

المحاضرة الأولى

مفهوم جمهور وسائل الإعلام

1. تعريف جمهور وسائل الإعلام:

لقد تنوعت التعريفات التي تناولت مفهوم الجمهور، واختلفت باختلاف السياق الذي نشأ فيه هذا الأخير الذي ارتبط تارة بالحدث الثقافي من خلال العروض المسرحية، وتارة أخرى بالسوق، ولعل أهم سياق نشأ فيه الجمهور هو ذلك المتعلق بظهور وسائل الإعلام والاتصال على اختلاف مراحلها من صحافة مكتوبة وإذاعة وتلفزيون إلى الانترنت بكل ما حملته من مستجدات على وسائل الإعلام الجديدة.

من الناحية اللغوية، لفظ "جمهور" مشتق من الفعل جمهر، يجمهر، جمهرة، جمهر الشيء بمعنى: جمعه. أما الفعل تجمهر، يتجمهر، تجمهرا، فيعني التجمع والالتقاء. تجمهر الناس بمعنى اجتمعوا. وجاء في قاموس "لسان العرب" أن جمهور كل شيء معظمه، وجمهور الناس: جلهم وعامتهم. أما مفردة (Mass) التي يقابلها في العربية كلمة (جماهير) مستمدة من الكلمة الإغريقية (Maza) وتعني وجبة الشعير، وقد استخدمت للتعبير عن الكمية الكبيرة غير القابلة للعد، وكذلك العدد الكبير من الأفراد، حشداً كان أو جمهرة.

لقد استخدم لفظ "الجمهور" كترجمة للمصطلحين الإنجليزيين "Audience" و"Public" رغم ما بينهما من اختلاف، ولذلك لا بد من ضرورة التفريق بين المصطلحين، 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 أياً من وسائل الإعلام أو وحداته، فالفرد من حيث هو يعتبر جزءاً من "Public" بينما يلزم كي يكون جزءاً من "Audience" أن يقوم بعمل ما كأن يقرأ أو يشاهد أو يستمع.

ويشير مصطلح الجمهور إلى معنيين:

▲ **المعنى التقليدي:** الذي يعبر عن تجمع للأشخاص في نفس الزمان والمكان في قرية أو مدينة أو ساحة أو ملعب أو مسرح، يشكلون معا جمهور العرض، وهم مجموع المتفرجين على عرض ما أو لعبة أو مسرحية، وبهذا كان مفهوم الجمهور شاملاً لجميع الأفراد في المجتمع.

▲ **المعنى الحديث:** وهو المعنى الذي ظهر بعد الثورة الصناعية بالخصوص، ويشير إلى مجموع الأشخاص المتميزين بتعليمهم العالي وثقافتهم الراقية ومستوى تربيتهم ومواقفهم السياسية، وهم نوع من الناس الذي لا يتأثر بسهولة ولا ينقاد بالخطب والدعايات، بل يعتمدون على تمييز الأحداث وتحليلها تحليلًا عقلانياً منطقيًا يشكلون معا "الجمهور العام" أو "الرأي العام" سواء كانوا قراء أو مستمعين أو مشاهدين.

إن مفهوم جمهور وسائل الإعلام لا يزال يستمد مفهومه من حيث فكرة الجمهور في الأصل التاريخي لمصطلح "Audience" التي تعني مجموعة من المتفرجين على عرض درامي أو لعبة أو أي استعراض عام يستقطب عددا من الناس كجمهور الصلوات في المساجد، وجمهور المسرح وغيرها من الفعاليات التي تستقطب عددا كبيرا من الناس .

ويعرف الأستاذ (علي قسايسية) جمهور وسائل الإعلام باعتباره مجموع الأشخاص الذين تتوفر فيهم مواصفات ليشاركوا في التعرض إلى رسائل إعلامية تبثها وتشرها الصحافة المكتوبة والإذاعة والتلفزيون والمواقع الإلكترونية، ويمكن أن يضاف إليهم جمهور السينما وحتى المسرح.

