

المحاضرة الثامنة:

السمات الفردية لجمهور وسائل الإعلام:

1- الحاجات والدوافع:

تعتبر الحاجات Needs والدوافع Motives من العوامل المحركة للإتصال، وتعتبر في نفس الوقت مدخلا لتفسير تأثيرات وسائل الإتصال الجماهيري، ذلك أن الفرد لديه مجموعة من الدوافع والحاجات التي تؤثر في انتقائه للأعمال والمحتوى وتجعله يستجيب لها متى جاءت ملبية لهذه الدوافع والحاجات التي تتغير من شخص إلى آخر وتتغير مع الشخص نفسه بتغير الزمن والأدوار والمواقع والثقافات الإجتماعية.

وقد إهتم خبراء الإتصال بدراسة الدوافع والحاجات في علاقاتها بالتعرض والأثر لعدم كفاية التفسيرات الخاصة بعلاقة الخصائص والسمات العامة والأولية للأفراد بهذا التعرض والإستجابة وتحقيق الأثر، وبذلك إتخذ الرضى والإشباع مدخلا للتفسير، لعمق العلاقة بين الرضى الذي يشعر به الفرد خلال العملية الإتصالية متى حققت من خلال عناصرها إشباعا لديه تمثل في تلبية الدوافع الفردية الخاصة به، ولذلك إرتبط هذا التفسير بالمدخل الخاص بدراسة تأثيرات الإتصال التي أطلق عليه نموذج الدوافع والحاجات .

تعتبر نظريات علم النفس بفروعه المختلفة الإطار المرجعي لهذا النموذج، حيث تهتم الكثير من النظريات بتنظيم الدوافع والحاجات وتحديد أسبقياتها بالنسبة للفرد وعلاقتها بالسلوك بصفة عامة، وتوجيه السلوك الفردي إلى ما يلي هذه الدوافع ويشبع الحاجات حتى يتحقق للفرد الإتزان النفسي الذي يساعد على إستمرار التواصل مع الغير والتكيف مع البيئة.

ومع تعدد الأنماط من الدوافع والحاجات وتباينها بين الأفراد، فإننا نتوقع أيضا أن تختلف هذه الدوافع والحاجات بتغير الخصائص الديموغرافية والمواقع والأدوار، وكذلك بتأثير المعايير الثقافية والإجتماعية المكتسبة. وتتعدد حاجات الفرد ودوافعه من التعرض إلى وسائل الإعلام، ومع هذا التعدد واختلافات الحاجات والدوافع أيضا، يمكن أن تختلف مستويات التعرض وكثافته، وبالتالي اختيار الفرد للوسائل ومحتواها وتفضيله لها. وبجانب تفسير تباين التعرض والإستخدام في علاقته بتباين الدوافع والحاجات، فإن نظريات تباين الحوافز Conflict Théories - Inventives تفسر السلوك الإتصالي أيضا في علاقته بالعائد الذي يجنيه الفرد أو

يخسر من هذا السلوك، ذلك أن السلوك في هذه النظريات يرتبط بأقصى ما يحققه الفرد من عائد، وأقل ما يخسر ممثلاً في الوقت والجهد والمال ... الخ .

ويمكن أن يفسر العائد في هذه النظريات بما يحققه الفرد من دوافع أو يشبعه من حاجات لديه في إطار الجهد المبذول الذي يصل إلى أدناه في هذه النظريات.

وفي إطار هذا النموذج يضع الباحث في اعتباره المقارنة بين مستويات التعرض والاستخدام واتجاهات الإهتمام والتفضيل والتباين في دوافع التعرض والاستخدام أو الحاجات المستهدفة منه في وسائل الإعلام.

وهذا النموذج يرتبط إلى حد بعيد بالنموذج الوظيفي لأنه في الوقت الذي يحدد فيه الفرد دوافعه من التعرض والاستخدام وحاجاته منه ، فإن وسائل الإعلام على الجانب الآخر تحدد وظائفها وترتيبها في إطار ترتيب الفرد لدوافعه وحاجاته مادامت وسائل الإعلام تسعى إلى تحقيق أكبر مستوى من كثافة التعرض والإستخدام، وهذا ما تم صياغته في النظريات الخاصة بالإستخدامات والإشباعات *Uses and Gratifications* والإستخدامات والتأثيرات *Uses and Effets* التي وجدت صدى في تفسير تعرض الفرد وإستخدامه لوسائل الإعلام ومحتواها متى إرتبطت الوظائف الإعلامية بتلبية دوافع الفرد وإشباع حاجاته في المجالات المعرفية المختلفة.

