

في إطار الدراسات الخاصة باستخدام وسائل الإعلام والتعرض إليها من مختلف الفئات ، ركزت هذه الدراسات على الأسباب الخاصة بهذا التعرض في محاولة منها للربط بين هذه الأسباب والاستخدام ، مع تصنيف الاستخدام إلى فئات تشير إلى شدته أو كثافته .
 وتم صياغة هذه الأسباب في عدة إطارات كان أهمها إطار الدوافع النفسية ، التي تحرك الفرد لتلبية حاجات معينة في وقت معين ، حتى تصبح رغبة الفرد القوية في إشباع حاجات معينة من خلال التعرض لوسائل الإعلام هي الإطار العام للعلاقة بين تعرض الفرد لوسائل الإعلام ومحتواها ، ومدى ما يحققه هذا التعرض من إشباع للحاجات المتعددة وتلبيتها .

ومن هنا كانت صياغة هذه البحوث في إطار مدخل عام أطلق عليه " مدخل الاستخدامات والإشباعات " . وتوسع البحث في إطاره في السبعينات للوصول إلي نموذج أو نظرية للعلاقة بين الاستخدام والإشباع ، وكما يرى McQuail أنه كانت هناك ضرورات لدراسة هذه العلاقة أهمها صياغة الفروض الخاصة بتأثيرات وسائل الإعلام ، بجانب مناقشة مفهوم تدفق الإعلام ، وبذلك قدم هذا المدخل بدائل لدراسة العلاقة بين محتوى وسائل الإعلام وجمهورها .¹

ويعد مدخل الاستخدامات والإشباعات من المداخل المهمة التي اعتمدت عليها نسبة ملموسة من بحوث الإعلام إذ ساعدت على توفير معلومات عن الجمهور ونتائج عملية الاتصال ، فلقد حدثت له تطورات كثيرة منذ البداية وحتى الآن ، فالتطوير مستمر ولا يتوقف عند حد معين ، ويهدف مدخل الاستخدامات والإشباعات للتعرف على استخدامات أفراد المجتمع لوسائل الاتصال وينظر هذا المدخل للجمهور على أنه جمهور نشط إيجابي في عملية الاتصال .²

¹ - محمد عبد الحميد " نظريات الإعلام واتجاهات التأثير " ط3 (القاهرة : عالم الكتب ، 2004) ص 271-272

² - ريم إسماعيل عبود " استخدامات طالبات الجامعة في مصر وسوريا لشبكة الإنترنت والإشباعات المتحققة منها " دراسة مقارنة ، رسالة ماجستير غير منشورة (كلية الإعلام ، جامعة القاهرة ، 2004) . ص 33

ويستلزم استخدام المواقع الإسلامية نشاطاً من قبل الفرد وتطبيق هذا المدخل في هذه الدراسة يساعد على التعرف على ماهية استخدامات هذه المواقع والسمات الخاصة لمستخدميها والفروق الفردية بينهم وتأثيرات ذلك على الاستخدام ، وبالتالي التعرف على دوافع الاستخدام والإشباع المطلوبة والمتحققة .

ويمثل مدخل الاستخدامات والإشباع محاولة لتفسير طرق استخدام الأفراد لوسائل الاتصال لإشباع احتياجاتهم وتحقيق أهدافهم ، كما أن البدائل الكثيرة التي أصبحت متوفرة للفرد بسهولة أضافت الكثير ، مما قد يؤدي للتغيير في السلوك الاتصالي وتبني أساليب جديدة للاتصال أصبح معه من الضروري التركيز على هذه البدائل ومقارنتها ودراسة هذه الأساليب الجديدة للاتصال ، ومثال ذلك الإنترنت ومستخدميه .

ومن أهم ما يميز بحوث الاستخدامات والإشباع أنها تتيح مزيداً من فهم وسائل الاتصال ودورها في عمليات التأثير الاجتماعي ، كما تقدم تلك البحوث إطاراً نظرياً واسعاً لاستكشاف سلوك الأفراد تجاه وسائل الاتصال ، فالمدخل يدرس طبيعة الاحتياجات من خلال التعرض لوسائل الاتصال وإشباع تلك الحاجات من خلال نتائج استخدامها بواسطة الجمهور.¹

ولذلك كان من الطبيعي أن تبدأ بحوث الاتصال الرقمي والاتصال بالإنترنت ببحوث الاستخدام ، وسلوك الاستخدام وخصائصه و علاقته بالخصائص أو السمات العامة والاجتماعية للمستخدمين أو فئات جمهور الإنترنت ، وهذه البحوث هي التي تم الاعتماد عليها في وصف خصائص مستخدمي الشبكة وعادات استخدامهم لها وأسباب الاستخدام في إطار الفروض الخاصة بمدخل الاستخدامات والإشباع ، وكان لها الفضل في الكشف عن درجات اهتمام فئات المستخدمين بوظائف الاتصال الرقمي بصفة عامة وشبكة الإنترنت بصفة خاصة.²

¹ - ليلي حسين محمد السيد " استخدامات الأسرة المصرية لوسائل الاتصال الإلكترونية ومدى الإشباع الذي تحققه " - رسالة

دكتوراه غير منشورة (كلية الإعلام ، جامعة القاهرة ، 1993) ص ص 112-113

² - محمد عبد الحميد " الاتصال والإعلام على شبكة الإنترنت " ط1 (القاهرة ، عالم الكتب ، 2007) ص 304

نشأة مدخل الاستخدامات والإشباعات ومراحل تطوره :

تعد " Herta Herzog " هي رائدة مدخل الاستخدامات والإشباعات ، وذلك عندما نشرت مقالها بعنوان " دوافع وإشباعات الاستماع للبرامج الإذاعية " عام 1944 ، والتي تعد من أولى البحوث المنشورة في مجال دراسة دوافع وإشباعات وسائل الاتصال .¹

ومن الدراسات البارزة أيضاً ، الدراسة التي قام بها عالم الاجتماع Bernald " Berelson" والتي أجريت في عام 1945 وتم فيها عمل مسح لردود أفعال قراء الصحف في الأسبوعين اللذين شهدا إضراب موزعي الصحف في نيويورك ، ووجد أن الأفراد انتقدوا الصحف لأنهم يعتمدون عليها ، والبعض الآخر انتقد المعلومات التي يحصلون عليها من الصحف بصفة منتظمة خلال حياتهم اليومية .²

ولقد مر مدخل الاستخدامات والإشباعات بثلاث مراحل متميزة في تطوره ، يمكن

تقسيمها زمنياً كالآتي :-

1- المرحلة الوصفية :

اهتمت هذه المرحلة بتقديم وصف لتوجيهات الجماعات الفرعية لجمهور وسائل الاتصال فيما يتعلق باختيارها للأشكال المختلف من محتوى ووسائل الاتصال ، وقد امتدت هذه المرحلة خلال عقدي الأربعينات والخمسينات من القرن الماضي .³ ويذكر أن هذه الدراسات كانت كلاسيكية ، حيث كانت الفكرة الجديدة لبحوث الاستخدامات والإشباعات هي البحث عن الأسباب التي تجذب الأفراد إلي أنواع مختلفة من المضمون في وسائل الاتصال ، وذلك بسؤال الجمهور عن استخدام الوسائل المختلفة والإشباعات المتحققة نتيجة هذا الاستخدام ، ولقد وصف (Klapper ,1960) هذا المدخل بالتوجه الوظيفي.⁴

1- Alan M. Rubin " **Television uses and gratification : The interaction** " - Journal of Broadcasting and Electronic Media (Vol 27 - No 1 - 1983)- p. 37

2- حسني محمد نصر " مقدمة في الاتصال الجماهيري : المداخل والوسائل" ط1 (بيروت: مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، 2001) ص 330

3- نهى عاطف العبد " أطفالنا والقنوات الفضائية العربية " (القاهرة، دار الفكر العربي، 2005) ص14

4- عبد الرحيم أحمد سليمان " تعرض المراهقين للأفلام السينمائية والإشباعات التي تحققها " رسالة ماجستير غير منشورة (كلية الإعلام ، جامعة القاهرة، 1997) ص73

2- المرحلة التطبيقية :

هي مرحلة ذات توجه ميداني ، حيث كانت تركز على المتغيرات النفسية والاجتماعية التي من المفترض أنها تؤدي إلى نمط مختلف من استخدامات وسائل الإعلام ، وتتسم هذه المرحلة أيضاً بإمكانية قياس ميل الجمهور للسعي نحو إشباعات معينة من وسائل الاتصال ، وذلك باستخدام الأسلوب الكمي وهو ما كانت تفتقده المرحلة السابقة ، وقد امتدت هذه المرحلة خلال عقد الستينات من القرن الماضي¹.

3- المرحلة التفسيرية :

كان التركيز في هذه المرحلة على الإشباعات المتحققة نتيجة التعرض لوسائل الاتصال ، وقد تم إعداد قوائم للاستخدامات والإشباعات ، وقد امتدت هذه المرحلة منذ عقد السبعينات من القرن الماضي وحتى الآن ، وخلال هذه المرحلة قام بعض علماء الاتصال بالعمل علي توسيع " المسارات النظرية " Theoretical Trajectories المأخوذة من الدراسات الأولى لوسائل الإعلام وإعادة تصنيفها ، حيث برز تصوران أساسيان أسهما في مولد ما أصبح يعرف بعد ذلك بـ " الاستخدامات والإشباعات " :²

الأول :- تقسيم علاقات الجمهور مع وسائل الإعلام إلي مجموعة من المفاهيم ، أدت إلي خلق مجموعة من نماذج الإشباعات التي يمكن لهذه الوسائل المساعدة في تحقيقها.

الثاني :- المحاولات الرامية إلي شرح كيف يستخدم الجمهور وسائل الإعلام لإشباع احتياجاتهم الإنسانية .

¹ - أبو بكر مصطفى الوصيف "استخدام المرأة للتلفزيون الليبي والإشباعات المتحققة" رسالة ماجستير غير منشورة (كلية الإعلام

، جامعة القاهرة، 2004) ص 79

² - " المرجع السابق نفسه " ص 79

كما يمكننا أيضاً تقسيم بحوث مدخل الاستخدامات والإشباع إلى قسمين هما :¹

1- البحوث التقليدية Classical Research :

وهي الدراسات التي أجريت خلال عقد الأربعينات من القرن الماضي بواسطة " مكتب البحوث الاجتماعية التطبيقية The Bureau of Applied Social Research " في نيويورك ، والتي أدت إلى تجديد دوافع أفراد الجمهور للاستماع إلى مسلسلات الراديو وبرامج المسابقات مثل دراسة (Lazarsfeld and Stanton ,1944) والفكرة التي كانت تقوم عليها هذه الدراسات هي : التعرف على أسباب الإعجاب بوسائل الاتصال أو بمضامين معينه .

2-البحوث الحديثة Modern Research :

وتتمثل في الابتعاد عن ظل أبحاث التأثير ، حيث بدأت دراسة الجمهور خلال عقد الستينات وبداية عقد السبعينات من القرن الماضي ، وبالتركيز علي اختيارات أفراد الجمهور والعمليات الانتقائية التي يقومون بها وردود أفعالهم واستجاباتهم لمضمون وسائل الإعلام .

