

## المحور الأول:

مدخل للمنظور الكمي للجمهور ومستخدمي الوسائط الجديدة

## لماذا ندرس جمهور وسائل الإعلام؟

تُساعد دراسة الجمهور في تفسير كيف ينظر مختلف الأشخاص إلى قضايا مُهمّة، وفقا لجنسهم (ذكر، أنثى) أو

لسنهم، أو لفتنهم الاجتماعية. كما تُساعدنا هذه الدراسة على

فهم العلاقة بين مُنتج النص وجمهوره، وكيف يُحاول المُنتجون التأثير على الجمهور وحثه على تفسير المواد

المعروضة عليه بطريقة مُعينة. وتُساعدنا أيضاً على

فهم كيف يستخدم الشباب مضمون النصوص الإعلامية في حياتهم الفعلية خارج الصف. وفي عصر

المعلومات هذا، تُساعدنا دراسة الجمهور كذلك على

تحديد كيفية إنتاج نصوصنا الإعلامية وطريقة إيصالها إلى الجمهور بشكل أكثر فعالية.

## المحور الأول : مدخل للمنظور الكمي للجمهور ومستخدمي الوسائط الجديدة

### 1- مفهوم جمهور وسائل الاعلام: mass media audience

تطور مفهوم جمهور وسائل الاعلام الجماهيرية في صياغته الشكلية وفي مضامينه الراهنة تحت تأثير التطور السريع الذي تشهده المجتمعات الحديثة في مجالات الاعلام والاتصال خاصة انعكاسات الاستعمال المكثف لتكنولوجيات الاعلام التي أدت الى التفكير في إعادة صياغة العديد من المفاهيم السائدة حتى تتمكن من استيعاب العناصر المستجدة الناتجة عن هذا التطور .

غير ان إعادة صياغة المفاهيم غالبا ما تضيف عناصر جديدة مستجدة، ولا تعني دائما وبالضرورة الغاء العناصر السابقة التي تسهم فب تكوين المفهوم ،وفي هذا المقام فإن مفهوم جمهور وسائل الإعلام لا زال أصله التاريخي يلعب دورا أساسيا في الدلالات المختلفة والاستعمالات المتعددة لمصطلح. « Audience » .

وقد حاول "هريبرت بلومر" 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).

عرف الجمهور أيضا: " على أنه جماعة من الناس تتميز عن غيرها بتصرفات خاصة كما يرتبط أفرادها بروابط معينة وكل ما ازدادت هذه الروابط توثقا كانت الجماعة أكثر تجانسا و الجمهور بصفة عامة هم جماعة من

الناس قد تكون جماعة صغيرة في بعض الأحيان إلا أنها في غالب الأمر جماعة كبيرة وفي كلتا الحالتين تجمعهم مواقف معينة يتأثرون بها ويؤثرون فيها". فالفرد في جمهور وسائل الاعلام الذي يتفاعل كشخصية منعزلة، ولكن كعضو في الجماعات التي ينتمي إليها ويتفاعل معها، وأن سلوكه الاتصالي هو جزء من السلوك الاجتماعي، ونادرا ما يكون مجهول الهوية لأنه عضو في شبكة من الجماعات الأولية والثانوية مثل العائلات وجماعات الأصدقاء ودوائر العمل،.. التي تؤثر بشكل أو بآخر في السياق الاجتماعي الاتجاهات الفرد وآرائه حتى لو تعرض منفردا الى وسائل الاعلام.<sup>1</sup>

فالجمهور هو مجموع الأشخاص الذين يفترض ان تصلهم وحدة إعلامية لمحطة اذاعة او قناة تلفزيونية او لصحيفة او لموقع الكتروني او مجموع جمهور هذه الوسائل مجتمعة وهو بالتحديد مجموع الأشخاص الذين تتوفر فيهم ولديهم خصائص معينة تهم المرسل للرسالة الإعلامية من مثقفين وربات بيوت وشباب ،،، الخ أي حجم الجمهور الذي يتعرض ويتفاعل مع الرسائل الاشهارية والحملات الانتخابية وبالضبط عدد الافراد الذين يمكنهم استهلاك السلع والخدمات المعلن عنها او أولئك الذين يمكنهم انتخاب المرشحين أو البرامج السياسية موضوع الدعاية الانتخابية.

