



مجموعة جامعة
الجميع الذكية
للتعليم القابضة

MIDOCEAN
UNIVERSITY



نظريات الاتصال الإعلامي

المحاضرة الرابعة

نظريات التأثير الانتقائي الإعلامي .. المعطيات & الانتقادات

إعداد

د / شيرين فاروق ربيع

كود المقرر: DGM 122

المحاضرة الرابعة نظريات التأثير الانتقائي الإعلامي... المعطيات & الانتقادات

■ المحاضرة السابقة (الثالثة) تحدثنا فيها بشكل سريع وموجز حول النقاط التالية:

- المفهوم العلمي للنظرية.
- وظائف النظرية العلمية .
- معايير صلاحية النظرية.
- الفرق بين النظرية والنموذج.
- معايير وسمات النظرية العلمية.
- خصائص النظرية الجيدة.
- بنية مفهوم النظرية
- نظريات التأثير المباشر لوسائل الإعلام على الجمهور (نظرية القذيفة السحرية .. المعطيات & الانتقادات)
- عملية بناء النظرية.
- اختبار النظرية.
- مراحل بناء (تكوين النظرية)
- العوامل المساعدة في بناء النظرية.
- فاعلية النظرية .
- تقسيم النظريات.



■ المحاور الرئيسية:-

- تمهيد.
- الاتجاهات البحثية لنظريات التأثير الانتقائي.
- أولاً: نظرية الاستخدامات والإشبعات (الأهداف، الفروض، العناصر، الانتقادات، والاتجاهات الجديدة في بحوث الاستخدامات والإشبعات).
- ثانياً: نظرية انتقال الاتصال على مرحلتين (خطوتين).
- ثالثاً: نظرية انتشار المبتكرات (المستحدثات).
- الخاتمة.
- قائمة المصادر والمراجع.

■ تمهيد..

شهدت أدبيات الإعلام ونظرياته تحولاً جوهرياً منذ نظرية الآثار الموحدة (نظرية الرصاصة) والتي أشارت لتأثير وسائل الاتصال بطريقة موحدة على الأفراد، فانتقلت إلى تبني مفهوم الآثار غير المباشرة لوسائل الإعلام، وأُعيد النظر في طبيعة العلاقة بين وسائل الإعلام والأفراد، وتم رفض فكرة أن الناس يواجهون وسائل الإعلام باعتبارهم جمهوراً لا رابط بين أفرادهم، وظهر تصور جديد بأن جمهور وسائل الإعلام عبارة عن كائنات اجتماعية مرتبطة ببيئاتها الاجتماعية.

وسوف نعرض فيما يلي نظريات التأثير الانتقائي، وهي تتكون من ثلاث اتجاهات بحثية هي:

- مدخل الفروق الفردية.
- مدخل الفئات الاجتماعية.
- مدخل العلاقات الاجتماعية.

المحاضرة
الرابعة

أولاً: مدخل الفروق الفردية Individual Differences Approach

ينطلق هذا المدخل من أن كل فرد في المجتمع له بنية إدراكية مختلفة من حيث الاحتياجات والعادات الإدراكية والمعتقدات والقيم والمهارات، ويرى الإعلاميون المهتمون بهذا المجال أن الفروق الفردية في البنية النفسية أو الإدراكية لأفراد المجتمع هي مفاتيح تكوين اهتماماتهم بوسائل الإعلام، وسلوكهم نحو القضايا والموضوعات التي تمت مناقشتها.

الانتقائية (الاصطفائية) في ضوء الفروق الفردية:

يري " ديلفير " و روكتيش " أن سلوك أفراد المجتمع تجاه وسائل الإعلام تتحكم به أربع قواعد رئيسية هي:

1. قاعدة الانتباه والاهتمام الانتقائي Selective Interest

تقوم هذه القاعدة على أن الأفراد يهتمون وينتبهون لمضامين إعلامية بعينها ويهملون مضامين أخرى بتأثير بنيتهم المعرفية، وانتماءاتهم، ومصالحهم، واتجاهاتهم، وحاجاتهم، وتأثير متغيرات أخرى كالحالة الاجتماعية والمهنة ودرجة التعليم.... الخ

2. قاعدة الإدراك الانتقائي: Selective Perception

تقوم هذه القاعدة على فكرة أن من لديهم صفات نفسية متميزة، وتوجهات سلوكية خاصة تبعاً لانتماءاتهم الاجتماعية سيفسرون المضمون الإعلامي نفسه بأساليب تبعاً لفروقهم الفردية تلك.

3. قاعدة التذكر الانتقائي Selective Retention

تقوم هذه القاعدة على مبدأ أن بعض الأفراد لديهم ذاكرة حية وواضحة، تستمر فترات طويلة من الزمن تجاه بعض أنواع المضامين الإعلامية، وهناك أفراد آخرون، يؤدي اختلاف بياناتهم المعرفية وعلاقاتهم الاجتماعية إلى نسيان مضامين إعلامية معينة بسرعة، إذ يتضافر مبدأ التخزين الانتقائي في الذاكرة مع الاهتمام والانتباه الانتقائي مع الإدراك الانتقائي لتحديد طبيعة وشدة وعمق استمرارية الرسالة الإعلامية على المتلقين.

4. قاعدة السلوك الانتقائي Selective Behavior

يُعد السلوك الحلقة الأخيرة في السلسلة الانتقائية فكل فرد لن يتصرف بالأسلوب نفسه نتيجة التعرض لرسالة إعلامية معينة، وكل هذه الاستجابات ستكون معتمدة على التأثيرات المتداخلة للتأثيرات الموجودة.

