

جمهور وسائل الاتصال الجماهيرية: محاولة لفهم مسار النشاط

Mass media audience : an attempt to understand the trajectory of activity

لعليجي محمد أمين¹

جامعة البليدة 2 لونييسي علي (الجزائر)

m.lalidji@univ-blida2.dz

تاريخ الوصول 2022/12/22 القبول 2023/05/03 النشر على الخط 2023/06/05

Received 22/12/2022 Accepted 03/05/2023 Published online 05/06/2023

ملخص:

إنّ الهدف من هذه الورقة العلمية هو الإشارة إلى الاستخدام المفرط لمفهوم الجمهور النشط في مجال الإعلام والاتصال، حيث أشرنا إلى تذبذب الطروحات بين افتراض سلبية الجمهور ونشاطه لفترة طويلة. ثم نزع بعض الباحثين للاحتفاء بالحصانة الدائمة للجمهور، وربطها بالإبداع والتملك في أبحاثهم ودروسهم. خلصنا إلى أن نشاط الجمهور يحمل معاني ومستويات مختلفة، مما يتطلب التعامل معه إجرائيًا كمتغير متعدد الأبعاد وليس كيانًا موحدًا، مع اقتراح دمج أبحاث الاستخدامات والإشباع وأبحاث التأثير كأحد المسارات الممكنة التي قد تجعل أبحاث الجمهور أكثر تكاملًا.

الكلمات المفتاحية: الانتقائية؛ الجمهور؛ القصدية؛ السلبية؛ المشاركة؛ المنفعة؛ النشاط.

Abstract:

The aim of this intervention is to point out the excessive use of the concept of the active audience in the field of media and communication, as we have indicated the oscillation of theses between the assumption of the passivity of the audience and its activity for a long time, and then the tendency of some scholars to celebrate the permanent immunity of the audience and linking it to creativity and appropriation in their research and lessons. We concluded that audience activity carries different meanings and levels, which requires dealing with it procedurally as a multi-dimensional variable and not a unified entity, with the proposal to integrate both uses and gratifications researches and effect researches as one of the possible paths that may make audience researches more integrated.

Keywords: Audience; activity; passivity; utility; selectivity; intentionality; involvement.

1. مقدمة:

تستند أبحاث الإعلام والاتصال الى عدد من النظريات الأساسية في محاولة تحليلها، وفهمها للظواهر المجتمعية، وتفعل ذلك استناد المفاهيم مفتاحية تتطلب الوضوح والدقة، ولا تحيل لعدد واسع من المعاني والتفسيرات، وقد شكلت "المفاهيم" لسنوات طويلة مجال بحث وتدقيق من طرف الدارسين في أبحاث الإعلام والاتصال، وتعرضت الكثير من المفاهيم الكبرى لمراجعات عديدة شكلت وقفات ضرورية لإضافة أبعاد جديدة في فهم الظواهر، خاصة تلك التي اعتمدت على مفاهيم اعتبرت لفترة طويلة من الزمن كمفاهيم تامة أو كمسلمات، فبالرغم من الأهمية البالغة التي يكتسبها مفهوم الجمهور "النشط" *Active Audience* والذي شكل منعرجا أساسيا في أبحاث الإعلام والاتصال كما يلاحظ المتأمل للدراسات التي تناولته نوعا من الغموض الذي يكتنف الاجراءات النظرية والمنهجية المتبعة والتي انتهت بشكل ما لنفي السلبية عن الجمهور بشكل تام، ويبرز ذلك بشكل كبير مع الكم الهائل من الكتابات التي تتبعت الاعلان عن نشاط الجمهور وقدرته على التصدي ومقاومة التأثيرات المحتملة التي تسببها وسائل الاعلام والاتصال والتكنولوجيات على تنوعها، أكثر من ذلك، توجه الكثيرون من خلالها للمرافعة لصالح الجمهور، والاحتفاء بقدراته في أسلوب رومانسي مبالغ فيه، توجت بعد سنوات من التطور بما يعرف بأبحاث 'قوة الجمهور' *Audience Power*. نتيجة لهذه الوضعية، يجد الباحث نفسه قسرا ضمن نطاقين اثنين ينحصران بين افتراض سلبية الجمهور أو نشاطه، تؤثر بذلك في خياراته النظرية والمنهجية وتجعله في كثير من الأحيان رهينة لها ويصر أيضا على إثبات احدي الوضعتين بشكل تعسفي ضمن سيروية بحثه، لذلك نرى أنه من الضروري العودة للوراء لرصد سيروية وظروف تطور مفهوم الجمهور النشط، والجدل الفكري الذي رافق المرور من افتراض كل من السلبية والنشاط في تعامل الجمهور مع الوسيلة، والصعوبة النظرية والمنهجية التي جعلت الباحثين يقترحون التعامل معه كمتغير *variable* ضمن أطر أبحاثهم واللجوء لتفكيته لمفاهيم تحتية، وذلك في سبيل التوصل لقياسه بشكل أكثر فعالية وليس كمجرد تصريح يفتقد للشروط العلمية التي تقرها الدراسات الامبريقية، هذا مع الإشارة بشكل مختصر لرؤى وحلول بعض الباحثين بخصوص الجدل الدائر حول الموضوع، ومنه نطرح التساؤل الآتي: ما هي تصورات الباحثين لمفهوم الجمهور النشط في أبحاث الاتصال الجماهيري؟

2. سلبية الجمهور ونشاطه:

يعد مفهوم الجمهور أحد المفاهيم الأساسية في أبحاث الاعلام والاتصال، يمثل الطرف الثاني والمستهدف الأساسي من العملية الإعلامية والمحرك الدافع لاستمرار العملية الاتصالية، توجه الباحثون لدراسته وفق وجهات نظر مختلفة حسب سياقات متنوعة كذلك، لكن الاهتمام به تاريخيا سبق علاقته بوسائل الاعلام الجماهيرية، فقد اعتبر لفترة طويلة من الزمن وتم تناوله وفق نظرة ازدرائية تشير للأوعي وعدم القدرة على التمييز والجهل والسذاجة.

