**[السمات العامة لجمهور وسائل الاعلام](http://audience-studies.over-blog.com/article-32465735.html%22%20%5Co%20%22%D8%A7%D9%84%D8%B3%D9%85%D8%A7%D8%AA%20%D8%A7%D9%84%D8%B9%D8%A7%D9%85%D8%A9%20%D9%84%D8%AC%D9%85%D9%87%D9%88%D8%B1%20%D9%88%D8%B3%D8%A7%D8%A6%D9%84%20%D8%A7%D9%84%D8%A7%D8%B9%D9%84%D8%A7%D9%85)**

**خطة البحث**

**مقدمة: السمات الظاهرية
السمات الديمغرافية للجمهور**

**السمات الفطرية/ الأولية**

**السمات المكتسبة
السمات السوسيولوجية الاجتماعية**

**التمايز الاجتماعي (Social differentiation)**

**التفاعل الاجتماعي(Social Interaction)**

**أنساق الضبط المعيارية (Normative Control Systems)**

**خاتمة**

**السمات العامة لجمهور وسائل الإعلام**

**مقدمة:**

**إن مصطلح الجماهير، عنصر أساسي في الشكل الجماعي لجمهور وسائل الإعلام، حيث أنه يتضمن، في بنيته الظاهرية، العديد من الخصائص التي تميزه عن تلك الأشكال الأخرى، وكان (McQuail, 1984) قد حددها على النحو التالي****[[1]](http://audience-studies.over-blog.com/article-32465735.html%22%20%5Cl%20%22_ftn1):الحجم الواسعLarge Size، التشتت Dispersion، عدم التجانسHeterogeneity، عدم التعارف أو المجهولية Anonymity، غياب التنظيم الاجتماعيLack of Social Organization، وجود اجتماعي غير مستقر في الزمن والمكان Unstable Social Existence.**

**إن مصطلح الجماهير، إذن، هو أقرب الأشكال الجماعية إلى جمهور وسائل الإعلام الذي بدأ يبتعد أكثر فأكثر عن الثقافة اللاعقلانية ويقترب أكثر فأكثر من مفهوم "الجمهور العام"، كخطاب عقلاني، بسبب انتشار التعليم وتعميمه على الناس أجمعين وكذلك الانتشار المتنامي لوسائل الإعلام المتخصصة ، الأمر الذي يملي ضرورة تغيير إستراتيجية أبحاث من التحليل الكلي إلى التحليل الجزئي لهذه الظاهرة.**

**ومن هنا يبدو واضحا أن فكرة الجمهور تتوسع باستمرار وتزداد تعقيدا بتعقُدّ الحياة الاجتماعية المعاصرة وتعاظم مكانة ودور وسائل الإعلام في المجتمعات الحديثة. وتزداد ظاهرة الجمهور تعقيدا مع الاستعمال الواسع لمبتكرات تكنولوجيات الاتصال الحديثة، و منه و انطلاقا من هذه الوتيرة المتسارعة في التطور ما هي أهم سمات جمهور وسائل الإعلام التي يمكننا من خلالها دراسة جمهور وسيلة إعلامية معينة بطريقة أكثر علمية؟**

**السمات الديمغرافية للجمهور**

**و هي السمات أو الخصائص التي يشترك فيها جميع الأفراد مع اختلاف مستويات المشاركة، و تتكون منها فئات عديدة تصف التركيب السكاني للمجتمع، مثل: السن أو العمر، الجنس أو النوع، المستوى التعليمي، الحالة الاجتماعية...الخ، ورغم تعدد هذه السمات فهناك فهناك نوعين رئيسيين لتصنيفها****[[2]](http://srv06.admin.over-blog.com/index.php?id=1102128139&module=admin&action=publicationArticles:editPublication&ref_site=1&nlc__=951255127198" \l "_ftn2).

