

## مقاربة مفاهيمية لجمهور وسائل الاعلام :

### باتجاه الرؤى الحديثة وعودة لمفهوم الجمهور الجماهيري ؟

الأستاذة جازية بن رابح

جامعة الجزائر 03

#### ملخص

يمثل الانشغال بمسألة تطور دراسات الجمهور مجالاً بحثياً لا يزال يثير العديد من الطروحات والتحليلات الحديثة بالرغم من لحدثة ظاهرة الجمهور التي تعود أصول البحث فيها إلى مطلع القرن الماضي، والذي بلغت فيه دراسات الجمهور أوج تطورها فيما سمي آنذاك بالعصر الذهبي للبحث في الاتصال الجماهيري .

يحاول هذا المقال ابراز الانتقال النوعي في مجال البحث في جمهور وسائل الإعلام من أطر البحث في الاتصال الجماهيري ومفاهيمه التقليدية إلى أشكال الاستخدام الشخصي في محيط وسائل الإعلام الجديدة، وإلى تبيان -انطلاقاً من نتائج أبحاث دراسات حديثة - أن ما يحدث اليوم في نفس هذا المحيط بما وفره من إمكانيات جديدة قد أصبح هو نفسه المحيط الذي نعيش فيه المفاهيم التقليدية للاتصال الجماهيري ولا سيما مفهوم الجمهور الجماهيري mass audience، والذي اعتقدنا أنه أصبح اليوم شكلاً نادراً من الاتصال.

الكلمات المفتاحية : الجمهور، الاتصال الجماهيري، الجمهور المستخدم، النفوذ، الجمهور الجماهيري.

#### Abstract

Despite the early research contributions in the field of audience research, audience evolution is still rising considering number of views and producing several new approaches.

This article tends to expose the shift in audience research from traditional conceptualizations to the news forms of personal use that most qualifies the new media environment. The purpose of this

paper is to expose and compare the main views on audiences in media studies, and then takes a look at the contemporary tendencies in traditional and new media that seem to lead into a reconsideration of mass audience concept.

**Key words :** audience, mass communication, audience users, access, mass audience.

يعتبر الجمهور من دون شك الفاعل الأساسي لاتصال وسائل الإعلام، فهو الذي يعطي لوسائل الإعلام سببا لوجودها الاجتماعي ويضفي عليها الأهمية السياسية أيضا، باعتبار الجمهور مستقبلا للعمليات الإعلامية والاتصالية، وسنبتدىء في مقام أول بمقابلة مختلف الرؤى لمفهوم الجمهور المرتبطة بأبحاث جمهور وسائل الإعلام ومقارباته الحديثة :

مفاهيم ونماذج الجمهور كنتاج لوسائل الإعلام : ترتبط مفاهيم الجمهور في الدراسات الإعلامية بالنظر إليه على أنه مجموعة الأشخاص المستخدمين للوسائل الإعلامية، فتهدف البحوث الإعلامية إلى الكشف عن الخصائص والسمات الديمغرافية وتلك الاجتماعية المفسرة لأبعاد ممارساتهم وتجاربهم الشخصية مع وسائل الاعلام. ومن هذا المنظور، يمكن التمييز بين عدة مفاهيم للجمهور ومن بينها: يعرف قاموس (لاروس الموسوعي) Grand Larousse Encyclopédique الجمهور Audience على أنه " نشاط الاستماع الايجابي، وعلى أنه الانتباه والاهتمام الذي يظهره الجمهور للشخص الذي يخاطبه، أي فعل الاستماع لشخص واطهار الاهتمام .porter intérêt

ويعرف أيضا على أنه " عدد الأشخاص الذين شاهدوا أو استمعوا لبرنامج تلفزيوني أو إذاعي ، وهو يقاس من طرف مراكز وهيئات سبر الآراء والاستطلاع بفضل تقنيات القياس الآلي audimètrie ، ويمكن الاعتماد على سبور الآراء والعينات " <sup>1</sup>

<sup>1</sup> Anne Goliot-Lété, Martine Joly et al, Dictionnaire de l'image, Paris : Librairie Vuibert, 2006, p 39.

ويمثل مصطلح الجمهور Audience " الجماهير المختلفة التي من المحتمل اهتمامهم بوسيلة إعلامية أو اتصالية أو الذين تم تعدادهم كمستهلكين ، مستمعين ، مشاهدين ، متفرجين ، أو قراء لهذه الوسيلة" <sup>1</sup>.

ويشير مصطلح الجمهور Audience في مجال وسائل الإعلام إلى معنيين مختلفين <sup>2</sup>:

- المعنى الشامل وهو الصدى الذي تلاقيه الرسائل ومدى الاهتمام الذي تحث عليه الوسيلة. ويلتقي هذا المعنى مع التعريف السابق للجمهور .

- المعنى الضيق وهو مجموع الأشخاص المفترض فيهم التعرض للوسائل التي تقدمها أو تبثها وسائل الإعلام، وتعداد هؤلاء الذين يتعرضون لها فعلا.

غير أن هذا المعنى الأخير للجمهور Audience كقياس عددي والمقترن بتعرضه للوسائل الإعلامية والاتصالية " هو المعنى الذي فرض نفسه وهو الذي يهتم المهنيين في وسائل الإعلام والمعلنين، لأن التطور الهائل في الوسائل التكنولوجية للاتصال قد جعل من البحث عن الجمهور وتحديد جماهير مختلف الوسائل الإعلامية مثابة تحد مفتاحي un enjeu clé خلال نهاية القرن الماضي" <sup>3</sup>. بحيث يحتل هذا المفهوم أهمية كبرى في المجتمع الإعلامي لقطاعات تعتمد في تمويلها على الإشهار والرعاية، وقد تبني التلفزيون والإذاعة أدوات ذات مصداقية نسبيا لقياس جمهورها (الأوديمات Audimat) يتفق حولها الفاعلون في هذه الصناعة، فيما لم يصل قياس التعرض للانترنت مستوى الثبات والمصداقية ولا يزال متذبذبا بين عديد المعايير كعدد الزائرين، حجم الصفحات المشاهدة، وحتى عدد النقرات" <sup>4</sup>.

ونجد معاني أخرى كثيرة التلازم مع كلمة جمهور Audience مثل معنى كلمة جمهور Public، وبالرغم أننا لم نجد في الكثير من المعاجم اختلافا في المسى أو المصطلح العربي جمهور لكل من المصطلحين اللاتينيين Audience و Public <sup>5</sup>، إلا

<sup>1</sup> C. Belisle , J. Bianchi, R. Jourdan , *Pratiques médiatiques, 50 mots clés*. Paris : CNRS éditions, 1999, p 37.

