

التموقعات الإبيستمولوجية في دراسات الجمهور والوسائط الجديدة

- قراءة في رهانات المؤسسة والتنظير

Epistemological positioning in audiences studies and new media

- Reading in the bets of establishing and theorizing.

دراجي بوطي

جامعة الشهيد حمه لخضر - الوادي (الجزائر)
derradji-bouti@univ-eloued.dz

ملخص:

نسعى في هذه الورقة البحثية لمناقشة جانب من الإشكاليات المهمة في دراسات الميديا الجديدة والمتعلقة تحديدا بالنماذج والمقاربات النظرية ورهانات المؤسسة والتنظير، في ظل عجز للمقاربات والنظريات الكلاسيكية على تقديم فهم وتفسير كامل للظاهرة الاتصالية في البيئة الرقمية، حيث سنركز على أهم التحديات والصعوبات التي تواجه الباحثين في المجال التنظيري، وبعض النظريات الكلاسيكية التي تم تكييفها واستخدامها في مقارنة الظواهر الاتصالية الجديدة، إضافة للمقاربات النظرية الجديدة التي تم استحداثها.

ومن خلال عرضنا لجميع جوانب البحث توصلنا إلى أن دراسات الجمهور في البيئة الرقمية كحقل بحثي لا يزال في بداياته وفي طور التشكل ما يفسر اعتماد هذه الدراسات على المقاربات التقليدية في معالجة الظواهر الاتصالية الراهنة نظريا ومنهجيا، إضافة لارتكاز المحاولات التنظيرية الجديدة على المقاربات الكلاسيكية والمداخل النظرية المستمدة من العلوم الأخرى.

كلمات مفتاحية: المقاربات النظرية، جمهور المستخدمين، الوسائط الجديدة، البيئة الرقمية، المؤسسة و التنظير.

Abstract:

In this research paper, we seek to discuss an aspect of the important problems related to the inability of classical approaches and theories to provide a complete understanding and explanation of the communication phenomenon in the digital environment. We will focus on the most important challenges and difficulties facing researchers in the theoretical field, and the use of classical theories in approaching new communication phenomena, in addition to the approaches The new theory that was developed.

We have concluded that audience studies in the digital environment as a research field is still in its infancy, which explains the reliance of these studies on traditional approaches in addressing current communication phenomena, and on theoretical approaches derived from other sciences.

Keywords: theoretical approaches, audience of users, new media, digital environment, establishing and theorizing.



رقمنة

مجلة الدراسات الإعلامية والاتصالية

المجلد 03 | العدد 03

ديسمبر 2023

الصفحات 11 - 23

ردم | ISSN-2773-4285

EISSN | 2830-8417

الإيداع القانوني | 07/2021

العنوان | 11، طريق دودو مختار، بن عكنون، الجزائر العاصمة.

الفاكس | 023 88 50 (023)

الهاتف | 0561 62 29 75

تاريخ الاستلام 2023/11/18

تاريخ القبول 2023/12/30

تاريخ النشر 2023/12/31

المؤلف المرسل |
دراجي بوطي



1. مقدمة :

يعد التحول الرقمي السمة الأبرز لواقعنا المعاصر هذا التطور المستمر والغير مسبوق فتح آفاقا جديدة في حياة الأفراد أتاحها البيئة الرقمية التي شكلت واقعا افتراضيا وموازيا للواقع الذي يعيشه الفرد، ما مكّنه من التواصل والتفاعل في فضاء لا حدود له، إن أهم ما يميز هذا الواقع الجديد هو التعقيد الناتج عن الوفرة الرقمية والبيانات الضخمة والعلاقة بين جمهور المستخدمين والوسائط الجديدة، وقد تبع هذا التحول عجز على المستوى الإستيمولوجي الذي يعود بالأساس لتوظيف البراديغمات والمداخل النظرية الكلاسيكية والاعتماد عليها في دراسات جمهور البيئة الرقمية وعدم قدرتها على استيعاب هذه الظواهر المتداخلة والمعقدة، ومن جهة أخرى الفشل على المستوى التنظيري على استحداث مداخل نظرية جديدة تتلاءم مع طبيعة الجمهور والوسائط الجديدة، هذا الأخير (الجمهور) الذي أصبح يلعب دورا مهما في السياق الرقمي من حيث النشاط واستخدام التكنولوجيا و إنتاج المحتوى ويتميز بسمات جديدة مختلفة بعيدا عن الجمهور التقليدي واستخداماته لوسائل الإعلام التقليدية، وعليه فإن الدراسات الإعلامية والاتصالية في السياق الرقمي لا يمكن أن تكون بمعزل عن الممارسات الاتصالية وسلوك جمهور المستخدمين.

لقد انعكست الملامح الجديدة للبيئة الرقمية على سمات الجمهور الذي أصبح يتميز بالتنشيط والفردية في الاستخدام والتغير في الهوية الافتراضية وطرق وأساليب التعبير عن الرأي العام، ونشاطه ومشاركته في إعداد الرسائل الإعلامية، وكما سهلت التقنيات والوسائط الجديدة الوصول لأعداد كبيرة من الجماهير وزوال العوامل الزمنية والجغرافية فإنها في المقابل ولدت تحديات تتعلق بصعوبة حصر الجمهور والتحديد الدقيق له، مع إمكانية التعامل مع أصحاب الهويات المزيفة ومنتحلي صفة الغير والمكانة الاجتماعية، إضافة إلى ديناميكية الثقافات الرقمية التي ميزت المجتمعات الافتراضية.

ونتيجة لهذه التغيرات والتطورات المتسارعة فقد برزت العديد من تحديات والعوائق التي واجهها الباحثون -خاصة من الجانب التنظيري- الذين انقسموا إلى اتجاهين رئيسيين الأول حاول تطوير وتكييف النظريات التقليدية لتلائم السياق الاتصالي الرقمي بحكم أنه لا يمكن التخلي على التراث النظري في مقارنة دراسات الجمهور الرقمي، بينما اتجه فريق آخر لمحاولة استحداث مداخل ومقاربات نظرية جديدة قادرة على استيعاب كامل وشامل للظواهر الاتصالية في ظل الوسائط الجديدة.

وانطلاقا من النقاط السابقة سنحاول تسليط الضوء على التوقعات الإستيمولوجية في دراسات الجمهور والوسائط الجديدة من خلال الإجابة على الأسئلة التالية:

- ما هي أبرز إشكاليات التنظير التي تواجه الباحثين في دراسات الجمهور والوسائط الجديدة؟.
- ما هي أهم المداخل النظرية الكلاسيكية التي تم توظيفها في مقارنة دراسات الجمهور والبيئة الرقمية؟.
- ما هي الرهانات والآفاق المستقبلية والمداخل النظرية التي تم استحداثها في دراسات الجمهور والوسائط الجديدة؟.

أهداف الدراسة:

نهدف من خلال هذه الورقة البحثية للوصول إلى مجموعة من الأهداف يمكن إجمالها فيما يلي:

- التعرف على أهم الإشكاليات البحثية والعوائق الإستيمولوجية التي تواجه الباحثين في علوم الإعلام والاتصال في مجال التنظير وصعوبة استحداث مداخل نظرية جديدة تتناسب وخصائص الجمهور والوسائط الجديدة وعرض الآراء المختلفة حول التأسيس لمقاربات نظرية جديدة.
- الإطلاع على المحاولات والجهود المبذولة من طرف الباحثين لتكييف المقاربات النظرية الكلاسيكية وتطبيقها في الدراسات الإعلامية والاتصالية في البيئة الرقمية.
- الإطلاع على الاجتهادات النظرية الحديثة في استحداث مقاربات ونظريات في دراسات الجمهور والوسائط الجديدة، والآفاق المستقبلية في دراسات الإعلامية والاتصالية في البيئة الرقمية.

