

نظريات العلاقات العامة

إعداد د/ميرهان محسن

Lecture 9

PRL 611





مجموعة جامعة
الجميع الذكية
للتعليم القابضة

MIDOCEAN
UNIVERSITY

نماذج ونظريات التأثير الاجتماعي والنفسي لوسائل الإعلام الجديدة

Lecture 9

PRL 611

إعداد / د.ميرهان محسن

www.midocean.ae

محتوى المحاضرة



1

نظرية التأثير الاجتماعي

2

نظرية الحضور الاجتماعي.

3

نظرية الوصم الاجتماعي

4

النظرية الموحدة لقبول التكنولوجيا

مقدمة حول نماذج ونظريات التأثيرات الاجتماعية والنفسية لوسائل الإعلام الجديدة



يشهد عالم اليوم تطورات سريعة إنعكست بصورة كبيرة على الإعلام الذي يجمع بين تكنولوجيا الاتصال وتكنولوجيا المعلومات، مما أدى لظهور سوق حقيقي للوسائط المتعددة التي تدمج الكثير من المعطيات من مصادر مختلفة كالنصوص والصور والرسومات والبيانات والفيديو قُضرت وسائل الإتصال التفاعلية .

ويعتد الافراد في التواصل الإجتماعي على الاتصال المتكرر الذي يتطلب مزيد من الوقت والجهد للحصول على القواعد والمعايير والقيم الخاصة بثقافة ما.



وقد ظهرت نظريات التأثير الإعلامي نتيجة للدراسات والبحوث التي أجريت على سلوك الجمهور في مجالات متعددة كالمجال الاجتماعي والسياسي والنفسي والاقتصادي والثقافي والتعليمي والديني وغيرها. ووجدت تلك الدراسات والبحوث أن هناك تأثير قوي لوسائل الإعلام على سلوكيات واتجاهات وأفكار ومعتقدات الجماهير التي تستهلك الوسائل الإعلامية المختلفة.

وتتكون نظريات تأثير وسائل الإعلام من مجموعة من الأفكار المتناسقة والمتراصة تؤدي إلى التعرف على سلوكيات الجمهور والاسباب وراء هذه السلوكيات نتيجة التعرض لوسائل الإعلام ووضع تصورات ومقترحات لتأثير التعرض لوسائل الإعلام على اتجاهات وعواطف وأفكار الجمهور، ووضع الباحثون العديد من النظريات والنماذج التي تفسر وتحلل الآثار الاجتماعية والتفسيّة والسلوكية الناتجة عن تعرض الجمهور لوسائل الإعلام المختلفة.

نظرية التأثير الاجتماعي Social Impact Theory

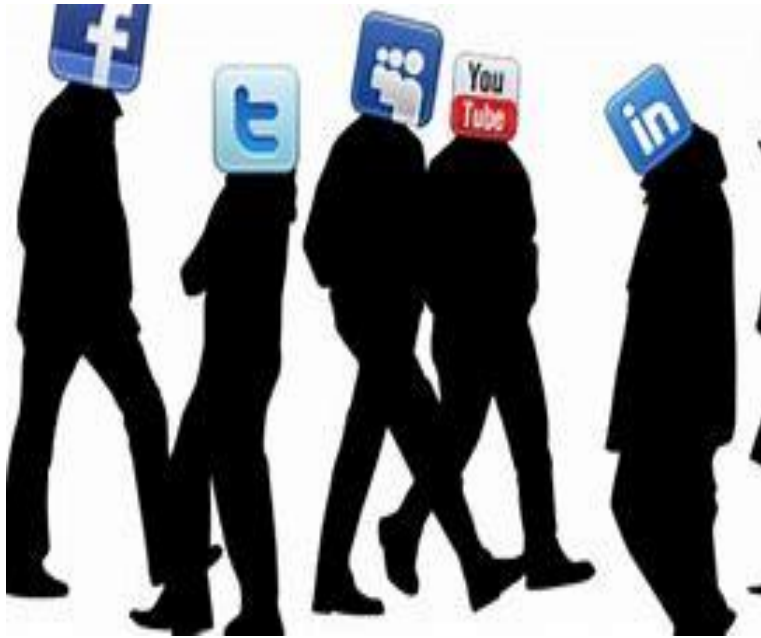
تسعى نظرية التأثير الاجتماعي إلى شرح كيف يتسبب التأثير الاجتماعي في حدوث تغييرات في سلوك الأفراد ومواقفهم ومعتقداتهم نتيجة تفاعلهم مع الآخرين.

ويعرف التأثير الاجتماعي بأنه عمليات التأثير المباشر وغير المباشر التي يمكن أن تعمل على المستوى الشخصي أو الجماعي أو الاجتماعي الثقافي، والتي تنطوي على تأثيرات قد تكون واعية أو غير واعية، ويمكن أن تؤثر على الأفكار والأحكام والسلوكيات ويمكن تقسيم التأثير الاجتماعي إلى ثلاثة أنواع فرعية: "المعايير" و "الامتثال" و "التوافق"، وقد ظهرت أهمية متزايدة في مجالات التأثير بين الأشخاص وسلوك المجموعة.

ويعرف التأثير الاجتماعي أيضاً ؛ بأنه مجموعة كبيرة ومتنوعة من التغييرات في الحالات النفسية والسلوكية والمشاعر الشخصية والدوافع والعواطف والإدراك، والمعتقدات، والقيم، والسلوك.



