

المحاضرة السادسة: إستخدام الجمهور لوسائل الإعلام:

1- مفهوم إستخدام الجمهور لوسائل الإعلام:

إن مفهوم الاستخدام يجب أن يتجاوز حدود التعرض "Exposure" إلى وسائل الإعلام فقط إلى توظيف كل العوامل المرتبطة بالاستخدام في اكتساب الفائدة أو تحقيق العائد الذي يمكن أن يتوحد في إطار مفهوم الإشباع من جانب المتلقي والتأثير من جانب وسائل الإعلام.

لذلك نجد ويناهل Winahl 1981 يؤكد على أن الاستخدام ربما يشير إلى عملية معقدة تتم في ظروف معينة يترتب عليها تحقيق وظائف ترتبط بتوقعات معينة عن الإشباع، ولذلك فإنه لا يمكن تجديده في إطار مفهوم التعرض فقط، ولكن يمكن وصفه في إطار كمية المحتوى المستخدم، نوع المحتوى، العلاقة مع وسيلة الإعلام وطريقة الاستخدام، وعلى سبيل المثال تحديد ما إذا كان الاستخدام أولياً أو ثانوياً. ويرى ويناهل أن المنتج النهائي لاستخدام محتوى الإعلام هو تراكم التأثير أو تتابعه Consequence، وقد أوضحت مختلف الدراسات أن إشباع المتلقين ذات علاقة بتأثيرات وسائل الإعلام التي تشمل المعرفة، والتبعية، تشكيل الاتجاهات، إدراك الحقائق الاجتماعية، ترتيب الأولويات، المناقشة، بالإضافة إلى متغيرات التأثير السياسية.

إن نظرية ويناهل من النظريات التي تناولت العلاقة بين الاستخدامات والتأثيرات، حيث إهتم بداية بتحديد مفهوم الاستخدام في الإطار الذي قدم، فهو يربط بداية بين الاستخدامات والتأثيرات من خلال عرض نظرية الاستخدامات والإشباع أولاً التي تؤدي إلى تحديد مفهوم الاستخدام بالشكل الذي يراه ، حيث أن قرار إستخدام وسائل الإعلام يأتي نتيجة للمراحل التالية التي تتمثل في الآتي:

المرحلة الأولى: تفاعل الخصائص الذاتية والخارجية بما فيها الإهتمامات والحاجات التي تؤدي إلى المرحلة الثانية.

المرحلة الثانية: رسم التوقعات وإدراك محتوى الإعلام والقائم بالاتصال.

المرحلة الثالثة: قرار الاستخدام بعد المفاضلة بين قرار استخدام البدائل الوظيفية الأخرى أو استخدام وسائل الإعلام ومحتواها، وخلاصة القول أن مفهوم استخدام وسائل الإعلام يشمل كمية المحتوى، نوع المحتوى، العلاقات مع المحتوى وطرق الاستخدام وأساليبه.

2- مفهوم إستخدام وسائل الإعلام على مستوى جماهيري

لا شك من أن إستخدام وسائل الاتصال الجماهيري يمكن النظر إليه من زاويتين:

أ- من وجهة نظر المتصل الذي يطمح في توظيف وسائل الإتصال وإستخدامها لتحقيق مجموعة من الوظائف والأهداف الخاصة به.

ب- من وجهة نظر الملتقى الذي يقوم بإستخدام وسائل الإعلام لتحقيق إشباعات خاصة لديه ويمكننا أن ننظر إلى إستخدامات وسائل الإتصال الجماهيري على مستوى فردي ومستوى جمعي أو مستوى جماهيري.

وقد رأى شرام أن إستخدامات وسائل الإعلام على مستوى جماهيري من قبل المتصلين تتمثل بما يلي:

- 1- إستخدام الإتصال للمساهمة في الشعور بالإنتماء للأمة.
- 2- إستخدام الإتصال ليكون صوتا للتخطيط القومي ومعبرا عنه.
- 3- إستخدام الإتصال للمساعدة في تعليم المهارات للأفراد.
- 4- إستخدام الإتصال لتهيئة الناس لتأدية أدوار جديدة تتلاءم مع خطوات الخطة القومية.
- 5- إستخدام الإتصال لتهيئة الناس للعب دورهم كأمة بين الأمم الأخرى.
- 6- إستخدام الإتصال للمساعدة في توسيع السوق.

