



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية



People's Democratic Republic of Algeria

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

Ministry of Higher Education and Scientific Research

جامعة الجزائر 2 أبو القاسم سعد الله

Abu Al-Qasim Saadallah University - Algiers2

كلية: العلوم الانسانية

قسم : علوم الاعلام و الاتصال

محاضرات في مقياس: نظريات الاتصال و الإقناع

الطور : الليسانس

السنة : أولى جذع مشترك اعلام و اتصال صحي

السداسي: الثاني

من اعداد الاستاذة: بوعيفي سارة

برتبة: أ. محاضر قسم أ

السنة الجامعية : 2026/2025

أولاً: البطاقة التقنية للمقياس

1. المعلومات الأساسية حول المقياس

• الجمهور المستهدف: طلبة سنة أولى ليسانس (تخصص: إعلام واتصال صحي).

• المقياس: نظريات الاتصال والإقناع.

• المعامل 02 .

• الرصيد 05 .

• المدة 14 :أسبوعاً.

• أستاذة المادة :بوعيفي سارة.

• البريد الإلكتروني : sara.bouaifi@univ-alger2.dz :

2. تقديم المحاضرة

يندرج مقياس "نظريات الاتصال والإقناع" ضمن وحدات التعليم الأساسية الموجهة لطلبة السنة أولى ليسانس تخصص إعلام واتصال صحي . يهدف هذا المقياس إلى تزويد الطالب بالخلفيات النظرية والآليات الإقناعية والاتصالية التي تفسر كيفية تأثير الرسائل الإعلامية في السلوك الصحي للأفراد والمجتمعات.

• خلال هذا السداسي سوف نركز على تفكيك جهاز المفاهيم الأساسية (الاتصال، الإقناع، التغيير

السلوكي، الاستمالات العاطفية والعقلانية)، مع التمييز بين الاتصال الصحي والتوعوي والمفاهيم

المتداخلة معه مثل: الدعاية الصحية، التسويق الاجتماعي والطبي، العلاقات العامة في المستشفيات،

والحملات التحسيسية. كما سوف نسعى الى الانتقال إلى الجانب التطبيقي للنظريات، من خلال دراسة "نظريات التأثير والإقناع" وتطبيقها في البيئة الصحية (مثل: نظرية ترتيب الأولويات في الأزمات الصحية، نظرية نشر الابتكارات الطبية، ونموذج المعتقد الصحي). وسناقش واقع هذه البحوث ومدى صلاحيتها في ظل الفضاء الرقمي والإعلام الصحي الجديد (منصات التواصل الاجتماعي، الإشاعات الطبية، ومكافحة التضليل المعلوماتي الصحي).

3. المحتوى الدراسي المقترح

تم تقسيم المقرر إلى ثمانية محاور اساسية لتعزيز المعارف النظرية والتطبيقية :

المحاضرة الأولى: مدخل إلى نظريات الاتصال

- مفهوم الاتصال وعناصره الأساسية
- الفرق بين النظرية والنموذج والمنظور
- أهمية دراسة نظريات الاتصال
- تطور الدراسات الاتصالية عبر المراحل التاريخية

المحاضرة الثانية: نماذج الاتصال الكلاسيكية

- نموذج شانون وويفر (Shannon & Weaver)
- نموذج لازويل (Lasswell)
- نموذج شرام (Schramm)

المحاضرة الثالثة: نظريات التأثير الإعلامي المباشر

- نظرية الرصاصة السحرية أو الحقنة تحت الجلد

- السياق التاريخي لظهور النظرية

- الانتقادات الموجهة للنظرية

المحاضرة الرابعة: نظريات التأثير الإعلامي المحدود

- نظرية الاستخدامات والإشباع

- نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام

المحاضرة الخامسة: نظريات التأثير الإعلامي طويل المدى

- نظرية الغرس الثقافي (Cultivation Theory)

- نظرية وضع الأجندة (Agenda Setting)

المحاضرة السادسة: نظرية الإطار الإعلامي (Framing Theory)

- مفهوم التأطير الإعلامي

- أنواع الأطر الإعلامية

- آليات عمل التأطير في تشكيل الرأي العام

- أمثلة تطبيقية من الإعلام المعاصر

المحاضرة السابعة: مدخل إلى نظريات الإقناع

- مفهوم الإقناع وخصائصه

- الفرق بين الإقناع والتلاعب والإكراه

- عناصر العملية الإقناعية (المصدر، الرسالة، المتلقي، القناة)

- أخلاقيات الإقناع

المحاضرة الثامنة: نظرية الاستجابة المعرفية

- نموذج الاحتمالية المنطقية (ELM)
- المسار المركزي والمسار الهامشي للإقناع
- العوامل المؤثرة في اختيار مسار المعالجة
- تطبيقات النظرية في الإعلام والإعلان

4. المتطلبات الأساسية

للتحكم الجيد في المادة، يفترض في الطالب امتلاك المكتسبات القبلية التالية:

- التحكم في المفاهيم العامة للإعلام والاتصال (المرسل، المستقبل، الوسيلة، التغذية العكسية).
- امتلاك ثقافة عامة ومتابعة واعية لوسائل التواصل الاجتماعي وكيفية تداول الأخبار الصحية والطبية (خاصة بعد الجوائح العالمية).

5. أهداف المقرر الدراسي

- تعريف الطالب بالتطور التاريخي والمعرفي لنظريات الاتصال والإقناع وتوظيفها في الحقل الصحي.
- تمكين الطالب من صياغة رسائل إقناعية صحية وتوعوية مبنية على أسس علمية ونظرية.
- تمكين الطالب من تفكيك وتحليل الحملات الإعلامية الصحية (التلفزيونية والرقمية) ومعرفة خلفياتها الإقناعية.
- تأهيل الطالب للمقارنة بين استراتيجيات الإقناع المختلفة والتمييز بين الإعلام الصحي الصادق والتضليل الطبي.

6. طرق تقييم التعلم

• الاختبار النهائي (60%) :يتضمن أسئلة مباشرة، أو تحليل وضعية إدماجية (مثل: تحليل حملة

تحسيسية ضد التدخين أو السمرة وتفكيك أبعادها الإقنائية استناداً إلى النظريات المدروسة)، أو أسئلة

.QCM.

• المراقبة المستمرة (40%) :تشمل المشاريع الفردية، المواظبة، والبطاقات التقنية للمحاضرات.

تعديل نوعي في الأنشطة التطبيقية ليتناسب مع التخصص الجديد:

بدلاً من "إعداد أشرطة وثائقية عامة"، يتم توجيه الطلبة في الأعمال الشائنة الميدانية إلى " تصميم حملة

تحسيسية رقمية مصورة (فيديو أو بودكاست) لإقناع الجمهور بسلوك صحي معين."

جدول آليات التقييم البيداغوجي

نوع التقييم	فترة التقييم	أشكال التقييم	الهدف من التقييم
اختبار تشخيصي	بداية الأعمال	أسئلة حول مكتسبات الطالب في الإقناع والاتصال التوعوي.	تقدير نقاط القوة والضعف ومعرفة مدى وعي الطالب بالاتصال الصحي.
فحص دوري	أثناء الفصل الدراسي	أسئلة شفوية ومناقشات في نهاية الحصص.	تقييم مدى استيعاب الطالب لآليات التأثير والإقناع النظرية.
أنشطة معرفية	طيلة الفصل الدراسي	تقييم الانضباط، وبطاقات تقنية، وعصف ذهني.	تحفيز الطالب على التفاعل وتعلم آداب الحوار وبناء المفاهيم بصفة مستمرة.
نشاط تطبيقي	ميداني النصف الثاني من الفصل	أعمال ثنائية (تصميم حملة أو شريط توعوي صحي إقناعي)	إخراج النظريات إلى ممارسة ميدانية وتوظيف التكنولوجيا في الاتصال الصحي.
اختبار نهائي	نهاية الفصل الدراسي	امتحان رسمي (تحرير مقال تحليلي لوضعية/إشكالية صحية، أو أسئلة QCM).	قياس قدرة الطالب على تفكيك الظواهر الاتصالية الصحية بناءً على النظريات المدروسة.

فهرس المحتويات

11	المحاضرة الأولى: مدخل إلى نظريات الاتصال
12	أولاً: مفهوم الاتصال وعناصره الأساسية
13	ثانياً: الفرق بين النظرية والنموذج والمنظور
14	ثالثاً: أهمية دراسة نظريات الاتصال
15	رابعاً: تطور الدراسات الاتصالية عبر المراحل التاريخية
18	دليل دراسة: تمرينات حول مدخل إلى نظريات الاتصال
23	المحاضرة الثانية: نماذج الاتصال الكلاسيكية
24	أولاً: نموذج شانون وويفر 1949 Shannon & Weaver
26	ثانياً: نموذج لاسويل 1948 Lasswell
27	ثالثاً: نموذج شرام (1954 Schramm)
31	دليل دراسي: تمرينات حول نظريات التأثير الإعلامي المباشر
35	المحاضرة الثالثة: نظريات التأثير الإعلامي المباشر
36	أولاً: نظرية الرصاصة السحرية أو الحقنة تحت الجلد
38	ثانياً: السياق التاريخي لظهور النظرية
39	ثالثاً: الانتقادات الموجهة إلى النظرية
41	دليل دراسي: تمرينات حول نظريات التأثير الإعلامي المحدود
46	المحاضرة الرابعة: نظريات التأثير الإعلامي المحدود

47	أولاً: نظرية الاستخدامات والإشباعات
49	ثانياً: نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام
53	دليل دراسي: نظريات التأثير الإعلامي المحدود
58	المحاضرة الخامسة: نظريات التأثير الإعلامي طويل المدى
59	أولاً: نظرية الغرس الثقافي
61	ثانياً: نظرية وضع الأجندة
64	ثالثاً: المقارنة التكاملية بين النظريتين
65	دليل دراسي: تمرينات حول نظريات التأثير الإعلامي طويل المدى
70	المحاضرة السادسة: نظرية الإطار الإعلامي
71	أولاً: مفهوم التأطير الإعلامي
73	ثانياً: أنواع الأطر الإعلامية
75	ثالثاً: آليات عمل التأطير في تشكيل الرأي العام
78	دليل دراسي: تمرينات حول نظرية الإطار الإعلامي
84	المحاضرة السابعة: مدخل إلى نظريات الإقناع
85	أولاً: مفهوم الإقناع وخصائصه
87	ثانياً: الفرق بين الإقناع والتلاعب والإكراه
88	ثالثاً: عناصر العملية الإقناعية
90	رابعاً: أخلاقيات الإقناع ... لماذا تحتاج الإقناع إلى أخلاقيات خاصة؟
92	دليل دراسي: تمرينات حول مدخل إلى نظريات الإقناع

97	المحاضرة الثامنة: استراتيجية الإقناع في الاتصال الصحي
98	أولاً: مفهوم الإقناع وأسس النظرية في الاتصال الصحي
100	ثانياً: الاستراتيجيات الرئيسية للإقناع في الاتصال الصحي
106	دليل دراسي: تمرينات حول استراتيجيات الإقناع في الاتصال الصحي

المحاضرة الأولى: مدخل إلى نظريات الاتصال

مدخل إلى نظريات الاتصال: من التأثير المباشر إلى العصر الرقمي

تستعرض هذه المادة الاتصال كعملية ديناميكية لبناء المعنى وتداوله، وليست مجرد نقل معلومات. توضح الفرق الجوهرية بين النظرية والنموذج والمنظور، وتتبع تطور الفكر الاتصالي عبر أربع مراحل تاريخية كبرى بدأت من افتراض التأثير المطلق للإعلام وصولاً إلى عصر الاتصال الجماهيري الذاتي والرقمنة.

أساسيات العملية الاتصالية والمفاهيم العلمية



التطور التاريخي لنظريات الاتصال



تلخيص التحولات الجوهرية في رؤية الدراسات الاتصالية للجمهور عبر الزمن

دور الجمهور (المتلقي)	النظرية/النموذج الأبرز	المرحلة التاريخية
سلبي ومنفعل تماماً	الرصاصة السحرية	الريادة (1920-1950)
نشط اجتماعياً (يتأثر بقيادة الرأي)	التدفق على مرحلتين	التجريب (1950-1970)
فاعل (منتج ومستهلك في نفس الوقت)	الاتصال الجماهيري الذاتي	الرقمنة (1990-الآن)

تعد الدراسات الاتصالية من أبرز الحقول المعرفية التي شهدت تناميًا ملحوظًا خلال القرن العشرين، إذ باتت نظريات الاتصال ركيزةً أساسية لفهم التفاعلات الإنسانية في أبعادها المتعددة. وقد أسهمت هذه النظريات في تأطير ظواهر الإعلام والتأثير والرأي العام ضمن منظومة فكرية متماسكة، تتشابك فيها الفلسفة وعلم النفس وعلم الاجتماع واللسانيات. ولا يُمكن دراسة وسائل الإعلام أو تحليل خطاباتها دون استحضار الأطر النظرية التي تُعطي لتلك الظواهر معناها وتُبين آليات عملها¹

ومن هذا المنطلق، تسعى هذه المحاضرة إلى الإحاطة بالمفاهيم التأسيسية في حقل نظريات الاتصال، بدءًا من تعريف الاتصال وتحديد عناصره، مرورًا بالتمييز الجوهرى بين النظرية والنموذج والمنظور، وانتهاءً باستعراض المراحل التاريخية التي قطعتها الدراسات الاتصالية، بما يمكن الطالب من بناء رؤية نقدية شاملة لهذا الحقل.

أولاً: مفهوم الاتصال وعناصره الأساسية

1.1 تعريف الاتصال

اختلف الباحثون في تعريف الاتصال تبعًا لزوايا نظرهم الأيديولوجية والمنهجية؛ فمن منظور السلوكيين هو "عملية نقل المعلومات والمعاني والمشاعر والأفكار والاتجاهات من شخص إلى آخر أو من جماعة إلى أخرى". في حين يُرسي الاتجاه السيميولوجي تعريفًا أشمل يجعل من الاتصال فضاءً لإنتاج المعنى وتبادلته في سياقات ثقافية واجتماعية محددة².

ويمكن استخلاص تعريف إجرائي جامع يقول بأن الاتصال هو العملية الديناميكية التي يتشارك من خلالها طرفان أو أكثر في بناء المعنى وتداوله عبر رسائل رمزية أو لفظية أو غير لفظية، في إطار اجتماعي وسياقي محدد. وما يُميّز هذا التعريف هو تأكيده على التفاعلية والديناميكية، بدلًا من النظر إلى الاتصال بوصفه مجرد إرسال من طرف واحد إلى طرف آخر.

1.2 عناصر الاتصال

تتألف العملية الاتصالية من جملة عناصر متكاملة لا تستقيم دونها. يُجمع المنظرون على أن هذه العناصر الجوهرية هي:

المرسل (Source): وهو المنبع الذي ينطلق منه الفعل الاتصالي، سواء أكان فردًا أم مؤسسة أم وسيلة إعلامية.

الرسالة (Message): وهي المحتوى الذي يُراد توصيله، سواء أكان فكرةً أو شعورًا أو موقفًا، وهي تنتقل عبر رموز متفق عليها اجتماعيًا وثقافيًا³

القناة (Channel): وهي الوسيط المادي أو التقني الذي تسلكه الرسالة في طريقها من المرسل إلى المستقبل، كالصوت والصورة والنص والوسائط الرقمية.

المستقبل (Receiver): وهو الطرف الذي يتلقى الرسالة ويُفسرها وفق مرجعيته الثقافية والمعرفية والانفعالية.

التغذية الراجعة (Feedback): وهي استجابة المستقبل التي تُغلق الدائرة الاتصالية وتحوّلها من خطية إلى حوارية، وهي المعيار الجوهرية الذي يُفرّق النماذج الكلاسيكية عن النماذج التفاعلية.

الضوضاء والسياق (Noise & Context): ويشمل الضوضاء كل ما يُعيق نقل الرسالة أو يُشوّهها، فيما يُحيل السياق إلى الإطار الزمني والمكاني والثقافي الذي تجري فيه العملية الاتصالية.

ثانيًا: الفرق بين النظرية والنموذج والمنظور

2.1 النظرية (Theory) النظرية في علوم الاتصال هي منظومة مترابطة من المفاهيم والمبادئ والافتراضات التي

تسعى إلى تفسير ظاهرة اتصالية وتوقع سلوكها في ظروف معينة. وتتميز النظرية بقابليتها للاختبار والنقد التجريبي، وكونها

مُنتجًا فكريًا متراكمًا يستند إلى قاعدة من الأدلة العلمية⁴

وتؤدي النظرية وظائف ثلاث جوهرية: فهي تصف الظاهرة، وتُفسّر أسبابها وآليات عملها، ثم تتنبأ بنتائجها في سياقات مماثلة. ولا يعني ذلك أنها مطلقة أو نهائية، إذ إن طبيعتها العلمية تلزمها بالقابلية للمراجعة والتطوير.

2.2 - النموذج (Model)

يُعرّف النموذج بوصفه تمثيلًا مُبسّطًا ومُجرّدًا للواقع، يُجسّد العلاقات بين عناصر العملية الاتصالية بصورة بصرية أو رمزية. وغالبًا ما يُشتق النموذج من نظرية قائمة أو يُمهّد لنظرية مُستقبلة⁵

فنموذج شانون وويفر (1949م) مثالًا يُبسّط العملية الاتصالية في شكل خطي، في حين يُقدّم نموذج أوسجود وشرام (1954م) صورة أكثر تعقيدًا تُراعي التفاعلية المتبادلة بين المرسل والمستقبل. ويظل النموذج أداةً إجرائية تُيسّر الفهم، لا حقيقةً مطلقة في ذاتها.

2.3 - المنظور (Perspective / Paradigm)

المنظور هو الإطار الفلسفي العام الذي يُحدد طريقة رؤية الباحث للظاهرة الاتصالية وتأويلها. فالمنظور الوظيفي ينظر إلى الاتصال باعتباره نشاطًا يخدم وظائف اجتماعية محددة، في حين يُقارب المنظور النقدي وسائل الإعلام بوصفها فضاءات للسلطة والهيمنة الأيديولوجية⁶

وخلاصة الفرق بين المفاهيم الثلاثة أن المنظور هو الإطار الكبير لرؤية العالم، والنظرية هي المنتج الفكري المقيّن ضمن ذلك الإطار، في حين يمثل النموذج الصورة التشكيلية أو الرمزية التي تتجسد فيها النظرية على أرض التطبيق.

ثالثًا: أهمية دراسة نظريات الاتصال

تستمد نظريات الاتصال أهميتها من طبيعة الحقل المعرفي الذي تنتمي إليه؛ فهو حقل يتقاطع مع الواقع اليومي للأفراد والمجتمعات في آنٍ معًا. ويُشير الباحثون إلى أن غياب الأطر النظرية يُفضي إلى تعامل إجرائي سطحي مع ظواهر الإعلام دون استيعاب عمقها الاجتماعي والثقافي⁷. وتتجلى أهمية دراسة نظريات الاتصال في المحاور الآتية:

- الفهم والتفسير: تتيح النظريات للباحث فهم كيف تنشأ رسائل الإعلام وكيف تستهلك، وما الآليات التي تجعل بعضها مؤثراً وبعضها الآخر دون صدى.
- التنبؤ والتخطيط: تُعين النظريات مؤسسات الإعلام والسياسيين وصانعي القرار على التنبؤ بسلوك الجمهور وتوقع ردود أفعاله إزاء الحملات الإعلامية والسياسية.
- التأصيل الأكاديمي: لا يمكن انجاز أبحاث اتصالية رصينة دون إطار نظري واضح يُشرعن الاختيارات المنهجية ويُحدد المفاهيم الإجرائية.
- النقد والمساءلة: تُزوّد نظريات الاتصال الباحثين بالأدوات النقدية الضرورية لمساءلة وسائل الإعلام وتقييم أدوارها في تشكيل الرأي العام وصناعة الهوية الجمعية⁸

رابعاً: تطور الدراسات الاتصالية عبر المراحل التاريخية

4.1 – مرحلة الريادة وتأسيس الحقل (1920-1950م)

يمكن إرجاع الجذور الأولى للدراسات الاتصالية إلى مطلع القرن العشرين، حين بدأ علماء من حقول متعددة الاهتمام بتأثيرات الإعلام الناشئ. وقد هيمن في هذه المرحلة ما يُعرف بـ "نموذج الرصاصة السحرية" أو "نظرية الإبرة تحت الجلد"، التي افترضت أن وسائل الإعلام تمتلك قدرة مباشرة وفورية على التأثير في الجماهير⁹.

وقد تأثر هذا التصور بالسياق التاريخي للحربين العالميتين وصعود الدعاية السياسية، مما جعل الباحثين يُبالغون في تقدير قدرة الإعلام على التحكم في الجموع. وقد أسهم هارولد لاسويل في بلورة أول نموذج اتصالي منهجي عام 1948م، حين صاغ تساؤله الشهير: من يقول ماذا لمن وبأي وسيلة وبأي أثر؟

4.2 - مرحلة التجريب والتأثيرات المحدودة (1950-1970م)

شهدت خمسينيات القرن الماضي تحولاً نوعياً جذرياً في فهم التأثير الإعلامي، حين خلصت دراسات بول لازارسفيلد إلى أن الجمهور ليس كتلة سلبية منفعة، بل هو كيان اجتماعي يُصقّي الرسائل الإعلامية عبر قادة الرأي والشبكات الاجتماعية غير الرسمية¹⁰.

وقد أفرز ذلك ما يسمى بـ "نظرية التدفق على مرحلتين"، التي أثبتت أن التأثير ليس آلياً مباشراً بل يمر بوسيط بشري يُعيد تأوله وتوزيعه. وبذلك انتقلت الدراسات الاتصالية من التفاوض السلطوي بنفوذ الإعلام إلى تشخيص أكثر رصانة لتعقيد العلاقة بين الرسالة والمتلقي.

4.3 - مرحلة الانفتاح النقدي والثقافي (1970-1990م)

مع بزوغ الدراسات الثقافية البريطانية بقيادة ستيفارت هول وزملائه في مركز برمنغهام، تجاوزت الدراسات الاتصالية حدود السؤال الكمي عن حجم التأثير، لتطرح أسئلة نوعية حول السلطة والمعنى والهوية الثقافية. وقد مثّلت نظرية التشفير/فك التشفير لهول منعطفاً حاسماً أعاد الاعتبار لفاعلية المتلقي وقدرته على مقاومة الأيديولوجيا السائدة¹¹. وفي هذه المرحلة ذاتها، ازدهرت الاقتصاد السياسي للإعلام الذي تتبّع العلاقة بين الملكية والرسالة، وبرزت مدرسة فرانكفورت كقوة نقدية بارزة تُفكك آليات التسليع الثقافي وإنتاج الموافقة.

4.4 - مرحلة الرقمنة وإعادة التنظير (1990م-الراهن)

أحدث ظهور الإنترنت ثم الشبكات الاجتماعية تحولاً بنوياً عميقاً في المشهد الاتصالي، إذ أفرز ما يُعرف بـ "الاتصال الجماهيري الذاتي"، حيث يجمع الفرد بين أدوار المنتج والموزّع والمستهلك في آنٍ واحد. وهذا التحول يستدعي مراجعة جذرية للمفاهيم الكلاسيكية في نظريات الاتصال¹².

ولعل أبرز ما يميّز هذه المرحلة هو تراجع المرسل المؤسسي ذي السلطة المنفردة، وظهور بيئة تعددية متشابكة تتنافس فيها الرسائل بلا حارس بوابة تقليدي. ويُعاد اليوم النظر في مفاهيم التأطير والأجندة والفضاء العام في ضوء ديناميكيات الخوارزميات والغرف الصدى والذكاء الاصطناعي.

● خاتمة

خلاصة القول، إن الاتصال بمعناه العلمي ليس مجرد تبادل للمعلومات، بل هو فعل اجتماعي وثقافي مركب تشابك فيه عناصر متعددة وتحكمه سياقات متباينة. وقد أثبتت الدراسات الاتصالية على مدى أكثر من قرن أنها حقل حي قادر على التجدد والاستجابة لمستجدات الواقع، من الإذاعة إلى الفضاء الرقمي المفتوح.

ويبقى التمييز بين النظرية والنموذج والمنظور شرطا معرفيا أوليا لكل دارس جادّ يسعى إلى توظيف هذا الإرث المعرفي بوعي نقدي. كما أن استيعاب مسار تطور الدراسات الاتصالية يمنح الباحث أدوات أمتن لقراءة الحاضر وصياغة أسئلة المستقبل.

قائمة الهوامش

- (1) محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، ط3 (القاهرة: عالم الكتب، 2010م)، ص15-18.
- (2) حسن مكاوي ويليلى حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، ط5 (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، 2006م)، ص32.
- (3) عبد الرزاق محمد الدليمي، الإعلام الجديد: المفاهيم والوسائل والتطبيقات (عمان: دار الشروق، 2011م)، ص47.
- (4) محمود حسن إسماعيل، مبادئ علم الاتصال ونظريات التأثير، ط2 (القاهرة: الدار العالمية للنشر، 2003م)، ص61.

(5) مكاوي والسيد، مرجع سابق، ص 55-58.

(6) سامي الشريف وآخرون، نظريات الاتصال والإعلام (القاهرة: المكتبة الأكاديمية، 2015م)، ص 83.

(7) عبد الحميد، مرجع سابق، ص 9-11.

(8) نور الدين تواتي، الإعلام والمجتمع (الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، 2007م)، ص 112.

(9) محمود حسن إسماعيل، مرجع سابق، ص 94-96.

