

توظيف المقاربات النظرية في البحوث الإعلامية الميدانية: مقرب الاستخدامات والاشباكات- نموذجا -

مزيان نجية

أستاذة محاضرة

كلية علوم الاعلام والاتصال

جامعة الجزائر-3-

الكلمات المفتاحية : النظرية العلمية- المقرب النظري-
الوظائف- الاستخدام- الاشباكات

Résumé :

Cette étude a pour objectif de démontrer l'importance de la théorie et son rôle dans la recherche scientifique, notamment dans les sciences de l'information et de la communication. Le but d'une théorie consiste à découvrir, à comprendre, et à prédire un phénomène particulier, et un ensemble de relations propres à ce phénomène suite à la vérification d'un certain nombre d'hypothèses, elle sert aussi à poser de nouvelles questions, et fournir un cadre conceptuel adéquat.

Dans ce travail, nous tentons d'appliquer la théorie des usages et gratifications sur un cas pratique.

مقدمة:

إن توظيف مقاربة نظرية في الدراسات الإعلامية لاسيما في الظواهر الخاصة باستخدام الجمهور بوسائل الإعلام، تعتبر من الخطوات الهامة والمساهمة في نجاح البحث العلمي، إذ تساعد الباحث على فهم تفاعلات الجمهور مع وسائل الإعلام وتأثيراتها فهما أعمق وأدق، كما أنها تسلط بذلك الضوء على الوظائف الإعلامية والاجتماعية للظاهرة المدروسة في تحقيق وتلبية المزيد من الحاجات والرغبات المرجوة، إلا أن المسألة ليست بالهينة، إذ كثيرا ما يصطدم الباحث بإشكالية أساسية وهي:

كيف يتم توظيف واختبار المقترح النظري توظيفا علميا ناجحا في البحوث الإعلامية؟

وحتى نفكك الإشكال الرئيسي للدراسة، كان لزاما علينا البحث على المعايير والإجراءات المنهجية المتبعة في تطبيق ذلك المقترح المتبنى في الدراسة، انطلاقا من المفاهيم والمتغيرات أو التساؤلات والفروض التي ينطلق منها الباحث في دراسته، بعدما يتم استخراجها من الاطار النظري المحدد لمسار بحثه.

وللوقوف على فحوى الإشكالية، يتوجب علينا الاعتماد على خطة تتكون من شقين: احدهما يبرز أهمية النظرية في

البحث العلمي وثنائهما هو الوقوف على الأسس المنهجية التي لابد للباحث الاعتماد عليها في نقل المقاربة النظرية من مجالها الشكلي إلى مجالها التطبيقي. ولشرح تلك الأسس نقترح -نموذجا- لنظرية الاستخدامات والاشباعات وإسقاطها على عينة من جمهور تلفزيون الواقع في الجزائر - ألمان وشباب - في موسمه السابع 2015. نهدف من خلال هذا البحث الإجابة على الإشكالية التي تحاول التعرف على دوافع تعرض الجمهور للبرنامج وماهي الرغبات المشبعة وراء هذا الاستخدام؟ والعينة المختارة قصدية، تشمل على 500 مبحوث بمختلف متغيراتهم : النوع- السن- المستوى التعليمي- الوضع المهني والحالة العائلية. وبما أن الدراسة وصفية، فكان المنهج المسحي بنوعيه الإحصائي والاجتماعي هو المعتمد فيها، كما تم جمع بيانات الدراسة الميدانية عن طريق أداتي: الاستمارة والمقابلة.

1. ماهية النظرية الاتصالية :

تتعدد التعريفات المقترحة لمفهوم النظرية وتباين وفق ايدولوجيات المنظرين والسياقات التي ينطلق منها كل منهم، ونكتفي بالقول بأن النظرية هي محصلة دراسات وأبحاث وصلت إلى مرحلة متطورة وضعت في إطار نظري وعملي لما

تحاول تفسيره¹. فمعظم الدارسين ينطلقون من النظرية في رسم أهداف بحثهم و استراتيجياتهم البحثية في مقارنة الظواهر الإعلامية من البحث العلمي، حيث أنه يجب التذكير بالخلفيات النظرية للبحوث في مجال الإعلام والاتصال، فهي أيضا عديدة ومتباينة وتنتهي إلى حقول معرفية مختلفة، يمكن حصرها في قسمين اثنين وهما:²

1-النظريات ذات الصلة بالدراسات الأدبية، وهي تلك التي تولي عناية للبحث في بنية المحتوى والدلالات التي يمنحها جمهور محدد في سياق اجتماعي خاص.

2-النظريات التي تعتمد على المداخل السوسيولوجية ، فهي عموما الدراسات التي تعنى بالتأثير والاستخدامات والشباعات، و تعتمد على نماذج إحصائية. ويجب الإشارة الى أن- التيار الوظيفي -في مقتربه- الاستخدامات والشباعات- هو أول من أعاد النظر لمسألة أثر تقنيات الاتصال-³، ذلك أن الوظيفيين لا يركزون فقط على مقاصد المرسل بل يعتبرون أن وسائل الإعلام يمكن أن تستخدم وتفسر بشكل مختلف حسب الأفراد.

