

## الجمهور والاتجاهات المعاصرة لتكنولوجيا الاتصال والمعلوماتية

ليلي فيلالى (\*)

### ١ - الثورة التكنولوجية الحديثة وتشكل مجتمع المعلومات:

بعد الانفجار الهائل الذي حققته شبكات وسائط الاتصال المتعددة المظهر البارز للثورة التكنولوجية الحديثة التي بلغت قوتها وانتشارها عمقا واتساعا عبر وسائل الاتصال التي ضاعفت من قدراتها في نقل الرسائل مصدقة بذلك مقولة مارشال ماك لوهان (Marshall MAC LUHAN) "الرسالة هي الوسيلة". وأصبح هذا النمو والتطور التقني والتكنولوجي ميزة القرن الحادي والعشرين فاتحاً الآفاق أمام الأفراد والجماعات والمؤسسات والعالم، بأشكال تزوج ظاهري "المعلوماتية" و"ثورة الاتصال عن بُعد" هذا الاندماج بين الظاهرتين أطلق عليه اسم "الثورة الخامسة"<sup>(١)</sup>.

وبالتالي تعد عملية الفصل بين دور المعلوماتيات (Informmatics)، وتكنولوجيا الاتصال أمراً مستحيلاً؛ لأنهما وجهان لعملة واحدة، إذ يتضافران ليكونا مفهوماً شاملاً هو تكنولوجيا المعلومات الذي يُعرف في إحدى صيغته على أنه: "اقتناء واختزان وتجهيز المعلومات في مختلف صورها وأوعية حفظها، سواء كانت مطبوعة أم مصورة أم مسموعة أم مرئية أم ممغنطة أم مليزة، وبثها باستخدام توليفة من المعدات الإلكترونية الحاسوبية ووسائل أجهزة الاتصال عن بُعد"<sup>(٢)</sup>.

---

(\*) أستاذ مساعد - علوم الإعلام والاتصال - جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية - الجزائر.

إن مجتمع المعلومات الذي تجسده ثورة وسائل الاتصال عن طريق النظم الحديثة للاتصال وبخاصة الأقمار الصناعية التي يسرت معالجة المعلوماتية عن بُعد، وتدفعها عبر الدول والقارات بطريقة أنبية مكتوبة وبالصوت والصورة. غير أن المظهر البارز لانفجار المعلومات (المعلوماتية) هو المعالجة الآلية للمعلومات باستخدام الحاسوب الآلي، في تخزين واسترجاع خلاصة ما أنتجه الفكر البشري في أقل حيز متاح بأسرع وقت ممكن.

هذا التطور التكنولوجي المعلوماتي والاتصالي أدخلنا في مجال "فضاء - زمن" (Espace-Temps) الذي هو عبارة عن "عالم سيبرنيتيقيًا" (Un cyber monde) يمثل الإنترنت فيه بروتوكولا (Protocole) للإعلام الآلي، ويجعلنا نفكر كيف يمكننا أن نلج هذا العالم الاقتصادي والاجتماعي والثقافي المنفتح بفضل هذه الأنظمة الحديثة للاتصال؟<sup>(3)</sup>

فقد عرف قطاع المعلوماتية تطورا مذهلا في السرعة وفي إمكانيات المعالجة، بحيث تحول إنتاج المعلومات إلى صناعة تنتج سلعا، وتخضع لمقاييس العرض والطلب كباقي السلع الأخرى، وأصبح لها أسواق كبيرة تتشابه كثيرا مع أسواق ترويج الذهب والبتترول والفضة وغيرها من السلع، إذ أصبحت المعلوماتية تمتد لتشمل كافة قطاعات العمل البشري، "إذ إن علم تكنولوجيا المعلومات نفذ الآن إلى كل مجالات النشاط الإنساني المنتج، الذهني والعملية المدني والعسكري، ويتحكم في القدرات والإمكانات المتوافرة المكرسة لذلك النشاط كميا وكيفيا...."<sup>(4)</sup>

وتلعب شبكة الإنترنت (Internet) والإعلام المتعدد والوسائط (le multimédias) ووسائل الإعلام الجماهيرية (les médias) السمعية البصرية والاتصالات السلكية واللاسلكية (les télé communication)، والصناعات الإلكترونية الواسعة الاستهلاك والإعلام الآلي دورا هاما في عملية نقل المعلومات، وتسهيل الاتصال وطنيا

وعالمياً، كما تعد شبكة الإنترنت لوحدتها مؤشراً للدخول في عهد جديد يختلف في ملامحه عن العصور السابقة، باعتبارها عنصراً مكملاً لكل تجهيزات الاتصال المتواجدة حالياً. فحسب رأى الكاتب ميشال صالوف - كوست (Michel SALOFF-COSTE) فى أحد مؤلفاته المعنون بـ "إدارة الألفية الثالثة" (Le management du troisième millénaire)، والقائل: "قبل دخول أى عصر جديد، يوجد هناك دائماً مؤشرات لأحداث أو مواقف تنبئ بحلوله، وتدعى بذور المستقبل (Des Germe Du Futur)... إذ إن شبكة الإنترنت تعد بذرة مستقبل للعصر الجديد إبداع / اتصال (Création / Communication)"<sup>(٢)</sup>، ونتيجة للإمكانيات الهائلة لشبكة الإنترنت فى توزيع المعلومات وإثراء مضامين الشبكات الخاصة، جعل الكثير منها يقيم جسور اتصال مشتركه بالشبكة والاستفادة من خدماتها، ومن بين هذه الشبكات الموازية لشبكة الإنترنت هى التى ظهرت منذ نهاية السبعينيات مثل كوبوسرف (CompuServe)، أمريكا أونلاين (America on line)، بروديجى (Prodigy)، وجينى (Genie)، وفيما بعد ميكروسوفت نت وورك (The Microsoft net work)<sup>(٣)</sup>.

## ٢ - الخدمات التى تقدمها شبكة الإنترنت للجماهير:

إن الإنترنت تكنولوجيا اتصالية ذات قدرات عالية تحمل فى طياتها كل عناصر التفوق على الوسائل الأخرى مجتمعة، وتتطلع كل يوم إلى مزيد من تطوير القدرات والإمكانات التى تمكنها من الانتشار فى العالم بشكل مدهل، وتوفر لها السعة التى تجد فيها كل المعلومات والمعارف فضاء للذيع والانتشار عبر كل نقاط المعمورة.

وقد وصفت شبكة الإنترنت بعدة أوصاف كأكبر شبكة معلوماتية فى العالم وأصبحت تعرف بالطرق السريعة للمعلومات (Les autoroutes de l'informations)، وتلقب أيضاً بشبكة الشبكات، وهى تحيط العالم بنسيج يشبه

"بيت العنكبوت" لذلك سُميت أيضا "بيت العنكبوت العملاق"، كما قورنت كثيرا وشبهت ببرج بابل الإلكتروني الواسع (Une tour de babel électronique)، نتيجة لتنوع الخدمات التي توفرها. ونستطيع القول بأننا نستطيع أن نجد كل ما نريد على شبكة الإنترنت<sup>(٧)</sup>.