ثانياً: مدخل الفئات الاجتماعية Social Categories Approach

يتداخل مدخل الفئات الاجتماعية مع اتجاه الفروق الفردية، فمعرفة متغيرات العمر، والتعليم، والدخل... الخ يمكن أن تعطي مؤشراً لتحديد نوعية المضمون الاتصالي الذي يتعرض له فرد معين؛ إلا أن مدخل الفئات الاجتماعية يركز على أن انطواء الفرد ضمن فئات ومجموعات اجتماعية معينة يجعله يستجيب بطريقة مختلفة عما لو كان ينتمي إلى فئة اجتماعية أخرى.

ثالثاً: مدخل العلاقات الاجتماعية Social Relation Approach

يؤكد هذا المدخل أن الأفراد في المجتمعات لا يعيشون حالة عزلة و لا يخضعون لتأثير الرسائل الإعلامية وليسوا مجردين من أية روابط اجتماعية، بل على العكس تسود علاقات شخصية واجتماعية بين الأفراد مما يؤثر في تشكيل آرائهم وتحديد طبيعة سلوكهم الاتصالي

أولاً: نظرية الاستخدامات والإشباعات Uses and Gratifications

تُجيب هذه النظرية عن السؤال الكبير: لماذا يتصل الناس بالإعلام، وما الاحتياجات التي تجعل الأفراد يستخدمون وسائل الإعلام، ما الوظائف التي تقوم بها، أو بالأحرى، ما الذي يفعله الإعلام في الناس؟

ومسألة أهداف المتلقي من تعرضه للوسيلة الإعلامية، من القضايا التي شغلت المهنيين العاملين في الصحف أو الباحثين الراصدين لتعرض الجمهور للراديو أو التلفزيون منذ عشرات السنين، فأصحاب دور النشر والعلماء يسألون أنفسهم دوماً: ماذا يحتاج الجمهور؟ ما الإجراء الذي يحققه من وراء اتصاله؟

وقد جسدت الدراسات الإعلامية الإجابة عن هذه التساؤلات في نظرية الاستخدامات والإشباع **Uses and Gratification** التي أبرزها ووضع نماذجها العالم الياهو كاتز **Katz** و بلومر **Blumer** عندما وضعاً كتابهما: استخدامات وسائل الاتصال الجماهيري عام 1974 . ثم طورها عشرات الباحثين في مجال الإعلام والدراسات الاجتماعية والنفسية. وعلى الرغم من أن الإجابة بسيطة عن هذه التساؤلات وقد تتلخص في: معرفة الأخبار أو تفسير الأحداث أو التسلية والامتناع أو التعلم والتعارف والتفاعل الاجتماعي العام؛ إلا أن هذه الاحتياجات شديدة التعقيد عندما يتعلق الأمر بمضمون الإعلام، أو بمكونات الإنسان النفسية والاجتماعية.

■ الدوافع والحاجات:

- **الحاجة Need** تعنى شعور الفرد بنقص معين من الناحية النفسية والاجتماعية، وعند تحققه واكتماله يشعر بحالة من الرضا والإشباع.

- **الدافع Motive** يعنى مثير داخلي أو حالة نفسية داخلية تدفع الإنسان إلى سلوك معين يقوى استجابته إلى مثير ما ويشبع حاجته. وتقاس درجة الدافع بعدة صفات منها الطاقة المبذولة والاستمرار والتنوع. وفي هذا السياق تعدد حاجات الإنسان بشكل واسع ولكنها قد تدور حول: السعادة، الأمان، تقدير النسق الاجتماعي، الانتماء، الارتقاء، الاحترام، المعرفة، الحق، الخير، الجمال، الأسرة، الأصدقاء، الجماعة، الرضا، المتعة، الراحة، الفهم، المشاركة، الاستطلاع، تأكيد الهوية الشخصية والاجتماعية. وفي هذا البعد يأتي الإعلام - في ضوء هذه النظرية - ليلبي حاجات الإنسان النفسية الاجتماعية، كما أن بعض هذه الاحتياجات تجعل الجمهور يفسر محتوى الإعلام بطرق متباينة.

■ أهداف نظرية الاستخدامات والإشبعات:

1. محاولة التعرف على استخدام الأفراد لوسائل الاتصال، على اعتبار أن الجمهور نشيط ويستطيع أن يختار ويستخدم الوسائل التي تشبع حاجاته وتوقعاته.
2. الكشف عن العلاقات المتبادلة بين دوافع الاستخدام وأنماط التعرض، والإشبعات.
3. تحديد دوافع تعرض الأفراد لوسائل الاتصال، والتفاعل الذي يحدث نتيجة هذا التعرض.
4. التأكيد على نتائج استخدام وسائل الاتصال بهدف فهم عملية الاتصال الجماهيري.
5. معرفة دور العوامل الوسيطة وتأثيرها في الاستخدامات والإشبعات.