منهج الدراسة:

سنعتمد في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي كونه الأنسب لفهم هذا الموضوع الذي يتناول المقاربات والمداخل النظرية في دراسات الجمهور والوسائط الجديدة ولكون التحديات والرهانات والفرص التي تواجه المجال التنظيري تتطلب تناولها بالعرض والتحليل بناء على آراء الباحثين واتجاهاتهم ومحاولاتهم تكييف المقاربات النظرية مع سمات الجمهور وخصائص البيئة الرقمية الجديدة.

2. الإشكاليات النظرية في دراسات الجمهور والوسائط الجديدة:

إن الجديد في وسائط الاتصال ليس على صعيد الوسائل فقط وإنما على صعيد الانقلاب الذي أحدثته التقنيات الجديدة في نظريات الاتصال فلم يعد هناك احتكار من الإعلامي للرسالة والوسيلة وأصبح المستقبل هو صاحب الرسالة الإعلامية، كما أن الرأي العام أصبح له وسائل للاعتراض أو التأييد ولم يعد بمقدور الإعلام العمل في اتجاه واحد للتأثير في الرأي العام كما كان في السابق في ظل وسائل الإعلام التقليدية (بومعيرة، ودغمان، 2017، ص92)، فلا يمكن تحديد اتجاه سير العملية الاتصالية بفعل تبادل الأدوار بين المرسل والمتلقي والعلاقات التفاعلية بينهما، وتلاشي سلطة القائم بالاتصال في الوسائط الجديدة وتنامي دور المجتمعات الافتراضية في الواقع الإنساني المعاصر ما يجعل من فهم وتفسير العملية الاتصالية أكثر تعقيدا وتركيبا.

لقد شهدت الدراسات الإعلامية والاتصالية في البيئة الرقمية والوسائط الجديدة تحولا كبيرا عما كانت عليه الدراسات الخاصة بوسائل الإعلام التقليدية وجمهورها، نظرا للمتغيرات والعوامل التي ارتبطت بهذه الوسائط التي تتميز بالتفاعلية والمشاركة والالتزام، والخصائص والسمات العامة التي يتسم بالجمهور الذي أصبح يوصف بجمهور المستخدمين بعدما كان جمهور المتلقين، والتحول من الجمهور العام إلى مفهوم الفرد الذي يتلقى المحتوى منفردا عن غيره (خامت، و رزوق، 2020، ص34)، لهذا تعتبر (صونيا لفنستون) أن مبحث الجمهور في إطار التحولات الراهنة يثير عدة تحديات نظرية ومنهجية فعلى المستوى النظري تتعلق التحديات بتوظيف المعارف النظرية السابقة وتكييفها مع السياق الجديد خاصة وأن فكرة الجمهور النشط مركزة في الأدبيات النظرية ومن هذا المنطلق يمكن أن تكون الميديا الجديدة مجالا لتوسيع فكرة الجمهور النشط (بن عمار، 2015، ص 223)، ولقد انعكس هذا التحول السريع على جهود البحث في الظاهرة الاتصالية فالميديا الجديدة تلقى اهتماما علميا متزايدا من حيث كونها ظاهرة أخذت في التوسع، وهذا الموضوع يجد صدى كبيرا من الناحية المعرفية لأنه يجر ورائه تبعات أخرى شكلت إشكاليات علمية على غرار الشخصية الفائقة لمحتويات الميديا الجديدة، الهويات والعلاقات الافتراضية، تعقيدات الشبكات الاجتماعية، التأثيرات المتداخلة مع الوقائع الاجتماعية، طبيعة المحتويات المعروضة ومدى إمكانية التأكد من حقيقتها. (هميسي، 2014، ص62)

ورغم المحاولات و الجهود التي يبذلها الباحثون في مقارنة الظواهر الاتصالية في دراسات الجمهور والوسائط الجديدة سواء بالاعتماد على التراث النظري لعلوم الإعلام والاتصال أو محاولة استحداث مداخل نظرية جديدة إلا أن هذه الاجتهادات العلمية غالبا ما تواجه الكثير من التحديات خاصة في المنطلقات الإستمولوجية والمجال التنظيري ويمكن تحديد أهم الإشكاليات النظرية التي تمثل عائقا أمام الباحثين فيما يلي:

- تواجه الباحثين إشكالية كبرى تتعلق بمدى ملائمة النظريات والمداخل النظرية والنماذج التي ظهرت في دراسات الإعلام التقليدي والمستقاة أساسا من العلوم الاجتماعية الأخرى والتي تم استخدامها لدراسة العملية الاتصالية في البيئة الرقمية ومحاولة تكييفها مع طبيعة الظواهر الجديدة، فالواقع يشير إلى أن كثيرا من مسلمات النماذج والنظريات الاتصالية القديمة تتعرض لتآكل شديد بالتزامن مع طغيان نموذج السياق الرقمي.
- هيمنة النموذج الوظيفي من خلال اعتماد أغلب الدراسات على مدخل الاستخدامات والاشباعات في سياقه التقليدي كأداة جاهزة لتفسير الظاهرة الإعلامية في سياقها الرقمي، مما يطرح التساؤل حول الجدوى المعرفية لهذا المدخل

النظري ومصادقته العلمية، فكما هو معلوم أن المدخل الوظيفي ينظر للوسائط الجديدة كغيرها من وسائل الإعلام بأنها وجدت للقيام بمجموعة من الوظائف و بدون القيام بهذه الوظائف فهي تعاني من خلل وظيفي، وهذا ما يتنافى مع طبيعة الوسائط الجديدة التي تختلف وظائفها وأدوارها من مجتمع لآخر. (لونانسة، و بن لطرش، 2019، ص224)

- قلة الاجتهادات في استحداث مداخل نظرية تتلاءم وطبيعة الظواهر في السياق الرقمي، واتجاه بعض الباحثين إلى استعارة بعض النماذج والنظريات من مجالات وعلوم أخرى دون دراية كافية بإمكانية توظيفها في استقرار الظواهر في ظل الوسائط الجديدة، والاستناد إلى مفاهيم إبستيمولوجية غير مستقاة من واقع الظواهر المصاحبة للبيئة الرقمية والفشل في استخلاص مفاهيم خاصة بها. (القعاري، 2020، ص32-33)

- غياب الرؤى التفسيرية لظواهر الميديا الجديدة مثل تحليل اتصال الجماعات الصغيرة، وتحليل الأبعاد النفسية المرتبطة بالتفاعل الفوري مع الأفراد والنصوص وتناقل الشائعات وغيرها (القعاري، 2020، ص33)، هذا والملاحظ أن معظم الدراسات الاتصالية في البيئة الرقمية تقتصر على البحوث الكمية التي تستهدف جمع معطيات عددية وإحصائية من المبحوثين دون البحوث الكيفية والدراسات الإثنوغرافية التي تتيح للباحثين الوصول لفهم أوسع وأعمق لظواهر التواصل والتفاعل الإنساني في السياق الرقمي.

