

ثانياً - مدخل الفئات الاجتماعية : Social Categories Approach

افترض علماء الاجتماع في أواخر القرن التاسع عشر أن الناس في المجتمعات الحديثة متماثلون ومتشابهون ويفتقرون إلى الروابط الاجتماعية. ولكن الدراسات الميدانية المتقدمة في القرن العشرين كشفت ببطء عن صورة مختلفة، فقد أصبح واضحاً أن الناس في المجتمعات الصناعية الحديثة ليسوا قوالب واحدة، وأنهم ليسوا متشابهين، بل إنه في الإمكان ترتيبهم في تصنيفات اجتماعية محددة على الرغم من اشتراكهم في بعض الملامح مثل:

الطبقة الاجتماعية، والدين، والهوية العنصرية أو الطائفية، ومكان الإقامة فى الريف أو المدن. وكشفت دراسة هذه التصنيفات أن الناس فى أية جماعة محددة مثل : الطبقة الوسطى، يتشابهون فى جوانب عدة ذات تأثير كبير على سلوكهم، وأن هذا التشابه له أهمية كبرى على البحث العلمى فى مجال الاتصال الجماهيرى الحديث.

وقد أدى ظهور المجتمعات الصناعية الحديثة إلى تغيرات اجتماعية عديدة ساعدت على تعقد المجتمع، وتمثلت هذه التغيرات فى: التحضر، والتحديث، والهجرة من الريف إلى المدن، والتوسع فى التخصص وتقسيم العمل، وزيادة تقسيم المجتمع إلى طبقات، وازدياد حركة التنقل بين المجتمعات. وأصبح النظام الطبقي الجديد يعتمد بدرجة أقل على المعايير الموروثة، وبدرجة أكبر على المعايير المكتسبة مثل : الدخل، ومستوى التعليم، والوضع الوظيفى، كما أصبحت حركة الصعود الاجتماعى هدفاً مشتركاً لكل الطبقات.

وبسبب التغيرات الاجتماعية الكبرى المذكورة آنفاً، فإن المجتمعات الصناعية الحضرية، وبالذات فى نصف الكرة الغربى، طورت تراكيب اجتماعية متميزة إلى حد كبير، وأصبح الناس فى هذه المجتمعات يكونون فئات اجتماعية متعددة ومتباينة عند تصنيفهم على أساس صفات مشتركة معينة. فلا يمكن تمييزهم إلى : ذكر وأنثى، كهل وشاب، ريفى وحضرى، بل يمكن تمييزهم إلى عدد يكاد يكون لا نهائياً من الأقسام المميزة على أساس : الأصل العرقى، والانتماء الدينى، والجنسى، والتوجه السياسى، والدخل، والمهنة، والتعليم. . . وغيرها.

وفى وقت مبكر من القرن العشرين، بدأ علماء الاجتماع فى تطوير عملية «الاستقصاء بالعينات» كأسلوب منهجى رئيسى لبحوثهم، وأصبح متوافراً كمّاً دائم التطور من المفاهيم والنظريات الإحصائية، وأصبحت المقارنات الإحصائية لسلوك البشر على أساس الفئات الاجتماعية استراتيجية شائعة، وكانت النتيجة النهائية التى تكرر الوصول إليها هى : « أن أولئك الذين يتقاسمون هوية عامة

بلغة الانتماء الاجتماعى الطبقي يتصرفون غالباً بأساليب متشابهة».. وكان لهذه القاعدة أهمية كبيرة فى التطورات النظرية الأخيرة فى دراسة الاتصال الجماهيرى . (ديفلير وروكيتش ١٩٩٣ : ٢٥٨ - ٢٦٤).

