

المقاربات النظرية والمنهجية في دراسة جمهور ومستخدمي وسائط الاتصال

الأستاذ: قدي عبد الرحمان باحث في مجال تكنولوجيايات الإعلام والاتصال الجديدة

علوم الإعلام والاتصال هي ربط لمصطلح (علوم) مع المجال المعرفي المرتبط بالإعلام والاتصال، ولم يُطلق عليها مصطلح (علم) بسبب أنها منذ بدايات ظهورها من خلال الدراسات الأولى التي أجريت في مجال الإعلام وكذلك الاتصال كانت تستخدم عدة فروع علمية أخرى مستعينة بنظرياتها ومناهجها كعلم النفس وعلم الاجتماع وعلم الأنثروبولوجيا وعلم الاقتصاد وغيرها، حتى يمكن فهم الظاهرة الإعلامية والظاهرة الاتصالية في سياقها لأنها غير معزولة، بل تتداخل وتتفاعل مع كل ما يحيط بالبيئة التي تحدث فيها.

ثم بعد إجراء المزيد من البحوث والدراسات الاتصالية استطاع بعض الباحثين تأسيس نظريات خاصة بالاتصال، وتمكنت بذلك علوم الإعلام والاتصال أن تستقل نسبيا عن بقية العلوم الأخرى، كما أن المتأمل في ميدان المعرفة العلمية يمكنه أن يتوصل إلى إحدى الحقائق الثابتة وهي أن المعارف الأخرى في بقية العلوم قد تتعدم بدون وجود الاتصال.

حتى في مجال التاريخ لوتمعنا في العديد من الأحداث التي حدثت في الماضي من خلافات ونزاعات وحروب وغير ذلك سنجد بأن أسباب حدوثها هي مشاكل اتصالية في الأساس، ولذلك نستنتج بأن الاتصال الفعال يمكن أن يحل العديد من المشاكل بين الأفراد والجماعات وحتى بين الدول والأمم، وهذا هو سبب دراسة الاتصال من جميع عناصره بدءا بالمرسل وانتهاء بالآثر الناتج عن أي عملية اتصالية.

ودراسات الجمهور كتخصص احتلت أهمية كبيرة ضمن علوم الإعلام والاتصال خلال هذه السنوات الأخيرة نظرا لزيادة عدد الباحثين المهتمين بهذا التخصص وزيادة البحوث التي تدرس جمهور وسائل الإعلام، وتزامنا مع انتشار دراسات الجمهور ظهرت العديد من المحاولات البحثية التي اهتمت بدراسة مستخدمي الوسائط الجديدة كظاهرة ارتبطت بانتشار التكنولوجيات الجديدة للإعلام والاتصال واستخدامها في تلقي المضامين الإعلامية والاتصالية، ومن هذا المنطلق سنجيب في هذا المقال على التساؤل التالي: **ما هي أبرز المقاربات النظرية والمنهجية التي يمكن الاعتماد عليها في دراسة جمهور وسائل الإعلام ومستخدمي الوسائط الجديدة ؟**

مفهوم الاتصال الجماهيري:

الاتصال الجماهيري هوكل إعلام موجه نحو مجموعة من الأفراد عددهم كبير وغير معروفين لا بذواتهم ولا بسماتهم ولا بأماكنهم.

"كما أن الاتصال الجماهيري - كغيره من أشكال الاتصال الأخرى - لديه مخطط يوضح عناصره ويبين المراحل التي تمر بها المعلومات حتى تصل إلى وجهتها، وهذه العناصر هي كالتالي:

S: المرسل Sender أوالمصدر Source أوالنظام System.

M1: رسالة Message أومضمون (شفوي، مكتوب، مسموع، مرئي).

M2: وسيلة قد تتمثل في وسائل تقليدية Old Media أووسائط جديدة New Media.

R: المستقبل Receiver.

E: الأثر Effect.

F: التغذية العكسية Feedback.¹

مفهوم الجمهور:

تعددت الآراء حول مفهوم جمهور وسائل الإعلام حتى أصبح لزاما على كل باحث يدرس موضوعا متعلقا بهذا النوع المميز من الجماهير أن يحدد مفهومه الذي سيعتمده إجرائيا ضمن دراسته، ولذلك سنتطرق إلى مفاهيم أشهر أنواع التجمعات الإنسانية حتى نصل إلى أنسب مفهوم يمكن أن نطلقه على جمهور وسائل الإعلام.

فمن الجانب التاريخي مفهوم الجمهور قد تطور خلال خمس (05) مراحل تاريخية، وقد كان أصله يشير إلى مجموع المتفرجين على عرض درامي أواستعراض عام يستقطب الناس، أما مرحله في مجال الاتصال فتتمثل فيما يلي:

- **المرحلة الأولى:** ظهر فيها جمهور القراء بعد إصدار الصحف والنشريات والمطبوعات بفضل اختراع الطباعة من قبل جوتمبرغ.

- **المرحلة الثانية:** أفرزت الثورة الصناعية تغيرات اجتماعية ساهمت في تنمية الصحافة الشعبية وبدأت تتخذ شكلها الجماهيري.

- **المرحلة الثالثة:** بظهور الإذاعة في العشرينيات والتلفزيون في الخمسينيات من القرن الماضي أصبح الجمهور غير محدد في المكان وتباعده أفراده كما تباعد المرسل من المستمعين والمشاهدين.

- **المرحلة الرابعة:** تم خلالها تبني مبادئ الديمقراطية السياسية التي انعكست على مهام وسائل الإعلام ووظائفها وعلى الرقابة السياسية والاجتماعية ووعي المجتمع.

- **المرحلة الخامسة:** ثورة تكنولوجيات الاتصال الجديدة لم تكتمل ولم تظهر تأثيراتها على مفهوم الجمهور بوضوح، ولكنها أعطت للجمهور أبعادا تتجاوز الحدود السياسية والجغرافية والثقافية، بل أصبح متواجدا في كل مكان وفي نفس الزمن بصورته وصوته وكلماته المكتوبة كمرسل ومتلقي.²

تشير كلمة "جمهور" في المدرسة الإنجلوساكسونية التي هي ترجمة للمصطلح Audience إلى الجمهور الذي يتعرض لأي وسيلة اتصال جماهيري مهما كانت، كالحاضرين لمشاهدة فيلم في قاعة سينما مثلا أو المستمعين للإذاعة في بدايات ظهورها ... إلخ، بينما عبارة "الجمهور العام" هي ترجمة للمصطلح Public الذي يعني مجموعة من الناس ذوو مستوى علمي يهتمون بقضايا فكرية كبرى مشتركة بين أفراد المجتمع، حيث يتلقون معلوماتها من مصادر مختلفة بما فيها وسائل الإعلام، ويهدفون من خلال ذلك إلى تكوين رأي عام في المجتمع الذي يعيشون فيه حول تلك القضايا، أما كلمة "الجماهير" هي ترجمة للمصطلح Mass الذي يعني مجموعة من الناس تشترك في التعرض للرسائل الإعلامية التي تبثها وسائل الاتصال الجماهيري.³

خصائص جمهور وسائل الإعلام:

حاول "بلومر" أن يصل إلى مفهوم جمهور وسائل الإعلام كنوع من الجمهور له مميزاته التي تميزه عن باقي أنواع الجمهور، وذلك من خلال التفكير في خصائص كل من أشكال التجمعات البشرية (الجماعة، الحشد، الجمهور العام، الجماهير) كما هي مترجمة من أصلها اللاتيني "الإنجليزي" أو "الفرنسي"، وتوصل إلى ما يلي:

- **صفات الجماعة Group:** تتميز بالتنظيم، أعضاؤها مرتبون ومنظمون، يعرفون بعضهم البعض، منسجمون فيما بينهم وترابطهم أهداف مشتركة، ومن خلال هذه الصفات لا يمكن أن تمثل الجماعة جمهور وسائل الإعلام.

- **صفات الحشد Crowd:** يتميز بأنه محدود من حيث الزمن والمكان لأنه ينشأ نتيجة حوادث مفاجئة، لذلك فهو لا يتميز بالتنظيم ولا تربط بين أفرادها مصالح مشتركة، وعادة ما تنتج عنه أهداف سلبية نظرا لتأثره بالعواطف والانفعالات كما يمكن أن تنتج عنه أهداف إيجابية أحيانا، وما يربط الحشد بوسائل الإعلام هو أنه يمكن لبعض المضامين التي تعرضها وسائل الإعلام أن تؤدي إلى إنشاء حشد في المجتمع لفترة زمنية معينة ثم يتفكك بعد ذلك.

- **صفات الجمهور العام Public:** يتميز بأنه يتكون في الغالب من نخبة المثقفين في المجتمع، ويتشكل بسبب قضايا مشتركة في الحياة العامة بهدف تكوين رأي عام حول كل واحدة منها من خلال كسب تأييد أو معارضة الجمهور حول قضية معينة، وظهر هذا النوع من الجمهور بظهور الطباعة ثم الصحافة، فالميزة التي تميز هذا الجمهور العام أنه يعتبر جزءا من الأفراد الممثلين للمجتمع، ولا ينفرد بالتعرض لوسائل الإعلام لذلك لا يمكن أن يمثل جمهورها.