إن الخدمات تتنوع وتتعدد بحيث يمكن أن يجد المستخدم على مواقع الشبكة المعلوماتية الكثير من المضامين التي هي محور اهتمامه ورغبته الجامحة، وبصفة عامة لا يمكننا حصرها في هذا البحث، وإنما سنشير إلى البعض منها فحسب وهي:

- ألعاب الفيديو للأطفال والمراهقين: حيث بدأ الإقبال على هذه المضامين في منتصف الثمانينيات في العالم كله، وتعد هذه الأخيرة أكثر المراحل تميزا للدخول في عصر التكنولوجيات الرقمية وإيصالها إلى المنازل، وكان استخدام هذه التكنولوجيا مقصورا على الطبقات الاجتماعية العاملة (Socioprofessionnelle) المقتررة ماديا<sup>(٨)</sup>.

كما يعد البريد الإلكتروني (Electronic mail ou e-mail) من أهم الخدمات على الخط (on line)، ذات الاستخدام الواسع؛ لأنه يجمع بين إيجابيات البريد والاتصال الهاتفي، لأن الإرسال يمكن أن يكون عبارة عن رسالة مكتوبة أو سمعية أو مصورة أو على شكل فيديو، ويتم في بضع ثوان أو دقائق.

وهناك خدمات نفعية أخرى ذات الإقبال الجماهيري الواسع على المستوى العالمي منها خدمات تدعى (Shopee-vision) أي نظام الشراء "التسوق" الألى، وهذه الخدمة تتيح للمشاهد التجوال في مركز تجاري شبه حقيقي ذي أبعاد ثلاثة، والدخول إلى المتاجر واستشارة المضيفات واستعراض مختلف السلع والتدقيق في تفاصيلها، وبإمكانه أيضا أن يطلب معونة اختصاصي حتى يساعده في انتقاء الستائر أو تنسيق ألوان غرفة الاستقبال

عندما يقرر الشراء يضغط على زر فتصله البضاعة في يومين أو في نصف ساعة إن شاء<sup>(١)</sup>.

وتعتبر بذلك الخدمات المعلوماتية الخاصة ذات الطابع التجاري من أهم عروض مواد الإعلام المتعدد الوسائط (multimédia) من النوع (on line) ذات الانتشار الواسع، الأمر الذي جعل المنافسة تشتد بشراسة بين الشركات المعلنة على شبكة الإنترنت، "إذ نلاحظ انتصاراً للفكر السلعي (L'esprit marchand) المجتاح على الدوام للفضاء السبرنتيقي (Le cyber espace)، وأصبح الإنترنت يعد شكلاً من أشكال "التلفزيون التجاري عبر الشبكة"<sup>(٢)</sup>.

وتسعى هذه الشركات إلى دمج جمهور التلفزيون مع مستخدمي الإنترنت بكل الوسائل الممكنة لأجل كسب عدد كبير من الجماهير التي ما زالت إلى الآن لم تتصل بالشبكة المعلوماتية العالمية في شكل مستهلكين جدد "ومثال ذلك الشراكة التي قامت بين مؤسسة القناة التلفزيونية (MTV) م. بوب بتمان (M. Bob pitman) و (America on line) (AOL)، كشركة كبرى تعد من الممولين الأوائل لشبكة الإنترنت، حيث تم توظيفه من قبلها وهذا في إطار مشروعها القاضي بمنافسة القنوات التلفزيونية الكابلية (Cablées)"<sup>(٣)</sup>.

وقد نجحت بالفعل كبرى الشركات الأمريكية في إقامة هذا التزاوج بين جهاز الإعلام الألى والشبكات التلفزيونية الرقمية، ومثال ذلك الاتفاق المنعقد بين شركة مايكروسفت Microsoft وقناة دايركت تفي (Direct TV) بإعلانهم عن تشكيل دايركت بيسي (Direct PC) الذي يستخدم القمر الصناعي لبث الحصص والبرامج التلفزيونية عبر الحاسب الألى، وكذلك فإن الشركة العالمية تايم وارنر (Time Warner) وقنوات مشهورة وعظيمة في مجال التلفزيون الكابلي والاتصال تتمان اتفاقات وعقود مع ممولين أجهزة فك الشفرات (Les décodeurs) للتمكن من استغلال الأنظمة الحديثة التي تبث قنوات على الإنترنت عبر أجهزة تلفزيون مستقبلية مجهزة بهذا اللاحق (Le décodeur)<sup>(٤)</sup>.

فتتبنى الخدمات المقدمة على الإنترنت حاليًا - شيئًا فشيئًا - بُعدًا لتحويل الإنترنت إلى وسيلة إعلام سلبية (push medium) عوض أن تكون وسيلة إعلام ذات فاعلية (pull medium)<sup>(١٣)</sup> حيث إن النظام الجديد المعتمد في بث البرامج والحصص عبر شبكة الإنترنت يمكن مستخدم الشبكة من التعرض لمجموعة الحصص المختارة من قبل مباشرة، وبطريقة أوتوماتيكية دون عناء البحث في الكم الهائل من المعلومات المتوفرة على الشبكة.

فالمنافسة جد محتدمة لتقديم خدمات أكثر تنوعًا وجودة لكي يتم جذب المستخدمين بإثارة اهتمامهم نحو الرسائل الإشهارية "حيث إن نيلزن (Nilsen)، كمصلحة خاصة لتقدير وتقييم جمهور التلفزيون، هي بصدد تطوير مناهج وأساليب قياس الجمهور المتصل بالإنترنت (المستخدمين)"<sup>(١٤)</sup>.

وتتكاتف مجهودات المعلنين لدفع النساء كفئة أساسية وهامة لاستخدام الإنترنت، وولوج البرامج التفاعلية التي تجذبهن باعتبارهن المستهلك الأكثر استهدافًا من قبل الشركات الكبرى الإشهارية "فمن أهم الرهانات إيجاد الوسائل لحث النساء على استخدام تقنيات ووسائل الاتصال الحديثة، وحسن التعامل مع التكنولوجيات الجديدة، مع العلم أن ٧٠٪ من الومضات الإشهارية القديمة تستهدف النساء، لذلك فإن وسائل الاتصال الجديدة تعمل لضمان نجاحها بالتركيز على هذه الفئة، ففي سنوات قلانل من قبل قدرت نسبة مستخدمي الإنترنت من النساء ١٠٪ وتبلغ النسبة عام ١٩٩٦: ٣٠٪"<sup>(١٥)</sup>.

إن إتاحة فرصة جديدة لتطوير الاتصالات وتسهيل خدماتها التي تلبى حاجة المجتمع المعتمدة أو إتاحة خدمات جديدة من شأنه أن يحرك سوق المستهلكين بزيادة الطلب على الوسائل الموجودة، الأمر الذي يؤدي أيضا إلى تحسين الخدمات، ويخلق الحاجة إلى الوسائل الجديدة التي توفر خدمات يصعب تقديمها من خلال الوسائل الاتصالية التقليدية (الجريدة، الراديو، التلفزة).