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****[[3]](http://audience-studies.over-blog.com/article-32465735.html%22%20%5Cl%20%22_ftn3).**

**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 فتيان/ 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****[[4]](http://audience-studies.over-blog.com/article-32465735.html%22%20%5Cl%20%22_ftn4)، أما العمر أو السن: فيستخدم علماء السكان الفئات الخماسية أو العشرية لبيان الهرم السكاني، في دراسة التركيب العمري لسهولة التصنيف أو التبويب، حيث استخدم "لازارسفيلد" الفئات العشرية: "21،29"،"30،39"،"40،49"،"50،59" +60، لاهتمامه بالسلوك الانتخابي لقراء الصحافة التي كانت تشكل في الأربعينات من القرن الماضي الوسيلة الإعلامية الأكثر انتشارا، أما مؤسسة ألBBC البريطانية فقد استخدمت في السبعينات الفئات الخماسية:"5،9"،"10،14"،"15،19"...الخ،و كانت أهداف الدراسة، استكشاف تأثير أفلام العنف التلفزيونية، على الأطفال و المراهقين.**

**إلا أن هذه التقسيمات في الفئات العمرية لا تقدم دلالات علمية لتفسير السلوك الاتصالي للجمهور،فجاءت الأبحاث الأمريكية بتقسيم يراعي الفروق الفردية في النضج و تأثيرات الخبرات المتراكمة التي تكتسب بفضل المراحل التعليمية، حيث تستخدم الفئات التالية:**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  |  | **ذكور**  | **إناث**  |
| **Baby Boy**  | **الطفولة**  | **3**  | **2**  |
| **Boy**  | **الصّبا**  | **3 ـ 11**  | **2 ـ 10**  |
| **Adolescent**  | **الفتوّة**  | **12 ـ 17**  | **11 ـ 16**  |
| **Youth**  | **الشباب**  | **18 ـ 40**  | **17 ـ 40**  |
| **Middle aged**  | **متوسطي العمر**  | **41 ـ 60**  | **41 ـ 60**  |
| **Elderly**  | **الكهولة**  | **61 ـ 75**  | **61 ـ 75**  |
| **Old man**  | **الشيخوخة**  | **+ 75**  | **+ 75**  |

**و هذا التقسيم، يأخذ بعين الاعتبار السمات الأخرى في كل فئة، مثل: مستوى التعليم و الحالة الاقتصادية و الاجتماعية، و يصلح للاستخدام أساسا في حالة دراسة الفئات العمرية كمتغير وحيد في السمات الديمغرافية في علاقتها بالسلوك الاتصالي****[[5]](http://audience-studies.over-blog.com/article-32465735.html%22%20%5Cl%20%22_ftn5).

السمات المكتسبة**

**هي تلك الخصائص القابلة للتغيير، مثل: اللغة، الإقامة، الوظيفة، الدخل، وكل ما يتعلق بالمستوى الاجتماعي****[[6]](http://audience-studies.over-blog.com/article-32465735.html%22%20%5Cl%20%22_ftn6).**

**مثال عن مستوى التعليم تمكن دراسة هذه السمة من تحديد مستوى المعارف و الخبرات، التي قد يتحصل عليها الفرد من خلال أسلوب التعليم المنظّم 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 الصحافة، 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، و فيما يلي أهم فئات المستوى التعليمي:**

**لا يقرأ و لا يكتب.**

**يقرأ أو يكتب "فئة الذين تعلموا خارج النظام المدرسي، بفضل برامج الأمية مثلا أو المساجد".**

**المرحلة الابتدائية.**

**المرحلة المتوسطة.**

**المرحلة الثانوية.**

**المرحلة الجامعية.**

**المرحلة العليا "ما بعد التدرّج"****[[7]](http://audience-studies.over-blog.com/article-32465735.html%22%20%5Cl%20%22_ftn7).**

