

### 3. نظرية الاستخدامات و الاشباعات

تختلف المسميات التي تطلق على مدخل الاستخدامات و الاشباعات، فهناك من يطلق عليه "نموذج"، و هناك بعض الباحثين يرتقون به الى مرتبة النظرية، و هناك من يطلق عليه "مدخل"، في حين يفضل البعض و هم الأقلية تسميته باسم نظرية المنفعة(1).

و مدخل الاستخدامات و الاشباعات هو مدخل وظيفي ينظر في العلاقة بين مضمون أجهزة الاعلام و الجمهور بنظرة جديدة تفترض أن قيم الناس و اهتمامهم ومصالحهم وميولاتهم و أدوارهم الاجتماعية هي الأكبر تأثيرا و فاعلية على سلوك الأشخاص و أن الناس بصورة اختيارية ينتقون و يكتفون ما يشاهدونه أو يقرؤونه في ضوء هذه الاهتمامات ، و لقد قال ديفيسون أن الكثير من نتائج البحوث قد بينت أنه يمكن فهم الاتصال بصورة أحسن لو شرحه على أساس انه رباط بين الفرد و بيئته ومن خلال هذا الدور الذي يلعبه في تمكين الناس من الوصول الى علاقات إشباع أفضل بين أنفسهم والعالم المحيط بهم، و هذا المدخل يؤكد ضرورة و أهمية التعرف على هدف الفرد من التعرض لأجهزة الاتصال و استعمالها(2).

إن البحث حول "استعمال" وسائل الاتصال، تحت عنوان "الاستعمالات و الرضا" أو "الاستخدامات و الاشباعات" جلب اهتمام الكثير من الباحثين الذين أرادوا التعرف على: "ماذا يفعل الجمهور بالوسائل؟" بدلا من "ماذا تفعل الوسائل بالجمهور؟".

قد ارتبطت البدايات الأولى لهذه البحوث بالدراسات الامبريقية لتأثير الوسائل(3).

فالاهتمام بالبحث عن الاشباع الذي توفره وسائل الاعلام لجمهورها إلى بداية البحث التجريبي في ميدان علم الاتصال، ومثل هذه الدراسات ظهرت في الأربعينات في أعمال لزارسفيد و ستانون ، و في الخمسينات في أعمال ريليز و فريديسون و جاك كوبي، وفي الستينات في أعمال شرام و ليل و باركر. حيث يقدم نموذج الاستعمال و الاشباع مجموعة من المفاهيم و الشواهد التي تؤكد بأن أسلوب الأفراد أمام وسائل الاعلام أكثر قوة من المتغيرات الاجتماعية و السكانية و الشخصية.

(1) مرفت الطرايبشي: مرجع سابق، ص 255.

(2) بدون مؤلف: الإعلام و المجتمع، ط 1، عالم الكتب، القاهرة، 2005، ص 77

(3) فوضيل دليو: الإتصال، ط 1، دار الفجر، القاهرة، 2003، ص 30

و مقارنة بالدراسات التقليدية لتأثير وسائل الاعلام، فان هذا النموذج يأخذ في الاعتبار زبون وسيلة الاعلام "المتلقي" كنقطة بدء بدلا من أن تكون الرسالة الاعلامية هي نقطة البدء ، ثم يخبرنا عن سلوكه الاتصالي فيما يتعلق بتجربة الفرد المباشرة مع وسائل الاتصال.

يرى النموذج أن الأفراد يوظفون - بفعالية - مضامين الرسائل الاعلامية بدلا من أن يتصرفوا سلبيا تجاهها ، و من ثم فان هذا المدخل لا يفترض وجود علاقة مباشرة بين الرسائل الاعلامية و التأثيرات على الجمهور ، و يفترض بدلا من ذلك أن الجمهور يستخدمون الرسائل لأمر كثيرة، و تلك الاستخدامات تلعب كعوامل وسيطة في عملية التأثير (4) .

