

## المحاضرة الثالثة: معايير تصنيف جمهور وسائل الإعلام

تمهيد:

لما كانت عملية الاتصال الفعال تأخذ في اعتبارها طبيعة الجمهور الموجه إليه الاتصال كمحدد أساسي للعملية الاتصالية ، فإن خطوة تحديد معالم فئات الجمهور تعتبر خطوة أساسية ولازمة لنجاح الاتصال الفعال أخذاً في الاعتبار بأهمية انسياب المعلومات بدءاً بالجمهور المستهدف وذلك بهدف إمكان تقديم الرسائل الاتصالية الفعالة التي تتناسب مع طبيعة الجمهور المستهدف وخصائصه وتعتبر البيانات الخاصة بفئات الجمهور أكثر أنواع البيانات توافراً وتحرص كافة الوسائل الإعلامية على إعداد بيانات تفصيلية عن نوعية قرائها أو مستمعيها أو مشاهديها سواء عن طريق البيانات الخاصة بالتوزيع أو التغطية الجغرافية أو عن طريق إجراء الدراسات الميدانية على عينات مماثلة لمجتمع مجوع القراء أو المستمعين أو المشاهدين ، وهكذا يستند القائم بالاتصال إلى المعلومات الخاصة بالجمهور التي تم جمعها وتصنيفها وتحليلها لتحديد طبيعة فئات الجمهور الذي ستوجه إليه الرسالة الإعلامية وعلى ضوء هذا التحديد يمكن اختيار أنسب القنوات الاتصالية والوسائل التي ستستخدم في الوصول إلى هذا الجمهور بأعلى كفاءة ممكنة، وذلك باستخدام مجموعة متعددة من البدائل التي تساعد في هذا الاختيار مع الأخذ في الاعتبار بدرجة التداخل بين فئات الجمهور.

تم تجزئة الجمهور إلى أجزاء معينة تأسيساً على أن فئات الجمهور غير متجانسة من حيث إستجابتها للجهود الإعلامية وهذا التقسيم هو محاولة لتصنيف أفراد الجمهور إلى فئات أو مجموعات بطريقة تجعل إستجابتهم وردود أفعالهم للجهود الإعلامية أو الدعائية متشابهة ومتقاربة وتتم عملية تصنيف الجمهور أو تقسيمه في إطار مزيج الإتصال وفقاً لفلسفة تجزئة الجمهور وطبقاً لمجموعة من المعايير والمحددات نعرض لأهمها ما يلي:

### المعيار الأول: الخصائص الديمغرافية.

وهي الخصائص المتصلة بالسن والجنس ودرجة التعليم والمهنة والقطاعات الوظيفية ومستوى الدخل والحالة الزوجية والحالة الاجتماعية، وعدد الأولاد والملكية حيث يتم تقسيم فئات الجمهور طبقاً لهذه الخصائص إلى فئات نوعية يسهل تصميم برامج إعلامية واتصالية لكل منهما.

## المعيار الثاني: الخصائص الحضارية.

وهي الخصائص التي تتعدى الخصائص الديمغرافية إلى العوامل المتصلة بالسلوك الإنساني ومحدداته كالعادات والتقاليد والعلاقات والسمات الشخصية وذلك تأسيسا على أن تجزئة الجمهور ليست مجرد اتجاه مجموعة من الأفراد إلى اعتناق فكرة معينة حيث ترتبط هذه الخصائص بمجموعة من المتغيرات الأساسية من أهمها أسلوب الحياة أي النمط الذي يمارس أفراد الجمهور بمقتضاه سلوكهم العام في كافة جوانب النشاط الإنساني و تصورات الإنسان ومدركاته وانطباعاته و الجماعة المرجعية وتأثيرها على الأفراد المنتمين إليها.

