

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم والبحث العلمي



جامعة محمد بوضياف - المسيلة -
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم علوم الإعلام والاتصال

مطبوعة بيداغوجية في مقياس:

نظريات الاتصال الجماهيري

مستوى السنة أولى ماستر - تخصص الاتصال الجماهيري والوسائط الجديدة

المقياس: سنوي

الرصيد: 05

المعامل: 03

من إعداد: د. بن شويخ بوبكر الصديق

أستاذ محاضر "ب" بقسم علوم الإعلام والاتصال - جامعة المسيلة

السنة الجامعية: 2024-2025

فهرس المحتوى

أ.....	معلومات المقياس وبطاقة التواصل
ب.....	أهداف المقياس
ب.....	المكتسبات القبلية
ج.....	الخارطة الذهنية للمقياس
د.....	مقدمة
	المحور الأول: مدخل عام إلى نظريات الاتصال الجماهيري
7.....	المحاضرة الأولى: الظاهرة
16.....	المحاضرة الثانية: الفرضية
24.....	المحاضرة الثالثة: النظرية
34.....	المحاضرة الرابعة: النظرية في علوم الإعلام والاتصال
	المحور الثاني: تصنيفات نظريات الاتصال الجماهيري حسب نوع الدراسة
48.....	المحاضرة الخامسة: النظريات المتعلقة بدراسة القائم بالاتصال
57.....	المحاضرة السادسة: النظريات المتعلقة بدراسة جمهور وسائل الإعلام والاتصال
	المحور الثالث: أنواع نظريات الاتصال الجماهيري حسب نوع التأثير
64.....	المحاضرة السابعة: نظريات التأثير المباشر
72.....	المحاضرة الثامنة: نظرية الطلقة السحرية
77.....	المحاضرة التاسعة: نظريات التأثير الانتقائي أو المحدود لوسائل الإعلام
83.....	المحاضرة العاشرة: نظرية تدفق المعلومات على مرحلتين
90.....	المحاضرة الحادية عشرة: نظرية انتشار المبتكرات
99.....	المحاضرة الثانية عشرة: نظريات التأثير المعتدل
104.....	المحاضرة الثالثة عشرة: نظرية ترتيب الأولويات
113.....	المحاضرة الرابعة عشرة: نظرية الإعتماد على وسائل الإعلام
121.....	خاتمة
123.....	التقييم النهائي
124.....	قائمة المراجع

معلومات المقياس وبطاقة التواصل

الكلية: العلوم الانسانية والاجتماعية

القسم: علوم الاعلام والاتصال

التخصص: الاتصال الجماهيري والوسائط الجديدة

اسم المادة: نظريات الاتصال الجماهيري

نوع المقياس: سنوي

السداسي: الأول

نوع الدروس: محاضرات

نمط التكوين: حضوري + عن بعد

المستوى: السنة أولى ماستر

الحجم الساعي: 45 ساعة في السداسي

الوحدة التعليمية: أساسية

الرصيد: 05

المعامل: 02

طريقة التقييم: امتحان + مراقبة مستمرة

اسم ولقب الاستاذ: بوبكر الصديق بن شويخ

البريد الالكتروني: boubaker-seddik.benchouikh@univ-msila.dz

أهداف المقياس:

تهدف الوحدة التعليمية تزويد الطالب بمختلف التقسيمات الخاصة بنظريات الاتصال، من نشأتها إلى الوقت الراهن، وهو عمل يهدف إلى المساهمة في التكوين النظري للطلاب في علوم الإعلام والاتصال. وتعليمه التفكير حول التنظير في الاتصال وتطوير المعارف الخاصة بنظريات الاتصال الجماهيري، إلى جانب:

1. التعرف على الظاهرة وعلى أنواعها
2. التعرف على الفرضية العلمية
3. التعرف على النظرية العلمية في علوم الإعلام والاتصال
4. إدراك أهمية نظريات الاتصال في شرح وتفسير الظواهر المرتبطة بوسائل الإعلام والاتصال
5. تمييز الفرق بين مختلف تصنيفات النظريات في البحوث والدراسات الإعلامية
6. تمييز الفرق بين مختلف نظريات التأثير
7. تقييم نظريات التأثير من حيث قوة وشدة تأثيرها على الجمهور

المكتسبات القبلية:

يجب أن يمتلك الطالب معارف أولية عامة حول علوم الإعلام والاتصال (مجالات دراستها وتخصصاتها)، بالإضافة إلى:

1. أن يكون الطالب سبق له وأن تعرف البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال
2. أن يمتلك الطالب معارف عامة حول النظرية العلمية
3. أن تكون الطالب مدركاً لأهمية النظرية في علوم الإعلام والاتصال

اختبار المكتسبات القبلية:

أجب عن السؤال التالي بصح أو خطأ:

النظرية العلمية في ميدان العلوم الإنسانية والاجتماعية هي مجموعة من المفاهيم والأفكار التي تساعدنا على فهم الظواهر الاجتماعية والتفاعلات الإنسانية.

مصادر تعلم إضافية:

هذا المصدر التعليمي الإضافي من أجل إعادة توجيه الطلبة الذين لم يتمكنوا من اجتياز اختبار

المكتسبات القبلية: <https://www.youtube.com/watch?v=kq-PWzijkjI>

الخارطة الذهنية للمقياس:



مقدمة:

يمثل مقياس نظريات الاتصال الجماهيري أحد المقاييس الأساسية في شعبة علوم الإعلام والاتصال، والذي يتم تدريسه لطلبة السنة أولى ماستر، تخصص الاتصال الجماهيري والوسائط الجديدة. ولأن مقياس نظريات الاتصال الجماهيري مهم في المسار التكويني الأكاديمي لطلبة الطور الثاني، فهو مقياس سنوي يدرس طيلة السنة الدراسية، يتم فيه تقديم شرح تفصيلي ومتكامل للطلبة حول مختلف نظريات الاتصال الجماهيري، وكذا الوقوف على أهميتها في البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، باعتبار أن نظريات الاتصال الجماهيري أدوات علمية تستخدم لتفسير الظواهر الاتصالية والإعلامية التي تُشكل جوهر هذا التخصص. وبالتالي تكمن أهمية هذه النظريات في فهم الديناميكيات التي تحكم العلاقة بين وسائل الإعلام والجماهير، وكيف تؤثر الرسائل الإعلامية على الأفراد والمجتمعات في مختلف السياقات الثقافية والاجتماعية.

كما تأتي هذه المحاضرات ضمن التطلعات الأكاديمية التي تسعى إلى تأهيل الطلبة وتمكينهم من الإلمام بالمفاهيم الأساسية لنظريات الاتصال الجماهيري، من أجل شحذ وتطوير قدراتهم على التحليل النقدي للظواهر المرتبطة بوسائل الإعلام والاتصال القديمة والجديدة. لذا ركزنا في مقياس نظريات الاتصال الجماهيري على تحقيق مجموعة من الأهداف البيداغوجية التي تشمل فهم الظواهر الاتصالية، وإدراك أهمية النظرية في تفسير تأثيرات وسائل الإعلام. إلى جانب تمكين الطلبة من التمييز بين التصنيفات المختلفة للنظريات، وفقاً لنوع الدراسة أو التأثير. وهذه الأهداف كلها تهدف إلى تعزيز التفكير التحليلي للطلبة وتطوير مهاراتهم من خلال الربط بين الظواهر النظرية والتطبيقات العملية في علوم الإعلام والاتصال.

وعليه قمنا بإعداد هذه المطبوعة البيداغوجية المكونة من أربعة عشرة (14) محاضرة - محاضرات الفصل الأول من المقرر الدراسي- وهذا بالاعتماد على برنامج عرض التكوين ماستر، تخصص الاتصال جماهير والوسائط الجديدة، المقترح من طرف وزارة التعليم العالي والبحث العلمي الجزائرية. وهو ما يعكسه المحتوى العلمي لهذه المحاضرات، الذي يبدأ بمحور تمهيدي يوضح المفاهيم الأساسية مثل: الظاهرة، الفرضية والنظرية. ثم محور ثانٍ تحدثنا فيه عن تصنيفات نظريات الاتصال الجماهيري بناءً على نوع الدراسة، من خلال تسليط الضوء على النظريات التي تركز على القائم بالاتصال، والنظريات المتعلقة بجمهور وسائل الإعلام. أما المحور الثالث فتناولنا فيه أنواع نظريات الاتصال الجماهيري من حيث نوع التأثير، والذي تطرقنا من خلاله إلى عدد من النظريات حسب نوع وشدة التأثير.

المحور الأول:

مدخل عام إلى نظريات

الاتصال الجماهيري

المحاضرة الأولى: الظاهرة

أهداف الدرس

1. أن يتمكن الطالب من تعريف على الظاهرة وعلى أنواعها.
2. أن يدرك الطالب أهمية دراسة الظواهر.
3. أن يصبح الطالب قادر على تحليل العوامل المسببة لحدوث الظواهر الطبيعية والاجتماعية.

تمهيد:

تعد العديد من الأحداث والوقائع التي تقع وتظهر في بيئة معينة، وفي مجالات مختلفة (طبيعية، اجتماعية، نفسية، إعلامية واتصالية... إلخ)، من الظواهر العديدة التي تختلف حسب طبيعتها وسياقاتها، وهذه الظواهر وإن تعددت أنواعها فإنها تشترك في انعكاساتها وتأثيراتها على الأفراد والمجتمعات وفي شتى أنحاء العالم. لذا نجد تنوعاً في الأبحاث العلمية والأكاديمية التي تتناول دراسة هذه الظواهر بناءً على أبعادها المختلفة، كما تختلف أساليب شرحها وتفسيرها بحسب التخصصات الأكاديمية.

1. تعريف الظاهرة:

يشير معنى الظاهرة إلى الأحداث التي تحدث في الطبيعة بشكل غير متوقع أو متكرر، مثل الزلازل، الأعاصير، والتغيرات المناخية. وهذه الظواهر غالباً ما تكون موضوعاً للبحث العلمي في مجال الجغرافيا، البيئة والفيزياء. ويُعزى تفسير هذه الظواهر إلى العوامل الجيولوجية والفيزيائية التي تحكم حركة الأرض والمناخ. أما في المجال الاجتماعي، فإن الظواهر الاجتماعية فتتعلق بالسلوكيات أو الأنماط التي تظهر في المجتمع نتيجة لتفاعلات الأفراد والجماعات. ومن هذه الظواهر نذكر العنف الاجتماعي، التمييز العنصري، الهجرة والإدمان ... إلخ. حيث يدرس علماء الاجتماع هذه الظواهر لفهم الأسباب التي تساهم في ظهورها وتفسحها.

وعليه يمكن القول أن الظاهرة هي عبارة عن مجموعة من الأحداث التي يمكن ملاحظتها وتحليلها. والتي تختلف باختلاف نوعها وطبيعتها، سواء كانت طبيعية أو اجتماعية. وبالتالي فإن الظواهر الطبيعية هي تلك الأحداث التي تحدث في الطبيعة وتكون من صنع الطبيعة أي من دون تدخل بشري في الغالب مثل: الظواهر الجوية كالرياح والأمطار، أو الظواهر الكونية مثل الكسوف والخسوف. أما الظواهر الاجتماعية وهي تلك الأنماط السلوكية أو الفكرية التي تتسم بالانتشار بين الافراد و داخل المجتمعات. وقد عرفها عالم

الاجتماع "إميل دوركايم" (Émile Durkheim) بأنها: "طرق التفكير والشعور والتصرف التي تتميز عن السلوك الفردي، والتي توجد خارج الأفراد وتفرض نفسها عليهم".¹

2. أنواع الظواهر:

2.1. الظواهر الطبيعية: الظواهر الطبيعية هي تلك الأحداث أو الوقائع التي تحدث في البيئة بشكل

طبيعي، وتتأثر هذه الظواهر بقوى الطبيعة وتحدث نتيجة التفاعلات التي تحدث سواء في الغلاف الجوي، في الأرض، المحيطات، والفضاء الخارجي... إلخ. وبعض هذه الظواهر قد تكون مألوفة ومعتادة، في حين أن بعضها الآخر قد يكون نادرًا أو مدمرًا، ومن أبرزها:

- **الظواهر المناخية:** مثل: الأمطار، والعواصف، والفيضانات، والثلوج. وهذه الظواهر تحدث نتيجة التفاعلات بين الغلاف الجوي والمحيطات واليابسة، وتؤثر بشكل مباشر في البيئة البشرية.
- **الظواهر الجغرافية:** تشمل الزلازل، البراكين، والانهييارات الأرضية، وهذه الظواهر ناتجة عن التفاعلات الجيولوجية في باطن الأرض، حيث تتحرك الصفائح التكتونية وتؤدي إلى تغييرات مفاجئة على سطح الأرض.
- **الظواهر البيولوجية:** مثل: الهجرة الموسمية لبعض الكائنات، تكاثر الحيوانات، انتقال الأمراض. وهذه الظواهر تعتمد على التفاعل بين الكائنات الحية وبيئاتها المختلفة. والظواهر الطبيعية تؤثر في التنوع البيولوجي وتغير المناخ في آن واحد، ذلك أن الظواهر الطبيعية جزءًا لا يتجزأ من دورة حياة كوكب الأرض.

2.2. الظواهر الاقتصادية: وهي الظواهر التي تتعلق بالأنظمة الاقتصادية، وتؤثر بشكل مباشر في حياة

الأفراد والمجتمعات من الناحية الاقتصادية. ومن أبرز هذه الظواهر:

- **التضخم:** وهو عبارة عن ارتفاع أسعار السلع والخدمات بشكل مستمر، مما يؤدي إلى انخفاض القدرة الشرائية للأفراد.
- **الركود الاقتصادي:** وهي فترة الانكماش الاقتصادي الذي يؤدي إلى تراجع النمو الاقتصادي، الذي يقابله ارتفاع في معدلات البطالة، وانخفاض الإنفاق الاستهلاكي.

¹ دوركايم، إميل. قواعد المنهج في علم الاجتماع. ترجمة: محمود قاسم، السيد محمد بدوي، القاهرة، مكتبة النهضة المصرية، 1950، ص 12.

- الأزمات المالية: ومن الأمثلة على ذلك الأزمة المالية العالمية التي حدثت عام 2008، إذ تؤدي الأحداث الاقتصادية الكبرى إلى انهيار أسواق المال والبورصات، وتؤثر على الاقتصاد العالمي. حيث أشار تقرير "World Economic Outlook" الصادر عن صندوق النقد الدولي في عام 2023، إلى أن الأزمات الاقتصادية العالمية تستمر في التأثير بشكل كبير على الأنماط الاقتصادية في كل الدول.
- 2.3. **الظواهر النفسية:** ويشير مفهوم الظواهر النفسية إلى تلك التفاعلات الباطنية التي تحدث داخل العقل البشري و التي تؤثر في سلوك الأفراد. وتشمل هذه الظواهر حالة الشعور، التفكير، والمشاعر، والتي يمكن تقسيمها إلى:
 - **الظواهر الإدراكية:** مثل: الإدراك، التذكر، والانتباه. وهذه الظواهر تتعلق بكيفية تعامل الفرد مع المعلومات التي يتلقاها من البيئة المحيطة.
 - **الظواهر العاطفية:** وتشمل الأحاسيس والمشاعر مثل: الفرح، الحزن، الغضب، والقلق. وهذه الظواهر تؤثر بشكل كبير على تصرفات الأفراد، وبالتالي على العلاقات الإنسانية والاجتماعية. إذ تؤكد العديد من الدراسات والأبحاث أن العوامل النفسية كالتوتر والقلق من بين العوامل الرئيسية التي تؤثر في اتخاذ القرارات لدى الأفراد.
 - **الظواهر السلوكية:** مثل: الإدمان، والعنف وغيرها. وتعتبر هذه الظواهر نتاج تفاعل العقل مع العوامل البيئية والاجتماعية، وقد تؤثر بشكل مباشر في حياة الأفراد.
- 2.4. **الظواهر الاجتماعية:** وهي تلك الظواهر التي تتعلق بسلوك الأفراد والجماعات داخل المجتمع. وهذه الظواهر ناتجة عن تفاعلات بشرية تحدث ضمن السياقات الثقافية، الاقتصادية، والسياسية. ومن أنواعها الظواهر الاجتماعية التي تؤدي إلى "التغير الاجتماعي"، وهو مفهوم يشير إلى التحولات التي تطرأ على المجتمع من حيث القيم والمعتقدات والمعايير الاجتماعية. وقد يكون هذا التغير نتيجة لتطورات تكنولوجية أو اقتصادية، أو حتى تأثيرات عالمية. فقد أوضحت إحدى الدراسات التي تحمل عنوان: "Sociology: A Global Perspective" أن التغيرات الاقتصادية السريعة يمكن أن تؤدي إلى زيادة التوترات الاجتماعية والنفسية، مما يساهم في نشوء ظواهر اجتماعية معقدة. وهذا ما يدل أيضاً أن النزاعات الاجتماعية، وأزمات الهوية الجماعية، أو حتى الثورات السياسية، نتيجة لتأثيرات سلوكية على المجتمع، مثل الخوف من المستقبل أو فقدان الثقة بالأنظمة السياسية... إلخ.

2.5. الظواهر الإعلامية والاتصالية: وهي تلك الظواهر التي تحدث نتيجة تأثيرات وسائل الإعلام على الأفراد والمجتمعات. حيث أصبح ينظر إلى وسائل الإعلام منذ ظهورها وإلى غاية الآن على أنها واحدة من أبرز القوى المؤثرة في تشكيل الوعي العام وتوجيه سلوكيات الأفراد، سواء كانت من خلال وسائل الإعلام القديمة مثل: الصحف، الإذاعة والتلفزيون. أو من خلال وسائل الإعلام الرقمية التي تنشر مضامينها عبر شبكات الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي. لذا هناك تعدد للظواهر الإعلامية، غير أنه يمكن تصنيفها إلى عدة أنواع وفق قوة وشدة تأثيرها ونجد منها:

- **ظاهرة الإعلام الجماهيري:** الذي يشير إلى قدرة وسائل الإعلام على الوصول إلى جمهور واسع ومتنوع في وقت واحد. وهو ما جعل بعض الباحثين يؤكدون على قدرة هذه الوسائل على التأثير على جماهيرها من خلال الرسائل التي تبثها والمتمثلة في البرامج التلفزيونية، الأخبار، والإعلانات التي تتناول موضوعات اجتماعية أو اقتصادية أو سياسية أو غيرها. والتي يمكنها تؤدي إلى تشكيل تغير كبير في سلوك الأفراد نتيجة تأثير هذه الوسائل على آراء ومواقف أفراد الجمهور.
- **ظاهرة الإعلام الرقمي ووسائل التواصل الاجتماعي:** فمع التطور التكنولوجي، أصبحت منصات الإنترنت مثل: فيسبوك، تويتر، انستغرام وغيرها، وسائط رقمية تتيح للمستخدمين نشر وتبادل المعلومات بشكل سريع وواسع النطاق، مما يساهم في انتشار الأخبار والمعلومات بشكل لحظي. فضلا عن تمتع الأفراد بإمكانية مشاركة وإنشاء المحتوى. وهذا النوع من الإعلام يسمح للمستخدمين من لعب دور حاسم وفعال في صياغة الرسائل الإعلامية، مما يساهم في تعزيز الحريات وتوسيع نطاق النقاشات العامة. إلا أنه في الوقت ذاته، يطرح رهانات وتحديات كبيرة مثل: انتشار الأخبار المزيفة والمعلومات المضللة. حيث تشير بعض الدراسات إلى أن الأخبار الكاذبة على وسائل التواصل الاجتماعي تنتشر أسرع من الأخبار الحقيقية، مما يشكل تهديداً للوعي العام وتوجيهه.

3. العوامل المساعدة على تشكل الظواهر:

- 3.1. **العوامل السياسية:** تلعب العوامل السياسية دوراً محورياً في نشوء العديد من الظواهر الاجتماعية والاقتصادية وحتى النفسية، حيث تؤثر القرارات والسياسات الحكومية، وأشكال الحكم، والتفاعلات الدولية ... إلخ. وبشكل عام هناك عوامل مباشرة وأخرى غير مباشرة تؤثر على حياة الأفراد والمجتمعات، نذكر منها:

- القرارات الحكومية والسياسات التشريعية: إن القرارات التي تتخذها الحكومات في مجالات مثل: التعليم، الصحة، الاقتصاد، أو البيئة قد تؤدي إلى ظهور ظواهر إيجابية أو سلبية. على سبيل المثال، ضعف التشريعات المتعلقة بحماية البيئة يؤدي إلى تفاقم ظاهرة التلوث. من جهة أخرى، سياسات التقشف الاقتصادي أو تقليص الدعم الحكومي قد تسبب ظواهر مثل البطالة والفقر. وعلى صعيد وسائل الإعلام فإن ضعف القوانين المنظمة للإعلام قد يساهم في انتشار ظاهرة الأخبار المضللة.
 - الاستبداد والقمع السياسي: في الدول التي تسود فيها الأنظمة الاستبدادية، يظهر القمع السياسي كعامل أساسي يؤدي إلى ظواهر مثل: الهجرة الجماعية، التطرف، وانعدام الأمن الاجتماعي. ذلك أن هذه الأنظمة تمارس غالبًا القمع ضد شعوبها وهو ما يولد ردود فعل عنيفة، مثل نشوء الحركات الثورية والمظاهرات. إلى جانب أن القمع يطال أيضا حرية التعبير مما يؤدي أيضا إلى حدوث ظواهر مثل: الهجرة السرية واللجوء السياسي.
 - النزاعات السياسية: وتقود النزاعات الصراعات السياسية في كثير من الأحيان إلى نشوب الحروب، سواء أكانت نزاعات سياسية داخلية أو خارجية. وهو ما يتسبب في العديد من الظواهر كالهجرة القسرية، اللجوء، الفقر، وتفكك المجتمعات. كما أن الأزمات السياسية تتسبب في انهيار البنية التحتية وتعطل الخدمات الأساسية، مما يعزز ظواهر مثل: الفساد الإداري وانتشار الجريمة.
- 3.2. العوامل الاقتصادية: تعد العوامل الاقتصادية من أهم العوامل التي تؤدي إلى الأزمات داخل المجتمعات ونذكر منها:
- عدم المساواة الاقتصادية: يُعد انعدام العدالة في توزيع الثروات والموارد أحد الأسباب الرئيسية للعديد من الظواهر الاجتماعية مثل: الفقر والجريمة. فوفقًا لتقرير صادر عن منظمة الأمم المتحدة الإنمائية (UNDP)، سنة 2021، فإن 10% فقط من سكان العالم يمتلكون أكثر من 70% من الثروات، مما يؤدي إلى تفاقم الفجوات الاقتصادية بين الطبقات الاجتماعية وتزايد حالات الفقر المدقع.
 - البطالة: وتساهم معدلات البطالة المرتفعة في ظهور مشكلات مثل: الإدمان والعنف المجتمعي، حيث أشار البنك الدولي في تقرير له صادر سنة 2022، أن ارتفاع معدلات البطالة يزيد من احتمالية لجوء الأفراد إلى السلوكيات غير القانونية أو الخطرة كوسيلة للتكيف مع الضغوط الاقتصادية.

- التغيرات الاقتصادية العالمية: وتؤدي التحولات في الاقتصاد العالمي، مثل الأزمات الاقتصادية والتضخم، إلى زيادة التوترات الاجتماعية. فالأزمة الاقتصادية التي ضرب الولايات المتحدة عام 2008، أدت إلى ركود اقتصادي عالمي، مما تسبب في زيادة معدلات البطالة والتشرد، وفق ما جاء في تقرير الصندوق النقد الدولي سنة IMF ، سنة 2010.
- الفقر: ويُعتبر الفقر عاملاً متداخلاً مع مشكلات أخرى مثل: الأمية وسوء التغذية، مما يجعل المجتمعات الفقيرة أكثر عرضة للظواهر السلبية كالهجرة غير الشرعية أو الانخراط في العنف. فقد أظهرت دراسة أجرتها "منظمة أكسفورد للإغاثة من المجاعة" (Oxford Committee for Famine Relief) سنة 2020، أن الفقر هو المحرك الأساسي لأكثر من 60% من النزاعات الاجتماعية في الدول النامية.
- 3.3. العوامل الاجتماعية والثقافية: وتعد العوامل الاجتماعية والثقافية من أهم العوامل التي تتسبب في حدوث العديد من الظواهر والتي نذكر منها:
 - التغيرات الديموغرافية: يؤدي النمو السكاني السريع وعدم توفر الموارد الكافية لتلبية احتياجات السكان إلى مشكلات مثل: البطالة وضعف خدمات المرافق العامة. فوفق التقرير الذي أصدرته الأمم المتحدة سنة 2021، فإن التوسع السكاني يمثل تحدياً رئيسياً للدول النامية التي تعاني من نقص في الموارد والبنية التحتية.
 - التفكك الأسري: ويؤثر التفكك الأسري بما في ذلك الطلاق أو وفاة أحد الوالدين، على نشوء بعض الظواهر مثل: الجريمة أو تعاطي المخدرات. وفي هذا الشأن أشارت دراسة أجرتها الجمعية الأمريكية لعلم النفس (APA)، سنة 2020، إلى أن الأطفال الذين ينشؤون في بيئات أسرية مفككة هم أكثر عرضة بنسبة 40% للانخراط في سلوكيات منحرفة مقارنةً بأقرانهم.
 - انعدام التعليم والتوعية: ويُعتبر التعليم من أهم الأسلحة لمواجهة الظواهر الاجتماعية السلبية. إلا أن التسرب المدرسي يعد من أبرز المعضلات التي تواجه الحكومات والمجتمعات، لأنها تؤدي في الكثير من الأحيان إلى العديد من الانحرافات داخل المجتمع. حيث يُظهر تقرير صادر عن منظمة اليونسكو (UNESCO) سنة 2019، أن الدول ذات معدلات التعليم المنخفضة تعاني من انتشار أكبر لظواهر العنف المجتمعي.

• التحولات الثقافية والقيم المجتمعية: مع دخول العولمة وتغير القيم التقليدية، أصبح الشباب في العديد من المجتمعات أكثر انفتاحاً على تبني أنماط سلوكية قد تكون سلبية، مثل: التمرد على القيم الأسرية والاجتماعية. وهذا ما أشار إليه تقرير منظمة اليونيسف (UNICEF) سنة 2021، الذي جاء فيه أن التحولات الثقافية تعد من العوامل التي تزيد من عمق مشكلات الهوية الاجتماعية بين الشباب.

3.4. العوامل النفسية: وتعد الضغوط النفسية من أهم العوامل التي تنجم عن ضغوطات الحياة اليومية، والتي تؤدي إلى ظهور ظواهر مثل الاكتئاب، الإدمان، أو العنف المجتمعي. فوفقاً للجمعية الأمريكية لعلم النفس (APA)، فإن هذه الضغوط يمكن أن تولد للأفراد العديد من المشاكل سواء في العمل، أو داخل العائلة والأسرة، بما يزيد من حدة ورفع مستويات التوتر، وهو ما يجعل الأفراد أكثر عرضة لاتخاذ قرارات متهورة أو الانخراط في سلوكيات ضارة.

4. أهمية دراسة الظواهر الاجتماعية:

تُعدُّ دراسة الظواهر إحدى الركائز الأساسية في فهم المجتمعات وتطورها، حيث تسهم في تقديم رؤى عميقة حول أسباب التغيرات التي تطرأ على الأفراد والجماعات. وتكمن أهمية هذه الدراسة في تمكين الباحثين وصُنّاع القرار من اتخاذ تدابير مستندة إلى معرفة علمية دقيقة. فدراسة الظواهر الاجتماعية مثل: الفقر أو البطالة تساعد في التعرف على العوامل المسببة لها، مما يُمكن الحكومات من صياغة سياسات فعّالة لمواجهتها. كما أن تحليل الظواهر الطبيعية مثل: تغير المناخ يُسهم في حماية البيئة وضمان استدامة الموارد للأجيال القادمة. ويرى العديد من الباحثين أن دراسة الظواهر ليست مجرد أداة لفهم الواقع، بل هي وسيلة لتفسير الديناميكيات المعقدة التي تحكم سلوك الإنسان والطبيعة. وقد أكّد العديد من الباحثين أن تفسير الظواهر يمثل الخطوة الأولى نحو التحكم فيها، مما يجعل العلم مفتاحاً لتحسين جودة الحياة.

وهذا التأكيد يُبرز أهمية دراسة الظواهر، التي لا تنعكس أهميتها على الجانب الأكاديمي فقط، بل تمتد إلى جوانب عدة تؤثر مباشرة في حياة الأفراد والمجتمعات. وبما أن دراسة الظواهر تشمل دراسة الظواهر الاجتماعية، والتي هي بالغة الأهمية لفهم سيرورة المجتمعات وتطوراتها على مر الزمن. فيمكن القول: "أن الظواهر الاجتماعية هي الظواهر التي تؤثر بشكل كبير في المجتمع، سواء كانت اجتماعية، اقتصادية، نفسية أو ثقافية، وهذه الظواهر تشمل مجموعة متنوعة من السلوكيات أو الأنماط التي يمكن أن تؤثر بشكل إيجابي أو سلبي على الأفراد والجماعات في المجتمع. كما أن دراسة هذه الظواهر تساعد الباحثين وصانعي السياسات على وضع استراتيجيات وحلول لمعالجة المشكلات التي قد تنشأ نتيجة لتلك الظواهر التي

تتنوع وتتعد لاسيما في عصرنا الحديث، والتي تشمل العنف المجتمعي، أو التغيرات الثقافية المرتبطة بالعولمة والتغيرات في نظام العمل نتيجة للتكنولوجيا الحديثة".

وبالتالي فإن دراسة الظواهر الاجتماعية تتيح للباحثين والمهتمين فهماً عميقاً للتفاعلات المعقدة التي تحدث في المجتمع. ففي هذا الإطار، يمكن للباحثين تحديد العوامل المؤثرة على ظهور هذه الظواهر مثل: الظروف الاقتصادية، السياسات الحكومية، والتغيرات الثقافية، والتطورات التكنولوجية. فدراسة ظاهرة "التنمر الإلكتروني" مثلا تعد من الدراسات الأساسية لفهم كيفية تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على الأفراد، خاصة المراهقين.

خلاصة:

تُعد الظواهر بمختلف أنواعها انعكاساً للتفاعلات المعقدة بين الإنسان وبيئته الاجتماعية، الثقافية، السياسية والطبيعية. فهذه الظواهر تُظهر مدى ترابط عناصر الحياة وتأثيرها المتبادل. ومنه فإن فهم الظواهر يتطلب دراستها وتحليلها تحليلًا دقيقًا من أجل معرفة العوامل والأسباب التي تؤدي إلى حدوثها، وهو ما سيساعدنا في الأخير على فهم تأثيراتها على الأفراد والمجتمعات.

أسئلة الخروج:

السؤال الأول: أجب بصح أو خطأ

ظاهرة الإعلام الجماهيري تشير إلى قدرة وسائل الإعلام على الوصول إلى جمهور محدود.

صحيح

خطأ ✓

السؤال الثاني: اختر الإجابة الصحيحة من بين الخيارات المقترحة.

كيف عرف إميل دوركايم الظاهرة الاجتماعية؟

1. بأنها طرق التفكير والشعور والتصرف التي تتميز عن السلوك الفردي وتفرض نفسها على الأفراد ✓
2. بأنها التفاعلات بين الكائنات الحية في البيئة.
3. بأنها التغيرات المناخية وتأثيرها على المجتمع.
4. هي كأي حدث طبيعي يؤثر على المجتمع.

السؤال الثالث: اختر الإجابات الصحيحة من بين الخيارات المقترحة.

ما هي النتائج المحتملة للتغيرات الاجتماعية في المجتمعات؟

1. ظهور صراعات بين الأجيال المختلفة. ✓
2. تزايد معدلات الهجرة الداخلية والخارجية. ✓
3. تحسن ملحوظ في النظام البيئي.
4. انتشار القيم الثقافية الجديدة والتغير في العادات. ✓
5. ارتفاع معدلات البطالة والانقسام الاجتماعي.
6. ثبات القيم والعادات دون تغيير.

المحاضرة الثانية: الفرضية

أهداف الدرس:

1. أن يتعرف الطالب على الفرضية العلمية.
2. أن يفهم الطالب دور الفرضية في البحث العلمي.
3. أن يصبح الطالب قادر على تقييم أهمية الفرضية في البحث العلمي.

تمهيد:

تعد الفرضية الركيزة الأساسية في البحث العلمي، حيث تُحدد الاتجاه العام للدراسة وتوجه الباحث نحو تحقيق أهداف محددة، كما تساهم في صياغة أسئلة البحث واختيار المنهجيات المناسبة. وتعتبر الفرضية أداة لربط النظرية بالواقع، إذ تُختبر باستخدام بيانات ملموسة. كما تعزز من موثوقية البحث، لأنها توفر إطارًا منطقيًا لتفسير النتائج واستنتاج الحقائق العلمية. كما أنها تُعد أداة فعالة للتنبؤ بالنتائج واستكشاف العلاقات بين الظواهر. فإذا غابت الفرضية فإن البحث يصبح مشتتًا وغير موجه، مما يؤثر سلبيًا على دقته وقيمه العلمية. لذلك فإن صياغة الفرضيات تعتبر خطوة محورية لضمان نجاح أي دراسة منهجية.

1. تعريف الفرضية:

يتم استخدام الفرضية كنقطة انطلاق للبحث العلمي، ويتم اختبار صحتها من خلال الدراسة الميدانية. ومنه يمكن القول أن الفرضية هي التصورات المبدئية التي تُساعدنا على تقديم تفسير محتمل للظاهرة المدروسة، فهي المكون الأساسي للنظرية العلمية. ويعرف البعض الفرضية على أنها افتراضات أو تخمينات يتم وضعها لشرح ظاهرة معينة أو لاختبار علاقة بين متغيرين أو أكثر². ومعنى ذلك أن الفرضية العلمية تعد تصورا أوليا أو استنتاجا مبدئيا يتم وضعه لشرح ظاهرة أو حدث معين.

2. أهمية الفرضية العلمية

تلعب الفرضية العلمية دورًا أساسيًا في البحوث العلمية، فهي تمثل الخطوة الأولى من أجل فهم الظواهر وتفسيرها، وهي بمثابة المرشد الذي يوجه الباحث نحو اختبار العلاقات بين المتغيرات المختلفة. كما تُعتبر الفرضية العمود الفقري لأي دراسة منهجية، إذ تحدد مسار البحث وتساعد على تنظيم الأفكار وتركيز الجهود على أهداف محددة. وهو ما أشار إليه "جون كريسول" (John Creswell) في تعريفه للفرضية، حيث

² محمد عبد العال النعيمي، عبد الجبار توفيق البياتي، غازي جمال خليفة: طرق ومناهج البحث العلمي، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2015، ص 51.

قال: "إن الفرضية تعبير عن علاقة متوقعة بين متغيرين أو أكثر، تُطرح في سياق مشكلة بحثية وتوجه الباحث نحو جمع البيانات وتحليلها".³ وهكذا تكمن أهمية الفرضية في دورها التوجيهي، فهي تساعد الباحث على تحديد الأدوات ومناهج البحث المناسبة لتحقيق أهداف الدراسة. فعندما يصيغ الباحث فرضية بدقة وتكون قابلة للاختبار، فإنه يضمن وجود نقطة انطلاق واضحة لبحثه، مما يُقلل من التشتت ويزيد من كفاءته البحث لديه. فضلا عن ذلك فإن الفرضية العلمية يمكن أن تساعد أيضا في:

2.1. اختبار النظريات: تساعد الفرضيات على التحقق من صحة النظريات العلمية، حيث يمكن للباحثين اختبار النظريات الحالية أو تطوير نظريات جديدة. ذلك أن الفرضية كما وصفها "وليام تروشين" (William Trochim) هي "صلة الوصل بين النظرية والبيانات، فالفرضية تحول الأفكار المجردة إلى استفسارات ملموسة يمكن قياسها وتحليلها"⁴، وهذه الوظيفة تجعل الفرضية جزءًا لا غنى عنه في البحث العلمي، وهو ما يوسع من المعرفة الإنسانية.

2.2. تنظيم المعلومات وتحليلها: إضافةً إلى ذلك تسمح الفرضية للباحث من تنظيم بياناته وتحليلها بفعالية، فعند وجود فرضية واضحة يصبح من السهل تصنيف المعلومات إلى متغيرات مستقلة وتابعة، مما يعزز من فهم العلاقات المتبادلة بينها. على سبيل المثال: وعند القيام بدراسة حول تأثير عدد ساعات النوم على الإنتاجية، يمكن تقسيم البيانات بين متغيرات مثل عدد الساعات (متغير مستقل) ومستوى الإنتاجية (متغير تابع). وهذه البنية تُسهل عملية التحليل وتساعد الباحث على التوصل إلى استنتاجات موثوقة.

2.3. التنبؤ بالنتائج: تفتح الفرضية المجال لتوقع النتائج المحتملة، وهذه التوقعات ليست عبارة عن تخمينات عشوائية، بل هي تنبؤات تستند إلى المعرفة والدراسات السابقة. وبالتالي فإنه عندما يتم اختبار الفرضية، يمكن للباحثين الحصول على أدلة تدعم الفرضية أو تدحضها، وهو ما يساعد الباحث على الحصول على نتائج صحيحة.

2.4. القابلية للتطوير: تُعتبر الفرضية العلمية مرنة وقابلة للتطوير أيضا. فعند عدم ثبوت صحتها بعد إخضاعها للتجريب، فإن الباحث يعيد النظر فيها، وقد يقترح بدائل تستند إلى النتائج الجديدة،

³ Creswell, John W. Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches. 3th ed. Los Angeles: Sage, 2009, p 133.

⁴ Trochim, William M., and James P. Donnelly. Arora Kanika : The Research Methods Knowledge Base. 4th ed. Boston: Cengage Learning, 2021, p 78.

وهذا النهج البحثي يضمن تقدم المعرفة العلمية ويُظهر أهمية الفرضية كجزء من عملية التعلم المستمرة.

3. خصائص الفرضية العلمية:

الفرضية العلمية هي حجر الأساس في البحث العلمي، إذ تساعد على توجيه الباحث خلال عملية جمع البيانات واختبار العلاقات السببية بين المتغيرات. ذلك أن الفرضية تتميز بعدة خصائص تجعلها فعالة في تحقيق أهداف البحث العلمي، ونذكر منها:

أولاً: قابلة للاختبار: إن الخاصية الأساسية للفرضية هي القابلية للاختبار، مما يتيح للباحثين إمكانية التحقق من صحة الفرضية انطلاقاً من الأدلة، وهذا ما أشار إليه "جون كريسول" (John Creswell) بالقول: "أن الفرضية الجيدة هي التي يمكن قياسها وإثباتها أو دحضها باستخدام البيانات المتاحة".⁵

ثانياً: واضحة ومحددة: ومعنى ذلك أن الفرضية تصاغ بطريقة يمكن للآخرين من فهمها واختبارها بسهولة، أي لا يعتلها أي غموض، لأن ذلك قد يؤدي إلى نتائج غير دقيقة أو تفسيرات متضاربة. وتتطلب هذه الخاصية أن تُحدد الفرضية المتغيرات بشكل دقيق، موضحة العلاقة التي تربط بينها.

