

المستوى: السنة الثالثة	التخصص: اعلام
الاجابة النموذجية في مقياس: دراسات جمهور وسائل الاعلام	

الاجابة:

مقدمة المقال (2ن):

مدخل عام حول الجمهور ووسائل الاعلام .

العرض (16ن):

1/ **المفهوم الاصطلاحي للجمهور** (2ن): يُعرف "علي قسايسية" الجمهور على أنه "اشتراك مجموعة من الناس في التعرض للرسائل التي تقدمها وسائل الاعلام بمختلف اشكالها، وفي مختلف مراحل تطورها."

2/ المراحل التاريخية التطورية لجميور وسائل الاعلام

مرحلة جمهور القراء(2ن): ان أول مرحلة في تاريخ وسائل الاعلام كانت اختراع حروف الطباعة في القرن15م على يد العالم الألماني غوتينبرغ الأمر الذي أدى الى ظهور جمهور القراء بفضل التمكّن من اصدار النشريات و المطبوعات بما فيها الصحف فيما بعد و توزيعها على نطاق واسع خصوصا بعد الثورة الصناعية التي أعطت دفعا قويا للطباعة و تنمية و تسويق الصحافة.

مرحلة جمهور المستمعين والمشاهدين (2ن): بدأ مع ظهور الإذاعة في عشرينيات القرن الماضي والتلفزيون في خمسينيات نفس القرن فقد أصبح الجمهور غير محدد في المكان، فلم تعد الأمية والحواجز الطبيعية تحولان دون تعرضهم للرسائل الإعلامية، كما كان بالنسبة للصحافة المكتوبة.

مرحلة جمهور الناخبين و جمهور السوق (2ن): انعكس تطبيق الأفكار الديمقراطيّة في أنظمة الحكم على مهام ووظائف وسائل الاعلام و على الرقابة السياسيّة و الاجتماعيّة و مبادئ الوصول اليها و المشاركة فيها، كما انعكس على وعي المجتمع كل بأهميّة الاعلام و دوره في الحياة السياسيّة و الاقتصاديّة و الثقافّية فلم يعد الجمهور فقط مجرد قراء للصحف و مستمعي الاذاعة و مشاهدي التلفزيون، ولكنّه يتضمّن في نفس الوقت ناخبين و مستهلكين للسلع و الخدمات.

مرحلة مستخدمو الوسائل الاتصالية الجديدة(2ن):أدى تأثير البث التلفزيوني المباشر عبر الأقمار الصناعية والاستخدام المتزايد للأنترنات ،قد ساهم في ظهور ما يعرف بمستخدمو الوسائل الاتصالية الجديدة و بروز مصطلحات مثل مستخدمي الانترنت، جمهور الواب، الجمهور الشامل، الجمهور الالكتروني، هذه المصطلحات أعطت للجمهور أبعادا جديدة تتجاوز الحدود السياسية و الجغرافية و الثقافية للشعوب و البلدان، و بدأت تغزو بكثافة الدراسات التي تتناول الجمهور.

2/السمات لجمبوروسائل الاعلام:

السمات البنية الظاهرة للجمبور (2ن):

الحجم الواسع: الجمهور يضم فئات مختلفة من الصغار والكبار ومن الذكور والإناث في مختلف دول العالم.

التشتت: يتميز الجمهور بتواجده في أماكن متباينة و مختلفة مع الاستخدام المتزايد لوسائل الاتصال الجديدة.

عدم التجانس: أن أفراد الجمهور متمايزين في احتياجاتهم و ادراكيهم للمضامين الاعلامية.

عدم التعارف أو المجهولة: يتميز أفراد الجمهور بأئم غير معروفين بذواتهم و مجهولين لدى بعضهم البعض من جهة، و

من جهة أخرى غير معروفين بالنسبة للقائم بالاتصال.

السمات الديمغرافية لجمهور وسائل الاعلام (1ن):

السمات الأولية: هي السمات الفطرية التي يولد بها الإنسان و لا يمكن تغييرها كالجنس و السن.

السمات الثانوية: هي السمات المكتسبة القابلة للتغيير مثل اللغة، الوظيفة، الدخل، مستوى التعليم، الاقامة.

السمات السوسيولوجية لجمهور وسائل الاعلام (2ن):

التمايز الاجتماعي: هي اختلافات اجتماعية تحدد تعرضه للمضامين الاعلامية و كيفية استخدامه لوسائل الاتصالية

الجديدة و ترتبط باختلاف حاجيات الجمهور لهذه المضامين و تمثل في اختلاف المصالح و الاهتمامات، اختلاف درجات

الادراك، اختلاف مدى التأثير.

التفاعل الاجتماعي: يبرز من خلال وسائل الاعلام الجماهيرية، كما يمكن ملاحظته من خلال اجتماعية سلوك الجمهور، و

الاستعمالات الاجتماعية، و العزلة الاجتماعية.

أنظمة الرقابة المعاشرة (1ن): إن القيم المتعلقة بالمحظى مستندة أساساً من الأحكام التقليدية التي تتضمنها الثقافة

السائدة و تعارضها مع مؤسسات التنشئة الاجتماعية و تنطبق هذه القيم على بعض الأنواع من المحتوى حسب طبيعة

السياق. حيث يفضل الجمهور أن توفر هذه الوسائل الاعلام، التعليم، التربية.

خاتمة المقال (2ن):

استخلاص عام حول جمهور وسائل الاعلام و مراحله التطورية و السمات التي تميز بها.

أستاذة المقياس: قواسمي