<sup>2</sup> Ibid , p 38.

<sup>3</sup> Ibid , p37.

<sup>4</sup> Serge Cacaly , Yves F. Le coadic et autres , *Dictionnaire de l'Information*. 2<sup>ème</sup> édition, Paris : Armand Colin, 2006, p

<sup>5</sup> محمد الجوهري ، معجم مصطلحات العلوم الاجتماعية انجليزي - عربي ، المركز القومي للترجمة، 2010.

أن قراءتنا وتحليلاتنا ومقارنتنا لمعنى المصطلحين جعلنا نرتئي أنه من الضروري أن نوضح الفرق بين المصطلحين.

فالمعنى الاصطلاحي للجمهور Public هو ما يخص الجماعة العامة بعكس أو في مقابلته لما يتعلق بالخواص، وأيضا للدلالة على مجموع الأشخاص المشاركين في نفس الممارسات الثقافية<sup>1</sup>.

كما نجده يدل على عدد كبير من الأفراد يشتركون في مصلحة عامة أو اهتمام واحد يعرفون به، ونظرا لوجود هذه المصلحة المشتركة فإنهم يشعرون بدرجة معينة من الوحدة التي تتفاوت من جمهور إلى آخر، وتتميز الجماهير Publics عادة بضخامة حجمها وبانفصالها الفيزيائي وعدم التجانس، ومنها جمهور القراء، جمهور المستمعين، الجمهور الداخلي، الجمهور الخارجي...<sup>2</sup>

وتعرف (ليفينغستون) S.Levingstone الجمهور public على أنه : " فهم مشترك للعالم، هوية متقاسمة، مطالبة بالانخراط وتفاهم من أجل هدف جماعي مشترك، و يترتب عنه نقاش مفتوح و واضح يشارك فيه أعضاؤه من أجل الاعتراف أو معارضة هذا الفهم والهوية والقيم والاهتمام المشترك " <sup>3</sup>.

يرى بعض الباحثين أنه من المعتاد في مجال جماهير وسائل الإعلام الاعتقاد بأن الجماهير هي نفسها الجمهور أو المجتمع ككل، وبأن الأصل في هذه الهوية المزدوجة للجمهور يعود تاريخيا إلى بدايات الإعلام المطبوع الذي ساهم في إنتاج معنى الاهتمام المشترك بين أفراد النخبة القارئة في القرنين الثامن والتاسع عشر، والتي يمكن اعتبارها الشكل الأول ذا معنى للجمهور ومثالا للتنظيم الديمقراطي ونموذجا لفهم الأشكال الأكثر اتساعا التي ميزت عصر وسائل الإعلام الالكترونية<sup>4</sup>.

وفيما يتعلق بوسائل الإعلام نجد تعريفا للجمهور Public على أنه الجمهور الخاص بكل وسيلة، وهو معنى يختلف تماما عن معنى audience ، حيث يعرف بأنه

<sup>1</sup> Dictionnaire de Sociologie , Editions Le Robert / Seuil, 1999.

<sup>2</sup> محمد فريد عزت ، القاموس الموسوعي للمصطلحات الاعلامية : انجليزي - عربي ، ط 1 ، 2002 ، ص 459 .

<sup>3</sup> Sonia Levingstone, **Audiences and Publics, When cultural engagement matters for the public sphere.** United Kingdom : Intellect books, 2005, p 17.

engagement matters for the pu

" مجموع الأشخاص المحتمل أنهم يقرؤون أو يسمعون إبداعا أدبيا، موسيقيا أو سينمائيا.. بحيث أن دراسة جمهور وسيلة معينة هي دراسة جمهورها الخاص son public spécifique من قراء صحيفة أو مستمعي قناة إذاعية أو مشاهدي قناة تلفزيونية أو متفرجي فيلم في سينما أو مشاة يتعرضون للمصقات الشهرية أو مستخدمي الوسائط الحديثة للاتصال، وهي دراسة تعنى بتعريف وتحديد الخصائص المتعلقة بجمهور كل وسيلة " <sup>1</sup>.

ومن هذا المنطلق يمكننا وصف أولئك الذين ينتمون للجمهور الخاص Public لقناة تلفزيونية بأنهم مثلا الأشخاص الذين شاهدوا هذه القناة خلال فترة أسبوع لمدة أربع 4 ساعات على الأقل موزعة على 5 إلى 7 أيام على الأقل. وبالنسبة للصحف يمكن أن نعتبر القارئ " كل شخص قرأ شخصيا أو ورق feuilleté خلال مدة زمنية مرجعية توافق عادة فترة صدور الدعامة (يومية أو مجلة) مهما كانت طريقة وصول هذه الدعامة إلى يديه.

ومثال ذلك جمهور بعض أنواع الموسيقى المعاصرة وجمهور المسرح، وهذا ما يقابل النظرة الإيجابية للجمهور التي تربطه بالاشياء التي يعرف بها، في حين تقابلها نظرة علم اجتماع جمهور التلفزيون والتي تنتمي - بتعاريف تميل إلى السلبية- إلى علم اجتماع الصناعات الثقافية، ذلك أن شهرة أو سمعة أي محتوى ترفيهي أو مهرجاني تؤثر بصورة حتمية على تكوين الجمهور المهتم به ، وكل ما يستقطب جمهورا جماهيريا un public de masse يؤدي إلى أحكام سلبية حول هذا الجمهور، ولذلك يفضل استخدام عبارة سوسولوجيا التلقي للإشارة لموضوع البحث في المسائل المتعلقة بالجمهور.

وهو المفهوم الذي تروم إليه الباحثة (يان أنج) len Ang <sup>2</sup> التي نادى بتطوير منهجية تركز أكثر على " عدم الاستقلالية عن السياق " 'situational dependency' انطلاقا من ضرورة النظر إلى الوضعيات التي تشكل ممارسات الجمهور أكثر من التركيز على تجارب الأشخاص وسلوك مشاهدتهم، وتعطي بذلك

public sphere. United Kingdom : Intellect books, 2005,

<sup>2</sup> len ,Ang, *Desperately Seeking the Audience*. Florence, US: Routledge, 2006.

مفهوم الجمهور الفعلي على أنه " جملة لامتناهية من الممارسات والتجارب التي لا يمكن ولا يجب أن تنحصر في أي نظام معرفي " <sup>1</sup>.

