

تعرض الجمهور لوسائل الاعلام الجديدة وإشكالية إشباع الحاجات

الأستاذ: دحماني سمير

جامعة الجيلالي بونعامة، خميس مليانة

البريد الإلكتروني: samirdahmani@yahoo.com

ملخص:

تعكس وسائل الاعلام الجديدة درجة التطور الذي وصل إليه الاتصال الانساني، كمرحلة تضاف الى سابقتها، والتي أطلق عليها مراحل تطور الاتصال الانساني من منظور نظرية الانتقالات او التحولات، إذ تتجاوز كل مرحلة سابقتها، وتجعلها تدخل في قائمة التقليدي والقديم، فكل مرحلة تعتبر جديدة وقتها ثم تأتي أخرى لتزيحها بخصائصها وسماتها، أو تعطي صورة من الاستمرارية والتمازج بينها، والمجتمع الانساني يعرف اليوم طفرة غير مسبوقه في عالم وسائل الاعلام، تطور متسارع لم يتمكن معه الدارسون والباحثون من تحديد ملامحه وفهم ادواره وتأثيراته بمقابل وسائل الاعلام التقليدية، حيث كثرت معه الطروحات الفكرية المتعلقة بظهور وسائل الاعلام الجديدة، وكيف يمكن لها أن تغير الكثير من المفاهيم التي ارتبطت لفترة طويلة بوسائل الاعلام التقليدية، كالحديث عن القطيعة أو التكامل والتمازج بين هذه الاخيرة ووسائل الاعلام الجديدة، إضافة الى التأثيرات المحتملة على عناصر العملية الاعلامية، وغيرها مما يثير اشكالات لا حصر لها تخص هذا المشهد الاتصالي، ولعل اشكالية الحاجات واحدة من بين هذه المفاهيم المطروحة بشدة ضمن هذه التجاذبات الفكرية في الدراسات الاعلامية، بعيدا عن ذلك نجد أن الحاجات كمفهوم لا زال يثير الغموض والتساؤلات في حقول معرفية أخرى، خاصة منها علم النفس وعلم النفس الإجتماعي، كتحديد المصطلح والوقوف عند تصنيفات مقنعة لحاجات الانسان المختلفة.

فالدراسات الاعلامية اقتطعت جزءا من اهتماماتها البحثية لفهم حاجات ودوافع تعرض الجمهور لوسائل الاعلام والاشباع المحققة. وقد ارتبطت هذه المحاولات بوسائل الاعلام الجماهيرية خاصة، واليوم تطرح إشكالية إشباع الحاجات من خلال تعرض الجمهور كسلوك اتصالي لوسائل الاعلام الجديدة، والتي تعرف وفرة وإتاحة أكثر، خاصة إذا ما رافقتها تلك السمات التي تميزها عن سابقتها من وسائل الاعلام التقليدية، إذ لم يتم الامام بالحاجات دراسة وبحثا مع هذه الاخيرة، لنجد أنفسنا في مرحلة أخرى تحتاج هي الاخرى لمحاولة فهم هذه الحاجات وكذى كيفية على اشباعها.

Abstract

The media reflect the new degree of sophistication reached by the human communication, as a stage added to its predecessors, and named the stages of evolution of humanitarian communication from the perspective of transfer or transitions theory, exceeding all previous stages, and making them traditional and old. Therefore, each phase is then considered a new one, then to be supplanted by another one with all its characteristics and traits, depicting a kind of a continuousness and intermingling between them. the human society is experiencing today an unprecedented boom in the world of media, the development is so accelerated that scholars and researchers have not been able to determine its features and understand its roles and effects comparatively with traditional media, where a great deal of theories and ideas emerged in response to this wave of new media, and how it might change a lot of long-established concepts in the media field, as well as their potential effects on constituents of media process,... among others, which bring about a countless problematic in the communication field.

Accordingly , we argue that the issue of needs is one of the most problematic concepts and among these most addressed within this intellectual interactions in media studies. A controversy that is more complicated by the fact that the concept of needs still raises uncertainty and questions in other fields of knowledge, particularly psychology, social

psychology, in terms of defining it conceptually and setting a classification of the needs of different people.

Media studies assigned a part of their research interests to understand the needs and motivations of public exposure to the media and the achieved gratifications, and they have been mainly associated with mass media.

Today, the focus is upon the the problem of satisfying the needs through public exposure -as a communicative behavior- to the new media, in which the individual is overwhelmed, and especially with their characteristics compared to the traditional media, where the needs related to it have not been addressed exhaustively, when we are entering a new era with a new needs and new kinds of gratifications and a dearth of studies.

تمهيد:

يعيش العالم تحولات غير مسبوقه في ميدان الاتصال، حيث يظهر ذلك في ميدن وسائل الاعلام الجديدة، والتي تعبر عن الحالة التي بلغها الاتصال الانساني، إذ لا يمكن مقارنتها مع سابقتها من المراحل التي عرفها تطور الاتصال، وهذا من ناحية الخصائص والسمات والقدرات، والتي تتجاوز قدرة الفهم لدى العقل البشري البسيط، ومع ظهور وتطور هذه الوسائل ظهر معها ما يثير الغموض والتساؤل حول مسائل عديدة ترافقت معها، ولعل هذا شأن كل مستحدث يظهر في المجتمع، فوسائل الاعلام الجديدة تغلغت في حياة الافراد بطريقة سريعة، لدرجة انها تجاوزت المراحل التي تخص عملية تنبي المبتكرات، معلنة عن جدلية القطيعة والاندماج مع وسائل الاعلام التقليدية، كما يعد الجمهور المتعرض والمستخدم لهذه الوسائل عنصرا هاما، إذ كثيرا ما تسعى وسائل الاعلام من أجل كسبه وجذب اهتمامه نحوها، والتعرض تحركه حاجات الفرد، والذي يسعى من أجل إشباعها من خلال وسائل الاعلام، وهذا ما يحدث دائما مع التقليدية منها، أما في حالة وسائل الاعلام الجديدة فتطرح اشكالية اشباع الحاجات من خلال التعرض الاتصالي، وما يزيد من ذلك السمات المميزة لها كالوفرة والاتاحة والكثرة، كلها أمور لها علاقة بحاجات او اشباعات التعرض. محاولة الاقتراب من دلالة مصطلح وسائل الإعلام الجديدة:

يعتبر مصطلح وسائل الإعلام الجديدة من بين المصطلحات الذي يكثر حولها الخلاف والتجاذبات الفكرية والنظرية، إذ لا يمكن الوقوف على تسمية واحدة يجتمع حولها الاتفاق في الأدبيات النظرية، كما لا يمكن الوقوف على تعريف واحد جامع لهذا المصطلح، فمن ناحية التسمية والتي اختير بنائها في هذه الدراسة بوسائل الإعلام الجديدة، نجد أن العديد ذكروا المعنى الواحد بمسميات مختلفة، ونذكر منها: الإعلام البديل، والإعلام الرقمي، والإعلام الشبكي، والوسائل الاجتماعية، والوسائط الإعلامية الجديدة...، وغيرها من الأسماء، ولعل مرد ذلك اختلاف الترجمات من اللغات الأخرى خاصة الإنجليزية على اعتبار أن جل الدراسات التي تخص الإعلام والاتصال تنشر لأول مرة باللغة الإنجليزية، كما أن اختلاف التسمية طال حتى الأدبيات النظرية الغربية، إذ نجد تداولاً لأكثر من مصطلح واحد، مثال ذلك: Info média، social media، الخ...، ومن أجل الخروج من هذه الاختلافات فإن المصطلح المتبنى في هذه الدراسة - وسائل الإعلام الجديدة- مرده ذلك رفض المصطلحات الأخرى، خاصة مصطلح - الإعلام الجديد - ذلك أن الحوامل والقناة هي الجديدة، وهي التي تطورت وتغيرت ومستها الجدة، أما الإعلام كعملية لا يمكن وصفه إطلاقاً بالجديد، فهو لم يتغير، إذ يعتبر عملية تدفق للمعلومات والآراء بين المرسل والمتلقي بشكل خطي بصدق وموضوعية، وما عدا ذلك لا يمكن اعتباره إعلاماً. بالعودة إلى مشكلة وضع تعريف جامع متفق عليه لمصطلح وسائل الإعلام، وهذا سببه ربما أن "الإعلام هو في واقع الأمر يمثل مرحلة انتقالية من ناحية الوسائل والتطبيقات والخصائص، التي لم تتبلور بشكل كامل وواضح، فهي لازالت في حالة تطور سريع" (عباس مصطفى صادق، 2008، ص 33-34).

يعتبر فرانسيس بال (Francis Balle) في مؤلفه المعنون (Les Nouveaux Medias) والذي ترجم إلى اللغة العربية تحت عنوان -وسائط الإعلام الجديدة- أنه يمكن "أن تنقسم وسائل الإعلام التي قررنا أنها جديدة إلى قسمين مختلفين، في القسم الأول نجد التقنيات أو التكنولوجيات الحديثة بمظهرها، التي تمدد أو تكثف فاعليات الوسائل التقليدية لبث أو لنقل النصوص والبيانات والصور أو الأصوات، والأمر هنا يتعلق بالكابلات، والأقمار الصناعية ودمجها المحتمل، وفي

القسم الثاني نستطيع أن نضع التجهيزات التي ظهرت مجددا والتي تسمح لكل واحد أن يصل عندما يريد إلى خدمات أو إلى برامج يحتاجها" (فرانسييس بال، جيرار ايميري، 2001، ص ص 36-37)، ويشير مصطلح وسائل الإعلام الجديدة أيضا إلى ذلك الاندماج والتمازج بين تكنولوجيا الاتصال ووسائل الإعلام التقليدية، وعن ذلك و"بحسب موسوعة الويب المعروفة باسم ويبوبديا Webopdia فإن تعبير الإعلام الجديد يشير إلى العديد من الأشكال المستحدثة من نظم الاتصال الالكتروني التي أصبحت ممكنة بفضل الكمبيوتر" (عباس مصطفى صادق، 2008، ص 32)، أكثر من ذلك فإنه "يعتمد على استخدام الكمبيوتر والاتصالات عن بعد في إنتاج المعلومات والتسليّة وتخزينها وتوزيعها" (سمير شيخاني، 2010، ص 442)، إضافة إلى ذلك فإنها تشير وسائل الإعلام الجديدة عند بعض الباحثين إلى حالة من التنوع في الأشكال والتكنولوجيا والخصائص التي حملتها الوسائل المستحدثة من التقليدية، يتعلق بإعلاء حالات الفردية وهما تأتيان نتيجة لميزة رئيسية هي التفاعلية" (عباس مصطفى صادق، 2008، ص 34).

يعتبر محمد الدليبي أن وسائل الإعلام الجديدة هي نفسها الإعلام التفاعلي، بمعنى ذات مدلول واحد، حيث يرى أن القصد "بالإعلام التفاعلي مجموعة الخصائص أو الوسائط أو الخدمات الملحقّة بأي وسيلة إعلامية مطبوعة أو مرئية أو الكترونية تتيح للجمهور أن يتفاعل معها عبر المشاركة بإبداء رأيه" (عبد الرزاق الدليبي، 2011، ص 17)، كما ينظر إلى وسائل الإعلام الجديدة، بأنها إعلام بديل، أي بديل عن وسائل الإعلام التقليدية، ويمكن القول أيضا أن وسائل الإعلام الجديدة "تمثل في دمجها للوسائل المختلفة القديمة والمستحدثة في مكان واحد على منصة الكمبيوتر وشبكاته، وما ينتج عن ذلك من تغيير انقلابي للنموذج الاتصالي الموروث، بما يسمح للفرد العادي من إيصاله رسالته إلى من يريد في الوقت الذي يريد بطريقة واسعة الاتجاهات وليس من أعلى إلى أسفل وفق النموذج الاتصالي التقليدي، فضلا عن تبني هذا الإعلام للتكنولوجيا الرقمية وحالات التفاعلية والتشعبية، وتطبيقات الواقع الافتراضي وتعددية

الوسائط، وتحقيقه لميزات الفردية والتخصيص، وتجاوزه لمفهوم الدولة الوطنية والحدود الدولية" (عباس مصطفى صادق، 2008، ص ص 34-35).

السمات المميزة لوسائل الإعلام الجديدة:

تعدت وسائل الإعلام الجديدة بقدراتها الاتصالية المميزة لها وسائل الإعلام التقليدية، وهي عامل جذب للمتلقي أو المستخدم، ومن سمات وسائل الإعلام الجديدة ما يلي:

ميزة التفاعلية:

التفاعلية السمة الأولى التي تميز وسائل الإعلام الجديدة، لدرجة أنه يطلق على هذه الأخيرة مصطلح الإعلام التفاعلي، وهي عملية وسمة ترتبط ارتباطا وثيقا بالاتصال، والأصل فيها أنها تدخل في السلوك والعلاقات الاجتماعية بين الأفراد، والتفاعلية تخص التفاعل مع الوسيلة في حد ذاتها ومعالجتها، وهذا على عكس وسائل الإعلام التقليدية إذ " بعد أن كان دور المتلقي للرسالة الإعلامية يقتصر على تلقي هذه الرسالة دون قدرة على التفاعل معها، أصبح بإمكانه أن يصبح مشاركا في هذا الإعلام عن طريق التفاعل مع ما ينشر خلاله" (علي خليل شقرة، 2014، ص 55) أي أن سيرورة العملية يكون في اتجاهين لا اتجاه واحد خطي.

الحرية والمشاركة:

الحرية مطلب أساسي في العملية الإعلامية، وهذه الأخيرة في منظور الكثيرين لا تتحقق إلا بقدر كبير من الحرية، وهي تتعلق بعرض الأخبار والأحداث، وكذا الوصول إلى مصادر المعلومة، ونقد أداء الحكومة وغيرها، ويتعدى الأمر ذلك إلى المتلقي وليس فقط المرسل أو القائم بالاتصال، فمن حقه أن يعلم وينتقد هو أيضا، وهذا لا يتحقق إلا بمنافذ وسائل الإعلام، وعليه فإن هذه الأخيرة في صورتها الجديدة و"بوسائله المتعددة وقدرته على اختراق الحواجز الحدودية والزمانية ليعطي حرية أوسع بكثير في تناول كافة القضايا الداخلية والخارجية التي تهم الوطن والمواطن، وتفتح عيون المواطنين على كثير من الأمور التي كانت مهمة وغامضة ومحرم عليهم معرفتها" (علي خليل شقرة، 2014، ص 56). كما مكنت وسائل الإعلام الجديدة من حرية الرأي والتعبير بعيدا عن الرقابة

المفروضة على وسائل الإعلام التقليدية ومناقشة مختلف المواضيع، والمشاركة في صناعة المحتوى الإعلامي من طرف المتلقي من خلال شبكة الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي.