- إن الأطروحات والمقاربات النظرية التي حاولت تقديم فهم وتفسير للظواهر الاتصالية في الإعلام الجديد كانت في معظمها صادرة عن دراسات قام بها باحثون وخبراء في مجالات تكنولوجيا وهندسية ولم يكن منشأها في حقل علوم الإعلام والاتصال، هذا الطابع التقني الذي ميز هذه الدراسات جعلها تغفل عن كثير من العناصر والمتغيرات الأساسية التي تدخل في تركيب الظواهر الاتصالية وتتم بعيدا عن دراسة العوامل التي لها تأثير على سير العملية الاتصالية. (لونانسة، و بن لطرش، 2019، ص225)

ويرى "القعاري" أن التحدي الأساسي الذي يواجهه الباحثون في دراسات الميديا الجديدة لا يكمن في العجز عن استحداث مداخل نظرية جديدة لفهم وتفسير الظواهر الاتصالية في البيئة الرقمية بقدر ما يتعلق بقضية قصور فكري في استيعاب ما تقدمه النظريات التقليدية وكيفية تكييفها مع المتطلبات العلمية والتقنية الجديدة هذا من جهة، ومن جهة أخرى كيفية خلق تكامل بين أكثر من نظرية أو منهج في مقاربة ظواهر الوسائط الجديدة، لأن البحث في هذا المجال يفرض على الباحثين الربط بين مختلف المقاربات النظرية والمنهجية لتحقيق التكامل النظري والمنهجي الذي يتيح دراسة الظاهرة في سياقها والتعمق فيها بهدف تحقيق فهم شامل لها (القعاري، 2020، ص35-36)، ما دفع الكثير من الباحثين للدعوة إلى العمل على التجاسر والتكامل المعرفي بين التخصصات خاصة وأن الظاهرة الاتصالية ترتبط بالعديد من الميادين العلمية الأخرى كعلم الاجتماع وعلم النفس وعلم النفس الاجتماعي، ويأتي هذا المسعى الإبتيمولوجي في ظل التطورات العلمية والمعرفية المتسارعة والتحويلات الاجتماعية والمجتمعية التي يشهدها العالم. (لوصيف، 2016، ص52-54)

3. توظيف المداخل النظرية الكلاسيكية في دراسات الوسائط الجديدة:

بصفة عامة يمكن القول أن البحث في الظواهر الاتصالية للميديا الجديدة ما هو إلا امتداد للتراث النظري في بحوث الإعلام التقليدية، مع التأكيد أن تفسير طبيعة وتأثيرات الوسائط الجديدة وفقا للأطر والمداخل النظرية التقليدية يكون ممكنا، إلا أنه يحتاج إلى تطوير وتكييف هذه الأطر النظرية لكي تتلائم وطبيعة الظواهر الجديدة وذلك بالنظر للطابع الخاص لهذه الظواهر والمختلف إلى حد ما عن الوسائط التقليدية (بومعيزة، و دغمان، 2017، ص91)، لقد بقيت التيارات النظرية التقليدية شائعة لحد ما في إطار دراسات الميديا الجديدة، حيث دعا البعض وعلى رأسهم الباحث الفرنسي "دومينيك فولتون" إلى ضرورة إدراج التنظير لآثار شبكة الإنترنت ضمن مختلف النظريات التقليدية لأنه لا يمكن بأي حال من الأحوال أن تنفصل الميديا الجديدة عن مسيرة تطور ظاهرة التواصل الإنساني في مختلف تجلياته (هميسي، 2014، ص64)، ولم تكن دراسة جمهور مستثناة من هذه التوجه النظري لدى الباحثين من خلال محاولة تكييف المداخل النظرية الكلاسيكية في دراسة جمهور الوسائط الجديدة.

فقد سعى العديد من الباحثين إلى تطوير النظريات المستخدمة في دراسات وسائل الإعلام التقليدية وتوظيفها في دراسة الوسائط الجديدة، حيث يرى البعض كما سبقت الإشارة أن العلاقة بين الجمهور واستخدامه للوسائط الرقمية هو امتداد وتطور لهذه العلاقة والاستخدام بين الجمهور ووسائل الإعلام التقليدية خاصة من المنظور الوظيفي، ولعل أهم هذه النظريات التي جرى تكييفها وتوظيفها في دراسات البيئة الرقمية نظرية "الاستخدامات والشباعات" ونظرية "الاعتماد على وسائل الإعلام" ونظرية "التلقي".

أ. نظرية الاستخدامات والشباعات:

ينظر مدخل الاستخدامات والشباعات للجمهور كعنصر فعال ومشارك في العملية الاتصالية وهم بذلك يستخدمون وسائل الإعلام لتحقيق أهداف محددة، بحيث يعبر استخدامهم لوسائل الاتصال عن حاجات تختلف وتتنوع باختلاف الأفراد والفروق بينهم وعوامل التفاعل الاجتماعي يسعى هؤلاء الأفراد لاشباعها (مكاوي، والسيد، 2018، ص 241)، وارتبط مفهومي الاستخدامات والشباعات في النظرية لما يوجد بينها من أهمها التأثير، فالعلاقة هي الاستخدام وتحقيق الرضا والاشباع من جانب، وبين حدوث الأثر من جانب آخر، وينطلق مفهوم الاستخدام من مبدأ معروف في علم الاتصال (التعرض الانتقائي) الذي يعني أن على الإنسان أن يعرض نفسه اختياريًا لوسيلة الإعلام التي تلي رغباته وتتفق مع طريقته في التفكير، ذلك أن الفرد المتلقي أو المستخدم للوسيلة الاتصالية يتميز بالنشاط وهو العنصر الفعال في العملية الاتصالية. (بومعيزة، دغمان، 2017، ص 94)

وقد حظيت نظرية الاستخدامات والشباعات باهتمام كبير من قبل الباحثين في وسائل الإعلام الرقمي وشبكات التواصل الاجتماعي، حيث تعد من أبرز نظريات المدخل الوظيفي التي تم تكييفها مع طبيعة الميديا الجديدة باعتبار أن متصفح الإنترنت يتوجهون للبحث عن محتوى محدد لاشباع حاجات محددة (القعاري، 2020، ص 17)، ومع تعدد الخدمات التي تقدمها المواقع الإلكترونية وتزايد أعداد المدونات وارتفاع عدد مستخدمي مواقع الشبكات الاجتماعية توالى البحوث التي اعتمدت على هذه النظرية، من خلال مقارنة الاستخدامات والشباعات التي يحققها الجمهور من الميديا التقليدية وتلك التي يحققها من الوسائط الجديدة، والإجابة عن الأسئلة التي يطرحها الاستخدام المتزايد لمواقع الشبكات الاجتماعية على الصعيدين الكمي والوقتي؛ عدد المستخدمين ومواقع الشبكات التي يستخدمونها، والوقت المخصص للاستخدام، والاشباعات التي تدفع الجماعات الافتراضية إلى استخدام موقع هذه الشبكة الاجتماعية أو تلك أو الكف عن استخدامها، وهل الاشباعات تتغير مع مرور الوقت أم لا. (العياضي، 2020، ص 215-216)

ويؤكد الكثير من الباحثين أن نظرية الاستخدامات والشباعات تناسب دراسات الجمهور والوسائط الجديدة، فنظرا إلى أنها نظرية (الجمهور النشط)، فإن النموذج يتيح لنا فرصة مواتية لكي نرى الأساليب التي يستجيب بها الجمهور لنطاق متسع وعميق من المعلومات التي تنتجها هذه الوسائط الرقمية، كما أن الاستخدامات الحديثة لهذا المدخل تقوم على فهم أفضل للعلاقة بين الخصائص الاجتماعية للجمهور، وطبيعة استخداماته للوسيلة، والسياق الذي تستخدم فيه الوسيلة (بوخاري، وقاسمي، 2019، ص 38)، ولهذا يؤكد العديد من الباحثين أن هذه النظرية سوف تستمر كمقاربة في تفسير وفهم الظواهر الاتصالية في البيئة الرقمية، فالوسائط الجديدة بتطبيقاتها وخصائصها أتاحت مزيدا من الفرص ومجالا واسعا للاختيار بالنسبة للمستخدمين في التصفح والنشر إنتاج المحتوى الإعلامي ومشاركته وهذا ما يتوافق مع مبادئ مدخل الاستخدامات.