وتلاحظ الباحثة (ليفينغستون) أن الفهم والقيم والهويات التي يشترك فيها أعضاء الجمهور public أو Publics ( جماهير ) قد أصبح محلا لاهتمام الوسائل الاعلامية والتكنولوجية، وتثير الباحثة أيضا جملة من التساؤلات في العلاقة بين الجمهور والجماهير <sup>2</sup>:

متى تصبح الجماهير جمهورا ومتى يصبح الجمهور جماهيرا ؟

بما أن أشكال هذه الأخيرة في تنوع وتحول تكنولوجيا مع خاصيتها التفاعلية الجديدة، واجتماعيا خاصة حيث أنها لم تعد قابعة في مجالات الترفيه والاعلام السياسي الخ ..بل إنها أصبحت تخترق الحدود فيما بين الميادين العملية والترفيهية، التربية والتسلية، المنزلية والمدنية، المحلية والوطنية والدولية ..فإن أشكال الجمهور قد أصبحت هي أيضا متنوعة ، وهذا ما يبعث على التفكير في مدى تحول الجمهور المتقارب وانتقاله من فضائه الخاص إلى الفضاء العمومي للجماهير ، بتأثير من هذا التلاقي والتمزج بين المجالات التي تخص الجمهور publics وتلك التي تخص جماهير وسائل الاعلام audiences نتيجة لعديد التحولات التي مست الانسان والمجتمع تكنولوجيا واعلاميا وثقافيا، ففي السياق الأوروبي يعرف المفهوم بعلاقتها بالصناعة الثقافية المبنية إعلاميا والمستوردة من أمريكا، وهذا ما يدفع النقاش الثقافي حول الخدمة العمومية في علاقته مع النقاش التقليدي للسلطة الرابعة للأعلام والتحديات التي تواجه كلا منهما ومن بين أهمها السياق التكنولوجي والانتاج الجماهيري وتطور تكنولوجيات إعلام الجمهور التفاعلي Interactive audience media عوض اعلام الجمهور الجماهيري Mass audience media التي أعادت تقسيم وتنظيم المجتمع.

<sup>1</sup> Bevin Yeatman, "Still Seeking the Audience", in Participations Journal of audience and reception studies, Volume 8, Issue 2, November 2011, p 644- 658

<sup>2</sup> Sonia Levingstone, Audiences and Publics, When cultural engagement matters for the public sphere. United Kingdom : Intellect books, 2005, p 52.

كيف تتعامل الجماهير لتساهم في تشكيل جمهور ؟

وهذا يبعث على اعتبار الجمهور كجماعة اجتماعية collectivity عوض اعتبارها كما عدديا من الأفراد، و على التركيز على الانخراط في لمحتويات والنصوص الاعلامية الذي يضم ويتجاوز لحظة التعرض. فعندما يتوجه الاعلام العمومي للجمهور، كيف يتعامل أفراد الجمهور مع الرأي العام وما انعكاسات ذلك ؟ ولو انخرط أفراد من الجمهور في قضية من القضايا لدرجة أن بعضهم راسل السياسيين المحليين فهل يعني ذلك تحولهم من جماهير إلى جمهور؟ بالتالي إلى أي مدى تستطيع وسائل الاعلام أن تنتج جماهير publics إلى الواجهة؟

متى يظهر مهما أن يكون الجمهور أيضا جماهيرا ؟

على افتراض أن معرفة واهتمامات ونشاطات الجماهير publics هي محل اهتمام متزايد لوسائل الاعلام فهل تؤثر مكانتهم كجماهير متعرضة أيضا على نشاطاتهم كجمهور ؟ متى ولماذا يعتمد الجمهور على وسائل الاعلام لمساندة أهدافهم وفهمهم للقضايا المشتركة ؟ وهل تتحور طبيعة نقاش الجمهور لو نقل نقاشه المواجهي إلى منتدى على الخط مثلا؟ هل تساعد وسيلة اعلامية اقلية معينة في المجتمع على تجنيد أوسع للجماهير؟

متى لا تكون الجماهير جمهورا ؟

لا يصبح الجمهور جماهيرا عندما يستخدم الجمهور استراتيجيات اقصائية أو متعلقة بحراسة البوابة لأغراض سياسية أو تجارية. فيمكن للوسيلة الاعلامية أن تحاول أن تنقل الجماهير إلى مكانة الجمهور وتفشل في ذلك أو من الممكن أن لا تود الجماهير في أن تنخرط لتصبح جمهورا نتيجة لرضاها بالعلاقة التي تربطها مع الوسيلة القائمة على الترفيه والمعرفة والهوية ونمط الحياة.

متى لا يكون الجمهور جماهيرا ؟

مع اكتساح التشكيلة المعقدة لوسائل الإعلام لكل أبعاد الحياة لم يعد من مكان للأوقات خارج هذه الوسائل ولا للعلاقات الاجتماعية، وهذا ما يؤدي إلى إحالة أي نقاش أو نشاط للجمهور إلى وسائل الإعلام مع تفاوت في درجة اعتماد الجمهور على الوسيلة بالمقارنة مع جمهور آخر وأهمية الاتصال الشخصي بين مختلف أفراد الجمهور مما يضيق الفرص لنقاش الجمهور أن ينتقل للجماهير.

ولقد أدى الاهتمام بجمهور وسائل الإعلام إلى ظهور مقاربات ونظريات عديدة حاولت منذ ظهور أولى وسائل الإعلام التقليدية تحليل وتفسير طبيعة العلاقة التي تربط الأشخاص بها، من خلال تلك التي باشرت بدراسة تأثيرات تلك الوسائل على الأفراد والجماعات في علاقة خطية بين المرسل والمستقبل، إلى تلك التي حاولت إبراز محدودية تأثير تلك الوسائل وتبيان دور المتغيرات الوسيطة والاتصال الشخصي، إلى الأبحاث التي ركزت على دور السياق الاجتماعي والثقافي الذي تتم فيه الممارسات الإعلامية إلى تلك التي تنظر إلى جمهور وسائل الإعلام كمستخدمين مؤولين للمضامين الإعلامية إلى تلك الأبحاث الجديدة التي ترى في ظهور وسائل الإعلام الجديدة وما صاحبها من أشكال وأنماط الاستخدامات الجديدة رافدا بحثيا جديدا في مجال جمهور وسائل الاتصال.

