

المحاضرة العاشرة: 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 الإستخدام 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 الإستخدام أوليا أو ثانويا.

ويرى ويناهل أن المنتج النهائي لاستخدام محتوى الإعلام هو تراكم التأثير أو تتابعه Consequences، وقد أوضحت مختلف الدراسات أن إشباع المتلقين ذات علاقة بتأثيرات وسائل الإعلام التي تشمل المعرفة، والتعبية، تشكيل الإتجاهات، إدراك الحقائق الإجتماعية، ترتيب الأولويات، المناقشة، بالإضافة إلى متغيرات التأثير السياسية.

إن نظرية ويناهل من النظريات التي تناولت العلاقة بين الإستخدامات والتأثيرات، حيث إهتم بداية بتحديد مفهوم الإستخدام في الإطار الذي قدم، فهو يربط بداية بين الإستخدامات والتأثيرات من خلال عرض نظرية الاستخدامات والإشباع أولا التي تؤدي إلى تحديد مفهوم الإستخدام 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 بالإتصال.

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

1-2 مفهوم استخدام وسائل الإعلام على مستوى جماهيري

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

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

ب- من وجهة نظر المتلقى الذي يقوم باستخدام وسائل الإعلام لتحقيق إشباعات خاصة لديه ويمكننا أن ننظر إلى استخدامات وسائل الاتصال الجماهيري على مستوى فردي ومستوى جمعي أو مستوى جماهيري. وقد رأى شرام أن استخدامات وسائل الإعلام على مستوى جماهيري من قبل المتصلين تتمثل بما يلي:

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

ولا شك أن هذه الاستخدامات يرتبط تحقيقها بمجموعة من الحاجات لدى المتلقين فعلى سبيل المثال فإن الاستخدامات السالفة يمكن أن ترتبط بحاجات الفرد المعرفية وحاجاته في الاندماج الاجتماعي وفهمنا لاستخدامات 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 الاتصال الشخصي أو الهوايات أو غيرها.

1-3 مظاهر الاستخدام لوسائل الإعلام (الصحيفة نموذجاً)

تعكس مظاهر الاستخدام 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 ارتباطية إيجابية وقوية بين الميل إلى استخدام الصحف وقوة الدوافع أو مستوى الحاجة لدى الفرد، فكلما كانت الدوافع والحاجات عند الفرد متعددة وقوية كان الميل إلى استخدام الصحف أكبر، وهذا الميل إلى القراءة تعكسه مظاهر متعددة أهمها حسب الآتي:

2-1 طريقة الحصول على الصحيفة المفضلة: فعادة ما تستشير طريقة الحصول على الصحيفة مستوى الإرتباط بها أو الإصرار على الحصول عليها.

2-2- 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.

2-3- 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.

2-4- 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.

2-5- ترتيب قراءة المفردات: يظهر جليا تأثير أنماط الدوافع والحاجات في ترتيب إختيار المفردات في القراءة والتي هي كذلك تتأثر بوقت القراءة والزمن المخصص لها .

2-6- 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.

2-7- 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 .

2-8- 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 .

2-9- رجع 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 رجع الإتصال الجماهيري مستمرا عندما يجدد

المشترك إشتراكه في صحيفته ويكون الرجوع موجه 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 وتحدد مداه بسهولة، ذلك أن هناك متغيرات عدة تتدخل ضمن عملية الاتصال، من بينها العمليات الانتقائية سواء كانت التعرض الانتقائي أو التذكر الانتقائي أو التصور والتفسير الانتقائي كما يرى جوزيف كلاير

.KLAPPER