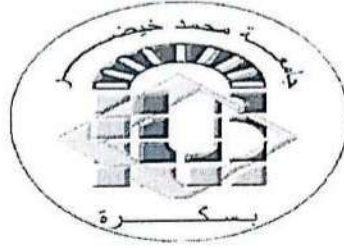


الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد خيضر بسكرة



كلية العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية .

قسم العلوم الإنسانية.

شعبة علم المكتبات

مطبوعة بيداغوجية في مقياس:

نظريات الإعلام

موجهة لطلبة السنة الثانية ليسانس علم المكتبات (السداسي الثاني)

من إعداد الدكتور:

الميلود صغيري

السنة الجامعية: 2021-2022.

٥٤ مقدمة:

أصبح للإعلام في المجتمع دور هام جدا إلى درجة خصصت الحكومات أقساما ودوائر ووزارات إعلام تتولى تحقيق أهداف داخلية وخارجية، من تلك الأهداف رفع مستوى الجماهير ثقافيا، وتطوير أوضاعها الاجتماعية والاقتصادية، هذا داخليا، أما خارجيا فمن أهداف دوائر الإعلام تعريف العالم بحضارة الشعوب ووجهات نظر الحكومات في المسائل الدولية، ولم يقتصر اهتمام الحكومات بوسائل الإعلام، بل أن مؤسسات اجتماعية وسياسية واقتصادية اهتمت بها، ووجدت ان تلك الوسائل تخدمها وتخدم أهدافها وتساعد في ازدهارها، وليس أدل على أهمية الإعلام ووسائله مما أصبح معروفا في العالم، من ان الدولة ذات الإعلام القوي تعتبر قوية وقادرة، فلقد أصبح الإعلام رئيسيا في بقاء بعض الدول وخاصة تلك التي وجدت فيه إحدى دعائمها الرئيسية الأولى، وقدمته على باقي دعائم الدولة.

٥٥ أهداف المقياس:

تحتوي هذه المادة في شكل مطبوعة بيداغوجية على مبادئ الأساسية لنظريات الإعلام، وهي موجهة لطلاب السنة الثالثة ليسانس علم المكتبات، ويتمكن الطالب من خلال هذا المقياس من التعرف على:

- ✓ المقاربات النظرية للإعلام.
- ✓ الإحاطة بمختلف المفاهيم المتعلقة بنظريات الإعلام.
- ✓ توضيح الجذور التاريخية ومؤسسون نظريات الإعلام.
- ✓ التعرف على محددات النظريات المؤطرة للإعلام.

قائمة المحتويات:

مقدمة

محاضرة رقم 01: مدخل مفاهيمي حول المقاربات النظرية للإعلام

1. مفهوم الإعلام.....06
2. الفلسفات التي بني عليها الإعلام.....08
3. المذاهب الفكرية للإعلام.....08
4. علاقة نظريات الإعلام بفلسفة الإعلام.....08
6. نظريات الإعلام.....09

محاضرة رقم 02: نظريات التأثير المباشر

1. تعريف نظرية الرصاصة السحرية أو التأثير المباشر.....11
2. الخلفية التاريخية لنظرية الرصاصة السحرية أو التأثير المباشر.....12
3. علاقة المجتمع الجماهيري بالثورة الصناعية.....13

محاضرة رقم 02: مدخل مفاهيمي وتاريخي لنظريات التأثير المحدود

1. الجذور التاريخية لنظريات التأثير المحدود.....16
2. التعريف بالنظريات.....20
3. عوامل تأثير نظريات التأثير المحدود في وسائل الإعلام.....22
4. مجالات تطبيق نظريات التأثير المحدود.....23

محاضرة رقم 03: نظرية الفروق الفردية

- 1-تعريف النظرية.....27
- 2-أسباب دراسة الفروق الفردية.....28

محاضرة رقم 04: التباين الإجتماعي والعلاقات الإجتماعية

1. نظرية التباين الإجتماعي.....32
2. نظرية العلاقات الاجتماعية.....33

محاضرة رقم 05: نظريات التأثير المحدود

1. نظرية التدفق على مرحلتين.....37
- 1.1. التعريف بالنظرية.....37
- 2.1. مؤسسو نظرية التدفق على مرحلتين.....40
2. نظرية انتشار المبتكرات.....43
- 1.2. التعريف بالنظرية.....43
- 2.2. مراحل انتشار المبتكرات.....45

محاضرة رقم 06: مدخل إلى نظريات التأثير المعتدل

- 1.1. التعريف بنظريات التأثير المعتدل.....47
- 2.1. افتراضات نظريات التأثير المعتدل.....47

محاضرة رقم 07: نظرية التماس المعلومات

1. الجذور التاريخية للنظرية.....49
2. التعريف بنظرية التماس المعلومات.....52
3. مخرجات نظرية التماس المعلومات.....52

محاضرة رقم 08: نظرية الاستخدامات والإشاعات

- الجذور التاريخية للنظرية.....56
- التعريف بنظرية الاستخدامات والإشاعات.....57
1. افتراضات نظرية الاستخدامات والإشاعات.....60

2. مؤسسوا نظرية الاستخدامات والإشاعات.....61

محاضرة رقم 08: نظرية ترتيب الأولويات (الأجندة)

1. التعريف بنظرية ترتيب الأولويات (الأجندة).....65

2. مؤسسو نظرية وضع الأجندة.....68

محاضرة رقم 10: نظرية التبعية (الاعتماد على وسائل الإعلام)

1. الجذور التاريخية للنظرية.....72

2. التعريف بنظرية الاعتماد على وسائل الإعلام.....76

3. فرضيات الاعتماد على وسائل الإعلام.....79

محاضرة رقم 11: الدراسة النقدية للنظريتين (نظريات التأثير المحدود، نظريات التأثير

المعتدل).....82

محاضرة رقم 12: نظريات التأثير القوي

1- نظرية الحتمية التكنولوجية.....94

2- نظرية دوامة الصمت.....100

محاضرة رقم 12: نظرية حارس البوابة.....104

محاضرة رقم 13: نظريات الأنظمة الإعلامية

1. نظرية السلطة.....110

2. النظرية الليبرالية أو نظرية الحرية.....111

3. النظرية الشيوعية.....112

4. نظرية المسؤولية الاجتماعية.....115

قائمة المراجع.....118

محاضرة رقم: 01

مدخل مفاهيمي لنظريات الإعلام

يلعب الإعلام دورا مهما في التأثير في الجماهير وتوجيه الشعوب والمجتمعات، وهو في الوقت ذاته يمثل وعاء معلوماتي مهم يمكن أن يلعب دورا هاما في تثقيف الجماهير، مستخدما في ذلك عدة وسائل لكل منها جمهور خاص، وخصائص تميزها عن غيرها من الوسائل الأخرى، ومع التطورات التي عرفتها تكنولوجيا الاتصال شهدت هذه الوسائل تغيرات على مستوى أساليب وأشكال العرض، أو حتى التقنيات المستخدمة.

1. مفهوم الإعلام:

اتفق الباحثون على أهمية الإعلام وتأثيره على الشعوب، و اختلف بعضهم حول إيجاد تعريف موحد للإعلام، فكلية إعلام إنما تعني أساسا الإخبار وتقديم معلومات، ويتضح في هذه العملية عملية الإخبار، بوجود رسالة إعلامية (أخبار، معلومات، أفكار وآراء) تنتقل في اتجاه واحد من مرسل إلى مستقبل، أي حديث من طرف واحد، فهو في نفس الوقت يشمل أية إشارات أو أصوات وكل ما يمكن تلقيه أو اختزانه من أجل استرجاعه مرة أخرى عند الحاجة، وهو ما يجعل منه أداة علمية بامتياز تمكن من نشر مخرجات الثقافة العلمية وتبسيطها، بما يسهل فهمها لدى القراء المهتمين، وهو ما يساهم في تشجيع الاهتمام بالعلوم ومواكبة إخبارها وهو ما يخدم المجتمعات والشعوب، ويساهم في تطوير البحث العلمي¹.

فهو عبارة عن: "عملية اتصال تقوم بها هيئات أو أفراد بهدف الوصول إلى عدد كبير جدا من الناس باستخدام وسيط مادي مستخدمة ما يعرف بوسائل الاتصال الجماهيري أو وسائل الإعلام، وقد تزايدت وسائل الاتصال الجماهيري مع تقدم الزمن: الجرائد الإذاعة - التلفزيون - السينما - الإنترنت- الشرائط بأنواعها (فيدي، كاسيت)، لكونها الطريقة الأنجع لمخاطبة أعداد هائلة من الناس موزعين على رقعة جغرافية واسعة، وهو الأمر الذي لم يكن متاحا من قبل، فالتواصل مع الناس كان لا يتم إلا عن طريق الخطب وبأعداد محدودة².

1- الشميلة ماهر عودة. الإعلام الرقمي الجديد. عمان: الإعصار للنشر والتوزيع، 2015. ص 13.

2- كنعان علي عبد الفتاح. نظريات الإعلام. عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2015. ص 34.

وبذلك فإن الإعلام يعني: "تقديم الأفكار والآراء والتوجهات المختلفة إلى جانب المعلومات والبيانات بحيث تكون النتيجة المتوقعة والمخطط لها مسبقاً أن تعلم الجماهير مستقبلي الرسالة الإعلامية ومن كافة جوانبها، بحيث يكون في استطاعتهم تكوين آراء أو أفكار يفترض أنها صائبة حيث يتحركون ويتصرفون على أساسها من أجل تحقيق التقدم والنمو لأنفسهم والمجتمع الذي يعيشون فيه¹، وهو بهذا "عملية ديناميكية تهدف إلى توعية وثقيف وتعليم وإقناع مختلف فئات الجماهير التي تستقبل موادها المختلفة وتتابع برامجها وفقراته².

ومن هنا يعد الإعلام قطاعاً هاماً وحيوياً تركز عليه مختلف الدول من أجل تحقيق التطور في القطاعات الأخرى، ودعامة أساسية يمكن الاعتماد عليها في مختلف المجالات السياسية والاقتصادية والثقافية...، ولا سيما مع التطورات التكنولوجية التي عرفتها مختلف الوسائل الإعلامية.

فالإعلام هو تزويد الناس بالأخبار الصحيحة والمعلومات السليمة والحقائق الثابتة التي تساعد على تكوين رأي صائب في واقعة من الوقائع أو مشكلة من المشكلات، بحيث يعبر هذا الرأي تعبيراً موضوعياً عن عقلية الجمهور واتجاهاته وميوله، ومعنى ذلك أن الغاية الوحيدة من الإعلام هي التنوير عن طريق المعلومات والحقائق والأرقام والإحصاءات ونحو ذلك³.

ومن هنا فإن هناك فرقاً واضحاً بين مفهوم الإعلام والاتصال، فالإعلام يعد وظيفة من وظائف الاتصال كما حددتها دراسات اليونسكو، أما الاتصال فهو أشمل وأعم من مفهوم الإعلام، والإعلام جزء لا يتجزأ من الاتصال ويؤدي وظيفة من وظائفه من خلال نقل المعلومة إلى الفرد أو المجتمع عن طريق وسائله المختلفة سواء كانت السمعية أو البصرية، كما أن الإعلام يعد شكلاً من أشكال الاتصال.

1- الشمايلة ماهر عودة، المرجع السابق، ص. 13.

2- الشريف عبد العزيز. الإعلام الإلكتروني، عمان: دار يافا العلمية للنشر والتوزيع، 2014. ص 7.

3- كافي مصطفى يوسف. الإعلام التفاعلي، عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع، 2016. ص. 15.

2. الفلسفات التي بني عليها الإعلام:

إن السبب الرئيسي في اختلاف تعريف الإعلام من مكان إلى مكان آخر ومن زمان إلى زمان هو اختلاف نظم الحكم واختلاف الثقافات أو المشاعر والعواطف من مجتمع للآخر تارة أخرى، فالإعلام يعكس الجوانب السياسية والاجتماعية والثقافية في وقت واحد، ومن هنا اتفق العلماء على أن الفلسفات التي نجم عنها الاختلاف في نظريات الإعلام يمكن أن ينحصر فيما يلي:

1. الفلسفة الخاصة بطبيعة الإنسان

2. الفلسفة الخاصة بطبيعة المجتمع وطبيعة الدولة التي تهيمن على المجتمع.

3. الفلسفة الخاصة بعلاقة الإنسان والمواطن بالمجتمع الذي يعيش فيه من جانب وبالدولة التي يخضع لها من جانب آخر.

4. الفلسفة الخاصة بطبيعة المعرفة في ذاتها باعتبار الصحافة والإعلام يعكسان الجانب.

3. المذاهب الفكرية للإعلام:

ظهرت مدارس الإعلام وتعددت هذه المذاهب بتعدد الشعوب المتحضرة التي قطعت في الفكر شوطا بعيد المدى ومن هذه المدارس:

- المدرسة الأمريكية التي يعبر عنها دافيد هوايت

- المدرسة الانجليزية التي يعبر عنها بلانت

- المدرسة الفرنسية التي يشرح آراءها الأستاذ ليونيه

- أما المدرسة الألمانية فلها أكثر من مدرسة فهناك المدرسة التي يشرح آراءها أوتوجروت،

وهناك مدرسة ميونيخ.....

4. علاقة نظريات الإعلام بفلسفة الإعلام:

هناك علاقة بين نظريات الإعلام وفلسفة الإعلام، فلسفة الإعلام هي بحث العلاقة الجدلية بين الإعلام وتطبيقاته في المجتمع، أي تحليل التفاعل بين أسس الإعلام كعلم وبين ممارساته الفعلية في الواقع الاجتماعي، ويرى الباحثون أن نظريات الإعلام جزء من فلسفة

الإعلام، لأن فلسفة الإعلام أعم واشمل من النظريات، وكثيرا ما شاع استخدام نظريات الإعلام باعتبارها فلسفة الإعلام أو مذاهب الإعلام، ولكن في واقع الأمر أن استخدام تعبير نظريات الإعلام كان في مجمله انعكاسا للحديث عن أيديولوجيات ومعتقدات اجتماعية واقتصادية¹.

6. نظريات الإعلام:

ترتبط النظريات بالسياسات الإعلامية في المجتمع من حيث مدى التحكم في الوسيلة من الناحية السياسية، وفرض الرقابة عليها وعلى المضمون الذي ينشر أو يذاع من خلالها فهل تسيطر عليها الحكومة أم لها مطلق الحرية أم تحددها بعض القوانين.

يقصد بنظريات الإعلام خلاصة نتائج الباحثين والدارسين للاتصال بال جماهير بهدف تفسير ظاهرة الاتصال والإعلام ومحاولة التحكم فيها والتنبؤ بتطبيقاتها وأثرها في المجتمع، فهي توصيف للنظم الإعلامية في دول العالم على نحو ما جاء في كتاب (نظريات الصحافة الأربع) لبيترسون وشرام.

حيث تعددت التصنيفات الغربية لنظريات الإعلام ومن أبرزها التصنيف الذي قام بوضعه لبيترسون وشرام. عام 1956 حول النظريات الأربع (نظرية السلطة، النظرية الليبرالية، من النظرية الشيوعية، نظرية المسؤولية الاجتماعية)، من خلال الحديث عن أصول ومنابع العملية الإعلامية مرسل، ومستقبل، ووسيلة... الخ

¹ كنعان علي عبد الفتاح. نظريات الإعلام. عمان: دار اليازوري، 2016. 08

محاضرة رقم: 02

نظريات التأثير المباشر

ولدت نظريات التأثير المباشر من رحم الظروف التاريخية على المستوى الاجتماعي، والسياسي متأثرة ببعض النظريات والبحوث النفسية، التي ساهمت بشكل واضح في بلورتها. وفي هذا السياق نذكر الممارسة الدعائية التي سادت الحربين الأولى والثانية، والدور لعبته وسائل الاعلام في توجيه الجماهير وحشدتهم. وكذا بث الروح الوطنية والانتماء في نفوس هؤلاء من اجل الدفاع الحدود الوطنية اثناء الحربين، كما كان للتصنيع في الولايات المتحدة الامريكية واروبا الأثر البارز في التحولات المجتمعية على مستوى العلاقات الإنسانية، حيث أصبحت هذه المجتمعات اقل تماسكا بفعل تقسيم العمل، والتخصص، والتدقيق في مجالات النشاط الإنساني، وهذا تولد عنه التنافر بين البشر والعزلة النفسية للأفراد، داخل المجتمع الواحد.

1. تعريف نظرية الرصاصة السحرية أو التأثير المباشر:

يرجع الفضل الى هارولد لا زويل في تطوير مفهوم حديث لتأثير وسائل الاعلام خلال الحرب العالمية الاولى وذلك في ضوء نظرية فرويد وقد اوضح ايضا تفسيره لكيفية ايصال مفعول هذا التأثير او تحديد.

لقد افترض فرويد أن الانسان تحركه قوى فطرية غير واعية وغير رشيدة وهما حكم فيه العقل الواعي بشكل جزئي ونتيجة لذلك فان السلوك الانساني ليس عاقلا او رشيدا، كما ان العقل الواعي نفسه ينقسم الى قسمين الذات أو الانا الأعلى هذه القوى هما يسطران مما على هذه القوى الرشيدة، ولا يحدث السلوك الرشيد الا عندما تسيطر الانا العليا سيطرة كاملة.⁽¹⁾

ويعود تبلور نظرية الرصاصة السحرية إلى عدة عوامل ساهمت في وضع أفكارها نذكر منها: سرعة انتشار وزيادة شعبية كل من الراديو والتلفزيون، وظهور وتطور الصناعة الاعلامية، خاصة الاشهار والدعاية. كما سعت الدعاية إلى كسب التأييد الشعبي والالتفاف حول الحزب النازية.⁽²⁾

¹ كمال الحاج. نظريات الاعلام والاتصال. سوريا: منشورات الجامعة الافتراضية السورية، 2020، ص.155.

² هشام عكوباش، نظريات الاتصال الجماهيري. كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علوم الاعلام والاتصال، جامعة محمد لمين دباغين سطيف 2. 2018-2019، ص.31-33.

2. الخلفية التاريخية لنظرية الرصاصة السحرية أو التأثير المباشر:

ظهرت هذه النظرية في مطلع القرن 20 بعد أن عرف علم النفس عدة كشوف عملاقة بخصوص الشخصية السوية تمثلت أهم هذه الكشوف في نظرية التعلم التي توصل إليها كل من واطسون الأمريكي و بافلوف الروسي ، وترى هذه النظرية بإمكانية تهذيب و تدريب النفس و ترويضها على جملة من الأفعال فالشخص الغبي لا يولد غبيا و إنما يولد وهو يملك جملة من الاستعدادات للتعلم و عند تدريبه على جملة من الأفعال بتحدد ما إذا كان غبيا أم ذكيا وقد ساهمت هذه النظرية بشكل كبير في إيجاد الحلول لكثير من مشاكل التربية و استهوت النظرية السلوكية هته علماء الاتصال فكانت أول نظرية نفسية تنتهج في علم الاتصال و عرفت عدة تطبيقات في ميدان الإعلام خصوصا في الدعاية ضد النازية من طرف دول الحلفاء حيث عرضت هذه الدول صورة الألمان في أبشع شكل .و ترى هذه النظرية في ميدان الاتصال إن المتلقين يستجيب للرسالة بطريقة أوتوماتيكية ، أي أن المتأثر يتأثر بالرسالة بمعزل عن بقية الأفراد من غير وجود وسيط و يكون هذا التأثير فوريا و سريعا وبالتالي هذه النظرية ترفع من قيمة الفرد و تحط من قيمة المجتمع. عندما قامت ح ع الأولى كانت من مدعومة من قبل المؤسسات الصناعية الكبرى و لذلك فقد اعتمدت على القدرات الإنتاجية للشعوب المتحاربة ومن هنا بدأت عملية إشراك جميع طاقات الشعب و ثرواته وإمكاناته في الحرب و كانت وسائل الإعلام الجماهيري هي الطريقة الوحيدة لتوجيه الرسائل إلى الشعب و ثرواته و إمكاناته في الحرب و القتال ، فقامت هذه الوسائل بحملات دعائية على مستوى كبير ، و كان متفاعلا معها و غير عارفا بأهدافها و من هذا المنطلق كان لوسائل الاتصال أهمية كبيرة أثناء ح ع 1 لقدرتها على تحديد سلوك الأفراد و توجيهه سواء كان إيجابيا أو سلبيا و قد قال هتلر أثناء الحرب " لماذا أخضع الأعداء بالوسائل الحربية ، ما دام في وسعي إخضاعهم بوسائل أخرى أخص و أجدى إن عملية استعداد المدفع و هجوم المشاة في حرب الخنادق، سوف تضطلع بها الدعاية مستقبلا و في ظل هذه الظروف، ظهرت نظرية القذيفة أو الطلقة السحرية لتعبر عن التأثير المباشر و القوي لوسائل الإعلام على الجمهور الذي يتعرض لها، و قد ظهرت على يد هارولد لازويل بول

سفيلد حيث قال "نقوم وسائل الإعلام ذات القوة المطلقة بإطلاق رسائلها من ناحية فتتلقاها الجماهير المنتشرة و المنتظرة على الجانب الآخر ، دون أن يكون هناك حائل بينهما " وقد ذكر ويفر شرام بأن الإعلام رصاص سحري ينقل الأفكار و المشاعر من عقل إلى آخر ، و أن الجمهور متلقي سلبي لهذه الأفكار ، فلا يستطيع الوقوف في وجهها و الدفاع عن نفسه¹.

3. علاقة المجتمع الجماهيري بالثورة الصناعية:

لقد برز المجتمع الجماهيري نتيجة زيادة تعقيدات المجتمع، وتحوله من زراعي إلى صناعي، منتجا ماديًا وفكريًا وثقافيًا، ذا استهلاك واسع أي جماهيري، مقدما لنا مفاهيم جديدة كالإنتاج، الأسعار والأسواق، الاستهلاك. فأصبح المجتمع أكثر حركية اقتصادية لأنه مُصنَّع ومُنْتَج ومُوزَّع للسلع واتصاليا، لنمو حاجة الأفراد للتعرف على هذه المنتجات الاقتصادية من جهة والتعرف على ما يحدث من تغيرات وتحولات من حولهم في جميع ميادين الحياة الاجتماعية والسياسية من جهة أخرى. فأصبح هذا المجتمع بذلك " ظاهرة سيكولوجية " جلبت اهتمام العديد من المفكرين لدراستها وتحليلها، واكتشاف تأثيراتها على الأفراد وعلى هذه الجماهير. لاحظ المحللون والباحثون أن التطورات التي عرفت أوروبا وأمريكا الشمالية في هذه المرحلة كانت لها جوانب إيجابية وأخرى سلبية، حيث تمثلت الجوانب الإيجابية في التفتح الاقتصادي وسرعة وتيرة تدفق السلع وتوفرها وتطور الحياة الاجتماعية والخدمات ونمو وسائل الإعلام الجماهيرية، لكن توجه محور اهتماماتهم الفكرية والبحثية إلى تحليل الجوانب السلبية للمميزات المذكورة سابقا على سلوكيات وتصرفات وعلاقات ونوعية العلاقات بين الأفراد من خلال كيفية استهلاكهم المنتجات المادية والمعنوية التي تقدمها لهم المؤسسات المختلفة.

ويتضح أن الأفراد في المجتمع الجماهيري يستهلكون كل ما ينتجه ويصنعه ويبلوره ويهيكله هذا المجتمع من منتوجات مادية ومعنوية فكرية، خاصة تلك التي تقدمها وسائل الإعلام

¹ فضيل دليو. الاتصال . ط.1، عمان: دار الفجر، 2003. ص 155

الجماهيرية، بحيث تنتج هذه الأخيرة مواد إعلامية في أشكال وقوالب مختلفة، تقوم الجماهير مباشرة باستهلاكها، سميت هذه المنتوجات الإعلامية بالثقافة الجماهيرية¹.

¹ عماد مكاوي حسن. نظريات الاعلام. مصر: الدار العربية للنشر والتوزيع، 2009. ص 129.

محاضرة رقم: 03

مدخل إلى نظريات التأثير المحدود

1. الجذور التاريخية لنظريات التأثير المحدود:

أدى بروز حدثين في بداية القرن العشرين إلى التخلي عن فكرة أن التعرض للإعلام الجماهيري ينتج تأثيرات فورية ومتساوية ومباشرة على الجمهور، الحدث الأول: هو بدء الأبحاث الأميركية على نطاق واسع، وظهور نتائج تتعارض مع نظرية الرصاصة السحرية، والحدث الثاني: هو أن علماء الاجتماع وعلماء النفس توصلوا إلى نتائج جديدة تماما حول الخصائص الشخصية والاجتماعية للإنسان¹.

"وقد بدأت الدراسات التجريبية الخاصة بآثار وسائل الاتصال الجماهيرية خلال القرن العشرين مع الدراسات التي أجراها باين فاند Payne fund، وهي عبارة عن برنامج شامل يستهدف التعرف على آثار الأفلام السينمائية على الأطفال وقد كانت هذه الأفلام وسيلة جديدة وفدت مع القرن العشرين وتزايد الإقبال عليها في أعقاب الحرب العالمية الأولى فقد تطورت الأفلام السينمائية إلى أحد الأشكال المهمة التي تستخدم في الترفيه عن الأسرة، حيث أصبحت وسيلة الترفيه المفضلة لأغلبية أفراد المجتمع، وفي أواسط العشرينات كانت ملايين الأسر الأمريكية تشاهد هذه الأفلام كل أسبوع وكان هناك نحو 45 مليون طفل اقل من 14 سنة بين هؤلاء الجماهير، ويمكن أن ندرك أن الآباء كانوا مهتمين اهتماما عميقا بآثار الضارة الكامنة في مشاهدة هذه الأفلام، ولأقت نتائج هذه الدراسات اهتماما جماهيريا كبيرا وأدت بالفعل إلى إحداث انزعاج ملحوظ، حيث بدا أنها تؤيد فكرة أن الأفلام السينمائية تؤثر على الجماهير تأثيرا شديدا"²، وقد اشتقت المفاهيم الجديدة من الأفكار الأساسية التي تكونت في مجالي علم النفس وعلم الاجتماع، وقد كان هذان المجالان يسعيان سعيا نشيطا لفهم طبيعة الإنسان من المنظور الشخصي من جهة ومن المنظور التفاعلي أو الجماعي من جهة أخرى وقد كان الهدف من ذلك هو السلوك الفردي والجماعي من كل جوانبه، بما في ذلك السلوك الناشئ، عن التعرض لوسائل الإعلام، ولهذا السبب تعتبر المراجعة المختصرة والموجزة للتطورات النظرية في هذين

1. مهنا، فريال. علوم الاتصال والمجتمعات الرقمية. سوريا: دار الفكر، 2006. ص146.

2. مكاي، حسن عماد؛ السيد، ليلى حسن. الاتصال ونظرياته المعاصرة. ط4، مصر: الدار المصرية اللبنانية، 2003، ص.238.

العلمين الاجتماعيين ضرورة لفهم أسباب إعادة صياغة الأفكار المتعلقة بطبيعة وسائل الاتصال الجماهيري وآثارها والأسباب التي دفعت إلى تفرع هذه الأفكار وتشعبها في اتجاهات معينة، ويمكن أن نقدم بعض التحذيرات أو الاحتياطات عند تفسير هذا التاريخ الفكري، فبينما تبدو النتائج السابقة الخاصة بتطور النظريات الأساسية واشتقاق أفكار تتعلق بوسائل الإعلام واضحة ومنطقية جدا لم يكن الترابط بينها منظما كما يبدو ذلك واضحا الآن فخلال السنوات الأولى من ظهور الأبحاث الخاصة بوسائل الإعلام، قبل الحرب العالمية الثانية، لم يكن يوجد مجال موحد أكاديميا يسمى الاتصال الجماهيري أو الإعلام على نفس النحو الذي كان عليه علم التاريخ أو علم الاجتماع أو علم النفس أو علم دراسة تاريخ الإنسان الانثروبولوجي وهكذا، وقد جرت العادة على أن يكون الباحثون الذين يدرسون وسائل الإعلام من باحثي العلوم الاجتماعية الأساسية أو من أصحاب الخلفية الأكاديمية الذين كانوا يستخدمون سلوك جماهير وسائل الإعلام كمجال مناسب لدراسة واختبار الفروض والمفاهيم والنظريات التي جاءت فعلا من هذه المفاهيم الخاصة، وعلى الرغم من الخلفيات المتنوعة للباحثين السابقين والطبيعة غير المنسقة لأبحاثهم إلا أن المعرفة قد تراكمت بالفعل، فقد تم التوصل إلى عدد من المفاهيم والفروض والتعميمات الخاصة بعملية الاتصال الجماهيري وآثاره من خلال عدد متزايد من الدراسات وقد تم ذلك بلا أساس حقيقي يجمع هذه المفاهيم معا ويدعمها، ويركب منها الصيغ بحيث يمكن تسميتها بنظريات الإعلام.

"ورغم الطبيعة غير المنظمة لأبحاث الاتصال الجماهيري في السنوات السابقة، إلا أن هذه الأبحاث ساعدت بالتدريج على تراكم مجموعة من المعلومات المترابطة حول وسائل الإعلام وآثارها، كما ساعدت على خلق اتفاق جماعي متزايد حول كيفية وجوب دراستها، وفضلا عن هذه المعلومات المتراكمة نشأ علم يسمى علم الاتصال الجماهيري، أخيرا بعد عقود من قيام الكليات وأقسام الدراسات العليا المتخصصة في الإعلام بتقديم برامج منظمة للحصول على شهادة الدراسات الخاصة بالإعلام، وقد دخل هذا العلم حيز التنفيذ عندما بدأت هذه

المؤسسات في تدريب المختصين في درجة الدكتوراه على البحث العلمي الخاص بوسائل الإعلام، ومع هذا فقد كانت هذه المحاولات متأخرة نسبياً¹.

