

3. نظرية الاستخدامات والاشباع.

تمهيد:

تهتم نظرية الاستخدامات والاشباع بدراسة الاتصال الجماهيري دراسة وظيفية منظمة، فخلال عقد الأربعينيات من القرن العشرين، أدى إدراك عواقب الفروق الفردية، والتباين الاجتماعي على إدراك السلوك المرتبط بوسائل الإعلام إلى بداية منظور جديد للعلاقة بين الجماهير ووسائل الإعلام، وكان ذلك تحولاً من رؤية الجماهير على أنها عنصر سلبي غير فعال إلى رؤيتها على أنها فعالة في انتقاء أفرادها لرسائل ومضمون مفضل من وسائل الإعلام، وكانت النظريات المبكرة على غرار نظرية الرصاصة السحرية ترى الجماهير عبارة عن كائنات سلبية ومنفصلة وتتصرف بناءً على نسق واحد.

1.3. الجذور التاريخية لظهور نظرية الاستخدامات والاشباع:

إن البحث في مسألة استعمال وسائل الاتصال تحت عنوان: "الاستعمالات والرضا أو الاستخدامات والاشباع" جلب اهتمام الكثير من الباحثين الذين أرادوا التعرف على: "ماذا يفعل الجمهور بالوسائل؟ بدلاً من ماذا تفعل الوسائل بالجمهور؟"، وقد ارتبطت البدايات الأولى لهذه البحوث بالدراسات الإمبريقية لتأثير وسائل الإعلام¹، فالاهتمام بالبحث عن الإشباع الذي توفره وسائل الإعلام لجمهورها يعود إلى بداية البحث التجريبي في ميدان علم الاتصال، حيث ظهرت مثل هاته الدراسات في الأربعينيات من خلال أعمال "لازارسفيد" و"ستانون"، وفي الخمسينيات من خلال أعمال "ريليز" و"فريدسون" و"جاك كوبي"، ثم في الستينيات في أعمال "شرام" و"لايل" و"باركر"، ويقدم نموذج الاستعمال والإشباع مجموعة من المفاهيم التي تؤكد بأن أسلوب الأفراد أمام وسائل الإعلام أكثر قوة من المتغيرات الاجتماعية والسكانية والشخصية. ومقارنة بالدراسات التقليدية لتأثير وسائل الإعلام، فإن هذا النموذج يأخذ بعين الاعتبار المتلقي كنقطة بدء بدلاً من أن تكون الرسالة الإعلامية هي نقطة البدء، ثم يُخبرنا عن سلوكه الاتصالي فيما يتعلق بتجربة الفرد المباشرة مع وسائل الاتصال. كما يرى بأن الأفراد يوظفون بفعالية مضامين الرسائل الإعلامية بدلاً من أن يتصرفوا سلباً تجاهها، ومن ثم فإن هذا المدخل لا يفترض وجود علاقة مباشرة بين الرسائل الإعلامية والتأثيرات على الجمهور، ويفترض بدلاً من ذلك أن الجمهور يستخدمون الرسائل لأمر كثيرة، وتلك الاستخدامات تلعب كعوامل وسيطة في عملية التأثير².

ويُشير "ويرنر" و"تاتكر" إلى أن البحث في أنواع الاحتياجات التي يُحققها استخدام وسائل الإعلام قد بدأ منذ وقت مبكر في الثلاثينيات، حيث أجريت دراسات عديدة من هذا المنظور على: قراءة الكتب مسلسلات الراديو والصحف اليومية والموسيقى الشعبية وأفلام السينما، وذلك للتعرف على أسباب استخدام

¹. فضيل دليو: الاتصال - مفاهيمه - نظرياته - وسائله، دار الفجر للطباعة والنشر والتوزيع، ط1، القاهرة، 2003، ص30.

². صالح خليل أبو أصبع: الاتصال الجماهيري، دار الشروق للنشر والتوزيع، ط1، القاهرة، 1998، ص214.

الناس لوسائل الإعلام، والنتائج المترتبة عن ذلك للرأي العام، وخلال الحرب العالمية الثانية، أصبح هناك كم هائل من المعلومات حول استخدامات وسائل الإعلام والاشباعات التي تحققها.