■ فروض نظرية الاستخدامات والإشباع:

1. جمهور المتلقين هو جمهور نشيط، واستخدامه لوسائل الإعلام هو استخدام موجه لتحقيق أهداف معينة.
2. يمتلك أعضاء الجمهور القدرة على تحديد احتياجاتهم وتحديد الوسائل المناسبة لتلبية هذه الاحتياجات، ويتحكم في ذلك عوامل الفروض الفردية وعوامل التفاعل الاجتماعي وتنوع الحاجات.
3. تنافس وسائل الإعلام مصادر أخرى لإشباع الحاجات مثل الاتصال الشخصي أو المؤسسات الأكاديمية أو غيرها من المؤسسات، فالعلاقة بين الجمهور ووسائل الإعلام تتأثر بعوامل بيئية عديدة.
4. يمكن الاستدلال على المعايير الثقافية السائدة من خلال استخدامات الجمهور لوسائل الاتصال، وليس من خلال محتوى الرسائل فقط.

عناصر نظرية الاستخدامات والإشباع (كاتز)

حدد كل من كاتز، وبلومر وجورفيتش Katz & Blumler & Gurvitch عناصر الاستخدامات والإشباع كما يلي



1. الأصول الاجتماعية والنفسية لاحتياجات الجمهور Social &

Psychological Origins

يرى كاتز وزملاؤه أن الاحتياجات في الأصل تعود إلى أصول اجتماعية ونفسية للأفراد مما يولد توقعات معينة من وسائل الإعلام وأنماط مختلفة من التعرض، ينتج عنها إشباعات لاحتياجات معينة ونتائج أخرى.

أ. الأصول الاجتماعية:

يرى الباحثون أن سمات وخصائص البيئة تلعب دوراً مؤثراً في حياة الفرد، وبالتالي تؤثر في تشكيل احتياجاته وأساليب إشباع هذه الاحتياجات.

ويذهب بلومر Blumler إلى أن مكانة الفرد داخل مجتمعه وتفاعله داخل بيئته الاجتماعية تحدد كثيراً من احتياجاته الاتصالية، وقد انتهى جونستون **Jonoston** في دراسته عن التكامل الاجتماعي إلى أن الجمهور يتعاملون مع وسائل الاتصال باعتبارهم أعضاء في جماعات اجتماعية وليسوا أفراد منفصلين.

ب. الأصول النفسية:

يعد الباحثون أن العوامل النفسية بين الأفراد يمكن أن ينتج عنها وجود حوافز مختلفة لاستخدام وسائل الإعلام، فالعوامل النفسية تسهم في دفع الفرد إلى القيام بعملية الاتصال، كما أنها تلعب دوراً وسيطاً بين التعرض للمضمون الإعلامي واستجابات الفرد، ولا شك أن فهم العوامل النفسية يساعد في شرح أسباب ودوافع استخدام الأفراد للوسائل الإعلامية.



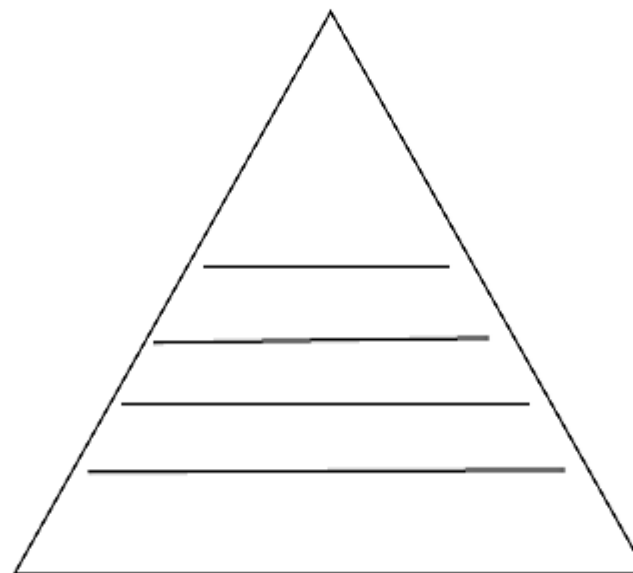
2. افتراض الجمهور النشيط:

يرجع الفضل إلى كاتز **Katz** في تحويل نظريات الاتصال من جانب تقليل الاهتمام بما تفعله وسائل الإعلام بالناس، وزيادة الاهتمام بما يفعله الناس بتلك الوسائل، ومنذ ذلك الوقت أصبح ينظر لجمهور وسائل الاتصال الجماهيري باعتبارهم إيجابيين نشيطين وليسوا سلبيين. فالنشاط عند جمهور وسائل الإعلام حسب ما يذهب بلومر **Blumer** يشير إلى توفر الدافع والانتقائية، الأذواق والاهتمامات التي تحدث في حالة التعرض لوسائل الإعلام.

3. الحاجات Needs

صنف ماسلو A.maslow الحاجات الإنسانية إلى خمسة مستويات:

- المستوى الأول: الحاجات الفسيولوجية / الجسمانية: وهي الحاجات التي يشترك فيها البشر جميعاً مثل الحاجة للغذاء، والهواء، والجنس، والنوم
- المستوى الثاني: الحاجات الأمنية مثل الحاجة للحماية والنظام والاستقرار.
- المستوى الثالث: الحاجات الاجتماعية وهي حاجات مكتسبة من البيئة تتبع من رغبة الفرد في الشعور بالعاطفة والصداقة والانتماء.
- المستوى الرابع: الحاجات الذاتية ولا يستطيع الفرد الوصول إلى هذه الحاجة إلا بإشباع المستويات السابقة ويشمل الحاجة إلى المكانة، والنجاح، واحترام الذات.
- المستوى الخامس: تحقيق الذات وهو أرقى الحاجات ولم يصل إلى هذا المستوى إلا عدد قليل جداً من البشر.



