



## الإعلام التقليدي والإعلام الجديد

### من خلال نظرية الاستخدامات والإشباعات

د. بوخاري محمد

أستاذ مؤقت بقسم علم الاجتماع والديموغرافيا

جامعة غرداية

boukharimoh47@gmail.com

د. قاسمي ابراهيم

جامعة جيلالي ليايس سيدي بلعباس

gacemia42@yahoo.com

### ملخص

تعتبر نظرية الإشباعات والاستخدامات من بين المقاربات الإعلامية التي لاقت حضا واسعا في دراسة الجمهور منذ الأربعينيات من القرن العشرين من خلال دراسات لازرسفيلد lazarsfeld عن دوافع الاستماع إلى الراديو ودراسات بيرلسون Berlson حول أسباب قراءة الصحف. ثم تطورت دراسات هذا المدخل في السبعينيات عندما اهتم الباحثون بحاجات الجمهور الاجتماعية والنفسية وهو ما قام به كاتز katz في دراساته، وجاءت بعده دراسات ماكويل Mcquail ، وبلملر Blumler عن محتوى التلفزيون لتؤكد على الربط بين استعمال محتوى برامج التلفزيون والظروف الاجتماعية للمشاهد ، ومع تطور وسائل الوسائط الإعلامية الجديدة على اختلافها وتنوعها أفرزت ظهر الاعلام الجديد ومعه مجتمعا جديدا ، لذا جاءت هذه الورقة لتقدم توقع نظرية الإشباعات والاستخدامات ورؤيتها لكل من الإعلام الجديد والإعلام التقليدي وإبراز خصائص كل منهما من خلال هذه المقاربة النظرية.

الكلمات المفتاحية: الإعلام التقليدي؛ الإعلام الجديد؛ الإشباعات والاستخدامات.

## The traditional and the modern media through the theory of satisfaction and uses

### Abstract

The theory of satisfaction and uses is regarded among the media approaches which had a wide fortune in the study of audience since the forties of twentieth century through the studies of Lazars Feld about the motives for listening to the radio and the studies of Berlson on the reasons of reading newspaper .Then, the studies of this input have evolved in the seventieth when researchers were concerned about audience's social and psychological needs. This is what Katz did in his studies. After that, the studies of Mcquail and Blumer of television content came to stress the link between using the content of television programmes and the viewer's social conditions. The development of the means of media, despite their diversity, has produced the new media along with a new society. So, this paper came to present the positioning of the theory of satisfaction and uses and its vision of both the new and the traditional media and to highlight their characteristics through this theoretical approach.

**Key word:** The traditional media, the new media, satisfaction and uses

### تقديم.

جاءت أهمية الحديث عن الإعلام الجديد "New media" أو الإعلام البديل "Alternative media" الذي جاء لتغيير الأنماط التقليدية التي كانت تتعامل بها وسائل الإعلام وأصبح جزء أساسي من المنظومة الإعلامية التي يتعرض ويتفاعل معها الفرد والجمهور كما أنها من ناحية أخرى أثرت بشكل أو بآخر على وسائل الإعلام التقليدية، هذا التأثير أدى من جانب إلى سحب البساط من تحت أقدام ذلك الإعلام التقليدي ومن جانب آخر أدى إلى تطور في أساليب عرض وتناول الإعلام التقليدي للمحتوى الذي يقدم وفي طريقة تفاعله مع المتلقي أيضا. لذا جاءت هذه الورقة لتركز على نظرية والاستخدامات والإشباع التي تهتم بدراسة الجمهور دراسة وظيفية منظمة، حيث تفترض أن قيم الأفراد ورغباتهم وميولهم واهتماماتهم هي الأكثر تأثيرا وفعالية على سلوكهم الاتصالي، وتبعا لذلك تسعى هذه النظرية إلى شرح كيف يستعمل الأفراد وسائل الإعلام، وكيف يشبعون رغباتهم من خلال هذا الاستعمال.

كما تعد نظرية الاستخدامات الاشباعات نقلة نوعية في مجال دراسات تأثير وسائل الاتصال، لأنها تفترض أن الأفراد ليسوا ضحايا لتأثيرات وسائل الإعلام، وإنما يختارون بوعي نوع المضمون الذي يلبي احتياجاتهم الاجتماعية والنفسية من خلال قنوات المعلومات المتاحة في المجتمع.

وعلى خلاف نظرية الاستخدامات والاشباعات في الإعلام التقليدي التي تنظر إلى الجمهور على أنه مستقبل سلبي لرسائل الاتصال، فإن الرؤية الجديدة للجمهور في الإعلام الجديد تعتبره كيانا نشطا وفعالا يتعامل مع وسائل الإعلام بإيجابية، ويختار التعرض للوسائل التي تلبي حاجياته والمضمون الذي يتفق مع توقعاته.

ضمن هذا السياق بالضبط، سنحاول في هذه الورقة البحثية التعرض إلى نظرية الاستخدامات والاشباعات بين الإعلام التقليدي والإعلام الجديد، نحدد فيها أولا مفاهيم الاستخدام، الإشباع، الإعلام التقليدي، والإعلام الجديد، ثم نستعرض نظرية الاستخدامات والاشباعات في الإعلام التقليدي، وأخيرا نتطرق إلى نظرية الاستخدامات والاشباعات في الإعلام الجديد.

## أولا: تحديد المفاهيم.

### 1- الاستخدام.

يبدو أن مفهوم الاستخدام من خلال النظرة العامة مفهوما واضحا بسيط المعنى غير ذي حاجة إلى جهد أو نشاط يتوخى ضبطه، غير أن أية محاولة تستهدف ضبط المعاني والدلالات النظرية والتطبيقية له تصطدم بمفهوم ومعنى غامض ومتنوع يحمل الكثير من الدلالات المختلفة باختلاف ما هو اجتماعي وما هو تقني داخل تركيبة هذا الهجين الاتصالي الإنترنت في حد ذاته، فالغموض الذي يحيط باللفظ مرده إلى استعماله في تعيين وتقرير وتحليل مجموعة من السلوكيات والمظاهر المرتبطة بتكنولوجيات الاتصال<sup>1</sup>.