إن نظرية الاستخدامات و الاشباعات تهتم بدراسة الاتصال الجماهيري دراسة وظيفية منظمة، فخلال عقد الأربعينيات من القرن العشرين ، أدى ادراك عواقب الفروق الفردية، و التباين الاجتماعي على ادراك السلوك المرتبط بوسائل الاعلام، الى بداية منظور جديد للعلاقة بين الجماهير ووسائل الإعلام و كان ذلك تحولا من رؤية الجماهير على أنها عنصر سلبي غير فعال، الى رؤيتها على أنها فعالة في انتقاء أفرادها لرسائل و مضمون مفضل من وسائل الاعلام، و كانت النظريات المبكرة مثل: نظرية الاثار الموحدة أو الرصاصة السحرية ترى الجماهير عبارة عن كائنات سلبية و منفصلة، و تتصرف بناء على نسق واحد، أما وقد اتضح الدور القوي للمتغيرات في المعرفة و الادراك و الثقافات الفرعية فلم يعد ممكنا فهم الجماهير بهذه الطريقة و يشير "ويرنر" و "تانكرد" الى أن البحث في أنواع الاحتياجات التي يحققها استخدام وسائل الاعلام قد بدأ منذ وقت مبكر في الثلاثينات حيث أجريت دراسات عديدة من هذا المنظر على: قراءة الكتب ، مسلسلات الراديو، و الصحف اليومية، و الموسيقى الشعبية، و أفلام السينما، و ذلك للتعرف على أسباب استخدام الناس لوسائل الاعلام، و النتائج المترتبة عن ذلك للرأي العام ، و خلال الحرب العالمية الثانية ، أصبح هناك كم هائل من المعلومات حول استخدامات وسائل الاعلام و الاشباعات التي تحققها.

و يذهب ادلستاين و زملاؤه الى أن تأسيس نموذج الاستخدامات و الاشباعات جاء كرد فعل لمفهوم : "قوة وسائل الاعلام الطاغية"، و يضيفي هذا النموذج صفة ايجابية كما سبقت الاشارة على جمهور وسائل الاعلام ، فمن خلال منظور الاستخدامات لا تعد

الجماهير مجرد مستقبلين سلبيين لرسائل الاتصال الجماهيري و انما يختار الأفراد بوعي وسائل الاتصال التي يرغبون في التعرض اليها، و نوع المضمون الذي يلبي حاجاتهم النفسية والاجتماعية من خلال قنوات المعلومات و الترفيه المتاحة(5).

### أ-تطور بحوث الاستخدامات و الاشباعات:

رغم الشعبية الهائلة التي يحظى بها هذا المدخل في دراسة الاتصال الجماهيري، الا أن تطور هذا المدخل كان بطيئاً لسيطرة اتجاهات بحوث التأثير قبل و بعد الحرب العالمية الثانية على دراسات الاتصال الجماهيري كما أن المراحل الأولى من تطور بحوث الاستخدام و الاشباع كانت تفتقر الى افتراضات نظرية، و يمكن بلورة مراحل تطور بحوث الاستخدامات و الاشباعات كما يلي:

#### أولاً: المرحلة الوصفية:

تمتد هذه المرحلة خلال الأربعينات و الخمسينات من القرن الماضي، و اهتمت هذه المرحلة بتقديم وصف عميق لتوجيهات الجماعات الفرعية لجمهور وسائل الاعلام فيما يتعلق باختيارها للأشكال المختلفة من محتوى وسائل الاتصال، و نشرت أبحاث هذه المرحلة خلال الحرب العالمية الثانية مثل لازرسفيد و هيرزوج و ساشمان.

ويرى ماكلويد و بيكر أن هذه الدراسات اعتمدت على تحديد نوع معين من المضمون و تحديد قائمة الحاجات التي يشبعها هذا المضمون لمجموعة من الناس.

و تشابهت هذه البحوث بدرجة كبيرة في اطارها المنهجي، و حاولت تجميع الاشباعات في قوائم متجاهلة بشكل كبير توزيعها تكرارياً بين المبحوثين و لم تحاول بحوث هذه المرحلة الكشف عن الروابط بين الاشباعات التي يتم الحصول عليها و بين الأصول النفسية و الاجتماعية للحاجات، و فشلت هذه الأبحاث في الكشف عن العلاقات المشتركة بين الوظائف المتعددة لوسائل الاعلام اما بطريقة كمية أو كيفية بحيث يؤدي ذلك الى الكشف عن البيئة الكامنة للاشباعات التي توفرها وسائل الاعلام، لذا لم ينتج عن نتائج أبحاث هذه المرحلة رصيد معرفي يوضح الصورة الفعلية تحققها وسائل الاعلام.

