

الفصل الثاني

نظرية الاستخدامات

والإشباع

المبحث الأول

تمهيد :

(١) نظريات الاتصال الجماهيري .

(أ) المدخل التأثيري .

(ب) المدخل الوظيفي .

(٢) مفهوم الوظيفة .

(٣) وظائف وسائل الإعلام .

(٤) الوظيفة الفردية .

(٥) دعائم التأثير الاتصالي .

المبحث الأول

تمهيد :

لقد كانت النظرة إلى الجمهور - في بداية البحوث الإعلامية أنه جمهور سلبي ، وأنه يتأثر بالإعلام ومضامينه بشكل مباشر ، ثم تطورت البحوث بعد ذلك خصوصاً بعد الانتخابات الأمريكية عام ١٩٤٠ م لتدخل بين وسائل الإعلام والجمهور متغيرات أخرى تؤثر في استخدام الجمهور للإعلام .

من هذه المتغيرات - المتغيرات الديموجرافية والعلاقات الاجتماعية وقادة الرأي ، تلك المتغيرات التي حولت نظرة الباحثين تجاه الاتصال الإعلامي من كونه خطى إلى أنه عملية ، ومن نموذج التأثير المباشر إلى نموذج التأثير المحدود لوسائل الإعلام .

وأصبح النظر إلى الجمهور على أنه يختار - بشكل انتقائي - من الإعلام ومضامينه ما يتناسب مع تركيبه الاجتماعي والعمرى والفنوى .

وتطورت البحوث الإعلامية بعد ذلك في نظرتها للجمهور وأصبحت تنظر إليه على أنه عنيد ، وذلك اعترافاً بدوره النشط والفعال في اختيار المضمون الذي يتعرض له وفقاً لاهتماماته ودوافعه واحتياجاته .

وبدأ يتحول البحث الإعلامي من دراسة تأثير وسائل الإعلام في الجماهير إلى البحث حول تأثير الجماهير في هذه الوسائل . أى إن البحوث الإعلامية تحولت من المدخل التأسيري إلى المدخل الوظيفي ، ونظرية الاستخدامات والإشباع هي إحدى ثمرات الوظيفية ، ويعود الفضل في وضعها واستخدامها إلى الياهوكانز " Elibu katz " وهي تنظر للجمهور على أنه شريك إيجابي في عملية الاتصال ، ويختار بوعي وإدراك الاتصال الذي يرغب في التعرض له ونوع المحتوى الذي يشبع ما لديه من حاجات نفسية واجتماعية .

وقد مرت بحوث الاستخدامات والإشباع في تطورها بمراحل ثلاثة ، تمتد من الأربعينات حتى الآن ، وحظيت بنصيب وافر من الاهتمام من قبل

الباحثين ؛ لأنها تركز على الفرد كمتلق نشط لرسائل الاتصال ؛ ولأنها مرحلة رقى فكرى فى دراسات الاتصال الجماهيرى .

(١) مداخل دراسة الاتصال الجماهيرى :

هناك مداخلان أساسيان لدراسة الاتصال الجماهيرى ، هما : المدخل التأثيرى والمدخل الوظيفى^(١) .

يعنى المدخل التأثيرى بدراسة التأثيرات الناتجة عن تعرض الجماهير لوسائل الاتصال الجماهيرية ، ويركز هذا المدخل على دراسة التغيرات أو التأثيرات التى نجمت وكيفية حدوث مثل هذه التأثيرات .

أما المدخل الوظيفى فيعنى بدراسة وظائف وسائل الاتصال وما يمكن أن تؤديه بالنسبة للجماهير ، ويركز - أيضاً - على دراسة الكيفية التى يستخدم بها الجمهور وسائل الاتصال ، مثل : نمط ، وعادات القراءة .

وقد واجه المدخل الوظيفى عدداً من العقبات التى جعلت خطاه بطيئة ؛ بسبب افتقاره فى مراحله الأولى إلى افتراضات نظرية توجه مساره البحثى ، فى الوقت الذى تمكن فيه مدخل التأثيرات من السيطرة على ميدان بحوث الإعلام ، وبصفة خاصة فى الولايات المتحدة الأمريكية^(٢) .

حيث ساد فى العقود الثلاثة الأولى من القرن العشرين اعتقاد بالتأثير الكبير والمباشر لوسائل الإعلام على الآراء ، والاتجاهات والسلوك وتجلت هذه النظرة لوسائل الإعلام فى نظرية الرصاصة "The Bullet theory" .

وتقوم هذه النظرية على اعتقاد ملخصه : أن جمهور الاتصال عبارة عن مجموعة من الناس يتأثرون على انفراد بوسائل الإعلام التى يتعرضون لها ، وأن رد الفعل إزاء وسائل الإعلام تجربة فردية أكثر منه تجربة جماعية^(٣) . وقد عبر عالم الاتصال "ولبورشرام" عن هذا المعنى ، فقد كان ينظر إلى ما تبثه وسائل الإعلام من رسائل على أنه رصاص سحرى ، ينقل الأفكار والمشاعر من عقل إلى آخر^(٤) .

وظهرت هذه النظرية على يد هارولد لازويل خلال الحرب العالمية الأولى وأهم الافتراضات التي قامت عليها هذه النظرية هي كما يأتي^(٥):

(١) إن وسائل الإعلام تقدم رسائلها إلى الأغنياء في المجتمع الجماهيري ، الذين يدركون تلك الرسائل بشكل متقارب .

(٢) إن هذه الرسائل تقدم مؤثرات أو منبهات تؤثر في مشاعر وعواطف الأفراد تأثيراً فعالاً .

(٣) إن هذه الرسائل تقود الأفراد إلى الاستجابة بشكل متمثل إلى حد ما ، وتخلق تغييرات في التفكير والأفعال - بشكل متمثل - عند كل الأفراد .

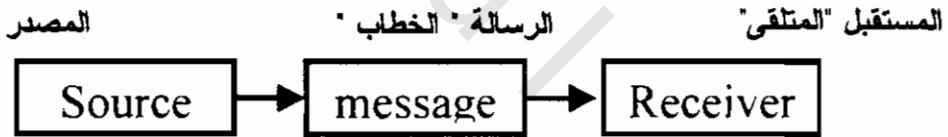
(٤) تأثيرات وسائل الإعلام قوية ومتماثلة ومباشرة ، ويرجع ذلك إلى ضعف وسائل الضبط الاجتماعي ، مثل : العادات ، والتقاليد المشتركة .

(٥) إن الفرد يتلقى معلومات بشكل فردي من وسائل الإعلام وبدون وسيط .

(٦) إن رد الفعل فردي ، ولا يعتمد على تأثير المتلقين في بعضهم .

ومما يوضح هذه النظرية نماذج الحقنة تحت الجلد ، وأبسطها نموذج (المثير والاستجابة)^(٦) وهو كما يأتي.

S.M.R. Diagram



شكل رقم (٦) يوضح نموذج (المثير والاستجابة)

وعلى ذلك كانت النظرة إلى الاتصال أحادية أو خطية من المصدر إلى المستقبل، ثم تطورت البحوث بعد ذلك بفضل جهود مجموعة من العلماء ؛ لتثبت عكس هذه النظرة ، حيث أضافوا بعض التعديلات البسيطة على هذا النموذج ؛ فانبتت عنه "نظرية الفروق الفردية" وهذه النظرية تهتم بالنظر إلى اختلاف

الجمهور وتشير إلى أن الرسالة تحث على عدة خصائص منبهة ، وأن تلك الخصائص تتفاعل تفاعلا متميزا مع خصائص شخصيات أعضاء الجمهور ؛ ولذلك فإنها تعتمد على فكرة أساسية تقول : بأن الأشخاص المختلفين يميلون إلى أن يستجيبوا بطرق مختلفة للمنبه المركب .

ثم "نظرية الفئات الاجتماعية" وتشير إلى أن الجمهور يتدرج تدرجا طبقيا طبقا لمتغيرات معينة تتصل بالوضع الاجتماعي : مثل المهنة ، والطبقة ، والدين ، والنوع ، وما إلى ذلك . ويميل أعضاء كل طبقة من هذه الطبقات إلى انتقاء مضمون متشابه ضمن المضامين التي تبثها وسائل الاتصال ، كما يستجيبون له بطريقة متطابقة لأبعد الحدود ، ثم "نظرية العلاقات الاجتماعية" وتقول بأن العلاقات الاجتماعية ، غير الرسمية ، تلعب دوراً أساسياً في تحديد وتشكيل الطريقة التي يستجيب بها أي فرد تجاه الرسالة التي تصل إليه (وتجذب انتباهه) عن طريق إحدى وسائل الاتصال الجماهيرية^(٧).

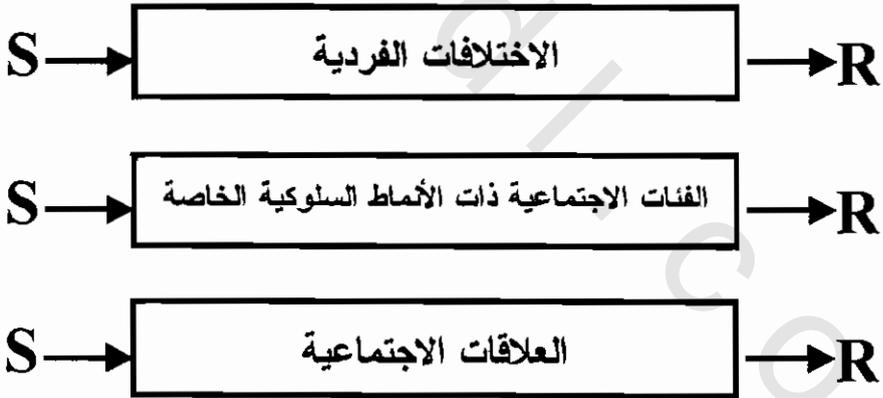
وهذا عرض لمجمل هذه النظريات :

- (١) نظرية الاختلافات الفردية : - تعتمد على ما توصل إليه علماء النفس : من أن الأفراد يختلفون بشكل كبير في البناء النفسي ؛ وعلى ذلك فإن الأفراد من المفترض أن يستجيبوا بشكل مختلف للمثير والمنبه^(٨) وهذا يعد أمراً منطقياً نتيجة اختلاف السمات الشخصية لأفراد الجمهور .
- (٢) نظرية الفئات الاجتماعية : وتقول : بأن الناس ، داخل البناء الاجتماعي ، ينقسمون إلى فئات اجتماعية وفق بعض المتغيرات الخاصة بالوضع الاجتماعي والديموجرافي مثل : السن ، الجنس ، والوظيفة ، والمستوى التعليمي ، والديانة ، والأصول العرقية ، ومحل الإقامة وغيرها . ويتم كذلك تقسيم الجمهور وفقاً للخصائص النفسية التي تشمل الآراء ، والاتجاهات ، والقيم ، والمعتقدات ، وأساليب الحياة . وتبرز الحاجة إلى

دراسة الخصائص النفسية إذا ما كانت الخصائص الديموجرافية - بمفردها - لا تكفي لشرح ردود أفعالنا تجاه الرسائل التي نتلقاها^(٩).
ويميل السلوك الاتصالي للأفراد إلى التشابه داخل كل فئة من تلك الفئات، وتؤكد هذه النظرية أن أعضاء الفئة الاجتماعية الواحدة سوف يختارون نفس المضمون الاتصالي ويتأثرون به بنفس الدرجة ونفس الاستجابة تقريباً^(١٠).

(٣) نظرية العلاقات الاجتماعية : وتشير إلى أن العلاقات الاجتماعية المتبادلة بين الناس أصبح لها دور قوى في تفسير سلوك الأفراد التي ينتمى إليها الفرد : كالعائلة ، والأصدقاء ، والمعارف ، والزملاء تؤثر - من خلال التفاعل الذي يتم بينها - في قبول أو رفض المعلومات التي تتلقها وسائل الإعلام^(١١).

والشكل التالي يوضح هذه النظريات ، والتي أطلق عليها "ميلفين ديفلير وساندرا بول روكيتش " مسمى نظريات التأثير الانتقائي والتي أصبحت متغيراً بسيطاً مهماً ومؤثراً في العلاقة القائمة بين الجمهور والإعلام^(١٢).



شكل رقم (٧) يوضح نظريات التأثير الانتقائي

نظرية تدفق المعلومات على خطوتين : to step flow

ظهرت نظرية مهمة كمتغير آخر من ضمن المتغيرات ، التي جعلت تأثيرات الإعلام ومضامينه محدودة ، وهذه النظرية وضعها ثلاث من الباحثين ، هم بول لازرسفيلد ؛ و"برناردبرلسون" ، " وهازل جوديت" ، الذين قاموا بدراسة حملة الرئاسة الأمريكية عام ١٩٤٠م أثناء عملية إجراء مقابلات مع الناس حول الانتخابات ، ووجدوا أن جزءا كبيرا من معلومات الناخبين عن الحملة جاء من أناس آخرين ، سبق أن تعرضوا لوسائل الإعلام: بمعنى أن هؤلاء الناس الذين نقلوا الرسالة يقومون بدور حارس البوابة الذي يعمل في وسائل الإعلام فهم يستطيعوا توسيع أو تضيق البيئة المعلوماتية للجمهور^(١٣).

وتأكد خلال الدراسة التي قام بها هؤلاء أهمية العلاقات الاجتماعية في تحديد التأثير الاتصالي من قادة الرأي في الأشخاص العاديين ، الذين يتمثلون في الأسرة ، أو النادي ، أو الجامعة ، أو المؤسسات الاجتماعية وغيرها .

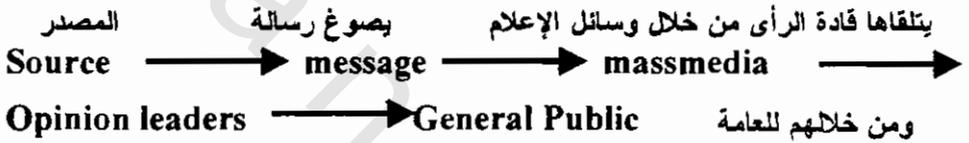
وهذه الدراسة دفعت لازرسفيلد ، ومن معه من الباحثين إلى تقديم ما أطلقوا عليه بفرضية سريان المعلومات على مرحلتين **to step - flow of information** .