تحقيق
الذات
حاجات ذاتية
حاجات اجتماعية
حاجات الأمن
الحاجات الفسيولوجية

هرم (هيزاركية) ماسلو للحاجات الإنسانية

4. دوافع وحاجات التعرض لوسائل الإعلام:

- الدافع هو حالة داخلية تحرك الكائن الحي، وتوجه سلوكه نحو تحقيق أهداف محددة. وقد انقسمت آراء الباحثين عند حديثهم عن الدوافع إلى ما يلي:
- الحصول على المعلومات والنصيحة ومعرفة المجتمع والعالم.
 - دعم الهوية الفردية وتقليل التوتر الشخصي وإيجاد الدعم للقيم الفردية.
 - الهروب من المشاكل والدخول إلى عالم من المتعة والخيال.
 - التعود، إيجاد بناء للروتين اليومي، شغل الفراغ النفسي.
 - التعايش مع الآخرين والاتصال وإيجاد قاعدة من الانتماء الاجتماعي.

■ خصائص الدوافع:

حدد الباحثون مجموعة من الخصائص الأساسية للدوافع:

1. ديناميكية الدوافع فهي ليس ثابتة، وتتأثر بالبيئة والظروف والخبرات الشخصية والنوع والسن.
2. كلما تم إشباع حاجات معينة ظهرت دوافع جديدة لإشباع حاجات جديدة.
3. تختلف الدوافع من شخص إلى آخر.
4. لا يمكن إشباع الحاجة بشكل كامل أو نهائي
5. غالباً ما يشبع الفرد أكثر من حاجة في الوقت نفسه
6. الدوافع توجه السلوك ولا تنشئه.

7. تزداد قوة الدافع كلما قلت درجة إشباع الحاجات.
8. التغير في الوضع الاجتماعي الاقتصادي للفرد يؤدي لتغير الدوافع.
9. يختلف الأفراد في مدى دوافعهم وقوتها وكثافتها.
10. تتنوع دوافع الإنسان ما بين دوافع منطقية وعاطفية ودوافع سلبية وإيجابية
11. قد تعبر أشكال السلوك المختلفة عن دوافع متشابهة والعكس بالعكس
12. الدافع مسألة نسبية تختلف من فرد لآخر
13. تتأثر الدوافع بمجموعة من المحددات والمتغيرات

■ أنواع الدوافع :

يختلف تصنيف الدوافع حسب الرؤية التي ننظر إليها:

1. الدوافع المنطقية والدوافع العاطفية: فالدوافع المنطقية تتأثر بالتفكير العقلاني، أما الدوافع العاطفية فتتأثر بالأهواء والعواطف
2. الدوافع السلبية والدوافع الإيجابية: الدوافع الإيجابية هي الإقدام على سلوك معين بغض النظر عن إيجابية هذا السلوك
3. دوافع مسيطر عليها ودوافع غير مسيطر عليها
4. دوافع غريزية، ودوافع مكتسبة ودوافع مركبة، فدوافع الطعام والشراب والنوم هي دوافع غريزية، أما دوافع حب الظهور، والصدقة هي دوافع مكتسبة.

ج. دوافع أساسية ودوافع ثانوية: فالدوافع الأساسية هي الغريزية أما الدوافع الثانوية فهي مكتسبة... لكن بالرغم من هذه التصنيفات المتعددة للدوافع؛ إلا أن المهتمين بنظرية الاستخدامات والإشباع صنفوا الدوافع إلى نوعين رئيسيين:

1. دوافع نفعية Instrumental Motives

وهي دوافع تهدف إلى التعرف على الذات، واكتساب المعرفة والمعلومات، والخبرات وجميع أشكال التعلم. وهناك أنواع برامجية معينة تلبي هذه الدوافع مثل الأخبار، الأفلام، الوثائق، البرامج الثقافية.... الخ

2. دوافع طقوسية Ritualized Motives

وهي الدوافع التي تهدف إلى تمضية الوقت، والاسترخاء، والصداقة والألفة مع الوسيلة، والهروب من المشكلات. وهناك أنواع إعلامية تلبي هذه الدوافع مثل برامج الترفيه والمنوعات والأفلام والمسلسلات والبرامج الرياضية... الخ.

وتقاس الدوافع بأسلوب كمي (الاستبيان) أو أسلوب كيفي من خلال المقابلات المتعمقة، والأسئلة الإسقاطية وغير المباشرة.

■ العلاقة بين الحاجات والدوافع:

الحاجة دائماً تسبق الدافع فالحاجة تنشأ من الشعور بالنقص والحرمان من شيء لدى الفرد، مما يؤدي إلى التأثير في الدوافع بغرض إشباع هذه الحاجة. فالفرد يكون مدفوعاً للبحث واختيار استراتيجيات لإشباع الحاجات بشكل واعٍ أو غير واعٍ للوصول إلى حالة من التوازن، وإذا لم يصل الفرد لهذا التوازن يتكرر الدافع مع تصرفات وسلوكيات مختلفة.

■ توقعات الجمهور من وسائل الاتصال:

تختلف التوقعات باختلاف الأفراد واختلاف الثقافات، وتنتج التوقعات عن دوافع الجمهور للتعرض لوسائل الاتصال وتعد التوقعات سبباً في عملية التعرض لوسائل الإعلام.