الجماهير Mass: كلمة الجماهير في أصلها الإنجليزي (Mass) تعني الكتلة، وهي تشير إلى تشكل مجتمعات الصناعة في بريطانيا كنتيجة لهجرة سكان الأرياف من مناطق مختلفة، فنتج عن ذلك تكتل للجماهير الذين يختلفون من حيث ثقافتهم وخصائصهم الاجتماعية والفكرية...، فظهر الإنتاج الصناعي الجماهيري Mass Production، وظهرت في مرحلة أخرى الثقافة الجماهيرية Mass Cultur ثم ظهر في مرحلة أكثر تطورا ما يسمى بـ المجتمع الجماهيري Mass Social، فالصحافة التي كانت تهتم بالطبقة الأرستقراطية منذ بدايات ظهورها لم تعد قادرة على تحقيق الربح بسبب صغر حجم جمهورها الذي يهتم بها ويشترئها، فتوسع نشاط الصحافة المكتوبة لتصبح ذات طابع جماهيري، وبدأت بنشر أخبار الإثارة والفضائح ثم تحولت لتصبح متنوعة الاهتمامات حتى

أطلق عليها مصطلح Mass Media الذي أصبح يطلق على وسائل الإعلام المعروفة في وقتنا الحالي.

- **صفات الجماهير:** يتميز أفراد الجماهير بأنهم غير متجانسين في عاداتهم وتقاليدهم وسلوكياتهم، هم مبعثرون لأنه لا يجمعهم حيز جغرافي واحد، هم أكثر أنواع الجمهور اتساعاً من حيث الحجم، غير منظمين، غير متعارفين بينهم، كما أن وجودهم غير مستقر في الزمان والمكان.⁴

وقبل أن نصل إلى تحديد مفهوم جمهور وسائل الإعلام لابد من معرفة ماذا يقصد بالوسيلة الإعلامية:

الوسيلة الإعلامية:

هي مجموعة من الموارد المادية والبشرية التي تشكل مؤسسة تختص بالبحث عن المعلومات التي تعالجها ثم ترسلها عبر دعائم تتمثل في المطبوعات أو الأجهزة الإلكترونية، فالوسيلة إذا هي نظام يجري ضمن سياق اجتماعي، ثقافي، اقتصادي، سياسي ... إلخ⁵، أما الدعائم (مثل جهاز الراديو وجهاز التلفزيون) فتقوم بنقل الرسالة كما هي منذ إرسالها دون تغيير بغض النظر عن البيئة المحيطة التي تتواجد ضمنها، وبالتالي نستنتج أن الوسائل تتميز عن بعضها البعض من حيث سياستها التحريرية وطرق التقديم ولغة نشر الأخبار والمعلومات ... إلخ.

من خلال الربط بين وسائل الإعلام، وصفات الجمهور الذي يطلق عليه في الإنجليزية مصطلح (Mass)، نجد بأن أفراد الذين يتعرضون لوسائل الإعلام تختلف عاداتهم وتقاليدهم وسلوكياتهم، إضافة إلى أنه لا يجمعهم حيز جغرافي واحد فهم مبعثرون في مناطق مختلفة، كما أنه لا يجمع بينهم تنظيم معين، وسبب ذلك أنهم لا يعرفون بعضهم البعض وزيادة على ذلك هم لا يعرفون القائم بالاتصال الذي يبيت لهم مختلف الرسائل من الوسيلة الإعلامية، ثم إن البرنامج الإعلامي الواحد يتغير عدد متابعيه في منطقة واحدة من يوم لآخر كما أنه يتغير عدد متابعيه في فترة زمنية معينة من مكان لآخر، وعلى هذا الأساس نستنتج بأن مصطلح الجماهير Mass هو أقرب مصطلح لجمهور وسائل الإعلام، أي بعبارة أخرى: جمهور الوسيلة الإعلامية أقرب إلى مفهوم الجماهير Mass أكثر من التجمعات البشرية الأخرى.

خصائص البنية الظاهرية لجمهور وسائل الإعلام:

وقد حدد الباحث McQuail خصائص جمهور وسائل الإعلام في بنيته الظاهرية وهي الحجم الواسع، التشتت، عدم التجانس، عدم التعارف (المجهولية)، غياب التنظيم الاجتماعي، وجود اجتماعي غير مستقر في الزمان والمكان.⁶

السمات الاجتماعية والديموغرافية للجمهور:

منذ القديم تسببت وسائل الاتصال الجماهيري في تشتيت الأسرة، حيث كان الشباب يترددون على دور السينما، بينما النساء تعودن على الاستماع إلى الإذاعة أثناء القيام بأعمال البيت المختلفة، أما الرجال المتقدمون في السن فكانوا يحرصون على قراءة الصحف وهم منعزلون عن الآخرين، وبذلك كانت الأسرة الواحدة لا تلتقي أثناء التعرض للمضامين الإعلامية. لكن بعد اختراع التلفزيون وانتشاره في المنازل أعاد جمع شتات الأسر من خلال المشاهدة التلفزيونية التي كانت ظاهرة جديدة في وقتها تجمع أفراد الأسرة الواحدة للمناقشة حول ما تطرحه القنوات التلفزيونية حتى صارت الأسرة بوتقة لتشكّل المعاني، ثم بظهور وسائل الاتصال الجديدة أعادت هذه الوسائل تشتيت الأسر بسبب الاستخدام الفردي لها، والتعرض إلى مضمون الرسائل الإعلامية من خلالها حيث أصبحت تعرضها مباشرة من خلال شبكة الإنترنت وهوما يوضح أن مضمون وسائل الاتصال الجماهيري أصبح متوفراً على الخط.

فمن خلال البحوث والدراسات المتتالية التي أجريت على جماهير وسائل الإعلام تم التوصل إلى عدة ملاحظات، أبرزها أن التعرض للرسائل الإعلامية يختلف من شخص لآخر، وهذا الاختلاف موجود ضمن عدة مستويات تشكل في مجموعها السمات الاجتماعية للجمهور التي وضعها الباحث "إينيس" سنة 1961 بعد أن كرس جهوده لذلك، وتتمثل فيما يلي:

التمييز الاجتماعي: يشير لوجود اختلافات شكلية وجوهرية عند جمهور وسائل الإعلام تتمثل في:

أ - اختلاف المصالح والاهتمامات: لقد أصبح بديهياً أن مصالح أفراد الجمهور من خلال استعمال وسائل الإعلام ليست متجانسة ولا متطابقة. وهذا ما يفسر جزئياً تنوع الرسائل الإعلامية في الوسيلة الواحدة وتنوع وسائل الإعلام الموجهة للجماعة الواحدة، ويحدد الدوافع والحوافز التي تدفع الجمهور إلى اقتناء وتفضيل رسالة إعلامية أو وسيلة إعلامية دون أخرى.

ب - **اختلاف درجات الإدراك:** هذا الاختلاف في مستوى الإدراك العقلي والحسي الذي يتوقف على التربية والتعليم والثقافة العامة هو ما يحدد الموقف اتجاه الرسائل والوسائل الإعلامية وفهمها وتفسيرها. وقد أدى التمايز الاجتماعي لأفراد جمهور وسائل الإعلام إلى ظهور مفهوم قادة الرأي، ونظرية تدفق الاتصال على مرحلتين.

ج - **اختلاف مدى التأثير:** لقد لوحظ أن الاستجابة لمضمون الرسائل الإعلامية يختلف أيضا من فئة جمهور إلى أخرى، ويختلف لدى أفراد الفئة الواحدة من الجمهور الواحد، نتيجة لجملة من العوامل تتعلق بالجمهور ذاته وبالرسالة والوسيلة والبيئة الاجتماعية والثقافية.

وبصفة عامة فإن التمايز الاجتماعي لجمهور وسائل الإعلام ليس نتيجة مباشرة لاستعمال تلك الوسائل. فمثل هذه الاختلافات توجد عند أفراد كل جماعة قبل التعرض للرسائل الإعلامية، فهي موجودة عند أفراد العائلة وجماعة الأقران وتلاميذ القسم وطلبة الفوج الواحد وأعضاء حزب أوجمعية ... إلخ. كما أنها موجودة عند قراء جريدة، وعند مستمعي محطة إذاعية أو مشاهدي قناة تلفزيونية أو مستعملي شبكة الإنترنت، ولوأن استعمال وسائل الإعلام يدعم بروزها ويسهل دراستها.

التفاعل الاجتماعي: يتمثل في مظاهر معينة هي

- **اجتماعية سلوك الجمهور:** تشير لاختلاف سلوك أفراد الجمهور تبعا لطبيعة الرسالة أو الوسيلة كتفاعل أفراد العائلة مع التلفاز وفيما بينهم
- **الاستعمالات الاجتماعية:** تشير إلى أن استعمال وسائل الإعلام عمل اجتماعي كمشاركة أفراد العائلة في التعرض لوسائل الإعلام
- **العزلة الاجتماعية:** تشير إلى الاستعمال المفرط لوسائل الإعلام بمعزل عن الآخرين
- **علاقة الجمهور بالمرسل:** يشير لمظهر محاولة المرسل الاتصال بمستقبله عن طريق رسالة إعلامية أو محاولة بلوغ نفس الأهداف من قبلهما عبر وسائل الإعلام

أنظمة الرقابة المعيارية: تشير إلى وجود قيم تحكم المحتوى وتفرق غالبا بين محتوى وسيلة وأخرى، كما أن هناك تقييم لمختلف وسائل الإعلام والوقت المخصص للتعرض لها مقابل استعمالات الوقت الأخرى، وتوقع الجمهور بأن أصحاب وسائل الإعلام لهم التزامات اجتماعية بتقديم بعض الخدمات العمومية.⁷

رغم الاختلافات التي أشرنا لها، توجد بعض النقاط التي يتقابل فيها الأفراد، ولذلك استعان علماء الإعلام بمعايير إحصائية تصنف الأفراد حسب السمات التي يتشابهون فيها، وتسمى بالسمات الديموغرافية حيث تنقسم إلى

- سمات أولية (ثابتة) مثل الجنس، تاريخ الميلاد، مكان الميلاد، الانتماء العرقي ... إلخ.

