

الموضوع الرابع: نظرية الاستخدامات و الإشباعات

1 - ظهور نظرية الاستخدامات و الإشباعات و تطورها: يشير الباحثون إلى هذه النظرية بمفاهيم مختلفة، مثل مدخل الاستخدامات و الإشباعات، و نظرية الاستعمالات و تلبية الحاجات، في حين يفضل الأقلية تسميتها بنظرية المنفعة.

ظهرت هذه النظرية كبديل للنظريات التي كانت تركز على كيفية تأثير وسائل الاتصال على تغيير المعارف و الاتجاهات و السلوك، و تركز على كيفية استجابة وسائل الاتصال لدوافع و احتياجات الجمهور، حيث سعت بذلك إلى الإجابة عن سؤال مهم يتعلق بأسباب اختيار الجمهور للتعرض أو متابعة وسيلة معينة على حساب أخرى.

تعود جذور نظرية الاستخدامات و الإشباعات إلى الأعمال التي قامت بها باحثة علم الاجتماع "Harzog" سنة 1944 حول دوافع تعرض أو متابعة الأفراد للسلسلة اليومية، و ما هي الإشباعات التي تتحقق لديهم من خلال ذلك.

و قد تم اقتراح نظرية الاستخدامات و الإشباعات من طرف "اليهو كاتز" سنة 1959 ، و افترض في هذا النموذج أن قيم الأفراد واهتماماتهم ومشاكلهم وأدوارهم الاجتماعية تسيطر على عملية تعرضهم للمضامين الإعلامية، حيث حوّل الانتباه من التركيز على الرسالة و الوسيلة الإعلامية إلى التركيز على الجمهور.

تتعلق هذه النظرية على العموم من فكرة مؤداها أن الأفراد يقومون بدور ايجابي في الاتصال الجماهيري، فأفراد الجمهور حسب "كاتز" تتولد لديهم دوافع و حاجات تدفعهم لاستخدام وسائل الاتصال، و لذلك نادى إلى التحول من التساؤل من ماذا تفعل وسائل الإعلام بالناس إلى التساؤل حول ماذا يفعل الناس بوسائل الإعلام.

أما بالنسبة لظهور هذه النظرية بصورة كاملة فجاءت في كتاب "أثر استخدام وسائل الاتصال الجماهيري" لكل من "اليهو كاتز و بلوملر" سنة 1974، و قد تواصل بعد ذلك الاهتمام ببحوث الاستخدامات و الإشباعات في فترة الثمانينات من القرن الماضي، حيث أفادت نتائج الدراسة التي قدمها كل من "بريونت Bryant" ، "ريكوميني Riccomini" ، "ستانفورد Stanford" و "زيلمان Zillman"

ارتفاع تفضيل المبحوثين للوسيلة و التعرض لها في حالة توافق الإشباعات المتوقعة مع الإشباعات التي يتم الحصول عليها.

3 - محتوى النظرية: تنطلق نظرية الاستخدامات و الإشباعات في دراسة وسائل الإعلام و مضامينها في علاقاتها بالجمهور، فهي نظرية تأخذ الجمهور كنقطة انطلاق بدلا من الوسيلة أو الرسالة، و تحاول أن تشرح سلوك الجمهور الاتصالي انطلاقا من استخداماته لهذه الوسائل و مضامينها، و الحاجات التي تلبّيها له.

للجمهور حسب هذه النظرية إرادة يستطيع من خلالها تحديد أية وسيلة يعتمد عليها، و أي مضامين أو محتوى يختاره، مما يدعو إلى التركيز على الدوافع الخاصة بكل فرد في هذا الاختيار، كونه يؤدي دور ايجابي في عملية الاتصال، و تتوفر لديه دوافع لاستخدام مختلف وسائل الاتصال، و تبلور بذلك مصطلح " الاستخدامات"، و نظرا لكون احتياجات الجمهور يمكن إشباعها من خلال التعرض لوسائل الإعلام، ظهر مصطلح "الإشباعات".

