

المحاضرة الأولى : مدخل نظري لدراسات الجمهور

سننظر في هذه المحاضرة للعناصر الآتية:

- 1- نشأة مفهوم دراسات الجمهور
- 2- عوامل ظهور دراسات الجمهور
- 3- المراحل التي مر بها الجمهور
- 4- لماذا ندرس جمهور وسائل الإعلام
- 5- تعريف الجمهور والمفاهيم المشابهة له
- 6- خصائص الجمهور
- 7- أنواع الجمهور

أولاً : نشأة مفهوم دراسات الجمهور

ان دراسات جمهور وسائل الاعلام مهما كانت طبيعة الجهة التي تتبناها أو تتجزها،
تندرج في نطاق الدراسات الشاملة لعملية الاتصال الجماهيري المعقدة.

ولقد صاحب ظهور وسائل الإعلام الجماهيرية وتطورها ارتفاع في درجة تعقيد
نشاطات المجتمع وتنظيمه وتغير اجتماعي سريع وابتكارات تكنولوجية عالية الجودة
والفعالية وتحسن ملموس في الدخل الفردي وفي شروط الحياة العامة والتخلي عن بعض
أشكال الرقابة والسلطة، واتساع نطاق الحرية الفردية مقابل تقلص في سلطة وهيمنة
الجماعة.

وبالتالي بروز ضرورة القيام بدراسات شاملة ومعقدة للاتصال الذي أصبح "عصب
العصر"، إذ انتقلت موضوعات البحث والتحليل من كفاءة وسائل الإعلام في إحداث
التغيير" المطلوب إلى دراسات الآثار الفعلية التي تحدثها، وعلاقاتها بالمحيط العام الذي يتم
فيه إعداد مضامينها، وتبليغها عبر قنواتها المختلفة إلى المتلقين الذين يتخذون مواقف منها

تبعاً لإدراكهم وفهمهم لمضمونها من جهة، ومن جهة أخرى مدى استجابتها لاهتماماتهم ومصالحهم المختلفة وتطابقها مع معتقداتهم وقيمهم الثقافية والاجتماعية، لتصبح بذلك دراسات الاتصال الجماهيري تبعاً لإستراتيجية البحث الجديدة هذه تهتم بالمحيط العام الذي يتم فيه إعداد وتبادل الرسائل الإعلامية بين المرسل والمتلقي عبر قنوات مختلفة أصبحت تمثل امتداداً مادياً وتقنياً وفكرياً للإنسان.

ونتيجة لتطور الدراسات الإعلامية في هذا السياق العام، برزت دراسات الجمهور كمجال من مجالات الاتصال الجماهيري تشير إليه الأدبيات الشائعة كمستقبل أو متلقٍ¹.

ثانياً: عوامل ظهور دراسات الجمهور

1- 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 أنها مجرد تجمعات بشرية يتحكم فيها القادة الأقوياء، واستمرت الدعاية كمحرك نشيط لدراسات الجمهور إلى الوقت الراهن مع اختلاف الأساليب، فقد كانت الدعاية تعتمد على النظريات في علم النفس مثل نظريات فرويد مثلاً لتحقيق استجابة لدى الأفراد، ولا زالت إلى غاية يومنا هذا الدعاية تساهم في دراسات الجمهور خاصة في الحملات الانتخابية والدعاية للسياسيين.

2- 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 في و ما بعد الحرب العالمية الثانية ليصبح ميدانا متخصصا يستجيب نموه لاحتياجات المجتمع والاقتصاد.

1 - علي قسابسية، جمهور وسائط الاتصال ومستخدموها من المتفرجين إلى المبحرين الافتراضيين دار الورسم للنشر، القبة، الجزائر، 2012، ص 15، 16.

3- **الرأي العام:** يعتبر عامل من عوامل تنشيط دراسات الجمهور والاستجابة لفكرة

الديمقراطية حيث تعمل الحكومات على كسب آراء شعوبها وكسب الأغلبية منهم، و كان ظهور دراسات الرأي العام كإلزامية للأنظمة الديمقراطية، ثم تلتها دراسات الجمهور مع انتشار وسائل الإعلام كمظهر من مظاهر ممارسة الديمقراطية، الأمر الذي استوجب فرض دراسات لمعرفة احتياجات الجمهور الإعلامية المتغيرة بتغير ظروف المكان والزمان بصرف النظر عن كونه متلقي أو مستهلكا أو ناخبا².

