

الشباب وشبكات الإعلام الاجتماعي

مقاربة معرفية في دواعي الاستخدام

ا.محمد مرواني د. صفاح امال

قسم الإعلام والاتصال لجامعة مستغانم

الملخص:

كشفت التحولات المتسارعة التي تشهدها وسائل الإعلام خلال الآونة الأخيرة ظهور مفاهيم حديثة للإعلام حيث فرضت ما تسمى وسائط الميديا الجديدة الأكثر استخداما من قبل الشباب واقعا إعلاميا مغايرا عن ذلك الذي اعتاد عليه الجمهور مع وسائل الإعلام التقليدية كالصحافة المكتوبة والإذاعة ثم التلفزيون. وهي وسائل إعلام كلاسيكية تواجه في عصر تكنولوجيا الاتصال والمعلومات تحدي البقاء على الساحة الإعلامية ويحضى التحول الإعلامي المتسارع باهتمام الباحثين الذين تنصب جهودهم البحثية على دراسة الأثر الذي تركه مثلا مواقع التواصل الاجتماعي "الفايسبوك" وشبكات التواصل الأخرى "التويتر" و"اليوتيوب" وهي أحد نماذج الإعلام الجديد على اتجاهات الأفراد والجماعات ويرتكز على طرح اشكالية تحيل الى دواعي استخدام شريح هامة من المجتمع وهي الشباب لشبكات الاعلام الاجتماعي كمواقع التواصل الاجتماعي ونماذج الاعلام الجديد ويقدم نص المقال تعريفا للشباب بمختلف ابعاد المفهوم اسقطاته في الحقول المعرفية كعلم الاجتماع والاتصال وعلم النفس كما يضع المقال مقارنة بين استخدامات الشباب لوسائل الاعلام التقليدية وللإعلام الجديد في مقاربة معرفية ورؤى باحثين اشتغلوا في الموضوع .



Abstat

Youth and social media networks Cognitive approach in terms of use
Introduction: the rapid transformations that known by the media has showed the emergence of modern concepts of media during recent times. where it imposed so-called new media the most commonly used by young people a different media reality which is different that used by the public with the traditional media such as printed presse. radio. and television. They are classic media face the era of information and communication technology the challenge to stay in the media field. and the accelerated media transformation has an interest by researchers whose research efforts focus on the impact of social networking sites " Facebook" and other networks " Twitter" and " YouTube " and it is one of the new media models on the attitudes of individuals and groups.

مقدمة :

أبانت التحولات المتسارعة التي تعرفها وسائل الإعلام خلال الآونة الأخيرة عن بروز مفاهيم حديثة للإعلام حيث فرضت ما تسمى وسائط الميديا الجديدة الأكثر استخداما من قبل الشباب واقعا إعلاميا مغايرا عن ذلك الذي اعتاد عليه الجمهور مع وسائل الإعلام التقليدية كالصحافة المكتوبة والإذاعة ثم التلفزيون . وهي وسائل إعلام كلاسيكية تواجه في عصر تكنولوجيا الاتصال والمعلومات تحدي البقاء على الساحة الإعلامية ويحضى التحول الإعلامي المتسارع باهتمام الباحثين الذين تنصب جهودهم البحثية على دراسة الأثر الذي تركه مثلا مواقع التواصل الاجتماعي "الفايسبوك" وشبكات التواصل الأخرى "التويتر" و "" اليوتيوب" وهي أحد نماذج الإعلام الجديد على اتجاهات الأفراد والجماعات . وكون أن الشباب في البلدان العربية التي تصنف على أنها مستورد ومستهلك لتكنولوجيا الاتصال والإعلام الحديثة يشكل احد الفئات الاجتماعية الأكثر تفاعلا مع "شبكات الإعلام الاجتماعي " فإن علاقات الاتصال المستمرة التي

تجمعه مع شبكات الإعلام الاجتماعي ومظاهرها تتجلى بشكل واضح في استخدام الوسيلة الإعلامية الجديدة ثم كثافة التعرض لمضامينها تشكل هذه العلاقات الجديدة تحولا في السلوكيات الاتصالية لدى فئة هامة من مجتمعاتنا العربية اتجاه وسائل الإعلام التقليدية .

