

مجلة العلوم القانونية والاجتماعية

Journal of legal and social studies

Issn: 2507-7333

Eissn: 2676-1742

جمهور الصحافة الإلكترونية

التبصر في ماهية التمثيل ومستويات التمايز

Electronic Journalism Audience

Insight into what representation is and levels of differentiation

عصام رزاق لبزة^{1*}، حسين شربالي²

¹ جامعة عمار ثليجي الأغواط، (الجزائر)، i.rezzaglebza@lagh-univ.dz

² جامعة عمار ثليجي الأغواط، (الجزائر)، ho.cherbali@lagh-univ.dz

تاريخ النشر: 2022/12/01

تاريخ القبول: 2022/10/15

تاريخ ارسال المقال: 2022/09/02

* المؤلف المرسل

الملخص:

تعتبر الصحافة كمؤسسة اجتماعية وإعلامية قارة من أوائل المؤسسات التي اهتمت بالتجديدات التي أحدثتها ثورة الانترنت، باعتبار أن الصحف كان لها السبق في إدماج التكنولوجيات الجديدة مطلع ثمانينيات القرن الماضي ضمن رؤية تجريبية تجديدية فظهرت ما نطلق عليها اليوم "الصحافة الإلكترونية" صاحب ظهور هذا المعطى الجديد ميلاد وسائط توزيعية أعادت هندسة الفضاء الإعلامي برمته، تماشياً مع هذه السياقات التي أتينا على ذكرها أضحي جمهور الصحافة الإلكترونية بمثابة فاعل اجتماعي له صفة التملك والتمثل للتكنولوجيات الجديدة، سنحاول في هذه الورقة البحثية الوقوف والتبصر في البعد الاونطولوجي لمعرفة طبيعة جمهور الصحافة الإلكترونية وحاجات استخدامه توصيفاً وتصنيفاً.

الكلمات المفتاحية: الجمهور ؛ الصحافة الإلكترونية ؛ الدوافع ؛ التمثل ؛ الحاجات

Abstract :

Journalism as a social and media institution is one of the first institutions that paid attention to the innovations brought about by the Internet revolution, considering that newspapers had the lead in integrating new technologies at the beginning of the eighties of the last century within a regenerative experimental vision, so what we call today "electronic journalism" appeared with the emergence of this new given, the birth of distribution media that re-engineered the entire media space, in line with these contexts that we have mentioned, the audience of electronic journalism has become a social actor with the character of ownership and representation For new technologies, in this paper we will try to stand and see the ontological dimension to know the nature of the audience of electronic journalism and the needs of its use as a description and classification.

Keywords: Audience ؛ Electronic Journalism؛ Motives؛ Representation؛ Needs

مقدمة:

بات من الضروري النظر إلى التطورات المتسارعة في البيئة الإعلامية على أنها نسق مختلف تماما عما سبقها من تغيرات من حيث العدة الأداتية والطبيعة التفاعلية، فالصحافة الإلكترونية التي فرضت تغييرا في نمط الإنتاج الصحفي من قبيل صنف المحتوى والمقومات لم تكن هي نفسها على سبيل المثال من حيث المهامية في زمن الممارسات التقليدية للصحافة، وذلك نظير أنها أسهمت في تشكيل هوية مهنية جديدة نتاج لارتباطها بالحدثة التقنية المفترزة لصياغات مستحدثة من التفاعل المشكّل لعلاقة الفرد المستخدم الممثل لطبقات جديدة من الجمهور بالمرسل كفاعل ومتفاعل عن طريق الوسيلة، علاوة على ما تختص به هذه الصحف الإلكترونية من تعددية في الوسائط وتشعبه مسترسلة في مضامينها مكنتها من استقطاب جمهور من المستخدمين غير محدد جغرافيا معينة ولا منحصر بمُطلقية تامة في تشكيل فتوي واحد.

وعليه نتهياً من خلال هذه الدراسة إجراء قراءة نظرية وفكرية متفصلة تمثل حفريات ماهوية في طبيعة جمهور الصحافة الإلكترونية كانعكاس لما كان من تغيرات في بنية الميديا ومجالها مع الآخر المتفاعل معها، من حيث مستويات التصنيف المدرجة والمستجدة، ومن ثم الوقوف على التوصيف الممثل لمستويات التفكير في طبيعة التمايز ضمن السياقات الجديدة للميديا بالنسبة لجمهور الصحافة الإلكترونية بما فيها من فواعل ومتغيرات، بالإضافة إلى الخوض في طبيعة دوافع التعرض والاستخدام الضابطة لنسق تفاعل هذا الأخير.

المبحث الأول: جمهور الصحافة الإلكترونية: الإطار المعرفي

المطلب الأول: في مأسسة البنية الماهوية لجمهور الصحافة الإلكترونية: التوصيف التصنيفي لنوعية الجمهور

في حدود زمنية لسيت ببعيدة، كان الكثير من الدارسين والشغوفين بطبيعة الجمهور وأشكال وظيفيته ضمن السياق الاتصالي والصحفي والاجتماعي على اعتبار أنه معطى ثابت إلى درجة كبيرة في مفهومه ومعانيه الاصطلاحية، إلا أن تجدد الأبحاث المتعلقة بالجمهور كمتغير مشترك ضمن الدراسات البنائية، أثبت أنه كمعطى عمل بحثي أكثر ما يكون مدلولاً مرناً قابلاً للتغير ويختلف ويتطور باختلاف سياقات استخدامه ووالمنظومة التوظيفية التي يتحرك في إطارها، ومن خلالها، ولا أصح من ذلك في هذا الطرح من الرمزيات المتقدمة لدلالته حتى وقت ليس ببعيد، والتي كانت تعتبره كوعاء ومتعرض لجملة محتويات إعلامية تقوم عليها وسائل إعلام لها سلطة وسطة اعتبارية، من حيث البنية الإعلامية، ومنه أصبح الاعتداد الدلالي الموحى على الجمهور هو افتراضه كمكون أساسي في بناء المضامين الإعلامية ومتعرض نشط وعنيد للمحتوياتها، له من السطوة الرمزية ما يعطيه النفوذ في أن يكون على درجة متكافئة وندية مع الوسائط الإعلامية في العملية التركيبية لنسق الاتصال والإعلام، وفي مرات عديدة يتجاوزها ويصبح مصدراً للمادة الإعلامية ومستقبل لها، في حين تكون الوسائط المدياكية عبارة وسيط ناقل فقط، يكون له سمة عدم التحيز أو الميول الذي يعطي الرسالة قدرة الوصول إلى متلقيها المنشود، ويتضح أن الإفادة المعنوية لمُدلول جمهور الصحافة الإلكترونية يتمثل إلى حد بعيد مع هذا السياق المُحدث، وفق ما أشر إليه الحمامي الصادق في طرحه "أن الصحافة الإلكترونية تفترض ضرورة وجود علاقة جديدة مع الجمهور الذي انتقل من حالة التلقي (كآلية ذهنية تقوم على التأويل) إلى الاستخدام باعتباره آلية للفعل في المضمون (من خلال الطباعة والتقييم والتعليق والإرسال

