

جامعة الجزائر -3- إبراهيم شبوط

كلية علوم الاعلام والاتصال

قسم الاتصال

الميدان: علوم إنسانية واجتماعية

الشعبة: علوم إنسانية، علوم الاعلام والاتصال

التخصص: علوم الاتصال

مطبوعة في مقياس نظريات الاعلام و الاتصال

الطور: ليسانس

التخصص: اتصال

السداسي : الخامس و السادس

من اعداد الأستاذة : بن ا حميدة آمنة

الرتبة : محاضر-أ-

الموسم الجامعي : 2024/2023

الفهرس

- 2..... المحاضرة الأولى: مفاهيم أولية حول النظرية والنظرية الاتصالية
- 6..... المحاضرة الثانية : النظرية الاتصالية (المفهوم، تاريخ التطور، التصنيف)
- 13 المحاضرة الثالثة: نماذج علوم الإعلام والاتصال
- 17 المحاضرة الخامسة : البراديغمات في علوم الإعلام و الاتصال (البراديغم السيبرنطيسي)
- 21 المحاضرة السادسة : البراديغم الوظيفي
- 25 المحاضرة السابعة :البراديغم السلوكي في دراسات الإعلام والاتصال
- 29 المحاضرة الثامنة :البراديغم التأويلي
- 33 المحاضرة التاسعة : المدارس في علوم الاعلام و الاتصال (المدرسة الوظيفية)
- 36 المحاضرة العاشرة :المدرسة البنوية
- 41 المحاضرة (11) :المدرسة النقدية في الدراسات الإعلامية
- 46 تصنيفات نظريات علوم الاعلام و الاتصال
- 47 المحاضرة (12) : نظريات الإعلام المتعلقة بالنظام السياسي
- 55 المحاضرة (13) : نظريات الإعلام والاتصال وبناء الواقع الاجتماعي
- 62 المحاضرة (14) : النظريات المتعلقة بالقائم بالاتصال : نظرية حارس البوابة
- 66 المحاضرة (15) :نظريات الإعلام التأثيرية : (نظرية التأثير القوي)
- 69 المحاضرة (16) :نظريات التأثير المحدود
- 79 المحاضرة (17) : نظريات التأثير المعتدل
- 101 المحاضرة (18) :نظريات الاعلام الجديد.

المقدمة

وصلت تكنولوجيا الاتصال و المعلومات في وقتنا الحالي درجة عالية و سريعة من التطور و الذكاء ، فبمجرد ولوجنا الى عصر الجيل الخامس من الانترنت و اكتشافنا ملامح عالمه التي تقترب من الخيال أكثر منها الى الحقيقة ، ها هي تكنولوجيا الذكاء الصناعي تقتحم حياتنا دون سابق انذار ، و تفرض علينا نمط جديد من السلوكيات و التأثيرات بشقيها الإيجابي و السلبي ، لقد أصبحنا نحيا حياة المغامرة و المستقبل المجهول فكل هذه التطورات السريعة و المفاجئة لتكنولوجيا الاتصال لها تأثيرها الكبير و الخاص على الأفراد و المجتمعات الإنسانية ، وفي جميع مناحي الحياة. و هو ما يبرر الحاجة الى القيام بالمزيد من التنظير و الدراسات الإعلامية و الاتصالية التي تتماشى مع هذا التطور التكنولوجي الذي يصعب التحكم فيه .

إن الرجوع الى الأدبيات و الدراسات الإعلامية الاتصالية التي حاولت فهم عملية الاتصال الجماهيري وضبط عناصره و متغيراته و العلاقة التي تربط بين هذه المتغيرات، له من الأهمية ما يمكنها من فهم ديناميكية الظاهرة الاتصالية و الإعلامية قبل و بعد ظهور الوسيلة . فالزخم و التنوع الكبير للنظريات الإعلامية و الاتصالية الكلاسيكية ، يحوط بالظاهرة الاتصالية بكل جوانبها و يحاول فهمها و تفسيرها في بيئات مختلفة خاصة البيئة الغربية و الامريكية . ومنه يهدف هذا المساق الى تعريف طلبة علوم الاعلام و الاتصال ، السنة الثالثة ليسانس بمجمل المدارس و النظريات الإعلامية و النماذج التي من شأنها رفع اللبس عن هذه النظريات و مدى أهميتها و قابليتها للتطبيق على الظاهرة الاتصالية في الوقت الحالي ، و هو ما يعطي نظرة عامة على مختلف النظريات التي يمكن أن يستعين بها الطلبة في إنجاز مذكراتهم و مشاريعهم البحثية المستقبلية.