"ومن خلال حصيلة عامة لهذه الأبحاث نشأت نظريات التأثير المحدود (الانتقائي، الاصطفائي)،

ومن المعلوم أن البحث الاجتماعي الميداني للعلوم الاجتماعية ظهر في أوروبا في أواخر القرن التاسع عشر فأجرى ماكس فيبر دراسة ميدانية حول عمال القطاع الفلاحي، ثم أجرى دوركايم دراسة ميدانية حول الانتحار، غير أن هذا النوع من الدراسة لم يزدهر وبقي ضعيفاً حتى سنة 1993، وبعد ذلك بدأ الأمريكيون يعتنون به واجروا بواسطته دراسات كثيرة حول مشاكل علم النفس الاجتماعي وحول علاقات الاتصال بين الأفراد والجماعات تحت إشراف بارسنز و سادت خلال العشرات الثلاث من هذا القرن وجهة النظر التي تؤمن بأن لوسائل الإعلام تأثيراً كبيراً على الاتجاهات والآراء وبالتالي على السلوك، وتنظر وجهة النظر هذه إلى جماهير وسائل الإعلام على أنهم مكونون من كائنات سلبية يمكن التأثير عليهم تأثيراً مباشراً بواسطة وسائل الأعلام، "فالجماهير هي مجرد ذرات منفصلة من كتلة ملايين من القراء والمستمعين ومشاهدي الأفلام، هذه الجماهير مهيأة دائماً لاستقبال الرسائل، وكل رسالة تشكل منها قويا يدفع المتلقي إلى القيام بشيء معين يسعى القائم بالاتصال إلى تحقيقه لذلك كانت المشكلة الأساسية في العشرات الثلاث الأولى من القرن العشرين ليس إثبات هل لوسائل الإعلام تأثير أم لا ولكن كانت المشكلة ما إذا كان تأثير تلك الوسائل ضاراً أم مفيداً، وكان من الطبيعي أن تتركز حالة القلق التي نشأت خلال الثلاثينات نتيجة لسيطرة عدد محدود من جماعات المصلحة على الصحافة، وكان من الطبيعي أن تتركز على المجالات السياسية"²، وقد شهدت المرحلة التي امتدت من عام 1940 وحتى فترة الستينات نشاطاً مكثفاً في مجال بحوث التأثير، حيث ظهرت بعض النماذج

1. ميلفن ديفلر؛ ساندرا بول روكيتش؛ تر:كمال عبد الرؤوف. نظريات وسائل الإعلام. ط4. مصر: الدار الدولية للاستثمارات الثقافية، 2002، صص 242-245.

1 جيهان احمد رشقي، الأسس العلمية لنظريات الإعلام، دار النهضة العربية، مصر، 1993، ص 538.

التي جاءت انعكاسا للرغبة المتزايدة لتطور وترابط دراسات الاتصال، فقد تغبر خلال هذه المرحلة النموذج المبسط الذي ساد خلال المراحل السابقة: المرسل والقناة والرسالة والمتلقي، وأخذت التغييرات في اعتبارها أوجها مهمة عديدة في الاتصال الإنساني، فقد برزت الحاجة إلى إدخال عنصر رد الفعل كعنصر أساسي في العملية، وبدا ينظر لعملية الاتصال بوصفها عملية دائرية ومتكررة وليست خطية أو مستقيمة.

وإنما يقومون عادة بعمليات إدراك، وتفسير، وتذكر انتقائية للرسائل الإعلامية، وبينما كانت النماذج في المرحلة الأولى تقصر عدم كفاءة الاتصال على الضوضاء أو التشويش، ونجاح الاتصال في نوايا القوائم بالاتصال، نجد أن التفكير خلال هذه المرحلة اخذ يتجه إلى خصائص المتلقين والسياق الاجتماعي الذي يحدث فيه الاتصال كعوامل حاسمة في نجاح عملية الاتصال، وتمثل التطور الرئيسي الثالث في هذه المرحلة في الاهتمام بفضل بفصل نماذج الاتصال الجماهيري عن نماذج الاتصال التقليدية ووضع سمات خاصة ومميزة لعملية الاتصال الجماهيري، وتبنى شرام shram في نموذج الأكثر ذيوغا الطبيعة الجمعية للمرسل والعضوية الاجتماعية للمتلقي، ووجه رلاي ورلاي relay and Relay أهمية خاصة للوضع الاجتماعي الرسمي والغير الرسمي الذي يؤثر على كل من المرسل والمستقبل والعلاقة بينهما، ووضع مالتزكي maltzki نمودجا معقدا ضمنه هذه الأفكار وغيرها وخصوصا الأفكار المتعلقة بالتباين بين مختلف الأجهزة، ونوع المضمون ومدى فهم كل من الجمهور والقائمين بالاتصال لبعضهم البعض، وعمل وستلي وماكلين Westly and Makline على تأكيد الدور الذي تلعبه مؤسسات الاتصال الجماهيري في التوسط والتحكم كقنوات بين المصادر في المجتمع الجمهور العام وساهم نمودجهما يف سد الفجوة بين النماذج الأولى بتأكيدهما على الاتصال الهادف وتدفع الاتصال الجماهيري الذي يبدو غير هادف، بمعنى أن استمراريته غير موجهة إلى متلقين محددين ومعروفين، حيث نجد القوائم بالاتصال في نمودجهما يعمل بوصفه وكيلا وممثلا للمتلقي لاحتياجاته واهتماماته وطبقا لهذا التصور فان رغبة الجمهور تصبح بديلا حرفيا لهدف القوائم بالاتصال.

وقد كانت محصلة هذه التطورات أن اتسم الطابع العم لبحوث ودراسات التأثير في هذه المرحلة بالتقليل من كفاءة وفاعلية أجهزة وسائل الإعلام بصفة عامة وأصبح ينظر إلى هذه الأجهزة على أنها تعمل ن خلال وسائط تسهل أو تعوق من تأثيرها¹.

وهذه الدراسة أجريت لدراسة سلوك الناخبين في مقاطعة اري irie في نيويورك، وقد أظهرت أن القليل منهم قد تأثر بوسائل الاتصال الجماهيري²، ففي الفترة التي نعم فيها فرانكلين روزفلت بتأييد جماهيري طاع، كانت الصحافة تعارضه بشكل شديد، فيرى البعض أن انتصار روزفلت كان يعتبر انتصارا شخصيا، فمن الناحية السياسية كان انتصاره يبدو كخبطة حظ، ولهذا لم يثر الشكوك أو التساؤلات عن قوة الصحافة، بل إن الذي حدث هو أن الناس تعلمت من نتائج الانتخابات أن الصحافة لا تمثل رأي الأغلبية وذلك لفوز روزفلت على الرغم من وقوف الصحافة ضده بقوة، ولهذا كان لدى الأمريكيين ما يجعلهم يخافون من قوتها على أساس أنها لا تمثل رأي الأغلبية، بالإضافة إلى هذا أجرى المؤرخ الأمريكي فرانك لوثر موت FRANC LOUTHER MOUTE في سنة 1944 تحليلا دقيقا لموقف الصحف الأمريكية من المرشحين لانتخابات الرئاسة في الولايات المتحدة في الفترة ما بين سنة 1796، وسنة 1940، وأظهرت الدراسة انه ليس هناك ارتباط ايجابي بين تأييد غالبية الصحف خلال حملة من الحملات والفوز في الانتخابات، جعلت هذه النتيجة الباحثين يحسون بالتخبط والحيرة في تفسير مبررات فشل وسائل الإعلام في إقناع الناخبين بانتخاب المرشح الذي تسانده تلك الوسائل³.

2. التعريف بالنظريات:

جاءت نظريات التأثير المحدود لتغيير وجهة النظر التي تعتقد أن لوسائل الإعلام تأثيرا مباشرا مثل الحقنة التي تؤخذ تحت الجلد، وحل محلها الرأي الذي يؤمن بالتأثير الوظيفي

1. ميرفت الطرابيشي، عبد العزيز السيد، نظريات الاتصال، مصر: دار النهضة العربية، 1993، ص 77. 78.

2. مي عبد الله. نظريات الاتصال. لبنان: دار النهضة العربية، 2006، ص 266.

3. جيهان احمد رشقي. مرجع سبق ذكره. ص. ص: 568، 569.

لوسائل الإعلام، " أي التأثير الذي يأخذ الظروف الأخرى في الاعتبار، وتؤمن هذه النظريات بان تأثير وسائل الإعلام -في اغلب الأحوال- غير مباشر، بل يعمل من خلال مؤثرات وسيطة قد تكون خارجة عن عملية الاتصال، أي انه حل محل محاولة معرفة تأثير منبه ما ساد الاعتقاد بأنه يعمل وحده، ومحاولة معرفة دور هذا المنبه في إطار ظاهرة كلية، فوسائل الإعلام تعمل -في اغلب الأحوال- كعامل مكمل لإحداث التأثير وقد تكون السبب الضروري لإحداث التأثير، وقد يكون في أحوال أخرى السبب الوحيد الذي ينتج عنه التأثير، كما ظهر أن وسائل الإعلام التي تعمل في اغلب الأحوال من خلال عوامل وسيطة قد يكون لها أحيانا تأثير مميز ومباشر، فالأسلوب الوظيفي بالرغم من تركيزه على أهمية العوامل الخارجة في عملية الاتصال، لا ينفي إمكانيات وقدرات وسائل الإعلام على إحداث التأثير"¹.

"فالملاحظ انه في القرن العشرين، بالرغم من انتشار وسائل الإعلام على نطاق واسع، إلا أن الأفكار التي تنشرها تلك الوسائل لا تحدث تأثيرا تلقائيا على الأفراد، بل على العكس من ذلك، فنسبة الأفراد الذين يبقون جهلاء بالرغم من توافر المعلومات لديهم كبيرة جدا، وإذا أردنا أن نعطي أمثلة على ذلك من بعض الدول الحديثة، نجد انه في الولايات المتحدة على سبيل المثال بالرغم من انهار المعلومات التي تتدفق من جميع أنحاء على المواطنين، إلا أن تلك المعلومات في حالات كثيرة لا تحقق التأثير المطلوب على الجمهور المستهدف"².

كان التحول من نظرية الآثار الموحدة (الطلقة السحرية) التي تفترض تأثير رسائل الاتصال على أفراد الجمهور بشكل موحد ومتماثل إلى مفهوم نظريات التأثير الانتقائي الذي يتبنى الآثار غير المباشرة لوسائل الإعلام، كان تحولا من مفاهيم بسيطة نسبيا إلى مفاهيم مركبة، فبدلا من افتراض المنبه، الاستجابة أو السبب والأثر في الحالة الأولى، وتتمثل تلك المتغيرات في كل

1. جيهان احمد رشقي، مرجع سبق ذكره، ص 571.

2 المرجع نفسه، ص 572.

العوامل النفسية والاجتماعية التي تميز الأفراد داخل المجتمع، وتتحكم في تأثيرهم وتفسيراتهم للرسائل الإعلامية¹.

وقد "صاغ أفكار هذه النظرية ميلفن ديفلر وزميله سنة 1993 بناء على فكرة أن الإنسان لا يستوعب ولا يعي ولا يدرك جميع الرسائل التي يستقبلها مجتمعة، وإنما يدرك فقط الرسائل التي تحتوي على مواضيع تهمة وتبلي حاجاته النفسية، بمعنى المسائل التي هي محل اهتمام من قبله، ومن ثمة ينتقي بإدراكه مسائل ومواضيع معينة دون أخرى، وتؤثر فيه رسائل اقناعية معينة دون أخرى، ويختار برامج إعلامية معينة دون أخرى وهكذا².

3. عوامل تأثير نظريات التأثير المحدود في وسائل الإعلام:

وهذه العوامل الوسيطة صاغها جوزي كلابر Josef clabber سنة 1960 بمفهوم العمليات الانتقائية التي تحمي المتلقي من تأثيرات وسائل الإعلام، وهي:

1-التعرض الانتقائي:

الأفراد يميلون إلى أن يعرضوا أنفسهم أو يهتموا بالرسائل الإعلامية التي يشعرون أنها تتفق مع اتجاهاتهم وميولهم واهتماماتهم، وبذلك فإنهم يتجنبون عدم التوازن والاختلال الناتج عن التعرض إلى موضوعات أو أفكار لا تتفق مع معارفهم ومعتقداتهم وقيمهم، ذلك لأن الفرد لا يمكن أن يتعرض إلى الرسائل التي تبثها أو تذيعها أو تنشرها كل وسائل الإعلام في جميع الأوقات، وأنه يجب أن يقوم بداية بتصفية هذه الرسائل والاختيار من بينها بناء على اتفاقها مع الإطار المعرفي للفرد³.

2- الإدراك الانتقائي:

تمثل هذه العملية النشاط العقلي الذي يقوم به الفرد لإسقاط المعاني على الرموز التي يتلقاها كمنهات وبالتالي فإن هذا النشاط يتأثر بالمخزون المعرفي الذي تم تشكيله بتأثير

1. حسن عماد مكاي: ليلي حسن السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، مرجع سبق ذكره، ص 262.

2. عامر مصباح. الإقناع الاجتماعي: خلفيته النظرية والياته العملية، ط.2، الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، 2006، ص ص80-81.

3. محمد عبد الحميد، بحوث الإعلام واتجاهات التأثير، ط4، عالم الكتب، مصر، 2004، ص 249.

الخبرات الذاتية والاجتماعية، فيخضع التفسير لهذا النشاط، وبالتالي فإن الفرد سوف يدرك الأشياء من خلا المعاني التي يسقطها عليها والتي تختلف أيضا من فرد لآخر وبالتالي فإن المعاني التي سوف يسقطها الفرد على الرموز لا بد أن تتفق مع معارف الفرد واتجاهاته وقيمه، والتي تتأثر أيضا بالبناء النفسي والاجتماعي للفرد والتي تختلف من فرد لآخر¹.

3-التذكر الانتقائي:

حيث يرتبط التذكر بالملمية السابقة، فالمرء يتذكر ما يتصوره ويدركه أو يحب تصوره أكثر من تذكر ما لا يرغب فيه أو لا يحبه.

بالإضافة إلى هذه العوامل الوسيطة التي تحدث عنها كلابر clabber أضاف الباحثان ديفليور وروكيثش Melvin devler and Sandra poule Rokeitch عاملا رابعا يتمثل في:

4- مبدأ السلوك الانتقائي:

السلوك هو الحلقة الأخيرة في السلسلة الانتقائية، فكل فرد لن يتصرف بنفس الأسلوب نتيجة التعرض لرسالة إعلامية معينة، وكل هذه الاستجابات ستكون معتمدة على التأثيرات المتداخلة للمتغيرات الموجودة².

4. مجالات تطبيق نظريات التأثير المحدود

لقد كانت الدراسات التي قام بها لازار سفيلد خلال حملة انتخابات سنة 1940، وانتصار روزفلت فيها نقطة تحول في مجال الإعلام، بعيدا عن الإيمان بقوة وسائل الإعلام الطاغية، والتي كان الهدف منها تقييم تأثير وسائل الإعلام على عملية التصويت في انتخابات الرئاسة، والتي أشارت إلى عدم وجود أدلة كافية عن أن الناس غيرت موقفها السياسي نتيجة لتأثير وسائل الإعلام، وقد أثرت نتائج هذه الدراسات كثيرا على الإيمان بقوة وسائل الإعلام، وقد ظهر ذلك جليا، فإذا أخذنا الولايات المتحدة كنموذج، "فقد كان ظاهرا بشكل اكبر في برامج التوعية خلال الحرب، فبينما كان رجال الدعاية خلال الحرب العالمية الأولى ينعمون بحرية دون أن يعوقهم

1. محمد عبد الحميد، مرجع سبق ذكره، ص 249.

2. حسن عماد مكاي، ليلي حسن السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، مرجع سبق ذكره، ص 264.

"رجع صدى" من جماهيرهم، نجد انه في الفترة ما بين الحربين تم تطوير أساليب البحث الاستقصائية، كما تم تطوير الأساليب السيكولوجية الاجتماعية التي تساعد في عملية التقييم التجريبي لوقع أو تأثير وسائل الإعلام، وقد ظهر من تلك الاستقصاءات التي تناولت مدى نجاح أو فشل بعض الحملات الإعلامية أن النتائج لا تدعم الاعتقاد بقوة وسائل الإعلام¹.

فقد قسم الإعلام في وزارة الدفاع الأمريكية بإجراء تجارب دقيقة عن تأثيرات وسائل الإعلام، وبينما كانت الدراسات التجريبية التي أجريت في الماضي تهدف إلى قياس تأثير أنواع الرسائل والوسائل الإعلامية المختلفة، كانت أهداف لدراسات الجديدة أوسع نطاقا من أي برنامج سابق للبحث في نفس النوع... فقد أظهرت الدراسات أن وقع وسائل الإعلام يختلف اختلافا كبيرا عما ساد الإيمان به في الماضي، وبينما ركز علماء الاجتماع خلال الفترة التي سبقت على مبادئ الدعاية الناجحة، كتب علماء فترة ما بعد الحرب دراسات تفسر أسباب فشل الحملات الإعلامية².

ومن الحملات الإعلامية التي فشلت في التأثير حملة سنة 1947-1948 لتوصيل معلومات عن الأمم المتحدة إلى مواطني سنسناتي بحملة إعلامية دامت 06 أشهر في محاولة لزيادة الاهتمام بالأمم المتحدة وتعريف الناس بالمنظمة الدولية فقدمت المحطات الإذاعية 15 إعلانا في الأسبوع ووزعت حوالي 59.58 معلومة عن المنظمة، وقدمت مئات الأفلام السينمائية، وغيرها من الوسائل وكان الهدف الأساسي هو الوصول إلى كل الناضجين المقيمين في المنطقة الذين يبلغ عددهم 1.115.703 فردا، وكانت النتيجة أن باءت الحملة بالفشل من ناحية زيادة المعلومات عن الأمم المتحدة، وعلى سبيل المثال ذكر 34% من المواطنين في شهر سبتمبر أنهم سمعوا عن حق الاعتراض (الفيتو) في الأمم المتحدة، واستطاع 07% أن يشرحوا كيف يستخدم هذا الحق، وقبقت تلك النسبة حول عدد الذين لديهم معلومات حتى نهاية المدة دون تغير، وقد يعود سبب فشل الحملة أن الناس الذين كانوا يعرفون أكثرهم المعرضون للرسالة، أما الذين كانوا لا

1. جهان احمد رشقي، مرجع سبق ذكره، ص 570.

2. المرجع نفسه، ص 572.

يعلمون الكثير من المعلومات فلم تصل إليهم الحملة لأن اهتماماتهم لم تكن قوية بحيث تدفعهم للتعرض للرسائل التي تركز على تلك المعلومات¹.
كذلك ظهر في دراسة أجريت سنة 1961 أن 22 فقط من قطاعات تمثل الجمهور الأمريكي سمعوا أو "قراوا شيئا عن السوق الأوروبية المشتركة، وفي سنة 1964 لم يعرف سوى واحد من كل أربعة أمريكيين بالغين أن هناك حكومة شيوعية في الصين"².

1. جيهان احمد رشقي، مرجع سبق ذكره، ص 573.

2. المرجع نفسه، ص 570.

محاضرة رقم: 04

نظرية التباين الاجتماعي
والعلاقات الاجتماعية

محاضرة رقم: 03

نظرية الفروق الفردية

1. تعريف النظرية:

في بدايات القرن العشرين بدأت المناقشات الواسعة تركيز على مسألة مصادر التغيرات التفرد في الشخصية الإنسانية، ونظرا لان علماء النفس بدءوا الدراسات الخاصة بتعلم البشر والدوافع (المؤثرات)، أصبح من الواضح بشكل مطرد أن الناس كلهم كانوا مختلفين في بنيتهم النفسية، وقد وجد أن شخصية كل كائن حي مختلفة مثل: بصمات الأصابع، وعلى الرغم من أن البشر يشتركون جميعا في أنماط السلوك الخاصة بثقافتهم إلا أن كل فرد له بنية إدراكية مختلفة من حيث الاحتياجات والعادات الإدراكية والمعتقدات والقيم والمهارات، ولهذا أصبحت دراسة الفروق الفردية من بين هذه العوامل.

2. أسباب دراسة الفروق الفردية:

- التعلم كمصدر للفروق الفردية:

كان السؤال الحساس المتعلق بأساس طبيعتنا البشرية هو: هل يتأثر إدراكنا لا بعوامل وراثية؟ أو بعوامل بيئية وقد أجاب على هذا السؤال فرع جديد من فروع علم النفس هو سيكولوجية التعلم، إذ حاول المتخصصون في هذا الفرع من علم النفس اكتشاف كيف تترك الخبرات والتجارب التعليمية المكتسبة من البيئة الاجتماعية تأثيرات مستمرة على الفرد وقد تركزت اهتماماتهم بصفة خاصة على كيفية تكوين البنية الإدراكية (النظام السيكولوجي الداخلي الذي يكتسبه الفرد) وأنواع الاستجابات التي تصدر عن الشخص اتجاه بيئته الخارجية.

وفي نهاية القرن التاسع عشر قام ادوارد ثورندايك Edward thourenday بإجراء تجارب على القطط، ولاحظ أن القطط تتعلم بسرعة اكبر إذا كانت الجوائز أكيدة وسريع، وتوصل إلى

نتائج مهمة حول ما اسماه العلماء فيما بعد بالتدعيم أي تقديم الجوائز للاستجابات الصحيحة¹.

في العقود اللاحقة برزت نظريات عديدة حول التعلم وشملت مفاهيم شرطية تقليدية وأدائية وعملية، ما شملت مفاهيم بديلة كالتعلم الكتابي والمعرفي والاجتماعي، إلى جانب الاعتراف بصحة نظريات التعلم، أولى علم النفس أهمية مماثلة للدوافع حيث رافقت التجارب الخيرية التي أجريت على موضوع التعلم، تجارب أخرى ترتبط بالمشيرات التي تؤدي دور المحرضات للقيام بأفعال معينة، حيث كان يجري العمل من اجل الحصول على مؤشرات تفسر أسباب لتباع سلوك معين دون آخر، وكانت النتائج النهائية تؤكد أن المتطلبات البيولوجية يمكنها أن تشكل دوافع جوهريّة بالنسبة للحيوان والإنسان ولكن النتيجة الأكثر أهمية تجلت في أن العديد من الدوافع التي تركز عليها السلوك هي الأخرى دوافع مكتسبة². ففي حين تتشابه الدوافع لوراثية بين الأفراد فان الدوافع المكتسبة من قبل كل إنسان تنتج فروقا فردية عميقة جدال، ومنذ اللحظة التي ثبت فيها أن ثمة فروقا ناجمة عن خصائص مكتسبة بين أفراد الجمهور، من الطبيعي القول أن التأثيرات هي الأخرى مختلفة باختلاف تلك الفروق الفردية، وان دخول هذه المتغيرات بين طرفي العملية الاتصالية يكسر فوروية وتساوي التأثيرات ويبرز اتساع الدور الذي يؤديه المتلقي ويبين أن طبيعة ودرجة تعرض الجمهور للمواد الإعلامية ترجع في جزء كبير منها إلى خصائص سيكولوجية الأفراد هذا الجمهور أمام الانحسار الكامل للعامل الغريزي، عمدت السيكلولوجية الاجتماعية إلى إيجاد مفهوم ذي طبيعة دوافعية تستند إليه جملة من السلوكيات الإنسانية الناجمة عن التعلم وهو مفهوم الاتجاه الذي يبرز في الفروق الفردية المكتسبة عن طريق التعلم، وغدا الاتجاه الذي اعتبر نوعا من الاستعداد المكتسب،

1. حسن عماد مكاي، ليلي حسن السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، مرجع سبق ذكره، ص ص 230، 232.

2. فريال مهنّا، مرجع سبق ذكره، ص 150.

حجر الزاوية في إعطاء شكل للسلوك، كما أصبح مرجعية أساسية للسيكولوجيا الاجتماعية التي ابتكرت جملة من التقنيات الرياضية المعدة لقياس الاتجاهات.

وأكدت أبحاث سوسيولوجية لاحقة بوضوح، انه على صعيد البنيات المعرفية يوجد حقل واسع جدا من الفروق الفردية، وان الرسائل الإعلامية لكي تكون مؤثرة وتحقق الهدف، يجب أن على قياس المصالح الخصوصية والحاجات والقيم والقناعات لمجموعات محددة، وانه لا يمكن صنع رسالة إعلامية وحيدة لجميع الفئات والجماعات القائمة في المجتمع، بل يجب صياغة مضمون إعلامي يشد انتباه مقطع محدد وخاص من الجمهور، كل ذلك أدى إلى ظهور وانتشار مفهوم تطبيع السوق كمبدأ مفيد لتطوير استراتيجيات من اجل بيع الجمهور الإعلامي منتجات أو رجال سياسة و سلوكيات مفيدة اجتماعيا، وقد أدت هذه المقاربة التي طورت الأبحاث المتعلقة بدينامية الاقناعية من اجل الإعلان والحملات العامة وحملات الترويج، إلى تحويل المنهج التجريبي، ونماذج قياس الظواهر من السيكولوجيا إلى أبحاث السوق.

والواقع إن أبحاث تقطيع السوق تأسست على التقدم الهائل الذي شهدته النظريات النفسية حول مفهومي التعلم والدافعية وجرى تعميمه على أوسع نطاق فيما بعد لدراسة العلاقة بين البنية النفسية الفردية وتغيرات السلوك المرغوبة من قبل المرسل¹، وبالتالي فالحديث عن مبدأ الانتقائية في ظل نظرية الفروق الفردية يقودنا إلى أن جمهور وسائل الإعلام ليس جماعة متناسقة تصغي إلى الرسائل الاتصالية وتتأثر بها بشكل مباشر وموحد مثل الطلقات السحرية وإنما ظهر مبدأ الانتقائية الذي يشير إلى أن استخدام وسائل الإعلام يخضع للاعتبارات الفردية وسمات الشخصية، وظروفها الذاتية²

1. فريال مهنا، مرجع سبق ذكره، ص ص، 152، 150.

2. حسن عماد مكاي، ليلي حسن السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، مرجع سبق ذكره، ص ص 235، 236.

محاضرة رقم: 04

نظرية التباين الاجتماعي
والعلاقات الاجتماعية

1- نظرية التباين الاجتماعي:

اتجهت الأبحاث إلى الاهتمام بالبنية الاجتماعية للأفراد والجماعات عكس ما كان سائدا من اهتمام بالبنية النفسية للأفراد (نظرية الفروق الفردية) وذلك على أعقاب ظهور ملامح المجتمع الصناعي في أوروبا.

لذلك كان لابد أن يعاد النظر بالنظريات الاجتماعية التي انتشرت في القرن الثامن عشر، والتي اعتبرت أن المجتمعات الصناعية الحديثة قد حولت الأفراد إلى كائنات متماثلة، مجهولة وخالية من الروابط الاجتماعية¹، وهو ما عبر جوستاف لوبون *gostav lebon* ب "عصر التجمعات أو الحشود أو الرعاع"، حيث تتحكم العاطفة أكثر من العقل في السلوك الجماعي، وأضاف لوبون *lebon* في وصف ذلك العصر على أنه الوقت الذي تكون فيه سمات الأفراد الشخصية المطلقة العنان، بل واللاعقلانية، هي العوامل المحددة للحضارة أكثر من أن تحددها الروابط المستقرة لنظام اجتماعي².

تبين أنه داخل كل فئة اجتماعية، يتقاسم الأفراد طريقة حياة متميزة خاصة بهم، وهي عبارة عن ميكرو ثقافة أو ثقافة تحتية منفصلة عن ثقافة المجتمع وإن كانت تشكل جزء منها، ويمكن العثور على مثل هذه الثقافات الفرعية التي تختلف عن الثقافة العامة أو الثقافة المتوسطة السائدة في المجتمع الكلي، في كل زاوية من زوايا المجتمع، وفي كل تجمع سكاني حتى داخل المدينة الواحدة، وقد أدى اكتشاف هذه الميكرو ثقافات في المجتمعات المعاصرة إلى أن يأخذ باحثوا تأثيرات الإعلام في الحسبان عامل لتباين³، فبحلول نهاية القرن التاسع عشر، أصبح متوافرا كم دائم التطور من المناهج والنظريات الإحصائية، وهناك سمتان تجعلان الأسلوب الفني الحديث للإحصاء مختلفا عن الفكرة القديمة للإحصاء الكامل، الأولى: أنه يعتمد على عينة مكن قطاع السكان الذي ستم دراسته، مفضلا ذلك على الاعتماد على الكل، والثانية أنه يستخدم في القياس برامج لقاءات منظمة بموضوعية، وهكذا فإنه يجمع ما بين مفهوم

1. فريال مهنا، مرجع سبق ذكره، ص 153، 152.

2. ميلفن ل ديفلر، ساندرا بول روكيتش، تر:كمال عبد الرؤوف، مرجع سبق ذكره، ص 262.

3. فريال مهنا، مرجع سبق ذكره، ص 153، 154.

الإحصاء وطرق تصميم احتمالية العينة، والنظريات الإحصائية لتقديرات المتغير السكاني، والأساليب الفنية للقياس الكمي الدقيق للمتغيرات الاجتماعية والنفسية، ويعتقد دائما أن الأساليب الحديثة للإحصاء بدأت بهذا الشكل عام 1855، مع دراسة (فرويدريك لي بليه لعائلات مناجم الفحم الفرنسية)، وبعد بداية القرن، أصبح استخدام مسح العينات راسخا تماما وعلى نحو مطرد، وفي ذلك الوقت تم إقراره على نطاق واسع وكانت النتيجة النهائية لمثل هذه الدراسات الإحصائية: "إن التنوع الاجتماعي يوجد تكييفا مميزا في السلوك وبكلمات أخرى فإن أولئك الذين يتقاسمون هوية عامة بلغة الانتماء الاجتماعي الطبقي يتصرفون غالبا بأساليب متشابهة¹.

إذن من الممكن تحليل فعالية الإعلام الجماهيري فقط داخل السياق الاجتماعي الذي يعمل هذا الإعلام فيه، لأن التأثيرات التي يمارسها الإعلام ترتبط بالقوى الاجتماعية التي تسود في مرحلة معينة بهذا الشكل، انتقل موضوع التأثيرات من مفهوم الاقتران السببي المباشر بين المضامين الإعلامية وبين الجمهور، إلى مفهوم التأثير الوسائطي حيث تتداخل الديناميات الاجتماعية مع العمليات الاتصالية².

