



محاضرات مقياس: المقاربات النظرية لدراسات الجمهور

الأستاذة : كروش نوال

السنة الأولى ماستر الإتصال الجماهيري و الوسائط الجديدة



المستقبل



نسميه بالمرسل إليه كذلك ، هو عبارة عن الجبة التي تتلقى الرسالة الاتصالية أو الإعلامية ويكون الهدف المطلوب من عملية الاتصال بين المرسل والمستقبل هو التكيف والتفاعل مع تلك الرسالة والتأثير بها، كما أن تقبل واستيعاب هذا الجمهور يكن له تأثير على فهم مضمون الرسالة.

المرسل



نسميه بالمرسل أو البادئ بالاتصال أو المصدر، هو مصدر الرسالة وأساسها، فقد يكون فرداً أو مجموعة من الأفراد، أو مؤسسة، أو شركة، وفي غالبية الأحيان فإننا نعني بالمرسل المصدر أو القائم بالاتصال، ولكن يجب الانتباه إلى أنه ليس بالضرورة أن يكون المرسل مصدراً في جميع الحالات، فمثلاً مندوب التلفزيون قد يحصل على خبر من موقع إخباري أو الأحداث، ثم يقوم المحرر بصياغته وتحريره لتقديمه إلى قارئ النشرة ونشره أمام الجمهور.

القناة



القناة هي الوسيلة والأداة التي يتم من خلالها نقل الرسالة من المرسل إلى المستقبل، ويشكل عام فهي تختلف باختلاف مستوى الاتصال، حيث تكون الصحيفة، أو الإذاعة، أو التلفزيون هي الأداة في الاتصال الجماهيري، أما في الاتصال الجمعي فهي مثل المحاضرة، أو خطبة الجمعة أو المؤتمرات، بينما تكون وجهاً لوجه في الاتصال المباشر.

الرسالة



الرسالة هي الفكرة أو المحتوى الذي يتم نقله من المرسل إلى المستقبل، وتشمل معاني وأفكار وأراء كثيرة تتعلق في مجالات حياتية مختلفة، حيث يتم التعبير عنها باللغة المنطوقة أو غير المنطوقة، وتعتبر اللغة من الأمور التي تحدد مدى نجاح الاتصال وفعاليتها، فالمصطلحات العلمية والمعادلات الرياضية على سبيل المثال خاصة بالمواد العلمية كالكيمياء الحيوية، لذلك تكون مضمومة بنسبة كبيرة بين أستاذ الكيمياء وطلابه، بينما إذا تحدث أستاذ الكيمياء بنفس اللغة مع طلاب اللغة العربية في إحدى الجامعات ستظهر فجوة بينه وبين الطلاب، بحيث لا يتم الفهم بينهما بصورة صحيحة وسليمة.

التغذية الرجعية



رد الفعل منعى عكسياً في عملية الاتصال؛ لأنه يبدأ من المستقبل ويتم إرساله إلى المرسل للتعبير عن الأفكار والمواقف التي تلقاها المستقبل من الرسالة، ومن خلاله يتحدث عن مدى رفضه أو استجابته أو استيعابه لمضمون الرسالة وهدفها.

التأثير



التأثير هو الهدف ، و هو مسالة نسبية ومتفاوتة بين شخص وآخر وجماعة وأخرى، وذلك بعد تلقي الرسالة الاتصالية وفهمها، وغالباً ما يكون تأثير وسائل الاتصال الجماهيرية بطيئاً وليس فورياً، كما يعتقد البعض، وقد يكون تأثير بعض الرسائل مؤقتاً وليس دائماً، ومن ثم فإن التأثير هو الهدف النهائي الذي يسعى إليه المرسل وهو النتيجة التي يتوخى تحقيقها القائم بالاتصال وتتم عملية التأثير على خطوتين، الأولى هي تغيير التفكير، والخطوة الثانية هي تغيير السلوك.

المحاضرة الأولى : الجمهور و المفاهيم ذات الصلة

1- مفهوم جمهور وسائل الإعلام

تطور مفهوم الجمهور عبر التاريخ ، فهو ليس وليد اللحظة وإنما مفهوم متغير وقابل للحركة ، حيث اتخذ الجمهور أشكالاً مختلفة ؛ ويعود وجوده إلى ما قبل ظهور وسائل الإعلام الجماهيرية ؛ وهو مفهوم سوسيولوجي يعنى بمختلف الأشكال والتجمعات الاجتماعية كالجماعات وغيرها ؛ وبمجيء وسائل الإعلام ارتبط المفهوم كثيراً بالوسيلة الإعلامية .

لغة:

يقال جمهور كل شيء بمعنى معظمه ، وجمهور الناس أي جلهم ويقال جماهير قريش أي جماعاتها ومفردها جمهور ؛ وجمهرت القوم أي جمعتهم.

اصطلاحاً:

المفهوم العددي للجمهور :

ارتبط الحجم والعدد بمفهوم الجمهور نظراً لما حققته وسائل الإعلام التي تصل إلى أعداد كبيرة و من تم يعرف الجمهور على أنه : "تجمع ضخم من أعداد كبيرة من الناس لا تجمعهم خصائص أو سمات واحدة ، غير معروفين للقائم بالاتصال منعزلين عن بعضهم اجتماعياً ، و لا يملكون القدرة على العمل كوحدة أو تنظيم اجتماعي متماسك " .

من حيث السمات :

حاول بلومر Blumer إعطاء مفهوم لجمهور وسائل الإعلام بابرار الاختلاف بينه وبين التجمعات الاجتماعية الأخرى من خلال مقارنتها بالجماعة (groupe) والحشد (la foule) والجمهور العام (public).

خلاصة _____ الجمهور يعني :

- الحجم الكبير و الواسع الذي يميز جمهور الوسائل الإعلامية .
- التشتت حيث أن جمهور وسائل الإعلام متفرقين .
- عدم التجانس والاختلاف بين عناصرها .
- عدم التعارف بين أفرادها أي أنهم مجهولين لدى بعضهم بعضاً .
- غياب التفاعل فيما بينهم.

2-المفاهيم المشابهة :

الجماعة

تتميز بالتنظيم، أعضاؤها مرتبون ومنظمون يعرفون بعضهم البعض، منسجمون فيما بينهم، تربطهم أهداف مشتركة

الحشد

يتميز بأنه محدود من حيث الزمان والمكان، لأنه ينشأ نتيجة حوادث، فهو لا يتميز بالتنظيم ولا يربط بين أفرادها مصالح مشتركة، أعضاؤه قد يكونوا محدد الهوية.

