

مقرر: نظريات الاتصال الإعلامي

Theories of Communication

كود المقرر DGM 122

د/ شيرين فاروق ربيع

كلية الإعلام والتسويق الرقمي

المحاضرة الرابعة





تذكير بالمحاضرة السابقة (3)

في المحاضرة السابقة رقم (3) تحدثنا حول :

1. الخلفية النظرية والتاريخية لنظرية الاستخدامات والإشباع
2. فهم الفرضيات الأساسية لنظرية الاستخدامات والإشباع
3. تحديد الحاجات الإعلامية التي يسعى الجمهور لإشباعها عبر وسائل الإعلام
4. نقد نظرية الاستخدامات والإشباع وتحدياتها في البيئة الرقمية
5. تطبيقات النظرية في الإعلام التقليدي والرقمي



محاضرة رقم (4)

نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام

د/ شيرين فاروق ربيع
كلية الإعلام والتسويق الرقمي

Prepared by

Dr. Shereen farouk



أهداف المحاضرة الرابعة

بنهاية هذه المحاضرة، سيكون الطلاب قادرين على:

1. فهم نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام: التعرف على نشأتها، مؤسسيها، وفروضها الأساسية.
2. تحليل مكونات منظومة الاعتماد الإعلامي: دراسة العلاقة التفاعلية بين الوسيلة الإعلامية، الجمهور، والنظام الاجتماعي.
3. التعرف على مواقف تزداد فيها حاجة الجمهور للاعتماد على الإعلام، مثل الأزمات والكوارث السياسية والاقتصادية.
4. استكشاف آثار الاعتماد الإعلامي على الأفراد والمجتمع، سواء في الجوانب المعرفية أو العاطفية والسلوكية.
5. مقارنة بين الإعلام التقليدي والرقمي من منظور الاعتماد وتأثيره.
6. مراجعة تطورات النظرية في عصر الإعلام الرقمي والذكاء الاصطناعي وتأثيرها على سلوك الجمهور.



مقدمة:

تُعد نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام واحدة من أهم النظريات الاتصالية التي ظهرت في سبعينات القرن العشرين، والتي أسهمت بشكل كبير في تطوير فهمنا لكيفية تأثير وسائل الإعلام على الجمهور.

جاءت هذه النظرية في وقت تزايدت فيه الاهتمامات بدراسة العلاقة المعقدة بين الجمهور ووسائل الإعلام، لتقدم منظورًا جديدًا بعيدًا عن النظرة التقليدية التي كانت ترى التأثير الإعلامي كشيء مطلق وثابت.

في هذه المحاضرة، سنناقش مفاهيم النظرية، فروضها، تطبيقاتها العملية، وكيفية تطورها في ظل التحولات الرقمية الحديثة، لنصل إلى فهم متكامل يثري معرفتنا الإعلامية ويعزز قدرتنا على التعامل بوعي مع رسائل الإعلام المتعددة.



1. خلفية تاريخية:

ظهرت النظرية في سبعينيات القرن العشرين، في فترة كانت تشهد تغيرات اجتماعية وسياسية عميقة، مثل الحرب الباردة، وصعود التلفزيون كوسيلة إعلامية رئيسية.

في هذا الوقت كان هناك تحول في فهم الجمهور، من كونه متلقيًا سلبيًا (كما في "نظرية الرصاصة السحرية")، إلى كونه فاعلاً يتفاعل مع الوسائل ويختار بينها، كما لاحظت نظريات لاحقة مثل الاستخدامات والإشباع.



نشأة النظرية والعلماء المؤسسون لها



ظهرت النظرية عام 1974 على يد الباحثين ساندرا بال روكيتش Sandra Ball-Rokeach وميلفن ديفلور Melvin DeFleur، اللذين اقترحا نموذجًا مفاده أن تأثير وسائل الإعلام لا يمكن فهمه بمعزل عن علاقة الاعتماد التي يبنها الجمهور مع الوسائل الإعلامية.

وبعبارة أخرى، لا يؤثر الإعلام بنفس القوة على الجميع في كل الظروف، وإنما يرتبط تأثيره بدرجة اعتماد الجمهور على الوسيلة في تحقيق احتياجاته.

الفكرة الأساسية للنظرية

تقوم النظرية على فكرة مركزية وهي:

"كلما زادت أهمية وسائل الإعلام بالنسبة للفرد في تحقيق أهدافه، زادت قوة تأثيرها عليه."

وهذا يعني أن الجمهور لا يتلقى المعلومات الإعلامية بشكل سلبي أو عشوائي، بل يختار ويتفاعل مع وسائل الإعلام التي تلبي حاجاته المعرفية، الاجتماعية، أو السلوكية. وعندما تصبح الوسيلة ذات أهمية عالية للفرد، يرتفع مستوى اعتماده عليها، وبالتالي تزداد درجة تأثير هذه الوسيلة عليه.