#### ثانياً: مرحلة تحديد المفاهيم:

تتميز هذه المرحلة بطبيعة توجهها الميداني حيث حاولت توضيح المفاهيم الخاصة بالمتغيرات الخاصة بالمتغيرات النفسية و الاجتماعية التي يفترض أنها تؤدي لنماذج مختلفة من استهلاك الوسائل تتميز هذه المرحلة أيضاً بإمكانية قياس ميول الجماهير و اتجاهاتها

(5)حسن عماد مكاي، ليلى حسن السيد: مرجع سابق، ص ص 239-240.

للسعي نحو تحقيق اشباعات بعينها من وسائل الاتصال بإتباع الأسلوب الكمي ، و هو ما افتقدته بحوث المرحلة الأولى ، بصفة عامة تعد دراسات هذه المرحلة استنباطية حيث يتم استنباط و استنتاج الاشباعات المرتبطة بسلوكيات الأفراد أكثر من اكتشافها بشكل محدد، وساهمت بحوث هذه المرحلة في تطوير مناهج لدراسة الاشباعات و توضيح العلاقة بين الميول النفسية و الواقع الاجتماعي واستخدام وسائل الاتصال.

### ثالثا: المرحلة التفسيرية:

تتسم هذه المرحلة بمحاولة استخدام التراث العلمي الذي أتاحتها المرحلة الوصفية و مرحلة تحديد المفاهيم لتوضيح الجوانب الأخرى في عملية الاتصال التي يمكن أن ترتبط بها دوافع و توقعات الجمهور لوسائل الاعلام و الاشباعات المتحققة منها.

و على الرغم من اختلاف نقاط الانطلاق الخاصة بهذه الدراسات الا أنها مكنت من تحويل الكثير من الخطوات المنهجية التي كانت ضمنية في البحوث الاولى الى مسائل قابلة للقياس، واهتمه هذه الدراسات بالأصول النفسية و الاجتماعية للحاجات التي تولد توقعات مختلفة من التعرض لوسائل الاعلام أو الاشتراك في نشاطات أخرى ينتج عنها اشباع الحاجات غير المقصودة في إطار الخصائص الفردية و الاطار الاجتماعي للفرد.

### 2- نماذج الاستخدامات و الإشباعات :

تتعدد نماذج الاستخدامات و الاشباعات وفقا للمنظور الذي تركز عليه، و حدد كل من "ماكويل" و "جورفيس" أنه يمن النظر الى نماذج الاستخدامات و الاشباعات اما وفقا للمنظور الوظيفي الذي يؤكد على انسجام الجمهور في اطار السياق الاجتماعي الذي ينتمون اليه و يستخدمون وسائل الاتصال لتحقيق اشباعاتهم الشخصية، أو وفقا الى البنية الثقافية السائدة في المجتمع، أو وفقا لدوافعهم الشخصية الدافعة بهم الى التعرض لوسائل الاتصال، و يمكن عرض نماذج الاستخدامات و الاشباعات كالآتي:

### أولا- نموذج كاتز و زملاؤه للاستخدامات و الاشباعات:

بصياغة العلاقة بين حاجات الجمهور و اتجاهاته السلوكية التي يسعى لإشباعها من بين مختلف البدائل المتاحة امامه، و منها وسائل الاعلام و محتواها ، وبناء على نتائج

العديد من البحوث صاغ كاتز و زملاؤه نموذجا للعلاقة بين استخدام الأفراد لوسائل الاعلام و ما يمكن أن تشبعه من حاجات لدى هؤلاء الأفراد، مقارنة بالبدائل الوظيفية الأخرى التي قد يتجه اليها الفرد لتلبية هذه الحاجات مثل الأنشطة الثقافية الأخرى ، ويعد هذا النموذج من أهم أكثر النماذج شيوعا ، ويرتكز النموذج على أن لدى الأفراد عددا من العوامل الاجتماعية و الأصول النفسية تولد حاجات معينة لديهم، و من خبرة الفرد المباشرة تتولد لديه توقعات عن مدى تلبية وسائل الاعلام لحاجاته مع المصادر الاتصالية الأخرى ، الأمر الذي يترتب عليه اتخاذ القرار اما بالتعرض للوسائل أو بالقيام بأنشطة أخرى لتلبية حاجاتهم، و مع التعرض المكثف لوسائل الاتصال يتم اشباع بعض الحاجات و نتائج أخرى غير مقصودة و نتيجة التعرض المكثف لوسائل الاتصال يتم اشباع بعض الحاجات مما يؤدي الى نشوء حاجات و توقعات جديدة تبدأ في التفاعل مع الأصول الاجتماعية و النفسية للفرد.