ثالثاً: قابلة للتفنيد: أي أنه يجب أن تحتوي الفرضية على إمكانية إثبات خطأها أو صحتها عند اختبارها. وقد أكد "كارل بوبر" (Karl Popper) على أهمية هذه الخاصية بالقول: "لا يمكن اعتبار الفرضية بأنها فرضية علمية إذا لم تكن قابلة للتفنيد من خلال الملاحظة أو التجربة"⁶، ويقصد هنا القابلية للتفنيد هو أن النتائج التي تناقض الفرضية تؤدي إلى رفضها، مما يضمن أن البحث العلمي يقوم على أسس موضوعية.

رابعاً: المعرفة السابقة: تستمد الفرضية قوتها العلمية من اعتمادها على دراسات وأدبيات سابقة توفر خلفية معرفية متينة، وهذا ما يعزز من موثوقيتها.

خامساً: قابلية القياس: ويعني ذلك أنه على الباحث أن يصيغ فرضيته بحيث يمكن اختبارها بأدوات قياس مناسبة، سواء كانت أدوات إحصائية أو تحليلية. وهذا يتطلب صياغة دقيقة تراعي التفاصيل الكمية أو النوعية المطلوبة.

⁵ Creswell, John W: Op. cit. p. 121.

⁶ Popper, Karl: The Logic of Scientific Discovery. New York: Routledge, 2005, p 39.

سادساً: ذات صلة بموضوع البحث: والمقصود هنا هو أن الفرضية العلمية يجب أن تسهم في حل المشكلة البحثية، والإجابة على تساؤل الاشكالية المطروح، وهذا ما يجعل الفرضية العلمية ترتبط بموضوع البحث وتصبح ذات قيمة بحثية من خلال توجيه الجهود البحثية نحو تحقيق أهداف واضحة ومحددة.

4. خطوات صياغة الفرضية العلمية:

تشكل صياغة الفرضية العلمية إحدى الركائز الأساسية في المنهج العلمي، حيث تعمل كخارطة طريق للبحث العلمي المنظم والموضوعي. ويمكن تقسيم خطوات صياغة الفرضية إلى مراحل محددة لضمان دقتها ومنطقيتها، وتبدأ العملية بـ:

المرحلة الأولى: تحديد المشكلة البحثية: حيث يقوم الباحث بصياغة سؤال واضح يعكس الظاهرة أو القضية التي يسعى لدراستها. ويجدر للإشارة أنه ينبغي أن يكون السؤال قابلاً للقياس، مثل: "ما تأثير التمارين الرياضية على مستويات القلق؟". هذه الخطوة تتطلب فهماً عميقاً للمشكلة، وهو ما يتحقق غالباً من خلال مراجعة الأدبيات السابقة ذات الصلة. فوفقاً لما ذكره "جون كريسل" (John Creswell): "يُعتبر تحليل الأدبيات وسيلة لفهم الظاهرة بشكل أفضل، حيث يوفر سياقاً للفرضية ويُبرز أبعادها العلمية".⁷

المرحلة الثانية: جمع البيانات والمعلومات: حيث يجمع الباحث المعطيات النظرية والتجريبية حول المشكلة، ويُعتبر هذا التحضير أساسياً لفهم السياق وتحديد الفجوات في الدراسات السابقة.

المرحلة الثالثة: صياغة الفرضية: وفي هذه المرحلة، يُقدّم الباحث تخميناً مدروساً مبنياً على الأدلة المتاحة، بحيث يكون قابلاً للاختبار. ويُمكن أن تكون الفرضية موجّهة، حيث تُحدد العلاقة المتوقعة بين المتغيرات (مثل: "يزيد النشاط البدني من تحسين الصحة النفسية")، أو غير موجّهة، حيث تقترح وجود علاقة دون تحديد اتجاهها (مثل: "هناك علاقة بين النشاط البدني والصحة النفسية").

المرحلة الرابعة: اختيار المتغيرات وتحديدّها: حيث يقوم الباحث بتحديد المتغير المستقل (العامل المؤثر) والمتغير التابع (العامل المتأثر). وعليه نجد في فرضية "يزيد النشاط البدني من تحسين الصحة النفسية"، أن النشاط البدني هو المتغير المستقل، بينما الصحة النفسية هي المتغير التابع. وعليه فإن تحديد المتغيرات بشكل واضح يعد أمر بالغ الأهمية لضمان الدقة في تصميم التجربة وتحليل البيانات.

⁷ Creswell, John W: Op. cit. p 45.

المرحلة الخامسة: اختبار الفرضية: ويشمل ذلك تصميم التجارب أو استخدام الأدوات الإحصائية المناسبة لجمع وتحليل البيانات. وتهدف هذه الخطوة إلى التحقق من صحة الفرضية بناءً على الأدلة التجريبية، حيث يحرص الباحث هنا على اتباع منهج البحث، مع ضبط الظروف الخارجية لتجنب التحيز.

المرحلة الأخيرة: تحليل البيانات واستخلاص النتائج: وبعد جمع البيانات، وتحليلها تحليلات إحصائية يتضح لدينا ما إذا كانت النتائج تدعم الفرضية، فيتم قبولها. أما إذا لم تدعمها فترفض الفرضية ويتم استبعادها.

5. أنواع الفرضيات العلمية:

الفرضية العلمية وكما ذكرنا سابقاً هي أحد الركائز الأساسية في البحث العلمي، وتتنوع أنواعها بناءً على طبيعة العلاقة بين المتغيرات، وكيفية صياغتها. وبالتالي يمكن تصنيف الفرضيات العلمية إلى عدة أنواع رئيسية هي:

5.1. الفرضية الصفرية (Null Hypothesis - H_0): وتُعد هذه الفرضية الأكثر استخداماً في البحوث الإحصائية، حيث تفترض عدم وجود تأثير أو علاقة بين المتغيرات محل الدراسة. وتمثل الفرضية الصفرية نقطة الانطلاق التي يسعى الباحث إما لدحضها أو إثبات صحتها، وهذا بناءً على النتائج التي يتوصل إليها. فعلى سبيل المثال: إذا كان البحث يتناول تأثير التمارين الرياضية على الصحة النفسية، فإن الفرضية الصفرية ستكون: "ليس هناك تأثير للتمارين الرياضية على الصحة النفسية".

5.2. الفرضية البديلة (Alternative Hypothesis - H_1): وتقابل الفرضية البديلة الفرضية الصفرية، حيث تفترض وجود علاقة أو تأثير بين المتغيرات. وتصاغ الفرضية البديلة لتكون الاختبار المضاد للفرضية الصفرية، وهي ما يسعى الباحث لإثباته، وباستخدام المثال السابق، فإن الفرضية البديلة ستكون: "تؤثر التمارين الرياضية إيجابياً على الصحة النفسية".

5.3. الفرضية الموجهة (Directional Hypothesis): ويحدد هذا النوع من الفرضيات اتجاه العلاقة بين المتغيرات، سواء كانت إيجابية أم سلبية. وتُستخدم الفرضية الموجهة عندما يكون لدى الباحث توقعات أو خلفية معرفية تدعم الاتجاه المفترض، على سبيل المثال: "زيادة ساعات النوم ترتبط بانخفاض مستويات التوتر".

5.4. الفرضية غير الموجهة (Non-directional Hypothesis): وتشير إلى وجود علاقة بين المتغيرات دون تحديد اتجاهها، ويتم اللجوء إليها عندما تكون العلاقة غير واضحة أو حينما يكون البحث استكشافياً، مثل: "هناك علاقة بين ساعات النوم ومستويات التوتر".

5.5. الفرضية الوصفية (Descriptive Hypothesis): وتصف ظاهرة معينة دون التطرق إلى الأسباب أو العلاقات السببية. وتستخدم في البحوث الاستكشافية أو الوصفية حيث تكون الغاية منها تقديم صورة عامة عن المتغيرات.

5.6. الفرضية السببية (Causal Hypothesis): تُركّز على العلاقة السببية بين المتغيرات، حيث تفترض أن متغيرًا معينًا (المتغير المستقل) يسبب تغيرًا في متغير آخر (المتغير التابع). مثال: "التدخين يتسبب في خطر الإصابة بأمراض القلب".

6. علاقة الفرضية العلمية بالنظرية العلمية:

تعد الفرضية العلمية والنظرية العلمية عنصرين رئيسيين في بناء المعرفة العلمية، ولكل منهما دور مميز في المنهج العلمي، حيث تسهم الفرضية في بداية البحث كأداة تفسيرية مؤقتة، بينما تمثل النظرية الإطار العام والشامل الذي يفسر الظواهر المختلفة بناءً على الأدلة المثبتة. وترتبط الفرضية بالنظرية العلمية في علاقة تكاملية، إذ تعتمد النظريات على الفرضيات لتطويرها، بينما تُختبر الفرضيات من خلال منهجيات مستندة إلى أسس نظرية، حيث تتجلى العلاقة بين الفرضية العلمية والنظرية العلمية فيما يلي:

6.1. تطوير النظرية: تبدأ العديد من النظريات العلمية بفرضيات مبدئية تُطرح كاستنتاجات أولية من الملاحظات أو الدراسات السابقة. ذلك أن الفرضية العلمية هي توقع مبدئي يمكن اختبارها تجريبيًا للتأكد من صحتها بناءً على البيانات التي تم جمعها، فإذا توافرت أدلة كافية تدعمها، يمكن أن تصبح الفرضية جزءًا من الأساس الذي تُبنى عليه النظرية العلمية، وهذا ما رَمَى إليه "لكيناث بايلي" (Kenneth Bailey)، الذي يرى أن: "الفرضيات تعمل كأدوات بحثية مؤقتة تتطلب اختبارًا مستمرًا حتى يتم دعمها بشكل كافٍ لتطوير إطار نظري".⁸

6.2. الفرضية كأداة لاختبار النظريات: لا تقتصر العلاقة بين الفرضية والنظرية على التطوير، بل تُستخدم الفرضيات أيضًا كأدوات لاختبار دقة وصحة النظريات. يتم ذلك من خلال طرح فرضيات قابلة للاختبار، مستمدة من التوقعات النظرية، ثم إجراء تجارب أو ملاحظات لتقييم ما إذا كانت البيانات تدعم النظرية، فعلى سبيل المثال: إذا كان هناك نظرية تقول أن الضوء عبارة عن موجات. فيمكن صياغة فرضية تتعلق بانعكاس وانكسار الضوء واختبارها للتأكد من صحة هذه التوقعات.

⁸ Bailey, Kenneth D: Methods of Social Research. 4th ed. New York: Free Press, 1994, p 55.

6.3. التكامل والتطور المعرفي: العلاقة بين الفرضية والنظرية هي علاقة دائمة في العلم، حيث تساعد الفرضيات في تفصيل النظريات عبر تقديم تفسيرات محددة، بينما تساعد النظريات في توجيه صياغة الفرضيات الجديدة كلما تطورت النظريات، وهذا من خلال طرح تساؤلات جديدة تتطلب صياغة فرضيات جديدة يتم اختبار صحتها، مما يؤدي إلى تعميق الفهم وإثراء المعرفة العلمية.

خلاصة:

تُعد الفرضيات العلمية أداة محورية توجه الباحث خلال جميع مراحل البحث، بدءاً من تصميم الدراسة إلى تحليل النتائج. كما أنها تساعد في تحويل التساؤلات العامة إلى صياغات قابلة للاختبار. وهو ما ذكره "جون كريسل" (John Creswell)، بالقول: "إن الفرضية العلمية هي تعبير مؤقت يُصاغ بشكل محدد، حيث تُعد جزءاً لا يتجزأ من عملية البحث، لأنها تساهم في توفير إطار لتحليل البيانات واستخلاص النتائج".⁹ وعليه تتنوع الفرضيات العلمية لتتلاءم والأهداف المختلفة للبحث العلمي، سواء كان الهدف هو الوصف أو التنبؤ أو التفسير السببي.

أسئلة الخروج:

السؤال الأول: أجب بصح أو خطأ

الفرضية هي تفسير مبدئي يساعد في توجيه البحث العلمي.

✓ صحيح.

خطأ.

السؤال الثاني: اختر الإجابة الصحيحة من بين الخيارات المقترحة.

أي من التالي يُعتبر خاصية من خصائص الفرضية العلمية؟

1. أن تكون خيالية.

2. أن تكون قابلة للاختبار. ✓

3. أن تكون مفتوحة للتفسير الشخصي.

4. أن تكون غير محددة.

⁹ Creswell, John W: Op. cit. p 102.

السؤال الثالث: اختر الإجابات الصحيحة من بين الخيارات المقترحة.

أي من العبارات التالية صحيحة ؟

1. تُساعد الفرضية على تنظيم البيانات وتحليلها. ✓
2. تُعد الفرضية مرجعًا لصياغة النظرية العلمية. ✓
3. تُوجه الفرضية الباحث نحو اختبار العلاقات بين المتغيرات. ✓
4. تُستخدم الفرضية فقط في البحوث الوصفية دون تفسير الأسباب.

المحاضرة الثالثة: النظرية

أهداف الدرس:

1. أن يتعرف الطالب على التنظير العلمي والنظرية العلمية.
2. أن يفهم الطالب العلاقة بين التنظير والنظرية العلمية.
3. أن يتمكن الطالب من إدراك دور النظرية العلمية في التنبؤ بالمستقبل وتوجيه الأبحاث.

تمهيد:

تُعد النظرية العلمية أحد اللبانات الأساسية التي تساهم في بناء العلمي وتطور المعرفة، فهي ليست مجرد تخمينات أو تكهنات عشوائية، بل هي إطارًا فكريًا ومنهجيًا يعتمد على أدلة تجريبية وبيانات دقيقة لتفسير الظواهر الطبيعية والاجتماعية. وهذا ما جعل النظريات العلمية تتطور على مر العصور لتصبح أداة ضرورية لفهم العالم، حيث تمكن المنظرون من تفسير الماضي، وشرح الحاضر، والتنبؤ بالمستقبل. لأن قوة النظرية العلمية تكمن في قدرتها على أن تكون مرنة وقابلة للتطوير والتغيير بناءً على ظهور أدلة أو اكتشافات جديدة، مما يعكس ديناميكية العلم واستمراريته.

1. التنظير العلمي:

قبل التعرف على مفهوم النظرية، سنحاول في بداية المحاضرة التحدث عن مفهوم التنظير وماهيته باعتباره العملية التي تسبق والتي تؤدي إلى تأسيس النظرية. وعليه يمكن القول أن التنظير هو عملية التفكير والتحليل والاستقراء والاستنباط التي يقوم بها الباحث بهدف تطوير فكرة أو مفهوم معين أو استكشاف دلائل تمكنه من صياغة نظرية يفسر من خلالها الأسباب المتعلقة بظاهرة ما. ويتضمن التنظير استخدام العقل، التأمل والبحث لفهم موضوع معين أو حل مشكلة ما. ويرتكز التنظير على العلم، الملاحظة والتجريب لاستكشاف الحقائق، الأسباب، العلاقات والعوامل المختلفة. فالتنظير يعتمد بشكل أساسي على العقل، المنطق، البحث والتفكير النقدي لفهم وحل المشكلات وتطوير الأفكار.

1. تعريف التنظير العلمي:

يُعرف التنظير العلمي بأنه العملية التي يتم من خلالها بناء أو تطوير إطار فكري ومنهجي يهدف إلى تفسير ظاهرة معينة، أو مجموعة من الظواهر، استنادًا إلى مجموعة من المبادئ والمفاهيم المنظمة. ويُعد التنظير العلمي أحد الركائز الأساسية في البحث العلمي والدراسات الأكاديمية، حيث يُسهم في وضع أسس

منهجية لتحليل الظواهر وربط المتغيرات بطريقة منطقية. ووفقًا للمفكر الأمريكي: "كيرت لوين" (Kurt Lewin)، فإن "التنظير العلمي هو أداة لفهم العلاقات بين المتغيرات وتجسيدها في نموذج يساعد على توقع النتائج المحتملة للظواهر المدروسة". ومنه التنظير العلمي من منظور هذا المفكر مهم لبناء النظريات، فهو بمثابة خرائط فكرية تنظم المعرفة البشرية حول موضوعات معقدة، مما يتيح للباحثين تحليل الظواهر بفعالية أكبر.

وفي السياق ذاته، يعرف "جوناثان تيرنر" (Jonathan Turner) التنظير العلمي: بأنه "عملية استنباطية تعتمد على التجريد والتجميع المنهجي للأفكار والمفاهيم، بهدف صياغة فرضيات يمكن اختبارها علميًا"، مضيفًا "أن التنظير العلمي ليس مجرد تصنيف للمعلومات، بل يشمل أيضًا إنشاء علاقات سببية أو تفسيرات يمكن أن تكون قابلة للاختبار بواسطة التجارب أو الملاحظات". وهذا ما أكدّه عليه المفكر والفيلسوف النمساوي- البريطاني "كارل بوبر" (Karl Popper) في مؤلفه "التخمينات والتفنيدات: نمو المعرفة العلمية" (Conjectures and Refutations: Is the Growth of Scientific Knowledge)، بأن العلم لا يتقدم عن طريق إثبات صحة النظريات، وإنما من خلال عملية مستمرة من طرح الفرضيات ثم اختبارها ومحاولة دحضها.

من جهة أخرى يرى عدد آخر من المنظرين أن التنظير العلمي يجب أن يتسم بالقابلية للتكذيب أو القابلية للدحض (Falsifiability)، مما يجعل النظرية لها القدرة على تقديم توقعات قابلة للاختبار، والتي يمكن إثبات صحتها أو خطئها من خلال الأدلة التجريبية. وهذا ما أكد عليه "لويس كوهين" (Louis Cohen) وزملائه بالقول: إن: "النظرية التي لا يمكن تكذيبها ليست نظرية علمية، بل هي مجرد مجموعة من المعتقدات".¹⁰

2. التطور التاريخي للتنظير:

يمكن القول أن عملية التنظير بدأت منذ إدراك الإنسان أن له قدرات عقلية تمكنه من عمليات التفكير، التحليل والاستنتاج المنطقي لمختلف القضايا التي يعايشها، وذلك منذ مئات بل آلاف السنين، أي منذ عهد الفلاسفة القدامى في الحضارات القديمة كال يونانية، الإغريقية، الرومانية والصينية. غير أن التطور الحقيقي للتنظير العلمي بدأ مع مطلع القرن الثالث عشر، مع علماء الرياضيات والفلك المسلمين مثل:

¹⁰ Cohen, Louis, Manion Lawrence, & Morrison, Keith: Research Methods in Education, 5th ed. London: Routledge. 2000. p 78.

"البيروني" و "أبوبكر الرازي" و "حسن البصري" وغيرهم من العلماء المسلمين الذين تركوا آثارا واضحة في شتى العلوم. كما أن التنظير كظاهرة فكرية قائم على أساليب علمية ومنهجية ظهر مع نهاية العصور الوسطى مع مطلع عصر التنوير، بين القرنين الـ16 والـ19، لاسيما بعد التطور العلمي للأفكار والمناهج والتي ساهم فيها العديد من المفكرين الغربيين خاصة في أوروبا على غرار "غاليليو غاليلي" (Galileo Galilei)، "رونيه ديكارت" (René Descartes)، "أوغست كونت" (Auguste Comte) و"جورج هيربرت ميد" (George Herbert Mead).

3. أهمية التنظير:

يساهم التنظير في التقدم والابتكار في مختلف المجالات العلمية. فهو وسيلة مهمة لفهم العالم والبيئة الطبيعية والاجتماعية. ومنه فإن التنظير هو عملية تأسيس أو تطوير للنظريات العلمية التي تشرح الظواهر والمفاهيم المعقدة، وتوفر إطاراً مفاهيمياً يُسهم في تطوير المجال البحثي. من خلال عمليات التفكير التي تؤدي إلى الوصول إلى حلول وتفسيرات واكتشاف العلاقات التي تحكم الظواهر.

4. مراحل التنظير:

- 4.1 تحديد المشكلة أو الفكرة: وتبدأ عملية التنظير بتحديد المشكلة، والقيام بتفحص الظاهرة بتعمق وتأمل وبشكل منهجي.
- 4.2 البحث وجمع المعلومات: وفي هذه المرحلة يجمع المنظر المعلومات والبيانات ذات الصلة بالمسألة من المصادر المختلفة.
- 4.3 التحليل والتفكيك للمعطيات: ويتم ذلك من خلال تحليل المعلومات باستخدام العقل والمنطق بشكل علمي وموضوعي.

5. مجالات التنظير:

- 5.1 التنظير في الفلسفة: ويهتم بفهم الحقائق الأساسية حول الإنسان والعالم الخارج.
- 5.2 التنظير في الديانة واللاهوت: ويهتم بالبحث عن معنى الحياة والوجود وغيرها.
- 5.3 التنظير في العلوم التجريبية: والتنظير في هذا المجال هو من أجل استكشاف القوانين والمفاهيم الجديدة بواسطة التجارب والتحليل والاستدلال العلمي والمنطقي.
- 5.4 التنظير في العلوم الاجتماعية: هو نهج أو إطار فكري يُستخدم لفهم وتحليل الظواهر الاجتماعية. إذ يهدف التنظير إلى توفير نظريات ومفاهيم تساعد على فهم آليات التفاعل التي تتم بين الأفراد داخل

المجتمعات. كما يساعد التنظير في توجيه الأبحاث الاجتماعية من أجل فهم العلاقات بين الهياكل الاجتماعية والسلوك الفردي أو الجماعي.

5.5. **التنظير في العلوم الانسانية:** ويتمثل في أساليب البحث المختلفة التي تستخدم لجمع البيانات والأدلة التي تدعم أو تدحض فرضيات نظريات العلوم الإنسانية. إذ يهدف التنظير في هذا الميدان إلى إضفاء الفهم والمعرفة العلمية على الظواهر الإنسانية .

5.6. **التنظير في التاريخ:** ويوجه التنظير التاريخي اهتمامه نحو فهم السياق التاريخي الذي حدثت فيه الأحداث. وكذا دراسة الأحداث في إطار الزمان والمكان الذي حدثت فيه.

5.7. **التنظير في العلوم السياسية:** ويعود تاريخ التنظير السياسي إلى العصور القديمة، حيث وجدت النقاشات حول الحكم والسلطة في أعمال الفلاسفة اليونانيين مثل أفلاطون وأرسطو.

5.8. **التنظير في الاقتصاد:** ويعتمد على استخدام النماذج الرياضية والتحليل الكمي في تفسير وتحليل الظواهر الاقتصادية من أجل توجيه السياسات الاقتصادية بشكل أفضل.

5.9. **التنظير في مجال علوم الإعلام والاتصال:** والمقصود به هو فهم الظواهر الاتصالية والإعلامية التي تشكلت بفعل ظهور وتطور وسائل الإعلام والاتصال، من خلال دراسة عناصر الاتصال الأساسية التي تتمثل في المرسل، الرسالة، الوسيلة والمستقبل.

II. النظرية العلمية:

يعتقد العديد من المفكرين أن النظرية هي الأساس العلمي لفهم العالم واستكشافه، وهي أيضا انعكاس لرؤية العالم حول ظاهرة ما، يقدمها في شكل أفكار وتفسيرات منطقية توضح وتشرح أسباب وكيفيات حدوث الظواهر، وهذا من خلال القيام بعمليات المراقبة، التقصي والتحليل لمختلف العوامل والعلاقات التي تربط بين العناصر المكونة لهذه الظاهرة. ومنه فإن دراسة النظريات تساعدنا على فهم أعمق لما يحدث في الواقع المعاش، وهو الأمر الذي يساعدنا بدوره على اتخاذ القرارات المناسبة من أجل التعامل الأمثل مع مختلف الظواهر.

1. تعريف النظرية العلمية:

1.1. لغة:

إن مصطلح النظرية مشتق من كلمة النظر الذي يحمل دلالة ومعنى التأمل العقلي حيث تُعرف النظرية في معجم لسان العرب "لابن منظور" على "أنها ترتيب أمور معلومة على وجه يؤدي إلى استعلام ما

ليس بمعلوم"، ومنه فإن: (ظاهرة عصبات الأحياء في معلومها هو تكون جماعات للقيام بأعمال إجرامية في الأحياء الشعبية وهو الأمر المعلوم. أما ما تم استعلامه هو أن هذه الظاهرة أصبحت ظاهرة بدأت في الانتشار ومن أسبابها الفقر وتدني المستوى التعليمي وتعاطي المخدرات بالإضافة إلى التأثير بثقافات أجنبية).

أما المعجم الفلسفي التقني والنقدي (Vocabulaire Technique et Critique de la Philosophie) للفيلسوف الفرنسي "أندري لالاند" (André Lalande) الذي ألفه سنة 1926، فيعرف النظرية على أنها: "إنشاء تأملي للفكر يربط النتائج بالمبادئ"، ويقصد "لالاند" هنا بالمبادئ الفرضيات التي هي أحد أسس وركائز النظرية والتي تعرفنا عليها في المحاضرة السابقة.

1.2. اصطلاحاً:

ويرى "موريس أنجرس" (Maurice Ingres) في مؤلفه منهجية البحث العلمي في العلوم الانسانية بأن النظرية هي: "اقرار حقيقي لوجود علاقة ما بين المتغيرات"¹¹ (والمقصود بالمتغير هو تلك الحالة القابلة للقياس. بينما يرى محمد عبد الحميد في كتابه البحث العلمي في الدراسات الإعلامية أن النظرية (Theory) هي: "تحديد نهائي للعلاقة بين الحقائق والمتغيرات، مما يقدم تفسيراً للظاهرة"¹².

1.3. التعريف الإجرائي:

النظرية هي إطار فكري يمثل تفسيراً علمياً قائم على أساس منهجي لظاهرة ما أو لمجموعة من الظواهر والحقائق الطبيعية. وتبنى النظرية على مجموعة من الدلائل والتفسيرات المبنية على مجموعة من الأفكار المنطقية والمنظمة، التي تساعد على معرفة وفهم أسباب حدوث الظواهر محل الدراسة.

2. خصائص النظرية العلمية:

تُعتبر النظرية العلمية إطاراً فكرياً متكاملًا يُصاغ بناءً على الأدلة التجريبية والملاحظات الدقيقة، والهدف من وضع النظريات هو تقديم شرح وتفسير للظواهر الطبيعية والاجتماعية بأسلوب منطقي ومنهجي. وتتميز النظرية العلمية بمجموعة من الخصائص التي تجعلها مختلفة عن الافتراضات البسيطة أو التخمينات الغير علمية، والت نذكرها على النحو التالي:

¹¹ أنجرس، موريس: منهجية البحث العلمي في العلوم الانسانية، ترجمة: بوزيد صحراوي وآخرون، دار القصة للنشر، الجزائر، 2006، ص 54.

¹² عبد الحميد، محمد: البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، عالم الكتب، القاهرة، 2004، ص 19.

- 2.1. التفسير الشامل: من خصائص النظرية قدرتها على تقديم تفسير عميق ومتماسك لظاهرة أو لعدد من الظواهر، دون الاكتفاء بتوضيح حدث منفرد. ومن الأمثلة على ذلك نظرية النسبية العامة التي قدمت إطاراً لفهم طبيعة الجاذبية وتفاعلها مع الزمان والمكان.
- 2.2. القابلية للتطوير والتعديل: فالعلوم تتغير مع اكتشاف أدلة جديدة، مما يعني أن النظريات العلمية ليست حقائق ثابتة، بل تخضع للتحديث أو التبدل عند ظهور عوامل جديدة. وقد حدث ذلك مع نظرية نيوتن للجاذبية، التي عُدلت بواسطة نظرية النسبية لأينشتاين.
- 2.3. قابلة للاختبار: وهي خاصية جوهرية، وتعني أن النظرية يجب أن تُصاغ بطريقة تسمح بإجراء تجارب عملية للتحقق من صحتها. وكما أشار "كارل بوبر" (Karl Popper): "يجب على النظرية أن تكون لها قابلية للدحض، فهو معيارها الأساسي للعلمية".¹³ وعليه إذا لم يكن من الممكن اختبار النظرية وإثبات صحتها أو خطئها، فإنها تُعتبر أقرب إلى الفلسفة أو المعتقدات الشخصية.
- 2.4. القدرة على التنبؤ: ويجب على النظرية العلمية أن تكون قادرة على تقديم تنبؤات دقيقة حول ظواهر مستقبلية يمكن اختبارها لاحقاً. على سبيل المثال: تنبأت نظرية "داروين" المتعلقة بانتشار الأمراض المعدية، مما ساعد المنظمات الصحية العالمية على التنبؤ بانتشار الأمراض مثل جائحة كورونا (كوفيد 19).
- 2.5. الدقة والاتساق الداخلي: بمعنى أن تكون خالية من التناقضات في بنائها وأن تتفق مكوناتها مع بعضها البعض.
- 2.6. العالمية: إضافة إلى ما ذكرناه، تتميز النظرية العلمية بأنها عالمية، أي أنها تفسر الظواهر في سياقات متعددة دون التقييد بزمان أو مكان محددين.
- 2.7. مصدر إلهام: وهي خاصية غير مباشرة للنظرية العلمية، إذ تُعد النظريات العلمية مصدراً لإلهام الباحثين لإجراء المزيد من الدراسات والاختبارات التي تعزز المعرفة الإنسانية. وهذا التوجه يساهم في بناء قواعد علمية متينة للتطوير التكنولوجي والاجتماعي. ووفقاً للفيلسوف البريطاني "جون زيمان" (John Ziman) فإن: "النظريات العلمية ليست مجرد أدوات لفهم العالم، لكنها أيضاً تمثل وسيلة

¹³ Popper, Karl: Op. cit, p 40.

لتحفيز الاكتشاف والإبداع¹⁴. لذا يُعتبر بناء النظريات العلمية عملية مستمرة تتطلب تجميع الأدلة من مصادر متعددة، والتعاون بين الباحثين لتحقيق فهم أشمل وأكثر دقة للعالم.

3. أهمية النظرية العلمية:

تُعدّ النظرية العلمية إحدى الركائز الأساسية في بناء المعرفة العلمية، حيث تلعب دورًا محوريًا في تنظيم الفهم الإنساني للظواهر الطبيعية والاجتماعية. وتُمكّن العلماء من تفسير الظواهر التي تحدث في الطبيعة، مع تقديم توقعات دقيقة حول الأحداث المستقبلية بناءً على أدلة مثبتة. فأهميتها لا تقتصر على التفسير بل تمتد لتشمل الإرشاد، فالنظريات توفر إطارًا يُستخدم لتوجيه التجارب العلمية المستقبلية، وتحديد القضايا التي تحتاج إلى بحث أو تفسير إضافي.

علاوة على ذلك فإن النظريات العلمية تساهم في ربط المعرفة من مختلف التخصصات لتشكيل صورة شاملة عن الواقع، فهي ليست مجرد وصف سطحي للظواهر، بل تُقدّم تفسيرًا معمقًا يعتمد على تحليل المعطيات والعلاقات التي تربطها، ومن خلال ذلك تُساعدنا النظريات على تحويل المعرفة إلى تطبيقات عملية تُفيد البشرية.

ومن منظور فلسفي تُعدّ النظرية العلمية وسيلة لفهم الطبيعة من خلال طرح أسئلة واختبار الإجابات الممكنة. كما أشار إلى ذلك "كارل بوبر" (Karl Popper)، "أن قوة النظرية العلمية تكمن في قابليتها للدحض"، حيث يرى أن قيمة النظرية العلمية تكمن في مدى تعرضها للاختبار التجريبي وإمكانية إثبات خطئها؛ فالنظرية التي لا يمكن دحضها ليست علمية. وهذه الخاصية تجعل من النظرية أداة ديناميكية للتقدم العلمي، حيث يمكن مراجعتها أو تعديلها بناءً على النتائج الجديدة.

وتكمن الأهمية الأخرى للنظريات العلمية في قدرتها على تقديم حلول مبتكرة للتحديات التي تواجه المجتمعات، فعلى سبيل المثال: النظريات في علم البيئة ساعدت على فهم تأثير الأنشطة البشرية على التوازن البيئي، مما دفع الحكومات والمؤسسات إلى تبني سياسات بيئية مستدامة. فضلا عن ذلك تُعتبر النظريات في العلوم الاجتماعية أدوات حاسمة لفهم العلاقات الاجتماعية والتغيرات الثقافية والاقتصادية.

¹⁴ Ziman, John: Reliable Knowledge: An Exploration of the Grounds for Belief in Science. Cambridge: Cambridge University Press, 1991, p. 125.

وإجمالاً يمكن القول أن النظرية العلمية ليست مجرد إطار فكري نظري، بل هي أداة عملية تدفع بعجلة التقدم العلمي والتكنولوجي، وتسهم في تحسين جودة الحياة. من خلال قدرتها على تفسير الماضي، وتوجيه الحاضر، والتنبؤ بالمستقبل، لتظل النظرية العلمية أحد أهم مكونات العمليات العلمية والبحثية.

4. مكونات النظرية العلمية:

تتكون النظرية العلمية من عدة عناصر أساسية تجعلها إطاراً متماسكاً لفهم وتفسير الظواهر منها:

4.1. **الفرضيات:** وهي كما أشرنا سابقاً عبارة عن توقعات أو تفسيرات مؤقتة تُطرح لفهم ظاهرة معينة، وتكون الفرضيات قابلة للاختبار من خلال التجارب أو الملاحظات العلمية، وبالتالي هي نقطة البداية لأي نظرية علمية.

4.2. **الأدلة:** وهي الإثباتات العلمية التي تُبنى عليها النظرية، حيث تُجمع الأدلة من الميدان في شكل معطيات وبيانات والتي تسهم في دعم أو دحض الفرضيات المطروحة.

4.3. **القوانين العلمية:** ومن بين مكونات النظرية أيضاً وهي بيانات تصف أنماطاً ثابتة في الطبيعة، تُستخدم لتفسير العلاقات السببية بين الظواهر المختلفة. فمثلاً قانون الجاذبية الأرضية يصف العلاقة بين الكتلة والقوة المؤثرة عليها.

4.4. **التفسيرات:** وتربط بين الأدلة والقوانين لتكوين نموذج فكري متكامل، هذا النموذج يسمح بفهم الظاهرة ضمن إطار شامل، كما يتيح صياغة تنبؤات يمكن اختبارها في المستقبل.

4.5. **القابلية للتطبيق:** وتهدف النظرية إلى أن تكون ذات صلة بمجموعة متنوعة من السياقات العلمية والعملية. مما يعني أن النظرية لا تقتصر على تفسير ظاهرة واحدة فقط، بل أنها تمتلك القدرة على تطبيق نفس المبادئ على مشكلات جديدة وظواهر أخرى.

4.6. **المرونة:** ويعني ذلك قابلية النظرية للتطور أو التعديل كلما ظهرت أدلة جديدة.

4.7. **الهيكل المنطقي:** لا بد أن تُبنى النظرية على أساس منطقي وتسلسلي يبدأ بالملاحظة وينتهي بتحليل البيانات، مما يقود إلى نتائج دقيقة وصحيحة.

5. شروط بناء النظرية العلمية:

5.1. **المعرفة العلمية:** وتمثل المعرفة العلمية أعلى مستويات المعرفة والفهم، لأنها تعتمد على مبادئ ومفاهيم علمية قائمة على البراهين والأدلة. وهي نوع من المعرفة التي تتميز بالدقة والمنهجية في جمع المعلومات وتحليلها، مما يساعد على تقديم تفسيرات دقيقة للظواهر المدروسة.

- 5.2. التحقق والبرهنة: إن المعرفة العلمية تعتمد على البراهين والأدلة القائمة على التجارب والدراسات الميدانية. لذا يجب أن تكون هذه البراهين قابلة لإعادة اختبارها، وقابلة أيضا للتحقق منها من قبل الآخرين.
- 5.3. الملاحظة الدقيقة: وتؤدي الملاحظة الدقيقة للظواهر أو الأحداث إلى جمع الكثير من البيانات والمعلومات المرتبطة بالظاهرة المدروسة.
- 5.4. التحليل والتفسير: عملية تحليل البيانات المجمعة تساعد على فهم العلاقات بين المتغيرات والتحقق من الفرضيات. بينما يُستخدم النموذج التفسيري لتقديم توضيح أو شرح للظاهرة المدروسة.
- 5.5. وجود متغيرات: لا بد من وجود مجموعة من المتغيرات التي تساعد على وصف الظاهرة والعلاقات بين المتغيرات المختلفة والعناصر المرتبطة بالظاهرة المرصودة.
- 5.6. الأدلة والبيانات العلمية: تستند النظرية إلى الأدلة والبيانات العلمية المجمعة من خلال التجارب والدراسات والبحوث العلمية. وهذه البيانات تستخدم لاختبار وتأكيد صحة الفرضيات والنماذج التفسيرية.
- 5.7. التنبؤ والتطبيق: وتسمح النظرية العلمية بعملية التنبؤ بالظواهر مستقبلا، مما يعني امكانية استخدام النظرية لتوجيه البحث، مما يساعد على حل المشكلات المستقبلية.
6. مراحل بناء النظرية العلمية:
- من خلال عملية الملاحظة الدقيقة التي يقوم بها الباحث للظاهرة محل الدراسة، ومن خلال استخدام الحواس أو الأدوات العلمية يمكنه فهم المشكلة وتحديد أبعادها بدقة. ثم بعد ذلك يقوم بعملية بناء نظريته العلمية من خلال المرور بعدة مراحل متكاملة تتسم بالدقة والتدرج المنهجي، نذكر منها:
- 6.1. مرحلة جمع البيانات: والتي تعتبر عملية حاسمة في بناء النظرية، ففي هذه المرحلة، يقوم الباحث بتوثيق جميع المعلومات بطريقة منهجية ومنظمة، وتُحلل باستخدام الأساليب الإحصائية من أجل الوصول إلى استنتاجات موثوقة.
- 6.2. صياغة الفرضيات: وهي تفسيرات مؤقتة لشرح الظاهرة استنادًا إلى المعلومات الأولية، لذا يجب أن تكون الفرضيات واضحة ومحددة وقابلة للاختبار، وفي هذا الشأن يرى "كارل بوبر" (Karl Popper) في كتابه "منطق البحث العلمي أن الفرضيات العلمية ليست سوى قفزات عقلية نحو المجهول، ولكنها تظل عديمة القيمة ما لم يتم اختبارها بواسطة التجربة.

- 6.3. مرحلة التجريب: حيث تُختبر الفرضيات من أجل التحقق من صحتها بناءً على الأدلة القابلة للقياس. ويُشترط في التجارب أن تكون متكررة وقابلة للتطبيق في بيئات مختلفة لضمان صحة النتائج.
- 6.4. التفسير والتنظير: وهنا يتم بناء نموذج نظري شامل يفسر الظاهرة بطريقة متكاملة، بحيث يُقدم النموذج تفسيرات منطقية للظاهرة، وهذا بناءً على الأدلة المتوفرة. وبالتالي صياغة إطار مفاهيمي يساعد على فهم الظاهرة بشكل أعمق.
- 6.5. مرحلة التحقق والمراجعة: وفي هذه المرحلة يُعرض النموذج النظري على المجتمع العلمي لإعادة اختباره ومراجعته، بهدف تعزيز النظرية ومن ثمة تبنيها إذا ما نالت قبول الخبراء.

خلاصة:

إن بناء النظرية العلمية ليس مجرد عملية خطية، بل هي دورة مستمرة تتطلب التكرار والتعديل. بفضل الأدلة الجديدة التي تؤدي إلى تحسين النظرية أو استبدالها بالكامل بنظرية أكثر شمولاً. وهو ما يساعد عملية التنظير على التطور بما يضمن استمرارية العلم وتطوره بشكل دائم ومتجدد.

أسئلة الخروج:

السؤال الأول: أجب بصح أو خطأ

النظرية العلمية هي مجرد مجموعة من الافتراضات غير القابلة للاختبار.
صحيح.

✓ خطأ.

السؤال الثاني: اختر الإجابة الصحيحة من بين الخيارات المقترحة.