ويرى جون بيار " أن الأفراد عندما يجتمعون في فضاء معين فإنهم يعيشون تجربة مشتركة فالجمهور بهذا المعنى يتكون من أفراد ينخرطون في نظام عمومي، فهم يشكلون الأفراد بالمفهوم المدني ، كما قد يتشكل الجمهور بشكل عفوي من خلال وجود نقاط إلتقاء تجمع بين أفرادهم تلقائيا، أو نتيجة الاهتمام قصدي (عمدي) خاص بحدث معين، وتبقى الشروط الأساسية لتكون الجمهور هي: الرغبة في متابعة حدث محدد ( الاستمرارية والتكرار ووجود اطار اجتماعي وثقافي محدد (المجتمع على اختلاف طبيعته مدني/ قروي.<sup>2</sup>

وبصفة عامة فقد اختلفت تعاريف الجمهور باختلاف الأبحاث وتجدر الإشارة إلى أن الدراسات الحديثة في الاتصال الجماهيري تتجنب استخدام مصطلح الجماهير mass الا ان المصطلح ارتبط سابقا بالاستعمالات العمومية والدلالة السلبية التي ارتبطت به، فقد كان يشير سابقا الى جماعات الأميين والمتمردين على القواعد وقيم الجماعة السائدة في الحياة الاجتماعية، حيث أن الجماهير تعني مجموع

<sup>1</sup> محمد عبد الحميد ، دراسة الجمهور في بحوث الاعلام ، عالم الكتب ، القاهرة ، ط1، 1993 ، ص 23.

<sup>2</sup> Jean pierre esquenazi, sociologie ds publics, paris , la déciuvette, 2003, p 02.

الأشخاص الذين يفتقدون قيم الثقافة السائدة ولهم مستويات دنيا من الذكاء العقلانية بمعنى الرعاع من الناس أو العامة<sup>3</sup>.

و هناك درجات مختلفة فب مساهمات الجمهور التي ينبغي اخذها بعين الاعتبار عند تحليل جمهور وسيلة إعلامية معينة تحليل عددية يمكن الإشارة الى اهم أنماط العلاقة الممكنة بين الرسائل الإعلامية والجمهور كما يلي:

## 2- أنواع الجمهور (أنماط الجمهور في علاقة بالرسالة):

- **الجمهور المفترض : supposed audience** وهو مجموع السكان المستعدين لاستقبال عرض وحدة اتصال أي الذين يمتلكون الوسائل المادية والتقنية التي يمكنهم من استقبال الرسائل الإعلامية لوسيلة معينة. ومن هنا فان كل الذين يمتلكون جهاز استقبال تلفزيوني او إذاعي يشكلون الجمهور المفترض لهما وجمهور الصحيفة المفترض يقاس غالبا بعدد النسخ
- **الجمهور الفعال: effective audience** وهو مجموع الأشخاص الذين استقبلوا فعلا العرض الإعلامي مثل المشاهدين المواظبين عللا برنامج تلفزيوني معين، و المداومين على قراءة صحيفة ، او زوار موقع الكتروني يسجل حضورهم بمجرد النقر على الرابط link
- **الجمهور المتعرض : exposed audience** وهو الجمهور الفعلي الذي يتلقى الرسالة الإعلامية بصرف النظر عن ادراكها وعن الموقف الذي سيتخذ منها ، هناك من افراد الجمهور الذين يستجيبون للرسالة وهناك من ستجاهلونها ، تبعا لتطابقها مع احتياجاتهم ومصالحهم المادية واهتماماتهم الفكرية والإعلامية ومعتقداتهم الدينية.
- **الجمهور النشط : active audience** هو الجمهور الذي يتفاعل ويستجيب للرسائل الإعلامية سواء بالإيجاب وهو الجمهور المستهدف من خلال الإعلانات التجارية والدعوات الانتخابية ، او بالسلب وهو الجمهور الذي يحاول المرسل كسب وده او على الأقل ضمان حياده.

## سمات البنية الظاهرية للجمهور audience external structure characteristics

يبدو ان شكل الجماهير mass الذي ارتبط بمضامين وسائل الاعلام ذات المستوى الفكري والثقافي والفني المنخفض والموجه اساسا لعامة الشعب

<sup>3</sup> هلي قسطنطينية ، جمهور ووسائل الاتصال ومستخدموها: من المتفرجين الى المبحرين الافتراضيين ، السيم للنشر والتوزيع ، ط1، 2011 ، ص 27.  
د. تقيّة فرحي

هذا الشكل يتضمن العديد من خصائص جمهور audience السينما والإذاعة والمسرح التي تختلف عن تجمعات الناس حول هدف مشترك مثل الجماعة والحشد والجمهور العام<sup>4</sup>:

➤ **الجماعة : the group** تتميز بان كل أعضائها يعرفون بعضهم البعض وهم واعون بعضويتهم المشتركة في الجماعة ، ويتقاسمون نفس القيم ، ولهم بنية لعلاقاتهم مستمرة في الزمن ، ويعملون من خلالها على تحقيق اهداف مشتركة.