ويحيط بالمفهوم الدقيق لمصطلح الاستخدام الكثير من الضبابية، فبعض البحوث تتحدث عن "الاستخدامات الاجتماعية" الممارسات التي تهيكل خلال الزمن"، وأحيانا تتحدث عن "الاستخدامات الاجتماعية" بدءا من اللحظة التي تظهر "كناذج للاستعمال" Modes d'usage التي تتأكد من خلال التكرار الكافي على شكل عادات مدججة في سياق الحياة اليومية، لتشكل ممارسات نوعية أو أنها تفرض ضمن الممارسات الثقافية السابقة الوجود<sup>1</sup>.

أما من منظور سوسيولوجي، فتمثل الاستخدامات أنماط تظهر وتبرز بصورة منتظمة على نحو كاف، بحيث تشكل أنماط تظهر وتبرز بصورة منتظمة على نحو كاف، بحيث تشكل عادات مندججة في يوميات المستخدم تفرض نفسها في قائمة الممارسات الثقافية القائمة مسبقا، وتعيد إنتاج نفسها، وربما مقاومة الممارسات الأخرى المنافسة لها أو المرتبطة بها<sup>2</sup>.

وبتعبير مقارنة التشكيل البنائي لأنثوني غيدنز، فإن استخدامات الوسائط التكنولوجية الحديثة مثلا تعتبر ممارسات تنتج يوميا من طرف الأفراد ويعاد إنتاجها للتحويل مع مرور الوقت إلى عادات قد يدمن عليها البعض.

أما Proulx يميز بين مفهومي الاستخدام (Usage) والاستعمال (Utilisation)؛ فالمفهوم الأول يندرج ضمن إطار تساؤل سوسيولوجي أخذ بعين الاعتبار سياق فعل الاستخدام، بالإضافة إلى التاريخ الشخصي للمستخدم في تعامله مع الأجهزة التقنية، وتصوراتها ويشير مصطلح الاستخدام إلى الروابط النفسية الاجتماعية التي تربط المستخدم بالجهاز التقني، أما المفهوم الثاني فيشير إلى إشكالية إرغومية يتم فيها فهم فعل الاستخدام في وضعية ضيقة تجمع المستخدم بالجهاز التقني وتقييمه تبعا لمطابقته لكيفية استعمال محددة، وعليه فإن مصطلح الاستعمال يشير إلى فعل توظيف الجهاز التقني<sup>3</sup>.

وبناء على ما تقدم، يمكن أن نتبنى تعريفا إجرائيا للاستخدام كالتالي:

الاستخدام يشير إلى معنى ماذا يفعل الناس حقيقة بالأدوات أو الأشياء التقنية، أي يحيل إلى مسألة التملك الاجتماعي للتكنولوجيا ويسائل علاقة الأفراد بالأشياء التقنية ومحتوياتها أيضا، كما أن الاستخدام فزيائيا يحيل إلى استعمال وسيلة إعلامية أو تكنولوجيا قابلة للاكتشاف والتحليل عبر ممارسات وتمثلات خصوصية<sup>1</sup>.

## 2-الإشباع :

الاشباع هو مفهوم سيكولوجي؛ يعني في نظرية التحليل النفسي التخلص من التوتر، فتراكم التنبيه يحدث إحساسا بالألم، ويدفع الجهاز إل العمل لكي يحدث مرة أخرى حالة إشباع يدرك فيها خفض التنبيه، كأنه لذة<sup>2</sup>.

وبشكل عام، يشير مصطلح الاشباع إلى حاجة ملحة تنوب الفرد لسد نقص إما داخلي وإما خارجي، وتقسم الاشباعات إلى نوعين:

- الاشباع الداخلي: يشمل إشباع الفرد للحاجات البيولوجية والفسولوجية.
  - الاشباع الخارجي: وهي جميع مستلزمات الفرد، وتختلف من فرد لآخر باختلاف الفروق الفردية في اشباع الفرد لحاجاته ومكان إقامة الفرد وطبيعة مجتمعه<sup>3</sup>.
- ويرتبط مفهوم الإشباع ارتباطا وثيقا بالدافعية في أي الميادين كانت مهنية أو نفسية أو اجتماعية أو اقتصادية أو علمية، نظرا لكون هذه العمليات النفسية كلها تتتابع تابعا استمراريا، فالحاجات سبب نتيجته السلوك، والسلوك سبب نتيجته الإشباع أو عدم الإشباع، كما أن للإشباع نتائج كثيرة ومتنوعة، حيث يتدخل الإشباع في تحديد شعور الفرد بالرضا أو الإحباط، عن طريق تعيينه للنسبة بين الحاجات التي لقيت الإشباع عند الفرد، وبين الحاجات التي لم تلق الإشباع<sup>4</sup>.

كما يرتبط مفهوم الإشباع بالبرامج الثقافية، ومدى قدرتها على تلبية حاجات الأفراد، ويمكن تقسيم الاشباعات إلى:

- إشباعات المحتوى content Gratification: ويتيح عن استخدام مضمون الوسيلة، لتحقيق أهداف المتلقي، وتشمل معرفة الأخبار الثقافية، تعلم المهارات، الحصول على الجودة، إدارة النقاش، الاستفادة من تجارب الآخرين، اكتساب معلومات متخصصة.

- إشباعات العملية Process Gratification: التي يحصل عليها الفرد نتيجة اختيار الفرد لوسيلة معينة، ودخوله عملية الاتصال، حتى يهرب من التوتر، والإحساس بالاستثارة، أو تقليل الشعور بالعزلة الاجتماعية، وتشمل الألفة، تمضية الوقت، التسلية، الهروب، التميز عن الآخرين، محاكاة الواقع<sup>1</sup>.

ومن منظور سوسيولوجيا الإعلام والاتصال تستخدم الاشباعات لوصف أفراد الجمهور باعتبارهم مدفوعين بمؤثرات اجتماعية ونفسية لاستخدام وسائل الإعلام بغية تحقيق حاجات فردية معينة<sup>2</sup>.

