

تطور بحوث استخدامات واشباعات الجمهور

The evolutionary of the audience uses and gratifications researchs

ناجي بولهار *

جامعة محمد الصديق بن يحيى

جيجل / الجزائر

Boulemharnadji@univ-jijel.dz

تاريخ الارسال: 2021/05/10 تاريخ القبول: 2021/12/31 تاريخ النشر: 2021/12/31

الملخص:

يتناول الباحث في هذا المقال تطور بحوث استخدامات واشباعات الجمهور التي جاءت كرد على نظريات التأثير المطلق، وساهمت في تحول الاهتمام من ما تفعله وسائل الإعلام بالجمهور (النظرة السلبية للجمهور) إلى ما يفعله الجمهور بوسائل الإعلام (النظرة الإيجابية للجمهور): ويسعى الباحث بالاعتماد على التحليل الكيفي إلى تقديم وصف كرونولوجي لأهم التطورات البحثية والمنهجية والمفاهيمية الحاصلة، مستعرضا جهود وإسهامات الباحثين في هذا المجال.

توصل الباحث إلى أنه يمكن تقسيم التطور الملحوظ في بحوث استخدامات واشباعات الجمهور منذ ظهورها إلى اليوم إلى ثلاث فترات، تبدأ الأولى من أربعينيات القرن الماضي حيث شهدت أولى الدراسات التي ساهمت في التأسيس والتنظير لهذا التوجه البحثي ومن أهم روادها هرزوغ وبرلسون: تبدأ الثانية في السبعينيات وبرزت فيها بحوث الاستخدامات والإشباعات كتيار فكري جديد ومن أهم روادها كاتز بلومر، ماكويل... وتبدأ الفترة الثالثة وهي فترة بحوث استخدامات واشباعات وسائل الإعلام الجديدة مطلع تسعينيات القرن الماضي، أي منذ أصبحت الأنترنت وسيلة اتصال جماهيرية، والباحثون في الاتصال يعملون على رصد ما يحدث من تغيرات سريعة في وسائل الإعلام الجديدة.

الكلمات المفتاحية: تطور؛ بحوث، نظرية الاستخدامات والإشباعات؛ استخدامات واشباعات الجمهور

* المؤلف المرسل.

Abstract:

In this Article, The researcher reviews the evolutionary of uses and gratifications research, which came as a response to the absolute influence theories, and contributed to the interest shift from what the media does to the audience to what the audience does with the media while striving - based on qualitative analysis - to provide a chronological description of the most important research, methodological and conceptual developments that took place, scrutinizing the efforts and contributions of researchers in this field.

The researcher comes to the conclusion that a remarkable development in the research of the uses and gratification, since its emergence to this day, can be divided into three periods, The first begins in the forties with the first studies that contributed to the founding of this research direction. The second one starts in the seventies, when research on uses and gratifications emerged as a new stream of thought. The third period noticeable of research on the uses and gratification of new media, which began in the early 1990s, Since the Internet has become a mass medium of communication.

Keywords: Evolution; Research; Uses and gratifications theory; The audience uses and gratifications.

مقدمة:

تركز بحوث الاستخدامات والاشباع على دراسة استخدام أفراد الجمهور لوسائل الإعلام والاتصال في محاولة للربط بين هذا الاستخدام والإشباع الذي يحققونه نتيجة هذا الاستخدام، ويرى أصحاب هذا الاتجاه بأن إقبال الناس على وسائل الإعلام والاتصال يمكن تفسيره على ضوء استخدامهم لهذه الوسائل وكذلك حول العائد والإشباع الذي يتحقق من هذا الاستخدام.

برزت مقارنة الاستخدام والإشباع على أعقاب نظرية التأثير القوي التي سادت في بدايات القرن الماضي، حيث فتدت أسطورة القوة المطلقة لوسائل الإعلام وهيمنتها على الجمهور، وجاءت بمفاهيم جديدة فيما يخص العملية الإعلامية وعناصرها، وأحدثت تغييراً جوهرياً في السؤال السائد آنذاك: ماذا تفعل وسائل الإعلام بالجمهور؟ إلى السؤال الجديد: ماذا يفعل الجمهور بوسائل الإعلام؟ وبموازاة ذلك، تغير اتجاه بحوث الجمهور التي كانت تنظر إلى الجمهور على أنه سلبى وغير فعال، لا يملك القوة لمقاومة تأثير وسائل الإعلام، أصبح يُنظر إليه كعنصر ايجابي ونشط وفعال، ينتقي من المحتويات الإعلامية ما يُناسب رغبته.

منح المفهوم الجديد للجمهور الذي جاءت به مقارنة الاستخدامات والإشباع - باعتباره قوياً، نشيطاً، وفعالاً، يُستخدم وسائل الإعلام عن وعي، وبانتقائية، لتحقيق أهداف

مُحدّدة- وضعية جديدة تجعلُ منه المتحكّم في استخداماته لوسائل الإعلام ومضامينها، الأمر الذي دفع بهذه الأخيرة إلى العمل المستمر لإشباع رغبات هذا الجمهور المتطلّب، والتموقع في سُلّم أولويات استخداماته، خاصة مع التطوُّر الهائل في تكنولوجيات الإعلام والاتصال وتنوّعها وانتشارها، ما أتاح للجمهور خيارات متعدّدة ومتنوّعة. وتطوّرت استخداماته لوسائل الإعلام وأصبحت أكثر حيوية وحرية وتعقيدا في نفس الوقت.

بناء على ما سبق يطرح هذا المقال جملة من التساؤلات حول نشأة بحوث استخدامات وإشباع الجمهور، مراحل تطورها، اسهامات الباحثين في هذا التطور، وتأثر هذه البحوث بالتطور الهائل في تكنولوجيات الإعلام والاتصال.

1 / نشأة بحوث استخدامات وإشباع الجمهور:

لم تُبنَ بحوث الاستخدامات والإشباع من فراغ نظري، وإنّما كانت نتيجة تراكم معرفي وجهود العديد من الباحثين الذين ساهموا في التّنظير لها؛ حيث كان هذا التوجّه البحثي الجديد نتيجةً عن إدراك عواقب الفروقات الفردية والتباين الاجتماعي والسلوك المرتبط بوسائل الاعلام، الأمر الذي استوجب إعادة النّظر في العلاقة بين الجمهور ووسائل الاعلام، فأصبح يُنظر إلى الجمهور على أنّه عنصر فاعل في انتقاء الرّسائل والمضامين المفضّلة من وسائل الاعلام، وفي نفس الوقت، كان ردّ على مفهوم قوّة وسائل الاعلام التي جاءت به نظرية الرّصاصة السحرية ونظرية انتقال المعلومات على مرحلتين، اللتان تنظّران إلى الجمهور على أنّه عنصر سلبي وغير فعّال، "حيث بدأ الباحثون بدراسة هذه المداخل للوصول الى نموذج أو نظرية شاملة للعلاقة ما بين الاستخدام والإشباع"⁽¹⁾. وهناك سببين رئيسيين وراء ظهور بحوث الاستخدامات والإشباع، أولهما هو المعارضة لفروض تأثير وسائل الإعلام على الجمهور، وهو ما يُعدُّ اكتشافا للجمهور خاصّة في المجتمع الأمريكي: والثاني هو أنّ هذا المدخل قدّم البديل في علاقة المضمون الإعلامي بالجمهور، كما قدّم البديل في تقسيم المضمون الاعلامي إلى فئات حسب الوظيفة التي يقوم بها وليس حول مُستوى الاستماع والتدوُّق المترتب عن التعرُّض لوسائل الإعلام⁽²⁾.

