

## المحور الأول

### جمهور وسائل الإعلام ومراحل التشكل

تمهيد: يعد فهم مفهوم الجمهور مهما في فهم عناصر العملية الاتصالية، خاصة مع تعقد هذه الأخيرة وتنوع المفاهيم المرتبطة بالجمهور، فالتغيرات في مفهوم الجمهور وخصائصه وأنواعه تتذبذب بشكل ملحوظ من حيث الأدوار والخصائص، خاصة مع تطور وسائل الإعلام وظهور الوسائط الجديدة، وتطور المقاربات التي تدرس الجمهور.

فمن الجمهور السلبي، إلى الجمهور النشط والتفاعلي إلى المستخدم النشط، وبهذا فمفهوم الجمهور غير مستقر بتاتا، وتحديد مفهومه والتعامل معه وفهم ديناميكياته يتسم بالتعقيد ويرتبط بالسياقات البحثية المختلفة، في هذا الإطار تندرج المحاضرة الأولى حول المقاربات المفاهيمية الخاصة بحقل دراسات الجمهور.

#### 1- مفهوم الجمهور / audience/public : يختلف مفهوم الجمهور عن العديد من المفاهيم

المشابهة، والتي كثيرا ما يصعب على الباحثين والدارسين التمييز بينها، فلفظ الجمهور يستخدم كترجمة للمصطلحين الإنجليزيين audience /public رغم ما بينهما من اختلاف، فمصطلح public يشير إلى المجموع العام من الأفراد أو الشعب في مجتمع ما، بينما يشير مصطلح audience إلى مجموع الأفراد الذين يقرؤون أو يسمعون، أو يشاهدون أيا من وسائل الإعلام أو وحداته، فالفرد بفطرته جزء من public بينما يلزم كي يكون جزءا من audience أن يقوم بعمل قراءة أو مشاهدة أو استماع.

وقد جاء في لسان العرب أن: جمهور كل شيء معظمه، وقد جمهره، وجمهور الناس جلّهم، وجماهير القوم أشرفهم، وفي حديث ابن الزبير قال معاوية " إنا لا ندع مروان يرمي جماهير قريش بمشاقصه، أي جماعاتها، واحداها جمهور، وجمهرت القوم إذا جمعتهم، وجمهرت الشيء إذا جمعته.

استخدم لفظ جمهور كترجمة للمصطلحين public audience رغم ما بينهما من اختلاف فاصطلاح public يشير إلى المجموع العام للأفراد أو الشعب في مجتمع ما، بينما يشير مصطلح audience إلى مجموع الأفراد الذين يقرؤون أو يسمعون أو يشاهدون أيا من وسائل الإعلام أو وحداته، فالفرد من حيث هو يعتبر جزءا من public، بينما يلزم كي يكون جزءا من audience أن يقوم بعمل ما كأن يقرأ أو يشاهد أو يستمع.

وبصفة عامة فقد اختلفت تعريفات الجمهور باختلاف الأبحاث والدارسين، وتجدد إلى أن الدراسات الحديثة في الاتصال الجماهيري تتجنب استخدام مصطلح الحشد mass، وتميل إلى استخدام مصطلح جمهور المتلقين mass audience الذي يشير إلى قيام الأخير بدور في العملية الاتصالية فمصطلح جمهور المتلقين يأخذ من مفهوم الحشد الكثرة العددية والتباين بين سمات أفرادها، ويأخذ من مفهوم المتلقي التفاعل والمشاركة والإيجابية

كما يقصد به مجموع الأشخاص الذين يتلقون رسالة إعلامية، أو يُفترض أنهم يشتركون في التعرض للوسيلة الإعلامية، ففكرة الجمهور تعني في الأصل مجموع المتفرجين على عرض درامي أو لعبة أو استعراض، يجلب عددا من الناس، وقد اتخذ الجمهور أشكالا متعددة في كل الحضارات وعبر كل مراحل التاريخ المختلفة.