ومن خلال ما سبق يمكن القول أن الاشباعات هي الدوافع أو الحاجات الاجتماعية والنفسية والثقافية التي يسعى الجمهور إلى تحقيقها من خلال تفاعله مع وسائل الإعلام المختلفة.

### 3- الإعلام التقليدي

يُقصد بالإعلام التقليدي وسائل الاتصال والتعبير التقليدية من التلفزة والكابل والإذاعة والسينما واستوديوهات الموسيقى، والخاصية المشتركة بين هذه الوسائل هي أنها إما مملوكة للدولة أو المؤسسات الإعلامية، والصحف والمجلات والكتب والنشرات المطبوعة الخاصة والأفراد وبالتالي فإنها عرضة للرقابة والقيود، وكذلك عرضة للاستغلال والتوجيه إلى ما فيه مصالح السلطات السياسية الحاكمة أو مصالح أخرى خاصة أو شخصية<sup>3</sup>.

ومن منظور وظيفي تعرف وسائل الإعلام التقليدية (الإذاعة-التلفزيون- الصحف -المطبوعة-المجلات) الوسائل المملوكة إما للدولة، أو للمؤسسات الإعلامية الخاصة، أو الجمعيات، أو الأفراد، وتختلف نظم الإعلام التقليدي من باختلاف الأنظمة الإعلامية من دولة لأخرى لأسباب تتعلق بالإمكانيات المادية والتقنية، والأخرى ترتبط بعناصر رقي المجتمع وتطوره في المجالات الاجتماعية والسياسية والاقتصادية والثقافية، لذلك فإن الأسلوب الذي تعمل به وسائل الإعلام في أي بلد يعكس النظام السياسي والاجتماعي ونفوذ السلطة وطبيعة العلاقة التي تربط أفراد المجتمع بالمؤسسات الإعلامية<sup>1</sup>.

أما من منظور سوسيولوجي مكن القول إن وسائل الإعلام التقليدي المسموعة والمرئية أحدثت منذ ظهورها في العشرينات والستينات من القرن الماضي ارتباكاً في بعض العادات والأنماط التي رسخها المكتوب (المطبوع: الكتاب أو الجريدة أو المجلة) في المجتمع سابقاً، وأعاد الراديو والتلفزيون بناء أنماط ثقافية أخرى هشة، تقوم على الأحادية في التفكير والتصور، وعلى الامتثالية والسكون لدى المشاهد أو المستمع<sup>2</sup>.

وبناء على المعطيات المعرفية السابقة يمكن أن نتبنى تعريفاً إجرائياً للإعلام التقليدي كالتالي:

الإعلام التقليدي يراد به وسائل الاتصال التي عرفها الإنسان قبل ظهور الإعلام الجديد كالصحف والمجلات والكتب والإذاعة والتلفزيون وتعرف أحيانا بوسائل الإعلام القديمة<sup>3</sup>.

#### 4- الإعلام الجديد

تشير وسائل الإعلام الجديدة إلى تلك الوسائط الرقمية التفاعلية، وتتضمن الاتصالات ثنائية الاتجاه، وتنطوي على شكل من أشكال الحوسبة مثل وسائل

الإعلام الاجتماعية والمدونات وألعاب الفيديو والمنافذ الإخبارية على الإنترنت، ولهذه القنوات آثار بعيدة المدى على المجتمع، بما في ذلك مجالا لأعمال والسياسة. ومن أهم مميزاتا أنه يمكن معالجتها وتخزينها وتحويلها واسترجاعها بسهولة وتشابكها، وربما أكثرها جذرية، يمكن البحث عنها بسهولة والوصول إليها<sup>1</sup>.

وفي هذا السياق يؤكد المنظر الإعلامي الجديد "ليفمانوفيتش" أنه لفهم طبيعة الإعلام الجديد، فإننا نحتاج لتجاوز الفهم السائد الذي يحدده بشكل عام في استخدام الكمبيوتر لتوزيع وعرض المعلومات، وضرورة النظر إلى الدور التكاملي للكمبيوتر في عمليات الإنتاج كلها الذي أحدث تغييرات هائلة في طبيعة الاتصال، والنظر في طبيعة الرسائل الجديدة الناتجة عن العملية الاتصالية الجديدة أيضا، فكل الأشكال الجرافيكية وأنواع الرسم، والصور، والمؤثرات، والأصوات، والنصوص أصبحت تتم بواسطة الكمبيوتر، وقد جاءت تكنولوجيا المعلومات بحالة التزاوج والاندماج بين صناعات كانت مختلفة جدا في السابق، وهي استخدام الكمبيوتر ووسائل الإعلام ونظم الاتصال<sup>2</sup>.

ومن خلال المقاربة السوسيولوجية، يصف الصادق الحمادي الإعلام الجديد بأنه منظومة تواصلية جديدة، تختلف في طرق اشتغالها عن منظومة التواصل المؤسساتي أو منظومة التواصل الجمعي (إعلام النحن، إعلام الجماهير)، إذ تقوم هذه المنظومة على نظام محدد من العلاقات بين الفاعلين داخلها، فالهاتف الجوال مثلا يمكن استخدامه كوسيط لمنظومات اتصالية مختلفة، إذ تستخدم المؤسسات الاقتصادية الهاتف الجوال لأغراض التسويق والعلاقات العامة، والتجارة، ولهذا الاستخدام هدف دعائي أو تجاري، ويستخدم الأفراد الهاتف الجوال لغايات أخرى كالتخاطب أو الدردشة أو الإبحار في الشبكة أو تبادل الإرساليات الصغيرة ووثائق الفيديو، ولهذا الاستخدام بعد اجتماعي محض. أما المؤسسات الإعلامية تهدف من خلال استخدام الهاتف



الجوال تنوع مصادرها المالية وتعزيز علاقاتها مع جمهورها وتمديدتها، وهذه غايات مختلفة عن الدعاية والتواصل الاجتماعي<sup>1</sup>.

وبالتالي، يمكن اعتبار وسائل الإعلام الجديد منظومة تواصلية تعكس القيم المجتمعية والتحويلات المجتمعية الناتجة عن التملكات الاجتماعية للتقنية، هذه المنظومة تتفاعل في داخلها عدة عناصر وعلاقات وتبادلات.

