

الأخرى التي يمكن أخذها في الاعتبار إضافة للوظائف السابقة. فالباحث جوزيف ديفيتو J. Devito، يورد وظائف التعزيز والمساندة والتعليم كوظائف تؤديها وسيلة الاتصال جماهيرياً<sup>(1)</sup>. فالتعزيز والمساندة تشير إلى أن محور الارتكاز في حضور الوسيلة الجماهيرية في حياة الأفراد، يعتمد على مدى قدرتها على تقوية المعتقدات والقيم الاجتماعية الراهنة في المجتمع، ومحاولة تغذيتها وتأصيلها كلما أمكن. فالوسيلة تفرض وجودها على الجمهور كلما كانت قادرة على تعزيز وإبراز القيم والاتجاهات المجتمعية في حياة الأفراد والجماعات. والجمهور يسعى دائماً إلى انتقاء الرسائل التي تتوافق مع اتجاهاته ومعتقداته السائدة. وهذا ما يجعل من الوسيلة مؤسسة اجتماعية تمارس دوراً كاملاً في حياة أفراد المجتمع مثل بقية المؤسسات الاجتماعية الأخرى. ومعظمها يكاد يلمس هذه الوظيفة بشكل مباشر في تعرضنا اليومي للوسائل الاتصالية.

أما التعليم فهو لم يعد قاصراً على قاعات المؤسسات الرسمية كالمدارس والجامعات والمعاهد المتخصصة فحسب، بل دلفت الوسيلة هنا كمشروع تربوي متكامل في المجتمع المعاصر يؤدي نفس الدرجة من الانضباط المعرفي. فالتلفزيون أصبح بمثابة جامعة متكاملة للعلوم والمعارف التي يتم عرضها بشكل مباشر في برامج متخصصة، أو بشكل غير مباشر من خلال الرسائل الضمنية المندرجة في شيايا رسائل أخرى. وقد لا يفوتنا أن نورد أن فكرة الجامعة المفتوحة الموجهة البرامج لمن لا تمكنهم ظروف حياتهم من الانخراط في التعليم الرسمي انبعث من خلال القدرة الهائلة للتلفزيون في التوصيل الجيد صوتاً وصورة للمادة العلمية.

ولقد غدت الوسيلة الاتصالية بمثابة السوق المفتوح لكل من البائع والمشتري، فالوسيلة الاتصالية أصبحت ذات حضور مباشرة في حياتنا باعتبارها حسب رؤية ويلبور شرام "مروجاً بارعاً للسلع والخدمات التجارية بيننا كأفراد"<sup>(2)</sup>.

### جمهور وسائل الاتصال الإعلامية :

الإعلام لا يعني الاتصال بكل الناس بل يعمل على اختيار جماهير خاصة أو جماعات يمكن أن تكون كبيرة من حيث العدد داخل الجماهير وتلتقي وسائل الإعلام مع الجمهور عن طريق اختيار متبادل.

(1) J. Devito. Communicology: an introduction to the study of communication. New York: Harper & Row Publishers, Inc. 2001, PP. 420-421.

(2) W. Schramm. Responsibility in Mass Communication. New York: Harper & Row Publishers. Inc., 1965, P. 34.

وقد أبرز الباحثين أن جمهور وسائل الإعلام مر في تشكله بعدة مراحل تبعا للتطور التاريخي الذي شهدته تقنيات الاتصال الجماهيري ومن أبرز هذه المراحل:  
المرحلة الأولى:

تتعلق منذ اختراع غوتنبرغ 1408-1394 (Gutenberg) لحروف الطباعة من القرن الخامس عشر مما أسهم في ظهور جمهور القراء الذي إرتبط بظهور الصحافة والنشريات...

#### المرحلة الثانية:

والمتمثلة أساسا في الإفرازات الاجتماعية التي جاءت بها الثورة الصناعية والتي أكسبت الطباعة قوة فازدهرت الصحافة ما جعلها تتخذ شكلها الجماهيري الذي لا زال يلزم وسائل الإعلام والاتصال إلى الوقت الراهن.

