

مقدمة:

لسنوات طويلة تأثرت الاتجاهات البحثية في دراسة جمهور وسائل الإعلام بالمفهوم الذي ساد خلال القرن التاسع عشر عن طبيعة الجمهور كمصطلح في علم الاجتماع وقتئذ وسلوكه ، فقد نظر علماء الاجتماع وقتئذ إلى الأفراد في المجتمعات الجديدة التي أفرزتها الثورة الصناعية على أنهم حشد منعزل وشتات من المهاجرين الذين إنتقلوا من الريف الذي تسوده الروابط العائلية والصلات الإجتماعية إلى المدن والمجتمعات الجديدة التي اتسمت بالتباين بين أفرادها لغياب الأصول الثقافية التي كانت تجمع بين الأفراد في صلات روابط إجتماعية، وصاحب هذا المنظور الإجتماعي لطبيعة الإنسان وسلوكه، المنظور النفسي الذي كان ينظر إلى سلوك الإنسان ويفسره في ضوء معطيات البناء العضوي، وقد إنعكس هذا المنظور الإجتماعي على التسميات الشائعة التي تعتبر مفهوم الجمهور طرفا قي تركيبها مثل المجتمع الجماهيري *Mass Society* ، الذي لا يعني المجتمع الضخم *Massive* حيث تعني هذه العبارة كثير العدد، ففي العالم مجتمعات كثيرة مثل الصين والهند وصل عدد شعبها إلى أرقام فلكية، ولكنها لا تزال تقليدية تقريبا في تنظيمها، في حين أن المجتمع الجماهيري يشير إلى العلاقة القائمة بين الأفراد والنظام الاجتماعي المتعلق به.

إن مفهوم الاتصال الجماهيري *Mass communication* الذي تبنته النظريات المبكرة التي كانت تنظر إلى جمهور وسائل الإعلام على أنه مجرد حشد أو أعداد كبيرة من الناس لا تجمعهم خصائص أو سمات واحدة *Hetrogeneous* غير معروفين للقائم بالاتصال *Anonymous* منعزلين عن بعضهم اجتماعيا *Socially Isolated* ولا يملكون القدرة على العمل كوحدة أو في تنظيم اجتماعي متماسك وبالتالي فإنهم يتعرضون لوسائل الإعلام ويتأثرون بها بشكل فردي ، وقد تبني هذا التعريف علماء الاتصال في الأربعينات ، وهو قائم على أربع محددات أساسية لمفهوم جمهور وسائل الإعلام: ضخامة الحجم أو كثرة العدد والانتشار والتشتت، عدم معرفة القائم بالاتصال بسمات هذا الجمهور وخصائصه، تباين أفراد الجمهور في السمات والخصائص، وغياب التواصل الإجتماعي بين أفراده .

وإذا كان هناك إتفاق حول بعض هذه المحددات مثل ضخامة الحجم أو العدد أو التشتت والانتشار والتباين في السمات والخصائص، إلا أن غياب التواصل الإجتماعي والعزلة الإجتماعية كسمة لهذا الجمهور، لا تجدد قبولا بين علماء الاجتماع والاتصال بعد ذلك، فالفرد في جمهور وسائل الإعلام لا يتفاعل

كشخصية منعزلة، ولكن كعضو في الجماعات التي ينتمي ويتفاعل معها وأن سلوكه الإتصالي هو جزء من السلوك الإجتماعي ونادرا ما يكون مجهول الهوية؛ لأنه عضو في شبكة من الجماعات الأولية والثانوية مثل العائلات وجماعات الأصدقاء، ودوائر العمل... إلخ التي تؤثر في السياق الإجتماعي لإتجاهات الفرد وآرائه حتى لو تعرض منفردا إلى وسائل الإعلام، في حين تتفق جيهان رشتي مع الباحث " فريديسون " على أن الجمهور وفقا للمعلومات العلمية وخبرة أعضاء الجمهور وسلوكه ليس جمهورا مجهولا أو متنوعا أو غير منظم أو منفصلا عن بعضه البعض في الفراغ أو المساحة، فالفرد العضو في الجمهور لا يمارس دائما الإتقاء كخاصية سلوكية ولكن لوحظ أنه حينما كان يحدث إتقاء أو حينما يقوم بالاختيار، كان يرجع ذلك إلى عمليات إجتماعية منظمة ولم يكن ذلك يرجع إلى مجرد إهتماماته الفردية الخاصة، وإذا عرفنا هذا من الممكن أن نقول أن مفهوم الحشد Mass لا ينطبق بدقة على الجمهور .

