

## مقرر: نظريات الاتصال الإعلامي

Theories of Communication

كود المقرر DGM 122

د/ شيرين فاروق ربيع

كلية الإعلام والتسويق الرقمي

المحاضرة الثانية



## محاضرة رقم (2)

النظرية الإعلامية: من المفهوم إلى التطبيق  
مدخل لفهم التأثير الإعلامي في ضوء نظرية "القذيفة السحرية"  
Magic Bullet Theory

د/ شيرين فاروق ربيع  
كلية الإعلام والتسويق الرقمي

Prepared by  
**Dr. Shereen farouk**



### ➤ في المحاضرة السابقة رقم (1) تحدثنا حول:

- المفاهيم الرئيسية لعلم الاتصال الإعلامي، ومراحل تطوره التاريخي.
- تحدثنا أيضا عن أنواع الاتصال، ومكونات العملية الاتصالية.
- تعرفنا كذلك على نماذج الاتصال، وعدد من الوظائف التي تقدمها وسائل الاتصال الإعلامي.

## أهداف المحاضرة الثانية



➤ بنهاية المحاضرة الثانية، سيكون الطلاب قادرين على:

- التعرف على مفهوم **النظرية الإعلامية** وخصائصها ضمن السياق الاتصالي والاجتماعي.
  - استعراض وظائف النظرية الإعلامية في التفسير والتنبؤ والتوجيه.
  - مناقشة أهم المعايير التي تُمكننا من الحكم على مدى **صلاحية النظرية** في ضوء معطيات **العصر الرقمي**.
- وفي القسم التطبيقي، سنتناول نموذجًا كلاسيكيًا للتأثير الإعلامي، وهو **نظرية القذيفة السحرية** (الحقنة تحت الجلد)، وهي من أقدم النظريات التي حاولت تفسير **التأثير المباشر لوسائل الإعلام** في الجمهور، وذلك في سياق تاريخي واجتماعي محدد. سنقوم بتحليل هذه النظرية من حيث **الفرضيات الأساسية**، والسياق الذي نشأت فيه، **والانتقادات التي وُجّهت لها**، إلى جانب إسقاطها على بعض الأمثلة من الإعلام المعاصر، مثل حملات التضليل أو الإعلانات الصادمة على **منصات التواصل الاجتماعي**.



## ➤ مقدمة:

في ظل التطورات المتسارعة في **بيئة الاتصال الجماهيري**، وتنامي أدوار وسائل الإعلام التقليدية والرقمية، بات من الضروري أن نُعيد النظر في الأطر النظرية التي تفسّر كيف تعمل هذه الوسائل، وما التأثير الذي تمارسه في **تشكيل وعي الأفراد وسلوكهم**. ومن هنا تأتي أهمية **النظرية الإعلامية** كأداة معرفية تُمكننا من فهم العلاقات المعقدة داخل **سلسلة الاتصال**، بدءًا من **المُرسل**، ومرورًا **بالرسالة**، وانتهاءً **بالجمهور المتلقي**.

النظرية الإعلامية ليست مجرد بناء نظري جامد، بل هي نظام من **الفرضيات** المنبثقة عن **تجارب** واقعية و**دراسات علمية**، تهدف إلى تفسير الظواهر الإعلامية وتقديم نماذج تفسيرية لتأثير وسائل الإعلام في الأفراد والمجتمع. فهي لا تكتفي بوصف ما يحدث، بل تحاول أيضًا التنبؤ بما يمكن أن يحدث، وتوجيه السياسات الإعلامية نحو أهداف أكثر فاعلية.





➤ مفهوم النظرية الإعلامية:

تُعد النظرية الإعلامية "مجموعة من القوانين الافتراضية المنظمة للعلاقة بين أجزاء العملية الاتصالية، والمفسرة لطبيعة عمل وسائل الإعلام وأدوارها الاجتماعية". فهي تستند إلى التجربة العلمية والملاحظة العملية لتفسير سلوك الأفراد والجماعات في مواقف الاتصال المختلفة، كما تسعى لوصف العناصر الفاعلة في عملية الاتصال (مثل الوسيط، والرسالة، والجمهور)، مع تحليل أهدافها ووظائفها سواء كانت مادية أو معنوية.

وفي إطار علم الاتصال الجماهيري، ظهرت عشرات النظريات التي حاولت فهم وتفسير كيفية عمل وسائل الإعلام وتأثيرها في الجمهور، إلا أن كل نظرية منها تقدم معطيات جزئية في ضوء ظروفها التجريبية وسياقاتها الخاصة. وهذا ما يؤكد أهمية النظر إلى النظريات الإعلامية كاجتهادات علمية تُسهم في بناء الفهم الكلي تدريجيًا، لكنها لا تُغني عن الحاجة إلى تطوير مستمر لنماذج جديدة قادرة على التعامل مع المتغيرات المتسارعة في البيئة الإعلامية.

ومن هنا، فإننا لا نزال بعيدين عن الوصول إلى "نظرية إعلامية شاملة" أو Totalitarian Theory بالمفهوم المطلق، لأن الفهم الكامل للواقع الإعلامي يتطلب تقريبًا دائمًا بين النظريات، خصوصًا في ظل تطورات الإعلام الرقمي وتغيّر طبيعة الجمهور وطرق التلقي.



### ➤ وظائف النظرية الإعلامية

تلعب **النظرية الإعلامية** عدة وظائف أساسية في الحقل الأكاديمي والممارسات التطبيقية، منها:

1. **التفسير**: توضح كيف ولماذا تحدث **الظواهر الإعلامية**. مثل تفسير كيفية تأثير **الرسائل الإعلامية** على السلوك الاجتماعي.