ويشير النقاش الأكاديمي الدائر حول موقع وسائل الإعلام التقليدية في ساحة الإعلام الجديد العديد من التساؤلات ويرى باحثون منشغلون بموضوع شبكات الإعلام الاجتماعي والأثر الذي يمارس على المتلقي وتفاعل الجماعات الاجتماعية مع الظاهرة الإعلامية الجديدة أن الصحافة وهي وسائط ووسائل متعددة تشهد تحولا هاما يستوجب الدراسة والبحث في انعكاساته الإعلامية والاجتماعية والسياسية

وتشير عدد من الدراسات المستفيضة أن معطى الإشباع الذي تحققه وسيلة الإعلام الجديدة يشكل احد مرتكزات البحث الإعلامي الذي ينشد فهم التحولات الاتصالية والإعلامية في سياقاتها الاجتماعية ' فاستخدام الصحافة المكتوبة لمواقع التواصل الاجتماعي كأداة للاتصال والتأثير على الرأي العام لا يمكن قراءته كنشاط اتصالي عادي بل هو إقرار بقوة وفعالية وسائل الإعلام الالكتروني في جمع وحشد جمهور واسع قد لا تستطيع وسيلة إعلامية تقليدية جمعه على مدار سنوات .

ويؤشر اعتماد وسائل الإعلام التقليدية على شبكات الإعلام الاجتماعي التي يصل بسهولة إلى قطاع واسع من الجمهور خاصة شريحة الشباب إلى تراجع ملحوظ لقدرات التأثير لدى الإعلام التقليدي خاصة في ظل بروز احتياجات اتصالية وإعلامية جديدة لدى الجمهور قد لا يتسنى للوسيلة الإعلامية التقليدية تلبيتها وتحقيق مستويات الإشباع .

استخدامات الشباب الجزائري لوسائل الإعلام التقليدية :

يتفاعل المشهد الإعلامي في الجزائر مع التحولات السريعة التي تعرفها وسائل الإعلام المعروفة لدى الشباب بالصحافة المكتوبة والإذاعة والتلفزيون ولعل هذه التغيرات فرضت شبكات الإعلام الاجتماعي طرائق جديدة في العمل الإعلامي المكتوب والمسموع والمرئي وهذا بسبب اتساع استخدامها من قبل الجمهور بما فهم جمهور

الشباب الذي تبحث فئات واسعة منه في الجزائر عن إعلام يلبي احتياجاتها ورغباتها المتعددة والتي يبدو أنها في تزايد بسبب عدم بناء المنظومة الإعلامية الرسمية والمؤسساتية إعلاما شبانيا على مدار سنوات طويلة وصل إلى مرحلة التعددية الإعلامية التي يشهدها قطاع السمي البصري في الجزائر منذ عام خمس سنوات .

وباعتبار أن المراحل مر بها الإعلام الجزائري لا يمكن قراءتها بمعزل عن المعطيات السياسية والاجتماعية التي شهدها المجتمع الجزائري وسعت المنظومة الإعلامية إلى التكيف معها فان تقييم ما حققه هذا الأخير لفئة هامة من المجتمع وهي الشباب الجزائري منذ الاستقلال إلى غاية اليوم يجب أن يركز على النظر بموضوعية إلى تجارب الماضي والمشاريع الإعلامية التي رعتها الدولة على مدار سنوات لخدمة ورعاية الشباب وتلبية احتياجاته وتحقيق اهتماماته وتطلعاته المستقبلية من خلال وسائل الإعلام .

وقد يحتاج فهم علاقة الشباب بوسائل الإعلام اعتماد الباحث على العديد من العلوم الاجتماعية التي تقدم الشباب حسب مفاهيمها ورؤى باحثها وعدم وجود اتفاق علمي على مفهوم الشباب مرده خصوصية المرحلة العمرية وابعادها في الحياة الاجتماعية والتحول التي يعرفها الفرد أثناء مرحلة الشباب .

