

تحليل مفهوم الجمهور في العصر الرقمي

تونغ تشاو

مدرسة لندن للاقتصاد والعلوم السياسية، لندن 70527، المملكة المتحدة

ترجمة: د منال كبور¹

¹مخبر الدراسات الثقافية والإنسانيات الرقمية، جامعة باتنة1

المقال الأصلي:

Tong Zhao. (2019). Analysis of the Concept of Audience in the Digital Age. Advances in Social Science. Education and Humanities Research (ASSEHR). volume 300. Published by Atlantis Press, pp. 132 - 137.

تاريخ النشر: 2022/09/30

تاريخ القبول: 2022/09/09

تاريخ الاستلام: 2022/08/22

ملخص:

تغيرت حياة الناس بشكل جذري في العصر الرقمي. يتزايد اقتحام الأجهزة الإلكترونية الشخصية لحياتهم، بما يجعلهم يبتعدون تدريجياً عن الأماكن العامة، ويدفعهم للتفكير بشكل مستقل. لقد أصبح بإمكانهم، نظراً لتقدم العلم والتكنولوجيا في هذا العصر، تلقي المعلومات المباشرة بسرعة وفي الوقت المناسب. كما أن وسائل الراحة والتغيرات التي توفرها التكنولوجيا تجعل الجماهير مفكرين نشطين يتمتعون بأفكارهم الخاصة. في الوقت نفسه، يرغب الناس في أن يكونوا صناع المحتوى أو مصادر للمعلومات لا متلقين سلبيين في نهاية النموذج الخطي، نتيجة لإحساسهم بالمشاركة وسعيهم إلى تحقيق المساواة. وبالتالي، أصبح مفهوم "الجمهور" أكثر أهمية، بيد أن النظرية القديمة والمفهوم التقليدي لـ "الجمهور" لم يعدا اليوم مناسبين للعصر الرقمي. الكلمات المفتاحية: العصر الرقمي. معلومات من الدرجة الأولى؛ جمهور نشط واع.

Abstract:

People's lives have changed drastically in the digital age. Increasingly, electronic devices are intrusive into their lives, gradually making them move away from public places, and driving them to think independently. Nowadays, they become able to receive information quickly, and in the meantime, due to the advancement of science and technology. Additionally, conveniences and changes brought by technology make the masses active thinkers with their own ideas. At the same

time, people want to be content creators, or sources of information rather than passive recipients at the end of the linear model, as a result of their sense of participation and their quest for equality. Thus, the concept of 'audience' has become more important, but the old theory and traditional concept of 'audience' are no longer relevant; today, in the digital age.

Keywords: Digital age. first class information; Conscious active audience.

. مقدمة:

يأخذ مفهوم الجمهور دورًا مهمًا في مجال الاتصال والإعلام، ليس فقط لأنه المفهوم الرئيس أو المؤثر بعمق في الاتصال الجماهيري، ولكن أيضًا لتقاطعه وتداخله مع جميع القضايا المتعلقة بنظريات الاتصال. لذلك، يتعين فهمه جيدًا؛ بحسبه ضرورة لتكوين فهم أفضل للمشكلة الأساسية في الاتصال الجماهيري، وحتى تجاه أنفسنا (Hong, 2009). قبل خمسة عشر عامًا، لم يكن ألو (Allor) وحده الذي يعتقد بأن "مفهوم الجمهور هو مرجع أكثر من مهم لتحليل التأثير الاجتماعي على الاتصال الجماهيري بشكل عام". (Allor, 1988)

مع تطور المجتمع، وخاصة تطور التقنيات الجديدة (على سبيل المثال، ظهور الإنترنت)، تغير مفهوم الجمهور، وتحول من مفهوم الهوية الثابتة لـ "المتلقي" التقليدي والسلبي إلى هوية جديدة ونشطة في العصر الرقمي. وقد شهدت العقود الماضية تغيرًا جذريًا في البيئة الإعلامية، فكما هو معروف للجميع، أدى التنوع الهائل في المواقع الإلكترونية، وانتشار القنوات التلفزيونية، وظهور منصات جديدة لتوصيل المحتوى، إلى تغيير ملحوظ في طريقة مشاهدة الناس واستماعهم وفهمهم للمعلومات. أصبحنا ببساطة نقف على جمل من قبيل "وفقًا لمستخدمي الإنترنت"، "تبعًا لأحد مستخدمي الإنترنت"... وما إلى ذلك. فمن هم مستخدمو الإنترنت؟ إنهم الجمهور، لكنهم الآن هم الناشرون أيضًا.

