

الفصل الأول



نظريات التأثير

كيف تؤثر وسائل الإعلام؟

مدخل:

الاختلاف حول تأثير وسائل الإعلام، تأييداً أو معارضة، يقود بالضرورة إلى التساؤل عن الأساليب أو الطرق التي من خلالها تؤثر وسائل الإعلام أو وسائط الاتصال الجماهيري، كما هي التسمية الدارجة بين المهتمين بهذا العلم. استطلاع أساليب التأثير أو (نظريات التأثير) - كما يجب أن تسمى في هذه الدراسة التي بين أيدينا - لا يقصد به التغطية الشاملة لكل نظريات التأثير الإعلامي، وإنما تعريف القارئ غير المتخصص بأساليب تعامل وسائل الإعلام مع جمهورها. كما أن الدراسة ستتناول أهم أنواع التأثيرات التي تحدثها وسائل الإعلام في الجمهور الذي يتعرض لها، ثم تتطرق إلى الشروط الواجب توافرها لكي يحدث التأثير المتوقع من وسائل الإعلام على جمهور الناس الذين يتعرضون لها.

أساليب التأثير ونظرياته:

* الأسلوب الأول SHORT - TERM EFFECT :

التأثير المباشر أو قصير المدى. ترى هذه النظرية أن علاقة الفرد بمضمون الوسيلة الإعلامية هي علاقة تأثر مباشر وتلقائي. فالإنسان الذي يتعرض لأية وسيلة إعلامية، سواء كانت جريدة أو إذاعة أو تلفزيون، يتأثر بمضمونها مباشرة وخلال فترة قصيرة. فمثلاً: إذا ما شاهد الإنسان في التلفزيون مشهد قتل وعنّف، فإنه بالضرورة، بناء على هذه النظرية، سوف يحاكيها ويحاول تطبيقها في واقع حياته.

سُميَ هذا المنحى في دراسة تأثير مضمون وسائل الإعلام بـ (نظرية الحقنة) أو (نظرية الرصاصة) في بحوث أخرى ، وقد وضعنا ما يقصد بهذين المصطلحين في مقدمة هذه الدراسة . وتجدر الإشارة إلى أن الدراسات الأولى التي قامت عليها هذه النظرية استشهدت بالحادثة التي صارت في عام ١٩٣٩م ، حينما انتاب الهلع بعض سكان الولايات المتحدة عندما اعتقدوا أن هناك غزواً قادمًا من المريح فتدافعوا بالآلاف إلى الشوارع . وكان السبب في ذلك أنهم كانوا يستمعون إلى تمثيلية في الإذاعة باسم (حرب الكواكب) . ولا شك أن هناك عوامل فنية وأخرى نفسية ساهمت في صنع حالة الهلع التي تعرض لها سكان نيويورك إثر استماعهم لذلك البرنامج الإذاعي . فالمؤثرات الصوتية التي استخدمت في ظل حالة الإحباط التي سببها الكساد الاقتصادي الكبير الذي سبق الحرب العالمية الثانية ، إضافة إلى نذر الحرب التي بدأت تدق طبولها أجهزة الدعاية النازية في برلين . كل تلك العوامل ساهمت في خلق حالة نفسية من التوجس والترقب ، ومن ثم قابلية التأثير بعمل مثل هذا .

إن الاعتماد على (نظرية الحقنة) في تفسير علاقة الإنسان بوسائل الإعلام فيه الكثير من التبسيط للطبيعة الإنسانية والكيفية التي تعمل من خلالها النفس البشرية . إن القول بالتأثير المباشر الآني لوسائل الإعلام على الجمهور لم يلق ذلك القبول لدى قطاع عريض من المهتمين في حقل الاتصال الجماهيري لأن الإنسان ليس كائنًا سلبيًا يتأثر بكل ما يصادفه بمعزل عن تركيبته النفسية وبيئته الاجتماعية وخبراته السابقة . إن مغالاة أنصار (نظرية الحقنة) في قدرة وسائل الإعلام على التأثير في الجمهور لا يدفعنا إلى نفي وجود ذلك التأثير متى ما توافرت عوامل ومتغيرات أخرى لها علاقة بالإنسان نفسه وبالوسيلة الإعلامية ومضمونها .