و يرى كاتز و زملاؤه أن المواقف الاجتماعية التي يجد الأفراد أنفسهم فيها، هي التي تعمل على اقامة العلاقة بين وسائل الاعلام و اشباع الحاجات.

### **ثانيا: نموذج روزنجرين للاستخدامات و الاشباعات:**

وضع روزنجرين نموذجا للاستخدامات و الاشباعات حدد فيه أهمية الحاجات التي تقع في أعلى هرم "ماسلو" و التي تدفعه للتعرض لوسائل الاعلام لاشباع دوافعه، وتتحدد المحددات البنائية لنموذج روزنجرين للاستخدامات و الاشباعات في أن هناك حاجات إنسانية لدى الفرد بحيث تتفاعل مع الخصائص الفردية و مع البناء الاجتماعي المحيط بالفرد بما فيه بنية وسائل الاعلام و يؤدي ذلك الى ظهور مشكلات لدى الفرد فيحاول الفرد حلها في محاولة لاشباع سلوك معين ، و يرى روزنجرين أن تطور حاجات الأفراد لا يحدث من فراغ و انما نتيجة تفاعل عناصر داخل الفرد و حوله من خلال تركيزه على هرم ماسلو للحاجات .

### **ثالثا: نموذج "سفن ونداehl" للاستخدامات و الاشباعات:**

انطلق ونداehl من مدخل نظري يحاول التوفيق بين نظرية الغرس و فروض مدخل الاستخدامات و الاشباعات حيث يمكن تفصيل العناصر الرئيسية للنموذج بحيث تتفاعل الخصائص الشخصية و الخارجية للفرد بما فيها الاهتمامات و الحاجات و تتحدد اثار استخدامات الجمهور لوسائل الاعلام اما وفقا لنوعية الوسيلة و نوعية المحتوى معا أو

نتيجة الاستخدام أكثر من المحتوى نفسه و هذه الاثار يمكن أن تحدث مع المتلقي كما يمكن أن تحدث على أي مستوى اجتماعي آخر.

#### رابعاً: نموذج ماكويل للاستخدامات و الاشباعات:

اقترح دينيس ماكويل في صيغته للاستخدامات و الاشباعات التاكيد على الخلفية الاجتماعية للفرد و طبيعة التجربة الاتصالية لديه و درجة توقعاته مسبقاً من وسائل الاعلام و المقارنة بين الاشباعات المتوقعة و بين الاشباعات التي لم تتحقق نتيجة استخدام وسائل الاتصال، حيث أكد ماكويل على أن هناك ظروفًا اجتماعية شخصية و سيكولوجية تؤثر في أنماط التعرض للوسائل الاعلامية، و من ثم طبيعة استخدامها و توقعات تقدمها تلك الوسائل و التي تشكل سلوكًا يترتب عليه اختيار الأفراد لنوعيات مضامين معينة مما يؤدي الى نتائج تدفع بالأفراد الى استخدام الوسائل الاعلامية أكثر فأكثر<sup>(6)</sup>.

#### ج-فروض نظرية الاستخدامات و الاشباعات:

هناك خمسة فروض لهذه النظرية و التي قدمها "لوندبرج" و "هولتن" و أطلقا عليها "نموذج الاستخدامات و الاشباعات" :

**1-الفرض الأول:** تفترض نظرية الاستخدامات و الاشباعات أن الجمهور المستخدم لوسائل الاتصال يتصرف لتحقيق أهداف معينة ، أي أن التعرض لوسيلة اتصال ما هو الا تعبير عن دوافع سيكولوجية و احتياجات فردية.

**2-الفرض الثاني:** يتوقف أغلب الاستعداد لربط الاحتياجات و الاشباعات من جهة واستخدام وسيلة ما من جهة أخرى على الأفراد مما يقلص من امكانية تحقق الفرض الذي يقول بوجود أي شكل من أشكال التأثير المباشر لوسائل الاتصال على سلوك و اتجاهات الجمهور، و كما قال "شرام" و "ليل باركر" أن كلمة "تأثير" قد تكون مضللة هنا لأنها تفترض أن التلفزيون يؤثر على الأطفال بينما في عملية الاتصال فان الأطفال هم الأكثر تأثراً و نشاطاً لأنهم هم الذين يستخدمون التلفزيون و ليس العكس.

