

نظرية الاستخدامات والإشباع في الميديا الجديدة محاكاة أم مواكبة؟ (مدخل نظري)

Theory of uses and gratifications in New Media : Simulating or Keeping Up? (Theoretical Study)

د/ بن معزوز حميدة
جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية – قسنطينة – (الجزائر)
hamidabenmazouz@gmail.com

ط.د/ عرقوب نورة
جامعة الجزائر 3 (الجزائر)
noura2016arg@gmail.com

ملخص :

تعتبر نظرية الاستخدامات والإشباع من النظريات الكلاسيكية إلا أنه لا يزال يُعتمد عليها في بحوث الإعلام لحد الساعة ومن هذا المنطلق سنلقي الضوء في هذه الدراسة على مسألة تطبيق نظرية الاستخدامات والإشباع في الميديا الجديدة، بُغية معرفة مدى تأقلم هذه النظرية التقليدية مع التحولات التي طرأت على وسائل الإعلام وعلى جمهور وسائل الإعلام في ظلّ البيئة الرقمية الجديدة، هذه البيئة التي فرضت قواعد خاصة بها، أثّرت بشكل مُلفت على المضامين الإعلامية والجمهور على حدّ سواء. وتهدف هذه الورقة البحثية إلى التعرف على ماهية نظرية الاستخدامات والإشباع ومدى تطبيق هذه النظرية الكلاسيكية على البيئة الرقمية الجديدة من عدمه، ثمّ التطرق إلى أهم خصائص وحاجات جمهور الانترنت في ظلّ نظرية الاستخدامات والإشباع.

كلمات مفتاحية : الاستخدامات والإشباع، التفاعلية، تكنولوجيات الإعلام والاتصال، جمهور الانترنت، الميديا الجديدة.

Abstract :

The uses and gratifications theory is considered one of the classical theories, but it is still relied upon in media research until now. This study highlights the issue of applying the uses and gratifications theory in the new media, in order to know the extent to which this traditional theory adapts to the transformations that have taken place on the media and on the audience in light of the new digital environment, this latter has imposed remarkable impact on the media contents and the audience. This research aims to identify the theory of uses and gratifications, and if it is applied in the new digital environment, then to address the most important characteristics and needs of the internet audience in light of this theory.

Keywords: uses and gratifications, interactivity, information and communication technologies, Internet audience, new media.



رقمنة مجلة الدراسات الإعلامية والإتصالية

المجلد 03 | العدد 03
ديسمبر 2023
الصفحات 72 - 85

ردمك | 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 2023/10/16
تاريخ القبول 2023/12/30
تاريخ النشر 2023/12/31

المؤلف المرسل |
بن معزوز حميدة



1. مقدمة :

بسطت البيئة الرقمية نفوذها فسيطرت على كافة المجالات وأحدثت فيها تطورات عديدة وسريعة. وكغيرها من العلوم فقد تأثرت علوم الإعلام والاتصال بهذه الثورة الرقمية التي أحدثت فيها تغيرات ملحوظة أفرزت ما يُعرف بالميديا الجديدة، وأصبح البحث في هذا المجال خصبا لما يحمله من غموض استوجب فك شفراته المعقدة فكيف لنظرية تقليدية كنظرية الاستخدامات والإشباع أن تُحاكي هذه البيئة الرقمية الجديدة بكل ما تحمله هذه البيئة من خصائص تجاوزت فيها حدود الزمان والمكان، وأصبحت فيها التفاعلية هي الخاصية المتلازمة لها والمحتوى المشخص هو ضالة جمهور مختلف يحمل كل المتناقضات، فهو جمهور متطلب، واع، مستعجل، واسع ومُفتت.

يعدّ الجمهور من منظور نظرية الاستخدامات والإشباع عبارة عن مجموعات تختلف عن بعضها البعض من حيث بُعدها السوسيولوجي والثقافي والنفسي والاتصالي، وليس عبارة عن كتلة واحدة متجانسة، ولو تمعنا في مفهوم الجمهور خاصة مع ظهور التطورات الحاصلة في مجال تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة، نجد أنّ هذا المفهوم قد تطور هو الآخر وظهر ما يُعرف بجمهور الانترنت أو جمهور الويب، أو ما يسمى بالمستخدم وغيرها من المسميات.

يتميّز جمهور الانترنت بخصائص تُحاكي خصائص البيئة الرقمية، إذ يتفاعل مع المضامين الإعلامية المنشورة ويشاركها مع الآخرين، بل أكثر من ذلك أصبح هو نفسه مُنتجا للمواد الإعلامية، وهذا ما يُشعر الفرد بتقدير الذات وروح الانتماء ومن ثمّ يزداد شعوره بالرضا. وهذا كله بفضل الإمكانيات التقنية الحديثة التي أتاحها الميديا الجديدة لمستخدميها. من خلال ما سبق تتبادر إلى أذهاننا الإشكالية التالية : هل استطاعت نظرية الاستخدامات والإشباع أن تُحاكي الميديا الجديدة أم أنّها تحاول فقط مواكبتها؟

تنبثق عن التساؤل الرئيسي مجموعة من التساؤلات الفرعية تمثلت في :

- ما هي الجذور التاريخية لنظرية الاستخدامات والإشباع؟
- ما هي أهم خصائص واحتياجات جمهور الميديا الجديدة في ظلّ نظرية الاستخدامات والإشباع؟
- هل استطاعت نظرية الاستخدامات والإشباع أن تتأقلم مع الميديا الجديدة؟

2. ضبط مفاهيم الدراسة :

أ. مفهوم الاستخدام :

يؤكد سيقن ونداهل على أنّ "الاستخدام ربما يشير إلى عملية معقدة تتمّ في ظروف معينة يترتب عليها تحقيق وظائف ترتبط بتوقعات معينة عن الإشباع، ولذلك فإنّه لا يمكن تحديده في إطار مفهوم التعرض فقط" (عبد الحميد م، 2004، صفحة 293).

ويرى الباحثان بوخاري محمد وقاسمي إبراهيم أنّ الاستخدام : "يشير إلى معنى ماذا يفعل النّاس بالأدوات أو الأشياء التقنية، أي يحيل إلى مسألة التملك الاجتماعي للتكنولوجيا ويسائل علاقة الأفراد بالأشياء التقنية ومحتوياتها أيضا، كما أنّ الاستخدام فيزيائيا يحيل إلى استعمال وسيلة إعلامية أو تكنولوجيا قابلة للاكتشاف والتحليل عبر ممارسات وتمثيلات خصوصية" (بوخاري وقاسمي، 2019، صفحة 29).

ويُقصد بالاستخدام في هذه الدراسة : طريقة تعامل وتفاعل الأفراد مع تقنيات تكنولوجيا الاتصال الحديثة التي وفّرتها الميديا الجديدة لجمهورها لتُشبع لديهم حاجات معينة.

ب. مفهوم الحاجة :

أدخل هنا محتوى العنوان الفرعي الثاني، أدخل هنا محتوى العنوان الفرعي الثاني ، أدخل هنا محتوى العنوان الفرعي الثاني، أدخل هنا محتوى العنوان الفرعي الثاني، أدخل هنا محتوى العنوان الفرعي الثاني، أدخل هنا محتوى العنوان الفرعي الثاني، أدخل هنا محتوى العنوان الفرعي الثاني، أدخل هنا محتوى العنوان الفرعي الثاني.