(10) حسن مكاوي، الاتصال الجماهيري بين الاتجاه الوظيفي والاتجاه النقدي (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، 2008م)، ص 130.

(11) الشريف وآخرون، مرجع سابق، ص 204-207.

(12) عبد الرزاق الدليمي، مرجع سابق، ص 198-200.

دليل دراسي : تمرينات حول مدخل إلى نظريات الاتصال

يُعد هذا الدليل مرجعاً شاملاً للمفاهيم الأساسية والتطورات التاريخية في حقل نظريات الاتصال، مستنداً بشكل كامل إلى المحتوى المعرفي الوارد في المحاضرة التأسيسية لهذا العلم.

أولاً: اختبار المعارف

التعليمات: أجب عن الأسئلة التالية باختصار (ما بين جملتين إلى ثلاثة جمل).

1. كيف يختلف تعريف الاتصال بين المدرسة السلوكية والمدرسة السيميولوجية؟

2. ما هو الدور الجوهرى الذى تؤدّيه "التغذية الراجعة (Feedback)" فى العملية الاتصالية؟

3. وضح الفرق الجوهرى بين "النظرية" و"النموذج" فى علوم الاتصال.

4. ما هى الوظائف الثلاث الأساسية التى تؤدّوها النظرية العلمية؟

5. اشرح مفهوم "نظرية الرصاصة السحرية" التى سادت فى مرحلة الريادة.

6. ما هو التحول الذى أحدثته دراسات "بول لازارسفيلد" فى فهم طبيعة الجمهور؟

7. كيف يرى "المنظور النقدى" وسائل الإعلام وعملها فى المجتمع؟

8. ما المقصود بمفهوم "التدفق على مرحلتين" فى دراسات التأثير الإعلامى؟

9. كيف أثّرت مرحلة الرقمنة على دور "المرسّل" التقليدى وحارس البوابة؟

10. لماذا يعدّ السياق (Context) عنصراً حاسماً فى نجاح العملية الاتصالية؟

ثانياً: مفتاح الإجابة

1. **التعريفات:** يركّز السلوكيون على الاتصال كعملية نقل للمعلومات والمشاعر من طرف لآخر، بينما يرى الاتجاه

السيمولوجى أن الاتصال هو فضاء لإنتاج المعنى وتبادلّه ضمن سياقات ثقافية واجتماعية محدّدة.

2. **التغذية الراجعة:** تعمل التغذية الراجعة على إغلاق الدائرة الاتصالية وتحويلها من نمط خطى أحادى الاتجاه إلى

نمط حوارى تفاعلى، وهى المعيار الذى يميز النماذج الكلاسيكية عن النماذج التفاعلية الحديثة.

3. **النظرية والنموذج:** النظرية هى منظومة مفاهيمية تفسر الظواهر وتتوقع سلوكها، بينما النموذج هو تمثيل بصري

أو رمزى مبسط يجسّد العلاقات بين عناصر العملية الاتصالية لتسهيل فهمها.

4. وظائف النظرية: تقوم النظرية بوصف الظاهرة الاتصالية أولاً، ثم تفسر أسبابها وآليات عملها، وأخيراً تتنبأ بالنتائج المتوقعة في ظل سياقات وظروف مماثلة.
5. الرصاصة السحرية: هي تصور يفترض أن وسائل الإعلام تمتلك قدرة مباشرة وفورية وقوية على التأثير في الجماهير وتشكيل سلوكهم، وقد تأثر هذا المفهوم بسياق الحروب العالمية وصعود الدعاية السياسية.
6. طبيعة الجمهور: خلصت دراسات لازارسفيلد إلى أن الجمهور ليس كتلة سلبية منفعة تتأثر آلياً، بل هو كيان اجتماعي نشط يصفي الرسائل عبر شبكات اجتماعية وقادة رأي.
7. المنظور النقدي: يقارب هذا المنظور وسائل الإعلام باعتبارها فضاءات للصراع على السلطة والهيمنة الأيديولوجية، ويهتم بتفكيك آليات التسليع الثقافي وإنتاج الموافقة الجمعية.
8. التدفق على مرحلتين: هي نظرية تثبت أن التأثير الإعلامي لا ينتقل مباشرة من الوسيلة للفرد، بل يمر عبر وسيط بشري وهم "قادة الرأي" الذين يعيدون تأويل الرسالة وتوزيعها على الآخرين.
9. تراجع المرسل المؤسسي: أدت الرقمنة إلى ظهور "الاتصال الجماهيري الذاتي"، حيث أصبح الفرد منتجا وموزعا ومستهلكا في آن واحد، مما أدى لتراجع سلطة المؤسسات الإعلامية واختفاء حارس البوابة التقليدي.
10. السياق: يمثل الإطار الزماني والمكاني والثقافي الذي تجري فيه العملية الاتصالية، وبدونه لا يمكن فهم المعاني العميقة للرسائل أو تفسير ردود أفعال المستقبلين بشكل دقيق.

ثالثاً: أسئلة مقالية مقترحة

1. حلل التطور التاريخي لنماذج الاتصال: تتبع مسار تحول النماذج الاتصالية من الخطية البسيطة (مثل نموذج شانون وويفر) إلى النماذج التفاعلية والأكثر تعقيداً، موضحاً العوامل التي أدت إلى هذا التحول.

2. العلاقة بين النظرية والتطبيق: ناقش أهمية الأطر النظرية في توجيه الأبحاث الاتصالية الرصينة، وكيف يساهم

غياب النظرية في تسطيح التعامل مع ظواهر الإعلام.

3. تأثير البيئة الرقمية على نظريات الاتصال الكلاسيكية: ناقش كيف استدعت ثورة الإنترنت والذكاء

الاصطناعي مراجعة مفاهيم "الأجنحة" و"التأطير" و"الفضاء العام" في ضوء ديناميكيات الغرف الصدى.

4. المدرسة النقدية مقابل المدرسة الوظيفية: قارن بين المنظور الوظيفي والمنظور النقدي في رؤيتهما لوظائف

وسائل الإعلام ودورها في المجتمع، مع الاستشهاد بنموذج "مدرسة فرانكفورت" أو "الدراسات الثقافية

البريطانية".

5. سيكولوجية التأثير الإعلامي: استعرض تطور فهم الباحثين لكيفية تأثير الجمهور بالرسالة الإعلامية، بدءاً من

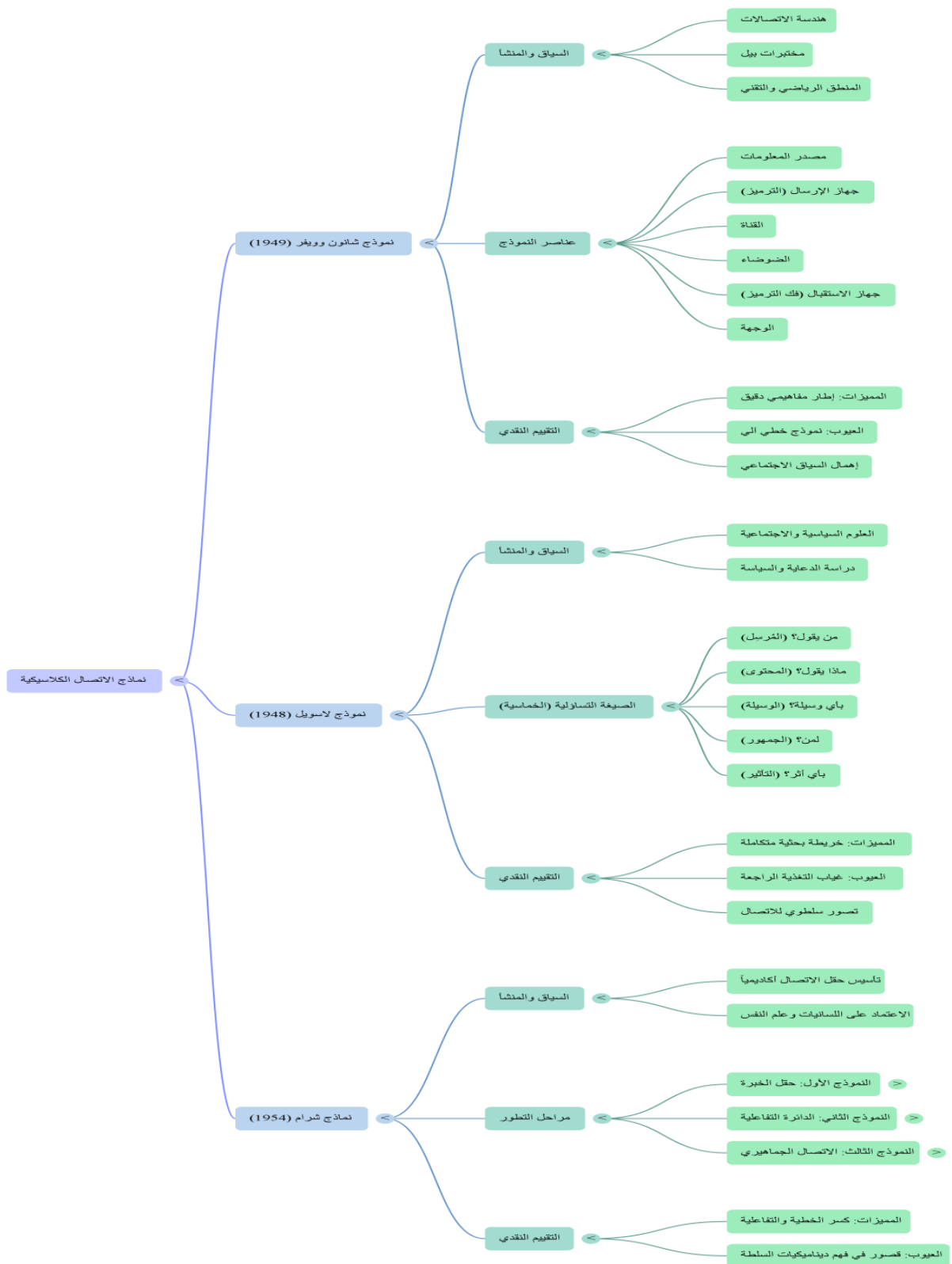
الافتراضات المبالغ فيها في عشرينيات القرن الماضي وصولاً إلى نظرية "التشفير وفك التشفير".

رابعاً: الجدول رقم (1) يمثل قاموس المصطلحات الأساسية للمحاضرة الاولى

المصطلح	التعريف العلمي
الاتصال	عملية ديناميكية يتشارك فيها طرفان أو أكثر لبناء المعنى وتداوله عبر رسائل رمزية في إطار اجتماعي وسياقي محدد.
النظرية	منظومة مترابطة من المفاهيم والمبادئ تسعى لتفسير ظاهرة معينة وتوقع سلوكها، وتتميز بقابليتها للاختبار والنقد.
النموذج	تمثيل مبسط ومجرد للواقع يصور العلاقات بين عناصر العملية الاتصالية بصورة بصرية أو رمزية لتيسير الفهم.

المنظور	الإطار الفلسفي العام (أو البرادايجم) الذي يحدد طريقة رؤية الباحث للظاهرة الاتصالية وتأويلها.
قناة الاتصال	الوسيط المادي أو التقني (صوت، صورة، نص، وسائط رقمية) الذي تسلكه الرسالة من المرسل إلى المستقبل.
المضوء	كل ما يعيق نقل الرسالة الاتصالية أو يؤدي إلى تشويهها ومنع وصولها بوضوح.
التغذية الراجعة	استجابة المستقبل التي تصل إلى المرسل، وهي التي تحول العملية الاتصالية من خطية إلى تفاعلية.
حارس البوابة	القوة أو الشخص أو المؤسسة التي تحكم في تدفق المعلومات وتختار ما يتم نشره أو حجبها عن الجمهور.
الاتصال الجماهيري	نمط اتصالي أفرزته الرقمنة يجمع فيه الفرد بين أدوار المنتج والموزع والمستهلك للمحتوى الإعلامي.
وقت التشفير	عملية صياغة الرسالة في رموز من قبل المرسل، ثم قيام المتلقي بتفسير تلك الرموز بناءً على خلفيته الثقافية والمعرفية.
المنظور الوظيفي	توجه بحثي ينظر للاتصال كنشاط يخدم وظائف اجتماعية محددة تساهم في استقرار النظام الاجتماعي.
المنظور النقدي	توجه يركز على كشف علاقات القوة والهيمنة والأيديولوجيا الكامنة خلف الخطابات الإعلامية.

المحاضرة الثانية: نماذج الاتصال الكلاسيكية



لا يمكن الإمساك بجوهر نظريات الاتصال دون الوقوف عند النماذج التأسيسية التي شكّلت العمود الفقري للتنظير الاتصالي في القرن الماضي. فالنماذج الكلاسيكية ليست مجرد رسوم تخطيطية بائدة، بل هي مرايا تعكس التصورات الفلسفية والعلمية لكل حقبة إزاء طبيعة الاتصال الإنساني وآليات عمله. وقد تطورت هذه النماذج في سياق تاريخي مُحدد، إذ انبثقت أولًا من رحم الهندسة الكهربائية وعلم المعلومات قبل أن تنتقل تدريجيًا إلى أسئلة العلوم الإنسانية والاجتماعية. وتسعى هذه المداخل إلى مقارنة هذه النماذج بعين نقدية تتجاوز الوصف الآلي إلى استيعاب منطق كل نموذج وبيان حدوده ومساهمته الحقيقية في بناء هذا الحقل.

أولاً: نموذج شانون وويفر Shannon & Weaver – 1949م

1.1 السياق والمنشأ

صاغ كلود شانون مهندس الاتصالات في مختبرات بيل الأمريكية نموذجاً رياضي عام 1948م، ونشره مع زميله وارن ويفر في كتابهما المشترك عام 1949م¹. وكان الدافع الأصلي للنموذج تقنيًا بحثًا: كيف تنتقل الإشارات الكهربائية عبر الأسلاك بأقل قدر من التشويه والفقد؟ ومن هذا السؤال الهندسي ولد أول نموذج اتصالي منهجي².

وقد أضاف ويفر الفيلسوف إلى النموذج الرياضي أبعادًا دلالية وتداولية، محوّلًا إياه من أداة هندسية إلى إطار صالح لفهم الاتصال الإنساني³. وبذلك أسهمت الصياغة المشتركة في إرساء نموذج ذي حضور أكاديمي طامح لعقود.

1.2 عناصر النموذج

يُصوّر نموذج شانون وويفر العملية الاتصالية بوصفها مسارًا خطيًا أحاديًا يسير من مصدر المعلومات نحو الوجهة النهائية عبر سلسلة متتالية من المخططات. ويتألف النموذج من خمسة عناصر رئيسية ومتغير معوّق .

- مصدر المعلومات (Information Source): وهو الكيان الذي يولّد الرسالة في صورتها الأولية الخام، سواء أكان عقلا بشريا أم معالجًا رقميا.
- جهاز الإرسال (Transmitter): يحوّل الرسالة الأصلية إلى إشارة قابلة للنقل عبر القناة، عبر عملية يسمّيها شانون "الترميز" (Encoding).
- القناة (Channel): المسار المادي أو التقني الذي تحتازه الإشارة، وقد يكون سلكا أو موجة راديوية أو هواء حاملا للصوت.
- الضوضاء (Noise): وهي المصدر العشوائي لكل ما يشوّه الإشارة أو يقلّص أمانة النقل، وتعدّ هذه العنصر من أبرز الإضافات المفاهيمية لشانون إلى علوم الاتصال⁴.
- جهاز الاستقبال (Receiver): يعيد تحويل الإشارة الواصلة إلى رسالة مفهومة، في عملية مقابلة لعملية الترميز تسمى "فك الترميز" (Decoding).
- الوجهة (Destination): الكيان المستهدف الذي تنتهي إليه الرسالة.

1.3 – القيمة العلمية والحدود النقدية

قدّم نموذج شانون وويفر للدراسات الاتصالية إطارا مفاهيميا دقيقا ومصطلحاتٍ علمية رصينة لا تزال حاضرة في الأدبيات المعاصرة. فمفهوم الضوضاء والترميز وفك الترميز باتت أدوات إجرائية مستعملة على نطاق واسع. كذلك أسهم النموذج في نشأة نظرية المعلومات وقياس كفاءة الأنظمة الاتصالية.

غير أن النقد أخذوا عليه افتراضاته التبسيطية؛ إذ يختزل الاتصال في انتقال آلي للإشارات دون اعتبار للسياق الاجتماعي أو المعنى الثقافي. كما يقصي النموذج التغذية الراجعة ويصوّر المستقبل متلقيا سلبيا لا شريكا فاعلا في بناء المعنى، وهو ما أثار جملة من الانتقادات الأكاديمية اللاحقة⁵.

ثانيًا: نموذج لاسويل 1948 Lasswell

2.1 - السياق والمنشأ

صاغ العالم السياسي هارولد لاسويل نموذج الشهير في مقالته المنشورة عام 1948م بعنوان "البنية والوظيفة في الاتصال في المجتمع". وقد انبثق النموذج من اهتمام لاسويل بدراسة الدعاية السياسية وتأثيرات وسائل الإعلام في الرأي العام إبان الحربين العالميتين⁶.

وعلى خلاف نموذج شانون وويفر الذي انطلق من الهندسة، جاء نموذج لاسويل من رحم العلوم السياسية والاجتماعية، مما منحه طابعًا وظيفيًا وصفيًا أكثر انشغالًا بالتأثير منه بالبنية التقنية.

2.2 الصيغة التساؤلية للنموذج

لا يتخذ نموذج لاسويل شكل مخطط بصري بل يرتدي هيئة تساؤل خماسي دقيق: "من يقول؟ ماذا يقول؟ عبر أي وسيلة؟ لمن؟ وبأي أثر؟"⁷ وهذه الصيغة في بساطتها الظاهرة تنطوي على برنامج بحثي متكامل حدّد مسار الدراسات الاتصالية لعقود⁸.

جدول (2): يمثل المحاور البحثية المستخلصة من تساؤلات لاسويل الخمسة

عنصر النموذج	المحور البحثي
من يقول؟ (Who)	تحليل المرسل وملكية وسائل الإعلام
ماذا يقول؟ (WhatSays)	تحليل المحتوى الإعلامي
عبر أي وسيلة؟ (In Which Channel)	تحليل وسائل الإعلام وخصائصها

لمن؟ (To Whom)	تحليل الجمهور والمستقبلين
بأي أثر؟ (With What Effect)	تحليل التأثيرات الإعلامية

2.3 القيمة العلمية والحدود النقدية

تتحلى أهمية نموذج لاسويل في كونه أول صياغة منهجية تُحوّل دراسة الاتصال إلى حقول بحثية متخصصة ومترابطة. فقد رسم خريطة إجرائية للبحث الاتصالي ظلت مرجعية لدراسات التأثير والجمهور وتحليل المحتوى طوال النصف الثاني من القرن العشرين.

بيد أن الانتقادات الموجهة إليه تتمحور حول طابعه الخطي الأحادي الاتجاه، وإهماله التغذية الراجعة، وافترضه الضمني أن الاتصال يستهدف بالضرورة إحداث تأثير مقصود. فضلاً عن ذلك، يرى بعض الباحثين أنه يُرسّخ تصورًا سلطويًا للاتصال يضخّم دور المرسل ويُهْمَش فاعلية المستقبل⁸

ثالثاً: نموذج شرام 1954 (Schramm)

3.1 السياق والمنشأ

يُعدّ ويلبر شرام من أبرز المؤسسين الفعليين لحقل الاتصال بوصفه تخصصاً أكاديمياً مستقلاً، وقد أسّس أول برنامج دكتوراه في الاتصال الجماهيري في الولايات المتحدة⁹. وقد تطورت نماذجه عبر محطات متعددة بين عامي 1954م و1971م، تدرّجت فيها من البساطة نحو التعقيد التفاعلي.

انطلق شرام من نقد مبطن للنماذج السابقة، معتبراً أنّها تعامل الاتصال معاملة الخط المستقيم في حين هو في جوهره دائرة متحركة. وقد استند في بناء نماذجه إلى اللسانيات والسيميولوجيا وعلم النفس الاجتماعي.

3.2 مراحل تطور النموذج

أ النموذج الأول: مدخل حقل الخبرة

في نموذج الأول، أضاف شرام مفهومًا جوهريًا غائبًا عن سابقه: "حقل الخبرة" (Field of Experience)، ويقصد به المنظومة الكاملة من القيم والاتجاهات والمعارف والمشاعر التي يحملها كل طرف¹⁰. ويرى شرام أن التواصل لا يكون ناجحًا إلا حين يتداخل حقلًا خبرة المرسل والمستقبل ويشتركان في مساحة مشتركة وهذه الإضافة تُمثّل قطيعة فلسفية جزئية مع النماذج الآلية، إذ تدخل البُعد الإنساني والثقافي في قلب النموذج وتُفسّر سبب الفهم الجزئي أو سوء الفهم بين المتواصلين.

ب النموذج الثاني: الدائرة التفاعلية

في مرحلة لاحقة، أعاد شرام تصوّر العملية الاتصالية بوصفها دائرة لا خطأ، بحيث يتناوب المرسل والمستقبل الأدوار باستمرار. وقدم كل طرف بوصفه يُجري عمليّتي الترميز وفك الترميز في آنٍ واحد، مع وجود مؤوّل يتوسط العملية ويُعيد بناء المعنى¹¹. وبذلك تجاوز شرام النموذج الخطي نحو نموذج يُعترف فيه بتبادل الأدوار وتراكم المعاني، مما يجعله أقرب إلى طبيعة الحوار الإنساني الفعلي.

ج النموذج الثالث: الاتصال الجماهيري

طوّر شرام نموذجًا ثالثًا مخصصًا للاتصال الجماهيري، يُبرز فيه طبيعة المنظمة الإعلامية المرسلة وتعدد المستقبلين وتباين استجاباتهم¹². وقد أسهم هذا النموذج في تحويل الدراسات الاتصالية من التركيز على الزوج مرسل/مستقبل نحو فهم العلاقة المعقدة بين المؤسسة الإعلامية والجمهور المتنوع.

3.3 القيمة العلمية والحدود النقدية

تكمن أهمية نماذج شرام في كونها الحلقة الأولى في مسيرة التحوّل نحو النماذج التفاعلية، إذ كسرت وهم الاتصال أحادي الاتجاه وأدخلت مفهومي التبادلية والسياق الثقافي في صميم التنظير الاتصالي. كما أن مفهوم "حقل الخبرة" لا يزال حاضرًا بقوة في الدراسات التربوية والتواصلية¹³.

في المقابل، تُؤخذ على نماذج شرام محدوديتها في تناول التأثيرات الكامنة لمضامين الإعلام الجماهيري وقصورها عن استيعاب ديناميكيات السلطة في إنتاج الرسائل وتوزيعها. وهذا ما سيُعالجه النقد الثقافي والاقتصادي السياسي في مراحل لاحقة¹⁴.

● خاتمة

خلص استعراض النماذج الكلاسيكية لنظريات الاتصال إلى جملة من الاستنتاجات الجوهرية: فـنموذج شانون وويفر أرسى مفاهيم تقنية دقيقة وإن اختزل الاتصال في آليته الهندسية، ونموذج لاسويل رسم خريطة بحثية إجرائية لا تزال مرجعية، في حين فتح شرام أفقًا تفاعليًا مهّد لتجاوز الخطية.

ويبقى الدرس الأبرز المستفاد من قراءة هذه النماذج مقارنة أنها جميعا محاولات تقريبية لا يستغني عنها الباحث، لكنه لا ينبغي أن يتوقف عندها. فكل نموذج يُضيء جانبًا من العملية الاتصالية ويُظلم جوانب أخرى، ومن هنا تأتي ضرورة التعامل معها بوعي نقدي يُكمّل بعضها ببعض ويُوظّفها أدوات لا حقائق مطلقة.

قائمة الهوامش

1. Weaver, W. (1949). The Mathematical Theory of & ,Shannon, C. E .Communication. University of Illinois Press
2. Shannon, C. E. (1948). "A Mathematical Theory of Communication". Bell 423–System Technical Journal, 27(3), 379

3. Mathematical Theory of Weaver, W. (1949). "Recent Contributions to the Mathematical Theory of Communication". In Shannon & Weaver, *The Mathematical Theory of Communication*, pp. 128–144.
4. Fiske, J. (1990). *Introduction to Communication Studies* (2nd ed.). Routledge, pp. 8–10.
5. The Study of McQuail, D., & Windahl, S. (1993). *Communication Models for the Study of Mass Communications* (2nd ed.). Longman, pp. 19–21.
6. Lasswell, H. D. (1948). "The Structure and Function of Communication in Society". In Bryson, L. (Ed.), *The Communication of Ideas*. Harper & Row, pp. 37–51.
7. What in Which Channel to Whom with Lasswell, H. D. (1948): "Who says What? What Effect?"
8. Carey, J. W. (1989). *Communication as Culture: Essays on Media and Society*. Unwin Hyman, pp. 14–15.
9. Rogers, E. M. (1994). *A History of Communication Study: A Biographical Approach*. Free Press, pp. 432–456.
10. Schramm, W. (1954). "How Communication Works". In Schramm, W. (Ed.), *The Process and Effects of Mass Communication*. University of Illinois Press, pp. 3–26.
11. Schramm, W. (1954) Ibid.
12. Schramm, W. (1971). "The Nature of Communication between Humans". In Schramm, W., & Roberts, D. F. (Eds.), *The Process and Effects of Mass Communication* (revised ed.). University of Illinois Press, pp. 3–53.
13. Berlo, D. K. (1960). *The Process of Communication: An Introduction to the Theory and Practice*. Holt, Rinehart & Winston, pp. 4–43.
14. Hall, S. (1980). "Encoding/Decoding". In Hall et al. (Eds.), *Culture, Media, and Language*. Hutchinson, pp. 128–138.

