

جامعة الجزائر 3 كلية الاعلام والاتصال قسم
الاتصال محاضرات في مقياس نظرية الاتصال سنة
الثالثة اتصال المجموعة الثالثة

الأستاذة: سعيدة عزوز

أستاذة محاضرة أ بكلية علوم الاعلام والاتصال

رقم النقال: 0554 56 28 70

البريد الالكتروني : Azzouz.saida@hotmail.com

نظرية الاستخدامات و الاشباعات:**تحديد مفهوم النظرية:**

تندرج نظرية الاستخدامات و الاشباعات من المقاربات التي تندرج ضمن نظريات التأثير المحدود و هي تعني في الأساس بجمهور وسائل الاعلام التي تشبع حاجاته و تلبى رغباته الكامنة في داخله، أي أن النظرة إلى الجمهور تغيرت فلم يعد سلبيا يقبل كل ما تعرضه وسائل الاعلام بل له غاية محددة من تعرضه يسعى لتحقيقها فأعضاء الجمهور هنا باحثون نشطون عن مضمون الذي يبدو أكثر إشباعا لهم فكلما كان مضمونا معيناً قادراً على تلبية احتياجات الافراد كلما زادت نسبة اختيارهم و من خلال تأثيرات الحاجات و الدوافع يبدأ الفرد بتقويم ما يحصل عليه من معلومات ،وحتى تقويم مصادرها له يطمئن إلى تأمين حاجاته.

فبحوث التأثير التي كانت تنظر إلى الجمهور باعتباره متلقياً سلبياً أمام قوة الرسالة و تأثيرها الفعال قد انتهت ليحل محلها مفهوم "الجمهور العنيد" الذي يقوم باختيار و انتقاء الأشياء التي يريد أن يتعرض لها و بالتالي التحكم في الوسائل التي تقدم هذا المحتوى و هذا يعد تحولاً كبيراً في البحوث الإعلامية.

إن الرؤية الجديدة للجمهور باعتباره مكوناً نشطاً و فعالاً في العملية الاتصالية يعد احدى اهم الافتراضات الأساسية لنظرية الاستخدامات و الاشباعات بحيث ترى هذه الأخيرة ان الخصائص النفسية و الاجتماعية للجمهور هي التي تضبط استعماله لوسائل الاعلام بطرق الانتقائية، فالجمهور يعتبر العنصر الأساسي الأول للنظام الاجتماعي الخاص بالاتصال الجماهيري الى جانب أنه يعتبر عنصراً معقداً نظراً لانقسامه الى طبقات اجتماعية متميزة بينها علاقات متشابكة في مجالات عديدة تتحكم مجموعة من المتغيرات في تحديد طريقة عمل هذا العنصر الأساسي داخل النظام ، حيث تشير هذه المتغيرات الى ميكانيزم سلوكي يحدد أنماط الاهتمام و التفسير و استجابة الجمهور لمحتوى معين، وهذا ما جعل علماء الاجتماع يدرسون العلاقة الوظيفية بين وسائل الاعلام و جمهورها على مدى سنوات ابتداء من النظريات المبكرة التي كانت تنظر الى الجمهور على أنه مجرد حشد الى دراسات حديثة التي أصبحت تنظر الى المتلقي في إطار علاقته بوسائل الاعلام كمتلقي نشيط يمتلك القدرة على الاختيار و النقد بناء على اتجاهاته نحو الوسيلة من جهة و ما يمكن ان يكتسبه من التعرض لها من جهة أخرى حيث أدت عواقب الفروق الفردية و التباين الاجتماعي على السلوك الاتصالي الى منظور جديد للعلاقة بين الجمهور ووسائل الاعلام و تحولت النظرة الى الجمهور من كونه عنصر سلبى غير فعال في العملية الاتصالية الى عنصر نشط و فعال فيها بمعنى انه تم التحول من دراسة تأثير وسائل الاعلام في الجماهير الى البحث حول تأثير الجماهير في هذه الوسائل وبالتالي تحولت البحوث الإعلامية من المدخل التأثيري الى المدخل الوظيفي ولهذا تعد نظرية الاستخدامات و الاشباعات احدى ثمرات المدخل الوظيفي بحيث ينتقي الافراد من خلالها بوعي ووسائل الاتصال التي يرغبون في التعرض اليها و نوع المضمون الذي يلبي حاجاتهم النفسية و الاجتماعية.

إلا أن ظهور نظرية الاستخدامات و الاشباعات لم يحدث طفرة واحدة بل كان نتيجة لعدة بحوث حاولت البحث في أسباب التعرض و أهمية وسائل الاعلام و محتواها بالنسبة للفرد بتأثير مدخل التحليل الوظيفي أي تصور الوظائف التي تقوم بها وسائل الاعلام و محتواها من جهة و دوافع الفرد من التعرض إليها من جهة ثانية.

ومن بين تلك الدراسات نجد دراسة هارزوغ عام 1944 التي اهتمت بفحص أسباب استماع الناس للراديو و خلصت الدراسة الى وجود ثلاثة أنواع من الاشباعات التي يحققها الاستماع الى الراديو ، و تتمثل في التعويض ، الحصول على النصيحة ، و تحقيق الرغبات .

