

محاضرات في دراسات وقياس جمهور وسائل الإعلام

خاصة بطلبة السنة الثالثة ليسانس، تخصص اتصال وسبر الآراء (كلاسيكي+ل.م.د) السداسي الأول 2010/2011

تمهيد

اقتصرت دراسات جمهور وسائل الإعلام الجماهيرية، من قراء الصحف ومستمعي الإذاعات ومشاهدي التلفزيونات، قبل الحرب العالمية الثانية، على النقد الأدبي والفني والدعاية، تجريبها عادة وسائل الإعلام نفسها لتبيين تأثيرها على الجمهور وأذواقه وتنظيم الحملات الإخبارية والانتخابية واستفتاءات الرأي العام ودعم أنشطة العلاقات العامة وزيادة توزيع الصحف والدوريات .

غير أن التغيرات التي أدخلت على الدراسات الإعلامية بعد الحرب العالمية الثانية في المجتمعات الديمقراطية الليبرالية، نتيجة عوامل تكنولوجية وسياسية واقتصادية وثقافية، ظلت حبيسة تصاميم نمطية استرشد في وضعها بنتائج الدراسات السيكولوجية الفردية والسيكولوجية الاجتماعية، تهدف إلى تمكين الأفراد من التكيف مع القواعد الاجتماعية و لتوفير وسائل ورسائل إعلامية قادرة على إحداث الأنماط السلوكية المطلوبة، وخاصة أنماط السلوكيات الاستهلاكية والانتخابية.

إن دراسات التي ظهرت في المجتمعات الليبرالية (أوروبا الغربية سابقاً وأمريكا واليابان)، قد نمت وازدهرت في بيئات اجتماعية-سياسية، تنسم عموماً بالمنافسة الاقتصادية والسياسية الليبرالية والتوسع المتنامي في استعمال وسائل الإعلام إلى جل النشاطات الاتصالية.

وقد اعتمدت في بداياتها الأولى على السوسيوغرافيا التي بحجم الجمهور ووصف السمات الديموغرافية العامة للقراء والمستمعين والمشاهدين، وأضافت حالياً مستخدمي المواقع الإلكترونية على الشبكة العالمية العنكبوتية، وتوضيح العوامل الشخصية والجماعية التي تحفز الأفراد على استعمال وسائل الإعلام وآليات الاستجابة لدعوات هذه الرسائل الإعلامية والإعلانية. وتستجيب هذه النظرة السوسيوغرافية لاهتمامات مصممي الحملات الإعلامية التجارية والانتخابية، فقط بحجم الجمهور باعتباره أفراد زبائن السوق الإخبارية المحتملين لاستهلاك السلع والخدمات المعلن عنها، كما أنهم مُنتخبون محتملون على البرامج السياسية والمرشحين للمناصب الانتخابية. لأن ما يهم في كلتا الحالتين، حجم الجمهور الذي يقطن السلع والخدمات والذي يدلي بصوته في الانتخابات.

وقد تعاضمت مكانة وسائط الإعلام والاتصال التقليدية والحديثة في إدارة الشؤون الاقتصادية والسياسية للمجتمعات الحديثة، وازدادت بالنتيجة أهمية دراسات جمهور هذه الوسائط في دراسات الاتصال والإعلام الجماهيري عامة، وأصبحت محوراً أساسياً أصيلاً في كل الأبحاث القاعدية والتطبيقية التي تتناول مختلف مظاهر ومحاور الاتصال الجماهيري.

وتطورت المقاربات النظرية والأميريقية من مجرد الوصف الظاهري للجمهور وخصائصه وسماته العامة إلى تحليل وتفسير أبعاد الظواهر المرتبطة بالجمهور فيما أصبح يعرف ب"سوسيولوجيا الجمهور".

I- سوسيولوجيا الجمهور Audience Sociology

علم اجتماع الجمهور هو ذلك الفرع من علم الاجتماع الإعلامي الذي يهتم بصفة أدق بالجمهور من الناحيتين النظرية والأميريقية، متجاوزاً بذلك نقائص السوسيوجرافيا التي تقتصر وصف خصائص وسمات البنية الظاهرية للجمهور وقياس حجمه.

لتوضيح مكانة الجمهور في العملية الاتصالية الجماهيرية والسوسيولوجيا التي تهتم بدراسته في سياق الدراسة الشاملة للاتصال الجماهيري، يمكن الإشارة إلى أن البحوث الإعلامية النظرية والأميريقية الحديثة تركز عموماً على الجوار الأساسية لدراسات الاتصال الجماهيري (Mass Communication Studies) :

1- **القائم بالاتصال**، المرسل، أو نظام المصادر أو الإرسال (Sources System, Sender)، ويرمز

له بحرف (S=Sender) في الأدبيات الأنجلوسكسونية، وهو عادة مؤسسة تعمل في ظل نظام اجتماعي واقتصادي وثقافي وسياسي وقانوني ينظم آليات البحث عن المعلومة وجمعها ومعالجتها وتخزينها واسترجاعها واستعمالها في الفضاء العمومي، من أجل تحقيق أهداف تم هذا النظام، وهي عادة تجارية أو سياسية. وتتدخل عدة فروع معرفية لفهم وتفسير مختلف الظواهر المرتبطة بهذا النظام، أهمها السوسيولوجيا العامة، وخاصة سوسيولوجيا القائم بالاتصال، وعلوم الاقتصاد والسياسة والثقافة والقوانين النافذة في فترة زمنية معينة.

2- **الرسالة**، أو نظام الرسائل (Messages System)، ويتضمن المعطيات والبيانات والمعلومات

التي تبثها وتنشرها وسائل الإعلام الجماهيرية في شكل مدونة (Code) تتضمن رموزاً يصيغها القائم (Coding)، أغلبها لغوية، ولكن قد تكون مصورة ثابتة أو متحركة، صوتية، أو في شكل حروف طباعة تقليدية أو بصرية إلكترونية ويقوم المتلقي بفك رموزها (Decoding). ويرمز للرسالة عادة بحرف (M).

وتهتم بدراسة الرسالة الإعلامية، عدة فروع علمية نظرية ومنهجية منها خاصة، تقنية تحليل المضمون وتحليل الخطاب (content, discourse Analysis)، وعلم الدلالات أو السيميولوجيا العامة وسيميولوجيا الصورة .

3- **الوسيلة**، الوسيط والوسائط أو شبكات الاتصال بين الأفراد والجماعات (Medium=)

Media)، وهي إما وسائل إعلام تقليدية (صحافة مكتوبة، إذاعة وتلفزيون) أو وسائط جديدة (New Media)، مثل الوسائط على الخط (Online Media) أو المشبكة (Networked media) والوسائل الإلكترونية (e-Media)، والشبكات الاجتماعية (Social Media)، وصحافة المواطن (Citizen Press)، (Web= Face book, YouTube, Twitter...)

والمدونات الشخصية (Blogs)، و نوادي الأخبار وحوار والمناقشة (News Rooms, chat, discussions) والموسعات والتسريبات القصيرة (Wiki's, Leaks) . يمكن الإشارة المختصرة لوسائط الاتصال بحرف (M) أيضاً، للإشارة إلى الحرفين الأولين من كلمتي (Media)، و (Mass). كما أن هذا الحرف يشير في الأدبيات الأنجلوسكسونية إلى الإيجاءات والارتباط بين الرسالة والوسيلة، خاصة وأن الفكر الإعلامي المعاصر والممارسة تؤكد أطروحة مالكوهن (MacLuhan) القائلة، منذ ستينيات القرن الماضي، بأن الوسيلة هي الرسالة باعتبار أن التطبيقات التكنولوجية وأدواتها الذكية مثل الحواسب والهواتف النقالة، هي امتداد وتجسيد مادي للذكاء الإنساني. وهنا تتعدد فروع المعرفة التي تحاول تفسير مختلف الظواهر المرتبطة بالوسائط وعلاقتها بالإنسان في مقدمتها الفلسفة والتاريخ والتكنولوجيا وعلم الحواسب...

