

المحور الرابع: المدخل السلوكي (السلوك الإتصالي) في دراسة جمهور وسائل الإعلام

– الفئات الرئيسية للسلوك الإتصالي:

المحاضرة التاسعة: تعرض الجمهور لوسائل الإعلام

هناك عدد من الفئات الرئيسية في دراسة السلوك الإتصالي تتمثل في فئة التعرض إلى وسائل الإعلام، فئة المشاركة في عملية الإتصال، فئة إشباع الدوافع والحاجات، ثم فئة تفضيل وسائل الإعلام والثقة فيها، وإذا ما أضفنا إلى هذه الفئات، الفئات الخاصة بالسلوك الإقناعي كأحد مخرجات العملية الإتصالية وكذلك فئة السلوك النقدي كهدف وظيفي بالنسبة لجمهور وسائل الإعلام.

1- مفهوم التعرض:

إن التعرض لوسائل الإعلام (القراءة للصحيفة أو الإستماع للراديو أو المشاهدة للتلفزيون أو الإستخدام لمختلف الوسائط المتعددة للإعلام الجديد) مظهر أساسي من مظاهر السلوك الإتصالي، وهو الشكل القابل للملاحظة والاختبار في السلوك الإتصالي الذي لا يعتبر إستجابة مباشرة لمجرد وجود الوسيلة أو بداية إذاعة البرنامج أو المحتوى الإعلامي، لكنه يتم بطريقة إنتقائية تتأثر بالعوامل الوسيطة السابق ذكرها مثل الإتجاهات والمعرفة الإدراكية بالإضافة إلى السمات العامة والسمات الاجتماعية، وهي علاقة متبادلة-تأثير وتأثر- حيث التعرض لوسائل الإعلام أيضا يؤثر من خلال تدعيم أو تغيير الأطر المرجعية في إطار السياسة الإقناعية ومستويات نجاحها، لأن الإتصال الإقناعي الذي يستهدف تغيير الإتجاهات يجب أن يؤسس على خلق أطر مرجعية جديدة للأفراد أو الجماعات المستهدفة.

2- فئات التعرض:

1-2 فئة التعرض أو عدم التعرض:

تعتبر هذه الفئة من أكثر الفئات وأسهلها إستخداما في بحوث الإعلام لأنها تستهدف الكشف عن حجم وبناء الجمهور الذي يقرأ أو يستمع أو يشاهد أو يستخدم أي وسيلة أو أي نوع من المحتوى الإعلامي، وتعكس فئة التعرض السلوك الظاهري لأفراد هذا الجمهور، لأن حدود البحث والدراسة هنا

تكون لمعرفة من يقرأ أو لا يقرأ، يستمع لا يستمع، يشاهد لا يشاهد، يستخدم لا يستخدم، مع تكرار البدائل المتعددة للوسائل أو الرسائل الإعلامية التي يتعرض لها الفرد.

إن السؤال مرة واحدة حول التعرض أو عدم التعرض لأغراض البحث لا يعتبر وحده كافيا لتقدير التفضيل والإهتمام أو حدود الثقة في الوسائل الإعلامية التي يتعرض لها أعضاء الجمهور، لأن الإجابة قد تتأثر بالظروف الإعلامية المحيطة بأعضاء الجمهور وقت توجيه السؤال، فقد لا يتعرض الفرد للتلفزيون لأي سبب ما، بينما يجذبه إليه في زمن البحث وتوجيه السؤال عرض مسلسل ناجح على سبيل المثال.

2-2 فئات تكرار التعرض:

إن البحث في تكرار التعرض (القراءة أو الإستماع أو المشاهدة أو الإستخدام) يعتبر أمرا مكملا وضروريا في هذه الأحوال، خاصة أن المفردات من الوسائل أو نوعية المحتويات فيها عادة ما تتخذ صفة الإستمرار في النشر أو الإذاعة، فيؤدي بالتالي ذلك إلى تكرار التعرض سواء للمفردات من الوسائل الإعلامية أو للمحتويات والمضامين فيها، فالصفحات أو البرامج الإخبارية أو السياسية أو الزراعية أو الرياضية... هي مفردات تتخذ صفة الإستمرار في النشر أو الإذاعة، وكذلك نوعية المحتوى حسب الفئات المختلفة لتصنيف موضوعاتها، والتي عادة ما تكون فئات البدائل الخاصة بالسؤال حول التعرض، كل هذه تنشر أو تذاع بصفة مستمرة أو في فترات الدورات، وتجذب إليها أو يرفضها أعضاء الجمهور أو يتعرضون لها عدة مرات قد تزيد أو تقل حسب درجة التفضيل والإهتمام.