- **وتوضح نظرية التأثير الاجتماعي** أن التأثير يحدث بما يتناسب مع وظيفة مضاعفة للقوة والفورية وعدد الأشخاص الآخرين الذين يقومون بالتأثير.
- **ويشار إلى القوة على أنها** "بروز، أو قوة، أو أهمية، أو شدة" وعادة ما يتم تحديدها حسب العمر، والمهنة، والوضع، والدخل، واستخدام التكتيكات للتأثير الاجتماعي، أو قوة الحجج التي قدمها الفرد .
- **أما الفورية هي** القرب المادي دون عوائق مثل حواجز اللغة؛ ويتم تعريف العدد على أنه عدد الأشخاص أو المصادر. وقد تم فحص الفورية والقوة بدرجة أقل بكثير من العدد وحتى تم تسميتها "العناصر المنسية" لنظرية التأثير الاجتماعي.
- **وتنص نظرية التأثير الاجتماعي على أن القوى الاجتماعية من خارج المجموعة ستخفض مع زيادة القوة والفورية وعدد الآخرين في المجموعة.**



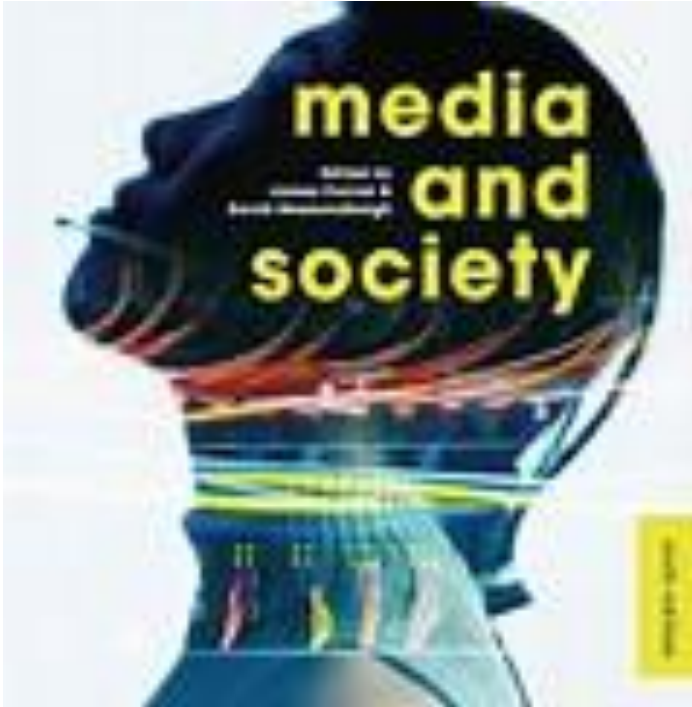
قوة المصدر Source strength

هي بروز وأهمية أو شدة المصدر المؤثر حيث تقترح نظرية التأثير الاجتماعي أن القوة تأتي إما عبر الموقف أو المواقف المحددة، وأنه مع زيادة القوة، تزداد درجة التأثير الاجتماعي. فالقوة عبر الموقف مستقرة نسبياً عبر مختلف السياقات والوقت. وقد تم اختبار مفهوم القوة في مجموعة واسعة من الأشكال. على سبيل المثال ، تأثير الملابس التي يرتديها المصدر على سلوك التبرع وبالطبع، تتغير القوة الخاصة بالموقف وفقاً للسياق الذي يمارس فيه التأثير الاجتماعي.

فورية المصدر Source Immediacy

هو التقارب في المكان أو الزمان ووضوح الاتصال فضلاً عن عدم وجود حواجز أو مرشحات اتصال متداخلة مع زيادة الفورية تزداد درجة التأثير الاجتماعي. وهناك ثلاثة أنواع رئيسية من الفورية: الجسدية والزمانية والاجتماعية، ويركز العمل التجريبي على تأثير الفورية على السلوكيات والإدراك.

التركيز على الفورية مناسب لثلاثة أسباب. أولاً، هناك أدلة تجريبية محدودة للغاية تبحث في العلاقة بين الفورية وتفاعلات العلامة التجارية الاستهلاكية، ولكن هناك أدلة تشير إلى أن الفورية تؤثر على الإقناع والتعاون في المجموعات، علاوة على ذلك، أظهر الاختبار التجريبي نتائج متناقضة للتأثير الفوري على السلوك. وأحد التفسيرات المحتملة هو أن هناك ميلاً لاستخدام شكل واحد فقط من أشكال الفورية كمتغير مستقل، وهذا يعني أنه تم التغاضي عن التفاعلات الأكثر تعقيداً بين الأشكال المختلفة.



كما تم تطوير نظرة ثاقبة للعلاقة بين نتائج التغييرات في الفورية والتأثير الاجتماعي والاهتمام بالمسوقين عبر الإنترنت. ووجد ميلر وبرونر (2008) أن هناك علاقة إيجابية بين التصورات بوجود المصادر والمصادر المؤثرة بين المستخدمين عبر الإنترنت.

وسيساعد الفهم التفصيلي لكيفية تفسير الفورية عبر الإنترنت من قبل المستهلكين على اتخاذ قرارات مستنيرة حول ما إذا كانت مواقع الويب وصفحات وسائل التواصل الاجتماعي بحاجة إلى تكييف لتبدو وكأنها تأتي من مصدر محلي ليكون لها أقصى تأثير على سلوك العملاء. ومن ثم، فإن الفورية والزمينية والاجتماعية متغيرة للغاية في بيئة الإنترنت.

عدد المصدر Source Number

هي القيمة العددية لمصادر التأثير، وهناك بعض الجدل حول ما إذا كان الاستمرار في زيادة العدد مماثل للتأثير الاجتماعي، وتقترح نظرية التأثير الاجتماعي أن مضاعفة (تفاعل) قوة المصدر، وفورية المصدر، وعدد المصادر ينتج تأثيراً اجتماعياً.

وتتوقع نظرية التأثير الاجتماعي أن يكون تأثير المصادر المتعددة أكبر على الجمهور المستهدف من تأثير مصدر واحد. وأظهرت العديد من الدراسات أن الرسالة التي قدمها عدة أشخاص تمارس تأثيراً أكبر من نفس الرسالة التي قدمها شخص واحد. ومع ذلك، فإن تأثير المصادر المتعددة يكون صحيحاً فقط في ظل ثلاثة شروط:

أولاً: يجب أن تحتوي الرسالة المؤثرة على حجج قوية (وليست ضعيفة). الحجج ذات الأسباب الضعيفة سواء تم تقديمها من قبل مصادر متعددة أم لا تؤدي إلى تغيير بسيط في الموقف.

