**المحاضرة الأولى: الإطار المفاهيمي لدراسة جمهور وسائل الإعلام**

 **مقدمة :**

لسنوات طويلة تأثرت الاتجاهات البحثية في دراسة جمهور وسائل الإعلام بالمفهوم الذي ساد خلال القرن التاسع عشر، عن طبيعة الجمهور كمصطلح في علم الاجتماع وقت إذن وسلوكه، فقد نظر علماء الاجتماع إلى الأفراد في المجتمعات الجديدة، التي أفرزتها الثورة الصناعية على أنهم حشد منعزل، وشتات من المهاجرين الذين إنتقلوا من الريف الذي تسوده الروابط العائلية، والصلات الاجتماعية إلى المدن والمجتمعات الجديدة، التي اتسمت بالتباين بين أفرادها، بسبب الأصول الثقافية التي كانت تجمع بين الأفراد في ورابط وصلات اجتماعية، وصاحب هذا المنظور الاجتماعي لطبيعة الإنسان وسلوكه، المن ظور النفسي الذي كان ينظر ويفسر سلوك الإنسان في ضوء معطيات البناء العضوي، وقد انعكس هذا المنظور على التسميات الشائعة فيه، التي يعتبر مفهوم الجمهور طرفا في تركيبها مثل المجتمع الجماهيريMass society، الذي يجمع أنماطا متعددة من الأصول والثقافات ويعمل فيه الناس كأفراد أكثر منهم كأعضاء في العائلات والأنواع الأخرى من الجماعات، وانعكس هذا على تعريف الاتصال الجماهيري، الذي تبنته النظريات المبكرة التي كانت تنظر لجمهور وسائل الإعلام على أنه مجرد حشد، أو أعداد كبيرة من الناس لا تجمعهم خصائص أو سمات واحدة، غير معروفين للقائم بالاتصال، منعزلين عن بعضهم اجتماعيا، لا يملكون القدرة على العمل كوحدة أو في تنظيم اجتماعي متماسك، وبالتالي فإنهم يتعرضون لوسائل الإعلام، ويتأثرون بها بشكل فردي، هذا التعريف الذي تبناه علماء الاتصال في الأربعينات.[[1]](#footnote-1)

**مفهوم جمهور وسائل الإعلام:**

فوفقا للتعريفات التقليدية التي عرفت الجمهور نجد تعريف الجمهور في قاموس الصحافة الحديث in dictionary modern journalism، الذي اعتبره أنه المتلقي لعملية الإعلام والاتصال، وهو الاسم العام للقارئ أو المستمع أو المشاهد.[[2]](#footnote-2)

وفي واقع الأمر تم تحديد مفهوم الجمهور كمفهوم مجرد مقسم، وفقا لويلبر شرام wilber scheram، كلمة جمهور باعتبارها المتلقي في النموذج التسلسلي البسيط لعملية الاتصال الجماهيري،" المصدر، القناة، مستقبل الرسالة التأثير"، لفترة طويلة وسابقا في الأدبيات السابقة كان له وصف إزدرائي، وهو " الهدف"، هذا الوصف الذي أطلق على الجمهور مشتق من نظرية الرصاصة السحرية، ولاقى شعبية كبيرة في الولايات المتحدة الأمريكية في الثلاثينيات، فوفقا لنظرية الرصاصة السحرية، فإن الجمهور يشبه الهدف تماما الذي يقدم استجابة سريعة، بشكل عام كل مفاهيم الجمهور في القرن الماضي إعتبرت الجمهور سلبي، متلقي، فردي وهو ما يعكس النظرة القاصرة في تحديد مفهوم الجمهور.[[3]](#footnote-3)

**سمات التعاريف التقليدية :**

يحدد الباحثون أربع سمات رئيسية للجمهور المستهدف من عملية الاتصال الجماهيري:

1. ضخامة الحجم: أو كثرة العدد وإنتشاره وتشتته، بالشكل الذي لا يمكن معه تحقيق الاتصال المباشر مع القائم بالاتصال.
2. عدم معرفة القائم بالاتصال بسمات هذا الجمهور وخصائصه.
3. تباين أفراد الجمهور في السمات والخصائص، حيث يضم طبقات وفئات مختلفة في التحصيل الثقافي والاقتصادي والمهنة، أو المنزلة أو المكانة الاجتماعية.
4. غياب التواصل الاجتماعي بين أفراده، لأنهم منعزلون عن بعضهم ولا يملكون القدرة على التوحد أو الدخول في تنظيمات اجتماعية متماسكة.[[4]](#footnote-4)