تعود نشأة بحوث الاستخدامات والإشباع إلى الأربعينيات من القرن الماضي، وبالضبط خلال سنوات الحرب العالمية الثانية، حيثُ جاءت "كردّ على الأبحاث والدّراسات الإعلامية التي كانت تُؤمّن بالتأثير المباشر والقوي لوسائل الاتصال على الجمهور المتلقي، وهو

الاعتقاد السائد في بداية القرن العشرين⁽³⁾، والذي كان يرى بأن تأثير الرسائل الإعلامية على الجمهور يتم في شكل خطّي (عمودي)، حيث يستجيب من خلالها كل شخص بشكل مباشر للرسائل الإعلامية، وتؤثر فيه كما يؤثر سائل الحقنة في دم المريض⁽⁴⁾، ويرى أيضا أنّ الجمهور يتأثر بشكل فوري بوسائل الإعلام التي يتعرّض لها، وهو نموذج الدراسات والبحوث الإمبريقية الأمريكية التقليدية* في تلك الفترة، "التي كانت تنظر للمتلقى بأنّه سلمي لا يملك القدرة على مواجهة الرسائل الإعلامية وفق ما يحتاج إليه لإشباع حاجياته ورغباته، وإنما رسائل ووسائل الإعلام هي التي تؤثر عليه⁽⁵⁾، فكان لا بُدَّ من النظر إلى علاقة الوسيلة بالجمهور من زاوية مختلفة، تكمن في ضرورة إدراك تأثير الفروق الفردية والتباين الاجتماعي على السلوك المرتبط بوسائل الاعلام"⁽⁶⁾.

تعتبر فترة الأربعينيات من القرن الماضي بمثابة العصر الذهبي لمنظور الاستخدامات والإشباع، حيث أصبح هناك كمّ وفير من المعلومات حول استخدامات وسائل الإعلام والإشباع التي تحقّقها، وتعمّقت فكرة الدور النشط للجمهور المستقبل، وحاولت بحوث الاستخدامات وإشباع الرغبات أن تشرح كيف يستعمل الناس وسائل الإعلام، وكيف يُشبعون رغباتهم من خلال هذا الاستعمال؛ لهذا تُعدُّ تحوّلًا نوعيًا في البحوث الإعلامية، وتُعرف بالدراسات الإعلامية المعاصرة، إلا أنّ تطوّر هذا المدخل كان بطيئًا، ويرجع ذلك إلى سيطرة اتجاهات بحوث التأثير قبل وبعد الحرب العالمية الثانية على دراسات الاتصال الجماهيري، بحيث لم تحظ دراسات الإشباع القائمة على أساس الاختلافات الفردية اهتماماً يُذكر، وافتقار المراحل الأولى من تطوّر بحوث الاستعمال والإشباع إلى افتراضات نظرية⁽⁷⁾.

كانت البداية الحقيقية لنظريّة الاستخدامات والإشباع من خلال الدراسة التي أجراها إلباهو كاتز عام 1959، عندما قام بتحويل الانتباه من الرسالة الإعلامية إلى الجمهور الذي يستقبل هذه الرسالة، وبذلك انتفى مفهوم قوّة وسائل الاعلام المسيطرة، حيث كان الاعتقاد السائد بأنّ متابعة الجمهور لوسائل الاعلام يتمّ وفقا للتعودّ على الوسيلة الإعلامية وليس لأسباب منطقية⁽⁸⁾؛ ويرى كاتز أنّ المرحلة الأولى من تطوّر هذا المدخل اهتمت بتقديم وصف عميق لتوجّهات وسائل الاعلام، التي تُتيح كمّ في اختيار الأشكال المختلفة من محتوى هذه الوسائل، وكانت هذه البحوث الوصفية تُعاني نقصًا في المفاهيم ومناهج البحث الملائمة⁽⁹⁾.

كان ظهور منظور الاستخدامات والإشباع برؤية جديدة وبطريقة كاملة عام 1974، في كتاب ألفه كاتز وبلومر بعنوان (استخدام وسائل الاتصال الجماهيري)، وتتمحور الفكرة الأساسية للكتاب حول تصوّر الوظائف التي تقوم بها وسائل الإعلام ومحتواها، ودوافع تعرّض الفرد لها، كما أنّه لا يُمكن إنكار أو تجاهل مساهمات ودور هذا المنظور في العملية الإعلامية، وبالرغم من الانتقادات الموجهة إليه، إلا أنّ فضلَه يبقى قائماً في نقل تركيز اهتمام الباحثين من الرسائل (يقول ماذا؟) كمنتهى إلى الجمهور أو المتلقي (لمن؟) الذي يستعمل هذه الرسائل وفق شروط معيّنة وفي ظلّ ظروف مُحدّدة⁽¹⁰⁾.

شهد بعد ذلك منظور الاستخدامات والإشباع تطوّراً أكبر جزاء التقدّم الحاصل في تكنولوجيايات الاتصال الحديثة، وما تميّزت به من ثراء في المحتويات؛ ويتجلّى هذا التطوّر من خلال الكمّ الهائل من الدّراسات والأبحاث في مُختلف بلدان العالم التي أتبعَت نفس الخطوات أو أعادت النّظر في بعض مُسلماته.

