

الوحدة الثانية

سمات وخصائص جمهور وسائل الإعلام

تمهيد:

انطلاقاً مما تم تناوله في المحاضرة السابقة الخاصة بمفهوم الجمهور والتي توصلنا فيها إلى أن الجمهور هو مجموعة من الأفراد مجتمعون لمشاهدة حدث ما بطريقة مباشرة، والتي اعتبرنا فيها أن الجمهور هو جماعة كبيرة من الناس منتشرون عبر الزمان والمكان، ويتصرفون بشكل مستقل ولا يملكون المعرفة المباشرة لبعضهم البعض، حيث يجمعهم عامل مشترك هو التعرض لوسائل الإعلام، وهناك من يعرف الجمهور بالاعتماد على المقرب التاريخي لظهور وسائل الإعلام، كقراء للصحف، ومتفرجين على الحياة الاجتماعية في الشاشة، ومستمعين للإذاعة، ومتلقين أكثر منهم منتجين للمعنى. وقد قال Raymond Williams في الحقيقة لا توجد جماهير، وإنما توجد فقط طرف لرؤية الناس للجماهير، فمصطلح الجماهير يشير إلى فهم مشترك واندماج في أفق مشترك، ويعني أيضاً توجهها نحو العمل الجماعي، ومن الشائع تحديد الجماهير في الخطاب الشعبي، وتشويه سمعته واعتباره غير مهم، سلبى فردي، غير عقلائي، غير مهتم، مستهلك، منغمس في العاطفة، وتظهر الجماهير مثل شيء غير متبلور ولا يمكن تمييزه، مع دلالات الدونية والرداءة والابتذال والحشد، والغوغاء والرعاغ، مستغل وسلبى ومدار مؤسسياً من خلال استخدام الدعاية والإحصاء والتسويق. في حين أنه يتم تقييم الجمهور في خطاب النخبة على أنه نشط وناقد ومهم وعقلائي ويستخدم لوصف عدد كبير من الأشخاص مجهولي الهوية، متحدون بشكل عام من خلال استخدامهم المشترك لوسائل الإعلام. وللتعرف على جمهور وسائل الإعلام وفهمه أكثر يجب على الطالب معرفة خصائصه وسماته قصد معرفة ميولاته واتجاهاته.

1- خصائص الجمهور السوسولوجية: ينظر إلى جمهور وسائل الإعلام على أنه "مجرد

حشد أو عدد كبير من الناس، لا يجمعهم خصائص أو سمات واحدة، غير معروفين لدى القائم بالاتصال، منعزلين عن بعضهم البعض اجتماعياً وليست لديهم القدرة على العمل في وحدة أو في تنظيم اجتماعي متماسك.

وعليه فإنهم يتعرضون لوسائل الإعلام ويتأثرون بها بشكل فردي، وانطلاقاً من هذا تم تحديد أربع

خصائص رئيسية للجمهور المستهدف في عملية الاتصال الجماهيري وهي:

- **ضخامة الحجم أو كثرة العدد:** فالضخامة تتعدد بالحجم الذي يحول دون الاتصال المباشر بين المرسل وأعضاء هذا الجمهور أو التعامل معهم وجها لوجه، عند تعرضهم لفترة قصيرة من الزمن، وقد أصبحت التطورات التقنية والتي تستهدف جمهورها في المناطق والأقاليم المتباعدة وتتخطى الحواجز السياسية والجغرافية للحصول عليها، ومنه لم يعد الحجم والعدد محدودين بالدولة أو الإقليم، ولكن بالمدى الذي يصل إليه البث الإذاعي أو التلفزيوني.

- **التباين في سمات الأفراد:** على هذا الأساس يتم تصنيف أعضاء الجمهور إلى فئات يجتمع فيها قدر من التشابه، يرتبط بسمات أو حدود الفئة (السن، المستوى التعليمي، الحالة الاجتماعية....) حيث تتم دراسة كل فرد من خلال انتمائه إلى فئة من هذه الفئات، كما أن السمات العامة لم تعد كافية لتقييم سلوك المتلقين واتجاهاتهم نحو عناصر العملية الإعلامية الأخرى، وأن السمات الفردية والتي يتباين فيها الأفراد أيضا أصبحت مدخلا لتفسير السلوكيات والاتجاهات.

