

## المحاضرة الثالثة

### أنواع و أنماط جمهور وسائل الإعلام

لقيت دراسة أنواع الجمهور عناية خاصة في دراسات جمهور وسائل الإعلام، بداية نؤكد على أنه هناك عدة تقسيمات لهذا الجمهور ، وفق المعايير المعتمدة في عملية التصنيف، و من هذه التقسيمات نذكر ما يلي:

#### ❖ تصنيف الجمهور حسب طبيعة الوسيلة الإعلامية:

تصنف جماهير وسائل الإعلام وفقا لهذا المعيار إلى ما يلي:

1. جمهور القراء: يتمثل في جمهور الصحافة المكتوبة.
2. جمهور المستمعين: يتمثل في جمهور الإذاعة.
3. جمهور المشاهدين: يتمثل في جمهور التلفزيون.

4. جمهور الوسائط الجديدة: يتمثل في جمهور الانترنت ومختلف تطبيقاتها.

#### ❖ تصنيف الجمهور حسب معيار الحجم ودرجة التجانس:

ينقسم هذا النوع إلى قسمين: جمهور عام وجمهور خاص كما يلي:

**1- الجمهور العام:** هو من أكثر التجمعات حجما، أعضاؤه أكثر تبعا وهم متباعدون في المكان وأحيانا في الزمان، ولكنه ذو ديمومة أكثر يتشكل حول قضية مشتركة من الحياة العامة، هدفه الرئيسي تكوين اهتمام أو رأي عام حول قضية ما. ارتبط ظهوره وتطوره بالبرجوازية والصحافة حتى أصبح خاصية من خصائص مجموعة من القضايا للوصول إلى تغيير سياسي وهو عنصر أساسي للمشاركة في المؤسسات الديمقراطية، فهو يتميز بوجود جماعة نشطة متفاعلة ومستقلة في وجودها على الوسيلة الإعلامية التي تعمل من خلالها. وهو جمهور ليس له اهتمامات مشتركة، رد فعل أفراده يكون مستقلا، لاستقلال تعرضه واستجابته، ويتشعب الجمهور العام إلى مجموعات من الجماهير الخاصة.

**2- الجمهور الخاص أو النوعي:** هو الجمهور الذي يجمع أفراده بعض الاهتمامات أو الحاجات أو الاتجاهات المشتركة التي تميز عضويتهم في هذا الجمهور ، فمثلا الأفراد المشتركين في صحيفة ما ذوي اهتمامات ومصالح معينة، عادة ما يكونون متجانسين، بحيث يكون اهتمامهم المشترك بمجال من المجالات هو الرابط الذي يجمعهم ودليل تجانسهم . ويصبح من بعد ذلك من واجب وسائل الإعلام استثارة هذا الاهتمام وتدعيمه وتلبية حاجاته، بحيث يمكن أن تحتفظ بهذا الجمهور الذي يندمج أعضاؤه في التركيز الجمعي وينشرون بذلك الاتصال الذي يرتبط بهذا التركيز، وهذا ما يبرر اختيار وسائل الإعلام للمواضيع الشائعة بين هذا الجمهور الذي تتخذه مدخلا لتنظيم الاهتمامات وتكييفها، مثل جمهور الطلاب والفلاحين والأطفال والعمال... إلخ

## ❖ أنواع الجمهور حسب درجات تلقي الرسالة الإعلامية:

قدم الباحث الأمريكي ( روجي كلوس Roger CLAUSSE ) تحليلاً عددياً للجمهور حسب درجات مساهمته كما يلي:

**1- الجمهور المفترض:** هو مجموع الأفراد المستعدين لاستقبال الرسائل الاتصالية، أي الذين يملكون الوسائل المادية والتقنية التي تمكنهم من استقبال الرسائل الإعلامية لوسيلة معينة، ومن هنا فإن كل من يمتلكون أجهزة استقبال تلفزيوني أو إذاعي، يشكلون الجمهور المفترض لهم. والجمهور المفترض للصحيفة يقاس بعدد نسخ السحب، أما جمهور الواب المفترض حسب هذا المنظور فهو أكثر تعقيداً، لأنه يتطلب توفر جهاز كمبيوتر وخط هاتفي ومودام إلى جانب اشتراك في الانترنت.