ويتراكم المعارف المتعلقة بالتركيب المعقد للمجتمعات المعاصرة وتمايزها الاجتماعى واسع المدى، ظهر من خلال البحوث الاجتماعية مفهوم مهم هو «الثقافات الفرعية» Subcultures، ومن خلال استخدام أسلوب «الملاحظة بالمشاركة» المقتبس عن طرق الدراسات الميدانية فى علم «الأنثروبولوجى»، وفيها يعيش ملاحظون بالغو الدقة بين الناس فى كل فئة يمكن تحليلها فى الحياة والبيئات الاجتماعية مثل: ساكنو الأحياء الفقيرة، المساجين، مدمنو المخدرات، الجماعات العرقية، الجنود، الفلاحون، الأطباء.. وغيرهم، واجه هؤلاء الباحثون دائماً حقيقة أن البشر فى هذه الفئات يتقاسمون أسلوباً مميزاً فى الحياة مما شكل نوعاً من الثقافات الفرعية التى تختلف عن المجتمع الأشمل. وبصفة عامة، فإن تلك الجماعات الفرعية كانت نتاج التنوع والتباين الاجتماعى، وهى تلعب دوراً مهماً فى تكوين الأنماط السلوكية لكل فئة.

وتم تطبيق هذا التعميم على السلوك المتعلق بوسائل الإعلام، وحتى قبل الحرب العالمية الثانية، كشفت مقارنات الأنماط المختلفة لسلوك الناس الإعلامى، أن جماهير القراء والمستمعين المنتمين لفئات اجتماعية معينة، كانوا على الأرجح يتفقون مضموناً مختلفاً من وسائل الإعلام، ويفسرون نفس الرسالة بطرق مختلفة عن أسلوب الفئات الاجتماعية الأخرى، ويتذكرون الرسائل بطريقة انتقائية، ويتصرفون بطريقة مختلفة تماماً كنتيجة لعرضها. (ديفلير وروكيتش ١٩٩٣ : ٢٦٤ - ٢٦٦).

وبلاحظ من العرض السابق أن اتجاه الفئات الاجتماعية يتداخل فى بعض

الأحيان مع اتجاه الفروق الفردية، غير أن هذا الاتجاه ينطلق من مجال مختلف تماماً، فمعرفة متغيرات مثل : العمر، أو المستوى التعليمي، أو الدخل، أو مكان الإقامة، أو مدى الالتزام الديني يمكن أن يكون مؤشراً دقيقاً لتحديد نوعية المحتوى الاتصالي الذى يقبل عليه فرد معين فى وسيلة اتصال معينة. وبوجه عام يميل هذا الاتجاه البحثى إلى ربط سلوكيات التعرض لوسائل الإعلام بسمات وخصائص معينة يمكن عن طريقها تصنيف الجمهور إلى فئات.

وإذا كان الافتراض الأساسى فى مدخل الفروق الفردية هو افتراض سيكولوجى، فإن الافتراض الأساسى لمدخل الفئات الاجتماعية هو افتراض سوسيولوجى، وعلى الرغم من اختلاف وعدم تجانس المجتمع الحديث، فإن الذين يحتلون موقعاً متشابهاً فى البناء الاجتماعى، تكون لديهم طرق تفكير وسلوكيات متشابهة. (حمدى حسن ١٩٨٧ : ١٢١ - ١٢٢).

نظرية الاستخدامات والإشباعات : Uses & Gratifications

تهتم نظرية الاستخدامات والإشباعات بدراسة الاتصال الجماهيرى دراسة وظيفية منظمة. فخلال عقد الأربعينيات من القرن العشرين، أدى إدراك عواقب الفروق الفردية، والتباين الاجتماعى على إدراك السلوك المرتبط بوسائل الإعلام، إلى بداية منظور جديد للعلاقة بين الجماهير ووسائل الإعلام. وكان ذلك تحولاً من رؤية الجماهير على أنها عنصر سلبى غير فعال، إلى رؤيتها على أنها فعالة فى انتقاء أفرادها لرسائل ومضمون مفضل من وسائل الإعلام. وكانت النظريات المبكرة مثل : نظرية الآثار الموحدة أو الرصاصة السحرية ترى الجماهير عبارة عن كائنات سلبية ومنفصلة، وتتصرف بناء على نسق واحد. أما وقد اتضح الدور القوى للمتغيرات فى المعرفة والإدراك والشفافات الفرعية Subcultures، فلم يعد ممكناً فهم الجماهير بهذه الطريقة. (ديفلير وروكيثش ١٩٩٣ : ٢٦٦).

