

جامعة أم البواقي

كلية العلوم الاجتماعية و الإنسانية

قسم العلوم الانسانية

محاضرات مقياس أبحاث حول المستخدمين في البيئة الرقمية

تخصص ماستر 1 اتصال و علاقات عامة

السنة الجامعية 2025 - 2026

المحاضرة (01): مفهوم جمهور وسائل الإعلام وعلاقته ببعض المفاهيم المشابهة (الجماهير، الحشد، الجماعة، الجمهور العام، مستخدمي الوسائط الاتصالية الجديدة....)

المحاضرة (02): المراحل التاريخية لتشكل جمهور وسائل الإعلام، مع التركيز على سمات وخصائص جمهور وسائل الإعلام والاتصال.

المحاضرة (03): أنواع وأشكال الجمهور (جمهور ما قبل وسائل الإعلام، جمهور القراء، المستمعين، المشاهدين، جمهور الانترنت والوسائط المتعددة، والمستخدمين وجمهور البيئة الافتراضية)

المحاضرة (04): دوافع الاهتمام بدراسات الجمهور والعوامل المساعدة على تطورها (السياسية، الاقتصادية، التكنولوجية والعلمية....)

المحاضرة (05): الاتجاه الامبريقي في دراسات الجمهور، التفاعلات الرمزية في دراسات الجمهور، أنموذج التأثير والتلقي،

المحاضرة (06): الدراسات الانتوغرافية- الانتوغرافيا الرقمية، أنموذج ناتوغرافي Netnography- أنموذج ما بعد الحداثة،

المحاضرة (07): أنموذج الاستخدام.... وتطور أبحاث المستخدمين على اللوَاب

المحاضرة (08): الأبحاث الميدانية وخلفيات أبحاث المستخدمين في البيئة الرقمية (السلطة الرقمية والافتراضية، الهيمنة الأيديولوجية الجديدة، مجتمع المراقبة، السلوكيات الموجهة،....)

المحاضرة (09): تحليل أنواع وأشكال المستخدم في العصر الرقمي (المستخدم المستهلك، المستخدم المنتج، المستخدم المتفاعل، المستخدم المؤثر، المستخدم المراقب، المستخدم المبتكر، المستخدم الفضولي، مستخدمي الويب

المحاضرة (10): مناهج وتقنيات دراسة المستخدمين في البيئة الرقمية (البيانات الرقمية ...).

المحاضرة (11): التوجهات النقدية للمستخدمين في البيئة الرقمية (الاخبار الكاذبة، التحيزات، هيمنة الخوارزميات، البيانات، الاحتباس الفكري، نظام الفقاعات....)

المحاضرة الأولى : مفهوم جمهور وسائل الإعلام و علاقته ببعض المفاهيم المشابهة :

تعريف الجمهور :

يعد الجمهور من العناصر الأساسية التي تركز عليها العملية الاتصالية و الإعلامية ، و المستهدف الرئيسي من طرف القائمين على هذه العملية، و لا يمكن تصور فعالية أي رسالة دون ادراك خصائص هذا الجمهور، و معرفة سماته معرفة السياق الذي يتواجد فيه، لذلك تنوعت المفاهيم التي أعطيت للجمهور و اختلفت من مرحلة زمنية إلى أخرى.

و قد استخدم لفظ الجمهور كترجمة للمصطلحين الإنجليزيين ; Public و Audience على الرغم من الاختلاف بينهما فمصطلح Public يشير إلى المجموع العام للأفراد أو الشعب في مجتمع ما، بينما يشير مصطلح Audience إلى مجموع الأفراد الذين يقرؤون أو يستمعون أو يشاهدون أيا من وسائل الإعلام المختلفة ، و عليه يشير مصطلح Public إلى الفرد بشكل عام، و لكي يكون هذا الفرد ينتمي إلى جمهور ما عليه أن يكون متابعا من متابعي وسائل الإعلام المختلفة.

و يشير مصطلح الجمهور Audience إلى الجماهير المختلفة التي من المحتمل اهتمامهم بوسيلة إعلامية أو اتصالية أو الذين تم تعدادهم كمستهلكين، مستمعين، مشاهدين، مترجمين، أو قراء لهذه الوسيلة . علي قسائية ص 17.

و ينظر إلى الجمهور على أنه مجموعة كبيرة من الناس المنتشرون عبر الزمان و المكان والذين يتصرفون بشكل مستقل، يملكون المعرفة المباشرة لبعضهم البعض، حيث يتم تعريفهم كونهم يتعرضون لوسائل الإعلام، وهذا هو المستوى الكلي للتعرض بدلاً من التركيز على الحالات الفردية.

ويعرفه علي قسايسية بأنه: اشتراك مجموعة من الناس في التعرض للرسائل التي تقدمها وسائل الاعلام بمختلف اشكالها وفي مختلف مراحل تطورها، كما أنه يستعمل للدلالة على الجمهور كظاهرة سوسولوجية ارتبط ظهورها وتطورها بانتشار استعمال وسائل الاعلام في المجتمعات الحديثة ومجتمعات ما بعد الحداثة.

*أما الجمهور بمفهوم السوق فيشير الى مجموعة من المستهلكين المرتقبين أو المحتملين الذين تعرف خصائصهم الاقتصادية والاجتماعية، هذه الخصائص تكون محل استهداف من كرف الرسائل والوسائل

الإعلامية. ويتأتى هذا المفهوم من مبدأ النكر الى الاعلام باعتباره صناعة ومن ثم فمنتجاته هي بمثابة سلع وخدمات تخضع لقانون المنافسة السوقية.

عموما يشير مفهوم جمهور وسائل الإعلام إلى مجموعة كبيرة من الأفراد نشأت استجابة لنشاط اعلامي محدد (قراءة، استماع، مشاهدة، استخدام متعدد الوسائط)، غير معروفة للقائم بالاتصال، وتتميز بالانتشار، والتشتت، والتباين في السمات العامة والفردية والاجتماعية التي تؤثر على السياق العام في تشكيل سلوكياتها واتجاهاتها وآراءها، وكل فرد منها يملك القدرة على النشاط كوحدة أو في تنظيم اجتماعي متماسك، وتشكل في مجموعها عنصرا فعالا في العملية الإعلامية.

الجماهير : كان يشير سابقا إلى جماعات المتمردين على القواعد و قيم الجماعة السائدة في الحياة الاجتماعية، حيث تعني الجماهير مجموع الأشخاص الذين يفتقدون قيم الثقافة السائدة و لهم مستويات دنيا من الذكاء و العقلانية بمعنى الرعاع من الناس أو العامة.

الفرق بين الحشد و الجمهور و الجمهور العام:

الجماعة:

تتميز الجماعة بأن أفرادها يعرفون بعضهم البعض، و هم واعون و مدركون لعضويتهم المشتركة لهذه الجماعة، و يتقاسمون نفس القيم، و هي مستمرة في الزمن، و يعمل أفرادها على تحقيق أهداف مشتركة و مخطط لها مسبقا.

الحشد :

يعد الحشد أوسع من الجماعة، و هو مرتبط بوجود مكاني و زمني محدد و قصير تميز بأنه محدود من حيث الزمان والمكان، لأنه ينشأ نتيجة حوادث، فهو لا يتميز بالتنظيم ولا يربط بين أفراده مصالح مشتركة، أعضاؤه قد يكونوا محددى الهوية.

وقد ميز "بلومر" أربع أنواع من الحشد كما يلي:

الحشد العارض: يقصد به التجمهر الذي يحدثه الأفراد لمشاهدة حادث معين:(حادث مرور)

الحشد النظامي: يتميز بالتنظيم(مشاهدي مباراة، فيلم سينمائي..)

*الحشد الفاعل: نشأهه مثلا في المظاهرات أو الاندفاع الجماهيري، يتميز أفراده بالانفعال.