لقد توصل العديد من الباحثين إلى أن الاستخدامات الأساسية للوسائط الجديدة والاشباعات المحققة تتعلق أساسا بالحاجات الاجتماعية كالبقاء على التواصل بالأصدقاء القدامى وتكوين صداقات جديدة ومختلف أشكال التواصل والتفاعل الاجتماعي، والبحث عن المعلومات من خلال إشباع حاجاتهم المعرفية والإطلاع على الأخبار والنشر والتدوين،

السعي لتحقيق الذات من خلال الانضمام للمجموعات الافتراضية ذات الاهتمام المشترك، حاجات التسلية والترفيه. (Gallion, 2016, P 4-6)

لقد تصدرت بحوث الاستخدامات والاشباعات التي تناولت الاتصال الرقمي معظم البحوث والدراسات في هذا الميدان نظرا لسهولة تطبيق فروضها على مستوى هذه الدراسات (مدفوني، 2019، ص82)، ما جعل من النظرية كما سبقت الإشارة إلى قالب جاهز لتفسير الظاهرة الاتصالية في سياقها الرقمي، حيث سطحت مفهوم الاستخدام وأفرغته من ثراء محتواه الاجتماعي والعجز عن الإلمام بالظواهر المعقدة في البيئة الرقمية والغوص في عمقها، فالحاجة العلمية كما يقول الأستاذ نصر الدين العياضي لم تعد قائمة لمعرفة هل إن "الميديا الجديدة" تشبع حاجات الناس أم لا، فالضرورة العلمية أصبحت تملئ على الباحثين الانشغال بكيفية التي ينتقي بها الناس الأخبار والاهتمام بأساليبهم الخاصة في التأكد من مصداقيتها في ظل عجز وسائل الإعلام التقليدية والشبكات الاجتماعية عن محاربة الأخبار المزيفة، وضعف التقني لدى المستخدمين في التحري عن صحتها، والجدل حول انتهاك مواقع التواصل لخصوصية المستخدمين، والاستراتيجيات التي يستخدمها هؤلاء (المستخدمين) في إدارة هويتهم الرقمية، ونظرية الاستخدامات لا تمكن الباحثين من الكشف على هذه الظواهر. (العياضي، 2020، ص226-228)

ب. نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام:

تسعى نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام للكشف عن الأسباب التي تجعل لوسائل الإعلام أحيانا آثار قوية ومباشرة، وفي أحيان أخرى تكون لها تأثيرات غير مباشرة وضعيفة نوعا ما، وتنظر للمجتمع باعتباره تركيبا عضويا، وتبحث في كيفية ارتباط الأجزاء النظم الاجتماعية ببعضها البعض وتفسير السلوكات من خلال هذه العلاقات (ديفلر، وروكيتش، 1993، ص414)، وتصنف نظرية الاعتماد ضمن المدخل الوظيفي وهي بذلك تتداخل مع نظرية الاستخدامات والاشباعات في أن الجمهور يعتمد على وسائل الإعلام كمصدر للأخبار والمعلومات من أجل تلبية حاجاته وتحقيق الأهداف التي يسعى إليها. (القعاري، 2020، ص18)

وتشير النظرية إلى أن الاستخدام المتكرر من طرف الجمهور للوسائط الجديدة يؤدي إلى حدوث تأثيرات على المستخدمين (Nawi, et al, 2020, p 845)، فمقدار الوقت الذي يقضيه المستخدم في التصفح هو الذي يفسر اعتماد الجمهور على هذا الوسيط الاتصالي، (Ha, Yoon, Zhang, 2013, p 3)، فتلقي الفرد لمعلومات عبر وسيلة اتصالية معينة يمكن أن يسهم في اتخاذه لقرارات بشأن مواضيع محددة بناء على هذه المعلومات ومن هنا ينشأ اعتماد الفرد على هذا الوسيط، ويزداد اعتماده على وسيط اتصالي دون آخر كلما نجح هذا الوسيط في تلبية حاجاته وإشباع رغباته، وترى النظرية أن التأثيرات الإعلامية الجديدة هي نتيجة للمشاركة المعرفية والعاطفية والسلوكية بين جمهور معين ووسائل الإعلام الجديدة، وهذه العوامل الثلاث تكمن وراء تحديد مدى أهمية وسائل الإعلام للأفراد، فالوسائط الجديدة لها القدرة على إحداث تأثيرات معرفية إذا ما نجحت في كسب ثقة الجمهور من خلال نشر المعلومات حول آخر الأخبار أهم القضايا التي تهتمه، وقد أظهرت دراسات إلى أن اعتماد الشباب المتزايد على مواقع التواصل الاجتماعي يمكن أن يكون له تأثير على المستوى القيمي وزيادة العنف والشعور بالاغتراب. (Nawi, et al, 2020, p 845-846)

واتجه بعض الباحثين إلى دمج نظرية الاعتماد مع الاستخدامات والاشباعات في نموذج سمي "بمدخل الاستخدام والاعتمادية"، ويقوم هذا النموذج على فهم العلاقة التكاملية بين وسائل الإعلام والجمهور المستهدف حيث تم استخدامه على نطاق واسع وذلك من أجل فهم الأسباب التي تجعل من الأفراد يستخدمون قنوات إعلامية معينة دون غيرها والتعرف على التقنيات والإستراتيجيات الاتصالية التي تستخدمها المؤسسات الإعلامية في استهداف الجمهور، ولتوضيح طبيعة العلاقة بين النظام الاجتماعي والإعلام والجمهور. (القعاري، 2020، ص18-19)

ج. نظرية التلقي:

يقصد بنظرية التلقي النظرية العامة والنظريات الفرعية والمقاربات التي تركز على مصير الرسالة بعدما يتلقاها الجمهور الانتقائي والفعال أي التركيز على العلاقة بين الرسالة والمتلقي، وهي امتداد لنظرية التأثير والتقبل الألمانية التي ظهرت في مجال الدراسات الأدبية في الستينات من القرن الماضي، وجاءت النظرية موازنة مع التيارات النقدية التقليدية التي انصب اهتمامها عن المعنى واستخراجه من النص باعتباره جزءا من المعرفة العلمية والحقيقة المطلقة، وكذلك التيارات البنيوية التي اهتمت بالنص المغلق وأهملت القارئ كعنصر مهم في الدراسات الأدبية. (قسايسية، 2014، ص16-17).

