

جمهور الإذاعة و التلفزيون

جامعة زيان عاشور

كلية علوم الاجتماعية و الإنسانية

شعبة : صحافة

التخصص : سمي بصري

محاضرات في مقياس جمهور الإذاعة و التلفزيون

السنة أولى ماستر

السنة الجامعية: 2019-2020

الأستاذة : الدكتورة نادية بن ورقلة

المحاضرة الأولى :

-الخلفية المعرفية لمفهوم " الجمهور " :

جمعينا لدينا الخبرة كجمهور يتلقى ما تنشره وسائل الإعلام. إذ يُمضي الأولاد والراشدون على حد سواء قدراً كبيراً من وقتهم كل يوم في أنشطة تتعلق بوسائل الإعلام و الاتصال. كما أنه ثمة افتراض شائع يصف الجمهور بأنه عبارة عن مجموعة متجانسة مُكوّنة من الأفراد المُتلقيين الذين يُفسّرون النص الإعلامي بالطريقة نفسها. وبشكل أدق، هناك طريقتان أساسيتان لدراسة جماهير وسائل الإعلام. الأولى هي اعتباره مُستهلكاً لمُنتجات وسائل الإعلام أو ما تصفه صناعة الإعلام والاتصال بـ" لجمهور المُستهدف" . وترتكز الثانية على نظرية التلقي، حيث يُنظر إلى الجمهور كُمشارك فاعل في قراءة وتفسير نصوص وسائل الإعلام والمعلومات.

إن الجمهور المُستهدف هو مجموعة من القراء والمُشاهدين والمُستمعين تُحدّدها خصائص معينة كالعمر والدخل والجنس والاهتمامات. إنها مجموعة مُحدّدة، تقوم وسائل الإعلام وغيرها من المؤسسات بإعداد المضمون وصياغة الرسائل والمعاني لها. مثلاً، يهتم المُعلنون بشكل كبير في شراء الوقت أو المساحة التي ستنجح لهم بلوغ مجموعة بشرية محددة ديموغرافياً أو جمهور مستهدف معين. في عالم التلفزيون، مثلاً، يشتري المُعلنون من شبكة معينة مدة بث إعلانية خلال برنامج محدد، إذا كان هذا البرنامج يجذب الجمهور الذين يريدون الوصول إليه.

في حين يُنظر إلينا من قبل وسائل الإعلام كمجرد جمهور مستهدف، إلا أننا، في كل مرة نشاهد أو نسمع نصاً إعلامياً تكون استجابتنا مبنية على معرفتنا الاجتماعية الفردية وتجاربنا الخاصة التي نحملها معنا عند تناولنا لهذا النص. وعندما نتلقى الرسائل أو المعلومات من وسائل الإعلام، نقوم بتفسيرها من خلال قيمنا ومبادئنا الشخصية.

كما أنه من المُمكن جداً، مع ذلك، أننا فعلياً نتداول المعنى الذي نأخذه من نص ما، فنقبل ببعض عناصره ونرفض البعض الآخر. إن كيفية تركيب المعنى الذي تبرزه لقطة سينمائية أو صورة فوتوغرافية (من خلال زوايا الكاميرا، نوع اللقطات، التحرير، الخ) يؤثر أيضاً على تفسيرات الجمهور بطرق مختلفة.

اكتشف الباحثون أنّ قراء المجلات يمضون أقل من ثابنتين لإلقاء نظرة سريعة على صفحة ما. أما على التلفاز، فيستغرق إعلان تجاري نموذجي من 15 إلى 30 ثانية، وثمة العديد من المُشاهدين يُبدلون المحطة خلال الوقفات الإعلانية، أو أنهم "يتصقحون" الانترنت، مما يجعلهم فعلياً في "مكان واحد" لثوانٍ قليلة. بغية التواصل بسرعة مع المستهلكين الحاليين، كما

أنه غالباً ما ينتدع منتجو النصوص الإعلامية عناصر جذب عاطفية قوية تركز على دراسة التركيبة السكانية الاجتماعية أو "التخطيط النفسي"، والتي هي تحليل لمواقف ومعتقدات ورغبات واحتياجات الأشخاص. وعلى الرغم من أنه لا يمكن لفريق إبداعي التكهن بما سيكون عليه رد فعل كل شخص بمفرده لمنتج إعلامي، إلا أن أبحاثهم ستمنحهم فكرة لا بأس بها عن ردود الفعل المتوقعة من مجموعات كبيرة من السكان.