¹ - نهى عاطف العبد " مرجع سابق " ص 15

فروض مدخل الاستخدامات والإشباعات :

يعتمد منظور الاستخدامات والإشباعات على فروض أساسية وهي :

- 1- أن أعضاء الجمهور مشاركون فعالون في عملية الاتصال الجماهيري ويستخدمون وسائل الاتصال لتحقيق أهداف محددة تشبع احتياجاتهم.¹
 - 2- يعبر استخدام وسائل الاتصال عن الحاجات التي يدركها أعضاء الجمهور ، ويحكم ذلك الفروق الفردية وعوامل التفاعل الاجتماعي وتنوع الحاجات باختلاف الأفراد .
 - 3- التأكيد على أن الجمهور واع بشكل كاف ليختار الوسائل والمضمون الذي يشبع حاجاته ، فالأفراد هم الذين يستخدمون وسائل الاتصال وليست وسائل الاتصال هي التي تستخدم الأفراد.²
 - 4- يجب أن تؤجل الأحكام الخاصة بالمغزى الثقافي لوسائل الاتصال إلى أن تستكشف توجهات الأفراد ، فيجب دراسة الجمهور في ظل دوافعه واحتياجاته.³
- وقد قدم كل من (Palmgreen , Wenner , Rosengren,1985) رؤية أكثر تطوراً للافتراضات التي يقوم عليها مدخل الاستخدامات والإشباعات كما يلي:⁴
- 1- يعتبر الجمهور نشطاً في تعامله مع وسائل الاتصال .
 - 2- يوجه الجمهور استخدامه لوسائل الاتصال لخدمة أهداف معينة .
 - 3- تتنافس وسائل الاتصال مع المصادر الأخرى غير الاتصالية لإشباع حاجات الأفراد.
 - 4- يوجد ارتباط كبير بين حاجات الأفراد واختياراتهم لوسائل الاتصال التي يستخدمونها.
 - 5- يحقق استخدام وسائل الاتصال نسبة كبيرة من الإشباعات.
 - 6- لا يستطيع مضمون وسائل الاتصال وحده التنبؤ بالإشباعات المتحققة .
 - 7- تبيّن سمات وسائل الاتصال الدرجة التي تسهم بها في إشباع حاجات الأفراد.

¹ - Denis Mc Quail " **Mass Communication Theory** " – 4th edition (Britain ,Alden press- 2000.)p381

² - Stanley j. baran ,Dennis k. Davis " **mass communication theory : foundations ,ferment ,and future** "3rd edition(Canada ,holly j. Allen ,2003) p266

³ - **communication theory/uses and gratifications** [online]at

[http://en.wikibooks.org/wiki/Communication_Theory/Uses_and_Gratifications\(2007-06-05\)](http://en.wikibooks.org/wiki/Communication_Theory/Uses_and_Gratifications(2007-06-05))

⁴ - عبد الرحيم أحمد سليمان " **مرجع سابق** " ص75

8- تستمد الإشباعات التي يحصل عليها الجمهور مصادرها من مضمون وسائل الاتصال وخصائص الوسيلة نفسها والظروف الاجتماعية التي يتم فيها الاتصال .

* ويسعى منظور الاستخدامات والإشباعات من خلال الفروض السابقة إلي تحقيق الأهداف الآتية :¹

- 1- السعي إلى اكتشاف كيفية استخدام الأفراد لوسائل الاتصال ، وذلك بالنظر إلى الجمهور النشط الذي يستطيع أن يختار ويستخدم الوسائل التي تشبع حاجاته وتوقعات.
- 2- شرح دوافع التعرض لوسيلة معينة من وسائل الاتصال والتفاعل الذي يحدث نتيجة هذا التعرض .
- 3- الفهم العميق لعملية الاتصال من خلال النتائج التي يتم التوصل إليها .
- 4- الكشف عن الإشباعات المطلوبة التي يسعى الفرد إلي تحقيقها من خلال استخدامه لوسائل الإعلام.
- 5- الكشف عن العلاقات المتبادلة بين دوافع الاستخدام وأنماط التعرض لوسائل الإعلام والإشباعات الناتجة عن ذلك.
- 6- معرفة دور المتغيرات الوسيطة من حيث مدى تأثيرها في استخدام وسائل الإعلام وإشباعاتها.

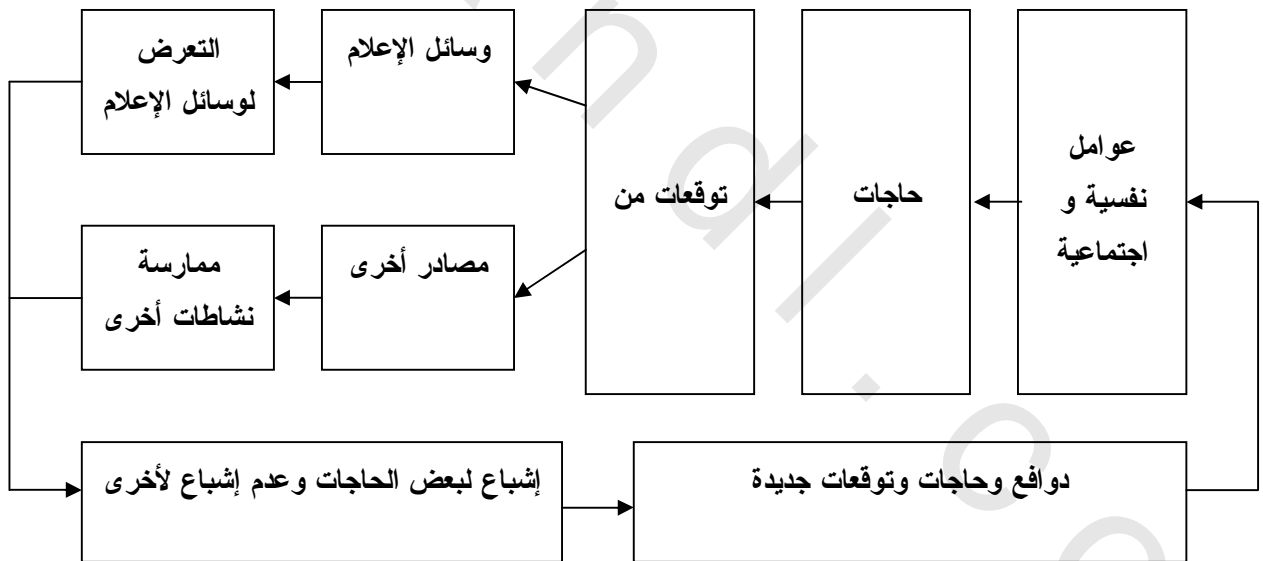
¹ - سهير عثمان عبد الحليم " علاقة تعرض الشباب للصحافة المطبوعة والإلكترونية باتجاهاتهم نحو ظاهرة الإرهاب" رسالة ماجستير غير منشورة (كلية الإعلام ، جامعة القاهرة، 2006) ص 66-67

أهم نماذج مدخل الاستخدامات والإشباعات :
هناك عدة نماذج مفسرة لمدخل الاستخدامات والإشباعات منها :

1- نموذج كاتز وزملائه (Katz ,E.eltal,1974) :

يرى Katz وزملاؤه أن الأفراد لديهم عدد من العوامل النفسية، والاجتماعية التي تولد حاجات معينة للفرد، وبعدها يبدأ الفرد برسم توقعاته لتلبية هذه الحاجات من وسائل الإعلام، ومن المصادر الأخرى مما يترتب عليه اتخاذ القرار بشأن التعرض لوسائل الإعلام، أو ممارسة أنشطة أخرى يكون من خلالها إشباع لبعض الحاجات الفردية، ويقود هذا الإشباع إلى توليد حاجات أخرى، فيحاول الفرد تلبية هذه الدوافع، وإشباع هذه الحاجات.¹

ويعكس النموذج التالي الفروض الأساسية التي تقوم عليها نظرية الاستخدامات والإشباعات²



¹ -نظريات التأثير الإعلامية [ONLINE AT] <http://www.minshawi.com/vb/showthread.php?t=1343>

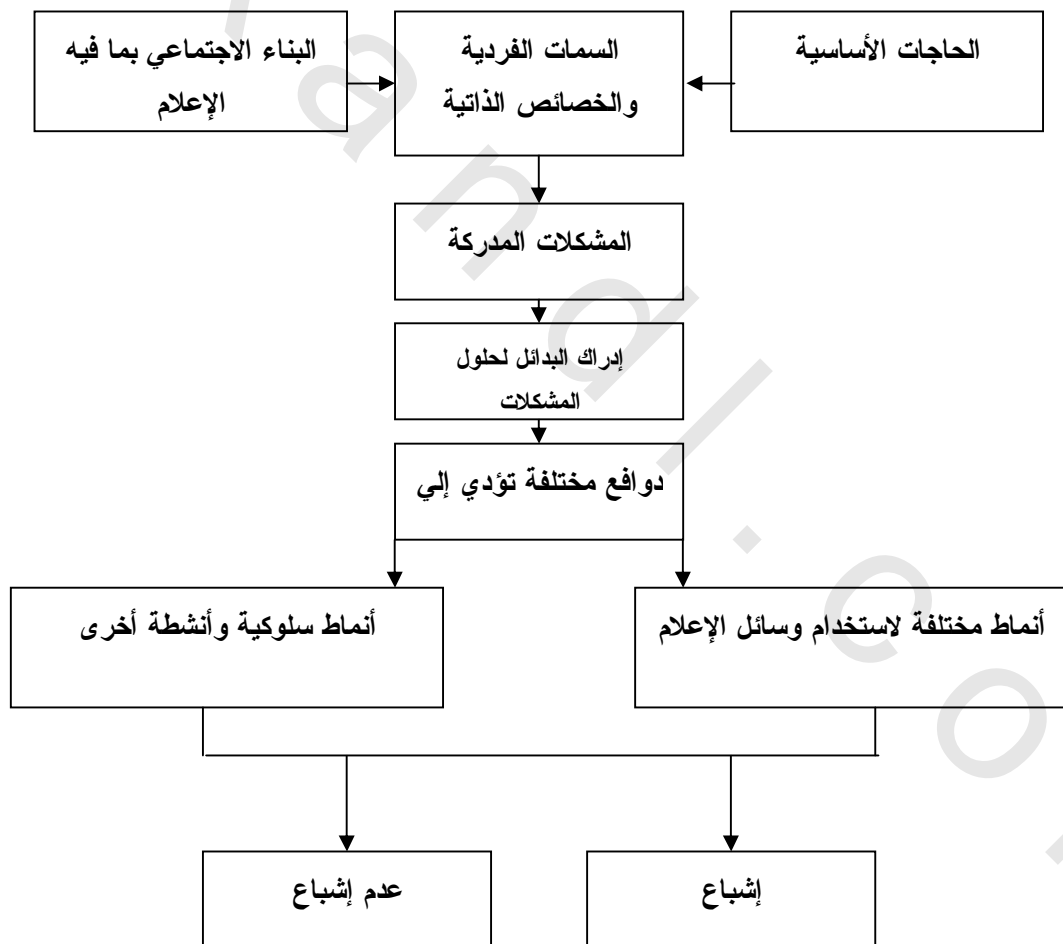
(2007/5/30)