2. أهمية النظرية في البحث الميداني :

لنظرية أهمية بالغة في الدراسات الإعلامية، وتظهر أهميتها في "أنها توجه الباحث إلى التساؤلات الصحيحة التي يطرحها"⁴، بل وتعمل النظريات العلمية والمقتربات النظرية التي يسعى الباحث في بداية بحثه لصياغتها وتحديدتها على مساعدته بحجم كبير- في ضبط متغيرات عنوان الدراسة وصياغة مشكلة البحث وفروضها وتساؤلاتها بدقة. كما تعد المداخل النظرية بمثابة المسلك الذي يسهل الباحث ضبط الإطار المنهجي للدراسة، لأن عملية الانطلاق في أي بحث علمي، خصوصا في البحوث والدراسات الميدانية التي توجب على الباحث الإلمام بمدخل لها علاقة مباشرة بموضوع دراستها، كما أنه يجد نفسه مضطرا لاختيار مجتمع لدراستها وتحديد عينته بغية تجريب فروض دراستها من خلال تحديد الأدوات العلمية المناسبة لجمع بياناته من مجتمع الدراسة. وفي هذه الحالة على الباحث أن يتمكن جيدا من تحديد المداخل النظرية المناسبة لدراسة جمهور مجتمع البحث ويكون ذلك بتوظيف المقرب النظري الذي يخدم طبيعة الموضوع. فتحديد هوية البحث وموضوعاته الرئيسية وميادينه يعد من- أبرز وظائف النظرية العلمية حيث يترتب عليه تأكيد وإظهار الدور المعرفي التراكمي وعليه يتحدد ما

يجب دراسته⁵ - إضافة إلى أنها تضع الباحث الإجراءات العلمية التي يتبعها عند القيام ببحثه. فهي التي تقدم له عددا كبيرا من المفاهيم التي تثرى الدراسة وذلك لأن كل مفهوم يعد تلخيصا لكثير من الحقائق التي تكوّن النظرية. كما تفيد النظرية أيضا في أنها- تساعد الباحث على معرفة أوجه القصور والنقص في الجوانب التي لم يتم التوصل إليها ولم تستكمل بعد وهذا ما يسمح للباحث بطرح تساؤلات وصياغة فروض جديدة⁶ وهذه الفروض بدورها تعين الباحث في وصف وتحليل وتفسير الظاهرة التي يدرسها بالوقوف عن العلاقات بين متغيراتها. وهذا ما ينمي بدوره أيضا المهارة النقدية عند الباحث وحل التناقضات بين النتائج المتوصل إليها في دراسته⁷.

3. معايير تبني مقارنة نظرية في الدراسات الإعلامية الميدانية واعتباراتها :

يمكن للمقرب النظري أن يقدم للباحثين والممارسين عموما خمس وظائف يمكن استخدامها كمعايير هي:

1-عنصر مفاهيمي : بمعنى أن الاقتراب يعطي تنظيما جيدا لمجموعة المفاهيم الأساسية والعلاقات المتبادلة بينها، وتقدر هذه المفاهيم على أساس منفعتها التنظرية.

2-عنصر تنظيري: بمعنى تقديم مجموعة من الفروض التي يمكن إخضاعها للاختبار الميداني.

3- قواعد التفسير التي تدلنا على العبارات التي تصف الظاهرة موضع المشاهدة، فهذا العنصر كما وضح مرتون تؤدي إلى تراكم التفسيرات النظرية .

4- تحديد المشكلات النظرية والميدانية التي تستحقها الدراسة: فهي مجموعة من المشكلات التي المهارة والأصالة في الحل. و المعيار في الحكم عليها التأكد من وجود الحل.

5- عنصر المعرفة: إذ تتوافر في الاقتراب القدرة على الإضافة للمعرفة.

كما أنه توجد إلى جانب المعايير الخمس المستخدمة في تبني المدخل النظري للدراسات الإعلامية الميدانية عدة اعتبارات يمكن مراعاتها في مداخل نظرية لدراسة الجمهور في البحوث الإعلامية بفاعلية وكفاءة أكبر، حيث أن تبني مداخل نظرية هي ببنية لكونها تربط بين علوم الإعلام والعلوم الأخرى، كعلم النفس وعلم الاجتماع وعلم السياسة وغيرها من العلوم، خاصة وأن طبيعة استخدام الجمهور لوسائل الإعلام التقليدية تتيح للباحث مداخل عدة لدراسة الجمهور وملاحظة سلوكياته وتفاعلاته من خلال المضامين المعروضة.

4. تطبيق نموذجي لمقترب الاستخدامات والاشباعات في البحث الميداني- جمهور تلفزيون الواقع- نموذجاً-
تعني هذه الدراسة* بكيفية توظيف واستخدام نظرية الاستخدامات والاشباعات على عينة من جمهور تلفزيون الواقع وذلك من حيث التعرف على ما تشير به المتغيرات التي يحملها العنوان وهي التعرف على دوافع الاستخدام النفعية منها والطقوسية في ضوء الوظائف الإعلامية التي تحملها الوسيلة، والاشباعات المترتبة على هذا الاستخدام باختلاف المتغيرات الديموغرافية والسوسيو نفسية لمجتمع البحث.
يمكن الإشارة إلى أن اعتمادنا على مدخل الاستخدامات والاشباعات في الأطر المرجعية فرضته علينا طبيعة دراستنا ومتغيراتها. فالرجوع الى النظرية الغربية يعد ضروريا لمعرفة عادات وأنماط التعرض للوسيلة الإعلامية وكذا الاستخدامات والاشباعات المحققة من هذا التعرض. ويعود ذلك إلى العلاقة التبادلية والتفاعلية بين البحث العلمي والمقتربات العلمية، حيث أن طبيعة الموضوع والمتغيرات التي يشتمل عليها هي التي تفرض على الباحث الاستناد إلى مقترب علمي دون آخر. فالتعرض لبرامج وسائل الإعلام عموماً ولبرامج تلفزيون الواقع على وجه الخصوص قد يؤدي إلى إحداث تغيرات على نمط وعادات التعرض وهذا نظراً

