

مقرر نظريات الاتصال الإعلامي

Theories of Communication

كود المقرر DGM 122

د/ شيرين فاروق ربيع

كلية الإعلام والتسويق الرقمي

المحاضرة العاشرة





تذكير بالمحاضرة السابقة (9) 📖

في المحاضرة السابقة رقم (9) تحدثنا حول :

- نظرية المجال العام ومفهومها الأساسي.
- قمنا بتوضيح النشأة التاريخية للنظرية وعالمها المؤسس.
- استعرضنا الفروض الفكرية التي تقوم عليها النظرية.
- ناقشنا أبرز الانتقادات الموجهة للنظرية.
- تناولنا مفهوم المجال العام الافتراضي في العصر الرقمي وشروطه.
- استعرضنا التطبيقات العملية للمجال العام الرقمي، وأبرز تحدياته.



المحاضرة العاشرة

نظرية انتشار المبتكرات: فهم آليات التبني والتأثير

Diffusion of Innovations Theory

DIFFUSION OF INNOVATIONS THEORY



بنهاية هذه المحاضرة، سيكون الطلاب قادرين على:

- التعرف على نظرية انتشار المبتكرات من حيث المفهوم، والنشأة التاريخية، و مؤسس النظرية .
- تناول الفروض الأساسية لنظرية انتشار المبتكرات.
- توضيح مراحل عملية تبني الابتكار.
- تصنيف الأفراد وفق سرعة تبني الابتكار.
- فهم التطبيقات المعاصرة لنظرية انتشار المبتكرات في البيئة الرقمية.
- تناول أبرز الانتقادات الموجهة للنظرية.

مقدمة:

في ظل التسارع المتزايد في وتيرة التقدم التكنولوجي والتحول الرقمي التي يشهدها العالم المعاصر، باتت مسألة فهم كيفية انتشار الابتكارات وتبنيها من قبل الأفراد والمجتمعات تمثل ضرورة ملحة للباحثين وصناع القرار على حد سواء.

فلا يكفي ابتكار تقنيات جديدة أو تطوير أدوات حديثة، بل إن نجاح أي ابتكار مرتبط بمدى قدرته على التغلغل داخل البنية الاجتماعية والتفاعل مع احتياجات الأفراد وسلوكهم الاتصالي.

ومن هنا، تأتي نظرية انتشار المبتكرات **Diffusion of Innovations Theory** لتقدم إطارًا علميًا لفهم هذه الظاهرة، موضحةً المراحل التي يمر بها الأفراد في تبنيهم للأفكار أو التقنيات الجديدة، والفئات المختلفة داخل المجتمع التي تختلف في درجة تقبلها للتغيير.



مفهوم النظرية :



تعرف نظرية انتشار المبتكرات بأنها:

نظرية تشرح كيفية التي تنتشر بها الأفكار أو المنتجات أو الابتكارات الجديدة داخل مجتمع ما، وذلك من خلال عملية اتصال متسلسلة، يتم فيها نقل الابتكار عبر قنوات محددة، خلال فترة زمنية معينة، بين أعضاء ذلك المجتمع.

تركز النظرية على العوامل التي تؤثر في قرار الأفراد بتبني أو رفض الابتكار، كما تصنف الأفراد إلى مجموعات وفق درجة استعدادهم لتبني المبتكرات.

النشأة التاريخية للنظرية: 

ظهرت هذه النظرية لأول مرة في مطلع الستينيات، على يد الباحث الأمريكي إيفريت روجرز (Everett Rogers)، من خلال كتابه الشهير **"Diffusion of Innovations"** الذي صدر عام 1962

استند روجرز في بنائه النظري إلى مجموعة من الدراسات التي تناولت انتشار الابتكار في مجالات مختلفة، مثل الزراعة والصحة والتعليم والتقنية، ودمجها في نموذج نظري شامل يفسر العملية الاتصالية التي تؤدي إلى انتشار الابتكار.

وقد شهدت النظرية تطورًا ملحوظًا في العقود التالية، وتم توظيفها في عدد كبير من الدراسات الأكاديمية والتطبيقات الواقعية، خاصة في مجالات الإعلام، التسويق، الصحة العامة، والتعليم الرقمي.