الإطار النظري لفهم التأثير الإعلامي

توفر النظرية إطارًا لفهم كيف ولماذا يختلف تأثير الإعلام باختلاف الظروف والمواقف التي يمر بها المجتمع أو الفرد، إذ تركز على أن:



- درجة الاعتماد على الإعلام تتغير وفقًا للسياق الاجتماعي والسياسي والاقتصادي.
- في حالات معينة مثل الكوارث، الأزمات السياسية، الحملات الانتخابية، أو الأوقات التي يسود فيها الغموض وعدم اليقين، يلجأ الناس بشكل أكبر إلى وسائل الإعلام طلبًا للمعلومات والتفسير والتوجيه.
- بهذا الشكل، يصبح الإعلام مصدرًا حيويًا لفهم الواقع وتفسيره، وهو ما يعزز من قوة تأثيره على الأفراد والمجتمع.

أهمية نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام



تُبرز نظرية الاعتماد أهمية السياق في تفسير تأثير وسائل الإعلام، فهي لا تقتصر على وصف الآليات الإعلامية فقط، بل تدمج فهم حاجات الجمهور وظروف النظام الاجتماعي كعوامل مؤثرة على درجة الاعتماد وبالتالي على قوة تأثير الإعلام. هذا يجعل النظرية ديناميكية وقادرة على تفسير التغيرات في التأثير الإعلامي بحسب ظروف المجتمع المختلفة.

فروض نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام

تُعتبر نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام من النظريات الأساسية في فهم العلاقة المعقدة بين الجمهور ووسائل الإعلام، حيث تركز النظرية على مجموعة من الفروض الجوهرية التي توضح كيفية تأثير وسائل الإعلام على الأفراد والمجتمع من خلال درجة اعتمادهم عليها. وفيما يلي عرض مفصل لهذه الفروض:

الاعتماد على وسائل الإعلام كمتطلب أساسي

الفرضية الأولى:

يفترض هذا الفرض أن الأفراد يعتمدون على وسائل الإعلام لتلبية احتياجاتهم المعلوماتية والمعرفية، وكذلك النفسية والترفيهية. فوسائل الإعلام تمثل المصدر الرئيسي الذي يعتمد عليه الناس لفهم الأحداث المحيطة بهم، اتخاذ القرارات، والحصول على التوجيه الاجتماعي. ويزداد هذا الاعتماد في حالات نقص المعلومات المباشرة أو في البيئات الاجتماعية المعقدة التي يصعب فيها الحصول على البيانات بدقة من المصادر الأخرى.



فرضيات نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام

الفرضية الثانية:

علاقة ثلاثية الأبعاد بين الجمهور ووسائل الإعلام والنظام الاجتماعي



تشدد النظرية على أن الاعتماد على وسائل الإعلام لا يحدث بمعزل عن السياق الاجتماعي والسياسي المحيط، بل هو نتاج تفاعل ديناميكي بين ثلاثة أطراف رئيسية: الجمهور، وسائل الإعلام، والنظام الاجتماعي (وهو البيئة التي يعيش فيها الأفراد). ويُعد النظام الاجتماعي هو السياق الذي يحدد طبيعة ودرجة الاعتماد، إذ تتغير العلاقة بين الجمهور ووسائل الإعلام بتغير الظروف الاجتماعية، السياسية، والاقتصادية.

فرضيات نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام

الفرضية الثالثة:

زيادة الاعتماد في حالات الأزمات وعدم اليقين



تفترض النظرية أن قوة الاعتماد على وسائل الإعلام تزداد في أوقات الأزمات، الاضطرابات، أو الفترات التي يختبر فيها المجتمع عدم استقرار أو تغييرات كبيرة.

وفي هذه الظروف، يصبح الإعلام المصدر الأساسي للمعلومات التي يحتاجها الجمهور لفهم التطورات، التوجيه، والاحتواء النفسي، وبالتالي يرتفع تأثير الإعلام على المواقف والسلوكيات

فرضيات نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام

الفرضية الرابعة:

التأثير الإعلامي يتناسب مع درجة الاعتماد



تؤكد النظرية على أن تأثير وسائل الإعلام ليس مباشرًا أو مطلقًا، بل يتناسب طرديًا مع مدى اعتماد الأفراد عليها. أي أن الجمهور الذي يعتمد بشكل كبير على وسائل الإعلام لمقاصد معرفية أو اجتماعية يكون أكثر عرضة لتأثير المحتوى الإعلامي في تشكيل آرائه وسلوكياته، مقارنة بمن يعتمد على مصادر أخرى أو لديه مصادر متعددة للمعلومات.

فرضيات نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام

الفرضية الخامسة:

تعدد الأهداف من الاعتماد على وسائل الإعلام



تري النظرية أن الأفراد لا يعتمدون على وسائل الإعلام بهدف واحد فقط، بل لأهداف متعددة تشمل: الحصول على المعلومات، تفسير وتبسيط الأحداث، الترفيه والترويح، وكذلك كوسيلة للتفاعل الاجتماعي وبناء الهوية الجماعية. ويختلف نمط الاعتماد باختلاف هذه الأهداف وحاجات الفرد في اللحظة المعينة.