وجد علماء الاجتماع والاتصال قبولا بين هذه الخصائص، ما عدا خاصية غياب التواصل الاجتماعي والعزلة الاجتماعية، لم تجد قبولا عندهم فالفرد في جمهور وسائل الإعلام لا يتفاعل كشخصية منعزلة، ولكن كعضو في الجماعات التي ينتمي إليها ويتفاعل معها، وأن سلوكه الاتصالي جزء من السلوك الاجتماعي، ونادرا ما يكون مجهول الهوية لأنه عضو في شبكة من الجماعات الأولية والثانوية، والتي تؤثر في اتجاهات الفرد وأرائه حتى لو تعرض منفردا، وبذلك فإن عمليات وتأثيرات الإعلام يجب أن تفسر في ضوء مفهوم الجمهور النشط، الذي يبحث عما يريد ويرفض مالا يتوقعه، ويتفاعل مع أعضاء الجماعات المرتبط بها، وساعدت على تغير هذا المفهوم الدراسات التي أجريت في الستينيات، لتتغير العديد من المفاهيم التي سادت في المرحلة المبكرة

**مفهوم الجمهور لغة:** جاء في لسان العرب)لابن منظور(: أنها كلمة مأخوذة من كلمة الجمهرة وهو عدد من الناس، ويقال جمهور الناس أي جلهم، وجماهير القوم أي أشرافهم، وجُمهورُ كل شيء: معظمُه، وقد جَمْهَرَهُ..، وجَماهير القوم: أَشرافهم، وجَمْهَرْتُ القومَ إِذا جمعتهم، وجَمْهَرْتُ الشيء إِذا جمعته، وعددٌ مُجَمْهَرٌ: مُكَثَّرٌ. [[5]](#footnote-5)

وقد إستخدم لفظ الجمهور كترجمة للمصطلحين الإنجليزيين **Audience ، Public** 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 يستمعون أو يشاهدون أيا من وسائل الإعلام

أو وحداته، فالفرد من حيث هو يعتبر جزاءا من Public بينما يلزم كي يكون جزءا من **Audience** ، أن يقوم بعمل ما كأن يقرأ أو يستمع أو يشاهد.

**إصطلاحا:**

هناك اختلاف في تحديد مفهوم واضح وشامل لمفهوم الجمهور، وذلك حسب العديد من المتغيرات التي توجه الباحثين في ذلك، فقد ينظر إلى الجمهور في سياق التعرض كمجموعات أو وحدات إرسال إعلامية، أي النظر إلى الجمهور كمجموعة من الأرقام لمشاهدين لبرنامج أو تغطية صحفية، أما دينيز ماكويل 1987 Macquiail.D ، فيطرح عدة تصورات لمفهوم الجمهور منها الجمهور بوصفه عامةMass ، والجمهور بوصفه جماعة اجتماعية عامة group Social ، والجمهور بوصفه مقاربا لمفهوم السوق Market ، وفي كل هذه الأشكال يأخذ الجمهور معنى خاصا يقتصر على السياق والمتغيرات التي يرتبط بها.[[6]](#footnote-6)

هناك اختلاف في تحديد مفهوم الجمهور: "تعرفه جيهان احمد رشتي على انه "مجموعة كبيرة من الناس تضم مختلف الطبقات الاجتماعية، " كما اعتبره المفكران "ملفير ديفلر" milver" " و "روكتيش" roktech"على أنه مجموعة كبيرة من الأفراد تنقسم إلى طبقات متميزة، تختلف في المدركات والعادات والاهتمامات

يقصد به كذالك" جماعة من الناس تتميز عنها بصفات خاصة، لم يرتبط أفرادها بروابط معينة وهذه الجماعة تقع في محيط نشاط المنشأة أو التنظيم أو المؤسسة الإعلامية تؤثر وتتأثر به.[[7]](#footnote-7)

يفيد مفهوم الجمهور في القاموس الإعلامي:" المجموعة الكبيرة من الناس في كافة مجالات الحياة ومختلف الطبقات الاجتماعية، حيث تتضمن أفراد يختلفون في مراكزهم ومهنهم وثقافاتهم وثرواتهم