وتعنى أن المعلومات والأفكار - غالباً ما - تسرى من وسائل الإعلام إلى قادة الرأي ، ومن هؤلاء القادة إلى الناس الأقل تعليماً ، وأقل اهتماماً بوسائل الإعلام ، وأن قادة الرأي يلعبون دوراً رئيسياً للتأثير فيمن يتصل بهم من هؤلاء الناس الذين لا يبدون اهتماماً مماثلاً بالتعرض للإعلام ، وقد ظهر نتيجة لذلك نموذج التأثير المحدود لوسائل الإعلام وهو كما يأتي^(١٤) :



شكل رقم (٨) يوضح سريان المعلومات على مرحلتين من وسائل الإعلام إلى قادة الرأي ومنهم للجمهور

وبطريقة أخرى يعبر ليكنديز " Leckendy's عن هذه النظرية بالشكل الآتي^(١٥) :



شكل رقم (٩) يوضح انتقال المعلومات على مرحلتين

وأهم ما أبرزته هذه النظرية هو مصطلح " قادة الرأي " حيث يتبين أن لهؤلاء القادة تأثيراً كبيراً في باقي الأفراد لصعوبة تفاديهم من ناحية وسهولة الاقتناع بأراء أناس معروفين لنا أكثر من أفراد لا نعرفهم - ومخاطبتهم لنا خلال وسائل الإعلام . ووفقاً لهذه النظرية يكون تأثير وسائل الإعلام مجرد متغير يعمل مع ومن خلال متغيرات أخرى في إحداث التأثير^(١٦)

الأفراد يختلفون في إدراك الرسائل الإعلامية وفقاً لاختلاف هذه المتغيرات ، لذلك فهم يتعرضون - بشكل انتقائي - لمضمون وسائل الإعلام بما يتفق واتجاهاتهم ودوافعهم ومعتقداتهم وأطرهم المرجعية ؛ ونتيجة لكل ذلك تحول

الاعتقاد بالتأثير المباشر "؛ أى التأثير الذى يأخذ العديد من المتغيرات فى الحسبان" (١٧).

فكما أشارت نظرية التدفق على مرحلتين أو عدة مراحل إلى تأثير العلاقات الاجتماعية والاتصال الشخصى فى الاستجابة للمحتوى الإعلامى ، أكدت - أيضاً - أن العلاقة بين المنبه والاستجابة ليست مباشرة فى جميع الأحوال ، وأشارت إلى المراحل العديدة التى يتم خلالها تفسير المنبهات قبل الاستجابة لها ، وذلك بتأثير العوامل الوسيطة ، التى تمثل القوى الاجتماعية والنفسية الضاغطة على الفرد ، وهذه العلاقات لها تأثير فى النهاية فى عملية التعرض لوسائل الإعلام . ووسائل الإعلام تؤثر - أيضاً - فى الفرد خلال العوامل الوسيطة ، وهذه العملية أطلق عليها جوزيف كلابر " ١٩٦٠م " مفهوم العمليات الانتقائية " **Selective process** " التى تحمى المتلقى من تأثيرات وسائل الإعلام" (١٨).

لقد كان التحول من نظرية الآثار الموحدة " الطلقة السحرية " التى تقترض تأثير الإعلام ورسائله فى أفراد الجمهور بشكل موحد ومتمائل - إلى مفهوم نظريات التأثير الانتقائى ، الذى يتبنى الآثار غير المباشرة لوسائل الإعلام ، تحولاً من مفاهيم بسيطة إلى مفاهيم مركبة ، فبدلاً من افتراض (المنبه - الاستجابة) أو السبب والآخر ، أصبح لدينا متغيرات وسيطة ومتداخلة بين المنبه والاستجابة ، وتتمثل تلك المتغيرات فى كل العوامل النفسية والاجتماعية التى تميز الأفراد داخل المجتمع ، وتتحكم فى تأثيرهم وتفسيراتهم للرسائل الإعلامية" (١٩).

هناك ثلاثة معايير خاصة بالانتقائية وهي :

- التعرض الانتقائي .
- الإدراك الانتقائي :
- التذكر الانتقائي .

(١) التعرض الانتقائي^(٣١)، Selective Exposure

إن الأفراد يميلون إلى أن يعرضوا أنفسهم ، للرسائل الإعلامية أو يهتموا بها تلك التي يشعرون أنها تتفق مع اتجاهاتهم وميولهم واهتماماتهم ، وبذلك فهم يتجنبون عدم التوازن والاختلال الناجم عن التعرض إلى موضوعات أو أفكار لا تتفق مع معارفهم ومعتقداتهم ، والفرد لا يمكن أن يتعرض لكل الرسائل الإعلامية في جميع الأوقات ولذلك فهو يقوم بتصفية هذه الرسائل والاختيار منها بناء على اتفاقها مع إطاره المعرفي .

(٢) الإدراك الانتقائي^(٣٢)، "Selective perception"

بسبب الفوارق في العوامل المتصلة بالمعرفة مثل : الاهتمامات ، والعقائد والخلفيات السابقة ، والمواقف ، والحاجات ، والقيم ؛ فإن الأفراد سيدركون أو يفسرون الرسائل الإعلامية بطرق مختلفة ، وقاعدة الإدراك الانتقائي تقول : بأن من لديهم صفات نفسية متميزة وتوجهات سلوكية خاصة بفئات اجتماعية محددة ، وانتماءات إلى شبكة روابط اجتماعية سيفسرون نفس المضمون الإعلامي بأساليب مختلفة" .

ويعنى الإدراك الانتقائي أن الأشخاص عندما يتعرضون لأي مضمون إعلامي يختارون منه - فقط - ما يتناسب مع اهتماماتهم وقيمهم ومعتقداتهم ليسمحوا له بالمرور إلى إطارهم المرجعي ، وهذا يفسر لنا لماذا عندما يتعرض شخصان لنفس المضمون يلاحظ أن كلاً منهما يدرك جزءاً من المضمون قد يختلف عن الآخر ، وهو ما يبرر عملية الإدراك الانتقائي^(٣٢) .

(٣) التذكر الانتقائي^(٣٣): "Selective Retention"

والذى يتمثل فى قدرة الشخص المتلقى على نسيان أو تذكر موضوعات ومضامين معينة أو أجزاء من هذه المضامين أكثر من غيرها بسبب تأثيرها فى بعض المفاهيم والحاجات والقيم الإنسانية لديه .

(٤) ثم بعد ذلك السلوك الانتقائي^(٣٤): "Selective Behavior"

هو الحلقة الأخيرة فى السلسلة الانتقائية فكل فرد لن يتصرف بنفس الأسلوب عند التعرض لرسالة إعلامية معينة ، وكل هذه الاستجابات ستكون معتمدة على التأثيرات المتداخلة للمتغيرات الموجودة .

والرؤى التى طرحت تمثل نظريات كلاسيكية فى علم الاتصال الجماهيرى، وإن كانت بعض النظريات ما تزال مقبولة ، خاصة نظريات التأثير الانتقائي ومفاهيم الانتقائية الثلاثة التى عرضت ، وهذا لا يعنى بطلان هذه الرؤى فهى التى أسهمت فى النقلة الحديثة للوصول إلى نظريات الاتصال الحديثة .

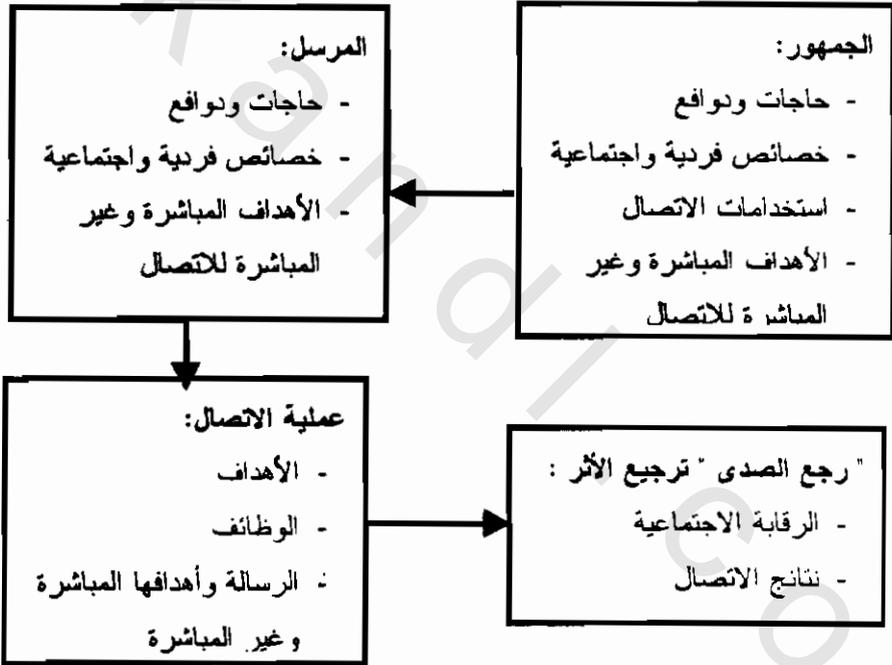
وقد تحول مسار البحث النظرى خلال الثلاثين سنة الماضية فى مجال الاتصال الجماهيرى حيث بدأ إلقاء الضوء على مجموعة من العوامل المختلفة من أبرزها الاعتراف بدور الجمهور فى التفاعل مع الرسالة ؛ ونتيجة لهذا التحول تم اعتناق مفاهيم جديدة بشأن الجمهور المتعرض لوسائل الإعلام ، وكان أفضل وصف له هو وصفه بالجمهور العنيد، وذلك اعترافاً بدوره النشط الفعال ، وباعتباره يبحث عن الأشياء التى يريد أن يتعرض لها ، فيختار عن طواعية وانتقائية ما يريد أن يتلقاه^(٣٥).

هذا المسار البحثى كان محوره محاولة الإجابة على هذه الاستفسارات - كيف ولماذا يستخدم الناس وسائل الإعلام ؟ وما الإشباع التى تتحقق نتيجة هذا الاستخدام ، وما هى طبيعة هذه الإشباعات ؟ ويؤكد هذا الاتجاه على فاعلية الجمهور المتلقى للرسائل الإعلامية ، فهو دائم التقرير لما يريد أن يتلقى من الإعلام بدلاً من السماح للإعلام بتوجيهه الوجهة التى يريدها ، وهو يعتمد على

معلومات وسائل الإعلام ليلبي حاجاته ، ويصبح استخدام الجمهور للإعلام المحك الرئيسي الذي يمكن قياس تأثير رسائله فيه^(٢٦).

من هذا المنطلق تحول التركيز - كما سبق - من دراسة تأثير وسائل الإعلام في الجماهير إلى البحث حول تأثير الجماهير في هذه الوسائل ، ففسى السبعينات بدأ الباحثون دراسات منتظمة حول بناء مدخل الاستخدامات والإشباع في عدد من الدول كالولايات المتحدة واليابان والمملكة المتحدة والسويد^(٢٧).

وأسفرت جهود الباحثين - من أمثال : " روبرت مرتن " وكلاير ، ورايت ، وهرتاهوزج - عن تصميم نموذج اتصالي يؤكد أهمية الاستخدامات ومدى الإشباع الذي تحققه الوسائل للجماهير ، ويوضح النموذج الوظيفي الآتي للاتصال أبعاد العملية الاتصالية بمفهومها الوظيفي^(٢٨).



شكل رقم (١٠) يوضح النموذج الوظيفي للاتصال

يتضح من هذا الشكل أن هناك تطوراً قد حدث في نموذج " المنبه الاستجابة " (نموذج التأثير المباشر) حيث هناك العديد من المتغيرات المختلفة ، مثل : خصائص الجمهور الفردية والاجتماعية ، والنفسية، واحتياجاته ، ودوافعه، والتي يفترض أنها تتدخل ؛ لتصبح متغيرات وسيطة بين الرسالة واستجابة الفرد لها ؛ أى أن بعض هذه المتغيرات قد تؤثر في الطريقة التي يفسر بها المتلقي الرسالة ، وتتبع التأثيرات ليس من الرسالة نفسها ، ولكن من الطريقة التي تفسر بها .

ولأن نظرية الاستخدامات والإشباع هي إحدى ثمرات تطبيق الوظيفية فى بحوث الإعلام ؛ فإن الدراسة سوف تلقى الضوء على مفهوم الوظيفية ومراحل تطبيقها فى بحوث الإعلام .

فالوظيفية مفهوم يصف العلاقة بين وحدات النظام وبين النظام ككل ، وجنور هذا المفهوم تمتد إلى العلوم البيولوجية والسلوكية والاجتماعية ، وفى علم البيولوجيا مثلاً يعتبر جسم الإنسان نظاماً كلياً يتضمن مجموعة من الأعضاء ، ويقوم كل عضو بدور مهم فى حياة النظام ككل ، ويرتبط كل عضو بالأعضاء الأخرى فى النظام ، ويندرج مفهوم الوظيفية فى النظام الاجتماعى من الآثار التى تحدثها الوحدات ، والوحدة يمكن أن تكون الفرد ، ويمكن أن تكون المؤسسة الاجتماعية ، وهذه الوحدات تعمل فى إطار بناء مثل النظام الليبرالى أو الشمولى ، وتمارس هذه الوحدات على سبيل المثال أنشطة مثل : الاستهلاك ، نقل الأخبار، الترفيه ، سواء للأفراد أو الجماعات ، أو المجتمع العام ، وينتج عن ممارسة هذه الأنشطة وظائف ؛ أى آثار مرغوبة ، مثل دور السلوك الفردى والجماعى فى الحفاظ على البناء الاجتماعى ، فمثلاً تقديم وسائل الإعلام للأخبار يودى إلى زيادة معلومات الأفراد ، وقد يودى تقديم هذه المعلومات إلى اختلال وظيفى " **Dys function** " يودى لزيادة القلق والاضطراب لدى الأفراد^(٢٩).

وقد تطورت النماذج الوظيفية لعمليات الاتصال الجماهيري كشرح بديل لسلوك جمهور وسائل الإعلام في مقابل بحوث الإعلام التقليدية ، التي كانت تفترض كما سبق الذكر التأثير المباشر لوسائل الإعلام على أعضاء الجمهور السلبيين .

وقد مر تطبيق مفهوم " الوظيفية في بحوث الإعلام بثلاث مراحل رئيسية

وهي :

(١) حصر الوظائف التي تمارسها وسائل الإعلام (٣٠)؛

كان ذلك خلال بحوث " هارولد لازويل " في أواخر الأربعينيات ، حيث ركز هذا الاتجاه على وظائف محتوى وسائل الإعلام ، وليس على استخدامات الجمهور لهذا المحتوى ، حيث تم النظر إلى وسائل الإعلام باعتبارها نظاما شاملا في حد ذاته بدلا من النظر إليها باعتبارها وحدات داخل النظام الاجتماعي ، ويفترض هذا الاتجاه وجود ثلاث وظائف أساسية تمارسها وسائل الإعلام ، وهي : تقديم الأخبار والمعلومات ، ووظيفة الشرح والتفسير خلال المادة التحريرية ، ووظيفة التنشئة الاجتماعية خلال نقل القيم والمعايير الثقافية .