وان أول مشكلة تواجه مثلا وسائل الإعلام في التعاطي مع قضايا الشباب وتلبية رغباتها وتحريك دوافع الاستخدام لديه هي الاجابة على السؤال الذي مفاده ما هو الشباب المستهدف بالرسالة الإعلامية ؟ وأي وسيلة إعلام يفضلها ؟

ثم إن مشكلة تحديد بداية سن الشباب وتحديد نهاية مرحلة الشباب احد الصعوبات التي تواجه الباحثين في فهم اثر ما تقدمه مؤسسات اجتماعية للشباب من خدمات وما تمارسه من اثر على تكوين اتجاهاته وأفكاره في مرحلة عمرية متغيرة وسريعة .

ويرى الدكتور محمد لعقاب انه لا يوجد تعريف واحد مقنع ل "الشباب " وهناك صعوبة في تحديد مفهوم واضح وذلك راجع في نظر الباحث إلى اختلاف الأهداف المنشودة من وضع التعريف وتباين القيم والأفكار العامة اتجاه المفهوم .

ويضيف الباحث أن هيئة الأمم المتحدة تميز بين فئتين من الشباب والتصنيف هو على النحو الآتي :



-الفئة ما بين 15- 24 سنة هي فئة الشباب
-الفئة ما بين 10- 19 سنة هي فئة المراهقين
أما سن الطفولة في تصنيف منظمة اليونسيف فهو دون سن 18 سنة وعلى ذلك تتخذ معظم بلدان العالم هذا السن لتمكين الشباب من المشاركة في العمل السياسي من خلال الحق في الانتخابات العامة¹
وتعتبر هذه التصنيفات التي تضعها مؤسسات وهيئات دولية لتحديد مرحلة الشباب بغية التعاطي مع حراكه في المجتمع وإدماجه في الحياة العامة من خلال برامج تنمية مؤشرا هاما في بناء الاستراتيجيات الإعلامية والسياسية الموجهة خصيصا لمخاطبة الشباب والتأثير عليه .
ويمكن أن تكون هذه التصنيفات الموضوعية من المنطلقات الأساسية للعديد من البحوث العلمية التي تدارس علاقة الشباب بوسائل الإعلام المختلفة التقليدية منها والجديدة وذلك لان التحولات المتسارعة التي يشهدها مجال الاتصال والإعلام عبر مختلف دول العالم لا شك أن الشباب على تباين البيئات الاجتماعية والثقافية والسياسية التي يتواجدون فيها من الفئات الاجتماعية المتفاعلة والمسيرة للتطورات التقنية والتكنولوجية التي يعرفها حقل الإعلام والاتصال وبرزت هذه التحولات ما تضيفه التكنولوجيا في الوقت الراهن لأجهزة الصحافة الالكترونية من فعالية اتصالية وقدرات اقناعية تصل إلى إشباع رغبات الشباب .
وبالجزائر نرى أن الشباب الذي ولد بعد سنة 2000 قد ولدوا في ظروف ممتازة من الناحية الأمنية والتنموية وعلى المؤسسات الحكومية إضافة مجهودات أخرى للتكفل بالشباب في مختلف المجالات السياسية والثقافية وغيرها²
ورغم هذه الظروف المواتية للتواصل مع الشباب والاقتراب من اهتماماته وتطلعاته المختلفة عن طريق وسائل الإعلام يرى العديد من الباحثين أن القائمين على مؤسسات الإعلام لا يملكون استراتيجية واضحة للإعلام الشباني رغم ما توفره الدولة الجزائرية من إمكانيات مادية وبشرية هائلة في قطاع الاتصال إذ نملك شبكة من

القنوات¹ التلفزيونية العمومية و48 إذاعة محلية بالإضافة إلى الإذاعات الموضوعاتية منها إذاعة موجهة للشباب ومع ذلك لا يجد قطاع واسع من الشباب الجزائري ضالته في الإعلام الرسمي والخاص وتجده مقبلا بشكل واضح على وسائط الميديا الجديدة منها شبكات الإعلام الاجتماعي التي يسكن بها الملايين من الشباب .

