

## نظرية الاستخدامات والإشباع بين النشأة والتطور دراسة توثيقية

د. حسين المختار الشاوش  
قسم الإعلام. كلية الآداب. جامعة الزاوية

### تمهيد:

يعد الاختيار الدقيق للنظرية المناسبة التي ترتبط بموضوع الدراسة من أهم أولويات الباحث في الدراسات الإعلامية إذ تحقق النظرية مجموعة من الأهداف منها<sup>(1)</sup>: -

- 1- تفسيراً وتقييم الظاهرة الإعلامية، وتقديم تفسيرات للأحداث والممارسات وسبب حدوثها.
- 2- التنبؤ، فالنظرية تمكن من فهم العلاقة بين المتغيرات، ومعرفة النتائج المترتبة على القرارات الاستراتيجية، ثم إمكانية التنبؤ بما سيحدث.
- 3- السيطرة على ما سيحدث من إجراءات البحث، وتفسير نتائجه.
- 4- التلخيص والتجميع للحقائق في صورة تصميمات، كما أنها قد تخدم الباحث في الكشف عن الفجوات في موضوع أو ظاهرة ما.

### مشكلة الدراسة:

تعد نظرية الاستخدامات والإشباع من أهم النظريات كونها نقلت مركز الاهتمام من الوسيلة الإعلامية إلى الجمهور المستخدم لتلك الوسيلة، مع عدم إغفال دوره الإيجابي والنشط والفعال في انتقاء المضمون الذي يشبع رغباته، وقدمت البديل لما عرف بالتأثير القوي لوسائل الإعلام، كما لاحظ الباحث الاستخدام الكبير لهذه النظرية من قبل الباحثين في الدراسات الإعلامية الأمر الذي دفعه للتناول هذه النظرية كمحاولة لفهم ظروف نشأتها ومراحل تطورها والدراسات التي أسهمت في ظهورها.

### أهمية الدراسة:

تكتسي أهمية هذه الدراسة التوثيقية من أهمية النظرية نفسها، باعتبارها من أهم النظريات وأكثرها استخداماً في الدراسات الإعلامية، كما حظيت باهتمام العديد من الباحثين في الدراسات الإعلامية. كما تأتي هذه الدراسة تسهيلاً على الباحثين للاطلاع عليها عند الحاجة.

## أهداف الدراسة:

لهذا الدراسة مجموعة من الأهداف منها:

- 1- التعرف على ظروف نشأة نظرية الاستخدامات والإشباعات وأهم مراحل تطورها.
- 2- محاولة تحديد مفهوم نظرية الاستخدامات والإشباعات والفروض التي قامت عليها.
- 3- الكشف عن أهم الدراسات التي أسهمت في تطور نظرية الاستخدامات والإشباعات.
- 4- التعرف على أهم نماذج نظرية الاستخدامات والإشباعات.
- 5- معرفة أهم الانتقادات التي وجهت لنظرية الاستخدامات والإشباعات.
- 6- تحديد جوانب قوة نظرية الاستخدامات والإشباعات.

## تساؤلات الدراسة:

- 1- ما الظروف التي نشأة فيها نظرية الاستخدامات والإشباعات وأهم مراحل تطورها؟
- 2- ما الفروض التي قامت عليها نظرية الاستخدامات والإشباعات؟
- 3- ما أبرز الدراسات التي أسهمت في تطور نظرية الاستخدامات والإشباعات؟
- 4- ما أهم نماذج نظرية الاستخدامات والإشباعات؟
- 5- ما الانتقادات التي وجهت لنظرية الاستخدامات والإشباعات؟
- 6- أين تكمن جوانب قوة نظرية الاستخدامات والإشباعات؟

## منهج الدراسة:

تعتمد هذه الدراسة على المنهج التاريخي، والذي يطلق عليه أيضا المنهج الاستردادي لأنه عملية يهدف منها استرجاع الماضي واسترده، والمنهج التاريخي هو الذي يهتم بسرد الوقائع والأحداث والمحطات التاريخية التي مرت بها الظاهرة من خلال استرداد الماضي بطريقة منهجية وموضوعية عبر تجميع الأدلة والوثائق التاريخية وتقويمها والتحقق من تركيباتها لاستخلاص الحقائق والوصول إلى نتائج تمكننا من فهم أكبر للظاهرة ومدى ارتباطها بالحاضر. (ii)

## مفهوم النظرية وبداية ظهورها وتطورها:

يحظى مدخل الاستخدامات والإشباعات باهتمام خاص في الدراسات الإعلامية، لتركيزها على الجمهور الذي يستخدم الوسيلة الإعلامية بشكل نشط لتحقيق حاجات معينة، وقد اعتمدت هذه الدراسة على نظرية الاستخدامات والإشباعات التي قامت على دراسة الاتصال الجماهيري (دراسة وظيفية)، مما أدى إلى ظهور رؤية جديدة في العلاقة بين الجمهور ووسائل الإعلام،

فلم يعد ينظر إلى الجمهور النظرة القديمة التي ترى أنه " عنصر سلبي غير فعال، إلى رؤيته على أنه فعال في انتقاء المضمون المفضل من وسائل الإعلام."<sup>(iii)</sup> وتجدر الإشارة إلى أن البعض يطلق نموذج، والبعض الآخر مدخل، ويطلق عليها آخرون منظور.<sup>(iv)</sup>

وكانت الأبحاث في مجال الاستخدامات والإشباع من الأبحاث المبكرة في مجال العلوم الاجتماعية المرتبطة بالدراسات الإعلامية، على الرغم من أنها في ذلك الوقت كانت تسمى ( بالنظرية الوظيفية )، إذ بدأت هذه الأبحاث خلال عام 1940م عندما ركزت معظم أبحاث الاتصال على عملية التأثيرات الخاصة بمضامين وسائل الإعلام أكثر من التركيز على استخدامات الجمهور ودوافعه وإشباعاته من هذا الاستخدام، ومع ذلك حاول بعض الباحثين دراسة دوافع الأفراد من خلال دراسة السلوكيات الناجمة عن الاستماع إلى برامج المسابقات بالراديو والمسلسلات النهارية ، وقراءة الكتب بالإضافة إلى قراءة الصحف.<sup>(v)</sup>

وتركز نظرية الاستخدامات والإشباع على أسباب استخدام الأفراد لوسائل الإعلام والفوائد التي تعود عليهم نتيجة هذا الاستخدام، وتتبع دوافع تعرض الجمهور لوسائل الإعلام من احتياجاتهم بوصفهم مشاركين ايجابيين في عملية الاتصال.<sup>(vi)</sup> الأمر الذي يجعل فكرة التأكيد على الآثار القوية والموحدة لوسائل الإعلام على قطاع عريض من الجمهور تصبح مثارا للجدل والنقاش.<sup>(vii)</sup> وتعتبر نظرية الاستخدامات والإشباع اتجاه اتصالي سيكولوجي يبحث ويستقصى استخدامات الأفراد لوسائل الإعلام، ويحدد أسباب استعمال نوع محدد دون الآخر، وكذلك الإشباع التي يحققها الفرد من وراء تعرضه أو استهلاكه لوسيلة إعلامية معينة.<sup>(viii)</sup>

وغني عن القول إنه عادة ما يقرر الأفراد أية وسيلة إعلامية يتعرضون لها، وهذا بالطبع هو أساس نظرية الاستخدام والإشباع، فالناس يتخذون قرارات عن وعي بشأن استخدام وسائل الإعلام بناء على حاجات معينة، حيث يتعرضون طواعية لوسائل إعلام معينة ويتجنبون أخرى، كما أن العوامل التي تؤثر في عملية التعرض للإعلام تشمل على الاستخدام السابق للوسيلة، والاتجاه نحو الوسيلة، ومزاجية الفرد، والمشاعر الشخصية، وتجنب موضوع ما أو الانشغال به.<sup>(ix)</sup>

ويعود الاهتمام بالبحث عن الإشباع الذي توفره وسائل الإعلام والاتصال لجمهورها إلى بداية البحث التجريبي في ميدان علم الاتصال<sup>(x)</sup> وفي إطار الدراسات الخاصة باستخدام وسائل الإعلام والتعرض لها من مختلف الفئات، ركزت هذه الدراسات على الأسباب الخاصة بهذا

التعرض، في محاولة للربط بين هذه الأسباب والاستخدام، مع تصنيف الاستخدام في فئات تشير إلى شدته وكثافته. " (xi)

كما حددت الكثير من الدراسات التي تبنت هذه النظرية العديد من التصنيفات نظراً للتطور السريع والمستمر لوسائل الإعلام عبر السنين، وكذلك نظراً لتطور دراسات جمهور وسائل الإعلام نفسه، كما أن دوافع استهلاك وسائل الإعلام تختلف عادة من شخص إلى شخص، وفق أسباب ومتغيرات عديدة، كالوضع الاقتصادي، التعليم، المستوى الثقافي، الطبقة الاجتماعية، ووسائل الإعلام المتوفرة ... وهذه التصنيفات هي : الرقابة الاجتماعية، الهروب، الهوية الشخصية، والعلاقات الشخصية. (xii)

وفي عام 1960م أشارت بحوث جوزيف كلابر " Joseph clabber " إلى تأيد الاتجاه نحو التأثير غير المباشر لوسائل الإعلام ، ويزعم " كلابر " أن وسائل الإعلام تستخدم في معظم الأحيان لتدعيم الاتجاهات والقيم الحالية للجمهور، ويتأثر عمل تلك الوسائل بعدة متغيرات مثل الفروق الفردية، وعمليات الاختيار والإدراك، ومعايير الجماعة، ونشر الرسائل بين الأفراد، ودور قادة الرأي، والنظام الذي تعمل في إطاره وسائل الإعلام، وينتقد " كلابر " البحوث التقليدية لوسائل الإعلام والتي كانت تروج للاتجاه الذي يربط بين الرسالة والمستقبل في قالب ثابت مثل العلاقة بين السبب والأثر، ويصادق " كلابر " على ربط التحليل الوظيفي بمنظور الاستخدامات والإشباع كإجراء بحثي ملائم لدراسة أثر وسائل الإعلام من خلال استخدام تلك الوسائل. (xiii)

