

المحاضرة الثالثة

ت. خصائص البنية الظاهرية للجمهور :

- الحجم الواسع :

يتميز الجمهور بالحجم الكبير، حيث يضم فئات مختلفة من الصغار والكبار من الذكور والاناث في مختلف دول العام من قراء ومشاهدين ومستمعين ومستخدمين.

التشتت: يتميز الجمهور بتواجده في أماكن متباعدة ومختلفة مع الاستخدام المتزايد لوسائل الاتصال الجديدة الانترنت بمختلف مواقعها وتطبيقاتها، مما اكسب الجمهور بعدا كونيا جعله غير محدد في المكان وأضفى عليه صفة التواجد الكلي في كل مكان وفي نفس الزمن.

عدم التجانس :

أفراد الجمهور غير متجانسين الأمر الذي يجعلهم متميزين في احتياجاتهم وإدراكهم للمضامين الاعلامية ومصالحهم واهتماماتهم المختلفة بوسائل الإعلان، وبالتالي يكونون مختلفين في سلوكهم الاتصالي

عدم التعارف أو المجهولية :

كما يتميز أفراد الجمهور بأنهم غير معروفين بذواتهم ومجهولين لدى بعضهم البعض من جهة فمثلا متتبعي مسلسل تلفزيوني لا يعرفون بعضهم بذواتهم ولكن يعرفون أن هناك من يشاركهم الاهتمام بنفس المضمون الإعلامي، ومن جهة أخرى غير معروفين بالنسبة للقائم

بالاتصال، فمثلا معدو البرامج الاعلامية لا يعرفون الجمهور الذي يتلقى رسائلهم بذواتهم،
د يعرفون فقط احتياجاتهم.

غياب التنظيم الاجتماعي:

إن السمات السابقة الذكر تفقد الجمهور القدرة علي التوحد والتضامن أو الدخول فيتنظيمات
اجتماعية بصفتهم أفراد في الجمهور.

وجود اجتماعي غير مستقر في الزمان والمكان : مما يجعل من الصعب الامساك بهذا
الجمهور الديناميكي، وهو ما يصعب على القائم بالاتصال جذب اهتمامه.وعليه يتميز
جمهور وسائل الإعلام ظهريا بأنه شديد الكبر والتشتت والافتقاد إلبالتجانس، دون تنظيم أو
بضعة داخلين، لنوضح فيما يلي السمات الديمغرافية.

ب. السمات الديمغرافية مهو ووسائل الإعلام:

السمات التي يشترك فيها جميع أفراد الجمهور مثل : السن ، الجنس، مستوى التعليم،
وهيالمهنة، التخل...، وتصنف إلى صنفين:

السمات الأولية:

وهيالسمات الفطرية التي يولد بها الإنسان ولا يمكن تغييرها كالجنس، النسب،عرفتها من
الفرد أو من خلال وثائقه، ولا تحتاج إلى اختبارات والتي تبقى ثابتة ويمكنمنهجية لاكتافها

السمات الثانوية :

السمات المكتسبة القابلة للتغيير مثل : اللغة الوظيفة الدخل مستوى التعليم، الإقامة الحالة العائلية

ولهذه السمات دور كبير في تحديد التعرض لوسائل الإعلام واستخدامها، حيث يختلف الذكر في الاستخدام عن الأنثى، كما لا يتعرض الطفل كما يتعرض البالغ، إضافة إلى تباين وتعتبر متغيرات ذات دلالات احصائية عند دراسة الغني والفقير في كيفية الاستخدام، جمهور وسائل الإعلام وعلاقته بالمضامين الاعلامية سواء في وسائل الإعلام أو وسائط الاتصال الجديدة، مع معرفة عاداته وأنماط تعرضه واستخدامه ما يسهل عملية انتاج محتويات حسب ذوقه واهتمامه مما يجعل المعلنين يدعمون القنوات التي تلبي حاجاته باشهاراتهم، ومن أهم هذه السمات التي تعتمد في بحوث جمهور وسائل الإعلام مايلي:

1. النوع (الجنس) : وتستخدم فيها فئات الذكور والإناث، فاهتمامات الرجل تختلف عن

اهتماما، المرأة، فقد يفضل هو متابعة كرة القدم، والأفلام الوثائقية بينما تفضل هي

مشاهدة المسلسلات والموضة والطبخ.

2. السن (التركيب العمري): يتأثر الفرد في سلوكه أيضا بمستوى النضج في خصائصه

البنائية، التي تميز المراحل المختلفة من عمره، فالطفل الصغير يتأثر بما يشاهده في أفلام

الكرتون، بينما البالغ يتأثر بمحيطه وسياقه السوسيوثقافي، ويختلف تقسيم المرحلة العمرية

باختلاف توجهات الباحثين.

3. التعليم المستوى التعليمي) وتهتم بتحديد مستوى المعارف والمهارات التي قام بها الفرد

بتحصيلها بالأسلوب المنظم، وتتعدد المستويات الخاصة بتحصيل هذه المعارف والمهارات،

ليحدد كل مستوى منها مرحلة معينة من مراحل التعليم، التي ترتبط - عادة

- بمراحل عمرية معينة، تعكس قدر النمو والنضوج التي يسمح بالإستيعاب، وتقسم كما يلي:

- أمي، - ابتدائي، - متوسط - ثانوي - جامعي، - ما بعد التدرج.

