

## المحاضرة الرابعة: نظريات تكوين الجمهور

تحاول هذه النظريات تفسير ميكانيزمات تكوين جمهور وسائل الإعلام وفقا لقانون السوق ( العرض والطلب )، وهي نظريات متداولة في الأدبيات الإعلامية الانجلوساكسونية، هذه أهمها:

**1 - نظرية الحدث التاريخي:** هذه النظرية رغم أنها واسعة، لكنها تتضمن عنصرين رئيسيين في كل بنية لجمهور معين، ويتدخلان بشكل مباشر في فهم بعض جوانب تكوين جمهور وسيلة إعلام معينة من وجهة نظر تاريخية.

\* العنصر الأول: يتعلق بتاريخ وسيلة الإعلام نفسها، حيث أن هذه الوسائل تطورت تاريخيا بالتدرج في توجيهها لجماعات اجتماعية معينة قبل أن تتوسع لجماعات أخرى

\* العنصر الثاني: ويخص نجاحات بعض وسائل الإعلام في تكوين وتطوير هوية أو "شخصية" إعلامية متميزة، تتجه لنوع معين من الجمهور.

فهذه النظرية تعنى بتفسير نوعية جمهور الوسيلة الإعلامية من خلال تحليل مضمون العرض الذي تقدمه، وهو مرتبط بمجرى الزمن، حيث يلعب التاريخ دورا في تكوين حجم ونوعية جمهور الوسيلة الإعلامية تدريجيا مع تكوين تلك "الشخصية" الإعلامية.

**2- نظرية إدارة السوق:** تهتم هذه النظرية أيضا بالعرض الذي تقدمه وسائل الإعلام لأنها تعنى بشكل مباشر بالسوق، سواء تعلق الأمر بالوسيلة الإعلامية كسلعة تطرح في السوق أو كناقل لرسائل إخبارية حول سلع مادية أو خدمات موجهة للزبائن، وهي تشير إلى تأثير الإشهار

على السياسة الإعلامية للمؤسسات ومضامين الرسائل الإعلامية التي تنقلها إلى جمهور معين ويستهدفه المعلن.

**3 – نظرية الفروقات الفردية:** تركز هذه النظرية على مقولة "إعطاء الجمهور ما يريد"، وجوهرها أن تكوين جمهور وسيلة إعلامية هو نتيجة أعمال واختيارات عدد واسع من الأفراد ويتوقف كل فعل أو اختيار على اختلاف الأذواق والمصالح والاهتمامات واختلاف القدرات العقلية للأفراد، ويجب أن يحصل الجمهور على ما يريد في ظل شروط المنافسة الاقتصادية والتعددية السياسية والثقافية، وفقا لقوانين العرض والطلب.

**4 – نظرية اختلاف مصادر الترفيه:** تتمحور هذه النظرية حول الاستعدادات ولافائدة من استقبال الرسائل الإعلامية أكثر من تركيزها على المحتوى أو الاختيار النشط للمحتوى من طرف الجماعات الاجتماعية.

فالأمر بالنسبة لهذه النظرية يتوقف على ثلاثة عناصر هي: وقت الفراغ المتوفر، والمستوى التعليمي، ووفرة المال، وبالتالي فإن النساء والأطفال والمسنين هي فئات يتوفر لديها وقت فراغ كبير وقلة من المال، فهذه الفئات تُقبل على استعمال وسائل إعلامية غير مكلفة والتي تأخذ وقتا أوسع، كما أن المستوى الثقافي له دور كبير في تكوين الجمهور إلى جانب الدخل، وتوفر وسائل ترفيه وإعلام بديلة لوسائل الإعلام الجماهيرية.

**5 – النظرية الوظيفية:** تتمحور هذه النظرية حول الحوافز التي تدفع الجمهور إلى استعمال وسائل الإعلام الجماهيري بهدف إشباع حاجاته، وينبغي وفق هذه النظرية أن نتوقع أن الجمهور يبحث في وسائل الإعلام دائما عما يشبع رغباته ويساعده على إيجاد حلول لمشاكله النفسية والاجتماعية.

الجامعة: جيلالي ليايس – سيدي بلعباس

الكلية: العلوم الإنسانية والاجتماعية

القسم: العلوم الإنسانية

السنة الثالثة تخصص إتصال

مقياس: دراسات الجمهور

الطور الأول ليسانس

السداسي: الخامس

السنة الجامعية: 2020 – 2021

الأستاذ: عشاش نورين [nourine.achache@univ-sba.dz](mailto:nourine.achache@univ-sba.dz)

**6- نظرية التفسير السوسيو-ثقافي:** إن كل واحدة من النظريات السابقة تهمل السياقات

الاجتماعية والثقافية التي يوجد فيها الجمهور، والظروف المادية والتقنية التي تعرض فيها الرسائل الإعلامية وطلبات الجمهور المرتبطة بفضاء الحياة المحلية، حيث أن الأبراد يميلون إلى إعطاء الاهتمام للمحتوى الإعلامي المتعلق بالمحيط القريب منهم وبالأشياء المألوفة لديهم.