ولقد تطور تيار فكري جديد حول آثار وسائل الإعلام متمركزا في الولايات المتحدة الأمريكية ابتداء من سنوات الثلاثينيات من القرن العشرين إلى الستينيات منه، وهو يتميز عن نموذج المنبه والاستجابة من حيث المنهجية المتبعة في الدراسة ومن حيث النتائج، وقد عمل رواد هذا التيار ومنهم "برنار برلسون" (B. Burleson) "إلياهو كاتز" (E. Katz)، و"جوزيف كلابر" (J. Clapper)، و"هارولد لاسويل" (H. Lasswell) "بول لازارسفيلد" (P. Lazarsfeld)، عمل كل هؤلاء على التقليل من مصداقية نموذج المنبه والاستجابة، معتمدين في ذلك على سبر الآراء والتحقيقات العلمية وهو ما يعني اللجوء إلى البيانات الإمبريقية الناتجة عن التجربة من أجل تقسيم آثار وسائل الإعلام، بعكس التيار الأول الذي تأسس على تطبيق لنظرية جاهزة على الواقع الإعلامي¹.

وبصفة عامة خلال عقدي الأربعينيات والخمسينيات هجر الباحثون مدخل الاستخدامات والاشباعات بسبب القصور المنهجي، ولكن الاهتمام به عاد مرة أخرى مطلع الستينيات بفضل "إلياهو كاتز". ففي مقال له هاجم فيه سنة 1959 بشدة دعوى "برلسون" بأن ميدان بحوث الاتصال الجماهيري قد انتهى، مشيرا إلى أن دراسة الاتصال باعتباره عملية إقناعية هي التي وصلت إلى طريق مسدود ولأن الباحثون كانوا يهدفون إلى الإجابة على السؤال: ماذا تفعل وسائل الإعلام بالناس؟ واقتراح من أجل إنقاذ هذا الميدان بأن على الدارسين أن يتحولوا إلى السؤال التالي: ماذا يفعل الناس بوسائل الإعلام؟، والتركيز على أسباب استخدام الجمهور أوجه معينة من وسائل الإعلام².

2.3. افتراضات نظرية الاستخدامات والاشباعات:

يذهب "الدستين" وزملاؤه إلى أن تأسيس نموذج الاستخدامات والاشباعات جاء كرد فعل لمفهوم "قوة وسائل الإعلام الطاغية"، ليُضفي هذا النموذج صفة الايجابية كما سبقت الإشارة على جمهور وسائل الإعلام، فمن خلال منظور الاستخدامات لا تُعد الجماهير مجرد مستقبلين سلبيين لرسائل الاتصال الجماهيري وإنما يختار الأفراد بوعي وسائل الاتصال التي يرغبون في التعرض إليها، ونوع المضمون الذي يلبي حاجاتهم النفسية والاجتماعية من خلال قنوات المعلومات والترفيه المتاحة³. ومن أهم الفروض التي يسعى مدخل الاستخدامات والاشباعات إلى قياسها نجد:

- يقوم أفراد الجمهور باختيار المادة الإعلامية التي تشبع احتياجاتهم.

¹. ميلفن ديفلر وساندرا بول روكيتش: نظريات وسائل الإعلام، ترجمة كمال عبد الرؤوف، الدار الدولية للنشر والتوزيع، القاهرة، 1992، ص266.

². محمد فضل الحديدي: نظريات الإعلام اتجاهات حديثة في دراسة الجمهور والرأي العام، مكتبة نانسي، ط1، 2009، ص13.

³. حسن عماد مكايي وليلى حسين السيد: الاتصال ونظرياته المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية، ط03، 2002، ص239.