الوسائط المتعددة: "يشير مصطلح "وسائط متعددة" إلى مجموعة من التكنولوجيات التي تسمح بإدماج الكثير من المعطيات من مصادر مختلفة (نصوص، صور، وأصوات...)" (ميشال آينولا، 2004، ص 19)، أي أن المصطلح يشمل كل طرق العرض المختلفة، إضافة إلى الطرق التقليدية المعتمدة في العرض .

التوفر والتحديث المستمر: فبإمكان أي مواطن أن يبقى على معرفة مستمرة بالواقع في جميع أنحاء العالم حيث وفر الإعلام الجديد بقدرته على البث المستمر وتحديث ما ينشر من أخبار ومعلومات أولا بأول فور حدوثها وفور إمكانية بقاء المتابع في صور الواقع الآني ولم يعد المتابع مضطرا إلى انتظار نشرات الأخبار لمعرفة ما يدور في العالم (علي خليل شقرة، 2014، ص 57)

التفتيت واللامجاهيرية: تتوجه الرسالة الإعلامية في حالة وسائل الإعلام الجديدة إلى الفرد، حيث لم تعد تتعامل مع الجمهور كمفهوم واسع الانتشار متباعد غير متجانس تجمع الرسالة الإعلامية، فعملية التلقي أصبحت تتم بصورة فردية أي مخاطبة الفرد وليس الجمهور في معناه الربط بوسائل الإعلام الجماهيرية، كما أن الرسالة أصبحت تجد طريقها مباشرة إلى المتلقي من المصدر.

التحول إلى اللاتزامنية: "وتعني إمكانية إرسال الرسائل واستقبالها في وقت مناسب للفرد المستخدم ولا تتطلب من كل المشاركين أن يستخدموا النظام في الوقت نفسه، فمثلا في نظم البريد الإلكتروني ترسل الرسائل مباشرة من منتج الرسالة إلى مستقبلها في أي وقت دونما حاجة لتواجد المستقبل للرسالة في وقت إرسالها" (عبد الأمير فيصل، 2006، ص 25)، بمعنى لم يعد لتزامن الحضور شرط لكل من طرفي العملية الإعلامية والاتصالية.

فضاء افتراضي الكتروني:

"الفضاء الإلكتروني عالم افتراضي تربطه شبكة عالمية، وهو عالم يقوم على الكمبيوتر كي يتم الدخول إليه عبر الكمبيوتر، وهو عالم مصنوع ومتعدد الأبعاد، يكون كل جهاز كمبيوتر نافذة على هذا العالم الذي يتكون من أشياء مرئية ومسموعة، لكنها ليست مادية، وليست بالضرورة تجسيدات لأشياء مادية، لكنها تتألف من البيانات ومن المعلومات الخاصة، وفي الاستخدام اليومي فإن مصطلح الفضاء الإلكتروني يشمل شبكة الانترنت، وشبكة الويب العالمية والقوائم البريدية الإلكترونية، ومجموعات ومنتديات النقاش، وغرفة الدردشة، والألعاب التفاعلية متعددة اللاعبين، والبريد الإلكتروني، بالإضافة إلى شبكات التواصل الاجتماعي وتطبيقات الهواتف الذكية" (حسني محمد نصر، 2015، ص 10)، إذ تعتبر شبكة الانترنت شكلا من أشكال وسائل الاعلام الجديدة وفيها يتجسد الفضاء الافتراضي، كما ظهرت تطبيقات إعلامية في هذا الفضاء الافتراضي.

الكونية والقفز على حدود المكان:

أصبح العالم اليوم بفضل وسائل الإعلام الجديدة بيئة لتدفق المضامين الإعلامية، عبر حدود المكان ضمن مسارات غير واضحة الاتجاهات معقدة، وعليه فحدود المكان تجاوزها الزمن، والأحداث والوقائع أصبحت تأخذ صفة الكونية والعالمية.

هذه بعض السمات المميزة لوسائل الإعلام الجديدة، يضاف إليها سمات أخرى مثل قابلية الحركة والمرونة، أيضا التنوع والتعددية، وكل ذلك يسمح بفهم وقراءة ماهيتها في بيئة إعلامية واتصالية متسارعة نحو التبدل والتغير في كل مرة لدرجة أنه لا يمكن مجاراتها من ناحية التناول النظري لها.

أشكال وسائل الإعلام الجديدة في البيئة الإعلامية التقليدية:

القصد بالبيئة الإعلامية التقليدية هي البيئة التي تضم كل من الصحافة المكتوبة والاذاعة والتلفزيون، والتي تعرف بوسائل الإعلام التقليدية أو الكلاسيكية، و يضاف إليها أيضا الكتاب والمجلات، ولكن التركيز على وسائل الإعلام الكبرى، على اعتبار أن ذكر مصطلح الإعلام يحيل في ذهن المتلقي أو حتى

المرسل، إلى كل من الوسائل الإعلامية الثلاثة المذكورة (الصحافة المكتوبة، الإذاعة، التلفزيون).

من أجل فهم أشكال وسائل الإعلام الجديدة، يذكر عباس مصطفى صادق مداخل ونماذج غربية، ومن بين هذه المداخل لتصنيف وسائل الإعلام الجديدة، والتي يطلق عليها مصطلح الإعلام الجديد، يذكر التصنيفات الثلاثة لهذا الأخير، فحسبه "يضع ريتشارد ديفيز Richard Davis وديانا أوين Diana Owen الإعلام الجديد وفق ثلاثة أنواع هي: الإعلام الجديد بتكنولوجيا قديمة، والإعلام الجديد بتكنولوجيا جديدة، الإعلام الجديد بتكنولوجيا مختلطة، النوع الأول يعود إلى مجموعة من الأشكال الصحفية نحو الإذاعة والتلفزيون والصحف" (عباس مصطفى صادق، 2009، ص 31)، وأما عن النوع الثاني "تملكه جميع الوسائل التي نعاشها الآن التي تعمل على منصة الكمبيوتر، وهي تشمل شبكات الكمبيوتر المختلفة، وعلى رأسها شبكة الانترنت والبريد الإلكتروني وغيرها، وهي الوسائل التي مكنت من إنفاذ حالة التبادل الحي والسريع للمعلومات، ومن التواصل من الطرفين، وحققت للمواطنين إسماع أصواتهم للعالم" (عباس مصطفى صادق، 2008، ص 40).

"أما النوع الثالث إعلام جديد بتكنولوجيا مختلطة، فيه نزول الفوارق بين القديم والجديد، فقد أصبحت الحدود الفاصلة بين أنواع الوسائل المختلفة حدود اصطناعية Artificial، وحدثت حالة تماهي وتبادل للمنافع بين الإعلام القديم والجديد" (عباس مصطفى صادق، 2009، ص 31).