الفروض الأساسية لنظرية انتشار المبتكرات 📖



الفروض الأساسية لنظرية انتشار المبتكرات

قامت نظرية إيفريت روجرز Everett Rogers على مجموعة من الفروض أو الافتراضات الأساسية:

الفرض الأول

الانتشار عملية اتصال اجتماعي

الفرض الثاني

تبني الابتكار عملية تدريجية تمر بمراحل

الفرض الثالث

الأفراد يختلفون في استجابتهم للمبتكر

الفرض الرابع

خصائص الابتكار تؤثر على سرعة تبنيه

الفرض الخامس

التأثير الاجتماعي يلعب دورًا حاسمًا

الفرض السادس

الابتكارات تنتشر وفق منحنى زمني

الفرض الأول

الانتشار عملية اتصال اجتماعي

الابتكار لا ينتقل في فراغ، بل يتم نقله من شخص إلى آخر من خلال عملية اتصال مباشرة أو غير مباشرة، وبالتالي يلعب الاتصال دورًا مركزيًا في نشر المبتكرات داخل المجتمع.

- الأفراد يتأثرون بما يسمعونهم ويشاهدونه من الآخرين.

- قنوات الاتصال الشخصية (كالأصدقاء والزملاء) أكثر تأثيرًا في المراحل المتأخرة من تبني الابتكار، بينما تلعب وسائل الإعلام دورًا أكبر في المراحل الأولى.



الفرض الثاني

تبني الابتكار عملية تدريجية تمر بمراحل



- لا يتم تبني الابتكار بشكل فوري، بل يمر الفرد بعدة مراحل معرفية ونفسية وسلوكية، تبدأ من التعرف عليه وتنتهي بالتأكيد أو الرفض.
- المراحل هي: المعرفة → الإقناع → القرار → التنفيذ → التأكيد.
 - كل مرحلة تتطلب نوعًا مختلفًا من المعلومات والدعم.

الفرض الثالث

الأفراد يختلفون في استجابتهم للمبتكر



ليس كل أفراد المجتمع يتبنون الابتكار في الوقت نفسه، بل يُصنفون إلى خمس فئات بناءً على سرعة استجابتهم وتقبلهم للمبتكر.

- المبتكرون → هم الأسبق، ويحبون المخاطرة.
- المتبنون الأوائل → أكثر حذرًا لكنهم مؤثرون اجتماعيًا.
- الأغلبية المبكرة → تحتاج إلى أدلة واضحة قبل التبني.
- الأغلبية المتأخرة → لا تتبنى إلا بعد انتشار الابتكار.
- المتقاعدسون → يرفضون التغيير ويظلون متمسكين بالتقاليد.

الفرض الرابع

خصائص الابتكار تؤثر على سرعة تبنيه



بعض الابتكارات تنتشر أسرع من غيرها، وذلك وفقًا لخمس خصائص رئيسية تؤثر في قرار التبني:

1. المنفعة النسبية: (Relative Advantage) هل الابتكار يقدم فائدة واضحة مقارنة بما هو قائم؟
2. درجة التعقيد: (Complexity) هل الابتكار سهل الفهم والاستخدام؟
3. إمكانية التجريب: (Trialability) هل يمكن تجربته قبل التبني الكامل؟
4. قابلية الملاحظة: (Observability) هل نتائجه أو فوائده مرئية للآخرين؟
5. الانسجام: (Compatibility) هل يتوافق الابتكار مع القيم والعادات والسياق الثقافي للمستخدم؟

الفرض الخامس

التأثير الاجتماعي يلعب دورًا حاسمًا



- آراء الآخرين وتجاربهم تؤثر بشدة في قرار الفرد بتبني الابتكار، خاصة في المجتمعات التي تتسم بالترابط الاجتماعي.
- وجود أفراد "قادة رأي (Opinion Leaders)" يساعد في تسريع انتشار الابتكار.
- كلما زادت الثقة الاجتماعية، زادت احتمالات التبني.