4- نظام الاستقبال، التلقي أو الجمهور حسب السياقات الاجتماعية والثقافية والسياسية والتاريخية، (Réception System) ويرمز له عادة بحرف (R)، للدلالة على التلقي. ويمكن أيضاً أن يشير هذا الحرف إلى الاستجابة للرسالة (Response)، أي تأثير الرسالة الإعلامية في حالة ووضعية المتلقي، خاصة وأن إستراتيجية الأبحاث في دراسات الجمهور انتقلت من دراسات التأثير إلى التركيز على تلقي الجمهور وآليات استجابته للرسائل الإعلامية (الانتقال من ماذا تفعل وسائل الإعلام بالجمهور إلى ماذا يفعل الجمهور بوسائل الإعلام وفيها)، في ظل آثار التكنولوجيات الجديدة للإعلام والاتصال على الفكر والممارسة الإعلامية. ويعتبر هذا الطرف النهائي، بكل مكوناته من تأثير وجمهور وتلقي واستجابة، السبب والغاية من كل عملية اتصال جماهيري، تتكفل وتتعاون بدراساته عدة فروع معرفية مثل السيكولوجيا الفردية والاجتماعية والسوسيولوجيا العامة وسوسيولوجيا الجمهور والديموغرافيا والدراسات الثقافية في مقدمتها الأنثروبولوجيا والإثنولوجيا والأنثوغرافيا... بالإضافة إلى تقنيات متابعة وقياس حجم الجمهور وتغيير الاتجاهات والرأي العام.

5- السياقات العامة (Contexts)

غير أن الحاجيات المتنامية الناجمة عن تعاضد وظائف الاتصال الجماهيرية في المجتمعات الحديثة ولدت الحاجة إلى دراسات شاملة ومعقدة للاتصال الذي أصبح "عصب العصر"، إذ انتقلت موضوعات البحث والتحليل من كفاءة وسائل الإعلام في إحداث التغيير المطلوب (ماذا تفعل وسائل الإعلام في الجمهور؟) إلى دراسات الآثار الفعلية التي تحدثها وعلاقتها بالحيط العام الذي يتم فيه إعداد الرسائل وتبليغها عبر القنوات المختلفة إلى المتلقين الذين يتخذون مواقف منها تبعاً لإدراكهم ومعرفتهم وفهمهم لمضمونها واستجابتها لاهتماماتهم ومصالحهم المختلفة والمتنوعة وتطابقها مع معتقداتهم وقيمهم الثقافية.

فقد أصبحت دراسات الاتصال الجماهيري، تبعاً لإستراتيجية البحث الجديدة هذه، تهتم بالحيط العام الذي يتم فيه إعداد وتبادل الرسائل الإعلامية بين المرسل والمتلقي عبر قنوات مختلفة أصبحت تمثل امتداداً مادياً وتقنياً

وفكرياً للإنسان.

وقد استُحدثت مجالات جديدة للدراسات تتعلق بالسياقات الاجتماعية والاقتصادية والسياسية والثقافية والتشريعية والرقابة الاجتماعية في أطر محلية، ووطنية ودولية أشمل. وأصبح علم الاتصال بصفة عامة، ينمو بسرعة موازاة مع التطورات المتلاحقة في تكنولوجيات الاتصال نحو الاستقلالية عن فروع الدراسات الأخرى، ولو أنه لازال يستعير مناهجه وأدواتها التحليلية من فروع علمية مثل والسوسيولوجيا والسيكولوجيا والديموغرافيا الأنثروبولوجيا والإثنوغرافيا والسبيرنيقيا والإليكترونيك وعلوم الحساب الآلي وأيضاً من الفلسفة والتاريخ والقانون والاقتصاد والسياسة... التي يتعين الجمع بينها لتحقيق نتائج مرضية وتذليل الصعوبات البالغة التي تكتنف الاتصال كمجال تتداخل فيه مختلف فروع المعرفة بشكل بارز. ونتيجة لتطور الدراسات الإعلامية في هذا السياق العام، برزت دراسات الجمهور كمجال حيوي من مجالات الاتصال الجماهيري.

II-جمهور وسائل الإعلام Mass Media Audience

تطور مفهوم جمهور وسائل الإعلام الجماهيرية في صياغته الشكلية وفي مضامينه الراهنة تحت تأثير التطور السريع الذي تشهده المجتمعات الحديثة في مجالات الإعلام والاتصال خاصة انعكاسات الاستعمال المكثف لتكنولوجيات الإعلام التي أدت إلى التفكير في إعادة صياغة العديد من المفاهيم السائدة حتى تتمكن من استيعاب العناصر المستجدة الناتجة عن هذا التطور.

غير أن إعادة صياغة المفاهيم غالباً ما تضيف عناصر جديدة مستجدة، ولا تعني دائماً وبالضرورة إلغاء و/أو تعديل العناصر السابقة التي تدخل في تكوين المفهوم.

وعلى هذا الأساس، فإن مفهوم جمهور وسائل الإعلام يعني في الاستعمالات الراهنة، مجموع الأشخاص الذين تتوفر لديهم وفيهم مواصفات معينة ليشتركوا في التعرض إلى رسائل إعلامية تبثها وتشرها الصحافة المكتوبة الورقية والإلكترونية، والإذاعة والتلفزيون والمواقع الإلكترونية، ويمكن أن يضاف إليهم جمهور السينما وحتى المسرح في ظل بعض الشروط.

ولفهم واستيعاب هذه الظاهرة السوسيولوجية، ينبغي العودة إلى الأصل التاريخي لفكرة الجمهور لأنها لازالت وستبقى تلعب دوراً أساسياً في الدلالات المختلفة والاستعمالات المتعددة لمصطلح الجمهور (Audience).

أشكال الجمهور Audience Forms

وقد اتخذ الجمهور أشكالاً متعددة تبعاً لأنواع الاتصال، من الاتصال الشخصي إلى الاتصال الجماعي ثم الاتصال الجماهيري، وتبعاً أيضاً لتعدد وسائل الاتصال من نقطة واحدة إلى نقطة واحدة (One-to-one) مثل الاتصال بواسطة الهاتف الثابت والنقال، ومن نقطة واحدة إلى العديد من النقاط (One-to many)، مثل الاتصال بوسائل الإعلام الجماعية والجماهيرية. وتعددت أشكال الجمهور من مرحلة حضارية إلى أخرى، حيث يمكن التمييز بين جمهور الاتصال الجماعي المباشر والاتصال عن بعد بواسطة الرُّسُل والحمام الزاجل في مرحلة ما قبل وسائل الإعلام الجماهيرية، وبين جمهور حضارة الطباعة وأخيراً جمهور المرحلة التمهيدية للحضارة الإلكترونية.

أولاً- مرحلة ما قبل وسائل الإعلام Ant-Mass Media

فكرة الجمهور تعني في الأصل مجموع المتفرجين على عرض درامي أو لعبة أو أي استعراض عام يستقطب عدداً من الناس. و اتخذ الجمهور أشكالاً مختلفة في كل الحضارات عبر كل مراحل التاريخ. وعلى الرغم من اختلاف الحضارات التي عرفتها البشرية وبالتالي تنوع الجمهور (جمهور الصلوات في المساجد والكنائس ودور العبادة في الديانات الأخرى)، إلا أن بعض الخصائص الجوهرية التي وجدت في فترة ما قبل وسائل الإعلام الجماهيرية، لازالت قائمة وتكون جزءاً هاماً من معارفنا وفهمنا وتفسيرنا للظاهرة.