ويرى البعض أن الجمهور يعني أكثر من مجرد حاصل جمع عدد من الأفراد، إنه جماعة ما تدين بوجودها لتقاسم أفرادها تجارب معينة وذكريات وتقاليد محددة وظروف حياة بعينها، بيد أن هذه الجماعة ليست كلا متماثلا حتى وإن كانت مجتمعاً محلياً صغيراً جداً، فعندما توضع تحت الملاحظة فإنها تكشف عن الكثير من الاختلافات التي تقوم على أساس الفروق الفردية والطبقية والمصلحة الاقتصادية والمعتقد الديني والانتماء السياسي.

وبهذا فالجمهور هو أحد العناصر المركزية للدراسات الإعلامية فهو سبب وجود المؤسسات الإعلامية، وتعتمد دراسات جمهور وسائل الإعلام ومستخدمي الوسائط الجديدة على انطولوجيا محددة تغطي التساؤل "مما يتكون العالم؟" ونظرية المعرفة المحددة "تجيب عن التساؤل كيف يمكننا معرفته أو دراسته؟" هذين التساؤلين الرئيسيين للبحث في دراسات جمهور وسائل الإعلام ومستخدمي الوسائط الجديدة والذين يتفاعلون مع وسائل الإعلام والوسائط الخاصة بهم، ومن خلال دراستهم يمكن لنا أن نفهم كباحثين كيف يتلقون المضامين الاتصالية وكيف يصيغون تفاعلاتهم معها من خلال استخداماتهم للوسائط.

## 2- المفاهيم المشابهة لمفهوم الجمهور:

تقترح دراسات التفريق بين مفهومي: Audience الحضور، المشاهدون، المستمعون، وبين Public الجمهور، فإذا كان بالإمكان الاقتراب من مفهومي audience والجمهور على الصعيد الإمبريقي، فإن تناولهما على الصعيد النظري يطرح الكثير من الصعوبات، فمفهوم الجمهور على سبيل المثال لم يحظ بإجماع

الباحثين لكونه عبارة عن بناء اجتماعي، وموضع خلاف نظريات الإعلام والاتصال، فنظريتنا القديفة السحرية والنقدية على سبيل المثال، تصفان الجمهور بالسكون والسلبية، وأنه عرضة للتلاعب والتضليل، بينما تراه نظرية الاستخدامات والإشباع نشيطا ويتسم بقدرته على تمييز ما ينفعه، وبكفاءته في انتقا المواد الإعلامية التي تلبي رغباته وحاجاته، بمعنى آخر إن عملية البناء الاجتماعي لجمهور وسائط الإعلام التي قامت وتقوم بها نظريات الإعلام والاتصال قد أبرزت الجمهور في صور متعددة تعايشت مع بعضها، نذكر منها صور المصدّق والمخدوع والمغفل، وصورة المشكك والناقد والواعي، وبعضها اعتبرت الجمهور زبونا وحتى سلعة، وبعضها رآه في صورة المواطن الملتزم بقضايا مجتمعه.

من هنا يجدر بنا وضع الفروق بين مفهوم الجمهور وبعض المفاهيم المشابهة له:

- **الجمهور الأصيل:** تكمن الأصول المبكرة لجمهور وسائل الإعلام الحالي في عروض الأداء العامة المسرحية والموسيقية وكذلك المباريات والعروض المسرحية في العصور القديمة. وأفكارنا المبكرة عن الجمهور هي أنه تجمع فعلي في مكان معين، فالمدينة اليونانية أو الرومانية على سبيل المثال يكون لها مسرح أو ساحة يجتمع فيها جمهور لمشاهدة العرض والأحداث ذات الطابع الشعبي أو العام.
- **الجمهور/الجماهير:** مفهوم الجماهير مع أنه الأكثر شيوعا كمفهوم حيث أنه شاع استخدامه في السنوات الأولى إلا أنه يشير إلى السلبية أو القابلية للتأثير أو التقلب أو الأذواق العشوائية، مع إهمال السياق الاجتماعي للعرض، فقد كان المصطلح يحمل دلالة تحقيرية إذ كان يعكس رؤية سلبية للذوق الشعبي والثقافة الجماهيرية. وفي هذا السياق تندرج مقولة راموند ويليامز " في الحقيقة لا توجد جماهير بل توجد طرق لرؤية الناس كجماهير.
- **الجماعة:** هي مجموعة صغيرة كل عضو فيها لديه معرفة بالآخرين، يتشاركون نفس القيم داخل بنية اجتماعية معينة عبر فترة محددة، مع الشعور بتحقيق أهداف محددة. تحرك الجماعة عقلائي ومنظم يخضع للتنسيق الاجتماعي والأخلاقي.
- **الحشد:** الحشد أكبر من المجموعة لكنه يعمل ضمن حدود واضحة، وتعايشه الجماعي غير دائم وبالكاد يتغير مع نفس الخصائص، وقد يتشارك الحشد تصرفا مماثلا ولكنه لا يخضع للتنسيق الاجتماعي والأخلاقي، وغير منظم، تحركه عاطفي وتشكله مؤقت.

