



مجموعة جامعة
الجميع الذكية
للتعليم القابضة

MIDOCEAN
UNIVERSITY
BY EVERYONE'S SMART UNIVERSITY

نظريات الإعلان والتسويق

Lecture 3

MKT 122

إعداد
د. معتز نبيل

www.midocean.ae

Lecture

3

نظريات إعلامية ذات تأثير على الاتصال الإعلاني



Lecture
3

محتويات المحاضرة

1. تمهيد.
2. نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام.
 - مداخل نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام.
3. نظرية ثراء الوسيلة الإعلامية.
 - تعريف نظرية ثراء الوسيلة الإعلامية.
 - أهداف نظرية ثراء الوسيلة الإعلامية.
 - الانتقادات الموجهة إلى نظرية ثراء الوسيلة الإعلامية.
 - الجوانب المتعلقة بنظرية ثراء الوسيلة الإعلامية.

Lecture
3

محتويات المحاضرة

4. نظرية المسؤولية الاجتماعية لوسائل الإعلام.

- مفهوم نظرية المسؤولية الاجتماعية لوسائل الإعلام.
- أبعاد نظرية المسؤولية الاجتماعية لوسائل الإعلام.
- مميزات نظرية المسؤولية الاجتماعية لوسائل الإعلام.
- الصعوبات التي تواجهها نظرية المسؤولية الاجتماعية لوسائل الإعلام.

5. الخاتمة.

Lecture
3

تمهيد

- يُعد دور نظريات الاتصال الإعلامية في الاتصال الإعلاني هو دور الوسيط بين الشركة أو المنظمة ووسائل الإعلام. حيث تهدف نظريات الاتصال الإعلامية إلى نشر الأخبار والمعلومات المهمة والمميزات الفريدة داخل المنتج أو الخدمة أو من الممكن أن تكون الإطار العلمي الذي سوف يستند إليه المعلن لكيفية الوصول إلى المستهلك بهدف إقناعه بشراء المنتجات والخدمات التي تقدمها الشركة بطريقة إعلانية فعالة.
- تقوم نظريات الاتصال الإعلامية بتحليل البيانات والمعلومات المتاحة لديها، وتحديد الأخبار والمحتوى الذي يمكن أن يكون له تأثير إعلاني إيجابي على المستهلكين ووسائل الإعلام.

Lecture

3

نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام
Media Dependency



Lecture
3

نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام

- قامت ساندرا بول روكيتش وملفن ديفلور بإنشاء نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام. وتؤكد الفكرة على أنه ينبغي تحليل وسائل الإعلام ومستهلكيها في سياق الأنظمة الاجتماعية التابعة إلى الجمهور المتابع للوسائل الإعلامية بوجه عام والوسائل الإعلامية بوجه خاص.
- حيث يتم توفير حساب شامل لتأثيرات الوسائل الإعلامية المستخدمة في نقل الرسائل الإعلامية بوجه عام من خلال ربط العلاقات بين الأنظمة الاجتماعية الكبيرة ووسائل الإعلام والفرد، حيث أنه وفقًا للوسائل الإعلامية سيعتمد الشخص بشكل أكبر على الوسائل الإعلامية لديه لتلبية احتياجاته، مما يجعلها جزءًا أكبر من حياته ويكون له تأثير أكبر عليه نتيجة لذلك.

Lecture
3

نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام

- وفقًا للنموذج المفاهيمي لبول روكيتش وديفلور فإن المجتمع ووسائل الإعلام والجمهور جميعها لها تأثير على بعضها البعض.
- ومن خلال هذه التفاعلات، يؤثر المجتمع ووسائل الإعلام ككل على إدراك الجمهور وعاطفته وسلوكه. لذلك نرى أن مستخدمو الإنترنت هم الجمهور المستهدف في حالة الإشارات الإعلامية لاستخدام الإنترنت؛ نظرًا لأن الإنترنت وسيلة تفاعلية، حيث يمكن للمستخدمين استخدامه للتفاعل مع مستخدمين آخرين لعدد من الأغراض، مما ينتج عنه عواقب إعلامية بالنسبة لهم.

