**المحاضرة الساسة: مدخل السمات العامة**

**مفهوم السمات العامة:**

يقصد بالسمات العامة الخصائص أو السمات التي يشترك فيها أفراد المجتمع، بوصفهم منفصلين مع اختلاف مستويات المشاركة، فيتكون منها فئات متعددة تصف التركيب السكاني لهذا المجتمع، مثل السن، النوع أو الجنس، التعليم، المهنة، الدخل، الحالة الاجتماعية.

وترتبط هذه الفئات بالاتجاه الفردي في السلوك بتأثير الانتماء إلى الفئات المتعددة لهذه السمات، والتي يمكن معرفتها من الفرد نفسه، أو من الوثائق دون الحاجة إلى اختبارات منهجية لمعرفتها والكشف عنها.

**وتشارك هذه السمات مع غيرها من السمات الاجتماعية والفردية في تشكيل خبرات الفرد وموقعه في حياته، وتؤثر في كل من الشخصية ونماذج السلوك.[[1]](#footnote-1)**

**عوامل ظهور مدخل السمات العامة:**

وهناك عوامل أثرت في إنتشار هذا النمط من الدراسات منها :

* إنتشار الإعتقاد السائد في المرحلة المبكرة بأن الجمهور مجرد حشد من الأفراد المنعزلين عن بعضهم البعض يتعرضون لوسائل الإعلام.
* سعي وسائل الإعلام لحصر جمهورها لأسباب مرتبطة بتمويل إنتاجه والتخطيط له.
* الأهداف الإعلانية للمعلنين والقائمين على الوسائل الإعلانية، فالمعلنون يتجهون للإعلان في المؤسسات الإعلانية الأكثر رواجا ومتابعة لدى الجمهور.

وعلى الرغم من كثرة البحوث التي ربطت فئات السمات العامة بالعادات والأنماط الاتصالية مع وسائل الإعلام، في محاولة تفسير السلوك الاتصالي فإنها لم تقدم تفسيرات للمتغيرات الوسيطة التي تنظم البناء الإدراكي والمعرفي للأفراد.

**إتجاهات دراسة السمات العامة:**

وعموما تبلورت ثلاث اتجاهات لدراسة السمات العامة لجمهور وسائل الإعلام هي:

* دراسة السمات العامة لتصنيف حجم وتركيب الجمهور المتلقي.

وهذه الدراسة تعتبر استكمالا للدراسات التي تستهدف التعرف على حجم جمهور الوسيلة أو المفردات أو المحتوى في وسائل الإعلام للأغراض العلمية أو العملية أو التسويقية مثال. وبذلك فإن الحجم وحدة قد لا يعطي دلالة صادقة لحجم التعرض، دون دراسته في إطار التصنيف الفئوي للسمات العامة أو الأولية أو السكانية.

* دراسة السمات العامة كمتغيرات ترتبط في علاقات فرضية مع السلوك الاتصالي. وتهتم هذه الدراسات بمحاولة وصف السلوك الاتصالي مع وسائل الإعلام الذي يختلف باختلاف التصنيفات الفئوية لهذه السمات العامة، مثل توقيت التعرض، وكثافته، ومستوى الاهتمام، والاستخدام المتباين بين الوسائل أو المفردات، أو وصف معدلات الرضا والإشباع الذي يكون مثل تحقيق الدوافع أو الحاجات الفردية والاجتماعية من خلال الاستخدام المفرد أو المتبادل للوسائل الإعلامية، أو تكوين الآراء في الموضوعات أو القضايا التي تطرحها وسائل الإعلام
* دراسة السمات متكاملة مع السمات الاجتماعية والفردية، لوصف تركيب الجمهور وبنائه وعلاقته الاتصالية بالوسائل الإعلامية كإطار لتفسير السلوك الاتصالي. [[2]](#footnote-2)

تظهر أهمية هذه الدراسات في تحقيق العلاقة بين السمات العامة والتأثيرات الثقافية والاجتماعية المرتبطة بفئات هذه السمات، ومؤشرات السلوك الإتصالي، والتأثيرات المتوقعة عن هذا السلوك. وتمثل هذه الاتجاهات في دراسة السمات العامة والأطر العامة لاستخدامها في دراسات الجمهور، في سياق الأهداف البحثية لهذه الدراسات، لوصف تركيب الجمهور، وبنائه وعلاقته الاتصالية بالوسائل الإعلامية ومفرداتها، كإطار لتغيير السلوك الاتصالي وتأثيرات الإعلام، وبناء قاعدة علمية ...لنماذج الرضا والإشباع المرتبطة بفئات هذا البناء تكون مدخلا للتخطيط العلمي للسياسات الإعلامية.

**أنواع السمات العامة**: وتصنف هذه السمات إلى نوعين هما:

**أ- السمات الأولية:** وهي الخصائص غير القابلة للتغيير، أي الثابتة، وتنسب إلى الفرد بميلاده مثل: تاريخ ومكان الميلاد، الجنس، الانتماء العرقي والسلالات.

