**المحاضرة : الثانية : مفهوم الجمهور والاستعمالات الراهنة له :**

**فكرة الجمهور سسيولوجيا تعني انه متى ما تجاوز العدد اثنين فنحن امام جمهرة**

**قبل ظهور وسائل الاعلام : كنا نقول جمهور المصلين جمهور عرص درامي ، متى كان هناك فكرة معينة استقطبت ناس ، او عرص معين ، يلتقون في السوق حول اعلان معين ، الصلاة في مكان معين ، قتجمع ناس معييتين في مكان ما وزمان معين كنا نقول بان هذا هو جمهور اي قبل ظهور وسائل الاعلام هذا هو مفهوم الجمهرة ،**

 **مفهوم الجمهرة هو التقاء ناس كزمرة اجتماعية معينة في مكان وزمان معين من اجل فكرة هي من استقطبتهم ، عرض معين كما قلنا او حطاب ملك تم الدعوة اليه ، كما كان الناس يلتقون في الاسواق حول اعلان معين ، او يذهبون للصلاة**

 **كان المفهوم العددي هو الذي يعرفهم وهو الطاغي ، فالامام مثلا لا يعرف كل المصلين لكن بسبب ظرفية الحطاب ولظرفية زمانية ومكانية التقو في المسجد ، والجمهرة كما راينا تتم وفق اطر روحية سلطوية معينة كان يقوم الملك بجمعهم في مكان ما او يأتيهم شحص بخير بذلك قدمه الملك او القرار**

**بمجيء وسائل الاعلام ، الجمهور كمفهوم سوسيولوجي حلق مفاهيم محتلفة : الجماعة والحشد والجمهور العام**

**حيث اصبح لنا كيانين نخبة وجمهور ، هناك صفوة وهناك جماهير mass**

**فالمعنى الاول متى ما التقى الناس فتحن امام غوغاء قطيع ، ناس غير مثقفة ، او رعاع وهنا بدا الحديث في الفرق بين الجماهير والنحبة**

**وبالتالي بدا الحديث بين السسيولوجين عن الفرق بين الجمهور العام الحشد والجماعة لان وسائل الاعلام بدات تحلق جمهرة من حلال عروض تقدمها**

**الجماعة ناس قليلة العدد معروفين بذواتهم -الظرف الذي جمعهم طويل اي يجمع بينهم عوامل اساسية تساعدهم على الاستمرار والفعالية( علاقة تبعية انتماء الى جماعة واحدة وا علاقة جغرافية سلالية اقتصادية ) -عددهم قليل اقل من الحشد -وربما اكير من الجمهور او اقل منه حسب ما تراه العين**

**الحشد اكبر من الجماعة واقل من الجمهور او اكبر منه ، ناس التقو ظرفيا ويتصرفون تصرفات لا واعية كحشد الملعب ، مظاهرات شعبية ، اعادة جمعهم بنفس السياق صعبة جدا لانهم اصلا تجمعهم لاشياء لا واعية وهو من تحدث عنهم قوستاف لوبان**

**الجماهير ; هي الحشد الذي تم استحدامه من قبل النظم الفاشية على اساس ان الناس ليس لديها وعي ، وهو نفس معنى الحشد كسلوكات ، لكن لما جاءت دراسات في علوم الاعلام والاتصال حاولت انها تفرق الجماهير عن الجمهور فقط في سياقات لبرالية واشتراكية حيث الاولى تسمي الجمهور بالجمهور، والاشتراكيين يسمونها بالجماهير لتنزيهها عن فكرة الحشد**

