

المحاضرة السادسة-نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام:

يعود الفضل في التأسيس النظري لهذه النظرية للباحثين **ميلفين ديفلر** و**ساندرا روكيتش** سنة 1974، حيث تستهدف النظرية دراسة مختلف التأثيرات الناتجة عن وسائل الإعلام بالنسبة للفرد والمجتمع، مؤكدة على أن لجوء واعتماد الجمهور على وسائل الإعلام يكون بهدف تلبية حاجياته المعرفية وتشكيل اتجاهاته ومواقفه السلوكية تجاه ما يحيط به من أحداث داخل المجتمع، حيث أن استخدام الجمهور لوسائل الإعلام لا يتم بمعزل عن تأثيرات المجتمع الذي ينتمي إليه. وتؤكد النظرية كذلك على أن قدرة وسائل الإعلام في تحقيق قدر أكبر من التأثير المعرفي والعاطفي والسلوكي أمر مشروط بمدى قيامها بوظائف نقل المعلومات بشكل متميز ومكثف. وقد ظهرت هذه النظرية كرد فعل على نظرية الاستخدامات والاشباع التي أهملت تأثير وسائل الإعلام وركزت على الجمهور واستعماله لوسائل الإعلام ومؤكدة في ذلك على أن الجمهور إنما يعتمد على وسائل الإعلام ليحقق حاجاته ويحصل على أهداف معينة.

وبالتالي تركز نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام في تفسيرها لعلاقة الأفراد والجماعات بوسائل الإعلام على ركيزتين هما أساسيتين هما:

- الأهداف: لكي يحقق الأفراد والجماعات والمنظمات المختلفة أهدافهم الشخصية والاجتماعية يستوجب ذلك منهم الاعتماد على مواد يسيطر عليها أشخاص أو جماعات أو منظمات أخرى..
- المصادر: يسعى الأفراد والمنظمات إلى المصادر التي تحقق أهدافهم، وتعد وسائل الإعلام نظام معلومات يسعى إليه الأفراد والمنظمات من أجل بلوغ أهدافهم، وتتحكم وسائل الإعلام في ثلاثة أنواع من المصادر.

وقد حدد كل من **ساندرا بول Sandra Ball** و**ملفين ديفلر Melvin Devler** 1982 ثلاثة مستويات أساسية للتأثيرات التي يمكن أن تحدثها وسائل الإعلام على الأفراد والجماعات عند تعرضهم لها:

• التأثيرات المعرفية:

تتضمن العديد من الآثار يتقدمها كشف الغموض الذي يحدث نتيجة ما تعرضه وسائل الإعلام من معلومات تفسيرات وتحليلات حول قضايا وأحداث معينة يزول بها الغموض والالتباس، ثم يلي ذلك ترتيب الأولويات؛ الذي يعتبر تحصيلا لما تنتهجه وسائل الإعلام في معالجتها للقضايا عن طريق التركيز على قضية معينة ولفت الانتباه حولها في مقابل إخفاء قضية أخرى من خلال تجنب الحديث عنها، لتكون محصلة هذه كل تلك التأثيرات تكوين الاتجاهات حيث تعتبر وسائل الإعلام هنا إحدى أبرز الفاعلين في تكوين اتجاهات الأفراد من خلال

تعرضهم لمضامينها وتفسيراتها للقضايا دون أن يلغي ذلك الإرادة والانتقائية للمتلقي فيما يتعلق باختيار الوسيلة المضمون.

• التأثيرات الوجدانية:

حيث تؤثر وسائل الإعلام على الجوانب العاطفية الوجدانية للجمهور من خلال تحريك وبناء مشاعره تجاه ما يحيط به من قضايا عن طريق تقديم مضامين معينة تثير الخوف أو الطمأنينة أو محبة والكراهية.