2. **التنبؤ**: تُساعد على **التنبؤ بالنتائج** المحتملة لسلوك إعلامي معين، مثل توقع سلوك الجمهور بعد تغطية إعلامية مكثفة لحادث ما.

3. **الضبط والتوجيه**: تُساهم في **صياغة السياسات الإعلامية** وتوجيه المحتوى بما يخدم المصلحة العامة.

4. **التقويم**: تساعد في **تقييم أداء وسائل الإعلام** بناءً على نتائجها وتأثيرها.

مثال تطبيقي: تساعد **نظرية ترتيب الأولويات (Agenda Setting)** في توجيه صناع القرار لفهم كيف تُساهم وسائل الإعلام في تركيز انتباه الجمهور على قضايا معينة دون غيرها.



## ➤ معايير صلاحية النظرية الإعلامية

حتى تُعد النظرية الإعلامية صالحة وفعّالة، يجب أن تستوفي مجموعة من المعايير الأكاديمية، من أهمها:

1. القدرة على التفسير: يجب أن تكون قادرة على شرح **الظواهر الإعلامية** بطريقة منطقية ومقنعة.

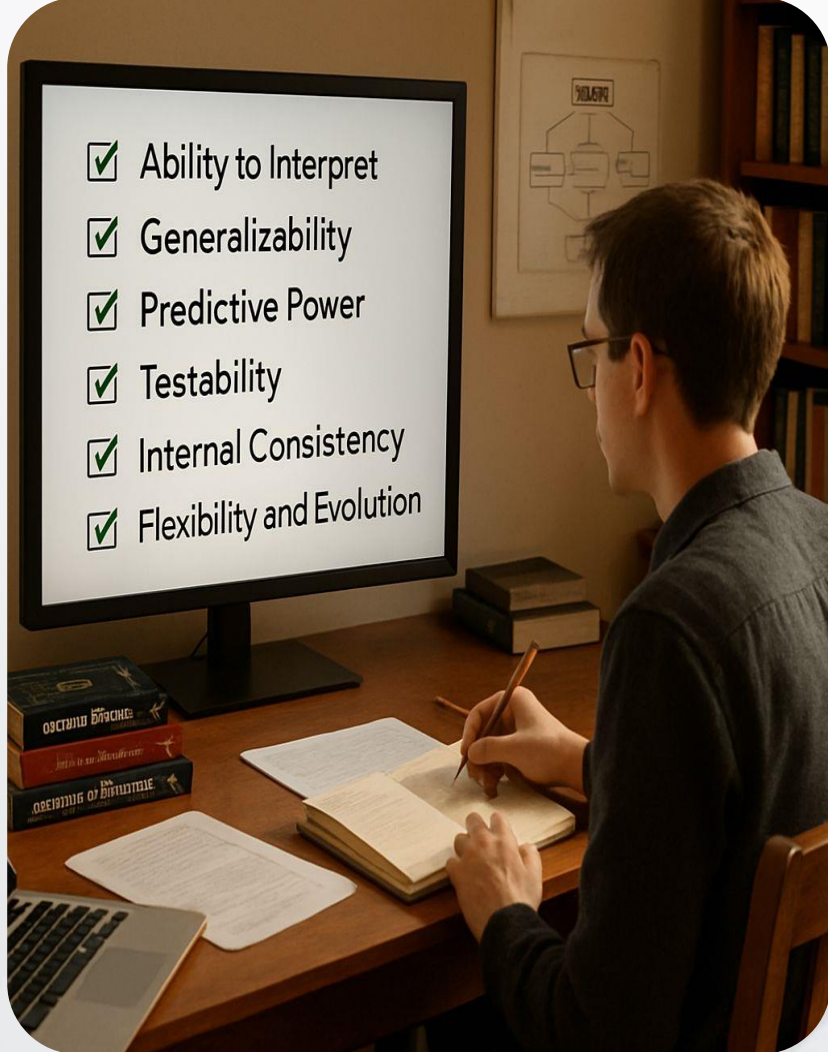
2. القدرة على التعميم: يجب أن تكون **قابلة للتطبيق على مواقف وسياقات** متعددة.

3. القدرة على التنبؤ: ينبغي أن تقدم **تنبؤات قابلة للاختبار والتقييم**.

4. القابلية للاختبار: يجب أن تكون **قابلة للقياس والتحقق منها تجريبيًا**.

5. الاتساق الداخلي: يجب أن تكون **خالية من التناقضات الداخلية** في المفاهيم والمبادئ.

6. المرونة والتطور: يمكن تطويرها أو تعديلها مع **تغير البيئة الإعلامية** والتكنولوجية.



➤ الفرق بين النظرية الإعلامية والنموذج الإعلامي

| العنصر       | النموذج الإعلامي                                      | النظرية الإعلامية                                    |
|--------------|-------------------------------------------------------|------------------------------------------------------|
| التعريف      | تمثيل بصري أو رمزي يشرح عملية الاتصال أو تدفق الرسائل | إطار تفسيري واسع يعتمد على الفرضيات والاختبار العلمي |
| الوظيفة      | تبسيط العمليات الإعلامية وتوضيح عناصرها               | التفسير، التنبؤ، التوجيه، التقويم                    |
| المدى الزمني | قصير الأمد، يشرح مواقف أو عمليات محددة                | طويل الأمد، قابل للتطوير والتحليل العميق             |
| المثال       | نموذج شانون وويفر للاتصال (Shannon & Weaver)          | نظرية حارس البوابة (Gatekeeping Theory)              |

النظرية الإعلامية:  
مدخل لفهم التأثير الإعلامي في ضوء نظرية "القذيفة السحرية"  
Magic Bullet Theory

**Dr. Shereen farouk**

Lecture 2

## ➤ مقدمة ..

ظهرت **نظرية الحقنة تحت الجلد** (القذيفة السحرية) كواحدة من أقدم وأبسط النظريات التي حاولت تفسير العلاقة بين الإعلام والجمهور، وقد انطلقت من فرضية جوهرية مفادها أن **الرسائل الإعلامية** تنتقل بشكل مباشر من الوسيلة إلى المتلقي، وتحدث فيه **تأثيرًا فوريًا وقويًا**، كما لو كانت "**حقنة**" تُغرس تحت الجلد دون مقاومة، أو "قذيفة سحرية" تصيب الهدف بدقة متناهية.

