**المحاضرة 7: " المدخل الفردي الإجتماعي"**

 **عوامل تطور المدخل الفردي الاجتماعي**:

 قد تطورت دراسة الجمهور في اتجاه الوصف الدقيق للسمات الاجتماعية والنفسية، والمحتوى التفضيلي للأفراد الذين يشكلون هذا الجمهور، لعدم كفاية الأبعاد التفسيرية لبحوث تركيب الجمهور، أو المسوح التي أجريت في دراسة سماته العامة كالجنس والسن، التعليم...، فلم تتجه إلى معرفة التركيب الاجتماعي لجمهور وسائل الإعلام، وبعد تطور الدراسات المتعلقة بدراسة جمهور وسائل الإعلام انصب الاهتمام حول التركيز على السمات الاجتماعية والنفسية والشخصية لهذا الجمهور، من خلال الاتجاهات النظرية والتطبيقات العملية، لأهمية تقرير المواقف الاجتماعية والنفسية التي يمكن من خلالها تعبئة جماهير جدد، أو تغيير أنماط التعرض للأفراد الحاليين.[[1]](#footnote-1)

 وفي سياق هذا الاتجاه السوسيو ديمغرافي كرس الباحث السوسيولوجي الأمريكي أينيس Ennis 1961، جهدا معتبرا في البحث عن سمات الجمهور السوسيولوجية التي تنطبق على الجماعة، ووضع عددا من السمات التي حاول الباحثون الإعلاميون تطبيقها على جمهور وسائل الإعلام، كانت نقطة البداية في محاولة إينيس التميز بين الحدود الظاهرية لأي تجمع وتحديد خصائص البنية الداخلية له، فإذا انطبقت على جمهور ما مواصفات جماعة موجودة مسبقا،" جمهور عام، أعضاء، حزب، جمعية، أو مجموعة محلية"، اكتسب هذا الجمهور خصائص البنية الداخلية للجماعة مثل الحجم ودرجة الالتزام،الاستقرار في الزمن، ولما كان من المتعارف عليه أن إستعمال وسائل الإعلام المحلية يؤدي دورا في تدعيم الترابط والإنسجام بين أعضاء مجموعة محلية، فإن إدخال وسيلة جديدة من شأنه المساعدة في تدعيم التضامن بين أعضاء الجماعة، ويضفي عليهم نوعا من الإستقرار والديمومة، فماهي إذن خصائص البنية الداخلية للجماعة التي يمكن أن تتدخل في تكوين الجانب الإجتماعي لجمهور وسائل الإعلام. [[2]](#footnote-2)

 **من هنا ركزت اتجاهات دراسة الجمهور للبحث في ردود فعل هذا الجمهور Audience reaction، وتأثير وسائل الإعلام Media impact، وشملت أيضا دراسة تفضيل وسائل الإعلام Media preference، التي اهتمت ببعض أنماط المحتوى والرسائل والصور الجماهيرية للوسيلة ومستوى الثقة فيها، وأصبحت هذه الدراسات تمثل نوعا آخر يختلف عن تحليل تركيب الجمهور وأكثر تعقيدا لاهتمامها بالاستخدام والإشباع، والكشف عن الأسباب الكامنة وراء نماذج وأنماط الاهتمام، وتجيب على السؤال لماذا يهتم الفرد بوسيلة معينة أو محتوى معين.[[3]](#footnote-3)**

 وأصبح الاتجاه إلى التركيز على دراسة السمات الفردية والاجتماعية في البحوث الخاصة بالاستخدام والإشباع ضرورة، ترتبط بالحاجة الملحة إلى تقديم الدليل حول تأثيرات وسائل الإعلام، بعد أن فشل الاتجاه المبكر في تقديم الدليل على التأثير المباشر لهذه الوسائل في الأفراد.

 فإتجه البحث إلى دراسة عضوية الفرد في الجماعة، وتأثير السياق الاجتماعي والنفسي الذي يعيش فيه الفرد، من خلال التفرقة بين من يستخدمون ولا يستخدمون وسائل الإعلام، واتجه أيضا إلى دراسة أنماط القيم والاهتمامات والمشاركات، والأدوار الاجتماعية في توجيه الأفراد إلى ما يشاهدونه أو يستمعون إليه أو يقرؤونه.