وفي سياق آخر، يعرف الإعلام الجديد بأنه أشكال التواصل القائمة على العالم الرقمي، والمشملة على النشر من خلال استعمال الأقراص المضغوطة، والفيديو الرقمي والإنترنت، وبالاعتماد على الحواسيب والشبكات اللاسلكية، ومن جهة أخرى يعني الطرق الجديدة للتواصل في العالم الرقمي، التي تمكن الأفراد من الاجتماع على شبكة الإنترنت، واقتسام السلع، والخدمات وبيعها وتبادلها، إنها تسمح للأفراد بامتلاك صوت في مجتمعهم وفي العالم<sup>2</sup>.

ومن خلال ما سبق يمكن القول أن الإعلام الجديد هو مصطلح عام يصف نطاقاً من الوسائط المستخدمة لأغراض مختلفة جداً، تختلف هذه الوسائط الجديدة عن وسائل الإعلام التقليدية (الإذاعة والتلفزيون والصحف والمجلات) وتتمثل في مختلف الوسائط الجديدة كالإنترنت، الهواتف المحمولة، وسائل الإعلام الاجتماعية، مثل المدونات والمدونات الميكروية (تويتر على سبيل المثال)، ومواقع الشبكات الاجتماعية مثل Facebook، ومواقع مشاركة الفيديو مثل اليوتوب YouTube، وغيرها من الوسائط التي تسمح للأفراد بتملك التكنولوجيا والتعبير عن انشغالاتهم، وبناء الهويات الفردية والجماعية.

### ثانياً: نظرية الاستخدامات والإشباع في الإعلام التقليدي.

يعود الاهتمام بالبحث عن الإشباع الذي توفره وسائل الإعلام والاتصال لجمهورها إلى بداية البحث التجريبي في ميدان علم الاتصال، وظهرت مثل هذه الدراسات في الأربعينيات في أعمال لازرسفيلد (Lazarsfeld) وستاتون

(staton) وويرلسون (Berson). وفي الخمسينيات في أعمال ريليز (Rileys) وفريدسون (Freidson) وماك كوبي (Mc Coby) وفي الستينات في أعمال شرام (Schramm) ولايل (Lyle) وباركر (Parker)<sup>1</sup>.

ويستقي هذا المدخل افتراضاته من التقليد السوسيولوجي والنفسي، وبشكل خاص التقليد الوظيفي المعروف في علم الاجتماع باسم النظرية الوظيفية، ومدخل الحاجات والدوافع الذي يقول به علماء النفس والمعروف باسم نظرية الدوافع والحاجات، واستنادا إلى ذلك قام المدافعون عن هذا المدخل ببلورة إطار نظري متكامل بنوا عليه مدخلهم، وفي هذا الصدد يمكن القول بأن جهود الباحثين الذين ينضون تحت هذا المدخل تمحورت حول الإجابة عن سؤالين متداخلين، هما:

أ- لماذا يستخدم الأفراد وسيلة من وسائل الاتصال دون غيرها (الراديو أو التلفاز أو السينما أو الصحافة وغيرها).

ب- ما الحاجات التي تشبعها تلك الوسيلة لهؤلاء الأفراد؟<sup>2</sup>.

لقد استخلصت دراسات عديدة في هذا السياق أن الاشباعات ترتبط بالوسائل أو قنوات الاتصال، فمثلا يقوم الأفراد بالتمييز بين الاشباعات التي ترتبط بكل وسيلة، ففي عام 1973 لاحظ كاتز إشباع احتياجات محددة عن طريق وسائل الإعلام، وأخرى ترتبط لدى نفس الأفراد بوسائل الاتصال المباشر مع الأشخاص الآخرين، ولقد وجد أن الصحف على سبيل المثال قد اعتبرها الأفراد في تلك الدراسة أكثر وسيلة تساعدهم على الحصول على معلومات اجتماعية وسياسية، في حين أن المعرفة تم الحصول عليها في أغلبية الأمر من الكتب، كذلك أوضحت نتيجة هذا البحث أن أكثر وسائل الاتصال إشباعا لاحتياجاتهم الدراما والتلفزيون والاتصال المباشر بين الأصدقاء والأهل<sup>3</sup>.

وتتبع الاشباعات المطلوبة والمتحققة من وسائل الإعلام من ثلاثة مصادر رئيسية، الأول: محتوى الوسيلة، والذي ينعكس عن طريق تفضيل الأفراد لبرامج أو

مضامين معينة، أو عن طريق التعرض المخطط أو المقصود لبرامج معينة، والثاني: التعرض للوسيلة، بمعنى: أن التعرض لوسائل الإعلام يمكن أن يشبع احتياجات معينة كالترفيه، والاسترخاء، والهروب، والثالث: هو السياق أو الإطار الاجتماعي أو البيئة الاجتماعية المحيطة باستخدام الوسيلة مثل وجود أو غياب الأفراد الآخرين في أثناء التعرض للوسيلة مثل أفراد الأسرة أو الأصدقاء أو يكون دور الوسيلة الإحلال محاذًا لغيره أو تكميل أدوارهم على الأقل<sup>1</sup>.

أما عن الاشباع المتوقعة من التعرض لوسائل الإعلام، فقد أوضح "ويندال" أن الجماهير أثناء تعرضها لوسائل الإعلام يكونون مدفوعين بمؤثرات نفسية واجتماعية، بغية الحصول على نتائج خاصة، يطلق عليها الاشباع، وقد قسّم "ويندال" هذه الاشباع إلى نوعين:

1- إشباع المحتوى: وتنتج عن التعرض لمحتوى وسائل الإعلام، وينتج عنها نوعان من الاشباع:

أ. إشباع توجيهية: وتتضمن الحصول على المعلومات، وتأکید الذات، وهي ترتبط بكثافة التعرض والاهتمام والاعتماد على وسائل الإعلام.  
ب. إشباع اجتماعية: ويقصد بها الربط بين المعلومات التي يحصل عليها الفرد بشبكة علاقاته.