والتخزين والنسخ واللصق"¹، وهنا يشير بوضوح إلى ما يشبه القول المسبق الذي ينظر إلى أن الجمهور قد جرى إعادة بناء مفهومه وطبيعته من حيث سلوكه وإدراكه مع تجدد وتطور الجهاز الأداتي والتركيبية الواسائطية التي يستخدمها أو يملكها وينغمس معها ضمن الفضاء الذي يكون في إطاره، وعليه فإن التغير في معناه أصبح شيء إلزامي، تطلب أن يستحدث مدلولاً يُقعد إلى الطرح الجديد للجمهور في نسق اشتغاله ومؤداه وماهية علاقته بوسائل الإعلام.

على حدود ما تعرضنا إليه في ما تعلق بطبيعة الجمهور، استلزم أيضا أن ننظر في كنه التوصيفات النوعية التي تشكل الجمهور في ثنايا سندرومية الجمهور والميديا، في إطار المنحى التطوري والحداثي حتى حدود التنزل الفئوي الذي ينزله جمهور الصحافة الإلكترونية على هدي ما تقديمه في الدراسات الإعلامية بنوع من التمهيد وإعادة المراجعة لماهية كل تصنيف والذي نوضحه كما يلي:

توضح الباحثة "باية سي يوسف" انتباه الباحثين إلى أن الجمهور قد يتم تفيئته إلى عدة فئات ومستويات تصنيفية منها ما يتوسم بصفة التلقي، وقد عُبر عن هذا بتعداد الجمهور إلى فئتين هما:²

جمهور المتلقين العمومي: وهو الجمهور الذي يمثل في معناه صفة الحشد، له اهتمامات فردية من حيث هدف تلقيه لمضمون وسائل الإعلام، ولا تظهر عليه صفة الاندفاع للاشتراك مع الآخر في عملية تلقي المضامين ولا المناقشة حولها، أي أن صفة التفاعلية قد تكون غائبة إلى حد ما عليه، على الأقل ظاهريا.

جمهور المتلقين النوعي: يتعلق هذا التصنيف بمجموعة الأفراد المشكلون لفئة من الجمهور له اهتمامات وحاجات مشتركة، ولهم ميزات متماثلة في التعرض والتلقي، وكذا في ما يتطلعون إليه من وسائل الإعلام.

ويرى "جون ميلر" (Johan Miller) أن جمهور وسائل الإعلام في عمومها يمكن أن يصنف إلى ثلاث أنواع هي:³

الأمّي: وهو جمهور له القدرة على القراءة والكتابة، ولكنه لا يميل إلى استخدام ذلك، ولا يجذب بذل مجهود كبير في تلقيه للمضامين الإعلامية، ويكتفي غالبا بإشباع حاجاته على المستوى الفردي فقط، كما أن هذا النوع من الجمهور لا يرى أي داعي للتفكير العميق ومحاولة تفسير المحتوى المعطى من طرف وسائل الإعلام، وهو كذلك لا يميل إلى وسيلة إعلامية بعينها، بالإضافة إلى أنه ينجح نوعا ما إلى الانسحاب من الحياة الاجتماعية اعتقادا منه بقلّة تأثيره كفئة جزئية من جمهور أكبر، بحيث أنه لا يبدي أي اهتمام ويكتفي ببذل أدنى مجهود في العملية الإعلامية.

الجمهور النفعي المادي: يرتبط هذا الصنف من الجمهور بفئة معتبرة نسبيا من الأفراد التي تتعرض لوسائل الإعلام بصفة منتظمة بغية زيادة مستوى المعرفة لديهم، وهم مندفعون للمشاركة في مختلف النشاطات الاجتماعية، والسياسية، ومختلف التنظيمات التي تمكنهم من امتلاك أو تبوء مكانة داخل المجتمع لما تتمتاز به من سلطة رمزية اعتبارية وأخرى مادية مجسدة، وعلى هذا النحو فهم مهتمون بأن يكون لهم قيمة اجتماعية ومعرفية تساهم وسائل الإعلام فيها بشكل أو بآخر، وهم يميلون إلى التعرض للمحتويات الجادة من خلال وسائل الإعلام، وذلك لأنهم يتوقعون أن يحققوا معارف حول تطلعاتهم عبر ما يمكن أن تحققه هذه الوسائل من إشباعات.

المفكرون: وهم فئة تمثل نخبة جمهور وسائل الإعلام، دائما ما يبحثون من خلال هذه الوسائل عن المضامين التي تحمل عمقا فكريا ومعرفيا، بالرغم من أنهم يرون بأن هذه الوسائل هي عامل مساعد على تسطيح المحتويات الإعلامية، وابتذالها بسبب انخفاض مستوى ما تقدمه للجمهور، كما أنهم يعتبرونها من بين العوامل الرئيسية المساهمة في إفساد الذوق العام، وعلى هذا النحو فهم غالبا لا يهتمون كثيرا بوسائل الإعلام، وإن وجد هذا الاهتمام فهو نسبي محدود ويتعلق بمواضيع بعينها.

ويوافق الباحث " بلخير أرفيس " ما أتت به بعض المنظورات الإعلامية في ما يخص طبيعة الجمهور وتصنيفه من خلال وضعه في مستويين هما:⁴

الجمهور صاحب الاتجاه العلمي: وهو فئة من الجمهور تحتكم في رؤيتها للأشياء والظواهر والقضايا إلى النظم القانونية والأطر النظرية والأكاديمية والمناهج العلمية، وهم متأثرون بهذا الطرح حتى في عملية تعرضهم واستخدامهم لوسائل الإعلام، من منطلق أن المضامين التي تعرضها متى ما تطابقت وتوافقت مع المعايير العلمية والمنطقية الجادة فهي مقبولة ومتى ما تنافت مع ذلك فهي مرفوضة.

الجمهور صاحب الاتجاه العملي: يتابع هذا النوع من الجمهور كل المواد الإعلامية التي تتيحها له وسائل الإعلام، والتي تحقق له منفعة لحظية، أو مؤجلة، أو يكون لها انعكاس معرفي يمكنهم من تحقيق تغير محسوس في مستوى إدراكهم العام، أو إدراكهم الخاص بالقضايا والتصورات التي تعرض تباعا عبر وسائل الإعلام.

