

1. مفهوم جمهور وسائل الإعلام وتطوره التاريخي: جمهور القراء،

جمهور المستمعين والمشاهدين، مستخدمو الوسائط الجديدة

أ. مفهوم جمهور وسائل الإعلام والمفاهيم المرتبطة به

❖ مفهوم الجماهير

❖ مفهوم الجماعة

❖ مفهوم الحشد

❖ مفهوم الجمهور العام

❖ مفهوم جمهور وسائل الإعلام

❖ مفهوم مستخدم الوسائط الاتصالية الجديدة

1. مفهوم جمهور وسائل الإعلام وتطوره التاريخي: جمهور القراء، جمهور

المستمعين والمشاهدين، مستخدمو الوسائط الجديدة

أ. مفهوم جمهور وسائل الإعلام والمفاهيم المرتبطة به:

يعد فهم جمهور وسائل الإعلام عنصرًا مهمًا في العملية الاتصالية، ومع ذلك، فقد أصبحت مشكلة مع تطور التغييرات المتقاربة لتباعد وضعها الراهن، فالتغييرات في الجمهور تتذبذب بشكل ملحوظ. من حيث الأدوار والخصائص خاصة مع تطور وسائل الإعلام وظهور الوسائط الاتصالية الجديدة وتطور النظريات التي تدرسه، فمن الجمهور الجماهيري إلى التفاعلي، ومن الجمهور التأثر إلى الجمهور المتلقي، إلى المستخدم، وبهذا فالجمهور غير مستقر على الدوام، وتحديد مفهومه والتعامل مع أبحاث الجمهور وفهم ديناميكيات جمهور وسائل الإعلام في حد ذاته يرتدي الآن مظهرًا معقدًا ويخضع للتغييرات السياقية، حيث أصبح تحديد مفهوم الجمهور الحقيقي مهمة صعبة، وأبحاث الجمهور تتطلب عدسة تاريخية كما أشارت صونيا ليفينجستون، وهذا ماجعلنا نقدم للطالب في هذه المطبوعة أهم المفاهيم المرتبطة به والتغييرات التي طرأت عليه. مفهوم جمهور وسائل الإعلام والمفاهيم المرتبطة به:

❖ الجمهور الأصيل:

تكمن الأصول المبكرة لجمهور وسائل الإعلام الحالي في عروض الأداء العامة

المسرحية والموسيقية وكذلك في المباريات والعروض المسرحية في العصور القديمة، وأفكارنا

المبكرة للجمهور هي تجمع فعلي في مكان معين .فالمدينة اليونانية أو الرومانية، على سبيل المثال، يكون لها مسرح أو ساحة، وكان قد سبق ذلك دون شك تجمعات أقل رسمية لأحداث مماثلة ولمناسبات دينية أو حكومية .وكان للجمهور الأصيل العديد من السمات المألوفة اليوم في مجالات أخرى من الأداء العام، ومن خصائصه:

- تخطيط وتنظيم المشاهدة والاستماع بالإضافة إلى عروض الأداء نفسها.
- أحداث ذات طابع عام وشعبي.
- محتوى ترفيهي وتعليمي ويقوم على خبرة التجارب العاطفية.
- فعلا الاختيار والانتباه الفرديين والطوعيين.
- تخصص أدوار المؤلفين والمؤدين والمتفرجين.
- المكان المادي لتجربة المتفرجين والأداء والخبرة.¹

❖ مفهوم الجماهير:

مفهوم الجماهير مع أنه الأكثر شيوعا من حيث الاستخدام كمفهوم حيث أن شاع استعماله في البدايات الأولى، إلا أنه يشير إلى السلبية، أو القابلية للتأثير، أو التقلب، أو الأذواق العشوائية، مع اهمال السياق الاجتماعي للتعرض. كان المصطلح يحمل دلالة تحقيرية، إذ كان يعكس رؤية سلبية للذوق الشعبي والثقافة الجماهيرية.²

¹ دينيس ماكويل، نظرية ماكويل للاتصال الجماهيري، ت. أيمن باجنيد، عبير خالد، منتدى أسبار الدولي، 2010، ص 586.

² نفس المرجع، ص 587.