## المعيار الثالث: الطبقة الاجتماعية.

إن الطبقات الاجتماعية تتشكل من زمر ذات منزلة متفاوتة ، ويعتبر أعضاء كل طبقة أنفسهم كما يعتبرون من قبل الزمر الأخرى وكأنهم يتمتعون بقيمة متساوية نسبيا ، وبدونية مشتركة أو بتفوق مشترك في علاقاتهم مع الزمر الأخرى ، وتعتبر الفوارق في طراز المعيشة عن الفوارق في السلوك النفسي ، ويترجم الانتساب إلى طبقة اجتماعية بطريقة تفكير وباستجابات نفسية مشتركة تجاه بعض المشكلات ، فلكل طبقة عاداتها الاجتماعية وتقاليدها وتمسكها ببعض الأفكار والقوى وبعض التصورات العاطفية، فهذا المعيار الذي يتم بمقتضاه تقسيم الجمهور اجتماعيا إلى طبقات متجانسة معينة في داخله ، يؤدي إلى زيادة إمكانية تحديد التفكير ومستوياته داخل كل طبقة ودرجة تأثير الإعلام على الطبقات المختلفة وكيفية استخدام هذه الفئات لوسائل الاتصال وأشكاله المختلفة ، فحتى بعض أدوات اللهو مثلا والترفيه والرياضة كانت ولا تزال تأخذ دورها في تمييز طبقة اجتماعية عن طبقة أخرى ، فبعض الرياضات مثلا تعتبر شعبية تمارسها العامة بينما هناك رياضات أخرى هي حكر على طبقة معينة من الناس.

ويذهب بعض الخبراء إلى تحديد الطبقات الاجتماعية إلى: طبقة عليا، طبقة فوق المتوسطة، طبقة متوسطة، طبقة تحت متوسطة، طبقة عاملة أو فوق الدنيا وطبقة دنيا، ولو أن بعض الخبراء يعتبرون الطبقة تحت متوسطة والطبقة العاملة ضمن الطبقة المتوسطة، هذا وقد أصبح النظام الطبقي الجديد يبين بدرجة أقل على المعايير الموروثة وبدرجة أكبر على المعايير المكتسبة مثل الدخل ومستوى التعليم والوضع الوظيفي .

**المعيار الرابع: درجة تبني الأفكار المستحدثة:** وهو معيار يتم على أساسه تقسيم الجمهور إلى فئات متنوعة طبقا لدرجة استجابتها للمستحدثات والتجديدات، وقد أكدت معظم الدراسات التي أجريت في هذا المجال على وجود خمسة مستويات متنوعة من حيث قبول الأفكار والآراء الجديدة المستحدثة.

**1- المبتكرون ( المجددون ):** وتتمثل أهم خصائصهم في ميلهم إلى المغامرة واندماجهم اجتماعيا في علاقات متسعة دوليا ، ولكي يكون كذلك الفرد من هذه الفئة يرى إفريت روجرز أن تكون له قدرة مالية تهيئ الفرصة لتحمل الخسارة التي لا بد أن تنتج عن الفكرة الجديدة التي لا تدر نفعا ماديا، ولا بد له من القدرة على فهم الصعب من الأفكار وعلى تطبيق المعقد من الأساليب و أن يكونوا مستعدين لقبول الهزيمة من وقت لآخر وذلك عندما تثبت فشل إحدى الأفكار الجديدة .

**2- المتبنون الأوائل:** وهم أفراد أكثر ميلا إلى التفاعل مع النظام الاجتماعي المحلي وإلى تولي وظائف وأوضاع قيادية ، والمتبني الأول يعتبره الكثيرون " الرجل المرجع " الذي يرجعون إليه قبل أن يقبلوا على اعتناق الفكرة الجديدة .

**3- الأغلبية المبكرة المتقدمة:** يرى روجرز أن الأفراد المشكلين لهذه الفئة أقل حرصا في اتخاذ القرارات، وقلما يشتغلون مراكز القيادة والتوجيه وشعارهم " لا تكن آخر من يلقي بالقديم جانبا ولا أول من يقوم بتجربة الجديد " فهذه الفئة تتبنى الأفكار الجديدة قبل أن يفتن لوجودها أوساط الناس في التنظيم الاجتماعي الواحد.

**4- الأغلبية المتأخرة:** إن هذه الفئة رغم أنها تأتي مباشرة بعد فئة الأغلبية المبكرة إلا أنها أكثر حرصا في اتخاذ القرارات وأكثر حرصا لقبول المخاطرة وتحتاج إلى موافقة جماعية على السلوك الجديد والفكرة المستحدثة قبل الاقتناع بها وممارستها، إن تبني هذه الفئة قد يكون لضرورة اقتصادية أو ردا على ضغوط اجتماعية متزايدة أو بعد أن يتحققوا من أن غالبية كبيرة من أقرانهم قد فعلت هذا الشيء .