ويعد الآن الحاسب الألى أهم وسيلة لتفعيل عملية الاتصال وخاصة بواسطة شبكة الإنترنت، والإمكانيات التى تمنحها هذه الأخيرة من حيث المعلوماتية بالمزاوجة بينها وبين وسائل الإعلام السمعية البصرية والاتصالات السلوكية واللاسلكية عن بعد، وعليه فإن دومينيك والتن (Dominique WOLTON) قد صنف المعلومات المتوفرة على الشبكة إلى أربعة أنواع وهى<sup>(١٦)</sup>:

### ١ - المعلومات والأخبار (Les informations-news):

والتي توجد بكثافة منذ القرن الثامن عشر وتتعلق بالسياسة، التاريخ، الاقتصاد، وتجمع فى الوقت ذاته بين المعلومات العامة والمعلومات المتخصصة حسب القطاعات، ونجدها بطريقة أو بأخرى فى الأنظمة الإعلامية والاتصالية ذات الصبغة العمومية كالصحافة ووسائل الاتصال الجديدة.

### ٢ - المعلومات - خدمات (Les informations-services):

وهى خدمات تنم منذ مائة عام تقريباً وتتمثل فى ساعات وأوقات القطار... إلخ، حيث إن الشبكات تحاول دائماً تطوير هذا النوع من المعلومات الذى يتوسط المعلومات - قيمة المعلومات - سلعة.

### ٣ - المعلومات ترفيهيه (Les informations -loisir):

تعد هى الأخرى من بين المعلومات ذات الانتشار الواسع خاصة بعد ارتفاع المستوى المعيشى مشيرين إلى أن صناعة المواد الترفيهية تحتل المرتبة الأولى فى الصناعات عبر العالم كله، تستخدم ثلاثمائة مليون من الأشخاص أصبح الآن هو عدد المستعملين للشبكة (Les internautes).

### ٤ - ويسميتها والتن Walton بالمعلومات - معرفة:

(L'information-connaissance)

وهى معلومات مهمة أيضاً لاختراق عالم التخصص الحقيقى، هذا النوع من المعلومات يمر عبر بنوك المعلومات الاحترافية التقنية أو الجامعية.

ومن خلال تصنيف والتن لمضمون شبكة الإنترنت يتجلى توجه هذا الباحث الإعلامي والسياسى فى أنه " يعتبر هذه الشبكة وسيلة إعلامية موضوعاتية متخصصة ("un media "thematique) عكس وسائل الإعلام الأخرى التى تعتبر عامة، ذلك أن وسيلة إعلام ما تركز على ثلاثة أبعاد تقنية ومهنية ثم تجارية، وباختصار فإن الوسيلة الإعلامية هى نقاج عرض المهنيين ليرامجهم باستعمال نظام تقنى يهدف تكوين جمهور لمضامينهم، أما الإنترنت فهو عبارة عن نظام ألى وتفاعلى من المعلومات يجعله يبتعد عن أوصاف الوسيلة الإعلامية بكونها تهتم بالرسائل وتوزيعها فى كل الاتجاهات، من طرف أى كان يستقبلها أى واحد فى العالم ولا يتحكم فيها ولا يسيرها أحد<sup>(١٧)</sup>.

### ٣- من جمهور الإنترنت؟

لما كانت عملية الاتصال تأخذ فى اعتبارها طبيعة الجمهور الذى يوجه إليه الاتصال كمحدد أساسى للعملية الاتصالية فإن خطوة تحديد عالم فئات الجمهور تعتبر خطوة أساسية ولازمة لنجاح الاتصال أخذا بعين الاعتبار أهمية انسياب المعلومات عبر الشبكة العنكبوتية.

وتعد البيانات الخاصة بفئات الجمهور أكثر أنواع البيانات توافراً وتحرص كافة الوسائل الإعلامية على إعداد بيانات تفصيلية عن نوعية قرانها أو مستمعها أو مشاهديها، لذلك تدعوا الحاجة أيضا إلى معرفة فئات الجمهور التى تتصل وتتواصل عبر شبكة الإنترنت، عن طريق دراسات ميدانية على عينات ممثلة لمجتمع جمهور الشبكة الذى يختار أنسب مواقع الوب (Web) التى تزوده بكفاءة عالية فى اختيار المضامين المختلفة من: بريد إلكترونى ومشاهدة الأفلام والأحداث المصورة السياسية والرياضية والعلمية والثقافية، وقراءة الصحف اليومية والمجلات الأسبوعية فى شكل إلكترونى.



وقد أثار مؤلف جون هاغل (John- HAGEL III) وأرثر ج. أمسترونغ (Arthur G.ARMSTRONG) الموسوم بـ "منافع على الإنترنت" (Bénéfices sur le Net) والصادر عام ١٩٩٩، اهتمامًا معتبرًا؛ لأنه يشرح بدقة ووضوح الدور الاستراتيجي للجماعات (Des communautés) في الاقتصاد الجديد الذي أنشأته شبكة الإنترنت بالإيجابية عن ثلاثة أسئلة: ما أهم خصائص الجماعات الافتراضية (des Communauté virtuelles)؟ كيف تكون ديناميكية نموها؟ وما مصادر دخلها؟<sup>(١٨)</sup>

أجريت دراسات غربية متعددة حول ظاهرة الإنترنت التي اجتاحت عالم القيم الليبرالية، واندمجت معها دون أن تكون ثقافة مضادة، واعتبرت أن هذه الظاهرة (الإنترنت) ظاهرة شبابية لولع هذه الفئة بمضامين الشبكة العالمية التي عملت وتعمل على تدعيم قيم الشباب، وتشكيل نموذج محدد للسلوك في إطار "توجه شبابي بحث على هيئة ما يسمى بـ (Le jeunisme)"<sup>(١٩)</sup>.

ولو أمعنا النظر في قطاع مستخدمي تكنولوجيا المعلومات نجد أنفسنا لا محالة نفرق بين جيلين: جيل الشباب وجيل الكبار وذلك من خلال تعامل كلا الجيلين مع هذه التكنولوجيا الحديثة، إذ إن جيل الكبار منا قليل الإقبال على استخدام الإنترنت والحاسوب بصفة عامة، بينما جيل الشباب نجده أكثر شغفا وفضولا، وأكثر ألفة مع الوسائط المتعددة للاتصال، كما أن هذا الجيل دائم الانفتاح على الاستحداثات في عالم التكنولوجيا.

وتبعًا لإحدى الدراسات الألمانية التي أجريت عام ١٩٩٧، وقام بها كل من: فيرايند (Freierabend)، وكلينجر (Klinger) اللذين توصلا في نتائجها إلى أن الحاسب الآلي احتل المرتبة الثالثة من قائمة الهوايات الأكثر شعبية لقضاء وقت الفراغ عند الألمان من سن ١٢ إلى ١٧ سنة، بينما الصحافة المكتوبة لم تذكر على الإطلاق<sup>(٢٠)</sup>.

إن التحول التكنولوجي في مجال الإعلام والاتصال والمعلوماتية يولد مقاومة قيمية، وأي تطور عميق وجذري لن يتم دون صراعات محتدمة بين الأجيال المختلفة، وقد أشارت الباحثة مارغريت ميد (Margaret Mead) إلى هذه الظاهرة البارزة عبر وسائل الإعلام والاتصال وأسمتها " فجوة الأجيال " "Le fossé des génération"<sup>(٢١)</sup>.

