

المحاضرة 3: الخصائص الظاهرة لجمهور وسائل الإعلام وتصنيفاته: الخصائص الظاهرة :

يبدو أن شكل "الجماهير mass الذي ارتبط بمصامين وسائل الإعلام ذات المستوى الفكري والثقافي والفكري المنخفض والموجهة أساساً لعامة الشعب دون تحديد أماكن تواجدهم أو أزمنة تعرضهم للرسائل الإعلامية، هذا الشكل يتضمن العديد من خصائص جمهور السينما والإذاعة والمسرح التي تختلف عن تجمعات الناس حول هدف مشترك مثل الجماعة والهش والجمهور العام ، الجماهير هذا الأخير يعتبر عنصر أساسي في

الشكل الجماعي لجمهور وسائل الإعلام

حيث أنه يتضمن في بقائه الظاهرة العديد من الخصائص التي تميزه عن تلك الأشكال الأخرى، ويحدوها الفكر الإعلامي الحديث الذي يأخذ بعين الاعتبار آثار تكنولوجيات الإعلام والاتصال الجديدة، على النحو التالي * :

الحجم الواسع: size large حيث يأخذ شكل الجماهير حجماً أوسع بكثير من الأشكال الأخرى * . التشتت (التباعد Dispersion): إذ يتواجد عناصر الجماهير في أوضاع وأماكن متباعدة، ومع الاستعمال المكثف لتكنولوجيات الاتصال الحديثة وخاصة الإنترن特، اكتسب الجمهور بعداً كويناً جعله غير محدد في المكان، وأضفي عليه صفة التواجد الكلي في كل مكان في نفس الزمن * .

عدم التجانس Heterogeneity: فأفراد الجمهور غير متجانسين، الأمر الذي يجعلهم متمايزين في احتياجاتهم وإدراكياتهم ومصالحهم واهتماماتهم، وبالتالي في سلوكهم الاتصالي

* . عدم التعارف أو المجهولة Anonymity: فعناصره غير معروفين بذواتهم ومجهولون لدى بعضهم البعض، من جهة، ولدى القائم بالاتصال من جهة أخرى * .

غياب التنظيم الاجتماعي organisation social of lack: حيث أن تباعد عناصره وعدم معرفة بعضهم البعض يفقدون القدرة على التوحد والتضامن أو الدخول في تنظيمات اجتماعية بصفتهم كأفراد الجمهور.

وجود اجتماعي غير مستقر في الزمان والمكان existence social unstable: إن مصطلح الجماهير هو أقرب الأشكال الجماعية إلى جمهور وسائل الإعلام الذي بدأ يبتعد أكثر فأكثر عن الثقافة اللاحقة والمعاصرة ويقترب أكثر فأكثر من مفهوم "الجمهور العام" خطاب عقلاني، بسبب انتشار التعليم وتعديله على الناس

أجمعين¹

تصنيفات الجمهور:

توجد عدة تصنيفات لجمهور وسائل الإعلام ذكر منها ما يلي:

أ- جمهور المتلقين العام the General audience:

وهو الجمهور الذي يعني مفهوم الحشد، حيث يعرض نفسه لوسائل الإعلام أو توماتيكياً وفردياً بطريقة شخصية، وهو جمهور ليس له اهتمامات مشتركة مع الآخرين، يكون الفعل لديه مستقلاً لاستقلاله تعرضه واستجابته.

¹ بصفة أمينة: مطبوعة بيادوجية في مقاييس دراسات الجمهور، جامعة الجزائر 3، 2021، ص 36، 37

بــ جمهور المتلقين الخاص: the specialized audience:

الذي يجمع أفراده بعض الاهتمامات أو الحاجات أو الإتجاهات المشتركة، التي تميز عضويتهم في هذا الجمهور² ، مثل الأفراد المشتركين في صحيفة ما.³

وتجدر الإشارة إلى أن الميل لتصنيف الجمهور في إطار التخصص أصبح كبيراً فيصبح الجمهور خاصاً بقدر تنوع اهتماماته، وبينما القدر الذي أصبحت فيه وسائل الإعلام ذاتها متخصصة إلى حد كبير، وتميل للوصول إلى الجمهور الخاص الذي يتلقى إتجاهاتها وإهتماماتها.⁴

تصنيف هويت HOWITT : حيث صنف جمهور المتلقين إلى نوعين هما:

الجمهور العيني: وهو الجمهور الذي لا يستسلم تماماً لوسائل الإعلام التي تسعى إلى تغيير آدائه وموافقه واتجاهاته والسيطرة عليه، ذلك أن الرؤية هنا تفترض أن وسائل الإعلام ليس لها قوة إقناعية كبيرة لتغيير عقول الناس، وذلك بسبب عوامل الإنقائية التي تؤثر على فعالية وسائل الاتصال الجماهيرية.