وإذا كان النموذج الوظيفي في التفسير يُستخدم في حالات تحليل محتوى الإعلام للكشف عن وظائف وسائل الإعلام ومحتواها والقائم بالإتصال فيها، فإن نموذج الدوافع والحاجات يفسر التباين بين الأفراد في مستويات التعرض والإستخدام من خلال المسح الميداني، ويفسر النموذجان معا العلاقة بين دوافع الفرد وحاجاته من التعرض والإستخدام وبين ترتيب الوسائل ومحتواها للوظائف التي تأتي ملبية لدوافع الفرد ومشبعة لحاجاته. إن نموذج الدوافع والحاجات أيضا يفسر إعتداد الفرد على وسائل الإعلام وتباين مستويات هذا الإعتداد في إطار ما يتفق مع دوافع الفرد وحاجاته، وهو جوهر نظرية إعتداد الفرد على وسائل الإعلام؛ لأن الدوافع والحاجات في هذه النظرية يتم تفسيرها في إطار مفهوم الأهداف والغايات التي يسعى الفرد إلى تحقيقها من خلال المعلومات التي توفرها وسائل الإعلام، سواء كانت هذه الأهداف فردية أو إجتماعية.

حاجات الجمهور من إستخدام وسائل الإعلام:

حدد كاتز Katz وجوريفيتش Gurevitch وهاس Haas حاجات الفرد التي تحتاج إلى إشباع عن طريق إستخدام وسائل الإعلام بما فيها الصحافة بما يلي:

أ- **الحاجات المعرفية Cognitive Needs** : وهي الحاجات المرتبطة بتقوية المعلومات والمعرفة وفهم بيئتنا وهي تستند إلى الرغبة في فهم البيئة والسيطرة عليها وهي تشبع حب الاستطلاع والاكتشاف.

ب- **الحاجات العاطفية Affective Needs** : وهي الحاجات المرتبطة بتقوية الخبرات الجمالية ، والبهجة والعاطفة لدى الأفراد ، ويعتبر السعي للحصول على البهجة والترفيه من الدوافع العامة التي يتم إشباعها عن طريق وسائل الإعلام.

ج- **حاجات الاندماج الشخصي Personal Integrative Needs** : وهي الحاجات المرتبطة بتقوية شخصية الأفراد من حيث المصادقية والثقة والاستقرار ومركز الفرد الاجتماعي ، وتنبع هذه الحاجات من رغبة الفرد في تحقيق الذات.

د- **حاجات الاندماج الاجتماعي Social Integrative Needs** : وهي الحاجات المرتبطة بتقوية الاتصال بالعائلة والأصدقاء والعالم وهي حاجات تنبع من رغبة الفرد للانتماء.

هـ- **الحاجات الهروبية: Escarpt Needs** : وهي الحاجات المرتبطة برغبة الفرد في الهروب وإزالة التوتر والرغبة في تغيير المسار .

ويثير وليام ريفرز في هذا الصدد إلى أن مقولة أن الإنسان يقرأ الصحف حتى يصبح ملما بما يدور حوله، تعتبر مقولة صحيحة إلا أنها تتسم بالتبسيط الشديد للحقيقة... إذ أن رغبة الإنسان أن يكون ملما بما يدور حوله قد يكون وراءها أسباب مختلفة مثل تحقيق مكانة اجتماعية أفضل أو الهروب من الملل أو حتى يشعر هذا الإنسان بأنه على صلة بالبيئة التي يعيش فيها أو بحثا عما يؤكد سلوكه أو حتى يستطيع أن يتوافق مع المجتمع وبالنسبة لبعض القراء فإن أهمية الصحيفة تكمن في دورها التقليدي كمصدر للمعلومات والأفكار التي تدور حول الشؤون العامة كما أنهم لا يستخدمون الصحيفة لمجرد قراءة الحقائق المجردة للأحداث الجارية بل يتابعون أيضا قراءة التفسيرات التحريرية التي يكتبها الخبراء والمعلقين يرتبط إستخدام وسائل الإعلام لتحقيق إشباعات المتلقين بمجموعة من المتغيرات:

أ- مضمون وسائل الإعلام يحقق إشباعات متنوعة لدى الأفراد ، فمضامين وسائل الإعلام مثل الأخبار والمسلسلات ودراما الجريمة التلفزيونية وغيرها تحقق إشباعات مختلفة.