1. التكنولوجيا الجديدة في العصر الرقمي:

أحدثت التكنولوجيا اللاسلكية والرقمنة تغييرات عميقة في نمط استهلاك الناس وأسلوب حياتهم وطرق الترفيه ووقت الفراغ. كما أصبحت، في العصر الرقمي، أكثر وساطية في العملية الاتصالية من أي وقت مضى، بحيث يمثل اتصالها بالجمهور أعلى مستوى من حيث التقارب المتزامن والتنوع في الوسائط (Livingstone, 2016). أولاً، نشهد تضاعفًا كبيرًا في الوسائط المملوكة للأشخاص، بما في ذلك مجموعة واسعة من الأجهزة الشخصية التي تنطوي على الهواتف المحمولة والحواسيب المحمولة والكتب الإلكترونية إلى العديد غيرها من المعدات الإلكترونية الحديثة. فقد اقتحمت كل هذه الأشياء العصرية حياة الناس اليومية. ثانيًا، تنوع الوسائط "القديمة" و"الجديدة" في أشكالها ومحتوياتها، إذ ويتوفر الآن المزيد من القنوات التليفزيونية، والعديد من أنواع أجهزة الكمبيوتر وألعاب الفيديو بشكل هائل. ثالثًا، التفاعل بين معلومات وسائل الإعلام وخدمات الاتصال عن بعد الذي أصبح متكررًا بشكل متزايد مع ظهور الوسائط الحديثة، وحواسيب الكابل والحواسيب الشخصية، وخاصة وسائل الإعلام الناشئة وخدمات المعلومات والاتصال عن بعد. أخيرًا وليس آخرًا، يبقى التغير الأكثر بروزًا، وربما الأكثر عمقًا على الإطلاق، هو التحول من الاتصال الجماهيري أحادي الاتجاه نحو تواصل أكثر تفاعلية بين منتجي أو صناع محتويات وسائل الإعلام والمستهلكين. (Livingstone, 1999)

2. المفهوم القديم للجمهور:

يعرف "الجمهور" في قاموس الصحافة الحديثة كمتلق في عملية الإعلام والاتصال، أو هو الاسم العام للقارئ و المستمع والمشاهد (Gan, Qian and Hong, 1993). في واقع الأمر، تم تحديد "الجمهور" كمفهوم مجرد وقابل للانقسام. وفقاً لويلبر شرام Schram Wilbur ، فإن كلمة "جمهور" عبرت لفترة طويلة عن "المستقبل" في النموذج المتسلسل البسيط لعملية الاتصال الجماهيري (المصدر، القناة، مستقبل الرسائل، التأثير) (Schramm and Roberts, 1977). ومع ذلك، فقد كان للجمهور، في أوقات سابقة، اسماً أكثر ازدراء: هو "الهدف"، الذي كان شائعاً جداً في أمريكا خلال الثلاثينيات، بعد أن كرسته "نظرية الرصاصة السحرية"؛ التي يشبه فيها الجمهور الهدف تماماً بدون أفكار أصلية أو ذاتية على الإطلاق. يستخدم منتج المعلومات (المرسل) طلقة يوجهها نحو "الهدف"، لتصل مباشرة أفكاره وعواطفه ومفاهيمه إلى "الهدف" دون حدوث أية ردود فعل فورية من قبله (Zhu, 2004). عموماً، افترضت جميع مفاهيم الجمهور في الماضي أنه يتميز بالفردية والسلبية. يبدو أن تعريف "الجمهور" قد أسىء فهمه دائماً، كما لم يتم توحيدده حتى الآن، باعتبار أن المرجع نفسه يتغير باستمرار بمرور الوقت (McQuail, 1997) ، والتغيير هو الشيء الوحيد الذي لا يتغير (Philosophy for change, 2016).

