

## المحاضرة الأولى (التمهيدية): مدخل إلى الجمهور وجمهور وسائل الإعلام

تعددت الآراء حول مفهوم جمهور وسائل الإعلام حتى أصبح لزاما على كل باحث يدرس موضوعا متعلقا بهذا النوع المميز من الجماهير أن يحدد مفهومه الذي سيعتمده إجرائيا ضمن دراسته، و لذلك سنتطرق إلى مفاهيم أشهر أنواع التجمعات الإنسانية حتى نصل إلى أنسب مفهوم يمكن أن نطلقه على جمهور وسائل الإعلام

### الجمهور :

هو العنصر الذي يتلقى الرسالة الاتصالية أو الإعلامية، ويتفاعل معها ويتأثر بها، وهو الجهة التي توجه إليها الرسالة ويقوم بحل رموزها، ولا شك أن فهم الجمهور وخصائصه وظروفه يلعب دورا مهما في إدراك معنى الرسالة ودرجة تأثيرها في عقلية ذلك الجمهور.

ف نجاح العملية الاتصالية يجب ألا يقاس بما يقدمه المرسل، بل بما يقوم به المستقبل سلوكيا. ولا يمكن أن نتوقع أن الجمهور يصدق وينصاع تلقائيا للرسالة الإعلامية فهو قد يرفضها، أو يستجيب لها، إذا كانت تتفق مع ميوله واتجاهاته ورغباته وقد يتخذ بعض الجمهور موقف اللامبالاة من الرسالة ولا يتفاعل معها.

فمن الجانب التاريخي مفهوم الجمهور قد تطور خلال خمس (05) مراحل تاريخية، و قد كان أصله يشير إلى مجموع المنقرجين على عرض درامي أو استعراض عام يستقطب الناس، أما مرحله في مجال الاتصال فتتمثل فيما يلي

**المرحلة الأولى:** ظهر فيها جمهور القراء بعد إصدار الصحف و النشريات و المطبوعات بفضل اختراع - الطباعة من قبل جوتنبرغ

**المرحلة الثانية:** أفرزت الثورة الصناعية تغيرات اجتماعية ساهمت في تنمية الصحافة الشعبية و بدأت - تتخذ شكلها الجماهيري

**المرحلة الثالثة:** بظهور الإذاعة في العشرينيات و التلفزيون في الخمسينيات من القرن الماضي أصبح - الجمهور غير محدد في المكان و تباعد أفراده كما تباعد المرسل من المستمعين و المشاهدين

**المرحلة الرابعة:** تم خلالها تبني مبادئ الديمقراطية السياسية التي انعكست على مهام وسائل الإعلام و - وظائفها و على الرقابة السياسية و الاجتماعية و وعي المجتمع

**المرحلة الخامسة:** ثورة تكنولوجيايات الاتصال الجديدة لم تكتمل و لم تظهر تأثيراتها على مفهوم - الجمهور بوضوح، و لكنها أعطت للجمهور أبعادا تتجاوز الحدود السياسية و الجغرافية و الثقافية، بل أصبح متواجدا في كل مكان و في نفس الزمن بصورته و صوته و كلماته المكتوبة كمرسل و متلقي.2

إلى الجمهور Audience تشير كلمة "جمهور" في المدرسة الإنجلوساكسونية التي هي ترجمة للمصطلح الذي يتعرض لأي وسيلة اتصال جماهيري مهما كانت، كالحاضرين لمشاهدة فيلم في قاعة سينما مثلا أو المستمعين للإذاعة في بدايات ظهورها ... إلخ، بينما عبارة "الجمهور العام" هي ترجمة للمصطلح

الذي يعني مجموعة من الناس ذوو مستوى علمي يهتمون بقضايا فكرية كبرى مشتركة بين أفراد Public المجتمع، حيث يتلقون معلوماتها من مصادر مختلفة بما فيها وسائل الإعلام، و يهدفون من خلال ذلك إلى تكوين رأي عام في المجتمع الذي يعيشون فيه حول تلك القضايا، أما كلمة "الجماهير" هي ترجمة