ثانياً: يجب أن يدرك الجمهور المستهدف أن المصادر المتعددة مستقلة عن بعضها البعض حيث يختفي تأثير المصادر المتعددة إذا اعتقد الهدف أن المصادر "تتشرك في نفس المحتوى".

ثالثاً: مع تزايد عدد المصادر بشكل كبير، لن يكون لإضافة مصادر إضافية أي تأثير إضافي. على سبيل المثال: يختلف تأثير 4 مصادر مستقلة اختلافاً جوهرياً عن تأثير مصدر واحد، لكن تأثير 12 مصدراً مستقلاً لا يختلف اختلافاً جوهرياً عن تأثير 15 مصدراً مستقلاً.

نظرية التأثير الاجتماعي عبر الإنترنت

التفاعلات الاجتماعية في سياق وسائل التواصل الاجتماعي تزداد، ومن المتوقع أن "يعجب" المستخدمون بصفحات ومواقع المنظمات والأشخاص المفضلين لهم. يبدأ فعل "الإعجاب" في عملية الاتصال، وبالتالي ينتج عن "الإعجاب" بصفحة المعجب ظهور وسائل عن العلامة التجارية في موجز الأخبار الخاص بالمستخدم.

ويمكن القول إن وجود هذا المحتوى قد يساهم في تكوين الهوية الذاتية عبر الإنترنت، على سبيل المثال، وجدت دراسة أجرتها شركة RxactTarget (2010) أن ما يقرب من 40% من المستهلكين "يعجبون" بالمنظمات على Facebook لإعلان إنتماء علامتهم التجارية إلى "الأصدقاء". بالإضافة إلى ذلك، قد يؤدي "إبداء الإعجاب" بإحدى الصفحات إلى مكافأة مالية حيث غالباً ما تحفز المنظمات على إبداء الإعجاب بعروض ومكافآت خاصة.

ونظراً لأن سلوك الإعجاب بصفحة المعجبين على مواقع التواصل الاجتماعي يُظهر التزاماً عاطفياً بالانخراط في علاقة مع تلك العلامة التجارية في إعدادات الوسائط الاجتماعية، فمن المفترض أن يؤثر ذلك على نوايا أداء أشكال أخرى من سلوكيات الصفحة مثل الإعجاب بالمحتوى ومشاركة المحتوى والتعليق على المحتوى.



ويُعرف بالتأثير الاجتماعي على أنه عامل حاسم لسلوك المستهلك في المواقف التي تتميز بمعلومات غامضة أو في المواقف التي توجد فيها معايير سلوك غير واضحة. بمعنى آخر، يعتمد الأفراد بشدة على سلوك الآخرين عندما لا يمتلكون الكثير من المعلومات المتعلقة بنتيجة أو سلوك معين

الاتجاهات الجديدة لنظرية التأثير الاجتماعي

في الآونة الأخيرة دفع الباحثون نظرية التأثير الاجتماعي خارج مجالات الإقناع والاتصال إلى مجالات أكثر تطبيقية في علم النفس الاجتماعي. فقد درست الدراسات الحديثة نظرية التأثير الاجتماعي في سياق سلوك المستهلك والعلماء. وفي إحدى الدراسات، قام الباحثون بتغيير حجم وقرب الوجود الاجتماعي في متاجر البيع بالتجزئة، وفحصوا كيف أثر هذا الوجود على سلوك التسوق. علاوة على ذلك، يبدو أن العديد من مبادئ نظرية التأثير الاجتماعي تنبأ بالمشاركة السياسية. وقد وجدت إحدى الدراسات أنه مع زيادة عدد الأشخاص المؤهلين للتصويت، تنخفض نسبة الأشخاص الذين يصوتون فعلياً بشكل مقارب. ويتوافق ذلك مع نظرية التأثير الاجتماعي التي تنبأ بتأثير هامشي متزايد للمصادر حيث ينمو عددها بشكل كبير جداً.

وتقترح نظرية التأثير الاجتماعي أن الفورية، بالإضافة إلى حجم المصادر وقوتها تلعب دوراً مهماً في كيفية تواصلنا مع بعضنا البعض. على المستوى الفردي، سيكون هناك بالتأكيد تباينات لن تتوافق دائماً مع تنبؤات نظرية التأثير الاجتماعي، ولكن بشكل عام، هناك دليل على أن النظرية تنطبق عبر الثقافات والثقافات الفرعية.

نظرية الحضور الاجتماعي

طور Short وWilliams وChristie (1976) في الأصل نظرية الحضور الاجتماعي لشرح التأثير الذي يمكن أن تحدثه وسائط الاتصالات على الاتصال بين الأفراد. وعرفوا الحضور الاجتماعي على أنه درجة البروز (أي الجودة أو حالة الوجود) بين اثنين من المتصلين باستخدام وسيط اتصال. وافترضوا أن وسائل الاتصال تختلف في درجة حضورها الاجتماعي وأن هذه الاختلافات تلعب دوراً مهماً في كيفية تفاعل الأفراد. لقد تصوروا الحضور الاجتماعي في المقام الأول على أنه جودة وسيلة اتصال يمكن أن تحدد الطريقة التي يتفاعل بها الأفراد ويتواصلون معها. من وجهة نظرهم، يرى الأفراد أن بعض الوسائط تتمتع بدرجة أعلى من الحضور الاجتماعي (على سبيل المثال، الفيديو) ووسائل الإعلام الأخرى على أنها تتمتع بدرجة أقل (مثل الصوت). والأهم من ذلك، أنهم اعتقدوا أن الوسيط الاتصالي الذي يتمتع بدرجة عالية من الوجود البصري يُنظر إليه على أنه اجتماعي ودافئ وشخصي، في حين يُنظر إلى الوسيط الاتصالي الذي يتمتع بدرجة منخفضة من الحضور الاجتماعي على أنه أقل شخصية.