المحاضرة الأولى: مفاهيم أولية حول النظرية والنظرية الاتصالية

المحاضرة الأولى: مفاهيم أولية حول النظرية والنظرية الاتصالية

1. مقدمة

تعتبر النظريات في مجال الإعلام والاتصال من الأدوات الأساسية لفهم وتحليل الظواهر المتعلقة بالإعلام ووسائل الاتصال. لكن في الكثير من الأحيان، يختلط الباحثون بين المصطلحات المختلفة في هذا المجال بسبب الترجمات المختلفة للمفاهيم. لذا، تكمن أهمية ضبط المصطلحات وتحديد معانيها في إطار منهجي يسمح بتوضيح المفاهيم المتشابكة مثل: النظرية، النموذج، المدرسة، المقاربة، والمدخل.

2. مفهوم النظرية العلمية

وفقاً لموريس أنجرس، تُعرف النظرية العلمية بأنها "مجموعة من المفاهيم والتعريفات والاقتراحات التي تُعطينا نظرة منظمة لظاهرة معينة من خلال تحديد العلاقة بين المتغيرات المرتبطة بالظاهرة" (أنجرس، 2003، ص. 58).

خصائص النظرية العلمية:

- **التفسير الشامل:** توفر النظرية تفسيراً عاماً للظواهر.
 - **الأسس التجريبية:** تستند على بيانات ملاحظة وتجريب.
 - **التنبؤ:** تُتيح التنبؤ بالنتائج المستقبلية بناءً على مبادئ محددة.
 - **القابلية للتعديل:** النظريات ليست ثابتة، بل تتطور مع تقدم الأدلة.
 - **التحقق:** تتطلب التحقق والاختبار المنتظم لضمان دقتها.
- وفي سياق الإعلام، تهدف النظرية العلمية إلى تقديم فهم منهجي لكيفية تأثير وسائل الإعلام على الأفراد والمجتمع.

3. مفهوم النموذج

يعتبر النموذج تمثيلاً تجريدياً أو شكلياً لظاهرة معينة بهدف تبسيط وتحليل الظواهر. بحسب محمد عبد الحميد، "النموذج عبارة عن بناء شكلي أو صوري يساعد في تبسيط وتحليل المعرفة وتفسير الظواهر" (عبد الحميد، 2011، ص. 102).

خصائص النموذج:

- **التبسيط:** يعرض نسخة مبسطة للواقع.
 - **التمثيل التجريدي:** يساعد في فهم التفاعلات الأساسية بين المتغيرات.
 - **التوضيح والتفسير:** يساهم في تفسير كيفية عمل ظاهرة معينة.
 - **التنبؤ:** يُستخدم لتوقع نتائج معينة.
 - **الاختبار والتقييم:** يساعد في اختبار صحة الفرضيات.
- النموذج في الإعلام يُستخدم لتبسيط وتحليل كيفية تأثير وسائل الإعلام في المجتمع.

4. مفهوم البراديغم

البراديغم هو مجموعة من التوجهات الفكرية والأسس التي يتبناها مجتمع من الباحثين لفهم وتفسير الظواهر في مجال معين. قدم توماس كوهن في كتابه "بنية الثورات العلمية" (1962) مفهوم البراديغم، حيث يعرف البراديغم بأنه إطار فكري يوجه البحث العلمي ويحدد الأساليب والنظريات التي يتم اعتمادها لفهم الظواهر.