**3-الفرض الثالث:** إن وسائل الاتصال تتنافس مع وسائل أخرى لتحقيق احتياجات الفرد، فالاحتياجات التي تحققها الأولى هي جزء من الاحتياجات الأخرى ، و تختلف درجة اشباع وسائل الاتصال للاحتياجات.

**4-الفرض الرابع:** تفترض هذه النظرية أنه من الممكن استنباط العديد من أهداف استخدام وسائل الاتصال من اجابات أعضاء الجمهور ، بمعنى أن الأفراد هم أدرى

(6)مرفت الطاراييشي: مرجع سابق، ص ص 256-266.

بحاجاتهم و دوافعهم و اهتماماتهم و هم قادرون على تحجيجها و التعبير عنها أو التعرف عليها على الأقل.

**5-الفرض الخامس:** إن الحكم لقيمة أهمية الثقافة للاعلام يجب عدم الخوض فيها و لكن لابد من القيام بدراسة خلفيات و مواصفات الجمهور في حد ذاتها و من خلال ذلك يمكن الأخذ في الاعتبار الاختلافات الشاسعة و الصلات بين الاستخدامات و الاشباعات و كثير من الدراسات حول الثقافة الجماهيرية(7).

و منه فان معظم العلماء حددوا الافتراضات المتعلقة بنظرية الاستخدامات و الإشباعات في العناصر السابق ذكرها من حيث تميز الجمهور بمشاركة ايجابية باعتبارهم مشاركون فعالون في عملية الاتصال الجماهيري فيستخدمون وسائل الاتصال لتحقيق أهداف مقصودة تلي توقعاتهم، كما ترجع المبادرة للمستعمل في ربط إرضاء حاجاته باختياره للوسيلة حيث يختار الجمهور الرسائل و المضمون الذي يشبع حاجاته ، فالأفراد هم الذين يستخدمون وسائل الاتصال و ليست الوسائل هي التي تستخدمهم ، كما أن للجمهور من القدرة ما يمكنهم من تشخيص دوافعهم و تحديد حاجاتهم و بالتالي يختارون الوسائل التي تشبع تلك الحاجات،ويمكن الاستدلال على المعايير الثقافية السائدة من خلال استخدامات الجمهور لوسائل الاتصال و ليس فقط من خلال محتوى الرسائل.

و قد وضع الباحثون مجموعة من الاتجاهات البحثية التي يمكن أن تكون فعالة لنموذج الاستخدامات و الاشباعات و تتلخص في:

\* ارتباطات دوافع استخدام وسائل الاعلام و اشتراكها مع اتجاهات و سلوكيات وسائل الاعلام. مفاضلة الدوافع من خلال وسائل الاعلام او المحتوى.

\* اختبار لظروف النفسية و الاجتماعية لاستخدام وسائل الاعلام.

الربط بين الاشباعات المطلوبة و المتحققة خلال استخدام الوسيلة و محتواها.

\*تحديد أثر التنوع في بيئة الفرد الاجتماعية و الدوافع و التعرض على بعض النتائج ، مثل تأثيرات التعرض أو الدوافع على المدارك الاتصالية و الغرس الثقافي و الاستغراق في الوسيلة و التفاعل شبه الاجتماعي و المعلومات السياسية (8).

**ه-المفردات الأساسية لنموذج الاستخدامات و الاشباعات:**

(7) بدون مؤلف: الإعلام والمجتمع: مرجع سابق، ص 82.

(8) محمد فضل الحديدي: مرجع سابق، ص 17.

## 1- الجمهور النشط: **Active Audience**: من أهم الافتراضات الأساسية

لنموذج الاستخدامات و الاشباعات هو أن الجمهور جمهور غير سلبي بل جمهور نشط يبادر باستخدام مضامين الوسيلة الاعلامية لارضاء رغبات معينة .

لقد توصلت الدراسات المتعلقة بنموذج الاستخدامات والاشباعات الى مجموعة عناصر تمثل مجموعة من المفاهيم ذات العلاقة الوطيدة بمفهوم الجمهور النشط و تتمثل في العناصر في المصطلحات التالية: الانتقائية، المنفعية، العمدية، الاستغراق، مناعة التأثير... إلخ .

