

2-سمات الجمهور وسائل الإعلام والاتصال:

1- سمات ظاهرية: إن مصطلح الجمهور جمعه الجماهير، وهو العنصر الرابع و الأساسي في العملية الاتصالية والإعلامية، حيث أنه يتضمن، في بنيته الظاهرية، العديد من الخصائص التي تميزه عن تلك الأشكال الأخرى، وكان (McQuail, 1984) قد حددها على النحو التالي: الحجم الواسع Large Size، الانتشار، التشتت Dispersion، عدم التجانس Heterogeneity، التعارف الاجتماعي عدم التعارف أو المجهولية Anonymity، غياب التنظيم الاجتماعي Lack of Social Organization، الاستقرار و وجود اجتماعي غير مستقر في الزمن والمكان Unstable Social Existence، التجانس وعدم التجانس، التفاعل الاجتماعي، الاختلاف الاجتماعي، ومنه فمصطلح الجمهور ومن خلال سماته الظاهرية يتوسع باستمرار ويزداد تعقيدا بتعمد الحياة الاجتماعية المعاصرة وتعاضل مكانة ودور وسائل الإعلام في المجتمعات الحديثة. وتزداد ظاهرة الجمهور تعقيدا مع الاستعمال الواسع لمبتكرات تكنولوجيات الاتصال الحديثة.

2-سمات سوسولوجية: هي سمات تحدد الطابع الاجتماعي لسلوك أي جماعة حيث حددها الباحثون في مجال الاعلام والاتصال كما يلي:

-التمايز الاجتماعي (Social differentiation)

أ - اختلاف المصالح والاهتمامات (Interests, attentions) لقد أصبح معروفاً أن 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 إعلامية أو وسيلة إعلامية دون أخرى. وينبغي هنا التمييز بين إشباع الرغبات والتمايز الاجتماعي .

ب - اختلاف درجات الإدراك (Perception) التمايز الاجتماعي من خلال الاختلاف في مستوى الإدراك العقلي والحسي الذي يتوقف على التربية والتعليم والثقافة العامة، وهو يحدد الموقف تجاه الرسائل والوسائل الإعلامية وفهمها وتفسيرها. وقد أدى هذا التمايز الاجتماعي لأفراد جمهور وسائل الإعلام إلى ظهور مفهوم (قادة الرأي Opinion Leaders)، ونظرية "تدفق الاتصال على مرحلتين (Two Step Flow of Communication)، كما سيأتي ذكره بمناسبة الحديث عن النماذج التقليدية والحديثة لدراسات الجمهور .

ج - اختلاف مدى التأثير (Effects) لقد لوحظ أن الاستجابة لمضمون الرسائل الإعلامية يختلف أيضا 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 الأقران

وتلاميذ القسم وطلبة الفوج الواحد وأعضاء حزب أو جمعية. كما أنها موجودة عند قراء جريدة، وعند مستمعي محطة إذاعية أو مشاهدي قناة تلفزيونية أو مستعملي شبكة الأنترنت، ولو أن استعمال وسائل الإعلام يدعم بروزها ويسهل دراستها .

-التفاعل الاجتماعي (Social Interaction)

تستدعي معالجة التفاعل الاجتماعي الذي يثيره التعرض لوسائل الإعلام، النظر إلى جملة من العناصر تتداخل بشكل بارز في توضيح هذه الظاهرة .

أ -اجتماعية سلوك الجمهور (Sociability of Audience Behavior) يختلف سلوك أفراد الجمهور تبعاً لطبيعة الرسالة أو الوسيلة (Medium) ففريدسون (Freidson, 1953) على سبيل لمثال، كان قد استخلص منذ بداية النصف الثاني من القرن الماضي، أي بداية دخول التلفزيون فضاء الاتصال، أن وسائل الإعلام أقمحت في جل نشاطات الحياة الاجتماعية حتى أصبح الناس ينظرون إلى أعمال فردية، مثل الذهاب إلى السينما، على أنها سلوك اجتماعي. فالتلفزة، على سبيل المثال، التي تشاهد وسط العائلة تعرض رسائل إعلامية يتفاعل معها أفراد العائلة ويتفاعلون مع بعضهم البعض لما توفره لهم من موضوعات للحديث وتبادل الآراء والأحاسيس.