**الجمهور العام Public كفكرة أو رأي يربط بين عدد غير محدود من أناس يوجدون ضمن السكان و يختلفون عن عامة الناس تبعا لاهتماماتهم و مستوى تربيتهم و تطلعاتهم الدينية أو السياسية أو الفكرية هو أكثر حجما من التجمعات الأخرى أعضاؤه أكثر تبعثرا ، متباعدين في المكان و أحيانا في الزمان و لكنه ذو ديمومة أكثر يتشكل حول قضية مشتركة من الحياة العامة هدفه الرئيسي تكوين اهتمام أو رأي عام حول قضية أو العام كظاهرة اجتماعية ارتبط ظهوره و تطوره بالبرجوازية و الصحافة حتى أصبح خاصية من خصائص مجموعة من القضايا للوصول إلى تغيير سياسي و هو عنصر أساسي للمشاركة في المؤسسات الديمقراطية و يعتبر الجمهور الديمقراطية ، فهو يتميز بوجود جماعة نشطة متفاعلة و مستقلة في وجودها على الوسيلة الإعلامية التي تعمل من خلالها.
و قد عرفه ديوي على أنه تجمع سياسي لمجموعة من الأفراد يشكلون وحدة اجتماعية من خلال الاعتراف المتبادل بوجود مشاكل مشتركة ينبغي إيجاد حلول مشتركة لها.**

**ان مفهوم الجمهور الذي يعني اجتماع اكثر من اثنين في مكان وزمان معين ولعرض معين استقطبهم ، لما جاءت وسائل الاعلام بمعيار الزمان والمكان مختلف ، اصبحو مختلفين في الزمان والمكان ، عددهم غير معروف ، العنصر الذي يستقطبهم قد يكون مسموع او مرئي**

**هذا المفهوم تكون حلال مراحل الدعاية وصولا الى مرحلة الاحتياجات العلمية التي يمكن تقسيمها الى 3 مراحل:**

**ماقبل المرحلة العلمية : كان كل واحد يفكر في معنى الزمرة دون ادراك معناها دون تقديم تعريف موحد لجمهور وسائل الاعلام الى ان جاء لازارلذ سفيلد وقدم الدراسات الادارية اين قال بانه لفهم جمهور وسيلة إعلامية استقطبته وكانت سبب في جمعه بكائن احر في مكان احر وزمان احر بمعنى انهم جملة من الاشحاص او جماعة بشرية معينة او زمرة بشرية جمعتهم وسائل الاعلام في مكان غير محدود وزمان وهي غير مصبوطة عدديا عير معروفة بمستوباتها الادراكية**

**اما مرحلة التحريات العلمية التي تميزت بالطابع التعريفي لجمهور وسائل الاعلام وذات مفهوم امبريقي عددي كمي ، جيث ارادو معرفة لماذا هءلاء الناس يجتمعون حول مصامين وسائل الاعلام؟ ، وبالتالي بدا الحديث عن جمهور وسائل الاعلام ، وجمهور مصامن وسائل الاعلام هل يستقطبهم الوسيلة او المصمون**

**اذا تحدثنا عن الوسيلة نحن نتحدث عن سلوكات قراء مستمعين مشاهدين مستحدمين**

**لما نتحدث عن مصامين وسائل الاعلام هناك ناس تتابع محتوى تافه واحر راق ، وهنا تم التركيز على الوعي بغص النظر عن الوسيلة**

* **اما مرحلة ظهور الوسائط الجديدة :**
* **اقد اوحدت التطبيقات الواسعة للتكنولوجيات بعد الانتقال من المجتمعات الصناعية الى المجتمعات الالكترونية او مجتمعات ما بعد الحداثة ، اشكال وانماط ابعاد وصفات وسمات ومميزات جديدة لجمهور هذه الاحيرة ومستعمليها وذلك بتاثير البث التلفزيوني المباشرعبر الاقمار الصناعية والتوسع في استعمال الانترنيت ، التي اعطت لمفهوم الجمهور ابعاد تتجاوز الحدود السياسية والجغرافية والثقافية للبلدان والشعوب ،**
* **اضفت هذه التطبيقات على مفهوم جمهور وسائل الاعلام في عالم ما بعد الجمهور ، صفة التواجه 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 والمرسل في نفس الوقت ، وقد ظهرت جملة من المصطلحات الجديدة التي ما تزال قائمتها مفتوحة : جمهور الشامل ، جمهور الواب ، جمهور الانترنيت ، الجمهور على الخط ، حارج الحط ، جمهور المشبك ، جمهور الالكنروني ، الجمهور الكلي القادر على التواجد في كل مكان وزمان**

