

المحاضرة الثالثة: أنواع جمهور وسائل الإعلام

ترتكز العملية الإعلامية أساسا على أربع عناصر أساسية هي المرسل sender أو source system الذي يقوم بتوجيه عنصر الرسالة message عن طريق الوسيلة الإعلامية (الصحيفة، الإذاعة، التلفزيون و الانترنت) إلى المتلقي reciever أو reception system و هو ما يعرف بالجمهور أما العملية الاتصالية فيكون فيه بالإضافة إلى عناصر العملية الإعلامية عنصر رجع الصدى حيث تنعكس فيه العملية الإعلامية فيصبح المتلقي مرسلا و المرسل متلقيا.

إن من هذا المنطلق ومن المراحل التي تتناولناها في تشكيل مفهوم الجمهور يمكن أن نقول بأن الجمهور هو ذلك المتلقي أو المتفاعل مع رسالة إعلامية مكتوبة أو مسموعة أو مرئية أو إلكترونية تحتوي على أهداف سياسية أو اقتصادية أو إيديولوجية.

أنواع الجمهور:

أ - الجمهور العام والجمهور الخاص:

1.الجمهور العام:

هو أكثر حجما من التجمعات الأخرى أعضاؤه أكثر تبعثرا ، متباعدين في المكان و أحيانا في الزمان و لكنه ذو ديمومة أكثر يتشكل حول قضية مشتركة من الحياة العامة هدفه الرئيسي تكوين اهتمام أو رأي عام حول قضية أو العام كظاهرة اجتماعية ارتبط ظهوره و تطوره بالبرجوازية و الصحافة حتى أصبح خاصية من خصائص مجموعة من القضايا للوصول إلى تغيير سياسي و هو عنصر أساسي للمشاركة في المؤسسات الديمقراطية و يعتبر الجمهور الديمقراطية ، فهو يتميز بوجود جماعة نشطة متفاعلة و مستقلة في وجودها على الوسيلة الإعلامية التي تعمل من خلالها.

و قد عرفه ديوي على أنه تجمع سياسي لمجموعة من الأفراد يشكلون وحدة اجتماعية من خلال الاعتراف المتبادل بوجود مشاكل مشتركة ينبغي إيجاد حلول مشتركة لها

2.الجمهور الخاص:

هو الجمهور الذي يجمع أفراداه بعض الاهتمامات أو الحاجات أو الاتجاهات المشتركة التي تميز عضويتهم في هذا الجمهور مثل الأفراد المشتركين في صحيفة ما و يصبح من بعد ذلك من واجب وسائل الإعلام استشارة هذا الاهتمام و تدعيمه و تلبية حاجاته بحيث يمكن أن تحتفظ بهذا الجمهور الذي يندمج

أعضاؤه في التركيز الجمعي و ينشرون بذلك الاتصال الذي يرتبط بهذا التركيز و هذا ما يبرر اختيار وسائل الإعلام للموضع الشائع بين هذا الجمهور الذي تتخذه مدخلا لتنظيم الاهتمامات و تكييفها.

ب - أنواع الجمهور حسب درجة المساهمة

قدم الباحث الأمريكي كلوس (Closse) تحليلا عدديا للجمهور حسب درجات مساهمته كما يلي:

1 - الجمهور المفترض:

هو مجموع السكان المستعدين لاستقبال عرض وحدة اتصال أي الذين يملكون الوسائل المادية و التقنية التي تمكنهم من استقبال الرسائل الإعلامية لوسيلة معينة و من هنا فإن كل من يمتلكون أجهزة استقبال تلفزيون أو إذاعة يشكلون الجمهور المفترض لهما و الجمهور المفترض للصحيفة يقاس بعدد نسخ السحب أما جمهور الواب المفترض حسب هذا المنظور فهو أكثر تعقيدا لأنه يتطلب توفر جهاز كمبيوتر و خط هاتفي و مودام إلى جانب اشتراك في الانترنت.

2 - الجمهور الفعلي:

هو مجموع الأشخاص الذين استقبلوا فعلا العرض الإعلامي مثل المواظبين على برنامج تلفزيوني أو المستمعين المداومين على حصة إذاعية معينة أو قراء صحيفة أو زوار موقع الكتروني يسجل حضورهم بمجرد النقر على الرابطة.

3 - الجمهور المتعرض: و هو جزء من الجمهور الفعلي الذي يتلقى الرسالة الإعلامية بصرف النظر

عن إدراكها و عن الموقف الذي يتخذه منها

4 - الجمهور النشط (الفعال): وهو الجزء الذي يتفاعل، أي يستجيب للرسائل الإعلامية سواء بالإيجاب، وهو الجمهور المستهدف من خلال الإعلانات التجارية والدعوات الانتخابية، أو بالسلب، وهو الجمهور الذي يحاول المرسل كسب وده أو على الأقل ضمان حياده

ج - أنماط الجماهير في إطار العلاقات العامة

تعدد أنماط الجماهير في أطر العلاقات العامة وهي كما يلي:

1 - الجمهور الاستراتيجي: هو الجمهور الذي يمثل فرصة أو تهديد للمنظمة في وقت ما، بمعنى آخر

قد يكون جمهورا للمنظمة أو جمهور خارجي أو المعارضة أو المتشددين

2 - الجمهور الدائم (الثابت) وهي الجماهير التي تمنح النظام السياسي فرصة وهي الشعوب المنطوية

تحت النظام السياسي عندما يمارس معها الإعلام الدور المفترض، فإنها تنمي في هذه الجماهير زيادة الولاء للنظام السياسي (نظرية السلطة)، وبالتالي ينعكس ذلك على تصرفاتهم مع الجماهير الخارجية فيخلق

ذلك نوعا من الانضمام إلى التأييد أو الحياد، وقد سمي بالجمهور الدائم أو الثابت لأنه لا يتغير غلا في حالات نادرة الجمهور المتغير

يمكن تقسيم الجماهير إلى فئات أو درجات بحسب الأهمية، وحسب الظرف الذي تشغله، ومساحات إيصال الرسالة المستهدفة ومساحة التهديد الذي تحدثه مثل حالات الانقلاب السياسي أو الثورات الشعبية، وظروف الاحتلال العسكري

3 - الجمهور المعارض: يمثل تهديدا للنظام السياسي بشكل أو بآخر وينعكس ذلك على النظام من خلال معارضة سياسية للنظام أو بعض قراراته

د - جمهور المصلحة وجمهور التطابق

يقسم الجمهور حسب هذا التقسيم إلى قسمين كما يلي:

- 1 - جمهور المصلحة:** وهم مجموعة من الأفراد يحركهم دافع اقتصادي مشترك فرابطة تجار التجزئة هم جمهور تجمعهم المصلحة، ورابطة الدفاع عن المستهلكين تجمعهم الدوافع الاقتصادية ذاتها
- 2 - جمهور التطابق:** وهم مجموعة من الأفراد يتحالفون مع قائد أو رمز ليتمتعوا بطريقة غير مباشرة بنجاح في حياتهم كأفراد

هـ - الجمهور حسب علاقته بتكنولوجيا الإعلام والاتصال

صنف الجمهور حسب علاقته بتكنولوجيا الإعلام والاتصال إلى:

- 1 - جمهور الشامل:** وهو يعمل على وسائل الإعلام التقليدية والحديثة بدون تحديد الوسيلة أو الشرائح والفئات.

2 - جمهور الواب: 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.