الحشد المعبر: أفراده يشتركون في أداء عبادات وطقوس معينة

تعريف مستخدمي الوسائط الجديدة:

ارتبط ظهورهم بالبيئة الاتصالية الجديدة حيث أنهم يتحكمون فيما يرونه و متى يرونه، و هذا يعني أنّ المستخدم لديه ميزة الاختيار لمحتويات الوسائط الجديدة، حيث يتحول ميزان الجمهور من المتأثر إلى المتلقي إلى الاستخدام و التفاعل،

اختلاف مفهوم المستخدم و ارتباطه بالوسائط الرقمية

هم الأفراد الذي يستخدمون مختلف الوسائط الجديدة، و يضم الجمهور على الخط الذي يتابع محتويات الوسائط الجديدة مباشرة أو تزامنيا، و الجمهور خارج الخط الذي يستخدم محتويات الوسائط الجديدة بشكل غير تزامني .

المحاضرة رقم 2: التطورات التاريخية لدراسة جمهور وسائل الإعلام

1. مرحلة ما قبل ظهور وسائل الإعلام الجماهيرية :

كانت فكرة الجمهور في الأصل تعني مجموع المتفرجين على عرض دامي أو لعبة أو أي استعراض عام يستقطب عددا من الناس، وقد اتخذ أشكالا مختلفة في كل الحضارات عبر كل مراحل التاريخ، وعلى الرغم من اختلاف الحضارات التي عرفتها البشرية وبالتالي تنوع الجمهور - جمهور الصلوات في المساجد و الكنائس ودور العبادة في الديانات الأخرى فإن بعض الخصائص الجوهرية في الفترة ما قبل وسائل الإعلام الجماهيرية لا زالت قائمة وتكون جزءا هاما من معارفنا وتفسيرنا للجمهور.

ولقد كان الجمهور واسعا حيث يتكون من مجموع سكان القرية أو المدينة، وكان أفردته معروفين بذواتهم ومحددتين في الزمان والمكان، وكان تجمع الناس لتشكيل جمهور دور العبادة أو الملعب أو السوق غالبا ما يكون منظم بحكم العادة ومعين المواقف وفقا للمراتب الاجتماعية، تشرف عليه سلطة روحية أو إدارية، وأضفت تلك السلطات على الجمهور طابع مؤسسة تفرض سلوكيات جماعية معينة ولعدد من هذه الخصائص مازال قائما في المفهوم السائد في الاستعمالات الراهنة للجمهور مع بعض التعديلات و التغيرات الشكلية في الترتيب و الأهمية.

مرحلة ما بعد ظهور وسائل العالم الجماهيرية :

المرحلة الأولى لقراء جمهور:

إنّ أول وأهم مرحلة في تاريخ وسائل العالم الحديثة كانت اختراع حروف الطباعة في القرن الخامس عشر الأمر الذي أدى إلى ظهور " جمهور القراء بفضل التمكن من إصدار النشريات والمطبوعات بما فيها الصحف فيما بعد وتوزيعها على نطاق أوسع وقد أوجد هذا التطور النوعي تقسيما اجتماعيا اقتصاديا كان معروفا في السابق بين الأغنياء والفقراء والحضر والبدو، وساعد هذا التطور النوعي على تكوين مفهوم أولي لما يعرف حاليا " بالجمهور العام" كتيار فكري أو رأي يربط بين عدد غير محدود من الناس يوجدون ضمن السكان ويختلفون عن عامة الناس تبعا لاهتماماتهم ومستوى تربيتهم وتعليمهم وتطلعاتهم الدينية أو السياسية أو الفكرية أي بداية الظهور طبقة مستتيرة هدفها تكوين رأي عام حول القضايا المشتركة التي يحملونها ويحملون بتجسيدها على أرض الواقع، فتورة غوتنبرغ ، أضفت صفة الجمهرة لوسائل الاتصال وذلك بإرسال الرسائل العالمية لعدد كبير من المتلقين.

إن التطور التاريخي الرئيسي الثاني الذي كان له تأثير بالغ في تشكيل مفهوم "جمهور القراء"، هو الإفراز الاجتماعي للثورة الصناعية التي أعطت دفعا قويا للطباعة مما أسهم في تنمية و تسويق الصحافة و خاصة الصحافة الشعبية أو الموجهة إلى أفراد المجتمعات الجماهيرية society mass الجديدة التي نمت حول المدن الصناعية الكبرى، و المكونة خاصة من شتات من المهاجرين الذين انتقلوا من الأرياف التي تسودها الروابط العائلية و الصالة الاجتماعية إلى المدن ، و المجتمعات الجديدة التي تتميز بالتباين بين أفرادها لغياب قيم ثقافية وتقاليد و أعراف اجتماعية مشتركة .

المرحلة الثانية جمهور المستمعين والمشاهدين:

إن العامل الثالث الذي ساهم مساهمة كبيرة في الصياغة الحالية للجمهور ورسم معالمه الحديثة هو ظهور وسائل الإعلام الإلكترونية من إذاعة في عشرينيات القرن الماضي وتلفزيون في خمسينيات نفس القرن، فقد أصبح الجمهور غير محدد في المكان، حيث باعد البث الإذاعي و التلفزيوني بين المرسل من جهة ومن جهة ثانية ظهر شكلان من أشكال الجمهور هما المستمعين و جمهور المشاهدين الذين لم تعد الأمية والحواجز الطبيعية تحولان دون تعرضهم للرسائل الإعلامية، كما كان بالنسبة للصحافة المكتوبة.

المرحلة الثالثة جمهور الناخبين وجمهور السوق:

ويتمثل العنصر التاريخي الرابع الذي أثر في مفهوم الجمهور في اعتناق نظريات الديمقراطية السياسية الذي تعتبر وسائل الإعلام وحريتها أحد مظاهرها، فقد انعكس تطبيق الأفكار الديمقراطية في أنظمة الحكم على مهام ووظائف وسائل الإعلام وعلى الرقابة، السياسية والاجتماعية ومبادئ الوصول إليها والمشاركة فيها، كما انعكس على وعي المجتمع ككل بأهمية الإعلام ودوره في الحياة السياسية والاقتصادية والثقافية، فلم يعد الجمهور فقط مجرد قراء للصحف ومستمعي الإذاعات ومشاهدي التلفزيون، ولكنه وفي نفس الوقت يتضمن ناخبين ومستهلكين للسلع والخدمات، حيث ظهرت مصطلحات لها عاقلة مباشرة بالجمهور، مثل جمهور الناخبين "mass electorate" وجمهور السوق "Mas market."

المرحلة الرابعة مستخدمو الوسائط الاتصالية الجديدة:

و في سياق استعراض المراحل التاريخية التي مر بها مفهوم جمهور وسائل الإعلام تجدر الإشارة إلى تأثير البث التلفزيوني المباشر عبر الأقمار الاصطناعية والتوسع المتزايد في استخدام الأنترنت، قد ساهم في ظهور ما يعرف بـ"مستخدمو الوسائط الاتصالية الجديدة وبرز مصطلحات مثل مستخدمي الانترنت internautes وجمهور الواب web audience والجمهور على الخط أو خارج الخط online-offline والجمهور الشامل أو الدولي global audience وحتى مصطلح الجمهور الإلكتروني e-Audience ، والجمهور ذو القدرة على التواجد الكلي في كل مكان وزمان Ubiquitous -Audience ، هذه المصطلحات أعطت للجمهور أبعادا جديدة للحدود السياسية والجغرافية والثقافية تتجاوز البلدان والشعوب والأمم، وبدأت تغزو بكثافة الدراسات التي تتناول الجمهور .

و أدى التطور في استخدام مختلف الوسائط الاتصالية الجديدة إلى ظهور أنماط سلوكية و تغير الجمهور المستخدم عن جمهور وسائل الإعلام التقليدية حيث غيرت الوسائط الجديدة، بشكل أساسي من أنماط السلوك الخاصة بوسائل الإعلام من حيث تطلبها لدرجة عالية من الانتباه فالمستخدم يجب أن يقوم بعمل فاعل " Active يختار فيه المحتوى الذي يريد الحصول عليه في الوقت و الشكل والمكان الذي يريد، فمستخدمو الوسائط الاتصالية الجديدة أصبح لديهم درجة أكبر من الاختيار لمحتويات الوسائط الجديدة ولديهم أيضا القدرة على الاختيار عند استخدامهم، حيث يتحول ميزان نشاط الجمهور من المتأثر إلى المتلقي إلى الاستخدام والتفاعل .