وقد ظهرت هذه النظرية كمحاولة لتلافي عيوب بحوث التأثيرات ونظريات التأثير القوي لوسائل الإعلام، وإغفالها التام لدور الجمهور الإيجابي في عملية الاتصال، إذ تنظر هذه النظريات إلى الجمهور على أنه جمهور سلبي لا حول له ولا قوة أمام قوة الرسالة وتأثيرها الفعال، حتى ظهر مفهوم الجمهور العنيد اعترافاً بدوره النشط الفعال، باعتباره يبحث عن الأشياء التي يريد أن يتعرض لها ويختار عن طواعية وانتقائية ما يريد أن يتلقاه، وهو جمهور لا يستسلم تماماً لوسائل الإعلام وإنما يقوم بالتغيير أو التحويل أو السيطرة كما يشاء (xiv). حيث أتى الجمهور خلال الستينات والسبعينات ليصبح محل الدراسة بالنظر من زاويته الخاصة لاختياراته واستجاباته لوسائل الاتصال، وذلك كمطلب أساسي لفهم وشرح أي اعتقادات حول تأثير وسائل الاتصال. " (xv)

وتأخذ نظرية الاستخدامات والإشاعات في الاعتبار الأول المتلقي كنقطة بدء بدلا من الرسالة، وتشرح سلوكه الاتصالي فيما يتصف بتجربة الفرد المباشرة مع وسائل الإعلام، لأن الأفراد يوظفون مضامين الرسائل بدلا من التصرف سلبيا حيالها، فالجمهور وفقا لهذه النظرية أساس عملية الاتصال، أو يقوم المتلقي باستمرار باختيار الرسائل الإعلامية من بين فيض من الرسائل الكثيرة التي يريدها لنفسه أن يتلقاها، ويشكل التعرض لوسائل الإعلام جانبا من بدائل وظيفية لإشباع الحاجات، التي يمكن مقارنتها للوهلة الأولى بوظيفة قضاء وقت الفراغ لدى الإنسان، ويفترض هذا المدخل أن إشباع الحاجات يتم من خلال التعرض لوسيلة إعلامية محددة، وليس من خلال التعرض لأية وسيلة إعلامية، بالإضافة إلى السياق الاجتماعي الذي تستخدم فيه الوسيلة.<sup>(xvi)</sup> ويفترض هذا المدخل أن التركيب الاجتماعي والنفسي للفرد مسئول عن ظهور تأثيرات معينة، مثل رسائل وسائل الإعلام ذاتها.<sup>(xvii)</sup>

### الدراسات التي أسهمت في صياغة نظرية الاستخدامات والإشاعات

#### أولا: الدراسات القديمة

أجريت مجموعة من الدراسات التي أسهمت في صياغة نظرية الاستخدامات والإشاعات ومنها<sup>(xviii)</sup>:

1-دراسة "هيرتا هيرزوغ" "Herta Herzog": أجريت هذه الدراسة عام 1940 حول مسألة إشباع الرغبات التي كان يتحصل عليها جمهور برنامج ألعاب إذاعي وهو برنامج "Quiz"، وتوصلت نتائج الدراسة إلى مجموعة من الإشاعات التي تحققت للمبحوثين وهي:

1- **التنافس** : ويعني أن المستمع للبرنامج يشارك عن بعد في المنافسة، ويحاول أن يتنافس ويتبارى مع المتنافسين في البرنامج من خلال محاولته للإجابة عن الأسئلة التي يطرحها منشط البرنامج.

2- **التربية** : بمعنى التعليم، فمن خلال استماع الفرد إلى هذا البرنامج يتمكن من إشباع رغبته في المعرفة، بحيث من خلال الاستماع إلى الأسئلة والأجوبة يكتسب المستمع معلومات جديدة، وهو ما يساهم في الرفع من رصيده المعرفي .

2- **التقييم الذاتي**: ويقصد به أن المستمع يقارن نفسه بالمتنافسين من جهة، ومن جهة ثانية يقيم ذاته ونفسه من خلال الأجوبة المقدمة في ذلك البرنامج.

2- دراسة "برنارد بيرلسون" "Bernard Berlson": أجراها عام 1945، حيث استغل "بيرلسون" توقف ثمانية صحف عن الصدور لمدة تزيد عن أسبوعين، بسبب إضراب عمال

التوزيع في نيويورك، وقد تمحورت هذه الدراسة حول الإجابة عن التساؤل الآتي: ماذا يعني اختفاء تلك الصحف بالنسبة للقراء؟ وما الشيء الذي افتقده القراء في هذه الفترة؟ وتوصلت هذه الدراسة إلى أن السبب في ارتباط الأفراد بتلك الصحف هو أن هذه الأخيرة تقوم بعدة أدوار من بينها أنها تقدم المعلومات العامة، أو التفسيرات حول الشؤون العامة للحياة اليومية، كما استنتج "بيرلسون" أن القراء الأكثر اهتماما وتعلقا بالأخبار هم أكثر من يحسون بنقص وغياب هذه الصحف، ويصل هذا النقص إلى حد جعل تعاملهم مع الآخرين وخاصة الأقربين منهم أكثر صعوبة، وعليه يعتبر "بيرلسون" أن الصحيفة عموما تعد من عوامل الإحساس بالأمان لدى الأفراد.

**3-دراسة "كاتز" و"لازارسفيد" "Lazarsfeld" and "Katz" :** في عام 1955 وبعد دراسات عدة قال "كاتز" و"لازارسفيد" بأن السؤال الذي يجب أن يطرح هو ماذا يفعل الجمهور بوسائل الإعلام؟ وليس ماذا تفعل وسائل الإعلام بالجمهور؟ وهو السؤال الأساسي الذي أصبحت تركز عليه معظم البحوث الإعلامية، حيث ساهم في تغيير اتجاه الأبحاث من المنبه والاستجابة إلى الاستخدام والإشباع.

**4-دراسة "بلوملر" "Blumler" و زملائه:** تكتسي هذه الدراسة أهمية خاصة في صياغة نظرية الاستخدام و الإشباع، وأجريت هذه الدراسة بمركز التلفزيون بجامعة "Leeds" عام 1969 والتي أراد فيها الباحثون تجاوز إحدى فرضيات الاستخدام والإشباع وهي "الهروبية" "exapisme"، وتمحورت هذه الدراسة حول وصف أفراد الجمهور لتجربتهم الذاتية مع وسائل الإعلام، وما هي الوظائف التي تؤديها مضامين معينة في ظروف خاصة، وقد ركزت هذه الدراسة على التلفزيون، وللإجابة عن هذه الإشكالية قام "بلوملر" بصياغة مجموعة من الفرضيات للدراسة تمثلت في: أن مشاهدة التلفزيون موجهة نحو هدف، المشاهدون هم وحدهم يستطيعون الكشف عن هذه الأهداف والاهتمامات والدوافع كونهم مشاركون في العملية الاتصالية، وتوصلت هذه الدراسة إلى نتائج هامة عام 1972 في أربعة تصنيفات شكلت أساس نظرية الاستخدام والإشباع، وهي:

**1-التحويل:** ويقابل مفهوم الهروبية، وتم استخدام مفهوم التحويل عوض الهروبية، لأن المفهوم الأول هو علمي أكثر من الثاني، ويقصد بالتحويل أن المشاهد ينهمك في القصص لدرجة تجعله ينسى همومه وأتاعاب حياته، كما أنه يسعى إلى التنفيس العاطفي من جانب، ومن جانب آخر الهروب من عبء المشاكل والروتين اليومي، فالتحويل إذا يمكن تفكيكه إلى ثلاثة عناصر هي:

- الهروب من مشقات الروتين اليومي .

- الهروب من أعباء الحياة .
- التنفيس العاطفي .

2-العلاقات الشخصية: ويقابلها مفهوم التفاعل الاجتماعي، والتي يسعى من خلالها المشاهد إلى :

- المرافقة: من خلال المشاهدة، بمعنى أن الفرد يعيش افتراضيا مع الشخص والوضعية التي يشاهدها في المحتويات الإعلامية
- المنفعة الاجتماعية: وتعني أن الأفراد يتحصلون على معلومات وصور يستعملونها في تفاعلاتهم الاجتماعية .

3-الهوية الشخصية: ويقابلها العمليات النفسية والتي يسعى من خلالها المشاهد إلى تعزيز القيم ويمكن توضيح ذلك من خلال ثلاثة عناصر هي :

- مرجعية شخصية: بحيث أن الأفراد يحاولون أثناء استعمالهم لوسائل الإعلام أن يتعرضوا إلى المحتويات التي تنفق مع قيمهم ومواقفهم .
  - استشفاف الواقع: وذلك من خلال المحتويات القريبة من الواقع كالأخبار، أو حتى تلك البعيدة عن الواقع كالمسلسلات للإطلاع على ما هو جديد في ميادين عدة .
  - تعزيز القيم: من خلال التعرض لما يتوافق مع قيم الفرد وتجنبه لما يتنافر ويتعارض مع قيمه .
- 4-حراسة المحيط: من خلال الإطلاع على ما يجري من أحداث سياسية واجتماعية واقتصادية وثقافية .

#### ثانيا : الدراسات الحديثة:

شهدت وسائل الإعلام والاتصال خلال العقدين الآخرين من القرن الماضي تطورا كبيرا، سواء على مستوى الوسيلة الإعلامية، أم على مستوى المضامين التي تقدمها، أم على مستوى الجمهور المستهدف، مما دفع الباحثين لدراسة استخدام وسائل الإعلام وخاصة التلفزيون والإشباع المتحققة لمستخدميه، ومن هذه الدراسات:

1- دراسة "ماكويل" عام 1987: مع نهاية الثمانينات قدم "ماكويل" في دراسة أجراها عام 1987 الأسباب النمطية لاستعمال التلفزيون بغرض إشباع حاجات لدى الأفراد الذين يتعرضون لمحتوياته، وقد لخصها في الحاجة إلى الإعلام، التربية، التعليم الذاتي، الهوية الشخصية، الاندماج والتفاعل، التسلية.

