

المحور الثاني: مقاربات منهجية عن جمهور وسائل الإعلام.

المحاضرة الرابعة: نشأة وتطور جمهور وسائل الإعلام.

1- مراحل تكوين الجمهور.

لم يتكون المفهوم الراهن لجمهور وسائل الإعلام طفرة واحدة وإنما مر بعدة مراحل، كان لكل واحدة منها الأثر الكافي لإضافة عناصر أساسية وإدخال تعديلات شكلية على مفهوم الجمهور وهذا تبعا للتطور التاريخي العام وتطور تقنيات الاتصال الجماهيري على وجه الخصوص.

1-1- مرحلة ما قبل وسائل الإعلام:

إن فكرة الجمهور تعني في الأصل مجموع المتفرجين على عرض درامي أو لعبة أو أي إستعراض عام يستقطب عددا من الناس، واتخذ 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 المعتقدات الأخرى)، إلا أن بعض الخصائص الجوهرية التي وجدت في فترة وسائل الإعلام الجماهيرية لازالت قائمة وتكون جزءا هاما من معارفنا وفهمنا وتفسيرنا للظاهرة.

لقد كان الجمهور واسعا حيث كان يتكون من مجموع سكان القرية أو المدينة وأفراده معروفين بذواتهم ومحددون في الزمن والمكان، كما كان تجمع الناس لتشكيل جمهور دور العبادة أو المسرح أو الملعب أو السوق في الغالب منظم بحكم العادة ومعين المواقع وفقا للمراتب والمراكز الاجتماعية حيث تشرف عليه سلطة روحية أو إدارية، وأضفت تلك السلطات على الجمهور طابع مؤسسة تفرض سلوكيات جماعية معينة وكان الجمهور محددًا في الزمان والمكان أي أن أفراده غير متباعدين عن بعضهم البعض وعن القائم بالاتصال مما يلغي الفواصل الزمنية بين عمليتي الإرسال و الإستقبال أو تلقي الرسالة الإعلامية في نفس زمن إرسالها، أي أن الرسالة تستقبل في الوقت الحقيقي لإرسالها بسبب تواجد المرسل والمتلقي في نفس المكان، هذه الخاصية التي ستختفي مع ظهور وسائل الإعلام الجماهيرية من صحافة وإذاعة وتلفزيون ولكنها تعود مع تقنيات الإتصال الحديثة وخاصة الوسائط الجديدة التي ألغت الفواصل الزمنية مع تواجد المرسل والمتلقي في أماكن متباعدة ومختلفة أي يمكن أن يتواصلوا في نفس الزمن بصرف النظر عن المكان الذي يتواجد فيه كل منهما على سطح

الكرة الأرضية في المنازل والمكاتب والحقول والطرق وعلى ظهر السفن والبواخر في عرض البحار و المحيطات وفي الطائرات والمركبات الفضائية.

-1-2 مرحلة ما بعد ظهور وسائل الإعلام:

إن العديد من الخصائص لا زال قائما في المفهوم السائد في الإستعمالات الراهنة للجمهور مع بعض التعديلات والتغييرات الشكلية في الترتيب والأهمية، وعليه فإن المفهوم الراهن لجمهور وسائل الإعلام لم يتكون طفرة واحدة، وإنما مرة بمراحل تاريخية ساهمت كل واحدة في إضافة عناصر جوهرية جديدة وإدخال تعديلات شكلية على خصائص أخرى تبعا للتطور التاريخي العام وتطور تقنيات الإتصال الجماهيري على وجه الخصوص.

المرحلة الأولى: المقروئية (جمهور القراء والجمهور العام).

تعتبر أهم مرحلة وأولها في تاريخ وسائل الإعلام الحديثة حيث تم إختراع حروف الطباعة على يد العالم الألماني "غوتنبرغ" في منتصف القرن الخامس عشر ما ساهم في إنشار المقروئية "بفضل إصدار الكتب والنشریات على نطاق واسع، ومع بداية إنشاء و إصدار الصحف الدورية التي ظهرت بعد ذلك في القرن السابع عشر، الأمر الذي أدى إلى ظهور جمهور القراء ، وساد في تلك الفترة أيضا مصطلح "الجمهور العام" وهو عبارة عن عدد غير محدود من الناس يوجدون ضمن السكان ويختلفون تبعا لترتيبهم ومستوى تعليمهم وتطلعاتهم الفكرية والدينية.