يشير بعض الباحثين إلى أن ازدهار الابحاث حول جمهور وسائل الاعلام الجماهيرية ارتكزت بشكل كبير حول وسيلة التلفزيون، لكن الباحثين أهملوا بشكل ما ربطها مع الدراسات التي تمت حول الوسائل التي سبقت التلفزيون كالراديو أو السينما والتي تختلف معه من حيث التنظيم الإداري للإنتاج ومستوى التطور التكنولوجي، فهذه النقاشات والدراسات افتقدت ومرحلة طويلة لسبقته

تاريخية تسمح بوضع أسس نظرية تساعد في الماضي قدما وتجاوز الدوران في حلقة مفرغة والعودة للصفر مع كل وسيلة تكنولوجية تخرج للعالم مجرد أنها جديدة، وكل ذلك بإغفال حقيقة أن الانشغال بالجمهور قديم، تخللته مجموعة تناقضات تتراوح بين الخوف منه والخوف عليه، ويستطيع المهتم ملاحظة هذا التآرجح المستمر لعناصر السلبية والنشاط، ما يعني أنهما لا يشكلان مفهومين تامين، وهذا ما تشير إليها إرهافات البعيدة لتقليد "التأثير الحديث"، بحيث اعتبر شيوع القراءة الخاصة الصامتة التي أنهت هيمنة الدين في القرن التاسع بأنها دعوة للكسل والبطالة، كما حذر John of Salisbury من التأثير السلبي للتمثيل الصامت على العقول الشاغرة التي تدللها بعض المتعة لتدفعها لمزيد من الحزن، كما استدل البعض بالانتقادات التي واجهت انتشار الكتب المطبوعة في بدايات القرن 18 والتي تخوفت من الرجوع للبربرية التي ميزت حقبة ما بعد الامبراطورية الرومانية، اين غمرت النصوص الشعبية المعرفة الحقيقية وتسببت في ارتباك عقول القراء، وأشار¹ Chartier Roger للجدل الدائر حولها مستنتجا:

"ان العدد المتزايد من الكتب هو مصدر للارتباك بدل المعرفة، والمطابع التي ولدت هذا العدد المفرط من الكتب لم تنتج ولم تسفر عن أي عباقرة جدد."

في نفس السياق، قدم² (PhernChernTorn) وغيره من الباحثين نموذجا آخر عن سلبية الجمهور، عرض من خلاله تأثير صدور كتاب *The Sorrows of Young Man Werther* في أواخر القرن 18 وبالضبط سنة 1774 والذي انتحر مؤلفه وأعقب ذلك سلسلة من حالات الانتحار المماثلة اقتربها قراء الكتاب المتأثرين عمّت جميع أنحاء أوروبا، وانتهت بمنع الكتاب من التداول في عدد من المدن.

وعلى هذا الأساس، تشكل الأمثلة التي سقناها النظرة التي تبدو أنها سائدة للجمهور في تلك الفترة، لكن الحقيقة تبرز طرحا آخر للجمهور يناقضها ويستدعي التوقف، فقد أشار Richard Butsch في كتابه: *"The Making of American Audiences : From Stage to Television : 1750-1990"* الى أنماط التعامل مع جمهور المسرح والتقسيمات التي عرفها الفضاء، بحيث ضم العديد من "الجماهير" غير المتجانسة، تهيمن عليه مجموعات من النبلاء المحظوظين يعبرون فيه عن أنفسهم وعن اهتماماتهم بأشكال مختلفة ويولون لذلك اهتماما كبيرا، فبغض النظر عن حضور العرض المسرحي، يقبل هؤلاء على أنشطة أخرى تنافسه، وتجذب انتباهنا لبعض الأبحاث المتقدمة حول ما يعرف بقوة الجمهور التي تمتد لغاية القرن الواحد والعشرين (Murray):

"اعتبر المسرح بالنسبة للطبقات الغنية منتدى للتنشئة الاجتماعية مع أندادهم، شكلت العروض فرصا للانخراط مع بعضهم في سلوكيات لإظهار أنفسهم، فالمحادثات المتكررة خلال العروض شائعة جدا، وانعكس ذلك على هيكلية الميلودراما المكتوبة نفسها".

¹ - Chartier Roger: "Languages, Books, and Reading from the Printed World to the Digital Text" The University of Chicago, Critical Inquiry 31, N 9, 2004, p: 140.

² - PhernChern Tor and Others: "The Media and Suicide", Department of Psychiatry, Singapore General Hospital, Singapore Annals Academy of Medicine, Vol.37, N9, 2008, p:779.

ولأن الجماهير كانت صاحبة جدا أثناء بداية العروض، عمد كتاب المسرحيات لإضاعة حوالي نصف ساعة من بداية العروض باللجوء لمواد ومحتويات اضافية للحيلولة دون إضاعة جمهورهم الثرثار للتفاصيل المهمة من المسرحية من ناحية أخرى، شكل المسرح حينما يتم التعبير فيه عن رفض الوجود البريطاني في أمريكا تقوم به جماعات من العامة، وقد احتجت عام The New York Journal Butsch, 2000¹ مستندة على الحراك الذي أبداه العامة ضد الارستقراطية والثراء الفاحش وكل ما يشير لانجلترا والمسرح بالخصوص فكتبت:

" إن المال الذي يهدر من أجل مسرحية في ليلة واحدة يمكن ان يُشتري به الخشب، المؤن، والضروريات الأخرى اللازمة لعدد من الفقراء"

فالتوصيف المتكرر للمسرح كشكل من أشكال البذخ يمثل قراءة ثانية للوضع والنشاط المسرحي، ويرمز لجوء العامة للعنف تعبيرا عن دفاعهم على ما يعتبرونه حقوقهم التقليدية، كما تشكل الأفعال والسلوكيات خارج المسرح والتركيبية الطبقيّة للحشود مؤشرات على أن المسرح وجمهوره منخرطان في نوع من المشاركة السياسية، تدل على اقتصادهم الأخلاقي moral economy القائم على العدالة وليس قانون السوق، فأتماط التعبير هذه والسلوكيات، تبتت لبروز جمهور نشط يستدعي القلق، خاصة في حالة تجمعها في نطاق معين، وما قد يفعله ضد النظام العام فانفضاض الجمهور ضد الممثلين ومديري المسارح تحدث نتيجة مقاومة هؤلاء لمطالب الجمهور التي تتمحور في حالات عديدة حول انتقاد الممثلين بالإضافة لشكل ومحتوى المسرحيات².

