



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

People's Democratic Republic of Algeria

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

Ministry of Higher Education and Scientific
Research

جامعة البليدة 2-لونيسى علي

University of Blida 2-Lounici Ali

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية-الأمير خالد الجزائري

ميدان العلوم الإنسانية والاجتماعية

شعبة علوم الإعلام والاتصال

تخصص الاتصال الجماهيري والوسائط الجديدة

مطبوعة بيداغوجية في مقياس

نظريات الاتصال الجماهيري

والوسائط الجديدة

الطور: ماستر

السنة: الأولى

السداسي: الأول

من إعداد: الأستاذة شهرزاد لمجد

الرتبة: أستاذ محاضر -أ-

العام الجامعي: 2025-2026

لقد علمت الخبز الخبز

ملخص

تستعرض هذه المطبوعة البيداغوجية الموجهة لطلبة الأولى ماستر، تخصص الاتصال الجماهيري والوسائط الجديدة، عددا من نظريات الاتصال الجماهيري الكلاسيكية المؤثرة في مسار تكوين التراث العلمي لحقل علوم الإعلام والاتصال. وتهدف هذه الدعامة المكتوبة إلى وضع الطلبة في صورة السياق التاريخي والعلمي لنشأة وتطور هذه النظريات، والعوامل المؤثرة فيها والمحركة لظهورها وتحولها، والأسس النظرية والمنهجية التي تقوم عليها، وموازن الآراء النقدية لها. ولا يقتصر الهدف على جعل الطالب يكتسب معارف بخصوص هذا المساق فحسب، بل يرمي إلى أبعد من ذلك بمراحل وهو تحفيزه على التفكير النقدي في الظواهر وفتح مسارات أمامه لاكتساب القدرة على البحث والتتظير ووضع نماذج تفسيرية للظواهر في حقل تخصصه.

الكلمات المفتاحية: نظريات الاتصال الجماهيري، التأثير المباشر، التأثير المحدود، التأثير المعتدل

Abstract

This pedagogical publication, intended for first-year Master's students specializing in Mass Communication and New Media, reviews several classical mass communication theories that have significantly shaped the intellectual tradition of media and communication studies. This instructional resource aims to provide students with the historical and scholarly context surrounding the emergence and development of these theories, the factors that shaped their evolution, the theoretical and methodological foundations upon which they are based, and the various critical perspectives through which they have been evaluated. Its objective extends beyond merely providing students with course-related knowledge; it also seeks to foster critical thinking about communication phenomena and equip students with the skills needed to conduct research, engage in theorizing, and develop explanatory models within their field of specialization.

Keywords: Mass Communication Theories, Powerful Effects, Limited Effects, Moderate Effects.

فهرس الموضوعات

الرقم	عنوان المحاضرة	الصفحة
	ملخص	
	ملخص بالإنجليزية	
	فهرس الموضوعات	
	فهرس الجداول	
	فهرس الأشكال	
	دليل المادة التعليمية	
15	مقدمة عامة	
16	المحاضرة الأول: مفاهيم أساسية حول المادة	
17	مقدمة	
17	أولاً- الاتصال	
21	ثانياً- الإعلام	
22	ثالثاً- النظرية	
28	رابعاً- البراديغم	
31	خامساً- النموذج	
35	خلاصة	
36	أسئلة تقييم المكتسبات	
37	المحاضرة الثانية: ظهور وتطور نظريات الاتصال الجماهيري	
38	مقدمة	
38	أولاً- ما هي وسائل الإعلام؟	
38	ثانياً- عوامل الاهتمام ببحوث وسائل الإعلام	
40	خلاصة	
41	أسئلة تقييم المكتسبات	
42	المحاضرة الثالثة: أنواع نظريات الاتصال الجماهيري	

43	مقدمة	
43	أولاً- مفهوم التأثير ومستوياته	
45	ثانياً- مراحل تطور بحوث تأثير وسائل الإعلام	
46	ثالثاً- دراسات القائم بالاتصال	
46	رابعاً- التحول الرقمي	
46	خلاصة	
48	أسئلة تقييم المكتسبات	
49	المحاضرة الرابعة: نظرية التأثير المباشر	
50	مقدمة	
50	أولاً- سياق تبلور نظرية التأثير المباشر	
53	ثانياً- افتراضات نظرية التأثير المباشر	
53	ثالثاً- النقد الموجه لنظرية التأثير المباشر	
53	خلاصة	
55	أسئلة تقييم المكتسبات	
56	نظريات التأثير المحدود	
56	المحاضرة الخامسة: نظرية تدفق الاتصال عبر مرحلتين	
57	مقدمة	
57	أولاً- التحول عن فكرة التأثير المباشر إلى التأثير المحدود	
58	ثانياً- سياق تبلور نظرية تدفق الاتصال على مرحلتين Two Steps Flow Information	
60	ثالثاً- النقد الموجه لنظرية التدفق على مرحلتين	
60	خلاصة	
61	أسئلة تقييم المكتسبات	
62	المحاضرة السادسة: نظرية انتشار المبتكرات	
63	مقدمة	

63	أولاً-مرتكزات نظرية انتشار المبتكرات	
64	ثانياً-جذور نظرية انتشار المبتكرات	
65	ثالثاً-فرضية النظرية	
65	رابعاً-مفهوم قادة الرأي	
66	خامساً-عملية اتخاذ القرار بالتبني	
66	سادساً-السمات المؤثرة في انتشار المبتكرات	
66	سابعاً-عناصر عملية تدفق المعلومات الخاصة بالابتكارات	
66	ثامناً-مراحل تبني المبتكرات	
67	تاسعاً-النقد الموجه للنظرية	
68	خلاصة	
69	أسئلة تقييم المكتسبات	
70	المحاضرة السابعة: نظرية الاستخدامات والإشباع	
71	مقدمة	
71	أولاً-مبدأ النظرية	
71	ثانياً-نشأة النظرية	
73	ثالثاً- أهداف النظرية	
73	رابعاً-الفروض الأساسية لنموذج الاستخدامات والإشباع	
74	خامساً-مراحل تطور النظرية	
76	سادساً-النماذج العلمية لمدخل الاستخدامات والإشباع	
77	سابعاً-تصنيف الإشباع	
77	ثامناً-أنواع الدوافع	
78	تاسعاً-التطورات الجديدة في بحوث الاستخدامات والإشباع	
78	عاشراً-الانتقادات الموجهة لنظرية الاستخدامات والإشباع	
79	خلاصة	
81	أسئلة تقييم المكتسبات	

82	نظريات التأثير المعتدل	
82	المحاضرة الثامنة: نظرية ترتيب الأولويات (الأجندة سيتينغ)	
83	مقدمة	
84	أولاً-المبدأ الذي تقوم عليه النظرية	
84	ثانياً-الفرض الرئيسي لبحوث ترتيب الأولويات	
85	ثالثاً-خلفية النظرية	
86	رابعاً-العوامل المؤثرة في وضع الأجندة	
87	خامساً-الانتقادات الموجهة لنظرية ترتيب الأولويات	
87	خلاصة	
89	أسئلة تقييم المكتسبات	
90	المحاضرة التاسعة: نظرية الغرس الثقافي	
91	مقدمة	
91	أولاً-المبدأ الذي تقوم عليه نظرية الغرس الثقافي	
92	ثانياً-ظهور وتطور النظرية	
93	ثالثاً-افتراضات نظرية الغرس	
93	رابعاً-مفهوما الاتجاه السائد والرنين	
95	خامساً-إجراءات وخطوات قياس الغرس	
95	سادساً-الانتقادات الموجهة لنظرية الغرس الثقافي	
96	خلاصة	
97	أسئلة تقييم المكتسبات	
98	المحاضرة العاشرة: نظريات المعرفة من وسائل الإعلام	
99	مقدمة	
99	أولاً-المقصود بالأثر المعرفي لوسائل الإعلام	
100	ثانياً-كيفية تحقق الأثر المعرفي لوسائل الإعلام	
100	خلاصة	

101	أسئلة تقييم المكتسبات	
102	المحاضرة الحادية عشر: نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام	
103	مقدمة	
103	أولاً-رواد النظرية	
103	ثانياً-ظهور النظرية	
104	ثالثاً-مبدأ النظرية	
104	رابعاً-أهداف النظرية	
105	خامساً-فروض النظرية	
107	سادساً -التأثيرات المترتبة على اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام	
107	سابعاً-نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام في العصر الرقمي	
107	خلاصة	
108	أسئلة تقييم المكتسبات	
109	المحاضرة الثانية عشر: نظرية الفجوة المعرفية	
110	مقدمة	
110	أولاً-رواد النظرية	
110	ثانياً-ظهور نظرية فجوة المعرفة	
111	ثالثاً-مبدأ النظرية	
111	رابعاً-العوامل المؤثرة في حدوث الفجوة المعرفية	
112	خامساً-متغيرات القياس في بحوث فجوة المعرفة	
113	سادساً-الانتقادات الموجهة لفرضيات فجوة المعرفة	
113	خلاصة	
114	أسئلة تقييم المكتسبات	
115	المحاضرة الثالثة عشر: نظرية التماس المعلومات	
116	مقدمة	
116	أولاً-رواد النظرية	

117	ثانياً-نشأة النظرية	
117	ثالثاً-مرتکز النظرية	
117	رابعاً-نموذج دونهيو وتبتون	
118	خامساً-النقد الموجه لنظرية التماس المعلومات	
118	خلاصة	
120	أسئلة تقييم المكتسبات	
121	خاتمة	
122	قائمة المراجع	

فهرس الجدوال

الرقم	عنوان الجدول	الصفحة
1	يمثل الفرق بين مفهومى الإعلام والاتصال	22
2	يمثل الفرق بين مفاهيم النظرية، والبراديغم، والنموذج	34

فهرس الأشكال

الرقم	عنوان الشكل	الصفحة
1	خريطة ذهنية لمحتوى الدعامة المكتوبة	
2	خريطة ذهنية توضح عناصر المحاضرة الأولى	16
3	خريطة ذهنية توضح عناصر المحاضرة الثانية	37
4	خريطة ذهنية توضح عناصر المحاضرة الثالثة	42
5	خريطة ذهنية توضح عناصر المحاضرة الرابعة	49
6	خريطة ذهنية توضح عناصر المحاضرة الخامسة	56
7	خريطة ذهنية توضح عناصر المحاضرة السادسة	62
8	خريطة ذهنية توضح عناصر المحاضرة السابعة	70
9	نموذج كاتز وزملاؤه يوضح الروض التي تقوم عليها نظرية الاستخدامات والإشباعاات	76
10	خريطة ذهنية توضح عناصر المحاضرة الثامنة	82
11	خريطة ذهنية توضح عناصر المحاضرة التاسعة	90
12	خريطة ذهنية توضح عناصر المحاضرة العاشرة	98
13	خريطة ذهنية توضح عناصر المحاضرة الحادية عشر	102
14	يمثل نموذج الاعتماد المتبادل بين المجتمع ووسائل الإعلام والجمهور حسب ملفين ديفلر وساندرا بول روكيتش عام 1976	106
15	خريطة ذهنية توضح عناصر المحاضرة الثانية عشر	109
16	خريطة ذهنية توضح عناصر المحاضرة الثالثة عشر	115

جامعة البليدة 2 - لونيبي علي

دليل المادة التعليمية (SYLLABUS)

المادة التعليمية

نظريات الاتصال الجماهيري

1. الطلبة المعنيون

كلية	العلوم الإنسانية والاجتماعية-الأمير خالد الجزائري
قسم	علوم الإعلام والاتصال
مستوى	السنة الأولى ماستر
تخصص/ ميدان / شعبة	الاتصال الجماهيري والوسائط الجديدة، ميدان العلوم الإنسانية والاجتماعية
السداسي	الأول
السنة الجامعية	2026 / 2025

2. التعرف على المادة التعليمية

اسم المادة	نظريات الاتصال الجماهيري
وحدة التعليم	أساسية
عدد الأرصدة	05
طبيعة التدريس	محاضرة + أعمال موجهة
المعامل	02
الحجم الساعي الأسبوعي	1.30+1:30

3. أستاذ (ة) المادة التعليمية

الاسم واللقب	شهرزاد لمجد
الرتبة	أستاذ محاضر "أ"
البريد الإلكتروني	Lchahra10@gmail.com
رقم الهاتف	

4. وصف المادة التعليمية

المكتسبات	• معارف أولية مكتسبة في مرحلة الليسانس حول أبرز مجالات البحث في علوم الإعلام والاتصال، وبعض النظريات المفسرة لتأثير وسائل الإعلام.
الهدف العام للمادة التعليمية	• تزويد الطالب بالمعارف الأساسية لفهم أهم نظريات الاتصال الجماهيري وسياق تطورها، وتمكينه من أدوات الجمع بين المعارف النظرية والقدرات التحليلية والتفكير النقدي حول الظواهر الإعلامية والاتصالية على أسس منهجية.
أهداف التعلم (المهارات المراد الوصول إليها)	• تزويد الطالب بمعارف خاصة بمصطلحات أساسية على علاقة بموضوع دراسته لتمكينه من إدراك الفرق بين مفاهيمها واستخداماتها. • تعميق فهم الطالب حول سياق ظهور نظريات الإعلام والاتصال والعوامل التي ساهمت في ذلك. • تمكين الطالب من القدرة على الربط بين نتائج البحوث في مجالات علمية مجاورة وظهور نظريات الإعلام والاتصال. • تمكين الطالب من فهم وتتبع تطور نظريات التأثير والعوامل المساعدة على ذلك. • تمكين الطالب من فهم الفروض التي تقوم عليها النظريات محل الدراسة. • تمكين الطالب من القدرة على استخدام التراث النظري لتفسير الظواهر الإعلامية والاتصالية.

5. محتوى المادة التعليمية

المحور الأول	مدخل مفاهيمي: النظرية، الاتصال الجماهيري...
المحور الثاني	ظهور وتطور نظريات الإعلام والاتصال
المحور الثالث	أنواع نظريات الإعلام والاتصال
المحور الرابع	نظريات التأثير المباشر
المحور الخامس	نظريات التأثير المحدود
المحور السادس	نظريات التأثير المعتدل
المحور السابع	نظريات المعرفة من وسائل الإعلام

6. طريقة التقييم

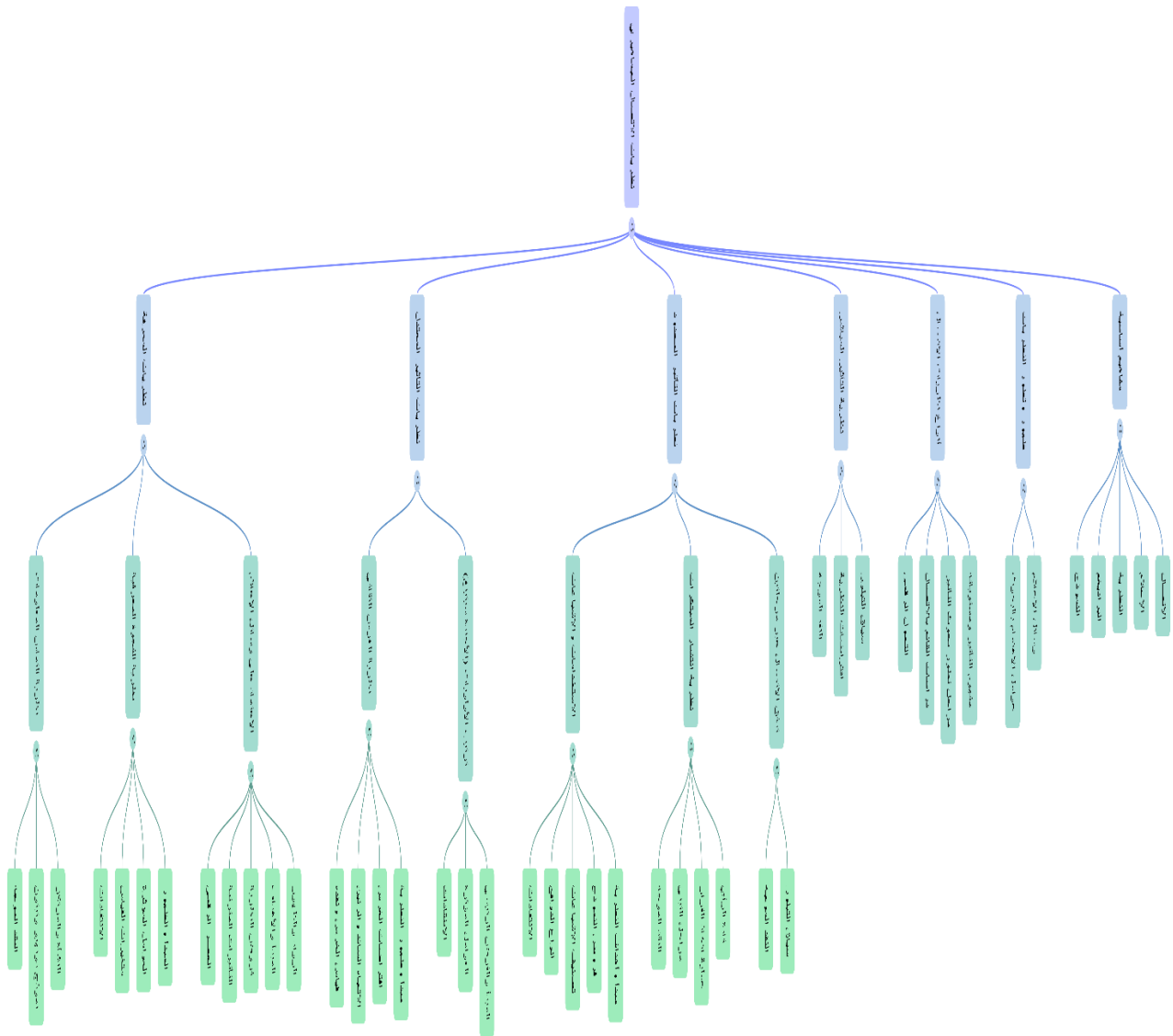
التقييم بالنسبة المئوية	طريقة التقييم	
المحاضرة	60%	امتحان

الأعمال الموجهة	40%	مراقبة مستمرة
بالنسبة للمادة تدرس في شكل محاضرة + أعمال موجهة		
طبيعة تقييمها: يقاس معدل المادة بعلامة الامتحان + علامة المراقبة المستمرة		
معدل المادة = 60% من علامة الامتحان + 40% من علامة المراقبة المستمرة.		

7. التوزيع الزمني المرتقب لبرنامج المادة

الأسبوع	محتوى المحاضرة أو الدرس
الأسبوع الأول	حصة تواصل مع الطلبة + تقديم برنامج المقرر
الأسبوع الثاني	مدخل مفاهيمي: النظرية، الاتصال الجماهيري...
الأسبوع الثالث	عوامل ظهور دراسات وبحوث الإعلام والاتصال
الأسبوع الرابع	أنواع نظريات الاتصال الجماهيري
	• نظريات التأثير المطلق (المباشر): • نظرية المجتمع الجماهيري والقذيفة السحرية
الأسبوع الخامس	نظريات التأثير الانتقائي:
	• عوامل ظهور هذا النوع من النظريات
الأسبوع السادس	• نموذج تدفق الاتصال على مرحلتين
الأسبوع السابع	• نموذج انتشار المبتكرات أو التقبل وهو نموذج "تدفق الاتصال على عدة مراحل"
الأسبوع الثامن	• نموذج الاستخدامات والإشباع (1)
الأسبوع التاسع	• نموذج الاستخدامات والإشباع (2)
الأسبوع العاشر	نظريات التأثير المعتدل:
	• أسباب ظهور هذا النوع من النظريات • نظرية ترتيب الأولويات (وضع الأجندة)
الأسبوع الحادي عشر	• نظرية الغرس الثقافي
الأسبوع الثاني عشر	نظريات المعرفة من وسائل الإعلام
الأسبوع الثالث عشر	• نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام
الأسبوع الرابع عشر	• نظرية الفجوة المعرفية
الأسبوع الخامس عشر	• نظرية التماس المعلومات
الأسبوع السادس عشر	مراجعة ما تم تدريسه وتقييم مستوى الفهم الذي وصل إليه الطلبة وقدرتهم على توظيف النظريات المدرسة في تحليل الظواهر الإعلامية.
امتحان نهاية السداسي (تاريخ الامتحان تحدده الإدارة)	
الامتحان الاستدراكي للمادة (تاريخ الامتحان تحدده الإدارة)	

الخريطة الذهنية لمحتوى الداعمة المكتوبة



الشكل رقم 1: خريطة ذهنية لمحتوى الدعامة المكتوبة

مقدمة عامة

يعتقد الطلبة عند تماسهم الأول بمقياس نظريات الاتصال الجماهيري، أن المحتوى نظري وتجريدي بحت، لكن إدراكهم لعلاقته الوطيدة بمستوى الممارسة يتطور بمجرد تقدمهم في الدراسة ليصبح بمقدورهم تجسير النظري بالواقع، ودون عملية التجسير هذه، ستفقد دراسة المادة قيمتها وجدواها.

إن فهم النظريات المؤسسة، أو التي ساهمت في تأسيس حقل علوم الإعلام والاتصال، وربطها بالواقع العملي، يعد ضرورة لطلبة التخصص لتشكيل معارفهم وصقل منهجيتهم في التعامل مع الظواهر الإعلامية والاتصالية. ويساهم هذا الفهم في نقل وعي الطالب بالظواهر من مستوى سطحي يتوقف عند استهلاك المادة الإعلامية دون تمعن، إلى مستوى يتيح له التحليل النقدي لاستيعاب آليات صناعة المحتوى الإعلامي ومدى قدرته على التأثير في الجماهير وتشكيل الاتجاهات والآراء والتصورات.

إن إدراك قدرة وسائل الإعلام على التأثير، كان مبكرا وتحديدا منذ أوائل القرن العشرين، مع انتشار الصحافة الشعبية وظهور وتطور الإذاعة والتلفزيون كوسائل جماهيرية لم تغفلها عين الملاحظ من رجالات العلم والسياسة والمال في سياقات تاريخية متطورة، وكل لأهدافه. وكثيرا ما تتعدى هذه الأهداف الأغراض العلمية إلى الضرورات السياسية والمتطلبات العسكرية والحاجات المالية.

ومنذ ذلك الحين، رافق التطور النظري تطور وسائل الإعلام والاتصال وظواهرها، وراكم ميدان تخصصنا بروافده من الحقول الإنسانية الأخرى، معرفة علمية خصبة سيشكل جانب منها موضوع هذه المطبوعة البيداغوجية الموجهة لطلبة السنة أولى ماستر، تخصص الاتصال الجماهيري والوسائط الجديدة.

يفتح المحتوى عرضه بمدخل مفاهيمي لإنعاش ذاكرة الطالب باسترجاع عدد من المصطلحات والمفاهيم التي تدخل في صميم المقياس، ولكنها أيضا وثيقة الصلة بما درسه سالفا في مقاييس أخرى مغايرة أو مماثلة خلال طور الليسانس، ومنه يعد هذا المدخل محاولة استحضار وتذكير وتأكيد على الاستمرار والترابط المعرفي داخل الحقل التخصصي. يستعرض المحتوى بعد ذلك، عددا من النظريات تباعا وفق تطورها للرد على الحاجات التي ذكرناها سالفا، وسنقف عليها في متن هذه المطبوعة أولا بأول لمعرفة ظروف ظهورها وروادها وفروضها وأهدافها وإسقاطاتها، كما نشير بعض النقاط التي جرى نقدها في مساعي الباحثين لفحص وتمحيص واختبار الأسس التي تقوم عليها أي نظرية.

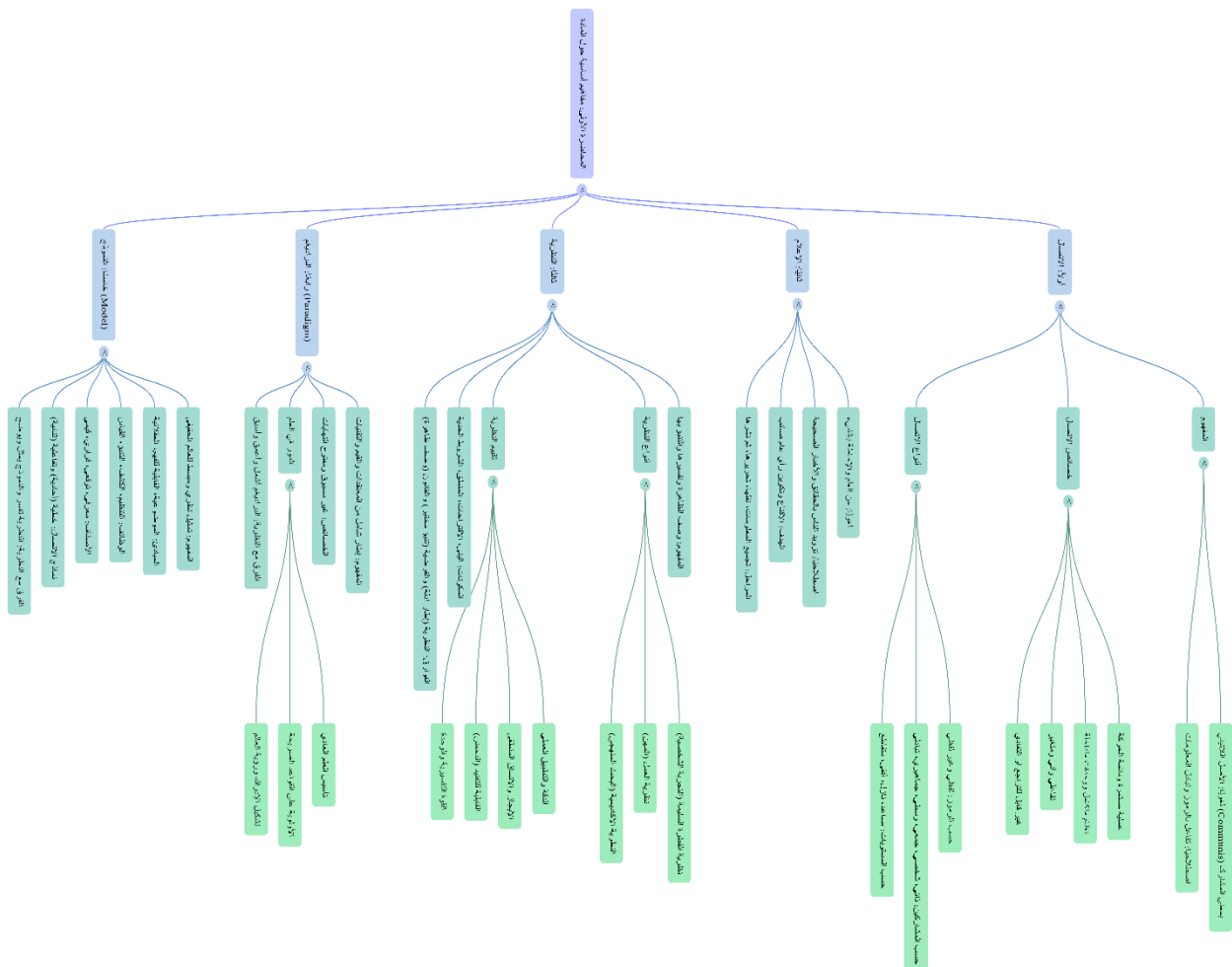
المحاضرة الأولى

مفاهيم أساسية حول المادة

Basic Concepts about the Module

الأهداف التعليمية: في نهاية المحاضرة يفترض أن يكون الطالب قادرا على:

- تحديد واستيعاب العديد من المفاهيم المرتبطة بموضوع المقياس؛
- التمييز بين العديد من المفاهيم المتجاورة والمتداخلة والملتبسة حدودها؛
- إدراك أهمية الجانب الاصطلاحي في مجال تخصصه.



الشكل رقم 2: خريطة ذهنية توضح عناصر المحاضرة الأولى

مقدمة

تدخل المفاهيم والمصطلحات في تشكيل أي بناء معرفي، وقد ترتبط بمجال علمي تخصصي بعينه أو تكون قاسما مشتركا للعديد من التخصصات أو الفروع العلمية. ويرتبط المفهوم الأولي لـ "نظريات الاتصال الجماهيري" بفهم مصطلحين أساسيين يدخلان في تركيبه هما: النظريات، والاتصال الجماهيري، بالإضافة إلى مصطلحات أخرى لصيقة تدخل جملة في موضوع تناولنا. وهذا ما يدعونا إلى الوقوف بداية على الجوانب المفاهيمية كمدخل لفهم محتوى المقرر وأبعاده.

أولا-الاتصال

1. مفهوم الاتصال

يأخذ الاتصال بوصفه أساس الاجتماع الإنساني تعريفات عديدة تبدأ بالأصل اللغوي وتستمر بالاجتهادات الاصطلاحية المتنوعة حسب الخلفية التخصصية، ووفق تطور دلالة المصطلح نفسه بتطور سياق استخدامه.

• الاتصال لغة:

يرجع أصل كلمة اتصال Communication إلى الكلمة اللاتينية Communis ومعناها Common أي "مشارك" أو "عام"، وبالتالي فإن الاتصال كعملية يتضمن المشاركة أو التفاهم حول شيء أو فكرة أو إحساس أو اتجاه أو سلوك أو فعل ما (مكاوي و السيد، 2012، صفحة 23؛ Velentzas & Broni, 2014, p. 117).

وبالمثل، ينسب قاموس أكسفورد المفهومين "مجتمع محلي Community" و"اتصال Communication" إلى الأصل اللاتيني المماثل Communis والذي يعني "المشارك والمألوف والعالم" (بصلي و حمدي، 2017، صفحة 16).

ويرجع قاموس السياسة "Toupictionnaire" أصل الكلمة: باللاتينية إلى communicare، أي جعله مشتركا، أو مشاركة، وهي مشتقة من Communis، أي مشترك.

ويعرف الاتصال بكونه: فعل التواصل، نقل معلومات أو معارف لشخص ما، أو جعلها مشتركة إذا كان هناك تبادل (على سبيل المثال الحوار).

كما تشير كلمة الاتصال، حسب القاموس نفسه، إلى محتوى ما يتم نقله (على سبيل المثال: ضرورة إجراء اتصال عاجل) أو حقيقة العلاقة مع شخص ما (مثل قطع الاتصال) (Communication, 2007).

ويعرف قاموس لاروس الاتصال بوصفه فعلا، للتواصل، لنقل شيء ما: توصيل الحرارة إلى الجسم.

العمل على التواصل مع شخص ما، ليكون على علاقة مع الآخرين، بشكل عام عن طريق اللغة؛ التبادل اللفظي بين المتكلم والمحاور الذي يطلب منه إجابة: اللغة، والهاتف هي وسائل اتصال. العمل على مد علاقة، ربط، اتصال بين أشياء: إقامة اتصال بين قناتين (Communication, n.d).

أما قاموس أكسفورد فيعرف الاتصال بكونه: نقل المعلومات أو تبادلها من خلال التحدث أو الكتابة أو استخدام وسيلة أخرى. مع تمييزه عن مصطلح الاتصالات التي تعني: وسائل إرسال أو تلقي المعلومات، مثل خطوط الهاتف أو أجهزة الكمبيوتر، (اتصالات الأقمار الصناعية) (Communication, 2019).

• الاتصال اصطلاحا:

يظهر تفحص الأدبيات العلمية المرتبطة بحقل الاتصال وجود تراث علمي متنوع ترفده تخصصات معرفية عديدة وبجهود باحثيها في تعريف المصطلح. ورغم بعض التباين الملاحظ المرتبط بالخلفية التخصصية لكل باحث، إلا أن أغلب التعريفات تتقاطع فيما بينها في العديد من العناصر كما تظهره هذه التعريفات المختارة:

تستخدم كلمة الاتصال حسب جورج لندبرج للإشارة: "إلى التفاعل بواسطة العلامات والرموز، وتكون الرموز عبارة عن حركات أو صور أو لغة أو أي شيء آخر تعمل كمنبه للسلوك، أي أن الاتصال هو نوع من التفاعل الذي يحدث بواسطة الرموز" (جيهان، 1978، الصفحات 50-51).

وتعرفه جهان أحمد رشتي بأنه: "العملية التي يتفاعل بمقتضاها متلقي ومرسل الرسالة -كائنات حية أو بشر أو آلات- في مضامين اجتماعية معينة، وفيها يتم نقل أفكار ومعلومات (منبهات) بين الأفراد عن قضية أو معنى أو واقع معين، فالاتصال يقوم على مشاركة المعلومات والصور الذهنية والآراء" (1978، صفحة 53).

وينظر محمد عبد الحميد إلى الاتصال بوصفه: "العملية الاجتماعية التي يتم بمقتضاها تبادل المعلومات والآراء والأفكار في رموز دالة، بين الأفراد أو الجماعات داخل المجتمع، وبين الثقافات المختلفة، لتحقيق أهداف معينة" (1997، صفحة 21).

وحسب ناصر قاسيمي فإن الاتصال هو: "تلك العملية التي يتم من خلالها نقل رسالة ما من المرسل إلى المرسل إليه، سواء كانت هذه العملية بين فردين أو بين جماعتين، أو بين فرد وجماعة أو بين منظمتين، عن طريق مجموعة من الرموز المعروفة لدى الطرفين، ومن خلال وسائل الاتصال المختلفة بحيث يكون غرضها تحقيق هدف معين يرمي إليه المرسل، والذي قد يكون إخباريا أو إقناعيا أو استعلاميا أو إصدار أوامر أو غيرها" (2017، صفحة 9).

كما يعرفه الكاتب نفسه بأنه: "مجموع الأفعال التقنية والإنسانية التي يقوم بها المرسل تجاه شخص ما أو جمهور معين، سواء بطريقة مباشرة أو باستعمال إحدى الوسائط الإعلامية، وذلك لتحقيق هدف أو أهداف معينة، بحيث يقوم المرسل بترميز الرسالة، ويقوم المرسل إليه بفك الرموز والتفاعل معها بالطريقة التي تسمح له بالانسجام مع أهداف المرسل" (قاسيمي، 2017، الصفحات 9-10).

ويرى علي عجوة أن: "الاتصال لا يعني مجرد توجيه رسالة من طرف إلى آخر، وهي العملية التي يمكن أن يطلق عليها البث أو النشر أو الإرسال من جانب واحد، فلكي يتم الاتصال لا بد من تلقي الطرف الأول ردا فوريا أو مؤجلا على رسالته، وأن تستمر الردود مع استمرار توجيه الرسائل، فإذا انقطعت الردود أصبحت الرسائل بئا أحادي الاتجاه" (مكاوي و السيد، 2012، صفحة 23).

وهكذا فإن الاتصال يتطلب أن تشترك أطراف الاتصال في مجال مشترك للتواصل. وتكتمل عملية الاتصال بمجرد أن يفهم المتلقي رسالة المرسل (Velentzas & Broni, 2014, p. 118).

• خصائص الاتصال

- يتصف الاتصال بعدد من الخصائص، أهمها:
- ✓ عملية مستمرة لأنه دائم الحركة.
- ✓ يشكل نظاما متكاملا يتكون من وحدات متداخلة.
- ✓ تفاعلي وآني ومتغير.
- ✓ غير قابل للتراجع أو النقادي غالبا.
- ✓ قد يكون مقصودا وقد لا يكون (بصلي و حمدي، 2017، الصفحات 17-18).

• أنواع الاتصال

يأخذ الاتصال أشكالا عديدة يمكن تصنيفها وفق عدد من المعايير:

المعيار الأول: الاتصال من حيث الرموز

✓ الاتصال اللفظي: يتم عبر الكلمات والألفاظ... وهو يمثل محادثة متبادلة بين طرفين، سواء شفوية أو كتابية.

✓ الاتصال غير اللفظي: وفيه ويتم نقل الرسالة غير اللفظية عبر الإشارات أو الحركات أو العلامات ولغة الجسد.

المعيار الثاني: نوع الاتصال من حيث عدد المشاركين في العملية الاتصالية

✓ الاتصال الذاتي: وهو العملية الاتصالية التي يتفاعل فيها الإنسان مع نفسه.

✓ الاتصال الشخصي: أو الاتصال بين الأشخاص: وهو الاتصال المباشر وتحدث فيه عملية الاتصال وجها لوجه، ويسمى أيضا الاتصال الواجهي communication face to face.

✓ الاتصال الجمعي: ويحدث بين مجموعة من الأفراد... حيث تتاح فرصة المشاركة للجميع في الموقف الاتصالي (مراد، 2014، الصفحات 92-93).

✓ الاتصال الوسطي: يسمى كذلك، لأنه يحتل مكانا وسطا بين الاتصال المواجهي والاتصال الجماهيري. ويشتمل الاتصال الوسطي على الاتصال السلبي من نقطة إلى أخرى مثل: الهاتف، والتلكس، والراديو المتحرك، والأفلام التلفزيونية من خلال الدوائر المغلقة (مكاوي و السيد، 2012، صفحة 32).

والاتصال الوسطي يتم عادة من خلال استخدام آلة اتصالية مع عدد محدود من الناس. مثل: الهاتف، الرادار، الأقمار الاصطناعية، الدائرة التلفزيونية المغلقة (مراد، 2014، صفحة 96).

✓ الاتصال الجماهيري: هو عملية الاتصال التي تتم باستخدام وسائل الإعلام الجماهيرية. ويتميز الاتصال الجماهيري بقدرته على توصيل الرسائل إلى جمهور عريض متباين الاتجاهات والمستويات، ولأفراد غير معروفين للقائم بالاتصال، تصلهم الرسالة في نفس اللحظة، وبسرعة فائقة، مع مقدرة على خلق رأي عام، وعلى تنمية اتجاهات وأنماط من السلوك غير موجودة أصلا، والمقدرة على نقل الأفكار والمعارف والترفيه (مكاوي و السيد، 2012، صفحة 32).

ويطلق "الاتصال الجماهيري" على تلك: "العملية التي يتم من خلالها ربط العلاقة بأكبر عدد ممكن من الجمهور سواء داخل المنظمات أو خارجها باستخدام وسيلة أو أكثر من وسائل الاتصال المناسبة للموقف،

وذلك من أجل تبادل الأفكار والمواقف والمصالح، ويمكن أن ينشط هذا الاتصال منظمات رسمية أو أشخاص أو جماعات" (قاسيمي، 2017، صفحة 13).

✓ الاتصال التبادلي: ويعني تواصل الإنسان مع الحاسوب المربوط بقواعد بيانات ومراكزها عبر شبكات الانترنت، مثل: حجز تذكرة، حجز فندق، لعب شطرنج بالانترنت مع أفراد آخرين (مراد، 2014، صفحة 94).