التأثير على المدى الطويل ، أو التراكمي . يرى هذا الاتجاه في تفسير علاقة وسائل الإعلام بالجمهور، أن تأثير ما تعرضه وسائل الإعلام على الناس يحتاج إلى فترة طويلة حتى تظهر آثاره من خلال عملية تراكمية ممتدة زمنياً، تقوم على تغيير المواقف والمعتقدات والقناعات ، وليس على التغيير المباشر والآني لسلوك الأفراد.

إن الإنسان يحتاج إلى زمن طويل حتى يغير نمط تفكيره وأسلوب حياته وطريقة تعامله مع الأشياء الموجودة في البيئة المحيطة به . هذا التحول في تفكير الفرد وأسلوب حياته وطريقة تعامله مع بيئته ينعكس على ممارساته في حياته اليومية ، وهو ما نسميه السلوك . كما أن هذا التحول الذي يحدث للإنسان لا يتحقق إلا من خلال تعرضه لمصادر معلومات غير التي نشأ وهو يستقي منها أسلوبه في الحياة وطريقته في التفكير، وهو ما تحققه وسائل الإعلام كمصدر معلومات جديد يختلف في مضمونه بدرجات متفاوتة عما هو سائد . سواء كان ذلك (المصدر السائد) ، البيت أو المدرسة أو غيرها من مؤسسات المجتمع التقليدية التي تسهم في عملية التنشئة الاجتماعية لأفراد المجتمع . وهذا أيضاً، هو جوهر فكرة نظرية التأثير طويل المدى أو التراكمي لوسائل الإعلام .

إن استمرار تعرض الإنسان عبر وسائل الإعلام إلى أفكار جديدة وقيم مختلفة وأسلوب في الحياة غير الذي اعتاده ، يؤدي به إلى تبني بعض تلك الأفكار أو القيم ، ويغير في أسلوب حياته متأثراً بما يعرض عليه ، وبدرجة تختلف من فرد إلى آخر حسب تركيبة شخصيته ، وحالته النفسية ، والبيئة الاجتماعية التي يعيش فيها ونوع الوسيلة الإعلامية التي يتعرض لها ، ومضمونها ، والسياسة التي تسيرها .

الأسلوب الثالث :INNOCULATION THEORY

نظرية التطعيم أو التلقيح . اشتق اسم هذه النظرية وفكرتها من الفكرة نفسها التي يقوم على أساسها التطعيم ضد الأمراض . حيث إن تحصين الإنسان ضد الأمراض يتم من خلال حقنه بمصل يحتوي على جرثومة ضعيفة للمرض المراد تحصين الفرد ضده ، ومن ثم يقوم (نظام المناعة) في جسم الإنسان باحتواء تلك الجرثومة الضعيفة والقضاء عليها وخلق حالة من الحصانة ضدها . لذلك عندما يتعرض الإنسان لجرثومة ذلك المرض الذي تم تلقيحه ضده يكون تأثيره عليه محدوداً .

إن نظرية التطعيم هي من وجه آخر شبيهة بمفهوم التأثير على المدى الطويل . لأن التعرض المتواصل لبعض ما تبثه وسائل الإعلام يولد نوعاً من التبذل وعدم الإحساس أو ما سميناه (الحصانة) في حالة التطعيم ضد المرض . إن الجرعات المتتالية من المفاهيم والقيم التي نتلقاها من وسائل الإعلام تشبه الأمصال التي نحقق بها لكي تقل ، إن لم تنعدم ، قدرة الجرائم على التأثير في أجسامنا . فاستمرار تعرضنا لمشاهد العنف والجريمة والجنس ، مثلاً ، يخلق لدينا حالة من اللامبالاة تجاهها وعدم النفور منها . حالة السلبية هذه تجاه الأشياء السيئة في وسائل الإعلام جاءت نتيجة (الحقن) المنتظم لعقولنا بهذه (الأمصال الإعلامية) مما ولّد حالة من البلادة تجاهها أشبه بالحصانة التي يصنعها المصل حينما نلقح به ضد الأمراض .