كما أصبحنا نتحدث عن مفهوم ما بعد الجمهور Post-audience الذي لا يحده المكان والزمان ويتجاوز كافة الحدود الجغرافية والسياسية والثقافية والاجتماعية والأخلاقية للبلدان والشعوب والأمم، فهو قد يتواجد في كل مكان في نفس الوقت بصوته وصورته وكلماته، وهو المتلقي للرسائل الإعلامية وفي الوقت ذاته القائم بالاتصال.

خصائص جمهور وسائل الإعلام :

يتضمن جمهور وسائل الإعلام في بنيته الظاهرية، العديد من الخصائص التي تميزه عن تلك الأشكال

الأخرى، وكان (McQuail, 1984) قد حددها على النحو التالي:

-الحجم الواسع Large Size

-التشتت Dispersion

-عدم التجانس Hétérogénéité

-عدم التعارف أو اللاهوية Anonymity

- غياب التنظيم الاجتماعي - Lack of Social Organization

-وجود اجتماعي غير مستقر في الزمن والمكان.

2. السمات السوسولوجية لجمهور وسائل الإعلام :

1. التمايز الاجتماعي :

إنّ الدراسات والأبحاث التي أجريت على جمهور وسائل الإعلام المختلفة أثبتت وجود اختلافات شكلية جوهرية عند جماهير وسائل الإعلام المختلفة وعند الجمهور الواحد للوسيلة الإعلامية الواحدة ، نتيجة اختلاف الحاجيات لدى مختلف فئات الجمهور ولدى أفراد الفئة الواحدة من الجمهور من هذا المنظور، فإنه يوجد دائما عند كل جمهور اختلاف في المصالح والاهتمامات وفي درجة الإدراك وفي الاستجابة للرسائل الإعلامية أي اختلاف درجة التأثير، وبالتالي أثبتت دراسات إمبريقية وجود اختلافات "شكلية وجوهرية" عند جمهور وسائل الإعلام المختلفة وعند الجمهور الواحد للوسيلة الإعلامية الواحدة، ويمكن تلخيص هذه الفروق فيما يلي:

أ/- اختلاف المصالح والاهتمامات: لقد أصبح بديهيا أن مصالح أفراد الجمهور من خلال استعمال وسائل الإعلام ليست متجانسة ولا متطابقة، وهذا ما يفسر جزئيا تنوع الرسائل الإعلامية في الوسيلة الواحدة وتنوع وسائل الإعلام الموجهة للجماعة الواحدة، ويحدد الدوافع والحوافز التي تدفع الجمهور إلى اقتناء وتفضيل وسيلة إعلامية أو رسالة إعلامية دون الأخرى.

ب / اختلاف درجات الإدراك: يظهر التمايز الاجتماعي أيضا من خلال الاختلاف في مستوى الإدراك العقلي والحسي الذي يتوقف على التربية والتعليم والثقافة، وذلك بتحديد الموقف اتجاه الرسائل والوسائل الإعلامية وفهمها وتفسيرها، وقد أدى هذا التمايز الاجتماعي لأفراد جمهور وسائل الإعلام إلى ظهور نظرية تدفق الاتصال على مرحلتين ومفهوم قادة الرأي.

ج/ اختلاف مدة التأثير: حيث، الجمهور لا يتأثر بالرسالة الإعلامية في وقت واحد، فهناك اختلاف بين قطاعات الجمهور كذلك من حيث استمرار التأثير في هذا الجمهور (أسبوع، شهر، ساعة...).

2. التفاعل الاجتماعي :

تستدعي معالجة التفاعل الاجتماعي الذي يثيره التعرض لوسائل الإعلام، النظر إلى جملة من العناصر تتداخل بشكل بارز في توضيح هذه الظاهرة من خلال:

أ/- اجتماعية سلوك الجمهور (الطابع الاجتماعي): استخلص "فريدسون" منذ بداية النصف الثاني من القرن الماضي، أي بداية دخول التلفزيون فضاء الاتصال أنّ وسائل الإعلام أقحمت في جل نشاطات الحياة الاجتماعية حتى أصبح الناس ينظرون إلى أعمال فردية، مثل الذهاب غلى السينما، على أنها سلوك اجتماعي، فالتلفزة على سبيل المثال التي تشاهد وسط العائلة تعرض رسائل إعلامية يتفاعل معها أفراد العائلة ويتفاعلون مع بعضهم البعض، لما توفر لهم من مواضيع للحديث وتبادل الآراء والإحساسات وحتى اتخاذ المواقف، وربما تكون مشتركة، أما بعض وسائل الإعلام مثل الصحف والراديو ينتج عن استعمالها العزلة عن المحيط الاجتماعي.

ب/- الاستعمالات الاجتماعية: لقد أصبح واضحا أن استعمال وسائل الإعلام والاتصال هو عمل اجتماعي ، وخاصة منها الجماهيرية، حيث أنجزت عدة دراسات حول مشاركة أفراد العائلة في استعمال وسائل الإعلام المنزلية، وتوصلت إلى وضع إطار يتجلى من خلاله الطابع الاجتماعي لوسائل الإعلام تتضمن الجوانب التالية (الانضمام، الكفاءة، الهيمنة، التعلم الاجتماعي).

كما أنّ الاستعمال الجماعي لوسائل الإعلام يدعم هذه العلاقات البنوية، ويوفر الفرصة لتبني الفكرة أو تجنبها حسب قناعة الفرد والجماعة ومدى قدرة هذا الاستعمال الجماعي على إشباع الحاجات الفردية والجماعية.

ج /- العزلة الاجتماعية: وقد تم تفسير هذه المسألة من زاوية سيكولوجية على أنها نتيجة الشعور بالحرمان أو الاستلاب شكل من أشكال العزلة النفسية والانصراف عن الواقع الضاغط خوفاً أو عجزاً عن مقاومة الضغوطات الاجتماعية، وهذه العزلة نجدها خاصة عند الأوساط المحتشمة مثل المرضى، البطالين، ربات البيوت... الخ، وقد طرحت هنا مسألتان تبدوان متعارضتين: هل وسائل الإعلام تعمل في اتجاه مناقض للانسجام الاجتماعي وتحسين العلاقات الاجتماعية؟ أم أن الظروف الاجتماعية المتدنية هي التي تدفع إلى استعمال وسائل الإعلام لتدعيم العزلة الاجتماعية؟

وفي هذا الصدد أثبتت الدراسات الحديثة أنّ الاستعمال المكثف لوسائل الإعلام يعمل في اتجاه تحسين التواصل الاجتماعي وتطويره وأن الظروف الاجتماعية المتدنية هي التي تحرم الناس من استعمال وسائل الإعلام للتخفيف من حدة التوترات النفسية التي يتعرض لها هؤلاء المعوزون .

د/- علاقة الجمهور/المرسل: إن الحديث عن التفاعل الاجتماعي عند الجمهور يحيل أولاً إلى الاتصالات الشخصية بين الناس، ولكن الأمر هنا يتعلق بنوع من العلاقات الاجتماعية بين الجمهور والمرسل، ويرى جل الباحثين الغربيين أنه من الممكن النظر إلى العلاقة الممكنة إقامتها أو المحافظة عليها بين المرسل والجمهور من خلال وسائل الإعلام، من مستويين اثنين:

3. أنساق الضبط المعيارية :

إنّ وجود أنظمة معيارية متعلقة باستعمال وسائل الإعلام، تبدو للوهلة الأولى متعارضة مع الرأي القائل بأن وسائل الإعلام وجدت نشاط إضافي لملء أوقات الفراغ، حيث يعتقد الأستاذ "عبد الرحمان عزي" أن طبيعة هذه الوسائل (السمعية البصرية) ترفيهية تخاطب الجمهور وهو في حالة استرخاء"، مضيفاً: "تاريخياً ارتبط ظهور هذه الوسائل جزئياً بالحاجة إلى ملء أوقات الفراغ بعد انخفاض ساعات العمل بفضل التطور التكنولوجي"، وهي بالتالي ليست لها التزامات اجتماعية، ومما يزيد في هذا الاعتقاد أن استعمال وسائل الإعلام نسبياً غير مراقب.

