

## الفصل الخامس

### الجمهور المستهدف في الحملات الإعلامية

إن العلاقة بين وسائل الإعلام - بصورة عامة - والجمهور، لا يسهل استجلاؤها وتبينها، بصورة جلية، فهي ليست خطية، بل متشابكة، فكما تؤثر وسائل الإعلام في الجمهور يؤثر الجمهور - أيضاً - في وسائل الإعلام، ولكن؛ يجب ألا نتصور أن تأخذ العلاقة بين الطرفين نمطاً متوازناً، فالجمهور لا يشارك - بصورة مباشرة - في إنتاج الرسالة الإعلامية، كما يفعل رجال الإعلام.

ويعتبر الجمهور الطرف الثاني من معادلة العملية الاتصالية، وهو الشريحة (أو الشرائح) الاجتماعية التي تسعى الوسيلة الإعلامية إلى الوصول إليها، والتأثير عليها.

ولا يمكن وضع وسائل الإعلام والاتصال في سلّة واحدة، من حيث مقدرتها على التأثير في الجمهور المستهدف؛ لاختلاف مؤهلاتهم ومستوياتهم وانتماءاتهم. و يتحدد تأثير الجمهور على وسائل الإعلام والاتصال، من خلال استجابة الأخيرة لما يراه

الجمهور صائباً، ولا يتحقق ذلك، بصورة سريعة وفورية، وفي كل تلك الوسائل .

وتتوجه الرسائل الإعلامية في الحملات الإعلامية إلى جمهور يضم شرائح عمرية عدة، ويشمل أشخاصاً من مستويات فكرية واجتماعية واقتصادية وثقافية وعلمية ومهنية مختلفة، أو ربما تخاطب شريحة عمرية ما . لذا؛ يجب مراعاة ذلك كله عند إعداد هذه الرسائل، ونشرها، وبنائها .

#### ١ - ماهية الجمهور وخصائصه:

يُعدّ الجمهور الركيزة الأساسية في عملية الاتصال، وإليه يتوجه القائمون على الاتصال باهتمام بالغ وتركيز شديد، باعتباره المحطة النهائية التي يستهدف هؤلاء القائمون الوصول إليها، وتحقيق الأهداف المنشودة منها .

والجمهور هو «الذي يحدّد مدى فاعلية الرسالة الإعلامية، والجوانب المتعلقة بالجمهور تؤثر على فاعلية المضمون، من حيث السن والجنس والشخصية والخلفية والتجارب والعواطف والتعليم والثقافة والظروف النفسية والاجتماعية والحضارية والسياسية» (حجاب، ٢٠٠٢: ١٤٠).

وثمة أربع خصائص للجمهور تتمثل فيما يأتي (الحديدي وعلي، ٢٠٠٤: ٩٤ - ١٠٠):

## ١ - ١ - الخصائص الأولية لأنواع الجمهور:

تتضمن هذه الخصائص عدداً من العوامل، أهمها:

### أ - التعليم:

ثمة ارتباط إيجابي بين المستوى التعليمي للفرد ودرجة استيعابه للرسالة الإعلامية.

### ب - العمر:

ثمة ارتباط بين صغار السن والمواد الترفيهية، وارتباط سلبي بين الشباب وصغار السن والاهتمام بالشؤون العامة، وكلما كبر عمر المرء يتحول الاهتمام من الخيال إلى الموضوعات غير الخيالية، ويزداد الاهتمام بالشؤون العامة.

### ج - النوع:

تظهر الدراسات أن النساء أقل اهتماماً بالشؤون العامة من الرجال، وأنهن يملن أكثر إلى الموضوعات الخيالية، في حين يظهر الرجال أكثر ميلاً إلى الموضوعات الواقعية.

## ١ - ٢ - الخصائص الحضارية للجمهور:

وهي الخصائص التي تتعدى العوامل الديموغرافية إلى العوامل المتصلة بالسلوك الإنساني، ومحدداته، كالعادات والتقاليد والعلاقات الاجتماعية. ومن أهمها:

## أ - الأسرة:

تؤدي الأسرة دوراً مهماً في تشكيل شخصية الأبناء، وهي الجماعة الأولى التي يبدأ فيها الفرد ارتباطاته، وإشباعاته.

## ب - العلاقات الاجتماعية:

تتميز هذه العلاقات بثلاث خصائص: أنها مركبة، ومتعددة، ومتشابكة، وقد تكون العلاقات وقتية، أو طويلة الأمد، أو دائمة.

