

يتفق معظم الباحثين في مجال الاعلام والاتصال الدراسات المبكرة لوسائل الاعلام وخصوصا مع بداية العقد الثالث من القرن الماضي كانت نتيجة للتغيرات التي طرأت على بنية المجتمعات في أوروبا وخصوصا فيما يعرف بتقسيم العمل فأصبح الأفراد عبارة عن ذرات منفصلة عن بعضها حيث أصبح الافراد يجردون في وسائل الاعلام ملاذا لتلك المسافات التي فرضها تقسيم العمل وتشكل الثقافات الفرعية فظهر نموذج هارولد لاسويل " القذيفة السحرية " الذي يفترض بقوة تأثير الرسائل الاعلامية على الافراد انطلاقا مما خلفته استراتيجيات الدعاية خلال الحربين العالميتين .

غير أن تطور أطر التحليل النفسي والاجتماعي وادراك عواقب الفروق الفردية والتباين الاجتماعية بين الافراد وادراك السلوك المرتبط بوسائل الاعلام مع بداية الاربعينات من القرن الماضي خصوصا في ظل دراسات بول لازارسفيلد وبييرلسون وكاتز أصبح طرح التأثير القوي لوسائل الاعلام محل جدل في ظل غياب أدوات بحثية واضحة تثبت هذا الافتراض فظهر ما يعرف بالتأثير المحدود لوسائل الاعلام أو التأثير الانتقائي الذي انقسم الى عدة تيارات نذكر منها مدخل الفئات الاجتماعية ومدخل العلاقات الاجتماعية بالاضافة لمدخل الفروق الفردية. وما يهمنا ما يعرف بمدخل الفئات الاجتماعية والذي رادف ظهوره درجة التعقيد التي ميزت المجتمعات والذي أصبح افراده يقسمون بحسب مبدأ الثقافات الفرعية فمن لديهم ثقافة مشتركة بفعل المستوى التعليمي او مكان الإقامة يميلون للتعرض لمحتوى اتصالي معين على اعتبار أن عملية التعرض هي عملية تحتوى على عنصر انتقاء المحتوى المناسب وتجنب المحتوى الذي يناسب ادراكنا ولا يشبع رغباتنا، وهذا الطرح تبلور بما يعرف بنظرية الاستخدامات والاشباع.

#### ● نظرية الاستخدامات والاشباع:

قبل التعرف على أهم المرتكزات التي انطلقت منها نظرية الاستخدامات والاشباع يجب التنويه بأن هذا الطرح هو محصلة تصورات لباريديغمين مختلفين الأول وهو البارديغم الوظيفي والذي يرى أن وسائل الاعلام تؤدي وظيفة مجتمعية تجاه الافراد باعتبارها أحد مؤسسات التنشئة الاجتماعية والثاني هو البارديغم التأويلي والذي يُترجم في دراسات التلقي الادبية على يد مدرسة كونستانس الألمانية التي اعطت حرية تأويل النص للقارئ وعند اسقاط هذا الطرح في وسائل الاعلام يعتبر المستقبل في العملية الاتصالية بمقام القارئ.

ويعود الاهتمام بمدخل الإشباعات المتحققة للجمهور من استخدام وسائل الإعلام إلى عقد الأربعينيات من القرن الماضي، وارتبطت دراسات الاستخدامات والاشباع إلى الباحث إلياهو كاتز بحيث كان له الفضل في تحويل مسار أهداف بحوث الإعلام من معرفة التأثيرات الإقناعية لوسائل الإعلام إلى ماذا يفعل الجمهور بوسائل الإعلام بعد أن كانت : ماذا يتفعل وسائل الاعلام بالجمهور.

ويرى ادلستين وزملاؤه : أن منظور الاستخدامات والاشباع جاء كرد فعل على مفهوم قوة وسائل الاعلام الطاغية فهذا النموذج يضيف صفة الايجابية على جمهور وسائل الاعلام وليس عنصر سلبي مستسلم للرسائل الاعلامية، حيث يختار الافراد بوعي وسائل الاتصال التي يرغبون في التعرض لها، ونوع المضمون الذي يلي حاجتهم النفسية والاجتماعية من خلال قنوات المعلومات والترفيه المتاحة.

#### الأسس التي تقوم عليها النظرية:

يتمثل الفرض الرئيسي لمدخل الاستخدامات والاشباع في أن الجمهور نشط، وأن استخدامه لوسائل الاتصال استخدام موجه لإشباع احتياجاته، وأنه يختار الوسيلة التي تشبع هذه الاحتياجات، ويختار - من بين أنواع المضامين المقدمة في الوسيلة الإعلامية- المضمون الذي يناسبه، ويتوقف هذا الاختيار على بعض المتغيرات الديموجرافية .

