

دراسات الوسائط الاتصالية الجديدة

قراءة في الأطر النظرية والمنهجية

أ.د. السعيد بومعيزة

أ. هالة دغمان، ج الجزائر3

ملخص

سمح التطور الكبير الذي عرفته تكنولوجيا الإعلام والاتصال ببيروز الانترنت كشبكة عالمية متاحة للجميع، والتي وفرت بدورها للأفراد والجماعات إمكانية التواصل والتفاعل كمستخدمين، بغض النظر عن أماكن تواجدهم وجنسهم وأعراقهم وثقافتهم... لاغية بذلك عوائق الحدود السياسية والجغرافية التي كانت مطروحة، وكذا الاختلافات والفوارق الاجتماعية والثقافية.

ومع الجيل الثاني للويب (2.0)، ظهرت شبكات التواصل الاجتماعي مثل الفيسبوك والتويتر ولينكدن وفليكر وانستغرام وغيرها، والتي وفرت العديد من المزايا لمستخدميها كالتفاعلية والتزامنية واللاتزامنية وعالمية الرسالة والولوج إلى المحتويات بسرعة فائقة.

وقد أفرز هذا التطور المتسارع في تكنولوجيا الاتصال، بما في ذلك وسائط الاتصال الجديدة، مشكلات نظرية ومنهجية في كيفية دراسته، نظرا لتزايد مستخدميها المستمر، لاسيما شبكات التواصل الاجتماعي، إذ عادة ما ينظر إليه من منظور تكنولوجي على حساب عدة عوامل تساهم في تشكيل الظاهرة الاتصالية والإعلامية الناتجة عنه.

ومن هذا المنطلق، سنحاول من خلال هذه الورقة البحثية، التطرق إلى بعض القراءات النقدية للتنظير لظاهرة الوسائط الاتصالية الجديدة، وكذا لمنهجية دراستها، حيث سنعرض أهم وأبرز النظريات والمناهج التقليدية المستخدمة، وكيفية تكييفها لتصبح أداة علمية ملائمة للتعامل مع هذه

الظاهرة الآخذة في الهيمنة على مختلف مظاهر الحياة، كما سنناقش بالمقابل مستجدات النظريات والمناهج التي تمّ تجديدها لتكون وسيلة أكثر تخصيصا للتعامل مع الوسائط الاتصالية الجديدة بوصفها ظاهرة مختلفة في بعض الجوانب عن الوسائل الإعلامية القديمة من تلفزيون وصحف وإذاعة.

الكلمات المفتاحية : الوسائط الاتصالية الجديدة، نظرية، مقارنة، منهج، أداة، تكنولوجيات الإعلام والاتصال، الوسائل الإعلامية التقليدية، شبكات التواصل الاجتماعي، المستخدمين.

New Media Studies : A Critical Reading on Theoretical and Methodological frameworks

Doctorante Halla Doghmane, University of Algiers3

Abstract -

The New Information and Communication Technology (NICT) has known great developments that allowed the internet, being a global network, to be emerged and available to all. It gives to individuals and groups the possibility of communicating and interacting as users, regardless of their locations, gender, ethnic and cultural backgrounds. it also abolishes political barriers and geographical boundaries that were on the table as well as social and cultural inequalities and differences.

Social networks had appeared with the second generation of the web (2.0) such as Facebook, Twitter, LinkedIn, Flickr, Instagram and others, which provided many advantages to its users such as the interactive, synchronous, nonsynchronous and universal message also the access content in high-speed.

The rapid developments in communication technology including new modes of communication produced systematic problems in how to study, due to the increasing of its users, it is viewed from technological perspective on account of several factors that contribute to the formation of the phenomenon of communication and media as being resulted.

So we will try through this research paper to begin discussion of some critical reading for theorizing of the phenomenon of new communication media as well as the methodology of its study. We will present the most prominent theories and traditional methods that are used, also how to adapt it to become an appropriate scientific tool in order to deal with this dominated phenomenon in various aspect of life. In addition we will discuss the development of theories and approaches that has been renewed to be more specialized way dealing with

new media which is considered as a different phenomenon in some aspects of the ancient media, newspaper, TV and radio.

The key words :

New communication media study – theory – approach – method – tool – media and communication technology – traditional mass media – social networks – users.

مقدمة

لا تزال وسائل الإعلام تشكل مكونًا أساسيًا ضمن منظومة المجتمعات المعاصرة، وذلك بالنظر للدور الكبير الذي تلعبه من الإمداد بالمعلومة إلى ضمان التكيف إلى الدور التاريخي في نقل الثقافة من جيل إلى آخر، ويبقى هذا الدور قائما وبشكل أكثر قوة واختلافا ببروز أنماط جديدة من التواصل، فرضها التطور الهائل في الوسائط، حيث يتجه المجتمع المعاصر إلى الاعتماد أكثر فأكثر على شبكة الإنترنت والوسائط المرتبطة بها، والتي تأتي على رأسها حاليا شبكات التواصل الاجتماعي وأدوات الولوج إليها مثل الحواسيب المكتبية والمحمولة والهواتف والألواح الذكية، ضمن عمليات البحث عن المعلومة والوصول إليها واستخدامها وتخزينها و/ أو توزيعها.