أي من التالي يُعتبر خاصية من خصائص النظرية العلمية؟

1. غير قابلة للاختبار.

2. قدرة على تقديم تنبؤات دقيقة. ✓

3. ثابتة دون تغيير.

4. لا تعتمد على الأدلة التجريبية.

السؤال الثالث: أجب إجابة قصيرة

من المفكر الذي أكد أن "العلم لا يتقدم عن طريق إثبات صحة النظريات بل عن طريق اختبارها ودحضها؟
المفكر هو: "كارل بوبر".

المحاضرة الرابعة : النظرية في علوم الإعلام والاتصال

أهداف الدرس:

1. استعراض أنواع النظريات العلمية في العلوم الإنسانية والاجتماعية والإعلام والاتصال.
2. توضيح أهمية النظرية في العلوم الإنسانية والاجتماعية.
3. صياغة تصورات حول كيفية استخدام النظريات الإعلامية في تفسير التغيرات الاجتماعية والثقافية.

تمهيد:

تشكل النظرية العلمية في مجال الإعلام والاتصال أداة تحليلية ومنهجية تساعد في تفسير آليات الاتصال والتأثير الإعلامي. فهي تركز على استكشاف طبيعة الرسائل الإعلامية، وكيفية تأثيرها على الجمهور، بالإضافة إلى الكشف عن الأدوار التي تلعبها وسائل الإعلام في تشكيل الرأي العام وتوجيه سلوكياته. وتنبع أهمية النظرية من قدرتها على تعزيز الفهم حول الظواهر الإعلامية، ليس فقط على المستوى الأكاديمي، بل أيضاً على المستوى العملي المرتبط بسياسات الإعلام واستراتيجيات الاتصال. لكن قبل الحديث عن النظرية العلمية في علوم الإعلام والاتصال. سنخرج في البداية على النظرية العلمية في العلوم الإنسانية والاجتماعية.

1. النظرية العلمية في العلوم الإنسانية والاجتماعية:

النظرية في العلوم الإنسانية والاجتماعية هي مجموعة من المفاهيم والأفكار التي تساعدنا على فهم الظواهر الاجتماعية والتفاعلات الإنسانية، حيث تبني النظريات العلمية في ميدان العلوم الإنسانية والاجتماعية بالاعتماد على أساليب منهجية وبحثية وأدلة تدعمها. ذلك أن النظرية في علوم الإنسان وعلم الاجتماع تهتم بشكل عام بمجال التفاعلات الإنسانية بين الأفراد وداخل البيئة الاجتماعية، وفي هذا الصدد فإننا نجد العديد من النظريات التي تأسست، والهدف من تأسيسها هو مساعدتنا على فهم التصرفات ومختلف السلوكيات التي تحدد العلاقات الإنسانية داخل المجتمعات. لذا تعد النظرية في هذا الميدان أساسية من أجل تطور العلوم الإنسانية والاجتماعية، إذ توفر لنا إطاراً مفاهيمياً يمكننا من خلاله التوصل لحلول تساعدنا على معالجة المشكلات الاجتماعية.

1. خصائص النظرية العلمية في العلوم الإنسانية والاجتماعية:

تتميز النظريات في العلوم الإنسانية والاجتماعية بمجموعة من الخصائص الفريدة التي تجعلها مختلفة عن نظيراتها في العلوم التجريبية، ومن هذه الخصائص نذكر:

1.1. الطبيعة التفسيرية: حيث تركز النظريات في هذا المجال على تفسير الظواهر. فالسلوك الإنساني والاجتماعي يتأثر بعدة عوامل متداخلة تشمل الثقافة، الاقتصاد، والسياسة، وغيرها من العوامل، مما يجعل التفسير مهما في شرح الظواهر الانسانية.

1.2. التعددية المنهجية: هي سمة أخرى للنظريات في هذا المجال، إذ تستخدم العديد من المناهج البحثية والتي تشمل الأساليب الكمية والكيفية. وهذه التعددية تتيح للنظريات تغطية جوانب معقدة من الظواهر التي لا يمكن فهمها بأسلوب واحد فقط. فوفقاً "لإميل دوركايم" (Émile Durkheim)، فإن "النظرية الاجتماعية تحتاج إلى مناهج متعددة الطبقات لفهم الظواهر المركبة دون إغفال الروابط الخفية بين عناصرها"¹⁵.

1.3. تتأثر بالسياق الثقافي والاجتماعي: إن النظريات ليست منعزلة عن البيئة التي نشأت فيها، وغالباً ما تعكس الاهتمامات والقيم السائدة في مجتمعاتها. فنظرية العقد الاجتماعي "لجان جاك روسو" (Jean-Jacques Rousseau) مثلاً: استمدت مفهومها من سياق الثورة الفرنسية والصراع على حقوق الفرد.

1.4. الطابع الديناميكي: يعد أيضاً خاصية رئيسية، حيث تتطور النظريات في هذا الميدان، بتغير المجتمعات وتطورها. فعلى عكس العلوم الطبيعية التي تعتمد على قوانين ثابتة نسبياً، فإن الظواهر الإنسانية والاجتماعية متغيرة باستمرار، ما يفرض على النظريات أن تكون قابلة للتكيف مع التحولات الزمنية والجغرافية.

1.5. النقد والتفسير العميق للواقع: إذ تهدف النظريات إلى فهم المشكلات الاجتماعية وتحليلها بدلاً من الاكتفاء بملاحظتها. فالعلوم الإنسانية والاجتماعية تميل إلى التركيز على القيم والمعاني بدلاً من التركيب الفيزيائي للأشياء.

2. أهمية النظرية في العلوم الإنسانية والاجتماعية

على الرغم من أن البعض يرى أن النظريات في العلوم الإنسانية والاجتماعية يصعب تعميمها، وهو ما يبرز تحدياً كبيراً في بحوث العلوم الإنسانية والاجتماعية، وأن النتائج التي تُستخلص من دراسة ظاهرة في مجتمع معين قد لا تكون قابلة للتطبيق في مجتمع آخر بسبب الفروق الثقافية والاجتماعية. إلا أن معظم الباحثين يتفقون على أن النظريات في العلوم الإنسانية والاجتماعية تُعد الأداة التي تمكن الباحثين من تفسير الظواهر الاجتماعية وفهمها، ومن ثمّ التنبؤ بمستقبلها. لذا تلعب النظريات دوراً مهماً في بناء الفهم المنهجي

¹⁵ دوركايم، إميل: مرجع سابق، ص 45.

للإنسان والمجتمع، لأنها تتيح إمكانية ربط الأحداث المتفرقة ضمن إطار منطقي ومتناسك، مما يساهم في تحويل الملاحظات الفردية إلى فهم أكثر شمولاً.

وعليه فإن النظريات في العلوم الإنسانية والاجتماعية تتميز بقدرتها على تقديم رؤى متعمقة حول العلاقات الإنسانية والسلوكيات الفردية والجماعية. علاوة على ذلك، تعتبر النظريات بمثابة البوصلة التي توجه الباحثين في اختيار المناهج والأدوات البحثية، مما يعزز من دقة الأبحاث وكفاءتها. فمن خلال تطبيق النظرية، يصبح الباحث قادراً على تجاوز حدود الوصف السطحي للظواهر نحو تحليل أعمق يربط الأسباب بالنتائج، ويفسر التأثيرات المتبادلة بين الأفراد والمؤسسات الاجتماعية.

إن أهمية النظريات لا تقتصر على الإطار الأكاديمي فقط، بل تمتد لتشمل وضع السياسات العامة واتخاذ القرارات. كما تساعد على فهم العلاقة بين الدول وتساهم في صياغة سياسات التنمية المستدامة. علاوة على ذلك، تتسم النظريات في العلوم الاجتماعية بمرونتها وقابليتها للتكيف مع التغيرات الاجتماعية والثقافية، مما يجعلها أداة فعالة لدراسة الظواهر الجديدة، مثل تأثير التكنولوجيا على المجتمع أو التحولات الاقتصادية العالمية. وفي هذا الصدد يشير عالم الاجتماع الشهير "أنثوني غيدنز" (Anthony Giddens) إلى أن: "النظرية في العلوم الاجتماعية ليست مجرد إطار يشرح الوقائع، بل هي وسيلة لفهم الفعل البشري وتحليل العلاقات بين البنية والفاعل"¹⁶، وهو ما يؤكد أن للنظرية العلمية وظيفة مزدوجة بوصفها أداة تفسيرية وتنبؤية، إذ لا تقتصر على تحليل الماضي أو الحاضر، بل تمتد للتنبؤ بالاتجاهات المستقبلية للظواهر الاجتماعية.

وبالإضافة إلى ذلك، فإن النظريات تُستخدم في العلوم الإنسانية والاجتماعية كأداة نقدية تساعد في تحدي الأنماط الفكرية السائدة، وإعادة النظر في المفاهيم الاجتماعية التقليدية. حيث لعبت النظرية النسوية دوراً حيوياً في إعادة التفكير في قضايا النوع الاجتماعي (الجندر) والعلاقات بين الجنسين، ما أسهم في خلق حركة اجتماعية كبيرة تهدف إلى تحقيق العدالة والمساواة، بين الجنسين.

ومنه يمكن القول أن النظرية تمثل القلب النابض في العلوم الإنسانية والاجتماعية، إذ تعزز من فهمنا للعلاقات الإنسانية، وللتغيرات الحاصلة داخل المجتمع، كما تمكننا من تحسين نوعية الحياة البشرية من خلال إرساء قواعد علمية للتفكير والعمل. ليبقى التحدي الأكبر أمام النظريات في هذا المجال هو قدرتها على مواكبة التغيرات المتسارعة في العالم المعاصر، وهو ما يجعل من التطوير المستمر لها ضرورة لا غنى عنها.

¹⁶ Giddens, Anthony. Sociology. 7th ed. Cambridge: Polity Press, 2013, p 27.

3. أنواع النظريات العلمية في العلوم الإنسانية والاجتماعية:

تشير النظرية في العلوم الإنسانية والاجتماعية إلى مجموعة من الأفكار والمفاهيم التي تُستخدم لشرح وتفسير الظواهر الإنسانية والاجتماعية. حيث يتعامل هذا النوع من النظريات في ميدان العلوم الإنسانية والاجتماعية مع عدة مجالات مختلفة مثل علم الاجتماع، وعلم النفس، الأنثروبولوجيا، علم اللغة، العلوم السياسية والاقتصاد، التاريخ، علوم الإعلام و الاتصال وغيرها من المجالات. والتي يسعى المنظر من خلالها إلى توضيح العلاقات التي تحكم الأفراد مع بعضهم البعض داخل المجتمع، وكيف تتشكل الهويات الفردية والجماعية.

وبالتالي فإن النظريات في ميدان العلوم الإنسانية والاجتماعية موجهة نحو تفسير الأحداث أو تحليل التغيرات في المجتمع أو تفسير سلوك الفرد، وكذا العوامل المختلفة التي تؤثر على سلوكه. ذلك أن الهدف الرئيسي لنظريات العلوم الإنسانية والاجتماعية يتمثل في فهم الحياة الاجتماعية والبشرية بشكل عام، ويوفر إطاراً فكرياً لتفسير الظواهر المعقدة في هذا الميدان. لذا تتعدد أنواع النظريات في العلوم الإنسانية والاجتماعية نظراً لتعقيد الظواهر التي تتناولها وارتباطها بالسياقات الثقافية والاجتماعية المختلفة. وعليه يمكن تصنيف هذه النظريات إلى ثلاثة أنواع رئيسية: النظريات الكلاسيكية، النظريات الحديثة، والنظريات النقدية.

1.1. النظريات الكلاسيكية: تمثل الأساس الذي انبثقت منه العلوم الاجتماعية الحديثة، وتتناول موضوعات كبرى مثل الدولة، السلطة، والاقتصاد. من أبرز الأمثلة على ذلك: نظرية "العقد الاجتماعي" لـ"جون لوك" (Jean-Luc) و"جان جاك روسو" (Jean-Jacques Rousseau)، التي تشرح كيفية نشوء السلطة السياسية بناءً على اتفاق ضمني بين الأفراد. وكذلك نظرية "البيروقراطية" لـ"ماكس فيبر" (Max Weber)، التي تقدم نموذجاً لفهم التنظيم المؤسسي وتطوره. حيث تؤكد هذه النظريات على أهمية البنية والتقسيم الاجتماعي في تفسير الظواهر.

1.2. النظريات الحديثة: تهتم بفهم التفاعل الإنساني في السياقات المختلفة، "فنظرية التفاعل الرمزي" لـ"جورج هيربرت ميد" (George Herbert Mead)، تُركز على دراسة كيف يبني الأفراد معانيهم الخاصة من خلال التفاعل مع الآخرين. بالمقابل، تهتم نظرية "الاقتصاد الماركسي" لـ"كارل ماركس" (Karl Marx) بالتفاوتات الاقتصادية والاجتماعية بين طبقتين رئيسيتين هما البرجوازية (وهم ملاك وسائل الإنتاج)

والبروليتاريا (وهم العمال)، حيث يعتقد "كارل ماركس" (Karl Marx) أن هذه العلاقة غير متكافئة وتقوم على الاستغلال، حيث تستفيد البرجوازية من فائض القيمة الذي ينتجه العمال.

1.3. النظريات النقدية: تعمل هذه النظريات على تفكيك البنى الاجتماعية السائدة من منظور نقدي، ويهدف هذا النوع من النظريات إلى تسليط الضوء على الديناميات الخفية مثل: "هيمنة السلطة". ومن أشهرها النظرية النقدية "لمدرسة فرانكفورت"، التي تنتقد استخدام الثقافة الجماهيرية من أجل ترسيخ الهيمنة السياسية والاقتصادية على الجمهور.

وعليه تمتاز هذه التصنيفات بتكاملها مع بعضها البعض، فبينما تضع النظريات الكلاسيكية أسس الفهم للظواهر الاجتماعية، تسعى النظريات الحديثة إلى تطوير هذا الفهم وتكييفه مع السياقات الجديدة، في حين تسعى النظريات النقدية إلى معالجة القصور الذي تعاني منه النظريات السابقة من خلال نقدها وتوسيع نطاق تطبيقاتها. وهذا ما أكد عليه "إميل دوركايم" (Émile Durkheim) بالقول: "أن النظريات في ميدان العلوم الإنسانية والاجتماعية، تتسم في هذا المجال بقدرتها على استيعاب السياقات الثقافية والاجتماعية المعقدة، مما يجعلها إطاراً مرناً لتفسير الظواهر المختلفة"¹⁷. وهو ما يعكس أهمية النظرية الاجتماعية بوصفها أداة تفتح آفاقاً جديدة لفهم الظواهر الإنسانية.

II. النظرية العلمية في علوم الإعلام والاتصال:

في سياق علوم الإعلام والاتصال، يمكن أن تُعرف النظرية على أنها مجموعة من الأفكار والمفاهيم التي تسعى لشرح الظواهر الإعلامية و/أو الاتصالية. باعتبار أن النظرية وسيلة تحليلية تساعد على فهم العلاقة بين وسائل الإعلام والاتصال بنوعها الجديدة والقديمة وجماهيرها.

1. مفهوم النظرية في علوم الإعلام والاتصال:

1.1. المفهوم الأكاديمي: النظرية في علوم الإعلام والاتصال هي الدراسة العملية للظاهرة الاتصالية التي أفرزتها وسائل الإعلام القديمة والوسائط الجديدة.

1.2. المفهوم العلمي: تعمل النظرية في علوم الإعلام والاتصال على تحليل الواقع الإعلامي وتقديم الإثباتات العلمية التي تسمح بالتعرف على آليات الاتصال وأنواع التأثير الذي قد تحدثه وسائل الإعلام والاتصال لدى الأفراد والمجتمعات.

¹⁷ دوركايم، إميل، مرجع سابق، ص 112.

2. التطور التاريخي للنظريات في الإعلام والاتصال

تعدّ نظريات الإعلام والاتصال جزءًا أساسيًا من مجال الدراسات ميدان العلوم الإنسانية والاجتماعية، وقد شهدت تطورًا مستمرًا مع مرور الزمن. هذا التطور بدأ مع الفكر التقليدي في بداية القرن العشرين، حيث كانت معظم النظريات تركز على التأثير المباشر لوسائل الإعلام على الجمهور، ليشمل بعدها منظورًا أكثر تعقيدًا من خلال النظر إلى دور وسائل الإعلام في تشكيل الواقع الاجتماعي والثقافي. وقد اعتمدت الدراسات الأولى على فكرة أن وسائل الإعلام تمتلك تأثيرًا قويًا ومباشرًا على الأفراد، وتحديدًا نظرية "الرصاصة السحرية" أو "نظرية الحقنة تحت الجلد" (Hypodermic Needle Theory)، التي ظهرت في عشرينيات القرن الماضي. وكانت هذه النظرية تستند إلى فكرة أن وسائل الإعلام تؤثر على الجمهور بطريقة سريعة وقوية، مثل الحقنة المخدرة التي بمجرد حقنها في جسم الإنسان فإنها تخدره مباشرة. وقد كان يُعتقد أن وسائل الإعلام تملك القدرة على تشكيل المواقف والسلوكيات الاجتماعية دون أن يتأثر ذلك بالعوامل الشخصية أو الاجتماعية للمتلقين.

لكن ومع مرور الوقت، وفي ثلاثينيات وأربعينيات القرن العشرين، بدأت الأبحاث تتجه نحو فهم أكثر لتعقيدات العملية الاتصالية. فبدأ العلماء في التشكيك في فعالية التأثير المباشر الذي كانت تزعمه النظريات التقليدية. ومن هنا نشأت فكرة "التأثير المحدود" (Limited Effects Theory)، ووفقًا لهذه النظرية، فإن تأثير وسائل الإعلام لا يكون قويًا أو فوريًا كما كان يُعتقد سابقًا، بل يخضع للعديد من العوامل مثل المواقف الشخصية، والظروف الاجتماعية، والتنوع الثقافي للجمهور. ومن أبرز المفكرين الذين ساندوا هذه النظرية الباحثان الأمريكيان "بول لازارسفيلد" (Paul Lazarsfeld) و"روبرت مورتن" (Robert Merton) اللذان طرحا مفهوم "التأثير المحدود" في دراساتهم حول تأثير وسائل الإعلام على الرأي العام.

وفي الخمسينيات من القرن العشرين، ظهرت مفاهيم جديدة تتعلق بكيفية استخدام الجمهور لوسائل الإعلام بشكل نشط. وقد أسفرت هذه المفاهيم عن بروز نظرية "الاستخدامات والإشباعات" (Uses and Gratifications Theory)، التي ركزت على دور الجمهور في اختيار كيفية استخدامه لوسائل الإعلام لتحقيق احتياجاته الخاصة مثل: التسلية أو البحث عن المعلومات أو تأكيد المواقف القائمة مسبقًا. وقد أشار الباحثون في هذه النظرية إلى أن الجمهور ليس مجرد متلقي سلبي، بل هو طرف فاعل في عملية الاتصال الإعلامي.

أما في الستينيات والسبعينيات، فقد بدأ الاهتمام يزداد بالنظريات التي تتناول دور وسائل الإعلام في التأثير على الثقافات والمجتمعات على مستوى أوسع. حيث ظهرت نظرية "الغرس الثقافي" (Cultivation Theory)، التي تشير إلى أن وسائل الإعلام وخاصة التلفزيون، يؤثر على المدى البعيد على تصورات الأفراد حول الواقع الاجتماعي. وقد طُورت هذه النظرية بواسطة الباحث الأمريكي "جورج جربنر" (George Gerbner) وزملائه. حيث رأوا أن التلفزيون باعتباره وسيلة إعلامية مركزية، يقدم محتوى مليئاً برسائل وقيم معينة. ومع مرور الوقت يؤثر المحتوى الذي ينشره التلفزيون في الطريقة التي يرى بها الناس العالم من حولهم.

ومع نهاية السبعينيات وبداية الثمانينيات زاد الاهتمام بالتأثيرات السياسية والاجتماعية للإعلام، خاصة في ظل تزايد القوة التي أصبحت تتمتع بها وسائل الإعلام الكبرى. وهنا ظهرت نظريات النقد الثقافي التي تتناول كيف يسوق الإعلام الأيديولوجيات السياسية والثقافية، حيث أظهرت هذه الدراسات أن وسائل الإعلام هي أداة قوية لتشكيل القيم والمواقف التي تعكس مصالح القوى المسيطرة في المجتمع. ومع تطور التكنولوجيا وانتشار الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي في بداية الألفية الثانية، أجريت العديد من الأبحاث والدراسات، التي تهدف إلى صياغة مفاهيم جديدة تساعد على فهم الإعلام والاتصال. فظهرت نظرية "التفاعل الاجتماعي" (Social Interaction Theory) التي تركز على كيفية تأثير الإعلام على تفاعلات الأفراد داخل المجتمع.

وفي العصر الحالي، ومع الانتشار الكبير للإنترنت ووسائل الإعلام الرقمية، أصبحت دراسة تأثير الإعلام على الجمهور أكثر تعقيداً، حيث يولي الباحثون اهتماماً خاصاً بدور وسائل الإعلام في تشكيل الرأي العام والتأثير في القرارات السياسية والاجتماعية. حيث يعدُّ فهم العلاقة بين الإعلام والجمهور في سياق العولمة والتكنولوجيا الحديثة من أبرز مجالات البحث الإعلامي اليوم، وفي هذا الصدد يرى الباحث السوداني "أن وسائل الإعلام من أهم العوامل المؤثرة على الرأي العام، فهي تمثل وسائل الضبط الاجتماعي الهامة في أي مجتمع"¹⁸، مما يستوجب أن تواكب نظريات الإعلام والاتصال التطورات التكنولوجية من أجل فهم تأثيراتها الاجتماعية والثقافية، وهذا ما يؤكد أيضاً أن النظريات الإعلامية يجب أن تكون مرنة وتتطور باستمرار لمواكبة التغيرات الاجتماعية والتكنولوجية.

¹⁸ حسن، زميل أبو القاسم الشريف: دور وسائل الإعلام الحديثة في تشكيل الرأي العام وصنع القرار (الرأي العام المصري نموذجاً)، مجلة كلية التربية بتقينا الأشرف، المجلد 2، العدد 2، مارس 2024، 630 – 665، ص 643.

3. أهمية النظرية العلمية في علوم الإعلام والاتصال:

النظرية العلمية في علوم الإعلام والاتصال لها أهمية بالغة في فهم وتحليل الظواهر الإعلامية والاتصالية، حيث تقدم إطاراً فكرياً ومنهجياً يُساعد الباحثين على تفسير العلاقة بين الإعلام والجمهور والمجتمع. وتتجلى أهميتها فيما يلي:

3.1 تحليل المحتوى الإعلامي: تساعد النظرية في تحليل المحتوى الإعلامي بشكل منطقي وموضوعي مما يساعد على فهم طبيعة المضامين الإعلامية، إلى جانب تحديد الدوافع والأهداف وراء صناعة المحتوى الإعلامي.

3.2 فهم عملية الاتصال: توفر النظرية إطاراً مفاهيمياً لفهم كيفية تداول المعلومات والرسائل بين وسائل الإعلام وجماهيرها.

3.3 تأثير الرسائل الإعلامية: وتساعد النظرية على فهم كيفية تأثير الرسائل الإعلامية على الجمهور وكذا درجات التأثير على الأفراد والمجتمعات وعلى تشكيل الآراء والتوجهات.

4. أنواع نظريات الإعلام والاتصال من حيث نوع التأثير:

تعدّ نظريات الإعلام أحد الأدوات الأساسية التي تُستخدم لفهم تأثير الإعلام على الجمهور في سياقات مختلفة. هذه النظريات تمثل مجموعة من الأطر التي تفسر كيف يؤثر الإعلام على الأفراد، والمجتمعات، وكيفية تفاعلهم مع الرسائل الإعلامية. وهذا ما أدّى بالباحثين إلى تصنيف نظريات الإعلام والاتصال الجماهير حسب نوع وقوة تأثيرها. والتي تندرج ضمن "نماذج" أو "براديغم تأثيرات وسائل الإعلام والاتصال" (Media Effects Paradigm)، ومن بين التأثيرات التي تناقشها النظريات الإعلامية نجد: التأثير المباشر، المحدود أو الانتقائي، المعتدل، القوي، والبعيد المدى.

4.1 التأثير المباشر (Direct Effects): ويُعتبر هذا النوع من التأثير الأكثر قِدماً في نظريات الإعلام، حيث كان يُعتقد أن وسائل الإعلام تقوم بتوجيه رسائلها بشكل مباشر إلى الجمهور، وتأثيرها عليهم يكون فورياً. وفي هذه النظرية، يُنظر إلى المتلقين على أنهم مستقبلون سلبيون لا يتفاعلون مع الرسائل الإعلامية بشكل نقدي، بل يتقبلونها بشكل مباشر. ويتمحور هذا النوع من النظريات حول فكرة أن الإعلام يزرع أفكاراً، مشاعراً، أو سلوكيات محددة في الأفراد كما لو كان حقنة (كما يوحي الاسم). ومع أن هذه النظرية فقدت الكثير من قوتها مع مرور الوقت كما يرى البعض، إلا أنها ما زالت تُستخدم

في تفسير بعض أنواع التأثير الإعلامي الذي يحدث بشكل سريع، خاصة في الحالات التي يتم فيها استهداف الجمهور من خلال حملات إعلامية ضخمة.

4.2. التأثير الانتقائي أو المحدود (Limited Effects): وقد ظهر هذا النوع من التأثير في منتصف القرن العشرين، حيث ظهرت العديد من الدراسات التي أثبتت أن التأثير الإعلامي ليس دائمًا كما يراه مؤيدو نظرية التأثير المباشر. إذ تشير نظرية التأثير المحدود إلى أن تأثير الإعلام على الجمهور ليس فوراً أو شاملاً كما يُعتقد، بل يتأثر بعدد من العوامل مثل الخصائص الفردية للجمهور، مواقفهم السابقة، والبيئة الاجتماعية المحيطة بهم. ووفقاً لهذه النظرية، فإن وسائل الإعلام تؤثر على اتجاهات وأفكار الجمهور بطريقة غير مباشرة، ويمكن أن يكون هذا التأثير أكثر وضوحاً في المجتمعات التي لا تمتلك تفاعلاً عميقاً مع الإعلام أو حيث توجد مصادر بديلة للحصول على المعلومات.

4.3. التأثير المعتدل (Moderate Effects): تُظهر نظريات التأثير الانتقائي أن الأفراد لا يتعرضون بشكل كامل لكل محتوى إعلامي بل يختارون المعلومات التي تتوافق مع اهتماماتهم، قيمهم، أو مواقفهم السابقة. مما يعني أن الأشخاص يفضلون وسائل الإعلام التي تعكس وجهات نظرهم، ويتبعون عن تلك التي تتناقض مع معتقداتهم. ووفقاً لهذا النوع من النظريات، فإن الأفراد لديهم القدرة على انتقاء المعلومات التي يتعرضون لها بشكل يتماشى مع توجهاتهم النفسية والثقافية، أي أن لدى الجمهور استقلالية في اختيار الوسائل التي يستهلكها، مما يقلل من تأثير الإعلام بشكل عام، وهو عكس الاعتقاد الذي كان سائداً بأن وسائل الإعلام قادرة على التأثير في الأفراد.

4.4. التأثير القوي (Powerful Effects): وتتفق نظريات التأثير القوي مع فكرة أن وسائل الإعلام لها تأثير قوي على الأفراد، ولكنها تختلف عن نظرية التأثير المباشر بأنها تضع في اعتبارها أن التأثير الإعلامي يمكن أن يكون متعدد الأبعاد. حيث يُنظر في هذا النوع من تأثير وسائل الإعلام باعتبار أن وسائل الإعلام أداة قوية لتشكيل المواقف والاتجاهات، وتوجيه الرأي العام، خصوصاً عندما يتعلق الأمر بالحملات الإعلامية الضخمة أو الرسائل الدعائية المركزة. ومنه يُعتقد أن الإعلام يمكن أن يساهم في تشكيل قناعات الناس حول قضايا سياسية أو اجتماعية بشكل قوي، مما يسلط الضوء على دور وسائل الإعلام في التأثير في المجتمع على مستوى واسع.

4.5. التأثير البعيد المدى (Long-Term Effects) على الرغم من أن التأثير المباشر للإعلام قد يكون سريعاً وفورياً، فإن التأثير البعيد المدى يعتبر أكثر تعقيداً وطويل الأمد. ويشير التأثير البعيد المدى إلى أن الإعلام لا يؤثر فقط على الأفراد في لحظات معينة، بل يترك آثاراً دائمة يمكن أن تشكل المواقف الاجتماعية والثقافية عبر الزمن. فالتأثير البعيد المدى يشير إلى كيفية تأثير وسائل الإعلام على تطور الهويات الثقافية، الأيديولوجيات السياسية، والاتجاهات الاجتماعية على المدى الطويل. وهذه النظريات غالباً ما ترتبط بتأثيرات الإعلام التي تتراكم تدريجياً، مثل التكرار المستمر لرسائل معينة أو نمط معين من المواضيع والقضايا التي قد تؤدي إلى إحداث تغييرات ثقافية أو اجتماعية عميقة على المدى البعيد.

5. أنواع نظريات الإعلام والاتصال من حيث نوع الدراسة:

تُعدّ دراسات الإعلام والاتصال مجالاً حصباً ومتعدد الأبعاد، إذ يركز على العديد من الجوانب المختلفة للاتصال الجماهيري. وتتنوع البحوث في هذا المجال بناءً على النقاط الثلاث الرئيسية التي تشكل عملية الاتصال: القائم بالاتصال، الجمهور، ووسائل الإعلام والاتصال. وكل نقطة من هذه النقاط تتطلب منهجيات دراسية خاصة تساعد في تفسير دورها وتأثيراتها في عملية الاتصال الجماهيري.

5.1. دراسة القائم بالاتصال (Communicator): وتُركّز الدراسات الخاصة بالقائم بالاتصال على فهم وتفسير كيفية تأثير الأفراد الذين يعدون الرسائل الإعلامية، أو المؤسسات التي تنشر المحتوى الإعلامي المرسل والموجه إلى الجمهور. ويشمل ذلك دراسة الأفراد الذين يصممون الرسائل الإعلامية، سواء كانوا صحفيين أو معلنون تجاريين أو حتى صانعي محتوى في وسائل التواصل الاجتماعي، لأن القائم بالاتصال لا يقل أهمية عن مضمون الرسالة الإعلامية¹⁹. لذا يُعنى الباحثون في هذا المجال بالتعرف على دوافع المرسل، استراتيجيات الاتصال التي يستخدمها، والأطر الإيديولوجية التي قد تؤثر في قراراته المتعلقة بالمحتوى المرسل. فدراسة القائم بالاتصال تتضمن أيضاً فحص الأدوار المختلفة التي يمكن أن يتخذها المرسل سواء أكان صحفي أو منتج أو مؤثر على وسائل التواصل الاجتماعي. وفي هذا الصدد يلعب التحليل النقدي دوراً كبيراً في الكشف عن كيف تأثير الاقتصاد والسياسة على اختيار القائمين بالاتصال للمحتوى الإعلامي.

¹⁹ الضالعين، نضال فلاح، وآخرون: نظريات الاتصال والإعلام الجماهيري، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان، ط 1، 2016، ص 167.

وأحد المفاهيم التي تناولتها الدراسات في هذا المجال هو فكرة "أجندة الإعلام"، التي تشير إلى قدرة القائمين بالاتصال على تحديد أولويات موضوعات معينة على حساب أخرى. كما يظهر دور القائم بالاتصال في تشكيل الرأي العام في كثير من الأحيان من خلال تحديد القضايا التي يتم التركيز عليها. ووفقاً للباحث العربي "عبد الرزاق محمد الدليمي"، "هناك علاقة طردية موجبة بين درجة تركيز وسائل الإعلام على قضية من القضايا، وبين درجة اهتمام الجماهير بتلك القضية".²⁰

5.2. دراسة الجمهور: يعدّ الجمهور أحد المكونات الحيوية في عملية الاتصال الجماهيري، حيث يتعامل مع الرسائل الإعلامية التي تُرسل إليه. وتركز الدراسات في هذا المجال على فهم كيفية استقبال وتفسير وتحليل الأفراد للرسائل الإعلامية. وتهدف هذه الدراسات إلى فهم العوامل النفسية والاجتماعية التي تحدد كيفية تلقي الجمهور للرسائل الإعلامية، وكيف يتعامل ويتفاعل الجمهور مع هذه الرسائل الإعلامية.

وتستخدم الدراسات في هذا المجال عدة أساليب بحثية مثل: الاستطلاعات والمقابلات، إلى جانب تحليل البيانات، وهذا من أجل فهم عادات الاستخدام. كما تركز أيضاً بعض الدراسات على كيفية تأثير وسائل الإعلام على تصورات الجمهور لمختلف القضايا مثل: القضايا السياسية أو الاجتماعية. وتستند هذه الدراسات على بعض النظريات مثل: نظرية "الاستخدامات والإشباعات" التي ترى أن الجمهور ليس مجرد متلق سلبي للمحتوى، بل هو نشط في اختيار وتفسير المحتوى بناءً على احتياجاته ورغباته.

5.3. دراسة وسائل الإعلام والاتصال : تمثل وسائل الإعلام والاتصال البنية الأساسية لعملية الاتصال الجماهيري، وبالتالي فإن دراسة هذه الوسائل هي جزء أساسي من علوم الإعلام والاتصال. وتتناول الدراسات في هذا المجال جميع أنواع الوسائل الإعلامية مثل: الصحف، الراديو، التلفزيون، الإنترنت، ووسائل التواصل الاجتماعي. ويتناول الباحثون في هذا المجال تحليل كيف تطورت وسائل الإعلام في ظل التحولات التكنولوجية السريعة. على سبيل المثال، تسعى الدراسات الحديثة إلى فهم العلاقة الجدلية بين وسائل التواصل الاجتماعي ووسائل الإعلام الكلاسيكية. بالإضافة إلى الدراسات التي تهتم "بالإنتاج الإعلامي"، الذي يشمل كيفية صناعة المحتوى الإعلامي وكيف يتم تشكيله ليتناسب مع احتياجات السوق والجمهور.

²⁰ الدليمي، عبد الرزاق محمد: نظريات الاتصال في القرن الحادي والعشرين، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2016، ص 187

6. نقاط التقاطع بين هذه الأبعاد الثلاثة :

تتداخل هذه الأبعاد الثلاثة في عملية الاتصال الجماهيري. فعلى سبيل المثال، لا يمكن فهم تأثير وسائل الإعلام على الجمهور دون دراسة كيفية تصميم الرسائل الإعلامية من قبل القائمين بالاتصال، كما أن دراسة تفاعل الجمهور مع هذه الوسائل تلعب دورًا حاسمًا في فهم هذه العمليات. وتلعب التحولات الرقمية دورًا كبيرًا في هذا التداخل، حيث لم يعد هناك حد فاصل بين القائم بالاتصال والجمهور، فالجمهور أصبح جزءًا من عملية الإنتاج الإعلامي من خلال تفاعله، مشاركته وحتى صناعته للمحتوى الإعلامي ونشره عبر شبكات الإنترنت.

خلاصة :

تُظهر الدراسات المتعلقة بالقائم بالاتصال، الجمهور، ووسائل الإعلام والاتصال أن كل منها يشكل جزءًا من منظومة معقدة تتداخل فيها العوامل الاجتماعية، الاقتصادية، والثقافية. مما يتطلب تحليل هذه الجوانب فهمًا متعمقًا لكيفية تأثير هذه العوامل على عمليات الاتصال وكيف تحدث مختلف التفاعلات. لذا توفر البحوث والدراسات في مجال علوم الإعلام والاتصال الأدوات اللازمة لفهم كيفية تأثير الإعلام على المجتمع وكيف يمكن للإعلام تحسين أدائه في المستقبل.

أسئلة الخروج:

السؤال الأول: أجب بصح أو خطأ

النظرية العلمية في علوم الإعلام والاتصال تهتم فقط بدراسة تأثير وسائل الإعلام على الأفراد دون النظر إلى السياق الاجتماعي.

صحيح.

✓ خطأ.

السؤال الثاني: اختر الإجابة الصحيحة من بين الخيارات المقترحة.

أي من النظريات التالية تصنف بأنها من نظريات التأثير المباشر ؟

1. نظرية الرصاصة السحرية. ✓

2. نظرية الاستخدامات والإشباع.

3. نظرية الغرس الثقافي.

السؤال الثالث: اختر الإجابات الصحيحة من بين الخيارات المقترحة.

أي من الخصائص التالية تميز النظرية العلمية في العلوم الإنسانية والاجتماعية؟

1. الطبيعة التفسيرية. ✓
2. التعددية المنهجية. ✓
3. التفاعل العشوائي.
4. التأثير بالسياق الثقافي والاجتماعي. ✓
5. التفسير السطحي للواقع.

المحور الثاني:

تصنيفات نظريات الاتصال الجماهيري حسب نوع الدراسة

المحاضرة الخامسة: النظريات المتعلقة بدراسة القائم بالاتصال

أهداف الدرس:

1. أن يتعرف الطالب على نظريات المتعلقة بدراسة القائم بالاتصال.
2. أن يفهم الطالب دور القائم بالاتصال في العلمية الاتصالية.
3. أن يتمكن الطالب من بناء مفاهيم جديدة حول مهام القائم بالاتصال في البيئات الإعلامية المختلفة.

تمهيد:

تقوم نظريات القائم بالاتصال على أساس فهم دور القائم بالاتصال أو معد الرسالة الإعلامية في صياغة محتوى ومضمون الرسائل التي يستقبلها الجمهور المستهدف. حيث يلعب فيها القائم بالاتصال دوراً محورياً في اختيار الرموز والمعاني التي تتضمنها الرسالة الإعلامية، والتي الهدف من ورائها هو أحداث فرق في أفكار، آراء وتوجهات جماهير هذه الوسائل، وهذا باستخدام لغة مشتركة بين القائم بالاتصال باعتباره المرسل، وبين الجمهور باعتباره المستقبل والذي عليه فهم وتفسير هذه الرموز والمعاني من أجل ضمان رجوع الصدى.

فمن هو القائم بالاتصال؟

القائم بالاتصال يُعتبر أحد العناصر الأساسية في عملية الاتصال الجماهيري، حيث يؤدي دوراً محورياً في صياغة الرسائل الإعلامية ونقلها إلى الجمهور المستهدف. ويُعرف القائم بالاتصال بأنه الفرد أو المجموعة المسؤولة عن صياغة وتوجيه الرسائل من خلال وسائل الإعلام المختلفة، بما في ذلك الراديو، التلفزيون، الصحف، ووسائل الإعلام الرقمية. ويتمتع القائم بالاتصال بالسلطة الكاملة على اختيار المعلومات وتحديد أولوياتها وفقاً لسياق معين، وهو ما يُعرف بـ "حراسة البوابة" (Gatekeeping).

ويتأثر القائم بالاتصال عند أداء وظيفته الرقابية ببعض العوامل والظروف المحيطة به كالسياسات التحريرية للمؤسسة الإعلامية، القيم الثقافية للمجتمع، والضغوط الاقتصادية والسياسية. كما يعتمد القائم بالاتصال على مهارات مهنية مثل الكتابة، التحرير، والتعامل مع التكنولوجيا الرقمية الحديثة لضمان فعالية إيصال الرسائل. ووفقاً للأكاديمي الأمريكي المتخصص في علوم الإعلام والاتصال "فيرنر سيفيرين" (Werner Severin) وزملائه، فإن "القائم بالاتصال يُعتبر لاعباً مركزياً في تشكيل وتوجيه الرأي العام. ومنه يمكن القول أن القائم بالاتصال ليس مجرد وسيط لنقل المعلومات، قد يكون شخصية أو نظاماً اجتماعياً

يختار الرسائل وينقلها بشكل متعمد.¹ بل هو فاعل حيوي في تشكيل البنية الفكرية والاجتماعية للجمه و. كما يمكنه امتلاك مهارات جديدة نسمح له بالتكيف مع التغيرات المتسارعة في مجال الإعلام، مما يجعله أكثر تأثيراً على الأنماط الفكرية والسلوكية للمجتمع.

