

# النموذج التكاملي لنظرية الاستخدامات والاعتماد

- إن محور اهتمام نظرية الاستخدامات يتعلق بالفروق الفردية بين الجمهور وتأثيرها على استخداماتهم لوسائل الإعلام، من أجل تحقيق إشباعات معينة تختلف من شخص لأخر.
- وعلى الرغم من أن مدخل الاستخدامات والإشباعات ونظرية الاعتماد يركز كل منهما على العلاقة بين الجمهور ووسائل الإعلام، فكلاهما يحاول الإجابة عن تساؤل مؤداه: **ماذا يفعل الجمهور بوسائل الإعلام؟** فوفقا لمدخل الاستخدامات والإشباعات يعد لاستخدام هو معدل القراءة أو المشاهدة أو الاستماع، أما الاعتماد فيعني درجة الاهتمام لوسيلة معينة باعتبارها مصدرا أساسيا للأخبار أو المعلومات وفقا لنظرية الاعتماد،
- ورغم وجود بعض التشابه بين النظريتين إلا أنهما مختلفتان في تحديد السبب وراء تأثير الإعلام على الجمهور، حيث ترى نظرية الاستخدامات والإشباعات إن إشباع الاحتياجات المحددة سلفا من قبل الجمهور الواعي باحتياجاته من وسائل الإعلام هو السبب في حدوث التأثير المتبادل بين الجمهور والوسيلة، بينما ترى نظرية الاعتماد أن السبب في التأثير يرجع إلى وجود علاقة بين الجمهور ووسائل الإعلام مبنية على ثقة الجمهور في تلك الوسائل.

• بالإضافة إلى أن نظرية الاستخدامات والإشباع تبحث عن إجابة لهذا التساؤل "أين يذهب الجمهور لإشباع احتياجاته؟" في حين تحاول نظرية الاعتماد الإجابة عن تساؤل "لماذا يلجأ الجمهور إلى وسيلة بعينها لإشباع احتياجاته؟".

• وقد رأي بعض الباحثين ضرورة التكامل بين النظريتين؛ لأن بعض الباحثين لا يستطيع أن يفرق بين الاستخدام والاعتماد أثناء القياس،

• لذا ظهر على الساحة البحثية نموذج الاستخدام والاعتماد؛ وهو نموذج تكاملي يجمع بين نظريتي الاستخدامات والإشباع ونظرية الاعتماد على وسائل الإعلام، والأطر الوظيفية التي تطرحها النظريتان بخصوص تكاملية العلاقة بين وسائل الإعلام والجمهور، تلك التكاملية التي تتمظهر من خلال إيجابية وإرادة ونشاط الجمهور في استخدامه واعتماده على الوسائل الإعلامية كمصدر أساس للمعلومات لتلبية حاجاته بمختلف مستوياتها والتي تقف ورائها دوافع متنوعة، حيث تشير نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام لإشباع احتياجاتهم زادت أهميتها بالنسبة له وبالتالي زاد تأثيرها وهذا ربط بين الاعتماد والإشباع لحدوث التأثير، وقد يكون هذا هو السبب وراء دمج النظريتين في نموذج تكاملي تحت مسمى **نموذج الاستخدامات والاعتماد.**

• فإذا كانت النظرية الأولى للنموذج تهتم بالإجابة عن الاستفسارات المتعلقة بدوافع وأنماط وعادات استخدام الأفراد لمختلف وسائل الإعلام الجديد، فإن النظرية الثانية تقدم تفسيرات لتلك الاستخدامات وتكشف عن الأهداف من ورائها، وتصف طبيعة الآثار المعرفية والوجدانية والسلوكية التي تنتج عن عملية الاتصال في بيئة الإعلام الجديد وبالتالي فالنظريتان معا تصنعان التكامل والتناسق كنموذج مفيد لدراسة الإعلام الجديد.

• وقد استند بعض الباحثين على هذا النموذج في فهم وتفسير علاقة الجمهور المستخدم بوسائل الإعلام الجديد، فعندما نأخذ في الاعتبار مسألة الحدثة والجدة اللتان تتسم بهما الظاهرة الاتصالية في بيئتها الجديدة نلاحظ أن بعض الباحثين في بدايات تعاملهم معها وجدوا في هذا النموذج ملاذا لدراستها وفهمها وتفسيرها، وذلك بالنظر إلى سهولة وليونة تكيفه مع طبيعة الفضاءات الرقمية، من خلال تأكيده على تعمد مستخدمي وسائل الإعلام الجديدة البحث عن مضامين محددة تشبع احتياجاتهم وتحقيق أهدافهم خارج اعتبارات الروتين والتعود، مثلما كان عليه الحال في الإعلام التقليدي، فضلا على أنه عاج وبشكل مختلف أنواع الاتصال التي تنشأ عبر هذه الوسائل سواء اتصال جماهيري أو اتصال فردي.