2/ الجيل الأول من بحوث استخدامات وإشباع الجمهور:

يُعود أصل بحوث الاستخدامات والإشباع إلى فترة الأربعينيات والخمسينيات من القرن الماضي، من خلال عدّة دراسات ساهمت في التأسيس والتنظير لهذا التوجّه من البحوث، ومن أهم هذه الدّراسات، دراسة هرزوغ عام 1941 حول مسألة رغبات الجمهور التي يُشبعها برنامج ألعاب إذاعي، وأجرتها على برنامج Quiz⁽¹¹⁾، واعتمدت على سبر الآراء، وأظهرت دراستها مجموعة من الرغبات المشبعة التي أفصح عنها المبحوثون بعد استجوابهم، وهي: التنافس، التّربية، والتقييم الدّاتي، كما توصّلت الباحثة إلى نتيجة مفادها أنّ البرنامج الإذاعي يُتيح الفرصة لمستمعيه لإشباع بعض الرغبات النّفسية؛ وفي دراسة ثانية لنفس الباحثة عام 1942 حول تجربة الاستماع للمسلسلات الإذاعية اليومية⁽¹²⁾، قامت فيها باستجواب 2500 مُستمعة، وتوصّلت إلى أنّ 21% من المجيبات يُتابعن هذه المسلسلات للتّرفيه، و41% منهنّ يُتابعنّها لأنّها تُساعدنّ في حياتهنّ اليومية، حيث تُقدّم لهنّ توجيهات في طرق التّعامل مع الآخرين (الزوج، الأطفال، العائلة أو الأصدقاء)، كما تُقدّم لهنّ نصائح حول كيفية التصرّف إزاء وضعيات ومواقف مُعيّنة في الحياة اليومية؛ وفي الأخير استخلصت الباحثة أنواع الرغبات التي يُشبعها جمهور المسلسلات الإذاعية اليومية والمتمثّلة في التّنفيس العاطفي، والاستغراق في أحلام اليقظة والسلوك الاجتماعي اللائق⁽¹³⁾.

قام برلسون⁽¹⁴⁾ عام 1945 بدراسة استغلَّ فيها توقُّف ثمانية صحف عن الصُّدور مدَّة تزيد عن أسبوعين بسبب إضراب عمال التَّوزيع في نيويورك، حيث استجوب الباحث القراء حول النُّقص الذِّي تركه لديهم غياب الصَّحيفة، وتوصَّل إلى أنَّ القراء الأكثر اهتمامًا وتعلُّقًا بالأخبار بشكل يومي، هم أكثر الأشخاص الذين أحسُّوا بالنُّقص، ووصل بهم هذا النُّقص إلى حدِّ جعل تعاملهم مع الآخرين وخاصة الأقربين منهم أكثر صعوبة، وعليه يَعتبر برلسون الصَّحيفة عمومًا عاملًا من عوامل الإحساس بالأمان لدى الأفراد.

توصَّل الباحثان وورنر وهنري⁽¹⁵⁾ عام 1948، من خلال دراسة حول المسلسلات الإذاعية اليومية، إلى أنَّه من بين الرغبات الأساسية الَّتِي يُشبعها الجمهور من هذه المسلسلات هي كونها تُساعدهم على تجاوز نقائصهم الاجتماعية.

في نهاية الأربعينيات، كان لاسويل ورايت قد أرسيا دعائم الوظيفية في البحوث الإعلامية، حيث ميَّز لاسويل بين ثلاث وظائف لوسائل الإعلام هي: حراسة المحيط، ربط أجزاء المجتمع في استجابة للمحيط، ونقل التُّراث الاجتماعي من جيل إلى جيل، بينما أضاف رايت وظيفة رابعة هي وظيفة التَّرفيه.

لاحظ وولف وفيسك⁽¹⁶⁾ من خلال دراسة لهما أُجريت عام 1949 حول الرُّسوم الهزلية الخاصة بالأطفال، أنَّ هذه الرُّسوم تُؤدِّي ثلاث وظائف: تقديم البطل الذِّي لا يقهر، فرصة للتَّماهي بالبطل، وتوفير المعلومات حول العالم الحقيقي؛ وكلَّ وظيفة تتطابق مع مراحل مُتتالية من التُّمو، ومُرتبطة بحاجات التُّمو المحددة عند الأطفال، وأنَّ الاستعمال المفرط للرُّسوم الهزلية مُرتبط بتزعات عصبية وإعاقات فيزيقية⁽¹⁷⁾.

في عام 1955، وبعد عدَّة دراسات قال كاتز أنَّ الوقت حان لطرح السُّؤال الآتي: ماذا يفعل الجمهور بوسائل الإعلام؟ عوض التساؤل عن ماذا تفعل وسائل الإعلام في الجمهور؟ ويُعدُّ كاتز أول من وضع اللبَّنة الأولى لبناء نظرية الاستخدامات والإشباع، عندما أشار عام 1959 إلى أنَّ البحث العلمي في مجال الاتصال ينبغي أن يركِّز على كيفية تعامل الجمهور مع وسائل الاعلام بدلاً من التركيز على كيفية تأثير تلك الوسائل على الجمهور⁽¹⁸⁾، والقول بقوة وفعالية التأثير المباشر لوسائل الإعلام لم يُعدُّ مُجدياً؛ وكانت نتائج البُحوث الإعلامية في فترة الخمسينيات قد لخصَّها كلابر** في مؤلَّفه الشَّهير عام 1960 بعنوان تأثيرات وسائل الإعلام، بقوله: إنَّ وسائل الإعلام عادةً ليست سبباً ضرورياً وكافياً لإحداث تأثير في الجمهور،

وهي لا تعمل وحدها كسبب في إحداث التّأثيرات في الظّروف العادية، بل تعمل ضمن ومن خلال عدّة عوامل وتأثيرات وسيطية، وهذه المتغيّرات الوسيطة تلعب دورًا في مجال تأثير وسائل الإعلام في عملية دعم الاتجاهات والآراء، و في حالة تدخّل وسائل الإعلام وإحداثها تغيّرات في الأفراد فإنّ الاحتمالات الأكثر ترجيحًا تُشير إلى أنّ العوامل الوسيطة دعمت ما تُقدّمه هذه الوسائل وبالتالي دفعت إلى التغيير⁽¹⁹⁾. وتتمثّل العوامل الوسيطة في قادة الرّأي والجماعات الأولية، والتعرّض الانتقائي للجمهور، بمعنى أنّ الأفراد يتعرّضون بشكل عام لوسائل الإعلام التي تتفق مع آرائهم واتجاهاتهم.

3/ الجيل الثاني من بحوث استخدامات واشباعات الجمهور:

تُعتبر دراسة بلومر، ماكويل وبراون⁽²⁰⁾ التي أُنجزت عام 1972 ذات أهمية بالغة في صياغة نظرية الاستخدامات وإشباع الرّغبات، حيثُ قام بهذه الدّراسة بلومر وزملاؤه بمركز أبحاث التلفزيون بجامعة ليدز، والتي أراد فيها الباحثون تجاوز أحد مفاهيم نظرية الاستخدامات والإشباعات وهو مفهوم (الهروبية) التي كان يقول به نقاد الثقافة الشعبيّة، واثبتوا أنّ الاستعمالات تذهب أبعد من هذا المفهوم، وركّزت دراستهم على التلفزيون أساسًا، وانطلقت دراستهم من الإشكالية المحورية التّالية: كيف يَصِف الجمهور تجربتهم الدّاتية مع وسائل الإعلام؟ وما هي بالضبط الوظائف التي تُؤدّيها مضامين معيّنة في ظروف خاصة؟ وحتىّ يُجيب بلومر وزملاءه على هذه الإشكالية قاموا بصياغة مجموعة افتراضات، وصلوا بعدها إلى تحديد الأبعاد العامّة لبحوث الاستخدامات والإشباعات⁽²¹⁾.