**ب – السمات المكتسبة:** وهي الخصائص القابلة للتغيير مثل: اللغة، الدين، السن، ومستوى التعليم، مكان الإقامة والوظيفة والدخل والحالة المدنية).

وقد أصبح لهذه السمات دلالات اجتماعية منذ أن لاحظ "روبرت ميرتون"، أن عناصر بعض الفئات مثل فئات السن، والنوع والتعليم والدخل، يمكن أن تتماثل في سلوكياتها تجاه الرسائل الإعلامية في إطار العلاقة كلها أو بعضها بهذه السمات.[[3]](#footnote-3)

**السمات الفطرية الأولية :**

تستخدم التوقعات الديموغرافية الخاصة بالبيانات العلمية للتنبؤ بجنس وعمر جهات الاتصال، بهدف المسارعة في تحديد الخصائص الرئيسية للجمهور من أجل تحسين الإستراتيجيات التسويقية وزيادة المشاركة. [[4]](#footnote-4)

**الجنس:**

يقسم الجمهور في هذه الفئة إلى ذكور وإناث اعتمادا على عوامل بيولوجية وفيزيولوجية، نظرا لثبوت تباين إستجابة كل نوع للرسائل الإعلامية، تبعا لإختلاف مصالح وحاجيات كل من الذكور والإناث التي يمكن إشباعها عبر التعرض لوسائل الإعلام، وكذا إختلاف مستوى درجة قابلية الإقناع لكليهما.[[5]](#footnote-5)

**مثال:** تختلف حاجيات النساء والرجال في التعرض لوسائل الإعلام، نجد الذكور يميلون للمحتويات السياسية والرياضية، ونجد الإناث أكثر ميلا للمواضيع الاجتماعية والترفيهية، كما أن مستوى الإقتناع يختلف من المرأة إلى الرجل، نظرا للطبيعة البيولوجية والنفسية لكليهما، نجد الحملات الإعلانية مثلا الموجهة للرجال تركز على العقل، في حين نجد الحملات الموجهة للنساء تركز على الإثارة العاطفية.

**السن:**

وهي فئة تصنف مراحل تطور مختلف مراحل العمر التي تنتقل بالفرد من الطفولة إلى الكهولة والشيخوخة، حيث تتمايز مصالح الفرد واهتماماته تبعا لكل مرحلة عمرية، لذلك تستهدف وسائل الإعلام الجمهور حسب العمر لتحقيق احتياجات ومصالح كل فئة عمرية،

ويقسم الجمهور وفقا لسمة السن إلى فئات عمرية خماسية أو عشرية حسب طبيعة الدراسة وأهدافها

- **فئات السن الخماسية**: (5-9)- (10- 14 ) (15-19 ) تستخدم مثال لدراسة علاقة السن بتأثير الإشهار التلفزيوني على السلوك الاستهلاكي للأطفال والمراهقين في الجزائر

- **فئات السن العشرية**: (10-19 ) - (20-29) –( 30-39 ) تستخدم مثال لدراسة علاقة السن بتأثير الإشهار في المواقع الإلكترونية على المستخدمين.[[6]](#footnote-6)"

بعض الدراسات الأكاديمية التي استخدمت الفئات العمرية :

ولقد استخدمت البحوث المبكرة حول جمهور وسائل الإعلام الفئات العشرية حسب طبيعة وأهداف الدراسة، حيث استخدم "لازارسفيلد" فئات (21-29)، (30-39)، (40-49)، (+60) لاهتمامه بالسلوك الانتخابي لقراء الصحافة التي كانت تشكل في أربعينات القرن الماضي الوسيلة الإعلامية الأكثر انتشارا.

أما ولبير شرام، فقد استخدم فئات (10-19)،(20-29)، (30-39) لنفس الأسباب المتعلقة بالقدرة على القراءة التي تمكن من التعرض إلى رسائل الصحافة.

وبدورها استخدمت 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 المراهقين.[[7]](#footnote-7)

**السمات المكتسبة:**

**التعليم:** تمكن هذه السمة من تحديد مستوى المعارف والخبرات التي قد يتحصل عليها الفرد من خلال أسلوب التعليم المنظم في الدولة، نظرا للتأثير المدرسي على الفرد من حيث التعليم التربية والتنشئة الاجتماعية، التي توجه السلوك تجاه الرسائل الإعلامية والذي يتباين بتباين المعرفة المكتسبة في مختلف المراحل التعليمية، ويعتبر إدماج فئة الأميين الذين لا يقرؤون ولا يكتبون ضرورة موضوعية في مجتمعات ترتفع فيها نسبة الأمية، ويرتفع تمثيلها في عينة البحث، لأن هذه الفئة لا تقرأ الصحافة، ولكنها تتعرض إلى الصور وتذهب إلى السينما وتشاهد التلفاز وتستمع إلى الإذاعة، وقد ظهر نوع جديد من الأمية في مجتمع الإعلام والمعلوماتية، التي قضت نهائيا على الأمية التقليدية، يتمثل في فئة الذين يجهلون لغة المعلوماتية.[[8]](#footnote-8)

وتتوزع فئات هذه السمة على النحو التالي:

