

المحاضرة الثانية: سمات جمهور وسائل الإعلام

لدراسة جمهور وسائل الإعلام لابد من التعرف على خصائص هذا الأخير وسماته قصد التوصل لنتائج تخص هذا الأخير وميولاته، ومن أهم الخصائص والسمات التي تميز الجمهور نجد:

1- السمات الأولية أو العامة: وهي التي تتوافر في كل أفراد الجمهور بمستويات مختلفة وهي بدورها تنقسم إلى نوعين:

1-1 السمات الأولية أو العامة غير المكتسبة أو غير القابلة للتغيير: والتي لا دخل للفرد في إكتسابها وغير قابلة للتغيير، مثل السن، الجنس السلالة، مكان الازدياد .

1-2 السمات الأولية أو العامة المكتسبة أو القابلة للتغيير: وهي التي يمكن للفرد أن يكتسبها أو يغيرها خلال مختلف المواقف أو الظروف التي يعيشها، مثل اللغة، الدين، مكان الإقامة، الوظيفة، مستوى التعليم، مستوى الدخل، الحالة الزوجية أو العائلية.

حيث شهدت المرحلة الأولى في بحوث الإعلام إهتماما بهذه السمات العامة وفتاتها وهذا من خلال علاقتها بأنماط سلوك الجمهور مع وسائل الإعلام ومفرداتها ومحتواها .

وفي السياق ذاته يرى روبرت ميرتون أن لهذه الفئات دلالات إجتماعية، حيث أن عناصر بعض الفئات مثل السن والنوع ومستوى التعليم ومستوى الدخل يمكن أن تتماثل في سلوكياتها إتجاه الرسائل الإعلامية في إطار العلاقة كلها أو بعضها بهذه السمات.

2- السمات الفردية والإجتماعية:

كما حدد الباحثون سمات أخرى لدراسة الجمهور تتعلق بالسمات الإجتماعية، حيث وضع الباحث الأمريكي " إينيس "، (1961) عددا من السمات التي تميز بين الحدود الظاهرية لأي تجمع وخصائص بنيته الداخلية، فإذا انطبقت على جمهور ما مواصفات جماعة موجودة مسبقا (جمهور عام، أعضاء حزب، جمعية ...) إكتسب هذا الجمهور خصائص البنية الداخلية للجماعة مثل: الحجم، درجة الالتزام، الاستقرار في الزمن، حيث لا يمكن إغفال الطبيعة الاجتماعية لجمهور المتلقين أثناء الدراسة، وهذا من خلال التركيز على السمات الإجتماعية والنفسية والشخصية، فاتجه البحث إلى دراسة عضوية الفرد في الجماعة كعامل

يتخلل عملية الاتصال، وكذلك إلى تأثير السياق الاجتماعي والنفسي الذي يعيش فيه الفرد، وهذا من خلال التفرقة بين من يستخدمون ولا يستخدمون وسائل الإعلام، واتجه الباحثون أيضا إلى دراسة تأثيرات أنماط القيم والاهتمامات والمشاركات والأدوار الاجتماعية في توجيه الأفراد إلى ما يرونه وما يشاهدونه. ومن بين أهم السمات الاجتماعية التي لها علاقة بالسلوك الإتصالي مع وسائل الإعلام والتي تؤثر في أنماط الإستخدام، والرضا، والإشباع، وحدود تأثير وسائل الإعلام، نجد ما يلي:

-2-1 العزلة والانتماء الاجتماعي: ففي حالة غياب الانتماء الاجتماعي بين أفراد الجمهور، يصعب على القائم بالاتصال التوقع بسلوك أو رد فعل أفراد الجمهور المنعزلين، لأن سلوكهم في هذه الحالة -العزلة - سوف يتمثل في سلوك الحشد الذي يصعب احتواؤه في إطار المعايير العامة للمجتمع.

-2-2 جماعات الإنتماء: فالفرد ينتمي إلى جماعات عديدة سواء بصفة اختيارية أو جبرية فهو عضو في الجماعات الديموغرافية أو السكانية جبريا، و ينتمي أيضا خلال تاريخ نموه إلى جماعات أخرى اختياريا مثل: الجماعات التعليمية، التنظيمات السياسية... وتعتبر جماعة الانتماء هي الجماعة المرجعية التي يشارك فيها الفرد أعضائها في الدوافع، والميول، والاتجاهات، ويتمثل قيمهم ومعاييرهم في سلوكه الاجتماعي.

-2-3 الأطر المرجعية والمعايير الثقافية السائدة: فالفرد انطلاقا من انضمامه لجماعة معينة وخلال مراحل حياته يكتسب العيد من المعارف والخبرات والمهارات نتيجة تفاعله مع الآخرين وهي التي تمثل مرجعية ثقافية له تساعده في نظرتة وتكوين إتهجاهاته نحو موضوع معين.

3 الخصائص الظاهرية لجمهور وسائل الإعلام:

كما حدد دنيس ماكويل "Denis McQuail" الخصائص الظاهرية للجمهور على النحو التالي:

-3-1 الحجم الواسع (Large size): حيث يتخذ شكل الجماهير حجما أوسع بكثير من الأشكال الأخرى، إذ تتواجد عناصر الجماهير في أوضاع وأماكن متباعدة ما أكسب الجمهور بعدا كونيا (Global).

-3-2 التشتت (Dispersion): وذلك بسبب الاستعمال المكثف لتكنولوجيات الاتصال الحديثة وخاصة الانترنت.

-3-3 التواجد في كل مكان (Ubiquitous): حيث أصبح الجمهور غير محددا في المكان وأضفى عليه صفة التواجد الكلي في كل مكان وفي نفس الزمن

3-4 عدم التجانس (Heterogeneity): فأفراد الجمهور غير متجانسين الأمر الذي يجعلهم متميزين

في احتياجاتهم وإدراكهم ومصالحهم وإهتماماتهم وفي سلوكهم الإتصالي.

3-5 عدم التعارف أو المجهولية (Anonymity): فعناصره غير معروفين بذواتهم ومجهولون لدى بعضهم

البعض من جهة، ولدى القائم بالإتصال من جهة أخرى .

3-6 غياب التنظيم الاجتماعي (Lack of social Organization): حيث أن تباعد عناصر

الجمهور وعدم معرفتهم ببعضهم البعض يفقدهم القدرة على التوحد والتضامن أو الدخول في تنظيمات

اجتماعية بصفاتهم كأفراد الجمهور.

3-7 وجود إجتماعي غير مستقر في الزمان والمكان (Unstable social Existence): وعكس

ما يرغب فيه أصحاب المؤسسات الإعلامية الذين يريدون جذب الإهتمام لأهمية الوسيلة الإعلامية التي

تتوقف على حجم جمهورها.