**المحاضرة 4: خصائص الجمهوروتصنيفات الجمهور**

**الخصائص الظاهرية والسوسيولوجية لجمهور وسائل الإعلام:**

**الخصائص الظاهرية :**

يبدو أن شكل "الجماهيرmass الذي ارتبط بمضامين وسائل الإعلام ذات المستوى الفكري والثقافي والفني المنخفض والموجهة أساسا 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 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 كوينا 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 وإدراكهم ومصالحهم واهتماماتهم، وبالتالي في سلوكهم الإتصالي

. \*عدم التعارف أو المجهولية 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 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 عقلاني، 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 الاهتمامات وانشغالات فئات تزداد صغرا بقدر زيادة التخصص في مضامين وسائل الإعلام

. وعليه يبدو أن فكرة الجمهور تتوسع باستمرار وتزداد تعقيدا بتعقد الحياة الاجتماعية المعاصرة، وتعاظم مكانة ودور وسائل الإعلام في المجتمعات الحديثة، وتزداد ظاهرة الجمهور تعقيدا مع الاستعمال الواسع لمبتكرات تكنولوجيات الاتصال الحديثة

السمات الاجتماعية :

وفي سياق هذا االتجاه السوسيو- ديموغرافي، كرس الباحث السوسيولوجي"إينيس" جهدا معتبرا في البحث عن سمات الجمهور السوسيولوجية، ووضع عددا من السمات التي حاول الباحثون الإعلاميون تطبيقها على جمهور وسائل الإعلام، وكانت نقطة البداية في محاولة إينيس أنه ميز بين الحدود الظاهرية ألي تجمع وخصائص البنية الداخلية، فإذا انطبقت على جمهور ما مواصفات جماعة مسبقا "جمهور عام، حزب، جمعية..."

اكتسب هذا الجمهور خصائص البنية الداخلية للجماعة، مثل الحجم، درجة الالتزام، الاستقرار في الزمن

. وعليه وضع الباحث السوسيولوجي "إينيس" منذ بداية الستينات ثلاثة جوانب رأى أنها حاسمة في تحديد الطابع الاجتماعي لسلوك أي جماعة، عممها كتاب وباحثون إعلاميون بعده على جمهور وسائل الإعلام وهي على النحو التالي:

social différentiationالتمايزاالجتماعي•

• التفاعل الاجتماعي interaction social

• أنساق الضبط المعياريةsystems control normative

1. التمايزالإجتماعي

إن الدراسات والأبحاث التي أجريت على جمهور وسائل الإعلام المختلفة أثبتت وجود اختلافات شكلية جوهرية عند جماهير وسائل الإعلام المختلفة وعند الجمهور الواحد للوسيلة الإعلامية الواحدة ، نتيجة اختلاف 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 ة للرسائل الإعلامية أي اختلاف درجة التأثير، وبالتالي أثبتت دراسات إمبريقية وجود اختلافات "شكلية وجوهرية" عند جمهور وسائل الإعلام المختلفة وعند الجمهور الواحد للوسيلة الإعلامية الواحدة، ويمكن تلخيص هذه الفروق فيما يلي: 1:

أ-/ اختلاف المصالح والاهتمامات: لقد أصبح بديهيا أن مصالح أفراد الجمهور من خلال استعمال وسائل الإعلام ليست متجانسة ومتطابقة، وهذا ما يفسر جزئيا تنوع الرسائل الإعلامية في الوسيلة الواحدة وتنوع وسائل الإعلام الموجهة للجماعة الواحدة

. ب / اختلاف درجات الإدراك: يظهر التمايز الاجتماعي أيضا من خلال الاختلاف في مستوى

الأدراك العقلي والحسي الذي يتوقف على التربية والتعليم والثقافة، وذلك بتحديد الموقف اتجاه الرسائل والوسائل الإعلامية وفهمها وتفسيرها،

. ج/ اختلاف مدة التأثير: حيث ان الجمهور الذي يتأثر بالرسالة الإعلامية في وقت واحد، فهناك اختلاف بين قطاعات الجمهور كذلك من حيث استمرار التأثير في هذا الجمهور "أسبوع، شهر، ساعة..."