 **مفهوم جمهور وسائل الاعلام في الاستعمالات الراهنة حسب المفهوم العددي هو مجموع الاشحاص الذين يفترض ان تصلهم وحدة اعلامية لمحطة اذاعية ومشاهدي قناة تلفزيونية / ومجموع زوار موقع الكتروني على شبكة النت او مجموع جمهور هذه الوسائل مجتمعة ، وهو بالتحديد مجموع الاشحاص الذين تتوفر فيهم ولديهم حصائص معينة تهم المرسل للرسالة الاعلامية من مثقفين وشباب وربات البيوت واجزاء ومستهلكين ......الح اي خجم الجمهور الذي يتعرص ويتفاعل مع الرسائل الاشهارية والحملات الانتحابية ، وبالصبط عدد الافراد الذين يمكنهم استهلاك السلع والحدمات المعلن عنها او اولئك الذين يمكنهم انتحاب المترشحين او البرامج السياسية موصوع الدعاية الانتحابية .**

**هذا المفهوم يحفي درجات االاحتلاف في مساهمات الجمهور التي ينبغي احذها بعين الاعتبار عند تحليل جمهور وسيلة اعلامية معينة تحليلا عدديا ، والتي تتلحص وتنعكس في الانماط التالية لعلاقة هذا الجمهور مع الرسالة :**

**الجمهور المفترص ، الجمهور الفعلي ، الجمهور المتعرث ، الجمهور النشط ( المستهدف )**

**اصافة الى ما سبق ذكره انه يفتقد الى النظرة المكتملة التي يمكنها ان تقدم تفسيرا شاملا لواقع الجمهور، وتحليلا واقعيا لجزئياته وكياته ، حيث يعتبر هذا المفهوم الجمهور مجرد هيئة متلقين ، حيث ياحذ الكمية كغاية في ذاتها ، في حين يتجاهل النوعية والتمايز بين افراد الجمهور ، وبالتالي هو عاجز عن توقع الاستجابة المطلوبة من الجمهور ، ويتجاهل المهام الاجتماعية المنوطة بوسائل الاتصال الجماهيرية كمؤسسة اجتماعية تؤدي وظيفة في المجتمع طبقا للمبادئ الديمقراطية ونظرية المسؤولية الاجتماعية لوسائل الاعلام**

**ان هذا المفهوم مرده استعمالات الشائعة لمفهوم الجمهور التي تعبر عنه بمفهوم عددي وتعتبره مجرد حصيلة عددية للمتفرجين على مسرحية او مقابلة رياصية او او بصفة اكثر شمولا هو مجموع قراء صحيفة او نشرية ومجموع المستمعين لنشرية ، او مجموع المستمعين لمحطة ذاعية ، مشاهدي قناة تلفزيونية ،مجموع زوار موقع الكتروني على شبكة الانترنيت ، هذا المفهوم اكثر شيوعاواستعمالا في معطم الابحاث الحاصة التي تنجزها وسائل الاعلام نفسها باسمها ولحسابها ، لان اهمية هذه الاحيرة بالنسية للسياسيين والمعلنينين تكمن في حجم جمهورها .**

* **مرد ذلك هو ارتباط دراسات الجمهور وتطورها في ظروف المنافسة الاقتصادية والسياسية اللبرالية التي تسعى الى البحث عن انحع السبل واقصرها لكسب رصا اكبر عدد من الزبائن او الناحبين بما في ذلك الدراسات التي تنجزها هيئات وفرق بحث جامعية غالبا ما تمولها شركات تجارية او مؤسسات سياسية مما يؤدي الى التركيز على الاهداف التي ترمي الجهات الممولة الى تحقيقيها**