**5- المتلكئون ( المختلفون ):** وهم آخر من يتبنى الأفكار المستحدثة وعندما يتبنوها قد تكون هذه الأفكار قد تركت مكانها عند المبتكرين المتبنين لها وحلت محلها أفكار جديدة أخرى ، و في هذه الفئة لا يوجد بينهم قادة رأي ، يفضلون الحياة في الماضي ويتفاعلون مع ذوي القيم التقليدية على حد تعبير روجرز ، ويشكلون كل الأفكار المستحدثة والتجديدات وفي آراء دعاة التغيير.

#### المعيار الخامس: العوامل النفسية.

هي المتغيرات والعوامل السيكولوجية ذات الدلالة والتي تؤثر على الاستجابة لعملية الاتصال وبالتالي على السلوك، وترتبط هذه العوامل بأنماط الحياة التي تنمو من خلال عضوية الجماعات والخلفيات الثقافية للأفراد

وأنواع مستويات التعليم حيث تقتضي دراسة الجمهور دراسة تحليلية للكشف عن المتغيرات السيكولوجية التي تحكم سلوكه الإستجابي.

### المعيار السادس: إنطباعات الجمهور عن الفكرة أو القضية أو الموضوع.

وهو من المعايير الهامة في دراسة الجمهور طبقا لتصوراته الذهنية وانطباعاته الحالية عن موضوع أو فكرة ما، مما يتيح للقائم بالاتصال القدرة على تحديد الأهداف الاتصالية بكفاءة.

### المعيار السابع: درجة التجانس.

على الرغم من عدم الدقة التي يمكن أن تناقش بها جمهور وسائل الإعلام، فإن من السهل إقتراح عدد من الإحتمالات المتعلقة بالتصنيف والتي ربما تبرهن على نفسها عند تحليلها، فعلى سبيل المثال يبدو معقولا أن نقول إن هناك نوعين رئيسيين أو طرازين للجماهير المتلقية، أحدهما قد يكون ذلك الجمهور غير المعروف وغير المتجانس فعلا، والذي يشار إليه أحيانا بالجمهور العام أما النوع الثاني فقد يكون أكثر تخصصا ويبدو وكأنه تشكل نتيجة للإهتمام المشترك لأعضائه وبعبارة أخرى فهو متجانس إلى حد ما في أحد المجالات المهمة على الأقل، والذي يمكن أن يشار إليه بالجمهور المتخصص كما يلي:

### 1- الجمهور العام لوسائل الإعلام:

رغم أن بعض الكتاب يرون أن هذا المفهوم مسألة خيالية حقا إلا أن له معنى ما ، ربما يكون نوع الجمهور المتلقي الذي ينتمي إليه معظم الأفراد حين يتحدثون عن الجمهور " العام " لوسائل الإعلام ، فعندما نقول أن التلفزيون على الأقل من ناحية برامجه العامة وسيلة جماهيرية نعني بذلك أنه اتصال أو له إمكانية الوصول إلى جمهور عام عريض وغير متجانس ، حيث هناك برامج معينة في التلفزيون قد توجه بصفة أساسية نحو شرائح محددة أو قطاعات متخصصة من هذا الجمهور العام العريض لكن التلفزيون نفسه أو الحصيلة الكلية لرسالته ليس متخصصا وإنما هو عام ، وليس للفرد في هذا الجمهور العام لوسائل الإعلام غير المتجانس وغير المنظم إحساس بالعلاقة مع الآخرين وليس لديه معرفة بشيء مشترك بينه وبين الآخرين فهو في الحقيقة قد عرض نفسه إلى الوسائل الجماهيرية بصورة فردية وشخصية ومجزأة وهو لا يحس بأي نوع من الرفق مع الآخرين الذين يملكون نفس الاهتمام ونفس العقل ، وهو لا يفكر في نفسه كواحد من مجموعة من أي نوع ، وهكذا فإن العضو من الجمهور العام لوسائل الإعلام يتفاعل بشكل مستقل مع الرسائل الإعلامية ، فهو

فعلا يعد من زاوية أكثر استقلالية أو فردية في تعرضه واستجابته لوسائل الإعلام من العضو في النوع الثاني الذي سيأتي ذكره .