**2- الجمهور الفعلي:** وهو مجموع الأشخاص الذين استقبلوا فعلاً العرض الإعلامي مثل المشاهدين المواظبين على برنامج تلفزيوني معين، و المستمعين المداومين على حصة إذاعية، أو قراء صحيفة، خاصة المشتركين، أو زوار موقع إلكتروني يسجل حضورهم بمجرد النقر على الرابط link .

**الجمهور المتعرض (المستهدف):** وهو جزء من الجمهور الفعلي الذي يتلقى الرسالة الإعلامية، بصرف النظر عن إدراكها وعن الموقف الذي يتخذه منها، فهناك من الجمهور من يستجيب للرسالة الإعلامية وهناك من يتجاهلها تبعاً لتطابقها مع احتياجاته ومصالحه المادية واهتماماته الفكرية والإيديولوجية وقيمه الثقافية والروحية والدينية. هذا من جانب الجمهور. أما من جانب الوسيلة الإعلامية فإنها تستهدف جماهير محددة سواء ما تعلق بالمستوى التعليمي أو النوعي أو العمري أو الثقافي أو النفسي أو الاجتماعي أو السياسي أو الديني، من خلال تقديم برامج إعلامية موجهة خصيصاً لنوع محدد من الجماهير. نذكر على سبيل المثال تلك البرامج الموجهة للطبقة السياسية والثقافة، أو البرامج الموجهة للأطفال أو للنساء، أو البرامج الموجهة لمحبي الرياضة... وهكذا.

وننوه في هذا الإطار كذلك إلى التخصص في القنوات التلفزيونية والإذاعية والصحف، بحيث ظهرت قنوات فضائية متخصصة موجهة لفئة أو شريحة اجتماعية معينة مثل الفضائيات الإخبارية، الترفيهية، الإعلانية، الرياضية، والصحف العامة، والخاصة الموجهة للطبقة المثقفة والنخبة والموجهة للمهتمين بالجانب الديني، والأخرى للمهتمين بالجانب السياسي، والأخرى لأولئك المهتمين بالتنمية البشرية والنجاح في الحياة. كما أضحينا نقرأ المجالات المتخصصة في الجانب الفني والنسوي والديني والثقافي.

**3- الجمهور النشط (الفعال):** وهو الجزء الذي يتفاعل أي يستجيب للرسالة الإعلامية سواء بالإيجاب أو السلب، وهو الجمهور المستهدف من خلال الإعلانات التجارية والدعوات الانتخابية أو التأثيرات على الجانب الفكري والثقافي، وهو الجمهور الذي يحاول المرسل كسب وده أو على الأقل ضمان حياده.

وإلى جانب هذه الاعتبارات التي يخفيها الكم العددي للجمهور، فإن فهم وتفسير السلوك الذي يقدم عليه أفراد الجمهور الفعال ينبغي أن يأخذ بعين الاعتبار أيضاً، أن هناك الجمهور الذي فهم الرسالة واستجاب لها عن وعي وإدراك وهناك الجمهور الذي تفاعل معها تحت التأثير المحدود في الزمن.

## ❖ أنواع الجمهور حسب درجة التأثر بالرسالة الإعلامية:

أما (دنيس هوويت Denis HOWITT) فقد صنف جمهور المتلقين لمضامين وسائل الإعلام إلى نوعين رئيسيين هما :

**1- الجمهور العنيد:** إن هذا الجمهور لا يستسلم تماما لوسائل الإعلام التي تسعى إلى تغيير الجمهور، أو تحويل آرائه ومواقفه واتجاهاته وتسعى إلى السيطرة عليه، ذلك أن الرؤية هنا تفرض أن وسائل الإعلام ليس لها قوة إقناعية كبيرة، لتغيير عقول الناس وذلك ينبع من وجود العوامل الانتقائية التي تؤثر على فعالية وسائل الاتصال، والتي تتمثل في:

- **التعرض الانتقائي:** وهو يعني أن أفراد الجمهور يتعرضون للرسائل التي تعودوا عليها وهم بذلك يتعرضون فقط لوجهات نظرهم إلى حد كبير.