فرضيات نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام

الفرضية السادسة:

التغير المستمر في نمط الاعتماد



يفترض هذا الفرض أن الاعتماد على وسائل الإعلام ليس ثابتًا أو جامدًا، بل يتغير باستمرار نتيجة لتغير ظروف الحياة الفردية والاجتماعية، ولتطور وسائل الإعلام نفسها. لذلك، تتطلب دراسة تأثير الإعلام مراعاة التحولات في التقنيات الإعلامية، تغييرات الجمهور، والتحولات الاجتماعية والسياسية التي تحدث في الوقت ذاته.

عناصر نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام



تقوم نظرية الاعتماد الإعلامي على فكرة مركزية مفادها أن تأثير وسائل الإعلام في الجمهور لا يحدث في فراغ، وإنما هو نتيجة لتفاعل معقد بين ثلاث مكونات رئيسية تشكل معًا ما يسمى بـ "منظومة الاعتماد الإعلامي. Media Dependency System. هذه العناصر هي: الوسيلة الإعلامية، الجمهور، والنظام الاجتماعي. وكل عنصر من هذه العناصر له دور حيوي في تحديد طبيعة ودرجة الاعتماد الإعلامي، وكذلك قوة وتأثير هذا الاعتماد.

عناصر نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام

1. الوسيلة الإعلامية Media System

تشمل الوسائل الإعلامية كافة القنوات والمؤسسات التي تقدم المحتوى الإعلامي للجمهور، مثل التلفزيون، الصحف، الإذاعة، الإنترنت، وسائل التواصل الاجتماعي، وغيرها.

- تعتبر الوسيلة الإعلامية العنصر الأساسي الذي ينتج وينقل المعلومات، والأخبار، والترفيه، والتثقيف.
- تؤثر قوة الوسيلة الإعلامية في الاعتماد عليها بعدة عوامل:
- الانتشار: كلما كانت الوسيلة متاحة ومُستخدمة من شريحة واسعة، زادت فرص اعتماد الجمهور عليها.
- المصداقية: إذا كانت الوسيلة موثوقة وذات سمعة طيبة، يزيد اعتماد الجمهور عليها.
- تنوع المحتوى وجودته: توفر محتوى متنوع يلبي حاجات الجمهور المعرفية، العاطفية، والسلوكية يعزز من مستوى الاعتماد.
- في أوقات الأزمات أو التغيرات الكبرى: حيث تزداد أهمية الوسائل الإعلامية التي توفر تغطية مستمرة وتحليلات دقيقة، مما يعزز من سلطة وتأثير هذه الوسائل على الجمهور.

عناصر نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام

2. الجمهور Audience

الجمهور هو الأفراد أو الجماعات التي تستهلك المحتوى الإعلامي، وتختلف صفاتهم وتطلعاتهم باختلاف عوامل مثل: العمر، المستوى التعليمي، الخلفية الثقافية والاجتماعية، الاهتمامات الشخصية، المواقف السياسية والاجتماعية - تختلف مستويات الاعتماد بين أفراد الجمهور:

- بعض الأفراد يعتمدون اعتمادًا كبيرًا على وسائل الإعلام لتشكيل معرفتهم وفهمهم للعالم.
- آخرون قد يكون لديهم مصادر متعددة أو يكونون أكثر نقدًا وتحليلًا للمحتوى الإعلامي.
- الاعتماد الإعلامي يتغير بحسب الحالة النفسية والاجتماعية للفرد، فقد يزداد في فترات عدم اليقين أو الغموض.
- الجمهور لا يتلقى الإعلام بشكل سلبي فقط، بل يتفاعل معه بشكل ديناميكي، حيث يسعى لتلبية حاجاته المعرفية والعاطفية والسلوكية من خلال الاعتماد على وسائل معينة.



عناصر نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام

3. النظام الاجتماعي Social System

يُشير النظام الاجتماعي إلى البيئة الأوسع التي يعيش فيها الفرد، والتي تشمل البنى السياسية، الاقتصادية، والثقافية للمجتمع.

➤ هذا النظام يؤثر بعمق في طبيعة الاعتماد الإعلامي خاصة أوقات الغموض والتغير السريع، وذلك عبر:

1. الظروف السياسية: في أوقات التوتر السياسي، الحروب، أو الثورات، يزداد اعتماد الناس على الإعلام لفهم ما يحدث.

2. الظروف الاقتصادية: خلال الأزمات الاقتصادية، يتجه الجمهور للإعلام للحصول على تفسيرات وتحليلات تساعد على فهم التأثيرات على حياتهم.

3. العوامل الثقافية والاجتماعية: القيم، الأعراف، والتقاليد المجتمعية تحدد كيف ولماذا يعتمد الأفراد على الإعلام.



