

الفصل الثاني

(نظرية الاستخدامات والإشباعات)

الفصل الثاني

الإطار النظري للدراسة

اعتمدت الدراسة في إطارها النظري وفي بناء فروضها على نظرية الاستخدامات والإشباع، وهذه النظرية تعتبر من النظريات المهمة في مجال الدراسات الإعلامية الحديثة على أساس أنها تحاول فهم عملية الإعلام، وكذلك تحاول أن تستكشف كيف ولماذا يستخدم الأفراد وسائل الإعلام، وما دوافع تعرضهم التي تدفعهم للجلوس أمام التلفزيون، أو شراء وقراءة الصحف، أو سماع برامج الإذاعة، أو التفاعل مع شبكات التواصل الاجتماعي.

أولاً: تقديم عن نظرية الاستخدامات والإشباع:

تبلور مدخل الاستخدامات والإشباع التي في بداية السبعينات من القرن العشرين كرد فعل لمفهوم قوة وسائل الإعلام للسيطرة على جمهور وسائل الاتصال، وتعني هذه النظرية بدراسة الاتصال الجماهيري دراسة تطبيقية منظمة حيث تظهر هذه النظرية إيجابية الجمهور وتعتبره جمهوراً نشطاً وليس مستقبلاً سلبياً لوسائل الاتصال الجماهيري، حيث ينتقي الأفراد الوسائل التي يتعرضون لها وكذلك المضمون الذي يشبع رغباتهم، وحاجاتهم النفسية والاجتماعية عبر قنوات المعلومات والترفيه المتوفرة^(١).

ويهتم مدخل الاستخدامات والإشباع بالسمات الاجتماعية والفردية، وعلاقتها بالرضا والإشباع وأنماط الدوافع والحاجات الفردية والمدخل السلوكي الذي تستخدمه الدراسة "لرصد عادات وكثافة التعرض لشبكات التواصل الاجتماعي من قبل المبحوثين" وذلك في إطار مدخل الاستخدامات والإشباع، وقد ظهرت هذا المدخل في الأربعينات والخمسينيات من القرن العشرين في أعقاب في تراجع إيمان الباحثين بنظرية التأثير القوي والمباشر لوسائل الإعلام الذي عرف بنموذج الرصاصة السحرية أو الحقن تحت الجلد، وسيطر اتجاه يميل إلى تأييد نظرية التأثير المحدود لوسائل الإعلام الذي يعد مدخل الاستخدامات والإشباع أحد نماذجها^(٢).

وقدّم هذا المدخل للمرة الأولى في عام ١٩٥٩ م، حينما تحدث عالم الاتصال المعروف "كانتز" عن ضرورة تغيير الخط الذي تسير فيه بحوث الاتصال والتركيز على كيفية تعامل الناس مع وسائل الإعلام بدلاً من الحديث عن تأثيرها على

(١) منال المزاهرة، مرجع سابق، ص ١٧٠

(٢) منال المزاهرة، المرجع نفسه، ص ١٧٢

الجمهور، واقتراح على الباحثين ضرورة التحول إلى دراسة المتغيرات التي تلعب دوراً بسيطاً في هذا التأثير من خلال البحث عن إجابة السؤال: ماذا يفعل الجمهور مع وسائل الإعلام؟^(١).

ويقوم مدخل الاستخدامات على أساس المدخل الوظيفي الذي يتلخص في أن تحديد وسائل الإعلام في المجتمع يتم من خلال استخدامات الناس لهذه الوسائل، وإن تأثير وسائل الإعلام يتوقف على طبيعة الجمهور، والظرف الإحصالي وتأثير الجماعة، وتأثير الدوافع والحاجات والفروق الفردية والعوامل الديموغرافية^(٢).

ثانياً: ماهية نظرية الاستخدامات والإشباعات:

نظرية الاستخدامات والإشباعات هي النظرية التي تهتم بدراسة الاتصال الجماهيري دراسة وظيفية منظمة، وتندرج رؤيتها للجماهير على أنها فعالة في انتقاء أفرادها لرسائل ومضمون وسائل الإعلام، خلافاً للنظريات المبكرة مثل: نظرية الآثار الموحدة أو الرصاصة السحرية التي ترى الجماهير عبارة عن كائنات سلبية منفصلة، وتتصرف بناءً على نسق واحد، فأسلوب الأفراد أو وسائل الإعلام أكثر قوة من المتغيرات الاجتماعية والسكانية والشخصية^(٣).

