انواع جمهور وسائل الاعلام

Posted by *[husamaltaee](https://newmediawiki.com/author/husamtaee/%22%20%5Co%20%22View%20all%20posts%20by%20husamaltaee)* on [*2014/06/27*](https://newmediawiki.com/2014/06/27/%D8%A7%D9%86%D9%88%D8%A7%D8%B9-%D8%AC%D9%85%D9%87%D9%88%D8%B1-%D9%88%D8%B3%D8%A7%D8%A6%D9%84-%D8%A7%D9%84%D8%A7%D8%B9%D9%84%D8%A7%D9%85/)

Posted in: [مواضيع اعلامية](https://newmediawiki.com/category/%D9%85%D9%88%D8%A7%D8%B6%D9%8A%D8%B9-%D8%A7%D8%B9%D9%84%D8%A7%D9%85%D9%8A%D8%A9/). Tagged: [انواع#جمهور#جماهير#وسائل#الاعلام#اعلامية##وسيلة#اعلامية#رسالة#تقسيم#](https://newmediawiki.com/tag/%D8%A7%D9%86%D9%88%D8%A7%D8%B9%D8%AC%D9%85%D9%87%D9%88%D8%B1%D8%AC%D9%85%D8%A7%D9%87%D9%8A%D8%B1%D9%88%D8%B3%D8%A7%D8%A6%D9%84%D8%A7%D9%84%D8%A7%D8%B9%D9%84%D8%A7%D9%85%D8%A7%D8%B9%D9%84%D8%A7/). [تعليق واحد](https://newmediawiki.com/2014/06/27/%D8%A7%D9%86%D9%88%D8%A7%D8%B9-%D8%AC%D9%85%D9%87%D9%88%D8%B1-%D9%88%D8%B3%D8%A7%D8%A6%D9%84-%D8%A7%D9%84%D8%A7%D8%B9%D9%84%D8%A7%D9%85/#comments)

الفرد في جمهور وسائل الاعلام يقبل او يرفض يتعرض او لايتعرض لوسائل الاعلام بناء على قرار اختياره وتفضيله ومستوى هذا التفضيل او شدته ولذلك كانت البدايات في البحث عن اسباب التفضيل او الاهتمام وشدة هذه التفضيل وكثافتة في اطار استخدام الفرد لوسائل الاعلام والتعرض الى محتواها وذلك للاجابة على الاسئلة الخاصة باستخدام الجمهور واسباب هذا الاستخدام مما دعا للتاكيد على البناء النفسي للفرد في علاقته بقرار الاستخدام باعتباره نمطا من انماط السلوك

(المصدرعلم النفس الاعلامي ص173)

فوسائل الاعلام يجب ان ترضي جماهيرها ولكي يتحقق ذلك يجب معرفة الجمهور معرفة دقيقة من خلال الدراسات العلمية

(المصدر ادارة المؤسسات الاعلامية ص86)

ويمكن تقسيم الجمهور الى فئات مختلفة ومنها

1. **اصحاب الاتجاه العلمي**: وهم الذين يميلون الى الحكم على الاشياء والاشخاص والمعاني واوجه النشاط الانساني في اطار القوانين والنظريات والعلاقات العلمية ويتاثر السلوك الفردي الاتصالي تجاه وسائل الاعلام بهذا المفهوم فالفرد من اصحاب هذا الاتجاه يقبل او يرفض بمعيار الموافقة او القبول بالمعايير العلمية وكذلك بقيمة ما يضيفة العمل بالمعرفة الانسانية ويتاثر هذا الاتجاه بمستوى التحصيل العلمي.
2. **اصحاب الاتجاه المادي او العملي**: والفرد في هذه الفئة يصدر احكامة في اطار المنفعة المباشرة والعائد المادي وكذلك بمفهوم الجزاء المباشر للسلوك الاتصالي مع وسائل الاعلام.

(المصدر علم النفس الاعلامي ص173)