دليل دراسي: تمرينات حول نظريات التأثير الإعلامي المباشر

يُعد هذا الدليل مرجعاً شاملاً لدراسة وتحليل المرحلة الأولى من الفكر الاتصالي، والتي ركزت على قدرة وسائل الإعلام على صياغة العقول وتوجيه السلوكيات. يستند الدليل بالكامل إلى محتوى "المحاضرة الثالثة" لتوفير فهم معمق لنظرية الرصاصة السحرية، وسياقاتها التاريخية، والانتقادات العلمية التي وجهت إليها.

أولاً: اختبار قصير

التعليمات: أجب عن الأسئلة التالية في جملتين إلى ثلاث جمل بناءً على ما ورد في السياق المصدري.

1. ما هي الفرضية المركزية لنظرية "الرصاصة السحرية"؟
2. لماذا يُطلق على هذا التيار النظري تسمية "الحقنة تحت الجلد"؟
3. كيف عرّفت النظرية مفهوم "تجانس الجمهور"؟
4. ما المقصود بـ "سلبية المستقبل" في سياق نظريات التأثير المباشر؟
5. ما هي العلاقة بين الفلسفة السلوكية ونظريات التأثير الإعلامي المباشر؟
6. كيف ساهمت الحرب العالمية الأولى في ظهور هذه النظريات؟
7. ما هي الأهمية العلمية لأطروحة هارولد لاسويل عام 1927م؟
8. اشرح دور حادثة "حرب العوالم" عام 1938م في تعزيز فرضية التأثير القوي للإعلام.
9. كيف أثّرت هجرة علماء مدرسة فرانكفورت إلى الولايات المتحدة على الدراسات الاتصالية؟
10. لماذا انتقد علماء الاجتماع مفهوم "المجتمع الجماهيري" الذي استندت إليه النظرية؟

ثانياً: نموذج الإجابة

1. الفرضية المركزية: تقوم على أن الرسائل الإعلامية تصل إلى المستقبل مباشرة وتحدث فيه أثراً فورياً وشاملاً. تشبّه النظرية الرسالة بالرصاصة التي تخترق الجسد دون أن يملك الهدف قدرة على الصمود أو التحصن ضدها.

2. تسمية الحقنة تحت الجلد: تُشير هذه التسمية إلى أن وسيلة الإعلام تعمل مثل الإبرة التي تحقن الجمهور بالمحتوى مباشرة في منظومتهم القيمية والفكرية. يعكس هذا النموذج قوة الوسيلة وعجز المتلقي عن مقاومة المادة المحقونة.
3. تجانس الجمهور: هو افتراض بأن أفراد الجمهور يمثلون كتلة بشرية متماثلة تفتقر إلى التمايزات الفردية. وبناءً عليه، يُتوقع أن يتشارك الجميع الاستجابة ذاتها تجاه الرسالة الإعلامية بغض النظر عن خلفياتهم الثقافية أو النفسية.
4. سلبية المستقبل: تعني معاملة المتلقي كمستقبل محايد ومجرد من أي آليات داخلية للمقاومة أو الانتقاء. فهو لا يملك القدرة على التأويل المخالف لقصد المرسل، بل يستقبل الرسالة ويستجيب لها بآلية تامة.
5. العلاقة بالسلوكية: استمدت النظرية من السلوكية مبدأ "المثير والاستجابة"، حيث يُعامل الإنسان ككيان ينفعل آلياً تجاه المثيرات الخارجية (الرسائل الإعلامية). هذا التصور يلغي دور العمليات المعرفية والذهنية الوسيطة في عملية التلقي.
6. تأثير الحرب العالمية الأولى: وفرت الحرب بيئة خصبة لتوظيف الإعلام في تعبئة الرأي العام وتشكيل صورة العدو. أذهلت النتائج الميدانية الباحثين بقدرة الإعلام على تحريك الملايين نحو مواقف موحدة في وقت قياسي، مما رسخ الاعتقاد بالتأثير المباشر.
7. أهمية أطروحة لاسويل: تعتبر من أولى الدراسات العلمية المنهجية في مجال الدعاية، حيث حلل أساليب الدعاية في الحرب العالمية الأولى. خلص لاسويل إلى أن لوسائل الإعلام دوراً فاعلاً وحاسماً في تشكيل المواقف الجماهيرية.
8. حادثة حرب العوالم: أثار البث الإذاعي لأورسون ويلز ذعراً جماهيرياً واسعاً بعد توهم المستمعين بحدوث غزو مريخي. غدت هذه الحادثة شاهداً حياً على قدرة الراديو على إحداث تأثير آني وعنيف في سلوك الجماهير.

9. تأثير مدرسة فرانكفورت : حمل هؤلاء العلماء معهم قناعات بأن الإعلام أداة للهيمنة الأيديولوجية بيد السلطة. أسهمت هجرتهم في إضافة بُعد نقدي للدراسات الأمريكية، مع التركيز على العلاقة بين الإعلام والسيطرة.
10. نقد المجتمع الجماهيري : أثبت علماء الاجتماع أن الجمهور ليس مجرد "جموع" معزولة بلا بنية، بل هو كيان معقد تنشط فيه شبكات اجتماعية وقيم مشتركة. الأفراد متجذرون في علاقات تؤثر في كيفية تلقيهم للرسائل وتأويلها، مما ينفي فرضية العزلة والتأثر الآلي.

ثالثاً: أسئلة مقالية مقترحة

1. تحليل السياق التاريخي : لم تكن نظرية التأثير المباشر مجرد ترف فكري، بل كانت استجابة لمشاهدات واقعية". حلل هذه العبارة في ضوء أحداث الحرب العالمية الأولى وصعود الأنظمة الشمولية.
2. المواجهة بين التنظير والواقع الميداني : ناقش كيف أسهمت الدراسات التجريبية لـ "لازارسفيدل" في تقويض مسلمات نظرية الرصاصة السحرية، مبيناً دور "قادة الرأي" في العملية الاتصالية.
3. سيكولوجية الجماهير والإعلام : قارن بين رؤية غوستاف لوبون للفرد ضمن الحشود وبين افتراضات نظرية التأثير المباشر حول سلبية المستقبل.
4. الأبعاد الأيديولوجية للنظرية : يرى الاتجاه النقدي أن نظرية الرصاصة السحرية تشرعن التحكم في الجماهير. ناقش هذا الطرح موضحاً كيف تركز النظرية التراتبية بين النخبة والجمهور "القاصر".
5. من الرصاصة السحرية إلى الخوارزميات : في ضوء الخاتمة الواردة في المحاضرة، كيف يمكن استعادة الدروس المستفادة من نظريات التأثير المباشر لفهم مخاطر "الأخبار الزائفة" في العصر الرقمي الحالي؟

رابعاً: الجدول رقم (3) يمثل قاموس المصطلحات الأساسية للمحاضرة الثانية

المصطلح	التعريف
نظرية الرصاصة السحرية	فرضية ترى أن الرسالة الإعلامية قوية ومباشرة وتصيب المتلقي بدقة وتحدث أثراً فورياً لا يمكن مقاومته.
الحقنة تحت الجلد	نموذج يصور وسيلة الإعلام كإبرة تحقن الأفكار والقيم مباشرة في عقل المستقبل السلبي.
المجتمع الجماهيري	مفهوم سوسيولوجي يصف الجمهور ككتلة متجانسة من الأفراد المنعزلين اجتماعياً والفاقدين للقدرة النقدية.
المشير والاستجابة (S-R)	مبدأ مستمد من علم النفس السلوكي يفترض أن الفعل (الرسالة) يؤدي بالضرورة إلى رد فعل (سلوك) آلي وتلقائي.
تجانس الجمهور	افتراض أن جميع المتلقين يستجيبون للرسالة الإعلامية بنفس الطريقة دون اعتبار للفوارق الفردية أو الثقافية.
التدفق على مرحلتين	نموذج يرى أن تأثير الإعلام ليس مباشراً، بل يمر عبر "قادة الرأي" الذين ينقلون الرسائل إلى بيئاتهم الاجتماعية.
التأثيرات الانتقائية	قدرة الأفراد على تصفية الرسائل الإعلامية واختيار ما يتوافق مع معتقداتهم السابقة وإقصاء ما يعارضها.
الاستخدامات والإشباع	مدخل نظري يؤكد أن الجمهور نشط ويختار المحتوى الإعلامي بناءً على احتياجات نفسية واجتماعية محددة.
مدرسة فرانكفورت	مدرسة نقدية ألمانية هاجر علماءها لأمريكا، ركزت على كشف دور الإعلام كأداة للهيمنة الأيديولوجية والسلطوية.
قادة الرأي	أفراد فاعلون في الشبكات الاجتماعية غير الرسمية يتوسطون عملية التأثير الإعلامي بين الوسيلة والجمهور العري

المحاضرة الثالثة: نظريات التأثير الإعلامي المباشر

رحلة نماذج الاتصال التنموي: من الوصاية إلى التمكين

الخمسينيات والستينيات



الستينيات والسبعينيات



من السبعينيات للألفية



مقارنة جوهرية: كيف نرى "الجمهور" و"التغيير"؟



من المتلقي السلبي إلى الفاعل النشط

تحول دور الجمهور من "مستقبل
سلبي" في نموذج التحديث إلى
"منتج للمعنى" ومشارك أصيل.



مصدر التغيير: مستورد أم نابع من الداخل؟

انتقلت الفلسفة من اعتبار التغيير
"سلعة تُستورد" إلى كونه "فعلاً جماعياً
ينبثق من الهوية المحلية".

تحتل نظريات التأثير الإعلامي المباشر مكانةً تأسيسيةً في تاريخ الفكر الاتصالي، إذ مثّلت المرحلة الأولى من التنظير العلمي حول العلاقة بين وسائل الإعلام والجمهور. وقد نشأت هذه النظريات في سياق تاريخي مشحون بالقلق من قدرة الإعلام الجديد على تشكيل العقول وتوجيه السلوك الجمعي، وهو قلق لم يكن في معظمه مجرد حدس بل كان استجابةً لمشاهدات ميدانية واقعية.

وتسعى هذه المحاضرة إلى مقارنة هذا التيار النظري من زوايا أربع متكاملة: فهم طبيعة النظرية ومنطق اشتغالها، ثم استيعاب السياق التاريخي الذي أنتجها، فالوقوف عند أبرز الانتقادات الموجهة إليها، وصولاً إلى رصد امتداداتها في الفضاء الاتصالي المعاصر.

أولاً: نظرية الرصاصة السحرية أو الحقنة تحت الجلد

1.1 التسمية والمفهوم الجوهري

تدور نظرية الرصاصة السحرية (Magic Bullet Theory) حول فرضية مركزية مفادها أن الرسائل الإعلامية تبلغ المستقبل مباشرةً وتُحدث فيه أثراً فورياً وشاملاً، تماماً كما تخترق الرصاصة جسدها دون أن يملك الهدف قدرةً على الصمود أو التحصن. وتُشير التسمية الثانية "الحقنة تحت الجلد" (Hypodermic Needle Model) إلى الصورة ذاتها من زاوية مغايرة: وسيلة الإعلام إبرة تحقن الجمهور بمحتواها مباشرةً في منظومته القيمية والفكرية.

ولم تكن هذه النظرية في الأصل نظريةً مُقنّنةً بمفهومها الأكاديمي الدقيق، بل كانت تصويراً ضمنياً شائعاً في الأوساط الأكاديمية والسياسية في مطلع القرن العشرين، قبل أن يُعيد الباحثون صياغته مفهوماً بعد أن بدأت الدراسات التجريبية تفنّد مسلّماته.

1.2 الافتراضات النظرية الكبرى

ترتكز هذه النظرية على منظومة من الافتراضات الفلسفية والسوسيولوجية التي تُشكّل بنيتها العميقة، وأبرزها افتراض التجانس الجماهيري، إذ تُصوّر الجمهور كتلةً بشرية متماثلة خالية من التمايزات الفردية أو السياقية

✓ تجانس الجمهور (Mass Homogeneity): يُفترض أن أفراد الجمهور يتشاركون الاستجابة ذاتها إزاء الرسالة

الإعلامية الواحدة، بصرف النظر عن خلفياتهم الثقافية والاجتماعية والنفسية.

✓ سلبية المستقبل (Passive Audience): يُعامل المتلقي مستقبلاً محايداً لا يملك آليات داخلية للمقاومة أو

الانتقاء أو التأويل المخالف لقصد المرسل

✓ قدرة التأثير المطلقة: تُمتلك وسائل الإعلام قدرةً شبه مطلقة على التحكم في الأفكار والمواقف والسلوكيات

الجماهيرية.

✓ التأثير الفوري والمباشر: لا يستلزم التأثير وساطةً اجتماعية أو تأخرًا زمنيًا، بل هو آني وتلقائي.

✓ انعدام التغذية الراجعة: العملية الاتصالية ذات اتجاه واحد مُغلق من المرسل القادر إلى المستقبل العاجز.

1.3 الجذور الفلسفية والمرجعيات الفكرية

يرتبط هذا التصور بجملة من المرجعيات الفكرية المتشابكة؛ فعلى الصعيد السوسيولوجي استند إلى مفهوم "المجتمع

الجماهيري" (Mass Society) الذي روج له فلاسفة من أمثال غوستاف لوبون في كتابه "سيكولوجية الجماهير"، حيث

اعتبر أن الفرد حين ينضوي ضمن الحشود يفقد قدرته النقدية ويستسلم للعدوى النفسية الجماعية

كما استمد من الفلسفة السلوكية (Behaviorism) مبدأ المثير والاستجابة (Response-lusStimu)، إذ

يُعامل الإنسان كياناً ينفعل آلياً تجاه المثيرات الخارجية دون وساطة عمليات معرفية داخلية. وقد جعل واتسون وثورنديك

من هذا المبدأ أساساً نفسياً تبنته الدراسات الإعلامية الأولى.

ثانيًا: السياق التاريخي لظهور النظرية

2.1 الحرب العالمية الأولى والدعاية السياسية

ولدت نظرية التأثير المباشر في رحم الحرب العالمية الأولى (1914-1918م)، حين وظّفت الحكومات المتحاربة وسائل الإعلام الناشئة توظيفًا مكثفًا لتعبئة الرأي العام وتشكيل صورة العدو. وقد أذهلت نتائج هذه الحملات الباحثين الأوائل، إذ بدت وسائل الإعلام قادرةً على تحريك ملايين البشر نحو مواقف موحدة في زمن قياسي. وقد أفرز هذا السياق أول دراسات علمية منهجية في الدعاية، وكان هارولد لاسويل في طليعة من تصدّوا لهذا الملف في أطروحته عام 1927م التي درس فيها أساليب الدعاية في الحرب العالمية الأولى، مُنتهيًا إلى أن وسائل الإعلام أدّت دورًا فاعلاً في تشكيل المواقف الجماهيرية.

2.2 - صعود الراديو وأزمة الذعر الجماهيري

جاء الراديو ليعزز القناعة بقدرة الإعلام التأثيرية، لا سيما بعد حادثة البث الشهيرة التي أذاعها أورسون ويلز عام 1938م بعنوان "حرب العوالم"، حين أوهم المستمعين بأن المريخيين يغزون الأرض فعلاً، مما أثار موجة واسعة من الهلع الجماهيري في أرجاء الولايات المتحدة.

وقد غدت هذه الحادثة شاهدًا حيًا في الأذهان على التأثير الآني لوسائل الإعلام، وإن ثبت لاحقًا أن الوصف المبالغ فيه لحجم الذعر كان جزءًا من الأسطورة التي رسّختها الصحافة نفسها أكثر مما كان يعكس الواقع الفعلي.

2.3 صعود الأنظمة الشمولية والدعاية الحديثة

زاد من رسوخ هذا التصور ما شهدته العالم في ثلاثينيات القرن العشرين من توظيف هتلر وموسوليني لوسائل الإعلام توظيفًا دعائيًا منقطع النظير، حيث بدت آلة الدعاية النازية قادرةً على استئصال العقل النقدي لشعب بأكمله. فكان ذلك الشاهد الأكثر إقناعًا على صحة فرضية التأثير المطلق في نظر كثير من المثقفين والباحثين الغربيين.

جدول (04): يمثل محطات السياق التاريخي لظهور نظرية التأثير المباشر

المرحلة	الحدث المحوري	الأثر على التنظير الاتصالي
1914-1918م	الحرب العالمية الأولى والدعاية الحربية	أولى الدراسات العلمية لتأثير الإعلام
1927م	أطروحة لاسويل عن الدعاية	تأسيس منهجي لفرضية التأثير القوي
1938م	بث "حرب العوالم" لأورسون ويلز	دليل ميداني معزز لفرضية الذعر الجماهيري
1930-1940م	صعود النازية والفاشية	تعزيز قناعة علماء المهجر بخطورة الإعلام

2.4 الهجرة الأكاديمية وتأسيس المدارس البحثية

أسهمت هجرة علماء مدرسة فرانكفورت الألمانية إلى الولايات المتحدة فرارًا من النازية في تعميق الاهتمام الأكاديمي بالعلاقة بين الإعلام والسلطة. وقد حمل هؤلاء معهم قناعةً راسخة بأن الإعلام الجماهيري أداة خطيرة للهيمنة الأيديولوجية، مما أضاف بُعدًا نقديًا إلى الدراسات الاتصالية الأمريكية.

ثالثًا: الانتقادات الموجهة إلى النظرية

3.1 على الصعيد المنهجي

كشفت الدراسات التجريبية الأولى التي أجراها لازارسفيلد وزملاؤه في أربعينيات القرن الماضي أن الجمهور لم يستجيب للرسائل الإعلامية استجابةً موحدة ومباشرة كما تفترض النظرية؛ إذ وجدوا أن التأثير يتوسطه قادة الرأي والشبكات الاجتماعية غير الرسمية، مما أفضى إلى صياغة نظرية التدفق على مرحلتين.

- أثبتت دراسات الاستخدامات والإشباع أن أفراد الجمهور يختارون ما يستهلكون وفق احتياجات نفسية واجتماعية محددة، وهو ما يتعارض جذريًا مع مفهوم التلقي السلبي.
- أظهرت دراسات التأثيرات الانتقائية أن الأفراد يُصنّفون الرسائل الإعلامية وفق منظوماتهم القيمية والمعرفية السابقة، فيستوعبون ما يتوافق مع معتقداتهم ويُقصون ما يُعارضها.
- أكدت الدراسات السياقية أن البيئة الثقافية والاجتماعية والاقتصادية تُشكّل عاملاً وسيطاً لا يمكن إهماله في فهم التأثير الإعلامي.

3.2 على الصعيد السوسولوجي

نقض علماء الاجتماع الافتراض القائل بتجانس الجمهور وعزلته؛ فالأفراد في الواقع متجذرون في شبكات اجتماعية كثيفة تُؤثّر في طريقة تلقيهم للرسائل وتأويلهم لها. ولا وجود لفرد معزول يتلقى الإعلام في فراغ اجتماعي كامل، بل هو دائماً عضو في جماعات مرجعية تُلوّن إدراكه.

كما طعن علماء الاجتماع في مفهوم "المجتمع الجماهيري" ذاته، مُثبتين أن ما وصفه لوبون ومن جاء بعده بـ"الجموع" ليس مجتمعاً بلا بنية، بل هو كيان اجتماعي مُعقّد تنشط فيه العلاقات غير الرسمية والرقابة الاجتماعية والقيم المشتركة.

3.3 على الصعيد النفسي

ردّت الدراسات النفسية المعرفية على مفهوم الاستجابة الآلية بتقديم نماذج أكثر تعقيداً لمعالجة المعلومات؛ إذ أثبتت أن الإنسان يُفسّر ما يستقبله وفق مخططاته المعرفية السابقة ولا يعكسه ببساطة. وقد أسهمت نظرية الإسناد ونماذج معالجة المعلومات في تفكيك وهم الاستجابة الشرطية.

3.4 على الصعيد الأيديولوجي

يرى المنتقدون من الاتجاه النقدي أن نظرية الرصاصة السحرية تنطوي في ثناياها على مشروع سلطوي مُضمَر: إنها تُشرعن التحكم في الجماهير من قِبَل نخبة تمتلك وسائل الإعلام، وتُقدّم الجمهور كياناً قاصراً يحتاج إلى التوجيه والرعاية. وبذلك تُكرّس التراتبية الاجتماعية عوضاً عن زعزعتها¹.

● خاتمة

تكشف القراءة المعمّقة لنظريات التأثير الإعلامي المباشر أنها لم تكن مجرد وهم نظري سرعان ما انقشع، بل كانت مرحلة معرفية ضرورية في تطور الفكر الاتصالي. فقد أثارت أسئلةً جوهريةً لا تزال حاضرة في صميم البحث الإعلامي: ما مدى قدرة الإعلام على التأثير؟ ومتى يكون الجمهور عُرضةً لهذا التأثير؟ وما الشروط التي تُحدث فيها الرسالة أثرها الأعمق؟ وإذا كان المنطق العلمي قد تجاوز فرضية التأثير المطلق، فإن هذا التجاوز لم يُلغِها بل أعاد صياغتها ضمن أطر أكثر تعقيداً وأمانةً مع الواقع. وفي عالم اليوم الذي تحكمه الخوارزميات وتصنع فيه الأخبار الزائفة وقائع بديلة، تبدو الحاجة إلى قراءة نقدية لهذا التراث النظري أشدّ إلحاحاً من أي وقت مضى.

دليل دراسي: تمرينات حول نظريات التأثير الإعلامي المحدود

يستعرض هذا الدليل المفاهيم الأساسية الواردة في المادة العلمية حول تحول الفكر الإعلامي من نماذج التأثير القوي إلى نظريات التأثير المحدود، مع التركيز على نظريتي "الاستخدامات والإشباعات" و"الاعتماد على وسائل الإعلام".

أولاً: اختبار المراجعة

تعليمات: أجب عن الأسئلة التالية بإيجاز (في حدود 2-3 جمل) بناءً على ما ورد في النص.

1. ما هو التحول الجوهرى الذي أحدثته نظرية "الاستخدامات والإشباعات" في منهجية البحث الإعلامى؟

2. كيف عرّفت النظرية "الجمهور النشط"، وهل يعني ذلك أن اختياراته عقلانية دائماً؟
3. ما الفرق بين "الإشباع المطلوب" و"الإشباع المحقق" وفقاً للسياق النظري؟
4. اذكر فئات الاحتياجات الأربعة التي حددها "ماكويل" وزملاؤه والتي تدفع الجمهور لاستخدام الإعلام.
5. ما هي الركيزة الأساسية لنظرية "الاعتماد على وسائل الإعلام" فيما يخص العلاقة بين الجمهور والمجتمع؟
6. متى تزداد درجة اعتماد الأفراد على وسائل الإعلام وفقاً لنظرية "بول-روكيتش وديفلور"؟
7. اشرح المقصود بـ "التأثيرات العاطفية" الناتجة عن الاعتماد على وسائل الإعلام.
8. لماذا يُعد زمن الأزمات (مثل الأوبئة أو الحروب) تطبيقاً مثالياً لنظرية الاعتماد؟
9. ما هو الانتقاد الرئيسي الموجه لنظرية الاستخدامات والإشباع فيما يخص البنية الاجتماعية؟
10. كيف تظهر أهمية نظرية الاستخدامات والإشباع في عصر منصات التواصل الاجتماعي والرقمية؟

ثانياً: نموذج الإجابة

1. الإجابة: أحدثت النظرية انقلاباً منهجياً بنقل السؤال من "ماذا تفعل وسائل الإعلام بالجمهور؟" إلى "ماذا يفعل الجمهور بوسائل الإعلام؟". هذا التحول ركز على دور الجمهور كطرف فاعل يختار المحتوى بناءً على احتياجاته بدلاً من كونه متلقياً سلبياً.
2. الإجابة: يُقصد بالجمهور النشط أن الأفراد يختارون ما يتعرضون له بوعي نسبي مدفوعاً بدوافع داخلية لتلبية حاجاتهم. ومع ذلك، لا تعني هذه النشاطية أن الاختيار دائماً مدروس وعقلاني، بل قد يكون مدفوعاً برغبات غير واعية لكنه يظل غير عشوائي.

3. الإجابة: الإشباع المطلوب هو ما يبحث عنه الفرد ويتمناه قبل التعرض للوسيلة، بينما الإشباع المحقق هو ما يحصل عليه فعلياً بعد التعرض. الفجوة بينهما تقيس مدى نجاح الوسيلة الإعلامية في تلبية توقعات جمهورها.
4. الإجابة: الفئات الأربعة هي: الحاجة المعلوماتية (فهم البيئة)، الحاجة إلى الهوية الشخصية (تعزيز الذات)، الحاجة التكاملية والاجتماعية (الانتماء والتفاعل)، والحاجة إلى الترفيه والهروب (الاسترخاء)
5. الإجابة: تفترض النظرية وجود نظام ثلاثي الأطراف تتشابك فيه مؤسسات المجتمع، وسائل الإعلام بمواردها، والجمهور باحتياجاته. الاعتماد هنا هو علاقة بنيوية تنشأ حين يدرك الجمهور أن الإعلام يمتلك الموارد الضرورية لفهم الواقع وتحقيق الأهداف.
6. الإجابة: يزداد الاعتماد حين تصبح البيئة الاجتماعية معقدة وغامضة، أو حين تنفرد وسيلة إعلامية بوظائف معينة، أو عند فشل المصادر البديلة في توفير المعلومات اللازمة.
7. الإجابة: تشمل الاستجابات الانفعالية مثل الخوف، القلق، الأمل، أو الشعور بالانتماء. فعلى سبيل المثال، الاعتماد على إعلام يصور العالم كتهديد دائم قد يرسخ مستويات مرتفعة من القلق الاجتماعي لدى الجمهور.
8. الإجابة: في الأزمات ينهار نظام المعلومات الاعتيادي ويسود الغموض، مما يدفع الناس للبحث المكثف عن إجابات. في هذه الحالة، ترتفع درجة الاعتماد على الإعلام بشكل حاد، مما يمنحه قوة أكبر في تشكيل المواقف والسلوكيات.
9. الإجابة: تُنتقد النظرية بمبالغتها في النزعة الفردية وإهمالها للقيود الاقتصادية والبنى الاجتماعية التي تحكم وصول الناس للمعلومات. كما يرى البعض أن فرضية "الجمهور النشيط" متفائلة جداً لأن الاستهلاك الإعلامي قد يكون أحياناً اعتيادياً وغير واعٍ.