وهي من النظريات المهمة في مجال الدراسات الإعلامية الحديثة على أساس أنها تحاول فهم عملية الإعلام، واستكشاف كيف ولماذا يستخدم الأفراد وسائل الإعلام وما دوافع تعرضهم التي تدفعهم للجلوس أمام التلفزيون أو شراء وقراءة الصحف أو سماع برامج الإذاعة أو التفاعل مع شبكات التواصل الاجتماعي.

وقد تبلور مدخل الاستخدامات والإشباعات في بداية السبعينيات من القرن العشرين كرد فعل لمفهوم قوة وسائل الإعلام للسيطرة على جمهور وسائل الاتصال، وتعنى هذه النظرية بدراسة الاتصال الجماهيري دراسة تطبيقية منظمة حيث تظهر هذه النظرية إيجابية الجمهور وتعتبره جمهوراً نشطاً وليس مستقبلاً سلبياً لوسائل الاتصال الجماهيري، حيث ينتقي الأفراد الوسائل التي يتعرضون لها، وكذلك المضمون الذي يشبع رغباتهم، وحاجاتهم النفسية والاجتماعية عبر قنوات المعلومات والترفيه المتوفرة^(٤).

(١) جيهان رشتي، الأسس العلمية لنظريات الإعلام، ط١ (القاهرة: دار الفكر العربي للطباعة والنشر، ١٩٨٧) ص ٥٠٥.

(٢) محمد عبد الحميد، دراسة الجمهور في وسائل الإعلام، ط١ (القاهرة: عالم الكتب، ١٩٩٣) ص ٣٠.

(٣) محمد حجاب، المعجم الإعلامي، ط١ (القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، ٢٠٠٤) ص ٢٥٨٤.

(٤) منال المزاهرة، نظريات الاتصال، مرجع سابق، ص ١٧٠.

ويهتم مدخل الاستخدامات والإشباعات بالسمات الاجتماعية والفردية، وعلاقتها بالرضا والإشباع وأنماط الدوافع والحاجات الفردية والمدخل السلوكي الذي ستستخدمه الدراسة لرصد عادات وكثافة التعرض وذلك في إطار مدخل الاستخدامات والإشباعات، وقد ظهر هذا المدخل في الأربعينيات والخمسينيات من القرن العشرين في أعقاب في تراجع إيمان الباحثين بنظرية التأثير القوي والمباشر لوسائل الإعلام الذي عرف بنموذج الرصاصة السحرية أو الحقن تحت الجلد، وسيطر اتجاه يميل إلى تأييد نظرية التأثير المحدود لوسائل الإعلام الذي يعد مدخل الاستخدامات والإشباعات أحد نماذجها^(١).

ويقوم مدخل الاستخدامات على أساس المدخل الوظيفي الذي يتلخص في أن تحديد وسائل الإعلام في المجتمع يتم من خلال استخدامات الناس لهذه الوسائل، وإن تأثير وسائل الإعلام يتوقف على طبيعة الجمهور، والظرف الاتصالي وتأثير الجماعة، وتأثير الدوافع والحاجات والفروق الفردية والعوامل الديموغرافية^(٢).

ومن هنا تحول اهتمام الباحثين من التركيز على سؤال ماذا تفعل وسائل الإعلام بالناس؟ إلى ماذا يفعل الناس بوسائل الإعلام؟، أي أن اهتمام الباحثين تحول من التركيز على الرسالة والقائم بالاتصال إلى تركيز على الجمهور الذشيط المستهل لوسائل الإعلام، الذي يستخدم تلك الوسائل عن عمد لإنجاز أهداف محددة، ومن هنا فإن مدخل الاستخدامات والإشباعات يجعل من الجمهور نقطة انطلاق، ولذلك أصبح بديلاً عن نموذج الإقناع، ومن هذا المنطلق أصبح السؤال الرئيسي في استخدام وسائل الإعلام وإشباعاتها ليس هو كيف تغير وسائل الإعلام اتجاهاتنا وسلوكنا ولكن كيف تلبي احتياجاتنا الاجتماعية والفردية^(٣).