لقد كان الجمهور واسعاً، حيث يتكون من مجموع سكان القرية أو المدينة، وأفراده معروفين بذواتهم ومحددون في الزمن والمكان. كما كان تجمع الناس لتشكيل جمهور دور العبادة أو المسرح أو الملعب أو السوق، في الغالب منظماً بحكم العادة ومعين المواقع وفقاً للمراتب والمراكز الاجتماعية تشرف عليه سلطة روحية أو إدارية. وأضفت تلك السلطات على الجمهور طابع "مؤسسية" تفرض سلوكيات جماعية معينة. وكان الجمهور محدداً في الزمان والمكان، أي أفراده غير متباعدين عن بعضهم البعض وعن القائم بالاتصال مما يلغي الفواصل الزمنية بين عمليتي الإرسال والاستقبال حيث تتم عملية استقبال أو تلقي الرسالة الإعلامية في نفس زمن إرسالها، ويمكن التعبير عنها بالصيغة الرياضية التالية: $(St=Rt)$ أو $(Rt-St=0)$ ، أي أن الرسالة تُستقبل في الوقت الحقيقي لإرسالها بسبب تواجد المرسل والمتلقي في نفس المكان. هذه الخاصية التي ستختفي مع ظهور وسائل الإعلام الجماهيرية من صحافة وإذاعة وتلفزيون، ولكنها تعود مع تقنيات الاتصال الجديدة وخاصة الوسائط الجديدة التي ألغت الفواصل الزمنية مع تواجد المرسل والمتلقي في أماكن متباعدة ومختلفة، أي يمكن أن يتوصلا في نفس الزمن بصرف النظر عن المكان الذي يتواجد فيه كل منهما على سطح الكرة الأرضية في المنازل والمكاتب والحقول والطرق وفي على ظهر السفن والبواخر في عرض البحار والمحيطات وفي الطائرات والمركبات الفضائية.

العديد من هذه الخصائص لازال قائماً في المفهوم السائد في الاستعمالات الراهنة للجمهور مع بعض التعديلات والتغيرات الشكلية في الترتيب والأهمية. وعليه، فإن المفهوم الراهن لجمهور وسائل الإعلام لم يتكون طفرة واحدة، وإنما مر بمراحل تاريخية ساهمت كل واحدة في إضافة عناصر جوهرية جديدة وإدخال تعديلات شكلية على خصائص أخرى تبعاً للتطور التاريخي العام وتطور تقنيات الاتصال الجماهيري على وجه الخصوص .

ثانياً- مرحلة ما بعد ظهور وسائل الإعلام Post-Mass Media

أدى ظهور وسائل الإعلام التقليدية والإلكترونية إلى تطوير أشكال وأبعاد وخصائص الجمهور تبعاً للتطور التاريخي العام وتطور تكنولوجيات الاتصال الجماهيري، ويمكن تلخيص ذلك كما يلي:

1- جمهور القراء والجمهور العام (Public ,Reader)

أول وأهم مرحلة يمكن أن تشكل بداية التأريخ لوسائل الإعلام الحديثة، وبالتاريخ أول تغيير في مفهوم

الجمهور، كانت اختراع حروف الطباعة في القرن الخامس عشر على يد العالم الألماني غونتبرغ (Gutenberg, 1394-1468)، حيث ظهر جمهور القراء بفضل التمكّن من إصدار النشريات والمطبوعات بما فيها الصحف لاحقاً وتوزيعها على نطاق أوسع مما كان عليه الحال سابقاً، وعلى أناس متباعدين وغير معروفين بذواتهم.

وقد أوجد هذا التطور النوعي تقسيماً اجتماعياً/اقتصادياً كان معروفاً في السابق بين الأغنياء والفقراء والحضر والبدو، وساعد هذا التطور على ظهور مفهوم القراء (Reader) أولاً ثم تكوين مفهوم أولي لما يعرف حالياً بـ "الجمهور العام" (Public)، كتيار فكري أو رأي يربط بين عدد غير محدود من الناس يوجدون ضمن السكان ويختلفون عن عامة الناس تبعاً لاهتماماتهم ومستوى تربيتهم وتعليمهم وتطلعاتهم الدينية أو السياسية أو الفكرية، أي بداية الظهور، في الفضاء العمومي، لطبقة مستنيرة هدفها تكوين رأي عام حول القضايا المشتركة التي يحملونها ويحملون بتجسيدها على أرض الواقع.

2- جماهير وسائل الإعلام (Mass Media)

كان التطور التاريخي الرئيسي الموالي لاختراع حروف الطباعة والذي كان له تأثير بالغ في تشكيل مفهوم الجمهور، هو الإفرازات الاجتماعية للثورة الصناعية التي أعطت دفعاً قوياً للطباعة مما أسهم في تنمية الصحافة وتسويقها، خاصة الصحافة الشعبية أو الموجهة إلى أفراد "المجتمعات الجماهيرية" (Mass Societies) الجديدة التي بدأت إرهاباتها الأولية تتكون حول المدن الصناعية الكبرى والمكونة خاصة من شتات من المهاجرين انتقلوا من الأرياف التي تسودها الروابط العائلية والصلات الاجتماعية القوية، إلى المدن والمجتمعات الجديدة التي تتميز بتفكك الروابط الاجتماعية والتباين بين أفرادها، لغياب قيم ثقافية وتقاليد وأعراف اجتماعية مشتركة. في هذه المرحلة التاريخية، بدأت الصحافة تتخذ شكلها الجماهيري الذي لازال يلازم وسائل الإعلام والاتصال إلى الوقت الراهن مع بعض التعديلات الشكلية، كما سنرى لاحقاً، وأضفى على فكرة الجمهور سمات تواجد أفرادها في أماكن مختلفة، وتلقي الرسائل في أزمنة مختلفة، وعدم تعارفهم فيما بينهم، بعضهم ببعض، وبينهم وبين المرسل، على أن جمهور القراء لم يعد كل الناس ولكن فقط الذين يمتلكون القدرة على القراءة والكتابة.

3- جمهور المستمعين والمشاهدين (Viewer, Listener)

إن العامل الثالث الذي ساهم مساهمة كبيرة في الصياغة الحالية للجمهور ورسم معالمه الحديثة، هو ظهور وسائل الإعلام الإلكترونية من إذاعة في عشرينيات القرن الماضي وتلفزيون في خمسينيات القرن نفسه. إذ أصبح الجمهور غير محدد في المكان حيث باعد البث الإذاعي والتلفزيوني بين أفراد الجمهور من جهة، وبينهم وبين المرسل أو القائم بالاتصال من جهة ثانية، فظهر شكلان جديداً من أشكال الجمهور أي "المستمعين" و "المشاهدين" الذين لم تعد الأمية والحوجز الطبيعية تحولان دون تعرضهم للرسائل الإعلامية، كما كان الشأن بالنسبة لجمهور قراء الصحافة المكتوبة.

كما يسجل دخول الوسائل الإلكترونية الحقل الإعلامي حيث أدى اختراع الإذاعة إلى تحول الاستماع إلى

الآلة على حساب الاستماع المباشر للآخر، واستقطب ظهور التلفزيون جل الأنظار، إذ أصبح الفرد يرى بعينه أكثر من الرؤية بالإدراك والوعي الفردي والجماعي.