ولا شك أن هذه الإستخدامات يرتبط تحقيقها بمجموعة من الحاجات لدى المتلقين فعلى سبيل المثال فإن الإستخدامات السالفة يمكن أن ترتبط بحاجات الفرد المعرفية وحاجاته في الاندماج الإجتماعي وفهمنا لإستخدامات وسائل الإعلام يرتبط أساسا بإدراكنا لأنواع الحاجات لدى الجمهور والتي يتم تلبيتها سواء عن طريق وسائل الإعلام أو عن طريق مصادر أخرى مثل العائلة، أو الإتصال الشخصي أو الهوايات أو غيرها .

3- مظاهر الإستخدام لوسائل الإعلام (الصحيفة نموذجاً)

تعكس مظاهر الإستخدام حدود الرضا الذي يشعر به القارئ نحو الصحيفة أو المحتوى أو المفردات والتي ترتبط بتصنيف الدوافع والحاجات من القراءة وفي نفس الوقت يعكس التباين في مظاهر الاستخدام... ومما لا شك فيه أن هناك علاقة إرتباطية إيجابية وقوية بين الميل إلى إستخدام الصحف وقوة الدوافع أو مستوى الحاجة لدى الفرد، فكلما كانت الدوافع و الحاجات عند الفرد متعددة وقوية كان الميل إلى إستخدام الصحف أكبر، وهذا الميل إلى القراءة تعكسه مظاهر متعددة أهمها حسب الآتي:

3-1 طريقة الحصول على الصحيفة المفضلة: فعادة ما تستشير طريقة الحصول على الصحيفة مستوى الارتباط بها أو الإصرار على الحصول عليها.

3-2 كمية القراءة: والتي قد تعكسها الاستجابات إلى المقاييس اللفظية التي تعبر عن القراءة مثل كثيرا أو قليلا أو نادرا... إلخ وقد يعكسها أكثر السؤال حول ما إذا كان القارئ يقرأ صحفا متعددة أو يكتفي بصحيفة واحدة.

3-3 وقت القراءة: يشير أيضا وقت القراءة إلى التباين في الاستخدام الذي يعكس تباينا في الاهتمام والتفضيل أو تباينا في الدوافع وعادة ما يرتبط بغيره من المظاهر.

3-4 مدة القراءة(الكثافة): تتأثر مدة القراءة مع ساعات العمل ونظام توزيعها ، وكمية الفراغ المتيسر وأنماط استغلال هذا الوقت التي تختلف من مجتمع لآخر بحسب الظروف الاقتصادية والاجتماعية السائدة.

3-5 ترتيب قراءة المفردات: يظهر جليا تأثير أنماط الدوافع والحاجات في ترتيب إختيار المفردات في القراءة والتي هي كذلك تتأثر بوقت القراءة والزمن المخصص لها .

3-6 المساحة المقروءة: وتعتبر مقياسا ترجيحيا لأهمية الترتيب في عادة القراءة مثل: قراءة الكل أو الجزء أو الأجزاء من المحتوى أو الاكتفاء بالقراءة العاجلة أو السريعة.

3-7 عدد عناصر المفردات المقروءة: مثل الإهتمام بالعنوان فقط في الأخبار المحلية، قراءة العنوان والنص في الأخبار الخارجية، مشاهدة الصور والرسوم دون التعليق عليها، أو الإهتمام بها معا في التحقيقات المصورة... الخ .

3-8 الاستخدام المقارن بين الصحف أو مع وسائل الإعلام الأخرى: وذلك لوصف العلاقة بين أنماط الإستماع أو أنماط المشاهدة أو كليهما معا مع أنماط أو عادات قراءة الصحف بغرض الإستدلال عن تأثيرات الإستماع أو المشاهدة على الصحف بصفة عامة أو أنواعها أو محتوياتها ومفرداتها .