## ١ - ٣ - الخصائص البيولوجية:

تؤثر بنية الجسم في طبيعة الإنسان وسلوكه ونظرته إلى نفسه والآخرين، كما تؤثر في طبيعة العلاقة القائمة بينه وبين سائر أفراد المجتمع.

## ١ - ٤ - خصائص الشخصية:

تؤثر الخصائص المتعلقة بشخصية المتلقي، كتقدير الذات، والقلق، والتفتح الذهني، والعزلة الاجتماعية، والعداء نحو الآخرين، في تقبله، أو رفضه للرسائل الإعلامية، واستعداده للاقتناع، أو عدمه، بما تحمله من مضامين.

## ٢ - أهمية جمهور الوسيلة الإعلامية:

تعود أهمية جمهور الوسيلة الإعلامية إلى اعتبارات متعددة، أهمها:

الأهمية الإعلامية: إن تواصل الوسيلة الإعلامية مع

جمهورها هو المؤشر الحقيقي لنجاحها، ومن ثم؛ مقدرتها على تحقيق مهامها، وإنجاز وظائفها.

الأهمية المادية: إن حقيقة كون الوسيلة الإعلامية المعاصرة هي أساساً مشروع فكري - أيديولوجي، لا تتناقض - إطلاقاً - مع حقيقة ثانية موازية في الأهمية للحقيقة الأولى، وهي أن كل وسيلة إعلام جماهيري معاصرة هي - أيضاً - مشروع اقتصادي، يهدف إلى تحقيق الربح المادي.

الأهمية التواصلية: تتصف علاقة الوسيلة الإعلامية بجمهورها بأنها ذات طابع حركي وديناميكي، يتسم بالتغيير.

ويتميز جمهور الوسائل الإعلامية الجماهيرية وفق معايير مختلفة، أبرزها الكم (المعيار الكمي)، والنوع (المعيار النوعي)، ودرجة التجانس، والسن، والجنس، والمستوى التعليمي والثقافي.

إن معرفة الجمهور المستهدف من الحملات الإعلامية أمر يجب أن يكون واضحاً تماماً لدى القائمين على هذه الحملات؛ لأن ذلك يسهم في تحديد الأهداف المتوخاة من الحملات، واختيار وسائل الإعلام الملائمة، وتحديد وسائل الإعلان المناسبة، وتصميم مضمين الرسائل التي يجب أن توجه إليهم.

وتتوقف أفضلية تطبيق أهداف أي حملة على طبيعة الجمهور المستهدف، فكلما زادت إيجابية الجمهور وتفاعله مع الحملة،

زاد احتمال تبنيّه لرسائلها، والانخراط الفاعل في برامجها، والتواصل الدائم مع فعاليتها، وارتفاع مستوى قناعته بمضامينها.

٣ - أقسام الجمهور من حيث النوعية:

ثمة نوعان رئيسيان تتوجّه إليهما الحملات الإعلامية، هما:

٣ - ١ - جمهور أولي:

هو الجمهور المقصود الذي يرغب القائمون على الحملة في الوصول إليه، والتأثير فيه، وتحقيق الأهداف المنشودة، من خلاله، ويكون محدداً لدى هؤلاء القائمين من جميع النواحي. وهذا يساعد على اختيار الوسائل المناسبة، والوقت المناسب للوصول إلى هذا الجمهور، ومعرفة الرسائل الإعلامية والإقناعية المناسبة، وأساليب وأشكال الصياغة والعرض والإنتاج للرسائل الإعلامية، إضافة إلى اختيار وسائل الإعلان الملائمة.

٣ - ٢ - جمهور ثانوي:

وهو الجمهور الذي يتوقع منه أن يساعد على نجاح الحملة، بسبب اتصاله المباشر وغير المباشر بالجمهور الأولي، ويعتبر جمهوراً غير تقليدي، وممّن يُحتمل وجود تأثير قوي لهم، ومن هؤلاء الشخصيات الاجتماعية الموثوق بها، والتي تحظى بتقدير وإجلال واحترام لدى الشريحة الأساسية المستهدفة من الحملة (علماء وفنانون ورياضيون وإعلاميون وأكاديميون وعلميون وسياسيون ورجال أعمال) والجمعيات المتخصصة، في مجالات معينة.

#### ٤ - أقسام الجمهور من حيث المعرفة والانخراط:

يصنّف عدد من الباحثين الجمهور وفق معيارين؛ هما: مستوى معرفة الجمهور، بموضوع الحملة، ومدى الانخراط والاهتمام بها. ويرتبط هذان المعياران بالدراسات الحديثة في علم النفس الاجتماعي ودراسات السلوك من جانب، وإمكانية الاستفادة منهما في تفسير الكيفية التي يستجيب لها الجمهور للرسالة، أو سبب هذه الاستجابة، من جانب آخر، ومن ثم؛ فهما يرتبطان باستراتيجيات الحملات الإعلامية (الجمال وعياد، ٢٠٠٥: ٢٥٠-٢٥١).