تميزت هذه النظرية **بنظرة ميكانيكية وسطحية إلى عملية الاتصال**، إذ تعاملت مع **الجمهور** على أنه **كيان سلبي واستقبالي** فقط، لا يمتلك أدوات تحليل أو مقاومة للرسائل التي يتلقاها. وجاء ذلك متوافقًا مع العقلية السائدة آنذاك، التي كانت ترى في **وسائل الإعلام قوة ساحرة** قادرة على التلاعب بالعقول وتوجيهها كما تشاء.



### Chapter



وقد ساعد على ترسيخ هذه النظرية عدد من العوامل، من أبرزها نجاح حملات البروباغندا السياسية خلال الحرب العالمية الأولى، وأيضًا الحادثة الشهيرة لبث إذاعة CBS الأمريكية عام 1938 لمسرحية "حرب العوالم" التي تسببت في ذعر جماعي لدى آلاف المستمعين، ما اعتُبر برهانًا عمليًا على قوة وتأثير الإعلام الفوري والمباشر.

وهكذا، فإن نظرية الحقنة تحت الجلد تُعد انعكاسًا لفكر علمي ناشئ آنذاك، يبحث عن تفسير سريع ومباشر للتأثير الإعلامي، قبل أن تنضج المفاهيم وتتطور أدوات البحث لتفسح المجال أمام نظريات أكثر دقة وتعقيدًا، تأخذ بعين الاعتبار تفاعلية الجمهور، وتفاوت الاستجابات، وتأثير السياق الاجتماعي والثقافي في تلقي الرسائل الإعلامية.

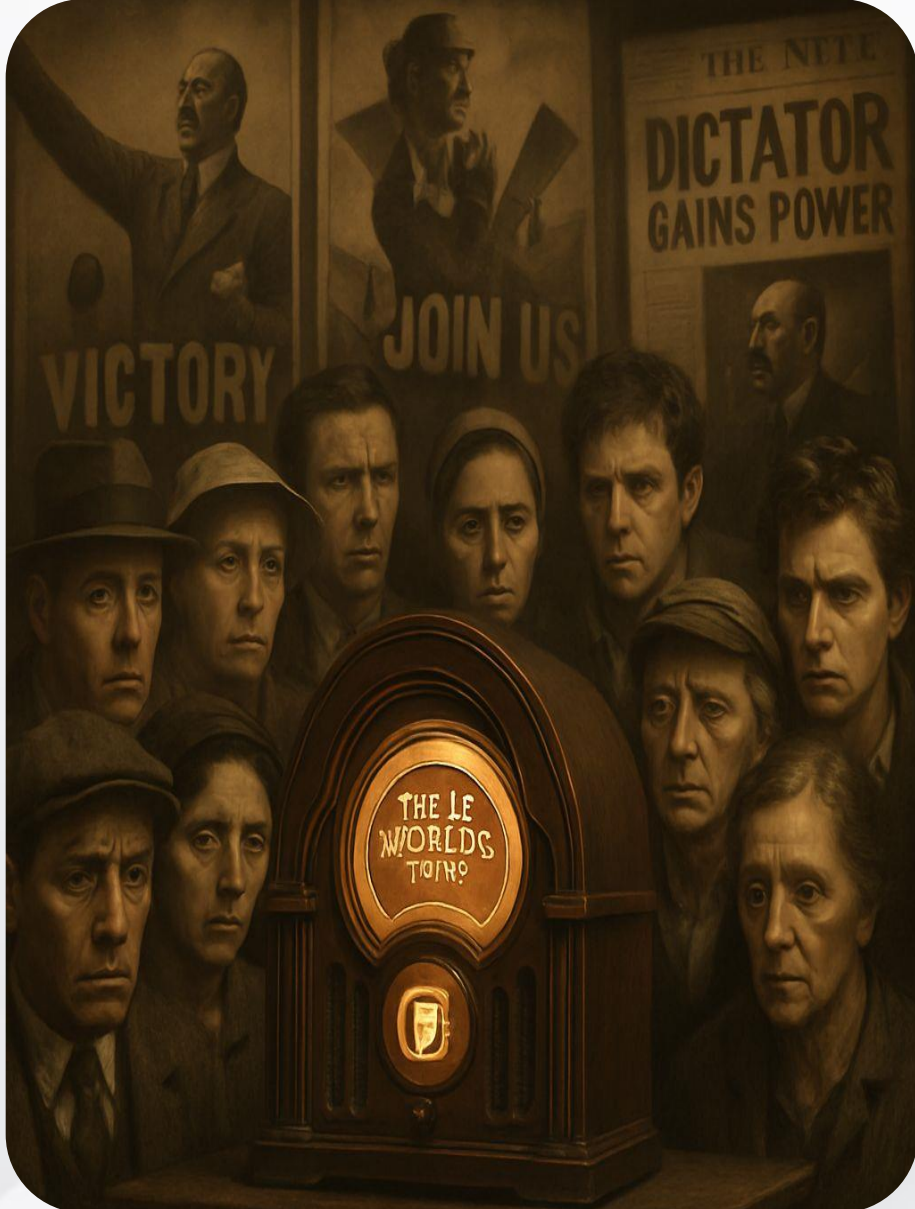
## المطوّرون والنشأة التاريخية ➤

لم تكن هذه النظرية من إنتاج باحث واحد، بل تشكلت تدريجيًا من خلال عدد من التجارب والملاحظات، وكان أبرز من ساهم في تشكيلها:

- **هارولد لاسويل Harold Lasswell**، الذي اعتبر أن وظيفة الإعلام الأساسية في المجتمعات الحديثة هي **التوجيه والتأثير** من خلال التحكم في الرسائل الإعلامية.