و تعتبر الاشارة لمضمون هذه العناصر بمثابة المزيد من التوضيح بعض المفاهيم و المكونات المرتبطة بمنظور الاستخدامات و الاشباعات.

\* **الانتقائية**: تشير هذه الفكرة الى القرار الذي يتخذه المستهلك بشأن استخدامه للوسيلة بل تتعداه الى استمرارية هذا الاستخدام مع انتقاء المحتوى بما يفيق مع رغبات المستهلك الوسيلة.

\* **المنفعية**: تهدف عملية انتقاء المستهلك الوسيلة الاعلامية لمحتوى معين الى اشباع حاجات و دوافع محددة ليكون منفعة يحصل عليها .

\* **العمدية**: يمكن لدوافع المستهلك مضامين الوسيلة الاعلامية أن تكون وراء استهلاكه لمحتوى معين دون اخر تبعا لصفة الانتقائية التي تكتنف استخدام الوسيلة فقد يستهلك ذلك المضمون المحدد من أجل تدعيم معتقدات خاصة يتبناها.

\* **الاستغراق**: يمكن أن يحدث الاستغراق على مستويات عدة ادراكية، شعورية، وسلوكية، فالمستوى الإدراكي قد يظهر في اتباع مادة من المضمون ككتفي معلومات من التلفزيون، أما على المستوى الشعوري فقد يعتمد ذلك على القدر الذي يتوافق المستهلك الوسيلة مع خصائصها حيث يتفاعل شعوريا مع تلك الخصائص، و على المستوى السلوكي فان استغراق الجمهور مع خصائص المضمون و مع الأشخاص أثناء فترة الاستهلاك قد يظهر في سلوكه أثناء التفاعل شبه الاجتماعي.

\* **مناعة التأثير**: يقر العالم "دنيس هويت" على أن هنالك نوع من أنواع الجماهير يتسم بالعناد فيما يعرف ب: "الجمهور العنيد" حيث لا يقبل هؤلاء السيطرة عليهم حتى من قبل وسائل الاعلام نفسها اذ يجتنب هؤلاء نماذج تأثير وسائل الاعلام.

و قد استنتج بعض الكتاب أن تلك الوسائل غير فعالة نسبيا في التأثير.

## 2- الأصول النفسية و الاجتماعية لاستخدامات وسائل الاعلام:



**أولاً: الأصول الاجتماعية:** قام "كاتز" و مجموعة من زملائه بوضع أصول اجتماعية تؤدي بالأفراد الى الرجوع الى وسائل الاعلام لاشباع حاجاتهم، و تتمثل في خمسة اتجاهات تقترح حالات اجتماعية قد تؤدي الى احداث الحاجات المرتبطة بالوسيلة الاعلامية:

\* حالة اجتماعية تنتج عنها توترات تؤدي الى الالاح لتطويقها بواسطة استهلاك مضامين سائل الاعلام.

\* حالة اجتماعية تخلق الادراك للمشكلات و تتطلب الانتباه للمعلومات لمتاحة حولها و التي يتم البحث عنها في وسائل الاعلام.

\* حالة اجتماعية تقدم فرص حياة حقيقية مسلوبة لاشباع حاجات معينة، و التي يتم توجيهها الى وسائل الاعلام لاتمام اشباعها.

\* حالة اجتماعية تخلق قيما معينة يمكن التأكيد عليها بواسطة استهلاك مواد اعلامية ملائمة.

\* حالة اجتماعية تزود الفرد بمعلومات و افاق اجتماعية عن طريق تعرضه للمواد الاعلانية، و تكسبه موضع التقدير في لجماعات و الأولوية.

**ثانياً: الأصول النفسية:** طرح "ماكجواير" سنة 1947 مسألة الأصول النفسية لدوافع استخدام الجمهور لوسائل الاعلام، فخلص الى 160 دافع يمكن للاتصال الجماهيري اشباعها، و تصنف في فئتين تعرف الأولى بالدوافع المعرفية، و الثانية بالدوافع الشعورية و كل من الفئتين من الدوافع تنقسمان بدوريهما الى أربعة أنواع الأولى بالتطور، و الأربع أنواع الأخرى تتميز بالوقائية، و هناك بعد اخر لتقسيم هذه الدوافع الستة عشر الى فئتين و تنقسم كل من هاتين الفئتين الى أربعة أنواع من الدوافع : داخلية و أخرى خارجية ، و قد تم استنباط هذه الدوافع التي صنفتها "ماكجواير" من النظريات السيكولوجية المختلفة حيث ارتبط كل دافع بنظرية من نظريات الدوافع

### **3- حاجات و دوافع استخدام وسائل الاعلام:**

\* **الحاجات:** تختلف الحاجات التي يمكن اشباعها بواسطة وسائل الاتصال الجماهيري من شخص لآخر قد صنفتها الباحثون الى خمسة انواع:

أ- **حاجات معرفية: Cognitive needs** و ترتبط بتدعيم المعارف ، ترتكز على اشباع الفضول و الرغبة في الفهم و السيطرة على البيئة.