➤ **الحشد : the crowd** يطلق بعض الكتاب العرب على الشكل الاجتماعي الزمرة أو الجمهرة وهو يتميز بكونه أوسع من الجماعة، محدود في الزمن والمكان ، ومؤقت ونادرا ما يعاد تكوينه ينفش الشكل ، قد يكون أعضاؤه مجددي الهوية ومعروفين ويتقاسمون نفس الاهتمامات ، ولكن لا توجد عادة ، بيئة ولا تنظيم اجتماعي أو معنوي يربط بينهم ، وأعضاء الحشد متساوون ومدركون بان تجمعهم مؤقت أملاه الحدث العارض، ويمكن أن يحقق الحشد هدفا ما وبكن عمله يتصف غالبا بالعاطفة والانفعال و احيانا بالعفوية.

➤ **الجمهور العام : the public** وهو اكبر حجما من التجمعات الأخرى، أعضاؤه اكثر تبعا ومتباعدون في المكان و احيانا في الزمان ولكنه ذو ديمومة أطول يتشكل حول قضية مشتركة في الحياة العامة هدفه الرئيسي- تكوين اهتمام أو رأي عام حول قضية او مجموعة من القضايا للوصول الى تغيير سياسي والجمهور العام عنصر- أساسي للمشاركة في المؤسسات الديمقراطية ، ولقد ارتبط زهور الجمهور العام كظاهرة اجتماعية وتطوره ب "البرجوازية " و "الصحافة " حتى اصبح خاصية من خصائص الديمقراطية الحديثة ، ويتميز بوجود جماعة نشطة متفاعلة ومستقلة في وجودها عن الوسيلة الإعلامية التي تعمل من خلالها.

ومصطلح الجماهير اذن هو عنصر- أساسي في الشكل الجماعي لجمهور وسائل الاعلام ، حيص انه يتضمن في بنيته الظاهرية ، العديد من الخصائص التي تميزه عن تلك الاشكال الأخرى ويحددها الفكر الإعلامي الحديث الذي يأخذ بعين الاعتبار اثار تكنولوجيا الاعلام والاتصال الجديدة على النحو التالي<sup>5</sup>:

✓ **الحجم الواسع : Size Large** حيث يتخذ شكل الجماهير شكل أوسع بكثير من الأشكال

الأخرى ( الجماعة، الحشد).

<sup>4</sup> هلي قسايسية، جمهور وسائل الاتصال ومستخدموها: من المتفرجين الى المبحرين الافتراضيين ، مرجع سابق ، ص 28.

<sup>5</sup> علي قسايسية ، جمهور وسائل الاتصال ومستخدموها:، مرجع سابق ، ص ص 31 ، 32.

✓ **التشتت : Dispersion** إذ يتواجد عناصر الجماهير في أوضاع وأماكن متباعدة ، ومع

الاستعمال المكثف لتكنولوجيات الاتصال الحديثة وخاصة الأنترنت ، اكتسب الجمهور بعدا

كونيا . جعله غير محدد في المكان ، وأضفى عليه صفة التواجد الكلي في كل مكان في نفس

الزمن

✓ **عدم التجانس : Heterogeneity** أفراد الجمهور غير متجانسين ، الأمر الذي يجعلهم

متميزين في احتياجاتهم وإدراكهم ومصالحهم واهتماماتهم ، وبالتالي في سلوكهم الاتصالي.

✓ **عدم التعارف و المجهولية: Anonymity** فعناصره غير معروفين بذواتهم ومجهولون لدى

بعضهم البعض ، من جهة ولدى القارئ بالاتصال من جهة أخرى.

✓ **غياب التنظيم الاجتماعي: Organization Social of Lack** حيث أن تباعد عناصره

وعدم معرفة بعضهم البعض يفقدهم القدرة على التوحد والتضامن أو الدخول في تنظيمات

اجتماعية بصفتهم كأفراد الجمهور.

✓ **وجود اجتماعي غير مستقر في الزمن والمكان unstable social existence** عكس ما يرغب فيها

أصحاب المؤسسات الإعلامية الذين يريدون جذب الاهتمام لأهمية الوسيلة الإعلامية التي تتوقف

على حجم جمهورها .

ومن هنا يبدو واضحا ان فكرة الجمهور تتوسع باستمرار وتزداد بتعدد الحياة الاجتماعية المعاصرة وتعازم

مكانة ودور وسائل الإعلام فب المجتمعات الحديثة وتزداد ظاهرة الجمهور تعقيدا مع الاستعمال الواسع

لمبتكرات تكنولوجيات الاتصال الحديثة حيث ان وسائل الاعلام التقليدية تتداخل في وسيلة واحدة، هي

الشبكة الدولية الأنترنت التي تتجاوز الحدود الزمنية والمكانية اذ ادخل الاستخدام المتنامي لهذه الوسيلة

تغييرات جذرية وعميقة على كل المفاهيم والمعايير السائدة في الادبيات المتعلقة بجمهور وسائل الإعلام

التقليدية.

