

المحاضرة الأولى: التأصيل التاريخي لجمهور وسائل الإعلام

تعتبر دراسات جمهور وسائل الإعلام من الدراسات الحديثة التي تطورت تدريجياً في أواسط القرن الماضي بعد التقدم الحاصل في تكنولوجيات الإتصال وبالتحديد في الدول الغربية، وظهرت الحاجة لهذا النوع من الدراسات أثناء الحروب العالمية بغية التأثير على مواقف الرأي العام إزاء القضايا السياسية والإقتصادية في خضم الصراع الإيديولوجي بين القوى الكبرى.

بعد الحرب العالمية الثانية و بالنظر إلى حالة الإستقرار في النظام العالمي، إنتقلت دراسات جمهور وسائل الإعلام إلى الميادين الإقتصادية وبالتحديد في المنظمات الإنتاجية، وتطورت هذه الدراسات مع تطور نظريات الإشهار والتسويق التي تحاول إقناع عملاء المنظمة عن طريق الإعلام بإقتناء منتج دون غيره من المنتجات الأخرى.

أصبحت المنظمات اليوم بمختلف أنواعها ووفقاً لهذا التطور الحاصل في بيئتها تبحث عن تطلعات جمهورها ورغباته وفي إطار ذلك تسعى إلى إرضاء زبائنها، فكان السبيل في ذلك هو وسائل الإعلام التي تسعى تلك المنظمات من خلالها إلى معرفة سلوك ومواقف جمهورها إزاء منتجاتها.

على العموم لن نستطيع فهم ما المقصود بجمهور وسائل الإعلام ما لم نحدد مفهومه وأهم خصائصه، وما لم نحدد تأصيله النظري بدقة، وفي هذا الإطار يجب أن نستعرض أهم وجهات النظر المختلفة وأهم التعريفات المقدمة لتوضيحه وإبراز معالمه.

1. كرونولوجيا دراسات جمهور وسائل الإعلام:

لم يظهر مفهوم جمهور وسائل الإعلام دفعةً واحدة بل مر بثلاث مراحل:

أ. المرحلة الأولى: (المفهوم التقليدي للجمهور)

لقد كان للجمهور تعريفاً واسعاً في هذه الفترة يعبر بصفة عامة عن تجمع لمجموعة من السكان في قرية أو مدينة أو ملعب أو مسرح كما كان عليه الحال في الحضارة اليونانية وغيرها من الحضارات، في هذا الإطار ألغيت الفواصل الزمانية والمكانية بين الجمهور بحيث أن إستقبال المعلومات يكون في نفس الزمان والمكان، ولم تكن هناك وسائط بين المرسل والمتلقي أي أن عملية تبادل المعلومات تكون بطريقة مباشرة بين الخطيب والجمهور، هذه الخاصية التي ستلغى مستقبلاً مع إكتشاف وسائل الإعلام الحديثة كما سنلاحظه فيما بعد.

ب. المرحلة الثانية: (مرحلة ظهور جمهور القراء والجمهور العام)

في هذه المرحلة بدأت فكرة الإعلام تتبلور تدريجياً مع إختراع الطباعة التقليدية على يد العالم الألماني يوهان غوتنبرغ Johannes Gutenberg في القرن 15، وشكل هذا اللبنة الأولى لظهور ما يعرف بجمهور القراء وهم مجموعة من الأفراد يختلفون عن بقية الناس بقدرتهم على القراءة، وأثناء هذه الفترة بدأ إصدار النشريات والمطبوعات التي ستُعرف بالصحف مستقبلاً وتم توزيعها على أفراد الجمهور الموجودين في أماكن وأزمنة متباعدة.