وقد ميز "بلومر" أربع أنواع من الحشد كما يلي:

- الحشد العارض: يقصد به التجمهر الذي يحدثه الأفراد لمشاهدة حادث معين: (حادث مرور).
- الحشد النظامي: يتميز بالتنظيم (مشاهدي مباراة، فيلم سينمائي..).
- الحشد الفاعل: نشأهه مثلا في المظاهرات أو الاندفاع الجماهيري، يتميز أفرادها بالانفعال.
- الحشد المعبر : أفراده يشتركون في أداء عبادات وطقوس معينة.

مما سبق يتبين لنا أن المفهوم الكلاسيكي لجمهور وسائل الإعلام لا يخرج عن نطاق تلك الأعداد الكبيرة من الناس المتفرقة والتي تستقي معلوماتها من مختلف الوسائل الإعلامية هذه الأخيرة التي تحاول توجيه الجماهير .

المحاضرة الثانية : أنواع الجمهور ومراحل تشكله

1-أنواع الجمهور

الجمهور العام:

هو أكثر حجما من التجمعات الأخرى أعضاؤه أكثر تبعثا ، متباعدين في المكان و أحيانا في الزمان و لكنه ذو ديمومة أكثر يتشكل حول قضية مشتركة من الحياة العامة هدفه الرئيسي تكوين اهتمام أو رأي عام حول قضية أو العام كظاهرة اجتماعية ارتبط ظهوره و تطوره بالبرجوازية و الصحافة حتى أصبح خاصية من خصائص مجموعة من القضايا للوصول إلى تغيير سياسي و هو عنصر أساسي للمشاركة في المؤسسات الديمقراطية ، فهو يتميز بوجود جماعة نشطة متفاعلة و مستقلة في وجودها على الوسيلة الإعلامية التي تعمل من خلالها.

و قد عرفه ديوي على أنه تجمع سياسي لمجموعة من الأفراد يشكلون وحدة اجتماعية من خلال الاعتراف المتبادل بوجود مشاكل مشتركة ينبغي إيجاد حلول مشتركة لها.

الجمهور الخاص:

هو الجمهور الذي يجمع أفراداه بعض الاهتمامات أو الحاجات أو الاتجاهات المشتركة التي تميز عضويتهم في هذا الجمهور مثل الافراد المشتركين في صحيفة ما و يصبح من بعد ذلك من واجب وسائل الاعلام استشارة هذا الاهتمام و تدعيمه و تلبية حاجاته بحيث يمكن أن تحتفظ بهذا الجمهور الذي يندمج أعضاؤه في التركيز الجمعي و ينشرون بذلك الاتصال الذي يرتبط بهذا التركيز و هذا ما يبرر اختيار وسائل الإعلام للموضع الشائع بين هذا الجمهور الذي تتخذه مدخلا لتنظيم الاهتمامات و تكيفها (الجمهور الرياضي، جمهور محبي الطبخ).

-نموذج الباحث كلوس لأنواع الجمهور عدديا:

قدم الباحث الأمريكي كلوس تحليلا عدديا للجمهور حسب درجات مساهمته كما يلي:

الجمهور المفترض:

هو مجموع السكان المستعدين لاستقبال عرض وحدة اتصال أي الذين يملكون الوسائل المادية و التقنية التي تمكنهم من استقبال الرسائل الإعلامية لوسيلة معينة و من هنا فإن كل من يمتلكون أجهزة استقبال تلفزيون أو إذاعة يشكلون الجمهور المفترض لهما و الجمهور المفترض للصحيفة يقاس بعدد نسخ السحب أما جمهور

الواب المفترض حسب هذا المنظور فهو أكثر تعقيدا لأنه يتطلب توفر جهاز كمبيوتر و خط هاتفي و مودام إلى جانب اشتراك في الانترنت.

الجمهور الفعلي:

هو مجموع الأشخاص الذين استقبلوا فعلا العرض الإعلامي مثل الموظفين على برنامج تلفزيوني أو المستمعين المداومين على حصة إذاعية معينة أو قراء صحيفة أو زوار موقع الكتروني يسجل حضورهم بمجرد النقر على الرابطة.

الجمهور المتعرض:

و هو جزء من الجمهور الفعلي الذي يتلقى الرسالة الإعلامية بصرف النظر عن إدراكها و عن الموقف الذي يتخذه.

2-مراحل تشكل مفهوم الجمهور

مرحلة ما قبل ظهور وسائل الإعلام الجماهيرية :

كانت فكرة الجمهور في أصلها تعني هؤلاء المقبلين على عرض درامياو أي استعراض عام يستقطب عددا من الناس ، و يتصف بأن جميع أفرادهم معروفين بذواتهم و محددين في المكان و الزمان .

مرحلة ظهور وسائل الإعلام الجماهيرية:

قسمت هذه المرحلة إلى أربعة مراحل مهمة ساهمت في إضافة عناصر جوهرية وإدخال تعديلات شكلية على عدة خصائص في الجمهور ويتجلى ذلك فيما يلي:

المرحلة الأولى (اختراع الطباعة)

تعتبر أهم مرحلة في تاريخ وسائل الإعلام الجماهيري والتي تنعكس على تشكيل مفهوم الجمهور بشكل ما، وهذا بعد اختراع الطباعة في القرن 15م على يد الألماني "غوتبرغ"، ذلك الذي أدى إلى ظهور جمهور القراء بفضل التمكن من إصدار النشريات والمطبوعات بما فيها الصحف وتوزيعها على نطاق واسع مما كان عليه الحال سابقا، وقد أوجد هذا التطور النوعي تقسيما اجتماعيا واقتصاديا كان معروفا في الأسبق بين الأغنياء والفقراء والحضر والبدو وساعد هذا التطور على تكوين مفهوم

أولي لما يعرف حاليا بالجمهور العام كفكرة أو رأي يربط بين عدد غير محدود من أناس يوجدون ضمن السكان ويختلفون عن عامة الناس تبعا لاهتماماتهم ومستوى ترتيبهم وتنظيماتهم الدينية أو السياسية أو الفكرية.

المرحلة الثانية (ظهور الصحافة)

التطور التاريخي الثاني الذي كان له تأثير يكيف في تشكيل الجمهور هو الإفرازات الاجتماعية والثورة الصناعية التي أعطت دفعا قويا للطباعة مما ساهم في تنمية وتسويق الصحافة خاصة الصحافة الشعبية أو الموجهة إلى أفراد المجتمعات الجماهيرية الجديدة التي نمت حول المدن الصناعية الكبرى المكونة خاصة من شتات المهاجرين الذين تنقلوا من الأرياف التي تسودها الروابط العائلية والصلات الاجتماعية إلى المدن والمجتمعات الحديثة التي تتميز بالتباين بين أفرادها لغياب قيم ثقافية وتقاليد وأعراف اجتماعية مشتركة، في هذه المرحلة التاريخية بدأت الصحافة تتخذ شكلها الجماهيري الذي لا زال يلزم وسائل الإعلام والاتصال إلى الوقت الراهن مع بعض التعديلات الشكلية.