وقد قال ريموند ويليامز (1983) "في الحقيقة لا توجد جماهير، وإنما توجد فقط طرق لرؤية الناس كجماهير"، فمصطلح "الجماهير" يشير إلى فهم مشترك أو الاندماج في منتدى مشترك ويعني أيضاً توجهاً معيناً نحو العمل الجماعي، ومن الشائع تحديد الجماهير في الخطاب الشعبي، وهذا ما أدى إلى تشويه سمعته واعتباره غير مهم، سلبي، فردي، غير عقلاني، غير مهتم، مستهلك، منغمس في العاطفة، وتظهر "الجماهير" مثل "شيء غير متبلور ولا يمكن تمييزه"، مع دلالات الدونية، الرداءة، الابتذال، الحشد، الغوغاء، الرعاع، مستغل، سلبي، مُدار مؤسسياً من خلال استخدام الدعاية والإحصاء والتسويق كافي حين أنه يتم تقييم الجمهور في خطاب النخبة على أنه نشط وناقد ومهم، عقلاني ويستخدم لوصف عدد كبير من الأشخاص مجهولي الهوية، متحدون بشكل عام من خلال مشاركتهم في استخدام وسائل الإعلام³.

❖ مفهوم الجماعة:

تعرف الجماعة بأنها مجموعة صغيرة كل عضو فيها لديه معرفة ببعضه البعض، يتشاركون نفس القيم داخل بنية محددة عبر فترة زمنية محددة مع الشعور بتحقيق الأهداف المحددة، تحركه عقلاني، منظم ويخضع للتنسيق الاجتماعي والأخلاقي، وقد يمثل أيضاً جمهور وسائل الإعلام بمعنى ما مجموعة اجتماعية، فهو مجموعة قراء الجريدة المحلية أو

³ Sonia Livingstone, *DU RAPPORT ENTRE AUDIENCES ET PUBLICS*, Lavoisier «Réseaux» 2004/4 no 126 | pages 17 à 55, ISSN 0751-7971 Article disponible en ligne à l'adresse : <https://www.cairn.info/revue-reseaux1-2004-4-page-17.htm>

مجموعة المستمعين لمحطة راديوية أهلية، هنا يتشارك الجمهور على الأقل في خاصية واحدة اجتماعية/ثقافية محددة تتمثل في المساحة والعضوية المشتركين في المجتمع السكني، فمثلا تتميز الجرائد بامتلاكها مجموعات قراء ذوي ميول سياسية متفاوتة⁴، ويعبر القراء عن هويتهم السياسية عن طريق اختيارهم للصحيفة، وكذلك عن طريق إيجاد تعزيزات لمعتقداتهم. وقد تستجيب الجرائد والمجلات عن طريق تشكيل محتوياتها والتعبير عن الآراء وفقاً لذلك، وفي الغالب عددهم يكون صغيراً، لكن يغلب عليهم في الوقت نفسه أن يكونوا شديدي الالتزام، ف لديهم عدة أهداف سياسية واجتماعية واضحة⁵.

❖ مفهوم الحشد:

الحشد أكبر من مجموعة صغيرة لكنه يعمل ضمن حدود واضحة، وتعايشه الجماعي غير دائم وبالكاد يتغير مع نفس الخصائص المميزة، وقد يتشارك الحشد تصرفاً مماثلاً ولكن لا يخضع للتنسيق الاجتماعي والأخلاقي، وغير منظم، تحركه عاطفي، وتشكله مؤقت⁶.

ويكون في العادة تجمعات من الأفراد المتفرقين، الذين لا تقوم بينهم روابط متبادلة، يتحددون بحاجة معينة أو بنوع معين من الحاجة أو قضية معينة، ولا يحتمل أن يحملوا بداخلهم أي شعور بالهوية الجماعية، على الرغم من أنهم يحملون بعض الخصائص

⁴ Livingstone, S. (2003). *The changing nature of audiences : from the mass audience to the interactive media user [online]*. London: LSE Research Online. Available at: <http://eprints.lse.ac.uk/archive/00000417>, p1-32

⁵ دينيس ماكويل، مرجع سبق ذكره، ص 600-601

⁶ Sonia Livingstone. (2003). *The changing nature of audiences : from the mass audience to the interactive media user [online]*, Op. Cit, p 1-32.

الديموغرافية والاجتماعية المشتركة، مثل جمهور وسائل الإعلام الذي يتشكل استناداً إلى تقارب الاهتمامات "ثقافة الذوق"، لا إلى المكان أو الخلفية الاجتماعية المشتركين⁷.

❖ مفهوم الجمهور العام:

الجمهور كبير نسبياً، على نطاق واسع ومشتتة بشكل غير متجانس، ويميل الجمهور إلى التشكل حول قضية في الحياة العامة، والغرض الأساسي منها هو تعزيز مصلحة أو رأي وتحقيق التغيير السياسي، وهنا نحن نتحدث عن الجمهور العام وهو الفئة المستنيرة من منتبعي السينما والراديو (والى حد ما الصحافة الشعبية) التي تشكل الرأي العام حول مختلف القضايا، وهو أكبر بكثير من الجماعة أو الحشد⁸.