وتقدم نظرية القيمة المتوقعة **Expectancy Value Theory** تفسيراً واضحاً لدوافع تعرض الجمهور لوسائل الاتصال، حيث ترى أن الشخص يختار من بين بدائل وسائل الاتصال الوسيلة والمضمون طبقاً لقيمتها في إشباع حاجاته حسب توقع الأفراد، وبالتالي فإشباع الوسيلة والمضمون لحاجات الأفراد يعزز من تعرض الفرد للوسيلة مرة أخرى والعكس بالعكس.

■ التعرض لوسائل الاتصال ولمصادر أخرى:

تبعاً لنظرية الاستخدامات والإشباع، فإن دوافع الأفراد تؤدي إلى التعرض لوسائل الاتصال الجماهيري حتى يتحقق الإشباع ويتم تلبية الحاجات، فالإشباع يتم من خلال التعرض لوسائل الاتصال بحد ذاته، أو سياق التعرض، أو مضمون التعرض. وقد أثارت مسألة ما دور خصائص وسائل الاتصال في تحقيق الإشباع، وما العوامل التي تجعل وسيلة إعلامية ما أكثر قدرة على إشباع حاجات معينة.

وفي هذا السياق قدم كاتز **Katz** خمسة من وسائل الاتصال في شكل دائري يعكس تشابه كل وسيلتين متجاورتين في إشباع حاجات متشابهة على أساس الخصائص التكنولوجية والإبداعية لهذه الوسائل.

■ إشباعات وسائل الاتصال Gratification

وفق نظرية الاستخدامات والإشباعات يتم وصف أفراد الجمهور باعتبارهم مدفوعين بمؤثرات نفسية واجتماعية لاستخدام وسائل الإعلام بهدف الحصول على نتائج خاصة هي الإشباعات.

وقد اهتمت أدبيات نظرية الاستخدامات والإشباعات بالتمييز بين الإشباعات التي يبحث عنها الجمهور **Gratifications Sought** والإشباعات المتحققة **Gratifications Obtained** فالإشباع الذي يبحث عنه الفرد ليس بالضرورة هو الإشباع الذي يتحقق بالفعل، كما أن هذين النوعين من الإشباعات يؤثران في بعضهما. وقد أثبتت دراسات أن الجمهور يختار وسيلة معينة لإشباع حاجات معينة، فالكتب تلبي حاجة الحصول على المعلومات، والتلفزيون يلبي أكثر حاجة التسلية.

كما يرى سوانسون Swanson إمكانية ربط محتوى الرسالة بالإشباع المتحققة، فبرامج الأخبار والبرامج الثقافية والوثائقية يمكن أن تلبي إشباع الحصول على المعلومات، وبرامج الترفيه والمنوعات والدراما والمسلسلات يمكن أن تلبي إشباع الهروب من المشكلات والاسترخاء والتنفيس وتخفيف التوتر والقلق.

■ وقد قسم لورانس وينر L.wenner الإشباعات إلى قسمين رئيسيين:

1. إشباعات المحتوى: وتنتج عن التعرض لوسائل الاتصال وتنقسم بدورها إلى :

أ. إشباعات توجيهية: وتتضمن الحصول على المعلومات، وتأكيد الذات، ومراقبة البيئة.

ب. إشباعات اجتماعية: ويقصد بها ربط المعلومات التي يحصل عليها الفرد بمنظومة علاقاته الاجتماعية

2. إشباعات العملية: وتنتج عن عملية الاتصال نفسها واختيار وسيلة معينة ولا ترتبط بمضمون الوسيلة،

وتنقسم بدورها إلى نوعين رئيسيين:

أ. إشباعات شبه توجيهية: لتخفيف الإحساس بالتوتر، والدفاع عن الذات، والتدعيم المعنوي من خلال

التعرض لمواد إعلامية ترفيهية.

ب. إشباعات شبه اجتماعية: وتتحقق من خلال التوحد مع شخصيات وسائل الإعلام، وتزيد هذه

الإشباعات مع ضعف علاقات الفرد الاجتماعية وزيادة إحساسه بالعزلة.

■ الانتقادات الموجهة لنظرية الاستخدامات و الإشباعات:

وجه باحثون مجموعة من الانتقادات لنظرية الاستخدامات والإشباعات من أبرزها ما يلي:-

1. لا تصلح النظرية للتعميم لأن الاستخدامات والإشباعات من وسائل الاتصال تختلف باختلاف الثقافات وباختلاف العوامل السكانية.
2. لا تستطيع النظرية تفسير السلوك الاتصالي بدقة فالمحتوى الاتصالي يحقق وظائف لبعض الأفراد في حين يسبب اختلالاً وظيفياً لأفراد آخرين.
3. هناك مشكلة تتعلق ببحوث الإشباع التي تركز على المحتوى حيث أنها تقوم بالنسبة إليهم على افتراض أن المضمون يشبع حاجات معينة لدى الجمهور، رغم أن هذه المواد قد لا تكون هامة أو لا تشبع احتياجاً معيناً لدى الجمهور.

4. وصف بعض النقاد أن النظرية يشوبها غموض في بعض عناصرها ومحدداتها، ويصفون النظرية أنها مجرد أسلوب لجمع البيانات.
5. تعاملت النظرية مع فئات عامة من المضمون في حين يعد اختلاف نوع المحتوى مؤثراً إلى حد بعيد في النتائج.
6. يمكن أن يكون لمصطلح الوظيفية الذي تترجمه نظرية الاستخدامات والإشباع أكثر من معني فقد يعني هدفاً أو نتيجة أو توقع أو مطلب؛ مما يؤدي إلى مزيد من الالتباس في مفاهيم النظرية ذاتها، وفي أهدافها.
7. قد لا تصلح النظرية لتكنولوجيا الاتصال الحديثة ووسائلها.
8. قد يحدث تداخل بين وظائف وسائل الإعلام، ووظائف الأجهزة والمؤسسات الأخرى في المجتمع.