ومع تطور البحث في مجالات الاتصال تولدت عدة نظريات تحاول فهم القواعد والقوانين التي تتحكم في عملية الاتصال، وابتداء من أفكار أفلاطون وأرسطو التي تعتبر حجر الزاوية في فهم العملية الاتصالية والذين ناقشا الدعاية من خلال الخطابة على أنها رسالة اتصالية تهدف إلى التأثير على عقول الجماهير والسيطرة على السلوك، فقد قسم علماء الاتصال نماذج الاتصال ونظرياته إلى قسمين نماذج كلاسيكية ونماذج حديثة، وقد نظر إلى الجمهور بصفة عامة من خلال مقاربات وضعية *positivist* ومقاربات عقلانية *rational* ومقاربات تأويلية *interpretative*. كما يمكن تصنيف مختلف المقاربات والمدارس في مجال البحوث والدراسات وفقا لنظرتها لاستخدام الجمهور للإعلام إلى قطبين أساسيين :

نظريات القطب الأول : تكميم الجمهور السلبي.

تركز نظريات ونماذج هذا القطب على قوة وسائل الاعلام وعلى الصناعة الثقافية، وتنظر للجمهور على أنه سلبي نسبيا وعديم الإرادة، وأولى النماذج المفسرة هو النموذج الخطي الذي ينخرط في إطار المقاربات الكمية التي سيطرت على بحوث الجمهور بين ثلاثينات وستينات القرن الماضي، في إطار ما سمي آنذاك بالعصر الذهبي لمقاربة دراسات الاتصال الجماهيري *Mass communication research* (MCR). وتندرج في إطار هذا التيار النموذج الخطي للعملية الاتصالية الذي ينظر للاتصال على أنه عملية خطية من مرسل إلى مستقبل من خلال وسيلة، ومن بين

نماذجه نموذج شانون وويفر 1947 ونموذج لاسويل 1948، وهو يكرس الرؤية الاستخدامية والقوة الهائلة لوسائل الإعلام، وفكرة تشييء الجمهور الذي يخضع ضمن هذه الرؤية لثنائية المثير والاستجابة ، وتظهر فرضيات هذا التيار متناغمة مع النظرية النفسية والتوجه السلوكي الرائج والتي غدت فكرة القوة التأثيرية الهائلة التي تملكها وسائل الاعلام من خلال الدعاية خاصة.

وقد اعتمدت أولى بحوث وسائل الإعلام الجماهيرية على مبدأ تكميم الممارسة الإعلامية. وبالرغم من أن الممارسة الإعلامية لا يمكن فهمها أو تقديرها من خلال قياس احتكاك الوسيلة مع المستخدم وحده، فقد انطلق مبدأ تكميم الممارسة الإعلامية نتيجة للافتراضين التاليين<sup>1</sup>:

- اعتبار مستخدمي وسائل الإعلام كأوعية سلبية للنشاط الإعلامي وأن سلوكهم ما هو إلا استجابة أورد فعل للمنبهات الممثلة في الرسائل الإعلامية.

- اعتبار وسائل الإعلام كمنبهات قوية وأن قياس فعالية الأثر المرجو يكون من خلال مجرد نجاح الوسيلة في الوصول إلى الاحتكاك بالجمهور.

وقد تزامن ذلك مع ظواهر تشكيل الرأي العام وتنامي تقنيات قياس وسبر آراء الجمهور كأدوات أساسية للبحث في مسائل الشأن العام فيما سمي بالسياسة الجديدة new deal، مع استطلاعات الرأي العام لما قبل الانتخابات الرئاسية الأمريكية لسنة 1936 والتي أجراها (جورج غالوب) Georges Gallup (وروبر كروسلي) والتي نجحت في التنبؤ بفوز الرئيس (روزفلت)، وهو المؤشر الذي دفع بتقنية الاستطلاعات وقياس الجمهور نحو مزيد من الاهتمام والتطور.

وتميزت الفترة الموالية بالانتقال من نموذج التأثير المباشر إلى نموذج التأثيرات غير المباشرة على مستوى التأثير الشخصي والجماعات الاجتماعية أو جماعات الانتماء، ويبرز أهمية الملاحظة والقياس في دراسة الواقع وكثيرا ما أطلق على هذا النوع من البحوث بـ(الدراسات الدراية) desk or administrative research لأنها ممولة من طرف المؤسسات والشركات الكبرى، وقد أثرى التيار الوظيفي أو الأبحاث الإدارية المعرفة حول الممارسة الإعلامية بإبراز تنوع التعرض وتنوع الإدراك الانتقائي والفهم

<sup>1</sup> C. Belisle , J. Bianchi, R. Jourdan ,Op.cit, p 39.

والاهتمام الانتقائي بإدخال العوامل السوسولوجية كعوامل إدراكية كجماعات الانتماء ومستوى التعليم ، السن، الجنس..وعوامل نفسية ومعرفية وعاطفية أو متعلقة بنظام المعتقدات والقيم، بمعنى أن هذه البحوث تمكنت من وضع الاتصال في سياقه الاجتماعي العام. إلا أن النقد الأكبر للأبحاث الوظيفية هو كونها في خدمة الشركات الإعلامية والتجارية الكبرى ، لأن مصداقية الأبحاث العلمية المنتجة متوقفة على تمويل هذه الأخيرة، وبالتالي فهي أبحاث خاصة لعوائق السوق الموضوعية من طرف الجهات المسيطرة عليه.

والاهتمام بمسار الرسائل الاتصالية وبالاحتياجات الشخصية واعتبار أن وظائف وسائل الإعلام هو الاستجابة لهذه الحاجات ومنه مصطلح الوظيفية التي فتحت المجال للباحثين إلى تيار بحثي وظيفي ونوع جديد من النقاش يدور حول ماذا يفعل الجمهور بوسائل الإعلام وتطوير مقترحات استخدامات الجمهور لوسائل الإعلام في إطار دراسات التلقي.

#### المقاربة النقدية :

يمثل الاتجاه النقدي ثورة وقطیعة داخل النموذج الخطي بتركيزه على قدرة مسار الاتصال تثبيت أو تنمية أو زعزعة النظام الاجتماعي القائم، وينتقد باحثو هذا التيار المنتمون أساسا ل(مدرسة فرانكفورت) من أمثال هوركايمر وأدورنو البحث الإداري الامبريقي desk research الموالي لخدمة من يسيطرون على وسائل الإعلام سيطرة مهيمنة.

وينظر أنصار هذا الاتجاه إلى الجمهور على أنه الجمهور المستهلك وبأنه نتاج للحتمية الاقتصادية وللثقافة الجماهيرية، وأن تحليل تلقي الجمهور للاتصال يكون من خلال تحليل منتجات الإعلام والثقافة التي أصبحت تظهر نفس خصائص المنتجات الصناعية من تسليع ونمطية، والتي تنظر للجمهور كوسيلة لخدمة المصالح والإيديولوجية الرأسمالية " باعتبارها الميدان الذي يتم فيه الصراع على الهيمنة وتأسيسها وهي الوسيلة التي تقاوم الجماعات التابعة لها " <sup>1</sup>.