• التأثيرات السلوكية:

التأثيرات السلوكية تكون كترجمة إمبريقية لفاعلية التأثيرات المعرفية و الوجدانية لوسائل الإعلام ومضامينها؛ فما يتعرض له المتلقي من مضامين تزيح الغموض وتزوده بالمعلومات وتسهم في بناء وتشبيد اتجاهاته يكون لها أثر واضح على مستوى سلوكياته، ويتجلى ذلك وفق وجهين اثنين إمّا التنشيط: وهو أن يقوم الفرد المتلقي بنشاط معين نتيجة تعرضه لمضمون وسيلة إعلامية معينة مثل حملة نظافة أو تشجير..، ويكون كذلك بالخمول؛ الذي يعبر عنه عزوف وامتناع الفرد عن القيام بفعل معين وفقا لما تلقاه من مضمون إعلامي في هذا السياق.

1. الاستخدام والاعتماد في سياقات الإعلام الجديد (مواقع الشبكات الاجتماعية):

إنّ الإطلاع على جملة من البحوث والدراسات الإعلامية الحالية في سياق الإعلام الجديد عموما ومواقع الشبكات الاجتماعية خصوصا يسمح لنا بتكوين رؤية أولية حول كثافة معدل الارتكاز على نظريتي الاستخدامات والاشباع وكذا الاعتماد على وسائل الإعلام كمدخل نظري تقليدي تمّ تحيينه لفهم وتفسير الظواهر الاتصالية المرتبطة بهذه البيئة الجديدة؛ تمّ اعتماد نظرية الاستخدامات والاشباع في ما نسبته 64.2% من مجموع البحوث والدراسات الخاصة بفضاءات الميديا الجديدة، بحيث تتميز النظرية بالقدرة على التكيّف مع خصائص ومؤهلات هذه البيئة من خلال تأكيدها على تعمد مستخدميها البحث عن مضامين محددة لإشباع رغباتهم خارج فروض التلقي السلبي أو الروتين.

وتتصدر النظريتان قائمة النماذج التقليدية التي أُسْتُد عليها في فهم وتفسير علاقة الجمهور المستخدم بوسائل الإعلام الجديد، فعندما نأخذ في الاعتبار مسألة الحدّثة والجدة اللتان تتسم بهما الظاهرة الاتصالية في إطار هذه البيئة نلاحظ أنّ غالبية الباحثين في بدايات تعاملهم معها وجدوا في النظريتان ملاذا لدراستها وفهمها وتفسيرها، وذلك بالنظر إلى سهولة وليونة تكييفهما مع طبيعة الفضاءات الرقمية من خلال التأكيد على تعمد مستخدمي وسائل الإعلام الجديد البحث عن مضامين محددة تشبع حاجياتهم وتحقق أهدافهم خارج اعتبارات

الرّوتين والتّعوّد مثلما كان عليه الحال في الإعلام التّقليدي، فضلا عن أنّهما تعالجان وبشكل ملمّ مختلف أشكال الاتصال التي تنشأ عبر هذه الوسائل (اتصال جماهيري، اتصال فردي)

ويرى عديد الباحثين والدّارسين أنّ التّداخل والتّكامل القائم بين النظريّتان في فكرة أنّ الجمهور يعتمد على وسائل الإعلام لتحقيق حاجاته والحصول على أهداف معيّنة من العوامل التي يمكن أن تؤهّل النظريّتان لاعتمادهما في الدّراسات ضمن نموذج أو إطار علمي موحد تحت تسمية " **Uses and Dependency Model**"، ويتمّ في إطار ذلك التّعامل مع الشّغف والسّعي والحاجة لاكتشاف المعلومة كهدف وعلّة للاستخدام والاعتماد.