10. الإجابة: تبرز أهميتها في فهم كيفية عمل الخوارزميات المصممة لتعزيز الإشباع الفوري للمستخدم.

فهي تساعد في تحليل دوافع تنقل المستخدم بين المحتويات الرقمية المختلفة بناءً على رغباته الشخصية.

ثالثاً: مواضيع مقترحة للمقالات البحثية

1. المقارنة النقدية: قارن بين "نظرية الاستخدامات والإشباع" و"نظرية الاعتماد" من حيث مركزية الفرد مقابل

مركزية النظام الاجتماعي، موضحاً نقاط التكامل بينهما.

2. الإعلام الرقمي: حلل كيف أعادت منصات التواصل الاجتماعي إحياء مفاهيم "الجمهور النشط"

و"الإشباع المحققة" في ظل تكنولوجيا الخوارزميات الحديثة.

3. إدارة الأزمات: ناقش دور وسائل الإعلام كمرجع أساسي في أوقات الكوارث الطبيعية أو الأزمات الصحية،

مستنداً إلى ركائز نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام.

4. تطور الفكر الإعلامي: تتبع مسار التحول من نموذج "الرصاصية السحرية" إلى "التأثير المحدود"، موضحاً

الأسباب التي أدت إلى منح الجمهور "كرامته الأكاديمية".

5. الآثار السلوكية والمعرفية: ناقش كيف يمكن للاعتماد البيئي على مصادر إعلامية محددة أن يؤدي إلى تغيير

الأنماط السلوكية للأفراد واتخاذ قرارات مصيرية في حياتهم اليومية.

رابعاً: الجدول رقم (5) يمثل قاموس المصطلحات الأساسية للمحاضرة الثالثة

المصطلح	التعريف
التأثير المحدود	نموذج نظري يرى أن الجمهور يتفاعل مع الإعلام بناءً على سياقاته واحتياجاته، وليس مجرد متلقٍ سلبي تشكل عقوله كلياً بالرسائل الإعلامية.
الجمهور النشط	مفهوم يشير إلى أن الفرد يختار المحتوى الإعلامي بوعي وإرادة لتلبية احتياجات محددة، بدلاً من التعرض العشوائي.
الإشباع	الفوائد أو الرضا النفسي والاجتماعي الذي يحصل عليه الفرد نتيجة استخدامه لوسائل الإعلام.
الحاجة العقلية	رغبة الفرد في استخدام الإعلام لتعزيز صورته الذاتية، البحث عن قيم تدعم قناعاته، أو الاقتداء بنماذج ناجحة.
الاعتماد البنيوي	علاقة تنشأ بين الجمهور والوسيلة الإعلامية عندما يمتلك الإعلام موارد معلوماتية ضرورية لا توفرها المؤسسات الأخرى.
التأثيرات المعرفية	النتائج المتعلقة بتشكيل المعتقدات، حل حالات الغموض، وتوسيع الأجندة الذهنية للأفراد نتيجة الاعتماد على الإعلام.
أهداف التوجه	رغبة الجمهور في استخدام الإعلام لاتخاذ قرارات يومية ملموسة أو إدارة علاقاته الاجتماعية.
الغموض البنيوي	حالة من نقص المعلومات وعدم الوضوح في المجتمع (خاصة أثناء الأزمات) تزيد من حاجة الجمهور للاعتماد على الإعلام.
النموذج الثلاثي	الإطار الذي يربط بين (المجتمع، وسائل الإعلام، والجمهور) كأطراف متفاعلة في عملية التأثير الإعلامي.
الرصاصة السحرية	تصور قديم (تم تجاوزه) كان يفترض أن وسائل الإعلام تملك قوة مطلقة ومباشرة في تشكيل عقول الجماهير.

المحاضرة الرابعة: نظريات التأثير الإعلامي المحدود

نظريات التأثير المحدود: لماذا وكيف نستهلك الإعلام؟

تستعرض المادة العلمية التحول من نظرية "القوة المطلقة" للإعلام إلى "التأثير المحدود"، مركزة على نظريتين أساسيتين: "الاستخدامات والإشبعات" التي تركز على دوافع الفرد، و"الاعتماد على وسائل الإعلام" التي تربط التأثير بالسياق المجتمعي والأزمات.

نظرية الاستخدامات والإشبعات (التركيز على الفرد)

السؤال الجوهرى: ماذا يفعل الجمهور بوسائل الإعلام؟

تحول التركيز من قوة الوسيلة إلى وعي الجمهور وقدرته على اختيار ما يلي احتياجاته.



أربعة دوافع رئيسية للتعرض الإعلامي



الحاجة للمعلومات



تعزيز الهوية الشخصية



التكامل الاجتماعي



أو مجرد الترفيه والهروب من الضغوط.

فجوة الإشباع (المطلوب مقابل المحقق)



يقاس نجاح الوسيلة بمدى تلبية ما يبحث عنه الجمهور فعلياً مقارنة بتوقعاتهم الأولية.

نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام (التركيز على النظام)

علاقة ثلاثية الأطراف: مجتمع - إعلام - جمهور



ينشأ التأثير من تشابك موارد الإعلام المعلوماتية مع أهداف الجمهور وإطار المجتمع العام.

ذروة التأثير أثناء الأزمات والغموض



يزداد اعتماد الجمهور على الإعلام بشكل حاد عند فقدان البدائل المعلوماتية أثناء الكوارث أو الحروب.

مستويات التأثير الثلاثة



يؤدي الاعتماد إلى تغييرات معرفية، عاطفية، وسلوكية.

وجه المقارنة	نظرية الاستخدامات والإشبعات	نظرية الاعتماد على الإعلام
وحدة التركيز	الفرد ودوافعه النفسية	المجتمع والعلاقات البنيوية
دور الجمهور	نشط جداً ومختار بوعي	نشاطه مرتبط بمدى حاجته للمعلومات
السياق الرقمي	خوارزميات تعظيم الإشباع الفوري	تحول المنصات لمصدر وحيد وأوحد للأخبار

في البداية، كان الباحثون يتصورون وسائل الإعلام كسلاح قادر على تشكيل عقول الجماهير بالكامل، وكأن المتلقي مجرد صفحة بيضاء ينتظر من يكتب عليها ما يشاء. غير أن الدراسات التجريبية التي تراكمت منذ منتصف القرن الماضي كشفت صورة مختلفة تماماً: الجمهور ليس سلبياً ولا منفعلاً، بل يتفاعل مع المحتوى الإعلامي انطلاقاً من احتياجاته ورغباته وسياقاته الاجتماعية. هذا التحول الجوهرى في التفكير أفرز ما يُعرف بنظريات التأثير المحدود، وفي مقدمتها نظريتان متكاملتان: نظرية الاستخدامات والإشباع، ونظرية الاعتماد على وسائل الإعلام.

أولاً: نظرية الاستخدامات والإشباع

النشأة والسياق التاريخي

تعود جذور هذه النظرية إلى أربعينيات القرن الماضي، حين لاحظ عدد من الباحثين أن الأفراد لا يتعرضون لوسائل الإعلام بطريقة عشوائية، بل يبحثون فيها عن شيء محدد يلبي حاجة قائمة. وقد صاغ إيليهو كاتز وجاي بلومر ومايكل غوريفيتش عام 1974 الإطار النظري المتكامل لهذه الفكرة، ليحدثوا انقلاباً منهجياً في دراسات الإعلام: بدلاً من السؤال القديم "ماذا تفعل وسائل الإعلام بالجمهور؟" أصبح السؤال المركزي هو "ماذا يفعل الجمهور بوسائل الإعلام؟".

الافتراضات الجوهرية للنظرية

الجمهور نشيط وواعٍ: لا يتلقى الفرد الرسائل الإعلامية بصورة سلبية، بل يختار ما يتعرض له بوعي نسبي مدفوعاً بدوافع داخلية. هذا لا يعني أن الاختيار دائماً مدروس وعقلاني، لكنه ليس عشوائياً أيضاً.

الاحتياجات هي المحرك الأساسي: يتعرض الأفراد لوسائل الإعلام لأنهم يحملون احتياجات نفسية واجتماعية يسعون إلى إشباعها، سواء أدركوا ذلك أم لا.

الإعلام في منافسة مع مصادر أخرى للإشباع: القراءة والنشاط الاجتماعي والتأمل والسينما كلها منافسة لوسائل الإعلام، والأفراد يختارون من بين هذه البدائل.

يمكن للجمهور التعبير عن احتياجاته: هذا يجعل البحث الاستطلاعي أداةً صالحة لفهم دوافع الاستخدام.

تصنيف الاحتياجات والإشباع

وضع ماكويل وزملاؤه تصنيفاً شاملاً للاحتياجات التي تقود الأفراد نحو وسائل الإعلام، يمكن إجمالها في أربع فئات رئيسية:

أولاً: الحاجة المعلوماتية: يلجأ الفرد إلى وسائل الإعلام للحصول على معلومات عن البيئة المحيطة، وفهم ما يجري في العالم، واتخاذ قرارات مستنيرة. متابعة نشرات الأخبار وقراءة التحليلات الاقتصادية نموذج واضح على هذا الإشباع.

ثانياً: الحاجة إلى الهوية الشخصية: يستخدم الأفراد وسائل الإعلام لتعزيز صورتهم الذاتية، والبحث عن قيم تدعم قناعاتهم، أو الاقتداء بنماذج يرونها جديرة بالاحترام. شاب يتابع برامج المقابلات مع رجال الأعمال الناجحين يشبع حاجة هويته.

ثالثاً: الحاجة التكاملية والاجتماعية: يريد الإنسان أن يشعر بالانتماء، أن يجد لديه ما يحدث به رفاقه، أن يفهم طبيعة العلاقات الاجتماعية من خلال مراقبة الشخصيات في الدراما والروايات. هذه الحاجة تفسر جزءاً كبيراً من شعبية المسلسلات الاجتماعية.

رابعاً: الحاجة إلى الترفيه والهروب: الرغبة في الاسترخاء، والابتعاد المؤقت عن ضغوط الحياة اليومية، والاستمتاع باللحظة دون أي مكسب معرفي أو اجتماعي مباشر. هذا الإشباع يمثل دافعاً حقيقياً ومشروعاً لا ينبغي الاستهانة به.

مفهوم الإشباع المطلوبة مقابل المحققة

ثمة تمييز دقيق لا ينبغي إغفاله: ما يبحث عنه الفرد ليس بالضرورة ما يحصل عليه فعلاً. يُسمى الأول "الإشباع المطلوب" (Gratifications Sought)، ويُسمى الثاني "الإشباع المحقق" (Gratifications Obtained) "الفجوة بين الاثنين تُعدّ مقياساً لنجاح وسيلة الإعلام في تلبية توقعات جمهورها. شخص يشاهد برنامج نقاش سياسي بحثاً عن الفهم قد يخرج بشعور من الحيرة لا التنوير، فهنا الإشباع المحقق لم يلتقِ بالمطلوب.

نقاط القوة في النظرية

منحت هذه النظرية الجمهور كرامته الأكاديمية، وأخرجت دراسات الإعلام من نموذج الرصاصة السحرية الذي كان يرى الجماهير كتلاً منفعة. كما فتحت الباب أمام بحوث كمية ونوعية ثرية حول دوافع استخدام وسائل الإعلام، وأثبتت قابليتها للتطبيق على كل وسيط جديد بدءاً من التلفزيون وصولاً إلى منصات التواصل الاجتماعي.

الانتقادات الموجهة إليها

رغم أهميتها، واجهت النظرية انتقادات جديدة. يرى المنتقدون أنها تُبالغ في النزعة الفردية وتُهمّل البنى الاجتماعية والقيود الاقتصادية التي تحكم وصول الناس إلى وسائل الإعلام. كما أن افتراض "الجمهور النشط" قد يبدو متفائلاً في سياقات يكون فيها الاستهلاك الإعلامي اعتباطياً وغير واعٍ. يُضاف إلى ذلك أن النظرية تُصعّب قياس الاحتياجات بدقة، لأن الأفراد لا يستطيعون دائماً التعبير عن دوافعهم الحقيقية.

ثانياً: نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام

الأصول النظرية

طرحت ساندرا بول-روكيتش وميلفن ديفلور عام 1976 تصوراً مختلفاً جوهرياً: إن العلاقة بين الجمهور ووسائل الإعلام لا تُفهم بمعزل عن المجتمع الأشمل. هم يرون أن ثمة نظاماً ثلاثي الأطراف يتشابك فيه المجتمع بكل مؤسساته، ووسائل

الإعلام بمواردها المعلوماتية، والجمهور باحتياجاته وأهدافه. والاعتماد في هذه النظرية ليس مجرد إدمان أو عادة، بل علاقة بنيوية تنشأ حين يُدرك الفرد أن وسيلة إعلامية بعينها تملك موارد المعلومات التي يحتاجها لفهم واقعه وتحقيق أهدافه.

ركائز النظرية

العلاقة الثلاثية المتشابكة: المجتمع يحدد الإطار العام الذي تعمل فيه وسائل الإعلام. وسائل الإعلام تمتلك موارد معلوماتية لا تستطيع المؤسسات الاجتماعية الأخرى توليدها بنفس الكفاءة. الجمهور يسعى إلى تحقيق أهداف معينة ويجد في هذه الوسائل الوسيلة الأمثل أحياناً للوصول إليها.

أنواع الأهداف التي تقود الاعتماد: حددت النظرية ثلاثة أنواع رئيسية من الأهداف: أهداف الفهم والتوجه (فهم الذات وفهم العالم)، وأهداف التوجيه العملي والتفاعلي (اتخاذ القرارات اليومية وإدارة العلاقات)، وأهداف الترفيه والبحث عن المتعة والاسترخاء.

المتغيرات التي تزيد الاعتماد: تبرز هذه النظرية عاملاً حاسماً يُغفله كثيرون، وهو أن الاعتماد ليس ثابتاً بل يتفاوت تبعاً لعوامل عدة. يزداد حين تتسم البيئة الاجتماعية بالتعقيد والغموض، حين تتعدد الوظائف الفريدة التي تؤديها وسيلة الإعلام، وحين تفشل مصادر بديلة في توفير المعلومات ذاتها. أزمة صحية عالمية أو كارثة طبيعية مثلاً ترفع الاعتماد على وسائل الإعلام بشكل ملحوظ، لأن المعلومات تصبح شحيحة وضرورية في آنٍ معاً.

التأثيرات الثلاثة الكبرى

تقترح النظرية أن الاعتماد يُنتج ثلاثة مستويات من التأثيرات:

التأثيرات المعرفية: تشمل خلق المعلومات وحل حالات الغموض وتشكيل المعتقدات وتوسيع الأجندة الذهنية للأفراد. حين يعتمد شخص على قناة إخبارية لفهم أزمة مالية، فإنه يكتسب منظومة معرفية بأطر مفاهيمية محددة.

التأثيرات العاطفية: تتضمن الاستجابات الانفعالية كالخوف والقلق والأمل والانتماء. الاعتماد المستمر على إعلام يصور العالم بصورة تهديدية قد يُرسّخ مستويات مرتفعة من القلق الاجتماعي.

التأثيرات السلوكية: قد تؤدي إلى التفعيل أو الإلغاء الفعلي للسلوك. فرد يعتمد اعتماداً عميقاً على منصة إخبارية بعينها قد يُغيّر أنماط تصويته أو قراراته الاستهلاكية استجابةً لما يتلقاه.

الاعتماد في زمن الأزمات

إحدى أكثر التطبيقات إثارةً لهذه النظرية تتجلى في سياقات الطوارئ. حين تندلع أزمة ما — حرب، وباء، كارثة طبيعية — ينهار نظام المعلومات الاعتيادي ويصبح الناس في حالة غموض شديدة. عندها ترتفع درجة الاعتماد على وسائل الإعلام ارتفاعاً حاداً، مما يجعلها صاحبة تأثير بالغ في تشكيل المواقف والسلوكيات في هذه اللحظات الحرجة بالذات.

المقارنة بين النظريتين: التكامل والاختلاف

لا تتناقض النظريتان بل تتكاملان، وإن كانت كل منهما تنطلق من مدخل مختلف.

نظرية الاستخدامات والإشباع تضع الفرد في المركز وتسأل عن دوافعه الداخلية وكيف يوظف وسائل الإعلام لخدمة احتياجاته. وتميل إلى رؤية الجمهور باعتباره طرفاً فاعلاً يمارس قدراً من الاختيار.

نظرية الاعتماد تنزلق نحو السياق الأشمل وتسأل عن طبيعة العلاقة البنوية بين الجمهور والنظام الإعلامي في ضوء تعقيدات البنية الاجتماعية. وتُشير إلى أن الاختيار الفردي يتقلص حين يصبح الاعتماد عميقاً.

كلاهما تُقرّان بمحدودية التأثير الإعلامي وترفضان نموذج القوة المطلقة، لكنهما تُلمحان إلى أن هذا التأثير موجود وحقيقي، وأنه يتوقف على عوامل وسيطة يمكن دراستها وقياسها.

التطبيقات المعاصرة: نظرتان في عصر الرقمنة

في سياق منصات التواصل الاجتماعي والإعلام الرقمي، تكتسب النظريتان أهمية مضاعفة. الخوارزميات التي تُصمَّم لتعظيم الإشباع الفوري للمستخدم تجعل النظرية الأولى أداة تحليلية ثينة لفهم كيف ينزلق المستخدم من محتوى إلى آخر. والاعتماد الذي ينشأ حين يصبح تيك توك أو تويتر المصدر الأوحَد للأخبار لدى فئات واسعة يجعل النظرية الثانية أكثر حضوراً من أي وقت مضى.

خلاصة

تمثل هذه النظريتان معاً إعادة موضوعة حقيقية للجمهور في قلب الدراسات الإعلامية، بعد أن ظل لفترة طويلة موضوعاً للتأثير لا مُشاركاً في صنعه. هما لا تلغيان التأثير الإعلامي بل تُعيدان صياغته: إنه تأثير مشروط، مُقيّد بطبيعة العلاقة بين الفرد والوسيلة، ومُحكوم بدرجة احتياجه واعتماده ووعيه بما يبحث عنه.

قائمة الهوامش

- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1974). *Utilization of mass communication by the individual*. The uses of mass communications: Current perspectives on gratifications research.
- Ball-Rokeach, S. J., & DeFleur, M. L. (1976). A dependency model of mass-media effects. *Communication Research*, 3(1), 3–21.
- McQuail, D. (2010). *McQuail's Mass Communication Theory* (6th ed.). SAGE Publications.



يستعرض هذا الدليل المفاهيم الجوهرية والأطر النظرية التي تفسر تفاعل الجمهور مع وسائل الإعلام، مع التركيز على نظريتي "الاستخدامات والإشباع" و"الاعتماد على وسائل الإعلام". يهدف الدليل إلى تعميق الفهم حول تحول دور الجمهور من التلقي السلبي إلى التفاعل النشط والمشروط بالسياقات الاجتماعية والنفسية.

أولاً: اختبار قصير

التعليمات: أجب عن الأسئلة التالية بإيجاز (في حدود 2-3 جمل).

1. ما هو التحول الجوهرى الذي أحدثته نظرية الاستخدامات والإشباع في منهجية البحث الإعلامى؟
2. وفقاً لنظرية الاستخدامات والإشباع، هل يعتبر اختيار الجمهور للمحتوى الإعلامى دائماً عقلانياً ومدروساً؟
3. اشرح باختصار المقصود بـ "الحاجة إلى الهوية الشخصية" كدافع للتعرض لوسائل الإعلام.
4. ما الفرق بين "الإشباع المطلوب" و"الإشباع المحققة"؟
5. اذكر الانتقاد الرئيسى الموجه لنظرية الاستخدامات والإشباع فيما يتعلق بتركيزها على الفرد.
6. كيف عرّفت ساندرا بول-روكيتش وميلفن ديفلور مفهوم "الاعتماد" في نظريتهما؟
7. ما هي الأطراف الثلاثة التي يتشكل منها النظام المتشابك في نظرية الاعتماد؟
8. لماذا يزداد اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام في أوقات الأزمات الكبرى كالأوبئة أو الحروب؟
9. وضح المقصود بـ "التأثيرات العاطفية" الناتجة عن الاعتماد على وسائل الإعلام.
10. من حيث التركيز، ما هو الفرق الجوهرى بين نظرية الاستخدامات والإشباع ونظرية الاعتماد؟

ثانياً: نموذج الإجابة

1. التحول المنهجي: نقلت النظرية السؤال المركزي من "ماذا تفعل وسائل الإعلام بالجمهور؟" إلى "ماذا يفعل الجمهور بوسائل الإعلام؟". هذا التحول أعاد الاعتبار للجمهور كطرف فاعل يختار المحتوى بناءً على احتياجاته بدلاً من كونه متلقياً سلبياً.
2. عقلانية الاختيار: تفترض النظرية أن الجمهور نشيط وواعٍ في خياراته مدفوعاً بدوافع داخلية. ومع ذلك، تشير إلى أن هذا الاختيار قد يكون مدفوعاً بعوي نسبي، مما يعني أنه ليس بالضرورة أن يكون دائماً مدروساً أو عقلانياً بشكل كامل، لكنه ليس عشوائياً أيضاً.
3. الحاجة للهوية الشخصية: هي استخدام الأفراد للإعلام لتعزيز صورتهم الذاتية والبحث عن قيم تدعم قناعاتهم الشخصية. كما تتضمن الاقتداء بنماذج ناجحة أو شخصيات يراها الفرد جديرة بالاحتذاء لتعريف هويته من خلالها.
4. الفجوة بين الإشباعات: "الإشباع المطلوب" هو ما يتوقع الفرد الحصول عليه قبل التعرض للوسيلة، بينما "الإشباع المحقق" هو النتيجة الفعلية التي يحصل عليها بعد التعرض. وتستخدم الفجوة بينهما لقياس مدى نجاح الوسيلة في تلبية توقعات الجمهور.
5. الانتقاد الفردي: يُنتقد تركيز النظرية المبالغ فيه على النزعة الفردية، حيث تتهم بأنها تهمل البنى الاجتماعية والقيود الاقتصادية التي قد تحكم وصول الناس للإعلام، وتفترض نشاطاً مطلقاً للجمهور قد لا يتوفر في حالات الاستهلاك الاعتيادي غير الواعي.
6. مفهوم الاعتماد: هو علاقة بنيوية تنشأ حين يدرك الفرد أن وسيلة إعلامية معينة تمتلك موارد معلوماتية ضرورية لفهم واقعه وتحقيق أهدافه. هو ليس مجرد عادة أو إدمان، بل احتياج وظيفي مرتبط بظروف المجتمع وتعقيداته.

7. الأطراف الثلاثة: يتشكل النظام من (المجتمع) بمؤسساته المختلفة، و(وسائل الإعلام) بمواردها المعلوماتية، و(الجمهور) باحتياجاته وأهدافه المتنوعة.

8. الاعتماد في الأزمات: يزداد الاعتماد لأن البيئة الاجتماعية تصبح غامضة ومعقدة وتنهار مصادر المعلومات التقليدية. في هذه الحالة، تصبح المعلومات شحيحة وضرورية، فتبرز وسائل الإعلام كمصدر وحيد لتقديم الفهم والتوجه.

9. التأثيرات العاطفية: هي الاستجابات الانفعالية التي تتولد لدى الجمهور نتيجة الاعتماد على الإعلام، مثل الشعور بالخوف، القلق، الأمل، أو الانتماء. فالاعتماد على إعلام يصور العالم كبيئة تهديدية قد يرسخ القلق الاجتماعي لدى الفرد.

10. الفرق في التركيز: تضع نظرية الاستخدامات والإشباع (الفرد) ودوافعه الداخلية في المركز، بينما تنظر نظرية الاعتماد إلى (السياق الاجتماعي الأشمل) والعلاقات البنوية بين الجمهور والنظام الإعلامي والمجتمع.

ثالثاً: أسئلة مقالية مقترحة

1. حلل كيف ساهمت نظرية الاستخدامات والإشباع في هدم "نموذج الرصاصة السحرية"، وكيف أعادت للجمهور "كرامته الأكاديمية"؟

2. ناقش الفئات الأربع للاحتياجات التي وضعها ماكويل وزملاؤه، مع تقديم أمثلة تطبيقية من واقع استهلاكك الشخصي لوسائل التواصل الاجتماعي.

3. تعتبر "التأثيرات السلوكية" في نظرية الاعتماد من أخطر مستويات التأثير. ناقش هذه العبارة موضحاً كيف يمكن للإعلام تغيير أنماط التصويت أو القرارات الاستهلاكية.

4. قارن بين نظريتي الاستخدامات والإشباع والاعتماد من حيث رؤية كل منهما لمفهوم "حرية اختيار الجمهور" للمحتوى الإعلامي.