ب -الاستعمالات الاجتماعية (Social Uses) أصبح واضحاً أن استعمال وسائل الإعلام والاتصال، الجماهيرية منها خاصة، هو عمل اجتماعي أكثر من أي شيء آخر. وقد أنجزت عدة دراسات - (James Lull , 1982 - David Morley, 1986 - 1992) حول مشاركة أفراد العائلة في استعمال وسائل الإعلام منزلياً، وتوصلت إلى وضع إطار يتجلى من خلاله الطابع الاجتماعي لاستعمال وسائل الإعلام. وقد سمي هذا الإطار " نمطية الاستعمال الاجتماعي Social Use Typology ، تتضمن الجوانب البنوية (Structural) والعلاقية (Relational) والانضمام/التجنب (Affiliation/Avoidance) والتعلم الاجتماعي (Social Learning) والكفاءة/الهيمنة (Competence/dominance).

ج -العزلة الاجتماعية (Social Isolation) يتعلق الأمر هنا بخاصية استعمال وسائل الإعلام بمعزل عن الآخرين وبخاصة الاستعمال المفرط. وقد تم تفسير هذه المسألة من زاوية سيكولوجية على أنها شكل من أشكال العزلة الذاتية (Self Isolation) نتيجة الشعور بالحرمان أو الاستلاب (Alienation) وهي مظهر من مظاهر الهروبية (Escapism) والانصراف عن الواقع الضاغط خوفاً و/أو عجزاً عن مقاومة الضغوطات الاجتماعية التي يفرضها الواقع المثقل بالهموم المتعبة بالنسبة للمفرط استعمال الوسيلة الإعلامية.

د -علاقة الجمهور/المرسل (Audience/Sender Relationship) إن الحديث عن التفاعل الاجتماعي عند الجمهور يحيل أولاً إلى الاتصالات الشخصية بين الناس، ولكن الأمر هنا يتعلق بنوع من العلاقات الاجتماعية بين الجمهور والمرسل. يرى جل الباحثين الغربيين أنه من الممكن النظر إلى العلاقة الممكنة إقامتها أو المحافظة عليها بين المرسل والجمهور من خلال وسائل الإعلام، من مستويين اثنين: عندما يحاول المرسل الاتصال بمستقبله عن طريق رسالة إعلامية أو عند ما يحاول كل من المرسل والجمهور بلوغ نفس الأهداف عن طريق وسائل الإعلام .

-أنساق الضبط المعيارية (Normative Control Systems)

إن وجود أنظمة معيارية متعلقة باستعمال وسائل الإعلام، تبدو للوهلة الأولى متعارضة مع الرأي القائل بأن وسائل الإعلام وجدت لنشاط إضافي لملء أوقات الفراغ، حيث يعتقد الأستاذ عزى عبد الرحمان، أن "طبيعة هذه الوسائل (السمعية البصرية) ترفيهية تخاطب الجمهور وهو في حالة استرخاء آخر النهار." مضيفا " تاريخيا ارتبط ظهور هذه الوسائل جزئيا بالحاجة إلى ملء أوقات الفراغ بعد انخفاض ساعات العمل بفضل التطور التكنولوجي"، وهي بالتالي ليست لها التزامات اجتماعية .

إن القيم المتعلقة بالمحتوى مستمدة أساسا من الأحكام التقليدية التي تتضمنها الثقافة السائدة وتعاضدها المؤسسات التربوية والأسرية والدينية. وتنطبق هذه القيم أولا على بعض الأنواع من المحتوى، حيث يفضل الجمهور، خاصة الآباء أن توفر هذه الوسائل الإعلام والتعليم والتربية والأخلاق على أن تقتصر على التسلية والترفيه والثقافة المبسطة والمبتذلة التي تحتويها الرسائل التلفزيونية والأفلام السينمائية ومواقع الواب أكثر مما تتضمنه الصحافة والكتب. عموما

