

المحور الأول

مفهوم جمهور وسائل الإعلام والمفاهيم المرتبطة به:

يعد فهم جمهور وسائل الإعلام عنصراً مهماً في العملية الاتصالية، ومع ذلك، فقد أصبحت مشكلة مع تطور التغيرات المتقاربة لتباعد وضعها الراهن، فالتغيرات في الجمهور تتذبذب بشكل ملحوظ. من حيث الأدوار والخصائص خاصة مع تطور وسائل الإعلام وظهور الوسائط الاتصالية الجديدة وتطور النظريات التي تدرسه، فمن الجمهور الجماهيري إلى التفاعلي، ومن الجمهور التآثر إلى الجمهور المتلقي، إلى المستخدم، وبهذا فالجمهور غير مستقر على الدوام، وتحديد مفهومه والتعامل مع أبحاث الجمهور وفهم ديناميكيات جمهور وسائل الإعلام في حد ذاته يرتدي الآن مظهرًا معقدًا ويخضع للتغيرات السياقية، حيث أصبح تحديد مفهوم الجمهور الحقيقي مهمة صعبة، وأبحاث الجمهور تتطلب عدسة تاريخية كما أشارت صونيا ليفينجستون.

الجمهور الأصيل:

تكمّن الأصول المبكرة لجمهور وسائل الإعلام الحالي في عروض الأداء العامة المسرحية والموسيقية وكذلك في المباريات والعروض المسرحية في العصور القديمة، وأفكارنا المبكرة للجمهور هي تجمع فعلي في مكان معين. فالمدينة اليونانية أو الرومانية، على سبيل المثال، يكون لها مسرح أو ساحة، وكان قد سبق ذلك دون شك تجمعات أقل رسمية لأحداث مماثلة ولمناسبات دينية أو حكومية. وكان للجمهور الأصيل العديد من السمات المألوفة اليوم في مجالات أخرى من الأداء العام، ومن خصائصه:

- تخطيط وتنظيم المشاهدة والاستماع بالإضافة إلى عروض الأداء نفسها.
- أحداث ذات طابع عام وشعبي.
- محتوى ترفيه وتعليمي ويقوم على خبرة التجارب العاطفية.
- فعلا الاختيار والانتباه الفرديين والطوعيين.
- تخصص أدوار المؤلفين والمؤدين والمتفرجين.
- المكان المادي لتجربة المتفرجين والأداء والخبرة

مفهوم الجماهير

مفهوم الجماهير مع أنه الأكثر شيوعاً من حيث الاستخدام كمفهوم حيث أن شاع استعماله في البدايات الأولى، إلا أنه يشير إلى السلبية، أو القابلية للتأثير، أو التقلب، أو الأذواق العشوائية، مع إهمال السياق الاجتماعي للتعرض. كان المصطلح يحمل دلالة تحقيرية، إذ كان يعكس رؤية سلبية للذوق الشعبي والثقافة الجماهيرية وقد قال ريموند ويليامز (1983) في الحقيقة لا توجد جماهير، وإنما توجد فقط طرق لرؤية الناس كجماهير"، فمصطلح "الجماهير" يشير إلى فهم مشترك أو الاندماج في منتدى مشترك ويعني أيضاً توجهاً معيناً نحو العمل الجماعي، ومن الشائع تحديد الجماهير في الخطاب الشعبي، وهذا ما أدى إلى تشويه سمعته واعتباره غير مهم، سلبي، فردي، غير عقلاني، غير مهم، مستهلك، منغمس في العاطفة، وتظهر "الجماهير" مثل "شيء غير متبلور ولا يمكن تمييزه"، مع دلالات الدونية، الرداءة، الابتذال، الحشد، الغوغاء، الرعاع، مستغل، سلبي، مُدار مؤسسياً من خلال استخدام الدعاية والإحصاء والتسويق، في حين أنه يتم تقييم الجمهور في خطاب النخبة على أنه نشط وناقد ومهم، عقلاني ويستخدم لوصف عدد كبير من الأشخاص مجهولي الهوية، متحدون بشكل عام من خلال مشاركتهم في استخدام وسائل الإعلام.