ويحيل هذا التحول إلى شبكات الإعلام الاجتماعي بدل الاعتماد على وسائل الإعلام التقليدي إلى أن الشباب لم يعد يتعرض بكثافة لما تنشره الصحف المكتوبة أو تبثه الإذاعة ويعرضه التلفزيون من مضامين إعلامية بل إن طريقة استخدام هذه الوسائل الإعلامية قد تغير عند الشباب وعند العديد من أفراد المجتمع إلى درجة أن أصبحت على سبيل المثال الهواتف الذكية وسائل إعلامية وهي مزودة بخدمات انترنت عالية منافسة لوسائل الإعلام التقليدية .

الشباب وشبكات التواصل الاجتماعي: قراءة في دواعي الاستخدام على ضوء التحولات الاتصالية :

تمثل شبكات التواصل الاجتماعي احد أشكال ومظاهر الإعلام الجديد الذي مهدت له شبكة الانترنت ويتسم هذا النوع من الإعلام بقدرته على مخاطبة الجميع دون وساطة عكس الإعلام التقليدي الذي يبقى مؤطرا ومهيكلًا في مؤسسات وقد تمكنت وسائل الإعلام الاجتماعي من فرض نفسها عبر ساحة العمل الإعلامي وتحولت إلى منفذ اتصالي هام للصحفيين والمدونين الذين يتخذون من الإعلام البديل فضاء لتمرير رسائلهم وما يريدون نشره إعلاميا عبر وسائل الإعلام الاجتماعي .

وتنفرد شبكات التواصل الاجتماعي بخصائص إعلامية يرى الباحثون إنها محفز هام للإقبال عليها من قبل فئات واسعة من المجتمع وخاصة الشباب الذي يبدو أنه أكثر الفئات إبداعا وتحكما في استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي ومن الخصائص الإعلامية التي تتميز بها شبكات التواصل الاجتماعي نذكر الخصائص الآتية :

1- تشكل إعلاما بلا وسيط يتيح المجال لفئات وساعة من أفراد المجتمع التعبير بأرائها وأفكار ونقل رسائل إلى مؤسسات وجماعات أخرى .



- 2- تمتلك قدرة فائقة على تكوين وتغيير المواقف وإثارة الجماهير .
 - 3- تتيح شبكات التواصل الاجتماعي للجميع أن يكونوا مراسلين ومتلقين في آن واحد للمضامين الإعلامية .
 - 4- توفر شبكات التواصل الاجتماعي مساحات واسعة لمشاركة المستخدمين والتفاعل مع ما ينشر عبر فضاءها الاتصالي .
- إلى ذلك فشبكات التواصل الاجتماعي تستقطب الممارسين للعمل الإعلامي التقليدي وتتيح لهم التعبير عن آرائهم خارج الإطار المؤسسي كما أنها تتوفر على خدمات نشر المادة الإعلامية المكتوبة والمسموعة والمرئية بشكل سهل غير معقد .
- وقد أسهمت الوسائط المتعددة في توفير بيئة متميزة تساعد مستخدمي الانترنت على اكتساب المهارات والخبرات والمعرفة كما أنها ساعدت الجمهور للتفاعل مع النصوص الجامدة من خلال تضمين النصوص لقطات مسموعة ومرئية وصورا ورسوما كاريكاتورية وفي المجال الإعلامي سعت الكثير من المواقع الإخبارية لتفعيل خاصية سهولة الحصول على المعلومات التي توفرها الانترنت³

ومن الخصائص العامة المميزة لوسائل الإعلام الجديدة أنها قضت على مركزية وسائل الإعلام والاتصال ويتم إعداد بيئة وسائل إعلام المستقبل وفقا لاهتمامات الجماهير ورغباتهم كما أن تكنولوجيات وسائل الإعلام والاتصال الحديثة جعلت من الصحافة تفقد أهميتها التقليدية إذ أصبح فيض المعلومات الخام متاحا للجميع وأصبح أفراد المجتمع قادرين على مجادلة الصحفيين وتقنيدي آرائهم بل ومنافستهم مما جعلهم يفقدون هيمنتهم على الأخبار والمعلومات وتتيح التكنولوجيات الحديثة في المجال الإعلامي والاتصالي خلق منتدى واسع للتواصل الاجتماعي حيث يستطيع الجمهور الانخراط في حوار متواصل ومتفاعل