لماذا ندرس جمهور وسائل الإعلام؟ تُساعد دراسة الجمهور في تفسير كيف ينظر مختلف الأشخاص إلى قضايا مهمة، وفقاً لجنسهم (ذكر، أنثى) أو لسنتهم، أو لفتنهم الاجتماعية. كما تُساعدنا هذه الدراسة على فهم العلاقة بين مُنتج النص وجمهوره، وكيف يُحاول المُنتجون التأثير على الجمهور وحثه على تفسير المواد المعروضة عليه بطريقة مُعينة. وتُساعدنا أيضاً على فهم كيف يستخدم الشباب مضمون النصوص الإعلامية في حياتهم الفعلية خارج الصف. وفي عصر المعلومات هذا، تُساعدنا دراسة الجمهور كذلك على تحديد كيفية إنتاج نصوصنا الإعلامية وطريقة إيصالها إلى الجمهور بشكل أكثر فعالية.

ستستكشف هذه الوحدة العديد من الأسئلة الرئيسية: كيف يُمكن لخلفية المُنتج أو المؤلف أن تؤثر على فهم الشخص لأحد النصوص الإعلامية؟ كيف يُمكن لطريقة بناء نص إعلامي أن تقود عملية التفسير في اتجاه معين؟ كيف يُمكن لشخص أن يتناول المعنى في نص إعلامي؟ كيف يُمكن للجمهور أن يستخدم وسائل الإعلام في حياته اليومية؟

-المقاربات التربوية والأنشطة : (الأعمال التطبيقية التي سيتم بموجبها تقييم الطلبة في هذه الوحدة)

ملاحظة مهمة : ((اختر إحدى المواضيع و أجرى بحثاً ميدانياً عليها او قم بتجهيز عملاً سمعياً بصرياً في إحدى المحاور ، يمكن العمل على شكل مجموعات و لكن التقييم سيكون فردي)) .

اجمع وصف أمثلة عن كيفية استخدام الأشخاص لوسائل الإعلام في حياتهم اليومية. ادرس طرق استخدام وسائل الإعلام للحصول على المعلومات، الترفيه، المراقبة، الرفقة، والتعرف. جد بعض المواد المُتوفرة على المواقع الإلكترونية حول برامج تلفزيونية أو موسيقية ذات شعبية. ما الذي يُمكن أن تستخلصه من هذه المصادر عن كيفية استخدام الجمهور لوسائل إعلامية مُحددة والاستمتاع بها؟ كيف يُمكن لهذه الاستخدامات أن تكون مُغايرة لما قصده المُنتجون؟

■ – تخيل كيف يُمكن لعائلة من خلفية مُختلفة تماماً أو من عصر مُختلف أن تُفسّر بعض البرامج التلفزيونية أو الإعلانات الحالية. ما الذي قد تقوله عن جمهور وسائل الإعلام حاضراً؟

■ – باستخدام الإنترنت، قُم ببحث عن تجاوب الجمهور في عدد من البلدان المختلفة لبرامج تلفزيونية رائجة. كيف "تقرأ" هذه الجماهير المختلفة تلك البرامج وشخصياتها الأساسية وحبكتها، وبأي طريقة تُفسّرها؟

■ – حلّل الرسائل والقيم التي تُنقل عبر نص إعلامي رائج، كبرنامج تلفزيوني على سبيل المثال. كيف يُمكن أن تتغير الرسائل الإعلامية إن كانت هذه النصوص تستهدف أشخاصاً من فئات اجتماعية مُختلفة (مثلاً، العمر، الخلفية العرقية)، أو إن تمّ تبديل الشخصيات الذكورية مع تلك الأنثوية؟ كيف يُمكن أن يُؤثر هذا الأمر على الجمهور؟

■ – مُستخدماً الإنترنت، ابحث عن الاستراتيجيات الحالية التي يستخدمها المُعلنون لفهم واستهداف الجمهور، مثل التخطيط النفسي أو الديموغرافية الاجتماعية. صف المقاربة، حدّد الفئات المُستهدفة، واعط وجهة نظرك حول ما يفترضونه عن جمهور اليوم.

■ – راجع بعض الصحف والمجلات بهدف جمع عدد من الإعلانات التي تعتقد أنها ستجذب أشخاصاً ينتمون إلى هذه الفئات من الجمهور .

أو:

اختر أحد المنتجات و ضع الخطوط العامة لإعلان قد يجذب كافة فئات الجمهور موضوع البحث. حدّد الكلمات والصور الأساسية التي قد تستخدمها لكل فئة.

■ – قَدِّمِ قراءتين مُختلفتين لنص إعلامي شائع، كفيلم، أو برنامج تلفزيوني، أو مقالة من صحيفة. حدِّد صفات الجمهور أو خلفيته التي قد تُساهم في أي من القراءتين. كيف يُفسَّر هذا تنوُّع الاستجابات التي قد يحصل عليها نص إعلامي شائع من الجمهور؟

■ – تصفح عدداً من الصحف أو استخدم الانترنت للحصول على عناوين أفلام حالية. مرتركزاً على عناوين هذه الأفلام والإعلانات المرافقة لها، ما الذي تتوقع أن تراه في كل من هذه الأفلام؟ من برأيك هو الجمهور المُستهدف لكل من هذه الأفلام؟