مفهوم الجماعة:

تعرف الجماعة بأنها مجموعة صغيرة كل عضو فيها لديه معرفة ببعضه البعض، يتشاركون نفس القيم داخل بنية محددة عبر فترة زمنية محددة مع الشعور بتحقيق الأهداف المحددة، تحركه عقلاني، منظم ويخضع للتنسيق الاجتماعي والأخلاقي، وقد يمثل أيضاً جمهور وسائل الإعلام بمعنى ما مجموعة اجتماعية، فهو مجموعة قراء الجريدة المحلية أو مجموعة المستمعين

لمحطة راديوية أهلية، هنا يتشارك الجمهور على الأقل في خاصية واحدة اجتماعية / ثقافية محددة تتمثل في المساحة والعضوية المشتركةتين في المجتمع السكني، فمثلا تتميز الجرائد بامتلاكها مجموعات قراء ذوي ميول سياسية متفاوتة ، ويعبر القراء عن هويتهم السياسية عن طريق اختيارهم للصحيفة، وكذلك عن طريق إيجاد تعزيزات لمعتقداتهم . وقد تستجيب الجرائد والمجلات عن طريق تشكيل محتوياتها والتعبير عن الآراء وفق ذلك، وفي الغالب عددهم يكون صغي اراً، لكن يغلب عليهم في الوقت نفسه أن يكونوا شديدي الإلتزام، فلديهم عدة أهداف سياسية واجتماعية واضحة.

مفهوم الحشد:

الحشد أكبر من مجموعة صغيرة لكنه يعمل ضمن حدود واضحة، وتعايشه الجماعي غير دائم وبالكاد يتغير مع نفس الخصائص المميزة، وقد يتشارك الحشد تصرفا مماثلا ولكن لا يخضع للتنسيق الاجتماعي والأخلاقي، وغير منظم، تحركه عاطفي، وتشكله مؤقت. ويكون في العادة تجمعات من الأفراد المتفرقين، الذين لا تقوم بينهم روابط متبادلة، يتحددون بحاجة معينة أو بنوع معين من الحاجة أو قضية معينة، ولا يحتمل أن يحملوا بداخلهم أي شعور بالهوية الجماعية، على الرغم من أنهم يحملون بعض الخصائص الديموغرافية والاجتماعية المشتركة، مثل جمهور وسائل الإعلام الذي يتشكل استناداً إلى تقارب الاهتمامات " ثقافة الذوق"، لا إلى المكان أو الخلفية الاجتماعية المشتركين.

مفهوم الجمهور العام:

الجمهور كبير نسبياً، على نطاق واسع ومشتتة بشكل غير متجانس، ويميل الجمهور إلى التشكل حول قضية في الحياة العامة، والغرض الأساسي منها هو تعزيز مصلحة أو رأي وتحقيق التغيير السياسي، وهنا نحن نتحدث عن الجمهور العام وهو الفئة المستتيرة من متتبعي السينما والراديو (والى حد ما الصحافة الشعبية) التي تشكل الرأي العام حول مختلف القضايا، وهو أكبر بكثير من الجماعة أو الحشد.

مفهوم جمهور وسائل الإعلام:

ظهر مفهوم الجمهور مع فلاسفة القرن الثامن عشر، مثل جون ستيوارت ميل، فإنها تعني به جمهوراً مهتماً بالقضايا ذات الأهمية العامة ويميل إلى مناقشتها في بعض الأماكن العامة - منتدى الترخيص . يُعتقد أن هذه الآلية تعزز تنوع التعبير الاجتماعي والتماسك واكتشاف " الحقيقة " وهو مماثل لـ " المجال العام " عند هابرماس وهو يعني أيضاً أن الجمهور ينخرط في نقاش عقلائي حول القضايا ذات الاهتمام المشترك، وإيجاد سوابق تاريخية في صالونات القرن الثامن عشر فرنسا والمقاهي والنوادي الاجتماعية في أوروبا الغربية.

إن المعنى الدلالي التقليدي للجمهور كمجرد مستمعين ومتفرجين ومستهلكين الرسائل الإعلامية يتسع نطاقها من وقت لآخر، هذا المفهوم كان سائداً عندما كان الإيمان بقوة وسائل الإعلام على الفرد الضعيف العبد لوسائل الإعلام، المنعزل، والسلبى، وهو النموذج المهيمن، وهناك نموذجين آخرين حيث لدينا أولاً جمهور انتقائي حيث يوضح أن الجمهور انتقائي في التعرض لوسائل الإعلام، ويفسر محتواها بناءً على خلفيته وسياقه السوسيوثقافي وهو ما يتوافق مع نظرية الاستخدامات والإشباع لبوملر وكاتز، فالجمهور انتقائي ونشط في استخدام وسائل الإعلام، وفي المقابل لدينا النموذج الثاني القائم على العلاقة الشخصية، حيث يفترض كاتز ولا زرسفيلد صاحب " التدفق على مرحلتين " حيث يجادل بأن الجمهور يتحدثون مع بعضهم البعض حول وسائل الإعلام، وعليه فإن قادة الرأي مؤثرون في نقل تأثير وسائل الإعلام.