٤ - ١ - مستوى المعرفة: يشير مستوى المعرفة إلى جانبين؛ هما:

البناء المعرفي للفرد، والاتجاهات التي لديه؛ فالبناء المعرفي لدى الفرد يشير إلى المعتقدات والاتجاهات التي لديه عن الأشياء والمواقف، ويرتبط بقدرة الفرد على التعامل مع المعلومات التي يتلقاها، فالأفراد ذوو المستوى المرتفع من المعرفة، يمكنهم التعامل مع المعلومات، بدرجة أكبر من الدقة، وبجهد أقل.

٤ - ٢ - مستوى الانخراط: يرتبط مستوى الانخراط بمتغيّر الدافعية:

ويعزى إلى الدرجة التي يرى فيها الجمهور أن شيئاً ما يناسبه على المستوى الشخصي، أو يحقق له مصالح ونتائج شخصية.

تصنيف الجمهور وفقاً لمستويي: المعرفة والانخراط

مستوى المعرفة ومستوى الانخراط	مستوى مرتفع	مستوى منخفض	مستوى منعدم
مستوى مرتفع	جمهور نشيط	جمهور مستثار	
مستوى منخفض	جمهور مدرك	جمهور غير نشط	
مستوى منعدم			لا يوجد جمهور

##### ٥ - تقسيم الجمهور من حيث القضايا المطروحة:

ثمة باحثون يصنّفون الجمهور، من حيث القضايا المطروحة عليهم، ومدى تفاعلهم معها، واستجابتهم لتطوراتها، واندماجهم مع مضامينها، وتأثرهم بمكوّناتها. ويقسم هذا الجمهور إلى الأقسام الآتية (GRIGORI: 100: 2011):

أ - جمهور جميع القضايا: يكون نشيطاً إزاء جميع القضايا التي تؤثر في مؤسسة، أو جهة حكومية، أو خاصة، فقد يكون هذا الجمهور معارضاً لها، من حيث المبدأ، ويحاول إعاقة جميع نشاطاتها. والمثال على ذلك مجموعة الضغط المعارضة للطاقة النووية، والتي ستعارض جميع الأعمال التي تقوم بها الجهات المعنية بذلك.

ب - جمهور قضية واحدة: يكون نشيطاً إزاء قضية واحدة، أو إزاء مجموعة صغيرة من القضايا، وذلك مثل حملة إنقاذ السلاحف؛ فربما لا تكون هذه الجماعات معارضة لمؤسسة ما، لكنها ستعارض أيّ نشاط يتناقض مع رؤيتهم لقضية معينة. وربما تكون هذه الجماعات مساندة عموماً للمؤسسة، لكنها تعارض نشاطاً معيناً، تقوم به.

ج - جمهور قضية ساخنة: من أمثله الجماعات المعنية بقضية تحظى بدعم شعبي واسع، وغالباً ما تحظى بتغطية إعلامية مكثفة. ومثال ذلك الدعم العام لمنظمة السلام الأخضر إزاء تلويث البحار بالمخلفات النفطية.

#### ٦ - أنواع الجمهور من حيث النظرتين الإيجابية والسلبية:

يمكن تقسيم جمهور الحملات الإعلامية من حيث النظرتين الإيجابية أو السلبية للحملة التي تستهدفه (الجمال وعباد، ٢٠٠٥ : ٢٠٠) :

أ - الجمهور الإيجابي: يعتقد أن القضية محور الحملة تخصّه بصفة شخصية، وينظر إليها باعتبارها مشكلة، وأن في مقدوره أن يفعل شيئاً حيالها. وهذا الجمهور يحدّد القضايا المهمة، بالنسبة للمؤسسة، وهو الذي يجب أن تتّجه إليه الأهداف الاستراتيجية للحملات.

ب - الجمهور السلبي: يكتفي بمعالجة المعلومات التي تصل

إليه، ولا يسعى هو للحصول عليها، وليست لديه حاجة فعلية إليها، لكنه يهتم بإعلانات الخدمات العامة، أو الإعلانات التجارية، أو بالتغطية الإخبارية المكثفة للقضايا الساخنة، في المجتمع.