للاستخدامات الجديدة للتلفزيون الناجمة عن التحولات والتطورات التي عرفتھا هذه الوسيلة. لأن تلفزيون الواقع يعد مظهرًا من مظاهر هذا التطور. ومن خلال دراستنا المندرجة ضمن دراسات الجمهور تبين أن من بين أهم المقتربات التي يمكن الاستناد إليها في دراستنا هو مقرب الاستخدامات والاشباعات لوسائل الإعلام- فهو بمثابة نقلة فكرية في مجال دراسة تأثير الوسائل الإعلامية، ويعد مدخلا علميا مناسبًا لدراسة التأثيرات الإعلامية في كل مرحلة من مراحل وسائل الاتصال الجماهيري⁹. وفكرته الأساسية ترتكز على كيفية استجابة وسائل الإعلام لدوافع واحتياجات ورغبات الجمهور العام. هذا الجمهور الذي أصبح يتميز بالنشاط والحيوية في ظل مقرب الاستخدامات والاشباعات والقدرة على الاختيار الواعي والتفكير من خلال المشاركة الفعالة في العملية الاتصالية، وبذلك أصبح التركيز الجديد يركز على ماذا يفعل الجمهور بوسائل الاعلام؟ وتعتبر دراسة جاي بلومر** ضمن -مقرب الاستخدامات والاشباعات نموذجًا- تكتسي أهمية خاصة في بحوث الاعلام، حاول بلومر وزملاؤه صياغة مجموعة من الافتراضات للإجابة على إشكالية دراستهم والمتمحورة في - وصف أفراد الجمهور لتجربتهم الذاتية مع وسائل الإعلام والتعرف على الوظائف

التي تؤدي في ظروف معينة¹⁰. كما حدد بلومر أهدافا للنظرية وتستثمر في دراستنا كدليل إرشادي لتحقيق تطبيق النظرية في بحثنا الميداني تطبيقا منهجيا صحيحا يجمع كل المفاهيم الأساسية التي تعكس طبيعة المدخل كما حددها بلومر وهي: الاستخدام-الإشباع-الوظيفة والدوافع.

فتوظيف النظرية في دراستنا الميدانية سيكون بتفكيك إشكالية الدراسة إلى محاور أساسية والتي نحاول من خلالها تحقيق أهداف حددها بلومر وهي بمثابة التساؤلات الفرعية للدراسة نرتبها كالتالي :

- التعرف على عادات وأنماط الشاهدة.
- التوصل إلى دوافع المشاهدة بقياس استخدامات المتلقين وطبيعة سلوكهم الاتصالي.
- رصد الاشباعات المترتبة على المشاهدة .
- ربط المتغيرات الديمغرافية والسوسيو ثقافية بدوافع المشاهدة والاشباعات المحققة.

نكتفي في دراستنا بتحليل المحور الخاص بالاشباعات المحققة من وراء مشاهدة الجمهور لبرنامج الدراسة لأن نظرية الاستخدامات والاشباعات ترى أن سلوك المتلقي باتجاه المضمون الإعلامي هو سلوك إرادي مقصود ينتظر منه عائد معين، يتلخص في القيمة المتوقعة، وهي محاولة إشباع

دوافع عن طريق التعرض لوسائل الإعلام، حيث تستعمل هذه الأخيرة- كبديل وظيفي عند غياب البديل الطبيعي أو نقصه، فهو بمثابة استراتيجية تلي الحاجات التي وجدت طريقا مسدودا لتلبيتها في الوقت المرغوب فيه. فمادام المحيط الاجتماعي والنفسي لا يقدمان للأفراد الفرص اللازمة بطريقة كافية لتلبية حاجاتهم الموجودة¹¹. أثبتت الدراسة أن الجمهور عامة يتوقع من اختياره، وتعرضه لبرنامج "ألحان وشباب" إيجاد بدائل تلي رغباته التي تتناسب و سلوكياته المتنوعة.

أولا : الإشباعات المحققة عند المبحوثين خلال التعرض لبرنامج "ألحان وشباب"

I/ الإشباعات المحققة حسب المعطيات العامة للدراسة:
سنحاول من خلال هذا المبحث معرفة ما إذا توصل المبحوثون إلى نوع من الراحة والاسترخاء خلال تعرضهم لبرنامج "ألحان وشباب" بصفة انتقائية محاولين البحث فيه بطريقة غير مباشرة أحيانا على أن نضع أسئلة لمعرفة شعورهم بعد المشاهدة والتي تشد انتباهه في تحقيق ذلك.