انتزع الجمهور المزيد من السيطرة المباشرة، بحيث يعرب عن رغباته بالإشادة باللقطات الإيجابية أو بالصفير عن تلك التي يُقدّر أنّها سلبية، وكان لروح المشاركة النشطة التي يبيدها الجمهور دورا في تطور الميلودراما melodrama في أمريكا، واضطر مديرو المسارح لأخذ انتقاداته بعين الاعتبار، وتكييف المحتويات حسب أذواق هذا الأخير، لتساهم بذلك في استمرار تطور العروض المسرحية³. وقد استدلل الباحثون بأن السلوكيات التي يقوم بها كل من النبلاء والعامة تعبر على درجة نشاطهم وسيادتهم، بل تمثل خطابا يصرون من خلاله على فرض وجودهم كأفراد واعون يملكون المبادرة، وبذلك أصبحت ظاهرة "نشاط الجمهور" مركز اهتمام النقاشات العامة طيلة القرن 19.

في بداية القرن 20 ومع ظهور الأفلام وذيوعها، تحول الاهتمام مرة أخرى من الخوف من الجمهور والتركيز على سلوكياته الى الخوف عليه من محتوى الأفلام المعروضة وتأثيراتها عليه، خاصة فئة الأطفال لتنتقل الابحاث من التركيز على المكان-الفضاء-الى التركيز على المادة والمحتوى، وانطلق عدد من الباحثين النفسانيين الاجتماعيين الأوائل أمثال Cooley, 1902 ; Munsterberg, 1916 في الكتابة حول موضوع التأثير المرتبط بانتشار وسائل الإعلام الجماهيرية كالرسوم المتحركة، الراديو وغيرها، بحيث حذر

1- Murray Katelyn: "Decoding Theatricality: A Study of Early American Melodrama in the 19th Century", James Madison University, 2011, p: 12.

¹ Butsch Richard "The Making of American Audiences: From Stage to Television, 1750 – 1990". Cambridge, 2000, p : 27.

Munsterberg من قدرة الأفلام على قبولية مشاعر الجمهور ورفع قدرتهم على ممارسة العنف والشهوانية، بالإضافة لخفض ذوقهم من خلال الاعمال الدرامية التافهة¹.

شكلت أعمال هؤلاء الباحثين الركيزة الأساسية للتصورات اللاحقة حول موضوع "التأثير"، أين تجاوزوا مرحلة إثبات العلاقة محتوى/تأثير وركزوا في أبحاثهم على جوانب أخرى ضمن هذه العلاقة، وقد انعكس القلق العام للرأي العام على أجندة الباحثين ليتمخض عنه سلسلة من الدراسات تفترض جميعها سلبية الجمهور وتصوره كضحية لأهداف المنتجين، بحيث جادل خط طويل من الأبحاث بأن وسائل الاتصال الجماهيرية تعمل ببساطة على نقل أفكار الجماعات المهيمنة في المجتمع الى الكتل من الشعب. ضمن هذه النظرة، تلقن وسائل الاعلام الأفراد بطرق غالباً ما تكون شاملة حتى أنهم لا يدركون من خلالها أنه يجري الهيمنة عليهم:

"تقتصر الفرضيات الأساسية لهذه الأبحاث الارسال المباشر للرسائل نحو أفراد مذبذبين هذه النظريات لا تمنح انتباهها واهتمامها خاصاً وكافي الى وضعية الأفراد ضمن البنية الاجتماعية أو التنظيم الاجتماعي"²

نتيجة لذلك، لم ينظر للجمهور إلا في شكل كتلة متجانسة لا تملك الرد على ولا تأويل نصوص وسائل الاعلام الجماهيرية بطرق أخرى غير تلك التي يريد لها لهم ويخطط لها المنتجون، ويتركون في حالة من السبات غير الواعي تسببها النصوص التي تنتجها الطبقة الحاكمة كما يشير Marx ويؤكد على فكرته هذه غيره من الباحثين بالإضافة الى أفكار أخرى أكثر تعقيداً تتعلق بافتراض أن وسائل الاعلام تسبب العنف وتشكل الحقيقة الاجتماعية وغيرها من الاشكاليات تحت راية ما يعرف ببحوث التأثير، وعلى الرغم من الجهود المعتبرة التي بذلها الباحثون في تأكيد تأثيرات وسائل الاتصال الجماهيرية على الأفراد، إلا أنهم اعترفوا بمدى اختلاف المقاربات البحثية وتمايز نتائجها وسلطوا الضوء على استمرار الغموض فيما يخص الظروف التي تحدث ضمنها تأثيرات وسائل الاعلام.

ونتيجة لحدود هذه الأبحاث، اقترح عدد من الباحثين ضرورة التوجه لمرحلة انتقالية تخرج الأبحاث من مأزق السلبية التي تغرق فيه، ميز بدايتها السير نحو الاعتراف بقدرات الجمهور على الحضور، الانتقاء، والنشاط، باعتباره شريكاً في سيورة الاعلام والاتصال، وجادل Zimmerman وغيرهم بأهمية اعتماد نموذج تبادلي يستند على الأخذ والرد give-and-take بين الجمهور والقائم بالاتصال من أجل فهم أحسن لموضوع التأثير، وعلى الرغم من التوجهات النظرية العديدة التي تبنت هذه النظرة، مثلت أبحاث الاستخدامات والاشباكات أهم هذه الأطر التي ارتكزت افتراضاتها وتحليلاتها على مفهوم "الجمهور النشط" وساهمت من خلال سلسلة من الدراسات في إحداث طفرة في ميدان الاعلام والاتصال.

3. أبحاث الاستخدامات والاشباكات وفرضية "الجمهور النشط":

ينتهي المتأمل لما تعرضنا له في الأجزاء السابقة للنظريتين المتناقضتين حول جمهور وسائل الاعلام والتي تتراوح بين افتراض السلبية أو النشاط، وتعتبر نظرية "الاستخدامات والاشباكات" Gratifications Uses and "تقليداً مهماً من بين تقاليد الدراسات الإعلامية

³⁻ Moskowitz Merle: "Hugo Munsterberg, a Study in the History of Applied Psychology", American Psychologist, 1977,p: 839.

¹⁻ Neuman Russell & Guggenheim Lauren: "The Evolution of Media Effects Theory: A Six-Stage Model of Cumulative Research", Department of Communication Studies, University of Michigan, USA, 2011, p: 177.

