

المحاضرة الرابعة : النظريات المفسرة لتأثير وسائل الإعلام على الجمهور

أولاً: نظرية الاستخدامات والاشباع

أ- مفهوم النظرية: تعني النظرية باختصار تعرض الجمهور لمواد إعلامية لإشباع رغبات كامنة معينة واستجابة للدوافع والحاجات، ويتميز الجمهور في إطار مدخل الاستخدامات والاشباع بالنشاط والايجابية والقدرة على الاختيار الواعي والتفكير، وبذلك يتغير المفهوم التقليدي للتأثير والذي يعني بما يفعله وسائل الإعلام بالجمهور آلة دراسة:

- ماذا يفعل الجمهور بالوسيلة؟
 - لماذا نستخدم وسائل الإعلام؟
 - ما الحاجات الذاتية التي تدفعنا لاستخدام وسيلة إعلامية دون أخرى.
 - لماذا نختار نوعاً معيناً من المحتوى الإعلامي دون غيره؟
 - ما درجة نجاح وسائل الإعلام في إشباع هذه الحاجات؟
 - ما دوافع تعرض الجمهور لوسائل الإعلام؟
 - ما الاشباع التي تقدمها وسائل الإعلام لجمهورها؟
- وهذه النظرية تسعى الى التأكيد على أن وسائل الإعلام ليست هي التي تحدد لجمهور الرسائل الإعلامية التي يجب أن يتلقاها بل أن:
- الجمهور يقرر بنفسه ويحدد وسائل الإعلام التي يتعرض لها.
 - الجمهور يقرر طبيعة المضمون الذي يتعرض له داخل هذه الوسيلة.
 - تتأثر هذه القرارات بالاهتمامات الشخصية للفرد ورغباته وقيمه وعاداته في إشباع احتياجاته المختلفة التي تتمثل في:
 - حاجات معرفية وتشمل: حاجة الفرد للمعلومات، رغبة الفرد لفهم ومحاولة التحكم في البيئة المحيطة، بالإضافة الى إشباع الفضول ورغبة الاستكشاف.

- حاجات وجدانية وتشمل: كل ما تعلق بتقوية العلاقات الاجتماعية مع الآخرين وهذا يتضمن أفراد الأسرة والأصدقاء والمجتمع ككل، وتستمد هذه الحاجات من الرغبة للانتماء.

- الهروب من الواقع وتشمل: هنا كل الحاجات المتعلقة بالشروء الذهني وتخفيف حدة التوتر النفسي، والرغبة في التسلية والترفيه.

ثانيا: جوهر النظرية: تعني نظرية الاستخدامات والاشباعات في الأساس بجمهور الوسيلة الإعلامية التي تشبع رغباته الكامنة، ومعنى ذلك أن الجمهور ليس سلبيا يقبل كل ما تعرضه عليه وسائل الإعلام، بل يمتلك غاية محددة من تعرضه يسعى الى تحقيقها، فأعضاء الجمهور هنا بدرجة ما باحثون ناشطون عن المضمون الذي يبدو أكثر إشباعا لهم، وكلما كان مضمون معين قادرا على تلبية احتياجات الأفراد كلما زادت نسبة اختيارهم له.

فمن خلال تأثير الحاجات والدوافع والأطر المرجعية يبدأ الفرد بصفته قارئاً أو مشاهداً أو مستمعا في تقويم ما يحصل عليه من معلومات، وتقويم مصدر هذه المعلومات حتى يطمئن الى تأمين حاجاته من التعرض متأثرا في ذلك بالعوامل الوسيطة في عملية التعرض.

ثالثا: فروض النظرية:

إن نظرية الاستخدامات والاشباعات تقوم على افتراض أن الجمهور النشط، والتي أضافت هذه الصفة الايجابية على جمهور وسائل الإعلام، فلم يعد هذا الأخير متلقيا سلبيا بل ينظر إليه على أنه ينتقي بوعي ما يرغب في التعرض له من الوسائل والمضامين التي تلبى حاجاته النفسية والاجتماعية.

لذا يرى "اليهو كاتز ELIHU Katz " وزملاؤه أن هذا المنظور قائم على مجموعة فروض، وهي كالتالي:

- 1- أن جمهور وسائل الإعلام يسعى الى إشباع حاجة معينة من خلال تعرضه للرسائل التي تقدمها الوسيلة الإعلامية.
- 2- أن جمهور الوسيلة الإعلامية هو جمهور مسؤول عن اختيار الرسالة من وسائل الإعلام التي تحقق حاجاته ورغباته، فهو يعرف هذه الحاجات والرغبات، ويحاول إشباعها من خلال استخدام الوسائل الإعلامية المتعددة.
- 3- أن وسائل الإعلام تتنافس مع مصادر أخرى لإشباع حاجات الجماهير.

