

المحاضرة الثالثة: جمهور وسائل الإعلام - الأنماط والأهمية-

نتعرف في هذه المحاضرة على أنواع جمهور وسائل الإعلام، ثم نتطرق إلى الأهمية التي تحملها دراسات جمهور وسائل الإعلام بالنسبة للنظم السياسية والاقتصادية ووسائل الإعلام معاً.

1. أنماط الجماهير (أنواع):

تنقسم جماهير وسائل الإعلام إلى أنماط مختلفة، لم يجمع الباحثون على تصنيف واحد لجماهير الوسائل الإعلامية غير أننا يمكن أن نحصر أنماطها في:

1.1. بحسب التجانس:

أ. الجمهور العام: في الحقيقة ظهر هذا المصطلح مع ظهور جمهور القراء (راجع المحاضرة الأولى)، وكان يشير إلى نخبة من الناس من لديهم ثقافة ومستوى تعليمي وتفكيري مختلف عن البقية، إنهم الطبقة المستنيرة التي شكلت فيما بعد الرأي العام. ويعتبر هذا المفهوم واسعاً إذ يضم جميع الأفراد بغض النظر عن إهتماماتهم عكس الجمهور الخاص.
ب. الجمهور الخاص: هم الأفراد الذي لديهم إهتمامات خاصة كالرياضة، السياسة، الإقتصاد، الثقافة... بمعنى تجمعهم الوسيلة الإعلامية وتفرقهم الإهتمامات.

2.1. بحسب درجة المساهمة:

ينقسم جمهور وسائل الإعلام وفق هذا المعيار إلى:

أ. الجمهور المفترض: هم مجموع الأفراد الذين يملكون المؤهلات التقنية المناسبة للإتصال بالوسيلة الإعلامية، كالتلفزيون، الإذاعة، الصحف والجرائد...
ب. الجمهور الفعلي: هم الأفراد المواضيين على المشاهدة الدورية للبرامج الإعلامية من التلفزيون أو الإذاعة أو من أي وسيلة أخرى.

ت. الجمهور المتعرض: هو الذي يستقبل الرسالة الإعلامية ويتفاعل معها بصفة معارضة ومقاطعة لمحتواها، لعدم ملاءمتها لميوله وتطلعاته ورغباته وطريقة تفكيره وإدراكه.

ث. الجمهور الفعال: هم الأفراد الذين يستقبلون الرسالة الإعلامية ويتفاعلون معها بإبداء رأيهم فيها، فيعملون على التأثير في محتوى الرسالة الإعلامية ويشاركون في صياغة مضمونها من جديد.

3.1. بحسب تطورات تكنولوجيا الإعلام والاتصال:

التطورات التقنية والتكنولوجية والإتصالية الحاصلة أواخر القرن العشرين أثرت على جمهور وسائل الإعلام بشكل كبير، حتى ساعدت على ظهور أنماط جديدة من الجماهير كجماهير الإنترنت والمواقع الإلكترونية وجماهير مواقع التواصل الإجتماعي إضافة إلى جماهير التلفزة والإذاعة والصحف كما كانت سابقاً.

2. أهمية دراسات جمهور وسائل الإعلام:

تحمل دراسات جمهور وسائل الإعلام أهمية بالغة للمؤسسة الإعلامية نفسها، وكذلك بالنسبة لمختلف المؤسسات الاقتصادية والسياسية إذ أصبحت منظمات اليوم تحتاج لهذا النوع من الدراسات في سيرورتها اليومية.

أ. الأهمية الاقتصادية لدراسات جمهور وسائل الإعلام:

بعد الحرب العالمية الثانية ونتيجةً للأضرار الجسيمة التي لحقت بالمؤسسات الاقتصادية خاصة في الدول الرأسمالية، برزت أهمية هذا النوع من الدراسات في ظل حاجة المؤسسة الاقتصادية للتعرف على مواقف المستهلكين وتطلعاتهم وميولاتهم ونوعية المنتجات التي يفضلونها، وبالتالي تساهم دراسات جمهور وسائل الإعلام في زيادة مبيعات المؤسسة الاقتصادية من خلال التعرف على رغبات المستهلك وميولاته لسلعة دون غيرها، فتحدد عملية الإنتاج وفق رغبات المستهلك.

ب. الأهمية السياسية لدراسات جمهور وسائل الإعلام:

ظهرت هذه الأهمية في الفترة التي أعقبت الحربين العالميتين، بعد أن أدركت النظم السياسية مدى حاجتها للتعرف على مواقف شعبيها إتجاه الصراع القائم بين الكتلتين الشيوعية والرأسمالية. فجاءت دراسات جمهور وسائل الإعلام للتعرف على إتجاهات الرأي العام إزاء البرامج السياسية ومبادئ الديمقراطية والتعددية السياسية وحقوق الإنسان والحرية الفردية من خلال إستطلاعات الرأي المختلفة التي أجرتها الصحف والفنونات في تلك الحقبة. أما اليوم أصبحت دراسات جمهور وسائل الإعلام تسبق الفترة التي تأتي قبل أي إصلاحات سياسية أو إنتخابات للتعرف على موقف النخبة من محتوى البرامج السياسية والحملات الإنتخابية.

ج. أهمية تتعلق بالمؤسسة الإعلامية نفسها:

تكمن هذه الأهمية في مدى حاجة المؤسسة الإعلامية إلى معرفة حجم جمهورها وميوله ورغباته لصياغة رسالة إعلامية تتفق وهذه الميول بغية زيادة عدد المشاهدات أو المتابعين لبرامجها، في المقابل تتمكن المؤسسة الإعلامية بعد التعرف على جمهورها من خلال الدراسة التي قامت بها، من إبرام عقود إخبارية مع المؤسسات الاقتصادية التي تعتبر الدخل المالي رقم واحد للمؤسسات الإعلامية.

من جهة أخرى المنافسة بين المؤسسات الإعلامية تفرض عليها القيام بدراسات الجمهور للتعرف على آراء المتابعين بخصوص البرامج المعروضة والمفضلة بينهم، بالتالي صياغة الرسالة الإعلامية ومختلف البرامج يتحدد بناء على النتائج التي قدمتها هذه الدراسات.

د. الأهمية الأكاديمية لدراسات جمهور وسائل الإعلام:

قد تكلف المؤسسات الاقتصادية أو السياسية أو الإعلامية الجامعات ومراكز البحوث بالقيام بدراسة لجمهور معين قصد التعرف على توجهاته السياسية أو الاقتصادية أو الإعلامية، بالتالي تساعد هذه الدراسات على جعل مراكز البحوث والجامعات عنصراً فعالاً بالنسبة للدولة والمجتمع معاً. مثلاً وفي إطار دراسة ما لجمهور معين توظف الجامعات ومراكز البحوث باحثين دائمين أو مؤقتين للقيام بدراسات تقدم لتوظيفها في مختلف المؤسسات سواءً كانت اقتصادية أو سياسية أو إعلامية.