

توظيف نظريات الإعلام والاتصال التقليدية في الفضاءات الافتراضية - نظرية الاستخدامات والاشباعات أنموذجا -

Employing traditional media and communication theories in virtual spaces- The theory of uses and creations as a model -

مهديّة حسناوي¹، عادل جربوع^{2*}

¹ جامعة 8 ماي 1945 قالمة (الجزائر)، hasnaoui.mehdia@univ-guelma.dz

² جامعة صالح بوبنيدر - قسنطينة 3 (الجزائر)، adel.djrboua@univ-constantine3.dz

تاريخ الإستلام: 2021 / 08 / 25 تاريخ القبول: 2021 / 12 / 08 تاريخ النشر: 2021 / 12 / 30

ملخص:

تشهد البيئة الاعلامية اليوم كثير من التحولات الظاهرية، ما أثر بشكل مباشر على الدراسات والبحوث في مجال الإعلام والاتصال في العقود الأخيرة؛ فقد أدخلت الوسائل التكنولوجية الكثير من التغيرات على أدوار وسائل الإعلام التقليدية واستخداماتها في فضاءات جديدة، حيث نتج عن هذا عدة تيارات بحثية سعت لمعالجة هذه الظواهر.

ومنه نظرية الاستخدامات والاشباعات ودورها في محاولة معرفة مدى مساهمتها في فهم التحولات التي تعيشها وسائل الإعلام في المجتمع المعاصر، كذلك مدى ملائمتها وصلاحتها لدراسة الميديا الجديدة في مجتمع ترقمت كل معالمه. والوقوف على البحوث النظرية الجديدة للوصول إلى دلالة النظرية فكريا ومنهجيا، واستخداماتها في البيئة الرقمية الإعلامية والسياق التاريخي الذي ظهرت فيه والإضافات التي عرفت في علوم الاعلام والاتصال زمن الرقمنة من خلال تطبيقاتها المعاصرة وقراءتها نقديا وواقعيا.

الكلمات المفتاحية: الفضاءات الافتراضية؛ الاستخدامات والاشباعات؛ الاعلام الجديد.

Abstract:

Today, the media environment is undergoing many apparent transformations, directly affecting studies and research in the field of information and communication in recent decades; technological means have made many changes to the roles and uses of traditional media in new spaces, resulting in several research currents that have sought to address these phenomena. Among them is the theory of uses and rumors and their role in trying to find out how much they contribute to understanding the transformations that the media are experiencing in contemporary society, as well as their suitability and suitability to study new media in a society that has all its features. To identify new theoretical research to reach the significance of theory intellectually and systematically, its uses in the digital media environment, the historical context in which it appeared and the additions it has known in the science of information and communication in the time of digitization through its contemporary applications and its critical and realistic reading.

Keywords: *Virtual spaces, uses and rumors, new media.*

1. مقدمة

نعيش اليوم في عصر ترقمنت كل معالمه أين شهدت فيها وسائل الاعلام والاتصال تحديات كبيرة من خلال علاقاتها مع الجمهور (التفاعل) وفي لغاتها الجديدة (الوسائط الرقمية المتعددة) وكذا القواعد الجديدة للبيانات (النص التشعبي) وهذه التغيرات التي طرأت على البيئة الاعلامية لم تغير المشهد الاتصالي فحسب بل الأهم من هذا أنها فتحت أنظمة اتصالات جماهيرية جديدة ولمجموعة واسعة من الفضاءات التواصلية المستحدث.

وبقدر جهود كل من الأفراد والمؤسسات والإدارات اليوم في تصفح الانترنت أصبحوا من تلقاء أنفسهم وسائل إعلامية (صحافة المواطن) فتحولوا بقصد أو بدون قصد مصادر لوسائل إعلام تقليدية وفي كثير من الأحيان أصبحوا يمارسون النقد الاعلامي من خلال رأيهم حول كيفية التغطية التي تقوم بها وسائل الاعلام والاتصال التقليدية (صحافة، اذاعة، تلفزيون) للقضايا الاعلامية وأنه وجب عليها تغيير هذه الطريقة بتقديم تغطية بديلة في بيئة رقمية تفاعلية.

تمثل اليوم المدونات ووسائل التواصل الاجتماعي على اختلاف فضاءاتها الرقمية التحدي الأكبر لوسائل الاعلام والاتصال القديمة لأن ما يطلق عليه الاعلام الرقمي هو نتاج دمج كلا من الوسائل التواصلية القديمة مع وسائل تواصلية جديدة وميزاتها التفاعلية واللازمية وتحولها إلى وسيط معلوماتي ذو نطاق عالمي واسع.

فالبيئة الرقمية اليوم غيرت كل معالم العملية الاتصالية ومست تحولاتها الكثير من النماذج من وسائل كلاسيكية إلى نماذج وسائط رقمية أصبح المستخدم فيها هو محور العملية الاتصالية، والمحتوى أصبح يمثل هوية وسائل الاعلام، والوسائط المتعددة أصبحت هي اللغة الجديدة، والوقت فيما تحول إلى وقت حقيقي متزامن والنص التشعبي هو قواعد البيانات، وأصبحت فيها المعرفة هي الاسم الجديد للمعلومات. تنبع مشكلة البحث في هذه الدراسة من خلال إلقاء الضوء على الدور الذي تلعبه الرقمنة في البيئة الاعلامية وعلاقتها مع الجمهور ومدى مساهمتها وفهمها للتحولات التي غيرت أدوار وسائل الاعلام اليوم واتجهت نحو فضاء افتراضي رقمي، وهل لا تزال نظريات الإعلام والاتصال المحددة بنظرية الاستخدامات والاشباع ملائمة وصالحة لدراسة الميديا الجديدة.

تساؤلات الدراسة:

1- ما هي أهم النظريات التي جاءت بها الميديا الجديدة؟

2- ما هو التطور التاريخي لنظرية الاستخدامات والاشباع؟

3- هل لا تزال صالحة اليوم في عصر الرقمنة؟

أولاً: البيئة الإعلامية الجديدة:

1. مفهوم وأصل الإعلام الجديد:

لا يزال مفهوم الاعلام الجديد اليوم يعتره الغموض ولا زال تحديده كمصطلح بدقة يعرف العديد من التضاربات ولذلك وبشكل عام يضع عباس مصطفى الصادق تعريف وجيز ومختصر: "هو اعلام تولد من

تزاوج ما بين تكنولوجيا الاتصال ولبث الجديدة والتقليدية مع الكمبيوتر وشبكاتة". من هنا نفهم أن الاعلام الجديد جاء نتيجة الاندماج والتداخل بين التكنولوجيا الجديدة والقديمة باستخدام الحاسوب ووسائط الرقمية الجديدة.