**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 للتفرقة بين مستويات الدخل يلجأ الباحثون عادة إلى أحد الخيارين:**

**وضع مستويات ثلاثية أو خماسية تعبر عن الحالة الاقتصادية، مثل:\*عالية، \*فوق الوسط، \*متوسطة، \*تحت المتوسط، \*منخفضة****[[8]](http://audience-studies.over-blog.com/article-32465735.html%22%20%5Cl%20%22_ftn8).**

**وصف المؤشرات الدالة على الحالة الاقتصادية، مثل الدّخل "10آلاف دج"، "من10إلى20ألف دج"، "من20إلى30ألف دج"...الخ. أو عائدات الوظيفة المعروفة: كاتب، مدير، رئيس مؤسسة، أستاذ...الخ، نوع المسكن و حجمه...****[[9]](http://audience-studies.over-blog.com/article-32465735.html%22%20%5Cl%20%22_ftn9)**

**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**

**وقد أصبح لهذه السمات دلالات اجتماعية منذ أن لاحظ  روبرت ميرتون (Merton, 1957)، أن عناصر بعض الفئات مثل فئات السن، والنوع والتعليم والدخل،  يمكن أن تتماثل في سلوكياتها تجاه الرسائل الإعلامية في إطار العلاقة كلها أو بعضها بهذه السمات****[[10]](http://audience-studies.over-blog.com/article-32465735.html%22%20%5Cl%20%22_ftn10). فهي تشكل اتجاها في بحوث الإعلام يهدف إلى تحليل تركيبة جمهور المتلقين لمعرفة أنواعه التي تميل إلى وسيلة إعلامية معينة في أوقات مختلفة ونوع المحتوى، وذلك لأسباب سياسية أو/ واقتصادية.**

**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 خبرات الفرد وموقعه في سياق حياته الخاصة والاجتماعية ونظرا لتأثيرها في شخصيته ونموذج سلوكه الاجتماعي بصفة عامة، وسلوكه الاتصالي بصفة خاصة****[[11]](http://audience-studies.over-blog.com/article-32465735.html%22%20%5Cl%20%22_ftn11).**

**هذه السمات الديموغرافية الأربع، النوع والعمر والتعليم والدخل، هي أكثر السمات استعمالا وشيوعا 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.
السمات السوسيولوجية ، الاجتماعية****[[12]](http://audience-studies.over-blog.com/article-32465735.html%22%20%5Cl%20%22_ftn12)**

**وبخصوص السمات الاجتماعية، يتعلق الأمر أساسا بالزاوية التي ينظر منها إلى جمهور وسائل الإعلام: هل هو مجرد حصيلة لعدد معلوم أو غير معلوم من الأفراد يشتركون في تعرضهم لرسائل إعلامية معينة تنقلها لهم وسيلة إعلامية معينة،  أم هو جماعة اجتماعية تختفي فيها بعض السمات الخاصة بالأفراد وتحكم سلوكياتها ضوابط ومعايير اجتماعية أكثر منها فردية؟**

**في سياق هذا الاتجاه السوسيو-ديموغرافي، كرس الباحث السوسيولوجي الأمريكي إينيسEnnis 1961)) جهداً معتبراً في البحث عن سمات الجمهور السوسيولوجية التي تنطبق على الجماعة ووضع عددا من السمات التي حاول الباحثون الإعلاميون تطبيقها على جمهور وسائل الإعلام. وكانت نقطة البداية في محاولة إينيس أنه ميّز بين الحدود الظاهرية لأي تجمع وخصائص البنية الداخلية (Internal Structure)، 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، درجة الالتزام، الاستقرار في الزمن...، ولما كان من المتعارف عليه أن استعمال وسائل الإعلام المحلية يؤدي دورا في تدعيم الترابط والانسجام بين أعضاء مجموعة محلية، فإن إدخال وسيلة جديدة من شأنه أن يساعد على تدعيم التضامن بين أعضاء الجماعة المحلية، ويضفي على هذا التضامن نوعا من الاستقرار والديمومة. فما هي، إذن، خصائص البنية الداخلية للجماعة التي يمكن أن تتدخل في تكوين الطابع الاجتماعي لجمهور وسائل الإعلام؟**