#### المرحلة الثالثة :

التي ظهرت فيها وسائل الإعلام الالكترونية من إذاعة في العشرينات من القرن الماضي وتلفزيون في الخمسينات من نفس القرن ما مكن الجمهور من اللامحدودية في المكان بسبب البث الإذاعي والتلفزيوني..

#### المرحلة الرابعة:

مرتبط في تبني مبادئ الديمقراطية السياسية التي تعتبر وسائل الإعلام وحرية الصحافة والحق في الإعلام ، أهم مظاهرها ...

وأصبح وعي المجتمع بأهمية وسائل الإعلام ودورها في الحياة السياسية والاقتصادية والثقافية ، تتعدى مفهوم جمهور قراء الصحف ومستمعي الإذاعة ومشاهدي التلفزيون إلى ناخبين لهم سلطة تقرير مصير الطامحين في تولية مناصب القيادة السياسية...

#### المرحلة الخامسة:

أطلق عليها مرحلة ثورة تكنولوجيايات الاتصال الحديثة إذ لم تكتمل بعد ولم تظهر بوضوح تأثيراتها على الجمهور و مرتبطة بالتوسع المتسارع لاستعمال الشبكة الدولية للإعلام "الانترنت"<sup>(1)</sup>.

ومن خلال المراحل السابق يمكن القول بأن جمهور وسائل الإعلان يعني مجموع

(1) منتدى أساروف للأنشطة الثقافية والعلمية.

الأشخاص الذين تتوفر لديهم وفيهم مواصفات معينة ليشاركوا في التعرض إلى رسائل إعلامية تبثها وتشرها الصحافة المكتوبة الورقية والإلكترونية، والإذاعة والتلفزيون والمواقع الإلكترونية، ويمكن أن يضاف إليهم جمهور السينما وحتى المسرح في ظل بعض الشروط.

هذا وقد أدى ظهور الصحافة الإلكترونية إلى اتساع مفهوم جمهور الوسائل الإعلامية وظهور مصطلحات جديدة لذلك الجمهور منها:

#### ١- الجمهور الشامل:

وهو يعين من جهة جمهور وسائل الإعلام التقليدية والحديثة بدون تحديد الوسيلة أو الشرائح والفئات والخصائص النوعية للجمهور، كما يعني، من جهة أخرى جمهور الرسائل الإعلامية لوسائل الاتصال الشاملة العابرة للأمم والثقافات.

#### ٢- جمهور الواب:

ويشمل مجموع يستخدمون الشبكة العالمية العنكبوتية في اتصالاتهم دون تحديد طبيعة الخدمة التي تقدمها هذه الشبكة والتي يستفيد منها المستخدم مثل البريد الإلكتروني، الحوار والدرشة أو فقط الإبحار الافتراضي عبر مختلف المواقع، ويمكن أن يسمى "الجمهور المبحر".

#### ٣- مستخدموا الإنترنت:

ويعني كل الأشخاص الذين يتعاملون مع الإنترنت بصرف النظر عن موقعهم ومكانتهم في العملية الاتصالية الرقمية، متلقي أو مرسل، وهو ما يشير إلى اختفاء الحدود بين المرسل والمتلقي وتبادل الأدوار بفضل الاتصال الرقمي.

#### ٤- جمهور على الخط:

وهو الجمهور الذي تتوفر فيه جميع مواصفات الشكلين السابقين مع إمكانية التفاعل المباشر، القادر على تبادل الأدوار بفضل الشبكات الاجتماعية أو غرف الدردشة، أي الجمهور الفعال المتفاعل فورياً، في اللحظة الزمنية الراهنة، أي أن زمن الإرسال = زمن الاستقبال، وهو يلتقي في هذه الخاصية مع جمهور الحصة المباشرة في وسائل الإعلام التقليدية، الإذاعة والتلفزة.

#### ٥- جمهور خارج الخط:

وهو الجمهور الذي لا يتفاعل مع الرسالة في نفس لحظة الإرسال بسبب وجوده خارج الشبكة، غير مرتبط بالشبكة في تلك اللحظة المعينة، ولكنه يتفاعل

لاحقاً، أي يستجيب للرسالة الفورية أو المسجلة على بريده الإلكتروني أو صفحته على الشبكة الاجتماعية في زمن لاحق لزمن الإرسال.