5. كيف يمكن تطبيق مبادئ نظريات التأثير المحدود لفهم ظاهرة "خوارزميات التواصل الاجتماعي" التي تسعى لتعظيم الإشباع الفوري للمستخدمين؟

رابعاً: الجدول رقم (6) يمثل قاموس المصطلحات الأساسية للمحاضرة الرابعة

المصطلح	التعريف السياقي
الجمهور النشط	مفهوم يشير إلى أن المتلقي ليس سلبياً، بل يختار المحتوى الإعلامي بوعي لتلبية احتياجات محددة.
الإشباع المطلوبة	الدوافع والتوقعات التي تجعل الفرد يبحث عن وسيلة إعلامية معينة قبل التعرض لها.
الإشباع المحققة	الفوائد أو النتائج الفعلية التي يحصل عليها الفرد بعد استهلاكه للمحتوى الإعلامي.
الحاجة التكاملية	الرغبة في الشعور بالانتماء الاجتماعي وامتلاك موضوعات للحديث مع الآخرين ومراقبة العلاقات الاجتماعية.
الحاجة المعلوماتية	اللجوء للإعلام للحصول على بيانات عن البيئة المحيطة واتخاذ قرارات مستنيرة بناءً على الأخبار.
الاعتماد البيوي	علاقة ضرورية بين الفرد والوسيلة تنشأ عندما تحتكر الوسيلة موارد معلوماتية يحتاجها الفرد لتحقيق أهدافه.
أهداف التوجه	رغبة الفرد في فهم ذاته وفهم العالم من حوله، وهي أحد محركات الاعتماد على الإعلام.

التأثيرات المعرفية	نتائج الاعتماد التي تشمل خلق المعلومات، حل الغموض، وتشكيل المعتقدات وتوسيع الأجندة الذهنية.
عصر الرقمنة	السياق التكنولوجي الحديث (مثل منصات التواصل) الذي أعاد تفعيل نظريات التأثير المحدود من خلال الخوارزميات.
الغموض الاجتماعي	حالة من عدم الوضوح في البيئة المحيطة (مثل الكوارث) ترفع من درجة حاجة الجمهور لوسائل الإعلام.

المحاضرة الخامسة: نظريات التأثير الإعلامي طويل المدى

كيف يشكل الإعلام عقولنا؟ نظريات التأثير طويل المدى

ثانياً: نظرية وضع الأجندة (ماذا يشغل عقولنا؟)

الإخبار "بماذا" نفكر وليس "كيف" نفكر

تنجح وسائل الإعلام في فرض القضايا التي يجب أن نهتم بها، دون إملاء المواقف بالضرورة.

المستويات الثلاثة للأجندة

- تحديد الموضوعات
- إبراز سمات محددة (التأطير)
- ربط القضايا ببعضها في شبكة واحدة

الحاجة إلى التوجيه

يزداد اعتمادنا على أجندة الإعلام كلما قلَّت تجربتنا المباشرة مع القضية أو زاد شعورنا بعدم اليقين.

لا يقتصر تأثير الإعلام على تغيير الآراء اللحظية، بل يمتد لبناء وعينا بالعالم ببطء وعمق. تركز هذه الخلاصة على نظريتين أساسيتين: "الفرس الثقافي" التي تشرح كيف نرى الواقع، و"وضع الأجندة" التي تحدد ما الذي يشغل تفكيرنا.

أولاً: نظرية الفرس الثقافي (كيف نرى الواقع؟)

الإعلام كبيئة ثقافية وليس مجرد ترفيه

التلفزيون لا يعكس الواقع بل يعيد تشكيله عبر "الفرس" التدريجي للقيم والتصورات في أذهاننا.

متلازمة "العالم القاسي"

يميل المشاهدون الكثيرون للمبالغة في تقدير نسب الجريمة والخوف من الوقوع ضحية لها مقارنة بالواقع.

المشاهد الكثيف مقابل المحدود

المشاهد الكثيف
4 ساعات أو أكثر يومياً
يبالغ في تقدير المخاطر ويتبنى رؤية "الرزمة الوسطى"

المشاهد المحدود
ساعتان أو أقل يومياً
تكون تصوراتهم عن المجتمع أقرب إلى الإحصاءات الواقعية

NotebookLM

ثمة فارق جوهري بين أن تغيّر وسيلة إعلامية رأيك في مسألة ما فور تعرضك لها، وبين أن تعيد تشكيل طريقة نظرتك إلى العالم بعد سنوات من التعرض المتراكم. النوع الأول من التأثير ينتبه إليه الناس ويجادلون فيه. أما النوع الثاني فيعمل ببطء وعمق، كالماء الذي ينحت الصخر لا بقوة الضربة الواحدة بل بتكرار القطرات عبر الزمن. هذا هو قلب نظريتين من أكثر نظريات الإعلام تأثيراً وخصوصية: نظرية الغرس الثقافي التي تسأل كيف يصنع التلفزيون صورتنا عن الواقع، ونظرية وضع الأجندة التي تسأل كيف تُقرر وسائل الإعلام ما الذي يشغل عقولنا.

أولاً: نظرية الغرس الثقافي

ولدت هذه النظرية من رحم مشروع بحثي ضخم أطلقه جورج جيرنر في جامعة بنسلفانيا عام 1969 تحت مسمى "المشروع الثقافي". كان جيرنر يسعى إلى فهم التلفزيون لا بوصفه وسيلة ترفيه أو أداة إعلام فحسب، بل باعتباره "البيئة الثقافية" التي يسبح فيها الأفراد في المجتمعات الحديثة. نظر إليه كما نظر علماء الأنثروبولوجيا إلى الأساطير والطقوس في المجتمعات القديمة: مصدراً مركزياً لنقل القيم وتشكيل التصورات المشتركة.

الفكرة الجوهرية

يقوم جوهر النظرية على مقدمة بسيطة ذات نتائج بعيدة المدى: التلفزيون لا يعكس الواقع بل يشكله. من يقضي أمامه ساعات طويلة يومياً لا يتلقى معلومات عن العالم بل يشرب تدريجياً بصورة خاصة عن هذا العالم، صورة تنحو نحو ما يقدمه التلفزيون باستمرار. يسمي جيرنر هذه العملية "الغرس"، مستعينا بالاستعارة الزراعية: كما يغرس المزارع البذور التي تنمو ببطء حتى تخرج ثمارها، كذلك يغرس التلفزيون تصوراتنا في ذهن المشاهد المداوم بصورة لا يكاد يدركها.

المشاهدة الكثيفة مقابل المحدودة: يفرق جيربner بين المشاهد الكثيف الذي يقضي أربع ساعات أو أكثر يوميا أمام التلفزيون، وبين المشاهد المحدود الذي لا يتجاوز ساعتين. هذا التمييز هو حجر الأساس في منهجيته البحثية. وقد وجد جيربner ومعاونوه أن المجموعتين تتباينان في تقديرهما لكثير من الظواهر الاجتماعية.

تأثير الرزمة الوسطى (Mainstreaming): أحد أهم مفاهيم النظرية، ويقصد به أن التلفزيون يسحب المشاهدين الكثيفين من خلفيات وميول مختلفة نحو منتصف مشترك في تقدير الأشياء. فمحافظ وتقدمي كلاهما كثيف المشاهدة قد يتقاربان في تقدير مستوى العنف في المجتمع أكثر مما يتقارب كثيف المشاهدة مع محدود المشاهدة المنتمي إلى الجانب السياسي ذاته. التلفزيون يُوحّد الرؤية، لكن على أسس محددة يفرضها هو.

التعزيز (Resonance): في المقابل، حين تتطابق الصورة التلفزيونية مع التجربة الشخصية الفعلية للمشاهد، يتضاعف تأثير الغرس. ساكن مدينة تشهد جرائم كثيرة يُشاهد تلفزيوناً مليئاً بمشاهد العنف؛ هنا "يتعزز" الغرس لأن التلفزيون يبدو وكأنه "يُصدّق" ما يعيشه.

متلازمة العالم القاسي (Mean World Syndrome): ربما أشهر نتائج جيربner البحثية. وجد أن المشاهدين الكثيفين يبالغون في تقدير نسبة الجرائم والعنف في مجتمعهم مقارنة بالإحصاءات الحقيقية، ويبدون قلقاً شخصياً أعلى من الوقوع ضحية للجريمة، ويميلون إلى الاعتقاد بأن معظم الناس لا يمكن الوثوق بهم. التلفزيون ببرامجه الإخبارية وأفلامه ومسلسلاته يُصوّر العالم أكثر خطورة وقسوة مما هو عليه في الواقع، فيُغرس هذا التصوير في ذهن من يتعرض له باستمرار.

المنهجية البحثية لجيرنر

اعتمد جيرنر على منهجين متكاملين: تحليل المحتوى التلفزيوني لرصد أنماط الصور المتكررة (كنسب العنف وتمثيل الأقليات والمرأة ومهن بعينها)، ثم مسح الجمهور لقياس تصوراتهم ومقارنتها بين المشاهدين الكثيفين والمحدودين، مع مقارنة التصويرين بالإحصاءات الواقعية. حين يُقدّر المشاهد الكثيف نسبة الجرائم في بلده بأعلى بكثير من الرقم الحقيقي، بينما يُقدّرهما المشاهد المحدود تقديراً أقرب من الواقع، فهذه علامة على الغرس.

نقد النظرية وتطويرها

واجهت النظرية انتقادات منهجية ومفاهيمية جديدة. أشار ليا روبن وبول هيرش إلى أن التحليل الإحصائي لجيرنر كان يفتقر أحياناً إلى ضبط المتغيرات الديموغرافية كالعمر والتعليم والوضع الاجتماعي، وأن الفوارق بين كثيف المشاهدة ومحدودها قد تتلاشى حين تؤخذ هذه المتغيرات بعين الاعتبار. كما أن النظرية صيغت في عصر التلفزيون الكلاسيكي ذي القنوات القليلة، فأصبح التساؤل مشروعاً عن مدى انطباقها على عصر تعدد القنوات والبث الرقمي الذي يمكن المشاهد من انتقاء محتوى مخصص لميوله.

غير أن الباحثين اللاحقين طوروا النظرية بدلاً من إسقاطها، فأضافوا مفهوم "الغرس الاتجاهي" الذي يميز بين قضايا تزيد فيها المشاهدة الكثيفة من التخوف وقضايا أخرى تقلل منه، كما وسعوا التطبيق ليشمل الإنترنت وألعاب الفيديو.

ثانياً: نظرية وضع الأجندة

الأصول والدراسة التأسيسية

في عام 1972 نشر ماكسويل ماكومبس وونالد شو دراسة حول انتخابات رئاسية أمريكية في مدينة تشابل هيل بولاية كارولينا الشمالية أصبحت من أكثر الدراسات الإعلامية استشهاداً في تاريخ الحقل. سألوا سؤالاً بديهيًا في ظاهره لكنه عميق في نتائجه: هل توجد علاقة بين القضايا التي تبرزها وسائل الإعلام وبين القضايا التي يراها الناخبون الأكثر أهمية؟

ووجدنا ارتباطا قويا مذهلا بين الأجندة الإعلامية وأجندة الرأي العام. لم يكن الإعلام يملئ على الناس ما يفكرون فيه من مواقف، لكنه كان يحدد ما يفكرون فيه من موضوعات.

الصياغة الشهيرة التي تلخص هذه النظرية جاءت في الأصل من عالم السياسة برنارد كوهن حين لاحظ أن الصحافة "قد لا تنجح دائما في إخبار الناس بما يفكرون فيه، لكنها تنجح بشكل مدهش في إخبارهم بما يفكرون فيه."

المستويات الثلاثة لوضع الأجندة

طورت الدراسات اللاحقة النظرية وكشفت أنها تعمل على مستويات متعددة:

المستوى الأول : وضع أجندة الموضوعات : هو المستوى الأصلي الذي رصده ماكومبس وشو. وسائل الإعلام تحدد قائمة القضايا التي تنصدر الاهتمام العام. القضية التي تحظى بتغطية واسعة ومتكررة تصبح في أذهان الجمهور قضية ملحة وذات أولوية، بصرف النظر عن أهميتها الموضوعية الفعلية. والعكس صحيح: المشكلة التي تتجاهلها وسائل الإعلام تبقى خارج الوعي الجمعي حتى وإن كانت جسيمة.

المستوى الثاني : وضع أجندة السمات : (Attribute Agenda Setting) لا تكتفي وسائل الإعلام بتحديد ما يتحدث عنه الناس، بل تحدد أيضا كيف يفكرون فيه. أي جوانب قضية ما يبرز وأيها يهمش؟ ما الإطار الذي يقدم فيه الحدث؟ هذا هو جوهر ما يعرف بـ"التأطير" (Framing) الذي أصبح نظرية مستقلة بحد ذاتها. قضية الهجرة مثلا قد تُغطى وسيلة ما من زاوية اقتصادية وأخرى من زاوية أمنية وثالثة من زاوية إنسانية، وكل إطار يُنتج أجندة سمات مختلفة في ذهن المتلقي.

المستوى الثالث : وضع الأجندة الشبكية : (Network Agenda Setting) مفهوم أحدث يقترح أن وسائل الإعلام لا تؤثر القضايا منفردة بل تُرسخ في أذهان الجمهور شبكة من الترابطات بين القضايا والشخصيات

والمفاهيم. فتلصق في ذهن المتلقي فكرة أن قضية ما مرتبطة ارتباطا وثيقا بأخرى، مما يؤثر على كيفية تفسيره للسياسة والاقتصاد والثقافة.

العوامل التي تعزز أو تُخفف تأثير الأجندة

لا تنتقل الأجندة الإعلامية إلى الجمهور بصورة تلقائية وموحدة، بل يتوسط في هذا الانتقال عوامل عدة:

الحاجة إلى التوجيه: (Need for Orientation) كلما شعر الفرد بعدم اليقين تجاه قضية ما وكلما بدت له أهمية شخصية، ازداد ميله إلى الاعتماد على وسائل الإعلام لترتيب أولوياته. الناخب غير الحاسم قبل الانتخابات أكثر عرضة لتأثير الأجندة الإعلامية من الناخب الذي حسم موقفه مسبقاً.

الثقة بوسيلة الإعلام: العلاقة بين الأجندة الإعلامية وأجندة الجمهور تتبع الثقة؛ فمن يثق بمصدر إعلامي يرتب أولوياته أقرب من أجندته.

نوع القضية: تنجح وسائل الإعلام بشكل أكبر في وضع أجندة "القضايا غير المباشرة" (Obtrusive Issues) التي لا يختبرها الناس مباشرة، كالسياسة الخارجية والتغير المناخي. أما القضايا التي يعيشها الناس في حياتهم اليومية كغلاء الأسعار، فتكون فيها التجربة الشخصية منافسا حقيقيا للأجندة الإعلامية.

الإبراز (Priming): كمفهوم مكمل ارتبط بنظرية وضع الأجندة مفهوم "الإبراز"، الذي يفيد بأن وسائل الإعلام حين تبرز قضية ما تجعلها المعيار الذي يحكم بموجبه الناس على الأفراد والسياسات المرتبطة بها. سياسي يُقيّم حين يُهيمن الاقتصاد على أجندة الإعلام يختلف حكم الرأي العام عليه عما لو كانت قضايا الأمن هي المهيمنة. وسائل الإعلام لا تغير الأحكام مباشرة، لكنها تحدد أي "مقياس" يستخدمه الناس لإصدار أحكامهم.

ثالثاً: المقارنة التكاملية بين النظريتين

تطبيقات النظريتين في الإعلام الرقمي

أعادت منصات التواصل الاجتماعي وخوارزميات التوصية طرح أسئلة النظريتين بصورة أكثر حدة وإلحاحاً.

في ما يخص الغرس الثقافي، فإن ما يُسميه الباحثون "غرفة الصدى" (Echo Chamber) "هو نسخة مكثفة من منطق جيرنر: شخص يتعرض لتدفق خوارزمي يعكس ميوله المسبقة يُرسخ تصوراتهِ بدلاً من توسيعها. والغرس هنا قد يكون أسرع وأعمق من التلفزيون الكلاسيكي لأن الخوارزمية تعلم بدقة ما يستهوي المستخدم وتُغذيه به باستمرار.

أما وضع الأجندة، فقد انتقلت "قوة الأجندة" جزئياً من وسائل الإعلام التقليدية إلى المنصات الرقمية وحتى إلى أفراد يمتلكون جماهير واسعة. بيد أن الباحثين يلاحظون أن الأجندة أصبحت أكثر تشرذماً: بدلاً من أجندة وطنية موحدة تصنعها قناة إخبارية كبرى، باتت ثمة أجندات متوازية تتقاطع أحياناً وتتناقض أحياناً أخرى.

خلاصة

تمنحنا هاتان النظريتان عدستين تحليليتين لفهم كيف يشكّل الإعلام الوعي الجمعي عبر الزمن. الغرس يعمل في العمق الثقافي ويُعيد رسم صورتنا الكاملة عن العالم، بينما تعمل الأجندة على سطح الوعي السياسي والاجتماعي وتُحدد ما يُشغل الذهن العام. كلاهما يُدكّرنا بأن أخطر تأثيرات الإعلام ليست تلك التي نلاحظها ونتجادل فيها، بل تلك التي تترسخ ببطء حتى تصبح جزءاً من طريقة رؤيتنا للأشياء دون أن ندرك أنها صنعت لنا.

قائمة الهوامش

- Gerbner, G., & Gross, L. (1976). Living with television: The violence profile. *Journal of Communication*, 26(2), 172–199.
- McCombs, M., & Shaw, D. (1972). The agenda-setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176–187.

- McCombs, M. (2004). *Setting the Agenda: The Mass Media and Public Opinion*. Polity Press.
- Morgan, M., Shanahan, J., & Signorielli, N. (2015). Yesterday's new cultivation, tomorrow. *Mass Communication and Society*, 18(5), 674–699.

دليل دراسي: تمرينات حول نظريات التأثير الإعلامي طويل المدى

يُركز هذا الدليل على تحليل فهم نظريات التأثير الإعلامي التي تعمل ببطء وعمق عبر الزمن، وتحديدًا نظريتي "الغرس الثقافي" و"وضع الأجندة". يهدف المحتوى إلى توضيح كيف تساهم وسائل الإعلام في تشكيل وعينا بالواقع وترتيب أولوياتنا الذهنية.

أولاً: اختبار قصير

السؤال الأول: ما هو الفرق الجوهرى بين التأثير الإعلامى الفورى والتأثير طويل المدى وفقاً للمقدمة؟

السؤال الثانى: كيف استخدم جورج جيرنر "الاستعارة الزراعية" لشرح مفهوم الغرس الثقافى؟

السؤال الثالث: ما هو المعيار الرقمى الذى وضعه جيرنر للتمييز بين "المشاهد الكثيف" و"المشاهد المحدود"؟

السؤال الرابع: اشرح مفهوم "تأثير الرزمة الوسطى (Mainstreaming)" وكيف يوحد الرؤى المختلفة؟

السؤال الخامس: متى يحدث تأثير "التعزيز (Resonance)" في نظرية الغرس الثقافى؟ **السؤال السادس:** ما هي

"متلازمة العالم القاسى" وما هي أبرز نتائجها على تصورات الجمهور؟

السؤال السابع: لخص النتيجة الأساسية لدراسة ماكومبس وشو في "تشابل هيل" عام 1968 .

السؤال الثامن: ما الفرق بين المستوى الأول والمستوى الثانى في نظرية وضع الأجندة؟

السؤال التاسع: كيف تؤثر "الحاجة إلى التوجيه (Need for Orientation)" على فاعلية وضع الأجندة؟

السؤال العاشر: وضح مفهوم "الإبراز (Priming)" وكيف يساهم في تقييم الشخصيات السياسية.

ثانياً: نموذج الإجابة

• إجابة السؤال الأول: التأثير الفوري هو تغيير رأي الفرد في مسألة ما بمجرد التعرض للوسيلة، بينما التأثير طويل

المدى يعمل ببطء وعمق لإعادة تشكيل نظرة الفرد للعالم عبر سنوات من التعرض المتراكم، تماماً مثل نحت الماء للصخر.

• إجابة السؤال الثاني: استخدم جيرنر استعارة "الغرس" ليوضح أن التلفزيون يزرع تصورات في ذهن المشاهد

المدام تماماً كما يغرس المزارع البذور التي تنمو ببطء؛ فالتكرار المستمر للصورة التلفزيونية يُشرب المتلقي رؤية خاصة عن العالم دون أن يدرك ذلك.

• إجابة السؤال الثالث: يصنف المشاهد "كثيف المشاهد" بأنه الشخص الذي يقضي أربع ساعات أو أكثر

يومياً أمام التلفزيون، بينما "المشاهد المحدود" هو الذي لا يتجاوز استهلاكه الساعتين يومياً.

• إجابة السؤال الرابع: يقصد به قدرة التلفزيون على سحب المشاهدين الكثيفين من خلفيات وميول سياسية

مختلفة نحو "منتصف مشترك" في تقدير الأشياء؛ فالحافظ والتقدمي (كلاهما مشاهد كثيف) قد يتقاربان في رؤيتهما للعنف أكثر من تقاربهما مع من يشاركنهما الفكر السياسي من المشاهدين المحدودين.

• إجابة السؤال الخامس: يحدث التعزيز عندما تتطابق الصورة التلفزيونية مع التجربة الشخصية الفعلية للمشاهد

في الواقع؛ فإذا كان الفرد يعيش في منطقة تكثر فيها الجرائم ويشاهد محتوى تلفزيونياً عنيفاً، فإن ذلك يضاعف من تأثير الغرس ويجعله يصدق ما يراه بشكل أكبر.

• **إجابة السؤال السادس:** هي حالة يبالغ فيها المشاهدون الكثيرون في تقدير نسب الجرائم والعنف في مجتمعهم مقارنة بالإحصاءات الحقيقية، مما يولد لديهم قلقاً شخصياً مرتفعاً وميلاً للاعتقاد بأن العالم مكان خطير وأن معظم الناس لا يمكن الوثوق بهم.

• **إجابة السؤال السابع:** وجدت الدراسة ارتباطاً قوياً ومذهلاً بين الأجندة الإعلامية وأجندة الرأي العام؛ حيث أثبتت أن الإعلام لا يملي على الناس ما يفكرون فيه من مواقف، بل ينجح بشكل مدهش في تحديد الموضوعات والقضايا التي يفكرون فيها.

• **إجابة السؤال الثامن:** المستوى الأول يركز على وضع أجندة "الموضوعات" (تحديد ما يتصدر الاهتمام)، بينما المستوى الثاني يركز على أجندة "السمات" (تحديد كيف نفكر في الموضوع عبر إبراز جوانب وتهميش أخرى)، وهو ما يعرف بالتأطير.

• **إجابة السؤال التاسع:** تزداد فاعلية الأجندة الإعلامية كلما شعر الفرد بعدم اليقين تجاه قضية ما وكلما زادت أهميتها الشخصية لديه؛ فالناخب غير الحاسم يكون أكثر اعتماداً على الإعلام لترتيب أولوياته مقارنة بمن حسم موقفه.

• **إجابة السؤال العاشر:** الإبراز يعني أن وسائل الإعلام عندما تركز على قضية معينة، تجعلها هي "المقياس" الذي يستخدمه الجمهور للحكم على السياسيين؛ فإذا هيمن الاقتصاد على الأخبار، سيُقيم الناس القادة بناءً على أدائهم الاقتصادي حصراً.

ثالثاً: أسئلة مقالية مقترحة للمناقشة و التعمق

1. **تحليل نقدي:** ناقش الانتقادات المنهجية التي وجهت لنظرية الغرس الثقافي، وكيف طور الباحثون اللاحقون النظرية لتشمل عصر البث الرقمي وألعاب الفيديو.

2. المقارنة الوظيفية: قارن بين نظرية الغرس الثقافي ونظرية وضع الأجندة من حيث آلية العمل (العمق الثقافي

مقابل السطح السياسي) والنتائج النهائية لكل منهما.

3. تأثير البيئة الرقمية: إلى أي مدى تساهم "غرف الصدى" في المنصات الرقمية في تعزيز منطق جيرنر حول

الغرس الثقافي؟

4. تحديات وضع الأجندة: حلل الفرق في قدرة وسائل الإعلام على وضع الأجندة بين "القضايا المباشرة" (مثل

غلاء الأسعار) و"القضايا غير المباشرة" (مثل التغير المناخي).

5. المستوى الثالث للأجندة: اشرح مفهوم "وضع الأجندة الشبكية" وكيف تنجح وسائل الإعلام في بناء

ترابطات ذهنية بين القضايا والشخصيات في عقل المتلقي.

رابعاً: الجدول رقم (7) يمثل قاموس المصطلحات الأساسية للمحاضرة الخامسة

المصطلح	التعريف
الغرس الثقافي	عملية طويلة الأمد يقوم فيها التلفزيون بتشكيل تصورات المشاهدين عن الواقع الاجتماعي عبر التكرار المتراكم للصور والأنماط.
وضع الأجندة	قدرة وسائل الإعلام على تحديد القضايا الأكثر أهمية وإلحاحاً في نظر الجمهور من خلال تكثيف التغطية حولها.
المشاهدة الكثيفة	استهلاك التلفزيون لمدة 4 ساعات أو أكثر يومياً، مما يجعل الفرد أكثر عرضة لتأثيرات الغرس.

