

مقرر: نظريات الاتصال الإعلامي

Theories of Communication

كود المقرر DGM 122

د/ شيرين فاروق ربيع

كلية الإعلام والتسويق الرقمي

المحاضرة الثالثة



محاضرة رقم (3)

نظرية الاستخدامات والإشباع: من المتلقي السلبي إلى الجمهور النشط

د/ شيرين فاروق ربيع
كلية الإعلام والتسويق الرقمي

Prepared by

Dr. Shereen farouk



في المحاضرة السابقة رقم (2) تحدثنا حول :

1. مفهوم النظرية الإعلامية، وناقشنا خصائصها، ووظائفها الأساسية (التفسير - التنبؤ - التوجيه)، إلى جانب معايير الحكم على صلاحيتها في ظل معطيات العصر الرقمي.

2. نظرية القذيفة السحرية (الحقنة تحت الجلد)، وتناولنا:

- الفرضيات الأساسية للنظرية.

- السياق التاريخي والاجتماعي الذي نشأت فيه.

- أبرز الانتقادات التي وُجّهت لها.

3. قدمنا أمثلة تطبيقية على النظرية من:

- الإعلام التقليدي ... مثل : إذاعة أورسن ويلز "حرب العوالم (1938).

- الإعلام الرقمي... مثل حملات التضليل والإعلانات الصادمة على السوشيال ميديا.



أهداف المحاضرة الثالثة



بنهاية هذه المحاضرة، سيكون الطلاب قادرون على:

1. التعرف على الخلفية النظرية والتاريخية للنظرية
2. فهم الفرضيات الأساسية لنظرية الاستخدامات والإشباع
3. تحديد الحاجات الإعلامية التي يسعى الجمهور لإشباعها عبر وسائل الإعلام
4. نقد نظرية الاستخدامات والإشباع وتحدياتها في البيئة الرقمية
5. التعرف على تطبيقات النظرية في الإعلام التقليدي والرقمي
6. تعزيز التفكير النقدي في فهم دور الجمهور في العملية الاتصالية



نظرية الاستخدامات والإشباع.... من المتلقي السلبي إلى الجمهور النشط 📱

مقدمة:

تُعد نظرية الاستخدامات والإشباع **Uses and Gratifications Theory** من أبرز النظريات الاتصالية التي حظيت باهتمام واسع في مجال بحوث الإعلام والاتصال. وقد نشأت هذه النظرية في سياق البحث عن تفسيرات بديلة لطرق تفاعل الجمهور مع وسائل الإعلام، وتجاوزت النظرة التقليدية التي كانت تعتبر الجمهور مجرد متلقي سلبي للرسائل الإعلامية. فعلى العكس، تفترض هذه النظرية أن الأفراد يلجؤون إلى وسائل الإعلام بدافع تلبية حاجاتهم النفسية والاجتماعية والمعرفية، وأنهم يختارون الوسائل والمضامين التي يرونها قادرة على إشباع تلك الحاجات.

وقد أسهمت هذه النظرية في تحوّل جوهري في فهم العلاقة بين الوسيلة الإعلامية والجمهور، حيث ركزت على دور المتلقي النشط، وعلى تنوّع الدوافع والاحتياجات التي تحكم استخدام الأفراد لوسائل الإعلام. وهي بذلك تفتح المجال أمام دراسات أعمق لفهم سلوكيات الجمهور، وآليات اختيارهم للوسائط، والرضا الذي يحققونه من خلالها.



الخلفية النظرية والتاريخية

1. نشأة النظرية

في خمسينيات وستينيات القرن العشرين

ظهرت نظرية الاستخدامات والإشباع كاستجابة نقدية للنظريات التقليدية التي نظرت إلى الجمهور بوصفه سلبياً ومتلقياً مطيعاً للرسائل الإعلامية. وقد بدأت ملامح النظرية تتشكل في فترة ما بعد الحرب العالمية الثانية، خاصة في الخمسينيات والستينيات، ضمن سياق تحول علم الاتصال إلى مجال أكثر تجريبية وتحليلاً لسلوك الجمهور.

واعتمدت الأبحاث في هذه المرحلة على استبيانات ومقابلات لمعرفة لماذا يلجأ الأفراد إلى وسائل الإعلام، وماذا يحصلون منها، بدلاً من التركيز فقط على ماذا تفعل وسائل الإعلام بالجمهور، وبدأت النظرية تسأل: ماذا يفعل الجمهور بوسائل الإعلام؟

WHY DO PEOPLE
USE MEDIA?

Audience as
active
participant

From what media
do to people

→ to what people
do with media



2. الانتقال من نظرية "الطلقة السحرية" إلى النظريات التفاعلية



قبل ظهور هذه النظرية، كانت نظرية "الطلقة السحرية" أو "الرصاصة السحرية" سائدة، وتفترض أن وسائل الإعلام تمتلك تأثيرًا قويًا وفوريًا ومباشرًا على الجمهور، الذي يُنظر إليه ككتلة متجانسة تتأثر بسهولة.