ثالثاً: أهداف وفروض نظرية الاستخدامات والإشباعات:

يسعى منظور الاستخدامات والإشباعات لتحقيق ثلاثة أهداف هي^(٤):

-
- (١) منال المزاهرة، نظريات الاتصال، مرجع سابق، ص ١٧٢
 - (٢) محمد عبد الحميد، دراسة الجمهور في وسائل الإعلام، مرجع سابق، ص ٣٠
 - (٣) سهام نصار، استخدامات المرأة المصرية للمجلات النسائية والإشباعات المتحققة منها، المجلد الثالث - العدد الأول، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، يناير- مارس ٢٠٠٢) ٢٣٥-٢٣٣.
 - (٤) حسن عماد وليلى السيد. الاتصال ونظرياته المعاصرة. ط ١ (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، م) ص ٢٤٢ .

١- السعي إلى اكتشاف كيف يستخدم الأفراد وسائل الاتصال وذلك بالنظر إلى الجمهور النشط الذي يستطيع أن يختار ويستخدم الوسائل التي تشبع حاجاته وتوقعاته .

٢- الكشف عن دوافع التعرض لوسيلة معينة من وسائل الاتصال والتفاعل الذي يحدث نتيجة هذا التعرض.

٣- التركيز على أن فهم عملية الاتصال الجماهيري يأتي نتيجة لاستخدام وسائل الاتصال الجماهيري.

والاستخدامات والإشباعات في نموذج كاتز يمكن تلخيصها في الفروض الخمسة التالية: (١)

١- جمهور المتلقين هو جمهور نشط، واستخدامه لوسائل الإعلام هو استخدام موجه لتحقيق أهداف معينة.

٢- يمتلك أعضاء الجمهور المبادرة في تحديد العلاقة بين إشباع الحاجات واختيار وسائل معينة يرى أنها تشبع حاجاته .

٣- تنافس وسائل الإعلام مصادر أخرى لإشباع الحاجات .

٤- الجمهور هو وحده القادر على تحديد الصورة الحقيقية لاستخدامه وسائل الإعلام ؛ لأنه هو الذي يحدد اهتمامه وحاجاته ودوافعه، وبالتالي اختيار الوسائل التي تشبع حاجاته .

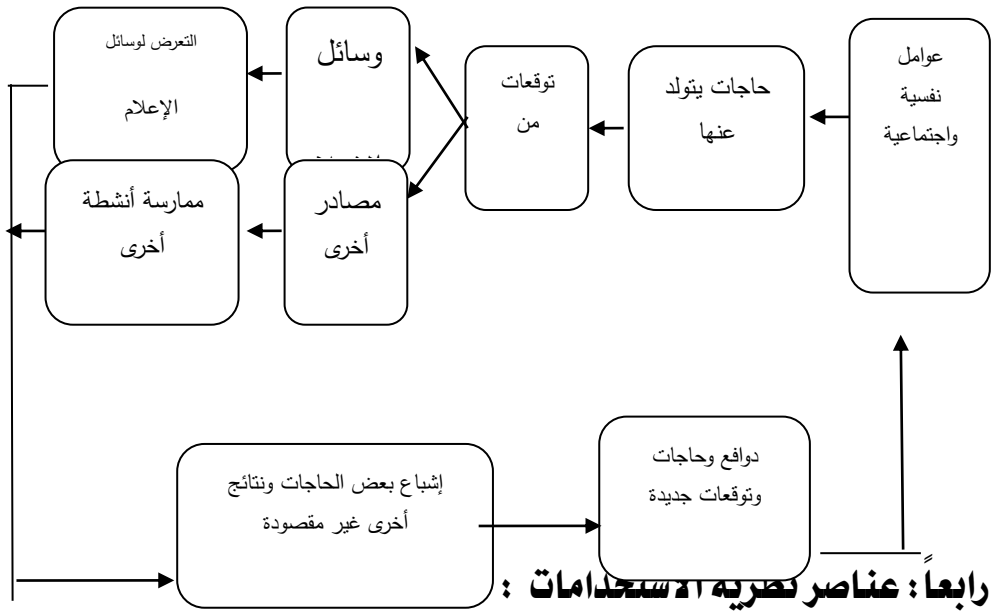
٥- الأحكام حول قيمة العلاقة بين حاجات الجمهور واستخدامه لوسيلة أو محتوى معين يجب أن يحددها الجمهور نفسه.