1. مجالات استخدام نظرية القائم بالاتصال:

- 1.1. الدعاية السياسية: ويتم دراسة القائم بالاتصال في وسائل الإعلام والاتصال من أجل معرفة الدور الذي يلعبه القائم بالاتصال في صياغة الرسائل السياسية بهدف التأثير على آراء وقناعات الجماهير.
- 1.2. الاعلانات التجارية: وتستخدم الشركات المعلنة نظرية القائم بالاتصال لاستقطاب وتعزيز وبناء علاقات تجارية مع المستهلكين المستهدفين.
- 1.3. الإعلانات الاجتماعية: تعتمد بعض المؤسسات العمومية والمنظمات الغير ربحية على نظرية القائم بالاتصال لنشر الوعي وتحقيق التأثير الاجتماعي المرجو.

2. مميزات القائم بالاتصال:

تتعدد مميزات القائم بالاتصال بين مهارات مهنية وشخصية، مما يجعله عنصراً أساسياً في نجاح عملية الاتصال الجماهيري. ومع تطور بيئة الإعلام، يزداد دور القائم بالاتصال أهمية من أجل مواكبة متطلبات العصر الرقمي. فالقائم بالاتصال هو المحور الرئيسي في عملية الاتصال، حيث يُعد المسؤول عن إعداد الرسائل الإعلامية وتوجيهها بفعالية إلى الجمهور المستهدف. ومن أجل أداء مهامه بنجاح في بيئة إعلامية متغيرة وديناميكية، يتطلب الأمر تمتعه مجموعة من المميزات والمهارات نذكر منها:

- 2.1. الكفاءة المهنية: تشكل الكفاءة المهنية العمود الفقري لمهارات القائم بالاتصال، حيث يجب أن يتمتع بقدرات متقدمة في البحث، الكتابة، التحرير، والتعامل مع مختلف أنواع الوسائط الإعلامية. هذه المهارات لا تقتصر على إنتاج الرسائل الإعلامية فحسب، بل تمتد إلى فهم وتحليل السياق المحيط بالقضايا المطروحة. وتتجلى كفاءته أيضاً في استخدام الأدوات التكنولوجية الجديدة التي أصبحت جزءاً لا يتجزأ من الإعلام المعاصر.

- 2.2. التكيف مع التغيرات التكنولوجية: إن التطور السريع لتكنولوجيا الإعلام يتطلب من القائم بالاتصال أن يكون على دراية بأحدث الأدوات والمنصات الرقمية، مثل مواقع التواصل الاجتماعي. هذه

¹ Severin, Werner J., and James W. Tankard Jr: Communication Theories: Origins, Methods, and Uses. 1979. p. 35.

القدرة تمكنه من مواكبة تغيرات الجمهور المستهلك للمحتوى الإعلام الذي أصبح يعتمد بشكل متزايد على الوسائط التفاعلية.

2.3. الوعي الثقافي والاجتماعي: القائم بالاتصال الفعال هو من يمتلك فهماً عميقاً للثقافات المحلية والدولية، ويعي الفروقات الثقافية التي قد تؤثر على تفسير الرسائل الإعلامية. حيث يساعده هذا الوعي على صياغة رسائل تتناسب مع الجمهور المستهدف دون أن تثير جدلاً أو سوء فهم.

2.4. الموضوعية والمصداقية: من أهم مميزات القائم بالاتصال التزامه بالموضوعية أثناء نقل المعلومات. إذ يُتوقع منه أن يقدم الأخبار والبيانات بصدق ودون تحيز، مما يعزز ثقة الجمهور في الوسيلة الإعلامية التي يمثلها. فالانحياز أو تقديم معلومات مضللة قد يؤدي إلى تآكل الثقة بالمؤسسة الإعلامية ويضر بسمعتها.

2.5. القدرة على التأثير والإقناع: بفضل مهاراته الاتصالية، يتمتع القائم بالاتصال بالقدرة على التأثير على الجمهور وتوجيهه. هذا التأثير يتطلب أسلوباً تواصلياً جذاباً يعتمد على استراتيجيات مثل اختيار لغة بسيطة ومباشرة، مع مراعاة استثارة اهتمام الجمهور بالقضايا المهمة.

2.6. التفكير النقدي واتخاذ القرارات: من المميزات المهمة للقائم بالاتصال امتلاكه قدرة على التفكير النقدي لاتخاذ قرارات صائبة بشأن محتوى الرسائل، وكيفية معالجتها، والوسائل المثلى لنقلها.

2.7. الالتزام بالقيم الأخلاقية: الالتزام بالمبادئ الأخلاقية مثل: الشفافية، احترام الخصوصية، وتجنب التحريض أو الإساءة، لأن أساس نجاح القائم بالاتصال في تعزيز علاقة الثقة مع الجمهور. وهذه القيم تُعد من بين المتطلبات الأساسية لضمان استدامة العلاقة بين وسائل الإعلام والجمهور.

2.8. التعامل مع الأزمات: تتطلب المواقف الإعلامية الحرجة كالأزمات والكوارث، قدرة عالية على التصرف بسرعة وفعالية. القائم بالاتصال المحترف هو من يستطيع إدارة الأزمات الإعلامية بحكمة، مع التركيز على تقديم المعلومات الدقيقة دون تضخيم أو تقليل من شأن الأحداث.

2.9. الإبداع والابتكار: يعد الإبداع من أهم مميزات القائم بالاتصال، خاصة في العصر الرقمي حيث يتنافس الإعلاميون على تقديم محتوى مبتكر يجذب الجمهور. والقائم بالاتصال المبدع هو من يستطيع تقديم قضايا معقدة بأسلوب بسيط ومثير للاهتمام، مما يزيد من تأثير الرسالة الإعلامية.

2.10. التفاعل مع الجمهور وفهم احتياجاته: يتوجب على القائم بالاتصال أن يكون على دراية باحتياجات وتوقعات جمهوره. وهذا الأمر يتطلب من القائم بالاتصال مراقبة ردود أفعال الجمهور تجاه الرسائل

الإعلامية، وتعديل استراتيجياته وفقًا لذلك. حيث يقول العالم البريطاني "دونيس مكويل (Dunis McQuail): "إن فهم القائم بالاتصال للجمهور لا يقتصر فقط على احتياجاتهم الحالية، بل يمتد إلى توقع تأثيرات الرسائل الإعلامية على المدى البعيد".²

3. دور القائم بالاتصال:

القائم بالاتصال يُعد العنصر المركزي في عملية الاتصال الجماهيري، فهو يؤدي دورًا معقدًا يتجاوز كونه مجرد ناقل للمعلومات. حيث يشمل دوره العديد من الجوانب التي تُشكّل الرسالة الإعلامية وتؤثر على فهم الجمهور وتفاعله معها. ويمكن تحليل هذا الدور من خلال العناصر التالية:

3.1 صياغة الرسالة الإعلامية: القائم بالاتصال هو المسؤول الأول عن إعداد الرسائل الإعلامية التي تتضمن الأخبار، التحليلات، والبرامج المختلفة. هذه الصياغة تتطلب منه مهارات تحريرية قوية، بالإضافة إلى القدرة على تبسيط المعلومات المعقدة دون فقدان مضمونها. كما يجب أن يضمن القائم بالاتصال أن الرسالة ملائمة للجمهور المستهدف من حيث اللغة، الأسلوب، والمحتوى.

3.2 التأثير على الجمهور: يلعب القائم بالاتصال دورًا مؤثرًا في تشكيل الرأي العام من خلال اختيار القضايا التي يتم التركيز عليها. ووفقًا "لنظرية ترتيب الأولويات" (Agenda Setting Theory)، فإن وسائل الإعلام لا تخبر الجماهير بما يجب أن تفكر فيه، لكنها تؤثر على ما يجب أن تركز عليه. وهذا التأثير يتم من خلال تسليط الضوء على قضايا معينة وتجاهل أخرى، وهو ما يعزز أهمية القضايا المختارة في أذهان الجمهور.

3.3 حراسة البوابة الإعلامية: يُمارس القائم بالاتصال دور "حارس البوابة" حيث يختار المعلومات التي يتم نشرها وتلك التي يتم استبعادها. هذا الدور يمنحه سلطة كبيرة على المحتوى الإعلامي، لكنه في الوقت ذاته يفرض عليه مسؤولية أخلاقية تحتم عليه تقديم المعلومات بموضوعية. وهذا ما جعل البعض يرى أن عملية حراسة البوابة تُعد أحد أعمدة الاتصال الجماهيري، حيث تُشكل القرارات التي يتخذها القائم بالاتصال، والطريقة التي يفهم الجمهور بها الأحداث المحيطة به.

3.4 التحكم في التكنولوجيا: مع ظهور وسائل الإعلام الرقمية، أصبح من الضروري أن يكون القائم بالاتصال متمكنًا من التكنولوجيا. مما يستوجب عليه التعامل مع أدوات متقدمة لتحرير المحتوى ونشره

² McQuail, Denis. Mass Communication Theory: An Introduction. London: Sage Publications, 2010, p. 120.

على منصات متعددة، بالإضافة إلى مراقبة تفاعل الجماهير مع المحتوى الإعلامي، لاسيما عبر وسائل التواصل الاجتماعي التي جعلت القائم بالاتصال في تواصل دائم ومباشر مع الجمهور، وهو ما يُعزز دوره كوسيط ومؤثر.

3.5. التفاعل الثقافي والاجتماعي: القائم بالاتصال يعمل ضمن سياق ثقافي واجتماعي معين، مما يفرض عليه فهم قيم وثقافة الجمهور المستهدف. فالرسائل الإعلامية التي تُرسل دون مراعاة للسياق الثقافي قد تؤدي إلى سوء فهم أو رفض من قبل الجمهور. لذلك على القائم بالاتصال أن يدرك أهمية العامل الثقافي في العملية الاتصالية.

3.6. الالتزام بالمعايير الأخلاقية: يجب على القائم بالاتصال أن يلتزم بالمعايير الأخلاقية والمهنية، بالإضافة إلى الموضوعية، الشفافية والدقة في نقل المعلومات. وعليه يجب أن يتجنب التحيز بما يتعارض مع المصلحة العامة. وفي هذا السياق، يشير "دونيس مكويل" (Denis McQuail) إلى أن "القائم بالاتصال هو في الأساس وسيط، وعليه أن يوازن بين متطلبات الجمهور، مصالح المؤسسات الإعلامية، والمعايير الأخلاقية".³

3.7. التعامل مع الضغوط السياسية والاقتصادية: القائم بالاتصال يعمل في بيئة مليئة بالتحديات، حيث يتعرض لضغوط من القوى السياسية والاقتصادية. هذه الضغوط قد تؤثر على استقلاليته في اختيار ونقل المعلومات. لذا فإن دوره يتطلب وعيًا مستمرًا بمخاطر هذه التأثيرات، وقدرة كبيرة على الحفاظ على مصداقيته أمام الجمهور.

4. نظريات الإعلام المتعلقة بالقائم بالاتصال:

تمثل نظريات الإعلام المتعلقة بالقائم بالاتصال إطارًا لفهم كيفية تأثير الدور الذي يلعبه القائم بالاتصال على العملية الاتصالية وكذا الجمهور. ويركز هذا المجال على استكشاف الآليات التي من خلالها يختار القائم بالاتصال المحتوى الإعلامي، ويصوغ رسائله، من أجل تشكيل الرأي العام. ومن أبرز النظريات التي تهتم بدور القائم بالاتصال نذكر:

4.1. نظرية حارس البوابة (Gatekeeping Theory): وتُعد هذه النظرية من أقدم النظريات التي تناولت القائم بالاتصال. وتشير هذه النظرية إلى أن القائم بالاتصال يلعب دورًا حيويًا في تصفية المعلومات وتحديد ما يصل إلى الجمهور وما يتم حجبها. إذ يعمل القائم بالاتصال كـ"حارس بوابة" يختار

³ McQuail, Denis. Ibid, p. 115.

المحتوى بناءً على معايير مهنية، أو سياسات تحريرية، أو ضغوط خارجية. ووفقاً لهذه النظرية فإن الخيارات التي يتخذها القائم بالاتصال تؤثر بشكل مباشر على إدراك الجمهور لمختلف الأحداث والقضايا.

4.2. **نظرية الأطر (Framing Theory):** وتتناول هذه النظرية طرق تقديم القضايا والأحداث عبر وسائل الإعلام. حيث يختار القائم بالاتصال الأطر التي يتم من خلالها عرض المعلومات، مما يؤثر على الطريقة التي يفهم بها الجمهور المحتوى. كأن يتم طرح موضوع أو قضية ما من منظور إيجابي أو سلبي، مما يحدث تأثيرات معرفية وعاطفية على الجمهور.

4.3. **نظرية ترتيب الأولويات (Agenda Setting Theory):** وتوضح هذه النظرية دور القائم بالاتصال في تحديد الأولويات الإعلامية. إذ تركز وسائل الإعلام وفق هذه النظرية على قضايا محددة ومعينة، مما يؤدي إلى تعزيز أهميتها في أذهان الجماهير. وقد أشار كل من "ماكسويل مومبس" (Maxwell) و"دونالد شاو" (Donald Shaw) في دراستهما الشهيرة التي تحمل عنوان: "وظيفة تحديد الأجندة لوسائل الإعلام الجماهيرية" (The Agenda-Setting Function of Mass Media) إلى أن "القائم بالاتصال لا يخبر الجمهور بما يجب أن يفكر فيه فحسب، بل يحدد القضايا التي يجب أن ينصب عليها اهتمامه".⁴

5. **الدراسات الحديثة المتعلقة بالقائم بالاتصال:**

لقد تطورت نظريات القائم بالاتصال عبر العقود لتشمل مفاهيم وأبعاداً أكثر شمولاً وتعقيداً تعكس تطور وسائل الإعلام وتغير الأدوار التي يؤديها القائمون بالاتصال. حيث ظهرت في البداية "نظرية حارس البوابة" التي قدمها الصحفي والباحث الأمريكي "ديفيد مانس وايت" (David Manning White) في عام 1950، مشيراً إلى الدور الذي يلعبه الصحفيون والمحررون في اختيار وتصفية الأخبار قبل نشرها للجمهور. هذه النظرية أكدت على الدور الكبير للقائم بالاتصال في تحديد ما يصل إلى الجمهور، والذي يتحكم في تدفق المعلومات بناءً على معايير شخصية أو مهنية. ومع ظهور تقنيات الاتصال الجماهيري وتوسع استخدام وسائل الإعلام الرقمية، تطورت النظرية لتأخذ في الاعتبار أدواراً جديدة. حيث لم يعد القائم بالاتصال مجرد حارسٍ للبوابة بل أيضاً مؤطراً للرسائل الإعلامية. فوفق نظرية "التأطير" (Framing) التي طورها عالم الاجتماع

⁴McCombs Maxwell, and Shaw Donald. "The Agenda-Setting Function of Mass Media." Public Opinion Quarterly 36, no. 2 (1972): 176-187, p. 176.

الأمريكي "إرفينغ غوفمان" (Erving Goffman) ، والتي أضافت بُعدًا جديدًا لفهم كيفية صياغة الرسائل الإعلامية، وكيف يتحكم القائم بالاتصال في كيفية تقديم القضايا والأحداث بطرق تؤثر على تفسير الجمهور لها.

إلى جانب ذلك فقد تأثرت نظريات القائم بالاتصال بمفاهيم جديدة مثل "تحديد الأولويات أو الأجندة" (Agenda Setting) التي صاغها "ماكسويل مكمبس ودونالد شو" (McCombs Maxwell & Donald Shaw) في السبعينيات كما ذكرنا سابقا. ووفقًا لهذه النظرية، لا يقتصر دور القائم بالاتصال على اختيار الأخبار، بل يتجاوز ذلك إلى التأثير على أولويات الجمهور عبر التركيز على قضايا معينة.

أما في العقود الأخيرة فقد تم تخصيص المزيد من الاهتمام بنظريات القائم بالاتصال في وسائل الإعلام الجديدة، وذلك من أجل تسلط الضوء على مكانة القائم بالاتصال في هذه البيئة الإعلامية الجديدة، وعن دور المستخدمين النشطاء الذين برزوا كفاعلين ومؤثرين جدد عبر وسائل التواصل الاجتماعي. فمع تطور تكنولوجيا الإعلام والاتصال وظهور وسائل الإعلام الرقمية، تغير دور القائم بالاتصال بشكل جذري. فقد أصبح بإمكان الأفراد العاديين أن يلعبوا دور القائم بالاتصال من خلال منصات التواصل الاجتماعي. رغم أن المؤسسات الإعلامية التقليدية تظل تلعب دورًا مركزيًا في تشكيل الخطاب العام. ووفقًا لما ذكره "كيفن ويليامز" (Kevin Williams)، فإن "التكنولوجيا الرقمية لم تُضعف دور القائم بالاتصال، بل أضافت تعقيدًا جديدًا لدوره، حيث بات ملزمًا بالتكيف مع سرعة إنتاج ونشر المحتوى ومواكبة المستجدات التقنية".⁵

ومع ظهور وسائل الإعلام الرقمية ووسائل التواصل الاجتماعي، فقد شهد دور القائم بالاتصال تحولات جذرية. أصبحت فيها العلاقة بين القائم بالاتصال والجمهور أكثر تفاعلية، حيث بات بإمكان الجمهور المشاركة مباشرة في إنتاج المحتوى الإعلامي. وهذه الظاهرة أفرزت ظهور مصطلح جديد هو "الحراسة الجماعية للبوابات" (Collective Gatekeeping) ، مما يعني أن التحكم في الرسائل الإعلامية لم يعد حكرًا على الصحفيين أو المحررين، بل أصبح عملية تشاركية بين القائمين بالاتصال والجمهور. وهو ما أدى إلى بروز أحد الإشكاليات التي تتعلق بقدرة القائم بالاتصال على الحفاظ على الموضوعية والمهنية ليس فقط في ظل الضغوط الاقتصادية والسياسية، وإنما في ظل البيئة الرقمية الجديدة لاسيما بعد ظهور الذكاء الاصطناعي، الذي بات يلعب دورًا محوريًا في إعداد وتحليل المحتوى الإعلامي. وهو ما يضع القائم بالاتصال أمام بيئة تزداد

⁵ Williams, Kevin. Understanding Media Theory. New York: Bloomsbury Academic, 2019, p. 233.

فيها المنافسة وتعرض فيها وسائل الإعلام لضغوط متنوعة تؤثر على استقلاليتها. كما أشارت إلى ذلك الأكاديميان الأمريكيان "باملا شومايكر" و"ستيفان ريس" (Pamela Shoemaker & Stephen Reese)، بالقول إن: "القائم بالاتصال لم يعد يعمل بمعزل عن العوامل الخارجية، بل يخضع بشكل كبير للتأثيرات المؤسسية والتجارية".⁶

خلاصة:

إن دور القائم بالاتصال هو مزيج من المهارات الفنية، المسؤوليات الأخلاقية، والقدرة على التكيف مع التحولات التكنولوجية والاجتماعية. فهو ليس مجرد ناقل للمعلومات بل صانع للرسائل الإعلامية التي تؤثر على وعي الجمهور وفهمه للعالم. ومع استمرار تطور وسائل الإعلام، سيظل دور القائم بالاتصال محوريًا في تشكيل مستقبل الاتصال الجماهيري. مما يحتم على القائم بالاتصال تطوير مهاراته لمواكبة التحولات التكنولوجية، من أجل التعامل مع الكم الهائل من المعلومات وسرعة انتشارها، بالإضافة إلى التصدي للأخبار الزائفة التي باتت تهدد مصداقية الإعلام.

أسئلة الخروج:

السؤال الأول: أجب بصح أو خطأ

القائم بالاتصال هو المسؤول عن صياغة الرسائل الإعلامية وتوجيهها إلى الجمهور المستهدف.

✓ صحيح.

خطأ.

السؤال الثاني: اختر الإجابة الصحيحة من بين الخيارات المقترحة.

ما هو الدور الرئيسي للقائم بالاتصال؟

1. تحديد القضايا السياسية فقط.

✓ 2. صياغة الرسائل الإعلامية وتوجيهها للجمهور.

3. التأثير على السياسة العامة.

4. استخدام وسائل الإعلام الرقمية فقط.

5. كل الإجابات صحيحة.

⁶ Shoemaker, Pamela J., and Stephen D. Reese. Mediating the Message: Theories of Influences on Mass Media Content. 2nd ed. New York: Longman, 1996, p. 74

السؤال الثالث: اختر الإجابات الصحيحة من بين الخيارات المقترحة.

ما هي العوامل التي تؤثر على القائم بالاتصال عند أداء وظيفته؟

1. السياسات التحريرية للمؤسسة الإعلامية. ✓

2. القيم الثقافية للمجتمع. ✓

3. الضغوط الاقتصادية والسياسية. ✓

4. المهارات الإعلامية التقليدية.

5. استخدام التكنولوجيا الحديثة فقط.

المحاضرة السادسة: النظريات المتعلقة بدراسة جمهور وسائل الإعلام والاتصال

أهداف الدرس:

1. أن يتعرف النظريات المتعلقة بدراسة جمهور وسائل الإعلام والاتصال.
2. أن يتعرف الطالب مراحل تطور دراسات جمهور وسائل الإعلام.
3. أن يصبح الطالب قادر على تقييم تأثير وسائل الإعلام على سلوك الأفراد في السياقات الاجتماعية والثقافية المختلفة.

تمهيد:

هناك العديد من النظريات المتعلقة بجمهور ووسائل الإعلام والاتصال، وهي تلك النظريات التي تساعدنا على فهم كيفية استقبال الجمهور للرسائل الإعلامية وكيف يتفاعلون معها ويفهمونها. وتعتبر نظريات جمهور وسائل الإعلام والاتصال من بين أهم النظريات المفسرة لتلقي المضامين الإعلامية وتحليل استجابة الجماهير لمختلف هذه الرسائل.

1. مفهوم جمهور وسائل الإعلام:

جمهور وسائل الإعلام هو مجموعة الأفراد الذين يتلقون الرسائل الإعلامية عبر مختلف الوسائل والوسائط الإعلامية، مثل الصحف، الإذاعة، التلفزيون، الإنترنت، ومنصات التواصل الاجتماعي. وهذا الجمهور يختلف في خصائصه الاجتماعية والثقافية والعمرية، مما يجعله جمهوراً متنوعاً ومتمايزاً يتفاعل مع المحتوى الإعلامي بطرق مختلفة. قد يتسم الجمهور بالتنوع الكبير في اهتماماته، مما يؤدي إلى اختلاف استجاباته ووجهات نظره تجاه نفس الرسائل الإعلامية. وهو ما يجعل دراسة جمهور وسائل الإعلام أحد المواضيع المركزية في مجال الإعلام والاتصال، حيث تهدف إلى فهم كيف يتفاعل الأفراد مع المحتوى الإعلامي، وما مدى تأثير هذا المحتوى على سلوكهم وأفكارهم.

لذا تتعدد النظريات التي تناولت هذه التفاعلات بين وسائل الإعلام والجمهور، حيث وصفت بعض هذه النظريات الجمهور كمتلقي غير قادر على مقاومة تأثير الإعلام. حيث كان يُنظر إلى الجمهور في بدايات الدراسات الإعلامية على أنه في غالبيته جمهور سلبي، وهو المفهوم الذي جاءت به نظرية "الحقنة تحت الجلد" (Hypodermic Needle Theory) التي ترى أن وسائل الإعلام تستطيع أن تؤثر مباشرة وبقوة على الجمهور، وأن هذا الجمهور يتلقى الرسائل دون اعتراض أو نقد.

لكن ومع مرور الوقت، بدأت النظريات تأخذ في اعتبارها التفاعلات التي تحصل بين الجمهور ووسائل الإعلام. ومن بين هذه النظريات، نجد "نظرية الاستخدامات والإشباع" (Uses and Gratifications Theory)، التي تشير إلى أن الجمهور ليس مجرد متلقي سلبي، بل هو نشط ويختار وسائل الإعلام بناءً على حاجاته الشخصية، مثل: الترفيه أو التعلم أو للاطلاع على الأخبار. وبحسب هذه النظرية، يكون الأفراد في وضع تحكم في اختيار وسيلة الإعلام التي توفر لهم ما يحتاجونه.

إضافة إلى ذلك، نجد أن سلوك الجمهور لا يقتصر على مجرد تلقي المعلومات أو الترفيه عند تعرضهم للمحتوى الإعلامي، بل يمتد ليشمل التأثيرات الاجتماعية والثقافية. فوفقاً لنظرية "ترتيب الأولويات" (Agenda-Setting Theory)، يمكن لوسائل الإعلام أن تحدد القضايا التي يجب أن تكون في مقدمة اهتمامات الجمهور. وبمعنى آخر، لا تخبر وسائل الإعلام الجمهور بما يفكر فيه، بل تحدد الموضوعات التي يجب أن يكون الجمهور مهتماً بها. وهذا يؤدي إلى تأثيرات عميقة على سلوك الأفراد ورؤيتهم للعالم، مما يجعلهم أكثر وعياً بالأمور التي تبرز في الأخبار والمحتويات الإعلامية.

وهذا ما يجعل لوسائل الإعلام القدرة على التأثير على الرأي العام، حيث تعتبر هذه الوسائل حاسمة في تحديد اتجاهات الأفراد والمجتمعات تجاه قضايا معينة، سواء كانت سياسية، اجتماعية، أو ثقافية. إلا أن ما يمكن ملاحظته هو أن تأثير وسائل الإعلام لا يكون دائماً موحداً، بل يتأثر بعوامل عديدة مثل الخلفية الثقافية والتعليمية للجمهور. حيث تُظهر البحوث العلمية في مجال الإعلام والاتصال أن الأشخاص الذين ينتمون إلى خلفيات تعليمية وثقافية متنوعة قد يكون لهم ردود فعل مختلفة تجاه نفس الرسالة الإعلامية. وبالتالي تؤثر هذه الاختلافات في تفسير الرسائل الإعلامية وتوجهات الجمهور نحوها.

ضف إلى ذلك فإن جمهور وسائل الإعلام والاتصال في العصر الرقمي، قد طرأ عليه تطورات كبيرة على مستوى طريقة تفاعل جماهيره مع المحتوى الإعلامي. لاسيما بعد ظهور الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي، حيث أصبح لدى مستخدمي هذه الشبكات امكانية المشاركة في صناعة المحتوى الإعلامي، سواء عبر إنشاء المحتوى، التعليق عليه أو مشاركته. وفي هذا السياق يمكن القول أن جمهور وسائل الإعلام في العصر الرقمي قد أصبح أكثر تفاعلاً وفاعلية، ويستطيع التأثير في الرأي العام بشكل أكبر. فقد أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي منصة رئيسية للتعبير عن الآراء والمواقف السياسية والاجتماعية، مما يسمح للجمهور بأن يكون جزءاً من عملية إنتاج الإعلام وليس مجرد متلقي للمحتوى.

إلا أننا رغم ذلك نجد بعض الباحثين يشيرون إلى أن هذه المشاركة الفعالة للجمهور يمكن أن تؤدي إلى نتائج سلبية، حيث يمكن أن يصبح الجمهور عرضة للمعلومات المغلوطة أو الأخبار المزيفة التي يتم تداولها على نطاق واسع عبر الإنترنت. ومن هنا تبرز أهمية وجود وسائل إعلامية متخصصة تتبع معايير مهنية وأخلاقية عند تقديمها للمعلومات، وهو ما يُظهر مدى تعقيد العلاقة بين الأفراد ووسائل الإعلام. فهذه العلاقة تتراوح بين التفاعل النشط والتأثيرات الاجتماعية والثقافية، مما يجعل دراسة سلوك الجمهور أمراً حيوياً لفهم تأثير الإعلام على المجتمعات. خاصة وأن التغيرات التكنولوجية والتطورات التقنية التي طالت وسائل الإعلام، قد أسهمت في أيضا في تحول دور الجمهور من متلقي سلبي إلى مشارك فعال في العملية الإعلامية.

2. سيمات جماهير وسائل الإعلام:

ومن أهم سماته:

- وتتميز الجماهير بحجمها الواسع (Large Size) – على الرغم من أنه يمكننا تحديد هذه الجماهير حسب انتشار الوسيلة وطبيعة الرسالة الإعلامية – إلا أن الجماهير هي الأكثر انتشارا من غيرها من الأشكال الأخرى من التجمعات البشرية.
- تتميز الجماهير بعدم التجانس (Heterogeneity) وهذا ما يجعلهم مختلفين في احتياجاتهم وادركاتهم ومصالحهم واهتماماتهم وأيضا في سلوكياتهم الاتصالية .
- التبعثر والتشتت (Dispersion) إذ تتواجد الجماهير في أوضاع وأماكن متعددة، أي لا يجمعهم حيز جغرافي واحد. ومع الاستعمال المكثف لتكنولوجيا وسائل الاتصال الجديدة، اكتسب الجمهور بعدا كونيا (Global) جعله غير محدد في المكان، حيث ألحقت به صفة التواجد الكلي في كل مكان وكل زمان في نفس الوقت وهو ما اصطلح عليه بمفهوم واسع الانتشار (Ubiquitous) .
- وتتميز الجماهير بعدم التنظيم (Lack of Organization) حيث أن تباعد عناصره وعدم معرفتهم لبعضهم البعض، فقدهم القدرة على التوحد أو التضامن أو الدخول في تنظيمات اجتماعية كأفراد الجمهور.
- وتتميز الجماهير أيضا بأنهم لا يعرفون بعضهم البعض (Anonymity) فعناصره غير معروفين بذواتهم ومجهولون بصفاتهم لدى بعضهم البعض، كما أن القوائم بالاتصال لا يعرف الجماهير، والجماهير لا تعرفه بدورها أيضا.

• وتميز الجماهير بعدم الاستقرار (Instability) عند تعرضها لوسائل الإعلام الجماهيرية، أي أنها لا تلتزم بمتابعتها لمضامين موحدة ولا لوسيلة واحدة.

ومنه فإن مصطلح جماهير هو أقرب أشكال التجمعات إلى مفهوم جمهور وسائل الإعلام الناتج عن الانتشار المتنامي لوسائل الإعلام. ومن هنا يبدو واضحاً أن فكرة الجمهور تتوسع باستمرار وتزداد تعقداً بتعدد الحياة المعاصرة مع تعاظم مكانة وسائل الإعلام والاتصال في حياة الأفراد والمجتمعات.⁷

3. تطور دراسات جمهور وسائل الإعلام:

تعد دراسات جمهور وسائل الإعلام من المواضيع التي شهدت تطوراً ملحوظاً في الأدبيات الأكاديمية والإعلامية على مر العقود، فبعد أن كانت بعض النظريات ترى أن الجمهور عبارة عن كيان سلبي يتأثر مباشرة بكل ما تقدمه وسائل الإعلام. أصبحت بعد ذلك تؤكد على وجود تفاعل نشط بين الجمهور ووسائل الإعلام. وهذا التحول يعكس تغيرات كبيرة في الطريقة التي يتم بها فهم دور وسائل الإعلام في المجتمع وكيفية تأثيرها على الأفراد والجماعات، وقد مر هذا التحول بعدة مراحل كانت كالآتي:

المرحلة الأولى: الجمهور ككيان سلبي:

في البدايات الأولى لدراسة وسائل الإعلام والاتصال، كانت النظريات التي تناولت الجمهور تعتمد على فرضية أن وسائل الإعلام لديها تأثير قوي ومباشر على الجمهور، وأن الفرد لا يتأثر بأي عوامل أخرى. وقد كانت هذه النظريات ترى أن الجمهور كيان سلبي، وبمعنى آخر، الجمهور يتلقى المعلومات دون أن يكون لديه القدرة على مقاومة الرسائل الإعلامية التي يتعرض لها. وأشهر هذه النظريات هي "نظرية الحقنة تحت الجلد" (Hypodermic Needle Theory)، التي تم تطويرها في عشرينيات القرن العشرين. ووفقاً لهذه النظرية، فإن الرسائل الإعلامية تعتبر مثل "الحقن" يتم إدخالها في جسم الجمهور بشكل مباشر وفعال دون مقاومة تذكر. وقد كان هذا الفهم سائداً في فترة الحربين العالميتين عندما كانت تستخدم وسائل الإعلام بشكل مكثف لنشر الدعاية السياسية وتوجيه الرأي العام.

المرحلة الثانية: الجمهور ككيان نشط:

ومع مرور الزمن بدأت النظريات تتغير لتأخذ في الاعتبار الدور الحيوي للجمهور في العملية الإعلامية والاتصالية. وفي هذه المرحلة أصبح من الواضح أن الجمهور لا يتلقى الرسائل الإعلامية بشكل سلبي، بل

⁷ بوبكر الصديق، بن شويخ: مواضيع مختارة في تخصص الاتصال الجماهيري والوسائط الجديدة (محاضرات ومقالات)، دار المتنبي للطباعة والنشر، المسيلة، 2022، ص 18.

يتفاعل معها ويختار طريقة . الأمر الذي أدى إلى ظهور العديد من النظريات التي ترى أن جمهور وسائل الإعلام كيان نشط. ومن بين هذه النظريات "نظرية الاستخدامات والإشباع" (Uses and Gratifications Theory)، التي تعد من أبرز النظريات التي نشأت في هذه المرحلة. وقد طور هذه النظرية الباحث الأمريكي "إليهو كاتز" (Elihu Katz) وزملائه بين خمسينيات وستينيات القرن الماضي.

وبحسب هذه النظرية لا يعتبر الجمهور مجرد مستهلك للمحتوى الإعلامي بل هو شريك نشط في العملية الإعلامية. ويعتمد اختيار الجمهور لوسائل الإعلام على حاجاته الفردية مثل البحث عن الترفيه، التعليم، أو حتى التفاعل الاجتماعي. وبمعنى آخر، يختار الأفراد الوسائل الإعلامية التي تلبي احتياجاتهم الشخصية. أي أن الجمهور يختار بعناية ما يتفق مع معتقداته وأيديولوجياته، أي أن الفرد يتجنب المحتويات الإعلامية التي تتعارض مع قناعاته وآرائه، مما يؤكد أن هناك تفاعل ديناميكي بين الفرد والرسائل الإعلامية.

المرحلة الثالثة: التفاعل المتبادل بين وسائل الإعلام والجمهور:

بعد ذلك ظهرت العديد من النظريات التي لم تقتصر على دراسة تأثير وسائل الإعلام على الجمهور أو كيفية اختيار الجمهور للمحتوى فقط، بل تناولت التفاعل المستمر والمتبادل بين وسائل الإعلام والجمهور. ومن أبرز هذه النظريات نظرية ترتيب الأولويات (Agenda Setting Theory) التي هي أيضاً من النظريات التي تطورت في هذه الفترة. ووفقاً لهذه النظرية فإن وسائل الإعلام تستطيع تحديد أولوية الموضوعات والقضايا التي يجب أن يتم التركيز عليها في المجتمع. وهذه النظرية التي طوّرها الباحثان "ماكسويل ماكومبس" (Maxwell McCombs) و"دونالد شو" (Donald Shaw) في أوائل السبعينيات، تشير إلى أن وسائل الإعلام تسلط الضوء على قضايا معينة، مما يجعل القضايا التي تعرضها تصبح جزءاً من اهتمامات الجمهور.

المرحلة الرابعة: النظريات الحديثة:

مع ظهور الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي في السنوات الأخيرة، والتي أصبحت جزءاً من حياتنا اليومية، ظهرت أنماط جديدة من التفاعل بين الجمهور ووسائل الإعلام الجديدة، وقد أدى هذا التغلغل إلى تحولات كبيرة في سلوك الجمهور. ومن أبرز النظريات الحديثة التي تحاول إعادة تقييم تأثير وسائل الإعلام في العصر الرقمي نظريات التأثير المحدود (Limited Effects Theory) وهي تلك النظريات التي تشير إلى أن تأثير وسائل الإعلام ليس بالضرورة قوياً كما كان يُعتقد سابقاً، وليس هناك تأثير كبير للمحتوى الإعلامي على

الأفراد. وأن العديد من العوامل الاجتماعية والثقافية مثل العائلة، الأصدقاء، والمجتمع المحلي تلعب دوراً مهماً في تشكيل الرأي العام.

خلاصة:

لقد تطورت دراسة جمهور وسائل الإعلام بشكل كبير عبر مختلف المراحل الزمنية. من افتراض أن وسائل الإعلام لها تأثير قوي، إلى فهم الجمهور ككيان نشط، وصولاً إلى النظريات التي تركز على التفاعل المعقد بين الإعلام والجمهور، في ظل التغيرات التكنولوجية والاجتماعية التي نشهدها اليوم، خاصة وأن فهم سلوك الجمهور ودوره في عملية الاتصال والإعلام أصبح أمراً بالغ الأهمية.

أسئلة الخروج:

السؤال الأول: أجب بصح أو خطأ

الجمهور في وسائل الإعلام يتفاعل مع المحتوى الإعلامي بطرق متشابهة دائماً.
صحيح.

✓ خطأ.

السؤال الثاني: اختر الإجابة الصحيحة من بين الخيارات المقترحة.

من بين الخصائص التالية، أي خاصية تتعلق بجمهور وسائل الإعلام؟

1. التنظيم العالي.

2. التجانس.

3. عدم الاستقرار. ✓

4. التفاعل المحدود.

السؤال الثالث: اختر الإجابات الصحيحة من بين الخيارات المقترحة.

ما هي النظريات التي أخذت في الاعتبار الدور الحيوي للجمهور؟

1. نظرية الحقنة تحت الجلد.

2. نظرية الاستخدامات والإشباع. ✓

3. نظرية ترتيب الأولويات. ✓

4. كل النظريات السابقة.

المحور الثالث:

أنواع نظريات الاتصال

الجماهيري حسب نوع التأثير

المحاضرة السابعة: نظريات التأثير المباشر

أهداف الدرس:

1. التعرف على نظريات التأثير.
2. فهم آليات تأثير وسائل الإعلام والاتصال على الأفراد والمجتمعات.
3. تقييم فعالية التأثير الرسائل الإعلام والاتصال على الجمهور.

تمهيد:

تعتبر نظريات التأثير في علوم الإعلام والاتصال تلك النظريات التي توضح درجات ومستويات التأثير المتباينة والمختلفة لوسائل الإعلام على جماهيرها، حيث يؤكد هذا النوع من النظريات أن هناك تأثير لوسائل الإعلام على جماهيرها، إلا أن هذه التأثيرات تختلف وتباين في شدتها وقوتها، ونتائج تأثيرها، والتي قد تظهر تأثيراتها على المدى القريب أو البعيد.