**ب- حاجات عاطفية: Affective needs** و ترتبط بتدعيم الخبرات الجمالية و العاطفية، و تشمل الحاجة الى الحب و الصداقة و السعي وراء التسلية.

**ج- حاجات التوحد الشخصي: Personal interactive needs** عرف أيضا بالحاجات المتسقة مع بنية الفرد و ترتبط بتدعيم المصداقية و الثقة و مكانة الفرد في محيطه .

**د - حاجات التوحد الاجتماعي Social interactive needs**: ترتبط بتقوية العلاقة مع مختلف الجماعات الأولية بحيث ترتكز على رغبة الفرد في الاندماج.

**ه- حاجات الهروب Escapist needs** بالهروب و الرغبة في اللهو.

**\*الدوافع:** ان مفهوم الدافع حسب الدكتور عبد الحليم محمود يشي الى حالة استثارة و توتر خارجي تثير السلوك و تدفعه الى تحقيق هدف معين، فالدافع اذن عبارة عن ميل قوي للبحث عن هدف و تحقيقه باعتباره محرك قوي للسلوك بحيث يقود الفرد نحو هدف ما ، و الدافع عبارة عن حالة داخلية فسيولوجية أو نفسية تدفع الفرد نحو السلوك و توجهه نحو غاية محددة.

و لقد قام "بابرو" عام 1988 بتصنيف الطرق التي ننظر من خلالها للعلاقة بين دوافع الجمهور أو الاشباعات المطلوبة و بين قدرة الجمهور على فحص دوافعه و ذلك عبر أربع رؤى:

**1- الرؤية الأولى:** يمكن النظر الى الدوافع كحالات ذاتية داخلية مرتبطة بالجمهور و يكون المبحوثون على وعي قادرين على التعبير عن دوافعهم بشكل مباشر و يسعون الى اشباع دوافعهم من خلال التعرض لوسائل الاعلام .

**2- الرؤية الثانية:** و تظهر في أن دوافع الجمهور لا يمكن ادراكها و فهمها بشكل مباشر ، انما يمكن فهمها من خلال أنماط السلوك ، لأن الدوافع ليست محددة بقدرة الفرد على معرفة دوافعه فالدوافع تتميز بطبيعة تجيدية من الصعب تحويلها إلى صيغ لفظية و هنا على الباحث أن يستدل عليها اعتمادا على نماذج التقارير الذاتية للمبحوث المعبرة عن أفكاره بطريقة تمكنه من استنتاج دوافع الفرد مستقبلا.

**3- الرؤية الثالثة:** و تشير الى أن دوافع تعرض الجمهور الى وسائل الاعلام لا يمكن التوصل اليها عن طريق التقارير بشكل ذا مغزى معين فالحاجات الاساسية قد تؤثر على التعرض مباشرة الا أن الجمهور يجهل تلك الحاجات باعتبارها دوافع للتعرض لأنها قد تكون نتاج الوعي أو اللا شعور.

**4- الرؤية الرابعة:** و تشير الى أن تعرض الجمهور الى وسائل الاعلام ليس له دافع و السلوك الانساني إنما هو في حقيقة الأمر مرتبط بالتعود اللامعقول أي أن الجمهور أثناء تحديده للدافع إنما هو في صدد التعبير عن تفسير تعرضه ليس الا، بدلا من كون التعرض ناتج عن حاجات ذاتية دافعة لسلوك التعرض، فسلوك التعرض على هذا النحو يعتبر اعتباطيا ينمي ذلك عجز الفرد على اقرار دافع تعرضه للوسيلة الاعلامية و لا يعدو الأمر مجرد تفسير السلوك الظاهر المصاحب للتعرض.