واهتم كاتز بصياغة العلاقة بين حاجات الفرد واتجاهاته السلوكية والإشباعات التي يسعى للحصول عليها من بين البدائل الوظيفية المختلفة ومنها وسائل الإعلام ومحتواها، وبناءً على نتائج العديد من البحوث صاغ " كاتز وزملاؤه " نموذجاً للعلاقة بين استخدام الأفراد وسائل الإعلام وما يمكن أن تشبعه من حاجات لدى هؤلاء الأفراد مقارنةً بالبدائل الأخرى الوظيفية التي قد يتجه إليها الفرد لتلبية حاجاته، مثل الأنشطة الثقافية الأخرى، وحدد " كاتز وزملاؤه " مدخل الاستخدامات والإشباعات بالنموذج التالي: (٢)

نموذج " Katz and al " للاستخدامات والإشباعات يعرض العلاقة بين استخدام الأفراد وسائل الإعلام وما تشبعه من احتياجات

(١) محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير . ط٣ (القاهرة: عالم الكتب، ٢٠١٠) ص ٢٨٤.

(٢) محمد عبد الحميد، المرجع السابق، ص ٢٨٤



يتضمن نموذج الاستخدامات والإشباع على خمسة عناصر وهي الجمهور النشط، والأصول الاجتماعية والنفسية لاستخدامات وسائل الإعلام، ودوافع الاستخدامات، وتوقعات الجمهور من وسائل الإعلام، وأخيراً إشباع وسائل الإعلام.

١ - الجمهور النشط:

الجمهور النشط وفقاً لنظرية الاستخدامات والإشباعات يستخدم وسائل الإعلام بشكل يرتبط باحتياجاته وأهدافه، ولديه الوعي الذي يمكنه أن يحدد بوضوح الأسباب التي تدفعه لاستخدام هذه الوسائل، ومنها يصبح مفهوم الجمهور النشط هو جوهر هذا المدخل .

وتشير الدراسات الحديثة في إطار مدخل الاستخدامات والإشباعات إلى أن مفهوم الجمهور النشط لا يفترض فقط أن الجمهور يختار ما يتعرض له من وسائل ورسائل إعلامية، بل يتعدى ذلك إلى اختيار المعنى الذي يفسر في إطاره هذه الرسائل، فالمعنى غير كامن في الرسالة الإعلامية بل هو كامن في ذهن هذا الجمهور النشط، الذي يفسر ما يتلقاه من رسائل في ضوء خبراته واستعدادات سابقة وعلاقات اجتماعية وإطار دلالي، ومدى توافق هذه الرسائل مع ما لديه من اتجاهات ومعتقدات وقيم وآراء^(١).

ومفهوم الجمهور النشط يذفي الفكرة القائلة بوجود معنى واحد للرسالة يفسر في إطاره كل أفراد الجمهور مفردات هذه الرسالة، فهو جمهور نشط في اختيار الرسائل التي يتعرض لها، وهو نشط أيضاً في تفسير معنى هذه الرسالة بالطريقة التي ترضيه، وقد يفسر هذه الرسائل بطريقة قد تتناقض مع المعنى الذي يهدف إليه القائم بالاتصال.

وأشارت الدراسات التي أجريت مؤخراً إلى نشاط وافر ومقنع للجمهور في ظل التطور التكنولوجي يكشف عن مزيد من الإيجابية لهذا الجمهور، ومزيد من القوة التي اكتسبها والتي أتاحت له كسر احتكار الدول للإعلام، وسيطرتها على مصادر الإعلام، ومكنته من الحصول على الكثير من المعلومات والآراء التي ربما كانت محظورة في دولهم، ويقول (Galany) إن الأفراد أمكنهم في إطار ما يتمتعون به من إيجابية أن يطوروا استخدام الوسائل التكنولوجية الحديثة، ويستخدمونها لتحقيق أهداف ربما لم ترد على بال صانعيها ولم تصمم من أجلها^(٢).

ويقسم الباحثون نشاط وإيجابية الجمهور في التعامل مع وسائل الاتصال الحديثة إلى ثلاثة مستويات: (٣)

أ- الانتقائية: وهي سابقة على التعرض لوسائل الاتصال .

(١) رضا أمين، النظريات العلمية في الإعلام الإلكتروني، ط١ (القاهرة: جامعة الأزهر، كلية الإعلام، بدون، ٢٠٠٧) ص ٧٣.

(٢) رضا أمين، النظريات العلمية في الإعلام الإلكتروني، مرجع سابق، ص ٧٣.

(٣) رضا أمين، النظريات العلمية في الإعلام الإلكتروني، مرجع سابق، ص ٧٤.