العلاقة التفاعلية بين العناصر

هذه العناصر الثلاثة ليست مستقلة عن بعضها، بل توجد بينها علاقة تفاعلية ديناميكية تؤثر وتتأثر بشكل مستمر.

على سبيل المثال، خلال فترات الثورة أو الحرب:

- يزداد اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام التي تقدم تغطية وتحليلات واضحة للأحداث، مما يمنح هذه الوسائل سلطة وتأثيرًا أكبر.
- في المقابل، الوسائل الإعلامية تستجيب لهذا الاعتماد بزيادة محتواها وتوجيه رسائلها بطريقة تلبي حاجات الجمهور وتوجه الرأي العام.
- النظام الاجتماعي المتأزم يعزز من أهمية الإعلام كأداة لفهم الواقع والتعامل مع التغيرات.

هذه العلاقة تجعل الإعلام ليس مجرد ناقل سلبي للمعلومات، بل طرفًا فاعلاً في بناء الواقع الاجتماعي والسياسي.



آثار الاعتماد الإعلامي على الأفراد والمجتمع

تفترض نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام أن تأثير الإعلام ليس مجرد نتيجة عشوائية أو مباشرة لعرض المحتوى، بل هو مرتبط ارتباطًا وثيقًا بدرجة اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام. وهذا الاعتماد يحدد طبيعة وقوة التأثير الإعلامي، والذي يظهر في ثلاثة أبعاد رئيسية:

1. التأثير المعرفي Cognitive Effect

يتمثل التأثير المعرفي في تغييرات تحدث في طريقة فهم الأفراد للواقع من خلال المعلومات التي يتلقونها عبر وسائل الإعلام. فوسائل الإعلام تشكل لدى الجمهور تصورات وانطباعات محددة عن القضايا الاجتماعية والسياسية والاقتصادية.

- تشكيل التصورات والانطباعات: عندما يعتمد الفرد على وسيلة إعلامية معينة كمصدر رئيسي للمعلومات، فإن هذه الوسيلة تساهم في بناء صور ذهنية حول الأحداث والقضايا. مثلاً، التغطية الإعلامية لقضية سياسية قد تؤثر على كيف يرى الفرد هذه القضية وأهميتها.



آثار الاعتماد الإعلامي على الأفراد والمجتمع



- تفسير الواقع: الاعتماد على الإعلام يجعل الجمهور يتبنى تفسيرات محددة للأحداث بناءً على المحتوى الذي يتلقاه، مما يؤثر على معرفته وفهمه للعالم.
- توجيه الاهتمام: الإعلام يؤثر على أولويات ما يهتم به الجمهور، أي "تحديد جدول الأعمال Agenda Setting"، بناءً على ما يتم التركيز عليه في وسائل الإعلام التي يعتمدون عليها.

آثار الاعتماد الإعلامي على الأفراد والمجتمع

2. التأثير العاطفي/الوجداني (Affective Effect)

يتعلق هذا التأثير بالمشاعر والانفعالات التي تُثيرها وسائل الإعلام في الجمهور، وهو جانب مهم لأن العواطف تؤثر بشكل كبير على سلوك الإنسان.

- توليد المشاعر: الإعلام قادر على إثارة مشاعر متنوعة مثل الخوف، الأمل، الغضب، أو الحماس تجاه قضية أو حدث معين. مثلاً، تغطية الأزمات الإنسانية قد تُثير مشاعر التعاطف أو الحزن، أما تغطية أخبار الحروب فقد تثير الخوف والقلق.
- التحكم في المزاج العام: بمرور الوقت، يمكن للإعلام أن يشكل المزاج العام للمجتمع أو لفئة معينة، مما يؤثر على نظرتهم للواقع ويخلق حالة نفسية جماعية.
- تعزيز الانتماء أو الانقسام: المشاعر التي تُثيرها وسائل الإعلام قد تعزز الوحدة بين فئات المجتمع أو قد تساهم في خلق انقسامات وصراعات نفسية بين مجموعات مختلفة.



آثار الاعتماد الإعلامي على الأفراد والمجتمع

3. التأثير السلوكي Behavioral Effect

يُشير التأثير السلوكي إلى التغيرات أو التوجهات التي تنعكس في أفعال الأفراد كنتيجة للاعتماد على وسائل الإعلام.

■ تحفيز اتخاذ القرارات: من خلال المحتوى الإعلامي، يتأثر الأفراد في قرارات حياتهم اليومية مثل اختيار المرشح السياسي في الانتخابات، أو المشاركة في مظاهرات، أو دعم حملة مقاطعة لمنتج معين.

■ التعبير عن المواقف: الإعلام يمكن أن يشجع أو يثني الناس عن القيام بسلوكيات محددة، فمثلاً تغطية وسائل الإعلام لقضية بيئية قد تحفز الناس على تبني سلوكيات صديقة للبيئة.

■ التأثير على السلوك الجمعي: الاعتماد الإعلامي في أوقات الأزمات أو الأحداث الكبرى يمكن أن يؤدي إلى سلوكيات جماعية مثل الاحتجاجات، التعبير عن الدعم، أو حتى الهلع الجماعي.