ب- خصائص وسائل الإعلام تحقق إشباعات مختلفة لدى الجمهور فعلى سبيل المثال نجد الوسائل المطبوعة في مواجهة الإذاعة، والقراءة في مواجهة أنماط الإستقبال المسموع أو المسموع المرئي.

ج- يحقق نمط التعرض لوسائل الإعلام إشباعات مختلفة، فالإشباعات التي تحققها الوسائل داخل المنزل ليست مثل الإشباعات التي تحققها خارج المنزل، وتعرض الفرد لوسائل الإعلام منفردا ليس مثل تعرضه لوسائل الإعلام بمشاركة الآخرين، وهذه المتغيرات يمكن أن تشرح لنا إستعمالات أو إستخدامات الناس لوسائل الإعلام وتفسر لنا الإشباعات التي تحققها لهم، من خلال دراسة أجراها "كاتز ورفيقاه" توصلوا إلى مجموعة من النتائج حول إستخدام وسائل الإتصال والإشباعات التي تحققها للجمهور ومن بينها النتائج التالية:

1- إعتبر الباحثون بأن المصادر غير الإعلامية مثل الأصدقاء والمحاضرات والعمل وغيرها أكثر أهمية من وسائل الإعلام في إشباع الحاجات لديهم.

2- إن وسائل الإعلام كانت المصادر الأكثر أهمية من الوسائل الأخرى في إشباع الحاجات لأولئك الأفراد المسلوبين أو أولئك المنزولين بعيدا عن الذات والعائلة والأصدقاء والدولة والمجتمع ككل، وكان الإتصال الشخصي بالنسبة لهؤلاء هاما لإشباع الحاجات المرتبطة بالدولة.

3- هناك بعض الحاجات التي تخدمها وسائل الإعلام أكثر من غيرها وخصوصا الكفاح من أجل حياة أفضل، وإشباع حاجات الفرد لقضاء الوقت والهروب بشكل عام، وعموما فإن الحاجات العاطفية يتم تحقيقها بشكل أفضل عن طريق الأصدقاء.

4- تعتبر الصحف من أفضل الوسائل التي تحقق إشباعات الإندماج الاجتماعي فيما يتعلق بالمعلومات عن الدولة والمجتمع ويتلوها في الأهمية الإذاعة ثم التلفزيون.

5- ترتبط حاجات الإندماج الشخصي والحاجات العاطفية بوسائل مختلفة حيث أن نوعية الوسيلة تحقق إشباعات شخصية معينة مرتبطة بنوعية الحاجات، فالكتب هي الأفضل لإشباع الرغبة في معرفة الإنسان لنفسه والأفلام والتلفزيون تشبع حاجات الفرد للاستمتاع الشخصي.

6- يستخدم التلفزيون كوسيلة لتلبية الرغبة في الحاجة إلى قتل الوقت ولكن الكتب والأفلام أكثر إشباعاً لتحقيق الهروب.

7 - السينما والتلفزيون هما أكثر فائدة لتلبية إشباع بعض حاجات الاندماج الاجتماعي، مثل التضامن بين الأصدقاء والعائلة، وأما الحوار في النشاطات الاجتماعية فيتم تزويده من خلال الصحافة والكتب.

2-المصالح والإهتمامات:

لقد أصبح بديهيًا أن مصالح أفراد الجمهور من خلال استعمال وسائل الإعلام ليست متجانسة وليست متطابقة، وهذا ما يفسر جزئياً تنوع الرسائل الإعلامية في الوسيلة الواحدة وتنوع وسائل الإعلام الموجهة للجماعة الواحدة، ويحدد الدوافع والحوافز التي تدفع الجمهور إلى إقتناء وتفضيل رسالة إعلامية أو وسيلة إعلامية دون أخرى، وينبغي هنا التمييز بين إشباع الرغبات على أساس الفروق الفردية وعلى أساس التمايز الاجتماعي بين الفئات.