أجرى كاتز في بداية الثّمانينيات دراسة حول الاختلافات الثقافيّة في تفسير مسلسل دالاس*** الذي تمّ عرضه في الكثير من البلدان خلال تلك الفترة، حيثُ أصبح هذا المسلسل رمزًا لعولمة التلفزيون الأمريكي؛ وكان هدف هذه الدّراسة هو البحث عن أدلة لها علاقة بالتفسيرات المختلفة لهذا المسلسل، من حيث فهم وتفسير مُحتوى المسلسل في ضوء السّياق الثقافي السّائد في كل بلد عُرض فيه، وتوصّل كاتز إلى أنّ هذه الدّراسة قد ساهمت في تقديم أدلة تُوضّح أنّ هناك استجابات مُختلفة للقصّة التي يرويها هذا المسلسل استنادًا إلى خلفيات ثقافية مختلفة⁽²²⁾.

قدّم الباحثان روسنغرين وويندال⁽²³⁾ عام 1981 سلسلة من التّصنيفات لسُلوک الأفراد الإعلامي ومحتوى وسائل الإعلام والوظائف وإقامة الرّبط فيما بينها، وتميّزت دراستهما

بتحليل مُختلف وسائل الإعلام ولم تُركز على التلفزيون فحسب، واستعملنا نفس مفاهيم الهروبية وأحلام اليقظة والتفاعل الاجتماعي الشبهي؛ وأكد الباحثان على أن للأفراد دوافع أو حاجات بيولوجية ونفسية واجتماعية وثقافية، والتي تُشَبَّع بوظائف بديلة، منها ما هو وظيفة طبيعية (خارج وسائل الإعلام) ومنها ما هو وظيفة بديلة تتمثل في وسائل الإعلام، أي أن الأفراد يقصِدون وسائل الإعلام من أجل إشباع حاجاتهم⁽²⁴⁾.

وجد أوستين عام 1986 أن هناك سبع عوامل تُحرِّض ذهاب الجمهور إلى السينما وهي: التعلُّم والإعلام، النسيان والهروب، كونها نشاط ممتع وسار وبغية قضاء وقت معين، والتخلُّص من العزلة والتوحد، كونها ملاذ سلوكي وملتجأ، لمعرفة المرء لنفسه واكتشافها، أما بالنسبة للراديو وجد ذات الباحث أن هناك عاملين محرِّضين هما الإعلام والترفيه، لكن عند دراسة قراء الجريدة تظهر للعيان عوامل ماكويل وزملاءه وهي التسلية، المراقبة والتفاعل⁽²⁵⁾. نظر كل من باين، سفارن ودوزي عام 1988 إلى إشباع الجمهور من خلال ثلاث عوامل هي نفسها التي جاء بها ماكويل وزملاءه، وهي التسلية، المراقبة والتفاعل، ووجدوا أن المجالات العامة يكون تداولها من طرف القراء لغرض التسلية، بينما قراء المجالات التجارية تكون دوافعهم هي المراقبة والتفاعل⁽²⁶⁾.

قام روبن وروبين⁽²⁷⁾ في دراستهما لدوافع الاتصال الجمعي عام 1995، بصياغة خمسة عوامل اتصال شخصية هي: المتعة، التضمين، التأثير، التحكم (الضبط)، والهروب من الواقع، هذه المحرِّضات يبدو أنها ستكون أكثر تركيزاً في عوامل التأثير الداخلي، وأكثر يقيناً من العوامل الوظيفية الموضحة في بحوث الإتصال الجماهيري⁽²⁸⁾. ولاحظ روبن عام 1983 أن الباحثين في الاستخدامات والإشباع أبدوا استجابة للانتقادات الموجهة إلى النظرية، وخُص إلى أنهم عملوا على صقل منهجية خاصة بهم، وقاموا بإجراء تعديلات على الدراسات التي تُعتبر امتداد للدراسات السابقة، حيث أصبحت تعتمد على التحليل المقارن لنتائج التحقيقات المنفصلة، وتتعامل مع استخدام وسائل الإعلام كظاهرة اتصالية واجتماعية متكاملة؛ ومن أمثلة هذه الدراسات تحليل إيستمان عام 1979 للتفاعلات المتعددة المتغيرَات بين وظائف مشاهدة التلفزيون وسمات نمط الحياة، دراسة جيفرس وأوستمان عام 1980 حول دوافع مشاهدة التلفزيون وإمكانية التنبؤ بها من خلال سمات نمط الحياة ومواقف المشاهدة، وكشَفَ بانتر

عام 1982 عن الاختلاف بين دوافع مشاهدة البرامج التلفزيونية العامة ومشاهدة البرامج التلفزيونية الخاصة⁽²⁹⁾.

4 / بحوث استخدامات واشباعات وسائل الإعلام الجديدة.

مع مطلع تسعينيات القرن العشرين، أصبحت الأنترنت وسيلة اتصال جماهيرية، ومنذ ذلك الحين، يُحاول الباحثون في الاتصال رصد ما يحدث من تغيّرات سريعة في وسائل الإعلام الجديدة، سواء من حيث علاقتها بوسائل الإعلام التقليدية، أو كيفية استخدام الناس لهذه الوسائل الجديدة التي تتميز بالتفاعلية والنّصيّة الفائقة والوسائط المتعدّدة، أو وظائفها وأثارها على الأفراد أو على المجتمع ككلّ. وفي فترة مبكّرة من ظهور الواب، تساءل الباحثون حول استخدام النّاس لشبكة الأنترنت ووسائل الإعلام الجديدة والإشباعات المحقّقة من هذا الاستخدام، في ضوء نظرية الاستخدامات والإشباعات التي أثبتت نجاحًا مُقطع النّظير في دراسة وسائل الإعلام التقليدية.

من الدّراسات المبكّرة حول استخدامات واشباعات وسائل الاعلام الجديد عند الغرب، دراسة بيرس ودان⁽³⁰⁾ حول استخدام الحواسيب المنزلية مع وسائل الإعلام الأخرى في تلبية مجموعة متنوّعة من الحاجات؛ واستفاد الباحثان من بحوث الاستخدامات والإشباعات في معرفة الإشباعات التي يحصل عليها النّاس من وسائل الإعلام الجماهيرية. وقاما بإعداد قائمة بدوافع استخدام الحواسيب؛ وخُلصت الدّراسة إلى أنّ نسبة قليلة ممّن يملكون أجهزة كمبيوتر صرّحوا بأنّه يُمثّل مصدرًا رئيسًا لهم لمعرفة مُجريات الأحداث في العالم، والترفيه، والمتعة، والاسترخاء، ونسيان المشكلات، وتقليل الشّعور بالوحدة، وفعل شيء يملأ الفراغ، وفعل شيء لمجرّد أنّه عادة، وفعل شيء مع الأصدقاء أو العائلة؛ بعد أن أصبحت مواقع الأنترنت الإخبارية من أهمّ مواقع شبكة الويب التي حظيت بنمو واضح، ويهتم الباحثون بدراسة جمهور هذه المواقع لتحديد سماته الديموغرافية، واستخلاص دوافع الاستخدام⁽³¹⁾.