2- دراسة "كيلبورن": شهدت سنوات الثمانينات انتشار ظاهرة المسلسلات الأمريكية مثل مسلسل "دالاس" مما وجه اهتمام العديد من الباحثين إلى دراسة هذه المسلسلات وبخاصة من منظور الاستخدام والإشباع، وعلى هذا الأساس حاول "كيلبورن" معرفة الأسباب العامة وراء مشاهدة تلك المسلسلات، فتوصل إلى أنه من أهم الأسباب التي تدفع الأفراد إلى مشاهدة تلك المسلسلات هي:

- إن هذه المسلسلات تعتبر جزء من الروتين اليومي وتوفر التسلية.
- أنها تشكل أرضية للتفاعل الاجتماعي والشخصي .
- أنها تثير الاهتمام والنقاش حول الأحداث الجارية .
- أحلام اليقظة والهروبية .
- التباهي مع البطل والأشخاص.

#### - أهداف نظرية الاستخدامات والإشباع:

تحقق نظرية الاستخدامات والإشباع ثلاثة أهداف رئيسية هي (xix):

- 1- السعي إلى اكتشاف كيف يستخدم الأفراد وسائل الاتصال، وذلك بالنظر إلى الجمهور النشط الذي يستطيع أن يختار ويستخدم الوسائل التي تشبع حاجاته وتوقعاته.
- 2- شرح دوافع التعرض لوسيلة معينة من وسائل الاتصال، والتفاعل الذي يحدث نتيجة هذا التعرض.
- 3- التأكيد على نتائج استخدام وسائل الاتصال بهدف فهم عملية الاتصال الجماهيري.

وترتبط هذه الأهداف الثلاثة من منظور الاستخدامات والإشباع بتحليل الوظيفي من خلال التأكيد على نمط السلوك الفردي، حيث يكون الفرد هو وحدة التحليل Unit، وتكون العلاقات المتداخلة بين النظام الفردي والمجتمع هي البناء Structure، ويكون ملاحظة سلوك الأفراد عند استخدام وسائل الإعلام أو المصادر الأخرى لإشباع الحاجات هي الأنشطة Activities، وتكون نتائج نمط السلوك الفردي في علاقته مع كل وسائل الإعلام والمحتوى والاهتمامات العامة للجماعات هي الوظائف Functions. (xx)

#### - فروض نظرية الاستخدامات والإشباع :

يرى " كاتز و زملاؤه Katz.et al " إلى أن نظرية الاستخدامات والإشباع يعتمد على خمسة فروض \_ قام بوضعها عام 1974 \_ وهذه الفروض هي (xxi) :



- 1- يعبر استخدام وسائل الاتصال عن الحاجات التي يدركها أعضاء الجمهور، ويتحكم في ذلك عوامل الفروق الفردية، وعوامل التفاعل الاجتماعي، وتتنوع الحاجات باختلاف الأفراد.
  - 2- 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 .
  - 3- يستطيع أفراد الجمهور دائماً تحديد حاجاتهم ودوافعهم، وبالتالي يختارون الوسائل التي تشبع تلك الحاجات .
  - 4- يمكن الاستدلال على المعايير الثقافية السائدة من خلال استخدامات الجمهور لوسائل الاتصال، وليس من خلال محتوى الرسائل فقط .
  - 5- إن أعضاء الجمهور مشاركون فعالون في عملية الاتصال الجماهيري، ويستخدمون وسائل الاتصال لتحقيق أهداف مقصودة تلبى توقعاتهم .
- وقد قام ( بالمجرين ) عام 1985 بتطوير هذه الفروض على النحو التالي<sup>(xxii)</sup> :

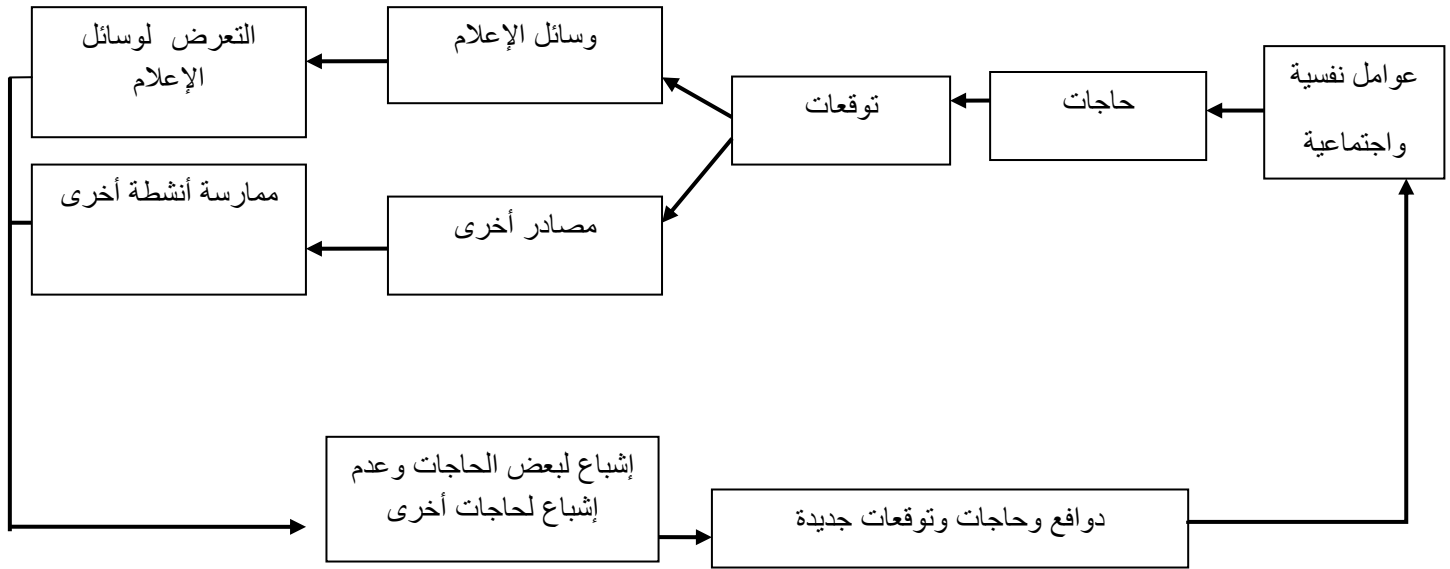
- 1- الجمهور نشيط وله دور إيجابي .
- 2- يترتب على ذلك، أن كثيراً من استخدامات الوسيلة الإعلامية يمكن إدراكها كهدف موجه.
- 3- بناء عليه يربط الجمهور الحقيقي الحاجات بالوسيلة الإعلامية التي يختارها .
- 4- يمكن لاستخدام الوسيلة الإعلامية أن يرضى نسبة عالية من الإشباع .
- 5- الاعتماد على محتوى الوسيلة الإعلامية فقط كمؤشر للتنبؤ بدرجة الإشباع .
- 6- خصائص الوسيلة الإعلامية تبنى الدرجة التي ربما تكون فيها الوسيلة الإعلامية مشبعة في أوقات مختلفة، وذلك لأن : الإشباع التي يتم تحقيقها يمكن أن ترجع أصولها إلى: محتوى الوسيلة الإعلامية، أو التعرض نفسه، أو إلى حالة اجتماعية أخرى، يمكن أن يحدث فيها التعرض .

#### - نماذج نظرية الاستخدامات والإشباع :

ظهرت العديد من النماذج التفسيرية لمدخل الاستخدامات والإشباع، التي تم استخدامها في العديد من الأبحاث، ومن أبرز هذه النماذج :

#### - نموذج كاتز وزملائه Katz . et All

اهتم " كاتز وزملائه " بصياغة العلاقة بين استخدام الأفراد لوسائل الإعلام، وما يمكن أن تشبعه من حاجات لدى هؤلاء الأفراد مقارنة بالبدائل الأخرى الوظيفية، التي قد يتجه إليها الفرد لتلبية الحاجات، مثل الأنشطة الثقافية الأخرى.<sup>(xxiii)</sup> والشكل التالي يوضح نموذج كاتز وزملائه :



شكل رقم (3) نموذج الاستخدامات والإشاعات<sup>(xxiv)</sup>

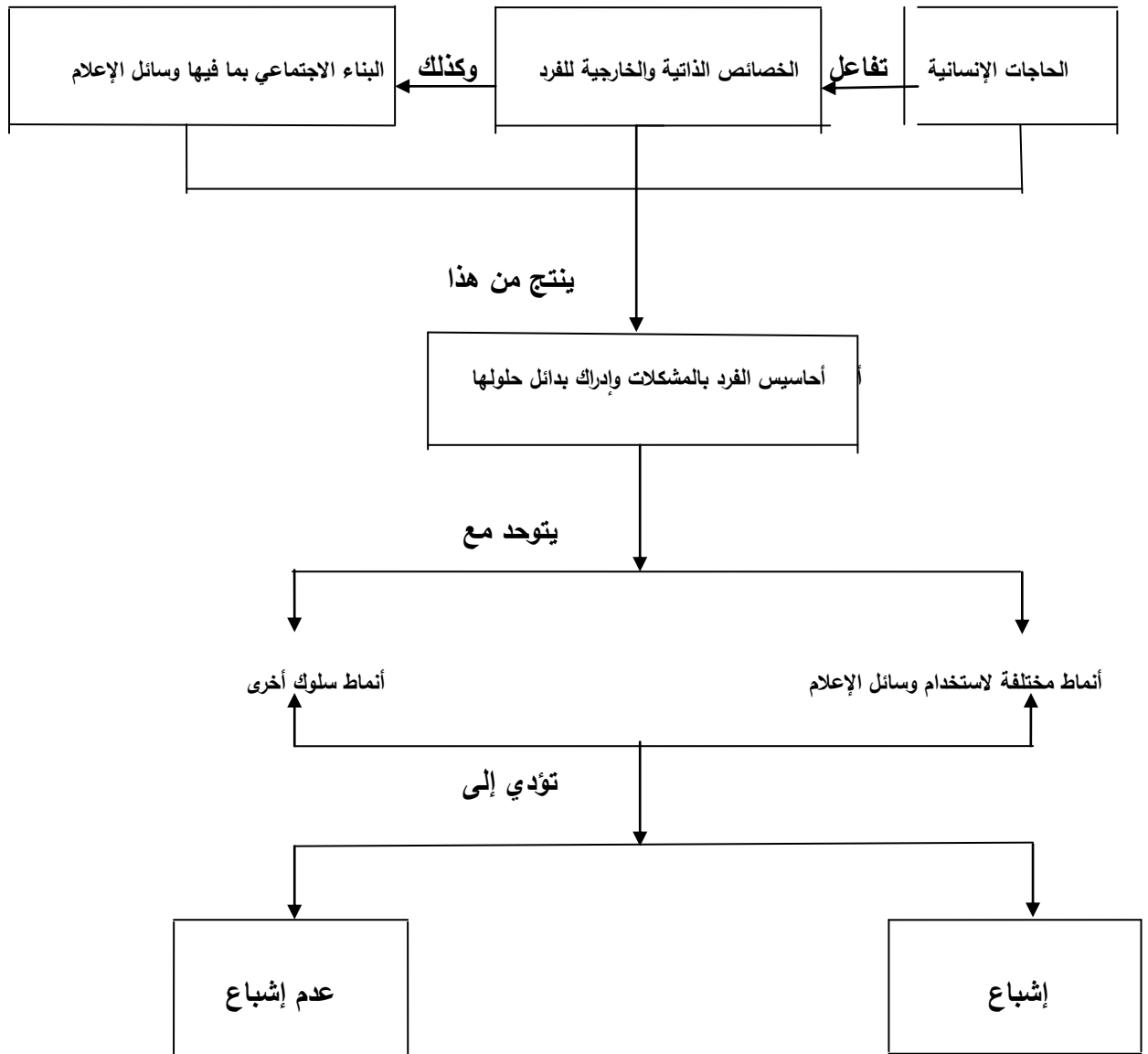
ويرى "كاتز وزملائه" أن لدى كل فرد عددا من العوامل الاجتماعية والنفسية التي تولد حاجات معينة، ومن خلال خبرة الفرد يبدأ في رسم توقعاته عن تلبية وسائل الإعلام لهذه الحاجات، مقارنة بمصادر أخرى لإشباع هذه الحاجات.<sup>(xxv)</sup> وتتمثل العناصر الرئيسية لنموذج "كاتز وزملائه فيما يلي<sup>(xxvi)</sup> :