2-K. Schrader ,K. Drotner , S. Kline , C. Murray "researching audiences"^{1st} ed (Oxford university press Inc ,USA)p.38

2- نموذج روزنجرين (Rosengren, K.E ,1974) :

يعرض هذا النموذج مجموعة من العوامل التي تشكل مدخل الاستخدامات والإشباعات ، والتي تبدأ من تولد حاجات بيولوجية ونفسية واجتماعية لدى الإنسان ، وتتفاعل هذه الحاجات مع الخصائص الفردية والإطار الاجتماعي المحيط للفرد، وينتج عن ذلك مشكلات فردية - تختلف في حداثتها - وبالتالي تتولد الدوافع لحل المشكلات أو إشباع الحاجات ويتم ذلك من خلال التعرض لوسائل الإعلام أو ممارسة أنشطة أخرى تحقق الإشباعات المطلوبة.¹

ويحدد فيه أهمية الحاجات التي تقع في أعلى هرم Maslow كالحاجة إلي الصداقة ، والحب والانتماء ، وتحقيق الذات ، ومدى ارتباطها بنموذج الاستخدامات والإشباعات مقارنة بالحاجات العضوية والنفسية الأساسية ، ويتضح ذلك في الشكل التالي:²



¹ - حسن عماد مكاوي، سامي الشريف "نظريات الإعلام" (القاهرة: مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، 2000) ص209

² - سوزان محمد عبده جميل "استخدامات طلاب الجامعات لمواقع الصحافة المصرية علي شبكة الإنترنت والإشباعات المتحققة منها" رسالة ماجستير غير منشورة (كلية التربية النوعية، جامعة طنطا، 2006) ص56

3- نموذج بالمجرين و روبين (Rubin, Palmgreen,1982) :

يطلق علي هذا النموذج " توقع الفائدة " إذ يهتم هذا النموذج بالربط بين استخدام الفرد لوسائل الإعلام والإشباع المتوقعة من هذا الاستخدام ، حيث يتم مقارنة الإشباع المتوقعة بالإشباع المتحققة فعلياً.

4- نموذج ويندال (Windhal ,1986) :

يعرض هذا النموذج العلاقة بين الاستخدامات والتأثيرات والربط بينهما ، فقرار استخدام وسائل الإعلام يأتي نتيجة عدة مراحل تتمثل في الآتي¹:

- تفاعل العلاقات الخارجية والذاتية بما فيها الاهتمامات والاحتياجات.
- رسم التوقعات وإدراك مضمون الرسائل الإعلامية .
- قرار استخدام الوسيلة الإعلامية بعد المفاضلة بينها وبين وسائل وقت الفراغ الأخرى.

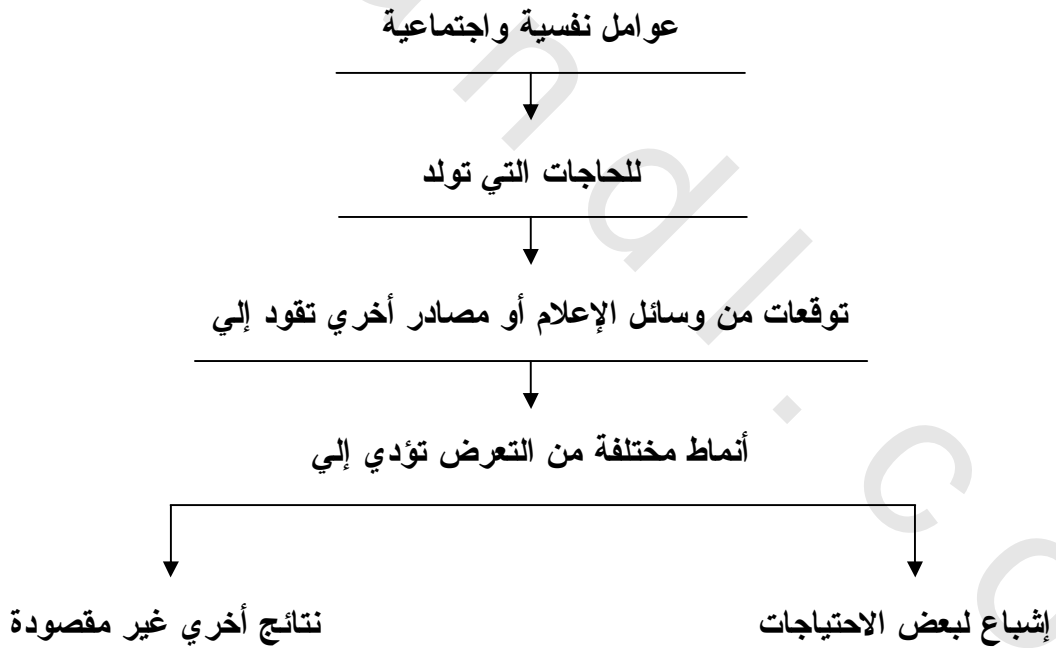
¹ - أبو بكر مصطفى الوصيف مرجع سابق ص.ص82,81

عناصر مدخل الاستخدامات والإشباعات :

يتكون مدخل الاستخدامات والإشباعات من عدة عناصر يمكن ترتيبها علي النحو التالي:

- 1- افتراض الجمهور النشط.
- 2- الأصول الاجتماعية والنفسية لاستخدامات وسائل الإعلام.
- 3- دوافع الجمهور وحاجاته من وسائل الإعلام.
- 4- التوقعات من وسائل الإعلام .
- 5- التعرض لوسائل الإعلام.
- 6- إشباعات وسائل الإعلام.

ويمكن توضيح هذه العناصر في هذا الشكل :



أولاً : افتراض الجمهور النشط

يمثل افتراض " الجمهور النشط " المعتقد الأساسي لـ " منظور الاستخدامات والإشباعات " ، ويعتمد هذا المدخل علي أن الجمهور عنصر فعال في انتقاء نوع الوسيلة التي يرغب في التعرض لها والمضمون المفضل لديه .¹

فالنقطة الجوهرية التي اتفق عليها عدد كبير من باحثي الاتصال الذين استخدموا هذا المدخل ، هي أن أعضاء الجمهور نشطون في تعاملهم مع وسائل الاتصال ، لأن لديهم هدفاً يسعون لتحقيقه ، علماً بأن هؤلاء الأعضاء ليسوا علي نفس الدرجة من النشاط في تعاملهم مع وسائل الاتصال .²

وإذا كنا نصف جمهور وسائل الإعلام على أنه نشط أو عنيد Obstinate ، فإنه في التعامل مع مواقع الإنترنت أكثر نشاطاً ويتم وصفه بأنه مشارك ، حيث تقوم أساسيات تصميم هذه المواقع على تدعيم هذه الصفة من خلال خاصية التفاعلية Interactivity التي يتسم بها تصميم هذه المواقع وبناء علاقاتها مع المتلقين .³

ويتحدد مفهوم نشاط الجمهور في بعدين (نوعي - وقتي) ، أما النوعي فيتركز علي :-

- الانتقائية **Selectivity** : ويتمثل في اختيار وسيلة اتصال معينة واختيار التعرض لمضمون معين ، ويمتد مفهوم الانتقائية ليشمل مرحلتي (الإدراك و التذكر) .⁴
- النفعية **Utilitarianism** : فجمهور وسائل الاتصال يختار المضمون الذي يشبع حاجات ودوافع معينة .
- العمدية **Intentionality** : بالنظر إلي كم المعلومات والأخبار الفورية الموجودة علي شبكة الإنترنت ، فإن النشاط الذي يبذله الفرد للبحث عن المعلومات هو نشاط هادف وموجه وعمدي **Goal-Direct** .⁵

¹ - أبو بكر مصطفى الوصيف مرجع سابق ص 84

² - عثمان فكري عبد الباقي " استخدامات النخبة العلمية المصرية لوسائل الاتصال " رسالة ماجستير غير منشورة (كلية الإعلام ، جامعة القاهرة ، 2006) ص 43

³ - محمد عبد الحميد " الاتصال والإعلام على شبكة الإنترنت " ط1 (القاهرة ، عالم الكتب ، 2007) ص.ص 305-306

⁴ - نهى عاطف العبد (2005) "مرجع سابق" ص 15

⁵ - مها عبد المجيد صالح "استخدامات الجمهور المصري للصحف اليومية الإلكترونية على شبكة الإنترنت" رسالة ماجستير غير منشورة (كلية الإعلام ، جامعة القاهرة، 2004) ص 114

- **الاستغراق Involvement** : فكلما استغرق أفراد الجمهور في استخدام الوسيلة الإعلامية ازدادت مشاركته وارتباطه بها.¹
- **مناعة التأثير Imperviousness to Influence** : هناك محدودية في تأثير وسائل الإعلام علي تفكير الجمهور وشعوره وسلوكه ، فالجمهور لا يريد أن يتحكم فيه أحد ويبحث بشكل نشط عن أنماط معينة تشبع احتياجاته.²

أما البعد الثاني الذي تركز عليه الدراسات الحالية ، هو البعد الزمني Temporal وهو تقسيم نشاط الجمهور في عملية الاتصال علي أساس بذل هذا النشاط إلي ثلاث مراحل وهي:-³

- **المرحلة الأولى** : تتم قبل التعرض وتتمثل في التخطيط المسبق قبل التعرض للوسيلة.
- **المرحلة الثانية** : تتم في أثناء التعرض وتتمثل في الاستغراق في المضمون الذي يتم التعرض إليه.
- **المرحلة الثالثة** : تتم بعد التعرض وتتمثل في الاستفادة من المضمون الذي تم التعرض إليه من خلال استخدامه في الاتصال الشخصي .

كما تبين أن نشاط الجمهور ينقسم إلي نوعين وهما:⁴

- 1- **النشاط المشجع Facilitative Activity** : وهو يشجع ويزيد من تأثيرات وسائل الاتصال ، ويشمل العمليات الانتقائية المختلفة التي تزيد من تأثير الرسالة علي الجمهور لأنه اختارها عن قصد.
- 2- **النشاط المانع Inhibitory Activity** : وهو يقلل من تأثيرات وسائل الاتصال ويشمل عمليات التجنب والتشويه والتشكك ، وكلها عمليات معوقة لتأثيرات الاتصال .

1- Denis McQuail " **mass communication theory- an introduction** " 3rd (London ,sage publications ,1998)p.p316,323

2- حمد بن علي بن حمد بهوان المخيني " استخدامات الجمهور العماني للصحافة والإشباع المتحققة " رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة الدول العربية ، المنظمة العربية والثقافة والعلوم، معهد البحوث والدراسات العربية، 2006)ص55

3- ريم إسماعيل عبود مرجع سابق ص61

4- علياء علي محمد عنتر " علاقة طلاب المرحلتين الإعدادية والثانوية بالإذاعة التعليمية في مصر " رسالة ماجستير غير منشورة (كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 2005)ص113

جمهور الإنترنت :

يتسم جمهور الإنترنت عن جمهور الوسائل التقليدية بعدد من المميزات أهمها¹ :-

- جمهور أكثر نشاطاً وقدرة علي الاختيار :- فهو الذي يسعى للحصول علي المعلومات.
- جمهور أكثر تركيزاً للانتباه وحباً للاستطلاع :- فالجمهور المتعامل مع الشبكة يصبح محصوراً في مجال واحد محدد وهو الموضوع الذي يهتم به .
- جمهور أكثر وعياً وتحكماً بالمضمون .
- جمهور أقل قدرة علي التحليل والإبداع والقيام بدور اجتماعي.