❖ مفهوم جمهور وسائل الإعلام:

ظهر مفهوم الجمهور مع فلاسفة القرن الثامن عشر، مثل جون ستيوارت ميل، فإنها تعني به جمهوراً مهتماً بالقضايا ذات الأهمية العامة ويميل إلى مناقشتها في بعض الأماكن العامة -منتدى الترخيص. يُعتقد أن هذه الآلية تعزز تنوع التعبير الاجتماعي والتماسك واكتشاف "الحقيقة" وهو مماثل لـ "المجال العام" عند هابرماس وهو يعني أيضاً أن الجمهور ينخرط في نقاش عقلائي حول القضايا ذات الاهتمام المشترك، وإيجاد سوابق تاريخية في صالونات القرن الثامن عشر فرنسا والمقاهي والنوادي الاجتماعية في أوروبا الغربية.

⁷ دينيس ماكويل، مرجع سبق ذكره، ص 602-603.

⁸ نفس المرجع، ص 604.

إن المعنى الدلالي التقليدي للجمهور كمجرد مستمعين ومتفرجين ومستهلكين الرسائل الإعلامية يتسع نطاقها من وقت لآخر، هذا المفهوم كان سائدًا عندما كان الإيمان بقوة وسائل الإعلام على الفرد الضعيف العبد لوسائل الإعلام، المنعزل، والسلبى، وهو النموذج الهيمن، وهناك نموذجين آخرين حيث لدينا أولاً جمهور انتقائي حيث يوضح أن الجمهور انتقائي في التعرض لوسائل الإعلام، ويفسر محتواها بناءً على خلفيته وسياقه السوسيوثقافي وهو ما يتوافق مع نظرية الاستخدامات والإشباع لبولمر وكاتز، فالجمهور انتقائي ونشط في استخدام وسائل الإعلام، وفي المقابل لدينا النموذج الثاني القائم على العلاقة الشخصية، حيث يفترض كاتز ولازارسفيد صاحب "التدفق على مرحلتين" حيث يجادل بأن الجمهور يتحدثون مع بعضهم البعض حول وسائل الإعلام، وعليه فإن قادة الرأي مؤثرون في نقل تأثير وسائل الإعلام.

وأحد الاختلافات بين هذه النماذج هو أن الجمهور في النموذج الخطي وضع في نقطة نهاية عملية التأثير، وهذا يجعل من السهل أن نسأل كيف يتأثر الجمهور بوسائل الإعلام أكثر من كيفية مشاركته في عملية الاتصال (على الرغم من إضافة بعض إصدارات النموذج كحلقات التغذية الراجعة للإشارة إلى تقييمات الجمهور، ورسائل إلى المحرر ، إلخ).

وهنا يتم طرح أسئلة التأثير بشكل طبيعي من وجهة نظر المرسل، وهو ما يقود المرء إلى السؤال عن مقدار ما يقصده المرسل وهل يصل بالفعل إلى الجمهور وماذا يتم تغييره فيه.

فمن الناحية الإشكالية، يؤدي هذا إلى التساؤل عما "ينوي" المنتجون (صعب السؤال نظرا لتعقيد المؤسسات الإعلامية) والحكم على التحولات في الرسائل من حيث التدهور أو الخسارة أو التحيز لأنها تنتقل من المرسل إلى المتلقي. يجعل من الصعب رؤية أن الجماهير لديهم أيضاً نوايا كما أنهم أيضاً موجودين اجتماعياً ومتحمسين وانتقائيين في نهجهم بدلاً من "ردهم" على وسائل الإعلام، وهذا ما يجعل من الصعب بشكل خاص رؤيتهم⁹.

ومن العوامل التي تؤثر على الجمهور حسب ماكويل مضاعفة القنوات، زيادة التكتل لبعض أحجام الجمهور، تفكك الجمهور التجزئة حسب خصائص السوق، هروب الجمهور من الإدارة والقياس، ظهور أنواع جديدة من الجمهور: تفاعلي واستشاري وهي حسبه كعوامل تعيد تشكيل طبيعة الجمهور.

ويمكن القول بعد هذا أن "تكاثر القنوات" قد أفسح المجال ليس فقط لقلب الطاولة (تغيير دور المرسل إلى المتلقي والمتلقي إلى المرسل) ولكن أيضاً إلى مرحلة الجمهور كونه مستخدماً نشطاً للرسالة التي يتم توصيلها، يقوم بفك تشفير هذه الرسالة، في أي سياق.