#### أهداف نظرية الاستخدامات والاشباع:

1. معرفة كيفية استخدام الجمهور لوسائل الإعلام بافتراض أنه جمهور نشط، واعٍ، يختار الوسيلة التي تشبع احتياجاته.
2. معرفة وفهم الدوافع المراد إشباعها بالتعرض للوسائل الإعلامية، وعبر وسائل الاتصال الأخرى.
3. الحصول على نتائج تساعد على فهم عملية الاتصال. (مكاوي, حسن عماد والسيد, ليلي حسين, ص 242, 1998).

#### فروض نظرية الاستخدامات والاشباع

- اختلفت تسمية نظرية الاستخدامات والاشباع، 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، واستندت إلى الفروض التالية:
- 1 استخدام الأفراد لوسائل الإعلام يحقق لهم أهدافاً مقصودةً تلي ما يطمحون إليه، وأن الجمهور هو عنصر فعال في عملية الاتصال.
  - 2 تعود الرغبة في اختيار الوسيلة الإعلامية لإشباع حاجات الجمهور نفسه، وتختلف تلك الرغبات بين الأفراد وفقاً لاحتياجاتهم.
  - 3 الأفراد هم من يختارون وسائل الإعلام التي تشبع رغباتهم، فالوسيلة الإعلامية لا تستخدم الجمهور بل الجمهور هو من يستخدمها.
  - 4 يعلم الجمهور مدى الفائدة التي قد يجنيها نتيجة اختياره لوسائل الإعلام التي يتعرض لها، وهو أعلم أيضاً بدوافعه واحتياجاته.
  - 5 يتم التعرف إلى القيم السائدة في المجتمع وفقاً للمحتوى الذي يتابعه الجمهور، وليس المحتوى الذي تقدمه وسائل الإعلام
- عناصر نظرية الاستخدامات والاشباع:

1- الجمهور النشط: **Active Audience**: ويقصد به أن أفراد الجمهور لديهم نشاط وإيجابية في استقبال الرسالة وليسوا مجرد مستقبلين سلبيين لوسائل الإعلام، وأصبحوا يتعرضون لهذه الوسائل بما يشبع احتياجاتهم ورغباتهم من وسائل الإعلام. **Denis Mcquail et.al,p222,1988**

2- الأصول الاجتماعية والنفسية لاستخدامات وسائل الإعلام.

3- حاجات ودوافع تعرض الجمهور لوسائل الإعلام: وتنقسم إلى قسمين:

أولاً: دوافع نفعية: وهي تستهدف التعرف إلى الذات، واكتساب المعارف والمعلومات والخبرات، وجميع أشكال التعلم بوجه عام، وتعكسها نشرات الأخبار والبرامج التعليمية والثقافية.

ثانياً: دوافع طقوسية: وهي تستهدف إضاعة الوقت، والاسترخاء، والصدقة، والألفة مع الوسيلة، والهروب من المشكلات، وتعكس هذه الفئة في البرامج الترفيهية، مثل المسلسلات، والأفلام، والمنوعات، وبرامج الترفيه المختلفة .

#### إشباع وسائل الإعلام

وتنقسم إلى:

أولاً: إشباع المحتوى : وتحتوي على نوعين من الإشباع:

أ: إشباع توجيهية : وتتمثل في الحصول على معلومات، وتأكيد الذات ومراقبة البيئة، وهي إشباع ترتبط بكثرة التعرض والاهتمام بالوسائل والاعتماد عليها.

ب: إشباع اجتماعية : ويقصد بها ربط المعلومات التي يحصل عليها الفرد بشبكة علاقاته الاجتماعية؛ حيث يستخدم أفراد الجمهور وسائل الإعلام لتحقيق نوع من الاتصال بينهم وبين أصدقائهم وأسرتهم، من خلال تحقيق إشباع مثل إيجاد موضوعات للحديث مع الآخرين، والقدرة على إدارة النقاش والتمكن المعرفي، والقدرة على فهم الواقع، والتعامل مع المشكلات.

ثانياً: إشباع عملية الاتصال : وتنقسم هي الأخرى إلى نوعين:

أ: إشباع شبه توجيهية : وتتحقق من خلال تخفيف الإحساس بالتوتر والدفاع عن الذات، وتعكس في مواضيع التسلية والترفيه والإثارة.

ب: إشباع شبه اجتماعية : وتتحقق من خلال التوحد مع شخصيات وسائل الإعلام، وتزداد هذه الإشباع مع ضعف علاقات الفرد الاجتماعية، وزيادة إحساسه بالعزلة، مثل تحرير الخيال، واستثارة العواطف، والتخلص من الشعور بالملل والضيق، والتخلص من الشعور بالوحدة والعزلة، والتوحد أو الاندماج مع الشخصيات.