### 3- مراحل تشكل مفهوم الجمهور:

يصدق على مفهوم الجمهور ما قاله الفيلسوف الألماني Herman Ebbinghaus عن علم النفس بأنه يملك ماضيا موعلا في القدم، لكن تاريخه قصير، فقد عرف مفهوم الجمهور، الذي واكب ميلاد وسائل الاتصال الجماهيري بأنه جماعة من البشر مرئية ومعترف بها ومدركة لمرؤيتها، والتي يمكن من خلالها توقع تظاهراتها الملموسة. وقد طرح هذا المفهوم إشكالا نظريا على الدارسين، ويتمثل في معرفة متى يمكن القول أن المتفرج والمشاهد والمستمع تحولوا إلى جمهور في عصر التكنولوجيا التناظرية، ناهيك عن عصر التكنولوجيا الرقمية؟ وهل أن جمهور وسيلة إعلامية واحد أو متعدد؟ وهل ضاع القاسم المشترك في هذا التعدد؟ وهل أن الاستعمال الفردي للوسيلة وتشذّر المواد الإعلامية عبر الحوامل الإعلامية الرقمية قد وضع حدا للجمهور، إن الإجابة عن هذه التساؤلات تؤدي إلى التساؤل عن الجمهور في ظل التحولات التي تعيشها الميديا المعاصرة وتداخل الإنتاج والاستخدام.

- **مرحلة ما قبل ظهور وسائل الإعلام:** كانت فكرة الجمهور في أصلها تعني هؤلاء الذين يقبلون على عرض درامي أو أي استعراض عام يستقطب عددا من الناس، وكان هذا الجمهور يتصف بعدة مميزات إذ أن جميع أفرادهم معروفين بذواتهم ومحددون في الزمان والمكان، ذلك أنهم سكان المدينة أو قرية ما وكان تجمعهم لتشكيل جمهور العبادة أو المسرح أو الملعب أو السوق، وكان الانضمام إلى هذا الجمهور بحكم العادة ووفقا للمراتب والمراكز الاجتماعية، وتشرف عليه سلطة دينية أو روحية أو إدارية حيث كان يجلس سيد القبيلة في الأول، ثم تأتي حاشيته ثم النبلاء وحتى تصل إلى عامة الناس، وقد أضفت تلك السلطات على الجمهور طابع مؤسسة تفرض سلوكيات جماعية معينة. العديد من الخصائص لازالت قائمة في المفهوم السائد في الاستعمالات الراهنة للجمهور مع بعض التعديلات والتغيرات الشكلية في الترتيب والأهمية.

- **مرحلة ظهور وسائل الإعلام الجماهيرية:** أدى تحوّل المجتمعات من الزراعة إلى الصناعة وما بعدها إلى التأثير في كثير من جوانب الحياة تبعا لهذا التحول، وأبرز إفرازات هذه المرحلة ظهور المجتمعات الجماهيرية التي بدأت تتكون حول المدن الصناعية الكبرى، والتي تخلت عن الروابط الآلية التقليدية المتميزة بالتماسك والمشاركة الاجتماعية التي كانت تربطها لصالح العلاقات العضوية بما تعنيه من تفكك وتخصص.

كما أن النقلات النوعية في طبيعة وسائل الاتصال من ظهور الطباعة الذي أعطى للصحافة بُعدا الجماهيري، مروراً بوسائل الإعلام التي جسّدت مفهوم الجمهور غير المحدد وغير المتجانس - الإذاعة في عشرينات والتلفزيون في خمسينيات القرن العشرين - ساهمت في بلورة مفهوم الجمهور العام *masse* وتحديد أبعاده وخصائصه.