4- جمهور الناخبين وجمهور السوق (Mass Market-Mass Electorate)

ويتمثل العنصر الرابع الذي أثرى مفهوم الجمهور في تبني مبادئ الديمقراطية السياسية التي تعتبر وسائل الإعلام وحرية الصحافة والحق في الإعلام، أهم مظاهرها. فقد انعكس تطبيق الأفكار الديمقراطية في أنظمة الحكم على مهام وسائل الإعلام ووظائفها وعلى الرقابة السياسية والاجتماعية ومبادئ الوصول إلي وسائل الإعلام والمشاركة فيها.

كما انعكس على وعي المجتمع ككل بأهمية الإعلام ودوره في الحياة السياسية والاقتصادية والثقافية . فلم يعد الجمهور مجرد قراء للصحف و مستمعي الإذاعة ومشاهدي التلفزيون وحسب، ولكنه في نفس الوقت يتضمن ناخبين يمتلكون سلطة تقرير مصير الطامحين إلى تولي مناصب القيادة السياسية، كما يتضمن مستهلكين للسلع والخدمات يحددون بسلوكهم الاستهلاكي مصير المؤسسات الإنتاجية والوكالات التجارية. فقد ظهرت مصطلحات لها علاقة وطيدة بالجمهور أثرت أدبيات أبحاث الجمهور، ومن ضمن تلك المصطلحات الوافدة مع التطورات السياسية والاقتصادية، جمهور الناخبين وجمهور السوق.

يتميز جمهور الناخبين، من المنظور السياسي، عن جمهور وسائل الإعلام عامة بكون أفرادهم يتميزون ببلوغ سن الرشد السياسي، والتمتع بالأهلية الانتخابية والحقوق المدنية، مثلاً بلوغ 18 سنة وغير مسلوب الحرية، كما في النظام الانتخابي الجزائري. وتضيف بعض الأنظمة التي لا تعترف بحق الانتخاب والترشح للمرأة، شرط الذكورة للسمات العامة لجمهور الناخبين. فهدف الحملات الانتخابية من خلال وسائل الإعلام الجماهيرية، هو الوصول إلى أكبر عدد ممكن من الناخبين الفعليين.

كما يضاف لسمات الجمهور، كمستهلكين للسلع والخدمات، القدرة الشرائية التي تجعل منهم جمهور فعال نشط، حيث أن هدف المعلنين عبر وسائل الإعلام هو الوصول إلى جيوب أكبر عدد ممكن من الزبائن.

ثالثاً- جمهور الوسائط الجديدة New Media Audience

وأخيراً نستكمل الحديث عن مفهوم الجمهور والاستعمالات الراهنة له من خلال التعريف بمختلف أشكال وأنماط وصفات ومميزات جمهور وسائط الاتصال الجديدة التي أوجدتها التطبيقات الواسعة لتكنولوجيات الإعلام والاتصال الحديثة، ولا زالت تطورها بسرعة مذهلة موازاة بالتطور والتحسين المستمر للمنتجات التكنولوجية واستعمالاتها المتعددة.

وأول وأهم محطة في طريق الانتقال من المجتمعات الصناعية الحديثة إلى المجتمعات الإلكترونية أو مجتمعات ما بعد الحداثة، تمكن، على صعيد الاتصال الجماهيري، في تأثيرات وآثار البث التلفزيوني المباشر عبر السواتل أو الأقمار الصناعية (DBS=Direct Broadcasting vis Satellite) منذ نهاية السبعينيات من القرن الماضي، ثم التوسع المتسارع في استعمال شبكة المعلومات (Internet) في الحياة المدنية العمومية منذ تسعينيات

القرن الماضي بفضل تطوير تقنيات الإبحار الافتراضي وفي مقدمتها إنشاء الشبكة العالمية العنكبوتية (WWW=World Wide Web).

هذه المرحلة في تاريخ وسائل الإعلام وفي التاريخ الطبيعي لجمهور وسائل الإعلام، يمكن أن تسمى "ثورة" تكنولوجيايات الاتصال الحديثة" بفضل الانفجار الإلكتروني، مازالت مستمرة ولم تتضح حدود تأثيراتها بعد، حيث أن آثارها لم تظهر، بوضوح كاف، على مفهوم الجمهور.

غير أن التغييرات التي تشمل جميع منظومة المفاهيم في شتى المجالات تطل أيضاً وبصفة خاصة الدراسات الإعلامية الشاملة، وبالنتيجة أشكال وأبعاد وسمات جمهور وسائل الإعلام. فقد أضيفت للأدبيات الإعلامية الحديثة، خلال العشرين سنة الأخيرة، جملة مفتوحة من المصطلحات الجديدة تعادل في حجمها أضعاف مصطلحات قاموس الجمهور الذي تكون منذ ظهور الصحافة المكتوبة. نتناول فيما يلي بعضاً منها:

- الجمهور الشامل (Global Audience): وهو يعني من جهة جمهور وسائل الإعلام التقليدية والحديثة بدون تحديد الوسيلة أو الشرائح والفئات والخصائص النوعية للجمهور، كما يعني، من جهة أخرى جمهور الرسائل الإعلامية لوسائل الاتصال الشاملة العابرة للأمم والثقافات.

- جمهور الواب (Web Audience): ويشمل مجموع يستخدمون الشبكة العالمية العنكبوتية في اتصالاتهم دون تحديد طبيعة الخدمة التي تقدمها هذه الشبكة والتي يستفيد منها المستخدم مثل البريد الإلكتروني، الحوار والدردشة أو فقط الإبحار الافتراضي عبر مختلف المواقع، ويمكن أن يسمى "الجمهور المبحر".

- مستخدمو الانترنت (Internauts): ويعني كل الأشخاص الذين يتعاملون مع الأترنات بصرف النظر عن موقعهم ومكانتهم في العملية الاتصالية الرقمية، متلقي أو مرسل، وهو ما يشير إلى اختفاء الحدود بين

المرسل والمتلقي وتبادل الأدوار بفضل الاتصال الرقمي (Digital Communication)

- جمهور على الخط (Online- Audience): وهو الجمهور الذي تتوفر فيه جميع مواصفات الشكلين السابقين مع إمكانية التفاعل المباشر، القادر على تبادل الأدوار بفضل الشبكات الاجتماعية أو غرف الدردشة، أي الجمهور الفعال المتفاعل فوراً، في اللحظة الزمنية الراهنة، أي أن زمن الإرسال = زمن الاستقبال (St=Rt)، وهو يلتقي في هذه الخاصية مع جمهور الحصص المباشرة في وسائل الإعلام التقليدية، الإذاعة و التلفزة.

- جمهور خارج الخط (Offline-Audience): وهو الجمهور الذي لا يتفاعل مع الرسالة في نفس لحظة الإرسال بسبب وجوده خارج الشبكة، غير مرتبط بالشبكة في تلك اللحظة المعينة، ولكنه يتفاعل لاحقاً، أي يستجيب للرسالة الفورية أو المسجلة على بريده الإلكتروني أو صفحته على الشبكة الاجتماعية في زمن لاحق لزمن الإرسال (St≠Rt).

- الجمهور المشبّك (Networked Audience): وهو جمهور وسائل الإعلام المشبّكة أو على الخط، تقليدية أو إلكترونية.

- الجمهور الإلكتروني (e-Audience): وينسب على وسائل الإعلام الإلكترونية سواء التقليدية المشبّكة أو

الإلكترونية فقط.

- الجمهور ذو القدرة على التواجد الكلي في كل مكان وزمن (U-Audience)، ويتضمن كل أشكال جمهور الوسائط الجديدة الذي يمكنه أن يتعرض ويتفاعل، في كل مكان يكون فيه، مع الرسالة الإعلامية التي ترسل من أي مكان.