- سمات مكتسبة (متغيرة) مثل اللغة، الدين، السن، المستوى التعليمي ... إلخ.⁸

وضمن الدراسة الإعلامية ينصب الاهتمام على السمات الثابتة كالفرق بين اهتمامات الذكور واهتمامات الإناث في التعرض لوسائل الإعلام وما تبثه من مضامين، فالدراسات المرتبطة بالجنس يطلق عليها بالإنجليزية (Gender Studies).

ولأن الجنس لا يعني الكثير في دراسة الجمهور يتم عادة إدخال الفئات العمرية، وعند دراسة جمهور وسيلة إعلامية مثل الصحافة يجب البدء من المرحلة التي يكون مضمونها فيها قراءة الصحف، أي نهاية المرحلة الابتدائية مثلا ... وهكذا بالنسبة لبقية وسائل الإعلام، فضمن هذه الفئات العمرية تختلف المستويات التعليمية لأفراد الجمهور.

فعند دراسة جمهور وسائل الإعلام في الجزائر مثلا ينبغي الأخذ بعين الاعتبار الأميين لأنهم يشكلون نسبة حوالي 25% ولا يمكن أن تكون النتائج صحيحة وتتنطبق على الواقع باستبعاد ربع السكان خصوصا إذا كانت الدراسة تتعلق بجمهور الإذاعة والتلفزيون، إلا في حالة إجراء دراسة حول جمهور قراءة الصحف أو مستخدمي الوسائط الجديدة، كما توجد سمات أخرى يمكن أن تضاف عند دراسة بعض أنواع الجمهور مثل سمة اللغة، سمة الدين، ... إلخ حسب طبيعة البحث والموضوع.

تكنولوجيات الإعلام والاتصال الجديدة

ظهور وتطور تكنولوجيات الإعلام والاتصال:

في العصور القديمة التي كان الإنسان يعتمد فيها على الزراعة من أجل العيش، استعملت العديد من وسائل الاتصال البدائية التي لا يزال بعضها موجودا إلى حد الآن مثل "البراح" و"الطبل" وغيرها من الوسائل ... إلخ، وبعد ظهور الثورة الصناعية التي اعتمدت على الآلة في بريطانيا ثم انتشارها على باقي الدول الأوروبية أنشئت المدن التي تركز على النشاط الصناعي وازدادت كثافتها السكانية بسبب هجرة سكان الريف إليها بحثا عن العمل وكسب الرزق، فظهرت الصحافة المكتوبة كوسيلة إعلام ناتجة عن اختراع الطباعة، ثم الإذاعة في عشرينيات القرن الماضي وبعدها التلفزيون في الخمسينيات لتشكل تكنولوجيات الاتصال القديمة.

وبعد اندلاع الحرب الباردة بين الولايات المتحدة الأمريكية والاتحاد السوفياتي التي يمكن اعتبارها بداية عصر الانفجار الإلكتروني لما شهدته التكنولوجيا في مختلف المجالات من تطور ساهمت في تحسين ظروف عيش الإنسان كما ساهمت خلال الحربين العالميتين في تدمير الدول وقتل البشر، ظهرت التكنولوجيات الجديدة للإعلام والاتصال (New Information and Communication Technologies) التي كان لها الفضل الكبير في اتساع شبكة الاتصالات ونشر المعلومات بين الأفراد والجماعات في زمن قياسي وبدون حدوث أي خطأ مهما كانت المسافة بعيدة، حيث تمثلت هذه التكنولوجيات في الحاسوب، الأقمار الصناعية والإنترنت.⁹

ولمعرفة مكانة تكنولوجيات الاتصال بين باقي التكنولوجيات سنستعرض تصنيفها المتمثل في مايلي:

- **التكنولوجيات الخلاقية Creative technologies**: تضم كل تكنولوجيا قادرة على إضافة عنصر تكنولوجي لما هو موجود سابقا مثل التكنولوجيا الحيوية Biotechnology التي تضم عمليات التعديل الجيني لتحسين أصناف معينة من الفواكه مثلا، المواد الذكية Smart Materials التي تستعمل في تسهيل عمل الإنسان وتوفير الراحة له مثل بيت يحتوي على جهاز تحكم آلي في الأبواب والإضاءة مثلا، وتكنولوجيا الصغائر Nanotechnology التي تستعمل في تكبير الصور مئات المرات بغية اكتشاف أمراض معينة مثلا.

- **التكنولوجيات الهدامة Destructive technology**: تضم كل تكنولوجيا تلغي التكنولوجيات التي قبلها مثل ما هو مألوف في مجال الحاسوب بعتاده وبرمجياته التي ما إن تظهر ضمنها

منتجات جديدة متطورة إلا وألغت المنتجات السابقة، أما تكنولوجيايات الاتصال هي تكنولوجيايات تسيير واستعمال تتميز بالسرعة والأمن والجودة وليست تكنولوجيايات خلاقة أوهدامة، شعارها (الإنسان يقدم أقل جهد ليحصل على أكبر منفعة).

وقد ارتبطت التكنولوجيايات الجديدة للاتصال من حيث ظهورها بالإلكترون الذي اعتُمد عليه في تحسين ظروف حياة الإنسان بدل الآلة منذ بداية النصف الثاني من القرن العشرين، فساهمت في ظهور ما يسمى الآن بالوسائط الجديدة (New Media) التي تمثل وسائل الاتصال داخل المجتمعات الافتراضية، هذه المجتمعات تعتبر واقعية ولكن لا يمكن تلمسها عن طريق اللمس، بل يتم الاندماج فيها والتفاعل ضمنها عن طريق شاشة الجهاز الإلكتروني الذي يمكن من خلاله قراءة النصوص والاستماع للأصوات ورؤية الصور ثابتة كانت أم متحركة.

مفهوم الوسائط الجديدة:

سنتطرق إلى مصطلح الوسائط وأصل تسميتها حسب المدرستين الإنجلوساكسونية والفرنكوفونية، ففي اللغة الإنجليزية أصل المصطلح هو كلمة Medium التي تعني وسيط، وجمعها هي كلمة Media التي تعني الوسائط، بينما في اللغة الفرنسية فقد تم استعارة هذه الكلمة واستخدامها لتصبح كلمة Media مفردة وجمعها هي كلمة Medias.¹⁰

فالوسائط الجديدة كمفهوم إجرائي هي كل الوسائل التي تعتمد على تكنولوجيا المعلومات والاتصال الجديدة بغرض التواصل بين الأفراد أوإعلامهم بمختلف الأخبار والمعلومات مثل شبكة الإنترنت بمختلف خدماتها (بريد إلكتروني، مواقع تواصل اجتماعي ...)، الهواتف الذكية ... إلخ. أي أن الوسائط الجديدة هي مجموعة من الدعائم كالحاسوب واللوح الإلكتروني والهواتف الذكية التي يمكن دمجها في جهاز واحد يشمل استخدام شبكة الإنترنت وشبكة الهاتف وأي نوع آخر من الشبكات يسمح بتشبيك جزء من هذا العالم.

تكنولوجيا الإعلام والاتصال الجديدة:

تكنولوجيا الحاسوب: يعتبر الحاسوب أول تكنولوجيا الإعلام والاتصال التي ظهرت خلال أربعينيات القرن الماضي، وقد شهد التطوير من حيث مواد الصنع المستخدمة في صنعه والتكنولوجيا المساهمة في تحديث مكوناته، ويظهر هذا جليا من خلال الأجيال الأربعة التي شهدها تطور الحاسوب ابتداء من عهد حواسيب الصمامات المفرغة (1945-1956) مروراً بظهور حواسيب الترانزستور (1956-1965) فاخترع حواسيب الدارات المدمجة (1965-1971) وانتهاء بعصر حواسيب المعالجات الدقيقة التي تستعمل في وقتنا الحالي.

فالحاسوب هو جهاز إلكتروني يعالج المعلومات بطريقة آلية من خلال استقبالها كبيانات وانتهاء بتخزينها وإخراجها للمستخدم في أشكال متعددة (نص، صوت، صورة، فيديو)، ويرتبط بالحاسوب مصطلحات أساسية هي:

- البيانات: هي أي مدخلات يمكن لجهاز الكمبيوتر أن يتعامل معها

- المعالجة: هي كل عمليات التنظيم، التعديل والتحويل التي يتم تطبيقها على البيانات من طرف جهاز الكمبيوتر

- المعلومات: هي كل ما نتج عن معالجة البيانات داخل جهاز الكمبيوتر

- التخزين: هي عملية الاحتفاظ بالمعلومات الناتجة عن عملية المعالجة في أجهزة وملحقات التخزين

- الإخراج: هو عملية إظهار المعلومات في شكل من الأشكال التي يمكن للمستخدم أن يستعملها أو يستفيد منها

الكمبيوتر هو جهاز متعدد الاستعمالات على خلاف الأجهزة الإلكترونية الأخرى التي تفيد الإنسان في مجال محدد، ويعود سبب ذلك إلى قدراته المميزة التي تشبه في وصفها قدرات الإنسان، فكما يمكن للإنسان أن يتعلم من أجل القيام بمهنة جديدة يمكن لجهاز الحاسوب أن يُبرمج من أجل القيام بمهمة لم يكن يستطيع القيام بها من قبل، ولا يكون ذلك إلا بتوفر شرطين ضروريين هما الملحقات المادية التي تسمح لمستخدم الجهاز بإدخال البيانات أو استعمال مخرجاته والاستفادة منها، والبرامج اللازمة لاستخدام الملحقات المادية من أجل القيام بالمهمة المحددة.