ومع تطور المجتمع و زيادة تعقيدات الحياة وارتفاع المستوى التعليمي وتعدد وسائل الإعلام وتعاضم دورها باستمرار اتضحت ملامح المجتمع الجماهيري كمجتمع حديث يتكون من عديد الجماهير اللامتجانسة، ويشير إلى العلاقة القائمة بين الأفراد و النظام الاجتماعي؛ تلك العلاقة القائمة على الفردانية والعزلة والتخصص.

وبهذا صار مفهوم الجمهور ظاهرة سوسيولوجية واتصالية قائمة بذاتها، تزداد تعقيدا باتساع دائرة التكنولوجيا وزيادة الارتباط بها، أين أصبح الحديث عن جمهور وسائل الإعلام الجماهيرية حديثا متقادما في ظل طغيان التخصص وظهور مفهوم الجماهير الذي هو أقرب الأشكال الجماعية إلى جمهور وسائل الإعلام في صورتها المعاصرة التي يغلب عليها طابع التخصص، والتي نأت بالجمهور من السطحية، والعمومية التي تغلب على الجمهور بمفهومه العام، إلى آفاق أكثر تعقيدا وتعمقا مع وسائل الإعلام الجماهيرية المتخصصة التي أصبحت تشتت الجمهور من حيث تفضيل الوسائل التي تستجيب مضامينها أكثر لاهتمامات وانشغالات فئات تزداد صغرا بقدر زيادة التخصص في مضامين وسائل الإعلام.

ومن المجتمع الجماهيري، وجمهير وسائل الإعلام، أضحت "الجماهيرية" خطابا بارزا من خطابات القرن التاسع عشر وما بعده، ليس بما يحمله من دلالات التعدد والتنوع والكثرة، إنما بما يعنيه من امتثال نتيجة التعرض لمضامين وسائل إعلام جماهيرية تتشابه مضامينها وأشكالها حتى ليكاد يكون التنوع أبرز ضحاياها.

وقد قسمت هذه المرحلة إلى أربعة مراحل مهمة ساهمت في إضافة عناصر جوهرية و إدخال تعديلات شكلية على عدة خصائص في الجمهور، ويتجلى ذلك في:

**المرحلة الأولى:** تعتبر أهم مرحلة في تاريخ وسائل الإعلام الجماهيري والتي تنعكس على تشكيل مفهوم الجمهور بشكل ما، وهذا بعد اختراع الطباعة في القرن 15م على يد الألماني "غوتنبرغ"، ذلك الذي أدى إلى ظهور جمهور القراء بفضل التمكن من إصدار النشريات والمطبوعات بما فيها الصحف وتوزيعها على نطاق واسع مما كان عليه الحال سابقا، وقد أوجد هذا التطور النوعي تقسيما اجتماعيا واقتصاديا كان معروفا في الأسبق بين الأغنياء والفقراء والحضر والبدو وساعد هذا التطور على تكوين مفهوم أولي لما يعرف حاليا بالجمهور العام كفكرة أو رأي يربط بين عدد غير محدود من أناس يوجدون ضمن السكان ويختلفون عن عامة الناس تبعا لاهتماماتهم ومستوى ترتيبهم وتنظيماتهم الدينية أو السياسية أو الفكرية.

**المرحلة الثانية:** التطور التاريخي الثاني الذي كان له تأثير يكيف في تشكيل الجمهور هو الإفرازات الاجتماعية والثورة الصناعية التي أعطت دفعا قويا للطباعة مما ساهم في تنمية وتسويق الصحافة خاصة الصحافة الشعبية أو الموجهة إلى أفراد المجتمعات الجماهيرية الجديدة التي نمت حول المدن الصناعية الكبرى المكونة خاصة من شتات المهاجرين الذين تنقلوا من الأرياف التي تسودها الروابط العائلية والصلات الاجتماعية إلى المدن

والمجتمعات الحديثة التي تتميز بالتباين بين أفرادها لغياب قيم ثقافية وتقاليد وأعراف اجتماعية مشتركة، في هذه المرحلة التاريخية بدأت الصحافة تتخذ شكلها الجماهيري الذي لا زال يلازم وسائل الإعلام والاتصال إلى الوقت الراهن مع بعض التعديلات الشكلية.