- **الانتماء والتفاعل الاجتماعي:** الفرد عضو في شبكة من الجماعات الأولية والثانوية، والتي تلهب دورا في تشكيل اتجاه العلاقة بين الفرد وعناصر العملية الاتصالية، فجمهور المتلقين يختار محتوى الإعلام بتأثير خبرته كعضو في الجماعات الاجتماعية، ويفسر سلوكه الاتصالي في إطار السلوك الاجتماعي الذي يظهر موحدًا في نظام الجماعات المحلية، وهذا ما يفسر تركيز وسائل الإعلام على تقديم خدماتها في إطار نموذج الحياة المحلية.

- **الدور الإيجابي النشط في العملية الاتصالية:** إن جمهور المتلقين بصفته عنصرا في العملية الإعلامية ليس جمهورا سلبيا فنجده يقبل ويرفض ويهتم بمستويات معينة أو لا يهتم، كما تتعدد استخداماته وعاداته في الاستفادة من وسائل الإعلام.

ويحدد الدكتور علي قسايسية خصائص البنية الظاهرية لجمهور وسائل الإعلام فيما يلي:

- **الحجم الواسع:** يتميز الجمهور بالحجم الواسع، حيث يضم فئات مختلفة من الصغار والكبار، من الذكور والإناث، في مختلف دول العالم من قراء ومشاهدين ومستمعين ومستخدمين، مما يجعل من المستحيل عددهم.

- **التشتت:** يتميز الجمهور بتواجده في أماكن متباعدة ومختلفة مع الاستخدام المتزايد لوسائل الاتصال الجديدة، مما أكسب الجمهور بعدا كونيا جعله غير محدد في المكان وأضفى عليه صفة التواجد الكلي في كل مكان وفي نفس الزمن.
- **عدم التجانس:** أفراد الجمهور غير متجانسين، الأمر الذي يجعلهم متميزين في احتياجاتهم وإدراكهم للمضامين الإعلامية ومصالحهم واهتماماتهم المختلفة بوسائل الإعلان، وبالتالي يكونون مختلفين في سلوكياتهم الاتصالية.
- **عدم التعارف أو المجهولية:** كما يتميز أفراد الجمهور بأنهم غير معروفين بذواتهم ومجهولين لدى بعضهم البعض، فمثلا متابعو مسلسل تلفزيوني لا يعرفون بعضهم بذواتهم لكنهم يعرفون أن هناك من يشاركونهم نفس الاهتمام بنفس المضمون الإعلامي، ومن جهة غير معروفين بالنسبة للقائم بالاتصال، فمثلا معدو البرامج التلفزيونية لا يعرفون جمهور المشاهدين بذواتهم إنما يعرفونهم فقط باحتياجاتهم.
- **غياب التنظيم الاجتماعي:** بمعنى غياب القدرة على التوحد أو التضامن أو الدخول في تنظيمات اجتماعية بسبب التشتت وضخامة الحجم.
- **وجود اجتماعي غير مستقر في الزمان أو المكان:** مما يجعل من الصعب الإمساك بهذا الجمهور الديناميكي.

وعليه يتميز جمهور وسائل الإعلام ظاهريا بأنه كبير الحجم، والتشتت، والافتقاد إلى التجانس، دون تنظيم أو بنية داخلية متسقة.

1- **سمات جمهور وسائل الإعلام:** يتضح مما سبق أن مصطلح الجمهور يتداخل في خصائص بنيته الظاهرية مع مفهوم الجماهير، خاصة في الحجم الواسع والتشتت، كما يتجلى أيضا أن الأغراض التجارية التي قادت وتقود دوما أبحاث الجمهور تركز على المفهوم العددي لنفس الأهداف التسويقية وكذلك الأهداف الانتخابية.

ومع اتساع حجم الجمهور بفعل تعدد وتنوع وسائل الإعلام، وتوافرها لعدد من الناس، متنامي باستمرار، وكذلك تنوع احتياجات هذا الجمهور واهتماماته ومصالحه، أصبحت هذه الدراسات تعتمد على المعطيات الإحصائية في تحديد حجم الجمهور ووصف تركيبته وصفا دقيقا، وتجزئته إلى فئات فرعية تتشابه أو تتقارب احتياجاتها الاستهلاكية واهتماماته الانتخابية.