تعتبر الفئات اللفظية التي تعبر عن إستمرار التعرض هي الشائعة في التعرف على تكرار التعرض مثل: يشاهد بانتظام، بصفة دائمة، بصفة مستمرة، غالبا، أحيانا، بصفة غير مستمرة... إلخ، وإن كانت هذه الفئات لا تقدم دليلا موحدا لتكرار التعرض، نظرا لعدم الاتفاق على الحدود الكمية لهذه الفئات التي تسمح بالمقارنة المنهجية.

وقد اتخذ الخبراء من التعرض معاملا لقياس تأثير الوسيلة، حيث يكفي وصول الوسيلة إلى أكبر عدد من جمهور المتلقين، لكن يجب أن يوضع في الإعتبار معاملي التغطية والإقناع، فالتغطية يمكن قياسها بالعديد من الطرق النمطية، ولكن التأثير يتطلب البحث في معامل أو دليل التأثير Index of

Effectiveness الذي يضع في إعتباره حساب كل من كمية التعرض للوسائل المتعددة والدور الذي تلعبه كل وسيلة في اتخاذ القرار بالنسبة للأفراد يتعرضون لها، فينسب عدد الأفراد الذين يتأثرون بوسيلة معينة في إتخاذ قراراتهم إلى مجموع الأفراد الذين يسجلون تعرضهم للوسيلة بما في ذلك من يتأثرون بها فب إتخاذ قراراتهم.

معامل التأثير = التعرض المؤثر / Effective Exposure / التعرض الكلي Total Exposure

ومعيار التعرض المؤثر هو إعتداد الأفراد على الوسائل الإعلامية في إتخاذ قراراتهم.

2-3 فئات عادات التعرض:

تهتم فئات عادات التعرض بالإجابة على الأسئلة الخاصة بكيفية التعرض (كيفية القراءة أو الإستماع أو المشاهدة أو الإستخدام) وتقدم في نفس الوقت دليلاً على التعرض وتكراره، حيث يكتسب الفرد عادات التعرض لأنها تمثل أحد معاملي التفضيل عند الفرد الذي هو الجهد والنفقات (التكلفة) والوقت المبذول في الحصول على الوسيلة أو تناول المادة الإعلامية، مقارنة مع المعامل الثاني الذي هو العائد أو الجزاء من جراء عملية التعرض إلى الوسائل الإعلامية (مفردات ومحتويات).

معامل التفضيل = العائد أو الجزاء من جراء عملية التعرض إلى الوسائل الإعلامية / الجهد والنفقات (التكلفة) والوقت المبذول في الحصول على الوسيلة أو تناول المادة الإعلامية.

فالفرد يكتسب عادات التعرض بالشكل الذي ييسر له عملية التعرض، بحيث تجعله يبذل من خلالها أقل جهد ممكن فهو يختار الوقت المناسب والمكان المناسب، بالشكل الذي يتفق مع سماته العامة وسماته الإجتماعية والفردية.

إن الفرد الذي يميل إلى العزلة وصحبة وسائل الإعلام يختلف عن غيره الذي يميل إلى التعرض بصحبة الآخرين من أعضاء العائلة أو الأصدقاء، يتبادل معهم الحديث والمناقشة حول الوسائل الإعلامية ومحتوياتها بالشكل الذي يدعم عملية التعرض والإدراك لها، فعلى سبيل المثال نجد من يفضل في كثير من الأحوال مشاهدة الأعمال الدرامية بصحبة العائلة التي تكون متباينة في النوع والعمر والمهنة والمستوى التعليمي، وهذا يفسر تقديم مثل هذه الأعمال في الفترات المناسبة لكل هذه الفئات المتباينة.

