

نظريات تكوين جمهور وسائل الإعلام

لقد صاحب ظهور جمهور وسائل الإعلام وتطوره ظهور عدة دراسات ونظريات اهتمت بهذا الأخير.

ويمكن تلخيص أهم النظريات المتعلقة بتكوين جمهور وسائل الإعلام فيما يلي:

1- نظرية الحدث التاريخي:

تعتبر هذه النظرية أول محاولة لفهم كيفية تكون جمهور وسائل الإعلام من الزاوية التاريخية، فعلى الرغم من سعتها وغموضها إلا أنها تتضمن عاملين أساسيين لازالا يقومان بدورهما في فهم الجوانب المختلفة التي تتدخل بشكل مباشر في تكوين جمهور وسائل الإعلام:

● العامل الأول: يتعلق بتاريخ وسيلة الإعلام نفسها، فهذا التاريخ يظهر أن وسائل الإعلام قد نشأت وتطورت بشكل متوالي لخدمة ومخاطبة جماعات اجتماعية معينة وأنها تمكنت تدريجيا من توسيع نطاق خدمتها الجماهيرية إلى جمهور واسع.

● العامل الثاني: يتمثل في نجاح بعض وسائل الإعلام في تكوين وتطوير شخصيتها لدى نوع معين من الجمهور، حيث تعنى هذه النظرية بتفسير نوعية جمهور الوسيلة الإعلامية من خلال تحليل مضمون العرض الذي تقدمه، وهو مرتبط بمجرى الزمن، لأن التاريخ يلعب دورا مهما في تكوين حجم ونوعية جمهور الوسيلة الإعلامية، فقد لوحظ مثلا أن جمهور الصحف يتميز بصفات معينة أوجدتها الوسيلة ذاتها، حيث إن أفرادهم يتمتعون بمستوى تعليمي واجتماعي عالي داخل المجتمع، وبظهور جمهور التلفزيون (يشمل مختلف الطبقات التعليمية والاجتماعية) أصبح جمهورا واسعا يسعى بوجه خاص إلى الترفيه والتسلية.

وبعبارة أخرى فإن هذه النظرية تعتمد على تفسير تكوين الجمهور بما يعرض في وسائل الإعلام، كما أن تصنيف الجمهور يرتبط بتاريخ الوسيلة الإعلامية.

2- نظرية الفروقات الفردية:

تندرج هذه النظرية ضمن فئة نظريات العروض التي تقدمها وسائل الإعلام، وتفترض أن مختلف المضامين الإعلامية المنتجة بناء على الخبرة والدراسات الميدانية سوف تكون محل إعجاب قطاعات متوقعة من الجمهور.

يقوم جوهر نظرية الفروقات الفردية على أن تكوين الجمهور هو نتيجة اختيارات شخصية لعدد واسع من الأفراد الذين يختلفون في أذواقهم واهتماماتهم وكفاءتهم وحتى في الفرص المتاحة أمامهم، من هذا المنطلق يجب أن يحصل الجمهور على ما يريده لاسيما في ظل المنافسة الاقتصادية والتعددية السياسية ووفقا لقوانين العرض والطلب، حيث تسعى وسائل الإعلام إلى اجتذاب أكبر عدد من الجمهور.

3- نظرية إدارة آليات السوق:

تعتمد هذه النظرية على تفسير تكوين الجمهور على ما يعرض في وسائل الإعلام، وتتناول بشكل خاص تأثيرات الإعلان (الإشهار) على مؤسسات الإعلام.

تهتم نظرية إدارة آليات السوق بالعرض الذي تقدمه وسائل الإعلام لأنها تعني بشكل مباشر بالسوق سواء تعلق الأمر بالوسيلة الإعلامية كسلعة تطرح في السوق أو كناقل لرسائل إخبارية حول سلع مادية أو خدمات موجهة للزبائن، كما تشير إلى تأثير الإشهار على السياسة الإعلامية للمؤسسات ومضامين الرسائل الإعلامية التي تنقلها إلى جمهور معين يستهدفه المعلن، لذا يتعين على المؤسسة الإعلامية التجارية أن تكيف منتوجها الإعلامي مع نوع الجمهور الذي توجه إليه الرسائل الإخبارية.

4- نظرية اختلاف مصادر الترفيه:

ترتكز هذه النظرية على فكرة الاستعداد والفائدة من استقبال الرسائل الإعلامية، حيث يتوقف الأمر بالنسبة لأصحاب هذه النظرية على ثلاثة عناصر: حجم وقت الفراغ، المستوى الثقافي، وفرة الأموال. فاستعمال الإعلام من قبل الفئات الاجتماعية يمكن النظر إليها كناتج مركب لكل واحد من هذه العناصر وبالتالي فإن النساء ولأطفال والمسنين هم فئات يتوفر لها وقت فراغ أوسع ومال أقل، فهي إذن تستعمل وسائل أقل تكلفة وتأخذ وقت أكثر وأطول في المتابعة.

5- النظرية الوظيفية:

تتمحور هذه النظرية حول فكرة حوافز استخدام الجمهور لوسائل الإعلام لإشباع الرغبات وحل المشاكل النفسية والاجتماعية، حيث إن هذا الأخير يطلب ما يحتاج إليه من مواد إعلامية لإشباع

رغباته أو حل مشكلاته، ومن ثم فإذا كانت هذه الحاجات والرغبات والمشكلات إنعكاساً لظروف إجتماعية أو أحوال معيشية معينة فإن الجمهور سيعبر عن الارتباط بين أنواع معينة من المضامين الإعلامية والحاجات النوعية لجماعات إجتماعية معينة، وهذا من منطلق أن الجمهور يبحث دائماً عما يشبع حاجاته في وسائل الإعلام وعما يساعده في إيجاد الحلول لمشكلاته النفسية والاجتماعية وإشباع حاجاته المختلفة.

6- النظرية الثقافية الاجتماعية:

تهتم هذه النظرية بالبيئة الثقافية والاجتماعية التي يوجد فيها الجمهور، فهي تركز في هذا السياق على ظروف المكان والزمان في تفسير تكون الجمهور. وتعتبر أن عملية التعرض للمضامين الإعلامية هي جزء من عملية ثقافية واجتماعية شاملة تخضع لضوابط ثقافية واجتماعية معينة، وبالتالي فالجمهور يهتم بالمضامين الإعلامية التي تتماشى مع اتجاهاته ومواقفه الثقافية والاجتماعية، وبذلك ينشأ لديه سلوك ينظم تعرضه للرسائل الإعلامية من خلال ما يفضل ويختار وما يرفض من برامج إعلامية.