بوجه عام فان معظم دراسات الاتصال تقسم دوافع التعرض الى فئتين

هما:

**1- دوافع منفعية: Ritualized motives** تستهدف التعرف على الذات ، واكتساب المعرفة و المعلومات و تجميع الخبرات و مجمل أشكال التعلم عامة و التي تعكسها البرامج التعليمية، الثقافية، و نشرات الأخبار.

**2- دوافع طقوسية: Instrumental motives** تستهدف تمضية الوقت و شغل وقت الفراغ بما يوفر الاسترخاء، الصداقة، و الألفة مع وسيلة التعرض و كذا الهروب من الضغوطات اليومية، و تنعكس هذه الفئة في البرامج الخيالية كالمسلسلات و الأفلام و مختلف برامج الترفيه<sup>(9)</sup>

#### ❖ الانتقادات الموجهة لنظرية أو مدخل الاستخدامات و الإشباعات:

يرى الدكتور مجد هاشم الهاشمي أن هذه النظرية ترى أن الجمهور يستخدم المواد الاعلامية لإشباع رغبات معينة، قد تكون الحصول على معلومات الترفيه، التفاعل الاجتماعي، أو حتى تحديد الهوية إذ تفترض هذه النظرية أن دور وسائل الاعلام لا يعدو تلبية اشباع حاجات كامنة أو معلنة لدى أفراد الجمهور، و بناء على هذا الافتراض فان الشخص الميال لقضايا الحب و المغامرات العاطفية لن يمنعه عرض التلفزيون لبرامج تتعرض لهذه القضايا من البحث عنها في مصادر أخرى، و من الواضح أن هذه النظرية تنطلق من مفهوم "التعرض الاختياري" في علم الاتصال، و تفسير هذا المبدأ أن الانسان يعرض اختيارا لمصدر المعلومات الذي يلبي رغباته و حاجاته و يتفق و طريقته في التفكير، و لأن هذه النظرية نشأت في الغرب و في أمريكا بالذات فهي متأثرة بالجو الليبرالي أو مناخ الحرية السائد هناك و الذي نادى به المفكر الانجليزي جون ستورت ميل" في قانونه الشهير "السوق الحرة للأفكار" الذي يقوم على الكسب المادي دون أي ضابط أخلاقي أي

<sup>(9)</sup>مرجع نفسه، ص ص20-37.

أن مفهوم التعرض الاختياري الذي تقوم عليه النظرية يصبح منطقياً في مجتمع يسمح بعرض كل شيء من العنف و الجريمة الى الاباحية و الشذوذ الجنسي باسم الحرية الفكرية و حرية التعبير (10).

و مما يعاب كذلك على الاستخدامات و الاشباعات فشلها في ربط اشباعات وسائل الاعلام بأصولها النفسية و الاجتماعية بصورة منتظمة رغم أهمية هذه العوامل النفسية في أن تقود الفرد الى الاتصال كما يؤدي فهم دور المتغيرات النفسية في استخدام وسائل الاعلام الى شرح دوافع الاستخدام و التنبؤ بالاشباعات.

- يقوم مدخل الاستخدامات و الاشباعات على أسس وظيفية تهتم بما تحققه وسائل الاعلام من وظائف، لذا فكل الانتقادات الخاصة بالمدخل الوظيفي تنطبق عليه.

- يصور المدخل جمهور وسائل الاعلام على انه جمهور نشط و فعال و عنيد، و لا تزال هناك شكوك كثيرة حول افتراضات الجمهور النشط و الفعال، كما أن هذه الفكرة ذاتها لا تتفق الى حد بعيد مع نموذج و المواصفات الفعلية للمجتمع الجماهيري

- لا يوضح المدخل عما اذا كانت الحاجات متغيراً تابعاً أم وسيطاً، أم مستقلاً، و هل تلك الحاجات هي التي تؤدي لاستخدامات الوسيلة أم أن الاستخدامات تحدث اشباعاً لهذه الحاجات.

- يقدم المدخل تصورات ذهنية ذاتية كالدافع و الحاجة و الإشباع - يخدم المدخل منتجي المضامين الرديئة و يزعم هؤلاء انها ليست الا انعكاساً للرغبات الفعلية للجمهور(11).

---

(10) مجد هاشم الهاشمي: العلام المعاصر وتقنياته الحديثة، دار المناهج للنشر، الأردن، 2006، ص ص23-22.

(11) محمد فضل الحد

يدي: مرجع سابق، ص280.