وتنظر الباحثة "أمينة قجالى"، إلى أن الجمهور وما يدل عليه قد تغير في إطار وسائل الإعلام الإلكترونية وما نجم عن الانترنت من حوامل جديدة، وأخرى متجددة تكيفت مع هذا النسق الجديد، إذ أصبح مفهوم الجمهور يحمل العديد من التوصيفات الدالة عليه، والتي ظهرت في الكثير من الأدبيات الإعلامية، إذ تذكر الباحثة أن هذه التوصيفات تظهر كما يلي:⁵

الجمهور الشامل: وهو الجمهور العام الذي تربطه علاقة تعرض، أو استخدام مع مختلف وسائل الإعلام التقليدية أو الإلكترونية.

جمهور الويب: وهم الأفراد المستخدمون لمختلف الوسائط الإلكترونية المتاحة، قصد الإبحار والوصول إلى الإنترنت، بغض النظر عن أهداف هذا الاستخدام أو طبيعة الخصائص الديموغرافية أو الاجتماعية لهذا المتصل.

جمهور على الخط: يتمثل هذا النوع من الجمهور في الذين لهم تظاهر افتراضي على الانترنت، ولهم القدرة على التفاعل في الحين، بما يسمح بوجود اتصال وتفاعل مستمر مع الآخر.

جمهور خارج الخط: وهو جمهور يستخدم الإنترنت ومختلف الوسائل المتاحة من خلالها، إلا أنه يكون غير متصل افتراضيا في لحظة بث وإتاحة المحتوى مباشرة، ويكون تفاعله مع الرسالة مؤجل وغير آني إلى وقت اتصاله وظهوره على الانترنت.

الجمهور المشبك: في الغالب، يقع هذا الجمهور في إطار فئة الأفراد الذين يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي وجميع وسائط التشبيك الافتراضي على الانترنت، ويتسم هذا الصنف بمستويات عالية من التفاعلية والتشاركية في صناعة المحتوى ودرجة الاستغراق في الاتصال.

الجمهور الإلكتروني: جمهور فتوي يخضع في عملية تواصله عبر الإنترنت إلى سياقات مختلفة من نمط العلاقة مع وسائل الإعلام الإلكترونية⁶، بحيث يكون له سلطة وقدرة انتقائية للمضامين الإعلامية التي تعرضها هذه الوسائل الإلكترونية، مع العلم أن طبيعة هذه العلاقة تقوم على إشباع الحاجات وفق نسق الاتصال المستمر مع القائمين على هذه الحوامل الإعلامية، ومع أطراف أخرى من الجمهور نفسه.

وبخصوص **جمهور الصحافة الإلكترونية**، تفترض الباحثة "صونيا قوراري" أن تصنيفه وتقييمه يتوافق تماما مع ما طرحه "علي قسايسية" بالنسبة للتصنيف الذي أدرجه الباحث "كلوس" (Claus) بخصوص التحليل العددي للجمهور حسب درجات مساهمته، وعليه فهي تعرض تصنيفات الجمهور كالتالي:

الجمهور الفعلي: وهو جمهور المستخدمين والمتعرضين حقيقة للمضامين التي تطرحها الصحف الإلكترونية سواء تعلق ذلك بمادة صحفية معينة أو في إطار الاطلاع العام على المحتوى⁷، ونرى أن هذا النوع يمكن أن ينشطر إلى قسمين هما، **جمهور فعلي منتظم:** والذي يطلع على الصحف الإلكترونية بصفة دورية بدافع ميولاته ورغباته، التي تتوافق مع ما تقدمه من مواد صحفية تحقق له الإشباع، و**جمهور فعلي غير منتظم:** وهو عبارة عن مجموع الجمهور الذي يستخدم مواقع الصحف الإلكترونية، ويتعرض لها تحت طائلة ظروف معينة تحدد إمكانية تتبعه للصحيفة الإلكترونية من عدمها لفترات تكون في الغالب متباعدة ومنقطعة بصفة مؤقتة.

الجمهور المتعرض: يقع هذا النوع من الجمهور في نطاق الجمهور الفعلي، ويكون تعرضه للمواد الصحفية التي توفرها الصحف الإلكترونية بصفة قصديه، أو غير قصديه (خارج نية التعرض أو بدون دوافع فعلية تحمله على تلقي المحتوى)، مع تجاوز منطلق إذا ما كان هذا الجمهور متقبلا لمضمون هذا المنتج الصحفي أو رافضا له من منطلق خلفيته الاجتماعية، والنفسية، والعقائدية، والفكرية ومدى تطابقها مع احتياجاته.

الجمهور المفترض: وهو الجمهور الذي يمتلك الإمكانيات والمؤهلات لاستقبال المواد الصحفية للصحيفة الإلكترونية، بصيغتها الرقمية مباشرة على الموقع الحاضر لها، حيث تتمثل هذه الإمكانيات في امتلاك وسائل تقنية وأجهزة مدعمة بوصلات انترناتيه أو اشتراك شبكي يخص الإنترنت، ومن هذا يعتبر أي فرد يمتلك هذه الممكنات التكنولوجية جزءا لا يتجزأ من وحدة الجمهور المحتمل في أن يكون جمهورا للصحف الإلكترونية، وقد أصبحت هذه الوضعية بالنسبة لأي فرد ميسورة في أن يمتلك العدة التقنية التي تمكنه من الاتصال المباشر بالإنترنت، وتحواله في أن يصبح تحت تصنيف الجمهور المفترض في حالة لم يكن متابعا لها، نظرا لقلّة التكلفة ووجود برامج تسهل الاندماج في الفضاءات الإخبارية المتاحة على الإنترنت.⁸

على أعتاب هذا الطرح، نرى أن وقوف الباحثة على هذا الإسقاط في سياق ما اصطلاح عليه بالجمهور المفترض فيه نوع من عدم التحديد وبحاجة إلى إعادة ضبط، على اعتبار أن الجمهور المفترض قد يقع ضمنه تصنيفات ومستويات مختلفة تحمل مؤشرات دالة على احتمالية أن يكون جمهورا مفترضا حقيقيا أو جمهورا وهميا، ومن هذا المنطلق ننظر إلى إمكانية تقسيم الجمهور المفترض، إلى مستويين هما **الجمهور المفترض القريب:** وهو الجمهور الذي يتابع الأخبار عبر وسائل من غير الصحافة الإلكترونية سواء كانت تقليدية أو الكترونية، مع افتراض أنه يستخدم الانترنت بصفة منتظمة أو غير منتظمة، ويتمثل المستوى الثاني في **الجمهور المفترض البعيد:** وهو الجمهور المستخدم

للإنترنت، والذي تكون ميولاته واحتياجاته خارج الإطار الذي تقدمه الصحف عموماً والصحف الإلكترونية بصفة خاصة من أخبار ومعلومات على اختلافها الكترونية أو ورقية، ويكون نادراً ما يتعرض لوسائل الإعلام إلا فيما تعلق بالمضامين الإعلامية المختلفة تماماً عن الإخبار والقضايا المرتبطة بالواقع والأحداث الجارية (أفلام موسيقى...).