- **التصور أو الإدراك الانتقائي:** يعني التعرض الانتقائي اختيار ما يشاهده المرء، أو ما يقرأه، نجد أن التصور الانتقائي هو اتجاه الفرد لتفسير ما يراه، أو ما يسمعه بطريقة يدعم بها وجهة نظره، ويرتبط بهذا ما يمكن أن نسميه بالتفسير الانتقائي للرسالة حيث يقوم المرء بتفسير الرسالة بناء على ما يراه، ويكون تفسيره انتقائيا تبعا لتصوره الذهني

- **الاستدعاء والتذكر الانتقائيين:** وهذا يعني اتجاه الفرد لاستدعاء الأشياء وتذكرها بناء على أساس انتقائي، فالمرء يتذكر الأمور التي تتلاءم مع وجهة نظره.

**2- الجمهور الحساس:** يرى (هوويت HOWITT) بأنه بات واضحا أن وسائل الإعلام لا تؤثر في كل فرد، ولا تقرر رأي كل فرد في الانتخابات ولا تعلم كل شخص، ومن ثم فإن هناك ميلا للاعتقاد بأن هناك أفراد محددين يتأثرون بطريقة ما بوسائل الإعلام وهذا ليس نابعا من خصائصهم الشخصية، إذ أنه لا توجد دلائل قوية تؤكد الفكرة بأن بعض الأشخاص أكثر اقتناعا بالرسائل الإعلامية من غيرهم، ولكن الأمر يتعلق بأفراد أكثر حساسية يفترض فيهم أن يكونوا بحاجة أكثر إلى الحماية مثل الأطفال والمراهقين، وغيرهم من الفئات التي تحتاج إلى حماية، وهذا النوع من الجمهور نسميه الجمهور الحساس، كونه يتأثر بسوءة مضامين وسائل الإعلام.

وهناك من يضيف نوعا ثالثا لهذين النوعين الذين ذكرهما (هوويت HOWITT) وهو:

**3- الجمهور اللامبالي:** وهو الجمهور الذي لا يقف موقفا رافضا مثل الجمهور العنيد، ولا قابلا مثل الجمهور الحساس، ولكنه يتعامل مع الرسائل الإعلامية بإهمال تام وبلامبالاة، وهو جمهور غير مهتم بالرسالة على عكس الجمهور العنيد الذي تهمة الرسالة ولكنه لا يستجيب لها، والجمهور اللامبالي جمهور سلبي يتلقى الرسالة بلا مبالاة ولا يعنيه مضمونها، وهنا تلعب العمليات الانتقائية دورها في العملية الاتصالية.

## ❖ أنواع الجمهور وفق المعيار الجغرافي:

**1- جمهور داخلي:** الأفراد القاطنون داخل الدولة أو الإقليم أو المدينة.

**2- جمهور خارجي:** الأفراد القاطنون خارج الدولة أو الإقليم أو المدينة.

## ❖ أنواع الجمهور حسب علاقته بتكنولوجيا الإعلام والاتصال:

يصنف الجمهور حسب علاقته بتكنولوجيا الإعلام والاتصال إلى:

- 1- **الجمهور الشامل:** وهو يعمل على وسائل الإعلام التقليدية والحديثة بدون تحديد الوسيلة أو الشرائح والفئات.
- 2- **جمهور الواب Web:** ويشمل جميع من يستخدم الشبكة العنكبوتية دون معرفة الخدمة التي تقدمها هذه الشبكة والتي يستفيد منها المستخدم (بريد الكتروني، دردشة، إبحار افتراضي).
- 3- **جمهور على الخط:** هو الجمهور الذي تتوفر فيه جميع مواصفات الشكلين السابقين مع إمكانية التفاعل مباشرة أي الجمهور المتفاعل فوراً مع الرسالة.
- 4- **جمهور خارج الخط:** هو الجمهور الذي لا يتفاعل مع الرسالة في نفس لحظة الإرسال

كما هناك أنواع أخرى عديدة للجمهور تختلف من مجتمع إلى آخر، حيث يتم تقسيم الجمهور حسب: الانتماء، الجنس (ذكور، إناث)، الاشتراك بعمل معين السن (أطفال، شيوخ)، المستوى الثقافي والتعليمي (مثقفون، متعلمون، غير متعلمين...).

وخلاصة القول، إن تطور وسائل الإعلام جعل من الصعوبة بمكان "عد" الجمهور والإجابة على السؤال "من يستقبل من؟ و ماذا؟ غير أن هذا التطور يجعل وسائل الإعلام أكثر تخصصاً ويعطي للجمهور دوراً أكثر حيوية وإيجابية.