لكن مع تطور الأبحاث وملاحظة التفاوت الكبير في استجابات الأفراد للرسائل الإعلامية، أصبح واضحًا أن الجمهور ليس سلبيًا، بل يفسر ويختار ويتفاعل مع الرسائل وفقًا لاحتياجاته وظروفه وخبراته.

من هنا جاء التحول نحو ما يعرف بالنظريات التفاعلية أو "نظريات التأثير المحدود"، والتي ترى أن تأثير وسائل الإعلام يتوسطه عدد من العوامل، من أبرزها دوافع الاستخدام والإشباع الشخصي، وهي الأساس الذي بُنيت عليه نظرية الاستخدامات والإشباع.

3. الأسماء البارزة في تطوير نظرية الاستخدامات والإشباع

PIONEERS OF USES AND GRATIFICATIONS THEORY



Elihu Katz

Jay Blumler

Michael Gurevitch

Elihu Katz

Jay Blumler

Michael Gurevitch

1. إيلياهو كاتز: (Elihu Katz) أحد رواد النظرية، ساهم في تطويرها بشكل منهجي، وركز على أهمية الدوافع الفردية في اختيار الوسيلة الإعلامية، وربط النظرية بمفاهيم أوسع مثل التفاعل الاجتماعي والتكامل المجتمعي.

2. جاي بلوملر: (Jay Blumler) تعاون مع كاتز في دراسات عن الانتخابات والتلفزيون، وكان من أوائل من طوّروا تصنيفات الحاجات الإعلامية، مثل الحاجة للمعلومات، الترفيه، التعزيز الشخصي، والاندماج الاجتماعي.

3. مايكل جورفيتش: (Michael Gurevitch) شارك أيضًا في تطوير النظرية وربطها بالسياق الثقافي والاجتماعي، وساعد في إدخال مفاهيم جديدة تتعلق بمحددات اختيار المحتوى.

فرضيات نظرية الاستخدامات والإشباع

الجمهور عنصر فاعل في العملية الاتصالية

الفرضية الأولى:

تنطلق هذه الفرضية من رؤية ترى أن الأفراد ليسوا مجرد مستقبلين سلبيين للرسائل الإعلامية، بل فاعلين يمتلكون القدرة على اتخاذ قرارات واعية بشأن المحتوى الذي يستهلكونه. بمعنى آخر، يُنظر إلى الجمهور على أنه يشارك في عملية الاتصال من خلال الاختيار والانتقاء والتفسير.

مثال توضيحي:

1. في الإعلام التقليدي: لا يشاهد كل الناس نشرة الأخبار لنفس السبب. فالبعض يبحث عن مستجدات سياسية، وآخرون يهتمون بالأخبار الاقتصادية، بينما يشاهدها آخرون لأنها جزء من روتينهم اليومي.

2. في الإعلام الرقمي: فالجمهور يختار عن قصد ما يشاهده أو يشاركه، ويشارك في التفاعل (تعليقات، إعجابات، إعادة نشر)، وهو ما يُعد دليلاً على فاعليته في العملية الاتصالية.

THE ACTIVE AUDIENCE:

Choosing, Interpreting, Engaging



فرضيات نظرية الاستخدامات والإشباع

الاستخدام الهادف لوسائل الإعلام

الفرضية الثانية:

تفترض هذه الفرضية أن الأفراد لا يستخدمون الوسائل الإعلامية بشكل عشوائي، بل بناءً على دوافع شخصية أو اجتماعية محددة. فكل فرد يتوجّه نحو وسيلة معينة بهدف إشباع حاجة أو تحقيق غرض معين، مما يجعل عملية الاستخدام سلوكًا واعيًا ومقصودًا.



فرضيات نظرية الاستخدامات والإشباع

الاستخدام الهادف لوسائل الإعلام

الفرضية الثانية:

وقد صنف باحثي نظرية الاستخدامات والإشباع هذه الدوافع إلى عدة أنماط، أبرزها:

1. الحاجات المعرفية (البحث عن المعلومات).
2. الحاجات العاطفية (الترفيه والتأثير الوجداني).
3. حاجات الهروب (الهروب من الواقع أو الضغوط).
4. الحاجات الاجتماعية (تعزيز العلاقات والتواصل).
5. حاجات تعزيز الهوية (تأكيد الذات وبناء الصورة الشخصية).