- يستطيع أفراد الجمهور تحديد احتياجاتهم ودوافعهم وبالتالي يختارون الوسائل والرسائل الإعلامية التي تشبع تلك الاحتياجات.
- يمكن الاستدلال على المعايير الثقافية في مجتمع ما من خلال التعرف على استخدامات الجمهور لوسائل الإعلام، وليس من خلال محتوى الرسائل فقط.
- يشارك أعضاء الجمهور في عملية الاتصال الجماهيري بفعالية ويستخدمون وسائل الاتصال لتحقيق أهداف مقصودة تلبي دوافعهم.
- يعبر استخدام وسائل الاتصال عن الحاجات التي يدركها أعضاء الجمهور، ويتحكم في ذلك عوامل الفروق الفردية والتفاعل الاجتماعي وتتنوع الحاجات باختلاف الأفراد.
- تتنافس وسائل الإعلام مع وسائل أخرى لإشباع حاجات الأفراد مثل قنوات الاتصال المباشر كالأندية أو السينما وغيرها فالجمهور يكمل احتياجاته التي لا تشبعها وسائل الإعلام الجماهيرية من خلال قنوات ووسائل أخرى¹.
- إن الجمهور هو جمهور مشارك فاعل في عملية الاتصال الجماهيري ويستخدمون وسائل الاتصال لتحقيق أهداف مقصودة تلبي احتياجاتهم.
- المبادرة في ربط إشباع الحاجات باختيار الوسيلة المناسبة، إنما يخص المتلقي ذاته في عملية الاتصال الجماهيري وترى النظرية أن الناس مدينون لوسائل الإعلام لسد حاجاتهم أكثر من كونها عامل تأثير عليهم.
- إن رغبات الجمهور متعددة ولا يلبي الإعلام إلا بعضا منها، بذلك تتنافس وسائل الاتصال الجماهيري مع المصادر الأخرى لإرضاء الحاجات والحاجات التي تخدمها وسائل الاتصال الجماهيري تشكل جزءا من نطاق شامل من حاجات الإنسان وتختلف الدرجة التي يتم بها تحقيق الإشباع عن طريق وسائل الاتصال الجماهيري لهذا فأن وجهة النظر الملائمة حول دور وسائل الاتصال الجماهيري في تحقيق الإشباع يجب أن تأخذ في حساباتها وجود بدائل وظيفية لإشباع الحاجات مثل اللعب، اللقاءات الاجتماعية، السهرات العائلية، الزيارات... الخ.
- افتراض منهجي بقدر أن الأفراد يملكون قدرة كافية على تحديد دوافعهم واحتياجاتهم بالطرق المناسبة، أي أن لديهم الوعي الذاتي والمقدرة على تسجيل اهتماماتهم ودوافعهم حينما يسألون عنها بصيغة سهلة ومفهومة.

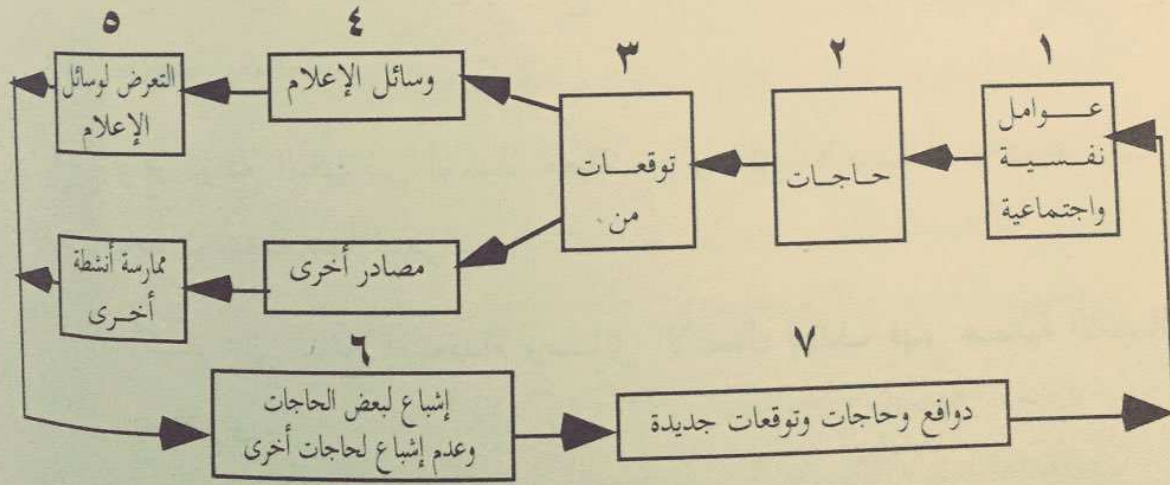
3.3. نموذج "كاتز" سنة 1974:

¹. صالح خليل أبو أصبع: مرجع سابق، ص 216.