تعرف الحاجة (Need) أنها "افتقار الفرد أو شعوره بنقص في شيء ما، يحقق تواجده حالة من الرضا والإشباع. والحاجة قد تكون فسيولوجية أو نفسية. أما الدافع (Motive) فهو حالة فسيولوجية أو نفسية توجه الفرد إلى القيام بسلوك معين يقوي استجابته إلى مثير ما. أو يشبع أو يرضي حاجة ما" (عبد الحميد م.، 2004، صفحة 278، 279)

ويُقصد بالحاجة في هذه الدراسة : شعور الفرد بنقص ما، وعند سد هذا النقص يصل الفرد إلى حالة من الرضا والإشباع، وهذه الحاجة قد تكون فسيولوجية أو نفسية، وتتمثل أهم حاجات الفرد من الميديا الجديدة في الدراسة الحالية : الحاجات المعرفية، الإطلاع على الأخبار، الاتصال، التفاعل الاجتماعي، تحقيق الذات، تعزيز روح الانتماء، الخصوصية وغيرها.

ج. مفهوم الإشباع :

يعرّف الإشباع أنّه "تمهّدة التوتر الداخلي الناتج عن الحاجة عند الفرد بسبب تدخّل صادر من الخارج وعندها تتخذ صورة الموضوع المشبع قيمة انتقائية في تكوين رغبة الشخص، وتظلّ تلعب دور الموجه في البحث اللاحق عن الموضوع المشبع" (بن غانم، 2014، صفحة 629).

يعدّ "إشباع الحاجات وتلبية الدوافع ضرورة لدى الفرد حتى يتحقق للفرد الاتزان النفسي الذي ساعد على استمرار التواصل مع الغير والتكيف مع البيئة. وهذا ما يفسر سلوك الفرد إلى ما يشبع الحاجات التي يفتقدها في تعامله مع الغير بشكل مباشر أو غير مباشر" (عبد الحميد م.، 2004، صفحة 289).

وَيُقْصَدُ بِالإِشْبَاعِ فِي هَذِهِ الدِّرَاسَةِ : بَلُوغُ الْفَرْدِ إِلَى الْهَدَفِ مِنْ تَعَرُّضِهِ إِلَى الْمِيْدِيَا الْجَدِيْدَةِ وَهَذَا مَا يُشْعِرُهُ بِالرِّضَا وَيَصِلُ بَعْدَهَا إِلَى حَالَةٍ مِنَ الْإِتْزَانِ النَّفْسِيِّ.

د. مفهوم الميديا الجديدة :

يرى الباحث مؤيد السعدي أنّ الميديا الجديدة أو ما يعرف بالإعلام الجديد هو: "مجال عام يستخدم تطبيقات متعدّدة عبر الانترنت لا تحكمه عوامل السلطة، ومجال اجتماعي للحوار والتبادل الثقافي بين المجتمعات ومجال تندمج فيه عناصر العملية الاتصالية وتعتمد شدة الاندماج على عنصري السرعة والزمن، وهو أيضا مجال عام قادر على إحداث التغيير في المجتمعات عبر المشاركة، ومجال عام يسمح للمستخدم بإدارة مزاجه... وفق ما يريده وليس وفق ما تريده الوسيلة الإعلامية" (السعدي، 2019، صفحة 19).

أما اللجنة العربية للإعلام فتعرّف الميديا الجديدة على أنّها : "الخدمات والنماذج الإعلامية الجديدة التي تتيح نشأة وتطوير محتوى وسائل الاتصال الإعلامي أليا أو شبه آلي في العملية الإعلامية باستخدام التقنيات الإلكترونية الحديثة الناتجة عن اندماج تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات كنواقل إعلامية غنية بإمكاناتها في الشكل والمضمون ويشمل الإشارات والمعلومات والصور والأصوات المكونة لمواد إعلامية" (خليل شقرة، 2014، صفحة 53).

ويُقصد بالميديا الجديدة في هذه الدراسة : تلك النماذج الإعلامية الجديدة التي أفرزتها البيئة الرقمية تتميز هذه النماذج الإعلامية بتقديم أخبار وخدمات تعتمد على تقنيات تكنولوجيا اتصالية حديثة، تجمع بين النصّ، والصوت

والصورة، والفيديو، وكذا النصوص الفائقة وغيرها، وتتيح وسائط اتصالية تفاعلية كالبريد الإلكتروني وشبكات التواصل الاجتماعي والمنتديات، تسمح هذه الوسائط للمستخدم بالاتصال مع الآخرين والتفاعل معهم من خلال النقاشات والتعبير عن الرأي بكل حرية، كما تسمح له بالتفاعل مع المحتويات الإعلامية ومشاركتها مع الغير وإنتاجها أيضا وتوفر محتويات شخصية تلي حاجة الأفراد إلى الخصوصية.

3. الدراسات السابقة والمثابة :

أ. الدراسة الأولى : للباحثين مهدي حسناوي و عادل جربوعة بعنوان : **توظيف نظريات الإعلام**

والاتصال التقليدية في الفضاءات الافتراضية : نظرية الاستخدامات والإشباعات أنموذجا

(حسناوي وجربوعة، 2021).

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على الدور الذي تلعبه الرقمنة في البيئة الإعلامية وعلاقتها مع الجمهور ومدى مساهمتها وفهمها للتحويلات التي غيرت أدوار وسائل الإعلام اليوم التي اتجهت نحو فضاء افتراضي رقمي وهل لا تزال نظريات الإعلام والاتصال المحددة بنظرية الاستخدامات والإشباعات ملائمة وصالحة لدراسة الميديا الجديدة. حيث تطرقت هذه الدراسة إلى أهم المداخل النظرية الجديدة للميديا، ثم عرجت إلى أهم المداخل النظرية التقليدية المستخدمة في دراسات الإعلام الجديد مركزة بالشرح على نظرية الاستخدامات والإشباعات وكيفية تطبيقها في دراسة البيئة الرقمية، ثم قدم الباحثان قراءة نقدية لبعض الدراسات التي طبقت هذه النظرية على مواقع التواصل الاجتماعي في المنطقة العربية والأجنبية.

وقد توصلت هذه الدراسة إلى النتائج التالية :

- رغم قدم مدخل نظرية الاستخدامات والإشباعات ورغم كل الانتقادات التي وجت لها كونها لا تصلح للتعميم إلا أن الأبحاث في الميديا الجديدة لازالت تعتمد على هذه النظرية.
- فروض نظرية الاستخدامات والإشباعات تواءم وتتلاءم مع فهم طبيعة البيئة الرقمية سواء من حيث المتغيرات التي تتعلق بالاستخدام الواسع من ناحية أو من ناحية الفرص التي تتيحها للمستخدمين.

ب. الدراسة الثانية : للباحث نصر الدين لعباضي بعنوان : **التفكير في عُدّة التفكير.. مراجعة نقدية**

لنظرية الاستخدامات والإشباعات في البيئة الرقمية (لعباضي، 2020).

جاءت هذه الدراسة كمساهمة في النقاش الذي أثاره السؤال الذي طرح منذ عقدين من الزمن : هل النظريات التي أطّرت التفكير في الميديا التقليدية مازالت صالحة وقادرة على معالجة الإشكاليات المعاصرة التي يطرحها استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية؟، حيث حاول الباحث من خلال هذه الدراسة الوصول إلى معرفة مدى مساهمة نظرية الاستخدامات والإشباعات في فهم التحويلات التي تعيشها وسائل الإعلام في المجتمع المعاصر وهل لا تزال هذه النظرية ملائمة وصالحة ومناسبة لدراسة الميديا في المجتمع الرقمي؟

وللإجابة على هذه الإشكالية اعتمد الباحث منهج "ميتا التحليل النوعي" والذي طبق على عينة قوامها 35 بحثا شملت أطروحات دكتوراه ومذكرات الماجستير ودراسات نشرت في مجلات أكاديمية، خلال الفترة الممتدة من 2009 إلى 2018، حيث ركزت هذه البحوث بدرجة أساسية على مواقع الشبكات الآتية : فيسبوك، تويتر، يوتيوب، وإنستغرام.