2- إشباع عملية: وتنتج عن عملية الاتصال والارتباط بوسيلة محددة، ولا ترتبط مباشرة بخصائص الرسائل، وتنقسم إلى نوعين:

أ. إشباع شبه توجيهية: وتتحقق من خلال تخفيف الإحساس بالتوتر والدفاع عن الذات، وتنعكس في برامج التسلية والترفيه والإثارة.  
ب. إشباع شبه اجتماعية: وتتحقق من خلال التوحد مع شخصيات وسائل الإعلام، وتزداد هذه الاشباع مع ضعف علاقات الفرد الاجتماعية، وزيادة إحساسه بالعزلة<sup>2</sup>.

والجدير الذكر في هذا السياق، أن نظرية الاستخدامات والاشباعات؛ تعنى في الأساس بجمهور الوسيلة الإعلامية التي تشبع رغباته وتلبي حاجاته الكامنة في داخله، ومعنى ذلك أن الجمهور ليس سلبيا يقبل كل ما تعرضه وسائل الإعلام، بل يمتلك غاية محددة من تعرضه يسعى إلى تحقيقها، فأعضاء الجمهور هنا باحثون نشطون عن المضمون الذي يبدو أكثر إشباعا لهم، وكلما كان مضمون معين قادرا على تلبية احتياجات الأفراد كلما زادت نسبة اختيارهم له، ومن هنا يأتي الدور النقدي الذي يقوم به كل عضو من أعضاء الجمهور فيما يتعلق بعناصر العملية كلها، والدور النقدي هو الذي يؤثر في استمرار عملية التعرض، أو الانسحاب منها بناء على الممارسة التي يقوم بها العضو كطرف في العملية الإعلامية، فمن خلال تأثير الحاجات والدوافع والأطر المرجعية يبدأ الفرد بصفته قارئاً أو مشاهداً أو مستمعاً في تقويم ما يحصل عليه من معلومات وتقويم مصدر هذه المعلومات حتى يطمئن إلى تأمين حاجاته من التعرض متأثراً في ذلك بالعوامل الوسيطة في عملية التعرض<sup>1</sup>.

ورغم تأكيد نظرية الاستخدامات والاشباعات أن جمهور وسائل الإعلام يتسم بالإيجابية والنشاط والفاعلية، كما يتصف بالقدرة على تحديد أهدافه وحاجاته ودوافعه، وبالقدرة على اختيار المضمون الإعلامي الذي يلبي حاجاته، وما يحقق له من إشباعات نفسية واجتماعية مختلفة، إلا أنها لاقت العديد من الانتقادات من منطلق أن توظيف هذه النظرية في الدراسات الإمبريقية سعت إلى تحديد مؤشرات رقمية حول الجمهور متبينة المقاربة الكمية الصرفة، الشيء الذي جعل نتائج البحوث طرفا في اللعبة الاقتصادية، ولذلك أرهنت نتائج الدراسات لمنطق العرض والطلب، والخضوع لمنطق المنافسة الإعلامية في جوانبها التجارية، ومن هذا المنطلق تم استغلال وتوجيه دراسات الاستخدامات من قبل الفاعلين السياسيين والصناعيين في منطق تبرير شرعية تجارية للمنتجات السمعية البصرية، بمعنى أن المنتج الأصلح هو

الذي يجلب أكبر عدد ممكن من المشاهدين، ويقاس بالتالي، بدرجة المتعة التي يجنونها من وراء هذه المشاهدة<sup>1</sup>.

### ثالثا: نظرية الاستخدامات والاشباع في الإعلام الجديد

في ظل التطورات المتلاحقة في مجال الاتصال الرقمي والإعلام الجديد، باتت النظريات الإعلامية تبدو غير متأخرة عن مواكبة هذه التغيرات المتسارعة، الأمر الذي أعطى نظرية الاستخدامات والاشباع المكانة المتقدمة في مجال الإنترنت والإعلام الجديد بأدواته المتعددة والتي باتت تمثل أحد أبرز أشكال الاتصال الحديث استخداما، وظهر أن لها دورا بارزا في اختيارات المتلقي وإشباع حاجاته المتنوعة، ولكن تطبيق هذه النظرية في بحوث الإعلام الجديد خاصة يتطلب مراعاة عدد من النقاط الأساسية أهمها:

إذا كانت فروض النظرية تشير إلى نشاط جمهور وسائل الإعلام والاستخدام الموجه لتحقيق أهداف معينة، فإن فئات جمهور مستخدمي الشبكة أكثر نشاطا ومشاركة في العملية الاتصالية بتأثير التفاعلية التي يتميز بها الاتصال الرقمي، وبالتالي فإن الفرد يتوقع أن يتخذ قراره بالاستخدام عن وعي كامل بالحاجات ومدى إشباعها.

- يتمثل استخدام شبكة الإنترنت في الاتجاهين التاليين: الأول هو الاتصال بالغير من خلال الوسائل المتاحة عبر الشبكة سواء كان المستخدم مرسلا أو مستقبلا، والثاني هو التجول بين المواقع المتعددة لتلبية الحاجات المستهدفة، والتي تصدرها الحاجات المعرفية، بالإضافة إلى الحاجة إلى التسلية والترفيه أو الحاجة إلى الإعلان والتسويق.

- لا يعد عدد المواقع في كل فئة من فئات تصنيفها أو عدد الصفحات دليلا على سعة الاستخدام وإشباع الحاجات، ولكن الذي يحدد العلاقة هو المستخدم نفسه، وليس الجهة أو المؤسسة المنشئة للموقع أو القائمين بالاتصال فيه.