كيف تؤثر وسائل الإعلام على الأفراد والمجتمعات؟

تعمل وسائل الإعلام والاتصال على صياغة الرسائل التي تتوافق مع توجهاتها ومصالحها، في محاولتها التأثير على الأفراد والمجتمعات، وهذا عن طريق:

- نمذجة السلوك: إذ يمكن لوسائل الإعلام والاتصال أن تعرض نماذج سلوكية تؤثر في سلوك الأفراد والمجتمعات.
- تبني القيم والمعتقدات: تستطيع وسائل الإعلام والاتصال أن تؤثر على القيم والمعتقدات الاجتماعية وإعادة تشكيلها من خلال نقل قيم ومعتقدات جديدة.
- تعزيز التوجهات: يستطيع الإعلام تزويد الأفراد والجمهور بالمعلومات التي تعزز توجهاتهم من أجل مساعدتهم على اتخاذ القرارات المناسبة.
- التأثير على الانتماء السياسي: يمكن أن تساهم وسائل الإعلام في تشكيل انتماء سياسي للأفراد.
- تشكيل الهوية الثقافية: تساهم وسائل الإعلام والاتصال الجماهيري في تشكيل الهوية الثقافية للمجتمعات من خلال توثيق وحفظ ونقل الموروث الثقافي للأجيال المتعاقبة.
- تشكيل الحشود: تستطيع وسائل الإعلام والاتصال الجماهيري أن تؤثر في سلوك الحشود من خلال تحديد وصياغة الأهداف المشتركة.

- تحويل الأفكار: تستطيع وسائل الإعلام تغيير آراء وأفكار الأفراد.
- توجيه الرأي: تلعب وسائل الإعلام والاتصال دورًا حاسمًا في توجيه الرأي العام من خلال أحداث تأثير على قناعاته ومواقفه.

1. أهداف وسائل الإعلام والاتصال من إحداث تأثيرات على جماهيرها:

- 1.1 أهداف سياسية: يمكن لوسائل الإعلام أن تُستخدم لتحقيق أهداف استراتيجية وسياسية عندما تكون قادرة على توجيه تفكير الجمهور وتشكيل وجهات نظرهم حول قضايا معينة.
- 1.2 أهداف تجارية: الكثير من وسائل الإعلام هي كيانات تجارية تعتمد على الإعلانات والمبيعات لتحقيق الأرباح. لذا فهي تعتمد على المؤسسات الراعية والشركات المعلنة في تحقيق عائدات عن طريق نشر الإعلانات التجارية.

2. أبرز نظريات التأثير المباشر في علوم الإعلام والاتصال:

2.1 نظرية التأثير الفوري والموحد (Immediate and Uniform Effects Theory):

تُعد نظرية التأثير الفوري والموحد واحدة من أهم النظريات التي طورها العديد من الباحثين الأمريكيين وعلى رأسهم "والتر ليبمان" (Walter Lippmann)، من خلال مؤلفه الشهير "الرأي العام" (Public Opinion) الصادر عام 1922، حيث ناقش "ليبمان" تأثير وسائل الإعلام على تشكيل الرأي العام. حيث افترض أن وسائل الإعلام لها تأثير مباشر وقوي على الجمهور، وأنها يمكن أن تخلق "بيئة زائفة" (pseudo-environment) في أذهان الأفراد، والتي قد لا تعكس الواقع الفعلي.¹ وقد ارتكزت هذه النظرية في البداية على افتراض أساسي، يتمثل في أن وسائل الإعلام قادرة على التأثير بشكل فوري وعلى جميع أفراد المجتمع بنفس الطريقة. إذ يعتقد مؤيدو هذه النظرية أن الرسائل الإعلامية التي يتم بثها عبر وسائل الإعلام الجماهيرية، لها تأثير موحد وفوري على الأفراد في المجتمع. وهذا التأثير ليس بطيئًا أو تدريجيًا، بل يحدث بسرعة كبيرة ومباشرة بمجرد تعرض الأفراد لهذه الرسائل.

2.1.1 مفهوم التأثير الفوري والموحد:

تعود جذور نظرية التأثير الفوري والموحد إلى بدايات القرن العشرين، عندما كانت وسائل الإعلام الجماهيرية تلعب دورًا محوريًا في نقل المعلومات إلى الجمهور. وتعتمد هذه النظرية على افتراض بسيط مفاده أن وسائل الإعلام تمتلك القدرة على التأثير في جميع أفراد المجتمع بطريقة متشابهة وبتوقيت متقارب. التأثير

¹ Lippmann, Walter. Public opinion. New York: Harcourt, Brace and Company, 1922, p 29.

الفوري في هذه النظرية يعني أن التأثير يحدث فوراً بعد تعرض الأفراد للرسائل الإعلامية، بينما التأثير الموحد يعني أن جميع الأفراد الذين تعرضوا لتلك الرسائل يتأثرون بنفس الطريقة. وفي السياق ذاته، يُعتقد أن وسائل الإعلام تُرسل رسائل قد تكون سياسية أو اجتماعية أو اقتصادية، وهذه الرسائل يكون لها تأثير سريع وواضح على الجمهور بمجرد استلامها. حيث كان يعتقد أن الأخبار المتعلقة بالحروب أو الأزمات الاقتصادية يمكن أن تُحدث تأثيراً موحداً على الأفراد في وقت واحد. حيث تُظهر هذه النظرية أن وسائل الإعلام تُعتبر القوة الأقوى في تشكيل الرأي العام والتحكم في مواقف الناس، وهو ما كان محط اهتمام العلماء في ذلك الوقت.

2.1.2. الافتراضات الأساسية لنظرية التأثير الفوري والموحد:

لقد اعتمدت نظرية التأثير الفوري والموحد على عدة عناصر رئيسية هي:

- **التأثير السريع:** وهو من بين أهم الافتراضات الأساسية لهذه النظرية، والذي يعني أن التأثير الإعلامي يحدث فوراً بعد التعرض للرسالة الإعلامية، وبشكل مباشر وسريع، حيث يتم تغيير السلوكيات والمواقف في وقت قصير.
- **التأثير الجماعي:** نظرية التأثير الفوري والموحد تفترض أن جميع الأفراد في المجتمع يتأثرون بنفس الطريقة وبنفس درجة التأثير بعد تعرضهم للرسالة الإعلامية. أي أن وسائل الإعلام تؤثر على الجميع بشكل موحد، بغض النظر عن الفروق الفردية بين الأشخاص.
- **الاستجابة الفورية:** بناءً على هذه النظرية، يُعتقد أن الأفراد يستجيبون مباشرة للمحتوى الذي تعرضه وسائل الإعلام، سواء كان هذا المحتوى سياسياً، اجتماعياً، أو ثقافياً. واستجابة الأفراد تكون سريعة وموحدة بعد تعرضهم للرسائل الإعلامية.
- **غياب الوسائط الوسيطة:** وفي هذه النظرية يُعتقد أن التأثير الإعلامي يتم بشكل مباشر، دون الحاجة إلى عوامل وسيطة مثل التفسير أو الفهم الشخصي. وإنما يتم الاستجابة لمحتوى الرسالة الإعلامية من قبل الجمهور دون تفكير.

2.1.3. الانتقادات الموجهة للنظرية:

- على الرغم من أن نظرية التأثير الفوري والموحد كانت سائدة في بداية القرن العشرين، فقد تعرضت للعديد من الانتقادات على مر السنوات. ومن أبرز هذه الانتقادات:
- أن التأثير الإعلامي ليس دائماً فورياً أو موحداً كما كانت النظرية تدعي .

- التأثير الانتقائي والتفسير الشخصي أصبحا من العوامل التي تم أخذها بعين الاعتبار في الدراسات الحديثة.
- أظهرت العديد من الدراسات أن الناس يتفاعلون مع الرسائل الإعلامية بطرق مختلفة بناءً على اهتماماتهم الشخصية وخصائصهم الاجتماعية والثقافية.
- كما أظهرت الدراسات الحديثة أن الأفراد لا يتلقون الرسائل الإعلامية بشكل موحد، بل يتم انتقاء الرسائل التي تتماشى مع معتقداتهم وآرائهم السابقة. وهذا يتعارض مع فرضية التأثير الموحد، حيث يُعتقد أن الجميع يتأثرون بنفس الطريقة.

2.2. نظرية تأثير الدعاية الإعلامية (The Theory of Media Propaganda Effect):

نظرية تأثير الدعاية الإعلامية هي إحدى النظريات الأساسية في مجال دراسات الإعلام والاتصال، وصاحب نظرية تأثير الدعاية الإعلامية هو المفكر الأمريكي في مجال العلاقات العامة والدعاية "ادوارد بيرنيز"، (Edward Louis Bernays) الذي صاغ هذه النظرية خلال الحرب العالمية الأولى في كتابه الموسوم "الدعاية" الذي ألفه سنة 1928، حيث اعتبر أن السياسة يمكن أن تكون أداة قوية في تشكيل الرأي العام، وأوضح كيف يمكن أن تستخدم وسائل الإعلام في الدعاية الإعلامية من خلال الرسائل الدعائية المنظمة، التي غالبًا ما تكون موجهة لتحقيق أهداف سياسية، اجتماعية، أو اقتصادية معينة. وهذه النظرية ارتبطت بشكل وثيق بحروب الدعاية ووسائل الإعلام التي استُخدمت في تلك الفترة، مثل الدعاية السياسية في الحرب العالمية الأولى والثانية. وتهدف هذه النظرية إلى توضيح التأثير الفوري والعميق لوسائل الإعلام على الأفراد والجماهير عن طريق الرسائل الإعلامية التي تبثها وسائل الإعلام لتحقيق غايات محددة، حيث يرى "ادوارد بيرنيز"، (Edward Louis Bernays) أن وسائل الإعلام والاتصال تمارس التلاعب الواعي والذكي بالعادات والآراء المنظمة للجماهير.²

2.2.1. مفهوم الدعاية وأهدافها:

الدعاية هي نوع من الاتصال الذي يهدف إلى التأثير على الرأي العام بشكل إيجابي أو سلبي لصالح جهة معينة، سواء كانت حكومة، شركة، أو منظمة غير حكومية. وترتبط الدعاية ارتباطاً وثيقاً بالتحكم في المعلومات التي يتلقاها الجمهور، حيث يُصاغ محتوى الرسائل الإعلامية لتحقيق غاية معينة، مثل التأثير في الانتخابات أو تغيير سلوك الجمهور تجاه قضية معينة. ويمكن حصر الأهداف الرئيسية للدعاية في:

² Bernays, Edward Louis. Propaganda. New York, NY: Horace Liveright. 1928, p 9.

- تشكيل الرأي العام: وتهدف الدعاية إلى التأثير في الآراء والمواقف العامة وتوجيه الناس نحو قرارات معينة.
- تغيير المواقف والسلوكيات: وتسعى الدعاية إلى تغيير تصورات الأفراد حول قضايا أو أحداث معينة. إذ يمكن استخدامها لتغيير آراء الناس حول سياسة ما أو موقف اجتماعي معين.
- تعزيز ولاء الجمهور: وتستخدم الحكومات أو الشركات الدعاية لتعزيز الولاء أو الثقة في سياسات أو منتجات معينة.
- تحقيق أهداف سياسية أو اقتصادية: وتلعب الدعاية دورًا كبيرًا في التأثير على القرارات السياسية أو استمالة الجمهور لصالح قضية معينة.

2.2.2. آليات تأثير الدعاية على الجمهور:

- إن الآليات التي تعتمد عليها الدعاية في التأثير على الجمهور عديدة ومتنوعة، وتتمثل بشكل رئيسي في:
- الرسائل الموجهة: وتقوم الدعاية بتقديم رسائل محددة تهدف إلى تشكيل تصورات الجمهور أو إقناعه بتبني مواقف معينة. هذه الرسائل قد تكون مباشرة أو غير مباشرة، وقد تكون في شكل أخبار كاذبة أو صور مضللة.
 - التكرار: يعتمد التأثير الدعائي بشكل كبير على تكرار الصورة أو الفكرة، حيث يتم عرض هذه الرسائل الدعائية بشكل مستمر مما يعزز من تأثيرها على الجمهور. فالتكرار يجعل الرسالة أكثر تقبلاً وإقناعاً.
 - التركيز على العواطف: وتستهدف الدعاية في كثير من الأحيان العواطف البشرية، مثل الخوف أو الفرح، والشعور بالانتماء. وهذا من أجل تحقيق استجابة سريعة وقوية من طرف الجمهور، حيث يظهر في بعض الحملات الإعلانية أو السياسية صوراً أو رسائل تثير مشاعر الخوف أو الأمل لدى الجمهور.

2.2.3. أنواع الدعاية:

- من أنواع الدعاية التي تُستخدم لتحقيق أهداف معينة نجد:
- الدعاية السياسية: تُستخدم في أغلب الأحيان في الحملات الانتخابية أو خلال الأزمات السياسية، بهدف التأثير في مواقف الناس تجاه قضايا سياسية معينة أو اتجاه مرشحين معينين.

- الدعاية التجارية: وتهدف إلى ترويج المنتجات أو العلامات التجارية، وقد تستخدم وسائل الإعلام هذا النوع من الدعاية بشكل مكثف، وهذا من أجل الوصول إلى أكبر عدد ممكن من المستهلكين.
- الدعاية الاجتماعية: وتهدف إلى تغيير أو تعديل السلوكيات المجتمعية لصالح قضية ما مثل الصحة العامة، حقوق الإنسان، أو قضايا بيئية. فتستخدم الدعاية الاجتماعية في شكل حملات عمومية لتشجيع الأفراد على الوقاية من الأمراض أو التوعية بمخاطر التدخين مثلاً.

2.2.4. استخدام الدعاية في الحروب:

من أبرز الأمثلة على استخدام الدعاية في التأثير على الجمهور هي الحروب العالمية. فخلال الحربين العالميتين الأولى والثانية، استخدمت فيها الحكومات الدعاية بشكل واسع لتوجيه الرأي العام لصالح أهدافها. وهو ما جعل وسائل الإعلام تصبح أداة هامة في تعبئة الناس لصالح المجهود الحربي، حيث أصبح من الشائع استخدام وسائل الإعلام لإشاعة الإحساس بالوطنية وتعبئة الأفراد من أجل مواجهة العدو الذي يشكل تهديداً وخطراً. حيث يرى البعض أن وسائل الإعلام يمكن أن تستخدم في تعزيز المعنويات الوطنية عبر استخدام الشعارات الحماسية التي تحفز الجمهور على المشاركة في المجهود الحربي. فقد استخدمت خلال الحرب العالمية الثانية الدعاية لخلق صورة العدو الشرير ولإقناع المواطنين بأهمية دعم الجهود الحربية.

2.2.5. الدعاية في العصر الرقمي:

مع تطور التكنولوجيا وانتشار وسائل الإعلام الرقمية وشبكات التواصل الاجتماعي، تطورت الدعاية لتأخذ أشكالاً جديدة في العصر الرقمي، حيث أصبحت وسائل الإعلام الاجتماعية مثل: فيسبوك، تويتر، وانستغرام وغيرها، منصات تستخدم للدعاية السياسية والاجتماعية. حيث يمكن للشركات والحكومات أن تُوجّه رسائل دعائية إلى جمهور معين بناءً على بيانات دقيقة حول اهتماماتهم وسلوكياتهم. فمن خلال هذه المنصات، يمكن للحملات الدعائية أن تستهدف بشكل مباشر الأفراد بناءً على البيانات الشخصية، ما يجعل الرسائل أكثر فعالية وذات تأثير مباشر.

2.2.6. التأثيرات السلبية للدعاية:

على الرغم من أن الدعاية يمكن أن تكون أداة قوية في تشكيل الرأي العام، فإن لها أيضاً تأثيرات سلبية، فقد تؤدي إلى التحريف والتلاعب بالحقائق. كما قد تُستخدم لنشر المعلومات المغلوطة أو لتضليل الجمهور. إذ يمكن استخدام الدعاية في الانتخابات لتشويه سمعة المرشحين المنافسين عبر نشر الأكاذيب

أو الإشاعات. هذا فضلاً على أن الاستخدام المفرط للدعاية قد يؤدي إلى الإدمان على المحتوى الإعلامي، حيث يصبح الأفراد متأثرين بشكل مبالغ فيه بالرسائل الدعائية دون التفكير النقدي.

2.3. نظرية الرصاصة السحرية (نظرية الحقنة تحت الجلد):

تعد نظرية الرصاصة السحرية، المعروفة أيضاً بـ "نظرية الحقنة أو الإبرية تحت الجلد"، واحدة من أبرز النظريات التي نشأت في بداية القرن العشرين لتفسير كيفية تأثير وسائل الإعلام الجماهيري على الأفراد والمجتمعات. وتعد هذه النظرية الأكثر شهرة بين نظريات التأثير المباشر، حيث تُصوّر وسائل الإعلام كوسائل قوية، ولها القدرة على التأثير الفوري والمباشر على الجمهور. ونظراً لشهرة وأهمية هذه النظرية في الدراسات الإعلامية والاتصالية، سنحاول الحديث عنها بإسهاب وبشيء من التفصيل في محاضرتنا القادمة إن شاء الله.

خلاصة:

في الختام يمكن القول أن نظريات التأثير المباشر في علوم الإعلام والاتصال تمثل حجر الأساس لفهم العلاقة الديناميكية بين وسائل الإعلام وجمهورها. فقد تعرفنا من خلال التطرق إلى نظريات التأثير المباشر في هذه المحاضرة إلى كيف يمكن لوسائل الإعلام أن تمتلك قوة التأثير في الأفراد والمجتمعات عبر صيغ متعددة، بدءاً من نمذجة السلوك، مروراً بتغيير القيم والمعتقدات، وانتهاءً بتوجيه الرأي العام وصياغة الهوية الثقافية. حيث تفترض نظريات التأثير المباشر أن وسائل الإعلام قادرة على إحداث تأثيرات فورية وعميقة بنفس الطريقة على جميع أفراد المجتمع. وعلى الرغم من الانتقادات الموجهة لهذه النظرية، إلا أنها شكّلت القاعدة لتطوير نظريات أخرى في مجال الإعلام والاتصال.

أسئلة الخروج:

السؤال الأول: أجب بصح أو خطأ

التأثير المباشر لوسائل الإعلام والاتصال يعني التأثير على سلوك الأفراد على المدى البعيد.

صحيح.

✓ خطأ.

السؤال الثاني: اختر الإجابة الصحيحة من بين الخيارات المقترحة.

في سياق الدعاية الإعلامية، ما هو هدف تكرار الرسائل الإعلامية؟

1. زيادة تكلفة الإعلانات.

2. تقوية تأثير الرسائل. ✓

3. تقليل تأثير الرسائل.

4. نشر أخبار جديدة.

السؤال الثالث: اختر الإجابات الصحيحة من بين الخيارات المقترحة.

من بين الانتقادات التالية، ما هي أبرز الانتقادات التي وجهت إلى نظرية التأثير المباشر؟

- تأثير الرسائل الإعلامية ليس دائمًا فوريًا. ✓
- تأثير الرسائل الإعلامية يشمل جميع الأفراد بشكل موحد.
- التأثير يعتمد على التفسير الشخصي. ✓
- الناس يتفاعلون بطرق مختلفة مع الرسائل الإعلامية. ✓
- تأثير وسائل الإعلام تدريجي وبسيط

المحاضرة الثامنة: نظرية الطلقة أو الرصاصة السحرية

أهداف الدرس:

1. التعرف على نظرية الطلقة أو الرصاصة السحرية وعلى أسسها ومبادئها.
2. التعرف على الأساس الفكري لنظرية الرصاصة السحرية.
3. تقييم شدة تأثير وسائل الإعلام بناءً على الدراسات الحديثة.

تمهيد:

وكما ذكرنا سابقاً فإن نظريات التأثير المباشر لوسائل الإعلام تسلط الضوء على قدرة وسائل الإعلام في إحداث تأثير مباشر وفوري على الجمهور بهدف تغيير سلوكه وقناعاته وتشكيل الرأي العام. وهذه النظريات مرتبطة ارتباطاً وثيقاً بتحليل سيكولوجيا الأفراد والمجتمعات وتفسير سلوكهم. وتعد نظرية "الطلقة السحرية" (Magic Bullet Theory) "أو الحقنة تحت الجلد من أبرز نظريات التأثير المباشر في مجال الاتصال وعلم الاجتماع. والتي تؤكد أن وسائل الإعلام الكلاسيكية (الصحف، الراديو والتلفزيون) يمكن أن تؤثر بشكل مباشر وفعال على آراء وسلوك الجمهور، تماماً كما تؤثر الطلقة في الهدف.

1. نشأة نظرية الطلقة أو الرصاصة السحرية:

ظهرت نظرية الطلقة السحرية في عشرينيات القرن الماضي في فترة ما بين الحربين العالميتين على يد عالم الاجتماع والعالم السياسي الأمريكي "هارولد لاسويل" (Harold Lasswell)، وقد اكتسبت هذه النظرية شهرة واسعة في الدراسات الإعلامية. حيث أشارت هذه النظرية إلى فكرة أن وسائل الإعلام، خاصة الراديو في ذلك الوقت، قادر على نقل الرسائل بشكل مباشر وفعال إلى الجمهور، بطريقة تشبه إطلاق رصاصة تصيب الفرد بفكرة معينة. ووفقاً لهذه النظرية، يُعتبر المتلقي (الجمهور) متلقي سلبى وسهل الإقناع، ويمكن التحكم في تفكيره وسلوكه من خلال الرسائل الإعلامية. إذ يُعتقد أن الرسائل الإعلامية فعّالة ولها قدرة مطلقة على تغيير آراء وتصرفات الأفراد بمجرد تقديمها بشكل مباشر عبر وسائل الإعلام.

2. الأساس الفكري لنظرية القذيفة أو الرصاصة السحرية:

لقد ارتكزت نظرية القذيفة أو الرصاصة السحرية على عدد من النظريات التي سبقتها مثل: "نظرية التأثير الفوري والموحد" و"نظرية تأثير الدعاية الإعلامية"، كما أشرنا إلى ذلك في المحاضرة السابقة. كما ارتكزت هذه النظرية أيضاً إلى عدد من النظريات الأخرى في علم الاجتماع، وعلم النفس وعلم السلوك مثل:

2.1. نظرية الحشد (Crowd Theory): وقد ارتكزت نظرية القذيفة أو الرصاصية السحرية على "نظرية الحشد" (Crowd Theory) التي ظهرت في أواخر القرن التاسع عشر. ويُنسب ظهورها بشكل رئيسي إلى عالم الاجتماع الفرنسي "غوستاف لوبون" (Gustave Le Bon) الذي طرح أفكاره في كتابه الشهير "سيكولوجية الجماهير" (The Crowd: A Study of the Popular Mind)، الذي صدر عام 1895. والذي أكد فيه أن الأفراد يميلون إلى فقدان هويتهم الفردية وتبني سلوكيات جماعية، وأن الحشود يمكن أن تكون عاطفية، غير عقلانية، وسهلة التأثر بالقادة أو الأفكار السائدة.

2.2. نظرية المنعكس الشرطي (Conditioned Reflex Theory): نظرية المنعكس الشرطي تعود للعالم الروسي "إفان بافلوف" (Ivan Pavlov)، وقد ظهرت في أواخر القرن التاسع عشر وأوائل القرن العشرين، والتي أكدت من خلالها أن السلوك هو عبارة عن ردة فعل لمثير أو محفز، وأن لكل فعل ردة فعل.

3. افتراضات أساسية في نظرية الرصاصية السحرية:

بناءً على ما سبق فإن "نظرية الرصاصية السحرية" تستند إلى مجموعة من الافتراضات الأساسية التي تميزها عن غيرها من النظريات في مجال التأثير الإعلامي، ومن أبرز هذه الافتراضات:

3.1. التأثير الفوري والمباشر: تعتبر هذه النظرية أن وسائل الإعلام يمكن أن تؤثر على الأفراد بشكل سريع وفوري، بمجرد تعرضهم للرسالة الإعلامية. وقد تم تشبيه هذا التأثير أيضاً بتأثير "الحقنة في جسم الإنسان" حيث يتم "حقن" الأفراد بالأفكار والمعلومات بشكل مباشر. فيظهر مفعول الحقنة مباشرة دون الحاجة إلى فترة زمنية طويلة لكي يظهر هذا التأثير.

3.2. التأثير الجماعي: تفترض نظرية الرصاصية السحرية أن وسائل الإعلام تؤثر على جميع الأفراد وبنفس الطريقة وبنفس الدرجة. وهذا يعني أن الجمهور في عمومهم يتأثر بنفس الشدة، نتيجة للرسائل الإعلامية التي تعرضها وسائل الإعلام.

3.3. التأثير دون مقاومة: تعتبر هذه النظرية أن الجمهور يتلقى الرسائل الإعلامية دون اعتراض أو إبداء أي نوع من النقد. وبمعنى آخر، جمهور وسائل الإعلام لا يقوم بتفسير الرسائل الإعلامية وفقاً لخلفياته الاجتماعية أو الثقافية، بل يتقبل الرسائل كما هي، وبالتالي يتأثر بها بشكل فوري.

3.4. التأثير الموحد: والافتراض الآخر في هذه النظرية هو أن التأثير الإعلامي يكون موحدًا في جميع الأفراد، بمعنى أن وسائل الإعلام لا تؤثر فقط على أشخاص معينين أو فئات محددة، بل تؤثر على الجميع بشكل مماثل.

3.5. قدرة الرسالة على تشكيل الرأي العام: وقد افترضت النظرية أن وسائل الإعلام لها القدرة على تشكيل الرأي العام وتوجيه الجمهور في الاتجاه المرسوم له.

4. أهم تأثير وسائل الإعلام وفق نظرية الرصاصة السحرية:

لقد طورت نظرية الرصاصة السحرية في فترة مبكرة من تاريخ الدراسات الإعلامية، لذا فإن لها دور كبير في فهم كيفية تأثير وسائل الإعلام على الأفراد في مختلف المجالات مثل:

4.1. التأثير السياسي: تستخدم الحكومات في فترات الأزمات السياسية أو الحروب، وسائل الإعلام بشكل فاعل لبث رسائل دعائية تهدف إلى تغيير مواقف الجمهور تجاه القضايا السياسية. في هذا السياق، كانت نظرية الرصاصة السحرية تفسر كيف أن وسائل الإعلام يمكن أن "توجه" الجمهور بسرعة لتبني مواقف معينة، كما حدث ذلك أثناء الحروب العالمية.

4.2. التأثير على الرأي العام: كانت وسائل الإعلام، مثل الصحف والإذاعة، أداة قوية لبث الرسائل التي تُشكّل الرأي العام حول قضايا اجتماعية وثقافية. فقد كانت هذه الوسائل قادرة على بث أفكار وأيديولوجيات معينة بطريقة موحدة، ما يجعل الأفراد يتبنون هذه الأفكار سريعًا دون فحص أو تحليل نقدي مثل: تبني الفكر الشيوعي والاشتراكي من طرف الشعوب العربية في مرحلة زمنية معينة.

4.3. التأثير على سلوك الأفراد: وقد كان يُعتقد أن وسائل الإعلام تملك القدرة على تحفيز الأفراد على اتخاذ إجراءات معينة، سواء كانت اجتماعية أو سياسية، بناءً على الرسائل التي تعرضها. فعلى سبيل المثال: يُعتقد أن الرسائل الإعلامية التي تعرض الإعلانات التجارية أو الحملات الاجتماعية يمكن أن تؤثر بشكل فوري على سلوك المستهلكين.

5. نقاش حول نظرية الطلقة السحرية:

لقد أظهرت الدراسات اللاحقة أن تأثير وسائل الإعلام ليس بالضرورة سحريًا، وأن استقبال الرسائل يعتمد على عوامل معقدة تتضمن التفاعل الفردي، والخلفيات الثقافية، والتجارب الشخصية. وقد تم

تجاوز هذه النظرية لاحقاً بفهم أكثر تعمقا لعمليات الاتصال وتأثير وسائل الإعلام. عبر الأبحاث اللاحقة التي أظهرت محدودية التأثير. فضلا عن وجود عوامل عديدة تتدخل في طريقة فهم الأفراد للرسائل الإعلامية. بالإضافة إلى ذلك فقد اعتبر البعض الآخر أن هذه النظرية شوهت الواقع وصورت الجمهور على أنه عاجز وغير قادر على الاستيعاب والفهم لمحتوى الرسائل الإعلامية التي يتلقاها، وأن "نظرية الطلقة السحرية" تحاول تبسيط واختزال عالم الاتصالات والتفاعلات رغم تشابكه وتعقيده. لذا فقد حظيت "نظرية الطلقة السحرية" بالعديد من الانتقادات التي سنستعرض أهمها فيما يلي:

- 5.1 تبسيط عملية الاتصال: ويُعتبر هذا الانتقاد من بين الانتقادات الرئيسية التي وجهت "لنظرية الطلقة السحرية"، لأنها قللت من تعقيدات العملية الاتصالية. والحقيقة هي أن الاتصال يتأثر بعدة عوامل معقدة، بما في ذلك الخلفيات الثقافية، والخبرات الشخصية، والقدرة على التحليل لدى المتلقين.
- 5.2 تجاهل الاختلاف الثقافي والاجتماعي: يعتبر البعض أن النظرية قد تجاهلت الاختلافات الثقافية والاجتماعية، حيث تختلف استجابة الأفراد للرسائل الإعلامية بناءً على خلفياتهم الثقافية والاجتماعية.
- 5.3 تجاهل التباين في التأثير: تُظهر البحوث الحديثة أن التأثير ليس متساوياً بين جميع أفراد الجمهور. وأن هناك اختلافات في قدرة الأفراد على فهم الرسائل، وبالتالي هناك اختلاف في تأثيرها وهذا راجع للاختلافات في الخلفيات التعليمية والقدرات الفردية.
- 5.4 تجاهل التفاعل والتأثير المتبادل: تُظهر الأبحاث أن العلاقة بين وسائل الإعلام والجمهور ليست ثابتة أو أحادية الاتجاه، بل هناك تفاعل وتأثير متبادل بين الجمهور ووسائل الإعلام، حيث يؤثر الجمهور أيضاً على محتوى المضامين الإعلامية، بحيث يستطيع إعادة صياغة وتشكيل هذا الأخير.

خلاصة:

بما أن "نظرية الطلقة السحرية" كانت سائدة منذ بدايات تشكل معالم علم الإعلام والاتصال، فقد شدد البعض على أن فرضيات هذه النظرية كانت تعكس وجهة نظر معينة في فترة زمنية تاريخية محددة، إلا أن الأبحاث والتطورات تجاوزتها في هذا المجال. وبشكل عام أدت هذه الانتقادات إلى تطوير نماذج أكثر شمولاً لفهم عمليات الاتصال وتباين مستويات تأثيرات وسائل الإعلام على الجمهور. إلا أن ذلك لا ينفي استخدام "نظرية الطلقة السحرية" في دراسة مختلف المجالات مثل: الإعلانات التجارية، والدعاية السياسية. أين

تستخدم النظم السياسية والمنظمات الاقتصادية تحليلات النظرية للتأثير على الجماهير من أجل تشكيل سلوكيات محددة.

أسئلة الخروج:

السؤال الأول: أجب بصح أو خطأ

نظرية الطلقة السحرية تؤكد أن وسائل الإعلام يمكن أن تؤثر بشكل مباشر وفوري على سلوك الأفراد.

✓ صحيح.

خطأ.

السؤال الثاني: اختر الإجابة الصحيحة من بين الخيارات المقترحة.

من هو صاحب نظرية "الطلقة السحرية"؟

1. غوستاف لوبون.

✓ 2. هارولد لاسويل.

3. إيفان بافلوف.

4. بول لازرسفيلد.

السؤال الثالث: اختر الإجابات الصحيحة من بين الخيارات المقترحة.

أي من الأفكار التالية تعتبر من الانتقادات الموجهة إلى نظرية الطلقة السحرية؟

✓ 1. تبسيط عملية الاتصال.

✓ 2. تجاهل التفاعل والتأثير المتبادل.

3. تجاهل التأثير الفوري.

✓ 4. تجاهل الاختلافات الثقافية والاجتماعية.

5. الإجابة الأولى والثانية فقط.

المحاضرة التاسعة : نظريات التأثير الانتقائي أو المحدود لوسائل الإعلام

أهداف الدرس:

1. أن يتعرف الطالب على نظريات التأثير الانتقائي أو المحدود لوسائل الإعلام ومفاهيمها الأساسية.
2. أن يفهم الطالب دور "قادة الرأي" في العملية الاتصالية.
3. أن يميز الطالب الفرق بين نظريات التأثير الانتقائي ونظريات التأثير المباشر.

تمهيد:

على مدى العقود الأولى من القرن العشرين، تطورت دراسات الإعلام لفهم تأثير وسائل الإعلام على الجمهور. ففي حين ركزت النظريات المبكرة، مثل: "نظرية الرصاصة السحرية أو الإبرة تحت الجلد"، على التأثير المباشر والفوري لوسائل الإعلام والاتصال، فقد ظهرت نظريات التأثير الانتقائي أو المحدود كرد فعل عليها، لتقدم فهمًا أكثر عمقًا للعلاقة بين وسائل الإعلام والجمهور. حيث اعتمدت نظريات التأثير الانتقائي أو المحدود على فكرة أن تأثير وسائل الإعلام ليس شاملاً ولا متساوياً بين الأفراد، بل يتأثر بعوامل نفسية، اجتماعية، وثقافية تجعل الجمهور ينتقي ما يستهلكه من الرسائل الإعلامية وكيفية استجابته لها.

فماهي نظريات التأثير الانتقائي أو المحدود؟

نظريات التأثير المحدود هي إحدى النظريات الرئيسية في مجال علوم الإعلام والاتصال، وهي تقوم على فكرة أن وسائل الإعلام تؤثر بشكل غير مباشر على الجماهير وبطرق محدودة ومعينة. وتشير نظريات التأثير المحدود إلى أن الأفراد ليسوا مجرد مستقبلات للمعلومات التي يتلقونها من وسائل الإعلام، وإنما يتأثرون بتلك المعلومات بشكل غير مباشر. أي أن تأثير الرسائل الإعلامية ليس مطلقاً، بل يقتصر على قدرة الوسائل الإعلامية على التأثير في ظل ظروف وسياقات معينة نذكر منها:

1. السياق الاجتماعي: يشدد هذا النوع من النظريات على أهمية السياق الاجتماعي في تحديد تأثير وسائل الإعلام. وأن الفرد يتأثر بمحيطه الاجتماعي، بما في ذلك التفاعلات مع العائلة، والأصدقاء، والمجتمع الذي ينتمي إليه. مما يعني أن استجابة الأفراد للرسائل الإعلامية تتأثر بسياقهم الاجتماعي.
2. العوامل النفسية: ويؤكد هذا النوع من النظريات على أهمية العوامل النفسية في تشكيل استجابة الأفراد للرسائل الإعلامية، مثل الرغبات والاحتياجات الشخصية. ذلك أن الاحتياجات النفسية والعاطفية يمكن أن تلعب دوراً هاماً في تحديد طريقة استقبال واستيعاب المعلومات.

3. العوامل الشخصية: يُعتبر هذا النوع من النظريات أن الفرد ليس مجرد متلقي للمعلومات بل يمتلك مجموعة من العوامل الشخصية التي تؤثر على استجابته. وهذه العوامل تشمل المستوى التعليمي، والثقافة، القيم والخبرات الشخصية.

4. التواصل الثنائي: يشدد هذا النوع من النظريات على أهمية التواصل الثنائي، أي التفاعل الاجتماعي والحوار بين الأفراد. حيث يُظهر التواصل الثنائي كيف يتم تبادل الأفكار والآراء بين الأفراد والتأثير على بعضهم البعض داخل السياق الثقافي والاجتماعي.

5. قادة الرأي: يعتبر مفهوم "قادة الرأي" (Opinion Leaders) أحد الأسس النظرية لهذا النوع من النظريات. ووفقاً لهذا المفهوم، يلعب بعض الأفراد دوراً أكبر في نقل المعلومات والآراء إلى الآخرين. ويأثرون في قرارات الأشخاص المحيطين بهم بشكل كبير.

وعليه يمكن القول أن نظريات التأثير المحدود قد عملت على توفير إطار شامل لفهم آليات التأثير لوسائل الإعلام على الأفراد، بطرق محددة وتحت ظروف معينة. كما تنطوي نظريات التأثير المحدود على مفهوم "قادة الرأي" (Opinion Leaders)، وهم الأفراد الأكثر قدرة من غيرهم على التأثير على الآخرين من خلال استقبالهم ونقلهم للرسائل الإعلامية.

1. الخلفية التاريخية لنظريات التأثير الانتقائي أو المحدود:

تعود الخلفية التاريخية لنظريات التأثير الانتقائي إلى فترة ما بين الثلاثينيات والستينيات من القرن العشرين، حيث تطورت كرد فعل على النظريات المبكرة التي أكدت على التأثير المباشر والفوري لوسائل الإعلام على الجمهور. وقد ركزت هذه النظريات المبكرة، مثل نظرية "الرصاصة السحرية"، على فرضية أن وسائل الإعلام تعمل كقوة شاملة تؤثر على جميع الأفراد بالتساوي، دون مراعاة للفروق الفردية أو العوامل الاجتماعية. ومع تقدم البحث العلمي في دراسات الاتصال، بدأت الدراسات التجريبية تُظهر أن الجمهور ليس متلقياً سلبياً للرسائل الإعلامية، وأن تأثير وسائل الإعلام يعتمد على عوامل متعددة، مثل التفضيلات الفردية، والعوامل الاجتماعية، والثقافة.

1.1 تطور نظريات التأثير الانتقائي:

نشأت هذه النظريات بشكل أساسي نتيجة للتغيرات الاجتماعية والسياسية التي شهدتها العالم في النصف الأول من القرن العشرين، خاصة خلال فترة الحرب العالمية الثانية وما بعدها. ففي هذه الفترة، ظهرت الحاجة لفهم أعمق لكيفية تأثير الرسائل الإعلامية على الجمهور، خاصة في ظل الاستخدام المكثف

للدعاية السياسية والحرب النفسية. وقد قادت هذه الظروف إلى ظهور الدراسات الأولى حول استجابات الجمهور، وكان من بين هذه الدراسات أبحاث عالم السياسة الأمريكي "بول لازارسفيلد" (Paul Lazarsfeld) وزملائه، التي ركزت على الحملات الانتخابية في الولايات المتحدة، وخاصة دراسة انتخابات عام 1940 في مدينة "إيري" بولاية أوهايو.

وقد أظهرت دراسة "لازارسفيلد" أن تأثير وسائل الإعلام ليس أحادي الاتجاه كما كانت تفترض النظريات السابقة. بل بدلاً من ذلك، وجد الباحثون أن الجمهور يميل إلى اختيار المحتوى الإعلامي الذي يتفق مع آرائه المسبقة وتجاهل المحتوى الذي يتعارض معها. وأدى ذلك إلى صياغة "نظرية تدفق المعلومات على مرحلتين" (Two-Step Flow Communication Theory)، التي أكدت أن تأثير وسائل الإعلام يتم عبر "قادة الرأي" (Opinion Leaders) الذين ينقلون الرسائل الإعلامية إلى أفراد المجتمع بعد تصفيتها.

1.2. الأبحاث التجريبية وتأسيس المفاهيم الأساسية لنظريات التأثير الانتقائي:

في الأربعينيات والخمسينيات، ركز الباحثون على دراسة العلاقة بين الجمهور ووسائل الإعلام باستخدام منهجيات جديدة. ومن أبرز هذه الدراسات التي جمعت في كتاب عنوانه "التأثيرات الشخصية" (Personal Influence) "إيلياهو كاتز" (Elihu Katz) و"بول لازارسفيلد" (Paul Lazarsfeld)، اللذان ركزا فيه على دور "قادة الرأي" (Opinion Leaders) في نقل الرسائل الإعلامية. كما أكدت هذه الدراسات أن التأثير الإعلامي يختلف باختلاف الأفراد والمواقف، مما مهد الطريق لتطوير مفاهيم مثل: التعرض الانتقائي (Selective Exposure)، والإدراك الانتقائي (Selective Perception)، والتذكر الانتقائي (Selective Retention).

