

التطور التاريخي لمفهوم جمهور وسائل الإعلام

لقد مرّ المفهوم المتداول حاليا لجمهور وسائل الإعلام بعدة مراحل، وقد كان لكل مرحلة من هذه المراحل أثرها في إضافة عناصر وخصائص جديدة وإدخال تعديلات شكلية على مفهوم الجمهور، وكل هذا تبعا للتطور التاريخي العام وتطور تقنيات الاتصال الجماهيري (وسائل الإعلام) بشكل خاص.

تتمثل أهم المراحل التي مرّ بها تشكّل مفهوم جمهور وسائل الإعلام فيما يلي:

1- مرحلة ما قبل ظهور وسائل الإعلام الجماهيرية:

إن فكرة الجمهور في الأصل كانت تعني مجموع المتفرجين على عرض درامي أو لعبة أو أي استعراض عام يستقطب عددا من الناس.

لقد كان الجمهور في هذه المرحلة واسعا حيث يتكون من مجموع سكان القرية أو المدينة، وكان أفراده معروفين بذواتهم ومحددون في الزمان والمكان، أي أن أفرادهم غير متباعدين عن بعضهم البعض وعن القائم بالاتصال مما يلغي الفواصل الزمنية بين عمليتي الإرسال والاستقبال (تلقي الرسالة الإعلامية) فقد كانت الرسالة تستقبل في الوقت الحقيقي لإرسالها بسبب تواجد المرسل والمتلقي في نفس المكان، كما كان تجمع الناس لتشكيل جمهور دور العبادة أو الملعب أو السوق غالبا ما يكون منظم بحكم العادة، ينتظم وفقا للمراتب الاجتماعية، وتشرف عليه سلطة روحية أو إدارية.

يمكننا القول أن مفهوم الجمهور قبل ظهور وسائل الإعلام الجماهيرية كان ذات طابع اجتماعي بحت، يتميز بجملة من المميزات تجعله قريبا من مفهوم الجماعات الاجتماعية، غير أن بعض الخصائص الجوهرية التي وجدت في هذه المرحلة، لازالت قائمة وتكوّن جزءا هاما من المميزات التي تميز بها الجمهور بعد ظهور وسائل الإعلام الجماهيرية.

2- مرحلة ما بعد ظهور وسائل الإعلام الجماهيرية:

لقد لعب ظهور وسائل الإعلام الجماهيرية دورا محوريا في تغيير مفهوم الجمهور وإكسابه خصائص لم تكن معروفة من قبل، ويمكن تقسيم هذه المرحلة إلى سلسلة المراحل التاريخية التي ظهرت فيها وسائل الإعلام الجماهيرية، وكل ذلك وفقا لما يلي:

1-2- المرحلة الأولى:

تعتبر بمثابة أول وأهم مرحلة في تاريخ وسائل الإعلام الحديثة، حيث تميزت باختراع حروف الطباعة في القرن 15 على يد العالم الألماني "غونترغ" (Gutenberg)، وبالتالي ظهر جمهور القراء بفضل إصدار النشريات والمطبوعات والصحف، وتوزيعها على نطاق أوسع. وعليه فقد تميزت هذه المرحلة الأولى من ظهور وسائل الإعلام بظهور جمهور القراء بعد إصدار الصحف والنشريات والمطبوعات بفضل اختراع الطباعة، وهو ما أكسب الجمهور خصائص جديدة لم تكن معروفة من قبل.

2-2 المرحلة الثانية:

إن التطور التاريخي الرئيسي الثاني الذي كان له أثرا بالغا في تشكيل مفهوم الجمهور، هو الإفرازات الاجتماعية للثورة الصناعية التي أعطت دفعا قويا للطباعة مما ساهم في تنمية الصحافة وتسويقها، فظهرت الصحافة الشعبية الموجهة إلى أفراد "المجتمعات الجماهيرية" (mass society) التي بدأت تتكون حول المدن الصناعية الكبرى. لقد بدأت الصحافة في هذه المرحلة التاريخية تتخذ شكلها الجماهيري الذي لازال يلازم وسائل الإعلام والاتصال إلى الوقت الراهن مع بعض التعديلات الشكلية.

3-2 المرحلة الثالثة:

إن العامل الثالث الذي ساهم مساهمة كبيرة في الصياغة الحالية للجمهور ورسم معالمه الحديثة هو ظهور الإذاعة في العشرينيات والتلفزيون في الخمسينيات من القرن العشرين. لقد أصبح الجمهور في هذه المرحلة غير محدد في المكان وتباعده أفراد أكثر، كما باعد البث الإذاعي والتلفزيوني بين المرسل والمستقبل، وقد ظهر شكلان جديدا من أشكال الجمهور هما "المستمعون" و"المشاهدون" الذين يتميزان بكبر حجمهما بالمقارنة مع جمهور القراء فلم تعد الأمية والحواجر الطبيعية تحولان دون تعرضهم للرسائل الإعلامية كما كان الأمر في الصحافة المكتوبة.

4-2- المرحلة الرابعة:

إن العنصر التاريخي الرابع الذي أثرى مفهوم الجمهور يتمثل في تبني مبادئ الديمقراطية السياسية التي تعتبر وسائل الإعلام وحرية الصحافة والحق في الإعلام من 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 ومستمعي الإذاعة ومشاهدي التلفزيون فحسب، ولكنه أصبح يتضمن في نفس الوقت ناخبين (يمتلكون سلطة تقرير مصير الطامحين في تولي مناصب القيادة السياسية)، كما يتضمن مستهلكين للسلع والخدمات، وبهذا ظهرت مصطلحات جديدة كجمهور الناخبين (Mass Electorate) ، وجمهور المستهلكين (Mass Market).

5-2- المرحلة الخامسة:

يتمثل التطور الخامس الذي أثر على تطور مفهوم الجمهور في ظهور ثورة تكنولوجيات الاتصال الجديدة بشكل عام والانترنت بشكل خاص، وبالنظر إلى التطور المسارع في هذا المجال فإن هذه المرحلة لم تكتمل بعد، ولكنها أعطت للجمهور أبعادا تتجاوز الحدود السياسية والجغرافية والثقافية حيث أصبح متواجدا في كل مكان وفي نفس الزمان بصورته وصوته وكلماته المكتوبة كمرسل ومتلقي، فبرزت مصطلحات جديدة لها علاقة بمستخدمي هذه الوسائل الاتصالية الجديدة مثل مصطلحات: مستخدمي الانترنت (Internauts)، جمهور الواب (Web Audience)، ومصطلح الجمهور الإلكتروني (e-Audience)، والجمهور الشامل أو الدولي (Global Audience)، الجمهور على الخط أو خارج الخط (Online-Offline audience) ... الخ

وفي الأخير يمكن القول أن كل مرحلة من هذه المراحل التي عرفها تشكل وتطور مفهوم الجمهور ساهمت في إضافة عناصر جوهرية جديدة لجمهور وسائل الإعلام وإدخال تعديلات شكلية على خصائص أخرى، وهذا تبعا للتطور التاريخي العام وتطور وسائل تقنيات الاتصال الجماهيري على وجه الخصوص.