



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد خيضر - بسكرة -

كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية

شعبة علوم الإعلام و الاتصال



مذكرة تخرج حول:

تأثير قادة الرأي علي الوظيفة التفسيرية لمضامين وسائل الإعلام
في ظل نظرية تدفق الاتصال علي مرحلتين.

دراسة تحليلية علي عينة من المضامين التلفزيونية لبرنامج "مع معتز" - قضية جمال خشاقجي -

قناة الشرق أنموذجا.

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام و الاتصال.

- تخصص اتصال و علاقات عامة -

الأستاذ المشرف:

- هشام عبادة.

إعداد الطالب:

- لحسن لكبير.

السنة الجامعية: 2018م - 2019م

شكر و تقدير

"كن عالما .. فإن لم تستطع فكن متعلما ، فإن لم تستطع فأحب العلماء ،فإن لم تستطع فلا تبغضهم"

بعد رحلة بحث و جهد و اجتهاد تكلفت بإنجاز هذا البحث ، نحمد الله عز وجل على نعمه التي أنعمها علينا فهو العلي القدير ، كما لا يسعنا إلا أن نخص بأسمى عبارات الشكر و التقدير الأستاذ المحترم *عبادة هشام* لما قدمته لنا من جهد و نصح و معرفة طيلة انجاز هذا البحث..

إلى الذين كانوا عوننا لنا في بحثنا هذا ونورا يضيء الظلمة التي كانت تقف أحيانا في طريقنا.

إلى من زرعوا التفاؤل في درينا وقدموا لنا المساعدات والتسهيلات والمعلومات ، فلهم منا كل الشكر، إلى كافة أساتذة شعبة إعلام و اتصال بجامعة محمد خيضر بسكرة الذين أسهموا بشكل و فير في تشجيعي أثناء انجاز البحث.

أما الشكر الذي من النوع الخاص فنحن نتوجه بالشكر أيضا إلى كل من لم يقف إلى جانبنا ، ومن وقف في طر يقنا وعرقل مسيرة بحثنا.

البحث بحثنا ، فلولا وجودهم لما أحسنا بمتعة العمل و حلاوة البحث ، و لما وصلنا إلى ما وصلنا إليه فلهم منا كل الشكر...

الإهداء

بسم الله الرحمن الرحيم

(قل اعملوا فسيري الله عملكم ورسوله والمؤمنون)

صدق الله العظيم

إلهي لا يطيب الليل إلا بشكرك ولا يطيب النهار إلى بطاعتك .. ولا تطيب اللحظات إلا بذكرك .. ولا تطيب الآخرة إلا بعفوك .. ولا تطيب الجنة إلا برويتك "الله جل جلاله" إلى من بلغ الرسالة وأدى الأمانة .. ونصح الأمة .. إلى نبي الرحمة ونور العالمين "سيدنا محمد صلى الله عليه وسلم" إلى من كلفه الله بالهبة والوقار .. إلى من علمني العطاء بدون انتظار .. إلى من أحمل أسمه بكل افتخار .. أرجو من الله أن يمد في عمرك لترى ثماراً قد حان قطافها بعد طول انتظار وستبقى كلماتك نجوم أهتدي بها اليوم وفي الغد وإلى الأبد والدي و رفيق دربي الثاني الغالي "عمار بوسيفه" إلى ملاكي في الحياة .. إلى معنى الحب وإلى معنى الحنان و التقاني .. إلى بسمه الحياة وسر الوجود إلى من كان دعائها سر نجاحي وحنانها بلسم جراحي إلى أغلى الحبايب أمي إلى من رافقتني منذ أن حملنا حقائب صغيرة ومعك سرت الدرب خطوة بخطوة وما تزال ترافقني حتى الآن .. إلى شمعة منقذة تنير ظلمة حياتي .. إلى الإخوة و الأخوات ، إلى من تحلو بالإخاء وتميزوا بالوفاء والعطاء إلى ينابيع الصدق الصافي إلى من معهم سعدت ، وبرفقتهم في دروب الحياة الحلوة والحزينة سرت إلى من كانوا معي على طريق النجاح والخير، ونتوجه بجزيل الشكر و الامتنان إلي جميع عائلتي اسما باسم اذكر بالأخص توأم قرة عيني * خالتي * و أبي * عليمي السعيد * وابنتيها و أختي "مني" و أبناءها و كل من ساعدني من قريب أم بعيد و عائلي الثانية كلا من امي "فضيلة" وبناتها "بنينة" و"هالة" و أبارك لها في مولودها الجديد.

ملخص الدراسة:

عالجت الدراسة موضوع تأثير قادة الرأي علي الوظيفة التفسيرية لمضامين وسائل الإعلام في ظل نظرية تدفق الاتصال عبر مرحلتين, من خلال التدفق الهائل و السريع للمعلومات و الأخبار عبر الوسيلة الإعلامية التي جعلت الفرد متغير محوريا ضمن العملية الاتصالية, باعتباره هدف كل مؤسسة إعلامية باختلاف طبيعتها و توجهاتها, لجذبه لمحتوياتها والاستحواذ على رأيه, في شكل وظائف تأثيرية تؤديها داخل البيئة الإعلامية التي تمارس فيها أنشطتها وعملياتها المختلفة, علي البنات المعرفية والسلوكية للمجتمع والفرد عن طريق أفراد لديهم تأثير شخصي واجتماعي, في مسار الرسالة وإعادة بناءها من خلال تدفق الاتصال عبر مرحلتين. في شكل تفسير وشرح وقناع... لصناعة رأي عام. وهذا ما أشارت إليه نظرية انتقال المعلومات عبر مرحلتين التي أنسبت للباحث لازار سفيلد.

حيث هدفت الدراسة إلى تبيان التغيرات الجوهرية في مسار الرسالة في البيئة القديمة, بتأثير قادة الرأي (الإعلاميين), الذي يؤدي إلى تغيير محمول الرسالة أو شكلها أو سرعة وصولها. و تفحص طبيعة العلاقة بين قادة الرأي بالوسيلة الإعلامية في تحقيق التفاعل الاجتماعي من خلال الاحتكاك بين الأفراد بفعل الانتماءات الاجتماعية.

الكلمات المفتاحية:

قادة الرأي - الوظيفة التفسيرية - مسار الرسالة.

Rèsumé d'étude:

L'étude a traité le sujet de l'influence de leaders d'opinion sur la fonction explicative aux contenus des médias sous la théorie de l'immense de la communication à travers deux étapes, à partir de l'immense énorme et rapide des informations et des nouvelles à travers le moyen de média qui a rendu l'individu changeable au bout de l'opération communicationnelle parce qu'il est considéré comme un but de tout établissement médiatique avec toutes ses variétés, ses natures et ses orientations, pour l'attirer à ses contenus et d'avoir son opinion sous forme des fonctions influençables qui les fait à l'intérieur médiatique qui pratique ses activités et ses différentes opérations, sur les connaissances et les comportements au société et l'individu à partir des individus qu'ont un impact personnel et social au bout de chemin du message et le reconstruire à travers l'immense de médias à travers deux étapes sous forme d'une explication et conviction.. pour construire l'opinion publique, et ça ce que la théorie de la transmission des informations a parlé à travers deux phases qu'est relative au chercheur Lazard seilfed L'étude avait pour but d'éclaircir les changements importants au chemin de message dans l'environnement ancien, sous l'impact des leaders d'opinion qui provoque un changement portable du message, sa forme et sa rapidité et qui consulte la nature de la relation entre les

Résumé d'étude

leaders d'opinion au moyen médiatique en réalisant la réaction sociale à travers la friction entre les individus par les affiliations sociales.

Les mots-clés : les leaders d'opinion, la fonction explicative, le chemin du message.

خطة البحث:

مقدمة.

1- الإطار المنهجي للدراسة.

- -إشكالية الدراسة و فرضياتها.....
- -أسباب اختيار الموضوع
- -أهمية الدراسة.....
- -أهداف الدراسة.....
- -تحديد مفاهيم الدراسة.....
- -الدراسات السابقة.....
- -منهج الدراسة و أدواتها
- -مجتمع البحث و العينة.....
- صعوبات الدراسة.....

2- الإطار النظري للدراسة.

- -الفصل الأول: وسائل الاتصال الجماهيرية و قادة الرأي.....
- المبحث الأول: وسائل الاتصال الجماهيرية.....
- المطلب 1: الاتصال الجماهيري.....

1/1- مفهوم الاتصال.....

1/2- مفهوم الإعلام.....

1/3- مفهوم الاتصال الجماهيري.....

المطلب 2: وظائف وسائل الإعلام الجماهيرية.....

1/2-وظائف وسائل الإعلام المجتمع.....

2/2-وظائف وسائل الإعلام في للفرد.....

المبحث الثاني:مدخل إلي قادة الرأي.....

المطلب 1:الإطار المفاهيمي لقادة الرأي.....

1/1-مفهوم قادة الرأي.....

2/1-خصائص قادة الرأي.....

3/1-أنواع قادة الرأي.....

المطلب 2:العوامل المؤثرة في قادة الرأي.....

المطلب 3:قادة الرأي و وسائل الإعلام.....

1/3-متغيرات تمرير الرسالة الإعلامية.....

2/3-الإبعاد التفسيرية و الضمنية للرسالة الإعلامية.....

2/3-1-المسار الخطي للرسالة في البيئة التقليدية.....

2/3-2-مسار الرسالة في البيئة الرقمية.....

3/3-قادة الرأي و دورهم في تفعيل التأثير الإعلامي.....

4/3-العلاقة بين قادة الرأي ووسائل الإعلام الجماهيرية.....

المبحث الثالث:نظرية قادة الرأي (نظرية تدفق الاتصال عبر مرحلتين).....

المطلب 1:نموذج نظرية تدفق الاتصال عبر مرحلتين.....

.....المطلب 2:نشأة النظرية و فروضها.....

.....المطلب 3:النقد الموجه للنظرية.....

.....المطلب 4:النظريات التي استدعتها الدراسة.....

3-الإطار التطبيقي للدراسة.

.....الفصل الثاني:عرض البيانات و تحليلها.....

.....المبحث الأول:عرض البيانات للدراسة.....

.....المطلب 1:نبذة عامة عن قناة-قناة الشرق الإخبارية.....

.....المطلب 2:التعريف بالإعلامي و البرنامج.....

.....المطلب 3:ملف قضية مقتل الصحفي جمال خاشقجي.....

.....المبحث الثاني:التحليل الكمي و الكيفي للدراسة.....

.....المطلب 1:التحليل الكمي للدراسة.....

.....المطلب 2:التحليل الكيفي للدراسة.....

.....المطلب 3:نتائج الدراسة.....

.....خاتمة.....

.....قائمة المراجع.....

.....الملاحق.....

.....فهرس الأشكال و الجداول.....

المقدمة.

إن التغيير الاستراتيجي الذي بات يتطلب استدعاء آليات اجتهادية في المشهد الاتصالي كسليل نظرية وظيفية في وسائل الاتصال كبحث العلمي لتفسير كل ما اتخذ عدة تظاهرات في تقديم مفردات الإعلام إلى مراتب التحليل والشرح و الإقناع لفهم بعد جديد لقادة الرأي . وقد وصل هذا الحضور إلى درجة الاحتفاء بقيمة الإعلام والاتصال في تحليل مضامين إعلامية وخاصة في إعادة صياغة توقعهم وترتيب أدوارهم في ضوء البيئة الإعلامية, إذ أصبحت مخرجات تفسر وتناقش في ضوء قضايا تطرحها الوسيلة ،حيث لم تعد علاقة الجمهور العريض بالخبر و بالمعلومة كما كان عليه الحال سابقا من رقابة وتحكم وخاصة من الفعل الخفي للإعلام العربي ولعقود طويلة والمشهور باسم “السيد حارس البوابة” ومعها تشكل نظام بيئي جديد للأفكار والآراء وسبل تناقلها داخل المجتمع, من خلال تميز السياقات الجديدة للفعل الإعلامي بما أضحي عليه القطاع من حضور لفاعلين جدد؛ وتجاذبات أيديولوجية حادة، هذا بالإضافة إلى بروز تحولات بنيوية وهيكلية في صيرورة اشتغال قادة الرأي –الإعلاميين- وإثارة سؤال طالما تجادل حوله المهتمون بالحقل الصحفي: هل أفلّ قائد الرأي الإعلامي أم تغيرت هيئته في ضوء التغيرات الإعلامية المصاحبة لوسائل الإعلام؟ هنا تكمن الحاجة الماسة اليوم وبعد كل هذه السنوات إلى إعادة القراءة العلمية بحثا لكل ذلك الإرث النظري الكوني في علوم الإعلام والاتصال وتتبع كل ذلك الحراك الاجتماعي والسياسي للوصول إلى مقارنة في فهم خصائص البيئة الإعلامية ؛ وهو ما كان للباحث عزام أبو الحمام من خلال اشتغاله على نموذج حارس البوابة في الصحافة الأردنية.

تسعى الدراسة إلى اختبار فروض نظرية تدفق الاتصال عبر مرحلتين على القائمين بالاتصال (قادة الرأي), في مجال برامج الرأي المقدمة بالقنوات التلفزيونية واختبار الدور الذي يلعبه قادة الرأي في تدفق القضايا العامة ,التي يتم الاعتماد عليها واكتشاف المؤثرات التي يتعرض لها القائمون بالاتصال أثناء عملهم في برامج الرأي وتحديد علاقات التفاعل بين العوامل المؤثرة في انتقال المعلومات علي مرحلتين المقدمة لبرنامج مع معتز.

في هذا السياق تنتزل ثمرة بحث المعنونة ب تأثير قادة الرأي علي الوظيفة التفسيرية لمضامين وسائل الإعلام في ظل نظرية تدفق الاتصال عبر مرحلتين. قسمنا الدراسة إلى ثلاثة فصول: حيث احتوى الفصل الأول والذي يحمل عنوان الإطار المنهجي للدراسة على العناصر التالية: تحديد الإشكالية التي تم فيها الإحاطة بجميع متغيرات الموضوع حيث تم طرح فرضيات نظرية للدراسة، ثم تحديد الأسباب التي دفعتنا لدراسة هذا الموضوع والأهداف التي يرمي إليها وصولاً إلى أهمية الدراسة، كذلك تم تحديد المنهج والعينة التي اختيرت بطريقة عشوائية منتظمة والاعتماد على تحليل المضمون كأداة في تحليل محتوى البرامج، إضافة إلى أداتين القراءة و التفكيك وصولاً إلى ضبط المفاهيم وتحديد الدراسات السابقة والمشاهدة

أما الفصل الثاني الذي يدخل في الإطار النظري للدراسة يحمل عنوان وسائل الاتصال الجماهيرية و قادة الرأي و الذي تضمن ثلاثة مباحث :

-المبحث الأول: احتوي علي جانب وسائل للاتصال الجماهيري و وظائفها بالنسبة للفرد و المجتمع.

-المبحث الثاني: كان في شكل مدخل لقادة الرأي و تضمن:

1-الإطار المفاهيمي لقادة الرأي:

1/1-مفهوم قادة الرأي.

2/1-خصائص قادة الرأي.

3/1-أنواع قادة الرأي.

2-العوامل المؤثرة في قادة الرأي.

3-قادة الرأي و وسائل الإعلام:

1/3-متغيرات تمرير الرسالة الإعلامية

2/3-الإبعاد التفسيرية و الضمنية للرسالة الإعلامية.

2/3-1-المسار الخطي للرسالة في البيئة التقليدية.

2/3-2-مسار الرسالة في البيئة الرقمية.

3/3-قادة الرأي و دورهم في تفعيل التأثير الإعلامي.

4/3-العلاقة بين قادة الرأي ووسائل الإعلام الجماهيرية.

أما المبحث الأخير: فخصص للنظرية المفسرة للموضوع و النظريات المرافقة التي استدعتها الدراسة في جزئياتها و تضمن:

—نظرية قادة الرأي (نظرية تدفق الاتصال عبر مرحلتين):

1-نموذج نظرية تدفق الاتصال عبر مرحلتين.

2-نشأة النظرية و فروضها.

3-النقد الموجه للنظرية.

4-النظريات التي استدعتها الدراسة.

أما الفصل الثالث: و الذي خصص للجانب التطبيقي للدراسة, حيث اندرج مضمونه في مبحثين:

المبحث الأول: عرض البيانات للدراسة:

1:نبذة عامة عن قناة-قناة الشرق الإخبارية-.

2:التعريف بالإعلامي و البرنامج.

3:ملف قضية مقتل الصحفي جمال خاشقجي.

المبحث الثاني:التحليل الكمي و الكيفي للدراسة.

1/2:التحليل الكمي للدراسة.

2/2: التحليل الكيفي للدراسة.

3/2: نتائج الدراسة.

4/2: خاتمة.

5/2: الملاحق.

6/2: قائمة المراجع.

الأطار المنهجي للدراسة

إشكالية الدراسة

بات في حكم مؤكد، وما أثبتته دراسات التأثير، لا تؤمن بفكرة التواصل والتبادل المعرفي والثقافي، و غيرها قدر إيمانها بالمعاني الجديدة المنطوية به حديثا وهي مهام أوسع بإمكانيات جديدة، تجتمع لتستهدف إعادة تشكيل عقل الإنسان، ومواقفه وحتى عواطفه، وهذا ما تم تاطيره من قبل البحوث التي طرحت تصور لعلاقة الفرد بوسائل الإعلام. إلا أنها انسقت بقدر كبير وراء تأثير العلاقات الاجتماعية، في الفرد مقابل تقوم دور وسائل الإعلام والعوامل الخارجية الاخرى، التي لها تأثير شخصي واجتماعي على أبعاد ضمنية للرسالة الإعلامية التي قد يلاحظ وجودها عند التأثير، في شكل شرح. إقناع. تفسير... المحتوي الإعلامي التي تجعله ذو قدرة في التأثير على الجمهور من خلال تنشيط الفعل الاتصالي بنمطيه الشخصي أيضا الجماهيري الذي يظهر في البناء الاجتماعي أو الجماعة الأولية للفرد في شكل اتصال دائم و متاح..

في قولبة المضمون الاتصالي علي مرحلتين. حيث تنتقل المعلومة بشكل تداولي مما يدفع إلي تعزيز الفعل التفسيري الذي يرافق قدرات ومتغيرات منها ما يتعلق بالقائم بالاتصال و الوسيلة و منها ما يتعلق بالمحتوي الذي يحدد آليات التفسير البني الضمنية للرسالة الإعلامية من مصدرها الأصلي.

إذ بات الأمر يتعلق بما يعرف بقيادة الرأي الذي يستند في التحكم على الأبعاد التفسيرية للمحتوي الإعلامي، في إعادة رسكلة و بناء الرسالة الإعلامية ثم صياغتها ورصدها إلي الجمهور في شكل اتصال مواجهي أو جماهيري. وبلورة هذه القدرات في تلبيس العمليات الإعلامية ضمن سياسة معينة يعمل من خلالها القائم بالاتصال؛ في تفسير المضامين الإعلامية التي تطرحها الوسيلة وتميرها إلي الجمهور. وهو بذلك يكون له مرجعية اتصالية واجتماعية تحمله خصائص وسمات في عملية النقل التفسيري لمحتويات وسائل الإعلام، ويرى بعض أساتذة الإعلام أن التحليل والتفسير وظيفة مستقلة من الوظائف التي تؤديها وسائل الإعلام، أو مهمة يتوقعها الجمهور من هذه الوسائل. "وتحصر كل وسائل الإعلام علي الفصل بين الخبر وبين التحليل والتعليق كتقليد عام، على الرغم من أن الممارسات الصحفية تكشف عن وجود شائع لتفسيرات المندوبين أو المحررين في سياق الخبر الذي يقدمونه". حيث يقول البروفيسور كورتيس ماك دوغال: في معرض حديثه عن الحاجة إلي تفسير: إن الصحفي المستقبل الناجح يجب

عليه أن يكون قادر علي ما هو أكثر من مجرد التغطية الإعلامية الروتينية - يجب أن يكون قادرا ليس فقط علي نقل ما يحدث. بل وعلى تفسيره أيضا. و يقول أيضا ميلفن مينتشر: لا يقنع الناس ولا يرضون فقط بمعرفة ماذا يحدث؟ وماذا يعني ما حدث؟ وهي النتائج، والآثار المتوقعة لما حدث - ويضيف: هذه المعلومات قد لا تكون أحيانا متوفرة بسرعة الإعلامي. و لكن تكون القصة مهمة؛ وحين يكون ممكن الحفر والتنقيب والبحث، عن المادة المساعدة يجب إلا يتردد المخبر في توسيع وتعميق التنقيب وبالتالي الانتقال من التغطية إلي تفسير الحدث. (1)

هذا ما أشارت إليه نظرية تدفق الاتصال عبر مرحلتين كإحدى نظريات التأثير الاتصالي، التي بحث في العلاقة بين قادة الرأي و الجمهور مع الوسيلة الإعلامية. وفي هذا السياق نطرح الإشكال الآتي:

- كيف يؤثر قادة الرأي - الإعلاميين - على الوظيفة التفسيرية لمضامين وسائل الإعلام في ظل نظرية تدفق الاتصال عبر مرحلتين؟

(1) - أ. سيف الدين حسن العوض: دراسة إعلامية... الصحافة التفسيرية في مواجهة الصحافة الاستقصائية. (م، ع)

فروض الدراسة :

1. إن قادة الرأي والأتباع ينتمون إلى نفس الجماعة الأساسية سواء أكانت أسرة أو أصدقاء أو زملاء عمل.
2. يمكن لقادة الرأي والأتباع أن يتبادلوا الأدوار في ظروف مختلفة .
3. إن المعلومات التي تنشرها وسائل الإعلام تنقل إلى الجمهور عبر مرحلتين :
 - قادة الرأي الذين يتعرضون غالباً للرسائل الإعلامية ومن ثم تنتقل الرسالة من قادة الرأي إلى الجمهور عبر قنوات اتصالية غير رسمية وبخاصة من خلال الاتصال الشخصي
 - فالجمهور حسب هذه النظرية يتأثر بطريقة غير مباشرة ، وهذا التأثير يرجع إلى تفسير قادة الرأي للرسالة الإعلامية أكثر من التفسير المقصود للرسالة من مصدرها الأصلي وهي وسائل الإعلام . كما تؤكد فرضية هذه النظرية اعتبار العلاقات الشخصية المتداخلة ووسائل اتصالية تمثل ضغوطاً على الفرد ليتوافق مع الجماعة في التفكير و السلوك و التدعيم الاجتماعي .
 - إن المعلومات و الأخبار تنساب ضمن سلسلة مترابطة يقع ضمن حلقاتها أفراد لهم القدرة علي حجب انساب الرسالة أو إضفاء تعديلات عليها.

أسباب اختيار الموضوع:

لكل باحث له أسباب تخوله أن يدرس نوع معين من المواضيع , و من أسباب اختياري لهذا الموضوع هي :

- دراسة هذا النوع من دراسات التأثير المباشر في ظل تشكيلك الباحثين في وجوده و درجة فعاليته في وسائل الإعلام في ممارسة هذه الوظيفة التأثيرية داخل البيئة الإعلامية.
- التغير المفاهيمي و النظري لفروض نظرية تدفق الاتصال علي مرحلتين و حارس البوابة, في مسار الرسالة الإعلامية داخل البيئة التقليدية.

-مراجعة بعض مرتكزات النظرية,و تلك العمليات التي تنعكس علي الأساليب التأثيرية في عناصر العملية الاتصالية.

أهمية الدراسة:

تعود أهمية الدراسة إلى ما يلي:

-الاهتمام بالوظيفة التفسيرية التي تؤديها وسائل الإعلام داخل البيئة الإعلامية عن طريق قادة الرأي في محاولة شرح و تحليل مضامين حول القضايا التي تطرحها الوسيلة, من خلال تحكّمهم في مسار الرسالة الإعلامية منذ انطلاقتها حتى الوصول إلى الجمهور, مروراً بالقناة .

-الاستناد إلى نظرية تدفق الاتصال إلى مرحلتين في محاولة اختبار فروضها علي المدى البعيد والمحدود, و ربطها بالقضية المطروحة؛ مع الوسيلة الإعلامية, من خلال تدفق المحتوى الإعلامي عبر مرحلتين من الوسيلة إلى قادة الرأي ثم الجمهور.

- آليات التفسير التي أسندت لوسائل الإعلام و التي تؤديها داخل البيئة في محاولة تفسير. شرح إقناع.....الخ,علي شكل تأثيرات مباشرة و غير مباشرة .

-القيمة العلمية الذي تحملها الدراسة في الساحة الأكاديمية و التي أكدتها مختلف الأبحاث أمثال: دراسة ديفيد وايت عام 1950م , بريد وارن عام 1955م و التي اهتمت بتمثلات القائم بالاتصال علي وظائفه,ومراجعة في بعض المفاهيم المتعلقة بالموضوع و الرقابة و الضبط التي يتولاها القائمون بالاتصال كمسألة مهمة علي المستويين النظري و الذي فصلته الفروض الأولى من نظرية حارس البوابة المنسوبة ليكيلت ليفين.

أهداف الدراسة:

- نطمح من خلال هذه الدراسة إلى تحقيق والوصول إلى مجموعة من الأهداف ، وذلك بالإجابة على سؤال أساسي .إلي أين نريد الوصول ؟ و من هنا نلخص أهداف الدراسة في:
- الوقوف علي فعالية تأثير قادة الرأي في تلبس العمليات الإعلامية و الاتصالية نحو القضايا المطروحة للجمهور.
 - التحقق من مدي نجاعة نظرية تدفق الاتصال علي مرحلتين في تشكيل آراء مكونة من المحتوى الإعلامي للوسيلة من خلال الشرح.التفسير.الإقناع.....
 - تفحص طبيعة العلاقة بين قادة الرأي بالوسيلة الإعلامية في تحقيق التفاعل الاجتماعي من خلال الاحتكاك بين الأفراد بفعل الانتماءات الاجتماعية.
 - معرفة مدي حصانة وسائل الإعلام في الحفاظ علي جمهورها الذي أصبح عرضة للاحتواء الإعلامي الجديد.
 - تبيان الازدواجية والعلاقة الوظيفية بين قادة الرأي ووسائل الإعلام في عمليات النقل التفسيري للمضمون الممر للجمهور.
 - البحث في الآليات الجديدة التي باتت تتحكم في سير الرسالة و شكلها و مضمونها,و هذا ما قد يعد مرتكزات برادينغ جديد يتجاوز البرادينغ الخطي لحراس البوابة التقليدية.

تحديد مفاهيم الدراسة:

1- مفهوم القيادة: القيادة لغة: القيادة مصدر قادة، يقال : قاد الجيش قيادة إذ رأسه و دبره، و جمع قائد: قادة و قواد و أعطاه مقادته و انقاد له.

القيادة اصطلاحاً:

-القيادة هي ذلك الموقع الذي يتحمل فيه امرؤ مشقة و مؤونة التصريف الأمور لمجموعة من الناس، و يتحمل مسؤولية ذلك في منتهي الإخلاص و الأمانة، للوصول بهم و التفاعل معهم إلى الغايات المنشودة. و هي فن التأثير علي سلوك الآخرين، و أفكارهم و اتجاهاتهم لجعلهم يرغبون في تنفيذ ما يحدده الباحث طوعاً عليه.⁽¹⁾

1-1 قادة الرأي:

1-يشير مصطلح (قائد الرأي) الى الوسيط الاجتماعي الذي من خلاله تنتقل وتفسر المعلومات ويحمل بالضرورة قدراً من السمات والخصائص التي تجعله ذا قدرة في التأثير في الأفراد، ومنشطاً للفعل الاتصالي بنمطيه الشخصي والجماهيري، وقد اتخذت هذه السمات والخصائص أبعاداً متباينة في حالتها الواقعية والوظيفية. و أشار تشالز رايت (T. Wright) بان قادة الرأي (هم أولئك الأفراد الذين يؤثرون على الآخرين عن طريق الاتصال بهم يوماً " بعد يوم في الشؤون المتعلقة باتخاذ قرار وتكوين رأي).⁽²⁾

وقائد الرأي مصطلح يقابله بالانجليزية " Opinon Leader " وبالفرنسية Guide d'opinion حسب خبراء وباحثي الاتصال " :الفرد الذي يؤثر في المحيط أو بحكم وظيفته ومكانته الاجتماعية، ويتميز قائد الرأي باهتمامه بوسائل الإعلام ومتابعته بمختلف موضوعاتها"⁽³⁾

⁽¹⁾ جمال العيفة، زينب السعيد، قادة الرأي في المجتمع الجزائري، (دراسة ميدانية علي عينة من الأفراد المؤثرون)، د، د، د، ن، ص 210.

⁽²⁾ هويدا، عدلي، قادة الرأي (المفهوم و المنهج)، المجلة الاجتماعية القوية، المجلد التاسع، العدد 2، القاهرة، ص 57.

⁽³⁾ محمود، ابراقن، قاموس موسوعي للإعلام و الاتصال (فرنسي/عربي)، الجزائر - منشورات المجلس العالي للغة العربية، 2004، ص 337.

يؤحي هذا التعريف الى ان قائد الرأي يظهر من خلال البناء الاجتماعي أو الجماعة الأولية للفرد ، من خلال الاتصال بهم بشكل دائم ومتاح ، غير انه في تعبير آخر قد استبعد الرؤساء أو الرسميون في العشيرة أو أصحاب الجاه والمكانة الرفيعة. (4)

3- وفي المفهوم الاتصالي وصِفَ قادة الرأي تبعاً لمفهوم كاتز وسفليد بأنهم (الأشخاص الذين يقومون بدور مزدوج في سريان الاتصال على مرحلتين، من خلال تعرض قادة الرأي لمصادر الاتصال ثم ينقلون هذه المعلومات التي حصلوا عليها من تلك المصادر الى مواطنين آخرين تربطهم علاقات إيجابية وقوية) فهم يعملون على تحويل الاتصال الجماهيري عبر (الراديو والتلفاز والصحف) الى اتصال مباشر ومواجهي تبعاً لتأثيراتهم الاجتماعية وقدراتهم الشخصية من خلال النقل والتفسير لمضمون الرسائل ، مما يزيد ويساند واقعه لدى الأفراد والجماعات الأولية. (5)

(4) هويدا، عديلي، قادة الرأي (المفهوم و المنهج)، مرجع سابق ص 57

(5) د، كامل القيم، الوظيفة التفسيرية لمضمون وسائل الإعلام... عن طريق قادة الرأي، (م، ع) جامعة بابل، ص 02.

تعدد الأوصاف التي تُطلق على قادة الرأي، والقائمة التالية تزودنا بدليل نستدل به على مجموعة الكلمات التي استخدمها الكثير من الكتاب بدلا من كلمة قادة الفكر:

(مفاتيح الاتصال) استخدمها "ليونبرجر" عام 1969

(الزعماء) استخدمها "مارش وكولمان" عام 1954

(الزعماء الغير الرسميين) استخدمها "ويكلنج" عام 1952

(زعماء تبني الأفكار) استخدمها "روجرز وسافيليوس" عام 1969

(أصحاب النفوذ المحليين) استخدمها "ليونبرجر" عام 1953

(أصحاب التأثير) استخدمها "أمري" و "أوزر" عام 1958

(صناعة الذوق) استخدمتها جماعة الرأي العام عام 1959

(شعوع الاختراق) استخدمها "روس" عام 1958

(حراس الأبواب) استخدمها "كوين" عام 1952⁽⁶⁾

-المفهوم الإجرائي:

هم الأشخاص اللذين لديهم تأثير شخصي و اجتماعي في رسكلة ونقل الرسائل الاتصالية إلى الأشخاص في شكل اتصال مواجهي أو جماهيري و إعادة صياغة و بناء الرسالة الإعلامية و تحكمهم بشكل أو بآخر في نوعية المضامين الممررة للجمهور.

⁽⁶⁾ جمال العيفة، زينب السعيد، قادة الرأي في المجتمع الجزائري، (دراسة ميدانية علي عينة من الأفراد المؤثرون)، م.

2- الوظيفة التفسيرية:1- الوظيفة:

هي مجموعة من المسؤوليات و الأنشطة و الصلاحيات الممنوحة لشخص او فريق. و تم تعريفها أيضا: علي أنها عمل مستند إلي عامل ليؤديه مع اختصاصات يحددها له القانون و الوظيفة لا تقتصر فقط علي الفرد بل علي الوسيلة أيضا, علي سبيل المثال: وظيفة التلفزيونالخ.⁽¹⁾

2-التفسير:1- في اللغة:

التفسير لغة مشتق من فسر بمعنى الكشف و البيان، و قيل هو مقلوب السفر نقول أسفر الصبح إذا أضاء، و سمرت المرأة سفورا إذا ألفت خمارها عن وجهها، و سمي السفر سفرا لأنه يسفر عن أحوال و صفات الرجال..

هو: إزاحة الإبهام عن اللفظ القرآني المشكل، أي المشكل في إفادة المعنى المقصود، أو الكشف عن الإبهام في الجُمْل والكلمات القرآنية، وتوضيح مقاصدها وأهدافها.⁽²⁾

(1)- حسن إبراهيم عبد العظيم, مقدمة في سوسولوجيا الاتصال, مكتبة دار الكتاب الجامعي, بني سويف., 2011. ص 8.

(2)- ابن منظور, المحيط في لسان العرب, المجلد 6, بيروت، دار الدراسات العرب, دار الجبل, ط1, 1988, ص55.

إذا كان القرآن الكريم قد أنزله الله نوراً وهدىً وتبياناً لكل شيء ﴿يَا أَيُّهَا النَّاسُ قَدْ جَاءَكُمْ بُرْهَانٌ مِّن رَّبِّكُمْ وَأَنْزَلْنَا إِلَيْكُمْ نُورًا مُّبِينًا﴾³، ﴿هَذَا بَيَانٌ لِّلنَّاسِ وَهُدًى وَمَوْعِظَةٌ لِّلْمُتَّقِينَ﴾²، ﴿هَذَا بَصَائِرُ لِلنَّاسِ وَهُدًى وَرَحْمَةٌ لِّقَوْمٍ يُوقِنُونَ﴾⁴، وإذا كان قد جاء ليكون بنفسه أحسن تفسيراً ﴿وَلَا يَأْتُونَكَ بِمَثَلٍ إِلَّا جِئْنَاكَ بِالْحَقِّ وَأَحْسَنَ تَفْسِيرًا﴾⁵

ب- أما من الناحية الاصطلاحية فقد تعددت تعريفات أهل العلم له:

- 1- فقد عرفه صاحب البحر المحيط أبو حيان الأندلسي المتوفى سنة 745هـ بقوله: "علم يبحث فيه عن كيفية النطق بألفاظ القرآن و مدلولاتها و أحكامها الإفرادية و التركيبية و معانيها التي تحمل عليها حال التركيب ."
- 2- وعرفه الإمام الزركشي بقوله: "علم يفهم به كتاب الله المنزل على نبيه محمد صلى الله عليه و سلم و بيان معانيه و استخراج أحكامه و حكمه و استمداد ذلك من علم اللغة و النحو و التصريف و البيان و أصول الفقه و القراءات، و يحتاج إلى معرفة أسباب النزول و الناسخ و المنسوخ."
- 3- وعرفه الشيخ محمد عبد العظيم الزرقاني بقوله: "علم يبحث فيه عن القرآن الكريم من حيث دلالاته على مراد الله تعالى بقدر الطاقة البشرية".⁽⁶⁾ - مناهل العرفان في علوم القرآن-

(3)- سورة النساء، الآية، 174.

(4)- سورة ال عمران، الآية 138.

(5)- سورة الحاثية، الآية 20.

(6) - مناهل العرفان في علوم القرآن-

-الوظيفة التفسيرية:

ويري بعض أساتذة الإعلام أن التحليل والتفسير وظيفة مستقلة من الوظائف التي تؤديها وسائل الإعلام أو مهمة يتوقعها الجمهور من هذه الوسائل. "وتحرص كل وسائل الإعلام علي الفصل بين الخبر وبين التحليل والتعليق كتقليد عام، على الرغم من أن الممارسات الصحفية تكشف عن وجود شائع لتفسيرات المندوبين أو المحررين في سياق الخبر الذي يقدمونه".

ويؤكد البروفيسور كورتيس ماكدوغال في معرض حديثه عن الحاجة الي تفسير الأخبار إلي أن "صحفي المستقبل الناجح يجب عليه أن يكون قادراً علي ما هو أكثر من مجرد التغطية الإخبارية الروتينية، يجب أن يكون قادراً ليست فقط على نقل ما يحدث، بل وعلي تفسيره أيضاً"⁽⁷⁾

المفهوم الإجرائي:

هي عملية النقل التفسيري التي يقوم بها بعض الأفراد تبعاً لتأثيرهم الشخصي والاجتماعي وقدراتهم الاتصالية في تحويل ونقل الرسائل الاتصالية الى الأشخاص في شكل اتصال مواجهي وسط الجماعة الأولية.

(7)- سيف الدين حسن العوض، الصحافة التفسيرية في مقابل الصحافة الاستقصائية، (دراسة إعلامية). ت.د، 2018/10/26، 21:42/.

الدراسات السابقة:

تمثلت الدراسات السابقة في سجلا حافلا بالمعلومات التي يمكن من خلالها رصد وتحديد موقعها في التراث النظري من حيث الاهتمام بها، كما تمثل الدراسات السابقة والبحوث نقطة انطلاق للعديد من الدراسات والأبحاث التي تليها، لذلك قمنا بجمع بعض الدراسات السابقة التي تناولت متغيرات الدراسة سواء كانت هذه الدراسات قد تناولت المتغيرين معا أو كل متغير لوحده مع متغيرات أخرى، ومن هذه الدراسات نجد ما يلي:

الدراسة الأولى:

ملخص رسالة الدكتوراه بعنوان:

العلاقة بين الصحافة وقادة الرأي والجمهور في ترتيب أولويات القضايا المحلية في اليمن

دراسة تحليلية - ميدانية.

إعداد: الدكتور محمد علي القعاري / أستاذ الصحافة المساعد / قسم الصحافة - كلية الإعلام

/ جامعة صنعاء.

إن فكرة هذه الدراسة جاءت وليدة بحثٍ طويل لما لمس الباحث من وجود فجوة واسعة بين الصحف اليمنية على اختلاف اتجاهاتها وأهدافها من جهة وبين الرأي العام اليمني من جهة أخرى، وقد تردد صدَى هذا الاختلاف والتباين في ترتيب أولويات القضايا لدى متغيرات الدراسة التي درسها الباحث بصورة لافتة للنظر.

ولأن الدراسة تصدت لبحث العلاقة بين ثلاثة من مكونات النظام الاجتماعي في اليمن، وهي: الصحافة وقادة الرأي والجمهور لمعرفة "من يؤثر في الآخر؟" فان الباحث قد وجد بعد بحث طويل في أدبيات بحوث الإعلام أن أنسب إطار نظري لهذه الدراسة كان نموذج "انتقال أولويات المعلومات على مرحلتين" وهو أحد الاتجاهات البحثية الحديثة التي ظهرت في إطار نظرية "ترتيب الأولويات"، وذلك لأسباب عدة من أهمها: أن هذا النموذج يدرس العلاقة بين المكونات الثلاثة في إطار من التفاعل

والتكامل؛ حيث أتاح ظهور عناصر جديدة أغفلتها الفروض العلمية التي قامت عليها نظرية " ترتيب الأولويات " التي تفترض تأثيراً خطياً أحادي الاتجاه؛ من وسائل الإعلام إلى الجمهور، أو من وسائل الإعلام إلى قادة الرأي، في حين أن هذا النموذج قد مهد السبيل لاختبار خط التأثير التفاعلي باحتمالاته الأربعة؛ على النحو التالي:

هل تتدفق أولويات المعلومات من وسائل الإعلام إلى قادة الرأي ثم إلى الجمهور.

أو من الجمهور إلى قادة الرأي ثم إلى وسائل الإعلام.

أو من قادة الرأي إلى وسائل الإعلام ثم إلى الجمهور.

أو من قادة الرأي إلى الجمهور ثم إلى وسائل الإعلام.

هو ما يعني أن هذا النموذج يقترح اتجاهها جديداً للسببية يختلف عن المفهوم المتعارف عليه لنظرية "ترتيب الأولويات" ونظرية " بناء الأولويات".

عند النظر إلى النظرية الإعلامية وعلاقتها بالنظام الاتصالي في الجمهورية اليمنية يلاحظ تميزها وخصوصيتها عن الأنظمة الاتصالية الأخرى بأمرين مهمين ساعدا على جعل هذا النظام ملائماً لتطبيق هذا النموذج هما:

-الأول: التعددية السياسية وتنوع الصحافة اليمنية؛ حيث مثلت المادة السادسة من الدستور الأساس الذي انطلقت في ضوئه قوانين العمل السياسي والحرية الصحفية، مثل قانون التنظيمات والأحزاب السياسية، وقانون الصحافة والمطبوعات، اللذين سمحا للأحزاب السياسية أن تصدر صحفاً ناطقة باسمها معبرة عن توجهاتها مما أعطى حراكاً إعلامياً سادته التعدد والتنوع والارتباط بواقع الحياة الاجتماعية الذي أوجدته دولة الوحدة منذ عام 1990م.

-الثاني: تنوع الجمهور اليمني وبروز دور القبيلة كأحد مكونات المجتمع؛ حيث ما زالت سمة تميز المجتمع اليمني وتؤدي أدواراً مهمة في واقع الحياة الاجتماعية في اليمن.

قد اتبعت الدراسة المنهج الوصفي؛ حيث تم تحديد القضايا عن طريق تصنيف الموضوعات الفرعية إلى قضايا رئيسة جامعة، تم تصنيف اهتمامات قادة الرأي والجمهور في إطارها قبل الانتخابات وبعدها؛ للوصول إلى قاسم مشترك.

قد سعت الدراسة - بجانبها التحليلي والميداني - إلى دراسة العلاقة المتبادلة بين أولويات الصحافة اليمنية بمختلف اتجاهاتها الرسمية والأهلية والحزبية، وأولويات قادة الرأي، وأولويات الجمهور، في ترتيب أولويات القضايا المحلية في اليمن أثناء الانتخابات الرئاسية والمحلية، وذلك عبر دراسة أولويات الصحف للقضايا المحلية ومقارنتها بأولويات قادة الرأي وأولويات الجمهور من خلال دراسة فترتين زمنييتين مختلفتين لمعرفة اتجاه التأثير "من يؤثر في الآخر"؟

وقد عمل الباحث على بلورة هذا الهدف عبر ثلاثة تساؤلات رئيسة، هي:

- ✓ - ما طبيعة العلاقة بين أولويات الصحف اليمنية وقادة الرأي والجمهور قبل الانتخابات؟
- ✓ - ما طبيعة العلاقة بين أولويات الصحف اليمنية وقادة الرأي والجمهور بعد الانتخابات؟
- ✓ - ما طبيعة العلاقة بين أولويات الصحف اليمنية وقادة الرأي والجمهور قبل الانتخابات وبعدها؟

وللإجابة عن هذه التساؤلات كان من الضروري تحديد ثلاث أولويات:

- ✓ - أولويات القضايا المحلية في الصحف الرسمية والحزبية والأهلية
- ✓ - أولويات القضايا المحلية عند قادة الرأي.
- ✓ - أولويات القضايا المحلية عند الجمهور.