(٢) منظور التحليل الوظيفي :

يركز على طبيعة البناء المجتمعي ، وكيفية عمل الوحدات داخل النظام العام ، ويمكن النظر إلى النظام العام على نطاق واسع باعتبار المجتمع هو النظام الشامل ، أو على مستوى ضيق بحيث تكون الوسيلة الإعلامية ومحتواها وجمهورها هي النظام العام ، وفي كلتا الحالتين يربط التحليل الوظيفي بين التفاعلات التي تحدث فيما بين وحدات النظام وأثر هذه التفاعلات على النظام ككل ، ويسعى هذا التحليل الوظيفي إلى فهم دور نمط السلوك أو التأثير الثقافي والاجتماعي في الحفاظ على توازن النظام وديناميته ويتم تحليل نشاط الأفراد في ضوء أهميته لتنمية النظام العام وصيانته ، ويعتد دور الوحدات " وظيفياً" إذا كان

يساعد على استقرار النظام وحفظ توازنه ، ويحدث الاختلال الوظيفي " إذا كان السلوك الذى تمارسه الوحدات يخل باستقرار النظام ويعوق تقدمه^(٣١).

(٣) نظرية الاستخدامات والإشباع :

يعود استخدام نظرية الاستخدامات والإشباع لإلياهو كاتز Eliho "katz" عندما تناولها فى ورقة بحثية عام ١٩٥٩ م وتغيرت على أساسها البحوث الاتصالية من التأثير المباشر - الذى كان يجسده نموذج الحقنة تحت الجلد، أو نظرية الرصاصة التى كانت تنظر للجمهور على أنه سلبى فى التعامل مع الإعلام ومضامينه - إلى نظريات التأثير غير المباشر بتداخل عوامل أخرى تؤثر فى تعرض الجمهور للإعلام ، وأن الجمهور إيجابى ونشط ويختار من الوسائل والمضامين ما يشبع رغباته واحتياجاته^(٣٢).

وتهدف نظرية الاستخدامات والإشباع إلى شرح تفاعل السلوك الاتصالى بين الجمهور والرسالة الاتصالية ، ويتم النظر إلى أعضاء الجمهور بوصفهم مشاركين إيجابيين فى عملية الاتصال ، وتتبع دوافع التعرض لوسائل الإعلام من احتياجات الجمهور ، ويحقق سلوك التعرض بعض النتائج أو الإشباع للأفراد ٠٠٠ ويرتبط استخدام وسائل الإعلام ببدايل وظيفية فى السياق الاجتماعى ، مثل ممارسة أنشطة أخرى أو استخدام قنوات الاتصال الشخصى لإشباع الحاجات^(٣٣).

وطبقاً للاتجاه الوظيفي ؛ فإن وسائل الإعلام الجماهيرى ما هى إلا نظام أو مجموعة من الأنظمة التى تمارس مجموعة من الوظائف اللازمة للبناء الاجتماعى ، ويمكن استعراض وظائف هذه الوسائل وفقاً لمنظومة الاتجاه الوظيفي من خلال رؤيتين تأخذ الرؤية الأولى بمفهوم الوظيفية البنائية ، وتأخذ الرؤية الثانية بمفهوم الوظيفية الفردية.

أولاً : مفهوم الوظيفة البنائية :

يركز على وظائف وسائل الإعلام الجماهيرى باعتبارها نظاماً متكاملأ ، وهناك العديد من الرؤيات التى طرحت فى إطار هذا المفهوم ، منها ما يأتى :

(١) رؤية لازويل " لوظائف وسائل الإعلام الجماهيرى : يعد هارولد لازويل أول من لفت الانتباه إلى الوظائف التى تؤديها وسائل الإعلام الجماهيرى للمجتمع^(٣٤) وقد حدد لازويل ثلاث وظائف لوسائل الإعلام تؤديها بصورة ضرورية فى أى مجتمع ، وهى :^(٣٥)

أ - مراقبة البيئة :

تعنى تجميع وتوزيع المعلومات المتعلقة بالبيئة سواء فى خارج المجتمع أو داخله وهى تقوم بوظيفة الإخبار ، أى أن تكون الأخبار فى متناول جميع الأفراد وبهذه الوظيفة يتمكن المجتمع من التكيف مع الظروف المتغيرة .

ب - الترابط :

يتحقق باختبار وتقييم وتفسير الأحداث عن طريق وسائل الإعلام مع التركيز على ما هو أكثر أهمية وتوحيد السلوك كرد فعل لهذه الأحداث .

ج - نقل التراث الاجتماعى :

حيث يرى "لازويل : إن وسائل الإعلام : كالتلفزيون والصحافة والتلفزيون ، ومختلف أشكال الاتصال الجماهيرى ، توفر الأطر المرجعية اللازمة لأى مجتمع ، وذلك خلال نقل القيم والعادات والتقاليد وأنماط السلوك من جيل إلى جيل .

(٢) رؤية " ميرتون" و"لاروسفيلد" لوظائف وسائل الإعلام الجماهيرى:^(٣٦)

كذلك قدم لازرسفيلد وميرتون تصورا آخر لوظائف وسائل الإعلام

الجماهيرى خلال ثلاث وظائف اجتماعية ، وهى :

أ - التشاور : حيث تعمل وسائل الإعلام على تركيز وتوجيه اهتمام الجمهور إلى القضايا الهامة فى المجتمع ؛ ومن ثم يمكن تبادل الأفكار والآراء حول تلك القضايا .

ب - فرض المعايير الاجتماعية : خلال الكشف والمتابعة لأى انحرافات عن المعايير والقيم السائدة فى المجتمع .

ج - تخفيف الإحساس بالاختلال الوظيفى : هى وظيفة معوقة تدل على اختلال وظيفى لدور وسائل الإعلام ، وذلك عن طريق زيادة المعلومات للجمهور حيث يتسبب طوفان المعلومات لأعداد كبيرة من الناس إلى جرعات من المعلومات ، التى تحول معرفة الناس إلى معرفة سلبية ، وذلك يسودى إلى الحيلولة ، دون أن تصبح نشاطات الجماهير ذات مشاركة فعالة نشطة.

ويورد " شارلز رايت C.Rwright وظيفه الإمتاع والترفيه " Entertainment كوظيفة مهمة يمكن إضافتها للوظائف السابقة ، فالوظيفة الترفيهية تعد عنصراً مهماً فى استقطاب شرائح عديدة من الجمهور ، فالكثير منا يرغب فى قضاء وقت ممتع بعيد عن جدية وروتينية الحياة اليومية ، وهذه الناحية الترفيهية لا تكاد تخلو منها أى وسيلة جماهيرية ناجحة ، فمعظم الوسائل الإعلامية من راديو وتلفزيون ، وصحافة تحاول جاهدة استقطاب أكبر عدد من الجمهور المتلقى والانفراد به^(٣٧)

(٣) رؤية ليزلى " Leislle :

يرى ليزلى أن لوسائل الإعلام الجماهيرى مجموعة من الوظائف هى:^(٣٨)

- أ - الإخبار ورقابة البيئة.
- ب - الربط والتفسير وتوجيه الجمهور .
- ج - الترفيه والتسلية ؛ لتحرير الجمهور من التوتر والضغط ومصاعب الحياة.
- د - التسويق .
- هـ - التغيير الاجتماعى .
- و - التعليم .

ثانياً : مفهوم الوظيفة الفردية :

يهتم هذا المفهوم بالنظر لوظائف وسائل الإعلام الجماهيرى من وجهة نظر الجماهير بالتركيز على احتياجاتهم ودوافعهم من تعرضهم لتلك الوسائل ، ومن هنا فإن نظرية الاستخدامات والإشباع ترتبط بمفهوم الوظيفة الفردية^(٣٩).

ومفهوم الوظيفة الفردية يتعامل - أيضاً - مع وظائف وسائل الإعلام خلال مستهلكى رسائل ومضامين هذه الوسائل ، ويهتم ببحث الكيفية التى يتعامل بها الأفراد مع تلك الرسائل والمضامين ، والأسباب التى تجعلهم يتعرضون لوسيلة معينة ، ولمضمون معين دون آخر، والإشباع التى تتحقق لهم نتيجة لهذا التعرض^(٤٠).

من ثم يجب أن يكون السؤال هو : ماذا يفعل الجمهور بوسائل الإعلام؟ وليس ، ماذا تفعل وسائل الإعلام بالجمهور ؟ أى أن القارئ - فى نظرية الاستخدامات والإشباع - يتسم بالإيجابية والنشاط ويختار بوعى وسائل الاتصال التى يرغب فى التعرض لها، ونوع المحتوى الذى يلبي حاجاته ويشبع رغباته^(٤١). ووفقاً لذلك فإن القارئ للصحف والمجلات ينتقى من الإعلانات تلك التى تخاطب نواضعه واهتماماته واحتياجاته ، ويتسم بالنشاط والإيجابية فى التعامل معها ، ولا يعير اهتماماً للإعلانات التى لا تخاطب اهتماماته واحتياجاته ورغباته وظروفه الاجتماعية والشخصية.

لذلك يجب الاهتمام بمعرفة الظروف الاجتماعية المحيطة ، والعوامل الشخصية التى ينتج عنها حاجات معينة لدى الأفراد^(٤٢).

مما سبق يتضح أن النظرة إلى الجمهور على أنه مجرد حشد ، لم تعد

مقبولة ، كما تغيرت النظرة إليه، على أنه مجرد متلقى سلبي ، وأصبح ينظر إليه على أنه شريك إيجابى فى عملية الاتصال ؛ ولذلك برزت دعوة ملحة

تؤكد أن اكتساب الصحف لشرعيتها مرهون في جانب منه - بتعبيرها عن جماهيرها الحقيقية واستجابتها لاحتياجاتهم^(٤٣). ولذلك أصبح من الضروري تأكيد أن العلاقة بين القائم بالاتصال وجمهوره يجب أن تكون علاقة تبادلية ، ومن الأهمية أن يعرف القائم بالاتصال استخدامات الجمهور للوسيلة الإعلامية وعادات الجمهور عند التعرض ، كما أنه من الضروري أن يتعرف القائم بالاتصال على ردود الأفعال بوسائل علمية مضبوطة لكي يستطيع أن يوجه رسائله في الاتجاه الصحيح ، الذي يمكن أن يحقق أعلى درجة من درجات التأثير في الجمهور .

فالجُمهور من أهم عناصر العملية الاتصالية ، وهو ليس مجرد حاصل جمع عدد من الأفراد ، ولكنه جماعة ما تجمع بين أفرادها خبرات مشتركة ، وظروف حياة معينة ، وإن كانت هناك اختلافات كثيرة بين أفراد هذا الجمهور ، سواء من حيث الظروف الشخصية (النوع - السن - التعليم - المهنة) ، أو الظروف الاجتماعية (الانتماءات الطبقية والسياسية ، والأبولوجية ، والمعتقدات الدينية)^(٤٤).

وعلى القائم بالاتصال خصوصا في المجال الإعلاني - أن يضع هذه الاختلافات في اعتباره ؛ ليصمم رسالة إعلانية تحقق الهدف منها .

من هذا المنطلق يتضح أن لدراسة الجمهور أهمية خاصة ، ذلك أنها تسهم في زيادة قدرة القائم بالاتصال على تحقيق أهدافه بما توفره من قاعدة معرفية حول عادات الجمهور في التعرض للوسائل واحتياجاته ورغباته .

وإن كان ذلك ينطبق على دراسة الجمهور بشكل عام ، والتي نتناول تعامل الجمهور مع الوسائل الإعلامية كلها ، فإن لهذه الدراسة في مجال الصحافة أهمية خاصة، ذلك أن لمحدودية أساليب جذب الانتباه إلى الصحافة فإنها تحتاج بشكل أكبر لدراسة الجمهور ؛ لكي تستطيع أن تطور أساليب جذب الانتباه إليها وإثارة الاهتمام بها ومخاطبة احتياجات ورغبات واهتمامات القراء الحقيقية ،

ومحاولة إشباعها ؛ لتحقيق أكبر قدر من التعرض لها ، وعلى ذلك تكون قد نجحت في التأثير الإيجابي في القراء .

والتأثير الاتصالي " هو ما يحدث من تغييرات على الجمهور المستقبل للرسالة الاتصالية وتعلمه وإفادته شيئاً من هذه الرسالة ، أو تبنيه اتجاهها محابياً لها أو تخليه عن أفكار كان قد تبناها من قبل^(٤٦) .

ويحدد الدكتور/ محمد سيد فهمي أربعة دعائم للتأثير الاتصالي وهي:^(٤٧)

(١) الرسالة الإعلامية : حيث يحاول المصدر صياغة رسالته صياغة فنية ، بحيث يبعد عنها آثار التداخل والتشويش ، ويجعلها مستساغة للقارئ أو المستمع أو المشاهد .

وما أكثر الرسائل الإعلانية للتصميم والتحرير الجيد بشكل يجذب انتباه القراء ويثير اهتمامهم ويخاطب احتياجاتهم ودوافعهم الحقيقية .

(٢) الموقف أو الظروف المحيطة بهذه الرسالة : التي تلعب دوراً مهماً في تحديد استجابة الفرد لهذه الرسالة ، تلك المواقف والظروف الاجتماعية والنفسية والبيئية التي تؤثر في تعرض أو عدم تعرض الفرد للرسائل الإعلامية والإعلانية وكذلك في الاستجابة لها .

(٣) نفسية المستقبل وشخصيته : حيث تؤثر نفسية المستقبل وطريقة تربيته ودرجة ثقافته في كيفية استجابته للرسالة الإعلامية والإعلانية ، ومدى تأثره بتلك الرسالة .

(٤) القيم السائدة في المجتمع : حيث تلعب هذه القيم دوراً أساسياً في مدى تقبل المستقبل للرسالة الاتصالية وتبعاً لذلك في قدرتها على إحداث التأثير المطلوب .

ويضيف هيرت " hiebert " عاملين آخرين إلى العوامل السابقة وهما:^(٤٨)

(١) طبيعة الوسيلة الإعلامية : ذلك أن فاعلية وسيلة إعلامية معينة في علاقتها بجمهورها تتوقف على مصداقية هذه الوسيلة ومكانتها بين هذا الجمهور والدور الذي تقوم به في المجتمع .

وعلى الصحف والمجلات أن تراعى المصداقية في إعلاناتها ؛ حتى تكتسب ثقة قرائها .

(٢) نمط التعرض لهذه الوسيلة الإعلامية : أن عدد مرات التعرض لهذه الوسيلة، وطول الفترة الزمنية ، التي يقضيها الفرد في التعرض لوسائل الإعلام ، والكيفية التي يستخدم بها تلك الوسائل تؤثر في استعداده لتقبل الرسائل المقدمة من هذه الوسائل .

حيث إننا أكثر تقبلاً للمعلومات التي تتصل باحتياجاتنا والتي تشير إلى طريقة للحصول على مكاسب أكبر بتكاليف أقل ، والتي تسهل بطريقة ما تحقيق الأهداف ، وهذه المعلومات يسهل قبولها والافتتاح بها أكثر من المعلومات التي لا تحقق ذلك^(١٨).