■ – في العديد من صالات السينما اليوم، يُشاهد الجمهور إعلانات قبل بداية عرض الفيلم. مُستنداً على الأفلام المذكورة في النشاط السابق، أي نوع من الإعلانات تتوقع أن تُعرض على الجمهور قبل أن يبديوا بمشاهدة هذه الأفلام؟

■ – مُستخدماً صوراً جامدة أو شرائط فيديو، صمِّم مُلصقاً (COLLAGE) قد تستخدمها للترويج لجامعتك أمام جمهور معين. فكِّر في استخدام أنواع مُناسبة من الرموز، اللغة المرئية، اللغة المكتوبة، الموسيقى، الألوان، لقطات الكاميرا والزوايا، الخ... بغية إشراك الجمهور ومُخاطبته. أنواع الجمهور المُحتملة لهذا الملصق هم الطلبة " سنة أولى جذع مشترك " مثلاً الراغبين في الالتحاق بتخصص سمعي بصري .

■ – ادرس المواد الترويجية المتوفرة عن المعاهد في جامعتك . إذا كانت هذه المواد تُظهر بعض الطلاب، كيف يبدو مظهرهم الخارجي؟ ما الذي يفعلونه؟ ما هي صورة المعهد التي تعكسها هذه المواد؟ ما هو الانطباع الذي يعطونه عن التخصص الذي يمثلونه ؟ هل هم حقاً طلاب أم أنهم مُمثلون؟ إذا لم يظهر طلاب في هذه المواد الترويجية، ما هي الصور المُختارة وما الذي تقوله هذه الصور عن المعهد و التخصص ؟ مُرتكزاً على تحليلك لهذه المواد، من هو الجمهور المُستهدف؟ ما هي الرسالة التي تحاول إيصالها؟

■ – يوجد العديد من الماركات المُستقلة والأفلام والبرامج التلفزيونية والمجلات البديلة خارج إطار المؤسسات الإعلامية الكبرى. تفحص بعضاً من هذه المنتجات الإعلامية لتستكشف ما هي القيمة الاجتماعية أو الفنية أو التجارية التي عليهم أن يُقدِّموا إلى جمهورهم. كيف يُسدِّد المُنتجون أو المُبدعون تكاليف إصدار مُنتجاتهم والترويج لها؟

■ – تحقق من الأبحاث التي أجراها بلومر وكاتز (1974)، الذين استنتجوا بأن الجمهور قد يختار ويستخدم نصاً إعلامياً لسبب أو أكثر من الأسباب التالية:

– التسلية: الهروب من الحياة اليومية .

– العلاقات الشخصية: رؤية نفسك مرتبطاً بعلاقة مع شخصية أو "عائلة" تلفزيونية.

– الهوية الشخصية: القدرة على التماثل مع سلوك أو موقف أو قيم معينة تعكسها نصوص إعلامية وعلى التعلم منها.

– المراقبة: استخدام النصوص الإعلامية والمعلومات بهدف التعلم حول ما يجري في العالم من حولك ولكسب المعلومات التي يمكن أن تكون مفيدة في الحياة اليومية (مثلاً، توقعات الطقس، الأخبار، نتائج الانتخابات، الخ...)

■ – حدِّد أمثلة معينة في حياتك أو حياة طلابك تُشير وتوضِّح أسباب استخدام النصوص الإعلامية والمعلومات.

المراجع المقترحة لهذه الوحدة :

هذه المراجع مأخوذة من أميركا الشمالية وقد أُدرجت هنا لأسباب توضيحية فقط :

WWW.ADAGE.COM – ADVERTISING AGE .

نشرة متخصصة، تتضمن تكاليف الإعلان وتقارير عن الاستراتيجيات وبحث عن الجمهور المُستهدف، الخ.

WWW.PBS.ORG – THE PERSUADERS – FRONTLINE

يستكشف هذا البرنامج كيف تمكنت استراتيجيات التسويق والإعلان من التأثير ليس على ما يشتريه الناس فحسب، بل كيف ينظرون الى أنفسهم والى العالم من حولهم. هذا الوثائقي الذي تبلغ مدته 90 دقيقة، يعتمد على مجموعة من خبراء ومراقبي عالم التسويق والإعلان. يمكن مشاهدة البرنامج بأكمله على موقع PBS الالكتروني في 6 مقاطع.

WWW.PBS.ORG – THE MERCHANTS OF COOL – FRONTLINE –

يستكشف هذا البرنامج أبحاثا حول السوق ذات الصلة بالشباب والمنتجات الخاصة بهم.

WWW.IMBD.COM – THE INTERNET MOVIE DATA BASE –

إنه الموقع الأكثر شمولاً للبحث عن الأفلام وبرامج التلفزيون الصادرة من البلدان الصناعية. موقع غني بالمعلومات عن العناوين الفردية، إضافة إلى أبحاث نقدية عن الممثلين والمخرجين وأنواع الأفلام وقضايا التسويق والجمهور المستهدف.