الجمهور الفاعل النشط: وهو جمهور نوعي يمثل فئة من جمهور الصحافة الإلكترونية، يقع بينه وبين المادة الصحفية ومن يقوم عليها نوع من الحوار والمناقشة من خلال ما توفره هذه الصحف من أرضية للتواصل النشط الذي يسهل على جمهور المستخدمين الوصول إلى محتواها⁹ ومن يقوم عليها وييسر النفاذ إلى نطاقات التواصل المفتوحة التي تقع في حدود موقعها، بحيث تكون العملية الاتصالية بينهم قائمة على تبادل الأدوار في إطار ثنائية مرسل-متلقي بغض النظر عن صفة هذا التفاعل القائم أكان بالإيجاب أو بالسلب¹⁰، وننظر هنا إلى التفاعل والتفاعلية بمنظور واسع يصل إلى حد إعادة إنتاج المعنى للخطاب الصحفي المنبثق من خلال الصحيفة الإلكترونية عن طريق التأويل الذهني لمدلولاته وكذا ممارسة نوع من السلطة الرمزية على المحتوى واتجاهات ومسارات التعامل معه ومناقشته.

المطلب الثاني: التجليات المخصوصة لجمهور الصحافة الإلكترونية: اعتبارية مستويات التفرد والانتقائية

ليس خفياً، أن التفكير في جملة خصائص جمهور الصحافة الإلكترونية هو في حد ذاته دعوة مبطنة لإعادة النظر في تحديد طبيعة علاقة الجمهور بالصحافة كوسيلة إعلامية، من حيث دور كل منهما وماهية وظيفته وفقاً لكنه بنيت وإمكانات اشتغاله كجمهور مستخدم في الفضاء العام وفي نطاقات النشاط والتفاعلية، على اعتبار أن هناك منظورا جديداً لهيكلية الترابط بين الوسيلة والجمهور، من حيث الإنتاج والتلقي ومن حيث الاستخدام والتأليف والتعرض والعرض والبلاغة، ولا يمكن أن نفهم حركية الجمهور ونظام تعامله مع الصحيفة الإلكترونية كامتداد لوسائل الإعلام الإلكترونية بما في ذلك البيئة الإعلامية الجديدة، دونما أن نحصر طبيعة خصائصه التي تمثل مستويات تمايزه عن باقي جمهور الوسائل الإعلامية الأخرى، وسيرا على هذا النسق ننظر في هذه الخصائص كالتالي:

1. **جمهور الصحافة الإلكترونية جمهور نشط، متفاعل وانتقائي:** مكنت الصحافة الإلكترونية جمهورها بفضل ميزات الإنترنت التي استفادة منها، من أن يتفاعل مع المواد الصحفية التي تنشرها الكترونياً، وأن يتواصل مع القائمين عليها بشكل مباشر ويستغرق في ذلك لفترات معينة، بالإضافة إلى إمكانية أن يشارك هذه المواد مع الآخر عبر الوسائط الاتصالية المختلفة وحوامل التشبيك المتاحة على الإنترنت، ويرى "الصادق الحمامي" في هذا أن جمهور الصحافة الإلكترونية قد تجاوز في دلالاته التصور النمطي، والتقليدي للجمهور القائم على فكرة أنه يترنح بين مجال التأثير وفضاء التعرض إلى معتقد جديد يرى أن علاقة الجمهور بالصحافة الإلكترونية هي علاقة من مستوى آخر ترتبط بتجربة جديدة وفريدة من نوعها، يقوم فيها الجمهور بدور فاعل ونشط¹¹، يعطيه أحقية في أن يؤطر المحتوى ويعمل على توجيهه، كما أن جمهور الصحافة الإلكترونية يمتاز بأنه على درجة عالية من الانتقائية المُتمأسسة على استخداماته التفضيلية المدفوعة بجملة الاهتمامات والرغبات¹²، حيث أنه يختار في إطار المتاح من المواد الصحفية ما يتناسب مع احتياجاته، وقد يرتقي بذلك إلى إعادة الانتقاء من جملة ما اختاره لحسه العالي بقدرة المادة الإعلامية وبنيتها الخطابية والتركيبية من أن تتجاوز ما يتطلع إليه.