#### ٧ - تقسيم الجمهور من حيث التفاعل مع الحملة:

يتوجه القائمون على الحملات الإعلامية إلى جمهور واسع، يضم - في بعض الحالات - شرائح كثيرة من المجتمع، وفي حالات أخرى؛ شرائح محددة الأعمار، أو الخصائص.

ويجب أن يدرك هؤلاء القائمون سمات وخصائص الجمهور المستهدف، وكيفية التعامل معه، والتكتيكات التي تناسب كل شريحة من شرائحه، لتحصل الحملة على الفوائد المنشودة منها.

ويمكن تحديد خصائص الجمهور المستهدف بهذا الصدد وفق ما يأتي (GRIGORI, 2011, 100):

أ - الجمهور النشط: هو الجمهور الذي يكون لديه درجة عالية من المعرفة والانخراط، في قضية ما، ويفعل شيئاً حيال تلك القضية، ويتفاعل معها.

ب - الجمهور الواعي (المدرّك): هو الجمهور الذي يدرك أن هناك قضية ما، أو مشكلة موجودة، ويصبح لديه معرفة عامة، بذلك، لكن؛ لم يتخذ موقفاً منها، أو يتفاعل معها.

ج - الجمهور المستثار: يكون لدى هذا الجمهور درجة

منخفضة من المعرفة بالقضية، أو المشكلة المطروحة، لكن؛ يمكن استشارته ولفت انتباهه بعوامل عدة؛ منها: المواد الخيرية والإعلانية عن القضية، والمناقشات مع الأصدقاء، والجمعيات، أو الأحزاب.

د - الجمهور الكامن: هو الجمهور الذي لديه معرفة طفيفة بالقضية المطروحة، لكنه لم يدرك مدى تأثيرها عليه، ويظن نفسه بعيداً عن مجالها، أو التأثر بها.

هـ - عدم وجود جمهور: يتكوّن هذا الجمهور من الأفراد والجماعات التي لا يوجد لدى القائمين على الحملة أيّ اهتمام بها، أو توجه نحوها، لعدم وجود أيّ ارتباط لها، بموضوع الحملة، وعدم وجود أيّ علاقة، تربط بين الجانبين، أو تبادل نفعي بينهما.

#### ٨ - تقسيم الجمهور من حيث التوزيع الجغرافي:

هنالك خمسة أنواع من أنواع الجمهور؛ من حيث التوزيع الجغرافي، هي:

##### ١ - الجمهور المحلي:

هو الجمهور الذي يكون في منطقة جغرافية معينة ضمن بلد، وتكون الحملة موجهة إليه بالتحديد دون أن تشمل بقية السكان الموجودين في ذلك البلد، كالحملة التي تستهدف تنظيف شواطئ

محددة في تلك المنطقة، أو تتضمن الترويج لمنتجات محددة ضمن ذلك النطاق الجغرافي.

#### أ - الجمهور الوطني (القطري):

هو الجمهور الموجود ضمن بلد محدد، وتتوجه الحملة إلى كل سكانه، كحملة توعية عن التعليم، أو الضريبة.

#### ب - الجمهور الإقليمي:

تستهدف الحملة الموجهة إلى ذلك الجمهور منطقة جغرافية، تشمل بلداناً عدة، تتميز بتجانسها العرقي، أو اللغوي، أو الثقافي، كالحملات التي تستهدف منطقة الخليج العربي، وتسعى إلى الترويج للاتحاد النقدي الخليجي.

#### ج - الجمهور القاري:

تستهدف الحملة التي تتوجه إلى ذلك الجمهور جميع الدول الموجودة ضمن إطار قارة ما، وتكون معنية بقضية، تشغل تلك الدول جميعاً، كحملة لمعالجة الفقر في إفريقيا، يقودها الاتحاد الإفريقي.

#### د - الجمهور العالمي:

تستهدف الحملة الموجهة إلى ذلك الجمهور جميع دول العالم، وغالباً ما تتولاها منظمة الأمم المتحدة، أو إحدى منظماتها المعنية، بمجال ما، كمنظمة الصحة العالمية، أو منظمة الأمم المتحدة لرعاية الطفولة، أو منظمة الأمم المتحدة للتربية

والثقافة والعلوم، ومن ذلك، الحملة الدولية للتوعية بمرض الإيدز.

#### ٩ - العوامل الموضوعية للتعامل مع الجمهور:

لما كان القائمون على الحملات الإعلامية يستهدفون أموراً عدة من حملاتهم؛ كتغيير الآراء والسلوكيات، أو تثبيت السلوك والآراء الموجودة، أو زرع آراء أو نماذج سلوكية معينة، فإن هنالك عوامل موضوعية، يجب أخذها في الاعتبار، منها (GRIGORI 25 - 26: 2011):

المجال (المدى): وهذا يعني مدى اتساع الجماهير المستهدفة، فالشركات التي تصنع تجهيزات عسكرية بالغة التخصص تخاطب جمهوراً محدوداً، في حين تستهدف الحملات الصحية شرائح كبيرة من الجمهور.