أنماط الحاجات الإعلامية وأمثلتها بين الإعلام التقليدي والرقمي

نوع الحاجة	مثال من الإعلام التقليدي (القديم/التلفزيوني)	مثال من الإعلام الرقمي (الحديث/المنصات)
1. الحاجات المعرفية	برنامج "العلم والإيمان" تبسيط مفاهيم علمية وفلسفية بطريقة مشوقة لعقل المشاهد.	برنامج "الدحيح" – تبسيط علمي ساخر على يوتيوب، يقدم جرعة معرفية ممتعة وسهلة الهضم.
2. الحاجات العاطفية	مسلسل "الاختيار" – "دراما وطنية تؤثر وجدانياً في الجمهور من خلال سرد بطولات واقعية.	فيديوهات قصيرة مؤثرة على Reels و – TikTok مثل مقاطع "قصص واقعية مبكية" أو "لحظات إنسانية مفاجئة."
3. حاجات الهروب	برنامج "رامز جلال" – "ترفيه مفاجئ ومبالغ فيه يخلق جواً من التسلية والضحك.	ألعاب الفيديو على YouTube Gaming أو مشاهدة "Gaming Streamers" وسيلة للهروب من الواقع اليومي.
4. الحاجات الاجتماعية	مسلسل "يوميات ونيس" – "يعزز قيم الترابط الأسري والاجتماعي في إطار كوميدي عائلي.	مجموعات فيس بوك، القصص (Stories) ، التعليقات والريلز – تخلق فرصاً للتفاعل وتبادل الآراء والانتماء لمجتمع.
5. تعزيز الهوية الذاتية	إعلان "إنت تستاهل" من WE أو إعلان رمضان لشركة أورانج – يلامس طموحات وهوية الفرد.	محتوى شخصي على إنستغرام أو TikTok مثل: رحلات السفر، عرض الأزياء، وصفات الطبخ ، لإبراز التميز الفردي.

فرضيات نظرية الاستخدامات والإشباع

وسائل الإعلام في بيئة تنافسية

الفرضية الثالثة:

تفترض هذه الفرضية أن وسائل الإعلام تُشكّل واحدة من عدة وسائل يُمكن للفرد اللجوء إليها لإشباع حاجاته. فالأفراد قد يحصلون على المعلومات، أو الترفيه، أو الدعم الاجتماعي من مصادر غير إعلامية مثل الأصدقاء، الأسرة، المؤسسات التعليمية، أو حتى التجارب الشخصية. وبالتالي، تدخل وسائل الإعلام في منافسة دائمة مع هذه البدائل، ما يفرض عليها أن تكون أكثر قدرة على جذب اهتمام الأفراد وتلبية توقعاتهم.

✚ **مثال توضيحي:** في الإعلام التقليدي، قد يفضل شاب قراءة كتاب متخصص في التنمية الذاتية بدلاً من مشاهدة برنامج تلفزيوني عام عن الموضوع ذاته. أما في الإعلام الرقمي، فإن المستخدم قد يختار متابعة منتدى نقاشي في Reddit بدلاً من قراءة مقال إخباري حول قضية معينة، لأنه يشعر أن المنتدى يمنحه تفاعلاً وتبادلاً للرأي أكبر.



فرضيات نظرية الاستخدامات والإشباع

الفرضية الرابعة:

سلوكيات الجمهور تجاه الإعلام تكشف جوهر القيم المجتمعية أكثر من مجرد تحليل المحتوى

يُشير هذا الفرض إلى أن فهم القيم الاجتماعية لا يقتصر على دراسة المحتوى الإعلامي المقدم، بل يتطلب أيضاً مراقبة وتحليل سلوكيات الجمهور في استخدام هذه الوسائل. فالتفاعل والاختيارات التي يقوم بها الجمهور تكشف عن القيم والمعتقدات التي تهيمن على المجتمع.

🎯 مثال من الإعلام التقليدي: زيادة متابعة الجمهور لبرامج تتناول القضايا الدينية أو الاجتماعية في فترة زمنية معينة قد تعكس سطوة القيم الدينية أو الروحية في ذلك المجتمع.

🎯 مثال من الإعلام الرقمي: نشاط المتابعين على منصات التواصل الاجتماعي في دعم حملات توعوية أو قضايا بيئية يعكس ارتفاع الوعي المجتمعي وتبني قيم الاستدامة.



أهداف نظرية الاستخدامات والإشباع

تسعى النظرية لتحقيق عدة أهداف تحليلية وتفسيرية، أهمها:

1. التعرف إلى أنماط استخدام الجمهور لوسائل الإعلام، وكيفية توظيفها في الحياة اليومية.
2. فهم دوافع اختيار وسيلة معينة دون غيرها، ومدى ارتباط هذا السلوك بحاجات الأفراد النفسية والاجتماعية والمعرفية.
3. تفسير عملية الاتصال الجماهيري، من خلال دراسة النتائج التي يحققها استخدام الوسيلة الإعلامية بالنسبة للفرد.



دوافع التعرّض لوسائل الإعلام

يُعرّف الدافع: بأنه حالة داخلية تُحرّك الفرد نحو سلوك معين لإشباع حاجة محددة. وتُصنّف دوافع الجمهور، بحسب هذه النظرية، إلى قسمين رئيسيين:

1. دوافع نفعية: (Instrumental Motives)

تنبع من الرغبة في تحقيق منافع مباشرة، ومنها:

- الرغبة في اكتساب المعرفة والمعلومات.

- الحاجة إلى فهم الذات والعالم المحيط.

- التعلم من الخبرات الحياتية المتنوعة،

كمتابعة النشرات الإخبارية أو البرامج الوثائقية.



2. دوافع طقوسية: (Ritualistic Motives)

ترتبط بالجانب الوجداني والطقوسي من الاستخدام، مثل:

- كسر الملل وتمضية الوقت.

- الاسترخاء والهروب من الواقع.

- الاندماج في تجربة خيالية من خلال مشاهدة

المسلسلات أو البرامج الكوميدية.

إشبعات استخدام وسائل الإعلام

تؤكد النظرية أن الجمهور لا يُعرض نفسه لوسائل الإعلام عبثاً، بل يسعى لإشباع حاجات محددة .