السمات الديموغرافية لجمهور وسائل الإعلام :

مع تنوع وسائل الإعلام واتساع حجم الجمهور واحتياجاته واهتماماته في إطار البعد الدعائي والتجاري التسويقي للإعلام والاتصال، أضحت دراساته تعتمد على تحديد حجمه ووصف تركيبته وتجزئته إلى فئات

فرعية على أساس سمات ديموغرافية مثل (السن، والجنس، الوظيفية) التي تتفاعل مع عناصر سيكولوجية وسوسولوجية تؤثر في السلوك الاتصالي وتصنف هذه السمات إلى نوعين هما إن القيم المتعلقة بالمحتوى مستمدة أساسا من الأحكام التقليدية التي تتضمنها الثقافة السائدة وتعاضدها المؤسسات التربوية والأسرية والدينية، وتطبق هذه القيم أولا على بعض أنواع المحتوى، حيث يفضل الجمهور ، خاصة الآباء إذ توفر هذه الوسائل: التعليم، التربية، والأخلاق على أن تقتصر على السلبية والترفيه والثقافة المبتذلة التي تحتويها الرسائل الإعلامية ومواقع الواب.

عموما ينتظر الجمهور من وسائل الإعلام أن توفر له الإعلام والتعليم والترفيه في تطابق تام مع قواعد الذوق الرفيع، ومن جهتها تعتبر وسائل الإعلام التي تعمل في ظل المبادئ الليبرالية، هذه المطالب نوعا من الرقابة الاجتماعية على نشاطها وخرقا لحريتها .

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

السمات المكتسبة:

وهي الخصائص القابلة للتغيير/ مثل: اللغة، الدين، السن، ومستوى التعليم، مكان الإقامة والوظيفة والدخل والحالة المدنية.

أنواع و أشكال جمهور وسائل الإعلام

أنماط الجمهور :

هناك عدة أنماط من الجمهور وفق المنظور العددي :

- audience supposed :الجمهور المفترض وهو مجموع السكان المستعدين لاستقبال عرض وحدة اتصال، أي الذين يمتلكون الوسائل المادية والتقنية التي تمكنهم من استقبال الرسائل الإعلامية لوسيلة معينة.

- audience effective :الجمهور الفعلي وهو مجموع الأشخاص الذين استقبلوا فعلا الرسالة الإعلامية مثل المشاهدين المواظبين على برنامج تلفزيوني معين، والمستمعين المداومين على حصة إذاعية.

- audience exposed :الجمهور المستهدف وهو جزء من الجمهور الفعلي الذي يتلقى الرسالة الإعلامية بصرف النظر عن إدراكها وعن الموقف الذي سيخذه منها، و يختلف باختلاف حاجات الجمهور من الرسالة فمنهم من يستجيب لها، و منهم من يتجاهلها.

- audience active :الجمهور النشط وهو الجزء الذي يتفاعل، أي يستجيب للرسائل الإعلامية سواء بالإيجاب، وهو الجمهور المستهدف من خلال الإعلانات التجارية والدعوات الانتخابية، أو بالسلب، وهو الجمهور الذي يحاول المرسل كسب وده أو على الأقل ضمان حياده.

والى جانب هذه الاعتبارات التي يخفيها الكم العددي للجمهور، فإن فهم وتفسير السلوك الذي يقدم عليه أفراد الجمهور الفعال ينبغي أن يأخذ بعين الاعتبار أيضا ، أنّ هناك الجمهور الذي فهم الرسالة واستجاب لها عن وعي و ادراك وهناك الجمهور الذي تفاعل معها تحت التأثير المحدود في الزمن، ويرى البعض أنه يمكن تصنيف الجمهور بما يفيدنا في عملية التحليل إلى نمطين رئيسيين من أنماط جمهور المتلقين :

1- جمهور المتلقين العام: وهو الجمهور نعنيه بمفهوم الحشد، حيث يعرض نفسه لوسائل الإعلام فرديا وبطريقة شخصية وليست له اهتمامات مشتركة مع الغير.

2- جمهور المتلقين الخاص: وهو الذي يجمع أفراداه بعض الاهتمامات أو الحاجات، أو الاتجاهات المشتركة التي تميز عضويتهم في هذا الجمهور، مثل الأفراد المشتركين في صحيفة ما.

و هناك تصنيف آخر للجمهور وفقا للأنماط الأتية :

2-الجمهور العنيد: ويفهم أنّ هذا الجمهور لا يستسلم تماما لوسائل الإعلام التي تسعى إلى تغيير الجمهور، أو تحويل آرائه ومواقفه واتجاهاته وتسعى إلى السيطرة عليه، ذلك أن الرؤية هنا تفرض: أن وسائل الإعلام ليس لها قوة إقناعية كبيرة، لتغيير عقول الناس وذلك ينبع من وجود العوامل الانتقائية التي تؤثر على فعالية وسائل الاتصال وتتمثل في:

-العامل الأول، التعرض الانتقائي: وهو يعني أن أفراد الجمهور يتعرضون للرسائل التي تعودوا عليها وهم بذلك يتعرضون فقط لوجهات نظرهم إلى حد كبير.

-العامل الثاني، الإدراك الانتقائي: يعني التعرض الانتقائي اختيار ما يشاهده المرء، أو ما يقرأه، نجد أنّ التصور الانتقائي هو اتجاه الفرد لتفسير ما يراه ، أو ما يسمعه بطريقة يدعم بها وجهة نظره، أي تفسير الرسالة وفقا لتصوره الذهني.

-العامل الثالث: الاستدعاء والتذكر الانتقائيين: وهذا يعني اتجاه الفرد لاستدعاء الأشياء وتذكرها بناء على أساس انتقائي، فالمرء يتذكر الأمور التي تتلاءم مع وجهة نظره.

الجمهور الحساس: و يتعلق الأمر بأفراد أكثر حساسية في تأثرهم بوسائل الإعلام، مثل الأطفال و المراهقين و غيرهم من الفئات التي تحتاج إلى حماية .

وهناك من يضيف نوعا ثالثا وهو "الجمهور اللامبالي"، أو الذي لا يقف موقفا رافضا مثل الجمهور العنيد، ولا قابلا مثل الجمهور الحساس، ولكنه يتعامل مع الرسائل الإعلامية بإهمال تام ولامبالاة، وهو جمهور غير مهتم بالرسالة على عكس الجمهور العنيد الذي تهمة الرسالة ولكنه لا يستجيب لها، أو الجمهور اللامبالي جمهور سلبي يتلقى الرسالة بلا مبالاة ولا يعنيه مضمونها، وهنا تلعب العمليات الانتقائية دورها في العملية الاتصالية.

مستخدمو الوسائط المتعددة خصائصهم و سماتهم:

يمكن تصنيف المستخدمين بناءً على تفاعلهم وطريقة استهلاكهم للوسائط المتعددة:

مستخدمو الوسائط التفاعلية: هم المستخدمون الذين يتفاعلون بشكل مباشر مع محتوى الوسائط، مثل: **مستخدمو التطبيقات الذكية:** الذين يستخدمون تطبيقات الهواتف الذكية والأجهزة اللوحية للتفاعل وتخصيص المحتوى .

مستخدمو وسائل التواصل الاجتماعي: الذين ينشرون النصوص والصور ومقاطع الفيديو ويجرون محادثات تفاعلية .

مستخدمو الألعاب الإلكترونية: سواء في وضع اللعب الفردي أو متعدد اللاعبين .

مستخدمو الوسائط غير التفاعلية: هم المستخدمون الذين يستهلكون المحتوى دون تفاعل مباشر معه، وتشمل:

1. مستهلكو الأخبار والمقالات: من خلال مواقع الويب والمدونات .

2. مشاهدو الفيديو والبرامج التلفزيونية: عبر الشاشات المختلفة .

3. قراء الكتب الرقمية والمستندات: التي تتضمن نصوصًا ومعلومات مكتوبة .

أنواع محتويات الوسائط المتعددة التي يتعامل معها المستخدمون :

النص: كالمقالات وكلمات العروض التقديمية.

الصوت: مثل الأغاني والمقابلات الصوتية.

الصور الثابتة كالتى يتم التقاطها .

الفيديو: كالأفلام والمقابلات المرئية.