#### ٦- الجمهور المشبك:

وهو جمهور وسائل الإعلام المشبكة أو على الخط، تقليدية أو إلكترونية.

#### ٧- الجمهور الإلكتروني:

وينسب على وسائل الإعلام الإلكترونية سواء التقليدية المشبكة أو الإلكترونية فقط.

#### ٨- الجمهور ذو القدرة على التواجد الكلي فلي كل مكان وزمن:

ويتضمن كل أشكال جمهور الوسائط الجديدة الذي يمكنه أن يتعرض ويتفاعل، في كل مكان يكون فيه، مع الرسالة الإعلامية التي ترسل من أي مكان.

وأياً كانت تصنيفات جمهور وسائل الإعلام في مجتمعات اليوم<sup>(١)</sup>، فإن سلوكيات هذا الجمهور في التعاطي، مع الإعلام ووسائله المقروءة والمسموعة والمرئية تحكمه بواعث نفسانية يمكن حصرها في المتغيرات التالية: التوحد الاجتماعي والسماة الفضولية والصورة الذهنية للذات. ففي واقع مجتمعات اليوم الضخمة والمليئة بالضعف والالتزامات والتخصصات التي جزأت تفاعل الأفراد بداخل المدن وحتى القرى، أصبح الإنسان أكثر حرصاً على الالتصاق بأي شئ يوثق علاقاته الانتمائية بالمجتمع الذي يعيش فيه. ولهذا يحرص إنسان عصر الاتصالات على تحاشي الشعور بالعزلة والافتراق الاجتماعي. وهذا ما يدفع الكثيرين من أفرا مجتمعات اليوم إلى إشباع حضورهم الاجتماعي من خلال وسائل الاتصال الجماهيري والتي تشعرهم بارتباطهم بالبيئة الاجتماعية التي تحتويهم. هذا علاوة على أن فضولية الإنسان تظل حافزاً مهماً في اهتمام الجمهور ومتابعتهم لتغطية وأنشطة وسائل الإعلام، والتي تزودهم بكل ما يحدث في عالمهم القريب أو ذلك البعيد. إنسان اليوم أصبح شغوفاً بمعرفة ما يدور حوله مع تزايد شعوره بالعزلة عن الآخرين. علماً بأن طبيعة الحياة الاجتماعية بكل تعقيداتها وهمومها العصرية أصبحت هي الأخرى تدفع بالفرد لتنمية عالمه الفكري والمعلوماتي لتحقيق النجاح

(١) المرجع السابق، ص ٢٨٥ وما بعدها.

اجتماعياً. وهذا ما يجعل من متابعة الكثيرين لما تقدمه وسائل الإعلام من خدمات إعلامية محط اهتمام وحرص الكثيرين من أفراد مجتمعات اليوم. خاصة وأن معظمنا يحرص على أن تكون الصورة الذهنية عنه لدى الآخرين حسنة معظم الوقت.

الحقيقة التي يكاد يتفق عليها معظم الباحثين في الاتصال الجماهيري ووسائله، تنحصر في صعوبة التصنيف والقبولة لجماهير هذا النشاط الإنساني في ظل التحولات والتغيرات السريعة في البيئة الاجتماعية والمادية، علاوة على ما يواكب ذهنيات ونفسيات هؤلاء الأفراد من وقت لآخر ومن ظرف لآخر.

ومن الطبيعي أن لا يكون هذا الجمهور العام متجانس في تركيبته الديموغرافية والاجتماعية والنفسية، ولا يرتبط الأفراد فيه بشئ من العلاقة المباشرة والمقصودة فيما بينهم.

فالتعرض الجماهيري هنا مجرد خيارات فردية ومستقلة ولا يوحي بأي سمة من الترابط أو العلاقة الفكرية أو الوجدانية مع الآخرين، ويمكن للوسائل الإعلامية اليوم التوجه لشرائح خاصة من الجماهير، يطلق عليها فئات متخصصة، سواء بإفراد مساحات تحريرية تتوافق وميول واهتمامات هذه الفئات، أو بإصدار مطبوعات أو برامج خدمية خاصة بهؤلاء مباشرة، كالأبواب الطبية والملاحق الاقتصادية والثقافية والأسرية والشبابية في المطبوعات الشهرية، أو كالإصدارات المتخصصة التي توجه لهذه الفئات بشكل خاص كالقنوات الموسيقية والرياضية والإخبارية في محطات الإذاعة والتلفزة، أو المطبوعات الطبية والرياضية والثقافية البحتة.