وللإجابة عن هذه التساؤلات استخدم الباحث المنهج المسحي الذي عمل على ضوئه في جمع المعلومات المطلوبة عن الواقع التطبيقي؛ حيث قام بتصنيف هذه المعلومات ووصف تكرارها وأنماطها وترتيبها من خلال إجراءات الإحصاء "الوصفي".

ثم عمل على تحليل العلاقة المتبادلة بين أولويات الصحف اليمنية بمختلف اتجاهاتها وقادة الرأي والجمهور، بالإضافة إلى وصف العلاقة الأحادية الاتجاه في المدى القريب والعلاقة المتقاطعة في المدى البعيد من خلال إجراءات الإحصاء "الاستنتاجي".

نظراً لضخامة الدراسة واتساع نطاق مجالها الجغرافي في كل من الريف والحضر اليمني، فقد استعان الباحث بعدد من الباحثين المساعدين لإتمام توزيع استبانة الدراسة الميدانية على (1000) مفردة من المبحوثين في (16) مديرية في مرحلتي الدراسة قبل الانتخابات وبعدها؛ حيث تم تشكيل فريق العمل البحثي في ضوء ذلك من (16) باحثاً مساعداً؛ قام الباحث بإعدادهم وتدريبهم. بالإضافة إلى تحليل مضمون سبع صحف من مختلف الاتجاهات والانتماءات.

قد أظهرت النتائج أن تدفق أولويات المعلومات بين عناصر المجتمع الفاعلة في اليمن يسير بشكل شبه متوازن حسب مفهوم نموذج "انتقال أولويات المعلومات على مرحلتين"، ونظرية "انتقال المعلومات على المرحلتين"، ونظرية "انتقال المعلومات على عدة مراحل"، وليس حسب مفهوم نظرية "ترتيب الأولويات"، ونظرية "بناء الأولويات"؛ حيث استطاعت الصحف الحزبية قبل الانتخابات أن تؤثر على أولويات قادة الرأي بعدها، وأن ترتب أولوياته واهتماماته تجاه قضاياها المحلية؛ حيث بلغت نتائج معامل الارتباط إلى مستوى الدلالة ومعنى ذلك أن الصحف الحزبية قد استطاعت أن تجذب اهتمامات قادة الرأي وأن تؤثر فيه وترتب أولويات قضاياها في المدى البعيد. وفي المقابل عجزت كل من الصحف الأهلية والصحف الرسمية عن تحقيق ذلك؛

يفسر الباحث هذه النتيجة بأن الصحف الحزبية تركز على إبراز الجانب السليبي من أداء النظام السياسي؛ حيث بلغت نسبة ذلك في معالجتها للقضايا المحلية (45.1%)، وهو الجانب الذي تخفيه - أو على الأقل - لا تبرزه الصحف الرسمية؛ حيث بلغ فيها (7.6%)، وهذا الجانب السليبي في الغالب أكثر ارتباطاً بالمشاكل الحقيقية التي تواجه الجمهور، كما أنها في سعيها إلى تكوين رأي عام مساند لسياسات الحزب ومناهض لسياسات الحكومة جعلها تتبنى القضايا الحساسة وتعالجها من منظور اجتماعي وسياسي يختلف عن المعالجة التي تقوم بها الصحف الرسمية، فالصحف الحزبية باعتمادها على هذا المنظور تقترب من

أولويات الجماهير واهتماماتهم، ويمكنها على هذا النحو أن تؤثر أكثر في تشكيل الأولويات المحلية بما يسمح لها - في هذا الإطار - الهامش الديمقراطي الذي يعطيها الفرصة للمناقشة بحرية.

قد أدت الحاجة إلى التوجيه السياسي عند قادة الرأي إلى استخدامهم للصحف بدرجة أكبر من حدوث العكس، كما أكدت النتائج قدرة الصحف على التأثير بشكل نسبي في أولويات قادة الرأي، إلا أن الصحف لم تقم بتلك الوظيفة بدرجة متساوية.

لم تستطع الصحف مجتمعة ومنفردة والصحف الرسمية والأهلية التأثير على قادة الرأي؛ حيث كان تأثيرها محدوداً جداً، ومعنى ذلك أن اهتمامات قادة الرأي مغايرة تماماً لاهتمامات الصحف والعكس - أيضاً - صحيح.

في المقابل استطاع قادة الرأي قبل الانتخابات التأثير على الجمهور بعدها، وترتيب أولويات قضاياهم المحلية التي تهمهم؛ حيث جاءت رتب القضايا المحلية عند الجمهور بعد الانتخابات موافقة لترتيبها عند قادة الرأي قبل الانتخابات، كما تشير إلى ذلك نتائج معامل الارتباط بين رتبهما التي وصلت إلى مستوى الدلالة، ومعنى ذلك أن العلاقة والتفاعل الشخصي بين قادة الرأي والجمهور قد أحدث توافقاً في الأولويات، نجح قادة الرأي من خلاله التأثير على الجمهور وترتيب أولوياتهم المحلية.

معنى ذلك أن قادة الرأي في المجتمع اليمني يشكلون قوة اجتماعية وسياسية لها أولوياتها المختلفة عن أولويات وسائل الإعلام.

قد تبين من خلال هذه الدراسة التي امتدت لمدة شهرين أن قادة الرأي والصحافة اليمنية كانا يسيران في خطين متوازيين ولم يلتقيا، مما يعني أنهما قوتان غير متكاملتين في علاقتهما بالجمهور اليمني، وأن قادة الرأي كانوا أقرب للجمهور من الصحافة في توصيف القضايا وأولوياتها.

لقد بينت هذه الدراسة بوضوح أن قادة الرأي هم الطرف الأقوى والقوة المؤثرة في النظام الاجتماعي والاتصالي في اليمن؛ حيث استطاع قادة الرأي أن يؤثروا في الجمهور ويتأثروا به في المدى القريب، كما أن قادة الرأي استطاعوا أن يؤثروا في الجمهور، ويرتبوا أولوياته في المدى البعيد.

يرى الباحث أن تأثير قادة الرأي في الجماهير مرده إلى نشاط قادة الرأي في المجال السياسي مع جماهيرهم - بحكم مناصبهم السياسية في الحكم أو المعارضة- من خلال فعاليتهم التي يقومون بها في أحزابهم ومنظماتهم التطوعية والجماهيرية وعلاقتهم الواسعة بالجماهير، فهم يلقون الخطب في الاجتماعات، ويشاركون الآخرين في المناقشات الجماعية، ويتابعون عن كثب الجدل السياسي في وسائل الإعلام، ويناقشون بصورة مستمرة ما تنقله وسائل الإعلام من معلومات ورؤى؛ فيدعمون ما يتفقون معه، ويتصدون ما يخالف رؤاهم، وهذا جعلهم قوة مرجعية مهمة داخل المجتمع اليمني الذي تقوم فيه القبيلة وقادتها بوظيفة مهمة رسختها الأعراف والتقاليد؛ وزاد من قوتها النظام السياسي القائم على التكتاف بين قواه الاجتماعية. وهذه نتيجة تتفق مع نتائج عدد من الدراسات التي تؤكد بأن الاتصال الشخصي ما يزال يؤدي وظيفة مهمة في المجتمع اليمني أكبر من الأدوار التي تؤديها وسائل الإعلام الجماهيري.

ويمكن القول إنه إذا كان النموذج الأمثل لانتقال " أولويات المعلومات على مرحلتين" يتم عبر الخطوات الثلاثة العلمية الآتية:

*ترتب أولويات وسائل الإعلام أولويات قادة الرأي.

-يرتب قادة الرأي أولويات الجماهير اعتماداً على شبكة الاتصالات الشخصية.

-درجة تأثير الجماهير بأولويات قادة الرأي أعلى من درجة تأثيرهم بأولويات وسائل الإعلام.

-فإن هذه الدراسة التي بين أيديكم قد تمكنت من تأكيد هذه الخطوات؛ فالصحف الحزبية قبل الانتخابات رتبت أولويات قادة الرأي بعدها، وقادة الرأي قبل الانتخابات رتبوا أولويات الجمهور بعدها. ومعنى ذلك أن قادة الرأي أكثر تأثراً بالصحف في المدى البعيد، وأن الجمهور أكثر تأثراً بقيادة الرأي في المجتمع اليمني في المدى البعيد.

الدراسات المتعلقة الأوراق البحثية:

الدراسة الأولى:

قادة الرأي و الفكر و دورهم في التعريف بقيم الرسالة المحمدية من خلال وسائل الإعلام الجديدة

أ. طارق ثابت

جامعة أم البواقي / الجزائر

... ملخص البحث ...

يلعب قادة الرأي والفكر دورا إيجابيا في التأثير على غيرهم لكي يتبنوا نفس الأفكار والوصول بهم إلى الأهداف المرجوة، وهؤلاء القادة عادة ما يأخذون زمام المبادرة في قبول أو رفض الأفكار الجديدة قبل أن يفعل التابعون لهم ذلك؛ فعملية نشر الأفكار والمبادئ مهما كان نوعها تعتمد أساسا على قادة الرأي والفكر، وأن الجماهير أكثر تأثرا بهم من روافد المعرفة الأخرى، ومن وسائل الاتصال الجماهيري، فهم الوسطاء بين هذه المصادر وبين الناس، ويساهمون بفعالية في تشكيل الرأي العام وتوجيهه والسيطرة عليه داخل مجتمعاتهم المحلية، وهم يتنوعون حسب مستوياتهم الفكرية والاجتماعية والتأثيرية، فمنهم: رجال الدين من أئمة وخطباء ووعاظ، رجال الإعلام، الأدباء، الكتاب... الخ.

ينفرد قادة الفكر الإسلامي بمنزلة روحية خاصة في نفوس الجماهير، ويمثلون مكانة مقدسة في قلوبها. وتكمن قوة تأثير هؤلاء القادة إلى مجموعة عوامل، وسوف يبحث هذا الموضوع في أهمية دور قادة الرأي والفكر كمهمة إعلامية في عصرنا الحاضر في التعريف بقيم الرسالة المحمدية آخذين الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي أنموذجا لذلك.

الدراسة الثانية:

قادة الرأي في

المجتمع الجزائري

بعض الملامح الأولية

د. جمال العيفة

جامعة باجي مختار عنابة

SUMMARY

the leaders of opinion in algerian society :

some initial features. Families and groups of friends , work and other groups , are considered as a personal network contacts , interspersed and influences with natural and certain ways , and the commander is the strategic elements of the formulation of the groups 's views , he is more aware of the ideas of members of the group , he tries to amendment and compromise them and supports the social organization for most groups on the existence of official leaders or informal , these leaders are engaged in one form or another , both types of influence on people around them , or the rest of the members of the community to varying degrees . Algerian society is full of communities like many of these Leaders , Almmmon in the social fabric of Algeria , and are undoubtedly engaged in several kinds of communication and influence the formal and .informal

ملخص المقال:

يعتمد التنظيم الاجتماعي لأغلب الجماعات على القادة الرسميين أو غير الرسميين، هؤلاء القادة يمارسون بشكل أو بآخر أنواعا من التأثير سواء على الأفراد المحيطين بهم، أو على باقي أفراد المجتمع بدرجات متفاوتة.

فمن حيث التركيبة الاجتماعية نجد المجتمعات العربية ومنها المجتمع الجزائري، وعلى الرغم من بعض التحولات تؤدي فيها العائلة والقبيلة... دورا أساسيا في حياة الأفراد وسلوكهم. ويزخر المجتمع الجزائري بالعديد من هؤلاء القادة، ولا شك أنهم يمارسون أنواعا عدة من الاتصال والتأثير الرسمي والغير الرسمي، وفي بهذا المقال سنحاول استعراض بعض الملامح الأولية [1] قادة الرأي بالجزائر، في ظل غياب الدراسات النظرية والأمبريقية التي ترتبط بهذا الموضوع المهم.

الدراسة الثالثة:

قادة الرأي في المجتمع الجزائري.

دراسة ميدانية علي عينة من الافراد المؤثرين.

دكتور: جمال العيفة جامعة عنابة.

ا:زينب السعيدي جامعة قسنطينة 3

Résumé:

Grâce à cette étude, nous avons discuté des questions suivantes:

- Le concept de leaders d'opinion, et les caractéristiques de ce concept et ses manifestations dans la société algérienne est une société qui, traditionnellement Bien que certains aspects de l'urbanisation l'abandonnent.

1. Qui sont les leaders d'opinion dans la société algérienne?

2. Comment sont distribués dans le tissu social de l'Algérie?

3. Quels sont les rôles et les fonctions?

4. Quels sont les types d'influence qu'ils exercent?

5. Comment bénéficier de l'emplacement des leaders d'opinion pour aider à la conduite des campagnes politiques, des médias et de la société au profit de la société algérienne, en particulier en ce qui concerne les domaines du tourisme, de l'éducation et de l'orientation?

Mots Clés:

- Leaders d'opinion - Influence - Communication Interpersonnelle

الدراسة الرابعة:

نظرية حارس البوابة الإعلامية في ظل البيئة الجديدة لتكنولوجيا الاتصال.

دكتور: عزام أبو الحمام.

قسم الإعلام الجامعة العربية المفتوحة (فرع الأردن)

ملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى التغيرات الجوهرية في مسار الرسالة الإعلامية بتأثير تكنولوجيا الاتصال الحديثة , و يقصد بسير مسارات الرسالة تلك الرحلة التي تقطعها الرسالة منذ انطلاقتها من المرسل وصولاً إلى المستقبل مروراً بقنوات الاتصال, إذ تتعرض الرسالة في تلك الرحلة إلى تأثير الأشخاص و عوامل مما يؤدي إلى تغيير في محمول الرسالة أو شكلها أو سرعة وصولها .

و ستبين الدراسة الفرق الواقع بين البيئة التقليدية و الجديدة في الإعلام و كيف تتعدد مسارات سير الرسالة من المسار الخطي في البيئة السابقة إلى المسار الشبكي في البيئة الجديدة , و سينتج عن ذلك بالضرورة مراجعة مفاهيم و مقولات نظرية حارس البوابة التقليدية و تقديم مقارنة جديدة بناءً عن تلك التطورات.

الكلمات المفتاحية: البيئة الإعلامية الجديدة/ حارس البوابة الإعلامية/ الاتصال الشبكي.

الفائدة من الدراسات السابقة:

الأبحاث العلميّة تأتي دائماً في سياق البحث عن أجوبة للأسئلة التي تدور في خلد الباحث العلميّ، لهذا فقد كان من الضروريّ للباحث أن يستعين بدراسات ومؤلفات ومراجع سابقة؛ حيث تبرز أهمّيّتها في إعطاء الباحث إماماً كاملاً وشاملاً بالموضوع الذي يكون بصدد دراسته؛ فتجميع المعلومات من مصادرها المختلفة والمتنوّعة يساعد وبشكل كبير على سير أغوار الموضوع، والوصول إلى أدقّ تفاصيله ونتائجه. وهناك أهمّيّة أخرى للاستعانة بالأبحاث السابقة تكمن في إعطاء الباحث معرفةً بتاريخ تطوّر الموضوع، وتفتح على نقاط لم يكن ليلتفت إليها وقد تكون مفتاحاً للحلّ.

أفادتي الدراسات السابقة في:

- صياغة الإطار النظري للدراسة.
- مكنتني من مناقشة نتائج البحث في ضوءها.
- كشف المصادر العلمية التي لها علاقة بموضوع الدراسة.
- تناول نقطة الارتكاز المحورية والعناصر الأساسية التي يتكون منها موضوع دراسة البحث.
- برهنة على أهمية البحث المقترح وجدوى تنفيذه، و التأكيد من عدم تطرق الدراسات السابقة للمشكلة من الزاوية نفسها، وبالمنهج نفسه، أو التأكيد من وجود قصور من حيث المضمون أو المنهج، يستوجب إعادة البحث أو مزيد من الجهود البحثية، فالقصور في المنهج قد يؤدي إلى نتائج خاطئة، والقصور في المضمون، يعني وجود جوانب للموضوع لا تزال في حاجة إلى البحث للإضافة.

نوع الدراسة ومنهجها:

1-7-1- نوع الدراسة:

تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية التي يعرفها scates بأنها: جميع الدراسات التي تهتم بجمع وتلخيص الحقائق الحاضرة المرتبطة بطبيعة وبوضع جماعة من الناس أو عدد من الأشياء أو مجموعة من الظروف أو فصيلة من الأحداث أو نظام فكري أو أي نوع آخر من الظواهر التي يمكن أن يرغب الشخص في دراستها.

- يعرفها whitny أنها: دراسة الحقائق الراهنة المتعلقة بطبيعة ظاهرة أو موقف أو مجموعة من الأوضاع.⁽¹⁾

تهدف هذه الدراسة إلى جمع معلومات وبيانات عن الظواهر والوقائع التي يقوم الباحث بدراستها لاستخلاص دلالاتها، اكتشاف الوقائع ووصف الظواهر وصفا دقيقا وتحديد خصائصها تحديدا كميًا وكيفيًا ، عرض صورة دقيقة للملامح الظاهرة، الكشف عن الحالة السابقة للظواهر وكيف وصلت إلى صورتها الحالية، تحاول التنبؤ بما ستكون عليه في المستقبل.

1-7-2- منهج الدراسة:

يعرف المنهج بأنه: مجموعة من القواعد والأنظمة العامة التي يتم وضعها من اجل الوصول إلى حقائق مقبولة حول الظواهر.

أولا : معنى التحليل Analyse:

يقصد بالتحليل تلك العمليات العقلية التي يستخدمها الباحث في دراسته للظواهر والأحداث والوثائق لكشف العوامل المؤثرة في الظاهرة المدروسة وعزل عناصرها عن بعضها بعضا ومعرفة خصائص وسمات هذه العناصر وطبيعة العلاقات القائمة بينها ، و أسباب الاختلافات ودلالاتها، لجعل الظواهر واضحة ومدركة من جانب العقل .

(1) روان عبد المجيد إبراهيم، نفس المرجع، ص126_127

(2) حمد عبيدات: منهجية البحث العلمي والمراحل والتطبيقات، دار وائل للطباعة والنشر، ط2، 1999، ص35

ثانيا : معنى المحتوى المضمون:

هو كل ما يقوله أو يكتبه الفرد ليحقق من خلاله أهداف اتصاله مع الآخرين ،فقد يكون عبارة خطاب أو قرار سياسي، أو قانون، أو أعمال عادية تتم على مستوى المؤسسات الاجتماعية أو الإدارية.⁽¹⁾

-تعريفات منهج تحليل المضمون :

إن تحليل المضمون كغيره من المفاهيم الاجتماعية ،لم يحسم بتعريف جامع مانع (محدد بدقة) إلى حد الاتفاق التام في ظل مشكلات حدود تطبيقاته وإجراءاته على المنجز الأدبي ،واللغوي ،والشكلي . بالرغم من التطور والتوسع الذي شهده في استخدام الأساليب والتقنيات على المستوى الدولي ، وفيما يأتي بعض التعريفات التي أوردها د.احمد بدر في أحد مراجع الاتصال ،واتخذته على أساس أغراضه الإجرائية كأداة للبحث العلمي كما جاء به:

(1) محمد عبيدات وآخرون، منهجية البحث العلمي، ط2، دار وائل ،عمان، 1999، ص 49

-كابلان ، 1943: تحليل المحتوى هو المعنى الإحصائي Statistical Semantics للأحداث والخطب السياسية . 2- أما بيزلي : (1969 Paisley) فيرى أن تحليل المحتوى هو أحد أطوار تجهيز المعلومات حيث يتحول فيه المحتوى الاتصالي إلى بيانات يمكن تلخيصها ومقارنتها وذلك بالتطبيق الموضوعي والنسقي لقواعد التصنيف الفئوي (Categorization Rule) .⁽²⁾

- ويرى بيرلسون : (1971-1952 Berelson) على إن تحليل المضمون هو أحد الأساليب البحثية التي تستخدم في وصف المحتوى الظاهر أو المضمون الصريح للمادة الإعلامية وصفاً موضوعياً، منتظماً ، كميًا. كما عرفه على انه أسلوب البحث الذي يهدف إلى تحليل المحتوى الظاهري أو المضمون الصريح لمادة الاتصال ووصفها وصفاً موضوعياً ومنهجياً وكمياً بالأرقام⁽³⁾

- بينما أورد الدكتور محمد عبد الحميد (2000) : لتحليل المضمون التعريف الآتي مجموعة الخطوات المنهجية التي تسعى إلى اكتشاف المعاني الكامنة في المحتوى ، والعلاقات الارتباطية لهذه المعاني من خلال البحث الكمي ، الموضوعي ، والمنظم للسمات الظاهرة في هذا المحتوى⁽⁴⁾ حيث اعتمدنا في هذه الدراسة علي منهج التحليلي (تحليل مضمون). المضمون يستهدف الوصف الدقيق و الموضوعي كما يقال عن موضوع معين في وقت معين . و تحليل المادة الإعلامية المحددة خلال فترة زمنية تحليلًا كميًا و كيفيًا.

⁽²⁾- احسان محمد الحسن، مناهج البحث الاجتماعي، ط 1، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2005

⁽³⁾- ذوقان عبيدات وآخرون، البحث العلمي، مفهومه وأدواته وأساليبه، ط1، دار مجدلاوي للنشر، عمان، 1999

⁽⁴⁾- محمد خليل عباس وآخرون، مدخل الى مناهج البحث في التربية وعلم النفس، ط 1 دار المسيرة ، عمان، 2007

1-8-أدوات الدراسة:

هي وسائل مساعدة للحصول على بيانات اللازمة لموضوع البحث، كما تساعد على تحديد مالمدى البحث من قدرات واستعداد وطرق تفكير وبحث.⁽¹⁾

1-8-1- أداة تحليل مضمون:**1-أ-استمارة تحليل المضمون:**

عرفه بيرلسون بأنه: أسلوب البحث الذي يهدف إلى الوصف، الكمي والموضوعي، والمنهجي للمحتوى الظاهر للاتصال.

-تعريف جانيس: هو أسلوب الذي يستخدم في تصنيف وتبويب المادة الإعلامية، ويعتمد أساسا على تقدير الباحث أو مجموعة من الباحثين، ويتم بمقتضاه تقسيم لمضمون إلى فئات وتحدد نتائج تحليل المضمون تكرارات ظهور أو ورود وحدات تحليل سياق.⁽¹⁾

-تعريف باد: هو الأسلوب المنهجي لتحليل محتوى الرسالة الإعلامية وأسلوب تناولها ومعالجتها وهو أداة تستخدم في ملاحظة السلوك الاتصالي العلمي وتحليله.⁽²⁾

كما يعتمد تحليل مضمون عند توظيفه على عدد من الخطوات المنهجية منها:

gy-ضبط إشكالية الدراسة وتساؤلاتها.

-ضبط فرضيات الدراسة ومتغيراتها الأساسية ومؤشراتنا.

-ضبط المجتمع والعينة اللازمة للدراسة.

-ضبط فئات التحليل الأساسية ومؤشراتنا.⁽³⁾

(1) نسرین حسونة: تحليل مضمون (مفهومه، محدداته، استخداماته)، دط، دم، ص2

(2) نسرین حسونة، نفس المرجع، ص3

(3) الدكتور بشير بن طبه: تحليل محتوى في بحوث الاتصال (مقاربة في الأشكال والصعوبات)، جامعة الأمير عبد القادر

قسنطينة، ص320

أولاً: فئات و وحدات :

يقوم أسلوب تحليل المحتوى على وصف منظم ودقيق لمحتوى نصوص مكتوبة أو مسموعة من خلال تحديد موضوع الدراسة وهدفها وتعريف مجتمع الدراسة الذي سيتم اختبار الحالات الخاصة منه لدراسة مضمونها وتحليلها، فتحليل المحتوى يكتفي بدراسة المضمون الظاهر للمادة المدروسة للاتصال ويعرفه سميير محمد حسين: تعريفا حديثا لتحليل المضمون واستخداماته في مجال الدراسات العلمية فهو يرى أن تحليل المضمون .أسلوب وأداة للبحث العلمي يمكن أن يشخصها الباحثون في مجالات بحثية متنوعة، لوصف المحتوى الظاهر والمضمون الصريح للمادة الإعلامية المراد تحليلها وأن يستند الباحث في عملية جمع البيانات وتبويبها وتحليلها على الأسلوب الكمي بصفة أساسية.

أولاً: فئات المضمون: وهي الفئات من البيانات التي تجيب على السؤال ماذا قيل؟ (1)

ثانياً: فئات الشكل: وهي الفئات من البيانات التي تجيب عن السؤال كيف قيل؟، وقد تم في البحث محل

الدراسة استخدام فئات فرعية من فئات الشكل. (2)

وبعدها تأتي المراحل التالية:

- تحديد وحدات التحليل.

- تصميم استمارة التحليل.

- تحديد أسلوب العد والقياس.

- جمع البيانات الكمية.

- استخراج النتائج وعرضها إحصائياً.

- إجراء اختبار الثبات والصدق.

- التفسير والاستدلال. (3)

(1) محمد عبد الحميد: تحليل محتوى في بحوث الإعلام والاتصال من التحليل الكمي في الدراسات الكيفية وتحليل محتوى

المواقع الإعلامية، القاهرة، ط1، 2010، ص120

(2) بشير بن طبه: مرجع سبق ذكره، ص322_323

(3) محمد عبد الحميد: تحليل المحتوى في بحوث الإعلام: ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ط1، 1985، ص2

ثالثاً-وحدات التحليل:

-وحدة الموضوع: تعاد في الكثير من الأحيان معالجة نفس الموضوعات للتأكيد على أهميتها وأهمية وصولها إلى أكبر قدر ممكن من الأفراد.

وعليه وحسب مقتضيات دراستنا وحسب قراءة مبدئية في الاختيار القبلي¹³ مفردة من المجال الزمني (استخدم وحدة الجملة في سياق الفكرة).¹⁰

ثالثاً-القراءة:

تعتبر القراءة أداة مهمة من أدوات البحث العلمي والدراسات الأكاديمية, غالباً ما تكون مطولة ومتشعبة وتتضمن قراءة الكثير من المصادر والمراجع للانطلاق منها في بناء الأفكار ومناقشة الموضوع المطروح. لذلك تنظم للباحث وقت البحث عن المراجع واستخدامها وفهرستها وتصنيفها وقراءتها والتعليق عليها بالإضافة إلى تنظيم الاقتباسات والملاحظات المكتوبة وأيضاً تمكنه من التعرف على المادة المراد معالجتها وتحليلها وتفسير جوانبها.

حيث اعتمدنا عليها في الدراسة كاداه ثانوية في التحليل الأولي لمساعدتنا على التمهيد ، التعمق و التعرف على عناصر مهمة و أساسية من أجل الوصول إلى أدق التفاصيل التي تخص مجال البحث محل الدراسة والاستعانة بها في الكشف على المشكلة التي اتخذناها موضوعاً للبحث، وفي جمع المعلومات والبيانات عنها، للتعرف على الأفكار والآراء المختلفة والمتعلقة بالموضوع.

رابعاً: صدق و ثبات الاستمارة:

بعد القيام بتحليل أولي على جزء من العينة المختارة ، ثم قراءة كل موضوع من الموضوعات F التي نشرتها قراءة معمقة، قام الباحث بتصميم استمارة تحليل مع دليلها والتعريفات الإجرائية للفئات، التي استخرجها من المضمون الخاضع للدراسة ، وقام بتوزيعه ا على أساتذة مختصين، ثم أجرى وفقاً لملاحظاتهم و نصائحهم التعديلات اللازمة على الفئات و عناصرها.

وعليه قمنا باللجوء إلى أساتذة مختصين في مجال الإعلام إضافة إلى الأستاذ المشرف للإطلاع على الفئات و عناصرها ، من خلال الاستمارة التي قام الباحث بإعدادها بغرض التحليل، وقد سلمت هذه الاستمارة لكل أستاذ مرفقة بدليل التعريفات الإجرائية، وبعد استرجاعها تم حساب درجة التجانس الآتية:

$$\text{بين الأساتذة المحكمين حول هذه الاستمارة وفق معادلة " هولست " HOLSTI}$$

$$R = N.C$$

$$\text{حيث : } 1+(N-1).C$$

$$R = \text{الثبات معامل}$$

$$\text{(عدد المحكمين) } = \text{أ، ب، ج } N = 3$$

$$\text{متوسط الاتفاق بين المحكمين } = C$$

مع ملاحظة أن عدد الفئات و عناصرها المرقمة في الاستمارة هو 17

و على هذا الأساس كانت النتيجة كالتالي:

نسبة الاتفاق بين المحكمين:

$$15 = \text{ج و أ} / 17 = 0,85$$

$$14 = \text{ج و ب} / 17 = 0,74$$

$$16 = \text{ب و أ} / 17 = 0,89$$

1 انظر الملحق رقم 1

2. رشدي طعيمة: تحليل المحتوى في العلوم الإنسانية، دار الفكر العربي، القاهرة، 1987، ص 175

*الأساتذة المحكمين هم:

-الأستاذ: محمود عياد: مرمز "أ"

-الدكتورة ساري سعاد: مرمز "ب"

-الدكتورة طلحة مسعودة: مرمز "ج"

9-مجتمع الدراسة:

يعرف مجتمع الدراسة على انه: "جميع الوحدات التي يرغب الباحث في دراستها، فقد يكون مجموعة من البشر وقد يكون جميع الأعداد التي صدرت من القناة و التي يتم اختيارها خلال فترة الدراسة، أو جميع البرامج الإذاعية أو التلفزيونية أو جميع الأفلام أو المسرحيات التي أذيعت أو عرضت خلال فترة التحليل"،⁽¹⁾ و مجتمع الدراسة متمثل في مضامين التلفزيونية الصادرة من قناة الشرق.

9-1عينة الدراسة:

إن أهم خطوة يقوم بها الباحث خلال دراسته هي اختيار عينة ممثلة تمثيلاً كاملاً أو صحيحاً لهذا المجتمع، وتعرف العينة بأنها: "نموذجاً يشمل جانباً أو جزءاً من وحدات المجتمع الأصل المعني بالبحث، تكون ممثلة له ، بحيث تحمل صفاته المشتركة، وهذا النموذج أو الجزء يغني الباحث عن دراسة كل وحدات ومفردات المجتمع الأصل، خاصة في حالة صعوبة أو استحالة دراسة كل تلك الوحدات".⁽²⁾

وقد استخدمنا العينة العشوائية المنتظمة تعد طريقة من طرق الاختيار العشوائي ، لكنها لا تعطي فرصاً متساوية للأفراد في الظهور ، وتكون المسافة بين كل وحدة من وحدات العينة التي يتم اختيارها ثابتة ، لذلك اطلق عليها تسمية ذات الفترات المتساوية .⁽³⁾

وتنحصر عينة البحث في برنامج تلفزيوني المتمثل في برنامج **مع معتز**، وفيما يلي جدول يوضح العدد والسنة التي تمثل كل تاريخ من تواريخ مفردات العينة المقدره ب(13) عدداً.

(1) زكي احمد عزمي، عاطف عدلي عبد :لأسلوب الإحصائي واستخدامه في بحوث الرأي العام والإعلام، دار الفكر

العربي القاهرة، ط1، 1993، ص156

(2) عامر قندلجي، إيمان السماراني :البحث العلمي الكمي والكيفي، دار يازوري العلمية للنشر والتوزيع،

الأردن، 2009، ص255

(3) د سهيل رزق ذياب، مرجع سبق ذكره، ص99

الجدول(1): يمثل العدد وتاريخ إصداره:

الأعداد	تاريخ البث	المدة الزمنية المستغرقة
العدد1	2018/10/06	58:25د
العدد2	2018/10/13	53:36د
العدد3	2018/10/20	24:31د
العدد4	2018/10/27	25:28د
العدد5	2018/11/03	46:10د
العدد6	2018/11/10	38:34د
العدد7	2018/11/17	37:28د
العدد8	2018/11/24	33:16د
العدد9	2018/12/01	23:01د
العدد10	2018/12/08	29:36د
العدد11	2018/12/15	18:34د
العدد12	2018/12/22	21:51د
العدد13	2018/12/29	36:08د

9-2 الإطار المكاني والزمني:

نظرا لأهمية كل من عاملي الزمان والمكان في أي بحث علمي فإنه لا بد على الباحث أن يحدد إطار دراسته الزمانية والمكانية، ولهذا ففي دراستنا هذه التي جاءت تحت عنوان "تأثير قادة الرأي علي الوظيفة التفسيرية لمضامين وسائل الإعلام في ظل نظرية تدفق الاتصال علي مرحلتين." التي سيتم التطرق إليها في الفصل الثالث.

أما فيما يختص الإطار الزمني فقد اخترنا فترة محددة للدراسة من سنة 2018 انحصرت في مدة 3 أشهر. (06 أكتوبر 2018_29 ديسمبر 2018).

صعوبات الدراسة:

واجهنا العديد من الصعوبات التي عرقلت سير الدراسة ، وهذه الصعوبات تتعلق بمختلف الفصول سواء الإطار المنهجي ، النظري أو التطبيقي.

فالصعوبات المتعلقة بالإطار المنهجي تتمثل أساسا في صعوبة الوصول إلى دراسات سابقة تتعلق بموضوع الوظيفة التفسيرية، نظرا لوجود دراسات نادرة جدا حول العلاقة بين الظاهرة المذكورة ووسائل الإعلام إضافة إلى صعوبة ضبط المتغيرات. أما بالنسبة إلى تحديد عينة الدراسة ، بعد تطبيقنا للعينة العشوائية المنتظمة، فقد قمت باختيار الأعداد الرفقة في الجدول التي تطرقت إلى ملف قضية الصحفي السعودي جمال خشاقجي مع العلم بأنه توجد بعض الأعداد التي تطرقت إليها كانت مفردات سلبية ليس لها علاقة بموضوع الدراسة فقامت بتعويض هذه الأعداد بأعداد أخرى خارج الفترة الزمنية المحددة لنستوفي كل المفردات و الوصول إلى نتائج ايجابية. لم يكتمل العدد الكافي لتمثيل العينة للمجتمع الكلي للدراسة، المفترض أن يكون 13 عددا، إلى جانب وجود صعوبة في تحديد فئات التحليل ، نظرا لجدة الموضوع في علوم الإعلام والاتصال.

أما الصعوبات المتعلقة بالجانب النظري فتمثل أساسا في ندرة المراجع في احد متغيرات الدراسة المتعلقة بالبحث، وهذا راجع إلى عدم اللجوء إليه في بحوث الإعلام و الاتصال.

فيما يخص الجانب التطبيقي، فقد واجهت صعوبة في تطبيق منهجية تحليل مضمون داخل البرنامج لأنه يعتبر من برامج إعلام الرأي و مهما كل هذه العراقيل، واصلنا بكل عزيمة في سير البحث وإتمامه وصولا إلى استعراض نتائج ممتازة مما فتحت مجال جديد للبحث من جديد.

الإطار النظري للدراسة

المبحث الأول: وسائل الإعلام الجماهيرية.المطلب الأول: الاتصال الجماهيري.1- مفهوم الاتصال:✓ في اللغة:

الاتصال في اللغة العربية مشتق من الفعل اتصل بمعنى وصل الشيء وصلا وصلته, والوصل ضد المحران و خلاف الفصل و اتصل به أي لم ينقطع و وصل إليه وصولا و توصل إليه أي انتهى إليه و بلغه.*(1)

إذن الاتصال يعني * وصل الشيء بالشيء و إلا الشيء وصولا و جمعه, فيقال وصلني الخبر, وصل إلي الخبر, حيث يتم الاتصال, و الاتصال في اللغة ضد الانفصال يطلق علي أمرين احدهما اتحاد النهايات و ثانيهما كون الشيء يتحرك بحركة الشيء الأخر*(2)

✓ في اللغة الاجنبية:

الاتصال ترجمة للمصطلح الإنجليزي communication وهو مشتق من الكلمة اللاتينية communis والتي تعني الشيء الشائع أو المشترك.(3)

(1) ابن منظور, المحيط في لسان العرب, مرجع سابق, ص ص 936/937.

(2) نسيم الخوري, الإعلام العربي و انهيار السلطات اللغوية, (بيروت. مركز الدراسات الوحدة العربية. ط1 2005), ص 59.

(3) منال طلعت محمود, مدخل إلى علم الاتصال (الإسكندرية: المكتب الجامعي الحديث, 2005), ص 20

✓ في الجانب الاصطلاحي:

من هنا فهناك شبه اتفاق بين كل علماء الاتصال وباحثيه على وجود صفة الذبوع والشبوع والانتشار في علمية الاتصال خاصة الجماهيرية منه، ومن التعريفات التي تدور في هذا المجال:

يذكر "إبراهيم إمام" أن كلمة اتصال communication تتماز بالتعبير عن الغرضية والتفاعل معاً، بمعنى أنها تنطوي على معنى القصد والتدبير، وكذلك تعني التفاعل أو المشاركة.⁽¹⁾

تذكر "شاهيناز طلعت" أن الاتصال communication كلمة مشتقة من كلمة communis ومعناها الشيء المشترك، ونحن عندما نقوم بعلمية الاتصال فأنا نحاول أن نوجد نوعاً من المشاركة مع شخص آخر، أي أننا نحاول أن نشاركه في المعلومات أو الفكر أو الاتجاهات.⁽²⁾

يذكر "أحمد بدر" أن كلمة الاتصال communication مشتقة في لفظها الإنجليزي من الأصل اللاتيني communis أو common ، معناها مشترك، فعندما نقوم بعلمية الاتصال فنحن نحاول أن نقيم رسالة مشتركة مع شخص أو جماعة أخرى، أي أننا نحاول أن نشارك سويًا في معلومات أو أفكار أو مواقف واحدة.

وفي هذا المعنى يقول "تشارلس موريس" Charles Morris إن الاتصال يتناول أي ظرف يتوافر فيه مشاركة عدد من الأفراد في أمر معين، وتحقيق تآلف حول فضية معينة يسميه موريس شبيوعاً (Communication) قياساً على ذلك فإنه حينما يغضب شخص ما فقد ينتقل الغضب إلى شخص آخر، هذا الظرف ينطوي على إحساس مشاع أي مشاركة، من ناحية أخرى قد يبدى شخصاً.⁽³⁾

(1) حسن محمود اسماعيل، مبادئ علم الاتصال و نظريات التأثير، د.د.ط. 2008 ص13.

(2) منال طلعت محمود، مدخل الي علم الاتصال، مرجع سابق، ص24.

(3) حسن عماد مكاوي، حسن ليلي السيد: الاتصال و نظرياته المعاصرة. القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، ط3، 2002،

دلائل توحى بالغضب دون أن يغضب فعلاً، هذه الظواهر قد تجعل شخصاً آخر ييدي بدوره مؤشرات تدل على الغضب، ما يحدث في هذه الحالة هو اتصال.

ويعرف كوماتا (Kumata) الاتصال من هذا المنظور أيضاً بأنه محاولة خلق جو من الألفة والاتفاق مع الناس، وذلك بالاشتراك مع الآخرين في المعلومات والأفكار.

كما يعرف " أومكس " Omax الاتصال بأنه تبادل الأفراد للمعلومات، أي عندما يدرك بعضهم بعضاً، وعندما يتبادلون الرسائل فيما بينهم، عندما يكون هؤلاء الأفراد على وعي مباشر أو غير مباشر بوجود الآخرين.⁽⁴⁾

(4) محمود حسن اسماعيل، مرجع سابق، ص 25,26.

2- مفهوم الإعلام:✓ في اللغة:

مشتق من العلم، فنقول أعلم بمعنى أنبأ وأخبر. يعرفه الدكتور عبد اللطيف حمزة فيقول: الإعلام هو تزويد الناس بالأخبار الصحفية والمعلومات السليمة والحقائق الثابتة. ومصطلح الإعلام انحدر من الكلمة اللاتينية informer.⁽¹⁾

✓ في الجانب الاصطلاحي:

أما الإعلام في الاصطلاح فله في كتب المعاصرين عدة تعريفات، منها:

1- تعريف الدكتور سامي ذبيان بأنه: ((هو تلك العملية الإعلامية التي تبدأ بمعرفة المخبر الصحفي بمعلومات ذات أهمية، أي معلومات جديدة بالنشر والنقل، ثم تتوالى مراحلها: تجميع المعلومات من مصادرها، نقلها، التعاطي معها وتحريرها، ثم نشرها وإطلاقها أو إرسالها عبر صحيفة أو وكالة أو إذاعة أو محطة تلفزة إلى طرف معني بها ومهتم بوثائقها)).

ويلاحظ بأن الدور في التعريف يضعفه، فتعريفه الإعلام بأنه العملية الإعلامية دور لا يليق بالتعريف العلمي، ثم إن تعريفه للإعلام هنا أقرب إلى كونه وصفاً لواقع الإعلام من كونه تعريفاً جامعاً مانعاً له.

2- ما عرفه به الدكتور محمود سفر بأنه: ((نشر الحقائق والمعلومات الدقيقة الصادقة بهدف التقرير والإقناع))⁽²⁾.

[1] الإعلام موقف / د. محمود محمد سفر / مطبعة تامة - السعودية / الطبعة الأولى (1982 م) / ص 21.

[2] الصحافة اليومية والإعلام (الموضوع، التقنية والتنفيذ) الإعلام الحديث في النظرية والتطبيق - مدخل نظري وعملي

إلى علم الإعلام / د. سامي ذبيان / دار المسيرة للطباعة والنشر - بيروت / الطبعة الثانية (1987 م) / ص 35.. وهو تعريف قريب من التعريف الوارد في المعجم الإعلامي، حيث جاء تعريف الإعلام في المعجم الإعلامي بأنه: ((نقل المعلومات والآراء والاتجاهات من شخص إلى آخر من خلال الوسيلة المناسبة)) مع بيان المعجم اعتماد ذلك على طريقة استخراج المعلومات والبيانات بالآلية التي وردت في تعريف الدكتور سامي ذبيان، وانظر في ذلك: المعجم الإعلامي / أ. د. محمد منير حجاب / دار الفجر للنشر والتوزيع - القاهرة / الطبعة الأولى (2004 م) / ص 61.

ويؤخذ على هذا التعريف كونه بعيد عن واقع الإعلام المعاصر، الذي يبحث عن المعلومة وإن كانت غير دقيقة ولا صادقة لينشرها ويعممها، بل قد يكون الدافع من نشرها الإشاعات، أو الترويج لفكرة ما بغض النظر عن صوابيتها أو عدمها.