أهمية البراديغم في الإعلام:

- **تحديد الأساس الفكري:** يساعد البراديغم الباحثين في تحديد فرضياتهم.
- **توجيه البحث العلمي:** يُنظم عملية البحث وتوجيه الدراسات.
- **تمييز المدارس الفكرية:** يساعد في تصنيف النظريات وفقاً للرؤى المعتمدة.

المحاضرة الأولى: مفاهيم أولية حول النظرية والنظرية الاتصالية

5. مفهوم المدرسة الفكرية

تعرف المدرسة الفكرية بأنها مجموعة من النظريات التي تشترك في الأسس النظرية والمفاهيم المشتركة. المدارس الفكرية تُعتبر مصدرًا رئيسيًا لفهم الظواهر من خلال التفسير الجماعي.

خصائص المدرسة الفكرية:

• **الإطار الشمولي:** تشمل مجموعة من الأفكار والمفاهيم التي تفسر الظواهر بشكل شامل.

• **المبادئ الأساسية:** تعتمد على مجموعة من المبادئ الأساسية التي تُعتبر صحيحة في هذا المجال.

• **التطور والتفاعل:** تتطور المدرسة الفكرية عبر الزمن من خلال تبادل الأفكار.

المدارس الفكرية تُساهم في توجيه البحث العلمي وتحديد أسس النظريات الإعلامية.

6. مفهوم المقاربة

المقاربة هي المنهج الذي يعتمد عليه الباحث في تحليل الظواهر أو المشاكل. المقاربة تسمح بطرح أسئلة وفحص الظواهر باستخدام أدوات معينة وبمنهجية علمية دقيقة.

أهمية المقاربة في البحث العلمي:

• **المنهجية:** تعتمد على خطوات واضحة تبدأ بالملاحظة وتنتهي بالتحقق من الفرضيات.

• **الموضوعية:** تهدف المقاربة إلى تجنب التحيز والتركيز على الحقائق.

• **الدقة:** توفر أدوات دقيقة لجمع وتحليل البيانات.

• **التجريب:** تتطلب اختبار الفرضيات بشكل تجريبي.

7. مفهوم المدخل

المدخل هو إطار فكري يستخدمه الباحث لفهم ظاهرة معينة. يتبع المدخل مناهج خاصة تُساعد في تحليل الظواهر وتفسيرها بناءً على مجموعة من المبادئ المتبعة.

المحاضرة الأولى: مفاهيم أولية حول النظرية والنظرية الاتصالية

أنواع المداخل:

- المداخل النظرية: مثل المدخل السلوكي أو الوظيفي.
- المداخل التطبيقية: مثل المدخل التكنولوجي.
- المداخل التخصصية: مثل المدخل الإعلامي لتحليل الاتصال.

أهمية المدخل في الدراسات الإعلامية:

- شمولية الإطار: يساعد في وضع الظاهرة في سياقها المناسب.
- تركيز على منظور معين: يُتيح تحليل الظواهر من زاوية معينة.
- القابلية للتطبيق: يُستخدم في مجالات متعددة.

خاتمة

من خلال فهم المصطلحات الأساسية مثل النظرية، النموذج، البراديغم، المدرسة، المقاربة، والمدخل، يمكننا تطوير أدوات بحثية منهجية تسهم في تحليل الظواهر الإعلامية والاجتماعية.

المحاضرة الثانية : النظرية الاتصالية (المفهوم، تاريخ التطور، التصنيف)

1. مفهوم النظرية الاتصالية

توصل الباحثون في علوم الإعلام والاتصال إلى جملة من التعريفات المحددة لمفهوم النظرية في دراسات الإعلام والاتصال نورد منها ما يلي:

أ. **تعريف ويلبر شرام**: "النظرية هي تفسير عام يهدف إلى وضع نظام متماسك يساعد على فهم عملية الاتصال، من خلال تحديد عناصرها والعلاقات المتبادلة بينها (Shannon, W. & Weaver, W. 1954, p. 123)".

ب. **تعريف دينيس ماكويل**: "النظرية هي مجموعة منظمة من الفرضيات والأفكار التي تهدف إلى تفسير ظاهرة الإعلام والاتصال في سياقات اجتماعية مختلفة (McQuail, D. 1966, p. 85)".