**وضع هذا الباحث السوسيولوجي منذ بداية الستينيات ثلاثة جوانب رأى أنها حاسمة في تحديد الطابع الاجتماعي لسلوك أي جماعة عممها كتاب وباحثون إعلاميون بعده على جمهور وسائل الإعلام، ولو بدرجات متفاوتة، وهي على النحو التالي****[[13]](http://audience-studies.over-blog.com/article-32465735.html%22%20%5Cl%20%22_ftn13):**

**التمايز الاجتماعي (Social differentiation)**

**التفاعل الاجتماعي(Social Interaction)**

**أنساق الضبط المعيارية (Normative Control Systems)**

**التمايز الاجتماعي**

**ينبغي في هذه المرحلة، مرحلة مناقشة خصائص البنية الداخلية للجمهور، تأجيل التطرق إلى مسألة الإشباع الاجتماعي لمختلف فئات الجمهور وكيفية تكوينها إلى حين مناقشة طبيعة دراسات الجمهور في هذا الفصل النظري. ويجدر بنا، هنا، التمييز بين نوعين من المعطيات: معطيات تتعلق بالعوامل "الظاهرية" للجمهور كشكل من أشكال التجمعات البشرية، والتي لخصها بلومر وميلز (Blumer 1939, Mills 1956) وآخرون (McQuail 1984) في الحجم الواسع، وعدم التجانس،  وعدم التعارف، والتباعد المكاني، وغياب التنظيم والرقابة الاجتماعية، ومعطيات تخص "خصائص البنية الداخلية" التي سماها إينيس(Internal Structure Proprieties)، حيث ينبغي التمييز عند الحديث عن التمايز الاجتماعي فيما بين أفراد الجماعة، بين مفهوم إشباع الحاجات (Gratification) كما وضعها كل من كاتز ولازارسفالد (Katz, Lazarsfeld) وبين الاختلافات الاجتماعية لأفراد الجماعة عند إينيس.**

**فإشباع الحاجات يخص دراسة الجمهور للكشف عن حاجياته التي يتعين على وسائل الإعلام إشباعها، أما التمايز الاجتماعي فيتعلق باختلاف الحاجيات لدى مختلف فئات الجمهور ولدى أفراد الفئة الواحدة من الجمهور.**

**من هذا المنظور، فإنه يوجد دائما عند كل جمهور اختلاف في المصالح والاهتمامات وفي درجة الإدراك وفي الاستجابة للرسائل الإعلامية، أي اختلاف درجة التأثير، وبالتالي فإن سلوك جمهور ما تتحكم فيه العوامل التي تتدخل في تشكيل السلوك الاجتماعي العام للجماعات الاجتماعية. ولقد توصلت دراسات الاستجابة الشخصية والجماعية للرسائل الإعلامية إلى أن الجمهور يمكن أن تكون له بنية داخلية قائمة على استعمال وسائل الإعلام ومضامينها. غير أن هناك اعترافا ضمنيا بأن الفروق الملاحظة بين مختلف فئات الجمهور، وهي خاصية لبقية الحياة الاجتماعية، ليست نتيجة مباشرة لاستعمال وسائل الإعلام، رغم أن هذا الاستعمال يوفر فرصة للتعبير عن تلك الفروق أو يدعمها.**

**ومهما يكن من أمر، فإن الدراسات والأبحاث الأمبريقية التي أجريت على جمهور وسائل الإعلام، أثبتت وجود اختلافات "شكلية وجوهرية عند جمهور وسائل الإعلام المختلفة وعند جمهور الوسيلة الواحدة. ويمكن تلخيص هذه الفروق فيما يلي****[[14]](http://audience-studies.over-blog.com/article-32465735.html%22%20%5Cl%20%22_ftn14):**