1. التفاعل الاجتماعي: تستدعي معالجة التفاعل الاجتماعي الذي يثيره التعرض لوسائل الإعلام، النظر إلى جملة من العناصر تتداخل بشكل بارز في توضيح هذه الظاهرة من خلال
2. : أ-/ اجتماعية سلوك الجمهور"الطابع الاجتماعي":

استخلص "فريدسون" منذ بداية النصف الثاني من القرن الماضي، أي بداية دخول التلفزيون فضاء الاتصال، أي أن وسائل الإعلام أقحمت في جل نشاطات الحياة الاجتماعية حتى أصبح الناس ينظرون إلى أعمال فردية، مثل الذهاب إلى السينما، على أنها سلوك اجتماعي، فالتلفزة على سبيل المثال التي تشاهد وسط العائلة تعرض رسائل إعلامية يتفاعل معها أفراد العائلة ويتفاعلون مع بعضهم البعض، لما توفر لهم من مواضيع للحديث وتبادل الأراء والإحساسات وحتى اتخاذ المواقف، وربما تكون مشتركة، أما بعض وسائل الإعلام مثل الصحف والراديو ينتج عن استعمالها العزلة عن المحيط الاجتماعي. ولقد توصلت عدة دراسات نظرية وأبحاث إمبريقية إلى نتائج تدعم الأطروحة القائلة بأن استعمال وسائل الإعلام هو أداة فضلى لتحسين العالقات الاجتماعية ، وعليه فقد ظهر في سياق التفاعل الاجتماعي الاستعمالات الاجتماعية لوسائل الإعلام

. ب-/ الاستعمالات الاجتماعية: لقد أصبح واضحا أن استعمال وسائل الإعلام والاتصال هو عمل اجتماعي ، وخاصة منها الجماهيرية، حيث أنجزت عدة دراسات حول مشاركة أفراد العائلة في استعمال وسائل الإعلام المنزلية، وتوصلت إلى وضع إطار يتجلى من خلاله الطابع الاجتماعي لوسائل الإعلام تتضمن الجوانب التالية" الانضمام، الكفاءة، الهيمنة، التعلم الاجتماعي"

وتعني هذه الجوانب علاقات أفراد الأسرة، كبنية توفر خلفية مشتركة لبناء علاقات وتنظيم نشاطات وتوفير مواضيع للحديث وتكوين رأي مشترك، وأحيانا تبني موقف مشترك، كما أن الاستعمال الجماعي لوسائل الإعلام يدعم هذه العلاقات البنيوية، ويوفر الفرصة لتبني الفكرة أو تجنبها حسب قناعة الفرد والجماعة ومدى قدرة هذا الاستعمال الجماعي على إشباع الحاجات الفردية والجماعية. 3-/ العزلة الاجتماعية:

وقد تم تفسير هذه المسألة من زاوية سيكولوجية على أنها نتيجة الشعور بالحرمان أو الاستلاب شكل من أشكال العزلة النفسية والانصراف عن الواقع الضاغط خوفا أو عجزا عن مقاومة الضغوطات الاجتماعية، وهذه العزلة نجدها خاصة عند الأوساط المحتشمة مثل المرضى، البطالين، ربات البيوت...الخ، وقد طرحت هنا مسألتان تبدوان متعارضتين: هل وسائل الإعلام تعمل في اتجاه مناقض للانسجام الاجتماعي وتحسين العلاقات الاجتماعية؟ أم أن الظروف الاجتماعية المتدنية هي التي تدفع إلى استعمال وسائل الإعلام لتدعيم العزلة الاجتماعية؟ \*

وفي هذا الصدد، أثبتت الدراسات الحديثة أن الاستعمال المكثف لوسائل الإعلام يعمل في اتجاه تحسين التواصل الاجتماعي وتطويره وأن الظروف الاجتماعية المتدنية هي التي تحرم الناس من استعمال وسائل الإعلام للتخفيف من حدة التوترات النفسية التي يتعرض لها هؤلاء المعوزون.

