

مقياس الرأي العام و الوسائط الجديدة

المحاضرة الخامسة: مقارنة الاستخدامات و الاشباع

تطور مدخل الاستخدامات والإشباع

يرجع الفضل في ذلك الى "ياهو كاتز" الذي يعد أول من وضع اللبنة الأولى في مدخل الاستخدامات والإشباع، عندما كتب مقالا عن هذا المدخل عام 1959، ويمثل المدخل تحولا للرؤية في مجال الدراسات الإعلامية، حيث تحول الانتباه من الرسالة الإعلامية الى الجمهور الذي استقبل هذه الرسالة، وبذلك انتهى مفهوم قوة وسائل الإعلام الطاغية التي كانت تنادي به النظريات المبكرة على غرار نظرية الرصاصة تحت الجلد أو الرصاصة السحرية.

ويشير "ويرنر وتانكورد" الى أن البحث في أنواع الاحتياجات التي يحققها استخدام وسائل الإعلام قد بدأ منذ وقت مبكر في الثلاثينيات، حيث أجريت دراسات عديدة من هذا المنظور على قراءة الكتب، ومسلسلات الراديو، والصحف اليومية، والموسيقى الشعبية، وأفلام السينما، وذلك للتعرف على أسباب استخدام الناس لوسائل الإعلام، والنتائج التي تترتب على ذلك للرأي العام، وخلال سنوات الحرب العالمية الثانية، أصبح هناك كم وفير من المعلومات حول استخدامات وسائل الإعلام والإشباع التي تحققها.

واستمر الاهتمام بهذه الدراسات في الأربعينيات في أعمال "لازرسفيلد" و"ستاتون" و"بيرلسون" وفي الخمسينيات في أعمال "ريليز" و"فريديسون" و"ماك كوبي"، وفي الستينيات في أعمال "شرام" و"ليل" و"باركر".

هذا وقد ظهرت هذه النظرية لأول مرة بطريقة كاملة في كتاب "استخدام وسائل الاتصال الجماهيري" تأليف "كاتز وبلومر" سنة 1974م

_فرضيات نظرية الاستخدامات والإشباع:

يرى "كاتز" وزملاءه أن نظرية الاستخدامات والإشباع تعتمد على خمس فرضيات:

__ ان أعضاء الجمهور مشاركون فعالون في عملية الاتصال الجماهيري، ويستخدمون وسائل الاتصال لتحقيق أهداف مقصودة تلبي توقعاتهم.

__ يعبر استخدام وسائل الاتصال عن الحاجات التي يدركها أعضاء الجمهور، ويتحكم في ذلك عوامل الفروق الفردية، وعوامل التفاعل الاجتماعي، وتنوع الحاجات باختلاف الأفراد.

__ التأكيد على أن الجمهور هو الذي يختار الرسائل والمضمون الذي يشبع حاجاته، فالأفراد هم الذين يستخدمون وسائل الاتصال، وليست وسائل الاتصال هي التي تستخدم الأفراد.

__ يستطيع أفراد الجمهور دائما تحديد حاجاتهم ودوافعهم، وبالتالي يختارون الوسائل التي تشبع تلك الحاجات.

__ يمكن الاستدلال على المعايير الثقافية السائدة من خلال استخدامات الجمهور لوسائل الاتصال، وليس من خلال محتوى الرسائل فقط.

أهداف نظرية الاستخدامات والاشباع:

تحقق نظرية الاستخدامات والاشباع ثلاثة أهداف رئيسية هي:

__ السعي الى اكتشاف كيف يستخدم الأفراد وسائل الاتصال، وذلك بالنظر الى الجمهور النشط الذي يستطيع أن يختار ويستخدم الوسائل التي تشبع حاجاته وتوقعاته.

__ شرح دوافع التعرض لوسيلة معينة من وسائل الاتصال، والتفاعل الذي يحدث نتيجة هذا التعرض.

__ التأكد على نتائج استخدام وسائل الاتصال بهدف فهم عملية الاتصال الجماهيري.

دوافع تعرض الجمهور لوسائل الإعلام

اختلفت الآراء في تصنيف الدوافع الكامنة وراء استخدام الفرد وسيلة إعلامية دون الأخرى، يمكن حصرها كالتالي:

- منهم من يرى بأن الدوافع ليست ظاهرة وأن الفرد لا يدركها، فالحاجات تؤثر فيه بشكل مباشر دون أن يعلم ذلك، حيث ينتقي المحتوى أو الوسيلة الإعلامية من باب اللاوعي.

- آخرون يرون أن الدوافع يُمكن دراستها والتعرف إليها، وأن الفرد لديه القدرة على التعبير عن احتياجاته ودوافع تعرضه للمحتوى، وتُفسر فئة أخرى الدوافع بأنها حاجات لا يُمكن التعرف عليها بشكل مباشر، إنما يلزم دراسة سلوك الأفراد والتعرف عليهم من أجل ذلك.

- ويرى القسم الأخير عدم وجود دوافع محددة، بل بأن التعرض لوسيلة محدة هو عادة لدى الأفراد وليست وفقاً لحاجات معينة.

وتصنف نظرية الاستخدامات والإشباعات دوافع تعرض الجمهور لوسائل الإعلام إلى دافعين رئيسيين، هما:

دوافع نفعية: تتمثل الدوافع النفعية وفقاً لنموذج نظرية الاستخدامات والإشباعات بأنها دوافع اكتساب المعرفة، والتعرف إلى المعلومات وكسب الخبرات في مجالات الحياة، مثل التعرض لنشرات الأخبار على التلفاز.