هذه المصطلحات الجديدة التي لازالت قائمتها مفتوحة، أعطت مفهوم الجمهور أبعاداً جديدة تتجاوز الحدود السياسية والجغرافية والثقافية للبلدان والشعوب والأمم، بدأت تغزو بكثافة الدراسات التي تتناول الجمهور الذي نحن بصدد محاولة فهمه وتفسيره. وقد أضفت هذه الصفة (Ubiquity) على مفهوم جمهور وسائل الإعلام في عالم ما بعد الجمهور (Post-Audience)، صفة التواجد الكلي الذي لا يحده مكان جغرافي معين في زمن معين، فهو قد يتواجد في كل مكان في نفس الزمن بصورته وصوته وكلماته المكتوبة، وهو المتلقي للرسائل الإعلامية وفي نفس الوقت القائم بالاتصال أو المرسل. هذه أهم العوامل التي أثرت في تشكيل المظاهر المختلفة للجمهور كظاهرة سوسولوجية مرتبطة بالمجتمعات الحديثة وما بعد الحديثة أو المجتمعات الصناعية وما بعد الصناعية (Post-Industrial Societies).

III- المفهوم الكمي للجمهور Audience Quantitative Concept

نشأت دراسات الجمهور وتطورت، كما سبقت الإشارة، في ظل ظروف المنافسة الاقتصادية والسياسية الليبرالية التي تسعى إلى البحث عن أنجع السبل وأقصرها لكسب رضا أكبر عدد ممكن من الزبائن و/أو من الناخبين. حتى الدراسات التي تنجزها هيئات و فرق بحث جامعية غالباً ما تمولها شركات تجارية أو مؤسسات سياسية مما يؤدي إلى التركيز على الأهداف التي ترمي الجهات الممولة إلى تحقيقها. ونتيجة لذلك، فإن الاستعمالات الشائعة لمفهوم الجمهور تعتبر هذه الظاهرة الاجتماعية المعقدة مجرد حصيلة عددية للمتفرجين على مسرحية أو مقابلة رياضية... أو بصفة أكثر شمولاً هو مجموع قراء صحيفة أو نشرية، و مجموع المستمعين لمخطة إذاعية، ومشاهدي قناة تلفزيونية، ومجموع زوار موقع إلكتروني على شبكة الانترنت. هذا المفهوم نجده أكثر شيوعاً واستعمالاً في معظم الأبحاث الخاصة التي تنجزها وسائل الإعلام نفسها باسمها ولحسابها، لأن أهمية أية وسيلة إعلامية، بالنسبة للمعلنين والقادة السياسيين، تكمن في حجم جمهورها.

فالجمهور، حسب المفهوم العددي، هو مجموع الأشخاص الذين يفترض أن تصلهم وحدة إعلامية لمخطة إذاعة، أو لقناة تلفزيونية، أو لصحيفة أو لموقع إلكتروني، أو مجموع جمهور هذه الوسائل مجتمعة. وهو بالتحديد مجموع الأشخاص الذين تتوفر فيهم ولديهم خصائص معينة تم المرسل للرسالة الإعلامية من مثقفين، وشباب، وربات بيوت، وأجراء، ومستهلكين... الخ، أي حجم الجمهور الذي يتعرض ويتفاعل مع الرسائل الإشهارية والحملات الانتخابية، وبالضبط عدد الأفراد الذي يمكنهم استهلاك السلع والخدمات المعلن عنها

و/أو أولئك الذين يمكنهم انتخاب المرشحين أو البرامج السياسية موضوع الدعاية الانتخابية. إن تطبيق هذا المفهوم بهذا الشكل المبسط لا يعكس الواقع ويخفي اعتبارات أخرى هامة وضرورية ليس فقط لفهم هذه الظاهرة، ولكن حتى بالنسبة للحملات التسويقية والانتخابية. يخفي هذا المفهوم بعض التعقيدات والصعوبات، حيث هناك درجات مختلفة في مساهمات الجمهور التي ينبغي أخذها بعين الاعتبار عند تحليل جمهور وسيلة إعلامية معينة تحليلًا عدديًا. يمكن الإشارة إلى أهم أنماط العلاقة الممكنة بين الرسائل الإعلامية والجمهور كما يلي:

أنماط الجمهور في علاقته بالرسالة:

الجمهور المفترض (Supposed Audience): وهو مجموع السكان المستعدين لاستقبال عرض "وحدة اتصال"، أي الذين يمتلكون الوسائل المادية والتقنية التي تمكنهم من استقبال الرسائل الإعلامية لوسيلة معينة. ومن هنا، فإن كل الذين يمتلكون جهاز استقبال تلفزيوني أو إذاعي يشكلون الجمهور المفترض لهما، وجمهور الصحيفة المفترض يقاس غالبًا بعدد نسخ السحب والمبيعات والمرتجعات، أما جمهور الواب المفترض، حسب هذا المنظور، فهو أكثر تعقيدًا، لأنه يتطلب توفر جهاز كمبيوتر، وخط هاتفي، وآلة مودام، إلى جانب اشتراك في الانترنت عن طريق مودم محلي (Provider) خاصة في البلدان التي لم تصبح فيها خدمات الأترنات مجانية بعد.

الجمهور الفعلي (Effective Audience): وهو مجموع الأشخاص الذين استقبلوا فعلاً العرض الإعلامي مثل المشاهدين المواطنين على برنامج تلفزيوني معين والمستمعين المداومين على حصة إذاعية، أو قراء صحيفة، خاصة المشتركين، أو زوار موقع إلكتروني يسجل حضورهم بمجرد النقر (Click) على الرابطة (link).

الجمهور المتعرض (Exposed Audience): وهو جزء من الجمهور الفعلي الذي يتلقى الرسالة الإعلامية بصرف النظر عن إدراكها وعن الموقف الذي سيتخذه منها، هناك من أفراد الجمهور الذين يستجيبون للرسالة، وهناك من يتجاهلونها، تبعاً لتطابقها مع احتياجاتهم ومصالحهم المادية واهتماماتهم الفكرية والإعلامية وقيمهم الثقافية والروحية ومعتقداتهم الدينية.

الجمهور النشط (Active Audience): وهو الجزء الذي يتفاعل، أي يستجيب للرسائل الإعلامية سواء بالإيجاب، وهو الجمهور المستهدف (Audience ciblée) من خلال الإعلانات التجارية والدعوات الانتخابية، أو بالسلب، وهو الجمهور الذي يحاول المرسل كسب وده أو على الأقل ضمان حياته. وإلى جانب هذه الاعتبارات التي يخفيها الكم العددي للجمهور، فإن فهم وتفسير السلوك الذي يقدم عليه أفراد الجمهور الفعال ينبغي أن يأخذ بعين الاعتبار أيضاً أن هناك الجمهور الذي فهم الرسالة واستجاب لها عن وعي وإدراك وهناك الجمهور الذي تفاعل معها تحت التأثير المحدود في الزمن.

غير أن الكتاب والباحثين في ميدان دراسات الاتصال الجماهيري يعيرون على المفهوم العددي أنه يفتقد إلى النظرة المكتملة التي يمكنها أن تقدم تفسيراً شاملاً لواقع الجمهور وتحليلها واقعيًا لجزئياته وكلياته. فهذا المفهوم

يعتبر الجمهور مجرد هيئة للمتلقين، حيث يأخذ الكمية كغاية في ذاتها، في حين يتجاهل النوعية والتمايز بين أفراد الجمهور، وبالتالي فهو عاجز عن توقع الاستجابة المطلوبة ويتجاهل المهام الاجتماعية المنوطة بوسائل الاتصال الجماهيرية، كمؤسسة اجتماعية تؤدي وظيفة في المجتمع طبقاً للمبادئ الديمقراطية ونظرية المسؤولية الاجتماعية لوسائل الإعلام.