وقد قسّم الباحث "لورانس وينر" هذه الإشبعات إلى نوعين رئيسيين:

1. إشبعات المحتوى: (Content Gratifications)

ترتبط بالمادة الإعلامية ذاتها، وتنقسم إلى:

- إشبعات توجيهية:

– تهدف إلى مراقبة البيئة وفهم ما يجري من أحداث.

– تشمل الرغبة في التحليل السياسي، والاقتصادي، ومتابعة المستجدات.

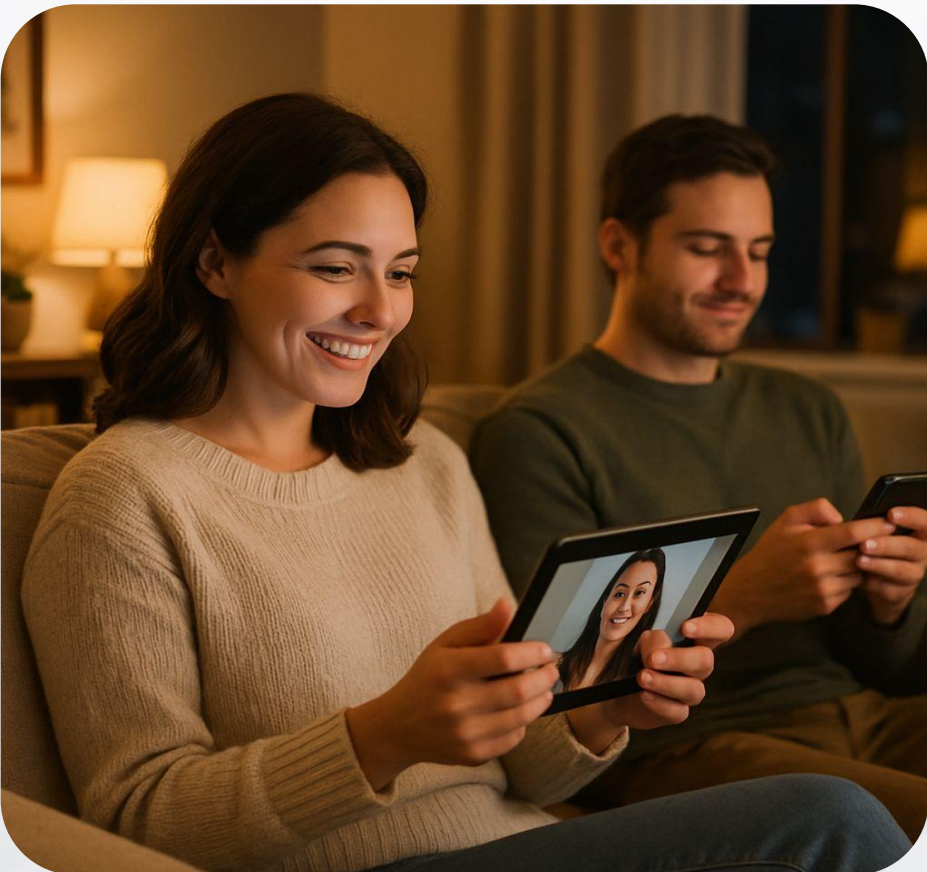
- إشبعات اجتماعية:

– تتمثل في ربط المحتوى الإعلامي بالعلاقات الاجتماعية.

– مثل استخدام الأخبار في النقاشات اليومية، أو تعزيز الشعور بالانتماء الاجتماعي من خلال التفاعل مع قضايا جماعية.



إشباع استخدام وسائل الإعلام



2. إشباع العملية الاتصالية: (Process Gratifications)

ترتبط بالوسيلة الإعلامية نفسها، بغض النظر عن المحتوى، وتنقسم إلى:

. إشباع شبه توجيهية:

◦ كالتقليل من مشاعر الخوف والقلق.

◦ تعزيز الثقة بالنفس، وتأكيد الهوية الشخصية من خلال الاستخدام المتكرر لوسائل محددة.

. إشباع شبه اجتماعية:

◦ تنشأ من علاقة المتلقي بالشخصيات الإعلامية.

◦ مثل الإحساس بالقرب من مذيع معين أو الإعجاب بشخصية إعلامية، ما يُعزز العلاقة الوجدانية الرمزية، خاصة لدى الأفراد المنعزلين اجتماعياً.



انتقادات موجهة لنظرية الاستخدامات والإشباع وتحدياتها في البيئة الرقمية

رغم أن نظرية الاستخدامات والإشباع قدمت نقلة نوعية في فهم علاقة الجمهور بوسائل الإعلام، فإنها لم تسلم من النقد، سواء من حيث منطلقاتها النظرية أو أدواتها التطبيقية. وفي عصر الإعلام الرقمي، تواجه النظرية جملة من التحديات التي تهدد صلاحيتها الكاملة لتفسير سلوك الجمهور في ظل بيئة رقمية تتسم بالتفاعل، والتحكم الخوارزمي، وتراكم البيانات الضخمة.

