

جامعة الجبالي بونعامه خميس مليانة
كلية العلوم الانسانية
قسم علوم الإعلام و الاتصال



محاضرات السداسي الثاني لمقياس مدخل لمقاربات الوسائط
الجديدة

الدكتورة : قوطال كنزة

العام الجامعي: 2022 – 2023

مدخل

1. المقاربات و النظريات الحديثة المستخدمة في دراسة جمهور الوسائط الجديدة
 - المقاربة النانوغرافية
 - نظرية البيانات الرقمية
 - نظرية الشبكة على الويب
 - نظرية الفضاء الديمقراطي
 - نظرية الذات الثانية
 - نظرية الكبسة الواحدة
2. خطوات دراسة مواضيع مستخدمي الوسائط الجديدة
3. الصعوبات التي تواجه الباحث في مجال الاتصال الرقمي

مدخل:

تغلغت الوسائط الجديدة جل النشاط اليومية للمجتمع فأصبحوا يستخدمونه و يشتركون و يشاركون محتوياتهم و قد لا يكتفون بوسيط واحد و لا يناشط واحد و انما لا يعتمدون على مجموعة من الوسائط من أجل القيام بالعملية الاتصالية الالكترونية التي فرضتها البيئة الافتراضية الجديدة و خلقت معها ظاهراً جديدة في ظل التطور التكنولوجي ميزت البحث العلمي بالقصور المنهجي في السبل و الطرق الاحصائية المعتمدة في تفسيرها خاصة و ان هذه القضايا و الاشكاليات المنهجية في مجال الإعلام الجديد تحتاج إلى أطر منهجية دقيقة و سليمة تمكن الباحث من فهمها و تفسيرها بدراسة الظاهرة في سياقها الطبيعي و من بين أهم المقاربات و النظريات المستعملة في هذا الصدد نجد ما يلي:

1. المقاربات و النظريات الحديثة المستخدمة في دراسة جمهور الوسائط الجديدة:**أ. المقاربة النانوغرافية:**

يتكون المصطلح من شقين اساسيين و هما الانتوغرافيا و الشق الثاني النت أو الانترنت ابتكرت هذه المقاربة خصيصاً من أجل البيانات المتعلقة بسلوكيات ثقافية صبرانية.

من الناحية الاصطلاحية هناك العديد من المصطلحات و التسميات انتوغرافيا الواب، الانتوغرافيا الافتراضية، الانتوغرافيا الرقمية ، انتوغرافيا الانترنت تهدف هذه المقاربة الكيفية إلى تحليل الاتصال عبر الخط communication en ligne و ذلك بالانطلاق من مرتكزات المنهج الانتوغرافي الذي كان يدرس المجتمعات الواقعية و أصبح يدرس مجتمعات افتراضية من تقنيات البحث ميدانية تصف تفاعلات الجمهور مع الوسيلة الاعلامية ضمن سياقهم السوسيوثقافي من خلال معاشية المبحوثين (الجمهور المستخدم) أصبح يختلف في التطبيق من حيث ميدان البحث الذي صار ميدان افتراضي تقوم على المراقبة و المشاركة للمستخدم في الظاهرة من خلال الشاشة الخاصة بأحد الوسائط الجديدة و أول باحث اعتمد هذه المقاربة هو كوزيني و ق طبق هذه المقاربة من أجل دراسة احدى الظواهر الجديدة انطلاقاً من ثلاث خطوات أساسية:

الخطوة الأولى:

- صياغة أسئلة البحث الرئيسية.
- تحديد مجتمع البحث داخل الفضاءات الرقمية (منصات تفاعلية، مواقع الحوار، مواقع الدردشة داخل شبكات التواصل الاجتماعي)

الخطوة الثانية:

- جمع البيانات بالنسخ المباشر لمحتويات التفاعل و ذلك بتفكيك أنماط رمزية داخل فضاء افتراضي وتتجلى عادة في ثلاثة أشكال:

1. معطيات يجمعها الباحث بنفسه من الفضاء الافتراضي.
2. معطيات يجمعها الباحث عن طريق تسجيل تفاعلات اتصالية افتراضية.
3. معطيات يتم اعادة بنائها عن طريق الملاحظة.