الرسوم المتحركة: صور متحركة مصحوبة بتأثيرات صوتية.

خصائص مستخدمي الوسائط الجديدة :

- أصبح المفهوم التقليدي للجمهور غير صالح .

- القدرة على صناعة المحتوى الإعلامي و توجيهه .

- القدرة على انتاج المعنى بعد أن كان يكتفي بتوجيهه .
- التحرر من قيود السلطة .
- التكتل في جماعات افتراضية متجانسة و ضاغطة .
- نهاية مجهولية الجمهور .

العوامل المساعدة على تطور دراسة جمهور وسائل الإعلام:

نشأت دراسات الجمهور بسبب المنافسة الاقتصادية و السياسية التي تسعى إلى الاستحواذ على اهتمام الجمهور ، حيث تمول الشركات الاقتصادية و المؤسسات السياسية إلى تمويل هذه الأبحاث وفقا لما يناسب مصالحها و يحقق أهدافها.

و عليه هناك مجموعة من العوامل المختلفة السياسية و الاقتصادية و العلمية التي دفعت إلى الاهتمام بدراسة الجمهور، و التي يمكن تحديدها فيما يلي :

الدعاية :

اعتبرت وسائل الإعلام أدوات لنشر الدعاية، التي تعتبر وسيلة للتحكم في الشخصية و التأثير في سلوكك الأفراد، حيث تعتبر الدعاية من الوسائل المنشطة للدراسات المنقبة عن الجمهور سواء تعلق الأمر بالحملات الانتخابية الظرفية أو الدورية لاستمالة الرأي العام و تجنيده من أجل أفكار معينة، حيث تستعمل تقنيات عالية و أساليب دقيقة في اعداد و انجاز الحملات و استفتاء الرأي العام و نشاطات العلاقات العامة التي تهدف إلى تحسين صورة الشخص أو المؤسسة لدى الجمهور، العلاقات العامة، و مع التطور المستمر لوسائل الإعلام زادت قدرة الدعاية لا سيما الثقافية و حتى التجارية في تأثير على سلوكيات الأفراد .

الإشهار:

يعتبر الإشهار المحرك البارز في إعطاء دفع قوي لدراسات الجمهور، خاصة أنّ المعلنين يسعون دائما لمعرفة نجاح تأثير إشهاراتهم على الجمهور وكسب جيبه و رضاه عن السلع، هو ما يعطي عائدات للوسيلة المعلنه، والإشهار يساعد الجمهور على اتخاذ القرارات للرد على البرامج الاعلامية، وهو ما جعل الباحثين يجرون دراسات لمعرفة كيف يقوم الإشهار بدفع المستهلك أو الناخب للإسراع في الوقوف أمام رفوف المحلات التجارية أو صناديق الاقتراع حتى يتجلى أثر الرسالة الاعلانية.

و مع الانتشار المكثف للوسائط الجديدة ، والتي تعمل على طابع الكونية على الجمهور، بالموازاة مع عالمية الاقتصاد والثقافة الاستهلاكية، والحملات التسويقية أصبح بالإمكان دراسة هذا الشكل من الجمهور المتعرض للرسائل الإشهارية من القنوات الفضائية ومواقع شبكة الواب.

الرأي العام:

و ذلك بهدف معرفة موقف الأفراد من مختلف الأحداث و القضايا .

المقاربات المنهجية لدراسة جمهور وسائل الإعلام :

نموذج التأثير:

يهتم بدراسة تأثير وسائل الإعلام على المواقف والسلوكيات والمعارف، من نماذجه: القذيفة السحرية أو الحقنة تحت الجلد .

التأثير غير المباشر عبر قادة الرأي من خلال نظرية التدفق الإعلامي على مرحلتين .
نظريات حديثة مثل:

الانتقائية (Selectiveness)

الاستخدام والإشباع (Uses and Gratifications)

تحديد الأجندة (Agenda Setting)

لولب الصمت (Spiral of Silence)

تتعاون هذه النماذج بين علم الاجتماع والنفس لشرح عمليات التغيير في الاتجاهات والسلوك.

2. أنموذج التلقي (Reception Paradigm) :

يحول مركز الاهتمام من ماذا تفعل وسائل الإعلام بالجمهور؟ إلى ماذا يفعل الجمهور بوسائل الإعلام؟ مع التركيز على مصير الرسالة الإعلامية، يقوم على نظرية التلقي والتأويل، التي ترى الجمهور فاعلاً في بناء المعنى من خلال تجربته وسياقه الاجتماعي.

3 مفاهيم جديدة في دراسات الجمهور (ما بعد الحداثة) :

تم استخدامه منذ العقد الثامن للقرن العشرين للدلالة على تشكيلة واسعة من التغيير في أنماط التفكير التي تشمل :

1. السياق المنزلي (Domestic Context) : يدرس استقبال التلفزيون في إطار العائلة ك بيئة اجتماعية معقدة، تتأثر بعلاقات السلطة بين الأفراد، والعادات والطقوس الأسرية، يرى أن الجمهور لم يعد عددًا من الأفراد بل جماعة تفاعلية تمارس الاتصال داخل حياتها اليومية.

2. التكنولوجيات المنزلية (Domestic Technologies) : التلفزيون والكمبيوتر والإنترنت أصبحت جزءًا من الثقافة التقنية والاستهلاكية، لكل تكنولوجيا قيمة رمزية واجتماعية إلى جانب قيمتها المادية، إذ تُدمج ضمن الممارسات اليومية للأفراد.

3. الديناميكية العائلية (Family Dynamism) : تعد الأسرة وحدة تحليل أساسية، حيث تحدد العادات والسلطة والتنشئة طرق مشاهدة الإعلام والتفاعل معه، هذا المفهوم يعيد النظر في الجمهور كـ "عضو في جماعة اجتماعية" لا كفرد منعزل.

4. رابعًا: الجيل الثالث من دراسات التلقي :

حدده مورلي (1999) ليصف تطورًا جديدًا في دراسة الجمهور في ظل التحول الرقمي والعولمة الإعلامية، يتميز بـ:

- جمهور متحرر من قيود المكان والزمان بفضل الإنترنت والوسائط الرقمية.
- ظهور مفاهيم مثل: الجمهور الإلكتروني، (e-Audience) ، الجمهور المتصل أو الشبكي (Networked Audience) ، الجمهور اللامكاني أو الكلي (u-Audience) ، أي القادر على التواجد في كل مكان في آن واحد.
- أصبح المتلقي يتحكم في تجربته الإعلامية (اختيار المحتوى، الإيقاف، الرجوع، التفاعل الفوري)، مما حول العلاقة من تأثير أحادي إلى تفاعلية متبادلة.

تشكل الاستخدام و تطور مفهوم المستخدمين :

ظهور مفهوم المستخدمين و تطوره :

ظهر مفهوم الاستخدام في اللغة الفرنسية في القرن السابع عشر يشير منذ ذلك الحين إلى يومنا هذا إلى نشاط اجتماعي يتم ملاحظته بسبب تواتره، و يتمثل في استخدام شيء ما و الاستفادة منه لغاية محددة أو تطبيقية لتلبية حاجة ما ، و يشير في دراسات الاستخدام إلى الممارسة كما يحول أيضا إلى تصرفات أو عادات و اتجاهات.