## -2 الجمهور المتخصص لوسائل الإعلام:

إن هذا النوع من جمهور وسائل الإعلام على الرغم من أنه منتشر ومجهول أساسا وغير متجانس في أغلب الحالات إلا أنه يتكون من الأفراد ذوي الاهتمامات المشتركة أو التوجه الذي يدفع الأفراد لأن يكونوا أعضاء في الجمهور نفسه ، فإذا اشتركت مثلا مجموعة من أفراد ذوي اهتمامات ومصالح معينة في صحيفة " وول ستريت جورنال " Wall Street journal " فإنهم عادة ما يكونون متجانسين ، وخاصة إذا وضعنا في الاعتبار الاهتمام الاقتصادي على الأقل ، ولا يعني هذا أنهم جميعا أثرياء لكن لديهم فقط اهتمامات بالمسائل المالية والشؤون الاقتصادية ، ومن ثم فإن مثل هذا الجمهور يعد متخصصا من حيث الاهتمام الواضح بالاقتصاديات وهو متجانس أيضا من منطلق أن هذا الاهتمام بالشؤون الاقتصادية هو رباط مشترك وربما يبرهن على تجانسهم في عدد من المجالات الأخرى كما في المذاهب الاجتماعية والسياسية أو كما في القيم والأساليب المعيشية العامة.

إن جماهير وسائل الإعلام تختلف في حجمها وعند تعرض الأعداد المختلفة من الأفراد في أوقات مختلفة لمختلف وسائل الإعلام يصبحون جمهورها، الذي تختلف درجة التجانس بين أفرادها، حيث عادة ما ترتبط درجة التجانس مع الحجم، ولذلك فإن الجمهور العام لوسائل الإعلام يفتقر إلى الكثير من التجانس، أما الجمهور الفرعي الصغير الحجم فإنه يميل إلى أن يكون متخصصا ومن ثم أكثر تجانسا.

إن أفراد أي جمهور يختلفون بلا شك عن أي جمهور آخر في درجة تجانسهم، وإن الاختلاف في تجانس أفراد الجمهور ناتج عن تباين مختلف المستويات الفكرية والاجتماعية والاقتصادية والسياسية والدينية، حيث تؤدي هذه الاختلافات والفروق إلى تباين مستويات تفكير أفراد الجمهور من جهة وأساليب التصرف أو التعامل مع وسائل الإعلام من جهة أخرى وذلك على ضوء تباين إهتماماتهم وإحتياجاتهم ومصالحهم المختلفة.

## المعيار الثامن: المعايير الثقافية.

إن تصنيف الجمهور وفقاً للمعايير الثقافية السائدة في المجتمع إلى فئات هو أقرب التصنيفات التي تتفق وإطار الظاهرة الإعلامية، وهذا التصنيف يرتبط باتجاهات الفرد أو الجماعة في الحكم على الأشياء والمعاني وأوجه النشاط الإنساني، والتي تجعله يتبنى أطماع معينة من هذه المعايير.

### 1- تصنيف دايفيد سيل ورفاقه:

ورد في الموسوعة الدولية للعلوم الاجتماعية "لدايفيد سيل" ورفاقه في عددها 3 و 4 لعام 1972 تصنيفاً للجمهور الإعلامي وفقاً للمعايير الثقافية كالتالي:

**1-1- جمهور الاتجاه العلمي:** وهم الذين يميلون إلى الحكم على الأشخاص والأشياء والمعاني وأوجه النشاط الإنساني في إطار القوانين والنظريات والعلاقات العلمية، ويصبح الإطار المعرفي هو الأساس في النظر إلى القيمة من خلال هذا الاتجاه، ويتأثر سلوك الفرد الإتصالي اتجاه وسائل الإعلام بهذا المفهوم، فهو يقبل أو يرفض وفق المعايير العلمية، وكذلك بقيمة ما يضيفه العمل إلى المعرفة الإنسانية، ويتأثر هذا الصنف بمستوى التحصيل العلمي المنظم وسعة الإطلاع على العلوم والثقافات المختلفة.

**1-2- جمهور الاتجاه المادي أو العملي:** إن الفرد في هذا الصنف يصدر أحكامه في إطار المنفعة المباشرة والعائد المادي وكذلك بمفهوم الجزء المباشر للسلوك الإتصالي، مثل الحصول على المعرفة المتخصصة التي تفيد الفرد في اتخاذ قراراته اليومية.