ثانياً : الأصول النفسية والاجتماعية لاستخدام وسائل الإعلام

قامت العديد من الدراسات بدراسة الأصول النفسية والاجتماعية لدوافع استخدام وسائل الإعلام والإشباع الناتجة عنه ، حيث يفترض مفهوم الإدراك الانتقائي القائم علي الفروق الفردية ، أن الأنماط المختلفة من الجمهور يختلفون فيما بينهم في اختياراتهم وفي إدراكهم لوسائل الاتصال الجماهيري ، وهذا يعنى أن العوامل النفسية للفرد تلعب دوراً أساسياً في تحديد أصول استخدام الجمهور لوسائل الإعلام.²

كذلك فإن عدداً من الاحتياجات التي يرغب الجمهور في تحقيقها من خلال التعرض لوسائل الإعلام ترتبط بوجودهم داخل مجتمع وعلاقتهم بالأفراد الذين يشاركونهم الحياة داخله وكذلك تفاعلهم معه ، واختلاف الجمهور يؤدي إلي استخدامهم لوسائل الإعلام بشكل مختلف ولأسباب مختلفة.³

¹ - ايناس محمد مسعد فهمي سرج" أثر استخدام وسائل الاتصال الحديثة في تكوين الرأي العام المصري تجاه القضايا

الدولية"رسالة ماجستير غير منشورة (كلية الإعلام ، جامعة القاهرة، 2006)صص 191-194

² - السيد عبد الغني موسى "استخدامات طلاب الجامعات للبرامج الأدبية بالراديو المصري والإشباع التي تحققها" رسالة ماجستير غير منشورة(كلية الإعلام ، جامعة القاهرة، 2002)صص 45

³ - عائشة بنت سعيد بن محمد الغياشي"استخدامات المرأة العمانية لوسائل الإعلام والإشباع المتحققة"رسالة ماجستير غير منشورة(كلية الإعلام ، جامعة القاهرة، 2002)صص 43

وكذلك اختلاف العوامل النفسية بين الأفراد يمكن أن يترتب عليها وجود حوافز مختلفة لاستخدامات وسائل الإعلام ، كما يمكنها أن تحدد أصولاً كثيرة لهذه الاستخدامات ، فالعوامل النفسية تسهم في دفع الفرد إلي القيام بعملية الاتصال ، كما أنها تتوسط بين التعرض لـ " الرسائل " التي تقدمها " وسائل الإعلام " واستجابات الفرد لها وفهم هذه المتغيرات من شأنه أن يساعد في شرح أسباب استخدام الجمهور لوسائل الإعلام بالطريقة التي يستخدمونها بها ، ومن ثم التنبؤ بالدوافع .¹

وقد تناولت العديد من الدراسات ارتباط الأصول النفسية والاجتماعية باحتياجات الجمهور منها دراسة (Conway ,Rubin ,1991) علي أن العوامل النفسية تثير دوافع معينه لدي الفرد لكي يقوم بالاتصال ، وبالتالي فإن دور المتغيرات النفسية في استخدام وسائل الاتصال يؤدي إلي الفهم والتنبؤ بدوافع الأفراد للاتصال .²

وكذلك قام (Canary , Spitzberg ,1993) بدراسة متغير الشعور بالوحدة ، كأحد دوافع استخدام وسائل الإعلام.³

كما قام (Finn,1997) بدراسة خمسة متغيرات وهي العصابية والانفتاح والقبول والانبساطية والرضا وتأثيرها علي النشاط الاتصالي لدي الفرد .⁴

كما اختبرت (برانت قابيل ،2002) متغيرات خاصة بالسمات الشخصية للفرد مثل الانبساطية والعصابية والرغبة ومستوي القبول ووجدت أن الأشخاص المنفتحين يميلون إلي استخدام الإنترنت كوسيلة اتصال .⁵

¹ - عبد الرحمن محمد سعيد الشامي " استخدامات القنوات التليفزيونية المحلية والدولية : الدوافع والإشباعات" رسالة دكتوراه

غير منشورة (كلية اللغة العربية، جامعة الأزهر، 2002) ص 76

2-Joseph C. Conway ,Alan M. Rubin" **psychological predictors of television viewing motivation**" communication research(vol18,no7,1991)p.443

3-Daniel J. Canary ,Brain H. Spitzberg" **loneliness and media gratification**" communication research (vol20,n6,1993)pp.800-802

4-Seth Finn" **origin of media exposure: linking personality traits to TV, radio ,print, and film use**" communication research (vol24, no5,1997)p.509

⁵ -برانت قابيل" تأثير سمات الشخصية علي الأنشطة الاتصالية" رسالة ماجستير غير منشورة(كلية الإعلام،جامعة القاهرة،

ثالثاً : دوافع الجمهور وحاجاته من وسائل الإعلام

تمثل الدوافع النفسية المحرك الأساسي والأول لكل سلوك يقوم به الإنسان ، ويقصد بالدوافع تلك القوة البيولوجية الموجودة داخل الفرد التي تستحثه علي القيام بنشاط معين لإشباع أو إرضاء رغبة محددة أو تستمر تلك القوي في دفع الفرد وتوجيه سلوكه حتى يشبع احتياجاته.¹

والدافعية Motivation تعبر عن بداية الفرد للقيام بالفعل أو النمط السلوكي الذي يتجه نحو هدف معين ، وترتبط الدافعية بتصور الإنسان لذاته وللآخرين وطبيعة دوره ومركزه وإحساسه بأهمية وجوده في ثقافة معينة.²

وتلبي وسائل الإعلام المختلفة العديد من الاحتياجات، فعلي سبيل المثال وجدت الدراسات التي أجريت حول استخدامات وإشباعات الجمهور لشبكة المعلومات العالمية " الإنترنت " ، أن الاتصال الشخصي المباشر واحد من الإشباعات المهمة التي يتوقعها الجمهور من الإنترنت ، حيث إن المواقع التي تلبي هذه التوقعات هي التي تجني العديد من الزيارات والمشاهدات المتكررة.³

* أنواع دوافع التعرض لوسائل الإعلام

توصلت (Herzog, 1944) إلى وجود أربعة دوافع لمستمعي البرامج الإذاعية وهي التنافس والتعلم وزيادة الشعبية الإذاعية والرياضية ، وثلاثة إشباعات مختلفة وهي التحرر العاطفي والتفكير الإيجابي والنصائح.⁴

¹- فرج عبد القادر طه " أصول علم النفس الحديث" ط3(القاهرة: عين للدراسات والبحوث،1999)ص113

² - محمد يسري دعبس "الاتصال والسلوك الإنساني" (الإسكندرية: البيطاش سنتر للنشر والتوزيع،سلسلة علم الإنسان وقضايا المجتمع، 1999)ص59

³ - حمد بن علي بن حمد بهوان المخيني "مرجع سابق" ص61

وأكد (McQuail, Blumler & Brown, 1972) أن الجمهور يستخدم وسائل الإعلام لتحقيق أربعة دوافع رئيسة وهي :-¹

- مراقبة البيئة.
- التكامل الاجتماعي.
- تحقيق الهوية الشخصية.
- الترويح عن النفس

فأفراد يستخدمون وسائل الإعلام لجمع معلومات عن البيئة المحيطة وكذلك للهروب من قيود وضغوط الحياة اليومية، ولدعم الأفكار والإرشادات السلوكية ، واستكشاف الحقيقة ، وتعزيز قيمة الفرد من خلال وسائل الإعلام، واستخدام وسائل الإعلام كبديل للرفقة ، وجمع المعلومات لاستخدامها في العلاقات الاجتماعية .

أما (Greenberg,1972) فقد حدد سبعة دوافع لمشاهدة التلفزيون في إنجلترا وهي:-²

- **تمرير الوقت:** أي عند شعورهم بالملل ، فهو يعطيهم شيء أفضل يفعلونه بوقتهم .
- **نسيان مشاكل الحياة اليومية :** فهو يعطيهم فرصة لنسيان مشاكل الدراسة والعائلة والأمور اليومية .
- **للتعلم :** لتعلم أشياء جديدة عن العالم من حولهم ، أشياء يصعب عليهم معرفته بمفردهم.
- **لتحقيق الإثارة :** فهم يستخدمون التلفزيون لأنه مثير ، أو لأنه يثيرهم.
- **للاسترخاء :** لأنه يخفف عنهم ويهدئهم عندما يكونوا بمزاج سيء ، ولتوفير الراحة فهو لا يتطلب منهم شيء عندما يشاهدونه.
- **لإيجاد الرفقة :** فهو يعمق الشعور بالطمأنينة لديهم ويشعرهم بأنه أقل عزلة عن العالم الخارجي.
- **العادة :** فهو يشاهده فقط لأنه تعود علي المشاهدة .

1 - James Watson " **media communication an introduction to theory and process**"1st ed (MACMILLAN press LTD ,London) p.62

2 - Diane F. Witmar ,Chutatip Taweasuk " **why business people use the world wide web**"(California state university, Fullerton, USA)p.291[online]at www.it.murdoch.edu.au/~sudweeks/catac98/pdf/25_witmer.pdf (2007/5/10)

- K. Schrader ,K. Drotner , S. Kline , C. Murray, **Op. Cit** .,p39

* أقسام دوافع التعرض لوسائل الإعلام

هناك دوافع داخل الفرد توجه سلوكه وتؤثر علي نشاطه دون أن يعلم عنها شيئاً ، حتى إذا سئل عنها أنكرها تماماً لعدم شعوره بوجودها أو وعيه بها وهذه يمكن تقسيمها إلي نوعين وهما :-¹

- دوافع شعورية **Conscious Motives**

وهي الدوافع التي يشعر بها الفرد ويعيها إذا سئل عنها .

- دوافع لاشعورية **Unconscious Motives**

وهي الدوافع التي لا يشعر الفرد بأنها موجودة لديه تدفعه لسلوك معين ، ولا تظهر في سلوكه ولا في وعيه .

وبشكل عام قسم (Rubin, 1984) دوافع التعرض لوسائل الإعلام إلي فئتين وهما:²

- دوافع تعويديه " طقوسية " **Ritualized Motives**

تتألف من استخدامات يعتاد الفرد علي ممارستها لأسباب مختلفة منها تضيعة الوقت والاسترخاء والتسليية والترفيه .

- دوافع غير تعويديه " نفعية " **Instrumental Motives**

تعني الحاجة لاختيار وسيلة اتصال محددة ومضمون معين لإشباع حاجات معرفية أو منفعية.

¹ - فرج عبد القادر طه "مرجع سابق" ص ص 125-126

2-use of human subjects in research project entitled :internet cafes in china[online]at etd.lib.fsu.edu/theses/available/etd-08182004-104911/unrestricted/02_dissertation_7.pdf (2007/5/18)

* حاجات الجمهور من وسائل الإعلام

قام (Katz ,Gurevitch, Hass, 1973) بإعادة تصنيف 35 حاجة مستقاة من أدبيات البحث في الوظائف الاجتماعية والنفسية لوسائل الإعلام¹ .