تعليق عام: العلاقة بين درجة الاعتماد وقوة التأثير

- كلما زاد اعتماد الجمهور على وسيلة إعلامية معينة، زادت احتمالية تأثره بالتأثيرات المعرفية، العاطفية، والسلوكية لهذه الوسيلة.
- الاعتماد العالي يعني أن الفرد لا يمتلك مصادر بديلة أو يثق بشكل أكبر في الوسيلة المعتمدة، فيصبح أكثر عرضة لتشكيل أفكاره، مشاعره، وسلوكياته وفقًا لما يقدمه الإعلام.
- في المقابل، الجمهور الأقل اعتمادًا يكون أكثر قدرة على مقاومة التأثير الإعلامي أو الاعتماد على مصادر متعددة تقلل من التأثير.
- إذن، تؤكد نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام أن التأثير الإعلامي متعدد الأبعاد ويشمل العقل (المعرفة)، المشاعر (العواطف)، والسلوك (الأفعال)، وهذه التأثيرات تتفاعل مع بعضها وتحددها بالأساس درجة اعتماد الأفراد على الوسيلة الإعلامية. لذا، يصبح فهم وتقييم الاعتماد على وسائل الإعلام أمرًا حيويًا لتفسير كيفية تأثير الإعلام على المجتمع بشكل عام.

مواقف يزداد فيها الاعتماد على وسائل الإعلام

تؤكد نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام أن الاعتماد على وسائل الإعلام ليس حالة ثابتة أو دائمة، بل هو متغير ديناميكي يتأثر بشكل كبير بالظروف والمواقف الاجتماعية والسياسية والاقتصادية التي يمر بها الأفراد والمجتمعات. ويزر بشكل خاص في مواقف معينة تُسمى في النظرية بـ "مواقف عدم اليقين (Uncertainty Situations)، والتي تدفع الجمهور إلى زيادة اعتماده على وسائل الإعلام للحصول على المعلومات، التفسير، والتوجيه.

مفهوم مواقف عدم اليقين Uncertainty Situations

وهي فترات أو حالات يعاني فيها الأفراد من غموض أو نقص في المعلومات التي تمكنهم من فهم الواقع المحيط بهم بشكل واضح.

- في هذه المواقف، يتزايد شعور الجمهور بالحاجة إلى مصدر موثوق للمعلومات والتفسير، وهو ما توفره وسائل الإعلام.
- يتبع هذا الاعتماد المتزايد تأثيرات إعلامية أقوى على مستويات المعرفة، العاطفة، والسلوك.
- لذا، يبرز دور الإعلام كوسيلة ضرورية لتقليل حالة عدم اليقين، وتوجيه الأفراد نحو استجابات أكثر وعياً وفعالية.

مواقف يزداد فيها الاعتماد على وسائل الإعلام

1. الأزمات والكوارث الطبيعية

في حالات الكوارث الطبيعية مثل الزلازل، الفيضانات، والأوبئة (مثل جائحة كورونا)، يعيش الجمهور حالة من عدم اليقين والخوف بسبب عدم وضوح الموقف وتأثيره على حياتهم اليومية. في هذه الظروف، يصبح الاعتماد على وسائل الإعلام متزايدًا جدًا، حيث يبحث الناس عن المعلومات الدقيقة والتعليمات التي تساعد في اتخاذ الإجراءات اللازمة للحماية والسلامة. ووسائل الإعلام هنا تعمل كمصدر رئيسي للحقائق الموثوقة، وكذلك لنقل التحديثات المستمرة حول الوضع. وبالتالي فإن زيادة الاعتماد الإعلامي في هذه الحالات تساعد على توجيه السلوكيات بشكل فعال، مثل التزام الإرشادات الصحية أو اتخاذ تدابير الوقاية.



مواقف يزداد فيها الاعتماد على وسائل الإعلام

2. الحروب والنزاعات

أثناء فترات الحروب أو النزاعات السياسية والعسكرية، يزداد شعور الجمهور بالحاجة إلى تفسير المواقف وفهم التطورات المتسارعة.

- الإعلام في هذه الحالة يُعد أداة أساسية لتشكيل الوعي الوطني أو تحديد مواقف معينة تجاه الطرف الآخر.

- الاعتماد على الإعلام في فترات النزاع يرتبط بتكوين مواقف وطنية أو أحياناً مواقف عدائية بناءً على المحتوى الإعلامي المقدم.

- الإعلام يصبح قناة حيوية لنقل المعلومات والتفسيرات التي تساعد الأفراد على استيعاب ما يجري من أحداث معقدة.