حيث إن مارغريت ميد مثلها مثل باحثين آخرين ترى الاختلاف الواضح في سلوك الأجيال في التعامل مع وسائل الإعلام، خاصة في المحيط المدرسي "فالأساتذة يمثلون في أعين التلاميذ نماذج للجيل القديم حتى ولو لم يكونوا كباراً في السن فعلاً، وهذا ما يشرح ويبرز الصراع المتواجد بين التلاميذ والمربين في العالم بأسره"<sup>(٢٢)</sup>.

إن هذه التداخيات ولدتها وسائل الإعلام في عصر ازدهارها، ولكنها تفاقمت مع الثورة الاتصالية والمعلوماتية في العصر الجديد المعولم، وأصبحت المؤسسة الرائدة لهذه الثورة تمثل مؤسسات اجتماعية يكسب من خلالها الفرد قيمه، وبالتالي فهي أدوات فاعلة في التنشئة الاجتماعية صارت تنافس حتى المؤسسات التقليدية التي كانت تنسب إليها هذه الوظيفة كالمدرسة والأسرة والجماعات الأولية، وتفضل الأجيال الجديدة استقاء أصول تنشئتها الثقافية والفكرية والتربوية والتعليمية والسياسية.. الخ من الوسائل التكنولوجية الاتصالية الحديثة كالإنترنت.

#### ٤- نظرية الاستعمالات وإشباع الرغبات (Uses and Gratification)

وجمهور تكنولوجيا المعلومات:

##### ( أ ) أصول النظرية:

لقد كانت بحوث لازرسفيلد (Lazarsfeld) وهوفلاند (Hovland) في الأربعينيات تمثل الانطلاقة الحقيقية والعلمية في الدراسات الإعلامية التي

مهدت الطريق وحددت الاتجاهات وطلورت المنهجية للمهتمين بالقضايا الإعلامية بفضل دوافع عدة منها: العلمية والتجارية والسياسية، وكانت هذه البحوث تكشف عن نتائج لم تكن متضحة في فرضيات وأطروحات الباحثين، وبالتالي أصبحت هذه النتائج نفسها موضوع فرضيات وأبحاث لاحقة، توصلت كلها إلى تنفيذ نظرية وسائل الإعلام وقوتها وفعاليتها في التأثير على الجمهور.

وبخصوص نظرية الاستعمالات وإشباع الرغبات (uses and Gratification) فيرجع أصلها إلى عدة دراسات في الأربعينيات والخمسينيات أي أن الأعمال الرائدة لهذه النظرية بالذات بدأت قبل الحرب العالمية الثانية واستمرت حتى أثناء سنوات الحرب "وصولاً إلى الستينيات، حيث إن أدوات التحليل المستعملة من قبل الباحثين الامبريقين (Empiriques) كانت تركز على موضوعين اثنين وهما: الوصف الكمي والكيفي للجمهور، وتقدير مستوى فاعلية وسائل الإعلام على الأفراد على المدى القريب، بمعنى قياس التأثيرات المباشرة والآتية على مستخدمي الرسائل الإعلامية الذين يعدون كمستقبلين سلبيين"<sup>(١٣)</sup>.

لكن التوجه الجديد في الدراسات الإعلامية هو أن تركز اهتمامها على كيفية تعامل الجمهور مع وسائل الإعلام التي يتعرض لها، ومنها تلك البحوث التي تسعى لمعرفة الدوافع التي تجعل القراء والمستمعين يقلون على قراءة الجرائد والمجلات ويستمعون للإذاعة "ومثال ذلك الدراسة التي قام بها كانتريل (Cantril) وألبورث (Allport) عام ١٩٣٥ ودراسة أخرى في نفس الإطار قام بها لازارسفيلد (Lazarsfelde) وسقانتون (Stanton) عام ١٩٤١. كما تعد دراسة الباحثة هرزوغ (Herzog) من أهم المداخل القاعدية لنظرية الاستعمالات وإشباع الرغبات، حيث حاولت من خلالها شرح تجربة جمهور المستمعين مع برنامج ألعاب إذاعي، إذ كشفت دراستها (١٩٤٤) أن الرغبات المشبعة التي أفصح عنها المستجوبون أساساً هي: التنافس والتربية والتقييم

الذاتي، واستخلصت الباحثة أن البرنامج الإذاعي يتيح الفرصة لمستمعيه لإشباع بعض الرغبات السيكولوجية<sup>(٢٥)</sup>.

وقامت الباحثة هرزوغ بدراسة أخرى حول المسلسلات الإذاعية اليومية (Daytime serials) "وتوصلت إلى تعيين أنواع الرغبات التي يشبعها الجمهور المتتبع لهذا النوع من المضامين الإذاعية، فمن بينهم من يجد فيها التنفيس العاطفي، ومنهم من يرى فيها مجالاً للهروب من الواقع والاستغراق في أحلام اليقظة (escape) وآخرون يجدون فيها حلولاً لمشاكلهم الخاصة"<sup>(٢٥)</sup>.

كما توصل الباحثان وارنر (Warner) وهانري (Henry) عام ١٩٤٨ من خلال دراسة حول المسلسلات الإذاعية اليومية إلى أن الرغبات الأساسية التي يشبعها الجمهور أثناء تتبعهم لهذه المضامين تتمثل في كونها تساعدهم على تجاوز نقائصهم الاجتماعية، كما بينت دراسة ريلاي (Riley) عام ١٩٥١ أن الأطفال المندمجين جيداً في جماعات يحسون بالمساواة والعدالة، فيوظفون حكايات المغامرات المعروضة في وسائل الإعلام في ألعابهم الجماعية، أما الأطفال غير المندمجين بصفة كافية ولا يشعرون بالمساواة فإنهم يستخدمون نفس المضامين الإعلامية للتخيل وأحلام اليقظة<sup>(٢٦)</sup>.

إن هذا المثال يشير إلى أحد المظاهر القاعدية لمدخل الاستعلامات وإشباع الرغبات، فالأفراد بإمكانهم استخدام نفس الرسائل التي تبثها وسائل الاتصال الجماهيري ولكن في اتجاهات وأهداف متباينة، بمعنى أنهم يلعبون دوراً فعالاً في انتقاء ما يتعرضون إليه من مضامين إعلامية مختلفة.

ولاحظ وولف وفيسك (Wolf and fisk) في عام ١٩٤٩ أن هناك ثلاث وظائف لكوميديا الأطفال وهي: وظيفة التجوال في العالم الغريب أو الخيالي، تقديم صورة البطل الذي لا يقهر، تقديم المعلومات حول العالم الحقيقي، ووجدوا أن كلا من هذه الرسائل يمثل مرحلة من مراحل التطور والاحتياجات الخاصة بها<sup>(٢٧)</sup>.

