

المحاضرة الرابعة

سمات وخصائص جمهور وسائل الإعلام

1. السمات الظاهرية لجمهور وسائل الإعلام:

يبدو أن شكل الجماهير mass الذي ارتبط بمضامين وسائل الإعلام ذات المستوى الفكري والثقافي والفني المنخفض والموجهة أساسا لعامة الشعب دون تحديد أماكن تواجدهم أو أزمنا تعرضهم للرسائل الإعلامية، هذا الشكل يتضمن العديد من خصائص جمهور السينما والإذاعة والمسرح التي تختلف عن تجمعات الناس حول هدف مشترك مثل الجماعة والحشد والجمهور العام، الجماهير هذا الأخير يعتبر عنصر أساسي في الشكل الجماعي لجمهور وسائل الإعلام.

وقد حدد الباحث (دنيس ماكويل Denis McQUAIL) خصائص جمهور وسائل الإعلام في بنيته الظاهرية على النحو التالي:

▲ **الحجم الواسع:** حيث يعتبر حجم جمهور وسائل الإعلام كبيرا ومتغيرا وغير ثابت تحدده نشاطات المؤسسات الإعلامية التي تعمل على زيادة عدد جمهورها عن طريق الإشهار أو الدعاية.

▲ **عدم التعارف:** أفراد الجمهور قد يكونون غير معروفين بذواتهم أو قد لا يعرفون بعضهم أصلا، كما أنهم مجهولون في بعض الأحيان حتى بالنسبة للقائم بالاتصال.

▲ **عدم التجانس:** فأفراد الجمهور مختلفين وغير متجانسين، الأمر الذي يجعلهم متميزين في احتياجاتهم وميولهم وإدراكهم ومصالحهم واهتماماتهم، وبالتالي في سلوكهم الاتصالي.

▲ **التشتت والتباعد:** يتواجد جمهور وسائل الإعلام في أماكن متباعدة، ومع التطور الحاصل في تكنولوجيا الإعلام والاتصال أعطى للجمهور بعدا كونيا، إذ أصبح حاضرا في كل زمان ومكان، ومحطما الحدود الجغرافية للرسالة الاتصالية.

▲ **غياب التنظيم الاجتماعي:** نظرا لتباعد وعدم تعارف أفراد الجمهور، فإنهم يفقدون القدرة على التوحد والتضامن في تنظيمات اجتماعية، وهذا لتباعدهم وعدم معرفة بعضهم البعض.

▲ **وجود اجتماعي غير مستقر في الزمان والمكان:** وهذا ما يمثل تحديا للوسيلة الإعلامية التي ترغب في الحفاظ على جمهورها وجذب اهتمامهم، فمكانة الوسيلة الإعلامية يتوقف على حجم جمهورها، ويقاس جمهور أية وسيلة جماهيرية وفق أربعة مقاييس:

- **حجم الجمهور:** أي مجموع الأفراد الذين يتعرضون للوسيلة أو الرسالة الإعلامية.
- **ترتيب الجمهور:** ويقصد به الطبقات أو الجماعات أو الفئات الاجتماعية التي يتألف منها الجمهور.
- **درجة تجانس الجمهور:** ويراد بها مدى الاختلاف بين طبقات الجمهور وفئاته في عدد من المتغيرات المحددة.
- **طول التعرض:** ويقصد به المدى الزمني الذي يقضيه أفراد الجمهور في الاستماع أو المشاهدة أو القراءة.

2. السمات العامة أو الديموغرافية لجمهور وسائل الإعلام:

مع تنوع وسائل الإعلام واتساع حجم الجمهور واحتياجاته واهتماماته في إطار البعد الدعائي والتجاري التسويقي للإعلام والاتصال، أوضحت دراساته تعتمد على تحديد حجمه ووصف تركيبته وتجزئته إلى فئات فرعية على أساس سمات ديموغرافية تتفاعل مع عناصر سيكولوجية وسوسولوجية تؤثر في السلوك الاتصالي.

ويقسم (محمد عبد الحميد) هذه السمات إلى نوعين هما:

❖ **السمات الأولية:** وهي الخصائص التي لا دخل للفرد في اكتسابها، وغير قابلة للتغيير، أي ثابتة، وتنسب إلى الفرد بميلاده مثل: تاريخ ومكان الميلاد، الجنس (ذكور، إناث)، الانتماء العرقي والسلالة.

❖ **السمات المكتسبة:** وهي الخصائص القابلة للتغيير: مثل: السن، اللغة، الدين، ومستوى التعليم، مكان الإقامة والوظيفة والدخل والحالة المدنية.

وقد أصبح لهذه السمات دلالات اجتماعية منذ أن لاحظ (روبرت ميرتون Robert MERTON) أن عناصر بعض الفئات مثل فئات السن، والنوع والتعليم والدخل، يمكن أن تتماثل في سلوكياتها تجاه الرسائل الإعلامية في إطار العلاقة كلها أو بعضها بهذه السمات. وهي تسمح بتفسير التباين في استخدام وسائل الإعلام من قبل فئات الجمهور وذلك بالاعتماد عليها كلها أو بعضها وحتى على غيرها مما يساهم في التأثير على اختيار الأفراد لوسائل الإعلام، وهي تشكل اتجاهها في بحوث الإعلام يهدف إلى تحليل تركيبة جمهور المتلقين من أجل معرفة أنواع الجمهور من خلال ميولاتهم نحو وسيلة معينة وفي أوقات معينة ومختلفة ومن فئة إلى أخرى، وكذلك نحو محتوى معين خلال أوقات معينة.

