

أولاً- السياق العام لظهور النظرية.

بعد انتهاء الحرب العالمية الثانية و بعد التأكد من الدور الكبير الذي لعبته وسائل الاعلام في الفترات السابقة، بدأ عهد جديد يتجسد من خلال الاهتمام بوسيلة تعتبر جديدة مقارنة مع الصحافة المكتوبة و الإذاعة، ألا وهي التلفزيون، هذا الأخير الذي أجبر الوسائل الإعلامية سابقة الذكر على إعادة النظر في خطها الافتتاحي، حيث بدأ التنافس بين وسائل الاعلام على اختلاف أجهزتها و حتى بين وسائل الاعلام ذات الطبيعة الواحدة ظاهرا للعيان، و هذا ما أدى إلى ظهور التخصص الذي لمس في بداية الأمر الصحافة المكتوبة. من خلال الصحافة النسوية، الصحافة الرياضية...و غيرها

أدى هذا التنافس القوي بين وسائل الاعلام، إلى البحث عن طرق و أساليب لكسب الجمهور و محاولة الوصول إليه قبل غيرهم، و هنا أصبح السبق الصحفي scoop le، مقياس لاحترازية الوسيلة و لإقبال الجماهير عليها، و أصبح بقاء وسائل الاعلام ضمن المنافسة مرهون بالطرف الثاني من العملية الاتصالية الذي تعرض للتهميش في الكثير من الدراسات و الأبحاث العلمية، لاعتقادها أن المؤثر دائمها هو المرسل في الاعلام، كونه يحدد المحتوى الإعلامي و ما هو مهم للجمهور.

في الخمسينات من القرن الماضي أدى تعدد وسائل الاعلام إلى البحث عن كيفية تعامل الجمهور معها، و هذا ما أدى إلى ظهور تيار علمي جديد يسمى دراسات الجمهور و دراسات التلقي، التي بدورها ساهمت في البحث عن الأسباب التي تدفع بالجمهور إلى اختيار وسيلة و مضمون إعلامي معين، و عن العادات التي بمقتضاها يتم تحديد نمط تعرض الجمهور لوسيلة دون غيرها، إضافة إلى ما يحققه الجمهور بعد تعرضه لمختلف وسائل الاعلام.

ثانيا- المفاهيم الأساسية المرتبطة بالنظرية.

الاستخدامات utilisations: تعني الاستعمال المتكرر للوسيلة أو لأي شيء في الحياة اليومية، ففي حين أن الاستعمال مؤقت فإن الاستخدام دائم، وقد اعتمد هذا المصطلح في علوم الاعلام والاتصال بعدما أصبحت وسائل الاعلام جزء لا يتجزأ من حياتنا اليومية، ولا يمكن الاستغناء عنها.

الحاجات besoins : عبارة عما يحتاج إليه الفرد لتلبيته، أو كما يسميها البعض عبارة عن نقائص يحاول الفرد أن يستكملها، وقد تكون نفسية أو اجتماعية هي الأخرى، حيث يقبل الفرد على وسائل الاعلام ويختار محتوى إعلامي معين في حالة واحدة، وهي أنه استطاع أن يلمس ذلك النقص الموجود في الإنسان، فقد تكون حاجة الفرد عاطفية فيستكملها بمحتوى إعلامي مليء بالعواطف المعقدة، وقد تكون حاجته الرغبة في تغيير الروتين اليومي للحياة، وهنا يكون المحتوى الإعلامي المسلي الأنسب له....

الدوافع motivations : عبارة عن استعداد داخلي للفرد لاتخاذ قرار معين وللقيام بسلوك ما، حيث يتشكل من خلال تعقد العلاقات الاجتماعية والنفسية والتجارب اليومية، أما من الناحية الإعلامية فترى هذه النظرية أن الجمهور لا يقبل على محتوى إعلامي معين إلا إذا كان لديه استعداد لذلك.

وقد حدد العالم النفسي ماسلو مجموعة مشتركة بين الأفراد فيما يخص الحاجات التي يسعوا إلى تحقيقها.



الاشباعات **satisfactions** : و هو مصطلح يطلق على الرضا الذي يشعر به أو يصل إليه الفرد، بعدما يكون قد حدد مجموعة حاجياته، و الدوافع الأساسية للقيام بسلوك معين يرى أنه الأنسب في تحقيق تلك الحاجيات، أما من الناحية الإعلامية فان الجمهور يحدد أهمية الوسيلة الإعلامية و أهمية المضامين بمدى قدرتها على مخاطبة حاجيات الجمهور، فإذا لم يشعر بالرضا فإنه يغير الوسيلة و قد يتسبب في اختفائها من السوق الإعلامية إذا لم يقبل عليها.

ثالثا- فرضيات النظرية.

- الجمهور هو الذي يؤثر على وسائل الاعلام. (هذه النظرية تطرح سؤال رئيسي: ماذا يفعل الجمهور بوسائل الاعلام؟)

- الجمهور نشيط و ليس سلمي كما جاء في النظريات السابقة، لا يتلقى فقط المضامين الإعلامية بل ينتقدها و يختار ما يناسبه.
- هناك فروقات فردية بين أعضاء الجمهور، فهم لا يتعرضون بنفس الطريقة لنفس المحتوى. (محتوى إعلامي هزلي يتعرض له أفراد الأسرة، قد يسبب الضحك لأحدهم و لا يحرك ساكنا للآخر).
- تختلف الدوافع بين أعضاء الجمهور في اختيار الوسيلة الإعلامية و المحتوى الإعلامي.
- يصعب على وسائل الاعلام إرضاء حاجيات الجمهور، نظرا لاختلاف حاجياتهم النفسية و الاجتماعية، و نظرا لكونها متغيرة.

رابعا- نموذج كاتز وزملاؤه فيما يخص نظرية الاستخدامات و الإشباعات.

الفرد يختار وسائل الاعلام التي تلمي حاجياته و يختار المضمون الإعلامي الذي يتلاءم مع حالته النفسية و الاجتماعية، و مستواه العلمي، و اللغوي....و بما أن أفراد الجمهور مختلفون فيما بينهم، فإن وسائل الاعلام تجد نفسها غير قادرة على إرضاء كل فرد من أفراد الجمهور، و بالتالي تحاول كسبه من خلال التنوع و التخصص و الوقوف على جديد ما يحدث في الواقع.