و قد شكل الاستخدام منذ الثمانينات هاجسا لدى الباحثين و تم اقامه في بحوث الإعلام على مدار العقود الثلاثة الماضية، تحت دراسات يطلق عليها دراسات الاستخدام الذي اهتمت به العديد من التيارات الفكرية و النظرية و البحثية ثم تيار سوسيولوجيا الاستخدامات ، و بحوث الانتشار لتكنولوجيا الإعلام و الاتصال و استخداماتها الاجتماعية

تقول جون جوي أنّ المستخدم هو الذي يفرض أوامره على التقنية أو على منطق التقنية و كيفية استخدامها، و يقترح دومنيك بولي أربعة أبعاد لفهم خصائص المستخدم:

- المستخدم مستهلك لرسائل الإعلام
- المستخدم مصدر رأي عام
- المستخدم شخص في الوطن يحمل زمام المبادرة المحلية.
- المستخدم مواطن من منظور اجتماعي و سياسي يحمل عددا من التمثلات المدنية .
- الأبحاث و الدراسات أنه يمكن التمييز بين 12 نمطا من مستخدمي المواقع الاجتماعية، كما يمكن للشخص الواحد الجمع بين أكثر من نمط استنادا إلى حجم نشاطه، و مدى انتظامه، و نوعية المحتوى الذي يقدمه أو يتابعه عبر تلك المواقع ، و بحسب الخبر في سلوك وسائل الإعلام الاجتماعي دافيد غيلز فإنّ بعض الناس في موقع التواصل الاجتماعي فايسبوك قد يتصرفون بشكل يختلف عما يفعلونه في مواقع التدوين المصغرة، كما يرى أيضا أنّ الهواتف الذكية سهلت من الوصول إلى منصات التواصل الاجتماعي و بالتالي يمضي الكثيرون وقتهم في الدردشة في الفضاء الإلكتروني أكثر من الهاتف أو وجها لوجه مما يغير

من طبي علاقتهم مع الآخرين ، و يغير أيضا من شخصياتهم، و قد تنوعت أنماط الشخصيات بين المستخدمين المخلصين، و المتصفحين و الباحثين عن الشهرة.

مفهوم الاستخدام :

يُعرّف الاستخدام على أنه ممارسة اجتماعية تتضمن:

- التفاعل بين الإنسان والآلة.

-بناء عادات واتجاهات حول الأداة التقنية،

- تبادل المعنى بين الفرد والتكنولوجيا.

و يُفرّق الباحثون بين:

الاستعمال (Utilisation): الفعل البسيط لأداء وظيفة محددة .

الاستخدام (Usage): سيرورة اجتماعية وثقافية أوسع .

الممارسة (Pratique): نشاط شامل يضم العمل والترفيه والاستهلاك.

التملك (Appropriation): درجة دمج التكنولوجيا في الحياة اليومية.

كيفية تشكّل الاستخدام :

وفق أعمال Jouët و Chambat، يتشكّل الاستخدام عبر مراحل:

التبني (Adoption): أول احتكاك مع التقنية.

الاكتشاف والتعلّم: بدء فهم وظائفها.

الاعتیاد: استعمال متكرر يدمج الأداة في الحياة اليومية.

الاندماج الاجتماعي: تحول الاستخدام إلى ممارسة راسخة.

و عليه لا وجود لاستخدام يظهر فجأة، بل يتطور داخل ممارسات سابقة.

أنماط مستخدمي الوسائط الجديدة:

و يتمثل الأنماط الإثني عشر في:

المدمنون: الذين يتعصبون لحساباتهم، و يتفقدونها أكثر من مرة في اليوم و حتى أثناء العمل.

المنكروون : الذين يقللون طوال الوقت من أهمية وسائل التواصل الاجتماعي لكنهم يشعرون بالقلق و العزلة إذا عجزوا عن الوصول إلى شبكاتهم الاجتماعية المفضلة.

المتصفحون: الذين يملكون حسابات في المواقع الاجتماعية لكنهم لا يتفقدونها بصورة منتظمة

المبتدئون : الذين يقعون ضمن الأعداد الكبيرة التي تتضمن كل يوم إلى وسائل التواصل الاجتماعي، و الذين يتحدد اتجاههم من تلك الوسائل خلال أول شهرين.

المستخدمين المنتظمين: الذين يتابعون حسابات الآخرين و النقاشات الدائرة، لكن نادرا ما يشارك و يشكون من عبث ما يقال في الشبكات الاجتماعية، كما أنهم يخشون من أنهم لا يملكون شيئا مثيرا لاهتمام.

المستخدمين الطواويس : ينظرون إلى مواقع التواصل الاجتماعي باعتبارها ساحة لبيان مدى شعبيتهم التي تستند إلى عدد المعجبين و المتابعين، و يعتبر الهدف من نشر أي محتوى جمي المزيد من علامات الإعجاب.

المستخدمين المتشدقين: الذين يعبرون عن آرائهم دون قلق إزاء ردود أفعال الآخرين، وبالتالي يبالغون في التمسك بها.

المستخدمين الأشباح : التي يتخفى أصحابها خلف أسماء وهمية ومعلومات متناثرة لا تكشف عن هويتهم.

المستخدمين المتبدلين: الذين يتمصون شخصيات مختلفة للغاية عن حقيقتهم حتى لا يستطيع أحد التعرف عليهم.

المستخدمين المتسائلين:الذين يحبون طرح الأسئلة عبر مواقع التواصل، بهدف خلق فرص لبدء محادثات جديدة، والاندماج مع الآخرين.

المستخدمين المخبرين: الذي يجوبون مواقع التواصل بحثا عن قصص أو مقاطع فيديو جذابة لنشرها، أملا في نيل مزيد من المتابعين والمعجبين.

المستخدمين الساعين للاستحسان: الذين يركزون اهتمامهم على عدد التعليقات، أو إعادة التغريد بعد كل رسالة أو تغريدة ينشرونها، ويتابعون يقلق بالغ صفحتهم حتى تصلهم ردود أفعال الآخرين.

كما تم تصنيف مستخدمي الفايسبوك إلى النماذج الآتية:

المتخفي: هم المستخدمين الذين لا يفهمون مبدأ التواصل و التشابك، يخفون صورهم و لا يقدمون أي معلومات شخصية، فهم لا يفصحون عن هويتهم و يكتفون بالملاحظة، و الاطلاع على الصفحات الشخصية للمستخدمين الآخرين، لكن التخفي ليس بالأمر السيئ إذا ما أخذت بعض التعليقات السلبية و غير اللائقة التي يتم كتابتها.

الخطيب السابق أو الخطيبة السابقة: هم أصدقاء غير مرحين يتجسسون على صفحات المشتركين في الفايسبوك، و هم أصدقاء غير مرحين يثيرون مشاكل لصاحب الصفحة، كونهم يحاولون التأثير على علاقاتهم الجديدة، و خلق مشاكل مع أصدقائه الجدد .

المقاربات الحديثة في دراسة مستخدمي الوسائط الجديدة:

تُعدّ دراسة مستخدمي الوسائط الجديدة من أكثر مجالات البحث في علوم الإعلام والاتصال تعقيدًا وتطورًا؛ ذلك لأن بيئة الاتصال الرقمية تتسم بالديناميكية، والتفاعلية، وتعدد المنصات وتداخل الأدوار بين المرسل والمستقبل والوسيط. وهو ما يفرض على الباحثين توظيف مقاربات منهجية متنوّعة، كمية وكيفية ومختلطة، إضافة إلى أدوات رقمية متقدمة مثل تحليل البيانات الضخمة، وتحليل الشبكات الاجتماعية، وتحليل المشاعر، والإثنوغرافيا الرقمية.

أولاً: المقاربات الكمية في دراسة مستخدمي الوسائط الجديدة :

تستند المقاربة الكمية إلى الفلسفة الوضعية التي تفترض إمكانية قياس الظواهر الاجتماعية قياسًا موضوعيًا باستخدام الأرقام والمؤشرات الإحصائية. وفي سياق دراسة مستخدمي الوسائط الجديدة، تهدف البحوث الكمية إلى رصد أنماط الاستخدام، وتكرارات السلوك، والعلاقات بين المتغيرات مثل الزمن المقضي على المنصات، ونوعية المحتوى المستهلك، والخصائص الديموغرافية للمستخدمين.

منهج تحليل الشبكات الاجتماعية (Social Network Analysis)

يُعدّ منهج تحليل الشبكات الاجتماعية من بين المقاربات المنهجية البارزة في دراسة مستخدمي الوسائط الجديدة، خاصة في سياق شبكات التواصل الاجتماعي. يقوم هذا المنهج على تمثيل العلاقات بين الأفراد أو الحسابات أو الصفحات على شكل عقد وروابط، ثم تحليل خصائص البنية الشبكية لفهم أنماط الانتشار والتأثير.

من أهم المؤشرات التي يعتمد عليها تحليل الشبكات:

- درجة العقدة (Degree) التي تعبر عن عدد الروابط التي تمتلكها العقدة داخل الشبكة.
- المركزية (Centrality) بأنواعها المختلفة لقياس مدى تأثير عقدة معينة في تدفق المعلومات.
- المجتمعات (Communities) أو العناقيد الفرعية التي تعبر عن مجموعات مترابطة من المستخدمين.