وحد الاختلافات بين هذه النماذج هو أن الجمهور في النموذج الخطي وضع في نقطة نهاية عملية التأثير، وهذا يجعل من السهل أن نسأل كيف يتأثر الجمهور بوسائل الإعلام أكثر من كيفية مشاركته في عملية الاتصال (على الرغم من إضافة بعض إصدارات النموذج كحلقات التغذية الراجعة للإشارة إلى تقييمات الجمهور، ورسائل إلى المحرر ، إلخ).

وهنا يتم طرح أسئلة التأثير بشكل طبيعي من وجهة نظر المرسل، وهو ما يقود المرء إلى السؤال عن مقدار ما يقصده المرسل وهل يصل بالفعل إلى الجمهور وماذا يتم تغييره فيه.

فمن الناحية الإشكالية، يؤدي هذا إلى التساؤل عما "ينوي" المنتجون (صعب السؤال نظراً لتعقيد المؤسسات الإعلامية) والحكم على التحولات في الرسائل من حيث التدهور أو الخسارة أو التحيز لأنها تنتقل من المرسل إلى المتلقي. يجعل من الصعب رؤية أن

الجماهير لديهم أيضًا نوايا كما أنهم أيضًا موجودين اجتماعيًا ومتحمسين وانتقائيين في نهجهم بدلاً من "ردهم" على وسائل الإعلام، وهذا ما يجعل من الصعب بشكل خاص رؤيتهم.

ومن العوامل التي تؤثر على الجمهور حسب ماركويل مضاعفة القنوات، زيادة التكتل لبعض أحجام الجمهور، تفكك الجمهور التجزئة حسب خصائص السوق، هروب الجمهور من الإدارة والقياس، ظهور أنواع جديدة من الجمهور: تفاعلي واستشاري وهي حسبه كعوامل تعيد تشكيل طبيعة الجمهور.

ويمكن القول بعد هذا أن "تكاثر القنوات" قد أفسح المجال ليس فقط لقلب الطاولة (تغيير دور المرسل إلى المتلقي والمتلقي إلى المرسل) ولكن أيضًا إلى مرحلة الجمهور كونه مستخدمًا نشطًا للرسالة التي يتم توصيلها، يقوم بفك تشفير هذه الرسالة، في أي سياق.

وعليه فالجمهور يكون منتشرًا راجدًا، وأعضاؤه عادة ما يكونون غير معروفين مع بعضهم البعض ويفتقرون إلى الوعي الذاتي الموحد والهوية الذاتية، وهو غير متجانس يتكون من أعداد كبيرة من جميع الطبقات الاجتماعية والفئات الديموغرافية، ولكن قد يكون أيضًا متجانسًا في اختياره لبعض الأشياء ذات الاهتمام وحسب تصور من يود التلاعب به، فالجمهور ليس مجموعة متجانسة يمكن التعرف عليها بسهولة للرقابة والتحليل.

ومن خلال ما تم تقديمه يتضح أن تعدد الانقسامات بين الجمهور وتفككه الكبير بمرور الوقت يجعل الاستحواذ على جمهور وسائل الإعلام مهمة شاقة، فتقسيم جمهور وسائل الإعلام حسب خصائص السوق هو عامل آخر يؤثر على التغيير في طبيعته، وترتكز تجزئة السوق على شرائح أهداف سوق مضامين وسائل الإعلام باعتبارها سلع يتم استهلاكها، يكون ذلك وفق معايير معينة تم تصميمها بعناية وفقًا لماكويل الجمهور مثل شرائح السوق بدلاً من الجماهير ويسعى المهتمين بهذا المجال لكسب جيبه، حيث يظل السياسيون الثقافيون هم التأثير الأقوى والأكثر أهمية، وهنا يدرس الجمهور كناخب يبحث هؤلاء هنا عن صوته.

وعليه يُنظر إلى الجمهور على أنه مجموعة كبيرة من الناس المنتشرون عبر الزمان والمكان والذين يتصرفون بشكل مستقل ولا يملكون المعرفة المباشرة لبعضهم البعض، حيث يتم تعريفهم كونهم يتعرضون لوسائل الإعلام، وهذا هو المستوى الكلي للتعرض بدلاً من التركيز على الحالات الفردية.

وهناك من يعرف مفهوم الجمهور بالظهور التاريخي للجمهور كقراء للصحف كمتفرجين على الحياة الاجتماعية في الشاشة، كمتسمعين للاذاعة، كمتلقين أكثر منهم منتجين للمعنى.