IV- سمات البنية الظاهرية للجمهور Audience External Structure Characteristics

يبدو أن شكل "الجماهير" (Mass) الذي ارتبط بمضامين وسائل الإعلام ذات المستوى الفكري والثقافي والفني المنخفض و الموجهة أساساً لعامة الشعب دون تحديد أماكن تواجدهم أو أزمته تعرضهم للرسائل الإعلامية. هذا الشكل يتضمن العديد من خصائص جمهور (Audience) السينما والإذاعة والمسرح التي تختلف عن تجمعات الناس حول هدف مشترك مثل الجماعة والحشد والجمهور العام، حيث أن هذه الأشكال تتميز كما يلي:

- الجماعة (Groupe) تتميز بأن كل أعضائها يعرفون بعضهم البعض، وهم واعون بعضويتهم المشتركة في الجماعة، ويتقاسمون نفس القيم، ولهم بنية لعلاقتهم مستمرة في الزمن، ويعملون من خلالها على تحقيق أهداف مشتركة ومخططة.

- الحشد (Crowd, la foule): يطلق بعض الكتاب العرب على الشكل الاجتماعي "الزمرة" أو "الجمهرة"، وهو يتميز بكونه أوسع من الجماعة، محدود في الزمن والمكان، ومؤقت ونادراً ما يعاد تكوينه بنفس الشكل، قد يكون أعضاؤه محددى الهوية، ومعروفين، ويتقاسمون نفس الاهتمامات، ولكن لا توجد، عادة، بنية ولا تنظيم اجتماعي أو معنوي يربط بينهم. وأعضاء الحشد متساوون ومدركون بأن تجمعهم مؤقت أملاه الحدث العارض. ويمكن أن يحقق الحشد هدفاً ما ولكن عمله يتصف، غالباً، بالعاطفة والانفعال وأحياناً بالعفوية.

- الجمهور العام (Public): وهو أكبر حجماً من التجمعات الأخرى، أعضاؤه أكثر تبعثراً، ومتباعدون في المكان وأحياناً في الزمن، ولكنه ذو ديمومة أطول، يتشكل حول قضية مشتركة في الحياة العامة، هدفه الرئيسي تكوين اهتمام أو رأي عام حول قضية أو مجموعة من القضايا للوصول إلى تغيير سياسي. والجمهور العام عنصر أساسي للمشاركة في المؤسسات الديمقراطية، يقوم على أساس خطاب عقلائي في الأنظمة المفتوحة، ويتكون في الغالب من الجزء المستنير (المطلع) من السكان.

ولقد ارتبط ظهور الجمهور العام، كظاهرة اجتماعية، وتطوره بـ "البرجوازية" و "الصحافة" حتى أصبح خاصية من خصائص الديمقراطية الليبرالية الحديثة. و يتميز بوجود جماعة نشطة متفاعلة ومستقلة في وجودها عن الوسيلة الإعلامية التي تعمل من خلالها.

مصطلح الجماهير، إذن، هو عنصر أساسي في الشكل الجماعي للجمهور ووسائل الإعلام، حيث أنه يتضمن، في

بنيته الظاهرية، العديد من الخصائص التي تميزه عن تلك الأشكال الأخرى. ويجدها الفكر الإعلامي الحديث الذي يأخذ بعين الاعتبار آثار تكنولوجيايات الإعلام والاتصال الجديدة، على النحو التالي:

– **الحجم الواسع Large Size**، حيث يتخذ شكل "الجماهير" حجما أوسع بكثير من الأشكال الأخرى.
– **التشتت Dispersion**، إذ يتواجد عناصر الجماهير في أوضاع وأماكن متباعدة، ومع الاستعمال المكثف لتكنولوجيايات الاتصال الحديثة، وخاصة الأنترنات، اكتسب الجمهور بعدا كونيا (Global) جعله غير محدد في المكان، وأضفى عليه صفة التواجد الكلي في كل مكان في نفس الزمن (Ubiquitous)، كما سيأتي شرحه بالتفصيل في فصل لاحق.

– **عدم التجانس Heterogeneity**، فأفراد الجمهور غير متجانسين، الأمر الذي يجعلهم متميزين في احتياجاتهم وإدراكهم ومصالحهم واهتماماتهم، وبالتالي في سلوكهم الاتصالي، كما سنرى لاحقا عند دراسة الخصائص الديموغرافية والسوسولوجية.
– **عدم التعارف أو المجهولية Anonymity**، فعناصره غير معروفين بذواتهم ومجهولون لدى بعضهم البعض، من جهة، ولدى القائم بالاتصال من جهة أخرى.

– **غياب التنظيم الاجتماعي Lack of Social Organization**، حيث أن تباعد عناصره وعدم معرفة بعضهم البعض يفقدهم القدرة على التوحد والتضامن أو الدخول في تنظيمات اجتماعية بصفتهم كأفراد الجمهور.
– **وجود اجتماعي غير مستقر في الزمن والمكان Unstable Social Existence** عكس ما يرغب فيها أصحاب المؤسسات الإعلامية الذين يريدون جذب الاهتمام لأهمية الوسيلة الإعلامية التي تتوقف على حجم جمهورها. إن مصطلح الجماهير، إذن، هو أقرب الأشكال الجماعية إلى جمهور وسائل الإعلام الذي بدأ يتعد أكثر فأكثر عن الثقافة اللاعقلانية ويقترّب أكثر فأكثر من مفهوم "الجمهور العام"، كخطاب عقلائي، بسبب انتشار التعليم وتعميمه على الناس أجمعين وكذلك الانتشار المتنامي لوسائل الإعلام المتخصصة التي أصبحت أيضا تشتت الجمهور من حيث تفضيل الوسائل التي تستجيب مضامينها أكثر لاهتمامات وانشغالات فئات تزداد صغرا بقدر زيادة التخصص في مضامين وسائل الإعلام، الأمر الذي يملّي ضرورة تغيير إستراتيجية أبحاث من التحليل الكلي إلى التحليل الجزئي لهذه الظاهرة.

ومن هنا يبدو واضحا أن فكرة الجمهور تتوسع باستمرار وتزداد تعقيدا بتعقّد الحياة الاجتماعية المعاصرة وتعاطم مكانة ودور وسائل الإعلام في المجتمعات الحديثة. وتزداد ظاهرة الجمهور تعقيدا مع الاستعمال الواسع لمبتكرات تكنولوجيايات الاتصال الحديثة، حيث أن وسائل الإعلام "التقليدية" تتداخل في وسيلة واحدة، هي الشبكة الدولية، الأنترنات التي تتجاوز الحدود الزمنية والمكانية، إذ أدخل الاستخدام المتنامي لهذه الوسيلة تغييرات جذرية وعميقة على كل المفاهيم والمعايير السائدة في الأدبيات المتعلقة بجمهور وسائل الإعلام التقليدية.