أولاً: أبرز الانتقادات الموجهة للنظرية

1. المبالغة في افتراض وعي الجمهور:

تُفترض النظرية أن الجمهور دائماً "نشيط" ويعرف تمامًا ما يريد، ويختار الوسيلة التي تحقق له إشباعًا. لكن في الواقع، كثير من السلوك الإعلامي يتم بشكل اعتيادي أو عشوائي، وبدون وعي حقيقي بالدوافع. فالجمهور قد يستهلك المحتوى بدافع التسلية أو الإدمان الرقمي دون هدف معرفي واضح.

مثال:  مستخدم يقضي ساعات على TikTok بلا هدف محدد، ينتقل من فيديو إلى آخر بطريقة تلقائية. هل يمكننا القول إنه "اختار بوعي" هذا المحتوى؟ فالنظرة الواقعية تُشير إلى أن السلوك الإعلامي أحيانًا يكون غير مخطط له، ويحدث بتأثير العادة أو المحيط.

انتقادات موجهة لنظرية الاستخدامات والإشباع & وتحدياتها في البيئة الرقمية

2. صعوبة قياس "الإشباع" بشكل دقيق

من أكبر التحديات التي تواجه النظرية صعوبة قياس "الإشباع الإعلامي" لأنه مفهوم ذاتي يختلف من فرد لآخر.

كما أن الإشباع ليس دائمًا واضحًا أو مباشرًا، وقد لا يكون المستخدم نفسه قادرًا على تحديد ما إذا كانت حاجته قد أُشبعَت أو لا.

مثال: قد يُشاهد شخص مقابلة سياسية بدافع الفضول، ثم يخرج منها مشوشًا أو غير راضٍ، فهل تحقق الإشباع أم لا؟ هذا الغموض يصعب على الباحثين استخلاص نتائج دقيقة.



انتقادات موجهة لنظرية الاستخدامات والإشبعات وتحدياتها في البيئة الرقمية

3. تجاهل السياق الاجتماعي والثقافي

النظرية تميل إلى التركيز على الفرد بوصفه وحدة تحليل مستقلة، دون النظر بشكل كافٍ إلى البيئة الاجتماعية والثقافية التي تؤثر في سلوكياته الإعلامية. فهذا يحد من قدرتها على تفسير السلوك الإعلامي في المجتمعات ذات الخصوصيات الثقافية، أو ضمن الجماعات الفرعية.

مثال: جمهور في مجتمع محافظ قد يتجه إلى الإعلام الرقمي لأنه يوفر خصوصية وسرية لا تتوفر في الإعلام التقليدي، وهذا البُعد الثقافي لا تفسره النظرية بشكل كافٍ.



التحديات التي تواجه تطبيق النظرية في البيئة الرقمية الحديثة

1. سيطرة الخوارزميات على تجربة المستخدم

في وسائل الإعلام الرقمية، خصوصًا على منصات مثل **YouTube**، **Facebook**، **TikTok**، المحتوى يُعرض للمستخدم بناءً على خوارزميات ذكية تستند إلى نشاطه السابق، وليس بالضرورة إلى اختياره الواعي. وهذا يُضعف فكرة أن المستخدم "يختار الوسيلة بإرادته"، لأن الوسيلة أصبحت تختار له.

مثال:  مستخدم يشاهد فيديو واحد عن الصحة النفسية، فيُعرض عليه عشرات الفيديوهات المشابهة تلقائيًا، دون أن يبحث عنها. هنا، لا تعود فرضية الاستخدام الهادف دقيقة تمامًا.



التحديات التي تواجه تطبيق النظرية في البيئة الرقمية الحديثة

2. تأثير المحتوى المولد من المستخدمين UGC

في البيئة الرقمية، لم تعد وسائل الإعلام التقليدية هي المصدر الوحيد للمحتوى، بل أصبح المستخدمون أنفسهم يساهمون في إنتاج المحتوى كما في TikTok ، YouTube ، Twitter وهذا يُربك التصنيف التقليدي للوسائل والدوافع.

مثال: هل شخص ينشر فيديوهات تحفيزية على Instagram يسعى للإشباع الشخصي أم لتأثير جماعي؟ هل هو جمهور أم منتج؟ النظرية لا تقدّم إجابة واضحة لهذه الأدوار الجديدة.



التحديات التي تواجه النظرية في البيئة الرقمية الحديثة

3. التغير السريع في دوافع الاستخدام

في العالم الرقمي، تتغير دوافع الجمهور باستمرار، وقد تتداخل عدة دوافع في جلسة استخدام واحدة. فمستخدم يبدأ بحثه بهدف تعليمي، ثم ينتقل إلى محتوى ترفيهي، ثم يدخل في نقاش اجتماعي all in — 20 minutes.

مثال: طالب يدخل YouTube لمشاهدة فيديو تعليمي ثم ينتهي به الأمر في مقطع ساخر، ثم في بث مباشر رياضي. هذه "الرحلة الإعلامية" المتداخلة لا تفسرها النظرية القديمة بمرونة كافية.



ملاحظات في صالح النظرية رغم النقد

- . النظرية ما زالت مهمة لفهم سلوك الجمهور في المرحلة التفاعلية.
- . تصلح كأساس لبناء نظريات هجينة تدمج بين السلوك الفردي والعوامل التقنية والخوارزمية.
- . تحافظ على قوتها في التحليل النوعي لسلوكيات الجمهور، خاصة في البحث الميداني.

