

مادة جمهور الإذاعة والتلفزيون

المحور الأول: مدخل مفاهيمي لجمهور وسائل الاعلام

المحاضرة 1: تطور مفهوم جمهور وسائل الإعلام

محاوالمحاضرة:

أشكال جمهور ما قبل وسائل الإعلام

أشكال الجمهور في مرحلة ما بعد ظهور وسائل الإعلام

جمهور القراء والجمهور العام (Reader, Public)

جماهير وسائل الإعلام (Mass media)

جمهور المستمعين والمشاهدين (Listener, Viewer)

جمهور الناخبين وجمهور السوق (Mass Market-Mass Electorate)

أشكال وأبعاد الجمهور الحديثة وما بعد الحديثة

أشكال جمهور 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 أشكالا 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 أفراده 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 تشرف عليه سلطة روحية أو إدارية .
وأضفت 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 .

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 تبعاً للتطور التاريخي العام وتطور تقنيات
الاتصال الجماهيري على وجه الخصوص.

أشكال الجمهور في مرحلة ما بعد ظهور وسائل الإعلام

أدى ظهور وسائل التقليدية والإلكترونية إلى تطوير أشكال وأبعاد وخصائص الجمهور تبعاً للتطور التاريخي العام وتطور تكنولوجيات الاتصال الجماهيري، ويمكن تلخيص ذلك كما يلي:

1- جمهور القراء والجمهور العام (Reader, Public)

أول وأهم مرحلة في تاريخ وسائل الإعلام الحديثة كانت اختراع حروف الطباعة في القرن الخامس عشر على يد العالم الألماني غونتبرغ (Gutenberg, 1394-1468)، حيث ظهر جمهور القراء بفضل التمكن من إصدار النشريات والمطبوعات بما فيها الصحف لاحقاً وتوزيعها على نطاق أوسع مما كان عليه الحال سابقاً.

- وقد أوجد هذا التطور النوعي تقسيما اجتماعيا/اقتصاديا كان معروفا في السابق بين الأغنياء والفقراء والحضر والبدو، وساعد هذا التطور على ظهور مفهوم القراء (Reader) أولا ثم تكوين مفهوم أولي لما يعرف حاليا ب"الجمهور العام" (Public)، كتيار فكري أو رأي يربط بين عدد غير محدود من الناس يوجدون ضمن السكان ويختلفون عن عامة الناس تبعا لاهتماماتهم ومستوى تربيتهم وتعليمهم وتطلعاتهم الدينية أو السياسية أو الفكرية، أي بداية الظهور إلى الملاء لطبقة مستنيرة هدفها تكوين رأي عام حول القضايا المشتركة التي يحملونها ويحلمون بتجسيدها على أرض الواقع

2- 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 من المهاجرين انتقلوا من الأرياف التي تسودها الروابط العائلية والصلات الاجتماعية، إلى المدن والمجتمعات الجديدة التي تتميز بالتباين بين أفرادها، لغياب قيم ثقافية وتقاليد وأعراف اجتماعية مشتركة.

في هذه المرحلة التاريخية بدأت الصحافة تتخذ شكلها الجماهيري الذي لازال يلزم وسائل الإعلام والاتصال إلى الوقت الراهن مع بعض التعديلات الشكلية، كما سنرى لاحقا.

3- جمهور المستمعين والمشاهدين (Listener, Viewer)

إن العامل الثالث الذي ساهم مساهمة كبيرة في الصياغة الحالية للجمهور ورسم معالمها الحديثة هو ظهور وسائل الإعلام الإلكترونية من إذاعة في عشرينيات القرن الماضي وتلفزيون 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 جديان من أشكال الجمهور أي "المستمعين" و "المشاهدين" الذين لم تعد الأمية والحواجر الطبيعية تحولان دون تعرضهم للرسائل الإعلامية، كما كان الشأن بالنسبة للصحافة المكتوبة. كما يسجل دخول الوسائل الإلكترونية الحقل الإعلامي حيث أدى اختراع الإذاعة إلى تحول الاستماع إلى الآلة على حساب الاستماع المباشر للآخر، واستقطب ظهور التلفزيون جل الأنظار، إذ أصبح الفرد يرى بعينه أكثر من الرؤية بالإدراك والوعي الفردي والجماعي.

