

المحاضرة الثالثة: المقومات الأساسية في تعريف الجمهور

تعدّ معرفة الجمهور و ظروف تلقيه للمضامين و الرسائل الإعلامية مسألة معقدة، خاصة عندما يتعلّق الأمر بالكشف عن طبيعة الأفراد الذين تلقّوا الرسالة، و إلى أي فئة اجتماعية ينتمون؟ و كيف يستقبلون الرسائل فرديا أو جماعيا؟ و هل تمّ ذلك بشكل اختياري أم بالصدفة؟ و قد حاول الباحثون الإجابة عن هذه الأسئلة مستخدمين مقاربات كمية بالمفهوم العددي للجمهور "Audience researches" التي تقوم على التّحقيقات الإحصائية من خلال مؤشّرات خاصّة ببنيتها و حجمه، و أخرى كيفية "Audience studies"، اهتمّت بطرق تشكّل الجمهور، و أنماط مشاركته و تفاعله مع المضامين الإعلامية⁽¹⁾؛ حيث تمّ استخدام الأساليب الإمبريقية كالاستبيان لرصد دوافع الجمهور، و الأثر الذي تتركه وسائل الإعلام فيه، معتمدة في ذلك على النتائج التي توصلت إليها الدراسات الاجتماعية و السيكولوجية، قصد توضيح العوامل التي تحفّز الأفراد باعتبارهم مستهلكين للرسائل الإعلامية، و كذا تحديد السمات العامة للجمهور.

و كان الغرض من هذه الدراسات، تزويد وسائل الإعلام بالمعلومات التي تحتاجها لتحسين مضمون المادة الإعلامية، و تكييفها مع رغبات أفراد الجمهور، كما أنّ الخصائص السوسيوديمغرافية للجمهور كانت محلّ اهتمام المعلنين الذين يستثمرون أموالهم في وسائل الإعلام، و تجدر الإشارة هنا أنّ هذا الاهتمام بالبحوث الإعلامية الخاصة بالجمهور امتدّ إلى ميادين معرفية أخرى كعلم النفس و علم الاجتماع و الأنثروبولوجيا و السيميولوجيا.⁽²⁾

و توجد العديد من المتغيّرات المتعلّقة بالجمهور (كالسن، الجنس، المستوى التعليمي) ولذلك أصبح من الصّعب إيجاد أساس نظري لدراسته، فمنذ سنوات طويلة تأثّرت الاتجاهات البحثية في دراسة الجمهور بالمفهوم

(1) مخلوف بوكروح، التلقّي في الثقافة و الإعلام، الجزائر: مقامات للنشر و التوزيع، 2011، ص 102

(2) المرجع نفسه، ص 101

الذي ساد خلال القرن التاسع عشر عن طبيعة الجمهور وسلوكه؛ حيث كانت تستند تلك الدراسات إلى المنظور الاجتماعي و النفسي، وهذا ما انعكس على المفاهيم المتعددة للجمهور.⁽³⁾

وقد ساعدت الدراسات التي تمت في الستينيات وما بعدها على دعم التغيير في مفهوم الجمهور؛ حيث أصبحت تهتم بتحديد خصائصه الأولية والاجتماعية والتعرف على أنماطه و اتجاهاته السلوكية ، حيث يركز مفهوم جمهور وسائل الإعلام في صياغته الشكلية، على جملة من الاعتبارات خاصة انعكاسات الاستعمال المكثف لتكنولوجيات الإعلام الاتصال التي أدت إلى التفكير في إعادة صياغة العديد من المفاهيم السائدة حتى تتمكن من استيعاب العناصر المستجدة الناتجة عن هذا التطور. ⁽¹⁾

و عموماً يقصد بجمهور وسائل الإعلام ارتباط عدد من أفراد المجتمع بوسيلة إعلامية أو أكثر ، فعادة ما يشترك أفراد هذا الجمهور في بعض السمات كالمستوى الثقافي و الجنس و السن و الاهتمام ، و يمكن للفرد في المجتمع المعاصر أن يكون عضواً في أكثر من جمهور، كأن يكون عضواً في جمهور التلفزيون و عضواً في جمهور الإذاعة ⁽²⁾، فمعرفة بنية الجمهور عملية ضرورية لأنها تعطي معلومات هامة حوله من حيث عدده، وأيضاً معرفة خصائصه السوسيوديمغرافية (الجنس، السن، المستوى الاجتماعي..)، وهي ذات علاقة بالسلوك الاتصالي مع وسائل الإعلام، والتي تؤثر في أنماط استخدامها وتساهم في تفسير تكوين جمهورها والمتمثلة في السمات العامة والسمات الاجتماعية والفردية : ⁽³⁾

⁽³⁾ محمد عبد الحميد، دراسات الجمهور في بحوث الإعلام ، مرجع سابق ، ص 21

⁽¹⁾ علي قسايسية ، مرجع سابق ، ص 65

⁽²⁾ عبد الرحمن عزي ، الموسوعة العربية للمعرفة من أجل التنمية المستدامة : اللغة و الاتصال ، بيروت : الدار العربية للعلوم، 2007، ص 255 بتصرف