ويشير «ويرنر وتانكرد (Werner, & Tankard, 1988 : 300-310)

إلى أن البحث فى أنواع الاحتياجات التى يحققها استخدام وسائل الإعلام قد بدأ منذ وقت مبكر فى الثلاثينيات، 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 التى تترتب على ذلك للرأى العام، وخلال سنوات الحرب العالمية الثانية، أصبح هناك كم وفير من المعلومات حول استخدامات وسائل الإعلام والإشباعات التى تحققها.

واستمر الاهتمام بهذه الدراسات فى الأربعينيات فى أعمال «لازرسفيلد» و«ستاتون» و«بيرلسون»، وفى الخمسينيات فى أعمال «ريليز»، و«فريدسون» و«ماك كوبي»، وفى الستينيات فى أعمال «شرام» و«ليل» و«باركر».

ويقدم نموذج الاستخدامات والإشباعات مجموعة من المفاهيم والشواهد التى تؤكد على أن أسلوب الأفراد أمام وسائل الإعلام أكثر قوة من المتغيرات الاجتماعية والسكانية والشخصية. (صالح أبو إصبع ١٩٩٥ : ٧٧).

ويذهب «إدلستاين وزملاؤه» (Edelstein, et al., 1989 : 126) إلى أن تأسيس نموذج الاستخدامات والإشباعات جاء كرد فعل لمفهوم : «قوة وسائل الإعلام الطاغية»، ويضفى هذا النموذج صفة الإيجابية على جمهور وسائل الإعلام، فمن خلال منظور **الاستخدامات** لاتعد الجماهير مجرد مستقبلين سلبين لرسائل الاتصال الجماهيرى، وإنما يختار **الأفراد** بوعى وسائل الاتصال التى يرغبون فى التعرض إليها، ونوع المضمون الذى يلبي حاجاتهم النفسية والاجتماعية من خلال قنوات المعلومات والترفيه المتاحة.

ويرى «كاتز وزملاؤه» (Katz, et al., 1974 : 11-35) أن منظور الاستخدامات والإشباعات يعتمد على خمسة فروض لتحقيق ثلاثة أهداف رئيسية، وتتضمن فروض النموذج مايلى :

١- إن أعضاء الجمهور مشاركون فعالون في عملية الاتصال الجماهيرى،
ويستخدمون وسائل الاتصال لتحقيق أهداف مقصودة تلبى توقعاتهم.

٢- يعبر استخدام وسائل الاتصال عن الحاجات التى يدركها أعضاء الجمهور،
ويتحكم فى ذلك عوامل الفروق الفردية، وعوامل التفاعل الاجتماعى،
وتتنوع الحاجات باختلاف الأفراد.

٣- التأكيد على أن الجمهور هو الذى يختار الرسائل والمضمون الذى يشبع
حاجاته، فالأفراد هم الذين يستخدمون وسائل الاتصال، وليست وسائل
الاتصال هى التى تستخدم الأفراد.

٤- يستطيع أفراد الجمهور دائماً تحديد حاجاتهم ودوافعهم، وبالتالي يختارون
الوسائل التى تشبع تلك الحاجات.

٥- يمكن الاستدلال على المعايير الثقافية السائدة من خلال استخدامات
الجمهور لوسائل الاتصال، وليس من خلال محتوى الرسائل فقط.

ويحقق منظور الاستخدامات والإشبعات ثلاثة أهداف رئيسية هي :

١- السعى إلى اكتشاف كيف يستخدم الأفراد وسائل الاتصال، وذلك بالنظر
إلى الجمهور النشط الذى يستطيع أن يختار ويستخدم الوسائل التى تشبع
حاجاته وتوقعاته.

٢- شرح دوافع التعرض لوسيلة معينة من وسائل الاتصال، والتفاعل الذى
يحدث نتيجة هذا التعرض.