تطور نظرية الوجود الاجتماعي

نتيجة لذلك بدأ هؤلاء الباحثون في التساؤل عن نظرية الوجود الاجتماعي التي طورها Short وآخرون (1976). لقد ناقشوا بناء على خبرتهم وأبحاثهم، بأن المشاركين في المناقشات عبر الإنترنت باستخدام النص وحده قادرون على عرض شخصياتهم في المناقشات عبر الإنترنت وخلق حضور اجتماعي (2005, Swan & Shih, 2003). وجدوا أن مستخدمي الإنترنت قادرون على تقديم أنفسهم على أنهم "حقيقيون" بالإضافة إلى "التواصل" مع الآخرين عند التواصل في بيئات التعلم عبر الإنترنت من خلال القيام بأشياء مثل استخدام الرموز ورواية القصص وحتى استخدام الفكاهة (2003, Swan, 2001, Rourke et al.). وبالتالي، فإن التصورات الشخصية للمستخدم عن التواجد الاجتماعي والسلوكيات المستخدمة مهمة بنفس القدر.





وقد عرف (1995) Gunawardena الحضور الاجتماعي على أنه تصور للآخرين كأشخاص حقيقيين في البيئات التي تتوسط فيها التكنولوجيا، وعرفه آخرون، على أنه قدرة المشاركين على عرض أنفسهم في بيئات عبر الإنترنت، وفي الآونة الأخيرة، جمعت (2016) Garrison كل هذه التعريفات لوصف الحضور الاجتماعي بأنه "قدرة المشاركين على التماهي مع مجموعة، والتواصل بشكل مفتوح في بيئة تتسم بالثقة، وتطوير العلاقات الشخصية والعاطفية بشكل تدريجي عن طريق إبراز شخصياتهم الفردية في البيئات عبر الإنترنت أو بوساطة التكنولوجيا. والحضور الاجتماعي هو أيضاً تصور وجود شخص في بيئة افتراضية أو تتوسط فيها التكنولوجيا

الحضور الاجتماعي عبر مواقع التواصل الاجتماعي



*تقيس نظرية الحضور الاجتماعي أثر الاتصال والتفاعل عبر
مواقع التواصل الاجتماعي من خلال ثلاثة عناصر:*

أولاً: المدخلات:

الدوافع.

المعرفة.

متغيرات الوسيلة.

المهارات الشخصية.

متغيرات الرسالة الاتصالية.

السمات الشخصية.

-السمات المجتمعية

ثانياً: العملية التفاعلية: هي عمليات التواصل والتفاعل الاجتماعي والتبادل بين الأفراد داخل البيئة الافتراضية سواء من فرد إلى فرد أو من مجموعة إلى مجموعة أو من فرد إلى مجموعة.

ثالثاً: المخرجات:

وهي عملية التواصل التي ينتج عنها الحوار والنقاش والتفاعل والمشاركة والرغبة في استمرار التفاعل مع الآخرين. **وتفترض نظرية الحضور الاجتماعي** أن درجة الحضور تقاس بدرجة وعي الأفراد بالتفاعلات الافتراضية في بيئة مواقع التواصل الاجتماعي. ووفقاً للنظرية تحقق مواقع التواصل الاجتماعي ثلاث أشكال من الحضور الاجتماعي تتمثل في (الدفع، الألفة، الإحساس) ويشير عامل الدفع إلى درجة شعور الأفراد بتواجد الآخرين والمشاركة والاتصال معهم، بينما يشير عامل الألفة إلى إدراك الأفراد بوجود علاقات قوية مع الآخرين، ويشير الإحساس إلى المشاعر الناتجة من كل طرف تجاه الآخر كتفاعل الإعجاب والتعليقات الإيجابية.

أوجه الاستفادة من نظرية الحضور الاجتماعي



تأتي أهمية نظرية الحضور الاجتماعي من كونها إطار مكمل لمدخل الاستخدامات والشبكات، حيث تركز على خصائص وسيط الاتصال وأثره في اختيار الأفراد له لأداء مهمة معينة على أساس ما يتيح من حضور، فضلاً عن أثر الشعور بالحضور الاجتماعي في نشأة العلاقات الشخصية بين الأفراد في بيئة الاتصال عبر الحاسب. وهو ما يعد مكملاً لمدخل الاستخدامات والذي يركز على الدوافع الفردية والاجتماعية للأفراد لاستخدام وسائل الاتصال وما يليه من إشبعات لحاجاتهم.

نظرية الوصم الاجتماعي Social Stigma Theory



وضع جوفمان (1963) أسس نظرية الوصم الاجتماعي ، يُنظر إلى الوصمة على أنها "هوية لها دلالة". في أدبيات العمل الاجتماعي، عرّف دودلي (2000) الوصم الاجتماعي بأنه قوالب نمطية أو وجهات نظر سلبية تُنسب إلى شخص أو مجموعات من الأفراد عندما يُنظر إلى خصائصهم أو سلوكياتهم على أنها مختلفة عن المعايير المجتمعية أو أدنى منها.

وهناك ثلاثة مستويات محددة للوصم - وهي الوصم الاجتماعي والوصم الذاتي والوصم المهني. وفي هذا السياق، لا تشير "المستويات" إلى تسلسل هرمي لتدرج أهمية هذه الوصمات المتنوعة، بل تمثل مجالات اجتماعية مختلفة للوصمة يمكن تمييزها عن بعضها البعض.

نشأت هذه النظرية من خلال علم النفس الجنائي ومحاولة فهم وتوضيح السلوك الانحرافي وردود الأفعال الاجتماعية إزاء السلوكيات المنحرفة والخاطئة حيث ينتقل الفرد من مكانة إجتماعية إلى مكانة إجتماعية أقل وقد يعاني الموصوم من العزلة والرفض المجتمعي والاعترا ب.