الشباب بين الإعلام التقليدي والجديد

يحضى التحول الإعلامي المسارع وانتقال الصحافة من مرحلة تقليدية إلى عصر تكنولوجي جديد طابعه تقني باهتمام الباحثين في حقل الإعلام والاتصال وهم منشغلون بقضية انعكاسات هذا التحول السريع وانتقال الإعلام إلى عهد جديد الكتروني لتدارس انعكاساته على بيئة الفرد الاجتماعية والاتصالية ولعل تركيز العديد من الدراسات في علم اجتماع الاتصال على اثر الإعلام الجديد على الشباب يشكل جانبا من الاهتمامات

البحثية المنصبة حول قياس الأثر الذي تتركه شبكات التواصل الاجتماعي على سلوكيات واتجاهات الشباب بعد تراجع وسائل الإعلام التقليدي .
يشكل إقبال الشباب على الانترنت جزءا هاما من حياة الشباب وقد أكدت العديد من الدراسات قبل انتشار الانترنت أن الشباب ببلوغهم سن الثمانية عشرة يكونون قد قضوا وقتا أكثر أمام التلفزيون من الوقت الذي قضوه في قاعات الدراسة ومع ظهور الانترنت وتطوره يقضي الشباب أكثر وقتهم مع الانترنت والملاحظ أن هذا الأخير يوفر للشباب خدمات قد لا توفرها وسائل إعلام أخرى منها :

1-التفاعلية

2- الفورية

3- الكوكبية

4- تكلفة الوسيلة الإعلامية التي يمكن اقتنائها⁴

5- إمكانية الدردشة والتحاور والتواصل .

6- السرعة في تحقيق التواصل وردة الفعل.

7- تتيح شبكة الانترنت وهي من شبكات الإعلام الجديد المجال للمشاركة في إثراء المحتوى وحرية النشر والتعبير.

ويشير الدكتور الباحث محمد لعقاب أن العالم الافتراضي وشبكة الانترنت يتيحان المجال والفرصة للتغيير الاجتماعي والتظاهر الحقيقي وربما التمرد من خلال مواقع الفاييس بوك والمدونات الشخصية⁵

وبناء على عدد من الدراسات التي تناولت اثر الإعلام الجديد على جمهور وسائل الإعلام وخاصة منه الشباب فان النتائج المتحصل عليها من خلال بحوث جديدة في هذا المجال تحيل المؤسسات الإعلامية التقليدية التي يبقى نشاطها مؤطرا ومؤسساتيا ويكون فيها إرسال المعلومات وبت المضامين الإعلامية موجهة تحيل هذه نتائج هذه الدراسات المؤسسات الإعلامية إلى مراجعة أدوات الاتصال والإعلام الموظفة في شبكتها الإعلامية المؤسساتية ويمكن أن نشير ان الاستخدام المكثف لشبكات الإعلام الاجتماعي قد تدفع وسائل الإعلام التقليدية كالصحافة المكتوبة والإذاعة والتلفزيون إلى التكيف مع حركية الإعلام الجديد الذي فرض طرائق عمل إعلامية مغايرة وجديدة يصعب استيعابها

وحصر جوانبها وقد تكون وسائل الإعلام التقليدية مطالبة بأحدث تغيرات على منظومة العمل الإعلامي الكلاسيكي تتجلى في إدراج عناصر أو توظيف وسائل تتكيف مع وسائط الإعلام الجديد يمكن تحديدها على النحو الآتي :

- 1- نشر المحتوى الإعلامي للصحافة الورقية على شبكات الإعلام والتواصل الاجتماعي عبر وضع صفحات خاصة للاطلاع عليها من قبل زوار الفضاء الإلكتروني الافتراضي .
- 2- توسيع المساحات التفاعلية للجمهور عبر استيعابه في مواقع الجريدة الإلكترونية.
- 3- الاستعانة بتقنيات التواصل الحديثة عبر شبكات الإعلام الاجتماعي في العمل الإذاعي.
- 4- التحول نحو مخاطبة الجمهور من خلال منابر المنصات الإلكترونية
- 5- استغلال كل التكنولوجيات الحديثة للاتصال والإعلام في العمل الإعلامي المكتوب والمسموع المرئي ودعم مخرجات العمل الفني الإبداعي خاصة عبر شبكات الإعلام الاجتماعي