المهتمة بدراسات وسائل الاعلام وجمهورها، عُرف بداية من النصف الثاني من القرن الماضي وتبناه العديد من الباحثين في دراساتهم وأبحاثهم، يكمن فضل هذه النظرية في نقل الاهتمام البحثي إلى الجمهور أو المتلقي الذي يستخدم الوسائل وينتقي المحتويات التي يتلقاها لتلبية حاجات معينة لديه، أين تم طرح السؤال الشهير الذي غير مجرى الأبحاث؛ ماذا يفعل الجمهور بوسائل الإعلام؟.

تحاول بحوث الاستخدامات والإشباعات شرح الطريقة التي يستخدم من خلالها الأفراد وسائل الإعلام وكيف يلبون ويشبعون حاجاتهم ورغباتهم من وراء هذا الاستخدام؟، وهذا في قطعة مع بحوث التأثير القوي التي تنظر للفرد كمتلقي سلمي، بحيث ساهم كل من Herzog و Blumer و Katz في تحدي ودحض مفهوم الرصاصة السحرية ضمن دراسات التأثير وقد عبر James Curran عن القفزة التي أحدثتها نظرية الاستخدامات والإشباعات بإعطائها مفهوم الجمهور النشط على حد قوله:¹

« *L'école des usages et gratifications ne permettait plus de parler des effets d'un message sur un public de masse homogène dont les membres seraient touchés de la même manière* »

يشير Swanson أن نظرية الاستخدامات والإشباعات Uses and Gratifications تأخذ وترتكز على دوافع Motivations الافراد كنقطة انطلاق لفهم التعرض لوسائل الاعلام والاتصال وتأثيراتها، وتقرح النظرية بأن المستخدمين يتعمدون وينتقون بنشاط وسائل الاعلام ومحتوياتها، بحيث قام كل من Katz و Blumer بتوسيع فكرة Herzog حول receiver-driven approach لفهم الاستخدام، أين تفترض النظرية بأن كل فرد من افراد الجمهور المتميزين يحمل أسباب خاصة لاختيار التفاعل مع مختلف الوسائط كما أكد Klapper وجادل بوجود عوامل عديدة تتوسط العلاقة بين رسائل (محتويات) الوسائط واستجابة الافراد لها ويؤكد الباحثون على دور المستخدم:²

"استخدمت نظرية الاستخدامات والإشباعات وطورت أصلا من قبل باحثي الاتصال من أجل فهم دوافع استخدام الافراد لمختلف الوسائل الاعلامية...تفترض هذه الابحاث بأن الافراد يسعون وراء وسائل الاعلام في طريقة يوجهها هدف معين لإشباع مجموعة أساسية من الدوافع"

تهتم النظرية بفهم الكيفية التي يستخدم من خلالها الجماهير مختلف الوسائل الإعلامية والاتصالية لإشباع حاجاتهم المختلفة، وذلك من اجل شرح العوامل التي تدفع الأفراد لاستخدام الوسائل ومحتوياتها وأيضا لتحديد نتائج الاستخدام. بصفة عامة، يحاجج الباحثين بأنه من أجل شرح تأثير وسائل الاعلام والوسائط الاتصالية، لا بد أولا من فهم: خصائص، دوافع، انتقائية، ومشاركة (تورط) الجمهور في علاقتهم بالوسائل³، لأن هذه الخصائص المذكورة يمكن أن تتوسط أو تعدل mediate or moderate تأثيرات الوسيلة.

¹- Curran James: « la décennie des révisions », Traduction de Daniel Dayan, University of London, Hermès 11-12, 1992, page 10.

²- Weingard Hans: "Value modeling for the pragmatic web-the case of Social Advertising". Tilburg University, 2-9 September, Graz, Austria, 2009, p: 716.

¹- Lazlo Vincze: "The Bilingual Screen, Ethnolinguistic Identity among Three Language Minorities". University of Helsinki, Swedish School of Social Science, 2013, p: 30.

وأضاف Rosengren أنه بما أن أفراد الجمهور قادرين على الاختيار بين مختلف وسائل الاعلام والبدائل الأخرى انطلاقاً من احتياجاتهم، فإنهم حتماً يملكون تصورات حول البدائل الأكثر قدرة والأكثر احتمالية على تلبية تلك الاحتياجات، وأشار¹ (Rosengren) بأن نقطة قوة النظرية تكمن في مرونتها وقوتها الوصفية.

4. أي تصور لمفهوم الجمهور النشط؟:

يلاحظ المتأمل لتطور أبحاث الاستخدامات والاشباع التأكيد المتصاعد على خصوصية نشاط الجمهور انطلاقاً من استقلالية الجمهور في تعامله مع الوسائل ومحتوياتها كأول مرحلة، إلى التركيز على مفهوم "النشاط" كظاهرة يتحدى من خلالها أفراد الجمهور، كل قوة يمكن أن تمارسها الوسيلة، وقد عرفت الأبحاث نتيجة لذلك التصور تغييب كلي لموضوع التأثير لصالح نظرة أخرى تحتفي وتبالغ في تقدير قوة الجمهور، وتعتبر أنه حصين وغير قابل للتأثر، إلا أن تطور البحوث مؤخراً أدى ببعض الباحثين إلى التساؤل عن المبررات التي اعطت الحصانة للمفهوم واوحت بأنه "غير قابل للدحض".

من هذا المنطلق، شدد Windhal سنة 1981 في كتابه «Uses and Gratifications at the Crossroads» على الاختلافات الأولية بين مقرب التأثير التقليدي ونظرية الاستخدامات، هو أن باحثي تأثير وسائل الإعلام عادة ما يفحصون الاتصال الجماهيري من منطلق القائم بالاتصال، في حين أن باحثي الاستخدامات والإشباع يستخدمون الجمهور كنقطة انطلاق في بحوثهم، وقد عرفت نظرية الاستخدامات والإشباع تطوراً ملحوظاً مميّزه "النمو النظري القوي والحيوي" الذي تم من خلاله تغطية بعض الثغرات المفاهيمية والامبريقية التي عرفتتها النظرية من قبل² (Palmgreen) وساعد في تجاوزها انتقادات وتدقيقات مجموعة من الباحثين، وكذلك مساهماتهم المثمرة خاصة في مرحلة الثمانينات.