جدول رقم (1): يبين نوع السلوك المتخذ أثناء المشاهدة :

النسبة المئوية %	العدد	التوزيع السلوك المتخذ
29.4	147	التركيز على المشاهدة فقط
26.6	133	تمارس بعض الهوايات
43.8	219	التفاعل والنقاش مع أفراد الأسرة والأصدقاء
0.2	01	التصويت على المباشر
100	500	المجموع

يبين الجدول أعلاه طبيعة السلوك ا لاتصالي المتخذ أثناء المشاهدة لدى المبحوثين، حيث سجل "التفاعل والنقاش مع أفراد الأسرة والأصدقاء ترددا غالبا بنسبة 43.8% وهذه النتيجة لا تعبر حتما عن عدم اهتمام المبحوثين لما يشاهدونه في البرنامج فحسب، بل وحسب ما صرح به بعض المبحوثين بأنه حتى ولو تفوتهم بعض الصور فإن عامل الصوت يبقى حاضرا يلاحق وعيهم، ويعد الصوت مكملا للصورة، وقد أكد بعض أفراد العينة أن الحديث والتفاعل أثناء المشاهدة لا يشغلهم عن البرنامج، لأن التجربة التلفزيونية تبقى هي الأقوى في نظرهم خاصة إذا كان موضوع المناقشة له علاقة مباشرة بالبرنامج بينما "التصويت على

المباشر" سجلت نسبة ضئيلة جدا قدرت ب 0.2% وقد يعود ذلك لانهار المشاهد بالصور وطريقة الإخراج ومحتوى البرنامج من جهة، أو إلى عدم اهتمامه بالتصويت باعتبار التجربة جديدة بالنسبة إليه.

جدول رقم(2) : يبين شعور المبحوثين بعد مشاهدة البرايم :

النسبة المئوية %	العدد	التوزيع /شعور مشاهدة البرايم
66	330	مرتاح و راض
20.4	102	الحالة النفسية ذاتها كالسابق
7.4	37	منزعج و مضطرب
6.2	31	تضييع الوقت
00	00	أخرى
100	500	المجموع

يوضح الجدول السابق أن المبحوثون يسعون من خلال تعرضهم للبرنامج إلى إشباع حاجة نفسية أو اجتماعية ليصلوا في النهاية إلى الشعور بالرضا والارتياح. وحسب ما جاءت به بيانات الجدول السابق أن نسبة 66% من أفراد العينة عبروا بمؤشر "مرتاح وراض" بعد مشاهدة برنامجهم، وهذا الشعور المعبر عنه بهذه النسبة يعكس الايجابية ويلبي حاجاتهم مهما كان نوعها، ويعتبر هذا العائد بمثابة القاعدة

الأساسية أو الدافع الأساسي إلى مشاهدة المبحوث برنامجه، وتتفق هذه الرؤية ما وصل إليه باحثو الاستخدامات والإشباعات فيما يخص الجمهور إذ يصفونه بصفة الإيجابية والنشاط ينتقي ويختار البرنامج الذي يلي حاجاته السيكلوجية وأنه لم يعد مستقبل سلبى للرسالة الإعلامية كما عبرت عنه نسبة من عينة البحث(% 20.4 بالحالة النفسية ذاته -كالسابق-أي قبل التعرض للبرنامج، فلا يمكن اعتبار هذه النتيجة سلبية على اعتبار أن هذه الفئة المستهدفة واعية بما قد يترك البرنامج من آثار عليها ، إذ يمكن اعتبار هذا السلوك من المشاهدة المتخذ من طرف هذه الفئة هو المشاهدة من أجل المشاهدة فقط، وهذا ما يؤكد من يستخدمه تلفزيون الواقع. وهي صفة من صفاتها ألا وهي مبدأ السببية المنطقي، ويعتبر هذا الإيحاء أهم أداة السيطرة على التوجيهات النفسية المسؤولية عن سلوك الإنسان التي تصنع وتشكل سلوكه. ويمكن الاستنتاج في هذه الحالة أن المشاهد لم يصل إلى درجة الرضا.

جدول رقم(3): يبين مدى تحقيق المشاهدة رغبات
المبحوثين :

النسبة المئوية %	العدد	التوزيع الرغبات المحققة
23.6	144	الاسترخاء و الاستراحة
13.11	80	الهروب من الواقع
13.77	84	التنفيس العاطفي
20.32	124	اكتشاف سلوكيات جديدة
29.18	178	معرفة ثقافة جديدة
100	610	المجموع

أجابت الغالبية من المبحوثين أنها توصلت إلى تحقيق رغبة "معرفة ثقافة جديدة" وذلك بنسبة % 35.6 وبنسبة % 28.8 توصلوا إلى "الاسترخاء و الاستراحة" وهذه النتيجة تتوافق وما جاءت به (نظرية الترفيه) التي يعتمد عليها تلفزيون الواقع و الذي يحاول تحقيق حالة من الاسترخاء والمتعة لمتلقي متعب ومرهق يبحث عن لحظة تسلية تخفف من توتره يوم بعد يوم عمل شاق.

في حين سجلت رغبة "اكتشاف سلوكيات جديدة" بنسبة %24.2 من المبحوثين ويعكس هذا المؤشر ما ينسب إلى التلفزيون من وظيفة التربية والتكوين ،ويصور التلفزيون

على أنه وسيلة للتكيف الاجتماعي وأداة لغرس القيم وترسيخا لعادات، فمعرفة ثقافة جديدة" و"اكتشاف سلوكيات جديدة" مؤثران يمكن تفسيرهما بأن التلفزيون يستطيع تبديل سلوك واء الأفراد إذا كانت جميع برامجهم متكاملة وكرره لنوع واحد من القيم.

بينما سجلت رغبة "التنفيس العاطفي" 16.8% من أفراد العينة كما بلغت نسبة الهروب من الواقع 16 % عينة الدراسة، وهذان المؤشران قد يعبران عن الرغبات الوجدانية والعاطفية التي يود المبحوث إشباعها من خلال التعرض للبرنامج، فهذه النوعية من البرامج هي مادة لحظية، فورية، غالبا ما تكون هروبا من الواقع.