**1-3- جمهور الاتجاه المعنوي:** في هذا الاتجاه تتأثر أحكام الفرد فيه بالمنفعة أو العائد المعنوي الذي يتمثل في التوافق والانسجام والإشباع الوجداني والعاطفي، حيث يتركز اهتمام أصحاب هذا الصنف حول مصادر التوافق والإشباع الوجداني مثل الجمال والإبداع الإنساني الذي مصدره الفن والأدب بفروعه المختلفة.

**1-4- جمهور الإتجاه الإجتماعي:** ويرتبط هذا الصنف بإطار الأحكام التي تتوارثها الجماعات والمجتمعات لنمط سائد للتقاليد والأعراف والعادات التي تحكم علاقة الفرد بالغير داخل الجماعات بأنواعها المختلفة مثل العلاقات داخل الأسرة أو الجيرة أو الأصدقاء.

إن هذا التصنيف لا يقدم حدودا كاملة بين فئاته، لاحتمال تداخلها مع بعضها البعض عند بعض الأفراد، ولكن اختيارها قد يشير إلى سيادة اتجاه معين في التمسك بأنماط معينة من المعايير الثقافية، والتي يمكن إتخاذها أساسا للتفسير في العلاقات والسلوك الإتصالي.

## -2 تصنيف جون ميرل و لوينشتاين:

يرى كل من الباحثين جون ميرل و رالف لوينشتاين أن وسائل الإعلام يمكن أن تستهدف نوعا محددًا من الأشخاص يرمز بصورة ما لقطاع ضخم من الجمهور، وأن هذه القطاعات الجماهيرية الأساسية يمكن تصنيفها بعدة طرق ولعل أبسطها نسبيًا وأفضلها في نظرهما هي النماذج الثلاثة الآتية:

**-2-1 الأميون ( Illetrate ):** إن هذا القطاع من الجمهور الإعلامي يتضمن القادرين على القراءة ولكنهم غالبا لا يفضلون ذلك؛ ولكنهم يعرضون أنفسهم للإصدارات المصورة للأفلام والتلفزيون والراديو، وعليه يمكننا القول أن عضو الجمهور الأمي إما أن يكون أميا حقيقيا وإما أن يكون ذو اتجاهات أمية، فهو على الأقل ليس شخصا موجها تعبيريا وإرتباطاته بوسائل الإعلام سطحية ومتشعبة بالحركة، لأنه يبحث عن الترفيه والإثارة في تعرضه للوسيلة .

إن هذا النوع من أفراد الجمهور يتصف أساسا بالخمول الذهني ، ولذلك فهو سيقى (( مشاهدا )) لا قارئًا، وسيكتفي بفكرة ضحلة عن العالم المحيط به دون تفسير متكامل أو إدراك للأحداث والقضايا فهو ليس مشارك في الرسالة إلا في حدود ضيقة، فهو يستوعب رسالة من أجل منفعته الحسية ومن أجل هروبه الشخصي ، ويرى كل من الباحثين أن النسبة الغالبة من أفراد هذا الجمهور نجدها في الطبقة المتوسطة والدنيا، إلا أن هناك العديد من الأفراد رغم أنهم يعيشون حياة رغبة إلا أنهم ما زالوا يزرعون تحت وطأة الأمية، ليست هناك طريقة معينة يمكنها إتباعها حسب ما يرى الباحثان لمعرفة النسبة الحقيقية للجمهور الأمي من الجمهور الكلي ولكن من الأسلم أن تقدر أنها تتكون على الأقل من الثلثين من مجموع القراء والمشاهدين والمستمعين وهي نسبة قد تمثل بالتأكيد أضخم قطاعات الجمهور الإعلامي العام .

**-2-2 الجمهور النفعي أو العملي ( Pragmatistic Practical ) :** وهناك ممن يطلق عليه أيضا بالجمهور المادي أو الذرائعي، وأفراد هذا الجمهور يمارسون السلطة الاجتماعية ويشكلون الجمهور الأساسي لنظام وسائل الاتصال الموجه تجاريا، حيث يدفعهم اهتمامهم بالمكانة مع طموحاتهم إلى أن يكونوا من أكبر

المستهلكين للرسائل الإعلامية، ولذلك فإن المعلنين ومعظم الوسائل الإعلامية التجارية يسعون إلى إشباع رغباتهم، طالما أن أفراد هذا الجمهور العملي يرغبون في التقدم طالما أنهم ذرائعيون يرغبون في التعرف على كيفية عمل الأشياء التي تساعدهم للتحرك إلى الأمام .