- 1- الأصول النفسية والاجتماعية للأفراد.
  - 2- الاحتياجات الناشئة عنها.
  - 3- التوقعات الناتجة عن هذه الاحتياجات، وهي إما توقعات من وسائل الإعلام، أو من مصادر أخرى.
  - 4- ينتج عن التوقعات السابقة أنماط مختلفة من التعرض لوسائل الإعلام، أو الاندماج في أنشطة أخرى.
  - 5- إشباع الاحتياجات نتيجة التعرض والاندماج السابقين .
  - 6- نتائج أخرى غير مقصودة غالبا ما تنتج عن التعرض والاندماج السابقين .
- وهكذا تتم دورة العلاقة بين نشر الحاجة وقرار الفرد بالتعرض إلى وسائل الإعلام، أملا في إشباعها، ونشر حاجات جديدة، أو عدم إشباع بعض الحاجات تجعل الفرد يستعيد الدورة مرة أخرى أملا في إشباع كل الحاجات، وهكذا تتولد الحاجات ويتكرر التعرض لإشباع هذه الحاجات.

## 2- نموذج روزنجرس Rozengrs :

قدم " روزنجرس " نموذجه الذي يعتبر فيه أن " حاجات الفرد هي البداية، والتي يتم تشكيلها من خلال البناء الاجتماعي، مثل ( مستوى التطور، نوع النظام السياسي ) ، ويدرك الفرد هذه الحاجات كمشكلات ويبحث عن الحلول الممكنة لها، بما يؤدي إلى تكوين دوافع استخدام وسائل الإعلام، أو القيام بأي سلوك آخر لحل المشكلات." (xxvii)

اهتم " روزنجرس " ببناء نموذج الاستخدامات والإشاعات حدد فيه أهمية الحاجات الإنسانية التي تقع في أعلى هرم " ماسلو " ، مثل الحاجة إلى الصحة، والحب، والقبول وتحقيق الذات، مقارنة بالحاجات العضوية، والحاجات النفسية الأساسية، مثل : تحقيق الأمن" (xxviii) **والشكل التالي يوضح نموذج روزنجرس**



شكل رقم (4) يوضح نموذج روزنجرس للاستخدامات والإشاعات (xxix)

ويمكن تلخيص العلاقات البنائية في نموذج " روزنجرس " في الآتي (xxx) :

- 1- تتمثل البداية في وجود الحاجات الفردية التي تتفاعل مع الخصائص الفردية العامة والنفسية، وكذلك مع البناء الاجتماعي المحيط بالفرد بما فيه بناء وسائل الإعلام.
- 2- يترتب على ذلك ظهور مشكلات للفرد، سواء كان شعوره بها قويا أو ضعيفا، فإنه يبحث عن حل لها من بين البدائل المختلفة في محاولة للسلوك الذي يؤدي إلى الإشباع أو حل المشكلات.
- 3- ونتيجة لهذا السلوك تظهر أنماط مختلفة للاستخدام الحالي لوسائل الإعلام، وكذلك أنماط سلوكية أخرى، خلاف استخدام وسائل الإعلام لتحقيق الإشباع أو حل المشكلات.
- 4- تؤدي الأنماط السلوكية المختلفة مع وسائل الإعلام أو غيرها إما إلى نماذج من الإشباع أو عدم الإشباع .
- 5- وهذا من الممكن أن يتأثر أيضا بالخصائص العامة والنفسية والعوامل البيئية والاجتماعية المحيطة بالفرد، مثل بناء رسائل الإعلام، والبناء السياسي، والاقتصادي والثقافي في المجتمع، وهذه في النهاية تمثل تأثيرات عملية الاستخدام والإشباع التي تعتمد على المتلقي بالدرجة الأولى. وطبقا لـ " روزنجرس " فإن الدوافع من الصعب عمليا فصلها عن الحاجات والمشكلات، إلا على المستوى التحليلي فقط ، فالدوافع هي الإشباع سواء المطلوبة أو المتوقعة .

#### - عناصر نظرية الاستخدامات والإشباع :

##### 1- افتراض الجمهور النشط (الفعال) :

تؤكد نظرية الاستخدامات والإشباع على أن أفراد الجمهور مشاركون نشطون في عملية الاتصال، على اختلاف أوجه النشاط بين الأفراد بعضهم ببعض، لأن السلوك الاتصالي لأفراد الجمهور موجه، وتحركه أهداف ودوافع محددة، وهذه الأهداف والدوافع تؤثر على نشاط الجمهور الاتصالي، وعلى اختيار ما يشاهدون أو يسمعون. (xxxi)

ووفقا لنظرية الاستخدامات والإشباع، فإن الجمهور هو العنصر الأساسي في عملية الاتصال، فالفرد يولي اهتماما للرسائل التي تجلب له السرور، أو تلك التي تساعد على إشباع احتياجاته ورغباته، فالرسائل التي من هذا النوع يهتم بها الفرد ويستقبلها ويتذكرها حتى ولو لم تتفق مع أفكاره، فإنه يتعرض لها إذا توقع أنها مفيدة، أو إذا اعتقد أنها ستحقق له نوعا من الإشباع. (xxxii)

وربما يرجع الفضل إلى " الياهو كاتز " في تحويل أبحاث الاتصال من خلال تقليل الاهتمام

بما تفعله وسائل الإعلام بالناس، وزيادة الاهتمام بما يفعله الناس بتلك الوسائل، فمنذ ذلك الحين تم

إدراك جماهير وسائل الاتصال الجماهيري باعتبارهم نشطين، ويختارون التعرض للوسائل التي تلبى حاجاتهم والمضمون الذي يتفق مع توقعاتهم" (xxxiii) ويتحدد فاعلية الجمهور في عدة أبعاد تتمثل في:

#### أ- الانتقائية selectivity :

وهي سابقة على التعرض لوسائل الإعلام، أي اختيار الوسيلة الإعلامية ومحتواها الذي ربما يكون مفضلاً في أوقات معينة عن القيام بأنشطة أخرى، ولا تقتصر الانتقائية على اختيار وسيلة معينة، وإنما أيضاً تتعلق باستمرار استخدام تلك الوسيلة ومحتواها الذي جاء متفقاً مع رغبات الفرد المستهلك للوسيلة .

#### ب- النفعية Utilitarianism أو المنفعة Utility :

وهذا المفهوم تجسيد للمستهلك المتم بمصلحته الشخصية، حيث يمثل استهلاك وسائل الإعلام إشباعاً أقل أو أكبر لبعض الحاجات الواعية للمستهلك، ولكن إدراج هذا المفهوم ضمن فئة أكبر وهي الانتقائية، بالرغم من أن الانتقائية لا تشمل بالضرورة على المنفعة. (xxxiv)

#### ج- العمدية أو التعمد Intentionality

وهي تعني أن التعرض لوسائل الإعلام يتم بواسطة دوافع سابقة، فاستهلاك محتوى الوسيلة يمكن أن تحكمه دوافع الأفراد المسبقة، أي أن استخدام الوسيلة الإعلامية يعد انتقائياً وتقوده دوافع وحاجات سابقة، تلك الدوافع ربما تنشأ من خصائص شخصية معينة للأفراد، وقد يستهلك الفرد مضمون معين من الوسيلة لتدعيم معتقدات معينة يتبناها، وعلى مستوى الإدراك يولي الأفراد انتباههم لمضمون الوسيلة الذي يمكن فهمه واستيعابه بسهولة داخل الذاكرة. (xxxv)

#### د- الاستغراق Involvements :

يحدث الاستغراق أثناء التعرض لوسائل الاتصال، ويعكس هذا المفهوم عملية اكتساب المعلومات وتمثيلها والمشاركة فيها، ويدل الاستغراق بهذا المعنى على النمو المعرفي، ويؤثر على كيفية التفسير وإعطاء معنى للرسائل والرد عليها. (xxxvi)