وقد أدى الحاسوب ووظيفة الإعلام بنشر مختلف المعلومات للأفراد والمؤسسات اعتماداً على وسائط التخزين مثل الأقراص الصلبة، الأقراص المرنة والأقراص المضغوطة، وهذا ما يشبه الحامل الورقي في تأديته لوظيفة الإعلام بواسطة الصحف والكتب مثلاً، ثم ظهرت تقنيات وتطبيقات جديدة مكنت جهاز الحاسوب من أن يصبح وسيلة اتصال وإعلام فعالة ولا يمكن الاستغناء عنها.¹¹

تكنولوجيا الأقمار الصناعية: هي أجهزة إرسال واستقبال تسير في مدار الفضاء الخارجي خارج مجال الجاذبية الأرضية وتسير مع دوران الأرض، وهي قادرة على إعادة نقل الإشارات إلى أي نقطة على سطح الأرض، حيث تعود أول فكرة لإمكانية استخدام الأقمار الصناعية إلى "آرثر كلارك" الذي ذكرها في مقال كتبه سنة 1945م وتتألف فيها بإمكانية وضع أقمار صناعية تدور في مدارات متزامنة مع حركة الأرض، وبذلك يمكن تجنب العوائق الاعتيادية المتمثلة في التضاريس عموماً.¹²

وقد تم التوصل إلى اختراع هذه التكنولوجيا للتخلص من مشاكل البث والإرسال بسبب العوائق الطبيعية كالمرتفعات والجبال أثناء الحرب الباردة من أجل ضمان وصول المعلومات التي يتم إرسالها إلى الجهة المستقبلة، وظلت هذه التكنولوجيا محتكرة في المجال العسكري إلى غاية ظهور تكنولوجيا الشبكات.

تكنولوجيا الإنترنت: مصطلح الإنترنت هو ترجمة للكلمة الإنجليزية "Internet"، والتي تعتبر في الأصل اختصار لكلمتين هما **Inter**connected و**Net**works، أي أنها تعني (الشبكة البينية) أو (ما بين الشبكات) أو (شبكة الشبكات)، وبالتالي تعرف الإنترنت على أنها شبكة ضخمة تضم الشبكات الصغيرة الموزعة عبر أنحاء العالم التي تضم بدورها ملايين الحواسيب، وهذا بهدف نقل وتبادل المعلومات بينها. وكغيرها من الاختراعات التكنولوجية المشهورة فقد اقتصر استخدامها بعد ظهورها الأول على المجال العسكري فقط، وتم التوصل لاختراع نواتها الأولى بفكرة توفير نظام اتصالات ليس له مركز تحكم رئيسي من أجل ضمان استمرار عمل هذا النظام في حالة تدمير بعض أطرافه، وهو ما تجسد في شبكه وكالة مشروع الأبحاث المتقدمة Advanced Research Projects Agency Network التي يرمز لها اختصاراً بـ (ARPANET)، ثم تطورت هذه الشبكة التي اعتبرت بدائية بمرور السنين وبقي استخدامها حكراً على وزارة الدفاع الأمريكية التي استقادت منها في ربط قواعدها العسكرية الموجودة عبر مختلف الدول لتبادل المعلومات حتى سقوط الاتحاد السوفياتي في نهاية العقد الثامن من القرن العشرين، بعدها أطلقت الإنترنت في صورتها الحالية

للاستعمال المدني كتقنية يمكنها تشبيك العالم، وقد ارتبطت مجموعة من المصطلحات بالإنترنت بعد أن اكتمل تطورها لعل أبرزها:

- www هي اختصار للعبارة World Wide Web والتي تعني الشبكة العنكبوتية العالمية

- HTTP هي اختصار للعبارة HyperText Transfer Protocol وهو نظام يسمح ببث وإرسال المعلومات على صفحات الإنترنت

- IP Adresse هي اختصار لعبارة Internet Protocol Adresse، وهو بروتوكول مترابط من حيث الوظيفة مع بروتوكول آخر يرمز له اختصارا بـ TCP التي تعتبر اختصارا لـ Transmission Control Protocol، أي أنهما بروتوكولان يعملان معا (TCP/IP)، الأخير منهما TCP يستعمل لإرسال المعلومات عن طريق تقسيمها إلى حزم عبر الإنترنت، بينما بروتوكول IP فهو يسمح بتسمية كل جهاز متصل بشبكة الإنترنت حتى يمكن تحديد وجهة المعلومات في كل مرة يجب إرسالها، وذلك عن طريق 4 ثلاثيات من الأرقام تشكل عددا يقل عن 256 في كل فراغ من الفراغات الأربعة.¹³

أما الشركة المسؤولة عن توفير الإنترنت عبر العالم هي (ICANN) واسمها اختصارا لـ Internet Corporation Assigned Names and Numbers، حيث تعمل هذه الشركة على توفير أسماء النطاقات للمواقع الإلكترونية مثل (com، net، org، gov، info... إلخ) وتوفر أيضا عناوين الـ IP للحواسيب المرتبطة بالشبكة وفق أنظمة تقنية معينة، والإنترنت تضم عددا كبيرا جدا من المواقع التي تمثل معلومات هائلة تحتاج إلى مساحات تخزينية كبيرة، فالخدمات الضخمة (Huge Servers) هي التي توفر هذه المساحات التخزينية، حيث تعتبر نوع من الحواسيب العملاقة التي تستخدم لتخزين المعلومات المتداولة عبر شبكة الإنترنت، توجد عبر العالم 13 خادما من هذا النوع، عشرة منها موجودة في دولة الولايات المتحدة الأمريكية لوحدتها موزعة كالتالي:

- 03 خادما توجد في واشنطن

- 07 خادما توجد في كاليفورنيا

والثلاثة المتبقية موزعة كالتالي:

- خادمان يتواجدان في أوروبا

- خادم متواجد في دولة اليابان

كما توجد أجهزة تسمى البروكسي (Proxy) تشبه الخادمت الضخمة وإمكانياتها التقنية أقل تمنح خدمة الإنترنت للمزودين (Providers) في مجموعة من الدول، والمزودون هم من يوفرون خدمة الإنترنت للزبائن في دولة ما مثل مزود خدمة الإنترنت (Djaweb) في الجزائر، فمزود الخدمة يوفر الإنترنت للخادمت الصغيرة كالتالي توجد في المؤسسات مثلا كما يوفر الإنترنت للمستخدمين العاديين في منازلهم.¹⁴

إذا هذه الاختراعات الثلاث (الحاسوب، الأقمار الصناعية، الإنترنت) مثلت التكنولوجيات الجديدة للإعلام والاتصال، والوسائط الجديدة التي يستعملها البشر للتواصل فيما بينهم داخل المجتمعات الافتراضية تعتبر التطبيقات الناتجة عن هذه التكنولوجيات.

أنواع الوسائط الجديدة:

قام الباحث علي قسايسية بتقسيم الوسائط الجديدة على أساس 3 جوانب هي الجانب التاريخي، الجانب التقني وجانب المتلقين، وتتمثل هذه الأقسام فيما يلي:

- (E-Media): الوسائط الإلكترونية تعتبر كل وسائل الاتصال الإلكترونية التي تستعمل الإلكتروني في تنظيمها ومعالجتها وتخزينها وبنها للمعلومات بالنص والصوت والصورة مثل الهاتف النقال، البريد الإلكتروني، الصحيفة الإلكترونية، المحاضرات عن بعد ... إلخ، وهذا المصطلح من خلال مفهومه قد يكون واسعا وشاملا ليضم مجموعة من الأجهزة والخدمات المرتبطة بها، ونظرا لتطور هذه الأجهزة وتطور خدماتها، بل وتداخلها فيما بينها يمكن التوصل إلى تصنيفات جديدة لها رغم صعوبة الأمر، فالهاتف النقال والجهاز اللوحي مثلا اندمجا ليصبا ما يسمى ب Phablette، كما أن بعض الأجهزة اللوحية أصبحت تعمل ما يعمل الحاسوب، وحتى الخدمات كالبريد الإلكتروني لم يعد مقتصرًا على إرسال الرسائل الإلكترونية اللاتزامنية، بل اندمجت معه خدمات الدردشة فأصبح من الممكن استعمال البريد الإلكتروني للتواصل الآني بين الأشخاص في نفس الوقت.

- (Online Media): تمثل الوسائط المتواجدة على الخط ويُقصد بها المؤسسات التي تنشئ مواقع إلكترونية في شبكة الإنترنت لكي تصبح متاحة على الخط دائما من خلال عرض معلوماتها وخدماتها ... إلخ، وإنشاء المؤسسات لمواقع إلكترونية هودليل على معرفتها بأهمية شبكة الإنترنت

في وقتنا الحالي وبدورها في منح المؤسسات امتدادا افتراضيا يعزز من حفاظها على ديمومة نشاطها وتقديم منتجاتها.

- (Citizen Media): تشير إلى صحافة المواطن التي انتشرت في شبكة الإنترنت بسبب توفيرها لتقنيات تخزين الملفات السمعية البصرية المسجلة والمصورة ونشرها من قبل جميع المستخدمين، فأصبح ذلك مماثلا لعمل الصحفي الذي يقوم بتغطية الأحداث، ويعرف أيضا باسم Public Participatory Journalism على اعتبار أنه دور يؤديه المواطن الذي يلعب دورا فعالا في عملية جمع وتصنيف وتحليل وصياغة المعلومات والأخبار، ووفقا لتقرير We Media نصف السنوي الذي يصدره مركز الإعلام Media Center التابع للمعهد الأمريكي للصحافة The American Press Institute وضح مفهوم صحافة المواطن بأنه تلك الكيفية التي يصوغ بها الجمهور مستقبل تداول الأخبار والمعلومات، حيث يكون الغرض عادة من المشاركة الإعلامية لمستخدمي شبكة الإنترنت توفير تلك المعلومات المستقلة التي تجسد إلى حد كبير مبدأ الديمقراطية فيما يتعلق ببحث القضايا التي تحتاج إلى توفر معلومات ذات صلة، ويمكن الاعتماد عليها، وهذا المصطلح لا يرتبط بأي صلة مع مهنة الصحافة، تلك التي يقوم بها الصحفيون المحترفون، فصحافة المواطن هي جزء محدد من مفهوم إعلام المواطن مثله في ذلك مثل مصطلح المحتوى الذي يبتكره المواطن.