3. المفهوم المتغير "للجمهور" في العصر الرقمي:

كل شيء يتغير، كذلك هو مفهوم "الجمهور". لقد تم تجاوز "نظرية الرصاصة السحرية" مع تطور المجتمع البشري (Zhu, 2004). و لم يعد الناس يعتقدون أن الجمهور هو الهدف، الذي ينتظر فقط تلقي الرسالة وتقبلها سلبياً كما يرجو المنتجون. أما فيما يتعلق بالمفهوم الذي يقضي بأن الجمهور هو "المتلقي"، فلا يزال المؤلف يعتقد باستحالة الموافقة عليه، بالرغم من أن استخدام هذه المفردة أقل إزعاجاً من "الهدف"، إلا أنها مازالت تعكس بشكل سيء الوضع الحقيقي للجمهور داخل السياق الرقمي في المجتمع المعاصر. كما أشرنا سابقاً، لقد اعتبر ويلبر شرام أن "الجمهور" هو "المتلقي" في النموذج المتسلسل البسيط في عملية الاتصال الجماهيري (المصدر، القناة، مستقبل الرسائل، التأثير) لفترة طويلة، ومازالت هذه النظرية تلقى قبولا لدى كثير من الناس لفترة زمنية طويلة بالقدر ذاته. ومع أنه، بقليل من التركيز، يمكن ملاحظة أن شرام كتب "عملية وأثار الاتصال الجماهيري" ونشره في عام 1997، ويمكننا أن نرى بوضوح أنه قد مضى 20 عاماً على نشر الكتاب. لم يعد العالم كما كان قبل 20 عاماً، هو اليوم يتغير مع كثير من التكنولوجيات والوسائط الجديدة. لقد تقادم المفهوم القديم ولم يعد من الممكن تطبيقه على العصر الجديد. قد يكون مفهوم الجمهور مفيداً فيما مضى، ولكنه بالتأكيد غير مناسب في عالم اليوم، إذ تغير دوره بشكل جذري في الوقت الحاضر.

من منظور ماكويل McQuail، كف الجمهور عن لعب دوره النمطي كمستمع سلبي أو مستهلك أو متلق أو هدف. بدلاً من ذلك، سيضمّن مفهوم الجمهور أحد الأدوار التالية: باحث؛ مستشار/ خبير؛ متصفح؛ مدعى عليه؛ محاور. أو محادث (McQuail, 1997). لقد زادت التكنولوجيا الجديدة المبتكرة بما تتيحه من تسجيل وتخزين وإعادة تشغيل جميع أنواع الوسائط من مرونة استخدام هذه الوسائط وساعدت في توفيرها مجاناً للجماهير وتحريرهم من إدارة وتحكم المؤسسات الإعلامية (McQuail, 1997). من شأن هذا أن يوفر امتيازات للجمهور في اختيار ما يقرأه وم ايشاهده. ونتيجة لذلك، ظهر "التخصيص" أو "المحتوى المتخصص" للجماهير، نظراً لاختلاف اهتماماتهم كأشخاص، والأشخاص المختلفون لديهم قطعاً خيارات مختلفة عندما يتعلق الأمر بمجموعة واسعة من محتويات الوسائط. خلافاً لما مضى؛ عندما فشلت قيود المعلومات وتقنيات الوسائط غير المطورة في معالجة مجموعة واسعة من اختيارات الجمهور، فإن المجتمع الحالي، الذي يعج بفرط المعلومات، يتيح للجمهور حرية اختيار ما يرغب في قراءته ومشاهدته في

أوقات فراغه، بما يؤهله حتماً لأن يكون أكثر نشاطاً وانتقائية. عموماً، تؤدي في العصر الرقمي قرارات مستهلكي محتوى الوسائط حول ما يجب قراءته أو مشاهدته أو مشاركته، إلى خلق حركة مرور للجماهير التي تدعم تشغيل وتطوير منصات الوسائط وتضفي عليها معنى (Webster، 2014). في الواقع، مع تطور الوسائط الرقمية، تم تقسيم الجمهور بالفعل. ولسبب أو لآخر، يحرص الجمهور على الاحتماء بـ/ في أوعية وسائل الإعلام المساندة لآرائهم (Webster، 2014). لقد جادل الباحثون في جامعة هارفارد بأن التكنولوجيات ذات التشغيل المتبادل قد مثلت حجر الزاوية في تحول مستخدمي الوسائط من مستهلكين سلبيين إلى منتجين نشطين في العملية الإعلامية أو الذين يعيدون استخدام أو مشاركة المعلومة داخل الشبكة. إذ تمكن التقنيات الرقمية، بحسبها قابلة للاستخدام المتبادل أو البيئي عبر منصات الوسائط، تمكن المستهلكين بطريقة غير مسبقة من التعبير عن آرائهم، وهو التعبير الذي يتم من خلال صناعة المحتوى ومشاركة المعلومات (Palfrey and Gasser, 2012).

