

أنواع جمهور وسائل الإعلام وخصائصه

لقد كان لتطور وسائل الإعلام الجماهيرية تأثيرا بالغا على تطور مفهوم الجمهور وإكسابه خصائص ظاهرية (خارجية) جديدة لم تكن معروفة من قبل، وقد تعددت تصنيفات الباحثين لأنواع جمهور وسائل الإعلام تبعا لتعدد معايير التصنيف التي يتخذها كل باحث.

1- أنواع جمهور وسائل الإعلام:

لم يتفق العلماء على حصر دقيق لأنواع الجماهير، واجتهد كل واحد على حسب اختصاصه في تصنيفه لجمهور وسائل الإعلام، فكل تصنيف يقوم على معيار من المعايير التي يختارها الباحث ويولي لها الأهمية أكثر من غيرها.

وعليه سنقتصر هنا على ذكر بعض من هذه التصنيفات لجماهير وسائل الإعلام وفقا لما يلي:

1-1- أنواع 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 المشاهدين: يتمثل في جمهور التلفزيون.
- 3) جمهور المستمعين: يتمثل في جمهور الراديو أو الإذاعة.
- 4) جمهور الوسائط الجديدة: يتمثل في جمهور الانترنت ومختلف تطبيقاتها.

1-2- أنواع الجمهور حسب معيار الحجم ودرجة التجانس:

وفقا لهذا المعيار نميز بين نوعين اثنين من الجمهور، وهما:

- 1) جمهور المتلقين العام لوسائل الإعلام (الجمهور العام): وهو نوع الجمهور المتلقي الذي ينتمي إليه معظم أفراد جمهور وسائل الإعلام، يتميز في كونه أكبر حجما من الجماعات الأخرى، وأفراده غير متجانسين وغير منظمين، وليس للفرد إحساس بالعلاقة مع الآخرين، حيث إن الفرد يعرض نفسه لوسائل الإعلام فرديا وبطريقة شخصية وليست له اهتمامات مشتركة مع الغير.

(2) **جمهور المتلقين الخاص لوسائل الإعلام (الجمهور الخاص):** هو أقل حجما من الجمهور العام يتشكل من فئة خاصة من الأفراد يجمع بينها بعض الاهتمامات أو الحاجات، أو الاتجاهات المشتركة التي تميز عضويتهم في هذا الجمهور وتجعلهم أكثر تجانسا بالمقارنة مع الجمهور العام، مثل اشتراك بعض الأفراد في الاهتمام بالشأن الرياضي يجعلهم يشتركون في صحيفة أو قناة تلفزيونية متخصصة في الرياضة.

1-3- أنواع الجمهور حسب درجة تلقي الرسالة الإعلامية:

لقد قدم الباحث "روجر كلوس" (Roger Clause) منذ نهاية الستينات تصنيفا للجمهور انطلاقا من نقده للمفهوم الكمي للجمهور باعتباره مجموع الأشخاص الذين يفترض أن تصلهم وحدة إعلامية (صحيفة، إذاعة، تلفزيون...)، فقد لاحظ أن هذا التعريف مبسط ولا يعكس الواقع، فهو لا يحدد الجمهور الفعلي الذي يستقبل العرض الإعلامي، لهذا أشار "كلوس" إلى بعض التعقيدات التي يخفيها الكم العددي للجمهور والتي ينبغي أخذها بعين الاعتبار عند تحليل جمهور وسيلة إعلامية معينة تحليلًا عدديًا.

وعليه بين "روجر كلوس" مختلف درجات مساهمات الجمهور التي ينبغي أخذها بعين الاعتبار عند تحليل جمهور وسيلة إعلامية معينة تحليلًا عدديًا، وعلى هذا الأساس صنف "كلوس" جمهور وسائل الإعلام وفقا للأنماط التالية:

(1) **الجمهور المفترض (Supposed Audience):** وهو مجموع الأفراد أو السكان المستعدين لاستقبال عرض "وحدة اتصال"، أي الذين يمتلكون الوسائل المادية والتقنية التي تمكنهم من استقبال الرسائل الإعلامية لوسيلة معينة (فكل الذين يمتلكون مثلا جهاز استقبال تلفزيوني أو إذاعي يشكلون الجمهور المفترض لهما).

(2) **الجمهور الفعلي (Effective Audience):** وهو مجموع الأشخاص الذين استقبلوا فعلا العرض الإعلامي لوسيلة إعلامية معينة (وصلهم العرض الإعلامي)، مثل المشاهدين لبرنامج تلفزيوني معين والمستمعين لحصة إذاعية من خلال تشغيل جهاز التلفزيون أو الإذاعة، أو زوار موقع إلكتروني الذين يسجلون حضورهم بمجرد النقر (Click) على الرابطة (link).