بتتبع المحطات التاريخية لظهور الاعلام الجديد نجدها ترجع لي ستينيات القرن الماضي، أي عندما كانت الشاشة الصغيرة ألا وهي التلفزيون التي كانت أنا ذاك أكبر انجاز تكنولوجي شهده العالم، في هذا الوقت كانت الباحث الكندي في علوم الاتصال، "مارشال ماكلوهان"، قد وضع اللبنة الأولى لنظريته الاعلامية والتي فحواها "أن وسائل الإعلام ماهي إلا امتداد تكنولوجي للإنسان وحواسبه وقد قدم تفسيراً مفصلاً عن هذا الكلام في كتابه المعروف "كيف نفهم وسائل الإعلام".

ومنذ ذلك التاريخ إلى يومنا هذا والتكنولوجيا تشهد تسارعات كبيرة مشكلة بذلك حالة من الاندماج في المجتمع وخلق ثقافة إعلامية عرفت بالقرية الكونية حسب قول مؤسس هذا الكتاب الفقاري لنظريات الاعلام يرى أن "ماكلوهان" كان من الأوائل الذين تحدثوا عن اختفاء ثقافة الاعلام المكتوب في مواجهة مع ثقافة الإعلام الجديد (التكنولوجي)، لكنه لم يكن يتوقع إلى أي حد يمكن أن يكون الاعلام الرقمي مصدر خطر وازعاج لوسائل الإعلام التقليدية ما سيدفعها إلى مراجعة أدوارها الحالية و تموقعها في الساحة الإعلامية وقد يعتبرها البعض هنا أن هذا الاستشهاد "بماكلوهان" يعنى الاعتراف بالتحتمية التقنية.

باختصار لم يكن للتقنية الرقمية أمر حتى على الإنسان، وليس حتمية تقنية فحسب بل تذهب أبعد من هذا أصبحت حتمية سوسولوجية تشمل الاستخدامات الفردية والاستعمالات الجماعية لتنتج حالة من التملك للوسيلة. يعنى أن وراء كل حتمية تقنية نجد حتمية اجتماعية فبتتبع مخرجات تزاوج التقنية مع حاجات الانسان نجد أن وراء كل استخدام تكون التقنية هي السبابة فيه والتي تكون على شاكلة تطبيقات وبرامج بسيطة تُمكّن نفس المحتوى من عبور أكثر من محمل إعلامي، فحسب البعض الإعلام الجديد هو حاجات جديدة لإنسان جديد في سياق ثقافي وتكنولوجي جديدين لأن الاعلام الجديد في الأصل هو من فعل البشر وليس فعل التقنية فهذه الأخيرة تصبح لا قيمة ولا جدوى منها لو لم يستخدمها الإنسان وبشكل جماعي من أجل التحرر من سيطرة المحيط الخارجي.

في هذا الصدد نستشهد بقول "فرنسيس بال" عندما قال: "إن وسائل الاتصال، تتخذ قيمتها من حقل استخدامها، فالتقنية لا تفرض علينا شيئاً، فهي تقترح والإنسان يتدبّر الأمر أو يعيد تركيبها، ويتميز مصير وسيلة الاتصال عن مصير غيرها من التقنيات، بأنه يتعرض للحوادث ويتلقى تشعبات معينة وغالباً ما يتغير اتجاهه وهكذا فإن وسائل الإعلام تفاجئنا على الدوام ذلك أن استخداماتها نادرًا ما تتطابق مع ما صمّمه مخترعوها".

فعمليات التجديد التكنولوجي والتقني ستبقى هي المحرك الرئيسي لما يطلق عليه اليوم الاستخدامات الجديدة للاتصال والإعلام فقد قدمت بالفعل حلولاً متجددة مختلفة سواء للناس أو المؤسسات الكبرى؛ بدليل لو عدنا لعقدين من الزمن سنجد أن الكمبيوتر صمم كجهاز ساعد على عمليات الحاسب الآلي ثم بعد ذلك تحول إلى جهاز للإخراج الورقي في الإدارة، ليحذو طريقه بعد ذلك إلى جهاز اتصال وتواصل بالمرتببة الأولى مرتبط بذلك بمليارات الأجهزة المماثلة في بقية أجزاء العالم.

ومما سبق نقول أنه بالإضافة إلى أثر تكنولوجيا الاتصال وأدواتها الجديدة فإن ظاهرة التواصل الدائم بالشبكة العنكبوتية هو اليوم من بين أهم التحديات والرهانات البحثية الكبرى، فالاستعمال

التكنولوجي يولد الاستخدام الاجتماعي للتقنية وهو بدوره مؤلّد للكثير من الحلول التقنية الجديد التي فتحت الباب على مصرعيه لسوق كبير وفرص اقتصادية للمؤسسات كالمقولة التي تقول: "إن الجديد عادة ما يولد من أحشاء القديم". (الزرن، 2017)

2. تقنيات وتطبيقات الميديا الجديدة:

1.2. تطور مسميات الصحافة:

1.1.2. الصحافة الالكترونية: تعتبر الصحافة الالكترونية نوع من أنواع الاتصال بين البشر عبر فضاء إلكتروني افتراضي تعتمد على نفس فنون ومهارات الصحافة المطبوعة تضاف لها مهارات وأليات تقنية التي تتناسب والفضاء الإلكتروني الذي تبث فيه ويعتبر هو الوسيط الاتصالي إضافة إلى هذا إدخال خاصية التفاعلية مع الجمهور المتلقى من خلال النص والصوت والصورة، بهدف استقصاء الانباء الانية وغير الآنية ومعالجتها وتحليلها ونشرها للجماهير عبر الفضاء الإلكتروني بسرعة. (كنعان، 2014)

2.1.2. صحافة المواطن: هي نوع من أنواع الصحافة الحديثة، التي تعتمد على العامة أي على غير المتخصصين، سمحت لهم وظائفهم ومواقع تواجدهم أمام الحدث بإمداد وسائل الاعلام بالأخبار والمعلومات ولديهم الرغبة في توصيل أصواتهم ومشاكلهم إلى المجتمع، وقد استفادة هذه الفئات التي لعبت دور صحافة المواطن من التقدم التقني والتكنولوجي ووسائل الاتصال والبث الحديثة.

أطلق على صحافة المواطن العديد من المسميات مثل: «الإعلام الديموقراطي»، و«الصحافة التشاركية»، و«صحافة الشارع»، و«الإعلام البديل»، والعديد من المسميات الأخرى، التي تتلاقى في النهاية عند فكرة رئيسية؛ فحواها: أن أي مواطن هو صحفي قادر على النشر والإعلام وكذا إحداث التأثير واستقطاب الرأي العام، ويكون بهذا قد ساهم في عرض القضايا والمشاكل والموضوعات التي كانت تختبئ في الظل وهو لا يحتاج لشهادات في الصحافة ومؤهلات ليقوم بهذا الدور فقط من خلال الهاتف المحمول المزود بكاميرا وانترنت. (فوزية، 2016).