فنظرية "الترفيه من أجل الترفيه" لا تستهدف مجتمعا محددا ودولة محددة، تستهدف المراهقين والأطفال نظرا للوقت الطويل الذي يقضونه أمام شاشات التلفاز، خاصة أن السوسيولوجيا الإعلامية تؤكد عبر النظرية النفسية أن حالة اللاتوازن النفسي للمتلقى تدفعه إلى مشاهدة مادة الترفيه، وفي ظل عولمة الثقافة تستقبل العائلات الجزائرية وعبر برامج التلفزيون الواقع سلوكيات وثقافة دخيلة عن المجتمعات العربية التقليدية والمحافظة، أما باقي المبحوثين والتي بلغت نسبة ضئيلة 1.8% من عينة الدراسة لم تحقق

لهم مشاهدة البرنامج أية رغبة، وبناءاً على هذه النتيجة يمكن القول بأنه ليس لكل متابع لبرنامج طريق لتحقيق ما يحلم به المرء بل قد يجده في بدائل أخرى بعد المشاهدة.

جدول رقم(4) : يبين موقف المبحوثين عند توقف البرنامج

النسبة المئوية %	العدد	التوزيع موقف المبحوثين
35.6	178	لا أدري
31.8	159	لا أتمنى
32.6	163	يكون الأمر أفضل
00	00	أخرى
100	500	المجموع

تعكس نتائج الجدول السابق مدى تعلق افراد العينة بالبرنامج، معرفة ردود افعالهم اذا توقف البرنامج عن البث. عبر 35.6% من المستجوبين بالمؤشر (لا ادري) ويعبر عن موقف محايد، مما يعني أن هذه الفئة لم تتوصل من تحديد موقف صريح وواضح، وكأنها لم تصل لدرجة الادمان بل تستقبل المضمون سلبياً وأفرادها لا يتمتعون بالوعي الذي قد يساعدهم على تحليل مضمون الرسالة وقد تتكون هذه الفئة من الشباب المراهقين. في حين عبر باقي المستجوبين عن مؤشري يكون الأمر(افضل) و(لا اتمنى) بنسب متتالية

32.6% و 31.8%. وقد تعكس النتائج مدى وعي هذه الفئة بتعاملها مع البرنامج، فالمشاهدة ايجابية بغض النظر عن مضمونه، فهناك من هذه الفئة من يتمنى أن لا يبث البرنامج بتاتا مبررين ذلك برداءة مستواه من جهة وانه يستخف بالجمهور من جهة أخرى. أما الذين لا يتمنون ذلك فهذا يعكس مدى انهماهم بالبرنامج ويحققون اشباعا لرغباتهم كبدائل وظيفية تعوض له عما ينقصه في حياته الطبيعية.

ثانيا : الإشباعات المحققة من متابعة برنامج "ألحان وشباب" حسب متغيرات الدراسة الاشباعات المحققة حسب متغير النوع

الجدول 5- يوضح العلاقة بين متغير النوع والسلوك المتخذ لدى أفراد العينة أثناء المشاهدة:

النوع الاجابة	الذكور		الإناث	
	التكرار	النسبة المئوية %	التكرار	النسبة المئوية %
التركيز على المشاهدة فقط	78	30.95	69	27.8
أمارس بعض الهوايات	78	30.95	55	22.2
التصويت على المباشر	0	0	1	0.4
المجموع	252	100	248	100

بينت نتائج الجدول بأن متغير النوع لم يؤثر على السلوك المتخذ اثناء المشاهدة "في التصويت على المباشر"، حيث أن المبحوثين يعزفون بشكل مطلق عن التصويت على المباشر اثناء تعرضهم للبرنامج، سجلت نسبة 0% عند الذكور و0.4% عند الاناث لمن يشارك. الا ان المتغير له دور في تحديد أشكال السلوك المتخذ حيث انعكست مشاهدة البرنامج على الاناث بتحقيق التفاعل والنقاش مع افراد الأسرة والاصدقاء بنسبة أعلى من الذكور قدرت بـ 49.6% مقابل 38.1%.

الجدول رقم (6) علاقة متغير النوع بشعور المبحوثين بعد مشاهدة البرنامج

جنس العينة				النوع الإجابات
الإناث		الذكور		
النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	
65.8	163	66.3	167	مرتاح وراض
20.2	50	20.6	52	الحالة النفسية ذاتها
5.2	13	9.5	24	منزعج و مضطرب
8.9	22	3.6	9	تضييع للوقت
100	248	100	252	المجموع

أغلبية أفراد العينة من كل النوعين عبرت من خلال نتائج جدول أعلاه انها تشعر بالراحة والرضا بعد تعرضها للبرنامج وذلك بنسبة وصلت 66.3% عند الذكور و 65.8% عند الإناث، في حين عبرت الأقلية الشعور بالانزعاج والاضطراب عند الذكور والإناث بنسبة 9.5% و 5.2% على التوالي. كما عرف مؤشر تضییع الوقت نسب ضئيلة قدرت بـ 3.6% عند الذكور و 8.9% عند الاناث.

فيتضح من خلال الجدول بأن لمتغير النوع ليس له تأثير في نوع الشعور المتولد اثناء المشاهدة عند فئة العينة، ولذلك لم نسجل فروقا احصائية بينها. بل تقاربت النسب.