الواقع أن الدلالة الأساسية لهذه النظرية، على دراسات ميدانية عديدة تكمن في التجذر الكامل والشامل لأنشطة الاتصال الجماهيري داخل اطر اجتماعية شديدة التعقيد، حيث متغيرات اقتصادية وسوسولوجية وسيكولوجية تتفاعل فيما بينها بلا توقف³.

2- نظرية العلاقات الاجتماعية:

مثل كثير من الاكتشافات الأخرى في مجال العلوم يبدو أن الدور الذي تلعبه علاقات المجموعة في عملية الإعلام الجماهيري قد اكتشف بالصدفة في الغالب، ومن منطلق بحوث الإعلام الجماهيري عن كيفية استقبال الناس واستجابتهم للإعلام، وبدى واضحا في إحدى

1. ميلفن ل ديفلر، ساندرا بول روكيتش، تر: كمال عبد الرؤوف، مرجع سبق ذكره، ص 264.

2. فريال مهنا، مرجع سبق ذكره، ص 154.

3. المرجع نفسه، ص 154.

الدراسات على أنها المحيط الذي اكتشفت داخله أهمية علاقات المجموعة باعتبارها كما مركبا من المتغيرات المتداخلة بين الإعلام والتأثير الجماهيري ففي عام 1940 وقبل أن يوجد التلفزيون كوسيلة إعلام طور كل من p.f. Laser feld ومعاونيه (بيرلسون و جوديت) من علم الاجتماع خطة بحث دقيقة لدراسة تأثير حملة انتخابات الدراسة في ذلك العام من خلال وسائل الإعلام على الناخبين في البداية، كانوا مهتمين بكيفية اختيار أفراد فئة اجتماعية ما للمادة الإعلامية المرتبطة بالانتخابات، وكيف لعب محتواها دور في التأثير على نواياهم في عملية التصويت¹.

وقد أجريت الدراسة في "ايري كاوتي" بولاية أوهايو وهي منطقة نموذجية في وسط أمريكا، صوتت على مدى عديد من العقود في الانتخابات الرئاسية مثل باقي الأمة وكان محتوى الإعلام محل الدراسة هو خطب الحملة وغيرها من الرسائل السياسية التي يتم تقديمها في الصحف والمجلات أثناء التنافس بين "ويندل ويلكي" المرشح الجمهوري والرئيس "فرانكلين د. روزفلت" المرشح الديمقراطي، وكان الأشخاص محل البحث هم عينات تمثل سكان المنطقة².

وفيما شرحت نظرية التباين الاجتماعي كثيرا من النتائج، فتأثير الفئات الاجتماعية المختلفة على النوايا المختلفة على النوايا الانتخابية والسلوك الإعلامي ظهرت في حالات كثيرة، حيث كان السن والانتماء الحزبي والجنس والإقامة بالريف مقابل الإقامة بالمدن والحالة الاقتصادية والتعليم من المتغيرات الأساسية، لقد حددت هذه الانتماءات الفئوية الاجتماعية مظاهر الاهتمام، وأدت إلى قرارات مبكرة أو متأخرة ومن خلال العمل المنسجم اثر هذا الكم من المتغيرات ليس فقط في درجة واتجاه تعرض الناس لمادة الحملة الإعلامية وإنما أيضا في أنواع الآثار التي قد يتركها عليهم مثل هذا المضمون، وقد أعطي اهتمام قليل في الدراسة للدور المحتمل للعلاقات الاجتماعية غير الرسمية وغياب هذا الاهتمام بالجماعات غير الرسمية تبعه تدارك واضح لدور الجماعة غير الرسمية وأدى إلى صياغة منظور جديد لعملية الإعلام الجماهيري³.

1. بلقاسم بن روان، وسائل الإعلام والمجتمع، دار الخلدونية، الجزائر، 2007، ص ص 71، 72.

2. ميلفن ل ديفلر، ساندرا بول روكيتش، تر: كمال عبد الرؤوف، مرجع سبق ذكره، ص 270.

3. بلقاسم بن روان، مرجع سبق ذكره، ص 72.

فعندما تحدث القائمون بالدراسة مع الناس في "ايري كاونتي" ظلوا يحصلون على إجابات غير متوقعة، وفي الواقع فانه في اليوم العادي خلال الحملة الانتخابية، كان 10 % من الناس يدخلون في نوع من التبادل غير الرسمي للأفكار مع أشخاص آخرين أكثر من أن يتعرضوا لمواد الحملة مباشرة من وسائل الإعلام، وعند منتصف المشروع راجع الباحثون إستراتيجيتهم في المقابلات، وبدءوا يتحرون بأسلوب أكثر انتظاما تلك الاتصالات غير الرسمية كمصدر ل"التأثير الشخصي" فقد أرادوا أن يفهموا ماهية الجزء الذي يلعبه هذا الشكل من اتصال الفرد بالفرد في تعديل آثار وسائل الإعلام¹.

1. ميلفن ل ديفلر، ساندرا بول روكيتش، تر: كمال عبد الرؤوف، مرجع سبق ذكره، ص 272.

محاضرة رقم 05

نظريات التأثير المحدود

1. نظرية التدفق على مرحلتين:

1.1. التعريف بالنظرية:

كان دارسو الاتصال يؤمنون حتى وقت قريب بان وسائل الإعلام تتعامل مع ذرات من الأفراد متصلين بوسائل الإعلام مباشرة وليسوا متصلين ببعضهم البعض، فكان ينظر للجمهور على انه تجمعات من الأفراد تنتمي إلى سن أو جنس أو طبقة اجتماعية معينة، ولكن لم يفكر احد في العلاقات غير الرسمية الموجودة بين الأفراد، وكان دارسو الاتصال يعلمون أن أعضاء الجمهور ينتمون إلى عائلات وأصدقاء ولكنهم لم يعتقدوا أن تلك العائلات أو أولئك الأصدقاء قد يؤثر على نتائج الحملات الإعلامية أو مضمون وسائل الإعلام¹، ولكن البحوث الإعلامية جعلتنا ندرك أن وسائل الإعلام اقل قوة مما كنا نتوقع حيث أشارت إلى أن الناس ليس من السهل إقناعهم بتغيير آرائهم وسلوكهم، فجماعات العمل والأصدقاء قد تساعد أو تعرقل قبول الأفكار الجديدة، وكل هذه عمليات أساسها علاقات شخصية تتوسط بين وسيلة الإعلام الجماهيرية والفرد الذي يعتبر الهدف النهائي² وقد جاءت تجارب لازارسفيلد لترسيخ هذا الاعتقاد، حيث انه لاحظ أن إحدى الإذاعات الأمريكية قامت بجملة من الحصص تتناول موضوع الأقليات التي تعيش بالولايات المتحدة، وخصصت حصة أو حصتان أو أكثر لكل أقلية فكانت كل حصة خاصة بأقلية معينة تجلب جمهورا من المستمعين متكونا في أغليته من الأقلية التي تتكلم عنها الحصة دون الأقليات الأخرى التي تمتنع عن الاستماع لأنها لا يعنيتها الأمر، وبهذا فهي لا تتأثر بغيرها ويبقى التأثير بالنسبة للأقلية التي تستمع إلى الحصة مطابقا مع ما هو موجود عند هذه الأقلية فحسب³، وقد تلت هذه الدراسة دراسات أخرى قام بها لازارسفيلد وبيرلسون وجوديت.

التسمية الأصلية لهذه النظرية هي: انتقال المعلومات على مرحلتين كما تدل على ذلك العبارة الانجليزية، وترى هذه النظرية إن تأثير وسائل الإعلام في الجمهور يتم بشكل غير مباشر

¹. جيهان احمد رشقي، مرجع سبق ذكره، ص.441.

². المرجع نفسه، ص.442.

³ زهير احدادن، مرجع سبق ذكره، ص.68.

ويمر بمرحلتين، وانتقال المعلومات كما ورد في الصياغة الأصلية للنظرية هو أسلوب آخر للحديث عن تأثير وسائل الإعلام في الناس، أو تأثيرهم بها لأن التأثير والتأثر إنما يحدث ابتداء من خلال تعرض الناس (للمعلومات) التي تبثها تلك الوسائل، والمعلومات هنا ليست شيئا محددا، بل يدخل تحت هذا المسمى كل ما تعرضه وسائل الإعلام من برامج ترفيهية أو ثقافية أو حتى مواد إعلانية¹.

المرحلة الأولى: انتقال المعلومات كما يراها واضعو النظرية هي ما تبثه أو تنشره وسائل الإعلام للجمهور، إن الذي نتلقفه مباشرة من وسائل الإعلام حسب رأي القائلين بهذه النظرية لا يؤثر فينا كثيرا بل قد لا نعيه أدنى اهتمام عند بث وسائل الإعلام لرسائلها، وبتلقينا لتلك الرسائل (المعلومات) تنتهي المرحلة الثانية: يبدوها من نسميهم بقادة الرأي في المجتمع كجماعات الأصدقاء والزلاء والأقارب، وقادة الرأي هؤلاء هم بعض أصدقائنا أو أصحابنا أو ذوي الرأي فينا والذي يحدث في المرحلة الثانية هو أن أصحابنا هؤلاء قد شاهدوا نفس الذي شاهدناه أو قرأوا نفس الذي قرأناه فبدأنا بالحديث عنه بطريقة تنهنا إلى أشياء لم نطقن إليها، وبأسلوب أكثر إقناعا من الطريقة التي عرضتها بها وسيلة الإعلام، إن قائد الرأي الذي قد يكون احد والدينا أو احد أصدقائنا، له من النفوذ المادي أو المعنوي أو كليهما علينا، ما يجعلنا نقبل تفسيره ورؤيته الخاصة للرسالة الإعلامية مما قد يؤدي إلى تأثرنا بكل أو بجزء من مضمون الرسالة²، ويبرز دور قائد الرأي حينما يبدأ بتحليل الرسالة الإعلامية التي تبثها وسائل الإعلام غير صريحة وغير مباشرة في مدلولاتها، فإن أي إنسان يمكن أن يفسرها غالبا بالطريقة التي يراها، أو بشكل أدق على أساس من تكوينه الثقافي وتنشئته الاجتماعية، فمثلا التمرد على القيم والأعراف، قد يفسره قائد الرأي على أنه نوع من الحرية الشخصية وتحقيقا للذات، مشاهد الإثارة الجنسية يمكن أن يعبر عنها بالمواقف العاطفية، إن قائد الرأي ليس فقط لاعب بارع بالألفاظ والمصطلحات يلويها كما يشاء، بل إنه يمارس دور المنبه الانتقائي لبقية أفراد المجموعة، هو الذي يذكرهم مثلا بعبارات تلك الممثلة حينما قالت أنها: "لن تسمح لأحد بان

¹ محمد عبد الرحمن الحضيف. كيف تؤثر وسائل الإعلام؟، ط2، السعودية: مكتبة العبيكان، 1998، ص.20.

² المرجع نفسه، ص ص20، 21.

يتدخل في تحديد مستقبلها" كما أن قائدة الرأي هي التي تلفت أنظار زميلاتها إلى الطريقة التي ردت فيها (بطلة) الفيلم على الهاتف بشكل استنثار (البطل)¹.

وأكد علماء الاجتماع أن الفرد يبحث أولاً عن المعلومات الحديثة في المراحل المبكرة من خلال وسائل الإعلام ثم تأتي بعد ذلك الرغبة في تأكيدها من خلال الأفراد الذين يثق فيهم في المراحل المتأخرة ليتبنى هذه الأفكار، وبعد ذلك يكون قد اهتم بها فعلاً ويريد أن يعرف المزيد عنها، وبالتالي فإن تدفق المعلومات على مرحلتين يكون في المراحل المبكرة لتبني الأفكار أو المعلومات المستحدث².

إن دور الجماعة، وقدرة القائد في (الجماعة)، أي جماعة على التأثير ودور الأصدقاء والقرناء، واثراً المجتمع ككل على الأفراد، يجعلنا نحسب أكثر من حساب ليس فقط لوسائل الإعلام وما تبثه من (معلومات)، بل لقادة الرأي والأصدقاء، إننا قد نستطيع حجب أبنائنا عن التعرض لبعض الرسائل الإعلامية لكننا سنجد أنهم من خلال القرناء ومجموعات الزملاء والأصدقاء اكتسبوا تفسيرات لمضامين تلك الرسائل واشد تأثيراً من الكيفية التي عرضت فيها بوسائل الإعلام، إن الطفل قد يشده إعلان تلفزيوني عن الحلوى، لكن الطفل نفسه سيشتاق أكثر لتلك الحلوى إذا ما سمع زميلاً لفه يسهب في الحديث عن تفاصيل ذلك الإعلان، كيف أن لونها كان كذا وكيف أنها كانت بذلك الشكل وكيف أن الممثل في الإعلان قال أن طعمها مثل العسل...وهكذا³.

وفي دراسة أجراها كاتز katz عام 1956 قدم لنا التصور التالي لفرضية انتقال المعلومات على مرحلتين⁴:

¹. المرجع نفسه، ص. 21.

². محمد عبد الحميد، مرجع سبق ذكره، ص 239.

³. محمد عبد الرحمن الحضيف، مرجع سبق ذكره، ص 22.

⁴. مي العبد الله، مرجع سبق ذكره، ص 270.

- 1- إن قادة الرأي والناس الذين يؤثرون فيهم ينتمون إلى نفس الجماعة الأساسية سواء كانت العائلة أم جماعة العمل.
- 2- إن قادة الرأي (ذوي النفوذ) أو الأتباع يمكن أن يتبادلوا الأدوار في ظروف النفوذ المختلفة، فقائد الرأي في المجال السياسي يكون تابعا إذا كان المجال رياضيا أو دينيا أو غير ذلك.
- 3- يكون قادة الرأي أكثر تعرضا واتصالا فيما يتعلق بموضوع تخصصهم بالعالم الخارجي عن طريق وسائل الإعلام والاتصال.
- 4- تؤكد فرضية الاتصال على مرحلتين على اعتبار العلاقات الشخصية المتداخلة وسائل اتصالية، وكذلك على اعتبار أنها تشكل مصدرا ضاغطا على الفرد لينسجم مع أسلوب الجماعة في التفكير والسلوك والتدعيم الاجتماعي إذ أن المرء مطالب بالانسجام مع الجماعة التي يعيش بينها، تطالبه بالاتصال وتطالب المرء بالتعايش مع أسلوب الجماعة تفكيراً وسلوكاً.

2.1. مؤسسو نظرية التدفق على مرحلتين:

تتمثل مصدر أهمية النظرية في طبيعة العملية التي يتم من خلالها التأثير، ولعل أهم المؤسسين لنظرية الانتقال المعلومات على مرحلتين هم لازارسفيلد وبيرلسون وجوديت p.f.lazrfeld and birlson and jodet، وقد تناولت دراساتهم عملية اتخاذ القرار خلال حملة انتخابية والتي لخصوها في كتاب اختيار الشعب وهي كالتالي:

"إن سريان مضمون وسائل الإعلام قد لا يكون مباشرا كما كان يفترض قبل ذلك وإن تأثير وسائل الإعلام يصل أولا إلى قادة الرأي الذين ينقلون بدورهم ما يقرءونه ويسمعونه إلى آخرين".

واهتم مؤلفوا كتاب اختيار الشعب ذاتهم بنتائج افتراض انتقال المعلومات على مرحلتين على المجتمع الديمقراطي، فقد شعروا أن الأفراد مازالوا يقتنعون أكثر بالأخذ والرد مع أفراد آخرين، وإن تأثير وسائل الإعلام ليس مباشرا بل هو اقل قوة مما كان يفترض، حتم هذا الافتراض مراجعة صورة المجتمع الحضري الحديث، وأصبح تصوير الجمهور على أنه جمهرة من الأفراد غير متصلين ترتبط بوسائل الإعلام وليس ببعضها البعض لا يتفق مع فكرة انتقال

المعلومات على مرحلتين¹، فالأفراد يكونون شبكات متصلة ينتقل من خلالها مضمون وسائل الإعلام وقد نتج عن هذه الدراسة ثلاثة مجموعات متميزة من النتائج:

أولها تتصل بوقع التأثير الشخصي: فقد جاء في التقرير أن الناس الذين اتخذوا قراراتهم في وقت متأخر من الحملة وأولئك الذين غيروا آراءهم خلال الحملة كانوا يذكرون أكثر من الآخرين التأثير الشخصي على أنه لعب دورا في القرارات التي اتخذوها، بالإضافة إلى الضغوط السياسية التي تمارسها الجماعات التي يختلط الفرد بها يوميا مثل العائلة والأصدقاء وبهذا استنتج المؤلفون أن الاتصالات الشخصية تلعب دورا وان لها فاعلية أكبر من وسائل الإعلام في التأثير على قرارات الانتخاب. وثانيا يتصل بسريان التأثير الشخصي أي أن نسال ما إذا كان بعض الناس أكثر أهمية من غيرهم في نقل التأثير، وقد أبرزت الدراسة "قادة الرأي" بسؤالين تم توجيههما إلى أفراد العينة وهما: "هل حاولت أخيرا أن تقنع أي شخص بأفكارك السياسية؟" وهل هل طلب أي شخص نصيحتك حول موضوع سياسي؟" وبمقارنة قادة الرأي بالآخرين وجد الباحثون أن قادة الرأي يتميزون بأنهم أكثر اهتماما بالانتخابات، ومن التوزيع المتساوي تقريبا لقادة الرأي في كل طبقة أو مهنة، والإشارة باستمرار إلى تأثير الأصدقاء وزملاء العمل والأقارب، أدرك الباحثون أن قادة الرأي موجودون في كل مستوى من مستويات المجتمع، ولهذا فهم ممثلون جيدون للناس الذين يؤثرون عليهم وعن علاقة قادة الرأي بوسائل الإعلام فقد وجد أن قادة الرأي إذا قورنوا ببقية السكان، يتعرضون أكثر بكثير إلى الراديو والصحف والمجلات أي لوسائل الإعلام بشكل عام.

وعن أهم مميزات دراسة اختيار الشعب ما يلي:

كان أسلوب السؤال على فترات، الذي جعل في الإمكان معرفة التغيرات بمجرد حدوثها وعمل ارتباط بين التغيير الذي يحدث والتأثيرات التي تلعب دورا، أي تؤثر على الفرد الذي يتخذ القرار، ثانيا معيار التأثير، أي القرار الذي كان دليلا واضحا على التغيير، يمكن تسجيله بسهولة²، وتبين من خلال هذه الدراسة أن المجموعة تلعب دورا كبيرا في التأثير على أفرادها وان

1. جيهان احمد رشقي، مرجع سبق ذكره، ص. ص: 443- 444.

2. جيهان احمد رشقي، مرجع سبق ذكره، ص، 445.

داخل المجموعة يوجد شخص أو عدد قليل من الأشخاص يؤثرون على غيرهم ويلعبون دورا حاسما في تكوين رأي المجموعة وقد أطلق عليهم لازارسفيلد اسم قادة الرأي ولهؤلاء اهتمام كبير بالأحداث والأخبار وقراءة الصحف والاستماع إلى الراديو ومشاهدة التلفزيون وتتبع الحملات الانتخابية ولهم اتصال مستمر بوسائل الإعلام من جهة وبأفراد المجموعة التي ينتمون إليها، فبواسطتهم تنتقل الأخبار حسب تأثيرهم بهذه الأخبار والأحداث¹.

وبمجرد الانتهاء من دراسة اختيار الشعب حول انتخابات سنة 1940، ظهرت دراسات أخرى منها:

1-دراسة روفير:

أجريت في مدينة نيو جرسى، بدأت الدراسة بسؤال عينة مكونة من 76 فرد وطلب منهم أن يذكروا أسماء الذين لجئوا إليهم طلبا للمعلومات والنصيحة، وهي عبارة عن دراسة استكشافية، تحدد قائد الرأي من خلال تكرار اسمه لأكثر من أربع مرات، وقد اقترحت هذه الدراسة البدء بسؤال كل شخص: من الذي يؤثر عليك؟ ثم تنتقل من الناس الذين تأثروا إلى أولئك الذين قيل أنهم مؤثرون.

ويكمن الاختلاف بين هذه الدراسة ودراسة انتخابات سنة 1940 فيما يلي:

أولا: هناك اختلاف في مفهوم قادة الرأي، فتعتبر دراسة الانتخابات، أي شخص يعطي نصيحة قائد رأي يترك تأثيرا حتى على شخص واحد (مثل إشارة الزوج على زوجته بمن يجب أن تنتخبه)، بينما القادة الذين تم تحديدهم في دراسة "روفير" كان تأثيرهم بلا شك أكبر.

ثانيا: كانت دراسة التصويت، "على الأقل في التطبيق"، مهتمة ببعض الأمور مثل طبيعة دور التأثير الشخصي في اتخاذ القرار ومدى فاعليته النسبية، وقد اعتبرت دراسة روفير هذا النوع من التأثير أمرا مسلما به، لذلك حاولت أن تعثر على الأفراد الذين يلعبون أدوارا في نقله، وتستغل هذه الدراسة أسلوب المقابلة الأصلية فقط في تحديد قادة الرأي ولا تحاول أبدا أن تكشف العلاقات بين القادة والتابعين، فبمجرد تحديد القادة تركز الدراسة أهمية كبيرة

1. زهير احدادن، مرجع سبق ذكره، ص 74، 75.

لتصنيفهم في أنواع مختلفة، ودراسة سلوكهم الاتصالي وتحديد طبيعة التفاعل بين القادة أنفسهم، ولكنها لا تركز سوى اهتمام ضئيل بالتفاعل بين القادة والتابعين الذين قاموا أصلاً بتحديد القادة¹.

2-دراسة ديكاتور DECATEUR:

أجريت دراسة ديكاتور DECATEUR سنة 1945، 1946 وقد حاولت أن تذهب خطوة أبعد من دراسة روفير فقد حاولت أن تقدم مثل دراسة التصويت بيانا بالقرارات التي اتخذت، مثل دراسة التصويت التصويت، تمت مقابلة الأفراد الذين ذكر أفراد العينة انه كان لهم تأثير كبير على القرارات التي اتخذوها أخيراً، فمحور الدراسة هذه المرة لم يكن قادة الرأي وحدهم، وإنما ركز أيضاً على:

1- الأهمية النسبية للتأثير الشخصي.

2-دراسة القائد والتابع

وقد حاولت هذه الدراسة أن تعرف ما إذا كان قادة الرأي من نفس الطبقة الاجتماعية التي يأتي منها التابعون، أم أن التأثير ينتقل من أفراد ينتمون إلى طبقات أقل مكانة وهل يحتمل أن يكون أعضاء المجموعات المكونة من قائد وتابع من نفس العمر ونفس الجنس، وهل القائد الذي يعطي النصيحة يهتم بسلوك معين للتأثير أكثر من الشخص الذي يتلقى النصيحة وهل يحتمل أن يتعرض هذا القائد أكثر لوسائل الإعلام، وقد استخدمت هذه الطريقة العديد من الأساليب للتأكد من صدق القائد عن طريق المتبعة.

2- نظرية انتشار المبتكرات:

1.2.التعريف بالنظرية:

خلال السنوات الأخيرة من الخمسينات والستينات، ذهب عدد من المنظرين إلى الأخذ بفرضية تدفق الاتصال على مراحل، وقد اخذ بهذا الري كثيراً من دارسي نظرية انتشار المبتكرات، وهذه النظرية قريبة الشبه بنظرية انتقال المعلومات على مرحلتين، غير انه يسمح

1. جيهان احمد رشقي، مرجع سبق ذكره، ص، 446.

بالمزيد من الاحتمالات المعقدة لتدفق الاتصال، إذ انه يرى أن تدفق المعلومات ينساب عبر أفراد عديدين ولا يتغير مفهوم قيادة الرأي في نظرية انتشار المبتكرات عن مفهومه في نظرية تدفق الاتصال على مرحلتين، ولكنه يضيف تفصيلات أكثر حول شخصية قائد الرأي. والابتكار هو أي فكرة جديدة، أو أسلوب، أو نمط جديد في الزراعة أو الصناعة أو غيرها، أو استحداث وسيلة اتصالية مثل الهاتف المحمول، كل ذلك يعتبر ابتكاراً¹ ويعرض روجرز وشومايكر Rogers and shoumaiker قائمة من التعميمات النظرية حول قادة الرأي وهي:

- 1- يتعرض قادة الرأي لوسائل الإعلام أكثر من أتباعهم.
 - 2- إن قادة الرأي أكثر ابتكارية من أتباعهم، ولديهم أفكار جديدة، وقدرة على ابتكار الحلول، وتبني المستحدثات أكثر من غيرهم.
 - 3- إن قادة الرأي لديهم اتصال أكثر من أتباعهم مع وكلاء التغيير مثل المسؤولين عن برامج التنمية والجهات الرسمية.
 - 4- يحتل قادة الرأي مراكز اجتماعية أكثر من غيرهم نتيجة وضعهم العلمي أو الاقتصادي أو الاجتماعي أو المهني.
 - 5- إن قادة الرأي أكثر مشاركة اجتماعية من أتباعهم، ولهم دور اجتماعي متميز.
 - 6- حين تحبذ أوضاع النظام الاجتماعي التغيير، فإن قادة الرأي يكونون أكثر ابتكارية ولكن حينما تكون تلك الأوضاع والمعايير تقليدية، فإن قادة الرأي يكونون غير ابتكاريين.
- ويقدم لنا روجرز وشومايكر Rogers and shoumaiker نموذجهما "نظريتهما" كوجهة نظر مركبة لانتشار المبتكرات في النظام الاجتماعي، ويعد هذا النموذج إسهاماً كبيراً لفهمنا لانتشار الرسائل الاتصالية وتأثيرها، ويتم انتشار المبتكرات حين تنتشر فكرة أو شيء معين من نقطة الأصل إلى المناطق الجغرافية المحيطة بها، أو من شخص لآخر خلال منطقة واحدة.

1. حسن عماد مكاوي، ليلي حسن السيد، مرجع سبق ذكره، ص 254، 257.

ويقتبس الباحثان روجرز وشومايكر Rogers and shoumaiker عناصر عملية تدفق المعلومات الخاصة بالابتكار من نموذج "ديفيد بيرلو devid perlo وذلك على النحو التالي:

1-المصدر: المخترعون والعلماء، وعوامل التغيير الاجتماعي، وقادة الرأي.

2-الرسالة: الابتكار الجديد.

3-الوسيلة: قنوات وسائل الإعلام، وقنوات الاتصال الشخصي.

4-الأثر: تغيير في الأفكار والاتجاهات والسلوك.

ويفترض هذا النموذج أن قنوات وسائل الإعلام تكون أكثر فاعلية في زيادة المعرفة حول المبتكرات، في حين تكون قنوات الاتصال الشخصي أكثر فاعلية في تشكيل المواقف حول الابتكار الجديد.

2.2. مراحل انتشار المبتكرات:

ويرى الباحثان أهمية عنصر الوقت كعامل ضروري لانتشار المبتكرات ويقدمان نموذجهما

"نظريتهما" لعملية اتخاذ قرار حول الابتكار ويشمل على أربع مراحل هي:

1-المعرفة: التعرف على نوعية الابتكار والحصول على معلومات حول وظائفه.

2-الإقناع: يحدد الفرد موقفا مؤيدا أو غير مؤيد للابتكار.

3-القرار: يمارس الفرد أنشطة تدفعه إما إلى تبني الابتكار، أو رفضه.

4-التدعيم: يسعى الفرد إلى تدعيم قراره حول الابتكار، ولكنه قد يتخلى عن قراره السابق اذا

تعرض لرسائل جديدة. ويكون عنصر الوقت عاملا مهما في كل مرحلة من المراحل السابقة.

محاضرة رقم 06

مدخل إلى نظريات التأثير المعتدل

1.1. التعريف بالنظرية:

برز في أواخر الستينات والسبعينات نماذج جديدة لدراسة آثار وسائل الإعلام، وتتفق هذه النماذج التي اصطلح على تسميتها بنظريات التأثير المعتدل لوسائل الإعلام، وتتفق هذه النماذج "النظريات" التي اصطلح على تسميتها بنظريات التأثير المعتدل لوسائل الإعلام بأنها نماذج تفاعلية تضع جميع العناصر والظروف المتصلة بالعملية الاتصالية في الاعتبار، وترى أن وسائل الإعلام عبارة عن نظم اجتماعية ذات طبيعة بنائية تتفاعل مع النظم الأخرى في المجتمع، وتراعي الخصائص النفسية والاجتماعية لأعضاء الجمهور.

2.1. افتراضات نظريات التأثير المعتدل:

تنطلق هذه النظريات من الافتراضات التالية:

- 1- أن نظريات التأثير المحدود لوسائل الإعلام مثل: نظرية تدفق الاتصال على مرحلتين، ونظرية انتشار المبتكرات، قد قللت من شأن تأثيرات وسائل الإعلام، كما أن نظريات التأثير القوي مثل: نظرية ليرنر نظرية ماكلوهان، ونظرية نيومان قد ضاعفت بشكل مبالغ من تأثيرات وسائل الإعلام على الأفراد، ولذلك تفترض نظريات التأثير المعتدل أن وسائل الإعلام _ في ظل ظروف معينة _ تتنوع تأثيراتها بين القوة والضعف.
- 2- أن النظريات الأخرى درست وسائل الإعلام في مجالات المواقف والآراء في حين لو نظرنا إلى تأثيرها على متغيرات أخرى سنجد لها تأثيرات اكبر.
- 3- أن النظريات السابقة ركزت على التأثيرات قصيرة الأمد في حين تراعي نظريات التأثير المعتدل التأثيرات بعيدة الأمد لوسائل الإعلام¹.
- 4- أن الأبحاث السابقة ذات رؤية أحادية حينما وجهت سؤالها ماذا تفعل وسائل الإعلام بجمهورها؟ ولكنها لم تسال مثلا ماذا يفعل الجمهور بوسائل الإعلام والاتصال².

1. حسن عماد مكاوي، ليلي حسن السيد، مرجع سبق ذكره، ص 287.

2. مي العبد الله، مرجع سبق ذكره، ص 277.