وانعكس هذا التطور السريع على جهود البحث في ظاهرة الاتصال، فوسائط الاتصال الجديدة تلقى اهتماما علميا متزايدا من حيث كونها ظاهرة آخذة في التوسع، وهذا الموضوع يجد صدى كبيرا من الناحية المعرفية، لأنه يجبر وراءه تبعات أخرى شكلت إشكاليات علمية مختلفة.

ولذلك، فإن البحث في الوسائط الاتصالية الجديدة لم يكن سوى امتدادا للتراث الكبير المعروف في بحوث الإعلام التقليدية، وهنا يجب التأكيد على أن تفسير طبيعة وتأثيرات الوسائط الجديدة وفقا للأطر النظرية لوسائل الإعلام التقليدية يبدو ممكنا، غير أنه يحتاج إلى تطوير وتطعيم بأطر جديدة، وذلك بالنظر للطابع الخاص لهذه الظاهرة والمختلف إلى حد ما عن الوسائط التقليدية.

فقد أضحت الوسائط الاتصالية الجديدة تشكل تحديًا بحثيًا مهما بالنسبة للمشتغلين في مختلف حقول العلوم الإنسانية والاجتماعية، وهذا التحدي لا يقف عند حدود فهم الظاهرة والتنظير لها فقط، وإنما يمتد إلى كيفية مقاربتها منهجيا، وهو الأمر الذي يبقى محل تساؤل، حيث سنرى من خلال هذه الورقة كيف أن أكثر من درسوا ظاهرة الوسائط الجديدة إنما استعانوا بالنظريات والمناهج المستخدمة في دراسة وسائل الإعلام

التقليدية مع إجراء التعديلات اللازمة للتكيف مع الطابع التقني والافتراضي لأغلبية الوسائط الجديدة.

كما تكمن الصعوبة المنهجية في دراسة الوسائط الاتصالية الجديدة في ضرورة تحديد المجالات التي يتحرك فيها هذا الصنف من الإعلام، فإمكانية الوصول إلى نموذج نظري لا يتم عن طريق ما هو موجه من نقد للإعلام السائد بل انطلاقاً من مخرجات وتجارب وسائل الإعلام التي تطرح نفسها كبديل عن وسائل الإعلام القديمة.

إن الجديد في وسائط الاتصال ليس على صعيد الوسائط فقط كما قد يتصور البعض، وإنما على صعيد الانقلاب الذي أحدثه هذا الإعلام في نظرية الاتصال حيث تحول المستقبل وفقاً لهذا النظام إلى مرسل، ولم يعد هناك احتكار من الإعلامي للرسالة والوسيلة، وأصبح المستقبل الآن هو صاحب الرسالة الإعلامية، كما أن الرأي العام أصبح له وسائل للاعتراض أو التأييد ولم يعد بمقدور الإعلام العمل في اتجاه واحد للتأثير في الرأي العام كما كان في السابق في ظل وسائل الإعلام القديمة، حيث تبلور مفهوم الاتصال الجماهيري، بمحدداته الاجتماعية والسياسية المعاصرة.

ولقد أكدت وسائل الإعلام بدون أدنى شك في القرن الماضي مفهوم الجماهير وحقيقته على أرض الواقع، لذا برزت الحاجة إلى دراسة جمهور وسائل الإعلام دراسة معمقة لأهداف تسويقية ودعائية وكذا علمية/أكاديمية، فظهرت مجموعة من نظريات الاتصال الجماهيري كنظرية الاستخدامات والاشباع التي وقع اختيارنا عليها لأنها من أكثر النظريات ثراء من حيث عدد الدراسات والأبحاث التي أنجزت، وكذلك عدد البلدان التي أعيد فيها اختبار افتراضاتها. لذا سنحاول التطرق بإيجاز لأهم فروضها العلمية وأهم المفاهيم التي جاءت بها، ومحاولة تحليل ومناقشة مدى هلامية هذه النظرية وقدرتها على التكيف مع الظروف الجديدة التي أفرزتها الوسائط الجديدة رداً على السؤال الجوهرى: هل يمكن تطبيق نظرية الاستخدامات والاشباع في دراسة الوسائط الجديدة بنفس طريقة تطبيقها في دراسة وسائل الإعلام القديمة؟

مدخل إلى نظرية الاستخدامات والاشباع

لقد أدى إدراك نتائج الفروق الفردية والتباين والتمايز الاجتماعيين بين أفراد مختلف فئات جمهور وسائل الإعلام، وإدراك السلوك المرتبط بها إلى ظهور منظور جديد للعلاقة بين الجمهور ووسائل الإعلام، وكان هذا تحولاً من فكرة الجمهور كعنصر سلبي إلى عنصر فاعل في انتقاء واختيار الرسائل والمضامين المفضلة من وسائل الإعلام.¹

