**6- نظريات تكوين الجمهور:**

لازالت الدراسات الوصفية المنبثقة عن التوسع في استعمال السوسيوغرافيا تشكل الطابع الغالب لأبحاث الجمهور وجل الدراسات المهتمة باستعمال وسائل الإعلام وتأثيراتها على الجمهور و لكن نتائج هذه الأبحاث لا تكتسي أهمية كبرى بالنسبة للتراكم المعرفي لأن منطلقاتها وأهدافها الغالبة إما تجارب أو انتخابية ظرفية وتنطبق هذه الملاحظة على المجتمعات المنتجة والمصدرة للتكنولوجيات و الإيديولوجيات "الإعلاميتين" وتنعدم مثل هذه الدراسات في المجتمعات الهامشية لأسباب حضارية سياسية و اقتصادية و ثقافية واجتماعية.

وتبقى نتائج الدراسات التسويقية محدودة لاقتصارها على عوامل ديمغرافية واجتماعية تستعمل لتحديد حجم و تشكيل الجمهور وطبيعة أنماط سلوكياته .

يرى مكويل (MCQUUIL 1984) أن السن والطبقة والدخل ومستوى التعليم لها أهمية كبيرة في تحديد حجم جمهور أي وسيلة إعلامية لأن كل منها يتدخل في تحديد حجم الوقت و كمية المال اللازمين لاستعمال وسائل الإعلام فالسن يحدد مدى الاستعداد و الحرية في اختيار واستعمال وسائل الإعلام حيث أن الأطفال الصغار مثلا يخضعون لاختيار العائلة و يتعرضون للتلفزيون أكثر من أي وسيلة أخرى ومع تقدم السن يتغير إذ يكتسب حرية في تعامله مع وسائل الإعلام فيؤدي إلى استعمال الراديو و الذهاب إلى السينما وعندما يصبح الشخص رب العائلة يعود إلى السباق المنزلي ولكن باهتمامات مختلفة مثلا تخصيص وقت أكبر لقراءة الصحف .

أما الدخل المرتفع فيقلل من استعمال التلفزيون هذه الاعتبارات وغيرها مثل النوع ومكان الإقامة تساعد على وصف الجمهور وصفا مقبولا وتساعد على التقرب من حجمه ونوعيته ولقد أسفرت الدراسات عن تأسيس مجموعة من النظريات تتكامل فيما بينها لإعطاء نمطية وصفية للجمهور تهدف إلى تصنيف الجمهور وفق فئات وشرائح ديمغرافية وتحديد خصائصها وأساليب اتصالها ليسهل في النهاية تحليل واقعها في سياق اجتماعي ثقافي و تاريخي.

و يمكن تقسيم هذه **النظريات إلى ثلاث أنواع:**

النوع الأول و يهتم بالعروض التي تقدمها وسائل الإعلام

النوع الثاني يهتم بشروط التوزيع و إمكانيات الاستقبال

النوع الثالث يهتم بطلبات الجمهور

و نتطرق إلى أهم النظريات المتداولة في الأدبيات الإعلامية الانجلوسكسونية بصفة خاصة لكونها الرائدة في هذا الميدان:

**1-نظرية الحدث التاريخي: historical accident**

إن النظرية في حد ذاتها واسعة و لكنها تتضمن عنصرين رئيسيين في كل بنية لجمهور معين ويتدخلان بشكل مباشر في فهم بعض جوانب تكوين جمهور وسيلة إعلامية معينة من وجهة نظر تاريخية:

العنصر الأول: و يتعلق بتاريخ وسيلة الإعلام نفسها إذ أن هذه الوسائل تطورت تاريخيا بالتدرج في توجهها لجماعات اجتماعية معينة قبل أن تتوسع لجماعات أخرى فالجريدة مثلا وجهت في أول مرة إلى قراء ذكور مدنيين (حضر أي يقيمون في المدينة) ينتمون إلى طبقة اجتماعية متوسطة ، يشتغلون في حقل سياسي كما أن التلفزية وريث الفيلم و الراديو ، الترفيه و التسلية و قضاء وقت الفراغ ، تتوجه في الغالب إلى النساء و الأطفال دون سن التمدرس و العجزة و المرضى و العاطلين عن العمل

العنصر الثاني: يخص نجاحات بعض وسائل الإعلام في تكوين و تطوير هوية أو شخصية اعلامية مميزة تتجه لنوع معين من الجمهور مثل هيئة الإذاعة و التلفزيون بي بي سي و جريدة le monde فهذه النظرية تعنى بتفسير نوعية جمهور الوسيلة الإعلامية من خلال تحليل مضمون عرض الذي تقدمه ومرتبط بمجرى الزمن. حيث يلعب التاريخ دورا في تكوين حجم ونوعية جمهور الوسيلة الإعلامية تدريجيا مع تكوين تلك الشخصية الإعلامية المتميزة.

**2-نظرية إدارة السوق:**
تهتم هذه النظرية أيضا بالعرض الذي تقدمه وسائل الإعلام لأنها تعتني بشكل مباشر بالسوق سواء تعلق الأمر بالوسيلة الإعلامية كسلعة تطرح في السوق أو كناقلي لرسائل إشهارية حول سلع مادية أو خدمات موجهة للزبائن وهي تشير إلى تأثير الإشهار على السياسة الإعلامية للمؤسسات ومضامين الرسائل الإعلامية التي تنقلها إلى جمهور معين يستهدفه المعلن حيث يتعين على المؤسسة الإعلامية التجارية أن تكيف منتوجها الإعلامي مع نوع الجمهور الذي توجه إليه الرسائل الإشهارية ونوع الجمهور المستهدف وحجمه يلعبان دور أساسي في النجاح او الفشل وإدارة السوق وسائل الإعلام تستهدف بالضبط الكشف عن الآليات الممكنة لرفع حجم عدد جمهور وسيلة إعلامية إلى أكبر عدد ممكن. وقد يتم انشاء الأنظمة الاعلامية في المجتمعات الليبرالية خاصة الأنجلوساكسونية على اساس دراسات قبلية لميكانيزمات السوق لجذب أكبر قدر ممكن من الجمهور فلا يمكن إقامة مشروع إعلامي ناجح دون دراسة دقيقة توقعية لمستهلكي الرسائل إعلامية والإعلانية.