تدافع إحدى المنطلقات الكبرى للنظرية على فكرة "أن أفراد الجمهور يشكّلون خبراتهم الشخصية مع الوسائل الإعلامية والاتصالية"، ويمثل مفهوم "نشاط الجمهور" Audience Activity متغيراً أساسياً في فهم تأثير وسائل الإعلام، ويعني انخراط وتورط *involvement* الجمهور المعرفي *cognitive* والوجداني والسلوكي مع عملية استخدام وسائل الاعلام ويتضمن كذلك فكرة أن استخدام التكنولوجيات تتحكم فيه وتوجهه أهداف، ارادة، وانتقائية المستخدم.

في نفس السياق، يقترح الدارسون أن أبحاث نشاط الجمهور Audience Activity Research تجعل دراسات استخدام وسائل الاعلام أكثر اكتمالاً من خلال التركيز على عملية استخدام الوسيلة في علاقتها مع دوافع واشباع استخدام في سياقات مختلفة، ويضيف آخرون أن مفهوم "الجمهور النشط" يشكل نموذجاً جديداً مهيماً ضمن أبحاث التأثير فحتى لدى منتقدي نظرية الاستخدامات والاشباع، فإن المفهوم يشكل مكسباً مهماً يتموقع ضمن الافتراضات الكبرى التي تقوم عليها التقاليد البحثية في الاعلام والاتصال والتي يجب أن نعترف بها ونحییها.

تشير الدراسات والمراجعات التي تعرضت لمفهوم "الجمهور النشط" إلى مساهمات Raymond Bauer الذي أشار لأول مرة إلى استقلالية الجمهور، وشجب هيمنة أتباع Skinner وترويجهم وجلبهم للطرح "البافلوفي" نحو البيوت من خلال وسائل الاعلام وعلى

²- Rosengreen, K. E, Wenner, L.A. & Palmgreen, P: "Media gratifications research: current perspectives". Beverly Hills, CA, Sage, 1985, p: 22.

3- Rosengreen, K. E, Wenner, L.A. & Palmgreen, P: 22

رأسها التلفزيونيون، بحيث استند طرحهم على الموقف الحتمي الراديكالي لصاحبه Skinner بخصوص الاعتماد على المفاهيم والتفسيرات العقلية للسلوك الانساني، التي يرى أنها تضلل وتشتت انتباه الباحثين عن الأسباب الحقيقية، ولخص موقفه على النحو الآتي¹:

"وفق نظرة Skinner، لا يوجد مجال ضمن علم النفس العلمي *scientific psychology* لافتراض يقول بأن السلوك الانساني يحكمه الاختيار الفردي-أو القدرة على الاختيار- كما تستخدم العبارة عادة، بحيث جادل ضد التصورات التقليدية للأفراد باعتبارهم فاعلين أحرار يقررون مصائرهم الخاصة"

وساهم Bauer وغيره من الباحثين في تحدي هذا الطرح الحتمي، وعملوا على نقل الأنموذج من المقاربات الادارية نحو ما يعرف بـ receiver-oriented research perspectives أو الدراسات التي تهتم وتسلب الضوء على المتلقي لكن، وبالرغم من انتباه واعتراف الباحثين بنشاط أفراد الجمهور في تعاملهم مع وسائل الاعلام، فإنهم يجادلون كذلك بأن مفهوم "النشاط" صعب التحديد، ويؤحي لعدد واسع من المعاني، فيرى Blumler بأن أنشطة الجمهور audience activities يمكن أن يشمل حسب Carolyn ما يلي:²

"يمكن لأنشطة الجمهور بأن تشمل وضع مخطط لاستخدام وسائل الاعلام سلفاً (أو امتلاك توقعات خاصة حول استخدام وسائل الاعلام)؛ تقديم جهود معرفية (اهتمام) لوسائل الاعلام في حالة استهلاكها؛ واستخدام مواد وسائل الاعلام من اجل التفكير والمناقشة أو من أجل دمجها في أنشطة أخرى (شراء، أو نمذجة السلوك) بعد التعرض للوسيلة"

ففي سلوك استهلاك واستخدام وسائل الاعلام، يشير البعض أن مفهوم "النشاط" يسبق الاستخدام **preactivity** وقد يكون أثناء الاستخدام **duractivity** مثلما نجده بعد الاستخدام **postactivity** نتيجة لذلك، سنحاول فيما يأتي الوقوف على توظيفات مفهوم النشاط في الدراسات التي تعرضت له، مرتكزين على التصنيف الذي قدمه Biocca ولحظناها بدورها على طول مراجعتنا للأدبيات، لكنه برع-ان صح التعبير- في حصر تناوله بشكل لافت:³

- نشاط الجمهور كإنتقائية: مرتكزة على نظريات الانتباه، الإدراك، والاحتفاظ الانتقائي، يتم تصور نشاط الجمهور كمسار مكافئة funneling process لانتقاء الوسائل والبرامج والمحتويات، فأدبيات الاستخدامات والاشباع تستخدم مفهوم الانتقائية للدلالة على التعرض الانتقائي.

- نشاط الجمهور كمنفعة: في امتداد لمفهوم الانتقائية، استخدم المنظرون هذا الجانب من المفهوم للتركيز على "منفعة" عملية الاختيار، بحيث يبحث أفراد الجمهور دائماً عن منفعتهم الشخصية، فبغض النظر عن الانتقائية التي تشير لنوع من السلوك

¹- Nye Robert: "Three Psychologies, Perspectives from Freud, Skinner and Rogers". Library of Congress Cataloging - In- Publication Data, 6th Edition, 1999, p: 50.

²- Carolyn Lin: "Modeling the Gratification-seeking Process of Television Viewing". Human Communication Research, Vol.20 n2, 1993, p: 225.

¹- Biocca Frank: "Opposing Conceptions of the Audience: The Active and Passive Hemispheres of Mass Communication Theory". University of North Carolina, Chapel Hill, 1987, P: 53-54.

الدفاعي" من طرف المستخدم، فإن المنفعة تحيل لمستوى معين من "الاختيار العقلاني" في سبيل إرضاء مجموعة محددة من الحاجات والدوافع.

• نشاط الجمهور كقصدية: من خلال هذا الشكل، يركز المفهوم أكثر على البعد المعرفي للنشاط بحيث ينطوي "التعمد" على التخطيط المعالجاتي والهيكلي للمعلومات الواردة.

