

المحاضرة السابعة

تابع لنظريات تشكيل الرأي العام

❖ **التصنيف الثاني: نظريات التأثير المعتدل:** نذكر أهم هذه النظريات على النحو التالي:

➤ **مدخل الاستخدامات والإشباع:** يُعدُّ ألياهو كاتر أول من وضع اللبنة الأولى في بناء مدخل الاستخدامات والإشباع، يرى هذا المدخل أنَّ الجمهور المتلقي لوسائل الإعلام أساسي في عملية الاتصال الجماهيري، ويقوم باستمرار باختيار الرسائل الإعلامية من بين فيض الرسائل الكثيرة التي يريد هو نفسه أن يتلقاها وهذا التطور يؤكِّد على فاعلية الجمهور المتلقي، إذ أنه دائم التقرير لما يريد أن يأخذه من وسائل الإعلام، بدل السماح لها بتوجيهه الوجهة التي تشاؤها، وهذا يعني أن تأثير الإعلام يحدِّد حجمه المتلقون أنفسهم بما يحمله ذلك في ثناياه من تبرئة المرسل الإعلامي، أو شركات الإعلام، من أي مسؤولية قد تلقى عليهم، ويبيِّن هذا المدخل أنَّ استخدامات الإنسان للإعلام -أي ما يريد اختياره من أصناف الإعلام- إنما هي المحك الرئيسي الذي يمكن أن يُقاس بموجبه تأثير وسائل الإعلام على الجمهور المتلقي.

يحقق مدخل الاستخدامات والإشباع عدة أهداف منها:

- 1- تفسير كيفية استخدام الجمهور لوسائل الاتصال المختلفة لإشباع احتياجاتهم.
 - 2- فهم دوافع التعرض لوسائل الإعلام وأنماط التعرض المختلفة.
 - 3- معرفة النتائج المرتبطة على مجموعة الوظائف التي تقدمها وسائل الاتصال.
- ويرى كاتر وزملاؤه أنَّ هذا المدخل الاستخدامات والإشباع يعتمد على خمسة فروض لتحقيق ثلاثة أهداف رئيسية، وتتضمَّن فروض النموذج ما يلي:

- 1- أنَّ أعضاء الجمهور مشاركون فعالون في عملية الاتصال الجماهيري، ويستخدمون وسائل الاتصال لتحقيق أهداف مقصودة تلبي توقعاتهم.
- 2- يعبر استخدام وسائل الاتصال عن الحاجات التي يدركها أعضاء الجمهور، ويتحكَّم في ذلك عوامل الفروق الفردية، وعوامل التفاعل الاجتماعي، وتتنوَّع الحاجات باختلاف الأفراد.
- 3- التأكيد على أنَّ الجمهور هو الذي يختار الرسائل والمضمون الذي يشبع حاجاته، فالأفراد هم الذين يستخدمون وسائل الاتصال، وليست وسائل الاتصال هي التي تستخدم الأفراد.

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

5- يمكن الاستدلال على المعايير الثقافية السائدة من خلال استخدامات الجمهور لوسائل الاتصال، وليس من خلال محتوى الرسائل فقط، ويمكن تحديد الحاجات الشخصية للجمهور في النقاط التالية:

- 1- حاجات معرفية: وهي حاجات متعلّقة بتعزيز المعلومات والمعرفة والفهم المتكامل لبيئة الفرد.
- 2- حاجات وجدانية: وهي حاجات نابغة من الرغبة في إشباع الذوق الجمالي وإشباع الحاجات العاطفية والترفيهية.
- 3- حاجات شخصية: تتعلّق بتعزيز مصداقية وثقة وثبات ومكانة الفرد، وتكون هذه الحاجات مستمّدة من رغبة الفرد بالارتقاء الذاتي.
- 4- حاجات اجتماعية: وتتعلّق بتقوية العلاقات الاجتماعية مع الآخرين وهذا يتضمّن أفراد الأسرة والأصدقاء والمجتمع، وكل هذه الحاجات مستمّدة من الرغبة والانتماء.
- 5- الهروب من الواقع: وهي حاجات متعلّقة بالشروء الذهني وتخفيف حدّة التوتر النفسي.