المرحلة الثالثة (ظهور الإذاعة و التلفزيون)

من العوامل الأساسية التي ساهمت في تشكيل مفهوم الجمهور ورسم معالمه الحديثة ظهور وسائل الإعلام الحديثة من إذاعة وتلفزيون، إذ أصبح الجمهور غير محدد في المكان حيث باعد البث الإذاعي والتلفزيوني بين أفراد الجمهور من جهة وبين المرسل أو القائم بالاتصال من جهة أخرى، فظهر شكلان جديدان من أشكال الجمهور هما: جمهور المستمعين وجمهور المشاهدين اللذين لم تعد الأمة والحواجر الطبيعية تحولان دون تعرضهم للرسائل الإعلامية كما كان الشأن بالنسبة للصحافة المكتوبة.

المرحلة الرابعة (الحرية والديمقراطية)

ويتمثل العنصر التاريخي في اعتناق النظريات الديمقراطية السياسية التي تعتبر وسائل الإعلام وحريتها أحد أهم مظاهرها، فقد انعكس تطبيق الأفكار الديمقراطية في أنظمة الحكم على مهام ووظائف وسائل الإعلام وعلى الرقابة السياسية والاجتماعية ومبادئ الوصول إليها والمشاركة فيها كما انعكس على وعي المجتمع ككل بأهمية الإعلام ودوره في الحياة السياسية والاقتصادية والثقافية، فلم يعد الجمهور مجرد قراء للصحف ومستمعي

إذاعات ومشاهدي تلفزيونات وإنما في نفس الوقت يتضمن ناخبون ومستهلكون للسلع والخدمات حيث ظهرت مصطلحات لها علاقة وطيدة بالجمهور مثل: جمهور الناخبين، جمهور السوق، جمهور الكتاب...

إن هذه المراحل الأربعة التي ذكرناها لا تعني أن تطور مفهوم الجمهور قد توقف عند هذا الحد، وإنما لا تزال هناك تطورات في هذا المفهوم مع تطور تكنولوجيات الاتصال ، حيث بدأت تظهر بعض المصطلحات التي ترتبط بتقنية الانترنت مثل جمهور الواب، جمهور على الخط،...الخ

المحاضرة الثالثة : خصائص و سمات جمهور وسائل الإعلام

1-السمات الظاهرية لجمهور وسائل الاعلام :

يتضمن مفهوم الجماهير الذي ارتبط بمضامين وسائل الاعلام في بنيته الظاهرية العديد من الخصائص التي تميزه وقد حددها الباحث مكالي في الحجم الواسع و التشتت و التباعد و عدم التجانس و المجهولية أو عدم التعارف فيما بينهم و عياب التنظيم الاجتماعي فضلا عن الكونية و اللاتزامنية التي أتت بها تكنولوجيات وسائل الاعلام و الاتصال .

2-السمات السوسولوجية للجمهور الإعلامي:

لقد أشار الباحثين في علوم الإعلام والاتصال بأنّ هنالك مجموعة من السمات والخصائص السوسولوجية للجمهور الإعلامي، والتي كان لها دور كبير في التعرف على البنية الداخلية للجماعات الإعلامية، كما ظهرت عوامل ذات تأثير على الجمهور الإعلامي وخصائصه، حيث تم تحديدها ضمن الطابع الاجتماعي ومن هذه السمات:

التمايز الاجتماعي:

حيث يقصد بها الخاصية التي ظهرت بعد إجراء الباحثين في علم الإعلام الجماهيري اختبار للجماهير المتعرّضة للوسائل الإعلامية، والتي ساهمت في ظهور العديد من الاختلافات الجوهرية في الجمهور والتي تختلف من شخص لآخر، بحيث تشتمل على:

الاختلافات الفردية :

التي تكون متعلقة بالاهتمامات والمصالح، حيث تكون هذه الاختلافات بمثابة وسائل تفسيرية لكافة التنوع الحاصل للوسائل والرسائل الإعلامية، كما تسعى هذه الاختلافات إلى ظهور حوافز ودوافع تساعد الجماهير إلى اختيار أو انتقاء الرسائل والوسائل الإعلامية.

اختلاف درجات الادراك:

يظهر التمايز الاجتماعي أيضا من خلال الاختلاف في مستوى الادراك العقلي و الحسي و الذي يتوقف على التربية و التعليم و الثقافة .

اختلاف مدة التأثير :

حيث أن جمهور وسائل الاعلام الجماهيرية لا يتأثر بالرسالة الاعلامية في وقت واحد فهناك اختلاف بين قطاعات الجمهور كذلك من حيث استمرار التأثير (أسبوع ، شهر، سنة)

التفاعل الاجتماعي:

حيث تعتبر من الخصائص والسمات التي يتميز بها الجمهور الإعلامي عن غيرها من الجماهير والمجتمعات، كما أنه لا بُدّ من التأكيد على أنّ الجمهور الإعلامي يندمج مع النشاطات الاجتماعية الروتينية، حيث يساعد ذلك على إيجاد الفروق التفاعلية ما بين الجماهير، كما توفر الفرص المناسبة من أجل تبادل الآراء المحلية فيما بينهم.

وبالتالي فإنّ التفاعل الاجتماعي يساعد المؤسسات الإعلامية على اتخاذ القرارات حيال المواقف والتي بدورها تقضي على العزلة المتكوّنة في المحيط الاجتماعي، ومن ثمّ تسعى الاستعمالات الاجتماعية إلى استخدام الجماعات الإعلامية؛ من أجل الوصول إلى الأهداف الأساسية للإعلام، وتنتج عن خاصية التفاعل الاجتماعي ما يُسمّى بعلاقة الجمهور والتي تؤكد على العلاقة الحاصلة ما بين مُرسل الوسيلة ومتلقيها.

ضبط الأنساق المعيارية:

حيث يقصد بها الخاصية التي تسعى إلى إمداد الجماهير المستهدفة بالأسس المتعلقة بالتعليم، الترفيه، التسلية والثقافة بحيث يكون ذلك وفقاً للمقومات والمكونات الإعلامية والتي تكون مرتبطة

ارتباط وثيق بالأفكار الإعلامية التقليدية، كما يتم استنتاجها من خلال المنظومة التربوية الإعلامية، بالإضافة إلى تناسب ذلك مع الأهداف الإعلامية.

