

تطور مقاربات علوم الاعلام والاتصال في ظل الوسائط الجديدة: مقاربة المجال العام والاستخدامات والاشباعات أنموذجا

The development of approaches to media and communication sciences in new media: the public Sphere approach and uses and gratifications as a model

نصيرة خالفي.

جامعة مولود معمري (تيزي وزو)، nacera.khalfi@ummto.dz

تاريخ النشر: 2025 / 01 / 20

تاريخ القبول: 2025 / 01 / 10

تاريخ الاستلام: 2024 / 10 / 20

ملخص:

تشكل الوسائط الجديدة عاملاً محورياً في تفعيل البحث العلمي في مجال علوم الاعلام والاتصال وذلك راجع للتطورات والمستحدثات التي فرضتها الأنماط الجديدة للاتصال على مستوى المداخل والمفاهيم النظرية وكذلك المقاربات النظرية التي يتوجب على الباحث مراعاتها في دراساته. حيث إن الوسائط الجديدة غيرت أنماط الاتصال من الاتصال الجماهيري إلى الاتصال التفاعلي الرمزي، يكون فيه المستخدم مرسل ومتلقي في آن واحد. كما ساهمت الوسائط الجديدة في نقل فضاء الاتصال من الفضاء الواقعي، المباشر والمعاش إلى فضاء افتراضي رمزي ومجرد. وعليه تهدف هذه الورقة البحثية إلى تتبع وفحص نماذج من تاريخ وتطور مقاربات دراسات جمهور وسائل الإعلام ومستخدمي الوسائط الجديدة. تتيح لنا الوصول إلى مسعى استنتاجي مهم نؤكد من خلاله بأن تطور هذه المقاربات في ظل الوسائط الجديدة أصبح واقعاً جديداً مفروضاً من أجل الوصول إلى حقائق موضوعية تثرى الحقل المعرفي الأكاديمي في مجال علوم الاعلام والاتصال وكمثال على ذلك، اخترنا مقاربة الاستخدامات والاشباعات، ومقاربة المجال العام. الكلمات المفتاحية: مقاربة المجال العام؛ مقاربة الاشباعات والاستخدامات؛ الوسائط الجديدة

Abstract:

The new media of communication constitute a pivotal factor in activating scientific research in the field of information and communication sciences, due to the developments and innovations imposed by the new modes of communication at the level of entrances and theoretical concepts, as well as theoretical approaches that the researcher must take into account in his studies. Mass communication is symbolic interactive communication, in which the user is a sender and receiver in one. We sent the new flowers into space, industrial space, virtual space and coexistence into a symbolic and abstract virtual space. Examples of approaches to media audience studies and new media users come back. A brief review is allowed to emphasize the media and reference and to emphasize the topic of approaches in the general area, and the approach of Uses and gratifications.

Key words: gratifications and uses approach; Public Sphere approach; New media.

مقدمة

يمكن القول أن التنظير العلمي في ظل الوسائط الجديدة للاتصال يمثل امتداداً للتنظير الإعلامي التقليدي فيما يتعلق بدراسة الجوانب المتعلقة بتأثير الوسائط الجديدة على الجوانب السيكلوجية، الاجتماعية والثقافية للمستخدم الإلكتروني. إلا أن الباحثين في عصر الاتصال الرقمي سجلوا مستجدات على مستوى دراسة سمات الوسائط الجديدة للاتصال ومستخدميها باعتبارهم يختلفون عن كل من المرسل والمتلقي في النظريات التقليدية لوسائل الإعلام دون أن ننسى الجهود العلمية المبذولة في دراسة ما تحمله الوسائط الجديدة من مضامين اتصالية، نَشير في هذا السياق إلى أن التنظير العلمي في مجال الوسائط الجديدة يبقى فتياً، حيث لا يزال البحث مستمراً لفهم ظاهرة الاتصال الرقمي كما أنهم لا زالوا يطرحون تساؤلات جمة حول النظريات في البيئة القديمة والرقمية.

في هذا السياق عرفت علوم الإعلام والاتصال بروز إشكاليات بحثية جديدة ناتجة عن تنامي استخدام الوسائط الجديدة، بصفتها منظومة تواصلية جديدة وفضاءً تفاعلياً وديناميكياً، وما تولد عنه من ظواهر معقدة ومتشابهة. الأمر الذي أدى إلى صياغة مقاربات نظرية مع الأخذ بعين الاعتبار خصائص الظواهر الجديدة كالتداخل، التعقيد، الديناميكية والشمولية. فقد أضحت الوسائط الاتصالية الجديدة تشكل تحدياً بحثياً مهماً بالنسبة للمشتغلين في مختلف حقول علوم الاعلام والاتصال، وهذا التحدي لا يقف عند حدود فهم الظاهرة والتنظير لها فقط، وإنما يمتد إلى كيفية مقاربتها منهجياً.

وهو الأمر الذي يبقى محل تساؤل، حيث سنرى من خلال هذه الورقة البحثية كيف أن من درسوا ظاهرة الوسائط الجديدة إنما استعانوا بالنظريات والمناهج المستخدمة في دراسة وسائل الاعلام كامتداد للتراث الكبير المعروف في بحوث الاعلام التقليدية، وانعكس هذا التطور على جهود البحث على ظاهرة الاتصال، فوسائط الاتصال الجديدة تلقى اهتماماً علمياً متزايداً من حيث كونها ظاهرة آخذة في التوسع، وهذا الموضوع يجد صدى كبير من الناحية المعرفية، وعليه تتمحور إشكالية هذه الورقة البحثية في رصد التطورات التي عرفت مقاربات علوم الاعلام والاتصال في ظل الوسائط الجديدة وذلك من خلال مقارباتي الاستخدامات والإشباع، والمجال العام. وسنعمل على معالجة الإشكالية المطروحة من خلال ما يلي:

1. المفاهيم النظرية للوسائط الجديدة : nouveaux medias

نشير في البداية إلى أن كلمة الوسيط "media" تعني الوساطة، وهي تعود إلى الكلمة اللاتينية "medium" الذي يصل طرف بطرف آخر. لقد تم إطلاق كلمة الوسائط على وسائل الاعلام الجماهيرية المتمثلة في كل من الصحافة المكتوبة، الإذاعة والتلفزيون باعتبارها وسائط اتصالية ناقلة للأخبار والمعلومات من المرسل إلى المتلقي.

وتدل كلمة "الجديدة" في الوسائط الجديدة على القوة الأيديولوجية "فالجديد يساوي الأفضل" حيث تحمل مجموعة من المعاني البراقة والمثيرة. و"الجديدة" هي "الطليعة"، و"المتطورة"، والمضي قدماً في التفكير (سواء كانوا من المنتجين والمستهلكين، أو الأكاديميين في مجال الميديا). فهذه الدلالات "الجديدة" مستمدة من الإيمان بالحدائية في التقدم الاجتماعي عن طريق التكنولوجيا (Lister, Dovey, Giddings, Grant & Kelly, 2009, 11).

هذا، ويشير هذا المصطلح في الواقع إلى مجموعة واسعة من التغييرات في وسائل الاعلام والانتاج والتوزيع والاستخدام. ويأتي عدد من المفاهيم في المقدمة لتحديد الخصائص الأساسية للوسائط الجديدة ككل، وهي:

الرقمية "Digital"، والتفاعلية "Interactive"، الوصلات التشعبية "Hptertextual"، الافتراضية "Virtual"، الشبكية "Networked"، والمحاكاة "Simulated" (Lister, Dovey, Giddings, Grant & Kelly, 2009, 13).

كما يُقصد بالوسائط الجديدة للإعلام والاتصال تلك الوسائل والتقنيات الحديثة التي ظهرت مع التطور المذهل لتكنولوجيات للإعلام والاتصال التي اقتضت بروز وسائط اتصالية مثل الحواسيب واللوحات الإلكترونية والهواتف الذكية المختلفة عن وسائل الإعلام التقليدية كالصحافة المكتوبة، الإذاعة والتلفزيون.

وتعتمد الوسائط الجديدة للاتصال على مجموعة من تطبيقات الحاسوب الآلي التي تمكن من تخزين المعلومات بأشكال متنوعة حيث تتضمن النصوص، الصور، الرسوم الساكنة والمتحركة، الأصوات والفيديوهات. كلها تشكل وثائق إلكترونية يتم عرضها بطريقة تفاعلية (محمود تيمور وآخرون، 2003، 541).