الذي يعني مجموعة من الناس تشترك في التعرض للرسائل الإعلامية التي تبثها وسائل Mass للمصطلح الاتصال الجماهيري

### خصائص الجمهور :

حاول "بلومر" أن يصل إلى مفهوم جمهور وسائل الإعلام كنوع من الجمهور له مميزاته التي تميزه عن باقي أنواع الجمهور، و ذلك من خلال التفكير في خصائص كل من أشكال التجمعات البشرية (الجماعة، الحشد، الجمهور العام، الجماهير) كما هي مترجمة من أصلها اللاتيني "الإنجليزي" أو "الفرنسي"، و توصل إلى ما يلي

-تتميز بالتنظيم، أعضاؤها مرتبون و منظمون، يعرفون بعضهم البعض، Group صفات الجماعة - منسجمون فيما بينهم و تربطهم أهداف مشتركة، و من خلال هذه الصفات لا يمكن أن تمثل الجماعة جمهور وسائل الإعلام

-يتميز بأنه محدود من حيث الزمن و المكان لأنه ينشأ نتيجة حوادث مفاجئة، Crowd صفات الحشد - لذلك فهو لا يتميز بالتنظيم و لا تربط بين أفراده مصالح مشتركة، و عادة ما تنتج عنه أهداف سلبية نظرا لتأثره بالعواطف و الانفعالات كما يمكن أن تنتج عنه أهداف إيجابية أحيانا، و ما يربط الحشد بوسائل الإعلام هو أنه يمكن لبعض المضامين التي تعرضها وسائل الإعلام أن تؤدي إلى إنشاء حشد في المجتمع لفترة زمنية معينة ثم يتفكك بعد ذلك

-يتميز بأنه يتكون في الغالب من نخبة المثقفين في المجتمع و يتشكل Public صفات الجمهور العام - بسبب قضايا مشتركة في الحياة العامة بهدف تكوين رأي عام حول كل واحدة منها من خلال كسب تأييد أو معارضة الجمهور حول قضية معينة، و ظهر هذا النوع من الجمهور بظهور الطباعة ثم الصحافة، فالميزة التي تميز هذا الجمهور العام أنه يعتبر جزءا من الأفراد الممثلين للمجتمع، و لا ينفرد بالتعرض لوسائل الإعلام لذلك لا يمكن أن يمثل جمهورها

تعني الكتلة، و هي تشير إلى تشكل (Mass) كلمة الجماهير في أصلها الإنجليزي Mass الجماهير مجتمعات الصناعة في بريطانيا كنتيجة لهجرة سكان الأرياف من مناطق مختلفة، فنتج عن ذلك تكتل للجماهير الذين يختلفون من حيث ثقافتهم و خصائصهم الاجتماعية و الفكرية ...، فظهر الإنتاج الصناعي ثم Mass Cultur ، و ظهرت في مرحلة أخرى الثقافة الجماهيرية Mass Production الجماهيري ، فالصحافة التي كانت تهتم Mass Social ظهر في مرحلة أكثر تطورا ما يسمى ب المجتمع الجماهيري بالطبقة الأرستقراطية منذ بدايات ظهورها لم تعد قادرة على تحقيق الربح بسبب صغر حجم جمهورها الذي يهتم بها و يشتريها، فتوسع نشاط الصحافة المكتوبة لتصبح ذات طابع جماهيري، و بدأت بنشر Mass أخبار الإثارة و الفضائح ثم تحورت لتصبح متنوعة الاهتمامات حتى أطلق عليها مصطلح الذي أصبح يطلق على وسائل الإعلام المعروفة في وقتنا الحالي Media