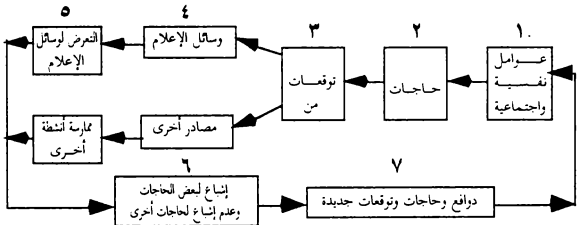
٣- التأكيد على نتائج استخدام وسائل الاتصال بهدف فهم عملية الاتصال
الجماهيرى.

ويربط «آلان روبن» (Rubin, A.m. 1985 : 207) الأهداف الثلاثة

السابقة بمنظور التحليل الوظيفي من خلال التأكيد على غط السلوك الفردي، حيث يكون الفرد هو وحدة التحليل Unit، وتكون علاقات الفرد بمحيطه الاجتماعى هى البناء Structure، ويكون ملاحظة سلوك الأفراد عند استخدامهم لوسائل الاتصال هو الأنشطة Activities، وتكون نتائج غط السلوك الفردي فى علاقته مع كل من : وسائل الاتصال، والمحتوى، والاهتمامات العامة للجماهير هى الوظائف Functions.

ويعرض «روزنجرين» (Rosengren, K.E. 1974 : 269 - 286) مجموعة العناصر التى تشكل منظور الاستخدامات والإشباع، والتى تبدأ من تولد حاجات بيولوجية ونفسية واجتماعية لدى الإنسان، وتتفاعل هذه الحاجات مع الخصائص الفردية والإطار الاجتماعى المحيط بالفرد، ويتج عن ذلك مشكلات فردية تختلف فى حدوثها، وحلول محتملة لتلك المشكلات، وبالتالي تتولد الدوافع لحل المشكلات أو إشباع الحاجات، ويتم ذلك من خلال التعرض لوسائل الإعلام أو ممارسة أنشطة أخرى، ويؤدى ذلك إلى إشباع أو عدم إشباع، ثم تتولد حاجات إضافية تمر بنفس المراحل السابقة.

ويعبر «كاتز وزملاؤه» (Katz, E. et al - 1974 : 14) عن نموذج الاستخدامات والإشباع فى الشكل التالى :



نموذج « كاتز » للاستخدامات والإشباع

ولشرح أبعاد نظرية الاستخدامات والإشباعات نعرض لعناصر النظرية التالية :

١- افتراض الجمهور النشط .

٢- الأصول الاجتماعية والنفسية لاستخدام وسائل الإعلام .

٣- دوافع الجمهور وحاجاته من وسائل الإعلام .

٤- التوقعات من وسائل الإعلام .

٥- التعرض لوسائل الإعلام .

٦- إشباعات وسائل الإعلام .

ونختتم هذا الشرح بعرض الانتقادات الموجهة لنظرية الاستخدامات والإشباعات، وقبل عرض عناصر النموذج تجدر الإشارة إلى أن العناصر السابقة تتسم بالتداخل الشديد في الواقع العملي، ويرتبط كل منها بالآخر ارتباطاً وثيقاً، والهدف من هذا الشرح هو إظهار دور كل منها في إطار نظرية الاستخدامات والإشباعات. (ليلي حسين السيد ١٩٩٣ : ٧٢).

١- افتراض الجمهور النشط :

يزعم «هويت» (Howitt, D. 1982 : 21 - 34) أن النظريات القديمة كانت تنظر إلى الجمهور باعتباره متلقياً سلبياً أمام قوة الرسالة وتأثيرها الفعال حتى ظهر مفهوم الجمهور «العنيد» الذي يبحث عما يريد أن يتعرض إليه، ويتحكم في اختيار الوسائل التي تقدم هذا المحتوى.

وربما يرجع الفضل إلى «اليهوكاتز» (Katz, E. 1959 : 2) في تحويل أبحاث الاتصال إلى تقليل الاهتمام بما تفعله وسائل الإعلام بالناس، وزيادة الاهتمام بما يفعله الناس بتلك الوسائل، فمنذ ذلك الحين تم إدراك جماهير

وسائل الاتصال الجماهيرية باعتبارهم نشطين، ويختارون التعرض للوسائل التي تلبي حاجاتهم، والمضمون الذي يتفق مع توقعاتهم.