ويقدم الباحث البريطاني جون ميرل (J.Miller) تقسيما ثلاثيا لجمهور وسائل الاعلام

1. الاميون: وهذا القطاع من الجمهور قد يستطيع القراءة والكتابة لكنه لايميل الى ذلك بالفعل وربما يقرا بعضهم موضوعا خفيفا او عنوان الاخبار او تعليقات الصور لكنه في الاساس لايرغب في القراءة لانه يحاول بذل اقل جهد في استقبالة للرسالة اذ يتصف افراده بالخمول الذهني ويكتفي بفكرة ضحلة عن العالم المحيط به دون ادراك متكامل للاحداث والقضايا كما ان هناك الاميين الحقيقين الذين لايقراون ولكنهم يعرضون انفسهم للصور والافلام والراديو وهذه الجمهور يهدف فقط الى اشباع ذاته وحاجته الى الترفيه والاثارة في تعرضه لوسائل الاعلام وغالبا ما يبحث عن الرسائل التي تمنحه متعة شخصية وقتية ولامضاء الوقت والقضاء على الملل.
2. الذرائعيون العمليون: يميل افراد هذه الجمهور الى الاندماج في التنظيمات الاجتماعية فهم يشاركون ويقودون حملات وينتخبون وينتمون لمنظمات ولديهم هوايات ويسعون للتمايز والارتقاء بالمتسوى الاقتصادي والمكان الاجتماعية التي تمثلها الملكية المادية للاشياء ولانهم ذرائعيون فهم يجدون دائما الذرائع لفعل الاشياء التي تجعلهم في المقدمة لذلك فان طموحهم واهتمامهم بالمكانة الاجتماعية والمادية يدفعهم الى ان يكونوا من اكبر المستهلكين للرسائل الاعلامية ومع ان الذرائعيين قد يماثلون الاميين في عدم رغبتهم في لتكفير وتامل الاشياء وفلسفتها الا ان هم اناس عمليون يبحثون دائما عن المعلومات التي قد تساعدهم في تطوير ذواتهم وعلى التعامل الافضل والاوصول الى المدقمة.
3. المثقفون: ويمثلون النسبة الاقل من جمهور وسائل الاعلام ويهتم افراده بالقضايا الفكرية والفلسفية والمسائل الجمالية وهم يميلون الى تمجيد الافكار واحتقار القيم المادية ويعد هذا الجمهور نفسه من الصفوة ويبحث عن المجتمع الافضل ويكون اقل اهتماما بوسائل الاعلام لانه لايعنيه امر المجتمع الجماهيري الذي تتجه اليه وسائل الاعلام فالاعلام من وجهة نظرة سطحي ومتدني بسبب سعية الى ارضاء الجماهير العامة التي يشكك في ثقافتها واعطائها ما تريد .

(المصدر وسائل االعام ومستويات الثقة ص18)

وهناك من يقسم الجمهور على نوعين

1. جمهور المصلحة: وهم مجموعة من الافراد يحركهم دافع اقتصادي مشترك فرابطة تجار التجزئة هم جمهور تجمعهم المصحلة ورابطة الدفاع عن المستتهلكين تجمعهم الدوافع الاقتصادية ذاتها.
2. جمهور التطابق: وهم جماعة من الافراد يتحالفون مع قائد او رمز ليتمتعوا بطريقة غير مباشرة بنجاح لايتيسر لهم في حياتهم كأفراد.

(المصدر وسائل الاعلام ومستويات الثقة ص19)

 وهناك من يصنف الجمهور الى عام وخاص:

1. الجمهور العام: وهو اكثر حجما من التجماعات الاخرى واعضاؤه اكثر انتشارا متباعدين في المكان واحيانا في الزمان ولكنه ذو ديمومة اكثر يتشكل حول قضية او ظاهرة اجتماعية.
2. الجمهور الخاص: وهو الجمهور الذي يجمع افراده بعض الاهتمامات او الحاجات او الاتجاهات المشتركة التي تميز عضويتهم في هذا التجمهور.

(المصدر وسائل الاعلام ومستويات الثقة ص19)

 ويقترح خليل احمد خليل تصنيف الجمهور العام الى عادي وخاص

1. الجمهور العادي: فهم عامة الناس في حراكهم الاجتماعي كما هو حال جمهور الناخبن المحتملين قبل ممارسة الاقتراع وجمهور الرياضة قبل الانقسام الى فريقين وهذا معناه اننا امام جماعات كامنة غير متشكلة وعيا وتنظيما.
2. الجمهور الخاص: فهو جماعة متفرغة عن الجمهور العام العادي تتميز بعلاقة اجتماعية في مجال محدد كعلاقة الزبون بالبائع وعلاقة الناخب الفعلي بالسياسي وعلاقة المشاهد بالممثل ويمكن اضافة علاقة المتلقي بوسيلته الاعلامية المفضلة وغيرها من العلاقات وهو اذ يصنف هذا التصنيف ينظر الى الجمهور انه يتكون وسط ظروف وشروط ذاتية وموضوعية تشكل اطاره الاجتماعي وتحدد نسقة المعرفي وعليه فهو يجد انه لايمكن سوسيولجيا  دراسة الجمهور خارج اطار مرجعيتة الاجتماعية ونظامة المعرفي ونسقه السياسي.