4- **العامل الاقتصادي:** عندما كانت الجرائد المصدر الرئيسي للإشهار لم تكن هناك

حاجة للبحث عن الجمهور المتلقي، ذلك أن امكانية ضبط أعداد المستهلكين من خلال بيانات السحب والتوزيع كانت كافية الى حد ما كقاعدة لمعرفة ضخامة أو ضالة الجمهور القارئ.

لكن مع ظهور الاذاعة الى ميدان الاتصال الجماهيري أصبح من المستحيل التدقيق في معرفة هذا الجمهور وأنماط استهلاكه، فأصبح من الضروري بالنسبة للمؤسسات التجارية انذاك حشد الامكانيات لدعم بحوث الجمهور المتلقي الجديد: كيفية استهلاكه وأنماطها، المواد التي ترغب في اقتنائها احتياجاته الثقافية... الخ.

5- **العامل الأكاديمي العلمي:** لقد لتطور طرق وأدوات البحث في حقل العلوم

الاجتماعية الأثر الكبير في بروز البحث في الدوائر المعرفية لعلوم الاعلام والاتصال، وذلك مع تطور مناهج البحث وطرق اعداد الاستفتاء واستحداث آلات لإخراج النتائج بسرعة وتلخيص كميات هائلة من المعلومات، وكذا تطور أساليب القياس الحديثة وتطور التكنولوجيات التي سمحت للمتلقي بالنفوذ الى قيم جديدة غير تلك التي يضج بها مجتمعه³.

2 - سهيلة بضياف، مطبوعة في مقياس قياس الجمهور والرأي العام لسنة اولى ماستر سمعي بصري، جامعة 20 اوت سكيكدة، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، قسم علوم الاعلام والاتصال، 2019، 2018، ص 6.

3 - لامية طالة، مطبوعة محاضرات وحدة : نظريات الاعلام السنة الثالثة ليسانس L.M.D تخصص علوم الاعلام والاتصال جامعة الجزائر - 3، كلية علوم الاعلام والاتصال، قسم الاعلام، 2021، 2022، ص 8.

ثالثاً: المراحل التي مر بها الجمهور:

مر الجمهور بمرحلتين أساسيتين وهما:

- أ- **مرحلة ما قبل وسائل الاعلام:** في هذه المرحلة كان الجمهور عبارة عن مجموع من المتفرجين على عرض درامي، أو لعبة، أو استعراض عام.
كما كان الجمهور في هذه المرحلة واسعاً محدد في الزمان والمكان، منظماً مرتباً وفق المراكز الاجتماعية تشرف عليه سلطة روحية أو إدارية.
- ب- **مرحلة ما بعد وسائل الإعلام:** وقد عرف الجمهور في هذه المرحلة خمسة مراحل، وهي:
 - 1- **المرحلة الأولى:** عرفت هذه المرحلة ظهور الطباعة، والكتاب، والصحافة المكتوبة، أي ظهور مرحلة الصحف والنشريات التي بكل أنواعها، وبالتالي اهتمام الجمهور بهذه الوسيلة الإعلامية المكتوبة، وجذب انتباهه إليها، وأصبح هناك قراء للجرائد مهتمون بما تقدمه الصحف من أخبار المتعلقة بتطور الأحداث الآنية، والتحليل الصحفية لخلفيات هذه الأحداث.
 - 2- **المرحلة الثانية:** تزامنت هذه المرحلة مع ظهور الثورة الصناعية، والتغييرات الاجتماعية التي تزامنت معها، أيضاً انتشار التعليم بشكل كبير بين مختلف الطبقات الاجتماعية، ما ساعد على ظهور الصحافة الشعبية التي عرفت بصحافة البنس الواحد، بالتالي بلوغ العصر الذهبي للصحافة المكتوبة وبالتالي ارتفاع عدد مبيعاتها ونسب مقروئيتها بين الأوساط الشعبية.
 - 3- **المرحلة الثالثة:** عرفت هذه المرحلة ظهور الإذاعة في العشرينات والتلفزيون في الخمسينات من القرن الماضي، أي في هذه المرحلة ظهر ما يسمى بعصر الإعلام الجماهيري الذي أصبح لوسائل السمعي بصري انتشار واسع سواء على مستوى البلد الواحد أو على مستوى العالم، وامتاز الجمهور في هذه المرحلة بعدم محدوديته في

الزمان والمكان، كما ان القائم بالاتصال لا يعرف جيدا المتلقي (الجمهور)، وأيضا لا يمكن له التحكم في الرسالة وكيفية تلقي، ولا زمن التلقي، أي هناك تباعد بين المرسل والمستمع والمشاهد.