يفيد هذا المنهج في:

- تحديد المؤثرين الرقميين داخل الشبكات.

• دراسة كيفية انتشار الأخبار والشائعات والحملات الرقمية.

• رصد البنى القطبية والاستقطابات داخل الفضاء العمومي الرقمي.

وغالبا ما يُدمج تحليل الشبكات مع أساليب أخرى مثل تحليل المحتوى أو تحليل المشاعر لتقديم صورة متعددة الأبعاد عن الظاهرة المدروسة.

في ميدان الإعلام والاتصال، اكتسب هذا المنهج أهمية خاصة مع صعود منصات التواصل الاجتماعي (فيسبوك، تويتر/إكس، إنستغرام، يوتيوب...) التي تنتج كميات هائلة من البيانات الشبكية (من يتفاعل مع من؟ من يعيد نشر ماذا؟ من يذكر من؟...).

تبلورت أسس تحليل الشبكات الاجتماعية في أعمال عدد من الباحثين من أبرزهم: ستانلي واسرمان وكاثرين فوست في كتابهما المرجعي Social Network Analysis: Methods and Applications الذي وضع

يقوم المنهج على عدد من الفرضيات الأساسية، من بينها:

- العلاقات كوحدة تحليل: الفاعل الاجتماعي لا يُفهم بمعزل عن شبكة علاقاته.
- البنية تؤثر في السلوك: موقع الفاعل في الشبكة (مركزي/هامشي/وسيط...) يؤثر على قدرته على الوصول إلى المعلومات والتأثير في الآخرين.
- إمكانية تمثيل العلاقات رياضياً: باستخدام نظريات الرسوم البيانية (Graph Theory) والمصفوفات، يمكن قياس خصائص الشبكة والأدوار والمواقع داخلها بدقة.

المفاهيم الأساسية في تحليل الشبكات الاجتماعية :

1. العقد (Nodes) : هي وحدات الشبكة: قد تكون أفراداً، مؤسسات إعلامية، حسابات فيسبوك أو تويتر، صفحات، مجموعات...

2. الروابط (Edges) : تمثل العلاقات أو التفاعلات بين العقد، مثل: علاقة صداقة على فيسبوك، إعادة تغريد على تويتر.

3. درجة العقدة (Degree) : عدد الروابط التي تمتلكها العقدة. كلما ارتفع العدد، دلّ ذلك - غالبًا - على نشاط أو مركزية أعلى للفاعل.

4. مؤشرات المركزية (Centrality) من أهمّها: عدد الاتصالات المباشرة بالعقد الأخرى، قياس دور العقدة كـ"جسر" يربط بين أجزاء مختلفة من الشبكة، مدى قرب العقدة من باقي العقد في الشبكة. هذه المؤشرات جوهرية في كشف المؤثرين في الشبكات الإعلامية.

5. الكثافة (Density) : نسبة الروابط الموجودة بالفعل إلى مجموع الروابط الممكنة في شبكة معينة. تعكس مدى تماسك الشبكة أو تشتتها.

6. المجموعات الفرعية (Communities / Clusters) : أجزاء من الشبكة تتميز بوجود روابط قوية داخلها وضعيفة نسبيًا مع باقي أجزاء الشبكة، وغالبًا ما تمثّل فئات/جماعات ذات اهتمامات مشتركة أو توجهات متشابهة.

و من أمثلة مواضيع البحث في تحليل الشبكات الاجتماعية دراسة بنية شبكة التفاعل حول صفحة إخبارية على فيسبوك؟ ومن هم الفاعلون الأكثر تأثيرًا في نشر محتواها؟ حيث يتم جمع البيانات الشبكية من واجهات برمجة التطبيقات (API) لفيسبوك/تويتر حيثما تسمح السياسات ، أو من أدوات بسيطة تسمح باستخراج تفاعلات المستخدمين (إعجاب، تعليق، مشاركة، إعادة تغريد...).

طبيعة البرمجيات المستخدمة في تحليل الشبكات الاجتماعية :

يمكن تصنيف البرمجيات المستخدمة في SNA إلى ثلاث فئات رئيسية:

1 برامج مكتبية متخصصة (Desktop GUI Tools) : مثل Gephi و هو برنامج مفتوح المصدر ومجاني لتحليل وتمثيل الشبكات بصريًا، يُوصف غالبًا بأنه "فوتوشوب الرسوم البيانية" نظرًا لقوّته في التصوير البصري الديناميكي للشبكات.

- برنامج NetDraw الخاص برسم الشبكات، واجهة أقلّ حداثة من Gephi ، لكنه مستخدم على نطاق واسع في البحوث الكلاسيكية.

NodeXL إضافة تعمل داخل Excel ، مفيدة في تحليل شبكات تويتر وفيسبوك للمبتدئين..

2. مكتبات برمجية للغات مثل Python /مكتبة بايثون لبناء وتحليل الشبكات المعقدة .

أمثلة تطبيقية على استخدام منهج تحليل الشبكات الاجتماعية في مجال الإعلام والاتصال

المثال : تحليل شبكة التفاعل مع صفحة إخبارية على فيسبوك باستخدام Gephi

إشكالية البحث:

من هم الفاعلون الأكثر تأثيرًا في نشر محتوى صفحة إخبارية X على فيسبوك؟ وما هي بنية شبكة التفاعل حول هذه الصفحة؟

الخطوات التطبيقية:

جمع البيانات:

استخراج قائمة بالمشاركات (Posts) من الصفحة خلال شهر معيّن.

استخراج معلومات عن الأشخاص الذين علّقوا على المنشورات، شاركوا المنشورات، وضعوا تفاعلات .

بناء جداول الشبكة:

جدول العقد: (Nodes)

نوع العقدة (حساب فرد، صفحة أخرى، ...)

جدول الروابط: (Edges)

علاقة "تفاعل": حساب A علّق/شارك منشور حساب الصفحة، أو تفاعل مع منشور شاركه حساب آخر .

يمكن إعطاء "وزن" أعلى لمن يكرّر التفاعل أكثر من مرّة.

استيراد البيانات في: Gephi

استيراد Nodes و Edges كجداول .

تحديد أن الروابط موجهة أو غير موجهة بحسب طبيعة العلاقة.

تحليل الشبكة:

حساب مؤشرات المركزية (Degree, Betweenness...) لتحديد الحسابات الأهم.

استخدام خوارزمية Modularity للكشف عن المجموعات (Communities) قد تظهر: مجموعة من المتابعين الدائمين للصفحة، مجموعة من الحسابات السياسية المتفاعلة انتقاديًا، قياس كثافة الشبكة وملاحظة إن كانت شبكة "جماهيرية واسعة" أم "مجموعة صغيرة متماسكة".

التفسير:

إذا تبين أن بضعة حسابات تشارك محتوى الصفحة بكثافة وتربط بين مجموعات مختلفة، فيمكن اعتبارها "محركات انتشار" لمحتوى الوسيلة الإعلامية.

تحليل الخطاب الذي تنشره هذه الحسابات يمكن أن يفسر طبيعة "الجمهور الوسيط" الذي يعيد صياغة الرسالة الإعلامية.

يتيح منهج تحليل الشبكات الاجتماعية للباحث في الإعلام والاتصال الانتقال من تحليل المحتوى والخطاب فقط إلى دراسة البنية الاتصالية التي يتحرك داخلها هذا الخطاب:

من هم الفاعلون المركزيون؟

كيف تتشكل الجماعات الرقمية؟

كيف تنتشر الأخبار أو الشائعات أو الحملات؟

أسلوب تحليل المشاعر :

أصبحت الأساليب الحاسوبية المعتمدة على خوارزميات معالجة اللغة الطبيعية (NLP) جزءًا أساسيًا من دراسة مستخدمي الوسائط الجديدة، وفي مقدمتها تحليل المشاعر (Sentiment Analysis) الذي يهدف إلى تصنيف المواقف والتعبيرات اللغوية على أنها إيجابية أو سلبية أو محايدة، وأحيانًا على مستويات أكثر دقة.

