

## المحاضرة الثالثة: نظريات تكوين جمهور وسائل الإعلام:

لازالت الدراسات الوصفية المنبثقة عن توسع في إستعمال السوسيوغرافية تشكل الطابع الغالب لأبحاث جمهور وسائل الإعلام وتأثيرها في الجمهور، ولكن نتائج هذه الأبحاث لا تكتسي فائدة عملية كبيرة لأن منطلقاتها وأهدافها تجارية أو إنتخابية ظرفية، حتى بالنسبة للدراسات التي تنجزها مؤسسات أكاديمية، فهذه الملاحظة تنطبق على المجتمعات المنتجة والمصدرة للتكنولوجيا والإيديولوجيا الإعلاميتين، أما في المجتمعات الهامشية المستهلكة فالدراسات المتعلقة بالجمهور لأسباب حضارية أولاً ثم سياسية ثم ثقافية وإجتماعية مازالت بعيدة عن المستوى المطلوب خصوصاً الجانب الكيفي، ورغم الكم الهائل من المعطيات المتوفرة في هذا المجال فإن الأبحاث المتعلقة بجمهور وسائل الإعلام في المجتمعات الإتصالية لا زالت محدودة من حيث توظيف نتائجها في تحسين شروط الحياة الإجتماعية والثقافية والروحية والإعلامية للإنسان، ويعود هذا الوضع حسب ما كويل إلى إقتصارها على عوامل سياسية وإجتماعية تستعمل لتحديد حجم وشكل الجمهور .

ولقد أسفرت الدراسات والأبحاث عن تأسيس مجموعة من النظريات التي تتكامل فيما بينها لإعطاء نموذج وصفي للجمهور يهدف إلى تصنيف هذا الجمهور إلى فئات إجتماعية وبالتالي يسهل تحديد خصائصها، فحسب ما كويل يمكن تقسيم هذه النظريات إلى ثلاثة أنواع:

- نظريات تهتم بالمعروض الإعلامي.
- نظريات تهتم بتوزيع الرسائل الإعلامية وإمكانات الإستقبال.
- نظريات تهتم بمطالب الجمهور.

### 1- نظرية تاريخ مؤسسات الإعلام " الحدث التاريخي " :

تعتبر هذه النظرية أول محاولة لفهم كيفية تكوين جمهور وسائل الإعلام من زاوية تاريخية وهي تتضمن عاملين أساسيين يتدخلان بشكل مباشر لتكوين هذا الجمهور:

**العامل الأول:** يتعلق بالوسيلة الإعلامية نفسها، فالوسيلة الإعلامية نشأت وتطورت بشكل متوال للخدمة ومخاطبة جماعة إجتماعية معينة، وأنها تمكنت تدريجياً من توسيع نطاق خدماتها الجماهيرية إلى جمهور واسع، فالصحف مثلاً وجدت خصيصاً لمجموعة من القراء القاطنين في المدن ينتمون إلى طبقة إجتماعية متوسطة، يشتغلون في مهنة ونشطة

تجارية وسياسية، أما التلفاز فوجد كوسيلة للترفيه تتوجه في الغالب إلى شرائح تكون في المنزل معظم الوقت كالنساء والأطفال والعجزة والعاطلين عن العمل.

**العامل الثاني:** يتمثل في نجاح بعض وسائل الإعلام " خاصة المطبوعة منها " في تكوين وتطوير شخصية وسيلة إعلامية معينة لنوع معين من الجمهور، فهذه النظرية تعتمد على تفسير تشكل الجمهور بما يعرض في وسائل الإعلام إستنادا لمجرى الزمن، حيث يلعب التاريخ دورا كبيرا في هذه النظرية أي أن تصنيف الجمهور يرتبط بتاريخ الوسيلة الإعلامية، فقد لوحظ سابقا أن جمهور الصحف يتميز بصفات معينة أوجدتها الوسيلة نفسها، نستطيع تلخيصها في كلمة النخبة وهم أفراد يتمتعون بمستوى تعليمي وإجتماعي عال داخل المجتمع، وبظهور التلفزيون تشكل نوع آخر من الجمهور وهو جمهور يشمل مختلف الطبقات التعليمية والإجتماعية فهو جمهور واسع ويهدف بوجه خاص إلى الترفيه والتسلية.

## 2- نظرية الفروقات الفردية " الاستجابة لطلب الجمهور " :

تتمحور هذه النظرية حول إعطاء الجمهور ما يطلبه، وجوهرها أن تشكل الجمهور هو نتيجة لإختيارات عدد واسع من الأفراد المبني على إختلاف هؤلاء الأفراد في أذواقهم وإهتماماتهم وقدراتهم الذهنية، وسيحصل الجمهور على ما يريد وفقا لقوانين العرض والطلب والمنافسة الإقتصادية والسياسية، وهكذا فإن تنوع الرسائل الإعلامية ما هو إلا إستجابة لما يريده الجمهور، وهذا ما سمح بمعرفة حجم ونوع جمهور وسيلة إعلامية معينة.