وانطلاقا مما سبق فقد توصل الباحث إلى النتائج التالي :

■ جلّ البحوث العربية التي تناولت مواقع الشبكات الاجتماعية في إطار علوم الإعلام والاتصال اعتمدت على نظرية الاستخدامات والإشباع، إلى درجة بات الاعتقاد لدى فئة كبيرة من الطلبة دارسي علوم الإعلام والاتصال أنّه لا توجد نظرية غيرها لدراسة هذه المواقع.

■ تبدو نظرية الاستخدامات والإشباع عاجزة عن الإلمام بالظاهرة الإعلامية والاتصالية المعقدة في بيئة الويب والغوص في عمقها، فالحاجة العلمية لم تعد قائمة لمعرفة هل الميديا الجديدة تُشبع حاجة الناس للإعلام في ظلّ توافر الأخبار والمعلومات في المجتمعات المعاصرة إلى حد التخمة.

■ استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية يستلزم إدارة الهوية الرقمية، ولكل مستخدم إستراتيجيته، ونظرية الاستخدامات والإشباع لا تستطيع الأخذ بيد الباحثين للكشف عن هذه الإستراتيجية.

ج. الدراسة الثالثة : للباحثة رايس علي ابتسام بعنوان : نظرية "الاستخدامات والإشباع"

وتطبيقاتها على الإعلام الجديد (مدخل نظري) (رايس علي، 2016)

عالجت الباحثة من خلال هذه الدراسة نظرية الاستخدامات والإشباع وتطبيقاتها في الإعلام الجديد من زاوية نظرية : وذلك بالتطرق للبعد التاريخي لنظرية الاستخدامات والإشباع ومعرفة مرجعيتها النظرية وعلاقتها في تفسير الدوافع الرامية لاستخدام شبكة الانترنت وذلك بالاعتماد على أمثلة لدراسات تمّ استقائها في ظلّ استخدام الأفراد للإعلام البديل.

حيث حاولت الباحثة الإجابة على الإشكالية التالية : ما الخلفية النظرية لتأسيس مدخل الاستخدامات والإشباع وما مدى فعاليته لدراسة الإعلام الجديد؟

اندرجت تحتها التساؤلات التالية :

- ما هي الآليات النفسية والاجتماعية التي تخضع لها عملية استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال؟
- كيف أثرت تكنولوجيا المعلومات والاتصال على ميكانيزمات الفضاء العام؟
- ما الأسس التي تبنى عليها نظرية الاستخدامات والإشباع التي أسست لدراسة الإعلام التقليدي وما كينونة درجتها في بحوث الإعلام الجديد؟

وانطلاقاً من إشكالية الدراسة ومجموع التساؤلات المطروحة فقد توصّلت الباحثة إلى أنّه رغم قدم المدخل ورغم كل الانتقادات الموجهة له من اعتماده الجانب الوظيفي من صعوبة قياس الحاجات، والفردية الطاغية على المدخل كون نتائجه لا تصلح للتعميم وغيرها، إلّا أنّ مجال البحث في الإعلام الجديد لا زال يعتمد على نظرية الاستخدامات والإشباع.

من خلال هذه الدراسات والقراءة الشاملة لها والنتائج التي توصّلت إليها ؛ يتضح أنّ هناك تباين بين الباحثين في مدى جدوى توظيف نظرية الاستخدامات والإشباع كمدخل تقليدي في دراسات الإعلام الجديد وهذا محور دراستنا، كما ساعدت مراجعة هذه الدراسات في تقويم أسئلة الدراسة الحالية، والاستفادة من نتائجها في تدعيم النتائج التي خلصت إليها هذه الدراسة.

4. نظرية الاستخدامات والإشباع :

قبل الخوض في مدى تأقلم نظرية الاستخدامات والإشباع مع الميديا الجديدة، لا بدّ من التطرق أولاً إلى نشأة وتطور هذه النظرية الكلاسيكية والتي ما زالت لحد الآن مجالاً خصباً للبحث والتنقيب، خاصة في ظلّ البيئة الرقمية الحديثة.

أ. نشأة وتطور نظرية الاستخدامات والإشباع :

تعدّ نظرية الاستخدامات والإشباع من أهم النظريات الاتصالية التي تستهدف دراسة الجمهور وعلاقته بوسائل الإعلام فقد بدأ منذ وقت مبكر البحث في أنواع الحاجات التي يلبها المحتوى الإعلامي وكذا الإمتاع والإشباع الذي يحققه. وقد أجريت العديد من الدراسات من هذا المنطلق خلال ثلاثينيات القرن الماضي عن قراءة الكتب، والمسلسلات التمثيلية الإذاعية والتلفزيونية والصحف اليومية والموسيقى الشعبية، والأفلام السينمائية وذلك لمعرفة سبب اهتمام الناس بمنتجات الإعلام والنتائج التي يقدمها مثل هذا الكشف للأمور أمام الرأي العام. وبحلول سنوات الحرب العالمية الثانية تمّ التوصل إلى اكتشافات وفيرة حول الاحتياجات والإشباع، وأصبحت بعد ذلك دراسة أسباب اهتمام الناس بالإعلام والمكافآت التي يشعرون أنّ هذا الاهتمام يقدمها لهم (ل. ديفلير و بول روكيتش، 1992، صفحة 266).

يعتبر إيلياهو كاتز (Elihu Katz) أول من وضع حجر الأساس في بناء مدخل الاستخدامات والإشباع من خلال مقال كتبه سنة 1959، ويمثل هذا المدخل تحوّلًا للرؤية في مجال الدراسات الإعلامية إذ تحوّل الانتباه من الرسالة الإعلامية إلى الجمهور الذي يستقبل هذه الرسائل (عدلي العبد و عاطف عدلي، 2011، صفحة 297)، لذا فنظرية الاستخدامات والإشباع قد اعتمدت على ما أدخله كاتز إذ "توصّل إلى أنّ مجال البحث لا يجب أن يكون: كيف تؤثر وسائل الاتصال في الجمهور؟ إلى: ماذا يفعل الجمهور بوسائل الاتصال؟ حيث كانت الفروض العلمية ترى أنّ الجمهور يتّسم بالسلبية الشديدة بينما يرى مدخل نظرية الاستخدامات والإشباع الجمهور إيجابيا، حيث يلعب دورا في اختيار الوسيلة الاتصالية التي يعرض نفسها لها، وبهذا لا يصبح الجمهور سلبيا لأنّ عملية الاختيار تتفق مع الحاجة المرغوبة أو الإشباع المطلوب" (حسن، 2010، صفحة 298).

وقد أشرف كل من تامار ليباس وإيلياهو كاتز على فريق بحث تابع لجامعة القدس، حيث قاد هذا الفريق مجموعة من البحوث الميدانية لتحليل القراءات المنفردة التي تقوم بها المجموعات الخاصة داخل الثقافات المختلفة للمسلسل التلفزيوني دالاس (Dallas) الذي تبثّه كل القنوات التلفزيونية في العالم، فقد استند كاتز إلى هذه الدراسات لتثمين نشاط متلقي البرامج التلفزيونية بالتأكيد على التوافق الحاصل بين النظرية النقدية وورثة السوسيولوجيا الوظيفية. ويمكن توضيح هذا التوافق بما أكّده مورلي من خلال الاستلهم الذي بحث عنه في الحُدس الناجم عن الاستخدامات والإشباع (وميشال ماتلار، 2005، صفحة 167، 168).