إن المفارقة الجميلة في نظرية التطعيم أو التلقيح هي أن (التطعيم الطبي) يحصننا ضد الأمراض بمشيئة الله . أما (التطعيم الإعلامي) فإنه يصنع في نفوسنا اللامبالاة وتبذل الأحاسيس ضد كثير من المنكرات والمشاهد المنحرفة التي تعرضها وسائل الإعلام ، حتى يغدو الأمر كما قال عليه الصلاة والسلام ما معناه : «يصبح المعروف منكراً والمنكر معروفاً» . فمشاهد التبرج والاختلاط التي

تعرض على الجنس وتدعو إليه تصبح أمراً عادياً يجلس أمامها الطفل والكبير، المراهقة والراشدة، الرجل والمرأة، وإن كانت في صحافة فيستهلكها البيت كله. أما الإنكار على هذه الظاهرة والتحذير منها فيصبح أمراً غريباً مستهجناً يوصف فاعله بالتشدد وضيق الأفق.

* الأسلوب الرابع TWO-STEP FLOW THEORY :

نظرية التأثير على مرحلتين. التسمية الأصلية لهذه النظرية هي : انتقال المعلومات على مرحلتين كما تدل على ذلك العبارة الإنجليزية . ترى هذه النظرية أن تأثير وسائل الإعلام في الجمهور يتم بشكل غير مباشر ويمر بمرحلتين . وانتقال المعلومات كما ورد في الصياغة الأصلية للنظرية هو أسلوب آخر للحديث عن تأثير وسائل الإعلام في الناس ، أو تأثيرهم بها ، لا فرق . لأن التأثير أو التأثر، إنما يحدث ابتداءً من خلال تعرض الناس (للمعلومات) التي تبثها تلك الوسائل . المعلومات هنا ليست شيئاً محدداً، بل يدخل تحت هذا المسمى كل ما تعرضه وسائل الإعلام من برامج ترفيهية أو ثقافية أو حتى مواد إعلانية .

المرحلة الأولى لانتقال (المعلومات) كما يراها واضعو النظرية هي ما تبثه أو تنشره وسائل الإعلام للجمهور. إن الذي نتلقفه مباشرة من وسائل الإعلام، حسب رأي القائلين بهذه النظرية، قد لا يؤثر فينا كثيراً بل قد لا نعيه أدنى اهتمام. عند بث وسائل الإعلام لرسائلها، وتلقينا لتلك الرسائل (المعلومات)، تنتهي المرحلة الأولى .

المرحلة الثانية يبدوها من يسميهم علماء الاتصال بقيادة الرأي في المجتمع . قادة الرأي هم كل الأشخاص البارزين داخل التجمعات الصغيرة في المجتمع، كجماعات الأصدقاء والزملاء والأقارب والمهنة . قادة الرأي هؤلاء هم بعض أصدقائنا أو أصحابنا أو ذوي الرأي فينا .

الذي يحدث في المرحلة الثانية من عملية التأثير أو (انتقال المعلومات) هو أن أصحابنا هؤلاء قد شاهدوا نفس الذي شاهدناه أو قرأوا نفس الذي قرأناه فبدأوا بالحديث عنه بطريقة تنبهننا إلى أشياء لم نفطن إليها، وبأسلوب أكثر إقناعاً من الطريقة التي عرضتها بها وسيلة الإعلام. إن قائد الرأي الذي قد يكون أحد والدينا أو أحد أصدقائنا، له من النفوذ المادي أو المعنوي أو كليهما علينا، ما يجعلنا نقبل تفسيره ورؤيته الخاصة للرسالة الإعلامية، مما قد يؤدي إلى تأثرنا بكل أو بجزء من مضمون تلك الرسالة.