4. وعي نشر المعلومات:

يتضح من تحليل أصل الاتصال أن لدى الناس غريزة لنشر المعلومات، وهم يتوقون إلى معرفة المجهول. علاوة على ذلك، يخيل للمواطنين أن لديهم مهمة الإبلاغ عن شيء ما، لاسيما حين يتلقون أخباراً مثيرة وأحداثاً رائدة. ومع الوصول التفاعلي إلى الإنترنت، يمكنهم اليوم تحقيق رغبتهم في المشاركة في العملية الصحفية. ينتقد ستوارت هال Stuart Hall أيضاً الافتراض المتعلق بالجمهور كمتلق سلبي. إنه ينتقد الخطية، لكنه يدعم الشكل الجديد للعملية: إنتاج - تعميم - توزيع / استهلاك - إعادة الإنتاج. يعتقد أن المنتجين يشفرون المعلومات في البداية، ثم يعملون على نشر المعلومات المشفرة للجمهور. وفي الأخير، يستخدم الجمهور خبراتهم الشخصية ومعرفتهم الخاصة لفك الشفرة. وبالتالي، فإنه يقر بأن الجمهور لم يعد المتلقي، ولكن بدلاً من ذلك، أصبح بالفعل، أثناء عملية تشفير المعلومات وفك تشفيرها، المنتج ومن يعيد إنتاج المعلومات (Hall, 2001). قدم أوبر كرومبل Aber cromble ولونجهيرست Longhurst في كتابهما "الجماهير: النظرية الاجتماعية للأداء والخيال"، البراديغم المشهدي الأدائي أو نموذج مشهد / أداء (the Spectacle/ Performance Paradigm (SPP)). يؤكدان على أن جميع الأطراف يمثلون الجمهور إما بشكل مباشر أو غير مباشر، وهم، في الوقت نفسه، أيضاً المؤدون، مما يحيل إلى تشابك دور منتج ومتلقي المحتوى. فالجميع تقريباً هم المنتجون، والجميع هم الجمهور في الوقت ذاته (Longhurst and Abercrombie, 2003). من المسلم به أن التقنيات تعمل، بشكل لارجعة فيه، على تغيير طبيعة الصحافة، لأنها تعمل بقوة على تعزيز دور الجمهور الذي كان أغلبه سلبياً في الماضي. حيث تم في العصر الرقمي تسليح الجمهور بأدوات سهلة الاستخدام للنشر على الويب، متصلة على الدوام وبمزيد من الأجهزة المحمولة القوية، كما تم تمكين الجماهير عبر الإنترنت بالوسائل اللازمة لتصبح مشاركة نشطة في إنشاء ونشر الأخبار والمعلومات. بحيث يتحول القراء إلى مراسلين ومعلقين ومنتجين.

يستقطب موقع OhmyNews.com، الموقع الإخباري الأكثر تأثيراً على الإنترنت في كوريا الجنوبية، ما يقدر بمليون قارئ يوميًا، وينتج محتواه أكثر من 26000 صحفي مواطن مسجل، مما يعني أن 70٪ إلى 80٪ من المنشورات الإخبارية كتبت من قبل مواطنين (Bowman and Willis, 2003). ببساطة وبوضوح، يحب الناس حقاً سرد القصص. بالإضافة إلى أن ظهور منصات التدوين الجديدة مثل weibo و wechat في الصين يسمح ويشجع الجماهير على تحويل هويتهم من متلق سلبي إلى منتج نشط في العملية الإعلامية. إذ يمكن لمستخدمي weibo، بصفتهم الجماهير، أن ينشروا بسهولة ما يرغبون في قوله على صفحاتهم الشخصية للإبلاغ عما رأوه وما يريدون نقده والتعبير عنه. فضلاً عن ذلك، يمكنهم أيضاً كمستخدمين تحديث حالتهم الشخصية، وإعادة نشر المحتوى، ومشاركة رابط مع متابعيهم، مما يمنحهم الشعور

