**المحاضرة الثانية: التطور التاريخي لجمهور وسائل الإعلام**

**التطور التاريخي لدراسات الجمهور**

إن جمهور وسائل الإعلام لا يزال يرتبط بأصله التاريخي بدلالاته المختلفة والمتعددة، والذي ارتبط بمشاهدة استعراضات المصارعة والمبارزة ومختلف الفنون، ليتغير مفهوم الجمهور عبر الزمن مع تطور وسائل الإعلام والاتصال، فأصبح جمهور وسائل الإعلام يشمل قراء الصحف ومستمعي الإذاعات، ومشاهدي التلفزيون ومستخدمي الوسائط الجديدة.

فدراسات الجمهور منذ بداياتها في أربعينات القرن الماضي وإلى اليوم، تختص بدراسة العلاقة بين وسائل الإعلام المختلفة والجمهور في ظرف كل المتغيرات الحاصلة حولها،

تم نشر نتائج أولى دراسات الجمهور في الولايات المتحدة الأمريكية وبريطانيا العظمى بعد عام 1947، وذلك في إطار دراسة الدعاية وتأثيرها على الجمهور، ففي فرنسا تم تنظيم أول دراسة جماعية لقراء الصحافة عام 1957، من قبل مركز دراسة وسائل الإعلام الإعلانية والتي نفذت بشكل تدريجي، تلاها إجراء دراسات عن جمهور السينما عام 1962، ثم الراديو والتلفاز والملصقات عام 1964، للإشارة جل الدراسات الأولى التي نفذت كانت دراسات تهدف لتحديد الوصف الكمي للجمهور المستخدم لوسائل الإعلام لأغراض الدعاية والإعلان والتسويق

 حيث اختلفت تصنيفات المراحل التاريخية التي مر بها مفهوم الجمهور، بين من يصنفها بظهور وسائل الإعلام، وبين من يرى أن الأصول التاريخية قديمة، ترجع لمرحلة قبل ظهور وسائل الإعلام

**مرحلة ما قبل ظهور وسائل الإعلام:** كانت فكرة الجمهور في أصلها تعني هؤلاء الذين يقبلون على عرض درامي أو أي استعراض عام يستقطب عددا من الناس، وكان هذا الجمهور يتصف بعدة مميزات إذ أن جميع أفراده معروفين بذواتهم ومحددين في الزمان والمكان، ذلك أنهم سكان المدينة أو قرية ما، وكان تجمعهم لتشكيل جمهور العبادة أو المسرح أو الملعب أو السوق، وكان الانضمام إلى هذا الجمهور بحكم العادة ووفقا للمراتب والمراكز الاجتماعية، وتشرف عليه سلطة دينية أو روحية أو إدارية حيث كان يجلس سيد القبيلة في الأول، ثم تأتي حاشيته ثم النبلاء وحتى تصل إلى عامة الناس، وقد أضفت تلك السلطات على الجمهور طابع مؤسسة تفرض سلوكيات جماعية معينة.

**أما مرحلة ظهور وسائل الإعلام الجماهيري:**

فقد قسمت هذه المرحلة بدورها إلى أربع مراحل مهمة أسهمت في إضافة عناصر جوهرية وإدخال تعديلات شكلية على عدة خصائص، ويتجلى ذلك في المرحلة الأولى التي تعتبر أهم مرحلة في تاريخ وسائل الإعلام الجماهيرية والتي تنعكس على تشكيل مفهوم الجمهور بشكل ما، إذ عرفت اختراع حروف الطباعة في القرن الخامس عشر على يد الألماني يوحنا غوتنبورغ، مما أدى إلى ظهور جمهور القراء بفضل التمكن من إصدار المنشورات والمطبوعات، بما فيها الصحف فيما بعد وتوزيعها على نطاق واسع.

وقد أفرز هذا التطور النوعي تقسيما اجتماعيا واقتصاديا كان معروفا في السابق بين الأغنياء والفقراء والحضر والبدو، وساعد هذا التطور على تكوين مفهوم أولي لما يعرف حاليا بالجمهور العام

أما المرحلة الثانية، فتتمثل في التطور التاريخي الثاني الذي كان له التأثير البالغ في تشكيل الجمهور انطلاقا من الإفرازات الاجتماعية والثورة الصناعية التي أعطت دفعا قويا للطباعة، مما أسهم في تنمية وتسويق الصحافة، خاصة الصحافة الشعبية أو الموجهة إلى أفراد المجتمعات الجماهيرية society " "Mass الجديدة التي نمت حول المدن الصناعية الكبرى المكونة، في هذه المرحلة التاريخية بدأت الصحافة تتخذ شكلها الجماهيري الذي ما زال يلازم وسائل الإعلام والاتصال إلى الوقت الراهن مع بعض التعديلات الشكلية.

أما المرحلة الثالثة فميزتها العوامل التي أسهمت في تشكيل مفهوم الجمهور ورسم معالمه الحديثة بظهور وسائل الإعلام الإلكترونية كالإذاعة والتلفزيون في عشرينيات القرن الماضي، وبذلك أصبح الجمهور غير محدد في المكان، حيث باعد البث الإذاعي والتلفزيوني بين أفراد الجمهور من جهة، وبينهم وبين المرسل أو القائم بالاتصال من جهة أخرى، فظهر شكلان جديدان من أشكال الجمهور، هما المستمعون والمشاهدون الذين لم تعد الأمية والحواجز الطبيعية تحد من تعرضهم للرسائل الإعلامية، كما كان الشأن بالنسبة للصحافة المكتوبة.

وتتميز المرحلة الرابعة بالعنصر التاريخي الرابع في اعتناق نظريات الديمقراطية السياسية التي تعتبر وسائل الإعلام وحريتها أحد أهم مظاهرها، فقد انعكس تطبيق الأفكار الديمقراطية في أنظمة الحكم على مهام ووظائف وسائل الإعلام وعلى الرقابة السياسية والاجتماعية، ومبادئ الوصول إليها والمشاركة فيها، كما انعكس على وعي المجتمع ككل بأهمية الإعلام ودوره في الحياة السياسية والاقتصادية والثقافية، فلم يعد الجمهور مجرد مجموعة من قراء الصحف ومستمعي الإذاعات ومشاهدي قنوات التلفزيونية، وإنما في الوقت نفسه أصبح يتضمن ناخبين ومستهلكين للسلع والخدمات، حيث ظهرت مصطلحات لها علاقة وطيدة بتنوع الجمهور، مثل جمهور الناخبين "mass electorate " وجمهر السوق ، المستهلكون "mass market "....إلخ. [[1]](#footnote-1)

1. - محمد قيراط: سوسيولوجية جمهور وسائل الإعلام، مقال متاح على الموقع https://al-sharq.com/opinion/24/05/2014/%

تم تصفح الموقع بتاريخ15-10-2021 على الساعة 22:59 [↑](#footnote-ref-1)