3- ما عرفه به الأستاذ طلعت همام، حيث يقول: ((الإعلام هو عملية تفاهم تقوم على تنظيم التفاعل بين الناس وتجاوبهم وتعاطفهم في الآراء فيما بينهم))⁽³⁾.

والملاحظ في هذا التعريف ميل المعرف إلى جعل الإعلام-عملية تفاهم - وهو مصطلح لا بد من الوقوف على المراد منه، لمعرفة حقيقة هذا التفاهم وأطرافه، ثم إن إدراجه كلمة تعاطفهم التي تعود إلى الناس غير سليمة، فقد لا يتعاطف الناس مع حدث ودلالاته الإعلامية، وقد لا يتوجه إليه ميلهم واتجاههم النفسي أو السلوكي.

ثم إن الإعلام في حقيقته وواقعه لا يقوم على تبادلية الآراء بين الناس، أو يعتمد من حيث المنطلق على التفاعل الموجود بينهم، لا سيما في المناطق المحتلة وعلى رأسها فلسطين، فالأحداث تتسارع، والإعلام يأتي لتغطية حدث ما، أو للتعامل مع مسألة مستجدة، أكثر من كونه انطلاقة من أسس تفاعلية بين الجمهور.

4- تعريف الأستاذ إبراهيم إمام للإعلام بقوله: ((هو نشر للحقائق والأخبار والأفكار والآراء بوسائل الإعلام المختلفة))⁽⁴⁾ وسيتم تأخير التعليق على هذا التعريف لنهاية المسألة بعون الله.

5- تعريف الألماني المتخصص في شؤون الإعلام (أوتوجروت) للإعلام بأنه: ((التعبير الموضوعي لعقلية الجماهير ولروحها وميولها واتجاهاتها في نفس الوقت))⁽⁵⁾.

^[3] مائة سؤال عن الإعلام / طلعت همام / موسوعة الإعلام والصحافة / مؤسسة الرسالة - بيروت ودار الفرقان - عمان / الطبعة 2 (1985 م) / ص 7.

^[4] الإعلام والاتصال بالجماهير / أ. إبراهيم إمام / مكتبة الإنجلو مصرية - القاهرة / الطبعة الأولى (1969 م) / ص 12.

^[5] الإعلام موقف / ص 22.

وهذا التعريف فيه المدلول العام نفسه للتعريف السابق للأستاذ طلعت همام، من حيث إرجاع العمل الإعلامي إلى ميول الناس واتجاهاتها، مع إضافته لمصطلح: ((التعبير الموضوعي)) والذي أرى، أن الموضوعية أمر نسبي بين وسيلة وأخرى، وبين قائم على الوسائل الإعلامية ومسؤول آخر، والتعميم على الإعلام بهذه الوجهة ليس موضوعياً.

6- ما عرفه به الصحافيان الفلسطينيان خالد العمارة ونايف المشلمون بأنه: ((عملية نشر المعلومات، وإيصالها إلى الجماهير سواء أكانوا مستمعين أو مشاهدين أو قراء، ويقوم الإعلام على الاتصال الذي يحدث عبر وسائل وكيفيات عدة، مثل الأثير (الخطبة)، والإذاعة، والتلفزيون، والصحافة، وغيرها..)) [7]، وهو تعريف قريب من تعريف الأستاذ يوسف العظم للإعلام في مصطلحاته ومضمونه [8].

وهذا التعريف قد أغفل ذكر أمور أخرى هي من لبّ العمل الإعلامي المعاصر، كنشر الآراء، وتعميم الأفكار، وبث الأخبار ونحوها...

وقد رجح عدد من العلماء والمختصين تعريف العالم الألماني أوتجروت للإعلام لتضمنه مجموعة من الأمور المتعلقة بطبيعة الإعلام ودوره، وقد سماه بعضهم: أوضح تعريف للإعلام [9].

[7] الصحافة والإعلام - النظرية والتطبيق - / خالد محمد العمارة ونايف دياب المشلمون / منشورات دار الوطن - فلسطين / الطبعة الأولى (1991 م) / ص 30.

[8] رحلة الضياع للإعلام العربي / يوسف العظم / ضمن سلسلة التوعية الإسلامية / الدار السعودية للنشر والتوزيع - جدة / الطبعة الثانية (1981 م) / ص 9. وقد عرفه بقوله: ((هو تبني قضية من القضايا وطرحها من خلال قنوات معينة بقصد إيصالها إلى المتلقي سامعاً أو مشاهداً أو قارئاً)).

[9] انظر في ذلك: الإعلام الإقليمي - دراسة نظرية وميدانية / د. إبراهيم عبد الله المسلمي / دار العربي للنشر والتوزيع - القاهرة / الطبعة الأولى / ص 19 - 20.

1/3- مفهوم الاتصال الجماهيري:

يُشير مصطلح الاتصال الجماهيري Mass Communication ، بوجه عام، إلى كل الوسائل غير الشخصية للاتصال، التي عن طريقها تُنقل المعلومات بصورة سمعية أو بصرية، أو كلاهما معاً، إلى الجماهير. وتشمل وسائل الاتصال الجماهيري: التلفزيون والراديو والصحف والمجلات والكتب، وغير ذلك. والواقع أن هذا المصطلح يتضمن جانبين: أولهما متصل بالوسائل الفنية Media للاتصال والنقل، والثاني متصل بالجمهور Mass. وفي هذا الصدد يذهب بعض الباحثين إلى القول بأن الأعضاء، الذين يكونون الجمهور ليسوا كثيرين وغير متجانسين فقط، بل إنهم أيضاً يستجيبون لكل وسيلة من وسائل الاتصال كأفراد منفصلين

يعرف الاتصال الجماهيري بأنه عملية الاتصال التي تتم باستخدام وسائل الاتصال الجماهيرية. ويتميز بقدرته على توصيل الرسائل إلى جمهور عريض متباين الاتجاهات والمستويات، ولأفراد غير معروفين للقائم بالاتصال، تصلهم الرسالة في اللحظة نفسها وبسرعة مدهشة، مع مقدرة على خلق رأي عام، وعلى تنمية اتجاهات وأنماط من السلوك غير موجودة أصلاً، والمقدرة على نقل المعارف والمعلومات.⁽¹⁾

(1) Schramm, W. and Lerner, L., **Communication and Change in The Developing Countries**, The Uni-Press of Hawaii, Honolulu, 1972

فقد عرفته الموسوعة الدولية للعلوم الاجتماعية بأنه: العملية التي يتم بها الاتصال بالجماهير لتزويدها بالأخبار والمعلومات والآراء، وعادة يكون التأثير على الأفكار ضمناً، ورقابة الحكومة على الاتصال الجماهيري تختلف من بلد إلى آخر.⁽²⁾

وفي تعريف آخر: "العملية التي يقوم فيها القائم بالاتصال ببث رسائل مستمرة ومتعددة من خلال الوسائل الآلية والإلكترونية إلى عدد كبير من المتلقين في محاولة للتأثير عليهم بطرق متعددة، وأهم ما يميز جمهور المتلقين في هذا النوع من الاتصال هو ضخامة الحجم وانتشاره وعدم تجانس خصائص أعضائه، بالإضافة إلى عدم معرفة القائم بالاتصال بهم".

إن كان الاتصال الجماهيري هو الطرُق والوسائل (كالجرائد والراديو... إلخ)، التي يمكن بها إيصال فكرة أو رأي إلى عدد كبير من الأفراد المستقبلين والمنتشرين، في أماكن بعيدة ومتفرقة، فإن لكل وسيلة من وسائله استخداماتها، كما أن لكل منها مزاياها الخاصة. وكذلك، فإن كل وسيلة تختلف عن الأخرى فيما يتعلق بالجمهور، سواء الذي تخاطبه أو تحمل إليه نوعاً خاصاً من الرسائل. فالاتصال الجماهيري ينطوي على مغزى التفاعل وتبادل المعاني والأفكار والرسائل بين طرفين: "مرسل"، و"مستقبل" والمدرسين والزملاء، أما الثاني فهو الذي يستخدم وسائط، إضافة إلى الكلمة المنطوقة، كالكلمة المكتوبة والصور والرسوم وغيرها.⁽³⁾

⁽²⁾ محمد عاطف غيث، "قاموس علم الاجتماع"، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 1995.

-Rogers, E. , Modernization Among Peasnts, **The Impact of Communication**, Rinehart and Winston Inc., New York, 1996(3)Halt

2/3- خصائص الاتصال الجماهيري:أ. انتشار الاتصال الجماهيري عبر الزمان والمكان:

يمضي الإنسان يومه متحدثاً ومتحدثاً إليه وكاتباً وقارئاً للحديث والقديم، ومستمعاً ومستجيباً للعديد من الرموز الثقافية المحلية والعالمية. لهذا، يوجد الاتصال الجماهيري في كل مكان وكل لحظة ولا غنى عنه. من هنا يعبر الاتصال الجماهيري عن الأوضاع القائمة والبيئة المحيطة والثقافة المميزة لشعب معين، أو المناخ الثقافي، الذي يعبر عن حقيقة المجتمع وأوضاعه.

ب. الاشتراك والمشاركة في المعنى:

إن الاتصال، بوجه عام، والجماهيري، بوجه خاص، هو نشاط له هدف ومعنى. وهو فعل خلاق يبادر به الإنسان ويسعى فيه نحو تمييز المنبهات وتنظيمها، بحيث يتمكن من توجيه ذاته في بيئته وإشباع حاجاته المتغيرة. فقيام الإنسان بالاتصال هو عملية تحويل للمنبه الخارجي، من حالة مادة أولية أو خام إلى معلومات ذات معنى وهدف. لذا، يمكن القول إن هذا الفعل الخلاق، الذي يتمثل في إيجاد المعنى يقوم بوظيفة التقليل من غموض هذا العالم. وبناءً على ما سبق يمكن القول إن الاتصال الجماهيري يساهم في تقليل غموض العالم المحيط بنا⁽¹⁾.

ج. قابلية الاتصال الجماهيري للتنبؤ به بدرجة من الاحتمال :

أكدت الأبحاث العلمية أن الذي يحدث عندما تصل رسالة معينة من مصدر محدد، إلى جمهور معين، فإن الأمر يُعد مسألة قابلة للتنبؤ بآثارها، بدرجة مناسبة من الاحتمال.

د. وجود جمهور كبير الحجم تصل إليه الرسالة الاتصالية.

هـ. احتمال تأخر الاستقبال: إذ تنتقل الرسالة عبر واسطة تتأثر بعوامل متعددة.

و. صعوبة تحقيق مراقبة متبادلة أو تفاعل متبادل، بين المرسل والمستقبل.

ز. صعوبة الحصول على معلومات عن المستقبلين⁽²⁾.

(1) طه، عبد العاطي نجم، الاتصال الجماهيري، دار المعرفة الجامعية، عمان /الأردن 2003. ص-54.

(2) طه، عبد العاطي نجمة، مرجع نفسه-ص-55.

المطلب الثاني: وظائف وسائل الإعلام الجماهيرية.1-وظائف وسائل الاعلام في المجتمع:

- ✓ أولاً: وظائف الإعلام عند هارولد لازويل
- ✓ ثانيًا: وظائف الإعلام عند تشارلس رايت
- ✓ ثالثًا: وظائف الإعلام عند شرام
- ✓ رابعًا: وظائف الإعلام عند لازارسيفلد وميرتون
- ✓ خامسًا: وظائف الإعلام ووسائل الاتصال حسب اليونسكو

تمهيد:

يعد المدخل الوظيفي أحد المدخل الأساس لدراسة الإعلام الجماهيري. فالمفاهيم التقليدية للاتصال قادت بحوث الإعلام والاتصال إلى توجيهين هما:

أ: توجه بحثي معني أساساً بالتأثيرات الناتجة عن تعرض الجمهور لوسائل الإعلام الجماهيرية من خلال محاولة اكتشاف ما تفعله هذه الوسائل بالجمهور.

ب: توجه بحثي معني أساساً بوظائف وسائل الإعلام الجماهيرية من خلال البحث عما تفعله هذه الوسائل من أجل الجمهور، أو الكيفية التي يستخدم بها الجمهور وسائل الإعلام.(أي ما يفعله الجمهور بالوسائل).

ونتج الاتجاه الأول عن القول بالقدرة الهائلة لوسائل الإعلام في التأثير على الجمهور، وتشكيل الرأي العام والقدرة على الإقناع. وهذا القول بالغ إلى حد كبير في قدرة وسائل الإعلام في التأثير في الجمهور، وتحويل آرائهم إلى رأي القائم بالاتصال، وتمثل ذلك في النظريات التي ظهرت أثناء وبعد الحرب العالمية الأولى مثل نظرية الرصاصة. وعندما لاحظ الباحثون صعوبة التوصل إلى نتائج محددة حول تأثير وسائل الإعلام قادتهم هذه الملاحظات إلى ظهور الاتجاه البحثي الثاني الذي يعنى بالعلاقة الوظيفية بين وسائل الإعلام وجمهورها. ومحور هذا الاتجاه هو الإجابة عن أسئلة هي: كيف ولماذا يستخدم الناس وسائل الإعلام؟ أو بعبارة أخرى، ما دوافع تعرض الجمهور لوسائل الإعلام؟ وما الإشباع التي تقدمها وسائل

الإعلام لجمهورها؟. لذا اتجه الباحثون لدراسة ما يفعله الناس بوسائل الإعلام، بدلا من الاهتمام بما تفعله وسائل الإعلام بالجمهور، ولا يمكن من خلال أحد هذين الاتجاهين وحده فهم مكانة وسائل الإعلام في حياة الناس .

ورغم ظهور اتجاه حديث يربط بين المدخل الوظيفي ومدخل تأثير وسائل الإعلام، ويستخدم نتائج البحوث الوظيفية لدراسة تأثيرات وسائل الإعلام، إلا أن المدخل الوظيفي منذ أن تبلورت أبعاده يكتسب أهمية كبرى في دراسة وسائل الإعلام الإلكترونية ، ومنها الإنترنت.

ومنذ أن نشر هارولد لازويل مقاله عام 1948م حول وظائف الاتصال في المجتمع، وهي مراقبة البيئة وربط المجتمع بالبيئة المحيطة به ونقل التراث الاجتماعي من جيل إلى آخر، أضحت هذه الوظائف أساساً لصياغة الأفكار والمدخل الخاصة بتحديد وظائف الإعلام بالنسبة للفرد والمجتمع، بعد تطويرها أو تكييفها في علاقتها بالوسيلة، أو المضمون أو المتلقين، ولكنها جميعا تجيب عن أسئلة خاصة بالوظائف التي تقوم بها وسائل الإعلام بالنسبة للفرد والمجتمع.⁽¹⁾

(1)-صالح خليل ابو اصبع, الاتصال الجماهيري-ط1-عمان 1999-ص 17/15.

أولاً: وظائف الإعلام عند هارولد لازويل

حاول لازويل أن يدرس بصورة عامة طبيعة الدور الوظيفي لوسائل الإعلام والاتصال الجماهيري وذلك من خلال معالجته للعلاقة التي تربط هذه الوسائل بالمجتمع ككل. وذلك باعتبار أن وسائل الاتصال والإعلام وعملياته تمثل عمليات وبنائات وانساق اجتماعية، وبالطبع لها وظائفها. ويذهب لازويل إلى أن هناك عدد من الوظائف التي يقوم بها الإعلام ومؤسساته، ويرى فيها لازويل وظائف عامة وشاملة .

وتتمثل أهم الوظائف التي يقوم بها الإعلام من وجهة نظر لازويل في الوظائف التالية:⁽²⁾

1- السيطرة على البيئة:

القصد من ذلك؛ هو مراقبة البيئة حيث توفر عمليات المراقبة التي تقوم بها وسائل الاتصال الجماهيري المعلومات التي تقوم بجمعها ونشرها عن طريق شبكات المندوبين والمراسلين المحليين والخارجيين عبر تقاريرهم الصحفية المستمرة، التي تُعلم المجتمع بكل ما يجري من وقائع على المستويين الداخلي والخارجي، وتعد هذه الوظيفة إعلامية تتولى فيها وسائل الإعلام تزويد المجتمع وأفراده بالمعلومات والأخبار.⁽³⁾

2- وحدة المجتمع أو ما يُعرف بالترابط

- أي الربط بين أجزاء المجتمع من أجل توحيد الاستجابات بين أفراد المجتمع تجاه الأحداث المحيطة، وتفسير المعلومات الواردة من البيئة وتحليلها وتوضيح الموقف الذي يجب أن يُتخذ حيالها.

- أي العمل على تحقيق الترابط بين استجابات أفراد المجتمع إزاء قضية ما، وهو ما يعني تشكيل الرأي العام، وتعد وظيفة الترابط بهذا المفهوم وظيفة اجتماعية، تتولى فيها وسائل الإعلام تبني بعض الأفكار تجاه قضية محددة ومحاولة توحيد استجابات أفراد المجتمع تجاه هذه القضية التي تهم المجتمع.⁽⁴⁾

⁽²⁾ -حمدي حسن، الوظيفة الإخبارية لوسائل الإعلام. د/ط. القاهرة: دار الفكر العربي 1991، ص18.

⁽³⁾ -منال تبو الحسن، أساسيات علم الاجتماع الإعلامي، القاهرة: دار النشر للجامعات، ط1/2007-ص93.

⁽⁴⁾ حمدي حسن، الوظيفة الإخبارية لوسائل الإعلام، مرجع سابق ص 22.

3-نقل التراث الاجتماعي

يتمثل هذا الدور في:

- ما تقوم به وسائل الإعلام من نشر أو نقل للمعرفة والثقافة والقيم والتقاليد الاجتماعية من جيل إلى جيل ومن مكان إلى آخر.
- التعريف بالتنشئة لتحقيق أهداف المجتمع من التنشئة الاجتماعية، والتي تتمثل في توفير رصيد مشترك من المعرفة بين أفراد المجتمع يمكنهم من أن يعملوا كأعضاء ذوي فعالية في المجتمع الذي يعيشون فيه.
- دعم التكامل والوعي الاجتماعيين، ويؤدي إلى المشاركة الفعالة في الحياة الاجتماعية.
- وتدخل هذه الوظيفة في إطار الوظائف الاجتماعية والتعليمية لوسائل الإعلام، وهي وظيفة تهتم بتأهيل الفرد وتنشئته تنشئة متسقة مع أهداف المجتمع ومثله وقيمه.
- ويلاحظ على وظائف الإعلام عند لازويل، أنه لم يشر إلى وظيفتين أساسيتين من وظائف الإعلام في المجتمع وهما وظيفة الترفيه ووظيفة الإعلان.
- ويرجع بعض الباحثين عدم اهتمام لازويل بوظيفتي الترفيه والإعلان إلى أن لازويل لم يشهد العصر الذهبي لوسائل الإعلام.⁽⁵⁾

ثانياً: وظائف الإعلام عند تشارلز رايت

- مع زيادة الاتجاه نحو التخصص في بحوث الإعلام ووسائل الاتصال الجماهيرية ظهرت بعض المحاولات وظهر بعض الباحثين الذين اهتموا بخصائص وسائل الإعلام وسماتها العامة
- ومن ابرز تلك المحاولات محاولات العالم تشارلز رايت
- وقد اهتم رايت بدراسة وظائف الإعلام وحددها في عدة وظائف هي:⁽⁶⁾

(5) - حمدي حسن، الوظيفة الإخبارية لوسائل الإعلام، مرجع سابق ص 26.

(6) - ثنيو فاطمة الزهرة، دور وسائل الإعلام في المجتمع: مجلة الحكمة للدراسات الاتصالية و الإعلامية. العدد 27. الجزائر: كنوز الحكمة للنشر و التوزيع. 2014. ص-70.

1- المهمة التوجيهية

- حيث تقوم وسائل الإعلام والاتصال الجماهيري بمهمة التوجيه لجمهور كبير ومتنوع من حيث الفئات العمرية والميول الثقافية والاتجاهات والانتماءات وذلك بهدف التأثير فيهم بصورة أساسية ويقع ذلك في إطار التوجيه لأفراد المجتمع وإيجاد الاتفاق العام بينهم.

2- الاتصال الجماهيري عام وعاجل وعابر

- ويعني ذلك أن الاتصال يتميز بهذه الخصائص التي تؤدي أهدافاً محددة تتمثل في:

- زيادة الجمهور
- وسرعة توصيل المعلومات أو الرسائل الإعلامية
- التغير السريع باعتبار أن هذه المعلومات ترتبط بالأحداث اليومية والحياتية والتي تعد نوعاً من الاستهلاك اليومي.

3- الاتصال الجماهيري منظم

- ويعني أن وسائل الإعلام والاتصال الجماهيري أصبح لها مؤسسات إدارية وتنظيمية ومهنية تقوم على أساس تقسيم العمل الذي يعد من أهم خصائص التنظيمات الحديثة في العالم المعاصر، كما تختلف مهام وادوار المتخصصين والمهتمين بوسائل الإعلام والاتصال الجماهيري عن مهام الهواة

- وقد ذهب أيضا تشارلز رايت إلى أن وسائل الإعلام والاتصال الجماهيري تقدم الترفيه لأفراد المجتمع بغض النظر عن النتائج الاجتماعية المتوقعة.⁽⁷⁾

(7) ثيو فاطمة الزهرة، دور وسائل الإعلام في المجتمع، مرجع سابق-ص 72.

ثالثاً: وظائف الإعلام عند شرّام:

- يرى شرّام أن وظائف الإعلام الأساسية كانت دائماً تربط الأفراد والمجتمعات ببعضها البعض ويرى أن وسائل الإعلام والاتصال الجماهيري

تقوم بعدة وظائف وهي

1- وظائف تتعلق بالمرسل وهي:

- الإعلام

- التعليم

- الإمتاع

- الإقناع والوصول إلى الإجماع

2- وظائف تتعلق بالمتلقي وهي:

- الفهم

- التعلّم

- الاستمتاع

- الاقتناع واتخاذ القرار. (8)

(8) - حمدي حسن، الوظيفة الإخبارية لوسائل الإعلام، مرجع سابق ص 29.

رابعاً: وظائف الإعلام عند لازارسيفلد وميرتون

يتفق كل من بول لازارسيفلد وروبرت ميرتون على أن وظائف الإعلام تتمثل في الوظائف التي تحدث عنها هارولد لازويل، والتي تتمثل في مراقبة البيئة، ووحدة المجتمع ونقل التراث إضافة إلى وظيفتي الترفيه والإعلان التي تحدث عنهما بعض العلماء الآخرين ويضيف كل من ميرتون ولازارسيفلد وظيفتين جديدتين للوظائف السابقة التي ذكرها لازويل والتي أضاف إليها آخرون وهما:

1- منح المنزلة، ويقصد بالمنزلة أن ذكر أسماء الأشخاص في المجتمع في نشرات الأخبار في المجتمع يؤدي إلى رفع المكانة.

2- فرض الأنماط الاجتماعية، ويعني بذلك تكريس العلاقات الاجتماعية السائدة والأنماط المشكّلة للجماعات وأدوار الأفراد ومكانتهم دون تزييف أو تحريف.⁽⁹⁾

(9) ثنيو فاطمة الزهرة، دور وسائل الإعلام في المجتمع، مرجع سابق -ص75.

-وظائف وسائل الإعلام للفرد:

وحدد (إليهو كاتز **Elihu Katz**) في عام 1984م الوظائف الأربع الأساس التي يمكن أن تخدم

فيها وسائل الإعلام الفرد وتؤثر في سلوكه، وهي:

3-1 - وظيفة المنفعة، حيث إن اتجاه الفرد إلى وسيلة معينة أو مضمون معين يتحدد في ضوء النفع العائد عليه من هذه الوسيلة أو هذا المضمون.

3-2 - وظيفة الدفاع عن الذات، وتعكس هذه الوظيفة رأي الفرد في الدفاع عن الصورة التي شكّلها عن نفسه ورفض ما عداها.

4-3 - وظيفة التعبير عن القيم، فكلما دعمت وسائل الإعلام القيم السائدة في المجتمع شعر الفرد بالرضا عن هذه الوسائل. وهذا يفسر قدرة وسائل الإعلام على دعم القيم السائدة في مقابل ضعف قدرتها على تغيير الاتجاهات السائدة.

5-4 - الوظيفة المعرفية، وتمثل في حاجة الفرد إلى المعرفة التي تساعد على بناء إدراكه".

ويرى (دينيس ماكويل **D. Macquial**) أن الوظائف التي تقوم بها وسائل الإعلام توجد حاجات

ودوافع لم تكن موجودة من قبل، تدفع الجمهور إلى وسائل الإعلام فيسعى إلى إشباع تلك الحاجات من خلال التعرض لوسائل الإعلام، وهذه الوظائف هي: (1)

(1) صالح خليل ابو اصبع, الاتصال الجماهيري, مرجع سبق ذكره-ص 68.

أ- وظيفة الإعلام: وهي رغبة الفرد في معرفة ما يدور حوله من أحداث في المجتمع والعالم.

ب- وظيفة تحديد الهوية: وتمثل في حاجة الفرد إلى دعم القيم الشخصية، والتوحد مع الآخرين في قيمهم.

ت- وظيفة التفاعل الاجتماعي: وتتركز هذه الوظيفة في حاجة الفرد إلى الانتماء، والحوار، والتواصل مع الآخرين.

ث- وظيفة الترفيه: وهي رغبة الفرد في الهروب من المشكلات، والخلود إلى الراحة، وملء الفراغ. (2)

(2)- صالح خليل ابو اصبع, الاتصال الجماهيري, مرجع سبق ذكره-ص 69-70.

وعلى هذا يمكن فهم العلاقة التفاعلية بين وسائل الإعلام والجمهور حيث لا يعملان منفصلين، ولا غنى لأحدهما عن الآخر، فكيف يمكن النظر إلى مجتمع متقدم دون وسائل إعلام جماهيرية، وماذا لو جاءت هذه الوسائل وعملت بكل طاقتها الإنتاجية في مجتمع فقير لا يجد قوت يومه؟.

لقد أصبحت وسائل الإعلام جزءاً مهماً في حياة المجتمعات المتقدمة. ذلك أن وسائل الإعلام في تلك المجتمعات من الأدوات المهمة في معرفة البيئة الاجتماعية الذي توجد فيه هذه الوسائل وهذا الجمهور. أما أكثر المجتمعات المتخلفة أو النامية، فلا يكاد يجد الفرد العادي قوت يومه، فكيف يمكنه متابعة وسائل الإعلام. إذ يومه مشغول بالبحث عن طعامه أو طعام أولاده. فوسائل الإعلام تعمل في مجتمع جماهيري يهتم بها، ويتعامل معها، ولا يمكن أن تعمل في مجتمع لا يستخدم وسائل الإعلام.

لقد أصبحت وسائل الإعلام مصدراً مهماً من مصادر المعلومات، وموجهاً قوياً لسلوك كثير من أفراد الجمهور، وأصبح وجودها في كل مكان أمراً شائعاً، إلا للقليل من الأفراد.

ومع تقدم المجتمعات وتحضرها، يزداد تعقدها واندماج وسائل الإعلام فيها، حتى أصبحت وسائل الإعلام جزءاً لا يتجزأ من المجتمع، خاصة في أوقات الأزمات والأحداث، وأصبحت معلومات وسائل الإعلام، وتحليلاتها ذات أهمية كبيرة وقيمة متزايدة في المجتمعات، وتتناقلها الأفواه. بل وصل الأمر إلى أن وسائل الإعلام تنقل الحدث وقت وقوعه على الهواء مباشرة. لذا فإن قوة وسائل الإعلام تكمن في السيطرة على مصادر معلومات معينة، وتلزم الأفراد ببلوغ أهدافهم الشخصية، وكلما زاد المجتمع تعقداً، زاد اتساع مجال الأهداف الشخصية التي تتطلب الوصول إلى مصادر معلومات وسائل الإعلام.

لقد أثبتت بعض الدراسات ازدياد عدد الساعات التي يقضيها الجمهور مع وسائل الإعلام الجماهيرية خلال السنوات الماضية، وهذا مؤشر قوي ومهم على زيادة تعرض الجمهور لوسائل الإعلام، وهذا يمثل نسبة من النشاط الاتصالي للإنسان يعني زيادة تأثير ما تقدمه هذه الوسائل للجمهور. لقد أصبح الإنسان أكثر اهتماماً بما يجري حوله من الأحداث، ذلك أن ترابط العالم، وتداخله يؤثر بعضه في بعض، فالخبر مثلاً عن نية دولة ما تقليل صادرات النفط يرفع سعر البرميل في العالم كما يؤثر ذلك في الدول المنتجة.

تعد وسائل الإعلام من المكونات الأساس التي لا غنى عنها، ولا يستطيع المجتمع المعاصر الاستمرار بدونها، فقد غدت هذه الوسائل الإعلامية في الوقت الحاضر جزءاً مركزياً من مؤسسات المجتمع، فبوساطتها يعرف الجمهور السلع الجديدة وأماكن وجودها ، وكذلك في المجال التربوي، وبناء الأسرة إذا استخدمت الاستخدام الأمثل.

وفي عالم اليوم تتزايد احتياجات المجتمعات إلى المعلومات والأخبار، ويزداد استهلاك الأخبار على مستوى العالم، وهذا يدل على رغبة المجتمع في التنمية، والصعود إلى ركب الحضارة، حيث إن المشاركة العالمية، والتفاعل يعين المجتمع على تطوير نفسه .

لم يقتصر الأمر على الحاجة إلى معلومات ووسائل الإعلام فقط، فقد أصبحت وسائل الإعلام لدى بعض الأفراد بديلاً عن التفاعل الاجتماعي، فيرى في الوسيلة الإعلامية صديقاً أنيساً خاصة للأفراد الذين يفتقدون التفاعل الاجتماعي، وهو ما يسمى بـ (التوحد مع الوسيلة)، ويجعلها بديلاً للتفاعل الاجتماعي، وبعضهم الآخر يجعل من وسائل الإعلام متنفساً ومهرباً من الضغوط النفسية، والتوترات، والتخلص من المشكلات الاجتماعية .

إن إسهام وسائل الإعلام في تلبية احتياجات أفراد المجتمع يجعلها تقدم بذلك خدمة عامة للمجتمع. هذا إذا قامت وسائل الإعلام بالوظائف الاجتماعية المناطة بها على الوجه المطلوب .

لقد حقق ظهور وسائل الإعلام على الساحة أمرين مهمين هما:

أ- شغل وقت الجمهور، والاستئثار باهتماماتهم، وصرف أنظارهم عن الأنشطة الأخرى.

ب- قيام وسائل الإعلام بمهمة إيصال كم كبير من المعلومات إلى عدد غير محدود من الجمهور في وقت قصير .

ومع أن وسائل الإعلام تقوم بتحقيق الفهم والتوجيه، وتجعل الاتصال أكثر سهولة، لكنها ليست الوسيلة الوحيدة لبلوغ الهدف، فلا ينبغي المبالغة في أهمية وسائل الإعلام، وقدرة تأثيرها في الجمهور ، فهناك مصادر تؤثر في الفرد.

المبحث الثاني: مدخل إلى قادة الرأي.المطلب 1: مفهوم المدخل النظري لسماة قادة الرأي, أنواع.1- مفهوم قادة الرأي:

1- فقد أطلق (روجرز **Rogers**) عليهم بقادة الفكر وعرفهم بما يأتي (أولئك الأشخاص الذين يسعى إليهم غيرهم في طلب النصيحة للحصول على المعلومات).

وقد ركز روجرز على نقطتين أساسيتين فيما يتعلق بمناشط قادة الرأي ، أولهما إن قادة الرأي يلتزمون بالمعايير الاجتماعية السائدة في التنظيم والسياق الاجتماعي أكثر مما يفعل الشخص العادي أو التابع ، ويستشهد روجرز بما ذكره (**هامانز Hamanz**) من ان (القائد يجب ان يخضع لمعايير الجماعة جميع المعايير ، ولا بد أن يكون من هذه الناحية أفضل من أي تابع).

النقطة الثانية تتعلق بالأساليب الاتصالية لقادة الرأي والتي يرى بموجبها روجرز على أنها ذات طبيعة متحركة ومنفتحة من ناحية دقة المعلومات ونوعيتها فضلاً عن تعزيز هذه المعلومات من مصادر خارجية متعددة وليست اقتصاراً على قنوات الاتصال الجماهيري ، وعلى الرغم من ان الدراسات المتعددة تؤكد ان قادة الرأي يمارسون تأثيرهم في مجال واحد ، ومحدد الأبعاد ضمن النطاق والنسق الاجتماعي كدراسة:

(راين عام 1942) و (ديكاتور عام 1955) و (امري وأذر عام 1958)،⁽¹⁾ ومجملها تؤكد ان القادة يتميزون بتأثيرهم في مجال وتخصص واحد على الأغلب الا أن (روجرز ومرتون عام 1957) قد وجدوا ان بالإمكان تصنيف القيادة الفكرية تبعاً لنوع التأثير وصوره، فقد افترضوا ان التنظيمات والتكوينات الاجتماعية التي تكون فيها المعايير الاجتماعية ذات طابع يميل إلى القدم والتمسك بالتقاليد يكون قادة الرأي على الأغلب من ذوي (الصورة المتعددة) أكثر مما يكونوا من (الصورة الواحدة) وان ثمة اختلاف⁽¹⁾

(1)-د/جمال العيفة-زينب السعيد، قادة الرأي في المجتمع الجزائري، مرجع سبق ذكره. ص12.

يشوب القيادة الفكرية إزاء المجتمعات والتكوينات الإنسانية المتقدمة والمتحضرة عنها في المجتمعات ذات الطابع المحلي المنعزل. أما مرتون (Merton) فقد عرف قادة الرأي بأنهم (هؤلاء الأشخاص الذين يمارسون تأثيراً شخصياً على عدد معين من الأشخاص في حالات محددة).

2- وقد وصف مصطلح قادة الرأي تبعاً لما جاء به كاتر **E.Katz** ولزار سفليد (**p.lazar**

sfeld) في كتابهما التأثير الشخصي (1955) بأنهم الأشخاص الذين يقومون بدور مزدوج في سريان الاتصال على مرحلتين من خلال الوساطة بين وسائل الاتصال الجماهيرية وبين أفراد الجماعات الأولية ، وان نقل المعلومات هي فعالية مستمرة وتراكمية بين الأشخاص الذين يعملون في الوقت نفسه مستلمين ومصادر في نقل وتفسير هذه المعلومات.

3- ويشير شيلز (Shils) الى ان على قادة الرأي (الطبيعيين) ان يكونوا حلقة الوصل بين تابعيهم ومتخذي القرارات أو صانعي الأفكار أو مصادر الآراء ، إذا أُريد للقرار أو الفكرة أو الرأي ان يكون له اثر أو مفعول، وبذلك أضاف (shils) منشط مواجهي غير الفهم والتفسير والتعرض الدائم لوسائل الاتصال . وبناء على ما تقدم فإن مجرى الاتصال ذي الخطوتين يكون اكثر جودة وكفاءة لوصف تأثير مجرى الاتصال بما يتعلق بالسلوك والمعتقدات، وان مجرى الاتصال المباشر أو الخطوة الواحدة (الجماهيري) يكون مناسباً في مجال التأثيرات التعليمية و الإخبارية.⁽²⁾

⁽²⁾ هويدا، عديلي، قادة الرأي (المفهوم و المنهج) ص-60.

2- المدخل النظري لسمات قادة الرأي:

وقد فسرت الدراسات سمات قادة الرأي في مداخل ونظريات مختلفة أهمها.:

1- نظرية السمات Personal Traits Theory:

تقوم هذه النظرية على ان هناك سمات شخصية معينة تميز القائد ومن دونها لا يكون الشخص مؤثراً في وسطه الاجتماعي وقد تباين هذا التحديد بين الباحثين ومنهم:

أ- عند ستوجديل (Stogdill)) وقسم هذه السمات الى ، المقدرة ، الإنجاز ، المسؤولية ، والمكانة الاجتماعية ، والمشاركة ، والقدرة على فهم المواقف .

ب- عند جود (Goode)) فيقسمها الى الذكاء ، والإلمام بأمر العمل ، والقدرة على التعبير عن الأفكار والانفتاح العقلي والعاطفي ، والدافع الذاتي للعمل والمهارات في التفاعل .

ج- عند بروان (Brown)) قسم سمات قائد الرأي ، الى الصحة ، والسن ، والمظهر ، والذكاء ، والحكم الصائب ونفاذ البصيرة ، وسعة المعرفة ، والقدرة على التحمل والمثابرة والتكيف ، وتحمل المسؤولية .

2- نظرية الموقف Situational Theory

وترى إن نجاح القيادة يرتبط بالموقف الذي تستخدم فيه، أي انه كلما كان الموقف الذي يتطلبه القائد متلائماً مع متطلبات حاجات التابعين كلما زادت فرصة نجاح القيادة وتأثيرها ومن ثم بروزها. (3)

(3)-افريتو وجرز،الافكار المستحدثة و كيف تنشر،تر: سامي ناشد/القاهرة.عالم الكتاب.1962/ص206.

3- النظرية التفاعلية Theory Interactional

يقوم مفهوم هذه النظرية على أساس الجمع بين نظرية السمات ، ونظرية الموقف من خلال النظر للقيادة على إنها تفاعل اجتماعي يقع بين القائد والتابعين ، ويرتبط بنجاحها بتحقيق القائد الاجتماعي بأهداف التابعين وإشباع حاجاتهم وحل مشكلاتهم في ضوء الاندماج بين السمات الشخصية ومتطلبات الموقف طلباً للنصح والتفسير لبعض المعلومات .⁽⁴⁾

- ✓ أسفرت دراسات الأنماط المختلفة لقيادة الرأي عن تحديد أهم خصائصهم فيما يلي:
- ✓ ازدياد درجة تعرضهم لوسائل الإعلام ومصادر المعلومات.
- ✓ ازدياد درجة حساسيتهم لمصادر المعلومات المتصلة بالموضوع.
- ✓ ازدياد الميل لديهم إلى الاطلاع، خاصة في المجال المحدد لقيادتهم.
- ✓ معظم قادة الرأي أكثر تجديداً.
- ✓ من ذوي المكانة الاجتماعية العالية.
- ✓ تزايد درجة المشاركة الاجتماعية لديهم بالقياس إلى أتباعهم.
- ✓ مدة إقامة أطول في المجتمع.
- ✓ من ذوي الدخل العالية نسبياً.
- ✓ متاحون لإعطاء المعلومات.
- ✓ يشكلون مصادر للمعلومات موثوقاً بها.
- ✓ يكونون في الغالب من كبار السن.
- ✓ -التوافق و الاتساق مع المعايير الاجتماعية السائدة.
- ✓ -أنهم أكثر تعرضاً لوسائل الإعلام و انفتاح علي العالم الخارجي.

⁽⁴⁾ -أفريتروجرز, الافكار المستحدثة و كيف تنشر, مرجع سابق ص 260-261.

3-أنواع قادة الرأي:

1-قادة الرأي الرسميين:

يكون لهم تأثير بحكم وظائفهم الرسمية في النظام الاجتماعي.

2-قادة الرأي الغير رسميين:

أولئك اللذين يحضون بثقة و احترام الآخرين من حولهم و لديهم قدر عال من المصداقية و القبول الاجتماعي.⁽⁵⁾

إن قادة الرأي ليست علامة ظاهرة يعرف بها أصحابها لكنها إدراك لدور معين في عملية الاتصال إذ يتبين إثرهم في التفاعل الاتصالي داخل المجتمع , و إذ ذهب بعض الباحثين إلى القول بان قادة الرأي يمارسون تأثيرهم مع الآخرين بهم أو تمتعهم بمصداقية عالية.

⁽⁵⁾-د/جمال العيفة,قادة الرأي في المجتمع الجزائري بعض الملامح الأولية,جامعة برج باجي مختار:ص19.

المطلب الثاني:العوامل المؤثرة في قادة الرأي:

من العوامل المؤثرة على قادة الرأي في النموذج التصوري وهو تأثير وسائل الاتصال والإعلام الجماهيرية الضخمة، على وسائل الاتصال والإعلام الجماهيرية الأصغر منها. لأن الأخيرة وكما هو معروف تقلد الأولى في أسلوب اختيار المضمون الإعلامي. وقد توصل وارن بريد نتيجة للأبحاث التي درس فيها صحف النخبة التي تعتبر قادة رأي، إلى فرضية تقول أنه هناك عملية شريانية Arterial Process من التأثير تزيد من التشابه والتماثل بين الصحف الصادرة في الولايات المتحدة الأمريكية، سببه تقليد الصحف الصغيرة لأسلوب اختيار الأخبار في الصحف الكبيرة. ووجد المخرج من هذا الوضع بتعيين مراسلين ومحررين أفضل وبمستويات مهنية أرقى للعمل في الصحف الصغيرة. وهي نفس النتائج التي أكدتها البحوث اللاحقة، ووجدت أن: (آ) وسائل الاتصال والإعلام الجماهيرية تتضمن نفس المواد الإعلامية أو مواد إعلامية مشابهة لها؛ (ب) هناك تماثل في طرق صياغة وأساليب ترتيب تلك المواد الإعلامية. ومن العوامل الكثيرة المسببة لهذا التماثل في المضمون الإعلامي وطرق معالجة المواد الإعلامية:

- 1- اعتماد مختلف الوسائل الإعلامية الجماهيرية على خدمات نفس وكالات الأنباء التي تزودها بنفس المواد الإعلامية، مما يسبب ظهورها في تلك الوسائل الإعلامية في وقت واحد.
- 2- توزيع المواد الإعلانية والدعاية المتشابهة على نطاق واسع في وسائل الاتصال والإعلام الجماهيرية المختلفة.
- 3- تركيز ملكية وسائل الاتصال والإعلام الجماهيرية في أيدي قلة من الأفراد، أو تبعيتها لإشراف إدارة مركزية واحدة.
- 4- تشابه السياسات التحريرية المحافظة سياسياً في مختلف وسائل الاتصال والإعلام الجماهيرية. رغم استقلال المحررين في اختيارهم للمواد الإعلامية بناءً على اعتباراتهم الذاتية Inner-directed.⁽⁶⁾

(6) -فتحي حسين عامر، علم النفس الإعلامي، ط1/العربي للنشر و التوزيع. 2012-ص88.