4- جمهور الناخبين وجمهور السوق (Mass -Mass Electorate) (Market)

ويتمثل العنصر التاريخي الرابع الذي أثرى مفهوم الجمهور في تبنى 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 مجرد قراء للصحف و مستمعي 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) وجمهور السوق (Mass Market).

• أشكال وأبعاد الجمهور الحديثة وما بعد الحديثة

- ينبغي أخيراً، في سياق استعراض المراحل التاريخية التي مر بها مفهوم جمهور وسائل الإعلام، الإشارة إلى تأثير البث التلفزيوني المباشر عبر السواتل والتوسع المتسارع في استعمال الشبكة الدولية للإعلام "الإنترنت". هذه المرحلة التي يمكن أن تسمى "ثورة تكنولوجيايات الاتصال الحديثة"، لم تكتمل بعد ولم تظهر بوضوح تأثيراتها على مفهوم الجمهور، غير أن التغييرات التي تشمل جميع منظومات المفاهيم في شتى المجالات تطال أيضاً وبصفة خاصة الدراسات الإعلامية الشاملة، وبالنتيجة طبيعة جمهور وسائل الإعلام، مصطلحات من مثل الجمهور الشامل (Global Audience) ومستعملي أو مستخدمي الانترنت (Internauts) وجمهور الواب (Web Audience) وجمهور على الخط أو خارج الخط (Online-Offline audience) وحتى مصطلح الجمهور الإلكتروني (e-Audience)، والجمهور ذو القدرة على التواجد الكلي في كل مكان وزمن (U-Audience)، والجمهور المراقب عن بعد (Remote Audience).

● هذه المصطلحات أعطت للجمهور أبعاداً جديدة تتجاوز الحدود السياسية والجغرافية والثقافية للبلدان والشعوب والأمم، بدأت تغزو بكثافة الدراسات التي تتناول الجمهور الذي نحن بصدد محاولة فهمه وتفسيره. وقد أضفت هذه الصفة (Ubiquitous) على مفهوم جمهور وسائل الإعلام في عالم ما بعد الجمهور (Post-Audience)، صفة التواجد الكلي الذي لا يحده مكان جغرافي معين في زمن معين، فهو قد يتواجد في كل مكان في نفس الزمن بصورته وصوته وكلماته المكتوبة، وهو المتلقي للرسائل الإعلامية وفي نفس الوقت القائم بالاتصال أو المرسل.

● هذه أهم العوامل التي أثرت في تشكيل المظاهر المختلفة للجمهور كظاهرة سوسيولوجية مرتبطة بالمجتمعات الحديثة وما بعد الحديثة أو المجتمعات الصناعية وما بعد الصناعية (Post-Industrial Societies).

المحاضرة 2: المفهوم الكمي للجمهور

محاوِر المحاضرة:

تمهيد

المفهوم الكمي للجمهور

أنواع الجمهور وفق المفهوم الكمي

تمهيد

تعتبر الاستعمالات الشائعة لمفهوم الجمهور هذه الظاهرة الاجتماعية المعقدة مجرد حصيلة عددية للمتفرجين على مسرحية أو مقابلة رياضية... أو بصفة أكثر شمولاً هو مجموع قراء صحيفة أو نشرية، و مجموع 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 جمهوره.

المفهوم الكمي (العددي) الجمهور :

مجموع الأشخاص الذين يفترض أن تصلهم وحدة إعلامية لمحطة إذاعة، أو لقناة تلفزيونية، أو لصحيفة أو لموقع إلكتروني، أو مجموع جمهور هذه الوسائل مجتمعة.