يعرف علي قسايسية الجمهور على أنـه :"اشـتراك مجموعة من الناس في التعرض للرسائل التي تقدمها وسائل الإعلام بمختلف أشـكالها ، وفي مختلف مراحل تطورها

من المنظور التسويقي الجمهور هو مجموعة من الأسواق ذات الخصائص الاجتماعية والديمغرافية تستخدمها المؤسسات الإعلامية والأبحاث التسويقية

انطلاقا من هذه التعريفات نجد أن مفهوم جمهور وسائل الإعلام يشير لمعنيين مختلفين :

**المعنى الشامل :**

وهو الصدى الذي تلاقيه الرسائل ومدى الاهتمام الذي تحث عليه الوسيلة، ويلتقي هذا المعنى مع التعريف السوسيولوجي للجمهور.

**المعنى الضيق :**

وهو مجموع الأشخاص المفترض فيهم التعرض لوسائل الإعلام ومحتوياتها التي تقدمها وتبثها، وتعداد هؤلاء الذين تعرضوا لها فعلا، غير أن المعنى الأخير للجمهور كقياس عددي والمقترن بتعرضه للوسائل الإعلامية والاتصالية، وبالصناعة الإشهارية هو المعنى الذي فرض نفسه، وهو الذي يهم المهنيين في وسائل الإعلام والمعلنين [[8]](#footnote-8)

**خلفيات وعوامل تطوير دراسات الجمهور:**

قبل الحرب العالمية الثانية، اقتصرت دراسات جمهور وسائل الإعلام الجماهيرية من قراء الصحف

ومستمعي الإذاعة ومشاهدي التلفيزيون، على النقد الأدبي والتحليل والدعاية، غير أن التغيرات التي

أدخلت على الدراسات الإعلامية بعد الحرب العالمية الثانية في المجتمعات الديمقراطية الليبرالية، نتيجة

عوامل سياسية، اقتصادية، تكنولوجية، اكتفت بنتائج الدراسات السيكولوجية الفردية والسيكولوجية

الاجتماعية، بهدف تمكين الأفراد من التكيف مع القواعد الاجتماعية ولتوفير وسائل ورسائل إعلامية

قادرة على إحداث الأنماط السلوكية المطلوبة، وخاصة أنماط السلوكيات الاستهلاكية والانتخابية.

وقد اعتمدت الدراسات الخاصة لجمهور وسائل الإعلام في بداياتها الأولى على السوسيوغرافيا التي

تعنى بحجم الجمهور ووصف السمات الديموغرافية العامة للقراء والمستمعين والمشاهدين، ونتيجة

لظهور الشبكة العالمية العنكبوتية تم دراسة العوامل الشخصية والجماعية التي تحفز الأفراد على استعمال

وسائل الإعلام وآليات الاستجابة لدعوات هذه الرسائل الإعلامية والإعلانية التي تتسم عموما بالمنافسة

الاقتصادية والسياسية.

وقد تعاظمت مكانة وسائط الإعلام والاتصال التقليدية والحديثة في إدارة الشؤون الاقتصادية والسياسية

للمجتمعات الحديثة، وازدادت بالنتيجة أهمية دراسات جمهور هذه الوسائط في دراسات الاتصال والإعلام

الجماهيري عامة، وأصبحت محورا أساسيا أصيلا في كل الأبحاث القاعدية والتطبيقية التي تتناول مختلف

مظاهر ومحاور الاتصال الجماهيري.

ظهرت الحاجة إلى دراسات الجمهور في الأوساط الأكاديمية الغربية أول الأمر، نتيجة تزايد تعقد الظواهر الإعلامية وتداخلها، والتطور المتسارع لوسائل الإعلام وتنوع مضامينها، والنمو المطرد لقوتها وهيمنتها على الجمهور، واللافت للانتباه أن هذه الدراسات ظهرت وتطورت في ظروف سياسية وثقافية وعسكرية متداخلة، ولذا طوعت مثل هذه الدراسات لتحقيق أغراض متنوعة منها

محاربة المد الشيوعي أولا في أمريكا وأوروبا، من خلال متابعة هذا الجمهور والسيطرة عليه، وتحصينه ضد الدعاية المعادية، ثم تطورت إلى الأغراض الاقتصادية التجارية الربحية، حيث وظفت بشكل كثيف للتعرف على خصائص الجمهور ورغباته وميولاته وعاداته الشرائية...الخ.