ساهمت عدة مدارس فكرية متميزة في فهم كيفية تطور الوصم الاجتماعي وكان علم النفس الاجتماعي أحد التخصصات الرئيسية لبحوث الوصم الاجتماعي. وركز تطوير الوصم في معظم أبحاث علم النفس الاجتماعي على الهوية الاجتماعية الناتجة عن العمليات المعرفية والسلوكية والعاطفية (Good, Lee, Phelan, Link, & 2007, Kleinman, Yang). غالباً ما يقترح الباحثون في علم النفس الاجتماعي أن هناك ثلاثة نماذج محددة للوصم العام. وتشمل هذه النماذج المعرفية الاجتماعية والثقافية الاجتماعية والتحفيزية (كروكر ولوتسكي، 1986؛ كوريغان، 1998، 1998؛ كوريغان، وآخرون، 2001).

ويشير النموذج الاجتماعي الثقافي إلى أن الوصم يتطور لتبرير الظلم الاجتماعي (كروكر ولوتسكي، 1986) فيما يركز النموذج التحفيزي على الاحتياجات النفسية الأساسية للأفراد (كروكر ولوتسكي، 1986). أخيراً، يحاول النموذج المعرفي الاجتماعي فهم المجتمع الأساسي باستخدام الإطار المعرفي (كوريغان، 1998).

في حين أن علم النفس الاجتماعي وعلم الاجتماع هما المساهمان الأساسيان في أدبيات الوصم الاجتماعي، فقد قدمت التخصصات الأخرى نظرة ثاقبة أيضاً منها الاتصالات والأنثروبولوجيا والأنثوجرافيا. ففي أدبيات الاتصالات، الوصم هو نتيجة نهج "نحن ضدهم" (براشرز، 2008). على سبيل المثال، يمكن أن يؤدي استخدام لغة معينة في المجموعة إلى تعزيز الانتماء داخل المجموعة وكذلك تعزيز التمايز الجماعي (Brashers، 2008)، مثل أن الشباب غالباً ما يصنفون التفاعلات مع أقرانهم من نفس العمر بشكل إيجابي أكثر من الكبار (سواء كانوا أفراداً من العائلة أم لا).

كما تفضل الأنثروبولوجيا والأثنوجرافيا نموذج الهوية، ومن هذا المنظور ينصب التركيز على تأثير الوصم في التجربة الحياتية لكل شخص. وقد يؤثر الوصم على الأشخاص من خلال شبكاتهم الاجتماعية، بما في ذلك كيفية وجودها في هياكل التجارب المعيشية مثل التوظيف والعلاقات والمكانة. وقد يكون إستراتيجية طبيعية أو تكتيكية للحفاظ على الذات. فمن المهم أن نلاحظ أنه في حين أن العديد من التخصصات كانت رائدة في نظرية الوصم الاجتماعي إلا أن الأدبيات الخاصة بالعمل الاجتماعي كانت في الغالب خالية من المناقشات حول هذا الموضوع. وهذا أمر غير معتاد بشكل خاص، لأن الوصم عامل واضح يؤثر على حياة عملاء العمل الاجتماعي على أساس يومي. في حين أنه من الواضح أن الوصم (المستويات الثلاثة) تؤثر على حياة الأفراد إلا أن هناك أيضاً العديد من الآثار المترتبة على الوصم. يتم وضع هذه الآثار في سياق ممارسة العمل الاجتماعي والتعليم والسياسة والبحث.

إدارة الوصم الاجتماعي



هي محاولة الأشخاص ذوي الهويات الاجتماعية الموصومة التعامل مع التفاعلات الشخصية بطرق تهدف إلى تقليل التكاليف الاجتماعية لحمل هذه الهويات. تشمل إستراتيجيات إدارة الوصم الاجتماعي الشائعة التجاوز (محاولة إخفاء السمة الموصومة تماماً)، والإغلاق (القبول المفتوح بآمال الوصمة بالقبول)، والتنصل (حيث يتجاهل كل من الأطراف الموصومة وغير الناضجة الوصم الظاهري).

أكثر أنواع إدارة الوصم الاجتماعي التي نوقشت على نطاق واسع هو ما يحدث في الأماكن العامة، عندما يواجه شخص لديه هوية اجتماعية ما آخرين غير موصومين واستجابة لذلك يستخدم إستراتيجية تفاعلية واحدة أو أخرى، أو عندما يناقش الأشخاص الذين لديهم هوية وصم مشتركة وضعهم الاجتماعي الهامشي ونهج إدارة الوصم المحتملة فيما بينهم أو مع حلفاء متعاطفين، ويشير جوفمان (1963) إلى أهمية هذه التفاعلات الخاصة. وتصف بعض الدراسات الاثنوجرافية لمجموعات صغيرة من الأفراد الذين يتشاركون الوصمات العرقية أو الاقتصادية أو الطبية والطرق التي يساعد بها أعضاء المجموعة بعضهم البعض في التعرف على إستراتيجيات التحفيز.

ويقدم جوفمان عدة اقتراحات للفرد الموصوم حول كيفية التفاعل مع الأعضاء العاديين في المجتمع. على سبيل المثال لا الحصر: محاولة الوفاء بالالتزامات العادية للحياة اليومية، وإعلام وتثقيف الشخص العادي حول كيفية التصرف تجاه الوصم، واستخدام لغة الوصم حول الأشخاص العاديين، والسماح بالتعامل مع الأشخاص العاديين. ويختتم جوفمان بفحص السياق الأوسع داخل المجتمع، ويخلص إلى أن الأفراد الموصومين هم في النهاية أعضاء في المجتمع الأوسع ، بعبارة أخرى، فإن البناء الاجتماعي لما يعنيه جوفمان أن يتم الوصم الاجتماعي وفقدان المصداقية للشخص هو إلى حد كبير جزء من السياق الاجتماعي المعطى الذي يعيش فيه الشخص. ويوضح جوفمان (1963) الوصم الاجتماعي على أنها صفة يمكن أن تزعزع المصداقية بشدة مما يجعل الأشخاص بكاملهم يتحولون إلى أشخاص مُهمشين ومنبوذين.

