

المحور الثالث: مدخل السمات في دراسة الجمهور.

المحاضرة السادسة: السمات العامة لجمهور وسائل الإعلام.

وهي السمات أو الخصائص التي يشترك فيها جميع أفراد الجمهور بوصفهم أفراداً منفصلين مع اختلاف مستويات المشاركة، فيتكون منها فئات متعددة تصف التركيب السكاني لهذا المجتمع مثل السن، النوع أو الجنس، المستوى التعليمي، المهنة، الدخل، الحالة الزوجية.... إلخ، ومهما اختلفت المسميات أو المصطلحات العلمية لهذه السمات مثل السمات أو الخصائص السكانية أو الديموغرافية أو الشخصية أو الأولية أو الأساسية، فإنها تشير إلى معنى واحد يرتبط بالإتجاه الفردي في السلوك بتأثير الإنتماء إلى الفئات المتعددة لهذه السمات، والتي يمكن معرفتها من الفرد نفسه أو من الوثائق دون الحاجة إلى إختبارات منهجية لمعرفةها والكشف عنها.

يفضل استخدام مصطلح السمات العامة لأنه يفيد إشتراك جميع أفراد الجمهور بمستويات مختلفة، ويتفق مع دراسة الجمهور في بحوث الإعلام، بينما السمات الديموغرافية تستخدم بتوسع في بحوث علم الاجتماع وبصفة خاصة السكان، وكذلك قد نجد تداخلاً في المعنى بين السمات الشخصية بهذا المعنى ومعناها كسمات فردية يتميز بها الفرد عن غيره في محيط الجماعة وليس بصفته منعزلاً عنها كذلك استخدام مصطلح السمات الأولية قد يعني تمييزاً في الأهمية أو المرحلة ويفيد بوجود سمات ثانوية أخرى تقل أهمية في دراسة الجمهور، ولهذا تم تفضيل استخدام مصطلح السمات العامة لأننا نجد في كل أفراد الجمهور كأفراد منعزلين بمستويات مختلفة.

الفئات الشائعة في دراسة السمات العامة لجمهور وسائل الإعلام:

يمكن الإلمام بخصائص جمهور المستقبلين من خلال بعض الأنماط التقسيمية التي لا يجب أن تغيب عن المرسل، منها التقسيم على أساس الخصائص أو السمات العامة، والفئات المعتمدة في دراسة السمات العامة وهي الفئات التي تعكس التركيب السكاني وخصائصه، ويستخدمها خبراء الإحصاء السكاني عادة لوصف هذا التركيب و ذلك بتقسيم المجتمع إلى مجموعات يجتمع لأفرادها وصفا فرعيا في إطار كل من السمات العامة الأولية أو السكانية والإعلامية إلى تقسيم السمات العامة إلى الفئات التالية:

1-1 النوع أو الجنس:

وتستخدم فيها فئات الذكور والإناث أو الرجال والنساء دون استخدام فئات فرعية أو فئات وصفية لها إلا في إطار علاقتها مع غيرها من فئات السمات العامة، ويشير الاهتمام باستخدام هذه الفئات في وصف جمهور وسائل الإعلام الفرض الخاص بتباين رد الفعل بين الذكور والإناث إزاء الرسالة الإقناعية، وقد أصبح من الأفضل دائما دراسة النتائج في علاقة النوع بفئات السمات الأخرى، مثل السن ومستوى التعليم والمكانة الاقتصادية؛ لأن هذه الفئات هي التي تعكس عادة المستويات الإدراكية والمعرفية التي يستند إليها الفرد في تكوين آرائه وإتجاهاته، وليس النوع فقط الذي تعتمد التفرقة فيه على العوامل البيولوجية أو الفسيولوجية التي لا تصلح وحدها لتفسير السلوك الاتصالي، فالنساء أقل اهتماما بالشؤون العامة من الرجال، إلا أن النساء أيضا هنّ الغالبية العظمى من جمهور المستقبلين للإذاعة المسموعة، فمن الضروري الإشارة إلى أن التعليم هو السبب في الاختلاف الرئيسي في الإطلاع بين الرجال والنساء، كما أن المكانة أو الوضع الاقتصادي أيضا يسبب اختلافا كبيرا في الإطلاع بين الجنسين، إذ تزيد قراءة أخبار المجتمع بين النساء بارتفاع الوضع الاقتصادي، ويؤكد هذه النتائج ما انتهى إليه " ويلبور شرام - Wilbur Schramm " و " دايفيد وايت - David White " عام 1949 في دراستهما عن العلاقة بين العمر والتعليم والوضع الاقتصادي وقراءة الصحف، إلى وجود تباين في معدلات قراءة الصحف بين كل من الرجال، ولكن بوضع اعتبار تأثير السمات العامة الأخرى عند تفسير السلوك على أساس علاقته بالنوع في دراسة جمهور وسائل الإعلام، فالرجال يحرصون على قراءة الصحف أكثر مما تفعله النساء، كما أن الرجال يستخدمون الصحف كوسيلة معلوماتية أكثر منها كوسيلة ترفيهية.