- (Web Sites): هي جميع المواقع الإلكترونية بغض النظر عن وظيفتها، حيث يعتبر كل موقع إلكتروني مجموعة من ملفات الويب الإلكترونية المرتبطة فيما بينها والمتضمنة لملف افتتاحي يسمى الصفحة الرئيسية، والتي يمكن الولوج من خلالها إلى بقية الوثائق المتضمنة في الموقع، ويتم الوصول إلى الموقع عبر كتابة اسمه في المتصفح، هذه المواقع تتعدد حسب نوع التقسيم الذي يحدد أنواعها، فمنها المواقع الساكنة والمواقع الديناميكية، ومنها مواقع الويب Web 1.0 و Web 2.0 و Web 3.0، ومنها أيضا المصنفة حسب التصنيف الشائع إلى مواقع إخبارية ومواقع ترفيهية ومواقع تعليمية ... إلخ

- (Social Web): تعني الشبكات الاجتماعية في الإنترنت أو ما يُعرف بشبكات التواصل الاجتماعي، وهي عبارة عن مواقع إلكترونية تؤسسها وتبرمجها شركات كبرى لجميع المستخدمين والأصدقاء لمشاركة الأنشطة والاهتمامات، وللبحث عن تكوين صداقات والبحث عن اهتمامات وأنشطة لدى أشخاص آخرين، حيث تقدم مجموعة من الخدمات للمستخدمين مثل المحادثة الفورية والرسائل الخاصة والبريد الإلكتروني والفيديو والتدوين ومشاركة الملفات وغيرها من الخدمات. ومن الواضح أن تلك الشبكات الاجتماعية قد أحدثت تغيير كبير في كيفية الاتصال والمشاركة بين

الأشخاص والمجتمعات وتبادل المعلومات واستطاعت أن تجمع الملايين من المستخدمين في الوقت الحالي، مع العلم أن هذه الشبكات تنقسم حسب الغرض من إنشاءها، فهناك شبكات تجمع أصدقاء الدراسة مثل الفيسبوك facebook عندما ظهر في بداياته وأخرى تجمع أصدقاء العمل مثل LinkedIn كما يوجد موقع تويتر Twitter الخاص بالتغريدات ويوجد الكثير من المواقع الأخرى المشابهة للمواقع التي ذكرناها.

- Wikis: يُقصد بها مواقع الخدمات السريعة، وهي مواقع إلكترونية تتواجد على الانترنت تسمح لزوارها بتعديل محتواها وإضافة محتوى جديد بدون أي قيود، كلمة الويكي Wiki تعني السرعة، واستخدمت هذه الكلمة كوصف لهذا النوع من المواقع للدلالة على السرعة والسهولة في تعديل محتويات الموقع، وإضافة المحتوى على موقع ويكي هو عمل تشاركي وفي حالات كثيرة يسمح لأي شخص بتعديل محتواه من دون التسجيل أو كلمة مرور، ويوجد نوعان أساسيان من هذه المواقع، أحدهما يعرض المعلومات التي تقيدهم المستخدمين في شتى المجالات كموقع Wikipedia، أما النوع الآخر يعرض المعلومات المسربة عن حقائق أو وثائق سرية بغية كشفها كموقع Wikileaks.¹⁵

تصنيف الدول (من الأساس الاقتصادي إلى الأساس التكنولوجي):

بالرجوع إلى التقسيم الذي كان يصنف الدول في ستينيات القرن الماضي حسب درجة تطورها إلى دول متقدمة، دول سائرة في طريق النمو ودول متخلفة نجد بأن:

- **الدول المتقدمة *Developed Countries***: هي الدول التي استطاعت الوصول إلى مستوى متقدم في الجانب الاقتصادي والسياسي والاجتماعي ... إلخ من خلال تحقيقها للمعايير التي كانت تقيس مدى تطور الدول في مجالات هامة محددة مثل عدد الهواتف بالنسبة إلى عدد السكان، ونسبة امتلاك وسائل الإعلام، ونسبة التعليم بالنسبة إلى عدد السكان ونسبة الأمية ... إلخ.

- **الدول السائرة في طريق النمو *Developing Countries***: هي الدول التي تجاوزت مرحلة التخلف الاقتصادي والسياسي والاجتماعي ... إلخ وما زالت تعمل على بلوغ وتحقيق التقدم حسب المعايير التي تقيس مدى تطور الدول من خلال إنجازها لبعض مظاهر التقدم وعملها على إنجاز باقي مظاهره مما لم تحققه بعد.

- **الدول المتخلفة *Underdeveloped Countries***: هي الدول التي لم تخرج بعد من مجال التخلف في الجانب الاقتصادي والسياسي والاجتماعي ... إلخ، وتعاني من مشاكل عديدة تمنعها من تحقيق تقدم يمهد لها الخروج من هذا التخلف.¹⁶

فمن خلال هذا التقسيم نشأ تقسيم جديد يصنف الدول بناء على مدى تقدمها وتطورها التكنولوجي:

- **الدول المتقدمة تكنولوجيا *Technologically Developed Countries***: يشار إليها اختصاراً بـ $TD^{ed} C$ ، وهي الدول التي تمكنت من الانتقال إلى مجتمع المعلومات من خلال استغلال تكنولوجيات الإعلام والاتصال حسب مؤشرات محددة تقيم درجة تقدم الدول تكنولوجيا ومدى اندماجها في مجتمع المعلومات، ومن بين هذه الدول الولايات المتحدة الأمريكية، كندا، اليابان، كوريا الجنوبية والصين إضافة إلى العديد من الدول الأخرى، إلا أن ما يميز الدول التي ذكرناها سابقاً هو تجسيدها للحكومة الإلكترونية بمفهومها الكامل.

- **الدول النامية تكنولوجيا *Technologically Developing Countries***: يشار إليها اختصاراً بـ $TD^{ing} C$ ، وهي الدول التي حققت جزءاً من التطور التكنولوجي، وما تزال تبذل جهوداً أكبر من أجل مواكبتها للتطور التكنولوجي واندماجها الكلي في مجتمع المعلومات.

- **الدول المتخلفة تكنولوجيا *Technologically Underdeveloped Countries***: يشار إليها اختصاراً بـ $TU^D C$ ، وهي الدول التي مازالت لم تستطع مواكبة التطور التكنولوجي ولم تتمكن بعد من الولوج إلى مجتمع المعلومات، ولذلك هي مطالبة بمضاعفة الجهود من أجل تخطي هذا التأخر والتخلف.¹⁷

هذا التقسيم الذي ذكرناه سابقاً يوضح مدى التطور التكنولوجي الذي بلغته بعض الدول، وبعبارة أوضح "لقد بلغت درجة عالية من الرقمنة إلى حد تمكنها من إنشاء الحكومة الإلكترونية *Electronic Government* والتي تكتب اختصاراً *E-Government* التي أصبحت بديلاً عن الحكومة بتجسيدها الإداري والمؤسسي نظراً لقدرتها على تسيير شؤون الدولة عن طريق شبكة خاصة مرتبطة بالإنترنت"، وتنقسم خدمات الحكومة الإلكترونية إلى ما يلي:

- **G2C** التي تشير إلى *Government to Citizens*، وهي تعبر عن جميع خدمات الحكومة التي توفر للمواطنين 24/24 ساعة، منها على سبيل المثال لا الحصر استخراج الوثائق الرسمية

إلكترونيا، التعليم الإلكتروني، الصحة الإلكترونية، الدفع الإلكتروني، الانتخابات الإلكترونية ... إلخ.

- G2B التي تشير إلى Government to Business، وهي تعبر عن جميع خدمات الحكومة التي توفر لقطاع الأعمال من مؤسسات وشركات 24/24 ساعة، مثل إمكانية طلب واستلام المشاريع بطريقة إلكترونية وتوفير شبكات خاصة لقيام مختلف المنظمات بنشاطاتها إلكترونيا تحت وصاية الدولة.

- B2C التي تشير إلى Business to Consumer، وهي تعبر عن جميع خدمات قطاع الأعمال التي توفر للمستهلكين 24/24 ساعة، مثل توفير عمليات الشراء للمنتجات ودفع مستحقاتها إلكترونيا، والاستفادة من الخدمات بنفس الطريقة أيضا.¹⁸

وبالرجوع إلى الحكومة الإلكترونية، فرغم أن الهدف النهائي منها هو خدمة المواطن الذي أصبح مواطن شبكي Netizen إلا أن إدخال تكنولوجيات الاتصال في تسيير الدول يؤدي أحيانا لمشاكل قد تكون ذات ضرر بالغ على مصالح المواطنين واستقرار الدولة مثل القرصنة والاختراق ... إلخ.