الخطوة الثالثة:

- تحليل و تفسير البيانات من أجل بناء نظام تحليلي و رمزي و دلالي يفسر الأداء في سياقها الاجتماعي و الثقافي.

ب. نظرية البيانات الرقمية:

يعتمد هذا النوع من البحوث الرقمية على التقنيات الحاسوبية التي انتجها علم البرمجيات حتى أن البعض يرى أن الاطروحات النظرية الجديدة التي قدمت مؤخرا لفهم طبيعة الاتصال الرقمي لم تصدر عن مختصين في الاعلام و الاتصال بالأساس بقدر ما صدرت من خبراء و منشغلين بالجانب التكنولوجي المتعلق بتقنية المعلومات و هندسة الشبكات.

فهي دراسات البحوث متعلقة بمعرفة مستخدمي الوسائط الجديدة من حيث كمية الولوج إلى الموقع وخاصة كمية النقر على الموصل les liens، طبيعة الجمهور المبحر في هذه المواقع، و أقر أصحاب هذا النوع من الدراسات الرقمية اعتمادهم الكبير على علوم الحاسوب الآلي و المعلوماتية و برمجيات تفسر طبيعة المستخدم مما يدل على أن مجال البحث في الاتصال الرقمي و الاتصال عبر الوسائط الجديدة جزء لا يتجزأ من الجانب التقني و الآلي و كمثال الاستطلاعات الالكترونية الخاصة بجمهور الوسائط الجديدة التي اثبتت جدارتها و فعاليتها و قلة تكلفتها و نذكر منها الاستبيان الالكتروني عن طريق البريد الالكتروني و الاستبيان القائم على الويب من خلال مواقع و برمجيات متخصصة لذلك.

ت. نظرية الشبكة على الويب:

تعود أصول هذه النظرية إلى عالم الرياضيات السويسري ليونارد أويلر Euler Leonhard ، الذي قدم راسته عن الرسوم البيانية ،أو الشبكات، عند دراسته لمشكلة تتعلق بالجسور و الكتل الأرضية، ويرى أن الشبكة هي أي توزيع لكائنات متشابهة مرتبطة بطريقة ما، وهي قد تكون طبيعية، مثل الشبكات

العصبية، أو يمكن أن تكون من صنع الإنسان، لقد قام كل من بول إروس وألفريد رين Renyi Alfred and Erdos Paul بإعادة احياء النظرية و في الستينيات من القرن الماضي استخدمها روجرز لدراسة تدفق الأفكار عبر الأنظمة الاجتماعية. لقد عرفت نظرية الشبكة تطورا كبيرا على يد الباحثين باراباسي وألبريت Albert and Barabasi، مع نهاية التسعينات. حيث عمال على استخدام النمو السريع للويب كأرضية اختبار لبناء نظرية تطوير الشبكة عام 1999 .

تقوم نظرية الشبكة على الويب، على فكرة أن كل صفحة ويب تحتوي على عد من الروابط لصفحات ويب أخرى، أين نجد صفحات بها روابط قليلة أو لا تحتوي على أي رابط، و صفحات أخرى تحتوي على عدد كبير من الروابط ومن ثم يركز اهتمام هذه النظرية على دراسة الروابط المتصلة بالصفحة، و دراسة كيفية نمو شبكة الروابط وكيفية تدفق المعلومات على طول الشبكات. وعليه تكمن فائدة هذه النظرية في دراسة الروابط الداخلية والخارجية للقصص الاخبارية و الملصقات والتقارير الصحفية للمؤسسات الصحفية على الويب.