وتركز نظرية الاستخدامات والاشباع (Use and Gratification Theory) على الأسباب الخاصة بالتعرض لوسائل الإعلام، أي كيف يستخدم الناس وسائل الإعلام، وبالتالي فالجمهور ليس سلبياً، كما كانت تنظر إليه دراسات التأثير، وإنما فاعل حقيقي يختار ما يتماشى معه، انطلاقاً من مبدأ التعرض والإدراك الانتقائيين، أي استعمال وسائل الإعلام لأغراض مختلفة. فمن منظور هذه النظرية، فإن اختيار الأفراد لوسائل الإعلام التي يرغبون في التعرض إليها، ولنوع المضامين الاتصالية يكون بوعي ويهدفون إلى تلبية حاجاتهم النفسية والاجتماعية والإعلامية والثقافية.

إلا أن هذه الأغراض أو الوظائف تتحكم فيها حاجات ودوافع تعتبر من العوامل المحركة للأفراد للتخفيف من أعباء الحياة اليومية، ولتحقيق التوازن النفسي الذي يساعد على الاستمرار مع الغير، وهذا من خلال ما يحدث مع أعضاء المجتمع، أو ما يطلق عليه الانتقال من الفضاء الخاص - الفردي - إلى الفضاء العمومي - المجتمع -.²

وعليه فإن هذه النظرية تجاوزت رؤية اعتبار الجمهور ككتلة هامة وسلبية ولا يتوفر على أية ميكانزمات دفاع على المستوى السيكولوجي والاجتماعي.

وتفترض هذه النظرية أن الجمهور يستخدم المنتج الإعلامي لإشباع رغباته، وأن دور وسائل الإعلام هو تلبية هذه الاحتياجات، كما ينطلق مفهوم النظرية من تعرض الجمهور للمنتج الإعلامي لإشباع رغبات كامنة معينة استجابة لدوافع الحاجات الفردية، وبناء على ذلك فإن وسائل

الإعلام ليست هي التي تحدد لجمهور نوع الرسائل الإعلامية التي يتلقاها بل إن استخدام الجمهور لتلك الوسائل لإشباع رغباته يتحكم بدرجة كبيرة في مضمون الرسائل الإعلامية التي تعرضها وسائل الإعلام.

وقد صاحب انتشار تكنولوجيا الاتصال تأثيرات عديدة، خاصة فيما يتعلق بعملية الاتصال الجماهيري بشكل عام، وتشمل تلك التأثيرات في إعطاء فرصة أكبر للتحكم في عملية الاتصال، فلم يعد القائم بالاتصال هو المسؤول الوحيد عن اختيار الرسائل والمضامين الإعلامية وفرضها على الجمهور، بل أصبح لمجموعات الجمهور الذي يشترك أفرادها في الاهتمام بموضوع معين دور فعال في المشاركة في إنتاج وصياغة هذه المضامين³.

الربط بين الاستخدامات والاشباعات

ارتبط مفهومي الاستخدامات والاشباعات في النظرية لما يوجد بينهما روابط أهمها التأثير، فالعلاقة هي الاستخدام وتحقيق الرضا والإشباع من جانب، وبين حدوث الأثر من جانب آخر، وينطلق مفهوم الاستخدام بمبدأ معروف في علم الاتصال (التعرض الاختياري) الذي يعني على الإنسان أن يعرض نفسه اختياريًا لوسيلة الإعلام التي تلبى رغباته وتتفق مع طريقته في التفكير، ومع ذلك يجب أن يتجاوز مفهوم الاستخدام حدود "التعرض الاختياري" إلى وسائل الإعلام فقط إلى توظيف كل العوامل المرتبطة بالاستخدام في اكتساب الفائدة أو تحقيق العائد الذي يمكن أن يتوحد في إطار مفهومي الإشباع من جانب المتلقي والتأثير من جانب وسائل الإعلام.

وترى نظرية الاستخدامات والاشباعات أن الجمهور يستخدم المنتج الإعلامي لإشباع رغبات معينة لديه أهمها الحصول على المعلومة أو الترفيه أو التفاعل الاجتماعي أو تحديد الهوية، واعتبرت النظرية أن دور وسائل الإعلام لا يعدو تلبية وإشباع رغبات كامنة أو معلنة لدى أفراد الجمهور، وبناء على هذا الافتراض فإن الشخص الميال لقضايا الحب والمغامرات لن يمنعه عرض التلفزيون لبرامج تتعرض لهذه القضايا بالنقد من مفهوم

التعرض الاختياري، وتفسير هذا المبدأ أن الإنسان يتعرض مختاراً لوسائل ومصدر المعلومات أي وسائل الإعلام التي تلبي رغبة الجمهور وتتلاءم مع طريقته في التفكير.⁴

تطبيقات نظرية الاستخدامات والاشباعات

يعد مدخل الاستخدامات والاشباعات بمثابة نقلة فكرية في مجال دراسة تأثير وسائل الإعلام، حيث يعد النموذج البديل لنموذج التأثيرات التقليدي، الذي يركز على كيفية تأثير وسائل الإعلام والاتصال على تغيير المعرفة والاتجاه والسلوك، بينما هو يركز على كيفية استجابة وسائل الإعلام لدوافع واحتياجات الجمهور الإنسانية.