ب- الاستغراق والاندماج: أثناء التعرض لوسائل الإعلام.
ت- الإيجابية: بعد التعرض لوسائل الاتصال، وتشمل إحساس الفرد بزيادة المعلومات بعد التعرض والاشتراك في مناقشة حول موضوع الرسالة الإعلامية .

وقد أضافت الإنترنت والصحافة الإلكترونية وشبكات التواصل الاجتماعي بعداً جديداً لهذه المستويات، حيث عمقت من مفهومها وأضافت معان جديدة لكل من الانتقائية والاستغراق الذي يشغل متصفح الإنترنت بشكل لا يوجد مع وسيلة أخرى، والإيجابية التي يمارسها القارئ بالتصفح عبر مواقع الإنترنت .

٢ - الأصول الاجتماعية والنفسية: (١)

وتعني أن أسباب استخدام وسائل الإعلام تكمن في ظروف اجتماعية ونفسية يتم الإحساس بها كمشكلات، وتستخدم وسائل الإعلام لحل هذه المشكلات (تلبية الاحتياجات) في مسائل تتعلق بالحصول على المعلومات، والاتصال الاجتماعي، والتسلية، والتطور الاجتماعي والهوية الشخصية، والهروب والتسلية وملء وقت الفراغ، والتحول والتعلم .

ومع تطور النموذج تم التأكيد على روابط رئيسية معينة: بين الخلفية الاجتماعية، الخبرة، التجربة، والتوقعات من وسائل الإعلام، وبين التوقعات السابقة واستخدام الوسائل الإعلامية وبين الإشباع المتوقع، وتلك التي تم الحصول عليها من وسائل الإعلام، ولذلك تم صياغة جديد عن علاقة الأصول النفسية والاجتماعية على النحو التالي: (١)

الظروف الاجتماعية الشخصية والميول أو النزعات النفسية يؤثران معا في كل من العادات العامة لاستخدام وسائل الإعلام، وأيضا في المعتقدات والتوقعات عن الفوائد التي قدمتها وسائل الإعلام، والتي تشكل أفعالا أو تصرفات محددة لاختيار وسائل الإعلام واستهلاكها، يتبعها تقييم للخبرة والتجربة وإمكانية تطبيق الفوائد المكتسبة في مجالات أخرى من النشاط الاجتماعي .

وقد افترض هذا السياق مفهوم "التوقع" الذي عبر عنه بالمجرين ورايبرين بمصطلح "مدخل التوقع" والذي يرى أن سلوك وسائل الإعلام يقوم على اعتقاد بأن نوعا خالصا من محتوى وسائل الإعلام له خصائص يتصور المستخدمون أنها تحمل قيمة سلبية أو ايجابية .

٣ - دوافع الاستخدامات:

(١) سهام نصار، استخدامات المرأة المصرية للمجلات النسائية والإشباع المتحققة منها ، مرجع

قسمت أغلب دراسات الاتصال دوافع الاستخدامات لدى الجمهور إلى فئتين: (١)
أ- دوافع منفعية:

حيث يقوم الفرد باختيار المضمون الذي يتعرض له، وتستهدف التعرف على الذات واكتساب المعرفة والخبرات وجميع أشكال التعلم بوجه عام، والتي تعكسها نشرات الأخبار والبرامج التعليمية والثقافية، ويندرج تحت هذا النوع من الدوافع الحاجة إلى مراقبة البيئة.

(١) حسن مكاوي، ليلي السيد، الإتصال ونظرياته المعاصرة، مرجع سابق، ص ص ٢٤٦-٢٤٧.

ب- دوافع طقوسية:

وفيها يقوم الفرد بالتعرض لوسائل الإعلام بدون قصد مسبق، وذلك بهدف تمضية الوقت في الاسترخاء والصدقة والألفة مع الوسيلة والهروب من المشكلات والتواصل الاجتماعي، وتنعكس هذه في البرامج الخيالية. أما ماكويل وزملائه في عام ١٩٧٢ فقد اقترحوا أربع فئات للدوافع تم التوصل إليها امبريقاً وهي:

أ- التحول: ويشمل الهروب من المشكلات والروتين والراحة النفسية.
ب- العلاقات الشخصية: ويقصد بها الاستخدام الاجتماعي للمعلومات في المناقشات، واستخدام وسائل الإعلام كرفيق، أو الاستعاضة بها عن الصحبة.

ت- الهوية الشخصية: وتشمل تعزيز القيم، وفهم الذات، واكتشاف الحقيقة وغيرها .