يذكر عبد الأمير الفيصل في مؤلفه (الصحافة الإلكترونية) أن هناك تبدل وتغير على مستوى وسائل الاتصال ككل بين التقليدية والجديدة، يتحدث إجمالاً عن المقارنة بين وسائل الاتصال التقليدية وتأثيرات تكنولوجيا الاتصال الجديدة، وما يهم في ذلك ليس التأثير على مستوى الاتصال الذاتي أو الجمعي وإنما على مستوى الاتصال الجماهيري، حيث يعتبر أن "الوسائل التقليدية هي: الجريدة، الراديو، التلفزيون، الفيلم السينمائي، الكتب، لوحات العرض، بينما المستحدثات التكنولوجية الراهنة هي: التلفزيون السلكي، التلفزيون بالاشتراك، أنظمة النصوص المتلفزة (التيليتكست والفيديوداتا) الاستقبال التلفزيوني

المباشر من الأقمار الاصطناعية، أجهزة الراديو المحمولة" (عبد الامير الفيصل، 2006، ص 24)، فكثير من الوسائل التي ذكرت ضمن المستحدثات تنتهي إلى وسائل الإعلام الجديدة، إذ نجد أن أشكال وسائل الإعلام التقليدية ككل من (الصحافة المكتوبة، الإذاعة، التلفزيون، المجلات)، ويمكن أن نجمل أشكال وسائل الإعلام الجديدة، في كل من الصحافة الإلكترونية، والمواقع الإعلامية على شبكة الإنترنت، والتلفزيون الرقمي التفاعلي، إضافة إلى الإذاعة الإلكترونية والتلفزيون الإلكتروني حيث تعتبر شبكة الإنترنت منصة لهما، أيضا مواقع التواصل الاجتماعي، والتطبيقات الموجودة على الهاتف الذكية... وغيرها من الوسائل التي تدخل ضمن وسائل الإعلام الجديدة، المفارقة أن عزى عبد الرحمان وفي إحدى الدراسات يذكر "أن ظهور الصحافة الإلكترونية (الإذاعة والتلفزيون والفيديو كاسيت والتلفزيون الحبي) تنافس الصحافة المكتوبة في بعض الفترات التاريخية، إلا أن الاتجاه هو أن هناك من "التعايش السلي" بين عالم المكتوب وعالم الصوت والصورة" (عزى عبد الرحمان، 1992، ص 376)، الشاهد هنا هو أنه اعتبر الوسائل المذكورة بين قوسين بالصحافة الإلكترونية، في حين أن الصحافة الإلكترونية ترتبط الآن بوسائل الإعلام الجديدة والمصطلح لا يعني أبدا ما استخدم لأجله.

وعليه يصعب إلى حد ما الإحاطة بماهية وسائل الإعلام الجديدة، فالأدبيات النظرية العربية وحتى الغربية لم تميز بين أشكال وسائل الإعلام الجديدة، لعل أن تحديد هذه الوسائل لازال في بداياته، والاختلاف حول المصطلح والتعريف ينسحب أيضا على تحديد دقيق لأشكالها وأنواعها.

وسائل الإعلام الجديدة والوظائف التقليدية للإعلام:

كثيرا ما تحدث الباحثون والدارسون لوسائل الإعلام عن الوظائف التي يمكن أن تؤديها للمجتمع وهذا مرتبط في واقع الأمر بوسائل الإعلام التقليدية، منذ بداياتها الأولى لفهم دورها وأثرها على الفرد والمجتمع، فالبعض يذكر وظائف وسائل الإعلام دون الأخذ بعين الاعتبار لنوع الوسيلة أو درجة جدتها، وهناك من يفرق بين هذه الوسائل وقدرتها على تأدية الوظائف ونوع هذه الوظائف، على اعتبار

أن ذلك له علاقة بقدرات الوسيلة وخصائصها، وقد ارتكزت وظائف وسائل الإعلام من منظور هارولد لاسويل (Lasswell) في الاتجاه:

- وسائل الإعلام تعمل على مراقبة المحيط أو البيئة.
- كما تقوم على ربط أجزاء المجتمع "فلا بد أن يوجد نوع من الترابط بين أجزاء المجتمع حول القضايا الأساسية، وفي المجتمع الديمقراطي يتم توحيد الرأي العام من خلال تسليط الضوء على القضايا التي تهم المجتمع" (حسن عماد مكاوي، ليلي حسن السيد، 2004، ص 71).
- نقل التراث الاجتماعي من جيل لجيل آخر.
- وفي هذا حدد كل من ديفلر وروكيش أربع وظائف للإعلام: (بسام عبد الرحمان المشاقبة، 2011، ص 45)
- إعداد وبناء الواقع الاجتماعي.
- تكوين الاتجاهات لدور الجمهور، إذا اعتمد على معلومات وسائل الإعلام.
- ترتيب الأولويات لدى الجمهور "وظيفة الأجنحة".
- توسيع نسق المعتقدات.
- كما حدد في ذلك عدد من العلماء كأمثال (ولبر شرام) (Schramm) كل من وظيفة البيئة الاجتماعية والوظيفة المتعلقة بالسياسة ووظيفة المراقب، إضافة إلى تصنيف (ماكويل) للوظائف والتي من بينها الترفيه والإعلام... الخ.
- ويمكن أن نذكر الوظائف الأساسية التي تخص وسائل الإعلام فيما يلي:
وظيفة الأخبار: وهذا من خلال نقل الأخبار وعن الأحداث والوقائع مهما كان نوع وفي أي مكان في العالم، والذي يدخل ضمن الحاجات الاتصالية للمتلقي، أي معرفة ما يدور حوله.
- وظيفة بناء الاتجاهات: يخص ذلك بناء أو توجه وتغيير أو تدعيم الاتجاهات التي لدى الفرد عن مختلف القضايا والأشخاص والأحداث.
- الترفيه والتسلية: "وهي وظيفة ضرورية لبقاء الإنسان واستمرار عطاءه، حيث أن الترفيه عن الإنسان والترويح عنه يريح أعصابه، ويخفف من توتره ويعطيه فرصة لإكمال عطاءه" (علي خليل شقرة، 2014، ص 15).

الرقابة الاجتماعية: "وظيفة الرقابة الاجتماعية التي يمارسها أي إعلام في حالته الصحية، عبر عمليات إفشاء متواصلة تؤدي إلى بلورة إدانة جماعية علنية لمواقع الفساد والانحراف، تترتب عليه بالضرورة إجراءات ردعية ووقائية ملائمة تكرس سيادة المعيار الأخلاقي" (فريال مهنا، 2002، ص 46).

تدعيم المعايير الاجتماعية:

وهي من الوظائف التي ذكرها كل من (لازرسفيلد) و(ميرتون) ضمن الوظائف الثلاث لوسائل الإعلام حيث "تساعد وسائل الإعلام في إعادة التأكيد على المعايير الاجتماعية من خلال معاقبة الخارجين عن هذه المعايير، فهناك غالبا فجوة بين الأخلاقيات العامة في المجتمع، والسلوك الخاص لبعض الأفراد، فجوة بين ما نقول أننا نؤمن به، وما نفعله في الواقع" (حسن عماد مكاوي، ليلي حسين السيد، 2004، ص 73).