عبد الرحمن عزي ، السعيد بومعزة، الاعلام والمجتمع رؤية سوسولوجية مع تطبيقات على المنطقة العربية  
<sup>1</sup>والاسلامية، الجزائر: دار الورسم للنشر والتوزيع، 2010، ص 352.

وتجلت إسهامات الباحثين ضمن هذا المقترِب من خلال الدراسات النقدية للثقافة الجماهيرية لأبرز مفكري هذا التيار من أمثال أدورنو ولوانتال وهوركايمر وماركوس وهابرماس، بالإضافة إلى منظور الدراسات الثقافية Cultural studies الذي يتناول بالبحث الرسالة والجمهور وشرح نماذج الخيارات والاستجابات من خلال تحليل المعاش اجتماعيا من طرف الأفراد والجماعات.

#### نظريات القطب الثاني : نماذج الجمهور المتلقي النشط

تركز العديد من النظريات والمقاربات في الجهة المقابلة على عملية الاستخدام على أنها مسار دينامي نشط، فقد انتقل البحث من دراسة التأثير على أنه مباشر على المدى القصير إلى نظرة تأثير تدريجي على المدى المتوسط والطويل من خلال شبكة من الوسائط، وفي نفس الوقت أصبح الإدراك للفرد المستقبل للمضامين الإعلامية ليس باعتباره وعاء سلبيا لرسائل قوية بل أصبح ينظر إليه على أنه مستخدم فاعل ومنسق في اختياراته للمحتويات الإعلامية، بحيث يقوم المستخدم وفقا لها بانتقاء المحتويات الإعلامية وبفك معانيها ضمن أشكال مختلفة من التأويلات وباستخدام العديد من المرجعيات التي تستخدم في تفسير وفهم سلوك الاستهلاك والشراء. وما يميز التيار الثاني من الأبحاث الاعلامية هو بعمليات إعطاء الجمهور للمعنى وتأويل النصوص سواء كانت محتويات اعلامية أو اشهار..بدل استيعاب معاني مفروضة مسبقا وهذا نتيجة لتأثير مفهوم رئيسي ل (رولان بارث) Roland Barthes وهو "موت المؤلف" death of the author الذي نقل الاهتمام من المؤلف إلى القارئ أو المستقبل.

تميزت الفترة ما بين الستينيات والسبعينيات ظهور الدراسات الثقافية في إطار التحول إلى المنهج الكيفي واللساني الذي ميز العلوم الاجتماعية منذ نقاشات (ستيوارت هال) Stuart Hall 1974 حول تشفير وفك تشفير الرسائل-code encoding-decoding في إطار المسار الديناميكي للاتصال، ويعتبر هال في مقال له كتبه سنة 1973 الاتصال التلفزيوني سيرورة ذات أربع لحظات هي الإنتاج والتدوير والتوزيع /الاستهلاك وإعادة الإنتاج، "ويعطي للجمهور المستقبل أهمية كبيرة لحظة التشفير (تصميم خطة الإنتاج) باعتباره هو المتلقي ومصدر الرسالة في نفس الوقت،

ولحظة فك التشفير فهو المعني بإحالة الرسالة على التصور الذي تحمله المؤسسة التلفزيونية لتوقعات الجمهور"<sup>1</sup>.

وتقترح هذه المقاربة تفسير العملية الاتصالية القائم على دراسة سلوك الجمهور من الخارج بنظرة موضوعية على أنه يتشكل من أفراد مؤولين interpreters لما يتلقون من وسائل الإعلام، كما تركز على دور العلاقات الاجتماعية في صقل سلوك وممارسة الجمهور الإعلامية ، فتسعى الدراسات الثقافية إلى " تحليل التمايزات الثقافية والممارسات ليس بالإشارة إلى قيم داخلية وأبدية وإنما بالإشارة إلى الخريطة الشاملة للعلاقات الاجتماعية ، فهي تركز على إنتاج الثقافة الجماهيرية وتحاول أن تشرح دلالة الثقافة الشعبية ومكانتها في التجربة الكلية للمجتمع"<sup>2</sup> ، فقد أدى الاهتمام بالجمهور من المنظور الليبرالي سيما فيما تعلق بتلقيه للمحتويات الإعلامية إلى إنتاج مفاهيم مركزية خاصة كاعتبار أفراد الجمهور أفرادا مستهلكين، " والأمر لا يتعلق بأي مستهلك بل بالمستهلك الذي يقال أنه سيد اختياراته في سوق يقال أنه حر"<sup>3</sup>، ومن هذا المنطلق درس الجمهور في إطار مقارنة تأويلية تعظم سلطة المستهلك الذي أصبح موضوعا للبحوث بغية " تفكيك حركاته بوصفه مستهلكا أكثر من بحثها عن حاجاته ورغباته والتي تغذي حركية دوران البرمجة - الإنتاج - الاستهلاك غير المستقرة دائما لكنها تجنح إلى الربط العاطفي للمستهلك بتجهيزات الاتصال"<sup>4</sup>.

نموذج الاستخدامات والاشباعات :

بدأت بحوث الاستخدامات والاشباعات منذ الأربعينيات وأعطت نظرة أكثر نشاطا للجمهور، وأصبح ينظر إليهم باعتبارهم يتلقون ويستخدمون المضامين الإعلامية وفقا لاحتياجات وأهداف خاصة.

<sup>1</sup> أرمان وميشال ماتلار، تر: نصر الدين العياضي، مرجع سابق، ص 122 .

السعيد بومعيزة، أثر وسائل الاعلام على القيم والسلوكيات لدى الشباب، دراسة استطلاعية بمنطقة البلدية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه دولة في علوم الاعلام والاتصال، جامعة الجزائر، قسم علوم الاعلام والاتصال، 2006، ص 47.

<sup>3</sup> أرمان وميشال ماتلار، تاريخ نظريات الاتصال ، تر: نصر الدين العياضي والصادق راجح ، ط1، بيروت : المنظمة العربية للترجمة ، 005 ، ص169.

<sup>4</sup> نفس المرجع ، ص 170.