#### هـ- مقاومة التأثير Resistance to Influence :

ينبع هذا المفهوم من فكرة الجمهور العنيد " Obstinate Audience " ويؤكد مفهوم النشاط هذا على إن أفراد الجمهور يقيمون مجموعة من الحدود المانعة لحدوث التأثير أو التعليم غير المرغوب فيه، وهكذا يتحكم القارئ أو المشاهد أو المستمع فيما يتعرض له ولا يتأثر إلا بما حدده هو شخصياً. (xxxvii)

#### و- الإيجابية Positive :

تحدث الإيجابية بعد التعرض، وتتمثل في التعليقات ومناقشات الفرد بعد التعرض للرسالة، كما تتمثل في إحساس الفرد بزيادة المعلومات بعد التعرض. (xxxviii)، وقد تعرض مفهوم

الجمهور النشط لبعض الانتقادات، فقد انتقد " بلومر وزملاؤه " عام 1985 هذا المفهوم من خلال ثلاث جهات عبروا عنها فلسفياً وهي<sup>(xxxix)</sup> :

- رفض امبريالية الجمهور ( تسلط الجمهور )، فالتأكيد على نشاط الجمهور لا يجب أن يقودنا إلى الثقة الزائدة باستقلالية الجمهور في اختبار الوسيلة ومضمونها .
  - الأدوار الاجتماعية تقرر حاجات وفرص واختيارات الجمهور، فالفرد جزء من البناء الاجتماعي، ويجب أن ترتبط اختياراته للوسيلة والمضمون بهذا البناء .
  - هناك مبالغة بشأن العلاقة الفردية بين محتوى الوسيلة الإعلامية وبين دوافع الجمهور، أدت إلى الأداء بأن أي نوع من المحتوى يخدم أي نوع من الإشباع .
- 2- الأصول النفسية والاجتماعية لاستخدام وسائل الإعلام :**

أظهرت العديد من الدراسات أهمية الأصول النفسية والاجتماعية في تحديد دوافع الجمهور وإشباعاته، وفي تحقيق التوافق الشخصي، وهذه الأصول هي : التكامل الاجتماعي، التفاعل الاجتماعي، روابط المجتمع، الشعور بالوحدة.<sup>(xi)</sup>

وقد شهدت بحوث الاستخدامات والإشباعات تطوراً واضحاً لدراسة العوامل الاجتماعية والنفسية، وتأثير هذه العوامل في الدوافع والحاجات، وكذلك الإشباعات المرتبطة بوسائل الإعلام، وقد توصل " جون جونسون John Johnston " عام 1974 في دراسته التي أجراها حول استخدام المراهقين لوسائل الإعلام إلى أن " أعضاء الجمهور لا يتعاملون مع وسائل الاتصال باعتبارهم أفراد معزولين عن واقعهم الاجتماعي، وإنما باعتبارهم أعضاء في جماعات اجتماعية منظمة، وشركاء في بيئة ثقافية واحدة "<sup>(xii)</sup>، وتتفق هذه الرؤية مع العديد من باحثي الاستخدامات والإشباعات الذين يعارضون دوماً مصطلح الحشد لتمييز جمهور وسائل الإعلام، وطبقاً لهذه الرؤية فإن العديد من الاحتياجات المرتبطة باستخدام وسائل الاتصال ترتبط بوجود الأفراد في بيئة اجتماعية، وتفاعلهم مع هذه البيئة.<sup>(xiii)</sup>

وتفترض نظرية الاستخدامات والإشباعات، أن الاختلافات الفردية بين أعضاء الجمهور تؤدي إلى أن كل فرد يبحث عن رسائل مختلفة، ويستخدم تلك الرسائل بطريقة مختلفة ويستجيب لها بطريقة مختلفة، لأن رسائل وسائل الإعلام الجماهيرية ليست إلا واحدة من العديد من العوامل الاجتماعية والنفسية التي تجعل أفراد الجمهور يختارون وسائل إعلام مختلفة، ويفترض المدخل أن تكوين الفرد الاجتماعي والنفسي مسئول عن إنتاج تأثيرات معينة، بشكل مواز لتأثير رسائل وسائل الإعلام نفسها.<sup>(xiii)</sup>، كما أن الحاجات التي يشعر الفرد بأنه في حاجة إلى إشباعها، هي التي تتحكم في تعرضه لوسائل الإعلام، وأن هذه الحاجات تختلف من شخص إلى آخر باختلاف العوامل النفسية والاجتماعية.<sup>(xiv)</sup>

وقد أدى ظهور مفهوم الإدراك الانتقائي Selective Perception المرتكز على الفروق الفردية، إلى افتراض أن الأنماط المختلفة من البشر يختارون لأنفسهم محتوى وسائل الإعلام ويفسرونه بطرق متنوعة ومتباينة، أي أن العوامل النفسية يمكن أن تؤدي إلى وجود حوافز وتحدد أصول كثير من استخدامات وسائل الإعلام<sup>(xiv)</sup>.

### 3-دوافع تعرض الجمهور لوسائل الإعلام وحاجاته :

اختلف علماء الاتصال في تحديد دوافع التعرض لوسائل الاتصال الجماهيري، ولم يتفقوا فيما بينهم على قائمة موحدة لهذه الدوافع، وكان هذا الاختلاف امتداداً لاختلاف العلماء في تحديد مفهوم الدافع<sup>(xvi)</sup>. **فالدافع Motive** مفهوم افتراضي Hypothetic Concept، إذ إنه حالة أو قوة داخلية جسمية أو نفسية لا نلاحظها بل نستنتجها من الاتجاه العام للسلوك الصادر عنها<sup>(xvii)</sup>. وتقسم معظم دراسات الاتصال دوافع التعرض إلى فئتين هما<sup>(xviii)</sup> :

أ-**دوافع نفعية Instrumental Motives** : تستهدف التعرف على الذات، واكتساب المعرفة والمعلومات والخبرات وجميع أشكال التعلم بوجه عام، والتي تعكسها نشرات الأخبار والبرامج التعليمية والثقافية<sup>(xix)</sup> ، كما تتضمن الدوافع النفعية الحصول على النصيحة أو الرأي في مختلف الموضوعات، وأيضاً التعلم الذاتي في مجالات عديدة<sup>(i)</sup>.

ب-**دوافع طقوسية Ritualized Motives** : وهي التي تستهدف قضاء وقت الفراغ والهروب والاسترخاء<sup>(ii)</sup>. وبين " ماكويل وجورفيتش " عام 1974 إلى ضرورة ربط الدوافع الفردية بالمنظور الاجتماعي والثقافي للمجتمع، حيث إن الأفراد لا يعملون من منطلق عزلة اجتماعية ذاتية، وإنما من مواقع اجتماعية مختلفة داخل سياق المجتمع، وقد قدم ماكويل نموذجين لاستخدام وسائل الاتصال، الأول : يربط الاستخدام بالثقافة، والثاني : يربط الاستخدام بالمعرفة<sup>(iii)</sup>.

وتوضح نظرية الاستخدامات والإشباع أن الدوافع المختلفة لاستخدام وسائل الاتصال ترتبط بمعدلات مختلفة من استخدام تلك الوسائل، كما ترتبط أيضاً بمستويات مختلفة من الصلة بالوسيلة وإدراك أهميتها، فالاستخدامات الطقوسية للتلفزيون لقضاء الوقت أو بحكم العادة، ترتبط بمعدلات مرتفعة لمشاهدة التلفزيون، وكذلك بمستويات مرتفعة من العلاقة بالوسيلة والارتباط بها، أما الاستخدامات النفعية للتلفزيون للحصول على المعلومات ترتبط بمعدلات مرتفعة لمشاهدة الأخبار التلفزيونية<sup>(iii)</sup>. وقد قام " بابرو " 1988 بتصنيف الطرق التي ننظر من خلالها للعلاقة بين دوافع الجمهور والإشباع المطلوبة، وبين الاستبطان ( قدرة الجمهور على فحص دوافعه )، وذلك عن أربع من الرؤى وهي<sup>(iv)</sup> :

- الرؤية الأولى : يمكن النظر إلى الدوافع كحالات ذاتية داخلية مرتبطة بالجمهور، ويكون المبحوثين على وعي وقادرين على التعبير عن دوافعهم، بالرغم من وجود أخطاء محتملة في تعبيرهم اللفظي عن الإشباع التي يبحثون عنها.

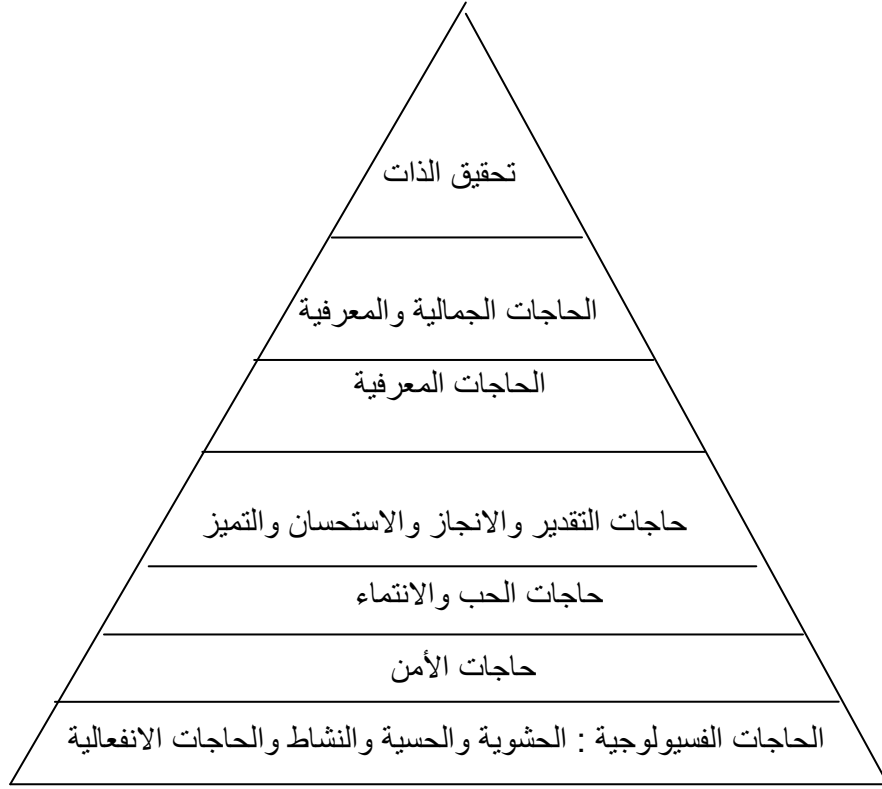
- الرؤية الثانية : وتظهر في أن تلك الدوافع ليست محددة أو مرتبطة بقدرة الفرد على فحص دوافعه، حيث تتسم الدوافع بطبيعة تجريدية تجعل من الصعب تحويل مكوناتها الشعورية إلى صيغة لفظية محددة .