ومن الجانب الآخر يتم قراءة المجلات كغيرها من المطبوعات بصفة عامة دوريا، وهذا يفسر إختفاء كثير من المجلات ذات الإهتمامات العامة الإتجاه إلى المجلات المتخصصة التي تجذب جمهورها الخاص. إن طبيعة المهنة أو الشغل تؤثر في تحديد الوقت المناسب للتعرض، ويتأثر هذا الوقت بنوعية هذا المحتوى خاصة في الصحف، فالموضوعات الجادة عادة ما تؤجل قراءتها إلى غير أوقات الصباح أو فترة الظهيرة، وعادة ما تكون في المنزل وليس في الأماكن العامة أو الدراسة، بعكس الموضوعات الخفيفة أو الصفحات الإخبارية التي يمكن قراءتها في أول النهار وفي المواصلات العامة.

ويرتبط بعادات التعرض أيضا تفضيل الصفحات وتحديد بداية التعرض ، فالفرد قد لا يتحكم في خريطة العرض أو البث الإذاعي، ولذلك فإن عليه أن يتكيف مع أوقات البث التي تتفق مع تفضيله وتذوقه ،بينما في حالة الصحف يتحكم الفرد في بداية التعرض(القراءة) والإنتقال خلاله، ذلك أن الكثير من الأفراد الذين يفضلون الموضوعات الخفيفة يبدؤون بقراءة الجرائد من الصفحات الأخيرة وذلك عكس أصحاب الاهتمام بالصفحات الإخبارية والموضوعات الجادة الذين يبدؤون مع بداية صفحاتها، ويسايرون تبويبها للموضوعات التي تعكس تفضيل وإهتمام الجريدة.

ويرتبط بعادات التعرض أيضا توقيت التعرض وبصفة خاصة في الإستماع أو المشاهدة في أوقات الذروة بالنسبة للساعات خلال اليوم أو الأيام خلال الأسبوع، وهي الأوقات التي يرتفع فيها عدد المستمعين أو المشاهدين لأسباب غير التي ترتبط بالمفردات الإعلامية أو محتوياتها، مثل الفترة المسائية يوميا أو فترات السهرة الأسبوعية، أو هي من الأمور التي تختلف من مجتمع إلى آخر.

ويرتبط بعادات التعرض في القراءة مثلا، الإكتفاء بالعناوين الرئيسية فقط أو المقدمات الإخبارية أو قراءة التفاصيل، ويدخل في إطار عادات التعرض العديد منها التي قد يرى الباحث أنها تمثل نمطا دائما في التعرض إلى وسائل الإعلام مفردات ومحتويات، وترتبط بصفة أساسية بتخفيض الجهد أو التكلفة أو الوقت المبذول في التعرض الذي يشكل عاملا مهما من عوامل الإختيار بين مختلف الوسائل والمضامين الإعلامية.

2-4 فئات كثافة التعرض:

يقصد بكثافة التعرض الوقت الذي يقضيه الفرد في التعرض إلى وسيلة إعلامية معينة، وهو يشكل دليلاً ظاهرياً على مدى إهتمام الفرد بهذه الوسيلة ومدى الثقة فيها.

تعتبر فئات كثافة التعرض من الفئات الشائعة في دراسة سلوك جمهور المتلقين، للمقارنة بين كثافة التعرض في علاقتها بالسمات العامة أو الاجتماعية والفردية، ولو أنه ليست هناك فئات نمطية لدراسة كثافة التعرض، إلا أن فئات أجزاء الساعة ومضاعفاتها، هي أنسب الفئات في إطار الحدود الدنيا والعليا لكثافة التعرض في المجتمع.

إذا كان الحد الأدنى للتعرض أقل من ساعة (ربع ساعة مثلاً)، فيمكن تكون الفئات الأعلى: ساعة/ من 1-2 ساعة/ 2-3 ساعة/ 3-4 ساعة/ 4-5 ساعة/ 5-6 ساعة... حيث يتم حساب كثافة التعرض للوسيلة على أساس ساعة/يوم، ويمكن بعد ذلك نسبتها إلى الأسابيع والشهور والسنوات، ويختلف تحديد فئات كثافة التعرض بالنسبة لكل وسيلة إعلامية بما يتفق مع خصائصها وطبيعتها وسمات جمهور المتلقين في المجتمع.