محاضرة رقم: 07

نظرية التماس المعلومات

1- الجذور التاريخية للنظرية:

في أواخر الستينيات والسبعينيات برزت اتجاهات جديدة لدراسة آثار وسائل الإعلام، فقد اقترح دونهيو ورفاقه donohew and others نموذجا أسموه "نموذج التدفق لطلب المعلومات وتجنبها ومعالجتها" ويفترض هذا النموذج وجود منبهات "حوافز" تحدد موقفا أو مشكلة تستدعي طلب الإنسان للمعلومات وهذه المنبهات تصل إلى انتباه الأفراد الذين يقارنونها بعناصر الصورة الواقعية لديهم، أي مقارنتها بقيمهم، ومعارفهم، ورؤيتهم وذلك لتحقيق القدرة على التعامل مع المواقف ومع مستوى حاجتهم وقدرتهم على الاستيعاب وأخيرا طريقة تعاملهم مع المعلومات وهناك عناصر أخرى للنموذج مثل العناصر المرتبطة بالمواقف في بحث الفرد عن المعلومات وهناك عناصر أخرى للنموذج مثل ضغط الوقت عليه ومدى توافر المعلومات عن الموقف "المشكاة" وفيما يتعلق بنوع المعلومات التي يحصل عليها الأفراد أو يبحثون عنها فان ذلك يتضمن استعمال ما اسماه "بإستراتيجية البحث المجازف" التي تتم بالاعتماد على مصدر للمعلومات أو عدة مصادر أساسية، أو بأخذ الأسلوب الأسهل والأكثر أمانا، وهو جمع كل ما يستطيع المرء جمعه من معلومات، وبعد ذلك يقوم المرء بتصنيف المعلومات التي حصل عليها، ويشتمل النموذج كذلك على تحديد أنواع مصادر المعلومات الرسمية(كالكتب، والخبراء، وغير الرسمية مثل الأقران ويشتمل على تحديد النقطة التي يكتفي بها المرء في طلب المعلومات، فيقرر إغلاق دائرة سعيه للحصول عليها، وذلك حينما يشعر بأنه حصل على معلومات كافية تساعد في اتخاذ القرار، حينها يشعر بأنه حصل على معلومات كافية تساعد في اتخاذ القرار، ويتيح الإغلاق أن يبادر المرء بنوع من العمل، فيقيم نتائجه، ومن المحتمل أن يراجع صورة الواقع كنتيجة لذلك، وهذا قد يؤدي إلى تغيير، أو تدعيم المعتقدات حول إستراتيجية المعلومات لدى الفرد التي قد يستخدمها في وقت آخر¹.

¹ . مي العبد الله ، مرجع سبق ذكره، ص ص 275- 276.

وبهذا نجد أن ما اقترحه دونهيو ورفاقه donoheiw and others يهتم بطلب المعلومات على مستوى الأفراد، ولكننا نجد دراسة أخرى تنظر إلى طلب المعلومات من حيث الانتشار والاختيار على مستوى مجتمعي.

فقد وجد أولين OLIE ورفاقه أن البيانات التي جمعوها في بحثهم من خلال تحديد أنواع الجرائد المتوفرة تعزز الاستنتاج التالي:

إن بنية المجتمع تميل إلى تحديد استعمالات المواطنين للوسائل الإعلامية والاتصالية المختلفة، كذلك وجد الباحثون أن الدلائل تشير على أن نوع الوسيلة الإعلامية والاتصالية التي تغطي مجتمعا ما لها صلة بتفضيل الناس لوسيلة معينة كمصادر للأخبار، ووجدوا كذلك أن بنية المجتمع عنصر رئيسي في السيطرة على المعلومات، ومن خلال تحديد ظروف وسائل الاتصال، فإن البنية في المجتمع تميل إلى أن تشكل طريقة استخدام الناس لوسائل الإعلام والاتصال المختلفة وكذلك تشكل تفضيلهم النسبي لهذه الوسائل كمصدر للأخبار.

"وكنتيجه لذلك فان ترتيب المعلومات المتوافرة للفرد المتوسط يختلف بحدّة من فرد إلى آخر، ولعل تطبيقا استنتاجات أولين OLIE ورفاقه على الواقع العربي، يرينا كيف أن بنية المجتمع تحدد استعمالات المواطنين للوسائل الإعلامية والاتصالية ولو أخذنا مثلا على ذلك دولة الإمارات العربية فسنجد أن السينما تكاد أن تكون حكرا على الوافدين من الهند والباكستانيين، أما المواطنون والوافدون العرب فقد استعاضوا عن السينما بالفيديو، ولعل لبنية المجتمع السياسية تأثيرا كبيرا على مصادر الأخبار والسيطرة عليها وتعدد الوسائل الإعلامية والاتصالية المتاحة"¹، وهذا يعني أن المعلومات المتوافرة لفرد متوسط في مجتمع ديمقراطي ستكون مختلفة بحدّة عن المجتمعات الأخرى التي لا تتاح فيها فرص التعبير عن الرأي لعدم تنوع الوسائل الإعلامية والاتصالية.

¹. مي العبد الله ، مرجع سبق ذكره، ص ص، 279-280.

وقد انتهت هذه الدراسات إلى وصف جمهور وسائل الإعلام انه جمهور نشط وقد ظل نشاط هذا الجمهور دائما موضوع تساؤل من الباحثين حول ماهية هذا النشاط وأهدافه حتى أوضح سيفن ويندل ومارك ليفي seven windahl and mark levy ان مصطلح الجمهور يتضمن قدرة الجمهور على اختيار مصادر المعلومات، ووضع جاي وبلومر jay and blumer مستويات لهذا النشاط تشتمل على:

- 1- إمكانية استخدام أجهزة الإعلام كبديل للاتصال الشخصي للحصول على المعلومات.
- 2- الاستخدام العمدي لمضامين أجهزة الإعلام.
- 3- انتقائية أجهزة الإعلام وفقا لاهتمامات الأفراد وتفضيلاتهم وتجنب أي محاولة للتأثير أو التحكم من أجهزة الإعلام.

وباستقراء الدراسات والأبحاث المتاحة في إطار فرضية التماس المعلومات تبين أنها تناولت مفهوم الالتماس باعتباره جزء أساسي من السلوك الإنساني للحصول على المعلومات لذلك تمت دراسته في العديد من البحوث الخاصة بالتلقي والقائم بالاتصال ووسائل الاتصال الجماهيري كمصادر لالتماس المعلومات، وقد تكاملت هذه النظرية مع بعض النظريات الأخرى في البناء النظري لبعض الدراسات الخاصة بعلاقة الفرد بوسائل الاتصال، ففي دراسة ماكومبس وماكسويل وويفر وديفيد Mccombs, Maxwell, Weaver and david التي اعتمدت على نظرية وضع الأجندة خلال انتخابات الرئاسة في أمريكا عام 1976، اتضح أن التماس الأفراد للمعلومات حول الانتخابات الرئاسية اعتمد على وسائل الإعلام خاصة التلفزيون، بعد ذلك الاتصال الشخصي كمصدر لالتماس المعلومات، أما دراسة كايز ودونالد وآخرون case, donald and other فقد درس الباحثون سلوك التماس المعلومات على مرحلتين في إطار مدخل تحديد دور شبكة الانترنت للمعلومات وتأثيرها على الاتصال الشخصي، والاتصال عبر وسائل الإعلام، أما في دراستهما التي تناولت نظرية فجوة المعرفة، فقد أكد شاتمان، الفريدا، باديلتون،

فيكتوريا Chatman, elfrida, peudilton, and victoria أن مستوى المعرفة مرتبط ارتباطاً وثيقاً بأسلوب التماس المعلومات الخاصة بهذه المعرفة¹.

2. التعريف بنظرية التماس المعلومات:

"اهتمت العديد من الدراسات والنظريات الإعلامية بوصف السلوك الاتصالي للأفراد مع وسائل الإعلام، وبيان تأثير وسائل الإعلام ومستويات هذا التأثير، من خلال الوصف الدقيق لهذا الجمهور لتفسير سلوكه واتجاهاته نحو وسائل الإعلام ومحتواها بهدف بناء إطار نظري متكامل يخدم تخطيط السياسات الإعلامية وتقويمها"².

"ويركز هذا النموذج على سلوك المرء في طلب المعلومات ويحاول أن يعرف العوامل التي تحدد ذلك السلوك، ومن ثمة فإن هذا النموذج يمثل انتقالاً من التركيز على القائم بالاتصال أو الرسالة ليركز على المتلقي للرسالة، وهذا النموذج جاء متأثراً بأعمال وستلي وبارو and west barrow عام 1959 وبالأعمال التي ركزت على الجوانب الانتقائية للتعرض التي أشار إليها بيرلو سنة 1960، وحاولت دراسات كثيرة اختيار الفرضية القائلة: "بان التعرض الانتقائي للناس يجعلهم يختارون المعلومات التي تدعم مواقفهم الحالية واليوم بدأ العديد من الباحثين يتحققون بان هناك عوامل يمكنها أن تؤثر على اختيار الرسالة، وفي بعض الأحيان فإن هناك عوامل قد تكون أكثر أهمية من مجرد رغبة المتلقي في الحصول على المعلومات التدعيمية، ومن هذه العوامل توظيف المعلومات أو فائدتها في إشباع مصلحة حقيقية في موضوع معين، أو التماسها للترفيه، أو بسبب الحاجة للتنوع، أو بسبب خصائص شخصية"³.

3. مخرجات نظرية التماس المعلومات:

لقد انتهت الدراسات الخاصة بنظرية التماس المعلومات إلى العديد من النتائج أهمها:

1- إن سلوك التماس المعلومات هو سلوك قابل للقياس علمياً.

¹ ميرفت الطرابيشي، عبد العزيز السيد، مرجع سبق ذكره، ص 199-200.

² المرجع نفسه، ص 202.

³ مي العبد الله، مرجع سبق ذكره، ص 276.

- 2- اختلاف أهداف التماس المعلومات من شخص لآخر، وتتحدد غالبا في المعرفة والتسليّة.
- 3- تتعدد النشاطات المصاحبة لسلوك الالتماس وفقا لطبيعة المعلومات التي يحتاجها الأفراد.
- 4- يتحدد نوع مصدر الالتماس وفقا لطبيعة المعلومات ونشاط الأفراد.
- 5- يتوقف التماس المعلومات من مصدر معين على:
 - أ- سهولة الوصول إلى مصدر المعلومات.
 - ب- درجة الثقة من مصدر المعلومات.
 - ج- سهولة التعامل مع مصدر المعلومات.
- 6- انتهت الدراسات إلى التأثير القوي للاتصال الشخصي كمصدر للمعلومات مثل دراسة اندرسون ولويس Anderson, Lwis ودراسة كونفنتون، باتريسيان cnvington, patricien وانه يحظى بدرجة عالية من الثقة.
- 7- وسائل الإعلام الجماهيري ليست هي المصادر الأولى في التماس المعلومات دائما، فقضايا السياسة الخارجية مثلا يدركها الجمهور من خلال مصادر متعددة خاصة عندما تختلف سياسات هذه القضايا مع سياسة المجتمع أو السياسة الإعلامية.
- 8- تقنيات الاتصال الحديثة خاصة الانترنت تصدرت قائمة مصادر التماس المعلومات في بعض الدراسات مثل دراسة رازي شريف عبد السيد، والتي اعتبرت الانترنت من أدوات الاتصال الشخصي وله نفس قوة تأثيره في حين انخفضت أهميته كمصدر للمعلومات في دراسات أخرى مثل دراسة ميزيك، اليزابيل Mezick, Elizabelh حيث أكدت الدراسة أن سلوك المتلقي في مجال الاستثمار يتجه نحو المطبوعات كالصحف والمجلات والتقارير ولا يعتمد بدرجة كبيرة على الانترنت كمصدر لالتماس المعلومات.
- 9- اتضح أن هناك متغيرات عديدة تتصل بسلوك التماس المعلومات وتؤثر عليه، ومنها:
 - أ- النوع: فالذكور أكثر نشاطا من الإناث والعكس صحيح وذلك وفقا لطبيعة نشاط الالتماس.
 - ب- التعليم: والذي يلعب دورا في تحديد مصدر المعلومات في سلوك الالتماس مثل الاستعانة بالمكتبات أو شبكة الانترنت.

ج- مستوى المعرفة: حيث يزيد نشاط الالتماس، كلما زاد المستوى المعرفي للأفراد.
10- تناولت الدراسات تحديد سلوك الالتماس في مواقف متعددة للأفراد مثال ذلك تأثير التماس المعلومات المقدمة في المواد الإعلامية على الاستجابة الشرائية للأفراد والتماس المرضى للمعلومات الطبية، وفي أوقات الأزمات والحروب مثل دراسة بريسنهان، وروزاليند bresnahan حول سلوك التماس المعلومات في حرب الخليج أو دراسة بويل ميشال وآخرون boyle, micheal and other التي تناولت سلوك التماس المعلومات حول أحداث 11 سبتمبر، بجانب أحداث الانتخابات مثل دراسات تيلينغاست، ديانا، بيشوب، ادوارد diana, tillinghast, bishop, edward وغيرها¹.

1. ميرفت الطرابيشي، عبد العزيز السيد، مرجع سبق ذكره، ص ص، 204، 206.

محاضرة رقم: 08

نظرية الإستخدامات والإشباع

1. الجذور التاريخية للنظرية:

"يعود الاهتمام بالبحث عن الإشباع الذي توفره وسائل الإعلام والاتصال لجمهورها إلى بداية البحث التجريبي"¹، فخلال عقد الأربعينات من القرن العشرين، أدى إدراك عواقب الفروق الفردية، والتباين الاجتماعي على إدراك السلوك المرتبط بوسائل الإعلام، إلى بداية منظور جديد للعلاقة بين الجماهير ووسائل الإعلام، وكان ذلك تحولاً من رؤية الجماهير على أنها عنصر سلبي غير فعال، إلى رؤيتها على أنها فعالة في انتقاء أفرادها لرسائل ومضمون مفصل من وسائل الإعلام، "وكانت النظريات المبكرة مثل: نظرية الآثار الموحدة أو الرصاصة السحرية ترى الجماهير عبارة عن كائنات سلبية ومنفصلة، وتتصرف بناء على نسق واحد، أما وقد اتضح الدور القوي للمتغيرات في المعرفة والإدراك والثقافات الفرعية،" ويشير ويرنر وتانكرد and tankerd إلى أن البحث في أنواع الاحتياجات التي يحققها استخدام وسائل الإعلام قد بدأ منذ وقت مبكر في الثلاثينات حيث أجريت دراسات عديدة من هذا المنظور على قراءة الكتب، وأفلام السينما وذلك للتعرف على أسباب استخدام الناس لوسائل الإعلام والاشباعات التي تحققها"² ولأن النظرية نشأت في الغرب وفي أمريكا بالذات فهي متأثرة بالجو الليبرالي أو مناخ الحرية السائد هناك والذي نادى به المفكر الإنجليزي المعروف (جون ستيوارت ميل) في قانونه الشهير السوق الحرة للأفكار، يضاف إلى كل هذا أن الفلسفة التي يقوم عليها الإعلام في الغرب تقوم على الكسب المادي دون أي ضابط أخلاقي، كما أن نظرية الاستخدامات والاشباعات تنطلق من مفهوم شائع ومعروف في علم الاتصال وهو مبدأ التعرض الاختياري، وتفسير هذا المبدأ أن الإنسان يغير نفسه اختياريًا لمصدر المعلومات الذي يلبي رغباته ويتفق مع طريقة تفكيره"³.

"إن فهم المسائل الثلاث السابقة الذكر: التعرض الانتقائي في ظل السوق الحرة للأفكار، انطلاقاً من فلسفة تحقيق الربح المادي بأية وسيلة يساعدنا على فهم الظروف التي نشأت فيها

1. مي العبد الله، مرجع سبق ذكره، ص 279.

2. حسن عماد مكاوي، ليلي حسن السيد، مرجع سبق ذكره، ص. ص، 239-240.

3. محمد عبد الرحمن الحضيف، مرجع سبق ذكره، ص 27.

نظرية الاستخدامات والاشباع¹، "وقد استمر الاهتمام بهذه الدراسات في الأربعينات في أعمال "لازار سفيلد وستاتون وبيرلسون"، وفي الخمسينات في أعمال "ريليز وفريدسون وماك كوبي" وفي الستينات في أعمال "شرام وليل وباركر"²، "وقد تم تركيز اغلب الدراسات على الأسباب الخاصة بالتعرض لوسائل الإعلام في محاولة للربط بين الأسباب والاستخدام مع تطبيق الاستخدام في فئات تشير إلى شدته أو كثافته، وتم صياغة هذه الأسباب في عدة إطارات كان أهمها إطار الدوافع النفسية التي تحرك الفرد لتلبية حاجات معينة في وقت معين، وأصبحت رغبة الفرد في إشباع حاجات معينة من التعرض لوسائل الإعلام ومحتواها ومدى ما يحققه هذا التعرض من إشباع للحاجات المتعددة وتلبيتها ومن هنا كانت صياغة هذه البحوث في إطار مدخل عام أطلق عليه مدخل الاستخدامات والاشباع، توسع البحث في إطاره في السبعينات للوصول إلى نموذج أو نظرية للعلاقة بين الاستخدام والإشباع"³.

2. التعريف بنظرية الاستخدامات والإشباع:

"بعكس النظريات السابقة تحاول هذه النظرية أن تنظر إلى العلاقة بين وسائل الإعلام ليست هي التي تحدد للجمهور نوع الرسائل الإعلامية التي يتلقاها، بل إن استخدام الجمهور لتلك الوسائل لإشباع رغباته يتحكم بدرجة كبيرة في مضمون الرسائل الإعلامية التي تعرضها وسائل الإعلام، لذلك ترى نظرية الاستخدامات والاشباع أن الجمهور يستخدم المواد الإعلامية لإشباع رغبات معينة لديه، قد تكون الحصول على معلومات أو الترفيه أو التفاعل الاجتماعي، أو حتى تحديد الهوية"⁴.

1. محمد عبد الرحمن الحضيف، مرجع سبق ذكره، ص 27.

2. حسن عماد مكاوي: ليلي حسن السيد، مرجع سبق ذكره، ص، 240.

3. محمد عبد الحميد. مرجع سبق ذكره، ص 272.

4. محمد عبد الرحمن الحضيف. مرجع سبق ذكره، ص 26.

"وقد طرح أصحاب هذه النظرية سؤالاً مغايراً لما كان سائداً: وهو ماذا يفعل الناس بوسائل الإعلام؟"¹، "بدل لسؤال الذي كان سائداً: ماذا تفعل وسائل الإعلام بالناس؟ وهو الاتجاه الذي تبنته نظرية الرصاصة السحرية التي ترى في الجمهور كتلة خاملة تنتظر بسلبية أن تتلقى المعلومات التي يعممها الإعلام من أجل أن تستوعبها وتتبنى مضامينها متبعة سلوكاً متشابهاً بالنسبة للجميع"²، وقد جاءت نظرية الاستخدامات والشباعات لتكشف أن ثمة أدواراً قوية جداً للمتغيرات المعرفية والثقافات التحتية في عملية التأثير.

"ولقد حاولت هذه النظرية أن تبحث عن العديد من الإجابات للأسئلة التالية: لماذا يستخدم الناس المنتجات الإعلامية، وما هي الشباعات التي يحققونها؟ ولهذا فإنه مقارنة بالدراسات التقليدية لتأثير وسائل الإعلام والاتصال، فإن هذا النموذج يأخذ في الاعتبار زبون وسيلة الإعلام والاتصال كنقطة بدء بدلاً من أن تكون الرسالة الإعلامية والاتصالية هي نقطة البدء ثم يخبرنا عن سلوكه الاتصالي فيما يتعلق بتجربة الفرد المباشرة مع وسائل الاتصال"³.

ويرى النموذج أن الأفراد يوظفون -بفعالية- مضامين الرسائل الإعلامية والاتصالية بدلاً من أن يتصرفوا سلبياً اتجاهها، ومن ثم فإن هذا المدخل لا يفترض وجود علاقة مباشرة بين الرسائل الإعلامية والاتصالية والتأثيرات على الجمهور، ويفترض بدلاً من ذلك أن الجمهور، ويفترض بدلاً من ذلك أن الجمهور يستخدم الرسائل لأشياء كثيرة وتلك الاستخدامات تلعب كعوامل وسيطة في عملية التأثير.

"علاوة على ذلك فإن هذا المدخل يوفر لنا مجالاً رحباً لاختيار السلوك الاتصالي الفردي مضافاً إلى مجالات البحث المستمرة عن الطريق التي بها يخلق البشر حاجاتهم، حتى الآن يمكن وصف الكثير من الحاجات ذات العلاقة بوسائل الإعلام والاتصال ولكن غيرها من الحاجات ليس من الضرورة أن تكون نابعة من استخدام وسائل الإعلام والاتصال ولذلك يمكن إشباعها عن طريق

1. ارمان وميشال ماتلار، تر: نصر الدين العياضي، الصادق رابح، تاريخ نظريات الاتصال، ط3، المنظمة العربية للترجمة، لبنان، 2005، ص166.

2. فريال مهنا، مرجع سبق ذكره، ص 154.

3. مي العبد الله، مرجع سبق ذكره، ص 279.

مصادر وسائل الإعلام والاتصال أو عن طريق غيرها"¹، وبالاستناد إلى جملة من الأدبيات الإعلامية المتعلقة بالوظائف السيكلوجية والاجتماعية للإعلام الجماهيري، صنف بعض الباحثين الإعلاميين خمس طبقات من الحاجات يمكن للإعلام أن يشبعها وهي:

- حاجات معرفية (اكتساب وتقوية معارف وفهمها)
- حاجات مشاعرية، مظهرية (تقوية التجربة المظهرية والانفعالية)
- حاجات تكميلية على مستوى الشخصية (اطمئنان، استقرار عاطفي، نمو المصادقية، والوضع الاجتماعي).
- حاجات تكميلية على الصعيد الاجتماعي (تقوية العلاقات الشخصية، ومع العائلة ، ومع الأصدقاء، ومع الزملاء...الخ).
- حاجات ترويجية (تراخي التوترات والتخفيف من الصراعات).

يمكن اعتبار كل طبقة من هذه الحاجات، متغيرا مستقلا لدراسة تأثيرات الإعلام الجماهيري². وليشبع الفرد حاجاته الإعلامية فانه يستخدم المواد الإعلامية المختلفة، وعلى سبيل المثال الشخص الميال للعنف والمغامرات يستخدم التلفزيون لإشباع هذا الميل من خلال مشاهدة أفلام العنف والمطاردات، والمرأة التي لديها نزعة تحرر وتمرد على القيم تجد ذاتها وراحتها النفسية في ذلك النوع من البرامج الذي يتبنى مثل هذا التوجه، وهذا مما يشعرها أنها ليست وحدها في ممارسة هذا السلوك مما يدعم التوجه لديها أكثر فأكثر.

ان نظرية الاستخدامات والإشباع تفترض أن دور وسائل الإعلام لا يعدو تلبية وإشباع رغبات كامنة أو معلنة لدى أفراد الجمهور، وبناء على هذا الافتراض فان الشخص الميال لقضايا الحب والمغامرات العاطفية لن يمنعه عدم عرض التلفزيون لبرامج تتعرض لهذه القضايا من البحث عنها في مصادر أخرى كالفيديو مثلا، أو ذلك الذي يحب سماع الأغاني أن يقتني أشرطة الكاسيت إذا لم يجدها في الإذاعة³.

1. مي العبد الله، مرجع سبق ذكره، ص 280.

2. فريال مهنا، مرجع سبق ذكره، ص 155.

3. محمد عبد الرحمن الحضيف، مرجع سبق ذكره، ص. 22.

3- افتراضات نظرية الاستخدامات والإشاعات:

يرى كاتز وزملاؤه katz and other أن منظور الاستخدامات والإشاعات يعتمد على خمسة فروض لتحقيق ثلاثة أهداف رئيسية، وتتضمن فروض النموذج ما يلي¹:

1- إن المتلقي عنصر فعال وهذا يعني انه جزء هام من استخدام المتلقي لوسائل الإعلام والاتصال، إذ يفترض بأنه المستهدف، وهكذا فإن استخدام المتلقي لوسائل الإعلام والاتصال يمكن تفسيره كاستجابة منه للحاجة التي يستشعرها، ويتوقع المتلقي أن ينال من خلال سلوكه في استعمال وسائل الإعلام والاتصال بعضا من أشكال إرضاء الحاجة لديه (مثل الحاجة إلى الاسترخاء وقضاء وقت الفراغ والترفيه).

2- المبادرة في ربط إشباع الحاجات باختيار الوسيلة المناسبة إنما يخضع للمتلقى ذاته في ربط الاتصال الجماهيري وهذا النموذج يرى بان الناس مدينون لوسائل الإعلام لسد حاجاتهم أكثر من كونها عامل تأثير فيهم.

3- إن وسائل الإعلام والاتصال تنافس المصادر الأخرى لإرضاء الحاجات والحاجات التي تخدمها وسائل الاتصال تشكل من نطاق شامل من حاجات الإنسان، وبالتأكيد تختلف الدرجة التي بها يتم تحقيق هذا الإرضاء عن طريق وسائل الإعلام والاتصال بشكل مناسب، وتبعاً لهذا فإن وجهة نظر ملائمة حول دور وسائل الإعلام والاتصال في تحقيق الإشباع يجب أن تؤخذ في حسابها وجود بدائل وظيفية لإشباع الحاجات متضمنة طرقاً قديمة مختلفة وأكثر تقليدية الإشباع الحاجات (مثل اللعب، اللقاءات الاجتماعية والسهرات العائلية، والزيارات وغيرها).

4- ومن ناحية منهجية فإن كثيراً من البيانات حول أهداف استعمال وسائل الاتصال الجماهيري يمكن استنتاجها من معلومات نستمدّها من الأفراد أنفسهم، ذلك أن الناس لديهم الوعي الذاتي والمقدرة-بكفاءة-على تسجيل اهتماماتهم، أو على الأقل ملاحظتها حينما يسألون عنها بصيغة سهلة مفهومة.

1. حسن عماد مكاوي، ليلي حسن السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، مرجع سبق ذكره، ص: 239-240.

5- إن إصدار أحكام القيمة حول الأهمية الثقافية للاتصال الجماهيري (مثل تأثيره على الثقافة الجماهيرية، تشكيل الوعي عند الجمهور... الخ)، يجب أن تؤجل بينما تكون توجهات الجمهور هي موضع الاستكشاف من خلال أنفسهم¹.

"ويحقق منظور الاستخدامات والاشباعات ثلاثة أهداف رئيسية هي:

1- السعي إلى اكتشاف كيف يستخدم الأفراد وسائل الاتصال، وذلك بالنظر الى الجمهور النشط الذي يستطيع ان يختار ويستخدم الوسائل التي تشبع حاجاته وتوقعاته.

2- شرح دوافع التعرض لوسيلة معينة من وسائل الاتصال والتفاعل الذي يحدث نتيجة هذا التعرض.

3- التأكيد على استخدام وسائل الاتصال بهدف فهم عملية الاتصال الجماهيري².

4- مؤسسوا نظرية الاستخدامات والإشاعات:

"يذهب" ادلستين وزملاؤه edelstein and other أن تأسيس نموذج الاستخدامات والاشباعات جاء كرد فعل لمفهوم (قوة وسائل الإعلام الطاغية) ويضيف هذا النموذج صيغة الايجابية على جمهور وسائل الإعلام، فمن خلال منظور الاستخدامات لا تعد الجماهير مجرد مستقبلين سلبيين لرسائل الاتصال، وإنما يختار الأفراد بوعي وسائل الاتصال التي يرغبون في التعرض إليها، ونوع المضمون الذي يلبي حاجتهم النفسية والاجتماعية من خلال قنوات المعلومات والترفيه المتاحة³. ويعد دينيس ماكويل D.Maouail من الأوائل الذين أسسوا لهذه النظرية وفي العلاقة بين الاستخدام والإشباع يرى ماكويل انه كانت هناك ضرورات لدراسة هذه العلاقة أهمها: صياغة الفروض الخاصة بتأثيرات وسائل الإعلام، بجانب مناقشة مفهوم تذوق الإعلام، وبذلك قدم هذا المدخل بدائل لدراسة العلاقة بين محتوى الإعلام والمتلقين وتم تقسيم المحتوى في إطار الوظائف بدلا من مستوى التذوق.

1. مي العبد الله، مرجع سبق ذكره، ص 281.

2. حسن عماد مكاوي، ليلي حسن السيد، مرجع سبق ذكره، ص 241.

3. المرجع نفسه، ص 240.