إن جمع كل الأبحاث التي أجريت حول تأثيرات وسائل الإعلام على المدى القصير جعلت جوزيف كلاير (Joseph T. Klapper) عام ١٩٦٠ يتوصل إلى التعميمات التالية: "أن الاتصال الجماهيري ليس له الفاعلية اللازمة والكافية لإحداث تغيير بارز في سلوكيات المستقبلين، فالإتصال الجماهيري لا يؤثر إلا إذا كان في قلب شبكة معقدة من القنوات التي تسمح بإحداث التأثير".<sup>(١٨)</sup>

ومع تطور البحوث الاتصالية - في هذا الإطار - تجلى في مجال الدراسات أبعاد أخرى لها دلالاتها الجديدة، فبدلاً من التركيز على تأثير وسائل الإعلام في الجماهير بدأ البحث في تأثير الجماهير في هذه الوسائل "وأول من صاغ هذه الفكرة وأشار إليها هو الباحث إلهو كاتز (Elihu KETZ) عام ١٩٥٩ في مقال كرد على احتجاج برنار برلسون (Bernard BERLSON) الذي رأى أن مجالات البحث في ميدان الاتصال قد أشرفت على نهايتها، وقد بين كاتز أن المجال الذي مات وانتهى بالفعل هو الأبحاث التي تجعل من الإتصال الجماهيري أداة للإقناع، لذلك فهو يؤكد على ضرورة تغيير وجهة الأبحاث الإعلامية بتحويل صيغة السؤال المعتاد طرحه من قبل معظم هذه البحوث، وهو ماذا تفعل وسائل الإعلام بالجماهير؟" إلى صيغة أخرى كمجال مغاير في البحث وهو ما يفعل الجمهور بوسائل الإعلام؟ (What do people do with to media)<sup>(١٩)</sup>.

ويكون هذا السؤال مرتكزاً أساسياً لنظرية الاستعمالات وإشباع الرغبات التي تعترف بدور الجمهور الفعال، باعتباره يبحث عن المحتويات التي يريد أن يتعرض لها، فيختار عن طواعية وانتقائية ما يريد أن يتلقاه وهو جمهور لا يذعن بصفة كاملة وتامة لرسائل ووسائل الإعلام، وإنما يقوم بالتغيير أو التحويل أو السيطرة عليها، ويقوم مدخل الاستعمالات وإشباع الرغبات (Uses and Gratifications Approach) على دراسة الأفراد في علاقاتهم بوسائل الإعلام،

لا بوصفهم أفرادًا سلبيين (Passive Audience) يتأثرون بما يقدم لهم من مضامين في وسائل الإعلام. ولكن بوصفهم مشاركين إيجابيين ونشطاء (Active communicator) في عملية الاتصال، فهؤلاء الأفراد يشعرون بحاجة معينة (Needs) وتحركهم دوافع مختلفة (Motivations) ويهدفون إلى تحقيق إشباع معين (Gratifications)، ومن ثم فإن هؤلاء الأفراد في سلوكهم الاتصالي يختارون عن وعي وإدراك الوسائل والمضامين التي تشبع احتياجاتهم النفسية<sup>(٣٠)</sup>.

وقد شهدت أبحاث علم الاجتماع الوظيفي انفتاحًا واسعًا خلال السبعينيات على الدراسات الإثنوغرافية (Ethnographique) الخاصة بالجمهور وعملية الاستقبال عن طريق التيار المسمى "الاستعمالات وإشباع الرغبات" الذي يهتم بتحقيق الرضا لمستخدمي وسائل الإعلام، الأمر الذي أدى إلى تعقد النماذج المنتمية لهذا التيار، بحيث تم ربط الطلبات والدوافع الخاصة بالمستمعين من جهة ومن جهة أخرى بتأثيرات وسائل الإعلام. وعليه: "فإن هذا النوع من البحوث انفتح على الإشكالية السيكولوجية "للحاجات" (Besoins) التي ستطرح بشدة الإقبال على وسائل الإعلام، والإشكاليات الاجتماعية "لوظائف" (Fonctions) وسائل الإعلام في المجتمع"<sup>(٣١)</sup>.

بحيث يتحقق عند الفرد الرضا عن وسائل الإعلام ومفرداتها ومحتواها، عندما تحقق إشباعًا لهذه الدوافع والحاجات التي تدعم استخدامه لهذه الوسائل، وسلوكه المؤيد نحوها، فالبحث في العوامل والمتغيرات المرتبطة بتحقيق حاجات الفرد ودوافعه والتركيز على ما تقوم به وسائل الإعلام من وظائف تؤثر في اهتمام الأفراد بوسائل الإعلام واستخدامهم لها، يعتبر أمرًا مهمًا وأساسيًا في استخدام مداخل الاستعمالات، وإشباع الرغبات في الدراسات الإعلامية.

## (ب) المبادئ الأساسية لنظرية الاستعمالات وإشباع الرغبات:

لقد عمق تيار الاستعمالات وإشباع الرغبات دراسته خلال سنوات الثمانينيات، وتوصل إلى أن المعنى والتأثيرات لا تنشأ إلا عن نصوص وأدوار تقوم بها الجماهير، وفك وضع الرسائل (Le décodage) ترتبط بشروط بناء وتأطير المستقبل من قبل الثقافات المختلفة، وكان المسلسل التلفزيوني دالاس (Dallas) موضوعًا خصيصًا استطاع من خلاله التيار التأكيد من فرضياته السالف ذكرها، إذ استطاعت فرقة البحث المتكونة من تامر ليايس (Tamar LIEBES) وإلهوا كاتز (Elihu KATZ) وآخرين أن تركز دراستها على رد الاعتبار للمستقبل على أنه عنصر نشيط، وإبراز التضافر المتواجد بين النظرية والنقدية وأصحاب التيار الاجتماعي الوظيفي الموروث<sup>(٣٢)</sup>.

وبمعنى آخر فإن هذه البحوث في اتجاهها هذا أكدت على العلاقة بين السمات الاجتماعية والفردية التي تصف الدوافع والحاجات الإنسانية والسلوك الاتصالي الذي يرتبط بها؛ لأن التعرض واستخدام وسائل الإعلام من قبل الجماهير يعكس مستويات الرضا والإشباع عند الفرد، كذلك يفسر التباين في العرض والاستخدام بين الأفراد واختلاف الدوافع عند كل منهم، وتغيرها بتغير الأدوار والمواقع والثقافات المختلفة.

ويؤكد بالتالي هذا التيار "أهمية الاتجاه إلى استخدام المدخل الاجتماعي في دراسة جمهور وسائل الإعلام للاستفادة بنتائجها في صياغة رموز الرسائل الإعلامية التي تتفق مع هذه الدوافع والحاجات والأدوار والمواقع والثقافات الشائعة في المجتمع التي تصف في مجموعها الجمهور وأفراده بسمات معينة، وتؤكد أيضا على اختيار العلاقات بين التغير في هذه السمات والتغير في مستويات الاستخدام والإشباع، كنموذج من نماذج المتابعة والتقويم في تخطيط السياسات الإعلامية"<sup>(٣٣)</sup>.

ويهتم مدخل الاستعمالات وإشباع الرغبات بتفسير السلوك الاستهلاكي الإعلامي من احتياجات وضرورات الحياة اليومية التي يسعى الاستخدام الفردي لوسائل الإعلام الفردي إلى إشباعها، كما يضع هذا النموذج النظري المتلقى في موقع المسؤولية على المضامين الإعلامية التي يختارها ويقوم بتفسيرها، ويكون الفرد أثناء استخدامه لوسائل الإعلام محكوماً بأدواره الاجتماعية وميوله النفسية.