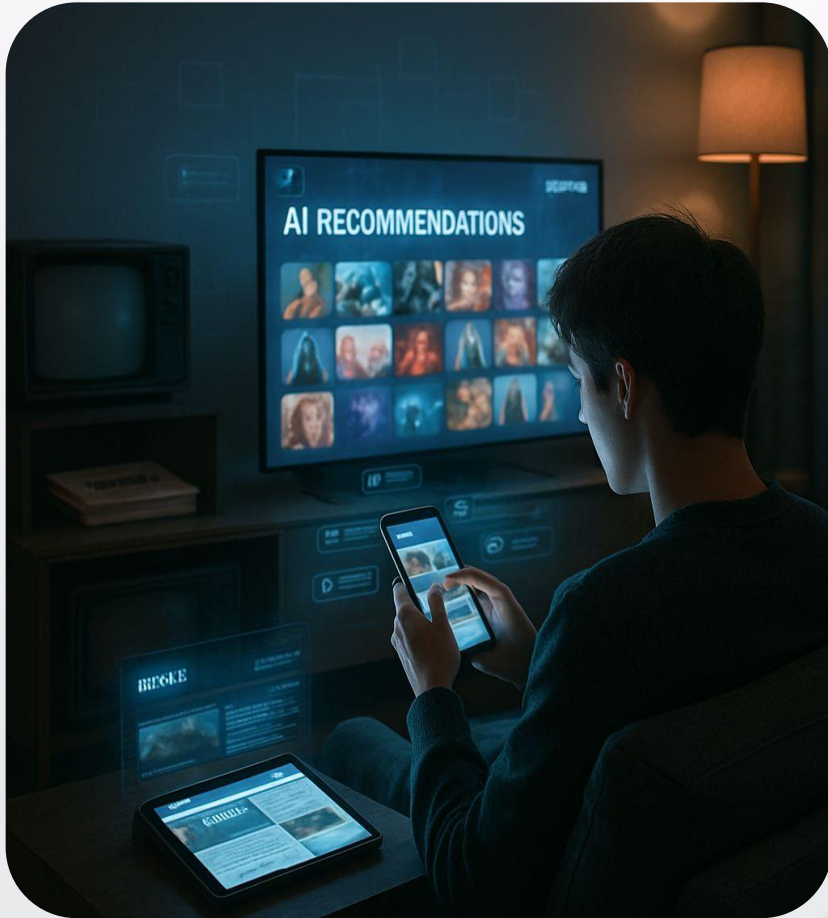


المحاضرة الثالثة:
تطبيقات نظرية الاستخدامات والإشبعات في العصر الرقمي

Dr. Shereen farouk

Lecture 3

أولاً: كيف تغيرت وسائل الإشباع في ظل الإعلام الرقمي (شبكات التواصل الاجتماعي)؟



مع تطوّر وسائل الإعلام وانتقالها إلى المنصات الرقمية وتطبيقات التواصل الاجتماعي، لم تتغير فقط الأدوات، بل تغيرت طبيعة الوصول إلى الإشباع الإعلامي.

فبينما كانت الوسائل التقليدية (كالصحف والتلفزيون) تقدم محتوى ثابتاً في أوقات محددة، باتت وسائل الإشباع في العصر الرقمي:

- **لحظية وفورية:** الوصول للمحتوى أصبح لحظياً (on-demand) مما غير إيقاع الاستهلاك الإعلامي.

- **مخصصة شخصياً:** (Personalized) خوارزميات التوصية تقدم للمستخدم محتوى يتوافق مع اهتماماته السابقة.

أولاً: كيف تغيرت وسائل الإشباع في ظل السوشيال ميديا؟



- تفاعلية: لم يعد الجمهور متلقيًا فقط، بل يعلق، يشارك، يصنع المحتوى، ويوجه الآخرين.

- مفتوحة المصدر: المحتوى لم يعد حكرًا على المؤسسات الإعلامية؛ بل يصنعه المستخدمون العاديون.

مثال توضيحي:

في الماضي، كانت البرامج الترفيهية تُعرض في وقت محدد على التلفزيون. اليوم، يمكن للمستخدم مشاهدة محتوى مماثل (وأحيانًا أكثر جذبًا) في أي وقت على TikTok أو Instagram Reels، مع إمكانية التفاعل المباشر، مما يحقق إشباعًا أسرع وأكثر تخصيصًا.

ثانيًا: نماذج استخدام النظرية في تحليل محتوى TikTok & Instagram & YouTube

منصة TikTok

1. الحاجات العاطفية والترفيهية:

المستخدمون يلجؤون إلى المنصة للترفيه اللحظي، عبر فيديوهات قصيرة ومسلية (رقص، تحديات، نكت). هذا النوع من المحتوى يشبع حاجات الهروب من الواقع وتغيير المزاج.

2. الحاجات الاجتماعية:

من خلال التفاعل بالتعليقات أو المشاركة في "الترند"، يشعر المستخدم بالانتماء إلى مجتمع رقمي.