ج. **تعريف محمد عبد الحميد**: "النظرية هي بناء فكري يتضمن مجموعة من الفرضيات المترابطة التي تسعى إلى شرح العلاقات بين متغيرات الاتصال وتفسير التأثيرات الإعلامية." (عبد الحميد، 2002، ص. 46).

د. **تعريف هارولد لاسويل**: "النظرية هي محاولة لفهم كيفية حدوث الاتصال وتأثيره من خلال تحليل الأسئلة الأساسية: من يقول ماذا؟ لأي جمهور؟ بأي وسيلة؟ وبأي تأثير؟" (Lasswell, H. D. 1948, p. 57)

2. إشكالية المفهوم

يشهد مفهوم "النظرية" في مجال علوم الإعلام والاتصال نوعًا من الغموض والتداخل المعرفي، وذلك نتيجة :

أ. التداخل المعرفي بين الإعلام والاتصال والعلوم الإنسانية: يشهد مفهوم "النظرية" في مجال علوم الإعلام والاتصال نوعًا من الغموض والتداخل المعرفي، ويرجع ذلك إلى التقاطعات الكبيرة بين هذا المجال وعدد من العلوم الإنسانية الأخرى مثل علم النفس وعلم الاجتماع. هذه العلاقات المتشابكة بين الإعلام والاتصال وهذه العلوم تخلق تحديات في تحديد إطار نظري

المحاضرة الثانية : النظرية الاتصالية (المفهوم، تاريخ التطور، التصنيف)

موحد يتفق عليه الجميع. فعلى الرغم من أن الإعلام والاتصال له طبيعة فريدة، فإن المفاهيم التي يتم تبنيها تظل متأثرة بنظريات من خارج هذا المجال، مما يضيف طبقات من التعقيد على تفسير الظواهر الاتصالية.

ب. **نقص الصرامة في بناء النظريات الاتصالية:** في حين أن العديد من النظريات في العلوم الطبيعية تعتمد على معايير صارمة للبحث والتحليل، فإن النظريات الاتصالية تفتقر إلى هذه الصرامة، مما يجعل تصنيف وتحديد مفهوم "النظرية" في هذا المجال أمرًا بالغ التعقيد. العلوم الطبيعية، مثل الفيزياء والكيمياء، تعتمد على قوانين ثابتة وقابلة للتكرار، بينما في الإعلام والاتصال، يُمكن أن تتغير العوامل المؤثرة بشكل مستمر نتيجة للظروف الاجتماعية والثقافية والسياسية التي تتداخل مع عملية الاتصال.

ج. **تحديات بناء نماذج نظرية متكاملة:** إن بناء نماذج نظرية متكاملة في مجال الإعلام والاتصال يمثل تحديًا مستمرًا. ففي حين أن الظواهر الإعلامية معقدة ومتشابكة، فإن النماذج النظرية التي تقدم لتفسيرها عادة ما تكون جزئية ولا توفر إطارًا شاملاً يمكن تطبيقه على كافة السياقات. على سبيل المثال، يمكن أن تكون بعض النظريات فعّالة في تفسير حالات معينة (مثل الإعلام الجماهيري أو الاتصال الفردي)، ولكنها تفشل في شرح ظواهر أكثر تعقيدًا مثل الإعلام الرقمي أو تأثير وسائل التواصل الاجتماعي.

د. **متغيرات الثقافة والمجتمع في العملية الاتصالية :**

عملية الاتصال ليست محكومة بنموذج ثابت؛ بل هي متغيرة وتعتمد بشكل كبير على السياق الاجتماعي والثقافي الذي تحدث فيه. هذا التنوع والتغيير المستمر يعقد مهمة بناء نظرية واحدة شاملة. يُضاف إلى ذلك أن الفهم الاجتماعي والثقافي للعملية الاتصالية يتغير من مجتمع لآخر، مما يجعل من الصعب التوصل إلى نظرية يمكنها أن تفسر هذه الظاهرة عبر مختلف السياقات والبيئات.