V- التمايز الاجتماعي بين أفراد الجمهور Audience Social Differentiation

ينبغي في هذه المرحلة، مرحلة مناقشة خصائص البنية الداخلية للجمهور، تأجيل التطرق إلى مسألة الإشباع الاجتماعي لمختلف فئات الجمهور وكيفية تكوينها إلى حين مناقشة طبيعة دراسات الجمهور في هذا الفصل النظري. ويجدر بنا، هنا، التمييز بين نوعين من المعطيات: معطيات تتعلق بالعوامل "الظاهرية" للجمهور كشكل من أشكال التجمعات البشرية، والتي لخصها بلومر وميلز (Blumer 1939, Mills 1956) وآخرون (McQuail 1984) في الحجم الواسع، وعدم التجانس، وعدم التعارف، والتباعد المكاني، وغياب التنظيم والرقابة الاجتماعية، ومعطيات تخص "خصائص البنية الداخلية" التي سماها إينيس (Internal Structure Properties)، حيث ينبغي التمييز عند الحديث عن التمايز الاجتماعي فيما بين أفراد الجماعة، بين مفهوم إشباع الحاجات (Gratification) كما وضعها كل من كاتز ولازارسفالدي (Katz, Lazarsfeld) وبين الاختلافات الاجتماعية لأفراد الجماعة عند إينيس. فإشباع الحاجات يخص دراسة الجمهور للكشف عن حاجياته التي يتعين على وسائل الإعلام إشباعها، أما التمايز الاجتماعي فيتعلق باختلاف الحاجيات لدى مختلف فئات الجمهور ولدى أفراد الفئة الواحدة من الجمهور.

من هذا المنظور، فإنه يوجد دائما عند كل جمهور اختلاف في المصالح والاهتمامات وفي درجة الإدراك وفي الاستجابة للرسائل الإعلامية، أي اختلاف درجة التأثير، وبالتالي فإن سلوك جمهور ما تتحكم فيه العوامل التي تتدخل في تشكيل السلوك الاجتماعي العام للجماعات الاجتماعية. ولقد توصلت دراسات الاستجابة الشخصية والجماعية للرسائل الإعلامية إلى أن الجمهور يمكن أن تكون له بنية داخلية قائمة على استعمال وسائل الإعلام ومضامينها. غير أن هناك اعترافا ضمينا بأن الفروق الملاحظة بين مختلف فئات الجمهور، وهي خاصة بلقبة الحياة الاجتماعية، ليست نتيجة مباشرة لاستعمال وسائل الإعلام، رغم أن هذا الاستعمال يوفر فرصة للتعبير عن تلك الفروق أو يدعمها. ومهما يكن من أمر، فإن الدراسات والأبحاث الأمبريقية التي أجريت على جمهور وسائل الإعلام، أثبتت وجود اختلافات "شكلية وجوهرية عند جمهور وسائل الإعلام المختلفة وعند جمهور الوسيلة الواحدة (31). ويمكن تلخيص هذه الفروق فيما يلي:

أ- اختلاف المصالح والاهتمامات (Interests, attentions): لقد أصبح بديهياً أن مصالح أفراد الجمهور من خلال استعمال وسائل الإعلام ليست متجانسة ولا متطابقة. وهذا ما يفسر جزئياً تنوع الرسائل الإعلامية في الوسيلة الواحدة وتنوع وسائل الإعلام الموجهة للجماعة الواحدة، ويحدد الدوافع والحوافز التي تدفع الجمهور إلى اقتناء وتفضيل رسالة إعلامية أو وسيلة إعلامية دون أخرى. وينبغي هنا التمييز بين إشباع الرغبات والتمايز

الاجتماعي.

ب- **اختلاف درجات الإدراك (Perception):** يظهر التمايز الاجتماعي أيضا من خلال الاختلاف في مستوى الإدراك العقلي والحسي الذي يتوقف على التربية والتعليم والثقافة العامة، وهو يحدد الموقف تجاه الرسائل والوسائل الإعلامية وفهمها وتفسيرها. وقد أدى هذا التمايز الاجتماعي لأفراد جمهور وسائل الإعلام إلى ظهور مفهوم (قادة الرأي Opinion Leaders)، ونظرية "تدفق الاتصال على مرحلتين (Two Step Flow of Communication)، كما سيأتي ذكره. بمناسبة الحديث عن النماذج التقليدية والحديثة لدراسات الجمهور.

ج- **اختلاف مدى التأثير (Effects):** لقد لوحظ أن الاستجابة لمضمون الرسائل الإعلامية يختلف أيضا من فئة جمهور إلى أخرى، ويختلف لدى أفراد الفئة الواحدة من الجمهور الواحد، نتيجة لجملة من العوامل تتعلق بالجمهور ذاته وبالرسالة والوسيلة والبيئة الاجتماعية والثقافية. 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 وجماعة الأقران وتلاميذ القسم وطلبة الفوج الواحد وأعضاء حزب أو جمعية. كما أنها موجودة عند قراء جريدة، وعند مستمعي محطة إذاعية أو مشاهدي قناة تلفزيونية أو مستعملي شبكة الأنترنت، ولو أن استعمال وسائل الإعلام يدعم بروزها ويسهل دراستها.

VI-سمات الجمهور الديموغرافية Audience Demographic Characters

إن مصطلح الجمهور (Audience) يتداخل في خصائص بنيته الظاهرية مع مفهوم الجماهير (Mass)، خاصة في الحجم الواسع والتشتت. كما يتجلى أيضا أن الأغراض التجارية التي قادت و تقود دائما أبحاث الجمهور تركز على المفهوم العددي لنفس الأهداف التسويقية و كذلك الأهداف الانتخابية. و مع اتساع حجم الجمهور بفعل تعدد و تنوع وسائل الإعلام و توافرها لعدد من الناس، متنامي باستمرار، و كذلك تنوع احتياجات هذا الجمهور و اهتماماته و مصالحه، أصبحت هذه الدراسات تعتمد على المعطيات الإحصائية في تحديد حجم الجمهور ووصف تركيبته ووصفا دقيقا وتجزئته إلى فئات فرعية تتشابه أو تتقارب احتياجاتها الاستهلاكية واهتماماتها الانتخابية. و بمعنى آخر فإن تجزئة الجمهور إلى فئات اجتماعية على أساس اشتراك أفرادها في مجموعة من السمات الديموغرافية مثل السن، والنوع، ومستوى التعليم، والمهنة أو الوظيفة، والحالة الاقتصادية أو الدخل، تتفاعل مع عناصر سيكولوجية و سوسولوجية وإدراكية ومعرفية وثقافية، تؤثر وتقرر نمط السلوك الاتصالي، و بالتالي تحدد السلوك الاستهلاكي و/أو الانتخابي للجمهور. ولتوضيح هذه السمات وتعدد التسميات التي يستخدمها الخبراء والباحثون في وصف التركيبة

السكانية، يمكن تصنيفها إلى نوعين أساسيين:

أ- السمات الأولية وهي الخصائص غير القابلة للتغيير، أي الثابتة وتنسب إلى الفرد بميلاده مثل تاريخ ومكان الميلاد والجنس والانتماء العرقي والسلالات.

ب- السمات المكتسبة والقابلة للتغيير، أي المتغيرة، مثل اللغة، والدين، والسن، ومستوى التعليم، ومكان الإقامة والوظيفة والدخل والحالة المدنية.

وقد أصبح لهذه السمات دلالات اجتماعية منذ أن لاحظ روبرت ميرتون (Merton, 1957)،

أن عناصر بعض الفئات مثل فئات السن، والنوع والتعليم والدخل، يمكن أن تتماثل في سلوكياتها تجاه الرسائل الإعلامية في إطار العلاقة كلها أو بعضها بهذه السمات.

فهي تشكل اتجاهها في بحوث الإعلام يهدف إلى تحليل تركيبة جمهور المتلقين لمعرفة أنواعه التي

تميل إلى وسيلة إعلامية معينة في أوقات مختلفة ونوع المحتوى، وذلك لأسباب سياسية أو/ واقتصادية.

ولقد انتشر استخدام هذه السمات من خلال الدراسات التي تقوم بها المراكز والوكالات والمؤسسات المتخصصة في التسويق التجاري والسياسي حتى أصبحت صناعة قائمة بذاتها في المجتمعات الليبرالية، وخاصة في الولايات المتحدة الأمريكية.

