

انتاج البرنامج الازاعي الناجح هو الذى يدرس طريقة تقديم البرنامج للجمهور بشكل يليق باسلوب يؤثر على الجمهور و يجذبهم للمشاهدة او الاستماع. و اذا يعالج البرنامج مشكلة اجتماعية فلابد من تحديد الجماعات المعنية بهذه المشكلة فمثلا اذا كان البرنامج يتعامل مع "حقوق المرأة" فإن كل النساء يصبحن جمهورا محتملا لهذا البرنامج فى حين ان الرجال يكونوا جمهورا ثانويا محتملا لهذا البرنامج. تتطورت وسائل الاتصال الجماهيرى بتطورات عديدة طوال القرن العشرين و فى خلال النصف الاول من القرن العشرين كان هناك اعتقاد ان وسائل الاعلام الجماهيرية قادره تكون الرأى العام و اعتقاد ان الرسائل الاعلامية تصل الى جميع افراد المجتمع بطريقة متشابهة و هذه الجماهير مهياً دائما لاستقبال الرسائل و فى هذا الاطار ظهر ما يعرف بنظرية "الاثار الموحدة" او نظرية "الرصاصة السحرية" التى تقوم على افتراضين: 1) الناس يستقبلون رسائل وسائل الاعلام بشكل مباشر و ليس من خلال وسائط اخرى. 2) رأى الجماهير مختلفة و ليس رأى واحد و عند اقتناع الشخص برأيه لا يهمه رأى اي شخص اخر. فى الولايات المتحدة الامريكية تم اعادة النظر فى طبيعة العلاقة بين وسائل الاعلام و الافراد و ظهر اعتقاد جديد بأن جمهور وسائل الاعلام عبارة عن جماهير مرتبطة ببيئتها الاجتماعية. و ظهرت مداخل لدراسة الجمهور و هي الفروق الفردية الذى تبني على النفسيه لأفراد الجمهور و هي مفاتيح اهتمامهم بوسائل الاعلام و يتحكم فى ذلك مبدأ "الانتقامية" الذى يشير الى ان وسائل الاعلام يتبع السمات الشخصية للجمهور و بنيتها النفسيه. و ظهر مبدأ تقسيم الجمهور الى فئات اجتماعية مثل الانتهاء الدينى و الهوية الطائفية و محل الاقامة و مستوى التعليم و المهنة و الظروف الاقتصادية و يستخدمون الجمهور وسائل الاعلام لتحقق اهدافهم المقصودة التى تتوافق مع توقعاتهم و الجمهور ليس متلقى سلبى بل هو جمهور عنيد يبحث دائما على المحتوى الذى يريده. و ايضا ظهر مدخل "العلاقات الاجتماعية" و هي الذى تشير الى ان العلاقات الاجتماعية المختلفة تساعده على قبول او رفض افكار وسائل الاعلام و فى هذا الاطار ظهرت نظرية "تدفق الاتصال على مرحلتين" و فى هذا الاطار ايضا ظهرت "الاهتمام بمفهوم قادة الرأى" باعتبارهم انهم القابلين على استجابة وسائل الاعلام بسهولة و لديهم تأثير على المجتمع المحلي و لديهم القدرة على نشر و تبني الافكار الجديدة و يستطيعون اقناع الاخرين بأرائهم بشكل افضل من وسائل الاعلام الجماهيرية. يعد التعرف على قادة الرأى احد المهام الاساسية لمعدى البرامج الازاعية و خاصة البرامج التنموية و يستطيع المتصل بالازاعات تصميم برامج موجهة لهؤلاء القادة تستهدف: 1) تشجيع قادة الرأى على اثارة الافكار التى تطرحها البرامج الازاعية. 2) تقديم الحقائق و وجهات النظر التى تدعم افكار البرنامج التى تساعده على اقناع الاخرين باهداف البرنامج. و بعد تحديد المستمع الذى ينبغي الوصول إليه و الفترة المناسبة لاستقباله للرسالة و معرفة جوانب الاتفاق و الاختلاف لدى المستمع مع الافكار التى يطرحها البرنامج.