لو ضربنا مثلاً على كيف تعمل هذه النظرية، أو كيف يحدث التأثير على أساسها. فلو أن بعض المراهقين أو المراهقات شاهدوا برنامجاً معيناً تتضمن مشاهدته عرضاً لقيم معينة أو أفكاراً محددة، ثم كان من الغد بدأوا يتحدثون به زملاءهم الذين رأوه والذين لم يروه. هنا يبرز دور قائد الرأي حينما يبدأ بتحليل الرسالة الإعلامية (البرنامج)، وبقية أعضاء المجموعة تهز رؤوسها مؤمنة على ما يقول. وحيث إن الأفكار التي قد ترد في الرسائل الإعلامية التي تبثها وسائل الإعلام غير صريحة وغير مباشرة في مدلولاتها، فإن أي إنسان يمكن أن يفسرها - غالباً - بالطريقة التي يراها، أو بشكل أدق على أساس من تكوينه الثقافي وتنشئته الاجتماعية. فمثلاً: التمرد على القيم والأعراف، قد يفسره قائد الرأي على أنه نوع من الحرية الشخصية وتحقيق الذات. مشاهد الإثارة الجنسية يمكن أن يعبر عنها بالمواقف العاطفية. إن قائد الرأي ليس فقط لاعب بارع بالألفاظ والمصطلحات يلويها كما يشاء، بل إنه يمارس دور المنبه الانتقائي لبقية أفراد المجموعة. هو الذي يذكرهم مثلاً بعبارات تلك الممثلة حينما قالت إنها: «لن تسمح لأحد بأن يتدخل في تحديد مستقبلها». كما أن قائدة الرأي هي التي قد تلفت أنظار زميلاتها إلى الطريقة التي ردت فيها (بطلة) الفيلم على الهاتف بشكل استثار (البطل).

إن دور الجماعة، وقدرة القائد في (الجماعة)، أي جماعة، على التأثير ودور

الأصدقاء والقرناء ، وأثر المجتمع ككل على الأفراد على ضوء (نظرية التأثير على مرحلتين) يجعلنا نحسب أكثر من حساب ليس فقط لوسائل الإعلام وما تبثه من (معلومات) ، بل لقادة الرأي والأصدقاء . إننا قد نستطيع حجب أبنائنا عن التعرض لبعض الرسائل الإعلامية ، لكننا سنجد أنهم من خلال القرناء ومجموعات الزملاء والأصدقاء اكتسبوا تفسيرات لمضامين تلك الرسائل أبلغ أثراً وأشد تأثيراً من الكيفية التي عرضت فيها بوسائل الإعلام . إن الطفل قد يشده إعلان تلفزيوني عن الحلوى ، لكن الطفل نفسه سيشتاق أكثر لتلك الحلوى إذا ما سمع زميل له يسهب في الحديث عن تفاصيل ذلك الإعلان : كيف أن لونها كان كذا وكيف أنها كانت بذلك الشكل وكيف أن الممثل في الإعلان قال إن طعمها مثل العسل . . . وهكذا .

طبيعة العملية التي يتم من خلالها التأثير بوسائل الإعلام عبر انتقال المعلومات على مرحلتين هي مصدر أهمية النظرية . إن النتيجة التي قد يخرج بها القارئ أن عملية التأثير بوسائل الإعلام مسألة حتمية لا مناص منها سواء تعرض الفرد لوسائل الإعلام أو لم يفعل . هذه النتيجة غير قطعية وغير منطقية لأنها تنظر إلى الفرد بالرؤية نفسها التي تقول بها (نظرية الحقنة) ، حيث الإنسان كائن سلبي يمتص كالإسفنجة ما يقابله .

إن تأثير وسائل الإعلام على الأفراد حقيقة لا يمارى فيها ، وأثر الرفقاء والأصدقاء علينا في مؤسسة المجتمع الكبيرة واقع لا تكاد العين تخطئه . لكن الأمر الذي لا يختلف فيه اثنان أن الإنسان قادر على أن يصنع لنفسه حصانة ذاتية وفق منظومة قيم ومعايير يحكم على أساسها على ما يصلح وما لا يصلح . إن الإنسان كما قلنا ، ليس كائناً سلبياً يتقبل بتلقائية ساذجة كل ما يواجهه . وهو ما دام كذلك فإنه يستطيع أن يختار لنفسه ولأطفاله ما يصلح من الرسائل الإعلامية وما هو صالح من الرفقة والأصحاب . إن عليه فقط أن يجعل لنفسه

مرجعية قيمية وأخلاقية يحتكم إليها حتى لا يضل في (نسيية) متاهات الهوى والشهوات فيختل الميزان عنده، ويصبح بلا قيمة معيارية يفرق من خلالها بين الحق والباطل .

