

المحاضرة الرابعة

أ. نظريات تكوين الجمهور (العرض والطلب)

هناك مجموعة من النظريات تتكامل فيما بينها لوصف تكوين للجمهور تهدف التصنيفه وفق فئات وشرائح ديمغرافية وتحديد خصائصها وأساليب اتصالها ليسهل في النهاية تحليل واقعها في سياق اجتماعي ثقافي ،تاريخي، ويمكن تقسيم هذه النظريات الى ثلاثانواع

- النوع الأول: يهتم بالعروض التي تقدمها وسائل الاعلام

- النوع الثاني: يهتم بشروط توزيع وامكانيات الاستقبال

- النوع الثالث : يهتم بطلبات الجمهور

نظرية الحدث التاريخي:

هذه النظرية في حد ذاتها واسعة لكنها تتضمن عنصرين رئيسيين في كل بنية لجمهور معين ويتدخلان بشكل مباشر في فهم بعض جوانب تكوين جمهور وسيلة اعلامية معينة من وجهة نظر تاريخية.

العنصر الاول : ويتعلق بتاريخ وسيلة الإعلام، فهذه الوسائل تطورت تاريخيا بالتدرج في توجهها لجماعات اجتماعية معينة قبل أن تتوسع لجماعات أخرى، فالجريدة مثلا وجهت في أول مرة إلى نخبة المجتمع ، ثم تطورت بعد الثورة الصناعية لتصبح شعبية.

العنصر الثاني: ويخص نجاح بعض وسائل الاعلام في تكوين وتطوير هوية وشخصية اعلامية مميزة تتجه لنوع من الجمهور، مثل قناة الامارات التي كونت شخصية "غيث" يتجهالى جمهور المحتاجين وعليه فهذه النظرية تهتم بتفسير نوعية الجمهور من خلال تحليلمضمون العرض الذي تقدمه.

نظرية ادارة السوق :

تهتم بشكل مباشر بالسوق سواء تعلق الأمر بالوسيلة الاعلامية كسلعة أو كناقلة للرسائل الإشهارية حول سلع مادية أو خدمات موجهة للزبائن، فهي تهتم بالعرض الذي تقدمه وسائل الاعلام وتشير الى تأثير الاشهار على السياسة الاعلامية للمؤسسات ومضامين الرسائل الاعلامية التي تنقلها الى جمهور معين فلا يمكن اقامة مشروع اعلاميناجح دون دراسة دقيقة توقيعية لمستهلكي الرسائل الاعلامية الاعلانية.

نظرية الفروقات الإجتماعية:

وتصنف هذه النظرية أيضا ضمن نظريات العروض التي تقدمها وسائل الإعلام، وتقومعلى مقولة قدم للجمهور ما يريد ، وحسبها فإن تكوين الجمهور نتاج أفعال وخيارات عددواسع من الأفراد.

نظرية اختلاف مصادر الترفيه:

وتتدرج ضمن نظريات الطلب وتركز على الاستعداد والفائدة من تلقي الأئلسالاعلامية أكثر من تركيزها على المحتوى من قبل الجماعات الاجتماعية كما أنها تقوم على ثلاث عناصر تتمثل في وقت الفراغ المتوفر، المستوى التعليمي، وفره المال للجمهور.

النظرية الوظيفية :

وتتدرج أيضا ضمن نظريات الطلب وتتمحور حول الحوافز الذي تدفع الجمهور الى استخدام وسائل الإعلام الجماهيرية لإشباع حاجياته وميولاته ورغباته وإيجاد حلول لمشاكله النفسية والاجتماعية ومدى حاجاته إلى الإعلام وإلى عنصر الترفيه، فهذا يحدد حجمه ونوعه وتبدو هذه النظرية أكثر ملائمة لدراسة تكوين الجمهور.

نظرية التفسير السوسيوثقافي.:

جاءت هذه النظرية لتفسير السياقات الثقافية والاجتماعية التي يوجد فيها الجمهور ويتعرض لوسائل الإعلام في حياته اليومية، والتي أهملتها النظريات السابقة الذكر، حيث أن الأفراد والجماعات يميلون إلى إعطاء إهتمام للمحتوى الإعلامي المتعلق بالمحيط القريب منهم وبالأشياء المألوفة لديهم والإيجابية بالنسبة إليهم والتي لا تشكل خطرا وتعادل أو تخضع للقيم الاجتماعية والروحية السائدة.