الرمز الوسطى	حالة من التجانس الثقافي حيث يتبنى المشاهدون الكثيرون رؤى متقاربة تتوافق مع ما يقدمه التلفزيون، متجاوزين اختلافاتهم الاجتماعية والسياسية.
التعزيز	تضاعف تأثير الغرس عندما يجد المشاهد في حياته الواقعية ما يتطابق مع الصور التي يراها في الإعلام.
متلازمة العالم القاسي	اعتقاد ناتج عن الغرس الثقافي يصور العالم كمكان خطر وغير آمن، مما يزيد من مستويات الشك والقلق لدى الجمهور.
التأطير	اختيار جوانب محددة من القضية وإبرازها في الخطاب الإعلامي لجعلها أكثر أهمية، مما يوجه المتلقي نحو تفسير معين.
الحاجة إلى التوجيه	دافع نفسي يجعل الأفراد يعتمدون على الإعلام لترتيب أولوياتهم، ويزداد عند غياب اليقين أو زيادة الأهمية الشخصية للقضية.
الإبراز	عملية لفت الانتباه لقضايا معينة لتصبح هي المعيار أو المقياس الذي يصدر الجمهور بناءً عليه أحكامهم وتقييماتهم.
غرفة الصدى	في الإعلام الرقمي، هي تعرض المستخدم لتدفق معلوماتي وخوارزمي يعكس ميوله المسبقة فقط، مما يرسخ تصوراتة الحالية.

المحاضرة السادسة: نظرية الإطار الإعلامي



تخيّل صورة واحدة تعرض في إطارين مختلفين: في الأول يبدو ما حولها فضاءً مفتوحاً، وفي الثاني تبدو محاطةً بجدران ضيقة. الصورة ذاتها لم تتغير، لكن ما نراه ونشعر به تجاهها تغيّر كلياً. هذه هي الاستعارة التي انطلق منها مفهوم التأطير الإعلامي، ذلك المفهوم الذي يقول في جوهره إن الطريقة التي يقدّم بها الخبر أو الحدث ليست محايدة أبداً، بل هي في ذاتها رسالة تحمل معاني وتُشكّل مواقف وتوجّه إدراكاً.

التأطير ليس كذبا ولا تضليلاً بالضرورة؛ يمكن أن تكون كل وقائع القصة صحيحة ومع ذلك يخرج المتلقي بانطباع مختلف كلياً بحسب الإطار الذي وُضعت فيه. هنا تكمن قوة هذه النظرية وخطورتها في آن معا.

أولاً: مفهوم التأطير الإعلامي

الجدور الفكرية للمفهوم

لم ينشأ مفهوم التأطير في حضن الدراسات الإعلامية ابتداءً، بل جاء غريباً من حقول أخرى ثم تجنّس فيها. يعود الفضل الأول إلى عالم الاجتماع إيرفينغ غوفمان الذي طرح في كتابه "تحليل الإطار" عام 1974 فكرة أن البشر يُنظّمون تجاربهم في الحياة اليومية عبر "أطر" ذهنية تُحدد لهم ما يُلاحظون وكيف يُفسّرون ما يرون. الإطار بمعنى غوفمان هو مبدأ التنظيم الذي يُحوّل الحدث الخام إلى حدث ذي معنى.

ثم انتقل المفهوم إلى الدراسات الإعلامية على يد تود غيتلين في كتابه "العالم بأكمله يُراقب" عام 1980، حيث درس كيف تعاملت وسائل الإعلام الأمريكية مع حركة مناهضة حرب فيتنام. ووجد أن الإعلام لم يتجاهل الحركة بل وضعها في إطار يُقرّمها ويُهمّش مطالبها، وهذا بحد ذاته شكل من أشكال التأثير أعمق من التجاهل الصريح.

التعريف المرجعي: روبرت إنتمان

قدّم روبرت إنتمان عام 1993 التعريف الأكثر استشهاداً وتداولاً في أدبيات التأطير، حين قال إن التأطير يعني في جوهره اختيار بعض جوانب الواقع المدرك وإبرازها في نص تواصلية بطريقة تُعزز تعريفاً بعينه للمشكلة، أو تفسيراً سببياً محدداً، أو تقييماً أخلاقياً معيناً، أو توصيةً بمعالجة محددة.

هذا التعريف يكشف أربع وظائف يؤديها الإطار في آنٍ واحد:

تعريف المشكلة: ما الذي يجري هنا؟ هل هو أزمة اقتصادية أم فشل في السياسات أم كارثة اجتماعية؟

تفسير السببية: من المسؤول؟ هل المسؤولية فردية أم مؤسسية أم بنيوية؟

التقييم الأخلاقي: هل ما يجري جيد أم سيئ؟ من المظلوم ومن الظالم؟

اقتراح الحل: ماذا ينبغي أن يُفعل؟ من يجب أن يتحرك؟

حين تُقدّم وسيلة إعلامية قصة بؤس اجتماعي من زاوية "فشل الفرد" ترسم صورة مختلفة كلياً عما لو قدّمتها من زاوية "إخفاق السياسات الحكومية"، رغم أن الوقائع قد تكون واحدة في الحالتين.

التمييز بين التأطير والمفاهيم المجاورة

ثمة مفاهيم تتشابه مع التأطير وتختلط به أحياناً، ولا بد من تمييزها بوضوح.

التأطير ووضع الأجندة: وضع الأجندة يُجيب عن سؤال "بماذا يُفكر الناس؟"، أي أيّ القضايا تتصدر الاهتمام. التأطير يذهب أعمق ليجيب عن "كيف يُفكرون في هذه القضية؟"، أي أيّ جوانبها يُبرز وبأي معنى. الأول يُحدد جدول الأعمال والثاني يُحدد منظور النقاش.

التأطير والتحيز: التحيز اتخاذ موقف صريح، أما التأطير فيعمل في المستوى الهيكلي للنص دون الحاجة إلى تصريح، ويمكن أن يكون غير مقصود أحياناً نتيجة أعراف مهنية أو ضغوط مؤسسية.

التأطير والتأطير المضاد: (Counter-framing) الفاعلون السياسيون والمدنيون يُدركون منطق التأطير ويسعون إلى مواجهته بأطر بديلة، مما يجعل المشهد الإعلامي ساحة صراع بين أطر متنافسة لا نقلاً محايداً للوقائع.

ثانياً: أنواع الأطر الإعلامية

يُميّز الباحثون في الدراسات الإعلامية بين مستويين من الأطر: الأطر العامة التي تظهر عبر ثقافات وقضايا مختلفة وتُعدّ أدوات تحليلية قابلة للتطبيق في سياقات متعددة، والأطر الخاصة المرتبطة بقضايا أو سياقات ثقافية بعينها ولا تنتقل بالضرورة من ثقافة إلى أخرى.

الأطر العامة الخمسة : سيميتكو وفالكنبرغ

قدّمت هوللي سيميتكو وباتريشيا فالكنبرغ عام 2000 دراسة مرجعية حدّدت فيها خمسة أطر عامة تتكرر في التغطيات الإخبارية عبر ثقافات مختلفة:

إطار الصراع (Conflict Frame): يُقدّم الحدث أو القضية باعتبارها صراعاً بين طرفين أو أكثر: حكومة وأحزاب معارضة، دولتان متنازعتان، تيارات فكرية متضادة. هذا الإطار يُرضي نزعة جمهور الوسائل الإعلامية نحو الدراما والتوتر، كما أنه يستجيب للمنطق المؤسسي الذي يرى في التوازن الظاهري إنجازاً صحفياً. غير أنه يُقرّم القضايا المعقدة إلى مواجهة ثنائية ويُسقط كل الفروق الدقيقة بين المواقف.

إطار الاهتمام الإنساني (Human Interest Frame): يُؤنّس القضية بتقديم وجه إنساني لها، قصة فرد أو عائلة تُجسّد المشكلة الأشمل. الأزمة الاقتصادية تُروى عبر أسرة تعاني، والحرب تُختزل في شهادة طفل نازح. هذا الإطار يُحرك المشاعر ويُرسّخ الاستجابة الانفعالية، لكنه في الوقت ذاته يُبسّط البنى الجماعية ويُختزل في الأنماط الفردية ما هو في حقيقته اختلال مؤسسي.

إطار المسؤولية: (Responsibility Frame) يُحدد المذنب أو المسؤول: هل المشكلة نتاج فشل حكومي؟ أم تقصير مؤسسي؟ أم سلوك فردي؟ هذا الإطار بالغ الأثر لأنه يُحرّك أو يُخمد النزعة نحو المطالبة والمساءلة. تقدم وباء ما باعتباره "كارثة طبيعية" يختلف كلياً في مآلاته السياسية عن تقديمه باعتباره "فشلاً في الاستعداد والتخطيط".

إطار الأخلاق والقيم: (Morality Frame) يضع الحدث في سياق قيم ديني أو أخلاقي، ويتكرر في تغطيات قضايا العائلة والجنس والجريمة. يُجند الفطرة الأخلاقية الفردية لإصدار حكم على الحدث، وكثيراً ما يؤدي إلى استقطاب حاد لأن القيم الأخلاقية تتحوّل إلى مواقف جوهرية لا يُتفاوض عليها.

إطار النتائج الاقتصادية: (Economic Consequences Frame) يُقيّم الحدث بحسب تداعياته الاقتصادية والمالية على الأفراد والمجتمعات والدول. يُهيمن هذا الإطار في تغطية السياسات الاجتماعية والبيئية وكثير من قرارات الحكومات، وكثيراً ما يُحتزل في الحجج المؤيدة للنمو الاقتصادي المعارِضة للاعتبارات الإنسانية والبيئية.

الأطر الخاصة: حين تنتج كل قضية أطرها إلى جانب الأطر العامة القابلة للتطبيق الواسع، تنشأ حول كل قضية كبرى أطر خاصة بها. قضية تغيّر المناخ تتنازع فيها أطر: "الكارثة الوجودية"، "التهديد الاقتصادي"، "الإنجاز التكنولوجي"، "الصراع بين التنمية والبيئة". قضية الجريمة تشكّل فيها أطر: "تقصير قوات الأمن"، "اهتار القيم"، "إخفاق التعليم"، "غياب العدالة الاجتماعية". كل طرف من أطراف هذه القضايا يسعى إلى فرض إطاره لأنه يدرك أن من يملك الإطار يملك نصف المعركة.

تصنيف إيسينغر: التركيز الحلقي والموضوعاتي

قدّم ويليام إيسينغر تمييزاً مؤثراً بين نوعين من التأطير الإخباري:

التأطير الحلقي أو الجزئي: (Episodic Framing) يُقدّم الحدث باعتباره واقعةً منفصلةً تحدث لأفراد بعينهم في مكان وزمان محددين، دون ربطه بسياق أشمل أو بنية أعمق. خبر عن متشرد في الشارع يُروى من منظور قصته الشخصية دون إشارة إلى ظاهرة التشرد وأسبابها البنيوية.

التأطير الموضوعاتي أو السياقي: (Thematic Framing) يضع الحدث في سياق أشمل، يربطه بظواهر اجتماعية واقتصادية وسياسية، ويطرح أسئلة عن البنى لا الأفراد فقط. الخبر عن التشرد ذاته يُعالج هنا بالحديث عن أسعار الإيجارات وسياسات الإسكان ومعدلات البطالة.

وجد إيسينغر أن التأطير الحلقي يُميل الرأي العام نحو إلقاء المسؤولية على الأفراد، بينما التأطير الموضوعاتي يُميله نحو مساءلة الحكومات والمؤسسات. وهذا تأثير سياسي بالغ الأهمية، إذ يحدد إلى حد بعيد طبيعة المطالب التي يُوجهها الرأي العام.

ثالثاً: آليات عمل التأطير في تشكيل الرأي العام

كيف يؤثر الإطار في الذهن البشري؟

فهم آليات التأطير يستلزم الاستناد إلى علم النفس المعرفي، لأن التأطير في جوهره عملية نفسية قبل أن تكون عملية إعلامية.

آلية التنشيط الانتقائي للمعرفة: يحمل كل فرد في ذاكرته شبكة من المخططات المعرفية (Cognitive Schemas)، أي بنى ذهنية منظّمة تُخزّن المعلومات والمعتقدات والتقييمات. حين يُقدّم الإطار الإعلامي حدثاً بطريقة بعينها، فإنه يُنشّط مخططات بعينها دون غيرها. تقديم إجراء حكومي بوصفه "ضربةً على الكربون" يُنشّط مخططات العبء الاقتصادي والقيود الحكومية، بينما تقديمه بوصفه "رسوم الحوافز البيئية" يُنشّط مخططات الحل والابتكار. المعلومات ذاتها، لكن المخططات المنشّطة مختلفة، والحكم النهائي مختلف تبعاً لذلك.

آلية الإتاحة والتمثيل (**Availability & Representativeness**): الإطار الإعلامي يُحدد ما يكون "متاحاً" في الذهن حين يُصدر الفرد حكماً. الأشخاص يعتمدون في أحكامهم على ما يسهل استرجاعه من ذاكرتهم، وما يُبرزه الإعلام باستمرار يصبح سهل الاسترجاع، وبالتالي ذا وزن غير متناسب في الحكم.

آلية الإبراز والتأهيب (**Priming**): التأطير المتكرر لقضية ما يجعل الأفراد يستخدمون هذا الإطار كمعيار حين يُقيّمون السياسيين والقرارات المتعلقة بها. الرئيس الذي يُغطي الإعلام عهده بإطار اقتصادي يُقيّم على أساس الاقتصاد بدرجة أكبر مما لو هيمنت تغطية ذات إطار أمني.

العوامل التي تُعدّل تأثير التأطير

لا يؤثر الإطار في جميع الناس بالدرجة ذاتها. كشفت الأبحاث عن متغيرات تُقوّي أثره أو تُضعفه:

قوة المعتقدات السابقة: الأفراد الذين يحملون مواقف راسخة وقوية تجاه قضية ما أقل عرضةً للتأثر بإطار إعلامي مغاير. التأطير ينجح أكثر مع من يفتقر إلى معرفة سابقة بالقضية أو يحمل مواقف ضعيفة التجذّر.

التعليم والوعي الإعلامي: المتعلمون ومن يمتلكون وعياً نقدياً بآليات الإعلام أكثر قدرةً على رصد الإطار ومقاومته. الوعي بأن كل نص إعلامي ينطوي على إطار يُتيح مسافةً نقديةً بين المتلقي ومحتواه.

تنوع المصادر والأطر: التعرض لأطر متنافسة من مصادر مختلفة يُخفف من سيطرة أي إطار بعينه ويُوسّع الفضاء الإدراكي للفرد. الفقر الإعلامي، أي الاعتماد على مصدر واحد، يجعل المتلقي رهينة الإطار الذي يفرضه هذا المصدر.

الدافعية للتفكير والمعالجة: الأفراد ذوو الدافعية العالية للتفكير المعمّق في القضايا يميلون إلى تجاوز الإطار السطحي والتساؤل عن ما وراءه، بينما يقبل ذوو الدافعية المنخفضة الإطار المُقدّم دون معالجة نقدية تُذكر.

التأطير في عصر الخوارزميات

أضافت منصات التواصل الاجتماعي وخوارزميات التوصية بُعداً جديداً لمشكلة التأطير. لم يعد الإطار يصنعه الصحفي وحده، بل باتت الخوارزمية تُصمّم لتُعظّم المشاركة العاطفية، فتُبْرِز محتوى الصراع والاستشارة وتُخفي ما هو موضوعاتي وتحليلي. هذا يعني أن الإطار المهيمن على منصات التواصل ينزع بطبيعته نحو إطار الصراع والإطار الأخلاقي المستشار، مما يُفاقم الاستقطاب ويُضيّق فضاء الحوار العقلاني.

التأطير ومفهوم الصراع بين الأطر

أحد أخصب ما أضافته نظرية التأطير للدراسات الإعلامية هو مفهوم "حرب الأطر"، إذ يُدرك الفاعلون السياسيون والمدنيون والإعلاميون أن من يفرض إطاره يكسب معركة الرأي العام قبل أن تبدأ. ولذلك تتنافس الحكومات ومنظمات المجتمع المدني وحركات الاحتجاج على فرض أطرها وصياغة المفاهيم. "مقاتلو الحرية" مقابل "إرهابيون"، "جنين" مقابل "مضغة"، "رسوم بيئية" مقابل "ضريبة"؛ هذه ليست خلافات لغوية بل صراعات على الإطار تحمل تداعيات سياسية واجتماعية بالغة.

خلاصة:

تمنحنا نظرية التأطير بصيرة نقدية مزدوجة: من ناحية، تكشف لنا كيف تعمل وسائل الإعلام لا فقط في ما تقوله بل في كيفية قوله، وكيف أن الصورة التي نحمل عنها عن القضايا الكبرى مُشكّلة جزئياً بقرارات تحريرية واختيارات لغوية. ومن ناحية أخرى، تمنحنا أداة تحليلية لفك شيفرة النصوص الإعلامية وتعرية أطرها، وهي أداة لا غنى عنها في عصر يتدفق فيه المحتوى بلا توقف ويتزاحم فيه عشرات الأطر على استئثار الوعي.

- Entman, R. M. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51–58.
- Goffman, E. (1974). *Frame Analysis: An Essay on the Organization of Experience*. Harvard University Press.
- Semetko, H. A., & Valkenburg, P. M. (2000). Framing European politics: A content analysis of press and television news. *Journal of Communication*, 50(2), 93–109.
- Iyengar, S. (1991). *Is Anyone Responsible? How Television Frames Political Issues*. University of Chicago Press.
- Chong, D., & Druckman, J. N. (2007). Framing theory. *Annual Review of Political Science*, 10, 103–126.

دليل دراسي: تمرينات حول نظرية الإطار الإعلامي



يُعد مفهوم "التأطير الإعلامي" أحد أكثر المفاهيم تأثيراً في دراسات الاتصال الحديثة، حيث يسلط الضوء على الكيفية التي تُبنى بها القصص الإخبارية لتوجيه إدراك الجمهور. هذا الدليل الدراسي مُصمم لمراجعة وفهم الأسس النظرية، والآليات النفسية، والأنواع المختلفة للأطر الإعلامية كما وردت في المحاضرة السادسة.

أولاً: اختبار المراجعة

التعليمات: أجب عن الأسئلة التالية باختصار (في حدود 2-3 جمل)، بناءً على ما ورد في المحاضرة .

1. ما هو الفرق الجوهرى بين نظرية "وضع الأجندة" ونظرية "التأطير"؟
2. كيف عرّف روبرت إنتمان مفهوم التأطير الإعلامى فى عام 1993؟
3. ما هى الجذور الفكرية لمفهوم الإطار قبل دخوله حقل الدراسات الإعلامية؟
4. وضح وظيفة "تفسير السببية" كأحدى وظائف الإطار الأربع.
5. لماذا يُعد "إطار الصراع" جذاباً للمؤسسات الإعلامية، وما هى خطورته؟
6. كيف يؤثر "إطار الاهتمام الإنسانى" على استجابة الجمهور للقضايا العامة؟
7. قارن بين التأطير الحلقى (Episodic) والتأطير الموضوعاتى (Thematic) من حيث التركيز.
8. ما المقصود بآلية "التنشيط الانتقائى للمعرفة" فى سياق التأطير؟
9. كيف تساهم الخوارزميات فى منصات التواصل الاجتماعى فى تعزيز أطر معينة؟
10. ما هى العوامل التى قد تضعف من تأثير الإطار الإعلامى على المتلقى؟

ثانياً: نموذج الإجابة

1. الفرق بين وضع الأجندة والتأطير: يركز "وضع الأجندة" على تحديد القضايا التى يجب أن يفكر فيها الناس وترتيب أولويات اهتمامهم، بينما يركز "التأطير" على كيفية التفكير فى تلك القضايا عبر إبراز جوانب محددة منها ومنحها معنى خاصاً.
2. تعريف روبرت إنتمان: هو عملية اختيار بعض جوانب الواقع المدرك وإبرازها فى النص التواصلى، وذلك بهدف تعزيز تعريف محدد للمشكلة، أو تقديم تفسير سببى، أو تقييم أخلاقى، أو التوصية بمعالجة معينة.

3. الجذور الفكرية: نشأ المفهوم في علم الاجتماع على يد إيرفينغ غوفمان عام 1974، الذي رأى أن البشر ينظمون تجاربهم عبر أطر ذهنية تحول الأحداث الخام إلى أحداث ذات معنى، ثم نقله تود غيتلين للدراسات الإعلامية عام 1980.

4. تفسير السببية: هي وظيفة تهدف لتحديد المسؤول عن المشكلة المطروحة، وهل هي مسؤولية فردية أم مؤسسية أم بنيوية؛ فنسب المشكلة لسياسات الحكومة يختلف جذرياً عن نسبها لفشل الأفراد.

5. إطار الصراع: يجذب الجمهور لأنه يلبي نزعتهم نحو الدراما والتوتر ويحقق توازناً ظاهرياً للمؤسسة الصحفية، لكن خطورته تكمن في تقزيم القضايا المعقدة وحصرها في مواجهة ثنائية وتسفيه الفروق الدقيقة.

6. إطار الاهتمام الإنساني: يعمل على "أنسنة" القضايا عبر عرضها من خلال قصص أفراد أو عائلات، مما يحرك مشاعر الجمهور ويرسخ استجابة انفعالية، لكنه قد يبسط المشكلات المؤسسية ويختزلها في أنماط فردية.

7. التأطير الحلقي مقابل الموضوعاتي: يركز التأطير الحلقي على الأحداث كوقائع منفصلة تحدث لأفراد في زمان ومكان محددين، بينما يضع التأطير الموضوعاتي الحدث في سياق أشمل يربطه بظواهر اجتماعية واقتصادية وسياسية وبنيوية.

8. التنشيط الانتقائي للمعرفة: هي آلية نفسية حيث يقوم الإطار الإعلامي بتنشيط مخططات معرفية (بني ذهنية) محددة مخزنة في ذاكرة الفرد، مما يوجه حكمه النهائي بناءً على ما تم استحضاره من معلومات ومعتقدات مرتبطة بهذا الإطار.

9. دور الخوارزميات: تصمم الخوارزميات لتعظيم المشاركة العاطفية، لذا تميل لإبراز محتوى الصراع والاستشارة (الأطر الأخلاقية والمتصارعة) وتهميش المحتوى التحليلي والموضوعاتي، مما يفاقم الاستقطاب.

10. عوامل تضعف تأثير التأيير :تشمل قوة المعتقدات السابقة لدى الفرد، وارتفاع مستوى التعليم والوعي

الإعلامي النقدي، والتعرض لمصادر وأطر متنوعة ومتنافسة، بالإضافة إلى امتلاك الدافعية للتفكير العميق.

ثالثاً: أسئلة مقالية مقترحة

1. حلل دور "حرب الأطر" بين الفاعلين السياسيين في تشكيل الرأي العام حول القضايا القومية، مستشهداً بأمثلة

لمصطلحات متضادة تُستخدم لفرض أطر معينة.

2. ناقش كيف يؤدي الاعتماد المفرط على "التأيير الحلقي" في الأخبار إلى إعفاء الحكومات من المسؤولية

السياسية تجاه القضايا الاجتماعية مثل الفقر أو البطالة.

3. إلى أي مدى يمكن اعتبار التأيير الإعلامي "تحيزاً غير مباشر"؟ قارن بين المفهومين موضحاً كيف يعمل التأيير

في المستوى الهيكلي للنص.

4. استعرض الأطر العامة الخمسة التي حددتها دراسة (سيميتكو وفالكنبرغ)، وطبقها على تغطية إعلامية حديثة

لحدث اقتصادي أو صحي عالمي.

5. اشرح العلاقة بين علم النفس المعرفي ونظرية التأيير، موضحاً كيف تتحكم "المخططات الذهنية" وآليات

"الإتاحة والتمثيل" في قبول المتلقي للإطار الإعلامي.

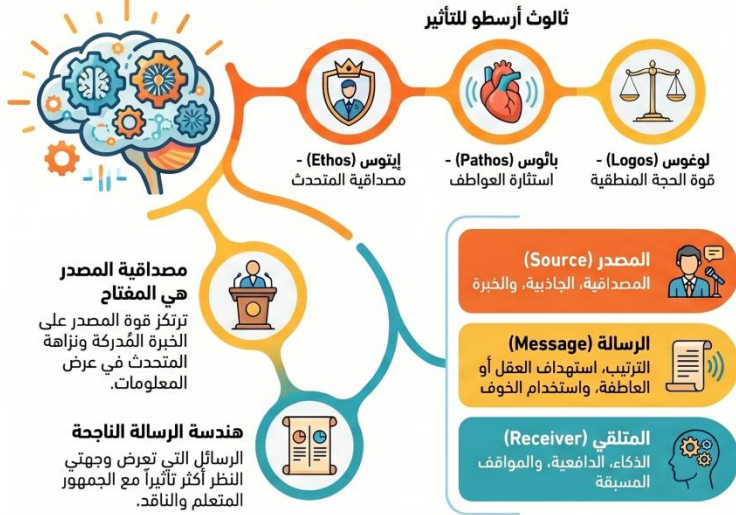
رابعاً: الجدول رقم (8) يمثل قاموس المصطلحات الأساسية للمحاضرة السادسة

المصطلح	التعريف
الإطار الإعلامي	مبدأ تنظيمي يحول الحدث الخام إلى رسالة تحمل معاني محددة من خلال اختيار جوانب معينة وإبرازها.
التأطير الحلقي	تقديم القضايا كأحداث فردية معزولة عن سياقها التاريخي أو الاجتماعي أو البيئي.
التأطير الموضوعاتي	وضع الأحداث ضمن سياق عام يربطها بالسياسات والبنى المجتمعية والاقتصادية.
المخططات المعرفية	بنى ذهنية منظمة في الذاكرة تُخزن المعلومات والمعتقدات وتساعد الفرد على تفسير ما يراه.
التأطير المضاد	جهود الفاعلين السياسيين والاجتماعيين لمواجهة أطر إعلامية سائدة بأطر بديلة تعبر عن وجهات نظرهم.
إطار المسؤولية	الإطار الذي يركز على تحديد الجهة المسببة للمشكلة أو الجهة المنوط بها تقديم الحلول.
إطار النتائج الاقتصادية	إطار يقيم الأحداث والقرارات بناءً على تأثيراتها المالية وتداعياتها على النمو أو الأفراد.
التأهيب	عملية جعل معايير معينة أكثر إتاحة في ذهن الفرد عند تقييم الشخصيات العامة أو السياسات نتيجة التكرار الإعلامي.