ويتميز الجمهور من منظور هذا المدخل بالنشاط واليجابية، والقدرة على الاختيار الواعين والتفكير، وبذلك يتغير المفهوم التقليدي للتأثير، والذي يعنى بما تفعله وسائل الإعلام بالجمهور إلى دراسة ما يفعل الجمهور بها، كذلك تؤكد أن المستهلكي وسائل الإعلام يعرفون لماذا يستعملونها، وأن الاشباعات تظهر في الأساس في محتوى وسائل الإعلام وفي التعرض لها، والمجال الاقتصادي والاجتماعي أيضاً.

ويرى هذا المدخل أن للجمهور إرادة يستطيع من خلالها تحديد أي وسائل يستخدم، وأي محتوى يختاره، أي أن الجمهور قادر على المشاركة الايجابية في الاختيار، ويفترض أن المحتوى الأكثر فعالية لوسائل الإعلام لا يستطيع التأثير على الشخص غير المستخدم للوسيلة في الإطار الاجتماعي والنفسي الذي يعيش فيه، حيث تمثل قيم واتجاهات واهتمامات وأدوار الأفراد الاجتماعية العامل الحاسم في اختيار الأفراد للوسيلة الإعلامية ولنوع المضمون المقدم من خلالها.⁵

وتعتمد البحوث فيه على افتراض أن الأفراد يقومون بدور إيجابي في عملية الاتصال، إذ توجد لهم دوافع تدفعهم لاستخدام وسائل الإعلام، ومن هنا يظهر مصطلح الاستخدامات USES، كما يفترض أيضاً أن احتياجات

الأفراد يمكن أن يتم إشباعها من خلال التعرض لوسائل الإعلام، ومن هنا يظهر مصطلح الاشباعات Gratification.

ووفق نظرية الاستخدامات والاشباعات فإن الأفراد يوصفون بأنهم مدفوعين بمؤثرات نفسية واجتماعية لاستخدام وسائل الإعلام بغية الحصول على نتائج خاصة أو عائدة وهي الإشباع المراد تحقيقه، وقد اهتم هذا المقترح بضرورة التمييز بين الاشباعات التي يبحث عنها Gratification Sought من خلال التعرض لوسائل الإعلام والاشباعات التي تتحقق بالفعل Gratification Obtained والاشباعات المحققة هي تلك المرتبطة بمحتوى الرسالة، وحسب الباحث لورانس وينر Wener فإنه يمكن التمييز بين نوعين من الاشباعات على النحو التالي:⁶

1. اشباعات المحتوى : التي تنتج عن التعرض لمحتوى وسائل الإعلام وتنقسم إلى نوعين:

أ. اشباعات توجيهية : تتمثل في مراقبة البيئة والحصول على المعلومات.
ب. اشباعات اجتماعية : يقصد بها ربط المعلومات التي يحصل عليها الفرد بشبكة علاقاته الاجتماعية.

2. الاشباعات العملية : تنتج عن عملية الاتصال والارتباط بوسيلة محددة ولا ترتبط مباشرة بخصائص الرسالة وتنقسم إلى نوعين :

أ. اشباعات شبه توجيهية : تتحقق من خلال تخفيف الإحساس بالتوتر، والدفاع عن الذات وتعكس في برامج الترفيه والتسلية والإثارة.

ب. اشباعات شبه اجتماعية : تتحقق من خلال التوحد مع شخصيات وسائل الإعلام وتزيد هذه الاشباعات مع ضعف علاقات الفرد الاجتماعية وزيادة إحساسه بالعزلة.

ويعد هذا المدخل، مدخلاً اتصالياً سيكولوجياً، فقد افترض وجود جمهور نشط له دوافع شخصية ونفسية واجتماعية، تدفعه لاستخدام الإنترنت كوسيلة تتنافس مع غيرها من الوسائل لإشباع احتياجاته، وتطبيقاً على ذلك فإن فئات

جمهور مستخدمي الانترنت أكثر نشاطاً ومشاركة في العملية الاتصالية بتأثير التفاعلية التي يتميز بها الاتصال الرقمي، وبالتالي فإننا نتوقع أن يتخذ الفرد قراره في الاستخدام عن وعي كامل بحاجاته التي يريد إشباعها.