ولأن هذا المدخل يقوم أساسا على تصور الوظائف التي تقوم بها وسائل الإعلام ومحتواها من جانب، ودوافع الفرد من التعرض إليها من جانب آخر، فإن كل البحوث والدراسات التي تمت في هذا المجال كانت تقوم على اختبار العلاقة بين الوظائف التي يتم صياغتها في إطار الدوافع والحاجات وبين تعرض الفرد وكثافة هذا التعرض بناء على إطار نظري أساسه التحليل الوظيفي من جانب ونظريات الدافع من جانب آخر. وفي معظم البحوث كانت دراسة الأسباب احد الجوانب البحثية في الكشف عن هذه العلاقة منذ دراسة هيرتا هيرزج وفي معظم البحوث كانت دراسة الأسباب احد الجوانب البحثية في الكشف عن هذه العلاقة منذ دراسة هيرتا هيرزج herza herzej عام 1944، والتي استهدفت الكشف عن اشباعات مستمتع المسلسلات اليومية من خلال اختبار متعمق، وتوصلت إلى تصنيف هذه الاشباعات إلى اشباعات عاطفية تهتم بتحرير العواطف والأحاسيس بالإضافة إلى أنها احد أشكال المتعة بجانب تقديمها النصيحة للقارئ ووجدت أن الرضا والإشباع عند السيدات يختلف باختلاف الفروق الفردية ومشاكلها وكذلك دراسة BIRLSON التي أجراها عام 1945 عندما توقفت ثماني صحف عن الصدور لمدة تزيد عن أسبوعين بسبب إضراب عمال التوزيع في نيويورك، كان سؤاله عما افتقده القراء في هذه الفترة، وما يعنيه اختفاء الصحف بالنسبة للقراء، ووجد أن الصحف تقوم بعدة ادوار، تعتبر السبب في ارتباط الأفراد بها، ومن هذه الأدوار أنها تقدم المعلومات العامة أو التفسيرات حول الشؤون العامة، وأنا ضرورية في نظام الحياة اليومية لكونها مصدرا إعلانيا، وتقدم المعلومات الأخرى المالية والطقس، وتساعد على الظهور بالمركز الاجتماعي الذي تجسده المعرفة بالأمور، بالإضافة إلى أنها أداة للتواصل الاجتماعي، ولاحظ وولف وفيسك Walf and fiske عام 1949 أن هناك ثلاث وظائف لكوميديا الأطفال وهي: وظيفة التجول في العالم الغريب أو الخيالي وتقديم صورة البطل الذي لا يقهر، وتقديم المعلومات حول العالم الحقيقي، وافترض كاتز Katz عام 1959 أن قيم الأفراد واهتماماتهم ومشاكلهم ودورهم الاجتماعي يسيطر على عملية التعرض وتوجه الناس إلى ما يرونه أو ما يشاهدونه، ووجد ماكويل Macouail في استعداته للعديد من الدراسات، أن هناك قدرا من الاتفاق بين عدد من الباحثين فيما يتعلق بطبيعة ومستويات

التعرض والإشباع في استخدام وسائل الإعلام يظهر عند الأفراد فيما تحققه هذه الوسائل من حاجات مرتبطة بالظروف الاجتماعية والنفسية للأفراد مثل اكتساب الأخبار والمعلومات عن البيئة المحيطة بالفرد، الاستعداد المسبق للهروب إلى عالم الخيال والاندماج مع الأبطال والبطولة في أحوال القلق والاضطرابات والمتاعب الشخصية وكذلك دعم السلوك والاتجاهات، زيادة على "تقدير الذات ثم قيام وسائل الإعلام في المساعدة على التفاعل الاجتماعي ودعم الألفة مع البيئة، ويضيف ماكويل أن هذه الدراسات قادت إلى تفسير سلوك وسائل الإعلام لتلبية الحاجات القائمة والمتوقعة¹.

1. محمد عبد الحميد، مرجع سبق ذكره، ص ص 272، 273.

محاضرة رقم: 09

نظرية ترتيب الأولويات (الأجندة)

1- التعريف بنظرية ترتيب الأولويات (الأجندة):

يرجع الباحثون في تاريخ وضع الأجندة إلى أن أول إشارة مباشرة إلى وظيفة وضع الأجندة ظهرت عام 1958 في مقال لنورتون لونج Norton long، إلا أن أفضل تصريح حول هذه الوظيفة ظهر لدى برنارد كوهين Bernard cohen في كتابه "الصحافة والسياسة الخارجية" عام 1963 الذي قال "إن الصحافة يمكن ألا تكون ناجحة كثيرا في ان تقول للناس بماذا يفكرون، ولكنها ناجحة إلى حد كبير في ان تقول للقراء عن الأشياء التي يفكرون حولها.

وهناك نص مباشر حول وظيفة وضع الأجندة حينما اعتبر برنارد بيرلسون BIRLSON عام 1948 في مقالته المعنونة "الاتصالات والرأي العام": "إن وسائل الإعلام والاتصال تعد المسرح السياسي للمناظرات الجارية، ويرى أن هناك بعض الدلائل بان المناقشات الخاصة حول لمسائل السياسية تأخذ مؤشراتهما من عرض وسائل الإعلام والاتصال لهذه المسائل إذ أن الناس يتحدثون في السياسة متمشين في ذلك مع الخطوط التي ترسمها وسائل الإعلام والاتصال، فوسائل الإعلام والاتصال بهذا المعنى ترشد وتعلم الجمهور عما يتحدثون¹.

وعند حديثه عن الاستخدامات الرمزية للسياسات اشار "لبمان" إلى أن السياسة عبارة عن سلسلة من الصور الذهنية التي يتم نقلها من خلال أخبار التلفزيون والصحف والمجلات والمناقشات لدى غالبية الناس في معظم الأوقات، وتكون هذه الصور الذهنية بانوراما متحركة تقع أحداثها في عالم لا يدركه معظم الجمهور العام وقد دعم كل من "لانج ولانج" Long and long هذا الانطباع من خلال تقريرهما اللذان يشيران فيه إلى: أن وسائل الإعلام هي التي توجه الاهتمام نحو قضايا بعينها، فهي التي تطرح الموضوعات وتقترح ماالذي ينبغي أن يفكر فيه الأفراد باعتبارهم أعضاء في الحشد، وماالذي ينبغي أن يعرفوه وماالذي ينبغي أن يشعروا به وفي دراسة أخرى ركز الباحثين السابقان على التأثير المتراكم للمعلومات التي تنقلها وسائل الإعلام في رسم الصورة الذهنية السياسية لعامة الناس في فترة الانتخابات، ويزعم البحثان: "أن وسائل

1. مي العبد الله، مرجع سبق ذكره، ص 284.

الإعلام هي التي تبني القضايا وتحدد الشخصيات، وتقوم بتلك الوظيفة على فترة طويلة وبالتالي يكون من الصعب إدراك هذا التأثير ورؤيته على الطبيعة، وغالبا ما يتم هذا التأثير بشكل غير مباشر من خلال تهيئة المناخ السياسي، ورسم الصور الذهنية للأحزاب والمرشحين وبالتالي تؤثر وسائل الإعلام في النهاية على أصوات الناخبين¹، وقد كانت هذه الدراسات بداية ظهور نظرية الأجندة إلى غاية الدراسات التي قام بها ماكبس وشو عام 1968 حول دور وسائل الإعلام في الحملة الانتخابية للرئاسة الأمريكية والتي اعتبرت تاريخ التأسيس الحقيقي للنظرية.

"التعريف بالنظرية استعير اسم هذه النظرية من فكرة (جدول الأعمال) الذي يبحث في اللقاءات والاجتماعات، والذي يطلق عليه باللهجة الدارجة "أجندة" وفكرة النظرية تقوم على انه مثلما يحدد جدول الأعمال في أي لقاء ترتيب المواضيع التي سوف تناقش بناء على أهميتها، تقوم وسائل الإعلام بالوظيفة نفسها أي لها جدول أعمالها الخاص وأجندتها والتي تحدد الأهم والأقل أهمية من المواضيع"².

"وبناء على ذلك فنظرية الأجندة تهتم بدراسة العلاقة التبادلية بين وسائل الإعلام وال جماهير التي تتعرض لتلك الوسائل في تحديد أولويات القضايا السياسية والاقتصادية والاجتماعية التي تهتم المجتمع، وتفترض هذه النظرية أن وسائل الإعلام لا تستطيع أن تقدم جميع الموضوعات والقضايا التي تقع في المجتمع، وإنما يختار القارئون على هذه الوسائل بعض الموضوعات التي يتم التركيز عليها بشدة، والتحكم في طبيعتها ومحتواها هذه الموضوعات تثير اهتمام الناس تدريجيا، وتجعلهم يدركونها ويفكرون فيها ويقلقون بشأنها وبالتالي تمثل هذه الموضوعات لدى الجماهير أهمية اكبر نسبيا من الموضوعات التي لا تطرحها وسائل الإعلام"³، "كما أن وسائل الاتصال الجماهيري هي التي تحدد الأولويات التي تتناولها الأخبار، فهي تعطي أهمية خاصة لهذه الموضوعات مما يجعلها تصبح من الأولويات الهامة لدى الجمهور وهكذا فان الموضوعات التي يراها المحررون ذات أهمية هي التي يتم نشرها حتى ولو كانت غير

1. حسن عماد مكاوي، ليلي حسن السيد، مرجع سبق ذكره، ص 289.

2. محمد عبد الرحمن الحضيف، مرجع سبق ذكره، ص 23.

3. حسن عماد مكاوي، ليلي حسن السيد، مرجع سبق ذكره، ص 288.

ذلك في الحقيقة فان مجرد النشر في حد ذاته يعطي أهمية مضاعفة لتلك الموضوعات التي يراها الجمهور ذات أهمية تفوق عداها من الموضوعات وبناء على ذلك فان بحوث وضع الأجندة يعد من المفاهيم الأساسية عند مناقشة تأثيرات وسائل الإعلام خاصة في مجال السياسة فالباحثون في مجال الإعلام يؤكدون على وجود ارتباط بين أجندة وسائل الإعلام ومثيلتها أجندة الجمهور، وهذا الارتباط يتضح في شكل علاقة تزايد قوتها حتى تصل لأقصى مدى ثم تنخفض تدريجيا¹. وقد عرف الباحثان ليونقار وسيمون lyengar and simon نظرية وضع الأجندة بقولهما: "إن وضع الأجندة يمكن تعريفها بأنها قدرة المواد الإخبارية التي تبثها وسائل الإعلام، المختلفة على معرفة وتحديد القضايا المهمة خلال فترة زمنية معينة" وهو ما فعله ماكويل Macqail لكنه نظر إلى المردود التأثيري لوضع الأجندة في الجمهور من خلال تعريفه أن وضع الأجندة "عبارة عن تلك العملية التي تؤثر من خلالها وسائل الإعلام في جمهورها من خلال ما تعرضه من قضايا أو أحداث إخبارية وبروزها ضمن مضامينها المختلفة، وهو ما يفترض أن تزايد اهتمام هذه الوسائل بتلك القضايا والأحداث يجعلها مهمة وبالتالي تزايد أهميتها لدى هذا الجمهور².

"ويرى بعض الباحثين: "إن الصحف عبارة عن صفحات أو مواقع على الصفحات تتباين في أهميتها، ولا يمكن لصحيفة ما إن تحدد مستوى واحدا من الأهمية لكل الصفحات أو المواقع، بالإضافة إلى أنها لا يمكن أن تجد مساحات أو مواقع ذات أهمية واحدة لكل الأخبار أو القضايا المتباينة في الأهمية سواء بتأثير السياسات العامة أو الخاصة بالجريدة على سبيل المثال، ولذلك أصبح لزاما أن تقوم الصحف ووسائل الإعلام بتنظيم عرض المواد الإخبارية والقضايا والموضوعات في ترتيب يشير إلى أهمية هذه المواد في علاقتها ببعضها، وتتبنى الوسيلة هذا الترتيب بحيث يعبر عن سياستها أو اتجاهها من هذه المواد المنشورة أو المذاعة، وهذه العملية يطلق عليها ترتيب أولويات الاهتمام للوسيلة الإعلامية أو باختصار وضع أجندة

1. احمد زكريا احمد، نظريات الإعلام، المكتبة العصرية، مصر، 2009، ص 6، 7.

2. المرجع نفسه، ص 8.

الوسيلة وتحديدها تتم بناء على قرارات عديدة تتأثر بالسياسات العامة والسياسات التحريرية والنظم الفنية والإنتاجية...الخ"¹.

2- مؤسسو نظرية وضع الأجندة:

رغم أن نظرية وضع الأجندة "نظرية ترتيب الأولويات" تنسب إلى كل من ماكومبس وشو ويرجع ذلك لقيامهما بأولى الدراسات الامبريقية، إلا أن هذه الدراسة سبقها الكثير من الدراسات التي كانت عبارة عن بدايات أولى عن طريق ليبمان Lipman ثم برنارد كوهين Bernard cohen وايدمان Idman ولانج Long والتي سبق الإشارة إليها، إلا أنه هناك العديد من المؤسسين على غرار نيمو والذي يقول: "إن وسائل الإعلام تساعد على تحديد أولويات الجمهور من خلال تحديد القضايا التي تختلف بشئها وجهات النظر، وتصلح للنقاش الجماهيري"².

معنى ذلك أنه حين تقرر وسائل الإعلام تخصيص معظم الوقت أو المساحة في التغطية الإخبارية لقضية الإرهاب، فإن هذه القضية سوف تكتسب أهمية قصوى لدى الجماهير التي تتعرض لتلك الوسائل، وإذا كان التركيز من جانب وسائل الإعلام بعد ذلك على موضوع البطالة فإن هذه القضية سوف تحتل المرتبة الثانية في تفكير الجمهور واهتماماته وأوليياته، وهكذا تهتم بحوث ترتيب الأولويات بدراسة العلاقة بين أولويات القضايا التي تطرحها وسائل الإعلام، وأولويات القضايا التي تشغل تفكير واهتمامات الجمهور كعلاقة تبادلية يمكن تحديدها من خلال الموضوعات والقضايا الإخبارية التي تطرحها وسائل الإعلام.

ويؤكد عالما السياسة كوب والدر Cob and Elder على أهمية وضع الأولويات في تحديد القضايا التي يتم الاختيار من بينها، والتي تلعب دورا مهما في وضع تلك الأولويات للناس.

ويرجع الفضل إلى ماكومبس وشو في إجراء أول اختبار امبريقي لنظرية ترتيب الأولويات، وكان الفرض الرئيسي لدراستهما هو: "بينما قد يكون لوسائل الإعلام تأثير محدود على نوع أو شدة الاتجاهات إلا أنه يفترض أن تقوم وسائل الإعلام بتحديد الأولويات للحملات السياسية، ويكون

1. المرجع نفسه، ص 9.

2. حسن عماد مكاوي، ليلي حسن السيد، مرجع سبق ذكره، ص 289.

لتلك الوسائل تأثير على شدة الاتجاهات نحو القضايا السياسية المثارة واعتمدت هذه الدراسة على أسلوب تحليل المحتوى للتعرف على الكيفية التي قدمت بها الصحف والمجلات والتلفزيون للأخبار السياسية عن المرشحين والقضايا الانتخابية خلال فترة زمنية معينة، كذلك أجرى الباحثان مسحاً على الجمهور في منطقة شابيل هيل Chapell hill ومنطقة شمال كاليفورنيا خلال انتخابات الرئاسة الأمريكية لعام 1968، "وأشارت نتائج الدراسة إلى صحة فرض الدراسة، حيث لاحظ الباحثان وجود علاقة ارتباط قوية بين التصويت الانتخابي وأولويات القضايا التي تطرحها وسائل الإعلام وظل هذا الاتجاه المنهجي مسيطرًا على بحوث وضع الأولويات حتى الوقت الحاضر، حيث يتم الربط بين الموضوعات التي تطرحها وسائل الإعلام وبين إدراك الجمهور لتلك الموضوعات"¹.

ثم تلت دراسة فانكوسر التي أجراها للكشف عن العلاقة بين التغطية الإخبارية ومدرجات الجمهور لأهمية القضايا، من خلال النظر إلى العلاقة بين الرأي العام ومحتوى الإعلام، ثم العلاقة بين محتوى الإعلام والحقيقة، وقد أشار تقدير العلاقة الأولى إلى ارتباط قوي أيضاً، وإن لم يجد العلاقة قوية مع حقائق القضايا، وانتهت إلى أن وسائل الإعلام الإخبارية لا تعطي صورة صادقة لما كان يدور في الستينات، وإن كثيراً من الناس بما فهم صانعي القرار يعتقدون أن وسائل الإعلام مصدر صادق للمعلومات ولكن النتيجة انتهت إلى أنه ليس من الضروري ثبوت هذه الحالة، وخلال السنوات العشرين الماضية ازدادت الدراسات التي تختبر فرض الأجندة لكل من الطرفين، أو بناء العلاقة بينهما، وكذلك الكشف عن العلاقة السببية في هذا البناء واختلاف قدرة الوسائل على بناء أجندة الجمهور، ونوعية القضايا بالإضافة إلى وضع المتغيرات الديمغرافية على قائمة هذه الدراسات للكشف عن حدود الاتفاق أو الاختلاف التي تتأثر بتباين السمات الديمغرافية أو اتفاقها².

ولم تتوقف الدراسات عند هذا الحد، حيث أكد ماكويل ولأزار سفيلد Mcquail and Lazarfeld حين أشاروا عام 1994 إلى مفهوم وضع الأجندة باعتبارها القوة التي يتم من خلالها

1. المرجع نفسه، ص 290، 291.

2. محمد عبد الحميد، مرجع سبق ذكره، ص 274، 275.

هيكله القضايا، كما تأتي الإجابة القاطعة حول طرح هذا السؤال من خلال رأي كل من ماكبس وشو اللذان يقرران فيه ان برنارد كوهين Bernard كوهين Bernard cohen أشار عام 1993 إلى هذا المفهوم بصورة إجمالية بتأكيد على أن وسائل الإعلام قد لا تنجح دائما في توجيهنا الى كيفية التفكير، لكنها تنجح بصورة مذهلة في توجيهنا إلى ما نفكر فيه، وهو القول الذي يدعمه رأي سوروكا soroka ومفاده أن كوهين cohen يعد أول من أشار إلى ما يمكن أن يصبح بؤرة أولويات اهتمام جمهور وسائل الإعلام، ومنذ نشأة وضع الأجندة اقبل الباحثون على اختبار افتراضاتها بصورة كبيرة، فقد قام كل من روجرز، ديرينغ وبرغمان rogers, dearing and bergman عام 1993 يحصر ما يزيد على 200 دراسة طبقت هذه النظرية منذ ظهور الاختيار الامبريقي المبتكر لكل من ماكومبس وشو Mccombs and shaw الخاص بفكرتهما عن تلك النظرية وصياغتها على نحو علمي محكم عام 1976¹.

ويلخص كل من برايان وتومبسون Brayaneand thompson مرتحل تطور وضع الأجندة في أربع مراحل هي:

- 1- المرحلة الأولى: وتمثلها دراسة ماكومبس وشو Mccombs and shaw عام 1972، والتي أثبتت نتائجها ان اهتمام الجمهور العام بالقضايا.
- 2- المرحلة الثانية: (التكرار) عندما كرر هذان الباحثان عام 1977 بتطبيق افتراضات نظرية وضع الأجندة خلال دراسة تناولت القضايا البارزة لدى الناهخين، وقد أكدت نتائجها على أن هؤلاء الناهخين الذين يتعرضون بصورة كبيرة لوسائل الإعلام تتأثر أجندة اهتماماتهم.

1. احمد زكريا احمد، نظريات الإعلام، المكتبة العصرية، مصر، 2009، ص 16.

محاضرة رقم: 10

نظرية الإعتماد
على وسائل الإعلام

1- الجذور التاريخية للنظرية:

"يعتبر هذا المنظور وهو اعتماد الفرد على وسائل الإعلام جزء من نظرية الاعتماد المتبادل بين وسائل الإعلام والنظم الاجتماعية، والذي يشكل بدوره علاقات الجمهور مع وسائل الإعلام"¹.

"وتعد نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام إحدى النظريات التي تهتم برصد ودراسة التأثيرات المختلفة لوسائل الإعلام على كل من الفرد والمجتمع وظهرت في ستينات القرن الماضي نماذج جديدة لدراسة آثار وسائل الإعلام عرفت بنظريات التأثير المعتدل لوسائل الإعلام"²، وتعد الورقة البحثية التي قدمتها ساندرا بول روكيتش Sandra poule Rokeitch بعنوان "مفهوم المعلومات" عام 1974 هي البدايات الأولى لنظرية الاعتماد على وسائل الإعلام والتي كانت تدعو للتحول من مفهوم الإقناع والنظر لوسائل الإعلام كنظام معلومات حيث صورت قوة وسائل الإعلام كنظام مشتق من اعتمادات الآخرين سواء كانت أنظمة، منظمات، مجموعة على المصادر النادرة للمعلومات التي تسيطر عليها وسائل الإعلام، أي قدرة وسائل الإعلام على خلق المعلومات ومعالجتها ونشرها حتى للجمهور العالمي.

1-النموذج الأول:

وفي عام 1976 قدم ميلفن ديفلر وساندرا بول روكيتش devler and Sandra Rokeitch Melvin الحدود الأولى لنموذج الاعتماد في إطار تأثيرات وسائل الإعلام، ومنذ أن طرح هذا النموذج تم توظيف مفهوم الاعتماد الفرد على وسائل الإعلام كمتغير مستقل وأصبح جزء من الإطار النظري للمشكلات البحثية وتأتي أهمية دراسة اعتماد الأفراد على وسائل الإعلام في عمليات التعرض الانتقائي للأفراد، ودراسة تأثيرات الرسالة الإعلامية على المعتقدات والسلوك والتي تقترح بان تأثير الرسالة الإعلامية على إدراك الجمهور للمعلومات³، وان المتغير الرئيسي في قيم متى وكيف، ولماذا تؤثر وسائل الإعلام في معتقدات الجمهور على وسائل الإعلام في معتقدات

1. محمد عبد الحميد، مرجع سبق ذكره، ص 279.

2. ميرفت الطرابيشي، عبد العزيز السيد، مرجع سبق ذكره، ص 136.

3. ميرفت الطرابيشي، عبد العزيز السيد، مرجع سبق ذكره، ص 152.

الجمهور أو مشاعره أو سلوكه و درجة اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام كمصادر لمعلوماته، ويفترض هذا النموذج أن الأساس الفعلي لتأثيرات وسائل الإعلام يقع في طبيعة العلاقة الثلاثية بين النظام الاجتماعي الأوسع أو الدور الإعلامي في هذا النظام، وعلاقات الجمهور بوسائل الإعلام، وهذا يتعارض مع المداخل التي تركز بشكل كامل على طبيعة الفرد أو طبيعة المجتمع كمنشأ للتأثير الإعلامي، في حين أن الطبيعة الثلاثية لعلاقة الجمهور، ووسائل الإعلام، والمجتمع تحدد بشكل مباشر العديد من التأثيرات التي تملكها وسائل الإعلام في هذا النظام الاجتماعي والجمهور، ويتم إدراك العلاقات بين العناصر الثلاثة في إطار اعتماد الجمهور النسبي على معلومات وسائل الإعلام، والاعتماد النسبي للنظام الاجتماعي على وسائل الإعلام في وظيفة توزيع المعلومات، ولأن المجتمعات تصبح أكثر تعقيدا فإن الناس يتجهون للاعتماد على وسائل الإعلام الخارجة عن جماعاتهم.

ويمكن شرح نموذج ديفلر وروكييتش Melvin devler and Sandra Rokeitch للاعتماد المتبادل بين المجتمع ووسائل الإعلام والآثار المترتبة على ذلك كالآتي:

1- يتنوع النظام الاجتماعي وفقا لدرجة استقراره فهو أحيانا يكون مستقرا وراسخا وثابتا، ولكنه يواجه بعض الأزمات المؤقتة، وأحيانا أخرى يكون ضعيفا وعرضة للتغيرات السريعة والمستمرة مثل الدول النامية وتحت مثل هذه الظروف فإنه من المحتمل أن تزيد الموضوعات التي يجب تحديدها والاتجاهات التي يجب تعديلها، والقيم الراسخة التي يجب أن يعاد تأكيدها أو القيم الجديدة التي يجب تنميتها، وكل ذلك يزيد الحاجة إلى المعلومات وبالتالي تكون الجماهير أكثر اعتمادا على نظم المعلومات المتاحة.

2- تختلف درجة التطور من نظام إعلامي إلى آخر، وبالتالي إذا كان النظام الإعلامي يملك خصائص كثيرة فيزيد اعتماد الجمهور عليه والعكس إذا وجدت مصادر بديلة للمعلومات، عن طريق الشبكات غير الرسمية أو غيرها.

3- يختلف الجمهور من حيث اعتماده على وسائل الإعلام فالصفوة من المجتمع تملك رقابة أكثر على وسائل الإعلام، كما تملك بدائل إعلامية مختلفة ومن هنا فإن هذا النموذج يفسر العلاقة

بين الجمهور والنظام الإعلامي والنظام الاجتماعي قد يختلف من مجتمع لآخر، حيث تحكم بعض المجتمعات السيطرة على نظمها الإعلامية، بينما تمتلك النظم الإعلامية في مجتمعات أخرى السلطة والقدرة على التأثير في المجتمع، كما أن تأثير وسائل الإعلام على الجمهور يختلف أيضا فأحيانا تتبع وسائل الإعلام رأي الجمهور وتعكس آراءه، وفي أحيان أخرى تلعب وسائل الإعلام دورا قياديا وأكثر سيطرة¹.

ب-النموذج الثاني:

وفي عام 1983 قدم واضعا النظرية ميلفن ديفلر وساندرا بول روكيتش and Sandra Melvin devler poule Rokeitch العناصر الأساسية لنظرية تأثيرات وسائل الإعلام في نموذج متكامل يقدم مجموعة معقدة من العوامل والمتغيرات التي تولد التأثيرات ويتضمن:

- تدفق الأحداث ينبثق من مجتمع تنمو وتتفاعل فيه النظم الاجتماعية وعلاقات الاعتماد على وسائل الإعلام، ويتضمن البناء الاجتماعي، تكتلات رسمية وغير رسمية بالإضافة إلى مواقع اجتماعية منظمة.
- تضع علاقة الاعتماد القائمة بين النظم الاجتماعية ووسائل الإعلام وبين البناء الاجتماعي والثقافي للمجتمع قيودا على النظام الإعلامي.
- النظام الاجتماعي يؤثر كثيرا على الأفراد من خلال الفروق الفردية والعضوية في الفئات الاجتماعية والمشاركة في العلاقات الاجتماعية والتي من خلالها يمكن أن يقيد من القوة الاستبدادية والتحكمية لوسائل الإعلام، والنظام الاجتماعي يعمل على خلق احتياجات داخل الأشخاص وبالتحديد حاجات للفهم وللعمل وللتسلية.
- الاعتماد المتبادل للنظم الاجتماعية في المجتمع ووسائلها الإعلامية تشكل الكيفية التي يتطور فيها الناس اعتمادهم على وسائل الإعلام لإشباع هذه الحاجات.
- المنتج الرئيسي للنشاط الإعلامي فيما يتصل بتدفق الأحداث هو تقديم أحداث منتقاة تتعلق بنطاق محدود من الموضوعات.

1. ميرفت الطرابيشي، عبد العزيز السيد، مرجع سبق ذكره، ص 149، 152.

ج-النموذج الثالث:

في عام 1989 قدم ميلفن ديفلر وساندرا بول روكيتش and Sandra poule Rokeitch Melvin devler النموذج المطور لنظرية الاعتماد على وسائل الإعلام، ويركز هذا النموذج على تأثيرات محتويات وسائل إعلام بعينها على الأفراد من خلال علاقات الاعتماد بين الأفراد وبين وسائل الإعلام وينطلق هذا النموذج من نموذج الإدراك العقلي الذي يفترض أن هناك ارتباط بين محتوى الوسيلة ودوافع الانتباه، ويمكن تفسير النموذج عبر أربع مراحل:

- المرحلة الأولى: نشير إلى أن الجمهور النشط الذي يستخدم وسائل الإعلام سيقوم باختيار مضمون معين في وسيلة معينة وفقا لاعتماد موجود من قبل، أما الأفراد العاديين الذين لا يقومون بعملية الانتقاء فأمامهم بديلان، الأول: أن تستثار دوافعهم لإكمال عملية التعرض أو الخروج بشكل نهائي من هذه العملية.

- المرحلة الثانية: تصبح جوانب أخرى من عملية الاعتماد ذات أهمية، حيث تختلف درجة اعتماد الأفراد على وسائل الإعلام وتتحكم في ذلك عدة عوامل منها، الاختلافات في الأهداف الشخصية، والوسط الشخصي والاجتماعي وغيرها خاصة المتعلقة بالبيئة، فعندما تكون هذه البيئات حافلة بالغموض فإن اعتماد الأفراد على وسائل الإعلام يكون فوريا.

- المرحلة الثالثة: وفيها تزداد درجة المشاركة في تنسيق المعلومات فالأشخاص الذين أثيروا إدراكيا وعاطفيا، سوف يشتركون في معالجة المعلومات وتنسيقها بعد التعرض، مثل الإقلاع عن التدخين.

-المرحلة الرابعة:تشير إلى أن الأفراد الذين يشتركون بشكل مكثف في تنسيق المعلومات أكثر احتمالا لان يتأثروا بمحتوى وسائل الإعلام وكلما زاد الاندماج زاد التأثير، وتهتم اغلب البحوث في هذا المجال بالتأثيرات الإدراكية والإدراك الحسي والمواقف أكثر من التأثيرات العاطفية¹.

1. ميرفت الطرابيشي، عبد العزيز السيد، مرجع سبق ذكره، ص ص 149، 159.

2. التعريف بنظرية الاعتماد على وسائل الإعلام:

"إن نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام هي نظرية "بيئية" والنظرية البيئية تنظر إلى المجتمع باعتباره تركيباً عضوياً، وهي تبحث في كيفية ارتباط أجزاء من النظم الاجتماعية صغيرة وكبيرة يرتبط كل منها بالآخر ثم تحاول تفسير سلوك الأجزاء فيما يتعلق بهذه العلاقات، والمفترض أن يكون نظام وسائل الإعلام جزءاً هاماً من النسيج الاجتماعي للمجتمع الحديث وهذا النظام له علاقة بالأفراد والجماعات والمنظمات والنظم الاجتماعية الأخرى، وقد تتسم هذه العلاقات بالتعاون والصراع، وقد تكون ديناميكية متغيرة، أو ساكنة ثابتة، وقد تكون مباشرة وقوية أو غير مباشرة وضعيفة"¹.

"وكما يوحي اسم النظرية فإن العلاقة الرئيسية التي تحكمها هي علاقة الاعتماد بين وسائل الإعلام والنظام الاجتماعي والجمهور، وقد تكون هذه العلاقات مع نظم وسائل الإعلام جميعها أو مع أحد أجزائها مثل: الصحف، المجلات، الراديو، التلفزيون، السينما"².

ونظرية الاعتماد على وسائل الإعلام هي عبارة عن نماذج تفاعلية تضع جميع العناصر والظروف المتصلة بالعملية الاتصالية في الاعتبار وترى أن وسائل الإعلام عبارة عن نظم اجتماعية ذات طبيعة بنائية تتفاعل مع النظم الأخرى في المجتمع، وتراعي الخصائص النفسية والاجتماعية وأعضاء الجمهور وقد قدم هذا النموذج عام 1967 وكل من ميلفن ديفلر وبول روكيتش and Melvin devler Sandra poule Rokeitch ويتناول العلاقة بين وسائل الإعلام والنظام الاجتماعي وجمهور وسائل الإعلام والنظام الاجتماعي وجمهور وسائل الإعلام، ويقصد بالاعتماد على وسائل الإعلام درجة أهمية وسيلة معينة للأفراد كمصدر عن الأحداث والقضايا المثارة على الساحة، ولا يرتبط الاعتماد على وسيلة باستخدامها، فقد يقضي الفرد فترة طويلة في استخدام وسيلة معينة بينما يعتمد على وسيلة أخرى كمصدر لمعلوماته، فالاستخدام يعني

1. حسن عماد مكاي، ليلي حسن السيد، مرجع سبق ذكره، ص 289.