من الأدلة التي تثبت التأثير الشرياني بين وسائل الاتصال والإعلام الجماهيرية، متابعة قادة الرأي لما تنشره وسائل الاتصال والإعلام الجماهيرية، للحصول على معلومات جديدة والاستفادة منها في عملهم. ومن الدوافع الكثيرة التي تدفع قادة الرأي لمتابعة ما تنشره وسائل الاتصال والإعلام الجماهيرية المختلفة، الحاجة لمعرفة آخر التطورات في أساليب تقديم المواد الإعلامية، بهدف رفع سوية عمله وزيادة فاعليته من خلال متابعة الأحداث الجارية، ومقارنة عمل الغير بالعمل الذي يقوم به، والبحث والتنقيب عن الجديد الذي هو من مميزات قادة الرأي، فهو يبحث دائماً عن شيء لا يستطيع تحديده بشكل مسبق لأنه يبحث عن الحدث الجديد والمادة الجديدة التي تهم الجمهور الإعلامي. وقد يجد ضالته في ما تنشره وسائل الاتصال والإعلام الجماهيرية الكبرى من مواد إعلامية، وهذا حافز يدفعه إلى التقليد.

1- تأثير الضغوط المهنية على قادة الرأي والعامل المؤثر الآخر على القائم بالاتصال في النموذج التصوري، هو: الضغوط المهنية التي يتأثر بها القائم بالاتصال أثناء عمله وتجعله يقبل بسياسة وسيلة الاتصال والإعلام الجماهيرية التي يعمل فيها. ومن هذه الضغوط:

2- ظروف العمل في القسم الإعلامي، التي يفرضها البناء البيروقراطي للعمل الصحفي. ومنها السياسة الإعلامية للوسيلة الإعلامية التي يتبعها القسم، وخاصة عند حدوث تناقض في تلك السياسة.⁽⁷⁾

(7) - فتحي حسين عامر، علم النفس الاعلامي، ص 88-89.

2- التعارض بين سياسات الناشر وتطلعات القائم بالاتصال: فلكل وسيلة اتصال وإعلام جماهيرية سياسة معينة، سواء اعترفت بتلك السياسة أم لا. وتظهر هذه السياسة بوضوح من خلال صياغة المواد الإعلامية وطرق عرضها أو نشرها، ومن خلال إهمالها المتعمد لبعض المواد الإعلامية الأخرى التي تتناول موضوعاً معيناً أو حدثاً معيناً يتعارض وسياستها الإعلامية. ودراسة السياسة الإعلامية لأي وسيلة إعلامية، هام جداً لأن المجتمع الديمقراطي يحتاج إعلام حر ومسؤول يحيط الجمهور الإعلامي بما يحدث من حوله في هذا العالم سريع التطور والتغيير، دراسة تتناول أسباب ودوافع تحيز السياسة الإعلامية التي تتبعها الوسيلة الإعلامية أثناء أدائها لعملها. وكذلك أسباب ودوافع تقيد القائم بالاتصال بتلك السياسة الإعلامية غير المعلنة في أكثر الحالات.

-تأثير الجمهور الإعلامي ويأتي الجمهور الإعلامي كأحد العوامل المؤثرة على قادة الرأي في النموذج التصوري. وقد توصل أثيل دوسولا بول Ithiel de Sola Pool، وشولمان إلى نتيجة مفادها أن الجمهور الإعلامي يؤثر على القائم بالاتصال، وأن القائم بالاتصال يؤثر في الجمهور الإعلامي. فالمواد الإعلامية التي يقدمها القائم بالاتصال للجمهور الإعلامي تتحكم بما توقعاته لردود الفعل المحتملة من قبل الجمهور الإعلامي، وتصور القائم بالاتصال للجمهور الإعلامي يؤثر كثيراً في نوعية المادة الإعلامية التي يعدها أو يقدمها. وأظهرت الدراسات التجريبية التي قام بها ريموند باور Raymond Bauer أن نوعية الجمهور الإعلامي الذي يعتقد أن القائم بالاتصال يقدم له المادة الإعلامية يؤثر كثيراً على الطريقة التي يتم بمقتضاها اختيار وإعداد المادة الإعلامية.

(7) - فتحي حسين عامر، علم النفس الإعلامي، ص 90.

لأن للجمهور الإعلامي خصائصه واحتياجاته، ولأن ظروف السوق تفرض على وسائل الاتصال والإعلام الجماهيرية أن تشبع حاجات الجمهور الإعلامي وتلبي رغباته. بنفس الطريقة التي يؤثر فيها العرض والطلب على الإنتاج في الاقتصاد، ويؤثر الناخبون على رجال السياسة في النظام الديمقراطي. فوسائل الإعلام يجب أن ترضي أذواق جمهورها، ولهذا عليها التعرف على الجمهور الذي تتوجه إليه كأحد الجوانب الرئيسية في عملية الإتصال. ولأن الإتصال لا يمكن أن يتم في مجتمعات متفككة لا تعاون فيها ولا اهتمامات مشتركة تجمعها. ولابد من توافر العلاقات الاجتماعية، واللغة المشتركة، والأفكار المشتركة، والعلاقات المحددة اللازمة لتتم من خلالها عملية الإتصال. ولهذا يتحتم على القائم بالإتصال تكوين فكرة وتصور عن الجمهور الذي يريد أن يوصل إليه مادته الإعلامية.

قد يعاني قادة الرأي التابع لأي وسيلة اتصال وإعلام جماهيرية اليوم من صعوبة التعرف على الجمهور الإعلامي الذي يتوجه إليه، بعد التطور الهائل الذي حدث في عالم تقنيات الإتصال الحديثة، التي ضيققت المسافات واختزقت الحدود اللغوية والجغرافية. وارتفعت بدور وسائل الاتصال والإعلام الجماهيرية لتصبح من الأدوات الهامة والأساسية التي يتم من خلالها تحقيق الحوار الثقافي والاجتماعي بين مختلف الشعوب والأمم.

المطلب الثالث: قادة الرأي و وسائل الإعلام.1-متغيرات تمرير الرسالة:

تعد الرسالة الإعلامية ركناً رئيسياً في العملية الاتصالية، وأداة وصل مهمة في العلاقة بين وسائل الإعلام وجمهورها المتنوع؛ باعتبارها تربط الحقائق بواقع الفرد ومصالحه المباشرة، وتعبّر عن الأهداف التي تريد وسائل الإعلام تحقيقها بطريقة واضحة وسهلة، وتصل إلى الجمهور المستهدف بسهولة ويسر، وتؤثر بالصورة المنشودة.

ثمة عنصران رئيسيان تعتمد عليهما وسائل الإعلام في برامجها، وتركز عليهما تركيزاً كبيراً في أنشطتها المختلفة، باعتبارهما العنصرين المؤثرين في نجاح أي رسالة أو فشلها، وهما القائم بالاتصال (قادة الرأي، حراس البوابات)، والرسالة الإعلامية .

تسعى الرسائل الإعلامية إلى تحقيق أكبر أثر لها في الجمهور المستهدف، والوصول إلى أكبر رقعة جغرافية ممكنة في المنطقة التي تنشط فيها، وإحداث التغيير والتوجيه والتثقيف المنشود لدى الموجودين فيها، والإفادة من العلوم الإنسانية الأخرى لمعرفة السبل المثلى للوصول إلى الأهداف المنشودة منها.

أما القائم بالاتصال فيؤدي دوراً مهماً في إيصال الرسالة، وإقناع الجمهور، والتواصل مع الفئات المستهدفة، وكتابة وتحرير المواد الخبرية، والمساهمة في تخطيط وتصميم وتنفيذ الرسائل الإعلامية وعناصرها ومراحلها المختلفة.

(8)-بوشنافة التالية،الأجندة الإعلامية و صناعة الرأي العام في الجزائر،مذكرة لنيل شهادة الماستر/2015-2016.جامعة

مولاي الطاهر سعيدة.ص46.

ويجري القائمون على وسائل الإعلام العامة دراسات دقيقة ومعقدة لمعرفة المضمون المتميز للرسائل الإعلامية، وما يجب أن تحتوي عليه من بيانات وأشكال ومعلومات ورموز ورسوم، وما يجب أن تستخدمه من أساليب إعلامية مهنية، وخصائص تكنولوجية فنية في سبيل ذلك، إضافة إلى إيلاء شكل هذه الرسائل عناية خاصة واهتماماً بالغاً، ليتواءم المضمون المتميز مع الشكل الملائم، ومن ثمّ تحظى الرسائل بالمتابعة والاهتمام، وتحقق الأهداف المنشودة منها. (9)

1-1 أهمية الرسائل الإعلامية:

تعود أهمية الرسائل لسببين رئيسيين أولهما أنّ الرسائل تشكّل جزءاً أساسياً من عملية تشكيل الاتجاه، فإذا ما استجابت الجماهير لمنشئ الرسالة، وللرسالة التي بادر إليها المنشئ، فإنّ هذا يُعدّ مؤشراً واضحاً إلى أنّ الرسالة قد تم استقبالها، وإلى أنّ الرسالة موضع اهتمام، وبطريقة ما يتم استخدامها والاستفادة منها. وقد يكون ذلك مجرد جزء من عملية التفكير، ويمكن أن تُنفذ كالأفعال. أما الأمر الثاني فهو أنّ الرسائل توضح فعالية عملية الاتصال، هي تشكل جزءاً جوهرياً من عملية تقويم دور وسائل الإعلام وفعاليتها.

وتقسم الرسائل الإعلامية إلى ثلاثة أقسام، أولها وفقاً للهدف: فهناك رسائل إعلامية وثقافية وترفيهية وإرشادية وتوجيهية، والثاني وفقاً للجمهور المستهدف: فهناك برامج موجهة إلى الجمهور كافة، ورسائل موجهة إلى جمهور نوعي، والثالث وفقاً للشكل: فهناك رسائل على شكل أخبار أو تحقيقات أو محاضرات أو ندوات. (10)

(9) - بوشنافة التالية، الأجندة الإعلامية و صناعة الرأي العام في الجزائر، مرجع سابق ص 47.

(10) - صالح خليل أبو أصبع، الاتصال و الإعلام في المجتمعات المعاصرة، ط5- عمان - الاردن/ دار المجدلاوي للنشر و التوزيع ص 301.

ثمة أمور عدة تسهم في تحديد الرسالة الإعلامية ومضمونها، وهي السلوكيات والاعتقادات المطلوب تغييرها لكل فئة من الجمهور، والرسالة الأساسية التي يجب أن تصل لكل فئة من الجمهور، وتحديد شكل الرسالة، وسبب اختيار هذا الشكل، والأثر المطلوب إحداثه من مضمون الرسالة، وكيفية التعبير عن مضمون الرسالة، واستخدام المؤثرات العاطفية أو العقلانية، ومعرفة المدخل المناسب للرسالة "إيجابي أو سلبي أو محايد".

انطلاقاً من ذلك كله يحرص الإعلاميون على التعرف على البيئة التي تنتشر فيها الرسائل الإعلامية وكيفية تعميمها على الجمهور، ودراسة ما يمكن أن تتضمنه تلك الرسائل وما لا يمكن أن تتضمنه في ضوء العوامل والإمكانات المتاحة والظروف السائدة والمدة الزمنية المناسبة.

يستدعي ذلك أن يحاول المعنيون بالرسائل الإعلامية الإجابة عن أسئلة عدة، منها ما المضمون العلمي للرسالة، ومن يقوم بإعدادها؟ وما المواد التي يجب إنتاجها؟ ومن يقوم بإنتاج تلك المواد، وطبيعة إدراكه لعملية الاتصال؟ وما المستوى اللغوي المستخدم في الرسالة؟ وما الخصائص الفنية لها؟ وما مدى الارتباط بين توزيع المواد الإعلامية ومناطق توافر الخدمات ونوع الهدف المراد تحقيقه لدى الجمهور.

1-2- الاستمالات في الرسائل الإعلامية:

يلجأ قادة الرأي إلى استخدام أساليب مختلفة لإقناع الجمهور بجدوى الرسائل الموجهة إليه، والدعوة إلى التفاعل معها والتجاوب مع مضمونها. والإقناع ليس عملية قهر أو إجبار مباشر، إذ لا يحدث ذلك بمجرد إصدار القوانين، بل يتم من خلال جهود متتالية تستهدف استمالة العقل والعاطفة أو أحدهما لدى الفرد المستهدف بطريقة غير مباشرة في معظم الأحيان، وهذا يعني أنّ الإقناع ليس فعلاً ميكانيكياً، إذ إنه يتطلب التخطيط المسبق والوقت والجهد للتغلب على كافة العوائق التي تقف في سبيل تحقيق أهداف العملية الإقناعية وثمة استمالات عدة تستند إليها الرسائل الإعلامية في حملات العلاقات العامة لإحداث عملية الإقناع، منها:⁽¹¹⁾

(11)- صالح خليل أبو أصبع، الاتصال و الإعلام في المجتمعات المعاصرة، مرجع سابق ص305.

أ- الاستمالات العاطفية: باعتبار أنّ الإنسان عاطفي يهتم بالرسائل التي تصاغ بمهارة، والتي تستميل الحماس والاهتمام بالذات أو المشاعر الأخرى التي ربما لا تكون منطقية بطبيعتها، وأن استخدام الحجج والبراهين والبناء المنطقي والتنظيم المحكم لن يكون له فاعلية إلا إذا كان مستخدماً بهدف استمالة العاطفة.

ب- استمالات التخويف: ويقصد بها تلك الاستمالات المعتمدة على ما يدعى إثارة أوتار الخوف لدى جمهور المتلقين حول مضمون الرسالة الإعلامية الذي يشير إلى النتائج غير المرغوبة المترتبة على عدم قيام المتلقي أو قبوله لتوصيات الرسالة الإعلامية، وعدم تطبيقه لمحتوياتها، أو الاستفادة الجدية من المعلومات والبيانات الواردة فيها. لكن المبالغة في استخدام نوع معين من المؤثرات قد يؤثر سلباً على تحقيق الأهداف، فأسلوب التخويف قد يجعل الجمهور يهتم بالرسالة، لكنه في الوقت نفسه قد يعوق مدى فهمه لهذه الرسالة.

ج- الاستمالات المنطقية: تعتمد فعالية الاستمالات المنطقية "العقلية" بصور عامة على مدى اقتناع الأفراد بالتفكير المنطقي في الموضوعات المطروحة. وحتى تزداد فعالية الاستمالات المنطقية يجب أن تعتمد - إلى حد ما - على توظيف دوافع الفرد ودراسة الاختلافات الفردية التي تحدد مدى تأثير تلك الاستمالات على كلّ قطاع نوعي من الجمهور، وفقاً لدرجة الاختلاف في المستوى التعليمي والثقافي وطبيعة الشخصية وأسلوب التفكير.⁽¹²⁾

⁽¹²⁾ - صالح خليل أبو أصبع، الاتصال و الإعلام في المجتمعات المعاصرة، مرجع سابق ص 308.

من الجوانب المهمة في هذا المجال المقارنة بين الاستمالات الإيجابية والاستمالات السلبية؛ الاستمالات الإيجابية تتضمن تحقيق نتيجة محددة مستهدفة ومرغوبة من القائم بالاتصال، حتى يقتنع بها الجمهور المستهدف، أما الاستمالات السلبية فتشتمل على تجنب نتيجة غير سارة أو غير مرغوبة يستهدف القائم بالاتصال من أفراد الجمهور المستهدف تجنبها وتلافيها.

د- المعرفة والاتجاهات والسلوك:

تسهم الرسائل الإعلامية في إحداث تغييرات جوهرية في طريقة فهم استيعاب الجمهور للقضايا التي تطرحها، ومن ثم توجيههم الوجهة السليمة للتعامل معها وإدراك مراميها. ويظهر هذا التأثير في الأمور الآتية:

ح- نشر المعرفة: يقصد بالمعرفة تلك الثقافة التي يمتلكها الجمهور من خلال وسائل الإعلام عن كل ما يرتبط بالقضية المطروحة من معلومات رئيسية، وعلاقتها بعدد من مجالات الحياة، وزيادة الوعي العام حيالها. وتظهر التأثيرات الأساسية لوسائل الإعلام في الجانب المعرفي عند الفرد بتقديم معلومات جديدة تختلف عن معلوماته السابقة، وتغيير أو خلق صور ذهنية عنده عن الأحداث أو المواقف أو الدول أو الأشخاص.

و- التأثير في الاتجاهات: يؤدي المحتوى دوراً واضحاً في التأثير على اتجاهات الأفراد نحو التقبل أو الرفض. وتتضافر عوامل كثيرة في تحريك وتوجيه هذه الاتجاهات منها: التعليم والطبقة والعلاقات الاجتماعية ووقت المشاهدة. و المعروف أنّ الرسالة الإقناعية هي نتيجة للعديد من القرارات بالنسبة لشكلها ومضمونها، ومعظم هذه القرارات لا يملئها الهدف الإقناعي للرسالة فقط لكن يملئها أيضاً خصائص الوسيلة ونوعية الجمهور المستهدف والظروف المحيطة به، إلى جانب عوامل أخرى لإحداث التأثير والفائدة.⁽¹³⁾

⁽¹³⁾ - فتحي حسين عامر، علم النفس الاعلامي، ص102.

هـ- التأثير في السلوك: يتم التأثير في السلوك من خلال إكساب المواطن سلوكيات إيجابية معينة، وإقناعه بترك اتجاهات وسلوكيات غير سليمة. والسلوك الإنساني هو ما يقوم به الفرد من نشاطات مختلفة، وما يؤتبه من أفعال وردود أفعال في حياته اليومية الخاصة، وفي علاقته مع الآخرين، وهو انعكاس للمواقف التي تحيط به نتيجة اتصاله بمجال اجتماعي معيّن.

انطلاقاً من ذلك ترمي الرسائل الإعلامية إلى أمور عدة، منها تعديل أنماط السلوك وتغييرها في الاتجاه المستهدف، أو إكساب الجمهور عادات سلوكية جديدة، وتمثل هذه المرحلة أصعب مراحل العملية الاتصالية، إذ إن وسائل الإعلام تبدو ضعيفة الأثر في إحداث تغيير ما في المواقف والاتجاهات، وتكون أضعف إذا كان هدفها تغيير السلوك.

مما لا شك فيه أنّ الهدف الرئيسي للقائمين على الرسائل الإعلامية هو نجاحهم في إيصال تلك الرسائل إلى الجمهور المستهدف، وتأثيرهم فيه وفق الأهداف المنشودة. وإذا أرادوا النجاح في ذلك فعليهم تحديد الأفكار الرئيسية التي تتضمنها الرسالة ويدركها الجمهور مباشرة، وتحديد الأسلوب الإغرائي المناسب، وأسلوب عرض وتقديم الاستمالات المناسبة للجمهور، والتنوع في الشكل والمضمون، وأن ترتبط بالمتطلبات الحقيقية للجمهور.⁽¹⁴⁾

⁽¹⁴⁾ - فتحي حسين عامر، علم النفس الاعلامي، ص 104.

2/ الأبعاد التفسيرية للرسالة الإعلامية:1-2-المسار الخطي للرسالة الإعلامية في البيئة التقليدية:

عرفت المرحلة الإعلامية السابقة من حيث مسارات الرسالة بأنها مرحلة الاتصال الخطي Linear, وهو الاتصال الهابط (من الاعلي) من حيث الاتجاه و هو الإعلام الهرمي, لأنه من صنع مؤسسات تحكمها الهرمية غالبا ما تمتد إلي خارج المؤسسة نفسها كما في بلدان العالم الثالث, اذ يستطيع وزارت الحكومة التدخل في شؤون المؤسسات الإعلامية في كل وقت.

ان تلك الخصائص التقنية و الدراية للمرحلة السابقة, حتمت ملامح و عناصر لعملية الاعلام, بان جعلته فوقيا و نخويا و و مثقفا بالمحددات الإيديولوجية و الإدارية التي راحت تتمركز فيما يعرف بحارس البوابة الإعلامية.⁽¹⁾

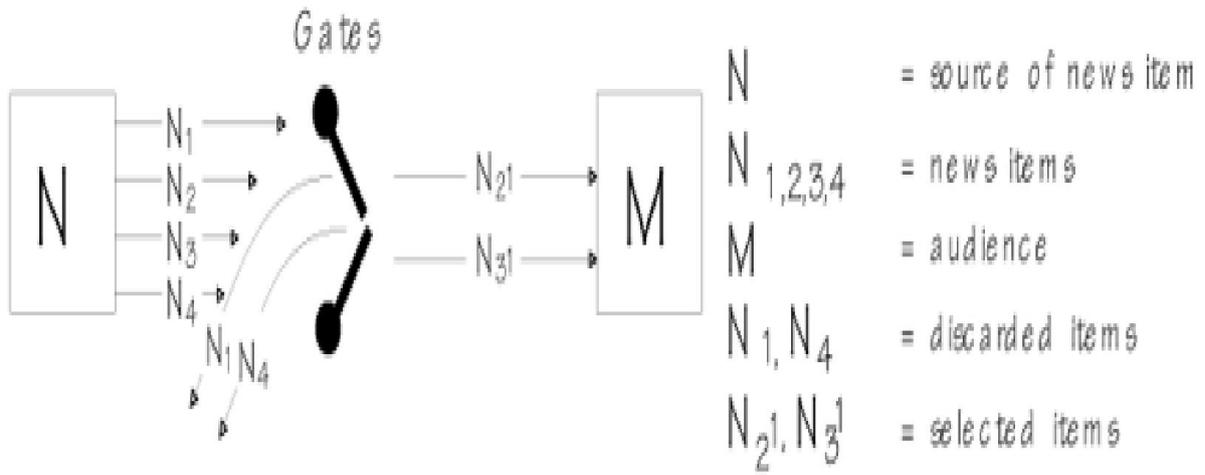
ووفق نظرية حارس البوابة الإعلامية, فان الرسالة في وسائل الإعلام الجماهيرية تسير في سلسلة من القنوات, يفصل بين قناة و أخرى عقدة Note او بوابة Gate يقوم عليها شخص أو أكثر يتحكم بها, و أثناء سيرها يمكن إن تتعرض الرسالة إلي تعديلات في المضمون قد تكون طفيفة أو متوسطة أو جوهرية, و قد تصل إلي الجمهور دون تغيير ذو أهمية, و قد يقع إهمالها من طرف حراس البوابات المتحكمين قبل وصولها إلي الجمهور, و قد يقع التغيير في شكل الرسالة قد يؤثر -أيضا- علي مضمونها. و هذه السيورة لحركة الرسالة تحدث في كل أشكال وسائل الإعلام, و الواقع أنها مزالت موجودة في بيئة الإعلام الجديدة مدامت مؤسسات الإعلام الجماهيرية موجودة, لأنه لا يمكن إنكار كافة العوامل و المراحل التي حكمت في سير الرسالة في مؤسسات الإعلامية السابقة. مع ما يماثلها في مؤسسات البيئة الحديثة, و أكثر من ذلك فان البيئة الحديثة, حفزت النظم القائمة علي إطلاق المزيد من مؤسسات إلا إعلام المقروءة و المسموعة و المرئية و تلك الحديثة في شبكة الانترنت.⁽²⁾

(1)-د/عزام ابو الحمام, نظرية حارس البوابة الإعلامية في ظل البيئة الجديدة تكنولوجيا الاتصال, قسم الإعلام/الجامعة العربية المفتوحة-الأردن-ص277.

(2)-مرجع نفسه, ص278

ووفقا لدراسة وايت , فان N تمثل مصدر الأخبار الذي ينتج أخبار عديدة و متنوعة, $N1.N2.N3.N4$ و قبل أن تصل تلك الأخبار للجمهور M , فان عليها اجتياز مجموعة من البوابات تعمل عمل المصفي,أو الغربال الذي يمرر ما يراه مناسباً,و يحجب بعضها الآخر.لذلك إن الجمهور تصله إلا الموضوعات المختارة التي حظيت بموافقة المحرر الذي يمثل حارس البوابة.من خلال اعتماده علي وجهات نظره و فلسفته الخاصة في العمل.

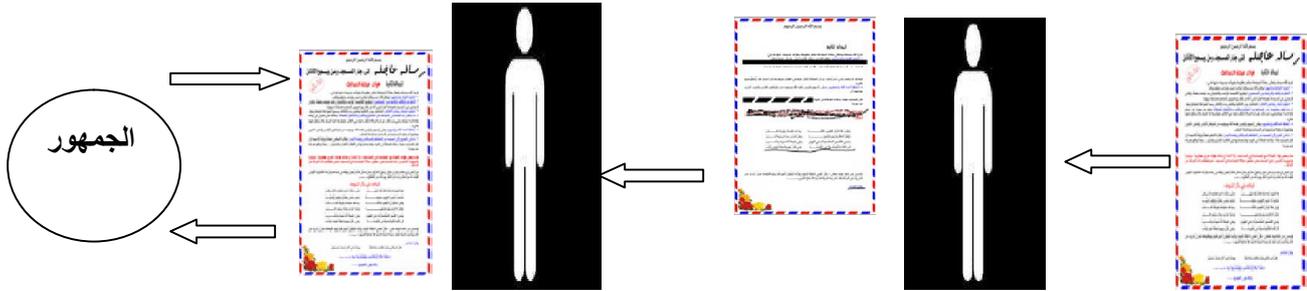
-و يمثل شكل (2) نموذج وايت WHITE مسار الرسالة من المصدر إلى القناة عبر الوسيلة أو القناة.



(3)- عزام ابو الحمام, نظرية حارس البوابه الإعلامية في ظل البيئة الجديدة تكنولوجيا الاتصال. ص 279.

2-2- مسار الرسالة الإعلامية في البيئة الجديدة:

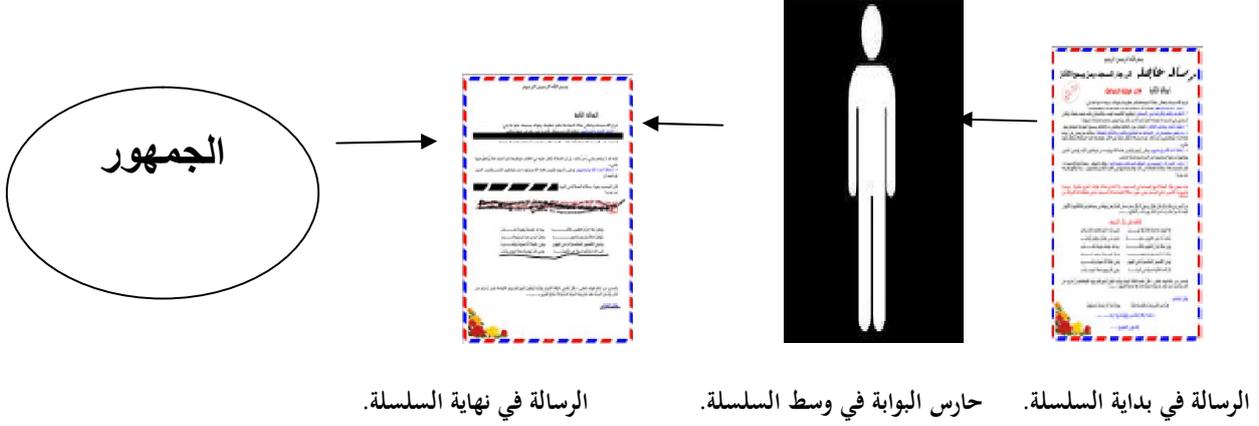
توفر البيئة الجديدة مسارات متعددة لسير الرسالة و هو الذي لا يكن ممكنا في وائل الاتصال السابقة، في شبكة الانترنت يمكن أن تمر الرسالة في اتصال خطي، مثلما عليه الأمر في وسائل الإعلام التقليدية، (تلفزيون-إذاعة-صحافة مطبوعة) تمر علي بعض نقاط فلترة أو محطات حراسة، خصوصا في المواقع الصحفية التي أنشئت فيها كمامح تابعة للصحف او وسائل الإعلام السابقة، او مواقع إعلامية أنشئت رديفا لمؤسسات الإعلامية المختلفة، فهذه المواقع تتبع سياسة المؤسسة و الوسيلة الأم او تتبع سياسة السلطة التي انشأتها. لكن من خلال إمكانيات الشبكة الانترنت فقد توافرت الرسالة ممرات متعددة. (4)

-المسار الطويل للرسالة:

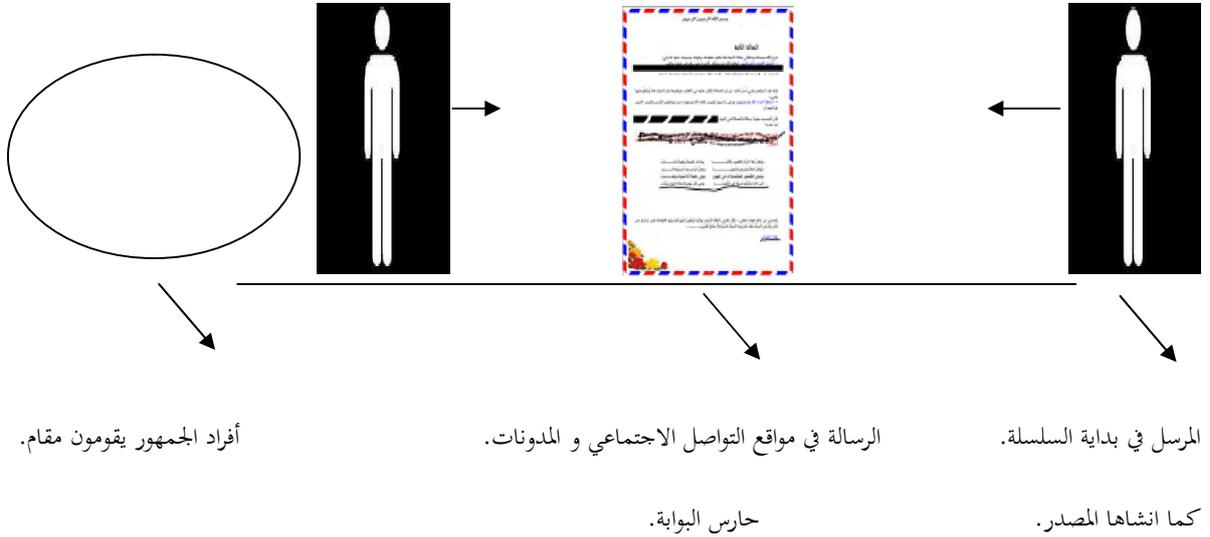
الرسالة في بداية السلسلة. حارس في الوسط. الرسالة في وسط السلسلة. حارس في نهاية السلسلة الرسالة المعدلة للجمهور.

(4)- عزام ابو الحمام، نظرية حارس البوابه الإعلامية في ظل البيئة الجديدة تكنولوجيا الاتصال. مرجع سابق - ص 280-

-المسار القصير للرسالة:



-مسار الرسالة المباشر للرسالة في وسائل الإعلام الجديدة.



(5)- عزام ابو الحمام, نظرية حارس البوابة الإعلامية في ظل البيئة الجديدة تكنولوجيا الاتصال. مرجع سابق - ص 282.

1-المسار الخطي للرسالة الإعلامية في البيئة التقليدية:

عرفت المرحلة الإعلامية السابقة من حيث مسارات الرسالة بأنها مرحلة الاتصال الخطي Linear ,و هو الاتصال الهابط (من الاعلي) من حيث الاتجاه و هو الإعلام الهرمي,لأنه من صنع مؤسسات تحكمها الهرمية غالبا ما تمتد إلي خارج المؤسسة نفسها كما في بلدان العالم الثالث,اذ يستطيع وزارت الحكومة التدخل في شؤون المؤسسات الإعلامية في كل وقت.

ان تلك الخصائص التقنية و الدراية للمرحلة السابقة,حتمت ملامح و عناصر لعملية الاعلام,بان جعلته فوقيا و نخبويا و و مثقفا بالمحددات الإيديولوجية و الإدارية التي راحت تتمركز فيما يعرف بحارس البوابة الإعلامية.⁽¹⁾

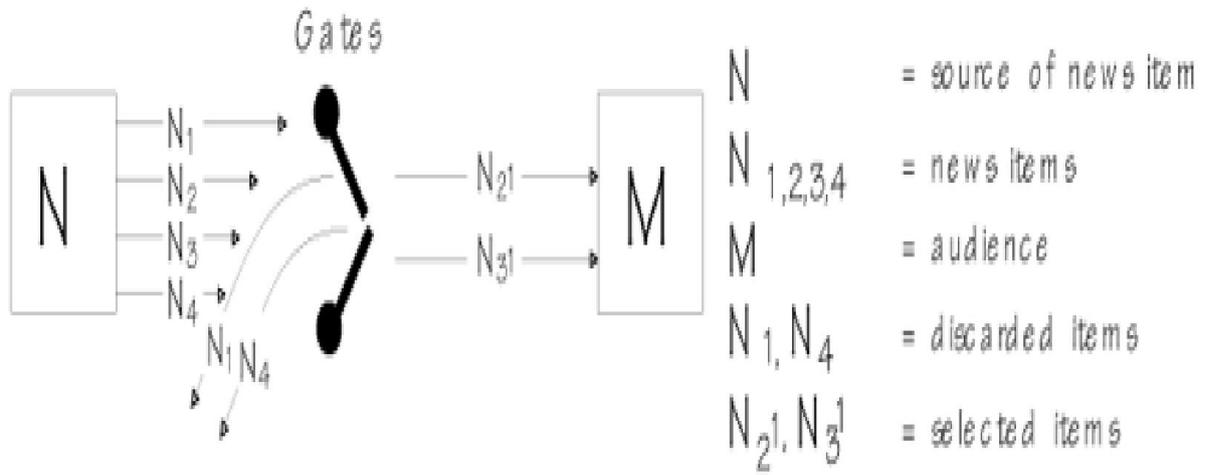
ووفق نظرية حارس البوابة الإعلامية,فان الرسالة في وسائل الإعلام الجماهيرية تسير في سلسلة من القنوات,يفصل بين قناة و أخرى عقدة Note او بوابة Gate يقوم عليها شخص أو أكثر يتحكم بها,و أثناء سيرها يمكن إن تتعرض الرسالة إلي تعديلات في المضمون قد تكون طفيفة أو متوسطة أو جوهرية,و قد تصل إلي الجمهور دون تغيير ذو أهمية,و قد يقع إهمالها من طرف حراس البوابات المتحكمين قبل وصولها إلي الجمهور,و قد يقع التغيير في شكل الرسالة قد يؤثر -أيضا- علي مضمونها . و هذه السيرورة لحركة الرسالة تحدث في كل أشكال وسائل الإعلام ,و الواقع أنها مزالت موجودة في بيئة الإعلام الجديدة مدامت مؤسسات الإعلام الجماهيرية موجودة , لأنه لا يمكن إنكار كافة العوامل و المراحل التي حكمت في سير الرسالة في مؤسسات الإعلامية السابقة.مع ما يماثلها في مؤسسات البيئة الحديثة,و أكثر من ذلك فان البيئة الحديثة,حفزت النظم القائمة علي إطلاق المزيد من مؤسسات إلا إعلام المقروءة و المسموعة و المرئية و تلك الحديثة في شبكة الانترنت.⁽²⁾

⁽¹⁾-د/عزام ابو الحمام,نظرية حارس البوابه الإعلامية في ظل البيئة الجديدة تكنولوجيا الاتصال,قسم الإعلام/الجامعة العربية المفتوحة-الاردن-ص277.

⁽²⁾-مرجع نفسه,ص278

ووفقا لدراسة وايت , فان N تمثل مصدر الأخبار الذي ينتج أخبار عديدة و متنوعة, $N1.N2.N3.N4$ و قبل أن تصل تلك الأخبار للجمهور M , فان عليها اجتياز مجموعة من البوابات تعمل عمل المصفي,أو الغربال الذي يمرر ما يراه مناسباً,و يحجب بعضها الآخر.لذلك إن الجمهور تصله إلا الموضوعات المختارة التي حظيت بموافقة المحرر الذي يمثل حارس البوابة.من خلال اعتماده علي وجهات نظره و فلسفته الخاصة في العمل.

-و يمثل شكل (2) نموذج وايت WHITE مسار الرسالة من المصدر إلى القناة عبر الوسيلة أو القناة.



(3) - عزام ابو الحمام, نظرية حارس البوابه الإعلامية في ظل البيئة الجديدة تكنولوجيا الاتصال. مرجع سابق - ص 279.

ب- مسار الرسالة الإعلامية في البيئة الجديدة:

توفر البيئة الجديدة مسارات متعددة لسير الرسالة و هو الذي لا يكن ممكنا في وائل الاتصال السابقة, في شبكة الانترنت يمكن أن تمر الرسالة في اتصال خطي, مثلما عليه الأمر في وسائل الإعلام التقليدية, (تلفزيون-إذاعة-صحافة مطبوعة) تمر علي بعض نقاط فلترة أو محطات حراسة, خصوصا في المواقع الصحفية التي أنشئت فيها كمامح تابعة للصحف او وسائل الإعلام السابقة, او مواقع إعلامية أنشئت رديفا لمؤسسات الإعلامية المختلفة, فهذه المواقع تتبع سياسة المؤسسة و الوسيلة الأم او تتبع سياسة السلطة التي انشأتها. لكن من خلال إمكانيات الشبكة الانترنت فقد توافرت الرسالة ممرات متعددة.⁽⁴⁾

(4) عزام ابو الحمام, نظرية حارس البوابه الإعلامية في ظل البيئة الجديدة تكنولوجيا الاتصال. مرجع سابق - ص 280

3- قادة الرأي و دورهم في تفعيل التأثير الإعلامي:

أكدت الدراسات التي أجريت على التأثير في عملية الاتصال انه كلما زاد الطابع الشخصي للاتصال كلما زاد تأثيره , و ترجع قوة التأثير الشخصي إلي انه اتصال أكثر مرونة في التغلب علي التأثير المضاد ' كما انه يكافئ الفرد على قبوله ' و يشعره بالثقة من مصدر الاتصال و لذلك فان تأثير الاتصال الشخصي أكثر قوة, و قد أكدت تلك النتيجة و ما توصلت إليه دراسات أخرى من إن فعالية تأثير وسائل الإعلام الجماهيري تزيد عندما تدعمها الاتصالات الشخصية المباشرة بها عادة الأفراد القياديون الذين يؤثرون في الجماعات التي ينتمي إليها.

إن الرسائل الإعلامية لا تؤثر علي أفراد الجماهير مباشرة لكنها تؤثر من خلال قادة الرأي بين مختلف الفئات الاجتماعية , و هم اللذين يعرفون ب: **opinion leaders** و هم اللذين يشكلون الصيغة النهائية للرسائل الإعلامية, و يقدموها إلي الجمهور بالطريقة التي تمشي مع مبادئ و قيم الجماعة, و ما يظن أنها آراء خاصة, و ما هي إلا اتجاهات تشكلها الجماعة و الشخصية المؤثرة في الجمهور.

و التأثير الإعلامي أشبه بأشعة الشمس التي تسير في خطوط مستقيمة, و لكنها تعاني من انكسارات مختلفة عندما تدخل في نطاق الجماعات الأولية , و يمكن و يمكن إن نشبه الاتصال بالأشعة التي تمر من مرشحات ضوئية هي قادة الرأي و لهذا يجب أن نتصور إن عملية الاتصال تؤثر تأثيرا مباشر على الأفراد , فالفرد يستجيب لعملية الاتصال لا بوصفه شخصية منعزلة, و لكن بوصفه عضوا في الجماعة و في شبكة من الجماعات الأولية و الثانوية التي تؤثر تأثيرا حاسما في آرائه و اتجاهاته.⁽¹⁵⁾

(15) -حسن إبراهيم عبد العظيم, مقدمة في سوسولوجيا الاتصال. مرجع سبق ذكره-ص73.

يرجع الفضل إلى كشف أهمية قادة الرأي في الاتصال إلى لازار سفيلد و زملائه أثناء دراستهم الرائدة عن الانتخابات الأمريكية عام 1940, حيث اكتشف وان عملية الإدلاء بالأصوات ليست عملا فرديا , بل تتأثر باتجاهات و آراء الجماعة التي ينتمي إليها الفرد, و إن المناقشات التي تدور داخل الجماعة أكثر تأثيرا من وسائل الإعلام علي توجيهات الناخبين, و خلصوا إلى إن وسائل الإعلام تلعب دورا محدودا في التأثير المباشر على اهتمامات و سلوك الناخبين , و و ان هناك قادة للرأي داخل كل جماعة أهم ما يميزهم أنهم أكثر تعرضا لوسائل الإعلام.

قد سميت هذه الفكرة بنموذج الاتصال على خطوتين two steps flow, و فتحت المجال حول قادة الرأي في التأثير الإعلامي و تنشيطه.

4-العلاقة بين قادة الرأي ووسائل الإعلام الجماهيرية:

حاولت دراسة روفير تحديد دور قائد الرأي وتأثيره على المحيط، ودراسة سلوكه الاتصالي، وتحديد طبيعة التفاعل بين القادة والتابعين الذين قاموا أصلاً بتحديد القادة. ودراسة ديكاتور: التي أجريت خلال الفترة 1945-1946 وجاءت خطوة بعد دراسة روفير، وشملت إضافة للتصويت في الانتخابات، القرارات في مجالات التسويق والتردد على صالات السينما، والشؤون العامة للأفراد. وتركز محور الدراسة على:

-الأهمية النسبية للتأثير الشخصي.

- دراسة واقع القائد والتابع.

حاولت الدراسة استخلاص ما إذا كان قادة الرأي يأتون من نفس الشريحة الاجتماعية للتابعين، وكيفية انتقال التأثير. إذ ذكر حوالي ثلثي الأشخاص الذين تأثروا بآراء الآخرين حقيقة أنه حدث حوار بينهم وبين شخص ذكروا أنه من المؤثرين حول الموضوع المطروح، وعلاوة عن ذلك أكد 80% منهم أنهم تلقوا نصيحة من الغير. بينما أكد قادة الرأي أنفسهم على أنهم قد تأثروا بالآخرين قبل اتخاذهم لقراراتهم. وأشارت الدراسات إلى أن واقع التأثير الشخصي: كان أكثر وقعاً من تأثير وسائل الاتصال والإعلام الجماهيرية، وخاصة لدى أولئك الذين غيروا آراءهم خلال الحملة الانتخابية (ديكاتور). وتحكم به عنصران أساسيان هما:

- الاتصال بين الأفراد،

- التأييد الجماعي الذي تلعب به الشخصية المؤثرة دوراً أساسياً.

- تألف الرأي في الجماعات التحتية: العائلة، الأقارب، الأصدقاء، العمل .. الخ.⁽¹⁶⁾

⁽¹⁶⁾ - حسن ابراهيم عبد العظيم, مقدمة في سوسولوجيا الاتصال.مرجع سبق ذكره.ص110.

- الأدوار المختلفة لتأثير وسائل الاتصال والإعلام الجماهيرية لأن: وسائل الاتصال والإعلام الجماهيرية تلعب دوراً تدعيمياً في تقوية الاتجاهات السابقة والقرارات التي تتخذ فعلاً.