يعتبر الجمهور الطرف الثاني من معادلة العملية الاتصالية، والجمهور هو الشريحة (أو الشرائح) الاجتماعية التي تسعى الوسيلة الإعلامية إلى الوصول إليها والتأثير عليها والجمهور هو مفهوم افتراضي، الأمر الذي يعني صعوبة رسم حدود دقيقة وواضحة لجمهور كل وسيلة أو مادة إعلامية تعزله عن جمهور الوسيلة الأخرى وليس ثمة جدران عالية فاصلة، بل ثمة تداخل بدرجة كبيرة أحيانا بين جماهير الوسائل والمواد، ولهذا فإن المقصود بالجمهور هو تلك المجموعة من البشر الذين يشكلون الكتلة الرئيسية من الأفراد الذين يتلقون هذه الرسالة أو يتعرضون لوسيلة إعلامية معينة، دون أن يعني ذلك أن ليس ثمة أفراد آخرون من خارج هذه الكتلة يتلقون هذه الرسالة أو يتعرضون لهذه الوسيلة، أو أن أفراد هذه الكتلة لا يتعرضون لرسائل أو وسائل أخرى.

يرتكز مفهوم جمهور وسائل الإعلام في صياغته الشكلية وفي مضامينه الراهنة على جملة من الاعتبارات التي لها علاقة بالتطور السريع الذي تشهده المجتمعات الحديثة في مجالات الإعلام والاتصال الجماهيري، خاصة انعكاسات الاستعمال المكثف لتكنولوجيات الاتصال التي أدت إلى التفكير في إعادة صياغة العديد من المفاهيم السائدة حتى تتمكن من استيعاب العناصر المستجدة الناتجة عن هذا التطور، غير أن إعادة صياغة المفاهيم غالبا ما تضيف عناصر جديدة مستجدة، ولا تعني دائما بالضرورة إلغاء أو تعديل العناصر السابقة التي تدخل في تكوين المفهوم.

2. المفهوم العددي أو الكمي لجمهور وسائل الإعلام:

نشأت دراسات الجمهور وتطورت، في ظل ظروف المنافسة الاقتصادية والسياسية الليبرالية التي تسعى إلى البحث عن أنجح السبل وأقصرها لكسب رضا أكبر عدد ممكن من الزبائن/ أو من الناخبين، حتى الدراسات التي تنجزها هيئات و فرق بحث جامعية غالبا ما تمولها شركات تجارية أو مؤسسات سياسية مما يؤدي إلى التركيز على الأهداف التي ترمي الجهات الممولة إلى تحقيقها.

يشير الباحث والأستاذ (علي قسايسية) إلى أن الاستعمالات الشائعة لمفهوم الجمهور تعتبر هذه الظاهرة الاجتماعية المعقدة مجرد حصيلة عددية للمتفرجين على مسرحية أو مقابلة رياضية... أو بصفة أكثر شمولاً هو مجموع قراء صحيفة أو نشرة، ومجموع المستمعين لمحطة إذاعية، ومشاهدي قناة تلفزيونية، ومجموع زوار موقع إلكتروني على شبكة الانترنت. هذا المفهوم نجده أكثر شيوعاً واستعمالاً في معظم الأبحاث الخاصة التي تنجزها وسائل الإعلام نفسها باسمها ولحسابها، لأن أهمية أية وسيلة إعلامية، بالنسبة للمعلنين والقادة السياسيين، تكمن في حجم جمهور.

وعليه ظهر المفهوم الكمي أو العددي لجمهور وسائل الإعلام باعتباره تجمع ضخم من أعداد كبيرة من الناس لا تجمعهم سمات واحدة، غير معروفين للقائم بالاتصال، منعزلين عن بعضهم اجتماعيا، ولا يملكون القدرة على العمل كوحدة أو تنظيم اجتماعي متماسك، غير أن هؤلاء الأشخاص والأفراد تتوفر فيهم خصائص متميزة من شأنها أن تهم المرسل أو القائم بتقديم للرسالة الإعلامية.

فالجمهور، حسب هذا المفهوم العددي، يتمثل في مجموع الأشخاص الذين يفترض أن تصلهم وحدة إعلامية لمحطة إذاعية، أو لقناة تلفزيونية، أو لصحيفة أو لموقع إلكتروني، أو مجموع جمهور هذه الوسائل مجتمعة، وهو بالتحديد مجموع الأشخاص الذين تتوفر فيهم ولديهم خصائص معينة تهم المرسل من مثقفين، وشباب، وربات بيوت ومستهلكين... الخ.