وقد أشار إلى ذلك عام ١٩٩٤ دنيس ماكويل (Denis MCQUAIL) واعتبر أن هناك احتياجات نفسية واجتماعية تؤثر على طريقة استخدام الأفراد لوسائل الإعلام وعلى معتقداتهم وتوقعاتهم حول النتائج التي من الممكن أن تحققها لهم هذه الوسائل، وهذا من شأنه التأثير في طريقة اختيارهم للوسائل والمضامين، بحيث يتم اختيار وانتقاء الأكثر قدرة على إشباع احتياجاتهم النفسية، وإلا فإن الجمهور قد ينصرف إلى وسائل أخرى أكثر إشباعاً لهذه الاحتياجات<sup>(٣٥)</sup>.

وقد حدد كل من كاتز (KATZ) وبلومر (BLUMLER) وغورفيتش (GURVITCH) عام ١٩٧٤ العناصر التي يقوم عليها نموذج الاستعمالات وإشباع "الرغبات" وهي كالتالي<sup>(٣٥)</sup>:

- ١- التأكيد على فاعلية الجمهور لأن جزءاً هاماً من استخداماته لوسائل الإعلام موجه لأهداف معينة.
- ٢- التركيز في عملية الاتصال الجماهيري على وصل وربط الحاجيات المراد اتباعها باختيار وسائل الإعلام التي تتلاءم مع تلك الاحتياجات.
- ٣- وسائل الإعلام في منافسة دائمة مع المصادر الأخرى لإشباع حاجيات الجمهور.



فقد لاحظنا أنه قد أجريت عدة دراسات حول استخدام وسائل الإعلام ومدى الإشباع الذي تحققه والوظائف التي تقدمها، وأسفرت جهود الباحثين من أمثال روبرت مارتن (MERTON)، وكلاير (KLAPER)، ورايت (RIGHT)، وهرزوغ (HERZOG)، عن تصميم نموذج اتصالي يؤكد على الاستخدامات ومدى الإشباع الذي تحققه الوسائل بالنسبة للجماهير، ويوضح النموذج الوظيفي للاتصال أبعاد العملية الاتصالية بمفهومها الوظيفي.

وقد قدمت الأدبيات الخاصة بالاستعمالات وإشباع الرغبات طرقاً وأساليب صارمة لتصنيف الحاجيات التي يريد الجمهور إشباعها. فمنها ما تطرق إلى الإشباع العاجلة والأجلة أمثال: بحوث شرام (Schramm) وليل (Lyle) وباركر (Parker) عام ١٩٦١، ولكن ماكويل (Mcquail)، بلوملر (Blumler) وبراون (Brown) عام ١٩٧٢ قد صنفوا هذه الحاجيات إلى أربعة أصناف<sup>(٣٦)</sup>:

١- الترفيه (Diversion): يمكن الأفراد من الهروب من الروتين والمشاكل التي تعترضهم، وتحقيق التنفيس العاطفي.

٢- العلاقات الخاصة (personal relationships): تعويض علاقة الصداقة واستبدالها بالعلاقة مع وسائل الإعلام.

٣- الشخصية الذاتية أو سيكولوجية الفرد: تعزيز قيمة أو تدعيمها، فهم الذات، اكتشاف الحقيقة وغيرها.

٤- المراقبة (Surveillance): يتمثل في دور المعلومات التي تساعد الفرد على القيام بأي شيء في محيطه.

كما أن كاتز (Katz)، وغورفيتش (Gurevitch) وهاس (Hass)، عام ١٩٧٣ وضعوا قائمة حددوا خلالها خمسة وثلاثين حاجة مأخوذة عن "الأدبيات

الاجتماعية والوظائف السيكولوجية لوسائل الإعلام" وقاموا بتصنيفها إلى خمسة أنواع هي (٣٧):

١- الاحتياجات المعرفية (Cognitive needs): أى الحاجة إلى المعرفة والمعلومات والفهم.

٢- الاحتياجات العاطفية (Affective needs): أى الحاجة إلى المشاعر والمتعة أو إلى تجربة جمالية.

٣- احتياجات تحقيق الذات (Personal integrative needs): تقوية المصادقية مع الذات، والإحساس بالنقّة والاستقرار والمكانة.

٤- الاحتياجات الاجتماعية (Social integrative needs): تقوية الاتصال والعلاقات مع العائلات ومع الأصدقاء...إلخ.

٥- الاحتياجات إلى شدة التحرر (Tension release needs): عن طريق أحلام اليقظة والترفيه.

#### (ج) التكنولوجيا الحديثة والجمهور الفعال:

لقد بينت نظرية الاستعمالات وإشباع الرغبات أن ما يجعل الجمهور شديد الارتباط بالوسيلة يتمثل في عملية الإشباع التي توفرها وسائل الاتصال، لذلك فإن الأبحاث بدأت تركز على الوسائل الجديدة، وما يمكن أن تقدمه من خيارات تشبع حاجيات مستخدميها، وأجريت بعض الدراسات المتعلقة بتأثيرات التكنولوجيا الحديثة على الجمهور في كيفية استخدامه لوسائل الإعلام.

ففي دراسة مقارنة بين الحاسوب والوسائل الأخرى التي تشبع حاجات الأفراد توصل الباحثان بارس (Perse) وكورترايت (Courtright) عام ١٩٩٣ إلى التعريف بإحدى عشرة حاجة يسعى الجمهور إلى إشباعها عن طريق

الكمبيوتر الشخصي أو الكمبيوتر المتوسط للاتصال وهي: الاسترخاء، التسلية، نسيان شقاء العمل أو أشياء أخرى، الانشغال بفعل ما تقوم به مع الأصدقاء، معرفة أشياء عن ذات وعن الآخرين، قضاء الوقت، الإحساس بوجودك، إحساس أقل بالوحدة، لممارسة هواية، جعل الآخرين يحسون بأنك تهتم بمشاعرهم، جعل شخص ما يفعل شيء مالى<sup>(٣٨)</sup>.

وبعد بضع سنوات أى عام ١٩٩٥ بالضبط قام باريس (Perse) ودان (Dunn) بدراسة مسحية (A survey) تركز بالخصوص على استخدام الحاسوب للاتصال بالآخرين عن طريق الخدمات الإعلامية والإنترنت واستخلص أن الجمهور يستعمل الحواسيب الآلية فى الاتصال الإلكتروني لتلبية الاحتياجات التالية: التعلم الترفيهي، التفاعل الاجتماعي، أحلام اليقظة، قضاء الوقت، ممارسة الهوايات.

ويعتقد الكاتبان أن هذه الطقوس المتبعة فى استعمال الحاسوب للتواصل يمكن أن تجعل مستخدمى الإنترنت أو الخدمات الإعلامية مدمنين على مثل هذه المضامين التى تشبع حاجياتهم<sup>(٣٩)</sup>.