4- **المرحلة الرابعة:** تم في هذه المرحلة ظهور مبادئ الديمقراطية السياسية، والتي انعكست على مهام وسائل الإعلام ووظائفها على الرقابة السياسية والاجتماعية ووعي المجتمع، بالتالي ظهور الصحف والإذاعات والقنوات الخاصة.

5- **المرحلة الخامسة:** أطلق عليها ثورة تكنولوجيات الاتصال الحديثة، والتي لم تكتمل بعد وأعطت للجمهور أبعاد تتجاوز الحدود السياسية والجغرافية والثقافية، بل أصبح متواجد في كل مكان والزمان نفسه، بصورته وكلماته المكتوبة كمرسل ومستقبل، أي ظهور الهويات العابرة للقارات.

رابعاً: لماذا ندرس جمهور وسائل الإعلام:

تساعد دراسة الجمهور في تفسير كيف ينظر مختلف الأشخاص الى قضايا مهمة، وفقا لجنسهم (ذكر، أنثى) أو لسنهم أو لفئاتهم الاجتماعية، كما يساعدنا على فهم العلاقة بين منتج الرسالة الإعلامية وجمهوره، وكيف يحال المنتجون التأثير على الجمهور، وحثه على تفسير المواد المعروضة عليه بطريقة معينة.

كما تساعدنا دراسة الجمهور على فهم كيف يستخدم الشباب مضمون النصوص الإعلامية في حياتهم الفعلية. وفي عصر المعلومات تساعدنا على تحديد كيفية انتاج نصوصنا الاعلامية وطريقة إيصالها الى الجمهور بشكل أكثر فعالية.

خامساً: تعريف الجمهور والمفاهيم المشابهة له

يرتكز مفهوم جمهور وسائل الاعلام في صياغته الشكلية وفي مضامينه الراهنة على جملة من الاعتبارات لها علاقة بالتطور السريع الذي تشهده المجتمعات الحديثة في

مجالات الاعلام والاتصال الجماهيري خاصة انعكاسات الاستعمال المكثف لتكنولوجيات الاتصال التي أدت الى التفكير في اعادة صياغة العديد من المفاهيم السائدة حتى تتمكن من استيعاب العناصر المستجدة الناتجة عن هذا التطور. غير أن اعادة صياغة المفاهيم غالبا ما تضيف عناصر جديدة مستجدة، ولا تعني دائما وبالضرورة الغاء أو تعديل العناصر السابقة التي تدخل في تكوين المفهوم⁴.

أ- مفهوم الجمهور لغة:

جاء في لسان العرب أن: جمهور كل شيء معظمه، وقد جمهره، وجمهور الناس (جلهم)، وجماهير القوم (أشرفهم)، وفي حديث ابن الزبير قال معاوية: "اننا لا ندع مروان يرمي جماهير قريش بمشاقصه، أي جماعتها واحداها جمهور، وجمهرت القوم اذا جمعتهم، جمهرت الشيء اذا جمعته، وعدد مجمر (مكثر) والجمهرة (المجتمع)"، كما استخدم لفظ الجمهور كترجمة للمصطلحين الانجليزين: Public – Audience رغم ما بينها من اختلاف، فكلية Public تشير الى المجموع العام للأفراد الذين يقرؤون أو يستمعون أو يشاهدون أيا من وسائل الاعلام أو وحداته⁵.

ب- مفهوم الجمهور اصطلاحا:

ان الجمهور كلمة تطلق على: مجموعة من الأفراد تربطهم مصالح خاصة أو يشتركون في خصائص معينة او لهم رغبات خاصة، وقد تكون هذه المجموعة كبيرة أو صغيرة وقد تكون أغلبية أو أقلية.

4 - علي قسايسية، المنطلقات النظرية والمنهجية لدراسات التلقي-دراسة نقدية تحليلية لأبحاث الجمهور في الجزائر- (1996-2006)، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه دولة في علوم الاعلام والاتصال، كلية العلوم السياسية والاعلام، قسم علوم الاعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 2006، 2007، ص 65.

5 - ليليا شاوي، مطبوع بيداغوجي للترشح لمصف أستاذ التعليم العالي حول: أساليب قياس الجمهور والوسائط الجديدة، السنة الثانية ماستر علوم الاعلام والاتصال (L.M.D) تخصص الاتصال الجماهيري والوسائط الجديدة، كلية علوم الاعلام والاتصال، قسم علوم الاعلام من جامعة الجزائر - 3، 2021، 2022، ص 6.