وترتكز نظرية التلقي في الدراسات الإعلامية والاتصالية على أساس أن الفهم الحقيقي للنص ينبثق من القارئ، حيث أن أي نص بما فيه النصوص الإعلامية على اختلاف أنواعها لا تكتمل أركانها إلا من خلال القراءة المتمثلة في المشاركة بين القارئ والنص، هذا الأخير الذي يتمتع بكل الحق في إضفاء معاني للنصوص التي يتلقاها، من خلال استخراج المعاني أو ما أراد منتج النص التعبير عنه ولا يتحقق هذا إلا من خلال تفاعل القارئ مع النص واستنطاقه ومحاولة تحليل جزئياته وتفكيك شفراته لكي يعيد تفسيرها وتأويلها من جديد وفق فهمه لمضمون النص حسب مستواه الفكري والثقافي. (بن دنيا بعلي، 2013، ص315)

ويشير "مورلي" إلى ما يسميه بالجيل الثالث من دراسات التلقي الذي ظهر مع العقد الأول من هذا القرن في سياق التفكير في جمهور وسائل الإعلام بعد التطورات التكنولوجية والاقتصادية والسياسية التي عرفها العالم وكان لوسائل الإعلام دور في بناء رموزها الاجتماعية الدالة في الذاكرة الجماعية للجمهور، خاصة مع تعميم أنظمة الاتصال الرقمية التي غيرت جذريا العلاقات التي كانت قائمة بين المرسل والمتلقي، فالبيئة الرقمية لم تمنح حرية الاختيار للمتلقي فحسب ولكنها قضت على العديد من القيود التي تفرضها وسائل الإعلام التقليدية على جمهورها، لقد مكنت سمات التفاعلية واللاتزامنية الجمهور إمكانية المشاهدة وإعادة المشاهدة بالتفاصيل التي يريدها المتلقي لا كما يريدتها القائم بالاتصال، ما أدى إلى تنامي مفهوم الجمهور النشط الذي يتخذ قراره بناء على معطيات سابقة لتلقي الرسالة والمصدر والمحتوى، فالفرد يقبل أو يرفض يتعرض أولا يتعرض للمواد الإعلامية بناء عن اختياره وتفضيله ومستوى وشدة هذا التفضيل (قسايسية، 2014، ص25-27)، لقد جعلت الوسائط الجديدة جزءا كبيرا من مشاهدي برامج التلفزيون عبر مختلف الحوامل الرقمية ظاهرا للعيان لم نألفه في مشاهدة التلفزيون في وقت مضى كما يرى "دافيد مورلي" فمن النقر على أيقونة الإعجاب إلى التعبير عن المشاعر والآراء باستعمال الأيقونات مروراً بإشراك الغير في المشاهدة سواء بإعادة ما يشاهد أو التعقيب عن الفيديو أو مناقشة الأصدقاء الافتراضيين أو الفعلين فيما يشاهدون بشكل متزامن. (العياضي، 2021، ص73)

وقد انقسم الباحثون حول توظيف نظرية التلقي الإعلامي في البيئة الرقمية إلى اتجاهين يذهب الاتجاه الأول إلى تزايد أهمية النظرية لدراسة مستخدمي البيئة الرقمية والوسائط الجديدة، بينما يرى الاتجاه الثاني أن النظرية استنفذت ولم يبقى لها ما تقدمه لدراسة جمهور وسائل الإعلام فالنظرية تسعى إلى توضيح علاقة القارئ بالنص وهذا الأخير تراجعت مكانته في البيئة الرقمية لصالح العدة التكنولوجية، كما أنها (نظرية التلقي) تستخدم ترسانة مفاهيمية مستقاة من النقد الأدبي والنص المكتوب وهذه المفاهيم فقدت أهميتها في عصر الصورة والمرئي، كما تواجه النظرية إشكالية تحديد الجمهور في العصر الرقمي الذي يختلف كلياً عن الجمهور التقليدي، ويقترح الأستاذ نصر الدين العياضي في هذا الإطار الاستعانة بنظرية التلقي ومدخل الاستخدامات معاً في دراسة المتلقي (مستخدم الميديا الرقمية) وذلك لتجاوز حدود كلتا النظريتين من جهة، وتطبيق تعددية المقاربة النظرية لفهم العلاقة بين كل من العدة التكنولوجية، والنص الإعلامي والثقافي والمتلقي. (العياضي، 2021، ص72-77)

4. الرهانات والآفاق المستقبلية في دراسات الجمهور والوسائط الجديدة:

تستمد المفاهيم الجديدة المتعلقة بجمهور وسائل الإعلام وسلوكياته وأبحاثه كما هو الشأن بالنسبة لمختلف المفاهيم والدراسات الإعلامية والاتصالية عامة، تستمد مقوماتها أساساً من الأدبيات التي أوجدتها تيارات ما بعد الحداثة، وأيضاً الأجواء التي خلقتها تكنولوجيات الإعلام والاتصال المستجدة، هذه الأخيرة التي ساهمت في تنامي مفهوم الجمهور النشط وتجسيد مبدأ المشاركة الفعالة في العملية الاتصالية من خلال التفاعلية والمحادثة الافتراضية وتبادل الرسائل بصفة تزامنية بعيداً عن التوقع الجغرافي وقد أثريت اللغة المتخصصة بعدة مصطلحات للدلالة على واقع الجمهور الذي أوجدته الوسائط الجديدة مثل الجمهور الإلكتروني والجمهور عن بعد والمواطن المشبك والجمهور القادر على التواجد الكلي. (قنيسية، 2014، ص 21-27)

أما على المستوى النظري فقد حاول العديد من الباحثين في المجال الإعلامي تقديم العديد من النظريات العلمية والمقاربات لدراسة الظاهرة الاتصالية في البيئة الرقمية، والملاحظ من خلال القراءة المتعمقة لهذه النظريات التي أنها اتسمت بطابعها التقني الخالص أي أنها بحثت في الظاهرة الإعلامية من منظور تكنولوجي باعتبار التكنولوجيا وتطبيقاتها بعداً أساسياً للإعلام الجديد وذلك على حساب عوامل أخرى تسهم في تشكيل الظاهرة الإعلامية والاتصالية بشكل عام (العقاري، 2020، ص 25)، كما يلاحظ أن النظريات الاتصالية الخاصة بالإنترنت والبيئة الرقمية لم تتطور بالشكل الكافي، ربما يعود ذلك إلى اتجاه الباحثين إلى تطبيق النظريات الإعلامية القائمة على الوسيلة من جانب وتفتت العمل البحثي وتركيزه على دراسة خصائصها المتميزة كالتفاعلية والنصية الفائقة والوسائط المتعددة وتأثيرها واستخدامها من جانب آخر (نصر، 2015، ص 30)، مع أن هناك الكثير من المحاولات التي حاول من خلالها الباحثون استحداث نظريات خاصة بدراسة البيئة الرقمية والوسائط الجديدة وأهم هذه النظريات:

أ. نظرية التشكل العضوي لوسائل الإعلام (التحول الرقمي):

تعد نظرية التشكل العضوي لوسائل الإعلام أو كما يسميها بعض الباحثين نظرية التحول الرقمي من أهم النظريات المستحدثة في الميديا الجديدة، وتكاد تكون النظرية الوحيدة التي اتفق عليها الباحثون في الاتصال على أنها نظرية في البيئة الرقمية، وتفسر هذه النظرية التي طورها "فيلدر" عام 1997 العلاقة القائمة بين وسائل الإعلام الجديدة وبين وسائل الإعلام التقليدية. (نصر، 2015، ص 30)