**أ- اختلاف المصالح والاهتمامات (Interests, attentions): لقد أصبح بديهياً أن مصالح أفراد الجمهور من خلال استعمال وسائل الإعلام ليست متجانسة ولا متطابقة. وهذا ما يفسر جزئيا 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): يظهر التمايز الاجتماعي أيضا 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 الأنترنات، 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 Behavor): يختلف سلوك أفراد الجمهور تبعا 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 أقحمت في جل نشاطات الحياة الاجتماعية حتى أصبح الناس ينظرون إلى أعمال فردية، مثل الذهاب إلى السينما، على أنها سلوك اجتماعي. فالتلفزة، على سبيل المثل، التي تشاهد وسط العائلة تعرض رسائل إعلامية يتفاعل معها أفراد العائلة ويتفاعلون مع بعضهم البعض لما توفره لهم من موضوعات للحديث وتبادل الآراء والأحاسيس، وربما تبني مواقف مشتركة****[[15]](http://audience-studies.over-blog.com/article-32465735.html%22%20%5Cl%20%22_ftn15). بعض وسائل الإعلام، مثل الكتاب، يستدعي استعمالها العزلة عن المحيط الاجتماعي، وهي غالبا ما تفضل لذلك، ولكن نادرا ما تعرقل تفاعل الإنسان المستعمل مع آخرين من قراء الكتب، بل غالبا ما توفر موضوعا للنقاش المباشر أو غير المباشر خاصة بين القراء المشتركين.**

**ولقد توصلت عدة دراسات نظرية وأبحاث أمبريقية إلى نتائج تدعم الأطروحة القائلة بأن استعمال وسائل الإعلام هو أداة فضلى لتحسين العلاقات الاجتماعية وفي نفس الوقت توفر للأفراد حرية أكثر في اختيار العزلة الوجدانية بهدف التعويض(Compensation) أو إيجاد البديل الوظيفي (Substitute) لما يفتقدونه في حياتهم الاجتماعية.**

**ب- الاستعمالات الاجتماعية (Social Uses): أصبح واضحا 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 منزليا، وتوصلت إلى وضع إطار يتجلى من خلاله الطابع الاجتماعي لاستعمال وسائل الإعلام. وقد سمي هذا الإطار " نمطية الاستعمال الاجتماعي Social Use Typology، تتضمن الجوانب البنيوية (Structural) والعلاقتية (Relational) والانضمام/التجنب (Affiliation/Avoidance) والتعلم الاجتماعي (Social Learning) والكفاءة/الهيمنة (Competence/dominance).**

**وتعني هذه الجوانب علاقات أفراد الأسرة، كبنية توفر خلفية مشتركة لبناء علاقات وتنظيم نشاطات وتوفير مواضيع للحديث وتكوين رأي مشترك، وأحيانا تبني موقفٍ مشتركٍ. كما أن الاستعمال الجماعي لوسائل الإعلام يدعم هذه العلاقات البنيوية ويوفر الفرصة لتبني الفكرة أو تجنبها حسب قناعة الفرد والجماعة ومدى قدرة هذا الاستعمال الجماعي على إشباع الحاجات الفردية والجماعية.**

**وفيما يتعلق بالتعلم الاجتماعي، ينصرف التفكير إلى التنشئة الاجتماعية وتعلم قواعد السلوك الاجتماعي الذي ينطلق من الأسرة، إذ أن استعمال وسائل الإعلام في الفضاء الأسري يسهم إلى حد كبير في تدعيم الانسجام الاجتماعي ككل، انطلاقا من العلاقات البنيوية الأسرية.**

**وبخصوص جانب الكفاءة/الهيمنة من هذه النمطية، يرى الباحثون أن استعمال وسائل الإعلام يعمل على توفير المعلومات الآنية التي تمكن بعض الأفراد بحكم تمايزهم من اكتساب كفاءات ومهارات جديدة يسمح استعمالها من التفوق على الآخرين وبالتالي الهيمنة عليهم وفقا لمبدأ الجدارة****[[16]](http://audience-studies.over-blog.com/article-32465735.html%22%20%5Cl%20%22_ftn16).**