ولقد عرف الكثيرون "الجمهور" واختلفت وجهات نظرهم فيه فهناك من يقول بأن الجمهور: "هو مجموعة أو جماعات من الناس يجمعهم هوطن معين، وتجمعهم مصالح واحدة، وقيادة واحدة، وظروف بيئية واحدة."

وهناك من يعرفه على أنه: "مجموعة الناس الذين يسهل توجيههم، والسيطرة عليهم، واسقاط المعلومات اليهم، بحيث يكون سلوك هذا الجمهور في الاتجاه المرغوب فيه."

ويرى "هنري بوجارديس" في الجمهور بأنه: "مسلوب الارادة متى وجد في اعداد كبيرة من الناس في مكان واحد وتحت ظروف واحدة، ويجب على المتعاملين معه أن يدركوا ذلك عند الاتصال به."

وبعد هذا العرض لتوضيح مفهوم الجمهور يمكن تعريف الجمهور بأنه: "جماعة واعية من الناس كبيرة نسبيا سواء اجتمعوا في مكان محدود أو انتشروا في مساحة واسعة، وترتبط أفرادها بميول ومصالح واهتمامات مشتركة، ويتأثرون تأثرا جماعيا بالنسبة لبعض الأحداث والشؤون المتتابعة."⁶

أما "علي قسايسية" فيعرف الجمهور على أنه: "اشتراك مجموعة من الناس في التعرض للرسائل التي تقدمها وسائل الإعلام بمختلف أشكالها، ومختلف مراحل تطورها." أما "عزي عبد الرحمن" فيعرفه على أنه: "ارتباط عدد من أفراد المجتمع بوسيلة إعلامية أو أكثر كجمهور قراء الصحف، أو جمهور الإذاعة، أو جمهور الانترنت، أو جمهور المسرح."

أما التعريف الشائع والمعروف للجمهور فهو كالتالي: "هو النوع الذي يستخدم كثيرا في معظم أبحاث وسائل الإعلام فالجمهور هنا: "مجموعة من الأشخاص الذين يفترض أن تطلهم وحدة اعلامية معينة: محطة تلفزيونية، إذاعة، صحيفة أو موقع إلكتروني، فهو

بالتحديد عبارة عن مجموعة من الاشخاص الذين تتوفر فيهم خصائص معينة تهم المرسل للرسالة الاعلامية (شباب، ربات بيوت، مستهلكون،...الخ)⁷.

ج- مفهوم الجمهور وعلاقته بالمفاهيم المشابهة له:

1- **الجماعة:** تتميز بتنظيم أعضائها، أي مرتبون ومنظمون يعرفون بعضهم البعض، منسجمون فيما بينهم، وتربطهم أهداف مشتركة.

2- **الحشد أو الجماهير:** يتميز بأنه محدود من حيث الزمان والمكان، لكونه ينشأ وفق حوادث، فهو لا يتميز بالتنظيم، ولا يربط بين أفراد مصلح مشتركة، أعضائه قد يكونوا محدد الهوية، معروفين يتقاسمون نفس الاهتمامات، ولكن لا توجد عادة بنية ولا تنظيم اجتماعي أو معنوي يربط بينهم، وأعضاء الحشد مدركون بأن تجمعهم مؤقت أملاه الحدث العارض، ويمكن أن يحقق الحشد هدفا ما، ولكن عمله يتصف غالبا بالعاطفة والانفعال، وأحيانا العفوية.

3- **الجمهور العام:** هو أكثر حجما من التجمعات الأخرى، أعضائه مبعثرين، متباعدين في المكان والزمان، ولكنه يتميز بالديمومة أكثر، ويتشكل حول قضية معينة مشتركة من الحياة العامة، هدفه الرئيسي تكون اهتمام أو رأي عام حول قضية أو ظاهرة ما.

4- **الجماهير:** في أصلها الانجليزي (MASS) تعني الكتلة، وتشير الى تشكل مجتمعات.

5- **الغوغاء:** يقال الغوغاء والدهماء والسوقة والرعاع والهمج، وكلمة غوغاء تدل على من يقوم بالتهب والسلب والتعدي على الأملاك والجرأة على الناس.

6- **تعريف الرأي العام:**

أ- **تعريف الرأي العام لغة:** ينقسم إلى كلمتين رأي و عام، ويعرف الرأي لغة بأنه لفظ يدل على الاعتقاد أما كلمة عام فتقال للعام من كل أمر وهو

7 - ليليا شاوي، مطبوع بيداغوجي للترشح لمصف أستاذ التعليم العالي حول: أساليب قياس الجمهور والوسللت الجديدة، مرجع سبق ذكره، ص 8.