يعرف فيلدر التشكل العضوي لوسائل الإعلام بأنه وسيلة موحدة للتفكير في التطور التكنولوجي لوسائل الاتصال ويقول "أنه من خلال دراسة أنظمة الاتصال الإنساني ككل، سوف نرى أن وسائل الإعلام الجديدة لا تنشأ تلقائياً وبشكل مستقل ولكنها تظهر تدريجياً نتيجة للتحول العضوي، فوسائل الإعلام مثل الأنظمة الأخرى تستجيب للضغوط الخارجية عن طريق إعادة تنظيم نفسها" (بووزة، بن طراد، 2020، ص 15)، وتنشأ عملية تطور وسائل الإعلام نتيجة للتفاعل المعقد للابتكارات التقنية والتغيرات الاجتماعية والسياسية والمنافسة، ويستمد "فيلدر" هذا التفسير من نظرية التطور "لشارلز داروين" حول الكائنات الحية التي تتطور لكي تزيد من فرص بقائها على قيد الحياة وتتكيف في بيئة دائمة التغيرات (أبو الحسن، 2019، ص 63)، وتفترض هذه النظرية أن وسائل الإعلام القائمة تتطور عندما تظهر وسيلة إعلامية جديدة، حيث يرتبط تطورها ويعتمد على تطور الوسائل الأخرى المحيطة بها. وعليه فوسائل الإعلام الموجودة اليوم هي نتيجة لاندماجات لا تعد ولا تحصى بين وسائل الإعلام كانت تحصل بشكل متكرر طوال الوقت، ووفقاً لهذا الفهم كان من الطبيعي أن تطور محطات التلفزيون مواقع لها على شبكة الويب، تنشر من خلالها مقاطع فيديو أو تقدم من خلالها البث التلفزيوني المباشر لقطاعات أخرى من الجمهور، وهذا الكلام ينطبق كذلك على الإذاعات والصحف الإلكترونية التي أصبح لها مواقع تفاعلية متعددة عبر مواقع التواصل الاجتماعي. (بووزة، بن طراد، 2020، ص 15)

ودعمت البحوث القليلة التي تناولت هذه النظرية الأفكار الرئيسية فيها ووطورت مفاهيم مثل "التحول الرقمي"، ومفهوم "إحلال وسائل الإعلام" و"الإحلال الوظيفي"، كما مدت بحوث أخرى هذه الأفكار إلى مجالات أخرى مثل البحث الإعلامي لتأكيد أن كل أشكال بحوث الاتصال سوف توجد معا وتتطور معا في نظام معقد ومتسع من التبني، يسمح لكل نوع جديد من البحث بالظهور والتطور. (القعاري، 2020، ص26)

ب. نظرية الكبسة الواحدة:

تشكل هذه النظرية النظرة المستجدة للجماهير التي كان ينظر إليها بالتشتت والسلبية في الإعلام التقليدي، وبفضل السمات الجديدة للبيئة الرقمية والوسائط الجديدة أصبحت الجماهير لأكثر نشاطا وقدرة على صناعة المحتويات والاختيار بين المحتويات المعروضة عليها.

وتشير "أنا أيفرت" و "جون كالدويل" إلى أن الخصائص التي توفرها المواقع الإلكترونية وشبكات التواصل الاجتماعي ومحركات البحث المدمجة فيهما تسمح للجمهور بالوصول إلى أي محتوى بكبسة زر واحدة، وذلك بدلا من التعرض لمحتويات بعينها كانت تفرضها وسائل الإعلام التقليدية، ويؤكد الباحثان بأن هذه النظرية تعتبر مفتاحا رئيسيا لفهم مجمل طرق إنتاج واستهلاك المواد والخطابات المتناقلة عبر الميديا الجديدة، وذلك عن طريق خصائص المشاركة، الانتقاء، التفاعلية، التخصيص (القعاري، 2020، ص30)، وترى "إيفرت" أن هذا المشهد خلق وفرة حسية تحددها بساطة النقر على الفأرة أو جهاز التحكم في ألعاب الفيديو الأمر الذي ينتج لنا بيئة خدمات إعلامية يحركها المستهلك حسب الطلب وتمنح المستهلك وهما بالاستقلالية عن الوسائط الجديدة، وتشير نظرية الكبسة الواحدة إلى الحاجة إلى تفسيرات جديدة للعلاقة بين جمهور المستخدمين والنصوص الإعلامية والتي لا تستطيع براديجمات وسائل الإعلام استيعابها. (Littlejohn, & Foss, 2009, p687)

ويعتبر "جون هارتلي" و "جون بورغس" و "أكسل بونو" بأن هذه النظرية القائمة على الجمهور النشط والمستعدة أصلا من أعمال هنري جنكينز اكتسبت قوة كبيرة بفضل الدراسات حول السينما والأفلام في سنوات الثمانينات، والتي بينت بأن الجماهير لها فاعلية كبيرة جدا في تحديد الأفلام الأكثر نجاحا من خلال إتاحة الفرصة لها في الاختيار، غير أن دخول شبكة الإنترنت في الحياة الاجتماعية قلب كل شيء، وتحولت الجماهير من الاختيار على صناعة المحتويات حيث أصبحت بعض الفيديوهات التي تعرضها الجماهير على مواقع التواصل الاجتماعي تحظى بنسب متابعة أكثر من تلك التي يتم إنتاجها في هوليوود. (هميسي، 2014، ص72)

ج. نظرية المجال العام:

يرى بعض الباحثين والأكاديميين أن الأسس النظرية للإعلام الإلكتروني مبنية على النظرية التي صاغها الفيلسوف الألماني "يورغن هابرماس" والتي تسمى بنظرية المجال العام، حيث كثرت الحوارات والمناقشات حول مفهوم المجال العام منذ أن قام "هابرماس" بنشر كتابه التحول البنائي للمجال العام سنة 1989، ومنذ ذلك الحين أصبح مصطلح المجال العام مفهوما مركزيا في الدراسات الإعلامية.

تتناول هذه النظرية بالشرح دور وسائل الإعلام في نقل النقاش من المجال العام على المجال الخاص لتتم فيه صناعة منتج إعلامي قادر على اختراق العقول وإيهامها وإبعادها عن الحقائق، كما أكد أن وسائل الإعلام الإلكتروني تخلق حالة من الجدل بين الجمهور وتؤثر بشكل كبير في القضايا العامة وتؤثر على النخبة الحاكمة والجمهور، مما يعني أن الثقافة الرقمية أصبح لها جماهيرها وشعبيتها في ازدياد لما تتميز به من إمكانيات تفاعلية والدردشة و التعليق والتزامنية. (بووزة، وبن طراد، 2020، ص19)