• نشاط الجمهور كمشاركة/تورط: يرى Hawkins and Pingree أن "الجهد المعرفي" أصبح محل نقاش نظري ومنهجي، بحيث يستخدم Levy مفهوم involvement لوصف كل من مستوى "الإثارة العاطفية" ومستوى التنظيم المعرفي والهيكلي للمعلومات. مفهوم "النشاط" ذاته استخدم للإشارة للمظاهر السلوكية للتورط النشط، مثل التفاعل شبه الاجتماعي كالرد على التلفزيون.

كما رأينا، ونتيجة للاقتناع الكبير بمفهوم "الجمهور النشط" على حساب الإعلان عن موت الجمهور السلبي the death of the passive audience أصبح المفهوم حاضرا بقوة في الكتابات الأكاديمية، وانطلق الكثير من الدارسين الى البحث في دراساتهم عن الجمهور النشط كحتمية، وحاولوا تحويله الى حقيقة امبريقية، وأدى الى الكثير من الصعوبات النظرية والقبول بمنطق ملتوي خاصة لما عرض المفهوم على التدقيق ضمن النظام البحثي في سياقات متنوعة.

لذلك، ودائما في مرحلة الثمانينات، طرح فكرة إعادة تقييم مفهوم الجمهور النشط وتناوله بشكل متواضع، فقد دعا Blumler وزملائه من خلال مقال مهم وجريء إلى رفض امبريقية الجمهور وقوته الخارقة، كما اقترح¹ (Rubin) أن نشاط الجمهور ليس مفهوما تاما وإنما متغير باعتبار أن مختلف الأفراد يميلون إلى عرض أنواع مختلفة ودرجات من النشاط في وضعيات وأوقات اتصالية مختلفة ضمن العملية الاتصالية وخلصت الأدلة الامبريقية إلى إثبات أن (carolyn):²

"ديناميكية نشاط الجمهور Audience Activeness أو قدرته على النشاط ليست ثابتة، خاصة لما يتم فحص تورط الجمهور معرفيا (ذهنيا) ووجدانيا وسلوكيا من خلال المراحل الزمنية المختلفة لعملية استخدام الوسائل الاعلامية"

نتيجة لذلك، يقترح الباحثون أن مفهوم "النشاط" متعدد الأبعاد، وليس من اليسير دراسته من خلال مقياس يقوم على بعد واحد فقط، وإنما يجدر اعتباره متغيرا variable ضمن الأبحاث وليس كمجرد تصريح Levy and Windhal 1986، وتم بالموازاة اقتراح التعامل مع المكونات التحتية للمفهوم كالانتقاء selectivity، المنفعة utility والتورط involvement، وغيرها كمفاهيم منفصلة، وعدم التسرع في وضع تعريف شامل للمفهوم قبل فهم وقياس الأبعاد المذكورة على حدة، وهو ما توجهت اليه الدراسات في السنوات الأخيرة، والتزمت بتفكيك المفهوم من خلال دراسات منفصلة بالابتعاد قدر المستطاع عن الجدل حول نشاط وسلبية الجمهور.³

¹-Rubin, A.M: "Ritualize and instrumental television viewing", Journal of communications, 34 (3), 1984, p 70.

²- Carolyn Lin (1993): "Modeling the Gratification-seeking Process of Television Viewing"op.cit.p.227

³- Biocca Frank(1987): "Opposing Conceptions of the Audience: The Active and Passive Hemispheres of Mass Communication Theory".op.cit.p.70.

5. الجمهور النشط، حدوده وتوظيفاته:

اقترح Cobley 1994 أهمية وضع خلاصة نقدية لنظرية الجمهور audience theory بسبب عدم الارتياح الذي يميز الوضعية التي تعرفها أبحاث الاعلام والاتصال، كما نبّه آخرون للمراجعات والانتقادات التي تتعرض لها بعض المفاهيم الأساسية على غرار الجمهور النشط active audience، مفاوضة المعنى negociating meaning، الثقافات الفرعية المعارضة oppositional subcultures، المقاومة resisitance، وحتى مفهوم الجمهور audience ذاته، وخاصة ما تعلق بدراسة مفهوم الجمهور النشط والتوصل بطريقة ما للمرافعة لصالحه وتصوره كمفهوم تام وحصين، وانعكاسات هذا الطرح على ماضي وحاضر وحتى مستقبل الأبحاث، فبنفس الطريقة التي أعاق بها تصور الجمهور باعتباره كائنا سلبيا غير قادر على المبادرة والتفكير - تطور الأبحاث، يبدو ان ذلك يحدث مرة أخرى بشكل معاكس مع المبالغة في تقدير قوة الجمهور وتجريد الوسيلة ومحتوياتها - التي يقف وراءها تنظيم معقد من المؤسسات والاستراتيجيات الهادفة - من كل قوة وتأثير مفترض، وتعرضت Sonia Livingstone لحدود نشاط الجمهور قائلة:¹

"يشعر الكثيرون بالقلق ازاء تضخيم أبحاث الجمهور لمدى نشاط الجمهور، والمبالغة في تقدير قوة الجمهور بالمقارنة مع قوة وسائل الاعلام. احتفاء Fiske John بسيادة المشاهد في مواجهة الديمقراطية السيميائية democracy semiotic للنصوص، جذبت الكثير من الأطروحات المضادة والتي لفتت الانتباه للحدود الهيكلية لتنوع الجمهور، الا هم من ذلك، مقاومة الجمهور للايديولوجيا والامبريالية الثقافية".

وتقترح (Livingstone) تصوّرا يبنى على أهمية الارتكاز على نقاط قوة أبحاث الجمهور، وتفصّل في الفكرة قائلة:² "نحن في حاجة الى نظرية تقدم أجندة لا تقود فقط أبحاث الجمهور وإنما تضمن أن نتائج هذه الأبحاث ستعمل على ربط أبحاث الجمهور مع أبحاث إنتاج النصوص، والسياق"

نتيجة لذلك، سيصبح من الضروري عرض مفهوم "الجمهور النشط" على التدقيق النظري والمنهجي انطلاقا من وسائل الاتصال الجماهيرية ووصولا الى الوسائط الاتصالية الجديدة، وقد انطلق الدارسون عبر كتاباتهم ودراساتهم الى محاولة التوصل لصيغة تقوم على الجمع بين دراسة الوسيلة/الوسيط والجمهور بشكل موازي والابتعاد قدر المستطاع عن ثنائية نشاط/سلبية، فالتركيز الكبير على دور الجمهور أدى إلى إهمال دمج عوامل أخرى بشكل كامل وحجب بعض العلاقات المهمة، ومن هذا المنطلق، يقترح (Biocca) مجموعة نقاط تشكل مسارات ممكنة لإعادة تشكيل بعض جوانب عملية التنظير حول الجمهور النشط:³

■ **التخلي عن ما وراء البناء meta construct المتمثل في الجمهور النشط:** لأنه يحاول تغطية عدد واسع من الظواهر باستخدام كيان غامض يتمثل في النشاط activity. ويعترف الباحثون بتعقده وبصعوبة الامساك به، وكذلك تعدد أبعاده.