3. حاجات التعبير عن الذات:

عبر إنشاء فيديوهات شخصية، يحقق المستخدم حضورًا رقميًا يعكس هويته أو رسالته.



Emotional
entertainment

Social interaction
and befonding

Self-express
digital pres

ثانيًا: نماذج استخدام النظرية في تحليل محتوى TikTok & Instagram & YouTube

منصة TikTok



✈ مثال واقعي:

مستخدم ينشر فيديو توعوي عن الصحة النفسية، ويتلقى تفاعلًا واسعًا. في هذه الحالة، المنصة تشجع حاجته إلى التعبير عن الذات والتأثير الاجتماعي.

ثانيًا: نماذج استخدام النظرية في تحليل محتوى TikTok & Instagram & YouTube

منصة Instagram

1. الحاجات الاجتماعية والتواصلية:

الرسائل الخاصة، الستوريز اليومية، والتفاعل بالتعليقات تعزز الإحساس بالتواصل والاندماج مع الآخرين.

2. حاجات تعزيز الهوية:

المستخدم يشارك صوره وأسلوب حياته ليعكس ذوقه وقيمه وهويته الشخصية أمام الجمهور.

3. الحاجات العاطفية:

عبر متابعة حسابات ترفيهية، موضة، سفر، أو اقتباسات رومانسية، يحصل الجمهور على ترفيه بصري سريع.



ثانيًا: نماذج استخدام النظرية في تحليل محتوى TikTok & Instagram & YouTube

منصة Instagram

مثال واقعي:

متابعة حسابات المشاهير أو المؤثرين يساعد المستخدم على متابعة نمط حياة يطمح إليه أو يتماهى معه، مما يعزز هويته الذاتية.



ثانيًا: نماذج استخدام النظرية في تحليل محتوى TikTok & Instagram & YouTube

منصة YouTube



1. الحاجات المعرفية:

YouTube يُستخدم كمصدر رئيسي لتعلم المهارات، من الطبخ إلى البرمجة.

2. الحاجات الترفيهية:

عبر مشاهدة المقاطع الكوميدية، المقالب، أو الأغاني.

3. حاجات التفاعل الاجتماعي:

عبر الاشتراك في القنوات، التعليق، أو التفاعل مع مجتمعات القنوات. (community tabs)

ثانيًا: نماذج استخدام النظرية في تحليل محتوى TikTok & Instagram & YouTube

منصة YouTube

مثال واقعي:

طالب يستخدم قناة "أخضر" لفهم كتاب أكاديمي بطريقة مبسطة قبل الامتحان، محققًا إشباعًا معرفيًا بأسلوب غير تقليدي.



ثالثًا: هل ما زال الجمهور "نشيطة" في ظل الخوارزميات والتوصيات؟

إشكالية المركزية:

في قلب نظرية الاستخدامات والإشبعات توجد فرضية "الجمهور النشط"، الذي يختار وسيلته ومحتواه بحرية. لكن في البيئة الرقمية، يواجه هذا المفهوم تحديًا جذريًا بفعل الخوارزميات التي تتحكم في ما يظهر للمستخدم، بناءً على نشاطه السابق، لا بالضرورة اختياره الواعي.



ثالثًا: هل ما زال الجمهور "نشيطًا" في ظل الخوارزميات والتوصيات؟

التحليل: ✓

1. الجمهور ما زال نشطًا جزئيًا:

لا يزال بإمكان المستخدم أن يبحث، يختار، ويتابع ما يشاء. لكنه في كثير من الحالات يُوجّه دون أن يدرك من خلال خوارزميات التعلم الآلي، التي تصمّم المحتوى وفقًا لاحتمال التفاعل، وليس بالضرورة الحاجات الداخلية الحقيقية.

2. إشباع مؤجل أو مزيف:

قد يعتقد المستخدم أنه يحقق إشباعًا معينًا، بينما يتم "حبسه" في حلقة تكرار المحتوى المريح أو الممتع فقط، دون تنوع أو تطوير.