يرى "كاتز" أن المواقف الاجتماعية التي يجد الأفراد أنفسهم بها هي التي تعمل على إقامة العلاقة بين وسائل الإعلام وإشباع الاحتياجات، إذ أن المواقف الاجتماعية يمكن أن تتسبب في التوتر والصراع الذي يشكل غطاء على الفرد مما يجعله يسعى إلى استخدام وسائل الإعلام. وقد وضع الباحثون مجموعة من الاتجاهات البحثية التي يمكن أن تكون فعالة لنموذج الاستخدامات والإشباع وتتلخص في:

- ارتباطات دوافع استخدام وسائل الإعلام واشتراكها مع اتجاهات وسلوكيات وسائل الإعلام.
- مفاضلة الدوافع من خلال وسائل الإعلام أو المحتوى.
- اختبار لظروف النفسية والاجتماعية لاستخدام وسائل الإعلام.
- الربط بين الإشباعات المطلوبة والمتحققة خلال استخدام الوسيلة ومحتواها.
- تحديد أثر التنوع في بيئة الفرد الاجتماعية والدوافع والتعرض على بعض النتائج، مثل تأثيرات التعرض أو الدوافع على المدارك الاتصالية¹.

ويعبر «كاتز وزملاؤه» (Kats, E. et al - 1974 : 14) عن نموذج الاستخدامات والإشباع في الشكل التالي:



نموذج « كاتز » للاستخدامات والإشباع

¹. محمد فضيل الحديدي: مرجع سابق، ص 17.

4.3. "الجمهور النشط" المفهوم الجديد للنظرية:

يعتبر الجمهور النشط (Active Audience)¹ من أهم الافتراضات الأساسية لنموذج الاستخدامات والاشباعات هو أن الجمهور جمهور غير سلبي، بل جمهور نشط يبادر باستخدام مضامين الوسيلة الإعلامية لإرضاء رغبات معينة، ولقد توصلت الدراسات المتعلقة بنموذج الاستخدامات والاشباعات إلى مجموعة عناصر تمثل مجموعة من المفاهيم ذات العلاقة الوطيدة بمفهوم الجمهور النشط، وتتمثل في العناصر في المصطلحات التالية:

- **الانتقائية:** تشير هذه الفكرة إلى القرار الذي يتخذ من طرف المستهلك بشأن استخدامه للوسيلة، بل تتعداه إلى استمرارية هذا الاستخدام مع انتقاء المحتوى بما يتفق مع رغبات مستهلك الوسيلة.

- **المنفعة:** تهدف عملية انتقاء مستهلك الوسيلة الإعلامية لمحتوى معين إلى إشباع حاجات ودوافع محددة ليكون منفعة يحصل عليها.

- **العمدية:** يمكن لدوافع مستهلك مضامين الوسيلة الإعلامية أن تكون وراء استهلاكه لمحتوى معين دون آخر، تبعا لصفة الانتقائية التي تتكيف استخدامه للوسيلة، فقد يستهلك ذلك المضمون المحدد من أجل تدعيم معتقدات خاصة يتبناها.

- **الاستغراق:** يمكن أن يحدث الاستغراق على مستويات عدة إدراكية، شعورية وسلوكية، فالمستوى الإدراكي قد يظهر في إتباع مادة من المضمون كتنقي معلومات من التلفزيون، أما على المستوى الشعوري فقد يعتمد ذلك على القدر الذي يتوافق مع خصائص الوسيلة، بحيث يتفاعل شعوريا مع تلك الخصائص، وعلى المستوى السلوكي فإن استغراق الجمهور مع خصائص المضمون ومع الأشخاص أثناء فترة الاستهلاك قد يظهر في سلوكه أثناء التفاعل شبه الاجتماعي.

- **مناعة التأثير:** يقر العالم "دنيس هويت" على أن هنالك نوع من أنواع الجماهير يتسم بالعناد فيما يعرف بـ: "الجمهور العنيد"، حيث لا يقبل هؤلاء السيطرة عليهم حتى من قبل وسائل الإعلام نفسها إذ يجتنب هؤلاء نماذج تأثير وسائل الإعلام.