¹ Livingstone Sonia: "Media audiences, interpreters, users", London School of Economics and Political Science Houghton Street LSE Research Online, London, 2003, P: 27.

² Livingstone Sonia: "Relationships between media and audiences: Prospects for future audience reception studies". London School of Economics and Political Science Houghton Street LSE Research Online, London, 1998, P: 8.

¹ - Biocca Frank: "Opposing Conceptions of the Audience: The Active and Passive Hemispheres of Mass Communication Theory" op.cit, P: 71-73.

- تحديد وقياس أهداف واستراتيجيات القائمين بالاتصال نظريا، بالإضافة لتصورات الجمهور: برز جزء من التفرع الثنائي حول الجمهور السلبي والنشاط نتيجة الانشغال بالإجابة عن من يحقق أهدافه بشكل أفضل، القائم بالاتصال أم الجمهور؟.
- دمج نظرية حول "النصوص" في تحليل النشاط: بحيث توصل بعض منظري الجمهور النشط الأهمية للنصوص وقوة الرسالة نفسها، فتحليل بنية النصوص يساهم في فهم العلاقة بين الجمهور والنصوص المشفرة ومختلف الوضعيات التي تتمخض عن لقاءهما.
- تضمين الدور النفسي للوسيلة، وعلى وجه التحديد بنياتها الشكلية في معالجة المعلومات لحظة بلحظة: بمعنى آخر، ما مدى تأثير سلبية أو نشاط الجمهور (سلوكيا ومعرفيا) بالتنشئة الاجتماعية للوسيلة والتعود على بعض ميزات الشكلية وأنظمتها الرمزية، فيرى بعض الباحثين أنه من المستحيل دراسة نشاط الجمهور دون فهم الدور النشط للوسيلة نفسها.
- تحديد دور وسائل الاعلام في التعود والتنشئة الاجتماعية: يقترح الباحثون ضرورة فهم وإدراج سيرورة التنشئة الاجتماعية في كل النقاشات حول الجمهور، بحيث يمكن فهم حقيقة تلقين وسائل الاعلام للجمهور عن طريق فهم الأشكال الهيكلية والرمزية للوسائل.

6. الاستخدامات والتأثيرات، أي علاقة؟:

استمر تطور طرح الاستخدامات والإشباعات وارتباطها بنظريات أخرى بهدف تجاوز الحدود النظرية والمنهجية التي أحدثت الجدل الكبير حول سلبية ونشاط الجمهور، واستخلص الباحثون ضرورة الارتكاز على كل من الاستخدامات والإشباعات من جهة والتأثيرات من جهة أخرى كمفاهيم أساسية للانطلاق في فهم العلاقة بين المستخدم والوسيلة، بمعنى آخر، الاتجاه نحو تركيب ودمج التقليديين الباحثين وخلق جسور ممكنة من أجل فهم أفضل، ويقترح Windhal من جهته التركيز على نقاط التشابه وليس الاختلاف لتحقيق أفضل النتائج، واقترح ما يدعوه نموذج الاستخدامات والتأثيرات Uses and Effects، وناقش Palmgreen, Wenner, and Rosengren وغيرهم من الباحثين نفس الفكرة وتحتجوا بنتائج الدراسات الامبريقية موضحين:¹

"أثبتت الدراسات بأن عددا متنوعا من إشباعات الجمهور (المبتغاة والمحققة) هي مرتبطة بعدد واسع من تأثيرات وسائل الإعلام، بحيث تتضمن المعرفة، التبعية، الاتجاهات، تصورات الحقيقة، ترتيب الأولويات، النقاش، ومختلف متغيرات التأثيرات السياسية" وأكد (Blumler) بدوره على إمكانية التناغم بين الاستخدامات والإشباعات وأبحاث التأثير، بحيث يبدو أنه لا يزال يركز من خلال منظوره على المستخدم (المستهلك) ويجعله المتحكم في التأثيرات بدلا من الوسيلة، وعرض جملة مهمة من التساؤلات والأفكار أهمها:²

¹ - Palmgreen, Wenner, and Rosengren: "Uses and Gratifications Research: The Past Ten Years" In K. E. Rosengren, L. A. Wenner, and P. Palmgreen, eds., Media Gratifications Research: Current Perspectives. Beverly Hills, CA: Sage. 1985, P: 31.

² - Blumler, J. G.: "The Role of Theory in Uses and Gratifications Studies" Communication Research, 1979, p: 18-19.

"أولاً: يمكن أن نفترض بأن الدوافع المعرفية ستسهل اكتساب المعلومات، ثانياً: ان استهلاك وسائل الاعلام بهدف التحويل والهروبية ستشجع قبول الجمهور للتصورات حول الوضعيات الاجتماعية الموجودة عادة في المواد الترفيحية، ثالثاً: الانخراط مع مواد وسائل الاعلام لأسباب الهوية الشخصية يمكن أن يعزز التأثيرات".

على هذا الأساس، يشكل اقتراح دمج كل من البحوث الاستخدامات والاشباعات وأبحاث التأثير احدى المسارات الممكنة التي قد تجعل الأبحاث أكثر تكاملاً، بحيث ركز الباحثون بشكل كبير على ما يوحد الأبحاث أكثر مما يفرقها، فيشترك كلا التقليديين الباحثين في محاولة فهم وتفسير نتائج *conséquences outcomes or* عملية الاتصال مثل تشكيل التصورات والاتجاهات (نظرية التثقيف)، التغيرات السلوكية (نظرية التبعية)، التأثير المجتمعي (نظرية الفجوة المعرفية)، غير أن نظرية الاستخدامات والاشباعات تفعل ذلك بالإضافة للاعتراف بقدرة الجمهور على المبادرة، الاختيار، والنشاط، ولو بنسب متفاوتة، ومنه تجدر الإشارة الى أننا لا نزعم بأن هذا الطرح هو الوحيد القادر على تجاوز حدود الأبحاث وذلك نتيجة إدراكنا لوجود محاولات أخرى اقترحها باحثون آخرون والمقام هنا لا يسمح لنا بالعودة إليها.