المرحلة الثانية: الجماهيرية

في هذه المرحلة كان للتطور الصناعي أثر كبير في تطوير الطباعة والتي ساهمت في تطوير الصحافة وتسويقها، وظهور مصطلح صحافة "البانس" أو الصحافة الشعبية أو الموجهة إلى أفراد "المجتمعات الجماهيرية" التي بدأت تتكون حول المدن الصناعية الكبرى، وفي هذه المرحلة بدأت الصحافة تتخذ شكلها الجماهيري الذي لا يزال يلزم وسائل الإعلام والاتصال إلى حد الآن.

المرحلة الثالثة: جمهور المستمعين وجمهور المشاهدين.

إن العامل الثالث الذي ساهم في الصياغة الحالية للجمهور ورسم معالمه الحديثة هو ظهور وسائل الإعلام الالكترونية، من إذاعة في عشرينيات القرن الماضي وتلفزيون في خمسينات القرن نفسه، إذ أصبح الجمهور غير محدد في المكان بعدما باعد البث الإذاعي والتلفزيوني بين أفراد الجمهور من جهة، وبينهم وبين المرسل أو القائم بالاتصال من جهة ثانية، وظهر شكلان جديدان من الجمهور ويتعلق الأمر بجمهور "المستمعين" و "المشاهدين".

المرحلة الرابعة: جمهور الناخبين وجمهور السوق:

وتتجلى في تبني مبادئ الديمقراطية السياسية التي تعتبر وسائل الإعلام وحرية الصحافة والحق في الإعلام من مبادئها، حيث انعكس ذلك على درجة وعي المجتمع بأهمية الإعلام ودوره في السياسة والاقتصاد والثقافة، فلم يعد يقتصر مفهوم الجمهور على مجرد قراء أو مستمعين ومشاهدين، وإنما يتضمن ناخبين يمتلكون سلطة تقرير المصير وإختيار قادة بلادهم، وحتى مستهلكين يتحكمون في سلوكهم الاستهلاكي.

المرحلة الخامسة: الجمهور الإلكتروني أو مستخدمي الإنترنت.

هذه المرحلة تميزت ب " ثورة تكنولوجيات الاتصال الحديثة" لم تكتمل بعد ولا زالت أثارها قائمة إلى يومنا هذا، ونجم عنها مصطلحات جديدة تم إطلاقها على جمهور وسائل الإعلام مثل مستعملي أو مستخدمي الانترنت Web Audience و جمهور على الخط " On line " وجمهور الواب " Internautes " وحتى مصطلح الجمهور الإلكتروني "e-Audience"، فهذه المصطلحات أعطت للجمهور أبعادا جديدة تتجاوز الحدود السياسية والجغرافية والثقافية للبلدان والشعوب والأمم.

2- عوامل تطور دراسات الجمهور.

يمكن تلخيص العوامل المؤثرة في دراسة الجمهور في أربعة عناصر متداخلة في أسبابها، ووسائلها، ومختلفة في أهدافها:

2-1- الدعاية :

لقد إرتبط ظهور دراسات الجمهور وتطورها بإستعمال وسائل الإعلام الجماهيرية كقنوات لنشر الدعاية على نطاق واسع، فالدعاية هي مجموعة من المعلومات والبيانات، حيث يتم إستعمالها بكيفية يرغب فيها

القادة الأقوياء، وقد إستلزم مواجهة الدعاية دراسة الجمهور من خلال دراسة المضامين الدعائية ومدى تأثيرها في الجماهير المتعرضة لوسائل الدعاية، وقد إستمرت الدعاية كمحرك تنشيط لدراسات الجمهور إلى يومنا، ولقد إعتمدت دراسات الجمهور على نتائج الأبحاث والتجارب النفسية الإجتماعية وحتى البدنية، كما كان الشأن مع النازية والفاشية، فقد إعتد موظفو الدعاية النازية على نتائج أبحاث داروين و هيجل اللذين درسا الطبيعة البشرية للأفراد والجماعات، والتفاعلات النفسية والإجتماعية، كما إستفاد الشيوعيون والليبراليون من نتائج علم النفس السلوكي و الإجتماعي لتصميم رسائل الدعاية المضادة أثناء الحرب الباردة، ومازالت الدعاية الإيديولوجية للأحزاب والتيارات الفكرية واحدة من العوامل الكاملة وراء الدراسة المنصبة على الجمهور سواء تعلق الأمر بالحملات الإنتخابية أو الظرفية لتجنيد حوله قضايا وأفكار معينة، وتستخدم لهذه الأغراض تقنيات عالية وأسباب دقيقة..