3.1.2. الصحافة الآلية: المعروفة أيضاً باسم الصحافة الخوارزمية أو الصحافة الروبوتية، يتم عملها من خلال إنشاء المقالات الإخبارية بواسطة برامج الكمبيوتر وباستخدام خلال برنامج الذكاء الاصطناعي (AI) حيث تنتج هذه البرامج القصص تلقائياً بواسطة أجهزة الكمبيوتر بدلاً من المراسلين البشر، كما أنها تقوم بتفسير البيانات وتنظيمها وتقديمها بطرق يسهل على الإنسان قراءتها عادةً ما تتضمن العملية خوارزمية تقوم بمسح كميات كبيرة من البيانات المقدمة ، وتختار من مجموعة متنوعة من هياكل المقالات المبرمجة مسبقاً، وترتيب النقاط الرئيسية، وإدراج التفاصيل مثل الأسماء والأماكن والكميات والتصنيفات والإحصاءات والأرقام الأخرى يمكن أيضاً تخصيص الإخراج ليناسب صوتاً أو نغمة أو نمطاً معيناً هذا النوع هو آخر ما توصلت له الصحافة حالياً وهو قيد التطوير والتطبيق. (Graefe, 2016)

2.2. تطور تسميات الراديو:

التطبيقات الصوتية الجديدة في شبكة الانترنت: من بين التطبيقات التي أفرزتها الرقمنة نجد:

1.2.2. تطبيق كلوب هاوس: وهو تطبيق للشبكات الاجتماعية يعتمد على الدردشة الصوتية يمكن للمستخدمين الاستماع إلى المحادثات والمقابلات والمناقشات بين الأشخاص المثيرين للاهتمام حول مواضيع

مختلفة، فهو يشبه الاستماع إلى بودكاست ولكن مع طبقة إضافية من التفرد كما أنه يسهل الاتصال السمعي من خلال الغرف التي تستوعب مجموعات تصل إلى 5000 شخص يحتوى التطبيق الصوتي على غرف افتراضية تمكن الأفراد من المناقشات والمشاركة من خلال التحدث والاستماع وقد تم تطوير هذا التطبيق عام 2020 بواسطة بول "دافيسون وروهان سيث" من شركة "Alpha Exploration" (Touma, 2021)

2.2.2. راديو الإنترنت: أو ما يصطلح عليها اذاعة الشبكة أو "راديو نت" هو مصطلح يشير إلى استخدام شبكة الإنترنت لبث الخدمات الإذاعية، ومن الناحية التقنية فإن المواد الإذاعية المقدمة من خلال الويب أو الإنترنت لا يتم إرسالها عبر خطوط لاسلكية، لهذا تطلق عليها تسمية "إذاعة ويب"، ومن المزايا العديدة لهذا النوع من البث الإذاعي عبر الإنترنت هو انخفاض تكلفة إدارة الخدمة الإذاعية وتشغيلها، إضافة إلى إمكانية وصولها إلى أي مستمع يستخدم الشبكة في أي مكان في العالم.

وقد بدأت العديد من المحطات الإذاعية التقليدية حديثاً بإنشاء موقعا خاص بها عبر الإنترنت بهدف بث برامجها عبر الشبكة. (wikipedia).

3.2.2. البودكاست Podcast: له عدة مسميات منها "التدوين الصوتي" أو "البث الصوتي" أو "البث الجيبي" وهو أحد إنتاجات وسائط الإعلام الجديد الرقمي، عبارة عن سلسلة وسائط متعددة أو حلقات صوتية أو مرئية، يمكن الاشتراك بها أو متابعتها، وبالرجوع إلى قاموس المعاني نجد كلمة بودكاست تعني "النشرة الصوتية: وهو عبارة عن برنامج صوتي أو بتعبير آخر هو التطور التقني والحديث للبرامج الإذاعية وكيفية بثها عبر الوسائط الحديثة عبر شبكة الإنترنت يمكن المستمعين من الاشتراك به والاستماع متى شاؤوا ومن أي مكان. (Abumazin, 2020)

3.2. تطور تسميات التلفزيون:

1.3.2. التلفزيون الرقمي Digital TV: اختصاراً DTV، هو نقل إشارات التلفزيون، والتي تشمل قنوات الصوت، باستخدام الترميز الرقمي، مقابل التقنية التلفزيونية المبكرة، التلفزيون التناظري، والذي يتم فيه حمل الصورة والصوت بواسطة الإشارات التناظرية، ويعتبر تقدماً مبتكراً يمثل أول تطور ملحوظ في تكنولوجيا التلفزيون منذ اختراع التلفزيون الملون في الخمسينيات ويمكن للتلفزيون الرقمي نقل عدة قنوات على نفس عرض النطاق الذي تشغله قناة واحدة فقط في التلفزيون التناظري. (المعرفة)

2.3.2. تلفزيون الإنترنت: تلفزيون الإنترنت (Internet TV) هو عملية بث أو تقديم محتوى متلفز لأجهزة الحوسبة للمستخدم النهائي عبر الإنترنت يتيح لتلفزيون الإنترنت عرض القنوات التلفزيونية نفسها على جهاز يدعم الإنترنت بدلاً من الكابل أو القمر الصناعي أو الهوائي أو تقنيات البث التقليدية الأخرى (2021)

3. المداخل النظرية للإعلام الجديد (الميديا الجديدة):

1.3. مدخل كروسبي لإمكانات الإعلام الجديد: تفرد كروسبي في فهم الاعلام الجديد حيث رفض رفضاً قاطعاً تسمية وسائل الاعلام كالصحيفة و الراديو و التلفزيون بأنها جديدة أو ضمن مصطلح إعلام جديد فهو يعتبرها مجرد وسائط لا غير سخرها الانسان لخدمته وقال بشأن هذه أنه لكي نفهم جيداً معنى وسائل الاعلام الجديدة علينا أن نميز أولاً بين الوسيلة والآلة، فالحاسوب و الموبايل على سبيل المثال هما مجرد آلات لا أكثر، كما أنا وسائل التواصل الاجتماعي وغيرها لا ينطبق عليها مفهوم الوسيلة وقد قدم 3 وسائط للنقل اعتبرها مقدمة لفهم ماهية وسائل الاعلام ويراها ثابتة مع الزمن منها: الأرض الذي حددها كوسيط أول ومن ثم الماء والوسيط الثالث حدده في السماء، أما الوسيلة الثالث بحسب رأيه: هي الوسيلة الشخصية فحسبه تتمثل

الوسيلة الشخصية في المحادثة وجها لوجه ومع دخول التكنولوجيا تطورت إلا أشكال لا حصر لها فانتقلت بذلك من المحادثة مباشرة إلى المحادثة عن طريق البريد الإلكتروني والمكاملة بواسطة الموبايل مثلا، ثم وضع الوسيلة الثانية المتمثلة في الاتصال الجماهيري: فحسب كروسي هي قديمة قدم الزمان لكن بتطور التكنولوجيا عملت على تسريعها وتعزيز تأثيراتها الوسيلة الثالثة هي الاعلام الجديد والتي حسب كروسي هي نتاج استخدام الوسائط 3 واندماجها (السماء، الأرض، الماء) وما صاحبها من تطورات كبيرة لحقت بها.