بالارتباط والترابط. لقد غيرت كل هذه الطرق في استخدام weibo على الإنترنت كلياً في حالة الجمهور من مستقبل سلبي في الماضي إلى منتج معلومات وصانع محتوى نشط في الوقت الحاضر. على سبيل المثال، عندما حاصرت الثلوج الكثيفة العديد من الناس في مطار بكين وتسبب في تأخير رحلاتهم الجوية؛ استخدم رئيس GOOGLE السابق (منطقة الصين) ليكايفو Li Kaifu، دفتر Telecom 3G لنشر رسالة على Weibo، قال فيها: "تتساقط الثلوج على مطار بكين، وتم تأخير الرحلات 90 دقيقة". وبعد بضع ساعات، عندما توقف تشغيل حاسوبه المحمول، لجأ إلى هاتفه الخاص لإصدار المعلومات ونشر: "انتظرت لمدة 12 ساعة، ودام نقص الطعام لمدة 9 ساعات، ونقص المياه 3 ساعات، فضلاً عن أن نوعية الهواء سيئة للغاية، ولا تملك حتى القدرة على الشكوى من الموظفين". وفي صباح اليوم الثاني من نوفمبر في الساعة 1:13، كتب ليكايفو: "أخيراً أنا في القطار باتجاه المنزل، ولأنه لا توجد رحلة مباشرة إلى تايبيه، كنت بحاجة إلى السفر عبر هونغ كونغ. وبذلك، أمضيت في المجلد اليوم 17 ساعة في المطار". لقد استخدم كلاً من هاتفه وجهاز الكمبيوتر الخاص به ليتمكن من الإبلاغ عن هذه الحادثة في وقتها الفعلي.

5. مع التكنولوجيا يصبح المستحيل ممكناً:

كان وصول محتوى وسائل الإعلام، منذ وقت ليس ببعيد، يعتمد في الغالب على طرق توزيع معينة. فسيتمكن على الناس، إذا أرادوا قراءة بعض الأفكار، أن يذهبوا إلى كشك لبيع الصحف أو انتظار وصول الصحيفة إلى بابهم؛ أما إذا أرادوا مشاهدة فيلم ما، فعليهم الذهاب إلى المسرح؛ وإذا شعروا برغبة في مشاهدة برنامج تلفزيوني، فسيضطرون للعودة إلى المنزل والانتظار بصبر لبث البرنامج. ومع ذلك، فإن ظهور الوسائط الرقمية القوية وذات الاستخدام أو التشغيل المتبادل قد ألغى بسهولة الفواصل بين المكان والزمان (Webster, 2014). يتمتع، في وقتنا الحالي، 90% من العائلات في الولايات المتحدة بإمكانية الوصول إلى الإنترنت، مما يسمح لهم بالاتصال ببعضهم البعض عبرها في أي مكان يُتاح لهم فيه توصيل أجهزتهم الذكية بالشبكات. يمكن لمستخدمي الإنترنت اليوم مشاهدة مقطع دعائي أو تشويقية فيلم على هواتفهم، وطلبه والدفع "عند الطلب" ليتم تحميله على أجهزتهم اللوحية الخاصة، والتوصية به أو كتابة تغريدة عنه/ حوله لأصدقائهم على وسائل التواصل الاجتماعي. يمكن للمستخدمين الانتقال بسهولة من منصة إلى أخرى جمع جميع معلوماتهم الرقمية وجنباً إلى جنب (Webster, 2014). لقد تغيرت طريقة وصول الأشخاص إلى وسائل الإعلام وتغير تعريفها (Edwards, 2012). فقد أشارت إلى ذلك جامعة كولومبيا حول "الصحافة ما بعد الصناعية" إلى أنها "مراقبة عالم أصبح فيه أعضاء الجمهور أكثر من مجرد متلقين للمعلومات"، وصاغ في السياق ذاته جاي روزين Jay Rosen، الباحث في جامعة نيويورك، عبارة "الأشخاص المعروفون سابقاً باسم الجمهور" لوصف الطرق التي صارت من خلالها مجموعات المستهلكين الساكنة -فيما مضى- صانعي محتوى ومعلقين يحكمون على المعلومات ويوجهونها" (Anderson, Bell and Shirky, 2012).

من المسلم به أن الوسائط الرقمية توفر للناس الكثير من الخيارات، ومئات شبكات التلفزيون، وآلاف الأفلام والبرامج التلفزيونية المنتجة باهظة الثمن، ومواقع الويب ومقاطع الفيديو والتغريدات التي لا نهاية لها على ما يبدو. لن يقلق الناس أبداً بشأن كيفية قضاء أوقات فراغهم. فقد أفصحت البيانات الإحصائية عن أنه يتم إصدار خمسمائة مليون تغريدة في اليوم الواحد على Tweeter، (Kim, 2013)، كما يجري تحميل أكثر من مائة مليون ساعة من مقاطع الفيديو الجديدة كل دقيقة (Youtube.com).