الإعلام: تقترب هذه الوظيفة من وظيفة الأخبار، بل يمكن اعتبار هذه الأخيرة هي عبارة عن إعلام، وتخص وظيفة الإعلام نشر الآراء والمعلومات عن الأحداث ومختلف الوقائع، ومتابعة هذه الأحداث أولا بأول عن المجتمع أو العالم. وهناك العديد من الوظائف التي تؤديها وسائل الإعلام تتعلق ب:

— تحقيق التماسك والترابط الاجتماعي.

— وظيفة الإعلان والدعاية والترويج.

— ووظيفة التعليم.

— المشاركة في التنشئة الاجتماعية.

وغيرها من الوظائف التي تؤديها وسائل الإعلام للفرد والمجتمع، حيث لا يمكن حصرها جميعا في هذا المقام.

يعتبر الكثيرون أن التطور الحاصل، على مستوى وسائل الإعلام الجديدة بمقابل وسائل الإعلام التقليدية، لا يعني ذلك قطيعة ودليل، ذلك أن الرؤى السابقة التي رافقت ظهور كل من الإذاعة والتلفزيون، وكيف يمكن أن يؤدي ذلك إلى تراجع مكانة الصحافة المكتوبة واندثارها، لكن عكس ذلك زادت مكانة الصحافة وتعززت كل وسيلة بالأخرى، والأمر نفسه يطرح في حالة وسائل الإعلام الجديدة مع التقليدية، فالتأثير الحاصل هنا يخص كل الجوانب التي تعرفها

وسائل الإعلام والقصد هنا -الوظائف-، هذه الأخيرة لا يمكن أن تتبدل أو تتغير مع ظهور مستحدثات في المجتمع، وإنما الذي يتأثر بطريقة وقوة أدائها، إذ أنها تتأثر بالخصائص الجديدة التي تعرفها وسائل الإعلام الجديدة من تفاعلية، وتعدد الوسائط، وكذا الانتشار والكونية وغيرها من الخصائص، كما أن تأدية الوظائف تخرج عن الطريقة التقليدية ذات الاتجاه الأحادي في التدفق، وتتعد عن المركزية إذ يصبح المتلقي والجمهور عنصرا فاعلا في العملية، ومشاركا فيها إضافة إلى أن فرص تأدية هذه الوظائف تصبح كبيرة، في مقابل ذلك قد يتأثر تأدية الوظائف من ناحية التنظيم، خاصة في حالة شبكات التواصل الاجتماعي، بمعنى أن أداء الوظائف توكل إلى مؤسسات منظمة ذات مدخلات ومخرجات كالتلفزيون والمؤسسات الصحفية مثلا، ويمكن القول أن الذي تغير هي القدرات والخصائص والسمات الخاصة بالوسيلة والتي من الممكن أن تؤثر على قدرة وكيفية تأدية الوظائف.

حاجات التعرض والاستخدام الاتصالي:

يطرح كل من مصطلح التعرض ومصطلح الاستخدام كثيرا في الدراسات الاعلامية، إذ يرتبط الأول بوسيلة جماهيرية كالتلفزيون مثلا، وتلقي أو استقبال رسالة إعلامية ما، بمعنى رسالة -وسيلة جماهيرية- تلقي من طرف الجمهور، ويرتبط المصطلح الثاني بوحدة من نظريات التأثير والتي تخص نظريات التأثير الانتقائي، وهي نموذج الاستخدامات والإشباع، والتي تنتقل من النظر إلى المتلقي أو جمهور وسائل الإعلام من اعتباره متلقي سلمي إلى المتلقي النشط في إطار ماذا يفعل الجمهور بوسائل الإعلام؟

ولكن بعيدا عن هذه الخلافات الفكرية، فإن الجمهور يستخدم المنتجات الإعلامية ويستخدم الوسيلة لإشباع الحاجات، كما أن التعرض مرتبط بالوسيلة كأداة وحامل وقناة لنقل المضامين، ومرتبطة أيضا بالمضمون أيضا، ويمكن القول أن التعرض لوسائل الإعلام يؤدي إلى إشباع الحاجات، ونفس الأمر فيما يخص الاستخدام، وهذا بعيدا عن النموذج النظري للاستخدامات والإشباع، حيث يوجي هذا المصطلح إلى أن الجمهور نشط وعنيد، إذ يتحكم في اختياراته للوسيلة وللمحتوى، كما أن التعرض مرتبط بشكل أساسي بالجمهور النشط

الذي ينتقي الوسيلة والمضمون، وهذا في إطار النموذج النظري للاستخدامات والإشباع، ومن جهة أخرى فإن تداول مصطلح التعرض نجده حتى مع النماذج النظرية الأخرى التي ترى أن الجمهور هو عنصر سلبي تؤثر فيه وسائل الإعلام بصورة مباشرة، أي أن التعرض كفعل وعملية لا ترتبط بحالة الجمهور هل هو نشط أو سلبي، وإنما يرتبط (برسالة- وسيلة- استقبال)، وبالمعايير التي تخص كل من الرسالة والوسيلة وحتى منها ما يتعلق بالفرد المتعرض من ناحية الخصائص.

يرتبط التعرض والاستخدام لوسائل الإعلام بالحاجات، والتي تعتبر المحرك الرئيسي لهذه العمليات كسلوك يقوم به الفرد وهي تعمل على توجيه هذا السلوك نحو تحقيق إشباع هذه الحاجة وتحقيق هذه الرغبات.

والحاجات عموماً تظهر "على شكل ميول أو حوافز مدركة قليلاً، حيث يشعر الإنسان عندها بأن هناك "قوة غريبة تجذبه" ويشعر الإنسان في هذه الحالة بأن شيئاً ما ينقصه ويعيش حالة من التوتر والقلق المجهولة السبب، وعند زيادة قوة الميل، تدرك الحاجة وتقيم من قبل الشخصية ويقرر الفعل المناسب تجاه هذا الميل أو كبجته" (ف.ف بوغوسلوفسكي وآخرون، 1997، ص 139).

وفي هذا يعرف "أحمد ذكي بدوي الحاجة بأنها كل ما يتطلبه الإنسان لسد ما هو ضروري من رغبات أو لتوفير ما هو مفيد لتطوره ونموه، وبعبارة أخرى هي الدافع الطبيعي أو الميل الفطري الذي يدفع الإنسان إلى تحقيق غاية داخلية كانت أو خارجية شعورية أو لاشعورية" (رشاد صالح دمنهوري وآخرون، 2000، ص 228).

يذكر التعريف أعلاه مصطلح الدافع (جمعه دوافع) والذي كثيراً ما يذكر إلى جانب الحاجات فيشار إلى ذلك في الأدبيات النظرية الإعلامية بدوافع التعرض أو حاجات التعرض، فالدافع "عملية استثارة السلوك وتنشيطه وتوجيهه نحو الهدف" (طلعت منصور وآخرون، 2003، ص 113).