ويرى «بلوملر» (Blumler, J. G. 1979 : 36 - 9) أن عنصر النشاط أو الفعالية لدى الجمهور يشير إلى الدافع الأساسي، والانتقائية، والأذواق، والاهتمامات التي يمكن أن تحدث في حالة التعرض لوسائل الإعلام.

ويؤكد «ريتشارد هاريس» (Harris, R.J. 1989 : 13) : «إن تأثير وسائل الاتصال يتم من خلال الانتقاء الذي يعتمد على الفروق الفردية، حيث يتباين الناس في إدراكهم لنفس الرسالة، كما يتباينون في طبيعة استجاباتهم لها».

٢- الأصول النفسية والاجتماعية لاستخدامات وسائل الإعلام :

انتهى «جون جونسون» (Johnstone, J. W. 1974 : 35) في دراسته حول استخدام المراهقين لوسائل الإعلام والدمج الاجتماعي، إلى أن أعضاء الجمهور لا يتعاملون مع وسائل الاتصال باعتبارهم أفراداً معزولين عن واقعهم الاجتماعي، وإنما باعتبارهم أعضاء في جماعات اجتماعية منظمة، وشركاء في بيئة ثقافية واحدة.

وتتفق هذه الرؤية مع العديد من باحثي الاستخدامات والإشباع الذين يعارضون دوماً مصطلح «الحشد» لتمييز جمهور وسائل الإعلام، وطبقاً لهذه الرؤية فإن العديد من الاحتياجات المرتبطة باستخدام وسائل الاتصال ترتبط بوجود الفرد في بيئة اجتماعية، وتفاعله مع هذه البيئة.

وقدمت العديد من الدراسات الدليل الإمبريقي على دور العوامل الديموغرافية والاجتماعية في التعرض لوسائل الإعلام، مثل : ارتباط هذا التعرض بالتنوع، والعمر، والمهنة، والمستوى التعليمي والاجتماعي والاقتصادي. (إيلي حسين السيد ١٩٩٣ : ٧٧).

٣- دوافع تعرض الجمهور لوسائل الإعلام :

توجد وجهات نظر متباينة لدراسة دوافع تعرض الجمهور لوسائل الإعلام، ويمكن تلخيص هذه الآراء على النحو التالي :

(أ) ينظر بعض الناس إلى الدوافع باعتبارها حالات داخلية Inner Stater يمكن إدراكها وفهمها مباشرة من جانب أفراد الجمهور، وترتبط هذه الرؤية بنظرية القيمة المتوقعة Expectancy- Value وتفترض هذه النظرية أن دوافع تعرض الفرد لوسائل الإعلام يعكس سلوكاً إيجابياً ذا قيمة، أو اتجاهات إيجابية نحو وسائل الإعلام، وأن المتلقى لديه الوعي والقدرة على التعبير عن اتجاهاته بشكل مباشر، ويسعى إلى إشباع دوافعه من خلال التعرض لوسائل الإعلام، وتقدم هذه النظرة الأساس للبحوث التي تقيس التماس الإشباع Gratification Sought من خلال دوافع الجمهور Audience Motives، وهي تقارن بين دوافع الفرد، واستخدام هذه الدوافع للتنبؤ بسلوك التعرض لوسائل الإعلام. (Kippax, & Murrey, 1980 : 335 - 360) (Palmgreen, & Rayburn, 1985 : 61 - 72).