2. **التشذر:** أسهم وجود تكنولوجيا الإعلام والاتصال في توالد وسائل الإعلام وتكاثرها حتى أصبحت بأعداد متعاظمة، وقد نجم عن هذا إنتاج مواد إعلامية لا حصر لها تركت الجمهور ينشط ويتجزأ حسب اختياراته للوسيلة ولطبيعة المحتوى الإعلامي المنتج¹³، ومن ذلك الصحافة الإلكترونية التي أصبح جمهورها له نفس الميزة على أساس أنه متواجد كغيره من الجمهور المستخدم في السياق العام لما أفرزته تكنولوجيا الإعلام والاتصال من وسائل ومضامين متنوعة ومتعددة.
3. **استقلالية الجمهور:** بعدما كان جمهور وسائل الإعلام مرغما على التعرض للمضامين الإعلامية وفق شبكة برمجية محددة ومقيدة بزمن عرض معين، أصبح الجمهور في خضم وسائل الإعلام الإلكترونية عموما والصحافة الإلكترونية كمثال على ذلك، له القدرة - وبجربة تامة- على ممارسة سلطة متى وكيف وأين يستهلك المضامين التي تنتجها الصحفية، كما أن له القدرة على تلقي مضامين الصحف الإلكترونية على حوامل إعلامية كيفما شاء.¹⁴
4. **الحجم الواسع:** بالنظر إلى الانتشار الواسع لوسائل الإعلام ووصولها إلى كل مكان، أضحي من البديهي أن تكون لهذه الوسائل جمهور عريض¹⁵، خاصة مع تمكن وسائل الإعلام الإلكترونية ومنها الصحافة الإلكترونية من أن تشكل علاقة لها سمة التفاعلية مع الجمهور، ونحن نرى أن هذا التوسع لا يغفل التبصر في أنه جمهور طبقي يقوم على فئات تتشكل كل طبقة منه على أساس التفضيلات والاهتمامات ومستويات الإدراك والمنفعة المحققة.
5. **المجهولية:**¹⁶ يتميز جمهور وسائل الإعلام وجمهور الصحافة الإلكترونية بشكل خاص بأنه جمهور غير معروف الهوية، في تظاهراته وتمثالاته التي تبرز أثناء مشاركته و تفاعله في ما تعلق بالمواد الصحفية، ويؤسس هذا على عدة اعتبارات ودوافع بالنسبة للجمهور، أهمها أن صفة المجهولية تتناسب مع خاصية الأمان وتجعله متحررا من الإكراهات التي تقوض من أنماط التفاعل التي يرغب بها، أو التي يحاول أن يظهرها للآخر، وإن كان ذلك مرتبط وفق خاصية التعدي حتى بالمواد الصحفية وطبيعة النقاش في إطارها.
6. **القصدية:** وهي صفة جمهور وسائل الإعلام عموما، وتظهر بقوة مع جمهور الصحف الإلكترونية وجمهور مستخدمي الانترنت، حيث تتحكم فيهم "نية الفعل" أو الدافع من الاستخدام الذي يحرك الجمهور نحو وسيلة ما وتلقي مضامين محددة.
7. **الذاتية والنفعية:** إن إغفال صفة الذاتية والمنفعة على من يتعرضون ويستخدمون الصحف الإلكترونية يعد تقصيرا في فهم كنه هذا الجمهور، على أساس أن الجمهور فردي في استخدامه لهذه الوسيلة وبالتالي فهو يسعى إلى تحقيق منفعة من هذا الاستخدام تتعلق به كفرد، من ذلك مثلا الحصول على المعلومات والأخبار والاتجاهات التي يريدونها ويراهمهم لشخصه، ولا يتعلق الأمر بوجود فواعل خارجة عن المحركات الذاتية المرتبطة بالرغبات والاحتياجات الناتجة عن شخصه وإن وجدت فهي في المرتبة الثانية وتكون أيضا غايتها تحقيق منفعة ما، كما لا تنتفي عنه صفة النفعية المرتبطة بمدى تحقيق المرجو من ذلك¹⁷، أي وجود عائد وفائدة محققة نظير عملية الاستخدام والتعرض للصحف الإلكترونية أو مختلف الوسائل الأخرى.

8. **بلاغة الجمهور:** تعرف بلاغة الجمهور في كونها مستوى الاستجابات التي ينتجها الجمهور أثناء تلقيه للخطاب الجماهيري، والخطاب الإعلامي ككل والتي تبثها وسائل الإعلام عموماً¹⁸، وعلى أساس هذا فإن جمهور الصحف الإلكترونية يتميز بمستوى بلاغي يأخذ في تجسيده طبيعة التعليقات المسجلة على المواد الصحفية، من اعتراض، وتأيد، وتهكم كنوع من السطوة المماثلة لسلطة النص الصحفي المنتج من خلال الصحيفة الإلكترونية، ويمتد مستوى بلاغة جمهور الصحافة الإلكترونية إلى مستوى عمق النسيج الخطابي المضاد كرد فعل على المنتج الصحفي، بما يحمله من فواعل تطرح متغيرات لها علاقة بالقضايا المعروضة أو بمستوى الدلالات الذي يربط مدركات الجمهور وما يرمي إليه القائم بالاتصال في الصحيفة الإلكترونية، وهنا تشكل التفاعلية المساق الحاضن لمستوى الترابط المتمظهر في الخطابات البلاغية التي ينتجها الجمهور والمواد الصحفية المنبثقة عن الصناعة الإعلامية التي تقوم عليها الصحيفة.

9. **الترابطية الافتراضية:** نرى أن جمهور وسائل الإعلام، على عكس ما كان يطرح من أنه يغيب عليه التنظيم والترابطية¹⁹، على اعتبار أن جمهور الإعلام الإلكتروني هو تمثل لما هو موجود في الواقع ومنه جمهور الصحف الإلكترونية الذي قد يكون على مستوى ارتباطي منظم اعتبارياً، وفقاً لخاصية الموضوع المطروح والمناقش، من خلال المواد الصحفية وما ينبثق عنها من ردود أفعال للجمهور قد تتمثل في شكل متوافق، وقد ينشأ عنها جماعات افتراضية منظمة مثلما عليه الحال في غرف الدردشة التي توفرها الصحف الإلكترونية لمناقشة مضامينها رغم مجهولية هويتهم الحقيقية.

10. **الترابعية الاجتماعية مقابل غياب التنظيم الاجتماعي:** كثيراً ما يُنظر إلى جمهور وسائل الإعلام على أنه جمهور مختلط لا يخضع لتنظيمات تحدد تشكيلاته أو أطر تعامله أو تحدد مسار علاقاته²⁰، في حين أن الطرح الجديد في سياق الإعلام الإلكتروني وما نجم عن الإنترنت من تكوينات لفضاءات افتراضية، يحتم علينا النظر إلى الجمهور كمنظومات اجتماعية تمثل تجلياً للواقع المعاش، وتخضع إلا لتنظيمات وأعراف افتراضية رمزية تسمى بالتنظيم الذاتي، ويظهر أيضاً أن جمهور الصحافة الإلكترونية يخضع لنوع من التنظيم المماثل في تفاعله مع الآخر ومع المادة الصحفية، وفي طبيعة النقاشات حول القضايا المطروحة حيث يأخذ الجمهور تراتبية معينة، يكون فيها جزء من الجمهور مناقشا وجزءاً آخر متفرجا، ويتفرغ ذلك في إحدى تجلياته إلى تعليقات مؤيدة وأخرى معارضة، كما يمكن لها أن تأخذ تفرجات أخرى كأن يكون هناك مناقشا معترض تماماً، ومناقشا معترض، ومناقشا مؤيد وآخر محايد، وهذا كله لا يخرج عن نسق التمثل الاجتماعي الواقعي، أو المجال العام الظاهري في الحقيقة، الذي لا يظهر إلا ضمن تنظيمات اجتماعية وإن كانت عرفية وضمنية غير مصرح بها كنظام متعاقد عليه بين الجمهور.

المبحث الثاني: جمهور الصحافة الإلكترونية: النظر في طبيعة الدوافع التعرض والاستخدام

إن دوافع استخدام أي وسيلة إعلامية تتعلق أساساً بالجمهور المستخدم وطبيعة الحاجات التي يبحث عن إشباعها من جهة، وبما توفره هذه الوسيلة من مضامين وآليات تتوافق مع مستوى تطورات جمهور مستخدميها من جهة أخرى، وينسحب هذا الطرح على جمهور الصحافة الإلكترونية الذي يحتكم في علاقة استخدامه لهذه الصحف إلى دوافع وحاجات يسعى إلى إشباعها وفق منظوره الاجتماعي وأهدافه الشخصية.