وتم وضعها في خمس فئات رئيسة يستطيع الإنترنت إشباعها لمستخدميه ، وتتمثل في الآتي :-²

1- حاجات معرفية Cognitive needs

وهي أكثر الحاجات التي يحققها الإنترنت لمستخدميه ، حيث إن الشبكة نشأت لتحقيق عملية التشارك في المعلومات بين المؤسسات العلمية والتعليمية لذا تحرص العديد من الجهات العلمية ومراكز الأبحاث والجامعات علي إتاحة أحدث ما لديها من معلومات من خلال الشبكة ، والإنترنت يضم معلومات البيئة والمنتجات والخدمات المختلفة ، كما يعد بمثابة كتاب عملاق يضم مختلف أنواع الموضوعات .

2- حاجات عاطفية Affective needs

فالإنترنت يضم مئات المواقع المتخصصة بالموسيقى والفن والمسرح والسينما ومختلف أنواع النشاط الترفيهي ، فالمستخدم الذي يسعى لقضاء وقت ممتع سيجد المضمون الترفيهي الذي يبحث عنه .

3- حاجات شخصية Personal Integrative needs

ومن أمثلة الحاجات الشخصية التي تلبها شبكة الإنترنت لمستخدميها ، وجود المواقع الخاصة بفرص العمل ، والمواقع التي تساعد الأفراد علي زيادة الثقة بأنفسهم ، والمواقع التي توجه المستخدم إلي كيفية الحفاظ علي صحته .

1- Diane F. Witmar ,Chutatip Taweasuk, **Op.Cit.**,p.292

2 -ماجذ سالم تربيان" استخدامات أعضاء هيئة التدريس وطلاب الجامعات الفلسطينية لشبكة المعلومات الإلكترونية"رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة الدول العربية ، المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم، معهد البحوث والدراسات العربية،2002)ص53

-Diane F. Witmar ,Chutatip Taweasuk, **Op. Cit .**,p292

-**communication theory/uses and gratifications** [online]at

[http://en.wikibooks.org/wiki/Communication_Theory/Uses_and_Gratifications\(2007-06-05\)](http://en.wikibooks.org/wiki/Communication_Theory/Uses_and_Gratifications(2007-06-05))

4- حاجات اجتماعية Social Integrative needs

فالإنترنترنت يتيح للمستخدمين سهولة الاتصال بأفراد آخرين في مختلف أنحاء العالم من خلال البريد الإلكتروني أو من خلال الدردشة Chat .

5- حاجات هروبية Escapist needs

يستطيع الإنترنت القيام بهذه الوظيفة من خلال مئات المواقع التي تضم مختلف أنواع الألعاب التي تدعو المستخدم ليشترك غيره في هذه الألعاب ، كما يقل التوتر لدى المستخدمين من خلال استخدام الإنترنت للبحث عن مواقع جديدة وجذابة.

وصنف (G.C .Merrill & R.L . Lowensten, 1979) العوامل الدافعية للتعرض

الانتقائي لوسائل الإعلام في ثلاث فئات رئيسه وهي:¹

- الحاجة إلى الانتماء .
- الحاجة إلى الاستطلاع .
- الحاجة إلى تقدير الذات.

ووجد (Flaherty ,Pearce ,& Rubin ,1998) أن الجمهور يستخدم الإنترنت لإشباع

الآتي :-²

- حاجات داخلية : مثل الحاجة إلى الصحة والحاجة إلى التحكم والاسترخاء والهروب من مشاكل الحياة اليومية والاستمتاع.
- حاجات خارجية من وسائل الإعلام : مثل التفاعل الاجتماعي وتمييز الوقت وللحصول على المعلومات ، والترفيه .
- حاجات أخرى : مثل الانتقال والحاجة لمقابلة الأفراد من حولنا .

²- Zizi Papacharissi & Alan M. Rubin " **Predictor of Internet Use** " Journal of Broadcasting and Electronic Media (Vol 44 , No 2 , 2000)p.180

رابعاً : التوقعات من وسائل الإعلام

رأى (McLeod & Baker) أن التوقعات هي احتمالات الرضا التي تجعل الجمهور المتلقي يتخذ سلوكاً بعينه ، بينما يرى Katz أن التوقعات هي مطالب الجمهور من وسائل الإعلام والتي يسعى للحصول عليها من استخدامه لهذه الوسائل ¹.

وكذلك أكد (Rayburn, Palmgreen, 1985) مفهوم توقعات الجمهور بشأن خصائص الوسيلة والإشباع المحتمل الحصول عليها من استخدامها هو مفهوم جوهري ومهم لافتراضات مدخل الاستخدامات والإشباع ، وعلي أفراد الجمهور أن يكونوا علي درجة كافية من الوعي بالبدائل التي من المحتمل أن تكون أكثر إشباعاً لاحتياجاتهم ².

وبذلك يعتبر السلوك الفردي نحو وسائل الاتصال ناتجاً عن شقين وهما: ³

- **التوقع Expectance** : وهو اعتقاد الفرد أو إدراكه أن موضوعاً ما أو سلوكاً ما له خاصية معينة سوف تؤدي إلي نتائج معينة.
- **التقييم Evaluation** : وهو التقدير السلبي أو الايجابي لخواص معينة أو نتائج معينة للمضمون المستخدم .

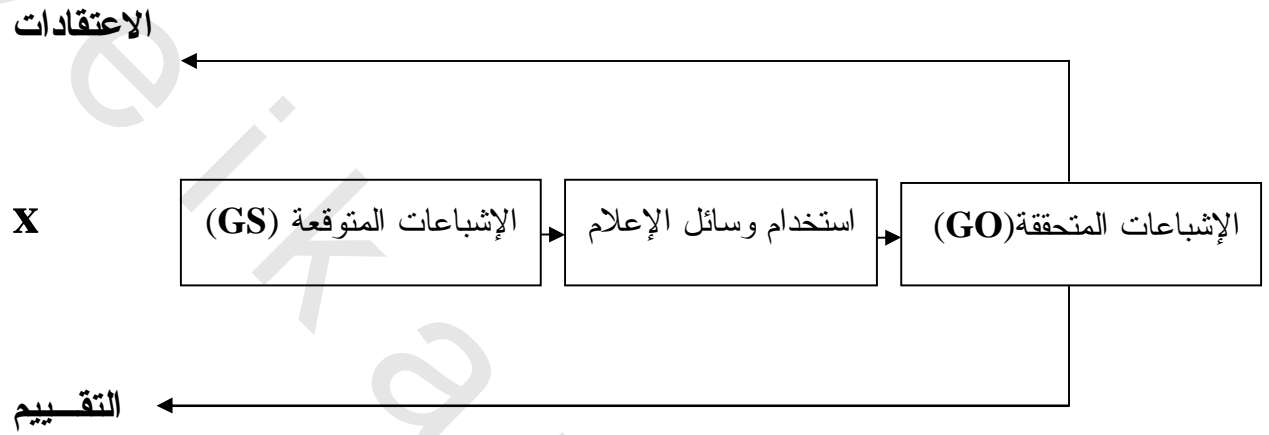
¹ - عائشة بنت سعيد بن محمد الغباشي "مرجع سابق" ص 47

² - صفا فوزي علي محمد عبد الله "علاقة الطفل المصري بوسائل الاتصال الإلكترونية: دراسة علي عينة من أطفال الريف والحضر" رسالة ماجستير غير منشورة (كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 2003) ص 175

³ - ندى محي الدين الساعي " استخدام شبكات المعلومات وأثره على معدلات التعرض للتلفزيون " رسالة ماجستير غير منشورة (كلية الإعلام , جامعة القاهرة , 1997) ص 48

فتوقعات مستخدمي الوسيلة قبل تعرضهم لها ، قد لا تتفق مع الإشباع التي يحققونها بالفعل من استخدامهم للوسيلة ، مما يؤدي بالتبعية لحدوث تناقص أو اختلاف بين إشباعاتهم المتوقعة (GS) وإشباعاتهم المتحققة Gratification Obtained (GO)¹.

ويبين الشكل التالي كيف تتحقق الإشباعات²



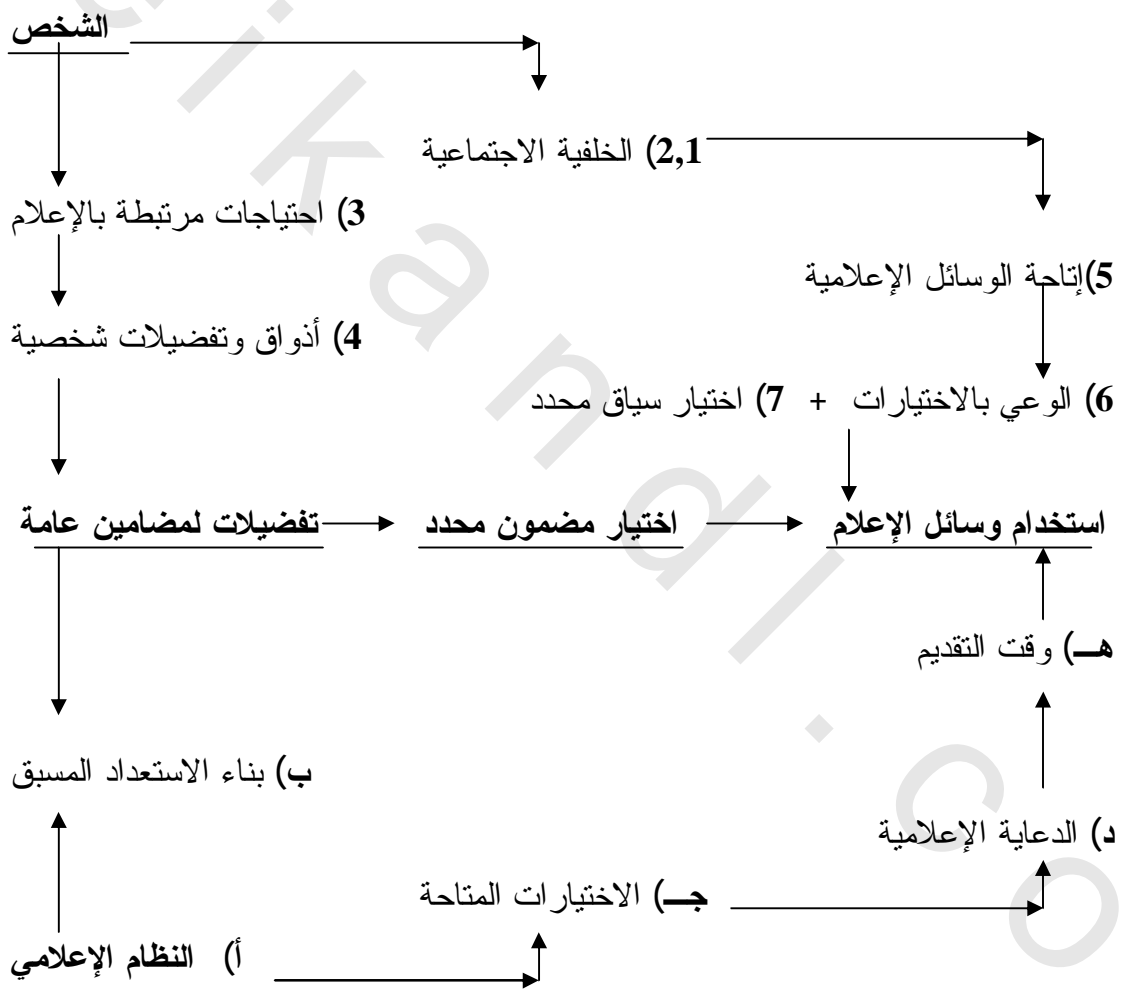
¹ - مها عبد المجيد صالح مرجع سابق ص 116

2- Denise McQuail " **McQuail 's mass communication theory**" 4th ed (SAGE publications ,London, thousand Oakes, newdelhi,2000)p.390

