

## المحاضرة الثانية: مراحل تشكيل مفهوم الجمهور

يخضع مفهوم جمهور وسائل الإعلام في صياغته الراهنة إلى مجموعة من الاعتبارات لها علاقة بالتطور السريع الذي تشهده المجتمعات الحديثة في مجالات الإعلام و الاتصال الجماهيري خاصة انعكاسات الاستعمال المكثف لتكنولوجيات الاتصال التي أدت إلى التفكير في إعادة صياغة بعض المفاهيم السائدة حتى تتمكن من استيعاب العناصر المستجدة الناتجة عن هذا التطور. غير أن إعادة صياغة المفاهيم غالباً ما تضيف عناصر جديدة مستجدة و لا تعني دائماً بالضرورة إلغاء أو تعديل العناصر السابقة التي تدخل في تكوين المفهوم.

وفيما يخص مصطلح الجمهور فقد خضع في تشكيله إلى مرحلتين مهمتين حيث قسمتا كالتالي:

### 1 - مرحلة ما قبل ظهور وسائل الإعلام:

كانت فكرة الجمهور في أصلها تعني هؤلاء الذين يقبلون على عرض درامي أو لعبة أو أي استعراض عام يستقطب عدداً من الناس.

و كان هذا الجمهور يتصف بعدة مميزات إذ أن جميع أفرادهم معروفين بذواتهم و محددين في الزمان و المكان ذلك أنهم سكان لمدينة أو قرية ما، وكان تجمعهم لتشكيل جمهور العبادة أو المسرح أو الملعب أو السوق غالباً منضماً بحكم العادة و معين المواقع وفقاً للمراتب و المراكز الاجتماعية تشرف عليه سلطة دينية أو روحية أو إدارية حيث كان يجلس سيد القبيلة في الأول ثم تأتي حاشيته ثم النبلاء حتى نصل إلى جميع الناس وقد أضفت تلك السلطات على الجمهور طابع مؤسسة تفرض سلوكيات جماعية معينة. العديد من هذه الخصائص لا زال قائماً في المفهوم السائد في الاستعمالات الراهنة للجمهور مع بعض التعديلات و التغييرات الشكلية في الترتيب و الأهمية.

### 2 - مرحلة ظهور وسائل الإعلام الجماهيرية:

وقد قسمت هذه المرحلة بدورها إلى أربع مراحل مهمة ساهمت في إضافة عناصر جوهرية و إدخال تعديلات شكلية على عدة خصائص ويتجلى ذلك في ما يلي:

#### \* المرحلة الأولى:

تعتبر هذه المرحلة أهم مرحلة في تاريخ وسائل الإعلام الجماهيرية و التي تنعكس على تشكيل مفهوم الجمهور بشكل ما إذ عرفت اختراع حروف الطباعة في القرن الخامس عشر على يد الألماني جوتنبرغ

ذلك الذي أدى إلى ظهور جمهور القراء بفضل التمكن من إصدار النشريات و المطبوعات بما فيها الصحف لاحقاً و توزيعها على نطاق واسع مما كان عليه الحال سابقاً. و قد اوجد هذا التطور النوعي تقسيماً اجتماعياً اقتصادياً كان معروفاً في السابق بين الأغنياء و الفقراء و الحضر و البدو و ساعد هذا التطور على تكوين مفهوم أولي لما يعرف حالياً بالجمهور العام Public كفكرة أو رأي يربط بين عدد غير محدود من أناس يوجدون ضمن السكان و يختلفون عن عامة الناس تبعاً لاهتماماتهم و مستو تربيتهم و تطلعاتهم الدينية أو السياسية أو الفكرية.

### \*المرحلة الثانية:

التطور التاريخي الثاني الذي كان التأثير البالغ في تشكيل الجمهور هو الإفرازات الاجتماعية و الثورة الصناعية التي أعطت دفعا قويا للطباعة مما أسهم في تنمية و تسويق الصحافة خاصة الصحافة الشعبية أو الموجهة إلى أفراد المجتمعات الجماهيرية Mass society الجديدة التي نمت حول المدن الصناعية الكبرى المكونة خاصة من شتات المهاجرين انتقلوا من الأرياف التي تسودها الروابط العائلية و الصلات الاجتماعية إلى المدن و المجتمعات الحديثة التي تتميز بالتباين بين أفرادها لغياب قيم ثقافية و تقاليد و أعراف اجتماعية مشتركة. في هذه المرحلة التاريخية بدأت الصحافة تتخذ شكلها الجماهيري الذي لا زال يلزم وسائل الإعلام و الاتصال إلى الوقت الراهن مع بعض التعديلات الشكلية كما سنرى.

### \*المرحلة الثالثة:

و من العوامل التي ساهمت في تشكيل مفهوم الجمهور و رسم معالمه الحديثة ظهور وسائل الإعلام الالكترونية من إذاعة في عشرينات القرن الماضي و التلفزيون من نفس القرن فقد أصبح الجمهور غير محدد في المكان حيث باعد البث الإذاعي و التلفزيوني بين أفراد الجمهور من جهة و بينهم و بين المرسل أو القائم بالاتصال من جهة أخرى فظهر شكلان جديان من أشكال الجمهور هما المستمعين و المشاهدين الذين لم تعد الأمية و الحواجز الطبيعية تحولان دون تعرضهم للرسائل الإعلامية كما كان الشأن بالنسبة للصحافة المكتوبة.

### \* المرحلة الرابعة:

و يتمثل العنصر التاريخي الرابع في اعتناق نظريات الديمقراطية السياسية الذي تعتبر وسائل الإعلام و حريتها أحد أهم مظاهرها فقد انعكس تطبيق الأفكار الديمقراطية في أنظمة الحكم على مهم و وظائف وسائل الإعلام و على الرقابة السياسة و الاجتماعية و مبادئ الوصول إليها و المشاركة فيها كما انعكس

على وعي المجتمع ككل بأهمية الإعلام و دوره في الحياة السياسية و الاقتصادية و الثقافية. فلم يعد الجمهور فقط مجرد قراء للصحف و مستمعي إذاعات ومشاهدي تلفزيونات و إنما في نفس الوقت يتضمن ناخبين و مستهلكين للسلع و الخدمات حيث ظهرت مصطلحات لها علاقة وطيدة بالجمهور مثل جمهور الناخبين mass electorate و جمهور السوق, mass market إن هذه المراحل الأربعة التي ذكرناها لا تعني أن تطور مفهوم الجمهور قد توقف عند هذا الحد و إنما لا تزال هناك تطورات في هذا المفهوم مع تطور تكنولوجيات الاتصال حيث بدأت تظهر بعض المصطلحات التي ترتبط بتقنية الانترنت مثل جمهور الواب web audience و online audienc و offline audience وغيرها من المصطلحات.