الفرض السادس

الابتكارات تنتشر وفق منحنى زمني



عملية الانتشار لا تحدث دفعة واحدة، بل تتم تدريجيًا على شكل منحنى جرسي (Bell Curve)، يبدأ ببطء، ثم يتسارع، ثم يتباطأ بعد أن يشبع السوق أو المجتمع المستهدف.

مراحل عملية تبني الابتكار 📖



مراحل عملية تبني الابتكار 📖

تُعد عملية تبني الابتكار، بحسب "إيفريت روجرز"، سلسلة متتابعة من الخطوات العقلية والسلوكية التي يمر بها الفرد قبل أن يقرر اعتماد الابتكار أو رفضه. وتقوم هذه العملية على خمس مراحل أساسية، تتدرج من التعرف على الابتكار إلى تأكيد القرار النهائي بشأنه.

مرحلة المعرفة Knowledge

المرحلة الأولى

مرحلة الإقناع Persuasion

المرحلة الثانية

مرحلة اتخاذ القرار Decision

المرحلة الثالثة

مرحلة التنفيذ Implementation

المرحلة الرابعة

مرحلة التأكيد Confirmation

المرحلة الخامسة

مراحل عملية تبني الابتكار 📖

المرحلة الأولى

Knowledge المعرفة



في هذه المرحلة، يطلع الفرد على الابتكار لأول مرة ويكون معرفة أولية بخصائصه ووظائفه، دون أن يكون قد تبني رأياً محدداً تجاهه. وتُعد هذه المرحلة مدخلاً إدراكياً لاكتشاف الجديد.

■ مثال توضيحي: طالب جامعي يسمع لأول مرة عن أداة تعتمد على الذكاء الاصطناعي تُعرف باسم "ChatGPT"، ويعرف أنها قادرة على توليد نصوص مكتوبة بشكل تلقائي.

مراحل عملية تبني الابتكار 📖

المرحلة الثانية

Persuasion مرحلة الإقناع



يبدأ الفرد في هذه المرحلة بتكوين موقف وجداني (إيجابي أو سلبي) تجاه الابتكار، مستندًا إلى المعلومات التي جمعها أو الخبرات التي سمع عنها. وتلعب الخبرات الشخصية وآراء الآخرين دورًا محوريًا في تكوين هذا الانطباع.

■ مثال توضيحي:

الطالب يبدأ في متابعة تجارب زملائه مع الأداة، ويتصفح آراء المستخدمين عبر الإنترنت، ويكون تصوّرًا أوليًا عن فائدتها في إنجاز المهام الأكاديمية.

مراحل عملية تبني الابتكار 📖

المرحلة الثالثة

Decision مرحلة اتخاذ القرار

يتخذ الفرد في هذه المرحلة قرارًا حاسمًا: إما بتبني الابتكار وتجربته، أو برفضه وتجاهله. وغالبًا ما يعتمد هذا القرار على مدى توافق الابتكار مع حاجاته الشخصية.

■ مثال توضيحي:

الطالب يقرر تجربة ChatGPT في صياغة فقرة بحثية، لاختبار مدى ملائمة الأداة لاحتياجاته الدراسية.



مراحل عملية تبني الابتكار 📖

المرحلة الرابعة

Implementation مرحلة التنفيذ



يشرع الفرد في هذه المرحلة في استخدام الابتكار فعليًا ضمن حياته اليومية أو العملية. وقد يواجه أثناء التنفيذ بعض العقبات الفنية أو السلوكية، مما يتطلب دعمًا خارجيًا أو تدريبًا إضافيًا.

■ مثال توضيحي:

الطالب يستخدم الأداة بشكل منتظم في صياغة المسودات الأولية، ويبدأ في إدراك إمكانياتها وحدودها في السياق الأكاديمي.

مراحل عملية تبني الابتكار

المرحلة الخامسة

مرحلة التأكيد Confirmation

في هذه المرحلة، يسعى الفرد إلى تأكيد قراره السابق بشأن الابتكار من خلال ملاحظة النتائج وتقييم مدى تحقيق التوقعات. وقد يعزز ذلك استمراره في التبني، أو يدفعه إلى التراجع إذا ما تبين له عدم الجدوى.