إن تطبيق هذا المفهوم بهذا الشكل المبسط لا يعكس الواقع، ويخفي اعتبارات أخرى هامة وضرورية ليس فقط لفهم هذه الظاهرة، ولكن حتى بالنسبة للحملات التسويقية والانتخابية، وقد تفتن منذ نهاية الستينيات من القرن الماضي الباحث (كلوس CLAUSSÉ) إلى بعض التعقيدات والصعوبات التي يخفيها الاعتبار العددي للجمهور، إذ بين هذا الباحث مختلف درجات مساهمات الجمهور التي ينبغي أخذها بعين الاعتبار عند تحليل جمهور وسيلة إعلامية معينة تحليلًا عدديًا، حيث يزعم أن هناك عدد أنماط من جمهور الوسائل المادية والتقنية التي تمكنهم من استقبال الرسائل الإعلامية لوسيلة معينة، ومن هنا فإن كل الذين يمتلكون جهاز استقبال تلفزيوني أو إذاعي يشكلون الجمهور المفترض لهما، وجمهور الصحيفة المفترض يقاس غالبًا بعدد نسخ السحب والمبيعات والمرتجعات، أما جمهور الواب المفترض فهو أكثر تعقيدًا، لأنه يتطلب توفر جهاز كمبيوتر، وخط هاتفي، إلى جانب اشتراك في الانترنت خاصة في البلدان التي لم تصبح فيها خدمات الانترنت مجانية بعد.

كما يعيب الباحثون في ميدان دراسات الاتصال الجماهيري على المفهوم العددي أنه يفتقد إلى النظرة المكتملة التي يمكنها أن تقدم تفسيرًا شاملًا لواقع الجمهور وتحليلًا واقعيًا لجزئياته وكياناته. فهذا المفهوم يعتبر الجمهور مجرد هيئة للمتلقين، حيث يأخذ الكمية كغاية في ذاتها، في حين يتجاهل النوعية والتمايز بين أفراد الجمهور، وبالتالي فهو عاجز عن توقع الاستجابة المطلوبة ويتجاهل المهام الاجتماعية المنوطة بوسائل الاتصال الجماهيرية، كمؤسسة اجتماعية تؤدي وظيفة في المجتمع طبقًا للمبادئ الديمقراطية ونظرية المسؤولية الاجتماعية لوسائل الإعلام.

4. جمهور وسائل الإعلام والمفاهيم القريبة:

في محاولاتهم لتجاوز القصور في المفهوم العددي للجمهور والعيوب التي لازالت تكتنفه، عمد الباحثون إلى توظيف المعارف التي توصلت إليها السوسيولوجيا العامة وفروعها المتخصصة في إبراز نقاط التلاقي والاختلاف بين جمهور وسائل الإعلام وأشكال التجمعات البشرية الأخرى التي أصبحت أسسها وقواعدها معروفة ومحددة في سياقاتها التاريخية والاجتماعية والثقافية، حيث سمحت مقارنة هذه الأشكال باستخراج سمات ومميزات خاصة بجمهور وسائل الإعلام Audience.

وفي هذا الإطار، حاول (هربرت بلومر Herbert BLUMER) أن يصل إلى مفهوم جمهور وسائل الإعلام كنوع من الجمهور له مميزاته التي تميزه عن باقي أنواع الجمهور، وذلك من خلال التفكير في خصائص كل من التجمعات البشرية الأخرى، أي المفاهيم المشابهة له. (الجماعة/الحشد/الجمهور العام/الجماهير)، وتوصل إلى ما يلي:

➤ **الجماعة Le Groupe:** تتميز بالتنظيم، أعضاءها مرتبون ومنظمون، يعرفون بعضهم البعض ومنسجمون فيما بينهم، وهم واعون بعضويتهم المشتركة في الجماعة، يتقاسمون نفس القيم، ولهم بنية لعلاقاتهم مستمرة في الزمن، ويعملون من خلالها على تحقيق أهداف مشتركة ومخططة. ومن خلال هذه الصفات لا يمكن أن تمثل الجماعة جمهور وسائل الإعلام.

