

المحاضرة الخامسة: النظريات المتعلقة بجمهور وسائل الإعلام والاتصال

تمهيد:

هناك العديد من النظريات المتعلقة بجمهور ووسائل الإعلام والاتصال، وهي تلك النظريات التي تساعدنا على فهم كيفية استقبال الجمهور للرسائل الإعلامية وكيف يتفاعلون معها ويفهمونها. وتعتبر نظريات جمهور وسائل الإعلام والاتصال من بين أهم النظريات المفسرة لاستهلاك المضامين الإعلامية وتحليل استجابة الجماهير لمختلف هذه الرسائل.

مركزات نظريات جمهور وسائل الإعلام والاتصال:

وكما أشرنا سابقا تعمل نظريات جمهور وسائل الإعلام والاتصال على توضيح العلاقة بين وسائل الإعلام والاتصال والجمهور باعتبار أن الجمهور متلقي نشط يتعامل مع الرسائل وفق اهتمامات واحتياجات معينة، داخل بيئة ثقافية واجتماعية معينة، لذا فإن بناء المعاني والرموز عند إنتاج الرسالة الإعلامية في وسائل الإعلام والاتصال الجماهيرية يقتضي الأخذ في الحسبان ما يلي:

1. مفهوم الجمهور النشط (Active Audience) : ويُشَدَد هنا على أن متلقي

المضامين الإعلامية ليسوا بالمستقبلين السلبيين (passively) للمحتوى الإعلامي، بل هم يختارون الرسائل ويعيدون تشكيلها بناءً على خلفياتهم وتجاربهم الشخصية.

2. التفاعل والتأويل (Interaction and Interpretation) : ويتم التركيز في

هذا النوع من النظريات على السمات التفاعلية التي يتميز بها جمهور وسائل الإعلام مع مختلف الرسائل والمضامين الإعلامية، والتي يمنحها معانٍ مختلفة استناداً إلى الفروقات الاجتماعية، وعلى أساس التباين والاحتياجات والرغبات لدى أفراد هذا الجمهور.

سلبيات وإيجابيات النظريات التي تهتم بدراسة جمهور وسائل الإعلام والاتصال

هناك عدة نظريات تهتم بدراسة جمهور وسائل الإعلام، وكل منها لها إيجابيات وسلبيات.

الإيجابيات:

1. تبرز قوة وتأثير وسائل الإعلام في توجيه الرسائل وتكوين آراء الجماهير.
2. توفر تفسيرات مختلفة ومتباينة لتأثير الإعلام على الجماهير.
3. تعتبر التفاعلات الفردية وتحديد الأفراد للمحتوى الإعلامي مهمة.
4. تشدد على دور الفرد في اختيار وتفسير المعلومات.
5. تركز على تفاعل الجمهور مع وسائل الإعلام وكيف يؤثر ذلك على فهم الفرد للعالم.
6. تعترف بتنوع الجماهير وتأثيرها المتبادل مع وسائل الإعلام.

السلبيات:

1. في بعض الأحيان تقلل من أهمية التفاعل والتفاعلية بين الفرد ووسائل الإعلام.
 2. تنظر إلى الجمهور ككتلة واحدة منفصلة دون النظر إلى تنوع الأفراد واختلاف تفاعلاتهم.
 3. قد تغفل عن عوامل أخرى تؤثر في اختيار الفرد للمحتوى، مثل الضغوط الاجتماعية.
 4. تعتمد إلى حد كبير على قدرة الفرد على اتخاذ قرارات إيجابية تجاه الرسائل الإعلامية.
 5. يعتبر بعض النقاد أن هذه النظريات قد تكون مفرطة في التركيز على الطبقات الاجتماعية وتهميش العوامل الأخرى.
 6. قد تكون تحليلات نظرية هذه النظريات أحياناً غير هيكلية وتفتقر إلى إطار مفاهيمي.
- لا تدل هذه الانتقادات على أن هذه النظريات منتهية الصلاحية. بل يمكن إثراء النقاش حولها بالنظر إلى السياق الثقافي والاجتماعي والتاريخي.