أنسنة القضية	استخدام "إطار الاهتمام الإنساني" لإعطاء وجه بشري وعاطفي للقضايا الجافة أو المعقدة.
تنسيق الأجندة	وظيفة إعلامية تركز على إعطاء الأهمية لقضايا محددة لتصدر اهتمامات الرأي العام.

فن الإقناع: كيف نؤثر في الآخرين بوعي وأخلاق؟

محركات العملية الإقناعية (أرسطو وويل)



ميثاق الإقناع الأخلاقي مقابل التلاعب



منذ أن نطق الإنسان بكلمته الأولى وهو يسعى إلى أمر واحد: أن يحرك الآخرين. أن يجعلهم يؤمنون بما يؤمن به، أو يفعلون ما يريد، أو يتخلون عن موقف كانوا يتمسكون به. هذه الرغبة في التأثير على الآخرين عبر الكلام والحجة والصورة هي ما نسميه الإقناع، وهي ربما أقدم ممارسة إنسانية تأملية وأكثرها حضوراً في كل جانب من جوانب الحياة.

الإقناع ليس حكراً على السياسيين والمعلنين والخطباء. هو في كل حوار بين زوجين حول قرار مشترك، وفي كل درس يقدمه معلم لطلابه، وفي كل مقال رأي يكتب في صحيفة. فهمه ليس ترفاً أكاديمياً، بل ضرورة لمن يريد أن يتواصل بوعي، سواء أراد أن يقنع أم أراد أن يعصم نفسه من أن يقنع.

أولاً: مفهوم الإقناع وخصائصه

التعريف وجذوره الفلسفية

الإقناع في أبسط صوره هو عملية تواصلية تسعى إلى التأثير في معتقدات الآخرين أو اتجاهاتهم أو سلوكياتهم من خلال الرسائل الرمزية، دون اللجوء إلى القوة أو الإكراه المادي. هذا التعريف يحمل في طياته عدة افتراضات جوهرية تستحق التأمل.

الجذر الأعمق لهذا المفهوم يعود إلى الخطابة الإغريقية، وتحديدًا إلى أرسطو الذي أرسى في كتابه "الخطابة" إطاراً لا يزال حياً وفعالاً حتى اليوم. رأى أرسطو أن الإقناع يتحقق عبر ثلاث وسائل: الإيتوس وهو مصداقية المتكلم وشخصيته، والباثوس وهو استثارة مشاعر المستمع، واللوجوس وهو قوة الحجة والمنطق. هذا الثلاث لم يكن مجرد تصنيف بلاغي، بل كان نظرية متكاملة في طبيعة الإنسان كائنًا عاقلًا ومشاعريًا وموثوقًا في الوقت ذاته.

الخصائص الجوهرية للإقناع

القصدية والتخطيط المسبق: الإقناع فعل مقصود لا عشوائي. من يسعى إلى الإقناع يُدرك ما يريد تحقيقه ويُصمّم رسالته بوعي لبلوغ هذا الهدف. هذا لا يعني أن كل محاولة إقناعية ناجحة تنطوي على تخطيط دقيق، لكنها تفترض على الأقل نية واضحة وتوجيهاً حراً.

الطابع الرمزي والتواصلي: الإقناع يعمل عبر الرموز: الكلمات والصور والأصوات والإيماءات وكل ما يحمل معنى في سياق اجتماعي مشترك. هذا يُميّزه عن التأثير الجسدي المباشر؛ إذ لا أقنعك بمد يدي إلى جيبيك، بل بجعلك تُقرّر طوعاً أن تمدّها أنت.

التغيير الطوعي لا القسري: هذه الخاصية هي قلب مفهوم الإقناع وما يُميّزه تمييزاً حاسماً عن الإكراه. الشخص المقنّع يُغيّر رأيه أو سلوكه لأنه قبل بالحجج المقدّمة أو شعر بجاذبية الرسالة، لا لأنّ ثمة تهديداً أو عقوبةً تنتظره إن لم يفعل. يظل المتلقي صاحب قراره، والإقناع يسعى إلى كسب هذا القرار لا انتزاعه.

الطابع التفاعلي: الإقناع ليس بثأ أحادي الاتجاه من مرسل نشيط إلى متلقٍ خامل. المتلقي يُجاور في داخله الرسالة ويُقيّمها ويُعدّلها وفق خبراته ومعتقداته ومزاجه وسياقه. بل إن المرسل نفسه يتأثر بردود الفعل في عملية تبادلية مستمرة، ولهذا يرفض كثير من الباحثين تصوير الإقناع كفعل خطي بسيط.

ارتباطه بالمواقف والاتجاهات: الباحثون في الإقناع يُفرّقون بين ثلاثة مكوّنات للموقف: المكوّن المعرفي أي ما نعتقده، والمكوّن العاطفي أي ما نشعر به، والمكوّن السلوكي أي ما نميل إلى فعله. الإقناع الناجح يستهدف واحداً أو أكثر من هذه المكوّنات، والتغيير في أحدها لا يعني بالضرورة تغيير الآخرين، وهنا تكمن إحدى تعقيدات العملية الإقناعية.

ثانياً: الفرق بين الإقناع والتلاعب والإكراه

ثلاثة مفاهيم تتشابه وتتباين

كثيراً ما تُستخدم هذه المصطلحات الثلاثة بصورة متبادلة في اللغة اليومية، بل وأحياناً في الكتابة الأكاديمية غير الدقيقة. غير أن التمييز بينها ليس مجرد نزاع لفظي، بل هو تمييز أخلاقي ومفاهيمي جوهري يرسم الحدود بين ما هو مشروع وما هو مرفوض في ممارسة التأثير على الآخرين.

التلاعب:

التلاعب هو الحالة الأشد إشكالية من الناحية الفلسفية، لأنه يشترك مع الإقناع في أدواته الرمزية ويفترق عنه في نيته وطريقته. المتلاعب يستخدم الكلام والصور والحجج مثله مثل المقنع، لكنه يُوظفها لاستغلال ضعف المتلقي المعرفي أو العاطفي لا لمخاطبة عقله وحرية.

تتجلى أبرز أشكال التلاعب في: استثارة الخوف بصورة مبالغ فيها وغير متناسبة مع الحقيقة، وتوظيف التضليل الانتقائي بعرض بعض الحقائق وإخفاء ما يتعارض معها، وتشويه الحجج واستهداف المشاعر الدفينة كالحزبي والانتماء والغيرة بطرق تُعطل التفكير النقدي. ما يجعل التلاعب أشد خطراً من الإكراه هو أن ضحيته لا تعرف أنها وقعت فيه، بل ربما شعرت بأنها اتخذت قرارها بحرية تامة.

المنطقة الرمادية:

يُقرّ الباحثون بأن الخط الفاصل بين الإقناع والتلاعب ليس دائماً حاداً في التطبيق. الإعلان الذي يربط منتجاً بصورة سعادة عائلية، هل هو إقناع مشروع أم استغلال للحاجة الإنسانية إلى الانتماء؟ الخطيب الذي يستثير مشاعر جمهوره بقصص مؤثرة، هل يُقنع أم يتلاعب؟ الإجابة تتوقف على: هل المشاعر المستثارة ذات صلة حقيقية بالموضوع؟ وهل الحقائق المقدمة صادقة؟ وهل يُعطى المتلقي مساحةً كافيةً للتفكير والتقييم؟

ثالثاً: عناصر العملية الإقناعية

برنامج ييل: الإطار التأسيسي

في خمسينيات القرن الماضي قاد كارل هوفلاند في جامعة ييل مشروعاً بحثياً رائداً أرسى القواعد التجريبية لدراسة الإقناع. سعى هوفلاند وزملاؤه إلى فهم: من يُقنع؟ وبماذا؟ ومن؟ وبأي أثر؟ وهو ما نُعيد صياغته اليوم في أربعة عناصر متشابهة: المصدر والرسالة والمتلقي والقناة.

العنصر الأول: المصدر

المصدر هو المرسل أو الجهة التي تصدر عنها الرسالة الإقناعية، وخصائصه تُحدد إلى حد بعيد استعداد المتلقي للانخراط معها. يكشف بحث هوفلاند وزملائه أن المصدقية هي المتغير الأكثر تأثيراً، وهي تتكون من بُعدين:

الخبرة المدركة: (Perceived Expertise) هل يُدرك المتلقي أن المصدر يمتلك معرفةً حقيقيةً وكفاءةً في الموضوع الذي يتحدث عنه؟ طبيب يتحدث عن أضرار التدخين يُدرك أكثر خبرةً من ممثل مشهور يقول الكلام ذاته، وهذا يعكس على تقبّل الرسالة.

الثقة المدركة: (Perceived Trustworthiness) هل يُدرك المتلقي أن المصدر صادق ونزيه في ما يقوله، أم أنه يخدم مصالح خاصة؟ ظاهرة "تأثير النائم" التي رصدها هوفلاند تكشف أن تأثير مصدر منخفض المصدقية يتراجع في البداية، لكن المعلومة قد تبقى في الذاكرة بعد أن ينفصل ارتباطها بالمصدر، مما يُعيد لها قوةً إقناعيةً لاحقة.

إلى جانب المصدقية تبرز **الجاذبية الاجتماعية**: التشابه مع المتلقي، والألفة الناجمة عن التعرض المتكرر، والقوة الاجتماعية، والكاريزما الشخصية. هذه العوامل لا تُغني عن المصدقية لكنها تُضخمها أو تُعوض عن ضعفها في سياقات معينة.

العنصر الثاني: الرسالة

بناء الرسالة الإقناعية يستلزم قرارات متعددة، أظهر البحث أنها ذات أثر كبير:

الرسالة الجانبية: هل تعرض الرسالة حجة واحدة لصالح موقف بعينه؟ أم تعرض وجهتي النظر معاً؟ وجد هوفلاند أن الرسالة ذات الجانبين أكثر تأثيراً مع المتلقين المتعلمين والذين يمتلكون مواقف مسبقة مغايرة، لأنها تعترف بوجود حجج أخرى وتُعالجها بدلاً من تجاهلها، مما يُعزز إدراك المصادقية.

صراحة الخلو: هل تُصرّح الرسالة بالاستنتاج المراد أم تتركه للمتلقى ليستنتجه بنفسه؟ الأبحاث تُشير إلى أن التصريح بالاستنتاج أكثر فاعليةً مع جمهور أقل خبرةً أو أقل دافعيةً، بينما ترك الاستنتاج للمتلقى الواعي قد يُنتج إقناعاً أعمق لأن الفرد يشعر أنه توصل بنفسه.

الاستهداف العاطفي مقابل العقلاني: ليس الإقناع المنطقي دائماً أكثر فاعليةً من العاطفي، والعكس صحيح أيضاً. الأدلة تُشير إلى أن القضايا المرتبطة بهوية الفرد ومشاعره تتطلب معالجةً عاطفيةً، بينما القضايا التقنية تستجيب أكثر للحجج العقلانية. والإقناع الأعمق يُوازن بين المسارين.

استشارة الخوف: يُعدّ توظيف الخوف من أكثر الأدوات الإقناعية دراسةً. وجد الباحثون أن الخوف الشديد جداً قد يُنتج ردّ فعل دفاعياً يجعل المتلقى يتجنب الرسالة بدلاً من الانتباه إليها. الأكثر فاعليةً هو الخوف المعتدل المقرون بحل واضح وقابل للتطبيق، وهو ما يُسمى "نموذج الدافعية للحماية".

العنصر الثالث: المتلقي

المتلقي ليس وعاءً فارغاً ثُملاً فيه الرسالة، بل هو طرف فاعل يحمل قبل وصول الرسالة منظومة من المعتقدات والمواقف والخبرات والحالات النفسية التي تُحدد كيف يُعالج ما يستقبله.

من أهم ما كشفه البحث: أن المواقف القوية جداً أو الضعيفة جداً تستجيب بطريقة مختلفة للإقناع. الموقف القوي صعب التغيير ويتطلب جهداً إقناعياً استثنائياً، بينما الموقف الضعيف أو المنعدم يقبل التشكيل بسهولة. كذلك كشفت الأبحاث أهمية "الحاجة إلى الإدراك المعرفي"، إذ يختلف الأفراد في ميلهم إلى التفكير المعمق والتحليل؛ ومن تعلق لديهم هذه الحاجة يستجيبون للحجج العقلانية القوية، بينما يستجيب غيرهم أكثر للإشارات الطرفية كمظهر المتكلم وأسلوبه.

العنصر الرابع: القناة

القناة ليست أنبوباً محايداً تمر عبره الرسالة دون أن تتأثر، بل هي شريك في بناء المعنى. التمييز الكلاسيكي لماكلوهان "الوسيلة هي الرسالة" يلمح إلى أن القناة التي تُختار لنقل رسالة إقناعية تُحمّلها بمعانٍ إضافية قبل أن يُفتح المحتوى. خطاب يُذاع تلفزيونياً يُختبر بطريقة مختلفة عن ذات الخطاب يُذاع إذاعياً أو يُنشر مكتوباً، كما كشفت التجارب الكلاسيكية.

رابعاً: أخلاقيات الإقناع... لماذا تحتاج الإقناع إلى أخلاقيات خاصة؟

حين نتحدث عن أخلاقيات الإقناع لا نتحدث عن ترف فلسفي، بل عن ضرورة تنبثق من طبيعة الإقناع ذاته. الإقناع يتعلق بالتأثير في القرارات والمواقف والسلوك، وبالتالي في حياة الناس. كل ممارسة إقناعية تنطوي على علاقة قوة بين طرفين، وكل من يمتلك مهارة إقناعية عالية يمتلك بالتبعية نفوذاً على الآخرين، وهذا النفوذ يستدعي مسؤولية أخلاقية.

المبادئ الخمسة للإقناع الأخلاقي

أولاً: الصدق في المعلومات والحجج: الإقناع الأخلاقي يستند إلى حقائق موثقة لا إلى معلومات مزيفة أو مُشوّهة. تقدم الأدلة بصورة انتقائية تؤكد الاستنتاج المراد وتُخفي ما يتعارض معه يُعدّ تضليلاً حتى وإن لم تُقل كلمة صريحة. الإقناع الأمين يعترف بوجود حجج مضادة وقيود وشكوك حول الموضوع.

ثانياً : احترام استقلالية المتلقي : الإقناع المشروع يُعامل المتلقي باعتباره عاقلاً قادراً على الحكم، لا كائناً يُراد التحكم في سلوكه. هذا يعني أن يُتاح له الوقت الكافي للتفكير، وأن لا تُوظَّف الأساليب التي تستنزف هذه الطاقة أو تُسرّعها بصورة مصطنعة، وأن يبقى له الحق في الرفض دون عقوبة.

ثالثاً : شفافية الهدف والمصلحة : من يُقنع الآخرين ينبغي أن يُفصح عن هويته وعن طبيعة مصلحته. الإعلان التجاري الذي لا يُصرّح بأنه إعلان، والمقال الممول الذي لا يُشير إلى جهة تمويله، والمتحدث الذي يُخفي ارتباطه بجهة ذات مصلحة، كلها أشكال من الإخلال بهذا المبدأ.

رابعاً : التناسب في الاستهداف العاطفي : استثارة المشاعر في حد ذاتها ليست خللاً أخلاقياً، فالعواطف جزء حقيقي من الطبيعة الإنسانية ولا ينبغي استبعادها من الإقناع. لكن المشاعر المستثارة ينبغي أن تكون ذات صلة حقيقية بالموضوع، وأن تكون متناسبة مع الوقائع لا مبالغاً فيها لغايات تلاعبية.

خامساً : الوعي بفوارق القوة وهشاشة المتلقي : السياقات التي تتسع فيها الفجوة بين قوة المرسل وقوة المتلقي تستوجب حذراً أخلاقياً مضاعفاً. إقناع طفل، أو شخص في ضائقة نفسية، أو متلقٍ يفتقر إلى معرفة مُمكنه من تقييم الرسالة، يستلزم معايير أكثر صرامة مما يستلزمه الإقناع بين أنداد.

خلاصة

يمنحنا هذا المدخل إلى نظريات الإقناع قاعدة مفاهيمية لا غنى عنها لكل ما سيأتي. الإقناع ظاهرة إنسانية مركّبة تتشابك فيها الحجة والمشاعر والهوية والسياق والقوة. لا يكفي أن نسأل "كيف يُقنع الإعلام؟" دون أن نسأل "هل ينبغي له أن يُقنع بهذه الطريقة؟". والإجابة عن هذا السؤال الثاني تستلزم وعياً أخلاقياً لا يقل أهمية عن الوعي النظري.

- Aristotle. (1991). *The Art of Rhetoric* (H. Lawson-Tancred, Trans.). Penguin Classics.
- Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelley, H. H. (1953). *Communication and Persuasion*. Yale University Press.
- Perloff, R. M. (2021). *The Dynamics of Persuasion: Communication and Attitudes in the 21st Century* (6th ed.). Routledge.
- Cialdini, R. B. (2001). *Influence: The Psychology of Persuasion*. Harper Business.
- Johannesen, R. L., Valde, K. S., & Whedbee, K. E. (2008). *Ethics in Human Communication* (6th ed.). Waveland Press.

➤ دليل دراسي: تمرينات حول مدخل إلى نظريات الإقناع

يُعد هذا الدليل مرجعاً شاملاً لفهم أسس ومفاهيم نظريات الإقناع بناءً على المادة العلمية المقدمة. يهدف الدليل إلى تعميق الفهم حول العملية الإقناعية، وعناصرها، والفرق بينها وبين المفاهيم المتداخلة، مع التركيز على الجوانب الأخلاقية.

أولاً: اختبار المراجعة

التعليمات: أجب عن الأسئلة التالية باختصار (في حدود 2-3 جمل) بناءً على ما ورد في المحاضرة.

1. كيف عرّف النص مفهوم الإقناع في أبسط صورته؟

2. ما هو الثالوث الأرسطي الذي قامت عليه الخطابة الإغريقية؟

3. ما الذي يميز الإقناع عن الإكراه المادي من حيث إرادة المتلقي؟
4. وضح المقصود بـ "الطابع التفاعلي" للعملية الإقناعية.
5. لماذا يُعتبر التلاعب أكثر خطورة من الإكراه في بعض الأحيان؟
6. ما هما البعدان الأساسيان المكونان لـ "مصدقية المصدر"؟
7. متى تكون الرسالة "ذات الجانبين" أكثر تأثيراً من الرسالة أحادية الجانب؟
8. ما هو "تأثير النائم (Sleeper Effect)" في سياق مصداقية المصدر؟
9. وضح العلاقة بين "الحاجة إلى الإدراك المعرفي" ونوع الحجج المستخدمة.
10. لماذا تُعتبر الوسيلة أو القناة "شريكاً في بناء المعنى" وليست مجرد أنبوب محايد؟

ثانياً: مفتاح الإجابة

الإجابة النموذجية

- 1 الإقناع هو عملية تواصلية تهدف إلى التأثير في معتقدات الآخرين أو اتجاهاتهم أو سلوكياتهم عبر رسائل رمزية، دون اللجوء إلى القوة أو الإكراه المادي.
- 2 يتكون من ثلاثة عناصر: "الإيتوس" (مصدقية المتكلم)، و"الباثوس" (استثارة المشاعر)، و"اللوجوس" (قوة الحجة والمنطق).
- 3 يتميز الإقناع بالتغيير الطوعي؛ فالمتلقي يغير رأيه لأنه اقتنع بالحجج أو الرسالة، بينما يعتمد الإكراه على التهديد والعقوبة وانتزاع القرار قسراً.

- 4 يعني أن الإقناع ليس بثنأ أحادي الاتجاه، بل عملية تبادلية يحاور فيها المتلقي الرسالة وقيمها وفق خبراته، كما يتأثر المرسل نفسه بردود الفعل.
- 5 لأن ضحية التلاعب لا تدرك أنها وقعت فيه، بل تشعر غالباً بأنها اتخذت قرارها بحرية تامة، بينما يوظف المتلاعب التضليل واستغلال الضعف الإدراكي.
- 6 البعد الأول هو "الخبرة المدركة" (كفاءة المصدر في الموضوع)، والثاني هو "الثقة المدركة" (مدى صدق ونزاهة المصدر وعدم وجود مصالح خاصة).
- 7 تكون أكثر تأثيراً مع المتلقين المتعلمين والذين يمتلكون مواقف مسبقة مغايرة، لأنها تعترف بالحجج المضادة وتعالجها مما يعزز مصداقية الرسالة.
- 8 هو ظاهرة يتراجع فيها تأثير المصدر منخفض المصداقية في البداية، لكن المعلومة تبقى في الذاكرة وتكتسب قوة إقناعية لاحقاً بعد انفصالها عن مصدرها.
- 9 الأفراد ذوو الحاجة العالية للإدراك يميلون للتفكير المعمق ويستجيبون للحجج العقلانية القوية، بينما يستجيب غيرهم للإشارات الطرفية مثل مظهر المتكلم.
- 10 لأن القناة تحمل الرسالة بمعانٍ إضافية وتؤثر في طريقة اختبار المتلقي للمحتوى، كما في اختلاف وقع الخطاب التلفزيوني عن الإذاعي أو المكتوب.

1. تحليل النماذج الكلاسيكية: ناقش كيف استطاع أرسطو من خلال "الإيتوس، والباثوس، واللوغوس" صياغة رؤية متكاملة للطبيعة البشرية ككائن عاقل وعاطفي في آن واحد.
2. الإقناع بين المشروعية والتلاعب: استناداً إلى المنطقة الرمادية التي ذكرها النص، حلل المعايير التي يمكن من خلالها التمييز بين الإعلانات التجارية الإقناعية وبين الممارسات التلاعبية.
3. سيكولوجية المتلقي: ناقش دور المتغيرات النفسية والذهنية للمتلقي (مثل المواقف المسبقة والحاجة للإدراك) في تحديد مدى نجاح أو فشل الرسالة الإقناعية.
4. استراتيجيات الرسالة: قارن بين استخدام "استشارة الخوف" وبين "الاستهداف العقلاني" في الرسائل الإقناعية، موضحاً شروط نجاح كل منهما بناءً على "نموذج الدافعية للحماية".
5. أخلاقيات النفوذ الإقناعي: كل مهارة إقناعية عالية تستدعي مسؤولية أخلاقية". ناقش هذه العبارة في ضوء مبادئ الإقناع الأخلاقي الخمسة، مع التركيز على فوارق القوة بين المرسل والمتلقي.

رابعاً: الجدول رقم (9) يمثل قاموس المصطلحات الأساسية للمحاضرة السابعة

المصطلح	التعريف
الإقناع	عملية تواصلية مقصودة تستخدم الرموز للتأثير في الآخرين وتغيير مواقفهم طوعية.
الإيتوس	عنصر إقناعي يعتمد على شخصية المتحدث ومصداقيته وأمانته بنظر الجمهور.
الباثوس	استراتيجية إقناعية تستهدف استثارة عواطف ومشاعر المستمعين للتأثير في مواقفهم.

اللوعوس	استخدام المنطق، والأدلة، وقوة الحجة العقلانية للوصول إلى الإقناع.
التلاعب	ممارسة تواصلية تستغل نقاط ضعف المتلقي أو تضلله لتحقيق أهداف المرسل دون احترام لحرية المتلقي.
الإكراه	تغيير السلوك أو الموقف نتيجة التهديد أو القوة المادية، وهو نقيض الإقناع الطوعي.
المكون المعرفي	أحد مكونات الموقف، ويشير إلى مجموعة الحقائق والمعتقدات التي يحملها الفرد تجاه موضوع ما.
المكون العاطفي	يشير إلى المشاعر والانفعالات التي يشعر بها الفرد تجاه موضوع الرسالة الإقناعية.
الرسالة الجانبية	الرسالة التي تعرض وجهة النظر المؤيدة والمعارضة معاً لتعزيز المصداقية.
نموذج الدافعية للحماية	إطار يوضح أن الخوف المعتدل المقرون بحل عملي هو الأكثر فاعلية في الإقناع.
الحاجة إلى الإدراك المعرفي	سمة شخصية تعبر عن مدى ميل الفرد للتحليل والتفكير المعمق في الرسائل التي يتلقاها.
الشفافية الأخلاقية	التزام المرسل بالإفصاح عن هويته ومصالحته وأهدافه الحقيقية من العملية الإقناعية.

المحاضرة الثامنة: استراتيجية الإقناع في الاتصال الصحي

فن الإقناع في الاتصال الصحي: من المعرفة إلى تغيير السلوك

النماذج النظرية للإقناع الصحي

نموذج الاعتقاد الصحي (HBM)
يعتمد على إدراك الفرد لجدية التهديد
الصحي وفائدة السلوك المقترح.



نظرية التحفيز للحماية (PMT)
يجب إرفاق "الخوف من الخطر"
بمسار عملي واضح لتجنب الشلل
التفسي.



نموذج المعالجة المزدوجة (ELM)

استخدم المسار "المركزي"
للحجج المنطقية للمتخصصين،
والمسار "الهامشي" للعواطف
والمصدقية للجمهور العام.