وعليه فالجمهور يكون منتشراً جداً، وأعضاؤه عادة ما يكونون غير معروفين مع بعضهم البعض ويفتقرون إلى الوعي الذاتي الموحد والهوية الذاتية، وهو غير متجانس يتكون من أعداد كبيرة من جميع الطبقات الاجتماعية والفئات الديموغرافية، ولكن قد يكون

⁹ James. G. Webster, The Audiance, p 1-19

أيضاً متجانساً في اختياره لبعض الأشياء ذات الاهتمام وحسب تصور من يود التلاعب به، فالجمهور ليس مجموعة متجانسة يمكن التعرف عليها بسهولة للمراقبة والتحليل. ومن خلال ما تم تقديمه يتضح أن تعدد الانقسامات بين الجمهور وتفككه الكبير بمرور الوقت يجعل الاستحواذ على جمهور وسائل الإعلام مهمة شاقة، فتقسيم جمهور وسائل الإعلام حسب خصائص السوق هو عامل آخر يؤثر على التغيير في طبيعته، وترتكز تجزئة السوق على شرائح أهداف سوق مضامين وسائل الإعلام باعتبارها سلع يتم استهلاكها، يكون ذلك وفق معايير معينة تم تصميمها بعناية وفقاً لماكويل الجمهور مثل شرائح السوق بدلاً من الجماهير ويسعى المهتمين بهذا المجال لكسب جيبه، حيث يظل السياسيون الثقافيون هم التأثير الأقوى والأكثر أهمية، وهنا يدرس الجمهور كناخب يبحث هؤلاء هنا عن صوته.

ويؤكد التقسيم فيما يتعلق بميزات السوق على الحاجة الاستراتيجية لتقسيم واستهداف الجمهور، الذين يعتبرون مشترين (مستهلكين) للمنتج (المحتويات) التي تبيعها وسائل الإعلام (تنتشر) في أسواقها المختلفة (منصات إعلامية)، وعليه فالمعنى الضمني لهذه الفكرة التجزئة مدفوعة بقوى السوق وتقوم على الموازنة بين العرض والطلب لوسائل الإعلام، حيث تعتبر المحتويات ذات أهمية قصوى لتحديد أي شريحة من الجماهير العامة يتم قبولها فالوسيلة ذات المحتوى الأكثر طلباً تجذب أو تسحب حصة أكبر من الجمهور. يتفق بالمنافسة تؤدي إلى تجزئة وتخصص السوق كطريقة لاستيعاب متطلبات مختلف الجماهير.

وعليه يُنظر إلى الجمهور على أنه مجموعة كبيرة من الناس المنتشرون عبر الزمان
والمكان والذين يتصرفون بشكل مستقل ولا يملكون المعرفة المباشرة لبعضهم البعض، حيث
يتم تعريفهم كونهم يتعرضون لوسائل الإعلام، وهذا هو المستوى الكلي للتعرض بدلاً من
التركيز على الحالات الفردية.

وهناك من يعرف مفهوم الجمهور بالظهور التاريخي للجمهور كقراء للصحف كمتفرجين
على الحياة الاجتماعية في الشاشة، كمستمعين للاذاعة، كمتلقين أكثر منهم منتجين للمعنى.
وعندنا نطرح أسئلة حول الجمهور فإن السؤال ليس ما هو الجمهور وكيف يفكر
ويتصرف ويستجيب؟، ولكن ما هي الطرق التي يتصرف بها الجمهور في حياتهم اليومية
أثناء تعرضهم لوسائل الإعلام؟ وما هي أشكال الاتصال المناسبة للجمهور؟

يصبح الجمهور إذن طريقة مختصرة للإشارة إلى الطرق والعلاقة بينهم وبين وسائل
الإعلام والتي تتطوي على الصراع بينهما (التفاوض، التأثير، التملك، المقاومة، التأثير) مع
المعنيين (المرسل) بأنماط الاتصال والعلاقة مع الاتصال (التواصل الحواري أو الأحادي،
الاتصال المباشر أو الوسيط، تفاعلي)، ومهمة البحث عن الجمهور ترسم إمكانيات ومشاكل
التواصل أو العلاقات بين أعضائه.