إنّ النمو الهائل في مجال الاستخدامات والاشباعات وتكنولوجيا الاتصال، جعل الباحثين يزدون من اهتماماتهم، والتحوّل من كيف يستخدم الأفراد الانترنت إلى دراسة الأسباب والدوافع التي تدفعهم لاستخدام هذا الوسيط، وقد أكد كل من الباحثين Rosengren & Windahl، أنّ هذا المدخل يركز على الفرد المستخدم لوسائل الاتصال ويبني سلوكه الاتصالي على أهدافه بشكل مباشر، فضلاً عن أنّه يختار من بين البدائل الوظيفية ما يستخدمه لكي يشبع احتياجاته.

استخدامات وسائط الاتصال الجديدة والاشباعات المحققة:

أصبح الاتصال الرقمي بكافة وسائله الخيار الأمثل لدى الجمهور من بين وسائل الإعلام لإشباع حاجاته على شبكة الإنترنت من خلال البريد الإلكتروني والحوار والاطلاع على المواقع الإلكترونية لتلبية حاجة التواصل مع الغير، ويركز على الاتصال بالغير والتجوال في المواقع الإلكترونية المتعددة لتلبية الحاجات المختلفة أهمها الحاجات المعرفية، وكذلك الحاجة إلى التسلية والترفيه، والحاجة إلى الإعلام والتسويق وغيرها.

ولأنّ فروض نظرية الاستخدامات والاشباعات تركز على نشاط جمهور وسائل الإعلام والاستخدام لتحقيق أهداف معينة، فإنّ مستخدمي شبكة الإنترنت هم الأكثر نشاطاً في الاستخدام والتفاعلية في العملية الاتصالية التي تبرز في الاتصال الرقمي.

بالرغم من ذلك لا تعتبر كثافة الاستخدام هي المقياس لمعرفة إشباع الحاجات لدى الجمهور، بل يجب البحث في عادات الاستخدام والأنماط السلوكية المتعلقة بالتجوال، كما أنّ هناك فرقاً بين الاستغراق في التجوّل وبين الاستغراق في المحتوى، فالاستغراق في التجوّل قد لا يكون لتلبية الحاجات بقدر الرغبة في اكتشاف الجديد في المحتوى أو الاتجاهات أو الوظائف، كما أنّ

كثافة الاستخدام مرتبطة بعدة أمور من بينها تبادل الأدوار والتفاعلية في تبادل الآراء والبحث عن الأدلة المؤيدة أو المعارضة خلال فترة الاستخدام.

أوجه القصور في تطبيق النظرية على الوسائط الاتصالية الجديدة

من أهم الخصائص في الاتصال الرقمي هو أن الجمهور، أصبح أكثر نشاطاً وتفاعلية في استخدامه للشبكات الاجتماعية⁷، كما أن الدوافع التي كانت وراء استخدام وسائل الإعلام التقليدي لم تعد هي نفسها دوافع استخدام الاتصال الرقمي، وتطبيقاً على مدخل الاستخدامات والاشباعيات تتضح الدوافع التالية لاستخدام الإنترنت⁸:

- 1- كبديل عن الاتصال الشخصي.
- 2- الإدراك الذاتي عن الجماعات المختلفة من الناس.
- 3- تعلم السلوكيات المناسبة.
- 4- كبديل أقل تكلفة عن الوسائل الأخرى.
- 5- المساندة المتبادلة مع الآخرين.
- 6- التعلم الذاتي.
- 7- التسلية والأمان والصحة.
- 8- التغيير الاجتماعي والسياسي.

المناهج المستخدمة في دراسة الوسائط الاتصالية الجديدة

غالباً ما يلجأ الباحثون في موضوع الوسائط الاتصالية الجديدة إلى قائمة محددة من المناهج التي يمكن ذكر أبرزها، وهي:

المسوح عبر الإنترنت :

يعتبر هذا الأسلوب المنهجي الأشهر والأكثر انتشاراً في بحوث الوسائط الجديدة، ويعكس هذا الأسلوب التصور القائم حول دور مختلف الوسائط الجديدة، بوصفها أداة تساعد على إنجاز البحوث التقليدية، كذلك بالنظر لقدرتها الفائقة على اختصار المسافات والوقت، وقدرتها على جعل حجم كبير من المبحوثين في متناول الباحث.

ويعتبر كل من الباحثين "دارسي غرانيلو" و"جوي ويتون" بأن المسوح عبر الإنترنت توفر للباحثين الكثير من المزايا التي تجعل منها أسلوباً مغرباً جداً لجمع البيانات، وأهم هذه الميزات اختصار الزمن، التكلفة المنخفضة، سهولة تحصيل البيانات، المرونة والمراقبة الجيدة، ميزة التكنولوجيا في تصنيف البيانات، تسهيل مهمة الباحث في التعمق في جمع البيانات...⁹

غير أن المشكلة فيما يخص البحوث المسحية عبر شبكة الإنترنت، تكمن في مدى قدرة الباحث على استيفاء شرط التمثيل في العينات المختارة، ويضاف إلى هذا مشكلة أخرى تصطدم بها أغلب البحوث المسحية عبر شبكة الإنترنت، وهي عدم استجابة الكثير من المبحوثين لطلب الاستفتاء، وذلك راجع إلى انشغالهم أثناء الإبحار عبر الشبكة بقضاء حاجياتهم النفسية والفيزيائية.¹⁰