بالإضافة إلى ذلك، يركز مفهوم الوسائط الجديدة للاتصال على الجمع بين النص، الصوت والصورة بتأثيراتها الخاصة التي تزيد من قوة العرض وتفاعل المتلقي بأوقات وكلفة ممكنين (حسين شفيق، 2016، 26).

وتُعرف أيضًا الوسائط الجديدة بأنها: "المواقع وقنوات الاتصال الرقمية حيث المستهكمين النشطين مشاركين في السلوك الذي يتناولونه الآخريين في الوقت الحقيقي أو بعد ذلك بمدى وبغض النظر عن حيزها المكاني" (Thurau, Malthouse, Friege, Gensler, Lobschat, Rangaswamy, & Skiera, 2013, 312).

وعليه تشكل الوسائط الجديدة للاتصال كل متكامل يشمل الوسائل التقنية الحديثة المتاحة ونمط تفاعل جمهور المستخدمين مع مختلف أشكال المضامين الاتصالية لهذه الوسائل التي تكون على شكل نصوص إلكترونية، أصوات أو صور تهدف إلى نقل المعلومات والأخبار بأقصى سرعة ممكنة وأبعد مجال جغرافي ممكن (مراد شليبه وآخرون، 2002، 27). لذلك تعرف الوسائط الجديدة للاتصال بأنها تجمع بين أكثر من وسيط اتصالي إلكتروني كونها تتيح للمستخدم فرصة دمج التقنيات المتاحة لمعالجة الوثائق النصية، السمعية والبصرية وفق ما يحتاجه المستخدم والمتعامل مع هذه الوسائط الاتصالية، الأمر الذي يجعل المرسل في هذه الوسائط الرقمية يقدم أكثر من رسالة اتصالية، ناهيك عن قدرة المستخدم الإلكتروني في التحكم في تدفق المعلومات هذا ما يجعل الوسائط الجديدة للاتصال فريدة عن وسائل الإعلام التقليدية ذات الاتجاه الواحد (محمد جامع فليحي، 2006، 4)، والذي يقتصر على عمليتي الإرسال والاستقبال والتفاعل على المدى البعيد بينما الوسائط الرقمية الجديدة للإعلام والاتصال تتميز بكونها ذات الاتجاه الثنائي، بحيث لا تكتفي هذه الوسائط بعمليتي الإرسال والاستقبال فحسب، إنما تتيح الفرصة لمستخدمها للتحكم في الرسالة الاتصالية بكل حرية.

وهي الفكرة التي أكدها "جاك سي" في تعريفه للوسائط الجديدة للاتصال على أنها وسائط الاتصال التفاعلية التي تختلق، تبدع، تختزن وتنقل المحتوى بطرق مختلفة من خلال وسائط سمعية أو بصرية.

كما اقترح البعض في عام (2002م) أن الوسائط الجديدة هي الاتصالات عبر وسيط محسوب تمتلك خاصية الاتصال "بين الأفراد Over-interpersonal"، والتي هي أكثر ودية واجتماعية وحميمية تفوق الاتصال وجهاً لوجه (Xianhong Chen & Guilan Ding, 2009, 37).

- إعلام الوسائط الجديدة (New media) من منطلق أنه لا يشبه وسائط الاتصال التقليدية.

- الوسائط على الخط "Online media": من صحافة الخط والنشر على الخط.
- الوسائط التفاعلية (Interactive media) حيث تتوفر حالة العطاء والاستجابة بين المستخدمين وإمكانية الانتقال إلى صفحات ومواقع ومصادر مختلفة.
- الوسائط السيبرية (Cyber media) من تعبير الفضاء
- وسائط المعلومات (Info media) للدلالة على التزاوج بين الكمبيوتر والاتصال.
- الوسائط التشعبية (Hypermedia) لإمكانية تكوينها لشبكة من المعلومات بمختلف أشكالها بوصلات تشعبية.

إنطلاقاً مما سبق يمكن القول أن الوسائط الجديدة للاتصال تشمل جميع التكنولوجيات الحديثة للاتصال من أقمار صناعية، أجهزة الاستقبال، حواسيب ولوحات إلكترونية، إذ تشكل كلها الأنظمة التقنية لهذه الوسائط التي بدورها تتيح للمستخدم الإلكتروني فرصة التدوين الإلكتروني على اختلاف أشكاله من تدوين نصي، سمعي وبصري. ومن ثم إرسال هذه الوثائق المدونة على شكل رسائل اتصالية في أقصى سرعة ومدى ممكنين. الأمر الذي عزز الممارسة والتفاعل الإلكتروني وظهور ما يسمى بالترتيبات الاجتماعية من خلال المواقع والمدونات الإلكترونية وشبكات التواصل الاجتماعي.

وجد كل من الباحثين Livingstone و Lievrouw بعض من الصعوبة في تحديد مفهوم الوسائط الجديدة وخلصا إلى تقديم وصف لها من خلال محورين اثنين يتمثل الأول في: تقنيات الاتصال، الجديدة على غرار الأقمار الصناعية والكمبيوتر والهواتف الذكية وغيرها.

2. مقارنة الاستخدامات والإشباع

يتقلص مجتمع اليوم بسرعة إلى قرية صغيرة (عالمية) من خلال الإنترنت، وخاصة مع وجود العديد من القنوات التي ظهرت لتعزيز وسائل الاتصال بين الأفراد، بما في ذلك الإنترنت والوسائط الجديدة، وبشكل عام، لا توجد نظرية ترتبط بالوسائط الجديدة مثل نظرية الاستخدامات والإشباع، التي طورها كاتز "Katz" وبلومر "Blumler" وجورفيتش "Gurevitch" عام (1974م)، حيث تعد هذه النظرية الأنسب لتحليل وفحص استخدامات الوسائط الجديدة وتأثيرها على الأفراد، حيث تشير نظرية الاستخدامات والإشباع إلى أن الجمهور مسؤول عن اختيار المنصة الإعلامية التي تخدم احتياجاته على أفضل وجه، وأن وسائل الإعلام بما في ذلك الوسائط الجديدة تُستخدم من قبل الجمهور لتحقيق إرضاء معين، وبناء على ذلك، تتنافس وسائل الإعلام سواء التقليدية أو الجديدة لإرضاء الجماهير.

2-1 مفهوم نظرية الاستخدامات والإشباع

نظرية الاستخدامات والإشباع عبارة عن نهج شائع لفهم الاتصال الجماهيري، حيث تركز النظرية بشكل أكبر على المتلقي أو الجمهور، بدلاً من الرسالة الفعلية نفسها من خلال سؤال: ماذا يفعل الأفراد بوسائل الإعلام؟ بدلاً من: ما يفعله الإعلام بالأفراد؟، حيث تفترض النظرية أن أفر الجمهور ليسوا سلبيين، ولكنهم يقومون بدور نشط في تفسير ودمج وسائل الإعلام في حياتهم الخاصة، وتنص النظرية أيضاً على أن الجماهير مسؤولة عن اختيار الوسائط لتلبية احتياجاتهم، كما يقترح النهج أن يستخدم الأفراد وسائل الإعلام لتحقيق رغباتهم (Katz, Blumler & Gurevitch, 1974, 19-20).

كما عُرفت نظرية الاستخدامات والاشباع أيضًا بأنها: الأصول الاجتماعية والنفسية للاحتياجات التي تولد توقعات إعلامية جماهيرية أو مصادر أخرى، مما يؤدي إلى تنافس وسائل الإعلام لإرضاء الجماهير Katz, (Blumler & Gurevitch, 1974, 510).