1-2 السن أو التركيب العمري :

يتأثر الفرد في سلوكه بما يكتسب من مهارات أو خبرات في البيئة الخارجية و يرتبط بمستوى النضج في خصائصه البنائية التي تميز المراحل المختلفة في عمر الإنسان ، وتعكس كل من المهارات والخبرات المتراكمة عند الفرد وكذلك المستوى الذي وصل إليه من النضج في الخصائص البنائية في مرحلة معينة من العمر أنماطا معينة من السلوك ، ولذلك يتجه خبراء العلوم الإنسانية إلى دراسة السلوك الإنساني في إطار تقسيمات أو فئات عمرية توضع العلاقة بين السلوك وهذه الفئات، فالأطفال وصغار السن يفضلون المواد الترفيهية عن المواد الإعلامية الجادة ، والطفل الحديث يبدأ عادة بمشاهدة التلفزيون ثم يتحول إلى الكتب والمسلسلات والقصص الفكاهية ثم السينما ، وكلما إرتفع السن يتحول الاهتمام من الخيال الخفيف إلى المواضيع غير الخيالية ، فوسائل الإعلام تساهم من جهتها في عملية نضج ذوق اهتمامات الصبي والمراهق حتى يصل إلى مرحلة الشباب ثم مرحلة الرجولة أو الاكتمال ، حيث يزداد الاهتمام بالوسائل المطبوعة وخاصة الصحافة ، وفي مرحلة الكهولة والشيخوخة يعود الاهتمام إلى مشاهدة التلفزيون، أما قراءة الصحف حسب ما ورد في دراسة شرام و وايت ، فقد وجد أن القارئ الصغير في السن يهتم بالمضمون المصور والمواد الفكاهية ثم تليها الصور الإخبارية، أما في سن المراهقة فتصل قراءة الفكاهات إلى أعلى مداها ، وتكون قراءة أخبار المجتمع منخفضة .

أما في العشرينيات فتصل قراءة أخبار الرياضية أقصى مداها وبعد ذلك تتناقص وتزيد كذلك قراءة أخبار الرياضة بارتفاع الوضع الاقتصادي والتي تزيد أيضا بين الجماعات التي مازالت في المدارس الأولية والمدارس الثانوية، أما ما بين الثلاثين والخمسين فتصل فيها قراءة الأخبار أقصى مداها وتهدبط قليلا بعد ذلك، وحسب الدراسة السابقة وجد أيضا أن القارئ يبدأ في السنوات الأخيرة من عمره بإستخدام الجريدة أقل تدريجيا من أجل الترفيه، ويقراً أكثر من أجل الحصول على المعلومات ووجهات النظر الأكثر جدية عن الشؤون العامة، حيث بزيادة العمر يحدث تناقض ملحوظ في قراءة الفكاهة والرياضة، كما تحدث زيادة واضحة في قراءة الأخبار المتصلة بالشؤون العامة والافتتاحيات .

يستخدم علماء السكان الفئات الخماسية أو التشريعية لتبيان الهرم السكاني في دراسة التركيب العمري لسهولة التصنيف والتبويب إلا ان هذه الفئات العمرية لا تقدم عملية لتفسير السلوك الإتصالي للجُمهور عبر

مختلف مراحل العمر التي تنتقل بالفرد من الطفولة إلى الكهولة والشيخوخة حيث تمتاز مصالحي الفرد وإهتماماته، ولقد استخدمت البحوث المبكرة حول جمهور وسائل الإعلام الفئات العشرية حسب طبيعة وأهداف الدراسة، حيث استخدم لازارسفيلد Lazarsfeld فئات (21-29)، (30-39)، (40-49)، (50-59)، (60+)، لإهتمامه بالسلوك الإنتخابي لقراء الصحافة التي كانت تشكل في أربعينات القرن العشرين الوسيلة الأكثر إنتشاراً، أما شرام (Schramm) فقد إستخدم فئات (10-19)، (20-29)، (30-39)، (40-49)، (50-59)، (60+)، لنفس الأسباب المتعلقة بالقدرة على القراءة التي تمكن من التعرض إلى رسائل الصحافة.

وبدورها إستخدمت مؤسسة BBC البريطانية في السبعينات فئات (5-9)، (10-14)، (15-19)، لأهداف الدراسة الرامية إلى علاقة السن بتأثير أفلام العنف التلفزيونية على سلوكيات الأطفال والمراهقين.