فوسائل الاتصال والإعلام الجماهيرية دوراً إخبارياً وتضفي الشرعية على القرارات المتخذة (إسناد). وسريان التأثير الشخصي: لأن قادة الرأي موجودين في كل الشرائح الاجتماعية. ويتمتعون بـ:

أ- بالقيم الشخصية الذاتية،

ب - القدرة والكفاءة والمعرفة والخبرة،

ج- الموقع الاجتماعي المتميز. وأن قادة الرأي يتعرضون لوسائل الاتصال والإعلام الجماهيرية أكثر من أعضاء الجماعة. ويتراوح تأثيرهم بوسائل الاتصال والإعلام الجماهيرية المحلية والقومية والعالمية.⁽¹⁷⁾

والخلاصة: أن قادة الرأي مثلهم مثل أفراد الجماعة الآخرين يتعرضون لآراء الغير، إضافة لتأثرهم بمضمون المادة الإعلامية التي تحملها لهم وسائل الاتصال والإعلام الجماهيرية. ووسائل الإعلام الجماهيرية هي:

- وسائل لنقل المعلومات.

- مصادر للضغوط الاجتماعية.

- مصادر للتأييد الاجتماعي.

(17) - حسن ابراهيم عبد العظيم, مقدمة في سوسيولوجيا الاتصال. مرجع سبق ذكره. ص 100-111.

المبحث الثالث: نظرية انتقال المعلومات علي مرحلتين.

تمهيد:

كان الاعتقاد لوقت قريب بأن وسائل الاتصال والإعلام الجماهيرية تتعامل مع أفراد منعزلين عن بعضهم البعض، متصلين بوسائل الاتصال والإعلام الجماهيرية مباشرة. ولم يتنبه الباحثون في الاتصال الجماهيري إلى تأثير العلاقات الإنسانية بين أفراد المجتمع على النتائج التي يحققها مضمون المادة الإعلامية التي تحملها إليهم وسائل الاتصال والإعلام الجماهيرية. لكن الأبحاث العلمية التي أجريت خلال العقود الماضية وما رافقها من تطور هائل في وسائل وتقنيات الاتصال أثبتت أن العلاقات المباشرة القائمة بين الأفراد المتصلون في الأسرة أو العمل أو الشريحة الاجتماعية قد تساعد أو تعرقل الوصول لأهداف عملية الاتصال. وهو ما عرف بنظرية انتقال المعلومات علي مرحلتين. وقد توصل مؤلفو كتاب { "اختيار الشعب" The People's Choice }^{1*}، إلى نتيجة مفادها أن { سريان مفعول مضمون المادة الإعلامية التي تحملها وسائل الاتصال والإعلام الجماهيرية قد لا يكون مباشراً كما كان مفترضاً من قبل، بل يصل أولاً إلى قادة الرأي في الشريحة الاجتماعية المعنية، ومن ثم ينتقل عن طريقهم إلى الآخرين }^{2*}. وأطلقوا على هذه العملية اسم { "انتقال المعلومات علي مرحلتين" }^{3*}. وذلك أثناء تحليلهم لعملية اتخاذ القرار أثناء الحملات الانتخابية في المجتمع الديمقراطي، وتوصلوا إلى أن الأفراد مازالوا متأثرين بالجدال والأخذ والرد مع الآخرين، أكثر تأثرهم بوسائل الاتصال والإعلام الجماهيرية. مما سمح لهم بتكوين فكرة تقضي بأن الأفراد يشكلون

*1- عبد الحافظ عواحي صلوي و أسامة بن مساعد الحيا، نظريات التأثير الإعلامية، الرياض، دط، 2011. ص 122

*2- منال هلال المزاهرة، نظريات الاتصال، دار المسيرة، عمان، ط 1، 2012. ص 82

*3- منال هلال المزاهرة، مرجع نفسه. ص 84.

شبكات متصلة فيما بينهم، ينتقل من خلالها مضمون المادة الإعلامية التي تحملها وسائل الاتصال والإعلام الجماهيرية. ومنذ عام 1957 حاول مركز الأبحاث الاجتماعية التطبيقية في جامعة كولومبيا في الولايات المتحدة الأمريكية أن يدرس هذه النتائج ويعمل على تطويرها. {فظهرت نتائج دراسات مرتون عن التأثير الشخصي والسلوك الاتصالي في منطقة روفير، ودراسة ديكاتور عن اتخاذ القرار في مجال ترويج موضة الأزياء، وعادات التردد على صالات السينما، والشؤون العامة، التي قام بها كاتز ولزرزفيلد، ودراسة كولمان وكاتز ومينزل عن أسلوب تعميم الأدوية الجديدة بين الأطباء. وهي الدراسات التي اعتمد عليها كاتز ليعرض فرضيته عن انتقال المعلومات على مرحلتين.} ^{4*}

-4*- محمد منير حجاب، نظريات الاتصال، دار الفجر، القاهرة، ط1، 2010، ص 55.

المطلب الأول: نموذج عن النظرية تدفق المعلومات علي مرحلتين.

لقد ساهمت نتائج انتخابات الرئاسة الأمريكية لعام 1940 بين "ويندل ويكلي" المرشح الجمهوري، والرئيس "فرانكلين د. روزفلت" المرشح الديمقراطي، والتي أسفرت عن نجاح الرئيس "روزفلت" في انتخابات الرئاسة للمرة الثانية رغم معارضة الصحافة له. ساهمت نتائج هذه الانتخابات في استشارة التساؤلات حول الاعتقاد بقوة تأثير وسائل الإعلام وانفرادها في هذا المجال والبحث عن العوامل التي أدت إلى هذه النتائج رغم ما كان يعتقد حينئذ حول أسطورة تأثير وسائل الإعلام. ومن جهة أخرى أجريت العديد من الدراسات حول التأثير الانتخابي كان بدايتها دراسة "لازسفيلد وبييرلسون وجوديث" المنشورة عام 1944 بعنوان "اختيار الشعب". وكان الهدف من الدراسة التعرف على الطرق التي تؤثر في تكوين الرأي العام وتغيره والتعرف على دور وسائل الاتصال الجماهير في هذا المجال وقد أجريت الدراسة في منطقة (ايري كاوتني) بولاية "أوهايو"، وكان موضوع الدراسة هو تحليل خطب الحملة الرئسية، وغيرها من الرسائل السياسية التي قدمتها الصحف والمجلات، حيث قام الباحثون بمتابعة آراء عينة من السكان على فترات قبيل وأثناء الحملة الانتخابية وقد خرج الباحثون بالنتائج التالية:⁽¹⁾.

(1) حسن عماد مكاوي و ليلي حسين السيد، الاتصال و نظرياته المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، ط6، 2006.

- 1- إن عملية تكوين الرأي الانتخابي ليست عملية فردية، ولكنها عملية جماعية، وتفسير ذلك أن الناس يعيشون أوضاعا اجتماعية متقاربة، تجمعهم عادة مصالح ومشاعر واحتياجات مشتركة، وينعكس ذلك على اتجاهاتهم وآرائهم، ومنها آرائهم السياسية فيما يتعلق بالشخص أو الحزب الذي يؤيدونه في الانتخابات.
- 2- لاحظ الباحثون إن أفراد العينة كانوا يشاركون الجماعات التي ينتمون إليها في المناقشات والحوار، وأن الاتصال الشخصي كان العامل المؤثر في تكوين رأي الناخبين وليس وسائل الإعلام كما كان معتقدا.
- 3- كشف الدراسة عن وجود أفراد داخل كل جماعة يتميزون عن سواهم بكونها أكثر اتصالا بوسائل الاتصال الجماهيرية من صحف ومجلات وإذاعة وأنهم احرص من غيرهم على متابعتها ونقل مضمونها إلى باقي أفراد الجماعة التي ينتمون إليها، وأطلق على هؤلاء الأفراد "قادة الرأي".
- 4- تبين من الدراسة أن غالبية أفراد العينة لا يحصلون على معلوماتهم من وسائل الإعلام مباشرة، وإنما يحصلون عليها من خلال اتصالحم المباشر بقيادة الرأي في الجماعات التي ينتمون إليها.
- وكانت النتيجة النهائية التي خلص إليها الباحثون هي أن الاتصال الشخصي يلعب دورا مهما في تكوين وتوجيه الرأي العام بجانب وسائل الإعلام، وأن قادة الرأي يمثلون عنصرا مهما في عملية الاتصال الشخصي، ويلعبون دور الوسيط. وأطلقوا على عملية سريان المعلومات من وسائل الإعلام إلى الجماهير عبر قادة الرأي اسم (تدفق الاتصال على مرحلتين).⁽²⁾

(2) - حسن عماد مكاوي و ليلي حسين السيد، الاتصال و نظرياته المعاصرة، مرجع سابق. 243.

وفي عام 1955 قدما عالما العلوم السياسية (ياهو كاتز) و"بول لازار سفيلد" مفهوما عن تدفق الاتصال على مرحلتين في كتابهما "التأثير الشخصي"، وقد بنيا النموذج على بحث سابق وجدا فيه أن المعلومات المقدمة من الوسائل الجماهيرية لا تصل كما ينبغي، ولا يكون لها اثر على المستقبلين كما تزعم وجهات النظر الساهية عن الاتصال.

فقد قام الباحثان في كتابها "التأثير الشخصي" بدراسة شملت 800 امرأة من سكان مدينة "ديكيتور" بولاية "باينوى" الأمريكية، واستهدفت الدراسة التعرف على التأثير النسبي لكل من الاتصال الشخصي، والاتصال عبر وسائل الإعلام على القرارات التي يتخذها أفراد العينة في موضوعات خاصة شملت: التسويق، والأزياء والشؤون العامة، واختيار الأفلام السينمائية، وشملت الدراسة كذلك بحث الفروق الجوهرية التي يتميز بها قادة الرأي في المجالات الأربعة موضوع البحث من غيرهم. وأشارت النتائج إلى تدعيم الدراسات السابقة بالنسبة لأهمية دور الاتصال الشخصي في تكوين الرأي العام، وكذلك بالنسبة لعملية سريان الاتصال على مرحلتين.⁽³⁾

(3) - أحمد رشدي جيهان: الأسس العلمية لنظريات الإعلام، دار الفكر العربي، القاهرة، دت..ص92.

وهكذا اقترح البحث حركة للمعلومات من خلال مرحلتين أساسيتين:

أولاً: من وسائل الإعلام إلى أفراد ذوي اطلاع حسن نسبياً يولون عناية متكررة لوسائل الإعلام.

ثانياً: من هؤلاء الأشخاص ومن خلال قنوات اتصالاتهم بآخرين تنتقل المعلومات إلى أفراد لديهم تعرض مباشر بصورة أقل لوسائل الإعلام ويعتمدون على آخرين في الحصول على معلوماتهم، وسميت عملية الاتصال هذه "التدفق ذو الخطوتين للإعلام".

وقد سمي من لديهم اتصال أكبر بوسائل الإعلام **قادة الرأي**، إذ سرعان ما وجد أنهم لم يكونوا ناقلين محايدين للمعلومات، بل كانوا يلعبون دوراً هاماً في تشكيل النوايا الانتخابية لدى من يمررون لهم المعلومات، وسرعان ما أصبح هذا الشكل من التأثير الشخصي معروفاً كعملية متداخلة هامة أخذت مجراها لدى كثير من الناس فيما بين الرسائل الإعلامية والاستجابات لهذه الرسائل.⁽¹⁾

وقد ظهرت فائدة هذه النظرية في مجالين:

أولهما: أنها أشارت إلى أن الجمهور ليس عبارة عن أفراد منفصلين عن بعضهم، ولكنهم متصلون ببعضهم من خلال قنوات متعددة يتم بينهم الإقناع وتبادل المعلومات من خلال المناقشات النشطة.

والثاني: أن هذه الدراسة كانت بداية لدراسات أخرى على التصويت الانتخابي وقادة الرأي وانتشار المعلومات بين الأفراد انتهت نتائجها إلى تأكيد تأثير الاتصال الشخصي أكثر من تأثير وسائل الإعلام.⁽²⁾

⁽¹⁾ ميلفين ديفليير وساندر بول روكيتش: نظريات وسائل الإعلام، مصدر سابق، ص 273

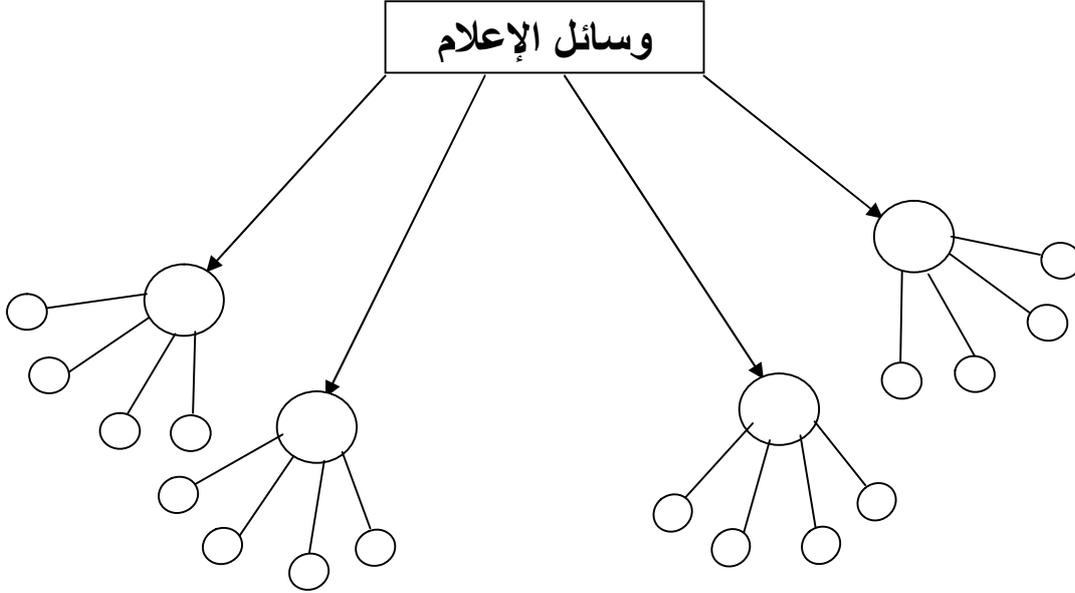
⁽²⁾ محمد عبد الحميد: نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، مرجع سابق ص 240.

لقد أفرزت نظرية التأثير على مرحلتين، وما دار حولها من دراسات، تغيرات أساسية حيث طرحت تصور جديد لعلاقة الفرد بوسائل الإعلام. إلا أنها انسأقت بقدر كبير وراء تأثير العلاقات الاجتماعية في الفرد، مقابل تقويم دور وسائل الإعلام والعوامل الخارجية الأخرى التي قد يلاحظ وجودها عند التأثير، إلى حد أن هذه الأبحاث وقعت في إفراط معاكس لذلك الذي سبق نشر تلك الأحداث. أما محمد عبد الحميد فيقول: "أيا كان النقد الموجه إلى بناء الفرض النظري لها، فإنها بداية قد اثبت أن الفرد في جمهور وسائل الإعلام، ليس فردا منعزلا، ولكنه ينتمي بشكل أو بآخر إلى شبكة من العلاقات الاجتماعية التي تؤثر في سلوكه الاتصالي مع وسائل الإعلام وقراره الذي يعكس تأثيره بمحتوى الإعلام من عدمه. وبالتالي اثبت عدم فاعلية الفرض الخاص بالتأثير المباشر لوسائل الإعلام ونظريات الطلقة السحرية أو الحقنة تحت الجلد التي كانت سائدة وقتئذ".⁽⁴⁾

(4) - فضيل دليو، التكنولوجيا الجديدة للإعلام و الاتصال، دار الثقافة ،عمان ،ط1، 2010. ص106.

وفيما يلي نموذج يوضح هذه النظرية.

- نموذج نظرية تدفق المعلومات على مرحلتين:



○ قادة الرأي.

○ الأفراد في اتصال اجتماعي مع قادة الرأي.⁽⁵⁾

⁽⁵⁾ - ديفليير ميلفين و بول روكيتش ساندر: نظريات وسائل الإعلام، ت: كمال عبد الرؤوف، الدار الدولية للنشر والتوزيع، القاهرة، ط1، 1992. ص268

المطلب الثاني: نشأة النظرية.

1• فحوى النظرية: أن الأفراد من قادة الرأي في المجتمع يستقبلون المعلومات من وسائل الإعلام و الإتصال ، و يقوم هؤلاء بتمريرها على زملائهم أو أتباعهم ، و من المهم بأن ندرك من أن قيادة الرأي تتغير من وقت لآخر و من موضوع إلى آخر و تبعاً لتغيير المواقف .⁽⁶⁾ تقوم على أن الأفكار غالباً ما تنتقل من الراديو أو الصحف إلى قادة الرأي ومن هؤلاء إلى القسم الأقل نشاطاً منهم في قطاعات الشعب، وسميت بعد ذلك نظرية انتقال المعلومات على مرحلتين، فأكدت هذه النظرية أن الجمهور ليس عبارة عن أفراد منفصلين عن بعضهم البعض، ولكنهم متصلون ببعضهم، من خلال قنوات متعددة يتم بينهم الإقناع وتبادل المعلومات من خلال المناقشات النشطة، كما أكدت أن تأثير الاتصال الشخصي أكثر من تأثير وسائل الإعلام^{4*}.

2. نشأة نظرية تدفق المعلومات على المرحلتين :

في بداية الأربعينيات من القرن الماضي بدأ الباحثون في الولايات المتحدة يتحدثون عن التدفق الإعلامي على مرحلتين حيث تمر الرسالة الإعلامية قبل وصولها إلى أفراد الجمهور على قادة الرأي ،ومن ثم إلى الأفراد العاديين الأقل نشاطاً في المجتمع ،وقد ظهرت هذه النظرية نتيجة لدراستين التين قام بهما لازرسفيلد وزملاؤه :

دراسة حول نتائج الإنتخابات الرئاسية الأمريكية عام 1940 ،وكان من أهم نتائج تلك الدراسة أن قادة الرأي كان لهم الأثر الأكبر في اتجاهات الناخبين أكثر من الأثر الذي كان متوقعا أن تحدثه وسائل الإعلام الجماهيرية وبخاصة الإذاعة والصحف في تلك الفترة ، وفسر الباحثون هذه النتيجة بقولهم إن الرسائل الإعلامية لم تكن ذات تأثير مباشر في الناخب ، وإنما يكون التأثير عبر متغير وسيط هو قادة الرأي. فقادة الرأي يتعرضون لمضامين وسائل الإعلام ويتأثرون بها ، ثم ينقلون هذا التأثير بدورهم إلى الجماهير عبر قنوات اتصالية متنوعة أهمها الاتصال الشخصي⁽⁷⁾.

(6) - محمد منير حجاب ، نظريات الاتصال، مرجع سبق ذكره. ص58.

(7) - عبد الحميد محمد: نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، عالم الكتب، القاهرة، ط3، 2004. ص238/239.

المطلب الثالث: فروض نظرية تدفق المعلومات على المرحلتين و عناصرها.

1. إن قادة الرأي والأتباع ينتمون إلى نفس الجماعة الأساسية سواء أكانت أسرة أو أصدقاء أو زملاء عمل.

2. يمكن لقادة الرأي والأتباع أن يتبادلوا الأدوار في ظروف مختلفة .

3. إن المعلومات التي تنشرها وسائل الإعلام تنقل إلى الجمهور عبر مرحلتين :

- قادة الرأي الذين يتعرضون غالبا للرسائل الإعلامية ومن ثم تنتقل الرسالة من قادة الرأي إلى الجمهور عبر قنوات اتصالية غير رسمية وبخاصة من خلال الاتصال الشخصي.

- فالجمهور حسب هذه النظرية يتأثر بطريقة غير مباشرة ، وهذا التأثير يرجع إلى تفسير قادة الرأي للرسالة الإعلامية أكثر من التفسير المقصود للرسالة من مصدرها الأصلي وهي وسائل الإعلام . كما تؤكد فرضية هذه النظرية اعتبار العلاقات الشخصية المتداخلة ووسائل اتصالية تمثل ضغوطا على الفرد ليتوافق مع الجماعة في التفكير و السلوك و التدعيم الاجتماعي.⁽⁸⁾

-عناصر انتقال المعلومات على مرحلتين وهي:

1- واقع التأثير الشخصي.

2- سريان التأثير الشخصي.

⁽⁸⁾ عدلي العبد عاطف وعاطف العبد نهي: نظريات الإعلام وتطبيقاتها العربية، دار الفكر العربي، القاهرة، ط1، 2008.

المطلب الرابع: النقد الموجه للنظرية :

1. إنها تتجاهل حقيقة مهمة ،ان القدر الكبير من المعلومات يصل إلى الجماهير مباشرة وان ما يصلهم عن طريق قادة الرأي أقل.
2. أنها لا تميز بين أنماط نشر المعلومات وبين التأثير فقائد الرأي قد ينقلها ويؤثر وقد ينقلها دون أن يؤثر.
3. تقول النظرية ان قادة الرأي نشطون في البحث عن المعلومة وان الجماهير سلبية والواقع أن القادة في تغير مستمر ويختلفون من حيث القوة والقبول.
4. تقول النظرية أن القادة يتلقون المعلومات من وسائل الإعلام فقط،و الواقع ان المصادر اشمل.
5. تقول النظرية ان انتقال المعلومات يكون على مرحلتين فقط والواقع انه قد يكون مباشرة أو بمرحلتين أو بعدة مراحل.⁽⁹⁾

⁽⁹⁾ ميلفين ديفلير وساندرا بول روكيتش: نظريات وسائل الإعلام، مصدر سابق، ص 273.

المطلب الخامس: النظريات التي استندت عليها الدراسة.**-نظرية القائم بالاتصال و حارس البوابة**

1- إن دراسة القائم بالاتصال لا تقل أهمية عن دراسة محتوى الرسالة الإعلامية، وغالبا ما تتم دراسات القائم بالاتصال في إطار تحليل وسائل الإعلام بوصفها مؤسسات لها وظيفة اجتماعية، والظروف التي تؤثر على اختيار محتوى معين. وتعتبر دراسة "روستن" أول دراسة تتناول بالشرح قطاعا من القائمين بالاتصال، وقد ظهرت في الو.م.أ تحت عنوان **مراسلي واشنطن** سنة 1937، وتعتبر دراسة كلاسيكية عن سيكولوجية المراسل الصحفي، وفي سنة 1941 نشرت مجلة "الصحافة" الربع سنوية التي تصدر في ولاية أيوا بالو.م.أ دراسة مهمة عن العاملين بجريدة "ملواكي"، وكان من الممكن أن تفتح هذه الدراسة الباب لإجراء دراسات مماثلة عن المؤسسات الإعلامية الأخرى، ولكن مضت فترة طويلة دون أن تظهر أبحاث تتناول بالدراسة القائمين بالاتصال ومؤسستهم، حتى نشر الباحث الأمريكي "ديفيد مانج وايت" دراسته حارس البوابة وانتقاء الأخبار التي أعطت دفعة قوية للبحث في هذا المجال المهم.⁽¹⁾

ولكن يرجع الفضل في تطوير ما أصبح يعرف بنظرية حارس البوابة الإعلامية Gatekeeper، لعالم النفس النمساوي الأصل الأمريكي الجنسية "كبرت ليوين" Kurt Lewin، وتعتبر دراساته من أفضل الدراسات المنهجية في مجال القائم بالاتصال، حيث يرى أنه على طول الرحلة التي تقطعها المادة الإعلامية حتى تصل إلى الجمهور المستهدف توجد نقاط (بوابات)، يتم فيها اتخاذ قرارات بما يدخل وما يخرج، وكلما طالت المراحل التي تقطعها الأخبار حتى تظهر في الوسيلة الإعلامية، تزداد المواقع التي يصبح فيها من سلطة فرد أو عدة أفراد تقرير ما إذا كانت الرسالة ستنتقل بنفس الشكل أو بعد إدخال تعديلات.⁽²⁾

(1)- محمد جاسم فلهي الموسوي: نظريات الاتصال والإعلام الجماهيري، موقع الأكاديمية العربية المفتوحة

www.ao-academy.org

(2)- حسن عماد مكاوي وليلى حسين السيد: الاتصال ونظرياته المعاصرة، مرجع سابق، ص 176.

عليها، ويصبح نفوذ من يديرون هذه البوابات له أهمية كبيرة في انتقال المعلومات وأشارت هذه الدراسات إلى أن الرسالة الإعلامية تمر بمراحل عديدة وهي تنتقل من المصدر حتى تصل إلى المتلقي، وتشبه هذه المراحل السلسلة المكونة من عدة حلقات، وأبسط أنواع السلاسل هي سلسلة الاتصال المواجهي بين فردين، ولكن هذه السلاسل في حالة الاتصال الجماهيري تكون طويلة جدا، حيث تمر المعلومات بالعديد من الحلقات أو الأنظمة المتصلة كما هو الحال في الصحف والراديو والتلفزيون، ومن الحقائق التي أشار إليها "كيرت ليوين" أن هناك في كل حلقة بطول السلسلة فردا ما يتمتع بالحق في أن يقرر ما إذا كانت الرسالة التي تلقاها، سيمررها كما هي إلى الحلقات التالية، أم سيزيد عليها أو يحذف منها أو يلغيها تماما.

ومفهوم حراسة البوابة يعني السيطرة على مكان استراتيجي في سلسلة الاتصال بحيث يصبح لحارس البوابة سلطة اتخاذ القرار فيما سيمر من خلال بوابته، وكيف سيمر حتى يصل في النهاية إلى الجمهور المستهدف، وقد أشار ليوين إلى أن فهم وظيفة البوابة، يعني فهم المؤثرات أو العوامل التي تتحكم في القرارات التي يصدرها حارس البوابة.⁽³⁾

• العوامل التي تؤثر على حارس البوابة الإعلامية:

يمكن تقسيم العوامل التي تؤثر على عمل حارس البوابة الإعلامية إلى أربعة عوامل أساسية هي:

1- معايير المجتمع وقيمه وتقاليده.

2- معايير ذاتية تشمل: عوامل التنشئة الاجتماعية، والتعليم، والاتجاهات، والميولات، والانتماءات والجماعات المرجعية.

3- معايير مهنية تشمل: سياسة الوسيلة الإعلامية، ومصادر الأخبار المتاحة، وعلاقات العمل وضغوطه.

4- معايير الجمهور.⁽⁴⁾

⁽³⁾ -محمد عبد الحميد: نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، مرجع سابق، ص 179.

⁽⁴⁾ -جيهان أحمد رشتي: الأسس العلمية لنظريات الإعلام، مرجع سابق، ص 294، 300.

يعد النظام الاجتماعي الذي تعمل في إطاره وسائل الإعلام من القوى الأساسية التي تؤثر على القائمين بالاتصال، فأي نظام اجتماعي ينطوي على قيم ومبادئ يسعى لإقرارها، ويعمل على تقبل المواطنين لها، ويرتبط ذلك بوظيفة التنشئة الاجتماعية أو التطبيع، وتعكس وسائل الإعلام هذا الاهتمام بمحاولاتها الحفاظ على القيم الثقافية والاجتماعية السائدة.

ويرى الباحث وارين بريد Waren Breed، أنه في بعض الأحوال قد لا يقدم القائم بالاتصال تغطية كاملة للأحداث التي تقع من حوله، وليس هذا الإغفال نتيجة لتقصير أو أنه عمل سلبى، ولكن يغفل القائم بالاتصال أحيانا تقديم بعض الأحداث إحساسا منه بالمسؤولية الاجتماعية، وللحفاظ على بعض الفضائل الفردية أو المجتمعية، فقد تضحي وسائل الإعلام أحيانا بالسبق الصحفي، أو تتسامح بعض الشيء في واجبها الذي يفرض عليها تقديم كل الأخبار التي تهم الجماهير وذلك رغبة منها في تدعيم قيم المجتمع وتقاليدته، كما تعمل على حماية الأنماط الثقافية السائدة في المجتمع مثل:

الولاء للوطن، واحترام رجال الدين والقضاة، والأمهات، وتوقير كبار السن والقادة... إلخ، وغالبا ما تتجنب وسائل الإعلام انتقاد الأفراد الذين يقومون بتلك الأدوار لتدعيم البناء الثقافي للمجتمع.⁽⁵⁾

(5) -حسن عماد مكاوي وليلى حسين السيد: الاتصال ونظرياته المعاصرة، مرجع سابق، ص 178.

الإطار التطبيقي للدراسة

المبحث الأول : عرض البيانات حول القضية.المطلب الأول : بطاقة فنية للقناة (قناة الشرق الإخبارية)

قناة الشرق قناة فضائية مصرية، أنطلقت في البث يوم 25 إبريل 2014م، وتبث علي الأقمار النايلسات وغيرها من خارج مصر. بدأت القناة بشعار "الحقيقة والأمل" وترأس مجلس إدارتها باسم خفاجي، رئيس الأكاديمية السياسية الوطنية، ثم انتقلت ملكيتها في أغسطس من عام 2015م إلى أيمن نور، زعيم حزب الغد، والمرشح الرئاسي في مصر عام 2005م، ساهمت بنشر التسريبات الخاصة بقيادة انقلاب 2013 في مصر . و ضد حكم عبد الفتاح السيسي لمصر .

تم التشويش على التردد الأساسي من مصدر مجهول بمنتصف شهر نوفمبر 2015، وأكد مالك القناة الدكتور أيمن نور أن مجلس الإدارة قرر الاعتماد على التردد الاحتياطي لعودة البث للقناة مرة أخرى، وتلافي هجمات القرصنة، وصرح الإعلامي معتر مطر خلال برنامجه التلفزيوني أن قناة الشرق ستعود بمزيد من التطورات والتحديثات خلال الشهور القادمة.

قد أعلن غلق القناة يوم 16 يناير 2018 لحين إشعار آخر . بسبب مطالبات بعض العاملين من الطاقم الفني والإعلاميين بأمور مالية، وقد قام وسطاء بالتوفيق بين مجلس الإدارة وبين مجموعة من الإعلاميين المطالبين بحقوقهم، وعادت القناة للبث في 25 يناير 2018 مرة أخرى.^[1]

(1) www.akhbaralsabah.com/tv/elsharq.htm

معلومات عامة	
النوع	قناة متنوعة
القطاع	قناة خاصة
البلد	تركيا 
اللغة	العربية
البلد الرسمي	تركيا
المقر الرسمي	(5) http://elsharq.org
شعار القناة	حيث تجتمع الحقيقة مع الأمل.

(5) انظر للصفحة الرئيسية، لقناة الشرق الاخبارية. <http://elsharq.org>

معلومات البث.	
مناطق البث	على التلفاز والانترنت و الراديو
نايلسات	التردد: 12687 الاستقطاب: افقي او عمودي معدل الرمز : 27500 التصحيح: 6/5
نايلسات	التردد: 11315 الاستقطاب: افقي او عمودي معدل الرمز : 27500 التصحيح: 6/5
سهيل سات	التردد: 11142 الاستقطاب: عمودي معدل الرمز : 27500 التصحيح: 3/4
هوت بيرد	التردد: 11471 الاستقطاب: عمودي معدل الرمز : 27500
الإنترنت	http://elsharq.org/live

(6) - انظر للصفحة الرئيسية، لقناة الشرق الاخبارية. <http://elsharq.org>

المطلب الثاني : التعريف بالإعلامي معتز مطر

معتز مطر صحفي وإعلامي مصري ذاع صيته بعد الثورة المصرية عبر برنامجه مع معتز على قناة الشرق، واشتهر بنقده اللاذع للحكومة المصرية بعد الانقلاب العسكري وللوضع العربي المتردي عامة.

عمل بالصحافة في بداياته، ثم عمل إعلامياً رياضياً في شبكتي فن ومودرن، وبعد ثورة يناير. قدم برنامج محطة مصر على قناة مودرن حرية التابعة لشبكة مودرن حتى تركها في فبراير 2012 بسبب (قطع الصوت عنه بدون سبب) وغاب فترة طويلة ثم عاد ليقدم برنامج بنفس الاسم على قناة مصر 25 الناطقة بإسم جماعة الإخوان المسلمون واستمر فيه عدة شهور حتى ترك القناة بسبب تدخل القناة في سياسات البرنامج، ثم عاد بعد الانقلاب ليقدم برنامج (مع معتز) على قناة الشرق.

معتز مطر	
معلومات شخصية	
مكان الميلاد	القاهرة
الإقامة	تركيا
مواطنة	مصر
الجنسية	مصر
الديانة	الإسلام
الحياة العملية	
المهنة	صحفي و إعلامي
اللغات المحكية أو المكتوبة	العربية
سبب الشهرة	برنامج مع معتز برنامج (1)

(1) بوابة الشرق الإخبارية اخبار تقارير برامج وثائقيات مقالات أيمن نور elsharq.org/

برنامج مع معتز البرنامج الأشهر على شاشة قناة الشرق ويعمل على مناقشة الأوضاع في مصر بالإضافة الى انه برنامج معارض للنظام يعمل على تحليل جميع القرارات الصادرة عن النظام ويتم تقديم البرنامج على شاشة قناة الشرق على النايل سات وهى من القنوات المعارضة للنظام الحاكم في مصر وتقدم بثها من تركيا وتقدم القناة العديد من البرامج الاخبارية المتنوعة والتي ترصد الأخبار والواقع في مصر. مع معتز هو برنامج حوارى جرى أتيكم علي شاشة قناة الشرق في الساعة العاشرة مساء بتوقيت القاهرة.⁽²⁾

(2) -قناة الشرق - ويكيبيديا، الموسوعة الحرة https://ar.wikipedia.org/wiki/قناة_الشرق

المطلب الثالث : ملف قضية جمال خاشقجي .1-السيرة الذاتية للكاتب السعودي جمال خاشقجي :

صحافي سعودي وُلد في المدينة المنورة عام 1958. عمل في بداية مسيرته الصحافية مراسلاً لصحيفة سعودي جازيت، ثم أصبح مراسلاً لعدد من الصحف العربية اليومية والأسبوعية في الفترة الممتدة من 1987 إلى 1990، وبعد تغطيته الأحداث في أفغانستان والجزائر والكويت والسودان والشرق الأوسط من العام 1991 حتى العام 1999، عُين في منصب نائب رئيس تحرير صحيفة آراب نيوز من 1999 إلى 2003، ثم تولى منصب رئيس تحرير صحيفة الوطن اليومية عام 2004 وشغل هذا المنصب لمدة (52) يوم فقط إذ تمت إقالته. عمل منذ العام 2004 مستشاراً إعلامياً للأمير تركي الفيصل (السفير السعودي في لندن ومن ثم في واشنطن). سبق أن التقى وأجرى مقابلات خاصة مع أسامة بن لادن في العديد من المناسبات قبل وقوع هجمات 11 سبتمبر. إلى جانب عمله كمعلق سياسي للقناة السعودية المحلية ومحطة "أم بي سي" و"بي بي سي" وقناة الجزيرة.

صدر قرار رسمي في نيسان/أبريل 2007 بإعادة تعيينه للمرة الثانية رئيساً لتحرير جريدة الوطن. أرغم على الاستقالة من منصبه مجدداً في مايو 2010. وتفاوتت مبررات هذا الحدث وإن كان البعض يرجح أنها بسبب نشر (الوطن) لمقالة للكاتب إبراهيم الأمعي يتعرض فيها لفكر السلفية. من مؤلفاته:

كتاب "علاقات حرجة - السعودية بعد 11 سبتمبر" (1)

(1)https://arabic.rt.com/tags/Jamal_Khashoggi

2- قضية مقتل الكاتب جمال خاشقجي :القانون الدولي ومسؤولية الدول:تمهيد:

على مر الأسابيع الماضية، أخذت قضية اختفاء الصحافي جمال خاشقجي مكاناً معتبراً في الإعلام العالمي وخطابات مسؤولي الدول. الرجل ذو الجنسية السعودية، والمقيم في الولايات المتحدة حيث يعمل في صحيفة "واشنطن بوست"، شوهد وهو يدخل إلى قنصلية بلاده في اسطنبول في الثاني من تشرين الأول/ أكتوبر، بهدف الحصول على أوراق شخصية. لم يخرج الصحافي السعودي من قنصلية بلاده البتة، فأعلن البعض، بداية، أنه اختفى، أو أنه محتجز. لكن سرعان ما اعترف جميع المعنيين في هذه القضية، وبخاصة السعودية، وتركيا، والولايات المتحدة الأمريكية، أن جمال خاشقجي قد توفي داخل القنصلية السعودية.

بعيداً عن السياسة، ومحاولة استفادة هذه الأطراف الثلاثة من القضية، أكان عبر طمسها أو ابتزاز الآخرين بها، يضيء مقتل جمال خاشقجي على وضع القانون الدولي، وموضوع الحصانة الدبلوماسية، والمسؤولية القانونية والأخلاقية المترتبة على كل من السعودية وتركيا والولايات المتحدة الأمريكية في الكشف عن حقيقة الجريمة ومعاينة مرتكبيها.

القانون الدولي وإساءة استخدام الحصانة الدبلوماسية:

من أجل تسهيل التواصل الحر بين الدول، ومحاولة تجنب النزاعات على أشكائها، أقر القانون الدولي حصانة للدبلوماسيين والمباني التابعة للدول. ركن المشرع إلى هذا الأمر من أجل تسهيل عمل الدبلوماسيين، وعدم وضعهم تحت الضغط أو الإكراه الذي يمكن للدولة المضيفة أن تقوم به تجاههم.

تشكل كل من "اتفاقية فيينا للعلاقات الدبلوماسية" (1961) و"اتفاقية فيينا للعلاقات القنصلية" (1963) المداميك الأساسية للقانون الدبلوماسي الدولي الحديث. في حالة خاشقجي، تعطي هذه الاتفاقيات الدولية حصانة للدبلوماسيين العاملين في القنصلية التي اختفى الصحافي فيها، كما تعتبر القنصلية بذاتها أرضاً سعودية، حيث لا سيادة تركية عليها. لذلك، لم تدخل الشرطة التركية لتفتيش مبنى القنصلية إلا بعد أسبوعين من اختفاء خاشقجي، وبعد أخذ موافقة صريحة من الدولة السعودية [1].

تسير الشؤون المنظمة لعمل الدبلوماسيين على هذا المنوال منذ أكثر من نصف قرن. إلا أن هذه الحريات المحفوظة لهم يمكنها، في بعض الأحيان، أن تكون مضرّة، خاصة إن تم استخدام الحصانات لارتكاب أعمال غير قانونية أو التستر عليها. تبعاً للقانون الدولي، لا يمكن، بشكل عام، للدولة المضيفة أن تعتقل أو تحاكم دبلوماسي من دولة ثانية ارتكب جرماً على أراضيها. لكن يبقى لها الحق، تبعاً للقانون، في تطبيق مبدأ "الأشخاص غير المرغوب فيهم" (persona non grata)، وطردهم من البلاد [2].

[1] Kareem Fahim, John Wagner and Souad Mekhennet, "Turkish investigators search Saudi Consulate where journalist was last seen", The Washington Post, October 15, 2018. Accessed in 23/10/2018, available on: https://www.washingtonpost.com/world/middle_east/saudis-to-allow-turkish-investigators-to-search-consulate/2018/10/15/4f1fd074-d000-11e8-a4db-184311d27129_story.html?noredirect=on&utm_term=.77285722fdd8

[2] إتفاقية فيينا للعلاقات القنصلية، 1963، مادة رقم 23.

في حالات كثيرة سابقة، عمد دبلوماسيون إلى مخالفة القوانين العامة، أكان عبر تهريب المخدرات في حقائبهم الدبلوماسية مثلاً أو، كما في حالة خاشقجي، قتل مواطن داخل القنصلية السعودية. يضع القانون الدولي الدولة المضيفة أمام خيار صعب، فهي تواجه معضلة بين حماية مبادئ القانون الدبلوماسي الدولي من ناحية، أو أخذ الإجراءات التي تحفظ الأمن العام [3]. إن ركنت إلى الخيار الأول نتج عنه تفشٍ للجرائم التي يرتكبها الدبلوماسيون أو لتلك التي تمارس داخل المباني القنصلية والدبلوماسية. وإن ركنت إلى الخيار الثاني، فتكون قد خرقت القانون الدولي، وخلقتم أزمة دبلوماسية مع دول أخرى.

تبعاً لذلك، تطرح قضية خاشقجي المعضلة القانونية التالية: إن كانت الحصانات الدبلوماسية ضرورية لعمل النظام الدبلوماسي الدولي، ماذا يمكن العمل إن تم الاحتماء بهذه الحصانات إلى درجة تعريض حقوق الإنسان، والأمن العام، وسيادة الدول الأخرى للخطر؟

قد يكون الاهتمام الدولي بهذه القضية، والتصاريح الصارمة التي أطلقت مدخلاً لإعادة النظر باتفاقيتي فيينا الدبلوماسيتين. فقد رأى أمين عام الأمم المتحدة، أنطونيو غوتيريش، أن هذه الجرائم باتت أقرب إلى "أمور طبيعية"، داعياً إلى إجراء "تحقيق فوري وشامل وشفاف في ملابسات موت خاشقجي". كما حثّ على محاسبة المتورطين بشكل كامل [4]. آخرون كثيرون رأوا أن الجريمة تشكل تحدياً حقيقياً، ليس للدول المعنية بها وحسب، إنما للقانون الدولي القائم على سيادة الدول [5].

Deniz Baran, "Consular immunity or impunity? Jamal Khashoggi's murder puts diplomatic privileges in doubt", Middle East [3]

Eye, October 21, 2018. Accessed in 23/10/2018, available on: <https://www.middleeasteye.net/columns/Saudi-Arabia-Jamal-khashoggi-case-raises-questions-about-consular-immunity-743047390>

Kamal Ahmed, "Jamal Khashoggi disappearance: UN chief demands 'truth'", BBC, October 13, 2018. Accessed in [4]

23/10/2018, available on: <https://www.bbc.com/news/world-europe-45848603>

Deniz Baran, op. cit. Available on: [https://www.middleeasteye.net/columns/Saudi-Arabia-Jamal-khashoggi-case-raises-](https://www.middleeasteye.net/columns/Saudi-Arabia-Jamal-khashoggi-case-raises-questions-about-consular-immunity-743047390) [5]

questions-about-consular-immunity-743047390

قد يكن تشعب المواقف والمصالح المتعلقة بقضية خاشقجي، كما الغضب الدولي الناتج عنها علامات إيجابية، فتفتح باب النقاش حول تجديد القوانين والمبادئ التي ترعى العمل الدبلوماسي والقنصلي، وتضع قوانين أكثر صرامة في حال تمّ استخدام الحصانات الدبلوماسية للقيام بجرم أو إعاقة تطبيق العدالة. وعلى الرغم من أن اتفاقيات فيينا تشير بوضوح إلى أنه من واجب جميع الأشخاص الذين يتمتعون بحصانات دبلوماسية أو قنصلية أن يحترموا قوانين وأنظمة الدولة المضيفة وأن لا يستخدموا المباني بشكل يتنافى مع ممارسة المهام الدبلوماسية، لا تحتوي الأحكام ذات الصلة على أي عقوبة واضحة لإساءة استخدام المباني الدبلوماسية أو القنصلية.