⁽³⁾ نصيرة عقبي، جمهور التلفزيون و نظرية الاستخدامات و الإشباع "دراسة مسحية في الاستعمال و الإشباع على عينة من الأسر في الجزائر العاصمة"، مذكرة ماجستير، جامعة الجزائر: كلية العلوم السياسية و الإعلام، قسم علوم الإعلام و الاتصال، 2007، ص 46

1-السمات العامة : وهي السمات أو الخصائص التي يشترك فيها جميع أفراد المجتمع مع اختلاف مستويات المشاركة، فيتكوّن منها فئات عديدة تصف التركيب السكاني لهذا المجتمع مثل السن ، الجنس ، التعليم ، المهنة ، الدخل ، الحالة العائلية.

وقد شهدت بحوث الإعلام اهتمامًا كبيرًا بهذه السمات العامة في علاقتها بأنماط السلوك مع وسائل الإعلام ومحتواها، نتيجة لكون هذه السمات تساعد على تفسير التباين في استخدامها، وبالتالي معرفة أنواع الجمهور الذي يميل إلى وسيلة معينة و إلى محتوى معين، في أوقات مختلفة و في وضعيات اتصالية مختلفة، ممّا سمح أيضًا بتطور دراسات جمهور وسائل الإعلام عمومًا و الوسائل السمعية البصرية على وجه التحديد، من خلال الاعتماد على الأساليب الإحصائية في تقدير نسب الاستماع و المشاهدة مثلاً ، عند جمهور الإذاعة و التلفزيون

(1). "L'audience de la radio et de la télévision

ولأنّ السمات العامة لم تعدّ وحدها كافية لتفسير سلوك المتلقين واتجاهاتهم نحو وسائل الإعلام ، فإنّ السمات الفردية والاجتماعية والتي يتباين الأفراد فيها ، أصبحت مدخلاً لتفسير هذا السلوك و هذه الاتجاهات.

2-السمات الاجتماعية و الفردية : إنّ دراسة الجمهور في ضوء المنظور الاجتماعي و الاختلافات الفردية، يعتبر مطلبًا أساسيًا في تفسير السلوك الاتصالي تفسيرًا علميًا يعتمد على الضوابط الاجتماعية والنفسية، التي تؤثر في حركة واتجاه السلوك الفردي ؛ حيث تساعد تلك السمات على تفسير المراحل التي يمرّ بها الفرد في علاقته بالرسالة الإعلامية ، اعتبارًا من مرحلة التعرّض حتى مرحلة الاستجابة ، ولهذا اتجه الباحثون إلى دراسة عضوية الفرد في الجماعة، أي دراسة تأثير السّياق الاجتماعي والنفسي الذي يعيش فيه على توجيه مستويات التفضيل والاهتمام لديه.

(1) Philippe Tassi , **Modèles statistiques de la mesure d'audiences des médias audiovisuels** , (collection: Médias et Publicité),paris : Editions Economica,,2005,p34

وأصبحت هذه الدراسات أكثر تعقيداً لاهتمامها بالاستخدامات و الإشباع، و محاولة الكشف عن الأسباب الكامنة وراء نماذج الاهتمام، وبالتالي أصبح التركيز على السمات الاجتماعية والفردية في تلك البحوث ضرورة ملحة ترتبط بالحاجة إلى تقديم الدليل حول تأثيرات وسائل الإعلام ، بعد أن فشلت السمات العامة في تقديم الدليل على التأثير المباشر لهذه الوسائل على الجمهور.

وبصفة عامة يوجد دوماً عند أفراد كلّ جمهور اختلافات في السن، والجنس، و المستوى التعليمي، وكذلك اختلافات في المصالح والاهتمامات ودرجة الإدراك، وفي الاستجابة للرسائل الإعلامية، و هي عوامل تتدخل في تشكيل السلوك بصفة عامة. (2)

3 - الانتماء والتفاعل الاجتماعي : وقد ظهرت أهمية هذه السمة من خلال الملاحظة المستمرة للسياق الاجتماعي الذي يعمل خلاله كل عضو من أعضاء الجمهور المتلقي ، فهو يختار محتوى الإعلام بتأثير خبراته كعضو في الجماعات الاجتماعية، وتفسير سلوكه الاتصالي في إطار السلوك الاجتماعي ، هذا ما يؤكّد ضرورة التركيز على الطبيعة الاجتماعية لهذا الجمهور، فهو عضو في شبكة من الجماعات الأولية والثانوية تؤثر على شكل واتجاه العلاقة الموجودة بين الفرد وعناصر العملية الإعلامية (1).

(2) نصيرة عقي ، مرجع سابق ، ص 47

(1) المرجع نفسه ، ص 48