إلى جانب إيلياهو كاتز (Elihu Katz) قام العديد من الكتّاب مثل دينيس ماكويل (Denis McQuail)، وجاي بلومر (Jay Blumler) وكارل إريك روزنغرين (Karl Erik Rosengren)، وولبر شرام (Wilbur Schramm)، بتغيير النظرة المألوفة إلى وسائل الاتصال وحددوا هدفهم مما تملّيه الصيغة التعبيرية المعتادة، من خلال دراسة ما يفعل الناس بوسائل الإعلام بدل ما تفعله هذه الوسائل بهم، فقد سعى البحث وفق هذا التيار إلى الربط بين المتعة وآثارها على الأشخاص عن طريق مؤشرات كمية ونوعية تُعمّق دراسة مختلف أبعاد الاهتمام والفهم والقبول والاحتفاظ بالمعلومات، فهذه النظرة تمنح الجمهور التفكير في ما يستهلك من مضامين إعلامية واختياره المكثّف مع ما يستهلك (ميغري، 2018، صفحة 162).

تسعى نظرية الاستخدامات والإشباع إلى تحقيق ثلاثة أهداف أساسية، أمّا الهدف الأوّل فيتمثل في التعرّف على كيفية استخدام الأفراد لوسائل الإعلام، وذلك بالنظر إلى الجمهور النشط الذي يستخدم الوسيلة الإعلامية التي تشبع حاجاته وأهدافه بينما ركّز الهدف الثاني على توضيح دوافع استخدام وسيلة إعلامية معيّنة دون غيرها من وسائل الإعلام الأخرى والتفاعل مع نتيجة هذا الاستخدام، وكان الهدف الثالث هو التركيز على أنّ فهم عملية الاتصال الجماهيري يأتي نتيجة لاستخدام وسائل الاتصال الجماهيري (حسن إسماعيل، 2003، صفحة 255).

فتحت نظرية الاستخدامات والإشباع آفاق واسعة لدراسة العلاقة القائمة بين الجمهور ووسائل الإعلام وذلك منذ منتصف سبعينيات القرن الماضي من منظور: "ماذا يفعل الفرد بالصحيفة والمجلة والفيلم والإذاعة والتلفزيون؟ وبالتدرّج تبوؤاً هذا المنظور مكانة بارزة في بحوث الإعلام والاتصال بعد أن اتجه إلى معرفة ما يجنيه الجمهور من الوسائل المذكورة بدل الانسياق وراء البحث عن تأثير وسائل الإعلام الذي تأكّد أنّه تراكمي، ويحصل على المدى الطويل عبر مستويات مختلفة، ولا

يحدث بشكل آني ومتزامن مع الاستخدام، ويصعب عزله عن تأثير بقية المؤسسات الاجتماعية والثقافية" (لعياضي، 2020، صفحة 210، 211)

ووفقاً لنظرية الاستخدامات والإشباع فإنّ الفرد ينتقى المضامين الإعلامية التي تُشبع حاجاته، في هذا الصدد يصف جون ميريل ولونيستين العوامل الدافعية للتعرّض الانتقائي في ثلاث فئات رئيسية هي: "الحاجة إلى الانتماء، ثمّ الحاجة إلى الاستطلاع وكذلك الحاجة إلى تقدير الذات. ولم تختلف الدراسات التي أجريت في الثمانينات والتسعينات عن استخدام مثل هذه الفئات الرئيسية أو الفئات الفرعية التي تدخل في إطارها، على الرغم من اختلاف الوسائل واختلاف المفردات والمحتوى في كل بحث عن الآخر" (عبد الحميد م.، 2004، صفحة 281).

يلاحظ أنّ البحوث الخاصة بنظرية الاستخدامات والإشباع في تطور مستمر وذلك منذ ظهورها إلى غاية اليوم أين أصبحت الميديا الجديدة هي سيّدة الموقف، وبالرغم من كون هذه نظرية من النظريات التقليدية إلّا أنّه ما زالت العديد من الدراسات الإعلامية الحديثة تعتمد عليها بشكل مُلفت، ممّا يوحي بصمود هذه النظرية أمام بيئة رقمية جديدة تحمل في طياتها تكنولوجيا اتصالية قوية تحدّت الحدود الزمنية والمكانية.

ب. فروض نظرية الاستخدامات والإشباع:

يمكن تلخيص فروض نظرية الاستخدامات والإشباع الخمسة التي ذكرها كاتز وزملاؤه في ما يلي (بن سعود البشر، 2014، صفحة 124، 125):

- أنّ جمهور وسائل الإعلام مشاركون فاعلون في عملية الاتصال الجماهيري، ويستخدمون وسائل الاتصال لتحقيق أهداف مقصودة تلي توقعاتهم.
- يعبّر استخدام وسائل الاتصال عن الحاجات التي يبحث عنها الجمهور، ويتحكّم في ذلك عوامل الفروق الفردية، وعوامل التفاعل الاجتماعي، وتنوّع الحاجات باختلاف الأفراد.
- التأكيد على أنّ الجمهور هو الذي يختار المضمون الذي يُشبع حاجاته، فالأفراد هم الذين يستخدمون وسائل الاتصال وليس العكس.
- يستطيع الجمهور أن يحدّد حاجاته ودوافعه، ومن ثمّ يختار الوسائل التي تُشبع تلك الحاجات.
- يمكن الاستدلال على المعايير الثقافية السائدة من خلال استخدامات الجمهور لوسائل الاتصال، وليس من خلال محتوى الرسائل فقط.

ت. الانتقادات الموجهة لنظرية الاستخدامات والإشباع:

وُجّهت العديد من الانتقادات لنظرية الاستخدامات والإشباع تمثلت أهمّها في ما يلي (عبد الحميد م.، 2004، صفحة 291، 292):

- يرى عدد من الباحثين أنّها لا تزيد عن كونها إستراتيجية لجمع المعلومات من خلال التقارير الذاتية للحالة العقلية التي يكون عليها الفرد وقت التعامل مع الاستقصاءات...
- الإشكالية الثانية التي يركز عليها دينيس ماكويل أنّ نتائج هذه البحوث ربّما تتخذ ذريعة لإنتاج المحتوى الهابط. خصوصاً عندما يرى البعض أنّه يلبي حاجات أعضاء المتلقين في مجالات التسلية والترفيه والهروب...
- الإشكالية الثالثة في تطبيق هذه النظرية التي يراها بلومر هي عدم التحديد الواضح لمفهوم النشاط Activity الذي تصف به جمهور المتلقين في علاقته بالاستخدام والإشباع. فهناك عديد من المعاني التي تشرح هذا المفهوم منها المنفعة Utility

فوسائل الإعلام لها استخدامات محدّدة للجمهور، والأفراد يضعون هذه الوسائل في إطار هذه الاستخدامات وهذا يعني أنّ وسائل الإعلام هي التي تحدّد وظائفها ثمّ يحدّد الفرد استخدامها لأيّ من هذه الوظائف.