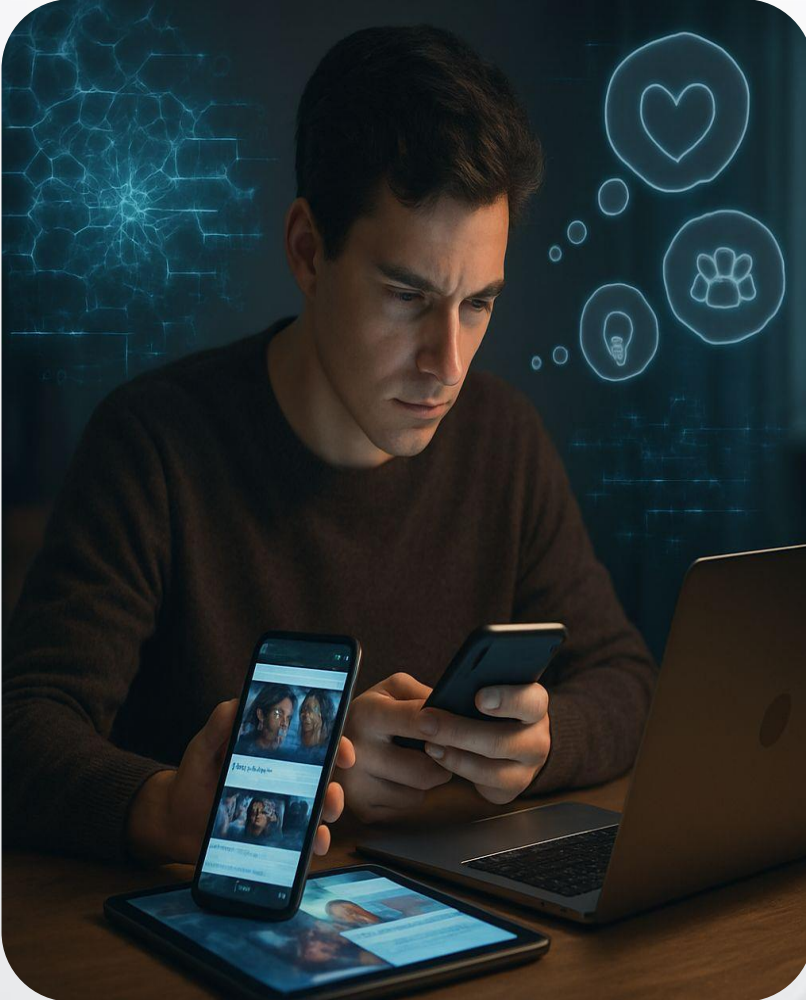
ثالثًا: هل ما زال الجمهور "نشيطةً" في ظل الخوارزميات والتوصيات؟

مثال نقدي:

مستخدم يبدأ بمشاهدة فيديو عن التغذية الصحية، ثم توصية الخوارزمية بمقاطع عن الرجيم، ثم الجمال، ثم فيديوهات "قبل وبعد"، دون أن يقصد أو يخطط لهذا المسار. هنا لا يعود اختياره بالكامل نابغًا من حاجته الفعلية، بل من السيناريو الذي رسمته الخوارزمية.



خاتمة:



تُعد نظرية الاستخدامات والإشباعات حجر زاوية في دراسات الإعلام، لأنها كانت من أولى النظريات التي احترمت عقل وفاعلية الجمهور. إلا أنها بحاجة إلى مراجعة وتحديث، خاصة في ظل تحديات الإعلام الرقمي المعاصر. فالجمهور اليوم ليس فقط متلقيًا فاعلاً، بل هو صانع محتوى، ومستهلك موجه بالخوارزميات، وفاعل ضمن نظام بيئي إعلامي معقد. لذلك، فإن دمج النظرية مع مفاهيم مثل الاقتصاد الخوارزمي، الإدمان الرقمي، والذكاء الاصطناعي في التوصية بالمحتوى، قد يمنحها أفقاً جديداً وأكثر واقعية في فهم جمهور الإعلام الحديث. وهذا التوازن هو ما ينبغي أن تتناوله الدراسات المعاصرة بعمق، من خلال تطوير أدوات تحليلية جديدة تربط بين الدافع البشري، وسلوك الآلة.

ملخص المحاضرة & تقديم المحاضرة الرابعة

ملخص المحاضرة :

تناولت المحاضرة نظرية الاستخدامات والإشباع بوصفها إحدى النظريات التي ما زالت تحتفظ بقيمتها التفسيرية لفهم العلاقة بين الجمهور ووسائل الإعلام، رغم التحولات التكنولوجية المتسارعة. تم تحليل الفرضيات الأساسية للنظرية التي تنطلق من افتراض "الجمهور النشط" في انتقاء الوسائط والمضامين التي تلي حاجاته المختلفة، المعرفية والعاطفية والاجتماعية وغيرها. كما جرى التوقف عند التحديات التي تواجه النظرية في البيئة الرقمية، حيث تُقيّد خوارزميات التوصية وواجهات الاستخدام خيارات الجمهور وتعيد توجيه تجربته الإعلامية بطرق لا شعورية. وانتهت المحاضرة إلى ضرورة إعادة قراءة النظرية في ضوء هذه التحولات، وتطوير أدوات تحليلية جديدة تراعي التفاعل المعقد بين الدافع البشري والتوجيه الآلي، بما يسمح بفهم أعمق لدور الجمهور في سياق اتصالي بات أكثر تشابكًا وتخصيصًا من أي وقت مضى.

تقديم المحاضرة الرابعة : في المحاضرة القادمة، سناقش نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام، التي تمثل تطورًا مهمًا في فهم العلاقة بين الجمهور ووسائل الإعلام، حيث تؤكد أن تأثير الوسائل لا يتوقف فقط على طبيعة الرسالة، بل يعتمد أيضًا على درجة اعتماد الأفراد عليها في تلبية احتياجاتهم، خاصة في مواقف الغموض أو الأزمات. سنستعرض الأسس النظرية للنموذج، والعوامل التي تتحكم في حجم الاعتماد وتأثيره، مع التركيز على دور الإعلام في تشكيل الإدراك والمعرفة، وشرح كيف يتزايد هذا الاعتماد في البيئات الرقمية المشبعة بالمعلومات.

Thank You