• عناصر مدخل الاستخدامات والاشباعات:

1- افتراض الجمهور النشط: يزعم هويت أنّ النظريات القديمة كانت تنظر إلى الجمهور باعتباره متلقيا سلبيًا أمام قوة الرسالة وتأثيرها الفعال حتى ظهر مفهوم الجمهور "العنيد" الذي يبحث عما يريد أن يتعرّض إليه، ويتحكّم في اختيار الوسائل التي تقدّم هذا المحتوى، وربما يرجع الفضل إلى ألياهو كاتز في تحويل أبحاث الاتصال إلى تقليل الاهتمام بما تفعله وسائل الإعلام بالناس، وزيادة الاهتمام بما يفعله الناس بتلك الوسائل، فمنذ ذلك الحين تم إدراك جماهير وسائل الاتصال الجماهيرية باعتبارهم نشطين، ويختارون التعرّض للوسائل التي تلبي حاجاتهم، والمضمون الذي يتفق مع توقّعاتهم، ويتحدّد مفهوم نشاط الجمهور في عدّة أبعاد من أهمّها: (الانتقائية- النفعية- العمدية- الاستغراق- مناعة التأثير)

2- الأصول النفسية والاجتماعية لاستخدامات وسائل الاتصال: تؤدّي العوامل النفسية في بعض الأحيان- إلى وجود حوافز أو دوافع معينة بحاجة إلى الإشباع، وبالتالي تحدّد العديد من الاستخدامات لوسائل الإعلام، حيث يقوم مدخل الاستخدامات والاشباعات على افتراض أنّ الأفراد المختلفين يختارون لأنفسهم مضامين إعلامية مختلفة وفقًا للفروق النفسية بينهم، حيث تُعدّ الظروف النفسية لأفراد الجمهور بمثابة مشكلات تواجههم وتحقّق مشاهدة التلفزيون -على سبيل المثال- العلاج

لمثل هذه المشكلات، وقد صنّف بالمجرين وروبين (Palmgreen & Rubin) الدوافع النفسية إلى أربعة أصناف هي: دوافع مزاجية، دوافع معرفية، دوافع عاطفية، ودوافع اجتماعية وتعويضية.

3- دوافع تعرض الجمهور لوسائل الإعلام: تقسم دوافع التعرّض إلى فئتين هما:

أ- **دوافع منفعية:** تستهدف التعرّف على الذات، واكتساب المعرفة والمعلومات، والخبرات، وجميع أشكال التعلم بوجه عام والتي تعكسها نشرات الأخبار والبرامج التعليمية والثقافية.

ب- **دوافع طقوسية:** وتهدف تمضية الوقت، والاسترخاء، والألفة مع الوسيلة، والهروب من المشكلات، وتنعكس في البرامج الخيالية مثل: المسلسلات، والأفلام، والمنوعات، وبرامج الترفيه المختلفة.

4- توقعات الجمهور من وسائل الإعلام: تفترض هذه الدراسات أنّ لدى أفراد الجمهور العديد من

التوقّعات التي تبرز من خلال قدرة هؤلاء على إدراك البدائل المختلفة في إطار مساحة كبيرة من حرية الاختيار من بين عدد وافر من مختلف الوسائل، والانتقاء من بين كم هائل من محتوى الرسائل، أو حتى من بين البدائل، والمصادر الأخرى غير الإعلامية، والتي تتسجم مع توقّعاتهم وتحقق أكبر قدر ممكن من الإشباع لمختلف احتياجاتهم ودوافعهم.