وعليه، يمكن تصور الجمهور علائقيًا كمفهوم تحليلي ذي صلة بالعلاقات فيما بينها
ويوفر روابط عبره ووسائل الإعلام على جميع المستويات من الاقتصاد الكلي / الثقافي إلى
الفردية/ النفسية، وبالمثل، يجب فهم "السياق" عمودياً وكذلك أفقيًا، وليس مجرد احتواء

لمحيط مكاني فهو أوسع، ويجب أن تصبح هذا سمة واضحة لنظرية الجمهور عن طريق إعادة تصور الجمهور كبناء يحتوي على العلاقات بين الناس ووسائل الإعلام في سياق التلقي على عدة مستويات تحليلية مترابطة¹⁰.

ويعرف "الجمهور" في قاموس الصحافة الحديثة بأنه المتلقي في العملية الاتصالية، أو يطلق عليه الاسم العام للقارئ والمستمع والمراقب، وقد تم تحديد "الجمهور" كمفهوم مجرد ومثير للانقسام، ووفقاً لويلبر شرام فإن كلمة "جمهور" تعتبر "المتلقي" بسيط وفقاً لنموذج تسلسلي لعملية الاتصال الجماهيري (المرسل، الوسيلة، المتلقي، الرسالة، رجع الصدى) وكان هذا لفترة طويلة، ومع ذلك، في الأوقات السابقة، كان لدى الجمهور اسم أكثر ازدياد وهو "الهدف"، المشتق من "نظرية الرصاصة السحرية" والذي لاقى شعبية كبيرة في أمريكا خلال الثلاثينيات، فوفقاً لنظرية الرصاصة السحرية فإن الجمهور يشبه الهدف تمامًا، حيث يقوم مرسلوا الرسائل بإرسال أفكارهم وعواطفهم ومفاهيمهم إلى "الهدف" مباشرة.

وبما أن العالم اليوم يتغير باعتباره مليء بالتقنيات الجديدة والوسائط الجديدة فكل شيء يتغير، وكذلك مفهوم "الجمهور"، فلم يعد الباحثون يؤمنون بأن هذا الجمهور هو الهدف الذي ينتظر إنتاج المعلومات ويقبلها بشكل سلبي كما يرغب المنتجون (المرسلون)، فمن منظور ماكويل فإن الدور النموذجي الذي يلعبه الجمهور هو المحاور والمتحكم في اختيار ما يقرأ

¹⁰ Sonia Livingstone. (2008). *Relationships between media and audiences: prospects for audience reception studies*, Book section Original citation: Originally published in Liebes, T and Curran, J. Media, ritual and identity: essays in honor of Elihu Katz. London, UK : Routledge, 1998, pp. 237-255.

وماذا يشاهد، وذهب إلى أبعد من ذلك حيث أصبح الجمهور نشط قادر على إنشاء المحتوى ومشاركة المعلومات¹¹.

❖ مفهوم مستخدم الوسائط الاتصالية الجديدة:

في السياق اليومي، تُستخدم كلمة "جمهور" بشكل شائع بدون مشاكل، ومع ذلك، هذا المصطلح معقد إلى حد ما، وإنشاء تعريفه الدقيق يطرح عددًا من الصعوبات المفاهيمية للبحث الاجتماعي لأن "الجمهور" هو في الأساس مفهوم مجرد، وقد جلب التطور الطبيعي لوسائل الإعلام دراسات مستخدمي الوسائط الجديدة إلى جانب دراسات الجمهور لكي يتمكن باحثو الجمهور من جذب هذا الجمهور و"يبدو أن البيئة الإعلامية الجديدة تهتم بالمستخدمين الذين يتمتعون بتحكم أكبر في ما يرونه ومتى يرونه". وهذا يعني أن المستخدم لديه درجة أكبر من الاختيار لمحتويات الوسائط الجديدة ولديهم أيضًا القدرة على الاختيار عند استخدامهم، حيث يتحول ميزان نشاط الجمهور من المتأثر إلى المتلقي إلى الاستخدام والتفاعل¹².

ولم يستعمل ميشال دو سارتو Michel de Certeau، عبارة مستخدم في أعماله للدلالة على الشخص الذي يستخدم وسيلة الإعلام، واستبدلها بـ: "الاستخدامات" على صيغة الجمع

¹¹ Tong Zhao. (2018). *Analysis of the Concept of Audience in the Digital Age*, London School of Economics and Political Science, London, p1-6.

¹² Sonia Livingstone. (2008). *Relationships between media and audiences: prospects for audience reception studies*, op. cit, pp. 237-255.

