**نظرية الاستخدامات والاشباعات:**

* **خلفية تاريخية:**

قدّم هذا المدخل للمرة الأولى عام 1959 حينما تحدث عالم الاتصال المعروف كاتز Katz عن ضرورة تغيير الخط الذي تسير فيه بحوث الاتصال، والتركيز على كيفية تعامل الناس مع وسائل الإعلام بدلاً من الحديث عن تأثيراتها على الجمهور.

غير أن الظهور الفعلي لمنظور "الاستخدامات والإشباعات" كان عام 1944 في المقال الذي كتبته عالمة الاجتماع الأمريكية Herzog بعنوان "دوافع الاستماع للمسلسل اليومي وإشباعاته" وتوصلت من خلال المقابلات التي أجرتها مع مئة من المستمعات للمسلسل النهاري الذي يقدمه الراديو إلى وجود إشباعات أساسية للاستماع إلى هذه النوعية من المسلسلات هي: التحرر العاطفي، التفكير المبني على الرغبة والنصح وقد قامت هيرزوخ Herzog بالعديد من الدراسات تضاف إليها دراسات كل من "لازارسفيلد" "ستانتون" « Lazarsfeld . Stanton » ودراسات ساشمان Sachman ودراسات بيرلسون Berlson.

في فترة السبعينات بلغت نظرية الاستخدامات والإشباعات مرحلة النضج أو تكوين الشخصية مستفيدة من دراسة بلوملر Blumler وكاتز Katz سنة 1969 حول الانتخابات العامة البريطانية التي جرت سنة 1964 والتي تهدف إلى التعرف على أسباب مشاهدة، أو تجنب الحملات الانتخابية، وحدد الباحثان بلوملر وكاتز سنة1974 اختصاص مدخل الاستخدامات والإشباعات بالأصول النفسية والاجتماعية، للاحتياجات والتوقعات من وسائل الاتصال، والمصادر الأخرى، والتي تؤدي إلى نماذج مختلفة للتعرض للوسيلة والاندماج في أنشطة تنتج من الاحتياجات، والإشباعات، بالإضافة إلى نتائج أخرى لم يكن مخططا لها.

ويلاحظ أحد الباحثين في مجال الاستخدام والإشباع (Ruggiero, 2000) أننا، في بيئة الانترنت، نجد المستعملين مشاركين ناشطين في الاتصال بصفة أكبر مقارنة بوسائل الإعلام التقليدية. كما يشير باحثون آخرون إلى أن المستخدمين للانترنت لا يجدون صعوبة في ذكر حاجاتهم، وأن توفر خيارات الوسائل الإعلامية يجعل هذه الأخيرة تتنافس من أجل اشباع حاجات الفرد. غير أن هذا التنافس لا يقع بين الانترنت والوسائل التقليدية فحسب، وإنما يوجد أيضا فيما بين الخيارات الموجودة في شبكة الانترنت ذاتها.

* **الأفكار الأساسية للنظرية:**

ويلخص كاتز وزملاؤه افتراضات هذه النظرية في النقاط الآتية:

-جمهور المتلقين هو جمهور نشط، واستخدامه لوسائل الإعلام هو استخدام موجه لتحقيق أهداف معينة.

- يمتلك أعضاء الجمهور المبادرة في تحديد العلاقة بين إشباع الحاجات، واختيار وسائل معينة، يرى أنها تشبع حاجاته.

- تنافس وسائل الإعلام مصادر أخرى لإشباع الحاجات مثل الاتصال الشخصي أو المؤسسات الأكاديمية أو غيرها.

- الجمهور هو وحده القادر على تحديد الصورة الحقيقية لاستخدامه لوسائل الإعلام لأنه هو الذي يحدد اهتماماته، وحاجاته، ودوافعه وبالتالي اختيار الوسائل التي تشبع حاجاته.

- الأحكام حول قيمة العلاقة بين حاجات الجمهور، واستخدامه لوسيلة أو محتوى معين يجب أن يحددها الجمهور نفسه، لأن الناس قد تستخدم نفس المحتوى بطرق مختلفة بالإضافة إلى أن المحتوى يمكن أن يكون له نتائج مختلفة.

* **عناصر نظرية الاستخدامات والإشباعات:**

1. **الجمهور النشط:**

مصطلح "الجمهور النشط" يفترض التوجه الإرادي والانتقائي بواسطة الجمهور نحو عملية الاتصال،وقد حدد "جونتر" أبعاد هذا المفهوم في النقاط الآتية:

* + - * **الانتقائية:** فالجمهور لديه القدرة على الاختيار للوسائل والمضامين التي تحقق حاجاته ودوافعه النفسية والاجتماعية والتي تعكس اهتماماته وتفضيلاته المختلفة، بالإضافة إلى أن الجمهور يستطيع أن يدرك ويتذكر بشكل انتقائي ما يتعرض له من رسائل.
      * **العمدية:** يوجّه جمهور وسائل الإعلام المضمون، الذي ينتقيه، ويتعرض له لخدمة دوافعه وأهدافه وحاجاته المختلفة.
      * **المنفعة:** استخدام الجمهور للوسائل والمضامين الإعلامية مرهون بما يعود عليه من إشباع للاحتياجات المختلفة، التي يشعر بأنه في حاجة إليها.
      * **مناعة التأثر:** الجمهور لا يريد أن يتحكم فيه أحد، فهو إيجابي ونشط ويوجّه اختياراته بناء على احتياجاته، وعلى ذلك فالتأثير القوي لوسائل الإعلام على الجمهور مستبعد والأقرب هو التأثير المحدود لوسائل الإعلام.
      * **الاستغراق:** يتم بالاندماج مع ما يتعرض له الفرد من مضامين إعلامية وذلك على مستويات عديدة مختلفة: إدراكية، شعورية وسلوكية.