 **مثال توضيحي:** بعد استخدام متكرر للأداة، يقتنع الطالب بأنها فعالة في توفير الوقت وتحسين جودة الصياغة، ويبدأ في التوصية بها للزملاء.

- **ملحوظة هامة:** لا تحدث هذه المراحل بالضرورة بشكل خطّي أو بسرعة متساوية لدى جميع الأفراد، بل تتأثر بعوامل عدة، منها الخصائص الفردية، وطبيعة الابتكار، والبيئة الاجتماعية والثقافية المحيطة. كما قد يتوقف بعض الأفراد عند مراحل مبكرة دون الوصول إلى مرحلة التبني الكامل.

تصنيف الأفراد وفق سرعة تبني الابتكار 🇸🇪



تصنيف الأفراد وفق سرعة تبني الابتكار

تفترض نظرية "انتشار المبتكرات" لإيفريت روجرز أن الأفراد داخل أي مجتمع لا يتبنون الابتكارات في الوقت نفسه أو بنفس الدرجة من الحماس، وإنما يختلفون في سرعة التبني واستعدادهم لتجربة الابتكار، وذلك وفقًا لخصائص نفسية واجتماعية وثقافية واقتصادية. ولذلك، قسّم روجرز الأفراد إلى خمس فئات رئيسية، تُوزّع وفق منحنى جرسى الشكل Bell Curve، وتمثل هذه الفئات مراحل الانتشار الزمني للابتكار في المجتمع:

المبتكرون 2.5% – Innovators

الفئة الأولى

المتبنون الأوائل 13.5% – Early Adopters

الفئة الثانية

الأغلبية المبكرة 34% – Early Majority

الفئة الثالثة

الأغلبية المتأخرة 34% – Late Majority

الفئة الرابعة

المتقاعسون 16% – Laggards

الفئة الخامسة

تصنيف الأفراد وفق سرعة تبني الابتكار 📖

المبتكرون 2.5% – Innovators

الفئة الأولى

هم الفئة الأكثر جرأة في تجربة كل ما هو جديد، وتتميز هذه الفئة بدرجة عالية من الاستعداد للمخاطرة، والانفتاح على التجديد، والقدرة على التعامل مع درجات عالية من الغموض.

يتمتعون غالبًا بمعرفة تقنية متقدمة، ويمتلكون موارد مالية واجتماعية تُتيح لهم المبادرة بالتجربة المبكرة.

■ مثال توضيحي:

أشخاص قاموا بتجربة تقنية "الميتافيرس" أو تطبيقات الواقع المعزز في التعليم قبل أن تُعتمد رسميًا في المؤسسات التعليمية.



تصنيف الأفراد وفق سرعة تبني الابتكار

المتبنون الأوائل 13.5% – Early Adopters

الفئة الثانية



يُنظر إليهم على أنهم قادة رأي داخل المجتمع، ولهم تأثير كبير في تشكيل اتجاهات الآخرين نحو الابتكار.

هم الأكثر وعيًا بالقيمة العملية للابتكار، ويتسمون بالتوازن بين الحذر والانفتاح، ويهتمون كثيرًا بالصورة الاجتماعية والرمزية لاستخدام الابتكار.

■ مثال توضيحي:

أساتذة جامعيون بدأوا باستخدام الذكاء الاصطناعي في إعداد المناهج قبل اعتماده رسميًا داخل الجامعة.

تصنيف الأفراد وفق سرعة تبني الابتكار

الفئة الثالثة

الأغلبية المبكرة 34% – Early Majority



أفراد هذه الفئة لا يبادرون بالتبني، ولكنهم ينضمون عندما يصبح الابتكار شائعًا نسبيًا ويظهر نجاحه.

يتسمون بالحذر المنطقي، ويحتاجون إلى أدلة موثوقة وتجارب ناجحة من الآخرين قبل اتخاذ قرار التبني.

■ مثال توضيحي:

طلبة بدأوا باستخدام ChatGPT بعد أن لاحظوا أن زملاءهم استفادوا منه بالفعل في كتابة البحوث.