وتحاول هذه المقاربة الإجابة على إشكالية ما يفعله الجمهور بوسائل الإعلام بالتركيز على المستخدم لمعرفة ما يجنيه من مكاسب وفوائد من خلال ممارسته الإعلامية ، بدراسة أنماط الاستخدام والأشباع الممكن الحصول عليها. وقد تجلت هذه المقاربة في مرحلة أولى في أبحاث سوسيولوجية محاولة ربط علاقات بين محتويات إعلامية خاصة وجماهير اجتماعية خاصة فيما يعرف بـ(الدراسات الإعلامية) Media studies بالتركيز على تحليل المحتويات الإعلامية (التلفزيونية خاصة) الموجهة لجمهور نخبيوي ثم تلك الموجهة للجمهور الواسع غير المتجانس، وتعتبر دراسة (شارلوت براندسون) و(دايفيد مورلي) 1978 المعنونة بـ التلفزيون الوطني اليومي تحولا مفصليا لهذا النوع من الأبحاث.

ويرى الباحث (غيبسون) (Gibson 2000)<sup>1</sup> في هذا الصدد أن الموجة الأولى من الدراسات الثقافية كانت تروم إلى تزويد الطبقة العاملة بالثقة في النفس وبالطاقة لتبني قيمها الخاصة ضد قيم البرجوازية بتحليل وتأويل أشكال الاستهلاك " البطولي" المتجلي من خلال مشاهدة برامج الألعاب وارتداء الجينز والتسوق.. والتي توجي بأنها نشاطات بإمكانيات ثورية مناهضة، غير أن الظروف الاجتماعية والتاريخية التي ينتج فيها الجمهور تأويلاته بالإضافة إلى تأثير التلفزيون يرجح الكفة لصالح استقلالية الجمهور ونشاطه وانتقائيته.

#### مقرب التلقي وبحوث الجمهور الجديدة :

نجد مقتربات جديدة منبثقة عن الدراسات الثقافية في مجال الدراسات الإعلامية والاتصالية يمكن إجمالها في البحوث والدراسات التي تنتهي إلى البحوث الجديدة للجمهور المتلقي New audience research أو بحوث التلقي reception studies، والتي تهتم بالجمهور في السياق العام للتلقي. فالتطورات اللاحقة تتفق في إظهار أن تأثير وسائل الإعلام يخضع لوساطة المقاومة التي يديها المتلقي ، " وبأن الجمهور صعب المراس ولا يمكن تطويعه بسهولة، وهو الذي يقرر إذا أراد التعرض للوسائل

<sup>1</sup> Luckerkhoff, Jacques Lemieux, Christelle Paré, op.cit, pp, 593–627.

الإعلامية أم لا وفي حال تعرضه فهو لا يتأثر بالرسالة كما كان يعتقد.. بل وفقا لقدراته الادراكية والجماعات المرجعية حيث يجد الفرد أكثر مؤثراته الاجتماعية<sup>1</sup>. ونذكر من الأعمال البارزة في إطار التقليد الاوروبي للدراسات الثقافية : بحوث (دافيد مورلي) David Morley ودراسات (يان آنج ) len ، أما في ما يخص بحوث التقليد الامريكي في دراسات الجمهور الجديدة، نجد : أبحاث (رادوي) Radway التي تحتل مكانة مركزية في بحوث الجمهور الجديدة، وتعتبر أبحاثا مفتاحية في تقليد الدراسات الثقافية في شمال أمريكا التي تميز بالانشغال واستكشاف متعة الثقافة الشعبية من وجهة نظر إيجابية (رؤية ما بعد حديثة).

تميزت فترة الولوج إلى العالم الافتراضي تحول الجمهور من وضعية الملاحظ السلبي إلى المشارك النشط، وترى الباحثة ليفينستون Sonia Livingstone (2003) أن عواقب أو تبعات هذا المسار التطوري ستصل إلى حد نهاية مفهوم الجمهور لصالح مفهوم الاستخدام، حيث يتميز السياق العملي الجديد للمنظمات الإعلامية بالعلاقة الوثيقة بين المحتوى والاتصال والجماعة community والدور النشط للمستخدمين<sup>2</sup>.

### الجمهور المستخدم كجماعة audience community :

إن استهلاك المضامين الإعلامية قد انتقل من كونه نشاطا فرديا إلى ذلك النشاط الذي يتمتع فيه الأفراد بفرصة التفاعل مع بعضهم ، وبمشاركتهم يصبحون أعضاء في الجماعة. وتحتل فكرة استهلاك المحتوى الإعلامي كتجربة اجتماعية مشتركة (متقاسمة) shared المكانة الرئيسية في هذا التطور، وما يحدد تكوين وعمل الجمهور كجماعة هي قواعد أو منصات الاتصال الاجتماعي social media platforms والأشكال الأخرى للخدمات الاتصالية على الخط.

فعوض الجماهير audiences، يجري الحديث اليوم من طرف المؤسسات الإعلامية عن الشبكات networks وعلى الجمهور على الشبكة the networked

<sup>1</sup> مخلوف بوكروح ، التلقي في الثقافة والاعلام ، الجزائر: مقامات للنشر والتوزيع، 2011، ص 116.

<sup>2</sup> Mikko Villi & Joo-Young Jung, " Accessing the Audience Community: How Newspapers Connect with Audience Communities in Finland, Japan, and Korea" , in The International Journal on Media Management, 17 , 2015, 259-262

audience، مع التركيز على طرق تكوين جماعات اهتمام بالمحتوى الإعلامي<sup>1</sup>، وينطبق الأمر أيضا على جماعة المنتج brand community، حيث أن ما يجمع بين أعضائها هو وعي وهوية مشتركة قاعدتهما عادات استهلاكية مشتركة مثلا.

### الجمهور وانتاج المحتوى :

يرى الباحث فيليب م. نابولي<sup>2</sup> في وصفه لتطور مفهوم الجمهور أن مكانة هذا الأخير انتقلت من مستوى المستقبل أو المتعرض للمحتوى الإعلامي إلى منتج وموزع له مما يدفع إلى البحث والتفكير في السياسات الإعلامية التي تنتهجها المؤسسات الإعلامية اليوم.

فالنتيجة الطبيعية لمسار تطور الجمهور هو التحول في دور أو وظيفة المؤسسات الإعلامية التقليدية من خلال المستعملين users والمحتوى الذي ينتجونه، وانطلاقا من ذلك يصف الباحث بعض المؤسسات الإعلامية على أنها أصبحت كحراس البوابة gatekeepers بالمعنى الضيق ذلك أنها أصبحت لا تنتج المحتوى إلا القليل منه، بل إنها تعمل فقط كأوعية أو كبوابات gateways تعبر من خلالها الجماهير لتصل إلى المحتوى<sup>3</sup>.