1.3. تطورات الأبحاث في الستينيات:

مع ظهور المزيد من الأبحاث، تم دمج مفاهيم نظريات التأثير الانتقائي مع نظريات أخرى، مثل: "نظرية الاستخدامات والإشباع" (The Uses and Gratifications Theory)، والتي تؤكد أن الجمهور يستخدم وسائل الإعلام من أجل تلبية احتياجات معينة. وهذا الدمج ساهم في تعزيز الفكرة القائلة بأن التأثير الإعلامي محدود ويعتمد على الأفراد أنفسهم بدلاً من كونه شاملاً ومطلقاً. ووفقاً لما ذكره "جوزيف كلاپر" (Joseph Klapper)، فإن "تأثير وسائل الإعلام يميل إلى أن يكون تعزيزاً للاتجاهات القائمة أكثر من كونه تغييراً لها"،³ مما يعكس الطبيعة المحدودة لتأثير وسائل الإعلام.

³ Klapper, Joseph. T. The Effects of Mass Communication. New York: Free Press, 1960, p 19.

كما أن للتغيرات الاجتماعية والثقافية في فترة ما بعد الحرب العالمية الثانية كان لها دور كبير في دعم نظريات التأثير الانتقائي. حيث ازداد وعي الأفراد بوسائل الإعلام، كما تنوعت مصادر المعلومات، مما قلل من الاعتماد المطلق على وسيلة الإعلام الواحدة. بالإضافة إلى ذلك، ظهرت دراسات جديدة ركزت على دور العوامل الاجتماعية مثل الأسرة، والجماعات الأولية، والثقافة، في التأثير على كيفية استجابة الأفراد للرسائل الإعلامية.

1.4. الدراسات الحديثة:

تظل الخلفية التاريخية لنظريات التأثير الانتقائي ذات صلة بالدراسات الإعلامية الحديثة، حيث يتم تطبيق مبادئها لفهم تأثير وسائل الإعلام الرقمية ومنصات التواصل الاجتماعي. حيث أثبتت هذه النظريات أن الجمهور يظل انتقائياً في استهلاكه للمحتوى الإعلامي، حتى مع ظهور التكنولوجيا الحديثة، مما يعزز من أهمية فهم السياقات النفسية والاجتماعية التي تؤثر على هذا التفاعل. لذا فإن نظريات التأثير الانتقائي نشأت كجزء من التوجه العلمي الذي يسعى بأكثر واقعية فهم طبيعة العلاقة بين وسائل الإعلام والجمهور. وقد أسهمت الدراسات التجريبية والتغيرات الاجتماعية في تعزيز هذا الإطار النظري، مما جعله أحد الركائز الأساسية في دراسة الاتصال الجماهيري.

2. المفاهيم الأساسية لنظريات التأثير الانتقائي:

تركز نظريات التأثير الانتقائي على الدور الحاسم الذي يلعبه الأفراد والجماعات في تحديد استجاباتهم للرسائل الإعلامية، وهو ما يجعل هذه النظريات تتميز عن سابقتها التي كانت تفترض أن وسائل الإعلام تمتلك تأثيراً مباشراً وشاملاً على الجمهور. وبالتالي فإن هذه النظريات تعتمد على عدد من المفاهيم الأساسية التي توضح كيفية تفاعل الأفراد مع المحتوى الإعلامي بطرق انتقائية بناءً على ميولهم، وخلفياتهم، وبيئاتهم الاجتماعية.

2.1. الجمهور النشط: وترى نظريات التأثير الانتقائي أن الجمهور ليس مستقبلاً سلبياً للرسائل الإعلامية، بل يُمارس دوراً نشطاً في العملية الإعلامية والاتصالية، وهذا من خلال اختيار وتفسير المحتوى الإعلامي الذي يتعرض له. حيث يمكن تفسير هذا السلوك من خلال "نظرية الاستخدامات والإشباع" (The Uses and Gratifications Theory)، التي تشير إلى أن الأفراد يختارون المحتوى الذي يتوافق مع اهتماماتهم ومعتقداتهم ويعزز توجهاتهم، بينما يتجنبون الرسائل التي قد تسبب لهم نوعاً من التنافر المعرفي أو الصراع النفسي.

- 2.2. قادة الرأي والوساطة الاجتماعية: يعتبر مفهوم "قادة الرأي" (Opinion Leaders) من أبرز الإضافات لنظريات التأثير الانتقائي. إذ يُشير هذا المفهوم إلى الأشخاص الذين يلعبون دورًا حاسمًا في تفسير الرسائل الإعلامية وتوجيهه، الجمهور. ووفقًا لنظرية تدفق المعلومات على مرحلتين، فإن الرسائل الإعلامية تصل أولاً إلى "قادة الرأي" (Opinion Leaders)، الذين ينقلونها إلى باقي الأفراد في المجتمع مع تقديم تفسيراتهم وآرائهم.
- 2.3. التعرض الانتقائي: يعد التعرض الانتقائي من المفاهيم المحورية في هذه النظريات، ويشير إلى ميل الأفراد لتحديد ما يتعرضون له من معلومات بناءً على اهتماماتهم المسبقة أو احتياجاتهم العاطفية والمعرفية. أي أن الفرد قد يميل إلى متابعة الأخبار الاقتصادية إذا كان لديه اهتمام بالاستثمار، بينما يتجاهل الأخبار السياسية إذا كان يرى أنها لا تعنيه مباشرة.
- 2.4. الإدراك الانتقائي: ويؤكد هذا المفهوم أن الأفراد يفسرون الرسائل الإعلامية بطرق تعكس تصوراتهم المسبقة وقيمهم الشخصية. وبمعنى آخر، لا تكون الرسالة الإعلامية مؤثرة بحد ذاتها، وإنما يتم تعديل معناها وفقًا لخلفية المستقبل. وهذا ما رمى إليه "بول لازارسفيلد" (Paul Lazarsfeld) بالقول: "ما يتعرض له الناس وكيف يفسرون ما يتعرضون له يتأثر ليس فقط بوسائل الإعلام نفسها، ولكن أيضًا ببيئتهم الاجتماعية وعلاقاتهم الشخصية".⁴
- 2.5. التذكر الانتقائي: يشير هذا المفهوم إلى أن الأفراد يميلون إلى تذكر المعلومات التي تتوافق مع مواقفهم وآرائهم، بينما ينسون أو يتجاهلون تلك التي تتعارض معها. وهذا المفهوم يشير إلى ميل الأفراد إلى تعزيز المعتقدات والقناعات السابقة، وهو ما يجعل وسائل الإعلام أقل قدرة على تغيير المواقف مقارنةً بتعزيزها.
- 2.6. التأثير المحدود للإعلام: تفترض هذه النظريات أن وسائل الإعلام لا تعمل بمعزل عن العوامل الاجتماعية والثقافية المحيطة. أي أن وسائل الإعلام لا تؤثر مباشرة في الجمهور، لأن الفرد تحكمه عوامل نفسية واجتماعية، وهي التي تؤثر على استجابته. وتتضمن هذه العوامل الاحتياجات الفردية، المواقف الاجتماعية، والأدوار الثقافية، وهو ما يجعل التأثير الإعلامي مرتبطًا بالسياقات الفردية والاجتماعية.

⁴ Lazarsfeld, Paul F., and Elihu Katz. Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communications. New York: Free Press, 1955, p 49.

خلاصة:

إن نظريات التأثير الانتقائي تعكس تحولاً كبيراً في دراسات تأثير وسائل الإعلام والاتصال الجماهيري، حيث تركز على الأدوار النشطة التي يلعبها الجمهور والعوامل التي تساهم في تحديد استجاباتهم للرسائل الإعلامية. وهذه المفاهيم لا تقتصر على تقديم تفسيرات حول استجابة الجمهور لرسائل وسائل الإعلام الكلاسيكية، بل تمتد لتفسر السلوك الإعلامي في العصر الرقمي، حيث يمتلك الجمهور المزيد من الخيارات والأدوات لانتقاء ما يتلقاه من محتوى.

أسئلة الخروج:

السؤال الأول: أجب بصح أو خطأ

مفهوم قادة الرأي يركز على دور بعض الأفراد في تفسير ونقل الرسائل الإعلامية إلى المجتمع.

✓ صحيح.

خطأ.

السؤال الثاني: اختر الإجابة الصحيحة من بين الخيارات المقترحة.

ما المفهوم الذي يشير إلى اختيار الأفراد للمحتوى الإعلامي الذي يتفق مع آرائهم المسبقة؟

1. التذكر الانتقائي.

2. التعرض الانتقائي. ✓

3. الإدراك الانتقائي.

4. التفاعل الثنائي.

السؤال الثالث: اختر الإجابات الصحيحة من بين الخيارات المقترحة.

ما العوامل التي تؤثر على استجابة الأفراد للرسائل الإعلامية وفق نظريات التأثير الانتقائي؟

1. التواصل الثنائي. ✓

2. الرغبات الفردية.

3. التغيرات المناخية. ✓

4. كل الاختيارات غير صحيحة.

المحاضرة العاشرة: نظرية تدفق المعلومات على مرحلتين

أهداف الدرس:

1. أن يتعرف الطالب على مفهوم تدفق المعلومات على مرحلتين.
2. أن يفهم الطالب العلاقة بين العلاقة بين قادة الرأي ووسائل الإعلام.
3. أن يتمكن الطالب من معرفة الفرق بين نظرية تدفق المعلومات على مرحلتين بنظرية الرصاصة السحرية.

تمهيد:

لقد أفرز التطور التكنولوجي لوسائل الإعلام والاتصال خلال النصف الأول من القرن الماضي واقعاً أكثر تعقيداً لعملية الاتصال الجماهيري، كما ساهمت التطورات الاجتماعية والسياسية في صياغة أولى النظريات، التي كانت تنظر إلى وسائل الإعلام والاتصال الجماهيري كقوة مؤثرة، خاصة مع انتشار الصحف والإذاعة في فترة الأربعينات كأدوات أساسية لنقل الأخبار والمعلومات. إلى جانب توظيف هذه الوسائل خلال الحربين العالميتين كوسائل دعائية. كل ذلك جعلت وسائل الإعلام أداة استراتيجية للتأثير على الرأي العام، وهو ما زاد من أهمية فهم كيفية انتقال المعلومات وتأثير الرسائل الإعلامية على الجماهير، لتظهر العديد من الدراسات والابحاث ذات التوجه الجديد والتي أكدت على التأثير المحدود لوسائل الإعلام، والتي من أبرزها "نظرية تدفق المعلومات على مرحلتين" (Two-Step Flow Communication Theory).

فما هي نظرية تدفق المعلومات على مرحلتين؟

إن نظرية "تدفق المعلومات على مرحلتين" (Two-Step Flow Communication Theory) تعتبر من أبرز النظريات في علوم الإعلام والاتصال، وهي نظرية تركز على كيفية انتقال المعلومات وتأثيرها الغير مباشر على أفراد المجتمع. إذ تمثل هذه النظرية تطوراً لنظريات التأثير السابقة. حيث بدأت تتشكل تصورات جديدة لدى الباحثين حول كيفية تأثير وسائل الإعلام على الجمهور، والتي تتنافى ونظريات التأثير المباشر المعروفة بنموذج "الرصاصة السحرية" أو "الإبرة تحت الجلد"، التي كانت سائدة قبل ظهور هذه النظرية والتي كانت تفترض أن الرسائل الإعلامية تؤثر مباشرة وبقوة على المتلقي دون أي تفاعل أو مقاومة. وبالتالي طور مفهوم "تدفق المعلومات على مرحلتين" (Two-Step Flow Communication)، من طرف عالم الاجتماع الأمريكي "بول لازارسفيلد" (Paul Lazarsfeld) وزملائه، الذين أشاروا إلى أن التفاعل الاجتماعي يلعب دوراً أساسياً في

العملية الاتصالية بين أفراد المجتمع. وأن هناك وسطاء لهم دور محوري وفَعَال في استقبال وإعادة صياغة وتوجيه الرسائل الإعلامية وهم "قادة الرأي" (Opinion Leaders).

وعليه يرى أصحاب "نظرية تدفق المعلومات على مرحلتين" (Two-Step Flow Communication Theory)، أن وسائل الإعلام والاتصال لها تأثير غير مباشر على سلوك جماهيرها. بسب وجود وسطاء اجتماعيين لهم القدرة على التأثير على قرارات وتوجهات جماهير وسائل الإعلام، وهم ما يطلق عليهم "بقادة الرأي" (Opinion Leaders). وهؤلاء الوسطاء يمكن أن يكونوا أفرادًا في الحياة اليومية للأفراد، مثل الأصدقاء، أفراد في الأسرة، زملاؤه في العمل. كما يمكن أن يكون هؤلاء الوسطاء الاجتماعيون أشخاص في المجتمع يحترمهم أو يعتبرهم البعض المصدر الأول للخبر. ويتلقى الأفراد الرسائل الإعلامية عن طريقهم.

وتُعد "نظرية تدفق المعلومات على مرحلتين" (Two-Step Flow Communication Theory) من أبرز النظريات في مجال الاتصال الجماهيري التي غيّرت الفهم التقليدي لتأثير الرسائل الإعلامية على الجماهير. من خلال تغيير الاعتقاد السائد بأن وسائل الإعلام تؤثر مباشرة وبقوة على الجماهير، إلى التأثير الانتقائي أو المحدود لوسائل الإعلام، وتقديم نموذجًا جديدًا بديلاً يعتمد على وسطاء يُسمون "قادة الرأي" (Opinion Leaders)، الذين ينقلون الرسائل الإعلامية إلى الجماهير العريضة. الأمر الذي أدى إلى توجه جديد في مجال البحث العلمي وتشكيل قطيعة مع الدراسات السابقة في مجال علوم الإعلام والاتصال.

1. الخلفية التاريخية لنظرية تدفق المعلومات على مرحلتين:

تعود جذور "نظرية تدفق المعلومات على مرحلتين" (Two-Step Flow Communication Theory) إلى أوائل الأربعينيات من القرن العشرين، وقد كانت هذه النظرية نتاجاً لجهود العالمين الأمريكيين "بول لازارسفيلد" (Paul Lazarsfeld)، و"إلياهو كاتز" (Elihu Katz) وزملائهما. حيث قاموا بتطوير نظريتهم أعقاب الدراسة التي قاموا بها تحت عنوان اختيار الشعب "The People's Choice"، التي أجريت خلال الانتخابات الرئاسية الأمريكية عام 1940. حيث توصلوا في نهاية الدراسة إلى أن الأفراد يتأثرون بالرسائل الإعلامية بطريقة غير مباشرة، من خلال عملية تصفية للرسائل الإعلامية عبر وسطاء فاعلين في المجتمع الأمريكي. مما يعني أن الرسائل الإعلامية تمر أولاً عبر فاعلين اجتماعيين والذين يعرفون "بقادة الرأي" (Opinion Leaders)، والذين يقومون بإعادة صياغة الرسائل الإعلامية في شكل معلومات قبل أن تصل إلى الجمهور. مما يدل على تدخل هؤلاء القادة بشكل مباشر في تشكيل وتوجيه الآراء وتأثير هؤلاء الوسطاء على الأفراد الذين يثقون بهم ويتأثرون بأرائهم.

ولقد كانت الدراسة التي نُشرت لاحقًا في كتاب "اختيار الشعب" (The People's Choice) تهدف إلى تحليل التأثير الإعلامي على قرارات الناخبين خلال الحملة الانتخابية بين "فرانكلين روزفلت" (Franklin Roosevelt) و"ويندل ويلكي" (Wendell Willkie). حيث استخدم فريق البحث بقيادة "بول لازارسفيلد" (Paul Lazarsfeld)، منهجية علمية مبتكرة شملت دراسات ميدانية ومقابلات معمقة مع ناخبين من مقاطعة "إيري" (Erie) بولاية "أوهايو" (Ohio). وقد كشفت نتائج الدراسة على أن التأثير الإعلامي لم يكن مباشرًا كما افترض سابقًا، بل تم نقله عبر وسطاء اجتماعيون يُعرفون بـ "قادة الرأي" (Opinion Leaders)، الذين لعبوا دورًا مركزيًا في تفسير الرسائل الإعلامية ونقلها إلى الآخرين. حيث توصلت الدراسة إلى أن "قادة الرأي" (Opinion Leaders) يتمتعون بتأثير كبير على الأفراد بسبب علاقاتهم الشخصية ومكانتهم الاجتماعية، مما يجعلهم عنصرًا رئيسيًا في تشكيل الآراء العامة والتوجهات السياسية. وهو ما أكد عليه "بول لازارسفيلد" (Paul Lazarsfeld)، بالقول أن: "قادة الرأي يعملون كمرشحين للرسائل الإعلامية، حيث يُعيدون صياغتها بما يتناسب مع احتياجات مجتمعاتهم".⁵

1. عناصر نظرية تدفق المعلومات على مرحلتين:

تُعد "نظرية تدفق المعلومات على مرحلتين" (Two-Step Flow Communication Theory) من أكثر النظريات أهمية في مجال الاتصال الجماهيري، حيث تقدم إطارًا مفاهيميًا يوضح كيفية انتقال المعلومات من وسائل الإعلام إلى الجمهور عن طريق وسطاء أساسيين يُعرفون بـ "قادة الرأي" (Opinion Leaders). وتعتمد "نظرية تدفق المعلومات على مرحلتين" (Two-Step Flow Communication Theory) على مجموعة من العناصر الرئيسية التي تُظهر العلاقة التبادلية بين وسائل الإعلام، قادة الرأي، والجمهور، والتي نشرحها كما يلي:

1.1. قادة الرأي (Opinion Leaders): يُعتبر "قادة الرأي" (Opinion Leaders) العنصر المحوري في "نظرية تدفق المعلومات على مرحلتين" (Two-Step Flow Communication Theory)، والذين يتميزون بكونهم أفراد يمتلكون مكانة اجتماعية مميزة في مجتمعاتهم، ويتميزون بقدرتهم على استيعاب الرسائل الإعلامية وتفسيرها للجمهور العريض. حيث يتفاعل "قادة الرأي" (Opinion Leaders) مع وسائل الإعلام بشكل مكثف، مما يمنحهم القدرة على تحديد الرسائل الأكثر أهمية

⁵ Lazarsfeld, Paul F, Berelson, Bernard, & Gaudet, Hazel: The People's Choice: How the Voter Makes up His Mind in a Presidential Campaign. New York: Columbia University Press, 1944, p 151.

وترجمتها بلغة بسيطة يسهل فهمها من طرف كل أفراد المجتمع. ووفقًا لـ "بول لازارسفيلد" (Paul Lazarsfeld) وزملائه، فإن: "قادة الرأي يلعبون دورًا وسيطًا يتمثل في نقل الرسائل الإعلامية من وسائل الإعلام إلى الأفراد الآخرين في شبكاتهم الاجتماعية".⁶ وتجدر الإشارة إلى أن قادة الرأي ليسوا دائمًا شخصيات عامة أو رسمية؛ فقد يكونون أفرادًا عاديين يتمتعون بثقة المحيطين بهم. مما يُبرز الدور الاجتماعي للأفراد داخل المجتمع وهو ما يضيف طابعًا ديناميكيًا إلى عملية الاتصال.

1.2. وسائل الإعلام والاتصال الجماهيري (Mass Media): وتلعب وسائل الإعلام دور المصدر الأول للمعلومات في النظرية. فهي تُقدم الرسائل إلى "قادة الرأي" (Opinion Leaders) الذين يتلقونها ويفسرونها. ويتفاعلون بشكل مباشر مع وسائل الإعلام، من خلال اختيار الرسائل التي تتماشى مع اهتمامات الجمهور الذي يتواصلون معه. وما يزيد من أهمية هذا العنصر هو أن وسائل الإعلام لا تعمل كقناة اتصال مباشرة مع الجماهير، بل تعتمد في ذلك على "قادة الرأي" (Opinion Leaders) كوسطاء رئيسيون في العملية الاتصالية.

1.3. الجمهور العام (General Audience): يُمثل الجمهور العنصر الثالث في هذه النظرية، وهو المتلقي النهائي للرسائل الإعلامية. ووفقًا للنظرية، فإن الجمهور ليس مستقبلًا سلبيًا للرسائل الإعلامية، بل يعتمد بشكل كبير على "قادة الرأي" (Opinion Leaders) لفهم هذه الرسائل. مما يؤكد أن الجمهور يثق أكثر بمصادره الاجتماعية المباشرة مقارنةً بوسائل الإعلام والاتصال الجماهيري، وهو ما يُظهر أيضًا أهمية السياقات الاجتماعية في العملية الاتصالية.

1.4. التفاعل الاجتماعي (Social Interaction): يُعتبر التفاعل الاجتماعي العنصر الأساسي الذي يربط بين جميع عناصر النظرية. ووفقًا لفرضيات هذه النظرية، فإن الاتصال الجماهيري لا يتم بشكل مباشر، بل يتم عبر قنوات اجتماعية تلعب فيها العلاقات الشخصية بين الأفراد الدور الأساسي والحاسم. والتفاعل الاجتماعي هو وسيلة لتعزيز الثقة بين "قادة الرأي" (Opinion Leaders) والجماهير، مما يساهم في السير السلس لعملية نقل المعلومات.

⁶ Lazarsfeld, Paul F, Berelson, Bernard, & Gaudet, Hazel: Ibid, p 151.

2. العلاقة بين قادة الرأي ووسائل الإعلام:

هناك علاقة تفاعلية بين وسائل الإعلام و"قادة الرأي" (Opinion Leaders)، الذين يعتمدون على وسائل الإعلام للحصول على المعلومات التي تُساعدهم في تعزيز مكانتهم الاجتماعية والمعرفية. بالمقابل، تعتمد وسائل الإعلام على قادة الرأي لنشر رسائلها والتأثير على الجمهور. وهذه العلاقة التبادلية تجعل النظرية أكثر ديناميكية، حيث تلعب كل جهة دورًا مهمًا في تحقيق أهداف الاتصال الجماهيري.

زيادة على ذلك من خلال هذه النظرية تبرز أهمية الثقة كعلاقة بارزة داخل المجتمع. فالجمهور يثق "قادة الرأي" (Opinion Leaders) لأنهم يمثلون مصادر موثوقة ودقيقة للمعلومات، وهذا يجعل عملية الاتصال أكثر فعالية مقارنةً بالتواصل المباشر مع وسائل الإعلام والاتصال.

3. فرضيات نظرية تدفق المعلومات على مرحلتين (Two-Step Flow Communication Theory):

ويمكن تلخيص الفرضيات الرئيسية للنظرية فيما يلي:

- 3.1. المؤثرون: هناك مؤثرون داخل المجتمع يؤثرون على كيفية استيعاب الأفراد للرسائل الإعلامية.
 - 3.2. التأثير المحدود لوسائل الإعلام: وسائل الإعلام تؤثر بشكل محدود على الأفراد، لأنها ليست هي المصدر الوحيد للمعلومات.
 - 3.3. التفاعل: تقترح النظرية أن التأثير الحقيقي يحدث عندما يتفاعل المؤثرون الاجتماعيون والأفراد معًا، حيث يتشكل فهم لدى الأشخاص للرسالة الإعلامية بناءً على تأثير المؤثرين الاجتماعيين الذين هم "قادة الرأي" (Opinion Leaders).
- وعليه تشير هذه الفرضيات في مجملها إلى أن الاستجابة للرسائل الإعلامية لا تكون نتيجة مباشرة لتأثير وسائل الإعلام، بل تعتمد على تدخل طرف ثالث في العملية الاتصالية وهم الوسطاء الاجتماعيون.

4. أوجه القصور في نظرية تدفق المعلومات على مرحلتين:

رغم أن النظرية قدّمت إسهامًا كبيرًا في دراسة الاتصال الجماهيري، وقامت بشرح المسار الذي تسلكه الرسائل الإعلامية حتى تصل إلى الفرد، إلا أنها واجهت انتقادات من قبل بعض العلماء والباحثين، ومن هذه الانتقادات نذكر ما يلي:

1. تجاهل النظرية الاختلاف الفردي: ويعتبر البعض أن النظرية لا تعكس بشكل كافٍ التباين في استجابات الأفراد للرسائل الإعلامية، لأن هناك اختلافات فردية تجعل من عملية تأثير الرسائل الإعلامية عملية متفاوتة الأثر على الأفراد.
 2. تبسيط الواقع: ويتم البعض نظرية تدفق المعلومات على مرحلتين بتبسيط الواقع وعدم الوضع في الحسبان التعقيد الحقيقي لكيفية نقل الرسائل وتأثيرها على الأفراد.
 3. تحديد دور الوسطاء: ويرى البعض أن النظرية تقلل من أهمية الفرد نفسه في تلقي وتفسير الرسائل الإعلامية، وتعزز دور الوسطاء بشكل أكبر في العملية الاتصالية.
 4. التغاضي عن الاختلافات الاجتماعية: تقول بعض الانتقادات أن النظرية لا تأخذ بعين الاعتبار الاختلافات الاجتماعية والسياقات الثقافية التي يمكن أن تؤثر على الفرد وعلى وسائل الإعلام معاً.
 5. تاريخ الدراسة: بعض الدراسات التي أجريت لاحقاً أظهرت أن الوسطاء لا يلعبون دوراً بنفس القدر الذي افترضه الباحثان الأصلان اللذان طوروا هذه النظرية.
 6. تجاهل التأثير الإعلامي الكبير: يهتم البعض نظرية تدفق المعلومات على مرحلتين بتجاهل أو التقليل من أهمية التأثير الكبير لوسائل الإعلام على الجمهور من خلال معالجة بعض القضايا السياسية والقضايا الاجتماعية الهامة.
 7. تبسيط عملية اختيار المحتوى: ويعتبر البعض أن النظرية بسطت عملية اختيار المحتوى من خلال تجاهلها لتعقيدات العوامل الشخصية والاجتماعية التي تؤثر في اختيار الأفراد للمحتوى الإعلامي.
 8. تجاهل الظروف الاجتماعية والاقتصادية: يعتبر البعض أن النظرية تتجاهل أيضاً تأثير الظروف المحيطة بالفرد والتي قد تعيق قدرته على الوصول إلى وسائل الإعلام وإلى محتواها الإعلامي.
- إلا أن الجدير بالذكر أن هذه الانتقادات لا تقلل من قيمة النظرية، وإنما تبرز التحديات والنقاشات المستمرة في مجال دراسة الإعلام وتأثيراته.

خلاصة:

تُعد "نظرية تدفق المعلومات على مرحلتين" (Two-Step Flow Communication Theory) نموذجاً مهماً من أجل فهم الاتصال الجماهيري. حيث تقدم النظرية تفسيراً شاملاً لدور الوساطة الاجتماعية، وشرحاً مفصلاً حول كيفية نقل الرسائل الإعلامية، وكذا تحديد عناصر العملية الاتصالية التي تشمل "قادة الرأي" (Opinion Leaders)، ووسائل الإعلام، التفاعل الاجتماعي، والجمهور. فقد تمكنت النظرية من تقديم إطار

مفاهيمي يمكن من خلاله فهم مختلف تأثيرات العوامل الاجتماعية في العملية الإعلامية والاتصالية. ومن الناحية الأكاديمية، أوجدت "نظرية تدفق المعلومات على مرحلتين" بيئة خصبة لتطوير البحوث الإعلامية ودراسات الاتصال، مما أدى إلى تطوير مناهج بحثية جديدة لدراسة التأثير الإعلامي يتجاوز الفرضيات التقليدية البسيطة. كما ألهمت العديد من الدراسات اللاحقة حول دور التفاعل الاجتماعي في الاتصال، مثل "نظرية انتشار الابتكارات" (Diffusion of Innovations Theory)، "لإيفريت روجرز" (Everett Rogers)، والتي استفادت من مفهوم التدفق على مرحلتين لتفسير كيفية انتشار الأفكار والمنتجات في المجتمعات.

أسئلة الخروج:

السؤال الأول: أجب بصح أو خطأ

تعتبر نظرية تدفق المعلومات على مرحلتين نموذجًا آخر لتأثير الرسائل الإعلام المباشر على الجمهور. صحيح.

✓ خطأ.

السؤال الثاني: اختر الإجابة الصحيحة من بين الخيارات المقترحة.

ركزت نظرية تدفق المعلومات على مرحلتين على:

1. التأثير القوي والمباشر لوسائل الإعلام.
2. تأثير التفاعل الاجتماعي في نقل الرسائل الإعلامية. ✓
3. الإهمال التام لدور وسائل الإعلام.
4. الاستجابات الفردية المختلفة للرسائل الإعلامية.

السؤال الثالث: اختر الإجابات الصحيحة من بين الخيارات المقترحة.

من بين الفرضيات التالية ما هي الفرضيات الأساسية لنظرية تدفق المعلومات على مرحلتين؟

1. التأثير المحدود لوسائل الإعلام. ✓
2. عدم وجود قادة للرأي في العملية الاتصالية.
3. دور التفاعل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام. ✓
4. التأثير المباشر والسريع للرسائل الإعلامية على الجمهور.
5. أهمية المؤثرين الاجتماعيين في نقل الرسائل الإعلامية. ✓

المحاضرة الحادية عشرة: نظرية انتشار المبتكرات

أهداف الدرس:

1. التعرف على نظرية انتشار المبتكرات.
2. فهم دور الشبكات الاجتماعية في عملية انتشار الابتكارات.
3. مقارنة العوامل المختلفة التي تؤثر على سرعة انتشار المبتكرات.

تمهيد:

يعد انتشار المبتكرات عملية تفاعلية تجتمع فيها العوامل الشخصية، الاجتماعية والسياسية مع بعضها البعض. وعليه ظهرت العديد من النظريات في علوم الإعلام والاتصال، قدمت تفسيرات عديدة حول دور الفاعلين الاجتماعيين كوسطاء لنقل الأفكار والمعلومات بين أفراد المجتمع، ضمن فترات زمنية محددة، وكيف أن بعض الأفراد والجماعات يتبنون بعض الابتكارات بسرعة، بينما يكون الآخرون أكثر تحفظاً أو رفضاً لها. وهذا ما ذكره عالم الاجتماع والاتصال "إيفريت روجرز" (Everett Rogers)، في مؤلفه "انتشار المبتكرات" (Diffusion of Innovations).

فماهي نظرية انتشار المبتكرات؟

تُعد "نظرية انتشار المبتكرات" (Diffusion of Innovations Theory) من أبرز النظريات التي تُدرس كيفية انتشار الأفكار والابتكارات داخل المجتمعات. وقد طُرحت النظرية لأول مرة سنة 1962، وهي تركز على كيفية تبني الأفراد أو الجماعات للمبتكرات الجديدة، وكيفية تأثير العوامل الاجتماعية والثقافية والاقتصادية على سرعة تبني هذه الابتكارات.

ونظرية انتشار المبتكرات (Diffusion of Innovations Theory) هي نظرية اجتماعية تُستخدم لفهم كيفية انتشار وتبني التكنولوجيا والأفكار الجديدة داخل مجتمع معين. وقد أسس هذه النظرية الباحث الأمريكي في علم الاجتماع والاتصال "إيفريت روجرز" (Everett Rogers)، وقد تم تطوير هذه النظرية وتوسيعها بمرور الوقت. وقد ركزت هذه النظرية على فهم ديناميكيات الاعتماد على المبتكرات في المجتمع. حيث تعتمد هذه النظرية على مفهومين رئيسيين هما:

1. الاعتماد (Dependation): ويقصد بها الفرد أو الجهة التي تتسم بالاستعداد لتبني الابتكارات بسرعة، والتي غالباً ما تكون منفتحة على التكنولوجيا والتغيير، وتتخذ الخطوة الأولى في تجربة الابتكار الجديد.

2. عملية الانتشار (Diffusion): عملية انتقال الابتكار من المستخدمين الأوائل إلى الفئات اللاحقة. الأمر الذي يسمح بفهم كيف يتم نقل الابتكارات وتبنيها بين فئات المجتمع المختلفة. لذا فإن هناك مجموعة من العوامل التي تؤثر على عملية انتشار المبتكرات، ونذكر منها:
 - المميزات الخاصة بالابتكار (Innovation Attributes): وتتمثل بشكل أساسي في خصائص المنتج الملموسة، وقابليته للتجريب.
 - قنوات الاتصال (Communication Channels): ويقصد بها الوسطاء الذين يتم من خلالهم نقل المعلومات حول الابتكار.
 - حجم الجمهور (Audience Size): ويعتبر اتساع حجم الجمهور عاملاً هاماً في عملية انتشار المبتكرات.
 - درجة التبني (Degree of Adoption): ويتعلق الأمر بالمرحلة التي يتم فيها اعتماد الابتكار من قبل فئة معينة من المستخدمين.

1. الخلفية التاريخية لنظرية انتشار المبتكرات:

تعتبر نظرية انتشار المبتكرات واحدة من أكثر النظريات تأثيراً في ميدان الدراسات الاجتماعية والاتصال الجماهيري، وقد كانت هذه النظرية بمثابة تطوير لفهم الطريقة التي تنتشر بها الابتكارات في المجتمعات المختلفة، ومدى تأثير العوامل الاجتماعية والثقافية والاقتصادية على عملية التبني والانتشار. وقد بدأت دراسة انتشار المبتكرات في أربعينيات القرن العشرين عندما كان "إيفريت روجرز" (Everett Rogers)، يدرس كيف يمكن للابتكارات الزراعية الجديدة أن تنتقل وتنتشر بين المزارعين في المجتمعات الريفية.

وكان الهدف الأساسي من هذه الدراسات هو فهم العوامل التي قد تؤدي إلى تبني تقنيات جديدة مثل: الأساليب الزراعية المحسّنة أو الأدوات الجديدة التي يمكن أن تساهم في تحسين الإنتاج الزراعي. وبعد إجراء عدد من الدراسات الميدانية في الولايات المتحدة الأمريكية، قام "روجرز" بتطوير نموذج يوضح كيفية انتقال المعلومات والابتكارات من المصدر إلى المستهلك، مما فتح المجال لفهم أعمق لظاهرة تبني التكنولوجيا في العديد من السياقات الاجتماعية. وقد أصبح هذا النموذج لاحقاً من الأسس التي يبنى عليها فهم كيفية انتشار الابتكارات في مجالات أخرى غير الزراعة، مثل التكنولوجيا، والتعليم، والسياسات العامة. ومن خلال هذه الدراسة تم طرح النماذج المعرفية حول كيفية تبني الابتكار.

2. العوامل المؤثرة في سرعة انتشار المبتكرات:

تعد نظرية انتشار المبتكرات من أكثر النظريات تأثيرًا في فهم كيفية تبني الأفكار أو التكنولوجيا الجديدة داخل المجتمعات. وتُعتبر سرعة انتشار الابتكارات عنصرًا أساسيًا في هذه النظرية، حيث تتفاوت درجة سرعة تبني الابتكارات بين الأفراد والمجتمعات وفقًا لعوامل متعددة تؤثر على قرارهم بتبني تلك الابتكارات. والتي حددها "روجرز"، فيما يلي:

2.1. الميزة النسبية (Relative Advantage): تعد "الميزة النسبية" (Relative Advantage) أحد أهم العوامل التي تؤثر في سرعة انتشار الابتكار، فكلما كان الابتكار أكثر فائدة من البدائل المتاحة، زادت احتمالية تبنيه بسرعة. "الميزة النسبية" (Relative Advantage) تشمل جوانب متعددة مثل التكلفة، الكفاءة، الراحة، وتحسين الحياة اليومية للأفراد. فإذا كان الابتكار يُعد بتحقيق تحسينات واضحة في حياة الأفراد أو يوفر لهم حلًا لمشكلة قائمة بشكل أكثر فعالية من الحلول السابقة، فمن المتوقع أن ينتشر بشكل أسرع. ومن الأمثلة على ذلك: إذا كانت الهواتف الذكية تتمتع بميزات أكثر من الهواتف التقليدية مثل الربط بشبكة بالإنترنت، تشغيل التطبيقات، والتفاعل مع الخدمات الرقمية، وغيرها من الميزات، فإنها ستعد الخيار الأفضل.

2.2. التعقيد (Complexity): العامل الثاني الذي يؤثر في سرعة تبني الابتكار هو التعقيد. ويقصد بالتعقيد مدى صعوبة استخدام الابتكار أو تعلم كيفية التعامل معه. فإذا كان الابتكار معقدًا أو صعب الفهم، فإن الأفراد سيؤخرون تبنيه أو قد يرفضونه بشكل كامل. وعلى العكس من ذلك، فإذا كان الابتكار سهل الاستخدام ويمكن للأفراد التكيف معه بسرعة، فإن تبنيه سيكون أسرع. ويمكن ملاحظة هذا بشكل واضح في التقنيات المتطورة، فالتقنيات التي تقدم واجهات بسيطة وسهلة الفهم تحظى بقبول أسرع مقارنةً بالتقنيات المعقدة. إذ تتفاوت عوامل التعقيد بين بعض الابتكارات التي تتطلب مهارات فنية متقدمة إلى ابتكارات بسيطة يسهل التعامل معها دون الحاجة إلى تدريب أو تعليم متخصص. فبالعودة إلى مثال الهواتف الذكية السابق، فإن الأشخاص الذين يواجهون صعوبة في استخدام التكنولوجيا الجديدة قد يترددون في تبني هذه الأجهزة.

2.3. القابلية للتجريب (Trialability): العامل الثالث المؤثر في سرعة انتشار الابتكار هو "القابلية للتجريب" (Trialability). ويشير هذا المفهوم إلى مدى قدرة الأفراد على اختبار الابتكار بشكل مؤقت قبل اتخاذ قرار بشرائه وامتلاكه بشكل كامل، فكلما زادت فرص الأفراد في تجربة الابتكار، زادت

فرصة تبنيهم له. فالتجربة تمنح الأفراد فرصة لاكتساب الخبرة العملية والاطمئنان إلى الفوائد التي يقدمها الابتكار قبل امتلاكه. فمثلاً في مجال التكنولوجيا، تقدم بعض الشركات برامج تجريبية أو إصدارات تجريبية من تطبيقاتها الجديدة، مما يمنح المستخدمين الفرصة لاختبار الأدوات قبل شراء النسخة الكاملة.

2.4. قابلية الملاحظة (Observability): العامل الرابع الذي يعزز سرعة تبني الابتكار هو المرئية أو قابلية ملاحظة نتائج الابتكار من قبل الآخرين. كلما كان الابتكار أكثر وضوحاً وسهولة في ملاحظته من قبل الأفراد في المجتمع، كلما كان من المحتمل أن ينتشر بسرعة أكبر. فعندما يرى الأفراد الآخرون بعض الابتكارات تظهر في حياتهم اليومية، يتزايد احتمال تبنيهم لها. فعلى سبيل المثال أصبح انتشار السيارات الكهربائية أسرع لأن مزاياها يمكن ملاحظتها من طرف الجميع، فهي سيارة اقتصادية توفير الوقود وتقلل من نسبة التلوث البيئي، كما أن تزايد الإقبال على اقتنائها من طرف البعض، يشجع الأشخاص المترددين، مما يجعلها أكثر قبولاً وانتشاراً. وتعتبر المرئية عاملاً حاسماً في البيئات الاجتماعية المتصلة بشبكات وسائل الإعلام. فالأفراد يميلون إلى تقليد سلوك الآخرين الذين يستخدمون الابتكار، مما يعزز من سرعة انتشار الأفكار.