( أمي (لا يقرأ ولا يكتب)،

يقرأ ويكتب ( فئة الذين تعلموا خارج النظام المدرسي، بفضل برامج محو الأمية)

المرحلة الإبتدائية

المرحلة المتوسطة

المرحلة الثانوية

المرحلة الجامعية

المرحلة العليا " بعد التدرج"[[9]](#footnote-9)

**الحالة الإقتصادية:**

تهتم هذه السمة بتحديد فئة الدخل لمعرفة قدرة الأفراد على اقتناء الوسيلة الإعلامية التي تلائم إمكانياتهم المادية، ويرتبط تخطيط الحملات الإشهارية بوصف الحالة الاقتصادية للجمهور"الدخل"، كما أنها تعكس أنماط وعادات التلقي، وبالإضافة إلى الدخل جند بعض المؤشرات الأخرى الدالّة على الحالة الاقتصادية مثل عائدات الوظيفة، نوع المسكن وحجمه، شعبية مكان الإقامة، أو ملكية مختلف وسائل الإعلام السمعية البصرية والحاسوب والاتصال بالهاتف والاشتراك في الصحف والمجلات وشبكة الانترنيت، وقد تختلف هذه المؤشرات من مجتمع إلى آخر تبعا للظروف الاقتصادية.[[10]](#footnote-10)

وفي التفرقة بين مستويات الدخل، يلجأ الباحثون عادة إلى أخذ الخيارين:

وضع مستويات ثلاثية أو خماسية تعبر عن الحالة الاقتصادية مثل :عالية، متوسطة، منخفضة، أو عالية، فوق المتوسطة، متوسطة، تحت المتوسطة، منخفضة.

أو وصف المؤشرات الدالة على الحاجة الاقتصادية مثل :

فئات الدخل، المهنة، الملكيات وأنماطها وتعددها، ويستعمل أيضا نوع السكن (شقة، فيلا...) أو مكان الإقامة،( ريف ، مدينة، حي شعبي ...)، تعدد غرف المسكن، ملكية أجهزة وسائل الإعلام والأجهزة التكنولوجية وتعددها. [[11]](#footnote-11)

**حدود استخدام المدخل:**

إنتشر استخدام المدخل في تصنيف ووصف جمهور الوسائل الإعلامية، سواءا من خلال الدراسات التي تقوم بها المراكز أو الوكالات، أو المؤسسات المتخصصة في التسويق وبحوث الجمهور، وعلى الرغم من كثرة البحوث التي تناولت العلاقة بين السمات العامة والعادات والأنماط الاتصالية مع وسائل الإعلام ، واستندت على نوع هذه العلاقة واتجاهها وشدتها في تفسير السلوك الاتصالي، فإنها لم تقدم تفسيرات للمتغيرات الوسيطة في تنظيم البناء الإدراكي والمعرفي لهذه الفئات، مثل الخبرات المتراكمة التي ترتبط بعامل السن، أو الصفات السوسيولوجية التي ترتبط بعامل النوع، والتي تنعكس في مظاهر متعددة من السلوك المتباين حسب الفئات المستخدمة.

لذلك فإن إستخدام هذا المدخل منفردا يرتبط إلى حد بعيد بالأهداف المحدودة الإستخدام، والتي تتمثل في الوصف الكمي للجمهور في إطار قياسات الحجم ومعدلات التعرض وكثافته، دون أن يعتمد على نتائجها وحدها في التفسيرات الخاصة بالتوقع بأنماط السلوك.[[12]](#footnote-12)

1. - محمد عبد الحميد : مرجع سبق ذكره، ص 35. [↑](#footnote-ref-1)
2. - كمال الحاج: مرجع سبق ذكره، ص77 [↑](#footnote-ref-2)
3. - محمد عبد الحميد: نفس المرجع، ص36 [↑](#footnote-ref-3)
4. - À propos des données démographiques prévisionnelles , [https://mailchimp.com/fr/help/about-predicted-demographics/ consulté](https://mailchimp.com/fr/help/about-predicted-demographics/%20consulté) le 19-10-2021 [↑](#footnote-ref-4)
5. - علي قسايسية: المنطلقات النظرية والمنهجية لدراسات التلقي ، مرجع سبق ذكره، ص 78 [↑](#footnote-ref-5)
6. - فتيحة بارك: مرجع سبق ذكره، ص48 [↑](#footnote-ref-6)
7. - علي قسايسية ، نفس المرجع، ص ص79-80 [↑](#footnote-ref-7)
8. - علي قسايسية: المنطلقات النظرية والمنهجية لدراسات التلقي ، مرجع سبق ذكره ص80 [↑](#footnote-ref-8)
9. - محمد عبد الحميد: مرجع سبق ذكره، ص49 [↑](#footnote-ref-9)
10. - فواز منصور: مرجع سبق ذكره، ص74 [↑](#footnote-ref-10)
11. - محمد عبد الحميد: مرجع سبق ذكره، ص51 [↑](#footnote-ref-11)
12. - محمد عبد الحميد: مرجع سبق ذكره، ص ص38-39 [↑](#footnote-ref-12)