4 - فرضيات النظرية: تفترض النظرية أن:

- جمهور وسائل الإعلام يسعى بايجابية لتحقيق أهداف محددة من خلال استخدام هذه الوسائل، فالسلوك الاتصالي للجمهور هادف و له دوافع.
- إن الجمهور نشط و فعال و يختار من وسائل الإعلام ما يناسب احتياجاته و رغباته، و قد يكون استخدام الجمهور لوسائل الإعلام استجابة لاحتياجاتهم الأساسية، ولكنه من ناحية أخرى يشبع تلك الاحتياجات.
- إن الجمهور نفسه هو صاحب المبادرة في تقرير الوسائل و الأساليب التي يتلقى بها الإعلام حسب حاجاته و رغباته.
- أعضاء الجمهور هم الذين يختارون المضامين الإعلامية التي تشبع حاجاتهم، وأن وسائل الاتصال تتنافس مع مصادر أخرى في تلبية هذه الحاجات.
- إن رغبات الجمهور متعددة وقد لا يلبي الإعلام إلا البعض منها، لأن الحاجات التي تخدمها وسائل الإعلام تشكل جزء من نطاق أشمل من الحاجات.

- يتأثر السلوك الاتصالي للجمهور بالعوامل النفسية و الاجتماعية التي تعمل بمثابة المتغير الوسيط بين الوسيلة و الجمهور.

- قد تؤثر وسائل الإعلام في سمات الفرد و في البناء الاجتماعي و السياسي و الثقافي و الاقتصادي للمجتمع.

5 - أهداف نظرية الاستخدامات و الإشباعات:

- التعرف على كيفية استخدام أفراد الجمهور لوسائل الإعلام و الاتصال.

- شرح دوافع التعرض لوسيلة إعلامية معينة دون أخرى، و التفاعل الذي يحدث نتيجة لهذا التعرض.

- التأكيد على نتائج استخدام وسائل الاتصال بهدف فهم عملية الاتصال الجماهيري.

- معرفة الإشباعات والحاجات التي يسعى الجمهور لتلبيتها.

- معرفة دور المتغيرات الوسيطة ومدى تأثيرها على الوسائل و الإشباعات.

- معرفة حقيقة الوظائف التي تقوم بها وسائل الإعلام المختلفة من خلال قياس النتائج المترتبة عن التعرض لها.

6 - عناصر نظرية الاستخدامات و الإشباعات:

أ- **افتراض الجمهور النشط:** أعاد هذا الافتراض النظر في النظرية التي كانت تنتظر للجمهور باعتباره متلقي سلبي يسهل التأثير عليه، و ذلك بتحويل الاهتمام من ما تفعله وسائل الإعلام بالناس إلى الاهتمام بما يفعله الناس بتلك الوسائل، و ظهر على إثر ذلك مفهوم الجمهور النشط أو الجمهور العنيد الذي يبحث عما يريده ويتعرض له، ويتحكم في اختيار الوسيلة التي تقدم هذا المحتوى.

و يرى "جاي بلومر" أن عنصر النشاط أو الفعالية لدى الجمهور يشير إلى الدافع الأساسي، و الانتقائية و الأدواق و الاهتمامات التي يمكن أن تحدث في حالة التعرض لوسائل الإعلام، و حدد أبعاد هذا المفهوم كالتالي:

- **المنفعة المتحققة من استخدامات وسائل الإعلام:** و ذلك مرهون بما يعود عليهم من إشباع احتياجاتهم.

- الانتقائية: و يقصد بها اختيار الجمهور لوسائل إعلامية بعينها و كذا لمضامين محددة تعكس طبيعة اهتماماتهم و تفضيلاتهم.
- العمد و القصد: و يقصد به أن استخدام الجمهور لمضمون وسائل الإعلام تحكمه دوافع الجمهور.
- مقاومة التأثير: و يقصد بذلك أن الجمهور عنيد لا يقبل سيطرة من الآخرين و من أي شيء حتى وسائل الإعلام نفسها، الأمر الذي يؤكد على صعوبة التأثير على الجمهور.
- ب- الأصول النفسية والاجتماعية لاستخدامات وسائل الاتصال: يرى باحثو منظور الاستخدامات و الإشباعات أن العديد من الاحتياجات المرتبطة بوسائل الإعلام لدى الأفراد تنشأ نتيجة تفاعلهم مع بيئاتهم الاجتماعية و مع العوامل الاجتماعية الأخرى، و العوامل النفسية و الفروق الفردية. و تتفق هذه الرؤية مع معارضة الباحثون في هذا المجال مصطلح "الحشد" لتمييز جمهور وسائل الإعلام.
- ج- دوافع تعرض الجمهور لوسائل الإعلام: تنقسم دوافع التعرض لوسائل الإعلام في دراسات الاتصال إلى:
 - دوافع منفعية: و تستهدف التعرف على الذات و اكتساب المعرفة و المعلومات و الخبرات و جميع أشكال التعلم بوجه عام، و هي التي تعكسها نشرات الأخبار و البرامج التعليمية و الثقافية.
 - دوافع طقوسية: و تستهدف تمضية الوقت و الاسترخاء و الصداقة و الألفة مع الوسيلة و الهروب من المشكلات، و تتعكس هذه الفئة في البرامج الخيالية مثل الأفلام و المسلسلات ...
- د- توقعات الجمهور من وسائل الاتصال: تختلف توقعات الأفراد من وسائل الإعلام وفقا للفروق الفردية، و من مجتمع أو بيئة اجتماعية لأخرى وفقا لاختلاف الثقافات، و تعد التوقعات سببا في عملية التعرض لوسائل الإعلام.
- هـ- التعرض لوسائل الإعلام: أشارت دراسات عديدة إلى وجود علاقة ارتباط بين البحث عن الإشباعات و التعرض لوسائل الإعلام، و يعبر زيادة تعرض الجمهور بوجه عام لوسائل الإعلام عن نشاط هذا الجمهور، وقدرته على اختيار المعلومات التي تلبى احتياجاته.