2-2 مراحل تطور نظرية الاستخدامات والاشباع

ركز نهج نظرية الاستخدامات والاشباع في مراحل تطوره المبكرة على وسائل الإعلام التقليدية، مثل: الراديو، والتلفزيون، والجرائد والمجلات، إلا أن هذه النظرية قد اكتسبت زخمًا وأهمية في عصر الإنترنت، وخاصة بعد ظهور وانتشار الوسائط الجديدة. (Raacke, Bonds-Raacke, 2008 169)

ووفقًا (Egede & Chuks-Nwosu, (2013, 206) فقد تطورت الاستخدامات والإشباع عبر أربع مراحل، وهي كما يلي:

أ- المرحلة الأولى:

- في عام (1944م) بدأت هيرتا هيرزوغ "Herta Herzog" في النظر إلى الأشكال الأولى من الاستخدامات والاشباع من خلال عملها في تصنيف الأسباب التي جعلت الأفراد يختارون أنواعًا معينة من الوسائط، وبناءً على ذلك، قابلت هيرتا عشاق المسلسلات، ونتيجة لهذه المقابلات، تمكنت من تحديد ثلاثة أنواع من فئات الإشباع، وهي: عاطفيًا، تمنيًا، وتعلمًا.
- وفي عام (1947م) أكد إبراهيم ماسلو "Abraham Maslow" أن نظرية الاستخدامات والاشباع كانت امتدادًا لنظرية الاحتياجات والدوافع "Needs and Motivation Theory"، وكان أساس حجته أن الأفراد يتطلعون بنشاط لتلبية احتياجاتهم على أساس التسلسل الهرمي، وأطلق على ذلك تسلسل هرم ماسلو للاحتياجات، حيث تكون أكبر الاحتياجات الأساسية في القاعدة والحاجة إلى تحقيق الذات في القمة، من أسفل إلى أعلى، ويحتوي الهرم على مواد بيولوجية/فيزيائية "Biological/Physical"، أمن / أمان "Security/Safety"، اجتماعي / انتماء "Social/Belonging"، غرور / احترام الذات "Ego/Self-Respect"، وتحقيق الذات "Self-actualization" في قمة الهرم.
- في عام (1954م) طور ويلبر شرام "Wilbur Schramm" جزء الاختيار، وهي صيغة لتحديد شكل وسائل الإعلام الجماهيري التي سيختارها الفرد، وقد ساعدت هذه الصيغة في تحديد مقدار الاشباع الذي يتوقع الفرد اكتسابه من الوسيط، على مقدار الجهد الذي يتعين عليه بذله لتحقيق الإشباع.

ب- المرحلة الثانية:

- في عام (1969م) درس جاي بلومر "Jay Blumler"، ودينيس ماكويل "Denis McQuail" انتخابات عام (1964م) في المملكة المتحدة من خلال فحص دوافع الجماهير لمشاهدة البرامج السياسية على التلفزيون، ومن خلال تصنيف دوافع الجمهور لمشاهدة برنامج معين، كانوا يهدفون بعض إلى تصنيف المشاهدين وفقًا لاحتياجاتهم من أجل فهم أي تأثيرات محتملة لوسائل الإعلام الجماهيرية، وقد ساعدت دوافع الجماهير التي تمكنوا من تحديدها على إرساء الأساس لأبحاثهم. وبناءً على ذلك، تم تصنيف استخدامات أنواع مختلفة من الوسائط، وتم تقديمها في أربع فئات هي: التحويل "Diversion"، والعلاقات الشخصية "Personal relationships"، والهوية الشخصية "Personal identity"، والمراقبة "Surveillance".

- وفي عامي (1973م-1974م) انضم إليهاوكاتز "Elihu Katz" ومايكل جوريفيتش "Michael Gurevitch" وهاداسا هاس "Hadassah Haas"، إلى بلوملر "Blumler"، وماكويل "McQuail" وبدأوا يبحثون في كيف يرى الناس وسائل الإعلام.

ج- المرحلة الثالثة:

- أحدث التطورات لنظرية الاستخدامات والاشباع هو الربط بين سبب استخدام الوسائط والإشباع الذي تم تحقيقه.
- طور الباحثون النظرية لتكون أكثر توقعًا وتفسيرًا، من خلال ربط الاحتياجات، والأهداف، والفوائد، والعواقب لاستخدام الوسائط جنبًا إلى جنب مع العوامل الفردية.

د- المرحلة الرابعة

- تمكن كاتز وبلوملر وجوريفيتش من إجراء تحول نموذجي من كيفية تأثير وسائل الإعلام على الأفراد إلى كيفية استخدام الجماهير لوسائل الإعلام، مما قلل من هيمنة نهج التأثيرات المحدودة على دراسات وسائل الإعلام، وبالتالي فإنهم تمكنوا من إنشاء اتجاه أساسي لفهم النظرية.

3-2 نهج نظرية الاستخدامات والاشباع

وفقًا (Katz, Blumler & Gurevitch (1974, 19-20) فإن نظرية الاستخدامات والاشباع تؤكد على أن الأشخاص مستخدمون نشطون للوسائط ويختارون كيفية استخدامها، وبشكل أكثر تحديدًا أشار (Lattimore, Baskin, Heiman & Toth (2007, 25-28) إلى أن الأفراد يستخدمون الوسائط من أجل تحويل بنية العلاقات الشخصية، والتحقق من الهوية والقيم الشخصية، وفيما يتعلق بعامل المشاركة، أشار (Galloway & Meek (1981, 436) إلى أن الدافع لاستخدام أي وسيط جماعي يتأثر بمدى اعتماد الفرد عليه، وقد أشار (Kunczik, Zipfel, 2006, 190) إلى خمس افتراضات أساسية للنظرية، وهي كما يلي:

- الجمهور نشط واستخدامه الإعلامي موجه نحو الهدف.
 - تقع المبادرة في ربط الحاجة إلى الاشباع بخيار وسيط محدد على عاتق الجمهور.
 - تتنافس وسائل الإعلام مع الوسائط الأخرى لإرضاء الجماهير.
 - أن يكون لدى الفرد وعي ذاتي كاف باستخدام وسائل الإعلام ودوافعه واهتماماته ليتمكن من تحقيق أهدافه من استخدام وسائل الإعلام.
 - لا يمكن تقييم محتوى الوسائط إلا من قبل الجمهور.
- هذا، وقد صنف (Katz Blumler & Gurevitch (1974, 20-21) الاستخدامات والاشباع إلى خمس فئات تتعلق بخمس مجموعات من الاحتياجات البشرية وهي:

- الاحتياجات المعرفية "Cognitive needs": للحصول على المعلومات والمعرفة، وفهم البيئة الاجتماعية، والفضول، والاستكشاف.
- الاحتياجات العاطفية "Affective needs": وتشمل الخبرات الجمالية، والعاطفية، والمتعة.
- الهوية الشخصية "Personal identity": وتشمل الثقة بالنفس والاستقرار الشخصي والنزاهة والوضع الاجتماعي والحاجة إلى احترام الذات.
- الاندماج والتفاعل الاجتماعي "Integration and social interaction": ويشمل العلاقات الأسرية والصداقة، والارتباط بالعالم الخارجي، والحاجة إلى الانتماء.

- الهروب "Escapism": ويشمل الحاجة إلى الهروب، وخفض التوتر، وتحويل الانتباه من البغيض إلى اللطيف.

بالإضافة إلى ذلك، فهناك تصنيف آخر اقترحه (Rubin, 1981, 147)، حيث قدم ثماني حركات مختلفة لاستهلاك المحتوى الإعلامي، وتشمل كل دافع ممكن لاستخدام أي وسائط، ويمكن عرضها كما يلي:

- قضاء الوقت "Pass time": مثل مشاهدة التلفزيون لقضاء بعض الوقت.
- الرفقة "Companionship": مثل مشاهدة مباراة لكرة القدم مع الأصدقاء.
- الهروب "Escape": مثل مشاهدة التلفزيون للهروب من الضغط الناتج عن العمل.
- المتعة "Enjoyment": حيث يشعر البعض بالمتعة أثناء مشاهدة التلفزيون.
- التفاعل الاجتماعي "Social interaction": وهو استخدام وسائل الإعلام لخلق شعور بأننا مرتبطون الآخرون من خلال مشاهدة التلفزيون.
- الاسترخاء "Relaxation": مثل مشاهدة التلفزيون بعد العمل أو قبل النوم.
- المعلومات "Information": مشاهدة التلفزيون للحصول على معلومات أو أخبار.
- الإثارة "Excitement": مثل مشاهدة فيلم جريمة، حيث يترك الصراع إحساسًا بالإثارة.