**3-نظريه الفروقات الفردية:** تركز هذه النظرية على مقوله إعطاء الجمهور ما يريد وهي تندرج أيضا ضمن نظريات العروض التي تقدمها وسائل الإعلام. وجوهر هذه النظرية أن تكوين جمهور وسيلة إعلامية هو نتيجة أعمال واختيارات عدد واسع من الأفراد. ويتوقف كل فعل أو اختيار على اختلاف الأذواق و المصالح و الاهتمامات واختلاف القدرات العقلية للأفراد. ويتوقف كل فعل او اختيار على اختلاف الأذواق و المصالح و الاهتمامات و اختلاف القدرات العقلية للأفراد. ويجب أن يحصل الجمهور على ما يريد في ظل شروط المنافسة الاقتصادية والتعددية السياسية والثقافية وفقا لقوانين العرض والطلب. وترى هذه النظرية البراغماتية أن مختلف أنواع المحتوى المقدم على أساس الدراسة والتحري من شأنها أن ينبأ بتوقعات معقولة حول حجم وتكوين الجمهور.

**4-نظرية اختلاف مصادر الترفيه**: تتمحور هذه النظرية التي تندرج ضمن نظريات الطلب حول الاستعدادات والفائدة من استقبال الرسائل الإعلامية أكثر من تركيزها على المحتوى أو الاختيار النشيط للمحتوى من قبل الجماعات الاجتماعية. فالأمر بالنسبة لهذه النظرية يتوقف على ثلاثة عناصر: وقت الفراغ المتوفر، والمستوى التعليمي، ووفرة المال. حيث يمكن أن نضع الى استعمال وسائل الاعلام من قبل مختلفة الفئات الاجتماعية كمركب لكل واحد من هذه العناصر الثلاثة وبالتالي فإن النساء والاطفال والمسنين هي فئات يتوفر لديها وقت فراغ كبير وقلة من المال فهذه الفئات تقبل على استعمال وسائل الإعلامية غير مكلفة والتي تأخذ وقتا اوسع كما أن المستوى الثقافي له دور في تكوين الجمهور إلى جانب الدخل وتوفر وسائل ترفيه وإعلام بديلة لوسائل الإعلام الجماهيرية.

**5-النظرية الوظيفية:** تتمحور هذه النظرية التي هي من نظريات الطلب أيضا على الحوافز التي تدفع الجمهور إلى استعمال وسائل الإعلام الجماهيري بهدف إشباع حاجاته. هو ينبغي وفقا لهذه النظرية أن نتوقع أن الجمهور يبحث في وسائل الإعلام دائما عما يشبع رغباته وعما يساعده على إيجاد الحلول لمشاكله النفسية والاجتماعية ويشبع خاصة حاجته إلى الإعلام والترفيه والتربية. البحث عن حلول المشاكل وإشباع الحاجات التي تقدمها وسائل الإعلام يحدد حجم ونوع الجمهور. غير أن هذه العناصر م تغيرات تابعة للظروف الاجتماعية والفردية وشروط الحياة العامة، ومن ذلك أن تكوبن الجمهور يعكس الربط بين بعض الانواع من المحتوى والاحتياجات النوعية لجماعات اجتماعية معينة تبدو هذه النظرية أكثر ملائمة لدراسة تكوين الجمهور يعكس الربط بين بعض الأنواع من المحتوى الاحتياجات النوعية لجماعات اجتماعية معينة. تبدو هذه النظرية أكثر ملائمة لدراسة تكوين الجمهور. إلا أنه يؤخذ عليها أنها تخلط بين المحتوى والوظيفة في علاقة واحد لواحد مع أن مضمون واحده لا يمكن ان يشبع احتياجات عديدة ومتنوعة. ولا يمكنه أن يحل مشاكل نفسية واجتماعية مختلفة. وأحيانا متباينة وهناك أيضا بعض الغموض مما قد يؤدي الى الخلط بين ما يتحصل عليه فعلا الجمهور وبين ما يريد هو ما يحتاجه.

**6-نظرية التفسير السوسيو-ثقافي: ا**لواقع انا محاوله تفسير ميكانيزمات تكون جمهور وسائل الإعلام وفقا لقانون السوق ( العرض والطلب) تقدم تفسيرا مجزأ حسب الزاوية التي ينظر منها إلى تكوين الجمهور: من زاوية تاريخية، استهلاكية، اختلافات فردية، ووظائف وسائل الإعلام الاجتماعية، ....وكل واحدة تهمل على انفراد السياقات الثقافية والاجتماعية التي يوجد فيها الجمهور والظروف المادية والتقنية التي تعد وتعرض فيها الرسائل الإعلامية وطلبات الجمهور المرتبطة بفضاء الحياة المحلية، حيث أن الأفراد واحتمالا الجماعات أو الفئات يميلون إلى إعطاء الاهتمام للمحتوى الإعلامية المتعلق بالمحيط القريب. من هم بالأشياء المألوفة لديهم الإيجابية بالنسبة إليهم والتي لا تشكل خطرا وتعادل او تخضع للقيم الاجتماعية والروحية السائدة.