- فالتداخل والتكامل القائم بين نظريتي النموذج في فكرة أن الجمهور يعتمد على وسائل الإعلام لتحقيق حاجاته والحصول على أهداف معينة هو ما يتيح إمكانية اعتمادها ضمن نموذج أو إطار علمي موحد يفسر الشغف واسعي والحاجة لاكتشاف المعلومة كهدف وعلّة للاستخدام والاعتماد.
- وقد تختلف الحاجات التي يسعى الجمهور إلى إشباعها عبر ما يعتمد عليه من وسائل الإعلام الجديد، وبنا على ذلك فإن الحقل الدلالي للمصطلح الحاجة في إطار الإعلام الجديد قد يأخذ سياقات ودلالات مغايرة كالاتصال وتقمص الشخصيات والمغامرة والجريمة والإغواء والتعلم ومعرفة الأحداث وكسب الصداقات خارج الحدود والمجالات الزمانية والمكانية، ولم تقتصر على التسلية وتمضية الوقت وبالاستناد إلى الخلفية الوظيفية للنموذج وانطلاقاً من أن وسائل الميديا الجديدة ما هي امتداد لوسائل الإعلام التقليدية فإن هذا النموذج يعد مناسباً لتفسير الظواهر الاتصالية الجديدة، حيث أن بيئتها لا تختلف عن التقليدية في الغايات وإن كان الاختلاف في الممارسات، فإذا كان الشق المتعلق بفروض الاستخدام يفسر مختلف لدوافع ورا استخدام تلك الوسائل فإنه يمكن الاستناد على الشق المتعلق بفروض الاعتماد بغية تفسير وتحليل تلك الاستخدامات.

• وبما أن الجمهور هو محور مختلف الظواهر الاتصالية واستخدامه لوسائل الاعلام يرجع لجملة من الدوافع والحاجات التي يسعى لإشباعها أو تحقيقها فإنه يقيم الوسائل وفقا لدرجة ثرائها المعلوماتي من وجهة نظره، وهذا ما ذهبت إليه نظرية ثراء وسائل الإعلام والتي ترى أن فعالية الاتصال تعتمد على القدر الذي تستخدم به الوسيلة، وتركز النظرية بشكل أكبر على أشكال التفاعلية للاتصال في اتجاهين بين القائم بالاتصال والجمهور المستقبل وطبقا لهذه النظرية فإن الوسائل الإعلامية التي توفر رجوع صدى تكون أكثر ثراء، فكلما قل الغموض، زادت فعالية الاتصال، وبالتالي زاد احتمال حدوث التأثير على المتلقي والقائم بالاتصال على حد سواء.

• يظهر ثراء وسائل الإعلام الجديد في التعددية والتنوع اللتين تتيحهما وسائله للجمهور، مما يضفي تعددية وتنوعا في الخيارات والاستخدامات المتوفرة أمامه، وبالتالي يستخدم الوسيلة انطلاقا مما تتيحه من معلومات يعتمد عليها، وقد أدى ظهور الإعلام الجديد إلى إحداث تغيير في مفهوم الثراء فمميزات الوسيلة اقترنت بقدرتها على توصيل المعلومات ودورها في حمل الرموز الاتصالية وأسلوب عرضها وتقديمها وطريقة توصيلها.

- يرى بعض الباحثين بضرورة دمج النظريات الثلاث (الاستخدامات والإشباع- الاعتماد على وسائل الإعلام- ثراء المعلومات) في نموذج تكاملي تحت مسمى نظرية الثراء والاستخدام والاعتماد، ويكون الافتراض الأساسي فيها هو الجمهور يعتمد على وسائل الإعلام الأكثر ثراء لإشباع حاجاته.
- يمثل النموذج المقترح يصلح لدراسة الإعلام الجديد من منظور المدخل الوظيفي للإعلام، لأن وسائل الإعلام الجديد أكثر ثراء من وسائل الإعلام التقليدية، وذلك الثراء الذي يمثل في جمع المعلومات وتنسيقها وإعادة نشرها، كما يمكن القول إن كل الرسائل الإعلامية تعد معلومات سواء كانت أخباراً أو مواداً للتسلية.
- فإذا كان الفرض الأساس لنظرية الاعتماد يتمثل في قيام الفرد بالاعتماد على وسائل الإعلام لإشباع احتياجاته من خلال استخدام الوسيلة، فمن المنطقي أن يلجأ الفرد إلى وسيلة تتمتع بالثراء المعلوماتي في الموضوع الذي يريد إشباع حاجاته فيه، وهذا يتأتى عن طريق وسائل الإعلام الجديد التي تتسم بالثراء في شتى المجالات؛ مما يشبع رغبات الجمهور ويسد احتياجاتهم على اختلافها وفقاً للقانون الفروق الفردية بين الأفراد، بالإضافة إلى أن جمهور الإعلام الجديد أنشط من جمهور الإعلام التقليدي زد على ذلك أن وسائل الإعلام تأثيرات معرفية ووجدانية وسلوكية.