ساعد هذا التطور على ظهور ما يعرف بالجمهور العام، وهم مجموعة من الأشخاص يختلفون عن بقية الناس بأن لديهم مواقف مؤيدة أو معارضة حول قضايا مطروحة، هذا الإختلاف يكون في مستوى تربيتهم وتعليمهم وتوجهاتهم الدينية والسياسية وهي نفسها النخبة المستنيرة التي ستشكل مصطلح الرأي العام مستقبلاً، مع بداية عصر التصنيع المجسد في الثورة الصناعية التي بدأت مع أواخر القرن 17 وبداية القرن 18 أعطت الأخيرة للطباعة دفعا قويا بإتجاه تنمية الصحافة وتسويقها، بدأت الصحافة تتخذ شكلها الجماهيري كما هو اليوم، وأضفى هذا التطور سمات تواجد الجمهور في أماكن وأزمنة مختلفة ومتباعدة.

ج. المرحلة الثالثة: (مرحلة ظهور جمهور وسائل الإعلام الحديثة)

بعد إختراع الإذاعة في عشرينيات القرن الماضي والتلفزيون في خمسينيات القرن نفسه ومع تطور الصحافة المكتوبة ونتيجةً للأحداث السياسية والإقتصادية التي ميزت تلك الفترة المتمثلة في الحربين العالميتين الأولى والثانية، حدث في المقابل تغير في بنية جمهور وسائل الإعلام، فأصبح هناك ما يعرف بجمهور المستمعين وجمهور المشاهدين بالإضافة إلى جمهور القراء.

أثرت تلك الإختراعات على تركيبة الجمهور بصفة عامة، إذ أصبح إطلاعهم على حيثيات القضايا السياسية والإقتصادية والإجتماعية يتم في أماكن وأزمنة مختلفة، كما أنشأت تلك الإختراعات وسائط بين القائم بالعملية الإتصالية والمتلقي، فأصبحت المعلومات تنتقل بصفة غير مباشرة عكس ما كان عليه الحال في المرحلة التقليدية. كذلك إن التطور الحاصل في وسائل الإعلام ساعد على تشكل طبقة متميزة من الجماهير تعرف بجماهير الرأي العام وهي نخبة من الناس من يتمتعون بمستوى تعليمي وثقافي متميز عن بقية الآخرين ويتخذون مواقف إزاء القضايا المطروحة، فعُرف لأول مرة نوعان آخران من الجمهور هم جمهور الناخبين وجمهور السوق:

- جمهور الناخبين هم الفئة التي لها مواقف إزاء القضايا السياسية والتي تتبنى مبادئ الديمقراطية السياسية وتتخذ من الأحزاب السياسية مقراً لها ووسائل الإعلام منبراً لها.
- جمهور السوق وهم فئة المستهلكين للسلع والخدمات ويحددون بسلوكهم مصير المؤسسات الإنتاجية والنشطين في القضايا الاقتصادية والتجارية.

د. المرحلة الرابعة: (مرحلة ظهور جمهور الوسائط الجديدة)

مع تطور تقنيات الإتصال بعد إختراع الأقمار الصناعية في الستينيات والإنترنت بداية تسعينيات القرن الماضي، توسع في المقابل نطاق جمهور وسائل الإعلام فلم يعد يقتصر على جمهور القراء أو المستمعين أو المشاهدين فقط، بل أصبح يضم وإضافةً إلى ما سبق جمهور المواقع الإلكترونية ومواقع التواصل الإجتماعي. وبهذا أصبح مفهوم الجمهور يتجاوز الحدود السياسية والجغرافية والثقافية لبلدان وشعوب دول العالم. بعد هذا التأصيل نستطيع أن نحدد ما المقصود بجمهور وسائل الإعلام؟ وهو ما تشرحه المحاضرة القادمة.

مراجع المحاضرة:

✓ نور الهدى عبادة، تطور مقاربات وأبحاث جمهور وسائل الإعلام والإتصال، مجلة مدارات السياسية، المجلد الأول، العدد 01، جوان 2017.

✓ فتيحة بارك، دراسات الجمهور من الصحيفة إلى الوسائط الجديدة بين النظريات القاعدية والبحث عن المقاربات الجديدة، المجلة الجزائرية لبحوث الإعلام وبحوث الرأي العام، المجلد 02، العدد 01، جوان 2019.