الذي يعود على "طريقة العمل" أو "عمليات الاستعمال" حيث «المستهلك نشط وإيجابي في إنتاج المعنى»¹³، واستخدمها هنا للتعبير عن الذات التي تستخدم التقنية انطلاقاً من خبراتها وتجاربها السابقة، حيث تبذل في استخدامها لآلة بعيداً عن منطق التقنية.

وتعتمد عملية تحديد مفهوم المستخدم User (باعتبارها كائناً اجتماعياً، عضواً في شبكة علاقات اتصالية على قوة الدفع المعلوماتي في مد جسور هذه العلاقة) بلا شك عملية تتطلب أكثر من مجرد استعراض المعاني اللغوية والتقنية المشكلة له، فهذا المفهوم يحيل إلى عملية إعادة الترتيب لطرائق التفكير، بناءً على تغاير المواقع فيما بين الإنسان والبيئة المحيطة به، هذه الثنائية (الإنسان/المحيط) في الواقع لم تعد صالحة كترانيمية ينشأ عنها الفكر والسلوك، فالقاعدة أصبحت-الكلام هنا مخصوص على طبيعة هذه المرحلة تبني على ثلاثية إلزامية الإنسان الآلة، البيئة، هذا التوسط Médiation للآلة هو الذي قلب آليات العلاقة السابقة، بحيث تمت النقلة النوعية من الوجود إلى الموجود، وانتقل الفكر من "أنا أفكر بـ" إلى "أنا أفكر في"، أي من خارجية الموضوع إلى داخلية¹⁴.

لدينا أنواع جديدة من الجمهور تظهر: تفاعلي واستشاري مما شجع التفاعل التفاوضي بين وسائل الإعلام والجمهور، وبالتالي موازنة قوة الاثنين، وهنا نتحدث عن "استحضار فكرة نموذج التوازن"، أين مستخدم الوسائط النموذجي لديه وقت ودافع أقل.

¹³ ميشال دوسرتو، ت. محمد شوقي الزين، *ابتكار الحياة اليومية: فنون الأداء العملي*، منشورات الاختلاف الدار العربية للعلوم ناشرون، الجزائر، 2011، ص 34، 35.

¹⁴ سامي ادهم، *الفلسفة الصناعية، المعلوماتية، السيرنطيقا، الذكاء الصناعي*، متوفر على الرابط:

نظرًا لأن التطور يأخذ تأثيرًا متنوعًا في الوسائط الجديدة، مما يؤثر في وقت واحد على التقارب والاختلاف، جعل بعض الباحثين "نهاية الجمهور"، ويجادل البعض بأن الجمهور مات ولكن المستخدمين موجودون في مكانهم. وبالنسبة لمجموعة أخرى، يجادلون بأن الجمهور كذلك "في كل مكان ولا مكان".

وتجدر الإشارة أيضًا إلى أنه في سياق ما بعد الحداثة، فإن مفهوم الجمهور يفتح الأسئلة حول تأثير العلاقة بين الجمهور / النص من خلال النظر في ممارسات صنع المعنى، وتشير الحداثة إلى استحالة تكوين تحليل واحد للجمهور.

وعليه فإن فكرة أن الجمهور يستجيب بطريقة ثابتة معينة غير معقول، فحسب جيمس كوران "الافتراض بأن الجمهور استجاب بطرق محددة للمعنى المحدد مسبقًا في النصوص والذي يمكن العثور عليه في أشكال معينة من التحليل الشكلي، تم الطعن فيه من خلال فكرة أن المعنى تم إنشاؤه من خلال تفاعل النص والخطاب الاجتماعي، وهذا ما دعمته دراسة ديفيد مورلي لردود الفعل على برنامجين على الصعيد الوطني، حيث أظهرت الدراسة أن استجابة الجمهور متباينة في تلقي الخطابات ومختلفة للغاية، وعليه فإن وسائل الإعلام لها تأثير محدود.

وفقًا لمكويل، "في الوقت الحالي، على الرغم من الاتجاهات التي نوقشت، من السابق لأوانه القيام بذلك استنتاج أن الجمهور الجماهيري سوف يتلاشى، لا يزال موجودًا، وإن كان في أشكال متغيرة، و لقد أظهرت صناعات الإعلام الجماهيري قدرة ملحوظة على البقاء، حيث

هناك نموذج التعايش النموذجي بين وسائل الاعلام مع التركيز على عدم اليقين من تلاشي الجمهور، ويندرج ضمن مفهوم المستخدم عدة مفاهيم منها:

❖ الجمهور الإلكتروني¹⁵:

هو الأفراد الذي يسير الالكترون حياتهم اليومية سواء على المستوى التجاري أو الانتخابي، وهم من يساعدهم أيضا في عملية تعرضهم للوسائل الاعلامية التقليدية على شبكة الأنترنت، ويطلق عليهم أيضا الجمهور المشبك.