5. جمهور الميديا الجديدة :

أ. خصائص جمهور الميديا الجديدة :

مرّ مفهوم الجمهور بمراحل عديدة تنوّعت واختلّفت حسب الوسيلة الإعلامية السائدة، وذلك منذ ظهور ما يعرف بالصحافة المطبوعة إلى غاية انتشار البث المباشر عبر الأقمار الصناعية الذي رافقه التوسّع المتسارع في استخدام الشبكة العنكبوتية، وقد أُطلق على هذه المرحلة بثورة تكنولوجيايات الاتصال الحديثة التي لم تكتمل معالمها ولم يتضح بعد تأثيرها على مفهوم الجمهور، كما ظهرت مصطلحات حديثة أعطت لهذا الجمهور أبعادا جديدة تجاوزت الحدود الجغرافية والسياسية والثقافية لأنّها باختصار أصبحت عالمية، ومن هذه المصطلحات : مستخدمى الانترنت، جمهور الويب، الجمهور على الخط أو خارج الخط، الجمهور الإلكتروني، الجمهور ذو القدرة على التواجد في كل مكان وزمان وغيرها (عبادة و أهناي، 2017، صفحة 185). لقد تخطّت الميديا الجديدة الحدود المكانية والزمانية وبذلك تخطى جمهورها أيضا هذه الحدود، فأصبح بإمكانه الإبحار إلى أي مكان وفي الوقت الذي يناسبه هو دون غيره، كل هذا بفضل التقنيات التي أتاحها تكنولوجيايات الاتصال الحديثة.

من هذا المنطلق يمكن التسليم بأنّ هذه التقنيات "تعمل بشكل لا رجعة فيه على تغيير طبيعة الصحافة لأنّها تعمل بقوة على تعزيز دور الجمهور الذي كان أغلبه سلبيا في الماضي، حيث تمّ في العصر الرقمي تسليح الجمهور بأدوات سهلة الاستخدام للنشر على الويب متّصلة على الدوام وبمزيد من الأجهزة المحمولة القوية، كما تمّ تمكين الجماهير عبر الانترنت بالوسائل اللازمة لتصبح مشاركتها نشطة في إنشاء ونشر الأخبار والمعلومات، بحيث يتحوّل القراء إلى مراسلين ومعلقين ومنتجين" (تشاو، 2022، صفحة 24).

فالجمهور اليوم أصبح بإمكانه أن يختار ما يريد ويتفاعل مع الرسالة الإعلامية ومصدرها وهذا ما جعل منه مستهلكا إيجابيا، مبادرا وليس كما كان يُعتقد في السابق على أنّه مجرد متلق سلبى (قيراط، 2007، صفحة 242).

وقرّرت الميديا الجديدة تنوّعا مُلفتا للمضامين الإعلامية وأتاحت العديد من الخيارات لجمهورها ومكّنه بأن يكون مشاركا في الأحداث ممّا أكسبه قدرا من الوعي خاصة على المستوى السياسي ليعبّر عن آرائه بكل حرية وذلك من خلال التعليق والتعقيب والمناقشة وحتى إنتاج بعض المحتويات الإعلامية ومشاركتها، وبذلك أصبح جمهور الميديا الجديدة مستقبلا للمضامين الإعلامية ومنتجا لها في الوقت نفسه، فهو جمهور نشط يتفاعل مع المضامين الإعلامية ويودّ مشاركتها هذه المضامين مع الآخرين أيضا.

وبما أنّ الميديا الجديدة تتّسم بالكونية وتجاوزها للحدود الجغرافية، فهي تسمح بذلك لكل النّاس بالتعرّض لمضامينها الإعلامية في جميع أنحاء العالم وهذا ما يجعل جمهورها واسعا من حيث العدد، لكنّه جمهور مُفتت في الوقت نفسه، أي أنّ الرسالة الاتصالية تكون موجهة إلى فرد واحد أو إلى جماعة بعينها وليس إلى جماهير ضخمة كما كانت في الماضي، وتعني أيضا درجة التحكّم في نظام الاتصال بحيث تصل الرسالة مباشرة من المرسل إلى المتلقي (مويت الفيصل، 2006، صفحة 25). في هذا السياق يمكن القول أنّ الميديا الجديدة قد تكيّفت مع رغبات واحتياجات جمهور غير متجانس بُغية استقطابه، فوفّرت بيئة خاصة بكل فرد على حدة وفقا لميولاته واحتياجاته ورغباته وذلك بتقديم محتوى مشخص.

يتميّز جمهور الميديا الجديدة أيضا بأنّه جمهور شبابي في غالب الأحيان، فهذه الفئة تُتقن استخدام الانترنت وتُقبل على كل ما هو رقمي، في هذا الصدد يحذرنا روبرت مردوخ رئيس مجموعة نيوز كروب الإعلامية "من التغيرات التي تشهدها قطاع الصحف، ومن تحوّل القراء إلى تفضيل استخدام الانترنت. وأضاف أمام حشد في لندن أنّ جيلا جديدا من مستخدمي الإعلام نما ويحصل على المحتوى المعلوماتي ساعة يشاء وكيفما يشاء، وحتى كما يشاء" (عبد الحميد ص.، 2015، صفحة 20).

(49). إلا أن هذا الجمهور قلق وغير صبور يحاول أن يجد المعلومة النوعية التي تهتمه في المقام الأول، وأن 30 بالمائة من مستخدمي الانترنت يغادرون الموقع من الصفحة الأولى إذا لم يجدوا ما يرغبون به (لعقاب، 2013، صفحة 32، 33)، كما أنهم يرغبون دائما أن تُوفّر لهم آلية بحث جيّدة حتى يصلوا إلى مواد محدّدة بُغية الاستزادة، وأنهم يملّون الانتظار لحين ظهور نتائج بحثهم، ويعتبرون ذلك مضیعة للوقت (خالد الشريف، 2014، صفحة 74).

إنّ التعرّف على خصائص جمهور وسيلة إعلامية ما يُسهم بشكل كبير في فهم سلوك هذا الجمهور وبالتالي معرفة نوع المضامين الإعلامية التي يودّ التعرّض إليها، لتلبي احتياجاته ورغباته وميولاته، فيُقبل عليها بقوة دون تردّد. لقد استمد جمهور الويب خصائصه من خصائص البيئة الرقمية الجديدة، فهو جمهور يتفاعل مع المواد الإعلامية ويشاركها مع الآخرين وينتجها في بعض الأحيان، كما أنّه يحبّد المحتويات المشخصة ويبحث عن المعلومة النوعية بأقلّ جهد وبأسرع وقت ممكن.

ب. حاجات الجمهور من الميديا الجديدة

تتمثل حاجات الناس الأساسية في توفير المأكّل والمشرب والمسكن وغيرها من الحاجات التي تضمن لهم البقاء على قيد الحياة، كما يحتاج الأفراد أيضا إلى حاجات ثانوية لكنّها مهمة في دورة حياتهم، كالاطلاع على الأخبار والتفاعل مع المجتمع والترويح على النفس، وقد تفتنت وسائل الإعلام منذ ظهورها لسد بعض الحاجات لدى جمهورها، وحدّدت وظائف لها محاولة بذلك إرضاء هذا الجمهور، ويرى دينيس ماكويل أننا نجد تفصيلات منظور الوظائف الفردية في دراسات الاستخدامات والإشباع. فقد حاول الباحثون خلال العقود الخمسة الأخيرة الإجابة على : لما يختار الأفراد الاهتمام بوسائل الإعلام بصفة عامة، ووسيلة معينة أو محتوى معين بصفة خاصة؟ وما هي مظاهر الرضا التي يتوقعون الحصول عليها؟ وإلى أي استخدام لوسائل الإعلام يمكن أن نشير إلى الإشباع أو الرضا؟ وقد صنف ماكويل الأسباب والحاجات في إطار الوظائف الرئيسية كوظيفة الإعلام مثلا (عبد الحميد م.، 2004، صفحة 277). والملاحظ أنّ هذه الوظائف وُضعت لتلبي حاجيات وتطلّعات هؤلاء الأفراد عند تعرّضهم للوسيلة الإعلامية.

