

المحاضرة الثانية

التطور التاريخي لمفهوم جمهور وسائل الإعلام

إن المفهوم الراهن لجمهور وسائل الإعلام لم يتكون طفرة واحدة، وإنما مر بمراحل تاريخية ساهمت كل واحدة في إضافة عناصر جوهرية جديدة وإدخال تعديلات شكلية على خصائص أخرى، تبعا للتطور التاريخي العام وتطور تقنيات الاتصال الجماهيري على وجه الخصوص. فمفهوم جمهور وسائل الإعلام في صياغته الراهنة يخضع إذن إلى مجموعة من الاعتبارات 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 بعض المفاهيم السائدة حتى تتمكن من استيعاب العناصر المستجدة الناتجة عن هذا التطور، غير أن إعادة صياغة المفاهيم غالبا ما تضيف عناصر جديدة ولا تعني دائما بالضرورة إلغاء أو تعديل العناصر السابقة التي تدخل في تكوين المفهوم.

ويمكن تلخيص مساهمات هذه المراحل البارزة التي تركت بصمات واضحة على الدلالات المختلفة لمفهوم الجمهور، كما يلي:

1. مرحلة ما قبل وسائل الإعلام:

كانت فكرة الجمهور تعني في الأصل مجموع المتفرجين على عرض درامي أو لعبة أو أي استعراض عام يستقطب عددا من الناس، اتخذ الجمهور أشكالاً مختلفة في كل الحضارات عبر كل مراحل التاريخ. وعلى الرغم من اختلاف الحضارات التي عرفتها البشرية وبالتالي تنوع الجمهور (جمهور الصلوات في المساجد والكنائس ودور العبادة في الديانات الأخرى)، إلا أن بعض الخصائص الجوهرية التي وجدت في فترة ما قبل وسائل الإعلام الجماهيرية، لازالت قائمة وتكون جزءا هاما من معارفنا وفهمنا وتفسيرنا للظاهرة.

لقد كان الجمهور واسعا، حيث يتكون من مجموع سكان القرية أو المدينة كان أفرادهم معروفين بذواتهم ومحددون في الزمن والمكان. كما كان تجمع الناس لتشكيل جمهور دور العبادة أو المسرح أو الملعب أو السوق في الغالب منظما بحكم العادة ومعين المواقع وفقا 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 هذه الخصائص لازال قائما في المفهوم السائد في الاستعمالات الراهنة للجمهور مع بعض التعديلات والتغييرات الشكلية في الترتيب والأهمية.

2. مرحلة ما بعد ظهور وسائل الإعلام الجماهيرية:

أدى ظهور وسائل الإعلام التقليدية والإلكترونية إلى تطوير أشكال وأبعاد وخصائص الجمهور تبعاً للتطور التاريخي العام وتطور تكنولوجيات الاتصال الجماهيري، وقسمت هذه المرحلة بدورها إلى أربع مراحل مهمة أسهمت في إضافة عناصر جوهرية وإدخال تعديلات شكلية على عدة خصائص في الجمهور ويتجلى ذلك فيما يلي:

١ المرحلة الأولى: مرحلة ظهور جمهور القراء والجمهور العام Reader - Public

تعتبر أهم مرحلة في تاريخ وسائل الإعلام الجماهيرية، والتي تنعكس على تشكيل مفهوم الجمهور بشكل ما، إذ عرفت اختراع حروف الطباعة في القرن الخامس عشر على يد الألماني (يوحنا غوتنبورغ Johannes GUTENBERG)، مما أدى إلى ظهور "جمهور القراء" بفضل التمكن من إصدار المنشورات والمطبوعات، بما فيها الصحف فيما بعد وتوزيعها على نطاق واسع مما كان عليه الحال سابقاً. وقد أوجد هذا التطور النوعي تقسيماً اجتماعياً واقتصادياً كان معروفاً في السابق بين الأغنياء والفقراء والحضر والبدو، وساعد هذا التطور على تكوين مفهوم أولي لما يعرف حالياً بـ "الجمهور العام Public" كفكرة أو رأي يربط بين عدد غير محدود من أفراد يوجدون ضمن السكان ويختلفون عن عامة الناس تبعاً لاهتماماتهم ومستوى تعليمهم وتطلعاتهم الدينية أو السياسية أو الفكرية، أي بداية الظهور إلى الملأ لطبقة مستنيرة هدفها تكوين رأي عام حول القضايا المشتركة التي يحملونها ويحلمون بتجسيدها على أرض الواقع.

٢ المرحلة الثانية: مرحلة تطور جماهير وسائل الإعلام Mass media

إن التطور التاريخي الرئيسي الثاني الذي كان له تأثير بالغ في تشكيل مفهوم الجمهور، هو الإفرازات الاجتماعية للثورة الصناعية التي أعطت دفعا قويا للطباعة، مما أسهم في تنمية الصحافة وتسويقها، خاصة الصحافة الشعبية أو الموجهة إلى أفراد "المجتمعات الجماهيرية" الجديدة التي بدأت إرهاباتها الأولية تتكون حول المدن الصناعية الكبرى، والمكونة خاصة من شتات المهاجرين الذين انتقلوا من الأرياف التي تسودها الروابط العائلية والصلات الاجتماعية إلى المدن والمجتمعات الجديدة التي تتميز بالتباين بين أفرادها، لغياب قيم ثقافية وتقاليدي وأعراف اجتماعية مشتركة. وبدأت الصحافة في هذه المرحلة التاريخية تتخذ شكلها الجماهيري الذي لازال يلزم وسائل الإعلام والاتصال إلى الوقت الراهن مع بعض التعديلات الشكلية.