- الرؤية الثالثة : وتشير إلى صعوبة استنباط الفرد لدوافع تعرضه لوسائل الإعلام بطريقة ذات مغزى محددة، فعلى سبيل المثال تؤثر الحاجات الأساسية للفرد بشكل مباشر على تعرضه، وهذه الحاجات قد تكون أساسية لدرجة جعلها غير معروفة لدى الفرد كمحددات لتعرضه، وقد تعجز التقارير الذاتية للفرد عن الوصول إلى دوافع تعرضه، نتيجة لوقوعها في نطاق غير شعوري .

- الرؤية الرابعة : وهي الأكثر اختلافا عما سبق، حيث تشير إلى أن سلوك تعرض الجمهور لوسائل الإعلام هو سلوك غير دفاعي، وهو ما يعني عدم قدرة الجمهور على إقرار (دافع) تعرضهم لوسائل الإعلام، وكل ما يستطيعونه هو مجرد تفسير سلوكهم الظاهري المصاحب للتعرض.

وترتبط دوافع التعرض لوسائل الاتصال في معظم الحالات بالحاجات الإنسانية، ويعتبر إشباع الحاجة وتلبية الدوافع ضرورة لدى الفرد، حتى يتحقق لديه الاتزان النفسي الذي يساعده على استمرار التواصل مع الغير، والتكيف مع البيئة، وهذا ما يفسر سلوك الفرد إلى ما يشبع الحاجات التي يفتقدها في تعامله مع الغير بشكل مباشر أو غير مباشر. " (iv) وتقسم الحاجات إلى حاجات أساسية مثل : الحاجات الفسيولوجية والنفسية، والحاجات الثانوية مثل : الحاجات المعرفية التي تتمثل في الاستطلاع والفهم، " وهذا يعني أن البشر يظلون طوال حياتهم طالبي حاجات، فعندما تتحقق مجموعة واحدة من الحاجات تحل محلها مجموعة أخرى جديدة " (vi) ويوضح الشكل التالي توزيع الحاجات الأساسية التي يسعى الفرد لإشباعها وفقا لهم أو سلم ماسلو:





شكل رقم (5) يوضح الحاجات الأساسية التي يسعى الفرد لإشباعها<sup>(vii)</sup>

#### 4-التوقعات من وسائل الإعلام:

يرى " ماكلويد وبيكر " أن التوقعات هي احتمالات الرضاء التي ينسبها الجمهور لسلوكيات متنوعة، كما يرى " بيلد وكاتز " أن التوقعات هي مطالب الجمهور من وسائل الإعلام، ويرى " كاتز " أن التوقعات هي الإشباعات التي يبحث عنها الجمهور<sup>(lviii)</sup>. وفي الغالب " تنتج توقعات دوافع الجمهور للتعرض لوسائل الإعلام حسب الأصول النفسية والاجتماعية للأفراد، وتعد التوقعات سبباً في عملية التعرض لوسائل الإعلام، وتختلف توقعات الأفراد من وسائل الإعلام وفقاً للفروق الفردية، وكذلك وفقاً لاختلاف الثقافات. " (lix) وتشير بحوث الاستخدامات والإشباعات إلى أن استخدام وسائل الإعلام يحقق مكافآت يمكن توقعها أو التنبؤ بها من جانب أعضاء الجمهور، على أساس تجاربهم الماضية مع هذه الوسائل، وهذه المكافآت يمكن اعتبارها تأثيرات نفسية قام الأفراد بتقييمها. (x)

#### 5- التعرض لوسائل الإعلام :

يفترض نموذج الاستخدامات والإشباعات أن الجمهور يتعرض لوسائل الإعلام لتحقيق إشباعات واهتمامات محددة، وهم أفراد واعون لما يتعرضون له ويستطيعون استخدام وسائل الإعلام طبقاً لدوافعهم، وقد أشارت دراسات عديدة إلى وجود علاقات ارتباط بين البحث عن

الإشباع، والتعرض لوسائل الإعلام، ويعبر زيادة تعرض الجمهور بوجه عام لوسائل الإعلام عن نشاط هذا الجمهور وقدرته على اختيار المعلومات التي تلي حاجاته. (xi)

ففي الولايات المتحدة الأمريكية على سبيل المثال بينت الدراسات، أن الاستماع للبرامج الجادة يرتبط ارتباطا كبيرا بمستوى التعليم، وهناك ارتباط إيجابي بين مقدرة الفرد الذهنية ودرجة استيعابه للرسالة الاتصالية، وكذلك يفضل الأفراد من صغار السن المواد الترفيهية أكثر من المواد الجادة، وكلما تقدم العمر يتحول اهتمام الفرد من المضمون الخيالي إلى الموضوعات الواقعية والجادة. (xii) كما أن الخصائص السيكولوجية والاجتماعية للأفراد تؤثر على تعرضهم لوسائل الإعلام، ولذلك يربط الباحثون دائما بين استخدام وسائل الاتصال بالعوامل الديمغرافية، وهناك شواهد كثيرة تبين أن غير المتعلمين يقضون وقتا أكثر نسبيا من المتعلمين في التعرض لوسائل الإعلام. (xiii)

## 6- إشباع وسائل الإعلام :

وفقا لنظرية الاستخدامات والإشباع يتم وصف أفراد الجمهور باعتبارهم مدفوعين بمؤثرات نفسية واجتماعية لاستخدام وسائل الإعلام، بغية الحصول على نتائج يطلق عليها الإشباع. (xiv)

وقد اهتمت دراسات الاستخدامات والإشباع منذ السبعينيات بضرورة التمييز بين الإشباع التي يبحث عنها الجمهور Gratification Sought ، من خلال التعرض لوسائل الإعلام، والإشباع التي تتحقق بالفعل Obtained Gratification " (xv) فالجمهور يستخدم وسائل الاتصال لتحقيق نتائج خاصة تسمى الإشباع، وقد زودت دراسات الاستخدامات والإشباع بالعديد من الطرق لتقسيم احتياجات الجمهور وطرق إشباعه، إذ يقول شرام ولايل وباركر 1961 بالإشباع الفوري Immediate والإشباع المؤجل delayed. (xvi) ويفرق " لورانس وينر " Wenner .L . A بين نوعين من الإشباع هما (xvii):

1- إشباع المحتوى Content Gratifications : وتنتج عن التعرض لمحتوى وسائل الإعلام، وتنقسم إلى :

أ- إشباع توجيهية Orientational Gratifications : تتمثل في مراقبة البيئة، والحصول على المعلومات.

ب- إشباع اجتماعية Social Gratifications : ويقصد بها ربط المعلومات التي يحصل عليها الفرد بشبكة علاقاته الاجتماعية.

2- إشباع العملية process Gratifications : وتنتج عن عملية الاتصال والارتباط بوسيلة محددة ، ولا ترتبط مباشرة بخصائص الرسائل، وتنقسم إلى نوعين :

أ-إشباعات شبه توجيهية Para - Orientation : وتتحقق من خلال تخفيف الإحساس بالتوتر، والدفاع عن الذات، وتعكس في برامج التسلية والترفيه والإثارة.

ب-إشباعات شبه اجتماعية Social - Para : وتتحقق من خلال التوحد مع شخصيات وسائل الإعلام، وتزيد هذه الإشباعات مع ضعف علاقات الفرد الاجتماعية وزيادة إحساسه بالعزلة .

وأوضح باحثو الاتصال أن الأفراد يستطيعون الحصول على أي إشباع يبحثون عنه من أي برنامج أو مادة من مواد وسائل الإعلام، فعلى سبيل المثال قد تستخدم أخبار NBC للتسلية ومراقبة البيئة والتفسير في آن واحد، فيمكن إشباع الحاجة للتسلية من مشاهدة الوجوه المألوفة للمراسلين يوميا، بما يخلق نوعا من التوحد، ويمكن إشباع الحاجة للمراقبة عن طريق التقارير من مختلف أنحاء العالم، كما يمكن أن ينبع التفسير من التعليقات المتفرقة للمراسلين والمقابلات مع المسؤولين." (lxviii) وبالتالي فمن الضروري ربط الإشباعات بمضمون وسائل الإعلام، حيث أن عدم وجود هذه العلاقة لن يمكننا من (lxix):

- أ- شرح إشباعات مطلوبة وهامة ملائمة لأنواع عديدة من المضمون .
- ب- ربط الإشباعات المطلوبة بخصائص تأثيرات مضمون الرسالة .
- ت- تحقيق الاستفادة من بعض المناهج الأخرى التي يمكن أن تستفيد من تحليل الاستخدامات والإشاعات لمحتوى الرسائل الإعلامية .

كما أن هناك عدة أنواع من الحاجات يسعى الفرد إلى إشباعها عن طريق التعرض لوسائل الإعلام منها :

احتياجات معرفية Cognitive Needs ، واحتياجات عاطفية Affective Needs ، تحقيق الاندماج الذاتي Personal Integrative ، والحاجة إلى التفاعل الاجتماعي Socialite ، والحاجة إلى إزالة التوتر Tension Release (lxx) .