■ مناقشة الانتقادات الموجهة لنظرية الاستخدامات والإشباع:

1. يدافع مؤيدو النظرية فيقولون أنها غير وظيفية وأن مصادر التغيير قائمة في سلوك الجمهور تجاه وسائل الاتصال الجماهيري، وفي تنظيم محتوى هذه الوسائل.
2. إن مفهوم الحاجات التي تدرسها النظرية تضيف بعداً جديداً للبحوث القديمة للجمهور، كما أن النظرية تتجاوز مسألة قياس عدد أفراد الجمهور إلى قياس ما يحصلون عليه من تجربتهم الاتصالية.
3. تساعد النظرية في وصف الأنشطة التي تمارسها وسائل الاتصال من حيث علاقتها بالعمليات الاجتماعية والبناء الاجتماعي.

4. من الطبيعي أن تختلف نتائج الدراسات باختلاف المجتمعات والتعميم ممكن في إطار المجتمع الواحد.
5. رغم الشك في قدرة الأفراد على تحديد حاجتهم واشبعاتهم، إلا أن الباحثين استطاعوا تحديد قائمة من الحاجات والإشبعات يستطيع أفراد الجمهور الاختيار منها عندما تقدم لهم.
6. غير صحيح أن النظرية لها منهج فردي، فالعبارات الخاصة بوظائف الوسائل على المستوى الفردي يمكن أن يكون لها عبارات موازية على المستوى المجتمعي.
7. هناك اتجاه في بحوث الاستخدامات والإشبعات نحو تحديد أنماط للاستخدام والإشباع كمتغير وسيط.
8. تمكنت بحوث الاستخدامات والإشبعات من التوصل لعدد من المتغيرات الوسيطة التي توفر مؤشرات واضحة لاختلاف السلوك الاتصالي أكثر من المؤشرات الديمغرافية مثل الأصول النفسية والاجتماعية، كـ (نوع الوسيلة، نوع المحتوى، معدل وكيفية التعرض، الاتجاهات نحو الوسيلة والمضمون الإعلاني)

■ الاتجاهات الجديدة في بحوث الاستخدامات والإشباعات:

أدت الانتقادات التي وجهت لنظرية الاستخدامات والإشباعات إلى ظهور اتجاهات جديدة من أبرزها.

1. اتجاه يدعو إلى ربط دوافع الاستخدام بأنواع الإشباعات، وطبيعة المضمون، وطبيعة الوسيلة.
2. اتجاه يدعو للاهتمام بتأثير العوامل الاجتماعية والنفسية على تعرض الأفراد مثل المتغيرات الشخصية والسياق الذي يتم فيه التعرض، والنشاط الاجتماعي والتفاعل الاجتماعي للفرد.
3. اتجاه يدعو للربط بين دوافع الاستخدام وأنماط الإشباع.

ثانياً: نظرية انتقال الاتصال على مرحلتين (خطوتين) Two Step Flow Of Communication

أحدث نجاح الرئيس الأمريكي الديمقراطي " روزفلت " لدورة رئاسية جديدة صدمة كبرى في أوساط الباحثين، فرغم معارضة وسائل الإعلام له و عدائها لسياساته نجح في البقاء لفترة ثانية؛ مما دفع الباحثين لإعادة النظر في مقولة (القوة الطاغية لوسائل الإعلام)، وهنا سعي هؤلاء الباحثين لتفسير تكون الرأي العام وتغيره، والتعرف على دور وسائل الاتصال في هذا المجال، وخلصوا بعد أبحاث طويلة إلى نتيجة مفادها أن الاتصال الشخصي يلعب دوراً مهماً في تكوين وتوجيه الرأي العام بجانب دور وسائل الإعلام وأن قادة الرأي يمثلون عنصراً مهماً في عملية الاتصال الشخصي ويلعبون دور الوسيط بين الأفراد ووسائل الإعلام، وأطلقوا على عملية سريان المعلومات من وسائل الإعلام إلى الجماهير عبر قادة الرأي اسم " تدفق الاتصال على مرحلتين ".

وقد قدم كاتز 1956 رؤيته لفروض نظرية انتقال الاتصال على مرحلتين:

1. أن قادة الرأي والأفراد الذي يتأثرون بهم ينتمون إلى الجماعة نفسها سواء كانت الأسرة أو الأصدقاء أو زملاء العمل .
2. يعد قادة الرأي الأكثر تعرضاً واتصالاً بوسائل الإعلام ضمن تخصصهم.
3. تلعب العلاقات الشخصية دوراً هاماً كعملية اتصالية وهي تضغط على الأفراد ليتوافقوا مع سلوك وتفكير الجماعة .
4. أن قادة الرأي والأتباع يمكن أن يتبادلوا الأدوار في ظروف مختلفة.

■ مقاييس وأساليب لتحديد قادة الرأي:

1. المقياس السوسيومتري (الاجتماعي)

وفقاً لهذا المقياس يتم سؤال المبحوثين عن الأشخاص الذين يسعون إلى الحصول على معلومات عنهم، أو يطلبون النصيحة حول موضوع، وطبقاً للمقياس السوسيومتري فإن الأشخاص الذين يذكر أكبر عدد من المبحوثين أنهم يلجأون إليهم طبقاً للمعلومات أو النصائح يعدون قادة رأي فيما يتعلق بالموضوع.