وأما عن الحاجة "هي نقطة البداية لإثارة دافعية الكائن الحي، والتي تحفز طاقته وتدفعه في الاتجاه الذي يحقق إشباعها" (عبد الحليم محمود السيد وآخرون، 1990، ص 421).

والإشكال الذي يطرح نفسه أن الكثير من الكتب خاصة منها كتب علم النفس تتحدث عن الحاجة إلى جانب الدافع، ويتم تداول هذين المصطلحين في الدراسة الواحدة ولا تفرق بينها إطلاقاً، أي أن كلا من مفهوم الحاجة والدافع يستخدم لكي تدل عن عدم التوازن، وعليه فإن الحاجة أو الدافع "هما الافتقار إلى شيء ما، بحيث أنه لو كان موجوداً لحقق الإشباع والرضا" (رشاد صالح دمنهوري وآخرون، 2000، ص 229)

من الذين بحثوا الحاجات نجد هنري موراي Henry Murray عالم النفس الأمريكي والذي قام بوضع "تصوراً فرضياً لمفهوم الحاجة يرتبط بالعمليات الفسيولوجية الكامنة في المخ ومن رأيه أن الحاجة يمكن أن تستثار داخلياً أو نتيجة لموقف خارجي، ويصاحب بعض الحاجات انفعالات ومشاعر معينة" (رشاد صالح دمنهوري وآخرون، 2000، ص 235).

أيضاً نجد نظرية ماسلو Maslau للحاجات، "حيث صنف ماسلو الدوافع البشرية في إطار نظريته، ونظمها في شكل هرمي متدرج" (عبد الحليم محمود السيد وآخرون، 1990، ص 442).

وقد قام بوضع هرم شهير يخص تصنيف الحاجات من منظوره، يخص الحاجات التالية: (علاء سمير موسى القطناني، 2011، ص 14).

- الحاجات الفسيولوجية: وهي كل ما من شأنه المحافظة على حياة الإنسان مثل الطعام، الماء، الهواء، وبدون إشباعها يكون الموت هو النتيجة، في المقابل إشباعها يضمن الانتقال إلى المستوى التالي وهو إشباع الحاجة إلى الأمن.
- حاجات الأمن: وهي من الحاجات التي تتوقف على إشباع الحاجات الفسيولوجية للفرد، فالفرد يعمل على تجنب كل شيء يعيق شعوره بالأمن.
- حاجات الحب والانتماء: وهي حاجات متبادلة بين الأفراد، تقوم على مبدأ الأخذ والعطاء، وعدم إشباعها يؤدي بالفرد للوحدة والعزلة.
- "حاجات التقدير والاحترام Esteem Needs، وهي تمثل الحاجات التي ترتبط بإقامة علاقات مشبعة مع الذات ومع الآخرين، وتتمثل في أن يكون الفرد متمتعاً بالتقبل والتقدير كشخص يحظى باحترام الذات، وأن يكون محترماً، وله مكانة.

وأن يتجنب الرفض أو النبذ أو عدم الاستحسان" (طلعت منصور وآخرون، 2003، ص 116).

- تحقيق الذات: وهي سعي الفرد للوصول لدرجة متقدمة من تحقيق إمكانياته ومواهبه وقدراته للوصول بها إلى الوحدة والتكامل.

أما عن موراي (Murray) فقد صنف بدروه الحاجات، وعدد منها الكثير، كالحاجة إلى الفهم، والحاجة إلى اللعب، والحاجة إلى تجنب الأذى... الخ، ولقد وصل عددها في تصنيفه إلى 20 نوعا من الحاجات المختلفة، ربط هذا العالم في دراسته بين الحاجة والسلوك البشري.

كما قسمت الحاجات إلى: (رشاد صالح دمنهوري وآخرون، 2000، ص 228)

حاجات أولية: كالحاجة إلى الطعام والمسكن والملبس والحاجات الجنسية.

الحاجات المشتقة: أي الناتجة عن التواجد في جماعة لها خصائصها الاجتماعية كاللغة والتعليم والقيادة والضبط الاجتماعي.

الحاجات التكاملية: وهي مجموع الحاجات التي تحقق قدرا أكبر من الانسجام الاجتماعي، وتربط بين أعضاء الجماعة كالمعتقدات والممارسات الدينية ونواحي النشاط الترفيهية والتروجية.

كثرت تصنيفات الحاجات والدوافع بين العلماء وهذا "تبعاً لاختلاف منطلقاته الفكرية والإطار النظري الذي يؤمنون به، فقد صنفت مدرسة التحليل النفسي الدوافع إلى دوافع شعورية ودوافع لاشعورية، وصنفتها ماسلو Maslow إلى دوافع فيسيولوجية ودوافع نفسية، وهناك من يصنفها إلى دوافع مؤقتة وأخرى دائمية، وهناك من يصنفها إلى دوافع فطرية موروثية وأخرى مكتسبة، فقد أطلق على الفئة الأولى بالدوافع البيولوجية أو الدوافع الأولية، وأطلق على الفئة الثانية بالدوافع المتعلمة أو المكتسبة أو الدوافع الثانوية، وأخيرا هناك من يقسمها إلى دوافع إيجابية مثل الإنجاز والتواد ودوافع سلبية مثل القلق والعدوان" (صالح حسن احمد الداھري، 1999، ص 102).

الحاجات ضمن اهتمامات الدراسات الإعلامية:

لقي موضوع الحاجات اهتماما بالغا في الدراسات والأبحاث الإعلامية، وذلك من أجل معرفة دوافع الجمهور وحاجاته من التعرض لوسائل الإعلام، على

اعتبار أن عملية التعرض لهذه الوسائل مرتبطة ارتباطا مباشرا بما يريده الجمهور من وسائل الإعلام، في إطار استقباله للمضامين والرسائل الإعلامية. كما أن هناك علاقة بين الحاجات والاستخدامات أو التعرض والاشباع التي تتحقق من ذلك.

يعود الاهتمام بموضوع حاجات التعرض لوسائل الإعلام منذ الأبحاث الأولى التي شكلت النموذج النظري للاستخدامات والإشباع (Uses and Gratification). وهذا خلال أربعينيات القرن العشرين، عندما تحولت النظرة نحو العلاقة القائمة بين الجمهور ووسائل الإعلام من ماذا تفعل وسائل الإعلام بالجمهور؟ إلى ماذا يفعل الجمهور بوسائل الإعلام؟. أي تحول النظرة من الجمهور السلبي، الذي تؤثر فيه وسائل الإعلام تأثيرا قويا ومباشرا، إلى الجمهور النشط الواعي والذي يختار بوعي كلا من الوسيلة الإعلامية والمضامين التي تحملها، والتي تلي وتشبع حاجاتهم المختلفة سواء النفسية أو الاجتماعية.