إذا أصبحت شبكة الإنترنت تستعمل في كل مجالات الحياة حتى كاد مفهوم "لا يمكننا الاستغناء عن الإنترنت" يتبناه جميع مستعمليها لما رأوا فيها من مميزات تختصر الجهد والمال والوقت، ففي الجانب السياسي مثلا وصل استعمالها إلى حد تنظيم الانتخابات بها وتوفير إمكانية التصويت من خلالها حيث تم تنظيم أول انتخابات رئاسية عن طريق الإنترنت في الولايات المتحدة الأمريكية وتمكن المصوتون من الإدلاء بأصواتهم في بيوتهم ومقرات عملهم، بينما في الجانب التجاري أصبح الاعتماد على شبكة الإنترنت كبيرا جدا لدرجة أن بعض المعاملات التجارية لم تعد تستخدم الأموال النقدية، وأصبح بالإمكان نشر عروض البيع وتلقي طلبات الشراء وإتمام الصفقات التجارية إلكترونيا عبر الشبكة العالمية دون التقاء البائع والمشتري وجها لوجه.

كما لا توجد فقط شبكة الإنترنت التي شبكت العالم، بل توجد شبكات أخرى تؤدي نفس الدور مثل شبكات الهاتف النقال التي مكنت المشتركين بها من مثل ممارسة التجارة الإلكترونية والدفع الإلكتروني، فمثل هذه الخدمات تعتبر سرية وذات خصوصية، لذلك تم ابتكار مجموعة من التقنيات التي تسمح بالحفاظ على سرية وخصوصية المعاملات التجارية والمالية عبر شبكات الهاتف النقال تتمثل في:

- التوقيع الإلكتروني: يدرج باستخدام جهاز خاص ضمن قاعدة بيانات ليُطابق مع توقيع الشخص مستقبلاً
- البصمة الإلكترونية: تسجل ضمن قاعدة البيانات كوسيلة للتعرف على صاحبها أثناء طلبه لخدمة ما
- التعرف على الوجه: تعتبر طريقة أمنية لمعرفة الشخص أثناء طلبه خدمة من خلال معرفة تفاصيل وجهه¹⁹

من جمهور وسائل الإعلام إلى مستخدمي الوسائط الجديدة:

رأينا سابقاً بأنه يمكن تحديد جمهور الوسيلة الإعلامية حسب معايير محددة كالرسالة ومجال النشر أو البث ... إلخ، أما الجمهور في ظل الوسائط الجديدة New Media أصبحت له قدرة على التواجد في كل مكان Ubiquitous Audience حتى على الباخرة وعلى الطائرة، وذلك ما أدى إلى إطلاق مصطلح آخر عليه هو "المستخدمون"، وهذا ما يجعلنا نريد معرفة الفرق بين الجمهور والمستخدمين.

فبعد أن حددنا مفهوم جمهور وسائل الإعلام، وتوصلنا إلى أنه يضم مجموعة من الأفراد يمثلون أكثر أنواع الجمهور اتساعاً من حيث الحجم الغير متجانسين في عاداتهم وسلوكياتهم وأنماط تواصلهم، مبعثرون في المكان لأنه لا يجمعهم حيز جغرافي واحد، غير منظمين، وغير متعارفين بينهم كما لا يعرفون القائمون بالاتصال، كما أن وجودهم غير مستقر في الزمان والمكان، بقي أن نحدد مفهوم مستخدمي الوسائط الجديدة، وهو ما سنحاول أن نتوصل إليه.

أجريت العديد من البحوث والدراسات حول المستخدمين انطلاقاً من تحديد مفهوم الاستخدام، حيث يطلق مصطلح (المستخدمين) على كل من يستخدم الأجهزة الإلكترونية والتكنولوجية التي تدخل ضمن كل الميادين، لذلك وجب علينا بداية تحديد معنى "الاستخدام" مع تحديد الفرق بينه وبين "الاستعمال" حتى تتضح فكرة تسمية المستخدمين بهذا الاسم بدلاً من المستعملين.

الفرق بين الاستعمال والاستخدام:

- الاستعمال (Utilisation) يرتبط بمفهوم الاستهلاك الفوري للمنتجات ثم تنتهي هذه المنتجات بعد ذلك

- الاستخدام (Usage) يرتبط بمفهوم التعلم، التملك والتحكم من أجل إشباع مختلف الحاجات الإنسانية²⁰

وعلى هذا الأساس نستنتج بأن:

- مفهوم الاستخدام يؤدي عادة إلى طرح التساؤل "ماذا يفعل الناس حقيقة بالأدوات والأشياء التقنية" ؟

- مفهوم الاستخدام يميل بدوره إلى مسألة التملك الاجتماعي للتكنولوجيات، أي علاقة الفرد بالأشياء التقنية وبمحتوياتها أيضا، كما أن الاستخدام فيزيائيا يميل إلى استعمال وسيلة إعلامية أو تكنولوجية قابل للاكتشاف والتحليل عبر ممارسات وتمثلات خصوصية.

- مفهوم الاستخدام يقتضي أولا الوصول إلى تكنولوجيا معينة، بمعنى أن تكون متوفرة فيزيائيا (ماديا) ثم ضرورة أن يتم تبني هذه التكنولوجيا حتى نستطيع الحديث عن الاستخدام.

وبالتالي يعرف الاستخدام على أنه أنماط اجتماعية تظهر وتبرز بصورة منتظمة على نحو كاف بحيث تشكل عادات مندمجة في يوميات المستخدم وتفرض نفسها في قائمة الممارسات الثقافية القائمة مسبقا وتعيد إنتاج نفسها وربما تظهر مقاومة للممارسات الأخرى المنافسة لها أو المرتبطة بها.

أما مستخدمي الوسائط الجديدة فيمكن أن نعرفهم على أنهم "مجموعة الأفراد الذين يستطيعون متابعة وسائل الإعلام القديمة إضافة إلى استخدام التطبيقات التكنولوجية من خلال هذه الوسائط من أي مكان اعتمادا على شاشاتها، وفي أي زمن اعتمادا على الشبكات."²¹

ولكي يصبح جمهور وسائل الاتصال الجماهيري مستخدمين يجب أن تتوفر لديهم أجهزة الاتصال المتطورة مثل الكمبيوتر الموصول بالإنترنت والهاتف المحمول واللوح الإلكتروني، لكن تحقيق هذا الافتراض يتطلب استبعاد الأفراد الذين يعانون من الأمية التقليدية وكذلك الأفراد الذين يعانون من الأمية الإلكترونية إضافة إلى الأفراد الذين يعانون من التكنوفوبيا "المعادين للتكنولوجيا".

المقاربات النظرية والمنهجية لدراسة الجمهور والمستخدمين:

بعد أن توصلنا إلى تحديد مفهوم "جمهور وسائل الاتصال الجماهيري" وبعد تحديدنا لمفهوم "مستخدمي الوسائط الجديدة"، بقي تساؤلان مهمان يجب أن نجيب عليهما وهما، لماذا ندرس جمهور وسائل الاتصال الجماهيري ومستخدمي الوسائط الجديدة، وكيف ندرسهما؟

التساؤل الأول (لماذا ندرس جمهور وسائل الاتصال الجماهيري ومستخدمي الوسائط الجديدة؟) يجعلنا نفكر للوهلة الأولى في الفائدة من دراسة الجمهور/المستخدمين والقيمة العلمية التي يمكن إضافتها من خلال هذا النوع من الدراسات، وعلى هذا الأساس يمكن أن نقول بأن سبب دراسة الجمهور/المستخدمين هو معرفة أهم مظاهر العلاقات التي تحدث بين المتلقي وبين القائم بالاتصال من خلال إحدى وسائل الإعلام أو إحدى الوسائط الجديدة مثل معرفة تأثير الرسائل الإعلامية، وقياس الأثر المتبادل بين الرسالة والمتلقي، ومعرفة حجم التفاعل الحاصل بينهما، وقياس مدى التفاعلية بين المستخدمين. وبالتالي ستكون الإجابة على السؤال الأول هي:

"يتم دراسة جمهور وسائل الإعلام ومستخدمي الوسائط الجديدة لتحديد الآليات التي تعيد توجيه الأفراد نحو هدف يريده القائم بالاتصال."²²

أما التساؤل الثاني (كيف ندرس جمهور وسائل الاتصال الجماهيري ومستخدمي الوسائط الجديدة؟) يجعلنا نفكر في المناهج والأدوات الأنسب لدراسة الجمهور/المستخدمين، فالمنهج الكمي الذي كان مستعملاً في الدراسات الأولى لجمهور وسائل الإعلام كان يقدم تفسيرات سطحية وعامة دون إمكانية الغوص في تفاصيل أي دراسة، فالمنهج الأنسب لدراسة الجمهور/المستخدمين خصوصاً بعد التطورات السريعة والهائلة في مجال تكنولوجيات الإعلام والاتصال هو المنهج الإثنوغرافي الذي يقوم أساساً على أداة الملاحظة وتحديد الملاحظة بالمشاركة. وعليه ستكون إجابة السؤال الثاني هي:

"ندرس جمهور وسائل الإعلام ومستخدمي الوسائط الجديدة اعتماداً على المقاربات النوعية المستخدمة في الدراسات الأساسية (النظرية) والمقاربات الكمية المستخدمة في الدراسات التطبيقية، لكن من الأفضل استخدام كلا المقاربتين أثناء إنجاز دراسة أكاديمية للجمهور والمستخدمين من أجل تحقيق تكامل يمكن من جمع أكبر عدد من البيانات ويساهم في الوصول إلى أدق النتائج الممكن الوصول إليها"²³، لكن يبقى المنهج الأكثر ملاءمة لدراسة الجمهور والمستخدمين في ظل انتشار تكنولوجيات الاتصال الجديدة - كما ذكرنا سابقاً - هو المنهج الإثنوغرافي.