ويطرح دكتور : سمير محمد حسين مجموعة من المحددات للاتصال الفعال، وهي^(١٩):

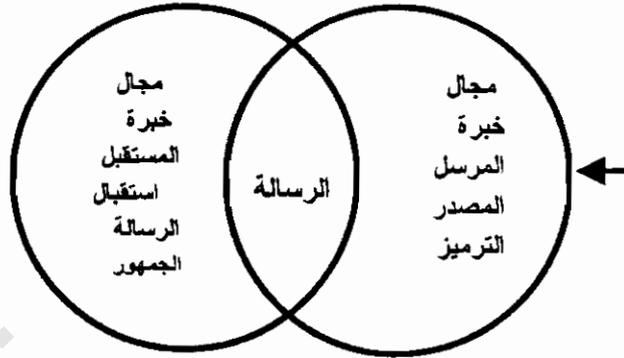
(١) يجب عند تصميم الرسالة أن تعالج بطريقة تضمن جذب انتباه الجمهور المستهدف .

(٢) يجب أن تعمل الرسالة على استثارة الحاجات الإنسانية لدى المستقبلين وأن تقترح إمكانية إشباع هذه الحاجات ، وأن تكون طرق إشباع هذه الحاجات الإنسانية متنسقة مع القيم الاجتماعية السائدة .

(٣) يجب أن تستخدم الرسالة نوع الرموز والكلمات والصور ذات المعنى الموحد المشترك بين المرسل والمستقبل .

والشكل التالي يوضح مجال الخبرة المشتركة التي يجب توافرها بين القائم بالاتصال والجمهور ؛ لتسهيل عملية الاتصال ، بحيث يشمل هذا المجال جزءاً

من مجال الخبرة لدى المرسل وجزءاً آخر من مجال الخبرة لدى الجمهور ، وهو نمط لما يجب أن يكون سائداً في عملية الاتصال^(٥٠).



شكل رقم (١١) يوضح مجال الخبرة المشتركة بين المرسل والمستقبل

هناك محاولة أخرى لكلمان " Kelman " لتحليل عملية التأثير الاتصالي، حيث اقترح وجود ثلاث عمليات رئيسية يمكن أن تكون متسقة فيما يطلق عليه " بتغير الرأي" وأول هذه العمليات " الإذعان" ، الذي يشير إلى الموافقة على التأثير نتيجة لتوقع المكافأة أو رغبة في تحاشي العقاب ، وثاني هذه العمليات يتمثل في التوحد الذي يحدث عندما يريد الفرد أن يكون أكثر تشبهاً بالمصدر فيقوم بتقليد سلوكه . . . وأخيراً توجد عملية الاستدماج التي تشير إلى التأثير الذي يكون موجهاً بواسطة حاجات الشخص المستقبل وقسمه التي تتميز بأنها موجودة بالفعل قبل قيامه بعملية الاستدماج ، ومعنى ذلك أنه يقوم باستدماج ما يريد استدماجه؛ أي ما يتفق مع احتياجاته وقيمه^(٥١).

المبحث الثاني

- تمهيد -

- (١) مفهوم النظرية ونشأتها وتطورها.
- (٢) محاور دراسة النظرية :
 - (أ) الجمهور النشط.
 - (ب) الأصول النفسية والاجتماعية لمستخدمي وسائل الإعلام.
 - (ج) دوافع تعرض الفرد لوسائل الإعلام.
 - (د) توقعات الجمهور من استخدام وسائل الإعلام.
 - (هـ) التعرض لوسائل الإعلام والإشباع الناتجة عنه.
- (٣) نماذج الاستخدامات والإشباع :
 - (أ) نموذج كاتز ورفاقه .
 - (ب) نموذج دينيس ماكويل.
 - (ج) نموذج روز نجرين.
 - (د) فروض النظرية وأهدافها .
 - (هـ) أهم الانتقادات الموجهة للنظرية.
- (٦) الردود عليها والاتجاهات الجديدة في دراسة النظرية.

المبحث الثاني

تمهيد :

بدأ تطبيق نظرية الاستخدامات والإشباع في مجال الدراسات الإعلامية - كما عرض في المبحث السابق - كبديل لدراسات التأثير المباشر والتي ترى بالتأثير القوي لوسائل الإعلام في الجمهور .

وقبل الشروع في تناول عناصر وافتراضات وأهداف نظرية الاستخدامات والإشباع وكذلك الانتقادات الموجهة إليها والردود عليها كان لزاماً عرض مفهوم هذه النظرية ونشأتها وتطورها .

أولاً : مفهوم النظرية بشكل عام :

قدم الباحثون العديد من التعريفات لمصطلح "النظرية" فترجمتها في الإنجليزية هي "Theory" ومعناها "الجانب النظري من علم أو فن" (٥٢) ، وهي عبارة عن قالب فكري منظم يبدأ بمجموعة من التخيلات العقلية (فروض علمية) تقوم بربط مجموعة من المتغيرات تعين الباحث على تفسير العلاقة بين هذه المتغيرات تفسيراً منهجياً (٥٣) .

وعلى ذلك كان تناول " الاستخدامات والإشباع " كنظرية لأنها تدرس المتغيرات التي تؤثر في هذا المصطلح والعلاقة بين كل متغير وآخر وفق أسس منهجية .

ثانياً : مفهوم نظرية الاستخدامات والإشباع :

Theory of uses and Gratification:

تعرف نظرية الاستخدامات والإشباع بأنها " دراسة جمهور وسائل الإعلام الذين يتعرضون بدوافع معينة لإشباع حاجات فردية معينة (٥٤) .

وبحكم هذا التعريف يتضح أن الجمهور يتعرض لوسائل الإعلام ليس بحكم أنها متاحة فقط ، وإنما لأنه يهدف إلى إشباع حاجات معينة ، يشعر أنه في حاجة إليها ، ويمكن تحقيقها عن طريق التعرض لهذه الوسائل.

ونظرية الاستخدامات والإشباعات تقضى بأن تحديد ماهية شئ ما لا بد أن يتم خلال استخدامه ، وبذلك يمكن تحديد مدى إسهام وسائل الإعلام الجماهيرية بالنسبة للمجتمع خلال تحديد كيفية استخدام الجمهور لهذه الوسائل .

وقد بدأ تطور الجانب النظرى لنظرية الاستخدامات والإشباعات بعد دراسات رائدة تم استنتاجها خلال استخدام الناس لمحتوى الإعلام ووسائله ، وذلك عقب الحرب العالمية الثانية، وركزت حول المحتوى الترفيهى فى الراديو . وأعقب ذلك دراسات هيرتا هيرزوج **Herta Herzog** عام ١٩٤٢ وسوشمان **Such man** حول استخدام الموسيقى الكلاسيكية عام (١٩٤٢) ثم دراسات وولف **Wolfe** وفيسك **fiske** حول استخدام الأطفال للرسوم الهزلية المطبوعة بالجراند واتبعت كل هذه الدراسات استراتيجىة عزل نموذج خاص للمضمون ، وتحديد الاحتياجات التى يتم إشباعها خلال هذا المضمون لمجموعة محددة من الأفراد (٥٥) .

وتعتمد نظرية الاستخدامات والإشباعات على فكرة اختلاف استخدام الأشخاص المختلفين لنفس محتوى الرسالة وفقاً لأغراضهم ، كما أن تأثير وسائل الإعلام يختلف تبعاً لاستخدام الناس ، واحتياجاتهم ورغباتهم ، وتوقعاتهم . حيث تعد هذه الاستخدامات والاحتياجات متغيراً وسيطاً يتدخل بشكل مؤثر بين وسائل الإعلام ورسائلها ويقوم الفرد طبقاً لأسلوب الاستخدامات والإشباعات باختيار مضمون الوسيلة الإعلامية وفقاً لاحتياجات خاصة يرغب فى إشباعها ، وبذلك تختلف نظرية الاستخدامات والإشباعات عن نموذج التأثيرات التقليدية الذى يهتم أساساً بمحتوى رسائل الإعلام وتأثيرها فى الأفراد من خلال وجهة نظر المرسل (٥٦) .

ورغم الإقبال الشديد من قبل الباحثين على هذه النظرية في دراسة الاتصال الجماهيري إلا أن تطورها كان بطيئاً وذلك لعاملين أساسيين ، وهما: (٥٧)

(١) سيطرة اتجاهات بحوث التأثير على دراسات الاتصال الجماهيري قبل وبعد الحرب العالمية الثانية ، ولم تحظ دراسات الاستخدام والإشباع القائمة على أساس الاختلافات الفردية باهتمام كاف .

(٢) كانت بحوث الاستخدامات والإشباع في مراحلها الأولى تفتقر إلى افتراضات نظرية.

وقد نشأ مدخل الاستخدامات والإشباع في أوائل السبعينيات على يد إيلياهو كاتز وتطور - كما سبق الذكر - كبديل لدراسات التأثير المباشر ، التي أثبتت فشلها، وهناك عاملان أسهما في ظهور هذه النظرية (٥٨)

(١) معارضة علماء الاتصال افتراض التأثيرات المباشرة القوية لوسائل الإعلام، خاصة بعد انتخابات الرئاسة الأمريكية في الأربعينيات ، والتي ثبت - خلالها - أن دور الإعلام كان ضعيفاً.

(٢) توصل علماء الاتصال إلى بنود جديدة فيما يتعلق بتأثير وسائل الإعلام في الجمهور فكان أثر ذلك ظهور هذا المدخل ، والذي ينظر لمضمون وسائل الإعلام طبقاً للوظائف التي تؤديها للأفراد .

وقد مرت بحوث الاستخدامات والإشباع في تطورها بثلاث مراحل

أساسية :-

المرحلة الأولى : وكانت في الأربعينيات والمرحلة الثانية امتدت حتى الستينيات إلى أن جاءت السبعينيات حيث شهدت بحوث الاستخدامات والإشباع تطورات جديدة شكلت المرحلة الثالثة .

أولاً : المرحلة الأولى لتطور بحوث الاستخدامات والإشباع :

تمتد هذه المرحلة خلال الأربعينيات من خلال دراسات " لازارسفيلد " ستانتون " "Lazarsfeld. Stanton" وأعقبها دراسات هيرزوج "Herzog" حول البرامج الهزلية ودوافع الاستماع إلى الراديو والدراما الاجتماعية عام (١٩٤٤م) حيث توصلت الدراسة إلى تحديد مجموعة من الإشباعات ، مثل : التعويض ، وتحقيق الرغبات ، والحصول على النصيحة ، وأيضاً دراسات ساشمان " حول دوافع الاستماع للموسيقى الجادة فى الراديو عام (١٩٤٩م) حول نمو اهتمام الأطفال بالمواد الهزلية ودراسات "بيرلسون" "Berlson" حول أسباب قراءة الصحف عام (١٩٤٩م) وقد توصل بيرلسون لمجموعة من الإشباعات تتحقق من قراءة الصحف ، وهى الحصول على المعلومات ، والحصول على المكانة الاجتماعية والهروب من الروتين اليومي ، وأيضاً القراءة كوسيلة للتفاعل الاجتماعى^(٩٩) .

" وقد اعتمدت تلك الدراسات الرائدة - فى مجال الاستخدامات والإشباعات - على توجيه الأسئلة المفتوحة للمبحوثين ولم تحاول التعرف على العلاقات النفسية ، والاجتماعية، ودوافع التعرض لوسائل الإعلام والتفريق بينها وبين الإشباعات الناتجة عن التعرض، وذلك لأنها كانت فى طور النشأة وكانت تقتصر للجانب النظرى"^(١٠) .

ثانياً : المرحلة الثانية لتطور بحوث الاستخدامات والإشباع :

امتدت هذه المرحلة طوال عقدي الخمسينيات والستينيات ، وقد تم الاهتمام فى هذه الدراسات بالمتغيرات النفسية والاجتماعية باعتبار أن لها دوراً مؤثراً فى الاستخدامات والإشباعات ، ومن أبرز هذه الدراسات دراسة "شرام" و"لايل" و"باركر" (١٩٦١) حول تأثير استخدامات الأطفال للتلفزيون فى منح عديدة منها : المقدرة الذهنية ، والعلاقة بالأقران ، والرغبة فى التسلية ، والرغبة فى

محاكاة الكبار ، وكذلك دراسة "وينتروب" حول استخدام المراهقين للراديو ، وتوصلت الدراسة إلى العديد من الإشباعات ، مثل : تمضية الوقت ، ومعرفة ما يحدث في البيئة ، وزيادة المعلومات ^(٦١) .

واتسمت هذه المرحلة الخاصة ببحوث الاستخدامات والإشباعات بالربط بين الصفات النفسية والاجتماعية للجمهور واستخدامات وسائل الإعلام.

ثالثاً : المرحلة الثالثة لتطور بحوث الاستخدامات والإشباعات :

تعد هذه المرحلة مرحلة النضج في تاريخ بحوث الاستخدامات والإشباعات ، ويرجع تاريخها إلى أوائل السبعينيات ، خلال الاستفادة من بحوث " كلاير " التي اهتمت بالربط بين دوافع وتوقعات الجمهور ، وبين الإشباعات المتحققة ؛ نتيجة التعرض لوسائل الإعلام، وذلك للتوصل إلى فهم أفضل لعملية الاتصال الجماهيري ^(٦٢) .

من أبرز دراسات هذه المرحلة دراسة كل من " روزنجرين " و "ونداهل" (١٩٧٢) ، والتي تضمنتا العديد من الوظائف التي تقوم بها وسائل الإعلام مثل : التعويض ، التجارب البديلة ، التفسير ، التوحد مع المحتوى . ودراسة جرينبرج

(1974) "Green berg" عن دوافع التعرض للتلفزيون وكذلك دراسة "روبين" "Rubin" (١٩٧٩م) لدوافع استخدام الأطفال المراهقين للتلفزيون ^(٦٣) مما دفع روزنجرين وزملائه إلى القول بأن بحوث الاستخدامات والإشباعات دخلت مرحلة جديدة ، تتحدد في وجود نظرية عامة قابلة للبناء والاختبار ^(٦٤) .

وبدأت نظرية الاستخدامات والإشباعات تحظى بنصيب وافر من الاهتمام؛ نظراً لتركيزها على الفرد كمتلق نشط لرسائل الاتصال ^(٦٥) وأيضاً لأنها لا تكتفى بقياس حجم التعرض لوسائل الإعلام بل تتعدى ذلك إلى مرحلة الاهتمام بما يحصل عليه الأفراد من استخدامهم لوسائل الإعلام ، وهو ما يعنى دراسة تفضيل مضمونها من وجهة نظر الجمهور ^(٦٦) .

عناصر نظرية الاستخدامات والإشباع واقتراضاتها :

ترتكز نظرية الاستخدامات والإشباع على مجموعة من العناصر تمثل

محور النظرية وهي كما يأتي :

- (١) الجمهور النشط .
- (٢) الأصول النفسية والاجتماعية لمستخدمي وسائل الإعلام .
- (٣) دوافع تعرض الفرد لوسائل الإعلام .
- (٤) توقعات الجمهور من استخدام وسائل الإعلام .
- (٥) التعرض لوسائل الإعلام والإشباع الناتجة عنه .