5- إشباعات وسائل الإعلام: يفرّق لورانس وينر بين نوعين من الإشباعات هما:

أ- **إشباعات المحتوى:** تنتج عن التعرّض لمحتوى وسائل الإعلام، وتنقسم إلى نوعين: **النوع الأول:** إشباعات توجيهية تتمثل في مراقبة البيئة والحصول على المعلومات، **والنوع الثاني:** إشباعات اجتماعية: ويقصد بها ربط المعلومات التي يحصل عليها الفرد بشبكة علاقاته الاجتماعية.

ب- **إشباعات عملية:** وتنتج عن عملية الاتصال والارتباط بوسيلة محدّدة ولا ترتبط مباشرة بخصائص الرسائل، وتنقسم إلى نوعين: **النوع الأول:** إشباعات شبه توجيهية، أما **النوع الثاني:** إشباعات شبه اجتماعية.

• أبرز الانتقادات الموجهة لنظرية الاستخدامات والإشباعات:

- الانتقاد الموجه إلى مفهوم الوظيفة، يستخدم بمعنى الهدف أو النتيجة أو المطلب، أو التوقّع، ومراد هذا الاختلاف إلى الخلط بين الهدف والنتيجة، فالإخبار مثلا قد يُفسّر على أنّه هدف تسعى وسائل الإعلام إلى تحقيقه، وقد يكون مطلبا وظيفيا تؤدّيه الوسيلة، وقد يكون رغبة أو دافع للجمهور من الوسيلة، فيصبح هنا بمعنى استخدام أو دافع، فكيف يتم الفصل بين الدافع والهدف والوظيفة؟.

- يرى بعض الباحثين أنّ النظرية لا تعدو كونها استراتيجية لجمع المعلومات من خلال التقارير الذاتية للحالة التي يكون عليها الفرد وقت التعامل مع الاستقصاء، خاصة مع الخلاف في تحديد مفهوم

الحاجة، والأمر في هذه الحالة يحتاج إلى وضع الفئات الاجتماعية بجانب الدوافع، والحاجات، وفئات المحتوى، حتى يصل الباحث إلى نتائج مفيدة.

- تركز النظرية على أنّ نتائج هذه البحوث يمكن أن تتخذ ذريعة لإنتاج المحتوى الهابط، أنه تلبية لحاجات الجمهور في مجالات التسلية والترفيه.

- عدم تحديد مفهوم النشاط الذي يوصف به المتقنون، هل هو نشاط متعمّد، أو نشاط نفعي أو نشاط انتقائي.

- عدم الاتفاق على مصطلحات النظرية، ومن ثم توظيفها، وربطها بال نماذج المختلفة للإشباع.
- دخول وسائل جديدة إلى الواقع مثل الانترنت، وهي تتطلب مفاهيم جديدة حتى يمكن فهم العلاقة بين الوسيلة وجمهورها.

- تنظر بحوث النظرية إلى الفرد بعيدا عن البيئة التي يعيش فيها وتأثير كل منهما في الآخر، وترتكز على الجوانب الاجتماعية فقط، على الرغم من هذه الانتقادات الموجهة لهذه النظرية إلا أنّ ذلك لا يمنع من كونها مدخلا مهماً لتفسير استخدامات الجمهور للمضامين الإعلامية المختلفة.

المراجع المعتمدة في المحاضرة:

- 1- عصام سليمان الموسى، المدخل في الاتصال الجماهيري، ط6، إثراء للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
- 2- عاطف عدلي العبد، الرأي العام وطرق قياسه، د.ط، دار الفكر العربي، القاهرة، 2006.
- 3- حسن عماد مكاي، سامي الشريف، نظريات الإعلام، د. ط، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، القاهرة، 2000.
- 4- ياسين قرناني، مواقع التواصل الاجتماعي وقيم الشباب، ط1، دار الأيام للنشر والتوزيع، عمان، 2019.
- 5- صلاح عبد الحميد، الإعلام الفضائي والمجتمع: "التأثير والتأثر"، ط1، دار أقلام للنشر والتوزيع، القاهرة، 2010.
- 6- حسن عماد مكاي، سامي الشريف، نظريات الإعلام، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، القاهرة، 2000.