ووفقًا لنهج نظرية الاستخدامات والاشباعيات قدم (Weibull, 1985, 126-128) نموذجًا لاستخدام الوسائط، حيث تظهر السمة الواضحة لنموذج الاستخدامات والاشباعيات في العلاقات السببية المتكررة، لأن عمليات الاشباع تحدث ضمن التفاعلات بين الخصائص الفردية لاستخدام الوسائط، والهياكل الاجتماعية، وهياكل الوسائط، حيث يعني الهيكل الاجتماعي المجتمع بأكمله، الذي له بعدان، هما: وسائل الإعلام التي تعتبر أداة وجزء من البنية الاجتماعية؛ لأن الأفراد يميلون إلى التواصل عبر القنوات الإعلامية، والبعد الثاني يتعلق بالمصالح الفردية التي تطمح إلى أن يكون لها تأثير متوقع من وسائل الإعلام. (Weibull, 1985, 127)

ولتبسيط هذا النموذج، فإنه وفقًا لهذا النموذج فعندما نتحدث عن وسائل الإعلام يجب ألا نعرفها على أنها قنوات تقنية فقط، بل يجب أيضًا أن نضع في الاعتبار سياسية الإعلام ومواردها ومستخدميها، وفقًا لذلك، ينظر هذا النموذج إلى الاتجاه القائم على المستخدم إلى جانب التأكيد على الاختلافات في اختيار الوسائط واستخدامها، فعندما يلبي المستخدمون احتياجاتهم من خلال الوسائط، فإن هذه الاحتياجات ناتجة عن المواقف النفسية والاجتماعية، وكذلك الدوافع التي تؤثر على استخدام وسائل الإعلام، تُحدث نتائج سلوكية وعاطفية ومعرفية (Wu, Wang & Tsai, 2010, 1863)

4-2 مميزات وعيوب نظرية الاستخدامات والاشباعيات

تعد الميزة الرئيسية لنظرية الاستخدامات والاشباعيات أنها تعطي نظرة ثاقبة على الدافع لاستهلاك محتوى وسائط معينة، مما يكمل النتائج حول التفاعل بين وسائل الإعلام ومستخدميها، كما تأخذ النظرية في الاعتبار الدوافع الفردية للمتلقي، وبالتالي فهي تتجاهل فرضية قديمة حول المتلقي السلبي للوسائط الذي يتأثر بوسائل الإعلام (Griffin, 2012, 358).

هذا، ويكمن العيب الرئيسي في هذه النظرية في افتراض كاتز وجورفيتش وبلوملر بأن متلقي الوسائط على دراية باحتياجاته، وأنه يمكنه التعبير عنها ثم ربطها باستخدامات وسائط مختلفة ترضي تلك الاحتياجات، إلا

أنه في الحقيقة لا يمكن القول على وجه اليقين بأن المتلقي على دراية تامة باحتياجاته ويمكنه التعبير عنها، على سبيل المثال، قد يتلقى شخص ما محتوى إعلاميًا معيّنًا لإرضاء الحاجة الي الهروب، ولكنه في نفس الوقت سيعطي استجابة مختلفة (وعي أو بدون وعي) عند مشاهدته أحداثًا صعبة، كما أنه قد يصرح بأن الدافع وراء تلقي المحتوى الإعلامي هو الحاجة إلى المعرفة وليس الهروب من الواقع، وهو ما يعني التداخل بين الذي يصرح به المتلقي وبين دوافعه الداخلية (الحقيقية) (Galić, erneić, Belavić, 2009, 977).

5-2 نظرية الاستخدامات والاشباعات والوسائط الجديدة

في الوقت الحاضر أصبحت وسائل الإعلام أوسع من خلال دمج تقنيات الاتصال الحديثة وعدد كبير من الأجهزة مثل الهواتف الذكية وتطبيقاتها أو التطبيقات الرقمية، والوسائط الجديدة، الأمر الذي سمح للأفراد بتلقي الاتصالات بشكل متبادل من خلال التفاعل مع الآخرين، وليس من اتجاه واحد كما كان في الماضي، وقد أدى توسع وتطور كل هذه التقنيات الجديدة إلى ضرورة تحديث نهج الاستخدامات والاشباعات لتلائم العالم الرقمي الحديث (Sundar & Limperos, 2013, 505-506).

وبالرغم من أن نظرية الاستخدامات والاشباعات قد تم تطويرها والتحقق من صحتها في سياق الوسائط التقليدية (Kunczik, Zipfel, 2006, 189) إلا أنه نظرًا لظهور الاتصال ثنائي الاتجاه الذي وفرته الإنترنت، بالإضافة إلى حقيقة أن الجماهير يمكنهم الآن تقديم محتوى الوسائط الخاص بهم ونشره من خلال الوسائط الجديدة، لذلك، فإن النظرية تركز اليوم على الاستخدامات والاشباعات التي يمكن لمستخدم الوسائط الجديدة الحصول عليها أثناء إنشاء المحتوى الخاص به، وعليه، فإن هذا النهج قد يساعد على تفسير الانتشار الواسع لنظرية الاستخدامات والاشباعات في العصر الحالي، حيث إن الافتراضات النظرية التي وضعها المنظرون لنظرية الاستخدامات والإشباع تنطبق أيضًا على الانترنت والوسائط الجديدة، كما أظهرت الأبحاث والدراسات الحديثة حول استخدام نظرية الاستخدامات والاشباعات أن الاحتياجات الخمسة لتصنيف الأصلي للنظرية ينطبق تمامًا على الوسائط الجديدة (Gallion, 2010).

بالإضافة إلى ذلك، تعتبر نظرية الاستخدامات والإشباع ذات صلة بالوسائط الجديدة؛ بسبب أصولها في أدبيات الاتصالات، حيث إن الوسائط الجديدة بمثابة آلية اتصال تتيح للمستخدمين التواصل مع الآلاف وربما المليارات من الأفراد في جميع أنحاء العالم (Williams, Crittenden, Keo & McCarty 2012, 128-130).

وفي هذا السياق، أشارت نتائج دراسة (Gallion, 2010) إلى أن مستخدمي الوسائط الجديدة يرضون حاجاتهم للتفاعل الاجتماعي والترفيه والحصول على معلومات من خلال استخدامهم للوسائط الجديدة، وهي من الاحتياجات الأساسية لنظرية الاستخدامات والإشباع، كما أضاف (Bumgarner, 2007) أن الأفراد يستخدمون الوسائط الجديدة للبحث على علاقة رومانسية، والتحدث مع الأصدقاء، والتعبير عن هويتهم، وهي أيضًا من الاحتياجات الأساسية لنظرية الاستخدامات والإشباع، كما أضافت دراسة Quan-Hasse, (2010) إلى أن مستخدمي الوسائط الجديدة يستخدمونها من أجل الحصول على المعلومات حول الأحداث الاجتماعية، ومشاركة المشكلات مع الآخرين، وقضاء أوقات فراغهم، هذا وأشارت دراسة (Smock & Others, 2011) إلى أن الأفراد يستخدمون الوسائط الجديدة للهروب من الواقع والاسترخاء والتعرف على أشخاص جدد، والتطوير المهني، والتعرف على الاتجاهات الجديدة، بينما أضافت دراسة (Joinson, 2008) أن الأفراد يستخدمون الوسائط الجديدة من أجل مشاركة الهوية، واستكشاف المعلومات الخاصة بالآخرين من خلال ملفهم الشخصي.

هذا، وقد قامت دراسة (Fourie, 2007) بالبحث عن أسباب استخدام الوسائط الجديدة، حيث أشارت النتائج إلى أن السبب هو اشباع الحاجات المعرفية، والتفاعل الاجتماعي، والتنفيس عن المشاعر السلبية، كما أكدت نتائج دراسة (Urista, Qingwen, & Day, 2009) أن السبب في استخدام الوسائط الجديدة هو تكوين وتعزيز العلاقات الشخصية والتواصل.

وبناءً على تلك الدراسات يتضح أن كافة احتياجات مستخدمي الوسائط الجديدة تتجسد في حاجاتهم إلى التكامل والتفاعل الاجتماعي، وهو ما يعني أن كافة تلك الاحتياجات تندرج تحت الاحتياجات الخمس الرئيسية لنظرية الاستخدامات والإشباع.