أولاً : افتراض الجمهور النشط : "Active" :

حيث يؤكد باحثو الاستخدامات والإشباع أن أفراد الجمهور إيجابيون ونشطون ، وليسوا مستقبلين سلبيين أو ضحايا لوسائل الإعلام^(١٧) .

ووفقاً لنظرية الاستخدامات والإشباع فإن الجمهور شريك إيجابي في عملية الاتصال ويختار بوعي وإدراك الاتصال الذي يرغب في التعرض له ، ونوع المحتوى الذي يشبع ما لديه من حاجات نفسية واجتماعية^(١٨) .

وهذا على عكس ما كانت تفترض النظريات السابقة - التي تنتمي لمدخل التأثيرات - أن الجمهور سلبي في التعامل مع وسائل الإعلام ولا يستطيع تحديد ما يريد من الإعلام وفق احتياجاته ودوافعه .

وقد حدد "جونتر" أبعاد مفهوم الجمهور النشط "Audience Activity" في النقاط الآتية^(١٩) .

(١) الانتقائية " Selectivity "

فالجمهور وفقاً لنظرية الاستخدامات والإشباع لديه القدرة على الاختيار للوسائل والمضامين التي تحقق حاجاته ودوافعه النفسية والاجتماعية والتي تعكس اهتماماته وتفضيلاته المختلفة ، بالإضافة إلى أن الجمهور يستطيع أن يدرك ويتذكر بشكل انتقائي ما يتعرض له من رسائل .

(٢) العمدية : "intentionality"

حيث يوجه جمهور وسائل الإعلام المضمون، الذي ينتقيه ، ويتعرض له لخدمة دوافعه وأهدافه وحاجاته المختلفة .

(٣) المنفعة : " utility "

استخدام جمهور وسائل الإعلام للوسائل والمضامين الإعلامية مرهون بما يعود عليه من إشباع للاحتياجات المختلفة ، التي يشعر بأنه في حاجة إليها .

(٤) عدم السماح بفرضية التأثير **imperviousness to influence**

"الجمهور لا يريد أن يتحكم فيه أحد ، كما يؤكد باحثو هذه النظرية ، وأنه إيجابي ونشط ، ويوجه اختياراته بناء على احتياجاته ، وعلى ذلك فالتأثير القوي لوسائل الإعلام على الجمهور مستبعد ، والأقرب هو التأثير المحدود لوسائل الإعلام.

(٥) الاستغراق : " involvement "

وهذه سمة تؤكد - أيضاً - إيجابية الجمهور الذي يندمج ويتوحد مع النماذج التي تقدم في وسائل الإعلام ويتأثر بها .

ويرى بالمجرين " Palmgreen " أن الجمهور يكون نشطاً من خلال ثلاثة محكات رئيسية^(٧٠) :

(أ) الانتقاء : " Selection "

هي خطوة سابقة على التعرض للمضمون الاتصالي ، حيث ينتقى الجمهور الوسائل الإعلامية وكذلك المضامين التي يتعرض لها وفقاً لما يتفق واحتياجاته واهتماماته.

(ب) الاستغراق : " Absorption "

هي خطوة تحدث أثناء عملية التعرض ، ويتم ذلك من خلال الاندماج مع ما يتعرض له الفرد من مضامين .

(ج) الإيجابية : " Positivity "

بمعنى الدخول فى مناقشات والتعليق على مضمون الاتصال ، وهذا يشير إلى تذكر المضمون ، وزيادة حجم المعلومات لدى الفرد فى هذه الحالة ، ويشعر الفرد بأنه حقق نوعاً من الإشباع لحاجاته كزيادة معلوماته بعد التعرض لوسائل ورسائل الإعلام وتؤكد هذه الأبعاد والعناصر - الخاصة بإيجابية الجمهور - أن هذا الجمهور قادر على تحديد اهتماماته واحتياجاته ودوافعه من استخدامه لوسائل الإعلام (٧١)

وتعني على هذه الرؤية لإيجابية الجمهور تتساعل إحدى الباحثات هل الجماهير فى المجتمعات النامية ، فى ظل الأمية والظروف الاجتماعية والسياسية والاقتصادية البالغة الصعوبة ، قدرة على تحديد دوافعها من استخدام وسائل الإعلام ؟ وهل هى واعية باحتياجاتها الفعلية ، وبما ينبغى أن يقدم لها فى هذه الوسائل؟؟ (٧٢).

بالطبع فإن صيغة الاستفهام تحمل إنكاراً ونفيًا ، بسبب واقعية الأحداث حيث إن هذه المجتمعات تعاني وطأة المشاكل والظروف بأنواعها المختلفة : سياسية واجتماعية ، وتعليمية وعلى ذلك تفقد القدرة على تحديد دوافعها واحتياجاتها الفعلية تجاه هذه الوسائل .

والخطورة تكمن فى قدرة وسائل الإعلام ، من خلال نظرية الاستخدامات والإشباع، على استغلال هذه الأوضاع المتدنية للجماهير ، فتتلاعب بعقولها وتشغلها بكل ما هو غير ذى جدوى .

إن القيم الدينية والأخلاقية التى يتسم بها الشعب المصرى ، ستواجه صداماً مع القيم الجديدة ، التى ستفرضها وسائل الإعلام ، وخصوصاً من خلال الإعلان الذى لا يلتزم بالصدق ، ومن ثم سيؤدى ذلك إلى ازدواج فى الشخصية وعدم القدرة على تحديد الأهداف.

ثانياً: الأصول النفسية والاجتماعية لمستخدمي وسائل الإعلام:

نظراً لأن هناك فروقاً واختلافات فردية ؛ فإن الأنماط المختلفة من البشر يختلفون في اختياراتهم وإدراكهم وتفسيرهم لرسائل الاتصال الجماهيري ، مما يعنى أن العوامل النفسية يمكن أن تلعب دوراً في تحديد أصول كثير من استخدامات وسائل الإعلام^(٧٣) وفي دراسة "لونهيو" و"بالمجرين" و"ورايبيرن" حول الأصول الاجتماعية والنفسية لاستخدام وسائل الإعلام أشارت الدراسة إلى

أن : العوامل النفسية والاجتماعية ، والاقتصادية ، والسياسية تعمل كلها في تناسق كى تؤثر فى استخدام وسائل الإعلام^(٧٤) .

وتوافق هذه الرؤية العديد من باحثى الاستخدامات والإشباع الذين يعارضون - دوماً - مصطلح " الحشد " لتميز جمهور وسائل الإعلام ، وطبقاً لهذه الرؤية فإن العديد من الاحتياجات المرتبطة باستخدام وسائل الإعلام ترتبط بوجود الفرد فى بيئة اجتماعية وتفاعله مع هذه البيئة^(٧٥) .

ثالثاً: دوافع تعرض الجمهور لوسائل الإعلام:

هو الافتراض الثالث لنظرية الاستخدامات والإشباع، ويقوم على أساس أن دوافع التعرض لوسائل الإعلام الجماهيري تنتج أساساً عن الحاجات النفسية والاجتماعية لأفراد الجمهور ، وتؤدي إلى توقعات يمكن إشباعها من خلال استخدام وسائل الإعلام الجماهيري، وأن دوافع استخدام وسائل الإعلام ومضامينها ترتبط بمتغيرات ديموجرافية متعددة ، كالسن ، والنوع ، والتعليم، والمستوى الاجتماعى ، والاقتصادى ، والعلاقات الاجتماعية ، ومن ثم فإن تأثير وسائل الإعلام يرتبط بهذه المتغيرات^(٧٦) .

وهناك وجهات نظر مختلفة حول هذا الافتراض وهى على النحو

الآتى: (٧٧)

يرى أصحاب الاتجاه الأول أن الدوافع حالات داخلية يدركها الجمهور ويعيها بشكل مباشر ، وأن الجمهور يستطيع تحديد النتائج التي يهدف إلى الحصول عليها من وسائل الإعلام.

أما مؤيدو الاتجاه الثاني فيرون أنه يصعب إدراك الدوافع بشكل مباشر من قبل الجمهور، ويجب أن يستدل على هذه الدوافع من خلال معتقدات وسلوكيات أعضاء الجمهور.

وأما أصحاب الاتجاه الثالث فقد انتقدوا الرؤيتين السابقتين ، ورأوا أنه من الصعب التوصل للدوافع ؛ لأن الحاجات الأساسية للفرد ربما تؤثر في تعرضه لوسائل الإعلام، وربما تكون هذه الحاجات أساسية لدرجة أنه لا يمكن معرفتها ، على أساس أنها محددة للتعرض لوسائل الإعلام ، وبهذا لا يمكن التوصل لهذه الدوافع .

وأصحاب الاتجاه الرابع ومنهم "Babrow" و " Austins " رأوا أن تعرض الجمهور لوسائل الإعلام ليس بالضرورة أن يكون مدفوعا بل قد يكون سلوكا اعتيادياً.

وبشكل عام فإن دوافع التعرض - كما قسمها " روبن " Rubin تنقسم إلى فئتين ، هما: (٧٨)

- (١) الدوافع الوظيفية (النفعية) : تعنى اختيار الفرد لنوع معين من المضمون، ولوسيلة اتصالية معينة لإشباع حاجته من المعلومات والمعرفة .
- (٢) الدوافع الطقوسية : تستهدف تضيئة الوقت ، والتفيس والاسترخاء ، والهروب من الروتين اليومي ، والمشكلات .

رابعاً : توقعات الجمهور من وسائل الإعلام :

إن الأفراد يختارون بإرادتهم التعرض لوسائل ورسائل معينة تحقق لهم القيمة التي يتوقعونها وهو ما تشير إليه نظريه القيمة المتوقعة **Expectancy value theory**.

حيث إنها تقدم تفسيراً واضحاً لدوافع تعرض الجمهور لوسائل الإعلام فهي ترى أن الشخص يختار من بدائل وسائل الإعلام: الوسيلة ، والمضمون طبقاً لقيمتها في إشباع حاجاته حسب توقع الأفراد لهذه القيمة ، ومن ثم فإن إشباع الوسيلة والمضمون لحاجات الأفراد يعزز من تعرض الفرد للوسيلة مرة أخرى والعكس صحيح^(٧٩)

ويصف " بالمجرين " **Palmgreen** " التوقعات بأنها " سيناريو يقرر الفرد من خلاله ما يتوقعه من وسائل الإعلام وتحديد مدى إشباعها لهذه التوقعات^(٨٠)

خامساً : تعرض الجمهور لوسائل الإعلام :

من ضمن افتراضات نظرية الاستخدامات والإشباع - أيضاً - أن دوافع الأفراد تؤدي بهم إلى التعرض لوسائل الإعلام الجماهيرى؛ حتى يتحقق لهم الإشباع الذى يبحثون عنه وذلك على اعتبار أن وسائل الإعلام تعتبر مصدراً من مصادر عديدة ، تسهم في إشباع حاجات الجمهور^(٨١)

سادساً : إشباعات الجمهور من وسائل الإعلام :

وفقاً لنظرية الاستخدامات والإشباع يتم وصف أفراد الجمهور باعتبارهم مدفوعين بمؤثرات نفسية واجتماعية لاستخدام وسائل الإعلام ؛ بغية الحصول على نتائج خاصة ، يطلق عليها الإشباعات "**gratifications**" وقد اهتمت دراسات الاستخدامات والإشباع - منذ السبعينات - بضرورة التمييز

بين الإشباعات التي يبحث عنها الجمهور من خلال التعرض لوسائل الإعلام، والإشباعات التي تتحقق بالفعل^(٨٢)

وقد قسم وينر " Wenner " إشباعات الجمهور من وسائل الإعلام إلى نوعين: ^(٨٣)

(١) إشباعات المضمون : " content gratifications "

تنتج من التعرض لمحتوى وسائل الإعلام ، وتنقسم إلى :

- (أ) إشباعات توجيهية : مثل الحصول على المعلومات وتأكيد الذات .
- (ب) إشباعات اجتماعية : تعنى الربط بين معلومات الفرد وعلاقاته الاجتماعية.

(٢) إشباعات العملية : " Process gratification "

هى الإشباعات الناتجة عن عملية التعرض لوسيلة الإعلام ذاتها ، وتنقسم إلى :

- (أ) إشباعات شبه توجيهية مثل : تخفيف الشعور بالتوتر ، والإثارة ، والتسلية، والترفيه .
- (ب) إشباعات شبه اجتماعية مثل : التقمص الوجدانى .

نماذج الاستخدامات والإشباعات :

صاغ الباحثون والخبراء أكثر من نموذج للاستخدامات والإشباعات وأهم هذه النماذج الآتى :

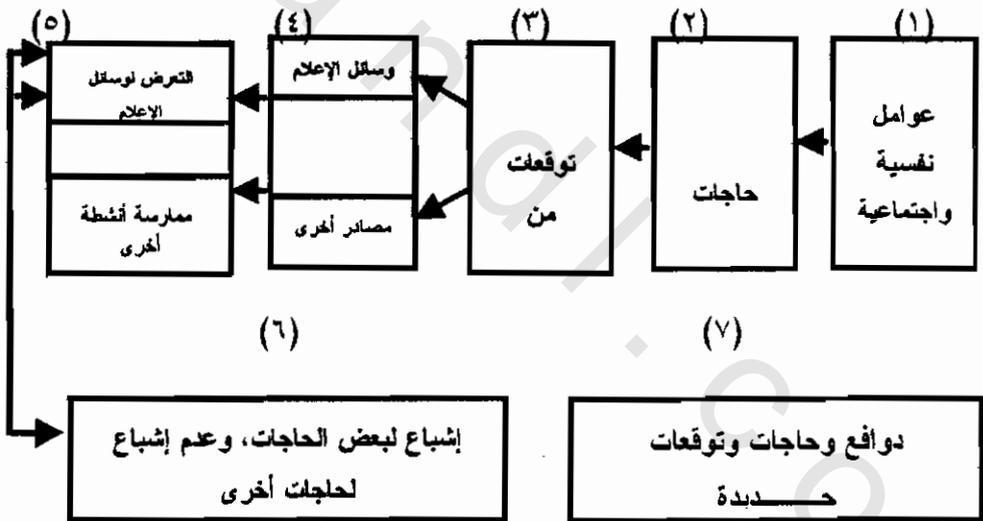
- أولاً : نموذج "كاتر" ورفاقه للاستخدامات والإشباعات".
- ثانياً : نموذج "ماكويل" للاستخدامات والإشباعات .
- ثالثاً : نموذج " روزنجرين للاستخدامات والإشباعات .

أولاً: نموذج كاتز ورفاقه :

يعتبر أكثر النماذج شيوعاً ويرتكز على مجموعة من العناصر ، نقول : بأن هناك أصول نفسية واجتماعية للحاجات ، والتي تولد توقعات من وسائل الاتصال ، ومصادر اتصالية أخرى تؤدي إلى أنماط مختلفة من التعرض لوسائل الاتصال ، أو القيام بأنشطة أخرى تؤدي إلى إشباع الحاجات ، ونتائج أخرى قد تكون مقصودة .