**الفئات الرئيسية للسمات الفردية:**

**الشخصية:**

 تعرف بأنها الاسليب التي يتفاعل بها الفرد نمطيا مع العالم المحيط به ، وهذا التفاعل النمطي هو الذي يحدد السمات الشخصية الفردية ، والسمات في هذا المفهوم هي طريقة التفكير والتفاعل التي تميز أو تكشف عن التوافق وهي عرضة للتغيير

**الدوافع والحاجات:**

 في العادة لا يقوم الجمهور بالتعرض لوسائل الإعلام صدفة وإنما هذا القرار يكون مرتبط بحاجات عديدة ، حتى ولو لم يتم التعبير عن هذه الحاجات بصفة عقلانية وتعرف الحاجة على أنها »ضرورة ناتجة عن الطبيعة أو الحياة الاجتماعي « ، من هنا نستطيع التمييز بين عدة أنواع من الحاجات، الحاجات البيولوجية ( وهي المرتبطة بطبيعتنا الإنسانية مثل الأكل، الشرب ، النوم …..الخ ) ، والحاجات النفسية (وهي المرتبطة بانتمائنا للمجتمع )، وهنالك عدد من علماء الاجتماع يعتبرون أن اغلب الحاجات هي حاجات جماعية ،( مثل دوركايمDurkheim) وبالتالي مفهوم الحاجات الفردية، هو مفهوم وهمي، لان الجمهور يعيش في عالم يؤثر على معتقداته واتجاهاته، وبالتالي على سلوكه الاتصالي وذلك من خلال التعلم ، العائلة، الإعلام …الخ، إذن الحاجات هي دائما نتيجة لمقاييس اجتماعية

**الدوافع والحوافز:**

 الحافز أو الدافع هو القوة التي تدفع الفرد للتصرف، فهي تمنحه الطاقة وتقود سلوكه ويمثل الدافع النزعة أو الميل إلى التصرف أو القيام بأنشطة من شانها تحقيق الإشباع، أو هو المثير النفسي للتصرف.

 و"يمكن استخدام الدوافع والحوافز في الرسالة الإعلاميةكمعززات لعملية إقناع جمهور وسائل الإعلام، فكلما أدرك الجمهور المنفعة وكلما تم تعزيز الرسالة بمحفزات حدث التأثير الفعال.

**-الإدراك:**

 ويعرف الإدراك أيضا على أنه التفسيرات والترجمة التي تعطي للمؤثرات المختلفة (الرسائل مثل الإعلام، والرموز)، والتي تستقبل عن طريق الحواس الخمسة، حيث يقوم الفرد باختيار والتمييز بين مختلف الرموز التي لها طابع تفسيري، كما يقوم الإدراك على تقييم مجموع الصور التي يتلقاها الفرد، فيختار المهمة ويلغي قليلة الأهمية« .[[4]](#footnote-4)

ونقصد بالإدراك لدى الجمهور كيفية فهمه للرسالة، وتدخل هذه العملية في إطار دراسات بحوث التلقي التي تركز على العملية الإدراكية

**الفئات الرئيسية للسمات الاجتماعية :**

**التمايز الاجتماعي:**

 من منظور هذا الاتجاه يوجد دائما عند كل جمهور اختلاف في المصالح والاهتمامات وفي درجة الإدراك ، وفي الاستجابة للرسائل الإعلامية أي اختلاف في درجة التأثير، وبالتالي فإن سلوك الجمهور تتدخل في التحكم فيه العوامل التي تشكل السلوك الاجتماعي العام للجماعات الاجتماعية، حيث أثبتت جل الدراسات بالتمايز والإختلاف في جماهير وسائل الإعلام سواءا على كافة المستويات الشكلية والجوهرية، ويمكن تلخيص هذه الفروق فيما يلي:

**اختلاف المصالح والاهتمامات:**

 من منظور عدم تجانس الجمهور، وبالتالي تلجأ الوسائل الإعلامية إلى تجزئة الجمهورلتلبية الاحتياجات المتشابهة لكل فئة على حدا.