الجدول رقم (7) علاقة متغير النوع بالاشباع المحققة من مشاهدة البرنامج"

النوع		الذكور		الإناث	
الإجابات		التكرار	النسبة المئوية %	التكرار	النسبة المئوية %
الاسترخاء والاستراحة		66	19.35	78	29
الهروب من الواقع		46	13.0	34	12.7
التنفيس العاطفي		61	17.88	23	08.55
اكتشاف سلوكيات جديدة		62	18.18	62	23
معرفة ثقافة جديدة		106	31.08	72	26.76
المجموع		341	100	269	100

كشفت الأرقام المسجلة اعلاه بأن حققت مشاهدة البرامج اشباكات نفسية عاطفية واجتماعية وثقافية متماثلة لأغلبية المبحوثين. إلا اننا نسجل فروقا احصائية بين النوعين في طبيعة الاشباكات المحققة، فالاسترخاء والاستراحة تتحقق عند البنات بنسبة تفوق الذكور وذلك بـ 29% مقابل 19.35% فهذه النتيجة تدل على ان فئة البنات تشاهد البرنامج بهدف وغاية محددين. أما فئة الذكور فاتخذت من البرنامج من أجل الفرجة. في حين كشفت فئة الذكور بأن متابعتهم للبرنامج حققت لهم اشباكا عاطفيا بدرجة أكبر وهو التنفيس مع النجوم التماهي مع من يجروون على الظهور في هذه البرامج (الواقع) بسبب الكبت، وذلك بنسبة عالية وصلت الى 24.2% مقابل 9.3% عند فئة الاناث. أما عن باقي الاشباكات المحققة لدى المبحوثين في كلا النوعين فلم نسجل فروقا احصائية بينهما، هذا ما يفسران لعامل النوع ليس له دور في تحديد الاشباكات الخاصة. أما مؤشرا اكتشاف سلوكيات جديدة ومعرفة ثقافة جديدة، فالنسب عند هذه المؤشرات الخيرة تقاربت جدا. وعموما فالإنهمار الذي يمارسه الأشخاص وأحداث هذا النوع من البرامج الواقعية على الجمهور يجعلنا نميل الى الاعتقاد حسب ما أكدته دراسة عليمه، بأن تلفزيون الواقع انطلاقا

من الشحنة الانفعالية التي تتركها لدى المشاهدين تشكل في الواقع مرآة تعكس حقيقة باطنية تختزن في الرغبة في اثبات الذات والحوار والوصول الى اشباع ما يكبت في نفسية الفرد.

2-الاشباعات المحققة حسب متغير الفئة العمرية

الجدول (8): علاقة متغير السن بشعور المبحوثين بعد

مشاهدة البرنامج

السن الإجابات		25 -15		35 - 26		45- 36		46 — 55	56 فما فوق		
		ت	ن %	ت	ن %	ت	ن %	ت	ن %		
مرتاح وراض		179	67.1	63	60.5	33	63.4	25	65.8	20	68.9
الحالة النفسية ذاتها		58	21.7	22	21.2	9	17.4	8	21	5	17.2
متزعج ومضطرب		16	6	8	7.7	7	13.5	3	7.9	3	10.4
تضييع للوقت		14	5.2	11	10.6	3	5.7	2	5.3	1	3.5
المجموع		267	100	104	100	52	100	38	100	29	100

يتضح من خلال بيانات الجدول أن اغلبية أفراد العينة بمختلف فئاتها العمرية عبرت عن الارتياح والرضا بعد

مشاهدة البرنامج ولم نسجل فروقا احصائية بل تقاربت النتائج كالتالي:

68.9% عند الفئات العمرية أكبر 56 ما فوق، 67.1% عند الفئة من 15 الى 25 سنة 65.8 % عند الفئة 46 و 55 سنة، 63.4% عند الفئة 36 و 45 سنة، وأخيرا 60.5% عند الفئة 26 و 35 سنة. في حين حافظ الافراد ذو الفئات العمرية الأصغر على الحالة النفسية ذاتها (أي قبل العرض) لتعرف تناقصا كلما ارتفع السن تمثلت في 21.7% عند الفئة 15 و 25 سنة، مقابل 17.2% من 56 سنة فما فوق.

الجدول (9) علاقة متغير السن بالاشباكات المحققة من مشاهدة برنامج "ألحان وشباب:

السن	25 - 15		35 - 26		45- 36		55 - 46		56 فما فوق	
	ت	ن%	ت	ن%	ت	ن%	ت	ن%	ت	ن%
الاسترخاء والاستراحة	83	27.2	27	20.4	16	21	10	19	8	19
الهروب من الواقع	42	13.7	12	9	10	13.1	6	11.3	10	23.8
التنفيس العاطفي	31	10	26	19.7	17	22.5	6	11.3	4	9.5
اكتشاف سلوكيات جديدة	70	22.8	25	19	12	15.8	11	20.7	6	14.4

33.3	14	37.7	20	27.6	21	31.9	42	26.5	81	معرفة ثقافة جديدة
100	42	100	53	100	76	100	132	100	305	المجموع

أظهرت الدراسة أن غالبية المبحوثين حققوا اشباعا نتيجة لتعرضهم للبرنامج وهي اشباعات توجيهية واجتماعيه تمثلت في "معرفة ثقافة جديدة، اكتشاف سلوكيات جديدة، الهروب من الواقع". فقد حقق افراد ذو الفئات العمرية الاكبر الحاجة في معرفة ثقافة جديدة وذلك ب 37.7% و 33.3% عند فئة 46 و 55 سنة وفئة 56 سنة وما فوق على التوالي، لتتناقص النسب كلما انخفض السن، أما الفئات ذوي السن الأصغر وصلوا الى الاسترخاء والاستراحة بعد المشاهدة، ويعتبر هذا المؤشر ضروريا للمشاهدة حددت ب 27.2% عند الفئة 15 و 25 سنة لتتناقص النسب كلما ارتفع السن.