وتستخدم الدراسات الإعلامية هذه السمات تبعاً لطبيعة وأهداف أبحاث الجمهور، إلا أن فئات النوع، والسن، ومستوى التعليم، والدخل نجدها أكثر السمات الديموغرافية استعمالاً نظراً لدورها في تكوين خبرات الفرد وموقعه في سياق حياته الخاصة والاجتماعية ونظراً لتأثيرها في شخصيته ونموذج سلوكه الاجتماعي بصفة عامة، وسلوكه الاتصالي بصفة خاصة.

وانطلاقاً من استعمالها الواسع في أبحاث الجمهور، نتطرق فيما يلي لهذه الفئات الأربع وعلاقتها بطبيعة

المواقف الممكن اتخاذها تجاه الرسائل الإعلامية:

النوع (Genre):

ويقسم الجمهور وفقاً لسمة النوع إلى ذكور/إناث، اعتماداً على عوامل بيولوجية وفسولوجية نظراً

لثبوت تباين استجابة كل نوع للرسائل الإعلامية تبعاً لاختلاف مصالح وحاجيات كل من الذكور والإناث التي يمكن إشباعها من خلال التعرض لوسائل الإعلام وكذلك اختلاف درجة قابلية الإقناع.

وتستعمل عادة فئة إناث/ذكور للدلالة على النوع فقط دون الخوض في الفئات الفرعية، لأن رجال/نساء

أو فتيات/فتيات تتضمن الإشارة إلى فئات عمرية. غير أن البحوث الأكثر دقة تتناول النوع مقترناً بالعمر أو المهنة أو مستوى التعليم والوضعية الاجتماعية والاقتصادية. وهي منهجية مثلى لتجزئة الجمهور تجزئة أكثر دقة، لأن هذه السمات العامة غير كافية في حد ذاتها وينبغي النظر إليها في علاقتها بالسمات الأخرى التي تعكس مجتمعة المستويات الوجدانية والمعرفية والإدراكية التي يستند إليها الشخص في تكوين آرائه ومواقفه.

1- السن (Age):

ويستخدم علماء السكان الفئات الخماسية أو العشرية لتبيان الهرم السكاني في دراسة التركيب العمري لسهولة التصنيف والتبويب. إلا أن هذه الفئات العمرية لا تقدم دلالات عملية لتفسير السلوك الاتصالي للجمهور عبر مختلف مراحل العمر التي تنتقل بالفرد من الطفولة إلى الكهولة والشيخوخة، حيث تمتاز مصالح الفرد واهتماماته.

ولقد استخدمت البحوث المبكرة حول جمهور وسائل الإعلام الفئات العشرية حسب طبيعة وأهداف الدراسة، حيث استخدم لازارسفيلد (Lazarsfeld) فئات (29-21)، (30-39)، (49-40)، (+60)، لاهتمامه بالسلوك الانتخابي لقراء الصحافة التي كانت تشكل في أربعينيات القرن الماضي، الوسيلة الإعلامية الأكثر انتشاراً.

أما شرام (Schramm)، فقد استخدم فئات (19-10)، (20-29)، (30-39)، لنفس الأسباب المتعلقة بالقدرة على القراءة التي تمكن من التعرض إلى رسائل الصحافة. وبدورها استخدمت مؤسسة BBC البريطانية في السبعينيات فئات (9-5)، (10-14)، (15-19)، لأهداف الدراسة الرامية إلى علاقة السن بتأثير أفلام العنف التلفزيونية على سلوكيات الأطفال والمراهقين.

2- مستوى التعليم (Education):

تمكّن دراسة هذه السمة من تحديد مستوى المعارف والخبرات التي قد يتحصل عليها الفرد من خلال أسلوب التعليم المنظم في الدولة نظراً للتأثير المدرسي على الفرد من حيث التعليم والتربية والتنشئة الاجتماعية التي توجه السلوك تجاه الرسائل الإعلامية والذي يتباين بتباين المعرفة المكتسبة في مختلف المراحل التعليمية. ويعتبر إدماج فئة الأميين الذين لا يقرؤون ولا يكتبون ضرورة موضوعية في مجتمعات ترتفع فيها نسبة الأمية ويرتفع تمثيلها في عينة البحث، لأنه وإن كانت هذه الفئة لا تقرأ الصحافة المكتوبة، فإنها تتعرض إلى الصور وتذهب إلى السينما وتشاهد التلفزة وتستمع إلى الإذاعة. وقد ظهر نوع جديد من الأمية في مجتمعات الإعلام والمعلوماتية التي قضت نهائياً على الأمية التقليدية، يتمثل في فئة الذين يجهلون لغة الاتصال مع الآلات، أي المعلوماتية والإلكترونية.

وفيما يلي أهم فئات المستوى التعليمي:

- لا يقرأ ولا يكتب (أمي)
- يقرأ ويكتب (فئة الذين تعلموا خارج النظام المدرسي، بفضل برامج محو الأمية مثلاً)
- المرحلة الابتدائية
- المرحلة المتوسطة
- المرحلة الثانوية
- المرحلة الجامعية
- المرحلة العليا (ما بعد التدرج).

4-الحالة الاقتصادية (الدخل Social Class- Income)

تحدد فئة الدخل قدرة الأفراد على اقتناء الوسيلة الإعلامية الملائمة لوضعهم الاقتصادي، وعلى استهلاك السلع والخدمات، ولذلك تنال اهتماما كبيرا في وصف الجمهور لارتباطها الوثيق بتخطيط الحملات الإعلانية بالإضافة إلى أنها تعكس الوقت المتاح للقراءة أو الاستماع أو المشاهدة. وفي التفرقة بين مستويات الدخل، يلجأ الباحثون عادة إلى أحد الخيارين :- وضع مستويات ثلاثية أو خماسية تعبر عن الحالة الاقتصادية، مثل: عالية، متوسطة، منخفضة. أو: عالية، فوق متوسطة، متوسطة، تحت المتوسطة، منخفضة.

- وصف المؤشرات الدالة على الحالة الاقتصادية مثل معدلات الدخل: (15-30 ألف دج)، (31-45 ألف دج)، (46-60 ألف دج)، (61-45+) أو عائدات الوظيفة المعروفة (كاتب، مدير، رئيس مؤسسة، أستاذ) أو نوع المسكن وحجمه (فيلا، شقة) أو مكان الإقامة (حي راق، حي شعبي)، أو ملكية أجهزة التلفزيون والراديو والكمبيوتر والخط الهاتفي والاشتراك في الصحف والمجلات وشبكة الانترنت. وتختلف هذه المؤشرات على سبيل المثال وليس الحصر من مجتمع إلى آخر تبعا للظروف الاجتماعية الاقتصادية السائدة في كل مجتمع.

هذه السمات الديموغرافية الأربع، النوع والعمر والتعليم والدخل، هي أكثر السمات استعمالا وشيوعا في علاقتها بأنماط السلوك الاتصالي ولكنها ليست الوحيدة، فقد يلجأ الباحث إلى سمات أخرى تتفق مع طبيعة البحث وأهدافه، مثل الحالة العائلية (أعزب، متزوج، أب، أم)، أو مكان الإقامة (مدينة، ريف)، أو اللغة، أو مكان الميلاد وغيرها من السمات التي تهتم بها الإحصائيات ومراجع علم الاجتماع والسكان

تنبيه هام جدا

هذه الدروس مخصصة لطلبة السنة الثالثة، اتصال وسبر الآراء، ليسانس كلاسيكي و ل.م.د. للفصل الأول فقط لا غير، ولا يجوز نشرها أو نسخها تقليديا أو إلكترونيا جزئيا أو كليا، إلا في حدود الواجبات البداغوجية للطلبة المعنيين.