➤ **الحشد La Foule:** يتميز بكونه أوسع من الجماعة، محدود من حيث الزمان والمكان، مؤقت ونادرا ما يعاد تكوينه بنفس الشكل لأنه ينشأ نتيجة حوادث مفاجئة، فهو لا يتميز بالتنظيم ولا يربط بين أفرادها مصالح مشتركة، قد يكون أعضاؤه محدد الهوية ومعروفين، يتقاسمون نفس الاهتمامات ولكن لا توجد بينهم بنية ولا تنظيم اجتماعي أو معنوي يربط بينهم، أعضاؤه متساوون ومدركون أن تجمعهم مؤقت أملاه الحدث العارض، ويمكن أن يحقق الحشد هدف ما، ولكن عمله يتصف غالبا بالعاطفة والانفعال وأحيانا بالعفوية. وما يربط الحشد بوسائل الإعلام هو أنه يمكن لبعض المضامين التي تعرضها وسائل الإعلام أن تؤدي إلى إنشاء حشد في المجتمع لفترة زمنية معينة ثم يتفكك بعد ذلك.

وقد ميز (بلومر BLUMER) بين أربع أنواع من الحشد كما يلي:

- **الحشد العارض:** يقصد به التجمهر الذي يحدثه الأفراد لمشاهدة حادث معين (حادث مرور).
- **الحشد النظامي:** يتميز بالتنظيم (مشاهدي مباراة، فيلم سينمائي...).
- **الحشد الفاعل:** نشأهه مثلا في المظاهرات أو الاندفاع الجماهيري، يتميز أفرادها بالانفعال.
- **الحشد المعبر:** أفرادها يشتركون في أداء عبادات وطقوس معينة.

➤ **الجمهور العام Le Public:** هو أكثر حجما من التجمعات الأخرى، أعضاؤه أكثر تبعثرا، متباعدون في المكان وأحيانا في الزمان، ولكنه ذو ديمومة أكثر، يتشكل حول قضايا مشتركة في الحياة العامة، بهدف تكوين اهتمام أو رأي عام حول قضية أو ظاهرة أو مجموعة قضايا للوصول إلى تغيير سياسي، يتكون في الغالب من الجزء المستنير (النخبة) من الأفراد. وقد عرفه (جون ديوي John DEWEY) على أنه: "تجمع سياسي لمجموعة من الأفراد يشكلون وحدة اجتماعية من خلال الاعتراف المتبادل بوجود مشاكل مشتركة ينبغي إيجاد حلول مشتركة لها." ولقد ارتبط ظهور الجمهور العام كظاهرة اجتماعية، وتطوره بـ "البرجوازية" و"الصحافة" حتى أصبح خاصية من خصائص الديمقراطية الليبرالية الحديثة، والميزة التي تميز هذا الجمهور العام أنه يعتبر جزءا من الأفراد الممثلين للمجتمع، ولا ينفرد بالتعرض لوسائل الإعلام لذلك لا يمكن أن يمثل جمهورها.

➤ **الجماهير Mass:** كلمة الجماهير في أصلها الإنجليزي (Mass) تعني الكتلة، وهي تشير إلى تشكل مجتمعات الصناعة في بريطانيا كنتيجة لهجرة سكان الأرياف من مناطق مختلفة، فنتج عن ذلك تكتل للجماهير الذين يختلفون من حيث ثقافتهم وخصائصهم الاجتماعية والفكرية... فظهر الإنتاج الصناعي الجماهيري Mass Production، وظهرت في مرحلة أخرى الثقافة الجماهيرية Mass Cultur ثم ظهر في مرحلة أكثر تطورا ما يسمى بالمجتمع الجماهيري Mass Social، فالصحافة التي كانت تهتم بالطبقة الأرستقراطية منذ بدايات ظهورها لم تعد قادرة على تحقيق الربح بسبب صغر حجم جمهورها الذي يهتم بها ويشتريها، فتوسع نشاط الصحافة المكتوبة لتصبح ذات طابع جماهيري، وبدأت بنشر أخبار الإثارة والفضائح ثم تحولت لتصبح متنوعة الاهتمامات حتى أطلق عليها مصطلح Mass Media الذي أصبح يطلق على وسائل الإعلام المعروفة في وقتنا الحالي. ويعتبر هذا المصطلح الأكثر شيوعا واستعمالا في الأدبيات المتداولة في الدراسات الإعلامية والثقافية للإشارة إلى الجمهور العريض الذي