وبالتالى تكون نظرية الاستعمالات وإشباع الرغبات من أهم المقاربات المنهجية التى تساعدنا فى فهم كيف يستعمل الجمهور المظاهر الجديدة فى الفضاء السيبرنيتي كالنسيج أو شبكة العالم بكامله (Word wide web) والبريد الإلكتروني (e-mail) ... إلخ، ذلك أن هذا التوجه بدأ منذ تجلياته الأولى فى الأربعينيات والخمسينيات يشهد بالجمهور وبقايلته فى عملية الاتصال بعدما كانت وسائل الاتصال - وفى فترات ليست ببعيدة - تؤدى وظائفها بنوع من الخطية فى تدفق المعلومات، وفى أحسن الظروف كان التمكن من الاتصال ببرنامج إذاعي أو تلفزيوني، والتحاور مع ضيوف البرنامج أقصى ما يمكن من التفاعل، لكن هذا الأخير يظل قاصراً إلا على من يقوم بالاتصال بالبرنامج دون غيره من باقى الجمهور.

ولكن ظهور التكنولوجيا القائمة على النظم المتفاعلة كسر هذا النمط الاتصالي وأنتج نمطاً آخر من الاتصال تتقاسم فيه كل عناصر الاتصال الرسالة والمرسل والوسيلة القادرة على صناعة المحتوى الإعلامي، وبالتالي فإن الإنترنت يتجه نحو القضاء على الاتصال الجماهيري مغيراً وجهته إلى الاتصال التفاعلي، وتم نقل الجماهير من التلقي إلى المشاركة عن طريق كسر مركزية الاتصال، وجعل هذه العملية أكثر ديمقراطية وانتشاراً، وبالتالي استطاعت الوسائل الجديدة أن تعيد للمستقبل سلطته على الوسيلة بعدما فقدتها مع النظم القديمة للاتصال.

ففى المفهوم الليبرالى الجديد (Neo - libérale) للمجتمع تحتل عملية الاستقبال والفرد - المستهلك مركزاً هاماً ومكانة خاصة، ولا يتعلق الأمر بأى مستهلك وإنما مستهلك سيد فى اختياراته فى سوق حر، فالمستهلك أصبح الهدف والموضوع لكثير من الأبحاث الحالية خاصة بعد صعود القوة التقنية الهائلة التى أصبحت تمكنهم من قياس جمهور الدراسة والنمط المعيشى لهم بدقة متناهية بفضل تكنولوجيايات الإعلام الآلى؛ لإنتاج وتخزين المعلومات حول الأفراد والجماعات وتحديد احتياجاتهم ورغباتهم<sup>(٤٠)</sup>.

ونتيجة لتشتت الجمهور المتلقى لوسائل الاتصال الجماهيري يصعب على المرسل التعرف على استجابة المتلقين مباشرة لانعدام رجوع الصدى فى الوقت ذاته، لذلك يفرض الأمر استخدام الوسائل الآلية والإلكترونية فى بث الرسائل الاتصالية إلى هذا الجمهور الضخم المنتشر. وأصبحت "السيطرة على العملية الاتصالية فى يد المستقبل أو المتلقى أكثر؛ لأنه هو الذى يختار وسيلة الاتصال "الجماهيري" ويتحكم فى عملية الاستقبال بالطريقة التى تتفق مع سماته العامة والاجتماعية وحاجاته ودوافعه من الاستقبال<sup>(٤١)</sup>.

#### ( د ) الوجهة الحديثة لنظرية الاستعمالات وإشباع الرغبات:

ما زال مجال البحث متواصلًا من قِبَل تيار الاستعمالات وإشباع الرغبات لأنه يعتبر من أهم المداخل التي تساعدنا على فهم تأثيرات وسائل الاتصال الحديثة كشبكة الإنترنت التي دخلت حيز الدراسة خاصة ونحن ندخل عصرًا رقميًا (Digital age) تتزايد فيه الخيارات يوماً بعد يوم أمام مستخدمي هذه الوسائل، فمثلاً يجد المشتركون في قنوات التلفزيون الكابلي أنفسهم أمام خمسمائة قناة<sup>(٤٢)</sup>.

لذلك فلا بد على هذا التيار أن يكتف مجهوداته للبحث في الحاجات والاستخدامات الجديدة، خاصة بعدما أتاحت التكنولوجيا المتقدمة بتطوير وسائل الاتصال لتلبية حاجات ساكنة، وأتاحت خدمات أكثر تنوعاً وتوافراً، الأمر الذي ينعكس لا محالة على زيادة الطلب على هذه المضامين التي أدت إلى تحسين الخدمات وخلق الحاجة إلى هذه الوسائل التقنية المتطورة التي تقدم خدمات يصعب توفيرها من خلال الوسائل التي أصبحت تسمى قديمة، ولن تحاول نظرية الاستعمالات وإشباع الرغبات أن تركز دائماً على المجال الوحيد وهو إبراز الجمهور الفاعل (The active audience).

لكن التوجهات الحديثة لهذه النظرية بدأت تتراجع مفاهيمها حول الجمهور وفاعليته في العملية الاتصالية حيث توصل روبن (Rubin) غام ١٩٩٤ إلى أن الجمهور يكون تارة نشيطاً وفعالاً وتارة أخرى يكون سلبياً وخاملاً، ففي حالات تجد مستخدمى وسائل الإعلام انتقانيين وعقلانيين أثناء تعاملهم مع مضامينها، وفي حالات أخرى فإنهم يستخدمون وسائل الاتصال من أجل الاسترخاء والاستغراق في أحلام اليقظة والخيال (Relaxation or escapism)، وبالتالي فإن هذا الاختلاف في نوع الجمهور ومستوى فاعليته (Activity) ستكون له عواقبه - لا محالة - على تأثيرات وسائل الاتصال<sup>(٤٣)</sup>.

إن هذا التوجه الجديد فى بحوث الاستعمالات وإشباع الرغبات أشار إشكالية فاعلية الجمهور أثناء استخدامه لتكنولوجيا الإعلام والاتصال، إذ يعتبر أن الحاجيات المتبعة أو التى يريد إشباعها حسب تصنيفات رواد هذا التيار لمختلف الاحتياجات لا تعتبر حكمًا مطلقًا على نشاط وإيجابية المستخدم، فهو يرى أن الفرد يتميز بالعقلانية والفاعلية عندما ينتقى مثلًا المضامين التى تلبى حاجياته المعرفية والاجتماعية، كالإقبال مثلًا على الخدمات المقدمة على شبكة الإنترنت بالاستفادة من الرسائل العلمية والكتب وكل المعلومات الخاصة بالعلوم المختلفة والإنسان ومتابعة تطورات الأحداث العالمية فور حدوثها عبر الإطلاع على الصحافة الإلكترونية، وغيرها من الخدمات التى تتوفر على الشبكة العالمية.

لكن تلبية احتياجات الفرد الترفيهية تجعله كثيرًا عنصرًا سلبيًا فى استخدامه لوسائل الاتصال المختلفة وبخاصة الحديثة منها، بحيث يهرب الفرد إلى عالم الخيال ويندمج مع الأبطال والبطولة فى أحوال القلق والعزلة والاضطرابات والمتاعب الشخصية... إلخ، وهذا فى واقع افتراضى (La réalité virtuelle) معروض على شاشة الحاسوب، حيث يعرف الواقع الافتراضى على "أنه علم هدفه تعريض الإنسان إلى سلسلة من الانفعالات والإحساسات عبر حساسات ومؤثرات تقوم بنقل الإشارات الكهربائية، وردود الأفعال من وإلى الكمبيوتر ضمن وسط مندمج كمبيوتريًا"<sup>(٤٤)</sup>. بمعنى آخر أنه عندما يتعرض الإنسان لتجربة الواقع الافتراضى فهو ينغمس فى بيئة اصطناعية من الصوت والصورة وحتى اللمس، تتم محاكاتها بواسطة الحاسوب الألى.