ويمكن النظر إلى الوصم على أنه مجموعة من العمليات الاجتماعية تشمل (المقارنة والرد والتأثير والتوقعات) التي تؤدي إلى استمرار التشهير. وتتضمن إحدى هذه العمليات الإدراك الاجتماعي شبه التلقائي الذي يتم استحضاره عندما يواجه أعضاء المجتمع عضواً في مجموعة خارجية .

وعلى مستوى الإدراك الاجتماعي والسلوكيات ذات الصلة، فإن الوصم الاجتماعي يتميز بالعناصر التالية التنميط (عملية معرفية نموذجية) إلى حد ما لمشاهدة المجموعة من منظور عالمي)، والتحيز (حكم مسبق سلبي وعاطفي لأعضاء مجموعة متقدمة)، والتمييز (تقييد سلوكي لحقوق مثل هذه المجموعة).

فيما يتعلق بالقوالب النمطية، يستخدم الأفراد هذه إلى حد ما لتبسيط الكمية الهائلة من المعلومات الاجتماعية المتعلقة بالاتصال اليومي بين الأشخاص. بهذا المعنى، يمكن اعتبار العمليات المرتبطة بالوصم جزءاً من الآليات المعرفية الاجتماعية المعيارية. عندما تتخذ القوالب النمطية تكافؤاً سلبياً (تحيزاً) وتؤدي إلى انتهاك غير مبرر لحقوق الآخرين (التمييز) يترتب على ذلك العواقب الرئيسية للوصم .

بعد أن يتم تمييز الشخص بأن هناك شيئاً مختلفاً عن الآخرين، يتم تنشيط القوالب النمطية داخل عملية تفكير ذلك الشخص. وتُعرف القوالب النمطية بأنها هياكل معرفية يتعلمها معظم أعضاء المجموعة الاجتماعية (كوريجان، 2004؛ لينهاردت، 2004). والصور النمطية هي أفكار متفق عليها بشكل جماعي حول مجموعة من الأشخاص يتم استخدامها لتصنيف هؤلاء الأشخاص (Krueger, 1996)، وعلى الرغم من أن شخصاً ما قد يحمل صورة نمطية عن مجموعة من الأشخاص، فقد لا يصدقها أو يؤيدها وعندما يعاقب شخص ما صورة نمطية سلبية، فإنه يولد ما يسمى التحيز.

نموذج قبول التكنولوجيا



. طور ديفيس Davis نموذج قبول التكنولوجيا للتنبؤ بتبني تكنولوجيا المعلومات وقال: أن نموذج قبول التكنولوجيا TAM يجب أن يكون قادراً على تحليل العوامل التي تؤثر على نوايا التبني، وعلى الرغم من أن نموذج قبول التكنولوجيا تلقي الكثير من الدعم، فقد ركز على تأثير فائدة التكنولوجيا وملاءمتها على نوايا التبني.

ويحاول نموذج قبول التكنولوجيا TAM مساعدة الباحثين والممارسين على التمييز بين سبب قبول تقنية أو نظام معين أو عدم قبوله واتخاذ التدابير المناسبة عن طريق الشرح إلى جانب توفير التنبؤ. وقد تم اختبار نموذج قبول التكنولوجيا TAM على نطاق واسع مع عينات مختلفة في مواقف مختلفة وثبت أنه نموذج صالح وموثوق يشرح قبول نظام المعلومات واستخدامه.



ويفترض نموذج قبول التكنولوجيا أن نية الشخص في استخدام (قبول التكنولوجيا) وسلوك الاستخدام (الاستخدام الفعلي) للتكنولوجيا يستند إلى تصورات الشخص لفائدة التكنولوجيا المحددة (الاستفادة من استخدام التكنولوجيا) وسهولة الاستخدام حيث يتبنى المستخدمين تقنية جديدة قابلة للاستخدام، ومفيدة، ومرغوبة، وموثوقة).

ويقترح نموذج قبول التكنولوجيا TAM أيضاً أن تصورات الفائدة وسهولة الاستخدام تتوسطها متغيرات خارجية بما في ذلك الفروق الفردية وخصائص النظام والتأثيرات الاجتماعية وظروف التسهيل.

الغرض من هذا النموذج هو التنبؤ بمدى قبول التكنولوجيا وتحديد التعديلات التي يجب إدخالها على النظام من أجل جعله مقبولاَ للمستخدمين. ويشير هذا النموذج إلى أن قبول التكنولوجيا يتم تحديدها من خلال عاملين رئيسيين: الفائدة المتصورة وسهولة الاستخدام المتصورة.

وتُعرف الفائدة المتصورة بأنها الدرجة التي يعتقد بها الشخص أن استخدام النظام سيحسن من أدائه. وتشير سهولة الاستخدام المتصورة إلى الدرجة التي يعتقد بها الشخص أن استخدام النظام سيكون بلا مجهود، وقد أظهرت العديد من التحليلات أن الفائدة المتصورة وسهولة الاستخدام المتصورة يمكن اعتبارهما بعدين مختلفين.





ويفترض نموذج قبول التكنولوجيا أن استخدام نظام المعلومات يتم تحديده من خلال النية السلوكية، ولكن من ناحية أخرى، يتم تحديد النية السلوكية من خلال موقف الشخص تجاه استخدام التكنولوجيا وأيضاً من خلال إدراكه لفائدتها. ووفقاً لديفيس Davis، فإن موقف الفرد ليس هو العامل الوحيد الذي يحدد استخدامه للتكنولوجيا، ولكنه يعتمد أيضاً على التأثير على أدائه. لذلك، حتى لو لم يرحب الشخص بنظام المعلومات التكنولوجيا، فإن احتمالية استخدامه عالية إذا أدرك أن النظام سيحسن أدائه في العمل. إلى جانب ذلك، يفترض نموذج قبول التكنولوجيا وجود صلة مباشرة بين الفائدة المتصورة وسهولة الاستخدام المتصورة.

