

١ - عوامل بشرية:

يقصد بها كل من يتعامل مع الإعلام، سواء كان ذلك عملا فيه أو إشرافا عليه أو استفادة منه.

٢ - عوامل اقتصادية:

يقصد بها مجمل الرساميل الموظفة في المؤسسات الإعلامية إضافة إلى الوضع الاقتصادي العام الذي تصدر عنه أو تبث منه الوسيلة الإعلامية. والعلاقة بين القدرة الاقتصادية للمؤسسات الإعلامية ومستواها المهني واضحة جلية، فكلما توافر لها قدرات كبيرة تستطيع تحقيق قفزات كبيرة في مجال العمل المهني.

٣ - عوامل سياسية:

ترتبط وسائل الإعلام ارتباطا وثيقا بالعوامل السياسية المحيطة بها في المكان الذي تعمل به، وذلك من حيث الحرية والقيود والرقابة والتحكم والنقد.. إلخ.

٤ - عوامل فنية (تقنية):

يقصد بها تلك الصيغ المادية والتطورات التكنولوجية الحديثة التي تساعد على انتشار وسائل الإعلام ووصولها إلى كل مكان، مع رخص تكلفتها وسرعة وصولها وانتشارها وجماليات مضمونها ومحتواها.

المبحث الخامس: وسائل الإعلام وحاجات الجمهور:

ثمة أمور تدفع أي شخص إلى اختيار الوسيلة الإعلامية المناسبة التي يرى أنه بحاجة إليها من بين فيض الرسائل الكثيرة المتوافرة في وسائل الإعلام، وهذه الأهداف التي يتوخاها المرء من وسائل الإعلام تتعلق بإشباع حاجات محددة يتعلمها من البيئة الاجتماعية. ويختار المرء الوسيلة الإعلامية والمحتوى المناسب والأكثر قدرة على إشباع هذه الحاجات، وهكذا يشكل الجمهور نقطة البداية في عملية الاتصال ويكون قادرا على تطويع أو تشكيل وسائل الإعلام لتناسب حاجاته وليس العكس.

ومن أهم هذه الحاجات^(١):

١ - حاجات معرفية:

تتعلق بتعزيز المعلومات والمعرفة والفهم المتكامل لبيئة الفرد، وتكون مبنية على رغبة الفرد في فهم ومحاولة التحكم في البيئة المحيطة به.

٢ - حاجات وجدانية:

تنبع من الرغبة في إشباع التذوق الجمالي وإشباع الحاجات العاطفية والترفيهية.

٣ - حاجات شخصية:

تتعلق بتعزيز مصداقية وثقة وثبات ومكانة الفرد، وتكون مستمدة من رغبة الفرد في الارتقاء الذاتي.

٤ - حاجات اجتماعية:

تتعلق بتعزيز العلاقات الاجتماعية مع الآخرين، وهذا يتضمن أفراد الأسرة والأصدقاء والمجتمع ككل، وتكون هذه الحاجات مستمدة من الرغبة في الانتماء.

٥ - الهروب من الواقع:

وهي حاجات تتعلق بالشروء الذهني وتخفيض حدة التوتر النفسي والرغبة في التسلية والترفيه.

المبحث السادس: الإعلام المتخصص:

بعد أن كثرت مجالات الحياة وتشعبت ميادينها وتطورت حقولها، صار التخصص في مجال ما أمراً لا غنى عنه ولا حيدة عنه، سعياً نحو الإبداع في هذا المجال والإلمام بكل ما يرتبط به، وتطوير آفاقه، والتركيز على جميع تفاصيله وجزئياته.

وانطلاقاً من ذلك نشأت الحاجة إلى وجود أنواع من الإعلام المتخصص في ميادين تطلبت ذلك الأمر، وبات أمراً حيويًا لها، وضروريًا لفهم مكوناتها وأقسامها وموضوعاتها

(١) عدد من أساتذة الإعلام في جامعة الكويت: دراسات إعلامية، ذات السلاسل، الكويت، ١٩٩٥، ص ٤٧٣.