

جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم علوم الإعلام والاتصال



محاضرات في مقياس:

دراسات جمهور وسائل الإعلام

السنة الثالثة / ليسانس إعلام

إعداد الأستاذ:

خيرى نبيل

khirinabil06@gmail.com

يندرج مقياس دراسات جمهور وسائل الإعلام ضمن الوحدات الاستكشافية الموجهة لطلبة السنة الثالثة ليسانس، تخصص إعلام.

يهدف هذا المقياس إلى تمكين الطالب من معرفة مفهوم جمهور وسائل الإعلام، ومختلف أنواعه، إضافة إلى أهم مقاربات دراسته، بما يسمح للطالب من تحضيره للتخصص في دراسات الطورين الثاني والثالث.

السنة الجامعية 2023 - 2024

مفهوم جمهور وسائل الإعلام

لقد تعددت تعاريف الباحثين حول مفهوم الجمهور، ويرجع هذا الاختلاف إلى اختلاف المنطلق الذي ينظر من خلالها كل باحث إلى الجمهور، زيادة على الطبيعة الثنائية التي يتميز بها مفهوم الجمهور، فهو (الجمهور) من جهة يشير إلى جماعة تنشأ نتيجة لقوى اجتماعية مستقلة قائمة في المجتمع، وهو في هذه الحالة يعني جماعة اجتماعية معينة، ويقابله مصطلح (Public) في اللغة الأجنبية، ومن جهة أخرى فإن الجمهور يشير إلى جماعة تنشأ استجابة لنشاط إعلامي سواء كان ذلك وسيلة إعلامية كالجمهور الذي يتعرض لأي وسيلة اتصال جماهيري، وهنا يكون الجمهور بمعنى (Audience) وفقا لأدبيات المدرسة الانجلوسكسونية.

1- تعريف الجمهور:

1-1- الجمهور لغة:

لفظ جمهور مشتق من الفعل جَمَهَرَ، يُجْمَرُ، جَمَهَرَةً. جمر الشيء بمعنى: جمعه.

أما الفعل تَجَمَّرَ، يَتَجَمَّرُ، تَجَمَّرًا، فيعني التجمع والالتقاء. تجمهر الناس بمعنى: اجتمعوا.

جاء في قاموس "لسان العرب" أن جمهور كل شيء معظمه، وجمهور الناس: جلهم.

1-2- الجمهور اصطلاحا:

جاء التعريف الاصطلاحي لكلمة الجمهور حسب ترجمة كلمة (Public) على أنه عدد كبير من الأفراد يشتركون في مصلحة عامة أو اهتمام واحد يعرفون به، وتتميز الجماهير عادة بضخامة حجمها وانفصالها فيزيقيا وقد تكون مختلفة إلى حد بعيد.

- جاء في المعجم الإعلامي لمؤلفه محمد منير حجاب أن الجمهور: "اصطلاح فني يقصد به مجموعة من الناس تتميز عن غيرها بصفات خاصة، كما يرتبط أفرادها بروابط معينة وهذه الجماعة من الناس تقع في محيط نشاط المنشأة أو التنظيم أو المؤسسة الإعلامية، تؤثر فيه وتتأثر به، أي أن هناك تفاعلا متبادلا بين الطرفين، كما أن هناك مصلحة مشتركة بين هؤلاء الناس، أحيانا يكون هذا المحيط مدينة أو إقليما و أحيانا يكون العالم بأسره".

- إن مفهوم جمهور وسائل الإعلام يستمد مفهومه من الأصل التاريخي لكلمة (Audience) التي تعني مجموع المتفرجين على عرض درامي أو لعبة أو أي استعراض عام يستقطب عددا من الناس كجمهور الصلوات في دور العبادة (المساجد)، وجمهور المسرح، وغيرها من الفعاليات التي تستقطب عددا كبيرا من الناس.

- يرى "علي قسايسية" جمهور وسائل الإعلام (Audience) باعتباره مجموع الأشخاص الذين تتوفر فيهم مواصفات معينة ليشتروا في التعرض إلى رسائل إعلامية تبثها وتنشرها الصحافة المكتوبة والإذاعة والتلفزيون والمواقع الالكترونية، ويمكن أن يضاف إليهم جمهور السينما وحتى المسرح.

- يعرف "سامي شريف" جمهور وسائل الإعلام على أنه: "هو في الأصل جماعة تنشأ استجابة لنشاط إعلامي محدد تقوم به وسائل الإعلام".