كشفت دراسة تشانج⁽³²⁾ وزملائه أنّ جمهور المستخدمين لشبكات التّواصل الاجتماعي مثل الفيسبوك يمتيّزون بالتنوّع الدّيّ يعكس التنوّع الحقيقي في المجتمع الأمريكي، أمّا فيما يتعلّق بدوافع الاستخدام فقد تمّ التّمييز بين الضّغوط الخارجية التي تُشجّع المستخدمين للاندماج في سلوكيات مرتبطة بالفيسبوك، مثل الخدمات التي يُقدّمها الموقع، كالتذكير بأعياد ميلاد الأصدقاء، وبين الضّغوط الدّاخلية التي تشمل الحاجة إلى الاندماج

الاجتماعي والرغبة في استمرار التّواصل مع الأصدقاء... والمؤكّد أنّ النّوعين من الضُّغوط يُمثّلان وجهها العُملية، إذ يستجيب الفرد للضُّغوط والفرص المتاحة التي تُقدّمها شبكات التّواصل الاجتماعي، وفي دراسة أخرى حول أسباب زيارة تلاميذ المدارس مواقع الأنترنت الإخبارية استخدم تشانج استبيانًا بالبريد الإلكتروني؛ وقسّم الباحث هذه الأسباب إلى ثلاث مجموعات تُغطّي سمات الوسيلة، ومواقف التعرُّض، وإمكانية الوصول، وأظهرت النتائج أنّ السمات الإعلامية الممتلئة في الفورية (أي معرفة الأخبار في الحال)، والإتاحة (أي الحصول على الأخبار حين الحاجة إليها)، كانت شديدة الأهمية بالنسبة لمستخدمي مواقع الأنترنت الإخبارية، أما سمة التفاعلية (أي الاتصال بالصحفيين) فكانت الخاصية الإعلامية الأقل أهمية في رأي المستخدمين، وفيما يتعلّق بمواقف التعرُّض، جاء سبب (تعلّم الأشياء) في المرتبة الأولى، فيما جاء (الحصول على الصحبة) كأقل الأسباب المذكورة لزيارة مواقع الأنترنت الإخبارية، ومن حيث الوصول كانت (اقتصادية وملائمة صحف الأنترنت) أسباب مهمّة لزيارة مواقع الأنترنت الإخبارية في نظر مفردات عيّنة الدّراسة، أما (التفاعلية) التي يُعتقد أنّها من أقوى سمات الأنترنت، فكانت واحدة من أقلّ دوافع المستخدمين أهمية لزيارة مواقع الأنترنت الإخبارية، وهو ما يؤكّد أنّ المستخدمين لا يهتمّون كثيرًا باستخدام المواقع الإخبارية كوسيلة للتواصل مع محرّري هذه المواقع⁽³³⁾. وكشف مسح أجرته مؤسّسة جالوب **** أنّ الشباب يستخدمون الأنترنت بطريقة مُختلفة عن كبار السن، حيث يستخدمها الشّباب لأغراض مُتعدّدة مثل معرفة الأخبار والمعلومات، التّرفيه، التّواصل الاجتماعي والتّرويج عن النّفس (مثل الألعاب التفاعلية)، بينما كبار السن يميلون إلى استخدامها بشكل أكبر للحصول على الأخبار والمعلومات.

عرّف بويد وأليسون⁽³⁴⁾ شبكات التّواصل الاجتماعي بأنّها خدمات تستند على الويب وتسمح للشخص ببناء ملفه الدّاتي وفق نظام محدّد، واختيار المستخدمين الآخرين الذين يتشارك الاتصال معهم، ومُتابعة قوائم اتصالات الآخرين على الشّبكة؛ وقد خلص أليسون وزملاؤه إلى وجود علاقة إيجابية بين استخدام الفايبربوك ورأس المال الاجتماعي الذي يعني المصادر المتاحة أمام الناس من خلال تفاعلهم معًا، فالأشخاص الذين لديهم شبكة اتصالات واسعة ومتنوّعة من المحتمل أن يكون لديهم رأسمال اجتماعي أكبر من الأشخاص الذين لديهم شبكة أصغر وأقلّ تنوعًا.

رَكَزَت البُحُوث الأولى حول شبكات التّواصل الاجتماعي على قضايا كشف الهوية، وسلوكيات الصّداقة الإلكترونيّة، والخصوصيّة، ولكن في السّنوات الأخيرة بدأ الباحثون من خلفيات علمية مُتعدّدة يُرَكِّزون أكثر على تأثير السّمات الشخصية على استخدام هذه الشبكات في العالم؛ وقد اهتمّ الباحثون بدراسة ظاهرة استخدام النّاس لعدد من التكنولوجيات الرّقمية في نفس الوقت، ولماذا يستخدمون وسائل مُتعدّدة من وسائل الاتصال الجديدة بدلاً من التركيز على وسيلة واحدة؟ والإشباع التي يسعون إلى تحقيقها من هذه الوسائل؛ وقد كشفت دراسة مُقارنة حول الإشباع المتحقّقة من الفايسبوك مقارنةً بالرسائل النصّية القصيرة، أنّ الفايسبوك يبدو مُناسباً لإشباع الحاجات المتصّلة بالترفيه والتّرفيه والتعرّف على الأنشطة الاجتماعيّة، بينما يتجّه استخدام الرسائل النصّية القصيرة نحو إشباع الحاجات المتصّلة بالحفاظ على العلاقات القائمة مع الآخرين وتطوير هذه العلاقات... وفي دراسات شبكات التّواصل الاجتماعي وسّع الباحثون والمنظّرون مجال البحث للتساؤل حول تأثير استخدام هذه الشبكات على رأس المال الاجتماعي، وهو مفهوم يُشير إلى الفوائد التي تعود على مُستخدم هذه الشبكات نتيجة العلاقات التي يُقيمها مع الآخرين على هذه الشبكات (35).

تُشير الدّراسات إلى أنّ الفايسبوك يمنح المُستخدم وسائل لنشر معلومات عن نفسه والحصول على رجع صدى من أصدقائه من خلال حائط الصفحة الخاصّة به، ويؤكد بيمبك وزملاؤه (36) أنّ مُستخدمي الفايسبوك يميلون أكثر إلى التّفاعل مع أصدقاؤهم الواقعيين أكثر من تفاعلهم مع أشخاص جُدد، ويُميّز الباحثون بين العلاقات القويّة والعلاقات الضعيفة بين أصدقاء الفايسبوك، وذلك لفهم العلاقة بين رأس المال الاجتماعي وشبكات التواصل الاجتماعي، فمستخدم الفايسبوك الطّبيعي يتواصل مع مجموعة صغيرة من الأصدقاء من خلال وضع مُلصقات أو تعليقات أو إرسال رسائل لهم تُعزّز الرّوابط القويّة معهم، وبعد ذلك يتحوّل إلى متابعة غالبية الأصدقاء من خلال وسائل سلبية مثل مُتابعة ملصقاتهم وتعليقاتهم وهو ما يُشير إلى علاقات ضعيفة.