2.5. تأثير التسويق بواسطة وسائل الإعلام (Media Marketing): على الرغم من أن "روجرز" ركز على العوامل الاجتماعية والثقافية بشكل رئيسي، إلا أن تأثير التسويق عبر وسائل الإعلام يلعب دوراً حيوياً في تعزيز سرعة تبني الابتكارات. إذ تُعد الحملات الإعلانية الفعالة من العوامل المهمة التي تؤثر في كيفية تعريف المجتمع بالابتكار وتوجيههم نحو تبنيه. فإذا ما تم تقديم الابتكار بطريقة جذابة وواضحة، فإن ذلك سيساهم في تعزيز تقبله بشكل أسرع بين الأفراد. فقد ساهمت الحملات الدعائية الجذابة للتطبيقات المحمولة أو الأجهزة الإلكترونية الجديدة في تسريع انتشارها في الأسواق.

2.6. الشبكات الاجتماعية (Social Networks): تلعب الشبكات الاجتماعية دوراً كبيراً في سرعة انتشار الابتكارات، ذلك أن الأفراد الذين ينتمون إلى شبكات اجتماعية مترابطة عادةً ما يتبنون الابتكارات بشكل أسرع. فمن خلال هذه الشبكات يتم تبادل المعلومات والتجارب حول الابتكار مما يسرع عملية التبني الجماعي، خاصة وأن انتشار الابتكار في المجتمعات المترابطة يعتمد على قوة وتوسع هذه الشبكات، حيث يتبادل الأفراد بين بعضهم البعض المعلومات حول كيفية استخدام المبتكرات وفوائدها.

2.7. التوافق (Compatibility): العامل الأخير المؤثر في سرعة انتشار الابتكار هو التوافق، أي أن الابتكار لا يجب أن يتعارض مع القيم والتقاليد الاجتماعية، والممارسات الثقافية، وأنماط الحياة السائدة في المجتمع المستهدف. فكلما كان الابتكار أكثر توافقاً مع البيئة الاجتماعية والثقافية والاقتصادية للأفراد، كلما كان من المحتمل أن يتم تبنيه بسرعة. لأن الأفراد يفضلون تبني الابتكارات التي تتماشى مع احتياجاتهم الشخصية، ومعتقداتهم، والقيم التي يؤمنون بها. فعلى سبيل المثال: في بعض الثقافات التي تقدر الاستقلالية الفردية، قد يكون الابتكار في أدوات التواصل الاجتماعي عبر الإنترنت أكثر قبولاً من الثقافات التي تفضل أساليب الاتصال الجماعية التقليدية. وبحسب "روجرز"، يعتبر التوافق أحد العوامل الأساسية التي تسهم في تسريع تبني الابتكار. فقد أشار إلى ذلك بالقول: "كلما كان الابتكار يتوافق مع القيم السائدة في المجتمع فإنه ينتشر أسرع من الابتكار الذي يتناقض مع هذه القيم".⁷

3. مرتكزات نظرية انتشار المبتكرات:

إن نظرية انتشار المبتكرات، تعد من أهم النظريات التي تدرس كيفية تبني الأفكار الجديدة أو المبتكرات في المجتمعات. إذ تسعى هذه النظرية إلى تفسير عملية انتشار الابتكارات من خلال تسليط الضوء على عدة مكونات أساسية هي: الابتكار، القنوات الاتصالية، الوقت، النظام الاجتماعي، وفئات المتبنين. وهذه المكونات توضيح كيف يتم استيعاب المبتكرات وانتقالها من فرد لآخر في المجتمع، مع الأخذ بعين الاعتبار العوامل المؤثرة في سرعة تبني هذه المبتكرات.

3.1. الابتكار (Innovation): الابتكار هو العنصر المحوري في هذه النظرية ويُقصد به أي فكرة أو منتج أو ممارسة جديدة تعتبرها مجموعة معينة من الناس جديدة. ويعتمد انتشار الابتكار على مجموعة من الخصائص التي تؤثر على سرعة تبنيه، وهي مجموعة الخصائص التي ذكرناها في العنصر السابق مثل: المميزات النسبية، التوافق، الملاءمة، قابلية التجريب، وقابلية الملاحظة. حيث أكد "روجرز" على أهمية هذه الخصائص في عملية اتخاذ قرار التبني أو الرفض، مشيراً إلى أنه كلما كانت خصائص الابتكار تتسم بالإيجابية، زادت سرعة انتشاره.⁸

⁷ Rogers, Everett. Diffusion of Innovations. 5th ed. New York: Free Press, 2003, p. 223.

⁸ Rogers, Everett, Ibid, p 233.

3.2. القنوات الاتصالية (Communication Channels): القنوات الاتصالية وكما أشرنا سابقاً، هي الوسائل التي يتم من خلالها نقل المعلومات حول الابتكار إلى الأفراد في المجتمع. تتنوع هذه القنوات من قنوات إعلامية جماهيرية مثل التلفاز والراديو، إلى قنوات شخصية مثل المحادثات بين الأفراد أو التجارب الجماعية. إلا أن القنوات الشخصية كما أوضح "روجرز" تلعب دوراً أكبر في انتشار الابتكار مقارنة بالقنوات الإعلامية الجماهيرية، حيث أن التفاعل الشخصي يساعد في نقل تجارب حقيقية تشجع الآخرين على تبني الابتكار. رغم أن القنوات الإعلامية الجماهيرية تساهم في تسريع توعية الأفراد بالابتكار، لكنهم غالباً ما يفضلون آراء الأفراد الذين جربوا الابتكار مسبقاً حتى يتبنوه.

3.3. النظام الاجتماعي (Social System): المقصود بالنظام الاجتماعي هو ذلك الهيكل العام الذي يضم مجموعة الأفراد أو الجماعات والذي يتم فيه تبني الابتكار. ويعتبر النظام الاجتماعي أحد العوامل الحاسمة التي تحدد كيف ينتشر الابتكار، حيث يمكن أن تؤثر الهياكل الاجتماعية والعلاقات بين الأفراد على سرعة تبني الابتكار، ويشمل النظام الاجتماعي العوامل الثقافية، والاقتصادية، والسياسية، التي تؤثر في تقييم الأفراد للابتكار. بالإضافة إلى الدور الذي تلعبه المؤسسات الاجتماعية مثل: المدارس، المنظمات والجامعات ... إلخ، في تعزيز أو تباطؤ انتشار الابتكارات. وبالتالي يؤثر النظام الاجتماعي في عملية تبني الابتكار، لاسيما أنه في بعض الحالات يمكن أن تقوم مجموعة من الأشخاص بتقديم الابتكار للمجتمع بأسره، في حين قد تجد مجموعات أخرى مقاومة لهذا الابتكار بسبب قوى اجتماعية أو ثقافية. كما أن التفاعلات بين الأفراد والجماعات تلعب دوراً كبيراً في تحفيز أو عرقلة عملية التبني، وهكذا نجد أن المجتمعات التي تشجع التعاون والتبادل بين الأفراد تنتشر فيها الابتكارات بشكل أسرع.⁹

3.4. الوقت (Time): يشكل الوقت عنصراً أساسياً في عملية انتشار الابتكار، حيث يتم تقسيم عملية التبني إلى مراحل زمنية محددة. وهذه المراحل توضح كيفي يتم تبني الابتكار تدريجياً في المجتمع. وعادةً ما تبدأ هذه العملية مرحلة إدراك الابتكار ثم مرحلة تبنيه بشكل جماعي، وفي بعض الأحيان قد يرفض الأفراد الابتكار بشكل كلي. فالوقت هنا لا يقتصر فقط على سرعة التبني، بل أيضاً على تأثير الزمن في قبول الابتكار. وعليه فقد حدد "روجرز" في كتابه "انتشار المبتكرات" (Diffusion of Innovations) خمس فئات رئيسية من الأفراد، رتبها بناءً على توقيت تبنيهم للابتكار، وهم: المبتكرون،

⁹ Rogers, Everett, Ibid, p 240.

المتبنون الأوائل، الأغلبية المبكرة، الأغلبية المتأخرة، والرافضون، وسنتحدث عن هذه الفئات بالتفصيل في العنصر الموالي.

4. فئات المتبنين (Adopter Categories) :

لقد صنف "روجرز" الأفراد إلى خمس فئات رئيسية بناءً على توقيت تبنيهم للابتكار، وهذه الفئات هي:

4.1. **المبتكرون (Innovators):** هم الأشخاص الذين يتبنون الابتكار في أقرب وقت ممكن. ويتسمون بالفضول وحب التجربة، ويكونون مستعدين لتحمل المخاطر.

4.2. **المتبنون الأوائل (Early Adopters):** هم الأشخاص الذين يتبنون الابتكار في مرحلة مبكرة، لكنهم غالبًا ما يكونون مؤثرين في مجتمعاتهم ويستطيعون إقناع الآخرين بالتبني.

4.3. **الأغلبية المبكرة (Early Majority):** يتبنى هؤلاء الأفراد الابتكار بعد أن يبدأ في الانتشار. ويتميزون بحذرهم أكثر من المجموعات السابقة.

4.4. **الأغلبية المتأخرة (Late Majority):** هؤلاء الأفراد يتبنون الابتكار بعد أن يصبح شائعًا.

4.5. **الرافضون (Laggards):** وهم الأشخاص الذين يتأخرون في تبني الابتكار حتى يصبح قديمًا.

وكل فئة من هذه الفئات تختلف في الطريقة التي تتفاعل بها مع الابتكارات، ويعكس التوقيت الذي يتبنى فيه الأفراد الابتكار الدور الذي يلعبونه في نشر الابتكار داخل المجتمع. والمبتكرون والمتبنون الأوائل غالبًا ما يكونون عوامل محفزة لانتشار الابتكار، بينما يلعب الرافضون دورًا في تحديد الحدود النهائية لانتشار المبتكر.

5. الانتقادات التي وجهت لنظرية انتشار المبتكرات:

على الرغم من شمولية وأهمية نظرية انتشار المبتكرات، فقد تلقت بعض الانتقادات. وأحد هذه الانتقادات هو أن النظرية ركزت بشكل كبير على الابتكارات التكنولوجية من جهة، ومن جهة أخرى فقد غفلت عن العديد من العوامل الأخرى التي تؤثر في تبني الابتكار خاصة الاقتصادية. كما يرى البعض أن النظرية لا تأخذ في الحسبان العوامل النفسية والتجريبية التي قد تمنع الأفراد من تبني الابتكارات، مثل الخوف من الفشل أو القلق الاجتماعي.

وليس هذا فحسب، بل وعلى الرغم أيضا من أن نظرية انتشار المبتكرات تعتبر واحدة من النظريات البارزة في مجال دراسة انتشار الأفكار والابتكارات في المجتمع، إلا أنها بتصنيفها للأفراد إلى فئات محددة بناءً على سرعة تبنيهم للابتكارات، فإن هذا التصنيف قد يكون وفق بعض النقاد مبسط أكثر من اللازم ولا يعكس

التنوع الكبير في السلوكيات الفردية أو الجماعية. هذا فضلاً عن مجموعة من الانتقادات الأخرى التي نذكر منها :

- تبسيط عملية انتشار الأفكار: إذ يعتبر بعض الباحثين أن نموذج انتشار المبتكرات يقوم بتبسيط عملية انتشار الأفكار، حيث لا تعكس عملية الانتقال من مرحلة إلى أخرى بشكل خطي كما يظهر في النظرية الحياة الواقعية دائماً.
- عدم مراعاة السياق الثقافي: ويعتبر البعض الآخر أن النظرية لا تعني بشكل كافٍ بالسياق الثقافي والاجتماعي الذي تحدث فيه عملية الانتشار. فالاختلافات الثقافية والاجتماعية قد تؤثر بشكل كبير على كيفية تبني الأفكار والتقنيات.
- التركيز على دور الأفراد: ويقول بعض الباحثين إن النظرية تركز بشكل كبير على الأفراد وتتجاهل الهياكل الاجتماعية، الاقتصادية والسياسية التي يمكن أن تؤثر على عملية انتشار الابتكارات.
- تجاهل التفاعلات الديناميكية: يعتبر البعض أن النظرية قد تجاهلت بعض التفاعلات الديناميكية التي تحدث خلال عملية انتشار الابتكار، مما يجعلها غير قادرة على التمثيل الدقيق للعملية.
- عدم مراعاة التغيرات السريعة: وتعد نظرية انتشار المبتكرات في نظر البعض الآخر غير كفؤة لأنها تفتقر إلى توفير إطار عام يوضح سبل التعامل مع التحولات الديناميكية والتغيرات السريعة داخل المجتمعات.

خلاصة:

على الرغم من الانتقادات التي طالت "نظرية انتشار المبتكرات" (Diffusion of Innovations Theory)، إلا أنها تظل من أهم النظريات التي قدمت إطاراً فكرياً هاماً لفهم العوامل التي تؤثر في انتشار الأفكار والابتكارات في المجتمعات المختلفة، وهذا من خلال تسليط الضوء على المكونات الرئيسية مثل الابتكار، القنوات الاتصالية، النظام الاجتماعي، الوقت، وفئات المتبنين، في محاولة لتحليل كيفية تفاعل الأفراد مع الأفكار الجديدة وطرق انتقالها في المجتمع. وكيف تلعب هذه العوامل المؤثرة في سرعة انتشار المبتكرات، مع تحديد كيفية تبني الأفكار والتقنيات الجديدة في المجتمعات. وهذه العوامل تتفاعل مع بعضها البعض في سياقات اجتماعية وثقافية معينة، وتؤثر بشكل مباشر على كيفية تبني الأفراد والجماعات للابتكارات. ولقد أثبتت النظرية مرونتها في التكيف مع مختلف الظروف الاجتماعية والتكنولوجية، مما

يجعلها أداة أساسية للباحثين وصناع القرار في العديد من المجالات من تطوير استراتيجيات أكثر فعالية لنشر الابتكارات داخل المجتمعات.

أسئلة الخروج:

السؤال الأول: أجب بصح أو خطأ

القنوات الاتصالية الشخصية لها تأثير أكبر من القنوات الجماهيرية في تبني الابتكارات.

✓ صحيح.

خطأ.

السؤال الثاني: اختر الإجابة الصحيحة من بين الخيارات المقترحة.

أي من الفئات التالية تعتبر الأكثر تأخرًا في تبني الابتكارات؟

1. المبتكرون.

2. الأغلبية المبكرة.

3. الأغلبية المتأخرة.

4. الرفضون. ✓

السؤال الثالث: اختر الإجابات الصحيحة من بين الخيارات المقترحة.

ما العوامل التي تؤثر في سرعة انتشار الابتكار وفقًا لنظرية روجرز؟

1. الميزة النسبية. ✓

2. قابلية التجريب. ✓

3. التسويق عبر وسائل الإعلام. ✓

4. الوقت.

5. النظام السياسي.

المحاضرة الثانية عشرة: نظريات التأثير المعتدل

أهداف الدرس:

1. أن يتعرف الطالب على نظريات التأثير المعتدل
2. أن يدرك الطالب أهمية نظريات التأثير المعتدل في الدراسات الإعلامية.
3. أن يميز الطالب العلاقة بين الرسائل الإعلامية والعوامل الفردية والاجتماعية.

تمهيد:

يُعتبر موضوع التأثير المعتدل في علوم الإعلام والاتصال من الموضوعات الأساسية التي تُسلط الضوء على نوع متوازن من تأثيرات وسائل الإعلام على توجهات الأفراد وآرائهم. وتختلف "نظريات التأثير المعتدل" (Moderate Influence Theories) عن نظريات التأثير القوي والتأثير المحدود بكونها تقدم رؤية وسطية تجمع بين التأثير القوي الذي تمارسه وسائل الإعلام والتأثيرات الأخرى الناتجة عن عوامل اجتماعية وشخصية.

فماهي نظريات التأثير المعتدل؟ ومتى ظهرت؟

ظهر هذا النوع من النظريات بعد نهاية الحرب العالمية الثانية في خمسينيات القرن العشرين كنتيجة لتطور البحوث الأكاديمية في مجال علوم الإعلام والاتصال. حيث حاول الباحثون تجاوز النقاشات التقليدية بين نظريات التأثير القوي، التي تُفترض أن وسائل الإعلام تمتلك قوة تأثيرية هائلة وقادرة على تشكيل الرأي العام بشكل مباشر، ونظريات التأثير المحدود، التي اعتبرت أن وسائل الإعلام ليست سوى عامل ثانوي في تشكيل السلوك والمواقف. وتعد دراسة "بول لازارسفيلد" (Paul Lazarsfeld) وزملائه سنة 1940 حول الانتخابات الرئاسية الأمريكية واحدة من أبرز المحطات التي ساهمت في تأسيس نظريات التأثير المعتدل. فقد أظهرت هذه الدراسة أن وسائل الإعلام تؤثر بشكل غير مباشر من خلال "قادة الرأي" (Opinion Leaders)، الذين ينقلون المعلومات والتأثير إلى الأفراد في مجتمعاتهم المحلية. وهو الاكتشاف الذي شكل أساساً "لنظرية تدفق المعلومات على مرحلتين" (Two-Step Flow Communication Theory).

وتقوم نظريات "التأثير المعتدل" على الفكرة الرئيسية التي تقول أن وسائل الإعلام لا تقوم بتشكيل آراء الجمهور بشكل مباشر، وأن قوة تأثير وسائل الإعلام ليست غير محدودة كما كان متصوراً، بل أن هناك عوامل أخرى تتدخل في تشكيل قنوات واختيارات جمهور وسائل الإعلام والاتصال. وأن الأفراد ليسوا مجرد متلقين "سلبيين" (passively) للمعلومات من وسائل الإعلام، بل يقومون بتحديد واختيار المحتوى الإعلامي

الذي يرغبون في تلقيه بناءً على اهتماماتهم واعتقاداتهم الشخصية، ويتجاهلون الرسائل التي لا تتوافق مع رغباتهم.

ومنه فإن "نظريات التأثير المعتدل" (Moderate Influence Theories) هي مجموعة من النظريات التي ترى أن وسائل الإعلام ليست العامل الوحيد أو الأساسي في التأثير على الأفراد، وإنما تشترك معها عوامل أخرى مثل الخلفيات الثقافية، البيئات الاجتماعية، التجارب الشخصية، والخصائص النفسية. وقد ظهرت هذه النظريات كرد فعل على النقاش الدائر بين نظريات التأثير القوي ونظريات التأثير المحدود. ويعتمد هذه النوع من النظريات على مفهومين أساسيين هما:

1. الاختيار الشخصي: ويشير إلى قدرة الفرد على اختيار المعلومات التي يعتبرها مهمة أو ملائمة بناءً على اهتماماته الشخصية ورغباته. ويمكن أن يكون الانتقاء الشخصي ناتجاً عن القيم الشخصية والمعتقدات والتجارب السابقة.

2. التجاهل الطوعي: يشير إلى قدرة الفرد على تجاهل المعلومات التي لا تتناسب مع آرائه أو توجهاته. ويمكن أن يكون هذا التجاهل ناتجاً عن قناعات شخصية.

وعليه فإن هذا النوع من النظريات يؤكد بأن الأفراد ليسوا مجرد مستقطبات سلبية للمعلومات، بل يمتلكون القدرة على توجيه انتباههم واهتماماتهم نحو محتوى معين دون سواه، مما يؤثر على طريقة فهمهم للعالم، وعلى اتخاذ القرارات.

1. أهمية نظريات التأثير المعتدل في الدراسات الإعلامية:

تكمن أهمية "نظريات التأثير المعتدل" (Moderate Influence Theories) في الدراسات الإعلامية في توفيرها إطاراً متوازناً لفهم العلاقة بين وسائل الإعلام والجمهور، مما يساعد الباحثين على تجاوز الفجوة بين النظريات التي تُبرز التأثير القوي للإعلام وتلك التي تقلل من تأثيره. حيث تُعتبر نظريات التأثير المعتدل من أبرز النظريات التي تعمل على تحليل دور وسائل الإعلام في تشكيل الرأي العام والمواقف، إذ تعتبر أن التأثير لا ينجم عن الرسائل الإعلامية فقط، بل هناك عوامل أخرى لها تأثير على الجمهور مثل:

1.1 العامل الثقافي والاجتماعي: وتساعد "نظريات التأثير المعتدل" (Moderate Influence Theories) على تفسير طرق اختيار الأفراد للرسائل الإعلامية التي تتناسب مع آرائهم الشخصية ضمن معتقداتهم الثقافية وقيمهم الاجتماعية.

- 1.2. السلوك الاستهلاكي للمنتج الإعلامي: وتساعد "نظريات التأثير المعتدل" (Moderate Influence Theories) على فهم سلوك الأفراد تجاه المنتجات الإعلامية، سواء عند اختيار البرامج الإعلامية، والاطلاع على الأخبار، وتصفح الأنترنت. حيث يمكن للباحثين والمتخصصين في علوم الإعلام والاتصال أن يستخدموا هذه النظرية لتحليل الأنماط والعادات الاستهلاكية لجمهور وسائل الإعلام.
- 1.3. تحقيق رغبات الجمهور: وبفضل هذا النوع من النظريات يمكن فهم عملية اختيار الأفراد للمحتوى، مما يمكن المنظمات الإعلامية والمسوقين من تصميم وتحسين رسائلهم الإعلانية بشكل يلبي توقعات ورغبات الجمهور.
- 1.4. إعداد الرسائل الإعلامية: يمكن استخدام النظرية لفهم كيف يمكن للأفراد تقبل محتوى إعلامي أو رسائل إعلامية معينة دون سواها. الأمر الذي يسمح للمعلنين وصانعي السياسات استخدام هذه المعطيات لتوجيه رسائلهم بشكل فعال.
2. ديناميكيات التأثير في نظريات التأثير المعتدل:

تفترض هذه النظريات أن تأثير وسائل الإعلام لا يحدث بشكل مباشر أو فوري، لأن هذا التأثير لا يحدث بمعزل عن السياق الاجتماعي والثقافي، حيث تتأثر ديناميكيات التأثير بالمجتمعات التي يتواجد فيها الجمهور ووسائل الإعلام. ومنه تُعد هذه العوامل جزءاً من شبكة تأثيرات معقدة تتضمن الأفراد، المؤسسات، والقيم المجتمعية، مما يجعل هذه النظريات أساسية لفهم دور وسائل الإعلام في تشكيل الرأي العام والمواقف الاجتماعية، وبالتالي يمكن استخلاص شكلين من أشكال التأثير في نظريات التأثير المعتدل هما:

- 2.1. التأثير المشترك: ويشير ذلك إلى أن تأثير وسائل الإعلام يعتمد على التفاعل بين الرسائل الإعلامية والعوامل الفردية والاجتماعية. كما يشير هذا المفهوم إلى أن وسائل الإعلام وحدها ليست العامل الوحيد في تشكيل السلوكيات أو المواقف، بل يعتمد كل ذلك على مدى استجابة الفرد للرسائل الإعلامية وفقاً لخلفياته الثقافية والنفسية. فعلى سبيل المثال: قد يتأثر شخص ما بحملة إعلامية حول الصحة بسبب تجاربه الشخصية مع المرض، في حين قد يكون التأثير أقل على شخص آخر لا ليست لديه تلك التجارب.
- 2.2. التأثير على المدى البعيد: ويشير ذلك إلى أن وسائل الإعلام قد لا تحدث تغييرات فورية، لكنها تساهم في تشكيل الاتجاهات على المدى البعيد. مما يعني أن التعرض المستمر لرسائل إعلامية معينة يؤدي إلى بناء تصورات واتجاهات ثابتة لدى الأفراد، مثل تصورات الجمهور حول قضايا البيئة تكون

نتيجة التغطية الإعلامية المستمرة. لذا يمكن رؤية هذا النوع من التأثير في القضايا الاجتماعية مثل: احترام قوانين المرور من أج الحد من حوادث المرور، حيث تحتاج وسائل الإعلام إلى وقت لغرس عادات وأنماط سلوكية جديدة لدى الجمهور.

خلاصة:

تمثل "نظريات التأثير المعتدل" (Moderate Influence Theories) في علوم الإعلام والاتصال إطاراً نظرياً هاماً لفهم العلاقة بين وسائل الإعلام والمجتمع، من خلال التركيز على التفاعل بين العوامل الإعلامية والاجتماعية، حيث تقدم هذه النظريات رؤية قيّمة حول كيفية تشكيل الاتجاهات والسلوكيات. فعلى الرغم من التحديات التي تواجهها نظريات التأثير المعتدل، إلا أنها تظل أساسية لفهم دور الإعلام في العصر الحديث. لاسيما وأن نظريات التأثير المعتدل تعكس تحولاً فكرياً في دراسة تأثير وسائل الإعلام. فبعد أن كان التركيز على التأثيرات المباشرة والفورية، بات التفكير حول طبيعة العلاقة التفاعلية المتعددة الأبعاد بين وسائل الإعلام والجمهور. من خلال تأكيد "نظريات التأثير المعتدل" (Moderate Influence Theories) على الدور الذي تلعبه العوامل الوسيطة، والخلفيات الثقافية، والتجارب الشخصية، للحد من التأثير الإعلامي.

أسئلة الخروج:

السؤال الأول: أجب بصح أو خطأ

تعتمد نظريات التأثير المعتدل على فرضية أن الجمهور متلقٍ سلبي للمعلومات الإعلامية.

صحيح.

✓ خطأ.

السؤال الثاني: اختر الإجابة الصحيحة من بين الخيارات المقترحة.

ما الفكرة الأساسية لنظريات التأثير المعتدل؟

1. الإعلام هو العامل الوحيد المؤثر.
2. الجمهور متلقٍ سلبي للمعلومات.
3. تأثير الإعلام يتم بالتفاعل مع عوامل اجتماعية وشخصية. ✓
4. الإعلام يشكل آراء الجمهور مباشرة.

السؤال الثالث: اختر الإجابات الصحيحة من بين الخيارات المقترحة.

ما المفاهيم الأساسية لنظريات التأثير المعتدل؟

1. الاختيار الشخصي. ✓
2. التأثير القوي.
3. التجاهل الطوعي. ✓
4. قادة الرأي. ✓
5. الإجابة الأولى والثانية والرابعة.

المحاضرة الثالثة عشرة: نظرية ترتيب الأولويات (وضع الأجندة)

أهداف الدرس:

1. أن يتعرف الطالب على مفهوم ترتيب الأولويات في نظرية الأجندة.
2. أن يدرك الطالب أهمية نظرية ترتيب الأولويات في فهم تأثير وسائل الإعلام على الجمهور.
3. أن يقيم الطالب الفرضيات الرئيسية للنظرية.

تمهيد:

لقد ظهرت العديد من النظريات في علوم الإعلام والاتصال في المنتصف الثاني من القرن العشرين كامتداد للنظريات الكلاسيكية في مجال الإعلام، مثل "نظرية التأثير المحدود" التي أشارت إلى أن تأثير الإعلام ليس مباشرًا وإنما يتوسطه "قادة الرأي"، و"نظرية الأطر" التي تشرح الطريقة التي يتم بها تقديم المعلومات الموضوعات المختارة. ومع ذلك فهناك بعض النظريات مثل "نظرية ترتيب الأولويات أو الأجندة" (Agenda-Setting Theory) التي تميزت عن غيرها من النظريات في علوم الإعلام والاتصال، بالتركيز على العلاقة القائمة بين التركيز الإعلامي وإدراك الجمهور، مما أضاف منظورًا جديدًا لفهم شكل التأثير لرسائل وسائل الإعلام والاتصال الجماهيري.

فماهي نظرية ترتيب الأولويات؟

تشير "نظرية ترتيب الأولويات أو الأجندة" (Agenda-Setting Theory) في علوم الإعلام والاتصال إلى فكرة أساسية مفادها أن وسائل الإعلام والاتصال لا تقوم بتشكيل الرأي العام فحسب، بل تشير أيضًا إلى ترتيب القضايا التي يجب على الجمهور أن يعتبرها مهمة ولها أولوية. بمعنى آخر، لا تحدد وسائل الإعلام فقط كيفية التفكير حول مواضيع معينة، ولكنها تحدد أيضًا ما هي تلك المواضيع.

وتعد هذه النظرية من أبرز النظريات التي ترى أن وسائل الإعلام والاتصال تلعب دورًا مهمًا في تحديد أولويات الجمهور، وتحديد القضايا التي يجب أن يكون لها انعكاس على الرأي العام. من خلال عمليات الاختيار بين المضامين والبرامج الإخبارية، وتقديم التحليلات والمعلومات المتعلقة بالمسائل التي ترى وسائل الإعلام أن لها أهمية بالغة، وهو ما يسمح لها أن تسلط الضوء على بعض القضايا وتجاهل أخرى، بهدف التأثير على أفكار وتوجهات جماهيرها. وهو ما أدى "بماكسويل ماكومبس" (Maxwell McCombs) و "دونالد

شو" (Donald Shaw) إلى القول أن "وسائل الإعلام لا تعمل على تشكيل آرائنا حول كيف نفكر، ولكنها تعمل على تشكيل أفكار لدينا حول ما يجب أن نفكر فيه"¹⁰.

1. نشأة نظرية ترتيب الأولويات (الأجندة):

تُعد "نظرية ترتيب الأولويات" (Agenda-Setting Theory) من النظريات الأساسية في دراسات الاتصال والإعلام. طُرحت لأول مرة من قبل "ماكسويل ماكومبس" (Maxwell McCombs) و "دونالد شو" (Donald Shaw)، والتي ركزا من خلالها على تأثير وسائل الإعلام في تشكيل أولويات الجمهور من خلال تركيز وسائل الإعلام على قضايا معينة. وتعتمد النظرية على فرضية أن وسائل الإعلام لا تخبر الجمهور بما يفكر فيه، لكنها توجههم لما يفكرون به عن طريق تسليط الضوء على موضوعات معينة.

وقد نشأت "نظرية ترتيب الأولويات" (Agenda-Setting Theory) كمفهوم نظري في مجال الإعلام والاتصال سنة 1972، غير أن الجذور التاريخية لهذه النظرية تعود إلى كتابات "والتر ليبمان" (Walter Lippmann) حول ترتيب وسائل الإعلام للأخبار ذات الأولوية. إلى جانب ما تناوله برنارد بيرلسون (Bernard Berelson) في مقاله المنشور سنة 1948 بعنوان "الاتصالات والرأي العام". وكذا مقال "نورتن لونج" (Norton Long) الذي نشره سنة 1958، والذي لمح فيه بشكل مباشر على وجود أجندة تتبعها وسائل الإعلام عند نشرها للأخبار بالقول: "إن الصحف هي المحرك الأول في وضع جدول الأعمال الإقليمية ولها دور كبير في تحديد ما سوف يتحدث عنه معظم الناس وما يفكرون فيه على أنه حقائق بالإضافة إلى الطريقة التي يعتبرونها مناسبة للتعامل معها".¹¹

كما تعود الجذور التاريخية لنظرية ترتيب الأولويات أو "الأجندة" إلى التطورات البحثية في علوم الإعلام والاتصال الجماهيري التي حدثت في منتصف القرن العشرين. وقد نشأت النظرية في سياق محاولات فهم كيف تؤثر وسائل الإعلام على الجمهور وما القضايا التي توليها الجماهير اهتمامًا بناءً على التركيز الإعلامي. وقد ظهرت النظرية لأول مرة خلال الانتخابات الرئاسية الأمريكية لعام 1968، في دراسة تهدف إلى استكشاف العلاقة بين التغطية الإعلامية وتصوّرات الجمهور عن القضايا المهمة. حيث أكدت الدراسة التي نُشرت عام 1972، أن وسائل الإعلام تلعب دورًا محوريًا في تشكيل أولويات الجمهور من خلال التركيز على

¹⁰ McCombs, Maxwell. E., & Shaw, Donald. L: Op. cit, p 177.

¹¹ وسائل الإعلام وترتيب الأولويات: الأصول النظرية والاتجاهات البحثية، شوهدي يوم 2024/10/17، على الساعة 22:32، https://annabaa.org/arabic/studies/16741?utm_source=chatgpt.com.

قضايا محددة، وهذا ما رمى إليه "ماكسويل ماككمبس ودونالد شو" (Maxwell McCombs and Donald Shaw) بالقول أن: "وسائل الإعلام لا تخبر الناس بما يفكرون فيه، لكن تحدد الموضوعات التي يفكرون بها".¹²

2. مراحل تطور نظرية الأجندة:

لقد نشأت النظرية في فترة الستينيات والسبعينيات والتي تميزت بالأحداث السياسية والاجتماعية الكبرى مثل حركة الحقوق المدنية، حرب فيتنام، والأزمات الاقتصادية، فقد كانت وسائل الإعلام الكلاسيكية، مثل: الصحف، الراديو والتلفزيون، المصدر الرئيسي للمعلومات، والتي لعبت دورًا كبيرًا في تحديد القضايا التي يجب أن يوليها المجتمع اهتمامه، مما جعل دور وسائل الإعلام في تشكيل الرأي العام أكثر وضوحًا.

2.1. التطورات الأولى للنظرية: أظهرت الدراسة الأصلية التي أجراها "ماككمبس وشو" (McCombs & Shaw) خلال الانتخابات الأمريكية سنة 1968 أن هناك تطابقًا كبيرًا بين الموضوعات التي ركزت عليها وسائل الإعلام وبين الموضوعات التي اعتبرها الجمهور قضايا رئيسية في تلك الانتخابات. هذا الاكتشاف فتح المجال أمام دراسات لاحقة أثبتت وجود علاقة ارتباط قوية بين أجندة وسائل الإعلام وأجندة الجمهور، مما ساهم في ترسيخ النظرية كأساس لفهم تأثير وسائل الإعلام والاتصال الجماهيري.

2.2. التطورات اللاحقة للنظرية: مع مرور الوقت، تطورت نظرية ترتيب الأولويات لتشمل مفاهيم جديدة، مثل "ترتيب الأجندة الثاني" الذي يركز على الطريقة التي تقدم بها وسائل الإعلام القضايا وليس فقط اختيار الموضوعات، و"الترابط بين الأجندات"، الذي يدرس كيف يمكن أن تربط وسائل الإعلام بين موضوعات مختلفة لتشكيل سياق معين. كما تم توسيع تطبيق النظرية لتشمل وسائل الإعلام الجديدة، المتمثلة في الوسائط الجديدة ووسائل التواصل الاجتماعي، وهو ما أبرز أهمية هذه النظرية حتى في العصر الرقمي.

3. المفاهيم الأساسية لنظرية الأجندة:

3.1. إطار الوقت (Time Frame): يفترض هذا المفهوم أن ترتيب وسائل الإعلام للقضايا والأحداث يعتمد على طبيعة القضية والتغطية الإعلامية. وهذا لأن هناك قضايا تتطلب وقتًا طويلاً لتصبح محور اهتمام

¹² McCombs, Maxwell. E., & Shaw, Donald. L: Op. cit, p 177.

الجمهور، مثل قضايا البيئة. بينما هناك قضايا أخرى يستجيب لها الجمهور بسرعة، مثل الأزمات السياسية أو الكوارث الطبيعية.

3.2. التأثير التراكمي (Cumulative Influence): تؤكد النظرية أن تكرار التركيز التطرق إلى قضية معينة من طرف وسائل الإعلام يعزز من أهميتها لدى الجمهور. وهذا المفهوم يوضح كيف يساهم التكرار والاستمرارية في بناء إدراك مشترك لدى جماهير وسائل الإعلام حول القضايا ذات الأولوية.

3.3. تسلسل الأولويات (Hierarchy of Issues): تشير النظرية إلى أن وسائل الإعلام لا تقتصر على إبراز قضايا معينة، بل ترتبها وفقاً لمستوى أهميتها، مما يؤدي إلى إنشاء تسلسل هرمي للقضايا من الأكثر أهمية إلى الأقل أهمية، وهذا الترتيب يُظهر كيف يُمكن لوسائل الإعلام أن تعزز من أهمية بعض القضايا مقارنة بأخرى بناءً على خلفيات وأهدافها معينة.

3.4. الأطر الإعلامية (Media Frames): يتعلق هذا المفهوم بالطريقة التي تقدم بها وسائل الإعلام المعلومات حول مختلف القضايا. حيث أنه لا يتعلق الأمر بتغطية القضية فقط، بل أيضاً بكيفية صياغتها، سواء كانت تُقدم في سياق إيجابي، سلبي، أو محايد. فذلك يؤثر في تفسير الجمهور للقضية واكتسابها أهمية لديه.

3.5. تأثيرات وسائل الإعلام الجديدة: مع التطور التكنولوجي وظهور وسائل الإعلام الرقمية ومنصات التواصل الاجتماعي، اكتسبت نظرية ترتيب الأولويات بعداً جديداً. فقد أصبح الجمهور اليوم يشارك بفاعلية أكثر في عملية ترتيب الأولويات، حيث تُرتب وسائل الإعلام الجديدة القضايا بناءً على والمشاركات الفورية للمستخدمين وتفاعلهم مع الموضوع المنشور.

4. أنواع الأجندات التي تضعها وسائل الإعلام:

تُعد "نظرية ترتيب الأولويات" (Agenda-Setting Theory) واحدة من النظريات المهمة في الدراسات والبحوث في مجال الاتصال الجماهيري، وهذا لتبنيها عدة مفاهيم أساسية تشرح وتفسر كيفية تقوم وسائل الإعلام والاتصال بترتيب القضايا والأخبار لتتناسب مع اهتمامات جماهيرها. مما يسمح بفهم العلاقة بين وسائل الإعلام وجماهيرها، مع التركيز على تحديد الأولويات، من خلال تسلط الضوء على مواضيع معينة بشكل مستمر ومنهجي، وفق الأجندات التالية:

4.1. الأجندة الإعلامية (Media Agenda): ويشير هذا المفهوم إلى القضايا والموضوعات التي تختار وسائل الإعلام تسليط الضوء عليها وترتيبها وفقاً لأولوياتها التحريرية، ويعكس ذلك طريقة معالجة وسائل

الإعلام للأحداث اليومية وصياغة رسائلها الإعلامية. إذ تُحدد الأجندة الإعلامية بناءً على عوامل متعددة، بما في ذلك السياسات التحريرية، مصادر الأخبار، وتأثير المعلنين ... إلخ. ويظهر تأثير الأجندة الإعلامية في قدرتها على دفع الجمهور للتركيز على قضايا محددة وإهمال أخرى، مما يجعل وسائل الإعلام القوة المهيمنة في توجيه انتباه الرأي العام.

4.2. **الأجندة السياسية (Policy Agenda):** وهي تلك القضايا التي تعطيها النخبة السياسية والحكومات أولوية في سياساتها وبرامجها. ويرتبط هذا المفهوم بتأثير وسائل الإعلام في دفع صانعي القرار إلى وضع قضايا معينة ضمن أولوياتهم استجابة للضغط الشعبي المتزايد الناتج عن التغطية الإعلامية المكثفة. ويعمل هذا الترابط على تشكيل السياسات العامة بناءً على إدراك الجمهور، وهنا تصبح وسائل الإعلام أداة فعالة لتغيير الأولويات السياسية.

4.3. **الأجندة العامة (Public Agenda):** تمثل الأجندة العامة القضايا التي يراها الجمهور مهمة بناءً على تعرضهم المتكرر لرسائل إعلام معينة. فعندما يكون هناك تكرار تغطية إعلامية لقضية ما، يبدأ الجمهور بالاعتقاد بأنها ذات أهمية خاصة، مما يعكس تأثير الإعلام في تشكيل وعي الناس. حيث يوضح هذا المفهوم العلاقة بين أولويات وسائل الإعلام وأولويات الجمهور، ويشير إلى أن وسائل الإعلام لا تملّي على الناس ماذا يفكرون، لكنها تحدد ما يجب أن يفكروا فيه، كما ذكر ذلك "ماكمبس وشو" (McCombs & Shaw).