3-9 رجوع الصدى (التغذية المرتدة) Feed Back :

وهو الاستجابة التي تصدر عن متلقي الرسالة وهو بذلك يكون السلوك الصادر عن المتلقي كرد فعل الرسالة مها كان رد الفعل هذا، ويمكن أن يكون موجها نحو بحوث الصحافة عدة مصادر أو يكون غير ملاحظ من قبل الذين حفزوا عليه ، وعلى سبيل المثال يكون رجوع الإتصال الجماهيري مستمرا عندما يجدد المشترك إشتراكه في صحيفته ويكون الرجوع موجها نحو عدة مصادر ذلك لأن مؤسسات وسائل

الإتصال الجماهيري تتكون من أشخاص عديدين فقد لا يعرف مشاهد أحد البرامج من يوجه رسالته أيرسلها للمخرج أم يرسلها لمدير البرامج، وهنا فإن هؤلاء جميعا يعتبرون أهدافا لإرسال الرسالة. لا تستطيع مؤسسات وسائل الاتصال الجماهيري أن تعرف أو تلاحظ الرجوع و تحدد مداه بسهولة، ذلك أن هناك متغيرات عدة تتدخل ضمن عملية الاتصال، من بينها العمليات الانتقائية سواء كانت التعرض الانتقائي أو التذكر الانتقائي أو التصور و التفسير الانتقائي كما يرى جوزيف كلابر .KLAPPER.

4- حاجات الجمهور من إستخدام وسائل الإعلام:

حدد كاتز Katz وجوريفيتش Gurevitch وهاس Haas حاجات الفرد التي تحتاج إلى إشباع عن طريق إستخدام وسائل الإعلام بما فيها الصحافة بما يلي:

4-1 الحاجات المعرفية Cognitive Needs : وهي الحاجات المرتبطة بتقوية المعلومات والمعرفة وفهم بيئتنا وهي تستند إلى الرغبة في فهم البيئة والسيطرة عليها وهي تشبع حب الاستطلاع والاكتشاف.

4-2 الحاجات العاطفية Affective Needs : وهي الحاجات المرتبطة بتقوية الخبرات الجمالية ، والبهجة والعاطفة لدى الأفراد ، ويعتبر السعي للحصول على البهجة والترفيه من الدوافع العامة التي يتم إشباعها عن طريق وسائل الإعلام.

4-3 حاجات الاندماج الشخصي Personal Integrative Needs : وهي الحاجات المرتبطة بتقوية شخصية الأفراد من حيث المصداقية والثقة والاستقرار ومركز الفرد الاجتماعي ، وتنبع هذه الحاجات من رغبة الفرد في تحقيق الذات.

4-4 حاجات الاندماج الاجتماعي Social Integrative Needs : وهي الحاجات المرتبطة بتقوية الاتصال بالعائلة والأصدقاء والعالم وهي حاجات تنبع من رغبة الفرد للانتماء.

4-5 الحاجات الهروبية Escarpt Needs : وهي الحاجات المرتبطة برغبة الفرد في الهروب وإزالة التوتر والرغبة في تغيير المسار .

ويثير وليام ريفرز في هذا الصدد إلى أن مقولة أن الإنسان يقرأ الصحف حتى يصبح ملما بما يدور حوله، تعتبر مقولة صحيحة إلا أنها تتسم بالتبسيط الشديد للحقيقة... إذ أن رغبة الإنسان