انطلاقا من الاستخدامات الجديدة التي يمكن أن تستوعب من خلالها وسائل الإعلام التقليدي موجة شبكات الإعلام الاجتماعي يمكن أن تضمن إلى حد ما وسائل الإعلام الكلاسيكية بقائها على الساحة الإعلامية .

فالانعكاسات التي تركها الإعلام الجديد على البنى الاجتماعية والمؤسساتية والإعلامية كبيرة وجليّة ولا يمكن التقليل من شأنها فالصحافة الإلكترونية لوحدها غيرت من شكل القوالب الصحفية المعتادة وجمعت بين أكثر من وسيلة داخلها فهي تستخدم النص والصورة والفيديو والتسجيلات السمعية كما أنها تمتاز بالسرعة في تلقي الأخبار بفارق كبير عن الصحافة الورقية التي يجب أن تقوم بانتظارها حتى صباح اليوم التالي.

ويعتبر الدكتور عبد الرزاق محمد الديلمي أن صحافة المواطن أتاحت هي الأخرى للصحافة الإلكترونية إمكانية مشاركة القارئ في عملية التحرير من خلال التعليقات التي توفرها الكثير من الصحف الإلكترونية للقراء بحيث يمكن للمشاركة أن يكتب تعليقه على أي مقال أو موضوع ويقوم بالنشر لنفسه في نفس اللحظة⁶.

يشير هذا إلى أن القطاع الواسع من الجماهير التي تتعرض لشبكات الإعلام الاجتماعي جمهور من نوع خاص يبحث من حيث معطى الاستخدام والإشباع عن وسيلة

الإعلام الأكثر تفاعلية ثم الأكثر سرعة وسهولة في نشر ما يريده من مضامين إعلامية مختلفة .

والشباب يشكل الآن جيلا رقميا وهو أكثر إقبالا على الانترنت التي توفر له مناخا افتراضيا وأصبح من الضروري الاهتمام بموضوع الشباب والإعلام الجديد كما يجب تكثيف جهود البحث والاستقصاء في هذا الموضوع بالذات كما أن مفروض على الحكومات التعاطي معه بالجدية المطلوبة وهذا بغية التعامل مع شباب الانترنت والجيل الرقمي⁷.

نستخلص أن المقاربات المعرفية المتعددة التي تحيل الباحثين إلى دراسة تمدد شبكات الإعلام الاجتماعي في أوساط الشباب الذي يشكل جمهورا أساسيا لوسائل الإعلام التقليدية والجديدة تمثل مدخلا هاما في الدراسات الإعلامية الجديدة ويلقي الموضوع بأهميته في البحوث السوسيلوجية التي تدارس اثر الإعلام كظاهرة اجتماعية على حركية المؤسسات الاجتماعية وان كان الإعلام الجديد مثلا قد غير قيما وأضاف قيما وفرض ظواهر جديدة على المجتمع .

كما يمكن اعتبار أن نظرية الاستخدامات والاشباع التي تضع اهتمامات الجمهور وميولاته وتتعاطى معه كفاعل في العملية الإعلامية تشكل هي الأخرى منطلقا هاما لفهم طبيعة الوسيلة الإعلامية الجديدة ثم طبيعة الجمهور في حد ذاته . فالنظرية التي تنطلق من العناصر الآتية :

1- الانتقائية: "Selectivity" فالجمهور وفقا لنظرية الاستخدامات والإشباع لديه القدرة على الاختيار للوسائل والمضامين التي تحقق حاجاته ودوافعه النفسية والاجتماعية والتي تعكس اهتماماته وتفضيلاته المختلفة، بالإضافة إلى أن الجمهور يستطيع أن يدرك ويتذكر بشكل انتقائي ما يتعرض له من رسائل .