ث- المراقبة: ويقصد بها الحصول على معلومات عن أشياء ربما تؤثر في الفرد أو تساعد في عمل أو انجاز شيء .

ونظراً لأن دوافع التعرض لوسائل الإعلام تنبع من حاجات الجمهور، أحصى كاتز وزملاؤه في عام ١٩٧٣ قائمة بذحو ٣٥ حاجة تم استخراجها من الدراسات السابقة عن الوظائف الاجتماعية والنفسية لوسائل الإعلام وصنفوها في خمس فئات رئيسية، وصنفت الباحثة نجوى عبد السلام الدوافع والحاجات التعرض للإنترنت وفقاً لتصنيفات كاتز وزملائه إلى التالي: (١)

(١) نجوى عبد السلام، أنماط ودوافع استخدام الشباب المصري لشبكة الإنترنت، دراسة مقدمة في المؤتمر العلمي الرابع: الإعلام وقضايا الشباب (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، ١٩٩٨) ص ٩٣

أ - حاجات معرفية Cognitive Needs:

وهي أكثر الحاجات التي تحققها الإنترنت لمستخدميها، حيث إن الشبكة نشأت لتحقيق عملية التشارك في المعلومات بين المؤسسات العلمية والتعليمية، لذا تحرص العديد من الجهات العلمية ومراكز المعلومات والأبحاث على إتاحة أحداث ما لديها من معلومات من خلال الشبكة والإنترنت تضم معلومات عن البيئة والمنتجات والخدمات المختلفة، وتعدّبر بمثابة كتاب كبير يضم مختلف أنواع المعلومات، ف شبكة الإنترنت من إحدى مصادر المعلومات المهمة، حيث تتيح لمستخدميها الوصول للمعلومات سواء عن المجتمع المحيط أو العالم الخارجي أو المعلومات الاختصاصية.

ب - حاجات عاطفية Affective Needs:

وتشمل استخدام المواقع المخصصة للموسيقى والفن والمسرح والسينما ومختلف أنواع النشاط الترفيهي،، ويحقق مستخدم الشبكة الحاجات المعرفية والعاطفية عن طريق عملية التصفح Browsing لهذه المواقع التي تتيح له اكتشاف معلومات جديدة.

ت - حاجات شخصية Personal Integration needs:

من خلال الحصول على معلومات خاصة بالفرد تقدم خدماتها للأفراد بحد ذاتها، ومن أمثلة الحاجات الشخصية التي تلبّيها الإنترنت لمستخدميها، هناك المواقع الخاصة بفرص العمل وشبكات التواصل الاجتماعي، ومواقع العناية بالصحة، ومواقع عروض الزواج.

ث - حاجات اجتماعية Social integration Needs:

حيث تتيح لمستخدميها الاتصال مع الآخرين والمجتمع من خلال البريد الإلكتروني والمحادثة.

ح - حاجات هروبية Escapist Needs:

وتهدف للترفيه عن الفرد، والتخلص من المشاكل من خلال مواقع الألعاب، وهي تعمل على تقليل التوتر لدى مستخدميها.

٤ - توقعات الجمهور من وسائل الإعلام:

تشير بحوث الاستخدامات والإشباع 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 .

وقد أعاد بالمجرين في عام ١٩٨٥ صياغة نظرية الاستخدامات والإشباع على أساس أن الإشباع المتحققة لها صلة بتوقع أصلي في ما سمي بنظرية القيمة المتوقعة لإشباع وسائل الإعلام، فالناس يتصرفون على أساس احتمال متصور على أن عمل ما سيكون له نتائج خاصة، كما أنهم يقيمون النتيجة بدرجات متفاوتة وهذه الاعتقادات والتقييمات هي التي توجه الفرد الذي لديه احتياجات يسعى إلى إشباعها إلى استخدام وسائل الإعلام وهذه النظرية تفيد في فهم تأثير تعرض الجمهور لوسائل الإعلام^(١).

٥ - إشباع وسائل الإعلام :

وفق نظرية الاستخدامات والإشباع يتم وصف أفراد الجمهور باعتبارهم مدفوعين بمؤثرات نفسية واجتماعية لاستخدام وسائل الإعلام ؛بغية الوصول إلى نتائج خاصة يطلق عليها "الإشباع" وهذه الإشباعات تتنوع بين إشباع يسعى إليها المتلقي، أو إشباع تحقق من الاستخدام ويفرق لونس يونر بين نوعين من الإشباع هما: (٢)

(١) سهام نصار، استخدامات المرأة المصرية للمجلات النسائية والإشباع المتحققة منها، مرجع

سابق،

ص ٢٤٠.