المنهج التاريخي والبحث عبر شبكة الإنترنت

يشرح الباحثين "دافيد شولن" و"صاندر شولن" في كتابهما الذي يحمل عنوان "مناخ البحث الثقافي والتاريخي الإلكتروني" كيفية الاستعانة بقواعد البيانات من خلال تجربة جامعة شيكاغو، ويؤكدان بأن مصداقية الأرشفة إنما تتضح من خلال الدخول عبر البوابات الرسمية المعروفة، كما يبرزان كيف أن البحث التاريخي عبر شبكة الإنترنت قد يحتاج في بعض الأحيان إلى برمجيات إلكترونية خاصة مع أن الغالب الأعم أن يتم البحث بشكل عادي.¹¹

تحليل المضمون وجدل الكم والكيف

لا يختلف محتوى وسائط الاتصال الجديدة عن نظيرتها التقليدية من حيث كونه مادة علمية قابلة للبحث، وفي هذا الشأن يصلح منهج تحليل المحتوى لأن يكون الأداة المناسبة لذلك، غير أنه من الضروري إجراء بعض التعديلات على طريقة تطبيقه، سواء من حيث حساب الترددات الكمية للمحتوى أو من حيث تحليله الكيفي.

وفيما يخص الشق الأول المتعلق بالترددات الكمية، فإن الباحثين يستخدمون تحليل المضمون في شكله التقليدي لما يتعلق الأمر ببعض أنواع المواد المتناقلة عبر

الوسائط الجديدة على غرار الفيديوهاآت أو التسجيلات الصوتية ، غير أن الميزة التقنية للميديا الجديدة حلت ما كان يمثل عقبة بالنسبة للبحوث التقليدية في دراسة النصوص ، حيث من السهل جدا بواسطة محركات بحث ومقاييس إلكترونية معينة تحديد مدى تكرار كلمات معينة.

ويظهر في هذا الصدد برنامج خاص ابتكره الباحثان الأمريكيان "بوير" و"شارل" أطلقا عليه اسم محلل الويب (Web analyser) وهو عبارة عن تطبيق ذكي يقدم حوصلة إحصائية حول المحتويات الغرافيكية للمواقع التي تستخدم صفحات HTML ، وقد تم الاعتماد على هذا البرنامج في الكثير من الدراسات الأمريكية التي سعت للكشف عن الأبعاد والفروق الثقافية التي تتضمنها المواقع المختلفة عبر شبكة الإنترنت.

المنهج الاثنوغرافي والدراسات الثقافية الإلكترونية

عرفت الدراسات الإعلامية خاصة منها المتعلقة بتأثير وسائل الإعلام على الجمهور طفرة نوعية ، فبعدما كانت الدراسات فيما مضى تركز على المرسل أو الوسيلة وتتنظر إلى المتلقي على أنه سلبي يتلقى ويتأثر بكافة المضامين الإعلامية مباشرة وبصفة مطلقة ، غيرت تلك الدراسات من مسارها أو وجهتها حيث أصبحت تركز على المتلقي والعلاقات التي ينسجها الفرد مع الوسائل الإعلامية ، وأصبح ينظر إلى المتلقي إثر ذلك على أنه إيجابي ، نشط وفعال في اختيار المضامين الإعلامية التي تتناسب مع حاجاته ورغباته.

إن تحليلات الأنظمة الرمزية أو الثقافية ليست عموما تجريبية تبحث عن قوانين ، بل هي علوم تأويلية تبحث عن دلالات ينتجها المتلقون ، وما على الباحث في ميدان الإعلام إلا وصف وتحليل هذه الدلالات الناتجة من جراء تفاعل المتلقي مع المادة الإعلامية ، إذ أصبح ينظر لهذه الأعمال على أنها الجيل الجديد من الدراسات الإعلامية ، والتي أصبحت تسمى تحت اسم دراسات التلقي الحديثة ، ومن بين هذه الدراسات التي أعطت دفعا قويا لظهورها ، نذكر المقترب الاثنوغرافي والذي رغم كونه منهجا قديما تمّ توظيفه في ميدان الأبحاث الاجتماعية ، إلا أن أبحاث الاتصال في السنوات الأخيرة أصبحت تعتمد عليه في دراساتها.