- تأثرت النظرية أيضًا **بتجربة البروباغندا السياسية أثناء الحرب العالمية الأولى**، وخصوصًا بالدعاية الألمانية، والدعاية البريطانية والأمريكية، حيث بُني الاعتقاد أن الجمهور سهل التشكيل وقابل للتأثير المباشر والسريع.





## نشأت هذه النظرية استجابة لعدد من المعطيات الواقعية والنظرية

في وقتها، منها:

1. سيادة الأنظمة الشمولية: التي اعتمدت الإعلام كأداة للسيطرة على العقول وتوجيه الرأي العام.
2. ضعف الوعي الجماهيري: في بدايات القرن العشرين، حيث كانت معدلات التعليم منخفضة، والجمهور يُنظر إليه باعتباره سلبيًا ومتجانسًا.
3. قوة التأثير المفترضة للإذاعة والصحف: حيث بدا أن هذه الوسائل قادرة على الوصول إلى قطاعات واسعة من المجتمع برسالة موحدة.
4. تجربة إذاعة أورسن ويلز عام 1938: حينما بثت إذاعة CBS مسرحية "حرب العوالم"، وأحدثت هلعًا جماهيريًا ظنًا بوجود غزو فضائي، مما اعتُبر دليلًا عمليًا على التأثير القوي والمباشر للإعلام.

## ➤ فروض النظرية:

تقوم **نظرية الحقنة تحت الجلد** على مجموعة من **الفروض الأساسية** التي تعكس رؤيتها لطبيعة الإعلام، وطبيعة الجمهور، وآلية التأثير. هذه الفروض – رغم بساطتها – شكّلت حجر الأساس في بدايات علم الاتصال الجماهيري، ويمكن تفصيلها كما يلي:

## 1. الرسالة الإعلامية موحدة، ومؤثرة بقوة:

تفترض النظرية أن **الرسالة الإعلامية** تتمتع **بقدرّة تأثير عالية**، وأنها تحتوي على شحنة معنوية أو رمزية قوية، **قادرة على اختراق الوعي الفردي مباشرة**، مثل "حقنة" تُحقن تحت الجلد وتنتقل مباشرة إلى مجرى الدم النفسي للمستقبل.

💡 مثال توضيحي: إذاعة **خبر كاذب** أو مثير (مثل غزو فضائي أو إعلان حرب) يمكن أن يؤدي فوراً إلى حالة من الهلع الجماعي، دون تمحيص أو تفكير نقدي.





### 2. الجمهور سلبي ومتجانس:

الجمهور في نظر هذه النظرية يُعامل **كوحدة واحدة متشابهة**، لا فرق فيها بين الأفراد في الخلفيات الاجتماعية أو الثقافية أو النفسية. **جميع المتلقين يُفترض أنهم يتأثرون بالرسالة بنفس الطريقة**، وبدرجة متساوية.

🔍 **نقد ضمني:** هذا الفرض يهمل الفروق الفردية، مثل التعليم، الخبرة، القيم الشخصية، ودرجة الوعي النقدي.



### 3. التأثير الإعلامي مباشر وفوري:

تؤمن النظرية بأن **العلاقة بين الرسالة والتأثير** هي علاقة "سببية حتمية": ما إن تُرسل الرسالة حتى يحدث تأثيرها فورًا. هذا التصور يتجاهل وجود أي عمليات وسيطة مثل التفكير أو التأمل أو التشكيك أو إعادة التفسير.

🧠 مثال من الدعاية الألمانية: **استُخدمت الإذاعة والسينما لترويج أفكار النظام،** واستُقبلت الرسائل بشكل مباشر من قطاعات واسعة من الجماهير.