2.3. مدخل نيغروبونتي لفهم الإعلام الجديد: سنة 1984 تنبأ الباحث نيغروبونتي بمستقبل حدوث 5 نقلات تكنولوجية كبيرة كانت وقته بمثابة خيال علمي لكن اليوم أصبحت حقيقة نشهدها ألا وهي: لابتوب لكل طفل، وشاشة آيفون تعمل باللمس، ومستقبل الأقراص المضغوطة، أكشاك الخدمة، واجهات شبكة الإنترنت، ومنطلق نيغروبونتي في التفريق بين الاعلام الجديد والتقليدي يكمن على مستوى التقنية المستخدمة التي تحولت من الذرات إلى البتات كوسيط لنقل المضمون وتختلف أشكالها من صور إلى صوت، إلى نص ومن رؤيته هذه يعتبر وسائل الاعلام التقليدي التي تعمل بالتقنية جزء من الإعلام الجديد.

3.3. مدخل ريتشارد ديفيز وديانا أوين: قسم الباحثين ديفيز وأوين الإعلام الجديد إلى 3 تقسيمات مهمة وهي:

1.3.3. إعلام جديد بتكنولوجيا قديمة: ينسب الباحثين الاعلام الجديد إلى الاعلام القديم في أشكاله الصحفية والاذاعية والتلفزيونية منها البرامج الحوارية التي استخدمت لمخاطبة الجمهور ومع الوقت تطورت إلى برامج تفاعلية تشمل البرامج الحية والبرامج الصباحية والبرامج التي تبث عن طريق الراديو.

2.3.3. إعلام جديد بتكنولوجيا جديدة: أي هنا الوسائل التي تعمل على منصة الانترنت بجميع أشكالها سواء شبكات التواصل الاجتماعي المتمثلة في الفيسبوك وتويتر، اليتيوب والمدونات، وغيرها من الوسائط التي اعتمدت على التقنية وكانت بمثابة وسائط تواصلية للجمهور للتعبير عن أنفسهم.

4.3. إعلام جديد بتكنولوجيا مختلطة: هنا تخلق حالة من الاندماج بين الاعلام التقليدي والجديد ويختفى الاندماج من خلال اعتماد كلاهما على التقنية الجديدة لإنجاز أعمالهم فقد لجأت المؤسسات الاعلامية لإنشاء مواقع تفاعلية لها عبر الانترنت سواء صحف أو راديو أو تلفزيون.

4. مدخل مانوفيتش للإعلام الجديد: يرى الباحث مانوفيتش أن الإعلام الجديد مرتبط بالأساس بعمليات التوزيع والعرض التي تنفذ بواسطة الكمبيوتر، إذ أنه لا يعتبر عملية الانتاج بواسطة الحاسوب إعلاما جديدا، ويقول بهذا الصدد: "لكي نفهم طبيعة الإعلام الجديد، يجب أن نتجاوز الفهم السائد الذي يحدد بشكل عام استخدام الحاسوب في توزيع وعرض المعلومات، ويجب النظر إلى الدور التكاملي للحاسوب في عمليات الانتاج جميعها في وسائل الإعلام والذي أحدث تغييرات هائلة في طبيعة الاتصال، وفي طبيعة الرسائل الجديدة الناتجة عن العملية الاتصالية الجديدة، فجميع الأشكال الجرافيكية والصور وأنواع الرسم والأصوات والنصوص والمؤثرات أصبحت تتم بواسطة الحاسوب"، وقد جاءت تكنولوجيا المعلومات بحالة من الاندماج والتزاوج بين صناعات مختلفة، مثل: استخدام الحاسوب ووسائل الإعلام ونظم الاتصال. (الدعي، 2017)

- المداخل النظرية التقليدية المستخدمة في دراسات الإعلام الجديد:

1. نظرية الرصاصية السحرية: أو يطلق عليها نموذج الحقنة تحت الجلد تفترض هذه النظرية أن الناس يستقبلون الرسالة الاتصالية مباشرة بدون وسائط من وسائل أخرى ويكون رد فعل اتجاه هذه الرسائل بشكل فردي.
- فقد تبنت نظرية الرصاصية السحرية خلال القرن 20 وجهة نظر مفادها: أن وسائل الاتصال لها تأثير كبير على الآراء والسلوك وكذا الاتجاهات، إذ تكون كالرصاص السحري في تأثيراتها يصل فوراً إلى عقول المستقبلين وأكبر مثال على التأثير الهائل الذي تفترضه هذه النظرية هو تأثير الدعاية خلال الحرب العالمية الأولى فهي أنسب دليل على أن وسائل الاعلام كانت قوية التأثير بنفس النحو الذي وصفها بيه لازويل فهي لا تقبل الجدال بمجرد بث الرسالة في وسائل الاعلام.
2. نظرية انتشار المبتكرات: أو ما يعرف بقيادة الرأي هنا لأن مصدر المخترعين في هذه النظرية هم العلماء وقيادة الرأي كون قادة الرأي يتعرضون لوسائل الاعلام أكثر من غيرهم وهو الأكثر ابتكاره من أتباعهم ولديهم أفكار جديدة و القدرة على الابتكار وتبنى المستحدثات يحتل قادة الرأي حسب هذه النظرية مكانة ومركز اجتماعي مميز نتيجة وضعهم العلمي والاقتصادي والاجتماعي والمهني فعم الأكثر انفتاحاً على العالم وتقبلاً للأفكار الجديدة والتغيير فحين يريد النظام التغيير فإن قادة الرأي يكونون أكثر ابتكارية، فالابتكار هنا هو أي فكرة تكون جديدة أو أي نمط جديد يتم استخدامه في الحياة وقد قام الباحثين "روجرز" و"شوميكور" من تحديد عناصر عملية التدفق الخاصة بالابتكار: بداية المصدر: المتمثل في المخترعون والعلماء وقيادة الرأي ثم الرسالة التي تشكل الابتكار الجديد، الوسيلة: وهي قنوات وسائل الاعلام وأيضاً قنوات الاتصال الشخصي، والمستقبل: الذي يشمل الجمهور في هذا النظام الاجتماعي، وأخيراً الأثر: أي التغيير في الأفكار والاتجاهات وكذا السلوك.
3. نظرية وضع الأجندة (ترتيب الأولويات): تهتم بدراسة العلاقة التبادلية بين وسائل الاعلام الجماهيري التي تتعرض لتلك الوسائل في تحديد أولوياتها نحو القضايا السياسية والاقتصادية والاجتماعية التي تهتم المجتمع وتفترض هذه النظرية أن وسائل الاعلام لا تستطيع أن تقدم جميع الموضوعات والقضايا التي تقع في المجتمع وإنما يقوم القائمون على هذه الوسائل باختيار وانتقاء الموضوعات التي يتم التركيز عليها بشدة والتحكم في طبيعتها ومحتوياتها وهذه الموضوعات تثير اهتمام الناس تدريجياً وتجعلهم يدركونها ويفكرون فيها وتصبح بهذا تمثل أهمية أكبر من الموضوعات التي لا تطرحها وسائل الاعلام.
4. نظرية فجوة المعرفة: تفترض هذه النظرية أن المعلومة تتدفق من وسائل الاعلام الى الجمهور في النظام معين يؤدي لصالح مجتمعات أعلى مستوى تعليمي ومادي أكثر ويتأثرون بها بشكل أكبر من الفجوة المعرفية الى الفجوة الرقمية تتدخل فيها عدة مستويات منها المستوى التعليمي، الدخل، بنية التحتية للاتصالات ومدى انتشار التكنولوجيا وسرعة تدفق الانترنت.
- لا تزال نظرية الفجوة الرقمية تطبق اليوم في مواقع التواصل الاجتماعي واستخدامها من خلال التكوين الأكاديمي والاعلامي تطبق الفجوة في الفروقات بين الأفراد من خلال امتلاك التقنية.
5. نظرية الاعتماد على وسائل الاعلام: تنظر هذه النظرية إلى المجتمع باعتباره تركيباً عضوياً وكما يوحي اسم النظرية فإن العلاقة الرئيسية التي تحكمها هي علاقة الاعتماد بين وسائل الإعلام والنظام الاجتماعي والجمهور، وقد تكون هذه العلاقات من نظم وسائل الإعلام جميعها، أو مع أحد أجزائها مثل: الصحف، المجلات، الراديو، التلفزيون، السينما. (مكاوي، 2006)
6. نظرية الاستخدامات والاشباع ودلالاتها الفكرية، والمنهجية:

ولدت نظرية الاستخدامات والإشباع من رحم نظرية التأثير النسبي وقد حظيت باهتمام كبير من قبل الباحثين في وسائل الإعلام الرقمي وشبكات التواصل الاجتماعي، فهي تعد من أهم نظريات المدخل الوظيفي التي تكيفت مع طبيعة الإعلام الجديد إذ أن متصفح الإنترنت يتوجهون للبحث عن محتوى محدد لإشباع حاجات محددة، من هذا التصفح وكنتيجة لهيمنة المنظور الوظيفي على دراسات الإعلام الرقمي، فقد اعتمدت أغلب الدراسات على هذه النظرية في سياقها التقليدي حيث باتت أداة لتفسير الظواهر الإعلامية الجديدة كونها تتكيف مع طبيعة الإعلام الجديد فموقع الفيسبوك مثلاً: تعتمد المستخدمون الولوج له للبحث عن محتوى محدد بهدف إشباع حاجات محددة، عكس المستخدمين الوسائل التقليدية الذين كانوا يستعملونها مجرد استعمار روتيني بدون أية دوافع وكونهم لا يملكون البديل. (القعاري، 2020)

- فروض النظرية:

- 1 - أعضاء الجمهور مشاركون فعالون وإيجابيون في عملية الاتصال الجماهيري.
 - 2 - التأكيد على أن الجمهور هو الذي يستخدم وسائل الإعلام والاتصال ويختار الرسائل التي تشبع حاجياته فالأفراد هم الذين يستخدمون وسائل الاتصال وليست وسائل الإعلام والاتصال هي التي تستخدم الأفراد.
 - 3 - يعتبر استخدام وسائل الإعلام عن حاجيات التي يدركها أعضاء الجمهور ويتحكم في ذلك عوامل وفروقات الفردية.
 - 3 - يركز منظور الاستخدام والإشباع على العلاقة التنافسية بين وسائل الإعلام والاتصال ومصادر أخرى لإشباع الحاجات.
 - 5 - يقوم الافتراض الخامس على أساس أنه يمكن الاستدلال على المعايير الثقافية السائدة في المجتمع من خلال استخدام الجمهور لوسائل الإعلام والاتصال، وليس من خلال محتوى الرسائل فقط. (مكاوي، 2006)
- الانتقادات التي وجهت لنظرية الاستخدامات والإشباع على الصعيدين الفكري والمنهجي:

- 1- على الصعيد الفكري: حصر هارولد لازويل دور وسائل الإعلام في 3 وظائف وهي:
 - 1- مراقبة البيئة للكشف عما يمكن أن يهدد النظام الاجتماعي، أو حتى يخل بقيم المجموعة أو العناصر المشكلة لها (البحث عن الأخبار، التواصل)،
 - 2- ربط مجموع الأجزاء التي تشكل المجتمع (التفاعل والتنشئة الاجتماعية)،
 - 3- نقل التراث الاجتماعي (التعلم، ونقل المعارف)، وأضاف لها "بول لازارسفيلد وروبرت مرتن" وظيفة رابعة تتمثل في التسلية والترفيه، اللعب، وتمضية الوقت، والاسترخاء وهو ما ينطبق اليوم على شبكة الإنترنت ودوافع استخدام الجمهور لها.
- قامت نظرية الاستخدامات والإشباع بالتأكيد على هذه الوظائف انطلاقاً مما يفعله الفرد بوسائل الإعلام، أي أن " لازويل ولأزارسفيلد ومرتن" وغيرهم كانوا ينظرون إلى وظائف وسائل الإعلام من زاوية ما تقوم به الأداة/الوسيلة، بينما اقترح أصحاب نظرية الاستخدامات والإشباع " إلمو كاتز، وجاي بلومر Jay G. Blumer، وميشال غورفيتش Michael Gurevitch، وهيرتا هيرزوغ Herta Herzog) النظر إلى الوظائف ذاتها من زاوية ما يقوم به الجمهور.

لم تلغ هذه النظرية تأثير وسائل الإعلام ولم تعتبره تحصيل حاصل ينجم بمجرد التعرض لمنتجات وسائل الإعلام، بل رأته مجسّداً في مشاركة الجمهور من خلال تشغيل المفاهيم الإجرائية التي وظفتها، وهي: الحاجات، والتطلعات، والاستخدامات، والإشباع.

- لم يكتف البعض باختزال هذه النظرية في المدرسة الوظيفية، بل رآها عبارة عن مزيج مرّكب من هذه المدرسة والمدرسة السلوكية التي تمنح الجمهور دوراً نشيطاً، ويكمن طابعها السلوكي في التركيز الشديد على الحاجات والإشباع النفسية المشتقة من الاستخدام الفردي لوسائل الإعلام، ويقلل هذا التركيز من أهمية السياق الاجتماعي لنشاط الميديا إن لم يتجاهله، ولا يأخذ بعين الاعتبار أن بعض الاستخدامات لوسائل الإعلام لا علاقة لها بتحقيق الإشباع بقدر ارتباطها بالسياق الاجتماعي الذي يفرضها.

م تفلح هذه النظرية في تقديم تفسير سببي مقنع لاختيار استخدام هذه الوسيلة الإعلامية أو تلك؛ لأن بعض الاستخدام يكون ظرفياً، ويتم في الغالب دون دافع واضح ومحدد، مما يصبح حصره وقياسه، مثل "التسكع" في شبكة الإنترنت لذا، يعتقد البعض أن هذه النظرية ربما تصلح لفهم الإقبال على محتويات إعلامية محددة تكون دوافع الاطلاع عليها واضحة ومحددة، مثل المحتويات الإعلامية السياسية.