ويعرف البحث الاثنوغرافي بأنه طريقة أو أداة لفهم أساليب وطرق مجتمع ما في الحياة اليومية، وذلك من خلال معرفة أفكار أعضائه ومعتقداتهم وقيمهم وسلوكياتهم، وما يصنعوه من أشياء وكيف يتعاملون معها ويتم ذلك عن طريق الملاحظة في الوضع الطبيعي لحياتهم، ويعتمد على الوصف والتحليل باستخدام الكلمة والعبارة عوضاً عن الأرقام والجداول الإحصائية، وتتركز أهميته في كونه يقدم لنا وصفا مكثفا للظاهرة محل الدراسة، وكما يسعى إلى الكشف عن غير المتوقع أو "المخفي" من خلال دراسة الظاهرة، اعتماداً على مشاركة الباحث المتعمقة لمجتمع البحث أو الدراسة، ولكونه الأداة الأساسية والرئيسية في جمع المعلومات وتصنيفها وتحليلها.

ومن أشهر الباحثين في ميدان الاتصال الذين قاموا بتوظيف هذا المنهج نذكر الباحث دافيد مورلي، مع الإشارة إلى أن الأعمال الأولى المؤسسة لهذا المنهج هو عمل الباحث Richard Hoggart الذي حاول من خلاله دراسة مختلف الأبعاد الخاصة. وإن انتشار التلفزيون في تلك الفترة أدى إلى ولج الثقافة الجماهيرية في تلك الأوساط الشعبية وهذا ما كرّس ظهور نوعاً من المقاومة لمواجهتها، علماً أن عمله هذا نشر في كتاب تحت عنوان « La culture du pauvre ».

يشكل المنهج الاثنوغرافي الدعامة المنهجية الأبرز في الوقت الحالي لتحليل الميديا الجديدة من الناحية الاجتماعية والنفسية، وذلك راجع بالأساس إلى ميزته الفائقة في تجاوز الصعوبات التي ذكرناها سابقاً، وتجاوزه لمشكلة السلامة الإحصائية التي تصر عليها المناهج الوضعية، التي تعودت عليها أبحاث الإعلام التقليدي، حيث يتجه هذا المنهج إلى البحث في الخصائص الكيفية لظاهرة الوسائط الاتصالية الجديدة، ولا يولي أهمية كبيرة لتقديم هذه الخصائص في شكل بيانات كمية.¹²

ويقوم البحث الإثنوغرافي الافتراضي أو النيت-نوغرافي، بحسب كوزينتر، على مقارنة بالمشاركة من قبل الباحث، حيث تتم الاستعانة هنا

بمفهوم "الحقل" كما هو معتاد في البحوث الإثنوغرافية التقليدية، ويرى بأن الفضاء الافتراضي التفاعلي الذي تشكله وسائط الإعلام الجديد يصلح لأن يكون حقلاً للدراسة رغم تحفظ الكثير من الباحثين على ذلك.¹³

وكما يرى د. علي قسايسية أن هناك اهتمام كبير بهذه المقاربة في حقول البحث في علوم الإعلام والاتصال خاصة في دراسات الجمهور، فعجز المقاربات الكمية في إعطاء فهم دقيق وجعل الكثير من الباحثين يميلون إلى استعمال المقاربة، فبالرغم من كون هذا المقترَب براغماتي بالدرجة الأولى (يأخذ بعين الاعتبار فقط المصادر المتوفرة، والمعطيات المستهدفة من البحث)، تبقى أنسب مقاربة تسمح بالدخول إلى عوالم العائلات وسياقاتها في إطار تلقي الرسائل الإعلامية لفعل فردي واجتماعي ووصف أفعال هذه العائلات وإشارتها في علاقتها مع استعمال التكنولوجيات الجديدة للإعلام والاتصال، فالمقترَب الإثنوغرافي يركز على فهم السلوك في سياق اجتماعي عبر مشاركة الباحث في الوضعية المدروسة مشاركة فعالة ضمن الفريق موضوع الدراسة.

ويشير كذلك إلى أن تطبيق المقترَب الإثنوغرافي يحتاج إلى مشاركة كلية للباحث، وانفتاح ذهني ومهارات وتدريب على تقنيات الملاحظة واستعمالها في مختلف التحقيقات الاجتماعية، كما يحتاج أحياناً استثماراً في الوقت والجهد من أجل أن يتعود الدارس على مجال البحث والاندماج فيها، وإلى جانب المشاركة الكلية والملاحظة المباشرة غير المنقطعة للسلوك اليومي.

ويضيف أيضاً، أن الباحث يلجأ إلى تقنيات المقابلة على مستويات مختلفة والحوار... إلخ، لكشف أوجه التشابه والاختلاف بين مختلف الأفراد محل الدراسة، في السن أو الجنس والمعتقدات والطبقات المحلية، التي من شأنها أن تساهم في تفسير مظاهر التمايز والتماثل، والمتنافرات والتقاطعات والتفاعلات ممارسات الحياة اليومي الخاصة أولئك الأفراد.

خلاصة:

يعتبر دينيس ماكويل¹⁴ بأن ثمة تطورات هائلة في ممارسة الاتصال من خلال الميديا الجديدة، وهذه التطورات تستدعي الانتقال إلى مرحلة جديدة في التنظير، حيث خصص فصلا كاملا في كتابه معنونا بـ "هل هي نهاية الإعلام الجماهيري التقليدي" للحديث عن هذا الموضوع، قائلا بأن ثمة حاجة ملحة لتقديم أفكار أكثر عمقا لفهم الميديا الجديدة، وبأن النظريات الحالية المتمحورة حول مفهوم الوسيط غير كافية.