وبناء على ذلك فإنّ الحقل الدّلالي والمفاهيمي لمصطلح الحاجة في إطار الإعلام الجديد إنّما يأخذ سياقات ودلالات مغايرة كالاقتداء، وتقمّص الشّخصيات (الهوية) المغامرة، الجريمة، الإغواء، التّطرف، التّعصب، التّعلم ومعرفة الأحداث، وكمثال حول هذا الطرح وفي حالة ما إذا ارتأى الباحث التّعامل مع مدلولات الحاجة في مواقع الشّبكات الاجتماعية - التي تتصدّر قائمة أهمّ أشكال وتطبيقات الإعلام الجديد- فسيلاحظ أنّ تلك الشّبكات قد غيرت من منظومة الدّوافع التّقليدية (كالتّسلية، تمضية الوقت، الرّوتين)، وأضفت عليها أبعادا جديدة تفرضها الحياة الاجتماعية المعاصرة وتتعلق بدوافع اجتماعية ملحة؛ مثل الحاجة للتّواصل والتّفاعل الاجتماعي مع الآخرين وكسب الصّدقات خارج الحدود والمجالات الرّمكانية، دوافع لا تتوقف عند حدود التّعرّض السّلبّي؛ دوافع تعويضية تقوم بمعالجة حالات النّقص وتحقيق الاسترخاء، والمراقبة الإعلامية، والإثارة والهروبية لإعلامية والاجتماعية.

وبما أنّ الجمهور هو محور مختلف الظواهر والعمليات الاتصالية واستخدامه لوسائل الإعلام إنّما يُعزى لجملة من المحقّرات والأهداف التي يسعى لإشباعها وتحقيقها فإنّ هذه التّصورات التي تؤكّد عليها النظريّتان إنّما تتوافق لحدّ بعيد والنّساق العامّة التي تنبني عليها الظواهر الاتصالية في إطار بيئتها الحالية عبر وسائل وتطبيقات الإعلام الجديد: حيث أنّ التّعددية والتنوّع اللّتان تتيحهما هذه الأخيرة تُضفي من زاوية أخرى تعددية وتنوّعا في الخيارات والاستخدامات المتوافرة أمام المستخدم الذي يتعامل هنا مع هذا التنوّع والتّعدّد بإرادة واستقلالية في الاستخدام والاعتماد خارج حتميّات وارتباطات الأجنّات الإعلامية أو التّحكّم الرّمكاني في العملية الاتصالية، مع اكتساب عادات وأشكال وأهداف جديدة تعمل كمحقّرات للاستخدام والاعتماد، فالمستخدم هنا إنّما يستخدم الوسيلة انطلاقا ممّا تتيحه وتقدّمه له من مضمين ومعلومات يعتمد عليها، وكلها متغيّرات ومؤشّرات

تسمح للباحثين في هذا المجال من اختبار الافتراضات التي تقوم عليها النظريتان بشكل عامّ خاصّة فيما يتعلق بـ"ثنائية دافعية الحاجة واعتمادية الإشباع"؛ فإن كان الشقّ المتعلق بفروض الاستخدام قد أعتد عليه في بداية الظاهرة الاتصالية الجديدة لوصف وحصر مختلف الدوافع والحاجيات خلف استخدام وسائل الإعلام الجديد(مواقع الشبكات الاجتماعية) فإنّ الضّرورة فرضت فيما بعد الاستناد على الشقّ المتعلق بفروض وتفسيرات الاعتماد بُغية تفسير وتحليل تلك الاستخدامات، وفي سياق هذا الطرح نجد الباحث محمّد عبد الحميد يؤكد على أنّ بحوث ودراسات الاستخدام والإشباع ونتائجها في الاتصال الرقّمي - الذي أتاحه الإعلام الجديد بوسائله وتطبيقاته المختلفة- تُعتبر مجالاً خصباً لتطبيق فروض الاعتماد على وسائل الإعلام وذلك حسب رأيه راجع للاهتمام الذي توليه بحوث الاستخدام والإشباع بالوظائف والحاجات والأهداف التي يسعى الفرد إلى تحقيقها من الاتصال ويدعم وجودها أو غيابها مستويات الاعتماد على النمط من الاتصال وبالتالي تأثيراته على فئات المستخدمين أو عملية الاتصال.