**المحاضرة 8: المدخل السلوكي**

**عوامل ظهور المدخل السلوكي المدخل السلوكي في دراسات الجمهور**

 تتعدد مداخل دراسة الجمهور حيث لم يعد يكفي دراسة مؤشرات التعرض وأنماطه ومستوياته فقط للاستدلال على رد الفعل الاتصالي وتفسيراته في العملية الإعلامية.

 فمن جانب فرضت النظريات الخاصة بالاتجاه الاجتماعي في الاعلام، النظر إلى جمهور المتلقين كعنصر من عناصر العملية الإعلامية كعملية اجتماعية يتفاعل مع غيره من عناصرها، ويتبادل التأثير معها، بما يفرض على كل عنصر القيام بدور يحقق ديناميكية التفاعل وايجابيته، وهذا ما يفرض على الباحث أهمية دراسة سلوك الجمهور، في إطار الدور الوظيفي الذي تفرضه طبيعة هذه العملية واتجاهاتها.

 ومن جانب أخر فرضت النظريات الخاصة بالسلوك الإنساني كظاهرة اجتماعية، النظر إلى هذا السلوك في إطار النظرة الكلية للمتغيرات المستقلة والوسيطة، للكشف عن هذا السلوك باعتباره متغيرا تابعا في علاقته بهذه المتغيرات، وهذا ما يفرض على الباحث الكشف عن المتغيرات الوسيطة ودراستها كمدخل من مداخل دراسة السلوك بالإضافة إلى المتغيرات المستقلة، التي تتمثل في الأفعال أو المثيرات في علاقتها بالسمات العامة والسمات الاجتماعية والفردية.

 كما فرضت الأهداف الخاصة بدراسة الجمهور توسعا أيضا في مجال دراسة السلوك، في إطار علاقته بهذه الأهداف، فحينما يكون الهدف هو مجرد تقدير حجم الجمهور وتصنيفه فإنه يكفي لذلك المؤشرات الدالة على التعرض، مثل شراء صحيفة أو فتح الجهاز، بينما لا يكفي ذلك في دراسة السلوك الإقناعي، أو التخطيط للحملات الإعلامية وتقويمها.

 وعلى هذا الأساس تعددت اتجاهات البحث في سلوك الجمهور المتلقين وأهدافه، بتعدد هذه الشواهد العلمية، بحيث تقدم إجابة على كل التساؤلات المحيطة بالسلوك الاتصالي، وبحيث تتكامل هذه الإجابات مع غيرها التي تكشف عن السمات العامة والسمات الإجتماعية والفردية، في محاولة الإسهام في تحليل عملية الإعلام وتأثيرها في السياق الاجتماعي.[[1]](#footnote-1)

 **وتأثيرها في السياق الاجتماعي. نظريات السلوك الاجتماعي وعلاقتها بالسلوك االتصالي**

**نظرية التعلم**: يهتم أصحاب هذه النظريات بتحليل السلوك في إطار ما تعلمه الفرد في الماضي، ومن خالل ميكانيزمات عملية التعلم، ويفرض أن إعادة تقديم ما تعلمه الفرد بنفس الظروف التي تعلم فيها سوف تؤدي إلى نفس الاستجابة ، فالسلوك طبقا لهذه النظريات قد تحول إلى استجابة معتادة لمنبه أو مثير معين، بحيث يستجيب الفرد في نظريات التعلم أتوماتيكيا بطريقة من الطرق التالية: تداعي المعاني)التزامل(، التعزيز أو التدعيم، المحاكاة.

 **نظريات المعرفة الإدراكية**: يرى أصحاب هذه النظريات أن الفرد يتأثر في سلوكه بالنظام الإدراكي والمعرفي الذي كونه عن العالم المحيط به، فالأفراد ينظمون إدراكهم، معتقداتهم، أفكارهم، في أشكال ذات معنى أو مغزى معين، ويدركون ويفسرون في إطاره العالم الخارجي، وبالتالي يأتي سلوكهم متأثرا بهذه المعاني التي يكونها الفرد عن األشياء المحيطة به. -

 **نظريات تباين الحوافز:** يميل أصحاب هذه النظريات إلى تفسير السلوك في إطار ما يمكن أن يجنيه الفرد أو يخسره من السلوك، وتركز على الخيار العقلي للفرد، ويرون أن الكل بالنسبة للفرد متساو بطريقة أو بأخرى، ولكن الفرد يعمل غلى الحد الأقصى للكسب والحد الأدنى للخسارة. وتشارك هذه النظريات نظريات التعلم والمعرفة الإدراكية في تكوين تفسيرات الفرد واستجاباته السلوكية المحتملة، ويكون لدى الفرد بديلان : سلوك الاقتراب، وسلوك التجنب، يدور الصراع بينهما في الخيار. هناك ثلاث مداخل رئيسية لهذه النظريات:

يركز الأول على الخيار العقلي وذلك على فرض أن الفرد يقوم بالسلوك المؤيد بعد حسابات دقيقة.