- لا تعدد شدة الاستخدام بصفة عامة دليلاً على إشباع الحاجات، حيث إن التجول بين المواقع المختلفة سمة من سمات استخدام شبكة الإنترنت، ولذلك يفضل البحث في عادات الاستخدام والأنماط السلوكية له.
- يفرض استخدام شبكة الإنترنت والتجول بين مواقعها دراسة مشكلات الاستخدام، وقدرة المستخدم على تجاوزها للدلالة على قوة الاستخدام والارتباط بهذه المواقع ومحتواها أو وظائفها.
- يجب الوضع في الاعتبار المعايير المختلفة للاستخدام وخصائص العادات، ومستوياتها نظراً إلى أن هناك فجوة بين الفئات الاجتماعية المختلفة في استخدام الإنترنت.
- ومن جانب آخر يجب علينا أن نفرق في قياس شدة الاستخدام بين الاستغراق في المحتوى والاستغراق في التجول، ويجب أن نضع في عين الاعتبار الحاجات المتجددة التي تظهر أثناء التجول والأخرى الدافعة إلى الدخول إلى مواقع الشبكة واستخداماتها.
- يجب أن نضع في الاعتبار عند اختبار فروض هذه النظرية عزل العوامل المؤثرة في استخدام الشبكة ومواقعها، ولذلك يفضل أن يدرس الباحث بداية مدى علاقة المبحوث باستخدام الشبكة ومهارات التعامل معها قبل الحكم على الاستخدام وعلاقته بإشباع الحاجات<sup>1</sup>.
- ويؤكد الكثير من الباحثين أن نظرية الاستخدامات والشباعات تناسب بحوث الوسائل الجديدة، فنظراً إلى أنها نظرية (الجمهور النشط)، فإن النموذج يتيح لنا فرصة مواتية لكي نرى الأساليب التي يستجيب بها الجمهور لنطاق متسع وعميق من المعلومات التي تنتجها هذه الوسائل الجديدة، كما أن الاستخدامات الحديثة لهذا المدخل تقوم على فهم أفضل للعلاقة بين الخصائص الاجتماعية للجمهور، وطبيعة استخداماته للوسيلة، والسياق الذي تستخدم فيه الوسيلة<sup>2</sup>.

ولتحديد استخدامات الوسائل التكنولوجية الحديثة، فإن كثيرا من الدراسات تحققت من الافتراض بوجود ارتباط بين الدوافع الشخصية والدوافع المتعلقة بالوسيلة، ولتجديد دوافع الاستخدام، فإن الأفراد يستخدمون الكمبيوتر لإشباع ما يلي:

أ- الحاجات الشخصية على سبيل المثال السيطرة، الاسترخاء، السعادة والهروب.

ب- الحاجات التي يمكن إشباعها تقليديا من الوسيلة، مثل التفاعل الاجتماعي وتمضية الوقت والعادة واكتساب المعلومات والتسلية<sup>1</sup>.

وبتعبير آخر، فإن هذا المدخل يعتبر مدخلا اتصالياً سيكولوجياً، فقد افترض أن الاستخدامات التي تتجسد في الفضاء السيبري هي إشباع لحاجيات ورغبات وميولات نفسية واجتماعية وثقافية يتمثل من خلالها الأفراد في مواقع متعددة من شبكات التواصل الاجتماعي ذات المزايا المتعددة، كما يتواصلون من خلالها مع مجموعات أخرى حسب ميولاتهم وانتماءاتهم، وتعد أحيانا بمثابة النفور والقفز على الهوية الاجتماعية الحقيقية وأحيانا أخرى امتدادا لها.

وتطبيقا على مدخل الاستخدامات والاشباعات تتضح الدوافع التالية لاستخدام الإنترنت كما يلي:

**1- استكشاف كل ما هو خارجي في العالم الخارجي:** حيث كشفت إحدى الدراسات الميدانية التي أجريت سنة 1995 أن 90 ٪ من مستخدمي الإنترنت يكتفون بعمليات تصفح واستعراض واكتشاف المواقع والجديدة عليها، وأشارت دراسة أخرى إلى أن الإثارة التي يشعر بها مستخدمي الإنترنت عند اكتشافهم لأبعاد ملامح ذلك العالم الجديد تشبع حاجاتهم للهو والترفيه كما أنهم في تعرضهم للمواقع المختلفة قد يصادفون ما يشبع احتياجات معرفية لديهم.

2- البحث عن المعلومات: حيث أظهرت إحدى الدراسات أن 73٪ من مستخدمي الإنترنت يبحثون عن المعلومات في مختلف مجالات الحياة، وتستطيع شبكة الويب إشباع الاحتياجات المعرفية لدى المستخدمين؛ بما توفره من مواقع معلوماتية مختلفة.

3- الاستمتاع والتسلية: حيث تبين أن 57٪ من مستخدمي شبكة الويب يقومون بذلك للترفيه والتسلية، يساعدهم وجود العديد من المواقع الترفيهية التي تعرض مواد فكاهية، أو مسابقات، وغير ذلك من أشكال المواد الخفيفة.

4- الاتصال بالآخرين: حيث تستخدم شريحة كبيرة من مستخدمي الإنترنت هذه الوسيلة للدخول في مختلف أشكال الاتصال ( من واحد إلى واحد، من واحد إلى مجموعة، من مجموعة إلى مجموعة) وتوجد تطبيقات مختلفة للاتصال الإنساني عبر الإنترنت، سواء في الأنشطة البحثية والعلمية، أو في مجالات الاتصالات الشخصية والاجتماعية، مثل استخدام خدمات البريد الإلكتروني، والجماعات الإخبارية، وجماعات المناقشة، أو غرف الحوار والدردشة.

5- تحقيق الوجود الافتراضي: وهو من الأشباع التي يمكن تحقيقها من استخدام شبكة الويب، ويعني الوجود الافتراضي شعور المستخدم بالتواجد في بيئة افتراضية يتيحها له الكمبيوتر، وتختلف عن البيئة المادية الفعلية التي يوجد بها<sup>1</sup>.