2. المرجع نفسه، ص 314.

معدل المتابعة أما الاعتماد فيعني درجة أهمية الوسيلة للفرد كمصدر لمعلوماته واختياره وتفضيله.

كما تقوم هذه النظرية على انه في المجتمع الحديث يعتمد على أعضاء الجمهور على وسائل الإعلام في تكوين معارفهم واتجاهاتهم نحو ما يحدث في مجتمعاتهم، وتتوقف نوعية ودرجة اعتماد على وسائل الإعلام على عدد من العوامل أهمها درجة اتجاه المجتمع إلى التغيير، ودرجة عمل وكفاءة نظام الاتصال في المجتمع، وتوجه النظرية اهتمامها إلى الظروف التاريخية والاجتماعية المحيطة بالتأثير المعرفي لوسائل الإعلام بأكثر مما تعمل النماذج الأخرى التي تركز على التأثيرات الفردية والاجتماعية لوسائل الإعلام¹، ولذلك يمكن تلخيص نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام فيما يلي:

"إن استخدامنا لوسائل الإعلام لا يتم بمعزل عن تأثيرات النظام الاجتماعي الذي نعيش بداخله نحن ووسائل الإعلام، والطريقة التي نستخدم بها وسائل الإعلام وتفاعل بها مع وسائل الإعلام تتأثر بما نتعلمه من المجتمع في الماضي ويشمل هذا أيضا ما تعلمناه من وسائل الإعلام فقد يكون لها نتائج مختلفة اعتمادا على خبراتنا السابقة عن القضية، وكذلك تأثيرات الظروف الاجتماعية المحيطة، والفكرة الرئيسية لهذه النظرية تكمن في أن أفراد الجمهور يعتمدون على المعلومات التي توفرها وسائل الإعلام رغبة منهم في إشباع حاجاتهم وتحقيق رغباتهم وأهدافهم، ومن هذا المنطلق تركز نظرية الاعتماد على أن العلاقات بين وسائل الإعلام والجمهور والنظام الاجتماعي تتسم بخصائص اجتماعية من الاعتماد المتبادل الذي تفرضه سمات المجتمع الحديث، حيث يعتمد أفراد الجمهور على وسائل الإعلام كنظام فرعي لإدراك وفهم نظام فرعي آخر هو المحيط الاجتماعي من حولهم، وبذلك تمثل وسائل الإعلام مصادر رئيسية يعتمد عليها أفراد الجمهور في استقاء المعلومات عن الأحداث الجارية، وتزايد درجة الاعتماد بتعرض المجتمع لحالات من عدم الاستقرار والتحول والصراع الذي يدفع أفراد الجمهور لاستقاء المزيد من المعلومات من وسائل الإعلام لفهم الواقع الاجتماعي من حولهم²، "فنموذج الاعتماد على

1. ميرفت الطرابيشي، عبد العزيز السيد، مرجع سبق ذكره، ص 149، 159.

2. ميرفت الطرابيشي، عبد العزيز السيد، مرجع سبق ذكره، ص 148.

وسائل الإعلام رغبة منهم في إشباع حاجاتهم وتحقيق رغباتهم وأهدافهم في إطار وجود تفاعلات تسير في اتجاهات ثلاثة بين وسائل الإعلام وأفراد الجمهور ثم النطاق الاجتماعي، فالأفراد مثل النظم الاجتماعية ينشئون علاقات اعتماد على وسائل الإعلام، لأن الأفراد توجههم الأهداف الأهداف، وبعض هذه الأهداف تتطلب الوصول إلى مصادر تسيطر عليها وسائل الإعلام الجماهيرية"¹.

وهذا يقوم المنظور الخاص باعتماد الأفراد على وسائل الإعلام، على دعامتين رئيسيتين قدمهما "ميلفن ديفلر وروكييتش" Melvin devler and Sandra poule Rokeitch في طبعته الخامسة.

الدعامة الأولى: أن هناك أهدافا للأفراد يبغيون تحقيقها من خلال المعلومات التي توفرها المصادر المختلفة سواء كانت هذه الأهداف شخصية أو اجتماعية.

الدعامة الثانية: اعتبار نظام وسائل الإعلام نظام معلومات يتحكم في مصادر تحقيق الأهداف الخاصة بالأفراد، وتتمثل هذه المصادر في مراحل انتقاء المعلومات ونشرها مرورا بعملية الإعداد والترتيب والتنسيق لهذه المعلومات ثم نشرها بصورة أخرى، وفي هذه الحالة يؤكد ديفلر وروكييتش على أنه لا يجب تحديد مفهوم المعلومات في الإطار المحدود للأخبار وتجاهل مجال التسلية والترفيه باعتباره أيضا مجالا من مجالات المعلومات التي تحقق أهدافا عديدة في مرحلة النمو بالنسبة للطفل على سبيل المثال، أو دعم العادات والتقاليد الاجتماعية في مجالات الدراما وغيرها، ولذلك فإن مفهوم المعلومات يتسع ليشمل كل الوسائل التي تبثها أو تذيعها وسائل الإعلام ويكون لها تأثير على الطريقة التي يفكر بها الناس ويشعرون ويتصرفون بواسطتها"².

1. المرجع نفسه، ص 149.

2. محمد عبد الحميد، مرجع سبق ذكره، ص ص 298، 299.

3. فرضيات الاعتماد على وسائل الإعلام:¹

يمكن تلخيص الفروض الرئيسية لنظرية الاعتماد في الآتي:

1- تزداد إمكانية أن تحقق الرسائل الإعلامية نطاق واسع من التأثيرات المعرفية والعاطفية والسلوكية عندما توفر النظم الإعلامية خدمات معلوماتية متميزة وأساسية، وتزداد إمكانية التأثير إلى درجة كبيرة عندما تكون هناك درجة عالية من عدم الاستقرار الهيكلي في المجتمع بسبب الصراع والتغير.

2- كلما كان عدد ودرجة خدمات تقديم المعلومات التي تقدمها وسيلة إعلامية معينة كبيرة كلما كان اعتماد الجمهور على تلك الوسيلة كبيرا، وكلما زاد كم المعلومات التي توفرها هذه الوسيلة ومدى أهميتها كلما زاد اعتماد الجمهور عليها.

3- يزداد اعتماد الجمهور على مصادر وسائل الإعلام في أوقات الصراع والتغير الاجتماعي، ولذلك يفترض انه في المجتمعات ذات الأنظمة الإعلامية النامية يزداد اعتماد الجمهور على مصادر وسائل الإعلام في أوقات عدم الاستقرار والصراع أي أن كثافة علاقات الاعتماد للفرد ترتبط ايجابيا بادراكات التهديد في البيئة الطبيعية والاجتماعية.

4- يزداد الاعتماد على وسائل الإعلام في حالة تكون القدرة على تلقي المعلومات المحتاج إليها من خلال مصادر الاتصال الشخصي مقيدة وهذا الفرض ينبغي أن يراعي عاملين ذو دلالة هما:
الأول: إن الاعتماد على وسائل الإعلام ينبغي أن يقيم في إطار سياق بيئة المعلومات الكلية المشتملة على المصادر الوسيطة ومصادر الاتصال الشخصي للمعلومات.

الثاني: انه من الضروري عزل وسيلة الوصول النسبية للمعلومات من خلال المصادر الوسيطة، ومصادر الاتصال الشخصي كعامل أساسي في الاعتماد على وسائل الإعلام نظرا لان مصادر الاتصال الشخصي والمصادر الوسيطة تؤثر على مستوى الاعتماد على وسائل الإعلام.

1. ميرفت الطرابيشي، عبد العزيز السيد، مرجع سبق ذكره، ص 168، 171.

- 5-يزداد الاعتماد على وسائل الإعلام عند وجود مشكلة الغموض الناتج عن تناقص المعلومات التي يتعرض لها الفرد أو نقص المعلومات، أو عدم كفايتها، أو الصعوبة في تحديد التفسيرات الممكنة أو الصحيحة للأحداث.
- 6- يعتبر النظام الإعلامي مهماً لأفراد المجتمع، وتزداد درجة اعتماد الجمهور عليه في حالة إشباعه لاحتياجاته، وتقل درجة اعتماد الفرد على النظام الإعلامي في حالة وجود قنوات بديلة للمعلومات.
- 7-إن الأفراد الذين يعتمدون على وسيلة معينة يكونون أكثر قدرة على استخلاص المعلومات من خلال تعرضه لهذه الوسيلة.
- 8-كلما كان توجيه الاعتماد أكبر كلما كانت درجة الإثارة المعرفية مستوى الانتباه والإثارة العاطفية "الحب والكراهة" المقدم أثناء التعرض كبيرة.
- 9-الاعتماد على وسائل الإعلام لا يتم بشكل متساوي بين أعضاء مجتمع معين فالوضع التركيبي الاجتماعي للأفراد هو عامل رئيس في فهم اختلافات نماذج الاعتماد على وسائل الإعلام والوضع التركيبي للمجتمع يتم تحديده لمتغيرات الطبقة، والحالة الاجتماعية والسلطة، والوضع البنائي الذي يشتمل على متغيرات مثل الدخل، التعليم، السن، النوع، فالدخل يمكن أن يحد من قدرة الأفراد في معالجة المعلومات من وسائل الإعلام المطبوعة.
- 10-ينتج عن الاعتماد على وسائل الإعلام عدد من التأثيرات المختلفة المعرفية والوجدانية والسلوكية تمثل اتجاهات متباينة للتغيير في المعرفة أو الشعور أو السلوك.
- 11-يحدث اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام من خلال السعي إلى تحقيق ثلاثة أهداف رئيسية هي: الفهم، والتوجيه، والتسلية.
- 12-يختلف الجمهور في درجة اعتماده على وسائل الإعلام نتيجة اختلافاتهم في المصالح والأهداف والحاجات الفردية.

محاضرة رقم: 11

الدراسة النقدية لنظريات التأثير
المحدود، والتأثير المعتدل

إن دراسة عناصر العملية الاتصالية (القائم بالاتصال، الجمهور، المضمون، الوسيلة) ليس مستقلا عن دراسة التأثير، "فانتشار وسائل الإعلام على نطاق واسع في القرن العشرين، وظهور وسائل جديدة تعتمد على نطاق واسع في القرن العشرين، وظهور وسائل جديدة تعتمد على السمع والبصر، أو على كليهما، جعل الكثيرين يتساءلون عن الدور الفعلي الذي تلعبه وسائل الإعلام في الحياة الاجتماعية ومدى تأثيرها على الأفكار والقيم والاتجاهات والسلوك. وحتى قيام الحرب العالمية الثانية، كان هناك إيمان بان وسائل الإعلام قوية جدا، وأنها قادرة على تحديد الفكر ودفع الأفراد إلى التصرف وفقا لأسلوب معين تسعى إلى تحقيقه"¹.

"فقد سادت في العشرات الثلاث الأولى من هذا القرن وجهة النظر التي تؤمن بان لوسائل الإعلام تأثيرا كبيرا على الاتجاهات والآراء وبالتالي على السلوك وتنظر هذه النظرية إلى جماهير وسائل الإعلام على أنهم مكونون من كائنات سلبية يمكن التأثير عليهم تأثيرا مباشرا بواسطة وسائل الإعلام، فالجماهير هي مجرد ذرات منفصلة من كتلة ملايين القراء والمستمعين ومشاهدي الأفلام، وهذه الجماهير مهيأة دائما لاستقبال الرسائل، وكل رسالة تشكل منها قويا ومباشرا يدفع المتلقي إلى القيام بشيء معين يسعى القائم بالاتصال لتحقيقه، بمعنى أن الرسالة - أي المنبه - في وسائل الإعلام تؤدي إلى تحقيق استجابة مباشرة"².

وقد اعتبر البعض أن وسائل الإعلام قادرة على تقوية الديمقراطية وزيادة معلومات الجماهير، في حين نظر إليها البعض الآخر على أنها أداة تستغل في تحقيق أهداف شريرة، وقد شغل هذا عددا كبيرا من المثقفين والمصلحين، ويشعر الكثيرون بالخوف من قوة وسائل الإعلام قد حلت محل العنف أو القهر في إخضاع الجماهير، وإقناعها بتقبل الأوضاع الاجتماعية والاقتصادية القائمة وفي الفترة بالذات ساد الشعور في الولايات المتحدة الأمريكية من قوة ونفوذ وسائل الإعلام والتهديد الذي يكمن في استخدام الدعاية وتأثير الثقافة الجماهيرية التي تضعف القدرات النقدية للجماهير وتجعلها تقبل بلا مقاومة ما يقدم إليها وتستسلم بلا تفكير

1. بلقاسم بن روان، مرجع سبق ذكره، ص 84.

2. جيهان احمد رشتي، مرجع سبق ذكره، ص 538.

لأولئك الذين يسيطرون اقتصاديا على وسائل الإعلام، معنى هذا أن أقلية صغيرة من الأفراد من الذين لا يمثلون الجماهير العريضة يسيطرون على عقول وتفكير السواد الأعظم من الناس ويعملون على تثبيت مكانتهم بالمحافظة على الأوضاع الراهنة، وبالتأثير السيكولوجي على الفرد العادي الذي أصبح لا يمكنه الاستغناء عن وسائل الإعلام الجماهيرية وكان مرد هذا الخوف، الاعتقاد السائد بقوة تأثير وسائل الإعلام، لذلك كانت المشكلة الأساسية في تلك الفترة ليست إثبات: هل لوسائل الإعلام تأثير أم لا، ولكن كانت المشكلة تقرير ما إذا كانت المشكلة تقرير ما إذا كان تأثير تلك الوسائل "ضارا" أم "مفيدا"، بالطبع وجهة النظر هذه لا تعتبر الاتصال بالجماهير "عملية" تخضع لمؤثرات وعوامل تتحكم في نتائجها متغيرات متعددة قد تكون خارجة على عملية الاتصال، كل هذه العوامل وهذه التخوفات أدت بالبحث أن يتجه نحو تحطيم أسطورة الإيمان بقوة وسائل الإعلام، وجاءت الدراسات وخاصة دراسة لازار سفيلد P.F.Laserfeld بنموذج جديد يقول بان المعلومات تنتقل على مرحلتين، من وسائل الإعلام إلى قادة الرأي ومنهم إلى أفراد آخرين¹.

"واعتبرت دراسة لازار سفيلد P.F.Laserfeld منطلق لدراسات أخرى غيرت من الاعتقاد السائد الذي يرى بان لوسائل الإعلام تأثيرا مباشرا مثل الحقنة التي تؤخذ تحت الجلد، والذي يفسر علاقة الإنسان بوسائل الإعلام بتفسير فيه الكثير من التبسيط للطبيعة الإنسانية والكيفية التي تعمل من خلالها النفس البشرية، فالقول بالتأثير المباشر الآني لوسائل الإعلام على الجمهور لم يلق ذلك القبول لدى قطاع عريض من المهتمين في حقل الاتصال الجماهيري لان الإنسان ليس كائنا سلبيا يتأثر بكل ما يصادفه بمعزل عن تركيبته النفسية وبيئته الاجتماعية وخبراته السابقة"²، وقد حل محل نظرية الحقنة تحت الجلد الرأي الذي يؤمن بالتأثير الوظيفي لوسائل الإعلام، أي التأثير الذي يأخذ الظروف الأخرى في عين الاعتبار هذا الرأي يؤمن بان تأثير وسائل الإعلام، في اغلب الأحوال غير مباشر بل يعمل من خلال مؤثرات وسيطة وقد تكون خارجة عن عملية الاتصال.

1. بلقاسم بن روان، مرجع سبق ذكره، ص ص، 84، 86.

2. محمد عبد الرحمن الحضيف، مرجع سبق ذكره، ص 17.

"كما أن المتابع للتفسيرات الأولية حول آثار وسائل الإعلام يلاحظ جيدا تأثير تلك التفسيرات بالاتجاهات النفسية، فهي تنطلق أساسا من معطيات سيكولوجية توصل إليها علماء النفس آنذاك، حيث اتضحت في الفترة ما بين الحربين العالميتين معالم مدارس سيكولوجية متميزة أهمها مدرسة التحليل النفسي بقيادة الطبيب النمساوي فرويد S.Freud والمدرسة السلوكية بقيادة عالم النفس الأمريكي سكينر Skinner والمدرسة الإدراكية بقيادة الأمريكيين هايدر وفستنجر¹ Heider and Fetting".

"فلم تعطي الصيغتان (الفروق الفردية، والتنوع الاجتماعي) صورة كاملة عن أساس السلوك الانتقائين جمهور وسائل الإعلام، فالنظرية تصبح وتبقى هامة بحكم ذاتها، ولكن برز اعتبار ثالث هو العلاقات الاجتماعية بين أفراد الجمهور فاكتشاف ارتباط الناس والأصدقاء وزملاء العمل وغير ذلك مما يمكن أن يكون ذا تأثيرات قوية على السلوك المترتب على الإعلام الجماهيري² ألا وهي نظرية انتقال المعلومات على مرحلتين "والتي ترى أن نشر الرسائل الإعلامية لا يتم بشكل مباشر وإنما عبر قادة الرأي الذين ينقلونها بدورهم إلى مجموعات ينتمون إليها ويؤثرون في أعضائها"³، وإذا كان تأثير وسائل الإعلام على الأفراد حقيقة لا يمارى فيها، واثر الرفقاء والأصدقاء علينا في مؤسسة المجتمع الكبيرة واقع لا تكاد العين تخطئه، لكن الأمر الذي لا يختلف فيه اثنان أن الإنسان قادر على أن يصنع لنفسه حصانة ذاتية وفق منظومة قيم ومعايير يحكم على أساسها على ما يصلح وما لا يصلح.

إن الإنسان كما قلنا، ليس كائننا سلبيا يتقبل بتلقائية ساذجة كل ما يواجهه وهو ما دام كذلك فإنه يستطيع أن يختار لنفسه ولأطفاله ما يصلح من الرسائل الإعلامية، وما هو صالح من الرفقة والأصحاب، أن عليه فقط أن يجعل لنفسه مرجعية قيمية وأخلاقية يحتكم إليها حتى لا يظل في (نسبية) متاهات الهوى، فيختل الميزان عنده، ويصبح بلا قيمة معيارية يفرق من خلالها بين الحق والباطل.

1. بلقاسم بن روان، مرجع سبق ذكره، ص، 86.

2. المرجع نفسه، ص 72.

3. فريال مهنا، مرجع سبق ذكره، ص 158.

كما يعتقد ميرتون Mirton أن عملية التأثير الشخصي تتحرك أيضا في اتجاه أفقي، فقلة من الناس موجودة في قمة البنية التأثيرية يمكنهم أن يتمتعوا بكمية كبيرة من التأثير الشخصي، غير أن الحجم الكلي للتأثير الممارس من قبل هذه المجموعة المحدودة يمكن أن يكون اقل من حجم التأثير الذي تمارسه أعداد كبيرة من الأشخاص تتموضع في الدرجات الدنيا لبنية التأثير. من ناحية أخرى لابد من التنويه بان سلسلة التأثيرات هي في حقيقتها أطول بكثير، وأكثر تمفصلا مما تعرضه فرضية التأثير على مرحلتين، هذا بالإضافة إلى أن تبدل الموضوعات المطروحة داخل مجموعات الانتماء يؤدي إلى أن يتبادل المؤثرون والمتأثرون أدوارهم، أي أن من يضطلع بدور قائد الرأي في مجموعة الانتماء فيما يخص موضوعا معيناً قد يترك مكانة لغيره أثناء مناقشة موضوع آخر¹.

إن الأبحاث التي أجراها بعض الباحثين في مراحل انتشار التلفزة قلبت العديد من المفاهيم المتعلقة بموضوع المرحلتين، ذلك أن التلفزة التي احتلت موقعا مركزيا في العقود الأخيرة بدلت بشكل عميق آليات التأثير وكيفية استخدام الوقت الحر، ويقول بوكيلمان: "إن مرحلة هيمنة التلفزة أعفت قادة الرأي بشكل نهائي تقريبا من وظائفهم المرتبطة بفلترة المعلومات الصادرة عن الشاشة الصغيرة، بسبب ما تبثه هذه الأخيرة من موضوعات ومعلومات وآراء يتابعها المتلقي في أوقات فراغه، وان معظم الرسائل التلفزية يتم تلقيها بصورة مباشرة، دون المرور على الحوارات الشخصية التي تتم في المجموعة حول مضامين الإعلام الجماهيري أي أكثر مما يستخدم كأداة لتمرير تأثير الإعلام على المتلقين، من المحتمل إذن انه مع بقاء صلاحية النتائج العامة لنظريات التأثير المحدود فان فعالية الإعلام الجماهيري تدرس ضمن سياق علاقات اجتماعية يعمل الإعلام في قلبها².

وقد انتقدت نظريات التأثير المعتدل نظريات التأثير المحدود وتعتبر نظريات التأثير المعتدل بأنها نماذج تضع جميع العناصر والظروف المتصلة بالعملية الاتصالية في الاعتبار، وبهذا فان وسائل الاتصال تتفاعل مع باقي النظم الاجتماعية مع مراعاة الخصائص النفسية

1. فريال مهنا، مرجع سبق ذكره ، ص 160.

2. المرجع نفسه، ص 161.

والاجتماعية للجمهور إلا أن نظريات التأثير المعتدل كذلك لم تسلم من النقد، ومن بين نظريات التأثير المعتدل التي تعرضت للنقد نظرية الاستخدامات والاشباعات، ومن بين الانتقادات التي وجهت لها أن هذه النظرية لا تشكل نظرية مستقلة، "وإنما هي إعادة صياغة مختصرة لبعض أوجه نظريات التأثير الانتقائي (المحدود)، ويعتقد بعض منفذي النظرية أن فرضيتها الأساسية "أي أن الحاجات الفردية لأعضاء الجمهور والاشباعات التي يحصلون عليها تؤثر في نماذج انتباههم لمضامين الإعلام الجماهيري وفي طرائق استخدامهم للمعلومات التي يتلقونها، هي في جوهرها صياغة مبسطة لنظرية الفروق الفردية المرتكزة على عامل البنية المعرفية، ويؤخذ على نظرية الاستخدامات والاشباعات التي تستمد منها من الاستثمارات وأنها عجزت عن إعطاء تفسير منتظم يذهب أبعد من ذلك"¹، ونفس الأمر تعرضت له نظرية وضع الأجندة حيث تم انتقادها من عدة نواحي كالآتي:

1- نظر الكثير من الباحثين لعملية وضع الأجندة وافتراضات هذه النظرية إلى أن وسائل الإعلام هي المنوط بها تحديد الأجندة الإعلامية للجمهور الذي يتبناها فتصبح أجندته، ورغم ذلك فإن بعض الباحثين مثل فيفان Vivan نظروا إلى العملية من زاوية أخرى تعلي من شأن وقوة الجمهور لدرجة أن دوره قد يفوق قوة وسائل الإعلام ذاتها التي تضطر أحيانا لتبني أجندة الجمهور فتصبح أجندتها الإعلامية ذلك أن الأفراد متمرسون ولديهم درجة تحكم عالية في تحديد أجنداتهم الذاتية، فعلى سبيل المثال ظل ويليام راندالف هيرل William RANDELPH Hearsal خلال عدة عقود زمنية يشن حملته الصحفية في كتاباته بالصفحة الأولى بجميع الجرائد التي يكتب بها ضد استخدام الحيوانات في البحوث والتجارب، ومع ذلك لم تصبح حقوق الحيوانات قضية جماهيرية ضاغطة، كما أنه رغم التغطية الإعلامية الكبيرة لقضية حرب الفيتنام إلا أن استطلاعات الرأي التي أجريت في أواخر عقد الستينات من القرن العشرين، أكدت نتائجها أن العديد من الأمريكيين لم تكن تشغلهم هذه الحرب بشكل بارز ولم يتحركوا من أجلها، وهناك رسائل الإعلام للجمهور حيث لا يمكنهم أن يفرضوا أجنداتهم بشكل تلقائي

1. فريال مهنا، مرجع سبق ذكره ، ص 156.

على أفراد هذا الجمهور والذين يؤثرون في ذلك من خلال عمليات: التعرض الانتقائي والإدراك والتذكر أو الاسترجاع وكلها عمليات من الممكن أن تحد من الدور القيادي لوسائل الإعلام في وضع الأجندة أو تعطله.

2- إن هذه النظرية رأت أن أجندة وسائل الإعلام تؤثر في أجندة الجمهور دون الأخذ في الحسبان عوامل ومتغيرات أخرى، وهو ما يجعل منها عملية غير تفاعلية، وبالنسبة لبعض الدراسات الراهنة التي حاولت رصد تأثير هذه المتغيرات إلا أن نتائجها جاءت متناقضة وأحيانا تبرز حيادية هذه المتغيرات، كما أن تغطية الصحف قد تعكس اهتمامات الجمهور.

3- أهملت التأثير التراكمي وركزت على الآثار قصيرة المدى.

4- حسب دافيد روبينسون David Robinson فإن الدراسات السابقة التي اختبرت افتراضات نظرية وضع الأجندة أهملت التأثيرات المحتملة لما يفكر فيه الناس خاصة فيما يتعلق بالإجابة عن السؤال: من؟، وأين؟، ولماذا؟ وركزت فقط على الإجابة على السؤال ماذا؟

5- تضارب نتائج دراسات وضع الأجندة باختبار متغير طبيعة القضايا في عملية وضع الأجندة، فبعضها أكدت نتائجها على قوة دور وسائل الإعلام في وضع أجندة القضايا غير الملموسة بينما خلصت إلى عكس ذلك بالنسبة للقضايا الملموسة بالإضافة إلى تضارب الباحثين حول معايير تصنيف القضايا لعدم وجود معايير قاطعة للتصنيف.

6- طرحت النظرية تحديا في عصر الانترنت في ظل تزايد عدد المستخدمين وهو الأمر الذي طرح تساؤلا حول ما إذا كانت هذه النظرية ما زالت ملائمة ويمكن اختبار افتراضاتها وابتكار تطبيقات امبريقية لها في ظل وسائل الإعلام الجديدة مقارنة بما كان عليه الحال خلال وجود وسائل الإعلام التقليدية.

7- التضارب بين الباحثين في تحديد المدى الزمني لتأثيرات وضع الأجندة في عقول أفراد الجمهور (المدى الزمني كمتغير وسيط).

8- غياب الأسس النظرية التي تركز عليها دراسات ترتيب الأولويات لأنها تركز على قضايا متخصصة بدلا من فحص مجالات الاهتمام الممكنة التي تنقلها وسائل الإيصال للجمهور حيث تكمن قدرة وسائل الإعلام في تحديد الموضوعات والقضايا المهمة من بين القضايا المطروحة.

9- يرى دينيس ماكويل Denis Mccqal أن هذه النظرية لها حدود واتصال من زوايا عديدة بمدخل أخرى ليست واضحة، بما فيه الكفاية مثل نظرية الاستخدامات و الاشباعات ونموذج انتشار المعلومات أو تدعيم الصمت وبالتالي عدم كفايتها كنظرية ومرشد في البحث، ولهذا فإنه ربما يكون من الأفضل أن تعمل في إطار نظرية التعلم والتنشئة.

وقد أضاف كاراجيه Carragee العديد من الانتقادات لبحوث وضع الأجندة يمكن إجمالها على النحو التالي:

1- تعدد الأساليب المنهجية المستخدمة في إجراء هذه البحوث.

2- ضيق المجال الذي تتحرك فيه هذه البحوث¹.

أما عن نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام فقد وجه إليها النقد التالي:

1- إن هذه النظرية لم تتعرض لدور قنوات الاتصال الشخصي مثل الاتصال داخل المنظمات على الرغم من أن الاتجاه يتزايد نحو تعظيم قدر المعلومات التي يستقبلها الفرد من شبكات الاتصال الشخصي.

2- تفتقر النظرية إلى الدليل المؤيد الموضوعي ويرجع ذلك إلى صعوبة إجراء دراسات تضم كل المتغيرات الخاصة بالنظرية.

3- تقوم نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام على العلاقة الثلاثية التي تتكون من النظام الاجتماعي ووسائل الإعلام والجمهور ولكن معظم البحوث تتعامل مع مدخل الاعتماد على الأفراد أو المستوى الفردي فقط، وبالتالي تدرس أبعاد وآثار الاعتماد الناجمة على اعتماد الأفراد على الوسائل المختلفة دون تركيز على النظام الاجتماعي والجماعات.

1. حسن عماد مكاوي، ليلي حسن السيد، مرجع سبق ذكره، ص 298.

4- ارتكازها على خبرات مجتمع ذات خصوصية بنائية ووظيفية قد يفقدها القدرة على التعميم على مجتمعات أخرى في البيئات الدولية، كما لم تحدد النظرية علاقة كل عنصر من عناصر المجتمع بالنظام الإعلامي فعلى سبيل المثال، ما حدود تأثيرات الظروف الاقتصادية؟ ما مدى تأثير الفلسفة السياسية على تشكيل النظام الإعلامي¹.

ولعل أهم المشاكل التي واجهت نظريات التأثير عموما صعوبة دراسة التأثير، ودراسة التأثير هامة لأي اتصال يهدف أساسا إلى إحداث تأثير معين على المتلقي، لكن دراسة التأثير صعبة، لأنه ليس في الإمكان دائما دراسة السلوك الذي يحدث نتيجة الاتصال، لذلك كان من الضروري دائما في مجالا لمعلومات أو لاتجاهات أو القيم حيث يقيس الباحث استجابة المتلقي اللغوية أو الرمزية ويحاول أن يخرج منها باستنتاجات عن معلومات المتلقي واتجاهاته التي تأثرت أو لم تتأثر، معنى هذا انه لا يمكن في أحوال كثيرة ملاحظة التأثير بشكل مباشر، وقد يقتنع الباحث بقياس الاستجابة اللغوية، وحينئذ قد يجد نفسه يقيس متغيرات متداخلة، ومعقدة بدون أن يفسر التأثير النهائي، فالاعتماد على عملية الاستنتاج من الاستجابة اللغوية أو اللفظية للمتلقي قد تجعل الباحث يخرج بنتائج غير دقيقة وذلك لان المتلقي لا يفصل أو يفرق في أحوال كثيرة بين التقرير والرأي، أو بين الحقيقة والحكم عليها².