المطلب الأول: الحاجات كمنطلق محرك لجمهور الصحافة الإلكترونية

ومن هذا ننظر إلى مجموعة الحاجات التي غالباً ما يسعى جمهور الصحف الإلكترونية إلى إشباعها كما يلي:

حاجات معرفية: كان الهدف الأساسي من استحداث الصحافة الإلكترونية هو إتاحة مصادر للمعرفة تتعلق بتوفير معلومات وأخبار عن كل القضايا والأحداث التي تقع ضمن اهتمامات جمهورها، ومازال هذا الطرح مستمرا إذ تتيح الصحافة الإلكترونية بموقعها الداعم قواعد بيانات تحتوي على معلومات وأخبار عن البيئة والمنتجات والخدمات²¹، وكل ما من شأنه أن يرضي الجمهور المتصفح لمحتواها، ويسعى بدوره الجمهور من خلال استخدامه وتعرضه لمضامينها إلى تحقيق إشباعاته المتولدة عن جملة حاجاته المعرفية حسب مستوى التفاعل وشدة الحاجة.

حاجات عاطفية: تختلف طبيعة حاجات الجمهور وتتعدد حسب عوامل ترتبط بخلفيته واتجاهاته كمستخدم، ويظهر من بين تلك الحاجات ما له علاقة بالبعد العاطفي المتعلق بالمواد ذات الإحساس والشعور المرتبطة بالعامل النفسي والجمالي والقيمي ذو البعد المعنوي، وعلى هذا الأساس يسعى الجمهور لتحقيق إشباع هذه الحاجات لديه عن طريق التعرض والاستخدام الموجه لمختلف الوسائل المحققة لذلك وفق ما تقتضيه تفضيلاته، واعتباراً من أن جمهور وسائل الإعلام له حاجات عاطفية مثل ما يظهر لدى العديد من أفراد الجمهور سعت الصحافة الإلكترونية من أن توفر مواد إعلامية وصحفية تحقق له إشباع هذه الحاجات، حيث تخصص في موقعها ومن خلال محتواها الإلكترونية جزءاً للفن والموسيقى والمسرح والسينما، وكل ما يمكن أن يتوافق مع حاجات الجمهور ويحقق له الرضا.

حاجات شخصية: تسعى الصحافة الإلكترونية في سياق الطرح الجديد لوسائل الإعلام، القائم على فكرة أن الجمهور له سلطة الانعزال عن أي وسيلة إعلامية مادامت لا تتوافق مع رغباته، إلى توفير مواد ذات محتوى يتوافق مع تطلعات الجمهور من ذلك ما تعلق بالحاجات الشخصية، مثل توفير بوابة خاصة للإعلانات الشخصية والمبوبة، والموضوعات التي تساعد الأفراد في زيادة الثقة بالنفس والقضايا التي تتوافق مع ميولاته الشخصية.

حاجات اجتماعية: تتيح الصحافة الإلكترونية إمكانية إشباع الحاجات الاجتماعية للجمهور، في صورة التواصل مع الأفراد خارج نطاق الحدود الجغرافية في ما يخص القضايا ذات الاهتمام المشترك، وكذا تكوين مجتمعات افتراضية على أساس رؤية موحدة وأبعاد تفكير تكون متوافقة فيما بينهم، وذلك من خلال ما تتيحه الصحف الإلكترونية من منظومات افتراضية تابعة لها تختص بتكوين فضاءات للدردشة فيما تعلق بالمواضيع المطروحة في الصحيفة، وإحداث مساحة مفتوحة للتعليقات تتجاوز في بعض الأحيان سياقات القضايا والأفكار التي تتيحها الصحيفة الإلكترونية عن طريق محتواها، دون أن تكون هناك قيود لحرية التعبير من خلالها.

حاجات هروبية: وترتبط بالصناعة الإعلامية المتنوعة للصحيفة الإلكترونية عن طريق ما تعرضه من مضامين لتمضية الوقت والتنفيس، وتقليل التوتر لدى مستخدميها²² وكذا من خلال ما توفره من محتويات مختلفة كمواد صحفية مقروءة، أو سمعية بصرية، أو مواد مصورة في شتى السياقات الثقافية والترفيهية، وحتى في غيرها من المواد التي تحقق لدى المستخدم حالة من الانفصال-ولو مؤقتة- عن الوضعية أو الحالة التي يعيشها أو الحالة التي لا يرغب أن يكون فيها.

المطلب الثاني: الدوافع: مستويات التمايز العرفانية

وترى "بسنت عبد المحسن عبد اللطيف العقبواوي" أن دوافع تعرض الجمهور للصحف الإلكترونية يتمثل في مستويين هما:²³

مستوى الدوافع المنفعية: والتي تتأتى في تلقي الجمهور للمضامين الصحف الإلكترونية لغاية إشباع الحاجات من المعلومات والمعرفة لتحقيق عائد منفعي.

مستوى الدوافع الطقوسية: تختص بتحقيق نوع من التسلية والترفيه والاسترخاء، وتقليل الضغوطات النفسية عن طريق التعرض للمضامين التي توفرها الصحف الإلكترونية بما في ذلك موقعها المستضيف.

وقد أثبتت العديد من الدراسات التي ارتبطت بموضوع طبيعة الحاجات والدوافع المحركة لنمط استخدام الجمهور للصحافة الإلكترونية والتعرض لها، عدة نتائج فيما يخص ذلك، حيث أظهرت دراسة "رضا عبد الواحد أمين" حول استخدامات النخب المصرية للصحافة الإلكترونية وتأثيرها على علاقتهم بالصحافة الورقية، بأن أغلب دوافع استخدام الصحف الإلكترونية من قبل الجمهور تمثلت في الدوافع المعرفية المتعلقة بالاطلاع على الأخبار الفورية، والمعلومات التي تعرضها الصحف الإلكترونية، وبدرجة ثانية الدوافع النفعية المتعلقة بقلّة تكلفة الصحيفة مقارنة بالصحيفة الورقية، وكذا الاستفادة منها في مجال العمل وقراءة الصحف قبل نزولها إلى السوق في طابعها الورقي، وبينت الدراسة كذلك بأن الحاجات الصحفية والإعلامية كانت في مقدمة الإشباع المحققة بالنسبة لجمهور النخبة من خلال تعرضهم واستخدامهم الموجه للصحف الإلكترونية.²⁴