1. **الأصول النفسية والاجتماعية لمستخدمي وسائل الإعلام:**

يرى باحثو الاستخدامات والإشباعات أن العديد من الاحتياجات المرتبطة بوسائل الإعلام لدى الأفراد تنشأ نتيجة تفاعلهم مع بيئاتهم الاجتماعية ومع العوامل المجتمعية الأخرى، كما تؤدي العوامل النفسية والفروق الفردية إلى وجود حوافز ومثيرات – منبهات- لدى أفراد الجمهور من مستخدمي وسائل الإعلام.

1. **دوافع استخدام الجمهور لوسائل الإعلام:**

وترتبط دوافع التعرض لوسائل الإعلام بمجموعة من الحاجات تتلخص أساسا في: حاجات معرفية؛ أي الحاجة إلى الخبر والمعرفة بشكل عام، حاجات عاطفية؛ كالحاجة إلى الإحساس بالأخوة والمحبة والفرح، حاجات اجتماعية، وحاجات تحقيق الذات والحاجة إلى الترفيه.

ويشير "مساعد المحيا" إلى الفرق بين الحاجات والدوافع، فالحاجات هي (كل ما يحتاج إليه الفرد سواء كان عضويا أو ماديا). بينما الدوافع هي (حالة مؤقتة من التوتر النفسي أو الجسمي تنشأ إثر استثارة لحاجة معينة وتوجه لتحقيق هدف معين). ويوضح الباحث الفرق بينهما في مثال: الحاجة إلى الأكل ثابتة لا تنتهي عند الإنسان، لأن تركها يؤدي إلى الموت، لكن الدافع إلى الأكل هو الجوع، فالدافع هو الأمر المباشر لتلبية الحاجة. وتقسم الدوافع إلى: دوافع طقوسية ودوافع منفعية.

1. **توقعات الجمهور من وسائل الإعلام:**

لقي مفهوم التوقع الكثير من التعريفات، منها على سبيل المثال، تعريف ماكلويد (Mcllouid) وبيكر (Baker) القائل بأن التوقع "هو احتمالات الرضا التي ينسبها الجمهور لسلوكيات متنوعة"، بينما يرى بيليد وكاتز أن التوقع هو "مطالب الجمهور من وسائل الإعلام". وبالتالي فإن التوقعات تساهم في عملية اختيار الوسائل والمضامين.

1. **استخدام الجمهور لوسائل الإعلام:**

يشير "سيفن ونداهل" (S.Windahl) إلى أن الاستخدام ربما يشير إلى عملية معقدة، تتم في ظروف معينة، يترتب عليها تحقيق وظائف ترتبط بتوقعات معينة للإشباع، ولذلك فإنه لا يمكن تحديده في إطار مفهوم التعرض فقط، ولكن يمكن وصفه في إطار كمية المحتوى المستخدم، نوع المحتوى، العلاقة مع وسيلة الإعلام، طريقة الاستخدام، وعلى سبيل المثال تحديد ما إذا كان الاستخدام أوليا أو ثانويا.

1. **إشباعات الجمهور من وسائل الإعلام:**

وفق نظرية الاستخدامات والاشباعات يتم وصف الجمهور بأنه مدفوع بمؤثرات نفسية واجتماعية للحصول على نتائج معينة يطلق عليها الإشباعات. وتفرق الكثير من الدراسات بين نوعين أساسيين من الإشباعات هما: الإشباعات المطلوبة (هي التي يبحث عنها الجمهور من خلال التعرض) والإشباعات المتحققة (هي التي تتحقق للجمهور بالفعل نتيجة التعرض). كما توصلت الدراسات أيضا إلى نتائج من أهمها: ارتباط الإشباعات التي يبحث عنها الفرد بالإشباعات التي تتحقق له، بمعنى أن كلا منهما يؤثر في الآخر، لكن وفي نفس الوقت، فإن الإشباع الذي يتحقق للفرد ليس بالضرورة هو الإشباع الذي يبحث عنه

* **الانتقادات الموجهة للنظرية:**

قدّمت نظرية الاستخدامات والاشباعات إستراتيجية جديدة لدراسة وتفسير استخدامات الجمهور وإشباعاته وازداد إدراك الباحثين بأهمية الاستخدام النشط لجمهور المتلقين باعتباره عاملا وسيطا في إحداث الأثر سواء كان كبيرا أو محدودا وعلى الرغم من تطور أساليب البحث والاستقصاءات المنهجية والموضوعية في هذا المجال إلا أنّ صورا من النقد وجّهت إلى هذه النظرية وتطبيقاتها،لعل أشهرها تلك التي أوردها ماكويل وهي كالآتي:

- تعتبر مقاربة نفسية حدية ومبالغ فيها، فهي تلغي احتمالات التواصل مع تفسيرات أخرى.

- تعتمد بإفراط على دفاتر ذاتية للحالات النفسية للمستخدمين.

- تتراوح باستمرار بين جبرية الدوافع والحاجات الأساسية للمستخدم، وبين تطوعية هذا الأخير للتفاعلية مع الرسائل وهما حدان متناقضان.

- تفترض بأن السلوك تجاه الوسيلة يعتمد على الاختيار الواعي والعقلاني، إلا أن الملاحظ عادة أن عادات الاستخدام هي الموجهة له.

- تواجه فلسفة "الاستخدامات والإشباعات" باستمرار مسألة قوة تأثير مضمون الاتصال.

يضاف إلى ما سبق الرأي القائل بأن الاستخدامات والإشباعات لا تشكل نظرية مستقلة، وإنما هي إعادة صياغة مختصرة لبعض أوجه نظريات التأثير الاصطفائي.