بمعنى آخر فإن تجزئة الجمهور إلى فئات اجتماعية على أساس اشتراك أفرادها في مجموعة من السمات الديموغرافية مثل السن والنوع والمستوى التعليمي أو المهنة والوظيفة والحالة الاقتصادية والدخل، تتفاعل مع عناصر سيكولوجية وسوسولوجية وإدراكية ومعرفية وثقافية تؤثر وتقرر نمط السلوك الاتصالي وبالتالي السلوك الاستهلاكي أو الانتخابي.

ولتوضيح هذه السمات وتعدد تسمياتها هناك نمطان لتصنيفها:

- السمات الأولية أو العامة غير المكتسبة وغير القابلة للتغيير: والتي لا دخل للفرد في اكتسابها وغير قابلة للتغيير مثل السن الجنس أو النوع، مكان الميلاد
- السمات الأولية أو العامة المكتسبة والقابلة للتغيير: وهي التي يمكن للفرد أن يكتسبها أو يغيرها خلال مختلف مراحل حياته، أو هي كل السمات التي يتلقاها الفرد أثناء التنشئة الاجتماعية كعنصر ينتمي إلى جماعة ما، مثل الدين، اللغة، الإقامة وغيرها.

وقد أصبح لهذه السمات دلالات اجتماعية منذ أن لاحظ روبرت ميرتون أن عناصر بعض الفئات مثل فئات السن والنوع والتعليم والدخل يمكن أن تتماثل في سلوكياتها تجاه الرسائل الإعلامية في إطار العلاقة بهذه السمات. فهي تشكل اتجاهها في بحوث الإعلام يهدف إلى تحليل تركيبة الجمهور لمعرفة أنواعه التي تميل إلى وسيلة معينة أو إلى محتوى معين في أوقات محددة. ولقد انتشر استخدام هذه السمات من خلال الدراسات التي تقوم بها المراكز والوكالات والمؤسسات المتخصصة في التسويق التجاري والسياسي حتى أصبحت صناعة قائمة بذاتها في المجتمعات الليبرالية، وخاصة في الولايات المتحدة الأمريكية.

وتستخدم الدراسات الإعلامية هذه السمات تبعا لطبيعة وأهداف أبحاث الجمهور، إلا أن فئات النوع، والسن، ومستوى التعليم، والدخل نجدها أكثر السمات الديموغرافية استعمالا نظرا لدورها في تكوين خيرات الفرد وموقعه في سياق حياته الخاصة والاجتماعية ونظرا لتأثيرها في شخصيته ونموذج سلوكه الاجتماعي بصفة عامة، وسلوكه الاتصالي بصفة خاصة.

وانطلاقاً من استعمالها الواسع في أبحاث الجمهور نتطرق فيما يلي لهذه السمات الأربع وعلاقتها بطبيعة المواقف الممكن اتخاذها اتجاه الرسالة 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 والشيوخوخة، حيث تمتاز مصالح الفرد واهتماماته . ولقد استخدمت البحوث المبكرة حول جمهور وسائل الإعلام الفئات العشرية.

- **مستوى التعليم:** تمكّن 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 اهتماماً كبيراً في وصف الجمهور لارتباطها الوثيق بتخطيط الحملات الإشهارية بالإضافة إلى أنها تعكس الوقت المتاح للقراءة أو الاستماع أو المشاهدة.

هذه السمات الديموغرافية الأربع، النوع والعمر والتعليم والدخل، هي أكثر السمات استعمالاً وشيوعاً في علاقتها بأنماط السلوك الاتصالي ولكنها ليست الوحيدة، فقد يلجأ الباحث إلى سمات أخرى تتفق مع طبيعة البحث وأهدافه، مثل الحالة العائلية (أعزب، متزوج، أب ، أم)، أو مكان الإقامة (مدينة، ريف)، أو اللغة ، أو مكان الميلاد وغيرها من السمات التي تهتم بها الإحصائيات ومراجع علم الاجتماع والسكان.