صفات الجماهير: يتميز أفراد الجماهير بأنهم غير متجانسين في عاداتهم و تقاليدهم و سلوكياتهم، هم - مبعثرون لأنه لا يجمعهم حيز جغرافي واحد، هم أكثر أنواع الجمهور اتساعا من حيث الحجم، غير منظمين، غير متعارفين بينهم، كما أن وجودهم غير مستقر في الزمان و المكان.4

:و قبل أن نصل إلى تحديد مفهوم جمهور وسائل الإعلام لابد من معرفة ماذا يقصد بالوسيلة الإعلامية

#### الوسيلة الإعلامية

هي مجموعة من الموارد المادية و البشرية التي تشكل مؤسسة تختص بالبحث عن المعلومات التي تعالجها ثم ترسلها عبر دعائم تتمثل في المطبوعات أو الأجهزة الإلكترونية، فالوسيلة إذا هي نظام يجري ضمن سياق اجتماعي، ثقافي، اقتصادي، سياسي ... إلخ5، أما الدعائم (مثل جهاز الراديو و جهاز التلفزيون) فتقوم بنقل الرسالة كما هي منذ إرسالها دون تغيير بغض النظر عن البيئة المحيطة التي تتواجد ضمنها، و بالتالي نستنتج أن الوسائل تتمايز عن بعضها البعض من حيث سياستها التحريرية و طرق التقديم و لغة نشر الأخبار و المعلومات ... إلخ

من خلال الربط بين وسائل الإعلام، و صفات الجمهور الذي يطلق عليه في الإنجليزية مصطلح ، نجد بأن أفراد الذين يتعرضون لوسائل الإعلام تختلف عاداتهم و تقاليدهم و سلوكياتهم، إضافة (Mass) إلى أنه لا يجمعهم حيز جغرافي واحد فهم مبعثرون في مناطق مختلفة، كما أنه لا يجمع بينهم تنظيم معين، و سبب ذلك أنهم لا يعرفون بعضهم البعض و زيادة على ذلك هم لا يعرفون القائم بالاتصال الذي يبت لهم مختلف الرسائل من الوسيلة الإعلامية، ثم إن البرنامج الإعلامي الواحد يتغير عدد متابعيه في منطقة واحدة من يوم لآخر كما أنه يتغير عدد متابعيه في فترة زمنية معينة من مكان لآخر، و على هذا الأساس هو أقرب مصطلح لجمهور وسائل الإعلام، أي بعبارة أخرى: Mass نستنتج بأن مصطلح الجماهير أكثر من التجمعات البشرية الأخرى Mass جمهور الوسيلة الإعلامية أقرب إلى مفهوم الجماهير

خصائص البنية الظاهرية لجمهور وسائل الإعلام

خصائص جمهور وسائل الإعلام في بنيته الظاهرية و هي الحجم الواسع، التشتت، عدم التجانس، عدم التعارف (المجهولية)، غياب التنظيم الاجتماعي، وجود اجتماعي غير مستقر في الزمان و المكان.6