ويتفاوت هذا الجمهور العريض للوسائل الإعلامية في المستوى الفكري والاهتمامات والأدوار الاجتماعية بشكل عام. فهناك الفئات الأمية أو العادية التي لا تفكر كثيراً في المضمون الذي تحويه الرسائل الإعلامية عدا تزجية الوقت والاستمتاع بما يعرض من برامج وخدمات إعلامية. فالإشباع الذاتي هنا والمتعة الوقتية (اللحظية) تأتي على قائمة أولويات وتفضيلات هذه الشريحة. خاصة وأن مشاركة هؤلاء اجتماعياً وأدوارهم محدودة وهو ما يقلص مساحات توظيفهم لما يتابعون إعلامياً في حياتهم العامة. وهؤلاء يشكلون الغالبية العظمى من هذا الجمهور العام لأي وسيلة إعلامية.

وهناك شريحة مؤثرة من هذا الجمهور العام ألا وهي الشريحة النخبوية، والتي تعد أقلية بين أي جمهور لوسيلة إعلامية وفي أي مجتمع. وتعد هذه الفئة بمثابة الشريحة المفكرة والتي تناقش ما يطرح من أفكار ورسائل اتصالية من منطلقات فكرية واعية وعلى أسس مرجعية بسبب اهتماماتك وانتماياتهم المهنية والاجتماعية. وكثيراً ما تلعب هذه الفئة دوراً مؤثراً في توجيه عمل الوسائل الإعلامية كالكتاب والمفكرين والأدباء والمحسوبيين على المدارس الأكاديمية وفقاً لقيم المجتمع الذي يتواجدون فيه.

### وسائل الاتصال بالجمهور<sup>(١)</sup> :

#### ١- الصحافة والمطبوعات (الصحف والمجلات):

##### نشأتها:

تعرف الصحافة بأنها صناعة الخبر بالكلمة والصورة لغايات الإعلام والتعليم والتثقيف والترفيه والدعاية. والصحافة والمطبوعات الأخرى المشابهة من أقدم وسائل الاتصال الجمعي الشامل، فقد ذكر بعض الباحثين أن أسبق الأمم لابتداع الصحافة هم الصينيون، وأنه كان لهم صحيفة اسمها (كين بان) أسست عام ٩١١ قبل الميلاد، أما في العصر الحديث فتعد الصحافة من أهم مآثر المطبعة، لهذا ظهرت في أوروبا قبل غيرها لسبقها بلدان العالم الأخرى لهذا الاختراع، أما في الشرق العربي، فقد عرفت الصحافة أبان الحملة الفرنسية على مصر، حيث أحضر نابليون بونابرت معه مطبعة (بولاق) وصدرت أول صحيفة من هذه المطبعة سنة ١٨٠٠ باسم (التبويه) لخدمة أهداف فرنسا في مصر، ثم جاء بعدها صحيفة الوقائع المصرية وتلاها صحف كثيرة في العالم العربي الذي كان تابعاً للدولة العثمانية، وتميزت الصحافة العربية في القرن التاسع عشر بعدم وضوح المعالم حيث لم يكن لها مفهوماً محدداً عند المثقفين ولم يميزوا بين الصحف الإخبارية اليومية والأسبوعية وبين المجلات المتخصصة. وبعد انتهاء الحرب العالمية الأولى وهزيمة الدولة العثمانية خضعت الدول العربية للاستعمار الأوروبي وبذلك تعرضت الصحافة للقيود، ومع بدايات انسحاب الاستعمار من العالم العربي بدأت تعود الصحف للتطور كما تشهده هذه الأيام.

(١) عبد الحافظ محمد سلامة - وسائل الاتصال وأسسها الفنية والتربوية - دار الفكر للنشر والتوزيع -

عمان - الأردن ١٩٩٩، ص ٧٥ وما بعدها.