3-سمات ديمغرافية: وهي السمات أو الخصائص التي يشترك فيها جميع الأفراد مع اختلاف مستويات المشاركة، و تتكون منها فئات عديدة تصف التركيب السكاني للمجتمع وإحصائه، مثل: السن أو العمر، الجنس أو النوع، المستوى التعليمي، الحالة الاجتماعية... الخ، ورغم تعدد هذه السمات فهناك نوعين رئيسيين لتصنيفها هما: السمات الفطرية/ الأولية وتنسب إلى الفرد بميلاده، وهي خصائص غير قابلة للتغيير، أي ثابتة مثل: تاريخ ومكان الميلاد و الجنس و الانتماء العرقي أو السلالة مثال عن النوع أو الجنس: في مثل هذه السمة يقسم الجمهور إلى ذكور و إناث ... و قد انتهت بعض الدراسات إلى أن الإناث أكثر قابلية للإقناع من الذكور، وتستعمل عادة فئة إناث/ ذكور، للدلالة على النوع فقط دون الخوض في الفئات الفرعية، لأن رجال/ نساء، أو فتيات/ فتيات تتضمن الإشارة إلى فئات عمرية معينة، غير أن البحوث الأكثر دقة تناول الجنس أو النوع مقترنا بالعمر أو المهنة أو مستوى التعليم ... لأن هذه السمة العامة غير كافية في حد ذاتها، وينبغي النظر إليها في علاقتها بالسمات الأخرى التي تعكس مجتمعة المستويات الإدراكية و المعرفية التي يستند إليها الشخص في تكوين آرائه و مواقفه، أما العمر أو السن: فيستخدم علماء السكان الفئات الخماسية أو العشرية لبيان الهرم السكاني.

السمات المكتسبة: هي تلك الخصائص القابلة للتغيير، مثل: اللغة، الإقامة، الوظيفة، الدخل، وكل ما يتعلق بالمستوى الاجتماعي , مثال عن مستوى التعليم تمكن دراسة هذه السمة من تحديد مستوى المعارف و الخبرات، التي قد يتحصل عليها الفرد من خلال أسلوب التعليم المنظم في الدولة، نظرا للتأثير المدرسي على الفرد من حيث التعليم و التربية و التنشئة الاجتماعية، التي توجه السلوك تجاه الرسائل الإعلامية، و الذي يتباين بتباين المعرفة المكتسبة في مختلف المراحل التعليمية، و يعتبر إدماج فئة الأميين الذين لا يقرؤون و لا يكتبون، ضرورة موضوعية في مجتمعات ترتفع فيها نسبة الأمية و يرتفع تمثيلها في عينة البحث، لأن هذه الفئة لا تقرأ الصحف، و لكنّها تتعرض إلى الصور و تذهب إلى السينما و تشاهد التلفاز و تستمع إلى الإذاعة، و قد ظهر نوع جديد من الأمية في مجتمع الإعلام و المعلوماتية التي قضت نهائيا على الأمية التقليدية، يتمثل في فئة الذين يجهلون لغة المعلوماتية،

أما بالنسبة للحالة الاقتصادية "الدخل" فهي تحدد قدرة الأفراد على اقتناء الوسيلة الإعلامية... و لذلك تنال اهتماما كبيرا في وصف الجمهور، لارتباطها الوثيق بتخطيط الحملات الإشهارية، بالإضافة إلى أنها تعكس الوقت المتاح للقراءة أو الاستماع أو المشاهدة، و للترفة بين مستويات الدخل. إن السمات الديمغرافية هي أكثر السمات استعمالا و شيوعا في علاقتها بأنماط السلوك الاتصالي، لكنها ليست الوحيدة فيلجأ الباحث إلى سمات أخرى تتفق مع طبيعة البحث و أهدافه. هذه السمات الديموغرافية الأربع، الجنس والعمر والتعليم والدخل، هي أكثر السمات استعمالا و شيوعا في علاقتها بأنماط السلوك الاتصالي ولكنها ليست الوحيدة، فقد يلجأ الباحث إلى سمات أخرى تتفق مع طبيعة البحث وأهدافه، مثل الحالة العائلية أو مكان الإقامة، أو اللغة ، أو مكان الميلاد وغيرها من السمات التي تهتم بها الإحصائيات ومراجع علم الاجتماع والسكان.