مواقف يزداد فيها الاعتماد على وسائل الإعلام

3. الانتخابات والأحداث السياسية

- تتميز فترات الانتخابات والأحداث السياسية الكبرى بزيادة الحاجة لدى الجمهور لفهم برامج المرشحين، السياسات المقترحة، والتحولت السياسية.
- يعتمد الناس بشكل أكبر على وسائل الإعلام لمتابعة الخطابات، التحليلات، والتغطيات السياسية التي تساعد على اتخاذ قرارات مدروسة.
 - هذه الفترة تشهد ارتفاعاً في الاستقطاب والتأثر بالمحتوى الإعلامي، حيث يكون الاعتماد على الإعلام عاملاً مؤثراً في تشكيل مواقف الناخبين.
 - الإعلام هنا لا ينقل فقط الأخبار، بل يساهم في بناء الخطاب السياسي العام.



مواقف يزداد فيها الاعتماد على وسائل الإعلام

4. التحولات الاقتصادية الكبرى أو التضخم

عندما يمر المجتمع بأزمات اقتصادية حادة، مثل التضخم أو الانكماش الاقتصادي، يشعر الجمهور بقلق متزايد تجاه تأثير هذه الأزمات على حياتهم ومستقبلهم.

- في هذه الأوقات، يتجه الناس لوسائل الإعلام لفهم أسباب الأزمة، طبيعتها، وتبعاتها الاقتصادية والاجتماعية.

- الإعلام يقدم تحليلات وتفسيرات تساعد الجمهور على تفسير الأحداث الاقتصادية المعقدة.

- ارتفاع الاعتماد في هذه الظروف يجعل الإعلام أكثر قدرة على التأثير في التوجهات الاقتصادية والسلوكية للجمهور، مثل قرارات الإنفاق أو الادخار.



مقارنة بين الإعلام التقليدي والإعلام الرقمي من منظور الاعتماد

العنصر	الإعلام التقليدي	الإعلام الرقمي
1. نوع الوسيلة	- مملوك لمؤسسات رسمية (قنوات، صحف، إذاعات) - محتواه يخضع لمعايير مهنية ويُنتج بواسطة محترفين.	- مملوك لأفراد أو مؤسسات. - حرية في الإنتاج، لكن الجودة والرقابة أحياناً غير منضبطة.
2. نمط الاتصال	- اتصال أحادي الاتجاه - الجمهور متلقٍ سلبي بدرجة كبيرة.	- تفاعل متعدد الاتجاهات. - الجمهور يشارك، يعلق، ويُنتج محتوى.
3. التحقق والمراجعة	- يخضع لمراجعة صارمة قبل النشر - يولد ثقة عالية لدى الجمهور.	- مفتوح للنشر دون رقابة مسبقة. - انتشار واسع لكن مع احتمالية عالية للمعلومات المضللة.
4. زمن الوصول	- بطيء نسبياً بسبب مراحل الإنتاج والنشر (مثل الصحف اليومية).	- فوري وآني، مناسب للآزمات والمواقف الطارئة.
5. اعتماد الجمهور	- معتمد لدى الفئات الأكبر سناً، التي تميل إلى المصادر الرسمية.	- معتمد جداً لدى الشباب، لمرونته وارتباطه بعاداتهم الرقمية.
6. درجة الثقة	- تقليدياً يحظى بثقة عالية بسبب المهنية والتحرير.	- تتفاوت بحسب المصدر. - تتضمن منصات موثوقة وأخرى تنشر محتوى مضلل.

مقارنة بين الإعلام التقليدي والإعلام الرقمي من منظور نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام:

نوع الحدث	الإعلام التقليدي	الإعلام الرقمي
1. الكوارث الطبيعية	- التغطية الرسمية في نشرات الأخبار، مثل النشرة الجوية أو التلفزيون الحكومي أثناء السيول أو الزلازل. - يعتمد الجمهور عليه لوجود مراسلين ميدانيين موثوقين وخبراء في تفسير الظواهر الطبيعية.	- الجمهور يتابع منصات مثل تويتر وفيس بوك لرؤية فيديو مباشرة من شهود العيان. - يستخدم تطبيقات الطقس وتتبع الكوارث مثل Windy أو Google Crisis Map لمتابعة تطورات الكارثة لحظياً.
2. الانتخابات (بشكل عام)	- يعتمد الجمهور على الصحف اليومية أو القنوات الرسمية لمتابعة النتائج أو التصريحات الرسمية من الهيئة المشرفة على الانتخابات. - يُنظر إليه كمصدر دقيق ومعتمد للبيانات الرسمية.	- يتابع الشباب النتائج عبر مواقع التواصل والمنصات التفاعلية التي تنشر نتائج أولية وتعليقات المحللين مباشرة. - يشارك المستخدمون في نشر لقطات من اللجان أو التصويت، مما يخلق نوعاً من "الإعلام الشعبي".
3. أوقات الأزمات العامة... مثل الأوبئة، انقطاع الإنترنت، حوادث كبرى	- تغطية تلفزيونية مستمرة وتحليلات من متخصصين (مثلاً البرامج الطبية أثناء جائحة كورونا). - يُعتمد عليه لتفسير الإجراءات الحكومية أو الرسمية وطمأنة الجمهور.	- يعتمد الجمهور على تحديثات يومية وفورية من مواقع حكومية على الإنترنت أو من مؤثري الصحة. - المحتوى التوعوي ينتشر عبر إنستجرام، يوتيوب، وتطبيقات التواصل، ويُستخدم في التعلم الذاتي أو الحماية الشخصية.