2- العمدية: "Intentionality": حيث يوجه جمهور وسائل الإعلام المضمون الذي ينتقيه ويتعرض له لخدمة دوافعه وأهدافه وحاجاته المختلفة .

3- المنفعة: "Utility": استخدام جمهور وسائل الإعلام للوسائل والمضامين الإعلامية مرهون بما يعود عليه من إشباع للاحتياجات المختلفة التي يشعر بأنه في حاجة إليها .

4- عدم السماح بفرضية التأثير "influence to Imperviousness": الجمهور لا يريد أن يتحكم فيه احد كما يؤكد باحثو هذه النظرية، أنه إيجابي ونشط ويوجه اختياراته بناء على احتياجاته، وعلى ذلك فالتأثير القوي لوسائل الإعلام على الجمهور مستبعد، والأقرب هو التأثير المحدود لوسائل الإعلام.

5- الإستغراق "Involvement": وتؤكد إيجابية الجمهور الذي يندمج ويتوحد مع النماذج التي تقدم في وسائل الإعلام ويتأثر بها . ويرى "بالمجرين Palmagreen" أن الجمهور يكون نشطا من خلال:

- الانتقاء: هي خطوة سابقة على التعرض للمضمون الاتصالي، حيث ينتقي الجمهور الوسائل الإعلامية وكذلك المضامين التي يتعرض لها وفقا لما يتفق واحتياجاته واهتماماته

- الاستغراق: هي خطوة تحدث أثناء عملية التعرض، ويتم ذلك من خلال الاندماج مع ما يتعرض له الفرد من مضامين

- الإيجابية: بمعنى الدخول في مناقشات والتعليق على مضمون الاتصال، وهذا يشير إلى تذكر المضمون وزيادة حجم المعلومات لدى الفرد في هذه الحالة، ويشعر الفرد بأنه حقق نوعا من الإشباع لحاجاته كزيادة معلوماته بعد التعرض لوسائل ورسائل الإعلام، وتؤكد هذه الأبعاد والعناصر – الخاصة بإيجابية الجمهور أن هذا الجمهور قادر على تحديد اهتماماته واحتياجاته ودوافعه من استخدامه لوسائل الإعلام⁸.

هذه العناصر التي تركز عليها احد النظريات الهامة في بحوث الإعلام تشير أن الاستخدام المكثف لأي وسيلة إعلامية في إطار وسياق السيرورة التي تعرفها وسائل الإعلام بظهور طرائق عمل جديدة أو وسائط إعلامية حديثة تمثل احد المقاربات المعرفية الواجب الاهتمام بها لتدارس دواعي استخدام الجمهور لشبكات الإعلام الاجتماعي والجديد والشباب هو احد الفئات الاجتماعية الأكثر استخداما وتفاعلا مع تقنيات ووسائل الإعلام الجديدة⁹.



قائمة المراجع:

1. محمد لعقاب. قضايا ساخنة في الإعلام والإسلام والثقافة . ط1، 2010، دار اهومة للطباعة والنشر والتوزيع. الجزائر، ص 78
2. محمد لعقاب. قضايا ساخنة في الإعلام والإسلام والثقافة. 2010 المرجع السابق نفسه، ص84 .
3. فيصل أبو عيشة. الإعلام الالكتروني، ط1، 2010، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، ص94.
4. محمد لعقاب، قضايا ساخنة في الإعلام والإسلام والثقافة . ط1، 2010، المرجع السابق نفسه، ص92.
5. محمد لعقاب، قضايا ساخنة في الإعلام والإسلام والثقافة . ط1، 2010، المرجع السابق نفسه، ص93.
6. عبد الرزاق الديلي، مدخل الى وسائل الإعلام الجديد، ط1، 2012، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، ص 199.
7. محمد لعقاب، قضايا ساخنة في الإعلام والإسلام والثقافة . ط1، 2010، المرجع السابق نفسه، ص93.
8. مديحة جيطاني: استخدامات الشباب الجامعي للمواقع الإسلامية ، مذكرة ماجستير غير منشورة ، جامعة الحاج لخضر، باتنة ، 2010 ، ص38.39.