الإثنوغرافيا: هو وصف جماعة ما من خلال محاولة الإجابة عن أسئلة تتعلق بحياة الجماعة أو الأفراد، وهي بذلك تربط بين الثقافة والسلوك الإنساني عبر فترة زمنية معينة وتركز على معارف تفصيلية حول حقائق الحياة الاجتماعية من خلال عدد صغير من الحالات يدرسها الباحث بمعايشة الجماعة.²⁴

المنهج الإثنوغرافي: يعرف بأنه مجموعة من الخطوات والأدوات المتبعة لفهم أساليب وطرق عيش مجتمع ما في إحدى جوانب الحياة اليومية مثل (تلقي مضامين وسائل الإعلام والوسائط الجديدة من طرف الجمهور/المستخدمين)، وذلك من خلال معرفة أفكار أفرادهم ومعتقداتهم وقيمتهم وسلوكياتهم، وما يصنعوه من أشياء وكيف يتعاملون معها، ويتم ذلك عن طريق الملاحظة في الوضع الطبيعي لحياتهم.

ويعتمد البحث الإثنوغرافي على الوصف والتحليل باستخدام الكلمة والعبارة عوضا عن الأرقام والجداول الإحصائية، وتتركز أهميته في كونه يقدم لنا وصفا مكثفا للظاهرة محل الدراسة، كما يسعى البحث الإثنوغرافي إلى الكشف عن ما هو "غير متوقع" من خلال دراسة الظاهرة، اعتمادا على مشاركة الباحث المتعمقة لمجتمع البحث، ولكونه الأداة الأساسية والرئيسية في جمع المعلومات، تصنيفها وتحليلها.

كما يقوم على مفهوم مشاركة أو إشراك المبحوثين بطريقة مباشرة في الدراسة وتقديم وجهة نظرهم بصورة شاملة، فالباحث الإثنوغرافي يجب أن يكون قادما إلى مكان الدراسة بعقلية ثقافية ومعرفية مفتوحة، وتتصب مهمته في معايشة مجتمع الدراسة بصورة متكاملة (عن طريق الملاحظة بالمشاركة) ويبحث ويتولى نقل ووصف ما يشاهده وما يسمعه من خلال تسجيله للملاحظات والآراء والأفكار والمقترحات والرؤى من مكان الدراسة.

وللمنهج الإثنوغرافي خصائص تتمثل فيما يلي:

- إجراء المقابلات العميقة مع المبحوثين من أجل جمع البيانات
- ربط البيانات والوقائع بالمفاهيم واستخلاص النظريات والمعارف من الميدان
- ربط النتائج المستمدة من دراسة مجموعات معينة في سياق أكبر

يتضمن مفهوم البحث الميداني الإثنوغرافي فكرة البحث الميداني المباشر الذي يقوم به الباحث في سياق علاقة تتم معاشتها في الميدان، فالبحث الإثنوغرافي إذا هو بحث اجتماعي يتميز بالانخراط العميق للباحث في حياة الناس لفترة من الزمن يراقب ما يحدث ويسمع ما يقال، يسأل الأسئلة ويجمع ما يمكن من البيانات بهدف تسليط الضوء على قضايا محورية في البحث .

ويتضمن المنهج الإثنوغرافي جمعا مكثفا للبيانات أي جمع البيانات عن العديد من المتغيرات على فترة زمنية محددة وفي وضع طبيعي، ويقصد بمصطلح "الوضع الطبيعي" أن متغيرات البحث يجري استقصاؤها في الموقع الذي تحدث فيه بشكل طبيعي وأثناء حدوثها وليس في بيئة وضعها الباحث في ظروف شديدة الضبط.

وعند القيام بدراسة إثنوغرافية حول الجمهور/المستخدمين فإن الباحث يقع في حدود البحث الكيفي السوسيولوجي لمجرد الفهم وبث البحث الإجرائي، لأن الفهم والمشاركة تفيد في التغيير نحو الأفضل، وبالتالي فإنه يختلف في المنهجية والأهداف عن الأبحاث الكمية.

كما يقوم الباحث الإثنوغرافي عند دراسة جمهور وسيلة إعلامية معينة أومستخدمي إحدى الوسائط الجديدة بمعاشتهم وهذا لفترة من الزمن، وذلك بهدف توضيح أنماط وكيفيات استخدام الأفراد للوسيلة أوالجهاز وتفسير سلوكياتهم والمعتقدات والاتجاهات والتمثلات الثقافية والإدراك والدوافع الخاصة بالأفراد، وكذلك التأويلات والتفسيرات المختلفة التي يعطيها الأفراد عند استخدامهم لها، ولدراسة الجمهور/المستخدمين لابد أن يعتمد الباحث على مجموعة من الأدوات الخاصة بجمع البيانات والتي من أهمها الملاحظة والمقابلة.²⁵

المقاربات النظرية للجمهور وتطورها التاريخي:

تم تمييز التوجهات الحديثة الكبرى لأبحاث الجمهور منذ سبعينيات القرن الماضي ضمن تيارين، الأول هوأنموذج التأثير الذي قطع الصلة بالنموذج السائد في الأربعينيات بالتخلي عن تحليل التأثير قصير المدى، واهتم بالتأثير الإدراكي بعيد المدى لوسائل الإعلام، والثاني هوأنموذج التلقي الذي ظهر في بداية الثمانينيات ليهتم بالكيفية التي يؤول بها المتلقي الرسائل الإعلامية بالتركيز على عملية التلقي.

وقبل ذكر تفاصيلهما لابد من تحديد مفهوم مصطلح الأنموذج، فهو يطلق عليه أيضا مصطلح (البراديجم) الذي يشير إلى "مجموعة نظريات ومقاربات علمية تحاول دراسة تأثير وسائل الإعلام".²⁶

- **أنموذج التأثير:** يشمل مجموعة النظريات والمقاربات التي تناولت التأثير البالغ والمباشر والمحدود والفوري والطويل، وتهتم بالتغير الذي يلاحظ في سلوك الجمهور ومواقفه وحالاته المعرفية والإدراكية ... إلخ أثناء وبعد التعرض لوسائل الإعلام، وعلاقة هذا التغير بالقدرة المفترضة التي أسندت لهذه الوسائل في مختلف مراحل تاريخ أبحاث الجمهور، وتعتبر هذه النماذج - خصوصا الأولى - تشاؤمية في عدم قدرة الجمهور على مقاومة وسائل الإعلام ذات التأثير الخطي كنموذج القوى البالغة لوسائل الإعلام ونموذج القذيفة السحرية، ثم ظهر نموذج أقل تشاؤما وهوانتقال المعلومات أو (التدفق الإعلامي) عبر مرحلتين ثم العودة إلى مزيد من التأثير المعمم مع تزايد الأزمات والتوترات وتزايد تحكم وسائل الاتصال الحديثة في النشر الآني للمعلومات، وقد اختفى النموذجين الأوليين كما اختفى نموذج الإعلام الإنمائي الذي أشار إلى دور وسائل الإعلام في حث الناس من أجل نقل مجتمعاتهم من حالة البساطة إلى حالة الحداثة، ولم يعد يعتقد كذلك بنموذج الإمبريالية الثقافية والغزو الثقافي، لكن توجد نماذج تتجدد تبعا للمستحدثات التكنولوجية وتحاول الحفاظ على بقائها كنموذج الانتقاء ونموذج الاستعمال والإشباع ونموذج الأجندة ونموذج لولب الصمت.

- **أنموذج التلقي:** يشمل النظرية العامة والنظريات الفرعية والمقاربات التي حولت محور الدراسة من علاقة محتوى الرسالة بالتأثير (ماذا تفعل وسائل الإعلام بالجمهور) إلى التركيز على مصير الرسالة بعد تلقيها من قبل الجمهور النشط والقوي (ماذا يفعل الجمهور بوسائل الإعلام)، فأحدثت مقاربة الإشكالية الجديدة بنموذج الاستعمال والإشباع لكاتر ونموذج التفاعلات والتأويلات لمورلي نقلة نوعية في نماذج أبحاث الجمهور، وأصبح التركيز على علاقة الرسالة بالمتلقي، ونظرية التلقي هي امتداد لنظرية التأثير والتقبل، كما جاءت نظرية موازية للتيارات النقدية التقليدية المهمة بالمعنى واستخراجه من النص، وكذا التيارات البنيوية التي غاصت في النص وأهملت القارئ الذي أعادت له نظرية التلقي الاعتبار.

ترى نظرية التلقي أن أهم ما في عملية التواصل الأدبي هو المشاركة بين النص والقارئ لأن حياة النص الأدبي لا تكتمل إلا بالقراءة وإعادة الإنتاج، وقد طور بعض منظري الإعلام نظرية التلقي وأقاموا خطوط تلاقي بينها وبين نظرية الاستعمال والإشباع المرتكزة على تأثير وسائل الإعلام وطريقة استخدامهم والمنفعة المحققة منهم، وترى هذه النظرية أن المادة الإعلامية لا

تستقل بمعنى ذاتي، بل يتم المعنى من خلال التفاعل بين المادة والمتلقي لأن العوامل المحيطة بالمتلقي تأثيرها أكبر من المادة الإعلامية، حيث تشمل هذه العوامل هوية المتلقي وظروف التعرض والتجارب السابقة وما يحيط بالمتلقي سياسيا واجتماعيا ... إلخ.

تميز التطور الأول لأنموذج التلقي بالانتقال من التساؤلات حول البنية التطبيقية وعملية فك الرموز إلى التمايز في عملية المشاهدة التلفزيونية حسب النوع داخل العائلة، ولذلك اتسع إطار قضية التلقي من خلال الربط بين التكنولوجيات الجديدة ووسائل الاتصال الجماهيري والتفاعلات العائلية.