(٢) حسن مكاوي، ليلي السيد، الإتصال ونظرياته المعاصرة، مرجع سابق، ص ٢٤٨- ٢٤٩.

أ- إشباع المحتوى

والتي تنتج عن التعرض لمضمون وسائل الإعلام، وتنقسم إلى نوعين
إشباعات توجيهية مثل مراقبة البيئة والحصول على المعلومات، والنوع الثاني
إشباعات اجتماعية ويقصد بها ربط المعلومات التي يحصل عليها بشبكة علاقاته
الاجتماعية .

ب- إشباعات العملية

وهي التي تنتج عن عملية الاتصال والارتباط بوسيلة محددة ولا ترتبط مباشرة
بخصائص الرسائل وتنقسم إلى نوعين:

١- إشباعات شبه توجيهية : وتحقق من خلال تخفيف الإحساس بالتوتر
والدفاع عن الذات، وتنعكس في برامج التسلية والترفيه والاسترخاء.

٢- إشباعات شبه اجتماعية: وتحقق من خلال التوحد مع شخصيات ووسائل
الإعلام وتزيد هذه الإشباعات مع ضعف علاقة الفرد الاجتماعية وزيادة
إحساسه بالعزلة .

خامساً: تطبيق نظرية الاستخدامات والإشباعات في الاتصال الرقمي :

في ظل التطورات التي تشهدها شبكة الإنترنت " فإن العديد من نظريات
التأثير لم تتوسع لمواكبة هذه التغيرات؛ وهذا ما جعل نظرية الاستخدامات
والإشباعات تتصدر العديد من البحوث التي تدرس استخدام شبكة الإنترنت، والتي
يأتي في مقدمتها استخدام الاتصال التفاعلي (الرقمي)، باعتباره أن الدخول لشبكة
الإنترنت هو أحد بدائل الاستخدام التي يختار الفرد من بينها لتلبية حاجاته ورغباته،
وذلك لسهولة تطبيق الأفروض الخاصة بنظرية الاستخدامات والإشباعات في هذه
البحوث والدراسات.

وتطبيق نظرية الاستخدامات والإشباعات في بحوث الاتصال الرقمي (التفاعلي) يتطلب مراعاة عدد من النقاط الأساسية، وهي: (١)

١- إذا كانت فروض النظرية تشير إلى نشاط جمهور وسائل الإعلام والاتصال والاستخدام الموجة من قبلهم، لتحقيق أهداف معينة ومحددة، فإن فئات الجماهير مستخدمي شبكة الإنترنت أكثر نشاطاً ومشاركة في العملية الاتصالية بتأثير التفاعلية التي يتميز بها الاتصال الرقمي، وبالتالي فإن الفرد يتخذ قراره بالاستخدام عن وعي كامل بالحاجات والدوافع والرغبات، ومدى إشباعها من استخدام الاتصال الرقمي.

٢- يتمثل استخدام الجمهور للشبكة العنكبوتية (الإنترنت) في الاتجاهين التاليين:-

أ- الاتجاه الأول: هو الاتصال بالغير من خلال الوسائل المتاحة عبر شبكة الإنترنت سواء كان المستخدم مرسلًا أو مستقبلًا.

ب- الاتجاه الثاني: هو التجول وتصفح المواقع المتعددة لتلبية الحاجات ورغباته المستهدفة، والتي يتصدرها الحاجات المعرفية بالإضافة إلى الحاجة للتسلية والترفيه، أو الحاجة إلى الإعلان والتسويق.

٣- يفرض استخدام شبكة الإنترنت والتصفح بين مواقعها دراسة مشكلات الاستخدام وقدرة المستخدم على تجاوزها، للدلالة على قوة الارتباط والاستخدام بهذه المواقع ومحتواها أو وظائفها.

ومن جانب آخر؛ يفترض مراعاة العلاقة بين إشباع الحاجات والاستخدام، وكذلك يجب التمييز في قياس الاستغراق في المحتوى بين شدة الاستخدام والاستغراق في التجول، ويجب أن يؤخذ بالاعتبار الحاجات والرغبات المتجددة والمتعددة التي تظهر أثناء التصفح والتجوال، والأخرى الدافعة إلى الدخول إلى مواقع الشبكة واستخدامها.