رابعاً: عناصر النظرية:

من خلال العرض السابق لنشأة المدخل وأهميته، والفروض التي يقوم عليها، والأهداف العملية التي يسعى الى تحقيقها تبرز أماننا مجموعة من العناصر تشكل أهم الملامح والأسس التي تقوم عليها هذه النظرية والتي يمكننا عرضها في النقاط التالية:

- 1- افتراض الجمهور النشط.
- 2- الأصول الاجتماعية والنفسية لاستخدام وسائل الإعلام.
- 3- التوقعات من وسائل الإعلام.
- 4- التعرض لوسائل الإعلام.
- 5- اشباع وسائل الإعلام.

خامساً: مميزات نظرية الاستخدامات والاشباع

أن المدخل يمثل مرحلة بحثية متطورة (لفهم العلاقة بين المرسل والجمهور في إطار اجتماعي) وهو يهتم أيضاً في تحديد العوامل التي تؤثر في اختلاف السلوك الاتصالي

للجمهور، حيث أن دوافع مشاهدة الجمهور للمادة الإعلامية تختلف وفقا لخصوصية كل مجتمع وظروفه المختلفة.

لأن اختلاف نتائج الدراسات في هذا المجال أن تحسب نقطة ايجابية للمدخل وليس نقطة سلبية عليه، حيث أن المجتمعات تختلف نظرا لخصوصية كل مجتمع واختلاف ظروف أفراده النفسية والاجتماعية والمادية والثقافية، ولهذا فإنه يمكن (تقييم نتائج الدراسات التي طبقت على المجتمع نفسه وليس على مجتمعات مختلفة).

وأیضا يمكن القول أن مدخل الاستخدامات والأشباعاات يهتم بتفسير الاستهلاك الإعلامي انطلاقا من احتياجات الحياة اليومية التي يسعى الاستخدام الفردي لوسائل الإعلام الى إشباعها، كما يضع هذا المدخل (المتلقي أمام مسؤوليته بالنسبة للمضامين الإعلامية التي يختارها).

حيث يفترض (المدخل) أن الاختلافات الموجودة جمهور المتلقين من حيث السن والجنس والمستوى العلمي والاجتماعي والاقتصادي تجعلهم يختارون مضامين اتصالية مختلفة لتحقيق لهم اشباعاات مختلفة، وهذا ينبع من فكرة (الجمهور النشط) الذي يستهدف الوسائل الاتصالية التي تشبع حاجاته (في الحصول على معلومات جديدة أو الشعور بالتفاعل الاجتماعي).

خامسا: الانتقادات الموجهة لمدخل الاستخدامات والأشباعاات والرد عليها

حتى مدخل الاستخدامات والأشباعاات بالعديد من أوجه النقد، والتي تصدى لها في نفس الوقت العديد من الباحثين من مؤيده، وقد تمثلت أوجه النقد في الآتي:

1- استخدم هذا المدخل مصطلحات غامضة يصعب قياسها مثل الدوافع والحاجات، مع التشكيك في أن الأفراد قد لا يجيبون على أسئلة الاستقصاء الخاصة بقياس دوافعهم نحو استخدام وسائل الاتصال بشكل يتفق مع دوافعهم الحقيقية، وفي بعض الأحيان فان الكثير

من الأفراد عندما يشعرون أنهم موضوع دراسة فأنهم يعطون إجابات لا تعبر عن سلوكهم الواقعي.

2- وقد دافع مؤيدو المدخل عن هذا النقد المنهجي بان الباحثين استطاعوا وضع قائمة من الحاجات والأشباع يختار منها جمهور عندما تقدم إليهم، وهو ما يعني تجاوز الشكوك المتعلقة بعدم قدرة الأفراد على تحديد حاجاتهم بدقة. فضلا عن أن مشكلة قياس السلوكيات والحاجات والدوافع هي مشكلة منهجية تلازم جميع مناهج البحوث الاجتماعية وليس حكرا على هذا المدخل فقط، ويمكن التغلب عليها من خلال تحقيق متطلبات الصدق والثبات في هذا المدخل.

3- تأكيد المدخل على فكرة الجمهور النشط، في حين أن العدد من الدراسات أثبتت أنه كثيرا ما يتم التعرض للمحتويات الإعلامية بدرجة قليلة من الاختيارية، بل وبشكل عادي.

4- بينما دافع مؤيدو المدخل على هذا النقد بأنه تم التغلب على غموض مفهوم الجمهور النشط من خلال تقسيم ايجابية الجمهور الى ثلاث مراحل في الانتقال قبل التعرض، الاهتمام وزيادة المعرفة أثناء التعرض، والتذكر بعد العرض.

5- يرى النقاد أن هذا المدخل لا يرتقى الى كونه نظرية مستقلة بذاتها، وانه مجرد تجميع لأجزاء من نظريات التأثير الانتقائي، بل وأنه لا يمكن النظر إليه باعتباره منهجا كاملا.

6- وقد دافع مؤيدو هذه النظرية بقولهم أن النظريات الإعلامية نظريات متكاملة وبنائية أي النظريات الإعلامية تكمل بعضها البعض.