**ضبط الأنساق المعيارية :**

إن القيم المتعلقة بالمحتوى مستمدة أساسا من الأحكام التقليدية التي تتضمنها الثقافة السائدة وتعاضدها المؤسسات التربوية والأسرية والدينية، وتنطبق هذه القيم أولا على بعض أنواع المحتوى، حيث يفضل الجمهور ، خاصة الآباء إذ توفر هذه الوسائل :التعليم، التربية، والأخلاق على أن تقتصر على السلبية والترفيه والثقافة المبتذلة التي تحتويها الرسائل الإعلامية ومواقع الواب. عموما ينتظر الجمهور من وسائل الإعلام أن توفر له الإعلام والتعليم والترفيه في تطابق تام مع قواعد الذوق الرفيع، ومن جهتها تعتبر وسائل الإعلام التي تعمل في ظل المبادئ الليبيرالية، هذه المطالب نوعا من الرقابة الاجتماعية على نشاطها وخرقا لحريتها

**تصنيفات الجمهور**

توجد عدة تصنيفات لجمهور وسائل الإعلام نذكر منها ما يلي:

1. **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. %

1. **جمهور المتلقين الخاص:the specialized audience**

الذي يجمع أفراده بعض الاهتمامات أو الحاجات أو الإتجاهات المشتركة، التي تميز عضويتهم في هذا الجمهور[[1]](#footnote-1) ، مثل الأفراد المشتركين في صحيفة ما.[[2]](#footnote-2)

وتجدر الإشارة إلى أن الميل لتصنيف الجمهور في إطار التخصص أصبح كبيرا فيصبح الجمهور خاصا بقدر تنوع اهتماماته، وبنفس القدر الذي أصبحت فيه وسائل الإعلام ذاتها متخصصة إلى حد كبير، وتميل للوصول إلى الجمهور الخاص الذي يتفق وإتجاهاتها وإهتماماتها.[[3]](#footnote-3)

وكما تم تقسيم الجمهور إلى عام وخاص، توجد تصنيفات أخرى ترتبط بالبناء المعرفي وإطار الاتجاهات التي يتبناها الفرد نحو علاقته بالغير وبالمجتمع، وكذلك علاقته بوسائل الإعلام.

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

**الجمهور العنيد:** وهو الجمهور الذي لا يستسلم تماما لوسائل الإعلام التي تسعى إلى تغيير أدائه ومواقفه واتجاهاته 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 اقتناعا 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.[[4]](#footnote-4)

**التصنيف الكمي لمفهوم للجمهور:**

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 Clausse "في الستينات من القـرن 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 الانترنيت، هذا المفهوم نجده أكثر إستعمالا 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 تحليلا عدديا، حيث يزعم أن هناك عدة أنماط من جمهور الوسائل المادية والتقنية، التي تمكنهم من إستقبال الرسائل الإعلامية لوسيلة معينة[[5]](#footnote-5)، 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 تعقيدا لأنه يتطلب توفر جهاز كمبيوتر، وخط هاتفي ومودام، إلى جانب إشتراك في الانترنيت. [[6]](#footnote-6)

**الجمهور الفعلي:**

وهو مجموع الأفراد الذين تعرضوا فعلا للرسالة الإعلامية، مثل المواظبين على متابعة برنامج تلفزيوني، أو المستمعين المداومين على حصة إذاعية، أو قراء صحيفة خاصة بالمشتركين، أو زوار موقع إلكتروني يسجل حضورهم بمجرد النقر Click عل الرابط Link**[[7]](#footnote-7)**.