- **أنموذج ما بعد الحداثة:** تستمد المفاهيم الجديدة المتعلقة بجمهور وسائل الاتصال من أدبيات تيارات ما بعد الحداثة منذ القرن العشرين والأجواء المستجدة في المحيط الاتصالي بسبب تكنولوجيات الإعلام والاتصال، وقد دل مفهوم ما بعد الحداثة "الذي تكثف استعماله منذ العقد الثامن" على تغييرات كبيرة في أنماط التفكير مشيرا إلى التيارات النقدية للحقائق المطلقة في مجال ما كموافق إيديولوجية، وقد ظهرت عدة دراسات أصبحت مؤشرات قوية على ظهور تيار جديد في الدراسات الإعلامية ودراسات الجمهور خاصة يمكن أن تصبح أنموذج يصف ما بعد الحداثة، وأهم المفاهيم المتداولة في المرحلة الانتقالية من مجتمعات الحداثة إلى ما بعد الحداثة هي:

مفهوم السياق المنزلي: يتيح الإلمام بمختلف جوانب ظاهرة المشاهدة التلفزيونية التي تجري في السياق المنزلي ضمن الأسرة بمعرفة الإطار الذي تستقبل فيه الرسائل الإعلامية إن كان خاص أوفي حضور العائلة وكيفية تحقيق عملية الاتصال في هذا السياق وكيف يتم دمج التكنولوجيات المنزلية به، ويستبعد تحليل هذا السياق المفهوم العددي للجمهور، بل ينظر للفرد كعضو متفاعل نشيط آراءه وسلوكياته مرتبطة بالظروف السياقية التي تتشكل فيها الأفكار.

مفهوم التكنولوجيات المنزلية: تنظر دراسات الاستعمالات التكنولوجية المنزلية خلال ربع قرن تقريبا إلى هذه التكنولوجيات كوسيلة إعلام منزلية في السياق العائلي والسياق العام الاجتماعي، السياسي، الاقتصادي ... إلخ، وهنا تعنى التكنولوجيا بكل وسائلها (تلفزيون، حاسوب، قارئ أشرطة فيديو... إلخ) الموضوع والممارسات المتولدة ودلالاتها متضمنة قيم مادية ورمزية تتشكل من خلال الاستعمال، أي فهم كيفية إدماج التكنولوجيا في الحياة العائلية، وتأثير هذه الحياة في التكنولوجيات المنزلية.

مفهوم الديناميكية العائلية: أدخل تعديلا مهما على مفهوم الجمهور الذي صارت وحدته القاعدية المشاهدة العائلية بدلا من المشاهدة الفردية، وبالتالي جعل الأسرة مجالا نشيطا للممارسة

الاجتماعية المتأثرة بالمحيط الثقافي وبالخصوصيات العائلية التي تحدد درجات انفتاحهم على التأثيرات الخارجية، وقد سمح هذا بوضع إطار للتفكير في دراسة العلاقات العائلية التي تتم من خلال عملية استعمال التكنولوجيات المنزلية الجديدة وترجمة الرموز التي تحملها وفهم مضامين الرسائل التي تنقلها، أي يمكن هذا المفهوم من تحليل التعرض والاستعمال الفردي ضمن إطار تفاعلات العلاقات العائلية وتحديد عوامل ممارسة المشاهدة.²⁷

ختاما لهذا المقال، يمكن القول بأنه رغم كل الجهود التي بذلت من أجل إعطاء المكانة العلمية اللازمة لدراسات الجمهور والمستخدمين ضمن علوم الإعلام والاتصال بدراسة تطورها التاريخي ومعرفة مكانتها ضمن هذا الحقل المعرفي قبل أن يستقل كعلم بذاته وبعد ذلك، ثم محاولة تحديد مختلف المقاربات التي يمكن الاعتماد عليها أثناء إجراء أي دراسة ضمن أبحاث الجمهور والمستخدمين، لكن مازالت العديد من الجوانب النظرية والمنهجية توجد على شكل إرهابات خصوصا في ظل انتشار استخدام الوسائط الجديدة مما يجعل آفاق الاستكشاف والبحث والتنظير قائمة وبالأخص في جانب تكنولوجيات الإعلام والاتصال واستخدامها في التلقي خلال العقود القادمة.

قائمة المراجع:

- ¹ بشير العلاق، نظريات الاتصال: مدخل متكامل، د.ط، عمان، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2010، ص ص 13-20.
- ² علي قسايسية، المنطلقات النظرية والمنهجية لدراسات التلقي، أطروحة دكتوراه دولة، تخصص علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 2007، ص ص 66-69.
- ³ علي قسايسية، مصطلح الجمهور في المدرسة الإنجوساكسونية، محاضرة في مقياس مقاربات الجمهور ومستخدمي الوسائط الجديدة لطلبة الدكتوراه، تخصص الاتصال الجماهيري والوسائط الجديدة، السداسي الأول، جامعة الجزائر 3، بتاريخ 2016/01/23.
- ⁴ علي قسايسية، مرجع سبق ذكره، ص ص 73-75.
- ⁵ إبراهيم عبد الله المسلمي، إدارة المؤسسات الصحفية، د.ط، العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، 1995، ص ص 31-33.
- ⁶ علي قسايسية، مرجع سبق ذكره، ص 76.
- ⁷ علي قسايسية، مرجع سبق ذكره، ص ص 82-89.
- ⁸ علي قسايسية، مرجع سبق ذكره، ص 78.
- ⁹ فضيل دليو، تكنولوجيا الإعلام والاتصال الجديدة "قضايا معاصرة"، د.ط، الجزائر، دار هومة للطباعة والنشر والتوزيع، 2015، ص ص 11-13.
- ¹⁰ عبد الحكيم أحمين، عرض كتاب الميديا الجديدة: الابستمولوجيا والإشكاليات والسياقات للباحث الصادق الحماني، موقع الجزيرة،
<http://www.aljazeera.net/knowledgegate/books/2013/4/11/%D8%A7%D9%84%D9%85%D9%8A%D8%AF%D9%8A%D8%A7-%D8%A7%D9%84%D8%AC%D8%AF%D9%8A%D8%AF%D8%A9>، بتاريخ 2016/03/04، على الساعة 20:34.
- ¹¹ تعريف جهاز الحاسوب، البرنامج الوطني لدروس مقياس بنية الآلة لمستوى تقني سامي تخصص الإعلام الآلي (السداسي الأول)، وزارة التكوين والتعليم المهنيين الجزائرية، 2015.
- ¹² محمد الفاتح حمدي وآخرون، تكنولوجيا الاتصال والإعلام الحديثة، ط1، الجزائر، كنوز الحكمة للنشر والتوزيع، 2011، ص ص 18-19.
- ¹³ عمار خيريك، البحث عن المعلومات في الإنترنت، ط1، دمشق، دار الرضا للنشر، 2000، ص ص 71-75.
- ¹⁴ علي قسايسية، شبكة الإنترنت، محاضرة في مقياس مقاربات الجمهور ومستخدمي الوسائط الجديدة لطلبة الدكتوراه، تخصص الاتصال الجماهيري والوسائط الجديدة، السداسي الأول، جامعة الجزائر 3، بتاريخ 2016/01/09.
- ¹⁵ علي قسايسية، نفس المرجع السابق.
- ¹⁶ تصنيف الدول حسب مستوى التقدم، موقع موسوعة المقاتل،
http://www.moqatel.com/openshare/Behoth/Gography11/geography/sec256.doc_cvt.htm، بتاريخ 2016/03/09، على الساعة 10:54.
- ¹⁷ علي قسايسية، تصنيف الدول حسب التقدم التكنولوجي، محاضرة في مقياس مقاربات الجمهور ومستخدمي الوسائط الجديدة لطلبة الدكتوراه، تخصص الاتصال الجماهيري والوسائط الجديدة، السداسي الأول، جامعة الجزائر 3، بتاريخ 2016/01/16.

-
- 18 محمد سمير أحمد، الإدارة الإلكترونية، ط1، عمان، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، 2009، ص 87.
- 19 علي قسايسية، مرجع سبق ذكره.
- 20 باديس لونيس، اتجاهات البحث في استخدامات تكنولوجيا الاتصال الحديثة، مداخلة أقيمت في الملتقى الوطني الأول حول: وسائط الاتصال بين التلقي والاستخدام، جامعة الجزائر 3، يومي 10-11/12/2014، ص ص 11-12.
- 21 سامية مهدي، المصطلح في علوم الإعلام والاتصال، مداخلة أقيمت في الملتقى الوطني الأول حول: وسائط الاتصال بين التلقي والاستخدام، جامعة الجزائر 3، يومي 10-11/12/2014، ص 14.
- 22 علي قسايسية، دراسة جمهور ومستخدمي وسائط الاتصال، محاضرة في مقياس مقاربات الجمهور ومستخدمي الوسائط الجديدة لطلبة الدكتوراه، تخصص الاتصال الجماهيري والوسائط الجديدة، السداسي الأول، جامعة الجزائر 3، بتاريخ 20/02/2016.
- 23 علي قسايسية، نفس المرجع السابق.
- 24 فتيحة بوغازي، إثنوغرافية الإنترنت، مدونة دراسات الجمهور ، [http://audience-studies.over-](http://audience-studies.over-blog.com/article-33018485.html) بتاريخ 09/03/2016، على الساعة 11:02.
- 25 فتيحة بوغازي، نفس المرجع السابق.
- 26 علي قسايسية، مرجع سبق ذكره.
- 27 علي قسايسية، مقاربات جمهور وسائل الإعلام ومستخدمي الوسائط الجديدة، موقع الأستاذ الدكتور علي قسايسية، <http://alikesaissia.net/?p=80>، بتاريخ 09/03/2015، على الساعة 11:16.