و- اشباعات وسائل الإعلام: يحصل أفراد الجمهور من خلال تعرضهم لوسائل الإعلام على نتائج خاصة يطلق عليها الإشباعات، و تعد بمثابة الحصيلة النهائية لذلك التعرض، و تختلف وفقا لنوع الوسيلة و نوع المضمون المقدم، و طبيعة الظرف الاجتماعي الذي تم فيه الاتصال.

و يميز الباحثون في هذا الصدد بين نوعين رئيسيين من الإشباعات هما:

- الإشباعات التي يبحث عنها الجمهور من خلال التعرض لوسائل الإعلام

- و الإشباعات التي تتحقق بالفعل

و يفرق "لورانس وينر" من جهته بين نوعين من الإشباعات هما:

- اشباعات المحتوى: تنقسم بدورها إلى:

- اشباعات توجيهية، مثل مراقبة البيئة والحصول على المعلومات، تأكيد الذات، و هي اشباعات لها

علاقة بكثافة التعرض لوسائل الإعلام

- و اشباعات اجتماعية يقصد بها ربط المعلومات التي يحصل عليها الفرد بشبكة علاقاته الاجتماعية،

مثل النقاش مع الآخرين، فقد يتعرض الفرد لوسائل الإعلام لإيجاد الموضوعات التي تشكل رهانات حالية و التمكن من المشاركة في النقاش حولها، و فهم الواقع...

- اشباعات العملية (عملية الاتصال): تنتج عن عملية الاتصال و الارتباط بوسيلة محددة و لا ترتبط

مباشرة بخصائص الرسالة، و تنقسم إلى:

- اشباعات شبه توجيهية، مثل تخفيف الإحساس بالتوتر و الدفاع عن الذات، و تنعكس في برامج

التسلية و الترفيه و الإثارة،

- و اشباعات شبه اجتماعية كالتقمص الوجداني و تتحقق من خلال التوحد مع شخصيات وسائل

الإعلام.

7- مراحل تطور بحوث الاستخدامات و الإشباعات: يشير الباحثون إلى تطور بحوث الاستخدامات و

الإشباعات عبر المراحل التالية:

أ- **المرحلة الوصفية:** تمتد خلال الأربعينيات و الخمسينيات من القرن الماضي، اهتمت هذه المرحلة بتقديم وصف عميق لتوجيهات الجماعات الفرعية لجمهور وسائل الإعلام، فما يتعلق باختياره للأشكال المختلفة من محتوى وسائل الاتصال، و اعتمدت هذه البحوث على تحديد نوع معين من المضمون و تحديد قائمة الحاجات التي يشبعها هذا المضمون لمجموعة من الناس.

ب- **مرحلة تحديد المفاهيم:** تتسم هذه المرحلة بطبيعة توجهها الميداني، حيث حاولت توضيح المفاهيم الخاصة بالمتغيرات النفسية و الاجتماعية التي يفترض أنها تؤدي لنماذج مختلفة من استهلاك الوسائل. تتميز هذه المرحلة بإمكانية قياس ميول الجماهير و اتجاهاتهم للسعي نحو تحقيق اشباع بعينها من وسائل الاتصال بإتباع الأسلوب الكمي.

ت- **المرحلة التفسيرية:** تتسم هذه المرحلة بمحاولة استخدام التراث العلمي الذي أتاحتها المراحل السابقة لتوضيح الجوانب الأخرى من عملية الاتصال التي يمكن أن ترتبط بها دوافع و توقعات الجمهور، و شهدت هذه المرحلة دراسات عديدة حول استخدام الجمهور لوسائل الإعلام، و الإشباع المتحققة منها.