الأسلوب الخامس - AGENDA - SETTING :

نظرية تحديد الأولويات . استعير اسم هذه النظرية من فكرة (جدول الأعمال) الذي يبحث في اللقاءات والاجتماعات ، والذي يطلق عليه باللهجة الدارجة «أجندة» ، وفكرة النظرية تقوم على أنه مثلما يحدد جدول الأعمال في أي لقاء ترتيب المواضيع التي سوف تناقش بناء على أهميتها، تقوم وسائل الإعلام بالوظيفة نفسها، أي لها جدول أعمالها الخاص أو (أجندتها) التي تحدد الأهم والأقل أهمية من المواضيع .

جدول أعمال وسائل الإعلام هذا، هو ما تبثه من برامج وما تعرضه من مواضيع حتى يبدو للجمهور أن هذه البرامج والمواضيع أهم من غيرها وأولى بالاهتمام . فحينما تنشر وسائل الإعلام رسائل إعلامية معينة، فإنها توحى للمشاهد أو للقارئ أنه لا شيء يستحق الاهتمام في هذه الدنيا أكثر مما يقرأ ويرى . كما أن الحيز الذي تعطيه وسائل الإعلام في (جدول أعمالها) لموضوع معين دليل على (أهمية) ذلك الموضوع . فمثلا تركيز وسائل الإعلام على الرياضة يجعل بعض أفراد الجمهور يشعر بأنه لا يحدث في العالم من حوله سوى مباريات الكرة، وأنه لا شيء يستحق الاهتمام سواها .

إن فلسفة نظرية (تحديد الأولويات) تلتقي مع القول المشهور لأحد علماء الاتصال وهو: «إنه مهم جداً لدرجة أنه حاضر دائماً في وسائل الإعلام، والآخر تافه للحد الذي لا يرى إلا نادراً في وسائل الإعلام» . وتفسير هذه المقولة رغم وضوحها أن تركيز وسائل الإعلام على موضوع معين أو شخص معين وإعطاءه حيزاً كبيراً يعني للجمهور أن هذا الموضوع أو الشخص له من الأهمية ما تجعله

حاضراً باستمرار أو بكثرة في وسائل الإعلام . كما أن المواضيع والأشخاص الذين ليس لهم حضور في تلك الوسائل ليس لهم أهمية لدى عامة الناس . ولو أردنا أن نضرب مثلاً لقلنا إن الجامعات تضم مئات العلماء والمفكرين ولكن لأن (جدول أعمال) وسائل الإعلام لا يدخلهم في دائرة اهتماماته فإنه يعيشون في الظل لا يعرف الناس عن إبداعاتهم وعطاءاتهم للأمة شيئاً . وبالمقابل فإن لاعب الكرة أو المغني يتردد اسمه على كل لسان وتغلب صورته كل الصفحات .

إن إبراز وسائل الإعلام لقضايا محددة وأشخاص معينين لا يؤدي فقط إلى تضخيم تلك القضايا وأولئك الأفراد على حساب قضايا وأفراد أهم ، بل له آثاره البعيدة على الوعي المجتمعي العام بقضايا الأمة الحساسة ، كما أنه يساهم في صنع نماذج وقدوات من الناس الهامشين كالمطربين ومن هم على شاكرتهم ويقدمهم للأجيال الشابة على أنهم (الأبطال) و(النجوم) .

إن تأثير وسائل الإعلام على الناس من خلال نظرية ترتيب الأولويات أو (وضع الأجندة) كما هي الترجمة الحرفية لها ، يتم من خلال اختصار الحصيلة المعرفية للجمهور على مسائل محددة لا تعدو في الغالب البرامج الرياضية والترفيهية والمواضيع العاطفية . كما أنها تقدم للجمهور قدوات مزيفة من عناصر المجتمع الهامشية وغير المنتجة . إن إدمان الجمهور على استهلاك المواد الإعلامية التي تقدمها له وسائل الإعلام على أساس جدول أعمالها أو (أجندتها) يؤدي إلى تشكله وتأثره بها لتشمل عليه تلك المواد من قيم ، وأنماط حياة ، وسلوك ، وهذا وجه آخر للتأثير التراكمي لوسائل الإعلام .