تصنيف الأفراد وفق سرعة تبني الابتكار 📖

الفئة الرابعة

الأغلبية المتأخرة 34% – Late Majority



- يتبنون الابتكار بعد أن يكون قد انتشر على نطاق واسع وأصبح شبه مألوف.
- تتميز هذه الفئة بدرجة عالية من الشك والمحافظة، ولا تقبل التغيير بسهولة إلا إذا أصبح ضرورة مجتمعية أو مهنية.

■ مثال توضيحي:

مُعَلِّمون لم يبدأوا استخدام منصة Microsoft Teams في التعليم الإلكتروني إلا بعد إلزام الوزارة بها أثناء الأزمات.

تصنيف الأفراد وفق سرعة تبني الابتكار

الفئة الخامسة

المتقاعسون 16% – Laggards



- هم الأكثر مقاومة للتغيير، وغالبًا ما يستمرون في الاعتماد على الأنماط التقليدية القديمة.

- يتسمون بالثبات الثقافي والانعزال النسبي عن التيارات الاجتماعية الحديثة، ويعتمدون في قراراتهم على التجربة الشخصية وليس على التوجهات العامة.

■ مثال توضيحي:

مستخدمون لا يزالون يفضلون الكتابة الورقية والمراجع المطبوعة، ويرفضون استخدام أي أداة رقمية مساعدة في العمل الأكاديمي.

التطبيقات المعاصرة لنظرية انتشار المبتكرات في البيئة الرقمية 🇸🇪



التطبيقات المعاصرة لنظرية انتشار المبتكرات في البيئة الرقمية

أثبتت نظرية "انتشار المبتكرات" **Diffusion of Innovations** قدرتها على تفسير كثير من الظواهر الاتصالية والتحولت الرقمية في العصر الحديث، حيث أصبح العالم يشهد ابتكارات رقمية متسارعة التأثير على السلوك الاتصالي والاجتماعي. ويمكن رصد عدد من التطبيقات المعاصرة للنظرية في البيئة الرقمية على النحو التالي:

تبني المنصات الرقمية التعليمية

1

انتشار التطبيقات الذكية في الإعلام الرقمي

2

التحول نحو العملات الرقمية وتكنولوجيا البلوك تشين

3

استخدام تقنيات الواقع المعزز AR والواقع الافتراضي VR

4

تبني الذكاء الاصطناعي في الحملات الإعلانية والتسويق الرقمي

5

التطبيقات المعاصرة لنظرية انتشار المبتكرات في البيئة الرقمية

1

تبني المنصات الرقمية التعليمية



مع انتشار التعليم الإلكتروني، أصبحت المؤسسات التعليمية تتبنى منصات رقمية مثل Moodle -Blackboard -Google Classroom. وتم تفسير تفاوت تبني هذه المنصات بناءً على عوامل مثل المنفعة النسبية وسهولة الاستخدام (التعقيد)، ومدى توافقها مع طبيعة العملية التعليمية. مثال: الجامعات التي أتاحت تدريباً مبكراً لأعضاء هيئة التدريس ساهمت في تسريع تبني المنصة التعليمية، بعكس الجامعات التي فرضتها دون تهيئة مسبقة.

التطبيقات المعاصرة لنظرية انتشار المبتكرات في البيئة الرقمية

2

انتشار التطبيقات الذكية في الإعلام الرقمي



شهد الإعلام الرقمي تحولات كبيرة نتيجة استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج وتوزيع المحتوى، مثل أدوات التحرير التلقائي، وإنشاء العناوين، وتحليل التفاعل.

مثال: تبني غرف الأخبار لتقنية "روبوتات التحرير" news bots كان متفاوتًا وفقًا لعوامل: القابلية للتجريب، والتوافق مع أخلاقيات المهنة، والمنفعة النسبية في تسريع العمل التحريري.