اختلفت تطلّعات جمهور الميديا الجديدة عن جمهور الإعلام التقليدي، فجمهور الويب قد رفع سقف تطلّعاته لأنّه جمهور متطلّب، والبيئة الرقمية الجديدة قادرة على تحقيق هذه التطلّعات والحاجات بفضل التقنيات التي أتاحها تكنولوجيات الإعلام والاتصال الحديثة، إلا أنّ هذه الحاجات في مجملها تتشابه من حيث الجوهر بالنسبة لكل. فبالتمعّن إلى الحاجات المعرفية مثلا نجد أنّها تتحقّق لجمهور الميديا بفضل خاصية العمق المعرفي هذه الأخيرة التي تتيح له خلفيات عن مختلف الأحداث والوقائع من خلال النصوص الترابطية التي تُوفّر له إمكانية الولوج إلى صفحات تنشر مواضيع ذات صلة، تُوسّع من مداركه وتُشكّل له فهما وبالتالي واعيا. بالإضافة إلى النصوص الفائقة وقّرت الميديا الجديدة محركات بحث يمكن للمستخدم الوصول من خلالها إلى كل المعلومات التي تهتمه في وقت وجيز وفي مختلف مجالات الحياة، لتُشبع لديه حاجاته المعرفية بكل سهولة.

كما ساعدت خاصية المساحة المفتوحة الميديا الجديدة على التخلّص من ضيق المساحة التي تعاني منه الصحف التقليدية، وأفرزت ما يُعرف بالإشباع الإعلامي نظرا للكم الهائل من المواد الإعلامية التي توقّرها لمستخدميها والتي تجمع بين النصوص والمقاطع الصوتية والفيديوهات (عمر حسنين، 2011، صفحة 19)، وكذا النصوص الفائقة التي ساهمت في وفرة المعلومات وتنوّعها. وبذلك لبّت الميديا الجديدة رغبة الرّد في الاطلاع على يدور من حوله من وقائع وأحداث سواء المحلية منها أو العالمية بُغية مواكبة المستجدات فور حدوثها، وذلك بفضل خاصيتي الأنوية والتحديث المستمر التي تتميز بها الميديا الجديدة.

لا تقلّ حاجات الفرد المعرفية أهمية عن حاجته إلى التفاعل الاجتماعي، إذ لا يتحقّق دعم الفرد لدوره الاجتماعي داخل الجماعة أو المجتمع إلّا عن طريق المعلومات التي يحصل عليها من الغير في شكل ما وبوسيلة ما ليؤكد دوره وتميّزه

وإحساسه بالانجاز وبالتالي تقدير الغير والجماعة لدوره فيها (عبد الحميد م، 2004، صفحة 280). فحاجات الفرد الاتصالية والاجتماعية تحققها له الميديا الجديدة من خلال مختلف الشبكات الاجتماعية التي تضمن له التواصل مع الغير والبحث عن الأخبار، والتنشئة الاجتماعية بتعزيز روح الانتماء، واكتساب صداقات جديدة وتنشيط القديمة والتسليه والترفيه والهروب من الواقع، وإبراز الذات والمكانة الشخصية (لعياضي، 2020، صفحة 216). كل هذا يزيد شعور الفرد بالرضا والراحة النفسية ليصل بعدها إلى حالة من الاتزان.

يعدّ إشباع حاجة الفرد الاتصالية من أولويات الميديا الجديدة لذا فقد وقّرت لجمهورها وسائط اتصالية تفاعلية عديدة كالبريد الإلكتروني والمنتديات ومواقع التواصل الاجتماعي وغيرها من الوسائط، حتى تُمكن هذا الجمهور من التواصل وتبادل الآراء والأفكار بكل حرية، وكذا التعقيب والتعليق على الموضوعات المنشورة ومشاركتها مع الآخرين بكل يسر، ليس هذا فحسب بل تسمح أيضا لمستخدميها بإنتاج مواد إعلامية ونشرها ليحققوا ذاتهم ويتعزّز لديهم الشعور بالفخر والانتماء وتحقيق مكانتهم الشخصية في المجتمع.

إلى جانب الحاجات الاتصالية تعزّز الميديا الجديدة أيضا حاجة الفرد للخصوصية وذلك من خلال تقديم محتوى مشخص يختاره بنفسه حسب رغباته وميولاته، وكأنّه أعدّ خصيصا له دون غيره، فيُشعره ذلك بألفة تجعله يعتقد أنّه يمتلك تلك الوسيلة الإعلامية. وتجدر الإشارة أنّ الجمهور من منظور نظرية الاستخدامات والاشباع ليس كتلة واحدة متجانسة، بل هو عبارة عن مجموعات مختلفة نفسيا واجتماعيا وثقافيا، وقد يكون في بعض الأحيان عبارة عن أفراد مبعثرة هنا وهناك تريد فقط أن تحظى بالخصوصية التي تُشعرها بوجودها وانتماءها.

6. تطبيق نظرية الاستخدامات والإشباع على الميديا الجديدة :

تعتبر نظرية الاستخدامات والإشباع من بين أهم النظريات التقليدية المفسرة للظواهر الإعلامية، حيث شاع استخدامها في البحوث والدراسات الإعلامية منذ ظهورها في أربعينيات القرن الماضي، ومع تطور تكنولوجيا الإعلام والاتصال وظهور ما يسمى بالميديا الجديدة أو البيئة الاتصالية الجديدة لم يعزف الباحثون في علوم الإعلام والاتصال عن استخدام هذه النظرية لفهم ما الذي يفعله الجمهور بوسائل الإعلام في البيئة الرقمية، وما الذي تلبيه له من رغبات واحتياجات وما هي الدوافع التي تجعل المستخدم يلجأ إلى استخدام وسيلة معينة دون أخرى. وفي ظلّ هذا التحوّل الذي طرأ على البيئة الإعلامية فإنّ توظيف نظرية الاستخدامات والاشباع لفهم البيئة الاتصالية الجديدة طرح عدة تساؤلات وإشكاليات حول توظيفها ما إذا كان يحاكي ويتواءم مع الظواهر الإعلامية في الميديا الجديدة أم أنّها مجرد مواكبة للتطور الحاصل في وسائل الإعلام ؛ وأنّ فروض هذه النظرية لم تعد تتواءم مع مستخدمين وسائل الإعلام في البيئة الرقمية الجديدة، وفي هذا الصدد نرصد اتجاهين من الباحثين هما كالتالي :

أ. الاتجاه الأول :

يرى أصحاب هذا الاتجاه أنّ توظيف نظرية الاستخدامات والاشباعيات لا تتواءم مع البيئة الرقمية، وأنّ هذه النظرية تُسهّم في فهم ومعالجة الإشكاليات المعاصرة التي تطرحها الميديا الجديدة، حيث "لقي اعتماد فرضيات نظرية الاستخدامات والإشباع الذي نظر لوسائل الاتصال التقليدية استحسانا من طرف الباحثين في مجال الإعلام والاتصال واعتبروها مناسبة لتطبيقها على الإعلام الجديد، فحسب الباحث راي بيرن Ray Burn فإنّ شكل التفاعلية على مستوى شبكة الانترنت يتمتع بمستوى أكثر قوة وارتفاعا من تلك على مستوى وسائل الإعلام التقليدية، وكون الفرد قصدي في تعرضه وتصفحه

لمواقع معينة لإشباع حاجاته، فهي تعتبر مناسبة للدراسات الحالية حول شبكات التواصل الاجتماعي والإعلام الجديد عامة" (رايس علي، 2016، صفحة 511).