أن يكون ملما بما يدور حوله قد يكون وراءها أسباب مختلفة مثل تحقيق مكانة اجتماعية أفضل أو الهروب من الملل أو حتى يشعر هذا الإنسان بأنه على صلة بالبيئة التي يعيش فيها أو بحثا عما يؤكد سلوكه أو حتى يستطيع أن يتوافق مع المجتمع وبالنسبة لبعض القراء فإن أهمية الصحيفة تكمن في دورها التقليدي كمصدر للمعلومات والأفكار التي تدور حول الشؤون العامة كما أنهم لا يستخدمون الصحيفة لمجرد قراءة الحقائق المجردة للأحداث الجارية بل يتابعون أيضا قراءة التفسيرات التحريرية التي يكتبها الخبراء والمعلقين يرتبط استخدام وسائل الإعلام لتحقيق إشباعات المتلقين بمجموعة من المتغيرات:

أ- مضمون وسائل الإعلام يحقق إشباعات متنوعة لدى الأفراد ، فمضامين وسائل الإعلام مثل الأخبار والمسلسلات ودراما الجريمة التلفزيونية وغيرها تحقق إشباعات مختلفة.

ب- خصائص وسائل الإعلام تحقق إشباعات مختلفة لدى الجمهور فعلى سبيل المثال نجد الوسائل المطبوعة في مواجهة الإذاعة، والقراءة في مواجهة أنماط الاستقبال المسموع أو المسموع المرئي.

ج- يحقق نمط التعرض لوسائل الإعلام إشباعات مختلفة، فالإشباعات التي تحققها الوسائل داخل المنزل ليست مثل الإشباعات التي تحققها خارج المنزل، وتعرض الفرد لوسائل الإعلام منفردا ليس مثل تعرضه لوسائل الإعلام بمشاركة الآخرين، وهذه المتغيرات يمكن أن تشرح لنا إستعمالات أو استخدامات الناس لوسائل الإعلام وتفسر لنا الإشباعات التي تحققها لهم، من خلال دراسة أجراها "كاتز ورفيقاه" توصلوا إلى مجموعة من النتائج حول استخدام وسائل الاتصال والإشباعات التي تحققها للجمهور ومن بينها النتائج التالية:

1- إعتبر المبحوثون بأن المصادر غير الإعلامية مثل الأصدقاء والمحاضرات والعمل وغيرها أكثر أهمية من وسائل الإعلام في إشباع الحاجات لديهم.

2- إن وسائل الإعلام كانت المصادر الأكثر أهمية من الوسائل الأخرى في إشباع الحاجات لأولئك الأفراد المسلوبين أو أولئك المنزولين بعيدا عن الذات والعائلة والأصدقاء والدولة والمجتمع ككل، وكان الإتصال الشخصي بالنسبة لهؤلاء هاما لإشباع الحاجات المرتبطة بالدولة.

- 3- هناك بعض الحاجات التي يستخدمها الجمهور من وسائل الإعلام أكثر من غيرها وخصوصا الكفاح من أجل حياة أفضل، وإشباع حاجات الفرد لقضاء الوقت والهروب بشكل عام، وعموما فإن الحاجات العاطفية يتم تحقيقها بشكل أفضل عن طريق الأصدقاء.
- 4- تعتبر الصحف من أفضل الوسائل التي تحقق إشباعات الاندماج الاجتماعي فيما يتعلق بالمعلومات عن الدولة والمجتمع ويتلوها في الأهمية الإذاعة ثم التلفزيون.
- 5- ترتبط حاجات الاندماج الشخصي والحاجات العاطفية بوسائل مختلفة حيث أن نوعية الوسيلة تحقق إشباعات شخصية معينة مرتبطة بنوعية الحاجات، فالكتب هي الأفضل لإشباع الرغبة في معرفة الإنسان لنفسه والأفلام والتلفزيون تشبع حاجات الفرد للاستمتاع الشخصي.
- 6- يستخدم التلفزيون كوسيلة لتلبية الرغبة في الحاجة إلى قتل الوقت ولكن الكتب والأفلام أكثر إشباعا لتحقيق الهروب.
- 7 - السينما والتلفزيون هما أكثر فائدة لتلبية إشباع بعض حاجات الاندماج الاجتماعي، مثل التضامن بين الأصدقاء والعائلة، وأما الحوار في النشاطات الاجتماعية فيتم تزويده من خلال الصحافة والكتب .