ومن الرؤى الحديثة أيضا نجد نقاشا كبيرا عن إفرزات الوسائل والوسائط الجديدة وتطور مفهوم الجمهور إلى جملة من الظواهر والمفاهيم الجديدة، وكذا تطور النظرة إلى الجمهور الذي لم يعد يبحث عن الوسائل بقدر ما أصبحت هذه الأخيرة تستقصي أنماط استخدامه الجديدة. ومن هذا المنظور، اهتم العديد من الباحثين بالتفكير حول ابعاد ظهور ما يسمى بالمحتوى المنتج والموزع من طرف الجمهور المستخدم User Generated and Distributed Content.

---

مع أن المفهوم التقليدي للجماعة ككل محدد من الأفراد مع درجة عالية من التفاعل والاتصال والتضامن لا يلائم دائما معنى الجمهور كجماعة والتي لا يضيء استخدامه لوسائل التواصل الاجتماعي شعورا بالانتماء للجماعة بل إن هذه المواقع تحوي مجموعة من "الجماعات الشخصية" المترابطة والقائمة على مبدأ الولاء الشخصي.

<sup>2</sup> Philip M. Napoli, " Media Policy in the Era of User Generated and Distributed Content:

Transitioning from Access to the Media to Access to Audiences ", Paper presented at the Media in Transition Conference , Massachusetts Institute of Technology, Cambridge, MA, April, 2009.

<sup>3</sup> Philip M. Napoli, " Media Policy in the Era of User Generated and Distributed Content:

Transitioning from Access to the Media to Access to Audiences, op, cit.

المضمون المنتج من طرف الجمهور المستخدم **user-generated content**: تنطبق هذه الرؤية كثيرا على وسائل الإعلام الجديدة، وفي هذا السياق تظهر مفاهيم جديدة كالمستهلكين المنتجين 'prosumers'، والاستخدام المنتج 'produsage'<sup>1</sup>، فوسائل الإعلام الجماهيري تستهدف عادة الجمهور الجماهيري the mass audience لأنها تنظر إلى الجمهور على أنه جمهرة مجردة لوسائل الإعلام، غير أنه في السياق الإعلامي الحالي، وخاصة مع احتلال وسائط الاتصال الجديدة مكانة مهمة في المشهد الاتصالي، " فإن إدراك المؤسسات الإعلامية لجمهورها يمكن أن تتغير، لتنتقل إلى النظرة إليه على أنه شبكة ملموسة من الأشخاص الذين يمكن بل ويجدر معرفتهم وقياسهم من أجل مباشرة نشاطات إنتاج مشتركة " <sup>2</sup> ، ولعل ما يعرف الواب 2.0 هو أن المستخدمين أصبحوا جزء من مسار الإنتاج والاستهلاك بتحصيل المضامين من خلال النشر والكتابة والمشاركة، حتى أن بعض الدراسات تنبأت بأن 70% من المضمون المتوفر على الشبكة هو منتج من طرف الأشخاص المستخدمين فيما يسمى بالمضمون المنتج user-generated content <sup>3</sup> ، " مع أن هذا الإنتاج المشترك لا يخص المساهمة في إنتاج المحتوى الإعلامي فقط، ولكنه يتعلق بالمشاركة التي تعتمد على العلاقات الشخصية ما بين أفراد الجماعة مثل ما هو الحال عند توزيع ونشر المضمون عبر مواقع التواصل عبر الشبكة " <sup>4</sup> .

من الوصول إلى الوسيلة إلى الوصول إلى الجمهور :

يعتبر مجال وسائل الإعلام الجديدة الإطار الذي يجدر إعادة النظر في العديد من المفاهيم والمزايا التي طالما كانت لصيقة بعمل المرسل التقليدي وينطبق الأمر كثيرا

<sup>1</sup> Philip M. Napoli, " Revisiting 'mass communication' and the 'work' of the audience in the new media environment " , in Media, Culture & Society, Vol. 32, Issue (3), 2010, pp, 505–516

<sup>2</sup> Mikko Villi , Joo-Young Jung, " Accessing the Audience Community: How Newspapers Connect with Audience Communities in Finland, Japan, and Korea " , in The International Journal on Media Management, 17 , 2015, pp, 259-262

<sup>3</sup> Philip M. Napoli, " Revisiting 'mass communication' and the 'work' of the audience in the new media environment " , op.cit, pp, 505–516

<sup>4</sup> Mikko Villi , Joo-Young Jung, Ibid , pp, 259-262

على مسألة النفاذ أو الوصول access<sup>1</sup> ، فيزداد حاليا تركيز القائمين على السياسات الإعلامية والباحثين في مجال الإعلام ليس على مسألة الوصول للوسيلة بل على مسألة الوصول للجمهور، والذي يعني قدرة المرسل على توزيع الرسالة ومدى تساوي توزيع هذه القدرات على بقية المرسلين، بالتالي فإن مسألة الوصول إلى الجمهور لا تعني فقط حق المرسل في التعبير بل تشمل إلى حد كبير الحق في أن يستمع إليه. فإذا كانت القاعدة الأساسية للسياسة الإعلامية سابقا هي الوصول المحدود والاستثنائي للوسيلة، فإن الباحثين اليوم يصفون المحيط الإعلامي الحديث بأنه مجال " المستخدم ذو التحكم الخطير " "devastatingly in control"، مما يشير إلى أن استقلالية الجمهور يمكن أن تكون لها عواقب وأثار كارثية على الحركية التقليدية بين موفر المحتوى وجمهوره، وهذا ما نشهده اليوم فعلا مع تنامي القدرات التفاعلية وتعاظم تجاوز الحود التقليدية بين المرسل والمستقبل.

**الجمهور المنفصم :**

يتساءل الباحثان (موسكو وكاي) Mosco and Kaye عن ماهية الجمهور اليوم بين النشاط والخمول، ويصف الجمهور في النهاية بالانفصام أو بالزكيزوفرينيا schizophrenic بمعنى أنه " الجمهور الذي يعيش في هذا العالم الإعلامي بدرجة كبيرة hyper mediatised المتميز بالتشتت والسيطرة التجارية، أين يكاد الاستيعاب والفهم والاستجابة وإعادة المعاني والمحتويات المبتة من خلال وسائل الإعلام والاتصال أن يكون معدوما، فالجمهور اليوم منفصم لأنه يتمتع بالديمقراطية والحرية ويعاني أيضا من السيطرة والتحكم"<sup>2</sup>.

**فكرة الجماهيرية ومفهوم Mass Audiences:**

لقد أشرنا سابقا إلى نموذج البحث في جمهور وسائل الإعلام والذي طوره (ستيوارت هال) في إطار النظرية الثقافية المفسر بأن تحليل النص والخطاب الإعلامي من خلال إنتاج ومراقبة المعنى الثقافي من شأنه تقليل الصراع بين

<sup>1</sup> Philip M. Napoli, " Media Policy in the Era of User Generated and Distributed Content: Transitioning from Access to the Media to Access to Audiences, op, cit.