3 المقاربة النظرية للمجال العام

نشأ المجال العام بين مجال الدولة بسلطتها الإدارية والقانونية، والمجال الخاص المكون من الأسرة والمجتمع المدني، ولم يكن المجال العام جزءاً من الدولة، بل على العكس تماماً، كان ميداناً يواجه فيه المواطنون سياسة الدولة وينتقدونها، إلا أن المجال العام لم يكن بهذا المعنى في أوروبا في العصور الوسطى، بل كان نظاماً إقطاعياً، وفي القرن السابع عشر بدأت مؤسسات السلطة المدنية تستقل عن مجال الإقطاعية وظهرت البيروقراطية، وفي ظل هذا البناء الجديد، ظهر المجال العام، وهو بمثابة ميدان يجتمع فيه المواطنون لتبادل الآراء ومناقشة ونقد القضايا السياسية، وكان في بدايته يتمثل في الصالونات الثقافية ثم انتقل إلى المقاهي والأماكن العامة، ثم توسع وظهرت الصحافة وظهرت المجلات والإذاعة والتلفزيون وأخيراً الإنترنت وما تبعه من وسائط جديدة، حيث أصبحت ميداناً واسعاً يتناقش فيه الأفراد في القضايا السياسية والاجتماعية والاقتصادية بحرية تامة، كما أن أصوات الأفراد عبر هذه الوسائط الجديدة أصبحت تصل إلى صانعي السياسات، مما جعل هذه الوسائط بمثابة تطور جديد للمجال العام يتناسب مع العصر الذي نعيش فيه.

1-3 لمحة تاريخية لتطور المجال العام

قدم يورجن هابرماس "Jürgen Habermas" في عام (1962م) المجال العام في كتابه "التحول الهيكلي في المجال العام" "Structural Transformation of the Public Sphere" وكان باللغة الألمانية (Finlayson 2005)، 32، إلا أن هذا الكتاب اشتهر على نطاق واسع عام (1989م) عندما تم ترجمته إلى اللغة الإنجليزية، وكان كتاباً مؤثراً بشكل كبير، فكان له تأثير في مجموعة متنوعة من التخصصات، كما تلقت النظرية العديد من الانتقادات، وأثارت مناقشات مثمرة للغاية حول المصطلحات الرئيسية، مثل: المجتمع المدني، وحول قضايا مثل: الحياة العامة، والتغييرات الاجتماعية التي حدثت في القرن العشرين. (Kellner, 2000, 1)

وقد سلطت الترجمة الإنجليزية الضوء على التحول الهيكلي في المجال العام، حيث إنه من خلال ترجمة الكتاب لم تتمكن نظرية المجال العام لهابرماس من تحقيق عودة رائعة واكتساب مكانة كلاسيكية عالمية فحسب، بل أنها أيضاً أطلقت العنان لحيوية نقاش جديد دائم بين المنظرين حول نظرية المجال العام في التطور التاريخي للمجالات العامة السياسية في مجتمعات أوروبا الغربية. (Gestrich, 2006, 413)

وبالنظر إلى النسخة الأصلية من كتاب هابرماس، فإنه استخدم في نصه الألماني الأصلي كلمة "Öffentlichkeit"، والتي تُرجمت على أنها المجال العام، لكنها تعني حرفياً العلنية "Publicness" (Peters, 1993, 543)، والمجال العام يعد أحد التطورات التاريخية العظيمة في العقلانية، فقد كان نتيجة مباشرة لظهور أفكار جديدة حدثت خلال القرن السابع عشر، وهو الوقت الذي بدأت فيه المجتمعات الغربية في دخول مرحلة جديدة، والتي يسميها المؤرخون الحداثة "Modernity"، والتي تتميز بقيم

التنوير للمساواة والحرية والعدالة التي جاءت لتحل محل القيم الإقطاعية كاحترام السلطة (McKee, 2005, 18-19)، فظهر المجال العام مع نضج الرأسمالية في أوروبا في القرن الثامن عشر (Edgar, 2006, 34)، عندما أدى تطور الرأسمالية المالية والتجارية المبكرة إلى تشكيل عناصر نظام اجتماعي جديد، وقد أدى هذا الشكل من الرأسمالية إلى استقرار بنية السلطة في المجتمعات. (Habermas 1987, 15)

لذلك، يمكن القول أن تحول النظام السياسي والاجتماعي خلال الرأسمالية ونشأة المجتمع المدني كانت نتيجة طبيعية لسلطة جديدة مجردة من الشخصية "Depersonalised state authority" (Habermas 1987, 19)، وهي عملية لها جانبان رئيسيان: أحدهما كان خصخصة عملية إعادة الإنتاج الاقتصادي، والثاني كان الصحافة، التي تطورت بشكل مذهل، وقد كان المجال العام في العصور الوسطى مرتبطاً بالشخصية وتجديداً شخصية الأمراء، فكان اللورد الإقطاعي يخلق المجال العام، إلا أنه في الرأسمالية لم يعد الجمهور يشير إلى الأمير الذي يتمتع بالسلطة بل يشير إلى مؤسسة تتمتع بالسلطة (Habermas, 1987, 64-67)، بعبارة أخرى كان التطور هو تحول من المرؤوس إلى الذات، (من متلقى للأوامر إلى خصم. (Habermas, 1996, 8)

2-3 نهج نظرية المجال العام

يشير مصطلح المجال العام، الذي قدمه هابرماس إلى الفضاء الاجتماعي الذي يتم التعبير فيه عن الآراء المختلفة وتناقش من خلاله المشكلات والقضايا ذات الاهتمام العام، وقد حدد هابرماس ثلاث سمات أساسية لتعريف المجال العام وهي: (Habermas, 1962, 4)

- أن المشاركة فيه مفتوحة للجميع.
 - أن تتساوى مواقع وأدوار الأطراف المشاركة فيه، بغض النظر عن أوضاعهم الاجتماعية والاقتصادية.
 - أن تكون القضية قابلة للنقاش.
- وبناءً على ذلك، فإن المجال العام عبارة عن شبكة لتبادل المعلومات ووجهات النظر، ينتج عنها تشكل الرأي العام، بشرط أن يتوافر في هذه الشبكة فضاءً إتصاليًا يوفر الحرية والمساواة للجميع، فيم يخص تبادل المعلومات ومناقشتها حول الاهتمامات المشتركة، بحيث يمكن القول أن المجال العام يوفر سوقاً حراً لتداول الأفكار، وأشارت أسماء فؤاد حافظ (2016, 572) إلى أن المجال العام وفقاً لنظرية هابرماس يعتمد على خمس أركان، وهي:

- كفالة الدساتير للحريات المدنية، بما يوفر حرية التعبير والرأي والتجمع، إذ أن معظم البلدان اليوم تقبل الحريات المدنية الأساسية على النحو المتفق عليه في الإعلان العالمي لحقوق الإنسان.
- الحرية والاستقلالية لوسائل الإعلام التي يتشاركها الأفراد.
- إمكانية الوصول إلى المعلومات العامة، وضمان حرية تداول المعلومات وثقافة الشفافية والانفتاح.
- اقبال المواطنين على المساءلة والمشاركة في المجال العام، والذي يتيح دعم وتنظيم منظمات المجتمع المدني لجدول أعمال المواطنين المشاركين.
- المشاركة في الحديث اليومي عن الشئون العامة وفقاً لمبادئ وأخلاقيات التواصل والنقاش العام بين البشر، وهو عامل مهم في تشكيل الرأي العام.

وبشكل عام، فقد انطلقت فكرة المجال العام من الرأي العام، والذي يعد بمثابة عالم خاص يمكن وضع العديد من النظريات الاجتماعية بشأنه، حيث تبلورت النظرية في القرن العشرين، ووصفت بأنها مجال

للأفراد لمناقشة المسائل العامة بحرية وعقلانية مع مراعاة الصالح العام، وبذلك فيعتبر المجال العام موردًا لنمو الديمقراطية وتعزيز المناقشات في المجتمع المدني والحياة العامة، إضافة إلى أنه يعتبر محاولة لشرح الأسس الاجتماعية للديمقراطية والحياة المدنية، وهنا يؤكد العلماء أن هابرماس ينظر إليه قد سلط الضوء على العديد من القضايا الجدلية الرئيسية في مجال العلوم الاجتماعية منها: الحقيقة، والحرية، والمساءلة، والمعايير، والمعرفة، والتمثيل، وترشيد الحكم الذاتي (Sinekopove, 2006, 505).

بالإضافة إلى ذلك، تتضمن نظرية هابرماس في المجال العام نقطة هامة تتمثل في التمييز بين نوعين من الحقوق، وهما: حق التعبير عن الرأي، والحق في أن يصبح هذا الرأي مؤثرًا، فحق الفرد في التعبير عن آراءه ينتمي لمجال مختلف ومتميز عن أي تأثير ممكن لهذه الآراء على الشؤون السياسية الواقعية، فحق الفرد في التعبير شيء وتأثير هذا التعبير سياسيًا وتشريعيًا شيء آخر، فمن الممكن أن تكون هناك حرية في التعبير عن الآراء لكن بدون تنظيمات وسيطة تنقل هذا الرأي وتحوله إلى عنصر مؤثر في السياسة والتشريع، وهذه هي وظيفة المجال العام عند هابرماس (Thompson, 1993, 175-176).