**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 خوفا و/أو عجزا عن مقاومة الضغوطات الاجتماعية التي يفرضها الواقع المثقل بالهموم المتعبة بالنسبة للمفرط في استعمال الوسيلة الإعلامية بغية الهروبية. وقد دعم دخول التلفزيون الفضاء الإعلامي كوسيلة منزلية وبخاصة جماعية الاستعمال، هذه الظاهرة لواحد من هذه الأسباب أو لكلها. وتتجلى هذه الظاهرة بصفة خاصة لدى الأوساط المهمشة اجتماعيا مثل المرضى والعجزة والعاطلين عن العمل والفقراء والمتقاعدين وربات البيوت. وقد طرحت هنا مسألتان تبدوان متعارضتين: هل وسائل الإعلام تعمل في اتجاه مناقض للانسجام الاجتماعي وتحسين العلاقات الاجتماعية؟ أم أن الظروف الاجتماعية المتدنية هي التي تدفع إلى استعمال وسائل الإعلام لتدعيم العزلة الاجتماعية؟ في هذا الصدد، أثبتت الدراسات الحديثة أن الاستعمال المكثف لوسائل الإعلام يعمل في اتجاه تحسين التواصل الاجتماعي (Social Contact) وتطويره وأن الظروف الاجتماعية المتدنية هي التي تحرم الناس من استعمال وسائل الإعلام للتخفيف من حدة التوترات النفسية التي يتعرض لها هؤلاء المعوزون.**

**د- علاقة الجمهور/المرسل (Audience/Sender Relationship): إن الحديث عن التفاعل الاجتماعي عند الجمهور يحيل أولا 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 الممكن إقامتها أو المحافظة عليها بين المرسل والجمهور من خلال وسائل الإعلام، من مستويين اثنين: عندما يحاول المرسل الاتصال بمستقبليه عن طريق رسالة إعلامية أو عند ما يحاول كل من المرسل والجمهور بلوغ نفس الأهداف عن طريق وسائل الإعلام.**

**ويمكن أن ينظر إلى هذه العلاقة أيضا من خلال علاقات وهمية، افتراضية، عن بعدية، يقيمها أفراد من الجمهور مع شخصيات أو نجوم إعلامية أو فنية مسوّقة إعلاميا (Médiatisées). وقد سمي هذا النوع من العلاقات ب " شبه التفاعل الاجتمـاعي Para Social Interaction"****[[17]](http://audience-studies.over-blog.com/article-32465735.html%22%20%5Cl%20%22_ftn17). وعلى الرغم من صعوبة الدراسة العلمية لمثل هذه الظاهرة، فإنها تزداد اتساعا حيث أصبحت ظاهرة مألوفة تماما من خلال الأوهام التي تخلقها لدى فئات من جمهور المسلسلات "الصابونية" والأفلام الخيالية وأفلام المغامرات بجميع أنواعها ونجوم الموسيقى وغناء الراي والبوب و الراب، حيث يتحدث بعض الأفراد عن نوع من العلاقة مع النجوم بكيفية يصعب في أغلب الأحيان الفصل بين الخيال والواقع، وخاصة مع انتشار شبكة الأنترنات والإقبال على مواقع الدردشة ونوادي الحوار التي تخلق نوعا من العلاقة شبه واقعية، حيث أن التواصل يتم فعلا عن طريق الصوت والصورة والكتابة في الوقت الحقيقي الذي يعني أن يقوم جهاز المودام (Modem)المتصل بالحاسوب وخط الهاتف الثابت بتحويل الحروف والصور والصوت إلى قيم رقمية تنقل بسرعة البرق إلى جهاز الديمو(Demo) لدى المتلقي الذي يقوم بتحويلها إلى قيمها الأولية. ويمكن أن يطلق على هذا النوع من العلاقات"التفاعل الاجتماعي الافتراضي"، أو"التفاعل الاجتماعي الإليكتروني" (Virtual Social Interaction)، أو(e-Social Interaction) و هذا النوع من العلاقات يؤدي إلى ما يسمى في علم النفس الإجتماعي "بالتماهي" Identification،حيث يصبح المتلقي يتماهى أو يشبه نفسه ببطله المفضل في السلوك و الملبس و الهيئة إلخ...**