وعندنا نطرح أسئلة حول الجمهور فإن السؤال ليس ما هو الجمهور وكيف يفكر ويتصرف ويستجيب؟، ولكن ما هي الطرق التي يتصرف بها الجمهور في حياتهم اليومية أثناء تعرضهم لوسائل الإعلام؟ وما هي أشكال الاتصال المناسبة للجمهور؟

يصبح الجمهور إذن طريقة مختصرة للإشارة إلى الطرق والعلاقة بينهم وبين وسائل الإعلام والتي تنطوي على الصراع بينهما (التفاوض، التأثير، التملك، المقاومة، التأثير) مع المعنيين (المرسل) بأنماط الاتصال والعلاقة مع الاتصال (التواصل الحواري أو الأحادي، الاتصال المباشر أو الوسيط، تفاعلي)، ومهمة البحث عن الجمه ور ترسم إمكانيات ومشاكل التواصل أو العلاقات بين أعضائه.

وعليه، يمكن تصور الجمهور علائقيًا كمفهوم تحليلي ذي صلة بالعلاقات فيما بينها ويوفر روابط عبره ووسائل الإعلام على جميع المستويات من الاقتصاد الكلي / الثقافي إلى الفردية / النفسية، وبالمثل، يجب فهم "السياق" عموديًا وكذلك أفقيًا، وليس مجرد احتواء لمحيط مكاني فهو أوسع، ويجب أن تصبح هذا سمة واضحة لنظرية الجمهور عن طريق إعادة تصور الجمهور كبناء يحتوي على العلاقات بين الناس ووسائل الإعلام في سياق التلقي على عدة مستويات تحليلية متربطة.

ويعرف "الجمهور" في قاموس الصحافة الحديثة بأنه المتلقي في العملية الاتصالية، أو يطلق عليه الاسم العام للقارئ والمستمع والمراقب، وقد تم تحديد "الجمهور" كمفهوم مجرد ومثير للانقسام، ووفقًا لويلبر شاربم فإن كلمة "جمهور" تعتبر "المتلقي" بسيط وفقًا لنموذج تسلسلي لعملية الاتصال الجماهيري (المرسل، الوسيلة، المتلقي، الرسالة، رجع الصدى) وكان هذا الفترة طويلة، ومع ذلك، في الأوقات السابقة، كان لدى الجمهور اسم أكثر ازدراء وهو "الهدف"، المشتق من "نظرية الرصاصة السحرية" والذي

لاقي شعبية كبيرة في أمريكا خلال الثلاثينيات، فوفقاً لنظرية الرصاصة السحرية فإن الجمهور يشبه الهدف تماماً، حيث يقوم مرسلوا الرسائل بإرسال أفكارهم وعواطفهم ومفاهيمهم إلى "الهدف" مباشرة وبما أن العالم اليوم يتغير باعتباره مليء بالتقنيات الجديدة والوسائط الجديدة فكل شيء يتغير، وكذلك مفهوم "الجمهور"، فلم يعد الباحثون يؤمنون بأن هذا الجمهور هو الهدف الذي ينتظر إنتاج المعلومات ويقبلها بشكل سلبي كما يرغب المنتجون (المرسلون)، فمن منظور ماكويل فإن الدور النموذجي الذي يلعبه الجمهور هو المحاور والمتحكم في اختيار ما يقرأ وماذا يشاهد، وذهب إلى أبعد من ذلك حيث أصبح الجمهور نشط قادر على إنشاء المحتوى ومشاركة المعلومات.

مفهوم مستخدم الوسائط الاتصالية الجديدة:

في السياق اليومي، تُستخدم كلمة "جمهور" بشكل شائع بدون مشاكل، ومع ذلك، هذا المصطلح معقد إلى حد ما، وإنشاء تعريفه الدقيق يطرح عدداً من الصعوبات المفاهيمية للبحث الاجتماعي لأن "الجمهور" هو في الأساس مفهوم مجرد، وقد جلب التطور الطبيعي

لوسائل الإعلام دراسات مستخدم الوسائط الجديدة إلى جانب دراسات الجمهور لكي يتمكن باحثو الجمهور من جذب هذا الجمهور و"يبدو أن البيئة الإعلامية الجديدة تهتم بالمستخدمين الذين يتمتعون بتحكم أكبر في ما يرونه ومتى يرونه". وهذا يعني أن

المستخدم لديه درجة أكبر من الاختيار لمحتويات الوسائط الجديدة ولديهم أيضاً القدرة على الاختيار عند استخدامهم، حيث يتحول ميزان نشاط الجمهور من المتأثر إلى المتلقي إلى الاستخدام والتفاعل.