**السمات الاجتماعية و الديموغرافية للجمهور** ◆

منذ القديم تسببت وسائل الاتصال الجماهيري في تشتيت الأسرة، حيث كان الشباب يترددون على دور السينما، بينما النساء تعودن على الاستماع إلى الإذاعة أثناء القيام بأعمال البيت المختلفة، أما الرجال المتقدمون في السن فكانوا يحرسون على قراءة الصحف و هم منعزلون عن الآخرين، و بذلك كانت الأسرة الواحدة لا تلتقي أثناء التعرض للمضامين الإعلامية. لكن بعد اختراع التلفزيون و انتشاره في المنازل أعاد جمع شتات الأسر من خلال المشاهدة التلفزيونية التي كانت ظاهرة جديدة في وقتها تجمع أفراد الأسرة الواحدة للمناقشة حول ما تطرحه القنوات التلفزيونية حتى صارت الأسرة بوتقة لتشكّل المعاني، ثم بظهور وسائل الاتصال الجديدة أعادت هذه الوسائل تشتيت الأسر بسبب الاستخدام الفردي لها، و التعرض إلى مضمون الرسائل الإعلامية من خلالها حيث أصبحت تعرضها مباشرة من خلال شبكة الإنترنت و هو ما يوضح أن مضمون وسائل الاتصال الجماهيري أصبح متوفرا على الخط فمن خلال البحوث و الدراسات المتتالية التي أجريت على جماهير وسائل الإعلام تم التوصل إلى عدة ملاحظات، أبرزها أن التعرض للرسائل الإعلامية يختلف من شخص لآخر، و هذا الاختلاف موجود ضمن عدة مستويات تشكل في مجموعها السمات الاجتماعية للجمهور التي وضعها الباحث "إينيس" سنة 1961: بعد أن كرس جهوده لذلك، و تتمثل فيما يلي

**التمييز الاجتماعي:** يشير لوجود اختلافات شكلية و جوهرية عند جمهور وسائل الإعلام تتمثل في ■

**اختلاف المصالح و الاهتمامات:** لقد أصبح بديهياً أن مصالح أفراد الجمهور من خلال استعمال وسائل -أ- الإعلام ليست متجانسة و لا متطابقة. وهذا ما يفسر جزئياً تنوع الرسائل الإعلامية في الوسيلة الواحدة و تنوع وسائل الإعلام الموجهة للجماعة الواحدة، و يحدد الدوافع و الحوافز التي تدفع الجمهور إلى اقتناء و تفضيل رسالة إعلامية أو وسيلة إعلامية دون أخرى

**اختلاف درجات الإدراك:** هذا الاختلاف في مستوى الإدراك العقلي و الحسي الذي يتوقف على -ب- التربية و التعليم و الثقافة العامة هو ما يحدد الموقف اتجاه الرسائل و الوسائل الإعلامية و فهمها و تفسيرها. وقد أدى التمايز الاجتماعي لأفراد جمهور وسائل الإعلام إلى ظهور مفهوم قادة الرأي، و نظرية تدفق الاتصال على مرحلتين

اختلاف مدى التأثير: لقد لوحظ أن الاستجابة لمضمون الرسائل الإعلامية يختلف أيضا من فئة -ج- جمهور إلى أخرى، و يختلف لدى أفراد الفئة الواحدة من الجمهور الواحد، نتيجة لجملة من العوامل تتعلق بالجمهور ذاته و بالرسالة و الوسيلة و البيئة الاجتماعية و الثقافية

وبصفة عامة فإن التمايز الاجتماعي لجمهور وسائل الإعلام ليس نتيجة مباشرة لاستعمال تلك الوسائل. فمثل هذه الاختلافات توجد عند أفراد كل جماعة قبل التعرض للرسائل الإعلامية، فهي موجودة عند أفراد العائلة و جماعة الأقران و تلاميذ القسم و طلبة الفوج الواحد و أعضاء حزب أو جمعية ... إلخ. كما أنها موجودة عند قراء جريدة، و عند مستمعي محطة إذاعية أو مشاهدي قناة تلفزيونية أو مستمعي شبكة الإنترنت، ولو أن استعمال وسائل الإعلام يدعم بروزها و يسهل دراستها

**التفاعل الاجتماعي:** يتمثل في مظاهر معينة هي ■

اجتماعية سلوك الجمهور: تشير لاختلاف سلوك أفراد الجمهور تبعا لطبيعة الرسالة أو الوسيلة كتفاعل - أفراد العائلة مع التلفاز و فيما بينهم

الاستعمالات الاجتماعية: تشير إلى أن استعمال وسائل الإعلام عمل اجتماعي كمشراكة أفراد العائلة في - التعرض لوسائل الإعلام