❖ جمهور الواب¹⁶:

وهم الأفراد الذين يشتركون في استخدام ومتابعة مختلف المواقع الالكترونية، ويضم الجمهور على الخط أي الذي يتابع محتويات الوسائط الجديدة مباشرة أي تزامنيا، والجمهور خارج الخط هو الذي يستخدم محتويات الوسائط الجديدة بشكل لاتزامني.

ب. التطور التاريخي للجمهور:

من خلال ما تم عرضه أعلاه، يتبين أن مفهوم جمهور وسائل الإعلام ومستخدمي الوسائط الجديدة مر بعدة مراحل خلال تطوره التاريخي الذي ارتبط بتطور الوسائل من جهة، وتطور الأوضاع السياسية والاقتصادية والاجتماعية، وعليه مر الجمهور أثناء تطوره بالمراحل التالية¹⁷:

¹⁵ علي قسايسية، مرجع سبق ذكره، ص 49.

¹⁶ علي قسايسية، مرجع سبق ذكره، ص 49.

¹⁷ قسايسية، المنطلقات النظرية والمنهجية لدراسات التلقي -دراسة نقدية تحليلية لأبحاث الجمهور في الجزائر-، جامعة الجزائر3- كلية العلوم السياسية و الاعلام- قسم علوم الاعلام و الاتصال، أطروحة لنيل شهادة دكتوراه- 2006- 2007، ص 68.

➤ مرحلة اختراع الطباعة:

تعتبر مرحلة الطبعة أو مرحلة في ظهور وسائل الإعلام في القرن الخامس عشر، حيث ظهر بفضلها جمهور قراء الصحيفة (النخبة).

➤ مرحلة جماهيرية الصحافة:

وكانت هذه المرحلة، نتيجة افرازات الثورة الصناعية وظهور المجتمع الجماهيري، حيث أصبحت الصحافة جماهيرية وشعبية من حق الجميع فقراء كانوا أو نخبة.

➤ مرحلة ظهور الإذاعة والتلفزيون:

وتميزت هذه المرحلة بظهور الإذاعة والتلفزيون في خمسينات القرن الماضي، مما شكل جمهور المستمعين والمشاهدين.

➤ مرحلة حرية الصحافة والحق في الإعلام:

أما هذه المرحلة فتميزت بانتشار الديمقراطية، والاعتراف بحرية الصحافة والحق في الإعلام، وأصبح من الممكن مشاركة الجمهور في النقاش بوسائل الاعلام المختلفة، كما أتاحت لهم هذه المرحلة إمكانية أن يكونوا ناخبين لهم حرية اتخاذ قرار اختيار ممثليهم ومستهلكين يحددون مصير مؤسساتهم، وهو ما شكل جمهور الناخبين وجمهور السوق.

➤ مرحلة البث المباشر وانتشار استخدام الأنترنت:

وهي مرحلة ثور الوسائط الاتصالية الجديدة المتصلة بشبكة الأنترنت، وهي التي أوجدت

لنا مستخدمو الوسائط الجديدة ومختلف المفاهيم المرتبطة به التي وضحناها سابقا.

وفي هذا السياق يجب أن نضع في الاعتبار المفاهيم المختلفة تاريخياً للجمهور وهي:

■ **الجمهور البسيط:** ويكون التواصل المباشر وجهاً لوجه، في الأماكن العامة، وغالباً ما

يكون عاليًا كما في المسرح أو الاجتماع السياسي:

■ **الجمهور الجماهيري:** شديد التوسط، ومكاني، حتى أنه عالمي، ومشتت بشدة، كما هو

الحال في قراء الصحف أو جمهور التلفزيون، وهو منتشر، ولكن في نفس الوقت جزء لا

يتجزأ أو مدمجاً مع جميع جوانب الحياة اليومية التي تتميز بالروتين كما هو الحال في

الإنترنت دائماً على اتصال متعدد المهام مع التلفزيون والمحادثة والعمل من المنزل.

ونظراً لأن العديد من هذه الوسائط الجديدة ومحتويات الوسائط متعددة الجنسيات في

النطاق، يبدو أن الجمهور أصبح عالمي بشكل متزايد بينما كان في السابق وطني أو

محلي بشكل أساسي¹⁸.

