

وارتباط الأفكار باحتياجات أكبر عدد من جمهور المستمعين. أهمية دراسة الجمهور المستهدف يتطلب إنتاج البرنامج الإذاعي الناجح دراسة الجمهور بشكل مستفيض فمر خلال تحديد فئات الجمهور المستهدف من الجوانب الديموجرافية والسيكوجرافية ومعرفة اتجاهات هذا الجمهور، يستطيع منتج البرنامج استخدام أفضل الأساليب الممكنة للتأثير على الأفكار والاتجاهات والسلوك ولا بد أن يؤخذ في الاعتبار التعرف الواقعي على طبيعة المستمع الذي تستهدفه الرسالة الإعلامية ودراسة هذا المستمع دراسة واقعية تتيح إنتاج برامج تحقق المتعة والفائدة معاً. وإذا كان البرنامج يعالج مشكلة اجتماعية، فلا بد من تحديد الجماعات المعنية بهذه المشكلة على وجه الدقة، في حين يكون الرجال والنساء من كبار السن جمهوراً ثانوياً محتملاً لهذا البرنامج. وإذا كان البرنامج يتعامل مع أحد الأمراض التي تصيب المحاصيل، يكون المزارعون الذين يزرعون هذا المحصول هم الجمهور الأساسي ويكون باقي المزارعين من الجماهير الثانوية المحتملة. وبالتالي يراعى عند تخطيط البرامج الإذاعية تحديد الجماهير الأساسية المستهدفة، (Peigh) وكانت دراسة جمهور وسائل الاتصال الجماهيرية قد مرت بتطورات عديدة طوال القرن العشرين، فخلال النصف الأول من القرن العشرين، كان هناك اعتقاد -59- الفصل الثاني راسخ بأن وسائل الإعلام الجماهيرية قادرة على تكوين الرأي العام، افتراضين 1- إن الناس يستقبلون رسائل وسائل الإعلام بشكل مباشر وليس من خلال وسائط أخرى. 2- إن ردود الأفعال بشأن رسائل الاتصال الجماهيرية تتم بشكل فردي، ولا تضع في الاعتبار التأثير المحتمل لأشخاص آخرين. -60- الفصل الثاني كذلك ظهر مبدأ تقسيم الجمهور إلى فئات اجتماعية Social Categories مثل الطبقة الاجتماعية والانتماء الديني والهوية الطائفية ومحل الإقامة، -1- تحفيز قادة الرأي على إثارة الأفكار التي تطرحها البرامج الإذاعية باعتبار أن -61- -61- ويتيح مكانة مرموقة لقادة الرأي بين أقرانهم عند