2. تقدير الخبراء: وفقاً لهذا المقياس يتم سؤال الخبراء ممن يملكون معلومات عن النظام الاجتماعي أن يحددوا قادة الرأي في ذلك المجتمع خصوصاً حينما يكون ذلك المجتمع صغيراً.

3. التسمية الذاتية: وفقاً لهذا الأسلوب يطلب من المبحوثين بيان إذا كان بقية أعضاء المجتمع يعتبرونهم مصادر للمعلومات أو يتمتعون بنفوذ مصدره مهاراتهم الاتصالية أكثر من غيرهم.

4. الملاحظة: وفقاً لهذا الأسلوب يرصد الباحث السلوك الاتصالي لفترة طويلة نسبياً لمعرفة أكثر الأشخاص الذين يلجأ إليهم أعضاء المجتمع للتزود بالنصيحة والمعلومات.

ثالثاً: نظرية انتشار المبتكرات (المستحدثات) Diffusion of Innovation

ذهب بعض الدارسين في فترة الستينات إلى ضرورة الأخذ بمقولة انتقال المعلومات على مرحلتين، وقد اعتمدت نظرية انتشار المبتكرات على هذه المقولة، حيث افترضت أن هناك دوراً كبيراً لقادة الرأي في انتشار المبتكرات والمستحدثات

- ويحدد روجرز وشوميكرو Rogers & Shoemaker عدة ملاحظات حول قادة الرأي:

1. يتعرض قادة الرأي لوسائل الإعلام أكثر من أتباعهم.
2. إن قادة الرأي لديهم اتصال أكثر من أتباعهم مع وكلاء التغيير مثل المسؤولين عن برامج التنمية والجهات الرسمية.
3. يحتل قادة الرأي مراكز اجتماعية متميزة أكثر من غيرهم نتيجة وضعهم العلمي، أو الاقتصادي، أو الاجتماعي، أو المهني.

4. إن قادة الرأي أكثر انفتاحاً على العالم، وأكثر تقبلاً للأفكار الجديدة والتغيير من غيرهم
5. إن قادة الرأي أكثر ابتكارية من أتباعهم، ولديهم أفكار جديدة، وقدرة على ابتكار الحلول، وتبني المستحدثات
6. إن قادة الرأي أكثر مشاركة اجتماعية من أتباعهم
7. قادة الرأي مرنين و عمليين فإذا كانت الأوضاع مواتية فهم ابتكاريون، أما إذا كانت الأوضاع غير مناسبة فهم غير ابتكاريين.

- ويقدم روجرز وشوميكز عناصر عملية تدفق المعلومات الخاصة بالمبتكرات على النحو التالي:
1. المصدر (المرسل) : وهم المخترعون، والعلماء، وقادة الرأي
 2. الرسالة: وهي الابتكار الجديد.
 3. الوسيلة: وهي الاتصال الشخصي، ووسائل الاتصال الجماهيري.
 4. المستقبل (المتلقي): وهم أعضاء الجمهور في المجتمع.
 5. الأثر: وهو تغيير الأفكار والاتجاهات والسلوك.

- مراحل عملية تبني المستحدث :

يعرف روجرز تبني الأفكار المستحدثة أنها العملية الفعلية التي ينقل الفرد عن طريقها الفكرة من مجرد العلم بها إلى تبني الفكر أو المستحدث، وتتم هذه العملية بخمس مراحل وهي:

1. المرحلة الأولى: مرحلة الشعور بالفكرة **Awareness Stage** وهذه المرحلة غالباً تكون عفوية بالمصادفة، ويطرح تساؤل هل الحاجة تسبق إدراك الفرد للفكرة المستحدثة، أو هل الإدراك للفكرة الجدية يخلق الحاجة إلى تلك الفكرة.

2. **المرحلة الثانية:** مرحلة الاهتمام **Interest** يصبح الفرد في هذه المرحلة راغباً في التعرف على تفاصيل الفكرة الجديدة، ويسعى إلى تنمية معلوماته عنها، وهنا يصبح الفرد أكثر ارتباطاً من الناحية النفسية بالفكرة، أو الابتكار الجديد، ولذلك يكون سلوكه هادفاً.

3. **المرحلة الثالثة :** مرحلة التقييم **Evolution** يطبق الفرد في هذه المرحلة الفكرة المستحدثة تطبيقاً عقلياً في ضوء موقفه وسلوكه الحالي، وكذلك موقفه في المستقبل، وبعدها يقرر إذا كان سيجرب تلك الفكرة أم لا، وفي هذه المرحلة يحصل نوع من المحاكمة العقلية لمميزات وعيوب السلعة، فإذا تفوقت مزايا الفكرة الجديدة على عيوبها على الأغلب يقرر القيام بالتجربة، وفي هذه المرحلة يسعى للحصول على المعلومات والنصائح من الآخرين.

4. **المرحلة الرابعة:** مرحلة التجريب **Trial** تتميز هذه الفكرة بالثبات النسبي، وفي هذه المرحلة يكون الفرد قد انتهى إلى قرار تبني الفكرة المستحدثة بعد اقتناعه بحدودها وفوائدها، غير أن الفرد قد يتراجع عن الفكرة المستحدثة لأسباب كثيرة.
5. **المرحلة الخامسة:** مرحلة التبني وهي المرحلة النهائية التي تعد سلوكاً، وهي الهدف النهائي لأي رسالة إعلامية أو اتصالية.