وأخيراً من خلال هذه المفاهيم يتضح أن أبحاث الجمهور مرت بشكل ملحوظ بستة مراحل

(1) مرحلة الاستجابة التحفيزية (تأثير الوسائط القوي)، (2) الحد الأدنى من التأثير، (3)

¹⁸ Sonia Livingstone. (2005). *Media audiences, interpreters and users Originally published as Media audiences, interpreters, users, in: Gillespie, M, Media Audiences*, Maidenhead, UK : Open University Press, 2005, pp. 9–50.

مرحلة التدفق ذات الخطوتين، (4) المرحلة الماركسية الجديدة الحرجة، (5) الاستخدامات وإرضاء الجمهور النشط المرحلة (6) تحليلات التلقي الثقافي، وهذه المراحل تصل إلى أربع مراحل هي (1) تأثير الوسائط القوي، (2) تأثير ضئيل، (3) عودة وسائل الإعلام القوية، ومرحلة جديدة، كما حددها ماكويل "التأثير الإعلامي التفاوضي أو النهج البنائي الاجتماعي. وبعد هذا العرض لأهم المفاهيم ومراحل تطور جمهور وسائل الاعلام ومستخدمي الوسائط الجديدة، سنناقش في المحور الموالي المفهوم الكمي للجمهور، وخصائص بنيته الظاهرية، وسماته السوسولوجية والديموغرافية والاجتماعية.

تمرين:

من خلال ما تم عرضه:

- قم بتحديد أهم مراحل تطور الجمهور؟
- حدد الفرق بين جمهور وسائل الإعلام والحشد والجماعة؟
- حدد الفرق بين الجمهور والجمهير؟
- حدد الفرق بين الجمهور والمستخدم؟

1. المفهوم الكمي للجمهور، خصائص البنية الظاهرية للجمهور،

السمات السوسولوجية والديموغرافية والاجتماعية

أ. المفهوم الكمي للجمهور

ب. أنماط الجمهور

❖ الجمهور المفترض

❖ الجمهور الفعلي

❖ الجمهور المستهدف

❖ الجمهور النشط

❖ الجمهور الواعي

ت. خصائص البنية الظاهرية للجمهور

❖ التشتت

❖ عدم التجانس

❖ غياب التنظيم الاجتماعي

❖ عدم الاستقرار

ث. السمات الديمغرافية

❖ السمات الأولية

❖ السمات المكتسبة

ج. السمات الاجتماعية

❖ التمايز الاجتماعي

❖ التفاعل الاجتماعي

❖ أنساق الضبط المعيارية

2. المفهوم الكمي للجمهور، خصائص البنية الظاهرية للجمهور، السمات السوسولوجية

والديموغرافية والاجتماعية

أ. المفهوم الكمي للجمهور:

انطلاقاً مما سبق، فإن الجمهور مجموعة من الأفراد مجتمع لمشاهدة حدث ما بطريقة مباشرة وغالباً ما يكون هذا الحدث رياضياً وبالأقل فنياً ومن ثم خطابياً ويتراوح عدد الجمهور عادة من بضع عشرات كما في برامج التلفزة أو عدة مئات كما في خطبة الجمعة حتى يصل إلى عشرات الألوف في مباريات كرة القدم والحفلات الموسيقية، والمفرد هو المتفرج وهو كل من يشاهد ويتابع حدث معين وتطلق غالباً على حضور الملاعب والمسارح وشاشات العرض، المفرد متفرج والجمع متفرجون عند الرفع ومتفرجين عند النصب أو الجر¹.

وقد تعددت الأدبيات الإعلامية في تعريف الجمهور بصفة عامة وجمهور وسائل الإعلام بصفة خاصة، فمفهوم الجمهور عند المدرسة الأنكلوسكسونية (Anglo-Saxons) يعني الجمهور بمفهومه الواسع والذي يتضمن أبحاث الجمهور (audienceresearch)، أي أنها تهتم بكل الدراسات التي تؤدي إلى معرفة الجمهور معرفة حقيقية فيما يتعلق بعدده سلوكياته، طرائق حياته وحتى التطبيقات الثقافية التي يوليها الأفراد لنشاطاتهم، وهذا يعني دراسته كما وكيفاً، أما عند المدرسة الفرنسية (école française) فمفهوم الجمهور عندها مرادف لكلمة مشاهد أو مستمع (auditoire)، أي دراسة عدد المشاهدين أو المستمعين في

¹ إسماعيل عبد الفتاح عبد الكافي، معجم مصطلحات عصر العولمة-مصطلحات سياسية واقتصادية واجتماعية ونفسية وإعلامية، دون دار نشر، قويسنا، 2003، ص. 185.