عكس خاص أي بشأن موضوع ما والعقل والتدبر والنظر والتأمل. عدد كبير من الناس، ويقال شيء عميم أي تام وعمهم الأمر أي شملهم والعامة خلاف الخاصة، وقيل الخلق الكثير، والعام تعني الجماعات المتفرقون.

ب- **تعريف الرأي العام اصطلاحاً:** انقسمت الآراء حول الرأي العام إلى أقسام فريق يرى بأنه لا وجود للرأي العام أساساً ولا يعترف به، واتجاه ثان يقر بوجود الرأي العام إلا أنه يعترف بصعوبة الوقوف على تعريف واحد له، واتجاه ثالث يعترف بالرأي العام وأهميته، إلا أنه لم يجد له تعريفاً متفقاً عليه⁸.

سادساً: خصائص الجمهور

يتميز جمهور وسائل الإعلام بالخصائص التالية:

- 1- **الحجم الواسع:** حيث يتخذ شكل "ال جماهير" حجماً أوسع بكثير من الأشكال الأخرى.
- 2- **التشتت:** إذ يتواجد عناصر الجماهير في أوضاع وأماكن متباعدة، ومع الاستعمال المكثف لتكنولوجيات الاتصال الحديثة وخاصة الانترنت، اكتسب الجمهور بعد كونها جعله غير محدد في المكان، وأضفى عليه صفة التواجد الكلي في كل مكان في الزمان نفسه.
- 3- **عدم التجانس:** فأفراد الجمهور غير متجانسين، الأمر الذي يجعلهم متميزين في احتياجاتهم وأهدافهم ومصالحهم واهتماماتهم، وبالتالي في سلوكهم الاتصالي.
- 4- **عدم التعارف أو المجهولية:** فعناصره غير معروفين بذواتهم ومجهولين لدى بعضهم البعض من جهة، ولدى القائم بالاتصال من جهة أخرى.

5- **غياب التنظيم الاجتماعي:** حيث أن تباعد عناصره وعدم معرفة بعضهم البعض يفقدهم القدرة على التوحد والتضامن، أو الدخول في تنظيمات اجتماعية بصفاتهم كأفراد الجمهور.

سابعاً: أنواع الجمهور

هنا نجد عدة أنواع للجمهور، وهي كالتالي:

- أ- **الجمهور العام:** هو الجمهور الأكثر حجماً، متباعدين في الزمان والمكان، هدف تكوين رأي عام حول قضية ما ترتبط ظهوره بالطبقة البرجوازية، والصحافة بالخصوص صحافة الرأي.
- ب- **الجمهور الخاص:** هو الجمهور الأكثر تحديد لدى أعضائه، لديه مواصفات مشتركة مثلاً مشتركين في صحيفة ما تأخذ الصحيفة بعين الاعتبار آراءهم في ما تنشر (نقصد المشتركين الصحيفة).

وقد قدم الباحث "كلوس" تحليلاً للجمهور حسب درجات مساهمته كما يلي:

- أ- **الجمهور المفترض:** هو الجمهور الذي يمتلك صحيفة أو أجهزة لاسلكية لاستقبال الإرسال الإذاعي أو البث التلفزيوني لاستقبال الرسالة الإعلامية الموجهة إليه، أما جمهور الواب المفترض فهو كل من يمتلك جهاز كمبيوتر أو هاتف ذكي أو مودام.
- ب- **الجمهور الفعلي:** هم المشاهدون لبرنامج تلفزيوني بشكل دوري أو مستمعي حصة إذاعية، أو قراء لصحيفة ما بشكل دائم، أو زوار موقع إلكتروني يسجل حضورهم بمجرد النقر على الرابط.

ج- **الجمهور المعترض:** هو جزء من الجمهور الفعلي الذي يتلقى الرسالة الإعلامية بصرف النظر عن إدراكها، وعن الموقف الذي سيتخذه منها. وهناك من أفراد الجمهور

الذي يستجيبون للرسالة، وهناك من يتجاهلون بها تبعا لتطابقها مع احتياجاتهم ومصالحهم المادية واهتماماتهم الفكرية والاعلامية وقيمهم الثقافية والروحية والدينية.

د- **الجمهور النشط(الفعال):** هو الجزء الذي يتفاعل أي الذي يستجيب للرسائل الإعلامية سواء بالإيجاب (وهو الجمهور المستهدف من خلال الحملات الإعلانية والتجارية والانتخابية) أو بالسلب (وهو الجمهور الذي يحاول المرسل كسب تأيده أو على الأقل ضمان حياده، لأن ردة فعله مجهولة عند القائم بالاتصال).