خامساً : التعرض لوسائل الإعلام

توجد علاقة ارتباط بين بحث الجمهور عن إشباع معين لحاجاته المختلفة وتعرضه لوسائل الاتصال ، وتعتبر زيادة تعرض الجمهور لوسائل الإعلام عن نشاطه وقدرته علي اختيار المحتوى الإعلامي الذي يعبر عن احتياجاته ، ولقد قسم McQuail العوامل التي تؤثر في اختيار المحتوى الإعلامي إلي جانبين الأول يتعلق بالجمهور والثاني يتعلق بوسائل الإعلام ، ووضع نموذج يحدد هذه العوامل في الشكل التالي :¹

" جانب الجمهور "



" جانب الإعلام "

وفيما يلي شرح لهذا النموذج :

أولاً : العوامل الخاصة بجانب الجمهور¹

- 1- **الخصائص الشخصية:-** وهي تتمثل في العمر والجنس ومكانة الأسرة والدراسة والمكانة في العمل ومستوى الدخل وأيضاً أسلوب المعيشة ، حيث يوجد مؤشر علي أن الفروق الشخصية يمكن أن تلعب دوراً في استخدام وسائل الإعلام (Finn, 1997) .
- 2- **الخلفية الاجتماعية :-** وخصوصاً التي تنعكس علي الطبقة الاجتماعية مثل التعليم والديانة والمستوى السياسي والثقافي والبيئة الأسرية ، وكذلك محل الإقامة ونظام المعيشة.
- 3- **الاحتياجات المرتبطة بوسائل الإعلام :-** وهي الحاجات التي تحقق منفعة للأشخاص مثل الصحة والتسلية والحاجة للمعلومات وغير ذلك من الاحتياجات.
- 4- **الأذواق والتفضيلات الشخصية :-** ويتم ذلك لأنواع معينة وأفكار محددة من المضامين الإعلامية.
- 5- **إتاحة استخدام وسائل الإعلام :-** أي القدرة علي أن تكون ضمن جمهور ما في وقت محدد ، أي أن تكون في المكان المناسب لاستقبال الرسالة الإعلامية كالمزمل مثلاً، وكذلك تشير إلي القدرة الاقتصادية كأن تكون ضمن جمهور قادر ومستعد لدفع ثمن استخدامك لوسائل الإعلام ، كشراء تذكرة لفيلم سينمائي .
- 6- **الوعي :-** أي الوعي بالاختيارات المتاحة ، فنوعية وكمية المعلومات المختارة تلعب دوراً في تشكيل الجمهور، فكلما كان أعضاء الجمهور أكثر نشاطاً استطعنا أن نتوقع منهم تخطيطاً دقيقاً لاستخدامهم وسائل الإعلام .
- 7- **استخدام سياق محدد:-** ويتغير طبقاً للوسيلة ولكن عموماً يشير إلي موقف الفرد في أثناء استخدام وسائل الإعلام ، هل يكون بمفرده أم مع صحبة (أصدقاء، عائلة ،آخرين، ..)؟ وأين يستخدمون وسائل الإعلام (في المنزل ، العمل ، السينما، ..)؟ كل هذا يمكن أن يؤثر علي اكتساب الفرد الخبرة في التعامل مع وسائل الإعلام ، بجانب عملية اختياره للمضمون المفضل لديه .

8- **الصدفة:**- يمكن أن تلعب الصدفة دوراً في التعرض لوسائل الإعلام ، وتدخلها يقلل القدرة على الاختيار أو شرح حقيقة تكوين رأي الجمهور .

ثانياً :- العوامل الخاصة بالجانب الإعلامي¹

أ- **النظام الإعلامي :-** فالنفضيلات والاختيارات تتأثر ببنية وتركيب النظام الإعلامي مثل (ثراء ، أعداد ، أنواع وسائل الإعلام المتاحة) .

ب- **بند الاستعداد الإعلامي :-** يشير إلي النمط العام لما يمكن أن يقدمه الإعلام في مجتمع معين ، والذي يملك تأثيراً طويلاً المدى علي توقعات الجمهور .

ج- **اختيارات المضمون المتاح :-** وهي تعني الأشكال والأنواع المحددة من المضامين الإعلامية التي تعرض علي الجمهور في أوقات وأماكن معينة .

د- **الدعاية الإعلامية :-** وتشتمل علي الإعلان وصناعة الصورة بواسطة الوسائل الإعلامية من أجل مصالحها ومنافعها ، وكذلك من أجل التسويق المكثف لبعض منتجات وسائل الإعلام.

هـ- **وقت التقديم :-** تتأثر عملية اختيار واستخدام وسائل الإعلام بشكل كبير باستراتيجيات تنافسية سواء في المحتوى الإعلامي أو في وقت تقديمه وكذلك في تصميم الرسالة الإعلامية لكسب الجمهور .

سادساً : إشباع وسائل الإعلام

الإشباع هو إرضاء الحاجة وتحقيق المطالب الذي يلح عليه الدافع ، وقد لا يكون الإشباع كاملاً ومباشراً ، ففي حالات كثيرة يضطر الفرد إلي القبول بالإشباع المنقوص أو غير المباشر أو هما معاً تحت وطأة الظروف المحيطة.¹

ينصب مفهوم الإشباع - في إطار هذا المدخل - علي النتيجة التي يحصل عليها الفرد من جراء تعرضه لوسيلة معينة أو مضمون معين اختاره بناء علي توقعه بأن هذه الوسيلة أو هذا المضمون سوف يحقق له النتيجة المرجوة.²

وقد توصلت العديد من الدراسات إلي أن الإشباعات متنوعة ومختلفة والإشباعيات المتحققة بالفعل تختلف باختلاف الوسيلة ، وتتم بناء علي توقع الفرد بإمكانية حدوث هذا الإشباع ، نتيجة لاتخاذ سلوكاً إعلامياً معيناً وأن الأفراد بشكل عام خلاقون في إيجاد الوسائل الإعلامية التي تدمهم بالإشباعيات المرجوة .

* ويرى Katz أن الإشباعيات التي تتحقق من خلال وسائل الإعلام يمكن أن تتحقق من خلال ثلاثة مصادر وهي:³

- محتوى الرسالة .
- التعرض للوسيلة ذاتها.
- المحيط الاجتماعي .

¹ - فرج عبد القادر طه "مرجع سابق" ص 115

² - نجلاء عبد الحميد فهمي الجمال "دوافع استخدام الصفوة الثقافية للوسائل الإعلامية المتخصصة والإشباعيات المتحققة لهم" رسالة ماجستير غير منشورة (كلية الإعلام ، جامعة القاهرة، 2006) ص 71

³ - عائشة بنت سعيد بن محمد الغباشي "مرجع سابق" ص 49

* ويفرق (Wenner, L.A, 1985) بين نوعين من الإشباعات هما:¹

أولاً: إشباعات المحتوى Content Gratification

هي الإشباعات الناتجة عن استخدام المتلقي للرسائل التي تقدمها وسائل الإعلام²، وتنقسم إلي نوعين علي النحو التالي :

* إشباعات توجيهية **Orientation Gratification** : وتتمثل في الحصول علي المعلومات وتأكيد الذات ومراقبة البيئة ، وهي إشباعات ترتبط بكثرة التعرض والاهتمام بالوسائل والاعتماد عليها.

* إشباعات اجتماعية **Social Gratification** : ويقصد بها ربط المعلومات التي يحصل عليها الفرد بشبكة علاقات اجتماعية، حيث يستخدم الجمهور وسائل الإعلام لتحقيق نوع من الاتصال بينهم وبين أصدقائهم وأسرهم.

ثانياً : إشباعات العملية Process Gratification

تنتج إشباعات العملية من عملية الاتصال نفسها واختيار وسيلة اتصال معينة ترتبط مباشرة بسمات وخصائص المضمون ، وتنقسم إلي نوعين علي النحو التالي:³

* إشباعات شبه توجيهية **Para-Orientation** : وتتحقق من خلال تخفيف الإحساس بالتوتر والدفاع عن الذات ، وتنعكس في برامج التسلية والترفيه والإثارة.

* إشباعات شبه اجتماعية **Para -Social** : وتتحقق من خلال التوحد مع شخصيات الإعلام ، وتزيد هذه الإشباعات مع ضعف علاقات الفرد الاجتماعية وزيادة إحساسه بالعزلة .

¹ - حسن عماد، ليلي السيد "الاتصال ونظرياته المعاصرة" ط1 (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، 1998) ص249

² - عبد الرحمن محمد سعيد الشامي " مرجع سابق ص87

³ - محمود أحمد محمود مزيد" استخدام الأطفال لقتواتهم الفضائية والإشباعات المتحققة لهم" المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، (العدد 2، المجلد الخامس يونيه/ ديسمبر، كلية الإعلام ، جامعة القاهرة، 2004) ص236

العلاقة بين الاستخدام والإشباع :

هناك اتجاهات عديدة لتفسير العلاقة بين الاستخدامات والإشباع ودوافعها منها:¹

- يرى (Babrow,1987; Gallo-Way& Meek,1981; Palmgreen& Rayburn,1985) أن الدوافع هي حالات داخلية يدركها الجمهور مباشرة وترتبط هذه الطريقة بالقيمة المتوقعة Expectancy Value والتي تفترض أن دوافع تعرض الفرد لوسائل الإعلام تعبر عن سلوك إيجابي وذي قيمة ، أو اتجاهات إيجابية نحو وسائل الإعلام .
- هناك أيضاً وجهة نظر لـ (Swanson,1987) ترى أنه لا يمكن إدراك أو فهم دوافع الجمهور بشكل مباشر ، ولكن يمكن استنباطها من خلال نماذج السلوك وطرق التفكير .
- اتجاه آخر يقول إن للجمهور احتياجات تؤثر علي تعرضه ولكن لا يدرك أنها وراء التعرض ، أو أنها المحرك لاستخدامه هذه الوسيلة .
- ويرى (Babrow,1988) أن تعرض الجمهور لوسائل الإعلام يتم بدون أي دافع ، ويقول إن السلوك الإنساني لا يعتمد علي وجود حاجات داخلية كامنّة داخل الفرد والتي تدفعه بدورها لسلوك التعرض .