- ملاحظات وانتقادات حول مراحل عملية تبني المبتكرات (المستحدثات).

1. إن هذه المراحل قد ينقصها الاستمرار.
2. ثبت أن المراحل الخمس ليس متساوية الطول، بل تختلف من فرد لآخر تبعاً لعوامل شخصية واجتماعية متفاعلة مع بعضها.
3. إن المراحل الخمس ليست محددة ولا منفصلة بل كثيراً ما تتداخل مع بعضها.
4. أن المراحل الخمس لا تحدث دائماً وفق التسلسل السابق كما أن بعض الأفراد قد يتبنون مبتكراً ما دون الدخول في مرحلة التجريب على نطاق ضيق، كما أن التقييم بعد عملية مستمرة ومصاحبة لكل مرحلة، وليست مجرد مرحلة مستقلة.

5. لوحظ أن بعض الأفراد قد يتخطون مرحلة أو أكثر من هذه المراحل، فيقفزون من مرحلة التقييم إلى مرحلة التبني الكامل دون أن يمروا بمرحلة التجريب على نطاق ضيق، أو أن يقفzوا من مرحلة الاهتمام إلى مرحلة التجريب مباشرة دون القيام بتقييم كاف للفكرة المستحدثة.

6. لوحظ أن معدل انتشار الأفكار المستحدثة يكون بطيئاً في أول الأمر، ثم تزداد سرعة الانتشار بالتدريج كلما رأوا الأفراد أو سمعوا عن نجاحها.

7. لوحظ أن السلوك الاتصالي يختلف في كل مرحلة عن الأخرى من مراحل تبني الأفكار المستحدثة ويقصد بالسلوك الاتصالي نوع المصادر، وتكرار الاتصال بهذه المصادر.

8. لوحظ أن الأفراد قد يتغاضون عن الفكرة المستحدثة في أي مرحلة من مراحل تبني المستحدث، وقد اصطلح على أن يسمى هذا التغاضي باسم الرفض " **Retention** " إذا حدث في إحدى المراحل الأربع الأولى، أما إذا حدث في المرحلة الخامسة هي مرحلة التبني فإن التغاضي هنا يسمى عدم الاستمرار **Discontinuance**

■ اتجاهات جديدة في نظرية نشر المبتكرات:

توصل روجرز وشوميكير إلى مصطلح أكثر شمولية من مصطلح عملية التبني وهو عملية اتخاذ قرار الابتكار، ويُشير هذا المصطلح إلى العملية العقلانية التي يمر بها الفرد بدءاً من معرفته الأولى بالفكرة الجديدة حتى اتخاذ قرار التبني أو رفض أو تثبيت الفكرة أو ترسيخ هذا القرار، وقد قدما نموذجاً لعملية اتخاذ قرار الابتكار يشكل على خمس مراحل هي:

1. المعرفة **Knowledge** تهدف هذه المرحلة للتعرف على نوعية الابتكار والحصول على معلومات حول وظائفه وتقسم المعرفة إلى:
 - معرفة متعلقة بالتنبيه بوجود المبتكر وتتعلق بوظائفه وأهميته.
 - معرفة متعلقة بكيفية استخدام وتشغيل المبتكر.
 - معرفة نظرية لها صلة ما بنوع المبتكر.

2. الإقناع: يكون الفرد في هذه المرحلة اتجاهًا موالياً أو معاكساً للمبتكر، وفي هذه المرحلة يتم التركيز على المشاعر.

3. القرار **Decision** يعني اختيار الفرد لبديل سلوكي واحد من بديلين إما تبني أو رفض المبتكر

4. التثبيت **Confirmation** يسعى الفرد في هذه المرحلة إلى تدعيم قراره حول الابتكار ولكنه قد يتخلى عن قراره السابق إذا تعرض لرسائل جديدة.

5. العواقب: تمثل نتائج عملية اتخاذ القرار المتعلق بالمبتكر في أي من الاحتمالات التالية:

- الاستمرار في التبني
- التوقف والإقلاع عن التبني
- التبني اللاحق
- الاستمرار في رفض التبني

خاتمة :

شهدت دراسات الإعلام ونظرياته تحولاً من نظرية الآثار الموحدة إلى نظريات التأثير الانتقائي وشمل هذا الاتجاه عدة مداخل: مدخل الفروق الفردية، مدخل الفئات الاجتماعية، مدخل العلاقات الاجتماعية.

ومن أهم نظريات التأثير الإنتقائي: نظرية الاستخدامات والإشباعات التي تركز على استخدام وسائل الاتصال ودوافع الاستخدام وإشباعاته.

أما مدخل الفروق الاجتماعية فتترجمه نظريات مثل اتصال المعلومات على مرحلتين، ونظرية انتشار المبتكرات.

■ قائمة المصادر والمراجع :

- كمال الحاج، نظريات الإعلام والاتصال، الجامعة الافتراضية السورية، 2020.
- رضا عكاشه، تأثيرات الإعلام " نظريات ونماذج الاتصال في مجال المنصات الرقمية"، ط4، يناير 2020.
- هشام رشدي خير الله، محاضرات في نظريات الإعلام، جامعة المنوفية، كلية التربية النوعية، قسم العلوم الاجتماعية والإعلام، 2020.



مجموعة جامعة
الجميع الذكية
للتعليم القابضة

MIDOCEAN
UNIVERSITY

Thank You