الجمهور الحساس: يرى هويت أن وسائل الإعلام لا تؤثر في كل فرد، وإنما هناك بعض الأفراد الذين يتأثرون بوسائل الإعلام أكثر من غيرهم، وذلك ليس نابعاً من خصائصهم الشخصية، إذ أنه لا توجد دلائل قوية تؤكد الفكرة القائلة بأن بعض الأشخاص أكثر افتقاء من غيرهم بالرسائل الإعلانية، ولكن الأمر يتعلق بأفراد أكثر حساسية، يفترض فيهم أن يكونوا بحاجة أكثر إلى الحماية مثل الأطفال المراهقين، الشباب النساء كبار السن ويطلق عليه الجمهور الحساس.⁵

وهناك من يقسم الجمهور إلى نوعين:

جمهور المصلحة:

وهم مجموعة من الأفراد يحركهم دافع إقتصادي مشترك، فرابطه تجار التجزئة هم جمهور تجمعهم المصلحة، ورابطة الجمهور عن المستهلكين تجمعهم الدافع الإقتصادية ذاتها.

جمهور التطابق:

وهم جماعة من الأفراد يتحالفون مع قائد أو رمز ليتمكنوا بطريقة غير مباشرة بنجاح، لا ييسر لهم في حياتهم كأفراد.⁶

التصنيف الكمي لمفهوم للجمهور:

لم يتطرق العلماء على حصر دقيق لأنواع الجماهير، واجتهد كل واحد على حسب اختصاصه في إيجاد أنماط وأنواع جمهور وسائل الإعلام حسب ما رأينا في الصفحات السابقة، لذلك فقد اجتهد الباحث "كلوس Clausse"

² - كمال الحاج : نظريات الإعلام والاتصال، منشورات الجامعة الافتراضية، الجمهورية العربية السورية، 2020، ص 75

³ - محمد عبد الحميد: مرجع سبق ذكره، ص 26

⁴ - نفس المرجع، ص 27

⁵ - حسن عماد مكاوي، ليلي حسين السيد:الاتصال ونظرياته المعاصرة، ط 1، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 1998، ص 61

⁶ - نفس المرجع، ص 19

"في الستينات من القرن الماضي، لتحديد أنماط الجمهور وفق المفهوم الكمي، السائد في المرحلة الأولى لبحوث الجمهور وفق مدخل السمات العامة، وأعتبر الجمهور مجرد حصيلة عددية للمتفرجين على مسرحية أو مقابلة رياضية أو مجموع قراء صحيفة، ومجموع المستمعين لمحطة إذاعية ومشاهدي قناة تلفزيونية، ومجموع زوار موقع إلكتروني على شبكة الانترنت، هذا المفهوم نجده أكثر إستعمالاً في الحملات التسويقية الانتخابية، كما توصل كلوس نهاية الستينات إلى بعض التعقيبات والصعوبات التي يخفيها الإعتبار العددي للجمهور، إذ بين هذا الباحث مختلف درجات مساهمة الجمهور التي ينبغي أخذها بعين الإعتبار عند تحليل جمهور وسيلة إعلامية معينة تحليلاً عددياً، حيث يزعم أن هناك عدة أنماط من جمهور الوسائل المادية والتقنية، التي تمكّنهم من إستقبال الرسائل الإعلامية لوسيلة معينة⁷، والتي حصرها في:

الجمهور المفترض:

وهو مجموع السكان المستعدّين لاستقبال عرض "وحدة اتصال" الذين يملكون الوسائل المادية والتقنية التي تمكّنهم من إستقبال الرسائل الإعلامية لوسيلة إعلامية معينة، ومن هنا فإن كل الذين يمتلكون جهاز استقبال تلفزيوني أو إذاعي يشكّلون الجمهور المفترض، حسب هذا المنظور فهو أكثر تعقيداً لأنّه يتطلّب توفّر جهاز كمبيوتر، وخطّ هاتفى ومودام، إلى جانب إشتراك في الانترنت.⁸

الجمهور الفعلي:

وهو مجموع الأفراد الذين تعرضوا فعلاً للرسالة الإعلامية، مثل الموظفين على متابعة برنامج تلفزيوني، أو المستمعين المداومين على حصة إذاعية، أو قراء صحيفة خاصة بالمشتركين، أو زوار موقع إلكتروني يسجل حضورهم بمجرد النقر Click على الرابط⁹.

الجمهور المعرض :

وهو جزء من الجمهور الفعلي الذي يتلقى الرسالة الإعلامية بصرف النظر عن إدراكتها، أو عن الموقف الذي يتخذ منها.¹⁰

إذ يشكل التعرض للرسالة الإعلامية مرحلة هامة في سيرورة العملية الاتصالية، فلا يمكن حدوث تلقي بدون تعرض، ويعد التعرض نقطة البدء في عمليات التفاعل والتأثير بين الجمهور كأفراد والوسائل الإعلامية، والتعرض قد يكون اختيارياً يتمثل في الفعل الإرادى في طلب المعلومات وتلقيها، وقد يكون قصرياً غير اختياري يتم بصورة

⁷- فواز منصور الحكيم: سosiولوجيا الإعلام الجماهيري، دار أسامة، عمان، الأردن، ط1، 2011، ص ص 60-61

⁸- هيبة شعوة: مرجع سبق ذكره، ص 21

⁹- علي قسايسية: المنطقات النظرية والمنهجية لبحوث التلقي، مرجع سبق ذكره، ص 71.