دوافع طقوسية: تتمثل الدوافع الطقوسية بكسر الملل، والتهرب من واقع الحياة ومشكلاتها، إضافة إلى أسباب ترفيهية، ومن أبرز الأمثلة على ذلك التعرض للأفلام والمسلسلات والبرامج الكوميديّة.

أنواع إشباعات وسائل الاعلام :

تقوم نظرية الاستخدامات والإشباعات على وجود حاجات تدفع الجمهور إلى اختيار نوع الوسيلة والمحتوى الإعلامي الذي يرغب به، حيث يسعى إلى إشباع تلك الحاجات من خلال التعرض لذلك المحتوى، ووفقاً للعلماء والمختصون في الدراسات الإعلامية فإن الإشباعات تنقسم على النحو التالي:

إشباعات المحتوى: ترتبط إشباعات المحتوى بالمحتوى الذي تقدمه الوسيلة الإعلامية، وتنقسم إشباعات المحتوى إلى قسمين:

- إشباعات توجيهية، تتمثل في مراقبة البيئة المحيطة بالفرد والحصول على المعلومات.

- إشباعات اجتماعية، تتمثل في ربط المتلقي للمعلومات التي يحصل عليها بعلاقاته الاجتماعية.

إشباعات العملية: ترتبط إشباعات العملية بالوسيلة الإعلامية ذاتها، وتنقسم إلى :

- إشباعات شبه توجيهية مثل الحد من الخوف والقلق، وتعزيز الشعور بالذات والدفاع عنها.

- إشباعات شبه اجتماعية، حيث وتمثل زيادة علاقة الفرد المتلقي بالشخصيات الإعلامية، وترتبط ارتباطاً وثيقاً لضعف العلاقات الاجتماعية لدى الأفراد، حيث تزداد عزلتهم غالباً.

انتقادات مقارنة الاستخدامات والاشباعات

وجهت مجموعة من الانتقادات لنظرية الاستخدامات والاشباعات منها:

- _ صعوبة تعميم مدخل الاستخدامات والاشباعات بشكل مطلق، لأن دوافع التعرض تختلف طبقاً للسن، والنوع، ودرجة التعلم، والوضع الاجتماعي والاقتصادي، والذكاء والعادات...، فالجمهور وإن كان يشترك في بعض سمات الفريق المرجعي، إلا أن هناك فروق فردية كالتنشئة العائلية والمجتمعية وطبيعة الشخصية والتجربة الذاتية، ودوافع الاستخدام... وغيرها تجعل عملية التعليم صعبة.
- _ اشتركت بحوث هذه النظرية في استخدام المنهج الكيفي، في محاولتها لجمع بيانات الاشباع من الجمهور في فئات مصنفة يتأجل توزيعها تكرارياً وتدرجياً تبعاً لكثافتها، كما أنها تشابهت في استخدام نفس المنهج، الذي يعتمد على الأسئلة المفتوحة للباحثين حول الاشباعات التي تقدمها وسائل الاعلام.
- _ ان نظرية الاستخدامات والاشباعات تهتم بكيفية استفادة الجمهور من وسائل الإعلام، ومدى الإشباع الذي يحققه، فهي نظرية منفعة تحمل فرضية هامة تتمثل في أن الفرد يتأثر بثقافة مجتمعة، والتي تحمل نظرة ازدواجية في التعامل الإعلامي والتكنولوجيا عامة كالرغبة والتخوف، التبرني والرفض، الحب والكراهية، الإثارة والتخوف، وذلك ما يجعل الفرد يندفع في اتجاه استخدام هذه الوسائل من جهة، والإحساس بالذنب من جهة أخرى.
- _ لم تركز النظرية على التفرقة بين الاشباعات التي يبحث عنها الجمهور، والاشباعات التي تحققت بالفعل، رغم أهمية توضيح الفرق بما يبرز مبدأ انتقائية الجمهور للمضامين الإعلامية التي يتعرض لها.
- _ يوجد عدم تماثل بين نتائج بحوث الاستخدامات والاشباعات باختلاف الثقافات والخصائص الديمغرافية، وبالتالي فإن نتائج هذه البحوث لا تصلح للتعميم على كل المجتمعات.

نظرية الاستخدامات و الاشباعات في ظل الاعلام الجديد

ان التقدم التكنولوجي المذهل الذي عرفته وسائل الاعلام والاتصال في العصر الحديث ، خاصة مع ظهور الانترنت وما تمتاز به من خصائص وتنوع تطبيقاتها استقطب العديد من المستخدمين في مختلف الميادين.

ولقد أصبحت نظرية الاستخدامات والاشباع تستخدم بشكل واسع باعتبارها الأكثر ملائمة لدراسة استخدام الانترنت وحسب رايس وليمز فإن الإعلام الجديد يعتبر ساحة خصبة لاختبار العديد من النظريات والنماذج ومنها نظرية الاستخدامات والاشباع وبالإضافة الى "رايس"، و"ويليمز" مقالات "ستورفر" و"فرانت" أشارت الى مدى ملائمة نظرية الاستخدامات والاشباع لبحوث الاعلام الجديد .

كما أن انتشار الحاسوب الآلي وتطور التقنيات الرقمية قد ساهم في تنامي دراسات الاستخدامات والاهتمام بظاهرة فردنة وسائط الاتصال، واعتبر استخدام هذه الوسائط كعامل محفز للمبادرة الشخصية والحرية الفردية، وكوسيلة للتخفيف من وطأة الإعلام الجماهيرية، والتخلص من سلطة التلفزيون، لأن الفرق بين وسائط الاتصال التقليدية ووسائط الاتصال الجديدة من زاوية المستخدم هو أنه غير مستقل دائما بالنسبة للأولى (التقليدية)، ولكنه يتمتع باستقلالية كبيرة بالنسبة للثانية (وسائط جديدة).