

### المحاضرة 3: الخصائص الظاهرية لجمهور وسائل الإعلام وتصنيفاته:

#### الخصائص الظاهرية :

يبدو أن شكل "ال جماهير mass الذي ارتبط بمضامين وسائل الإعلام ذات المستوى الفكري والثقافي والفني المنخفض والموجهة أساسا لعامة الشعب دون تحديد أماكن تواجدهم أو أزمدة تعرضهم للرسائل الإعلامية، هذا الشكل يتضمن العديد من خصائص جمهور السينما والإذاعة والمسرح التي تختلف عن تجمعات الناس حول هدف مشترك مثل الجماعة والحشد والجمهور العام ، الجماهير هذا الأخير يعتبر عنصر أساسي في الشكل الجماعي لجمهور وسائل الإعلام

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

الحجم الواسع: size large حيث يأخذ شكل الجماهير حجما أوسع بكثير من الأشكال الأخرى \* .التشتت (التباعد: Dispersion): إذ يتواجد عناصر الجماهير في أوضاع وأماكن متباعدة، ومع الاستعمال المكثف لتكنولوجيات الاتصال الحديثة وخاصة الإنترنت، اكتسب الجمهور بعدا كونيًا 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 متميزين في احتياجاتهم وإدراكهم ومصالحهم واهتماماتهم، وبالتالي في سلوكهم الإتصالي \* .عدم التعارف أو المجهولية: Anonymity فعناصره غير معروفين بذواتهم ومجهولون لدى بعضهم البعض، من جهة، ولدى القارئ بالاتصال من جهة أخرى \* .

غياب التنظيم الاجتماعي: organisation social of lack 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 الزمان والمكان: existence social unstable إن مصطلح الجماهير هو أقرب الأشكال الجماعية إلى جمهور وسائل الإعلام الذي بدأ يبتعد أكثر فأكثر عن الثقافة اللاعقلانية ويقترب أكثر فأكثر من مفهوم "الجمهور العام" كخطاب عقلائي، بسبب انتشار التعليم وتعميمه على الناس أجمعين<sup>1</sup>

#### تصنيفات الجمهور :

توجد عدة تصنيفات لجمهور وسائل الإعلام نذكر منها ما يلي:

#### أ- جمهور المتلقين العام: the General audience

وهو الجمهور الذي يعني مفهوم الحشد، حيث يعرض نفسه لوسائل الإعلام أوتوماتيكيا وفرديا بطريقة شخصية، وهو جمهور ليس له اهتمامات مشتركة مع الآخرين، يكون الفعل لديه مستقلا لإستقلال تعرضه واستجابته.

<sup>1</sup> بصافّة أمينة: مطبوعة بيداغوجية في مقياس دراسات الجمهور، جامعة الجزائر 3، 2021، ص 36، 37،

## ب- جمهور المتلقين الخاص: the specialized audience

الذي يجمع أفرادَهُ بعض الاهتمامات أو الحاجات أو الإتجاهات المشتركة، التي تميز عضويتهم في هذا الجمهور<sup>2</sup>، مثل الأفراد المشتركين في صحيفة ما.<sup>3</sup>

وتجدر الإشارة إلى أن الميل لتصنيف الجمهور في إطار التخصص أصبح كبيراً فيصبح الجمهور خاصاً بقدر تنوع اهتماماته، وبنفس القدر الذي أصبحت فيه وسائل الإعلام ذاتها متخصصة إلى حد كبير، وتميل للوصول إلى الجمهور الخاص الذي يتفق وإتجاهاتها وإهتماماتها.<sup>4</sup>

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

**الجمهور العنيد:** وهو الجمهور الذي لا يستسلم تماماً لوسائل الإعلام التي تسعى إلى تغيير أدائه ومواقفه وإتجاهاته والسيطرة عليه، ذلك أن الرؤية هنا تفترض أن وسائل الإعلام ليس لها قوة إقناعية كبيرة لتغير عقول الناس، وذلك بسبب عوامل الإنتقائية 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 نابعا من خصائصهم الشخصية، إذ أنه لا توجد دلائل قوية تؤكد الفكرة القائلة بأن بعض الأشخاص أكثر اقتناعاً 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.<sup>5</sup>

**وهناك من يقسم الجمهور إلى نوعين:**

**جمهور المصلحة:**

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

**جمهور التطابق:**

وهم جماعة من الأفراد يتحالفون مع قائد أو رمز ليتمتعوا بطريقة غير مباشرة بنجاح، لا ييسر لهم في حياتهم كأفراد.<sup>6</sup>

**التصنيف الكمي لمفهوم الجمهور:**

لم يتفق 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 Clause

<sup>2</sup> - كمال الحاج : نظريات الإعلام والاتصال، منشورات الجامعة الافتراضية، الجمهورية العربية السورية، 2020، ص75

