

الانجليزي Audience وعلى استخدام اللفظ نفسه كترجمة لمصطلح Public رغم ما بينهما من اختلاف ، ولذلك لا بد من ضرورة التفريق بين المصطلحين ، فالمصطلح الثاني يشير إلى المجموع العام للأفراد أو الشعب في مجتمع ما ، بينما يشير المصطلح الأول Audience أن يقوم بعمل ما كأن يقرأ أو يشاهد أو يستمع ويبدو من الأفضل استخدام لفظ المتلقي أو جمهور وسائل الاتصال كترجمة للمصطلح الانجليزي Audience. والجمهور حسب ترجمة كلمة Public نجدها في القواميس والمعاجم كما يلي: أنه عدد كبير من الأفراد يشتركون في مصلحة عامة أو اهتمام واحد يعرفون به، ونظرا لوجود هذه المصلحة المشتركة التي تجمع أعضاء الجمهور، فإنهم يشعرون بدرجة معينة من الوحدة والتوحيد التي تتفاوت من جمهور إلى آخر، وتتميز الجماهير عادة بضخامة حجمها وانفصالها فيزيقيا وقد تكون مختلفة إلى حد بعيد، وعرفه كرم شلبي حسب كلمة Public: عدد كبير من الأفراد يشتركون في مصلحة عامة، أما أحمد زكي بدوي فيرى أنه عدد كبير من الأفراد يشتركون عن إدراك في وحدة المصالح ولذلك يتولد لديهم شعور بالوحدة وتحقيق الذات ويختلف مقدار هذا الشعور من جمهور إلى آخر ورغم أن معظم أعضاء الجمهور لا يتصلون غالبا إتصالا مباشرا ببعضهم البعض إلا أنهم يشتركون فيما يقرؤون وفيما يحصلون عليه من معلومات في نواحي النشاط المشتركة، وجاء تعريف كلمة جمهور كترجمة لكلمة Audience على أنه حشد من الأفراد يتركز إنتباههم على مؤثر خارجي كجمهور مشاهدي السينما والتلفزيون ويكون الإتصال في هذا الحشد في إتجاه واحد أي من المؤثر إلى أفراد الحشد أو جماعة من الناس متشابهة الإهتمامات تقريبا ومتقاربة الثقافة، وتجتمع في مكان واحد لهدف واحد مثل جمهور النادي أو الفصل الدراسي أو خطبة الجمعة في المسجد أو جماعة المشاهدين أو المستمعين أو الحاضرين، وجاء تعريف كلمة جمهور في موسوعة مصطلحات البحث العلمي أنه عدد كبير من الأفراد يشتركون في مصلحة عامة أو إهتمام واحد يعرفون به ونظرا لوجود هذه المصلحة المشتركة التي تجمع أعضاء الجمهور فإنهم يشعرون بدرجة معينة من الوحدة والتوحيد التي تتفاوت من جمهور إلى آخر ، ويقول عادل حسن أن الجمهور كلمة تطلق على مجموعة من الأفراد تربطهم مصالح خاصة أو يشتركون في صفات معينة أولهم رغبات خاصة أو يتشابهون في مظهر معين ، وقد تكون هذه المجموعة صغيرة أو كبيرة وقد تكون أقلية كما قد تكون أغلبية ، هذا وقد عرف Ogle الجمهور بأنه مجموعة تتكون من شخصين أو أكثر لهما بعض الصفات المشتركة.

وقد عرفت الباحثة سعاد جبر سعيد الجمهور إنطلاقاً من التعريف الإصطلاحي للمفردة التي يقابلها في العربية كلمة "جمهرة" أو "حشد" وهي مستمدة من الكلمة "Mass" و التي تعني العدد الكبير من الأفراد، حشداً كان أو جمهرة أو من الكلمة الإغريقية "Maza" والتي تعني وجبة الشعير، وقد إستخدمت للتعبير عن الكمية الكبيرة غير القابلة للعد، في السياق ذاته، عرفت الباحثة سعاد جبر سعيد الجمهور بناءً لما ورد في القاموس الإعلامي: "الجمهور هو المجموعة الكبيرة من الناس في كافة مجالات الحياة ومختلف الطبقات الاجتماعية، حيث تتضمن أفراداً يختلفون في مراكزهم ومهنتهم وثقافتهم وثروتهم، فهو تجمع لأفراد منفصلين ومتباعدين ومجهولي الهوية، لكنهم متآلفين من ناحية سلوكهم الجماهيري." هذا وقد عرف الباحث Pierre Sorlin الجمهور على أنه "جماعة لا توجد عنها معطيات من قبل وغير معروفة على حسب الموضوع الذي نشأت لأجله".