Lecture

3

المداخل لنظرية الاعتماد على وسائل الإعلام



Lecture
3

المدخل لنظرية الاعتماد على وسائل الإعلام

المدخل لنظرية الاعتماد على وسائل الإعلام :

- الاعتماد على وسيلة تقدم معلومات مهمة للأفراد، مما يلبي حاجة أكبر وبالتالي يزيد من تأثير وسيلة إعلانية معينة مقارنة بوسائل الإعلان الأخرى، كما يزيد تأثيرها على المجتمع ككل.

Lecture
3

المداخل لنظرية الاعتماد على وسائل الإعلام

تأثير الأفراد على الاعتماد على وسائل الإعلام:

يرتبط تأثير الاتصال الجماهيري على مجالات التأثيرات الثلاثة إلى حد كبير باعتماد الجمهور على المعلومات التي توفرها وسائل الإعلام. أما التأثيرات الثلاثة للاعتماد على وسائل الإعلام فهي كما يلي:

- التأثيرات المعرفية: هناك فرق واضح بين التأثيرات المعرفية والتأثيرات السلوكية. ويتجلى ذلك في العديد من المجالات، والذي يتحدد من خلال التغلب على مشكلة الغموض الناتج عن تناقض أو نقص المعلومات التي يتعرض لها الفرد، أو عدم القدرة على تقديم تفسير محتمل لظاهرة ما.

Lecture
3

المدخل لنظرية الاعتماد على وسائل الإعلام

بالإضافة إلى التأثير على الأفراد من خلال زيادة درجة الوعي ومعتقداتهم وقيمهم، هناك أيضاً تأثيرات معرفية في تكوين الاتجاهات وفي تحديد اهتمام المتلقي بالموضوعات أو الأفكار التي تنقلها وسائل الإعلام.

Lecture
3

المدخل لنظرية الاعتماد على وسائل الإعلام

• تأثيرات عاطفية :

تشير العمليات العاطفية إلى فئات مختلفة من المشاعر والعواطف وما إلى ذلك. وتنشأ هذه التأثيرات عند تقديم معلومات معينة عبر الرسائل الإعلامية التي تؤثر على شعور الأفراد واستجاباتهم من الناحية العاطفية ، وتظهر في الفتور العاطفي والقلق والخوف والآثار المعنوية والأخلاقية، وتحقيق الدعم المعنوي والاعترا ب.

مثال: الحملات الإعلانية التي كانت تستهدف فيروس كورونا وكيفية الحد منها وتقليل خطر الإصابة بها، أو منتجات إعلانية تستهدف التأثير على الناحية العاطفية من خلال الرسالة الإعلانية.

Lecture
3

المدخل لنظرية الاعتماد على وسائل الإعلام

• التأثير السلوكي:

إن التغييرات في المواقف أو المعتقدات أو الحالات العاطفية هي أمر يهتم به الجميع لأنه يؤثر بشكل واضح ويؤثر على سلوكهم؛ ويقصد هنا بالسلوك وهو أن يقوم متلقي الرسالة الإعلانية بشراء المنتج المعلن عنه من خلال الرسالة الإعلانية.

Lecture

3

نظرية ثراء الوسيلة الإعلامية



Lecture
3

نظرية ثراء الوسيلة الإعلامية

تعريف نظرية ثراء الوسيلة الإعلامية:

نظرية ثراء الوسيلة الإعلامية هي نظرية تقترح أن الوسائل الإعلامية (مثل الصحف والتلفزيون والإنترنت) تؤثر في الثراء الاقتصادي والتنمية الاجتماعية. وفقًا لهذه النظرية يعتقد البعض أن وجود وسائل إعلام قوية ومتنوعة في المجتمع يمكن أن يؤدي إلى زيادة الوعي وتوسيع مجال الرؤية وتعزيز التواصل وتبادل المعرفة، بالإضافة إلى وسائل الإعلام الرقمية.