تؤكد البُحُوث في هذا المجال أنّ هذه الشبكات تُعزّز رأس المال الاجتماعي لمستخدميها عبر الحفاظ على العلاقات التّقليدية القائمة، والدُخول في علاقات جديدة مع أشخاص جدد، وهو ما أطلق عليه توفيكبي (37) التبرُّج الاجتماعي، وهي حاجة يسعى الفرد إلى إشباعها بعرض نفسه وصوره وإمكاناته على شبكات التواصل الاجتماعي.

يُرجع جوسلنج⁽³⁸⁾ شعبية الفايسبوك الكبيرة إلى السهولة التي يُوقرها للمستخدم في تتبُّع الآخرين والحفاظ على العلاقات الاجتماعية حتَّى مع أعضاء الشبكة غير القريبين جغرافياً، وهو ما يُشجع حاجة إنسانية.

تتمثَّل الدِّوافع الأخرى لاستخدام شبكات التَّواصل الاجتماعي التي خلَّص إليها الباحثون، في تقليل الشُّعور بالوحدة وذلك في حالة القيام بأنشطة مثل الكتابة على صفحات الأصدقاء والتَّعليق وإبداء الإعجاب، وهو ما لا يتحقَّق إذا كان الاستخدام سلبياً، ويقتصر على مُتَابعة ما يندُشره الآخرون دون ردِّ فعل من المستخدم، بل أنَّ هذا قد يزيد الشُّعور بالوحدة ويُقلِّل رأس المال الاجتماعي.⁽³⁹⁾ وقد صنَّف هيو⁽⁴⁰⁾ دوافع استخدام شبكات التَّواصل الاجتماعي في تسع فئات، أهمُّها الحفاظ على العلاقات القائمة، والتَّعبير عن الدَّات، واكتساب الشُّهرة والسُّمعة الطَّيبة بين الرِّفاق⁽⁴¹⁾.

كانت للباحثين العرب أيضاً مساهمات ودراسات حول استخدامات واشباعات وسائل الاعلام الجديدة، حيثُ توصَّل العصبي⁽⁴²⁾ في دراسته حول الآثار الاجتماعية والاقتصادية لاستخدام الحاسب الآلي على أبناء الأسر السعودية إلى أنَّ الاستخدامات التَّرفيهية أكثر ما يقوم به الأبناء عبر الأنترنت وأكثر هذه الاستخدامات من خلال زيارة مواقع الألعاب والاطلاع على الأغاني والفيديو كليب ومُتَابعة الصُّور العاطفية، ثمَّ اللعب مع الأصدقاء عبر الشبكة ومُتَابعة البرامج الرياضية، وأهمُّ آثار المجال الثقافي هي زيادة الاطِّلاع على أحداث العالم، وإتاحة المعلومات بسُرعة، ومعرفة الجديد في الأمور العلمية، وزيادة الاهتمام بالقضايا الإسلامية، أمَّا بالنِّسبة إلى الاستخدامات في المجال التَّعليمي فقد كانت محدودة، تمثَّلت مُعظمها في تسهيل إجراء البُحوث، تحسين مُستوى الحوار والكتابة، الاتصال بالزملاء، ودعم انتشار اللُّغة الإنجليزية، وأمَّا في المجال الاقتصادي فتمثَّلت في الحصول على معلومات اقتصادية وزيادة الصَّرف المالي على الأنترنت والإنفاق على الترفيه أكثر.

كشَف بعزیز⁽⁴³⁾ من خلال دراسته حول مُنتديات المحادثة والدَّرشة الإلكترونية، وهي دراسة في دوافع الاستخدام وانعكاساته على الفرد والمجتمع، إلى أنَّ مُعظم المبحوثين يستخدمون مُنتديات الدَّرشة لأكثر من سنتين والفئات الأكثر استخداماً لها هي الفئات التي يتراوح سنُّها ما بين (15/25 سنة)، وأنَّ اللُّغة الأكثر استخداماً هي على الترتيب: اللُّغة العربية، اللُّغة الإنجليزية، ثمَّ اللُّغة الفرنسية، وتأتي في الأخير اللُّهجة العامية، ويُفضِّل أغلبية المبحوثين

الدردشة في فترة الليل أكثر من الفترات الأخرى، وأن أهم المعايير التي يختار على أساسها المدرّشون محدّثهم هي على الترتيب: المستوى الثقافي والعلمي، الجنس، البلد، اللّغة وفي الأخير الدّيانة؛ ويُفضّل مُعظم المبحوثين العلاقات الحقيقية المباشرة على العلاقات الافتراضية، والدردشة الإلكترونية تُساعدهم على التخلّص من شعور الوحدة.

توصّلت دراسة أبو بكر⁽⁴⁴⁾ حول استخدامات المراهقين لموقع اليوتيوب والإشباعات المتحقّقة منه، إلى أنّ تعرّف المبحوثين على موقع اليوتيوب كان من الأنترنت، الأصدقاء، التلفزيون ومن الصّحف في المرتبة الأخيرة، ويستعملون الموقع في المنزل، المقاهي، النوادي ثمّ تأتي المدرسة، وأهمّ الدوافع النفعية هي معرفة الأخبار والأحداث الجارية المصوّرة، ومشاهدة برامج لم يتمكّن المبحوثين من مشاهدتها عبر التلفزيون، أمّا بالنسبة للدوافع الطّقوسية فجاءت كوسيلة مُسلية تملئ أوقات الفراغ بمشاهدة مواد إعلامية ترفيهية.

أكدت دراسة التميمي⁽⁴⁵⁾ حول استخدام الشباب لوسائل الإعلام الجديد والإشباعات المتحقّقة منها، على الاستخدام الواسع للأنترنت من قبل الشباب، والتأثير الواضح والمباشر للأنترنت على مستوى التعرّض لوسائل الإعلام التقليدية بسبب ما تقدّمه شبكة الأنترنت للمستخدمين من سهولة الحصول على الأخبار ومعرفة الأحداث الجارية، والتعود الكبير من غالبية الشباب على الاستخدام اليومي والمكثّف لشبكة الأنترنت، ومن الدوافع الطّقوسية لاستخدامهم لوسائل الإعلام الجديد، كونها ترتبط بهدف قضاء الوقت مع بعض الأصدقاء ومتابعة أخبار الأصدقاء والأقارب، ومن أبرز الإشباعات المتحقّقة بفعل استخدامهم لوسائل الإعلام الجديد أكدّ الباحث على التّحاور والتفاعل مع آراء الآخرين.