7. خاتمة:

حاولنا من خلال هذه الورقة البحثية التوقف عند الجدل الفكري المرتبط بمفاهيم أساسية ضمن أبحاث الاعلام والاتصال والتي اعتبرت لفترة طويلة من الزمن كمسلمات لا تقبل الجدل، وبيننا على نحو ما كيف تأرجحت الاطروحات حول الجمهور بين افتراض السلبية والنشاط بشكل منفصل، كما ركزنا على مفهوم "الجمهور النشط" كما تتصوره أبحاث الاستخدامات والاشباعات والاحتفاء الكبير بقدرة الجمهور لدرجة استبعاد أي تأثير يمكن أن تحدثه وسائل الاعلام والاتصال ومحتوياتها. نتيجة لذلك، ارتأينا أنه من الضروري إعادة المفهوم لدائرة النقاش ولفت الانتباه للعودة مرة أخرى للتشكيك في فكرة النشاط المطلق أو "امبريالية الجمهور" لصالح فكرة أكثر اعتدالاً تساءل الدور الذي يمكن أن تلعبه الوسيلة ومحتوياتها في سيورة استخدام واستهلاك الجمهور في وضعيات وأوقات اتصالية متنوعة، وكيف أن العلاقة بين طرفي العملية تحيل لجملة من التناقضات لا تسمح بالوصول لنتائج نهائية غير قابلة للتشكيك أو إعادة النظر خاصة ضمن استمرارية الأبحاث حول وسائل الاعلام والاتصال التقليدية، وننتهي بالتساؤل حول تصور مفهوم الجمهور النشط مع التكنولوجيات الحديثة، ومختلف الوسائط الاتصالية التي تعرف حالياً خطاباً أكثر حدة يميزه الاعتماد أكثر على المقاربات الكيفية يحتفي بقدرة الجمهور وحرية التي دفعها البعض للأمام وصولاً للإبداع والقدرة على التملك *appropriation* والتي تجاوزت على ما يبدو وبشكل مقلق مفاهيم محورية كمفهوم "الجمهور" و"النشاط" وكل الصعوبات النظرية والمنهجية المرتبطة بهما.

8. قائمة المراجع:

- 1- Biocca Frank: "Opposing Conceptions of the Audience: The Active and Passive Hemispheres of Mass Communication Theory". University of North Carolina, Chapel Hill, 1987, P: 53-54.
- 2- Biocca Frank: "Opposing Conceptions of the Audience: The Active and Passive Hemispheres of Mass Communication Theory". University of North Carolina, Chapel Hill, 1987, P: 71-73.
- 3- Biocca Frank: "Opposing Conceptions of the Audience: The Active and Passive Hemispheres of Mass Communication Theory". University of North Carolina, Chapel Hill, 1987, P: 70.
- 4- Blumler, J. G.: "The Role of Theory in Uses and Gratifications Studies" Communication Research, 1979, p: 18-19.
- 5- Butsch Richard: "The Making of American Audiences: From Stage to Television, 1750 – 1990". Cambridge, 2000, p: 27.
- 6- Carolyn Lin: "Modeling the Gratification-seeking Process of Television Viewing". Human Communication Research, Vol.20 n2, 1993, p: 225.
- 7- Carolyn Lin: "Modeling the Gratification-seeking Process of Television Viewing". Human Communication Research, Vol.20 n2, 1993, p: 227.
- 8- Chartier Roger: "Languages, Books, and Reading from the Printed World to the Digital Text" The University of Chicago, Critical Inquiry 31, N 9, 2004, p: 140.
- 9- Curran James: « la décennie des révisions », Traduction de Daniel Dayan, University of London, Hermès 11-12, 1992, p:10.
- 10- Lazlo Vincze: "The Bilingual Screen, Ethnolinguistic Identity among Three Language Minorities". University of Helsinki, Swedish School of Social Science, 2013, p: 30.
- 11- Livingstone Sonia: "Media audiences, interpreters, users", London School of Economics and Political Science Houghton Street LSE Research Online, London, 2003, P: 27.
- 12- Livingstone Sonia: "Relationships between media and audiences: Prospects for future audience reception studies". London School of Economics and Political Science Houghton Street LSE Research Online, London, 1998 ,P: 8.
- 13- Moskowitz Merle: "Hugo Munsterberg, a Study in the History of Applied Psychology", American Psychologist, 1977, p: 839.
- 14- Murray Katelyn: "Decoding Theatricality: A Study of Early American Melodrama in the 19th Century", James Madison University, 2011, p: 12.
- 15- Murray Katelyn: "Decoding Theatricality: A Study of Early American Melodrama in the 19th Century", James Madison University, 2011, p: 18.
- 16- Neuman Russell & Guggenheim Lauren: "The Evolution of Media Effects Theory: A Six-Stage Model of Cumulative Research", Department of Communication Studies, University of Michigan, USA, 2011, p: 177.
- 17- Nye Robert: "Three Psychologies, Perspectives from Freud, Skinner and Rogers". Library of Congress Cataloging -In- Publication Data, 6th Edition, 1999, p: 50.
- 18- Palmgreen, Wenner, and Rosengren: "Uses and Gratifications Research: The Past Ten Years" In K. E. Rosengren, L A. Wenner, and P. Palmgreen, eds, Media Gratifications Research: Current Perspectives. Beverly Hills, CA: Sage. 1985, P: 31.
- 19- Phern Chern Tor and Others: "The Media and Suicide", Departement of Psychiatry, Singapore General Hospital, Singapore Annals Academy of Medicine, Vol.37, N9, 2008, p:779.
- 20-Rosengreen, K. E, Wenner, L.A. &Palmgreen, P: "Media gratifications research: current perspectives". Beverly Hills, CA, Sage, 1985, p: 22.
- 21- Rubin, A.M: "Ritualize and instrumental television viewing", Journal of communications, 34 (3), 1984, p 70.
- 22-Weingard Hans: "Value modeling for the pragmatic web-the case of Social Advertising". Tilburg University, 2-9 September, Graz, Austria, 2009, p: 716.