

المحاضرة العاشرة: تقنيات قياس مستخدمي الوسائط الجديدة

1- مفهوم مستخدمي الوسائط الجديدة

أ- تعريف الوسائط الجديدة

معنى مفهوم الوسائط الجديدة للاتصال تجدر الإشارة الى معنى الوسيط "media" الذي تعود أصوله الى الكلمة اللاتينية "medium" التي تعني الوساطة، يشير الوسيط الى ذلك الرابط الذي يصل طرف بطرف آخر، ولقد تم اطلاق كلمة الوسائط على وسائل الاعلام الجماهيرية "le médias" الممثلة في كل من الصحافة المكتوبة، الاذاعة والتلفزيون باعتبارها وسائط اتصالية ناقلة للأخبار والمعلومات من المرسل الى المتلقي.

ويقصد بالوسائط الجديدة للإعلام والاتصال: تلك الوسائل والتقنيات الحديثة التي ظهرت مع التطور المذهل لتكنولوجيات الاعلام والاتصال التي اقتضت بروز وسائط اتصالية مثل الحواسيب واللوحات الكترونية والهواتف الذكية المختلفة عن وسائل الاعلام التقليدية كالصحافة المكتوبة، الاذاعة والتلفزيون.

ب- **تعريف الاستخدام:** يرتبط بمفهوم التعلم، التملك، والتملك والتحكم من أجل اشباع مختلف الحاجات الانسانية.

وعلى هذا الأساس نستنتج بأن :

- مفهوم الاستخدام يؤدي الى طرح التساؤل "ماذا يفعل الناس حقيقة بالأدوات والأشياء التقنية؟
- مفهوم الاستخدام يميل بدوره الى مسألة التملك الاجتماعي للتكنولوجيات، أي علاقة الفرد بالأشياء التقنية، ومحتوياتها أيضا، كما أن الاستخدام الفيزيائي يميل الى استعمال وسيلة اعلامية أو تكنولوجية قابل للاكتشاف والتحليل عبر ممارسات وتمثلات خصوصية.
- مفهوم الاستخدام يقتضي أولا الوصول الى تكنولوجيا معينة، بمعنى أن تكون متوفرة فيزيائيا (ماديا) ثم ضرورة أن يتم تبني هذه التكنولوجيا حتى نستطيع الحديث عن الاستخدام.

بالتالي يعرف الاستخدام على أنه: "أنماط اجتماعية تظهر وتبرز بصورة وتبرز بصورة منتظمة على نحو كاف بحيث تشكل عادات مندمجة في يوميات المستخدم وتفرض نفسها في قائمة الممارسات

الثقافية القائمة مسبقاً وتعيد انتاج نفسها وربما تظهر مقاومة للممارسات الأخرى المماثلة لها أو المرتبطة بها.

ومن خلال ما سبق يمكن تعريف مستخدمي الوسائط الجيدة على أنها: "مجموعة الأفراد الذين يستطيعون متابعة وسائل الاعلام القديمة اضافة الى استخدام التطبيقات التكنولوجيات من خلال هذه الوسائط من أي مكان اعتماداً على شاشاتها، وفي أي زمن اعتماداً على الشبكات."

ولكي يصبح جمهور وسائل الاتصال الجماهيري مستخدماً يجب أن تتوفر لديهم أجهزة الاتصال المتطورة مثل الكمبيوتر الموصول بالانترنت والهاتف المحمول واللوح الإلكتروني، لكن تحقيق هذا الافتراض يتطلب استبعاد الأفراد الذين يعانون من الأمية التقليدية وكذلك الأفراد الذين يعانون من الأمية الإلكترونية اضافة الى الأفراد الذين يعانون من التكنولوجيا "المعادين للتكنولوجيا".

2- الاشكالية البحثية لدراسة جمهور الوسائط الجديدة

نظراً لتوسع عدد مستخدمي الوسائط الجديدة برزت لدى الباحثين عدة اشكاليات يمكن حصرها فيما يلي:

- أ- صعوبة حصر عدد وتحديد اطار عام لمجتمع مستخدمي وسائط الاتصال الجديدة، فإذا أردنا مثلاً دراسة تفاعل الجمهور مع موضوع معين عبر مواقع التواصل الاجتماعي من الصعب جداً بل ومن المستحيل محاولة تحديد اطار عام لمجتمع الباحث حتى يمكن استكمال اجراءات المتابعة وتحديد العينة وسحبها. لذا لا يمكن الاعتماد على العينات الاحتمالية في دراسة جمهور تطبيقات الاعلام الاجتماعي، وما يترتب على ذلك من عدم امكانية تعميم نتائج البحث.
- ب- تطرح صفة المجهولية التي يتسم بها مستخدمو وسائط الاتصال الجديدة اشكاليات في مصداقية البيانات المستخرجة لإجراء البحث، حيث يمكن أن تؤدي الى احتمالية الوقوع في خطأ البيانات غير الدقيقة بسبب عدم صدق البيانات الديموجرافية التي تعرضها بعض الملفات التعريفية عن أصحابها على مواقع التواصل الاجتماعي. وكذلك استخدام هويات مجازية وإخفاء الهوية الحقيقية، وبالتالي خطورة تأثير ذلك على اجراءات المعاينة، واحتمالية أن يصل الباحث لنتائج غير سليمة بسبب اعتماده على بيانات غير دقيقة.