بعد مرور غيمة الاستفادة السياسية من الجريمة والضحة الإعلامية حولها، قد يتم تحديث أحكام القوانين الدولية، أو فرض عقوبات واضحة كالإزالة المؤقتة لحصانة المباني والحقائب الدبلوماسية والقنصلية، إن كان هناك من شك حقيقي حول ارتكاب جرم خطير. أو ربما مجرد بحث عن حلول ممكنة لمنع إساءة استخدام الحصانة الدبلوماسية والتهرب من العدالة.

المسؤولية التركية وحدود التدخل والاستفادة:

يعطي القانون الدبلوماسي والقنصلي الدولي حصانة للمباني التابعة للسعودية في تركيا، كما للآليات والحقائب التابعة لها، بالإضافة إلى القنصل وبعض الموظفين من ذوي الصفات الدبلوماسية. إلا أن القانون لا يذكر أي حصانة للموظفين العاديين، أو آلياتهم، أو مقر إقامة القنصل الخاص. كل هؤلاء الأشخاص والأماكن لا يخضعون لأي حصانة إستثنائية، فيمكن لتركيا، بالتالي، أن تقود حملة تحقيق معهم أو بحث فيهم [6].

Scott R. Anderson, "What International Law Tells Us About the Khashoggi Investigation", Lawfare, October 15, 2018. [6]

Accessed in 23/10/2018, available on: <https://www.lawfareblog.com/what-international-law-tells-us-about-khashoggi-investigation>

من ناحية أخرى، أعلنت أنقرة، عبر مسؤوليها السياسيين والأمنيين، أن فريقاً مؤلفاً من تسعة أشخاص قد حطّ رحاله في تركيا قبل يوم من اختفاء خاشقجي في الثاني من تشرين الأول / أكتوبر، وتواجدوا معه في القنصلية في نفس الوقت. ثم ما لبثوا أن تنقلوا بين القنصلية السعودية ومنزل القنصل. ليعود وينضم إليهم فريق من ستة أشخاص آخرين قدموا إلى اسطنبول من الرياض، ثم غادروا جميعاً في مساء ذلك اليوم. هذا الادعاء التركي، يكفي وحده ليضع أنقرة أمام مسؤولية أخلاقية في البحث والتحري في قضية مقتل خاشقجي، طالما من أهتمامهم البيانات التركية بالجريمة قد تنقلوا على أرضها، وربما نقلوا جثة خاشقجي من مكان إلى آخر.

عليه، طالب الرئيس التركي رجب طيب أردوغان في 23 تشرين الأول / أكتوبر أن تكشف السعودية عن من أعطى الأوامر في تنفيذ الجريمة، كما كشف "المتعاونين المحليين" الذين نفذوها وأخفوا جثة خاشقجي. بالإضافة إلى ذلك، طالب أردوغان الحكومة السعودية بالسماح بمحاكمة المتهمين في تركيا، وتسليم كل أعضاء الفرق الأمنية الذين قدموا إلى القنصلية السعودية في اسطنبول يوم مقتل خاشقجي. كما لم ينسَ التذكير بأن الجريمة تم التحضير لها على الأراضي التركية، ما يعطي حكومته الحق في متابعة القضية، ومؤكداً أنه يتوقع أن يتم إجراء تعديل على اتفاقيات فيينا بعد هذه الحادثة [7].

تبقى المهمة الأساسية والقطبة المخفية في هذه القضية، والتي من المتوقع أن يلعب الأتراك دوراً أساسياً فيها، هو تحديد مكان جثة خاشقجي. فحتى الساعة، لم يعلن عن العثور على الجثة، وهي مسؤولية تركية - سعودية مشتركة، على إعتبار أن آخر مكان معلوم تواجد خاشقجي فيه كان في القنصلية، فيما لا شيء يمنع أن تكون جثته قد نُقلت إلى أي مكان آخر تابع للسيادة التركية.

Daily Sabah, "Khashoggi murder premeditated, Erdoğan says, demands answers from Saudi", October 23, 2018. Accessed in [7]

23/10/2018, available on: <https://www.dailysabah.com/diplomacy/2018/10/23/khashoggi-murder-premeditated-erdogan-says->

demands-answers-from-saudi

ما أن أخذت القضية بُعداً دولياً، حتى أعلنت أنقرة والرياض عن تشكيل فريق مشترك للبحث داخل القنصلية عن جثة خاشقجي أو أي أثر له. طالبت أنقرة أن تمنحها الرياض الحرية الكاملة للتفتيش في مقر القنصلية وآلياتها، إلا أن الرياض رفضت هذا الأمر، ثم توصلت إلى اتفاق مع الجانب التركي يسمح له بالتفتيش في بعض الأماكن، لكن بالتعاون مع الجهات السعودية المعنية. أما تفاصيل الإتفاق الثنائي، فبقي غامضاً، ولم يتم تسريب مضمونه وشروطه وحدوده [8].

تحاول أنقرة، قدر الإمكان، الظهور مظهر الساعي إلى كشف ملابسات الجريمة، لكن دون إغضاب السعودية بشكل كامل، وترك الباب مفتوحاً أمام التعاون الثنائي. لا يعني هذا الأمر، بطبيعة الحال، أن أنقرة لا تبحث عن استفادة سياسية من هذه القضية، أو تلميع لصورتها في العالم، أو ربما كسباً مادياً وسياسياً من السعودية إن أطبقت على كامل تفاصيل الحادث. غير أن المؤكد هو أن لأنقرة يداً طولياً في إمكانية كشف كامل ملابسات الجريمة، حيث تسعى أجهزتها الأمنية، ومخابراتها المحلية، إلى تقصي الحقائق قدر ما يسمح القانون بذلك. إن نجاح أنقرة في حل قضية خاشقجي يعطيها جرعة معنوية من الثناء الدولي، كما يقر بأهمية دورها في حفظ الأمن وتطبيق القانون وإقامة العدل في المنطقة بشكل عام.

أما في حالة عدم العثور على جثة خاشقجي، أو عدم تلبية السعودية لمطلب أردوغان بتسليم الفرق الأمنية لمحاكمتها في تركيا، يبقى لهذه الأخيرة حرية التصرف مع البعثات الدبلوماسية السعودية وفق اتفاقيات فيينا الدبلوماسية والقنصلية. يمكن لأنقرة أن تطرد القنصل السعودي والموظفين التابعين للقنصلية من ذوي الصفات الدبلوماسية، كما يمكن لها أن تقطع العلاقات الدبلوماسية مع السعودية تحت حجة التدخل في شؤونها الداخلية وتنفيذ جريمة على أراضيها. إلا أن ذلك قد لا يحصل أبداً، وذلك لعدم الرغبة التركية في أن يلحق ضرر سياسي واقتصادي بين دولتين إقليميتين مهمتين على حساب قضية قانونية محدودة.

(8) Scott R. Anderson, op. cit. Available on: <https://www.lawfareblog.com/what-international-law-tells-us-about>

الولايات المتحدة الأميركية: أموال السعودية أهم من العدالة ما أن أخذت قضية خاشقجي بعداً دولياً، حتى راحت الولايات المتحدة تتصرف على أنها معنية فيها. لم يأمر الرئيس الأميركي دونالد ترامب، حتى الساعة، بأي تحقيق قانوني في الجريمة، إنما اعتبر أن ذلك غير ممكن لأن الجريمة قد وقعت في تركيا و "الضحية ليس أميركياً" [9]. كما أكد، في أكثر من تصريح علني، أن الصفقة التسليحية المعقودة مع السعودية، والتي تساوي 110 مليار دولار، لا يجب عرقلتها بسبب مقتل شخص واحد [10].

لخاشقجي الحق في العمل والإقامة في الولايات المتحدة، وهو حاصل على الإقامة الأميركية من نوع "او"، والتي تسمح له في البقاء لثلاث سنوات على الأراضي الأميركية، وتعطيه بعض الحقوق القانونية خارج تلك الأراضي. إن واحدة من أبرز هذه الحقوق هي "الحق في تبليغ" أي شخص أميركي أو حامل للإقامة الأميركية بخطر يتهدد حياته.

أقر التوجيه الصادر عام 2015 عن مدير المخابرات الوطنية والمتعلق بـ "قانون الأمن القومي"، بأن على الولايات المتحدة تقديم إشعار لغير الأميركيين من ذوي الإقامة الأميركية إن كان هناك "تهديدات وشيكة بحدوث قتل متعمد أو الإصابة الجسدية الخطيرة أو الاختطاف" [11]. فيما كانت الولايات المتحدة الأميركية على علم بأن خاشقجي كان هدفاً محتملاً قد يعرض حياته للخطر. فقد نشرت صحيفة "واشنطن بوست" بأن المخابرات الأميركية كانت تنوي الطلب من خاشقجي العودة إلى الولايات المتحدة [12]

Time, "President Trump Stresses That Jamal Khashoggi Was Not an 'American Citizen' in Latest Remarks About [9] Missing Journalist", October 17, 2018. Accessed in 23/10/2018, available on: <http://time.com/5427224/president-trump-saudi-arabia-khashoggi-citizen>

Alex Lockie, "Trump frets over arms sales as worldwide outrage grows over disappearance of Saudi critic", [10] Business Insider, October 11, 2018. Accessed in 23/10/2018, available on: <https://www.businessinsider.com/trump-saudi-arabia-arms-sales-khashgoggi-disappearance-2018-10>

Intelligence Community Directive, (U) Duty to Warn, 2015. Available on: <https://fas.org/irp/dni/icd/icd-191.pdf> [11]

Shane Harris, "Crown prince sought to lure Khashoggi back to Saudi Arabia and detain him, U.S. intercepts [12] show", The Washington Post, October 10, 2018. Accessed in 23/10/2018, available on: https://www.washingtonpost.com/world/national-security/crown-prince-sought-to-lure-khashoggi-back-to-saudi-arabia-and-detain-him-us-intercepts-show/2018/10/10/57bd7948-cc9a-11e8-920f-dd52e1ae4570_story.html?noredirect=on&utm_term=.82d8942272f8

بسبب مخاطر أمنية، فيما نشرت صحف أخرى معلومات استخباراتية عن حصول وكالة الاستخبارات الأميركية لمعلومات عن تحضير "السعودية لمفاجأة غير سارة لخاشقجي". [13]

حين سئلت مكاتب الاستخبارات المعنية عن سبب عدم تبليغ خاشقجي بالخطر على حياته، رفضت التعليق. [14]

لم تعمل الأجهزة الأمنية الأميركية وفق التوجيه الصادر عام 2015، ولم تبليغ خاشقجي بمعلوماتها عن خطر يتهدد حياته. فلم يعد إلى الولايات المتحدة، أو يتنبه لعدم الدخول إلى القنصلية السعودية، فانهى أمره مقتولاً.

طرح بعض الأميركيين المعارضين لإدارة دونالد ترامب فكرة إرسال فريق من "مكتب التحقيقات الفيدرالية" للمساعدة في الكشف عن هذه الجريمة. إلا أن هذا المكتب لا يملك صلاحيات خارج البلاد في قضايا غير مصنفة كقضايا إرهابية، أو لها أثر إرهابي أو المشتبهون فيها مصنّفون من قبل الولايات المتحدة الأميركية كمنظمات أو أفراد إرهابيين. كما يجب أن يتبع هذا التصنيف المحدد، طلب من تركيا، كما موافقة من السعودية ليتدخل "مكتب التحقيقات الفيدرالية" في هذه القضية، وهي أمور تبدو جميعها بعيدة التحقيق.

تستمر الإدارة الأميركية في النظر إلى قضية خاشقجي كقضية سياسية مرتبطة بعلاقتها مع السعودية بشكل خاص ومع تركيا بشكل ثانوي. فيما يعتمد المعارضون لهذه الإدارة إلى الضغط عليها لفتح تحقيق أو مشاركة في التحقيق لمعرفة حقيقة الجريمة، أكان لإنزعاجهم من العلاقة الأميركية - السعودية الجيدة، أو بسبب سعيهم، حصراً، لمعرفة الحقيقة وراء مقتل خاشقجي.

John R. Schindler, "NSA: White House Knew 'Disappeared' Saudi Dissident Was In Danger. Why Didn't They [13] Protect Him?", Observer, October 10, 2018. Accessed in 23/10/2018, available on: <https://observer.com/2018/10/nsa-source-white-house-knew-jamal-khashoggi-danger>

Heather Timmons, "What does the US owe Jamal Khashoggi?", Quartz, October 19, 2018. Accessed in [14] 23/10/2018, available on: <https://qz.com/1428499/jamal-khashoggi-what-trump-owes-khashoggi-under-us-law-and-constitution>

المسؤولية السعودية وإدارة الأزمة:

بالإضافة إلى تركيا والولايات المتحدة الأمريكية، تقع المسؤولية الأكبر، في قضية خاشقجي، على الدولة السعودية. لا ينبع هذا الأمر من أن القتل يحمل الجنسية السعودية، أو أن الجرم قد تم، على ما يُفترض، في القنصلية السعودية فقط، بل، كذلك، لأن جميع المنظمات الدولية ورؤساء الدول والمؤسسات الإعلامية تضع السعودية في موضع المتهم. ينتظر العالم من الدولة السعودية تحقيقاً شفافاً حول الجريمة وظروفها والضالعين فيها، كما عقاباً لمرتكبيها والمخرضين عليها.

وكان المسؤولون السعوديون قد أظهروا تلبكاً واضحاً في التعامل مع الحادث، فتضاربت معلوماتهم حول الجريمة بشكل شبه يومي على مدى الأسابيع الماضية. الأمر الذي لا يشي بجدية في التعامل مع الجريمة، أو يعطي أملاً في الوصول إلى فك لغزها وكشف حقيقتها أمام الرأي العام الدولي.

جلّ ما قامت به السعودية حتى الآن هو إدارة الأزمة وليس حلها. فقامت بإصدار البيانات المتناقضة وإقالة المستشار بالديوان الملكي السعودي سعود القحطاني وبضعة مسؤولين آخرين من مناصبهم^[15]. لم يُرض هذا التصرف الكثير من مسؤولي العالم، بل طالبوا الرياض بـ "تحقيق معمق وشفاف" حول الجريمة^[16]. كما أن الإقالات ذات الإجراء المسلكي، ليست رداً قانونياً حازماً على جريمة حصلت، ولا هي كافية كعقاب لجريمة قتل بمبنى تابع للدولة.

Alessandra Galloni and Simon Robinson, "How the man behind Khashoggi murder ran the killing via Skype", [15] Reuters, October 22, 2018. Accessed in 23/10/2018, available on: <https://www.reuters.com/article/us-saudi-khashoggi-adviser-insight/how-the-man-behind-khashoggi-murder-ran-the-killing-via-skype-idUSKCN1MW2HA>

Rebecca Morin, "Pompeo thanks Saudi king for Khashoggi investigation", Politico, October 16, 2018. Accessed in [16] 23/10/2018, available on: <https://www.politico.eu/article/mike-pompeo-thanks-saudi-king-salman-for-jamal-khashoggi-investigation>

أما أعضاء الفرق الأمنية الذين تم رصدهم يزورون اسطنبول يوم مقتل خاشقجي فلم يتم التحقيق معهم بشكل حقيقي، فيما لم يتم الطلب من القنصل السعودي في تركيا العودة إلى بلاده لإجراء المقتضى القانوني معه. إزاء هذا التلكؤ، تضع الرياض نفسها أمام وابل من الانتقادات القادمة من كل حذب وصوب، كما تعرض نفسها لإمكانية استغلال كل من تركيا والولايات المتحدة الأميركية للجريمة في الميدان السياسي والاقتصادي.

يمكن للسعودية أن تتابع التعاون مع تركيا في عملية البحث عن جثة خاشقجي، كما يمكنها الموافقة على طلب الرئيس التركي في إجراء محاكمة للمشتبه بهم في تركيا. قد يعني هذا الأمر المستبعد الحدوث أن السعودية سوف تخسر جزءاً من سيادتها، إلا أن الموافقة على هذا الطلب يمكن أن يجنبها الكثير من الانتقادات الدولية من ناحية، ويؤدي إلى معرفة حقيقة قتل خاشقجي من ناحية أخرى.

يمكن للسعودية أن تقوم بالكثير من الأمور، إلا أن الأهم هو القيام بشيء قانوني وقضائي يعطي القتل بعضاً من حقه، ويحقق العدالة المنتظر تحقيقها. إن أسوأ ما يمكن القيام به، في هذه القضية بالذات، هو عدم القيام بأي شيء، ومعالجتها في الإعلام وميدان السياسة أو عبر اللوم العشوائي المتبادل، وليس في ميدان الأدلة الدامغة والتحقيق الشفاف والقانون.

المبحث الثاني: عرض وتحليل البيانات :

المطلب الأول: التحليل الكمي و الكيفي لفئات شكل المادة الإعلامية:

الجدول(1): يمثل العدد وتاريخ إصداره:

الأعداد	تاريخ البث	المدة الزمنية المستغرقة
العدد1	2018/10/06	58:25د
العدد2	2018/10/13	53:36د
العدد3	2018/10/20	24:31د
العدد4	2018/10/27	25:28د
العدد5	2018/11/03	46:10د
العدد6	2018/11/10	38:34د
العدد7	2018/11/17	37:28د
العدد8	2018/11/24	33:16د
العدد9	2018/12/01	23:01د
العدد10	2018/12/08	29:36د
العدد11	2018/12/15	18:34د
العدد12	2018/12/22	21:51د
العدد13	2018/12/29	36:08د

يبين الجدول رقم (1): أرقام الإصدار / تاريخ الإصدار و المدة المستغرقة للعينه المختارة في برنامج مع معتز

ملف مقتل الصحفي جمال خشاقجي الخاصة بالفترة من أكتوبر (2018) إلى ديسمبر (2018)، والتي تقدر

ب(13) عدد باستثناء بعض الأعداد، بعد تطبيقنا للعينه العشوائية المنتظمة، فقد قمت باختيار الأعداد الرفقة

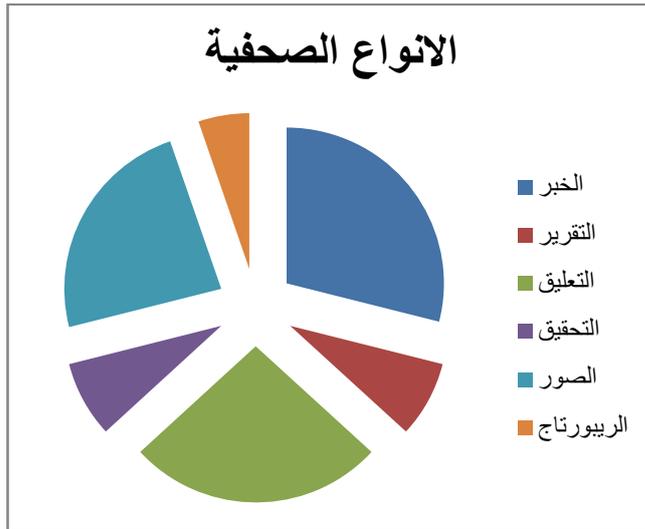
في الجدول التي تطرقت إلى ملف قضية الصحفي السعودي جمال خشاقجي مع العلم بأنه توجد بعض الأعداد

التي تطرقت إليها كانت مفردات سلبية ليس لها علاقة بموضوع الدراسة فقامت بتعويض هذه الأعداد بأعداد أخرى خارج الفترة الزمنية المحددة لمستوفي كل المفردات و الوصول إلى نتائج ايجابية.

- جدول 2 :يوضح تكرار الأنواع الصحفية :

دائرة نسبية توضح تكرار الأنواع الصحفية و نسبتها.

النسبة	التكرار	الأنواع الصحفية
29%	11	الخبر
8%	03	تقرير
26%	10	التعليق
8%	3	التحقيق
24%	09	الصور
5%	02	الريبورتاج
100%	38	المجموع



- تحليل جدول رقم (2) :الذي يوضح تكرار و نسبة فئة الأنواع الصحفية المقدمة للمادة الإعلامية.

-التحليل الكمي:

يتبين من خلال جدول رقم (2) المتعلق بفئة الأنواع الصحفية المقدمة للمادة التحليلية في برنامج { مع معتز } .حيث اعتمد الصحفي بالدرجة أولى على قالب الخبر بنسبة قدرت ب 29% بتكرار 11 مرات، بينما احتل التعليق نسبة 26% بتكرار 10مرات، تليها نسبة سجلت ب 24% بتكرار 9مرات كانت للصورة، في حين جاءت نسبتين متقاربتين خصصا للتقرير و التحقيق بنسبة بلغت ب 8% بتكرار 3 مرات، و في الأخير يأتي الريبورتاج بنسبة 5% بتكرار مرتين.

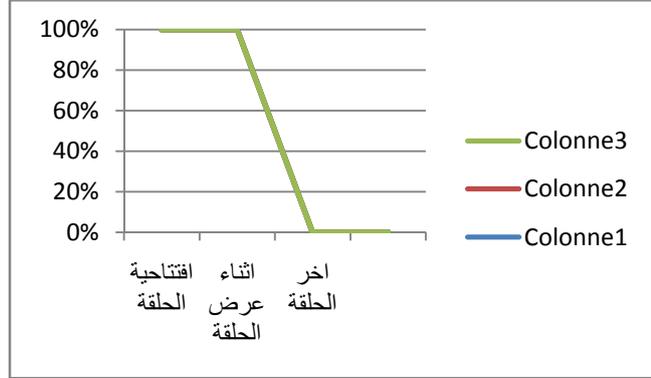
-التحليل الكيفي:

تعكس هذه النسب طبيعة البرنامج "معتز مطر"، الذي يعتمد في تقديم مضامينه علي شكل مجموعة من الأنواع الصحفية المختلفة، في معالجة قضية مقتل الصحفي السعودي جمال خاشقجي؛ مما يدل علي أن الصحفي يتخذ أشكال صحفية مختلفة لعرض ملف القضية مثل: الخبر؛ التعليق؛ الصورة؛ التقرير؛..... للتنوع قدر الإمكان في قوالب وأشكال المواد المقدمة حتى لا يحدث ملل للمتلقي، مما يعطي انماط متباينة من تفسير و شرح المضامين، بناء علي قدرات شخصية تتمثل في الأساليب و الصيغ الإعلامية المتبعة من طرف القائم بالاتصال، وذلك ما يبين انه يسعى للحصول علي كافة تفاصيل القضية لشرح أهم حيثياتها و تطوراتها في شكل " معلومات و أخبار تنساب ضمن سلسلة مترابطة يقع ضمن حلقاتها، في حجب و انساب الرسالة أو إضفاء تعديلات عليها."؛ هذا ما يشير إلي سمات صحافة الخبر. الذي ظهر بقوة في الإحصائيات المتحصل عليها. كما نجد ظهور للصورة و التعليق بنسب متقاربة إلي حد ما، مما يفسر علي أنها إستراتيجية هادفة و مبنية اتبعها الصحفي في طرح القضية مقتل الصحفي، باستخدامه للصورة كأسلوب جمالي في عمليه الإخراج الإعلامي. و التعليق كلغة يفهمها المتلقي و تزيد من مصداقية المادة الممررة له.

- جدول 3: يوضح فئة عناصر موقع المادة الإعلامية :

تحليل بياني يوضح عناصر موقع المادة الإعلامية.

النسبة	التكرار	فئة الموقع
54%	07	افتتاحية الحلقة
31%	04	أثناء عرض الحلقة
15%	02	ختام الحلقة
100%	13	المجموع



-تحليل جدول رقم (3) : يوضح فئة الموقع المادة الإعلامية المقدمة.

-القراءة الكمية:

يتبين من خلال الجدول رقم (3) الخاص بعناصر فئة موقع المادة الإعلامية في أعداد البرنامج خلال الفترة الزمنية المحددة، حيث جاءت في المرتبة الأولى مؤشر افتتاحية الحلقة بنسبة 54%، في حين نجد أن "معتز مطر" طرح القضية أثناء عرضه للحلقة بنسبة سجلت بـ 31% بتكرار 4 مرات، و في الأخير تليها نسبة بلغت بـ 15% بتكرار مرتين خصصت لمؤشر ختام الحلقة.

-التحليل الكيفي:

نلاحظ من خلال الجدول الذي يبين فئة موقع المادة الإعلامية ان الصحفي يطرح أحداث قضية مقتل الصحفي في افتتاحية الحلقة، و يدل ذلك أن "معتز مطر" عرض ملف القضية في شكل مقدمات وأخبار التي تحتاج إلى تفسير أكبر، و هذا راجع إلى أجندة معينة تتبعها الوسيلة؛ في توزيع مواضيعها حسب أهدافها.

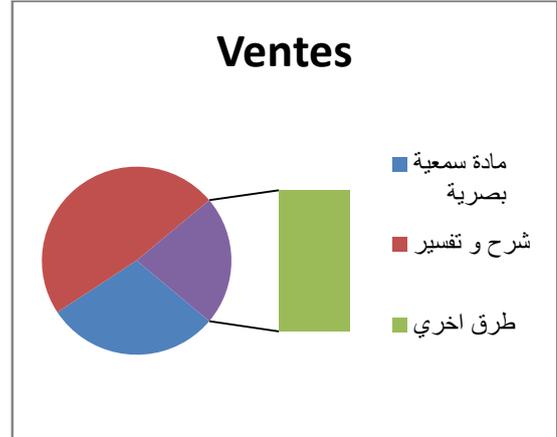
كما لاحظنا من خلال الأرقام الإحصائية، أن الصحفي خصص مساحة للملف، أثناء عرضه في ختام الحلقة، والذي كان يغطي و يحلل الأخبار الحصرية التي طرأت في القضية المعالجة؛ والخوض في تفسير أبعادها والتي

اعتبرها أزمة ذات طبيعة سياسية و اقتصادية و أمنيته في آن واحد و هذا مما زادة للملف صيغة موضوعية في المعالجة.

-جدول4: يوضح فئة طرق تقديم المعلومات في برنامج -مع معتر-

-دائرة نسبية توضح فئة طرق تقديم المعلومات في برنامج -مع معتر-

النسبة	التكرار	فئة طرق تقديم المادة
30%	08	مادة سمعية بصرية
48%	13	شرح و تفسير.
22%	06	تغطية أخبار.
100%	27	المجموع



-تحليل جدول رقم4:

- تحليل جدول رقم (4) : يوضح فئة طرق تقديم المادة الإعلامية المقدمة في برنامج "معتر مطر".

-القراءة الكمية:

نلاحظ من خلال الجدول الذي يبين فئة طرق تقديم المادة الإعلامية لبرنامج "مع معتر"، حيث كان لمؤشر الشرح و التفسير حصة الأسد في تقديم المادة داخل البرنامج بنسبة قدرت ب48% بتكرار 13 مرة، في حين اخذ مؤشر مادة سمعية بصرية نسبة بلغت ب 30% بتكرار 8 مرات؛ في الأخير يأتي مؤشر تغطية أخبار بنسبة سجلت ب 22% بتكرار 6 مرات.

-التحليل الكيفي:

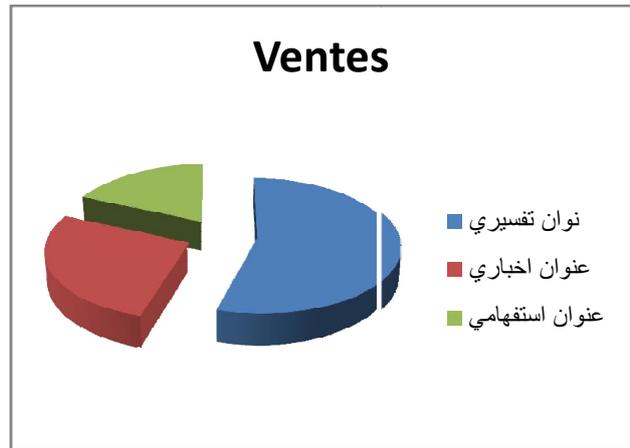
يتبين من خلال الإحصائيات المرفقة في الجدول الذي يوضح فئة طرق تقديم المعلومات في برنامج "مع معتر"، حيث نلاحظ أن اغلب المعلومات و الإخبار في البرنامج تقدم بصيغة تفسيرية تحليلية، مما يوضح هذا

طبيعة البرنامج بالدرجة أولى إضافة إلى أسلوب الصحفي الذي يميزه الشرح و التفسير و التحليل؛ وإعطاء للقضية طابع و بعد عميق، كما نلاحظ ظهور لمؤشر مادة سمعية بصرية بنسبة مقبولة و هذا راجع إلى أن مقدم البرنامج يدعم طرحه ب فيديوهات، صور متحركة و ثابتة، ريبورتاج... لأنه بصدد معالجة قضية ذات أبعاد متعددة، وإقناع المتلقي بالمحتوي الإعلامي بأدلة منطقية واضحة، كما نجد مؤشر تغطية أخبار بنسبة نوعا ما ضعيفة، التي تدل أن الصحفي يسعى إلى تزويد القارئ بالأخبار الدسمة في الملف مثل: تصريحات، تعليقات، نقد، توجيه... لتكوين رأي عام حول القضية.

جدول رقم (5) : يوضح فئة طبيعة العناوين للمادة الإعلامية المقدمة.

-دائرة نسبية توضح فئة طبيعة العناوين المقدمة للمادة التحليلية.

النسبة	التكرار	فئة طبيعة العناوين
55%	18	عنوان تفسيري
27%	09	عنوان إخباري
18%	06	عنوان استفهامي.
100%	33	المجموع



تحليل جدول رقم (5) : يوضح فئة طبيعة العناوين للمادة الإعلامية المقدمة.

-القراءة الكمية:

يظهر الجدول الإحصائي أن معظم عناوين المقدمة في البرنامج جاءت في شكل عناوين تفسيرية، و التي بلغت نسبتها ب55% بتكرار 18 مرة؛ في حين سجلت نسبة قدرت ب27% بتكرار 9 مرات لمؤشر عناوين إخبارية، بينما العناوين الاستفهامية جاءت في المرتبة الأخيرة بنسبة 18% بتكرار 6م

-التحليل الكيفي:

نستنتج من خلال الأرقام الإحصائية المرفقة في الجدول، أن الصحفي "معتز مطر" يصيغ اغلب عناوينه في ملف قضية مقتل الصحفي السعودي جمال خاشقجي بالشكل التفسيري، وهو ما يستدعي الشرح، الفحص، التحليل.... في تفاصيلها و التي وجدنا معظمها في اغلب الأعداد الصادرة من البرنامج و التي كانت عينة في الدراسة مما نتوصل إلي أن مقدم البرنامج له نفوذ، خبرة و التحكم في الرسالة الإعلامية، لأنه يفسر في مضمون إعلامي، حيث نجد أن معالجة القضية تعدت النقل للمعلومات و الإخبار إلى بعد آخر يمثل في إقناع و تفسير المحتوى للجمهور سواء كان جمهور البرنامج الفعلي او المستهدف، لان الجمهور يتأثر بطريقة غير مباشرة ، وهذا التأثير يرجع إلى تفسير الصحفي للرسالة الإعلامية أكثر من التفسير المقصود من مصدرها الأصلي وهي وسائل الإعلام، في المقابل لم يهمل "معتز مطر" العناوين التقريرية التي تم الإشارة إليها في معظم الحلقات و التي كانت عبارة عن مقدمات قصيرة و طويلة، كتمهيد للبرنامج. و في المرتبة الأخيرة نجد مؤشر العناوين الاستفهامية، و التي استدعاها مقدم البرنامج، في محطات متذبذبة في شكل قالب سخرية و الهزلية بأسلوب استهزائي، لتحقيق غرضه المرجو من استدعاء هذا الشكل في القضية .

-جدول6: يوضح فئة طبيعة اللغة المستخدمة في تقديم المادة الإعلامية.

-تمثيل بياني يوضح فئة طبيعة اللغة المستخدمة في تقديم المادة الإعلامية.



تحليل جدول رقم (6) : يوضح فئة طبيعة اللغة المستخدمة في برنامج "مع معتر".

-القراءة الكمية:

يوضح الجدول نسب و تكرار فئة طبيعة اللغة المستخدمة في البرنامج، حيث حظي مؤشر لغة تفسيرية تحليلية المرتبة الأولى بنسبة قدرت ب 43% بتكرار 13 مرة، يليها مؤشر قراءة تصريحات و تعليقات في المرتبة الثانية بنسبة بلغت ب 23% بتكرار 7 مرات، بينما سجلت نسبة تقريبية لمؤشر لغة إخبارية بنسبة 20% بتكرار 6 مرات، و في الأخير نجد مؤشر نقد و توجيه بسببة 13% بتكرار 4 مرات.

-التحليل الكيفي:

يتضح من خلال الجدول رقم (6)، الذي يوضح فئة طبيعة اللغة المستخدمة في برنامج "مع معتر" في طرح قضية مقتل الصحفي السعودي جمال خاشقجي؛ حيث نلاحظ من خلال الأرقام الإحصائية ان الصحفي يركز في معالجة القضية علي اللغة التحليلية التفسيرية، مما يفسر ان الصحفي يتمتع بمجموعة من القدرات و المؤثرات الشخصية التي تمكنه من التحكم في عرض القضية بأسلوب مميز، مما يجعله يحدد نوعية ومضامين الرسائل الاتصالية وإطلاقها الى الجمهور؛ بطريقة سلسلة و منتظمة بفعل مجموعة من الخصائص و السمات التي تميزه عن

غيره مثل: التعبير عن الأفكار والانفتاح العقلي والعاطفي، والدافع الذاتي للعمل والمهارات في التفاعل مع الموضوع، والتكيف مع المواقف لتنشيط الفعل الاتصالي بنمطيه الشخصي والجماعي. كما نجد ظهور لمؤشر قراءة تصريحات و التعليقات؛ التي يستحضرها الصحفي في محطات مختلفة في المعالجة لربط القضية مع تفاصيل جديدة، مثل: تصريحات الرئيس الأمريكي "دونالد ترومب"، "الملك بن سلمان"، "الرئيس التركي طيب رجب اردغان"؛ في حين نجد ظهور لمؤشر تغطية الأخبار التي يقوم بها الصحفي بجمع المعلومات المساعدة أو التفسيرية الى جانب الحقائق الأساسية للموضوع وذلك بهدف تفسير الخبر او شرحه وخدمة المتلقي وتتضمن هذه التغطية وصف الجو العام المحيط بالحدث أو وصف المكان أو وصف الأشخاص وذكر بعض المعلومات الجغرافية أو التاريخية أو الاقتصادية أو السياسية عن البلد التي وقع بها الحدث وتحليل الأسباب والدوافع والنتائج والآثار المتوقعة المبنية علي الربط بين الواقع والأحداث المشابهة في طرح الملف و التي كانت ترافق التغطيات و مقدمات الحلقات، في شكل عناوين و أخبار المصاحبة للمضمون. بينما اعتمد مقدم البرنامج علي لغة النقد و التوجيه لنقد المضامين المقدمة في الموضوع و توجيه الرأي العام.

المطلب الثاني: التحليل الكمي و الكيفي لفئات المضمون المادة الإعلامية:

-جدول رقم 7: يوضح فئة نوع المواضيع في قضية جمال خشاقجي:

-دائرة نسبية توضح فئة نوع المواضيع في قضية جمال خشاقجي.

نوع المواضيع	التكرار	التكرار
سياسي	13	%43
امني	07	%23
اقتصادي	08	%27
اجتماعي	02	%7
المجموع	30	100%



تحليل جدول رقم (7) : يوضح فئة نوع المضامين المقدمة لمضامين ملف قضية الصحفي السعودي - جمال خشاقجي-.

-القراءة الكمية:

يبين الجدول المرفق نوع المواضيع المعالجة في قضية مقتل الصحفي السعودي، حيث نلاحظ أن المواضيع السياسية حظيت باهتمام كبير في المواضيع الرئيسية و الفرعية المطروحة، مما جعلها تأتي في المرتبة الأولى بنسبة 43%، ثم يليها مؤشر المواضيع الاقتصادية بنسبة 27%، بينما نجد نسبة تقريبية بلغت 23%، تمثلت في المواضيع الأمنية، و في الأخير جاء مؤشر المواضيع الاجتماعية بنسبة 7%.

-التحليل الكيفي:

تفسر النتائج الإحصائية نوع المواضيع المعالجة في قضية مقتل الصحفي السعودي، حيث نجد المواضيع السياسية احتلت المرتبة الأولى في أجندة البرنامج، و المتعلقة بتأثير الملف علي العلاقات السياسية بين المملكة

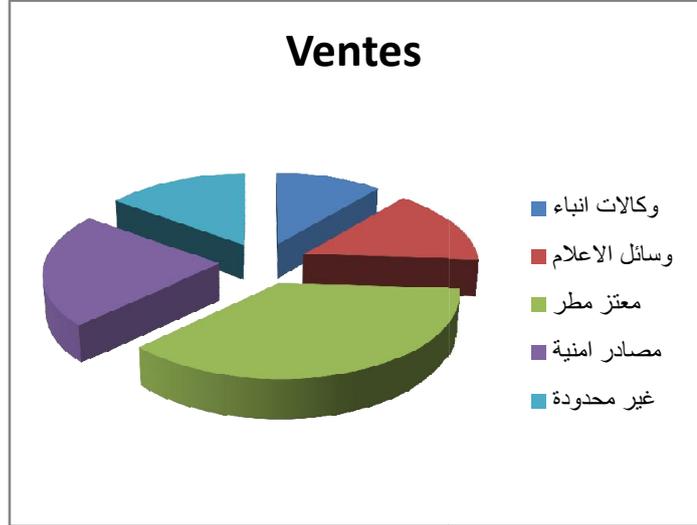
السعودية و الدول الاخرى أمثال:تركيا،أمريكا،و بعض الدول المجاورة و الأوروبية منها،في المقابل نجد مؤثر المواضيع الاقتصادية في المرتبة الثانية،و التي كانت مرتبطة بأسباب و تداعيات الملف، المرهونة منذ بداية كشف عملية قتل الإعلامي السعودي المعارض؛في قنصلية بلاده بمدينة اسطنبول التركية.في انحدار خطط الخزينة المالية والبورصات العالمية،و تسبب حالة ارتباك باختيار كبير في سوق الأسهم السعودي؛و إعلان شركات غربية عملاقة و رجال أعمال علي انسحابهم من المؤتمرات الاقتصادية،المزعم عقدها في المملكة السعودية.

كما حظيت المواضيع الأمنية المرتبة الثالثة و التي تحمل مضامين أمنية (عسكرية)،في عرض ملف القضية و المتمثلة في تدخل الجيش العسكري التركي في مقتل الصحفي السعودي؛في الأخير نجد المواضيع الاجتماعية بنسبة ضعيفة نوعا ما،مما نتوصل إلي أن الصحفي ركز في معالجة موضوع القضية من الجانب السياسي. و هذا راجع لطبيعة الملف المطروح،و أهميته في الساحة الإعلامية و انعكاساته علي العلاقات السياسية و الدولية.

-جدول 8: يوضح فئة المصدر المادة الإعلامية:

- دائرة نسبية توضح فئة المصدر المادة الإعلامية.

النسبة	التكرار	فئة المصدر
11%	03	وكالات أنباء.
29%	08	وسائل الإعلام.
37%	10	معتز مطر
22%	06	مصادر أمنية
100%	27	المجموع



تحليل - جدول 8:

التحليل الكمي:

يتضح من خلال الجدول الذي يوضح فئة المصدر في المادة الإعلامية، حيث نلاحظ من الإحصائيات

المرفقة أن:

حظيت في المرتبة الأولى مؤشر "معتز مطر" بنسبة بلغت ب 37% بتكرار 10 مرات، بينما جاء مؤشر وسائل الإعلام في المرتبة الثانية بنسبة قدرت ب 29% بتكرار 8 مرات، في حين جاءت مؤشر مصادر أمنية بنسبة سجلت ب 22% بتكرار 6 مرات، في المقابل نجد نسبة نوعاً ما ضعيفة خصصت لمؤشر وكالات الأنباء بنسبة 11% بتكرار 3 مرات.

التحليل الكيفي:

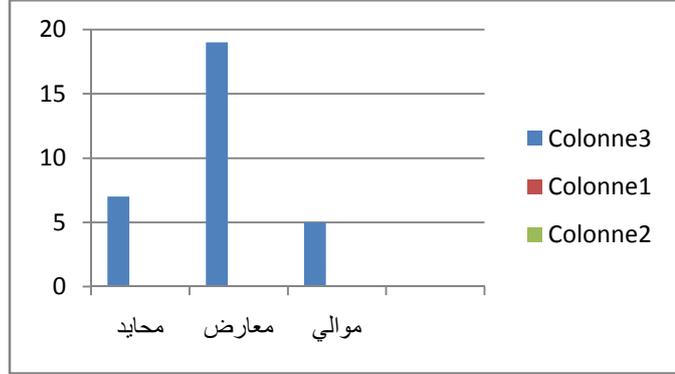
كشفت النتائج الإحصائية فئة مصادر المعلومات لبرنامج "مع معتز"، حيث نجد أن الصحفي يعتمد علي نفسه بالدرجة أولى في عرض قضية مقتل الكاتب السعودي جمال خاشقجي في تبني الدور الرئيسي في صنع الحدث و صياغة الرسائل الإعلامية، مما يدل علي أن الصحفي خاضع لسياسة إعلامية واضحة تتفق مع عمل

الإعلامي داخل البرنامج، كما نلاحظ أنه اعتمد علي وسائل الإعلام، وكالات أنباء، مصادر أمنية. مما يظهر أن البرنامج يهتم بالمصادر الخارجية لها؛ للحصول علي المعلومات المتعلقة بالموضوع المعالج و استقاء الأخبار و التقرب من الواقع، و من القضية و فهم أسبابها و العوامل المؤدية إليها. غير أن الاعتماد للمصادر و تنوعها يضيف أهمية كبيرة، في تحديد قيمة الخبر و ما ينقله البرنامج من معلومات تميزها عن باقي الأخبار المجهولة التي تصنف ضمن خانة الإشاعات، فالمصادر الرسمية تزيد من تعزيز بالجمهور؛ و هذا ما يفرض وجودها و استمراريتها في الساحة الإعلامية.

-جدول 9: يوضح فئة الاتجاه المادة الإعلامية.

تمثيل بياني يوضح فئة الاتجاه المادة الإعلامية

النسبة	التكرار	فئة الاتجاه
14%	02	محايد
57%	08	معارض
29%	04	موالي
100%	14	المجموع



-تحليل - جدول 9:

-التحليل الكمي:

يوضح الجدول تكرار و نسبة فئة الاتجاه لمضمون المادة التحليلية، في ملف قضية مقتل الصحفي السعودي جمال خاشقجي، حيث أسفرت القراءة الإحصائية للنتائج إلى تسجيل نسبة قدرت ب 57% بتكرار 8 مرات، لمؤشر الاتجاه المعارض، تليها نسبة بلغت ب 29% لمؤشر الاتجاه الموالي، و في الأخير نجد مؤشر الاتجاه المحايد بنسبة 14% بتكرار مرتين.