وعلى ذلك فإن عملية الاتصال تسير في شكل دائري ، فكلما تشبع احتياجات تتولد احتياجات جديدة ، ويحاول الأفراد إشباع هذه الحاجات التي تتولد باستمرار ، سواء من الوسائل الاتصالية أو من البدائل الوظيفية الأخرى غير الاتصالية^(٨٤) .

ويعبر كاتز ورفاقه عن نموذج الاستخدامات والإشباعات في الشكل الآتي^(٨٥) :



شكل رقم (١٢) يوضح نموذج الاستخدامات والإشباعات لدى " كاتز ورفاقه "

ثانياً : نموذج دينيس ماكويل للاستخدامات والإشباع :

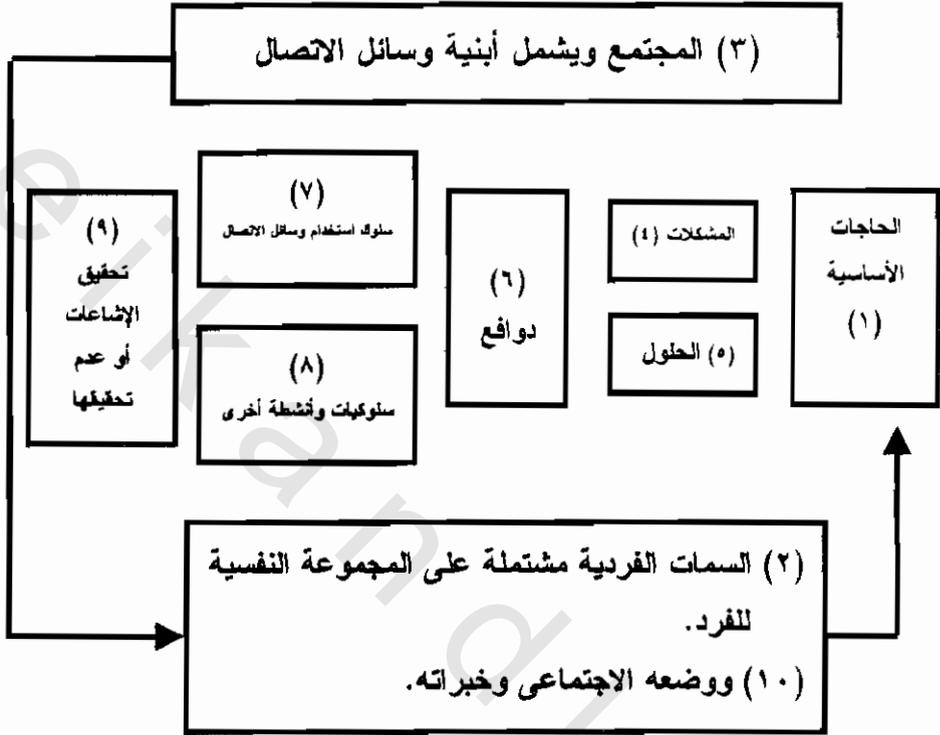
وضع دينيس ماكويل صيغة أقل ميكانيكية من الصيغة التي وضعها "كانتر" ورفاقه لنموذج الاستخدامات والإشباع ، حيث اقترح التأكيد على الخلفية الاجتماعية ، والتجربة الاتصالية ، وتوقعات الأفراد من وسائل الاتصال ، وكذلك على التوقعات المسبوقة ، واستخدامات الوسيلة ، والإشباع المتوقعة ، والإشباع التي يحصل عليها الأفراد بالفعل؛ كنتيجة لاستخدامهم الفعلي لوسائل الاتصال ، وقدم دينيس ماكويل "Denis Mcquail" صيغة لنموذج الاستخدامات والإشباع تقول : بأن هناك ظروفا اجتماعية شخصية ونزعة سيكولوجية تؤثر في العادات العامة لاستخدام وسائل الاتصال ، ومنافع وتوقعات تقدمها وسائل الاتصال ، وتشكل سلوكاً محدداً من اختيار رسائل الاتصال واستخدامها ، ويترتب عليها تقويم للتجربة الاتصالية ، أو ظهور نتائج تؤدي إلى زيادة في استخدامات الوسيلة ، ومن الممكن أن تتحقق بعض المنافع في التجربة الاتصالية الحالية ، أو في المرات التالية^(٨١) :

ثالثاً : نموذج " روزنجرين " للاستخدامات والإشباع:

حدد "روزنجرين" "Rosengreen" مجموعة عناصر تحدد نموذج الاستخدامات والإشباع ، وهذه العناصر هي : حاجات إنسانية رئيسية ، تتفاعل مع مجموعة من سمات وخصائص الفرد الداخلية والخارجية ، وتتفاعل - أيضاً - مع بناء المجتمع المحيط من المشكلات ، يشعر بها الأفراد بدرجة أقل أو أكبر . الأمر الذي يؤدي إلى إدراك حلول هذه المشكلات ، وبشكل ذلك نوافع مختلفة لمحاولة حل هذه المشكلات ، أو محاولة إشباع هذه الحاجات ، ويؤدي ذلك إلى ظهور أنماط مختلفة من استهلاك وسائل الاتصال ، وأنماط سلوكية أخرى غير اتصالية تؤدي إلى أنماط مختلفة من الإشباع أو عدم الإشباع وقد رأى روزنجرين أن تطور الحاجات لدى الأفراد لا يحدث من فراغ ، وإنما تتفاعل عناصر داخل الفرد وخارجة لتشكل نموذج الاستخدامات والإشباع وفي ذلك يشير "Rosengreen" إلى هرم "مازلو" موضحاً أهمية الحاجات التي تقع في أعلاه ، مثل : الحاجة إلى الصحة ، والحب والقبول ، وتحقيق الذات ، وأنها أكثر

ارتباطاً بنموذج الاستخدامات والإشباع من الحاجات الفسيولوجية أو العضوية^(٨٧)

وقد صاغ روزنجرين " Rosengreen " نموذجاً للاستخدامات والإشباع في الشكل الآتي:^(٨٨)



شكل رقم (١٣) يوضح نموذج روزنجرين للاستخدامات والإشباع

ويتضح من هذا الشكل ما يأتي:^(٨٩)

- (١) تتمثل البداية في وجود الحاجات الفردية التي تتفاعل مع السمات الفردية العامة والنفسية ، وكذلك مع البناء الاجتماعي المحيط بالفرد ، بما فيه بناء وسائل الإعلام.

- (٢) يترتب على ذلك ظهور مشكلات للفرد ، سواء أكان شعوره بها قويا أم ضعيفاً ؛ فإنه يبحث عن حل لها من بين البدائل المختلفة ، فى محاولة للتعرف على السلوك ، الذى يؤدى إلى الإشباع أو حل المشكلات .
- (٣) نتيجة لهذا السلوك تظهر أنماط مختلفة للاستخدام الحالى لوسائل الإعلام ، وكذلك أنماط سلوكية أخرى خلاف استخدام وسائل الإعلام ؛ لتحقيق الإشباع أو حل المشكلات.
- (٤) تؤدى الأنماط السلوكية المختلفة مع وسائل الإعلام أو غيرها إلى نماذج من الإشباع أو عدم الإشباع .
- (٥) وهذا من الممكن أن يتأثر - أيضاً - بالخصائص العامة والنفسية ، والعوامل البيئية والاجتماعية المحيطة بالفرد مثل : بناء وسائل الإعلام ، والبناء السياسى ، والاقتصادى، والثقافى فى المجتمع ، وهذه - فى النهاية - تمثل تأثيرات عملية الاستخدام والإشباع التى تعتمد على المتلقى بالدرجة الأولى .

* فروض النظرية وأهدافها

تعتمد نظرية الاستخدامات والإشباع على مجموعة فروض أساسية وضعها "إلياهوكاتز" "Elihu Katz" وكل من "بلوملر" "Blumler" و "جورفيتش" "Guervitch" وهذه الفروض كما يأتى: (١٠)

- (١) إن جمهور وسائل الإعلام يتسم بالإيجابية والفاعلية ، ويستخدم هذه الوسائل؛ لتحقيق أهداف معينة خاصة به .
- (٢) أن جمهور وسائل الإعلام هو الذى يقوم بالدور الرئيسى فى إشباع احتياجاته من وسائل الإعلام الجماهيرى ، حيث يربط بين إشباع حاجاته واختياره للوسائل التى تشبع هذه الحاجات .

(٣) تتنافس وسائل الإعلام مع مصادر أخرى في إشباع حاجات الأفراد المتعددة والمتنوعة .

(٤) إن جمهور وسائل الإعلام قادر على تحديد أهدافه واهتماماته وحاجاته ، وكذلك دوافع تعرضه لوسائل الإعلام ومن ثم فهو قادر على تحديد واختيار المضمون الذى يلبى حاجاته.

(٥) إن المعيار فى الحكم على القيم الثقافية السائدة يجب أن يكون خلال استخدامات الجمهور لوسائل الإعلام والإشباع المتحققة له ، وليس خلال الاعتماد - فقط - على المضمون المقدم فى وسائل الإعلام.

وهذه الفروض طرحت عديداً من التساؤلات ، حول العوامل التى يتأثر بها جمهور المتلقين فى إدراك حاجاته وتحديد نشاطه ، وكذلك العوامل البيئية التى تؤثر فى نشوء الحاجات ودعمها ، وقرار الجمهور بالاستخدام لإشباع هذه الحاجات^(٩١)

ويرى "كاتز" وزملاؤه أن المواقف الاجتماعية **"Social Sditation"** التى يجسد الأفراد أنفسهم فيها ، هى التى تعمل على إقامة العلاقة بين وسائل الإعلام وإشباع الحاجات ، وهى التى تتسبب فى التوتر والصراع ، الذى يشكل ضغطاً على الفرد ، يجعله يتجه إلى استخدام وسائل الإعلام وهى - أيضاً - التى يمكن أن تشكل إدراك الفرد لبعض المشكلات التى تحتاج إلى المعلومات التى توفرها وسائل الإعلام وكذلك تظهر المواقف الاجتماعية قيماً معينة ، يمكن أن يتم تدعيم الفرد بها من خلال التعرض لوسائل الإعلام ومحتواها ، وكذلك تمد الفرد بالعديد من التوقعات حول التعامل مع وسائل الإعلام ؛ للاستفادة بها فى دعم عضوية الفرد فى جماعات اجتماعية معينة .^(٩٢)

وتحقق نظرية الاستخدامات والإشباع ثلاثاً أهداف رئيسية:^(٩٣)

(١) محاولة تحديد كيفية استخدام الأفراد لوسائل الإعلام ، وذلك بالنظر إلى الجمهور النشط ، الذي يستطيع أن يختار ، ويستخدم الوسائل والمضامين التي تشبع احتياجاته.

(٢) شرح دوافع التعرض لوسائل الإعلام والإشباع المتحققة من هذا التعرض.

(٣) التأكيد على نتائج استخدام وسائل الإعلام بهدف فهم عملية الاتصال الجماهيري. تلك هي أهم الافتراضات التي قدمها الباحثون لنظرية الاستخدامات والإشباع ، وكذلك أهدافها التي تسعى لتحقيقها .

وتتميز نظرية الاستخدامات والإشباع بميزتين هما : (١٤)

- ١ - المساعدة في فهم معنى استخدام وسيلة الاتصال .
- ٢ - اقتراح بعض المتغيرات الوسيطة ، التي يجب أن تؤخذ في الحسبان عند البحث عن تأثيرات وسائل الاتصال.

• أهم الانتقادات الموجهة لنظرية الاستخدامات والإشباع والردود عليها:

تعرضت نظرية الاستخدامات والإشباع لعدة انتقادات من قبل الباحثين ، وهذا عرض لأهم هذه الانتقادات والردود عليها وذلك في محاولة لتقييم هذه النظرية .

(أ) الانتقادات الموجهة لنظرية الاستخدامات والإشباع :

- طرح " سوانسون " Swanson " عدة انتقادات ، وهي كما يأتي (١٥) :
- (١) إن نظرية الاستخدامات والإشباع تحوى غموضاً ، أو عدم مرونة ، أو عدم اتفاق بين ما تشير إليه أفكارها الأساسية وبين المصطلحات المستخدمة فى دراستها التطبيقية، حيث إن تحديد هذه المصطلحات بدقة ، مثل : الاستخدام ، الحاجة ، الدافع ، الإشباع ساعد على خلق غموض وحيرة لمن يطلع على تلك الدراسات ، فالنتائج قد تختلف فى كل دراسة تبعاً

لاختلاف هذه التعريفات ؛ مما جعل البعض ينظر إلى أن استخدام هذه المصطلحات - في دراسة ما - لا يصلح إلا لهذه الدراسة فقط .

(٢) كذلك فإن العناصر الأساسية وكيفية استخدامها لهذه النظرية غير واضحة ؛ لإعطاء تفسيرات واضحة ومرضية ، ويحيطها الغموض .

(٣) وكذلك هناك شكوك حول افتراض الجمهور النشط ، فالنظرية تفترض أن الفرد لديه الوعي الكامل باحتياجاته ، ويتصرف وفقاً لهذه الاحتياجات .

ولقد قدم "ماكويل" "وسيفين" "Mcquail and Seven" - أيضاً -

عدة انتقادات وهي كما يأتي: (٩٦)

(١) يعد النموذج متحفظاً في طبيعته ، ولم يطور أدواته ، ويخدم منتجى المضمون الهابط الذين يدعون أن هذا المضمون ما هو إلا مجرد الاحتياجات الفطرية لأعضاء الجمهور، ومن ثم فلا حاجة لتغيير هذا المضمون .

(٢) يركز النموذج على اختيارات الفرد ، بغض النظر عن تأثير الموقف الاجتماعي المحيط.

(٣) لا يتضح في النموذج ما إذا كانت الحاجات متغيراً مستقلاً أم تابعاً أم وسيطاً فهل الحاجات هي التي تدفع الأفراد لاستخدام الوسائل أم أن إشباع الوسائل لهذه الحاجات هو الذي يدفع الأفراد للتعرض لهذه الوسائل ويؤدي ذلك لظهور حاجات جديدة ، تدفع الفرد لاستخدام هذه الوسائل؟؟

(٤) يركز النموذج على أسس وظيفية ، تهتم بما تحققه وسائل الاتصال من وظائف ، وذلك من منظور فردي يستخدم الرسائل الاتصالية في حين أن الرسالة الاتصالية قد تحقق وظائف لبعض الأفراد ، وتحقق اختلالاً وظيفياً للبعض الآخر ، ولذلك فكل الانتقادات الخاصة بالوظيفية تنطبق على هذا النموذج.