المعيار الثالث: وفق مستويات الاتصال

- ✓ الاتصال الصاعد: هو اتصال الموظفين مع رؤسائهم.
- ✓ الاتصال النازل: يكون الاتصال هنا من أعلى إلى أدنى.
- ✓ الاتصال الأفقي: هو اتصال يتم بين المستويات نفسها.
- ✓ الاتصال المتقاطع: وفي هذا الاتصال لا يتم التقيد بمستوى إداري مهني معين ويتم فيه تجاوز الحلقات الإدارية إما عمداً أو عرضياً (مراد، 2014، الصفحات 96-98).

ثانياً- الإعلام

1. مفهوم الإعلام

- الإعلام لغة:

لفظة الإعلام في اللغة العربية مشتقة من أصل كلمة (علم) أي العلم بالشيء والإحاطة به وهو وظيفة واحدة من وظائف الاتصال الجماهيري الذي من أغراضه تلبية احتياجات الجمهور من المعرفة (مراد، 2014، صفحة 55).

- الإعلام اصطلاحاً:

يعرف عبد اللطيف حمزة الإعلام بكونه: "تزويد الناس بالأخبار الصحيحة والمعلومات السليمة والحقائق الثابتة التي تساعد على تكوين رأي صائب في واقعة من الوقائع أو مشكلة من المشكلات، بحيث يعبر هذا الرأي تعبيراً موضوعياً عن عقلية الجماهير واتجاهاتهم وميولهم، ومعنى ذلك أن الغاية الوحيدة من الإعلام هي الإقناع بنشرها وذلك عن طريق المعلومات والحقائق والأرقام والإحصاءات ونحو ذلك" (مراد، 2014، صفحة 56).

ويمكن فهم الإعلام على أنه: "العملية الإعلامية التي تبدأ بمعرفة المخبر الصحفي بمعلومات ذات أهمية، أي معلومات جديرة بالنشر والنقل، ثم تتوالى مراحلها: تجميع المعلومات من مصادرها، ثم نقلها، والتعاطي معها وتحريرها، ثم نشرها وإطلاقها أو إرسالها عبر صحيفة أو وكالة أو إذاعة أو محطة تلفزة إلى طرف معني بها ومهتم بوثائقها" (مراد، 2014، صفحة 55).

الجدول رقم 1: يمثل الفرق بين مفهومي الاتصال والإعلام

وجه المقارنة	الاتصال	الإعلام
المفهوم	عملية اجتماعية تفاعلية يتم من خلالها تبادل الرسائل والأفكار والمعلومات والمشاعر بين طرفين أو أكثر باستخدام رموز مشتركة.	عملية تهدف إلى تزويد الجمهور بالأخبار الصحيحة والمعلومات الدقيقة والحقائق بما يساعد على تكوين رأي عام أو رأي سليم تجاه القضايا المختلفة.
الطبيعة	عملية تفاعلية ثنائية أو متعددة الاتجاهات تعتمد على التغذية الراجعة.	عملية يغلب عليها نقل المعلومات من المؤسسة الإعلامية إلى الجمهور، مع تركيزها على الوظيفة الإخبارية.
النطاق	مفهوم عام يشمل جميع أشكال التواصل الإنساني (الذاتي، الشخصي، الجمعي، الجماهيري...).	مفهوم خاص يمثل أحد مجالات أو وظائف الاتصال الجماهيري.
الهدف	تحقيق الفهم المشترك، تبادل المعاني، التأثير، الإقناع، بناء العلاقات، حل المشكلات.	إخبار الجمهور، نشر الحقائق، تكوين الرأي العام، رفع مستوى المعرفة والوعي.
الأدوات	اللغة، الإشارات، الرموز، الوسائل التقليدية والرقمية، الاتصال المباشر وغير المباشر.	الصحافة، الإذاعة، التلفزيون، وكالات الأنباء، المنصات الإعلامية الرقمية.
الجمهور	قد يكون فردا أو جماعة أو منظمة أو جمهورا واسعا.	غالبا جمهور واسع ومتعدد الخصائص.
العلاقة بينهما	الاتصال هو المفهوم الأشمل الذي يضم الإعلام وغيره من أنماط الاتصال.	الإعلام يمثل أحد تطبيقات الاتصال، خاصة الاتصال الجماهيري.

ثالثا - النظرية Theory

مفهوم النظرية

كلمة "نظرية" مشتقة من فعل يوناني يعني "التأمل". وعلى الرغم من اختلاف العلماء حول التفاصيل الدقيقة للنظرية، إلا أنهم يتفقون جميعًا على تعريف أساسي وهو أن النظرية هي وصف لظاهرة ما وتفاعلات متغيراتها التي تُستخدم لمحاولة شرحها أو التنبؤ بها (Thomas, 2017).

في الاستخدام اليومي، غالبا ما تعني كلمة "نظرية" حدس غير مختبر، أو تخمين دون وجود أدلة داعمة. لكن بالنسبة للعلماء، فإن النظرية هي تفسير موثق جيدا لجانب من العالم الطبيعي يمكنه دمج القوانين والفرضيات والحقائق (What is a Theory?, n.d.).

أنواع النظرية

يمكن تصنيف النظريات في ثلاثة أنواع، هي (tadeo, n.d):

1. نظرية الفطرة السليمة (أو الحس المشترك Commensense)

-تستند إلى التجربة الشخصية للفرد،

-مفيدة لنا وغالبا ما تكون أساسا لقراراتنا بشأن كيفية التواصل،

-لا تدعمها الأبحاث.

2. نظرية العمل

-تعميمات تجرى في مهن محددة حول أفضل التقنيات لأداء مهمة ما؛

-عملية وأكثر منهجية من نظرية الفطرة السليمة.

3. النظرية الأكاديمية

-خضعت هذه النظرية لبحوث منهجية،

-تقدم تفسيرات أكثر شمولاً ودقة وتجريدا للتواصل،

- غالبا ما تكون أكثر تعقيدا وصعوبة في الفهم.

النظرية العلمية

يقول جايم تانير Jaime Tanner إن الطريقة التي يستخدم بها العلماء كلمة "نظرية" تختلف قليلا عن الطريقة الشائعة في استخدامها بين عامة الناس. فمعظم الناس يستخدم كلمة "نظرية" بمعنى فكرة أو حدس لدى شخص ما، ولكن في العلم تشير كلمة "نظرية" إلى الطريقة التي نفسر بها الحقائق (Pritchard & Bradford, 2022).

تعرف النظرية العلمية بأنها بنية فكرية منهجية واسعة النطاق تشمل مجموعة من القوانين التجريبية المتعلقة بالانتظامات الموجودة في الأشياء والأحداث، سواء المرصودة أو المفترضة. والنظرية العلمية هي بنية تقترحها هذه القوانين، وتُصاغ لتفسيرها بطريقة علمية عقلانية (Britannica Editors, 2026).

بحسب ستيفن ليتلجون (Littlejohn, 1989) فإن النظرية هي: "المفاهيم التي يتوصل إليها الباحث بناء على ملاحظته لتجربة أو مجموعة تجارب، أو حدث أو مجموعة أحداث" (البشر، 2014، صفحة 75). وهي برأيه، أي محاولة لتفسير أو تمثيل جانب من جوانب الواقع تعد نظرية. والنظرية هي في آنٍ واحد تجريد وبناء ذهني. والغرض من النظرية هو اكتشاف الأحداث وفهمها والتنبؤ بها. في دراسات الاتصال، تُصنّف النظريات إلى عامة وسياقية. تُناسب "النظريات العامة" (نظريات النظم، ونظريات الإشارات، ونظريات اللغة، والنظريات المعرفية، ونظريات الثقافة والواقع الاجتماعي، والنظريات التأويلية، والنظريات النقدية، إلخ) دراسة عملية الاتصال بجميع مظاهرها. أما "النظريات السياقية" فتتناول الاتصال في مواقف محددة، مثل العلاقات الشخصية، والجماعات، والمنظمات، ووسائل الإعلام، وما إلى ذلك (Willett, 1996, p. 6).

يعرف بارسونز (1964) النظرية بأنها نظام من القوانين. أما غالتونغ (1985) فيعرفها بأنها مجموعة من الافتراضات المبنية على علاقة استدلالية أو استنتاجية. كما عرّف كابلان (1964) النظرية بأنها مجموعة من التعميمات المترابطة التي تشير إلى ملاحظات جديدة، يمكن اختبارها تجريبياً لغرض التفسير أو التنبؤ. ووفقاً ستام (2007) النظرية بأنها التنظيم المنهجي للمعرفة، والذي يمكن تطبيقه لغرض حل المشكلات (Thomas, 2017).

يعرف دينزين (Denzin, 1970) النظرية العلمية بأنها مجموعة من القضايا التي تقدم تفسيراً عن طريق نظام استنتاجي (Goodson, n.d).

كما يعرفها بأنها مجموعة من الافتراضات المترابطة التي تقدم رؤية منهجية للظواهر من خلال تحديد العلاقات بين المفاهيم. يطور الباحثون النظريات بالبحث عن أنماط التماثل لتفسير البيانات التي تم جمعها. عندما تكون العلاقات بين المتغيرات ثابتة (متشابهة دائماً) في ظل ظروف معينة، يمكن للباحثين صياغة قانون. تساعد كل من النظريات والقوانين الباحثين على البحث عن الاتساق في السلوك والمواقف والظواهر وتفسيره (Wimmer & Dominick, 1994, p. 11).

تسعى النظرية العلمية إلى (Thompson, 2007) :

- دمج المعرفة،
- تسهيل الاستكشاف المفاهيمي لنظام ديناميكي لاكتشاف خصائص غير معروفة (ربما غير قابلة للمعرفة تجريبياً)،
- جعل الظواهر في النظام قابلة للتفسير،
- إتاحة التنبؤات،
- توجيه البحوث المستقبلية (مثل صياغة الفرضيات، وتفسير البيانات).

يجب الإشارة هنا، إلى أن النظرية العلمية ليست النتيجة النهائية للمنهج العلمي؛ إذ يمكن إثبات النظريات أو دحضها، تماماً كالفرضيات. وتخضع النظريات للتحسين والتعديل المستمر مع ازدياد المعلومات المُجمّعة، ما يزيد من دقة التنبؤ بمرور الوقت (Pritchard & Bradford, 2022).

تقييم النظرية:

تخضع عملية تحديد مدى صلاحية النظرية إلى عدد من المعايير، اختلف الباحثون في بعضها وتقاطعوا في بعضها الآخر، ومنها (tadeo, n.d):

- ✓ الدقة: هل دعمت الأبحاث القول إن النظرية تعمل بالطريقة الصحيحة؟
- ✓ التطبيق العملي: هل للنظرية تطبيقات في العالم الحقيقي؟
- ✓ الإيجاز: هل تمت صياغة النظرية بالعدد المناسب (الأقل) من المفاهيم والخطوات؟
- ✓ الاتساق: هل أثبتت النظرية الاتساق في مبناها، ومع النظريات الأخرى؟
- داخليا: أفكار النظرية مبنية بشكل منطقي مع بعضها البعض.
- خارجيا: يشير إلى اتساق النظرية مع النظريات الأخرى المنتشرة على نطاق واسع.
- ✓ البراعة: إلى أي مدى توضح النظرية بطريقة مختلفة تجربة معقدة؟

ومن المعايير المقترحة أيضا (Bhattacharjee, 2012) :

- ✓ الاتساق المنطقي: هل تتسم النظرية والمقترحات وحدود الاستخدام والافتراضات بالاتساق المنطقي فيما بينها؟ إذا كانت بعض "اللبات الأساسية" لنظرية ما غير متسقة مع بعضها البعض (على سبيل المثال، تفترض النظرية العقلانية، ولكن بعض البنى تمثل مفاهيم غير عقلانية)، فإن النظرية تكون ضعيفة.

- ✓ القوة التفسيرية: إلى أي مدى تفسر نظرية معينة (أو تنتبأ) الواقع؟

✓ القابلية للتفنيد (للدحض): صرح الفيلسوف البريطاني كارل بوبر في الأربعينيات من القرن العشرين بأنه لكي تكون النظريات صحيحة، يجب أن تكون قابلة للتفنيد. تضمن القابلية للتفنيد بأن تكون النظرية غير قابلة للإثبات إذا كانت البيانات الإمبريقية لا تتوافق مع الافتراضات النظرية، والتي تسمح باختبارها إمبريقيا من قبل الباحثين. وبتعبير آخر، لا يمكن للنظريات أن تكون نظريات ما لم تكن قابلة للاختبار الإمبريقي.

✓ الاقتصاد (الإيجاز): يدرس مبدأ الاقتصاد في استخدام المتغيرات مدى إمكانية تفسير ظاهرة ما بأقل عدد ممكن من المتغيرات.

بحسب فيليب كيتشر، تتسم النظرية العلمية الجيدة بثلاث خصائص. أولاً، تتميز بالوحدة، أي أنها تتألف من عدد محدود من استراتيجيات حل المشكلات التي يمكن تطبيقها على نطاق واسع من الظروف العلمية. ثانياً، تُقضي النظرية العلمية الجيدة إلى أسئلة جديدة ومجالات بحثية جديدة. وهذا يعني أن النظرية لا تحتاج إلى تفسير كل شيء لتكون مفيدة. وأخيراً، تُبنى النظرية الجيدة على عدد من الفرضيات التي يمكن اختبارها بشكل مستقل عن النظرية نفسها (Pritchard & Bradford, 2022).

مكونات النظرية

يقترح ديفيد ويتن (1989) أربعة مكونات أساسية للنظرية: البنى، والاقتراحات، والمنطق، والشروط الحدية/الافتراضات. تُحدد البنى "ماذا" في النظريات (أي ما هي المفاهيم المهمة لتفسير ظاهرة ما)، وتُحدد القضايا "كيف" (أي كيف ترتبط هذه المفاهيم ببعضها البعض)، ويمثل المنطق "لماذا" (أي لماذا ترتبط هذه المفاهيم ببعضها البعض)، وتدرس الشروط/الافتراضات الحدية "من، ومتى، وأين" (أي في ظل أي ظروف ستعمل هذه المفاهيم والعلاقات) (Bhattacharjee, 2012, p. 26).

فوائد النظرية

تهدف النظرية حسب جريك (1983) Graig، إلى الوصول إلى استنتاجات علمية تصف علاقات وظيفية بين متغيرات يتم قياسها أو استقراؤها، ويسبق ذلك فروض علمية يضعها الباحث لمعرفة العلاقة بين تلك المتغيرات البحثية، بهدف الوصف أو التنبؤ أو التحكم في الظاهرة المدروسة (البشر، 2014، صفحة 77).

وعليه يمكن تلخيص فوائد النظرية، فيما يلي:

- التعميم والصلاحية الخارجية: لعلّ من أهمّ فوائد النظرية، التي لا تحظى بالتقدير الكافي، قدرتها على تقديم إجابات شافية لأسئلة التعميم، على نحوٍ لا تستطيع البيانات وحدها تقديمه. فالنظرية تُعدّ منهجاً أفضل من تصميم البحث لتحقيق الصلاحية الخارجية.
- النظرية كأداة لتحديد الأولويات: كما تُخبرنا وسائل الإعلام عن أهمّ المواضيع والأطر الإخبارية، تُخبرنا النظرية أيضاً بما نحتاج إلى دراسته، وكيفية دراسته، وما نتوقعه. ليس من غير المألوف أن يواجه الباحثون الجدد صعوبة في اختيار الموضوع. تُوفر النظرية طريقة مباشرة للتوصل إلى فرضية ومنهج لاختبارها. ويمكن عكس هذا النهج في اختيار الموضوع. إذ يُمكننا أن نسأل: ماذا لو كانت النظرية خاطئة؟ كيف يُمكننا إثبات ذلك؟ ينبغي أن ينبثق تصميم البحث من هذه الأسئلة. تُقدم النظرية وظيفة أكثر أهمية في تحديد الأولويات. فكما أوضح بيرلو (1960) عند تعريفه التواصل بأنه عملية، يُمكن لمجموعة واسعة من العوامل أن تؤثر على كيفية تطور التواصل. وبغض النظر عن الموضوع أو التركيز المحدد، فإن الاعتبارات المهمة المحتملة عديدة. تُخبرنا النظرية بما هو الأهم وما هو الأقل أهمية. بعبارة أخرى، تُخبرنا النظرية بما يجب إعطاؤه الأولوية (Levine & Markowitz, 2024, p. 159).

الفرق بين النظرية والفرضية

تختلف النظرية العلمية والفرضية بشكل أساسي في أن النظرية إطار راسخ مبني على أدلة واسعة النطاق، بينما الفرضية تتبؤ أو تفسير قابل للاختبار يُصاغ كجزء من البحث أو التجربة. وبالتالي، تختلف النظريات والفرضيات في نطاقها وهدفها ومستوى الدعم التجريبي الذي تحظى به (Britannica Editors, 2026).

الفرق بين النظرية والقانون

لكل من النظريات والقوانين دور منفصل و متميز في المنهج العلمي. فالقانون هو وصف لظاهرة مُلاحظة في العالم الطبيعي، ويبقى صحيحاً في كل مرة يختبر فيها. وهو لا يفسر سبب صحة شيء ما، بل يؤكد صحته فحسب. أما النظرية، فتفسّر الملاحظات التي جُمعت خلال العملية العلمية. لذا، فبينما يعد القانون والنظرية جزءاً من العملية العلمية، إلا أنهما جانبان مختلفان (Pritchard & Bradford, 2022).

رابعاً - البراديغم Paradigme

بداية، وفي محاولة لتجاوز مشكلة تعريب المصطلح، سنحتفظ بالمفردة كما وردت على لسان توماس كوهين "براديغم" لتجنب الوقوع في لبس أو تداخل أو تنافر في الترجمات. وقد أثار الباحثان نصر الدين العياضي والصادق رايح في مقدمة ترجمتهما لكتاب: أرمان وميشال ماتلار، "تاريخ نظريات الاتصال" إشكالية تعريب بعض المصطلحات العلمية وقدا مثالا على ذلك مصطلح (Paradigm): "فهو (مَنَسَق) و(نموذج كلي) لدى كمال أبو ديب في كتابه "الاستشراق"، وهو (التبادل) لدى سعيد الغانمي في كتابه "السيمياء والتأويل"، وهو (الجزر) لدى سعيد بنكراد في كتابه "مدخل إلى السيميائيات السردية"، وهو (الجدول) لدى يوسف الصديق في كتابه "المفاهيم والألفاظ الفلسفية" (ماتلار و ماتلار، 2005، الصفحات 15-16).

البراديغمات، حسب كوهن، هي إنجازات علمية معترف بها عالمياً، توفر، لفترة من الزمن، نماذج للمشكلات والحلول لمجتمع من الممارسين العلميين (Kuhn, 1970, p. VIII). ويمثل البراديغم أمثلة مقبولة من الممارسة العلمية الفعلية - تشمل القوانين، والنظريات، والتطبيقات، والأدوات معاً - والتي تنبثق منها تقاليد متماسكة للبحث العلمي (مثل ديناميكا نيوتن أو أرسطو) (Kuhn, 1970, p. 10).

أصبح مصطلح البراديغم مهما في العلم منذ أن نشر توماس صامويل كوهن Thomas Kuhn Samuel، عام 1962، كتابه: "بنية الثورات العلمية The Structure of Scientific Revolutions". حاول كوهن في عمله هذا، التمييز بين معنيين لهذا المفهوم:

1. يمثل مجموعة كاملة من المعتقدات، والقيم المعترف بها والتقنيات المشتركة بين أعضاء مجموعة معينة.

2. من جهة أخرى، يشير المفهوم إلى عنصر واحد من هذه المجموعة: حلول الألغاز الملموسة التي باستخدامها كنماذج أو أمثلة، يمكنها أن تحل محل القواعد الظاهرة كأساس لحلول الألغاز الموجودة في العلوم الطبيعية (Willett, 1996).

البراديغم هو إذاً، إطار من المعتقدات أو الرؤى العالمية يُستخدم لتحديد القيم والأساليب وحدود البحث. ويمكن للبراديغمات أن تُحدد ما هو مهم وما هو غير مهم، وما هو ممكن وما هو مستحيل. ويمكن تشبيهها النماذج بالفلسفات الشاملة، وهي تمثل رؤية مهمة للنظرية (Thomas, 2017, p. 232).

الخصائص الأساسية للبراديغم:

لكي يشكل أي إنجاز علمي "براديغما"، يجب أن يتسم بخاصيتين رئيسيتين:

- ✓ غير مسبوق: أن يكون فريداً وغير مسبوق بدرجة كافية لجذب مجموعة دائمة من المؤيدين والعلماء بعيداً عن أساليب النشاط العلمي المنافسة.
- ✓ مفتوح النهايات: أن يكون مفتوحاً بما يكفي ليترك كل أنواع المشكلات والألغاز ليقوم المجتمع العلمي الجديد الملتزم به بالبحث فيها وحله (Kuhn, 1970, p. 10).

دور البراديغم وأهميته في الممارسة العلمية

- ✓ تأسيس العلم العادي (Normal Science): إن اكتساب البراديغم هو علامة على نضج أي مجال علمي. من خلاله يلتزم العلماء بنفس القواعد والمعايير للممارسة العلمية، وهذا الإجماع هو شرط مسبق لاستمرار ونشأة العلم العادي الذي يركز بشكل كبير على جمع الحقائق وحل الألغاز المعقدة وتوسيع نطاق تطبيق البراديغم بدقة.
- ✓ أولوية البراديغم على القواعد: البراديغم يقود البحث العلمي بفعالية ويوفر تماسكاً للتقاليد العلمية حتى في غياب قواعد أو افتراضات صريحة ومتفق عليها تماماً. فالبراديغم يسبق القواعد ويكون أكثر إلزاماً وشمولاً منها.
- ✓ تشكيل الإدراك ورؤية العالم: البراديغم هو شرط أساسي للإدراك نفسه؛ فما يراه العالم لا يعتمد فقط على البيئة المحيطة، بل يعتمد أيضاً على ما علمته إياه خبرته البصرية والمفاهيمية السابقة التي شكلها البراديغم. لذلك، عندما ينهار البراديغم القديم ويحل محله براديغم جديد (ما يسميه كوهين بـ "الثورات العلمية")، فإن نظرة العلماء للطبيعة تتغير بشكل جذري، لدرجة يمكن معها القول إنهم أصبحوا يعملون في "عالم مختلف" (Kuhn, 1970).

الفرق بين البراديغم والنظرية

يعتبر التمييز بين "البراديغم" (النموذج الإرشادي) و"النظرية" من أهم النقاط المحورية في أعمال توماس كوهين. ورغم التداخل بينهما أحياناً، إلا أن كوهين يضع فروقاً جوهرية تجعل البراديغم أوسع وأعمق بكثير من مجرد نظرية علمية.

من أبرز الفروق حسب كتابات كوهين:

1. الشمولية والاتساع (البراديغم أشمل من النظرية): النظرية، كما تُفهم عادة في فلسفة العلم المعاصرة، هي بنية مفاهيمية ذات نطاق وطبيعة محددين. في المقابل، يمثل البراديغم (بالمعنى الشامل الذي أسماه كوهين لاحقاً "المصفوفة التخصصية") مجموعة كاملة من المعتقدات، والقيم، والتقنيات، والنماذج، والتعميمات الرمزية التي يتشاركها مجتمع علمي بأسره. بعبارة أخرى، النظرية قد تكون مجرد مكون أو أداة واحدة ضمن مظلة البراديغم الأوسع.

2. الأسبقية والأولوية: يؤكد كوهين أن الإنجاز العلمي الملموس (البراديغم) يسبق مختلف المفاهيم والقوانين والنظريات ووجهات النظر التي يمكن استخلاصها أو تجريدها منه. فالعلماء يتبنون البراديغم أولاً من خلال الممارسة، ومن خلال هذا الإطار العام تتشكل النظريات وتصاغ لتوجه أبحاثهم.

3. المعرفة الضمنية مقابل القواعد الصريحة: غالباً ما تكون النظريات مصاغة في شكل قواعد أو قوانين صريحة يمكن التعبير عنها لغوياً ورياضياً. أما البراديغم، فهو يعتمد بشكل كبير على "المعرفة الضمنية" (Tacit Knowledge) التي يكتسبها العالم من خلال الممارسة والتدريب الفعلي على نماذج وأمثلة قياسية (Exemplars) لذلك، يمكن للبراديغم أن يوجه البحث العلمي بنجاح حتى في غياب أي مجموعة كاملة من القواعد أو النظريات المتفق عليها تماماً.

4. الغاية في "العلم العادي" (Normal Science): خلال فترات الاستقرار العلمي، لا يهدف العلماء عادة إلى ابتكار نظريات جديدة، بل يكون هدفهم "توضيح" (Articulation)، وصل النظريات والظواهر التي يوفرها البراديغم القائم بالفعل. البراديغم هو ما يحدد طبيعة "الألغاز" المشروعة للبحث، بينما تستخدم النظريات وتُعدل في محاولة لحل هذه الألغاز وزيادة دقة التطابق بين التنبؤات النظرية والملاحظة العملية.

5. تغيير النظريات مقابل تغيير البراديغم (الثورات العلمية): في المبدأ، يمكن أن تظهر نظرية جديدة للتعامل مع ظواهر لم تكن معروفة من قبل دون أن تتناقض مع النظريات السابقة، مما يخلق نوعاً من التراكم المعرفي. ولكن عندما يتغير البراديغم (وهو ما يشكل الثورة العلمية)، فإن ذلك لا يعني مجرد استبدال نظرية بأخرى، بل يمثل تغيراً جذرياً في "رؤية العالم"، وتغييراً في المعايير والأسئلة المشروعة في التخصص. التحول في البراديغم يجعل العلماء من المدارس المختلفة وكأنهم يعيشون ويتواصلون في "عواالم مختلفة"، مما يؤدي إلى عدم إمكانية المقارنة المباشرة بينهم (Kuhn, 1970).

خامسا-النموذج Model

مفهوم النموذج

النموذج هو مصطلح علمي آخر يستخدم كأداة لتسهيل بناء النظريات، وهو عادة عبارة عن تمثيل كتابي أو بياني للنظرية أو أحد مكوناتها. ومع ذلك، لا يفسر النموذج الأشياء، بل يوضحها أو يقدم طريقة لاستكشافها (Thomas, 2017, p. 232).

ويعرف النموذج على أنه: "تمثيل نظري ومبسط للعالم الحقيقي" (نصر، 2015، صفحة 37). كما يعرف باعتباره: "وصفا وتمثيلا بيانيا ومنهجيا مبسطا لوعي بجزء من الواقع. ويتم ذلك بواسطة علامات، و/أو رموز، و/أو أشكال هندسية، و/أو رسوم بيانية، و/أو كلمات" (العلوي، 2017، الصفحات 66-67).

ويعرفه محمد عبد الحميد بأنه: "عبارة عن بناء شكلي أو صوري للعلاقة بين العناصر والمتغيرات في الظاهرة المبحوثة يساعد الباحثين على تفسير تلك الظاهرة" (مراد، 2014). يقوم النموذج العلمي على ثلاثة مبادئ (العلوي، 2017، صفحة 68):

1. مبدأ الموضوعية l'objectivité: ومفاده أن ما يشكل الواقع لا يتطابق بالضرورة مع طريقة إدراكنا له.

2. مبدأ القابلية للفهم l'intelligibilité: الذي يقول بأن الواقع قابل للفهم طالما أننا نبحث عن علاقات محددة بين الوقائع والظواهر.

3. مبدأ العقلانية la rationalité: الذي يفترض أنه يمكن التعبير عن العلاقات بين الوقائع بطريقة متسقة عن طريق الاستخدام المنظم للعقل وفق قواعد منطقية. وبناء على ذلك يتعين أن يتضمن النموذج العلمي جملة من المصطلحات المعرفة بشكل واضح والمترابطة فيما بينها بعلاقات محددة.

أهداف النموذج

يلعب النموذج التجريبي دورين أساسيين:

1. وصف وتفسير الظواهر الاجتماعية.
2. التنبؤ والتوقع بالحوادث (الدليمي، 2016، صفحة 21).

كما يمكن تحديد الأهداف الرئيسية للنموذج في (نصر، 2015، صفحة 38):

1. تنظيم المعلومات: (تجسيد العلاقات بين الأشياء أو الظواهر بشكل رمزي).
2. تطوير الأبحاث العلمية: (يتيح النموذج فهم وتحليل أسلوب عمل المتغيرات المؤثرة في الظاهرة).
3. التنبؤ: (فهم الظاهرة يؤدي إلى الاستفادة من النتائج أو استتساخ نتائج أخرى).
4. التحكم: (بعد التنظيم والفهم والتنبؤ يمكن محاولة السيطرة على الظواهر واستخدامها لصالح الإنسان).

وظائف النموذج:

يحدد ويلات أربع وظائف للنموذج، هي (العلوي، 2017، صفحة 69):

1. وظيفة تنظيمية *une fonction organisatrice*: تستخدم للهيكلية والتنظيم وإقامة علاقات بين المصطلحات والملاحظات والمعطيات لتشكيل تمثيل ذي معنى ومفسر لظاهرة ما أو لأحد جوانبها.
2. وظيفة استكشافية *une fonction heuristique*: تتمثل في جعل الباحث يكتشف وقائع أو علاقات أو تفسيرات جديدة وفي بعض الحالات يعلن نظرية جديدة.
3. وظيفة التوقع *une fonction de prévision*: وتمكن من التوقع باحتمالية أو يقينية أكبر لمختلف السلوكيات أو الوضعيات.
4. وظيفة القياس *une fonction de mesure*: على غرار الرسوم البيانية مثلا التي تستخدم لقياس ظاهرة ما وتوظف النتائج المستخلصة من تطبيقها كمعطيات قابلة للتوقع بالنسبة إلى الظاهرة المدروسة.

كما يمكن إجمال وظائف نماذج الاتصال في العلوم الاجتماعية، كما حددها دويتش في أربعة وظائف، هي: "التنظيم، والكشف، والتنبؤ، والقياس" (نصر، 2015، صفحة 38).

أصناف النموذج:

يصنف ويلات أصناف النماذج إلى (العلوي، 2017، صفحة 70):

1. النموذج المعرفي *le modèle cognitif*: ويستخدم لتمثيل أو تمثيل نظام موجود وإبراز خصائصه الهيكلية أو الوظيفية التي تعتبر الأكثر أهمية أو فائدة.

2. النموذج التوقعي le modèle prévisionnel: الذي يمكن من توقع سلوك نظام ما في وضعية جديدة على ضوء المعارف المتوفرة حول ذلك النظام في وضعية معينة.

3. النموذج القرارى le modèle décisionnel: الذي يقدم معلومات تمكن من اتخاذ قرارات من أجل الوصول إلى الأهداف المرسومة.

4. النموذج القيمي le modèle normatif: وهو الذي يبين كيف يمكن فعل شيء ما أو كيف يقع التصرف لبلوغ هدف ما بأكبر قدر من الدقة الممكنة وفق خصائص منشودة لنظام جديد.

وفي مجال الاتصال، يميز الباحثون بين نوعين من النماذج: النماذج الخطية (أحادية الاتجاه)، والنماذج التفاعلية (ثنائية الاتجاه) (نصر، 2015، صفحة 40).

تقييم النموذج

يمكن تقييم مدى صلاحية النموذج من خلال الإجابة على التساؤلات التالية (نصر، 2015، صفحة 40):

1. إلى أي مدى يمكن تعميم النموذج؟ ما حجم العناصر التي ينظمها، وإلى أي مدى ينظمها بفاعلية؟
2. إلى أي مدى يعد النموذج مثمرا أو كاشفا؟ وما جدواه في الكشف عن العلاقات أو الحقائق أو الأساليب الجديدة في الظاهرة أو العملية التي يقوم بوصفها؟
3. ما مدى أهمية التنبؤات الصادرة عن النموذج لمجال البحث والاستقصاء؟ وإلى أي مدى تعد هذه التنبؤات مهمة لحقل ما، ما زال في طور النمو؟
4. ما مدى دقة القياسات المستقاة من النموذج؟

الفرق بين النظرية والنموذج

يتم أحيانا اللبس بين النظرية والنموذج، بينما يحيل كل منهما على معنى معين، ففحين تحاول النظرية تفسير الظاهرة، يحاول النموذج تمثيل الظاهرة (Bhattacharjee, n.d.).

وللتمييز بين المصطلحين يعتبر **جيل ويلات** أنه عادة ما يقع تطوير النموذج امتدادا لنظرية ليكون إسقاطا لها. ولكن النموذج ذو تطبيقات محدودة أكثر من النظرية لأنه يحيل إلى عدد محدود من الوضعيات من تلك التي تحيل عليها النظرية مضيئا أن النموذج يبدو كالجزء الملموس من النظرية، المتصل مباشرة

بجملة من السلوكات والظواهر المدروسة. مؤكداً أن مفهوم النموذج يحيل، اليوم، إلى التحقيق الملموس لشيء ما أكثر منه إلى نظرية حول ذلك الشيء (العلوي، 2017، الصفحات 66-67).

الجدول رقم 2: يمثل الفرق بين مفاهيم: النظرية، والبراديغم، والنموذج

وجه المقارنة	النظرية (Theory)	البراديغم (Paradigm)	النموذج (Model)
المفهوم	بناء علمي منظم يفسر الظواهر ويتنبأ بها اعتماداً على مفاهيم وعلاقات قابلة للاختبار.	إطار معرفي شامل يضم المعتقدات والقيم والمناهج والنظريات والأدوات التي يتبناها مجتمع علمي معين.	تمثيل مبسط للواقع أو للظاهرة يوضح العلاقات بين عناصرها بصورة لفظية أو بيانية.
درجة الشمول	متوسطة، تركز على تفسير ظاهرة أو مجموعة ظواهر.	الأعلى شمولاً، يضم النظريات والمناهج والقيم والمعايير العلمية.	الأقل شمولاً، يركز على تمثيل جانب محدد من الظاهرة.
الوظيفة الأساسية	التفسير والتنبؤ وتوجيه البحث العلمي.	توجيه الرؤية العلمية وتحديد المشكلات والأساليب المقبولة للبحث.	الوصف، التوضيح، تنظيم المعلومات، وتبسيط العلاقات بين المتغيرات.
طبيعة البناء	مجموعة مترابطة من المفاهيم والفرضيات والقوانين.	منظومة فكرية وفلسفية وإجرائية شاملة.	مخطط أو رسم أو تصور مبسط للعلاقات بين المتغيرات.
القابلية للاختبار	قابلة للاختبار والتعديل أو التنفيذ علمياً.	لا يختبر مباشرة، بل يشكل الإطار الذي تُبنى داخله النظريات والبحوث.	يستخدم كأداة لتوضيح أو تطبيق النظرية أكثر من كونه موضوعاً للاختبار.
العلاقة بالمفاهيم الأخرى	يمثل جزءاً من البراديغم، وقد يُجسد في نموذج.	الإطار الأشمل الذي يحتوي النظريات والنماذج وأساليب البحث.	غالبا يُشتق من النظرية ويترجمها إلى تمثيل عملي أو بصري.
مثال في علوم الاتصال	نظرية الاستخدامات والإشباع، نظرية ترتيب الأولويات.	البراديغم الوضعي، البراديغم التفسيري، البراديغم النقدي.	نموذج شانون وويفر، نموذج لاسويل، نموذج أوسغود وشرام.

خلاصة

حاولت المحاضرة التأسيس لقاعدة مفاهيمية تمكن الطالب من استيعاب مفاتيح مقياس نظريات الاتصال الجماهيري، وتم التركيز فيها على ضبط المصطلحات المحورية وإزالة اللبس بينها، وإبراز أهمية الجانب الاصطلاحي. افتتحت المحاضرة بمفهوم الاتصال، مستعرضة دلالاته اللغوية والاصطلاحية بوصفه عملية تفاعلية مستمرة تشمل تبادل الرموز والمعلومات والأفكار لتحقيق أهداف معينة. كما تطرقت لأنواعه المتعددة التي تتدرج من الاتصال الذاتي والشخصي وصولاً إلى الاتصال الجماهيري الموجه لجمهور عريض، والاتصال التبادلي المرتبط بالوسائط الجديدة عبر الانترنت. إلى جانب ذلك، ميزت هذا المفهوم عن "الإعلام" الذي يركز بشكل خاص على تزويد الجماهير بالأخبار الصحيحة والمعلومات الدقيقة لمساعدتهم على تكوين رأي صائب وموضوعي.

وفي الشق الثاني للمحاضرة، تم التطرق إلى مفهوم "النظرية"، واستعراض أنواعها ومكوناتها الأساسية، مع إبراز أهداف النظرية العلمية في تفسير الظواهر والتنبؤ بها، وإظهار الفروق بينها وبين الفرضية والقانون العلمي. ثم تناولت المحاضرة مفهوم أساسي في التراث العلمي طرحه توماس كوهين وهو "البراديغم"، مع إبراز خصائصه كإطار شامل للممارسة العلمية يسبق النظرية ويفوقها شمولاً واتساعاً. ووصلت المحاضرة في ختامها إلى توضيح مفهوم "النموذج Model" باعتباره تمثيلاً تبسيطياً للواقع يهدف إلى تنظيم المعلومات وتطوير الأبحاث، مع التمييز بين النظرية التي تسعى لتفسير الظاهرة، والنموذج الذي يكتفي بتمثيلها وتوضيحها.

اختبر مكتسباتك

أولاً-سؤال الصح أو الخطأ

🌟 ضع علامة (صح) أو (خطأ) أمام العبارة التالية مع تصحيح الخطأ إن وجد: يعتبر توماس كوهين أن "البراديغم" و"النظرية" هما مصطلحان مترادفان يحملان نفس المعنى والشمولية في توجيه البحث العلمي.

ثانياً-سؤال متعدد الخيارات:

🌟 يقترح ديفيد ويتن (1989) أربعة مكونات أساسية تتشكل منها النظرية العلمية. أي من المكونات التالية يمثل الجانب المنطقي الذي يجب على تساؤل: لماذا ترتبط المفاهيم ببعضها البعض؟

1. المنطق.
2. الاقتراحات أو القضايا.
3. البنى.
4. الشروط الحدية والافتراضات.

ثالثاً-الأسئلة المفتوحة

🌟 سؤال مفتوح1: غالباً ما يقع الطالب في لبس بين مفهومي "النظرية" و"النموذج" في دراسات الاتصال. انطلاقاً مما درسته، اشرح الفروق الجوهرية بينهما مبرزاً الهدف الأساسي لكل مصطلح.

