

المحاضرة الرابعة

❖ نظريات تكوين الجمهور:

(1) نظرية الحدث التاريخي: تهتم بتفسير نوعية جمهور الوسيلة الاعلامية من خلال تحليل المضمون و كذا تحليل المراحل التي يمر بها التطور الحاصل في الوسيلة الاعلامية و تتضمن عنصرين رئيسيين :

- يتعلق بتاريخ وسيلة الاعلام التي تطورت تاريخيا بالتدرج في توجيهها لجماعات اجتماعية معينة قبل أن تتوسع لجماعات أخرى .
- مرتبط بمدى نجاح بعض وسائل الاعلام في تكوين و تطوير هوية أو شخصية اعلامية مميزة تتجه لنوع معين من الجمهور، (BBC);(Le monde).....الخ

(2) نظرية ادارة السوق :

تهتم بالعرض الذي تقدمه وسائل الاعلام كونها تعتنى بشكل مباشر بالسوق سواءا تعلق الأمر بالوسيلة الاعلامية كسلعة أو كناقلة لرسائل اشهارية (سلع ,خدمات).

تقوم بدراسة مدى تأثير الاشهار على السياسة الاعلامية للمؤسسات العامة، الخاصة و كذا الخدمات الموجهة للزبائن و محتويات الرسائل الاعلامية المنقولة.

(3) نظرية الفروق الفردية:

تعتمد على مقولة اعطاء الجمهور ما يريد (دراسة احتياجات الجمهور).

- ترى أن تكوين الجمهور وسيلة اعلامية هو نتيجة أفعال و خيارات عدد واسع من الأفراد و أن كل فعل يختلف باختلاف الأذواق و المصالح و الاهتمامات و القدرات العقلية و السن و النوع و التوجهات الثقافية و العلمية .
- و ترى أن أنواع المحتوى المقدم من الوسائل الاعلامية لا بد أن يتم على أساس الدراسة و التجريب للجمهور هذه الدراسة تتنبأ بتوقعات معقولة حول حجم و تكوين الجمهور.

(4) نظرية اختلاف مصادر الترفيه:

تندرج ضمن نظريات الطلب و تركز على الاستعدادات و الفائدة من استقبال الرسائل الاعلامية أكثر من تركيزها على المحتوى من طرف الجماعات الاجتماعية و تركز على 3 عناصر.

1- وقت الفراغ المتوفر / 2-المستوى العلمي / 3- توفر المال.

(5) النظرية الوظيفية:

تعتمد على الحوافز التي تدفع الجمهور الى استعمال وسائل الاعلام لإشباع حاجياته و كحلول لمشاكله النفسية و الاجتماعية و حاجته الى الاعلام و الترفيه.

و هي أكثر ملاءمة لدراسة تكوين الجمهور الا أنها تخلط بين المحتوى و الوظيفة .