Lecture
3

نظرية ثراء الوسيلة الإعلامية

➤ لذلك تم تطوير هذه النظرية بفضل عدد من الباحثين مثل دافت ولينجل وويك وبريث J.R. (Gal Braith W.Weick, Daft & Lengel) انطلاقاً من اعتماد المنظمات على المعالجة الفعالة للمعلومات من أجل تمكينها من التغلب على التعقيدات التي تظهر في بيئة العمل، حيث يتم استخدام المعلومات الثرية والمناسبة للتقليل من حالة عدم التأكد وتوضيح الغموض.

➤ ويشير الباحثون إلى أن نقص المعلومات يعتبر مصدرًا للغموض، كما يكمن دور المؤسسات في توفير المعلومة من خلال أنظمة وإدارات تسهل تدفق المعلومات وتقلل الغموض.

Lecture
3

نظرية ثراء الوسيلة الإعلامية

- تتباين وسائل الإعلام في تعاملها مع ثراء المعلومة، في حين يرتبط تنوع الثراء بالقدرة على سرعة رجع الصدى، وتنوع القنوات المستخدمة، وترك الانطباع الشخصي واللغة المستخدمة.
- لذلك تصلح الوسيلة الإعلامية الثرية لتوضيح المواقف والمسائل المعقدة، في حين تصلح الوسائل الفقيرة للتواصل أثناء الأنشطة الروتينية، ولذا تُعرف نظرية الثراء على أنها قدرة الوسائل الإعلامية على حمل البيانات.

Lecture
3

نظرية ثراء الوسيلة الإعلامية

بالتالي، تقوم نظرية ثراء الوسيلة الإعلامية على فرضية أساسية مفادها أنه كلما ارتفعت درجة غموض المهمة الاتصالية والتباسها، كان من الأفضل استخدام وسيلة أكثر ثراءً. حيث قدم كل من دافت ولينجل (Daft & Lengel) نظريتهما حول ثراء الوسيلة الإعلامية، حيث افترض ما يلي:

1. إن وسائل الاتصال لها قدرات استيعابية مختلفة لاستجلاء الغموض وتسهيل التفاهم بين الأطراف الاتصالية.

2. دائماً ما يرغب الناس في التغلب على حالات عدم التأكد والغموض المحيط بالعمليات الاتصالية فيما بينهم، فيستخدمون أدوات اتصالية معينة يعتبرونها أفضل من غيرها في أداء المهمات المحددة لهم.

Lecture
3

نظرية ثراء الوسيلة الإعلامية

أهداف نظرية ثراء الوسيلة:

تقول النظرية أن وجود وسائل إعلام متقدمة وحرّة يمكن أن يؤدي إلى ثلاثة آثار

رئيسية:

1. **تعزيز المعرفة والوعي:** تعتمد النظرية أن الوسائل الإعلامية الجيدة يمكن أن تساهم في تعزيز المعرفة والوعي من خلال توفير معلومات موثوقة ومتوازنة للجمهور، وتعزيز درجة الوعي.
2. **تطوير الاقتصاد:** ترى النظرية أن الاستثمار في الوسائل الإعلامية يمكن أن يساهم في تطوير الاقتصاد، حيث يمكن أن تولد صناعة الإعلام فرص عمل جديدة وتحفز الابتكار وتعزز النمو الاقتصادي.

Lecture
3

نظرية ثراء الوسيلة الإعلامية

3 . تعزيز التواصل: تشير النظرية إلى أن الوسائل الإعلامية يمكن أن تساهم في تنويع الثقافة وتعزيز التواصل وفهم الثقافات المختلفة، حيث يمكن للوسائل الإعلامية أن تكون قادرة على نقل القيم الثقافية وتعزيز التفاهم العالمي.

