

خصائص وسمات جمهور وسائل الاعلام:

سمات البنية الظاهرية لجمهور وسائل الاعلام:

يتضمن لجمهور وسائل الاعلام في بنيته الظاهرية، العديد من الخصائص التي تميزه عن تلك الاشكال الأخرى وكان (Mc. Quail, 1984) قد حددها على النحو الاتي:

الحجم الواسع: Large Size حيث يتخذ الجمهور شكل " الجماهير " حجما أوسع بكثير من الاشكال الأخرى.

التشتت: Dispersion اذ يتواجد عناصر الجماهير في أوضاع وأماكن متباعدة، ومع الاستعمال المكثف لتكنولوجيات الاتصال الحديثة، وخاصة الانترنت اكتسب الجمهور بعدا كونيا جعله غير محدد في المكان، واضفى عليه صفة الواجد الكلي في كل مكان وفي نفس الزمن.

عدم التجانس: Heterogeneity فأفراد الجمهور غير متجانسين، الامر الذي يجعلهم متميزين في احتياجاتهم وادراكهم ومصالحهم واهتماماتهم، وبالتالي في سلوكهم الاتصالي .

عدم التعارف او المجهولية: Anonymity فعناصره غير معروفين بذواتهم ومجهولون لدى بعضهم البعض، من جهة ولدى القائم بالاتصال من جهة أخرى.

. غياب التنظيم الاجتماعي: Lack of Social Organisation حيث ان تباعد عناصره وعدم معرفة بعضهم البعض يفقدهم القدرة على التوحد والتضامن او الدخول في تنظيمات اجتماعية بصفتهم كأفراد الجمهور .

. وجود اجتماعي غير مستقر في الزمان او المكان: Unstable social Existence عكس ما يرغب فيه أصحاب المؤسسات الإعلامية الذين يريدون جذب الاهتمام لأهمية الوسيلة الإعلامية التي تتوقف على حجم جمهورها.

ويضاف الى هذه الخصائص خاصة أخرى تتمثل في ان الجمهور يمتلك قرار انهاء الاتصال اذ يستطيع تجنب الرسالة التي لا تتفق مع وجهات نظره او لا يريد التعرض لها فمثلا يمكن للفرد ان يلقى بالصحيفة جانبا، او يغلق جهاز الراديو او التلفزيون وهكذا.

1. السمات الديمغرافية لجمهور وسائل الاعلام:

ان ميزة الجمهور الأساسية هي التعدد كونه" يتألف من فروقات داخلية لا حصر لها ولا يمكن اختالها الى وحدة او هوية واحدة، فيه ثقافات مختلفة واعراق مختلفة وجماعات اثنية مختلفة وذكور واناث مختلفين وتوجهات جنسية مختلفة واشكال مختلفة من العمل والعمال واشكال مختلفة من الحياة فالجمهور هو اعداد وافرة من هذه الفروقات المفردة".

وعلى ضوء هذا فان جمهور وسائل الاعلام يتميز بسمات عامة تتمثل في تلك الخصائص التي يشترك فيها افراد المجتمع ،هذه الخصائص تتكون وفقها فئات متعددة، تصف التركيب

السكاني لهذا المجتمع مثل: السن، النوع " الجنس " ، التعليم وغيرها، وتعمل هذه السمات مع غيرها من السمات الاجتماعية والفردية في تشكيل خبرات الفرد وموقعه في سياق حياته، وبالتالي فهي تؤثر في كل من شخصية الفرد ونماذج سلوكه.

وتصنف هذه السمات الى نوعين اساسين:

. السمات الأولية: وتنسب الى الفرد بميلاده وتتميز بعدم قابليتها للتغير مثل: السن، الجنس، الانتماء العرقي.

. السمات المكتسبة: القابلة للتغير مثل: اللغة، الدين، الإقامة، الوظيفة، التعليم، الدخل... وكل ما يتعلق بالمستوى الاجتماعي.

لقد شهدت بحوث الاعلام اهتماما كبيرا بهذه السمات العامة في علاقاتها بأنماط السلوك مع وسائل الاعلام، ومحتوياتها ، نتيجة لكون هذه السمات تساعد على تفسير التباين في استخدامها وبالتالي معرفة أنواع الجمهور الذي يميل الى وسيلة معينة والى محتوى معين في أوقات مختلفة وهذا ما يعرف بنماذج الاهتمام.

وهكذا أصبحت لهذه الإحصاءات الوصفية دلالات اجتماعية منذ ان لاحظ روبرت ميرتون Robert Merton منذ 1949 ان بعض السمات مثل: السن، الجنس، التعليم، الدخل لها دلالات في النموذج الإعلامي.

2. السمات السوسولوجية لجمهور وسائل الاعلام:

1 . التمايز الاجتماعي:

خلصت الدراسات والأبحاث التي اريت على جمهور وسائل الاعلام الى وجود اختلافات أساسية عند جماهير وسائل الاعلام المختلفة وعند الجمهور الواحد للوسيلة الإعلامية ويمكن تلخيص هذه الاختلافات في:

. اختلاف المصالح والاهتمامات:

أ . أصبح بديهيا ان مصالح افراد الجمهور من خلال استعمال وسائل الاعلام ليست متجانسة، وهذا ما يفسر تنوع الرسائل الإعلامية بتنوع دوافع الجمهور .