العوامل المؤثرة في نموذج قبول التكنولوجيا:

أولاً: العوامل الداخلية:

- 1- سهولة الاستخدام المدركة Perceived easy of used وتشير إلى الدرجة التي يعتقد فيها الفرد أن استخدام التكنولوجيا سهلاً ولا يتطلب أي جهد أو معاناة.
- 2- الاستفادة المدركة Usefulness Perceived الدرجة التي يعتقد فيها الفرد أن استخدام التكنولوجيا يمكن أن يعزز ويحسن من أدائه في العمل.
- 3- النوايا السلوكية للاستخدام Behavioral Intention to use وهو السلوك المخطط له من قبل الفرد ويتم توقعه من خلال سهولة الاستخدام المدركة والاستفادة المدركة.
- 4- الاستخدام الفعلي Actual system to use الممارسة الفعلية لاستخدام التكنولوجيا لدى الفرد ويتم التنبؤ به من خلال النية السلوكية.

العوامل التي المؤثرة في نموذج قبول التكنولوجيا



أولاً: العوامل الخارجية :

1-المتغيرات الديموجرافية

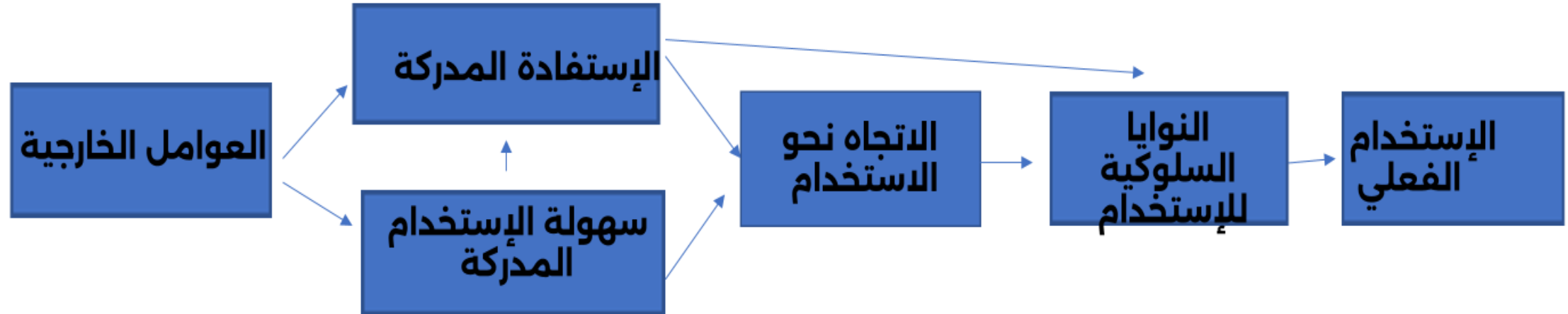
2- العوامل الإجتماعية

3-العوامل الثقافية

4-العوامل السياسية وهي تأثير إستخدام التكنولوجيا في السياسة والازمات السياسية .

5- العوامل الإجتماعية وتشمل اللغة والمهارة .

شكل يوضح عناصر نموذج تقبل التكنولوجيا



ويتعلق موقف الاستخدام بتقييم المستخدم لمدى الرغبة في استخدام تطبيق نظام معلومات معين. والنية السلوكية هي مقياس احتمالية استخدام الشخص للتطبيق. وتؤثر المتغيرات الخارجية على سهولة الاستخدام المدركة والاستفادة المدركة.

ووفقاً لديفيس تؤثر سهولة الاستخدام المدركة بشكل كبير على موقف الفرد من خلال آليتين رئيسيتين: الكفاءة الذاتية والأداة. والكفاءة الذاتية هي مفهوم طورته باندورا Bandura ويوضح أنه كلما كان النظام سهل الاستخدام، يجب أن يكون شعور المستخدم بالفعالية أكبر. علاوة على ذلك، فإن الأداة سهلة الاستخدام ستجعل المستخدم يشعر أنه يتحكم فيما يفعله. والفعالية هي أحد العوامل الرئيسية الكامنة وراء الرابط المباشر بين سهولة الاستخدام المتصورة والاستفادة المدركة. ويمكن أن تسهم سهولة الاستخدام المتصورة أيضاً بطريقة مفيدة في تحسين أداء الشخص. ونظراً لحقيقة أن المستخدم سيضطر إلى بذل جهود أقل بأداة سهلة الاستخدام، فسيكون قادراً على بذل الجهود لإنجاز مهام أخرى.



وقد ظهر أن عمليات التأثير الاجتماعي التي تشمل (المعيار الذاتي، والتطوع، والصورة) والعمليات الآلية المعرفية والتي تشمل ملاءمة الوظيفة، جودة المخرجات، قابلية النتيجة) أثرت على الفائدة المتصورة ونية الاستخدام. وقد تم اقتراح تطوير ملحوظ لنموذج قبول التكنولوجيا TAM بواسطة (2006, Mc Farland and Hamilton) ويفترض أن هناك 6 متغيرات سياقية وهي (الخبرة السابقة، واستخدام الآخرين، والقلق، وجودة النظام، وهيكل المهام، والدعم التنظيمي) تؤثر على استخدام النظام المتغير التابع من خلال 3 متغيرات وسيطة (الفعالية، سهولة الاستخدام المدركة والفائدة المتصورة). ويفترض النموذج أيضاً العلاقات المباشرة بين المتغيرات الخارجية واستخدام النظام فقط الوسيطة من خلال سهولة الاستخدام المتصورة والفائدة المتصورة.