يُستخدم تحليل المشاعر في:

• قياس اتجاهات الرأي العام تجاه قضية أو علامة تجارية أو شخصية سياسية.

• متابعة تطور الانطباعات بمرور الزمن.

• دعم اتخاذ القرار في المؤسسات الإعلامية والتجارية.

هو أحد أساليب تنقيب البيانات يهدف إلى استخراج وتفسير الانفعالات والآراء من النصوص المكتوبة (تغريدات، تعليقات، مراجعات، منتديات...).

يقوم على تصنيف الشعور المرتبط بالنص إلى ثلاث فئات رئيسية: إيجابي - سلبي - محايد

أدوات وبرامج تحليل المشاعر:

Orange بيئة برمجية مفتوحة المصدر لتتقيب البيانات وتعلم الآلة، لا تتطلب كتابة كود برمجي، مفيدة للباحثين غير المتخصصين في البرمجة، فعاليته مرتبطة بفهم الباحث لبياناته وطريقة إعداد النموذج.

Communalytic منصة بحثية بدون أكواد لدراسة المجتمعات والخطاب العام على شبكات التواصل، توفر أدوات لجمع وتحليل بيانات السوشيال ميديا، من مكُوناتها:

محلل موضوعات (Topic modeling)

محلل السمية (Toxicity)

محلل مشاعر مدعوم بـ: VADER (EN)

تطور أسلوب تحليل المشاعر :

قواعد بيانات مثل ScienceDirect و IEEE Xplore تُظهر نموًا سنويًا ملحوظًا في أبحاث "Sentiment Analysis in Social Networks".

عربيًا:

الدراسات في الإعلام والاتصال ما زالت قليلة مقارنة بمجالات الإدارة، نظم المعلومات، والتكنولوجيا، خاصة في السياق الجزائري.

أمثلة من الدراسات العربية :

- تحليل رضا الحجاج عن خدمات الحج عبر تغريدات تويتر أثناء كوفيد-19.
- تحليل اتجاهات الرأي العام حول فيلم «حياة الماعز» على منصات التواصل.
- تحليل مشاعر حول تمكين المرأة السعودية على منصة X.
- قياس مشاعر المستخدمين أثناء جائحة كورونا، وأثناء الانتخابات الأمريكية 2020، مع ربط النتائج بالتنبؤ بالنتائج أو فهم الرأي العام.

أمثلة من الدراسات الأجنبية

- تحليل مشاعر تغريدات تركية عن الاحتباس الحراري.
- تحليل مشاعر حول التغير المناخي عبر تويتر. (Hedonometer)
- تحليل تقييمات مستخدمي Snapchat في إنдонيسيا. (Google Play Reviews)

تحديات تحليل المشاعر في منصات التواصل :

- تعدد المشاعر في النص الواحد: قد يحتوي النص على مشاعر متناقضة، فيصعب تحديد الشعور المسيطر.
- التنوع الثقافي واللغوي.
- اختلاف اللهجات والتعبير بين البلدان والمناطق.
- صعوبة نقل المعنى الشعوري بدقة عبر أدوات موحدة.
- الترجمة الآلية .
- كثيرًا ما تغفل في النقاط التفاصيل العاطفية والتعبير الاصطلاحية.

- الازدواجية اللغوية والمزج بين اللغات (Franco-Arabic) ، تعريب الإنجليزية، المزج بين العربية والفرنسية أو الإنجليزية.

كما ظهرت مقاربات حاسوبية أخرى مثل نمذجة الموضوعات (Topic Modeling)، وتحليل الترددات، والتحليل التنبؤي لسلوك المستخدمين. ومع ذلك، تبقى جودة النتائج مرتبطة بجودة البيانات، وتوفر موارد لغوية مناسبة خاصة في اللغات قليلة التغطية مثل العربية

من أهم أدوات المقاربة الكمية في هذا المجال:

- الاستبيانات الإلكترونية (Online Surveys) التي تُورَّع عبر البريد الإلكتروني أو شبكات التواصل.
- تحليلات المنصات الرقمية (Platform Analytics) مثل إحصاءات فيسبوك، يوتيوب، إنستغرام.
- التجارب الميدانية الرقمية (Digital Field Experiments) التي تقيس أثر تعديلات معينة في المحتوى أو واجهة الاستخدام.
- الدراسات الطولية التي تتابع نفس الأفراد عبر الزمن لرصد تحولات الاستخدام.

مزايا المقاربة الكمية:

- تمكين الباحث من تعميم النتائج على مجتمع البحث إذا احترمت شروط العينة والصدق والثبات.
 - القدرة على اختبار الفرضيات واكتشاف العلاقات السببية أو الترابطية بين المتغيرات.
- أما حدودها فتتمثل في تركيزها على البُعد القابل للقياس وإهمالها أحيانًا لمعاني الاستخدام وتجارب الأفراد الذاتية، ما يستدعي استكمالها بمقاربات كيفية.

المقاربات الكيفية في دراسة مستخدمي الوسائط الجديدة :

الأثنوغرافيا الرقمية :

ظهرت الإثنوغرافيا الافتراضية كمنهج نوعي جديد نشأ نتيجة التحوّلات العميقة في تكنولوجيا الاتصال والمجتمعات الرقمية، ويعرض كيف أصبحت هذه المنهجية مناسبة لدراسة السلوكيات والعلاقات داخل البيئات الرقمية.

سياق النشأة :

التطور المتسارع في الإنترنت، الشبكات الاجتماعية، والوسائط التفاعلية خلق بيئات اجتماعية جديدة تتجاوز السياق الطبيعي التقليدي، دفع هذا التحول الباحثين إلى تطوير أدوات جديدة لدراسة "الأمكنة الافتراضية" بدلاً من الاقتصار على "الأمكنة الطبيعية".

تعريف الإثنوغرافيا الافتراضية :

هي منهج لدراسة التفاعلات والمعاني والسلوكيات داخل المجتمعات الرقمية عبر الملاحظة، المشاركة، والمقابلات عبر الإنترنت، تندرج تحت مصطلحات مقارنة: الويبنوغرافيا، السيراثنوغرافيا، إثنوغرافيا الإنترنت، ننتوغرافيا.

مجالات الاستخدام :

- دراسة الجماعات الافتراضية.
- فهم ديناميات الشبكات الاجتماعية.
- تحليل إنتاج المعاني الرقمية، الرموز، تمثيلات الذات، وتشكّل الرأي العام عبر الإنترنت.
- لتفسير السلوكيات الثقافية الرقمية التي تنتج داخل الفضاءات الافتراضية.
- تجاوز قصور الدراسات الكمية التي تعجز عن فهم سياق الاستخدام، المعاني، والدلالات الاجتماعية للتكنولوجيا.

- تساعد في فهم العلاقة بين الفضاء الواقعي والفضاء الافتراضي وكيف ينعكس كل منهما على الآخر

خطوات الاثنوغرافيا الرقمية :

- 1.دراسة استطلاعية: فهم طبيعة الجماعة الرقمية.
2. تحديد المجال والمنصة: رسم الحدود السيبرية.
3. جمع البيانات عبر الملاحظة، المشاركة، المقابلات الإلكترونية، وتتبع التفاعلات.
4. التصنيف والتحليل: دراسة المعاني التي يبنها الأفراد حول التكنولوجيا.
5. العودة للفاعل الاجتماعي: مشاركة النتائج مع المجتمع المبحوث (إن أمكن)

تحديات الاثنوغرافيا الرقمية :

- إشكاليات الأخلاقيات: الخصوصية، الموافقة على المشاركة، حماية البيانات.
- صعوبة التحقق من الهويات الرقمية.
- الحاجة لرسم حدود واضحة بين الفضاء المبحوث والفضاءات المتداخلة.
- صعوبة الوصول إلى المشاركين أو ضمان تجاوبهم.
- ضرورة تحديد دور الباحث: عضو؟ مراقب؟ مشارك فعّال؟

و يمكن القول أنّ الجمع بين النظريات التقليدية والحديثة و المقاربات الكمية و الكيفية يساعد على بناء مقارنة أكثر شمولية لتحليل السلوك الرقمي.