وفي هذا الصدد خلص كل من الباحثين مهدي حسناوي وعادل جربوعة إلى أنه و"بالرغم من قدم مدخل نظرية الاستخدامات والإشباع ورغم كل الانتقادات التي وجهت لها كونها لا تصلح للتعميم إلا أن الأبحاث في الميديا الجديدة لازالت تعتمد على هذه النظرية القديمة وستظل بالرغم من إطارها النظري فهي المنطلق اليوم لدراسة الاتصال عبر المنصات الاجتماعية والفضاءات الافتراضية وهذا لاكتسابها فروض تتواءم وتتلاءم مع فهم طبيعة هذه الشبكات سواء من حيث المتغيرات التي تتعلق بالاستخدام الواسع أو من ناحية الفرص الهائلة التي تتيحها للأفراد من منظور هذه النظرية وبالرجوع لطبيعة هذه الفضاءات التواصلية هم من يختارون المعلومات التي يتعرضون لها والإشباع التي يحققونها إضافة إلى تحديد نوع الوسيط الذي يتلقون منه هذه الإشباعات وهنا يكون جواب السؤال الذي طرح منذ قرن من الزمن حول : ماذا يفعل الجمهور بوسائل الإعلام؟ قد تمت الإجابة عنه في منظور بيئة الميديا الجديدة، كل هذه المعطيات التي طرحت تعتبر حافزا مهما لنظرية الاستخدامات والإشباع لتجديد الدراسات والأبحاث مع ما يتوافق وشبكة الانترنت وكذا فضاءاتها الاجتماعية وتوسيع الاختبارات حول معاني الأفعال التي يكسبها مستخدمو مواقع التواصل الاجتماعي ويقومون به عبر هذه المنصات" (حسناوي و جربوعة، 2021، صفحة 411)، وهي النتيجة نفسها التي توصلت إليها الباحثة رايس علي ابتسام في دراستها الموسومة بنظرية الاستخدامات والإشباع وتطبيقاتها على الإعلام الجديد (مدخل نظري) (رايس علي، 2016، صفحة 511).

إن بيئة الميديا الجديدة تفرض تفاعلا نشطا ومستمر من مستخدميها كما تتيح لهم ممارسة خيار التحكم في اختيار المواقع والمحتوى، وإعادة زيارة الموقع وحفظ وتنزيل المحتوى وغيرها من خيارات التحكم، وبذلك تعتبر نظرية الاستخدامات والإشباع هي المدخل الأكثر ملاءمة لدراسة استخدام الأفراد للبيئة الرقمية؛ حيث أن العديد من نظريات التأثير لم تتوسع لمواكبة هذه التغيرات، وهذا ما جعل نظرية الاستخدامات والإشباع تتصدر العديد من البحوث التي تدرس استخدام شبكة الانترنت باعتبار أن الدخول لشبكة الانترنت أحد بدائل الاستخدام التي يختارها الفرد لتلبية حاجاته ورغباته، وذلك لسهولة تطبيق الفروض الخاصة بنظرية الاستخدامات والإشباع في هذه البحوث والدراسات (علي سيد عبد النبي، 2019، صفحة 45، 46).

ويرى محمد عبد الحميد في كتابه نظريات الإعلام واتجاهات التأثير أنه "إذا كانت فروض النظرية تشير إلى نشاط جمهور وسائل الإعلام والاستخدام الموجه لتحقيق أهداف معينة، فإن فئات جمهور مستخدمي الشبكة أكثر نشاطاً ومشاركة في العملية الاتصالية بتأثير التفاعلية التي يتميز بها الاتصال الرقمي، وبالتالي فإننا نتوقع أن يتخذ الفرد قراره بالاستخدام عن وعي كامل بالحاجات ومدى إشباعها من استخدام الاتصال الرقمي مقارنة بوسائل الإعلام أو المصادر الأخرى" (عبد الحميد م، 2004، صفحة 288).

ب. الاتجاه الثاني :

يرى أصحاب هذا الاتجاه أن توظيف النظريات التقليدية عموما في دراسة الويب لا يلائم بيئة الإعلام الجديد؛ ولابد من تطويرها وتحسينها أو استحداث نظريات جديدة تتلاءم وبيئة الويب ؛ حيث يؤكد كل من كيم سونغتاي ودافيد ويفر أن الحاجة إلى تحسين النظريات التقليدية بما يتلاءم مع الميديا الجديدة من معطيات بالقول: "بأن نظريات الميديا التقليدية يجب أن يعاد صياغتها لتتلاءم والمعطيات الجديدة لتمدد شبكة الانترنت في الحياة الاجتماعية وإعادة الصياغة يجب أن تشمل كذلك أدوات البحث الإمبريقي والتأويلي وكذلك إجراء مقارنات بين النظريات لاختيار الأنسب منها لتفسير المتغيرات" (هميسي، 2014، صفحة 64)، ويخص القول الدكتور نصر الدين لعياضي على وجه التحديد نظرية الاستخدامات والإشباع بأنها تبدو عاجزة عن الإلمام بالظاهرة الإعلامية والاتصالية المعقدة في بيئة الويب والغوص في عمقها، فالحاجة العلمية حسب

نظره لم تعد قائمة لمعرفة هل إنّ الميديا الجديدة تُشبع حاجة الناس للإعلام في ظلّ توافر الأخبار والمعلومات في المجتمعات المعاصرة، بل أصبحت تملي على الباحثين الانشغال بالكيفية التي ينتقي بها الناس الأخبار، والاهتمام بأساليبهم الخاصة في التأكد من مصداقيتها في ظلّ تأخر أو عجز الكثير من وسائل الإعلام الكلاسيكية ومواقع الشبكات الاجتماعية عن محاربة الأخبار المزيفة من جهة وضعف الكفاءة التقنية لدى المستخدمين من جهة أخرى كما أنّ استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية يستلزم إدارة الهوية الرقمية، ولكل مستخدم إستراتيجيته في ذلك؛ إنّهُ يتفاوض على الحدود الفاصلة بين ما هو عام في حياته اليومية وما هو خاص، ونظرية الاستخدامات والإشباع لا تستطيع الأخذ بيد الباحثين للكشف عن هذه الإستراتيجية (لعياضي، 2020، صفحة 229).

وإذا كان من أهداف نظرية الاستخدامات والإشباع هو التعرف على استخدام الأفراد لوسائل الاتصال، على اعتبار أنّ الجمهور نشيط ويستطيع أن يختار ويستخدم الوسائل التي تشبع حاجاته وتوقعاته (الحاج، 2020، صفحة 93)، وأنّ السؤال الذي واطبت على الإجابة عنه طيلة نصف قرن، والمتمثل في: ماذا يفعل الجمهور بوسائل الإعلام؟ لم يعد يحظى بالأولوية لأنّ الجمهور يتجه تدريجياً لأن يكون شريكاً في منتجات الميديا، وأنّ ما يقوم به أصبح مرئياً في مختلف المنصات الرقمية ويمكن ملاحظته وأنّ السؤال المحوري الذي يتطلب إجابة وافية عنه يتمثل في: ما المعاني التي يمنحها مستخدمو مواقع الشبكات الاجتماعية لما يقومون به في مختلف الشاشات أثناء القيام به كما أنّ تعقد الظواهر الإعلامية والاتصالية في العالم المعاصر أصبح يتطلب تعدّد العدّة المنهجية للإلمام بها من مختلف الجوانب قصد فهمها وشرحها، وهذا يستدعي الاستعانة بـ الميّا نظرية قبل الدعوة إلى توليف بعض النظريات لدراستها (لعياضي، 2020، صفحة 229).