إن التعاريف الكثيرة للجمهور تعكس الفروق الإيديولوجية والإجتماعية الموجودة في عالم شديد التنوع، بيد أنه يمكن تحديد نقطة مشتركة، فحتى في داخل القطر الواحد لا يمكن إعتبار الجمهور مجموعاً غير محدد المعالم للأفراد الذين يتألف منهم، لذلك ينبغي الحديث عن الجماهير وليس عن الجمهور، فالجمهور يعني جماعة ما تدين بوجودها لتقاسم أفرادها تجارب معينة وذكريات وتقاليد محددة وظروف حياة بعينها بيد أن هذه الجماعة ليست كلاً متماثلاً حتى وإن كانت مجتمعاً محلياً صغيراً جداً، فعندما توضع تحت الملاحظة فإنها تكشف عن كثير من الإختلافات التي تقوم على أساس الفروق الطبقية والمصلحة الإقتصادية والمعتقد الديني والإنتماء السياسي والإيديولوجي .

3- تعريف جمهور وسائل الإعلام:

إن مفهوم جمهور وسائل الإعلام الذي تعنى به دراستنا لا يزال يستمد مفهومه من حيث فكرة الجمهور في الأصل التاريخي لمصطلح "Audience" التي تعني مجموعة من المتفرجين على عرض درامي أو لعبة أو أي إستعراض عام يستقطب عدداً من الناس كجمهور الصلوات في المساجد، وجمهور المسرح وغيرها من الفعاليات التي تستقطب عدداً كبيراً من الناس .

ويمكن أن يعرف جمهور وسائل الإعلام على أنه "جماعة تنشأ إستجابة لنشاط إعلامي محدد تقوم به وسائل الإعلام." فالجمهور إذن ظاهرة ثنائية من حيث مصادر التكوين، فهو عبارة عن تجمع يتم تشكيله

إما من خلال الإستجابة لوسائل الإعلام بما تحمله من مضامين وما توظفه من أدوات أو من خلال القوى الإجتماعية الأخرى التي تعمل بمعزل عن وسائل الإعلام وذلك من خلال أدواتها الاتصالية الخاصة. يعتبر الجمهور الطرف الثاني من معادلة العملية الإتصالية، والجمهور هو الشريحة (أو الشرائح) الإجتماعية التي تسعى الوسيلة الإعلامية إلى الوصول إليها والتأثير عليها والجمهور هو مفهوم إفتراضي، الأمر الذي يعني صعوبة رسم حدود دقيقة و واضحة لجمهور كل وسيلة أو مادة إعلامية تعزله عن جمهور الوسيلة الأخرى و ليس ثمة جدران عالية فاصلة، بل ثمة تداخل و ربما بدرجة كبيرة أحيانا بين جماهير الوسائل و المواد، ولهذا فان المقصود بالجمهور هو تلك المجموعة من البشر الذين يشكلون الكتلة الرئيسية من الأفراد الذين يتلقون هذه الرسالة أو يتعرضون لوسيلة إعلامية معينة، دون أن يعني ذلك أن ليس ثمة أفراد آخرون من خارج هذه الكتلة يتلقون هذه الرسالة أو يتعرضون لهذه الوسيلة، أو أن أفراد هذه الكتلة لا يتعرضون لرسائل أو وسائل أخرى.

من خلال ما ذكر نخلص إلى أن جمهور وسائل الإعلام هو مجموعة كبيرة من الأفراد نشأت إستجابة لنشاط إعلامي محدد (قراءة، إستماع، مشاهدة، إستخدام متعدد الوسائط)، غير معروفة للقائم بالإتصال تتميز بالإنتشار والنشأة والتباين في السمات العامة والفردية والإجتماعية التي تؤثر على السياق العام في تشكيل سلوكياتها وإتجاهاتها وآراءها، وكل فرد منها يملك القدرة على النشاط كوحدة أو في تنظيم إجتماعي متماسك، وتشكل في مجموعها عنصرا فعالا في العملية الإعلامية.