5/ النتائج والتوصيات:

خلص الباحث إلى أنه يُمكن تقسيم مراحل تطوّر بحوث استخدامات وإشباعات الجمهور إلى ثلاث مراحل أساسية، تبدأ المرحلة الأولى مطلع أربعينيات القرن الماضي وتمتد إلى أواخر الخمسينيات، حيث سعت الأبحاث في تلك الفترة إلى التعرّف على أسباب ودوافع استخدام الجمهور لوسائل الإعلام ولمضامينها المختلفة، ونشرت أبحاث هذه المرحلة خلال الحرب العالمية الثانية، واستعملت فيها طرق منهجية مُتشابهة؛ وتبدأ المرحلة الثانية مطلع الستينيات وأهم ما ميزها هو وضع نماذج لاستخدامات وإشباعات الجمهور، حيث كشفت دراسات تلك الفترة عن العلاقة الارتباطية بين استخدام الأفراد لوسائل الإعلام وتلبية

الحاجات، وغلب الطابع الميداني على جل أبحاث هذه المرحلة التي تمتد إلى أواخر الثمانينيات؛ في حين تبدأ المرحلة الثالثة مطلع التسعينيات حيث ظهرت أشكال جديدة من استخدامات واشباعات الجمهور نتيجة للتطور المذهل في وسائل الاعلام والاتصال وإقبال الأفراد المتزايد على وسائل الإعلام الجديدة على حساب وسائل الإعلام التقليدية ما أدى إلى ظهور مفاهيم جديدة سواء على مستوى الوسيلة أو على مستوى الجمهور.

يمكن القول أن مقارنة الاستخدامات والإشباعات حظيت باهتمام كبير من قبل الباحثين والدراسين لجمهور وسائل الإعلام والاتصال، إلا أن هذا الاهتمام لم ينتج عنه تطور بحثي حقيقي يمكنه أن يواكب التطورات الحاصلة على مستوى تكنولوجيات الإعلام والاتصال، حيث يجب الإشارة هنا إلى ضرورة تجاوز التوظيف المحدود لمقاربة الاستخدام والاشباع الذي ينحصر في معرفة دوافع الاستخدام والاشباع المتحققة من هذا الاستخدام، والعمل على استخلاص توجهات بحثية جديدة يمكنها ان تستوعب التراكمية الموضوعاتية الهائلة الناتجة عن استخدام الجمهور وسائل الإعلام الجديدة.

قائمة المصادر والمراجع: 1/ باللغة العربية:

- ابراهيم بعزیز، منتديات المحادثة والدرشة الإلكترونية: دراسة في دوافع الإستخدام والإنعكاسات على الفرد والمجتمع، ماجستير غير منشورة، جامعة الجزائر، 2008.
- إبراهيم قائد أحمد، استخدامات الطلبة اليمنيين للفيسبوك والإشباعات المتحققة منه، مجلة دراسات وأبحاث، المجلة العربية في العلوم الإنسانية والاجتماعية، عدد 26 مارس 2017
- جهان أحمد رشتي، الأسس العلمية لنظريات الإعلام، ط2، دار الفكر العربي للطباعة والنشر، القاهرة، 1978 منال المزهرة، نظريات الاتصال، دط، دار المسيرة، عمان، 2012
- حسن حمدي، وظائف الاتصال الجماهيري: الوظيفة الإخبارية لوسائل الإعلام، دار الفكر العربي، القاهرة، 1997
- حسني محمد نصر، اتجاهات البحث والتنظير في وسائل الإعلام الجديدة، دراسة تحليلية للإنتاج العلمي المنشور في دوريات محكمة، مؤتمر وسائل التواصل الاجتماعي، التطبيقات والاشكاليات المنهجية، جامعة الامام محمد بن سعود الاسلامية الرياض 10 و 11 مارس 2015
- سعيد بومعيزة، أثر وسائل الإعلام على القيم والسلوكيات لدى الشباب، دكتوراه غير منشورة، جامعة الجزائر، 2006

- صابر أحمد أبو بكر، استخدامات المراهقين لموقع اليوتيوب والإشباعات المتحققة منه، رسالة ماجستير، جامعة عين شمس، 2012.
- عبد الغني بوزيان، استخدامات الشباب الجزائري للبرامج التلفزيونية الثقافية للقناة الأرضية والإشباعات المحققة منها، ماجستير غير منشورة، جامعة عنابة، 2010
- فرج الكامل، بحوث الاعلام والرأي العام تصميمها وإجراؤها وتحليلها، دط، دار النشر للجامعات، القاهرة، 2001
- مدين عمران التميمي، استخدام الشباب وسائل الإعلام الجديد والإشباعات المتحققة منه، أطروحة دكتوراه، قسم الصحافة الإذاعية والتلفزيونية، جامعة بغداد، 2014.
- ميلفين ديفلير وساندرا روكيش، نظريات وسائل الإعلام، تكامل عبد الرؤوف، الدار الدولية للنشر والتوزيع، القاهرة، 1992
- نهى عاطف العبد، أطفالنا والقنوات الفضائية، الأكاديمية الدولية لعلوم الإعلام، القاهرة، 2005

/2 باللغة الأجنبية:

- Boyd and ellison, **social network sites: definition, history, and scholarship**, journal of computer-mediated communication, 2008
- Chang, y.-m, **audience analysis of online news: who uses online news and why do people use online news?**, master's thesis, the university of texas, 1998
- Francis balle, **medias et societes**, ed5, ed montchrestien, paris, france , 1999
- Perse, e. M and d. G. Dunn, **the utility of home computers: implications of multimedia and connectivity**, paper presented to the association for education in journalism and mass communication, washington, 1995
- Rob nyland, **the gratification niches of internet social networking, e-mail, and face to face communication**, a master's thesis, faculty of brigham,young university, 2007
- S gosling, **the ancient psychological roots of facebook behavior**, the harvard business review, 2009
- Thomas e. Ruggiero, **uses and gratifications theory in the 21st century**, mass communication and society, communications department, university of texas at el paso, 2000