-التحليل الكيفي:

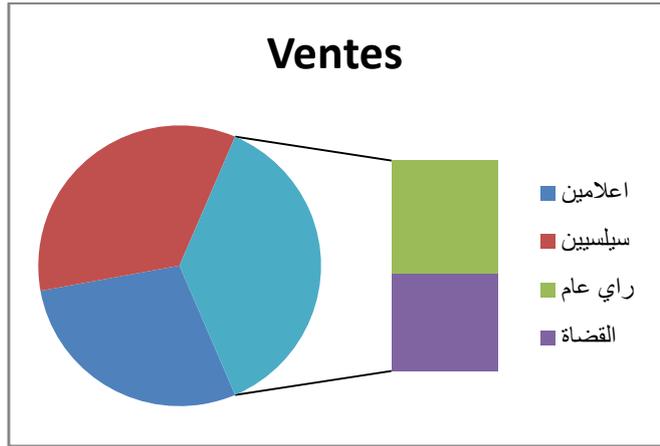
نلاحظ من خلال النتائج المتحصل عليها من القراءة الكمية للجدول، أن الاتجاه المعارض واضح بقوة في طرح قضية الصحفي المعارض و الذي حظي في المرتبة الأولى، مما يفسر ذلك سلبية الموضوع المعالج من طرف "معتز مطر"؛ و بالتالي يعتبره موضوع سلبي و الذي أكد معارضته للمحتوي في العديد من الحلقات ، و يظهر ذلك من خلال ابرازه للجوانب السيئة للملف، إضافة إلى تأثير القضية علي النظام العام، و هذا راجع الي طبيعة البرنامج و خصوصية الموضوع المتناول؛ في حين ورد الاتجاه الموالي بنسبة مقبولة مما يدل علي ان الصحفي يسعى إلى اتخاذ موقف التأييد من الأطراف الفاعلة في الحدث، أما الاتجاه المحايد فقد ورد في المرتبة الأخيرة بنسبة ضعيفة في المضمون؛ و قد يكون ذلك بسبب اتخاذ البرنامج موقف محايد اتجاه موضوع القضية. في إطار الموقع التي تحتله

وسائل الإعلام في صنع الرأي العام سواء يجلب؛ التأييد أو الرفض أو المعارضة حيال المحتوى الإعلامي، لدعم الاستقرار و التوازن داخل المجتمع.

-جدول 10: يوضح فئة الجمهور المستهدف من المادة الإعلامية.

تمثيل بياني يوضح فئة الجمهور المستهدف من المادة الإعلامية

النسبة	التكرار	فئة الجمهور المستهدف
29%	10	إعلاميين
34%	12	سياسيين
20%	07	رأي عام
17%	06	القضاة
100%	35	المجموع



تحليل جدول 10:

-التحليل الكمي:

يوضح الجدول المرفق فئة الجمهور المستهدف من المادة الإعلامية؛ حيث نجد أن الفئة المستهدفة التي أخذت حصة الأسد في البرنامج بنسبة 34% كانت للفئة السياسية، حيث حظي مؤشر الفئة الإعلامية بنسبة 29% في حين نجد نسبة قدرت ب 20% خصصت للرأي العام و في الأخير نجد مؤشر القضاة بنسبة سجلت ب 17%.

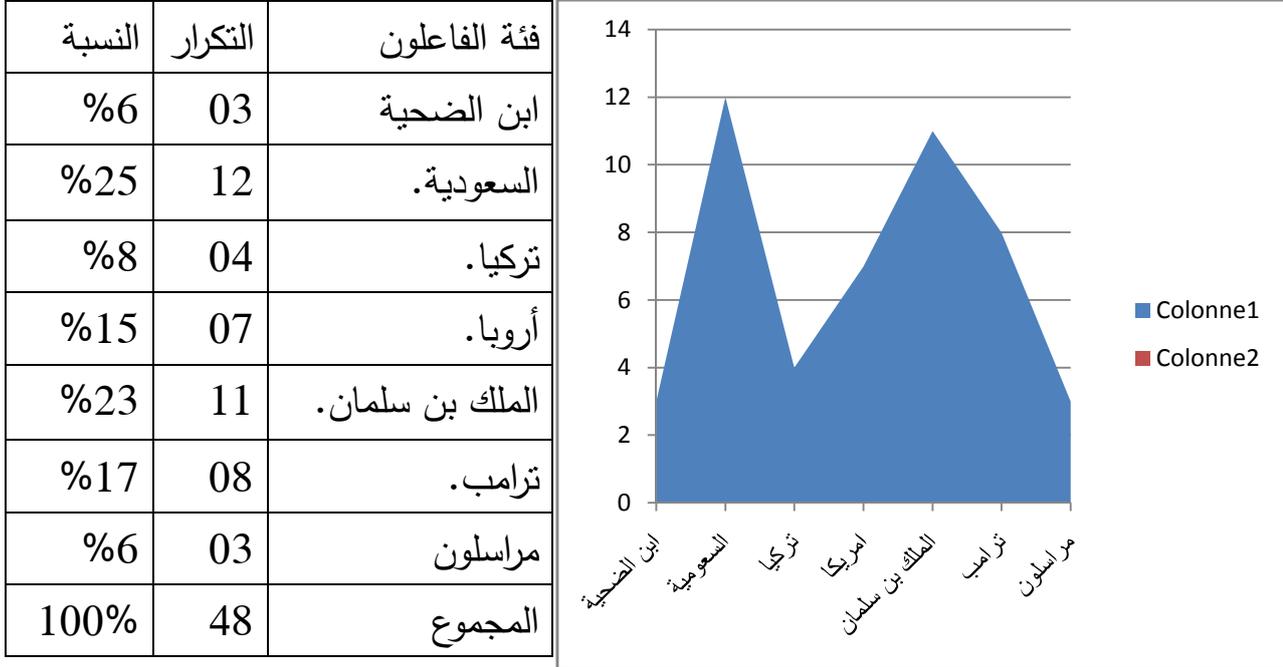
-التحليل الكيفي:

تفسر النتائج الإحصائية المرفقة في الجدول الذي يوضح فئة الجمهور المستهدف من المادة الإعلامية في قضية مقتل الإعلامي جمال خاشقجي؛ حيث نلاحظ من خلال النسب و عدد التكرارات للمؤشرات، إن الفئة المستهدفة من القضية هي الشخصيات السياسية النافذة و التي لها دور رئيسي في الملف المعالج و هذا راجع إلى

طبيعة القضية و أبعادها، مما أدى للصحفي إلى التركيز علي المضامين السياسية و الاعتماد عليها بالدرجة أولى في طرح معطيات الحدث؛ و توجيه اغلب الرسائل إليها. في حين نجد مؤشر الفئة الإعلامية في المرتبة الثانية و الذي كان فيه الصحفي في كل مرة يخاطبهم بهدف إبلاغهم عن تفاصيل القضية و أهم المعطيات و المعلومات التي تمس اهتماماتهم، للالتفاف حولها و الخوض فيها. بينما خصص مقدم البرنامج مجموعة من المحتويات و التي كانت موجهة إلى الرأي العام، مما يفسر طبيعة البرنامج "مع معتز"، الذي يعتبر من برامج إعلام الرأي. و في الأخير نجد مؤشر الجهات القضائية و التي كان يتجه إليها مقدم البرنامج من حين إلى آخر لتمير بعض القيم مثل: العدل، المساواة، التضامن...

جدول 11: يوضح فئة الفاعلون في صنع الحدث:

-تمثيل بياني يوضح فئة الفاعلون في صنع الحدث



تحليل جدول 11:

التحليل الكمي:

يبين الجدول الإحصائي تكرار و نسبة فئة الفاعلون في صنع المادة الإعلامية، حيث حظي "السعودية" أكبر نسبة في القضية كطرف رئيسي و مسرح للحدث بنسبة بلغت ب25 بتكرار 12 مرة، تليها نسبة سجلت ب23 بتكرار 11 مرة للملك بن سلمان، بينما نجد الرئيس "الأمريكي دونالد ترومب" اخذ نسبة مقبولة في إنتاج محتوى الملف بنسبة 17 بتكرار 8 مرات، بينما حظيت الدول "الأوروبية" نسبة متقاربة في التفاعل في القضية بنسبة 15 بتكرار 7 مرات، بينما تركيا أخذت نسبة 8 بتكرار 4 مرات، و في الأخير نجد مؤشر "ابن الضحية" و "المراسلون" و الذي كان وجودهم ضعيف في صنع المادة بنسبة 6 بتكرار 3 مرات.

التحليل الكيفي:

أسفرت النتائج الإحصائية في الجدل الذي يبين فئة الفاعلين في قضية مقتل الصحفي السعودي جمال خاشقجي، لاستعراض مجموعة من المشاهد التي قدمها "معترز مطر" لصنع محتوى المادة الإعلامية، لتوضيح مواقفهم إزاء الملف التي يعتبرها الصحفي مشهدين لا بمشهد واحد و قضية ذات أبعاد (سياسية، إعلامية، اقتصادية، اجتماعية)؛ حيث نجد في المرتبة الأولى "السعودية"؛ و التي كانت المشهد الأول والتي اعترفت بأن الإعلامي المعارض السعودي جمال خاشقجي قد قتل في قنصليتها في إسطنبول، ولكنها لم تقل ماذا حدث لجثته. وكانت الرياض تصر في وقت سابق على أنه غادر القنصلية حيا ودون أن يتعرض لأذى، أما المشهد الثاني الذي تبناه الملك "بن سلمان" في طمس وإخفاء ملابسات القضية خوفا من معاينة مرتكبيها، و ابتزاز الآخرين بها، و الذي الأمر الذي زاد تعقيد القضية.

بعد أسابيع من التقارير الإعلامية غير المؤكدة والتسريبات والبيانات المتعارضة، تعهد الرئيس التركي رجب طيب أردوغان بأن أنقرة لن تدع المسؤولين عن قتل الصحفي السعودي جمال خاشقجي يفلتوا من العدالة بدءاً ممن أمروا بقتله وانتهاء بمن نفذوا وإن السلطات السعودية دبرت "أسوأ تستر على الإطلاق" فيما يتعلق بمقتل خاشقجي هذا الشهر، وتعهدت الولايات المتحدة بإلغاء تأشيرات دخول بعض من يعتقد أنهم مسؤولون عن الحادث ويتوعد السعودية بعقاب شديد لو ثبت تورطها في قتل خاشقجي؛ التي رفضت "التهديدات" السياسية والاقتصادية، الموجهة لها بسبب اختفاء خاشقجي، حسبما صرح مصدر سعودي لوكالة الأنباء السعودية الرسمية. في حين نقلت قناة الإخبارية السعودية عن النائب العام قوله إن "المناقشات التي تمت بين المواطن جمال خاشقجي وبين الأشخاص الذين قابلوه أثناء تواجده في قنصلية المملكة في إسطنبول أدت إلى حدوث شجار واشتباك بالأيدي مما أدى إلى وفاته." في المقابل نجد الإمبراطورية التركية التي كان وجودها واضح في القضية و الذي أكد عليها الصحفي في تفسيره للملف قتل الصحفي السعودي جمال خاشقجي، حيث فني خطاب بالعاصمة التركية، أنقرة، دعا أردوغان إلى محاكمة 18 مشتبه سعودي في إسطنبول، وقال "كل أولئك الذين لعبوا دورا في جريمة القتل" يجب أن يعاقبوا. ولم يشر أردوغان صراحة إلى الأمير محمد بن سلمان.

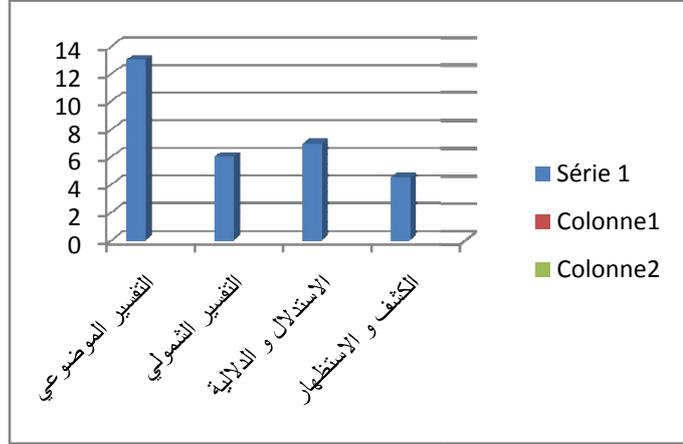
قال أردوغان إن جريمة القتل "خُطِّط" لها قبل تنفيذها بأيام، وطالب بالكشف عن المسؤول الذي أعطى الأوامر إلى الفرقة المكونة من 15 شخصا المشتبه بهم في قتل الصحفي السعودي.

في حين قال مجلس الوزراء السعودي إنه سيحاسب كل ما وقف وراء قتل الصحفي "بغرض النظر عمّن قد يكونون." كما نجد الدول الأوروبية التي شاركت في صنع المادة الإعلامية للقضية في مشاهد متتالية، بريطانيا وفرنسا وألمانيا يطالبون الرياض بكشف ملابس موت خاشقجي في قنصليتها باسطنبول، ودعم روايتها بحقائق "موثقة."

-جدول 12: يوضح فئة الأساليب التفسيرية المعتمدة في المعالجة.

-تمثيل بياني يوضح فئة الأساليب التفسيرية المعتمدة في المعالجة.

النسبة	التكرار	فئة الأساليب التفسيرية
49%	13	التفسير الموضوعي
24%	07	الاستدلال و الدلالية.
31%	09	الكشف و الاستظهار.
100%	29	المجموع



-تحليل جدول 12:

التحليل الكمي:

نلاحظ من خلال الجدول الذي يوضح فئة الأساليب التفسيرية المعتمدة في معالجة ملف مقتل

الصحفي السعودي جمال خاشقجي، حيث جاء في المرتبة الأولى مؤشر التفسير الموضوعي بنسبة قدرت ب

49% بتكرار 13 مرة، في المقابل نجد مؤشر الكشف و الاستظهار بنسبة 31% بتكرار 9 مرات، بينما في المرتبة

الثالثة نجد مؤشر الاستدلال و الدلالية بنسبة 24% بتكرار 7 مرات.

التحليل الكيفي:

نستنتج من خلال الأرقام الإحصائية للجدول، أن "معتز مطر" يفسر مضامين القضية بأسلوب موضوعي (

منطقي، وواقعي)؛ و طرح أفكاره بطريقة فصيحة و صياغة سليمة و منظمة. في نقل أحداث القضية للمتلقي

لإبراز مصداقية الموضوع المعالج، و يتضح هذا من خلال قدرة الصحفي للوصول إلى المعلومات، و من ثم

إصدارها وتمريرها ضمن سياسة معينة يعمل من خلالها. في نقل و تفسر المعطيات ، في حالتها الواقعية

و الوظيفية. و كشف و استظهار ملابسات القضية مقتل الصحفي، بناء علي ادلة و شواهد يعرضها في

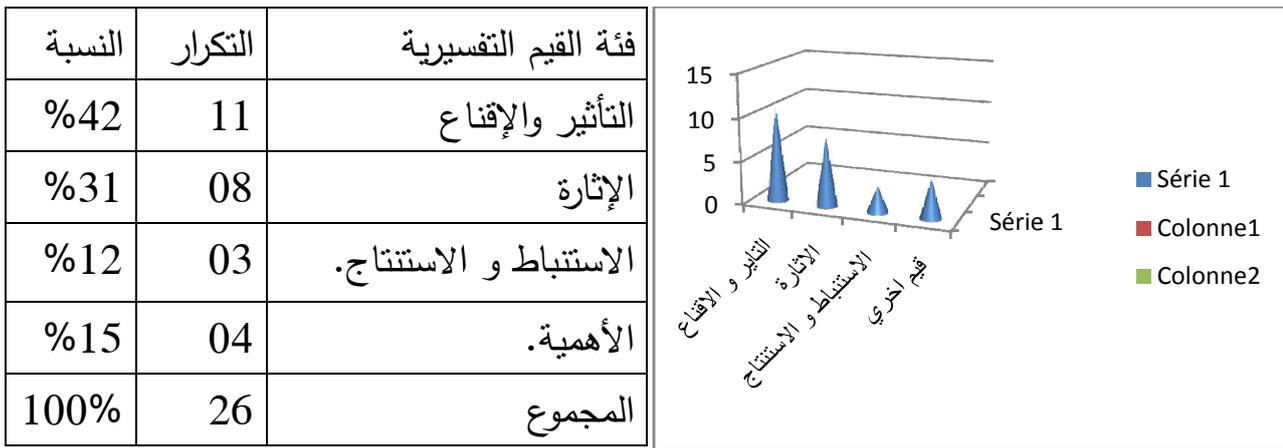
المحتوي، لتشكيل الرأي العام وإقناعه بحجج و براهين منطقية، واستخدامه للألفاظ والإشارات التي يمكن

أن تؤثر في الاتجاهات والميول والسلوكيات. كعمليات فكرية وشكلية يحاول فيها التأثير على الآخر وإخضاعه لفكرة أو رأي، سليم ومقبول على القناعات لتغييرها جزئياً أو كلياً من خلال عرض الحقائق بأدلة مقبولة وواضحة. لتحويل أو تطويع آراء الآخرين نحو رأي مستهدف.

وهذا القول بالغ إلى حد كبير في قدرة وسائل الإعلام في التأثير في الجمهور، وتحويل آرائهم إلى رأي القائم بالاتصال، من خلال توظيفه لمجموعة من العبارات الدالة والمعبرة في المضمون التي توجه ذهن المتلقي إلى محتويات وسائل الإعلام.

-جدول 13: يوضح فئة القيم التفسيرية المعتمدة في المادة الإعلامية.

-تمثيل بياني يوضح فئة القيم التفسيرية المعتمدة في المادة الإعلامية.



-تحليل جدول 13:

التحليل الكمي:

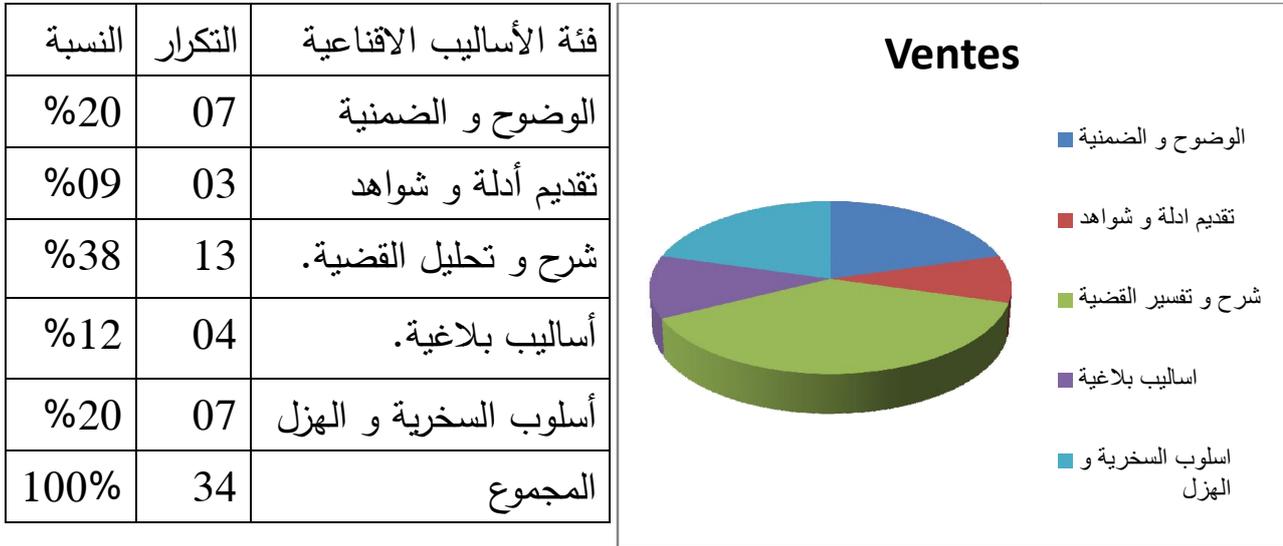
يوضح الجدول الإحصائي فئة القيم التفسيرية المعتمدة في برنامج مع "معتز مطر"، حيث حظي مؤشر التأثير و الإقناع المرتبة الأولى بنسبة 42% بتكرار 11 مرة، تليها نسبة بلغت ب 37% بتكرار 8 مرات كانت لمؤشر الإثارة، في حين نجد مؤشر الأهمية في المرتبة الثالثة بنسبة 15%، وبينما اخذ مؤشر الاستنباط و الاستنتاج نسبة 12% بتكرار 3 مرات.

التحليل الكيفي:

نلاحظ من خلال الجدول الذي يوضح فئة القيم التفسيرية المعتمدة في معالجة قضية الصحفي السعودي معتز مطر؛ حيث نجد ظهور واضح لمؤشر التأثير و الإقناع في عرض ملف القضية، مما يفسر ان "معتز مطر" يهدف من خلال طرحه للموضوع المعالج إلى التأثير علي المتلقي، كطرف مهم في العملية الاتصالية و إقناعه بمختلف الأساليب العقلية، والاستمالات المنطقية. التي تضيف للمحتوي قيم تفسيرية تجتمع لتستهدف ذهن المتلقي، كهدف كل وسيلة إعلامية. فيما نجد في المرتبة الثانية مؤشر الإثارة في المعالجة؛ كعامل مهم يساعد في نجاح الإخراج المتكامل و تنوع في قيم مشكلة البرنامج، و استعراض فقرات القضية و تسلسلها من خلال تفعيل عنصر التشويق لتأييد الجمهور بطريقة مباشرة و غير مباشرة، و هذا مرهون بأهمية ملف قتل الصحفي السعودي المعارض علي المستوي الدولي و انعكاساتها علي العلاقات السياسية بين الأطراف الفاعلة في الحدث، في المقابل نصل إلى مؤشر الاستنتاج و الاستنباط كعملية عقلية تساعد المتلقي من الاستنتاج و الربط بين الأفكار الرئيسية و الفرعية في الموضوع.

-جدول 14: يوضح فئة الأساليب الإقناعية المستخدمة في المادة الإعلامية.

-دائرة نسبية توضح فئة الأساليب الإقناعية المستخدمة في المادة الإعلامية.



-تحليل جدول 14: يوضح فئة الأساليب الإقناعية المستخدمة في المادة الإعلامية.

-التحليل الكمي:

يظهر الجدول فئة الأساليب الإقناعية المستخدمة في المادة الإعلامية، حيث نجد في المرتبة الأولى أسلوب الشرح و التفسير بنسبة قدرت بـ 38% بتكرار 13 مرة، في حين نجد نسبتين متساويتين كانت للوضوح و الضمنية و أسلوب السخرية و الهزل بنسبة 20% بتكرار 7 مرات، تليها نسبة سجلت بـ 12% بتكرار 4 مرات للأساليب البلاغية، و في الأخير نلاحظ مؤشر تقديم أدلة و شواهد بنسبة 9% بتكرار 3 مرات.

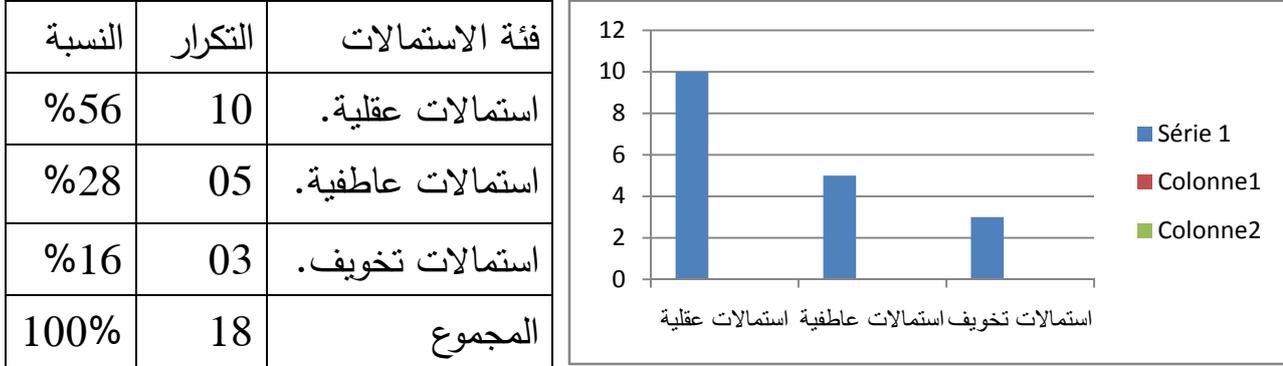
-التحليل الكيفي:

نلاحظ من خلال الأرقام الإحصائية التي تبين نسب و تكرار فئة الأساليب الإقناعية المستخدمة في قضية مقتل الصحفي السعودي جمال خاشقجي، حيث تفسر النتائج المتحصل عليها ان "معزز مطر"، يعتمد

بشكل كبير علي أسلوب الشرح و التفسير في طرح ملف القضية، مما يحاول الصحفي الاجتهاد في التحليل و الشرح و التفسير لأسباب وتداعيات وصولا الي دوافع القتل، لفحص خلفياتها من خلال تحليل منطقي يستطيع به إقناع الملقي، أما بالنسبة للمؤشرين الوضوح و الضمنية و أسلوب السخرية و الهزل؛ الذي يسعى من خلالها إلي نقد و توجيه المجتمع نتيجة عداوات شخصية أثارت الجمهور، كأسلوب إقناعي نوعي تمكنه من التأثير عقليات مختلفة و متنوعة في انساق متعددة. لتفعيل العملية الاتصالية التي يخطط لها سلفا لاستهداف البنيات المختلفة لشخصية الفرد بغية إحداث تغيير أو التعديل و حتى تعزيز السلوكات الايجابية حتى لا نقول أنه يقتصر على النواحي السلبية كتهديم البناء المعرفي أو المرجعية العقائدية، من اجل سيورة نقل المعلومات من مرسل إلى متلقي عبر وسائل الاتصال الجماهيرية ، حيث نلمس اهتمامه لإنتاج المعلومة كأساس التفاعل و التقارب بين الأفراد و الوسائل التي تعمل على هذا التقاسم . في حين نجد الأساليب البلاغية التي استخدمها مقدم البرنامج و المتمثلة في البيان و البديع و المعاني، مما تضيف من قدرته علي الإقناع عند الجمهور، و صياغة نصه بطريقة مميزة من حيث ترتيب أفكاره بصيغة صحيحة و منظمة. لتحقيق التأثير المرجو من المادة الإعلامية لتقريب المعنى وتجسيد وجهة نظر القائم بالاتصال، كما يستخدم كذلك الاستفهام الذي يخرج عن كونه استفهاما حقيقيا إلى معنى آخر يفيد الاستنكار والسخرية في الرسالة لتحريف المعنى وممارسة نوع من التوجيه الإيحائي على المتلقي ، إضافة إلي توظيفه أدلة و شواهد منطقية مما يساعد الصحفي في دعم المضمون المعالج بقرائن عقلية التي تمكنه من الوصول إلي حشد الرأي العام و التأثير عليه بطريقة مباشرة و غير مباشرة.

-جدول 15: يوضح فئة الاستمالات المعتمدة في المعالجة.

-تمثيل بياني يوضح فئة الاستمالات المعتمدة في المعالجة.



-تحليل جدول 16:

التحليل الكمي:

يبين الجدول فئة الاستمالات المعتمدة في معالجة قضية مقتل الصحفي السعودي، حيث حظي مؤشر الاستمالات الإقناعية المرتبة الأولى في المادة الإعلامية بنسبة 56%، في حين نجد نسبة سجلت ب 28% كانت لمؤشر الاستمالات العاطفية، و في الأخير نجد استمالات التخويف بنسبة 16% بتكرار 3 مرات.

التحليل الكيفي:

تفسر النتائج المرفقة في الجدول الذي يوضح فئة الاستمالات التي اعتمد عليها الصحفي في تقديم موضوع القضية، حيث ركز "معتز مطر" في معالجة الملف الصحفي السعودي جمال خاشقجي؛ علي الاستمالات العقلية(المنطقية)، و التي كانت بارزة بقوة في المضمون مما يبين أن مقدم البرنامج يلجا الي دعم محتوى القضية بأدلة و شواهد، و الذي كان يؤكد عليها في كل مرة لمخاطبة المتلقي و إقناعه بقرائن منطقية وعقلية. بناءً علي عدة مؤشرات صاغها "معتز مطر" في شكل:

-الاستشهاد بالمعلومات والأحداث الواقعية: بمعنى ما يذكره يكون له أثر ووجود ملموس في الواقع.

-بناء النتائج على مقدمات: بحيث نقول إذا صحت المقدمات تصح النتائج .

-تفنيد وتكذيب وجهة النظر المضادة: بمعنى أن الصحفي له وجهة نظر تتبناها ودافع عنها لها وجهة نظر مضادة، فمن خلال الرسالة الاتقاعية تلجأ إلى الدفاع عن وجهة نظرك باستعمال الوقائع لتكذيب وجهة النظر الأخرى.

في حين نجد مؤشر الاستمالات العاطفية بنسبة مقبولة في المعالجة،و التي رافقت المضمون مرات متتالية؛مما يفسر ان "معتز مطر" اهتم بالجانب الوجداني عند المتلقي من خلال استخدامه للحركات التي تخاطب العاطفة مثل {إيماءات الوجه}، {حركات اليدين}؛ {المؤثرات الصوتية} لخدمة المضمون المعالج،ونقل الأفكار والآراء والاتجاهات وهي تمثل أساس التفاعل الرمزي بين الأفراد خاصة في نقل المحتوى الإعلامي لدفع الآخرين إلى قبوله أو تأييده(لأنه أحيانا يكون استقبال الرسالة جيد وفهمها جيد لكن لا تُحدث أثر).ليستهدف التأثير في وجدان المتلقي وإثارة حاجاته النفسية والاجتماعية ومخاطبة حواسه بما يحقق هدف القائم بالاتصال؛إضافة الي توظيفه لاستمالات التخويف بنسبة ضعيفة في المادة الإعلامية،مما يشكل حافز للمتلقي و استجابة للرسائل الممررة،من خلال مختلف العبارات التي وظفها الصحفي من حين إلى آخر في عرض القضية،و التي تمثلت في {الصراخ}، {الوعيد}؛ مما يساعد علي تنشيط الإثارة العاطفية عند الجمهور.

-جدول 16: يوضح فئة الهدف من المادة التحليلية.

-دائرة نسبية توضح فئة الهدف من المادة التحليلية.

النسبة	التكرار	فئة الهدف
45%	17	الشرح و التفسير
11%	04	التحليل
18%	07	الإخبار
26%	10	إقناع
100%	38	المجموع



-تحليل جدول 17:

-التحليل الكمي:

يوضح الجدول أعلاه فئة الهدف من المادة الإعلامية المقدمة في قضية مقتل الصحفي السعودي جمال خاشقجي، حيث حظي مؤشر الشرح و التفسير المرتبة الأولى بنسبة 45%، في نجد مؤشر الإقناع في المرتبة الثانية بسبة بلغت 26%، بينما سجلت نسبة لمؤشر الإخبار بلغت 18%، و في الأخير نجد مؤشر التحليل بنسبة ضعيفة قدرت ب 4%.

-التحليل الكيفي:

نستنتج من خلال الجدول الإحصائي، أن الهدف الذي يسعى إليه الصحفي في معالجة القضية الذي يتمثل في شرح و تفسير الملف، مما يظهر أن "معزز مطر" تعدي من نقل المعلومة للمتلقي إلى شرح و تفسير المعطيات و الأحداث من خلال إعادة بناء و صياغة الرسائل الإعلامية و رصدها للجمهور، وفقاً لقدرات و مهارات شخصية، إدراكية، معرفية. مما يفسر لنا أنه يتبادل الأدوار من حين إلى آخر في معالجة ملف القضية من قائم بالاتصال إلى قادة رأي، في تمرير المعلومات و الأخبار التي تنشرها وسائل الإعلام-تمر في شكل

تداولي من الوسيلة الإعلامية الي الصحفي وصولا إلى المتلقي، كآخر عنصر في العملية الاتصالية عبر قنوات رسمية و غير رسمية- وهذا ما لحظناه في اغلب الحلقات، في حين أراد مقدم البرنامج التركيز علي الإقناع كعنصر مهم و عملية عقلية معقدة يمكن تجسيدها في استجابات في البيئة الخارجية، كنتيجة من المؤشر الأول (التحليل والتفسير) كوظيفة مستقلة من الوظائف التي تؤديها وسائل الإعلام أو مهمة يتوقعها الجمهور من هذه الوسائل. في الحرص علي الفصل بين الخبر وبين التحليل والتعليق كتقليد عام، على الرغم من أن الممارسات الصحفية -ل"معتز مطر"- تكشف عن تفسير الخبر الذي يقدمه. وقدرته على إبراز القضايا الملموسة أكثر من القضايا المجردة، وهكذا تلعب طبيعة ونوع القضية دورا كمتغير وسيط بين أجندة الإعلام وأجندة الجمهور، وكذلك إمكانية تحول القضايا المجردة إلى قضايا ملموسة مع تزايد التغطية الإعلامية لها.

أما مؤشر الإخبار فكان وجوده في تقديم قضية الصحفي السعودي، بنسبة ضئيلة و التي تمثلت في التغطيات لمواد إعلامية و إعلام الجماهير بما يحدث من أحداث في الداخل والخارج ويتنوع مضمون هذه الأخبار من أخبار سياسية واقتصادية وعسكرية واجتماعية حول قضية الصحفي .مثل: تصريحات، مواقف.....، لتزويد المتلقي بالمعطيات الجديدة حول الملف في شكل تحليلي.

إسهامات النظرية في الدراسة

اهتمت نظرية تدفق المعلومات عبر مرحلتين، بتأثير الأفراد الذين لديهم تأثير شخصي واجتماعي في إعادة بناء وصياغة الرسالة الإعلامية، واثبات أن العلاقات المباشرة القائمة بين الأفراد المتصلون في الأسرة أو العمل أو الشريحة الاجتماعية قد تساعد أو تعرقل الوصول لأهداف عملية الاتصال؛ والأفكار غالباً ما تنتقل من الراديو أو الصحف إلى قادة الرأي ومن هؤلاء إلى القسم الأقل نشاطاً منهم في قطاعات الشعب، وسميت بعد ذلك نظرية انتقال المعلومات على مرحلتين، فأكدت هذه النظرية أن الجمهور ليس عبارة عن أفراد منفصلين عن بعضهم البعض، ولكنهم متصلون ببعضهم، عن طريق قنوات متعددة يتم بينهم الإقناع وتبادل المعلومات من خلال المناقشات النشطة، و أن تأثير الاتصال الشخصي أكثر من تأثير وسائل الإعلام. حيث تحولت بهذا الموضوع من الأطر النظرية إلى مجال الدراسات والبحوث، كما اجتهدت النظرية على الإجابة عن الكثير من الأسئلة والإشكالات المرتبطة بهذا التأثير مثل: تأثير قادة الرأي على الوظيفة التفسيرية لمضامين وسائل الإعلام، و من هنا جاء اختيارنا لهذه المقاربة في لدراستنا، لعدة مؤشرات نذكر منها:

-منطقية فروض النظرية في الدراسة، مما يفرض علينا التقيد بقواعد وإجراءات تكون إطاراً معرفياً ومنهجياً نستطيع من خلالها أن نعالج موضوع البحث بطريقة علمية وعملية في آن واحد.

-وضوح العلاقة الوظيفية بين الموضوع والمقاربة والتي تكمن في تفسير أبعاد والإشكالات التي تدور حولها الدراسة؛ لاستهداف العلاقة القائمة بين قادة الرأي والوظيفة التفسيرية في صناعة رأي عام حول القضية المطروحة.

- الدور الكبير الذي تلعبه الخلفية النظرية في تحديد مسار البحث ، مما يصعب الأمر كثيراً على الباحث الذي يعوّل على استخدامها في الدراسة الأمر الذي يساعده في التفسير العلمي والمنطقي للموضوع المعالج.

حيث كان استخدمنا للنظرية في البحث من أجل اقتراح إشكالية للدراسة، وطرح فرضيات من اجل مناقشتها، والتزويد بنماذج مفاهيمية من أجل تحديد الدراسة، والمساعدة في اختيار المتغيرات والبيانات المراد جمعها، كما ساهمت المقاربة في جعل نتائج البحث واضحة، وهكذا تتمكن النظرية الموظفة في البحث من تنظيم النتائج وشرح الظاهرة، وتوضيح المتغيرات وعلاقتها ببعضها البعض.

أما بخصوص أصالة البحث والتي يتوق إليها معظم الباحثين فقد تبين إننا نصل إليها من خلال اعتمادنا على منهجيات جديدة، أو أدوات وتقنيات معينة جديدة، أو طرق جوانب بحث جديدة، أو جوانب معرفية ومخرجات جديدة، وإسهامنا في تطوير المقاربة التي وظفها كخلفية نظرية.

من هنا وجب علينا إلى أن يتوق بحثنا جدياً وأصيلاً وسليماً وعلمياً بالدرجة الأولى، ويتمتع بالممارسة الفعلية للبحث العلمي أن يلتزم في خطاه نحو الوصول إلى الحقيقة بتوضيح وشرح الخلفية النظرية لموضوع بحثه وأن يضعه في الإطار النظري الصحيح الذي سيثري ويوسع آفاق البحث بشكل واضح ويعطيه الصبغة العلمية، وسيفتح لا محالة مسارا للتقدم العلمي المتلاحق، في استخلاص الخلفية النظرية من خلال قراءات المتعددة والتي يجب أن تكون واعية متأنية ناقدة وتحليلية للكاتب والدوريات وغيرها من أجل استيعاب وفهم كافة المعلومات والحقائق والأفكار الموجودة فيها، وليس قراءة سطحية لأن هذه الأخيرة لا تمكن من طرح تساؤلات أو تخلق الرغبة في التحقق من الأفكار الواردة فيها. كما يمكن اعتمادنا أيضا على الدراسات السابقة كما أشرنا آنفا، وفي كيفية استغلال هذا الدراسات السابقة حديث آخر مهم قد نتطرق إليه في مقام آخر مستقبلا، إذن يمكن أن نراجع الدراسات السابقة والنظريات التي انطلقت منها ويوظفها ويبدأ من حيث انتهت، كما يمكنه أن نراجع أيضا خاتمة الدراسات لأنها تحوي إشارات إلى ميادين تستحق الدراسة أن تكون متممة لها.

في مرحلة تالية وبعد اختارنا للإطار النظري المناسب للبحث قمنا باستخراج المفاهيم وطرح الإشكالية وصياغة الفرضيات، والمتغيرات التي انطلقنا منها في البحث من هذه النظرية، كخطوة علمية ناجحة من خلال تدويب النظرية في الجانب الميداني و خاصة في التحليل الكيفي الذي قمنا باستغلال فرضيات المقاربة في تفسير و الكشف و استظهار الجانب الخفي المستهدف في الموضوع. للتعرف على أوجه القصور

في النظرية ومحاولة استكمالها وهذا يسمح لنا بطرح تساؤلات كثيرة وصياغة فرضيات جديدة تجعل من بحثنا بحثاً أصيلاً ذو نظرة جديدة، وهنا تكمن أصالة البحث العلمي الذي يتساءل عنها دوماً الباحث.

نتائج الدراسة

بناء على فرضيات الدراسة المتعلقة " بتأثير قادة الرأي علي الوظيفة التفسيرية لمضامين وسائل الإعلام في ظل انتقال المعلومات علي مرحلتين" و التي انطلقت من التساؤل الرئيسي التالي:- كيف يؤثر قادة الرأي-الإعلاميين-علي الوظيفة التفسيرية لمضامين وسائل الإعلام في ظل نظرية تدفق الاتصال عبر مرحلتين؟

والذي اندرج تحته جملة من الفرضيات، وبناء على النظرية تم صياغة مجموعة من النتائج التي كانت نتاج علاقات سببية بين متغيرات الدراسة، حيث لخصت كالآتي:

❖ يمارس "معتز مطر" دورا محوريا في الفضاء العمومي من خلال علاقته مع الوسيلة الإعلامية، التي يتخذها احد المصادر المهمة للتأثير علي الوظيفة التفسيرية لمضامين قضية مقتل الصحفي السعودي جمال خشاقجي؛ والتي برزت هذه الخاصية في الدراسة لدي الصحفي في طرح المضمون الإعلامي، و الذي ظهر بصورة واضحة في الجانب التطبيقي للدراسة (التحليل الكمي و الكيفي).

❖ نجح "برنامج مع معتز" في تشكيل نوع من الاهتمام حول قضية مقتل الإعلامي المعارض جمال خشاقجي التي طرحها للجمهور، في ممارسة تأطير للرأي العام من خلال الوظائف الجديدة التي أسندت لوسائل الإعلام؛ والمتمثلة في فبركة المحتوى الإعلامي ومعرفة موقعه من هذا التحول في الفضاء الإعلامي التي تنشط فيه بناء علي أجندة إخبارية معينة تتماشى مع السياسة الإعلامية.

❖ يعتبر الصحفي أن العلاقات الشخصية المتداخلة، بمثابة وسائل اتصالية تتمثل ضغوطا على الفرد ليتوافق مع الجماعة في التفكير والسلوك والتدعيم لاجتماعي، من خلال تبادل الأدوار في ظروف مختلفة.

❖ يتعرض معتز مطر غالبا للرسائل الإعلامية؛ ثم تنتقل الرسالة من القائم بالاتصال إلي الجمهور عبر خطوتين، عن طريق قنوات اتصالية رسمية و غير رسمية. حيث يتأثر الجمهور بطريقة مباشرة أو غير

مباشرة، و هذا التأثير يرجع إلى تفسير الصحفي للمحتوي الإعلامي أكثر من التفسير المقصود للرسالة من المصدر الأصلي (الوسيلة الإعلامية).

❖ إن المعلومات والأخبار التي ينشرها برنامج "مع معتز"؛ تنساب ضمن سلسلة مترابطة يقع ضمن حلقاتها قائد رأي (الإعلامي "معتز مطر")، الذي له القدرة علي حجب و انسياب الرسالة الإعلامية و إضفاء تعديلات عليها، من خلال تأدية وظائفه المتباينة داخل البيئة الإعلامية و المتمثلة في:

✓ تحديد الرسالة عن طريق تحرير هذه المعلومات قبل بثها.

✓ زيادة كمية المعلومات عن طريق توسيع بيئتنا الإعلامية.

✓ إعادة ترتيب الأفكار أو إعادة تفسير المعلومات.

❖ أن قادة الرأي مثلهم مثل أفراد الجماعة الآخرين يتعرضون لآراء الغير، إضافة لتأثرهم بمضمون المادة الإعلامية التي تحملها لهم وسائل الاتصال والإعلام الجماهيرية:

✓ وسائل لنقل المعلومات.