*** الأسلوب السادس : GATE-KEEPER THEORY :**

نظرية حارس البوابة . أتت فكرة هذه النظرية من عمل الحارس الذي يقف على البوابة فيدخل من يشاء ويمنع من يشاء . وفي الغالب تتحكم الاعتبارات الشخصية في قرار هذا الحارس إدخال من يريد وردّ من لا يريد . والنظرية من

حيث استخدامهما في الحديث عن تأثير وسائل الإعلام تنطلق من أن الأشخاص العاملين في وسائل الإعلام يتحكمون فيما يصل إلى الناس من مواد إعلامية .

إن هذا التحكم في تدفق المواد الإعلامية للجمهور يقوم به رجل الإعلام كحارس يقف على (بوابة الجماهير) ، ويسمح بتمرير مواد إعلامية معينة لهم . إن رجل الإعلام أو (حارس البوابة) من خلال هذا الدور يحدد للجمهور ما يجب أن يقرأه أو يشاهده . ولأن وظيفة هذا الدور ذات طبيعة مزدوجة ، فحارس البوابة (يحرم) الجمهور في الوقت نفسه من قراءة أو مشاهدة شيء آخر حينما اختار أن ينشر لهم شيئاً بعينه استحسنته هو . فرائس التحرير في جريدة ما ، مثلاً هو الذي يقرر نشر خبر عن مسابقة (ملكات الجمال) في إسطنبول ويحجب خبراً عن انتشار ظاهرة الحجاب في تركيا . في التلفزيون مدير المحطة أو رئيس الفترة هو صاحب القرار في عرض سلسلة هابطة أو برنامج علمي بدلاً منها . أيضاً المذيع هو الذي يستطيع أن يقول للجمهور نقلاً عن وكالات الأنباء الأجنبية ، أن ما يحدث في كشمير هو صراع بين الحكومة الهندية و(الانفصاليين) الكشميريين ، كما أن المذيع نفسه يستطيع أن يعيد صياغة الخبر ليكون (جهاد المسلمين الكشميريين ضد قوات الاحتلال الهندية) ، أو (قتال الكشميريين من أجل الاستقلال وتقرير المصير) .

إن دور حارس البوابة (الإعلامي) مؤثر في الجمهور من ناحيتين . أولاً: من خلال ما يعرضه عليهم بناء على اعتبارات شخصية بحثة كما قلنا . قد تكون تلك الاعتبارات الشخصية سياسة إعلامية مقصودة يراد من خلالها إحداث تغيير ثقافي أو اجتماعي بالجمهور المستهدف ، وقد تكون تلك الاعتبارات وجهة نظر أملت بها تنشئة ثقافية واجتماعية معينة لحارس البوابة ، أيًا كان موقعه في وسيلة الإعلام المعنية . ومهما كانت تلك الاعتبارات فإنها بالتأكيد لا علاقة لها بمصلحة الجمهور من قريب أو بعيد . الناحية الثانية لتأثير حارس البوابة (الإعلامي) في الجمهور هي من خلال ما يحجبه عنهم . فإذا كان قد سمح بمرور رسائل

إعلامية معينة فإنه بالتأكيد قد منع عنهم أخرى قد يكونون بحاجة إليها أكثر من تلك التي عرضها عليهم . بل ربما أن التي منع عنهم هي التي تناسبهم وهي التي يحتاجونها . وفي هذا المقام قول مشهور لأحد علماء الاتصال وهو: «الأكثر أهمية ليس الذي تم عرضه على الجمهور، بل ذلك الذي لم يتم عرضه». وفي هذا إشارة إلى أن وسائل الإعلام قد تلجأ أحياناً إلى حجب الحقيقة أو الرسائل الإعلامية التي يحتاجها المجتمع لدعم ثوابته الثقافية وحماية بنيانه الاجتماعي ودفع عملية التنمية فيه بخطى متوازنة منسجمة مع تلك الثوابت وذلك البنيان .

