

الوحدة الخامسة مقترح بحوث الاستخدامات

من ضمن تقاليد البحث عن الجمهور ما يسمى بتقليد بحوث الاستخدامات، أو سوسولوجيا الاستخدامات، التي تنطلق من فكرة أولية مفادها التمييز بين الاستعمال والاستخدام، لأن التمييز بين المستعمل والمستخدم هو الذي يسمح بتحديد درجة تملك التقنية من قبل الأفراد.

العناصر الرئيسية لمقترح الاستخدامات: يتطرق **dictionnaire de sociologie** إلى التمييز بين الفعلين بالإشارة إلى أن الفرد هو مستعمل لنظام ما أولاً، وكلما استعمل هذه التقنية بصفة مستقلة إل واحتاج إلى تعبئة بعض المهارات الإدراكية والتقنية، والتحكم في الجهاز التقني يسمح بمنحه مرتبة المستخدم. وعليه فإن الاستخدامات هي الممارسة الاجتماعية التي يجعلها التقادم أو التكرار عادية في ثقافة ما.

ويرجع أصل دراسة الاستخدامات في شكلها الحالي إلى الأعمال التأسيسية للباحث Michel De Certeau الخاصة بالتساؤلات التي طرحها بشأن الممارسات اليومية في مجال التكنولوجيا، وهكذا ارتبطت التساؤلات الأولى حول الاستخدامات بملاحظة عدم التطابق بين الاستخدامات المتوقعة، والاستخدامات الفعلية، فهل يُعتبر التحول عن الاستخدامات انحرافاً أم إبداعاً.

وقد ساهم انتشار الوسائط الرقمية على تنامي دراسات الاستخدامات والاهتمام بظاهرة فردنة l'individualisation وسائط الاتصال، كما يرتبط بالاستخدامات مقترح التملك الذي يوضح الفوارق في الاستخدامات والمستخدمين بالتركيز على السياق الاجتماعي للاستخدام والمعنى الذي تكتسبه التقنية بالنسبة للمستخدم، ويهتم بعملية إدماج الأشياء التقنية في الحياة اليومية للفرد، ويعني منطلق التملك أن التحكم الإدراكي والتقني للمعارف المرتبطة بالتقنية يسمح في نهاية المطاف بالاندماج الكلي لهذه التكنولوجيا في الحياة اليومية للفرد، وضمن هذا المقترح عكف الباحثون على توضيح أهمية بناء الهوية الشخصية والهوية الاجتماعية للأفراد في عملية تملك تكنولوجيا الإعلام والاتصال.

يُعتبر مقترح الاستعمالات والإشباعات في بحوث وسائل الإعلام من بين التقاليد المهمة في الدراسات الإعلامية، فتاريخه يعود إلى أزيد من سبعة عقود من الزمن كاملة، بدءاً من الأربعينيات من القرن

الماضي، وتأثيره على الباحثين في مختلف البلدان جلي، من خلال العدد الهائل من الدراسات والأبحاث، والتي طبقت الخطوات نفسها أو أعادت النظر في البعض من مسلماته. ولا يمكن إنكار مساهمات هذا المنظور في فهم العملية الإعلامية، بالرغم من الانتقادات التي وُجّهت له، إلا أن فضله يبقى قائما في نقل تركيز اهتمام الباحثين من الرسائل (يقول ماذا؟) كمنبه للجمهور أو المتلقي، (لمن؟) الذي يستعمل هذه الرسائل وفق شروط معينة وفي ظل ظروف محددة.

ظهرت بحوث الاستعمالات والإشباع: إن بحوث الاستعمالات وإشباع الرغبات، بكل بساطة، تحاول أن تشرح كيف يستعمل الناس وسائل الإعلام، وكيف يُشبعون رغباتهم من خلال هذا الاستعمال، من هذا الجانب فهي تختلف عن بحوث التأثير التي كانت تنظر إلى العملية الإعلامية من زاوية المنبه/الاستجابة، ولهذا تُعتبر تحولاً نوعياً في البحوث الإعلامية، ولكن هذا المنظور لم يُبين من فراغ إنما هناك محاولات مهّدت له وتمثل الأساس الذي بُني عليه.