والحقيقة التي يمكن استخلاصها من بحوث استخدامات وإشباعات الإعلام الجديد هو أن أولويات استخدام الإعلام الجديد لا يمكن تعميمها عالميا أو على مستوى الدولة الواحدة لفترات زمنية طويلة، فالظروف الاجتماعية والسياسية والثقافية تمارس تأثيرها القوي في استخدام الجمهور لهذه الوسائل الجديدة، فالاستخدام السياسي مثلا المكثف لوسائل الإعلام الجديد في بعض البلدان هو نتاج طبيعي لحالة عدم الاستقرار التي تعانيها هذه البلدان، وعلى مستوى العالم العربي لا يمكن التعميم بشأن الاستخدام السياسي لهذه الوسائل، حيث تتباين درجة الاستقرار



السياسي من دولة لأخرى، ولكن الحقيقة هي أن هذه الوسائل بإمكاناتها جاهزة لهذا النوع من الاستخدام في أي وقت يتعرض فيه الاستقرار السياسي للتوتر خاصة، وأن الجميع الآن يخترن التجارب الأخيرة ويعرف كيف يفيد منها ويزيد عليها<sup>1</sup>. وبالجملة، فإن نظرية الاستخدامات والاشباع تدرج في خانة الحتمية السوسيوولوجية، إذ تفترض أن التحولات الناجمة عن تكنولوجيات الإعلام والاتصال، إنما ترتبط بالكيفيات التي يستعملها الأفراد هذه الوسيلة، وبالتالي تسعى إلى دراسة تملك التكنولوجيا ضمن السياق الاجتماعي والثقافي الذي ينتمي إليها الأفراد، أو بالأحرى مثلما يقول جوسيان جويت (Josiane Jouet) استجابات البناء الاجتماعي لمجيء وسائل اتصالية جديدة<sup>2</sup>.

#### خاتمة

من خلال ما سبق، يتضح لنا بأن دوافع التعرض لوسائل الإعلام التقليدية كانت تدور أساسا حول التعبير عن العواطف والمشاعر والهروب من مشكلات الواقع، وتجنب العزلة، والاستخدام الاجتماعي للمعلومات التي يحصلون عليها من وسائل الإعلام في المحادثات مع الآخرين بحثا عن الترفيه وتأكيد الذات، لكن مع تطور وسائل الإعلام الجديدة ظهرت استخدامات ودوافع جديدة تنامت مع تطور التقنيات الاتصالية الحديثة، فقد ظهرت ما يسمى بالهوية الافتراضية، المواطنة الإلكترونية، المجتمعات الافتراضية، الأمر الذي ساهم في انتشار تصورات، ممارسات ورموز ثقافية جديدة خاصة بين فئة الشباب التي تسعى إلى كسب صداقات جديدة، وتبادل رسائل فورية، وتدوين الملاحظات الشخصية والأخبار والتعليقات، وإقامة الروابط، وفي ضوء نموذج الاستخدامات والاشباع فإن الفضاء الافتراضي هو مجال لإشباع حاجات ورغبات وميولات نفسية واجتماعية وثقافية، يتمثل من خلالها الشباب في مواقع متعددة من شبكات التواصل الاجتماعي ذات المزايا المتعددة.

لكن استخدامات الشباب للوسائط الافتراضية؛ تثير الكثير من الإشكاليات، وتتمثل أساسا في التمرد والعصيان والخروج عن الأعراف والقيّم تعبيراً عن أساليب رفض الشباب لثقافة المجتمع والشعور بالاعتراب، كما تتجسد في إظهار سلوكيات غير مألوفة عن ثقافة المجتمع ورفض النظام القيمي للمجتمع، وعدم الاندماج الاجتماعي، وفقدان الهوية الثقافية، وبالتالي تؤدي إلى إشباعات سلبية تتمظهر في الانسحاب والبعد عن التعامل مع الجماعة، وعدم تحمل المسؤولية الاجتماعية، والتمركز حول الذات، والانغلاق في دائرة الأهداف والمصالح الشخصية.

### - هوامش البحث:

- 1) - ياسين قرناني: استخدامات الطلبة الجامعيين لشبكة الإنترنت، دراسة ميدانية على جمهور الطلبة بجامعة سطيف وبسكرة ( الجزائر)، إضافات (المجلة العربية لعلم الاجتماع) الصادرة ببيروت عن الجمعية العربية لعلم الاجتماع بالتعاون مع مركز دراسات الوحدة العربية، العددان 17 و18، شتاء وربيع 2012، ص 164.
- 2) أحمد عبدلي: الاستخدام الاجتماعي لتكنولوجيا الاتصال، الانترنت نموذجا: مقارنة نظرية، مجلة العلوم الاجتماعية، الصادرة بالجزائر عن كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، بجامعة عمار ثليجي الأغواط، العدد 06، جانفي 2014، ص 52.
- 3) تسعديت قديوار: أثر تكنولوجيا الاتصال على الإذاعة وجمهورها، دراسة مسحية في الاستخدامات والاشباعات لدى الشباب ، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال تخصص قياس جمهور وسائل الإعلام، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة الجزائر -3، إشراف: عبد الوهاب بوخنوفة، السنة الجامعية 2010-2011، ص 29.
- 4) دهلاس جنيفر: المراهق والهاتف النقال، التمثل والاستخدامات، دراسة على عينة من المراهقين في ولاية الجزائر العاصمة، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة الجزائر -3، إشراف: علي قسايسية، السنة الجامعية 2009-2010، ص ص 44-45.
- 5) قيدوم فلة: أثر استخدام الإنترنت لدى الشباب الجامعي على وسائل الإعلام التقليدية، دراسة تطبيقية على عينة من طلبة العلوم السياسية والإعلام بالجزائر، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال تخصص اتصال استراتيجي، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة

الجزائر بن يوسف بن خدة، إشراف: عبد الوهاب بوخنوفة، السنة الجامعية 2008-2009، ص 12.

(6) تسعديت قدوار، مرجع سابق، ص 30.

(7) منى أحمد المصري: الكتاب والأدباء الأردنيون والاشباكات المتحققة لهم من وسائل الإعلام التقليدية والرقمية، مذكرة مقدمة لنيل درجة الماجستير في الإعلام، كلية الإعلام، جامعة الشرق الأوسط-الأردن، إشراف: عصام سليمان موسى، 2010، ص 10.

(8) مديحة جيطاني: استخدامات الشباب الجامعي للمواقع الإسلامية- دراسة في العادات والأنماط والاتجاهات، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال تخصص الدعوة والإعلام، كلية العلوم الاجتماعية والعلوم الإسلامية، جامعة الحاج لخضر-باتنة-الجزائر، إشراف: محمد زرمان، السنة الجامعية 2009-2010، ص 14.