**المرحلة الثالثة:** من العوامل الأساسية التي ساهمت في تشكيل مفهوم الجمهور ورسم معالمه الحديثة ظهور وسائل الإعلام الحديثة من إذاعة وتلفزيون، إذ أصبح الجمهور غير محدد في المكان حيث باعد البث الإذاعي والتلفزيوني بين أفراد الجمهور من جهة وبين المرسل أو القائم بالاتصال من جهة أخرى، فظهر شكلان جديداً من أشكال الجمهور هما: جمهور المستمعين وجمهور المشاهدين اللذين لم تعد الأمة والحواجز الطبيعية تحولان دون تعرضهم للرسائل الإعلامية كما كان الشأن بالنسبة للصحافة المكتوبة.

**المرحلة الرابعة:** ويتمثل العنصر التاريخي في اعتناق النظريات الديمقراطية السياسية التي تعتبر وسائل الإعلام وحريتها أحد أهم مظاهرها، فقد انعكس تطبيق الأفكار الديمقراطية في أنظمة الحكم على مهام ووظائف وسائل الإعلام وعلى الرقابة السياسية والاجتماعية ومبادئ الوصول إليها والمشاركة فيها كما انعكس على وعي المجتمع ككل بأهمية الإعلام ودوره في الحياة السياسية والاقتصادية والثقافية، فلم يعد الجمهور مجرد قراء للصحف ومستعمي إذاعات ومشاهدي تلفزيونات وإنما في نفس الوقت يتضمن ناخبون ومستهلكون للسلع والخدمات حيث ظهرت مصطلحات لها علاقة وطيدة بالجمهور مثل: جمهور الناخبين، جمهور السوق، جمهور الكتاب...

**المرحلة الخامسة:** ينبغي أخيراً في سياق استعراض المراحل التاريخية التي مر بها مفهوم الجمهور الإشارة إلى تأثير البث التلفزيوني المباشر عبر الفضائيات والتوسع في استعمال شبكة الانترنت، هذه المرحلة التي يمكن أن تسمى ثورة تكنولوجيات الاتصال الحديثة لم تكتمل بعد ولم تظهر تأثيراتها على مفهوم الجمهور، غير أن التأثيرات التي تشمل جميع منظومات المفاهيم في شتى المجالات تطل أيضاً، وبصفة خاصة الدراسات الإعلامية وبالنتيجة تطور طبيعة الجمهور مثل مصطلحات مستخدمي الانترنت والمتصفحين والجمهور الشامل أو الدولي والجمهور الإلكتروني والجمهور ذو القدرة على التواجد الكلي في كل زمان ومكان. هذه المصطلحات أعطت للجمهور أبعاداً جديدة تتجاوز الحدود الجغرافية والسياسية والثقافية للبلدان والشعوب والأمم.

فالجمهور في بيئة الوسائط الجديدة "موجود في كل مكان ولا مكان" في الفضاء الافتراضي، لكن هل يمكن دراسته بالطريقة التقليدية؟ فما كان يُطلق عليه مسمى الجمهور في السابق هم أشخاص كانوا يستخدمون وسائل الإعلام لأغراض محدودة بشكل أساسي، دون غيرها، خلال فترة زمنية معينة، ثم يكفون عن استخدامها، لينصرفوا إلى ممارسة نشاطات أخرى، أما ما يُعتقد أنه "جمهور" في البيئة الرقمية فقد أصبح ذا علاقة دائمة بالوسيلة ولا يتوقف عن استخدامها، إنه الجيل الذي يمكن وصفه بذي القابلية على القيام بالعديد من المهام في الوقت ذاته،

لذا يشكك بعض الباحثين في وجود شيء اسمه جمهور الميديا في الفضاء الافتراضي، هذا على الرغم من أن الناس لا زالو يشاهدون برامج التلفزيون التقليدي والأفلام السينمائية سواء في بيوتهم أو خارجها.

إن هذه المراحل الخمسة التي ذكرناها لا تعني أن تطور مفهوم الجمهور قد توقف عند هذا الحد، وإنما لا تزال هناك تطورات في هذا المفهوم مع تطور تكنولوجيات الاتصال، حيث بدأت تظهر بعض المصطلحات التي ترتبط بتقنية الانترنت مثل جمهور الواب، جمهور على الخط.