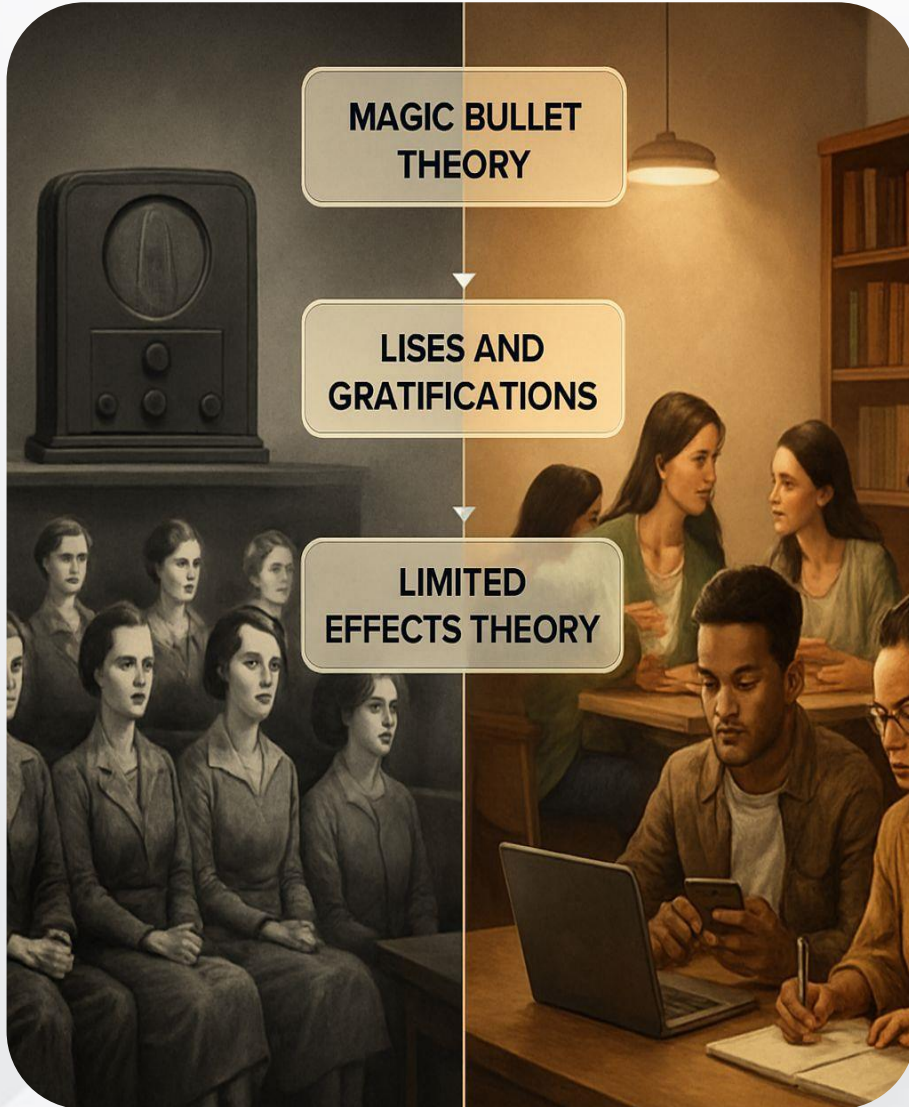
### Chapter

#### 4. وسائل الإعلام تملك سلطة كاملة:

تفترض النظرية أن **الوسيلة الإعلامية** تحتكر عملية إنتاج المعنى والتأثير، وأن **المتلقي لا يمتلك أدوات مقاومة**. الإعلام هنا يُشبه "سلاحًا نفسيًا" يمكن استخدامه للهيمنة أو التوجيه أو السيطرة.

في الإعلام الحديث: تُترجم هذه الفكرة في مخاوف البعض من **قوة خوارزميات منصات** مثل فيس بوك أو تيك توك في تشكيل السلوك السياسي أو الاستهلاكي، وإن كان هذا التوجه محل جدل حاليًا.



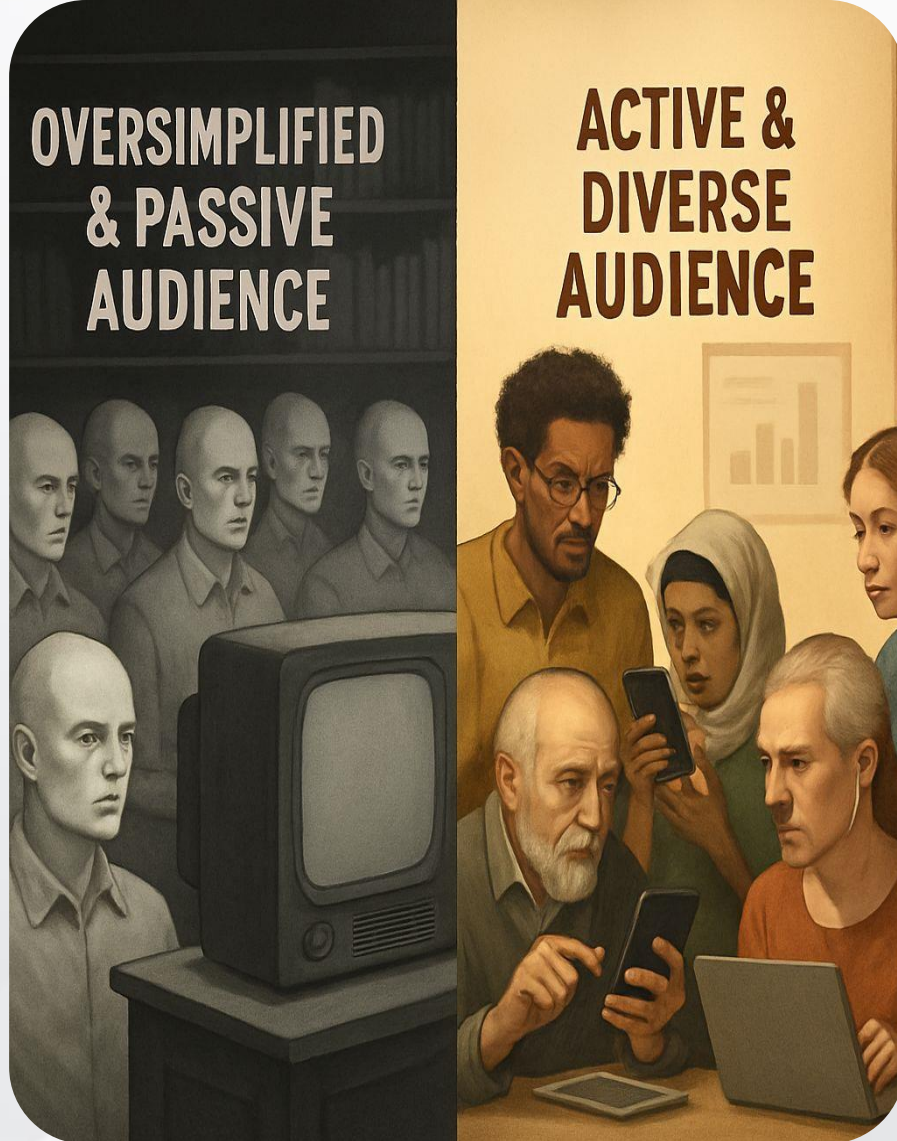


📌 تعليق عام على فروض النظرية :