وعليه فإن سلوك المتعرض والمستخدم لوسائل الإعلام تحركه حاجات الفرد المتعرض وهو ما دفع إلى فهم الأسباب الدافعة إلى استخدام وسائل الإعلام، وعليه "تم صياغة هذه الأسباب في عدة إطارات كان أهمها إطار الدوافع التي تحرك الفرد لتلبية حاجات معينة في وقت معين، وأصبحت رغبة الفرد في إشباع حاجات معينة من التعرض لوسائل الإعلام هي الإطار العام للعلاقة بين تعرض الفرد لوسائل الإعلام ومحتواها ومدى ما يحققه هذا التعرض من إشباع للحاجات المتعددة وتلبيتها" (محمد عبد الحميد، 2000، ص 209)، كما أن فهم الحاجات المحركة للسلوك الاتصالي يساعد مخططي البرامج الإعلامية وكذا المؤسسات الإعلامية، يساعدهم على توجيه جهودهم في صناعة المحتوى الإعلامي الذي يتوافق ويلبي هذه الحاجات، وهذا عنصر جذب للجمهور نحو الوسيلة الإعلامية التي تتفق مع حاجاتهم.

اهتم العديد من الباحثين خاصة بعد النصف الثاني من القرن العشرين بمحاولة فهم الحاجات، وهذا أمثال اليوكاتز (E.Katz) ودينيس ماكويل (D.Mcquial)، أيضا دراسة بيرلسون (Berlson) وغيرهم من الباحثين الغربيين

الذين اهتموا بدراسة الحاجات لتفسير السلوك الاتصالي للجمهور مع وسائل الإعلام.

يعتبر حسن عماد مكاوي أن "معظم دراسات الاتصال تقسم دوافع التعرض إلى فئتين هما: (حسن عماد مكاوي، ليلى حسين السيد، 2004، ص 246)

-دوافع منفعية: **Instrumental Motives**: وتستهدف التعرف على الذات، واكتساب المعرفة والمعلومات، والخبرات، وجميع أشكال التعلم بوجه عام والتي تعكسها نشرات الأخبار والبرامج التعليمية والثقافية.

-دوافع طقوسية: **Ritualized Motives**: وتستهدف تضييق الوقت، والاسترخاء، والصدقة، والألفة مع الوسيلة، والهروب من المشكلات، وتنعكس هذه الفئة في البرامج الخيالية، مثل: المسلسلات، والأفلام، والمنوعات، وبرامج الترفيه المختلفة. كما تصنف الحاجات التي تحاول وسائل الإعلام أن تحقق إشباعاً لها لدى الجمهور حسب ما يلي: (فريال مهنا، 2002، ص 155)

- حاجات معرفية (اكتساب وتقوية معارف وفهمها).
 - حاجات مشاعرية-مظهرية (تقوية التجربة المظهرية والانفعالية).
 - حاجات تكميلية على مستوى الشخصية (اطمئنان، استقرار عاطفي، نمو المصداقية والوضع الاجتماعي).
 - حاجات تكميلية على الصعيد الاجتماعي (تقوية العلاقات الشخصية، ومع العائلة ومع الأصدقاء ومع الزملاء...الخ).
 - حاجات ترويجية (تراخي التوترات والتخفيف من الصراعات).
 - إضافة إلى ذلك نجد أن بحوث الإعلام التي "استهدفت دراسة العلاقة بين تلبية الحاجات والتعرض إلى وسائل الإعلام ومحتواها أنها استخدمت المدخل الوظيفي ومدخل الحاجات والدوافع في صياغة إطار متكامل للأسباب والدوافع التي تجعل الفرد يتعرض إلى وسائل الإعلام ومحتواها في أساليب منهجية كاملة للقياس الموضوعي وصياغة العلاقات بين الأسباب والدوافع والاستخدام وكتافته" (محمد عبد الحميد، 2000، ص 220).
- والقصد بالمدخل الوظيفي هو جملة الوظائف التي تخص المنفعة والإعلام والترفيه وغيرها من الوظائف التي تقوم بها وسائل الإعلام، والحاجات من هذا

المنظور تقع وتحدث ضمن هذه الوظائف المختلفة وهذا من وجهة نظر كل من كاتزوماكويل.

ويمكن تحديد أيضا حاجات الاندماج الاجتماعي مع الآخرين على اعتبار أن الفرد اجتماعي بطبعه فهو بحاجة إلى التواصل مع الآخرين وحاجات التفاعل الاجتماعي والاتصال بالآخرين وأخرى هروبية، كما نجد حاجة تمضية الوقت والاسترخاء والحاجة إلى المعلومات وغير ذلك من الحاجات المتعلقة بالسلوك الاتصالي مع وسائل الإعلام أو بالأحرى التعرض، أيضا "مما يلاحظ على الدوافع والحاجات التي صاغها الباحثون وقاموا بدراستها في علاقتها بالتعرض، كنموذج للتعرف على معدلات الرضا والإشباع عند الجمهور، إنها ترتبط بطريق مباشر أو غير مباشر بالدوافع الثانوية والرئيسية للفرد التي صاغها علماء علم النفس وعلم النفس الاجتماعي" (محمد عبد الحميد، 1993، ص ص 86-87).

وسائل الإعلام الجديدة وإشكالية إشباع الحاجات:

اقترن مدخل الحاجات والدوافع في الدراسات الإعلامية لفترة من الزمن بوسائل الإعلام التقليدية، وعلى وجه التخصيص وسائل الإعلام الجماهيرية، وقد حدد الباحثون قائمة طويلة لحاجات التعرض لهذه الوسائل، كما يعتبرون أن الحاجات لا تتغير مع تغير الوسيلة، ولكن طريقة إشباعها يختلف باختلاف قدرات الوسيلة الإعلامية، فإذا أخذنا حاجة ما كالترفيه فهي حاجة مرتبطة بالاستماع إلى الراديو وبمشاهدة التلفزيون، وينسحب هذا الكلام على وسائل الإعلام الجديدة، إذ لو عددنا الحاجات المتعلقة بها في تعرض الفرد لها، لصح عليها نفس الكلام، لكن لا يمكن مقارنة خصائص وسمات الإعلام الجديدة بوسائل الإعلام التقليدية، حيث تتفوق عليها في كثير منها، حسب ما ذكر سابقا، إذ أن بعض هذه الخصائص تمكن المتعرض أو المستخدم من إشباع الحاجات وفق ما يراه مناسب، وعليه فإن التعرض يتعلق بالوسيلة الناقلة للمحتوى والتي تتوفر على سمات غير مسبوقه، ويتعلق هذا السلوك بخصائص تتعلق بالمحتوى الذي تحمله هذه الوسيلة، كما ترتبط الوسيلة بدرجة الإتاحة ودرجة مناسبتها مع الجمهور، وفي حالة وسائل الإعلام الجديدة فإنها تعطي للجمهور كثرة في البدائل، أولا من حيث الوسيلة، حيث يجد أمامه أكثر من خيار واحد، ثانيا إذا

كان الخيار يخص الوسيلة فإنه يخص المحتوى والمضمون أيضا، كما أن المحتوى الإعلامي يتميز بالجزارة والتنوع ومصادره متعددة، إضافة إلى الميزات التي تخص وسائل الإعلام الجديدة، مثل التفاعلية مع كل من الوسيلة ومع المحتوى، وكذا سمة الحرية والتي يمكن من النفاذ إلى ما يريده الجمهور حسب حاجته، إضافة إلى سهولة البحث عن ما يريد وهذا حسب الحاجة وفي الوقت الذي يريد، أي إتاحة ومرونة كبيرة في المحتوى، وهذا بعيدا عن التراتبية والمركزية. خاصة في حالة شبكة الإنترنت والتلفزيون حسب الطلب.