**أنظمة الرقابة 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 عزي 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.**

**ومما يزيد في هذا الاعتقاد أن استعمال وسائل الإعلام هو نسبيا غير مراقب مقارنة بأنواع أخرى من المؤسسات الاجتماعية. كما أن أبحاث الجمهور لا تتناول غالبا وجود أنظمة قيم اجتماعية تنظم "سلوك وسائل الإعلام" (Media Behaviour) بطرق مختلفة: أولا، هناك قيم تحكم المحتوى وتفرق غالبا بين محتوى هذه الوسيلة ومحتوى وسيلة أخرى وفقا للسياق. ثانيا، هناك تقييم لمختلف وسائل الإعلام والوقت الذي يُخصّص للتعرض لها مقابل الاستعمالات الأخرى للوقت. ثالثا، يتوقع الجمهور أن لمنتجي وموزعي وسائل الإعلام التزامات عقدية اجتماعية بتقديم بعض الخدمات العمومية.**

**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. ومن هنا، فإن الآباء يميلون إلى تحديد استعمال التلفزيون أكثر من قراءة الصحف والكتب. والأمر هنا يتعلق أكثر بمعايير تفرض على الاستعمال العائلي لوسائل الإعلام، لمقاومة التأثير غير المرغوب فيه (Unwanted Influence).**

**عموما، ينتظر الجمهور من وسائل الإعلام أن توفر له الإعلام والتعليم والترفيه في تطابق تام (Conformity) مع قواعد الذوق الرفيع. ومن جهتها، تعتبر وسائل الإعلام التي تعمل في ظل المبادئ الليبرالية، هذه المطالب نوعا من الرقابة الاجتماعية على نشاطها وخرقا لحريتها وتعدٍ على مبادئ " سوق الأفكار الحرة (Free Market of Ideas)"، الأمر الذي أدى إلى التفكير في وضع معايير توافقية طبقا لنظرية المسئولية الاجتماعية، والتي تمخض عنها إنشاء مدونات قواعد الأخلاق المهنية تنظم السلوك المهني وفقا لقيم مشتركة تم قبولها إجمالا على مستوى قطاع إعلامي أو على مستوى وطني أو على صعيد دولي****[[18]](http://audience-studies.over-blog.com/article-32465735.html%22%20%5Cl%20%22_ftn18)**

**خاتمة:**

**لقد حاولنا في بحثنا هذا تلخيص أهم السمات التي يجب على الباحث في علوم الإعلام و الاتصال، و خاصة دراسات الجمهور الإطلاع عليها ـ السمات العامة لجمهور وسائل الإعلام ـ و ذلك لما لها من ثأثير على سلوك الجمهور إزاء الرسائل الإعلامية و كيفية تلقيها.**

**المراجع:**

**1.   علي قسايسية: دراسات جمهور وسائل الإعلام، الوسيط في الدراسات الجامعية، الجزء 2، دار هومه، الجزائر،2003، ص58.**

**2.   علي قسايسية، المنطلقات النظرية و المنهجية لدراسات التلقي- دراسة نقدية تحليلية لأبحاث الجمهور في الجزائر، (أطروحة دكتوراه)، جامعة الجزائر، سنة 2007، ص ص 63 64.**

**3.   محمد عبد الحميد: دراسات الجمهور في بحوث الإعلام، عالم الكتاب، القاهرة، 1993،ص36**