3- السمات الديمغرافية لجمهور وسائل الاعلام :

نقصد بها حجم الجمهور و احتياجاته في اطار البعد الدعائي و التجاري مثل :

✚ **السمات الأولية** : مثل الميلاد ، الجنس ، الانتماء العرقي.....الخ

✚ **السمات المكتسبة** : اللغة ، الدين، السن، المستوى التعليميالخ

نشأت دراسات الجمهور وتطورت كما سبقت الإشارة، في ظل ظروف المنافسة الاقتصادية والسياسية الليبرالية التي تسعى إلى البحث على أنجع السبل وأقصرها لكسب رضا أكبر عدد ممكن من الزبائن أو من الناهبيين، حتى الدراسات التي تتجزأ هيئات و فرق بحث جامعية غالبا ما تمولها شركات تجارية أو مؤسسات سياسية مما يؤدي إلى التركيز على الأهداف التي ترمي الجهات الممولة إلى تحقيقها.

معظم الأبحاث الخاصة التي تتجزأ وسائل الإعلام نفسها باسمها ولحسابها، لأن أهمية أي وسيلة إعلامية بالنسبة للمعلنين والقادة السياسيين، تكمن في حجم جمهورها.

المحاضرة الرابعة : تصنيف المقاربات النظرية لدراسة الجمهور

ظهرت وتطورت مقاربات الجمهور، متأبطة شكل وحجم ولون الظروف السياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية والتكنولوجية التي تحيط بها، والمستمدة أساساً من خلفيات الاطار الفلسفي العام.

قد يكون من المفيد، في هذه المرحلة من التحليل النظري للأبحاث الإعلامية التي عالجت موضوع الجمهور من مختلف الجوانب، أن نذكر بأهم النماذج (Paradigms) ومحاولة

تصنيفها من حيث الموضوع حتى يمكن استيعابها وتوظيفها في تحديد معالم النظريات والمقاربات المتعددة التخصصات في دراسات الجمهور، والتي يمكن أن تقي بالغرض في التوصل إلى فهم وتفسير مقبول لظاهرة الجمهور ومختلف أنماط التفاعلات والسلوكيات وتنوعها وتطوراتها المتسارعة تبعا لتطور المبتكرات التكنولوجية الحديثة.

1-أنموذج التأثير

ويشمل هذا الصنف من النماذج، عموما، مجموعة النظريات والمقاربات التي تناولت التأثير البالغ والمباشر والتأثير المحدود الفوري والطويل المدى ثم المزيد من التأثير. وهي تهتم بالتغير أو التحول الذي قد يلاحظ في سلوكيات الجمهور ومواقفه وحالاته الانفعالية والذهنية والإدراكية والمعرفية أثناء وبعد التعرض لوسائل الإعلام وعلاقة هذا التغير، مقارنة بالوضع السابق للتعرض، بالقدرة المفترضة التي أسندت لهذه الوسائل في مختلف مراحل تاريخ أبحاث الجمهور، كما سبقت الإشارة لذلك.

وتوصف هذه النماذج، خاصة الأولية منها، بكونها تشاؤمية لنظرتها السلبية لقدرة الجمهور على مقاومة القوة الخارقة لوسائل الإعلام التي تحدث تأثيرا في اتجاه خطي شقولي وتجدر الإشارة في هذا الصدد، إلى نموذج القوى البالغة لوسائل الإعلام ونموذج الوخز الإبر، أو القذيفة السحرية، التي ميزت المرحلة التاريخية الأولى من دراسات الجمهور.

وفي مرحلة لاحقة، ظهرت نماذج أقل تشاؤما في نظرتها للجمهور، مثل تأثير وسائل الإعلام غير المباشر عبر قادة الرأي أو التدفق الإعلامي عبر خطوتين والتدفق عبر خطوة واحدة ثم التدفق عبر خطوات متعددة، ثم العودة إلى مزيد من التأثير المعمم على عدد متزايد من الناس مع تزايد الأزمات والتوترات وتزايد تحكم وسائل الاتصال الحديثة في النشر الآني للمعلومات عبر وسائط أقل تكلفة وأقل جهد وسهولة الولوج إليها وأكثر قابلية للاستعمال.

فهي أسرع تكيفا مع حاجيات الناس المتميزة وأكثر جاذبية وفي متناول جماعة من الناس غير محدودة عدديا (الهاتف الخليوي بجميع خدمات، الأنترنت بجميع تقنياتها وتقنيات الجمع بينها وغيرها من التكنولوجيات الفردية والجماعية).

وعلى الرغم من استمرار واتساع الاعتقاد في قدرة وسائل الاتصال والإعلام على إحداث تأثير ما في المتلقين، فلقد فقد هذا الصنف، بطبيعة الحال، العديد من النماذج، خاصة الأنموذجين التقليديين الأولين، القوى الخفية والقذيفة السحرية، الذين سادا في البدايات الأولى من محاولات تفسير إقبال الناس على مشاهدة الفيلم الجذاب أو قراءة القصة المشوقة أو متابعة الإعلان المغربي.

كما كادت تختفي تماماً أنماذج أخرى، مثل أنموذج الإعلام الإنمائي الذي افترض، في وقت من الأوقات، أن لوسائل الإعلام دور كبير وفعال في حث الناس وتهيئتهم للانطلاقة (Take-off) الإنمائية لمجتمعاتهم، وانتقالها من الحالة التقليدية إلى حالة الحداثة.

2- أنموذج التلقي

يقصد بأنموذج التلقي في هذا المقام، النظرية العامة والنظريات الفرعية والمقاربات التي حولت محور الدراسة من محتوى الرسالة وعلاقاته بالتأثير الذي قد يحدث في سلوك الجمهور، أي علاقة الرسالة بالتأثير الناجم عن محاولة الإجابة عن التساؤل الأولي (ماذا تفعل وسائل الإعلام في الجمهور؟) في نموذج لاسويل (Lasswell, 1952 ; 1948، إلى التركيز على مصير الرسالة بعدما يتلقاها الجمهور الإنتقائي القوي والفعال والنشط الذي أعيد له الاعتبار نتيجة تغيير استراتيجية البحث إلى (ماذا يفعل الجمهور بوسائل الإعلام؟) (Katz Elihu, 1955) (لقد أحدثت مقارنة الإشكالية الجديدة بأنموذج الاستعمال والإشباع لكاتز، وبأنموذج التفاعل والتأويلات لمورلي، نقلة نوعية في نماذج أبحاث الجمهور، حيث أصبح التركيز على العلاقة بين الرسالة والمتلقي.