3-درجة التأثير:

لقد لوحظ أن الإستجابة لمضمون الرسائل الإعلامية يختلف أيضاً من فرد إلى آخر ومن فئة جمهور إلى أخرى، ويختلف لدى أفراد الفئة الواحدة من الجمهور الواحد نتيجة لجملة من العوامل تتعلق بالجمهور ذاته وبالرسالة والوسيلة والبيئة الاجتماعية والثقافية.

بصفة عامة فإن الفروق الفردية والتباين الاجتماعي لجمهور وسائل الإعلام ليس نتيجة مباشرة لاستعمال تلك الوسائل فحسب، فمثل هذه الاختلافات توجد أساساً عند أفراد كل جماعة قبل التعرض للرسائل الإعلامية، فهي موجودة عند أفراد العائلة وجماعة الاقران وتلاميذ القسم وطلبة الفوج الواحد وأعضاء حزب أو جمعية... إلخ، كما أنها موجودة عند قراء الجريدة وعند مستمعي محطة إذاعية أو مشاهدي قناة تلفزيونية أو مستخدمي شبكة الانترنت، ولو أن استخدام وسائل الإعلام يدعم بروزها ويسهل دراستها.

4- الإتجاهات:

إن التعريف الأكثر شيوعاً بين خبراء علماء علم النفس الاجتماعي هو أنه نظام أو تنظيم ثابت من عناصر المعرفة والشعور أو الميل أو الإستعداد السلوكي، ولو أن التعريفات السابقة الأخرى كانت تركز على أنه إستعداد عصبي وفكري يؤثر في إستجابات الفرد نحو كل الأشياء أو الدلالات ذات العلاقة. إن دراسة عناصر الإتجاه وتكوينه تقود إلى تأكيد أهمية تأثيرات السمات الاجتماعية والفردية في تنظيم الخبرات والمدرجات والدوافع والمعتقدات التي تعتبر من العناصر الأساسية في تكوين الإتجاه والتأثير على الميل السلوكي عند الفرد والذي يعكس بعد تبلوره في إستجابة معينة إتجاه الفرد من موضوع الإتصال، ولذلك فإن دراسة الإتجاه وكثافته كتقويم شعوري للفرد نحو الموضوع، يعتبر ضرورياً لمعرفة السلوك الفعلي وتأكيداه أو توقعه.

إن في العمليات الإعلامية لا يكفي معرفة إتجاه الفرد من الرسالة أو الموضوع دون معرفة إتجاهه من المصدر أو القائم بالإتصال للوقوف على مستوى الإتساق في الإتجاه بين الموضوع والمصدر، لتأثير كل منهما على الآخر، وتأثير كل منهما أيضاً في إتجاه الفرد نحو الآخر.

يجب على الباحث أن يفرق بين الإتجاهات والآراء الظاهرة Expressed Opinion التي تجسدها الروايات اللفظية، ذلك أن الإتجاهات تشير إلى عناصر الإستعداد لإنشاء الروايات اللفظية، بينما هذه الآراء ربما تتأثر بمتغيرات أخرى مثل المعايير ومتطلبات الدور الاجتماعي بخلاف الإتجاهات، ولذلك فإنها في بعض الأحوال لا تقدم مقياساً صادقاً للسلوك الفعلي ما لم تتوحد الظروف المحيطة بقياس هذا السلوك والآراء الظاهرة.

ويشير إلى هذا تحفظ الباحث في الإعتماد على الآراء الظاهرة كمقياس للسلوك أو مؤشر للإتجاه، ما لم يتجه إلى إختيارات أخرى تؤكد صدق المقاييس والنتائج معاً، وعلى هذا نرى أن العلاقة بين الإتجاه

والسلوك هي علاقة متبادلة، فالإتجاه يحدد الميل السلوكي أو الإستعداد للسلوك ،و السلوك الفعلي يؤكد الإتجاه ، وهذا ما يشير إلى أهمية دراسة الإتجاهات بعناصره بجانب المؤشرات الأخرى للسلوك.