الانتقادات الموجهة لنظرية الاعتماد على وسائل الإعلام

نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام (Media Dependency Theory) واجهت عدة انتقادات علمية ومنهجية، خصوصًا بعد تطور البيئة الإعلامية وانتقال الجمهور بشكل كبير إلى الوسائط الرقمية، وتشمل كلاً من:

1. التركيز الزائد على الأزمات والظروف غير العادية:

النظرية تفترض أن الجمهور يعتمد بشكل كبير على وسائل الإعلام فقط في فترات الأزمات أو التغيرات السريعة، وهذا يجعل النظرية أقل فاعلية في تفسير العلاقة بين الجمهور ووسائل الإعلام في الحياة اليومية، أي في الظروف العادية التي لا يوجد فيها أزمات.



الانتقادات الموجهة لنظرية الاعتماد على وسائل الإعلام

2. إغفال تعددية مصادر المعلومات:

النظرية بُنيت في وقت كانت فيه الوسيلة الإعلامية هي المصدر الأساسي للمعلومة، لكنها لا تعكس واقع اليوم، حيث هناك مصادر بديلة كثيرة مثل: الأصدقاء، الشبكات الاجتماعية، المؤثرين، الذكاء الاصطناعي. ففي العصر الرقمي، الجمهور لا يعتمد على وسيلة واحدة، بل يستهلك المعلومات من عدة قنوات في وقت واحد، وهذا يُضعف مفهوم "الاعتماد الخطي" على وسيلة واحدة.

3. افتراضها لجمهور سلبي نسبيًا:

النظرية تميل إلى تصوير الجمهور كـ "مُتلقي للمعلومة" في حالة اعتماده، دون إظهار دوره النشط في تحليل أو نقد أو إنتاج المحتوى، و هذا يتعارض مع نظريات حديثة مثل "الاستخدامات والإشباع" التي ترى الجمهور فاعلاً ومشاركاً في العملية الإعلامية.



الانتقادات الموجهة لنظرية الاعتماد على وسائل الإعلام

4. محدودية أدوات القياس التجريبية:

يصعب قياس "درجة الاعتماد" بشكل دقيق وموضوعي، خصوصًا في بيئات معقدة بها تداخل بين الوسائل والمصادر، فلا توجد مؤشرات كمية قوية لقياس العلاقة السببية بين درجة الاعتماد والتأثير الإعلامي، مما يضعف قوتها التنبؤية

5. إهمال السياق الثقافي والاجتماعي:

النظرية لا تأخذ في الاعتبار اختلاف الثقافات، والأنظمة الإعلامية، ومدى حرية التعبير في تفسير طبيعة اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام، في حين أن اعتماد الجمهور في مجتمعات ديمقراطية يختلف تمامًا عن اعتماده في مجتمعات مغلقة أو استبدادية، وهذا لا توضحه النظرية بشكل كافٍ



تطورات نظرية الاعتماد في عصر الإعلام الرقمي 📖

Chapter



تطورات نظرية الاعتماد في عصر الإعلام الرقمي

شهدت نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام تحولات جوهرية مع دخول الإعلام الرقمي والذكاء الاصطناعي إلى المشهد الإعلامي، مما أدى إلى تغييرات عميقة في طبيعة العلاقة بين الجمهور ووسائل الإعلام. هذه التطورات تؤثر بشكل مباشر على نمط الاعتماد، مصادر المعلومات، وآليات التأثير الإعلامي.



تطورات نظرية الاعتماد في عصر الإعلام الرقمي

1. ظهور المؤثرين Influencers

- التحول في مصادر الاعتماد: في الإعلام التقليدي، كان الجمهور يعتمد بشكل أساسي على المؤسسات الإعلامية الرسمية مثل القنوات التلفزيونية، الصحف، والإذاعات. أما في العصر الرقمي، فقد برز دور أفراد محددين يُطلق عليهم "المؤثرون" الذين يتمتعون بقدرة عالية على التأثير في جمهورهم، سواء في مجالات الموضة، التغذية، السياسة أو غيرها.

- آلية التأثير: يعتمد الجمهور على هؤلاء المؤثرين لأنهم يمثلون نموذجًا أكثر قربًا وواقعية، ويتفاعلون معهم بشكل شخصي عبر منصات التواصل الاجتماعي، مما يعزز من قوة تأثيرهم ويزيد من درجة الاعتماد عليهم.

- أثر ذلك على نظرية الاعتماد: هذا التحول يوسع مفهوم الاعتماد ليشمل العلاقات الشخصية المباشرة والمجتمعات الرقمية الصغيرة بدلاً من الاعتماد على مؤسسات كبيرة، مما يجعل الاعتماد أكثر تفردًا ومرونة.