وإذا كان لكل من الاتجاهين أدلته وأسانيده فإننا نرى من وجهة نظرنا وانطلاقاً من دراستنا لنظرية الاستخدامات والإشباع والتطرق لعدد من البحوث التي اعتمدت عليها في فهم العملية الاتصالية في البيئة الرقمية الجديدة أنّ نظرية الاستخدامات والإشباع كمدخل تقليدي تتلائم وتحاكي وسائل الإعلام الرقمية.

7. خاتمة:

من خلال هذه الدراسة نخلص إلى أنّه رغم التطور الحاصل في مجال تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة إلّا أنّ نظرية الاستخدامات والإشباع لا تزال قادرة على معالجة ودراسة بحوث الميديا الجديدة؛ ورغم قدمها إلّا أنّ فروضها لا تزال تتواءم وتلائم دراسة هذه البحوث، باعتبار أنّ المستخدم في هذه البيئة الرقمية أكثر نشاطاً وتفاعلاً لما يتيح له الميديا من خيارات وسرعة في التحكم.

وقد توصّلت هذه الدراسة إلى النتائج التالية:

- جمهور الميديا الجديدة جمهور نشط يتفاعل مع المضامين الإعلامية ويُساهم في إنتاجه ويؤدّ مشاركتها مع الآخرين، لكنّه جمهور قلق ومستعجل يبحث عن المعلومة النوعية بأقلّ جهد وبأسرع وقت، ويحبّد المحتويات المشخصة.
- من أولويات الميديا الجديدة إشباع حاجة الفرد الاتصالية وذلك بتوفير وسائط اتصالية تفاعلية، كما تدعم دوره الاجتماعي من خلال مختلف الشبكات الاجتماعية التي تحقّق للفرد إمكانية التواصل مع الغير، وتعزّز لديه روح الانتماء.
- تلبّي الميديا الجديدة حاجات الأفراد المعرفية والإعلامية من خلال إتاحتها لخلفيات عن الأحداث والوقائع.
- فروض نظرية الاستخدامات والإشباع مناسبة وملاءمة لدراسة بحوث الإعلام الجديد.
- تؤكد الدراسات أنّه رغم قدم مدخل الاستخدامات والإشباع إلّا أنّ مجال البحث في الإعلام الجديد لا زال يعتمد عليه.

ومن خلال ما سبق نقدم التوصيات التالية:

- ضرورة توسيع الاهتمام بدراسة النظريات التقليدية وتبيان مدى ملاءمتها لدراسة ظواهر الميديا الجديدة.

- إجراء بحوث لمعرفة خصائص الجمهور في ظلّ البيئة الرقمية الجديدة.
- توحيد الرؤى حول أهم النظريات التي باستطاعتها دراسة ومعالجة ظواهر الميديا الجديدة سواء التقليدية أو المستحدثة.

8. قائمة المراجع :

- ابتسام رايس علي. (ديسمبر، 2016). نظرية الاستخدامات والإشباع وتطبيقاتها على الإعلام الجديد (مدخل نظري). مجلة دراسات وأبحاث، جامعة وهران 1 (25).
- أرمان وميشال ماتلار. (2005). تاريخ نظريات الاتصال (الإصدار 3). بيروت: المنظمة العربية للترجمة.
- إريك ميغري. (2018). سوسيولوجيا الاتصال والميديا (الإصدار 1). (نصر الين لعباضي، المترجمون) المنامة: هيئة البحرين للثقافة والآثار.
- الشفيق عمر حسنين. (2011). الصحافة الإلكترونية (الإصدار 1). أبو ظبي: مركز الإمارات للدراسات والبحوث الاستراتيجية.
- تونغ تشاو. (2022). تحليل مفهوم الجمهور في العصر الرقمي. مجلة بحوث ودراسات الميديا الجديدة، 3 (3).
- صلاح عبد الحميد. (2015). الإعلام بين المعلوماتية والدبلوماسية (الإصدار 1). الجيزة: أطلس للنشر والإنتاج الإعلامي.
- عاطف عدلي العبد، و نهى عاطف عدلي. (2011). نظريات الإعلام وتطبيقاتها العربية (الإصدار 1). القاهرة: دار الفكر العربي.
- عبد الأمير مويت الفيصل. (2006). الصحافة الإلكترونية في الوطن العربي (الإصدار 1). عمان: دار الشروق.
- عبد العزيز خالد الشريف. (2014). الإعلام الإلكتروني (الإصدار 1). عمان: دار يافا للنشر والتوزيع.
- علي خليل شقرة. (2014). الإعلام الجديد.. شبكات التواصل الاجتماعي. عمان: نبلاء ناشرون، دار أسامة للنشر.
- كمال الحاج. (2020). نظريات الاتصال والإعلام (الإصدار 1). دمشق: منشورات الجامعة الافتراضية السورية.
- لخضر بن غانم. (2014). دراسة نظرية تحليلية لمفهوم الإشباع. مجلة العلوم الإنسانية، جامعة منتوري قسنطينة، 25 (2).
- محمد بن سعود البشر. (2014). نظريات التأثير الإعلامي (الإصدار 1). الرياض: العبيكان للنشر.
- محمد بوخاري، و إبراهيم قاسمي. (2019). الإعلام التقليدي والإعلام الجديد من خلال نظرية الاستخدامات والإشباع. مجلة روافد للبحوث والدراسات، جامعة غرداية (7).
- محمد عبد الحميد. (2004). نظريات الإعلام واتجاهات التأثير (الإصدار 3). القاهرة: عالم الكتب.
- محمد قيراط. (2007). تشكيل الوعي الاجتماعي.. دور وسائل الإعلام في بناء الواقع وصناعة الرأي (الإصدار 1). الكويت: مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع.
- محمد لعقاب. (2013). مهارات الكتابة للإعلام الجديد (الإصدار 1). الجزائر: دار هومه للنشر والتوزيع.
- محمود حسن إسماعيل. (2003). مبادئ علم الاتصال ونظريات التأثير (الإصدار 1). القاهرة: الدار العالمية للنشر والتوزيع.
- مصطفى علي سيد عبد النبي. (يوليو، 2019). الاتجاهات الحديثة لنظرية الاستخدامات والإشباع. المجلة المصرية للدراسات المتخصصة (23).
- مهدي حسناوي، و عادل جربوعة. (ديسمبر، 2021). توظيف نظريات الإعلام والاتصال التقليدية في الفضاءات الافتراضية : نظرية الاستخدامات والإشباع أنموذجا. مجلة الرسالة للدراسات والبحوث الإنسانية، 6 (4).
- مؤيد السعدي. (2019). اندماج اتصالي في الإعلام الجديد. قسنطينة: ألفا للوثائق.
- ميلفين ل. ديفلير، و ساندرا بول روكيتش. (1992). نظريات وسائل الإعلام (الإصدار 1). (كمال عبد الرؤوف، المترجمون) القاهرة: الدار الدولية للنشر والتوزيع.

- نصر الدين لعياضي. (نوفمبر، 2020). التفكير في عُدّة التفكير : مراجعة نقدية لنظرية الاستخدامات والإشباع في البيئة الرقمية. مجلة لباب للدراسات الإستراتيجية والإعلامية، مركز الجزيرة للدراسات (8).
- نور الدين هميسي. (نوفمبر، 2014). الأطر النظرية والمنهجية لدراسة الميديا الجديدة: قراءات نقدية. مجلة علوم الإنسان والمجتمع (12).
- نور الهدى عبادة، و فاروق أهناي. (2017). تطور مقاربات وأبحاث وسائل الإعلام والاتصال. مجلة مدارات سياسية، مركز المدار المعرفي للأبحاث والدراسات ، 1 (1).
- همت حسن. (2010). دراسات في نظريات الإعلام (الإصدار 1). القاهرة: مصر العربية للنشر والتوزيع.