إن الجمهور الذرائعي يماثل الأمي في عدم رغبته الحقيقية في الأفكار، ويستقبل أحيانا رسائل جادة وعميقة من خلال تعرضه للوسيلة الإعلامية وقد يظهر الاهتمام بها لإحساسه بأنها قد تفيده على المدى الطويل فهو قد يهتم بالأفكار والقضايا الجادة من أجل أسباب عملية.

**2-3 المثقفون أو المفكرون ( Intellectual )** : وهم أصغر قطاع في الجمهور الإعلامي العام، وهم ليسوا بالضرورة أن يكونوا أذكى الأشخاص في الجمهور الإعلامي، ولكن هم أولئك المهتمون بالقضايا الجادة والمسائل الفكرية والحضارية والمشكلات والمفاهيم الفلسفية، حيث يتعاملون حسبما يؤكد الباحثان بجدية مع الأشياء الجادة، وهم ميالون إلى احتقار القيم المادية وبالمقابل تمجيد الأفكار التي تجدها اهتماما من الإنسان، فالمثقفون يختلفون عن غيرهم بنوعية الاهتمامات وتحديد الأولويات مع القدرة على تمييز ما هو أكثر أهمية بالنسبة للإنسان والإنسانية، وطالما أن المثقفين يهتمون قليلا بمجتمع العامة فهم طبيعيا يهتمون قليلا بوسائل الاتصال الجماهيرية ويرون أنها تقدم للجمهور ما يرغبه وطالما أنهم يأخذون بالأشياء الجادة فهم يرغبون في أن تفعل الوسيلة الجماهيرية الشيء نفسه .

إن مفهوم المثقفين في المجتمع الإعلامي لا يتطابق مع ما ذكره جون ميرل ووالف لوينشتاين لكون الفكرة تصف المجتمع الأمريكي في العقود الماضية خصوصا في فكرة أن المثقفين لا يهتمون بمجتمع العامة وبالتالي فإن اهتمامهم منخفض بوسائل الإعلام الجماهيرية.

**المعيار التاسع: درجة تلقي الرسالة الإعلامية:**

حسب ما قدمه كلوس Clause في الستينات من القرن العشرين الذي اجتهد في تحديد تصنيف أنماط للجمهور حسب درجة تلقيه للرسالة الإعلامية حيث حصرها فيما يلي:

**1- الجمهور المفترض (Supposed Audience)**: وهو مجموع السكان المستعدين لاستقبال عرض "وحدة إتصال" أي الذين يمتلكون الوسائل المادية والتقنية التي تمكنهم من إستقبال الرسائل الإعلامية لوسيلة معينة، فكل الذين يمتلكون جهاز إستقبال تلفزيوني أو إذاعي يشكلون الجمهور المفترض لهما، أما جمهور الصحيفة



يقاس غالبا بعدد نسخ السحب والمبيعات والمبيعات، أما جمهور الصحيفة الالكترونية المفترض فهم الذين يتوفرون على جهاز كمبيوتر وإشتراك دوري في الإنترنت

**2- الجمهور الفعلي Effective Audience :** وهو مجموع الأشخاص الذين إستقبلوا فعلا العرض الإعلامي مثل المشاهدين المواظبين على برنامج تلفزيوني معين والمستمعين المداومين على حصة إذاعية أو قراء صحيفة، خاصة المشتركين، أو زوار موقع الكتروني يسجل حضورهم بمجرد النقر.

**3- الجمهور المستهدف Exposed Audience :** وهو جزء من الجمهور الفعلي وهو الذي يتلقى الرسالة الإعلامية بصرف النظر عن إدراكها وعن الموقف الذي سيتخذه منها، فهناك من أفراد الجمهور الذين يستجيبون للرسالة، وهناك من يتجاهلونها تبعا لتطبيقاتهم مع إحتياجاتهم ومصالحهم المادية، وإهتماماتهم الفكرية والإعلامية، وقيمهم الثقافية والروحية ومعتقداتهم الدينية.

**4- الجمهور النشط Active Audience :** وهو الجزء الذي يتفاعل أي يستجيب للرسائل الإعلامية سواء بالإيجاب، وهو الجمهور المستهدف من خلال الإعلانات التجارية والحملات الانتخابية، أو بالسلب وهو الجمهور الذي يحاول المرسل كسب وده أو على الأقل ضمان حياده.