3) **الجمهور المستهدف أو المتعرض (Exposed Audience):** وهو جزء من الجمهور الفعلي الذي يتلقى الرسالة الإعلامية بصرف النظر عن درجة إدراكها وعن الموقف الذي سيتخذه منها، فذلك له ارتباط بأبعاد نفسية واجتماعية، إذ نجد هناك من أفراد الجمهور الذين يستجيبون للرسالة، وهناك من يتجاهلونها تبعاً لتطابقها مع احتياجاتهم ومصالحهم المادية، واهتماماتهم الفكرية والإعلامية، وقيمهم الثقافية والروحية ومعتقداتهم الدينية.

4) **الجمهور النشط أو الفعال (Active Audience):** وهو الجزء الذي يتفاعل أو يستجيب للرسائل الإعلامية سواء كان هذا التفاعل بالإيجاب أو بالسلب.

1-4- أنواع الجمهور بحسب درجة التأثير بالرسالة الإعلامية:

لقد صنف " دنيس هويت" (Denis Howitt) جمهور المتلقين لمضامين وسائل الإعلام إلى نوعين رئيسيين هما:

1) **الجمهور العنيد:** يتمثل في الجمهور الذي لا يستسلم تماماً لوسائل الإعلام التي تسعى إلى تغيير آرائه ومواقفه واتجاهاته وتسعى إلى السيطرة عليه، ذلك أن هذه الرؤية تفترض أن وسائل الإعلام ليس لها قوة إقناعية كبيرة لتغيير عقول الناس وذلك نتيجة وجود العوامل الانتقائية التي تؤثر على فعالية تأثير وسائل الإعلام والاتصال.

2) **الجمهور الحساس:** يرى "دنيس هويت" بالرغم أن وسائل الإعلام لا تؤثر في كل فرد يتعرض لها، إلا أن هناك أفراداً محددين يتأثرون بطريقة ما بوسائل الإعلام، وهذا ليس نابعاً من خصائصهم الشخصية لكن 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 يسميه "دنيس هويت" الجمهور الحساس، كونه يتأثر بسرعة بمضامين وسائل الإعلام الجماهيرية.

وهناك من يضيف نوعاً ثالثاً لهذين النوعين الذين ذكرهما "هويت" ويتمثل في:

3) **الجمهور اللامبالي:** وهو نوع من جمهور وسائل الإعلام الذي لا يقف موقفاً رافضاً مثل الجمهور العنيد، ولا قابلاً ومستجيباً مثل الجمهور الحساس، لكنه جمهور يتعامل مع الرسائل الإعلامية بإهمال تام وبلامبالاة، فيمكن وصفه بأنه جمهور سلبي يتلقى الرسالة غير أنه لا يولي لها أي اهتمام.

2- خصائص البنية الظاهرية لجمهور وسائل الإعلام:

لقد حدد "دنييس ماكويل" (D. McQuail) الخصائص الظاهرية لجمهور وسائل الإعلام فيما يلي:

- 1) **الحجم الواسع:** حيث يتخذ شكل جمهور وسائل الإعلام أو الجماهير حجما أوسع بكثير من الأشكال الأخرى من الجماعات الاجتماعية (الجماعة، الحشد...)
- 2) **التشتت (التباعد):** إذ تتواجد عناصر جمهور وسائل الإعلام في أوضاع وأماكن متباعدة، مما أكسب الجمهور بعدا كونيا (Global) مع الاستعمال المكثف لتكنولوجيات الاتصال الحديثة وبخاصة الانترنت، حيث أصبح الجمهور غير محدد في المكان بتواجده في كل مكان وفي نفس الزمان.
- 3) **عدم التجانس:** فأفراد جمهور وسائل الإعلام غير متجانسين، الأمر الذي يجعلهم متميزين في احتياجاتهم وإدراكهم ومصالحهم واهتماماتهم وكذا في سلوكهم الاتصالي.
- 4) **المجهولية أو عدم التعارف:** فعناصر جمهور وسائل الإعلام غير معروفين بذواتهم ومجهولين لدى بعضهم البعض من جهة، ولدى القائم بالاتصال من جهة أخرى.
- 5) **غياب التنظيم الاجتماعي:** حيث إن تباعد أفراد جمهور وسائل الإعلام وعدم معرفتهم ببعضهم البعض يفقدهم القدرة على التضامن والتوحد أو الدخول في تنظيمات اجتماعية بصفتهم كأفراد الجمهور.
- 6) **وجود اجتماعي غير مستقر في الزمن والمكان (التغيير):** إذ بإمكان الفرد اختيار الزمان والمكان الذي يريده للتوحد إلى استخدام وسائل الإعلام، حيث لم يعد شرطا أن يكون الجمهور مجتمعا في مكان معين وزمان محدد كما في فترة ما قبل ظهور وسائل الإعلام الجماهيرية.