ومن ضمن الانتقادات الموجهة للوظيفية - أيضاً - التداخل في معنى كلمة وظيفية "function" ، فهذا المصطلح يمكن أن يستخدم بمعنى "هدف" "purpose" أو بمعنى نتيجة "Conseuence" أو بمعنى مطلب أساسى "requirement" أو التوقع "expectation" وبالتطبيق على الاتصال الجماهيرى فإن الوظيفة الإخبارية تشير إلى هذه الأمور ، فإذا قلنا إن وسائل الإعلام تحاول إحاطة الناس علماً بأحداث الحياة ؛ فالوظيفة هنا بمعنى الهدف أو الغرض ، وإذا قلنا إن وسائل الإعلام يبيعى عليها أن تخبر الناس بأحداث الحياة ، فالوظيفة هنا بمعنى مطلب أساسى أو التوقع ، وإذا قلنا إن الناس يتعلمون من وسائل الإعلام، فالوظيفة هنا بمعنى النتيجة ، وهكذا فإن مصطلح الوظيفة يمكن أن يكون له معان متعددة ، والأمر يتوقف على الزاوية التى ننظر منها إلى هذا المصطلح^(٩٧) :

(٢) يرى عدد من الباحثين أنها لا تزيد عن كونها استراتيجية لجمع المعلومات من خلال التقارير الذاتية للحالة العقلية ، التى يكون عليها الفرد وقت التعامل مع الاستقصاءات ، وفى هذا عدم دقة ، خاصة أن هناك خلافاً حول تحديد المصطلحات والمفاهيم مثل مفهوم الحاجات Needs^(٩٨) .

(٣) وهناك تصور آخر هو أن بحوث الاستخدامات والإشباع لم تقدم حتى الآن سوى مجموعة من الاحتياجات ذاتية التعريف ، التى يبرر بها الناس انتقاءهم واهتمامهم بأنواع مختلفة من المضمون الإعلامى ، وأيضاً مجموعة من الإشباعات ذاتية التعريف ، يقول الناس : إنهم يحصلون عليها من اهتمامهم بالإعلام ، ولا تضيف بحوث الاستخدامات والإشباع الكثير على طريق التفسير المنظم وراء ذلك ، وهل هذه العوامل ذاتية التعريف هى الأسباب والإشباع الحقيقية التى تؤدى إلى الاهتمام بالإعلام؟^(٩٩)

(٤) إن الجمهور كثيراً ما يستخدم وسائل الإعلام دون تحكيم للفكر والعقل ، وبمستخدمها بشكل روتينى ، وعندما يجيب على أسئلة الاستقصاء

الخاصة بقياس دوافعه ؛ فإنه يجيب بشكل عقلى بما لا يتفق مع دوافعه الحقيقية^(١٠٠) .

(٥) لا يصلح نموذج الاستخدامات والإشباع للتعميم ؛ لأن الاستخدامات والإشباع من وسائل الإعلام تختلف باختلاف الثقافات كما تختلف باختلاف العوامل الديموجرافية^(١٠١) .

(٦) هناك تساؤل حول قياس الاستخدام وهو : هل يكفى الوقت الذى يقضيه الفرد فى التعرض إلى وسائل الإعلام أو محتواها فى قياس كثافة التعرض، أو الاستخدام ، وهل يشير ذلك وحده إلى الاستغراق فى المحتوى والإحساس بالرضا؟؟^(١٠٢) .

(٧) يرى الباحث أن عدم تعرض نموذج الاستخدامات والإشباع للقيم والمعتقدات الدينية بصفاتها متغير من ضمن المتغيرات التى تلعب دوراً مهماً فى تعرض الجمهور أو عدم تعرضه للإعلام ومضامينه - يعد قصوراً فى النموذج ؛ لأن الإعلام ومضامينه إن لم يحترم هذا المتغير ، ويضعه فى الحسبان بالنسبة للجمهور ؛ فإنه سيلاقى الإعراض من قبل الجمهور ومن ثم عدم تحقيق الإشباع .

(ب) الرد على الانتقادات الموجهة لنظرية الاستخدامات والإشباع :

(١) استطاع الباحثون فى نظرية الاستخدامات والإشباع وضع قائمة من الحاجات والإشباع ، بما يتيح للجمهور اختيار ما يلائم حاجاته المختلفة ، والإشباع التى يسعى لتحقيقها ، وبذلك يمكن تغاى عدم قدرة الأفراد على التعبير عن دوافعهم وإشباعاتهم^(١٠٣)

" وعلى سبيل المثال ، يقول " Dominick " ١٩٩٦م : إن العديد من الباحثين فى مدخل الاستخدامات والإشباع صنفوا الاستخدامات

والإشباع إلى أربع فئات رئيسية يختار منها المبحوث ما يناسبه ، وهي :
المعرفة ، التسلية ، الهروب ، المنفعة الاجتماعية (١٠٤) .

(٢) كذلك يدافع يلهو الاستخدامات والإشباع عن النظرية بأنها ليست وظيفية بطبيعتها ، وأن مصادر التغيير قائمة ، سواء في سلوك الجمهور تجاه وسائل الإعلام ، أو في تنظيم ومحتوى هذه الوسائل ، فالتناقض بين الإشباع ، التي يبحث عنها الجمهور ، وبين ما يحصل عليه بالفعل يمكن أن يؤدي إلى تغيير في محتوى وتنظيم وسائل الإعلام في أى نظام إعلامي حريص على الاستجابة للواقع الذي يعمل فيه (١٠٥) .

(٣) من الطبيعي أن تختلف نتائج الدراسات في بحوث الاستخدامات والإشباع باختلاف المجتمعات ، نظرا لخصوصية كل مجتمع واختلاف ظروفه النفسية والاجتماعية والاتصالية ، لذلك فالتعميم ممكن في إطار المجتمع الواحد ، الذي مهما اختلفت ظروفه من منطقة لأخرى ، فإنه يجمعها طابع عام واحد (١٠٦) .

(٤) إن غموض افتراض الجمهور النشط - أيضاً - تم التغلب عليه من خلال تقسيم إيجابية الجمهور إلى ثلاث مراحل تتمثل في (١٠٧) .
- الانتقاء قبل التعرض .
- الاهتمام أثناء التعرض .
- زيادة المعرفة والنقاش بعد التعرض

(٥) تربط هذه النظرية بين النظريات التي تحكم عمل مؤسسات الاتصال الجماهيرى والملاحظات المستمدة من واقع هذه الممارسات (١٠٨) .

(٦) مفهوم الاستخدامات والإشباع لا يتناول عناصر منفصلة ، وإنما هو مفهوم متكامل يختلف باختلاف العوامل الديموجرافية للفرد ، والتي يدخل

الإطار الاجتماعي والاقتصادي ، كما يختلف باختلاف علاقة الفرد مع وسائل الاتصال^(١٠٩) .

وقد تطورت نظرية الاستخدامات والإشباعات في العقدين الأخيرين ؛ نتيجة للانتقادات التي تعرضت لها ؛ مما أدى إلى ظهور بعض الاتجاهات الجديدة في محاولة لعلاج هذه السلبيات.

وهذه الاتجاهات هي :

(١) اتجاه يهتم بالربط بين دوافع الاستخدامات ، وأنواع الإشباعات ، وطبيعة المضمون ، وطبيعة الوسيلة المستخدمة^(١١٠) .

فتعرض الفرد لوسيلة معينة ومضمون معين سيؤدي إلى إشباع معين ترتبط بدورها بدوافع الفرد عند التعرض للوسائل الإعلامية^(١١١) ومضامينها.

(٢) اتجاه يهتم بدراسة تأثير العوامل والأصول النفسية والاجتماعية عند تعرض الأفراد للوسائل ، مثل : المتغيرات الشخصية ، والسياق الذي يتم فيه التعرض ، والنشاط الاجتماعي ، والتفاعل الشخصي - وهذا الاتجاه ليس بجديد ، حيث بحث "ماكوبي" **Maccoby** وزملاؤه تأثير ما إذا كان قبول الطفل في العائلة أو المدرسة ينتج عن أنماط مختلفة من التعرض للوسائل ، والجديد في هذا الاتجاه أنه يدرس تأثير الظروف النفسية والاجتماعية مجتمعة ، وليس بشكل منفرد كما في الدراسات السابقة . فالواضح أن هذه الظروف النفسية والاجتماعية تتفاعل مع بعضها البعض لتشكل في النهاية السلوك الانتقائي للأفراد^(١١٢) .

(٣) اتجاه يهتم بفحص العلاقات المتداخلة بين دوافع استخدام وسائل الإعلام ، وبين سلوكيات تلك الوسائل واتجاهاتها ، ويتمثل هذا الاتجاه في بحوث "روبن" **Rubin** (١٩٨٣م) ودراسة "مورلي" **Morly** (١٩٨٦م)

ودراسة " سوانسون " "Swaanson" (١٩٨٧م) وتشير نتائج تلك الدراسات إلى أن دوافع استخدام وسائل الإعلام ليست منعزلة أو مستقلة ، وإنما يمكن أن تنتج عن أنماط استخدام تلك الوسائل . كذلك أشارت نتائج تلك البحوث إلى وجود علاقة قوية بين دوافع الاستخدام وأنماط الإشباع ، ولذلك كما يقول " روزنجرين " وزملاؤه عام (١٩٨٥م) : إن بحوث الاستخدامات والإشباع بدأت تدخل مرحلة جديدة تتحدد في وجود نظرية عامة قابلة للبناء والاختبار (١١٣) .

هوامش الفصل الثاني

- (١) محمود حسن إسماعيل : مبادئ علم الاتصال ونظريات التأثير ، القاهرة ، مكتبة الدار العالمية ، ١٩٩٨ ، ص ٢٢٨ .
- (٢) حمدي حسن : الاتصال وبعوث التأثير في دراسات الاتصال الجماهيري - الرياض - حماده الجريس للطباعة ، ١٩٩٢ ، ص ٥٥ .
- (٣) عاطف عدلى العبد : الاتصال والرأى العام - الأسس النظرية والإسهامات العربية ، القاهرة ، دار الفكر العربى ، ١٩٩٧ ص ١٩٨ .
- (٤) فرج الكامل : تأثير وسائل الاتصال - الأسس النفسية والاجتماعية ، القاهرة ، دارالفكر العربى ، ١٩٨٥ ص ١٤١ .
- (٥) محمود حسن إسماعيل : مبادئ علم الاتصال ونظريات التأثير ، مرجع سابق ، ص ٢٤٦ - ٢٤٧ وللمزيد انظر : بسيونى إبراهيم حمادة : وسائل الإعلام والسياسة - دراسة فى ترتيب الأولويات (القاهرة، مكتبة نهضة الشرق ، ١٩٩٦ ، ص ٢١٤ - ٢١٥ .
- (٦) حسن إبراهيم مكى : بركات عبد العزيز محمد : المدخل إلى علم الاتصال ، الكويت ، منشورات ذات السلاسل ، ط١ ، ١٩٩٥ ، ص ٦٨ .
- (٧) سامية محمد جابر : الاتصال الجماهيري والمجتمع الحديث ، الإسكندرية ، دار المعرفة الجامعية ، ١٩٨٢ ، ص ١٤٦ .
- (٨) محمود حسن إسماعيل : مبادئ علم الاتصال ونظريات التأثير ، مرجع سابق ص ٢٤٧
- (9) Good hardt, G.L. Ehrenberg A.S.C & Collins M.A : (The television Audience patterns of viewing) england : Gower publishing co. 2 nd ed, 1987. P.8.
- (١٠) سوزان أحمد يوسف : الاتصال ووسائله ونظرياته : القاهرة ، دار النهضة العربية ، ١٩٩٨ ، ص ١٦٠ .
- (١١) جون بيتز : الاتصال الجماهيري ، مدخل ، ترجمة د. عمر الخطيب ، بيروت ، المؤسسة العربية للدراسات والنشر ، ط١ ، ١٩٨٧ ، ص ٤٨٩ .
- (١٢) ملفين ل . ديفلير ، ساندرأ بول روكيتش : نظريات وسائل الإعلام ، ترجمة كمال عبد الرؤوف الدار الدولية للنشر والتوزيع ، ط ١٩٨٩ ، ص ٢٧٦ .
- (١٣) جون بيتز : الاتصال الجماهيري ، مدخل : مرجع سابق ، ص ٤٨٥ - ٤٨٦ .

- (١٤) سوزان أحمد يوسف القليني : الاتصال وسائله ونظرياته ، مرجع سابق ، ص ١٥٥ - ١٥٦ .
- (15) Microsoft internet explore:
Leckendy's: " 2000 " **theories of persuasive communication** " (on line
avai lable:<http://uts.cc.utexas.edu/hamilton/leckenby/theory/Building.htm>
- (١٦) عاطف عدلى العبد : مدخل إلى الاتصال والرأى العام - الأسس النظرية والإسهامات العربية ، مرجع سابق، ص ٩٢ .
- (١٧) جيهان أحمد رشتى : نظريات الاتصال فى الاتصال السكاتى - صادر عن كلية الإعلام بالتعاون مع منظمة اليونسكو ، جامعة القاهرة ، ١٩٩٢ ، ص ٩٢ .
- (١٨) حسن عماد مكاوى ، ليلى حسين السيد : الاتصال ونظرياته المعاصرة ، القاهرة ، الدار المصرية اللبنانية ، ط ١ ، ١٩٩٨ ، ص ٢٦١ - ٢٦٢ .
- (١٩) محمد عبد الحميد : نظريات الإعلام واتجاهات التأثير ، نفس المرجع السابق ، ص ٢٦٣ - ٢٦٤ .
- (٢٠) _____ : نظريات الإعلام واتجاهات التأثير ، نفس المرجع السابق ، ص ٢٦٣ - ٢٦٤ .
- (٢١) حسن عماد مكاوى ، ليلى حسين السيد : الاتصال ونظرياته المعاصرة ، نفس المرجع السابق ، ص ٢٦٣ - ٢٦٤ .
- (٢٢) سوزان أحمد يوسف القليني : الاتصال وسائله ونظرياته ، مرجع سابق ، ص ١٥٧ - ١٥٨ .
- (٢٣) سمير محمد حسين : الإعلام والاتصال بالجمهور والرأى العام ، مرجع سابق ، ص ٨٢ .
- (٢٤) نفس المرجع السابق ، ص ٨٣ .
- (٢٥) عصام سليمان موسى : المدخل فى الاتصال الجماهيرى ، الأردن ، أريد ، ط ٤ ، ١٩٩٨ ، ص ١٦٠ - ١٦١ .
- (26) Microsoft internet explore : **uses and gratification** " [online] available: <http://uts.cc.utexas.edu/Hampton/leckenby/theory/evolving.html>.
- (27) Alexis S.tan, **mass communication theories and research** john wiles and sons. (New York, tronto and Sigapore, 1985 p.14.
- (٢٨) سمير محمد حسين : الإعلام والاتصال بالجمهور والرأى العام ، القاهرة عالم الكتب ، ١٩٩٣ ، ط ٢ ، ص ٧٣ .