انطلاقا مما سبق نحدد هذه العوامل فيما يلي:

**الدعاية:**

احتلت الدعاية مجالا واسعا عن طريق الصحافة المكتوبة والسينما المتنقلة، ولاسيما أثناء الحرب العالمية الأولى"1914-1918"، والثانية "1939-1945"، لتشمل عدد أكبر من أفراد المجتمعات الجماهيرية التي تعتبرها النظريات الفلسفية والسيكولوجية على أنهم مجرد حشود

وتجمعات بشرية إذ يتحكم فيها القادة الأقوياء، وإستمرت الدعاية كمحرك نشيط لدراسات الجمهور إلى الوقت الراهن مع اختلاف الأساليب، فقد كانت الدعاية تعتمد على النظريات في علم النفس مثل نظريات فرويد مثلا لتحقيق الإستجابة لدى الأفراد، ولازالت إلى غاية يومنا هذا الدعاية تساهم في دراسات الجمهور خاصة في الحملات الانتخابية والدعاية للسياسيين.

**ب/الإشهار :**

يعتبر الإشهار والإعلانات التجارية المحرك البارز في إعطاء دفع قوي لدراسات الجمهور سواء تعلق الأمر بالمعلنين أو الناشرين، أو موزعي الرسائل الاشهارية على الجمهور وعرفت أبحاث الجمهور تطورا أثناء وما بعد الحرب العالمية الثانية، ليصبح ميدانا متخصصا يستجيب نموه لاحتياجات المجتمع والاقتصاد.

**ج)الرأي العام :**

يعتبر عامل من عوامل تنشيط دراسات الجمهور والاستجابة لفكرة الديمقراطية، حيث تعمل الحكومات على كسب أراء الأغلبية من رعاياها، وكان ظهور دراسات الرأي العام كلازمة للأنظمة الديمقراطية، ثم تلتها دراسات الجمهور مع انتشار وسائل الإعلام، كمظهر من مظاهر ممارسة الديمقراطية، وفي نفس السياق تأثير الأفكار الجديدة حول الأجيال الجديدة لحقوق الإنسان في تطور دراسات الجمهور، خاصة بعد الإعلان العالمي لحقوق الإنسان سنة 1948، الذي أنشأ الجيل الجديد للحق في الإعلام، وأصبح هذا الحق قانونيا منذ 1966 ، بعدما كان حقا نظريا في عام 1948، حيث أنه من حق الجمهور أن يطلع على المعلومات والآراء التي تلبي حاجاته، وتستجيب لإهتماماته، لذا استوجب فرض دراسات معمقة لمعرفة احتياجات الجمهور الإعلامية المتغيرة بتغير ظروف المكان والزمان، بصرف النظر عن كونه مستهلكا أو ناخبا

**د-الحاجة العلمية:**

برزت الحاجة إلى دراسة جمهور وسائل الإعلام دراسة معمقة لأهداف علمية أكاديمية في النصف الثاني من القرن العشرين، بعد التقدم الهائل في الدراسات المتعلقة بنظام مصادر الرسائل الإعلامية ومضامينها، ووسائل الإعلام والآثار التي قد تحدثها في سلوكيات الجمهور، فالكم الهائل من الدراسات التسويقية وتوجهات الرأي العام وفرت جوا للمقاربات الامبريقية، مما دفع بالباحثين الإعلاميين إلى اختبارها وإعادة صياغتها من أجل إثراء مشروع النظرية العلمية للإعلام والاتصال، وقد ازداد الاهتمام بهذه الدراسات والحاجة إليها بعدما تبنت دول العالم الثالث أفكار الحداثة والتنمية، وقدرات وسائل الإعلام على المساهمة في عملية الانتقال من المجتمعات التقليدية إلى المجتمعات الحديثة وفقا لنظرية الإعلام الإنمائي، وقد تجسد ذلك في إنشاء معاهدة متخصصة في الدراسات الإعلامية على مستوى أغلب جامعات تلك الدول تحت إشراف اليونسكو على برامجها .[[9]](#footnote-9)