يُستنتج من هذه النظرية أن غاية وسائل الإعلام الوحيدة تكمن في سرد حاجات الجمهور وتحقيق إشباعاته، ولا تعاني من أي إكراه في سبيل ذلك، ولا دور لها في صياغة هذه الحاجات وتوجيه الاهتمامات والانشغالات، وفي صقل الذوق، إن نظرية الاستخدامات والإشباع تُخي دور وسائل الإعلام المختلفة عن مسار تنظيم السلطة الاقتصادية والسياسية في المجتمع، وتبعدها عن الاستراتيجيات الاتصالية التي تنفذها المؤسسات المختلفة.

2- على الصعيد المنهجي:

أ- يستعمل كل شخص الميديا بطرق مختلفة لإشباع حاجاته المتنوعة ويكون بعضها خاصاً جداً، مما يعسر قياس تأثير متغيرات هذه النظرية، حقيقة لقد حاولت البحوث الأمبريقية أن تربط الحاجات التي تنص عليها هذه النظرية بهرم الحاجات التي وضعها أبراهام ملسو Abraham Malsow، مثلما اقترح ذلك روادها، فحصرتها في فئاته لكن اتضح أن تعدد حاجات الجمهور في استخدامه لوسائل الإعلام وتنوعها يؤدي إلى إسقاط بعض الحاجات من الدراسة لعدم انضوائها في أي فئة من الفئات التي حددها هرم ملسو، هذا إضافة إلى أن الاستخدام يستحدث حاجات جديدة تتكاثر إلى درجة يصعب قياسها أو يتم التعامل معها كبقية الحاجات كأنها ذات قيمة متساوية، وربما يضطر الباحث إلى "اختلاق" حاجات من أجل تبرير ما تقدمه وسائل الإعلام لجمهورها ومنحه شرعية.

ب- تميز هذه النظرية بين الإشباع المرغوب فيها وتلك المحقّقة، قد يحدث أن تكون نسبة الإشباع المحقّقة أثناء تعرض الجمهور لوسائل الإعلام أعلى من نسبة الإشباع المرغوبة أو تكون أدنى منها فيترتب على هذه الأخيرة العزوف عن الوسيلة الإعلامية لكن البحوث الأمبريقية لم تصل إلى شحذ أدوات مناسبة ودقيقة لقياس هذه النسب وتطبيقها على ديناميكية نشاط الوسيلة الإعلامية، ولا إلى تفسير سبب اختلاف نسب الإشباع المحقّقة ربما لا يتعلق الأمر بعجز أداة القياس بقدر ما يرتبط بالإشكالية التي تطرحها هذه النظرية والتي تحصرها في نفسية الفرد ومزاجه المتقلب وليس في بعده الاجتماعي الذي يتسم بنوع من الاستقرار الذي تتطلبه أداة القياس. (العياضي، 2020)

- تطبيقات نظرية الاستخدامات والإشباع في البيئة الرقمية:

شُرع في تطبيق هذه النظرية على الميديا في بيئة الويب مع بداية الاستخدام الاجتماعي لشبكة الإنترنت في 1998، ثم توالى البحوث التي اعتمدت على هذه النظرية مع تعدد الخدمات التي تقدمها المواقع الإلكترونية في شبكة الانترنت، وتزايد عدد المدونات الإلكترونية وارتفاع عدد مستخدمي مواقع الشبكات الاجتماعية، مثل: ماي سبيس Myspace، (وسكند لايف) Second Life، وفيسبوك، ويوتيوب، والتدوين المصغر ممثلاً في موقع تويتر، وغيرها من المواقع، هذا إضافة إلى تزايد استخدام الميديا التقليدية للعدّة التكنولوجية المعاصرة، وقامت هذه البحوث بمقارنة الاستخدامات والإشباع التي يحققها الجمهور من الميديا التقليدية وتلك التي يحققها من الميديا الحديثة، مثل التليفزيون التفاعلي، وذلك انطلاقاً من الإمكانية التقنية التي تمنحها هذه المواقع للمستخدم بحيث يستطيع أن يشارك في إنتاج المحتويات المتداولة فيها ويحتمل أنه يستطيع أن يتحكم فيما يستخدم ليس هذا فحسب، بل حاولت هذه النظرية الإجابة عن الأسئلة التي يطرحها الاستخدام المتزايد لمواقع الشبكات الاجتماعية على الصعيدين الكمي والوقتي: عدد المستخدمين ومواقع الشبكات الاجتماعية التي يستخدمونها، والوقت المخصص للاستخدام والإشباع التي تدفع الجماعات الافتراضية إلى استخدام موقع هذه الشبكة الاجتماعية أو تلك عن استخدامها، "وهل الإشباع يتغير مع الوقت أم تظل ذاتها مهما طالت مدة الاستخدام أم تتغير؟ عبّرت هذه الأسئلة عن العديد من الهواجس البحثية، نذكر منها: الهاجس التسويقي لتلبية حاجة المؤسسات التجارية ووكالات الإعلان والعلاقات العامة لمعرفة ماذا يجذب المستخدمين في مواقع شبكة الإنترنت ومنصات الرقمية؛ وذلك من أجل التواصل مع زبائنها بشكل أكثر فاعلية، ثم هناك الهاجس الاجتماعي الذي يعب دور عن الرغبة في معرفة الاختلاف بين مواقع الشبكات الاجتماعية ومدى قدرتها على تعزيز العلاقات الإنسانية عبر الصداقة واللعب وتشكيل رأسمال اجتماعي فضلاً عن الهاجس الاتصالي لمعرفة لماذا ينأى الشباب عن الاتصال المباشر وجهاً لوجه ويتجهون إلى أشكال الاتصال الرقمي، ويتهافتون على مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة، وأي موقع من مواقع الشبكات الاجتماعية أقدر على إشباع حاجاتهم الاتصالية المستجدة. (لعياضي، 2020)

- قراءة نقدية لبعض الدراسات التي طبقت نظرية الاستخدامات والشبكات:

سنعرض في مايلي بعض الأمثلة والدراسات التي طبقت نظرية الاستخدامات والإشباع على مواقع التواصل الاجتماعي في المنطقة العربية والأجنبية وسنقوم بتقديم قراءة نقدية لها.

1. دراسة ل. د. نايف بن ثنيان بن محمد آل سعود كانت بعنوان دوافع استخدامات الشباب السعودي الجامعي لشبكات التواصل الاجتماعي والإشباع المتحققة منها - دراسة ميدانية على طلاب جامعة الملك سعود، هدفت هذه الدراسة للتعرف على دوافع استخدام الشباب الجامعي في السعودية لمواقع التواصل الاجتماعي على شبكة الإنترنت، والإشباع المتحققة منها، والتعرف على عادات وكثافة الاستخدام وتأثير ذلك على تقييمهم لسلبيات وإيجابيات شبكات التواصل الاجتماعي. واعتمدت الدراسة على الاستبيان كأداة لجمع البيانات، وأخذت بأسلوب العينة العشوائية لاختبار % من إجمالي طلاب السنة التحضيرية بجامعة الملك سعود بواقع 470 طالباً. وأوضحت نتائج الدراسة أن أكثر من 85% من عينة البحث يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي وأن 88% من هم يقضون في استخدام تلك الشبكات ما بين ساعة إلى أقل من ساعتين، وأن أكثر من 61% منهم يستخدمون تويتر، مقابل 57% لمن يستخدمون فيس بوك وجاءت دوافع الحصول على الأخبار، ومعرفة أبرز القضايا السياسية العالمية، والبحث عن الأحداث والاحتفالات في مقدمة دوافع المبحوثين لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي، تليها الأسباب والدوافع الخاصة بالاتصال والتواصل مع الآخرين. وكان الاتجاه الإيجابي هو الغالب لدى المبحوثين إزاء تأثيرات شبكات التواصل الاجتماعي..