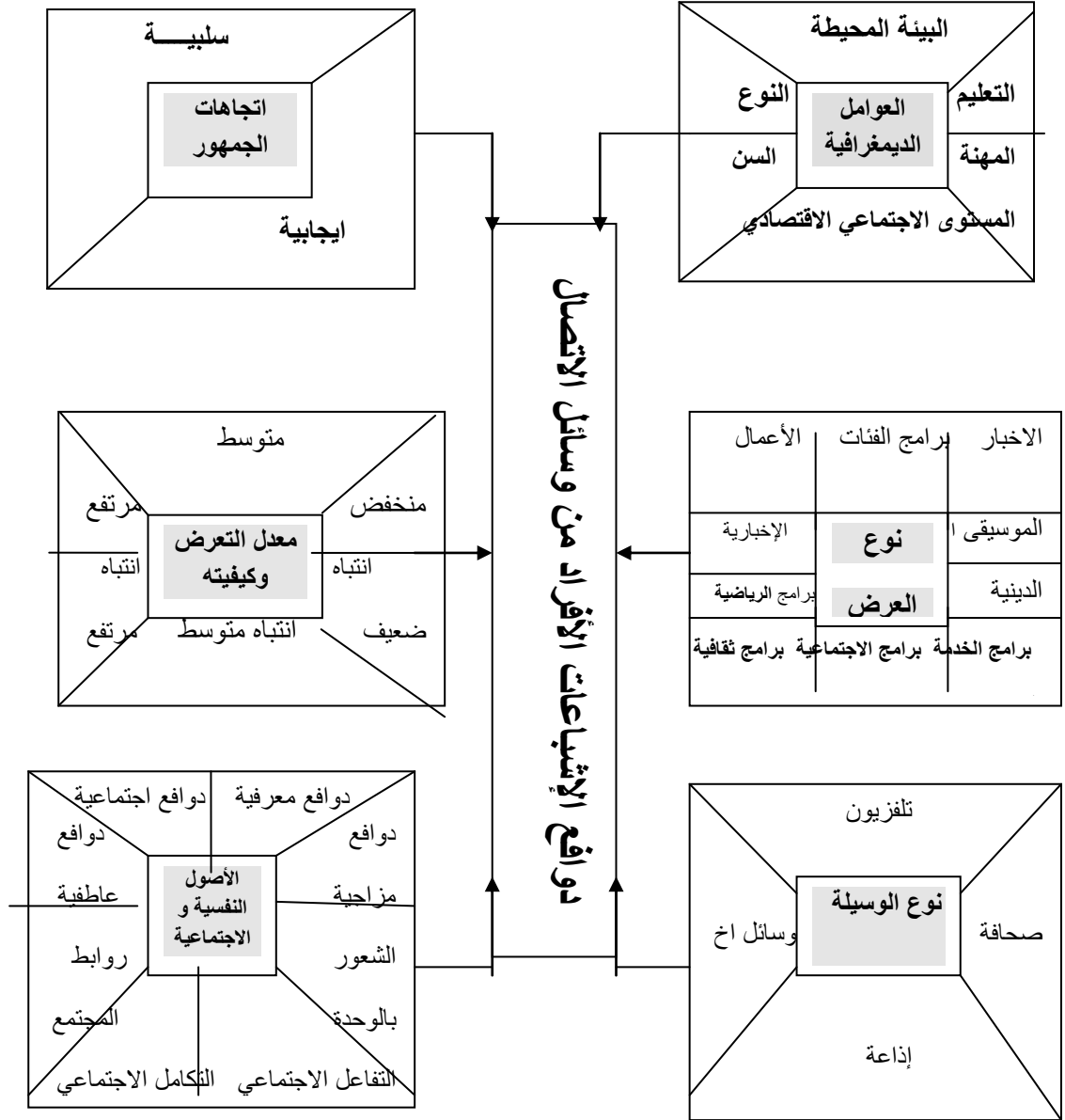
ولغرض تطوير نموذج الاستخدامات والإشاعات قام عدد من الباحثين بوضع العديد من المشكلات والاستفسارات حول طبيعة الإشباعات حيث أقر هؤلاء الباحثين بما يلي (lxxi) :

أ- يبحث الناس عن أنواع متشابهة من الإشباعات خلال أنواع عديدة من الوسائل الإعلامية والمحتوى .

ب- فئات الإشباع على علاقة متبادلة مع بعضها البعض حتى لو قام الجمهور بالفصل بينها في استخدامهم لوسائل الإعلام أو المحتوى .

ت- قد يعتمد الناس في استخدامهم لوسائل الإعلام في تحقيق مجموعة معينة من الإشباعات، ولكن بجانب ذلك تتحقق لديهم إشباعات أخرى، نتيجة خبراتهم الاتصالية

بوسائل الإعلام. والشكل التالي يوضح العوامل الداخلية والخارجية التي تؤثر على دوافع التعرض وإشباعات الأفراد من وسائل الإعلام .



الشكل رقم ( 6 ) يبين العوامل المؤثرة على دوافع الأفراد وإشباعاتهم

ويمكن أن نلخص تلك العوامل في الآتي :

- العوامل الديمغرافية .
- نوع المضمون .
- نوع الوسيلة .
- اتجاهات الجمهور نحو الوسيلة .
- معدل التعرض وكيفيته .
- الأصول النفسية والاجتماعية .

#### -الانتقادات الموجهة لنظرية الاستخدامات والإشباعات:

من بين الانتقادات التي وجهت لنظرية الاستخدامات والإشباعات :

- يرى بلوميلر 1979م وجود إشكالية في تطبيق هذه النظرية تتمثل في عدم التحديد الواضح لمفهوم النشاط Activity الذي تصف به جمهور المتلقين في علاقته بالاستخدام والإشباع، فهناك العديد من المعاني التي تشرح هذا المفهوم منها المنفعة Utility، فوسائل الإعلام لها استخدامات محدودة للجمهور، والأفراد يضعون هذه الوسائل في إطار هذه الاستخدامات، وهذا يعني أن وسائل الإعلام هي التي تحدد وظائفها ثم يحدد الفرد استخدامه لأي من هذه الوظائف<sup>(lxxii)</sup>.

#### -مراكز قوة نظرية الاستخدامات والإشباعات:

وعلى الرغم من هذه الانتقادات إلا أن نظرية الاستخدامات والإشباعات أظهرت العديد من جوانب القوة منها<sup>(lxxiii)</sup>:

- 1- تركز الانتباه على الأفراد في عملية استهلاك مضامين وسائل الإعلام.
- 2- توفر تحليلاً شاملاً بالكيفية التي يتعامل بها الجمهور مع مضامين وسائل الإعلام.
- 3- تفرق بين الاستخدام النشط والاستخدام السلبي لوسائل الإعلام.
- 4- تدرس عملية استخدامات وسائل الإعلام كجزء من التفاعل في الحياة اليومية.
- 5- تقدم رؤية واضحة لكيفية تبني وسائل الإعلام الجديدة.

#### -مدى استفادة الدراسات العلمية من نظرية الاستخدامات والإشباعات

إن أوجه استفادة الدراسات العلمية في مجال الإعلام من مدخل الاستخدامات والإشباعات يحقق عدة وظائف منها<sup>(lxxiv)</sup>:

- 1-الاتفاق على المفاهيم ودلالات المصطلحات الواردة في أي دراسة محل البحث .
- 2-توظيف المرجعية العلمية أو النظرية في صياغة الفروض العلمية من خلال النظريات أو التعميمات التي تطرحها هذه النظرية.
- 3-تتجسد أهمية النظرية أكثر في بناء إطار لتفسير الحقائق التي يتوصل إليها الباحث في دراسة المشكلة التي يدرسها.

## الاستنتاجات العامة:

- 1- ظهرت هذه النظرية كمحاولة لتلافي عيوب بحوث نظريات التأثير القوي لوسائل الإعلام، وإغفالها التام لدور الجمهور الإيجابي في عملية الاتصال، إذ تنظر هذه النظريات إلى الجمهور على أنه جمهور سلبي أمام سطوة وسائل الإعلام، حتى ظهر مفهوم الجمهور العنيد اعترافا بدوره النشط ، باعتباره يختار عن طواعية وانتقائية ما يريد أن يتلقاه وفقا لدوافعه وما يلبي إشباع حاجاته.
- 2- تأخذ نظرية الاستخدامات والإشاعات في الاعتبار الأول جمهور وسائل الإعلام، فالجمهور وفقا لهذه النظرية فهو أساس العملية الاتصالية.
- 3- تؤكد نظرية الاستخدامات والإشاعات على أن أفراد الجمهور مشاركون نشطون في عملية الاتصال، لأن السلوك الاتصالي لأفراد الجمهور موجه، وتحركه أهداف ودوافع محددة، وهذه الأهداف والدوافع تؤثر على نشاط الجمهور الاتصالي.
- 4- توضح نظرية الاستخدامات والإشاعات أن الدوافع ( طقوسية أو نفعية ) لاستخدام وسائل الاتصال ترتبط بمعدلات استخدام تلك الوسائل من جهة، كما ترتبط أيضا بمستويات مختلفة من الصلة بالوسيلة وإدراك أهميتها من جهة ثانية، وبارتفاع وانخفاض المشاهدة من جهة ثالثة.