كما انتهت دراسة "عبير شفيق جورج الربحاني" حول استخدامات الصحف الإلكترونية وانعكاساتها على الصحف الورقية اليومية في الأردن²⁵، والتي أجريت على عينة من الصحفيين والإعلاميين قوامها 238 مبحوث، إلى أن الدوافع المنفعية كانت أكثر من الدوافع الطقوسية في التعرض للصحف الإلكترونية، وتمثلت هذه الدوافع بشكل أكثر تفصيل في الآتي:

تعلقت دوافع التعرض للصحافة الإلكترونية بالنسبة للصحفيين والإعلاميين، فيما ارتبط بالدوافع النفعية، بدافع المهنة الذي يتطلب استخدامها، ومعرفة الأخبار المحلية والأحداث الدولية بما يحقق لهم منفعة وظيفية، في حين تمثلت الدوافع الطقوسية بالنسبة للاختيارات التي طرحتها الباحثة بدافع التقصي عن كل ما هو جديد من خلال المواد الصحفية المعروفة، وملء وقت الفراغ.

أما الدراسة التي قام بها "أنجيل بوريجو" (Ángel Borrego) مع مجموعة من الباحثين فيما يخص استخدام الأساتذة الجامعيين بالجامعات التي تقع في مقاطعة كاتالونيا للصحف والمجلات الإلكترونية²⁶ فقد خلصت إلى أن معظم أفراد عينة الدراسة يتعرضون للصحف الإلكترونية بدافع منفعي متعلق بتحقيق المعرفة، من خلال متابعة ما يرتبط بالمضامين التي لها علاقة بالتعليم والبحث العلمي وكذا الانغماس في فضاءات المناقشة التي توفرها هذه الصحف، كما يرى الباحثون بناء على النتائج المحققة أن نسبة استخدام الأساتذة الجامعيين للصحف الإلكترونية ستشهد زيادة ملحوظة مقارنة بإنحفاظ نسبي لمتابعة الصحف المطبوعة، وكشفت الدراسة كذلك تأثير متغيرات الانضباط، الفئة العمرية والموقف الأكاديمي في طبيعة استخدام المبحوثين للصحف الإلكترونية.

وفي نفس السياق توصلت "فجالي آمنة" في دراستها المتمحورة حول التفاعلية في الصحافة الإلكترونية والتي هدفت إلى التعرف على استخدامات وإشباعات النخبة الأكاديمية الجزائرية من خلال التعرض للصحف الإلكترونية²⁷، إلى جملة من النتائج التي أكدت على أن مفردات عينة الدراسة تتابع الصحف الإلكترونية وتعرض لمحتواها، بناء على دوافع معرفية مرتبطة بالنفعية بالدرجة الأولى والمتعلقة بالسرعة والتحديث المستمر للمعلومات المعروضة في الصحيفة، بما في ذلك المواد المتوفرة على موقعها الخاص بها، وتبرز الدراسة كذلك أن هناك دوافع شخصية للمبحوثين تتعلق بمواكبة تطور العصر لأنها وسيلة حديثة متطورة وعصرية.

كما تخلص الدراسة إلى أن الإشباعات المعرفية التي تحققها لديهم الصحافة الإلكترونية تتمثل في اكتساب معلومات كثيرة عن المحيط الخارجي، ويظهر أن نمط هذه الإشباعات يأخذ في أغلبه الطابع السياسي المرتبط بالمواضيع الدولية والمحلية التي تعرضها الصحيفة.

فيما توصلت دراسة "وجددي دمرجي وسيلة" الموسومة باستخدامات الصحافة الإلكترونية عند جمهور القراء في الجزائر وانعكاساتها على الصحافة الورقية²⁸، والتي أجريت على عينة بشرية مقدارها 309 مبحوث توزعت عبر أربعة ولايات في الجزائر (تلمسان، مستغانم، سيدي بلعباس، وهران)-، إلى جملة من النتائج التي تلخصت في: أثبتت الدراسة أن عامل اختلاف الفئة العمرية يلعب دورا كبيرا في اختلاف الحاجات والدوافع المحركة للمبحوثين نحو التعرض للصحف الإلكترونية، حيث يظهر أن فئة ما تحت 20 سنة كانت أغلب دوافعها متعلقة بضرورة المساهمة التكنولوجية، في حين ارتبطت دوافع فئة 20 وحتى 39 سنة بخاصية الفورية التي تعتبر محركا أساسيا اتجاه تلقف مضامين الصحف، أما من يزيد سنهم عن الأربعين فارتبط تعرضهم للصحف الإلكترونية بكونهم يبحثون عن قراءة محتواها قبل نزول نسخها الورقية إلى الأسواق.

كما يظهر لدى المبحوثين بصفة عامة أن الدوافع المعرفية المرتبطة بالحصول على المعلومات السياسية والمعرفة المرتبطة بالثقافة والأدب، هي أكثر الدوافع المحرزة للجمهور على استخدام الصحف الإلكترونية، وبدرجة أقل الدوافع الطقوسية المرتبطة بالتسلية، وتحقيق التواجد الافتراضي وكذا الهروب من التوتر والضغوطات التي يتعرض لها المبحوث في سياق تفاعله داخل المجتمع الحقيقي.

فيما أكدت دراسة كل من "كارينا" (Carina Ihlström) و"جوناس" (Jonas Lundberg) التي أجريت حول جمهور الصحف الإلكترونية* المحلية في السويد، على أن المترددين على هذا النوع من الصحف يحركهم الدافع المنفعي بالأساس والمتعلق بالرغبة في إشباع الحاجات المرتبطة بالمعلومات والأخبار الحديثة وخاصة الأخبار المحلية، بالإضافة إلى أنهم يجذبون الصحف الإلكترونية المحلية لأنهم لا يرغبون في دفع مقابل مادي بغية الحصول على الأخبار السريعة التي توفرها باقي الصحف كأخبار مدفوعة.²⁹

وجددي دمرجي وسيلة: استخدامات الصحافة الإلكترونية عند جمهور القراء في الجزائر وانعكاساتها دراسة وصفية تحليلية على ضوء نظرية الاستخدامات والإشباعات، أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية العلوم الاجتماعية، جامعة مستغانم، 2016/2015.