المسار
المركزي



للمتخصصين
(حجج منطقية)

المسار
الهامشي



للجمهور العام
(عواطف ومصدقية)

استراتيجيات عملية للتأثير



تأثير الخسارة
ماذا ستخسر إن
إذا لم تفعل

أعلى نسبة
26%

**قوة تأثير الرسالة
(الخسارة مقابل الكسب)**



تأثير الكسب
ماذا ستكسب
إذا ففعل

أقل
فاعلية

البشر يتأثرون برسائل "تجنب الخسارة"
بضعفي تأثرهم برسائل "تحقيق المكاسب".



معظم آباء قرينك
يطعمون أطفالهم

**استراتيجية البرهان
الاجتماعي**
رفع التغطية
بنسبة 18%.



السرد القصصي والشهادات
تكسر القصص الواقعية الحواجز
النفسية وتزيد الإقبال على العلاج
أكثر من الإعلانات الرسمية.

● مقدمة

يعدّ الاتصال الصحي من أبرز ركائز الصحة العامة الحديثة، إذ لا يكفي توفير المعلومة الطبية الصحيحة وحدها لتغيير سلوك الأفراد أو المجتمعات؛ بل يستلزم الأمر استخدام أساليب إقناعية متكاملة تأخذ في الحسبان الأبعاد النفسية والاجتماعية والثقافية للجمهور المستهدف. فالفجوة بين المعرفة الصحية والسلوك الصحي التي يُعرّفها الباحثون بـ "مفارقة المعرفة-السلوك" — تستوجب من المتخصصين توظيف استراتيجيات إقناع مدروسة وفاعلة.

لقد أثبتت الدراسات أن المجتمعات التي تتمتع بمستوى تعليمي مرتفع لا تتصرف بالضرورة وفق ما تعلمته إلا حين يُصاغ هذا التعليم في إطار إقناعي مناسب. ولذلك باتت استراتيجيات الإقناع في الاتصال الصحي علماً قائماً بذاته، يمتزج فيه علم النفس الاجتماعي بعلوم الاتصال والصحة العامة.

مثال : فجوة المعرفة والسلوك الصحي

على الرغم من أن ما يزيد على 90% من المدخنين في العالم يعلمون أن التدخين مضر بصحتهم، فإن نسبة ضئيلة منهم تُقدم على الإقلاع عنه دون تدخل إقناعي خارجي. هذا يبيّن أن المعرفة وحدها غير كافية، وأن الإقناع الصحي المنظم هو المحرك الحقيقي للتغيير.

أولاً: مفهوم الإقناع وأساسه النظرية في الاتصال الصحي

1. تعريف الإقناع الصحي

الإقناع الصحي هو عملية تواصلية مقصودة تستهدف التأثير في معتقدات الأفراد ومواقفهم وسلوكياتهم المتعلقة بالصحة، من خلال توظيف حجج منطقية ومشاعر إنسانية ورسائل موجهة، بهدف تبني سلوكيات صحية إيجابية أو الإقلاع عن سلوكيات ضارة.

2. النماذج النظرية المؤسسة للإقناع الصحي

أ. نموذج الاعتقاد الصحي (Health Belief Model – HBM)

طوره روزنستوك عام 1966 ، ويفترض أن الفرد يغيّر سلوكه الصحي حين يدرك:

- التهديد المُدرّك :حدّة الخطر الصحي الذي يواجهه.
- القابلية المُدرّكة :احتمال تعرّضه الشخصي لهذا الخطر.
- الفائدة المُدرّكة :فائدة الفعل الصحي في تفادي الخطر.
- الحواجز المُدرّكة :قدرته على تجاوز عقبات تبني هذا الفعل.

تطبيق :نموذج HBM في حملات التلقيح

في حملات تطعيم كوفيد19-، ركّزت الرسائل الصحية على أربعة محاور :حدّة المرض (التهديد)، واحتمال الإصابة (القابلية)، وفاعلية اللقاح (الفائدة)، وسهولة الحصول عليه في المراكز القريبة (تذليل الحواجز) وقد أثبتت الدراسات أن الحملات التي عاجلت هذه العناصر الأربعة معاً حققت أعلى نسب إقبال على التطعيم مقارنة بتلك التي اقتصرت على عنصر واحد أو اثنين.

ب. نظرية التحفيز للحماية (Protection Motivation Theory – PMT)

طورها روجرز، وتقوم على أن الفرد يتحرك للحماية من خطر صحي حين يُقيّم الخطر بجدية، ويشعر في الوقت ذاته بالكفاءة الذاتية أي بقدرته على اتخاذ الفعل الوقائي. ويرى النموذج أن الخوف وحده قد يُعطل الاستجابة، لذا يجب أن يُقترن دائماً بمسار عملي واضح.

مثال : تطبيق نظرية PMT في حملات السمّة

في حملات مكافحة السمعة، لا يكفي تخويف الجمهور بمخاطر القلب والسكري؛ بل لا بد من إرفاق الخوف بخطوات عملية يشعر فيها الشخص بأنه قادر على تنفيذها: "ابداً بعشر دقائق مشي يومياً". هذه الحملة الأخيرة هي التي تُحوّل الخوف من شلل إلى تحرك.

ج. نموذج المعالجة الإقناعية المزدوجة (Elaboration Likelihood Model – ELM)

صاغه بيبي وكاتشوبو، ويُميّز بين مسارين للإقناع:

- **المسار المركزي:** يعتمد على الحجج المنطقية والأدلة العلمية، ويناسب الجمهور المتعلم ذا الاهتمام العالي بالموضوع.

- **المسار الهامشي:** يعتمد على الجاذبية العاطفية والمصادقية الاجتماعية وقوة المرسل، ويناسب الجمهور ذا الاهتمام المنخفض.

تطبيق : نموذج ELM في التثقيف الغذائي

عند تقديم رسائل عن أضرار السكر، يستجيب الأطباء والمتقنون بشكل أفضل للبيانات العلمية والإحصاءات (المسار المركزي) في المقابل، قد يستجيب عامة الناس أكثر لصورة طفل يعاني من السكري، أو لمشهد عاطفي مؤثر لأسرة تغيّر نظامها الغذائي (المسار الهامشي). وخير حملة هي التي تجمع المسارين لاستهداف شرائح مختلفة في آنٍ واحد.

ثانياً: الاستراتيجيات الرئيسية للإقناع في الاتصال الصحي

1. استراتيجية النداء العاطفي (Emotional Appeal)

تعدّ من أقوى استراتيجيات الإقناع، وتستند إلى استثارة مشاعر الخوف والحب والأمل والشعور بالمسؤولية تجاه الأسرة والمجتمع. غير أن الدراسات أثبتت أن النداء العاطفي يكون فاعلاً فقط حين يصاحبه مخرج عملي واضح؛ فبدون حل محدد، يتحول الخوف إلى شلل نفسي.

- **الخوف مع مسار عملي:** رسائل تُذكر الآباء بمخاطر المخدرات على أبنائهم، مع تقديم خط ساخن للإبلاغ.
- **الحب والأمومة:** حملات تُركز على فرحة الأم برؤية طفلها يكبر بصحة جيدة بسبب الرضاعة الطبيعية.
- **المسؤولية الأسرية:** رسائل لإقناع مدخن بالإقلاع من خلال إبراز تأثيره على أبنائه لا على صحته فحسب.

دراسة حالة : حملة " اتصل قبل أن تفقده " في الولايات المتحدة

استخدمت إدارة الصحة الأمريكية صوراً لعائلات مكتملة تتفكك بسبب الإدمان، ووضعت في كل ملصق رقم هاتف للمساعدة مكتوباً بخط بارز. أدى الجمع بين الألم العاطفي والمخرج العملي الفوري إلى زيادة الاتصالات بنسبة 34 % خلال الأسابيع الأولى من إطلاق الحملة، وهو ما يؤكد قاعدة: الخوف وحده يُشلّ، والخوف مع الحل يُحرّك.

2. استراتيجية البرهان الاجتماعي (Social Proof)

يميل البشر بطبيعتهم إلى تقليد من يشبهونهم. وتستثمر هذه الاستراتيجية هذا الميل بإظهار أن الأغلبية أو المجموعة المرجعية تتبع السلوك الصحي المطلوب. وتُعدّ من أكثر الاستراتيجيات تأثيراً في الثقافات الجماعية كالثقافة العربية.

- **الإحصاء الاجتماعي:** " 9 من كل 10 أمهات في منطقتك يُرضعن أطفالهن طبيعياً حتى الشهر السادس".
- **الشهادة المحلية:** شهادة جار أو صديق مشهور في الحي تؤثر في الناس أكثر من خبير مجهول.
- **التطبيع السلوكي:** اختار أكثر من مليون مواطن الإقلاع عن التدخين هذا العام - انضم إليهم".

تجربة ميدانية : البرهان الاجتماعي في حملات التطعيم بأفريقيا

في دراسة أجرتها منظمة الصحة العالمية في عدة مجتمعات أفريقية ريفية، وجد الباحثون أن الرسالة " معظم آباء قريتك يُطعمون أطفالهم " كانت أكثر إقناعاً من الرسائل الطبية المعقدة التي تشرح آلية اللقاح وتركيبته. وأسهمت هذه الرسالة

البسيطة في رفع تغطية التطعيم بنسبة 18% في ثلاثة أشهر، مما يدل على أن الانتماء الجماعي أقوى في بعض السياقات من الإقناع العقلاني.

3. استراتيجية السلطة والمصداقية (Credibility & Authority)

تستند هذه الاستراتيجية إلى توظيف المصادر ذات المصداقية العالية - كالأطباء والعلماء والمرجعيات الدينية - لدعم الرسائل الصحية. وتزداد فاعليتها حين يكون المصدر قريباً ثقافياً وجغرافياً من الجمهور المستهدف.

- **القرب الجغرافي والثقافي:** توصية طبيب من نفس المنطقة أكثر تأثيراً من بيان منظمة دولية بعيدة
- **المرجعية الدينية:** توظيف فتاوى علماء الدين في دعم التطعيم وتناول الغذاء الصحي في المجتمعات المحافظة
- **الرمز الثقافي:** استخدام شخصية رياضية أو فنان محبوب للتواصل مع الشباب في حملات الصحة النفسية

مثال : دور العلماء في حملات التطعيم بالعالم العربي

في عدد من الدول العربية، أسهمت فتاوى كبار العلماء التي أجازت التطعيم وأكدت مشروعيته الشرعية في كسر الحاجز الثقافي أمام اللقاحات. وفي مصر والسعودية، تضافر الخطاب الديني مع الطبي في حملات كوفيد-19، فكانت نسب الإقبال على التطعيم في هذه الدول أعلى مقارنة بدول لم توظف فيها هذه الشراكة.

4. استراتيجية تأطير الرسالة (Message Framing)

يشير التأطير إلى الطريقة التي تُقدَّم بها المعلومة الصحية؛ إذ يؤدي نفس المحتوى إلى نتائج مختلفة تماماً بحسب ما إذا كان مائلاً بصيغة الخسارة أم الكسب. وقد أثبت كانيمان وتفرسكي في نظرية المنظور أن البشر يتأثرون بتأطير الخسارة أكثر من الكسب بنحو ضعفين.

- **تأطير الخسارة :** "إذا لم تفحصي دوريا، قد تفوتك فرصة الاكتشاف المبكر لمرض السرطان" ر أثبتت الدراسات فاعليتها القوية في تشجيع الفحص الذاتي.

- **تأطير الكسب :** "الفحص المبكر يضاعف فرصك في الشفاء من مرض السرطان" مناسب حين يكون الجمهور متفائلا وإيجابيا.

دراسة مقارنة : تأطير رسائل سرطان الثدي (روتمان وسالوفي)

أجرت الباحثة روتمان دراسة تجريبية على مجموعتين من النساء :الأولى تلقت رسائل بتأطير الخسارة (ماذا تخسرين إن لم تفحصي)، والثانية بتأطير الكسب (ماذا تكسبين إن فحصت). أظهرت النتائج أن نساء المجموعة الأولى أجرين فحوصات سرطان الثدي الذاتية بنسبة أعلى بـ 26 %، مما يؤكد قوة تأطير الخسارة في حث السلوكيات الوقائية التي تنطوي على درجة من عدم اليقين.

5. استراتيجية السرد القصصي (Narrative Persuasion)

يُدمج الإنسان المعلومة التي تأتيه في شكل قصة بعمق أكبر مما يفعل مع الإحصاءات والأرقام المجردة .وتستثمر هذه الاستراتيجية قوة الحكاية في نقل الرسائل الصحية عبر قصص واقعية أو تمثيلية تُحرّك المشاعر وتُرسّخ المعلومة في الذاكرة طويلة الأمد.

- **الدراما الصحية :**مسلسلات تتناول قصة مريض السكري وأثر تغيير نمط حياته على صحته وعلاقاته الأسرية.
- **شهادات المتعافين :** مشاركة ناجٍ من السرطان لتجربته بعد الاكتشاف المبكر في حملة عامة تُلهم الآخرين.
- **قصص التحذير :** استخدام قصص الفشل والندم كشهادة مدخن يندم بعد إصابته بمرض رئوي مزمن.

دراسة حالة : أثر المسلسلات الصحية في مصر على سلوك الإدمان

أثبتت أبحاث أجريت في مصر أن المسلسلات التلفزيونية التي تضمّت قصصاً واقعية عن الإدمان وتداعياته الأسرية والاجتماعية رفعت معدل تقدم المدمنين طوعاً لمراكز العلاج خلال سنوات بثّها، مقارنة بالسنوات التي اعتمدت فيها وزارة الصحة على الإعلانات الرسمية المباشرة. السر أن القصة تُزيل الحاجز النفسي بين المشاهد والشخصية، فيرى نفسه فيها ويُقرّر التصرف.

6. استراتيجية تخصيص الرسالة (Message Tailoring)

لا تقنع الرسالة الواحدة الجميع. وتقوم هذه الاستراتيجية على صياغة رسائل مخصصة تأخذ في الحسبان خصائص الجمهور الديموغرافية والنفسية والثقافية. وقد أثبتت الرسائل المخصصة تفوقها على الرسائل العامة في معظم الدراسات التجريبية.

✓ **التخصيص بحسب العمر:** رسائل مخصصة للنساء فوق الخمسين تختلف في أسلوبها ومحتواها عن رسائل للمراهقات.

✓ **التخصيص بحسب الثقافة:** صياغة رسائل الصيام الصحي بلغة دينية للجمهور المتدين، وبلغة طبية علمانية للجمهور الآخر.

✓ **الاستهداف الرقمي:** استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لاستهداف المدخنين تحديداً بإعلانات الإقلاع.

● خاتمة

ختاماً، يتبيّن أن الاتصال الصحي الإقناعي الفاعل ليس فناً عشوائياً بل علم منهجي يستند إلى نماذج نظرية راسخة وممارسات إمبيريقية مثبتة. وتتحلى أهم دروسه في خمسة مبادئ جوهرية:

● **التكامل الاستراتيجي:** لا تعتمد على استراتيجية واحدة ، الجمع بين الاستراتيجيات يضاعف الأثر.

● **التخصيص الدقيق:** اعرف جمهورك وخصّص رسالتك ، الرسالة العامة تُقنع الجميع بالقدر ذاته، أي لا تقنع أحداً بعمق.

● **الخوف مع الحل:** كل خوف يستوجب مخرجا ، لا تُرعب دون أن تُقدّم خطوة عملية واضحة.

● **الصبر والتكرار:** التغيير السلوكي يحتاج وقتاً ، الإقناع عملية تراكمية تستلزم تنويع القنوات وتكرار الرسائل.

● **الأخلاق أولاً:** الاتصال الصحي المسؤول يُعلي المصلحة العامة فوق أي اعتبار تجاري أو سياسي.

إن الاستثمار في استراتيجيات الإقناع الصحي الفاعلة والأخلاقية هو استثمار في صحة الأفراد وازدهار المجتمعات، وهو رسالة كل متخصص يعمل في الميدان الصحي أو الإعلامي أو التربوي.

قائمة الهوامش

1. Becker, M. H. (1974). The Health Belief Model and Personal Health Behavior. Health Education Monographs, 2(4), 324-473.
2. Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). The Elaboration Likelihood Model of Persuasion. Advances in Experimental Social Psychology, 19, 123-205.
3. Rogers, R. W. (1975). A Protection Motivation Theory of Fear Appeals and Attitude Change. Journal of Psychology, 91(1), 93-114.
4. Rothman, A. J., & Salovey, P. (1997). Shaping Perceptions to Motivate Healthy Behavior. Psychological Bulletin, 121(1), 3-19.
5. World Health Organization (2020). Infodemic Management: A Key Component of the COVID-19 Global Response. WHO Press.
6. Bandura, A. (2004). Health Promotion by Social Cognitive Means. Health Education & Behavior, 31(2), 143-164.



دليل دراسي: تمرينات حول استراتيجيات الإقناع في الاتصال الصحي

يُعد هذا الدليل مرجعاً شاملاً لفهم آليات واستراتيجيات الإقناع المستخدمة في مجال الاتصال الصحي، بناءً على الأسس النظرية والتطبيقات العملية والنماذج السلوكية التي تهدف إلى تحويل المعرفة الصحية إلى سلوكيات ملموسة.

أولاً: اختبار مراجعة المعلومات

التعليمات: أجب عن الأسئلة التالية باختصار (في حدود 2-3 جمل)، بناءً على ما ورد في المحتوى التعليمي.

1. ما المقصود بـ "مفارقة المعرفة-السلوك" في السياق الصحي؟
2. كيف فسر نموذج الاعتقاد الصحي (HBM) استجابة الأفراد لحمالات التطعيم؟
3. ما هو الشرط الأساسي لنجاح استراتيجية التخويف في نظرية التحفيز للحماية (PMT)؟
4. قارن باختصار بين المسار المركزي والمسار الهامشي في نموذج (ELM).
5. لماذا يُعد "النداء العاطفي" سلاحاً ذا حدين في الرسائل الصحية؟
6. كيف يمكن توظيف "البرهان الاجتماعي" لتغيير السلوك الصحي في المجتمعات المحلية؟
7. ما أهمية القرب الثقافي والجغرافي للمصدر في استراتيجية "السلطة والمصداقية"؟
8. وضح الفرق بين "تأطير الخسارة" و "تأطير الكسب" في رسائل الفحص الطبي.
9. لماذا يُعتبر السرد القصصي (Narrative Persuasion) أكثر فعالية من الأرقام المجردة؟
10. ما هي المبادئ الخمسة الجوهرية التي تضمن نجاح الاتصال الصحي الإقناعي؟

1. **مفارقة المعرفة والسلوك:** هي الفجوة التي تنشأ عندما يمتلك الأفراد المعلومات الطبية الصحيحة لكنهم لا يطبقونها سلوكياً، مثل المدخنين الذين يعلمون أضرار التدخين (90% منهم) ولا يقلعون عنه، مما يستوجب تدخلاً إقناعياً لسد هذه الفجوة.
2. **نموذج الاعتقاد الصحي (HBM):** يفترض أن الفرد يستجيب للتطعيم حين يدرك أربعة عناصر: حدة المرض (التهديد)، واحتمال إصابته به (القابلية)، وفاعلية اللقاح (الفائدة)، وسهولة الحصول عليه (تذليل الحواجز)، وقد أثبتت الدراسات أن معالجة هذه العناصر معاً تحقق أعلى نسب إقبال.
3. **شرط نجاح التخويف في (PMT):** يجب أن يقتزن الخوف دائماً بمسار عملي واضح يشعر الفرد تجاهه بـ "الكفاءة الذاتية"؛ فالتخويف وحده قد يسبب شللاً في الاستجابة، بينما تحويله إلى خطوات بسيطة (مثل: "ابدأ بـ 10 دقائق مشي") هو ما يحرك السلوك.
4. **المسار المركزي مقابل الهامشي:** يعتمد المسار المركزي على الحجج المنطقية والأدلة العلمية ويستهدف الجمهور المتعلم والمهتم، بينما يعتمد المسار الهامشي على الجاذبية العاطفية والمصدقية الاجتماعية وقوة المرسل، ويناسب الجمهور ذا الاهتمام المنخفض بالموضوع.
5. **النداء العاطفي:** تكمن قوته في استشارة مشاعر مثل الخوف أو الحب أو المسؤولية، لكنه يكون فاعلاً فقط حين يصاحبه مخرج عملي محدد؛ فبدون حل، يتحول التأثير العاطفي (خاصة الخوف) إلى شلل نفسي يمنع اتخاذ القرار الصحيح.

6. **توظيف البرهان الاجتماعي**: يتم ذلك من خلال إظهار أن الأغلبية أو المجموعة المرجعية تتبع السلوك الصحي (مثل: "9 من كل 10 أمهات في منطقتك يرضعن طبيعياً")، مما يستثمر ميل البشر الفطري لتقليد من يشبهونهم في بيئتهم المحلية.

7. **أهمية القرب الثقافي والجغرافي**: تزداد فاعلية الرسالة عندما يكون المصدر (كطبيب من نفس المنطقة أو عالم دين محلي) مألوفاً للجمهور؛ لأن التوصية المحلية تكون أكثر تأثيراً من بيانات المنظمات الدولية البعيدة التي قد تفتقر للارتباط الثقافي.

8. **تأطير الخسارة والكسب**: يركز تأطير الخسارة على ما قد يفقده الفرد (مثل: فوات فرصة الاكتشاف المبكر)، وهو أكثر فعالية في حث السلوكيات الوقائية، بينما يركز تأطير الكسب على الفوائد (مثل: مضاعفة فرص الشفاء) ويناسب الجمهور الإيجابي والمتفائل.

9. **فعالية السرد القصصي**: تكمن في قدرة القصة على إزالة الحاجز النفسي بين المتلقي والرسالة، حيث يندمج الإنسان مع الحكاية عاطفياً ويرسخ المعلومة في ذاكرته طويلة الأمد، مما يجعل تأثير الدراما الصحية أو شهادات المتعافين أقوى من الإحصاءات الجافة.

10. **المبادئ الخمسة الجوهرية**: هي التكامل الاستراتيجي بين عدة أساليب، التخصيص الدقيق للرسالة بحسب الجمهور، اقتران الخوف بالحل العملي، الصبر والتكرار لأن التغيير تراكمي، والالتزام بالأخلاق المهنية وتقديم المصلحة العامة.

ثالثاً: أسئلة مقالية

1. **تحليل النماذج**: ناقش كيف يمكن دمج "نموذج الاعتقاد الصحي" مع "نموذج المعالجة المزدوجة" لتصميم حملة وطنية للحد من استهلاك السكريات بين فئات عمرية متباينة.

2. سيكولوجية التأطير " :البشر يتأثرون بتأطير الخسارة بنحو ضعفين مقارنة بتأطير الكسب". حلل هذه العبارة في

ضوء نظرية المنظور، مستشهداً بدراسة "روتمان وسالوفي" حول سرطان الثدي.

3. المصدقية والسلطة :حلل دور الشراكة بين المؤسسات الطبية والمرجعيات الدينية والثقافية في نجاح الحملات

الصحية داخل المجتمعات المحافظة، مع تقديم أمثلة من واقع حملات التطعيم في العالم العربي.

4. الاتصال الرقمي والتخصيص :كيف ساهم التطور التكنولوجي في تعزيز استراتيجية "تخصيص الرسالة "

(Message Tailoring)؟ وما هي المخاطر الأخلاقية المحتملة عند استخدام الاستهداف الرقمي في

الإقناع الصحي؟

5. قوة القصة :تتبع أثر "الدراما الصحية" في تغيير السلوكيات الاجتماعية المعقدة (مثل الإدمان)، موضحاً لماذا

تفوقت المسلسلات التلفزيونية في بعض الحالات على الإعلانات الرسمية المباشرة.

رابعاً: الجدول رقم (9) يمثل قاموس المصطلحات الأساسية للمحاضرة الثامنة

المصطلح	التعريف
الإقناع الصحي	عملية تواصلية مقصودة تهدف للتأثير في المعتقدات والمواقف والسلوكيات الصحية عبر الحجج المنطقية والمشاعر.
نموذج الاعتقاد الصحي (HBM)	إطار نظري يفترض أن تغيير السلوك يعتمد على إدراك الفرد لحجم التهديد الصحي وفائدة الفعل الوقائي وعوائقه.
الكفاءة الذاتية	شعور الفرد بقدرته الشخصية على اتخاذ وتنفيذ الفعل الوقائي أو السلوك الصحي

المطلوب.	
المسار المركزي	أسلوب إقناعي يعتمد على الجوهر المنطقي والأدلة العلمية، ويستهدف الجمهور ذو الدوافع العالية للتعلم.
المسار الهامشي	أسلوب إقناعي يعتمد على المثيرات الخارجية مثل جاذبية المُرسِل أو العاطفة، ويستهدف الجمهور قليل الاهتمام.
البرهان الاجتماعي	استراتيجية تعتمد على ميل الأفراد لتبني سلوكيات معينة لأنهم يرون أن الأغلبية أو الأقران يمارسونها.
تأطير الرسالة	صياغة المعلومات الصحية بطريقة تبرز إما المكاسب الناتجة عن السلوك أو الخسائر المترتبة على تركه.
السرد الإقناعي	استخدام القصص والحكايات والدراما لنقل الرسائل الصحية وتجاوز المقاومة النفسية لدى الجمهور.
تخصيص الرسالة	تصميم محتوى صحي فريد يتناسب مع الخصائص الديموغرافية والنفسية والثقافية المحددة لكل فئة مستهدفة.
التهديد المدرك	تقييم الفرد لمدى خطورة وشدة المرض أو المشكلة الصحية على حياته الشخصية.