ونظرية التلقي التي تشكل حجر الزاوية في هذا الأنموذج الدراسي، هي امتداد لنظرية التأثير والتقبل الألمانية التي ظهرت، في مجال الدراسات الأدبية، في أواسط السيتينيات من القرن الماضي، موازاة مع التيارات الواقعية مثل النظرية الماركسية أقد والواقعية الجدلية والمناهج البيوغرافية التي تركز اهتماماتها على المبدع وحياته وظروفه التاريخية، أي القائم بالاتصال أو المرسل من منظور الدراسات الإعلامية. كما جاءت نظرية موازية للتيارات النقدية التقليدية التي كان ينصب اهتمامها على المعني واستخراجه من النص باعتباره جزءاً من المعرفة العامة والحقيقة المطلقة،

وكذلك التيارات البنيوية التي غاصت في النص المغلق وأهملت عنصراً فعالاً في عملية التواصل الأدبي ألا وهو القارئ الذي ستهتم به نظرية التلقي وتعيد له الاعتبار.

لقد طوّر بعض منظري وسائل الإعلام الجماهيري نظرية التلقي وأقاموا خطوط تلاقي بينها وبين نظرية الاستعمال والاشباع التي لا تركز، فحسب، على أثر أو تأثير وسائل الإعلام على الأفراد، بل أيضاً على طريقة الاستخدام لهذه الوسائل وعلى المتعة والمنفعة التي يحصلون عليها من هذه الوسائل. وعلى نفس المنوال، يركز المنظرون الإعلاميون على الدور الذي يلعبه الجمهور المتلقي في فك رموز الرسائل وإضفاء معاني عليها ليست بالضرورة هي نفسها معاني النصوص، أي ليست نفس المعنى الذي يقصده القارئ بالاتصال.

وقد أصبحت نظرية التلقي واحدة من أبرز النظريات المعاصرة التي أعادت الاعتبار لفعل التلقي كأساس للعملية التواصلية بين المرسل والمستقبل، إضافة إلى الاطلاع على أساليب دراسة الرأي العام في مختلف الوسائل الإعلامية..

3- أنموذج ما بعد الحداثة :

تستمد المفاهيم الجديدة المتعلقة بجمهور وسائل وسلوكياته وأبحاثه، كما هو الشأن بالنسبة لمختلف المفاهيم والدراسات الإعلامية عامة، مقوماتها أساساً من الأدبيات التي أوجدتها تيارات ما بعد الحداثة ابتداء من القرن العشرين، وأيضاً من الأجواء التي خلقتها تكنولوجيات الإعلام والاتصال المستجدة في المحيط الاتصالي المتحرك.

ومن هنا فإن حصر دلالات هذه المفاهيم المستجدة، يستدعي استحضار بعض الجوانب المناسبة في إطارها المرجعي السيميولوجي والتقني.

إن مفهوم ما بعد الحداثة تكثف استعماله منذ العقد الثامن للقرن العشرين، للدلالة على تشكيلة واسعة من التغيير في أنماط التفكير، مشيراً على العموم إلى التيارات النقدية للحقائق المطلقة والهويات إن في الفلسفة والفن والموسيقى أو الهندسة المعمارية أو الأدب والشعر واللغة أو التاريخ والسياسة والثقافة.

وهو يعني في هذه المجالات بالذات مواقف أيديولوجية أكثر من كونه يعبر عن حقبة زمنية في تاريخ الحضارة الإنسانية، كما يشير إليه البعد التكنولوجي.

وقد شاع استعمال مصطلح ما بعد الحداثة بعد دخوله، أولاً المجال، الفلسفي سنة 1979 على يد جون فرا نسوا ليوطار (Jean-François Lyotard) الذي نشر " شرط ما بعد الحداثة (La Condition Post-moderne) "، وهو العمل الذي نشر بالإنجليزية سنة 1984، أي أن الأدبيات الأنجلو-سكسونية بدأت تكتشف وتستعمل المفهوم في أواخر العقد الثامن من القرن الماضي.

وقد تتجلى أفكار ما بعد الحداثة المطروحة في جوانب التلقي المختلفة وفي ميادين نشر المستحدثات (26)، من خلال دراسة إبستيمولوجية للباحثة "جانب نيكولايزن" (Nicolaisen, 2005)، والنقاشات التي كانت قد جرت من قبل حول العناصر الأكثر دلالة في المفاهيم الأكثر تداولاً في أبحاث الجمهور خاصة خلال العشرية الأخيرة (1995-2005) على يد كوكبة من الباحثين منهم مورلي، كاران، فيسك وسلايتر وغيرهم من الذين لازالوا يواكبون عن قرب تطورات دراسات الجمهور.

المحاضرة الخامسة : المقاربات النظرية لدراسة الجمهور في أنموذج التأثير

أولاً : التأثير المباشر

تعتبر نظريات التأثير المباشر من أقدم النظريات التي قدمت تفسيراً لمسألة تأثير وسائل الاتصال على الجمهور ، حيث ظهرت في مطلع العشرينيات والثلاثينيات من القرن الماضي قوة هذه الوسائل ويعتقد أصحاب هذه النظريات أن وسائل الاتصال الجماهيري تتمتع بنفوذ قوي ومباشر وفوري على الأفراد إذ لديها القدرة على حملهم على تغيير آرائهم واتجاهاتهم الوجه التي يرغبها القائم بالاتصال .

لقد تعددت المفاهيم و المسميات فمنهم من يطلق عليها نظرية الرصاصة أو الطلقة السحرية ،الحقنة أو الإبرة تحت الجلد والطلقة السحرية بمعنى أن الرسالة الإعلامية قوية جدا في تأثيرها و التي شبهت بالطلقة النارية التي لا تخطئ الهدف .

الحقنة تحت الجلد حيث شبهها بالمحلول الذي يحقن به الوريد و يصل في ظرف لحظات إلى كل أطراف الجسم عبر الدورة الدموية و يكون تأثيرها قوي،الرسائل الاتصالية هي رصاصات سحرية تصل فورا إلى عقول المتلقين .

ظهرت هذه النظرية في مطلع القرن 20 بعد أن عرف علم النفس عدة كشوف عملاقة بخصوص الشخصية السوية تمثلت أهم هذه الكشوف في نظرية التعلم التي توصل إليها كل من واطسون الأمريكي و بافلوف الروسي ، و ترى هذه النظرية بإمكانية تهذيب و تدريب النفس و ترويضها على جملة من الأفعال فالشخص الغبي لا يولد غبيا و إنما يولد وهو يملك جملة من الاستعدادات للتعلم و عند تدريبه على جملة من الأفعال بتحدد ما إذا كان غبيا أم ذكيا و قد ساهمت هذه النظرية بشكل كبير في إيجاد الحلول لكثير من مشاكل التربية و استهوت النظرية السلوكية

تعتبر أول نظرية نفسية تنتهج في علم الاتصال و عرفت عدة تطبيقات في ميدان الإعلام خصوصا في الدعاية ضد النازية من طرف دول الحلفاء حيث عرضت هذه الدول صورة الألمان في أبشع شكل و راحت ترسم لهم أقبح صورة في أذهان الجماهير و نفس الشيء قامت به و.م.أ في حرب الخليج ضد العراق ، و ترى هذه النظرية في ميدان الاتصال إن المتلقين يستجيب للرسالة بطريقة أوتوماتيكية ، أي أن المتأثر يتأثر بالرسالة بمعزل عن بقية الأفراد من غير وجود وسيط و يكون هذا التأثير فوريا و سريعا و بالتالي هذه النظرية ترفع من قيمة الفرد و تحط من قيمة المجتمع.