<sup>3</sup> - محمد عبد الحميد: مرجع سبق ذكره، ص26

<sup>4</sup> - نفس المرجع، ص27

<sup>5</sup> - حسن عماد مكاي، ليلي حسين السيد:الاتصال ونظرياته المعاصرة، ط1، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 1998، ص 61

<sup>6</sup> - نفس المرجع، ص19

"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 التعقيدات 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 تحليلًا عددياً، حيث يزعم أن هناك عدة أنماط من جمهور الوسائل المادية والتقنية، التي تمكنهم من إستقبال الرسائل الإعلامية لوسيلة معينة<sup>7</sup>، والتي حصرها في:

#### الجمهور المفترض:

وهو مجموع السكان المستعدين لإستقبال عرض " وحدة اتصال " الذين يملكون الوسائل المادية والتقنية التي تمكنهم من إستقبال الرسائل الإعلامية لوسيلة إعلامية معينة، ومن هنا فإن كل الذين يمتلكون جهاز استقبال تلفزيوني أو إذاعي يشكلون الجمهور المفترض، حسب هذا المنظور فهو أكثر تعقيداً لأنه يتطلب توفر جهاز كمبيوتر، وخط هاتفي ومودام، إلى جانب إشتراك في الانترنت.<sup>8</sup>

#### 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 بالمشاركين، أو زوار موقع إلكتروني يسجل حضورهم بمجرد النقر Click على الرابط<sup>9</sup> Link.

#### الجمهور المتعرض :

وهو جزء من الجمهور الفعلي الذي يتلقى الرسالة الإعلامية بصرف النظر عن إدراكها، أو عن الموقف الذي يتخذه منها.<sup>10</sup>

إذ يشكل التعرض للرسالة الإعلامية مرحلة هامة في سيروية العملية الاتصالية، فلا يمكن حدوث تلقي بدون تعرض، ويعد التعرض نقطة البدء في عمليات التفاعل والتأثير بين الجمهور كأفراد والرسائل الإعلامية، والتعرض قد يكون اختياريًا يتمثل في الفعل الإرادي في طلب المعلومات وتلقيها، وقد يكون قسرياً غير اختياري يتم بصورة

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

8 - هيبية شعوة: مرجع سبق ذكره، ص21

9 - علي قسايسية: المنطلقات النظرية والمنهجية لبحوث التلقي، مرجع سبق ذكره، ص71.

10 - وراء الدهان: مرجع سبق ذكره، ص 21.

إجبارية عارضة، نتيجة لمؤثرات تتعلق بمدى قدرته على الاستجابة لمصلحة حقيقية، أو إتباع حاجة للترفيه والتسلية.<sup>11</sup>

### 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.<sup>12</sup>

ويقول عنه الباحث "دينيس هويت D,Howitt": "أنه الجمهور الذي يبحث عن ما يريد أن يتعرض له، ويتحكم في إختيار الوسائل التي تقدم له هذا المحتوى".<sup>13</sup>

### الجمهور الإنتقائي:

وهو جزء من الجمهور المتعرض يتعرض للوسائل، ويفسر محتوى الوسائل بناءا على الصور الذهنية والثقافة المرجعية للفرد، ويتوافق الجمهور الانتقائي مع نظرية الاستخدامات والإشباع لبلومر وكاتز، حيث يستخدم الجمهور وسائل الإعلام اعتمادا على الطريقة التي يريدونها، وي طرح كاتز في إطار الجمهور النشط ماذا يفعل الناس بوسائل الإعلام؟، حيث لاحظ كاتز أن الجمهور لم يعد عبئ لوسائل الإعلام، بل أصبحوا انتقائيين ونشطين في إستخدام وسائل الإعلام.<sup>14</sup>

### 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 يعنى 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 للقارات 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 المواقع ويسمى الجمهور المبحر.

<sup>11</sup> - هيبية شعوة: مرجع سبق ذكره، ص 22.

<sup>12</sup> - وراء الدهان: نفس المرجع، ص 21.

<sup>13</sup> - هيبية شعوة: نفس المرجع، ص 22.

<sup>14</sup>-Sundy Olusun, 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 الإنترنت 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 تتوفر فيه جميع مواصفات الشكليات السابقين مع إمكانية التفاعل مباشرة، أي الجمهور الفعال المتفاعل فوراً في اللحظة الزمنية الراهنة مع الرسالة، أي أن زمن الإرسال = زمن الإستقبال  $St=Rt$

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

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 في كل مكان وزمان: 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.<sup>15</sup>

---

<sup>15</sup> - علي قسايسية ، محاضرات في دراسات وقياس جمهور وسائل الإعلام، جامعة الجزائر 3، موجه لطلبة سنة ثالثة، اتصال وسير  
أراء، السنة الجامعية 2010-2011