جعلت وسائل الإعلام الجديدة الجمهور أكثر استقلالية وطمست الحدود الفاصلة بين المنتج/ المرسل والمتلقي. وأصبح المعلقون الاجتماعيون؛ هم "الأشخاص المعروفون سابقاً باسم الجمهور" بيد أنهما المسيطران حالياً على زمام الأمور (Webster, 2014). يتعرض المزيد والمزيد من الناس للإنترنت، في العصر الرقمي، ففي الصين مثلاً، مع النمو السريع

والمطرد في انتشار الإنترنت، يتجاوز عدد مستخدميها 700 مليون، إذ يوجد 710 مليون مستخدم حتى يونيو 2016، بزيادة نصف سنوية بمقدار 21.32 مليون أو 3.1٪ (CNNIC).

أصبحت منصات الاتصال الجماهيري أكبر بكثير بفضل الدعم الذي توفرها لها مواقع الويب، إذ فتحت جميع المواقع تقريباً مدونة وقناة بودكاست لمستخدميها الذين يرغبون في استخدام الإنترنت للنشر أو للتعبير عن مشاعرهم أو الإبلاغ عن شيء ما. فضلاً عن ذلك، فلتحسين معدل النقر عليها، تعمل العديد من المواقع على رفع بعض منمحتوى المدونين الجذاب والموصى به جداً في صفحتها الرئيسية. يتم دفع المستخدمين إلى المزيد من القراءة بتشجيعهم على النقر على المدونات المدرجة في مواقع الويب. تسمح عتبة الصفر بالنمو السريع لفريق المدونة. إذ يشير مركز معلومات شبكة الإنترنت الصيني (CNNIC)، أنه من بين 137 مليون مستخدم للإنترنت في الصين، ما يصل إلى 25.3٪ مهم هم كثيفو التصفح لخدمة المدونات.

6. المساواة والحرية هما الهدف الذي يسعى إليه الإنسان:

في اليونان القديمة، تم تحديد التواصل على أنه تبادل ثنائي الاتجاه، واعتقد سقراط أنه يدور حول الحب وأن يكون المرء محبوباً (Peters, 2012). وعلى الرغم من أنه لم يصف مفهوم الجمهور بشكل مباشر، إلا أن تحليله لعملية الاتصال قد أثر بعمق، روحياً ومعنوياً، في التحليل الخاص بالجمهور اليوم. فإذا كان الاتصال أشبه بطريقة تفاعل، فإنه يُفترض أن يؤخذ الجمهور بعين الاعتبار ويفهم بوصفه الجانب أو الطرف الآخر من الاتصال. وأن يتم تحديد دوره بالتالي على نفس قدم المساواة مع مرسل المعلومات. يقضي الإعلان العالمي لحقوق الإنسان بأن تنمية المجتمع البشري هي عملية السعي لتحقيق الحرية والمساواة (General Assembly resolution 217A). لذلك، ففي مجال الإعلام والاتصال، يُفترض أن يحصل ما يُعرف "المتلقين/ المستلمين" على الحقوق نفسها التي يتمتع بها مرسلو/ منتجو المعلومات. كما يجب على الناس السعي إلى علاقة حرة ومتساوية في التواصل. ويتمتع اليوم بالمتلقين/ المستلمين بالتساوي في الحق والحرية في الرد على المرسل؛ لقد كان الإنسان يقترب دون وعي من هذا الهدف. (Dickinson, Harindranath and Linné, 1998).

خاتمة:

غيرت الوسائط الرقمية والتكنولوجيا الجديدة، في العصر الرقمي، بشكل عميق طريقة تفكير الناس ومعيشتهم وكيفية استخدامهم لوسائل الإعلام. في بداية الأمر، كان هناك عدد قليل فقط من القنوات المتاحة للجمهور للاختيار من بينها. وكان من الصعب عليه جداً في هذه الفترة أن يكون انتقائياً. لقد كان الجمهور فيما مضى مجرد متلق سلبي. إلا أن هذا المفهوم القديم لم يعد موجوداً مع اقتراب العصر الرقمي. فعلى النقيض تماماً مع ما كان في الماضي، أصبح للجمهور الآن خياراته الخاصة، ولم يعد يرضيه دوره كمجرد مراقب بل يحرص على أن يكون "راوي القصص"، وأن يلعب بنفسه دور إنتاج المعلومات وأن يصبح هو المنتج. لم يعد مفهوم الجمهور ثابتاً بعد الآن، لأن هويته تتغير بسرعة بعد أن أصبحت الحدود الفاصلة بين منتج المعلومات أو صانع المحتوى والجمهور أكثر غموضاً؛ فقد يكون الأخير، على منصات وسائل التواصل الاجتماعي، مجرد مراقب أو متلق في الدقيقة السابقة، ليصبح ربما صانع المحتوى ومنتج المعلومات في الدقيقة التي تليها. وذلك لأن التكنولوجيا الجديدة وفرت له المنصة الجديدة لتغيير هويته كما يحلو له وبالسعة التي يريد. لقد اعتبر خبيراً الإعلام الرقمي لي ريني Lee Rainie وباري ويلمان Barry Wellman: بأن "الوفرة الغامرة في الخيارات، جعلت الأفراد يسيطرون على أين وماذا يشاهد الناس. فلم تعد، باختصار، النظرية القديمة والمفهوم التقليدي "للجمهور" يتناسبان مع العصر الرقمي الحالي. (Rainie, Wellman and Marinelli, 2012).

Reference :

1. Abercrombie, N. and Longhurst, B. (2003). Audiences. 1st ed. London: Sage.

2. Allor, M. (1988). Relocating the Site of the Audience. *Critical Studies in Mass Communication*, 5, 217-233.
3. Anderson, C., Bell, E. and Shirky, C. (2012). *Post-industrial journalism*. 1st ed.
4. Bowman, S. and Willis, C. (2003). *We Media How audiences are shaping the future of news and information*. 1st ed.
5. Dickinson, R., Harindranath, R. and Linné, O. (1998). *Approaches to audiences: a reader*. 1st ed. London: Arnold.
6. Department of Public Information. (1948). *The United Nations and Human Rights 1945-1995*. United Nations, New York: Department of Public Information.
7. Edwards, C. (2012). Arbitron's Single Source, Three-Screen Measurement Arbitron's Single Source, Three-Screen Measurement Approach for CIMM.
8. Gan, X., Qian, X. and Hong, Y. (1993). *A Dictionary of Modern Journalism*. 1st ed. HeNan: Henan Ren min chu ban she.
9. Kim, S. (2013). Twitter IPO Filing, Will Trade Under TWTR. [online] ABC News. Available at: <http://abcnews.go.com/business/twitter-ipo-filing-reveals-500-million-tweets-day/story?id=20460493> [Accessed 9 Apr. 2017].
10. Livingstone, S. (1999). New media, new audiences? [online] London: LSE Research Online. Available at: <http://eprints.lse.ac.uk/archive/00000391>.
11. Livingstone, S. (2016). Reframing media effects in terms of children's rights in the digital age. *Journal of Children and Media*, 10(1), pp.4-12.
12. McQuail, D. (1997). *Audience analysis*. 1st ed. Thousand Oaks: Sage, pp.1-11.
13. Peters, J. (2012). *Speaking into the air*. 1st ed. Chicago, Ill. [u.a.]: Univ. of Chicago Press.
14. Philosophy for change. (2016). *Philosophy for change*. [online] Available at: <http://www.philosophyforchange.wordpress.com> [Accessed 15 Apr. 2017].
15. Palfrey, J. and Gasser, U. (2012). *Interop: The promise and Perils of Highly Interconnected Systems*. 1st ed. New York: Basic Books.
16. Rainie, L., Wellman, B. and Marinelli, A. (2012). *Networked: The New Social Operating System*. 1st ed. Milano: Gueriniscentifica.
17. Schramm, W. and Roberts, D. (1977). *The process and effects of mass communication*. 1st ed. Urbana, IL: University of Illinois Press.
18. Webster, J. (2014). *The marketplace of attention*. 1st ed. Cambridge, Mass. [u.a.]: MIT Press.

19. Wu, H. (2009). Jie du dianshishouzhong. 1st ed. Hang zhoushi: Zhejiang da xuechu ban she.
20. Youtube.com. Statistics – YouTube. [online] Available at: [http:// www. youtube. com/t/press_statistics](http://www.youtube.com/t/press_statistics) [Accessed 3 Apr. 2017].
21. Zhu, B. (2004). Ying yongxin li xuejiaocheng. 1st ed. Beijing: Qing hua da xuechu ban she.