كان لوسائل الاتصال أهمية كبيرة أثناء ح ع 1 لقدرتها على تحديد سلوك الأفراد و توجيهه سواء كان إيجابيا أو سلبيا و قد قال هتلر أثناء الحرب ” لماذا أخضع

الأعداء بالوسائل الحربية ، ما دام في وسعي إخضاعهم بوسائل أخرى أخص و
أجدى إن عملية استعداد المدفع و هجوم المشاة في حرب الخنادق ، سوف تضطلع
بها الدعاية مستقبلا

و في ظل هذه الظروف ، ظهرت نظرية القذيفة أو الطلقة السحرية لتعبر عن التأثير
المباشر و القوي لوسائل الإعلام على الجمهور الذي يتعرض لها .

و قد ظهرت على يد هارولد لازويل بول سفيلد حيث قال ” تقوم وسائل الإعلام ذات
القوة المطلقة بإطلاق رسائلها من ناحية فتتلقاها الجماهير المنتشرة و المنتظرة على
الجانب الآخر ، دون أن يكون هناك حائل بينهما ”

فروضها :

✚ تقوم نظرية الطلقة السحرية على اعتقاد أن جمهور الاتصال عبارة عن مجموعة من
الناس يتأثرون على انفراد بوسائل الاعلام التي يتعرضون لها ، وأن در الفعل تجاه
وسائل الاعلام تجربة فردية أكثر منه تجربة جماعية ومن هنا نستنتج فروض لهذه
النظرية :

✚ تفترض أن المرسل يتحكم بكل شيء في العملية الاتصالية (لأنه يضع الرسالة و يختار
الوسيلة أو القناة ...) .

✚ استقبال الرسالة هي تجربة فردية و ليست تجربة جماعية ،يعني أن الرسالة تصل إلى
كل فرد بشكل مستقل و هو منعزل عن الآخرين .

✚ تفترض أن الرسالة تصل إلى أفراد المجتمع بطريقة متشابهة ، أي أن كل فرد يستقبلها
بنفس الطريقة يعني لاتوجد فوارق بين الأفراد في تفاعلها معها .

✚ تفترض أن المتلقي يستجيب دائما و بشكل قوي للرسالة التي يتلقاها .

ثانيا: التأثير المحدود

جاءت نظريات التأثير المحدود لوسائل الإعلام بعد سقوط نظريات التأثير القوي لوسائل
الإعلام على الأفراد، وقد جاءت نظريات التأثير المحدود لوسائل الإعلام بمسلمات نفسية و
اجتماعية مختلفة تماما عن تلك المسلمات و الافتراضات التي استند إليها الباحثون السابقون
بشأن طبيعة العلاقة بين الأفراد و وسائل الاتصال الجماهيرية ومن أهم هذه النظريات :

نظرية تدفق المعلومات عبر مرحلتين

مفهومها :

فحوى النظرية أن الأفراد من قادة الرأي في المجتمع يستقبلون المعلومات من وسائل الإعلام و الإتصال ،و يقوم هؤلاء بتمريرها على زملائهم أو أتباعهم ،و من المهم بأن ندرك من أن قيادة الرأي تتغير من وقت لآخر و من موضوع إلى آخر و تبعا لتغيير المواقف .

نشأتها :

في بداية الأربعينيات من القرن الماضي بدأ الباحثون في الولايات المتحدة يتحدثون عن التدفق الإعلامي على مرحلتين حيث تمر الرسالة الإعلامية قبل وصولها إلى أفراد الجمهور على قادة الرأي ،ومن ثم إلى الأفراد العاديين الأقل نشاطا في المجتمع ،وقد ظهرت هذه النظرية نتيجة لدراستين التين قام بهما لازرسفيلد وزملاؤه :

دراسة حول نتائج الإنتخابات الرئاسية الأمريكية عام 1940 ،وكان من أهم نتائج تلك الدراسة أن قادة الرأي كان لهم الأثر الأكبر في اتجاهات الناخبين أكثر من الأثر الذي كان متوقعا أن تحدثه وسائل الإعلام الجماهيرية وبخاصة الإذاعة والصحف في تلك الفترة ، وفسر الباحثون هذه النتيجة بقولهم إن الرسائل الإعلامية لم تكن ذات تأثير مباشر في الناخب ، وإنما يكون التأثير عبر متغير وسيط هو قادة الرأي. فقادة الرأي يتعرضون لمضامين وسائل الإعلام ويتأثرون بها ،ثم ينقلون هذا التأثير بدورهم إلى الجماهير عبر قنوات اتصالية متنوعة أهمها الاتصال الشخصي.

فروضها:

- ✚ إن قادة الرأي والأتباع ينتمون إلى نفس الجماعة الأساسية سواء أكانت أسرة أو أصدقاء أو زملاء عمل.
- ✚ يمكن لقادة الرأي والأتباع أن يتبادلوا الأدوار في ظروف مختلفة .
- ✚ إن المعلومات التي تنشرها وسائل الإعلام تنتقل إلى الجمهور عبر مرحلتين

✚ قادة الرأي الذين يتعرضون غالبا للرسائل الإعلامية ومن ثم تنتقل الرسالة من قادة الرأي إلى الجمهور عبر قنوات اتصالية غير رسمية وبخاصة من خلال الاتصال الشخصي

✚ الجمهور حسب هذه النظرية يتأثر بطريقة غير مباشرة ، وهذا التأثير يرجع إلى تفسير قادة الرأي للرسالة الإعلامية أكثر من التفسير المقصود للرسالة من مصدرها الأصلي وهي وسائل الإعلام .كما تؤكد فرضية هذه النظرية اعتبار العلاقات الشخصية المتداخلة وسائل اتصالية تمثل ضغوطا على الفرد ليتوافق مع الجماعة في التفكير و السلوك و التدعيم الاجتماعي.