2-5 فئات تكامل التعرض أو تبادله:

وهو ما أشار إليه لازارسفيلد في دراسته المبكرة عن الميل أو عدم الميل إلى كل وسائل الإعلام (All or Non) وانتهى في دراسته إلى أن الفرد يرضي إهتماماته أكثر باستخدام أكثر من وسيلة، وعلى الجانب الآخر فإن الفرد الذي لديه فرصة محدودة لإستخدام وسيلة إعلامية لأسباب تتعلق بمتطلبات وظيفته أو مهنته أو أي نشاط آخر، من المحتمل أن تكون فرصته أقل لإستخدام غيرها.

وردت دراسات أخرى أجريت بعد ذلك مثل دراسة لازارسفيلد و واينت Waynt التي وجدوا فيها أن الفرد الذي يقرأ مجلة واحدة يميل إلى قراءة مجلات متعددة، وكذلك الدراسة التي أعدها مكتب الإعلان بالمجلة في الستينات حيث أكدت النتيجة السابقة حيث إنتهت هذه الدراسة إلى أن حوالي نصف قراء مجلة على حدة يقرأون أربع مجلات أو أكثر، و32% يقرأون مجلتين أو أكثر ، 18% يقرأون مجلة واحدة، وأيضا الدراسات التي تمت منذ وجود التلفزيون التي إنتهت إلى أن ملاك الجهاز

يميلون إلى أن يكونوا أكثر إستخداما لوسائل الإعلام، والحائزون الأوائل للتلفزيون قرأوا معظم المجلات وإستمعوا أكثر إلى الراديو، وذهبوا إلى السينما مرات عدة، وتفسير ذلك أن الفرد قد يستكمل حاجاته من الوسائل الإعلامية ككل.

وعلى هذا فإنه يدخل في دراسة سلوك جمهور المتلقين الكشف عن العلاقة الإرتباطية بين التعرض إلى الوسائل الإعلامية وبعضها، وأنواع المحتوى الإعلامي، وذلك في إطار الظروف المتغيرة للأفراد المتلقين.

2-6 فئة التعرض النقدي:

من المظاهر الأساسية لجمهور المتلقين في العملية الإعلامية، أنه لا يعتبر مجرد متلقي يتعرض ويتأثر بعد ذلك بالرسالة، لكنه طرف متفاعل ونشط في هذه العملية، ولذلك فإنه يقوم بدور بمجرد إشتراكه فيها كمظهر للذات الاجتماعية، وكطرف في هذه العملية فهو يسهم في حركتها وإستمرارها، ومن هنا يأتي الدور النقدي الذي يقوم به كل عضو من أعضاء الجمهور فيما يتعلق بعناصر العملية كلها، والدور النقدي هو الذي يؤثر في إستمرار عملية التعرض أو الانسحاب منها، بناء على الممارسة التي تقوم بها العضو كطرف في العملية الإعلامية.

من خلال تأثير الحاجات والدوافع والأطر المرجعية، يبدأ الفرد بصفته قارئاً أو مستمعا أو مشاهدا في تقييم ما يحصل عليه من معلومات، وتقييم مصدر هذه المعلومات حتى يطمئن إلى تأمين حاجاته من التعرض، متأثرا في ذلك بالعوامل الوسيطة في عملية التعرض.

لذلك فإنه في دراسة جمهور المتلقين لا يكفي معرفة التعرض أو عدم التعرض، أو قياس كثافة التعرض فقط، فعلى الباحث أن يحاول الوصول إلى معرفة آرائه وإتجاهاته من الوسيلة والمصدر والمحتوى، في إطار صياغة نقدية تستهدف تقييم الفرد المتلقي لهذه العناصر، فهذه الصياغة النقدية تفيد في تقييم العملية الإعلامية بجانب الكشف عن تأثير العوامل الوسيطة والسمات الاجتماعية والفردية، خاصة إذا ما شكلت الأهداف النقدية إتجاهها ذا قيمة بين أعضاء الجمهور.