

نظرية الاستخدامات والاشباعات:

تهتم نظرية الاستخدامات والاشباعات بدراسة الاتصال الجماهيري دراسة وظيفية منظمة. فخلال عقد الأربعينات من القرن العشرين، أدى إدراك عواقب الفروق الفردية، والتباين الاجتماعي على إدراك السلوك المرتبط بوسائل الإعلام، إلى بداية منظور جديد للعلاقة بين الجماهير ووسائل الإعلام. وكان ذلك تحولا من رؤية الجماهير على أنها عنصر سلبي غير فعال، إلى رؤيتها على أنها فعالة في انتقاء أفرادها لرسائل ومضمون وسائل الإعلام. وكانت النظريات المبكرة مثل: نظرية الآثار الموحدة أو الرصاصة السحرية والحقنة تحت الجلد ترى الجماهير عبارة عن كائنات سلبية ومنفصلة، وتتصرف بناء على نسق واحد. أما وقد اتضح الدور القوي للمتغيرات في المعرفة والإدراك والثقافات الفرعية، فلم يعد ممكنا فهم الجماهير بهذه الطريقة. ويشير "ويرنر وتانكرد" إلى أن البحث في أنواع الاحتياجات التي يحققها استخدام وسائل الإعلام قد بدأ منذ وقت مبكر في الثلاثينات، حيث أجريت دراسات عديدة من هذا المنظور على: قراءة الكتب، ومسلسلات الراديو، والصحف اليومية، والموسيقى الشعبية، وأفلام السينما وذلك للتعرف على أسباب استخدام الناس لوسائل الإعلام، والنتائج التي تترتب على ذلك للرأي العام، وخلال سنوات الحرب العالمية الثانية أصبح هناك كم وفير من المعلومات حول استخدامات وسائل الإعلام والاشباعات التي تحققها.

واستمر الاهتمام بهذه الدراسات في الأربعينات في أعمال "لازار سفيلد" و"بيرلسون" وفي الخمسينات في أعمال "ريليز" و"فريدسون" و"ماك كوبي" وفي الستينات في أعمال "شرام" و"ليل" و"باركر".

ويقدم نموذج الاستخدامات والاشباعات مجموعة من المفاهيم والشواهد التي تؤكد على أن أسلوب الأفراد أمام وسائل الإعلام أكثر قوة من المتغيرات الاجتماعية والسكانية والشخصية

وتعنى نظرية الاستخدامات والاشباعات بجمهور الوسيلة الإعلامية وليس بعنصر الرسالة ذاتها. وحسب هذه النظرية فإن جمهور الوسيلة الإعلامية هو جمهور يتميز بخصائص عديدة، أهمها القدرة على اختيار الرسائل الإعلامية التي تلي رغباته وتشبع حاجاته الكامنة في ذاته، ومعنى ذلك أن الجمهور ليس سلبيا يقبل كل ما تعرضه عليه وسائل الإعلام، فالجمهور بهذا المعنى له غاية محددة من تعرضه لوسائل الإعلام. يسعى لتحقيق هذه الغاية من خلال التعرض الاختياري الذي تمليه عليه حاجاته ورغباته .

وفي هذا المعنى يؤكد ليتل جون "little john" أن هناك فرضيات تنطلق منها هذه النظرية، وهي:

- 1- أن جمهور وسائل الإعلام يسعى إلى تحقيق هدف معين من خلال تعرضه للرسائل التي تقدمها الوسيلة الإعلامية.
 - 2- أن جمهور الوسيلة الإعلامية هو جمهور مسئول عن اختيار ما يناسبه من وسائل الإعلام التي تحقق حاجاته ورغباته، فهو يعرف هذه الحاجات والرغبات ويحاول إشباعها من خلال تعرضه لوسائل إعلامية مختلفة.
 - 3- الافتراض الأخير وهو المتعلق بالافتراضين السابقين، هو أن وسائل الإعلام تتنافس مع مصادر الإشباع الأخرى، أي انه إلى جانب ما تقدمه وسائل الإعلام من اختيارات متعددة الجماهير من اجل إشباع حاجاتها، فان هذه الجماهير تبحث أيضا عن مصادر أخرى لهذا الإشباع مما يجعل وسائل الإعلام تدخل في منافسة مع هذه المصادر.
- أما "دينيس ماكويل فقد أجمل التصورات التي تقوم عليها هذه النظرية في النقاط التالية:

- 1- الدوافع النفسية والاجتماعية التي نتجت عنها حاجات الجمهور.
 - 2- الحاجات نفسها.
 - 3- التوقعات التي يكونها الجمهور عن مدى الإشباع لهذه الحاجات.
 - 4- التوقعات مرتبطة بوسائل الإعلام التي هي مصدر الإشباع.
 - 5- هذه التوقعات تؤدي إلى ممارسة أنماط معينة من التعرض لوسائل الإعلام.
 - 6- أنماط التعرض أو النشاط المتعدد للتعرض لوسائل الإعلام ينتج عنه إشباع للحاجات والرغبات.
- بناء على المعطيات السابقة لمفهوم النظرية فإن أسباب التعرض الاختياري لوسائل الإعلام تنشأ من دوافع أو ظروف نفسية واجتماعية، نستطيع أن نتصورها. وبتعبير دينيس ماكويل. على أنها "مشكلات"، والتعرض الاختياري لوسائل الإعلام هو محاولة البحث عن "حل" لهذه المشكلات (إشباع الحاجات). وفيما يلي نموذج توضيحي لهذه النظرية

نموذج روزنجرين للاستخدامات والإشباع