النقد الموجه للنظرية :

- ✚ انها تتجاهل حقيقة مهمة ،ان القدر الكبير من المعلومات يصل إلى الجماهير مباشرة وان ما يصلهم عن طريق قادة الرأي أقل.
- ✚ أنها لا تميز بين أنماط نشر المعلومات وبين التأثير فقائد الرأي قد ينقلها ويؤثر وقد ينقلها دون أن يؤثر.
- ✚ تقول النظرية ان قادة الرأي نشطون في البحث عن المعلومة وان الجماهير سلبية والواقع أن القادة في تغير مستمر ويختلفون من حيث القوة والقبول.
- ✚ تقول النظرية أن القادة يتلقون المعلومات من وسائل الاعلام فقط،و الواقع ان المصادر اشمل.
- ✚ تقول النظرية ان انتقال المعلومات يكون على مرحلتين فقط والواقع انه قد يكون مباشرة أو بمرحلتين أو بعدة مراحل.

ثالثا : التأثير القسوي

إن تعدد النماذج و النظريات و المقاربات و الأساليب المنهجية النابعة من تطور و تنوع وسائل الإعلام و من التطور التاريخي مكن من تراكم تراث نظري و منهجي متطورا تطورا تصاعديا و هذا التطور شهدته أبحاث الجمهور عبرمختلف المراحل التاريخية .

نظرية مارشال ماكلوهان (الاحتمية التكنولوجية)

مفهومها :

ترجع هذه النظرية إلى جهود مارشال ماكلوهان و هارود أنيس ،حيث ركزا في تحليل عملية الاتصال على التكنولوجية المستعملة في وسيلة الإتصال التي تفرض هيمنتها في كل مرحلة تاريخية ،فالاحتمية التكنولوجية من النظريات المادية التي إهتمت بتأثير تكنولوجيا وسائل الإعلام على شعور و تفكير و سلوك الأفراد ،و رأى مارشال أن الوسيلة هي الرسالة بمعنى أن مضمون أي وسيلة هو دائما وسيلة أخرى ،وان المتلقي يجب أن يشعر بأنه مخلوق له كيان مستقل قادر على التغلب على هذه الاحتمية التي نشأ نتيجة لتجاهل الناس لما يحدث حولهم

مراحل التطور التاريخي لوسائل الإتصال عند مارشال ماكلوهان :

- المرحلة الشفوية (مرحلة ما قبل التعلم أو المرحلة القبلية) .
- مرحلة الكتابة (ظهرت بعد هومر في اليونان و استمرت ألفي عام) .
- مرحلة الطباعة (استمرت من 1500 إلى سنة 1900 تقريبا) .
- مرحلة وسائل الإعلام الإلكترونية (من سنة 1900 حتى السبعينيات من القرن الماضي) .

فروض نظرية ماكلوهان :

➡ وسائل الإتصال هي إمتداد لحواس الإنسان : يرى أن الناس يتكيفون مع ظروف البيئة في كل عصر من خلال إستخدام حواس معينة ذات صلة بنوع الوسيلة و طريقة عرضها ،حيث يقسم ماكلوهان تطور الإتصال إلى مرحلة كتابة ،مرحلة طباعة ،و مراحل الوسائل الإلكترونية .،

✚ الوسيلة هي الرسالة : بمعنى أن طبيعة كل وسيلة و ليس مضمونها هو الأساس في تشكيل المجتمعات على أساس لكل وسيلة جمهورها الخاص الذي يفيد ما عرضته الوسيلة و خصائصها و مميزاتها .

✚ وسائل الإتصال الساخنة و الباردة : بمعنى ساخنة تقليدية سهلة طريقة جاهدة لا تحتاج إلى جهد تخيل مثل إذاعة ، طباعة ، سينما .. أما الباردة هي الوسائل الألكترونية التي تستغرق جهد و وقت و فرصة للتخيل مثل تلفزيون أنترنت .

النقد الموجه للنظرية :

يقول رينشارد بلاك أن القرية العالمية التي زعم ماكلوهان وجودها لم يعد لها وجود حقيقي في المجتمع المعاصر .

نظرية دوامة الصمت

مفهومها :

تعد هذه النظرية واحدة من النظريات التي تؤكد على قوة وسائل الإعلام في تكوين الرأي العام، وهي تهتم بالإضافة إلى النظريات السابقة برصد آثار وسائل الإعلام على المجتمع. و قد طورت هذه النظرية الباحثة الألمانية إليزابيث نويل - نيومان ١٩٧٤ م. وترى نيومان أن عملية تكوين الرأي العام باعتبارها عملية دينامية، تتدخل فيها عوامل نفسية واجتماعية وثقافية وسياسية، بالإضافة إلى دور وسائل الإعلام كدور محوري في تكوين الاتجاه السائد حول القضايا المثارة في المجتمع .

وكانت إليزابيث نيومان) قد نادى بالعودة إلى قوة وسائل الإعلام. وأن لها تأثيرات قوية على الرأي العام تم التقليل من شأنها .

فروضها:

✚ تعتمد نظرية دوامة الصمت على افتراض رئيسي فحواه أن وسائل الإعلام ح تتبنى آراء أو اتجاهات معينة خلال فترة من الزمن ، فإن معظم الأفراد سوف يتحركون في الاتجاه الذي تدعمه وسائل الإعلام وبالتالي يتكون الرأي العام بما يتسق مع الأفكار التي تدعمها وسائل الإعلام.

✚ العوامل التي تجعل الناس يحرصون على إبداء وجهات نظرهم :

- 1 - شعور الفرد بالانتماء إلى رأى الغالبية.
- 2 - الميل إلى التخاطب مع من يتفقون معنا في الآراء أكثر من الذين يختلفون معنا.
- 3 - الشعور بتقدير الذات يحث الفرد على إبداء رأيه.
- 4 - يميل الأفراد من الرجال متوسطي الأعمار من الطبقة الوسطى إلى الحوار
- 5 - المشاركة بسهولة.

النقد الموجه للنظرية دوامة الصمت :

أشارت بعض الدراسات الامبريقية الأمريكية إلى أن مفهوم الأقلية الصامتة يفتقد إلى الدقة، فقد أشارت إحدى الدراسات الأمريكية إلى أن الأقلية المعارضة لانتخاب الرئيس جورج بوش في حملة انتخابات الرئاسة الأمريكية لعام ١٩٨٨ لم تكن تؤثر الصمت وعدم النقاش مع الآخرين حول الحملة الانتخابية.

يشك بعض الباحثين في افتراض المضمون المتسق والمتكرر لوسائل الإعلام، على الأقل في وجود الديمقراطية الغربية التي تتعدد فيها الآراء والمصالح، ويصعب على وسائل الإعلام، أن تتبنى اتجاهاً واحداً وثابتاً من القضايا المثارة لفترة زمنية طويلة.