ث. نظرية الذات الثانية:

تفترض نظرية الذات الثانية لصاحبها شيري توركل؛ أن ثمة اعتماد كبير للناس على وسائط الاتصال الجديدة في مختلف مناحي الحياة، وترى توركل، بأن ما يوجد في الميدي الجديدة ليس سوى نمطا ثانيا من الحياة، يتقمص فيها الناس ما تسميه ذاتا ثانية أو ذواتا ثانية، ووفقا لتصورها تقول توركل بأن الناس يجيدون في فضاءات الميديا الجديدة ممارسة هوياتهم بحية أكبر بعيدا عن تلك التي يفرضها التفاعل في التواصل اليومي، وقد مكنت الوسائط الجديدة الناس بفضل مميزاتها التقنية والاجتماعية من أن يلعبوا أدوارا عديدة تؤسس لذوات جديدة. وتشبه توركل ما يحدث أثناء التعاطي مع الوسائط الجديدة بسيناريو فيلم يكتبه الجمهور بحيث يسند لنفسه دور الكاتب، المخرج، البطل، الشرير... و يتقمص كل من الأدوار بحرية تامة، وهو أمر يمكن أن يحدث ضمن نمط الاتصالي اليومي.

ج. نظرية الكبسة الواحدة:

تشكل هذه النظرية النظرة المستجدة للجماهير التي كان راسل نيومان وآخرون يسمونها بالجماهير المتفتة والسلبية في إطار الإعلام التقليدي، حيث تغيرت موازين القوى بفضل السمة التحررية للوسائط الجديدة، والتي تعين بأن الجماهير أصبحت أكثر نشاطا وقدرة على صناعة المحتويات أو على الأقل الاختيار بين المحتويات المعروضة عليها. وفي ذات السياق تشير آنا ايفرت وجون كالدويل، إلى أن الخصائص التي توفرها المواقع الالكترونية وشبكات التواصل الاجتماعي و محركات البحث تسمح للجمهور بالوصول إلى المحتوى عن طريق كبسة زر واحدة، وذلك بدال من التعرض لمحتويات معينة كانت مفروضة ضمن نطاق الإعلام التقليدي.

ويعتبر كل من جون هارتلي، وجون بورغس واكسل برونو، بأن هذه النظرية القائمة على الجمهور النشط، والمستمدة أصالا من أعمال هنري جينكز، اكتسبت قوة كبيرة بفضل الدراسات حول السينما والفيلم في سنوات الثمانينيات، والتي بينت بأن الجماهير لها فعالية كبيرة جدا في تحديد الأفلام الأكثر نجاحا من خلال إتاحة الفرصة لها في الاختيار، غير أن الدخول القوي لشبكة الانترنت في الحياة الاجتماعية قلب كل شيء رأسا على عقب وحول الجماهير من الاختيار إلى صناعة المحتويات، حيث أصبحت الفيديوهات التي تعرضها الجماهير على مواقع مثل يوتيوب تحظى بنسب متابعة أكثر من تلك اليت تنتجها هوليوود.

ح. نظرية الفضاء الديمقراطي:

تعد من النظريات الحديثة التي يمكن تطبيقها على مواضيع المتعلقة بشبكة الانترنت بوصفها بديل لوسائل الإعلام و الاتصال التقليدية في تقديم الديمقراطية الجديدة و ق أطلق على هذه النظرية اسم "الفضاء الديمقراطي" وتقتض هذه النظرية أن وسائل الإعلام الالكترونية من خلال استخدامها للأدوات التفاعلية مثل، المنتديات و حجر الدشرة، ومواقع التواصل الاجتماعي على اختلافها من فيس بوك وانستغرام... حيث تقوم بعمل ديمقراطية تخيلية للمستخدم، يستطيع أن يعبر فيها عن آرائه بحرية كاملة، و أن يقول فيها ما لا يستطيع قوله عبر وسائل الإعلام التقليدية، فهي تمنحه فضاء حرا غير مراقب. كما أن الانترنت يمكن لها أن تزيل الحواجز الطبيعية، يمكن للرسالة الالكترونية أن تصل إلى أي شخص في أي وقت، وتؤكد هذه النظرية على دور المجتمعات الافتراضية communities virtual ، الاستفتاءات الالكترونية في القيام بدور الديمقراطية الالكترونية التخيلية عوضا عن الديمقراطية التي تقابل بالقمع خاصة في دول العالم الثالث، من ثم يمكن الاستفادة من هذه النظرية للدراسة المواضيع المتعلقة بالمواضيع السياسية.