(المصدر وسائل الاعلام ومستويات الثقة ص20)

وبعضهم يصنف جمهور وسائل الاعلام في نمطين رئيسيين من انماط جمهور المتلقين ويبدو انه الاكثر ملائمة وموضوعية من التصنيفات الاخر وهذان النمطان هما

1. الجمهور العام لوسائل الاعلام: وهو ذلك الجمهور غير المتجانس وغير المنظم وليس للفرد في هذا الجمهور احساس بالاعلاقة مع الاخرين وليس لديه معرفة بشيء مشترك بينة وبين الاخرين فهو قد عرض نفسه الى الوسائل الجماهيرية بصورة فردية وشخصية ومجزأة ولذلك فهو لايحس باي نوع من الرفقة مع الاخرين الذي ربما يملكون القدر نفسه من الاهتمام بالوسيلة او محتواها وهكذا فان الفرد من الجمهور العام يتفاعل بشكل مستقل مع الرسائل الاعلامية.
2. الجمهور المتخصص لوسائل الاعلام: على الرغم من ان هذا النوع من جمهور وسائل الاعلام منتشر ومجهول اساسا وغير متجانس في اغلب الحالات غير انه يتكون من الافراد من ذوي الاهتمامات المشتركة او التوجه الذي يدفع الافراد لان يكونوا اعضاء في الجمهور نفسه فجماهير وسائل الاعلام يمكن ان تكون جماهير عامة لكنها متخصصة في اهتمام رئيسي واحد كالسياسة او الاقتصاد او الموسيقى او الفن مثلا وبمعنى اخر فهو متجانس الى حد ما في احد المجالات في الاقل.

(المصدر وسائل الاعلام ومستويات الثقة ص20)

 ويقدم الباحث الامريكي كلوس (Closse) تصنيفا  عدديا للجمهور وفق درجات تفاعله مع الوسيلة وكما ياتي

1. الجمهور المفترض: وهو مجموع السكان الذين يملكون الوسائل المادية والتقنية التي تمكنهم من استقبال الرسائل الاعلامية لوسيلة معينة.
2. الجمهورالفعلي: وهو مجموع الافراد الذين تعرضوا فعلا للرسالة الاعلامية مثل المواظبين على متباعة برنامج تلفزيوني او اذاعي او قراءة صحف معينة.
3. الجمهور المتعرض: وهو جزء من الجمهور الفعلي الذي يتلقى الرسالة الاعلامية بصرف النظر عن ادراكها او عن الموقف الذي يتخذه منها.
4. الجمهور الفعال: وهو جزء من الجمهور يتفاعل ويستجيب للرسالة الاعلامية كالجمهور المستهدف من الاعلانات او الدعوات الانتخابية او المشاركة التفاعلية في البرامج المعروضة.

(المصدر وسائل الاعلام ومستويات الثقة ص21)

وهناك افتراضات ودراسات مختلفة دعت الى تغيير النظرة الى الجمهور بعد ان كان ينظر اليه على انه متلق سلبي ازاء قوة الرسالة الاتصالية وتاثيرها اذ ظهر مفهوم (الجمهور العنيد) الذي يقول عنه الباحث الامريكي دنيس هوويت (D.Howitt) انه الجمهور الذي يبحث عن ما يريد ان يتعرض له ويتحكم في اختيار الوسائل التي تقدم له هذا المحتوى.

من هنا كان التحول في بحوث الاتصال التي تجهت الى تقليل الاهتمام بما تفعلة وسائل الاعلام بالناس وتركيز الاهتمام على ما يفعلة الناس بتلك الوسائل فظهر افتراض مفهوم جديد هو (افتراض الجمهور النشط)، ويشير مصطلح الجمهور النشط الى سعي الجمهور وبحثه عن مصادر اضافية لمعلومات على اعتبار ان المعلومات التي تقدمها له وسائلا الاعلام غير كافية لاشباع حاجاته او انها متحيزة طبقا لاهداف القائم بالاتصال ونياته.

(المصدر وسائل الاعلام ومستويات الثقة ص22)

ويفترض عالم الاجتماع الامريكي هربرت بلومر (Blumer) معان عدة لمصطلح نشاط الجمهور تتمثل بالاتي:

1. المنفعة: فالناس يستعملون وسائل الاعلام لتحقيق فائدة من نوع ما.
2. النية: لان استهلاك الجمهور لمحتوى هذه الوسائل يخدم دوافع سابقة ترتبط باهداف افرادة.
3. الانتقائية: اذ يعكس استعمال هذه الوسائل اهتمامات الجمهور وتفضيلاته وثقتة بالوسيلة.
4. المناعة ضد التاثير: فافراد الجمهور يتصفون بالعناد فهم لايودون ان يتحكم فيهم احد لذا فان هؤلاء الافراد يتصفون بالنشاط الهادف الذي يمكنهم من تجنب انواع التاثيرات التي قد تحصل بسبب تعرضهم لهذه الوسائل