5- مستوى الإدراك والمعرفة:

تظهر الفروق الفردية وكذا التمايز الاجتماعي أيضا من خلال الإختلاف في مستوى الإدراك العقلي والحسي الذي يتوقف على التربية والتعليم والثقافة العامة، ومن خلال مستوى المعرفة وكليهما يحدد الموقف تجاه الرسائل والوسائل الإعلامية وفهمها وتفسيرها، فالإدراك يمكن النظر إليه من خلال نظام الترميز الذي يسمح للعقل بإستعادة المعلومات المخزنة في الذاكرة وتفاعلها مع البيانات الجديدة المكتسبة للخروج بصورة واضحة ومفهومة، فما لم تكن هناك معرفة أو خبرات مخزنة فإن العقل يحاول أن يمد ببعض أنواع الصور في ضوء المعلومات غير الكاملة، وهذا يؤدي إلى عدم الفهم والإدراك في حالة الإستزادة بالمعرفة من خلال المعلومات الجديدة، وقد يخرج العقل بإدراك خاطئ للمعلومات الجديدة نتيجة عدم وجود معلومات مخزنة ذات علاقة بالمعلومات الجديدة التي تعتبر مثيرا للفهم والإدراك، وهذا ما يفسر الإدراك الإنتقائي حيث يفسر الأفراد المثيرات التي تقدمها وسائل الإعلام بطريقة تتفق مع مدركاتهم التي ترتبط بداية بقدر المعرفة و المعلومات والإعتقادات المخزنة حول الموضوع الإدراكي.

يعتبر عنصر المعرفة Cognitive أحد العناصر الأساسية في تحديد الإتجاه حيث يشمل الأفكار والمعتقدات والمعلومات التي تشكل في مجموعها الخبرات المتراكمة التي تؤثر في وصف موضوع الإتجاه وسماته وعلاقته بغيره من الموضوعات، وبالتالي تحدد الميل السلوكي بالقبول أو الرفض نحو موضوع الإتجاه، وبذلك فإن عنصر المعرفة كأحد عناصر الإتجاه يؤثر في السلوك الإتصالي، فتجعل الفرد يقبل أو يرفض متأثرا ببناء المعرفة الذي يشمل عددا كبيرا من المعارف والمعلومات والخبرات، تتفاوت في أهميتها وتباين في طبيعتها، بحيث تؤثر في العنصر الشعوري والتقويمي للفرد إزاء موضوع الإتجاه.

تظهر علاقة المعرفة بالإتجاه والسلوك الإتصالي من خلال إتجاه الفرد إلى تحقيق التوازن بين عناصر المعرفة وعناصر الشعور إزاء الموضوعات المختلفة فالأفراد يتجهون ويبحثون عن الأشياء التي تكون

متآلفة ومتجانسة وترتبط بمعتقداتهم ومعارفهم وأفكارهم وشعورهم، وهو جوهر نظرية التوازن Balance Theory وأن وجود الإختلال أو عدم التوازن يشكل ضغطا كبيرا على الأفراد يجعلهم يحاولون تحقيق التآلف والإتساق Consistency من خلال الإتصال والتعرض للحصول على حقائق جديدة، قد تؤدي إلى تعديل الشعور نحو موضوع الإتجاه حتى لا يشعر الفرد بحالة الإختلال أو عدم التوازن، لذلك تعتبر نظرية التوازن أحد المداخل الأساسية لتفسير التعرض الإنتقائي الذي يمثل مظهرا أساسيا من مظاهر السلوك الإتصالي مع وسائل الإعلام، وخاصة عندما يكون موضوع الإتجاه هو الرسالة ومحتواها أو مصدرها أو المعارف التي تحتويها.

إن هدف التوازن الذي يسعى إليه الفرد، يؤكد حاجته إلى المعرفة التي تسهم وسائل الإعلام في تقديمها أو دعمها وتؤثر بعد ذلك في الميل السلوكي للفرد الذي يحتاج إلى المعرفة لتكوين الإتجاهات وتوجيه السلوك، حيث تعتبر المعرفة ذاتها عنصرا أساسيا في التأثير على الإتجاه القائم والسلوك الفعلي، فهذا هو جوهر العلاقة بين الإتجاه والمعرفة والسلوك، التي يمكن تطبيقها بوضوح في سلوك التعرض إلى وسائل الإعلام وأهدافه ووظائفه.