وترجع سلبيات الواقع الافتراضى إلى جانب إيجابية فى كونه ممارسة جديدة تجاوزت بكثير التسلية والمتعة، حيث إنه جعل العالم المرنى يختلط فيه الخيال بالواقع عن طريق المؤثرات النفسية والعقلية التى يمتزج فيها الإنسان مع الفضاء المشاهد ذى الثلاثة أبعاد باستخدام اللمس والشم والذوق.

كما أشارت اتجاهات حديثة في مجال الاستعمالات وإشباع الرغبات عبر وسائل الاتصال إلى نقطة غامضة في الأبحاث القديمة، حيث توصلت إلى أن وسائل الاتصال تلبى حاجات خاصة فقط؛ لأن الفرد يتعامل مع هذه الوسائل منفردًا ومنعزلاً؛ لهذا فإن الاتصال الجماهيري مع الثورة التكنولوجية المتنامية أصبح يتجه تدريجيًا نحو الاتصال الفردي والمتخصص<sup>(٤٥)</sup>.

وقد سارت أبحاث: كاناري (canary) سبيتر بارغ (Spitsberg) عام ١٩٩٣ في هذا الاتجاه، حيث إن استخدام وسائل الاتصال يتعلق بمدى وسعة الانعزال والوحدة. فالاستخدام يختلف بين الذي يعيش في وضعية عزلة وبين الذي انعزل لفترة مؤقتة فقط لظرف ما.

واستنتج الكاتبان أن هناك استخدامًا أقل لوسائل الاتصال لأجل التنفيس عن الوحدة في حالة الوحدة الدائمة (The chronically lonely) والذين يحسون بوحدة ظرفية خلال مراحل من السنة.

معهد البحوث اللائحة العربية

مركز البحوث اللائحة العربية

عضو اتحاد الجامعات العربية

## الهوامش والمصادر والمراجع

- (١) فضيل دليو: وسائل الاتصال وتكنولوجياته منشورات جامعة منتوري - قسنطينة قسم علم الاجتماع والديمقراطية، (د.ت) ص: ١٣٥
- (٢) المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم: الثورة التكنولوجية ووسائل الاتصال العربية المنظمة، تونس ١٩٩١، ص: ٣٧٢
- (3) Joël. DEROSNAY, "stratégies pour le cyber monde le monde", le monde diplomatique coll manière de voir dossier "Révolution dans la communication", N°46, Juillet- Août 1999, p10.
- (٤) سامي خشيبة: العرب وعصر المعلومات، قراءة أولى: مجلة العربي، الكويت، العدد ٤٣٣، ديسمبر ١٩٩٤، ص ١٧٩.
- (5) Henri. JOUSSELIN, "Internet naissance et croissance d'une galaxie": Revue le guide d'internet et du Multimédia, édité par continental one, MEUDON (France), Hors série, juillet / Août 1996 ; p 33.
- (6) IBID ; p 27.
- (7) Serge. guÉrin, la cyberpresse: la presse et l'écrit off line on line, HERMES, paris, 1996 , p 14.
- (8) dominique Monet, le multimédia coll dominos, Editons FLAMARION; France; 1995 ; p 58.
- (٩) فرانسوا السلي ونقولا مكريز: تعريب فؤاد شاهين: وسائل الاتصال المتعددة - ملتدمديا - عويسات للنشر، بيروت، ٢٠٠١، ص ٧٦.
- (10) dam. SCHILLER : "bataille mondiale pour le contrôle des réseaux", le monde diplomatique, coll Manière de voir, N°46 ; op.cit, p 14.
- (11) Ibid; p 13.
- (12) Ibid; p 12.
- (13) Ibid; p 12.
- (14) Ibid; p 13.
- (15) Ibid; p 14.
- (16) Dominique. Walton et olivier. Jay, Internet: petit manuelle de survie, FLAMARION; paris, 2000, pp (73-74).
- (17) Ibid p 77.
- (18) Xavier. DALLOZ, "idées livres et revier", Revue La Recherche, Spécial Internet "L'avenir du web", Paris, N° 328, Février 2000. p 107.
- (19) philipe. breton, "nouvelles mythologies: le culte Internet", le monde diplomatique, octobre 2000, p 36.
- (20) wolfgang. shweiger, "media credibility: experience or image ?" european journal of communication, SAGE publication, London. new Delhi, vol 15, march 2000, p 46.



- (21) louis. porcher, vers la dictature des media ? coll. profil, actualité, édition hâtier, paris, 1976, p 33.
- (22) Ibid: pp (33 -34).
- (23) jean-marie. charon, letat des médias, édition la Découverte. paris, 1991, p 426.
- (24) Barrie. gunter, media research methods: measuring audiences. reactions and impact. SAGE publications, London, Thousand Oaks, new Delhi, 2000, p16.
- (25) Erik P. BUCY, Living in the information age: A new media reader, WADSWOETH and THOMSON LEARNING editions, 2002, p 37.
- (26) Ibid, p 36.
- (٢٧) محمد عبد الحميد: دراسة الجمهور في بحوث الإعلام، عالم الكتب، القاهرة، ١٩٩٣، ص ٦٢.
- (28) jean marie, charon, op. cit, p 426.
- (29) erik p. bucy, op. Cit. p 36.
- (٣٠) سامى عبد العزيز: "التلفزيون المدفوع: واقعه واتجاهاته المستقبلية في مصر: دراسة مسحية لاتجاهات الجمهور"، المؤتمر السنوى السابع حول الإعلام وحقوق الإنسان العربى، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ٢٠٠١، ص ٦٢٥.
- (31) jean-marie. charon, op. cit, p 426.
- (32) armand et michel. matterlart, histoire des théorie de la communication, coll. repères, Edition la découverte, paris 1995, p 88.
- (٣٣) محمد عبد الحميد: دراسة الجمهور في بحوث الإعلام، مرجع سابق، ص (٦٤-٦٣).
- (٣٤) سامى عبد العزيز، مرجع سابق، ص ٦٢٦.
- (35) erik p. bucy, op. Cit, p 37.
- (36) erik p. bucy, op. Cit, pp 73-38.
- (37) Ibid, p 38.
- (38) Ibid, p 38.
- (39) Ibid, p 39.
- (40) armand et michel matterlart, op. cit, p 89.
- (٤١) محمد عبد الحميد، الاتصالات في مجالات الإبداع الفنى الجماهيرى، عالم الكتب، القاهرة، ص ٢٨.
- (42) erik p. bucy, op. Cit, p 40.
- (43) Ibid, p 39.
- (٤٤) بيهس فرعون: "عالم لا حدود له... لكنه عالم افتراضى"، مجلة العربى، الكويت، العدد ٤٣٣، ديسمبر ١٩٩٤، ص ٩٦.
- (٤٥) فضيل دليو، مرجع سابق، ص ١٣٨.