 ويركز الثاني على إرضاء الحاجات، وذلك على أساس أن الفرد يعمل ويتصرف إرضاء لحاجاته ودوافعه

. - أما المدخل الثالث فيركز على منطق القوة، وأن الفرد يستجيب لكل القوى الضاغطة عليه سواء كانت من داخل الفرد أو عن البيئة المحيطة به. وبصفة عامة فان نظرية صراع الحوافز ترتبط إلى حد بعيد بالتفضيل بين مختلف الاستجابات ، وترتبط أسباب السلوك بالوضع الحالي المحيط بالفرد وليس له مرجع تاريخي، وتهتم بالحالة الداخلية، مثل الإدراك والمشاعر السلبية والإيجابية، والتوقعات الخاصة ببدائل السلوك، ولذلك تظهر أهمية الخبرات السابقة في التأثير على هذه الحالة، مما يربط هذه النظريات بنظريات التعلم في هذا الجانب.

 تؤكد هذه النظريات أن العالقة بين المنبه والاستجابة ليست مباشرة في جميع الأحوال، وبالتالي تظهر أهمية العوامل الوسيطة في تقرير السلوك النهائي،

 **العوامل الوسيطة في العملية الاتصالية**: يعتبر الاتجاه والإدراك والمعرفة من أهم العوامل الوسيطة التي ترتبط بعملية الاتصال بصفة عامة، والإعلام بصفة خاصة، كما تعتبر هذه العوامل في علاقتها بعناصر النموذج الإعلامي، متغيرات مستقلة وتابعة في وقت واحد. وتتميز هذه العناصر الثالثة بعمق العلاقة فيما بينها، سواء في البناء او اتجاهات التأثير ومستوياته.

**الاتجاه والسلوك**: تشير بحوث الإقناع أن هناك علاقة ثالثة بين كل من الإقناع الذي يمكن أن يكون سببا في تغيير الاتجاه ، والاتجاهات بدورها في التأثير على السلوك أو الميل السلوكي إلى الاستجابة، وكذلك الإقناع بتأثيره في تغيير السلوك أيضا. وفي العمليات الإعلامية الخاصة بدراسة الجمهور لا يكفي معرفة اتجاه الفرد من الرسالة أو الموضوع، دون معرفة اتجاهه من القائم بالاتصال، للوقوف على مستوى الاتساق في الاتجاه بين الموضوع والمصدر، لتأثير كل منهما في الآخر، وتأثير كل منهما أيضا في اتجاه الفرد نحو الآخر. إن العلاقة بين الاتجاه والسلوك هي علاقة متبادلة، فالاتجاه يحدد الميل السلوكي، او الاستعداد للسلوك، والسلوك الفعلي يؤكد الاتجاه،

. 2ـ **الاتجاه والمعرفة والسلوك االتصالي**: يعتبر عنصر المعرفة أحد العناصر الأساسية في تحديد الاتجاه، حيث يشمل الأفكار والمعتقدات والمعلومات، التي تشكل في مجموعها الخبرات المتراكمة التي تؤثر في وصف موضوع الاتجاه، وسماته وعلاقته بغيره من الموضوعات، وتحدد بالتالي الميل السلوكي بالقبول أو الرفض نحو موضوع الاتجاه. وتظهر علاقة المعرفة بالاتجاه والسلوك االتصالي، في اتجاه الفرد إلى تحقيق التوازن بين عناصر المعرفة وعناصر الشعور إزاء الموضوعات المختلفة ، فالأفراد يتجهون إلى ويبحثون عن الأشياء التي تكون متآلفة ومتجانسة، وترتبط بمعتقداتهم ومعارفهم وأفكارهم وشعورهم، وهذا هو جوهر نظرية التوازن وأن وجود الاختلال أو عدم التوازن يشكل ضغطا كبيرا على الأفراد يجعلهم يحاولون تحقيق التآلف والاتساق من خلال الاتصال والتعرض للحصول على حقائق جديدة، قد تؤدي إلى تعديل الشعور نحو موضوع الاتجاه، أو عدم التعرض إلى موضوع الاتجاه حتى لا يشعر الفرد بحالة الاختلال أو عدم التوازن. يحتاج الفرد إلى المعرفة لتكوين الاتجاهات وتوجيه السلوك، وفي نفس الوقت تعتبر المعرفة داتها عنصرا أساسيا في التأثير على الاتجاه القائم والسلوك الفعلي، وهذا هو جوهر العلاقة بين الاتجاه والمعرفة والسلوك، التي يمكن تطبيقها بوضوح في سلوك التعرض إلى وسائل الإعلام وأهدافه ووظائفه.