التهميش والاقتباس

- (1) منال المزاهرة، نظريات الاتصال، دط، دار المسيرة، عمان، 2012، ص 91.
- (2) عبد الغني بوزيان، استخدامات الشباب الجزائري للبرامج التلفزيونية الثقافية للقناة الأرضية والإشباع المحققة منها، ماجستير غير منشورة، جامعة عنابة، 2010، ص ص 35، 36.
- (3) ميلفين ديفيلير وساندرا روكيش، نظريات وسائل الإعلام، تكمال عبد الرؤوف، الدار الدولية للنشر والتوزيع، القاهرة، 1992، ص 236.
- (4) جيهان أحمد رشقي، الأسس العلمية لنظريات الإعلام، ط 2، دار الفكر العربي للطباعة والنشر، القاهرة، 1978، ص 505.
- * نموذج الدراسات الذي ساد في البحوث الإمبريقية الأمريكية في العشرينيات من القرن الماضي، نموذج Harold Lasswell.
- (5) Francis BALLE, *Medias et Sociétés*, Ed5, France, 1999, Paris, Ed Montchrestien, p44.
- (6) إبراهيم قائد أحمد، استخدامات الطلبة اليمنيين للفيسبوك والإشباع المتحققة منه، مجلة دراسات وأبحاث، المجلة العربية في العلوم الإنسانية والاجتماعية، عدد 26 مارس 2017، ص 5.
- (7) حسن حمدي، وظائف الاتصال الجماهيري: الوظيفة الإخبارية لوسائل الإعلام، دار الفكر العربي، القاهرة، 1997، ص 13.
- (8) نهي عاطف العبد، أطفالنا والقنوات الفضائية، الأكاديمية الدولية لعلوم الإعلام، القاهرة، 2005، ص 18.
- (9) حسن حمدي، المرجع السابق.
- (10) Paul ATTALLAH, *théories de la communication: histoire, contexte, pouvoir, collection, et société*, télé université, Canada, 1991, p86
- (11) Herta HERZOG, *Asking the audience: quiz shows and their viewers*, 1942 .
- (12) Herta HERZOG, *On borrowed experience: An analysis of listening to daytime sketches*, 1942 .
- (13) Françis BALLE, *Medias et Sociétés*, Ed5, Ed Montchrestien, Paris, France, 1999, p 37
- (14) Bernard BERLSON, *Consumption of newspaper articles from the reader's perspective*, 1949
- (15) WERNER and HENRI, *Gratifications of daytime TV serial viewers*, 1948.
- (16) دراسة وولف وفيسك: أجريت عام 1949 حول سلسلة الرسوم الهزلية الخاصة بالأطفال، بهدف الكشف عن العلاقة بين الرسوم الهزلية الكاريكاتورية والأطفال.
- (17) سعيد بومعيزة، أتر وسائل الإعلام على القيم والسلوكيات لدى الشباب، دكتوراه غير منشورة، جامعة الجزائر، 2006، ص 58.
- (18) فرج الكامل، بحوث الاعلام والرأي العام تصميمها وإجراؤها وتحليلها، دط، دار النشر للجامعات، القاهرة، 2001، ص 88.
- ** جوزيف كلاير (1917-1984): قدّم مجموعة من المحاور تُمثّل الأساس النظري للتأثيرات المحدودة لوسائل الإعلام.

(19) Klapper said in 1963: The researchers must be specific about the element of media which is used, or which provides a particular gratification and they must not only consider the use or gratification observed, but also the consequences of that use or gratification for the individual, the group, and society at large.

(20) J. Blumner, D. McQUAIL, and BROWN, **the television audience, in sociology of mass communication**, selected reading, 1972.

(21) سعيد بومعيزة، المرجع السابق، ص 63.

*** مسلسل دراما تم إنتاجه في الولايات المتحدة، بدأ عرضه في سنة 1978 على سي بي إس، بلغ عدد مواسم المسلسل 14 موسمًا، بلغ عدد حلقاته 357 حلقة.

(22) فرج الكامل، المرجع السابق.

(23) Windahl noted in 1981 that the traditional media effects approach differed from uses and gratifications primarily because the traditional approach tended to examine the communication process from the perspective of the communicator, while uses and gratifications tended to examine the communication process from the perspective of the audience member

(24) سعيد بومعيزة، المرجع السابق، ص 64.

(25) Rob Nyland, **The gratification niches of internet social networking, e-mail, and face to face communication**, A Master's Thesis, faculty of Brigham, Young University, 2007, p14

(26) **Ibid.**

(27) Rubin and Rubin said in 1985, the theory's scope should be broadened, making it a communications paradigm, as opposed to simply a tool of mass communication research.

(28) Rob Nyland, **op cit**, p15.

(29) Thomas E. Ruggiero **Uses and Gratifications Theory in the 21st Century, Mass Communication and Society**, Communications Department, University of Texas at El Paso, 2000, p7.

(30) Perse, E. M and D. G. Dunn, **The utility of home computers: Implications of multimedia and connectivity**, Paper presented to the Association for Education in Journalism and Mass Communication, Washington, 1995.

(31) حسني محمد نصر، اتجاهات البحث والتنظير في وسائل الإعلام الجديدة، دراسة تحليلية للإنتاج العلمي المنشور في دوريات محكمة، مؤتمر وسائل التواصل الاجتماعي، التطبيقات والاشكاليات المنهجية، جامعة الامام محمد بن سعود الاسلامية الرياض 10 و 11 مارس 2015، ص 22.

(32) Chang, Y.-M, **Audience analysis of online news: Who uses online news and why do people use online news?**, master's thesis, The University of Texas, 1998.

(33) حسني محمد نصر، المرجع السابق، ص 23.

*** مؤسسة غالوب (The Gallup Organization) هي شركة تقدم الاستشارات الإدارية والموارد البشرية والبحوث الإحصائية، تمتلك ما يقارب الأربعين مكتب عبر دول العالم ويقع مقرها الرئيس في العاصمة واشنطن.

(34) Boyd and Ellison, **Social network sites: Definition, history, and scholarship**, Journal of Computer-Mediated Communication, 2008

(35) حسني محمد نصر، المرجع السابق.

(36) T .Pempek, Y.Yermolayeva and S .Calvert, College students 'social networking experiences on Journal of Applied Developmental Psychology, 2009

(37) Z .Tufekci, **Grooming, gossip, Facebook and Myspace: What can we learn about these sites from those who won't assimilate ?** Information, Communication and Society, 2008

(38) S Gosling, **The ancient psychological roots of Facebook behavior**, The Harvard Business Review, 2009

(39) حسني محمد نصر، المرجع السابق، ص24.

(40) K Hew, **Students and teachers use of Facebook**, Computers in Human Behavior, 2011

(41) حسني محمد نصر، المرجع السابق، ص25.

(42) عبد المحسن العصبي، الآثار الاجتماعية والاقتصادية لاستخدام الحاسب الآلي على أبناء الأسرة السعودية، 2004.

(43) ابراهيم بعزیز، مننديات المحادثة والدردشة الإلكترونية: دراسة في دوافع الإستخدام والإنعكاسات على الفرد والمجتمع، ماجستير غير منشورة، جامعة الجزائر، 2008.

(44) صابر أحمد أبو بكر، استخدامات المراهقين لموقع اليوتيوب والإشباع المتحققة منه، رسالة ماجستير، جامعة عين شمس، 2012.

(45) مدين عمران التميمي، استخدام الشباب وسائل الإعلام الجديد والإشباع المتحققة منه، أطروحة دكتوراه، قسم الصحافة الإذاعية والتلفزيونية، جامعة بغداد، 2014.