تستهدفه غالبا وسائل الإعلام، ويتميز أفراد الجماهير بأنهم غير متجانسين في عاداتهم وتقاليدهم وسلوكياتهم، هم مبعثرون لأنه لا يجمعهم حيز جغرافي واحد، هم أكثر أنواع الجمهور اتساعا من حيث الحجم، غير منظمين، غير متعارفين بينهم، كما أن وجودهم غير مستقر في الزمان و المكان.

وعلى العموم، فإن هذه الأشكال تتضمن العديد من الخصائص التي يمكن أن تنطبق على جمهور وسائل الإعلام، سواء كحصيللة عددية أو كجماعة سوسيولوجية، إلا أن مصطلح الجماهير Mass هو أقرب مصطلح لجمهور وسائل الإعلام، أي بعبارة أخرى: جمهور الوسيلة الإعلامية أقرب إلى مفهوم الجماهير أكثر من التجمعات البشرية الأخرى.

وتجدر الإشارة في الأخير، إلى أن الدراسات الحديثة في الاتصال الجماهيري تتجنب استخدام مصطلح الجماهير Mass، لأن المصطلح ارتبط سابقا بالاستعمالات العمومية والدلالة السلبية التي ارتبطت به، حيث أن الجماهير تعني مجموع الأشخاص الذين يفتقدون قيم الثقافة السائدة، ولهم مستويات دنيا من الذكاء والعقلانية بمعنى الرعاع من الناس أو العامة. وتميل إلى استخدام مصطلح "جمهور المتلقين Mass Audience" الذي يشير إلى قيام الأخير بدور في العملية الاتصالية، فمصطلح "جمهور المتلقين" يأخذ من مفهوم "الحشد" الكثيرة العددية والتباين بين سمات أفرادها، ويأخذ من مفهوم المتلقي Audience التفاعل والمشاركة والإيجابية.

5. التعريف الإجرائي لجمهور وسائل الإعلام:

من خلال ما ذكر ، يمكن أن نقدم تعريفا إجرائيا لجمهور وسائل الإعلام باعتباره "المستقبل والمتلقي للرسالة الإعلامية أيا كان نوعها (مكتوبة أو مسموعة أو مرئية أو الكترونية)، من وسيلة واحدة أو جميع وسائل الإعلام، تحتوي على أهداف سياسية أو اقتصادية أو إيديولوجية، فيقوم الجمهور بتفسير ما تتضمنه الرسالة من ألفاظ ورموز وحركات، بغرض فهمها وإدراك ما تحمل من معان و مدلولات، ويتفاعل معها ويبيدي رأيه فيها إن أراد ذلك. وتتوقف استجابة المتلقي للرسالة على إطاره المرجعي، وعلى مدى انتماء كل من المرسل والمستقبل لنفس الإطار المرجعي الذي هم نتاج الخبرة المشتركة . ويقاس نجاح الرسالة الإعلامية بدرجة فعالية تأثيرها على الجمهور المستهدف، ودليل نجاحها هو ما يقوم به المتلقي من سلوك.

ويتكون جمهور وسائل الإعلام من أعداد كبيرة من الأفراد ذات استجابة لنشاط إعلامي محدد (قراء، مستمعين، مشاهدين، مستخدمي وسائط)، ويتميز بالانتشار والتشتت والتباين في السمات والخصائص وغير معروف للقائم بالاتصال، وينتهي إلى شبكة من الجماعات الأولية والثانوية التي تؤثر في السياق الاجتماعي لاتجاهاتها وآرائها، وكل فرد منها يملك القدرة على النشاط كوحدة أو في تنظيم اجتماعي متماسك، ويشكل في نفس الوقت عنصرا فعالا في العملية الإعلامية.