2- المفهوم الكمي (العددي) للجمهور:

يشير الباحث علي قسايسية إلى أن الاستعمالات الشائعة لمفهوم الجمهور تعتبر 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. وعليه ظهر المفهوم الكمي أو العددي لجمهور وسائل الإعلام باعتباره تجمع ضخم من أعداد كبيرة من الناس لا تجمعهم سمات واحدة، غير معروفين للقائم بالاتصال، منعزلين عن بعضهم اجتماعياً، ولا يملكون القدرة على العمل كوحدة أو تنظيم اجتماعي متماسك.

فجمهور وسائل الإعلام حسب هذا المفهوم العددي يتمثل في مجموع الأشخاص الذين يفترض أن تصلهم وحدة إعلامية لمحطة إذاعة، أو لقناة تلفزيونية، أو لصحيفة أو لموقع إلكتروني، أو مجموع جمهور هذه الوسائل مجتمعة، وهو بالتحديد مجموع الأشخاص الذين تتوفر فيهم خصائص معينة تهم المرسل للرسالة الإعلامية من مثقفين، وشباب، وريبات بيوت، وأجراء، ومستهلكين... الخ.

3- منطلقات مفهوم الجمهور:

إن تعدد التعاريف التي توصلت إليها مختلف الدراسات الخاصة بالجمهور، يعود إلى اختلاف المنطلقات التي ينظر إليها إلى مفهوم الجمهور، وتتمثل أهم المنطلقات التي ينظر إليها إلى مفهوم الجمهور:

3-1- الجمهور بمفهوم مجموعة من المتفرجين، القراء والمستمعين والمشاهدين: ينظر إلى الجمهور وفقا لهذا المنطلق على كونه مجموعة من الأشخاص الذين يفترض أن تصلهم وحدة إعلامية معينة: محطة تلفزيونية، إذاعة، صحفية أو موقع إلكتروني، ويعتبر المفهوم الشائع والمعروف للجمهور، ويستخدم كثيرا في معظم أبحاث وسائل الإعلام.

لقد انتقد الباحث الإعلامي "إليوت" (Elliot) هذا المفهوم عن الجمهور و رأى أنه يحصره في نطاق ضيق و يحوله إلى مجموعة من المتفرجين فقط.

3-2- الجمهور بمفهوم الجماعة الاجتماعية: ينظر إلى الجمهور باعتباره شكلا من أشكال الجماعات الاجتماعية التي تجمع بين أفرادها غاية مشتركة، وقد عرفه "ديوي" (Dewey) بأنه تجمع سياسي من الأفراد ينشأ كوحدة اجتماعية نتيجة لمعرفتهم المشتركة للمشكلة العامة التي تهمهم، لذا تراهم يحاولون إيجاد حلول خاصة لها.

ويحتاج هذا التجمع إلى وسائل الاتصال ليتمكن من الاستقرار والتطور، وعلى هذا يرى العالم الاجتماعي "ميلز" أن وسائل الإعلام تتطور بشكل كبير في المجتمع الذي له حضور سياسي واجتماعي قوي، فهو يعتمد على إطلاع واسع وجلب للمعلومات من مصادر عديدة.

3-3- الجمهور بمفهوم السوق: نجد هذه التسمية شائعة في الولايات المتحدة الأمريكية، وخاصة في الأوساط التجارية والمهنية.

وينظر إلى مفهوم الجمهور في إطار السوق على أنه مجموعة من المستهلكين المرتقبين الذين تعرف خصائصهم الاقتصادية والاجتماعية، هذه الخصائص المستهدفة من الرسائل أو الوسائل الإعلامية.

وبهذا فإن الجمهور الذي يعتبر سوقا للسلع الإعلامية، هو أيضا سوقا للسلع الأخرى وتتولى وسائل الإعلام في هذه الحالة تقديم الإعلان عن هذه السلع الأخرى، بمعنى أنها تقوم بإيجاد مستهلكين لهذه السلع (غير الإعلامية) من بين فئات جمهور الإعلام.

وفي الأخير تجدر الإشارة إلى ما ذهب إليه "شون ماك برايد" في كتابه: "أصوات متعددة وعالم واحد: الاتصال والمجتمع اليوم وغدا"، إن التعاريف الكثيرة للجمهور تعكس الفروق الإيديولوجية والاجتماعية الموجودة في عالم شديد التنوع... لذلك ينبغي الحديث عن الجماهير وليس عن الجمهور.