**ثالثا: اختلاف درجات الإدراك**

يظهر التمايز أيضا في مستوى الإدراك العقلي والحسي، والذي تؤثر فيه عدة عوامل كالتربية والتعليم والثقافة العامة .

**إختلاف مدى التأثير:**

 لوحظ أيضا أن الإستجابة للرسالة تكون مختلفة لدى الجمهور، وذلك تبعا لعوامل خاصة بالرسالة السياق والبيئة الاجتماعية والثقافية**.[[5]](#footnote-5)**

 **التفاعل الاجتماعي :**

يشير التفاعل الاجتماعي لجمهور وسائل الإعلام أنه التغذية الراجعة، التي تؤكد نشاط الجمهور والتي كانت في فترة سابقة غير موجودة، عندما كان ينظر للجمهور بمفهوم الحشد، لكن مع التطورات التقنية تحققت تفاعلية الجمهور، وأصبح يشارك في عملية الاتصال الجماهيري، وأصبحت ردود أفعاله واضحة في إطار عملية اتصالية تفاعلية.

 ونجد تفاعلية الجمهور في الاتصال الجماهيري في البرامج الإذاعية والتلفزيونية، مثل البرامج التي تطالب الجمهور للتعبير عن أرائهم هاتفيا، أو برامج المسابقات أو بعض البرامج المفتوحة، وقد فعل البث الفضائي المباشر والرقمي فتح حوارات مع المشاهدين والمراسلين، وضيوف البرامج الحوارية والسياسية عبر الأقمار الصناعية على الاستجابة الفورية للرسالة الاتصالية.[[6]](#footnote-6)

ويمكن توضيح ظاهرة التفاعل الاجتماعي من خلال جملة من الملامح:

**إجتماعية سلوك الجمهور:**

**الاستعمالات الاجتماعية:**

**العزلة الاجتماعية Social Isolation**

**الإنتماء الاجتماعي:** هناك العديد من المؤشرات الدالة على الانتماء الاجتماعي، أو العزلة منها أن الأفراد الذين يميلون للعزلة نجد أن توحدهم مع الجماعات واعتمادهم على الغير، واستعدادهم للمساعدة أو المساندة أو تقديم الخبرات الجدية للآخرين، كل هذه المؤشرات تتسم بالضعف عند قياسها، بالإضافة أن استخدامهم للخدمة الاجتماعية يتسم بالسلبية، وأكد عدد من الدراسات أن الأشخاص الذين يتسمون بدرجة محدودة من الاندماج الاجتماعي، غالبا ما يترجمون عن عدم ثقتهم بالمراكز الاجتماعية والإعلام، ويعتمدون بشدة على اختيار القنوات المؤيدة لرأيهم[[7]](#footnote-7).

**الأطر المرجعية والمعايير الثقافية السائدة :**

**الإتجاهات الأساسية لدراسة السمات الاجتماعية والفردية :**

 1-دراسة السمات الاجتماعية والفردية لجمهور المتلقين، بغرض الكشف عنها واتخاذ ها معيارا لتصنيف الجمهور والتعرف على السمات الشائعة لهذا الجمهور

. -2 دراسة السمات الاجتماعية والفردية في علاقتها مع السلوك االتصالي كمدخل لتفسير السلوك

 3- دراسة السمات الاجتماعية والفردية في علاقتها بالمتغيرات الخاصة بالسمات العامة وأنماط السلوك الاتصالي

1. - نفس المرجع، ص56 [↑](#footnote-ref-1)
2. - علي قسايسية: المنطلقات النظرية والمنهجية لدراسات التلقي، مرجع سبق ذكره، ص82 [↑](#footnote-ref-2)
3. - محمد عبد الحميد: مرجع سبق ذكره، ص57 [↑](#footnote-ref-3)
4. - Mohamed Djetly, le marketing, opu, Alger, 1998, p 54 [↑](#footnote-ref-4)
5. - علي قسايسية: مرجع سبق ذكره، ص84 [↑](#footnote-ref-5)
6. - مجد هاشم الهاشمي: تكنولوجيا وسائل الاتصال الجماهيري، دار أسامة ، ط1، 2012، ص72 [↑](#footnote-ref-6)
7. - محمد عبد الحميد: مرجع سبق ذكره، ص 68 [↑](#footnote-ref-7)