🌟 السؤال المفتوح2: بناء على تنظير توماس كوهين، كيف يشكل البراديغم إدراك وروية العالم لدى مجتمع العلماء؟ وماذا يحدث عندما يتغير هذا البراديغم؟

ظهور وتطور نظريات الاتصال الجماهيري

الأهداف التعليمية

-
- ```

graph TD
 Root[عنوان أطروحة دكتوراه] --> Intro[المقدمة]
 Root --> Content[المحتوى]
 Root --> Conclusion[الخاتمة]

 Intro --> Intro1[المقدمة العامة]
 Intro --> Intro2[المقدمة الخاصة]
 Intro --> Intro3[المقدمة الفرعية]

 Content --> Content1[المقدمة]
 Content --> Content2[المحتوى]
 Content --> Content3[الخاتمة]

 Conclusion --> Conclusion1[المقدمة]
 Conclusion --> Conclusion2[المحتوى]
 Conclusion --> Conclusion3[الخاتمة]

```

37

## مقدمة

تتناول هذه المحاضرة العوامل التي حركت الاهتمام ببحوث الإعلام والاتصال وساهمت في ظهور وتطور نظريات الاتصال الجماهيري، انطلاقاً من تحديد المفهوم الأساسي لوسائل الإعلام باعتبارها قنوات اتصال يصل محتواها إلى جماهير واسعة عبر منصات مختلفة منها الصحافة والإذاعة والتلفزيون. وذلك بغرض فهم السياق التاريخي والعلمي الذي تبلورت فيه بحوث الإعلام، من نقطة البدء إلى مراحل التطور اللاحق. ويعد هذا الفهم خطوة ضرورية لاستيعاب العوامل المختلفة التي شكلت هذا الحقل المعرفي، وربط الأطر النظرية المفسرة للظاهرة الاتصالية بواقع الممارسة المهنية والتطبيقية.

## أولاً- ما هي وسائل الإعلام؟

يشير المصطلح إلى أي شكل من أشكال الاتصالات التي تصل في وقت متزامن أو واحد إلى عدد كبير من الناس، بما فيها، من دون حصر، الراديو والتلفزيون، والصحف، والمجلات، ولوحات الإعلانات والعرض، والأفلام، والتسجيلات، والكتب، والانترنت (ويمر و دومنيك، 2013، صفحة 22).

وتُعرف وسائل الإعلام، أيضاً، بأنها الوسيلة الرئيسية للتواصل الجماهيري باستخدام منصات مثل البث والنشر والانترنت. وببساطة، الإعلام هو وسيلة تواصل، كالإذاعة والتلفزيون والصحف والمجلات والانترنت، تصل إلى الناس أو تؤثر فيهم على نطاق واسع (Hoechsmann & Poyntz, 2011).

## ثانياً- عوامل الاهتمام ببحوث وسائل الإعلام

كانت وسائل الإعلام الجماهيرية الناشئة -كالصحافة اليومية، والسينما، والبث الإذاعي- تمر بمراحلها الجنينية مطلع القرن العشرين، مما ولد حالة من التوجس والارتياح الاجتماعي لدى الجماهير المعاصرة لها، خوفاً من التداعيات غير المتوقعة لهذه الأنماط الاتصالية الوافدة على محيطهم الأسري والتربوي. وقد توازى هذا القلق المجتمعي مع هيمنة المقاربات النفسية والاجتماعية التي كانت تنتظر آنذاك لمفهوم "المجتمع الجماهيري Mass Society"، باعتباره نتاجاً لظهور النظام الحضري الصناعي المعقد، وما رافقه من تحلل في العلاقات الإنسانية والروابط التقليدية. وبناء على هذه الرؤية التشاؤمية، جرى إسقاط التصورات الفلسفية والنفسية نفسها للمجتمع الجماهيري -المنعزل- على وسائل الاتصال الجماهيري، التي نظر إليها كأدوات سحرية خارقة تمتلك القدرة على توجيه عقول أفراد مجتمع صناعي يفتقد لشبكات اجتماعية (ديفلر و روكيتش، د.ت، صفحة 214).

في هذه الأثناء، جاءت بحوث الإعلام استجابة للاهتمام المتزايد بقوة تأثير وسائل الإعلام والاتصال الجماهيري مع مطلع القرن العشرين. وإلى جانب ذلك، تضافرت العديد من العوامل الاقتصادية، والسياسية، والتكنولوجية والمنهجية لتحريك هذه البحوث ونقلها من حيز الجهود النظرية إلى مجال التطبيق الإمبريقي. ويمكننا رصد وتصنيف أبرز العوامل التي ساهمت في تطوير هذا الحقل العلمي في العناصر التالية:

1. المؤسسة الاقتصادية وسوق الإعلان: تحول الإعلان إلى عصب اقتصادي رئيسي لتمويل الصحافة والإذاعة (خاصة بعد الطفرة التي أحدثها ظهور الراديو)، مما دفع المعلنين إلى المطالبة بأدوات علمية تقيس بدقة العائد على الاستثمار، ومدى استجابة الجمهور المستهلك وسلوكه الشرائي تجاه الرسائل الإعلانية.
2. التوظيف السياسي والدعائي في الأزمات الدولية: أثبتت الحربان العالميتان الأولى والثانية أن وسائل الإعلام أسلحة استراتيجية لتوجيه الرأي العام وصناعة الدعاية، وهو ما جعل من دراسة آليات التأثير السيكولوجي والسياسي للجماهير ضرورة أمنية وسياسية قصوى.
3. التسويق السياسي والعمليات الانتخابية: شكل استخدام وسائل الإعلام الجماهيري كأداة لاستقطاب الناخبين وإدارة الحملات السياسية قوة دفع كبرى لاقترب بحوث الاتصال من علم الاجتماع السياسي، سعياً لهندسة التوجيه الانتخابي وصناعة القرار لدى الجمهور.
4. أدوار الاتصال في التنمية والتحديث (ما بعد الاستعمار): برزت خلال الأربعينيات والخمسينيات من القرن الماضي موجة دولية تركز على التنمية القومية للدول النامية، مما حفز الباحثين لدراسة نموذج الاتصال التنموي، وصياغة نظريات انتشار المبتكرات، ورصد تدفق المعلومات كرافعة للتحديث والتحول الاجتماعي.
5. التطور المتنامي للتكنولوجيا: فرض التطور التكنولوجي في وسائل الاتصال على الباحثين ضرورة إعادة فحص ومراجعة أطر التأثير التقليدية، والنظر في انعكاساتها على المستويات المختلفة.
6. النضج المنهجي والثورة المعلوماتية: عاصر الحقل الإعلامي تطوراً نوعياً في مناهج البحث العلمي، وأدوات جمع البيانات الكمية والكيفية وتحليلها، والتي بلغت ذروتها مع إدخال الحاسوب في العمليات الإحصائية، مما منح البحوث الإعلامية دقة وموثوقية علمية (ويمر و دومنيك، 2013، الصفحات 7-8).

وبالمجمل، إذا أردنا التركيز على العوامل الرئيسية التي ساهمت في الاهتمام ببحوث وسائل الإعلام، فسنذكر:

- الحرب العالمية الأولى التي ولدت الحاجة إلى فهم أكبر لطبيعة الإعلان والدعاية، وحاول الباحثون، نتيجة لذلك، العمل على كشف تأثيرات وسائل الإعلام على الناس.
- إدراك المعلنين في الخمسينيات والستينيات من القرن الماضي بأن بيانات الأبحاث كانت مفيدة في إقناع الزبائن المحتملين لشراء المنتجات والخدمات.
- زيادة اهتمام المواطنين بتأثير وسائل الإعلام، وخصوصا على الأطفال.
- الزيادة في المنافسة بين وسائل الإعلام لكسب الإعلان (ويمر و دومنيك، 2013، الصفحات 32-33).

## خلاصة

بناء على ما تقدم، يمكن القول إن ظهور بحوث الإعلام والاتصال جاء استجابة للعديد من العوامل التي أفرزتها تحولات سياسية واقتصادية وتكنولوجية وعلمية، فقد اضطلع التحول الاقتصادي ونمو سوق الإعلان والمنافسة بين وسائل الإعلام، إلى جانب التوظيف السياسي والدعائي البارز للإعلام في الحربين العالميتين الأولى والثانية، وفي إدارة العمليات الانتخابية، بدور بارز في توجيه الاهتمام نحو قياس أثر المحتوى الإعلامي. بالإضافة إلى ذلك، فإن القلق المجتمعي المتزايد من التأثيرات "السحرية" والقوية لهذه الوسائل الناشئة على البناء الاجتماعي لـ"المجتمع الجماهيري"، بالتوازي مع التقدم التكنولوجي وتطور مناهج البحث، شكلت جميعها الأرضية الصلبة التي أسست لحقل دراسات الاتصال الجماهيري وساهمت في تطوير نظرياته بمرور الزمن.



## اختبر مكتسباتك

### أولاً-سؤال الصح أو الخطأ

✚ ضع علامة (صح) أو (خطأ) أمام العبارة التالي مع تصحيح الخطأ إن وجد: في مطلع القرن العشرين، ومع ظهور النظام الحضري الصناعي المعقد، سادت نظرة متفائلة تجاه وسائل الاتصال الجماهيري الناشئة، حيث تم النظر لها كأدوات ذات تأثير محدود ومفيد على الجماهير.

### ثانياً-سؤال متعدد الخيارات

- ✚ تصافرت العديد من العوامل لنقل بحوث الإعلام من حيز الجهود النظرية إلى مجال التطبيق الإمبريقي. أي من الخيارات التالية يمثل العامل الاقتصادي الأبرز الذي أسهم في ذلك؟
1. الاهتمام المتزايد من قبل الأفراد بتأثير وسائل الإعلام.
  2. ظهور نموذج الاتصال التنموي ونظريات انتشار المبتكرات في الدول النامية.
  3. تحول الإعلان إلى عصب لتمويل وسائل الإعلام والمطالبة بأدوات علمية تقيس العائد على الاستثمار.
  4. إدخال الحاسوب في العمليات الإحصائية وتطور أدوات جمع البيانات.

### ثالثاً - الأسئلة المفتوحة

- ✚ السؤال المفتوح الأول: لعبت الأزمات الدولية والنزاعات، وتحديدًا الحربان العالميتان الأولى والثانية، دوراً مفصلياً في توجيه وتطوير بحوث الإعلام. اشرح كيف وظفت الدول وسائل الإعلام حينها، وكيف انعكس ذلك على دراسات الاتصال الجماهيري؟
- ✚ السؤال المفتوح الثاني: ارتبطت البدايات الأولى لبحوث الإعلام بمفهوم "المجتمع الجماهيري"، وضح طبيعة هذا المفهوم وكيف ساهم في تشكيل النظرة الأولية لمدى قوة تأثير وسائل الإعلام؟

## المحاضرة الثالثة

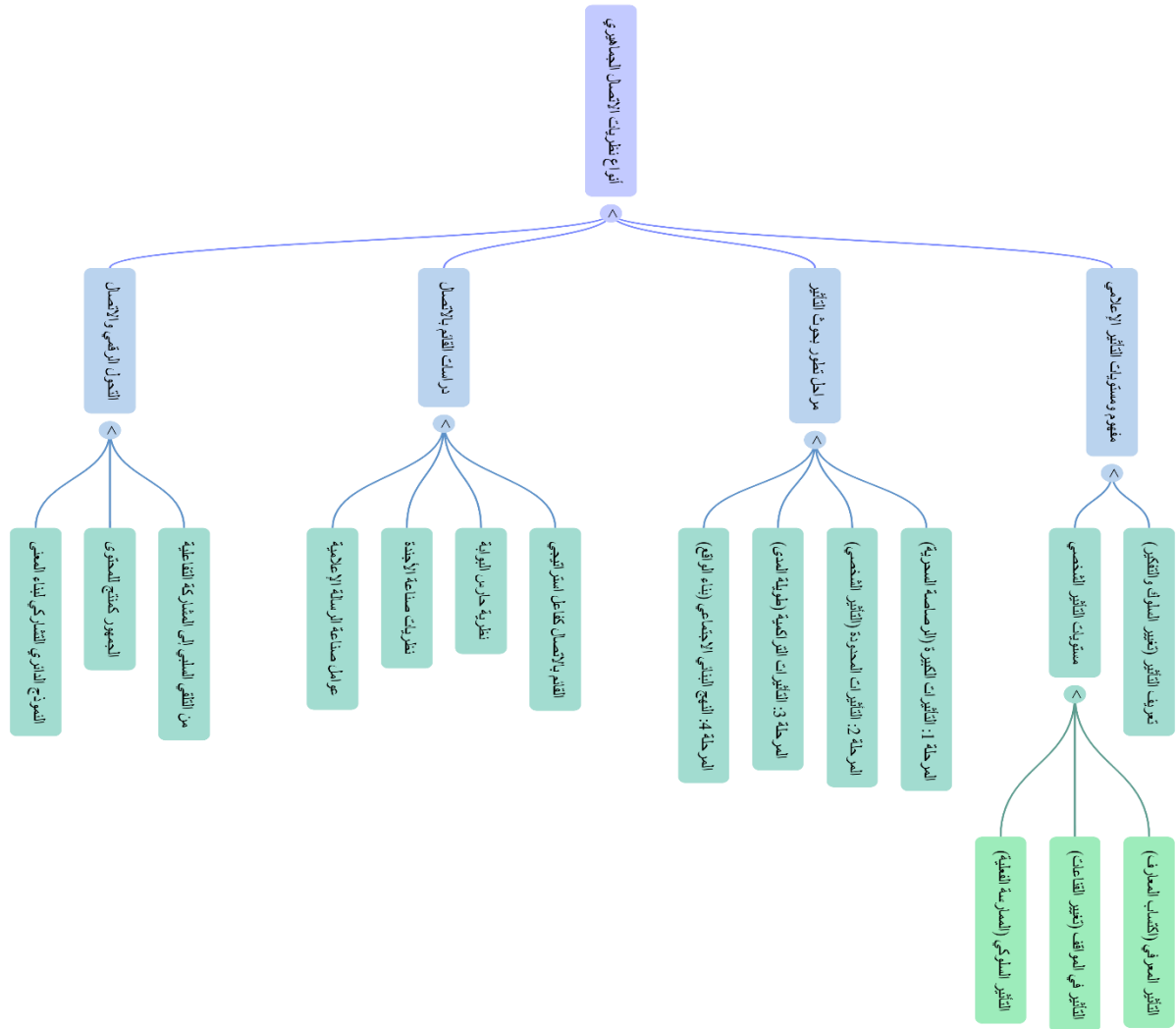
### أنواع نظريات الاتصال الجماهيري

#### Types of Mass Communication Theories

#### الأهداف التعليمية

في نهاية المحاضرة يفترض أن يكون الطالب قادرا على:

1. تعريف مفهوم التأثير وتحديد مستوياته.
2. تمييز مراحل تطور نظريات تأثير وسائل الإعلام.
3. تصنيف نظريات تأثير وسائل الإعلام.



الشكل رقم 4: خريطة ذهنية توضح عناصر المحاضرة الثالثة

## مقدمة

يوجد اتفاق إلى حد بعيد بين منظري الإعلام حول تأثير وسائل الإعلام الجماهيرية على الجمهور، لكن، في الوقت نفسه، تبدو الآراء متباينة بشأن مدى وطبيعة هذا التأثير. وينبع جانب أساسي من تأثير الإعلام من قدرته على خلق واقع مهيم يعزز علاقات القوة السائدة، ويعرض الناس لأحداث وتجارب تتجاوز نطاق حياتهم وتجاربهم الشخصية، ومن خلال هذا الواقع غير المباشر يشكل معتقداتهم وتصوراتهم للأحداث (Eastal, Holland, & Judd, 2015). وقد أفرز هذا التباين في الآراء تفسيرات متباينة، أفرزت بدورها أنواعا وتصنيفات عديدة للتراث النظري الذي يعنى بدراسة ظاهرة التأثير هذه. وهو ما سنقف عليه في هذه المحاضرة من خلال التعرف على مفهوم التأثير ومستوياته وأنواع النظريات التي كُرس لتفسيره في حقل الإعلام والاتصال.

## أولا- مفهوم التأثير ومستوياته

يعرف قاموس كمبريدج التأثير بأنه القدرة على تغيير أو التأثير في كيفية تطور، أو سلوك، أو تفكير شخص ما أو شيء ما (Influence, 2022). كما يعرف على أنه القدرة أو القوة على إلهام أو تحفيز فرد ما للتصرف بطريقة أو بأخرى (What is Influence, 2022).

وفي حقل دراسات الإعلام، فإنه يشير إلى الأثر الذي تحدثه مختلف أشكال الاتصال الجماهيري على أفكار وسلوكيات وتصورات الجمهور (Coviello, 2023). فوسائل الإعلام تشكل، حسب الباحثين، ثلاثة أشياء فينا: الإدراك (كيف نرى العالم)، والمواقف (ما نؤمن به بشأنه)، والسلوك (ما نفعله فيه) (Psychology and Media, 2025).

ويشير مصطلح "نظريات تأثير وسائل الإعلام" إلى مجموعة من النظريات التي تعنى بتأثير وسائل الإعلام على سلوكيات الناس ومعتقداتهم ومواقفهم. ويعود تاريخ بحوث تأثير وسائل الإعلام في هذا المجال إلى أكثر من قرن، كما رأينا سالفاً، وهو أمر لاقى للنظر بحد ذاته، إذ دأب الباحثون على استكشاف تأثيرات التواصل ومناقشتها لأكثر من مئة عام (Communication Concepts, n.d.).

تشمل تأثيرات وسائل الإعلام، إذا، النظريات التي تفسر كيفية تأثير وسائل الإعلام الجماهيرية على مواقف وتصورات أفراد الجمهور. وتمثل إحدى الأفكار الأساسية في أبحاث الاتصال (Borah, 2016, p. 1).

ويصنف تأثير وسائل الإعلام في نوعين:

- ✓ التأثير على المستوى الشخصي.
- ✓ والتأثير على المستوى المجتمعي.

وقد حظي التأثير على المستوى الشخصي باهتمام الباحثين، وتم تقسيمه إلى ثلاثة أنواع من التأثير هي:

1. **التأثير المعرفي:** يعد المرحلة الأولى من مراحل تأثير وسائل الإعلام في الجمهور، ويتمثل في حجم المعارف والمعلومات التي يكتسبها ويتعلمها الفرد من وسائل الإعلام حول القضايا والأحداث والبيئة المحيطة به، مما يساعده على تكوين تصور معرفي عن عالمه الخارجي. ويتعزز هذا التأثير من خلال التعرض المستمر لوسائل الإعلام، حيث تتكامل عناصر الرسالة الإعلامية من نص وصوت وصورة في بناء وتنمية الوعي المعرفي لدى الجمهور، وهو تأثير تمهيدي يسبق بالضرورة أي اتخاذ لموقف تجاه الأحداث أو القضايا.

2. **التأثير في المواقف والاتجاهات:** يمثل التأثير في المواقف والاتجاهات المستوى الثاني من التأثير الإعلامي، وهو يبنى بشكل أساسي وملزم على التأثير المعرفي، إذ لا يمكن للفرد أن يتبنى موقفا معينا دون أن تتوفر لديه معرفة مسبقة بتفاصيل الحدث من خلال ما يتلقاه من وسائل الإعلام. وتلعب وسائل الإعلام دورا حيويا في هذا المستوى عبر تكرار الرسائل الإعلامية والمضامين المعرفية التي من شأنها توجيه أو تغيير قنوات قائمة، أو غرس مواقف واتجاهات جديدة لدى فئات الجمهور تجاه مختلف القضايا السياسية أو الاجتماعية وغيرها، وذلك بناء على طريقة صياغة الوسيلة للمعلومات وتأطيرها.

3 **التأثير في السلوك:** يأتي التأثير في السلوك في المستوى الثالث والأخير بوصفه الهدف النهائي للرسالة الإعلامية، وهو يتأسس على التدرج المنطقي لمستويات التأثير، فلا يمكن تصور حدوث تغير في السلوك لم يسبقه وتسبب فيه تغير معرفي وموقفي. ويتجلى هذا التأثير في الترجمة العملية للمعلومات والقنوات والاتجاهات إلى تفاعل وممارسة فعلية في البيئة المحيطة، وقد أثبتت الدراسات تنوع مجالات هذا التأثير لتشمل استجابات متنوعة كالمشاركة السياسية، أو تغيير العادات الاستهلاكية بفعل الإعلانات، أو حتى التغيرات السلبية المتمثلة في تأثر الأطفال والشباب بمشاهد العنف وتغيير قيمهم (البشر، 2014، الصفحات 92-102).

## ثانيا-مراحل تطور بحوث تأثير وسائل الإعلام

تطورت بحوث تأثيرات وسائل الإعلام تاريخيا عبر مسار متدرج تباينت فيه النظرة لحجم هذا التأثير وطبيعته، حيث بدأت **المرحلة الأولى** في عشرينيات وثلاثينيات القرن العشرين وعرفت بمرحلة "التأثيرات الكبيرة". تزامنت هذه الفترة مع الانتشار الواسع للصحافة والإذاعة والسينما، وساد خلالها اعتقاد بقوة الإعلام الهائلة والمباشرة في تشكيل سلوكيات الجماهير وتوجيه الرأي العام، وهو ما جرى التعبير عنه باستعارات مثل "الرصاصه السحرية" أو "الإبرة تحت الجلد". وقد تعززت هذه النظرة بفعل المخاوف المجتمعية من حملات الدعاية الجماهيرية إبان الحرب العالمية الأولى، حيث برز الباحث هارولد لاسويل كشخصية محورية مجادلا بإمكانية سيطرة الأقليات على الأفراد والمجتمع عبر توظيف الدعاية ومفاهيم علم النفس.

مع تطور الأساليب العلمية وتطور نظرية الاتصال، برزت **المرحلة الثانية** التي عرفت بنموذج "التأثيرات المحدودة"، وبدأت ملامحها في الثلاثينات من القرن الماضي لتبلغ ذروتها في الخمسينيات والستينيات. وفي هذه المرحلة، أدت التجارب والدراسات إلى التشكيك في الافتراضات السابقة حول التأثير المباشر لوسائل الإعلام، لتظهر نظريات تركز على "التأثير الشخصي"، مثل أعمال كاتز ولزارسفيدل. وقد تجلى هذا التوجه بشكل واضح في طرح الباحث جوزيف كلابر، الذي جادل بأن الاتصال الجماهيري لا يؤثر بشكل مباشر في الجمهور، بل يقتصر دوره على تعزيز الميول والاتجاهات المسبقة لديهم، نافيا وجود علاقة حتمية بين المحفز الإعلامي واستجابة المتلقي.

شهدت **المرحلة الثالثة**، التي تزامنت مع الانتشار الواسع للتلفزيون في فترة ما بعد الحرب العالمية الثانية، عودة للاعتقاد بوجود تأثير قوي لوسائل الإعلام، ولكن من منظور "التأثيرات التراكمية" طويلة المدى التي تكسر أسطورة "انعدام التأثير"، وهو الاتجاه الذي تبناه باحثون من أمثال الباحثة الألمانية نويل-نيومان.

وبحلول تسعينيات القرن العشرين، ظهرت ملامح **مرحلة رابعة** تركز على النهج البنائي الاجتماعي، حيث تقوم وسائل الإعلام ببناء الواقع بينما يمتلك الجمهور حرية قرار تبني هذه الرؤية من عدمه. ورغم هذا التقسيم المرحلي الكلاسيكي، اتجه العديد من المنظرين المعاصرين لتقديم نماذج بديلة ومجالات نظرية متداخلة تتجاوز التسلسل الزمني البسيط، لنقدم فهما أعمق وأكثر دقة يركز على تفاعل محتوى الإعلام مع خصائص الجمهور والسياقات الاجتماعية والتأويلية (Borah, 2016).

### ثالثا-دراسات القائم بالاتصال

شهد النصف الثاني من القرن العشرين تحولا في خارطة بحوث الاتصال الجماهيري، فبعد عقود من الهيمنة السلوكية التي ركزت على تحليل المضمون وتأثيراته السيكولوجية على الجمهور المتلقي، بدأ التنظير الإعلامي يلتفت تدريجيا إلى "القائم بالاتصال" كمتغير محوري في العملية الاتصالية. وعلى الرغم من هذا الاهتمام المتأخر ونضوج البحوث في بيئات الدول المتقدمة مقارنة بنظيرتها في بقية العالم، إلا أن الدراسات الأولى قاربته من منظور اجتماعي، ونفسي، ومهني صرف، محاولة فهم العوامل الذاتية والمؤسسية التي تصنع الرسالة الإعلامية وتمنحها القوة والتميز في توجيه القضايا العامة، سادة بذلك الفجوة البحثية التي همشت دور صانع الرسالة لفترات طويلة.

ومع تطور وسائل الإعلام الجماهيرية في الفترة نفسها، تعمقت الحاجة الأكاديمية لتفسير آليات التأثير وصناعة الوعي، مما أدى إلى بروز وتعدد النظريات الإعلامية مثل نظرية "حارس البوابة" والأطر التفسيرية لـ"صناعة الأجندة". هذا الزخم النظري أنتج تفاوتاً مفاهيمياً ورؤى متباينة بين المدارس الإعلامية في تحديد أدوار القائم بالاتصال الذي أصبح ينظر له كفاعل استراتيجي يملك سلطة انتقاء المعلومات، وصياغة المعاني، وتشكيل الاتجاهات السائدة لدى الجماهير (المزاهرة، 2018، صفحة 227).

### رابعا-التحول الرقمي

وفي العصر الرقمي الحالي، تعمقت هذه النظريات لتواكب التحول من التلقي السلبي إلى المشاركة التفاعلية، حيث أصبح الجمهور مشاركا نشطا قادرا على إنتاج المحتوى وتقديم ردود فعل فورية، بل وتوجيه مسار الرسائل الإعلامية والتأثير على القائم بالاتصال نفسه. أدى هذا التطور إلى تحول عملية الاتصال إلى نموذج دائري تشاركي، يتبادل فيه كل من الإعلام والجمهور أدوار التأثير لبناء المعاني المشتركة بشكل حر ومتبادل (Krishika & Saravanan, 2025).

### خلاصة

نخلص هنا إلى أن تأثير وسائل الإعلام يعد ظاهرة معقدة ومحورية في دراسات الاتصال، ويتدرج هذا التأثير عبر ثلاثة مستويات مترابطة تبدأ باكتساب المعرفة (التأثير المعرفي)، ثم تشكيل القنوات (التأثير في المواقف)، وصولاً إلى الترجمة العملية والممارسة الفعلية (التأثير السلوكي). وقد تبلور فهم هذه التأثيرات عبر مسار تاريخي انتقل من الاعتقاد بقوة وسائل الإعلام المطلقة والمباشرة، إلى إدراك محدودية تأثيره، ثم الإيمان بالتأثير التراكمي طويل المدى، فتنبني المقاربة البنائية الاجتماعية التي تركز على التفاعل

بين محتوى الإعلام وخصائص الجمهور. وقد أحدث النصف الثاني من القرن العشرين تحولا مهما أعاد توجيهه بوصلة البحوث نحو "القائم بالاتصال"، مسلطا الضوء على دوره كفاعل استراتيجي يمتلك سلطة "حراسة البوابة" و"صناعة الأجندة"، مما يمنحه قدرة بالغة على انتقاء المعلومات، وصياغة المعاني، وتشكيل الاتجاهات العامة السائدة. وتوسعت دائرة التحولات بوصول العصر الرقمي الذي أفرز واقعا مختلفا نشط مجال البحث الإعلامي من جديد وولد العديد من النظريات التي سنقف عليها في السداسي الثاني من مادة نظريات الاتصال الجماهيري.

## اختبر مكتسباتك

### أولاً-سؤال الصح أو الخطأ

✚ ضع علامة (صح) أو (خطأ) أمام العبارة التالية مع تصحيح الخطأ إن وجد: وفقاً للتدرج المنطقي لمستويات تأثير وسائل الإعلام، يمكن أن يقع "التأثير السلوكي" على الفرد بشكل مباشر ومستقل دون الحاجة إلى المرور بمرحلتَي التأثير المعرفي والتأثير في المواقف.

### ثانياً-السؤال المتعدد الخيارات

✚ أي المراحل التاريخية لتطور بحوث الإعلام تبنت فكرة أن الاتصال الجماهيري لا يؤثر بشكل مباشر وحتمي في الجمهور، بل يقتصر على تعزيز الميول والاتجاهات المسبقة لديهم، كما جادل الباحث جوزيف كلابر؟

1. مرحلة التأثير القوي (مثل الرصاصة السحرية)؟

2. مرحلة التأثير المحدود؟

3. مرحلة التأثير التراكمي (طويلة المدى)؟

4. مرحلة النهج البنائي الاجتماعي؟

### ثالثاً-الأسئلة المفتوحة

✚ السؤال المفتوح الأول: تتبع بحوث تأثير وسائل الإعلام مساراً تاريخياً متدرجاً تباينت فيه النظرة لحجم التأثير. اشرح الفرق الجوهرى بين مرحلة التأثير القوي، والمرحلة التي تلتها والمسماة التأثير المحدود، مبرزاً السياق التاريخي لكل منهما.

✚ السؤال المفتوح الثاني: شهد النصف الثاني من القرن العشرين تحولاً إبستمولوجياً بتركيز البحوث على دور "القائم بالاتصال"، والذي تعمق لاحقاً مع ظهور "التحول الرقمي". كيف تغيرت العلاقة بين "القائم بالاتصال"، و"الجمهور" عند الانتقال من بيئة الإعلام الجماهيري التقليدي إلى بيئة العصر الرقمي الحالي؟



## المحاضرة الرابعة

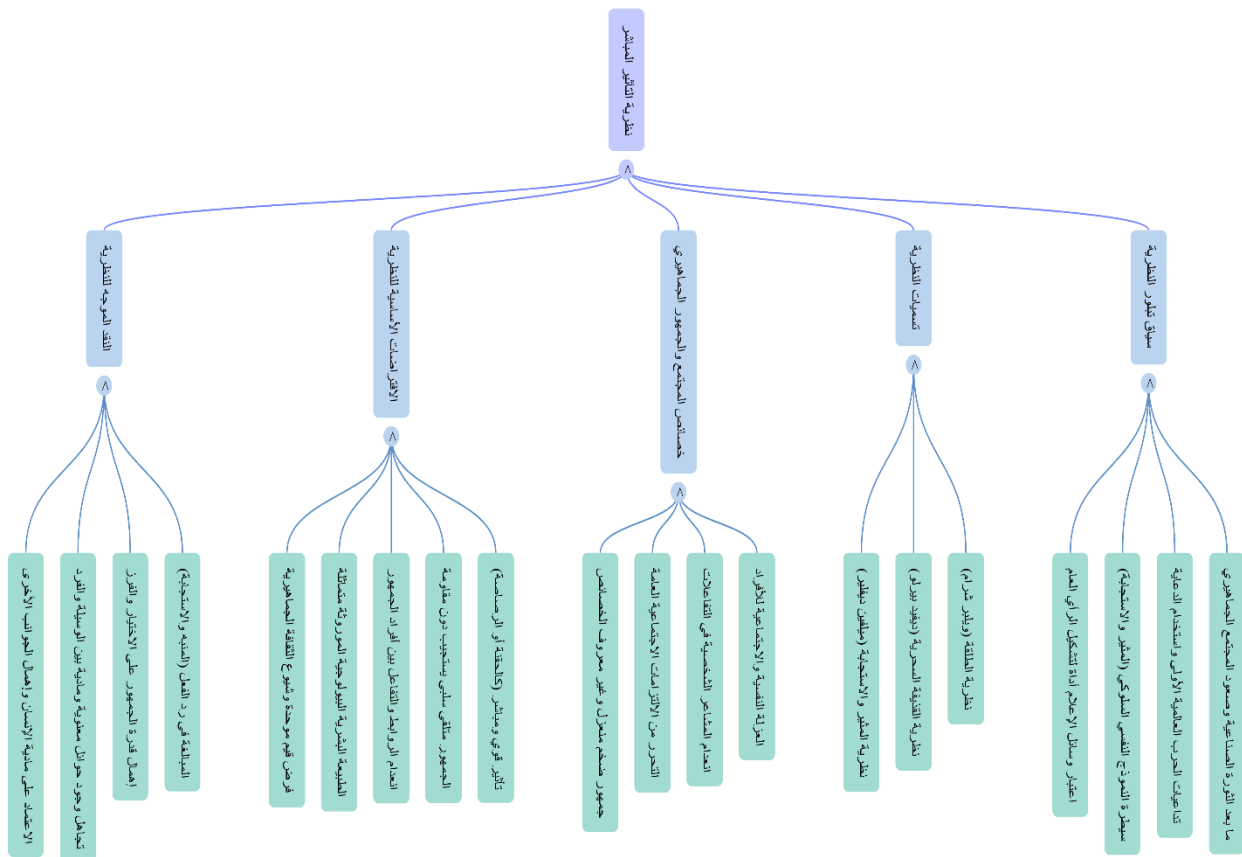
### نظرية التأثير المباشر

#### Direct Effect Theory

#### الأهداف التعليمية

في نهاية المحاضرة يفترض أن يكون الطالب قادرا على:

1. شرح فروض نظرية الطلقة السحرية.
2. الربط بين نظرية التأثير المباشر وسياق نشأتها (العوامل التي درست في محاضرة سابقة).
3. تحديد نقاط ضعف النظرية من خلال الانتقادات الموجهة لها.



الشكل رقم 5: خريطة ذهنية توضح عناصر المحاضرة الرابعة

## مقدمة

تأتي هذه المحاضرة في سياق تتبع الجذور التاريخية والاجتماعية لنشأة وتطور نظريات الاتصال الجماهيري، وقد ارتبط تبلور نظرية التأثير المباشر (أو ما يعرف بنظرية الطلقة السحرية) بالتحويلات التي أعقبت الثورة الصناعية ثم تلك التي تلت الحرب العالمية الأولى. وتمثلت الأولى في صعود المجتمع الجماهيري، والثانية في استخدام الدعاية واستثمار وسائل الإعلام كأدوات دعائية قوية لإعادة تشكيل الرأي العام وتوجيه السلوك الجمعي. هذا المناخ التاريخي، المدعوم بالاتجاهات النفسية والسلوكية السائدة آنذاك والتي اختزلت الفعل الإنساني في معادلة (المثير والاستجابة)، شكل الأرضية الخصبة لافتراض أن الرسالة الإعلامية تمتلك قوة قاهرة وقدرة كبيرة على اختراق عقول الجماهير وتشكيل وعيهم بشكل موحد ومباشر دون أدنى مقاومة، وهو ما سنقف على شرحه بمزيد من التفصيل فيما يلي من المحاضرة.

## أولاً-سياق تبلور نظرية التأثير المباشر

بعد الحرب العالمية الأولى، نشأ اعتقاد عام بالقدرة البالغة لوسائل الاتصال الجماهيري. وكان يعتقد أن وسائل الإعلام قادرة على تشكيل وتكوين الرأي العام وحمل الجماهير على تغيير رأيها إلى أي وجهة نظر تقريبا يرغب ناقل الخبر في تقديمها (ديفلر و روكيتش، د.ت، صفحة 234). فقد ولد استخدام الدعاية على نطاق واسع أثناء الحرب الاهتمام بتحليلها، مما قاد إلى أسطورة رجل الدعاية وقوته في استخدام وسائل الإعلام كأداة للتأثير والسيطرة على مواقف البشر وأفكارهم وسلوكهم. وكان هذا الرأي سائدا حتى الحرب العالمية الثانية. وفي هذا الصدد يقول هارولد لاسويل Lasswell الذي كتب عام 1927 حول تقنيات الدعاية في الحرب العالمية الأولى، إن ما كان في السابق يتم تحقيقه بالعنف والقهر، فإنه الآن يمكن أن يتم عن طريق الجدل والإقناع (أبو إصبع، 2006، صفحة 124).

## المجتمع الجماهيري ونظرية القذيفة السحرية

قامت نظرية القذيفة السحرية التي سادت في الدراسات الإعلامية حتى نهاية الأربعينيات تقريبا، على الأسس والافتراضات الخاصة بالطبيعة الفردية الناتجة عن قيام المجتمع الجماهيري والاستجابة الفردية بتأثير العوامل البيولوجية والعصبية للفرد بوصفه فردا منعزلا. وبذلك فإن هذه النظرية قد وجدت قبولا في ظل هذه المعطيات القائمة على النظريات النفسية والاجتماعية التي كانت تسود وقتئذ (عبد الحميد، 1997، صفحة 234).

فمع نهاية القرن العشرين، كانت صورة المجتمع الجديدة هي أنه يتغير من نظام اجتماعي تقليدي مستقر يرتبط فيه الناس ارتباطا وثيقا، إلى مجتمع يتميز بتعقيد أكبر حيث ينعزل فيه الأفراد اجتماعيا عن بعضهم البعض (ديفلر و روكيتش، د.ت، صفحة 228).

هذه التحولات الاجتماعية العامة أدت إلى ظهور مجتمع جماهيري، يكون الأفراد فيه (ديفلر و روكيتش، د.ت، صفحة 229):

1. في وضع يتسم بالعزلة النفسية عن الآخرين.
  2. انعدام المشاعر الشخصية هو الذي يسود خلال تفاعلاتهم مع الآخرين.
  3. أنهم يتحررون نسبيا من المتطلبات المتصلة بالالتزامات الاجتماعية العامة.
- وعلى هذا الأساس أصبح تعريف جمهور وسائل الإعلام يتم على أنه (الطيب، 2014، الصفحات 103-104):

1. تجميع ضخم لا تجمع خصائص معينة.
  2. غير معروفين للقائمين بالاتصال.
  3. منعزلين عن بعضهم اجتماعيا.
- وعند اندلاع الحرب العالمية الأولى نشأت حاجة عاجلة وحاسمة جدا إلى إيجاد روابط أقوى بين الفرد والمجتمع، ولذا أصبح من الضروري تحريك الأحاسيس ومشاعر الولاء كي تبقى الروح المعنوية مرتفعة وتشد الطاقات للإسهام بشكل فعال في جهود الحرب. وقد كانت الدعاية هي وسيلة تحقيق هذه الأهداف الملحة، وأصبحت وسائل الإعلام المتاحة هي الأدوات الرئيسية لإقناع الناس بهذا العمل.