كذلك دراسة برلسون عام 1949 حول قراءة الصحف و توصل الى أن الحصول على المعلومات تعد من بين الاشباعات التي تتحقق للقارئ من خلال قراءته للصحف .

أما "وولف" و "فسك" و في دراسة لهما عام 1949 لاحظا أن هناك ثلاث وظائف لكوميديا الأطفال وهي :

1-وظيفة التجول في العالم الغريب أو الخيالي .

2-تقديم صورة .

3-البطل الذي لا يقهر، وتوفير المعلومات حول العالم الحقيقي.

2-فرضيات الاستخدامات و الاشباعات :

1-إن مستهلكي وسائل الاعلام نشطاء في اختياراتهم للوسائل الإعلامية وفقا لاحتياجاتهم الاجتماعية و السيكولوجية.

2-إن جمهور وسائل الاعلام قادر على تحديد أهدافه و حاجاته ، وكذلك دوافع تعرضه لوسائل الاعلام ومن ثم فهو قادر على تحديد اختيار المضمون الذي يلبي حاجاته.

3-يمتلك أعضاء الجمهور المبادرة في تحديد العلاقة بين إشباع الحاجات و اختيار وسائل معينة يرى أنها تشبع حاجاته.

4-تتنافس وسائل الاعلام مع مصادر أخرى في إشباع حاجات الافراد المتعددة و المتنوعة ، مثل الاتصال الشخصي أو المؤسسات الأكاديمية الأخرى ، أو غيرها من المؤسسات ، بحيث أن العلاقة بين الجمهور ووسائل الاعلام تتأثر بعوامل بيئة عديدة تجعل الفرد يتجه الى مصدر ما الاشباع حاجاته دون الاخر.

5-الاحكام حول قيمة العلاقة بين الحاجات الجمهور و استخدامه لوسيلة أو محتوى معين يجب أن يحددها الجمهور نفسه ، لان الناس قد تستخدم نفس المحتوى بطرق مختلفة ، بالإضافة الى أن المحتوى يمكن ان يكون له نتائج مختلفة ، وبالتالي فإن جمهور وسائل الاعلام هو جمهور نشط يتسم بالإيجابية و الفاعلية ، و استخدامه لوسائل الاعلام هو استخدام موجه لتحقيق أهداف معينة ، بمعنى أنه يختار الوسائل التي تلبي احتياجاته و المضامين التي تحقق إشباعاته.

وفي ظل التكنولوجيا الحديثة أصبح المتلقي أكثر نشاطا و مشاركة في العملية الاتصالية نظرا لتمتعه بحرية أكبر من الاستخدامات و يتشكل هذا النشاط الذي يتميز به الجمهور عند استخدامه لوسائل الاعلام في ثلاث مستويات وهي :

1-الانتقائية: وذلك باختيار المتلقي لنوع الوسيلة قبل التعرض لها .

2-الاستغراق و الاندماج: فعلى المستخدم أن يندمج مع الوسيلة المختارة حتى يتسنى له استيعاب ملايين المعلومات التي تتحها التكنولوجيات الحديثة.

3-الإيجابية: وتظهر في مدى استجابة افراد الجمهور للرسالة الإعلامية و تحدد الإيجابية بعد التعرض و الاحساسات التي تلبي هذا التعرض و يقول "قائلي" أن الافراد يمكنهم في اطار ما يتمتعون به من إيجابية ان يطوروا استخدام الوسائل التكنولوجية الحديثة ، و الأنترنترنت تحديدا أصبح يساهم و يشارك و يتفاعل مع الرسائل الإعلامية الى جانب انه اصبح صانعها بفضل وسيلة الانترنت.

الانتقادات الموجهة لنظرية الاستخدامات و الاشباعات:

1-الادعاء بان الجمهور يتعامل مع وسائل الاعلام بكل حرية مبالغ فيه إذ هناك عوامل اجتماعية اقتصادية مختلفة تحدد من فرص استفادة كل أفراد الجمهور من مضامين و سائل الاتصال .

2-عدم توفير بدائل عديدة من الوسائل الإعلامية يلغي مفهوم الجمهور الإيجابي و النشط. الجدل الكبير حول كيفية قياس و استخدام المتلقي للوسيلة الإعلامية و الاتصالية و حتى زمن ذلك القياس.

3-عدم تفرقة المدخل بين الاشباعات التي يبحث عنها الجمهور و الاشباعات التي تحقق عند التعرض للمضامين الإعلامية إذا فرضنا أن هذا الفرق يعد عنصرا موحدا لمبدأ انتقائية الجمهور للمضامين الإعلامية .

4-يرى دينيس ماكويل أن بحوث الاستخدامات و الاشباعات يمكن أن تتخذ نتائجها كذريعة لإنتاج المحتوى الإعلامي الهابط وخاصة بطغيان المواد الترفيهية و مضامين التسلية على حساب المحتوى الجاد و الأساسي .