Lecture
3

نظرية ثراء الوسيلة الإعلامية

- الانتقادات الموجهة إلى نظرية ثراء الوسيلة:

ومع ذلك، يوجد أيضًا منتقدون لهذه النظرية يشكون في قدرة الوسائل الإعلامية على تحقيق هذه الآثار بشكل كامل. ويعتبرون أن الوسائل الإعلامية قد تكون موجهة وفقًا لمصالح محددة وتعتبر عن وجهات نظر معينة، مما يمكن أن يؤثر على المعلومات التي يتلقاها الجمهور ويحد من تأثيرها الفعال.

Lecture

3

الجوانب المتعلقة بنظرية ثراء الوسيلة الإعلامية



Lecture
3

الجوانب المتعلقة بنظرية ثراء الوسيلة الإعلامية

ثراء الوسيلة الإعلامية يشير إلى الازدهار والتقدم الذي يحدث في الوسائل الإعلامية في مجتمع معين. يتعلق هذا الثراء بعدة جوانب:

1. زيادة التواصل والوصول: تتيح الوسائل الإعلامية الحديثة مثل الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي الوصول السهل والفوري إلى المعلومات والأخبار والمحتوى من جميع أنحاء العالم؛ وبذلك تتحقق التغطية الإعلامية العالمية وتوجد فرص جديدة للتواصل والتفاعل بين الناس.
2. تنوع المحتوى والأصوات: يتيح الثراء الإعلامي وجود مجموعة واسعة من المصادر الإعلامية والمحتوى؛ لذلك هذا يعني أن الناس يمكنهم الوصول إلى وجهات نظر متنوعة وأصوات متعددة، وبالتالي يتاح لهم فهم أفضل للقضايا والأحداث وتنوع الثقافات.

Lecture
3

الجوانب المتعلقة بنظرية ثراء الوسيلة الإعلامية

3. تفاعلية أكبر: يتيح الثراء الإعلامي للناس أن يصبحوا جزءاً من الحوار الإعلامي. فعلى سبيل المثال: من خلال وسيلة الإنترنت أصبح الجمهور يمكنه التفاعل مباشرةً مع المحتوى، والتعليق، والتبادل، والمشاركة وإبداء آرائهم ومشاركة تجاربهم الشخصية.
4. تأثير اقتصادي: يوفر الثراء الإعلامي فرصاً اقتصادية للعديد من الشركات والأفراد؛ فبفضل الانتشار الكبير للإعلانات والتسويق عبر الوسائل الإعلامية، أصبح من الممكن للشركات الوصول إلى شرائح واسعة من الجمهور وترويج منتجاتها وخدماتها بشكل أكبر.

Lecture
3

الجوانب المتعلقة بنظرية ثراء الوسيلة الإعلامية

➤ لذلك تُعد نظرية ثراء الوسيلة من النظريات التي قامت بتعزيز التواصل الإعلامي والتفاعل، بالإضافة إلى أنها تعطي للمستخدمين فرصة للوصول إلى المعلومات والمحتوى بطرق أكثر تنوعًا وشمولية، وتوفر فرصًا اقتصادية جديدة.

Lecture

3

نظرية المسؤولية الاجتماعية لوسائل الإعلام



Lecture
3

نظرية المسؤولية الاجتماعية لوسائل الإعلام

مفهوم نظرية المسؤولية الاجتماعية لوسائل الإعلام:

- **نظرية المسؤولية الاجتماعية لوسائل الإعلام (Media Social Responsibility Theory)** هي مفهوم يتعلق بالمسؤولية التي يتحملها وسائل الإعلام تجاه المجتمع والجمهور الذي يتفاعل معها.
- **حيث يعتبر الإعلام وسيطاً مهماً في نقل المعلومات وتشكيل الرأي العام، وبالتالي فهي تحمل دوراً مهماً في تشكيل القيم والمعتقدات المجتمعية.**