ب اختلاف درجة الادراك:

أي اختلاف مستوى الادراك العقلي والحسي الذي يتوقف على التربية والتعليم والثقافة العام، وذا ما يحدد الموقف تجاه الرسائل والوسائل الإعلامية.

ج . اختلاف مدى التأثير:

بالاستجابة لمضمون وسائل الاعلام الجماهيرية يختلف من فئة جمهور الى أخرى، ويختلف لدى الفئة الواحدة من الجمهور الواحد وهذا يرجع الى طبيعة الرسالة والوسيلة والبنية الاجتماعية والثقافية وبصفة عامة فان التمايز الاجتماعي لجمهور وسائل الاعلام ليس نتيجة مباشرة

لاستعمال تلك الوسائل، فمثل هذه الاختلافات توجد عند افراد كل جماعة قبل التعرض للرسائل الإعلامية فهي موجودة عند افراد العائلة وجماعة الاقران وتلاميذ القسم وطلبة الفوج الواحد وأعضاء حزب او جمعية، كما انها موجودة عند قراء جريدة، وعند مستمعي محطة إذاعية او مشاهدي قناة تلفزيونية او مستعملي شبكة الانترنت، ولو ان استعمال وسائل الاعلام يدعم بروزها ويسهل دراستها.

2. التفاعل الاجتماعي:

يتضمن مجموعة من العناصر نوجزها فيمايلي:

ا. اجتماعية سلوك الجمهور:

يختلف سلوك افراد الجمهور تبعا لطبيعة الرسالة او الوسيلة مثلا التلفزيون يشاهد من قبل افراد الاسرة فتجعلهم يتفاعلون مع بعضهم البعض وتوفر لهم موضوعا للحديث وتبادل الآراء والمشاعر وأصبحت المشاهدة سلوك اجتماعي.

ب . الاستعمالات الاجتماعية:

لقد أصبح واضحا ان استعمال وسائل الاعلام والاتصال هو عمل جماعي وخاصة منها الجماهيرية حيث أنجزت عدة دراسات حول مشاركة افراد العائلة في استعمال وسائل الاعلام المنزلية وتوصلت الى وضع إطار يتجلى من خلاله الطابع الاجتماعي لوسائل الاعلام تتضمن

الجوانب التالية: الانضمام، الكفاءة، الهيمنة التعلم الاجتماعي. وتعني هذه الجوانب علاقات افراد الاسرة كبنية توفر خافية مشتركة لبناء علاقات وتنظيم نشاطات وتوفير مواضيع للحديث وتكوين راي مشترك وأحيانا تبني موقف مشترك. كما ان الاستعمال الجماعي لوسائل الاعلام يدعم هذه العلاقات البنوية، ويوفر الفرصة لتبني الفكرة او تجنبها حسب قناعة الفرد والجماعة ومدى قدرة هذا الاستعمال الجماعي على اشباع الحاجات الفردية والجماعية.

ج . العزلة الاجتماعية:

يخلق الاستخدام المفرط لوسائل الاعلام العزلة الاجتماعية حيث يستخدمونها بمعزل عن الاخرين، وهي شكل من اشكال العزلة الذاتية نتيجة الشعور بالحرمان وهي مظهر من مظاهر الهروبية والانصراف عن الواقع الضاغط، خوفا او عجزا عن مواجهة الضغوطات الاجتماعية التي يفرضها الواقع، وتتجلى هذه الظاهرة بصفة خاصة لدى الأوساط المهمشة اجتماعيا: المرضى، العاطلين عن العمل مثلا.

د . جماعات الانتماء:

ينتمي الفرد الى جماعات عديدة سواءا بطريقة جبرية وهو عضو اختياريا في الجماعات التعليمية، والجماعات الاجتماعية، التنظيمات السياسية، وجماعة الانتماء هي الجماعة المرجعية التي يشارك الفرد أعضائها في الدوافع والميول والاتجاهات والقيم ومعايير السلوك الاجتماعية.

و. علاقة الجمهور/ المرسل:

ان الحديث عن التفاعل الاجتماعي عند الجمهور يحيل أولا الى الاتصالات الشخصية بين الناس، ولكن الامر هنا يتعلق بنوع من العلاقات الاجتماعية بين الجمهور والمرسل ويرى جل الباحثين الغربيين انه من الممكن النظر الى العلاقة الممكنة اقامتها او المحافظة عليها بين المرسل والجمهور من خلال وسائل الاعلام من مستويين اثنين:

. عندما يحاول المرسل الاتصال بمستقبله عن طريق رسالة إعلامية.

. عندما يحاول كل من المرسل والجمهور بلوغ نفس الأهداف عن طريق وسائل الاعلام.

3. أنظمة الضبط المعيارية:

ان القيم المتعلقة بالمحتوى مستمدة أساسا من الاحكام التقليدية التي تتضمنها الثقافة السائدة وتعاضدها مع مؤسسات التنشئة الاجتماعية، وتنطبق هذه القيم على بعض الأنواع من المحتوى حسب طبيعة السياق.