خاتمة:

إن حالة التشظي الذي تعرفه مصادر الأخبار والمعلومات قد أدت إلى ظاهرة تفتت الجماهير، فأضحت هذه الأخيرة تتحاشى التعرض إلى مصادر الأخبار و المعلومات التقليدية وتتجه إلى الفضاءات الجديدة للحصول على الخبر و المعلومة، فالجمهور أصبح تواقا إلى أن يستثمر في المنافسة الميديا تيكية ويبحث سوق العرض الإعلامي المفتوح عن ما يناسبه أو ما يمكن أن يشارك في صناعته ونقله .

الهوامش:

1- الصادق الحمامي، الميديا الجديد، الإستيمولوجيا والإشكاليات والسياقات، المنشورات الجامعية بمنوبة، تونس، 2010، ص97.
2- باية سي يوسف، تقنيات قياس الجمهور والرأي العام قراءة في بعض الأبعاد المنهجية، المجلة الجزائرية للاتصال، الجزائر، المجلد15، العدد25، كلية الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر3، ص113.
3- محمد عبد الحميد أحمد، المنظور الاجتماعي في دراسة جمهور وسائل الإعلام، مجلة الملك عبد العزيز، السعودية، مجلد1، 1988، ص ص81، 82.

4- أرفيس بلخير، بلاغة الجمهور: محددات التفاعل ومستويات التحليل، مجلة العمدة في اللسانيات وتحليل الخطاب، الجزائر، العدد6، جامعة المسيلة، 2019، ص175.

5- آمنة قجالي، رؤية مستحدثة لمفهوم الجمهور في ظل الإعلام الجديد، المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي، الجزائر، المجلد2، العدد1-2، مخبر الدراسات الإعلامية والاتصالية، جامعة مستغانم، 2015، ص ص30، 31.

6- آمنة قجالي، رؤية مستحدثة لمفهوم الجمهور في ظل الإعلام الجديد، المرجع نفسه، ص31.

7- صونيا قوراري، اتجاهات جمهور الطلبة نحو الصحافة الإلكترونية دراسة ميدانية على عينة من الطلبة الجامعيين المستخدمين للإنترنت في جامعة بسكرة، رسالة ماجستير، غير منشورة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة بسكرة، 2011، ص133.

8- صونيا قوراري، مرجع سبق ذكره، ص ص132، 133.

9- Patrick Weber، Discussions in the Comments Section Factors Influencing Participation and Interactivity in Online Newspapers Reader Comments New Media and Society، Volume16، Number 6، SAGE Publication، United States of America، 2013، p943.

10- صونيا قوراري، مرجع سبق ذكره، ص 133.

11- الصادق الحمامي، الميديا الجديد، الإستيمولوجيا والإشكاليات والسياقات، مرجع سبق ذكره، ص97.

12- أرفيس بلخير، مرجع سبق ذكره، ص174.

13- محمد قيراط، الجمهور في العملية الاتصالية من الجمهرة إلى التجزئة والاستقلالية والتفاعلية، قياس الجمهور في المؤسسات الإعلامية العربية، غياب الدراسات وتحديات الصناعة الإعلامية، سلسلة بحوث ودراسات إذاعية، اتحاد إذاعات الدول العربية، تونس، 2012، ص17.

14- محمد قيراط: المرجع نفسه، ص19.

15- علي قسايسية، المنطلقات النظرية والمنهجية لدراسات دراسة نقدية تحليلية لأبحاث الجمهور في الجزائر 1995-2006، أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة الجزائر، 2007، ص76.

16- نور الهدى عبادة، فاروق أهناي: تطور مقاربات وأبحاث جمهور وسائل الإعلام والاتصال، مجلة مدارات سياسية، المجلد1، العدد1، مركز مدار المعرفي، للأبحاث، والدراسات، الجزائر، 2017، ص183.

- 17 - أرفيس بلخير، مرجع سبق ذكره، ص 174.
- 18 - عماد عبد اللطيف، لماذا يصفق المصريون، بلاغة التلاعب بالجماهير في السياسية والفن، دار العين، القاهرة، مصر، 2009، ص 59.
- 19 - علي قسايسية، مرجع سبق ذكره، ص 76.
- 20 - علي قسايسية، المرجع نفسه، ص 76.
- 21 - بسنت عبد المحسن عبد اللطيف العقبواوي، الصحافة الإلكترونية وبنيتها على شبكة الإنترنت، خوارزم العلمية للنشر والتوزيع، جدة، السعودية، 2010، ص 60.
- 22 - بسنت عبد المحسن عبد اللطيف العقبواوي، مرجع سبق ذكره، ص 61-63.
- 23 - بسنت عبد المحسن عبد اللطيف العقبواوي، المرجع نفسه، ص 72.
- 24 - انظر: رضا عبد الواحد أمين، الصحافة الإلكترونية، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2007.
- 25 - عبير شفيق جورج الرحباني، استخدامات الصحافة الإلكترونية وانعكاساتها على الصحف الورقية اليومية في الأردن، مذكرة ماجستير منشورة، كلية الآداب، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2009.
- * أجريت الدراسة على عينة من الأساتذة الجامعيين التابعين لأعضاء هيئة التدريس في الجامعات التابعة لكونسورتيوم، وقد هدفت الدراسة إلى توسيع المعلومات المتاحة حول استخدامات الجمهور النخبوي الأكاديمي للصحف والمجلات الإلكترونية، وكذا التعرف على مستوى رضاهم عن ما تقدمه هذه الصحف من مضمين ومدى توافقه مع تطلعاتهم (احتياجاتهم).
- 26 - Ángel Borrego and all: Use and Users of Electronic Journals at Catalan Universities: the Results of a Survey ، the Journal of Academic Librarianship، volume33، number1، 2007.
- 27 - أمنة قجالي، التفاعلية في الصحافة الإلكترونية دراسة في استخدامات وإشباع النخبة الأكاديمية الجزائرية، مرجع سبق ذكره.
- 28 - وجدي دمرجي وسيلة، استخدامات الصحافة الإلكترونية عند جمهور القراء في الجزائر وانعكاساتها دراسة وصفية تحليلية على ضوء نظرية الاستخدامات والإشباع، أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية العلوم الاجتماعية، جامعة مستغانم، 2015/2016.
- * سعت الدراسة إلى التعرف على طبيعة جمهور عينة من الصحف الإلكترونية السويدية، وذلك من خلال تقصي أنماط استخدامهم وتعرضهم لمضامينها وكذا الإشباع المحققة لديهم، باستخدام أداة استمارة الاستبيان الإلكترونية التي وجهت لجميع المستويات العمرية المترددة على الصحف الإلكترونية المختارة.
- 29 - Carina Ihlström، Jonas Lundberg: The Audience of Swedish Local Online Newspapers- A Longitudinal Study، Volume ELPUB2002، ELPUB Digital Library، Czech Republic، 2002.