4.4. **ترابط الأجندات الثلاث (Interrelation of Agendas):** من أهم المفاهيم التي جاءت بها "نظرية ترتيب الأولويات" (Agenda-Setting Theory)، مفهوم الأجندة الإعلامية، الأجندة العامة والأجندة السياسية، والتي تُظهر أن وسائل الإعلام تلعب دور الوسيط بين الجمهور وصانعي القرار من خلال تسليط الضوء على قضايا معينة ودفعها لتصبح جزءاً من النقاش السياسي العام. لذا يُعتبر هذا الترابط دليلاً على أن تأثير وسائل الإعلام يتجاوز الجمهور ليصل إلى النخب السياسية وصناع السياسات.

5. **الفرضيات الرئيسية لنظرية الأجندة:**

لقد ركزت نظرية الأجندة (Agenda-Setting) على مجموعة من الفرضيات من منطلق فكرة أساسية واحدة مفادها أن هناك اختلاف كبير بين ما يعرفه ويسمعه الناس وبين ما تروج له وسائل الإعلام والاتصال الجماهيري. ومن هذا المنطلق وضع أصحاب هذه النظرية مجموعة من الفرضيات نستعرضها على النحو الآتي:

- 5.1. فرضية الأجندة الإعلامية: ويقترح أصحاب النظرية أن وسائل الإعلام تحدد القضايا والمواضيع التي لها أولوية ولها أهمية كبيرة لدى جماهيرها.
- 5.2. فرضية الأولوية: وترى أن مواضيع الأجندة الإعلامية مواضيع تشكل في مجملها أولويات لأنها تعالج القضايا والأحداث التي تشغل بال الجمهور.
- 5.3. فرضية الاختيار: وتشير إلى أن وسائل الإعلام تركز على الأحداث والموضوعات الرئيسية، ثم ترتبها وتقدمها وفق اهتمامات جماهيرها.
- 5.4. فرضية التدرج: أن وسائل الإعلام تتدرج عبر الزمن في طرح الموضوعات التي تهتم جماهيرها.
- 5.5. فرضية انتقال الأجندة: هناك أولوية في تقديم الأخبار في وسائل الإعلام، بحيث تُقدّم القضايا الإعلامية على القضايا العامة.
- 5.6. فرضية التركيب: وتشير إلى أن وسائل الإعلام تقدم للجمهور مجموعة وتركيب متنوعة من الأخبار، ترتبها على حسب درجة أهميتها.
6. الانتقادات التي وجهت لنظرية الأجندة:
 - 6.1. على الرغم من أهمية نظرية الأجندة في فهم دور وسائل الإعلام في تشكيل الرأي العام، إلا أنها واجهت بعض الانتقادات والتحفظات، ومن بين هذه الانتقادات نذكر ما يلي:
 - 6.1. تبسيط العلاقة: يعتبر منتقدو نظرية الأجندة أن بعض فرضيات النظرية تبسط العلاقة بين ترتيب المواضيع من طرف وسائل الإعلام وبين تشكيل الرأي العام.
 - 6.2. تجاهل تفاعل الجمهور: يعتبر البعض أن هذه النظرية تغفل تمامًا الدور النشط للجمهور، المتمثل في التفاعل مع المحتوى الإعلامي.
 - 6.3. تجاوز التنوع الإعلامي: ويشير بعض النقاد إلى أن النظرية أغفلت التنوع الإعلامي والاختلاف في توجهاتها وأهدافها، مما يجعل من الصعب أن تتفق هذه الوسائل على ترتيب موحد للمواضيع المهمة.
 - 6.4. تحديد الأولويات فقط: يقول بعض المنتقدين إن النظرية تركز بشكل رئيسي على تحديد الأولويات ولا تعطي اهتمامًا كافيًا لعمق التأثير الذي يمكن أن يكون لوسائل الإعلام على فهم الجمهور للقضايا.
 - 6.5. تجاهل التأثيرات الاجتماعية والثقافية: ويرى بعض المنتقدين أن نظرية ترتيب الأولويات تتجاهل تأثيرات العوامل الاجتماعية والثقافية التي لها دور في تحديد مواضيع الأجندة وتشكيل الرأي العام.

6.6. تحديات البحوث الكمية: وتشير بعض الانتقادات إلى التحديات المنهجية و المتعلقة بالبحث الكمي، حيث يرون أنه قد يكون من الصعب قياس التأثير الفعلي لوسائل الإعلام والاتصال الجماهيري على تشكيل الرأي بشكل دقيق.

7. مجالات تطبيق نظرية الأجندة:

تمثل "نظرية ترتيب الأولويات" (Agenda-Setting Theory) إحدى النظريات المهمة لتحليل تأثير وسائل الإعلام على المجتمع، حيث يمكن استخدامها لتفسير كيفية تحديد وسائل الإعلام القضايا التي تعتبر ذات أهمية بالنسبة للجمهور. وتنعكس تطبيقات النظرية في مجالات متعددة، بما يشمل السياسة، الصحة، التعليم، والقضايا الاجتماعية، مما يجعلها أداة فعالة لفهم أدوار وسائل الإعلام والاتصال في تشكيل اهتمامات الجمهور وترتيب أولوياتهم، لذا فإن من أبرز مجالات تطبيق نظرية الأجندة نجد:

7.1. المجال السياسي: من أبرز المجالات التي تُختبر فيها فروض النظرية هو المجال السياسي، وخاصة خلال الحملات الانتخابية. فقد أوضحت العديد من الدراسات أن المواضيع السياسية التي تركز عليها وسائل الإعلام تُصبح هي القضايا الأساسية التي يفكر فيها الناخبون عند تقييمهم للمرشحين أو الأحزاب السياسية، فعلى سبيل المثال: فقد ركزت التغطيات الإعلامية في الانتخابات الأمريكية لعام 1968 على قضايا مثل: الحرب الفيتنامية والجريمة، مما جعل الجمهور يراها القضايا الأكثر أهمية. وهو ما يساعد على فهم كيف يُمكن لوسائل الإعلام التأثير على تشكيل الرأي العام وتوجيه النقاش السياسي.

7.2. الأزمات والكوارث: تلعب وسائل الإعلام دورًا رئيسيًا في ترتيب أولويات الجمهور خلال الأزمات والكوارث الطبيعية. فعندما تحدث أزمات مثل: الزلازل، الأعاصير، أو الجائحة الصحية، تقوم وسائل الإعلام بتوجيه الانتباه إلى هذه القضايا، مما يرفع من إدراك الجمهور لأهميتها. وبالتالي فإن نظرية ترتيب الأولويات تسلط الضوء على كيفية ترتيب وسائل الإعلام لهذا النوع من القضايا على رأس باقي المواضيع التي تقدمها لجماهيرها، مما يجعل الجمهور يُدرك أهمية القضية ويغير سلوكياته بناءً على الرسائل الإعلامية التي يتلقاها.

7.3. الصحة العامة: في مجال الصحة العامة، تُظهر النظرية كيف يمكن لوسائل الإعلام التأثير على وعي الجمهور بالقضايا الصحية. من خلال الحملات الإعلانية، حيث يمكن لوسائل الإعلام تعزيز الأولويات الصحية مثل الوقاية من بعض الأمراض، التغذية السليمة، ومكافحة التدخين... إلخ، فخلال جائحة

كورونا (كوفيد-19) ركزت وسائل الإعلام على قضايا الصحة العامة والإجراءات الوقائية، مما أثر بشكل كبير على سلوكيات الجمهور وتصوراتهم لمواجهة المخاطر.

7.4. القضايا الاجتماعية: عند ما تُبرز وسائل الإعلام إلى بعض القضايا الاجتماعية، مثل: مكافحة التمييز، وحوادث المرور وغيرها. تُصبح هذه القضايا جزءًا من اهتمامات الجمهور اليومية، فقد أثبتت الأبحاث أن التغطيات الإعلامية المكثفة حول التغير المناخي دفعت العديد من الأفراد والمؤسسات إلى اتخاذ مواقف إيجابية نحو تبني سياسات صديقة للبيئة.

7.5. الإعلانات والتسويق: في مجال التسويق والإعلانات، تُساعد النظرية على تفسير كيف يمكن للإعلانات أن تؤثر على الجمهور من خلال تسليط الضوء على منتجات أو خدمات معينة. فعندما تُبرز وسائل الإعلام علامة تجارية أو منتجًا ما بشكل مكثف، فإن الجمهور يراه أكثر أهمية، مما يزيد من احتمال شراء المنتج أو الخدمة.

7.6. وسائل التواصل الاجتماعي: مع تطور وسائل الإعلام الرقمية، أصبحت "نظرية ترتيب الأولويات" قابلة للتطبيق على وسائل التواصل الاجتماعي، حيث تُستخدم هذه الوسائل لتشكيل أجندة الجمهور من خلال خوارزميات التوصية والتركيز على موضوعات معينة. إذ تُظهر بعض الأبحاث أن شبكات التواصل الاجتماعي، مثل: "تويتر" و"فيسبوك"، تلعب دورًا كبيرًا في تحديد ما يناقشه الجمهور على نطاق واسع، مما يعكس تحولًا في كيفية تطبيق النظرية في السياق الرقمي.

خلاصة:

رغم الانتقادات التي واجهتها "نظرية ترتيب الأولويات"، فإنها لا تزال واحدة من بين النظريات في دراسات الاتصال والإعلام. حيث تُعتبر من بين أهم النظريات المساعدة على فهم طرق نشر وسائل الإعلام للأخبار والموضوعات السياسية، الصحية، أو القضايا الاجتماعية، والتي توضح كيف تعمل وسائل الإعلام والاتصال الجماهيري على ترتيب هذه الموضوعات وفق اهتمامات الجمهور. وهذا بفضل المفاهيم الأساسية لهذه النظرية التي تعكس عمق العلاقة بين السياسة ووسائل الإعلام والجمهور.

أسئلة الخروج:

السؤال الأول: أجب بصح أو خطأ

تعمل وسائل الإعلام على ترتيب أولويات الجمهور من خلال التركيز المستمر على قضايا معينة.

✓ صحيح.

خطأ.

السؤال الثاني: اختر الإجابة الصحيحة من بين الخيارات المقترحة.

من هو العالم الذي ساهم في تطوير نظرية ترتيب الأولويات مع "ماكومبس"؟

1. والتر ليبمان.

✓ 2. دونالد شو.

3. برنارد بيرلسون.

4. نورتن لونج.

السؤال الثالث: اختر الإجابات الصحيحة من بين الخيارات المقترحة.

ما المجالات التي تُطبَّق فيها نظرية ترتيب الأولويات؟

ما المفاهيم الأساسية في نظرية ترتيب الأولويات؟

✓ 1. إطار الوقت.

2. التسلسل الزمني.

✓ 3. التأثير التراكمي.

✓ 4. الأطر الإعلامية.

المحاضرة الرابعة عشرة: نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام

أهداف الدرس:

1. أن يتعرف الطالب على نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام.
2. أن يفهم الطالب العلاقة الديناميكية بين الجمهور ووسائل الإعلام.
3. أن يقيم الطالب مزايا النظرية وعيوبها.

تمهيد:

مع ظهور العديد من الابتكارات الجديدة في مجال الإعلام والاتصال بعد الحرب العالمية الثانية، والتي من أبرزها التلفزيون، فقد ظهر أيضا وبالموازاة مع ذلك العديد من النظريات لدراسة مختلف الظواهر التي تفتقت عن الاعتماد المتزايد للأفراد على وسائل الإعلام والاتصال. وقد كانت "نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام" (Media Dependency Theory) من أهم النظريات التي ظهرت في الربع الأخير من القرن الماضي، المفسرة لكيفية اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام والاتصال، التي أصبحت تلعب دورًا رئيسيًا في سد احتياجات الجماهير بمختلف فئاتهم.

فما هي نظرية وسائل الإعلام؟

"نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام" (Media Dependency Theory) هي نظرية اجتماعية تركز على العلاقة بين الفرد ووسائل الإعلام والاتصال وكيفية تعمل هذه الوسائل على تكوين المعرفة والرأي العام. وقد تطورت هذه النظرية بين ستينيات وسبعينيات القرن الماضي، بسبب التحولات التكنولوجية الكبيرة في مجتمعاتنا المعاصرة، والتي باتت تشهد زيادة كبيرة في استخدام وسائل الإعلام والتكنولوجيا للحصول على المعلومات. وقد قامت بتطوير "نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام" (Media Dependency Theory) عالمة الاجتماع والأستاذة بكلية الاتصالات والفنون في "جامعة ساوثرن" "بكاليفورنيا" الأكاديمية "ساندرا بول روكيتش" (Sandra Ball-Rokeach)، وذلك بمعية زوجها الفيلسوف وعالم النفسان والاجتماعي الباحث "ميلتون روكيتش" (Milton Rokeach)، وقد أسهمت أبحاثهما في تطوير هذه النظرية، حيث توصلا إلى أن:

- أن زيادة استخدام وسائل الإعلام مثل التلفزيون والراديو، مما أدى إلى زيادة انتشارها والتي أصبحت تؤثر بشكل كبير في حياة الناس.

• تزايد الاعتماد على وسائل الإعلام كمصدر للمعلومات من طرف الأفراد جعلهم ذلك يعتمدون عليها لتكوين آرائهم وفهمهم للعالم.

• ساهم التقدم التكنولوجي في توسيع نطاق وسائل الإعلام وتحسين وصول الأفراد إليها.

1. الجذور الفكرية والخلفية التاريخية لنظرية الاعتماد على وسائل الإعلام:

تُعد نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام إحدى أبرز نظريات التأثير الإعلامي المعتدل والتي تفسر العلاقة الديناميكية بين الجمهور ووسائل الإعلام، مع التركيز على الظروف التي تجعل الجمهور أكثر اعتمادًا على وسائل الإعلام لتلبية احتياجاته. وقد طُورت النظرية نتيجة أبحاث "ساندرا بول روكيتش" (Sandra Ball-Rokeach) و"ميلفن ديفلير" (Melvin DeFleur)، التي شملت التفاعل بين العوامل الفردية والاجتماعية ودورها في تحديد قوة تأثير وسائل الإعلام. وقد استلهمت النظرية جذورها من "نظرية النظام الاجتماعي" التي كانت حجر الأساس لنظرية الاعتماد على وسائل الإعلام، والتي تفترض أن وسائل الإعلام جزء من بنية اجتماعية متكاملة، وبالتالي تعمل بتأثير متبادل مع الجمهور والمؤسسات الاجتماعية الأخرى.

كما استفادت النظرية من "نظرية الاستخدامات والإشباعات"، التي ركزت على الجمهور النشط ودوره في اختيار الوسائل الإعلامية التي تلي احتياجاته. غير أن نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام أضافت بعدًا جديدًا يتمثل في تحديد العلاقة المتبادلة بين وسائل الإعلام والجمهور والبيئة الاجتماعية المحيطة. حيث عالجت النظرية أوجه القصور في النظريات السابقة، من خلال تقديم إطار مفاهيمي يشرح كيف يتأثر الجمهور بوسائل الإعلام بناءً على اعتماده عليها للحصول على المعلومات.

بالإضافة إلى ذلك، فقد استندت "نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام" (Media Dependency Theory) إلى "نظرية ترتيب الأولويات" (Agenda-Setting Theory)، التي طُورت على يد "ماكومبس وشو" (McCombs & Shaw)، والتي أوضحوا من خلالها أن وسائل الإعلام قد لا تغير آراء الجمهور مباشرة، لكنها تؤثر على تحديد القضايا التي يركز عليها الناس. وهو ما دفع الباحثين إلى التفكير في علاقة أعمق بين وسائل الإعلام والجمهور، حيث يتم النظر إلى تأثير الرسائل الإعلامية كجزء من عملية تبادلية تربط احتياجات الجمهور بالسياق الإعلامي والاجتماعي.

2. مرتكزات نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام:

تُعتبر "نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام" (Media Dependency Theory) من النظريات الحديثة التي تُفسر العلاقة الديناميكية بين الجمهور ووسائل الإعلام، والتي طرحها الباحثان "ساندرا بول روكيتش"

(Sandra Ball-Rokeach) و"ميلفن ديفلير" (Melvin DeFleur) سنة 1976. وتفترض هذه النظرية أن قوة تأثير وسائل الإعلام تعتمد بشكل أساسي على مستوى اعتماد الأفراد عليها لتلبية احتياجاتهم المعرفية والعاطفية والاجتماعية. حيث تُبنى هذه العلاقة على ثلاثة عناصر رئيسية هي: النظام الإعلامي، النظام الاجتماعي، والجمهور (وسنشرح هذه العناصر لاحقاً)، وتتداخل هذه العناصر لتحديد مستوى التأثير الإعلامي. فعندما تكون القضايا الاجتماعية أو الأزمات السياسية أو الكوارث الطبيعية أكثر تعقيداً، يزداد اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام كمصدر رئيسي للمعلومات. لذا ترى النظرية أن الجمهور يستخدم وسائل الإعلام لتحقيق ثلاث أنواع من الاحتياجات الرئيسية هي:

2.1. الاحتياجات الاجتماعية: والتي تساعد الأفراد على الشعور بالاتصال بالمجتمع وتعزيز التفاعل الاجتماعي. ذلك أن هذا التفاعل بين الاحتياجات الإعلامية والجمهور يجعل تأثير الإعلام مرئياً وغير موحد، ويختلف بناءً على الظروف الفردية والاجتماعية.

2.2. الاحتياجات المعرفية: وهي مرتبطة بالحصول على معلومات دقيقة لفهم العالم.

2.3. الاحتياجات العاطفية: وتشمل الترفيه والهروب من ضغوط الحياة اليومية.

3. الأزمات كعامل محفز لتطوير النظرية:

ترى نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام أن وسائل الإعلام والاتصال الجماهيري تلعب دوراً حاسماً في تقديم المعلومات للجمهور أثناء الكوارث الطبيعية، الأزمات السياسية، أو الحروب. لأنه في مثل هذه الظروف، يصبح الجمهور أكثر اعتماداً على وسائل الإعلام، ليس فقط للحصول على معلومات، بل أيضاً لفهم ما يحدث من أجل توجيه سلوكه وفق التصرف المطلوب بناءً على الرسائل التي يتلقاها. فخلال الكوارث الطبيعية أو الجوائح، تعتمد الجماهير على وسائل الإعلام ليس فقط للحصول على معلومات حول التطورات، ولكن أيضاً لتوجيه السلوك نحو التصرف المطلوب. وفي هذا السياق، يرى كل من "ساندرا بول روكيتش" (Sandra Ball-Rokeach) و"ميلفن ديفلير" (Melvin DeFleur) أن: "زيادة الاعتماد على وسائل الإعلام تكون متناسبة مع تعقيد الظروف التي يعجز فيها الأفراد عن الوصول إلى مصادر بديلة للمعلومات".¹³ فخلال أزمة الصواريخ الكوبية عام 1962، برزت أهمية وسائل الإعلام كمصدر رئيسي للمعلومات للأفراد الذين كانوا يعانون من غموض الوضع السياسي. وعليه في مثل هذه الحالات تعمل وسائل الإعلام والاتصال الجماهيري على "سد

¹³ Ball-Rokeach, Sandra J., and Melvin L. DeFleur. "A Dependency Model of Mass-Media Effects." Communication Research 3, no. 1 (1976): 3–21, p 6.

فجوة المعلومات"، مما يضعها في موقع القوة. كما أشار أصحاب النظرية إلى ذلك بالقول: "كلما زادت مستويات الغموض أو القلق، زادت احتمالية اعتماد الأفراد على وسائل الإعلام للحصول على تفسيرات للأحداث".¹⁴

ومنه تؤكد النظرية على أهمية العلاقة المتبادلة بين وسائل الإعلام والجمهور، حيث تعتمد وسائل الإعلام على الجمهور من أجل الاستمرارية المالية والسياسية، بينما يعتمد الجمهور على وسائل الإعلام لتحقيق احتياجاته. هذه العلاقة التبادلية تجعل من النظرية أداة تحليلية مهمة لفهم تأثير وسائل الإعلام في السياقات المختلفة، بدءاً من الحياة اليومية وحتى أوقات الأزمات.

4. المفاهيم الأساسية لنظرية الاعتماد على وسائل الإعلام:

يعد نموذج الاعتماد على وسائل الإعلام أكثر شمولاً لتوضيح تأثيرات وسائل الإعلام، وهذا من خلال إدخال مفهوم "الاعتماد المتبادل" بين وسائل الإعلام والجمهور. خاصة وأن السياق الاجتماعي والسياسي لتلك الفترة - فترة الحرب الباردة والصراعات السياسية - أعطى دافعاً لإعادة النظر في قوة الإعلام كأداة للتأثير، ليس فقط في تغيير الاتجاهات، ولكن في تشكيل التصورات الاجتماعية. لذا قدمت النظرية تفسيراً جديداً يعتمد على ثلاثة عناصر رئيسية هي:

- 4.1 النظام الإعلامي: يشمل المؤسسات الإعلامية ومنصاتها المتنوعة، ودورها في إنتاج الرسائل وتوزيعها.
- 4.2 النظام الاجتماعي: يُمثل البيئة الاجتماعية التي يعيش فيها الأفراد، بما في ذلك القيم والتحديات الاجتماعية والاقتصادية.
- 4.3 الجمهور: ويتمثل في الأفراد الذين يعتمدون على وسائل الإعلام لتلبية الاحتياجات المعرفية، العاطفية، والاجتماعية.

5. مميزات نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام:

تتميز "نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام" (Media Dependency Theory) بعدة مزايا جعلتها إطاراً نظرياً مهماً في دراسة تأثير وسائل الإعلام على الجمهور وتفاعلهم معها. ومن أبرز مزايا هذه النظرية، هو قدرتها على تقديم نموذج ديناميكي يربط بين وسائل الإعلام والجمهور والسياسات الاجتماعية، مما يتيح تفسيراً أكثر شمولية لتأثير الرسائل الإعلامية. وتتجلى مزايا النظرية فيما يلي:

¹⁴ Ball-Rokeach, Sandra J., and Melvin L. DeFleur. Ibid, p 7.

- 5.1. التفسير الديناميكي والمرن: تمثل نظرية الاعتماد إطاراً مفاهيمياً مرناً، حيث يمكن تطبيقها في حالات وظروف متعددة. فسواء كانت الدراسة على وسائل الإعلام الكلاسيكية مثل: الصحف، الإذاعة والتلفزيون، أو على وسائل الإعلام الجديدة ووسائل التواصل الاجتماعي، فإن النظرية قادرة على تفسير كيفية استجابة الجمهور لرسائل هذه الوسائل بناءً على مستويات اعتمادهم المختلفة، وتقديم تفسير ديناميكي يأخذ بعين الاعتبار التغيرات الاجتماعية والتكنولوجية، مما يجعل "نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام" قابلة للتكيف مع السياقات المتغيرة.
- 5.2. التركيز على العلاقة المتبادلة بين وسائل الإعلام والجمهور: من أبرز مزايا النظرية تركيزها على العلاقة المتبادلة بين وسائل الإعلام والجمهور، حيث يعتمد الجمهور على وسائل الإعلام لتلبية احتياجاته المعرفية والعاطفية والاجتماعية، في حين تعتمد وسائل الإعلام على الجمهور للحصول على التفاعل. وهذه العلاقة المتبادلة تجعل النظرية أكثر توازناً مقارنة بالنظريات الأخرى التي تميل إلى التركيز إما على تأثير وسائل الإعلام المطلق، أو على استجابة الجمهور الانتقائية فقط.
- 5.3. إمكانية التنبؤ بتأثير وسائل الإعلام: تعد نظرية الاعتماد أداة فعالة للتنبؤ بمستوى تأثير وسائل الإعلام على الجمهور بناءً على ظروف معينة. حيث تشير النظرية إلى أن اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام يزداد خلال الأزمات أو الأحداث الكبرى، لأن الجمهور يكون في أمس الحاجة إلى المعلومات من أجل فهم ما يحدث، ومن أجل اتخاذ القرارات أيضاً. وهذا التفسير يساعد الباحثين وصناع القرار في تقدير الأثر المحتمل لوسائل الإعلام على الجمهور خلال الأوقات الحرجة.
- 5.4. التطبيق العملي: يمكن تطبيق نظرية الاعتماد في العديد من المجالات، بما في ذلك المجال السياسي، التعليمي، الأزمات الاجتماعية، والدعاية... إلخ. فعلى سبيل المثال في المجال السياسي تُستخدم النظرية لفهم كيف تؤثر وسائل الإعلام على الناخبين و على تصوراتهم للمرشحين. وفي مجال التعليم، تُساعد النظرية على تفسير دور وسائل الإعلام في التعليم والثقيف. كما تُستخدم هذه النظرية أيضاً لفهم كيفية استجابة الجمهور لوسائل الإعلام أثناء الأزمات أو الكوارث.
- 5.5. تفسير دور وسائل الإعلام أثناء الأزمات: تبرز أهمية النظرية بشكل خاص أثناء الأزمات الاجتماعية والسياسية، والكوارث الطبيعية، حيث يعتمد الجمهور على وسائل الإعلام كمصدر رئيسي للمعلومات. وخلال هذه الأزمات تقدم وسائل الإعلام معلومات وتفسيرات حول الأحداث الجارية، مما يساهم في تهدئة الجمهور أو إثارة مخاوفهم، وهذا بناءً على نوع الرسائل التي تنقلها.

5.6. التركيز على الجمهور النشط: على عكس النظريات التقليدية التي كانت ترى أن الجمهور عنصر سلبي في عملية الاتصال، تُبرز نظرية الاعتماد دور الجمهور كفاعل نشط يسعى إلى تلبية احتياجاته المختلفة من خلال وسائل الإعلام. وهذا التركيز يجعل النظرية أكثر انسجامًا مع الاتجاهات الحديثة التي ترى أن الجمهور يختار بوعي ما يستهلكه من محتوى، وذلك بناءً على احتياجاته وظروفه.

5.7. دعم البحوث: تجمع نظرية الاعتماد بين مجالات متعددة مثل علم النفس، علم الاجتماع، والدراسات الإعلامية والاتصالية، مما يجعلها نظرية شاملة يمكن أن تُستخدم لدراسة التأثير الإعلامي من زوايا متعددة. وهذا التكامل يجعلها نظرية ذات قيمة عالية للباحثين الذين يسعون إلى فهم العلاقة بين الإعلام والمجتمع بطريقة شاملة.

5.8. القدرة على تفسير التطورات التكنولوجية: تتيح نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام فهمًا معمقًا لتأثير التكنولوجيا الجديدة على الجمهور. فمع ظهور وسائل الإعلام الرقمية ومنصات التواصل الاجتماعي، أصبح الجمهور أكثر ارتباطًا بوسائل الإعلام للحصول على المعلومات والترفيه والتواصل الاجتماعي. وبالتالي تقدم النظرية إطارًا فكريًا لتحليل هذه التغيرات من خلال التركيز على الاعتماد المتبادل بين وسائل الإعلام والجمهور داخل البيئة الرقمية.

5.9. دمج العوامل النفسية والاجتماعية: توفر النظرية رؤية شاملة تربط بين الاحتياجات النفسية للأفراد والسياق الاجتماعي المحيط بهم. فهي لا تعتبر تأثير وسائل الإعلام مجرد عملية أحادية الجانب، بل تشير إلى وجود علاقة تبادلية بين المحتوى الإعلامي والجمهور، مع الأخذ بعين الاعتبار العوامل الاجتماعية والثقافية، مما يتيح فهمًا أعمق للتفاعل بين الجمهور ووسائل الإعلام، خاصة وأن اعتماد الأفراد على وسائل الإعلام يتأثر بالظروف الاجتماعية مثل الأزمات والكوارث، كما أشار أصحاب النظرية.

6. فروض نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام:

نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام تقوم على عدة فرضيات توضح كيفية تأثير وسائل الإعلام على الأفراد والمجتمعات وهي كالآتي:

6.1. الفرضية الأولى: الأفراد والمجتمعات يعتمدون على وسائل الإعلام باعتبارها مصدرًا أوليًا وأساسيًا للحصول على المعلومات.

6.2. الفرضية الثانية: كلما ازداد اعتماد الفرد على وسائل الإعلام، زاد تأثير وسائل الإعلام عليه.

6.3. الفرضية الثالثة: يتغير مستوى اعتماد الأفراد على وسائل الإعلام باختلاف الظروف والسياس الاجتماعية.

6.4. الفرضية الرابعة: وجود تفاعل ثلاثي بين الفرد ووسائل الإعلام والبيئة الاجتماعية.

6.5. الفرضية الخامسة: تتأثر الجماهير بوسائل الإعلام وتؤثر فيها بدورها.

6.6. الفرضية السادسة: وجود أهداف متبادلة بين وسائل الإعلام والجمهور، حيث يسعى كل طرف إلى تحقيقها بالاعتماد على الآخر.

7. أبرز الانتقادات التي وجهت لنظرية الاعتماد على وسائل الإعلام:

رغم أهمية "نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام" (Media Dependency Theory) في فهم تأثير وسائل الإعلام على الأفراد والمجتمعات، إلا أنها أيضاً تواجه بعض الانتقادات من بينها:

7.1. تجاهل التنوع الفردي: ويرى البعض أن النظرية تبسط إلى حد كبير علاقة الفرد بوسائل الإعلام، ولا تأخذ بعين الاعتبار الفروقات الفردية التي تحدد استجابات الأفراد واستخدامهم لوسائل الإعلام.

7.2. تجاهل السياق الاجتماعي: يعتبر بعض النقاد أن النظرية تقلل من أهمية السياق الاجتماعي والثقافي في تأثير وسائل الإعلام، وهي بذلك تغفل عن العوامل الاجتماعية والثقافية التي تتداخل مع تأثير وسائل الإعلام.

7.3. تجاهل التغيرات في وسائل الإعلام: ويرى البعض أن النظرية تهمل التغيرات والتطورات السريعة لوسائل الإعلام وتكنولوجيا الاتصال، وبالتالي فإن هذه النظرية عاجزة على تفسير تأثير وسائل الإعلام الجديدة على مستخدميها.

7.4. تقديم صورة سلبية: ويتهم البعض النظرية بتقديمها صورة سلبية للعلاقة بين الفرد ووسائل الإعلام، دون التركيز على الجوانب الإيجابية المتمثلة في تفاعل الجماهير مع رسائلها.

خلاصة:

رغم ما طال "نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام" (Media Dependency Theory) من انتقادات، إلا أنها أثبتت قدرتها كنموذج حيوي لتفسير العلاقة بين وسائل الإعلام والجمهور والنظام الاجتماعي. وقد استمدت قوتها من قدرتها على شرح كيفية اعتماد الأفراد على وسائل الإعلام في تلبية احتياجاتهم المعرفية والعاطفية والاجتماعية، خاصة في ظل الأزمات أو التغيرات الاجتماعية الكبرى. وهو ما يجعل هذه النظرية مفيدة لفهم دور وسائل الإعلام في تشكيل الرأي العام والتفاعل الاجتماعي في ظل التطورات التكنولوجية

المتسارعة، وهذا بفضل ما توفره من تفسير شامل وديناميكي، يبرز أهمية العلاقة التبادلية بين الإعلام والجمهور، مع التركيز على الظروف التي تزيد من اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام. لتظل النظرية من بين أهم النظريات في مجال الدراسات الإعلامية، لاسيما وأنها تتمتع بمرونة وقدرة على التكيف مع السياقات المتغيرة، مما يجعلها أيضا أداة قيّمة لفهم التفاعل المعقد بين وسائل الإعلام ومختلف البيئات الاجتماعية.

أسئلة الخروج:

السؤال الأول: أجب بصح أو خطأ

لا تأخذ نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام الظروف الاجتماعية بعين الاعتبار.

صحيح.

✓ خطأ.

السؤال الثاني: اختر الإجابة الصحيحة من بين الخيارات المقترحة.

من بين الاحتياجات التي تلبها وسائل الإعلام وفقاً لنظرية الاعتماد:

1. الاحتياجات البيئية.

2. الاحتياجات الاجتماعية. ✓

3. الاحتياجات التكنولوجية.

4. الاحتياجات الفيزيولوجية.

السؤال الثالث: اختر الإجابات الصحيحة من بين الخيارات المقترحة.

من بين مزايا نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام

1. تقديم نموذج ديناميكي لتفسير تأثير وسائل الإعلام. ✓

2. تجاهل الاختلافات الفردية في استجابة الجمهور.

3. التركيز على العلاقة المتبادلة بين الإعلام والجمهور. ✓

4. التنبؤ بتأثير وسائل الإعلام خلال الأزمات. ✓

خاتمة:

في الختام، تمثل محاضرات نظريات الاتصال الجماهيري فرصة لطلبة السنة أولى ماستر لتعميق معارفهم حول نظريات الاتصال الجماهيري، وتوسيع مداركهم لفهم التأثيرات الإعلامية بمختلف أبعادها. كما تُعد هذه النظريات حجر الزاوية الذي يمكنهم من بناء مهارات تحليلية تمكنهم من التعامل مع المشكلات الاتصالية بحرفية ووعي علمي رصين. خاصة وأن هذه المحاضرات تجمع بين الجانب النظري والتطبيقي، حيث تسعى إلى تقديم منظور شامل يجمع بين تحليل النظريات وتفسير الظواهر الإعلامية المعاصرة. ومن هنا، تظهر أهمية دراسة هذه النظريات لفهم أدوار وسائل الإعلام في تشكيل الرأي العام، وتوجيه الأنماط السلوكية للجماهير. وبالتالي فإن مقياس نظريات الاتصال الجماهيري يساعد على تعزيز الوعي النقدي لدى طلبة السنة أولى ماستر تخصص الاتصال الجماهيري والوسائط الجديدة حول التأثيرات الإعلامية. لاسيما وأن نظريات الاتصال الجماهيري لها بعد عملي يمتد إلى مجالات متعددة، بما في ذلك تصميم الحملات الإعلامية، وتطوير السياسات الاتصالية، ودراسة تأثير وسائل الإعلام الرقمية على المجتمعات الحديثة. وفي هذا السياق، تعكس محاضرات نظريات الاتصال الجماهيري أهمية ربط المعرفة النظرية بالتطبيقات الواقعية، وهو ما يسعى المقياس لتحقيقه.

التقييم النهائي

السؤال الأول: ما أهمية دراسة نظريات الإعلام والاتصال؟

الإجابة: أهمية دراسة نظريات الإعلام والاتصال تتمثل في النقاط التالية:

1. فهم طبيعة العملية الاتصالية والإعلامية
2. تحديد كيفية تأثير وسائل الإعلام على الجمهور.
3. التعرف على العلاقة بين وسائل الإعلام والتغيرات الاجتماعية
4. تفسير العلاقة بين الإعلام والجمهور.
5. المساعدة على تطوير المحتوى الإعلامي.
6. المساهمة في تطوير البحث العلمي في مجال الإعلام والاتصال.
7. المساهمة في تحقيق التنمية المستدامة.

السؤال الثاني: ما هي خصائص النظرية العلمية؟

الإجابة: شروط بناء وتأسيس نظرية علمية

1. التفسير.
2. القابلية للتطوير والتعديل.
3. قابلية للاختبار.
4. القدرة على التنبؤ.
5. الدقة والوضوح.
6. العالمية.

السؤال الثالث: ما هي الاتجاهات البحثية في بحوث علوم الإعلام والاتصال؟

الإجابة:

1. دراسة القوائم بالاتصال.
2. دراسة جمهور وسائل الإعلام والاتصال.

قائمة المراجع:

I. المراجع العربية:

1. أنجرس، مورييس: منهجية البحث العلمي في العلوم الانسانية، ترجمة: بوزيد صحراوي وآخرون، دار القصبة للنشر، الجزائر، 2006.
2. بوبكر الصديق، بن شويخ: مواضيع مختارة في تخصص الاتصال الجماهيري والوسائط الجديدة (محاضرات ومقالات)، دار المتنبي للطباعة والنشر، المسيلة، 2022.
3. حسن، مزمل أبو القاسم الشريف: دور وسائل الإعلام الحديثة في تشكيل الرأي العام وصنع القرار (الرأي العام المصري نموذجاً)، مجلة كلية التربية بتفهننا الأشرف، المجلد2، العدد2، مارس 2024، 630 – 665.
4. الدليبي، عبد الرزاق محمد: نظريات الاتصال في القرن الحادي والعشرين، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2016.
5. دوركايم، إميل: قواعد المنهج في علم الاجتماع. ترجمة: محود قاسم، السيد محمد بدوي، القاهرة، مكتبة النهضة المصرية، 1950.
6. الضالعين، نضال فلاح، وآخرون: نظريات الاتصال والإعلام الجماهيري، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان، ط 1، 2016.
7. عبد الحميد، محمد: البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، عالم الكتب، القاهرة، 2004.
8. النعيمي، محمد عبد العال، البياتي، عبد الجبار توفيق، خليفة، غازي جمال: طرق ومناهج البحث العلمي، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2015.
9. وسائل الإعلام وترتيب الأولويات: الأصول النظرية والاتجاهات البحثية،
https://annabaa.org/arabic/studies/16741?utm_source=chatgpt.com

II. المراجع الأجنبية:

10. Bailey, Kenneth D: Methods of Social Research. 4th ed. New York: Free Press, 1994.
11. Ball-Rokeach, Sandra J, and Melvin L. DeFleur: "A Dependency Model of Mass-Media Effects." Communication Research 3, no 1, 1976, 3–21.
12. Bernays, Edward Louis: Propaganda. New York, NY: Horace Liveright. 1928.

- 13.Cohen, Louis. Manion, Lawrence & Morrison, Keith: Research Methods in Education, 5th ed. London: Routledge. 2000.
- 14.Creswell, John W: Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches. 3th ed. Los Angeles: Sage, 2009.
- 15.Giddens, Anthony: Sociology. 7th ed. Cambridge: Polity Press, 2013.
- 16.Klapper, Joseph. T: The Effects of Mass Communication. New York: Free Press, 1960.
- 17.Lazarsfeld, Paul F, and Elihu Katz: Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communications. New York: Free Press, 1955.
- 18.Lazarsfeld, Paul F, Berelson, Bernard, & Gaudet, Hazel: The People's Choice: How the Voter Makes up His Mind in a Presidential Campaign. New York: Columbia University Press, 1944.
- 19.Lippmann, Walter: Public opinion. New York: Harcourt, Brace and Company, 1922.
- 20.McCombs Maxwell, and Shaw Donald: "The Agenda-Setting Function of Mass Media." Public Opinion Quarterly 36, no 2, 1972, 176-187.
- 21.McQuail, Denis. Mass Communication Theory: An Introduction. London: Sage Publications, 2010.
- 22.Popper, Karl: The Logic of Scientific Discovery. New York: Routledge, 2005.
- 23.Rogers, Everett: Diffusion of Innovations. 5th ed. New York: Free Press, 2003.
- 24.Severin, Werner J, and James W. Tankard Jr: Communication Theories: Origins, Methods, and Uses. 1979.
- 25.Shoemaker, Pamela J, and Stephen D. Reese: Mediating the Message: Theories of Influences on Mass Media Content. 2nd ed. New York: Longman, 1996.
- 26.Trochim, William M. and James P, Donnelly. Arora, Kanika: The Research Methods Knowledge Base. 4th ed. Boston: Cengage Learning, 2021.
- 27.Williams, Kevin: Understanding Media Theory. New York: Bloomsbury Academic, 2019.
- 28.Ziman, John: Reliable Knowledge: An Exploration of the Grounds for Belief in Science. Cambridge: Cambridge University Press, 1991.