(ب) ترى وجهة النظر الثانية أن دوافع الجمهور لا يمكن إدراكها وفهمها بشكل مباشر، ولكن يمكن إدراكها بشكل غير مباشر من خلال أنماط السلوك والتفكير. (Rubin, A. M. 1985 : 241 - 258)

(ج) ترى وجهة النظر الثالثة أن دوافع التعرض لوسائل الإعلام لا يمكن الوصول إليها عن طريق ما يقرره الجمهور بشكل ذي معنى، فالحاجات الأساسية مثلاً قد تؤثر على تعرض الجمهور لوسائل الإعلام بشكل مباشر، ولكن الجمهور قد لا يدرك هذه الحاجات باعتبارها دوافع للتعرض، فالدوافع قد تكون نتاج اللاوعي للصراعات غير المحسومة،

وهذا ما يؤكد عليه «ماكجواير» (196 - 167 : Mcguire, 1974) عند مناقشته لمفهوم الدفاع عن الذات باعتباره أحد دوافع التعرض لوسائل الإعلام.

(د) يتبنى وجهة النظر الرابعة «أوستن بابرو» (Babrow, 1988: 472) ويرى أن سلوك تعرض الجمهور لوسائل الإعلام ليس له أى دافع، وتتفق هذه النظرة مع الفكرة العامة التى ترى أن السلوك الإنسانى يرتبط غالباً بالعود أو اللامعقول، وفى هذه الحالة عندما يحدد أفراد الجمهور «دافع» التعرض، فإنه يعبر عن تفسيره للتعرض بدلاً من كونه ناتجاً عن حاجات داخلية تدفع لسلوك التعرض.

وباختصار : فإن الأفكار السابقة يمكن أن تؤدى إلى نظرة شاملة لفهم دوافع التعرض لوسائل الإعلام، وربط ذلك بخبرات الجمهور.

وبشكل عام يرى «بابرو» (Babrow, 1988 : 474 - 477) ضرورة ربط دوافع تعرض الجمهور لوسائل الإعلام بالأطر التفسيرية Imperative Frameworks ، وذلك على أساس أن خبرات الجمهور مع وسائل الإعلام خبرات فعالة وتفسيرية، ويفترض الإطار التفسيري ارتباط الجمهور بهدف أو شئ يسعى إليه من التعرض لوسائل الإعلام مثل: الرسالة - الوسيلة - القائم بالاتصال، مما يحدوه للسعى للتعرض لتحقيق هذا الهدف، ويمكن أن يكون التعرض بدون دافع فى حالة واحدة فقط هى حين يحكمه السلوك الاعتيادى أى بحكم العود.

وبوجه عام فإن معظم دراسات الاتصال تقسم دوافع التعرض إلى فئتين هما:

(أ) دوافع منفعية : Instrumentel Motives

وتستهدف التعرف على الذات، واكتساب المعرفة والمعلومات، والخبرات،

وجميع أشكال التعلم بوجه عام والتي تعكسها نشرات الأخبار والبرامج التعليمية والثقافية .

(ب) دوافع طقوسية : Ritualized Motives

وتستهدف تمضية الوقت، والاسترخاء، والصدقة، والألفة مع الوسيلة، والهروب من المشكلات، وتعكس هذه الفئة في البرامج الخيالية . . مثل :- المسلسلات ، والأفلام ، والمنوعات ، وبرامج الترفيه المختلفة .

٤- التوقعات من وسائل الإعلام :

تنتج التوقعات عن دوافع الجمهور للتعرض لوسائل الإعلام حسب الأصول النفسية والاجتماعية للأفراد، وتعد التوقعات سبباً في عملية التعرض لوسائل الإعلام.

وتختلف توقعات الأفراد من وسائل الإعلام وفقاً للفروق الفردية، وكذلك وفقاً لاختلاف الثقافات. ويشير «إدلستاين» وزملاؤه (Edelstein, et al., 1989 : 144 - 145) في دراستهم المقارنة لتوقعات طلاب الجامعة من وسائل الإعلام في مجتمعات الولايات المتحدة، وألمانيا، واليابان، وهونج كونج، إلى زيادة توقع الإشباع من استخدام الصحف والتلفزيون، في مقابل قلة الإشباع من الأفلام الروائية والتقارير الرسمية . وتشير النتائج إلى اختلافات في توقعات الطلاب تعكس الثقافة السائدة في المجتمع، فالطلاب الألمان على سبيل المثال: يستخدمون وسائل الراديو والمصادر التعليمية والتقارير الرسمية بنسبة أكبر من طلاب الجامعات في المجتمعات الأخرى محل الدراسة، وكذلك يستخدمون الكتب والملاحظات الشخصية بشكل أكبر، وذلك عند مواجهة مشكلة ما، وتوقعات الطلاب لحل هذه المشكلة من مصادر الاتصال المختلفة .