وانطلاقاً من استعمالها الواسع في أبحاث الجمهور، نتطرق فيما يلي لأهم الفئات المستعملة، وعلاقتها بطبيعة المواقف الممكن اتخاذها تجاه الرسائل الإعلامية:

▲ **النوع:** ويقسم الجمهور وفقاً لسمة النوع إلى ذكور/إناث، اعتماداً على عوامل بيولوجية وفسولوجية نظراً لثبوت تباين استجابة كل نوع للرسائل الإعلامية تبعاً لاختلاف مصالح وحاجيات كل من الذكور والإناث التي يمكن إشباعها من خلال التعرض لوسائل الإعلام وكذلك اختلاف درجة قابلية الإقناع.

▲ **السن:** ويستخدم علماء السكان الفئات الخماسية أو العشرية لتبيان الهرم السكاني في دراسة التركيب العمري لسهولة التصنيف والتبويب. إلا أن هذه الفئات العمرية لا تقدم دلالات عملية لتفسير السلوك الاتصالي للجمهور عبر مختلف مراحل العمر التي تنتقل بالفرد من الطفولة إلى الكهولة والشيخوخة، حيث تتمايز مصالح الفرد واهتماماته.

▲ **مستوى التعليم:** تمكن دراسة هذه السمة من تحديد مستوى المعارف والخبرات التي قد يتحصل عليها الفرد من خلال أسلوب التعليم المنظم في الدولة نظراً للتأثير المدرسي على الفرد من حيث التعليم والتربية والتنشئة الاجتماعية التي توجه السلوك تجاه الرسائل الإعلامية والذي يتباين بتباين المعرفة المكتسبة في مختلف المراحل التعليمية.

▲ **الحالة الاقتصادية (الدخل):** تحدد فئة الدخل قدرة الأفراد على اقتناء الوسيلة الإعلامية الملائمة لوضعهم الاقتصادي، وعلى استهلاك السلع والخدمات، ولذلك تنال اهتماما كبيرا في وصف الجمهور لارتباطها الوثيق بتخطيط الحملات الإشرافية بالإضافة إلى أنها تعكس الوقت المتاح للقراءة أو الاستماع أو المشاهدة.

لقد انتشر استخدام هذه السمات الأربع من خلال الدراسات التي تقوم بها المراكز والوكالات والمؤسسات المتخصصة في التسويق التجاري والسياسي، حتى أصبحت صناعة قائمة بذاتها في المجتمعات الليبرالية وخاصة في الو.م.أ. وتستخدم الدراسة الإعلامية هذه السمات تبعا لطبيعة وأهداف أبحاث الجمهور، إلا أن فئات النوع، السن، ومستوى التعليم، والدخل نجدها أكثر السمات الديموغرافية استعمالا نظرا لدورها في تكوين خبرات الفرد وموقعه في سياق حياته الخاصة والاجتماعية، ونظرا لتأثيرها في شخصيته ونموذج سلوكه الاجتماعي بصفة عامة، وسلوكه الاتصالي بصفة خاصة. ولكنها ليست الوحيدة، فقد يلجأ الباحث إلى سمات أخرى تتفق مع طبيعة البحث وأهدافه مثل: الحالة العائلية، مكان الإقامة أو اللغة ...

3. السمات السوسولوجية لجمهور وسائل الإعلام:

تتعامل وسائل الإعلام مع أفراد يتفاعلون في وحدات اجتماعية، وتجتمع لهم مجموعة من السمات المشتركة التي تتأثر بالسياق الاجتماعي العام لهذه المجموعات أو الوحدات، وبالتالي فإن التخطيط الإعلامي وصياغة رسائله يضع في اعتباره السمات المشتركة لعدد من الجماعات.

وفي سياق هذا الاتجاه، كرس الباحث السوسولوجي (هارولد إينيس Harold INNIS) جهدا معتبرا في البحث عن سمات الجمهور السوسولوجية، ووضع عددا من السمات التي حاول الباحثون الإعلاميون تطبيقها على جمهور وسائل الإعلام، وكانت نقطة البداية في محاولة (إينيس INNIS) أنه ميز بين الحدود الظاهرية لأي تجمع وخصائص البنية الداخلية، فإذا انطبقت على جمهور ما مواصفات جماعة مسبقا (جمهور عام، حزب، جمعية...) اكتسب هذا الجمهور خصائص البنية الداخلية للجماعة، مثل الحجم، درجة الالتزام، الاستقرار في الزمن.