2-2- الإشهار:

إذا كانت الدعاية شيئاً غير ظاهر بوضوح في تنشيط دراسات الجمهور، يشترك الممولون غالباً وراء أهداف إنسانية وفكرية وعلمية، فإن الإشهار أو الإعلانات التجارية كانت هي المحرك البارز لها في إعطاء دفع قوي لدراسات الجمهور، سواء في إعلان السلع المادية أو غير المادية، وقد ساهم الإشهار بصفة فعالة في تطوير أبحاث دراسات الجمهور وذلك لضمان وصول الرسالة الإشهارية وإستعمالها من طرف المستهلك وتحقيق التأثير المنتظر، سواء في تغيير السلوك أو توجيهه، وتعمل وسائل الإعلام على صنع الرسائل الإشهارية والثقافة الإستهلاكية وفق الثقافة الجماهيرية، فهناك إرتباط وثيق بين الدعاية والإعلانات حيث تكاد تختفي الأهمية العلمية لبعض هذه العوامل عن بعضها، فالإعلانات هي بشكل أو بآخر دعاية لبضاعة، وتحمل في نفس الوقت مضامين إيديولوجية وثقافية للقيم السائدة لمعدي ومراسلي الإعلانات الإشهارية .

2-3- الرأي العام:

تنطلق فكرة الرأي العام من فكرة مفادها أن "سلطات الحكومات عليها أن تقوم بإرضاء المحكومين" وبالتالي تستجيب لفكرة الديمقراطية، إذ في أي نظام ديمقراطي تسعى الحكومات إلى كسب تأييد الرعايا والمحافظة على مصالحهم وذلك تحسباً للإنتخابات (كمثال)، كما أن بحوث الجمهور تكاثفت خلال النصف الثاني من القرن العشرين ضمن تطور الدراسات الإعلامية بصفة عامة، حتى أصبحت هناك مؤسسات متخصصة في قياس الرأي العام لحساب الحكومات والأحزاب والمصالح التجارية بما فيها وسائل الإعلام ذاتها، وتستعمل

أحدث وأسرع الوسائل العلمية والتكنولوجية في دراسات توجهات الجمهور و إنشغالاته، غير أن تلك الوسائل والأساليب الحديثة قد سهلت فرص التلاعب بالأفراد، والتأثير في الرأي العام والتحكم في المجتمع في بعض البلدان إن لم يكن في جميعها ولو بدرجات مختلفة.

وفي نفس السياق يمكن الحديث عن تأثير الأفكار الجديدة لحقوق الإنسان في تطور دراسات الجمهور خاصة بعد الإعلان العالمي لحقوق الإنسان سنة 1948 الذي أنشأ جيلا جديدا من حقوق الإنسان وهو الحق في الإعلام، حيث أن من حق الجمهور أن يطلع على المعلومات والآراء التي تلبي حاجياته وتستجيب لإهتماماته، وبالتالي يفترض أن تجرى دراسات للكشف عن إحتياجات الجمهور الإعلامية وإشباعها.

2-4- الإحتياجات العلمية :

برزت الحاجة إلى دراسة جمهور وسائل الإعلام دراسة معمقة لأهداف علمية وأكاديمية بعد التقدم الهائل في الدراسات المتعلقة بمصادر الرسائل الإعلامية ووسائلها، والآثار التي قد تحدثها في مختلف فئات الجمهور، فالكمل الهائل من الدراسات التسويقية وتوجهات الرأي العام وفرت مادة دسمة من المقاربات والنظريات التي دفعت الباحثين الإعلاميين إلى إختبارها، وإعادة صياغتها علميا في محاولة لإثراء النظرية العلمية للإعلام والاتصال بعد أن استفادت من تقنيات البحث الحديثة .

ينطلق الباحثون العلميون من أرضية مفادها أن "لا وجود إجتماعي لوسائل الإعلام بدون جمهور" فالجمهور هو البعد الإجتماعي لوسائل الإعلام، فقد كانت بداية الإهتمام العلمي بجمهور وسائل الإعلام مع ظهور الوظائف التعليمية والتربوية، حيث أجرى علماء النفس السلوكي بحوثا يسرت دعم نظريات التعليم حيث أصبحت وسائل الإعلام تستعمل لأغراض التعليم والتدريب المهني، كما برزت الحاجة إلى تدعيم نظريات الإتصال وتخليصها من العموميات التي لحقت بها نتيجة تدريسها ضمن فروع مختلفة للعلوم الإجتماعية فقد إستفاد الباحثون الأكاديميون من الوسائل الفنية للمختبرات، وعملية المسح الإجتماعي في دعم نظرية الاتصال.