2. خطوات دراسة مواضيع مستخدمي الوسائط الجديدة: (أنظر المحاضرة الحضورية)

- دراسة الوسائط الرقمية
- دراسة المحتوى الرقمي
- دراسة صناع المحتوى الرقمي

3. الصعوبات التي تواجه الباحث في مجال الاتصال الرقمي:

- صعوبة تحديد هذا الجمهور علميًا والوصول إليه وفق الطرق المنهجية المعتادة سابقًا. وهو ان يتصل بطبيعة مستخدمي شبكة الإنترنت بصفة عامة من حيث كونهم مجتمع بحث ديناميكي، من الصعب حصره وإحصاءه بدقة، ومن الصعب تحديد إطار عام له.
- صعوبة أخرى ترتبط بتعدد وتشابك وتداخل الأنماط السلوكية لهذا الجمهور في استخدامه لوسائل الاتصال التفاعلية. وهو ما يرتبط بطبيعة السلوك الاتصالي للفرد في استخدامه لوسائل الاتصال التفاعلية تحديدًا، ولشبكة الإنترنت بصفة عامة، حيث يتغير الهدف بمرونة وسرعة كبيرة، كما يمكن أن يتغير مستوى النشاط في ذلك السلوك الاتصالي بسرعة كبيرة أيضًا، وغير ذلك من ملامح وسمات ترتبط بالسلوك الاتصالي للفرد في بيئة الإعلام التفاعلي.
- العلمي. ومنها احتمالية الوقوع في خطأ البيانات غير الدقيقة بسبب عدم صدق البيانات الديموغرافية التي تعرضها بعض الملفات التعريفية عن أصحابها على مواقع التواصل الاجتماعي. وكذلك استخدام هويات مجازية وإخفاء الهوية الحقيقية. وبالتالي خطورة تأثير ذلك على إجراءات المعاينة، واحتمالية أن يصل الباحث لنتائج غير سليمة بسبب اعتماده على بيانات غير دقيقة.
- صعوبة حصر وتحديد إطار عام لمجتمع مستخدمي تطبيقات الإعلام الاجتماعي. فإذا أردنا دراسة تفاعل الجمهور مع موضوع ما عبر مواقع التواصل الاجتماعي من الصعب جدا بل ومن المستحيل محاولة تحديد إطار عام لمجتمع البحث حتى يمكن استكمال إجراءات المتابعة وتحديد العينة وسحبها. لذا لا يمكن الاعتماد على العينات الاحتمالية في دراسة جمهور تطبيقات الإعلام الاجتماعي، وما يترتب على ذلك من عدم إمكانية تعميم نتائج البحث.
- إشكالية عدم مصداقية الآراء والأفكار المنشورة أحيانًا لتكون مؤشرًا دقيقًا عن الواقع الحقيقي. حيث يمكن أن تكون سلوكيات الأشخاص على تطبيقات الإعلام 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 الإعلام الاجتماعي إذا شعروا بأن أشخاصا بعينهم يشاهدون تعليقاتهم وتفاعلاتهم عليها. وقد يتصرف 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. وفي كل الأحوال توجد احتمالية أن تكون الآراء المنشورة على مواقع التواصل الاجتماعي غير معبرة بدقة عن الآراء الحقيقية.

- وجود عدة حسابات رسمية وغير رسمية لنفس الجهة أو الجماعة الواحدة، أو لنفس الشخص. وقد يتعرض الباحث للتضليل -إذا لم ينتبه وتكون لديه المهارات المناسبة - عند محاولة تحديد الحساب الرسمي الأصلي المعبر عن الجهة أو الشخص المطلوب.