وإذا كانت الطريقة الوحيدة التي لدينا لدراسة الاتجاه من خلال دراسة السلوك اللفظي أو غير اللفظي، الذي يعتبر انعكاسا لهذا الاتجاه، فنحن نستطيع دراسة الاتجاهات من الردود التي نحصل عليها على سلم قياس الاتجاه أو من الاختبارات أو من استجابة الفرد اللفظية على منبه ما أو من سلوكه غير اللفظي.

وقد أشار الباحث "ميلفن ديفلر وروكييتش" Melvin and Sandra poule Rokeitch devler إلى أن هناك طريقتين للنظر إلى الأدلة التي نستنتج بها وجود الاتجاهات وطبيعة تلك الاتجاهات، وهاتان الطريقتان تعكسان مفهومين مختلفين للاتجاهات:

1. ميرفت الطرابيشي، عبد العزيز السيد، مرجع سبق ذكره، ص 172- 173.

2. جيهان احمد رشتي، مرجع سبق ذكره، ص 575.

الأول: هو مفهوم الاحتمال.

الثاني: هو مفهوم العملية الخفية.

يقول ديفلور أن الاستنتاج الأساسي وفقا لمبدأ الاحتمال يقوم على افتراض أن الاستنتاجات التي تعكس الاتجاه تتسم بالثبات، بمعنى أنه حينما يواجه الفرد مجموعة من المنبهات من نوع معين فإنه يمكن التنبأ باستجابته.

فإذا رفض فكرة معينة عدة مرات، فلاحتمال الأكبر أنه سوف يستمر في رفضها إذا عرضت عليه بعد ذلك، وأنه لن يتغير في هذه الحالة وعلى الباحث الذي يدرس اتجاهات شخص ما بهذه الطريقة أن يتيقن من الموضوعات التي تتسم استجابات الفرد عليها بالثبات.

هناك بعض الباحثين يذهبون إلى أبعد من هذا، فهم يفترضون وجود متغير ما خفي "كامن" يعمل داخل الفرد الذي يقوم بالسلوك ويؤثر على سلوكه، وإذا نظرنا إلى الاتجاه بهذا الشكل فهو ليس الاستجابات نفسها، وليس احتمالاتها ولكنه يعتبر متغير وسيط يعمل بين المنبه والاستجابة، ويمكن استنتاجه من السلوك العلني، وبالتالي فالمتغير يلعب دورا في تحديد الاستجابة التي ستحدث على اتصال معين، ويفترض أغلب الدارسين أن الاتجاه أو الناحية التي سيأخذها الاتجاه "موالي، معادي" سوف تتحدد إذا تساوت الأمور اتجاه السلوك ولهذا فتغيير الاتجاه استخدم كمتغير تابع في الدراسات الإعلامية، ونظرا لأنه من الصعب عزل السلوك وقياسه قبل الدارسون اعتبار حدوث تغيير على الاتجاه دليلا على أن الاتصال اثر على السلوك¹.

ولهذا تتمثل الصعوبة الأولى: التي تواجهنا في دراسة تأثير وسائل الإعلام في الحذر من الاستنتاجات التي نتوصل إليها عن السلوك في قياس الاتجاهات، فما يقوله ردا على الأسئلة التي توجه إليه قد لا تعكس حقيقة، بل قد تعكس رأي والرأي قد لا يعكس السلوك لأن له طبيعة اجتماعية.

1. بلقاسم بن روان، مرجع سبق ذكره، ص ص، 87، 90.

الصعوبة الثانية: تنحصر في أن اغلب الدراسات الإعلامية التي تهتم بقياس التأثير كانت تركز على النتائج المحددة لأنواع معينة من الرسائل مثل هل يؤدي الإعلان إلى بيع السلعة؟ استخدمت اغلب الدراسات التي تناولت تأثير الاتصال التجاري التي تخضع للسيطرة، لتحديد العوامل التي تحدد فاعلية الاتصال، وعلى الرغم من كون الأبحاث السابقة وفرت العديد من التعميمات لكن هذا النوع من الدراسات يزيد من احتمال الحصول على قدر كبير من التأثيرات أو النتائج المبالغ فيها وقد اهتمت الأبحاث التجريبية أكثر بالتأثيرات قصيرة الأمد وكذا بالموضوعات البسيطة أو السطحية بدلا من الموضوعات المركزية والأكثر تعقيدا.

والصعوبة الثالثة: عن تأثير الاتصال كما نقيسه عادة، فبصرف النظر عن ماهية الاستجابات أو السلوك الذي نختار أن نقيسه، فإن اغلب مؤشرات تأثير الاتصال التي يمكن أن نلاحظها هي في حدها الأدنى خطوة بعيدة عن محور التأثير الأساسي¹.

لقد جاءت نظريات التأثير المحدود كرد فعل على النظريات التي كانت تفترض أن تأثير وسائل الاتصال على أفراد الجمهور يكون بشكل موحد ومتماثل، حيث قدمت نظريات التأثير المحدود رؤية جديدة ترى بوجود متغيرات وسيطة ومتداخلة بين المنبه والاستجابة، وتتمثل أساسا في التعرض الانتقائي، والإدراك الانتقائي والتذكر الانتقائي إضافة إلى السلوك الانتقائي، وتلك المتغيرات تلعب دورا كبيرا في حماية المتلقي من تأثيرات وسائل الإعلام إلا أن هذه النظريات لم تسلم بدورها من النقد فقد ظهرت في أواخر الستينات وبداية السبعينات نماذج جديدة لدراسة آثار وسائل الإعلام، وهذه النماذج التي اصطلح على تسميتها بنظريات التأثير المعتدل والتي تضع جميع عناصر العملية الاتصالية في عين الاعتبار، ترى أن وسائل الإعلام عبارة عن نظم اجتماعية تتفاعل مع غيرها من النظم الأخرى في المجتمع وتراعي الخصائص النفسية والاجتماعية، إلا أن هذه النظريات كذلك لم تسلم من النقد ولعل أهم مشكل تواجهه نظريات التأثير بصفة عامة هو صعوبة دراسة التأثير لأنه ليس في الإمكان دائما دراسة السلوك الذي يحدث نتيجة الاتصال لهذا يلجأ الباحث إلى دراسة استجابة المتلقي اللغوية أو الرمزية، وبهذا

1. المرجع نفسه، ص 90، 91.

قد لا يمكن دراسة التأثير بشكل مباشر وهو ما يؤدي إلى اصطدام الباحث بمتغيرات متداخلة
قد تعيقه عن الوصول لدراسة التأثير النهائي.

محاضرة رقم: 12

نظريات التأثير القوي

1. نظرية الحتمية التكنولوجية:

ولد مارشال ماكلوهان في 21 جوان 1911 م في كندا وإسمه الكامل هو هيربرت مارشال ماكلوهان، Herbert Marshal Mac.luhan دخل جامعة مانيتوبا Manitoba وكان ينوي دراسة الهندسة، ولكنه درس الأدب الإنجليزي وحصل على الماجستير في سنة 1934 م. وبعد أن حصل على الدكتوراه في سنة 1943 م من جامعة كامبردج، درّس في عدة جامعات، ومعاهد أمريكية وكندية. ولكن منذ سنة 1947 عمل أستاذا للأدب في جامعة تورنتو إلى أن توفي سنة 1980 م، وقد نشر ماكلوهان المئات من المقالات في عدة مجلات ومن أهم كتبه التي أصدرها هي:¹

مجرة غوتمبرغ 1962 la galaxie Gutenberg

معرفة وسائل الإعلام 1964 pour comprendre les media

الحرب والسلم في القرية الكونية 1968 Guerre et paix dans le village planétaire

يعرض ماكلوهان أربع مراحل تعكس في رأيه تطور الإتصال في التاريخ الانساني ويمكن

ذكرها كما يلي:

1- المرحلة القبلية، عصر ما قبل التعلم.

2- عصر كتابة النسخ التي ظهرت في اليونان القديمة.

3- عصر الطباعة : من سنة 1500 إلى سنة 1900 تقريبا.

4- عصر وسائل الإعلام الإلكترونية: من سنة 1900 تقريبا، حتى الوقت الحالي.

1. المرحلة القبلية (مرحلة ما قبل التعلم أو السمعية الشفهية):

تعتبر اللغة من أقدم وسائل الاتصال التي استخدمها الإنسان واعتمد عليها للاتصال مع الآخرين كما استخدم الذاكرة في تخزين معلوماته مما أدى الى بلوغ مهارة الحفظ لديه، فأصبح للكلمة قوة تعبيرية كبيرة، لذلك فهي أول شكل من أشكال الإعلام والاتصال. ويقول ماكلوهان بما أن اللغة وسيلة اتصال أساسية فمن دونها لا تتحقق عملية الاتصال الجماهيري بمعناها

¹. محمد عبد الحميد. نظريات الاعلام واتجاهات التأثير. القاهرة: عالم الكتاب، 2003. ص356.

المعروف، ومن هنا يمكن اعتبار جميع وسائل الاتصال الجماهيرية امتداداً لها (اللغة) لذلك يجب معرفة كيفية معالجتها واستخدامها كوسيلة تعبير وتوصيل وتأثير. لأن الناس يتكيفون مع الظروف المحيطة، وكل اختراع تكنولوجي جديد يعمل على تغيير التوازن بين الحواس، فقد كان الإنسان يستخدم كل حواسه، ولكن في حدود الصوت...

ونظراً لأن الناس في ظل هذا النظام كانوا يحصلون على معلوماتهم أساساً عن طريق الاستماع إليها من أناس آخرين، فقد أقترب الناس من بعضهم البعض، في شكل قبلي، وقد فرض عليهم أسلوب حصولهم على المعلومات أن يؤمنوا بما يقوله الآخرون لهم بشكل عام، لأن تلك هي المعلومات الوحيدة المتوافرة لهم، (فالاستماع كان يعني الإيمان).

2. مرحلة كتابة التي ظهرت في اليونان القديم:

ريشة الكتابة وضعت نهاية للكلام وساعدت في تطوير الهندسة وبناء المدن، وكانت هي الأداة أو الوسيلة الأساسية التي جعلت دورة الحضارة تبدأ، فكانت خطوة إلى الأمام من الظلام إلى نور العقل، فاليد التي قامت بملء صفحات الجلود والرقوق بالكتابة هي نفسها التي قامت ببناء المدن، وتعلم الإنسان رسم ما يقوله (الحديث)، كما تعلم كيف يلون الفكر ويجعل له بناء أو كيان، فالحروف الهجائية جعلت عالم الأذن السحري يستسلم لعالم العين المحايد¹.

3. مرحلة الطباعة:

يقول ماكلوهان أن تطور الصحافة المطبوعة في القرن الخامس عشر بفضل اختراع جوتنبرج للحروف المتحركة كان أكثر الابتكارات التكنولوجية تأثيراً على الإنسان فالمطبوع جعل الإنسان يتخلص من القبيلة، وأصبح الواقع يأتي إلينا قطرة قطرة في الوقت الواحد، فالواقع يأتي مجزئاً ويأتي بتسلسل فهو مجزأ على طول خط مستقيم، وهو تحليلي ومختصر ويقتصر على حاسة واحدة، وعلى وجهة نظر موحدة، ويمكن تكرارها. وبفضل الصحافة المطبوعة حدث تغيير جذري، فبدأ الأفراد يعتمدون في الحصول على معلوماتهم أساساً على الرؤية، أي على

¹. بسام عبد الرحمان المشابقة. نظريات الإتصال. الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع، 2015. ص. 186.

الكلمة المطبوعة، لذلك أصبحت حاسة الأبصار هي الحاسة المسيطرة، بدلا من الاعتماد على الاستماع، أي على الكلمة المنطوقة، ويقول ماكلوهان أن جميع الأشكال الميكانيكية برزت من الحروف المتحركة فالحروف نموذج لكل الآلات، فهذه الثورة التي حدثت بفضل المطبوع فصلت (القلب عن العقل) و (العلم عن الفنون) مما أدى إلى سيطرة التكنولوجيا والمنطق السطري.

4. عصر وسائل الإعلام الإلكترونية: (العودة إلى القبلية)

يسمى ماكلوهان المرحلة التي نعشها حاليا عصر (الدوائر الإلكترونية)، تتمثل بشكل خاص في التليفزيون والكمبيوتر، فالإلكترونيات بتوسيعها وتقليدها لعمل العقل البشري، وضعت نهاية لأسلوب تجريد الواقع، وأعادت القبلية للفرد مرة أخرى...

بعدما عمل المطبوع على تقسيم المجتمع إلى فئات ها هي وسائل الاعلام الالكترونية تعمل على ارجاع الناس مرة أخرى للوحدة القبلية وتجعلهم يقتربون مرة أخرى من بعضهم البعض. ومن هنا قال ماكلوهان أن وسائل الإعلام تحول العالم الى قرية عالمية تتصل في إطارها جميع أنحاء العالم...

ويرى ماكلوهان أن الطبقة الاجتماعية العليا (الشباب) هي من يجيد ويتقن لغة وسائل الاعلام، وقدم مثال على ذلك في مقارنة بين فرد من جيل التلفزيون وقدرته على إدراكه للنمط، بحيث يتعلم اللغة كلها بما في ذلك التنغيم والأوزان، بينما الرجل المتعلم يحاول أن يحول الأصوات الى مطبوع في عقله فيتأخر تعلمه، ويبذل مجهودا مضنيا في ذلك¹.

– الأفكار الأساسية لنظرية الحتمية التكنولوجية:

تعتمد نظرية الحتمية التكنولوجية على ثلاثة افتراضات أساسية:

أولا: وسائل الاتصال هي امتداد لحواس الانسان:

يذهب ماكلوهان أن التحول الأساسي في الاتصال التكنولوجي يترك أثره على الشعوب في تنظيمها وحواسها، وبدون فهم الأسلوب التي تعمل بمقتضاه وسائل الإعلام، لن نستطيع فهم

¹. محمد عبد الحميد. نظريات الاعلام واتجاهات التأثير. القاهرة: عالم الكتاب، 2003. ص 357

التغيرات الاجتماعية والثقافية في المجتمعات، فأى وسيلة هي امتداد للإنسان، تؤثر على تفكيره وسلوكه، فكاميرا التلفزيون هي امتداد للعين البشرية، والميكرو فون هو امتداد للأذان البشرية، ويرى ماكلوهان أن وسائل الاتصال غيرت في نسب استخدام الحواس، فامتداد أي حاسة يعدل من تفكيرنا وتصرفاتنا وادراكنا للعالم من حولنا، كما أن وسائل الإعلام حولت العالم إلى "قرية عالمية" Village Globale¹.

وقد اختار ماكلوهان مصطلح "القرية الكونية" ليسلط الضوء على ملاحظته المهمة والتي يرى من خلالها أن وسائل الإعلام تعمل على تكامل كوكب الأرض، أي أنه إذا وقعت حادثة في أي منطقة من العالم يمكن أن تراها وتتأثر بها المناطق الأخرى في ذات الوقت. ويرى ماكلوهان أن في التقدم التكنولوجي عودة جديدة إلى علاقات آنية ومتصلة ومباشرة في التخاطب تشبه العلاقات القبلية.

ثانياً: الوسيلة هي الرسالة:

بحيث يرى ماكلوهان أن طبيعة كل وسيلة وليس مضمونها هو الأساس في تشكيل المجتمعات، ويرى أن الرسالة الأساسية في التلفزيون هي التلفزيون نفسه، كما أن الرسالة الأساسية في الكتاب هي المطبوع، فالمضمون غير مهم، وأن المهم هو الوسيلة التي تنقل المحتوى، ويشير 'ماكلوهان' إلى أن لكل وسيلة جمهوراً من الناس الذين يفوق حجم هذه الوسيلة اهتمامهم بمضمونها، بمعنى آخر.. التلفزيون كوسيلة هو محور لاهتمام كبير، فكما يحب الناس القراءة من أجل الاستمتاع بتجربة المطبوع فإنهم يحبون التلفزيون بسبب الشاشة التي تعرض الصور والصوت والحركة والألوان.

ويرى ماكلوهان أن بناء الوسيلة ذاتها مسؤول عن نواحي القصور فيها، ومسؤول عن مقدرتها في توصيل المضمون، فهناك وسيلة أفضل من وسيلة أخرى في إثارة تجربة معينة، فمثلاً مشاهدة

¹. كمال الحاج. نظريات الاعلام والاتصال. سوريا: منشورات الجامعة الافتراضية السورية، 2020. ص 119.

مباراة في كرة القدم أفضل في التلفزيون منها في الراديو، فيبدو أن لكل وسيلة خصائص خاصة بها تجعلها الأفضل في إثارة موضوعات معينة¹.

3- وسائل الإعلام الساخنة والباردة:

1. وسائل الإعلام الساخنة:

هي التي تزود الإنسان بعناصر إخبارية كثيرة وتمده بعدد من القوانين والشفرات المساعدة في فك الرموز والدلالات وفهم الرسالة بيسر وسهولة، بغض النظر عن فقر الرسالة وأهميتها. ويعد المذيع والصور التلفزيونية والسينمائية من الوسائل الساخنة لأنها بليغة ومعبرة ودالة بذاتها بحيث تعفي المتلقي من التخريجات والتأويلات التي قد يضيع معها، والوسائل الحارة لا تقتضي مشاركة المتلقي، فهو يتلقاها براحة وسكينة وكسل.

2. وسائل الإعلام الباردة:

هي تزود المتلقي بعناصر إخبارية قليلة ومحدودة مما يضطره للمشاركة بقوة في عملية إنتاج الدلالة والمعنى استكمالاً لملاءم الفراغات، والفجوات والخطابات الغائبة. وهي تحتاج لقدر كبير من الخيال. كـ بعض الأفلام.

إن تأثير كل وسيلة على بناء المجتمع يتوقف، إلى حد كبير، على درجة حرارتها فإن الوسيلة الساخنة تسمح بمساهمة أقل من الوسيلة الباردة، فالمحاضرة مثلاً تسمح بمساهمة أقل من الندوة، والحكم على تلك الوسائل على أنها باردة أو ساخنة بسبب المدى الذي تشترك به حواسنا في كل منها عند تلقيها.

¹ - مي عبد الله، مرجع سبق ذكره، ص 299.

-النقد الموجه للنظرية الحتمية التكنولوجية:

يرى (ريتشارد بلاك) أن (القرية العالمية) التي زعم ماكلوهان وجودها، لم يعد لها وجود حقيقي في المجتمع المعاصر ويوضح أن التطور التقني الذي استند إليه ماكلوهان عند وصفه للقرية العالمية استمر في مزيد من التطور، بحيث أدى إلى تحطيم هذه القرية العالمية وتحويلها إلى شظايا.

فالعالم الآن أقرب ما يكون إلى البناية الضخمة التي تضم عشرات الشقق السكنية التي يقيم فيها أناس كثيرون ولكن كل منهم يعيش في عزلة، ولا يدري شيئاً عن جيرانه الذين يقيمون معه في البناية نفسها، ويمكن أن يوصف هذا التطور بأنه تحول من التجميع إلى التفتيت أو اللامركزية¹.

لقد ظل الاتجاه الرئيسي لوسائل الاتصال الجماهيرية، حتى ما قبل عشرين عاماً، يميل إلى توحيد الجماهير بمعنى نقل الرسائل الاتصالية نفسها إلى قطاعات جماهيرية واسعة، أو توحيد الرسائل وتعدد الجماهير المستقبلية لهذه الرسائل.

أما الاتجاه الجديد للاتصال وتدفق المعلومات على الصعيد العالمي، فقد بدأ يتجه نحو لا مركزية الاتصال، بمعنى تقديم رسائل متعددة تلائم الأفراد أو الجماعات الصغيرة المتخصصة. إن تصور القرية العالمية بحاجة الآن إلى مراجعة وإعادة نظر، بعد أن جعلت التقنيات الحديثة خبرات القراءة والاستماع والمشاهدة، خبرات فردية معزولة بدلا من تحويلها إلى خبرات جماعية مشتركة وأصبحت جماهير وسائل الإعلام تتجه نحو مزيد من التشتت والتناثر. هذا الموضوع النظام الاجتماعي والبعد الحضاري والقيمي هي السمات التي تميز نظرية الحتمية القيمية عن بقية نظريات الاتصال الأخرى فقد أعطت أهمية كبيرة في العملية الاتصالية التي تتم بين مرسل ومستقبل وفي ظروف معينة - لعنصر القيم كأساس لبناء ونجاح العملية الاتصالية، وترى بأن الإعلام إنما هو رسالة وأن أهم ما يمكن أن تقاس به الرسالة هو القيم التي تمثلها تلك الرسالة.

¹ - حسن عماد مكاوي، ليلي حسين السيد، مرجع سبق ذكره، ص 276.

2- نظرية دوامة الصمت:

تعتبر نظرية دوامة الصمت ، أحد النظريات التي تنطلق من فكرة التأثير القوي لوسائل الإعلام الجماهيرية على المستوى الجمعي وتشكيل الرأي أو الاجماع العام ، وترصد أثار وسائل الإعلام والاتصال في المجتمع . ترجع أفكار هذه النظرية الى الباحثة الألمانية اليزابيث نويل - نيومان التي عرفت بها باسم دوامة الصمت أو لولب الصمت، وفكرة دوامة الصمت تتلخص في أن وسائل الإعلام تقوم ببناء صورة عامة للقضايا وتحريك الوعي نحو الاهتمام بقضايا معينة ، نجدها في الوقت نفسه تضغط على الآخرين لإخفاء آرائهم أو وجهات نظرهم التي يرون انها لا تتفق مع صورة الرأي أو الاجماع العام الذي تجسده وسائل الإعلام ، هذه هي فكرة قيام وسائل الإعلام بتدعيم الصمت أو تصاعد الاحساس بتباين الآراء او الافكار مع المجموع وبذلك يفضل الفرد الالتزام بالصمت وإخفاء وجهة نظره عن الاحساس باختلافه مع الآخرين وعزلته عنهم وهذا هو جوهر مصطلح "Spiral of Silence"¹.

وتؤكد الباحثة الألمانية أ. نويل نيومان E N. Neumann في 1980 في نظرية دوامة الصمت على قوة وسائل الإعلام في تكوين الرأي العام، والفكرة الأساسية للنظرية هي أن الفرد لا يعن عن رأيه الحقيقي، بل يفضل الاحتفاظ به، وعدم البوح به للآخرين، إذا شعر بأن غالبية الأفراد لهم رأي مختلف وتفسر النظرية هذه الظاهرة في ضوء خوف الفرد من العزلة عن الآخرين إذا أعرب عن رأي مخالف لرأي الأغلبية².

وهكذا نحصل على اثر لولبي "Spiral" يزداد ميلا نحو الاتجاه الذي تتبناه وسائل الإعلام وتسانده دون الالتفات الى موقف الجمهور الحقيقي ، " ومعنى ذلك (ان تعزيز وسائل الإعلام لوجهات نظر معينة تعكس الاتجاه السائد الذي يؤدي الى تقليص الآراء التي تتبناها الاقلية ، ومن أمثلة ذلك ما يحدث عند تصويت الافراد في مراحل النهائية للانتخابات لصالح المرشحين الذين تؤيدهم وسائل الإعلام ، بالرغم من أنهم يكونون معارضين لهؤلاء الاشخاص في بداية

¹. محمد عبد الحميد. نظريات الاعلام واتجاهات التأثير. القاهرة: عالم الكتاب، 2003. ص 355.

². كمال الحاج. نظريات الاعلام والاتصال. سوريا: منشورات الجامعة الافتراضية السورية، 2020. ص 120.

الحمالات الانتخابية¹. وقد طورت الفكرة ووضعت فروضها الباحثة نيومان خلال سبعينات القرن الماضي وكانت نيومان دعت سنة 1974 إلى العودة إلى قوة وسائل الإعلام بعد ان وضعت الفروض الاساسية لهذه النظرية الاجتماعية النفسية التي تنطلق من فكرة ان وسائل الإعلام لا تعكس الرأي العام بل تخلقه .

-فروض نظرية دوامة الصمت²:

- 1- لكل فرد حاسة سادسة تمكنه من التعرف على الرأي العام السائد.
- 2- يوجد لدى الإنسان العادي خوف طبيعي من العزلة الاجتماعية، ويعرف نوع السلوك الذي يمكن أن يتسبب في حدوث هذه العزلة.
- 3- يتجنب الأفراد التعبير عن آرائهم إذا كانت مخالفة للرأي الأغلبية، خوفاً من العزلة الاجتماعية التي قد تترتب على ذلك.

- 1- كل أفراد المجتمع لديهم آراء
- 2- لاعتبارات تتصل تتصل بالخوف من العزلة الاجتماعية، فمن غير المتوقع أن يعبر الأفراد عن آرائهم إذا أدركوا أنهم غير مؤيدين من الآخرين.
- 3- يسعى الأفراد لفحص البيئة المحيطة بحثاً عن علاقات التأييد
- 4- تشكل وسائل الإعلام المصدر الرئيسي للحصول على المعلومات حول توزيع الآراء ومن ثمة حول مناخ التأييد أو عدم التأييد.
- 5- تشكل بعض الجماعات المرجعية مصدراً للمعلومات لبعض الأفراد بشكل تنافسي مع وسائل الإعلام.

- 6- يتجه خطاب وسائل العالم ليكون أحادي الاتجاه، وغالباً ما يكون هو الرأي المسيطر.
- 7- حينما يدرك الأفراد أن آرائهم لا تحظى بالتأييد من جانب الآخرين، فإنهم سيفقدون الثقة، وينسحبون من المناقشات الجماهيرية العامة، ويفضلون الصمت، إلا أنهم لا يغيرون من آرائهم الذاتية غالباً.

1. حسن عماد مكاوي ، ليلي السيد، 2008 ، ص 282 .

2. كمال الحاج. مرجع سبق ذكره. ص ص، 121-122.

8- تتجه وسائل الإعلام نحو تحريف بعض الآراء في المجتمع، ويتأثر هذا التحريف بوجهات نظر الإعلاميين أنفسهم.

9- يتحقق التأثير القوي لوسائل الاتصال من خلال السيطرة على المجتمع وسلبه قوته، وينبغي التأكيد ان هذا التأثير ليس مباشرا.

- الانتقادات الموجهة لنظرية دوامة الصمت:

1- أشارت بعض الدراسات إلى أن مصطلح الأقلية الصامتة Minority Silent يفتقد بعض الدقة.

2- يشكك بعض الباحثين في افتراض المضمون المتسق والمنسجم والمتكرر لوسائل الإعلام، على الأقل في وجود الديمقراطية التي تتعدد فيها الآراء والمصالح، ويصعب على وسائل الإعلام أن تبني اتجاهًا واحدًا وثابتًا من القضايا المثارة لفترة زمنية طويلة.

4- يصعب تفسير عملية تكوين الرأي العام بمعزل عن دور المعلومات التي يحصل عليها الفرد من بيئته السياسية والاجتماعية المحيطة، وخاصة في القضايا المهمة التي تتصل بمصائر الشعوب.

4- تأتي نظرية دوامة الصمت لتؤكد على فكرة "سلبية الجمهور" على عكس الكثير من النظريات التي تؤكد ايجابيته ونشاطه، ولم تقدم نظرية دوامة الصمت دليالاً قوياً على قدرة وسائل الإعلام التغلب على العمليات الانتقائية التي يقوم بها الجمهور.

5- هناك شكوك حول الفرض الخاص بدقة الجمهور في تقديره لمناخ الرأي السائد في المجتمع حول القضايا المثارة في أوساط الرأي العام، فالأفراد يدركون رأي الآخرين وفقاً لآرائهم الذاتية وهذا يشكل ما يمكن تسميته بالوعي الزائف لمناخ الرأي العام.

6- ركزت النظرية في تفسيرها لصمت الأقلية على فكرة الخوف من العزلة الاجتماعية كدافع، بينما لا ينكر وجود دوافع أخرى قد تلعب دوراً في ذلك، مثل تأثير تضامن وتكافل الجماعة التي ينتمي لها الفرد، وحاجة الفرد لتقديم صورة متماسكة عن جماعته أمام الآخرين.

محاضرة رقم: 12

نظرية حارس البوابة

1. تعريف النظرية

إن ما يقصد عادة في مجال الإعلام و الاتصال من حراسة البوابة هو السيطرة على ما سيمر من مصدر الرسائل الموجهة نحو جمهور مستهدف و كيف سيمر حتى يصل إليه, و قد أشار ليوتن إلى أن فهم وظيفة البوابة يعني فهم المؤثرات أو العوامل التي تتحكم في القرارات التي يصدرها حارس البوابة.

وبالتالي يمكن أن نعرف نظرية حارس البوابة بأنها النتائج العلمية التي تدرس السيطرة على المكان الاستراتيجي في سلسلة الاتصال الصادرة من بوابة ما، بحيث يصبح لحارسها سلطة اتخاذ القرار في كل ما يمر من خلال بوابته حتى يصل في النهاية إلى الجمهور المستهدف.¹

¹ بشير العلاق ، نظريات الاتصال- مدخل متكامل ، د.ط، دار اليازوري، عمان ، 2010.