ويرى الباحث **الصادق الحمامي** أن الوسائط الجديدة شكلت الفضاء العمومي الافتراضي باعتباره أحد فضاءات المجال العام وهو في نفس الوقت يعد فضاءاً بديلاً وموازياً له، ويتميز هذا الفضاء الافتراضي بإعادة تشكيل الحدود بين العام والخاص من خلال تفاعل المستخدمين عبر التدوين والصورة واللغة فمواقع التواصل الاجتماعي أصبحت تمثل فضاءات لبناء الهوية الفردية واستعراض الذات في المجال العام، وظهور الجماعات الافتراضية وأشكال جديدة من النقاش والتعبير عن الأفكار والتفاعل الاجتماعي الافتراضي، وتحول الجمهور إلى مبتكر للمضامين ومنتج لها وهذه المضامين التي تتميز في كثير من الأحيان بالإبداع والابتكار، وبروز نجم جديدة من المدونين والمؤثرين الاجتماعيين والفنانين عبر الوسائط الرقمية خاصة من فئة الشباب وفي مختلف المجالات. (الحمامي، 2011، ص 21-22)

د. نظرية التلاقي أو الدمج:

تعتبر هذه النظرية من أهم الأطر المستحدثة التي تسعى لتقديم فهم كامل ومخطط لظاهرة الميديا الجديدة، وهي عبارة عن خلاصة لأهم إسهامات "هنري جنكيز وجون بافليك و فريديريك كيتلر"، ويدور محتوى النظرية حول جملة من الافتراضات الرئيسية أهمها أن هناك تغييرات جسيمة تحدثها تكنولوجيات الإعلام الجديدة على طبيعة التواصل البشري من حيث طرق التواصل وكافة أوجه الحياة، ويقدم جنكيز المفاهيم الرئيسية للنظرية و هي التلاقي (الدمج)، الذكاء الجماعي، ثقافة المشاركة، ويقصد بالتلاقي هو التدفق المتداخل لمختلف أنواع المحتويات النصوص، الفيديوهات، الصور... ومختلف أنشطة الجماهير التي أصبحت لها القدرة على إنتاج وانتقاء المحتويات داخل الشبكات الاجتماعية المختلفة (رفعت، 2018، ص 55)، فالمنصات الرقمية هي أساس الاندماج البيئي بين أنواع منفصلة من الوسائط التي مكنها النظام الرقمي من التفاعل معا عبر لغة مشتركة، ويرى "كيتلر" أنه في المستقبل سيتم محو فكرة الوسيط نفسها من خلال ربط جميع الوسائط رقمياً. (Littlejohn, & Foss, 2009, p685)

وبالنسبة "لجنكيز" في كتابه "ثقافة التقارب" فإن جمهور الوسائط الجديدة هم أكثر ارتباطاً اجتماعياً لأنهم يستطيعون اختيار وتحميل المحتوى الخاص بهم والاختيار بين الكثير من الوسائط الإعلامية المتاحة (Littlejohn, & Foss, 2009, p685)، إن ثقافة المشاركة هي أكثر من مجرد عملية تكنولوجية وهي تمتد لأبعاد اجتماعية وسياسية، حيث تصبح الشبكات الاجتماعية بمثابة منتج يجري استهلاكه عبر عملية تشاركية واسعة تتم وفقاً لقواعد منتظمة قائمة بالأساس على التبادل الواعي والانتقائي للمواضيع من قبل الجماهير نفسها، ويشير "جنكيز" إلى أن هذا التفاعل بين الجماهير هو ما يعطي الشبكات الاجتماعية قوة في مواجهة الإعلام التقليدي القائم على مركزية.

أما الذكاء الجماعي فهو قدرة المستخدمين للشبكات الاجتماعية والوسائط الجديدة على توجيه بعضهم لبعض والاتفاق على آراء معينة، وهذا يتعلق بقدرة الشبكات على التعبئة والحشد الذي يلاحظ بشكل كبير في الأحداث التي شهدتها الدول العربية حيث كانت الجماهير تقود المظاهرات عبر شبكات التواصل الاجتماعي. (رفعت، 2018، ص 56)

وجب التأكيد أن هذه النظريات التي تم عرضها هي في أغلبها نظريات في طور التشكل ولا ترتبط كلها بدراسات الجمهور تحديداً ولكنها تعد محاولات للباحثين في مجال علوم الإعلام والاتصال في استحداث مقاربات نظرية تتلاءم وطبيعة وخصوصية الظاهرة الإعلامية والاتصالية في سياقها الرقمي ومحاولة لمقاربة الظواهر الاتصالية وفق أطر نظرية جديدة سواء تعلق الأمر بدراسة جمهور المستخدمين أو بدراسة التقنيات الاتصالية والدور الذي تقوم به في حياة الناس.

5. الخاتمة:

تعد مسألة التنظير أبرز التحديات والإشكاليات التي تواجهها علوم الإعلام والاتصال منذ تأسيسها وظهورها كعلم مستقل ضمن العلوم الإنسانية والاجتماعية، فرغم التراث النظري المتراكم منذ حوالي قرن من الزمن إلا أن التنظير في علوم الإعلام والاتصال لا يواكب التطور السريع الذي تشهده التكنولوجيات الاتصالية وما تبعها من تعقد للظواهر التي أفرزتها

الوسائط الجديدة للبيئة الرقمية، وهو ما يتطلب العمل على تأسيس لمقاربات نظرية جديدة تتناسب وخصوصية المجتمعات المعاصرة، والملاحظ أن هناك سعيًا من طرف الباحثين ومراكز الدراسات لتأسيس تراث نظري يعكس خصوصية البيئة الرقمية إلا أن هذه المحاولات التنظيرية والافتراضات التي قدمها الباحثون لا تزال ترتبط بالنظريات التقليدية وبأدواتها المنهجية، وبالتالي فإن الدراسات الإعلامية المعاصرة ليست سوى امتدادًا للتراث النظري في الدراسات والبحوث الإعلامية التقليدية، وهو ما يبين الصعوبات في استحداث أطر نظرية ومقاربات منهجية خاصة بالميديا الجديدة.

إن الإشكاليات التي تواجه الدراسات الإعلامية والاتصالية على المستويين النظري والمنهجي تظهر الحاجة لمزيد من البحث وتركيز الجهود من أجل تحقيق تقدم في فهم الظواهر الاتصالية في السياق الرقمي، وبناء على ما تم عرضه يمكن الوصول لمجموعة من النتائج:

- إن الدراسات والبحوث الإعلامية والاتصالية في البيئة الرقمية لا تزال في بدايتها فالمرحلة التي نعيشها الآن تعتبر مرحلة انتقالية على الصعيدين النظري والمنهجي، فنجد أن أغلب الدراسات الاتصالية لا زالت تعتمد على النظريات الكلاسيكية الكبرى والمناهج التقليدية في مقارنة ظواهر الميديا الجديدة من جهة، وارتباط النظريات المستحدثة وفرضياتها بالنظريات التقليدية من جهة أخرى.
- إن دراسات الجمهور ومستخدمي الوسائط الجديدة كحقل بحثي من الدراسات الإعلامية والاتصالية لا يزال في طور التشكل ولا يزال الباحثون يحاولون إسقاط المقاربات النظرية التقليدية في دراسة جمهور البيئة الرقمية، ومحاولة صياغة نظريات وفرضيات محددة يمكن من خلالها دراسة مستخدمي الوسائط الجديدة.
- التأكيد على أن استحداث مقاربات نظرية ومنهجية لدراسة مستخدمي الوسائط الجديدة لا يمكن أن يكون معزولاً عن المداخل النظرية في العلوم الأخرى كعلم الاجتماع وعلم النفس نظراً لتعدد وتداخل العوامل والمتغيرات التي تشترك في تكوين الظواهر الاتصالية في البيئة الرقمية.
- إن تطور البحوث في دراسات جمهور الوسائط الجديدة يبقى مرتبطاً بجهود الباحثين في الجامعات والمعاهد ومخابر البحث ومدى نجاح الجهود المبذولة في تطوير نظريات تتناسب وسمات الظواهر الاتصالية الجديدة وخصائص المجتمع خاصة في المجتمعات العربية، في وقت لا تزال الدراسات الاتصالية في الوطن العربي تعتمد على النظريات الغربية لمقاربة القضايا والمشكلات الاجتماعية والظواهر الاتصالية في البيئة العربية.