من بين المحاولات نذكر البحوث التي قام بها Lazarsfeld وزملاؤه في الأربعينيات من القرن الماضي والتي مهّدت الطريق وطوّرت أساليب البحث في ميدان بحوث وسائل الإعلام، في المرحلة ذاتها ازدهرت البحوث الإعلامية بسبب دوافع تجارية وسياسية وأكاديمية، وكانت هذه البحوث تكشف عن نتائج لم تكن متضمنة في فرضيات الباحثين، وبالتالي أصبحت تلك النتائج نفسها موضوع فرضيات وأبحاث لاحقة توصلت جلها إلى تنفيذ الاعتقاد السائد آنذاك والذي مفاده أن وسائل الإعلام لها قوة وفاعلية في التأثير على الجمهور.

- الإشباع الحقة من وسائل الإعلام:

تندرج بحوث الاستعمالات والإشباع والتي يرجع أصلها إلى عدة بحوث تمت في الأربعينيات والخمسينيات من القرن الماضي، ومن بين البحوث الرائدة في المجال دراسة Herzog في 1940، حول مسألة إشباع الرغبات التي كان يتحصّل عليها جمهور برنامج ألعاب إذاعي، ومن بين نتائجها، أي الرغبات التي أفصح عنها المستجوبون، والتي لازالت تؤخذ بعين الاعتبار في بحوث الاستعمالات والإشباع إلى يومنا هذا هي كالتالي:

✓ التنافس: ويعني أن المستمع للبرنامج يشارك عن بعد ويحاول أن يتبارى مع منافسين آخرين في البرنامج من خلال محاولته الإجابة عن الأسئلة التي يطرحها منشط البرنامج.

✓ التربية: أي من خلال الاستماع إلى الأسئلة التي تُطرح في البرنامج والأجوبة الصحيحة عنها يكتسب المستمع معلومات جديدة.

✓ التقييم الذاتي: ويُقصد به أن المستمع يقارن نفسه بالآخرين وقيّم نفسه من خلال الأجوبة الصحيحة التي يقدمها.

وهكذا استخلصت الباحثة أن البرنامج الإذاعي يتيح الفرصة لمستمعيه لكي يشبعوا بعض الرغبات النفسية.

وفي دراسة ثانية عام 1942 للباحثة نفسها بعنوان ماذا نعرف حقيقة عن مستمعي المسلسلات الإذاعية اليومية؟ كانت قد قامت باستقصاء رأي عينة مكونة من 2500 مستمع حول أنواع الرغبات التي يتحصّلون عليها من المسلسلات الإذاعية، وكشفت دراستها أن الرغبات التي أفصح عنها المستمعون تمثّلت في:

✓ التنفيس العاطفي: ومعناه التخلص من الشحنات العاطفية ومن التوترات والقلق.

✓ الاستغراق في أحلام اليقظة: ويعني أن المستمع يتخيّل نفسه في وضعيات أو أماكن أو أدوار يصوّرها المسلسل اليومي ويتحدّث عنها.

✓ السلوك الاجتماعي اللائق: ويُقصد به تبني المستمع لسلوكيات ومواقف يتحدّث عنها المسلسل اليومي ويتم التعبير عنها وفق قيم المجتمع ومعاييره وقواعده.

وتجدر الإشارة إلى أنه في نهاية الأربعينيات من القرن الماضي كان Lasswel و Wright قد أرسيا دعائم الوظيفية البنائية في البحوث الإعلامية، وبالرغم من عدم الاتفاق حول هذه الوظائف أو أنها لا تؤخذ بعين الاعتبار من طرف بعض الباحثين إلا أنه كان هناك اتفاق عام مفاده أن أي نمط محتوى بالتقريب

يمكن أن يؤدي إلى أي نمط من الوظائف، ولقد كان Lasswel قد ميّز بين ثلاث وظائف أساسية لوسائل الإعلام على النحو التالي:

✓ **حراسة المحيط:** بمعنى أن وسائل الإعلام تقوم بوظيفة مراقبة ما يجري على الساحة من أحداث سياسية واجتماعية واقتصادية وتقوم بنقلها إلى الجمهور العريض من ناحية، ومن ناحية أخرى تدق ناقوس الخطر كلما كانت هناك تجاوزات أو نقائص على مستوى المؤسسات المختلفة.

✓ **ربط أجزاء المجتمع في استجابته للمحيط:** وهي وظيفة تحقق الاندماج والانسجام في المجتمع وتمكّن الأفراد والمؤسسات من الشعور بالانتماء إلى مجتمع واحد.

✓ **نقل التراث الاجتماعي:** وهذا له صلة بدور التنشئة الاجتماعية الذي تقوم به وسائل الإعلام في المجتمع من خلال نقل التقاليد والقيم والمعايير من جيل إلى آخر، وهي وظيفة تحقق انسجام المجتمع وتكامله.

✓ **وظيفة الترفيه:**