إن دراسة جمهور وسائل الإعلام لا تخلو من مصاعب نظرية ومنهجية، فجمهور وسائل الإعلام غامض ومتنوع ومختلف، بحيث يطرح ذلك مسألة أساسية في وزن الدراسات المتعددة المتواصلة الخاصة بهذا الجمهور الذي ليس مجموعة أفراد متناثرة ومتباينة، ولكن هناك نوع من العلاقة الجدلية بين الرسالة والأفراد المتعاملين مع نصها، بالإضافة إلى أن مسألة التأثير بالرغم من الدراسات العديدة نسبيا فإن المعرفة الخاصة بتأثير وسائل الإعلام على الجمهور لم تصل بعد المستوى المطلوب، لكون مسألة التأثير لم تدرج ضمن إطار نظري واسع، ولكون الرسالة تولد تأثيرات وليس تأثيرا واحدا وقد تحدث الرسالة تأثيرات عكس ما يتوقع، ولكون التأثير عملية آنية بالإضافة إلى أن مسألة عزل العوامل الخارجية التي تتبدل إلى جانب وسائل الإعلام في عملية التأثير عملية شاقة إن لم تكن مستحيلة.

ساعدت على دعم التغيير في المفهوم الخاص بجمهور وسائل الإعلام، الدراسات العديدة التي تمت في الستينات وما بعدها لتغيير الكثير من المفاهيم الخاصة بالاتصال الجماهيري التي سادت في الدراسات المبكرة ، من أبرز هذه الإتجاهات :

1. إتجاه ينظر إلى الاتصال الجماهيري كعملية اجتماعية يقوم على أسس يقرها المجتمع ، ولم يصبح الجمهور في إطار هذه العملية سلبيا في إتجاهاته وتأثيراته، وإنما أصبح عنصرا إيجابيا في هذه العملية يؤثر في إتجاهات المصدر نحوه وفي إتجاهاته أيضا نحو المحتوى، ويؤثر في الوسيلة من خلال الاختيار المتبادل، وبحيث يتم تفاعل

الجمهور في هذه العملية الاجتماعية في إطار السياق الاجتماعي والثقافي الذي ينتسب إليه وتتحدد به ولاءاته وإتتماءاته.

2. إتجاه ينظر إلى الاتصال الجماهيري كنظام إجتماعي حيث يعتبر الجمهور أحد عناصره والذي يتأثر في تحديد دوره في هذا النظام بمتغيرات عديدة تنصدرها حاجات وإهتمامات أفراده والفئات الاجتماعية المتنوعة بين هؤلاء الأفراد والتي تشير بدورها إلى حركة السلوك وإتجاهاته Behavioural Mecanism التي تحدد أنماط واهتمام الجمهور وتفسيراته واستجابته إلى نوع معين من محتوى الاتصال ، حيث يقول ميلفين ديفلر في هذا الصدد :
« يستلزم النظر إلى وسائل الإعلام كنظام اجتماعي يتألف من مكونات (عناصر) متنوعة تعمل داخل نظام اجتماعي أوسع ، حيث يمكن أن نفهم بشكل أفضل السمات الهامة لوسائل الإعلام التي تعمل داخل المجتمع».

3. إتجاه ينظر إلى الاتصال الجماهيري كنمط من العلاقات المتبادلة بين الجمهور والأفراد الداخلين في إطاره على أساس اتصال مباشر أو غير مباشر ، أو كنمط من العلاقات المتبادلة بين الجمهور والنظام الاجتماعي بثقافته وبناءه واتجاهات الحركة فيه من جانب وسائل الاتصال الجماهيري ، ومن جانب ارتباط هذه العلاقات المتبادلة بالتأثيرات الخاصة على سلوك الجمهور وإهتماماته في نموذج محدد يحدد طبيعة العلاقات واتجاهاتها ونتائجها على كل من النظام الاجتماعي ونظام الإعلام والجمهور.