وسائل الإعلام لا تعبر بالضرورة عن رأى الأغلبية، بل تعكس أحياناً رأى الأغلبية المزيفة التي تروج لها.

من الصعب تفسير عملية تكوين الرأى العام بمعزل عن دور المعلومات التي يحصل عليها الفرد عن البيئة السياسية والاجتماعية المحيطة.

نظرية دوامة الصمت أكدت على قوة وسائل الإعلام في تكوين الرأى العام واهتمت بآثار تلك الوسائل، من حيث المتغيرات التي تساهم في تأثير وسائل الإعلام من التأثيرات التراكمية من حيث التكرار وأن وسائل الإعلام تسيطر على الجمهور وتهيمن على بيئة المعلومات المتاحة من خلال متغير الشمولية، بالإضافة التجانس أي الإتفاق و الإنسجام بين القائمين بالإتصال و المؤسسات التي ينتمون إليها. فهذه العوامل تزيد من فرصة وسائل الإعلام في تكوين الأفكار و اتجاهات المؤثرة في الرأى العام .

المحاضرة السابعة : المقاربات النظرية لدراسة الجمهور في أنموذج التلقي

نظرية الاستخدامات والإشباع:

اختلفت تسمية نظرية الاستخدامات والإشباع، حيث منهم من أطلق عليها مسمى نموذج، ومنهم من اعتبرها نظرية، ويُعد أول من أظهر النظرية في كتاب متكامل كاتز وبلومر في عام 1974 في كتابهما استخدام وسائل الاتصال الجماهيري، حيث صَوَّر الكتاب الوظائف التي تقوم عليها وسائل الإعلام، ودوافع اختيار الفرد أو المتلقي لها والمحتوى التي تقوم بعرضه.

فروضها :

استندت النظرية على مجموعة من الفروض وفقاً لكاتز وبلومر، وهي:

- استخدام الأفراد لوسائل الإعلام يحقق لهم أهدافاً مقصودةً تلبي ما يطمحون إليه، وأن الجمهور هو عنصر فعال في عملية الاتصال.
- تعود الرغبة في اختيار الوسيلة الإعلامية لإشباع حاجات محددة إلى الجمهور نفسه، وتختلف تلك الرغبات بين الأفراد وفقاً لاحتياجاتهم. الأفراد هم من يختارون وسائل الإعلام التي تشبع رغباتهم، فالوسيلة الإعلامية لا تستخدم الجمهور بل الجمهور هو من يستخدمها.
- يعلم الجمهور مدى الفائدة التي قد يجنيها نتيجة اختياره لوسائل الإعلام التي يتعرض لها، وهو أعلم أيضاً بدوافعه واحتياجاته. يتم التعرف إلى القيم السائدة في المجتمع وفقاً للمحتوى الذي يتابعه الجمهور، وليس المحتوى الذي تقدمه وسائل الإعلام.
- تسعى نظرية الاستخدامات والإشباع إلى تحقيق أهداف محددة، في مقدمتها التعرف إلى كيفية استخدام الجمهور لوسائل الإعلام، وذلك بعد دراسة الجمهور الفاعل في متابعة الوسيلة الإعلامية.

أهداف النظرية :

- التعرف إلى سبب وكيفية استخدام الفرد لوسائل الإعلام.
- التعرف إلى دوافع استخدام الفرد لوسيلة إعلامية محددة دون غيرها أو وراء تعرضه محتوى محدد دون غيره.
- التعرف إلى نتائج استخدام الفرد لوسائل الإعلام، فذلك يقود إلى فهم عملية الاتصال الجماهيري.

أنواع الدوافع :

ويُعرف الدافع بأنه حالة نفسية توجه الفرد إلى القيام بسلوك محدد بهدف إشباع حاجة محددة، وتُصنّف نظرية الاستخدامات والإشباع دوافع تعرض الجمهور لوسائل الإعلام إلى دافعين رئيسيين، وهما:

■ دوافع نفعية:

تتمثل الدوافع النفعية وفقاً لنموذج نظرية الاستخدامات والإشباع بأنها دوافع اكتساب المعرفة، والتعرف إلى المعلومات وكسب الخبرات في مجالات الحياة، مثل التعرض لنشرات الأخبار على التلفاز.

■ دوافع طقوسية:

تتمثل الدوافع الطقوسية بكسر الملل، والتهرب من واقع الحياة ومشكلاتها، إضافة إلى أسباب ترفيهية، ومن أبرز الأمثلة على ذلك التعرض للأفلام والمسلسلات والبرامج الكوميدية.

أنواع الإشباعات :

تقوم نظرية الاستخدامات والإشباع على وجود حاجات تدفع الجمهور إلى اختيار نوع الوسيلة والمحتوى الإعلامي الذي يرغب به، حيث يسعى إلى إشباع تلك الحاجات من خلال التعرض لذلك المحتوى، ووفقاً للعلماء والمختصون في الدراسات الإعلامية فإن الإشباعات تنقسم على النحو التالي:

إشباعات المحتوى:

ترتبط إشباعات المحتوى بالمحتوى الذي تقدمه الوسيلة الإعلامية، وتنقسم إشباعات المحتوى إلى قسمين، حيث يُعد النوع الأول إشباعات توجيهية، تتمثل في مراقبة البيئة المحيطة بالفرد والحصول على المعلومات، بينما يُعد النوع الثاني إشباعات اجتماعية، تتمثل في ربط المتلقي للمعلومات التي يحصل عليها بعلاقاته الاجتماعية.

إشباعات العملية:

ترتبط إشباعات العملية بالوسيلة الإعلامية ذاتها، وتنقسم إلى إشباعات شبه توجيهية مثل الحد من الخوف والقلق، وتعزيز الشعور بالذات والدفاع عنها، أما النوع الثاني فهو إشباعات شبه اجتماعية، حيث وتتمثل بزيادة علاقة الفرد المتلقي بالشخصيات الإعلامية، وترتبط ارتباطاً وثيقاً لضعف العلاقات الاجتماعية لدى الأفراد، حيث تزداد عزلتهم غالباً.

الانتقادات الموجهة لها :

حالتها كحال باقي النظريات، فقد واجهت نظرية الاستخدامات والإشباع انتقادات وإشكاليات من وجهة نظر مختصين في الدراسات الإعلامية، وفي بداية الانتقادات كانت صعوبة تفسير العلاقة بين الجمهور ووسائل الاتصال الجماهيري بسبب اختلاف القدرات العقلية لدى الأفراد، واختلاف الظروف الاجتماعية لديهم، ومن أهم تلك الظروف القدرات الاقتصادية، لذا؛ كان من الأجدر وضع تصنيفات اجتماعية إلى جانب الحاجات والإشباعات