ويؤكد كل من الباحثين كيم سونغ تاي ودافيد ويفر هذه الحاجة للتطوير، بالقول بأن نظريات الميديا التقليدية يجب أن يعاد صياغتها لتتلاءم والمعطيات الجديدة لتمدد شبكة الإنترنت في الحياة الاجتماعية، وإعادة الصياغة يجب أن تشمل كذلك أدوات البحث الإمبريقي والتأويلي، وكذلك إجراء مقارنات بين النظريات لاختيار الأنسب منها لتفسير التغيرات الجسيمة التي أفرزتها الميديا الجديدة.

بهذا التصور، فقد بقيت التيارات النظرية التقليدية شائعة إلى حد ما في إطار دراسات الميديا الجديدة، حيث دعى البعض وعلى رأسهم الباحث الفرنسي الشهير دومينيك فولتون إلى إدراج التنظير لآثار شبكة الإنترنت ضمن مختلف النظريات التقليدية، لأنه لا يمكن بأي حال من الأحوال أن تفصل الوسائط الاتصالية الجديدة عن مسيرة تطور ظاهرة التواصل الإنساني في مختلف تجلياته.

الهوامش

- ¹ علي قسايسية، جمهور وسائل الاتصال ومستخدموها : من المتفرجين إلى المبحرين الافتراضيين، دار الورسم للنشر والتوزيع، الجزائر، ط1، 2012، ص23.
- ² محمد عبد الحميد، نظريات الاعلام واتجاهات التأثير، عالم الكتب للنشر والتوزيع والطباعة، القاهرة، مصر، ط2، 2004، ص216، 217.
- ³ محمد قيراط محمد عايش : استخدامات واشباعات الانترنت، ثقافة الانترنت وأثرها على الشباب، وقائع ندوة علمية، الشارقة، دار الثقافة 57 الإعلام، 2006، ص56.
- ⁴ آلاء محمد الرشيد، استخدامات شبكتي التواصل الاجتماعي الفيسبوك والتويتر والاشباعات المحققة لدى طلبة الجامعات الأردنية، رسالة مقدمة لنيل درجة الماجستير في الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، 2013، ص12-13.
- ⁵ رضا عبد الواحد أمين : الصحافة الالكترونية، القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2007، ص33.
- ⁶ تسعديت قدوار، أثر تكنولوجيا الاتصال على الإذاعة وجمهورها، دراسة مسحية في الاستخدامات والاشباعات لدى الشباب، رسالة مقدمة لنيل درجة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر3، 2011، ص87، 88.
- ⁷ محمد عبد الحميد. الإعلام والاتصال على شبكة الانترنت، ط1، مصر عالم الكتب، 2008، ص307.
- ⁸ عزة مصطفى الكحكي : استخدام الانترنت وعلاقته بالوحدة النفسية وبعض العوامل الشخصية لدى عينة من الجمهور بدولة قطر، أبحاث المؤتمر الدولي الإعلام الجديد تكنولوجيا جديدة، جامعة البحرين، 2009، ص269-272.
- ⁹ Darcy Granello & Joe Wheaton : Online Data Collection : Strategies for Research. Journal of Counseling & Development. Vol 82. FALL 2004. PP. 388-389.
- ¹⁰ نورالدين هميسي : الأطر النظرية والمنهجية لدراسة الميديا الجديدة : قراءات نقدية، ورقة بحثية مقدمة إلى المؤتمر الدولي الثاني : الإعلام الجديد وقضايا المجتمع المعاصر : الفرص والتحديات، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية بالتعاون مع مخبر التغير الاجتماعي والعلاقات العامة في الجزائر، جامعة محمد خيضر - بسكرة - ، ص14.

¹¹ David Schloen & Sandra Schloen : An online cultural and historical research environment. Winona Lake. Indiana. 2012. PP 6-7.

¹² نورالدين هميسي : الأطر النظرية والمنهجية لدراسة الميديا الجديدة : قراءات نقدية ، ورقة بحثية مقدمة إلى المؤتمر الدولي الثاني : الإعلام الجديد وقضايا المجتمع المعاصر : الفرص والتحديات ، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية بالتعاون مع مخبر التغير الاجتماعي والعلاقات العامة في الجزائر ، جامعة محمد خيضر -بسكرة- ، ص 16.

¹³ Gary Bowler : Netnography : A Method Specifically Designed to Study Cultures and Communities Online. The Qualitative Report. Vol 15. No 5. 2010. P 1271.

¹⁴ أحد أشهر منظري الإعلام في العالم ، في كتابه الشهير "نظريات الإعلام" في طبعته السادسة الصادرة عام 2010.