الأعداد والموقع: تمتلك بعض المؤسسات مجال جمهور مؤلفاً من عدد كبير من التوزيعات الهرمية النمطية، مثل بائع التجزئة الذي يكون لديه مجموعات كبيرة من الزبائن والموردين، في حين تمتلك مؤسسات أخرى - كمهندسي المشاريع - مجالاً واسعاً من الجمهور. وثمة نوع ثالث من المؤسسات، لديها جمهور، يغطي مساحات جغرافية واجتماعية واقتصادية واسعة، ومؤسسات أخرى، لديها جماعات محددة، تسعى للتركيز عليها.

النفوذ والقوة: تستطيع بعض فئات الجمهور - مثل مجموعات

الضغط - أن تحصل على قدر كبير من القوة، لاسيما إذا سيطرت على مزاج الجمهور العام. وربما لا تكون هذه الفئات كبيرة من حيث العدد، لكنها تمارس نفوذاً قوياً على المؤسسة.

الارتباط بالمؤسسة: ترتبط بعض فئات الجمهور، بسرعة، بالمؤسسة، كجمهور العاملين فيها، وثمة نوع آخر من الجمهور لديه ارتباط أكثر بعداً، مثل أولئك الذين يزورون عَرَضياً موقع المؤسسة على الإنترنت، وهناك نوع ثالث، يكون على علاقة ودية مع المؤسسة، بحكم التعامل اليومي.

#### ١٠ - تكتيكات التعامل مع أنواع الجمهور:

إن اختلاف أنواع الجمهور وشرائحه، وتعدد خصائصه، يستدعي التعامل معه وفق تكتيكات معينة، تناسب كل شريحة من شرائحه، وتلائم كل مستوى من مستوياته، و تتوافق مع الخصائص التي تتحلّى بها كل فئة مستهدفة.

ويمكن للقائمين على الحملات الإعلامية الاستفادة من التكتيكات الآتية للتعامل مع الجمهور (الجمال وعياد، ٢٠٠٥):

- إن الجمهور النشط لا يحتاج إلى جهود كبيرة من المؤسسة، لجذب انتباهه، والاتصال به؛ فهو - عادة - يأتي إلى المؤسسة، ويخلق فرصاً للاتصال به.

- عادة ما يكون للجمهور النشط قادة وبناء تنظيمي رسمي، ويكون لديه المقدرة، والاستعداد للتعاون.

• إن عاملي (المعرفة والانخراط) يمثلان تحدياً لمخططي البرامج الاتصالية في العلاقات العامة، سواءً في تحديد معرفة مستوى انخراط الجمهور المستهدف، أو في تحديد التكتيكات المناسبة لطبيعة هذا الجمهور.

• تكون الجماهير الواعية والمستثارة أقل تنظيمياً، ولا يكون لها قائد معين، لذلك تضطر المؤسسة إلى الاستجابة لأعضاء من هذا الجمهور، والاتصال بهم على أسس فردية. ويمكن لأعضاء هذا الجمهور أن يتصلوا بالمؤسسة، بوسائل مختلفة، ويزوروها، ويطلعوا على معلومات عنها، لذا؛ على المؤسسة أن تستجيب لها، لإيجاد فرص للتعاون.

• لا يسعى الجمهور غير النشط إلى البحث الهادف عن المعلومات، بل يقوم بالبحث - فقط - عن تلك المعلومات التي تلبي حاجات شخصية، وهنا؛ يجب على العلاقات العامة في المؤسسة أن تبني علاقات مع هذا الجمهور، ليس لكونه قد يصبح نشيطاً، بل لتؤسس لمبدأ بناء علاقات إيجابية، وهذا يتطلب تطبيق تكتيكات اتصالية معينة مع هذه الجماهير.

• إن تحديد جماهير الحملة وفقاً لدرجتي الانخراط والمعرفة يساعد على تقديم توصيف دقيق لهذه الجماهير، وتحديد الاستراتيجيات والتكتيكات المناسبة لكل منهم.

• إن أحد التكتيكات المناسبة للتعامل مع الجمهور الداخلي

هو الاتصال المتوازن في اتجاهين؛ لأنه يمكنهم من التعبير عن آرائهم، في مخرجات المؤسسة، وسياساتها، والمشاركة في صنع القرار.