٤- يجب أن يضع الباحث في اعتباره عند اختبار الفروض عزل العوامل المؤثرة في استخدام شبكة الإنترنت.

سادساً: أهم الإشباعات المتحققة لدى الجمهور المستخدم للإنترنت .

حدد رضا أمين عدداً من الإشباعات المتحققة لجمهور مستخدمي الإنترنت تتمثل في التالي: (١)

(١) محمد عبد الحميد الإتصال والإعلام على شبكة الإنترنت، (ط) القاهرة، عالم الكتب، (٢٠٠٧) ص ٢٥٤-٢٥٧.

- ١- استكشاف كل ما هو جديد في العالم الخارجي (Browsing and Exploring)، حيث كشفت إحدى الدراسات أن الإثارة التي يشعر بها مستخدمو الإنترنت عند اكتشافهم لأبعاد ملامح ذلك العالم الجديد تشبع حاجاتهم للهو والترفيه، كما أنهم في تعرضهم للمواقع المختلفة قد يصادفون ما يشبع احتياجات معرفية لديهم.
- ٢- البحث عن المعلومات (Information seeking) : حيث أظهرت إحدى الدراسات أن (٧٣%) من مستخدمي الإنترنت يبحثون عن المعلومات في مختلف مجالات الحياة، وتستطيع شبكة الويب إشباع الاحتياجات المعرفية لدى المستخدمين.
- ٣- الاستمتاع والتسلية (Entertainment)، حيث إن (٧٥%) من مستخدمي شبكة الويب يقومون بذلك للتسلية والترفيه.
- ٤- الإتصال بالآخرين (communication with other).
- ٥- تحقيق الوجود الافتراضي (virtual presence) وهو من الإشباعات التي يمكن تحقيقها من استخدام شبكة الويب، ويعني الوجود الافتراضي شعور المستخدم بالتواجد في بيئة افتراضية يتيحها الكمبيوتر وتختلف عن البيئة المادية الفعلية التي يوجد بها.

(١) رضا امين، النظريات العلمية في الإعلام الإلكتروني، مرجع سابق، ص ٨٠-٨٢.

وتعتبر نظرية الاستخدامات والإشباعات الأكثر ملاءمة لدراسة استخدام الإنترنت، وحسب رايس ووليمز (Williams,Rice) فإن الإعلام الجديد يعتبر ساحة خصبة لاختبار العديد من النظريات والنماذج ومنها نظرية الاستخدامات والإشباعات في ظل تحولية الإنترنت^(١).

و مدخل الاستخدامات والإشباعات يساعد في دراسة استخدامات وإشباعات الأفراد لشبكات التواصل الاجتماعي، وتأثير هذه المواقع الجديدة على الأفراد وعلى استخدامهم لوسائل الاتصال التقليدية^(٢).

ويأتي اعتماد الدراسة على هذه النظرية من خلال محاولة التعرف إلى عادات وأنماط استخدام شبكات التواصل الاجتماعي لدى طلبة الجامعات الفلسطينية (أفراد العينة)، والتعرف إلى الدوافع والحاجات التي تكمن وراء استخدام طلبة الجامعات الفلسطينية لشبكات التواصل الاجتماعي والإشباعات المتحققة منها.

واستفاد الباحث من النظرية من خلال تقسيم دوافع استخدام طلبة الجامعات الفلسطينية للشبكات الاجتماعية وكذلك الإشباعات المتحققة من الاستخدام، وبناء الفروض ومعرفة العلاقات بين المتغيرات وربطها ببعضها البعض.

وتم عكس أهداف نظرية الاستخدامات والإشباعات خلال الدراسة ممثلاً بالتالي:

- ١- السعي إلى اكتشاف كيف يستخدم المبحوثون شبكة التواصل الاجتماعي، وذلك بالنظر إلى الجمهور النشط الذي يستطيع أن يختار ويستخدم الوسائل التي تشبع حاجاته وتوقعاته.
- ٢- شرح دوافع تعرض المبحوثين لشبكات التواصل والتفاعل الذي يحدث هذا نتيجة التعرض.
- ٣- التأكيد على نتائج استخدام شبكات التواصل الاجتماعي بهدف عملية الاتصال الجماهيري .

(1)Samuel Ebersole(2000), *Uses and Gratifications of the Web among Students*, مرجع سابق.

(٢) حسن مكايي، ليلي السيد، الإتصال ونظرياته المعاصرة، مرجع سابق، ص ٢٤٦-٢٤٧.