وبشكل عام يرى (Babrow,1988) ضرورة ربط دوافع تعرض الجمهور لوسائل الإعلام بالأطر التفسيرية Imperative Frameworks وذلك علي أساس أن خبرات الجمهور مع وسائل الإعلام هي خبرات فعالة وتفسيرية ، ويفترض الإطار التفسيري ارتباط الجمهور بهدف أو بشيء يسعى إليه من التعرض لوسائل الإعلام ، مما يجعله يسعى للتعرض لتحقيق هذا الهدف ويمكن أن يكون التعرض بدون هدف في حالة واحدة فقط ، وهي حين يحكمه السلوك الاعتيادي أي " بحكم العادة " .²

1-Babrow , Austin S. "theory and method in research on audience motives" journal of broadcasting and electronic media(vol32,no4,1988)p.472

- حسن عماد، ليلى السيد "الاتصال ونظرياته المعاصرة" ط3(القاهرة:الدار المصرية اللبنانية،2002)ص246

- أماني عمر حافظ" الدراما التليفزيونية وأثرها في حياة أطفالنا" ط1(القاهرة:عالم الكتب، 2005) ص82

² - حسن عماد، ليلى السيد(2002) "مرجع سابق"ص246

الإشباع المتحققة من استخدام الإنترنت :

حدد (Christopher,1996) أهم إشباعات الشبكة الإلكترونية وهي:-¹

- استكشاف كل ما هو جديد عن العالم الخارجي.
- البحث عن المعلومات، حيث وجد أن أكثر من 73% من المستخدمين يبحثون عن معلومات في مختلف الحياة اليومية.
- الاستمتاع والتسلية.

وانفق (December,1996) مع هذه الأهداف وأضاف إليها هدفين وهما:²

- **الاتصال** : حيث توجد تطبيقات مختلفة للاتصال الإنساني عبر الإنترنت سواء في الأنشطة البحثية والعلمية أو في مجال الاتصالات الشخصية والاجتماعية .
- **التفاعل** : يظهر ذلك في الأنشطة الاجتماعية والتفاعل مع الآخرين بين أفراد المجموعات المختلفة من مستخدمي الإنترنت مثل خدمات الدردشة IRC .

وكذلك وجد (Lombard & Ditton ,1997) أن أهم الإشباع المتحققة من استخدام الإنترنت هي :-³

- **الحضور الافتراضي Virtual Presence** : وهو شعور المستخدم بالتواجد في بيئة افتراضية يخلقها له الكمبيوتر ، تختلف عن البيئة المادية الفعلية التي يوجد فيها .
- وهناك ثلاثة أنواع من الوجود الافتراضي وهي :

- **نقل المستخدم من مكان إلي آخر You're There** : حيث يتم نقل المستخدم نفسياً إلي بيئة افتراضية فيشعر أنه في مكان آخر غير المكان الموجود فيه فعلياً.

¹ -سوزان محمد عبده جميل مرجع سابق ص59

² - John December " **Units of analysis for Internet communication** " Journal of Computer-Mediated Communication(Vol. 1, No. 4, March, 1996) [online]at

<http://jcmc.indiana.edu/vol1/issue4/december.html> (2007/5/26)

³-Matthew Lombard ,Theresa Ditton" **at the heart of it all** " Journal of Computer-Mediated Communication(vol3,no2,septemper 1997)[online at]

<http://jcmc.indiana.edu/vol3/issue2/lombard.html>(2007/5/26)

- **نقل الأشياء من مكانها إلى المستخدم** It's Here : وهي نقل الأشياء والأماكن من مكانها إلى المكان الموجود فيه المستخدم ، ليكون دائماً علي اطلاع علي ما يجري في العالم من حوله.
- **نقل عدد من المستخدمين معاً في آن واحد** We're Together : حيث يتشارك عدد من الأفراد فضاء الإنترنت ويتشاركون معاً في نفس المكان والسياق برغم اختلاف أماكنهم ، مثل حجرات الدردشة والمنتديات وساحات الحوار العامة.

العوامل التي تؤدي إلي اختلاف الإشباع المتحققة :

- هناك عوامل كثيرة تؤدي إلي اختلاف الإشباع المتحققة من التعرض لوسائل الإعلام وهي:¹
- الأصول الاجتماعية والنفسية للفرد ، والعوامل الديموغرافية له كالسن والنوع ومستوي التعليم ، فالإشباع المتحقق من مضمون واحد قد يختلف باختلاف مستوى التعليم.
 - نوع المضمون الذي يتم التعرض له.
 - معدل تعرض الفرد للمضمون الاتصالي .
 - كيفية التعرض نفسه ، فالتعرض للمضمون وسط أفراد غير التعرض له وحيداً.
 - اختلاف الوسيلة .
 - أسلوب تقديم المضمون نفسه قد يؤدي إلي اختلاف الإشباع المتحققة .

* وهناك ثلاث قوى أساسية تعيق إشباع دوافع الفرد وهي :-²

- **الواقع** : فقد يكون الواقع الخارجي غير ملائم لتحقيق إشباع الأفراد.
- **الأنا العليا " الضمير "** : وهي تعد إحدى القوي التي تعارض الشخصية في إشباع دوافعها.
- **عجز الفرد ذاته** : وهي تحدث عندما لا يستطيع الشخص الحصول علي الإشباع نتيجة القصور في إمكانياته الذاتية مثل " ضعف قدره العقلية ، أو إمكانياته الحسية ، أو إمكانياته المادية.

¹ - السيد عبد الغني موسي "مرجع سابق"ص ص 58-59

² - فرج عبد القادر طه "مرجع سابق"ص ص 129-130

تقييم مدخل الاستخدامات والإشباعات :

يمكن تقييم مدخل الاستخدامات والإشباعات من خلال عرض لأهم الانتقادات التي وجهت له ، وكذلك ردود المؤيدين للمدخل علي هذه الانتقادات ، وإسهامات المدخل في بحوث الاتصال.

أولاً : الانتقادات الموجهة لمدخل الاستخدامات والإشباعات

1- يعد مدخل الاستخدامات والإشباعات مدخلاً فردياً بدرجة كبيرة ، نتيجة تركيزه على الفرد المستخدم لوسائل الإعلام ، الأمر الذي يجعل شرح وتفسير السلوك الاتصالي خارج نطاق الفرد - محل الدراسة - عملية صعبة ، كما يصعب أيضاً دراسة التدايعات والآثار الاجتماعية المترتبة على استخدام وسائل الإعلام ، بالإضافة إلى وضع علامة استفهام كبيرة حول إمكانية التعميم استناداً إلى المعلومات التي يتم جمعها من الأفراد.¹

2- لم تعط النظرية اهتماماً لتأثير المحيط الاجتماعي ، وكأن الفرد يتمتع بمناعة تامة تجاه هذه التأثيرات.²

3- يشعر بعض النقاد أن مدخل الاستخدامات والإشباعات أقل من أن يكون نظرية مستقلة بذاته ، وما هو إلا صياغة معادة لجوانب معينة من نظريات التأثير الانتقائي ، كما يرون أن البحث العلمي باستخدام هذا المدخل لم يولد حتى الآن سوى القليل من القوائم عن الأسباب التي يبرر بها الأفراد انتقائهم واهتمامهم بأنواع مختلفة من المضمون الإعلامي.³

4- يرى النقاد صعوبة تحديد بعض مفاهيم المدخل كالحاجات ،فالحاجات النفسية والاجتماعية للأفراد متعددة ، وبالتالي يصعب تحديدها ، وكل دراسة تحتوي احتياجات مختلفة عن الأخرى بما يتناسب مع المجتمع الذي قامت فيه الدراسة.⁴

¹ - نيرمين السيد حنفي " أثر استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة على أنماط الاتصال الأسري في مصر " رسالة ماجستير غير

منشورة (كلية الإعلام ، جامعة القاهرة ، 2003) ص 31

² -إيناس محمد مسعد فهمي سرج" مرجع سابق ص145

³ - محمود حسن إسماعيل" مبادئ علم الاتصال ونظريات التأثير " ط1(القاهرة: الدار العالمية للنشر والتوزيع،2003)ص252

⁴ - عائشة بنت سعيد بن محمد الغباشي" مرجع سابق" ص52

5- تعترض أيضاً كل من افتراض أن الجمهور نشط والاعتماد على التقارير الذاتية للمبشرين حول استخداماتهم لوسائل الإعلام ، فالنشاط هو متغير في حد ذاته وليس مجرد وصف لجمهور وسائل الإعلام .

6- نتائج بحوث النظرية ربما تتخذ ذريعة لإنتاج المحتوى الهابط ، خصوصاً عندما يرى البعض أنه يلبي احتياجات أعضاء الجمهور في مجالات التسلية والترفيه والهروب و.....إلى آخر القائمة.¹

7- إن الجمهور كثيراً ما يستخدم وسائل الإعلام دون تحكيم العقل أو الفكر ، وإنما يستجيب بشكل روتيني ، فهو عندما يجيب علي أسئلة الاستقصاء الخاصة بقياس دوافعه فإنه يجيب بشكل عقلاني ، بما لا يتفق مع دوافعه الحقيقية.²

8- كثيراً من أفراد الجمهور لا تتاح لهم حرية الاختيار ، كما أن هناك العديد من العوامل التي تحد من قدرة الفرد على الاختيار مثل العوامل الاقتصادية والاجتماعية.³

9- صعوبة تطبيق هذا المدخل ، لأنه لم يحدد مفهوم النشاط Activity الذي يتصف به جمهور المتلقين " الجمهور النشط " في علاقته بالاستخدام أو الإشباع بشكل واضح ، حيث إن هناك العديد من المعاني التي يمكن أن تصف هذا المفهوم مثل (المنفعة ، العمدية ، الانتقاء ، أو مقاومة التأثير) ، فالجمهور عنيد لا يقبل السيطرة من أي طرف كان ، حتى ولو كانت من قبل وسائل الإعلام.⁴

وبرغم الانتقادات التي تعرض لها هذا المدخل ، إلا أنه يعد نقطة تحول في الدراسات الإعلامية ، حيث نقل التركيز من دراسة صناع الرسالة الإعلامية " القائم بالاتصال " إلى دراسة مستقبلية الرسالة الإعلامية وهم " الجمهور " ⁵، كما أن مثل هذه الانتقادات والنقاش الدائم حول مدخل الاستخدامات والإشباع إنما يدل على حيوية المدخل وثرائه .