ب عوامل تطور دراسات جمهور وسائل الإعلام

وتتمثل في أربعة عناصر أساسية وهي:

الدعاية :

احتلت الدعاية مجالا واسعا عن طريق الصحافة المكتوبة والسينما المتنقلة خاصة في الحرب العالمية الأولى والثانية وتسببت في فقدان الجمهور الثقة بوسائل الإعلام، واستمرت الدعاية كمحرك نشيط لدراسات الجمهور، حيث قام هارولد لاسويل بتخصيص دراسات لفهم تأثيرات الدعاية على الجمهور، كما قام باحثون آخرون بدراسة كيف ينفلت ويعرض الجمهور عن هذه الدعاية، وبهذا تكون هذه الأخيرة عنصرا هاما في ظهور كم لا بأس به من دراسات جمهور وسائل الإعلام خاصة جمهور القراء والمستمعين في ذلك الوقت، ولتكون الدعاية ذات تأثير لا بد من أن تتوجه الرسالة الصحيحة إلى الجمهور الصحيح

الإشهار :

يعتبر الإشهار المحرك البارز في إعطاء دفع قوي لدراسات الجمهور، خاصة أن المعلنين يسعون دائما لمعرفة نجاح تأثير اشهاراتهم على الجمهور وكسب جيبه وضاهها عن السلع، هو ما يعطي عائدات للوسيلة المعلنه، والاشهار يساعد الجمهور على اتخاذ القرارات للرد على البرامج الاعلامية، وهو ما جعل الباحثين يجرون دراسات لمعرفة كيف يقوم الاشهار بدفع المستهلك أو الناخب للاسراع في الوقوف أمام رفوف المحلات التجارية أو صناديق الاقتراع حتى يتجلى أثر الرسالة الاعلانية ، وقد عرفت أبحاث الجمهور تطورا في الولايات المتحدة الأمريكية بعد الحرب العالمية الثانية، ليصبح ميدانا متخصصا يستجيبنموه

لاحتياجات مجتمع صناعي إلكتروني يركز على الجانب السلعي، ومع انتشار ظاهرة كونية النشاطات الإعلامية وذلك بالاستعمال المكثف لتكنولوجيا الإعلام الجديدة، والتي تعمل على طابع الكونية على الجمهور، بالموازاة مع عالمية الاقتصاد والثقافة الاستهلاكية، والحملات التسويقية أصبح بالإمكان دراسة هذا الشكل من الجمهور المتعرض للرسائل الإشهارية من القنوات الفضائية ومواقع شبكة الواب.

الرأي العام:

يعتبر عامل من عوامل تنشيط دراسات الجمهور والاستجابة لفكرة الديمقراطية، حيث تعمل الحكومات على كسب تأييد رعاياها في القرارات والمحافظة على قبول الرعايا ومصالحهم تحسبا للانتخابات اللاحقة، وتعمل الأحزاب السياسية والأشخاص المتنافسة على السلطة تخصيص أموال معتبرة للحملات الإعلامية بتمويل الصحف ووسائل الإعلام الأخرى قصد كسب الرأي العام لصالحهم.

الاحتياجات العلمية:

برزت الحاجة إلى دراسة جمهور وسائل الإعلام دراسة معمقة لأهداف علمية أكاديمية في النصف الثاني من القرن العشرين بعد التقدم الهائل في الدراسات المتعلقة بنظام مصادر الرسائل الإعلامية ومضامينها ووسائل الإعلام والآثار التي قد تحدثها في سلوكيات الجمهور، فالكه الهائل من الدراسات التسويقية وتوجهات الرأي العام وفرت جو للمقاربات الإمبريقية، مما دفع بالباحثين الإعلاميين إلى اختبارها وإعادة صياغتها في محاولة إثراء مشروع النظرية العلمية للإعلام والاتصال.

وقد ازداد الاهتمام بهذه الدراسات والحاجة إليها بعدما تبنت دول العالم الثالث أفكار الحداثة والتنمية، وقدرات وسائل الإعلام على المساهمة في عملية الانتقال من المجتمعات التقليدية على المجتمعات الحديثة دفعًا لنظرية الإعلام الإنمائي، وقد تجسد ذلك في إنشاء معاهد متخصصة في الدراسات الإعلامية على مستوى أغلب جامعات تلك الدول تحت إشراف اليونسكو على برامجها .

لننتقل بعد هذا العرض الموجز لنظريات تكوين الجمهور وعوامل تطور دراسته، وهذا باعتبار أن هذه العناصر موجودة بالتفصيل في أطروحة الدكتور علي قسايسية والتي يمكن للطلاب الاطلاع عليها للاستفادة أكثر، لننتقل إلى ابراز أهم المقاربات الكمية والكيفية للطلاب ليتمكن من قياس جمهور وسائل الإعلام في المحور الموالي.