- إن الإشباع التي حظيت بأعلى درجات الموافقة لدى المبحوثين من الطلاب رأوا أنها متحققة من استخداماتهم لشبكات التواصل الاجتماعي، كانت على التوالي: الهروب من الضغوط، ثم تكوين آرائهم الشخصية، ثم التغلب على الشعور بالوحدة. وتظهر متوسطات إجابات المبحوثين أنها تميل إلى عدم الموافقة على الإشباع الخاص بإشباع وقت الفراغ كأحد الإشباع التي يحققها لهم استخدام شبكات التواصل الاجتماعي.

2. دراسة لـ د. رايس علي ابتسام، بعنوان: استخدام الطلبة الجزائريين لموقع الفيسبوك دراسة استطلاعية في الأنماط والآثار على ضوء نظرية الاستخدامات والإشباع، هدفت الدراسة إلى تقصي دوافع استخدام طلبة جامعة وهران 1 لشبكة التواصل الاجتماعي فيسبوك وأثرها على مختلف جوانب تركيبهم الاجتماعية وخاصة موضوع الممارسة (باستخدام هويات افتراضية) وطبيعة التمثل على تلك المواقع. وقد خلصت الدراسة إلى نتائج مفادها: أن أبرز دوافع طلبة الجامعة لاستخدام الفيسبوك كانت لمتابعة الأخبار في العالم والاطلاع على مستجدات الأهل والأصدقاء، 80% من الطلبة ينضمون للمجموعات ذات الطابع العلمي ولا يوجد اهتمام بالمجال السياسي، كما أظهرت النتائج أن استخدام الطلبة لموقع الفيسبوك بات من المظاهر الحياتية الثانية على المجال الافتراضي لطول الفترة التي يقضيها الطالب والذي كشفت عنها الدراسة بمعدل أربعة ساعات إلى 8 ساعات يوميا خاصة خلال الفترة المسائية معظم الطلبة الذكور يتداولون المواقع بهويات حقيقية موجودة في الواقع ليسهل ذلك إبقائهم متصلين مع زملاء الجامعة بعد الدروس ولتحقيق أيضا أغراض شخصية كالبحث عن وظيفة، أما الإناث هي الفئة التي تعرف أكثر استعمالا للأسماء المستعارة ويكون ذلك لغرض حرية التداول والتعبير عن الرأي وجلب الانتباه كما أن الفيسبوك بات أداة تسويقية بامتياز تستهدف الطلبة وتقنعهم بالمشاركة الفعلية في التظاهرات المختلفة (الثقافية، الرياضية، الدينية) خاصة الذكور.

3. دراسة بعنوان Why people use social media: a uses and gratifications approach لـ David Lindsey Williams: تسعى هذه الدراسة إلى توضيح أهمية نظرية الاستخدامات والإشباع على المستوى الاجتماعي، ومن خلال تطبيق نظرية الاستخدامات والإشباع، سوف تستكشف هذه الدراسة وتناقش الاستخدامات والإشباع التي يتلقاها المستهلك من استخدام وسائل التواصل الاجتماعي كما هدفت أيضا إلى فهم أكثر شمولاً لسبب استخدام المستهلكين لوسائل التواصل الاجتماعي، حيث أجريت دراسة استكشافية باستخدام 25 مقابلة معمقة كانت قد أجريت مع الأفراد الذين يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي وقد خلصت إلى مجموعة من النتائج: من خلال هذه الدراسة حددت 10 استخدامات وإشباعا لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي والإشباع هو: التفاعل الاجتماعي، والبحث عن المعلومات، وتمضية الوقت، والترفيه، والاسترخاء، المنفعة الاتصالية، والمنفعة الملائمة، والتعبير عن الرأي، وتبادل المعلومات، والمراقبة / التعرف بالآخرين.

كما توصلت إلى النتائج التالية: التفاعل الاجتماعي: ذكر 88% من المستجيبين أنهم يستخدمون وسائل التواصل للتفاعل الاجتماعي، وأشار المجيبون إلى أن Facebook هو مكان للتفاعل والاختلاط بالآخرين، بحيث يكون لديهم تواصل أكبر مع الأشخاص عبر هذا الفضاء الأزرق أحسن من وسائل الإعلام الأخرى، كما أن وسائل التواصل الاجتماعي تمنحهم حياة اجتماعية.

- أشار المجيبون إلى أنهم يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي للتواصل والبقاء على اتصال مع العائلة والأصدقاء، وأيضا من أجل التفاعل مع الأشخاص الذين لا يراهم بانتظام والتعرف على أصدقاء جدد، كما أفاد المشاركون في الاستطلاع أنهم يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي للتفاعل مع العديد من أنواع الأشخاص المختلفة بدءاً من الأصدقاء، الأسرة والأزواج وزملاء العمل والأصدقاء القدامى وجدد المعارف القدامى.

- البحث عن المعلومات: أفاد 80% من المستجيبين أنهم يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي للبحث عن المعلومات، وأيضا من أجل المشاركة في الدروس عبر المجموعات والتعلم الذاتي.

- تمضية الوقت: حيث أفاد 76% باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي لتمضية الوقت وعندما يكون لديهم وقت فراغ أو عندما يشعرون بالملل ويريدون القيام بشيء ما. قضاء الوقت في العمل أو المدرسة.

4. دراسة بعنوان Uses and Gratifications of Problematic Social Media Use Among University Students: a Simultaneous Examination of the Big Five of Personality Traits, Social Media Platforms, and Social Media Use Motives حيث هدفت إلى: التعرف على دوافع الاستخدام لمواقع التواصل الاجتماعي والفروقات الفردية بين المستخدمين، والتحقق من التأثيرات هذه الوسائل على المجتمع، تكونت العينة من 1008 طلاب جامعيين تتراوح أعمارهم بين 17 و32 عامًا وتوصلت الدراسة إلى أن النساء يستخدمن وسائل التواصل الاجتماعي بشكل أكبر وبأسماء مستعارة لممارسة نوع من الحرية الشخصية أيضا يستخدم أفراد العينة مواقع التواصل الاجتماعي كأداة لإدارة المهام ، وللعلم والتعليم، بينما يستخدم الرجال وسائل التواصل الاجتماعي بشكل أكبر لمقابلة أشخاص جدد وللتواصل الاجتماعي ومن أجل الترفيه. يستخدم الطلاب الأصغر سنًا وسائل التواصل الاجتماعي بشكل أكبر للحفاظ على علاقاتهم الحالية، وللقاء أشخاص جدد، للتواصل الاجتماعي، للتعبير عن أنفسهم أو تقديم أنفسهم وليكونوا أكثر شهرة وأيضا من أجل تمضية الوقت التسلية، علاوة على ذلك، بينما تفضل النساء استخدام Snapchat وGoogle +، يفضل الرجال Facebook وYouTube. كان استخدام Instagram وFacebook أكثر شيوعًا بين المشاركين الأصغر سنًا وGoogle + كان الاستخدام أكثر شيوعًا للمشاركين الأكبر سنًا.