وقد تم استخدام نموذج قبول التكنولوجيا TAM على نطاق واسع للمساعدة في فهم وشرح سلوك المستخدم في نظام المعلومات. وكان هناك عدد من الأبحاث التي تم استخدامها لاختبار النموذج وكانت النتائج موثوقة، الحجة الأساسية في النموذج هي أن كفاءة وخبرات الموظفين في مجال تكنولوجيا المعلومات تعزز سهولة استخدام التكنولوجيا، في حين أن قبول التكنولوجيا يخضع للإشراف على قواعد المنظمة وسياساتها وإرشادات تكنولوجيا المعلومات. في استخدام تقنية الوصول المفتوح، ولا تمثل الفائدة المتصورة وسهولة الاستخدام مشكلة في كثير من الأحيان حيث يتم توفير معظم مقاطع الفيديو التعليمية لتوجيه المستخدم من خلال عمليات التصور.



أهمية تجربة المستخدم في قبول التكنولوجيا

تلعب تجربة المستخدم (UX) دوراً حاسماً في تحديد مدى قبول التكنولوجيا. يؤكد نموذج قبول التكنولوجيا (TAM) على أهمية سلوك المستخدم في قبول التكنولوجيا، وتعد تجربة المستخدم جانباً مهماً من سلوك المستخدم. من الضروري فهم أهمية تجربة المستخدم في قبول التكنولوجيا لتصميم المنتجات التي تلبي احتياجات المستخدمين.

1. تؤثر تجربة المستخدم على إدراك الفائدة وسهولة الاستخدام:

تؤثر تجربة المستخدم للمنتج على الفائدة الملموسة وسهولة استخدام التكنولوجيا. إذا كانت تجربة المستخدم سيئة، فقد يرى المستخدمون أن التكنولوجيا صعبة الاستخدام وأقل فائدة. من ناحية أخرى، إذا كانت تجربة المستخدم جيدة، فسيجد المستخدمون أن التكنولوجيا سهلة الاستخدام وأكثر فائدة. على سبيل المثال، يتمتع هاتف iPhone من Apple بواجهة بسيطة وبديهية تسهل على المستخدمين التنقل في الجهاز.

2. تؤثر تجربة المستخدم على رضا المستخدم:

رضا المستخدم هو عامل حاسم في تحديد قبول التكنولوجيا. إذا كان المستخدمون راضين عن تجربة المستخدم للمنتج، فمن المرجح أن يقبلوا التكنولوجيا. ومع ذلك، إذا كانت تجربة المستخدم سيئة، فقد يشعر المستخدمون بالإحباط ويتخلون عن التكنولوجيا. على سبيل المثال، يتمتع محرك بحث Google بتجربة مستخدم بسيطة وفعالة تجعله أحد أكثر محركات البحث استخداماً.

3. تأثير تجربة المستخدم على ولاء المستخدم:

يعد ولاء المستخدم عاملاً مهماً آخر في قبول التكنولوجيا. إذا كان المستخدمون مخلصين لمنتج ما، فمن المرجح أن يستخدموه بشكل متكرر ويوصوا به للآخرين. تلعب تجربة المستخدم للمنتج دوراً حاسماً في تحديد ولاء المستخدم. على سبيل المثال، يتمتع موقع أمازون الإلكتروني بتجربة مستخدم سهلة الاستخدام تسهل على المستخدمين العثور على المنتجات وشرائها، مما يؤدي إلى مستوى عالٍ من ولاء المستخدم.

4. تأثير تجربة المستخدم على اعتماد التكنولوجيا الجديدة:

يمكن أن تؤثر تجربة المستخدم للمنتج أيضاً على اعتماد التكنولوجيا الجديدة. إذا كانت تجربة المستخدم جيدة، فقد يكون المستخدمون أكثر عرضة لتبني التكنولوجيا الجديدة. ومع ذلك، إذا كانت تجربة المستخدم ضعيفة، فقد يتردد المستخدمون في اعتماد التكنولوجيا الجديدة. على سبيل المثال، كان اعتماد تقنية الواقع الافتراضي (VR) بطيئاً بسبب ضعف تجربة المستخدم لأجهزة الواقع الافتراضي المبكرة.

الخيار الأفضل هو إعطاء الأولوية لتجربة المستخدم في تصميم المنتج:

نظراً لأهمية تجربة المستخدم في قبول التكنولوجيا، فإن الخيار الأفضل هو إعطاء الأولوية لتجربة المستخدم في تصميم المنتج. يجب على الشركات الاستثمار في أبحاث وتصميم تجربة المستخدم لإنشاء منتجات تلبي احتياجات المستخدمين. على سبيل المثال، يتمتع موقع وتطبيق Airbnb بواجهة مستخدم سهلة الاستخدام تسهل على المستخدمين العثور على أماكن الإقامة وحجزها، مما يؤدي إلى مستوى عالٍ من رضا المستخدمين وولائهم.

تلعب تجربة المستخدم دوراً حاسماً في قبول التكنولوجيا. فهو يؤثر على الفائدة الملموسة وسهولة استخدام التكنولوجيا، ورضا المستخدم، والولاء، واعتماد التكنولوجيا الجديدة. لذلك، يجب على الشركات إعطاء الأولوية لتجربة المستخدم في تصميم المنتج لإنشاء منتجات تلبي احتياجات المستخدمين وتزيد من قبولها.

أهمية تجربة المستخدم في قبول التكنولوجيا



ختاماً...

تعد نماذج ونظريات التأثير الاجتماعي والنفسي لوسائل الإعلام الجديدة من النظريتين الهامة جداً في عصرنا الحالي كونها تعمل على معرفة التأثيرات النفسية والاجتماعية لوسائل الإعلام الجديد على الإنسان وتداعياتها ، ومن هذا المنطلق نجد ان نظرية التأثير الاجتماعي والحضور الاجتماعي والوصم الاجتماعي ونموذج قبول التكنولوجيا من ابرز النماذج في هذا الإطار .





مجموعة جامعة
الجميع الذكية
للتعليم القابضة

MIDOCEAN
UNIVERSITY



Thank You