وبذلك، تفترض نظرية المجال العام وجود أربع سمات رئيسية تميز الاتصال في الفضاء العام وهي: (Nielsen, 2018, 18)

القدرة على الوصول إلى دائرة الاتصال (بيئة المناقشة).

- طرح خطاب مبرر بأدلة إقناعية محددة.
 - أن يكون المجال العام مفتوحًا للجميع في تشكيل الرأي العام بما يوفر فرصة للتداول.
 - يسمح بالنزاهة في عرض الآراء دون أي خطر على الأمن الشخصي أو الجماعي.
- ويعتمد نجاح المجال العام وفقًا لنظرية هابرماس على عدة عوامل هي: (شريف درويش، 2011، 76)
- مدى الوصول والاتاحة والانتشار: أي أن تكون الإتاحة عالمية كلما أمكن، ويكون جميع الأفراد قادرين على الخطابة، ويمكنهم المشاركة في الجدل، ولهم حقوق متكافئة في إبداء الأسباب لموقفهم التي أعلنوها.
 - درجة الحكم الذاتي/ التحكم: بمعنى أن يتخلص الأفراد من السيطرة وتحكم، أي يكون المواطن حرًا من الهيمنة والإكراه.
 - رفض السلطة: أي أن يشارك كل الأفراد، دون أي أثر للتفاوتات الاجتماعية.
 - حكم القانون: بمعنى أن يكون دور القانون واضحًا وفعالاً.
 - أن يكون هناك سياق اجتماعي ملائم.
 - توافر الثقة والوضوح والصدق في المضمون.

3-3 نظرية المجال العام والوسائط الجديدة

أشار هابرماس إلى ديناميكيات الاتصال الجماهيري التي تحركها قوة النظام ذاتي التنظيم لوسائل الإعلام لالتقاء المعلومات وتشكيلها (تمثيلها، وتبسيطها، واستقطابها) وإلى التأثير المتزايد للإذاعة والتلفزيون على أنهما السبب وراء الجهل المتزايد واللامبالاة وانخفاض مستوى الثقة في السياسة بينما لم يناقش الإنترنت أو تأثيره بشكل مباشر (Harter, 2008, 73)، إلا أنه يمكن القول أن تصور هابرماس للوسائط الجديدة تم التقاطه في خطابه الرئيسي عام (2006م) في مؤتمر "ICA" في دريسدن "Dresden"، حيث ناقش فيه ما إذا كان مفهوم المجال العام يمكن أن يجلب رؤى وحلولًا جديدة اليوم. (Rasmussen 2008, 57)

وعلى الرغم من أن حديث هابرماس كان في فترة ظهور الوسائط الجديدة إلا أنه لم يتحدث عنها صراحةً، ولعل السبب في ذلك اهتمامه الأساسي بالمجال العام من وجهة نظر الديمقراطية والسياسية وليس من وجهة نظر الأبحاث الإعلامية، فهو يهتم بالتداول السياسي أكثر من اهتمامه بالإمكانيات الديمقراطية في البحث الإعلامي (Rasmussen, 2008, 74)، وفي هذا السياق، أشار (Kellner (2000, 12) إلى أن هابرماس لا يتصور كيف يمكن للوسائط والتكنولوجيا الحديثة أن تؤدي إلى توسيع وتنشيط مجالات عامة جديدة وأكثر ديمقراطية.

وفيما يتعلق بعلاقة نظرية المجال العام بالوسائط الجديدة، أشار (Rasmussen (2008, 75) إلى أنه ليس من المستغرب أن تتحول نظريات الإعلام وبحوث الإنترنت بسرعة إلى دراسة نظرية المجال العام لهابرماس، باعتبارها نظريات المداولات التي عالجت بدقة المجال العام، وخاصة الوسائط الجديدة التي قدمت إمكانيات لتشكيل وتنوير الرأي العام على نطاق أوسع بكثير مما كان عليه الوضع مع وسائل الإعلام التقليدية.

لذلك، أصبح يُنظر إلى نظرية هابرماس في المجال العام من خلال بعد جديد؛ نظرًا للتطورات الحديثة، حيث يكمن سبب هذا الاهتمام المتجدد في المناقشة الموسعة للتأثير السياسي لتقنيات الاتصالات والمعلومات الجديدة، مما يشير إلى إحياء النقاش حول ما إذا كان هناك مجال عام رقمي جديد (Milioni, 2006)، ويرتبط هذا النقاش جزئيًا بالحاجة إلى سد فجوة مؤسسية ناجمة عن ضعف وسائل الإعلام التقليدية لأداء أدوارها، بالإضافة لنقل هذا الدور إلى الوسائط الرقمية الجديدة، وبالنظر إلى الادعاءات حول إمكانية أن تكون الوسائط الجديدة نسخة رقمية من المجال العام، فقد مرت هذه الادعاءات بمراحل من الحماس المبكر إلى رد فعل متشائم، ويمكن تفسير ذلك كون أن الأفراد الأكثر تفاعلًا يعتبرون الوسائط الجديدة قوى ديمقراطية ومجال عام جديد، بينما المعتدلون فيركزون على تأثير الوسائط الجديدة على المجال العام. (Papacharissi, 2010, 119-120)

وفيما يتعلق بتأثير الوسائط الجديدة في نظرية المجال العام، فقد أشار (Bruns (2008, 73) إلى أنه خلال القرن العشرين، خضعت وسائل الإعلام لتطور كبير، وتبنت الأنظمة السياسية التقليدية نموذجًا إعلاميًا، حيث تم نقل الاتصال السياسي عبر النخب داخل نظام مغلق "Closed system"، إذ كان الجمهور عبارة عن مجموعة من المتفرجين السلبيين، مما دفع الجمهور إلى البحث عن طرق جديدة للتعبير، فوجدوا في الوسائط الجديدة ساحة محفزة لظهور نقاش متعدد وجهات نظر متنوعة، وهو ما يتفق عليه أيضًا (Goldberg (2010, 742) حيث أكد على أن أحد أهم أسباب استخدام الأفراد للوسائط الجديدة هو أن علماء الإعلام يعارضون اللامبالاة السياسية والحرمان من الحقوق في المجال العام، مما جعلهم يركزون أيضًا على الوسائط الجديدة للحد من هذه اللامبالاة السياسية، وبذلك أصبحت الوسائط الجديدة تتحمل عبء الانقاذ الديمقراطي "Burden of democratic rescue" لما تتمتع به من إمكانيات غير موجودة في الراديو والتلفزيون. وقد تم اعتبار الديناميكية الثورية للأنترنت وما تبعه من وسائط جديدة ذات تأثير ديمقراطي واسع النطاق، حيث إنها تسببت في تغييرات تكنولوجية واجتماعية كبيرة في مجتمع المعلومات، وكذلك في المجال العام الموجود، وقد وُصفت بأنها الثورة الصناعية الثالثة "The third industrial revolution".

وفي هذا السياق، أشار (Milioni 2006, 99) إلى أن هناك تشابه مثير بين الإنترنت والمجال العام المثالي، فهما يشتركان في طريقة التفاعل الإعلامية وغير الهرمية والمعقدة التي توفر وصولًا شاملاً وتواصلًا دون عائق وحرية تعبير؛ من حيث عدم تقييد اختيار موضوع النقاش، وفرصة المشاركة خارج حدود وسائل الإعلام التقليدية، كما أن كلاهما يعمل على تكوين الرأي العام من خلال تشكيل الهوية الفردية، وفقًا لعمليات

تفاعلية، كما تتميز الوسائط الجديدة أيضًا بالعديد من السمات التي تعتبر حجر الأساس في المجال العام، حيث إن الوسائط الجديدة تتميز بسهولة الاستخدام والتفاعل الممتد الذي يسمح بالحوار والتداول الحقيقي بين الأفراد، وهو ما عبره عنه (Brants 2005, 144-145) بأن الوسائط الجديدة أفضل من أعورا أثينا "Better than the Athenian agora" (وهو مثال قديم يعبر عن الديمقراطية).