٣ المرحلة الثالثة: مرحلة تشكل جمهور المستمعين والمشاهدين Viewer - Listener

من العوامل الأساسية التي ساهمت مساهمة كبيرة في الصياغة الحالية لمفهوم الجمهور ورسم معالمه الحديثة هو ظهور وسائل الإعلام الإليكترونية من الإذاعة في عشرينيات القرن الماضي والتلفزيون في خمسينيات القرن نفسه. إذ أصبح الجمهور غير محدد في المكان حيث باعد البث الإذاعي والتلفزيوني بين أفراد الجمهور من جهة، وبينهم وبين المرسل أو القائم بالاتصال من جهة ثانية، فظهر شكلان جديداً من أشكال الجمهور هما: "جمهور المستمعين" و"جمهور المشاهدين" الذين لم تعد الأمية والحواجز الطبيعية تحولان دون تعرضهم للرسائل الإعلامية كما كان الشأن بالنسبة للصحافة المكتوبة. كما يسجل دخول الوسائل الإليكترونية الحقل الإعلامي حيث أدى اختراع الإذاعة إلى تحول الاستماع إلى الآلة على حساب الاستماع المباشر للأخر، واستقطب ظهور التلفزيون جل الأنظار، إذ أصبح الفرد يرى بعينه أكثر من الرؤية بالإدراك والوعي الفردي والجماعي.

المرحلة الرابعة: مرحلة ظهور جمهور الناخبين وجمهور السوق Mass Electorate - Mass Market

ويتمثل العنصر التاريخي الرابع الذي أثرى مفهوم الجمهور في تبني مبادئ الديمقراطية السياسية التي تعتبر وسائل الإعلام وحرية الصحافة والحق في الإعلام أهم مظاهرها، فقد انعكس تطبيق الأفكار الديمقراطية في أنظمة الحكم على مهام وسائل الإعلام ووظائفها وعلى الرقابة السياسية والاجتماعية ومبادئ الوصول إلي وسائل الإعلام والمشاركة فيها. كما انعكس على وعي المجتمع ككل بأهمية الإعلام ودوره في الحياة السياسية والاقتصادية والثقافية. فلم يعد الجمهور مجموعة من قراء الصحف ومستمعي الإذاعة ومشاهدي التلفزيون وحسب، ولكنه في نفس الوقت يتضمن "ناخبين" يمتلكون سلطة تقرير مصير الطامحين في تولي مناصب القيادة السياسية، كما يتضمن "مستهلكين" للسلع والخدمات يحددون بسلوكهم الاستهلاكي مصير المؤسسات الإنتاجية والوكالات التجارية. فقد ظهرت مصطلحات لها علاقة وطيدة بالجمهور أثرت أدبيات أبحاث الجمهور، ومن ضمن تلك المصطلحات الوافدة مع التطورات التكنولوجية "جمهور الناخبين Mass Electorate" و"جمهور السوق Mass Market".

المرحلة الخامسة: مرحلة ثورة تكنولوجيات الاتصال الجديدة

في سياق استعراض المراحل التاريخية التي مر بها مفهوم جمهور وسائل الإعلام، ينبغي الإشارة إلى تأثير البث التلفزيوني المباشر عبر الأقمار الصناعية والتوسع المتسارع في استعمال الشبكة الدولية للإعلام "الإنترنت". هذه المرحلة التي يمكن أن تسمى "ثورة تكنولوجيات الاتصال الحديثة"، لم تكتمل بعد ولم تظهر بوضوح تأثيراتها على مفهوم الجمهور، ولكنها أعطت للجمهور أبعادا تتجاوز الحدود السياسية والجغرافية والثقافية، بل أصبح متواجدا في كل مكان وفي نفس الزمن بصورته وصوته وكلماته المكتوبة كمرسل ومتلقي. كما أن التغييرات التي تشمل جميع منظومات المفاهيم في شتى المجالات تطال أيضا وبصفة خاصة الدراسات الإعلامية الشاملة، وبالنتيجة طبيعة جمهور وسائل الإعلام مصطلحات من مثل "الجمهور الشامل Global Audience" و"مستعملي أو مستخدمي الإنترنت Internautes"، "جمهور الواب Web Audience"، و"جمهور على الخط أو خارج الخط Online-Offline audience" وحتى مصطلح "الجمهور الإلكتروني e-Audience" و"الجمهور ذو القدرة على التواجد الكلي في كل مكان وزمن U-Audience" و"الجمهور المراقب عن بعد Remote Audience".

إن هذه المراحل الأربعة 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.