إشكالية الاختيار والتمييز:

من جهة ثانية فإن كثرة البدائل وجزارة المحتوى يمكن أن يؤثر على إشباع حاجات الجمهور، حيث يفقد الجمهور القدرة على الاختيار وعلى التمييز. والقصد هنا أنه يحدث نوع من الوفرة والإتاحة الكبيرة، تؤدي إلى عدم معرفة ما الذي يجب إشباعه أو بالأحرى طرح فكرة القدرة على إشباع الحاجات، بل وربما عدم القدرة على تمييز الحاجات وفق البساطة التي كانت مرتبطة مع وسائل الإعلام التقليدية.

وخلقت جزارة الوسيلة والمحتوى الذي ارتبط مع وسائل الإعلام الجديدة، نقص الثقة بين المتلقي وبين هذه الوسائل وما تحويه من مضمون، إذ تأثرت عناصر العملية الإعلامية فيها تأثرا كبيرا مقارنة مع التقليدية منها والتي كانت تعرف تنظيما يعزز من علاقتها مع المتلقي، خاصة مع طرح إشكالية القائم بالاتصال أو المرسل من هو بالنسبة للجمهور.

وسائل الإعلام الجديدة، الوفرة مقابل ابتلاع الجمهور:

يستخدم صادق رابع في وصفه لحالة القنوات الفضائية مصطلح "الابتلاع الإعلامي" المتعلق بإشباع الحاجات غير المحدودة، ولكن يمكن أن نعتبر أن الوفرة والكثرة ربما لا تعني خيارات متعددة وأريحية أكثر، إن هذه الوفرة التي تحدثنا عنها على مستوى الوسيلة وعلى مستوى المحتوى تؤدي إلى "ابتلاع الجمهور"، ذلك أن الاستغراق في التعرض والاستخدام مع محاولة فهم ما تعرضه وسائل الإعلام الجديدة من محتوى متعدد يؤدي إلى عدم إمكانية الحصول على إشباع كامل، خاصة مع المنافسة الكبيرة بين هذه الوسائل، بل حتى بين التقليدية منها

والجديدة، إذ تعمل في إطار ذلك على كسب أكبر عدد من الجمهور بمحتوى متنوع يكاد يبعد الجمهور عن الفعل التفاعلي وبالتالي الاحجام حتى عن الاستقبال، وربما يؤدي ذلك الى افتقاد التلقي الواعي والناقد تحت مسمى الجمهور النشط، إذ كثيرا ما يجد المستخدم والمتعرض نفسه في غير الحاجة التي حددها قبل بداية التعرض وهنا يطرح اشكال آخر هو أن الوسيلة والمحتوى هو الذي يحدد الحاجات اثناء الدخول في عملية التعرض واثناء هذا السلوك الاتصالي، وهذا ما يؤدي الى ابتلاع الجمهور وابتلاع الحاجات، ما يطرح التأثير على حالة اللاتوازن التي تحدث لدى الفرد عند احساسه بحاجة وبضرورة اشباعها.

موضوع اشباع الحاجات من خلال التعرض لوسائل الاعلام الجديدة، يعبر عن حاجة معرفية لا يرفع اللبس عنها الا بمزيد من الدراسات في ميدان علوم الاعلام والاتصال، من خلال دراسات ميدانية على جمهور هذه الوسائل، ما يسمح من الاقتراب لفهم اكثر والوقوف عند الابعاد والمؤشرات التي تخص المفاهيم العامة والرئيسية، وتبقى وسائل الاعلام الجديدة مؤثر عن الحالة التي وصل إليها الاتصال الانساني، على اعتبار أن الاعلام واحد من بين الانشطة الاتصالية التي يحتاجها المجتمع.

قائمة المراجع:

- الدليلي عبد الرزاق: الاعلام الجديد والصحافة الالكترونية، ط1، دار وائل للنشر والتوزيع، الاردن، 2011.
- الفيصل عبد الامير: الصحافة الالكترونية في الوطن العربي، ط1، دار الشروق للنشر والتوزيع، الاردن، 2006.
- المشاقبة عبد الرحمان بسام: نظريات الاعلام، ط1، دار اسامة للنشر والتوزيع، الاردن، 2011.
- السيد محمود عبد الحلیم وآخرون: علم النفس العام، ط3، مكتبة غريب، القاهرة، 1990.
- الداھري حسن احمد صالح، الكبيسي مجيد وهيب: علم النفس العام، ط1، دار الكندي للنشر والتوزيع، الاردن، 1999.

- أنيولا ميشال: الوسائط المتعددة وتطبيقاتها في الاعلام والثقافة والتربية، ترجمة: العياضي نصر الدين، رابح الصادق، ط1، دار الكتاب الجامعي، الامارات العربية المتحدة، 2004.
- بال فرانسيس، اميري جيرار: وسائط الاعلام الجديدة، ط1، عويدات للنشر والطباعة، لبنان، 2001.
- بوغوسلوفسكي ف.ف وآخرون، علم النفس العام، ترجمة: سعد جواهر، منشورات وزارة الثقافة، دمشق، 1997.
- دمنهوري صالح رشاد وآخرون: المدخل الى علم النفس العام، ط2، دار زهران للنشر والتوزيع، جدة، 2000.
- منصور طلعت وآخرون: اسس علم النفس العام، مكتبة الانجلوالمصرية، القاهرة، 2003.
- مكاوي عماد حسن، السيد حسين ليلى: الاتصال ونظرياته المعاصرة، ط5، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2004.
- مهنا فريال: علوم الاتصال والمجتمعات الرقمية، ط1، دار الفكر، دمشق، 2002.
- عزي عبد الرحمان، الصافة الالكترونية وازمة الصحافة المكتوبة، مجلة عالم الاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1992.
- صادق مصطفى عباس: الاعلام الجديد المفاهيم والوسائل والتطبيقات، ط1، دار الشروق للنشر والتوزيع، الاردن، 2008.
- صادق مصطفى عباس: مصادر التنظير وبناء المفاهيم حول الاعلام والجديد، من فانزبوش الى نيكولاس نيغروبوتني، أبحاث المؤتمر الدولي حول، الاعلام الجديد: تكنولوجيا جديدة لعالم جديد، جامعة البحرين 7-9 ابريل 2009.
- نصر محمد حسين: اتجاهات التحليل والتنظير في وسائل الاعلام الجديدة، مؤتمر وسائل التواصل الاجتماعي، التطبيقات والاشكالات المنهجية، جامعة الامام محمد بن سعود الاسلامية، الرياض، 2015.
- شقرة خليل علي: الاعلام الجديد، شبكات التواصل الاجتماعي، ط1، دار اسامة للنشر والتوزيع، الاردن، 2014.
- شيخاني سميرة: الاعلام الجديد في عصر المعلومات، مجلة جامعة دمشق، المجلد26، العدد 1، 2، 2010.
- القطناني موسى علاء سمير: الحاجات النفسية ومفهوم الذات وعلا بمستوى الطموح لدى طلبة جامعة الأزهر في ضوء نظرية محددات الذات، قسم علم النفس، كلية التربية، جامعة الأزهر، غزة، 2011.