كانت نظرية الاتصال الجماهيري التي تقوم عليها جهود الدعاية بسيطة نسبيا، وتتماشى مع صورة المجتمع الجماهيري الذي كان ميراثا فكريا عن القرن التاسع عشر. وقد كان يفترض أن المؤثرات (نقاط التأثير) المصممة ببراعة يمكن أن تصل إلى كل عضو على حده في المجتمع الجماهيري عن طريق وسائل الإعلام، وأن كل فرد يمكن أن يدركها بنفس الطريقة العامة، وأنه من الممكن أن تحدث استجابة متماثلة تقريبا من كل الأفراد (ديفلر و روكيتش، د.ت، صفحة 233).

### الافتراضات النفسية التي قامت عليها نظرية القذيفة السحرية

تأسست نظرية القذيفة السحرية (الحقنة تحت الجلد) في الفكر الاتصالي المبكر على التوجهات النظرية لعلم النفس وعلم الاجتماع السائدة آنذاك، حيث انطلقت من فرضية سيكولوجية ترى أن السلوك الإنساني محكوم بـ"آليات بيولوجية موروثية" وموحدة تتوسط العلاقة بين المثير والاستجابة. وبناء على هذه التصور النمطي للطبيعة البشرية المتطابقة، كان الاعتقاد الرائج هو أن الأفراد يستجيبون للمؤثرات الخارجية بالطريقة المتشابهة نفسها.

وتزامن هذا المنظور النفسي مع توجه سوسيولوجي يرى أن المجتمع ككتلة من الأفراد المعزولين نفسياً، والذين يعانون من ضعف الروابط الاجتماعية وتراجع الرقابة غير الرسمية. هذا المزيج بين الاستعداد البيولوجي الموحد والعزلة الاجتماعية منح القائمين على وسائل الإعلام قدرة كبيرة على تشكيل آراء الجمهور وتوجيهها، خاصة عند الاعتماد على الاستمالات العاطفية. وقد وجدت هذه التوجهات مصداقيتها الواقعية في تلك الحقبة من خلال الفعالية العالية والتأثير غير المسبوق للدعاية الحربية (ديفلر و روكيتش، د.ت، الصفحات 235-236).

وعليه فإن المنظورين الأساسيين الذين استندت إليهما نظرية الطلقة السحرية، هما:

- الآلية البيولوجية المتطابقة: تعكس تبني بواكر بحوث الإعلام للمدرسة السلوكية الكلاسيكية (مثير ← استجابة)، قبل ظهور افتراضات الفروق الفردية.
- ضعف الروابط الاجتماعية (العزلة النفسية): تعبر بدقة عن مفهوم "المجتمع الجماهيري" (Mass Society) حيث تتلاشى العلاقات الأولية ويصبح الفرد أعزلاً أمام الرسالة الإعلامية.

ضمن هذا السياق ولدت الأفكار المرتبطة بما أصبح يعرف لاحقاً بنظرية التأثير المباشر. وقد اكتسبت هذه النظرية العديد من التسميات، فولبر شرام مثلاً يطلق عليها "نظرية الطلقة"، أما ديفيد بيرلو فيسميها "نظرية القذيفة السحرية" أما ميلفين ديفلير فيدعوها "نظرية المثير والاستجابة". وتقوم هذا النظرية على أساس أن الرسائل الإعلامية هي مثيرات تصدرها وسائل الإعلام ويتلقاها الأفراد ويستجيبوا لها استجابة فورية نتيجة التعرض لهذه الوسائل (الطيب، 2014، صفحة 105).

## ثانيا-افتراضات نظرية التأثير المباشر

تقوم نظرية التأثير المباشر على الافتراضات التالية (الطيب، 2014، صفحة 104):

1. أن وسائل الاتصال تحدث تأثيرا إيجابيا في جماهير المتلقين. ويشبه ذلك التأثير الأثر الذي تحدثه الرصاصة عندما تصيب الهدف أو الحقنة بالنسبة للمريض.
  2. تعتبر جماهير المتلقين للرسائل الإعلامية جماهير سلبية وتستجيب مباشرة لهذه المضامين دون أي مقاومة.
  3. ترتبط جماهير المتلقين بشكل مباشر بوسائل الإعلام ولا توجد أي روابط أو تفاعل بين الجماهير مع بعضها البعض.
  4. أن وسائل الإعلام لما تحدثه من أثر تفرض نوعا واحدا من القيم وتؤدي إلى شيوع ما يسمى بالثقافة الجماهيرية.
- يمكن القول إن ما ساعد على ترسيخ هذه النظرية، في العقود الأولى من القرن العشرين، هما عاملان أساسيان. الأول يتعلق بالنجاح الكبير الذي حققه الإعلام والدعاية في الحرب العالمية الأولى (1914-1918). والعامل الثاني هو بروز مجموعة من المبادئ والنظريات التي طرحها بعض العلماء في معرض فهم الإنسان وكيفية التأثير فيه (عكاشة، 2020، صفحة 90).

## ثالثا-النقد الموجه لنظرية التأثير المباشر

من بين أهم الانتقادات الموجهة لهذه النظرية نذكر:

- اعتمادها على غرائز الإنسان وماديته وإهمالها جوانب أخرى.
- التقليل من قدرة أفراد الجمهور على الاختيار.
- المبالغة في مسألة المنبه والاستجابة وفي درجة التأثير.
- القول بعدم وجود حائل بين الوسيلة والفرد، حيث ثبت وجود مئات الحوائل المعنوية والمادية (عكاشة، 2020، الصفحات 92-93).

## خلاصة

بناء على ما تقدم، يمكن تلخيص الأسس التي قامت عليها نظرية التأثير المباشر في كونها اعتبرت جمهور وسائل الإعلام مستقبلا سلبيا ويتلقى المضامين الدعائية ويستجيب لها بآلية بيولوجية موروثية،

مما يساهم في فرض ثقافة جماهيرية أحادية القيمة. ومع ذلك، فإن هذا النموذج التفسيري البسيط، الذي استمد شرعيته المؤقتة من نجاحات الدعاية الحربية، لم يصمد طويلا أمام التطور المعرفي، حيث واجهت النظرية انتقادات لاذعة عابت عليها المبالغة في تقدير قوة الوسيلة الإعلامية، وإهمال الفروق الفردية وقدرة الجمهور على الاختيار، بالإضافة إلى إغفالها التام لشبكة المعوقات النفسية والاجتماعية التي تفصل بين الرسالة وملتقيها، مما مهد الطريق لاحقا لظهور نظريات التأثير المحدود والمعتدل.

## اختبر مكتسباتك

### أولاً-سؤال الصح أو الخطأ

🚩 ضع علامة (صح) أو (خطأ) أمام العبارة التالي مع تصحيح الخطأ إن وجد: افترضت نظرية الطلقة السحرية أن أفراد المجتمع الجماهيري يتميزون بترابط اجتماعي وثيق، مما يجعلهم يقاومون الرسائل الإعلامية وتأثيرات الدعاية بشكل جماعي.

### ثانياً-السؤال متعدد الخيارات

🚩 هناك عاملان أساسيان ساهما في ترسيخ نظرية التأثير المباشر في العقود الأولى من القرن العشرين، وهما:

1. اختراع التلغراف، ومقاومة الجماهير للثقافة الجماهيرية.
2. النجاح الكبير للدعاية في الحرب العالمية الأولى، وبروز نظريات نفسية تفسر سلوك الإنسان بآلية فطرية موروثية.
3. ظهور شبكات التواصل الاجتماعي، والاعتماد على التفكير النقدي لدى الجماهير.
4. فشل الحملات الإعلانية التجارية، وقوة الروابط الأسرية في المجتمع الصناعي.

### ثالثاً-الأسئلة المفتوحة

🚩 السؤال المفتوح الأول: أطلق العديد من رواد الاتصال تسميات مختلفة على نظرية التأثير المباشر، مثل نظرية الطلقة، القذيفة السحرية، الرصاصة السحرية. انطلاقاً من هذه التسميات، اشرح كيف فسرت هذه النظرية آلية تأثير وسائل الإعلام على الجمهور؟

🚩 السؤال المفتوح الثاني: رغم هيمنة نظرية التأثير المباشر على الدراسات الإعلامية حتى نهاية الأربعينيات، إلا أنها لم تصمد طويلاً أمام التطور المعرفي. ناقش أبرز الانتقادات العلمية التي وجهت لافتراضات هذه النظرية وأدت إلى تراجعها.

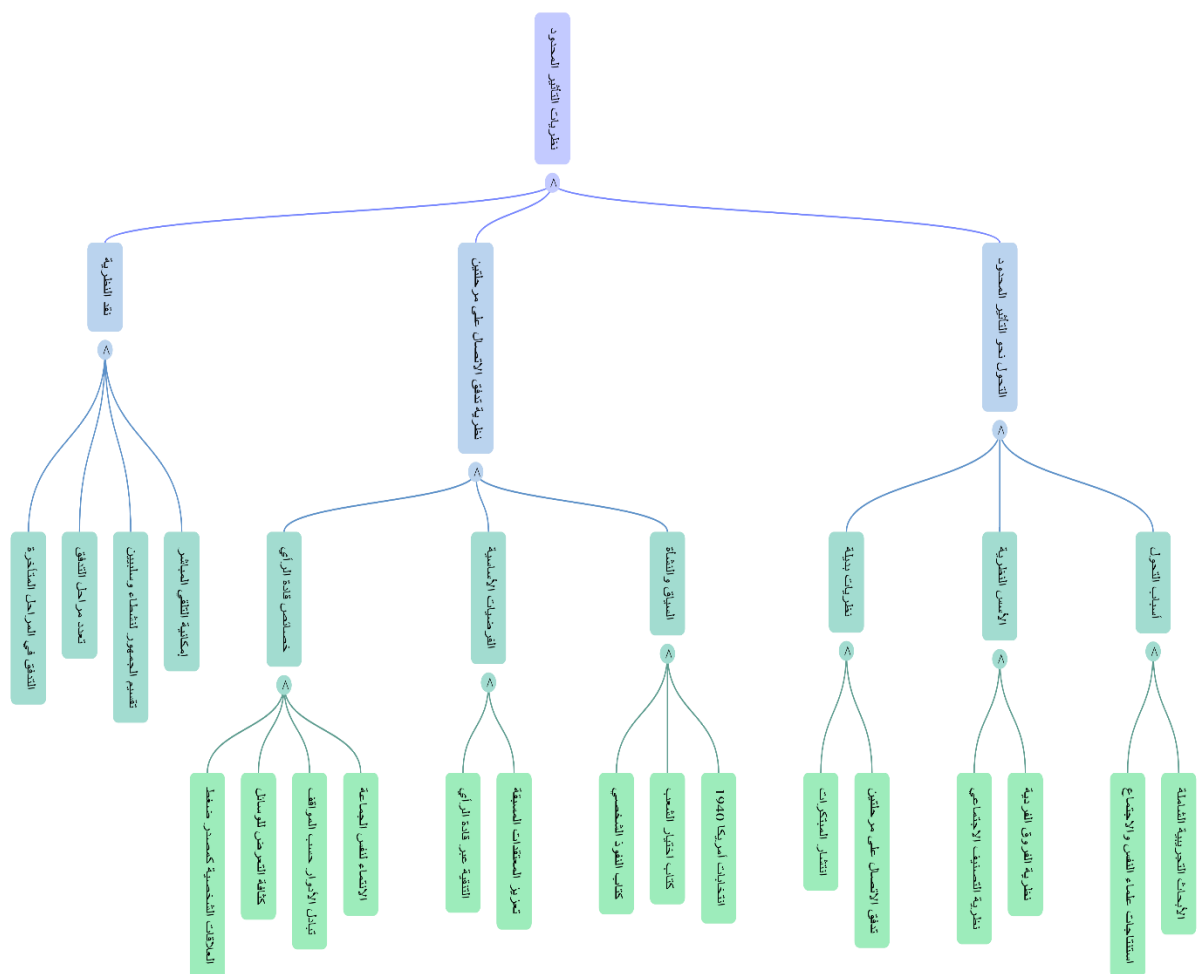
## المحاضرة الخامسة

### نظريات التأثير المحدود

#### Limited Effects Theories

#### الأهداف التعليمية

- تمكين الطالب من فهم العوامل التي ساهمت في تغيير النظرة نحو قوة تأثير وسائل الإعلام.
- تزويد الطالب بالمعارف الضرورية حول نظرية تدفق الاتصال على مرحلتين.



الشكل رقم 6: خريطة ذهنية توضح عناصر المحاضرة الخامسة



## مقدمة

تتناول هذه المحاضرة نقطة تحول جوهريّة في مسار بحوث الاتصال، تتمثل في الانتقال من التأثير المباشر والفوري لوسائل الإعلام إلى إطار "التأثير المحدود" أو الانتقائي. ويهدف هذا إلى تتبع العوامل العلمية والميدانية التي أحدثت هذا التغير الحاسم، وخاصة التحول نحو الأبحاث التجريبية الشاملة واستنتاجات علمي النفس والاجتماع القائمة على إدراك "الفروق الفردية" و"التصنيف الاجتماعي" للمتلقين. وبناء على ذلك، تركز المحاضرة على استكشاف النماذج النظرية التي أفرزها هذا التحول، وتحديدًا "نظرية تدفق الاتصال على مرحلتين"، عبر استعراض سياق تبلورها التاريخي إبان الانتخابات الرئاسية الأمريكية لعام 1940، وكيف أعادت هذه النظرية تعريف دور الإعلام بوصفه عامل تعزيز للمواقف المسبقة بدلا من تحويلها، مسلطة الضوء على الدور المحوري لـ"قادة الرأي" في تصفية وتمرير الرسائل الإعلامية.

## أولاً-التحول عن فكرة التأثير المباشر إلى التأثير المحدود

شكل التحول من نظرية التأثير المباشر إلى نظريات التأثير الانتقائي تحولاً من دراسات أولية قد يغلب عليها الانطباع إلى دراسات علمية تستقي بياناتها من الميدان وتخضع إلى مناهج وأدوات علمية طورت لهذا الغرض.

وجاء التخلي عن الفكرة التي تفيد بأن تعريض الفرد لوسائل الاتصال الجماهيري له آثار فورية ومتماثلة ومباشرة على الجمهور، نتيجة عاملين مهمين، هما:

1. بدء الأبحاث التجريبية الشاملة على عملية الاتصال الجماهيري وآثارها.
2. توصل علماء النفس وعلماء الاجتماع إلى استنتاجات جديدة هامة تتعلق بالأفراد والإسهامات الاجتماعية للكائنات البشرية. وقد نشأت هذه الاستنتاجات من إعادة النظر الجذرية للنظرية الأساسية الخاصة بكل من المصادر والسمات ذات الطبيعة البشرية.

وقد شكلت نظريتا الفروق الفردية والتصنيف أحد أسس هذه الاستنتاجات، وتقوم الأولى على أن شخصية كل كائن حي مختلفة مثل بصمات الأصابع، وكل فرد له بنية (تركيبية) إدراكية مختلفة من حيث الاحتياجات والعادات الإدراكية والمعتقدات والقيم والاتجاهات والمهارات وما إلى غير ذلك (ديفلر و روكيتش، د.ت، صفحة 241). بينما في الثانية تم تطوير المفهوم الاجتماعي إلى إمكانية تصنيف المجتمع إلى فئات يدخل

في حسابها عدد من المتغيرات كالدخل والعمر والحالة الاجتماعية والنوع والمهنة ومكان الإقامة (العبد و العبد، 2008، صفحة 285).

وبناء على ذلك، ظهرت نظريات تحاول تفسير تأثير وسائل الإعلام من منظور يرى مختلف عن نظريات التأثير المباشر، وهي:

- نظرية تدفق الاتصال على مرحلتين.

- نظرية انتشار المبتكرات.

## ثانيا-سياق تبلور نظرية تدفق الاتصال على مرحلتين Two Steps Flow Information

ساهمت نتائج انتخابات عام 1940 في أمريكا عندما نجح فرانكلين روزفلت في انتخابات الرئاسة للمرة الثانية رغم معارضة الصحافة له، في استثارة التساؤلات حول الاعتقاد بقوة تأثير وسائل الإعلام وانفرادها في هذا المجال، والبحث عن العوامل التي أدت إلى هذه النتائج رغم ما كان يعتقد حينئذ حول أسطورة تأثير وسائل الإعلام.

ومن جانب آخر، أجريت العديد من الدراسات حول التصويت الانتخابي كان بدايتها الدراسة التي أجريت على انتخابات الرئاسة في الولايات المتحدة عام 1940 في إيرلي كونتي بولاية أوهايو بإشراف بول لازرسفيلد ومعاونيه من قسم الاجتماع ومركز البحوث الاجتماعية في جامعة كولومبيا ونشرت عام 1948 في كتاب "اختيار الشعب" (عبد الحميد، 1997، صفحة 175). ودرس الباحثون بول لازرسفيلد، وبرنارد بيرلسون، وهيلين جوديت الدور الذي يلعبه الاتصال الشخصي في مجمل عملية الاتصال الجماهيري، هذا الدور الذي أصبح يعرف بفرضية "تدفق الاتصال على مرحلتين" التي تدعمت فيما بعد ببيانات إضافية من دراسات أخرى. وقد نشر لازرسفيلد ورفيقاه نتائج دراستهم تلك في كتابهم "اختيار الشعب: كيف يكون الناخب رأيه في حملة انتخاب الرئاسة" واقتروا فيه الفرضين التاليين:

1. إن وسائل الإعلام والاتصال وبدا من أن تكون عامل تحويل للمعتقدات، فإنه من الأرجح أن تكون عامل تعزيز للمعتقدات المتصورة، المدركة مسبقا.

2. مهما كان لوسائل الإعلام والاتصال من تأثير، فإنه من الأرجح أن يتم تنقيتها عبر قادة الرأي (العبد الله، 2010، صفحة 268).

وأفضل من قدم عرضاً لنظرية تدفق الاتصال على مرحلتين هما كاتز ولازرسفيلد Katz & Lzarsfield في كتابهما "النفوذ (التأثير) الشخصي" Personal Influence الذي صدر عام 1955، وترتكز نظريتهما على الفكرة التالية:

إن الأفراد من قادة الرأي في المجتمع يستقبلون المعلومات من وسائل الإعلام والاتصال، ويقوم هؤلاء بتمريرها على زملائهم أو أتباعهم. ومن المهم بأن ندرك أن قيادة الرأي تتغير من وقت إلى آخر ومن موضوع إلى آخر وتبعا لتغير المواقف، وخصص الكاتبان القسم الثالث من كتابهما المذكور لدراسة انتقال النفوذ الشخصي في عدة مجالات بين قادة الرأي في السوق، والموضة، والشؤون العامة والسينما (العبد الله، 2010، صفحة 269).

وفي دراسة أجراها كاتز عام 1956، يقدم لنا التصور التالي لفرضية انتقال الاتصال على مرحلتين:

1. إن قيادة الرأي والناس الذين يؤثرون فيهم ينتمون إلى نفس الجماعة الأساسية سواء كانت العائلة، أم الأصدقاء أم جماعة العمل.

2. إن قادة الرأي (ذوي النفوذ) والأتباع يمكن أن يتبادلوا الأدوار في ظروف النفوذ المختلفة. فقائد الرأي في المجال السياسي يكون تابعا إذا كان المجال رياضيا أو دينيا أو غير ذلك.

3. يكون قادة الرأي أكثر تعرضا واتصالا فيما يتعلق بموضوع تخصصهم بالعالم الخارجي عن طريق وسائل الإعلام والاتصال، وعلى الرغم من أنهم أكثر تعرضا لوسائل الإعلام والاتصال إلا أنهم يتأثرون بغيرهم من الناس أكثر من تأثرهم بوسائل الإعلام والاتصال.

4. تؤكد فرضية انتقال الاتصال على مرحلتين على اعتبار العلاقات الشخصية المتداخلة وسائل اتصالية. وكذلك اعتبار أنها تشكل مصدرا ضاغطا على الفرد لينسجم مع أسلوب الجماعة في التفكير والسلوك والتدعيم الاجتماعي. إذ أن المرء مطالب بالانسجام مع الجماعة التي يعيش بينها، وهكذا فالعلاقات الشخصية التي تعبر عنها بالانسجام مع الجماعة التي يعيش بينها، تطالبه بالاتصال وتطالب المرء بالتعايش مع أسلوب الجماعة تفكيريا وسلوكيا (العبد الله، 2010، صفحة 270).

### ثالثا-النقد الموجه لنظرية التدفق على مرحلتين

تعرضت نظرية تدفق الاتصال، على غرار نظريات أخرى، للعديد من الانتقادات يمكننا إيراد أهمها فيما يلي (بصلي و حمدي، 2017، الصفحات 337-338):

- لا يمكن منع الجمهور من تلقي المعلومات مباشرة من وسائل الإعلام.
- تقسيم الجمهور إلى نشطاء وسلبين، خاصة وأن آخرين لم يتعرضوا أو يستمعوا من قادة الرأي.
- ليس بالضرورة أن يكون لقادة الرأي قوة مؤثرة في الإقناع الاجتماعي. إن وصف التدفق على مرحلتين لا يمثل الحقيقة لأنه لا يمكن أن يكون هناك مرحلة واحدة للتدفق أو مرحلتين أو مراحل متعددة.
- تدفق المعلومات على مرحلتين يكون في مرحلة اتخاذ القرار أو المرحلة المتأخرة أكثر منه في المراحل المبكرة لتبني الأفكار أو المعلومات المستحدثة. لأن أول مصدر يتجه إليه المتلقي هو وسائل الإعلام، بعدما يناقش مع الآخرين ما توصل إليه من معلومات لمعرفة المزيد عنها.

### خلاصة

أعادت مقارنة التأثير المحدود صياغة الفهم العلمي لعملية التلقي من خلال إدخال العلاقات الشخصية كقناة اتصال حيوية، يتبادل عبرها الأفراد التأثير ضمن جماعاتهم الأولية بواسطة "قادة الرأي" الذين يتميزون بارتباط أكبر بوسائط الإعلامية. وبالرغم من القيمة العلمية التي أضافتها نظرية "تدفق الاتصال على مرحلتين" في تجاوز فكرة التأثير المطلق، إلا أن التقييم النقدي لها يبرز قصورا في حصر التدفق المعلوماتي ضمن مرحلتين جامدتين، أو في تقسيم الجمهور تقسيما صارما إلى قادة نشطين وأتباع سلبيين، فالواقع الاتصالي يثبت قدرة الأفراد على تلقي المعلومات مباشرة من الإعلام، خصوصا في مراحل التلقي المبكرة، مما يجعل مسارات التدفق متعددة ومتقاطعة وليست بالضرورة خطية أو مقتصرة على التفاعل الشخصي.

## اختبر مكتسباتك

### أولاً-سؤال الصح أو الخطأ

🌈 ضع علامة (صح) أو (خطأ) أمام العبارة التالية مع تصحيح الخطأ إن وجد: حسب تصورات إيليهو كاتز لنظرية "تدفق الاتصال على مرحلتين"، فإن قادة الرأي يحتفظون بدورهم القيادي والمؤثر بصفة دائمة وفي جميع المجالات والموضوعات داخل جماعتهم الأساسية.

### ثانياً-السؤال المتعدد الخيارات

🌈 ما هو الاستنتاج الرئيسي الذي اقترحه بول لازرسفيلد ومعاونوه في دراستهم لانتخابات الرئاسة الأمريكية (كتاب "اختيار الشعب") حول طبيعة تأثير وسائل الإعلام:

1. وسائل الإعلام قادرة على تغيير معتقدات الناخبين بشكل جذري ومباشر.
2. وسائل الإعلام تعتبر عامل تعزيز وتدعيم للمعتقدات المدركة مسبقاً لدى الجمهور بدلاً من كونها عامل تحويل لها.
3. وسائل الإعلام ليس لها أي تأثير يذكر، والاتصال الشخصي هو المؤثر الوحيد.
4. يقتصر تأثير وسائل الإعلام على قادة الرأي فقط ولا يصل أبداً للجمهور العام.

### ثالثاً-الأسئلة المفتوحة

🌈 السؤال المفتوح الأولي: شكل التحول من نظرية "التأثير المباشر" إلى نظريات "التأثير المحدود" انتقالاً نحو دراسات علمية ميدانية. اشرح العوامل الأساسية التي أدت إلى هذا التحول، موضحاً كيف أسهمت نظريتا "الفروق الفردية" و"التصنيف الاجتماعي" في تغيير النظرة للجمهور؟

🌈 السؤال المفتوح الثاني: رغم الأهمية البالغة لنظرية "تدفق الاتصال على مرحلتين" في إبراز دور الاتصال الشخصي، إلا أنها لم تسلم من النقد. أذكر وناقش ثلاثة من أبرز الانتقادات العلمية التي وجهت لهذه النظرية؟

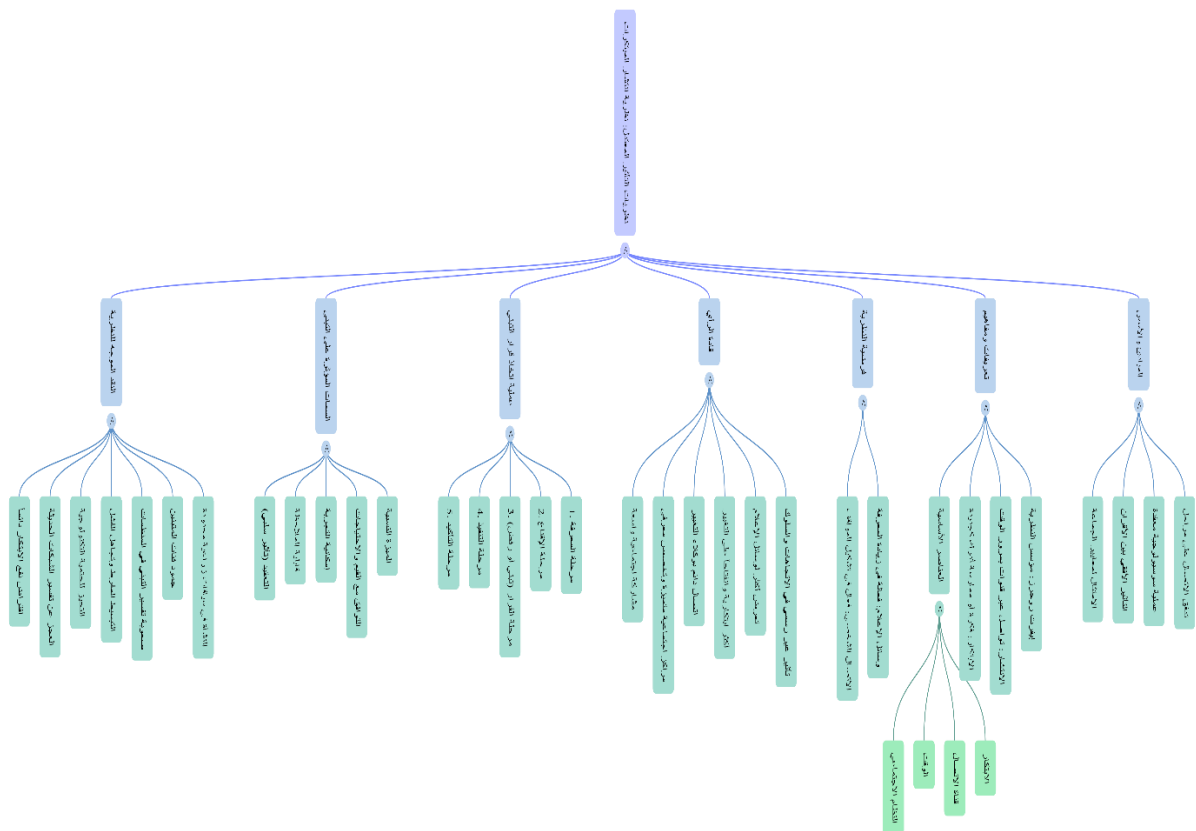
## المحاضرة السادسة

### نظريات انتشار المبتكرات

#### Diffusion of Innovation Theory

#### الأهداف التعليمية

- يفترض أن يكون الطالب قادرا في نهاية المحاضرة على:
- تحديد الأسس التي تقوم عليها نظرية انتشار المبتكرات.
- تفسير العلاقة بين نظرية انتشار المبتكرات ونظرية تدفق الاتصال على مرحلتين.
- تحديد مواطن الضعف في النظرية



الشكل رقم 7: خريطة ذهنية توضح عناصر المحاضرة الخامسة

## مقدمة

تتناول هذه المحاضرة نظرية "انتشار المبتكرات" بوصفها إحدى المقاربات المحورية ضمن نظريات التأثير المعتدل، والتي برزت كتطوير وامتداد لفرضية "تدفق الاتصال على مرحلتين" لتستوعب مسارات اتصالية أكثر تعقيدا. وتهدف المحاضرة إلى استكشاف الجذور العلمية لهذه النظرية التي تبلورت على يد الباحث "يفرت روجرز"، مبينة كيف تتفاعل البنية السوسيولوجية للمجتمع مع قنوات الاتصال لتمرير الأفكار والتقنيات الجديدة عبر الزمن. ويتم التركيز هنا على النقاط بين الدور المعرفي لوسائل الإعلام والدور الإقناعي للاتصال الشخصي، مسلطا الضوء على "قادة الرأي" كوسطاء يتميزون بالانفتاح والابتكارية، ويلعبون دورا حاسما في توجيه مواقف الأقران وتشكيل قراراتهم تجاه الابتكارات المستحدثة.

## أولا-مرتكزات نظرية انتشار المبتكرات

ظهرت نظرية تدفق الاتصال على مرحلتين فتح الباب للمنظرين في السنوات الأخيرة من الخمسينيات والستينيات، إلى الأخذ بفرضية تدفق الاتصال على مراحل. ومنهم من تبني نموذج انتشار المبتكرات، وهو نموذج شبيه بالفرضية التدفق على مرحلتين ولكنه يسمح بالمزيد من الاحتمالات المعقدة لتدفق الاتصال، إذ أنه يرى بأن تدفق المعلومات ينتقل من شخص إلى شخص آخر وهلم جرا (العبد الله، 2010، الصفحات 270-271).

فقد أثبتت البحوث التجريبية أن عملية تبني الابتكارات والأفكار الجديدة لا تحدث بمعزل عن البنية التفاعلية للمجتمع، بل هي عملية سوسيولوجية معقدة تتشابه في آلياتها مع السلوك الاتصالي الانتخابي. ومن هذا المنطلق، تبلور نموذج "التدفق على مرحلتين" للتأثير، والذي يكشف أن الأفراد -في شتى البيئات المهنية والاجتماعية وعند مواجهة استحقاقات اتخاذ القرار في مجالات الشراء، والسياسة، والقضايا العامة التي تقتدر للمعلومات المباشرة- لا يخضعون لتأثير وسائل الإعلام بشكل أحادي، بل يرجعون إلى فاعلين محوريين يعرفون بـ"قادة الرأي"، حيث يستمدون منهم النصح والمشورة اللذين يشكلان في نهاية المطاف قراراتهم وتوجهاتهم السلوكية.

وتكشف الدراسات أن سمات "قادة الرأي" ومحددات تأثيرهم الشخصي لا ترتبط بالضرورة بالتراتبية الطبقيّة أو الفوقية في المكانة الاجتماعية، بل إن التأثير غالبا ما يمارس طابعا "أفقيا" يحدث بين الأقران المتشابهين في المنزلة والسياسات السوسيو-ثقافي. ويميل هؤلاء القادة إلى الامتثال لمعايير جماعاتهم المرجعية

وقواعدها السلوكية، كما يتميزون بنوع من التخصص المعرفي، حيث تتركز كفاءتهم وإطلاعهم الواسع في حقول اتصالية محددة دون غيرها، مما يجعلهم قنوات وسيطة وموثوقة تتوسط العلاقة بين الرسالة الإعلامية والجمهور العريض (ديفلر و روكيتش، د.ت، صفحة 274).

## ثانيا- جذور نظرية انتشار المبتكرات

تجد نظرية انتشار المبتكرات صداها في دراسات متفرقة للعديد من الباحثين الذين ينتمون إلى حقول تخصصية مختلفة مثل الانثروبولوجيا والتربية والزراعة. وقد أثبت الباحثون أن الأفراد لدى تبنيهم لفكرة جديدة فهم يتأثرون أولاً بالمعلومات التي تبثها وسائل الإعلام. وهو ما جعل الاهتمام بهذه الظاهرة يزداد في الأوساط العلمية للتعرف أكثر على أثرها في النظام الاجتماعي. ومنه تبلورت نظرية انتشار المبتكرات على يد الباحث إيفرت روجرز Everett Rogers الذي ركز على كيفية تبني الجمهور للمستحدثات (الابتكارات الجديدة) (المزاهرة، 2018، الصفحات 290-298).

يعرف روجرز الانتشار بأنه العملية التي يتم من خلالها إيصال الابتكار عبر قنوات معينة بمرور الوقت بين أعضاء النظام الاجتماعي. ويعد الانتشار نوعاً خاصاً من التواصل يهتم بنشر الرسائل التي تمثل أفكاراً جديدة (Rogers, 1983, pp. 34-35).

كما يعرفه بأنه نوع خاص من عمليات التواصل يتم من خلاله نشر ابتكار ما، على شكل أفكار أو ممارسات أو منتجات جديدة، عبر قنوات محددة، بمرور الوقت، بين أفراد النظام الاجتماعي (Minish- Majanja & kiplang'at, 2005, p. 212).

ويعرف روجرز الابتكار بأنه هو فكرة أو ممارسة أو شيء يُنظر إليه على أنه جديد من قبل فرد أو جهة أخرى. ولا يهم كثيراً، فيما يتعلق بالسلوك البشري، ما إذا كانت الفكرة جديدة "موضوعياً" أم لا، قياساً بمرور الوقت منذ استخدامها أو اكتشافها لأول مرة. فمدى إدراك الفرد لحدوث الفكرة هو ما يحدد رد فعله تجاهها. إذا بدت الفكرة جديدة بالنسبة له، فهي ابتكار (Rogers, 1983, p. 11).

يحدد روجرز العناصر الرئيسية في انتشار الأفكار الجديدة على النحو التالي: (1) ابتكار، (2) يتم نقله عبر قنوات محددة، (3) على مدى فترة زمنية، (4) بين أفراد النظام الاجتماعي. والابتكار، حسبه، هو فكرة أو ممارسة أو شيء يُنظر إليه على أنه جديد من قبل فرد أو وحدة تبني أخرى (Rogers,



(1983, p. 35). وبناء عليه، فإن الابتكار، وقناة الاتصال، والوقت، والنظام الاجتماعي، هي العناصر الأساسية التي تتحكم في عملية الانتشار.

### ثالثا-فرضية النظرية

تقوم نظرية انتشار المبتكرات على افتراض أن قنوات وسائل الإعلام تكون أكثر فعالية في زيادة المعرفة حول المبتكرات، حين تكون قنوات الاتصال الشخصي أكثر فعالية في تشكيل المواقف حول الابتكار الجديد (المزاهرة، 2018، صفحة 292).

### رابعا-مفهوم قادة الرأي

يعرف روجز وشوميكير قيادة الرأي بأنها الدرجة التي يكون الفرد عندها قادرا على التأثير بصورة غير رسمية في اتجاهات الأفراد الآخرين أو في سلوكهم الظاهر بطريقة مطلوبة ومتكررة (العبد و العبد، 2008، صفحة 77).

يحدد روجرز وشوميكير Rogers and Shoemaker قائمة من التعميمات النظرية حول قادة الرأي، هي (مكاوي و السيد، 2012، الصفحات 254-255):

1. يتعرض قادة الرأي يتعرضون لوسائل الإعلام أكثر من أتباعهم.
2. إن قادة الرأي أكثر ابتكارية من أتباعهم، ولديهم أفكارا جديدة، وقدرة على ابتكار الحلول، وتبني المستحدثات أكثر من غيرهم.
3. إن قادة الرأي لديهم اتصال أكثر من أتباعهم مع وكلاء التغيير عن برامج التغيير، مثل المسؤولين عن برامج التنمية والجهات الرسمية.
4. يحتل قادة الرأي مراكز اجتماعية متميزة أكثر من غيرهم نتيجة وضعهم العلمي، أو الاقتصادي، أو الاجتماعي، أو المهني.
5. إن قادة الرأي أكثر انفتاحا على العالم، وأكثر تقبلا للأفكار الجديدة والتغيير من غيرهم.
6. إن قادة الرأي أكثر مشاركة اجتماعية من أتباعهم، ولهم دور اجتماعي متميز.
7. حين تحبذ أوضاع النظام الاجتماعي التغيير، فإن قادة الرأي يكونون أكثر ابتكارية، ولكن حين تكون تلك الأوضاع والمعايير تقليدية، فإن قادة الرأي يكونون غير ابتكاريين.

### خامسا- عملية اتخاذ القرار بالتبني

تمر عملية اتخاذ القرار بتبني ابتكارا جديدا، حسب روجرز، بالمراحل التالية: ينتقل الأفراد من (1) معرفة الابتكار، إلى (2) الإقناع، إلى (3) اتخاذ قرار بالتبني أو الرفض، إلى (4) التنفيذ، ثم إلى (5) تأكيد هذا القرار (Rogers, 1983, p. 273).

### سادسا- السمات المؤثرة في انتشار المبتكرات

تؤثر خمس سمات مدركة للابتكارات على معدل تبنيها: الميزة النسبية مقارنة بالوضع الراهن، والتوافق مع القيم الحالية والخبرات والاحتياجات السابقة، وإمكانية التجربة (أي مدى إمكانية اختبار الابتكار دون مزيد من الاستخدام)، وقابلية الملاحظة، والتعقيد (الذي يؤثر سلبا على قرار التبني) (Pape, 2009, p. 5).

### سابعا- عناصر عملية تدفق المعلومات الخاصة بالابتكارات

يقتبس الباحثان روجرز وشوميكر عناصر عملية تدفق المعلومات الخاصة بالابتكار من نموذج ديفيد برلو، على النحو التالي (بصلي و حمدي، 2017، الصفحات 342-343):

✓ المصدر: المخترعون والعلماء، وعوامل التغيير الاجتماعي، وقادة الرأي.

✓ الرسالة: الابتكار الجديد.

✓ الوسيلة: قنوات الاتصال الشخصي ووسائل الإعلام.

✓ المستقبل: أعضاء الجمهور في النظام الاجتماعي.

✓ الأثر: تغيير الأفكار والاتجاهات والسلوك.

### ثامنا- مراحل تبني المبتكرات

حدد العالمان روجرز وشوميكر مراحل تبني المبتكرات فيما يلي (مكاوي و السيد، 2012، صفحة 342):

1. الوعي بالفكرة "الاطلاع".