¹⁰- وراء الدهان: مرجع سبق ذكره، ص 21

إجبارية عارضة، نتيجة لمؤثرات تتعلق ب مدى قدرته على الاستجابة لمصلحة حقيقية، أو إتباع حاجة للترفيه والتسلية.¹¹

الجمهور الفعال النشط:

هو جزء من الجمهور الذي يتفاعل ويستجيب للرسالة الإعلامية، كالجمهور المستهدف من الإعلانات أو الدعوات الانتخابية، أو المشاركة التفاعلية في البرامج المعروضة.¹²

ويقول عنه الباحث "دینیس هویت D.Howitt" : " أنه الجمهور الذي يبحث عن ما يريد أن يتعرض له، ويتحكم في اختيار الوسائل التي تقدم له هذا المحتوى."¹³

الجمهور الانتقائي:

وهو جزء من الجمهور المتعرض يتعرض للوسائل، ويفسر محتوى الوسائل بناءاً على الصور الذهنية والثقافة المرجعية للفرد، ويتوافق الجمهور الانتقائي مع نظرية الاستخدامات والإشباعات لبلومر وكاتر، حيث يستخدم الجمهور وسائل الإعلام إعتماداً على الطريقة التي يريدونها، ويطرح كاتر في إطار الجمهور النشط ماذا يفعل الناس بوسائل الإعلام؟، حيث لاحظ كاتر أن الجمهور لم يعد عبيداً لوسائل الإعلام، بل أصبحوا انتقائيين ونشطين في استخدام وسائل الإعلام.¹⁴

تصنيف الجمهور حسب علاقته بتكنولوجيا الإعلام والاتصال:

مع ظهور خدمات الشبكة العنكبوتية وإتساع نطاق استخدام خدماتها في سنوات التسعينات، بدأ مفهوم الجمهور الرقمي يظهر كظاهرة جديدة، ومميزة للدراسة في حقل علوم الإعلام والاتصال، وأصبح يطلق عليه عدة تسميات تتلاءم وتوصيف أدواره الاتصالية في العالم الرقمي، ومن بين هذه المفاهيم نجد:

1- الجمهور الشامل: Global Audience وهو يعني 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 للقارب والثقافات.

2- جمهور الواب: Web Audience ويشمل جميع من يستخدم الشبكة العنكبوتية في اتصالاتهم، دون معرفة الخدمة التي تقدمها هذه الشبكة، والتي يستفيد منها المستخدم،(بريد الكتروني، دردشة، إبحار افتراضي)، عبر مختلف الواقع ويسمى الجمهور المبحر.

¹¹- هيئة شعوه: مرجع سبق ذكره، ص 22.

¹²- وراء الدهان: نفس المرجع، ص 21.

¹³- هيبة شعوه: نفس المرجع، ص 22.

¹⁴-Sundy Olasun, Kanmi Arowolo, Media Audience the unending swing of Pendulum , article publié sur file:///C:/Users/amer/Downloads/MediaAudience-TheUnendingSwingofthePendulum.pdf, consulté le 15-10-2021, heure 23:41

3- مستخدمو الإنترنت Internautes: يعني كل الأشخاص الذين يتعاملون مع الإنترنيت بصرف النظر عن موقعهم (متلقي أو مرسل)، وهو ما يشير إلى إختفاء الحدود بين المرسل والمتلقي وتبادل الأدوار بفضل الاتصال الرقمي.

4- جمهور على الخط Online Audience: هو الجمهور الذي تتتوفر فيه جميع مواصفات الشكلين السابقين مع إمكانية التفاعل مباشرة، أي الجمهور الفعال المتفاعل فوريا في اللحظة الزمنية الراهنة مع الرسالة، أي أن زمن الإرسال = زمن الاستقبال $St=Rt$

1- **جمهور على الخط:** هو الجمهور الذي لا يتفاعل مع الرسالة في نفس لحظة الإرسال، بسبب وجوده خارج الشبكة، لكنه يتفاعل لاحقا مع الرسائل المسجلة في حسابه، أي أن زمن الإرسال \neq زمن الاستقبال $Rt \neq St$.

2- **الجمهور المشبك Network Audience:** وهو جمهور وسائل الإعلام المشبكة، أو على الخط تقليدية أو إلكترونية.

3- **الجمهور الإلكتروني e-Audience:** وينسب على وسائل الإعلام الإلكترونية سواء التقليدية المشبكة أو الإلكترونية فقط.

4- **الجمهور ذو القدرة على التواجد الكلي U-Audience:** في كل مكان وزمان: ويتضمن كل أشكال جمهور الوسائل الجديدة، الذي يمكنه أن يتعرض ويتفاعل في كل مكان يكون فيه مع الرسالة الإعلامية التي ترسل من أي مكان.¹⁵

¹⁵ - على قسايسية ، محاضرات في دراسات وقياس جمهور وسائل الإعلام، جامعة الجزائر 3، موجة لطلبة سنة ثالثة، اتصال وسبر أراء، السنة الجامعية 2010-2011