🕒 تعليق عام على فروض النظرية:

رغم أن هذه الفروض تبدو "تبسيطية"، إلا أنها مثّلت خطوة أولى نحو فهم دور الإعلام في المجتمعات الجماهيرية الحديثة. وقد كانت انعكاسًا للظروف التاريخية التي ظهرت فيها النظرية (الحروب، النُظم الشمولية، صعود البروباغندا)، وأظهرت ميلًا نحو الحتمية والتعميم.

ومع تطور الفكر الاتصالي، ظهرت مدارس أكثر واقعية، مثل نظرية الاستخدامات والإشباع، ونظرية التأثيرات المحدودة، التي انتقدت هذه الفروض، واعتبرت الجمهور فاعلاً ومختاراً، وليس مجرد متلقٍ سلبي.



### ➤ الانتقادات الموجهة للنظرية:

1. تبسيط مفرط لطبيعة التأثير الإعلامي: حيث تفترض أن **الناس يتأثرون بنفس الطريقة**، وهو ما أثبتت الدراسات الميدانية عدم صحته.
2. تجاهل الفروقات **الفردية**: كالعمر، المستوى التعليمي، الخلفية الثقافية، والميول الشخصية.
3. تجاهل التفاعل مع الوسائل: إذ **لم تأخذ النظرية في الحسبان أن الجمهور قد يرفض أو يعيد تفسير الرسائل**.
4. **النظرة النمطية للجمهور**: ككتلة متجانسة خاضعة للإعلام، وهو افتراض غير واقعي.
5. ظهور نماذج تفاعلية لاحقة: مثل **نموذج الاستخدامات والإشباع**ات، و**نظرية دوامة الصمت**، التي أظهرت دورًا أكثر فاعلية للجمهور.

## أمثلة تطبيقية على النظرية ( الإعلام التقليدي)

### ➤ أمثلة تطبيقية على النظرية ( الإعلام التقليدي)

#### 📌 أولاً: الدعاية الألمانية بقيادة جوزيف غوبلز

يُعد جوزيف غوبلز، وزير الدعاية الألماني، من أبرز من جسّدوا **نظرية الحقنة** تحت الجلد عمليًا.

اعتمد غوبلز على وسائل الإعلام المختلفة—كالإذاعة، الصحف، السينما، والتجمعات الجماهيرية—لبث **رسائل موحّدة تهدف إلى تشكيل وعي جماهيري متجانس**، دون إتاحة مساحة للتفكير النقدي أو المعارضة.





➤ أبرز الأساليب المستخدمة:

- التكرار المكثف: تكرار الرسائل الدعائية لتعزيز قبولها.
- الخطاب العاطفي: استخدام لغة تحفز المشاعر القومية والخوف من "الآخر".
- السيطرة على المحتوى الإعلامي: منع أي خطاب مخالف وتوجيه الرسائل بما يخدم أهداف النظام.

Chapter



ثانيًا: تغطية الإذاعات لأحداث الحروب خلال الحرب الباردة

خلال الحرب الباردة، استخدمت الولايات المتحدة إذاعات مثل "راديو أوروبا الحرة" و"صوت أمريكا" لبث رسائل دعائية موجهة إلى شعوب أوروبا الشرقية والاتحاد السوفيتي.

Chapter

اعتمدت هذه الإذاعات على فرضيات مشابهة لنظرية الحقنة تحت الجلد، حيث كانت تهدف إلى:

. بث رسائل موحدة: تقديم صورة إيجابية عن الحياة في الغرب مقابل تصوير سلبي للأنظمة الأخرى

. التأثير المباشر: افتراض أن الاستماع إلى هذه الرسائل سيؤدي إلى تغيير في المواقف والسلوكيات.

. تجاوز الرقابة: الوصول إلى الجماهير خلف الستار الحديدي رغم محاولات الحجب والتشويش.



ثالثاً: تجربة إذاعة أورسن ويلز – "حرب العوالم" (1938)

في مساء يوم 30 أكتوبر 1938، بثت محطة CBS الأمريكية مسرحية إذاعية مقتبسة من رواية "حرب العوالم" للكاتب هيربرت جورج ويلز.

لكن ما ميّز هذه النسخة هو أنها صُمّمت بأسلوب "نشرة إخبارية واقعية" تُحاكي تغطية مباشرة لأحداث غزو فضائي لكوكب الأرض – بدأ من ولاية نيو جيرسي الأمريكية.

Chapter

مقطع فيديو توثيقي للحادثة .... تجربة إذاعة أورسن ويلز – "حرب العوالم" (1938)

📌 Orson Welles - The War of the Worlds - 1938 Radio Broadcast

[https://www.youtube.com/watch?v=OzC3Fg\\_rRJM](https://www.youtube.com/watch?v=OzC3Fg_rRJM)



Chapter

➤ نتائج بث تجربة إذاعة أورسن ويلز – "حرب العوالم" (1938)

- آلاف المستمعين لم يكونوا يعلمون أن ما يسمعون هو **تمثيلية درامية**، فاعتقدوا أن الغزو الفضائي حقيقي.
- **حالات ذعر جماعي** وقعت، منها:
- إخلاء البيوت.
- اختناقات مرورية **هاربة** من مناطق "الهجوم".
- **اتصالات طارئة للشرطة** والإذاعة.
- انقسم الجمهور بين من شعر بالذعر، ومن ظل هادئًا وتحقق.