¹ -محمد عبد الحميد" مرجع سابق"ص291

² - سهير عثمان عبد الحليم" مرجع سابق"ص77

³ - فرج الكامل" بحوث الإعلام والرأي العام ك تصميمها وأجزائها وتحليلها" ط1(القاهرة: دار النشر للجامعات ،2001)ص90-89

⁴ - حمد بن علي بن حمد بهوان المخيني" مرجع سابق" ص ص71-72

ثانياً : الرد على الانتقادات الموجهة للمدخل

1- إن وصف مدخل الاستخدامات والإشباعات بأنه وظيفي واستراتيجي هو قول في غير موضعه ، حيث إن مصادر التغيير قائمة سواء في سلوك الجمهور اتجاه وسائل الاتصال أو في تنظيم تلك الوسائل وما تقدمه من محتوى ، كما أن التناقض بين الإشباعات المتحققة والإشباعات المتوقعة يمكن أن يخلق تغييراً في محتوى وسائل الاتصال.¹

2- يؤكد (Fischer, 1992) أهمية مدخل الاستخدامات والإشباعات تتمثل فيما يتعلق بدراسة تكنولوجيا الاتصال والإنترنت ، حيث يفترض أن المستخدمين لديهم أهداف معينة يريدون تحقيقها من استخدامهم لتكنولوجيا قد تكون معقدة ومرتفعة التكلفة ، وبالتالي تكون الاستخدامات والإشباعات المترتبة عليها مرهونة بالظروف الاجتماعية والثقافية والاقتصادية لأفراد الجمهور.²

3- أمكن من خلال أساليب القياس في الدراسات السابقة التغلب على غموض مفهوم الجمهور النشط من خلال تقسيم إيجابية الجمهور إلى ثلاث مراحل تتمثل في:³

- الانتقاء قبل التعرض
- الاهتمام أثناء التعرض
- زيادة المعلومات والنقاش بعد التعرض

4- من الطبيعي أن تختلف نتائج الدراسات لاختلاف المجتمعات نظراً لخصوصية كل مجتمع واختلاف ظروف أفرادها النفسية والاجتماعية والاتصالية ، لذا فالتعميم يمكن أن يكون في إطار المجتمع الواحد الذي مهما اختلفت ظروفه من منطقة لأخرى فإنه يجمعها طابع عام واحد.⁴

¹ - ليلي حسين محمد السيد " مرجع سابق.ص 112

² - صفا فوزي علي محمد عبد الله " مرجع سابق "ص 192-193

³ - أمنية السيد على نور الدين " استخدام الشباب المصري للمواد المقدمة على الأقراص المدمجة CD-Rom والإشباعات المتحققة منها " رسالة ماجستير غير منشورة (كلية الإعلام ، جامعة القاهرة ، 2004) ص 126.

⁴ - حمد بن علي بن حمد بهوان المخيني " مرجع سابق "ص 75-76

* وتتمتع النظرية أيضاً بجوانب من القوة تتمثل في الآتي :-¹

- تحترم فكر وقدرة مستهلكي وسائل الإعلام.
- توفر تحليلاً شاملاً بالكيفية التي يتعامل بها الجمهور مع المضامين الإعلامية.
- تفرق بين الاستخدام النشط والاستخدام السلبي لوسائل الإعلام.
- تدرس عملية استخدام وسائل الإعلام كجزء من التفاعل في الحياة اليومية.

* إسهامات بحوث الاستخدامات والإشباع في تطوير بحوث الاتصال الجماهيري :²

- أوضحت بحوث الاستخدامات والإشباع خطأً وخطورة فكرة الجماهير الحاشدة Mass ، حيث بينت أن هناك درجة من الاختلاف والتمايز بين الجماهير في اختياراتهم وتعرضهم لوسائل الإعلام .
- أبرزت البحوث بناء علي رؤية وظيفية لجمهور وسائل الإعلام ، فكرة انقسام الجماهير وتعددتها ، علي أساس تقاسم أشياء مشتركة بين فئات معينة من الجمهور مثل سماتهم الاجتماعية أو أدواقهم وتفضيلاتهم وحاجاتهم من وسائل الإعلام.
- البيانات التي تقدمها بحوث الاستخدامات تقدم أساساً لتغيير سياسة وسائل الإعلام علي أساس حاجات وتوقعات الجمهور من وسائل الإعلام ، وليس تدعيماً للوضع الراهن .
- قدمت بحوث الاستخدامات والإشباع منظوراً جديداً لدراسة وسائل الإعلام ، يختلف كليةً عن نماذج التأثيرات القوية والتي تصور الجمهور في صورة سلبية ، أما الجمهور في هذه النظرية فيتجاوز مقاومة تأثير وسائل الإعلام ، إلي استخدام هذه الوسائل بشكل يرتبط باحتياجات أفرادها والأهداف التي يسعون لتحقيقها.³

¹ -نصر سيفان محسن الروماني "علاقة المراهقين بالقنوات الفضائية" رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة الدول العربية ، المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم، معهد البحوث والدراسات العربية، 2005)ص105

² -طارق محمود يوسف الشوربجي "استخدامات المراهقين في الريف المصري للتلفزيون والإشباع المتحققة لهم" رسالة ماجستير غير منشورة (كلية الإعلام ، جامعة القاهرة، 2001)ص92

³ - عبد الرحمن محمد سعيد الشامي "مرجع سابق" ص 91

الاتجاهات الحديثة في بحوث مدخل الاستخدامات والإشباعات :

1- دراسة مفهوم نشاط الجمهور وأبعاده ، وخصوصاً في ضوء البيئة الجديدة لوسائل الإعلام التي أتاحها التكنولوجيا الحديثة.¹

2- دراسة علاقة الجمهور بوسائل الاتصال الحديثة ، فانتشار وسائل الاتصال الجماهيرية الحديثة كالإنترنت أدى إلي بعث الحياة من جديد في مدخل الاستخدامات والإشباعات ، مما يجعل من الصعب تجاهل هذه النظرية في دراسة الاتجاهات البحثية والنظرية في التأثيرات الاجتماعية لوسائل الاتصال الجماهيري في المستقبل.²

3- يجب أن تستوعب النماذج المعاصرة مفاهيم مثل " التفاعلية ، و تجزئة الجمهور، والمضامين الاتصالية عبر الإنترنت " وعلي الباحثين أيضاً أن يكونوا قادرين علي بحث الجوانب الكيفية والشخصية للاتصال عبر الإنترنت ، وفقاً لمنهج عام وشامل وكلي.³

* ويمكن إيجاز أوجه التطور في دراسات مدخل الاستخدامات والإشباعات في المرحلة الأخيرة فيما يلي :⁴

- التركيز علي دوافع وإشباعات استخدامات وسائل الاتصال الحديثة مثل الكمبيوتر والإنترنت.
- التعرف علي العلاقات المتداخلة بين دوافع وسائل الإعلام والاتجاه نحو تلك الوسائل.
- التعرف علي تأثير بعض العوامل النفسية والاجتماعية علي استخدام وسائل الإعلام.

¹ - سوزان محمد عبده جميل "مرجع سابق" ص65

² -علياء علي محمد عنتر "مرجع سابق" ص116

³ -"المرجع السابق نفسه" ص 122

⁴ - عائشة سعد البوسميط " استخدام الجمهور للتليفزيون الكابلي في دولة الإمارات العربية المتحدة وتأثيره علي التعرض لوسائل الاتصال الجماهيري"رسالة دكتوراه غير منشورة(كلية الإعلام، جامعة القاهرة،2004)ص 63

- نجلاء عبد الحميد فهمي الجمال "مرجع سابق" ص 45

استخدامات الاتصال الرقمي و إشباعاته :

تتصدر بحوث الاتصال الرقمي وبصفة خاصة " الإنترنت " كافة البحوث والدراسات التي تجرى حديثاً باستخدام نظرية الاستخدامات والإشباعات ، وذلك لسهولة تطبيق الفروض الخاصة بهذا المدخل في هذه الدراسات .
ولذلك يجب ملاحظة الآتي¹:

- إن فئات جمهور مستخدمي الشبكة العنكبوتية أكثر نشاطاً ومشاركة في العملية الاتصالية بتأثير التفاعلية التي يتميز بها الاتصال الرقمي .
- لا تعتبر عدد المواقع أو عدد الصفحات داخل المواقع دليلاً علي سعة الاستخدام وإشباع الحاجات ، ولكن الذي يحدد العلاقة هو المستخدم نفسه وليس الجهة أو المؤسسة المنشأة للموقع أو القائمون بالاتصال عليه.
- لا تعتبر كثافة استخدام الشبكة بصفة عامة دليلاً علي إشباع الحاجات ، حيث إن التجوال بين المواقع المختلفة سمة من سمات استخدام الإنترنت .
- يفرض استخدام شبكة الإنترنت والتجوال بين مواقعها مشكلات الاستخدام والقدرة علي تجاوزها كما في نموذج **Rosengren** للدلالة علي قوة الاستخدام والارتباط بهذه المواقع ومحتواها ووظائفها.
- من المتوقع أن يكون هناك تباين في كثافة الاستخدام وعاداته وأنماطه السلوكية ، نظراً لأن هناك فجوةً بين الفئات الاجتماعية المختلفة من مستخدمي الإنترنت .
- معظم الدراسات والأبحاث التي تدرس الإنترنت واستخداماتها ما تزال في مراحل التطوير ، لأنه لا يوجد أي وسيلة اتصال دمجت الثقافات والمعتقدات وأساليب الاتصال العالمية أفضل من الإنترنت².

¹ - محمد عبد الحميد "مرجع سابق" ص 288-290

2-Sharon A. Angelman "uses and gratifications and internet profile" [online]at <http://www.jrily.com/LiteraryIllusions/InternetGratificationStudyIntroduction.html>(2007/6/4)

- كنظرية خاصة بـ " نشاط الجمهور " تقدم وجهة نظر جديدة من خلال التركيز على الطرق التي تستجيب بها الجمهور لاتساع وعمق المعلومات التي يتيحها الإنترنت ، فتنوع المحتوى على الشبكة العالمية هو أكبر بكثير مقارنة بوسائل الإعلام التقليدية.¹
- أظهرت بعض الدراسات أن مستخدمي الإنترنت يجدون صعوبة في معرفة احتياجاتهم عندما يستخدمون الإنترنت، لذلك تتنافس مواقع الإنترنت لتلبية الاحتياجات الفردية لدى الجمهور، وهكذا توجد منافسة ليس فقط بين الإنترنت ووسائل الإعلام التقليدية بل أيضاً في داخل الشبكة العنكبوتية العالمية نفسها.²
- إن المفاهيم القديمة بين المرسلين والمستقبلين أصبحت غير مناسبة لدراسة الإنترنت، لذلك يجب دراسة مستخدمي شبكة الإنترنت من خلال مفهوم التفاعل التبادلي بين المنتجين والمتلقين.³

1- Samuel Ebersole "uses and gratification of the web among students" Journal of Computer-Mediated Communication(vol 6, no 1, September,2000)[online]at <http://jcmc.indiana.edu/vol6/issue1/ebersole.htm> 1(2007-06-05)

2- communication theory/uses and gratifications [online]at http://en.wikibooks.org/wiki/Communication_Theory/Uses_and_Gratifications(2007-06-05)

3- Merrill Morris, Christine Ogan" the internet as mass medium" Journal of Computer-Mediated Communication "(vol 1, no 4,march,1996) [online]at <http://jcmc.indiana.edu/vol1/issue4/morris.html>(2007/6/6)

ملخص الفصل :

اشتمل هذا الفصل على مقدمة يليها شرح لنشأة وتطور مدخل الاستخدامات والإشباعات يليها فروض المدخل وأهم نماذجه ، يلي ذلك عناصر المدخل وشرح مفصل لكل عنصر ثم شرح العلاقة بين الاستخدام والإشباع ثم عرض الانتقادات الخاصة بالمدخل ثم الرد عليها ثم استخدامات الاتصال الرقمي و إشباعاته ، فالمدخل يعد من المداخل المهمة والأساسية لمعرفة الدوافع والإشباعات الخاصة باستخدام الإنترنت كوسيط اتصالي .