Lecture
3

نظرية المسؤولية الاجتماعية لوسائل الإعلام

- حيث يتوجب على وسائل الإعلام تقديم المعلومات بمصداقية ودقة، وتجنب نشر الأخبار المضللة أو عدم التحقق من صحتها؛ لذلك يجب أن يكون الصحفيون مهتمين بالمصادر الموثوقة والتحقق من الحقائق قبل نشر الأخبار.
- بالإضافة إلى أن نظرية المسؤولية الاجتماعية تدعو وسائل الإعلام إلى التعامل بعدالة وتنوع في تمثيل الظواهر الاجتماعية والثقافية. حيث يجب أن تعكس وسائل الإعلام تنوع وتعدد الآراء والثقافات المجتمعية.

Lecture
3

نظرية المسؤولية الاجتماعية لوسائل الإعلام

➤ تشمل المسؤولية الاجتماعية لوسائل الإعلام الحفاظ على تشغيلها بطريقة مستدامة ومساهمة في التنمية الاقتصادية والاجتماعية للمجتمع. لذلك يجب أن تكون الوسائل الإعلامية قادرة على توفير فرص عمل مستدامة والمساهمة في التعليم والتثقيف وتنمية المهارات الإعلامية، بالإضافة إلى أن نظرية المسؤولية الاجتماعية لوسائل الإعلام تدعم حماية حقوق الإنسان والحريات الأساسية، وتحارب أي شكل من أشكال العنف والتمييز والتعصب وتعزز التعايش السلمي والتسامح.

Lecture
3

نظرية المسؤولية الاجتماعية لوسائل الإعلام

لذلك تهدف نظرية المسؤولية الاجتماعية لوسائل الإعلام إلى توجيه المؤسسات الإعلامية نحو الممارسات الأخلاقية والمسؤولة، وتعمل على توفير ضمان تأثير إيجابي على المجتمع وتعزيز الديمقراطية والتنمية المستدامة.

Lecture

3

أبعاد نظرية المسؤولية الاجتماعية لوسائل الإعلام



Lecture
3

أبعاد نظرية المسؤولية الاجتماعية لوسائل الإعلام

الأبعاد الرئيسية لنظرية المسؤولية الاجتماعية لوسائل الإعلام:

1. الاعتمادية والمصداقية: يتعين على وسائل الإعلام العمل على توفير المعلومات الموثوقة والدقيقة وتجنب إثارة الشائعات أو نشر الأخبار غير المؤكدة؛ حيث يتطلب ذلك التحقق من المصادر والصحة قبل نشر الأخبار وتوفير مزيد من الشفافية في تقاريرها.
2. التنوع والتمثيل العادل: يشمل هذا البعد تأكيد التنوع والتمثيل العادل في تقديم الأصوات والمنظورات المختلفة في الإعلام؛ لذلك يجب أن تسعى وسائل الإعلام لتمثيل تنوع المجتمع وضمان التوازن العادل بين مختلف الاتجاهات.

Lecture
3

أبعاد نظرية المسؤولية الاجتماعية لوسائل الإعلام

3. المسؤولية تجاه الجمهور: يشمل هذا البعد التركيز على مصالح الجمهور وتلبية احتياجاتهم وتوفير المعلومات والمحتوى الذي يعود بالفائدة على المجتمع. حيث يجب على وسائل الإعلام أن تكون حساسة لقيم وثقافات الجمهور وتعزز المشاركة والتواصل معه.
4. المسؤولية البيئية: تدعو نظرية المسؤولية الاجتماعية لوسائل الإعلام إلى تقليل تأثيرها البيئي وتبني ممارسات تستخدم الموارد بشكل مستدام. حيث يجب على الوسائل الإعلامية أن تكون واعية بتأثيرها على البيئة وتعمل على تعزيز المبادرات البيئية والاستدامة.