العزلة الاجتماعية: تشير إلى الاستعمال المفرط لوسائل الإعلام بمعزل عن الآخرين -

رغم الاختلافات التي أشرنا لها، توجد بعض النقاط التي يتقابل فيها الأفراد، و لذلك استعان علماء الإعلام بمعايير إحصائية تصنف الأفراد حسب السمات التي يتشابهون فيها، و تسمى بالسمات الديموغرافية حيث تنقسم إلى

سمات أولية (ثابتة) مثل الجنس، تاريخ الميلاد، مكان الميلاد، الانتماء العرقي ... إلخ -  
سمات مكتسبة (متغيرة) مثل اللغة، الدين، السن، المستوى التعليمي -

## أنواع الجمهور

### الجمهور العام.1

هو أكثر حجما من التجمعات الأخرى أعضاؤه أكثر تبعثرا ، متباعدين في المكان و أحيانا في الزمان و لكنه ذو ديمومة أكثر يتشكل حول قضية مشتركة من الحياة العامة هدفه الرئيسي تكوين اهتمام أو رأي عام حول قضية أو العام كظاهرة اجتماعية ارتبط ظهوره و تطوره بالبرجوازية و الصحافة حتى أصبح خاصية من خصائص مجموعة من القضايا للوصول إلى تغيير سياسي و هو عنصر أساسي للمشاركة في المؤسسات الديمقراطية و يعتبر الجمهور الديمقراطية ، فهو يتميز بوجود جماعة نشطة متفاعلة و مستقلة في وجودها على الوسيلة الإعلامية التي تعمل من خلالها.

و قد عرفه ديوي على أنه تجمع سياسي لمجموعة من الأفراد يشكلون وحدة اجتماعية من خلال الاعتراف المتبادل بوجود مشاكل مشتركة ينبغي إيجاد حلول مشتركة لها

### الجمهور الخاص.2

هو الجمهور الذي يجمع أفرادهم بعض الاهتمامات أو الحاجات أو الاتجاهات المشتركة التي تميز عضويتهم في هذا الجمهور مثل الافراد المشتركين في صحيفة ما و يصبح من بعد ذلك من واجب وسائل الاعلام استشارة هذا الاهتمام و تدعيمه و تلبية حاجاته بحيث يمكن أن تحتفظ بهذا الجمهور الذي يندمج أعضاؤه في التركيز الجمعي و ينشرون بذلك الاتصال الذي يرتبط بهذا التركيز و عدا ما يبرر اختيار وسائل الإعلام للموضوع الشائع بين هذا الجمهور الذي تتخذه مدخلا لتنظيم الاهتمامات و تكييفها

وقدم الباحث الأمريكي كلوس تحليلا عدديا للجمهور حسب درجات مساهمته كما يلي

### الجمهور المفترض•

هو مجموع السكان المستعدين لاستقبال عرض وحدة اتصال أي الذين يملكون الوسائل المادية و التقنية التي تمكنهم من استقبال الرسائل الإعلامية لوسيلة معينة و من هنا فإن كل من يمتلكون أجهزة استقبال تلفزيون أو إذاعة يشكلون الجمهور المفترض لهما و الجمهور المفترض للصحيفة يقاس بعدد نسخ السحب أما جمهور الواب المفترض حسب هذا المنظور فهو أكثر تعقيدا لأنه يتطلب توفر جهاز كمبيوتر و خط هاتفي و مودام إلى جانب اشتراك في الانترنت

### الجمهور الفعلي•

هو مجموع الأشخاص الذين استقبلوا فعلا العرض الإعلامي مثل الموظفين على برنامج تلفزيوني أو المستمعين المداومين على حصة إذاعية معينة أو قراء صحيفة أو زوار موقع الكتروني يسجل حضورهم بمجرد النقر على الرابطة

### الجمهور المتعرض•

و هو جزء من الجمهور الفعلي الذي يتلقى الرسالة الإعلامية بصرف النظر عن إدراكها و عن الموقف الذي يتخذه