وفقاً لمكويل، "في الوقت الحالي، على الرغم من الاتجاهات التي نوقشت، من السابق لأوانه القيام بذلك استنتاج أن الجمهور الجماهيري سوف يتلاشى، لا يزال موجوداً، وإن كان في أشكال متغيرة، ولقد أظهرت صناعات الإعلام الجماهيري قدرة ملحوظة على البقاء، حيث هناك نموذج التعايش النموذجي بين وسائل الاعلام مع التركيز على عدم اليقين من تلاشي الجمهور، ويندرج ضمن مفهوم المستخدم عدة مفاهيم منها:

الجمهور الإلكتروني: هم الجمهور الذي يسير الإلكتروني حياتهم، سواء على المستوى التجاري أو الانتخابي

جمهور الواب: وهم الأفراد الذين يشتركون في استخدام ومتابعة مختلف المواقع الإلكترونية، ويضم الجمهور على الخط أي الذي يتابع محتويات الوسائط الجديدة مباشرة أي تزامنياً، والجمهور خارج الخط هو الذي يستخدم محتويات الوسائط الجديدة بشكل لاتزامني.

التطور التاريخي للجمهور:

مرحلة اختراع الطباعة:

تعتبر مرحلة الطبعة أو مرحلة في ظهور وسائل الإعلام في القرن الخامس عشر، حيث ظهر بفضلها جمهور قراء الصحيفة (النخبة).

مرحلة جماهيرية الصحافة:

وكانت هذه المرحلة، نتيجة افراز الثورة الصناعية وظهور المجتمع الجماهيري، حيث أصبحت الصحافة جماهيرية وشعبية من حق الجميع فقراء كانوا أو نخبة.

مرحلة ظهور الإذاعة والتلفزيون:

وتميزت هذه المرحلة بظهور الإذاعة والتلفزيون في خمسينات القرن الماضي، مما شكل جمهور المستمعين والمشاهدين.

مرحلة حرية الصحافة والحق في الإعلام:

أما هذه المرحلة فتميزت بانتشار الديمقراطية، والاعتراف بحرية الصحافة والحق في الإعلام، وأصبح من الممكن مشاركة الجمهور في النقاش بوسائل الاعلام المختلفة، كما أتاحت لهم هذه المرحلة إمكانية أن يكونوا ناخبين لهم حرية اتخاذ قرار اختيار ممثلهم ومستهلكين يحددون مصير مؤسساتهم، وهو ما شكل جمهور الناخبين وجمهور السوق.

مرحلة البث المباشر وانتشار استخدام الأنترنت:

وهي مرحلة ثور الوسائط الاتصالية الجديدة المتصلة بشبكة الأنترنت، وهي التي أوجدت لنا مستخدمو الوسائط الجديدة ومختلف المفاهيم المرتبطة به التي وضعناها سابقا.

وفي هذا السياق يجب أن نضع في الاعتبار المفاهيم المختلفة تاريخياً للجمهور وهي:

▪ **الجمهور البسيط:** ويكون التواصل المباشر وجهاً لوجه، في الأماكن العامة، وغالباً ما يكون عاليًا كما في المسرح أو الاجتماع السياسي:

▪ **الجمهور الجماهيري:** شديد التوسط، ومكاني، حتى أنه عالمي، ومشتت بشدة، كما هو الحال في قراء الصحف أو جمهور التلفزيون، وهو منتشر، ولكن في نفس الوقت جزء لا يتجزأ أو مدمجاً مع جميع جوانب الحياة اليومية التي تتميز بالروتين كما هو الحال في الأنترنت دائماً على اتصال متعدد المهام مع التلفزيون والمحادثة والعمل من المنزل. ونظراً لأن العديد من هذه الوسائط الجديدة ومحتويات الوسائط متعددة الجنسيات في النطاق، يبدو أن الجمهور أصبح عالمي بشكل متزايد بينما كان في السابق وطني أو محلي بشكل أساسي.

وأخيراً من خلال هذه المفاهيم يتضح أن أبحاث الجمهور مرت بشكل ملحوظ بستة مراحل: مرحلة الاستجابة التحفيزية (تأثير الوسائط القوي) / الحد الأدنى من التأثير/مرحلة التدفق ذات الخطوتين / المرحلة الماركسية الجديدة الحرجة/ الاستخدامات وارضاء الجمهور النشط / تحليلات التلقي الثقافي/ وهذه المراحل تصل إلى أربع مراحل أربعة 4 : تأثير الوسائط القوي/ تأثير ضئيل/ عودة وسائل الإعلام القوية/ ومرحلة جديدة، كما حددها ماكويل " التأثير الإعلامي التفاوضي أو النهج البنائي الاجتماعي.