وعلى الرغم من أن الوسائط الجديدة تعمل على تقوية المجتمع المدني والمناقشات العامة، إلا أنه وفقًا لهابرماس فإن وسائل الإعلام التجارية حولت المجال العام إلى فضاء يتم فيه إعطاء الأولوية لخطاب وأهداف العلاقات العامة والإعلانات (Habermas, 1987, 84-88)، وبالمثل يرى (Carey 1995, 41) أن القوى الرأسمالية أضرت بالمجال العام بتحويله إلى ثقافة تجارية جماهيرية. وهو ما يتفق بشكل كبير مع ما يحدث حاليًا من تحويل منصات الوسائط الجديدة إلى وسائل إعلام تجارية.

وفي إطار متسق، أشار (Papacharissi 2010) إلى أنه على الرغم من أن الوسائط الجديدة هي وسائط عامة تساعد على تبادل الآراء وتتمتع بوفير من الحريات، إلا أنها لا تزال وسيطًا تم انشاؤه في العصر الرأسمالي، وعلى هذا النحو فهي عرضة لأن تكون مثل التلفزيون والإذاعة، وقد ظهر ذلك أيضًا من خلال انتشار الإعلانات على تلك الوسائط بشكل كبير للغاية، وقد يكون لهذه الإعلانات تأثير أكبر على الأفراد أكثر من المثل الديمقراطية، كما أن المصالح الاقتصادية هذه تؤدي إلى إزاحة المداولات العقلانية "Rational deliberation" عن طريق العقلانية الأدائية "Instrumental rationality".

كما تناول (Segura 2018, 13) نفس هذه المشكلة، حيث أشار إلى أن الوسائط الجديدة تتكون من جهات فاعلة خاصة، ومن الطبيعي أن تكون عملياتهم مدفوعة بالأعمال التجارية، وقد يكون لمصالحهم التجارية أثرًا خطيرًا على جودة المناقشات العامة وحيادها، بالإضافة إلى أن هؤلاء اللاعبون الخاصون يستفيدون من تسويق البيئات الشخصية، حيث إنهم يتمتعون بسلطات خاصة في المناقشات العامة التي قد تنتهك أيضًا حقوق الأفراد وحرياتهم.

ولم تتوقف الانتقادات الموجهة للوسائط الجديدة على ذلك فقط، حيث استمرت الانتقادات حول كون الوسائط الجديدة مجالًا عامًا نتيجة لما أُطلق عليه الفجوة الرقمية، حيث إن الفجوة الرقمية أو الفجوة بين أولئك الذين لديهم إمكانية الوصول إلى أجهزة الكمبيوتر والإنترنت والذين ليس لديهم إمكانية الوصول، فقد تسبب ذلك في زياده القلق بشأن المساواة الحقيقية في عالم الإنترنت (Van Dijk, 2006, 222-223)، إلا أنه مع استمرار قوة وتزايد الإنترنت وحجمه وانخفاض تكلفته أخذت هذه الفجوة في الانغلاق، فقد لعب عاملان رئيسيان دورًا في صغر هذه الفجوة وهما: انخفاض تكلفة استخدام الإنترنت والوسائط الجديدة، والعامل الثاني القدرة على الوصول بسهولة نتيجة انتشار الهواتف الذكية، بالإضافة إلى أن الوسائط الجديدة متاحة للتنزيل على أي هاتف ذكي أو كمبيوتر أو جهاز لوحي (Gerhards & Schäfer, 2010, 145-149).

ومن الانتقادات الأخرى الموجهة للوسائط الجديدة كمجال عام؛ أنها فضاء لإخفاء الهوية، مما يسهل الخطاب العام المثير للجدل، حيث إنه من خلال عدم كشف الفرد عن هويته عبر وسائط جديدة قد يشعر المستخدم لتلك الوسائط براحة أكبر للمشاركة في المجال العام، وبالتالي زيادة النقاش المثير للجدل، ويقدم (Gachau 2016) مثالًا على ذلك في دراسته لمجموعات الفيسبوك التي تسهل خطاب المواطنين الكينيين المضطهدين سياسيًا ودينيًا بسبب عدم ارتباطهم بالمجال العام المسيحي الكيني، حيث لجأ هؤلاء الأفراد إلى

الوسائط الجديدة وخاصة الفيسبوك واستخدموها في التعبير عن مشاعرهم وأفكارهم، وتناولوا موضوعات في السياسة والفن والمعضلات الأخلاقية التي كان من الصعب الحديث عنها بهويتهم الحقيقية.

كما أنه من أكبر قضايا الجدل حول كون الوسائط الجديدة مجالاً عاماً؛ هو استخدام تلك الوسائط للخوارزميات "Algorithms"، حيث أشار (Daniels 2018) إلى أن الخوارزميات تساعد على التواصل مع الأشخاص ذوي التفكير المتشابه، فهي بذلك تعمل على تقسيم الأفراد بدلاً من توحيدهم من خلال الاهتمامات المشتركة، وبذلك فإن الخوارزميات تقلل من التعرض لوجهات النظر المتعارضة، وهو عامل رئيسي من عمليات المجال العام. وفي هذا السياق أشار (Zittrain 2014) إلى أن الخوارزميات تؤثر على كون المنصات الجديدة مجال عام من خلال ما يطلق عليه التلاعب الرقمي "Digital gerrymandering"، حيث تتعارض القدرة المتزايدة للخوارزميات على التأثير بشكل كبير على قرار تصويت الفرد وهو ما يتعارض بشكل مباشر مع المجال العام وسيادة الديمقراطية عند هابرماس، وقد قامت دراسة (Zittrain, 2014) بالبحث عن تأثير الخوارزميات على اتجاهات المواطنين فوجدت أن الخوارزميات لديها القدرة على التأثير على المستخدمين تجاه القضايا السياسية أو بعيداً عن الانتماء السياسي، بناءً على نوع المحتوى الذي تعرضه لهم، وهو تأثير متناقض مع المجال العام.

خاتمة

بناءً على الطرح السابق، فإن تطور مقاربات علوم الاعلام والاتصال، يمكن النظر إليه على أنه تطور متواصل، ارتبط أولاً بالوسائل التقليدية وتأثيرها على الجمهور وثانياً بالوسائط الجديدة وانعكاساتها على المستخدم، حيث عرفت مقاربات علوم الاعلام والاتصال اليوم توجهًا جديدًا بفعل التطورات التكنولوجية المتلاحقة والمتواصلة التي غيرت من طبيعة الرسالة الاتصالية (زمانا ومكانا) كما غيرت من طبيعة مستقبل هذه الرسالة كما حدث تغيير أيضاً في منتج الرسالة الإعلامية، وكذلك فإن عملية نقل الرسالة عرفت بدورها تطور هائل قلص من الزمان والمكان، مما أدى إلى ضرورة تطور المقاربات الاتصالية لتفسير هذه الظواهر الإعلامية والتجارب معها.

وفي المقابل لازال الباحثون يحاولون إسقاط المقاربات القديمة على الظواهر الجديدة لدراستها ومحاولة إيجاد نظريات تخضع الافتراضات محددة تسهل دراسة مستخدمي الوسائط الجديدة فمن خصائص الجمهور أنه أصبح أكثر نشاطاً وتفاعلية في استخدامه للوسائط الجديدة، كما أن الدوافع التي كانت وراء استخدام وسائل الاعلام التقليدي لم تعد هي نفسها دوافع استخدام الاتصال الرقمي، وهي الأفكار التي أكدتها الجهود العلمية لعدة باحثين في علوم الإعلام والاتصال من خلال ما تطرقنا إليه من أطروحات فكرية، تخص مقارباتي المجال العام والاستخدامات والشباعات باعتبارها تشكل أسس قاعدية ومبادرات أولية في طرح إشكاليات ودراسات جديدة تسعى إلى تكييف البحث العلمي في هذا المجال مع البرامج التكنولوجية. بناء على ذلك يتمكن الباحث والدارس لعلوم الإعلام والاتصال من تبين قضايا الإعلام الجديدة وزيادة قدراته على التعامل مع الظواهر الإعلامية الحديثة وتفسيرها بطريقة علمية.