٥- التعرض لوسائل الإعلام :

أشارت دراسات عديدة إلى وجود علاقات ارتباط بين البحث عن الإشباع، والتعرض لوسائل الإعلام، ويعبر زيادة تعرض الجمهور بوجه عام لوسائل الإعلام عن نشاط هذا الجمهور، وقدرته على اختيار المعلومات التي تلبى احتياجاته. (Swanson, 1987 : 239 - 240)

وقد أظهرت دراسات عديدة في الولايات المتحدة أن الاستماع للبرامج الجادة مثلاً، يرتبط ارتباطاً كبيراً بمستوى التعليم، وهناك ارتباط إيجابي بين مقدرة الفرد الذهنية ودرجة استيعابه للرسالة الاتصالية، كذلك يفضل الأفراد من صغار السن المواد الترفيهية أكثر من المواد الجادة، وكلما تقدم العمر يتحول اهتمام الفرد من المضمون الخيالي إلى الموضوعات الواقعية والجادة. (جيهان رشتي ١٩٧٨ : ٥٢٨ - ٥٣٠).

٦- إشباع وسائل الإعلام :

وفق نظرية الاستخدامات والإشباع، يتم وصف أفراد الجمهور باعتبارهم مدفوعين بمؤثرات نفسية واجتماعية لاستخدام وسائل الإعلام بغية الحصول على نتائج خاصة يطلق عليها : «الإشباع» Gratifications .

وقد اهتمت دراسات الاستخدامات والإشباع منذ السبعينيات بضرورة التمييز بين الإشباع التي يبحث عنها الجمهور Gratification Sought من خلال التعرض لوسائل الإعلام، والإشباع التي تتحقق بالفعل Gratification Obtained .

ويرى «سوانسون» (Swanson, 1987 : 246 - 249) إمكانية ربط محتوى الرسالة بالإشباع المتحققة، فبرامج الترفيه والدراما يمكن أن تحقق إشباع «التنفس» Diversion الذي يتمثل في خبرات الاستثارة، والتخلص من

التوتر والقلق والهروب من المشكلات اليومية . أما برامج الأخبار والمعلومات والشئون الجارية، فيمكن أن تحقق إشباع مراقبة البيئة Surveillance الذى يتمثل فى الحصول على المعلومات والخبرات والمهارات.

ويفرق «لورانس وينر» (193 - 171 : Wenner, L. A. 1985) بين نوعين من الإشباعات هما:

(أ) إشباعات المحتوى : Content Gratifications

وتنتج عن التعرض لمحتوى وسائل الإعلام، وتنقسم إلى نوعين: النوع الأول: إشباعات توجيهية Orientational : تتمثل فى مراقبة البيئة والحصول على المعلومات. والنوع الثانى: إشباعات اجتماعية Social : ويقصد بها ربط المعلومات التى يحصل عليها الفرد بشبكة علاقاته الاجتماعية.

(ب) إشباعات العملية : Process Gratifications

وتنتج عن عملية الاتصال والارتباط بوسيلة محددة ولا ترتبط مباشرة بخصائص الرسائل، وتنقسم إلى نوعين:

النوع الأول : إشباعات شبه توجيهية Para - Orientational : وتحقق من خلال تخفيف الإحساس بالتوتر، والدفاع عن الذات، وتنعكس فى برامج التسلية والترفيه والإثارة. أما النوع الثانى: إشباعات شبه اجتماعية Para-Social : وتحقق من خلال التوحد مع شخصيات وسائل الإعلام، وتزيد هذه الإشباعات مع ضعف علاقات الفرد الاجتماعية وزيادة إحساسه بالعزلة.