مجموع الأشخاص الذين تتوفر فيهم ولديهم خصائص معينة تهم المرسل للرسالة الإعلامية من مثقفين، وشباب، وربات بيوت، وأجراء، ومستهلكين... الخ، أي حجم الجمهور الذي يتعرض ويتفاعل مع الرسائل الإشهارية والحملات

الانتخابية، وبالضبط عدد الأفراد الذي يمكنهم استهلاك السلع والخدمات المعلن عنها و/أو أولئك الذين يمكنهم انتخاب المرشحين أو البرامج السياسية موضوع الدعاية الانتخابية.

يخفي هذا المفهوم بعض التعقيدات والصعوبات، حيث هناك

درجات مختلفة في مساهمات الجمهور التي ينبغي أخذها

بعين الاعتبار عند تحليل جمهور وسيلة إعلامية معينة تحليلاً

عددياً. يمكن الإشارة إلى أهم أنماط العلاقة الممكنة بين

الرسائل الإعلامية والجمهور كما يلي:

الجمهور المفترض (Supposed Audience) :

وهو مجموع السكان المستعدين لاستقبال عرض "وحدة اتصال"، أي الذين يمتلكون 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 غالبا بعدد نسخ السحب والمبيعات والمرتجعات، أما جمهور الواب المفترض، حسب هذا المنظور، فهو أكثر تعقيدا، لأنه يتطلب توفر جهاز كومبيوتر، وخط هاتفي، وآلة مودام، إلى جانب اشتراك في الانترنت عن طريق ممول محلي (Provider) خاصة في البلدان التي لم تصبح فيها خدمات الأنترنت مجانية بعد.

● الجمهور الفعلي (Effective Audience): وهو مجموع

الأشخاص الذين استقبلوا فعلا العرض الإعلامي مثل المشاهدين المواظبين على برنامج تلفزيوني معين والمستمعين المداومين على حصة إذاعية، أو قراء صحيفة، خاصة المشتركين، أو زوار موقع إلكتروني يسجل حضورهم بمجرد النقر (Click) على الرابطة (link).

● الجمهور المستهدف (Exposed Audience): وهو جزء

من الجمهور الفعلي الذي يتلقى الرسالة الإعلامية بصرف النظر عن إدراكها وعن الموقف الذي سيتخذه منها، هناك من أفراد الجمهور الذين يستجيبون للرسالة، وهناك من يتجاهلونها، تبعا لتطابقها مع احتياجاتهم ومصالحهم المادية واهتماماتهم الفكرية والإعلامية وقيمهم الثقافية والروحية ومعتقداتهم الدينية.

الجمهور النشط (Active Audience): وهو الجزء الذي

يتفاعل، أي يستجيب للرسائل الإعلامية سواء بالإيجاب، وهو الجمهور المستهدف من خلال الإعلانات التجارية والدعوات الانتخابية، أو بالسلب، وهو الجمهور الذي يحاول المرسل كسب وده أو على الأقل ضمان حياده.

وإلى جانب هذه الاعتبارات التي يخفيها الكم العددي للجمهور، فإن فهم وتفسير السلوك الذي يقدم عليه أفراد الجمهور الفعال ينبغي أن يأخذ بعين الاعتبار أيضاً أن هناك الجمهور الذي فهم الرسالة واستجاب لها عن وعي وإدراك وهناك الجمهور الذي تفاعل معها تحت التأثير المحدود في الزمن.

● غير أن الكتاب والباحثين في ميدان دراسات الاتصال الجماهيري يعيرون على المفهوم العددي أنه يفتقد إلى النظرة المكتملة التي يمكنها أن تقدم تفسيراً شاملاً لواقع الجمهور وتحليلاً واقعياً لجزئياته وکلياته. 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 طبقاً للمبادئ الديمقراطية ونظرية المسؤولية الاجتماعية لوسائل الإعلام.