*** الأسلوب السابع :USES AND GRATIFICATION THEORY**

نظرية الاستخدامات والإشباع . بعكس النظريات السابقة تحاول هذه النظرية أن تنظر إلى العلاقة بين وسائل الإعلام والجمهور بشكل مختلف . بناء على هذه النظرية ليست وسائل الإعلام هي التي تحدد للجمهور نوع الرسائل الإعلامية التي يتلقاها ، بل إن استخدام الجمهور لتلك الوسائل لإشباع رغباته يتحكم بدرجة كبيرة في مضمون الرسائل الإعلامية التي تعرضها وسائل الإعلام . لذلك ، ترى نظرية الاستخدامات والإشباع أن الجمهور يستخدم المواد الإعلامية لإشباع رغبات معينة لديه ، قد تكون الحصول على معلومات أو الترفيه أو التفاعل الاجتماعي ، أو حتى تحديد الهوية . وعلى سبيل المثال : الشخص الميال للعنف والمغامرات يستخدم التلفزيون لإشباع هذا الميل من خلال مشاهدة أفلام العنف والمطاردات . المرأة التي لديها نزعة تحرر وتمرد على القيم تجد ذاتها وراحتها النفسية في ذلك النوع من البرامج الذي يتبنى مثل هذا التوجه ، وهذا مما يشعرها أنها ليست وحدها في ممارسة هذا السلوك مما يدعم التوجه لديها أكثر فأكثر .

إن نظرية الاستخدامات والإشباع تفترض أن دور وسائل الإعلام لا يعدو تلبية وإشباع رغبات كامنة أو معلنة لدى أفراد الجمهور . وبناء على هذا

الافتراض فإن الشخص الميال لقضايا الحب والمغامرات العاطفية لن يمنعه عدم عرض التلفزيون لبرامج تتعرض لهذه القضايا من البحث عنها في مصادر أخرى كالفديو مثلاً، أو ذلك الذي يجب سماع الأغاني أن يقتني أشرطة الكاسيت إذا لم يجدها في الإذاعة .

من الواضح أن نظرية الاستخدامات والإشباع تنطلق من مفهوم شائع ومعروف في علم الاتصال وهو مبدأ (التعرض الاختياري) . وتفسير هذا المبدأ أن الإنسان يعرض نفسه اختياريًا لمصدر المعلومات (وهو هنا وسيلة الإعلام) الذي يلبي رغباته ويتفق وطريقته في التفكير. ولأن النظرية أيضاً نشأت في الغرب، وفي أمريكا بالذات فهي متأثرة بالجو الليبرالي أو مناخ الحرية السائد هناك، والذي نادى به المفكر الإنجليزي المعروف (جون ستيوارت مل) في قانونه الشهير (السوق الحرة للأفكار) . يضاف إلى كل هذا أن الفلسفة التي يقوم عليها الإعلام في الغرب تقوم على الكسب المادي دون أي ضابط أخلاقي .

إن فهم المسائل الثلاث السابقة الذكر: التعرض الاختياري ، في ظل السوق الحرة للأفكار، انطلاقاً من فلسفة تحقيق الربح المادي بأية وسيلة ، يساعدنا في فهم الظروف التي نشأت فيها نظرية الاستخدامات والإشباع . إن مفهوم التعرض الاختياري الذي تقوم عليه النظرية يصبح منطقيًا في مجتمع يسمح بعرض كل شيء ، من العنف والجريمة إلى الإباحية والشذوذ الجنسي ، باسم الحرية الفكرية وحرية التعبير. إن نظرية الاستخدامات والإشباع لا معنى لها في فهم تأثير وسائل الإعلام على الجمهور في مجتمع لا تقوم وسائل الإعلام فيه بدغدغة الغرائز وإطلاق العنان للخيالات المريضة بعرض مختلف السلوكات الشاذة من جرائم الاغتصاب ، والجريمة المنظمة ، ومص دماء البشر وأكل لحومهم ، في سبيل جمع المال . في مجتمع مثل هذا ستكون الاستخدامات والإشباع لوسائل الإعلام وجمهورها ممارسة سوية ؛ لأنها لن تكون مسابرة للسلوكيات المريضة والمنحرفة .