- إشكالية في توحيد المفاهيم ودلالاتها بين الباحث وبين المستجيبين من أفراد العينة. فالمستخدم العادي قد يخلط بين نشر المعلومات والأخبار على تطبيقات الإعلام الاجتماعي من خلال الحسابات الرسمية للمؤسسات الإعلامية، وبين أشكال ممارسة صحافة المواطن، أو من خلال تداول الأخبار والمعلومات بين أفراد الجمهور. وبناءً عليه قد يعطي إجابات تضلل الباحث عن رأيه في مصداقية المعلومات والأخبار التي يستقيها من تطبيقات الإعلام الاجتماعي وتوجهاته بشأنها كمصدر للحصول على المعلومات. كما قد يُسأل المبحوث عن تفضيلاته في استخدام تطبيقات الإعلام الاجتماعي، ويجب عن استخداماته لمواقع إعلامية على شبكة الويب. كما أن خبرة المبحوث باستخدام أحد تطبيقات الإعلام الاجتماعي لا تعني أن لديه نفس الخبرة في استخدام التطبيقات الأخرى. وبالتالي فإن اختلاف فهم المبحوث للمصطلح عما يقصده الباحث، فإن البحث في تلك الحالة يكون عرضه للنتائج المضللة.

- إشكاليات أخلاقية تتعلق بمدى سرية البيانات المنشورة وخصوصيتها. وهي واحدة من المسائل الخلافية في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في البحوث العلمية ذلك أن من بين المستجيبين من أفراد العينة من قد لا يرغبون في الإفصاح عن هوياتهم وكشفها ضمن نتائج البحث، كما أن عدم ذكر الباحث لأسماء المستجيبين لا يعني بالضرورة عدم قدرة الاستدلال عليهم والوصول إليهم من خلال كتاباتهم التي رصدها البحث، إذا تم اقتباسها والإشارة إليها بالنص ضمن النتائج. ذلك أن النشر الإلكتروني على شبكة الإنترنت يتمتع بخاصية التسجيل الإلكتروني التلقائي الذي تقوم به محركات البحث مثل Google. فمجرد كتابة النص المشار إليه على محرك البحث، يمكن أن يقود إلى الحساب الإلكتروني الذي ورد فيه النص المذكور على مواقع التواصل الاجتماعي.

- إشكالية أخلاقية أخرى تتعلق بمدى وجوبية إعلام المبحوث بأن ما ينشره من محتوى سوف يستخدم في أغراض البحث العلمي، والحصول على موافقة مسبقة منه. فمع إمكانية تحكم

المستخدم في مستوى نشر المادة التي يقوم بنشرها على تطبيقات الإعلام الاجتماعي وكثير من تطبيقات شبكة الويب، غير أن فريق من الباحثين لفت الانتباه إلى أن قيام الأفراد بالنشر على شبكة الويب لا يعني بالضرورة أنهم يوافقون على أن تستخدم كتاباتهم في البحث العلمي، وأن يتم اقتباسها وتوثيقها، وبالتالي نشرها في سياق آخر غير السياق الذي تم نشرها فيه من خلالهم. وأشاروا إلى أن الباحث يحتاج لموافقة المبحوث على أية حال حتى يكون له حق الاقتباس الحرفي من كتابات المستجيبين المنشورة إلكترونياً، ولنشر الصور وغير ذلك من أشكال المحتوى التي يمكن أن تكون لها حقوق ملكية فكرية، وللتأكد من السياق الاتصالي الصحيح للمحتوى الذي يخضعه للتحليل - خاصة إذا كان في فترة زمنية سابقة.

- تشير إذن المؤشرات السابقة إلى وجود إشكالات منهجية تتعلق بدراسة جمهور وسائل الإعلام التفاعلية، وتظهر من خلال ثلاثة ملامح: إشكاليات في تحديد العينة، وصعوبة الوصول إلى البيانات الدقيقة المطلوبة، وإشكاليات ترتبط بالاعتبارات الأخلاقية. وسوف تتناول المحاضرات القادمة كيفية التعامل مع هذه الإشكاليات في بحوث الإعلام التفاعلي.