**الجمهور المتعرض :**

وهو جزء من الجمهور الفعلي الذي يتلقى الرسالة الإعلامية بصرف النظر عن إدراكها، أو عن الموقف الذي يتخذه منها. [[8]](#footnote-8)

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 والرسائل الإعلامية، والتعرض قد يكون اختياريا يتمثل في الفعل الإرادي في طلب المعلومات وتلقيها، وقد يكون قصريا غير اختياري يتم بصورة إجبارية عارضة، نتيجة لمؤثرات تتعلق بمدى قدرته على الاستجابة لمصلحة حقيقية، أو إتباع حاجة للترفيه والتسلية.[[9]](#footnote-9)

**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.[[10]](#footnote-10)

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."**[[11]](#footnote-11)**

**الجمهور الإنتقائي:**

**و**هو جزء من الجمهور المتعرض يتعرض للوسائط، ويفسر محتوى الوسائط بناءا على الصور الذهنية والثقافة المرجعية للفرد، ويتوافق الجمهور الانتقائي مع نظرية الاستخدامات والإشباعات لبلومر وكاتز، حيث يستخدم الجمهور وسائل الإعلام إعتمادا على الطريقة التي يريدونها، ويطرح كاتز في إطار الجمهور النشيط ماذا يفعل الناس بوسائل الإعلام؟، حيث لاحظ كاتز أن الجمهور لم يعد عبيد لوسائل الإعلام، بل أصبحوا انتقائيين ونشطين في إستخدام وسائل الإعلام.**[[12]](#footnote-12)**

**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.

**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 تتوفر 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 الإستقبال St=Rt

1. **جمهور خارج 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≠ زمن الإستقبال St≠Rt .
2. **الجمهور المشبك:** Network Audience وهو جمهور وسائل الإعلام المشبكة، أو على الخط تقليدية أو إلكترونية.
3. **الجمهور الإلكترونيe –**Audience وينسب على وسائل الإعلام الإلكترونية سواءا 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.[[13]](#footnote-13)

أعطت هذه المصطلحات الجديدة أبعادا جديدة لدراسة الجمهور الرقمي، وأضفت هذه الصفة Ubiquity على مفهوم الجمهور في عالم ما بعد الجمهور، صفة التواجد الكلي على مفهوم الجمهور في عالم ما بعد الجمهور الذي لا يحده زمان أو مكان.

1. - كمال الحاج : نظريات الإعلام والاتصال، منشورات الجامعة الافتراضية، الجمهورية العربية السورية، 2020، ص75 [↑](#footnote-ref-1)
2. - محمد عبد الحميد: مرجع سبق ذكره، ص26 [↑](#footnote-ref-2)
3. - نفس المرجع، ص27 [↑](#footnote-ref-3)
4. - حسن عماد مكاوي، ليلى حسين السيد:الاتصال ونظرياته المعاصرة، ط1، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 1998، ص 61 [↑](#footnote-ref-4)
5. - فواز منصور الحكيم: سوسيولوجيا الإعلام الجماهيري، دار أسامة، عمان، الأردن، ط1، 2011، ص ص 60-61 [↑](#footnote-ref-5)
6. - هيبة شعوة: مرجه سبق ذكره، ص21 [↑](#footnote-ref-6)
7. - علي قسايسية: المنطلقات النظرية والمنهجية لبحوث التلقي، مرجع سبق ذكره، ص71. [↑](#footnote-ref-7)
8. - وراء الدهان: مرجع سبق ذكره، ص 21. [↑](#footnote-ref-8)
9. - هيبة شعوة: مرجع سبق ذكره، ص 22. [↑](#footnote-ref-9)
10. - وراء الدهان: نفس المرجع، ص21. [↑](#footnote-ref-10)
11. - هيبة شعوة: نفس المرجع،ص22. [↑](#footnote-ref-11)
12. -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 [↑](#footnote-ref-12)
13. - علي قسايسية ، محاضرات في دراسات وقياس جمهور وسائل الإعلام، جامعة الجزائر3، موجه لطلبة سنة ثالثة، اتصال وسبر أراء، السنة الجامعية2010-2011 [↑](#footnote-ref-13)