➤ لماذا تُعد هذه الحادثة تجسيداً مثالياً لنظرية القذيفة السحرية ( الحقنة تحت الجلد)؟

**تجربة إذاعة أورسن ويلز – "حرب العوالم" (1938)**

| تطبيقه في الحدث                         | مكون من النظرية      |
|-----------------------------------------|----------------------|
| الذعر بدأ أثناء البث ذاته، دون تأخير.   | تأثير مباشر وفوري    |
| شكلت تمثيلية "الغزو" رسالة قوية ومركزة. | رسالة إعلامية موحدة  |
| لم يشكك الجمهور في صدق ما يُذاع.        | جمهور سلبي واستقبالي |
| كثيرون صدقوا ما سمعوه دون تحقق أو تأمل. | غياب التفكير النقدي  |

## أمثلة تطبيقية على النظرية ( الإعلام الرقمي )

📌 **جائحة كوفيد-19 وانتشار الذعر عبر واتساب وفيس بوك (2020)**

✓ التحليل:

• في بداية الجائحة، انتشرت رسائل صوتية ومكتوبة على واتساب وفيس بوك تحتوي على **تحذيرات كاذبة** (مثل: الفيروس انتشر في الهواء- "الجيش سينزل الشارع بعد 3 أيام).

• كثير من المستخدمين تصرفوا بناءً على تلك الرسائل فورًا: بشراء كمادات بكميات ضخمة، تخزين طعام، الهجوم على الصيدليات.

• لم يبحث أغلبهم عن **مصادر رسمية للتحقق**، بل تفاعلوا مباشرة مع الرسالة.

**الربط بالنظرية:**

• الرسائل لعبت دور "الحقنة الإعلامية".

• الجمهور تصرف كمستقبل سلبي دون تحليل.

• التأثير كان فوري ومباشر وامتد عالميًا.



➤ جائحة كوفيد-19 وانتشار الذعر عبر واتساب وفيس بوك (2020)  
💡 مثال: شائعة شرب الكحول كمضاد للفيروس في إيران أدت لوفيات



[https://www.aljazeera.com/news/2020/4/27/iran-over-700-dead-after-drinking-alcohol-to-cure-coronavirus?utm\\_source=chatgpt.com](https://www.aljazeera.com/news/2020/4/27/iran-over-700-dead-after-drinking-alcohol-to-cure-coronavirus?utm_source=chatgpt.com)

## فيديوهات "التحديات القاتلة" على تيك توك (مثل: تحدي الإغماء)

✓ التحليل:

- في عدة دول، انتشر "تحدي الإغماء" عبر TikTok، حيث يحاول المراهقون قطع النفس مؤقتًا لثواني من أجل "الإثارة".
- لقي بعض المراهقين حتفهم بالفعل بعد تقليد التحدي
- لم يكن هناك تفكير نقدي أو مقاومة من المتابعين اليافعين – بل كان التأثير لحظيًا، ومن خلال محتوى مرئي جذاب.

💡 الربط بالنظرية:

- الفيديوهات = رسائل إعلامية محملة بالتأثير.
- الجمهور (المراهقون) = مستقبلون سلبيون.
- النتيجة = سلوك مباشر مقلد بعد التعرض للمحتوى.



أخبار الآن أفريقيا أبعاد رياضة مقالات بيئة اقتصاد ثقافة فيديو  
الآن < سوريا فلسطين السودان أوكرانيا

أخبار | مصر

قد يؤدي للوفاة.. تحدي "كتم الأنفاس" يصل  
المدارس المصرية والأزهر وأطباء يحذرون من  
خطورته



➤ فيديوهات "التحديات القاتلة" على تيك توك (مثل: تحدي الإغماء)

<https://www.aljazeera.net/news/2022/10/20/%d9%82%d8%af->

[\\_d9%8a%d8%a4%d8%af%d9%8a-](https://www.aljazeera.net/news/2022/10/20/%d9%82%d8%af-%d9%8a-%d8%a4%d8%af%d9%8a-)

[\\_d9%84%d9%84%d9%88%d9%81%d8%a7%d8%a9-](https://www.aljazeera.net/news/2022/10/20/%d9%82%d8%af-%d9%8a-%d8%a4%d8%af%d9%8a-%d9%84%d9%84%d9%88%d9%81%d8%a7%d8%a9-)

[\\_d8%aa%d8%ad%d8%af%d9%8a-%d9%83%d8%aa%d9%85-](https://www.aljazeera.net/news/2022/10/20/%d9%82%d8%af-%d9%8a-%d8%a4%d8%af%d9%8a-%d9%84%d9%84%d9%88%d9%81%d8%a7%d8%a9-%d9%83%d8%aa%d9%85-)

[\\_d8%a7%d9%84%d8%a3%d9%86%d9%81%d8%a7%d8%b3-](https://www.aljazeera.net/news/2022/10/20/%d9%82%d8%af-%d9%8a-%d8%a4%d8%af%d9%8a-%d9%84%d9%84%d9%88%d9%81%d8%a7%d8%a9-%d9%83%d8%aa%d9%85-%d8%a7%d9%84%d8%a3%d9%86%d9%81%d8%a7%d8%b3-)