**ماهية دراسات جمهور وسائل الإعلام:**

تعد دراسات الجمهور مجالا بحثيا جديدا يتعمق في فهم الجمهور وتحليله، من حيث تكوينه بنائه والعوامل المؤثرة على سلوكه في التعرض لوسائل الإعلام، وكذا الإقتناع بمحتوياتها في إطار عملية التلقي الإيجابي والنشط، أيضا تخوض دراسات الجمهور في فهم السلوك الاتصالي للجمهور من حيث عادات وأنماط التعرض وحاجات الجمهور واستخداماته لوسائل الإعلام، وكذا الإشباعات التي يحققها من التعرض الانتقائي، وبالغوص في الاتجاهات الأساسية في تشخيص وتحليل سلوك الجمهور، نجد ثلاث مداخل أساسية تحدد خصائصه العامة أو السوسيوديمغرافية، وخصائصه النفسية الاجتماعية الثقافية والقيمية، وكذا خصائص سلوكه الاتصالي من خلال التعرف على أرائه واتجاهاته وأنماط تفاعله مع مختلف الوسائل المحيطة به، كما تسهم في دراسة سلوك التعرض، وحدود ما يترتب عنه من أثار ظاهرة وخفية أنية ومستقبلية، وآليات تفاعلها مع باقي الأنساق الاجتماعية والثقافية الأخرى تأثيرا وتأثرا، ويعد الإنسان الموضوع الأساسي لها، بوصفه مشاهدا وقارئا ومستمعا ومتصفحا

**إستخدامات دراسات الجمهور:** لها استخدامان أساسيان

الهدف الأول يتعلق **مباشرة بوسائل الإعلام**، فدراسة الجمهور تسمح لوسائل الإعلام المختلفة تحديد جماهيرها بدقة في مختلف وسائل الإعلام، من إذاعة صحافة وتلفزيون، وعلى أساس قياس الجمهور وتحليليه، تقوم وسائل الإعلام بتقييم ناجح لمحتواها أو برامجها وتحديد أسعار الإعلان، وبالتالي يمكن تقدير عدد قرائها ومعرفة الخصائص الاجتماعية والديمغرافية، ومعرفة المنتجات والخدمات التي يشترونها مما يسمح ببيع مساحات إعلانية للمعلنين.

الاستخدام الثاني هو **التخطيط الإعلامي**، وهو اختيار الوسائط والدعائم الأمثل وفقا لمعايير مختلفة مثل الهدف، قوة وسائل الإعلام، وتكلفة المساحات الإعلانية، وتستخدم نماذج التخطيط الإعلامي مجموعة من المفاهيم والنتائج التي تنتمي إلى مجال الاحتمالات والإحصاء والرياضيات، واستخدام نتائج استطلاعات الرأي العام للجمهور

1. - محمد عبد الحميد: دراسة الجمهور في بحوث الإعلام، عالم الكتب، مصر، 1993، ص ص 20، 21 [↑](#footnote-ref-1)
2. - Gan, X., Qian, X. and Hong, Y. A Dictionary of Modern Journalism. 1st ed. (1993) [↑](#footnote-ref-2)
3. - Tony Zhao , Analysis of the concept of Audience in the digital age ,Advances in social sience,edication and humanities Research ,volume 300,2018,page 133 [↑](#footnote-ref-3)
4. - محمد عبد الحميد: مرجع سبق ذكره، ص21 [↑](#footnote-ref-4)
5. - درر العراق/ معجم لسان العرب لابن منظور، ص 343، متاح على الموقع،<http://wiki.dorar-aliraq.net/lisan-alarab/%D8%AC%D9%85%D9%87%D8%B1>، تم التصفح بتاريخ 28-12-2020

**لسان العرب لابن منظور**، المجلد الرابع، ط 3 دار صادر لبنان، 1994، ص149 [↑](#footnote-ref-5)
6. عبد االله الطويرقي : صحافة المجتمع الجماهيري، مكتبة العبيكان ، السعودية، 1997 ،ص95 [↑](#footnote-ref-6)
7. - محمد منير حجاب،الموسوعة الإعلامية الفجر للنشر والتوزيع،المجلد،3،2003، ص 559 [↑](#footnote-ref-7)
8. - جازية بن رابح: دور بحوث قياس الجمهور في توجيه الإستراتيجيات الاتصالية في المؤسسة الجزائرية، الاتصال ألإشهاري التلفزيوني نموذجا، مجلة حوليات جامعة الجزائر1، العدد32، جوان ، 2018، ص101 [↑](#footnote-ref-8)
9. - علي قسايسية: المنطلقات النظرية والمنهجية لدراسات التلقي دراسة نقدية تحليلية لأبحاث التلقي في دراسات الجمهور في الجزائر 1995-2006 ،رسالة دكتوراه، جامعة الجزائر ، 2006-2007 [↑](#footnote-ref-9)