ت- وفي ذات السياق ونتيجة للطابع غير الجدي لمستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في التعامل مع الموضوعات المطروحة في غالب الأحيان تبرز عند الباحثين اشكالية عدم مصداقية الآراء والأفكار المنشورة أحيانا لتكون مؤشرا دقيقا عن الواقع الحقيقي، حيث يمكن أن تكون سلوكيات الأشخاص على تطبيقات التواصل الاجتماعي كما تعكسها كتاباتهم وتفاعلاتهم -مغايرة لما هو قائم على أرض الواقع، وقد كشفت النتائج العلمية أن سلوك الأفراد يمكن أن يختلف عند استخدامهم لتطبيقات الاعلام الاجتماعي اذا شعروا بأن أشخاص بعينهم يشاهدون تعليقاتهم وتفاعلاتهم عليها. وقد تصرف الأشخاص على الواقع الافتراضي على نحو يختلف عن تصرفاتهم على الواقع الفعلي. فقد تكون هناك مبالغة أو اندفاع أو في المقابل المزيد من الحرص والحذر.

ث- نظرا لإمكانية المستخدمين من فتح عدة حسابات ضمن تطبيق واحد من تطبيقات مواقع التواصل الاجتماعي تواجه الباحثين اشكالية تتعلق برسمية وغير رسمية هذه الحسابات لنفس الجهة أو الجماعة الواحدة، أو لنفس الشخص، وهو يعرض الباحث للتضليل اذا لم ينتبه وتكون لديه المهارات المناسبة عند محاولة تحديد الحساب الرسمي الأصلي المعبر عن الجهة أو الشخص المطلوب.

3- المقاربات المنهجية لدراسة مستخدمي الوسائط الجديدة

أ- لماذا ندرس مستخدمي الوسائط الجديدة

ندرس "جمهور وسائل الاعلام ومستخدمي الوسائط الجديدة" اعتمادا على المقاربات النوعية المستخدمة في الدراسات الأساسية (النظرية) والمقاربات الكمية المستخدمة في الدراسات التطبيقية، لكن من الأفضل استخدام كلا المقاربتين أثناء انجاز دراسة أكاديمية للجمهور والمستخدمين من أجل تحقيق تكامل يمكن من جمع أكبر عدد من البيانات ويساهم في الوصول الى أدق النتائج الممكن الوصول إليها، لكن يبقى المنهج الأكثر ملائمة لدراسة الجمهور والمستخدمين في ظل انتشار تكنولوجيات الاتصال الجديدة هو المنهج الاثنوغرافي.

ب- المنهج الاثنوغرافي

أولاً: تعريف الاثنوغرافيا: تعرف على أنها: "وصف جماعة ما من خلال محاولة الاجابة عن أسئلة تتعلق بحياة الجماعة أو الأفراد، وهي بذلك تربط الثقافة والسلوك الانساني عبر فترة زمنية معينة، وتركز على معارف تفصيلية حول حقائق الحياة الاجتماعية من خلال عدد صغير من الحالات يدرسها الباحث بمعايشة الجماعة.

ثانياً: المنهج الاثنوغرافي: يعرف بأنه: "مجموعة من الخطوات والأدوات المتبعة لفهم أساليب وطرق عيش مجتمع ما في احدى جوانب الحياة اليومية مثل (تلقي مضامين وسائل الاعلام والوسائط الجديدة من طرف الجمهور/المستخدمين)، وذلك من خلال معرفة أفكار أفرادهم ومعتقداتهم وقيمهم وسلوكياتهم، وما يصنعوه من أشياء وكيف يتعاملون معها، ويتم ذلك عن طريق الملاحظة في الوضع الطبيعي لحياتهم".

ويعتمد البحث الاثنوغرافي على الوصف والتحليل باستخدام الكلمة والعبارة عوضاً عن الأرقام والجدول الاحصائية، وتتركز أهميته في كونه يقدم لنا وصفاً مكثفاً للظاهرة محل الدراسة، كما يسعى البحث الاثنوغرافي الى الكشف عن ما هو "غير متوقع" من خلال دراسة الظاهرة، اعتماداً على مشاركة الباحث المتعمقة لمجتمع البحث، ولكونه الأداة الأساسية والرئيسية في جمع المعلومات، تصنيفها، وتحليلها.

وللمنهج الاثنوغرافي خصائص متعددة، ويمكن حصرها فيما يلي:

- اجراء المقابلات العميقة مع المبحوثين من أجل البيانات.
- ربط البيانات والوقائع بالمفاهيم واستخلاص النظريات والمعارف من الميدان.
- ربط النتائج المستمدة من دراسة مجموعات معينة في سياق أكبر.

وعند القيام بدراسة اثنوغرافية حول الجمهور/المستخدمين فان الباحث يقع في حدود البحث الكيفي السوسيولوجي لمجرد الفهم وبت البحث الاجرائي، لأن الفهم والمشاركة تفيد في التغيير نحو الأفضل، وبالتالي فانه يختلف في المنهجية والأهداف عن الأبحاث الكمية.

كما يقوم الباحث الاثنوغرافي عند دراسة جمهور وسيلة اعلامية معينة أو مستخدمى احدى الوسائط الجديدة بمعايشتهم، وهذا لفترة من الزمن، وذلك بهدف توضيح أنماط وكيفيات استخدام الأفراد للوسيلة أو الجهاز وتفسير سلوكياتهم والمعتقدات والاتجاهات والتمثلات الثقافية والإدراك والدوافع الخاصة

بالأفراد، وكذلك التأويلات والتفسيرات المختلفة التي يعطيها الأفراد عند استخدامهم لها، ولدراسة الجمهور/المستخدمين لابد أن يعتمد الباحث على مجموعة من الأدوات الخاصة بجمع البيانات والتي من أهمها الملاحظة والمقابلة.