Lecture
3

أبعاد نظرية المسؤولية الاجتماعية لوسائل الإعلام

5. المسؤولية الاجتماعية في المحتوى: يلعب المحتوى الذي يتم نشره دورًا هامًا في تشكيل الرأي العام وتوجيه المجتمع. لذا يجب على وسائل الإعلام أن تتحمل مسؤولية تقديم محتوى متوازن ومتعدد الأصوات يحترم حقوق الإنسان.

Lecture
3

مميزات نظرية المسؤولية الاجتماعية لوسائل الإعلام

1. التوعية والتثقيف: تعمل نظرية المسؤولية الاجتماعية على تعزيز دور الإعلام في توعية الجمهور وتثقيفه بشأن قضايا اجتماعية هامة، حيث يمكن للإعلام أن يصبح مصدرًا قويًا لنشر المعلومات وتوضيح الأمور الغامضة.
2. الحفاظ على المصداقية: من خلال تنفيذ المسؤولية الاجتماعية، يمكن لوسائل الإعلام بناء سمعة جيدة والحفاظ على مصداقيتها؛ من خلال تقديم معلومات دقيقة وموضوعية ومصدر موثوق حتى يكتسب الإعلام ثقة الجمهور.

Lecture
3

مميزات نظرية المسؤولية الاجتماعية لوسائل الإعلام

3. الشفافية: تطبيق المسؤولية الاجتماعية يتطلب وجود هندسة الحوكمة والشفافية داخل وسائل الإعلام. وهذا يعني وجود آليات لمراقبة الأداء وتقييم الوسائل الإعلامية، هذا يساهم في تحسين الأخلاقيات الصحفية والقيم الأخلاقية في ممارسة العمل الإعلامي.
4. التأثير الاجتماعي الإيجابي: يمكن للإعلام عند تنفيذه للمسؤولية الاجتماعية، أن يحقق تأثيرًا إيجابيًا على المجتمع. حيث يمكن للإعلام المشاركة في تحقيق التغيير الاجتماعي ونشر الوعي بقضايا حقوق الإنسان والتنمية المستدامة.

Lecture
3

مميزات نظرية المسؤولية الاجتماعية لوسائل الإعلام

5. تعزيز المشاركة العامة: من خلال تشجيع الحوار والنقاشات العامة حول القضايا الاجتماعية، حيث يعزز الإعلام المشاركة العامة مثل حملات التسويق الاجتماعي التي تهدف إلى تغيير سلوك معين.

Lecture
3

الصعوبات التي تواجهها نظرية المسؤولية الاجتماعية لوسائل الإعلام

1. تحديد المسؤولية: هناك صعوبة في تحديد مدى المسؤولية التي يجب أن تتحملها وسائل الإعلام. فمن الصعب تحديد ما إذا كانوا مسؤولين عن تأثيراتهم على المجتمع بنسبة 100% أو إذا كان هناك عوامل أخرى تؤثر على تلك التأثيرات.
2. تشويش البيئة الخارجية لوسائل الإعلام: قد تواجه وسائل الإعلام تحدياً في التحقق من صحة المعلومات والاهتمام بالمصادقية، خصوصاً في ظل وجود البيئة الخارجية من الوسيلة ذات نفسها.

Lecture
3

خاتمة

- قدمت المحاضرة أنواعًا متعددة من الأطر المختلفة لنظريات الاتصال التي نستند عليها في عمليات الاتصال الإعلاني.
- لذلك تناولت المحاضرة كلاً من نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام، نظرية ثراء الوسيلة، ونظرية المسؤولية الاجتماعية؛ حيث تساعد كلاً من النظريات السابقة في دراسة وتحليل أثر عملية الاتصال الإعلاني بين المؤسسة المعلنه والمستهلك والمستقبل للرسالة الإعلانية.



مجموعة جامعة
الجميع الذكية
للتعليم القابضة

MIDOCEAN
UNIVERSITY



Thank You