4 حالة الدخل: تعتبر الحالة الاقتصادية لجمهور القراء والمستمعين والمشاهدين من

السمات التي تنال اهتماما كبيرا من طرف الباحثين، حيث تحدد هذه الفئة قدرة الأفراد على

اقتناء الوسيلة الملائمة لوضعهم الاقتصادي، وعلى استهلاك السلع والخدمات، كما أن

عادات وأنماط التعرض تختلف فالفئة ذات الدخل العالي تشهد مثلا الأفلام فور صدورها

في شبابيك العرض مهما كانت تذكرة المشاهدة مرتفعة، بينما ذوي الدخل المنخفض

ينتظرون قرصنته ووضعه عبر مواقع الواب، ويمن أن تقسم كما يلي عالية، متوسطة،

منخفضة.

والى جانب هذه الخصائص الديمغرافية هناك خصائص سوسيولوجية تؤثر في عملية

التعرض لمضامين وسائل الإعلام واستخدام الوسائط الاتصالية الجديدة، وتساعد في وصف

تركيبته وبنائه من أجل تفسير سلوكه الاتصالي، وهي كالتالي:

ج. السمات السوسيولوجية لجمهور وسائل الإعلام :

حددها الباحث الأمريكي اينيس في ثلاث سمات، والهدف من معرفتها هو الكشف عنها واتخاذها كمعيار لتصنيف الجمهور، حتى يمكن التأثير فيه واقناعه لكسب جيبه وصوته، وأيضا لتفسير سلوكه الاتصالي باعتبارها متغيرات مستقلة في علاقات التأثير، وتتمثل في:

التمايز الاجتماعي:

يتميز جمهور وسائل الإعلام حسب الدراسات والأبحاث التي أجريت عليه بوجود اختلافات اجتماعية تحدد تعرضه للمضامين الاعلامية وكيفية استخدامه للوسائط الاتصالية الجديدة، وترتبط باختلاف حاجيات الجمهور لهذه المضامين، والتي تختلف عند جمهور وسائل الإعلام المختلفة وعند جمهور الوسيلة الواحدة، وتتمثل هذه التباينات في:

- اختلاف المصالح والاهتمامات فلقد أصبح بديهيا أن مصالح أفراد الجمهور من خلال استعمال وسائل الإعلام ليست متجانسة، وهذا ما يفسر تنوع الرسائل الاعلامية بتنوع دوافع الجمهور.

- اختلاف درجات الإدراك : أي اختلاف مستوى الإدراك العقلي والحسي الذي يتوقف على التربية والتعليم والثقافة العامة، وهذا ما يحدد الموقف تجاه الرسائل والوسائل الاعلامية.

- اختلاف مدى التأثير : بالاستجابة لمضمون وسائل الإعلام الجماهيرية يختلف منفئة

جمهور إلى أخرى، ويختلف لدى الفئة الواحدة من الجمهور الواحد، وهذا يرجع إلى الطبيعة الرسالة والوسيلة والبنية الاجتماعية والثقافية.

التفاعل الاجتماعي: لقد ركزت الأبحاث والدراسات الخاصة بجمهور وسائل الإعلام على الطبيعة الاجتماعية لجمهور المتلقين، وأكدت نتائجها على سبيل المثال أن التلفزيون يشاهد كثيرا بجماعات العائلة التي كثيرا ما يتفاعل أفرادها مع بعضهم بطريقة أو بأخرى خلال عرض البرامج فمثلا قد يتناقشون حول ديكور المسلسلات وطريقة تمثيل الممثلين حول ما إذا كانت تتوافق وقيم المجتمع أو تتعارض معه وهذا ما يخلق جوا تفاعليا، أما الصحف والكتب فرغم أنها تمنح بالكثير من المحتوى، ولكن يتطلب قراءتها العزلة عن المحيط الاجتماعي لفهم معناها، ولقد أثبتت عدة دراسات صحة الأطروحة القائلة بأن وسائل الإعلام تحسن العلاقات الاجتماعية وفي نفس الوقت توفر للفرد حرية أكثر في اختيار العزلة الوجدانية بهدف التعويض أو إيجاد البديل الوظيفي لما يفتقدونه في حياتهم الاجتماعية.

وبهذا أصبح واضحا أن استخدام وسائل الإعلام الجماهيرية عملا اجتماعيا أكثر من أي شيء آخر، فعلاقات أفراد الأسرة كبنية توفر خلفية مشتركة لبناء علاقات وتنظيم نشاطات وتوفير مواضع للحديث وتكوين رأي وموقف مشترك في الفضاء الأسري مما يساهم في تدعيم الانسجام الاجتماعي، انطلاقا من العلاقات البنيوية الأسرية، ويمكن ملاحظة هذا التفاعل الاجتماعي في أربعة عناصر أساسية تتداخل فيما بينها وهي كالتالي:

أ - اجتماعية سلوك الجمهور:

يختلف سلوك أفراد الجمهور تبعا لطبيعة الرسالة أو الوسيلة مثلا التلفزيون يشاهد من قبل أفراد الأسرة فتجعلهم يتفاعلون مع بعضهم البعض وتوفر لهم موضوعا للحديث وتبادل الآراء والمشاعر، وأصبحت مشاهدة سلوك اجتماعي شأنها شأن الذهاب إلى السينما