5.3. الأصول النفسية والاجتماعية لاستخدامات وسائل الإعلام:

يفترض منهج الاستخدامات والإشباعات أن استخدام الجمهور لوسائل الإعلام هو بغرض وقصد إرضاء مجموعة من الحاجات المتأصلة نفسيا واجتماعيا وبيئيا، وتفترض دراسة منهج الاستخدامات والإشباعات ضرورة دراسة تلك المكونات²، وتتمثل الأصول الاجتماعية والنفسية:

- **الأصول الاجتماعية:** لقد وضع "بلومر" سنة 1974 ثلاث أصول اجتماعية رئيسية لإشباعات وسائل الإعلام تمثلت فيما يلي:

¹. المرجع نفسه، ص20.

². محمد فضيل الحديدي: مرجع سابق، ص22.

- عوامل معيارية مؤثرة: تسبب توقعات مرتكزة على: النوع، العمر، الدور الاجتماعي.
- فرص المعيشة الموزعة اجتماعيا: والتي تتكون من تلك العوامل التي تسهل استغراق أوفر مع محتوى الوسيلة الإعلامية على سبيل المثال الافتقار إلى الأصدقاء، الهاتف، أو فرص قضاء أوقات الفراغ.
- رد الفعل الذاتي أو ضبط الفرد لمركزه الاجتماعي: فعلى سبيل المثال الوظيفة أو الرضا بالوظيفة والدور الذي يقوم به الفرد¹.
- **الأصول النفسية:** وقد صنف "ماكجوار" دوافع الجمهور التي يمكن لوسائل الاتصال الجماهيري أن تشبعها وركز على فئتين: فئة الدوافع المعرفية وفئة الدوافع الشعورية².

6.3. حاجات ودوافع استخدام وسائل الإعلام:

هناك العديد من وجهات النظر لدراسة حاجات ودوافع تعرض الجمهور لوسائل الإعلام، ويمكن تلخيصها فيما يأتي:

- **حاجات تعرض الجمهور لوسائل الإعلام:** الحاجة هي الافتقار إلى شيء ما، إذا وجد تحقق الإشباع والرضا والحاجة شكل ضروري للاستقرار، وتتوقف كثير من خصائص الشخصية على حاجات الفرد ومدى إشباعها³.

- **دوافع تعرض الجمهور لوسائل الإعلام:** تنقسم دوافع التعرض إلى فئتين هما: دوافع منفعية: تستهدف التعرف على الذات واكتساب المعرفة والخبرات وجميع أشكال التعليم بوجه عام. دوافع طقوسية: وتهدف تمضية الوقت، الإسترخاء، الصداقة، الألفة مع وسائل الإعلام، الهروب من المشكلات، وتنعكس هذه الفئة في البرامج الحياتية مثل الأفلام، المسلسلات، منوعات، برامج الترفيه⁴.
- **توقعات الجمهور من وسائل الإعلام:** تنتج التوقعات عن دوافع الجمهور للتعرض لوسائل الإعلام حسب الأصول النفسية والاجتماعية للأفراد، وتعد التوقعات سببا في عملية التعرض لوسائل الإعلام وتختلف توقعات الأفراد وفقا للظروف الفردية ولاختلاف الثقافات⁵. فقد أشارت دراسات حديثة لوجود علاقات ارتباط بين البحث عن الإشاعات والتعرض لوسائل الإعلام، فحسب نظرية الاستخدامات والإشاعات يتم وصف الأفراد باعتبارهم مدفوعين بمؤثرات نفسية واجتماعية لاستخدام وسائل الإعلام⁶.

¹. Katz Bulmere, Michael Gurvitch : **uses of mass communication by individual**, 1974, P12.

². Wiliam Mc Gruyer: **Psychological noties and communication gratification**, P167.

³. حامد زهران: **علم النفس النمو الطفولة والمراهقة**، عالم الكتب، القاهرة، ط05، 1990، ص294.

⁴. حسن عماد مكاي وليلى حسن السيد: مرجع سابق، ص 135.

⁵. إبراهيم بيومي حمادة: **دراسات في الإعلام وتكنولوجيا الاتصال والرأي العام**، عالم الكتب، القاهرة، 2008، ص200.

⁶. حسن عماد مكاي وليلى حسن السيد: مرجع سابق، ص 248.