تطورات نظرية الاعتماد في عصر الإعلام الرقمي

2. الخوارزميات والذكاء الاصطناعي

- تشكيل المحتوى حسب التفضيلات: لا يُعرض للمستخدمين المحتوى بشكل عشوائي كما في الإعلام التقليدي، بل تقوم خوارزميات الذكاء الاصطناعي بجمع بيانات عن تفضيلات وسلوكيات المستخدمين (مثل ما يشاهدونه، يقرأونه، أو يتفاعلون معه) لتقديم محتوى مخصص يلبي اهتماماتهم.

- الاعتماد الخفي والمستهدف: هذا التخصيص الدقيق للمحتوى يخلق شكلاً من أشكال الاعتماد "الخفي" حيث يصبح المستخدم معتمداً على ما تقترحه المنصة دون وعي كامل أو نقد مسبق للمحتوى.

- انعكاسات هذا الاعتماد: يزيد من احتمالية بقاء المستخدم في دائرة المحتوى الذي يتفق مع ميوله، مما يعزز الاعتماد لكنه قد يقوده إلى تضيق أفقه المعرفي.



تطورات نظرية الاعتماد في عصر الإعلام الرقمي

3. إعلام المواطن Citizen Journalism

- تحول في مصادر المعلومات: أصبح الأفراد العاديون، عبر هواتفهم الذكية ومنصات التواصل، قادرين على نقل الأخبار وتقديم التغطية اللحظية للأحداث الفجائية، مثل الاحتجاجات أو الكوارث.
- تغيير في العلاقة الإعلامية التقليدية: لم يُعد الاعتماد منصبًا فقط على المؤسسات الإعلامية، بل توسع ليشمل المصادر الشعبية، مما يعكس طبيعة أكثر تنوعًا وديناميكية في تدفق المعلومات.
- أهمية إعلام المواطن: يزيد من سرعة وصول المعلومات لكنه يُثير أيضًا تحديات التحقق والدقة، ما يستدعي من الجمهور مهارات نقدية أعلى.



تطورات نظرية الاعتماد في عصر الإعلام الرقمي

4. مخاطر الفقاعة المعلوماتية Information Bubble

- تعريف الفقاعة المعلوماتية:

هي حالة ينغلق فيها المستخدم داخل مجموعة من المعلومات والأفكار التي تتفق مع معتقداته، بسبب خوارزميات التخصيص التي تعزز المحتوى المتوافق مع تفضيلاته السابقة.

- تأثير الفقاعة على الاعتماد:

يؤدي هذا الانغلاق إلى زيادة اعتماد المستخدم على مصادر محددة فقط، مما يعزز التعصب الفكري ويقلل من التعرض لوجهات نظر متنوعة أو نقدية.

- الانعكاسات الاجتماعية والسياسية:

هذه الظاهرة قد تؤدي إلى تفكك الحوار المجتمعي، انتشار الأخبار الزائفة، وتكوين مجموعات متشددة، مما يطرح تحديات خطيرة على التماسك الاجتماعي وعلى وظيفة الإعلام كمصدر موثوق وشامل للمعلومة.



ملخص المحاضرة & تقديم المحاضرة الخامسة

ملخص المحاضرة :

تناولت المحاضرة نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام، ومنها ندرك أن الإعلام ليس مجرد ناقل سلبي للمعلومات، بل هو عنصر حي يتفاعل مع حاجات الجمهور وظروف المجتمع. كما تعتمد قوة الإعلام وتأثيره على مدى اعتمادنا عليه كمصدر لفهم الواقع، وبهذا تصبح مسؤوليتنا مضاعفة في اختيار مصادرنا الإعلامية بحكمة، وتحليل الرسائل بعين ناقدة. كما يبرز دور المؤسسات الإعلامية في تعزيز مصداقيتها خاصة في الأوقات الحرجة، إضافة إلى ضرورة مواكبة التطورات الرقمية التي تُعيد تشكيل مشهد الإعلام بشكل مستمر.. وبالرغم من أن النظرية مفيدة، خصوصًا في تفسير سلوك الجمهور وقت الأزمات، لكنها بحاجة إلى تطوير وتحديث لتواكب التغير التكنولوجي، وتعدد مصادر المعلومات، ودور الجمهور النشط.

تقديم المحاضرة الخامسة : في المحاضرة القادمة، سنناقش نظرية حارس البوابة، كنموذج تحليلي لفهم كيفية اختيار المعلومات التي تصل إلى الجمهور، بدءًا من نشأتها، مرورًا بتطورها عبر الإعلام التقليدي وحتى الإعلام الرقمي الحديث. وعناصرها من مؤسسات إعلامية وصحفيين وسياسات تحريرية، بالإضافة إلى العوامل السياسية والاقتصادية والثقافية والتكنولوجية التي تؤثر في عملية الحراسة. كما سنناقش تطبيقات النظرية في الإعلام التقليدي والرقمي، وأبرز الانتقادات الموجهة لها.

Thank You