6. قائمة المراجع:

المراجع العربية:

- بن دنيا بعلي فطيمة، 2013، "أنموذج التلقي في بحوث جمهور وسائل الإعلام"، مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية، المجلد (1)، العدد (1)، ص: 309-319.
- بن عمار سعيدة خيرة، (2015)، "إشكالية التنظير والتطبيق في علوم الإعلام والاتصال"، مركز جيل البحث العلمي، العدد 08، ص: 228-213.

- بوخاري محمد، قاسمي إبراهيم. (2019)، "الإعلام التقليدي والإعلام الجديد من خلال الاستخدامات والاشباكات"، مجلة روافد للبحوث والدراسات، العدد 07، ص: 25-45.
- بومعزة السعيد، دغمان هالة، (2017)، "دراسات الوسائط الاتصالية الجديدة قراءة في الأطر النظرية والمنهجية"، المجلة الجزائرية للاتصال. 26 (19)، ص: 88-105.
- بوزرة باية، بن طراد وفاء، (2020)، "الأطر النظرية المفسرة للإعلام الشبكي بين الفعالية والمحدودية"، مجلة معالم للدراسات الإعلامية والاتصالية، المجلد (1)، العدد (1)، ص: 1-28.
- الحمامي الصادق، (2011)، الميديا الجديدة والمجال العمومي- الإحياء والانبعث، مجلة الإذاعات العربية، ص 15-26.
<https://www.academia.edu/18385320/%D8%A7%D9%84%D9%85%D9%8A%D8%AF%D9%8A%D8%A7%D9%84%D8%AC%D8%AF%D9%8A%D8%AF%D8%A9%D9%88%D8%A7%D9%84%D9%85%D8%AC%D8%A7%D9%84%D8%A7%D9%84%D8%B9%D9%85%D9%88%D9%85%D9%8A%D8%A7%D9%84%D8%A5%D8%AD%D9%8A%D8%A7%D8%A1%D9%88%D8%A7%D9%84%D8%A5%D9%86%D8%A8%D8%B9%D8%A7%D8%AB>
- خامت حميدة، رزوق كمال، (2020)، "المقاربات النظرية والأساليب المنهجية في دراسة الوسائط الاتصال الجديدة محاولة بحث في الإشكالات واقتراح للبدائل"، المجلة الجزائرية لبحوث الإعلام والرأي العام، المجلد (3)، العدد (2)، ص: 31-52.
- ديفلر، وروكيتش. (1993). نظريات وسائل الإعلام، مصر: الدار الدولية للنشر و التوزيع.
- رفعت محمد مصطفى. (2018). الرأي العام في الواقع الافتراضي وقوة التعبئة الافتراضية، مصر: العربي للنشر والتوزيع.
- العياضي نصر الدين. (2021). "ماذا بقي من نظرية التلقي الإعلامي لدراسة الميديا الرقمية". الباب للدراسات الاستراتيجية والإعلامية، 10، ص: 59-88.
- العياضي نصر الدين، (2020)، التفكير في عدة التفكير - مراجعة نقدية لنظرية الاستخدامات والاشباكات في البيئة الرقمية"، الباب للدراسات الاستراتيجية والإعلامية، مركز الجزيرة للدراسات، 08، ص: 207-233.
- قسايسية علي. (2014). "مقاربات في دراسات جمهور وسائل الإعلام و مستخدمي الوسائط الجديدة". المجلة الجزائرية للاتصال، المجلد (13) العدد (02)، ص: 05-28.
- القعاري محمد علي، (2020). "المداخل النظرية في دراسات الإعلام الرقمي - دراسة نقدية"، مجلة علوم الاتصال. 6 (02): 1-44.
- لوصيف سعيد، (2016)، التفكير المنهجي في الظواهر الاتصالية - التعقيد، التجاسر، المعرفيين بين التخصصات والتموقع الإستيمولوجي، المجلة الجزائرية للاتصال، المجلد (15)، العدد (02)، ص: 38-77.
- لوانسة سوسن، وبن لطرش ليلي، (2019)، الإشكاليات النظرية والمنهجية لبحوث الإعلام الجديد - قراءة تحليلية. مجلة معيار، المجلد (47) العدد (23)، ص: 220-238.
- محمد أبو الحسن منال، 2019، تبني الشباب لوسائل الإعلام الاجتماعي ودوره في التحول التنافسي لوسائل الإعلام التقليدي، المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، العدد (27)، ص: 58-106.
- مدفوني جمال الدين، (2019)، "نظرية الاستخدامات والاشباكات من الاتصال الجماهيري إلى الاتصال الرقمي"، مجلة الدراسات الإعلامية، المجلد (03)، العدد (3)، ص: 64-91.
- مكاوي عماد، السيد ليلي، (2018)، الاتصال ونظرياته المعاصرة، مصر: الدار المصرية اللبنانية.
- نصر حسني محمد، (2015)، اتجاهات البحث والتنظير في وسائل الإعلام الجديدة-دراسة تحليلية للإنتاج العلمي المنشور في دوريات محكمة، ص: 1-45.

<https://www.alroqey.com/ebook/%D8%A7%D8%AA%D8%AC%D8%A7%D9%87%D8%A7%D8%AA-%D8%A7%D9%84%D8%A8%D8%AD%D8%AB->

[%D9%88%D8%A7%D9%84%D8%AA%D9%86%D8%B8%D9%8A%D8%B1-%D9%81%D9%8A-%D9%88%D8%B3%D8%A7%D8%A6%D9%84-%D8%A7%D9%84%D8%A7%D8%B9%D9%84%D8%A7%D9%85-%D8%A7%D9%84%D8%AC%D8%AF%D9%8A%D8%AF%D8%A9](#)

— هميسي نور الدين. (2014). "الأطر النظرية والمنهجية لدراسة الميديا الجديدة - قراءات نقدية"، مجلة علوم الإنسان والمجتمع، العدد (12)، ص: 61-86.

○ المراجع باللغة الأجنبية:

- Gallion, Augustin, (2016), "Applying the Uses and Gratifications Theory of social Networking sites: A Review of Related Literature", p: 1-9
https://www.academia.edu/1077670/Applying_the_Uses_and_Gratifications_Theory_to_Social_Networking_Sites_A_Review_of_Related_Literature
- Ha, Yoon, Zhang. (2013). Consumption and Dependency of Social Network Sites As a News Medium: A Comparison between College Students and General Population. Journal of Communication and Media Research. 5 (1). p: 1-14.
- Nawi, et al.(2020). New Media Use Among Youth in Malaysia: A Media Dependency Theory Perspective. Palarch journal of archaeology of Egypt. 17 (9). p: 836-851.
- Stephen W.Littlejohn, Karen A.Foss, (2009), Encyclopedia of Communication Theory, USA: Sage publication.