**الفئات الرئيسية للسلوك الاتصالي:**

 هناك عدد من الفئات الرئيسية للسلوك الاتصالي، تتمثل في التعرض إلى وسائل الإعلام، والمشاركة في عملية الاتصال، إشباع الدوافع والحاجيات، تفضيل وسائل الإعلام والثقة فيها.

 وهناك فئات أخرى تتعلق بالسلوك الإقناعي كأحد مخرجات العملية الاتصالية، والسلوك النقدي كهدف وظيفي بالنسبة لجمهور وسائل الإعلام.

* **فئة التعرض إلى وسائل الإعلام:** تعتبر من أكثر الفئات وأسهلها استخداما في بحوث الإعلام ، لأنها تستهدف الكشف عن حجم وبناء الجمهور الذي يقرأ ويسمع ويشاهد وسيلة أو مفردة ، أو لمحتوى إعلامي، وقد اتخذ الخبراء من التعرض معاملا لقياس تأثير الوسيلة، حيث لا يكفي وصول الوسيلة إلى عدد أكبر من الجمهور، ولكن يجب أن يوضع في الاعتبار معاملي التغطية والإقناع ، والتغطية يمكن قياسها بعديد من الطرق النمطية، ولكن التأثير يتطلب البحث في معامل أو دليل التأثير

 **معامل التأثير= التعرض المؤثر/ التعرض الكلي**، حيث أن معيار التعرض المؤثر يمثل اعتماد الأفراد على الوسائل الإعلامية في اتخاذ قراراتهم**.**

* **عادات التعرض:** تهتم فئة عادات التعرض بالإجابة على الأسئلة الخاصة بكيفية القراءة أو الاستماع أو المشاهدة، وتقدم في نفس الوقت دليلا على معدل التعرض وتكراره، فالفرد يكيف عادات التعرض بالشكل الذي ييسر له عملية التعرض، ويبذل فيها أقل جهد ممكن فيختار الوقت المناسب والمكان المناسب، مع الشكل الذي يتفق مع سماته العامة والسمات الاجتماعية والفردية.
* **كثافة التعرض:** ويقصد بها الوقت الذي يقضيه الفرد في التعرض إلى وسيلة إعلامية معينة، وتعتبر فئات كثافة التعرض من الفئات الشائعة في دراسة سلوك جمهور المتلقين للمقارنة بين الوسائل وبعضها، أو للمقارنة بين كثافة التعرض في علاقتها بالسمات العامة أو السمات الاجتماعية والفردية.

**ويتم حساب كثافة التعرض بالنسبة للوسيلة على أساس ساعة/ يوم / أسبوع/ شهر/سنة.**

ويختلف تحديد فئات كثافة التعرض بالنسبة لكل وسيلة إعلامية، بما يتفق مع خصائصها وطبيعتها، وسمات جمهور المتلقين في المجتمع.

* **تكامل التعرض أو تبادله:** وهو ما أشار إليه لازارسفيلد في دراسته المبكرة إلى الميل أو عدم الميل إلى وسائل كل الإعلام، وانتهى في دراسته المذكورة إلى أن الفرد يرضي اهتمامه أكثر باستخدام أكثر من وسيلة.
* **التعرض النقدي:** من خلال ما يقوم به الفرد من تفاعلات مختلفة مع مضامين وسائل الإعلام يظهر الدور النقدي الذي يؤثر في استمرار عملية التعرض، أو الانسحاب منها بناءا على الممارسة التي يقوم بها العضو كطرف في العملية الإعلامية.

 فمن خلال تأثير الحاجات والدوافع والأطر المرجعية، يبدأ الفرد بصفته قارئا أو مشاهدا أو مستمعا، في تقويم ما يحصل عليه من معلومات، وتقويم مصدر هذه المعلومات ونتائجها، متأثرا في ذلك بالعوامل الوسيطة في عملية التعرض.

 ولذلك فإنه في دراسة جمهور المتلقين لا يكفي معرفة التعرض أو عدم التعرض أو قياس كثافة التعرض فقط، ولكن الباحث يجب أن يحاول الوصول إلى معرفة آرائه واتجاهاته من الوسيلة الإعلامية والمصدر والمحتوى، في إطار صياغة نقدية تستهدف تقويم الفرد المتلقي لهذه العناصر، وهذه الصياغة تفيد في تقويم العملية الإعلامية.

1. - محمد عبد الحميد: مرجع سبق ذكره ، ص ص91،92. [↑](#footnote-ref-1)