## الهوامش:

- (i) راسم الجمال ، خيرت معوض ، إدارة العلاقات العامة المدخل الاستراتيجي ، ( القاهرة ، الدار المصرية اللبنانية ، 2005 ) ص 50.
- (ii) محمد عبدالحميد، البحث الإعلامي في الدراسات الإعلامية ( القاهرة ، عالم الكتب ، 2004 ) ص 262.
- (iii) حسن عماد مكاوي ، ليلي حسين السيد ، الاتصال ونظرياته المعاصرة ، ط 6 ( القاهرة ، الدار المصرية اللبنانية ، 2006 ) ص 288.
- (iv) محمود حسن إسماعيل ، مبادئ علم الاتصال ونظريات التأثير ( القاهرة ، الدار العالمية للنشر والتوزيع ، 2003 ) ص 252.
- (v) Jay Black, Jennings Bryaut, Susan Thompson : Introduction to communication . Boston: mc Graw Hill,1998,p.27
- (vi) أمال حسن الغزاوي ، استخدامات المرأة العربية للسلسلات المدبلجة والإشباع المتحققة ( المجلة المصرية لبحوث الإعلام ، جامعة القاهرة ، كلية الإعلام ، العدد الثاني والثلاثون ، أكتوبر - ديسمبر ، 2008 ) ص 4.
- (vii) Gleen G. Sparks :Media effects Research ( A Basic Overview ). Australia: Wads worth, 2002,p.58
- (viii) محمد قيراط ، الأنماط الاستهلاكية لوسائل الإعلام لدى الشباب: دراسة مسحية لطلبة جامعة الشارقة ، تونس ( ورقة مقدمة لأشغال الملتقى الدولي ( الشباب والاتصال والميديا ) أيام 14-16 ابريل 2010 ) ص 87-88
- (ix) ماكس ماكومز وآخرون ، الأخبار والرأي العام : تأثير الإعلام على الحياة المدنية ، ترجمة : محمد صفوت حسين ، ( القاهرة ، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2012 ) ص 164.
- (x) مي العبد الله ، مرجع سابق ، ص 279.
- (xi) محمد عبد الحميد ، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير ، ط 3 ( القاهرة ، عالم الكتب ، 2004 ) ص 271.
- (xii) محمد قيراط ، مرجع سابق ، ص 88.
- (xiii) Stanley J . Baran Dennis K. Davis: Mass communication ( Foundations, Ferment, and Future ) Australia: Thomson, 2002. P.268
- (xiv) محمد على أبو العلاء ، فن الاتصال بالجمهور بين النظرية والتطبيق ، ( القاهرة ، دار العلم والإيمان للنشر والتوزيع ، 2013 ) ص 83.
- (xv) Serven .Werner J & Tankard , James W , **Communication Theories : Origins, Methods and uses in the Mass Media**, 3.rd. Edition ( New York : Longman,1992),pp 267-269 .
- (xvi) محمد على أبو العلاء ، مرجع سابق ، ص 83 - 84.
- (xvii) Jennings Bryaut, Susan Thompson: **Fundamentals of Media Effect**. Baston: Mc Graw hill,2002, p.27
- (xviii) للمزيد من المعلومات انظر الموقع الالكتروني <http://audience-studies.over-blog.com/article-32639333.html> تاريخ الدخول 2020/2/24م الساعة الخامسة مساء.
- (xix) حسن عماد مكاوي. سامي الشريف، نظريات الإعلام ( القاهرة ، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح ، 2000 ) ص 208
- (xx) حسن عماد مكاوي، استخدامات التلفزيون وإشباعاته في سلطنة عمان، مجلة البحوث الاتصال ( القاهرة ، كلية الإعلام ، جامعة القاهرة، العدد 8، 1992، ص 102
- (xxi) حسن عماد مكاوي ، نظريات الإعلام ، ( القاهرة ، الدار العربية للنشر والتوزيع ، 2009 ) ص 157 - 158.

- (xxii) محمد فضل الحديدي ، نظريات الإعلام : اتجاهات حديثة في دراسات الجمهور والرأي العام ، د. ط ( دمياط ، مكتبة نانسي ، 2006 ) ص 16.
- (xxiii) محمد عبد الحميد ، مرجع سابق ، ص 283.
- (xxiv) حسن عماد مكاوي ، ليلي حسين السيد ، مرجع سابق ، ص 242.
- (xxv) محمد عبد الحميد ، مرجع سابق ، ص 283.
- (xxvi) صالح السيد إبراهيم عراقي ، استخدامات الطفل المصري لبرامج الأطفال التلفزيونية والإشباع المتحققة منها ، رسالة دكتوراه غير منشورة ( جامعة عين شمس ، معهد الدراسات العليا للطفولة وثقافة الطفل ، قسم الإعلام ، 2004 ) ص 61.
- (xxvii) علياء علي عنتر ، علاقة طلاب المرحلتين الإعدادية والثانوية بالإذاعة التعليمية في مصر ، رسالة ماجستير غير منشورة ( جامعة القاهرة ، كلية الإعلام ، قسم الإذاعة والتلفزيون ، 2005 ) ص 90.
- (xxviii) صالح السيد إبراهيم عراقي ، مرجع سابق ، ص 62.
- (xxix) محمد عبد الحميد ، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير ، مرجع سابق ، ص 288.
- (xxx) محمد عبد الحميد ، مرجع سابق ، ص 286.
- (xxxi) Bryant Jennings & Thompson Susan. **Fundamentals of Media Effects**. (USA: McGraw-Hill, 2002) p.130.
- (xxxii) ماجدة سالم تريان ، استخدامات أعضاء هيئة التدريس وطلاب الجامعات الفلسطينية لشبكة المعلومات الالكترونية ، رسالة ماجستير غير منشورة ، القاهرة ( معهد البحوث والدراسات العربية، قسم الدراسات الإعلامية ، 2002 ) ص 40.
- (xxxiii) حسن عماد مكاوي ، نظريات الإعلام . مرجع سابق . 160.
- (xxxiv) Mcquail , Denis , **Mass Communication Theory : An Introduction** ( London :Sage publication 1994 ) p. 316.
- (xxxv) محمد فضل الحديدي ، مرجع سابق ، ص 22.
- (xxxvi) Kim . Jungkee and Rubin.M .Alan , **The Variable in hnlfluence of Audience Activity on Media Effects** , **Communication Research** , Vol .24 .No.2, April ( 1997 ) , p.110
- (xxxvii) Mcquail , Denis , **Mass Communication Theory** op. Cit .p 317.
- (xxxviii) عائشة بن سعيد الغابشي ، استخدامات المرأة العمانية لوسائل الإعلام والإشباع المتحققة منها ، رسالة ماجستير غير منشورة ( جامعة القاهرة ، كلية الإعلام ، قسم الإذاعة والتلفزيون ، 2002 ) ص 35.
- (xxxix) محمد فضل الحديدي ، مرجع سابق ، ص 22.
- (xl) أماني فهمي ، دوافع استخدام المرأة المصرية لقنوات التلفزيون الدولية وإشباعاتها ، **المجلة المصرية لبحوث الإعلام** ( القاهرة ، جامعة القاهرة ، كلية الإعلام ، العدد الثاني ، مايو - يونيو ، 1997 ) ص 123.
- (xli) حسن عماد مكاوي ، مرجع سابق. ص 161.
- (xlii) حسن عماد مكاوي ، ليلي السيد ، مرجع سابق ، ص 244.
- (xliii) علياء علي عنتر ، مرجع سابق، ص 90.
- (xliv) محمد عبد الحميد ، مرجع سابق ، ص 223.



- (xiv) صلاح رشاد الدواوسة ، استخدامات الجمهور الفلسطيني للقنوات الفضائية العربية والإشباعات المتحققة منها ، رسالة ماجستير غير منشورة ، ( القاهرة ، معهد البحوث والدراسات العربية ، قسم الدراسات الإعلامية، 2002) ص 59.
- (xv) مصطفى حمدي ، استخدامات المراهقين للقنوات الفضائية والإشباعات المتحققة ، رسالة ماجستير غير منشورة ( جامعة المنيا ، كلية الآداب ، قسم الإعلام ، 2002 ) ص 55.
- (xvii) يوسف أبو لقاسم الاحرش وآخرون، منخل إلى التربية وعلم النفس ، ط 2 ، (طرابلس ، دار النخلة للنشر ، 2000 ) ص92.
- (xviii) حسن عماد مكاوي ، ليلي حسين السيد ، مرجع سابق. ص 247.
- (xlix) نفس مرجع السابق . ص247.
- (l) نهى عاطف العبد ، علاقة الطفل المصري بالقنوات الفضائية العربية ، رسالة ماجستير غير منشورة ( جامعة القاهرة ، كلية الإعلام ، قسم الإذاعة والتلفزيون ، 2002 ) ص 12.
- (li) سهام نصار . "استخدام المرأة المصرية للمجلات النسائية والإشباعات المتحققة منها( المجلة المصرية لبحوث الرأي العام. المجلد الثالث. العدد الأول. يناير- مارس 2002 ) ص239.
- (lii) السيد عبد الغني ، استخدامات طلاب الجامعات للبرامج الأدبية بالراديو المصري والإشباعات التي تحققها ، رسالة ماجستير غير منشورة ( جامعة القاهرة ، كلية الإعلام ، قسم الإذاعة والتلفزيون ، 2002) ص 51
- (liii) صفا فوزي علي ، علاقة الطفل المصري بوسائل الاتصال الالكترونية ، رسالة ماجستير غير منشورة ( جامعة القاهرة ، كلية الإعلام ، قسم الإذاعة ولتلفزيون ، 2003 ) ص175.
- (liv) محمد فضل الحديدي ، مرجع سابق ، ص 34.
- (lv) محمد عبد الحميد ، مرجع سابق ، ص 216.
- (lvi) يوسف أبو القاسم الاحرش وآخرون ، مرجع سابق ، ص 99.
- (lvii) المرجع السابق ، ص99
- (lviii) حمدي حسن محمود. الوظيفة الإخبارية لوسائل الإعلام، ( القاهرة ، دار الفكر العربي، 1991) ص2.
- (lix) حسن عماد مكاوي . ليلي السيد ، مرجع سابق. ص 238.
- (lx) علياء على عنتر . مرجع سابق. 93.
- (lxi) أماني فهمي . مرجع سابق. 248.
- (lxii) حسن عماد مكاوي ، ليلي حسين السيد . مرجع سابق. 248.
- (lxiii) ماجدة سالم شويان . مرجع سابق. 44.
- (lxiv) حسن عماد مكاوي ، مرجع سابق. 164.
- (lxv) حسن عماد مكاوي ، ليلي حسين السيد . مرجع سابق. ص248.

(lxvi)Werner J. Servein, James W. Tankard J. A, **Communication Theories :Origins Methods, Uses** , (New York : longman

,1988 ) , p 306

---

(Ixxvii) حسن عماد مكاوي ، ليلي حسين السيد . مرجع سابق ، ص 249.

(Ixxviii) Turow , Joseph, **Media Today : An Introduction To Mass communication**,. 2.rd, Edition (Boston : Houghton Mifflin Company, 2003 ) , p . 20.

(Ixxix) محمد فضل الحديدي . مرجع سابق. ص 38.

(Ixxx) أمال حسن الغزاوي مرجع سابق ، ص 6.

(Ixxxi) محمد فضل الحديدي ، مرجع سابق ، ص 35.

(Ixxxi) محمد عبد الحميد ، مرجع سابق ، ص ص 291- 292

(Ixxiii) Stanley J . Baran Dennis K. Davis:op. cit P.268

(Ixxiv) محمد عبد الحميد ، مرجع سابق ، ص ص 20 - 30