✓ مصادر للضغوط الاجتماعية.

✓ مصادر للتأييد الاجتماعي.

الخاتمة

تجلى لنا من خلال بحثنا هذا، وبعد عرضنا لمختلف فصوله، بدءاً من صياغة إشكالية دراستنا وفرضياتها التي تبحت في تأثير قادة الرأي علي الوظيفة التفسيرية لمضامين وسائل الإعلام في ظل نظرية تدفق الاتصال علي مرحلتين، والتي جاءت كالتالي:

✓ إن قادة الرأي والأتباع ينتمون إلى نفس الجماعة الأساسية سواء أكانت أسرة أو أصدقاء أو زملاء عمل.

✓ يمكن لقادة الرأي والأتباع أن يتبادلوا الأدوار في ظروف مختلفة .

✓ إن المعلومات التي تنشرها وسائل الإعلام تنقل إلى الجمهور عبر مرحلتين :

✓ قادة الرأي الذين يتعرضون غالباً للرسائل الإعلامية ومن ثم تنتقل الرسالة من قادة الرأي إلى الجمهور عبر قنوات اتصالية غير رسمية وبخاصة من خلال الاتصال الشخصي.

✓ إن المعلومات و الأخبار تنساب ضمن سلسلة مترابطة يقع ضمن حلقاتها أفراد لهم القدرة علي حجب انساب الرسالة أو إضفاء تعديلات عليها.

مروراً بالجانب النظري الذي حاولنا التطرق فيه إلى الاتصال الجماهيري، من مفهوم، خصائص و وظائف؛ ثم تناولنا الإطار المفاهيمي لقادة الرأي و علاقته في تفعيل التأثير الإعلامي، وصولاً إلي عرض النظرية المفسرة في الدراسة، وفي ما يخص الجانب التطبيقي فقد تم التطرق إلي عرض ملف قضية مقتل الصحفي جمال خاشقجي كمبحث تمهيدي، أما المبحث الثاني الذي شمل التحليل الكمي والكيفي لفئات التحليل؛ بناءً علي النظرية المؤطرة للدراسة وفي الأخير قمنا باستخلاص مجموعة من النتائج التي بنيت انطلاقاً من القراءة الكمية و الكيفية و ربطها مع المقاربة.

قائمة المراجع و المصادر:

1-المعاجم و القواميس:

1. طلعت همام، مائة سؤال عن الإعلام / موسوعة الإعلام والصحافة / مؤسسة الرسالة - بيروت ودار الفرقان - عمان / الطبعة 2 (1985 م) / ص 7.
2. محمد عاطف غيث، "قاموس علم الاجتماع"، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 1995.
3. ابن منظور، المحيط في لسان العرب، المجلد 6، بيروت، دار الدراسات العرب، دار الجبل، ط1، 1988،
4. محمود ابراقن، قاموس موسوعي للإعلام و الاتصال (فرنسي/عربي)، الجزائر - منشورات المجلس العالي للغة العربية. 2004.

2-مراجع باللغة العربية:

2-1- كتب:

5. إحسان محمد الحسن، مناهج البحث الاجتماعي، ط 1، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2005
6. أحمد رشدي جيهان: الأسس العلمية لنظريات الإعلام، دار الفكر العربي، القاهرة.
7. الدكتور بشير بن طبه: تحليل محتوى في بحوث الاتصال (مقاربة في الأشكال والصعوبات)، جامعة الأمير عبد القادر قسنطينة.
8. ثيو فاطمة الزهرة دور وسائل الإعلام في المجتمع: مجلة الحكمة للدراسات الاتصالية و الإعلامية. العدد 27. الجزائر: كنوز الحكمة للنشر و التوزيع. 2014.
9. حسن إبراهيم عبد العظيم، مقدمة في سوسيولوجيا الاتصال، مكتبة دار الكتاب الجامعي، بني سويف، ج.م.ع. 2011. ص.
10. حسن عماد مكاوي و ليلي حسين السيد، الاتصال و نظرياته المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، ط6، 2006.

11. حسن عماد مكاوي,حسن ليلي السيد:الاتصال و نظرياته المعاصرة.القاهرة,الدار المصرية اللبنانية,ط3, 2002.
12. د. إبراهيم عبد الله المسلمي- الإعلام الإقليمي - دراسة نظرية وميدانية / دار العربي للنشر والتوزيع - القاهرة / الطبعة الأولى.
13. د. سامي ذبيان الصحافة اليومية والإعلام (الموضوع، التقنية والتنفيذ) الإعلام الحديث في النظرية والتطبيق - مدخل نظري وعملي إلى علم الإعلام / دار المسيرة للطباعة والنشر - بيروت / الطبعة الثانية (1987 م) حسن محمود اسماعيل,مبادئ علم الاتصال و نظريات التأثير, د.د.ط.2008.
14. ديفليير ميلفين و بول روكيتش ساندرار: نظريات وسائل الإعلام، ت: كمال عبد الرؤوف، الدار الدولية للنشر و التوزيع، القاهرة، ط1، 1992.
15. ذوقان عبيدات وآخرون، البحث العلمي، مفهومه وأدواته وأساليبه، ط1، دار مجدلاوي للنشر،عمان،1999(-) محمد خليل -عباس واخرون، مدخل الى مناهج البحث في التربية وعلم النفس، ط 1 دار المسيرة ، عمان، 2007
16. زكي احمد عزمي، عاطف عدلي عبد :لأسلوب الإحصائي واستخدامه في بحوث الرأي العام والإعلام، دار الفكر العربي القاهرة، ط1، 1993،ص156
17. صالح خليل أبو أصعب،الاتصال و الإعلام في المجتمعات المعاصرة،ط5-عمان -الاردن/دار مجدلاوي للنشر و التوزيع.
18. طه,عبد العاطي نجم, الاتصال الجماهيري,دار المعرفة الجامعية ,عمان /الاردن 2003.
19. عبد الحميد محمد: نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، عالم الكتب، القاهرة، ط3، 2004.
20. عدلي العبد عاطف وعاطف العبد نهي: نظريات الإعلام وتطبيقاتها العربية، دار الفكر العربي، القاهرة، ط1، 2008.
21. فضيل دليو ،التكنولوجيا الجديدة للإعلام و الاتصال ،دار الثقافة ،عمان ،ط1، 2010.

22. محمد عبد الحميد: تحليل المحتوى في بحوث الإعلام: ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1985، ط2.
23. محمد عبد الحميد: تحليل محتوى في بحوث الإعلام والاتصال من التحليل الكمي في الدراسات الكيفية وتحليل محتوى المواقع الإعلامية، القاهرة، ط2010، 1.
24. محمد عبيدات: منهجية البحث العلمي والمراحل والتطبيقات، دار وائل للطباعة والنشر، ط2، 1999.
25. محمد منير حجاب، نظريات الاتصال، دار الفجر، القاهرة، ط1، 2010.
26. منال هلال المزاهرة، نظريات الاتصال، دار المسيرة، عمان، ط1، 2012.
27. نسيم الخوري، الإعلام العربي وانهيار السلطات اللغوية، (بيروت. مركز الدراسات الوحدة العربية. ط1 2005). ص59.
28. يوسف العظم: رحلة الضياع للإعلام العربي / ضمن سلسلة التوعية الإسلامية / الدار السعودية للنشر والتوزيع - جدة / الطبعة الثانية (1981 م).
29. أ. إبراهيم إمام الإعلام والاتصال بالجماهير / مكتبة الإنجلو مصرية - القاهرة / الطبعة الأولى 1969 م - الصحافة والإعلام - النظرية والتطبيق - / خالد محمد العمارة ونايف دياب المهلمون / منشورات دار الوطن - فلسطين / الطبعة الأولى (1991 م).
30. حمدي حسن، الوظيفة الإخبارية لوسائل الإعلام. د/ط. القاهرة: دار الفكر العربي 1991، ص18.
31. صالح خليل ابو اصبع، الاتصال الجماهيري- ط1- عمان 1999
32. عامر قندلجي، إيمان السماراني: البحث العلمي الكمي والكيفي، دار يازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص255
33. عبد الحافظ عواجي صلوي و أسامة بن مساعد الحيا، نظريات التأثير الإعلامية، الرياض، دط، 2011، ص122
34. فتحي حسين عامر، علم النفس الاعلامي، ط1/العربي للنشر و التوزيع. 2012.

35. مروان عبد المجيد إبراهيم: أسس البحث العلمي لإعداد الرسائل الجامعية، مؤسسة الورق للنشر والتوزيع ، عمان ط2000، 1.
36. منال تبو الحسن، أساسيات علم الاجتماع الإعلامي، القاهرة: دار النشر للجامعات، ط2007/1
37. منال طلعت محمود، مدخل الى علم الاتصال (الاسكندرية: المكتب الجامعي الحديث، 2005) ص20
38. هويدا، عديلي، قادة الرأي (المفهوم و المنهج)، المجلة الاجتماعية القوية، المجلد التاسع، العدد2، القاهرة.
39. محمد جاسم فلحي الموسوي: نظريات الاتصال والإعلام الجماهيري، موقع الأكاديمية العربية المفتوح.
- 2-2- مقالات علمية:**
40. جمال العيفة، زينب السعيد، قادة الرأي في المجتمع الجزائري، (دراسة ميدانية علي عينة من الأفراد المؤثرون)، د، د، ن، ص210.
41. أ. طارق ثابت، قادة الراي و الفكر و دورهم في التغيير و التعريف بقيم الرسالة المحمدية من خلال وسائل الاعلام الجديدة، جامعة ام بواقي الجزائر.
42. د/جمال العيفة، قادة الرأي في المجتمع الجزائري بعض الملامح الأولية، جامعة برج باجي مختار.
43. سيف الدين حسن العوض، الصحافة التفسيرية في مقابل الصحافة الاستقصائية، (دراسة إعلامية). ت. د، 26/10/2018، /42:21.
44. كامل القيم، الوظيفة التفسيرية لمضمون وسائل الإعلام... عن طريق قادة الرأي، (م، ع)، جامعة بابل.
45. عزام ابو الحمام، نظرية حارس البوابة الإعلامية في ظل البيئة الجديدة تكنولوجيا الاتصال، قسم الإعلام/الجامعة العربية المفتوحة-الأردن.
46. افريرتر وجرز، الأفكار المستحدثة و كيف تنشر، تر: سامي ناشد/القاهرة. عالم الكتاب. 1962.

د-مذكرات:

47. الدكتور محمد علي القعاري, العلاقة بين الصحافة وقادة الرأي والجمهور في ترتيب أولويات القضايا المحلية في اليمن, دراسة تحليلية- ميدانية: قسم الصحافة- كلية الإعلام /جامعة صنعاء.
48. بوشنافة التالية, الأجندة الإعلامية و صناعة الرأي العام في الجزائر, مذكرة لنيل شهادة الماستر/2015-2016. جامعة مولاي الطاهر سعيدة.

2-3-مراجع قرآنية:

49. مناهل العرفان في علوم القرآن-
50. سورة ال عمران, الاية 138.
51. سورة الحاثية, الاية 20.
52. سورة النساء, الاية, 174.

3-مواقع الكترونية:

- https://arabic.rt.com/tags/Jamal_Khashoggi
- www.akhbaralsabah.com/tv/elsharq.htm

- إتفاقية فيينا للعلاقات القنصلية، 1963، مادة رقم 2.

- قناة الشرق <https://ar.wikipedia.org/wiki> - قناة الشرق - ويكيبيديا، الموسوعة الحرة.

53. www.ao-academy.org.
54. بوابة الشرق الإخبارية اخبار تقارير برامج وثائقيات مقالات أيمن نور elsharq.org
55. -الصفحة الرئيسية ,لقناة الشرق الاخبارية. <http://elsharq.org> .

3-مراجع أجنبية:

3-1-مراجع باللغة الانجليزية.

56. *Kareem Fahim, John Wagner and Souad Mekhennet, “Turkish investigators search Saudi Consulate where journalist was last seen”, --
*The Washington Post, October 15, 2018. Accessed in 23/10/2018,
available on:
https://www.washingtonpost.com/world/middle_east/saudis-to-allow-turkish-investigators-to-search-consulate/2018/10/15/4f1fd074-d000-11e8-a4db-184311d27129_story.html?noredirect=on&utm_term=.77285722fdd8
57. *Deniz Baran, “Consular immunity or impunity? Jamal Khashoggi’s murder puts diplomatic privileges in doubt”, Middle East Eye, October 21, 2018. Accessed in 23/10/2018, available on:
*<https://www.middleeasteye.net/columns/Saudi-Arabia-Jamal-khashoggi-case-raises-questions-about-consular-immunity-743047390>
58. *Kamal Ahmed, “Jamal Khashoggi disappearance: UN chief demands 'truth'”, BBC, October 13, 2018. Accessed in 23/10/2018,
available on: *<https://www.bbc.com/news/world-europe-45848603>
59. *Deniz Baran, op. cit. Available on:
<https://www.middleeasteye.net/columns/Saudi-Arabia-Jamal-khashoggi-case-raises-questions-about-consular-immunity-743047390>*
60. Scott R. Anderson, “What International Law Tells Us About the Khashoggi Investigation”, Lawfare, October 15, 2018. Accessed in

23/10/2018, available on: <https://www.lawfareblog.com/what-international-law-tells-us-about-khashoggi-investigation>

61. Daily Sabah, “Khashoggi murder premeditated, Erdoğan says, demands answers from Saudi”, October 23, 2018. Accessed in 23/10/2018, available on:

<https://www.dailysabah.com/diplomacy/2018/10/23/khashoggi-murder-premeditated-erdogan-says-demands-answers-from-saudi>

62. Scott R. Anderson, op. cit. Available on:

<https://www.lawfareblog.com/what-international-law-tells-us-about-khashoggi-investigation>

63. Time, “President Trump Stresses That Jamal Khashoggi Was Not an 'American Citizen' in Latest Remarks About Missing Journalist”, October 17, 2018. Accessed in 23/10/2018, available on:

<http://time.com/5427224/president-trump-saudi-arabia-khashoggi-citizen/>

64. Alex Lockie, “Trump frets over arms sales as worldwide outrage grows over disappearance of Saudi critic”, Business Insider, October 11, 2018. Accessed in 23/10/2018, available on:

<https://www.businessinsider.com/trump-saudi-arabia-arms-sales-khashoggi-disappearance-2018-10>

65. Intelligence Community Directive, (U) Duty to Warn, 2015. Available on: <https://fas.org/irp/dni/icd/icd-191.pdf>

66. Shane Harris, “Crown prince sought to lure Khashoggi back to Saudi Arabia and detain him, U.S. intercepts show”, The Washington Post, October 10, 2018. Accessed in 23/10/2018, available on:

https://www.washingtonpost.com/world/national-security/crown-prince-sought-to-lure-khashoggi-back-to-saudi-arabia-and-detain-him-us-intercepts-show/2018/10/10/57bd7948-cc9a-11e8-920f-dd52e1ae4570_story.html?noredirect=on&utm_term=.82d8942272f8

67. John R. Schindler, “NSA: White House Knew ‘Disappeared’ Saudi Dissident Was In Danger. Why Didn’t They Protect Him?”, Observer, October 10, 2018. Accessed in 23/10/2018, available on: <https://observer.com/2018/10/nsa-source-white-house-knew-jamal-khashoggi-danger/>

68. Heather Timmons, “What does the US owe Jamal Khashoggi?”, Quartz, October 19, 2018. Accessed in 23/10/2018, available on: <https://qz.com/1428499/jamal-khashoggi-what-trump-owes-khashoggi-under-us-law-and-constitution/>

69. Alessandra Galloni and Simon Robinson, “How the man behind Khashoggi murder ran the killing via Skype”, Reuters, October 22, 2018. Accessed in 23/10/2018, available on: <https://www.reuters.com/article/us-saudi-khashoggi-adviser-insight/how-the-man-behind-khashoggi-murder-ran-the-killing-via-skype-idUSKCN1MW2HA>

70. Rebecca Morin, “Pompeo thanks Saudi king for Khashoggi investigation”, Politico, October 16, 2018. Accessed in 23/10/2018, available on: <https://www.politico.eu/article/mike-pompeo-thanks-saudi-king-salman-for-jamal-khashoggi-investigation/>

71. . Schramm, W. and Lerner, L., **Communication and Change in The Developing** Countries, The Uni-Press of Hawaii, Honolulu, 1972.
72. Rogers, E. , Modernization Among Peasants, **The Impact of Communication**, Harcourt Rinehart and Winston Inc., New York, 1996.

الملاحق



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي



كلية: العلوم الإنسانية و الاجتماعية.

جامعة محمد خيضر - بسكرة-

مذكرة تخرج حول:

تأثير قادة الرأي علي الوظيفة التفسيرية لمضامين وسائل الإعلام في ظل نظرية تدفق الاتصال على مرحلتين.

دراسة تحليلية علي عينة من المضامين التلفزيونية لبرنامج مع معتز مطر - قضية جمال خشاقجي - قناة الشرق نموذجاً.

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام و الاتصال.

-تخصص اتصال و علاقات عامة-

أستاذ(ة): السلام عليكم ورحمة الله تعالى و بركاته، هذه استمارة تحليل مضمون لدراسة حول تأثير قادة الرأي علي الوظيفة التفسيرية لمضامين وسائل الإعلام في ظل نظرية تدفق الاتصال علي مرحلتين، نرجوا منكم أستاذ(ة) تحكيمها وفق ماتراه صواباً، وذلك انطلاقاً من ملاحظة الفئات (Z) - (Y) - (X)

الأستاذ المشرف:

- هشام عبادة.

الطالب:

- لحسن لكبير.

السنة الجامعية: 2018م-2019م

إشكالية الدراسة

بات في حكم مؤكد، وما أثبتته دراسات التأثير، لا تؤمن بفكرة التواصل و التبادل المعرفي و الثقافي، وغيرها قدر إيمانها بالمعاني الجديدة المنطوية به حديثا وهي مهام أوسع بإمكانيات جديدة، وتجتمع لتستهدف إعادة تشكيل عقل الإنسان، ومواقفه وحتى عواطفه، وهذا تم ما تاطيره من قبل البحوث التي طرحت تصور لعلاقة الفرد بوسائل الإعلام. إلا أنها انساقت بقدر كبير وراء تأثير العلاقات الاجتماعية، في الفرد مقابل تقويم دور وسائل الإعلام و العوامل الخارجية الاخرى، التي لها تأثير شخصي واجتماعي علي أبعاد ضمنية للرسالة الإعلامية التي قد يلاحظ وجودها عند التأثير، في شكل شرح. إقناع. تفسير.... المحتوي الإعلامي التي تجعله ذو قدرة في التأثير علي الجمهور من خلال تنشيط الفعل الاتصالي بنمطيه الشخصي أيضا الجماهيري الذي يظهر في البناء الاجتماعي أو الجماعة الأولية للفرد في شكل اتصال دائم و متاح..

في قولبة المضمون الاتصالي علي مرحلتين. حيث تنتقل المعلومة بشكل تداولي مما يدفع إلي تعزيز الفعل التفسيري الذي يرافق قدرات ومتغيرات منها ما يتعلق بالقائم بالاتصال و الوسيلة ومنها ما يتعلق بالمحتوي الذي يحدد آليات التفسير البني الضمنية للرسالة الإعلامية من مصدرها الأصلي.

إذ بات الأمر يتعلق بما يعرف بقيادة الرأي الذي يستند في التحكم علي الأبعاد التفسيرية للمحتوي الإعلامي في إعادة رسكلة وبناء الرسالة الإعلامية ثم صياغتها و رصدها إلي الجمهور في شكل اتصال مواجهي أو جماهيري. وبلورة هذه القدرات في تلبيس العمليات الإعلامية ضمن سياسة معينة يعمل من خلالها القائم بالاتصال في تفسير المضامين الإعلامية التي تطرحها الوسيلة و تمريرها إلي الجمهور. و هو بذلك يكون له مرجعية اتصالية واجتماعية تحمله خصائص وسمات في عملية النقل التفسيري لمحتويات وسائل الإعلام. ويرى بعض أساتذة الإعلام أن التحليل والتفسير وظيفة مستقلة من الوظائف التي تؤديها وسائل الإعلام أو مهمة يتوقعها الجمهور من هذه الوسائل. "وتحرص كل وسائل الإعلام علي الفصل بين الخبر وبين التحليل والتعليق كتقليد عام، على الرغم من أن الممارسات الصحفية تكشف عن وجود شائع لتفسيرات المندوبين أو المحررين في سياق الخبر الذي يقدمونه". حيث يقول البروفيسور كورتيس ماكدوغال: في معرض حديثه عن الحاجة إلي تفسير: إن الصحفي المستقبل الناجح يجب عليه أن يكون قادر علي ما

هو أكثر من مجرد التغطية الإعلامية الروتينية - يجب أن يكون قادرا ليس فقط علي نقل ما يحدث. بل وعلى تفسيره أيضا. و يقول أيضا ميلفن مينتشر: لا يقنع الناس ولا يرضون فقط بمعرفة ماذا يحدث؟ وماذا يعني ما حدث؟ وهي النتائج والآثار المتوقعة لما حدث - ويضيف: هذه المعلومات قد لا تكون أحيانا متوفرة بسرعة الإعلامي. و لكن تكون القصة مهمة و حين يكون ممكن الحفر و التنقيب والبحث عن المادة المساعدة يجب الا يتردد المخبر في توسيع وتعميق التنقيب وبالتالي الانتقال من التغطية إلي تفسير الحدث. (1)

هذا ما أشارت إليه نظرية تدفق الاتصال عبر مرحلتين كإحدى نظريات التأثير الاتصالي، التي بحثت في العلاقة بين قادة الرأي و الجمهور مع الوسيلة الإعلامية. و في هذا السياق نطرح الإشكال الآتي:

- كيف يؤثر قادة الرأي-الإعلاميين-على الوظيفة التفسيرية لمضامين وسائل الإعلام في ظل نظرية تدفق الاتصال عبر مرحلتين؟

فروض الدراسة :

1. إن قادة الرأي والأتباع ينتمون إلى نفس الجماعة الأساسية سواء أكانت أسرة أو أصدقاء أو زملاء عمل.
 2. يمكن لقادة الرأي والأتباع أن يتبادلوا الأدوار في ظروف مختلفة .
 3. إن المعلومات التي تنشرها وسائل الإعلام تنقل إلى الجمهور عبر مرحلتين :
- قادة الرأي الذين يتعرضون غالبا للرسائل الإعلامية ومن ثم تنتقل الرسالة من قادة الرأي إلى الجمهور عبر قنوات اتصالية غير رسمية وبخاصة من خلال الاتصال الشخصي
- فالجمهور حسب هذه النظرية يتأثر بطريقة غير مباشرة ، وهذا التأثير يرجع إلى تفسير قادة الرأي للرسالة الإعلامية أكثر من التفسير المقصود للرسالة من مصدرها الأصلي وهي وسائل الإعلام . كما تؤكد فرضية هذه النظرية اعتبار العلاقات الشخصية المتداخلة ووسائل اتصالية تمثل ضغوطا على الفرد ليتوافق مع الجماعة في التفكير و السلوك و التدعيم الاجتماعي.

- إن المعلومات و الأخبار تنساب ضمن سلسلة مترابطة يقع ضمن حلقاتها أفراد لهم القدرة علي حجب انساب الرسالة أو إضفاء تعديلات عليها.

			1/ فئات الشكل: وهي الفئات من البيانات التي تجيب عن السؤال كيف قيل؟ وقد تم في البحث محل الدراسة استخدام فئات فرعية من فئات الشكل:
			فئة الأنواع الصحفية:
			1/ الخبر
			2/ التقرير
			3/ التعليق
			4/ التحقيق
			5/ الروبورتاج
			6/ الصور
			فئة الموقع:
			1/ افتتاحية الحلقة.
			2/ أثناء عرض الحلقة.
			3/ ختام الحلقة.
			طرق تقديم المعلومات في برنامج (مع معتر):
			1/ مادة سمعية بصرية.
			2/ شرح و تفسير.
			4/ تغطية أخبار حول القضية.
			طبيعة العناوين المقدمة للمادة الإعلامية:
			1/ عنوان تفسيري.
			2/ عنوان إخباري.

			3/عنوان استفهامي.
			طبيعة اللغة المستخدمة في تقديم المادة الإعلامية:
			1/لغة تفسيرية تحليلية.
			2/لغة إخبارية.
			3/نقد و توجيه.
			4/قراءة تصريحات و تعليقات.

			فئات التحليل:
			2/ فئة المضمون: وهي الفئات من البيانات التي تجيب على سؤال ماذا قيل؟
			فئة الموضوع:
			1/سياسية.
			2/أمنية.
			3/اقتصادية.
			4/اجتماعية.
			فئة المصدر:
			1/وكالات الأنباء
			2/وسائل إعلام
			3/معتز مطر
			5/مصادر أمنية

			6/شبكات اجتماعية.
			فئة الاتجاه.
			1/محايد
			2/معارض.
			3/مؤيد.
			فئة الجمهور المستهدف.
			1/إعلاميين.
			2/سياسيين.
			3/الرأي العام
			4/قضاة.
			فئة الفاعلين.
			1/ابن الضحية.
			2/السعودية.
			3/مراسلون.
			4/تركيا.
			5/أوروبا.
			6/الملك بن سلمان.
			7/ترامب.
			الأساليب التفسيرية المعتمدة في المادة الإعلامية:

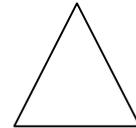
			1/التفسير الموضوعي.
			3/الاستدلال و الدلالية.
			4/الكشف و الاستظهار.
			القيم التفسيرية في المادة الإعلامية:
			1/الإقناع والتأثير..
			2/الإثارة.
			3/الأهمية
			4/الاستنباط و الاستنتاج.
			الأساليب الإقناعية المعتمدة في المعالجة:
			1/الوضوح و الضمنية.
			2/تقديم أدلة و شواهد.
			3/شرح و تحليل القضية.
			4/أساليب بلاغية.
			الاستمالات المعتمدة في المادة الإعلامية:
			1/استمالات عقلية.
			2/استمالات عاطفية.
			3/استمالات تخويف.

فئة الأهداف:			
			1/الشرح و التفسير.
			2/الإخبار.
			3/التحليل.
			4/الإقناع.

دليل استمارة تحليل مضمون:

1/ ترميز فئات و وحدات التحليل:

<u>فك الترميز</u>	<u>الترميز</u>
فئة الأنواع الصحفية	مثلث A
فئة الموقع	مثلث B
فئة طرق تقديم المعلومات	مثلث C
فئة اللغة المستخدمة	مثلث D
فئة طبيعة العناوين	مثلث E
فئة نوع الموضوع	مثلث F
فئة المصدر	مثلث G
فئة الاتجاه	مثلث H
فئة الجمهور المستهدف	مثلث J
فئة الفاعلين	مثلث K
فئة الأساليب التفسيرية	مثلث L
فئة القيم التفسيرية المعتمدة في المعالجة	مثلث M
فئة الأساليب الإقناعية.	مثلث N
فئة الاستمالات.	مثلث O
فئة الهدف.	مثلث P

الرمز:

2/- ترميز عناصر الاستمارة تحليل مضمون:

-أولا: البيانات الأولية:

-اسم البرنامج. 01

-أعداد الصادرة. 02

-ثانيا: فئة الشكل:

-فئة الأنواع الصحفية. 03 04 05 06 07 08

-فئة الموقع: 09 10 11

-طرق تقديم المعلومات في برنامج -مع معتر-: 12 13 14

-طبيعة اللغة المستخدمة في المادة الإعلامية: 15 16 17 18

-فئة طبيعة العناوين: 19 20 21

-ثانيا: فئة المضمون:

-فئة نوع المضامين: 22 23 24 25

-فئة المصدر. 26 27 28 29 30 31

-فئة الاتجاه. 32 33 34

-فئة الجمهور المستهدف. 35 36 37 38

-فئة الفاعلين. 39 40 41 42 43 44 45

-فئة الأساليب التفسيرية المعتمدة في المادة الإعلامية: 46 47 48 49

-القيم التفسيرية المعتمدة في المادة الإعلامية: 50 51 52 53

57	56	55	54
----	----	----	----

-الأساليب الإقناعية في المادة الإعلامية:

60	59	58
----	----	----

-الاستمالات المعتمدة في المعالجة:

64	63	62	61
----	----	----	----

-فئة الهدف.

2/- فك ترميز الاستمارة:

سوف نقوم في هذا الدليل بفك الرموز الاستمارة و التعريف بها حسب الترتيب الذي جاءت به:

- يشير الربع رقم 1 الي اسم البرنامج..

يشير الربع رقم 2 إلي الأعداد الصادرة.

يشير المثلث A: إلي فئة الأنواع الصحفية.

يشير المربع رقم 3 إلي الخبر.

يشير المربع رقم 4 إلي التقرير

يشير المربع رقم 5 إلي التعليق

يشير المربع رقم 6 إلي التحقيق

يشير المربع رقم 7 الي الصور

يشير مثلث B: إلي فئة الموقع.

يشير المربع رقم 8 إلي افتتاحية الحلقة.

يشير المربع رقم 9 إلي اثناء عرض الحلقة.

يشير المربع رقم 10 إلي ختام الحلقة.

يشير المثلث C: إلي فئة طرق تقديم المادة.

يشير المربع رقم 11 إلي مادة سمعية بصرية.

يشير المربع رقم 12 إلى شرح و تفسير.

يشير المربع رقم 14 إلى طرق اخري.

. يشير المثلث D : إلى فئة طبيعة اللغة المستخدمة.

يشير المربع رقم 15 إلى لغة تفسيرية تحليلية

يشير المربع رقم 16 إلى لغة اخبارية.

يشير المربع رقم 17 إلى نقد و توجيه.

يشير المربع رقم 18 إلى قراءة تصريحات و تعليقات.

يشير المثلث E : إلى فئة طبيعة العناوين.

يشير المربع رقم 19 إلى عنوان تفسيري.

يشير المربع رقم 20 إلى عنوان اخباري.

يشير المربع رقم 21 إلى عنوان استفهامي.

–ثانيا: فئة المضمون:

يشير المثلث F : إلى فئة نوع الموضوع

يشير المربع رقم 22 إلى موضوع سياسي.

يشير المربع رقم 23 إلى موضوع امني.

يشير المربع رقم 24 إلى موضوع اقتصادي.

يشير المربع رقم 25 إلى موضوع اجتماعي.

يشير مثلث G: إلى فئة المصدر

يشير المربع رقم 26 إلى وكالات الأنباء.

يشير المربع رقم 27 إلى وسائل الإعلام.

يشير المربع رقم 28 إلى معتز مطر

يشير المربع رقم 29 إلى مصادر أمنية.

يشير المربع رقم 30: غير محدودة

يشير المثلث H: إلى فئة الاتجاه.

يشير المربع رقم 31 إلى محايد.

يشير المربع رقم 32 إلى معارض.

يشير المربع رقم 33 إلى مؤيد.

يشير مثلث J: إلى فئة الجمهور المستهدف.

يشير المربع رقم 34 إلى اعلاميين.

يشير المربع رقم 35 إلى سياسيين.

يشير المربع رقم 36 إلى الراي العام.

يشير المربع رقم 27 إلى قضاة.

يشير المربع رقم 38 إلى جمهور اخر.

يشير المثلث K: إلي الفاعلين.

يشير المربع رقم 39 إلي ابن الضحية

يشير المربع رقم 40 إلي السعودية

يشير المربع رقم 41 إلي مراسلون

يشير المربع رقم 42 إلي تركيا

يشير المربع رقم 43 إلي اوروبا

يشير المربع رقم 44 إلي الملك بن سلمان.

يشير المربع رقم 45 إلي ترامب

يشير المثلث L: الي الاساليب التفسيرية المعتمدة في المادة الاعلامية.

يشير المربع رقم 46 الي التفسير الموضوعي.

يشير المربع رقم 47 الي التفسير الشمولي.

يشير المربع رقم 48 الي الاستدلال و الدلالية.

يشير المربع رقم 49 الي الكشف و الاستظهار.

يشير المثلث M: الي القيم التفسيرية للمادة:

يشير المربع رقم 50 الي الإقناع.

يشير المربع رقم 51 الي الأهمية.

يشير المربع رقم 52 الي الاستنتاج و الاستنباط.

يشير المربع رقم 53 الي قيم تفسيرية أخرى.

يشير المثلث N: إلي الأساليب الاقناعية المعتمدة في المعالجة.

يشير المربع رقم 54 الي الوضوح و الضمنية.

يشير المربع رقم 55 الي تقديم أدلة و شواهد.

يشير المربع رقم 56 الي شرح و تحليل القضية.

يشير المربع رقم 57 الي أساليب بلاغية.

يشير المثلث O: الي الاستمالات المستخدمة في المعالجة:

يشير المربع رقم 58 الي استمالة عقلية.

يشير المربع رقم 59 الي استمالة عاطفية.

يشير المربع رقم 60 الي استمالة تخويف.

يشير مثلث P: إلي فئة الهدف من المادة الإعلامية.

يشير المربع رقم 61 الي الشرح و التفسير.

يشير المربع رقم 62 إلي التحليل.

يشير المربع رقم 63 إلي الإخبار.

يشير المربع رقم 64 الي الإقناع

- دليل المفاهيم الإجرائية:- دليل المفاهيم الإجرائية لفئة الشكل:

1- فئة الأنواع الصحفية: (الأنماط الصحفية) و تشير هذه الفئة إلى الأنواع الصحفية الأكثر

استعمال في تقديم المادة الإعلامية لملق قضية صحفي جمال خشاقجي.

2- فئة الموقع: و يقصد بها موقع الحلقة التي تناولت موضوع القضية. (افتتاحية الحلقة/ اثناء

عرض الحلقة/ ختام الحلقة).

3- فئة طبيعة العناوين: و يقصد بها طبيعة المواضيع التي جاءت في شكل عناوين تفسر و تشرح

او تخبر ببحوثات القضية.

-العنوان التفسيري: و هو العنوان الذي يحتاج الي تفصيل و توسيع دائرة التحليل و النقاش

حول القضية.

-العنوان الإخباري: و هو العنوان الذي ينقل معلومات و أخبار حول تطورات و تغطيات

إعلامية للحدث.

-العنوان الاستفهامي: اي العنوان المبني علي السؤال بما يزيد الإثارة و جذب الانتباه و الاهتمام

في القضية المطروحة.

4- طرق تقديم برنامج "مع معتز": و المقصود منها هو بنية الحصة وما هي مرتكزاتها. و تمثلتفي:

- مادة سمعية بصرية.

- شرح و تفسير.

-تغطية اخبار حول القضية.

5- طبيعة اللغة المستخدمة: ويقصد بها طبيعة اللغة التي يعتمد عليها القائم بالاتصال في تحليل, تفسير, كشف معطيات القضية. و هي اللغة الاكثر استخداما من طرف الصحفي و التي لها اكبر قدرة على توصيل الرسالة.

-لغة تفسيرية: و هي اللغة التي تستهدف الي استنطاق المحتوى الممر للمتلقي , في بعده التحليلي و التفسيري للكشف علي المقاصد المنطقية للمضمون.

-لغة إخبارية: و هي اللغة التي تهدف إلي التغطيات المتكررة للقضية و نقل المعلومات حول كل جديد فيها

-قراءة التعليق و التصريحات: هنا يقوم القائم بالاتصال باستخدام هذا النوع من اللغة في قراءة ما تحويه التصريحات و التعليقات سواء كانت مصدرها سياسيين, قضاة, ... للغوص في فهم خلفيات القضية.

ثانيا: دليل المفاهيم الإجرائية لفئة المضمون.

6- فئة نوع المواضيع: و يقصد بها تلك الفئة التي تحدد نوع المضامين المعالجة في القضية مقتل الصحفي و تدل علي المجال الذي يندرج فيه الموضوع , سياسي. اقتصادي. امني. اجتماعي....

-المواضيع السياسية: و هي المواضيع التي لها بعد و مؤشر سياسي في القضية.

-مواضيع اقتصادية: و هي المواضيع التي لها علاقة بالجانب الاقتصادي في الملف.

-مواضيع أمنية: و هي المواضيع التي تناولت القضية و أرجحتها الي المجال العسكري (الأمني).

-مواضيع اجتماعية: و هي المواضيع التي تحمل مضامين اجتماعية في كل فصول القضية.

7- فئة المصدر: و هي الفئة التي تشير الي السؤال ماهو مصدر التي تنسب اليه المحتوي في الحلقة و تحديد الإجابة و مدى ثقته فيما يسوقه المصدر و المعلومات.

-الصحفي : و هو منتج المادة الإعلامية و محررها داخل الحلقة.

-مصادر أمنية: جهات تابعة للسلطة و النظام الحاكم.

-وسائل الإعلام: و هي وسائل تقوم بتمرير مضمون إعلامي و تحريره حول ملف القضية سواء كانت إذاعة. صحافة .تلفزيون...

-وكالات أنباء: أي مختلف الوكالات الدولية و الوطنية التي تمرر أخبار حول القضية .

8- فئة الاتجاه: و هي مختلف المواقف المعارضة و المؤيدة و المحايدة لمضمون المادة الإعلامية.

-المحايد: الموضوعية في الطرح.

-المعارض: أي ضد الموضوع.

-مؤيد: مستعطف مع الموضوع.

09- فئة الجمهور المستهدف: و نقصد بها الفئة المستهدفة من المادة المقدمة في قضية مقتل

الصحفي السعودي.

10- الاستمالات:

-الاستمالة العاطفية: تستهدف الي التأثير علي وجدان المتلقي و انفعالاته و اثارته حول موضوع القضية.

-الاستمالة العقلية: وهي تعتمد علي مخاطبة عقل و تقديم الحجج و الشواهد المنطقية حول
حيثيات الملف

-استمالة التخويف: تشير الي النتائج الغير المرغوبة التي تترتب علي عدم اعتناق المتلقي
لتوصيات قائد الراي.

11- فئة الفاعلون: و نقصد بها الفئة الفاعلة في صنع الحدث الإعلامي للقضية التي علي قيد
المعالجة.

12- الأساليب التفسيرية: و هي تلك الطرف التي تم اتباعها من طرف "معتز مطر"، لتفسير
قضية مقتل الصحفي السعودي جمال خاشقجي، و التي تمثلت في: التفسير الموضوعي، الاستدلال
و الدلالية، الكشفو الاستظهار.

13- القيم التفسيرية: و هي المعايير و مقدار الأهمية التي تعطيها الوسيلة و القائم بالاتصال في
الشرح و التحليل و التفسير للحدث المعالج.

-الإقناع: هو التأثير في مواقف و اتجاهات المتلقي و سلوكياته حول معطيات القضية.

-الأهمية: و يقصد بها قيمة الموضوع بالنسبة للصحفي و الوسيلة معا.

-التأثير: يقصد به إثارة اهتمام أكبر عدد من المتلقين للمادة الممرة عبر الوسيلة.

-الاستنتاج و الاستنباط: و هي النقاط المتوصل إليها في الملف او القضية المطروحة من خلال
عرض المقدمات وصولا الي النتائج.

14- الأساليب الإقناعية: مجموعة الطرق التي من خلالها نستطيع اقناع المستهدف من الرسالة.

15- فئة الهدف: جاءت هذه الفئة لمعرفة الهدف في التعبير عن البعد الإعلامي حول القضية للوصول الي مؤشرات تتوافق مع هدف الوسيلة و الصحفي في تمرير المحتوى.

فهرس الأشكال:

الصفحة	العنوان	العدد
	شكل يوضح النموذج تدفق الاتصال علي مرحلتين.	01
	شكل يوضح المسار الطويل للرسالة الإعلامية في البيئة الشبكية.	02
	شكل يوضح المسار القصير للرسالة الإعلامية في البيئة الشبكية .	03
	شكل يوضح المسار المباشر للرسالة الإعلامية في البيئة الشبكية	04
	دائرة نسبية توضح تكرار الأنواع الصحفية و نسبتها.	05
	تحليل بياني يوضح عناصر موقع المادة الإعلامية.	06
	دائرة نسبية توضح فئة طرق تقديم المعلومات في برنامج -مع معتر-	07
	-دائرة نسبية توضح فئة طبيعة العناوين المقدمة للمادة التحليلية.	08
	-تمثيل بياني يوضح فئة طبيعة اللغة المستخدمة في تقديم المادة الإعلامية.	09
	دائرة نسبية توضح فئة نوع المواضيع في قضية جمال خشاقجي.	10
	دائرة نسبية توضح فئة المصدر المادة الإعلامية.	11
	تمثيل بياني يوضح فئة الاتجاه المادة الإعلامية.	12
	تمثيل بياني يوضح فئة الجمهور المستهدف من المادة الإعلامية.	13
	تمثيل بياني يوضح فئة الفاعلون في صنع الحدث.	14
	تمثيل بياني يوضح فئة الأساليب التفسيرية المعتمدة في المعالجة.	15
	تمثيل بياني يوضح فئة القيم التفسيرية المعتمدة في المادة الإعلامية.	16
	دائرة نسبية توضح فئة الأساليب الاقناعية المستخدمة في المادة الإعلامية.	17
	تمثيل بياني يوضح فئة الاستمالات المعتمدة في المعالجة.	18
	دائرة نسبية توضح فئة الهدف من المادة التحليلية.	19

فهرس الجداول:

الصفحة	العنوان	العدد
	جدول يبين معلومات عامة عن القناة.	01
	جدول يبين معلومات عامة عن البث.	02
	جدول يبين معلومات عامة عن الإعلامي -معتز مطر-.	03
	جدول يبين مفردات العينة المختارة من المصدر.	04
	جدول يبين عناصر فئة. تكرار الأنواع الصحفية.	05
	جدول يبين فئة عناصر موقع المادة الإعلامية.	06
	جدول يوضح فئة طرق تقديم المعلومات في برنامج -مع معتز-	07
	جدول يبين فئة طبيعة العناوين المقدمة للمادة التحليلية.	08
	جدول يوضح فئة طبيعة اللغة المستخدمة في تقديم المادة الإعلامية.	09
	. جدول يبين فئة نوع المواضيع في قضية جمال خاشقجي.	10
	جدول يبين فئة المصدر المادة الإعلامية.	11
	جدول يبين فئة الاتجاه المادة الإعلامية.	12
	جدول يبين فئة الجمهور المستهدف من المادة الإعلامية.	13
	جدول يبين فئة الفاعلون في صنع الحدث.	14
	جدول يبين فئة الأساليب التفسيرية المعتمدة في المعالجة.	15
	جدول يوضح فئة القيم التفسيرية المعتمدة في المادة الإعلامية.	16
	جدول يوضح فئة الأساليب الإقناعية المستخدمة في المادة الإعلامية.	17
	جدول يوضح فئة الاستمالات المعتمدة في المعالجة.	18
	جدول يبين فئة الهدف من المادة التحليلية.	19