التطبيقات المعاصرة لنظرية انتشار المبتكرات في البيئة الرقمية

3

التحول نحو العملات الرقمية وتكنولوجيا البلوك تشين

رغم الفوائد الاقتصادية المحتملة لتقنيات العملات الرقمية، فإن وتيرة التبني تختلف من فرد إلى آخر ومن مجتمع إلى آخر بسبب ارتفاع درجة التعقيد وانخفاض القابلية للملاحظة.

مثال: تبني البنوك لتقنية البلوك تشين في دول مثل الإمارات واليابان أسرع منه في مجتمعات ما زالت تتحفظ تجاه الأنظمة المالية الجديدة.



التطبيقات المعاصرة لنظرية انتشار المبتكرات في البيئة الرقمية

استخدام تقنيات الواقع المعزز AR والواقع الافتراضي VR

4



في مجالات مثل السياحة، التعليم، التسويق، بدأت المؤسسات في اعتماد هذه التقنيات لخلق تجارب تفاعلية فريدة.

مثال: استخدام المتاحف لتطبيقات الواقع المعزز لتعزيز تجربة الزائر. سرعة تبني الزوار تعتمد على مدى توافق التكنولوجيا مع اهتماماتهم وسهولة استخدامها.

التطبيقات المعاصرة لنظرية انتشار المبتكرات في البيئة الرقمية

5

تبني الذكاء الاصطناعي في الحملات الإعلانية والتسويق الرقمي



توفر تقنيات الذكاء الاصطناعي أدوات تحليل سلوكي دقيق وتصميم محتوى مخصص، إلا أن استخدامها يتطلب مهارات خاصة، ما يؤثر على سرعة التبني.

مثال: الشركات الناشئة التي تعتمد على جيل رقمي أكثر مرونة واطلاعاً على الأدوات الحديثة تميل لتبني هذه التقنيات أسرع من المؤسسات التقليدية.

الانتقادات الموجهة للنظرية 🇸🇪



الانتقادات الموجهة للنظرية

رغم الإسهام الكبير الذي قدمته نظرية "انتشار المبتكرات Diffusion of Innovations" في فهم سلوك الأفراد والمؤسسات تجاه الابتكارات، وتفسير كيفية انتشارها عبر المجتمعات، إلا أنّ النظرية لم تَخلُ من مجموعة من الملاحظات والنقد العلمي الذي يحدد حدود استخدامها في السياقات المعاصرة. وفيما يلي أبرز نقاط النقد:

1. التركيز المفرط على الابتكار

تفترض النظرية أن الابتكار دائماً إيجابي وتتجاهل آثاره السلبية أو الأخلاقية

2. إغفال الأبعاد الثقافية

تتجاهل النظرية الفروقات الثقافية والاجتماعية والدينية في المجتمعات غير الغربية

3. النظرة الخطية للتبني

تفترض أن الأفراد يتبعون مراحل ثابتة في التبني، وهو ما لا يعكس الواقع دائماً

4. التحيز للنخبة

تُركّز على المبادرين وتُغفل معوقات الفئات الفقيرة والمهمشة في الوصول للابتكار

5. إهمال تأثير التكنولوجيا

تتجاهل تأثير بعض التقنيات الحديثة التي تدفع الأفراد للتبني دون وعي أو تحليل منطقي

6. محدودية في البيئات الرقمية

لا تواكب النظرية دور الشبكات الاجتماعية والخوارزميات في نشر الابتكارات حالياً

وفي ختام هذه المحاضرة، يمكننا القول إن نظرية انتشار المبتكرات تُعد من أبرز الإسهامات لفهم كيفية تبني الأفراد والمؤسسات للتقنيات والأفكار الجديدة. فهي توفر إطارًا تحليليًا غنيًا لفهم سلوك المستخدمين تجاه الابتكار. ومع ذلك، لا بد من النظر إليها بنظرة نقدية تأخذ في الحسبان السياقات الثقافية والتكنولوجية المتغيرة. فالعالم اليوم يشهد تحولات رقمية متسارعة تتطلب تطوير النظريات أو مزجها بنماذج أحدث. لذا، تبقى القيمة الحقيقية للنظرية في مرونتها وقدرتنا على توظيفها بذكاء في بيئات متنوعة.

Thank You