الإحالات والمراجع:

- أسماء فؤاد حافظ (2016). صحافة المواطن في ضوء نظرية المجال العام، المجلة العلمية لبحوث الصحافة، جامعة القاهرة، كلية الاعلام، ع 6، 598-569.
- شريف درويش اللبان (2011). مداخلات في الاعلام البديل والنشر الإلكتروني على الانترنت، القاهرة، دار العالم العربي.
- محمد جامع فليحي (2006). النشر الإلكتروني والوسائط المتعددة، عمان، دار المناهج للنشر.
- محمود تيمور وآخرون (2003). أساسيات تكنولوجيا المعلومات والاتصال والتوثيق الإعلامي، القاهرة.
- مراد شليبه وآخرون (2002). تطبيقات الوسائط المتعددة، ماهر للنشر والتوزيع والطباعة.
- Brants, K., (2005). Guest Editor's Introduction: The Internet and the Public Sphere. Political Communication, Vol. 22, No. 2, 143-146.
- Bruns, A (2008). Blogs, Wikipedia, Second Life, and beyond: From production to produsage https://www.researchgate.net/publication/27476485_Blogs_Wikipedia_Second_Life_and_beyond_From_production_to_produsage (2/3/2023)
- Bumgarner, B. A. (2007) You have been poked: Exploring the uses and gratifications of Facebook", First Monday, Vol.12, No. 11, <http://firstmonday.org/issue/view/2026/1897>, (7/2/2023)
- Carey (1995) in Papacharissi, The virtual sphere: the internet as a public sphere, 2002
- Chen, X & Guilan Ding, G (2009). New media as relations, Chinese Journal of Communication, Vol. 2, No. 3.
- Edgar, A., (2006). Habermas: The Key Concepts, New York: Routledge.
- Egede, E & Chuks-Nwosu, E (2013). Uses And Gratification Theory And The Optimization Of The Media In The Privatization Of State Owned Enterprises In Nigeria, Journal of Economics and Sustainable Development, Vol.4, No.16, 202-213.
- Finlayson, J.G., (2005). Habermas: A very short introduction, New York: Oxford University Press
- Fourie, P. J. (2007). The effects of mass communication. Fourie, PJ (red.), Media studies, 1, 227-269.
- Gachau, J. (2016). Communicating Difference through Social Media: The Case of a Kenyan Facebook Group. African Journalism Studies, Vol. 37, No. 4, 62-80
- Galić, Z., Jerneić, Ž., Belavić, M. (2009) O svecima i superherojima: provjera Paul-hosova modela socijalne poželjnosti", Društvena istraživanja, Vol. 18, NO. 6, 977-997
- Gallion, A. J., Applying the Uses and Gratifications Theory to Social Networking Sites. Indiana University (URL = <http://bit.ly/1c73Knc>, accessed September 27, 2013)
- Galloway, J.J. & Meek, F. L. (1981), "Audience Uses and Gratifications: An Expectancy Model". Communication Research. Vol. 8, 435-449
- Gerhards, J., & Schäfer, M. (2010). Is the internet a better public sphere? Comparing old and new media in the USA and Germany. New Media & Society, Vol. 12, No. 1, 143-160
- Gestrinch, A., (2006). The Public Sphere and the Habermas Debate. German History, Vol. 24, No. 3, 413-430
- Goldberg, G., 2010. Rethinking the public/virtual sphere: The problem with participation. New Media & Society, Vol. 13, No. 5, 739-754
- Griffin, E. (2012) A First Look at Communication Theory. New York: McGraw-Hill.
- Habermas, J. (1987). The theory of communicative action. Vol. 2: Lifeworld and system: A critique of functionalist reason. Boston: Beacon Press.
- Habermas, J., (1996). Between facts and norms: contributions to a discourse theory of law and democracy, Oxford: Polity Press.
- Habermas, K (1962). THE Public sphere and democracy: A critical intervention
- Harter, R., (2008). Random Sampling. In P. Lavrakas, ed. Encyclopedia of Survey Research Methods. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Joinson, A (2008) Looking at', 'Looking up', or 'Keeping up with' People-Motives and Uses of Facebook. University of Bath (URL = <http://bit.ly/1fNmYz0>, accessed September 27, 2013)
- Katz, E, Blumler, J.G., and Gurevitch, M. (1974), "Utilization of Mass Communication by Individual" in The Uses of Mass Communications: Current Perspective on

- Gratifications Research, ed. J.G Blumler and E. Katz, Beverly Hills, CA: Sage;. 19-32
- Kellner, D., (2000). Habermas, the Public Sphere, and Democracy: A Critical Intervention. Available at: <http://pages.gseis.ucla.edu/faculty/kellner/papers/habermas.htm>
- Kunczik, M., Zipfel, A. (2006) Uvod u znanost o medijima i komunikologiju. Za-greb: Zaklada Friedrich Ebert.
- Lattimore, G., Baskin, O., Heiman, S. &Toth, E (2007). Public Relations: The Profession and the Practice. New York: McGraw-Hill
- Lister, M., Dovey, J., Giddings, S., Grant, I & Kelly, K (2009). New media , A Critical Introduction, Second Edition- This Edition Publisher by Routledge,.
- McKee, A., 2005. The Public Sphere: An introduction, New York: Cambridge University Press. Available at: add address.
- Milioni, D., (2006). Mass Communication and Democracy: Towards a model of democracy in the age of global connectivity. Aristotle University of Thessaloniki. Available at: <http://phdtheses.ekt.gr/eadd/handle/10442/18025>.
- Nielsen, I (2018). Social media as Digital Public Sphere, Master thesis, The Arctic University, Norway.
- Papacharissi, A (2010). Networked Self, Identity, Community, and Culture on Social Network Sites New York: Routledge
- Peters, J.D., (1993). Distrust of representation: Habermas on the public sphere. Media, Culture & Society, Vol. 15, No. 4, 541–571.
- Quan-Haase, A., Young, A. L. (2010) „Uses and Gratifications of Social Media: A Comparison of Facebook and Instant Messaging“, Bulletin of Science Technol-ogy Society, 30 (5), 350-361.
- Raacke, J., Bonds-Raacke, J. (2008) „MySpace and Facebook: Applying the Uses and Gratifications Theory to Exploring Friend-Networking Sites“, Cyberpsy-chology & Behavior, Vol. 11, No. 2, 169-175.
- Rasmussen, T., (2008). The Internet and Differentiation in the Political Public Sphere. In Panel Discussion II: Culture and Media Technology.
- Rubin, A. M. (1981) „An Examination of Television Viewing Motives“, Communi-cation Research, 8, 141-165.
- Segura, M (2018). Contemporary Threats to Human Rights in the Online Public SphereThe case of Facebook, Master thesis, UNIVERSITY OF SOUTHERN DENMARK
- Sinekopove, G (2006). Buliding the public sphere: bases and biases, Journal of communication, Vol. 56, No. 3, 505-522.
- Smock, A. D. et al. (2011) „Facebook as a toolkit: A uses and gratification approach to unbundling feature use“, Computers in Human Behavior, 27, 2322–2329.
- Sundar, S S., &Limperos, A. M. (2013). Uses and grats 2.0: New gratifications for new media. Journal of Broadcasting & Electronic Media, Vol. 57, No, 4, 504-525.
- Thompson, J (1993). The theory of the public sphere, A review Article theory, Culture & Society Sage, Vol. 10, 165-189
- Thurau, T., Malthouse, E., Friege, C., Gensler, S., Lobschat, L., Rangaswamy,A & Skiera, B (2013).The Impact of New Media on CustomerRelationships, Journal of Service Research, Downloaded from jsr.sagepub.com at BROWN UNIVERSITY on February 28..
- Urista, M. A., Qingwen, D., & Day, K. D. (2009). Explaining why young adults use MySpace and Facebook through uses and gratifications theory. Human Communication, Vol. 12, No. 2, 215-229
- Van Dijk, J. (2006). Digital divide research, achievements and shortcomings. Poetics, Vol. 34, No. 3, (221-235
- Weibull, L. (1985). Structural factors in gratifications research. In K. E. Rosengren, L. A. Wenner, & P. Palmgreen (Eds.), Media gratifications research: Current perspectives (pp. 123–147). Sage: Beverly Hills, CA, USA
- Williams, D.L., Crittenden, V.L., Keo, T. and McCarty, P. (2012), “The use of social media: anexploratory study of uses among digital natives”,Journal of Public Affairs, Vol. 12 No. 2, 127-136.
- Wu, J. H., Wang, S. C., & Tsai, H. H. (2010). Falling in love with online games: The uses and gratifications perspective.Computers in Human Behavior, Vol. 26, No. 6, 1862-187.
- Zittrain, J. (2014). “Facebook Could Decide an Election Without Anyone Ever Finding Out.”The New Republi