2. الاهتمام.

3. التقويم.

4. التجريب.

5. التبني.

### تاسعا-النقد الموجه للنظرية

واجهت نظرية انتشار المبتكرات العديد من الانتقادات من قبل الباحثين ومجتمع الأعمال، يمكن تلخيصها فيما يلي:

- نشأت النظرية في الأساس لدراسة السياقات الزراعية، مما جعلها تواجه انتقادات بعدم قابليتها للتطبيق الجيد في القطاعات التكنولوجية المعقدة، حيث تختلف أنماط ومعدلات التبني.
- انتقد مجتمع الأعمال الطبيعة الساكنة لفئات المتبنين التي حددتها النظرية، مشيرين إلى أن تقسيم الناس إلى فئات جامدة وثابتة هو أمر خاطئ، فأى شخص يمكن أن يكون "مبتكرا" وسبقا للتبني إذا توافقت التكنولوجيا الجديدة مع أهدافه واحتياجاته، بل إن أولئك الذين تصفهم النظرية بـ"المتأخرين" أو المتخلفين قد يمتلكون في الواقع حكمة ورؤية مستقبلية أعمق تفوق تسرع "المبتكرين".
- تعتبر عملية اتخاذ القرار داخل المنظمات أكثر تعقيدا من المستوى الفردي نظرا لتداخل الأهداف واللوائح والممارسات غير الرسمية. بالإضافة إلى ذلك، لا يمر الابتكار بالضرورة عبر مراحل التبني المتسلسلة والمحددة سلفا، إذ قد يحدث التبني أحيانا في علاقات ثنائية تجعل من الصعب تحديد مراحله المتعاقبة.
- أقر مؤسس النظرية روجرز بأن نموذج تعرض لتبسيط مفرط وانتقد تركيز الباحثين المبالغ فيه على دراسة التبني الناجح للابتكارات، متجاهلين دراسة الفشل، والتبني المتأخر، ورفض التكنولوجيا، ومرحلة التنفيذ الفعلي، والعواقب المترتبة على هذا التبني. كما انتقد الاعتماد الكبير على الاستبيانات الكمية بدلا من الدراسات الطويلة والأنثروبولوجية التي قد تقدم تقييما أفضل.
- انتقدت النظرية لكونها تميل إلى الحتمية التكنولوجية لاعتمادها المفرط على الخصائص التي يدركها الأفراد في التكنولوجيا، رغم محاولة روجرز الدفاع عن ذلك باعتبار الابتكار عملية تبني اجتماعيا من خلال التواصل.
- انتقدت النظرية لعجزها عن تفسير كيف تنتشر التكنولوجيا الحديثة التي تعتمد على التواصل والشبكات الاجتماعية.

- يفترض المنظور السائد في أدبيات النظرية أن الابتكار سيفيد المتبنين دائماً، مما يجعل من الصعب على النظرية تفسير سبب انتشار ابتكارات غير فعالة تقنياً، أو أسباب رفض ابتكارات فعالة ومفيدة.
- تم تسجيل غياب الاتساق في تحديد ماهية الابتكار، مما أدى إلى استخدام متبادل وخاطئ بين مصطلحي "الابتكار" و"القدرة على الابتكار"، وأسفر عن تصنيفات غير متطابقة وارتباك كبير في فهم نتائج الدراسات التجريبية (Garcia-Aviles, 2020).

## خلاصة

وقفنا في هذه المحاضرة على فكرة أن عملية تبني الأفكار الجديدة تمثل مساراً متسلسلاً يبدأ بالمعرفة وينتهي بتأكيد قرار التبني أو الرفض، ويتأثر بخمس سمات رئيسية للابتكار كالميزة النسبية، والتوافق، وقابلية الملاحظة والتجربة. ورغم الإسهام المعرفي البارز الذي قدمته النظرية في فهم عملية الانتشار، إلا أنها واجهت تقييمات نقدية واسعة، أبرزها الجمود في تصنيف المتبنين إلى مبتكرين ومتخلفين، فضلاً عن تبسيطها المفرط لعمليات صنع القرار داخل المنظمات. كما ارتكز النقد على ميل النظرية نحو "الحتمية التكنولوجية" والتحيز المؤيد للابتكار، مما جعلها تركز على دراسة حالات التبني الناجح وتتجاهل فهم أسباب الفشل أو الرفض الموضوعي للتكنولوجيا.

وقبل الانتقال إلى نوع آخر من تصنيفات نظريات التأثير، يمكننا أن نذهب مع ملفين ديفلر وساندرا بول روكيتش في قولهما إن التحول من نظرية القذيفة السحرية إلى مفهوم نظريات التأثير الانتقائي كان تحولاً من مفاهيم بسيطة نسبياً إلى مفاهيم مركبة. وفجأة أصبحت كل العوامل -نفسية واجتماعية- التي تميز الناس من فرد لآخر متغيرات متداخلة. وإن نظريات التأثير الانتقائي قد قدمت صورة مختلفة إلى حد كبير عن تلك التي رسمتها الافتراضات المبكرة بشأن طبيعة الإعلام الجماهيري وتأثيراته في الناس (د.ت، الصفحات 274-276).

## اختبر مكتسابتك

### أولاً-سؤال (الصح) و(الخطأ)

✚ ضع علامة (صح) أو (خطأ) أمام العبارة التالية مع تصحيح الخطأ إن وجد: تقوم نظرية انتشار المبتكرات على افتراض أن قنوات الاتصال الشخصي تلعب الدور الأكبر والأكثر فعالية في نشر المعرفة الأولى حول الابتكارات الجديدة، بينما تتولى وسائل الإعلام الجماهيرية مهمة تشكيل مواقف الجمهور تجاهها.

### ثانياً-السؤال المتعدد الإجابات

✚ حددت نظرية انتشار المبتكرات خمس سمات مدركة للابتكارات تؤثر على معدل تبنيها من قبل أفراد النظام الاجتماعي. أي من السمات التالية تؤثر سلباً على قرار الفرد بتبني الابتكار؟

1. إمكانية التجربة (اختبار الابتكار دون مزيد من الاستخدام).
2. الميزة النسبية مقارنة بالوضع الراهن.
3. التعقيد.
4. التوافق مع القيم الحالية والخبرات السابقة.

### ثالثاً-الأسئلة المفتوحة

✚ السؤال المفتوح الأول: انطلاقاً من دراستك لنموذج التدفق على مرحلتين ونظرية انتشار المبتكرات، وضح طبيعة التأثير الذي يمارسه "قادة الرأي" في المجتمع؟ وهل يعتمد هذا النفوذ بالضرورة على التراتبية الطبقية والمكانة الاجتماعية العليا؟

✚ السؤال المفتوح الثاني: على الرغم من المكانة العلمية المرموقة لنظرية انتشار المبتكرات، إلا أنها واجهت سيلاً من الانتقادات المنهجية والمفاهيمية، خاصة عند تطبيقها في العصر الحديث. ناقش ثلاثة من أبرز الانتقادات التي وجهت لهذه النظرية.

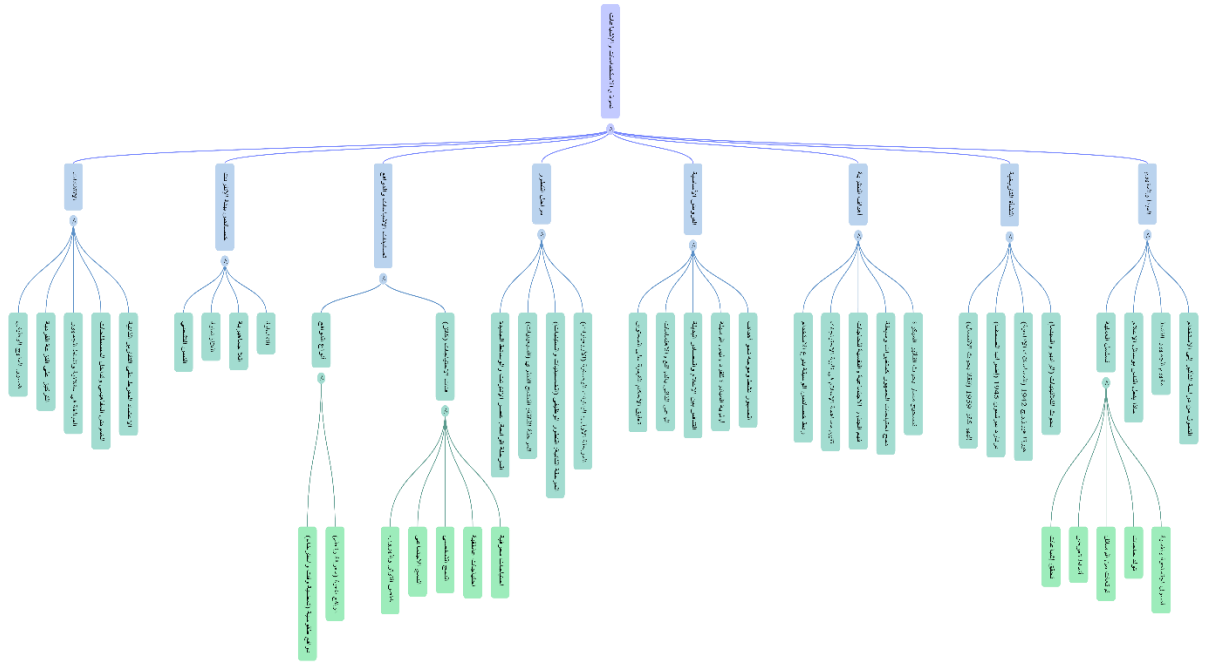
## المحاضرة السابعة (1)

### نموذج الاستخدامات والإشباع

#### Uses & Gratifications

#### الأهداف التعليمية

- التعرف على مبدأ نموذج الاستخدامات والإشباع والفروض التي يقوم عليها.
- التعرف على خلفية تطور النموذج.
- اكساب الطالب القدرة على تتبع مراحل تطور نظريات الاتصال الجماهيري وتحديد الفرق بين بعض نماذجها.
- تمكين الطالب من القدرة على تحليل بعض الظواهر بناء على النموذج قيد الدراسة.



الشكل رقم 8: خريطة ذهنية توضح عناصر المحاضرة السابقة (بجزئها)

## مقدمة

تتناول هذه المحاضرة نموذج الاستخدامات والإشباعات الذي حاول نقل محور اهتمام دراسات وبحوث وسائل الإعلام من التأثير إلى التساؤل المباشر عما يفعله الجمهور النشط بتلك الوسائل. وتهدف هذه المحاضرة إلى استكشاف الجذور التاريخية لهذا النموذج وفروعه الأساسية التي تنطلق من أولوية الفرد ووعيه الذاتي باختيار المضامين التي تلبي احتياجاته النفسية والاجتماعية في ظل تنافس وسائل الإعلام. كما تسعى المحاضرة لشرح النماذج العلمية المفسرة لدوافع التعرض الإعلامي، بشقيها النفعي والطقوسي، وتتبع مراحل التطور النظري للنموذج بدءاً من الدراسات الوصفية المبكرة وصولاً إلى مرحلة التجديد في عصر الانترنت والوسائط الجديدة، مما يوفر أساساً لتفسير سلوكيات استهلاك الجماهير للمحتوى الإعلامي.

## أولاً-مبدأ النظرية

تنطلق هذه النظرية (ويعتبرها البعض نموذجاً أو مدخلاً) من فكرة أن للجمهور حاجات معينة ورغبات تحرك الدافع لديه لاستخدام المضامين الإعلامية لإشباعها. وتهدف إلى تحويل بؤرة التركيز من دراسة تأثير وسائل الإعلام على الجماهير إلى دراسة كيف يستخدم الجمهور النشط وسائل الإعلام لتلبية احتياجاته. وبناء على ذلك، طور الباحثون نموذجاً متسلسلاً يقوم على أن الأصول (1) الاجتماعية والنفسية تولد (2) حاجات، والتي بورها تخلق (3) توقعات من (4) وسائل الإعلام، مما يؤدي إلى (5) أنماط مختلفة من التعرض، لينتج عن ذلك (6) إشباعات لتلك الحاجات و(7) عواقب أخرى. (Katz, Blumler, 1973-1774, p. 510).

وعليه فإن نظرية الاستخدامات والإشباعات تبحث في الإجابة عن الأسئلة الرئيسية التالية: ما هي الدوافع التي تجعل الناس يتعرضون لوسائل الإعلام؟ وما هي الإشباعات التي تتحقق لهم نتيجة لهذا التعرض؟ وما هي طبيعة هذه الإشباعات؟ ويرى مؤيدو هذا المدخل أنه بدلاً من الاهتمام بدراسة ما تفعله وسائل الإعلام بالناس، فإن ما ينبغي دراسته هو ما الذي يفعله الناس بوسائل الإعلام (الدليمي ع.، 2016، صفحة 249).

## ثانياً-نشأة النظرية

تعود جذور نظرية الاستخدامات والإشباعات حسب تانكارد وويرنر Tankard & Werner إلى بحوث أجريت في ثلاثينيات القرن العشرين عن أسباب تعرض واستخدام الجمهور لوسائل الإعلام كقراءة

الصحف والاستماع إلى الراديو ومشاهدة الأفلام السينمائية، والإشباع التي يحققها له التعرض لوسائل الإعلام. ومن الدراسات الأولى في مجال الاستخدامات والإشباع، الدراسة التي قامت بها عالمة الاجتماع هيرتا هيرزوج Harzog في عام 1942 لتحديد دوافع الاستماع إلى المسلسلات الإذاعية والإشباع التي يحققها.

ومن الدراسات الكلاسيكية البارزة في هذا المجال الدراسة التي أجريت في عام 1945 والتي قام فيها عالم الاجتماع برنارد بيرلسون Bernard Berelson بمسح ردود أفعال قراء الصحف في الأسبوعين اللذين شهدا إضراب موزعي الصحف في مدينة نيويورك. وانطلق من السؤال عما يفنقه الجمهور خلال هذه المدة، وتوصلت الدراسة إلى أن الأفراد المختلفين يقرؤون أجزاء مختلفة من الصحيفة في أوقات مختلفة ولأغراض مختلفة. أي أن الصحف تقوم بأدوار عديدة وهذا ما يفسر ارتباط الجمهور بها مثل نقل المعلومات والأخبار حول مختلف القطاعات، وتقديم الإعلانات، وأحوال الطقس وما إلى ذلك. وعلى هذا فإن جميع المضامين التي تحويها الصحيفة تلبي احتياجات معينة لدى كل قارئ وتشبع هذه الاحتياجات التي لم يتم إشباعها خلال فترة إضراب موزعي الصحف.

وأدى ظهور وانتشار التلفزيون في الخمسينيات إلى تزايد عدد الدراسات والبحوث التي تنطلق من الافتراضات النظرية لمدخل الاستخدامات والإشباع، خاصة تلك الدراسات التي أجريت حول استخدامات الأطفال للتلفزيون والإشباع التي تحققها هذه الاستخدامات لهم (نصر، 2015؛ المزاهرة، 2018).

ويعود الفضل إلى إيليو كاتز Katz Elihu في وضع اللبنة الأولى في بناء مدخل الاستخدامات والإشباع، عندما كتب مقالا عام 1959 ردا على ادعاء قام به الباحث (برنارد بيرلسون Bernard Berelson) ذكر فيه بأن حقل بحوث الاتصال الجماهيري قد مات. فأوضح "كاتز" في مقاله بأن مجال البحث فيما يتعلق بدراسة وسائل الإعلام كوسائل إقناعية ودعائية قد انتهى بالفعل، مشيرا إلى أن معظم الأبحاث في ذلك الوقت كانت تهدف إلى معرفة تأثير الحملات الدعائية على الجمهور أو ما الذي تفعله وسائل الإعلام للجمهور، واقترح كاتز إنقاذ مجال الدراسات الإعلامية عن طريق تحويل السؤال إلى ما الذي يفعله الجمهور بوسائل الإعلام؟، وما هي الحاجات التي يسعى إلى تحقيقها من هذه الوسائل. ومن هنا فقد ظهر مفهوم الجمهور النشط الذي حول دراسة علاقة الجمهور بوسائل الإعلام من الإجابة عن سؤال (ماذا؟) إلى الإجابة عن السؤال (لماذا؟)، وذلك للتعرف على أسباب تعرض الجمهور لوسائل الإعلام وهو ما يعرف بدوافع المشاهدة، كما أنها تحاول التعرف على الإشباع التي يحققها التعرض لوسائل



الإعلام بالنسبة للجمهور، وبذلك تم تحويل اهتمام الباحثين الإعلاميين مما تفعله الرسالة بالجمهور إلى ما يفعله الجمهور في الرسائل (نصر، 2015؛ الدليمي ع.، 2016).

### ثالثا - أهداف النظرية

يمكن تلخيص أهداف النظرية في النقاط التالية:

- تصحيح مسار البحوث السابقة: تهدف النظرية إلى معالجة الخلل والقصور في دراسات التأثير المبكرة، من خلال تحويل التركيز من الانشغال بتأثير وسائل الإعلام على الجماهير، إلى التركيز على فاعلية الجمهور النشط وتوجيهه الواعي لاستخدامه.
- اعتبار دوافع الجمهور كمتغيرات وسيطة: الهدف الرئيسي الثاني يتمثل في التعامل مع متطلبات واحتياجات الجمهور بوصفها متغيرات وسيطة يجب دمجها في دراسة تأثيرات الاتصال التقليدية لفهمها بشكل أدق.
- تتبع الأصول الاجتماعية والنفسية للاحتياجات: تسعى النظرية إلى فهم جذور الحاجات الإنسانية التي تولد توقعات معينة من وسائل الإعلام، والتي تدفع الأفراد إلى أنماط مختلفة من التعرض بحثا عن الإشباع.
- تقييم مدى فاعلية الإعلام في تلبية الحاجات: يهدف الباحثون إلى دراسة الحاجات الإنسانية لاكتشاف حجم وطبيعة مساهمة وسائل الإعلام الفعلية في خلق هذه الاحتياجات وتلبيتها.
- ربط خصائص الوسيلة بنوع الاستخدام: توضيح العلاقة بين الخصائص الفريدة لكل وسيلة إعلامية ومحتواها، وبين أنواع الاستخدامات التي تفضلها الجماهير لتلبية حاجات محددة.
- تحدي صناع الإعلام لتطوير المحتوى: تهدف النظرية إلى إبراز تنوع وتعقيد احتياجات الجمهور ليكون بمثابة تحد يدفع منتجي المحتوى الإعلامي لتقديم مضامين أكثر ثراء تلبي هذه المتطلبات المتعددة، بدلا من الاكتفاء بتقديم محتوى سطحي أو مقيد.

### رابعا - الفروض الأساسية لنموذج الاستخدامات والإشباع

- الجمهور النشط: يفترض أن استخدام وسائل الإعلام هو نشاط موجه نحو تحقيق أهداف محددة، وليس مجرد تمضية سلبية للوقت.

- أولوية الجمهور: الفرد هو من يأخذ المبادرة في اختيار الوسيلة الإعلامية التي تشبع حاجاته، وليس الوسيلة هي التي تستخدمه.
- التنافسية: تتنافس وسائل الإعلام مع مصادر بديلة (اجتماعية وتقليدية) في تلبية احتياجات الأفراد.
- الوعي الذاتي: الأفراد واعون ذاتيا وقادرون منهجيا على التعبير عن دوافعهم واهتماماتهم المرتبطة باستخدام الإعلام.
- تعليق الأحكام القيمة: يجب على الباحثين تأجيل إطلاق الأحكام الثقافية على محتوى الإعلام حتى يتم استكشاف توجهات الجمهور ودوافعه الفعلية (Katz, Blumler, & Gurevitch, 1973-1974, pp. 510-511).

### خامسا-مراحل تطور النظرية

**المرحلة الأولى:** البدايات المبكرة (الأربعينيات) انطلقت هذه المرحلة في الأربعينيات، وكانت الدراسات خلالها ذات طابع وصفي بالأساس، إذ سعت إلى تصنيف استجابات الجمهور ودوافعه لاستخدام وسائل الإعلام (كالاستماع للراديو أو قراءة الصحف) ضمن فئات محددة. اعتمدت هذه المرحلة على المناهج الكيفية، لكنها افترقت إلى الترابط النظري، حيث اكتفى الباحثون بتصنيف الإشباعات دون محاولة جادة لربطها بالأصول النفسية أو الاجتماعية للحاجات التي تم إشباعها.

**المرحلة الثانية:** مرحلة التطور الوظيفي (الخمسينيات والستينيات) في هذه المرحلة، بدأ الباحثون في تحديد وقياس العديد من المتغيرات الاجتماعية والنفسية التي تُعد مقدمات تدفع الجمهور لاستهلاك وسائل الإعلام للحصول على الإشباعات. وقد عكس هذا التوجه تحولا من نموذج التأثيرات التقليدي البسيط إلى منظور "وظيفي" يمنح المتلقي دورا أكثر حركية، ومهد الطريق لما عرف بالثورة المعرفية في مجال الاتصال، حيث بدأ تكثيف الدراسات المشتركة بين باحثي الاتصال وعلماء النفس لفهم كيفية تفاعل البشر مع وسائل الإعلام.

**المرحلة الثالثة:** مرحلة النضج النظري (السبعينيات وما تلاها) ردت هذه المرحلة على الانتقادات الموجهة لضعف الإطار المفاهيمي للمدخل، وشهدت تركيزا مكثفا على دراسة دوافع الجمهور وتطوير تصنيفات شاملة للاحتياجات الاجتماعية والنفسية. من أبرز تطوراتها التمييز المفاهيمي الدقيق بين "الإشباعات المطلوبة أو المبحوث عنها (Gratifications Sought)"، و"الإشباعات المتحققة فعليا (Gratifications Obtained)". كما اتسعت النماذج لتشمل نظريات التوقع والاعتماد على وسائل الإعلام،

وبدأ تقييم درجات نشاط الجمهور وتقسيمه إلى استخدام "طقوسي" (للترفيه والهروب) واستخدام "ذرائعي" (موجه نحو هدف كالبحت عن المعلومات).

**المرحلة الرابعة:** عصر الإنترنت والوسائط الجديدة (القرن الحادي والعشرون) تمثل هذه المرحلة إحياء وتجديداً كبيراً لمدخل الاستخدامات والإشباعات بفضل ظهور تكنولوجيا الاتصال عبر الكمبيوتر والانترنت. وفرضت هذه المرحلة تحديث النماذج النظرية السابقة لاستيعاب خصائص بيئة الانترنت التي تدمج بين الاتصال الجماهيري والشخصي. وأصبحت دراسة الاستخدامات تعتمد على مفاهيم حديثة لم تكن موجودة في وسائل الإعلام التقليدية، أبرزها: التفاعلية (تحكم المستخدم في الاتصال وتبادل الأدوار)، اللامجاهيرية (قدرة الفرد على انتقاء وتخصيص ما يتعرض له)، اللاتزامنية (إمكانية إرسال واستقبال الرسائل في أوقات متباينة)، والنص الشعبي (تفاعل القارئ في بناء النص عبر الروابط). هذا التطور زاد من تعقيد مفهوم "الجمهور النشط" وجعل دوافعه أشد تنوعاً (Ruggiero, 2000).

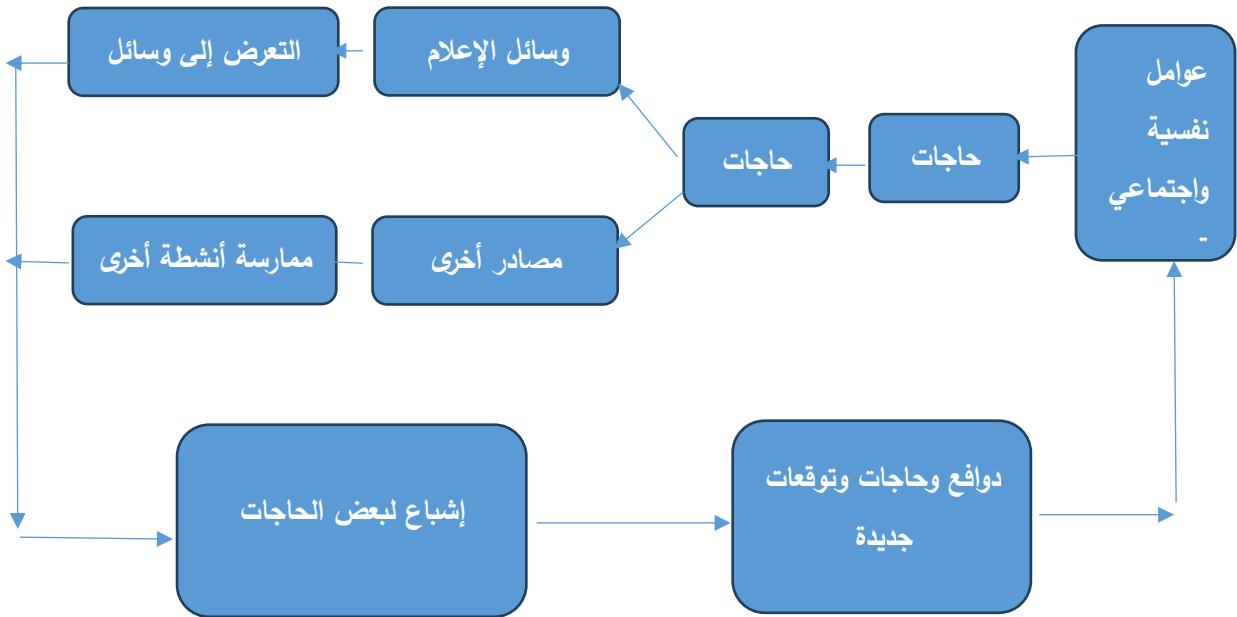
## المحاضرة السابعة (2)

### نموذج الاستخدامات والإشباع

#### Uses & Gratifications

#### سادسا-النماذج العلمية لمدخل الاستخدامات والإشباع

يعد مدخل الاستخدامات والإشباع منظومة علمية تتضمن العديد من النماذج التي اجتهد الباحثون أمثال كاتز Katz، وبلومر Blumler، وماكويل Mcquail، وروزنجيرن Rosngern وغيرهم في صياغتها ودراستها بأسلوب علمي واستخدامها في العديد من الأبحاث والدراسات ومن أشهر هذه النماذج: نموذج كاتز Katz زملاؤه للاستخدامات والإشباع.



الشكل رقم 9: نموذج كاتز وزملاؤه يوضح الفروض التي تقوم عليها نظرية الاستخدامات والإشباع (الحميد، 1997،

صفحة 284)

يتضمن نموذج كاتز وزملاؤه العناصر التالية:

- 1-الأصول النفسية والاجتماعية.
- 2-الاحتياجات الناشئة.
- 3-التوقعات الناتجة عن الاحتياجات، وهي إما توقعات من وسائل الإعلام أو من مصادر أخرى.
- 4-ينتج من التوقعات السابقة أنماط مختلفة من التعرض لوسائل الإعلام أو الاندماج في أنشطة أخرى.
- 5-إشباع الاحتياجات، نتيجة التعرض والاندماج السابقين.
- 6-نتائج أخرى غير مقصودة غالبا ما تنتج عن التعرض والاندماج السابقين (الدليمي ع.، 2016، صفحة 257).

### سابعا-تصنيف الإشباعات

حاول الباحثون تصنيف الإشباعات المحققة من التعرض لوسائل الإعلام، فتحدث البعض عن الإشباع الفوري والإشباع المؤجل، فيما صنفها آخرون إلى إشباعات معرفية-تعليمية، وإشباعات ترفيهية هروبية حاملة.

ووضع الباحثون كاتز وجروفيتش وهاس قائمة تضم 35 حاجة تم استخلاصها من التراث البحثي الخاص بالوظائف الاجتماعية والنفسية لوسائل الإعلام، وجمعوها في خمس فئات هي:

- 1-الاحتياجات المعرفية، وتشمل تلمس المعلومات والمعرفة والفهم.
- 2-الاحتياجات العاطفية، وتشمل المشاعر والمتعة، والجمال.
- 3-احتياجات الدمج الشخصي، وتشمل تعزيز المصداقية، والثقة، والاستقرار، والمكانة.
- 4-احتياجات الدمج الاجتماعي، وتشمل تعزيز التواصل مع الأسرة والأصدقاء وغيرهم.
- 5-احتياجات خفض التوتر، وتشمل الهروب والتحرر (نصر، 2015، صفحة 265).

### ثامنا-أنواع الدوافع

تصنف الدراسات دوافع التعرض إلى وسائل الإعلام في فئتين هما:

1. دوافع نفعية: وتستهدف التعرف على الذات، واكتساب المعرفة والمعلومات والخبرات ومراقبة البيئة، والحصول على النصيحة أو الرأي والتعلم الذاتي.
2. دوافع طقوسية: وتستهدف إشباع رغبات الفرد في تمضية الوقت والاسترخاء والصداقة والألفة مع الوسيلة والهروب من المشكلات (العبد و العبد، 2008، صفحة 306).

### تاسعا-التطورات الجديدة في بحوث الاستخدامات والإشباع

تشمل التطورات الجديدة في بحوث الاستخدامات والإشباع، الاتجاهات التالية:

- التحول من التركيز على الجمهور السلبي والجمهور النشط إلى التركيز على النشاط الذي يقوم به الفرد قبل وأثناء وبعد استخدامه لوسائل الإعلام باعتباره متغيرا من متغيرات البحث.
- إدراك حقيقة أن مستخدمي وسائل الإعلام قد يكونوا انتقائيين وعقلانيين في التعامل مع رسائل وسائل الإعلام، ولكنهم في أوقات أخرى يستخدمون هذه الوسائل دون انتقاء وللحصول على الاسترخاء والهروب، وهو ما قد يكون له مردود مختلف على تأثيرات وسائل الإعلام.
- توجيه الاهتمام إلى الأنشطة التي يقوم بها الجمهور في مقاومة الرسالة الإعلامية.
- توجيه الاهتمام إلى الاحتياجات الخاصة التي تشبعها وسائل الإعلام لدى قطاعات من الجمهور، مثل التخلص من الشعور بالوحدة. وقد قدم كاناري وسببترزج أدلة تدعم هذا الاستخدام، وخلصا إلى أن العلاقة تعتمد على درجة الوحدة التي يشعر بها الفرد، إذ يتزايد استخدام وسائل الإعلام للتخلص من الوحدة في حالات الوحدة القصيرة والمؤقتة، بينما يقل هذا الاستخدام في حالات الوحدة المرضية المزمنة التي تستمر أعواما.
- استخدام مدخل الجمهور النشط لفهم إقبال البعض على مشاهدة أفلام العنف المفرط في السينما، ومعرفة الاستراتيجيات التي يتبعونها لتحمل هذا العنف (نصر، 2015، صفحة 271).

### عاشرا-الانتقادات الموجهة لنظرية الاستخدامات والإشباع

- واجهت نظرية "الاستخدامات والإشباع" انتقادات واسعة ومتعددة من قبل الباحثين وعلماء الاتصال عبر مراحل تطورها، ويمكن تحديد أبرز هذه الانتقادات في النقاط الجوهرية التالية:
- الاعتماد المفرط على "التقارير الذاتية (Self-reports)": انتقد الباحثون اعتماد النظرية بشكل كبير على إجابات المبحوثين المباشرة لتحديد دوافعهم، وهي منهجية تعتبر غير دقيقة لأن الأفراد

- قد لا يمتلكون قدرة استبطانية (Introspective) للوصول إلى العمليات المعرفية العميقة التي توجه سلوكهم، مما يجعلهم يقدمون مبررات سطحية وعفوية بدلا من التعبير عن دوافعهم الحقيقية الفعلية.
- الغموض المفاهيمي والافتقار للاتساق النظري: أشار النقاد إلى أن النظرية تعاني من إطار مفاهيمي غامض وجهاز تفسيري مرتبك، حيث يوجد خلط وتداخل مستمر بين المفاهيم الأساسية مثل: الدوافع، الحاجات، الاستخدامات، والسلوك، والعواقب. ولهذا السبب، يرى العديد من الأكاديميين أنها مجرد "مقاربة" أو استراتيجية بحثية، وليست نظرية علمية أصيلة مكتملة البنيان.
  - المبالغة في افتراض "نشاط الجمهور" (Active Audience): "يعد افتراض أن الجمهور دائما نشط وعقلاني وموجه نحو أهداف محددة افتراضا تبسيطيا وساذجا. فالنقاد، ولا سيما المدافعون عن مفهوم "الهيمنة الإعلامية"، يرون أن النظرية تتبالغ في قدرة الأفراد على حرية اختيار وتفسير المحتوى الإعلامي، متجاهلة أن الكثير من الاستخدامات قد تكون سلبية، أو عشوائية، أو مجرد عادات محضة لا تتطلب تفكيراً مسبقاً.
  - النزعة الفردية المفرطة: تركز النظرية بشكل كبير على سلوك الاستهلاك الفردي، مما يجعل من الصعب الانطلاق منها لفهم أو التنبؤ بالتداعيات والتأثيرات المجتمعية الأوسع لوسائل الإعلام، كما أنها في بداياتها كانت غير دقيقة في تتبع "الأصول الاجتماعية" للحاجات التي يسعى الأفراد لإشباعها.
  - التجزئية وضعف التوليف الاستنتاجي: مالت العديد من دراسات النظرية إلى التوقع وإنتاج تصنيفات منفصلة وقوائم لدوافع واستخدامات الجمهور، دون بذل جهد حقيقي لتوليف هذه النتائج وتجميعها في مسار مفاهيمي شامل يكشف البنية العميقة لاستخدامات وسائل الإعلام.
  - الانتقادات النقدية للنزعة "الوظيفية": هوجمت النظرية من قبل باحثي الدراسات الثقافية والنقدية لكونها تتبنى نهجا وظيفيا براغماتيا يتسم بالاختزالية والحتمية المادية. ويرى هؤلاء النقاد أن النظرية تركز على الجانب النفسي والاجتماعي الضيق للفرد، وتعجز عن تقديم فهم شامل يدرس المتلقي بوصفه "إنسانا ثقافيا" يتفاعل مع تعقيدات الثقافة الشعبية (Ruggiero, 2000).

## خلاصة

وقفنا في هذه المحاضرة على أحد أكثر النماذج شيوعا في دراسات الإعلام والاتصال والذي أعاد تعريف العملية الاتصالية بمنح المتلقي دورا فاعلا في توجيه سلوكه الإعلامي لإشباع حاجاته سواء كانت

معرفية أو عاطفية أو اندماجية أو غيرها. ورغم نجاح هذا النموذج في تقديم تفسيرات لأشكال التعرض الإعلامي وارتباطها بالأصول النفسية والاجتماعية للفرد، فضلا عن قدرته على التكيف لاستيعاب خصائص بيئة الانترنت التفاعلية الحديثة، إلا أنه لا يزال يواجه انتقادات معتبرة، من أبرزها الاعتماد المفرط على قدرة الأفراد على التعبير الدقيق عن دوافعهم، والغموض المفاهيمي لبعض مصطلحاته، إلى جانب المبالغة في افتراض عقلانية ونشاط الجمهور بصورة دائمة.



## اختبر معلوماتك

### أولاً-سؤال الصح والخطأ

ضع علامة (صح) أو (خطأ) أمام العبارة التالية مع تصحيح الخطأ إن وجد: تقوم نظرية الاستخدامات والإشباعات على افتراض أن وسائل الإعلام هي التي تأخذ المبادرة في اختيار الفرد وتوجيه سلوكه، وأن الاستهلاك الإعلامي هو مجرد تمضية سلبية للوقت.

### ثانياً-السؤال المتعدد الخيارات

- تصنف دراسات الاستخدامات والإشباعات دوافع التعرض لوسائل الإعلام إلى فئتين: دوافع نفعية ودوافع طقوسية. أي من الأمثلة التالية يعد تعبيراً عن الدوافع الطقوسية؟
1. متابعة نشرة الأخبار الاقتصادية لفهم تأثيرات السوق على الأسعار.
  2. الاستماع لبرنامج طبي للحصول على استشارة حول نظام غذائي صحي.
  3. تصفح مواقع التواصل الاجتماعي ومشاهدة مقاطع ترفيهية للاسترخاء والهروب من ضغوط العمل.
  4. قراءة مقال تحليلي لاكتساب معرفة متعمقة حول قضية سياسية.

### ثالثاً-الأسئلة المفتوحة

السؤال المفتوح الأول: يعزى الفضل للباحث إيهو كاتز في وضع اللبنة الأولى لبناء مدخل الاستخدامات والإشباعات عام 1959. ما هو جوهر التحول المنهجي الذي أحدثه كاتز لإنقاذ مجال الدراسات الإعلامية آنذاك؟

السؤال المفتوح الثاني: رغم نجاح وشيوع نموذج الاستخدامات والإشباعات، إلا أنه واجه انتقادات عديدة. انطلاقاً مما درسته، اشرح اثنين من أبرز هذه الانتقادات: "الاعتماد المفرط على التقارير الذاتية"، و"المبالغة في افتراض نشاط الجمهور".