وعليه، وضع الباحث (إينيس INNIS) منذ بداية الستينات ثلاثة جوانب رأى أنها حاسمة في تحديد الطابع الاجتماعي لسلوك أي جماعة، عممها كتاب وباحثون إعلاميون بعده على جمهور وسائل الإعلام وهي على النحو التالي:

❖ **التمايز الاجتماعي:** إن الدراسات والأبحاث التي أجريت على جمهور وسائل الإعلام المختلفة أثبتت وجود اختلافات شكلية جوهرية عند جماهير وسائل الإعلام المختلفة وعند الجمهور الواحد للوسيلة الإعلامية الواحدة، نتيجة اختلاف الحاجيات لدى مختلف فئات الجمهور ولدى أفراد الفئة الواحدة من الجمهور. من هذا المنظور، فإنه يوجد دائما عند كل جمهور اختلاف في المصالح والاهتمامات وفي درجة الإدراك وفي الاستجابة للرسائل الإعلامية أي اختلاف درجة التأثير، وبالتالي أثبتت عدة دراسات إمبريقية وجود اختلافات "شكلية وجوهرية" عند جمهور وسائل الإعلام المختلفة، وعند الجمهور الواحد للوسيلة الإعلامية الواحدة، ويمكن تلخيص هذه الفروق فيما يلي:

▲ اختلاف المصالح والاهتمامات: إن مصالح أفراد الجمهور من خلال استعمال وسائل الإعلام ليست متجانسة ولا متطابقة، وهذا ما يفسر جزئياً تنوع الرسائل الإعلامية في الوسيلة الواحدة، وتنوع وسائل الإعلام الموجهة للجماعة الواحدة، ويحدد الدوافع والحوافز التي تدفع الجمهور إلى اقتناء وتفضيل رسالة أو وسيلة إعلامية دون أخرى.

▲ اختلاف درجات الإدراك: يظهر التمايز الإحتماعي أيضاً من خلال الاختلاف في مستوى الإدراك العقلي والحسي الذي يتوقف على التربية والتعليم والثقافة والتذوق الفني والجمالي، وهو ما يحدد الموقف اتجاه وسائل الإعلام وفهم وتفسير مضامينها ورسائلها. وقد أدى هذا التمايز إلى ظهور مفهوم قادة الرأي، ونظرية تدفق الاتصال على مرحلتين.

▲ اختلاف مدى التأثير: إن الاستجابة لمضمون الرسائل الإعلامية يختلف من فئة جمهور إلى أخرى، ويختلف لدى أفراد الفئة الواحدة من الجمهور الواحد، نتيجة لجملة من العوامل تتعلق بالجمهور ذاته وبالرسالة والوسيلة والبيئة الاجتماعية والثقافية.

وبصفة عامة فإن التمايز الاجتماعي لجمهور وسائل الإعلام ليس نتيجة مباشرة لاستعمال تلك الوسائل، فمثل هذه الاختلافات توجد عند أفراد كل جماعة قبل التعرض للرسائل الإعلامية، فهي موجودة عند أفراد العائلة وجماعة الأصدقاء وطلبة الفوج الواحد وأعضاء حزب أو جمعية ... إلخ، كما أنها موجودة عند قراء جريدة، وعند مستمعي محطة إذاعية أو مشاهدي قناة تلفزيونية أو مستعملي شبكة الإنترنت، ولو أن استعمال وسائل الإعلام يدعم بروزها و يسهل دراستها.

❖ التفاعل الاجتماعي: يتمثل في مظاهر معينة هي:

▲ اجتماعية سلوك الجمهور: تشير لاختلاف سلوك أفراد الجمهور تبعاً لطبيعة الرسالة أو الوسيلة كتفاعل أفراد العائلة مع التلفزيون وفيما بينهم.

▲ الاستعمالات الاجتماعية: تشير إلى أن استعمال وسائل الإعلام هو عمل جماعي، كمشاركة أفراد العائلة في التعرض لوسائل الاعلام المختلفة.

▲ العزلة الاجتماعية: وتعني الاستعمال المفرط لوسائل الإعلام بمعزل عن الآخرين، وهذا النوع من أنواع العزلة الذاتية نتيجة الحرمان والهروب من الواقع خوفاً وعجزاً عن مقاومة الضغوطات الاجتماعية أو العزلة التي تأتي عن طريق الحياء والحشمة والتوحد والمرض النفسي.

❖ أنظمة الرقابة المعيارية: تشير إلى وجود قيم تحكم المحتوى وتفرق غالباً بين محتوى وسيلة وأخرى، كما أن هناك تقييم لمختلف وسائل الإعلام والوقت المخصص للتعرض لها مقابل استعمالات الوقت الأخرى، وتوقع الجمهور بأن أصحاب وسائل الإعلام لهم التزامات اجتماعية بتقديم بعض الخدمات العمومية، حيث ينتظر الجمهور من وسائل الإعلام أن توفر له الإعلام والتعليم والترفيه في تطابق تام مع قواعد الذوق الرفيع، ومن جهتها تعتبر وسائل الإعلام التي تعمل في ظل المبادئ الليبرالية، هذه المطالب نوعاً من الرقابة الاجتماعية على نشاطها وخرقاً لحرمتها.