- (29) Rubin, Alan, N. "uses and gratification , Quasi functional analysis " in Dominiok, j.r & fletcher, broad casting research method (u.s.a : Massachusetts & bacon inc., 1985) p.202-203.
- (30) _____: **Uses and gratification, Quasi functional Analysis.** ibid, p 254.
- (٣١) حسن عماد مكاوي ، ليلى حسين السيد : الاتصال ونظرياته المعاصرة ، مرجع سابق ، ص ١٢٧ - ١٢٨ .
- (32) Severin and takard " **need and media uses** " 1997 (on line) available " <http://uts.cc.utexas-edu/lpba/77/utgtheory.htm>. P.2 of 3.
- (33) Rubin, Alan.M. **uses and gratification Quasi-functional analysis.** 1985) opcit: p 205.
- (٣٤) محمد منير حجاب : الإعلام والتنمية الشاملة ، القاهرة ، دار الفجر للنشر والتوزيع ، ١٩٩٨ ، ص ١٣٢ .
- (35) Harold lass well, " **the structure and function of communication in society** " in wilburschramm and Donald f. Roberts. (urbana. university of illinois press, 1977) p.p 84-99.
- (36) Paul f.lazarfeld and robert, K.merton " **mass communication popular teste, and organized social action** " in schramm and roberts " the process and Effects of mass commyni cation (urbana, illinois press, 1977) p.p 554-578.
- (٣٧) عبد الله الطويرقي : علم الاتصال المعاصر : دراسة في الأنماط والمفاهيم والوسيلة الإعلامية، الرياض، ط٢ ، ١٩٩٧ ، ص ٢٤٥-٢٤٦ .
- (38) Leslie. **The big four mass media: Actualities & expectations** Rochelle park. Hay den Book co. 1979 pp.19-24.
- (39) Look: Berlson " **the state of communication research** " public opinion quarterly. vol. 23, 1969.p.p1-5.
- (40) James A.Anderson and timothy p.meyer **functionalism and the mass media** – journal of Broadcasting . vol.. 19. No I, 1975. P.18.
- (41) Microsoft internet explore **uses and gratification** (on line) available: <http://ust.Cc.Utexas-edu/hamilton/leckemby/theory/evolving.htm>. Retrieved on 5 may/2001.
- (42) Eliot,p: " **uses and gratification research** : Acritique and sociological Alter native. in G.Blumler and Katz "The uses of mass communi cation (london, Beverly Hills: sage. publication, 1974) p.288.
- (٤٣) عواطف عبد الرحمن وآخرون : القائم بالاتصال في الصحافة المصرية ، القاهرة . د.ن ١٩٩٢ ، ص ١٣٠ .
- (٤٤) ندى عبد المحيد : الجمهور والسياسة الاتصالية المصرية : الحلقة الدراسية الثالثة نحوث الإعلام في مصر (المركز القومي للبحوث الاجتماعية والجنائية ٢٨ - ٣١ مايو ١٩٨٣ ، ص ٣ .

- (45) Ralph and white, David.M, **introduction of mass communication research.** (louisiana state university press- 1985, p 223.
- (٤٦) محمد سيد فهمي : الإعلام في المنظور الاجتماعي ، الإسكندرية ، المكتب الجامعي الحديث ، ١٩٨٤م ، ص ٣٩-٤١ بتصرف .
- (47) Hiebert, **mass media, An in troduction to modern communi cation.** New york . longman. 1988 pp.538-540
- (٤٨) محمود حسن إسماعيل : مبادئ علم الاتصال ونظريات التأثير ، مرجع سابق ، ص ٢٣٨ .
- (٤٩) سمير محمد حسين : الإعلام والاتصال بال جماهير والرأى العام ، القاهرة ، عالم الكتب ، ط ٢ ، ١٩٩٣ ، ص ٥٩-٦٠ .
- (٥٠) سمير محمد حسين : الإعلام والاتصال بال جماهير والرأى العام ، القاهرة ، عالم الكتب ، ط ١ ، ١٩٨٤ ، ص ٧٧ .
- (٥١) سامية محمد جابر : الاتصال بال جماهير والمجتمع الحديث - النظرية والتطبيق ، مرجع سابق ، ص ١٤٤ .
- (٥٢) منير البعلبكي : المورد ، بيروت ، دار العلم للملايين ، ١٩٩٨ ، ص ٩٦٣ .
- (٥٣) حسن على محمد : مقممة في الاتصال ونظرياته والإسهامات العربية فيها ، دار البيان للطباعة والنشر والتوزيع ، ١٩٩٨ ، ص ٤٨ .
- (54) Perse, & Rubin- M: **Chronic loneliness and t. v : use** " journal of Broad casting and Electronic media, 1990 " vol. 34. N 1 p. 39.
- (55) Hesham mesbah: **uses and gratifi cation of television viewing among Egyptian adults,** un published thesis, (cairp: The American university, jour nalism and mass communi cation depart ment, 1991) p.30.
- (56) _____: **ibid: p.31.**
- (57) Blumler, Jay .G. and katz. " **the uses of mass communi Cation current perspective on gratification research** (london:Beverly Hills: sage: 1974) p. 14.
- (58) Demis Muquail and Seven windahl, **communi cation Models for the study of mass communication** (london : longman.)1984, p. 75
- (59) Blunmler and katz: **the uses of mass communication opcit.** 1974.p.21-22.
- (٦٠) حسن عماد مكاوي : استخدامات التليفزيون وإشباعاته في سلطنة عمان ، مرجع سابق ، ص ١٠٣ .
- (٦١) _____ : المرجع السابق ، ص ١٠٤ .
- (62) Leckendy's "2000" **Theories of persuasive communication**" [online] available: <http://uts. Cc. Utxas. Edu/hamilton/ leckemby/ theory Evolving. htm>.

- (63) Jay Blumler and Elihu Katz " the uses of mass communication current perspective on gratification researches opcit 1974. p.13-14
- (٦٤) حسن عماد مكاوي : استخدامات التليفزيون وإشباعات في سلطنة عمان ، مرجع سابق ، ص ١٠٤-١٠٥ .
- (65) Stephen- w.little john. " theres of human communication " wads – worth publishing co. (Belmont, california. 1993) pp 287-288.
- (66) Philip. Elliot " uses and gratification researc Acritique and Afociological Alternative in Blumler and Katz" the uses of mass communication . 1974. opcit. pp.249-278.
- (67) jameslull, media communication culture : Aglobal Approach. [Extord, polity press. 1995] p.90.
- (68) Alexs. Edelstein and others " Communication and culture Acomparitive Approach (N.Y longman, 1998) p.126
- (69) Barrie Gunter: finding the limits of audience Activity [communication year Book vol 11. 1988. p.p.108-121.
- (70) Palmgreen " uses and gratification Atheoretical perspective, communi cation year Book. vol 8 1984, p.41
- (٧١) أمل السيد أحمد متولى دراز : تعامل الجمهور مع الصحف في الريف المصري ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية الإعلام ، جامعة القاهرة ، ١٩٩٦ ، ص ٥٦ .
- (٧٢) _____ : تعامل الجمهور مع الصحف في الريف المصري ، المرجع السابق ، ص ٥٦ .
- (٧٣) سوزان يوسف أحمد القليني : الاتصال - وسائله ونظرياته ، مرجع سابق ، ص ١٨٤ - ١٨٥ .
- (74)Lewis Donohew: Palmgreen and j.D Ray burn " Social and psychological origins of media use: Alife – Style Analysis- journal of Broad casting Electronic media, vol 31 , No 3 . Summer, 1987, p.274.
- (٧٥) حسن عماد مكاوي ، ليلي حسين السيد ، الاتصال ونظرياته المعاصرة ، مرجع سابق ، ص ٢٤٤ .
- (76)Hesham mesbah, uses and gratification of television viewing Among Egyptian Adults" op cit" p.16.
- (77)Austins. Babrow " theory and method in research on Audience Motives: journal of Broadcasting and Electronic media. vol 32 NO. 4. 1988. pp.471.477.
- (٧٨) نائلة إبراهيم عمارة : الشعور بالوحدة النفسية لدى الشباب الجامعي وعلاقته بالتعرض للتليفزيون ، مجلة كلية الآداب بالزقازيق ، العدد السادس عشر ، أكتوبر ، ١٩٩٦ ، ص ١٠٦ .
- (79) Rubin, Alan M., television use by children and Adolescents" human communication research, NO 5, February, 1989 p.54.
- (80) Palmgreen " use and gratification Atheoretical perspective. 1984. op cit. P.41.

- (٨١) نيلى حسين السيد : استخدامات الأسرة المصرية لوسائل الاتصال الإلكترونية ، ومسدى الإشباع الذى تحققه ، رسالة دكتوراه غير منشورة ، كلية الإعلام ، جامعة القاهرة ، ١٩٩٣ ، ص ١٠٣ .
- (٨٢) حسن عماد مكاوى ، ونيلى حسين السيد : الاتصال ونظرياته المعاصرة ، مرجع سليف ، ص ٢٤٨ .
- (83) Wenner: *The Nature of News gratifications in palmgreen*. P. wanner & Rosengreen (eds) *uses and gr atification research, the postten years*. Sage publication. p.p 171-193.
- (84) Katz. E.Blumler. J.G & Gurevitch. N” *Uses of mass communication by the individual in W.P.Davision & F.T.C yu eds, mass communication major issues and future directions (New York : Preager, 1974) P.P13-32.*
- (85) Katz, Blumler, & Gurevitch, *uses of mass communication “ opcit”* p.14.
- (86) Denis Mcauail : *mass communication : An introduction*, 2 nded.. (london : Beverly Hills, Sage, 1988) p.p 232-234.
- (87) Karl Erik Rosengreen “ *uses and gratification Aparadigm outlined* “ in Blumler and Elihu Katz “ *the uses of mass communication “ current perspective on gratification research (london: Beverly Hills Sage: 1974 p.269-285.*
- (88) _____ : *Opcit* : P. 269 – 285.
- (٨٩) محمد عبد الحميد : *نظريات الإعلام واتجاهات التأثير* ، مرجع سابق ، ص ٢٢٤
- (90) Alan M. Rubin : *uses and gratification – Quasi – functional analysis in joseph. R. Dominick, james E.fletcher , Opcit. p.206.*
- (٩١) محمد عبد الحميد : *نظريات الإعلام واتجاهات التأثير* ، مرجع سابق ، ص ٢٢٣ .
- (٩٢) _____ : *المرجع السابق* ، ص ٢٢٣ .
- (93) Alan M. Rubin, *uses and gratification : Quasi- functional analysis : opcit, p. 206.*
- (94) Reod h. Blake And Edwin o.Harold sen, “*Ataxonomy of concepts in communi Cation 3 rd ed (New York : Hasting house, publishers, 1982) p. 131.*
- (95) Swaanson D. “ *The continuing evaluation of uses and gratifi cation approach, communi Cation research (1979) p.p 3-17.*
- (96) Denis Mcquail and Seven Windahl: *Communi cation models for the study of mass communication 2 nd (london . longman. 1993) p. 78-79.*
- (٩٧) حمدى حسن : *الوظيفة الإخبارية لوسائل الإعلام* ، القاهرة ، دار الفكر العربى ، ١٩٩١ ، ص ٣٣ .
- (٩٨) محمد عبد الحميد : *نظريات الإعلام واتجاهات التأثير* ، ١٩٩٧ ، مرجع سابق ، ص ٢٢٦ .
- (٩٩) ملعين ل. ديفيلير ، ساندر ا بول روكيتش : *نظريات وسائل الإعلام* ، ترجمة كمال عبد الرؤوف، ١٩٩٢ ، مرجع سابق ، ص ٢٦٧ .

- (١٠٠) دنيا محمود مرزوق : استخدامات جمهور القاهرة الكبرى لبرامج الفترة الصباحية والإشباع التي تحققها ، رسالة دكتوراه غير منشورة ، جامعة القاهرة كلية الإعلام ، ١٩٩٩ ، ص ٢٨ .
- (١٠١) أشرف جلال حسن : دوافع استخدام الجمهور للإعلان التلفزيوني وإشباعاته ماجستير غير منشورة ، جامعة القاهرة ، كلية الإعلام ، ١٩٩٥ ، ص ١٢٥ .
- (١٠٢) محمد عبد الحميد ، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير ، المرجع السابق ، ص ٢٢٧ .
- * ما حدث من رد فعل الطائفة المسيحية بمصر على ما نشرته صحيفة " النبا " من مضمون يمس العقيدة المسيحية أكبر دليل على أن العقيدة الدينية متغير مهم ومؤثر في الاستخدامات والإشباع ، وبسبب هذا المضمون حدثت مظاهرات في منتهى الخطورة ، ولأن هذا المضمون لا يتماشى مع قيم وأخلاقيات المجتمع المصري تم إغلاق الجريدة ، ومصادرة العدد .
- النبا بتاريخ ١٧/٦/٢٠٠١ م العدد ٦٣٣ ، السنة الرابعة .
- (103) Werner J. Severin. James W. Tankard. JA Communication theories origins methods uses, (New York. longman. 1988) p.302.
- (104) Dominick j.R: The dynamics of communication 5 th ed (New York : Mc Grow - Hill compomy, 1996) p.47.
- (١٠٥) حمدي حسن : الوظيفة الإخبارية لوسائل الإعلام ، مرجع سابق ، ص ٣٤ .
- (١٠٦) أشرف جلال حسن : نفس المرجع السابق ، ص ١٢٦ .
- (107) Hesham mes bah : uses and gratifi cation of television viewing Among Eggption adults " opcit, p.20.
- * وللمزيد عن مراحل إيجابية الجمهور ونشاطه قبل واثناء وبعد التعرض أنظر :
- حمدي حسن حسن الوظيفة الإخبارية لوسائل الإعلام ، مرجع سابق ، ص ١٧-٢٠ .
- (١٠٨) أشرف جلال حسن : دوافع استخدام الجمهور للإعلان التلفزيوني وإشباعاته، مرجع سابق ، ص ١٢٦ .
- (١٠٩) دينا يحيى محمود مرزوق : المرجع السابق ، ص ٢٩ .
- (١١٠) حسن عماد مكاوي : استخدامات التلفزيون وإشباعاته في سلطنة عمان ، مرجع سابق ، ص ١٠٥ .
- (١١١) كمال بديع الحاج : استخدامات الشباب السوري للبرامج الثقافية في الراديو والتلفزيون والإشباع المتحققة منها ، ماجستير غير منشورة ، جامعة القاهرة ، كلية الإعلام ، ١٩٩٨ ، ص ٢٣ .

- (١١٢) اشرف جلال حسن : دوافع استخدام الجمهور للإعلان التليفزيونى وإشباعاته مرجع سابق ، ص ١٣٢ .
- (١١٣) حسن عماد مكاوى : استخدام التليفزيون وإشباعاته فى سلطنة عمان ، مرجع سابق ، ص ١٠٦ .

obeyikandil.com