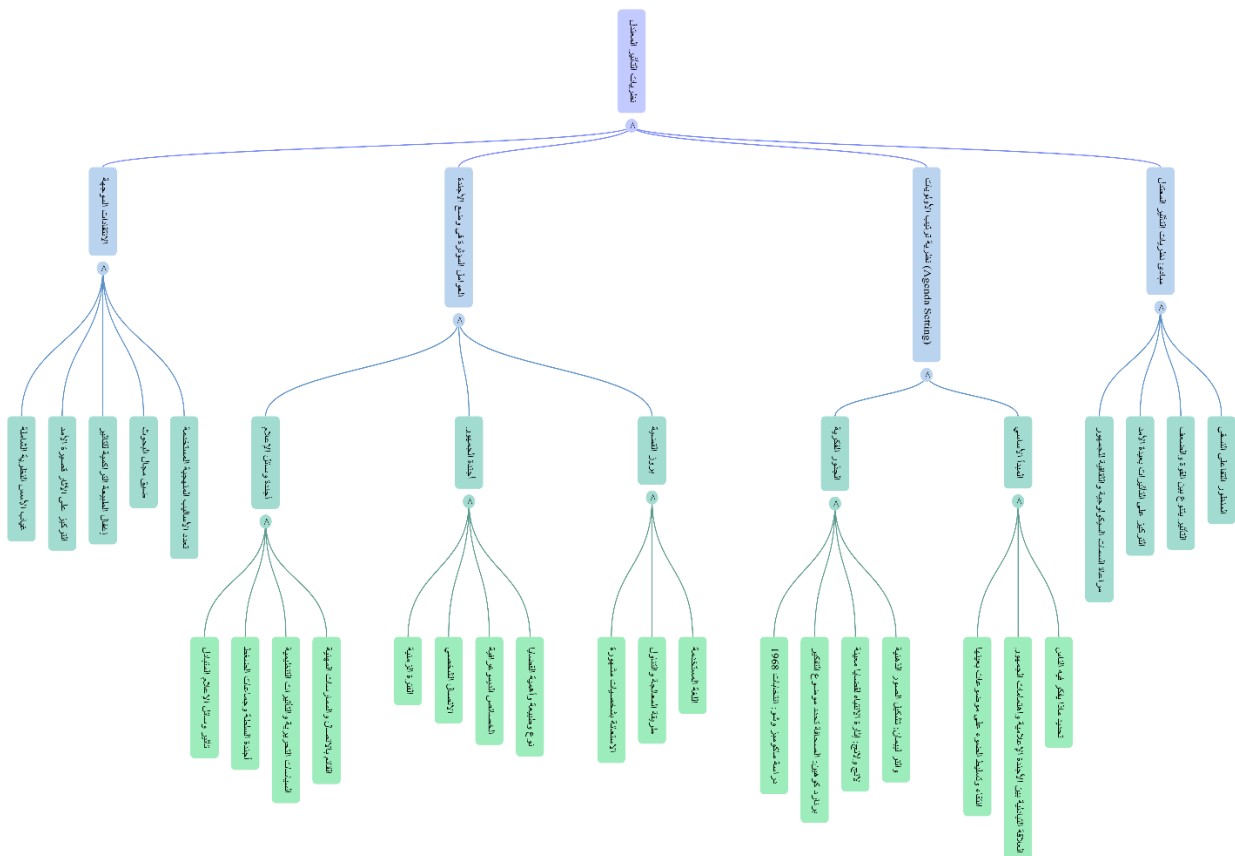
## المحاضرة الثامنة

### نظريات التأثير المعتدل

#### Moderate Effect Theories

#### الأهداف التعليمية

- التعرف على تصنيف آخر لنظريات الاتصال الجماهيري وتمكين الطالب من فهم وتقدير الفرق في نظرة المجتمع العلمي لتأثير وسائل الإعلام.
- تمكين الطالب من فهم محددات نظرية ترتيب الأولويات وسياق ظهورها وتطورها.
- تنمية قدرة الطالب على توظيف فروض النظرية في تناول الظواهر الإعلامية.



الشكل رقم 10: خريطة ذهنية توضح عناصر المحاضرة الثامنة

## مقدمة

شهد الفكر الإعلامي في أواخر الستينيات وخلال عقد السبعينيات من القرن العشرين بروز جيل جديد من النماذج التفسيرية لأثار وسائل الإعلام، والتي عرفت في الأدبيات العلمية بـ"نظريات التأثير المعتدل". وتتقاطع هذه المقاربات في تبنيها لمنظور تفاعلي نسقي، يأخذ بالاعتبار مجمل المتغيرات والسياقات المحيطة بالعملية الاتصالية، وينظر إلى وسائل الإعلام كأنظمة اجتماعية تتكامل وتتفاعل بنيويا مع بقية المؤسسات والنظم المجتمعية الأخرى، مع مراعاة السمات السيكلوجية والتركيبية السوسيو-ثقافية للجمهور المتلقي، وتتأسس هذه المنظومة النظرية على جملة من الافتراضات المحورية الآتية:

1. إن نظريات التأثير المحدود لوسائل الإعلام مثل: نظرية تدفق الاتصال على مرحلتين، ونظرية انتشار المبتكرات، قد قللت من شأن تأثيرات وسائل الإعلام، كما أن نظريات التأثير القوي مثل: نظرية "ليرنر"، ونظرية "ماكلوهان"، ونظرية "نيومان"، قد ضاعفت بشكل مبالغ من تأثيرات وسائل الإعلام على الأفراد، ولذلك تفترض نظريات التأثير المعتدل أن وسائل الإعلام -في ظل ظروف معينة- تتنوع تأثيراتها بين القوة والضعف.

2. إن النظريات الأخرى درست تأثيرات وسائل الإعلام في مجالات المواقف والآراء، في حين لو نظرنا إلى تأثيراتها على متغيرات أخرى سنجد لها تأثيرات أخرى.

3. إن النظريات السابقة ركزت على التأثيرات قصيرة الأمد، في حين تراعى نظريات التأثير المعتدل التأثيرات بعيدة الأمد لوسائل الإعلام (مكاوي & السيد، 2012، 287).

يندرج ضمن نظريات التأثير المعتدل العديد من النظريات منها نظرية ترتيب الأولويات ونظرية الغرس الثقافي.

## نظرية ترتيب الأولويات Agenda Setting Theory

أسست نظرية ترتيب الأولويات لفهم العلاقة التبادلية بين الأجندة الإعلامية واهتمامات الجمهور تجاه القضايا المختلفة. وانطلقت النظرية التي تبلورت في ستينيات القرن الماضي من فكرة أن وسائل الإعلام قد لا تنجح في إخبار الناس "كيف يفكرون"، ولكنها تمتلك قدرة فائقة على تحديد "ماذا يفكرون فيه". وتهدف هذه المحاضرة إلى توضيح كيف تقوم وسائل الإعلام بانتقاء موضوعات بعينها وتسليط الضوء عليها لتصبح

في صدارة اهتمامات الرأي العام، مع استعراض الجذور الفكرية للنظرية، وتحليل شبكة العوامل المعقدة التي تحكم بناء أجندة الوسيلة والجمهور معا.

### أولاً-المبدأ الذي تقوم عليه النظرية

تهتم بحوث ترتيب الأولويات بدراسة العلاقة التبادلية بين وسائل الإعلام، والجماهير التي تتعرض لتلك الوسائل في تحديد القضايا السياسية والاقتصادية والاجتماعية التي تهم المجتمع. وتفترض هذه النظرية أن وسائل الإعلام لا تستطيع أن تقدم جميع الموضوعات والقضايا التي تقع في المجتمع، وإنما يختار القائمون على هذه الوسائل بعض الموضوعات التي يتم التركيز عليها بشدة، والتحكم في طبيعتها ومحتواها. هذه الموضوعات تثير اهتمامات الناس تدريجياً، وتجعلهم يدركونها، ويفكرون فيها، ويقلقون بشأنها، وبالتالي تمثل هذه الموضوعات لدى الجماهير أهمية أكبر نسبياً من الموضوعات الأخرى التي لا تطرحها وسائل الإعلام أو التي تطرحها وسائل إعلام أقل أهمية عند الجمهور (الطيب، 2014، صفحة 138).

تقوم وسائل الإعلام بتنظيم عرض المواد الاخبارية والقضايا والموضوعات في ترتيب يشير إلى أهمية هذه المواد في علاقتها ببعضها. وتتبنى الوسيلة هذا الترتيب بحيث يعبر عن سياستها أو اتجاهها من هذه المواد المنشورة أو المذاعة. وهذه العملية يطلق عليها ترتيب أولويات الاهتمام للوسيلة الإعلامية، أو باختصار وضع أجندة الوسيلة وتحديدها Agenda Setting تتم بناء على قرارات عديدة تتأثر بالسياسات العامة والسياسات التحريرية والنظم الفنية والإنتاجية... إلى آخره.

وبذلك فإن وسائل الإعلام تضع الأخبار في قوالب تساعد على إدراك أهميتها وخصوصاً لمن يعطون اهتماماً أكبر للصحف (...). بحيث تعتبر الأجندة في النهاية محصلة لخيارات عديدة للتعبير عن اهتمام الوسائل الإعلامية بالمواد والرسائل وترتيبها ترتيباً يعبر عن مستويات هذا الاهتمام ودرجاته (عبد الحميد، 1997، صفحة 274).

### ثانياً-الفرض الرئيسي لبحوث ترتيب الأولويات

الفرض الرئيسي في معظم الدراسات الخاصة بترتيب الأجندة هو الاتفاق بين ترتيب أجندة وسائل الإعلام، وترتيب أجندة الجمهور للاهتمام بالقضايا والموضوعات الإعلامية، أي وجود ارتباط إيجابي بين ترتيب الاهتمام لكل من الوسيلة والجمهور. مما يشير إلى دور وسائل الإعلام في ترتيب أولويات اهتمام

الجمهور بالقضايا والموضوعات المطروحة بنفس الترتيب الذي تعطيه الوسائل لهذه القضايا والموضوعات (عبد الحميد، 1997، صفحة 274).

### ثالثا-خلفية النظرية

إن فروض وضع الأجندة قريبة من المفاهيم التي سادت في البدايات الأولى -الخمسينيات- مستقاة من أفكار والتزليمان حول دور وسائل الإعلام في تشكيل الصور الذهنية للرأي العام وكذلك رؤية لانج ولانج في الخمسينيات من أن وسائل الإعلام تظهر قوتها في إثارة الانتباه إلى قضايا معينة، فهي تبنى صورا عامة للسياسة، وتقدم موضوعات مقترحة لما يجب أن يفكر فيه الأفراد، ويعرفوا منه ويشعروا به (...). وكذلك رأى برنارد كوهين في الستينات أن الصحافة قد لا تتجح في تعريف الناس كيف يفكرون؟ ولكنها تتجح أكثر في تعريف القراء ماذا يفكرون فيه؟ ومثل هذه الأفكار هي التي استعادت مفهوم القوة غير المحدودة لوسائل الإعلام. حيث يشير هذا المفهوم إلى الدور المؤثر لوسائل الإعلام في تحريك اهتمامات الجمهور بالقضايا والموضوعات لتتفق في ترتيبها مع الترتيب الذي تضعه وسائل الإعلام لأهمية هذه القضايا والموضوعات (عبد الحميد، 1997، صفحة 274).

ويشير كل من "لانج"، و"لانج" إلى أن وسائل الإعلام هي التي توجه الاهتمام نحو قضايا بعينها، فهي التي تطرح الموضوعات، وتقتح ما الذي ينبغي أن يفكر فيه الأفراد باعتبارهم أعضاء في الحشد، وما الذي ينبغي أن يعرفوه، وما الذي ينبغي أن يشعروا به (مكاوي و السيد، 2012، صفحة 289).

ويرجع الفضل إلى (McCombs & Show) في صدور الدراسة الأولى التي تمت إجراءاتها التطبيقية والميدانية أثناء الحملة الانتخابية الرئاسية الأمريكية عام 1968، وتقوم النظرية على أن "وسائل الإعلام تتجح بكفاءة في تعريف الناس فيما يفكرون، ذلك لأن لها تأثيرا كبيرا في تركيز انتباه الجمهور نحو الاهتمام بموضوعات ما أو أحداث وقضايا بذاتها، فالجمهور لا يعلم من وسائل الإعلام عن هذه الموضوعات فحسب، بل يعرف كذلك ترتيب أهميتها، فهناك علاقة ارتباطية ايجابية قوية بين أهمية الموضوع في وسائل الإعلام وأهميته لدى الجمهور (حسونة، 2015، صفحة 7).

اعتمدت هذه الدراسة على أسلوب تحليل المحتوى للتعرف على الكيفية التي قدمت بها الصحف والمجلات والتلفزيون للأخبار السياسية عن المرشحين والقضايا الانتخابية خلال فترة زمنية محددة. وكذلك أجرى الباحثان مسحا على الجمهور في إحدى المناطق شمال كاليفورنيا بالولايات المتحدة الأمريكية إلى

صحة فروض الدراسة حيث لاحظ الباحثان وجود علاقة ارتباط قوية بين التصويت الانتخابي وأولويات القضايا التي طرحتها وسائل الإعلام (الطيب، 2014، الصفحات 140-141).

#### رابعاً-العوامل المؤثرة في وضع الأجندة

##### 1. العوامل المؤثرة في بروز القضية محل وضع الأجندة:

يحدد كل من (G.E Lang & K. Lang) العوامل الأساسية التي تحكم بروز القضية محل وضع الأجندة، فيما يلي:

- اللغة التي تستخدمها وسائل الإعلام في وصف أهمية هذه القضية.
- طريقة معالجة وتناول وسائل الإعلام لهذه القضية.
- الاستعانة بشخصيات مشهورة للتأكيد على أهمية القضية.

##### 2. العوامل المؤثرة في وضع أجندة الجمهور:

- نوع وطبيعة القضايا المطروحة
- أهمية القضايا
- الفترة الزمنية
- الخصائص الديموغرافية
- الاتصال الشخصي
- اختلاف قدرة وسائل الإعلام في وضع الأجندة

##### 3. العوامل المؤثرة في وضع أجندة وسائل الإعلام:

قدم (Shomake & Reese) عام 1996 إطاراً نظرياً لفهم كيف يتم وضع أجندة وسائل الإعلام، حيث أوضح أن محتوى وسائل الإعلام يمكن أن يتأثر بخمسة عناصر، وهي:

- القائم بالاتصال.
- الممارسات المهنية الروتينية للعاملين بوسائل الإعلام.
- التأثير على المضمون من داخل المنظمة الإعلامية، وهذا التأثير تتعدد مصادره، فمهما:

▪ الأحزاب السياسية جماعات الضغط ذات المصالح الخاصة.

▪ أجنحة السلطة التنفيذية.

• أجنحة جماهير وسائل الإعلامية: يؤثر الجمهور في وضع أجنحة وسائل الإعلام من خلال ثلاث

محددات، هي:

▪ الوقت.

▪ القدرة على الوصول لوسائل الإعلام.

▪ الطاقة النفسية.

• وسائل الإعلام تؤثر في أجنحة بعضها البعض (حسونة، 2015، صفحة 12).

#### خامسا-الانتقادات الموجهة لنظرية ترتيب الأولويات

وجه "كاراجيه وزملاؤه" العديد من الانتقادات لبحوث وضع الأولويات يمكن إجمالها على النحو التالي (مكاوي و العبد، 2007، الصفحات 400-401؛ مكاوي و السيد، 2012، الصفحات 298-299):

1. تعدد الأساليب المنهجية المستخدمة في إجراء هذه البحوث.

2. ضيق المجال الذي تتحرك فيه هذه البحوث.

3. إغفال الطبيعة التراكمية التي تبثها وسائل الإعلام، والتركيز على الآثار قصيرة الأمد.

4. غياب الأسس النظرية التي تركز عليها هذه البحوث، لأنها تركز على موضوعات وقضايا

متخصصة، بدلا من فحص مجالات الاهتمام الممكنة التي تنقلها وسائل الإعلام لعامة الناس،

حيث تكمن قدرة وسائل الإعلام في تحديد الموضوعات المثيرة للجدل من بين سياق أكبر من

الموضوعات العامة.

#### خلاصة

في ختام هذه المحاضرة، يتضح لنا أن ترتيب الأولويات ليس عملية عفوية بل هي انتقائية ومعقدة

تتداخل فيها عوامل مرتبطة بطبيعة القضايا المثارة وبروزها، وخصائص الجمهور، إلى جانب الضغوط

السياسية والمؤسسية والممارسات المهنية التي تتعرض لها وسائل الإعلام. وعلى الرغم من الحضور العلمي

الذي وقعته هذه النظرية خاصة من خلال إثابتها وجود ارتباطي إيجابي قوي بين الترتيب الإعلامي للقضايا وأهميتها لدى الجمهور، فإن البحث الأكاديمي يقتضي منا التعامل بوعي مع الانتقادات الموجهة لها، وخاصة تلك المتعلقة بإغفال الطبيعة التراكمية لتأثير الإعلام والتركيز على الآثار قصيرة المدى، إلى جانب غياب الأسس النظرية الشاملة وضيق مجالات التطبيق، مما يدعونا كباحثين إلى تطوير أطر منهجية ونظرية أرحب تستوعب المتغيرات الاتصالية الحديثة.



## اختبر مكتسباتك

### أولاً-سؤال الصح والخطأ

🌟 ضع علامة (صح) أو (خطأ) أمام العبارة التالية مع تصحيح الخطأ إن وجد: ترى نظرية ترتيب الأولويات أن وسائل الإعلام تتجح دائماً في إجبار الجمهور على تبني وجهة نظرها وتحدد لهم تماماً "كيف يفكرون" تجاه القضايا المختلفة.

### ثانياً-السؤال المتعدد الخيارات

🌟 وفقاً للإطار النظري الذي قدمه شوميك ورييز (Shomake & Reese) لفهم كيفية وضع أجندة وسائل الإعلام، أي من العوامل التالية يعد من المحددات التي يمكن اعتبارها عاملاً مساعداً في تشكيل محتوى وسائل الإعلام؟

1. الاكتفاء بالاتصال الشخصي بعيداً عن السلطة التنفيذية.
2. الأحزاب السياسية وجماعات الضغط ذات المصالح الخاصة.
3. التركيز فقط على الآثار طويلة الأمد للقضايا.
4. غياب الأسس النظرية للممارسات الصحفية.

### ثالثاً-الأسئلة المفتوحة

🌟 السؤال المفتوح الأول: اشرح الفرضية الرئيسية التي تقوم عليها بحوث "ترتيب الأولويات" (Agenda Setting)، موضحاً كيف تتم عملية نقل الاهتمام من وسائل الإعلام إلى الجمهور.

🌟 السؤال المفتوح الثاني: على الرغم من قوة وتأثير نظرية "ترتيب الأولويات" في الدراسات الإعلامية، إلا أنها لم تخل من الانتقادات. اذكر وناقش ثلاثة من أبرز الانتقادات الموجهة لهذه النظرية.

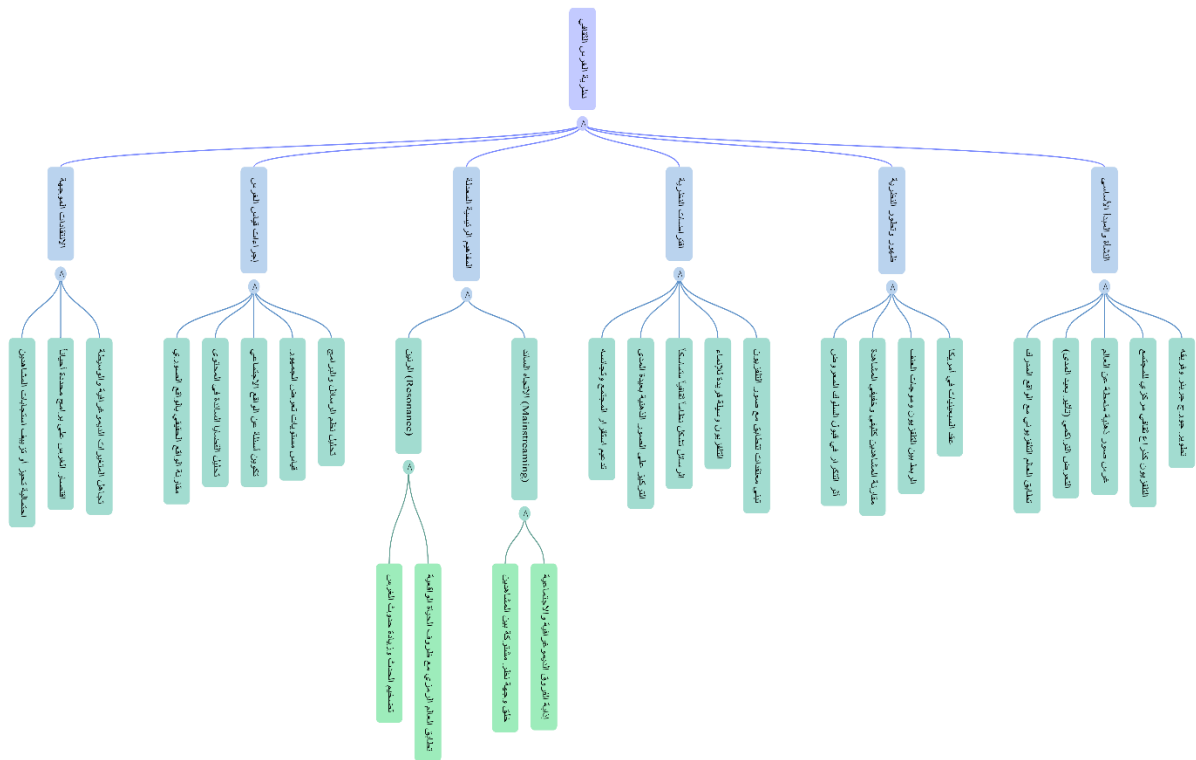
## المحاضرة التاسعة

### نظرية الغرس الثقافي

### Cultivation Theory

#### الأهداف التعليمية

- تعريف الطالب بنظرية الغرس الثقافي.
- تمكين الطالب من فهم أسباب وعوامل ظهور هذه النظرية، وتنمية القدرة لديه على ملاحظة الظواهر وبناء الإشكاليات.
- تنمية الحس النقدي لدى الطالب من خلال فهم عوامل التحديث في النظرية.



الشكل رقم 11: خريطة ذهنية توضح عناصر المحاضرة التاسعة

## مقدمة

تعتبر **نظرية الغرس الثقافي**، التي طورها الباحث جورج جربنر وزملاؤه خلال السبعينيات كاستجابة بحثية لتساعد معدلات العنف في المجتمع الأمريكي، من أهم المقاربات العلمية التي تفسر الدور الخطير للتلفزيون بوصفه "**الذراع الثقافي المركزي**" الذي يحتكر صناعة ورواية القصص المجتمعية. وقد تم تطوير النظرية لكي تشرح تأثيرات مشاهدة التلفزيون على إدراك واتجاهات وقيم الناس. جاءت هذه النظرية نتيجة مشروع بحثي موسع وطويل المدى قام به جورج جربنر G. Gerbner وزملاؤه في مدرسة انبيرج للاتصال بجامعة بنسلفانيا بالولايات المتحدة الأمريكية (نصر، 2015، صفحة 231)، وسنقف في هذه المحاضرة بالتفصيل على فحوى هذه النظرية.

## أولاً-المبدأ الذي تقوم عليه نظرية الغرس الثقافي

انطلق الباحثون من فكرة أن التلفزيون أصبح الذراع الثقافي المركزي للمجتمع الأمريكي، وأن جهاز التلفزيون أصبح عضواً أساسياً في العائلة. وهو العضو الذي يحتكر رواية معظم القصص معظم الوقت (نصر، 2015). يرى جيربندر أن وسائل الإعلام تنقل للجمهور رسائل عديدة تؤثر في رؤيتهم وفهمهم للأحداث والقضايا والأشخاص في العالم من حولهم، ومن ثم فإن هذه الوسائل تسهم في غرس صور ذهنية منمطة. وبناء على ذلك فإن وسائل الإعلام تقدم للجمهور صياغة جديدة لـ "الحقائق الاجتماعية" يتم تناولها بينهم، ما يعني التسليم بها بوصفها الحقائق الصادقة، أو بمعنى آخر - أن الجمهور يعتقد أن العالم الذي يراه في وسائل الإعلام - وبخاصة التلفزيون - هو صورة حقيقية وصادقة لعالمه الحقيقي.

وهنا يكون التأثير، حيث تشير نتائج البحوث التي أجريت على اختبار فروض نظرية الغرس الثقافي أن بإمكان وسائل الإعلام غرس أنماط ثقافية معينة يظهر أثرها على وعي الجمهور وسلوكه. أو بمعنى آخر - تستطيع وسائل الإعلام أن تفرض نوعاً معيناً لبعض الأنماط الثقافية التي تنقلها الرسالة الإعلامية نتيجة (التعرض التراكمي) لوسائل الإعلام.

والتعرض التراكمي يعني أن الجمهور لا يتأثر على المدى القصير بالوسيلة الإعلامية، وإنما يحدث التأثير على المدى المتوسط أو البعيد، نتيجة التعرض المتكرر والمستمر للوسيلة الإعلامية، بما يحدث تغييراً في الوعي أو المواقف أو السلوك. ومن بين وسائل الإعلام المتعددة، تهتم نظرية الغرس الثقافي بالتلفزيون، أكثر من غيره من الوسائل الأخرى (البشر، 2014، صفحة 120).

## ثانيا-ظهور وتطور النظرية

ظهرت النظرية في عقد السبعينيات من القرن الماضي كمنظور جديد لدراسة أثر وسائل الإعلام. وترى حسب بيكر (1987) Becker أن مداومة التعرض للتلفزيون-ولفترات طويلة ومنظمة-تنمي لدى المشاهد اعتقادا بأن العالم الذي يراه على شاشة التلفزيون، إن هو إلا صورة من العالم الواقعي الذي يحياه (مكاوي و السيد، 2012، صفحة 299).

وقد نشأت هذه النظرية في مواجهة ظروف اجتماعية خاصة في الولايات المتحدة الأمريكية، تمثلت في ظهور موجات من العنف والجرائم والاعتقالات في المجتمع الأمريكي في نهاية الستينات، وربط الناس بين ظهور هذه الموجات والانتشار الواسع للتلفزيون، مما حدا بالباحثين والمؤسسات البحثية في أمريكا لإجراء العديد من البحوث حول علاقة مشاهدة التلفزيون وارتفاع معدلات الجريمة والسلوك العدواني (إسماعيل، 2003، صفحة 266).

بني البحث الأصلي الذي يدعم نظرية الغرس على مقارنات بين مشاهدي التلفزيون كثيفي وخفيفي المشاهدة. وحلل فريق جربنر إجابات عن أسئلة استبيانات ووجدوا أن المشاهدين كثيفي المشاهدة والمشاهدين خفيفي المشاهدة يعطون إجابات مختلفة تماما. وأكثر من ذلك فإن المشاهدين كثيفي المشاهدة غالبا ما يعطون إجابات أقرب إلى الطريقة التي يتم بها تصوير العالم في التلفزيون (نصر، 2015، الصفحات 231-232).

ينطلق واضعو هذا المنظور من فكرة أن لوسائل الاتصال الجماهيري، وفي مقدمتها التلفزيون، تأثيرا بالغا وممتدا في تشكيل إدراك الأفراد لواقعهم الاجتماعي، خاصة فئة المشاهدين بكثافة وبشكل منظم. فالتصورات والرؤى الذهنية السائدة لدى جماعة معينة هي نتاج التعرض التراكمي والمكرر لمضامين ورسائل إعلامية ذات توجه محدد.

وتعزز الأدبيات البحثية هذا الطرح بالإشارة إلى أن التكرار الآلي للمثيرات الاتصالية، حتى وإن افتقرت إلى دلالة موضوعية، تؤدي تدريجيا إلى تعزيز ألفة الجمهور معها وتقبلها. ومن هذا المنطلق، يبدي الباحثون قلقا متزايدا من تنامي شعبية الأفلام التي تتضمن أنماطا من العنف السادو-ماسوشي بين فئات الشباب، حيث تنهض الخشية من أن يتحول هذا التعرض المكثف إلى محفز لسلوكيات محاكاة واقعية،

فضلا عن أثره المعرفي الأخطر المتمثل في التعود على مظاهر العنف، مما يجعل المجتمعات أكثر تبليدا وقبولا لهذه الممارسات وأقل الستهجانا لممارسيها (مكاوي و السيد، 2012).

### ثالثا-افتراضات نظرية الغرس

الفرضية الرئيسية لنظرية الغرس الثقافي: هي أن الأفراد الذين يتعرضون لمشاهدة التلفزيون بدرجة كثيفة يكونون أكثر إدراكا لتبني معتقدات عن الواقع الاجتماعي تتطابق مع الصور الذهنية والنماذج والأفكار التي يقدمها التلفزيون عن الواقع الواقعي، أكثر من ذوي المشاهدة المنخفضة (المزاهرة، 2018، صفحة 360).

كما تركز نظرية الغرس على خمسة فروض فرعية هي:

1. يعد التلفزيون وسيلة فريدة للإنماء بالمقارنة مع وسائل أخرى.
2. تكون رسائل التلفزيون نظاما ثقافيا متماسكا يعبر عن الاتجاه السائد.
3. تحليل رسائل التلفزيون يقدم علامات لعملية الإنماء.
4. يركز تحليل الإنماء على مساهمة التلفزيون في نقل الصور الذهنية على المدى البعيد.
5. يركز تحليل الإنماء على تدعيم استقرار المجتمع وتجانسه (مكاوي و السيد، 2012، الصفحات 304-307).

### رابعا-مفهوما الاتجاه السائد والرنين

ردا على بعض الانتقادات، أعاد جرينر وزملاؤه النظر في نظرية الغرس. وأضافوا لها مفهومين جديدين هما الاتجاه السائد mainstreaming، والرنين resonance. وينطلق هذان المفهومان من حقيقة أن نتائج المشاهدة الكثيفة للتلفزيون تختلف باختلاف الجماعات الاجتماعية (نصر، 2015، صفحة 233).

- **مفهوم الاتجاه السائد:** يشير الاتجاه السائد إلى سيطرة التلفزيون في غرس الصور والأفكار بشكل يجعل الفوارق أو الاختلافات تقل أو تختفي بين الجماعات ذات الخصائص السكانية المتباينة (...)
- إذن فمفهوم الاتجاه السائد يعني أن وسائل الإعلام تخلق وجهة نظر مشتركة بين المشاهدين، فالمشاهدة الكثيفة تؤدي إلى إذابة الفروق في إدراك الواقع الاجتماعي التي تسببها العوامل الديموغرافية والاجتماعية.

• **مفهوم الرنين (التضخيم):** ويقصد به أن وسائل الإعلام تقدم دعماً لما يحدث في الحياة اليومية أي أنه يتطابق بينهما قد يسبب تضخيماً للحدث بما يؤدي إلى تأكيد عملية الغرس. وربما يؤدي التطابق بين العالم الرمزي التلفزيوني، وظروف الحياة الواقعية إلى التضخيم الذي يؤدي إلى زيادة حدوث أنماط الغرس فيحصل كثيفو المشاهدة ممن لديهم تجارب مع العنف البدني على جرعة مزدوجة (المزاهرة، 2018، الصفحات 370-371).

شكل إدماج مفهومي "الاتجاه السائد" (Mainstreaming) و"الرنين" (Resonance) تحولا بارزا في نظرية الغرس الثقافي، تم التخلي فيه عن الفرضية الأساسية القائلة بوجود تأثير مطلق وموحد للتلفزيون على جميع فئات المشاهدين بكثافة. وبدلاً من ذلك، تبنت النظرية مقاربة تقرر بأن التلفزيون يتداخل مع المتغيرات الديموغرافية والاجتماعية الأخرى بطرق متباينة، مما يجعل مفعول الغرس أكثر عمقا وبروزا لدى جماعات فرعية محددة مقارنة بغيرها.

وفي هذا الإطار، سلم فريق جورج جرينر بصحة النقد المنهجي الذي وجهه بول هيرش (Paul Hirsch)، والذي منح أهمية لضبط المتغيرات الوسيطة، حيث يتضاءل الأثر المستقل المعزو للتلفزيون بمفرده عند عزل تلك المتغيرات في آن واحد. ومع ذلك، يؤكد الباحثون أن هذا الأثر الضئيل نسبياً، والذي يتشكل عبر التعرض التراكمي والمكثف على مدى زمني طويل، يحمل دلالة سوسيولوجية بالغة الأهمية لا يمكن إغفالها أو التقليل من قيمتها التفسيرية في بناء الوعي الجمعي.

وتمثل إضافة مفهومي الاتجاه السائد والرنين تعديلاً أساسياً في نظرية الغرس، إذ لم تعد النظرية تزعم وجود تأثيرات موحدة وفي جميع الاتجاهات للتلفزيون على المشاهدين كثيفي المشاهدة، وأصبحت تتحدث عن أن التلفزيون يتفاعل مع متغيرات أخرى بطرق مختلفة، مثل أن مشاهدة التلفزيون سوف يكون لها تأثيرات قوية في بعض الجماعات الفرعية للأشخاص وليس في الجماعات الأخرى. وقد اعترف فريق جرينر أن هيرش كان محقاً في نقطة مهمة هي أنه إذا تم التحكم في المتغيرات الأخرى في وقت واحد، فإن التأثير المتبقي المنسوب إلى التلفزيون سيكون صغيراً بالتأكيد. وعلى الرغم من هذا فإنه في ضوء تأثيرات الغرس على مدى زمني من التعرض المكثف للتلفزيون من جانب معظم الناس في الولايات المتحدة على الأقل، فإن التأثيرات لا يمكن تجاهلها (نصر، 2015، الصفحات 233-234).

ويمكن الإشارة إلى أن هذين المفهومين (الاتجاه السائد والرنين) ينطلقان من حقيقة واحدة هي أن نتائج المشاهدة الكثيفة تختلف باختلاف الجماعات، ويحدث الرنين عندما يرتفع تأثير الغرس لدى جماعة

معينة من السكان، وتمثل إضافة مفهومي الاتجاه العام والرنين تعديلاً أساسياً في نظرية الغرس وردا على الانتقادات التي وجهها (هيرش) وغيره إلى النظرية (الكريطي، 2018، صفحة 77).

### خامساً- إجراءات وخطوات قياس الغرس

تهدف نظرية الغرس الثقافي في الأساس إلى قياس نتيجة تعرض المشاهدين لوسائل الإعلام خاصة التلفزيون والسينما وتأثير عمليات التكرار في المشاهدة والتشابه في المضامين المعروضة على إدراك المشاهدين للواقع الاجتماعي الحقيقي والواقع السوري الذي يقدمه التلفزيون (عكاشة، 2020، صفحة 132).

وتحتاج عملية قياس الغرس إلى عدد من الإجراءات والخطوات على النحو التالي (عكاشة، 2020، الصفحات 132-133):

1. تحليل نظم الرسائل التلفزيونية، البرامج المبنوثة، معايير الأداء، الأفكار والأحداث الغالبة في التداول.
2. قياس تعرض الجماهير للبرامج التلفزيونية وهل هو تعرض كثيف أو متوسط أو قليل أو معدوم، ويتم قياس التعرض بسؤال المشاهد أو التقارير الذاتية للمشاهد أو ملاحظته علمياً.
3. تكوين أسئلة عن الواقع الاجتماعي ومعتقدات المبحوثين لمعرفة بعض مدركاتهم ومعارفهم وسلوكهم، وهي خطوة هامة لأنها تساعد على معرفة ماذا غرس التلفزيون في الجمهور فيما بعد.
4. دراسة وتحليل البرامج التلفزيونية المراد قياس تأثيراتها ومعرفة القضايا السائدة في المحتوى والتداول.
5. مقارنة الواقع الحقيقي مع الواقع السوري، ومدى إدراك المشاهد للواقع.

### سادساً- الانتقادات الموجهة لنظرية الغرس الثقافي

من أهم الانتقادات الموجهة لنظرية الغرس الثقافي نذكر (إسماعيل، 2003، الصفحات 269-270؛ كافي، 2015، صفحة 222):

1. لم تأخذ النظرية في اعتبارها المتغيرات الأخرى غير كثافة المشاهدة التي تدخل في عملية التأثير التلفزيوني مثل العوامل الديموغرافية.

2. يرى كل من "هاوكنز" و"بنجري" Hawkins & Pingree أن العلاقة بين مشاهدة التلفزيون والغرس الثقافي عند مشاهدته يمكن أن ترجع إلى بعض محتوى مواد أو برامج التلفزيون، ولا تنطبق على البعض الآخر من البرامج، وكذلك فإن تلك العلاقة لا تنطبق على مشاهدة محتوى جميع مواد أو برامج التلفزيون في عمومها، ولكنها قد تحدث نتيجة مشاهدة برامج محددة.
3. أن المادة المقدمة من خلال التلفزيون، من الممكن أن تتعرض إلى القلب والتزييف من قبل المشاهدين، كما أن استجابات المشاهدين قد تكون متحيزة، وبالتالي تصبح الأسس التي تبنى عليها مفاهيم أبعاد العلاقة بين المشاهدة والتأثير طبقا لمنظور الغرس الثقافي مفاهيمها وأبعادها غير دقيقة.

### خلاصة

وخلاصة القول في هذه المحاضرة أن النظرية تفترض أن التعرض الكثيف والتراكمي للتلفزيون على المدى الطويل يغرس لدى المشاهدين صورة ذهنية منمطة تدفعهم للاعتقاد بأن "الواقع التلفزيوني الصوري" هو انعكاس دقيق وحقيقي للواقع الاجتماعي المعاش، وهو ما يبرز بوضوح في تباين الإجابات والاختلافات الإدراكية بين كثيفي وخفيفي المشاهدة، ولتجاوز الانتقادات المنهجية التي اتهمت النظرية بإغفال العوامل الديموغرافية أو تعميم التأثير على كل البرامج التلفزيونية، طور الباحثون مفهومي "الاتجاه السائد" الذي يعمل على تذويب الفروق الاجتماعية والثقافية بين المشاهدين ليخلق وجهة نظر مشتركة، و"الرنين" (التضخيم) الذي يضاعف عملية الغرس حين يتطابق المحتوى الرمزي للتلفزيون مع التجارب الحياتية الواقعية للمشاهد، مما يجعل دراسة وقياس هذا التأثير العميق عملية بحثية منهجية تتطلب تحليل محتوى الرسائل التلفزيونية، وقياس حجم التعرض الجماهيري، وصولاً إلى اختبار ومقارنة مدركات المبحوثين بين ما يعيشونه حقيقة وما يتلقونه عبر الشاشة.



## اختبر مكتسباتك

### أولاً- سؤال الصح والخطأ

ضع علامة (صح) أو (خطأ) أمام العبارة التالية مع تصحيح الخطأ إن وجد: حسب نظرية الغرس الثقافي، يحدث التأثير الإعلامي على المشاهدين وتتغير مواقفهم بشكل سريع ومباشر بمجرد تعرضهم للبرامج التلفزيونية لفترات قصيرة.

### ثانياً- السؤال المتعدد الخيارات

أضاف جربنر وزملاؤه لاحقاً مفهوم "الرنين" أو "التضخيم" الثقافي لتفسير تباين التأثير بين الجماعات. ماذا يقصد بهذا المفهوم؟

1. قدرة التلفزيون على خلق وجهة نظر مشتركة تذيب الفروق الديموغرافية والاجتماعية بين المشاهدين.

2. التطابق بين ظروف الحياة الواقعية للمشاهد والعالم الرمزي الذي يعرضه التلفزيون، مما يؤدي إلى زيادة حدوث أنماط الغرس وحصول المشاهد على جرعة تأثير مزدوجة.

3. لجوء المشاهد إلى تقليد الأفعال العنيفة أو المشينة التي يشاهدها بشكل متكرر على الشاشة.

4. قدرة المشاهدين خفيفي المشاهدة على مقاومة محتوى التلفزيون وتزييفه.