3-الاشباعات المحققة حسب متغير المستوى التعليم

المتغير الإجابات		الابتدائي		المتوسط		الثانوي		الجامعي	
		ت	ن%	ت	ن%	ت	ن%	ت	ن%
مرتاح وراض		16	57.2	35	66.2	101	63.1	162	67.5
الحالة النفسية ذاتها		6	21.4	11	17.8	39	24.4	46	19.2

8.3	20	5.6	9	8	5	10.7	3	منزعج ومضطرب
5	12	6.9	11	8	5	10.7	3	تضييع للوقت
100	240	100	160	100	62	100	28	المجموع

الجدول رقم(10) علاقة متغير المستوى التعليمي بشعور

المبحوثين بعد مشاهدة البرنامج

من خلال الجدول السابق عبر افراد العينة بمختلف مستوياتهم التعليمية على أن نفسيتهم بقيت نفسها بعد مشاهدة البرنامج، حيث اتفق معظم الأفراد على الشعور بالراحة والرضا بنسب عالية إذ سجل ذو المستوى التعليمي الأكبر (جامعي) أعلى نسبة 67.5% مقابل 57.2% لدى المستوى الابتدائي. أما الحالة النفسية ذاتها فعرفت نسبة متقاربة بين الأفراد في حين عرف الشعور بتضييع الوقت ادنى النسب عند الجامعيين 5% و سجل ذو المستوى الثانوي الشعور بالانزعاج والاضطراب ب 5.6% فقط.

الجدول رقم (11) علاقة متغير المستوى التعليمي

بالإشباع المحققة لدى أفراد العينة:

الجامعي	الثانوي	المتوسط	الابتدائي	متغير المستوى التعليمي الإجابات
67 26.1%	50 31.3%	17 30.4%	7 36.9%	الاسترخاء والاستراحة
34 13.1%	30 18.4%	11 19.6%	5 26.4%	الهروب من الواقع

37	30	15	2	التنفيس العاطفي
14.2%	18.5%	26.8%	10.6%	
66	37	14	3	اكتشاف سلوكيات جديدة
25.4%	22.8%	25%	15.6%	
79	62	27	2	معرفة ثقافة جديدة
30.5%	38.3%	48.2%	10.5%	
259	162	56	19	المجموع
100%	100%	100%	100%	

تبين نتائج الجدول الإشباعات المحققة عند مشاهدة البرنامج وعلاقتها بمتغير المستوى التعليمي ، إذ نلاحظ أن التغير ليست له دلالة إحصائية حيث تقاربت النسب الخاصة بكل الاقتراحات المبينة في الجدول، إلا أن الاشباع المحقق بدرجة عالية هي معرفة لثقافة جديدة "التي سجلتها ذو المستوى التعليمي المتوسط 48.2% مقابل 10.5% عند ذو المستوى التعليمي الابتدائي ويعتبر الفرق بين النسبتين شاسعا "وكذا في مؤشر اكتشاف سلوكيات جديدة الذي تباعدت فيه النسبتين عند الذي هم في المستوى الابتدائي 15.6% مقابل 25.4% عند ذوي المستوى الجامعي.

4- الاشباعات المحققة حسب متغير الحالة العائلية
الجدول رقم (13):علاقة متغير الحالة العائلية بشعور
المبحوثين بعد مشاهدة البرنامج

أرمل(ة)		مطلق(ة)		متزوج		أعزب		المتغير الإجابات
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
47.7	23	41.7	20	62.2	117	77.4	170	مرتاح وراض
25	12	37.5	18	21.3	40	14.4	32	الحالة النفسية ذاتها
8.6	4	10.4	5	10.1	19	5.9	13	متزعج ومضطرب
18.7	9	10.4	5	6.4	12	2.3	5	تضييع للوقت
100	48	100	48	100	188	100	220	المجموع

تشير نتائج الجدول السابق ان لمتغير الوضع العائلي تأثير في
نوع الشعور الذي يولده تعرض الأفراد للبرنامج، حيث عبر
العازبون بأعلى نسب بالشعور بالرضا والراحة بـ 77.4%
مقابل أما الأرامل فسجلوا اعلى النسب في الشعور بتضييع
الوقت بـ 18.7% مقابل 2.3% عند العازبين و64.4%عند
المتزوجين.

**الجدول رقم (14) : علاقة متغير الحالة العائلية بتحقيق
المشاهدة لرغبات العينة**

العينة	أعزب		متزوج		مطلق(ة)		أرمل(ة)	
	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار
الاسترخاء والاستراحة	96	24.7	33	20.7	11	23.4	4	25
الهروب من الواقع	54	14	15	9.5	8	17	3	18.7
التنفيس العاطفي	51	13.1	17	10.7	13	27.7	3	18.7
اكتشاف سلوكيات جديدة	81	20.9	35	22	5	10.6	3	18.7
معرفة ثقافة جديدة	106	27.3	59	37.1	10	21.3	3	18.7
المجموع	388	100	159	100	47	100	16	100

بينت نتائج الجدول السابق بأن المبحوثين يشاهدون البرنامج لإشباع حاجات عاطفية نفسية واجتماعية نتج عن تعرض أفراد العينة اشباعات توجمية بالدرجة الاكبر، وتمثلت في معرفة ثقافة جديدة بنسبة 37.1% عند المتزوجين مقابل 18.7% عند الارامل. في حين يسعى المطلقون من وراء المشاهدة الى التنفيس العاطفي مع النجوم بدرجة أكبر بلغت 27.7% مقابل 10.7% عند المتزوجين. مؤشر الهروب من

الواقع أعلى نسبة عند الفئات غير المتزوجة (الأرامل، المطلقين) بـ 18.7% و 17% على التوالي، و كذا 14% عند العازبين مقابل 9.5% عند المتزوجين.