(9) بوزيان عبد الغني: استخدامات الشباب الجزائري للبرامج الثقافية التلفزيونية للقناة الأرضية والاشباكات المتحققة منها- دراسة ميدانية-، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال تخصص الاتصال والتنمية المستدامة، كلية الآداب والعلوم الإنسانية الاجتماعية، جامعة باجي مختار-الجزائر، إشراف: فضة عباسي بصلي، السنة الجامعية 2009-2010، ص ص 31-32.

(10) سامر رجا الغليلات: استخدام طلبة الجامعات الأردنية للقنوات الخاصة والاشباكات المتحققة ، رسالة مقدمة لنيل درجة الماجستير في الإعلام، كلية الإعلام، جامعة الشرق الأوسط-الأردن، إشراف: عزت محمد حجاب، 2009، ص 04.

(11) صلاح سالم: العلاقة بين الاعلام التقليدي والإعلام الجديد. الموقع: <https://anbaaonline.com/?p=389155> ، تم تصفح الموقع بتاريخ: 2018/04/07.

(12) قنينان عبد الله الغامدي: التوافق والتنافر بين الإعلام التقليدي والإعلام الإلكتروني، ورقة عمل قدمت إلى ندوة الإعلام والأمن الإلكتروني، جامعة الأمير نايف العربية للعلوم الأمنية، ماي 2012، ص 08.

(13) نصير صالح بوعلي: استخدام الشباب الجامعي لوسائل الإعلام التقليدية والجديدة: دراسة حالة. ، مجلة رؤى استراتيجية، الصادرة عن مركز الإمارات للدراسات والبحوث الاستراتيجية، العدد 07، جويلية 2014، ص 09.

(14) حسين ناصر: الاستخدامات والاشباكات المتحققة لجمهور محافظة بغداد من وسائل الإعلام الجديد ووسائل الإعلام التقليدي- دراسة مسحية مقارنة ، مجلة آداب الكوفة، الصادرة بالعراق عن جامعة الكوفة، العدد 34، 2018، ص 462.

15) Brian Neese: What Is New Media?(online)<https://online.seu.edu/what-is-new-media>(The site was visited on 07/04/2018).

16) فيصل محمد عبد الغفار: شبكات التواصل الاجتماعي، عمان، دار الجنادرية للنشر- والتوزيع، 2015، ص 89.

17) صادق الحمامي: الإعلام الجديد، مقارنة تواصلية، مجلة الإذاعات العربية، الصادرة بتونس عن اتحاد اذاعات الدول العربية، العدد 04، 2006، ص ص 04-05.

18) بنهلال محمد: الإعلام الجديد ورهان تطوير الممارسة السياسية: تحليل لأهم النظريات والاتجاهات العالمية العربية، مجلة المستقبل العربي، الصادرة ببيروت عن مركز دراسات الوحدة العربية، العدد 396، فيفري 2012، ص 07.

19) نسرین عجب: الثورة الافتراضية، دور وسائل التواصل الاجتماعي في الثورات. القاهرة، العربي للنشر والتوزيع، 2016، ص ص 48-49.

20) حلمي ساري: التواصل الاجتماعي. عمان، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، 2016، ص 110.

21) أماني عمر الحسيني: الإعلام والمجتمع، أطفال في ظروف صعبة ووسائل إعلام مؤثرة. القاهرة، عالم الكتب، 2005، ص 93.

22) ماجد فاضل الزبون: الإعلام وثقافة التفكيك. القاهرة، العربي للنشر- والتوزيع، 2013، ص ص 125-126.

23) أنور بن محمد الرواس: اتجاهات الصفوة العمانية نحو برامج الحوار والرأي في القنوات

الفضائية العربية " دراسة مقارنة على الإعلاميين والأكاديميين العمانيين ". الموقع:

<https://journals.squ.edu.om/index.php/jass/article/download>، تم

تصفح الموقع بتاريخ 2018/04/14).

24) فاطمة بنت محمد الأحري: أثر استخدام وسائل الاتصال الحديثة على الحوار الأسري: الهاتف الجوال والشبكة العنكبوتية (الإنترنت) دراسة مطبقة على عينة من الأسر السعودية بمدينة الرياض ، رسالة مقدمة لنيل درجة الماجستير فيعلم الاجتماع، قسم الدراسات الاجتماعية، جامعة الملك سعود، المملكة العربية السعودية، إشراف: محمد نجيب بو طالب، السنة الجامعية 2013-ص 15.

25) مصطفى مجاهدي: برامج التلفزيون الفضائي وتأثيرها في الجمهور، شباب مدينة وهران نموذجاً. (سلسلة أطروحات الدكتوراه 94)، بيروت، مركز دراسات الوحدة العربية، 2011، ص ص 65-66.

- 26) فلاح سلامة حسن الصفدي: استخدام القائم بالاتصال في الصحافة الفلسطينية لشبكات التواصل الاجتماعي والشباعات المتحركة- دراسة ميدانية في محافظات غزة-، رسالة مقدمة لنيل درجة الماجستير في الصحافة، قسم الصحافة، كلية الآداب، الجامعة الإسلامية غزة-فلسطين، إشراف: طلعت عبد الحميد عيسى، 2015، ص ص 39-40، نقل عن: محمد عبد الحميد: الاتصال والاعلام على شبكة الانترنت. القاهرة، عالم الكتب، 2007، ص ص 254-257.
- 27) وديع العززي: الإعلام الجديد، مفاهيم ونظريات. عمان، دار المناهج للنشر والتوزيع، 2015، ص 96.
- 28) فيصل محمد عبد الغفار: مرجع سابق، ص 121.
- 29) رضا عبد الجواد أمين: النظريات العلمية في مجال الإعلام الإلكتروني. القاهرة، (دون دار نشر)، 2007 ص ص 80-82.
- 30) حمدي حسن أبو العينين: الإعلام الجديد في العالم الإسلامي، إشكالية الثقافة والتكنولوجيا والاستخدام، مجلة الدراسات الإعلامية القيمة المعاصرة الصادرة بالجزائر عن دار الورسم للنشر والتوزيع، العدد الأول، المجلد الأول 2012، ص ص 19-20.
- 31) مصطفى مجاهدي: مرجع سابق، ص 65.