### ثالثاً- الأسئلة المفتوحة

السؤال المفتوح الأول: لم تنشأ نظرية الغرس الثقافي من فراغ نظري، بل ارتبطت بظروف اجتماعية وسياق تاريخي محدد. اشرح هذا السياق الذي مهد لظهور النظرية، ومبينا لماذا اعتبر جربنر التلفزيون بمثابة "الذراع الثقافي المركزي" للمجتمع؟

السؤال المفتوح الثاني: تعتمد نظرية الغرس الثقافي في إثبات فروضها على إجراء مقارنة محورية بين فئتين من الجمهور. ما هي الفرضية الرئيسية للنظرية؟ وكيف استخدم الباحثون هذه المقارنة لإثبات أن التلفزيون يغرس فينا صورة معينة عن الواقع؟

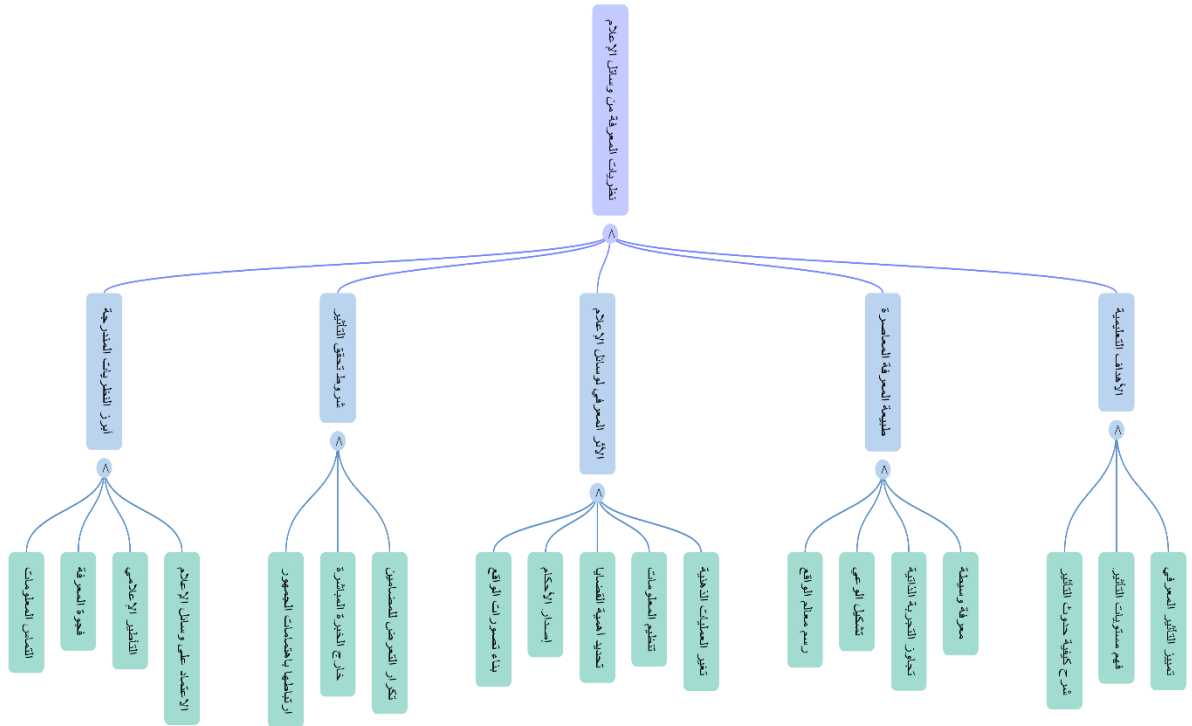
## المحاضرة العاشرة

### نظريات المعرفة من وسائل الإعلام

#### Cognitive Media Effects

#### الأهداف التعليمية

- يفترض أن يكون الطالب في نهاية المحاضرة قادرا على:
- فهم وتمييز أحد مستويات التأثير وهو التأثير المعرفي لوسائل الإعلام.
- تمييز نظريات المعرفة من وسائل الإعلام مقارنة بباقي النظريات.
- شرح كيفية حدوث التأثير المعرفي لوسائل الإعلام.



الشكل رقم 12: خريطة ذهنية توضح عناصر المحاضرة العاشرة

## مقدمة

لم تعد المعرفة الإنسانية في رهننا الذي بات يتسم بالتعقيد والتدفق المعلوماتي، نتاج التجربة الذاتية المباشرة دائماً، بل تحولت في معظمها إلى معرفة وسيطة تصيغها وتوجهها وسائل الإعلام والاتصال. ومن هنا تبرز تساؤلات وجيهة حول ماهية المصادر التي تشكل وعينا وترسم لنا معالم الواقع الاجتماعي والسياسي، وتدفعنا لإعادة التفكير في آليات إدراكنا للأحداث: كيف تعرف ما يحدث في الجانب الآخر من العالم الآن؟ كيف كوّنت رأيك حول تغير المناخ، أو انتخابات سياسية بعيدة، أو تهديد صحي جديد؟ بالنسبة لغالبية الناس، الإجابة واحدة: عبر وسائل الإعلام. نشاهد قنوات الأخبار، ونتصفح مواقع التواصل الاجتماعي، ونقرأ المقالات على الانترنت، ونشاهد الأفلام الوثائقية. هذا الاعتماد يتجاوز مجرد الفضول. فبحسب نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام، التي طرحها باحثا الاتصال ساندرا بول-روكيتش وميلفين ديفلور عام 1976، يعد هذا الاعتماد سمة أساسية وبنوية للحياة المعاصرة. وأقوى أبعاده هو البعد المعرفي، أي كيف يشكل الاعتماد الإعلامي بفعالية ما نعرفه، وكيف نفهم العالم، وكيف نتعامل معه (Cognitive Impacts of Media: Enhancing Knowledge and Understanding Through Media Consumption, 2025).

## أولاً-المقصود بالأثر المعرفي لوسائل الإعلام

يصنف الباحثون الأثر المعرفي لوسائل الإعلام كأحد أهم مستويات التأثير على الجمهور (نصر، 2015، صفحة 168). عندما يتحدث باحثو الاتصال عن التأثيرات المعرفية، فإنهم يشيرون تحديداً إلى التغيرات في العمليات الذهنية - كيف ننظم المعلومات، ونحدد أهمية القضايا، ونصدر الأحكام. وهذا يختلف عن التأثيرات العاطفية (كيف تؤثر وسائل الإعلام في مشاعرنا) أو التأثيرات السلوكية (الأفعال التي نقوم بها نتيجة التعرض لوسائل الإعلام). فالتأثيرات المعرفية تتعلق ببنية الفكر نفسه. وقوة وسائل الإعلام في هذا المجال دقيقة ولكنها تراكمية (Cognitive Impacts of Media: Beyond Agenda-Setting, 2025).

ويقصد بنظريات المعرفة من وسائل الإعلام (Media Knowledge Theories) مجموعة النظريات التي تركز على الكيفية التي تساهم بها وسائل الإعلام في اكتساب الأفراد للمعرفة، وتشكيل إدراكهم للواقع، وبناء تصوراتهم عن القضايا والأحداث والأشخاص، وهي تختلف عن النظريات التي تركز فقط على تغيير الاتجاهات والسلوك، إذ تهتم أساساً بالآثار المعرفية لوسائل الإعلام.

تهتم هذه النظريات بالإجابة على عدد من الأسئلة منها: كيف تؤثر الرسائل الإعلامية في بناء المعرفة والوعي والإدراك؟ ما مدى فعالية وسائل الإعلام في إمداد الجمهور بالمعارف التي تقع خارج إطار خبراته المباشرة؟ وما مدى فاعليتها في تحقيق مستوى مرتفع من الفهم لهذه الخبرات؟ (نصر، 2015، صفحة 168). وينضوي تحت مظلة هذا الاتجاه العديد من النظريات منها: الاعتماد على وسائل الإعلام، والتأطير الإعلامي، وفجوة المعرفة، والتماس المعلومات.

## ثانيا- كيفية تحقق الأثر المعرفي لوسائل الإعلام

يتحقق الأثر المعرفي لوسائل الإعلام من خلال:

- تكرار التعرض لمضامين متشابهة حول نفس الموضوع على فترات زمنية متباعدة (نصر، 2015، صفحة 168). فلطالما جادل علماء النفس بأن الإدراك البشري غير مصمم لمقاومة الرسائل المتواصلة. فقد تطورت أدمغتنا لتختصر العمليات الذهنية. فعندما نشعر بالألفة تجاه شيء ما، نفترض صحته. وعندما نرى سلوكا يتكرر، نفترض أنه طبيعي. وتستغل وسائل الإعلام كلا الميلين على نطاق واسع، وهنا تكمن قوتها الحقيقية (Psychology and Media, 2025).
- عندما يكون الموضوع خارج إطار الخبرة المباشرة للجمهور.
- عندما يقع الموضوع في إطار اهتمامات جمهور الوسيلة المستهدف (نصر، 2015، صفحة 168).

## خلاصة

نظريات المعرفة من وسائل الإعلام هي، إذا، النظريات التي تدرس تأثير وسائل الإعلام في اكتساب المعرفة، وتحديد ما يعتبره الجمهور مهما، وتشكيل إدراكه للواقع الاجتماعي والسياسي. وأكثر النظريات تمثيلا لهذا الاتجاه هي الاعتماد على وسائل الإعلام، وفجوة المعرفة، والتماس المعلومات، والتأطير الإعلامي وغيرها. وسنتناول في المحاضرات القادمة النظريات الثلاثة الأولى ونشرح بالتفصيل محتواها وعلاقتها بالبعد المعرفي لوسائل الإعلام.

## اختبر مكتسابتك

### أولاً-سؤال الصح والخطأ

ضع علامة (صح) أو (خطأ) أمام العبارة التالية مع تصحيح الخطأ إن وجد: تهدف نظريات المعرفة من وسائل الإعلام بشكل أساسي إلى قياس ودراسة التغيرات السريعة والمباشرة التي تحدث في اتجاهات الجماهير ومشاعرهم وسلوكياتهم الفردية.

### ثانياً-السؤال المتعدد الخيارات

يتحقق الأثر المعرفي لوسائل الإعلام وتتشكل المعرفة الوسيطة لدى الجمهور عندما تتوفر شروط ومحددات معينة. أي من الخيارات التالية يمثل أحد هذه الشروط الأساسية بناء على ما جاء في المحاضرة؟

1. تقديم مضامين إعلامية متباينة ومتناقضة تمنع التنبؤ بالسلوك الإنساني.
2. تكرار التعرض لمضامين متشابهة حول نفس الموضوع على فترات زمنية متباعدة.
3. أن يقع موضوع التغطية الإعلامية بالكامل ضمن إطار الخبرة الذاتية والمباشرة للمتلقي.
4. تجنب تكرار الرسائل الإعلامية للحفاظ على دافعية الانتباه لدى الجمهور.

### ثالثاً-الأسئلة المفتوحة

السؤال المفتوح الأول: يصنف الباحثون الأثر المعرفي كأحد مستويات التأثير البالغة الأهمية على الجمهور. حدد المقصود بـ"التأثير المعرفية" لوسائل الإعلام، وشرح كيف تختلف جوهرياً عن التأثيرات العاطفية والسلوكية وفقاً لما ورد في المحاضرة؟

السؤال المفتوح الثاني: لم تعد المعرفة الإنسانية في عصرنا الحالي نتاج التجربة الذاتية المباشرة دائماً بل تحولت إلى معرفة وسيطة. ناقش هذه العبارة مبيناً كيف يساهم التلفزيون أو وسائل الإعلام والاتصال في صياغة إدراكنا للأحداث، وما هي الشروط الثلاثة الواجب توافرها ليتحقق هذا الأثر المعرفي؟

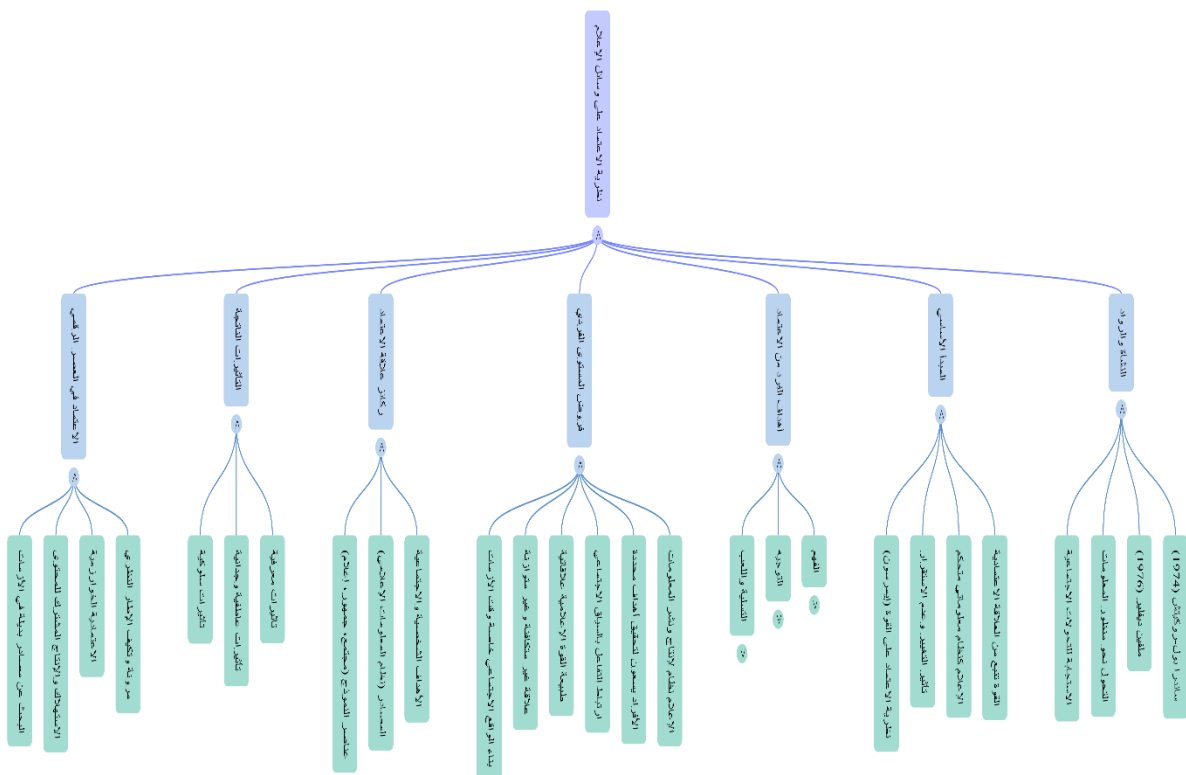
## المحاضرة الحادية عشر

### نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام

#### Dependency Theory

#### الأهداف التعليمية

- الاطلاع على منظور آخر لتفسير علاقة وسائل الإعلام بالجمهور.
- توضيح علاقة الاعتماد بين وسائل الإعلام والنظام الاجتماعي والجمهور.
- فهم العوامل التي تحدد نوع ودرجة اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام.



الشكل رقم 13: خريطة ذهنية توضح عناصر المحاضرة الثانية عشر

## مقدمة

تتناول هذه المحاضرة نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام (Media Dependency Theory)، التي أسس مفاهيمها الباحثان ساندرا بول-روكيتش وملفين ديفلير في السبعينيات لتفسير علاقة الجمهور بالإعلام، متجاوزين بذلك الجدل السابق بين نظريتي التأثير القوي والمحدود. وترتكز المحاضرة على مبدأ أساسي مفاده أن قوة وسائل الإعلام لا تنبع من خصائص الوسيلة أو المتلقي بحد ذاتهما، بل تتولد من "العلاقة الاعتمادية" بينهما، حيث تمثل وسائل الإعلام نظاما معلوماتيا يتحكم في موارد حيوية يعتمد عليها الأفراد والأنظمة لتحقيق أهداف التوجيه، والفهم، والتسلية. وتهدف المحاضرة إلى استكشاف كيف تتشكل هذه العلاقة غير المتكافئة داخل السياق الاجتماعي الأوسع، وكيف يزداد تأثيرها بشكل حاسم في أوقات التغيير وعدم الاستقرار البنائي لبناء الواقع الاجتماعي للأفراد.

## أولا-رواد النظرية

تنسب البدايات الأولى والمفاهيم الرئيسية للنظرية إلى الباحثة ساندرا بول-روكيتش Sandra J. Ball-Rokeach، التي قدمتها لأول مرة في ورقة بحثية عام 1974، تحت عنوان "منظور المعلومات". وقد شاركها لاحقا الباحث ملفين ديفلير Melvin L. Defleur في تطوير المفاهيم الأساسية، ولا سيما في مقالاتهما المشتركة الصادرة عام 1976، والتي انتقدت البحث الإعلامي آنذاك (Kim, 2020, p. 2).

## ثانيا-ظهور النظرية

تعود بدايات نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام إلى عام 1974، كما ذكرنا، وقد نشأت استجابة للتحويلات الاجتماعية في فترة ما بعد الحرب العالمية الثانية، حيث زادت حاجة الأفراد لوسائل الإعلام لفهم بيئاتهم الاجتماعية والسياسية المعقدة التي نتجت عن التحضر والتصنيع والتحديث. كما تأثرت بظروف الاضطراب السياسي في الستينيات (مثل حرب فيتنام) والتي أظهرت تغيرات في موازين القوى بين النظام السياسي والإعلامي. وفضلا عن ذلك، برزت النظرية كرد فعل أكاديمي برفض كل من نظريات "التأثير القوي" للإعلام ونظريات "التأثير المحدود"، وتهدف لتقديم نموذج بيئي متكامل يدرس التفاعلات ضمن السياق الاجتماعي الأوسع (Kim, 2020, p. 2).

### ثالثاً-مبدأ النظرية

المبدأ الأساسي: تنطلق النظرية من مبدأ مفاده أن قوة وسائل الإعلام لا تتبع من خصائص الوسيلة الإعلامية ذاتها أو من سمات الجمهور، بل تنبثق من "العلاقة الاعتمادية" بينهما. يُصور النظام الإعلامي كـ "نظام معلوماتي" يتحكم في موارد معلوماتية نادرة وحاسمة، وتبرز قوة الإعلام عندما تضطر الكيانات الأخرى في المجتمع (أفراد، منظمات، أنظمة سياسية واقتصادية) إلى الاعتماد على هذه الموارد لتحقيق أهدافها. هذا المبدأ مستمد بشكل كبير من "نظرية الاعتماد على القوة" لعالم الاجتماع إيمرسون، والتي تقترض أن قوة الطرف (أ) على الطرف (ب) تعتمد على مدى امتلاك (أ) للموارد التي يحتاجها (ب) لتحقيق أهدافه (Kim, 2020).

وتتوقف نوعية ودرجة الاعتماد على وسائل الإعلام على عدد من العوامل، أهمها درجة اتجاه المجتمع إلى التغيير، ودرجة عمل وكفاءة نظام الإعلام في المجتمع (نصر، 2015، صفحة 169). وترى النظرية أن قدرة وسائل الاتصال على تحقيق قدر أكبر من التأثير المعرفي والعاطفي والسلوكي سوف تزداد عندما تقوم هذه الوسائل بوظائف نقل المعلومات بشكل متميز ومكثف، وهذا الاحتمال سوف تزيد قوته في حالة تواجد عدم استقرار بنائي في المجتمع بسبب الصراع والتغيير (المزاهرة، 2018، صفحة 198).

### رابعاً-أهداف النظرية

**بشكل عام،** تهدف نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام إلى تفسير كيفية نشأة قوة وسائل الإعلام، ومتى يمكن أن يكون لها تأثيرات "معرفية، ووجدانية (عاطفية)، وسلوكية" على الأفراد، وما يترتب على هذه القوة من تداعيات على المجتمع.

**على مستوى الفرد** (الأهداف التي تدفع الفرد للاعتماد على الإعلام): حددت النظرية ثلاثة أهداف رئيسية يسعى الأفراد لتحقيقها عبر الإعلام، وتنفرع بدورها إلى أبعاد شخصية واجتماعية (لتشكل 6 أهداف فرعية):

- **الفهم (Understanding):** ويشمل "الفهم الذاتي" (كالتعامل مع الأزمات الشخصية واكتشاف الذات) و"الفهم الاجتماعي" (الاطلاع على الأحداث العالمية وفهم البيئة المعقدة).



- التوجيه (Orientation): ويشمل "توجيه الفعل" (اتخاذ القرارات اليومية مثل التصويت أو الشراء) و"توجيه التفاعل" (تعلم كيفية التصرف بشكل لائق في المواقف الاجتماعية).
- التسلية/اللعب (Play): ويشمل "التسلية الفردية" (الاسترخاء والابتعاد عن ضغوط العمل) و"التسلية الاجتماعية" (الاستمتاع بمشاركة الأنشطة مع العائلة والأصدقاء) (Kim, 2020, p. 6).

## خامسا-فروض النظرية

تقوم النظرية في مستواها الفردي (الميكرو) على سبعة افتراضات مترابطة وهي:

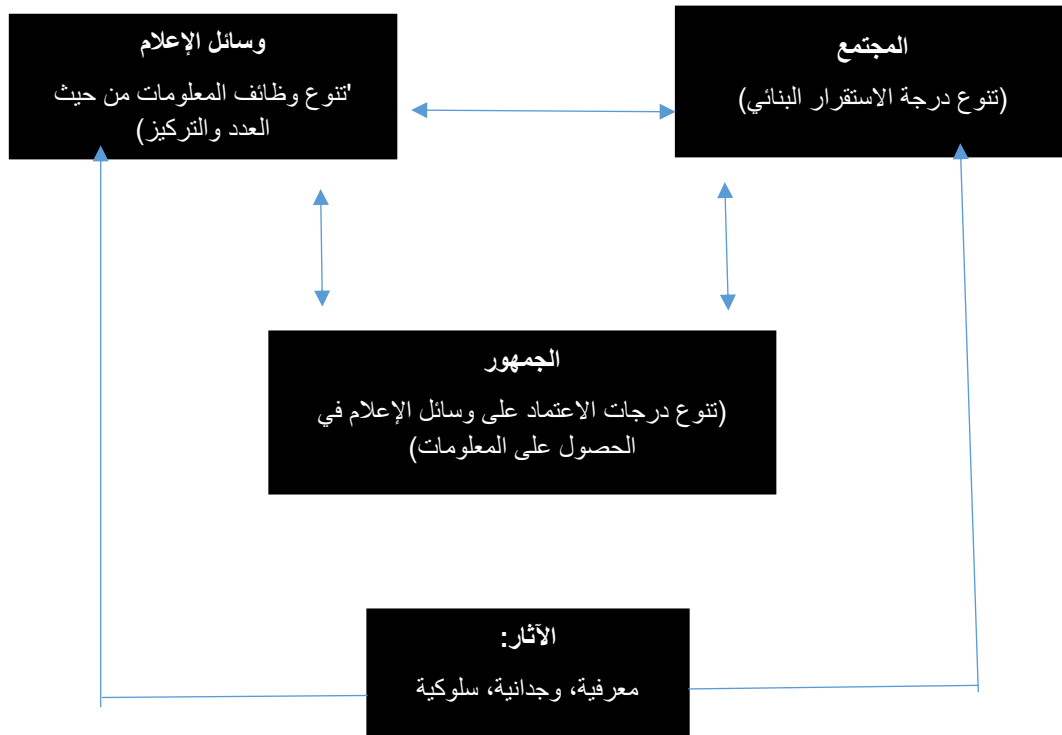
1. الإعلام كنظام معلوماتي: يُعد النظام الإعلامي نظاماً يتولى جمع، إنتاج، معالجة، ونشر المعلومات الضرورية لبقاء الأفراد والمجتمع.
2. الأفراد باحثون عن الأهداف: الفرد يسعى بطبيعته لتحقيق أهداف معينة (الفهم، التوجيه، التسلية)، وتتشكل هذه الأهداف استجابة للظروف الهيكلية والبيئية وليس فقط عبر الخيارات الفردية المحضة.
3. أهمية السياق الاجتماعي الأوسع: الإعلام والأفراد هما جزء لا يتجزأ من سياق اجتماعي أكبر يحكم تفاعلاتهما معا.
4. الطبيعة العلائقية للقوة الإعلامية: لفهم قوة الإعلام وتأثيره، يجب عدم دراسة الوسيلة وحدها أو المتلقي وحده، بل يجب قياس "العلاقات الاعتمادية" والتفاعلات القائمة بينهما.
5. علاقة غير متكافئة: العلاقة بين الفرد والنظام الإعلامي هي علاقة "غير متوازنة" بطبيعتها، لأن المؤسسات الإعلامية تسيطر على موارد جمع وإنتاج المعلومات، بينما ينحصر دور الأفراد غالباً في استقبالها (رغم أن الإعلام الرقمي قلل قليلاً من هذه الفجوة).
6. الاعتماد العابر للمستويات: تتأثر العلاقات الفردية مع الإعلام بشكل مباشر بالعلاقات الكلية في المجتمع، كأن يكون النظام الإعلامي نفسه معتمداً على النظامين الاقتصادي أو السياسي.
7. بناء الواقع الاجتماعي: نتيجة لهذه العلاقة غير المتكافئة واحتياجات الأفراد الملحة للمعلومات، تلعب وسائل الإعلام دوراً مركزياً في "بناء الحقائق الاجتماعية" للأفراد، ويتعاضد هذا الدور بشدة في أوقات التغير والأزمات والغموض وعدم الاستقرار في المجتمع (Kim, 2020, pp. 3-5).

وتقوم علاقات الاعتماد على وسائل الإعلام على ركيزتين أساسيتين هما (مكاوي و السيد، 2012، الصفحات 314-315):

1. **الأهداف:** لكي يحقق الأفراد والجماعات والمنظمات المختلفة أهدافهم الشخصية والاجتماعية، فإن عليهم أن يعتمدوا على موارد يسيطر عليها أشخاص أو جماعات أو منظمات أخرى، والعكس صحيح.

2. **المصادر:** يسعى الأفراد والمنظمات إلى المصادر المختلفة التي تحقق أهدافهم، وتعد وسائل الإعلام نظام معلومات يسعى إليه الأفراد والمنظمات من أجل بلوغ أهدافهم.

الشكل رقم 14: يمثل نموذج الاعتماد المتبادل بين المجتمع ووسائل الإعلام والجمهور حسب ملفين ديفلر وساندرا بول روكيتش عام 1976



المصدر: (مكاوي و السيد، 2012، صفحة 306)

## خامسا-التأثيرات المترتبة على اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام

يمكن إجمالهما في الفئات التالية (المزاهرة، 2018، الصفحات 217-219):

1. التأثيرات المعرفية

2. التأثيرات العاطفية الوجدانية.

3. التأثيرات: السلوكية.

## سادسا-نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام في العصر الرقمي

على الرغم من أن نظرية "بال-روكيتش وديفلر" في الاعتماد على وسائل الإعلام قد صيغت في عصر الإعلام التقليدي، إلا أن منطقتها الأساسي أثبت مرونة ومتانة عالية في العصر الرقمي، حيث ساهمت وسائل التواصل الاجتماعي والخوارزميات في تعميق هذا الاعتماد وخلق علاقة متبادلة قائمة على الاستهلاك والإنتاج المشترك للمحتوى. وتتجلى قوة هذه النظرية في قدرة الجمهور على نقل اعتمادهم المرن بين المنصات المختلفة — خاصة أثناء الأزمات بحثاً عن مصادر بديلة وموثوقة — بالإضافة إلى تكيف الإطار النظري مع الأبعاد التكنولوجية الحديثة مثل "الاعتمادية الخوارزمية" التي توجه بيئة المستخدمين المعلوماتية وتتحكم في خياراتهم (Media and Communication Theories, 2025).

## خلاصة

في ختام هذه المحاضرة، يمكن القول إن نظرية الاعتماد تقدم نموذجاً شمولياً يُبرز الاعتماد المتبادل بين المجتمع، ووسائل الإعلام، والجمهور، والذي تترتب عليه تأثيرات معرفية ووجدانية وسلوكية عميقة. ورغم أن هذه النظرية قد صيغت لفهم بيئة الإعلام التقليدي ما بعد الحرب العالمية الثانية، إلا أنها أثبتت مرونة ومتانة استثنائية في العصر الرقمي، فقد أسهمت شبكات التواصل الاجتماعي في تعميق هذه العلاقة من خلال الإنتاج والاستهلاك المشترك للمحتوى، إلى جانب ظهور "الاعتمادية الخوارزمية" التي أصبحت توجه البيئة المعلوماتية للمستخدمين وتتحكم في خياراتهم، مما يؤكد استمرارية راهنية النظرية في تفسير سلوكيات الجمهور أثناء الأزمات والتحديات المعاصرة.

## اختبر معلوماتك

### أولاً-سؤال الصح والخطأ

🌟 ضع علامة (صح) أو (خطأ) أمام العبارة التالية مع تصحيح الخطأ إن وجد: تنطلق نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام من مبدأ أساسي يفترض أن قوة وتأثير وسائل الإعلام تتبع بالدرجة الأولى من الخصائص التكنولوجية للوسيلة بحد ذاتها ومن السمات النفسية للجمهور المتلقي.

### ثانياً-السؤال المتعدد الخيارات

🌟 حددت النظرية أهدافاً رئيسية يسعى الأفراد لتحقيقها وتدفعهم للاعتماد على وسائل الإعلام. أي من الخيارات التوضيحية التالية يعبر عن هدف "التوجيه" بشقه التفاعلي؟

1. التعامل مع الأزمات الشخصية واكتشاف الذات.
2. الاستمتاع بمشاركة الأنشطة الترفيهية مع العائلة والأصدقاء.
3. تعلم كيفية التصرف بشكل لائق ومناسب في المواقف الاجتماعية المختلفة.
4. الاطلاع على الأحداث العالمية وفهم البيئة السياسية والاقتصادية المعقدة.

### ثالثاً-الأسئلة المفتوحة

🌟 السؤال المفتوح الأول: لم تظهر نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام بمعزل عن التحولات التي شهدتها العالم، كما أنها ربطت بشكل وثيق بين قوة تأثير الإعلام وحالة "الاستقرار أو عدم الاستقرار" في المجتمع. اشرح السياق التاريخي والاجتماعي الذي ولدت فيه هذه النظرية، وكيف تلعب ظروف المجتمع المتغيرة دوراً في زيادة الاعتماد على الإعلام؟

🌟 السؤال المفتوح الثاني: تصف نظرية الاعتماد تفاعل الفرد مع النظام الإعلامي بأنه علاقة "غير متوازنة" بطبيعتها. وضح أسباب عدم التكافؤ هذا في بيئة الإعلام التقليدي، ثم بين كيف استطاعت هذه النظرية الحفاظ على قوتها التفسيرية ومرونتها عند تطبيقها على بيئة "العصر الرقمي" الحالية؟



## مقدمة

تتناول هذه المحاضرة التأصيل العلمي لـ "نظرية فجوة المعرفة" (Knowledge Gap Theory)، والتي تعتبر من النظريات التفسيرية البارزة في حقل الاتصال الجماهيري، حيث تبلورت فرضياتها الأساسية عام 1970 على يد الباحثين تيتشنور ودونهيو وأولين، مستلهمة جذورها من تراث بحثي أقدم يعود لدراسات سابقة منذ الأربعينيات والخمسينيات حول فشل الحملات الإعلامية في إحداث تأثير معرفي شامل. وترتكز المحاضرة على مبدأ يفترض أنه مع تزايد تدفق المعلومات عبر وسائل الإعلام في مجتمع ما، فإن الفئات ذات المستوى الاجتماعي والاقتصادي الأعلى تكتسب هذه المعرفة بمعدل أسرع مقارنة بالفئات الأدنى، مما يؤدي إلى اتساع الفجوة المعرفية بينهما بمرور الوقت. وتسعى المحاضرة إلى إبراز أبعاد هذه الظاهرة وتحليل العوامل الهيكلية والنفسية المؤدية لحدوثها، مثل تباين المهارات الاتصالية، واختلاف الرصيد المعرفي السابق، التفاعلات الاجتماعية، آليات الانتقاء، فضلا عن الانحياز الطبيعي للمؤسسات الإعلامية نحو تلبية اهتمامات الفئات ذات المستويات الأعلى.

## أولا-رواد النظرية

- تيتشنور (1931-) Phillip J. Tichenor أستاذ سابق في الصحافة والاتصال الجماهيري بجامعة مينيسوتا الولايات المتحدة.
- دونيهيو (1924-) George A. Donohue أستاذ سابق في علم الاجتماع بجامعة مينيسوتا الولايات المتحدة.
- أولين (1933-) Clarice N. Olien أستاذ سابق في علم الاجتماع بجامعة مينيسوتا الولايات المتحدة.

## ثانيا-ظهور نظرية فجوة المعرفة

ارتبطت فرضيات الفجوة المعرفية بكل من دونيهيو وتيتشنور وأولين & G.A. Donohue P.J.Tichenor & C.N.Olien الذين تحدثوا في مقال لهم نشر عام 1970، بعنوان: "تدفق وسائل الإعلام والنمو المتميز في المعرفة"، عن الفارق في سرعة الحصول على المعلومات من وسائل الإعلام بين الفئات التي تنتمي إلى مستوى اجتماعي واقتصادي أعلى والفئات الأدنى منها اجتماعيا واقتصاديا.

لكن جذور النظرية تعود إلى دراسات سابقة لهذا التاريخ كدراسة هيمن وشيتسلي Hyman & Sheatsely عام 1947 حول عوامل فشل الحملات الإعلامية في نقل المعلومات لجميع فئات الجمهور رغم كثافة التغطية الإعلامية. ودراسة ستار وهجز Star & Huges عام 1950 التي أوضحت أن الحملة الإعلامية للتعريف بالأمم المتحدة كانت ذات تأثير معرفي ضئيل. كما توصلت دراسة روبنسون Robinson عام 1967 في نتائجها إلى وجود فجوة معرفية بشأن القضايا المختلفة بين الأفراد الأكثر تعليماً ومتابعةً لوسائل الإعلام مقارنة بالأفراد الأقل تعليماً والأقل متابعة (شفيق، 2014، الصفحات 216-217).

ساعدت أفكار فريق G.A. Donohue & P.J. Tichenor & C.N. Olien والانتقادات الموجهة لها، على تحفيز التطور السريع لأبحاث الفجوة المعرفية. وبحلول نهاية السبعينيات من القرن الماضي كانت هناك عشر دراسات على الأقل تتناول الاختلافات المعرفية على وجه التحديد. هذا العدد من الدراسات تضاعف بحدود عام 1989 (19 دراسة عبر العالم). وبحلول عام 1994 ظهرت 29 دراسة أخرى... وتشير هذه الأرقام إلى الاهتمام المتسارع بحدّة بفرضية فجوة المعرفة (Gaziano, 1995, p. 6).

### ثالثاً-مبدأ النظرية

تقوم النظرية على فرض أساسي وهو أنه مع نشر المزيد والمزيد من المعلومات في نظام اجتماعي معين فإن "من يملكون the haves" يكتسبون المزيد من المعرفة بشكل أسرع من "الذين لا يملكون the have nots" بحيث تزيد الفروق النسبية في المعرفة بينهما، سواء في وقت واحد أو بمرور الوقت (Gaziano, 1995, p. 3).

أي أن الفجوة المعرفية بين الفئتين المتميزتين اجتماعياً واقتصادياً تزداد بزيادة تدفق المعلومات. وهذا لا يعني، بحسب الفرض، أن الفئة الأدنى تظل في وضع الافتقار للمعلومات لكنها تكتسب المعلومات بمعدلات أقل من الفئات ذات المستوى الاجتماعي والاقتصادي الأعلى.

### رابعاً-العوامل المؤثرة في حدوث الفجوة المعرفية

يرد تيشنور ودونيهيو وأولين عوامل حدوث فجوة المعرفة إلى (شفيق، 2014، الصفحات 219-221؛ نصر، 2015، صفحة 211):

- المهارات الاتصالية: تباين المهارات الاتصالية بين الطبقات نتيجة اختلاف المستوى التعليمي على اعتبار أن ذوي المستوى الاقتصادي والاجتماعي الأعلى تتوفر لديهم فرص أفضل في التعليم.
- الخلفية المعرفية: يؤدي ارتفاع مستوى التعليم إلى توفر خلفية من المعلومات المخزنة أو الخلفية المعرفية المكتسبة والتي تساعد على الاستخدام الأمثل للمعلومات الجديدة التي اكتسبت حول موضوع التعرض السابق لوسائل الإعلام.
- الاتصال الاجتماعي: الأفراد ذوي المستوى الاجتماعي الاقتصادي المرتفع لديهم مقدرة اتصالية أكبر بالآخرين وبالتالي يكونوا أكثر مقدرة على مناقشة أخبار الشؤون العامة أو العلمية فيما بينهم.
- الانتقاء: ويشمل التعرض الانتقائي والإدراك الانتقائي والتذكر الانتقائي، حيث أن الأشخاص ذوي المستوى الاجتماعي والاقتصادي المرتفع سيقومون بالبحث عن المضمون الذي يتعرضون له لذلك ينتبهون أكثر ويتذكرون المعلومات التي تعرضوا لها بشكل أفضل.
- طبيعة نظام وسائل الإعلام: إن طبيعة أنظمة وسائل الإعلام تجعلها تحرص على التوجه إلى الأشخاص ذوي المستويات الاجتماعية والاقتصادية الأعلى. فالكلم الأكبر من أخبار الشؤون العامة والعلوم تظهر في وسائل الإعلام المطبوعة التي تلبي احتياجات ورغبات الأشخاص في المستويات الأعلى.

#### خامسا-متغيرات القياس في بحوث فجوة المعرفة

وتعتمد بحوث فجوة المعرفة على قياس مجموعة من المتغيرات لعل أهمها (مكاوي و السيد، 2012، صفحة 341؛ المزاهرة، 2018، صفحة 419):

1-المستوى الاجتماعي الاقتصادي.

2-المستوى التعليمي.

3-درجة الاهتمام بالموضوع أو القضية المثارة.

4-حجم التعرض لوسائل الاتصال.



5-مدى الاستغراق في التعرض.

6-درجة الدافعية.

7-رصيد الخبرة الشخصية.

8-طبيعة الموضوع او القضية.

9-كثافة التغطية الاعلامية.

10-المتغيرات الديموغرافية.