## 3- نظرية تسيير آليات السوق :

تعتمد هذه النظرية أيضا في تفسير تشكل الجمهور على ما يعرض في وسائل الإعلام، وتتناول بشكل خاص تأثيرات الإعلام على مؤسسات الإعلام، والفكرة الأساسية هنا هي أن وسائل الإعلام التجارية تعمل على إختيار أسواق محددة من المستهلكين لمادتها الإعلامية ونعني الجمهور بطريقة غير مباشرة ولذلك تكون الوسائل الإعلامية هي أداة لنقل الإعلان التجاري، ولهذا فان معرفة حجم الجمهور ونوعيته يعد أمرا في منتهى الأهمية في نجاح أو فشل العملية، وبالتالي نجاح أو فشل السلع أو خدمات المعلن عنها.

وقد أجريت دراسات قام بها باحثون إعلاميون أمثال " هرش و جوردان " سنة 1975، ودراسة أخرى لـ "كوران " سنة 1986 تم فيها الكشف عن كيفية تأثير عملية إستخدام السوق على تركيبة جمهور الصحف البريطانية، وهكذا يمكننا القول أن معظم خصائص تشكل أو تكون الجمهور ناتجة عن دراسة دقيقة لمستهلكي الإعلان التجاري الذي تعرضه وسائل الإعلام.

#### 4- نظرية إختلاف مصادر الترفيه:

تهتم هذه النظرية كالنظريات السابقة بقضايا العرض الإعلامي وإختيارها من قبل الجمهور ولكنها تهتم بشروط توزيع الرسائل الإعلامية وإمكانية إستقبالها، وتعتمد هذه النظرية على ثلاثة عوامل:

أ- حجم وقت الفراغ، ب- المستوى التعليمي، ج- ووفرة المال.

إن إستعمال وسائل الإعلام من قبل الجمهور ما هو إلا نتاج لمركب واحد لكل العناصر الثلاث، لهذا تجد أن النساء والأطفال والمسنين الذين تتوفر لديهم أوقات فراغ كبيرة، وقلة المال يقبلون على إستعمال وسائل الإعلام لأنها غير مكلفة، وأكثر شغلا للوقت من غيرها من الأنشطة الترفيهية الأخرى، إضافة إلى المستوى الثقافي الذي يلعب دورا كبيرا في تكوين الجمهور، وهكذا نلاحظ أن هذه النظرية تركز على حجم ووقت الفراغ والمستوى التعليمي ووفرة المال من أجل تشكل أو تكون جمهور وسيلة إعلامية معينة.

#### 5- النظرية الوظيفية:

الفكرة الأساسية في هذه النظرية هي أن الجمهور سيطلب ما يحتاجه من مضامين بهدف إشباع رغباته أو خدمة أهدافه، وإذا كانت هذه الحاجات والأهداف إنعكاسا لظروف إجتماعية، أو لطبائع شخصية فإن تكون الجمهور في هذه الحالة ما هو إلا تفسير عن الإرتباط الموجود بين نوع معين من المضامين الإعلامية والحاجات الإجتماعية الكامنة لدى الفرد، فحسب النظرية الوظيفية فإن تكون الجمهور سيعكس التوزيع العام للإحتياجات والوظائف في المجتمع.

تبدو هذه النظرية التي تنتمي إلى فئة ما يطلب الجمهور من وسائل الإعلام، الأكثر ملائمة لدراسة تكوين الجمهور وتفسيره، لكونها أكثر النظريات قابلية للقياس والإختبار ومع ذلك فهذه النظرية تعاني من نقطة الضعف التالية: أنه توجد علاقة أحادية بين نوع المضمون الإعلامي والوظيفة، وذلك أن المضمون الإعلامي يستطيع أن يرضي عدة إحتياجات، ولهذا يؤخذ على هذه النظرية أنها تخلط بين المحتوى أو المضمون والوظيفة.

#### 6- النظرية الثقافية الاجتماعية:

تركز هذه النظرية على خلاف النظريات السابقة على البيئة الثقافية والإجتماعية التي يوجد فيها الجمهور، فهي تأخذ بعين الإعتبار ظروف المكان والزمان في تفسير تكون الجمهور، حيث تعتبر هذه النظرية أن عملية التعرض للمضامين الإعلامية هي جزء من عملية ثقافية وإجتماعية كبرى، وبالتالي فهي تخضع لقواعد ثقافية وإجتماعية،

ولهذا فإن الجمهور بحكم معيشته في المجتمع أي له محيط معيشي معين وكذا مواقع إجتماعية معينة، فهو يهتم بالمعروض الإعلامي بطريقة تتناسب مع موافقة إجتماعية وثقافية معينة.

وعلى العموم فإن هذا التفسير يركز على موقع المضامين الإعلامية ضمن نطاق العالم الإجتماعي للجمهور، وعلى هذا الأساس ينشأ لدى الجمهور تركيبة منظمة من سلوك التعرض للوسائل الإعلامية تنظم ما يفضل وماذا يرفض.

وخلاصة القول إن جميع النظريات السابقة الذكر سواء تعلق الأمر بالمعروض الإعلامي أو ما يتوسط بينهما هي مركب متكامل لتفسير تكون الجمهور وتحديد خصائصه، إلا أننا نلاحظ أن تقسيم هذه النظريات على أساس العرض والطلب يقودنا إلى التفكير في مدى حرية إستعمال وسائل الإعلام وبالتالي حرية إختيار الرسائل الإعلامية لدى الجمهور، وهذا ما أكدته الدراسات الكلاسيكية التي تناولت دراسات التأثير معتبرة أن **الجمهور كيان إجتماعي متأثر بوسائل الإعلام.**