1-3 المستوى التعليمي:

تتم هذه السمة من السمات العامة بتحديد مستوى المعارف والمهارات التي قام الفرد بتحصيلها بالأسلوب المنظم وتعدد المستويات الخاصة بتحصيل هذه المعارف والمهارات ليحدد كل مستوى منها مرحلة من مراحل التعليم التي ترتبط عادة بمراحل عمرية معينة تعكس قدراً من النمو والنضج الذي يسمح باستيعاب قدر المعرفة المنظمة في كل مرحلة، وهذا يفسر إلى حد بعيد تباين السلوك بتباين المعرفة المكتسبة في المراحل التعليمية، ولذلك كان الإتجاه في دراسة الجمهور إلى تصنيفه على أساس المستوى التعليمي إلى فئات تتفق مع المراحل التي يحددها النظام التعليمي في الدولة مثل التعليم الابتدائي أو الأولي، التعليم المتوسط، التعليم العالي أو الجامعي.

ويرتبط تنظيم فئات التعليم وتعدد المستويات التعليمية السائدة في المجتمع ونظام التعليم فيه، لذلك لا توجد هناك فئات نمطية تستخدم في تصنيف السمة التعليمية مثل سمة السن أو التركيب العمري .

من المسلم به أنه لكي تحظى وسائل الإعلام بجمهور عريض، يجب أن يكون لدى ذلك الجمهور حد أدنى من التعليم مع الملاحظة أن درجة التعليم المطلوبة تختلف ما بين وسائل الإعلام المختلفة، فالوسائل المسموعة والمرئية، قد لا تتطلب نوعاً من التعليم إلا في بعض البرامج الثقافية العالية، بعكس الحال مع الوسيلة المطبوعة أو المقروءة، التي تستلزم نوعية معينة من الجماهير تكون على درجة معينة من التعليم لعل أذناها معرفة القراءة.

وفي هذا الصدد حسب ما إنتهت إليه الدراسة المذكورة آنفا ل شرام و وايت نجد أن قراءة الأخبار بشكل عام ترتفع بزيادة العمر والتعليم والوضع الإقتصادي الذي سيأتي ذكره وأن قراءة الأخبار عند الأفراد الذين حصلوا على تعليم ثانوي أكثر من الذين حصلوا على تعليم أولي، والذين حصلوا على تعليم جامعي يقرؤون أكثر من الذين حصلوا على تعليم ثانوي وكذلك أن المستوى التعليمي هو في الإختلاف الرئيسي في القراءة بين الرجال والنساء، كما أن قراءة الشؤون العامة والإفتتاحيات تزيد بزيادة التعليم الذي يقترن بالعمر والوضع الاقتصادي، ونجد أنه كلما إرتفع مستوى التعليم إزداد اهتمام الفرد بالمواد المعلوماتية، وكلما إنخفض هذا المستوى إتحه الفرد إلى المواد الترفيهية، كما يزيد بصفة عامة الإقبال على قراءة الصحف بزيادة جمهور المتعلمين.

1-4 مستوى الدخل أو الحالة الإقتصادية:

يعتبر مستوى الدخل أو الحالة الإقتصادية لجمهور وسائل الإعلام من السمات الهامة التي تنال إهتماما كبيرا في وصف هذا الجمهور والتي يمكن أن تعكس قدر الجهد المبذول الذي يعتبر أحد العوامل الهامة في تفضيل الفرد لوسائل الإعلام ومحتوياتها، فهذا الجهد يؤثر في سهولة الحصول على المادة الإعلامية أو تناولها أو نفقات الحصول عليها أو الوقت المتاح لدى الفرد للقراءة أو الاستماع أو المشاهدة، لذلك فإنه عادة ما يتوقع تباينا في السلوك الإتصالي (تعرض ، إهتمام ، رضا...) بتباين الحالة الاقتصادية، وإذا عدنا إلى نتائج دراسة " شرام و وايت " السابقة نجد في هذا الصدد أن الحالة أو الوضع الاقتصادي يسبب إختلافا كبيرا في الإطلاع على الصحف بين الجنسين، إذ تزيد قراءة أخبار المجتمع بين النساء بإرتفاع الحالة الاقتصادية، كما أن الأفراد الذين ينتمون إلى جماعات إقتصادية منخفضة لديهم الإحتمال الكبير للتعرض لأخبار الجريمة والكوارث أكثر من أي نوع آخر من الأخبار، ونجد كذلك أن قراءة الفكاهات وقراءة الافتتاحيات وأنباء الشؤون العامة ترتفع بإرتفاع الحالة الاقتصادية ونفس الأمر مع أخبار المجتمع والأخبار الرياضية ... إلا أن إرتفاع المستوى الإقتصادي للفرد لا يصاحبه تضاؤل الإهتمام بالمواد المصورة أو الكاريكاتورية.