### سادسا-الانتقادات الموجهة لفرضيات فجوة المعرفة

انتقدت ديرفين Dervin (1980)، فرضيات فجوة المعرفة لاعتمادها على النموذج التقليدي للاتصال القائم على أساس أن مرسلا يرسل رسائل إلى مستقبل. وأوصت مخططي الحملات الإعلامية والباحثين أن يولوا اهتماما أكبر للمستخدم (نصر، 2015، صفحة 222).

### خلاصة

في خلاصة لهذه المحاضرة، نستطيع القول إن نظرية فجوة المعرفة تمثل إسهاما نقديا مهما يحذر من الآثار غير المتكافئة للتدفق الإعلامي الكثيف، مؤكدة أن وفرة المعلومات لا تضمن بالضرورة المساواة المعرفية، بل قد تساعد في تعميق التفاوتات الطبقية والثقافية الموجودة سلفا. إن الفهم الدقيق لآليات اتساع أو تضيق هذه الفجوة يقتضي من الباحثين دراسة شبكة معقدة من المتغيرات، كالمستوى التعليمي، ودرجة الاهتمام والدافعية، وكثافة التغطية الإعلامية، وحجم الاستغراق في التعرض. ورغم أن النظرية قد شهدت تطورا متسارعا وتوسعا في أبحاثها التجريبية عالميا، إلا أن الحاجة الماسة للتعاطي مع الانتقادات المنهجية الموجهة لها ضرورية، خاصة مع الدعوات الأكاديمية (مثل انتقادات ديرفين) لتجاوز نموذج الاتصال الخطي التقليدي (مرسل-مستقبل) والتركيز بشكل أعمق على نشاط "المستخدم" وطبيعة توظيفه للمعلومات، مما يفتح آفاقا لتطوير استراتيجيات اتصالية أكثر شمولية في تخطيط الحملات الإعلامية.

## اختبر معلوماتك

### أولاً-سؤال الصح والخطأ

✚ ضع علامة (صح) أو (خطأ) أمام العبارة التالية مع تصحيح الخطأ إن وجد: حسب الفرض الأساسي لنظرية "فجوة المعرفة"، فإن زيادة تدفق المعلومات في المجتمع تؤدي إلى بقاء الفئات ذات المستوى الاجتماعي والاقتصادي الأدنى في حالة افتقار تام للمعلومات دون اكتساب أي معرفة جديدة.

### ثانياً-السؤال المتعدد الخيارات

- ✚ حدد الباحثو (تشنور ودوهنيو وأولين) عدة عوامل تساهم في حدوث "فجوة المعرفة" بين طبقات المجتمع. أي من الخيارات التالية يعبر بدقة عن عامل "الاتصال الاجتماعي"؟
1. امتلاك الفرد لمخزون من المعلومات السابقة التي تساعده على الانسجام الأمثل للمعلومات الجديدة.
  2. حرص طبيعة النظام الإعلامي، خاصة المطبوع، على تلبية احتياجات ورغبات الطبقات الأعلى.
  3. مقدرة الأفراد ذوي المستوى المرتفع على الاتصال بالآخرين ومناقشة أخبار الشؤون العامة أو العلمية معهم.
  4. قيام الأفراد بالانتباه والانتقاء والتذكر للمضامين الإعلامية التي يتعرضون لها بشكل أفضل.

### ثالثاً-الأسئلة المفتوحة

- ✚ السؤال المفتوح الأول: على الرغم من أن التبلور الرسمي لنظرية فجوة المعرفة تم عام 1970، إلا أن جذورها تعود لملاحظات ودراسات أقدم. أذكر هذه الدراسات السابقة وطيف مهدت نتائجها حول "الحملات الإعلامية" لظهور هذه النظرية؟
- ✚ السؤال المفتوح الثاني: اشرح المبدأ الأساسي الذي تنطلق منه نظرية فجوة المعرفة، ثم بين أبرز انتقاد وجهته الباحثة "ديرفين Dervin" لفرضيات هذه النظرية؟

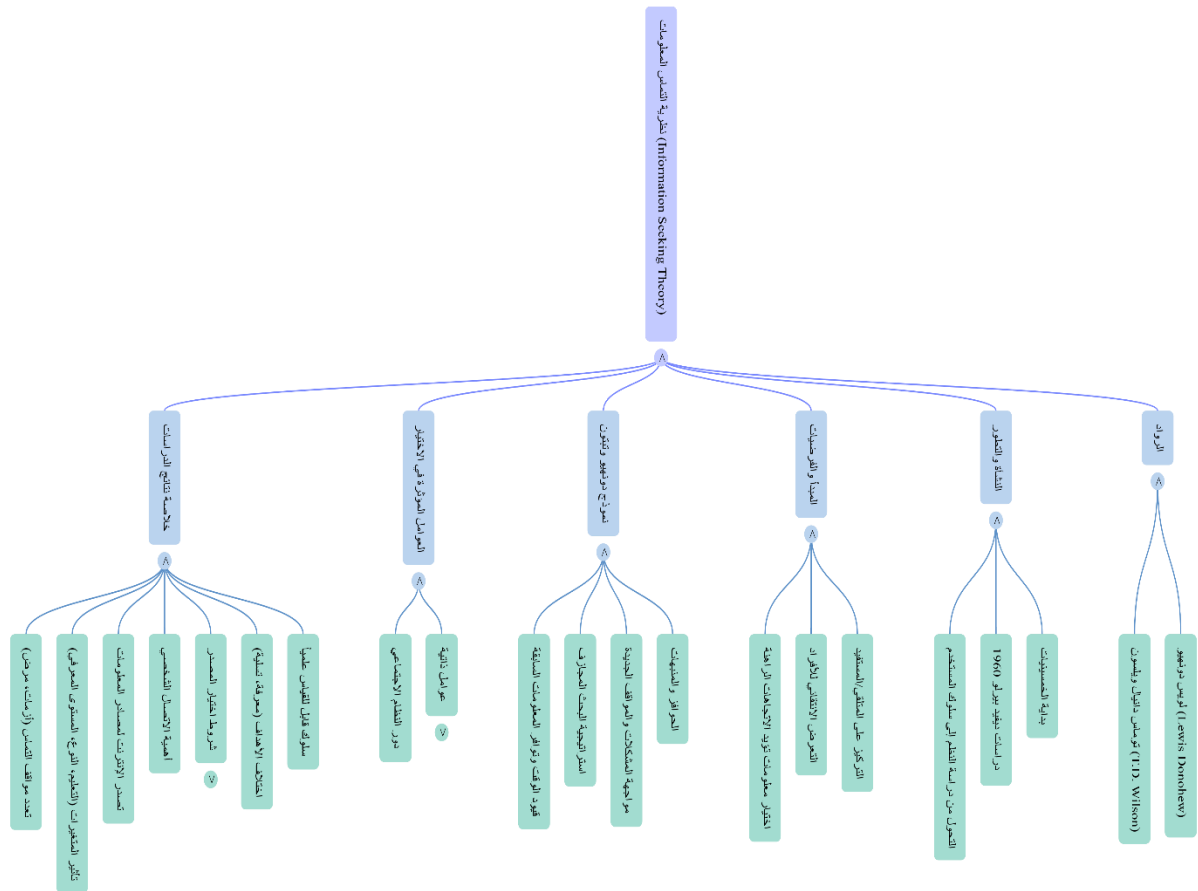
## المحاضرة الثالثة عشر

### نظرية التماس المعلومات

### Information Seeking Theory

#### الأهداف التعليمية

- التعرف على المفاهيم والمبادئ الأساسية لنظرية التماس المعلومات، مع التركيز على دراسة النشاط الإيجابي "للمتلقي".
- تحديد الدوافع والعوامل الذاتية والاجتماعية التي توجه الأفراد لالتماس المعلومات واختيار رسائل اتصالية محددة.
- استنتاج المعايير التي تحدد اختيار المصادر.



الشكل رقم 16: خريطة ذهنية توضح عناصر المحاضرة الثالثة عشر

## مقدمة

حاولت دراسات عديدة أن تتقصى أثر وسائل الاتصال على المعرفة، وبرز في هذا الإطار بعض الروافد النظرية منها نظرية التماس المعرفة (Information Seeking Theory) ، التي تُعد من الروافد النظرية البارزة ضمن الدراسات المعنية بتقصي أثر وسائل الاتصال الجماهيري على المعرفة الإنسانية، حيث تبلورت معالمها الحديثة منذ خمسينيات القرن الماضي بمساهمات متقاطعة من تخصصات علمية كعلم النفس، والاجتماع، والمكتبات. وتتميز هذه النظرية بتحول بؤرة اهتمامها البحثي من التركيز على النظم إلى دراسة سلوك "المتلقي" أو "المستفيد" كعنصر فاعل ونشط في العملية الاتصالية، مستهدفة فهم الدوافع التي تحركه للبحث عن المعلومات والعوامل المؤثرة في خياراته. وترتكز النظرية على مبدأ جوهري متمثل في "التعرض الانتقائي"، والذي يفترض أن الأفراد يميلون لاختيار المعلومات التي تعزز اتجاهاتهم الراهنة، حيث أكد رواد النظرية مثل لويس دونهيو وتوماس ويلسون على وجود حوافز تدفع الفرد للتماس المعلومات بهدف مواجهة مشكلاته أو التكيف مع المواقف الجديدة.

وتسعى المحاضرة إلى استكشاف أبعاد هذا السلوك القابل للقياس، بدءاً من استراتيجيات البحث التي ينتهجها الأفراد، وصولاً إلى تحليل شبكة العوامل الذاتية (كالتسلية والسمات الشخصية) والنظام الاجتماعي التي تحكم عملية اختيارهم لمصادر المعلومات وتفضيلهم لبعضها، كالاتصال الشخصي أو التقنيات الحديثة، على غيرها.

## أولاً-رواد النظرية

امتدت دراسات التماس المعلومات على مدى عقود من الزمن واجتمع في تطويرها عدد كبير من الباحثين الذين ينتمون إلى تخصصات علمية مختلفة منها علم المكتبات وعلوم الحاسوب وعلم النفس والعلوم الاجتماعية. وسنقتصر هنا على إثارة بعض الأسماء المؤثرة في مسار تطور النظرية وصياغة نماذجها:

- لويس دونهيو Lewis Donohew أستاذ الاتصال بجامعة كنتوكي Kentucky، ومستشار لعدد من المؤسسات بعد تقاعده من التعليم.
- توماس دانيال ويلسون Thomas Daniel Wilson ولد بتاريخ 1935 بإنجلترا، متقاعد الآن لكنه ما زال يشغل العديد من المناصب الأكاديمية الفخرية. اشتغل كثيراً في مجال سلوكيات التماس المعلومات وطور نماذجها الخاصة (ترك الدراسة في سن السادسة عشر

وعمل كأمين مكتبة في بداياته. كيف أصبح باحثا فذا وحاصلا على أكثر من شهادة دكتوراه لاحقا؟ أترك لكم مجال البحث في سيرته فهي حقا ملهمة).

## ثانيا-نشأة النظرية

هناك من يرد جذور النظرية إلى أبعد من القرن الماضي، ولكن تبلورها بدأ انطلاقا من خمسينيات القرن المنصرم تحت تأثير العديد من الدراسات منها دراسات ديفيد بيرلو عام 1960.

اهتمت دراسات التماس المعلومات في بداياتها بالنظم قبل ان توجه اهتمامها لدراسة سلوك المستخدم أو المستفيد من المعلومات.

## ثالثا-مرتكز النظرية

تركز هذه النظرية على أحد عناصر العملية الاتصالية وهو المتلقي (أو المستفيد من المعلومة)، وتدرس نشاط الأخير في بحثه عن المعلومات وأسباب هذا النشاط ونتائجه والعوامل المؤثرة فيه.

وتتطلب من فرض أساسي وهو أن التعرض الانتقائي للأفراد يجعلهم يختارون المعلومات التي تؤيد اتجاهاتهم الراهنة (Atkin, 1974, p. 205؛ مكاوي و السيد، 2012، صفحة 337؛ شفيق، 2014، الصفحات 217-2018؛ المزاهرة، 2018، صفحة 426).

## رابعا-نموذج دونهيو وتبتون

يفترض دونهيو وتبتون وجود حوافز أو منبهات تؤدي إلى سعي الفرد للحصول على معلومات لمواجهة مشكلة ما، أو مقارنتها بما لديه من قيم ومعارف سابقة بهدف القدرة على التعامل مع المواقف الجديدة. وهناك عناصر أخرى ترتبط بالمواقف التي تؤثر على بحث الفرد عن المعلومات مثل: قيود الوقت ومحدوديته، ومدى توافر معلومات سابقة عن الموضوع (مكاوي و السيد، 2012، صفحة 338؛ المزاهرة، 2018، صفحة 426؛ شفيق، 2014، صفحة 229).

ويطرح "دونهيو" ما أسماه بـ"استراتيجية البحث المجازف" ويعني بها طريقة يتبعها الفرد في بحثه عن المعلومات باعتماده على مصدر أو أكثر، أو اتباع كل ما يستطيع الفرد جمعه من معلومات، ثم يتم تصنيف هذه المعلومات وتحليلها وربطها بالخبرة السابقة للفرد (مكاوي و السيد، 2012، صفحة 337؛ المزاهرة، 2018، صفحة 427؛ شفيق، 2014، صفحة 229).

### ➤ العوامل المؤثرة في خيارات الأفراد

ومن ضمن العوامل المؤثرة في اختيار الأفراد للرسائل الاتصالية، ما دونه دونهيو وتبتون في سجل ملاحظاتهم (Donohew & Tipton, 1973) توظيف المعلومات لخدمة أهداف معينة:

- إشباع حاجات أساسية.
- الترفيه والتسلية.
- الحاجة للتتبع.
- السمات الشخصية.

وبالإضافة إلى العوامل الذاتية المتعلقة بكل فرد، تحدث كل من دونهيو وتيشنور وأولين G.A. Donohue & P.J.Tichenor & C.N.Olien (1973)، في دراسة لهم بعنوان: "وظائف وسائل الإعلام، المعرفة والرقابة الاجتماعية" عن دور النظام الاجتماعي في التأثير على خيارات الأفراد سواء في نوع الوسيلة المستخدمة في الحصول على المعلومات أو في طبيعة المعلومات نفسها (Donohue, Tichenor, & Olien, 1973).

### خامسا-النقد الموجه لنظرية التماس المعلومات.

بعض الدراسات تشير إلى قصور وتحد منهجي يواجه هذه النظرية، وتوضح أن الطرح النظري لسلوك التماس المعلومات يمنحنا فهما واسعا للقضايا المتعلقة به، إلا أن التحقق أو الإثبات التجريبي (Empirical Verification) يظل أمرا بالغ الأهمية ويشكل تحديا حاسما، مما يستدعي الحاجة الماسة لمزيد من الاستكشاف والبحث التجريبي للوصول إلى فهم أعمق وأدق لهذه السلوكيات (K.Poongodi & J.Santhi, 2017).

### خلاصة

يمكننا استخلاص النتائج على نحو ما قدمته العديد من دراسات التماس المعلومات (الطرابيشي و عبد العزيز، 2006، صفحة 179):

1. سلوك التماس المعلومات هو سلوك قابل للقياس علميا.
2. اختلاف أهداف التماس المعلومات من شخص إلى آخر، وتتحدد غالبا في المعرفة والتسلية.
3. تتعدد النشاطات المصاحبة لسلوك الالتماس وفقا لطبيعة المعلومات التي يحتاجها الأفراد.

4. يتحدد نوع مصدر المعلومات وفقا لطبيعة المعلومات ونشاط الأفراد.
5. يتوقف التماس المعلومات من مصدر معين، على:
  - سهولة الوصول إلى مصدر المعلومات.
  - درجة الثقة في مصدر المعلومات.
  - سهولة التعامل مع مصدر المعلومات.
6. التأثير القوي للاتصال الشخصي كمصدر للمعلومات، وأنه يحظى بدرجة عالية من الثقة.
7. وسائل الإعلام الجماهيري ليست المصدر الأول في التماس المعلومات دائما، فبعض القضايا يدركها الجمهور من مصادر متعددة، كقضايا السياسة الخارجية عندما تختلف مع سياسة المجتمع أو السياسة الإعلامية.
8. تقنيات الاتصال الحديثة خاصة الانترنت تصدرت قائمة مصادر المعلومات في بعض الدراسات.
9. هناك متغيرات عديدة تتصل بسلوك التماس المعلومات وتؤثر عليه كالتعليم والنوع ومستوى المعرفة.
10. تناولت الدراسات سلوك التماس المعلومات في مواقف متعددة مثال التماس المعلومات في أوقات الأزمات، والتماس المرضى للمعلومات.

## اختبر معلوماتك

### أولاً-سؤال الصح والخطأ

🌟 ضع علامة (صح) أو (خطأ) أمام العبارة التالية مع تصحيح الخطأ إن وجد: تنطلق نظرية التماس المعلومات من فرض أسي يؤكد أن الأفراد يبحثون دائماً عن المعلومات التي تتحدى وتعارض اتجاهاتهم الراهنة بهدف تغيير قناعاتهم السابقة.

### ثانياً-السؤال المتعدد الخيارات

🌟 وفقاً لخلاصة دراسات التماس المعلومات، يتوقف لجوء الفرد للبحث عن المعلومات واعتماده على مصدر معين (دون غيره) على عدة محددات رئيسية. أي من الخيارات التالية يعبر عن هذه المحددات بدقة؟

1. خلو المصدر من عوامل الترفيه والتسلية.
2. سهولة الوصول للمصدر، ودرجة الثقة فيه، وسهولة التعامل معه.
3. كون المصدر يمثل وسيلة إعلام جماهيرية حصراً.
4. اقتصار المصدر على تقديم آراء تتوافق مع السياسة العامة للمجتمع.

### ثالثاً-الأسئلة المفتوحة

🌟 السؤال المفتوح الأول: طرح الباحث "دونهيو" مفهوماً أطلق عليه اسم "استراتيجية البحث المجازف" لوصف إحدى آليات بحث الأفراد عن المعلومات. اشرح المقصود بهذه الاستراتيجية وكيف يتعامل الفرد مع المعلومات التي يجمعها من خلالها؟

🌟 السؤال المفتوح الثاني: أعادت نظرية التماس المعلومات توجيه بوصلة دراسات الاتصال لتركز على عنصر "المتلقي" (المستفيد) ونشاطه. بناءً على النتائج التي خلصت إليها دراسات هذه النظرية، كيف يقيم الأفراد فاعلية "الاتصال الشخصي" مقارنة بـ"وسائل الإعلام الجماهيري" كمصادر لالتماس المعلومات؟



## خاتمة

إن دراسة نظريات الاتصال الجماهيري وتتبع سياقها التاريخي وتطورها المعرفي لا يهدف إلى استكشاف التراكم النظري في هذا المجال فحسب، بل يهدف أيضا إلى تجسير الجوانب النظرية بواقع الممارسة، وبلورة استراتيجيات التعامل مع الظواهر الإعلامية والاتصالية في البيئة المعاصرة. وهو ما من شأنه أن يساهم في جعل الطالب يتحول من موقع تلقي الرسالة الإعلامية كمستهلك، إلى تلقيها كباحث يملك أدوات التحليل النقدي، ويحظى بالقدرة على فهم خلفيات التأثير المعرفي والوجداني والسلوكي لوسائل الإعلام على الأفراد والمجتمعات.

لقد وضحت المحاضرات كيف بدأ الاهتمام ببحوث الإعلام والاتصال، وأبرزت العوامل التي حركته بروافدها العلمية والسياسية والاقتصادية مع مطلع القرن العشرين. ومن ثم رصدت التحولات الكبرى لنماذج التأثير، انطلاقا من التفسيرات البسيطة والخطية لنظرية التأثير المباشر، إلى بروز نماذج التأثير المحدود مع ظهور نظرية الفروق الفردية والتصنيفات الاجتماعية وتسلط الضوء على شبكات الاتصال الشخصي وقادة الرأي، هذا الاتجاه تعمق لاحقا مع بروز مقاربات منحت الملتقي دورا فاعلا ونشطا في انتقاء المحتوى الإعلامي لإشباع حاجاته. مرورا بنظريات التأثير المعتدل والتراكمي طويل المدى كنظريتي ترتيب الأولويات والغرس الثقافي. وصولا، في الأخير، إلى نظريات المعرفة من وسائل الإعلام مبرزة كيف ساهمت الوسائط الإعلامية في خلق واقع معرفي وسيط يتجاوز حدود الخبرة المباشرة للأفراد. هذا الوعي المعرفي ينبثق من شبكة التفاعلات المتبادلة والاعتمادية التي تربط الفرد بالمجتمع والنظام الإعلامي، مع التنبيه إلى الفجوات المعرفية التي قد تنتج عن التدفق المعلوماتي غير المتكافئ، والآليات الذاتية والاجتماعية التي تحكم التماس الأفراد النشاط للمعلومات.

إن ملاحظة تطورات البحث في نطاقنا المعرفي، تظهر أن حقل علوم الإعلام والاتصال يظل حقلًا حيويًا ومتجددًا خاصة مع التحول الرقمي وظهور أشكال جديدة من الاتصال، ولهذا فإن الهدف الأسمى لا يتوقف عند إمداد الطالب بكم من المعارف، وإنما تحفيزه للتفكير النقدي المستقل من أجل تطوير القدرة لديه على البحث والتنظير وابتكار نماذج تفسيرية قادرة على تفكيك الظواهر الإعلامية ومعالجتها، خاصة في بيئتنا، والمساهمة في تقديم الإضافة وإثراء التراث العلمي.

## قائمة المراجع

- Atkin, C. (1974). Instrumental Utilities and Information Seekin. In P. Clarke, *New Models for Mass Communication Research*. Beverly-Hills: Sage Publications.
- Bhattacharjee, A. (2012). *Social Science Research: Principles, Methods, and Practices*. USF Tampa Bay Open Access Textbooks Collection. Book 3. Retrieved 09 09, 2017, from [https://digitalcommons.usf.edu/oa\\_textbooks/3/](https://digitalcommons.usf.edu/oa_textbooks/3/)
- Bhattacharjee, A. (n.d.). *Theories and Models*. Retrieved from LibreTexts: [https://socialsci.libretexts.org/Bookshelves/Social\\_Work\\_and\\_Human\\_Services/Social\\_Science\\_Research\\_-\\_Principles\\_Methods\\_and\\_Practices\\_\(Bhattacharjee\)/02%3A\\_Thinking\\_Like\\_a\\_Researcher/2.04%3A\\_Theories\\_and\\_Models](https://socialsci.libretexts.org/Bookshelves/Social_Work_and_Human_Services/Social_Science_Research_-_Principles_Methods_and_Practices_(Bhattacharjee)/02%3A_Thinking_Like_a_Researcher/2.04%3A_Theories_and_Models)
- Borah, P. (2016). Media Effects Theory. In G. Mazzoleni, *The International Encyclopedia of Political Communication*. doi:<https://doi.org/10.1002/9781118541555.wbiepc156>
- Britannica Editors. (2026, 05 29). *scientific theory*. Retrieved 06 01, 2026, from britannica.com: <https://www.britannica.com/science/Theory-vs-Hypothesis-Whats-the-Difference>
- Journalism.University. (2025, 11 29). *Cognitive Impacts of Media: Beyond Agenda-Setting*. تاريخ الاسترداد 01 20, 2026، من <https://journalism.university/media-and-communication-theories/cognitive-impacts-media-beyond-agenda-setting>
- Journalism.University. (2025, 12 08). *Cognitive Impacts of Media: Enhancing Knowledge and Understanding Through Media Consumption*. Retrieved 01 20, 2026, from Journalism.University: <https://journalism.university/media-and-communication-theories/cognitive-impacts-media-enhancement-knowledge/>
- Communication politique: (2007, 04 11). *Communication*. تاريخ الاسترداد 10 17, 2019، من "Le dictionnaire de Toupictionnaire": <https://www.toupie.org/Dictionnaire/Communication.htm>
- Communication. (2019, 10 17). Retrieved from lexico.com: <https://www.lexico.com/en/definition/communication>
- Communication Concepts. (n.d.). Retrieved 10 10, 2025, from Deakin University: <https://deakin.pressbooks.pub/communicationconcepts/chapter/engaging-with-media-effects/>
- Communication. (n.d.). Consulté le 10 17, 2019, sur Larousse: <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/communication/17561>
- Coviello, K. (2023). *Media Influence*. Retrieved 10 17, 2025, from EBSCO: <https://www.ebsco.com/research-starters/communication-and-mass-media/media-influence>
- Donohue, G. A., Tichenor, P. J., & Olien, C. N. (1973). *Mass Media Functions, Knowledge and Social Control*. Retrieved 01 23, 2023, from academia.edu: [https://www.academia.edu/42781288/Mass\\_Media\\_Functions\\_knowledge\\_and\\_social\\_control\\_Journalism\\_Quarterly\\_Donohue](https://www.academia.edu/42781288/Mass_Media_Functions_knowledge_and_social_control_Journalism_Quarterly_Donohue)
- Easteal, P., Holland, K., & Judd, K. (2015). Enduring themes and silences in media portrayals of violence against women. *Women's Studies International Forum*(48), pp. 103-113. Retrieved from <https://pdf.sciencedirectassets.com/271772/1-s2.0-S0277539514X00075/1-s2.0-S0277539514001708/main.pdf?X-Amz-Security-Token=IQoJb3JpZ2luX2VjEGsaCXVzLWVhc3QtMSJHMEUCIQDxuUZsLMaksHbRV1tZLAH6cWAPyCYmYf4o%2B4EUD3%2BIVwlgK4vwjQJtIPDhoVMohpHEtFB8pHA08kscercKdKK>

- Gaziano, C. (1995). A Twenty-Five-Year Review of Knowledge Gap. *the Annual Conference of the American Association for Public Opinion Research*. Fort Lauderdale: the American Association for Public Opinion Research. Retrieved 12 20, 2023, from <https://files.eric.ed.gov/fulltext/ED383009.pdf>
- Hoechsmann, M., & Poyntz, S. R. (2011). *Media Literacies*. Retrieved 09 10, 2025, from Aberystwyth University: <https://libguides.aber.ac.uk/c.php?g=688883&p=4930093>
- Influence*. (2022, 10 15). Retrieved from Cambridge Dictionary : <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/influence>
- ResearchGate: Jose A. Garcia-Aviles. (2020). *Diffusion of Innovation*. تاريخ الاسترداد 10 25 , 2023، من : [https://www.researchgate.net/profile/Jose-Garcia-Aviles/publication/344338279\\_Diffusion\\_of\\_Innovation/links/64673ced9533894cac7c75d0/Diffusion-of-Innovation.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Jose-Garcia-Aviles/publication/344338279_Diffusion_of_Innovation/links/64673ced9533894cac7c75d0/Diffusion-of-Innovation.pdf)
- K.Poongodi, & J.Santhi. (2017, 01). Information Seeking Behaviour-An Overview. *Indian Journal of Research*, 6(1), pp. 838-839. Retrieved 12 20, 2021, from [https://www.worldwidejournals.com/paripex/recent\\_issues\\_pdf/2017/January/information-seeking-behaviouran-overview\\_January\\_2017\\_1686718624\\_8011606.pdf](https://www.worldwidejournals.com/paripex/recent_issues_pdf/2017/January/information-seeking-behaviouran-overview_January_2017_1686718624_8011606.pdf)
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1973-1774). Uses and Gratifications Research. *The Public Opinion Quarterly*, 37(4), pp. 509-523. Retrieved 06 02, 2026, from <https://www.jstor.org/stable/2747854>
- Kim, Y.-C. (2020, 09 09). *Media System Dependency Theory*. Retrieved 01 20, 2021, from ResearchGate: [https://www.researchgate.net/publication/345737612\\_Media\\_System\\_Dependency\\_Theory](https://www.researchgate.net/publication/345737612_Media_System_Dependency_Theory)
- Krishika, R., & Saravanan, S. (2025, 12 02). Revisiting the timeline of classic communication theories from the 1930s to 1976: A gap of interactive audience. *Multidisciplinary Reviews*, pp. 1-13. Retrieved 02 10, 2026, from <https://malque.pub/ojs/index.php/mr/article/view/11577>
- Kuhn, T. S. (1970). *The Structure of Scientific Revolutions* (Second Edition ed.). United States of America: The University of Chicago.
- Levine, T. R., & Markowitz, D. M. (2024, 10 13). The role of theory in researching and understanding human communication. *Human Communication Research*(50), pp. 154–161. doi:[https://watermark02.silverchair.com/hqad037.pdf?token=AQECAHi208BE49Ooan9kKhW\\_Ercy7Dm3ZL\\_9Cf3qfKAc485ysgAAA0kwggNFBgkqhkiG9w0BBwagggM2MIIDMgIBADCCAysGCSqGS1b3DQEHATAeBgIghkgBZQMEAS4wEQQMRniMh\\_0jq7NAcpynAgEQgIIC\\_D6aGGieLKAacTaUSCJHuuXlu9uj8O\\_i5nRab8BGInsKk](https://watermark02.silverchair.com/hqad037.pdf?token=AQECAHi208BE49Ooan9kKhW_Ercy7Dm3ZL_9Cf3qfKAc485ysgAAA0kwggNFBgkqhkiG9w0BBwagggM2MIIDMgIBADCCAysGCSqGS1b3DQEHATAeBgIghkgBZQMEAS4wEQQMRniMh_0jq7NAcpynAgEQgIIC_D6aGGieLKAacTaUSCJHuuXlu9uj8O_i5nRab8BGInsKk)
- Media and Communication Theories*. (2025, 12 7). Retrieved 01 20, 2026, from Journalism.University: <https://journalism.university/media-and-communication-theories/media-dependency-theory-audience-relationship/#media-dependency-in-the-digital-age>
- Minish-Majanja, M. K., & kiplang'at, J. (2005). The diffusion of innovations theory as a theoretical framework in Library and Information Science research. *South African Journal of Libraries and Information Science*, 71(03), pp. 211-224. Retrieved 09 12, 2019, from <https://journals.co.za/doi/pdf/10.10520/EJC61208>
- & Jones Oatricia Goodson. (n.d). *The Structure and Function of Theory*. تاريخ الاسترداد 10 11 , 2025، من Bartlett Learning: [https://samples.jbpub.com/9780763779863/79863\\_CH04\\_FINAL.pdf](https://samples.jbpub.com/9780763779863/79863_CH04_FINAL.pdf)
- Pape, T. v. (2009). Media Adoption and Diffusion. In *Tilo Hartmann (Hrsg.), Media Choice. A Theoretical and Empirical Overview* (pp. 274-282). New York: Routledge.
- Pritchard, A. H., & Bradford, A. (2022, 01 31). *What is a scientific theory?* Retrieved 09 07, 2023, from algolia: <https://www.livescience.com/21491-what-is-a-scientific-theory-definition-of-theory.html>

- Psychology and Media*. (2025, 10 25). Retrieved 01 20, 2026, from Pubadmin.Institute/:  
<https://pubadmin.institute/psychology-and-media/media-influence-cognition-behavior>
- Rogers, E. M. (1983). *Diffusion of Innovations* (3 ed.). New York: The Free Press.
- Ruggiero, T. E. (2000). Uses and Gratifications Theory in the 21st Century. *Mass Communication & Society*, 3(1), pp. 3-37. Retrieved 11 11, 2021, from [http://www.kayesweetser.com/wp-content/uploads/2007/08/adpr5990\\_ruggerio.pdf](http://www.kayesweetser.com/wp-content/uploads/2007/08/adpr5990_ruggerio.pdf)
- tadeo, m. j. (n.d). *Chapter 1: Introduction to Communication Theory*. Retrieved 09 13, 2017, from academia.edu:  
[https://www.academia.edu/35452952/Chapter\\_1\\_Introduction\\_to\\_Communication\\_Theory](https://www.academia.edu/35452952/Chapter_1_Introduction_to_Communication_Theory)
- Thomas, J. E. (2017, 08 20). Scholarly Views on Theory: Its Nature, Practical Application, and Relation to World View in Business Research. *International Journal of Business and Management*, 12(9), pp. 231-240. doi:DOI: 10.5539/ijbm.v12n9p231
- Thompson, P. (2007). Formalisations of Evolutionary Biology . In M. Matthen, & C. Stephens, *Handbook of the Philosophy of Science* (pp. 485-523). Elsevier. Retrieved 09 10, 2025, from sciencedirect:  
<https://www.sciencedirect.com/topics/mathematics/scientific-theory>
- Velentzas, J., & Broni, G. (2014). *Communication cycle: Definition, process, models and examples*. Retrieved 10 14, 2020, from wseas.us: <https://www.wseas.us/e-library/conferences/2014/Istanbul/FINANCE/FINANCE-17.pdf>
- What is a Theory?* (n.d.). Retrieved 10 19, 2019, from American Museum of Natural History:  
<https://www.amnh.org/exhibitions/darwin/evolution-today/what-is-a-theory>
- What is Influence*. (2022). Retrieved 10 11, 2023, from IGI Global Scientific Publishing: <https://www.igi-global.com/dictionary/leadership-and-followership-in-the-context-of-trade-unionism/14258>
- Willett, G. (1996, 11 1). Paradigme, théorie, modèle, schéma : qu'est-ce donc ? *Communication et organisation*. Consulté le 10 01, 2022, sur OpenEditions Journals:  
<https://journals.openedition.org/communicationorganisation/1873?lang=en#>
- Wimmer, R. D., & Dominick, J. R. (1994). *Mass Media Research: An Introduction*. California: Wadsworth Publishing Company.
- أحمد رشتي جيهان. (1978). *الأسس العلمية لنظريات الإعلام*. مصر: دار الفكر العربي للطباعة والنشر.
- أرمان ماتالر، و ميشال ماتالر. (2005). *تاريخ نظريات الاتصال*. (نصر الدين لعياضي، و ابج الصادق، المترجمون) بيروت: مركز دراسات الوحدة العربية.
- حسن عماد مكاي، و عاطف عدلي العبد. (2007). *نظريات الإعلام*. القاهرة: مركز بحوث الرأي العام.
- حسن عماد مكاي، و ليلي حسن السيد. (2012). *الاتصال ونظرياته المعاصرة*. القاهرة: الدار المصرية اللبنانية.
- حسني محمد نصر. (2015). *نظريات الإعلام*. لبنان: دار الكتاب الجامعي.
- حسنين شفيق. (2014). *نظريات الإعلام في دراسات الإعلام الجديد: جديد نظريات الإعلام في البيئة الرقمية*. مصر: دار فكر وفن للطباعة والنشر والتوزيع.
- حيدر شلال متعب الكريطي. (2018). *وسائل الإعلام وبناء المجتمع الديمقراطي: دراسة في نور التلفزيون*. الأردن: دار أمجد للنشر والتوزيع.
- رضا عكاشة. (2020). *تأثيرات الإعلام: نظريات ونماذج الاتصال في مجال المنصات الرقمية* (الإصدار 4). (21، المترجمون) نشر شخصي للمؤلف. تاريخ الاسترداد 11 4، 2021، من [https://dn721806.ca.archive.org/0/items/20201223\\_20201223\\_0418/%D8%AA%D8%A3%D8%AB%D9%8A%D8%B1%D8%A7%D8%AA%20%D8%A7%D9%84%D8%A5%D8%B9%D9%84%D8%A7%D](https://dn721806.ca.archive.org/0/items/20201223_20201223_0418/%D8%AA%D8%A3%D8%AB%D9%8A%D8%B1%D8%A7%D8%AA%20%D8%A7%D9%84%D8%A5%D8%B9%D9%84%D8%A7%D)

9%85%20%D9%86%D8%B8%D8%B1%D9%8A%D8%A7%D8%AA%20%D9%88%D9%86%D9%85%D  
8%A7%D8%B0%D8%AC%20%D8%A7%D9%84%D8%A5%D8%AA

روجر ويبر، و جوزيف دومنيك. (2013). *مدخل إلى مناهج البحث الإعلامي* (الإصدار ط1). (صالح أبو إصبع، و فاروق منصور، المحررون) المنظمة العربية للترجمة.

شوقي العلوي. (2017). *الاتصال السياسي: النظريات والنماذج والوسائط*. تونس: مركز النشر الجامعي.

صالح خليل أبو إصبع. (2006). *الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة* (الإصدار ط5). عمان، الأردن: دار مجدلاوي للنشر والتوزيع.

عاطف عدلي العبد، و نهى عاطف العبد. (2008). *نظريات الإعلام وتطبيقاتها العربية*. القاهرة: دار الفكر العربي.

عبد الرزاق الدليمي. (2016). *نظريات الاتصال*. الأردن: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.

عبد الرزاق الدليمي. (2016). *نظريات الاتصال في القرن الحادي والعشرين*. عمان: اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.

عبد النبي عبد الله الطيب. (2014). *فلسفة ونظريات الإعلام*. مصر: الدار العالمية للنشر والتوزيع.

فضة عباسي بصلي، و محمد الفاتح حمدي. (2017). *مدخل لعلوم الاتصال والإعلام: الوسائل، النماذج والنظريات*. عمان، الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع.

كامل خورشيد مراد. (2014). *الاتصال الجماهيري والإعلام: التطور-الخصائص-النظريات*. (ط2، المحرر) عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع.

محمد بن سعود البشر. (2014). *نظريات التأثير الإعلامي* (الإصدار ط1). الرياض: العبيكان للنشر.

محمد عبد الحميد. (1997). *نظريات الإعلام واتجاهات التأثير*. القاهرة: دار عالم الكتب.

محمد عبد الحميد. (1997). *نظريات الإعلام واتجاهات التأثير*. القاهرة: دار عالم الكتب.

محمود حسن إسماعيل. (2003). *مبادئ علم الاتصال ونظريات التأثير*. مصر: الدار العالمية للنشر والتوزيع.

مرفت محمد كامل الطرابيشي، و السيد عبد العزيز. (2006). *نظريات الاتصال*. ار النهضة العربية للطبع والنشر والتوزيع.

مصطفى يوسف كافي. (2015). *الرأي العام نظريات الاتصال* (الإصدار ط1). عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع.

ملفين ل. ديفلر، و ساندرا بال. روكيتش. (د.ت). *نظريات وسائل الإعلام*. (كمال عبد الرؤوف، المترجمون) مصر: الدار الدولية للنشر والتوزيع.

منال هلال المزاهرة. (2018). *نظريات الاتصال* (الإصدار ط2). عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة.

مي العبد الله. (2010). *نظريات الإعلام*. لبنان: دار النهضة العربية.

ناصر قاسيمي. (2017). *مصطلحات في علم اجتماع الإعلام والاتصال*. الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية.

نسرين حسونة. (2015). *نظريات الإعلام والاتصال*. شبكة الألوكة.