[\\_d9%8a%d8%b5%d9%84](https://www.aljazeera.net/news/2022/10/20/%d9%82%d8%af-%d9%8a-%d8%a4%d8%af%d9%8a-%d9%84%d9%84%d9%88%d9%81%d8%a7%d8%a9-%d9%83%d8%aa%d9%85-%d8%a7%d9%84%d8%a3%d9%86%d9%81%d8%a7%d8%b3-%d9%8a%d8%b5%d9%84)



## تحدي دلو الثلج 2014 Ice Bucket Challenge

التحليل: ✓

انتشر تحدي دلو الثلج عبر منصات التواصل الاجتماعي، حيث قام المشاركون بسكب دلو من الماء المثلج على رؤوسهم لدعم مرضى التصلب الجانبي الضموري ALS تأثر الجمهور بشكل مباشر وسريع، مما أدى إلى مشاركة واسعة النطاق وجمع تبرعات كبيرة.

الربط بالنظرية: 💡

- رسالة موحدة: التحدي كان بسيطًا وواضحًا.
- تأثير مباشر: المشاركة كانت فورية بعد مشاهدة الفيديوهات.
- جمهور سلبي: العديد من المشاركين قاموا بالتحدي دون التحقق من خلفيته أو أهدافه.



تبرعات "تحدي دلو الثلج"  
تتجاوز 100 مليون دولار

<https://www.alarabiya.net/last-page/2014/08/30/%D8%AA%D8%A8%D8%B1%D8%B9%D8%A7%D8%AA-%D8%AA%D8%AD%D8%AF%D9%8A-%D8%AF%D9%84%D9%88-%D8%A7%D9%84%D8%AB%D9%84%D8%AC-%D8%AA%D8%AA%D8%AC%D8%A7%D9%88%D8%B2-100-%D9%85%D9%84%D9%8A%D9%88%D9%86-%D8%AF%D9%88%D9%84%D8%A7%D8%B1>

## التضليل الروسي عبر وسائل التواصل في الانتخابات الأمريكية (2016)

✓ التحليل:

- تم رصد آلاف الحسابات الوهمية المرتبطة بجهات روسية تنشر أخبارًا مضللة عبر فيس بوك وتويتر تستهدف ناخبين أمريكيين.
- المحتوى تضمن: أخبار مزيفة، صور مفبركة، رسائل عاطفية شديدة التأثير.
- عدد ضخم من المستخدمين شاركوا هذه المنشورات وتغيرت مواقفهم السياسية بناء عليها.

💡 الربط بالنظرية:

- المحتوى صُمم ليُحقن بعناية في وعي الجمهور.
- تم اختيار اللغة والصورة بعناية للتأثير المباشر.
- الجمهور لم يتحقق من مصادر الخبر، بل استقبل وشارك، مما خلق تأثيرًا سياسيًا كبيرًا.



📌 حملة التسويق المضلل لمنتجات تخسيس أو علاجات غير

مثبتة على إنستغرام ويوتيوب

الوصف:

- فيديو هات تعرض "نتائج سحرية خلال أسبوع" بدون سند طبي.

- نموذج القذيفة السحرية: جمهور يبحث عن حلول سريعة

- تأثير مباشر بعد رؤية الإعلان

- كثير من المستخدمين يشترون المنتج دون تحقق



تأثير إيلون ماسك في العملات الرقمية

تأثير إيلون ماسك في العملات الرقمية

انهيار أسواق الأسهم والعملات الرقمية بسبب تغريدة واحدة

(مثل تغريدات إيلون ماسك)

الوصف: في مرات كثيرة، غرد ماسك حول بيتكوين أو دوج كوين، مما أدى لارتفاع أو انهيار السوق في دقائق

نموذج القذيفة السحرية:

- تغريدة = رسالة موحدة
- تأثير مباشر وسريع على تصرفات المتابعين
- جمهور يتفاعل فورًا دون تحليل

<https://almurakib.com/%D8%AA%D8%A3%D8%AB%D9%8A%D8%B1-%D8%A5%D9%8A%D9%84%D9%88%D9%86-%D9%85%D8%A7%D8%B3%D9%83-%D9%81%D9%8A-%D8%A7%D9%84%D8%B9%D9%85%D9%84%D8%A7%D8%AA-%D8%A7%D9%84%D8%B1%D9%82%D9%85%D9%8A%D8%A9>

### ➤ ملخص المحاضرة الثانية:

- تناولنا بالمحاضرة التعرف على مفهوم النظرية الإعلامية وخصائصها ضمن السياق الاتصالي والاجتماعي.
- استعرضنا وظائف النظرية الإعلامية في التفسير والتنبؤ والتوجيه.
- ناقشنا أهم المعايير التي تُمكننا من الحكم على مدى صلاحية النظرية في ضوء معطيات العصر الرقمي.

➤ وفي القسم التطبيقي، تناولنا نموذجًا كلاسيكيًا للتأثير الإعلامي، وهو نظرية القذيفة السحرية (الحقنة تحت الجلد)، حيث قمنا بتحليل هذه النظرية من حيث الفرضيات الأساسية، والسياق الذي نشأت فيه، والانتقادات التي وُجّهت لها، إلى جانب إسقاطها على بعض الأمثلة من الإعلام التقليدي والإعلام الرقمي المعاصر.

### ➤ تقديم للمحاضرة الثالثة:

في المحاضرة القادمة رقم (3) سنتحدث عن نظرية الاستخدامات والإشباع: دراسة كيفية استخدام الجمهور للوسائط الإعلامية لتلبية احتياجاته، وربط ذلك بتطبيقات مثل السوشيال ميديا واليوتيوب.

**Thank You**