1. 2. نشأة وتطور النظرية:

يرجع فضل نشأة و تطوير نظرية حارس البوابة إلى الباحث الأمريكي كيرت ليوين، حيث تعتبر الدراسات التي أجراها من أفضل الدراسات العلمية في مجال القائم بالاتصال، إذ رأى أنه على طول الرحلة التي تقطعها المادة الإعلامية حتى تصل إلى الجمهور المستهدف توجد نقاط معينة يطلق عليها مصطلح (البوابات) يتم فيها اتخاذ قرارات بما يخرج منها و ما لا يسمح له بذلك، وقد أجريت في خمسينيات القرن الماضي سلسلة من الدراسات التي ركزت على الجوانب الأساسية لعملية (حراسة البوابة) بدون أن تستخدم هذا المصطلح، كما قدمت تلك الدراسات تحليلاً وظيفياً لأساليب التحكم في غرفة الأخبار، والإدراك المتناقض لدور ومركز العاملين في المؤسسات الإعلامية و مصادر أخبارهم، إضافة إلى القيم التي تؤثر في انتقاء وتقديم الأخبار، وأشارت هذه الدراسات إلى أن الرسالة الإعلامية تمر بمراحل عديدة أثناء انتقالها من المصدر إلى المتلقي، و تشبه هذه المراحل السلسلة المكونة من عدة حلقات.¹

وبعد إجراء العديد من الدراسات التي أجريت على القائمين بالاتصال و القوى الاجتماعية التي تؤثر على حراس البوابات الإعلامية، قدم وارين بريد دراسة كانت نتائجها أن وسائل الإعلام المشهورة و المرموقة تؤثر على طريقة معالجة و تمرير المؤسسات الإعلامية الفتية و المغمورة لرسائلها، و هذا ما يحرمها من التغيير و التنوع و تعدد الآراء المساعد على تكوين الوعي للرأي العام.

ثم انتقلت الدراسات التي تناولت مواضيع حراسة البوابة إلى معرفة وظيفة القائمين بهذا الدور، فكانت تقنع المطلعين عليها بما توصلت إليه من نتائج إلى أن الحارس يلعب دوراً مهماً في الاتصال الاجتماعي باعتبارهم يركزون الاهتمام على بعض الأفراد في المجتمع ممن يكون لهم النفوذ و قيادة الرأي نظراً لتأثيرهم الذي يجعلهم يؤدون وظائف شبيهة بوظيفة حارس البوابة²

¹ حسن عماد مكاوي و ليلي حسين السيد، و الاتصال و نظرياته المعاصرة، مرجع سبق ذكره، ص 176.

² محمد منير حجاب، نظريات الاتصال، ط1، دار الفجر للنشر و التوزيع، القاهرة، 2010، ص 268-277

1. 3. أسس النظرية:

أهم أساس لنظرية حارس البوابة أن العوامل التي تؤثر في عملية انتقاء المعلومات و تمريرها أربعة عوامل هي¹:

- معايير المجتمع، قيمه و تقاليده

أي نظام اجتماعي ينطوي على قيم و مبادئ يسعى لإقرارها، و يعمل على تقبل المواطنين لها، حيث يرتبط ذلك بالتنشئة الاجتماعية أو التطبع، و يرى أحد الباحثين أن القائم بالاتصال قد يغفل أحياناً عن تقديم بعض الأحداث إحساساً بالمسؤولية الاجتماعية و من أجل الحفاظ على بعض الخصوصيات الفردية أو الجماعية.

- المعايير الذاتية للقائم بالاتصال:

تلعب الخصائص و السمات الشخصية للقائم بالاتصال دوراً في ممارسة دور حارس البوابة الإعلامية مثل الجنس، العمر، الدخل، الطبقة الاجتماعية، التعليم، الانتماء الفكري والعقائدي، الإحساس بالذات.

- المعايير المهنية للقائم بالاتصال:

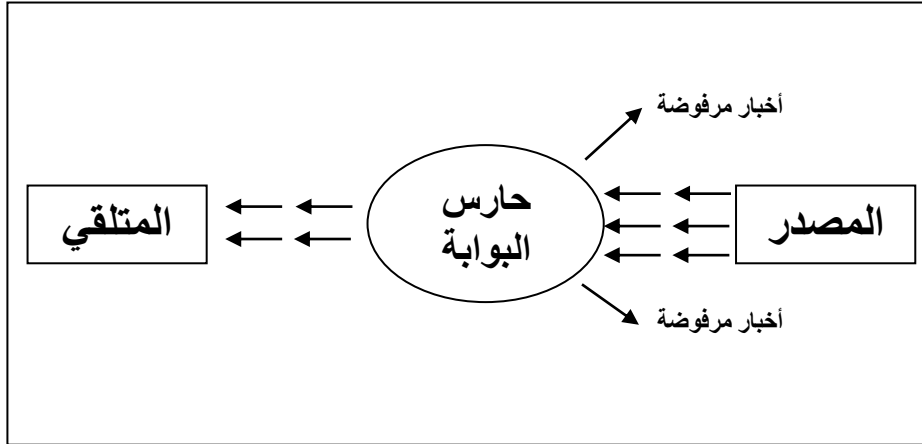
يتعرض القائم بالاتصال للعديد من الضغوط المهنية التي تؤثر في عملية التوافق مع سياسة المؤسسة الإعلامية التي يتمنى إليها، و تضم هذه المعايير التوجه المتبع، الأخبار المتاحة و علاقات العمل و ضغوطه، أما الضغوط التي يتعرض لها القائم بالاتصال كثيرة، فقد تكون داخلية أو خارجية و نذكر منها موقع الوسيلة الإعلامية من النظام الاجتماعي القائم.

- معايير الجمهور:

من المعروف أن الجمهور يؤثر على القائم بالاتصال مثلما يؤثر القائم بالاتصال على الجمهور، والتأثير قد يمس نوعية الأخبار المقدمة، حيث أظهرت بعض الدراسات أن وسائل الإعلام تسعى

¹ - حسن عماد مكاوي، ليلي حسين السيد، مرجع سبق ذكره، ص ص، 177-179.

لإرضاء جماهيرها بتأثير عكسي، و هو ما يجعل القائم بالاتصال في حاجة إلى تحديد جمهوره بدقة، و أن تصوره لهذا الجمهور يؤثر على قراراته تأثيرا لا يمكن التقليل من شأنه¹.



نموذج يوضح دور حارس البوابة في مرور المعلومات

1. 4. النقد الموجه للنظرية:

لا يخفى على الجميع أن ظهور الإنترنت ساهم في جعل العالم قرية صغيرة، بحيث أن ما يحدث في مكان ما قد يعرفه من في مكان آخر في نفس اللحظة، فقد تطورت و انتشرت الكتابة في الإنترنت بشكل كبير بسبب عدم خضوعها إلى الرقابة و لا تمر أيضا بحارس بوابة، إضافة إلى أن الكتابة في مواقع الإنترنت لا تحتاج إلى ترخيص من جهات رسمية، و لعل تطور الكتابة في الإنترنت مر بمراحل كثيرة كانت بدايتها بالمنتديات التفاعلية، ثم شهدت الصحافة الالكترونية الطفرة الكبيرة في مشاركة الناس بأرائهم زيادة على تلقيهم للأخبار و المعلومات، ومن ثم انتقلت الكتابة في الفترة الأخيرة إلى التدوين، فشهدت المدونات نمو كبيرا و أحدثت ثورة كبيرة في عالم النشر الإلكتروني من خلال الإنترنت.

¹ نظرية حارس البوابة، http://osmanabdelmhmoudosman.blogspot.com/2012/12/blog-post_1.html، بتاريخ 2022/12/09،

على الساعة 12:22.

إذا، لقد أصبح من الواضح أن الإعلام الجديد الذي تتم ممارسته عبر شبكة الإنترنت قد ألغى دور حارس البوابة، بحيث أصبح المرسل يتحكم في ما يكتب و ما ينشر دون أن يكون هناك أي شخص يملئ عليه ما يريده و ما يكتبه، كما أنه لا يحتاج إلى إذن من جهات حكومية. كما ذكرنا سابقا. ليؤسس صحيفة إلكترونية أو مدونة إلكترونية، بهذا يمكن أن يُوجَّه الانتقاد حول دور (حارس البوابة) الذي تقلص في زمن الإعلام الإلكتروني بعد أن ظل لفترة طويلة من الزمن يتحكم في ما ينشره الإعلام التقليدي¹.

¹ حارس البوابة، مدونة منذر محمد، <http://www.veecos.net>، بتاريخ 2022/11/26، على الساعة 14:25.

محاضرة رقم: 13

نظريات

الأنظمة الإعلامية

1. نظرية السلطة:

ظهرت هذه النظرية في إنجلترا في القرن السادس عشر، وتعتمد على نظريات أفلاطون ومكيافيلي، وترى أن الشعب غير جدير بأن يتحمل المسؤولية أي السلطة هي ملك للحاكم أو السلطة التي يشكلها.

وتعمل هذه النظرية على الدفاع عن السلطة، ويتم احتكار تصاريح وسائل الإعلام حيث تقوم الحكومة على مراقبة ما يتم نشره، كما يحظر على وسائل الإعلام نقد السلطة الحاكمة والوزراء وموظفي الحكومة، وعلى الرغم من السماح للقطاع الخاص على إصدار المجلات إلا أنه ينبغي أن تظل وسائل الإعلام خاضعة للسلطة الحاكمة، وتمثل تجربة هتلر وفرانكو تجربة أوروبية معاصرة في ظل هذه النظرية، وقد عبر هتلر عن رؤيته الأساسية للصحافة بقوله أنه ليس من عمل الصحافة أن تنشر على الناس اختلاف الآراء بين أعضاء الحكومة لقد تخلصنا من مفهوم الحرية السياسية الذي يذهب إلى القول بأن لكل فرد الحق في أن يقول ما يشاء ومن الأفكار المهمة في هذه النظرية أن الشخص الذي يعمل في الصحافة أو وسائل الإعلام الجماهيرية يعمل بها كامتياز منحه إياه الزعيم الوطني، ويتعين أن يكون ملتزماً أمام الحكومة والزعامة الوطنية، وبرز ملامح هذه النظرية:¹

- تتبع هذه النظرية من منظومة الحكم المطلق للملك أو للحكومة، أو للاثنتين معا.
- هدف الإعلام فيها دعم الحكومة القائمة والإسهام في تنفيذ أنشطة الدولة.
- يستطيع ممارسة الإعلام كل من يحصل على رخصة ملكية أو رخصة من قبل السلطة بشكل عام.
- يحظر في هذه النظرية توجيه أي نقد من أي نوع للجهاز السياسي الحاكم.
- ملكية وسائل الإعلام يمكن أن تكون خاصة أو عامة.
- ينطلق مفهوم هذه النظرية من أن وسائل الإعلام هي عبارة عن أدوات لتحقيق سياسة الحكومة.

¹. محمد البشير. نظريات التأثير الإعلامي. الرياض: العبيكان للنشر، 2014، ص. 67.

2. النظرية الليبرالية أو نظرية الحرية:

تعود هذه النظرية بشكل أساسي إلى عصر النهضة الأوروبية وبالتحديد القرنين الثامن عشر والتاسع عشر إذ بلور عدد من المفكرين الأوروبيين كثيراً من المبادئ التي تحدثت الأفكار السلطوية التي سادت حتى بداية عصر النهضة الأوروبية وكان من أبرزهم المفكر الإنجليزي جون ميلتون الذي كتب عام 1664 يقول: "إن حرية النشر بأي واسطة ومن قبل أي شخص مهما كان اتجاهه الفكري حق من الحقوق الطبيعية لجميع البشر ولا نستطيع أن نقلل من حرية النشر بأي شكل وتحت أي عذر"¹.

أما جوك وك عرف الحرية بأنها "الحق في فعل أي شيء تسمح به القوانين" وكان لوك قد قَدَّم إلى البرلمان الإنجليزي عام 1965 بياناً هاجم فيه تقييد حرية الصحافة واضطر البرلمان في ذلك الوقت إلى إلغاء قانونه بفرض الرقابة الوقائية على الصحف.

لم يتحقق الانتصار الأول للنظرية الليبرالية على النظرية السلطوية أو نظرية السلطة إلاّ خلال القرن الثامن عشر حين أصدر البرلمان البريطاني قراراً أكد على حظر أية رقابة مسبقة على النشر كما أباح للأفراد إصدار الصحف من دون الحصول على ترخيص من السلطة وقد جاء هذا التعاون نتيجة لأفكار المفكر الإنجليزي بلاك ستون الذي أكد أن حرية الصحافة ضرورية لوجود الدولة الحرة وذلك يتطلب عدم وجود رقابة مسبقة على النشر ولكن يمكن أن يتعرض الصحفي للعقاب بعد النشر إذا تضمن هذا النشر جريمة وكل إنسان حر أن ينشر ما يشاء على الجمهور ومنع ذلك يعد تدميراً لحرية الصحافة.

جاء دستور الولايات المتحدة الأمريكية ليحظر بشكل كامل، دخل الدولة في مجال حرية الصحافة إذ نص على أنه يحظر على الكونجرس أن يصدر أي قانون يقيد حرية التعبير والصحافة.

¹. عبد الرحمان المشاقبة. نظريات الإعلام. ط. 1. الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع، 2014، ص. 159.

وتقوم أفكار الليبراليين على أسس أنه لا بد من تقديم كل أنواع المعلومات والأفكار للجمهور وأن النقد الحر ضرورة لتحقيق الرفاهية والتقدم وأن الجماهير مجتمعة أو أغلبيتها تستطيع اتخاذ القرارات التي تكون دائماً أقرب إلى الحقيقة وهذه الثقة بالجماهير تجعلها قادرة على انتخاب ممثليهم وتوجيههم وتغييرهم عندما يكون ذلك ضرورياً.

ويحدد المفكر الإعلامي السعودي دينيس ماكسويل العناصر الرئيسية لنظرية الحرية فيما يلي:¹
- إن النشر يجب أن يتحرر من أية رقابة مسبقة.

- إن مجال النشر والتوزيع يجب أن يكون مفتوحاً لأي شخص أو جماعة من دون الحصول على رخصة مسبقة من الحكومة.

- إن النقد الموجه إلى أية حكومة أو حزب سياسي أو مسئول رسمي يجب ألا يكون محلاً للعقاب حتى بعد النشر.

- ألا يكون هناك أي نوع من الإكراه أو الإلزام بالنسبة للصحفي.

- عدم وجود أي نوع من القيود على جمع المعلومات ونشرها بالوسائل القانونية.

- ألا يكون هناك أي قيد على تلقي أو إرسال المعلومات عبر الحدود القومية.

3. النظرية الشيوعية:

إن النظام الإعلامي في أي مجتمع ليس كيانه مستقلاً عن الدولة وإنما هو جزء لا يتجزأ من النظام السياسي والاقتصادي والاجتماعي والثقافي في كل الدول مهما اختلفت مذاهبها واتجاهاتها ولأن النظام الإعلامي مؤسسة من مؤسسات الدولة وإفراز لفلسفتها ونظامها فمن غير المنطقي تصور وجود نظام إعلامي منفتح في إطار نظام سلطوي ومن غير المتصور أن يفرز نظام ديمقراطي، نظام إعلامي سلطوي ومقيد.

وباختلاف النظم الإعلامية تختلف أساليب النظم والسيطرة وتفاوت التشريعات الإعلامية من حيث نظرتها لحرية الصحافة ونهجها في التعامل مع جرائم الصحافة والنشر.

¹. فاروق أبو زيد. مدخل إلى علم الصحافة. الأردن: علم الكتب، 2007، ص. 108.

لذا سنتناول في هذا البحث عرضا موجزا لنظريتي الصحافة: النظرية الشيوعية ونظرية المسؤولية الاجتماعية¹.

هي من كلمة مشاعية... والمشاعية في المفهوم الماركسيين والشيوعيين هي مشاعية الملكية ووسائل الإنتاج.

الشيوعية هي المرحلة التي تلت الاشتراكية و تعد تطورا تاريخيا لها، ولقد مثلت الشيوعية مرحلة ثورية جسدتها كل من أفكار كارل ماركس و فريدريك أنجلز و الذين أرادوا لهذه الحركة (الشيوعية) أن لا تتبلور في بقعة معينة من العالم و إنما أن تحدث في العالم كله، فقد تحدث كارل ماركس في ورقته المعنونة بـ "نظرية قيمة العمل" عن استغلال البرجوازيين للطبقة الكادحة و كيف أن العامل لا يجني من عائد غير راتبه المقطوع في حين يجني رب العمل الربح الفاحش، و إثر هذا نادي كارل ماركس بالإطاحة بأرباب العمل و عزل البرجوازيين كخطوة أولى نحو تحقيق العدالة الاجتماعية.

ثم جاء لينين لتطبيق ما جاء به كارل ماركس و بدأ في وضع أساسيات التدابير الثورية و أسس تنظيم الأحزاب الشيوعية، و لقد إرتبط إسمه بالشيوعية هو الآخر حتى أصبحت الأحزاب الموالية لها تنتهج ما يدعى بـ "الماركسية اللينينية"².
ونعني بالماركسية: أيديولوجيا الأحزاب الشيوعية، وباللينينية: أسس التنظيم.

ولقد طبقت هذه النظرية في الإتحاد السوفياتي والدول التي كانت منطوية تحت الإشتراكية.
يقال أن الهدف الرئيسي للفلسفة الشيوعية هو إقامة مجتمع شيوعي تتحقق فيه العدالة التامة و الإنسانية الكاملة.

ويقال أن هذا الهدف أيضا لن يتحقق ما لم تسبقه فترة زمنية تتحكم فيها طبقة "البروليتاريا" أي الطبقة الكادحة أو العاملة.

¹. هيثم الهيتي. الإعلام السياسي والإخباري. مصر: دار أسامة، 2008، ص. 77.

². محمد منير حجاب. نظريات الإعلام. مصر: دار الفجر، 2033، ص.ص. 20-22.

لذا ننظر الفلسفة الشيوعية إلى تاريخ العالم بعد انتصار الاشتراكية فتقسمه إلى قسمين أو مرحلتين:

1- مرحلة إنتقالية تدعى: دكتاتورية البروليتاريا .
2 - مرحلة المجتمع الشيوعي : و هو المجتمع المنشود الذي تسوده العدالة التامة و الإنسانية الكاملة .

ومن اجل هذا يذهب كارل ماركس إلى أن البروليتاريا لابد أن تقوم بالاستيلاء على السلطة باستخدام العنف والقوة.

كما يرى أن القانون ليس له صفة القدسية بل إن مصالح الطبقة الحاكمة لطالما كانت هي القانون الحقيقي.

وهنا صدر أول دستور سوفياتي سنة 1918 وفيه:

- المهمة الرئيسية للدستور خلال فترة الإنتقال هي إقامة دكتاتورية البروليتاريا في المدينة ودكتاتورية الفلاحين الفقراء في القرية.
- قمع البرجوازيين قمعا تاما والحيولة دون إستغلال الإنسان للإنسان.
- إزالة الدولة أو الحكومة.

وفي سنة 1936 صدر الدستور السوفياتي والذي يكرس المبادئ السابقة و على هذه الصورة إبتدع الفقه السوفياتي فكرة إنشاء ما أسماه "الحزب الشيوعي الواحد" و الذي يحتل مركزا ممتازا لأنه المحتكر الحقيقي للسلطة السياسية و النشاط السياسي. وهذا الذي أدى به إلى رفض كل معارضة له مهما كان مصدرها. كما أن السلطة التي كانت في يده ليست مبنية على الانتخاب أو التفويض ولكن مبنية على دعواه بأن يمثل طبقة البروليتاريا.

2. نقد النظرية الشيوعية:

لقد استخدمت النظرية الشيوعية مفردات كثيرة للدعاية أكثر منها للتنظير العلمي كشعارات تكافؤ الفرص، والمساواة، العدالة الاجتماعية، ورفع الاستغلال عن طبقات الشعب العامل.

كما أن النظرية الشيوعية ليست في حقيقتها إلا صورة جديدة من صور السلطة إذ أنها تهدف إلى غاية واحدة (صالح المجتمع كما تزعم) لذا فلا حرية لأي فرد في أن يختار شيئا غير ذلك وهي ترفض أي معارضة مهما كان مصدرها.

كما أن الفقه السوفييتي منذ البداية أكد أو أقر باستعمال العنف والقوة من أجل نشر المذهب الشيوعي.

لقد قيدت هذه النظرية حرية الصحافة حيث وضع لينين تعريفا للجريدة يقول فيه: الجريدة ليست أداة من أدوات الدعاية الجماعية أو الإثارة الاجتماعية بقدر ما هي أداة للتنظيم الاجتماعي.

4. نظرية المسؤولية الاجتماعية

4.1. ظروف ظهور النظرية:

جاءت هذه النظرية لتنقد مبدأ النظرية الليبرالية ألا وهو الحرية المطلقة. إذ أن وسائل الإعلام أصبحت تحت هذا الشعار (الحرية المطلقة) تعرض الأخلاق العامة للخطر وتقحم نفسها في حياة الأفراد الخاصة دون مبرر، وتبالغ في الأمور التافهة من أجل الإثارة وتسويق المادة الإعلامية الرخيصة، كما أن الإعلام أصبح يحقق أهداف الأشخاص على حساب مصالح المجتمع وذلك من خلال توجيه الإعلام لأهداف سياسية واقتصادية.

فالحرية المطلقة تعني الفوضى وهذا يسيء للمجتمع ويمزقه، وإثر ذلك كان من الضروري وجود نظرية أخرى على الساحة تضبط هذه الفوضى وتنظمها، وكان ذلك ابتداء من العقد الثاني من القرن العشرين حين بدأت المراجعات النقدية للنظرية الليبرالية والتي بلغت ذروتها بعد نهاية الحرب العالمية الثانية عندما تشكلت لجنة حرية الصحافة المكونة من 12 أستاذا أكاديميا يرأسهم البروفيسور "روبر والتي ضمت بين أعضائها أبرز الصحافة الأمريكية مثل "وليم ديفرز"، "تيودور بترسون".

أجرت اللجنة دراستها على الصحافة الأمريكية بتمويل من مجلة تايم الأمريكية ودائرة المعارف البريطانية وقدمت تقريرها في كتاب أعدته اللجنة كاملة عام 1947 بعنوان "صحافة حرة مسؤولة".

ولقيت دعوة اللجنة إلى الصحافة الحرة المسؤولة، صدى داخل الولايات المتحدة وخارجها في بلدان أوروبا وعلى رأسها المملكة المتحدة فتشكلت اللجنة الملكية الأولى للصحافة عام 1949 ودعت إلى إلزام العاملين في الصحافة بمسؤوليتهم الاجتماعية وكذا تشكل مجلس الصحافة¹ معاييرها ومبادئها:

- وتقوم هذه النظرية على معايير أساسية و هي: الصدق، الموضوعية، التوازن، الدقة.
- ومن أهم المبادئ التي تقوم عليها النظرية هي التي يلخصها دينيس ماكويل فيقول:
1. أن الصحافة وكذلك وسائل الإعلام الأخرى يجب أن تقبل، وأن تنفذ إلتزامات معينة تجاه المجتمع.
 2. يمكن تنفيذ هذه الإلتزامات، من خلال الإلتزام بالمعايير المهنية لنقل المعلومات مثل: الحقيقة والدقة والتوازن والموضوعية.
 3. لتنفيذ هذه الإلتزامات يجب أن تنظم الصحافة نفسها بشكل ذاتي.
 4. إن الصحافة يجب أن تكون متعددة وتعكس تنوع الآراء وتلتزم بحق الرد.
 5. إن الصحافة يجب أن تتجنب نشر ما يمكن أن يؤدي إلى الجريمة والعنف والفوضى الاجتماعية أو توجيه أي إهانات إلى الأقليات.
- إن هذه النظرية تهدف الى: رفع مستوى التصادم إلى مستوى النقاش الموضوعي البعيد عن الانفعال، كما تهدف إلى الإعلام والترفيه والحصول على الربح إلى جانب الأهداف الاجتماعية الأخرى.

فالحرية تنطوي على قدر كبير من المسؤولية الاجتماعية ولهذا فالحرية ليست حقا طبيعيا يعطى دون مقابل، بل حقا مشروطا بمسؤوليات يمارسها الإنسان اتجاه نفسه واتجاه المجتمع،

¹. محمد حسام الدين. المسؤولية الاجتماعية للصحافة. ط.1. القاهرة: الدار المصرية، 2003، ص.54.

ولا حق لأحد بالاعتداء على حريات الآخرين، أي أن الحكومة والشعب يعطيان وسائل الاتصال والإعلام حقهما في حرية التعبير ولكن في نفس الوقت يمكن أن تفقد هذا الحق فيما لو أسيء استعماله، ولا يمكن عزل المجتمع ووسائل الاتصال والإعلام الجماهيرية والدولة عن بعضها البعض، لأن التمتع بالحقيقة وحرية الرأي أمران ضروريان.

4.1.1. وسائل الاتصال والإعلام الجماهيرية:

وقدم الأستاذ الأمريكي: هوكيرتس موننتجري في كتابه "مسؤولية رفع المعايير" رؤية جديدة للمسؤولية، تقول إنه إذا قامت الصحافة بإعلام الناس، والمحافظة على خصوصيتهم، ومراعاة قيمهم، فهذه نصف المسؤولية ولكن النصف الآخر هو بيان مسؤولية الجماهير، تجاه المادة المذاعة، التي هي بدورها تجاه أنفسهم، إذ يجب على الجمهور ألا يتعامل مع ما يقدم من خلال الصحافة والتلفزيون، على أنه وجبة، كتلك التي يشتريها من السوبر ماركت بل عليه أن يدرك الوقائع، ولا يتقبلها كما يقرأها أو يسمعها، بل يزن الأفكار التي تتفق أو تختلف مع ميوله و يضع افتراضاته الأساسية محلا للنقاش¹.

4.2. نقد النظرية:

مجمل الأفكار التي طرحتها هذه النظرية لم تكتمل أمامها، فرصة التنفيذ، بشكل تام، فقد نظر الصحفيون الأمريكيون إلى هذه الأفكار على أنها تمثل اتجاها نحو الاشتراكية وخطرا على حرية الصحافة، كما قوبلت هذه الأفكار بمعارضة عنيفة من مجموعات ملاك الصحف.

ومع ذلك يمكن القول أن نظرية المسؤولية الاجتماعية قد حققت بعض النتائج الإيجابية، في بعض دول أوروبا، مثل السويد التي واجهت حظر سيطرة الاحتكارات على صحافتها، باستثناء نظام لتقديم إعانات حكومية للصحف بهدف المحافظة على التنوع الصحفي، مما أدى خلال حقبة الستينيات إلى المحافظة على بقاء كثير من الصحف الصغيرة في السويد. ولكن الفكرة لقيت رفضا شديدا في بريطانيا وغيرها من دول أوروبا خوفا من استغلال الحكومات لها، في

¹. بسام عبد الرحمان المشاقبة. نظريات الإعلام. الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع، 2011. ص. 159.

التدخل في شؤون الصحافة، كما صدرت قوانين للحد من الإحتكار والتركيز في ملكية الصحافة في بريطانيا وفرنسا ولكنها لم تستطع أن توقف معدل تزايد التركيز، والاحتكار أو تحافظ على بقاء الصحف الصغيرة.

-الببليوغرافية:

- احمد زكريا احمد، نظريات الإعلام، المكتبة العصرية، مصر، 2009.
- أبو زيد فاروق، مدخل إلى علم الصحافة. الأردن: علم الكتب، 2007.
- ارمان وميشال ماتلار، تر: نصر الدين العياضي، الصادق رابح، تاريخ نظريات الاتصال، ط3، المنظمة العربية للترجمة، لبنان، 2005.
- البشير محمد، نظريات التأثير الإعلامي. ط1. الرياض: العبيكان للنشر، 2014.
- بن روان بلقاسم، وسائل الإعلام والمجتمع، دار الخلدونية، الجزائر، 2007.
- الحاج كمال، نظريات الاعلام والاتصال. سوريا: منشورات الجامعة الافتراضية السورية، 2020.
- حجاب محمد منير، نظريات الاتصال، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2010.
- حسام الدين محمد، المسؤولية الاجتماعية للصحافة. ط1. القاهرة: الدار المصرية، 2003.
- الحضيف محمد عبد الرحمن. كيف تؤثر وسائل الإعلام؟، ط2، السعودية: مكتبة العبيكان، 1998.
- دليو فضيل، الاتصال، عمان: دار الفجر، 2003.
- ديفلر ميلفن، بول روكيتش ساندر، تر: كمال عبد الرؤوف. نظريات وسائل الإعلام. ط4. مصر: الدار الدولية للاستثمارات الثقافية، 2002.
- رشتي جيهان احمد، الأسس العلمية لنظريات الإعلام، دار النهضة العربية، مصر، 1993.
- الشمالية ماهر عودة. الإعلام الرقمي الجديد. عمان: الإعصار للنشر والتوزيع، 2015.
- الشريف عبد العزيز. الإعلام الإلكتروني، عمان: دار يافا العلمية للنشر والتوزيع، 2014.

- عبد الحميد محمد. نظريات الاعلام واتجاهات التأثير. ط4. القاهرة: عالم الكتاب، 2003.
- عبد الله مي، نظريات الاتصال. لبنان: دار النهضة العربية، 2006.
- عكوباش هشام، نظريات الاتصال الجماهيري. كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علوم الاعلام والاتصال، جامعة محمد لمين دباغين سطيف 2. 2018-2019.
- العلاق بشير، نظريات الاتصال- مدخل متكامل، دار اليازوري، عمان، 2010.
- كافي مصطفى يوسف. الإعلام التفاعلي، عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع، 2016.
- كنعان علي عبد الفتاح. نظريات الإعلام. عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2015.
- المشاقبة بسام عبد الرحمان، نظريات الإعلام. الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع، 2011.
- مصباح عامر، الإقناع الاجتماعي: خلفيته النظرية والياته العملية، ط2، الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، 2006.
- مكايي حسن عماد، السيد ليلى ، والاتصال ونظرياته المعاصرة، ط4، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2003.
- مكايي حسن عماد. نظريات الاعلام. مصر: الدار العربية للنشر والتوزيع، 2009.
- مهنّا فريال، علوم الاتصال والمجتمعات الرقمية. سوريا: دار الفكر، 2006.
- ميرفت الطرابيشي، عبد العزيز السيد، نظريات الاتصال، مصر: دار النهضة العربية، 1993.
- الهيتي هيثم، الإعلام السياسي والإخباري. مصر: دار أسامة، 2008.
- حارس البوابة، مدونة منذر محمد، <http://www.veecos.net>، بتاريخ: (2022/05/11)، على الساعة 17:15).