<sup>2</sup> Mosco and Kaye , op.cit.

المرسلين encoders والمستقبلين decoders، غير أن العديد من الباحثين الذين تبناوا المقاربة الثقافية فضلوا التركيز على فكرة مقاومة النصوص المسيطرة أو المهيمنة لتمجيد رؤية تنوع استجابات الجمهور التي بلغت أوجها وقمة شعبيتها في التسعينيات من القرن الماضي<sup>1</sup>، فقد ارتبط مفهوم الجمهور على مر الزمن بأدبيات أبحاث الاتصال الجماهيري، وتتوافق الرؤية الحديثة لهذا الأخير على تسليط الضوء على الطبيعة المتغيرة لجماهير وسائل الإعلام من خلال إعادة النظر في الإطار المفاهيمي لفكرة الجماهيرية mass نفسها والتي أصبحت تدل على المستقبل وعلى المرسل في ذات الوقت وهو ما يعكس بصورة أفضل الديناميات الحديثة لوسائل الإعلام التفاعلية ولجماهيرها وللمحتويات المنتجة من طرف المستخدمين، كما أن تقرير نظريات المجتمع الجماهيري ومقاربات قياس الجمهور أدخلت فرضياتها على تقنيات قياس وتحليل الجماهير الواسعة mass audiences وبحوث الرأي العام، غير أنها لم توفر إجابات حول الفعل التأويلي للجمهور وعلى التأثير طويل الأمد للمحتويات الإعلامية نتيجة لنشاط الجمهور.

#### نحو عودة مفهوم الاتصال الجماهيري؟

إن المفارقة التي يمكن ملاحظتها مع التوجه الحالي في تطور الجمهور تتمثل في إعادة احياء مفهوم الاتصال الجماهيري الذي غيب منذ فترة في مجال الاتصال، أي منذ بداياته الأولى في ثمانينات القرن الماضي وبلوغه أوجه في التسعينيات وذلك نتيجة لأن محيط وسائل الاعلام الجديدة الذي وفر امكانية تسهيل استهداف فئات محددة ومتجانسة ومجزأة من الجمهور وبالتالي توفير القدرة على تسهيل فرص الاتصال الشخصي بواسطة البريد الالكتروني أو الهواتف النقالة قد أصبح هو نفسه المحيط الذي نعايش فيه المفاهيم التقليدية للاتصال الجماهيري المتمثل في مرسل واحد لجمهور من المستقبلين غير المتجانس الذين يستقبلون ويتشاركون المحتوى في نفس الوقت والذي اعتقدنا أنه أصبح شكلا نادرا اليوم من الاتصال. ذلك أن مصطلح الجماهيري mass لا يدل على مستقبلي المضامين وحسب بل على

<sup>1</sup> V. Nightingale, "Media audiences – media products?", in Australian Journal of Cultural Studies, Volume 2, Issue (1), 1984, pp 23–35.

المرسلين أيضا، مما يجعل مفهوم الاتصال الجماهيري موافقا جدا لكثير مما يحدث اليوم في محيط وسائل الإعلام الجديدة سيما مع التطبيقات الواب 2.0 كاليوتوب وفيسبوك وتويتر فإن الجماهير اليوم فعلا تتصل بالجماهير.

فمن الأبعاد المهمة للفكر والأدبيات الحديثة في مجال جماهير وسائل الإعلام هو عودة ظهور الاهتمام بفكرة جماهيرية الجمهور mass audience وذلك لعدة اعتبارات منها أن تطور قياس الجمهور وتحليل التعرض لوسائل الإعلام لم تتأثر بموجة المقاربة الثقافية في أبحاث الجمهور بل إن المرتكزات "التجارية" التي كانت تقوم عليها لم تتغير أبدا خاصة مع ظهور المؤسسات الإعلامية المسيرة تسويقيا وتجاريا التي لم تدفع بالباحثين إلى اعتبار التغيرات الاجتماعية والثقافية للمحيط الذي تتطور فيه هذه الوسائل.

غير أن الواقع هو أن هذه البحوث فشلت في تأطير المقاربة الثقافية للمجتمع الجماهيري التي ترى فيه جماعات مختلفة من الهويات عوض تعبير عن ثقافة وطنية موحدة، وبالتالي انعكست فرضيات وأهداف المقاربة الثقافية باستكشافها للبنية الإعلامية انطلاقا من الجماهير. فالواقع اليوم بنىء بتغير المعطيات نتيجة تطور وسائل الإعلام والاتصال فيما يتعلق بالجمهور وقياسه، فقد أصبح التلفزيون يفقد سوقه الجماهيري لحساب وسائل الإعلام الجديدة كما أصبح الجمهور متميزا بالحركية والدينامية، مما يضطره إلى مواجهة وسائل الإعلام النقلة والانترنت وألعاب الفيديو من أجل العائد الأشهاري وحتى الإذاعة التي أصبحت فجأة أكثر جاذبية بفعل ناقليتها. وفي نفس الوقت، فقد وفرت وسائل الإعلام الجديدة للمعلنين إمكانية تصميم وتخزين بنوك معلومات أكثر تفصيلا عن المستهلك نتيجة لإمكانية التعامل المباشر مع المستهلك ونفاذي تكاليف الإشهار التلفزيوني.

قد بدأ المعلنون والمستهلكون يتوقعون أكثر مما يمكن أن تنتجه نماذج التعرض للاستجابة الجمهور وخاصة فيما يتعلق بالتعامل التفاعلي مع المستهلك واتخاذ القرارات البيعية الفورية. فربما أصبح التلفزيون والمحطات الإذاعية تقل أهمية في المزيج التسويقي الاتصالي مما كانتا عليه كدعائم اتصالية أساسية.

وبعد هذا التحليل لتطور مفهوم الجمهور وخاصة مع ظهور وتطور وسائل الإعلام والاتصال الجديدة، يمكن الخلوص إلى أنه انطلاقا من الحد الذي قلبت به

النشاطات على الخط كإنتاج المضامين وتوزيعها أدوار المرسلين والمستقبلين رأسا على عقب، وأودعها لدى مستخدم الانترنت المتوسط فيمكن القول أننا دخلنا " العصر الجماهيري" لقانون الانترنت لدرجة أن مفهوم الجمهور الجماهيري mass audience والاتصال الجماهيري أصبحت له مكانته في شكل جديد.