نتوصل الى وجود علاقة بين متغير الحالة العائلية ونوع الاشباع المحقق من وراء تعرض أفراد العينة للبرنامج، فالمبحوثون يملكون المبادرة في تحديد العلاقة بين اشباع الحاجات و اختيار مضمونا يرون انه يشبع حاجاتهم، وهذا ما جاءت احدى فرضيات نظرية الاستخدامات والاشباع-12.

نتائج المبحث الخاص بالاشباع المحققة عند تعرض المبحوثين لبرنامج " ألحان وشباب":

-تمكن غالبية المشاهدين من تحقيق اشباع نفسي، اجتماعية ومعرفية، تجسدت في المؤشرات التالية:

-يعكس السلوك الاتصالي المتخذ اثناء مشاهدة البرنامج من قبل المبحوثين مدى تحقيق التفاعل الاجتماعي بين الافراد، وذلك من خلال المناقشات و التبادلات، فمشاهدة البرنامج هي تجربة جماعية، تدعو الى التفاعل، كما تعطي فرصة للمشاهدين للنقاش وابداء الآراء حسب ما أفرزته نتائج البحث، حيث اجمعت غالبية العينة 43.8% بتحقيق ذلك

عند الفئة العمرية 26 و 35 سنة بـ 73% عند المبحوثات النساء الى جانب العازبين والمتزوجين بنسبة 77.4% و 26.2%. كما تحقق التفاعل الاجتماعي عند المبحوثين للمستوى التعليمي الأصغر بـ 79% للمستوى الابتدائي مقابل 64% جامعي، أما عن الوضع المهني والاجتماعي تحقق اشباع الاجتماعي بنسبة أعلى عند العاطلين عن العمل 74.6% وكذا المطلقين.

-يصرح غالبية المبحوثين بالوصول الى اشباع حاجات نفسية ووجدانية وسلوكية من خلال التعرض للبرنامج، فالبرنامج يلبي اشباعات توجيهية مثل الحصول على المعلومات واكتشاف الواقع، أي تلبية الحاجات المعرفية، حيث تبين بأن الحاجة لمعرفة ثقافة جديدة تحققت بأعلى نسبة 31.08%، الى جانب اشباع الحاجة لاكتشاف سلوكيات جديدة 23% عند المبحوثين الذكور، في حين حققت النساء المبحوثات، والفئات غير المستقرة، اشباعات شبه توجيهية والمتمثلة في مؤشرات "الراحة والاسترخاء، حيث وصل الاشباع بدرجة أعلى عند النساء المبحوثات بـ 29%، اما "الهروب من الواقع عرف اشباعا بنسبة كبيرة عند الفئات العمرية اكبر من 56 فما فوق بـ 29.8%، أما تحقيق تنفيس العاطفي توصل اليه الفئة العمرية الشابة بدرجة أكبر من

26 الى 35 سنة وذو المستوى التعليمي الابتدائي بـ 26.4%، والمطلقين بـ 27.7%.

- فالتنوع في الاشباكات المحققة من استخدام المبحوثين لبرنامج ألحان وشباب، يعود بسبب متغيرات الدراسة، كالنوع، السمات النفسية والاجتماعية، وهذا ما جاءت به نظرية الاستخدامات والاشباكات.

خاتمة:

لقد شكل موضوع استخدام الافراد لوسائل الاتصال الجماهيرية محورا أساسيا في الدراسات الاعلامية، وأصبح ينظر الى الاستخدام بوصفه بناء اجتماعيا. وهذه الرؤية تدفع بالباحث الى التساؤل عن الطريقة التي تندمج بها التقنية في المجتمع. فكلما تظهر تقنية جديدة وحملت معها ابتكارات جديدة، دفعت بالمتلقي الى تبني مواقف جديدة وتطوير ممارسات جديدة، وهذا ما يدفع بدوره بالباحثين الى البحث عن مقاربات جديدة تتماشى والبيئة الإعلامية الجديدة، وكذا توظيف النظرية وتطبيقها في البحوث الميدانية توظيفا منهجيا سليما لأنها مسألة أساسية في العلم، كما يرى معظم علماء الإعلام أن البحث الذي لا يستند إلى نظرية، هو نوع من العبث ولا جدوى منه.

الهوامش :

- 1- بسام عبد الرحمن المشاقبة، نظريات الاتصال، دار أسامة للنشر والتوزيع، الاردن، 2011، ص 143.
- 2- Klaus Brauhn Jensen, Karl Frik, Cinq traditions à la recherche du public, trad : Eric Macé & Daniel Dayan, Hermes. 11.12 1993, p176.
- 3- SACRISTE Valérie, communication et médias, sociologie de l'espace médiatique, édition Foucher, France, 2007, p156.
- 4- محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الاعلامية، ط1، عالم الكتب، القاهرة، 2004، ص19.