- ملخص القراءة النقدية للدراسات المختارة:

1. أن معظم هذه الدراسات ركزت على فئة الشباب من الفئة العمرية التي تراوحت ما بين 17- 32 سنة، ممن يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي، أما الفئات الأكبر سنا التي تعرضت لها الدراسات فكان الاستخدام محصور في google فقط هذا بالنسبة للدراسة رقم 3 أما باقي الدراسات فكلها أهملت الفئات العمرية الأكبر سنا.

2. جل الدراسات تناولت في دراستها سواء التطبيقات أو الاستطلاعية الشباب الجامعي ممن يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي ولم تتعرض للشرائح الأخرى من المجتمع.

3. بالرغم من تطرق هذه الدراسات إلى انخراط المستخدمين على مواقع التواصل الاجتماعي إلى أنها لم تتعمق في تقديم تفسيرات حول سلوك المستخدمين ومدى تفاعلهم على تلك المجموعات واكتفوا بالمتابعة فقط دون المشاركة.

من خلال هذه الدراسات والقراءة الشاملة لها والنتائج التي توصلت لها يتضح أن لجوء الأفراد العينة إلى استخدام مواقع التواصل الاجتماعي يكون مدفوع بمحفز ما هدفه تلبية احتياجاتهم ورغباتهم وتلعب العوامل النفسية والمحيط الاجتماعي دورا مهما في عملية الاستخدام واختلاف هذا الاستخدام بين فئات الكبار والصغار العمرية وكذا بين الجنسين من الرجال والنساء والحاجة التي يهدفون لتحقيقها من جراء هذا الاستعمال فقد تهدف من خلالها إلى البحث على المعلومات أو التثقيف الذاتي، شغل الوقت وتخفيف الملل أو الهروب من الواقع، الاسترخاء واستخدام هذا الفضاء للتخفيف من الاجهاد اليومي فحسب نظرية الاستخدامات والشبكات يعتبر هذا من أهم الحاجات والدوافع التي يبحث عنها الافراد وقد نجحت منصات التواصل الاجتماعي تلبية هذه الرغبات لمستعملها وقد تنوع هذا الاستخدام حسب مييزات كل منصة حيث

يستخدم الفيسبوك لدى فئات كثيرة بهدف التواصل الاجتماعي والترفيه والبحث عن صداقات جديدة بينها منصة تويتر تستخدم لرصد الأخبار العاجلة، بينما الانستغرام بمتابعة المعجبين ومتابعة آخر مستجدات الفنانين والموضة والتعبير عن الذات بشكل أكبر وغيرها من المنصات التي تميزت كل وسيط بمنها بميزة معينة لبث استخدامات مختلفة للجمهور.

ال. خاتمة:

بالرغم من قدم مدخل نظرية الاستخدامات والشباعات ورغم كل الانتقادات التي وجهت لها كونها لا تصلح للتعميم إلا أن الأبحاث في بيئة الميديا الجديدة لازالت تعتمد على هذه النظرية القديمة وستظل بالرغم من اطارها النظري هي المنطلق اليوم لدراسة الاتصال عبر منصات الاجتماعية والفضاءات الافتراضية وهذا لاكتسابها فروض تتواءم وتتلاءم مع فهم طبيعة هذه الشبكات سواء من حيث المتغيرات التي تتعلق بالاستخدام الواسع أو من ناحية الفرص الهائلة التي تتيحها للأفراد من منظور هذه النظرية وبالرجوع لطبيعة هذه الفضاءات التواصلية هم من يختارون المعلومات التي يتعرضون لها والشباعات التي يحققونها إضافة إلى تحديد نوع الوسيط الذي يتلقون منه هذه الإشباعات وهنا يكون جواب السؤال الذي طرح منذ نصف قرن من الزمن حول "ماذا يفعل الجمهور بوسائل الاعلام؟" قد تمت الاجابة عنه في منظور بيئة الميديا الجديدة.

كل هذه المعطيات التي طرحت تعتبر حافزا مهم لنظرية الاستخدامات والشباعات لتجديد الدراسات والأبحاث مع ما يتوافق وشبكة الانترنت وكذا فضاءاتها الاجتماعية وتوسيع الاختبارات حول معاني الأفعال التي يكسبها مستخدمو مواقع التواصل الاجتماعي ويقومون به عبر هذه المنصات.

الإحالات والمراجع:

- (1) (2021). تم الاسترداد من <https://ar.icyscience.com>
- (2) Graefe, A. (2016, يناير). Consulté le 06 16, 2021, sur <https://www-cjr-org>
- (3) Mousa Abumazin. (10 31, 2020). تاريخ الاسترداد 06 19, 2021، من <https://majana.blog>
- (4) Touma, R. (2021, 02 16). Consulté le 06 19, 2021, sur <https://www.theguardian.com>
- (5) wikipedia. (s.d.). Consulté le 06 19, 2021, sur <https://ar.wikipedia.org>
- (6) أبل فوزية. (02 15, 2016). تاريخ الاسترداد 06 19, 2021، من <https://alqabas.com>
- (7) المعرفة. (بلا تاريخ). تاريخ الاسترداد 06 19, 2021، من <https://www.marefa.org>
- (8) حسن عماد مكاوي. (2006). الاتصال و نظرياته المعاصرة. تأليف ليلي حسين السيد. القاهرة: الدار المصرية اللبنانية.
- (9) زرن، جمال. (03 27, 2017). تاريخ الاسترداد 06 19, 2021، من <https://studies.aljazeera.net/ar/mediastudies/2017/03/170327082425295.html>
- (10) علي عبد الفتاح كنعان. (2014). الصحافة الالكترونية في ظل الثورة التكنولوجية. عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
- (11) غالب كاظم جواد الدعيمي. (2017). الإعلام الجديد اعتمادية متساعدة- ووسائل متجددة. عمان: دار أمجد للنشر و التوزيع.

12) محمد علي القعاري. (2020). المداخل النظرية في دراسات الإعلام الرقمي. جامعة الملك محمد بن سعود: مجلد 2 عدد 6 (2020): مجلة علوم الاتصال.

13) نصر الدين لعياضي. (2020). التفكير في عُدّة التفكير. تأليف مراجعة نقدية لنظرية الاستخدامات والإشباع في البيئة الرقمية (صفحة 205). الدوحة- قطر: مركز الجزيرة للدراسات.