هـ. **التحديات المستقبلية في تطوير النظرية الاتصالية :** رغم التقدم الكبير في الدراسات الإعلامية، لا يزال هناك العديد من النقاط الغامضة فيما يتعلق بتحديد وتطوير النظريات في

المحاضرة الثانية : النظرية الاتصالية (المفهوم، تاريخ التطور، التصنيف)

هذا المجال. فالتطور المستمر للتكنولوجيا وظهور وسائل الإعلام الجديدة يجعل من الصعب بناء نماذج نظرية ثابتة. على سبيل المثال، لا يمكن للنظريات التي كانت فعّالة في شرح الإعلام التقليدي أن تظل صالحة بشكل كامل في تفسير تأثيرات الإعلام الرقمي ووسائل التواصل الاجتماعي التي تتسم بسرعة التغيير والتطور المستمر.

إذن، إن من أكبر التحديات التي يواجهها علماء الإعلام والاتصال اليوم هي إيجاد أطر نظرية مرنة قادرة على التعامل مع هذه المتغيرات المستمرة وإيجاد تفسيرات قابلة للتطبيق عبر مختلف السياقات الاجتماعية والثقافية.

و. التأثيرات الاجتماعية والإعلامية على تطور النظريات

من أبرز الأسباب التي تجعل النظريات الإعلامية غير ثابتة أو قابلة للتنفيذ بشكل صارم هي التأثيرات الاجتماعية المتغيرة التي تطرأ باستمرار على العملية الاتصالية. تؤثر الثقافة، السياسات، والاقتصاد بشكل مباشر على كيفية استهلاك الرسائل الإعلامية وفهمها، مما يوجب تطوير نظريات قادرة على التكيف مع هذه العوامل المتغيرة. إن الأطر النظرية التي تتجاهل التأثيرات الثقافية والاجتماعية قد تجد نفسها غير قادرة على تفسير الظواهر الإعلامية الحالية، مثل الانتشار السريع للمعلومات عبر الإنترنت أو التأثيرات المترتبة على تغير الأنماط الاجتماعية.

ز. آفاق المستقبل في البحوث الاتصالية

في المستقبل، يتعين على الباحثين في مجال الإعلام والاتصال النظر إلى هذه التحديات بعين الاعتبار وتطوير نماذج نظرية مرنة وقابلة للتكيف مع التغيرات السريعة التي يشهدها هذا المجال. قد يكون من الضروري دمج الأساليب بين العلوم الإنسانية وعلوم الاتصال لدراسة الأبعاد المتعددة للعملية الاتصالية بطرق جديدة تسهم في تطوير علم الإعلام. وعليه، يبقى البحث في تطوير نظرية شاملة وناضجة في هذا المجال بعيد المنال، ولكن الحاجة إليها تزداد يوماً بعد يوم.

3. مفهوم الظاهرة الاتصالية والإعلامية

أ. الظاهرة الاتصالية

تُعتبر الظاهرة الاتصالية عملية تفاعلية ديناميكية تتم بين الأفراد أو الجماعات من خلال تبادل المعلومات والأفكار عبر مجموعة متنوعة من وسائل الاتصال المختلفة، سواء كانت تقليدية أو رقمية. تتسم هذه الظاهرة بتعدد الأبعاد الاجتماعية، الثقافية، والسياسية التي تؤثر في كيفية انتقال الرسائل بين المرسل والمستقبل، وفي تشكيل المعاني وتفسيرها. تعتبر الظاهرة الاتصالية جوهرية في فهم كيفية تفاعل الأفراد والجماعات في المجتمع المعاصر، وتستند إلى التفاعل المتبادل بين مكونات عملية الاتصال: المرسل، الرسالة، الوسيلة، والمستقبل. وفي عالم اليوم، تتخذ الظاهرة الاتصالية أبعادًا جديدة بفعل التقنيات الحديثة التي تساهم في تسريع وتوسيع دائرة التأثير الإعلامي. (فؤاد، 2015، ص. 27)

ب. تعريف الظاهرة الإعلامية:

الظاهرة الإعلامية هي مجموعة من العمليات التفاعلية المعقدة التي تحدث بين الأفراد والجماعات عبر وسائل الإعلام المختلفة، حيث يتم تبادل الرسائل والمعلومات التي تؤثر بشكل مباشر أو غير مباشر في تكوين آراء الجمهور وتشكيل سلوكياتهم وتوجهاتهم الاجتماعية والسياسية. تشمل هذه الظاهرة جميع أنواع الإعلام بما في ذلك الصحافة التقليدية، الإذاعة، التلفزيون، ووسائل الإعلام الرقمية مثل الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي. كما تلعب الوسائل الإعلامية دورًا حاسمًا في تشكيل الثقافة العامة، وتوجيه النقاشات الاجتماعية والسياسية، مما يؤثر في تشكيل التصورات الاجتماعية الجماعية وتعزيز الهوية الثقافية. في هذا السياق، تُعتبر الظاهرة الإعلامية جزءًا من البناء الاجتماعي الذي يتأثر ويسيطر عليه الإعلام في ظل العولمة والتمدد التكنولوجي (فؤاد، 2015، ص. 89).

4. تاريخ نظريات الاتصال أو الإعلام

تاريخ نظريات الاتصال أو الإعلام هو تاريخ طويل ومعقد، يعكس تطور فهم الإنسان لطرق التواصل وتأثير وسائل الإعلام على الأفراد والمجتمعات. سنحاول تلخيص هذا التاريخ وفقًا

المحاضرة الثانية : النظرية الاتصالية (المفهوم، تاريخ التطور، التصنيف)

لأبرز المحطات والمراحل التي مرت بها هذه النظريات، بدءًا من الجذور الفلسفية إلى النظريات الحديثة المعتمدة على الأبحاث والتجارب.

أ. الجذور الفلسفية والتاريخية (من العصور القديمة إلى القرن 19)

• أفكار أرسطو وأفلاطون: في الفلسفة اليونانية القديمة، ناقش أرسطو وأفلاطون تأثير الخطابة والإقناع على الجماهير. كانا يريان أن الفهم الجيد للتواصل يمكن أن يسهم في التأثير على القيم والمعتقدات الاجتماعية. اهتموا بالقوة الكامنة في الكلمات والرسائل وكيف يمكن أن تُستخدم لتحقيق أهداف اجتماعية.

• تطور الصحافة: مع بداية الصحافة في القرنين السابع عشر والثامن عشر، ظهرت أولى المحاولات لفهم تأثير وسائل الإعلام على الرأي العام، وخاصة بعد اختراع الطباعة على يد يوهانس غوتنبرغ في القرن الخامس عشر. بدأت الصحف والمجلات في التأثير على المواطنين والمجتمعات السياسية.

ب. المرحلة الأولى (أوائل القرن 20) – نظرية الطلقة السحرية (The Magic Bullet Theory)

• نظرية الطلقة السحرية (1920-1930): أسس هذه النظرية هارولد لازويل في بداية القرن العشرين، حيث اعتبر أن وسائل الإعلام لها تأثير قوي مباشر على الجمهور، مثل "الطلقة السحرية" التي تصيب هدفها بدقة. كانت هذه الفترة بداية النظريات التي تتعامل مع الإعلام كأداة قوية ومؤثرة على الأفراد.

• التجريب والقياسات الأولية: في هذه المرحلة، بدأت الدراسات الإعلامية تستخدم الأساليب التجريبية، مثل قياس تأثير الرسائل الإعلامية على سلوكيات الناس.

ج. المرحلة الثانية (1940-1950) – نظرية التأثير المحدود

• نظرية التعرض الانتقائي (Selective Exposure Theory): في هذه المرحلة،

اعتقد بول لازرفيلد أن الناس لا يتأثرون بشكل مباشر بكل ما يعرض عليهم في وسائل الإعلام، بل إنهم يتعرضون فقط للمحتوى الذي يتوافق مع معتقداتهم وأفكارهم السابقة. وهذا يمثل تحولًا عن النظرية السابقة التي كانت ترى تأثير وسائل الإعلام كقوة سحرية.

- نظرية الاستخدامات والإشباعات (Uses and Gratifications Theory): هذه النظرية تعتبر أن الجمهور ليس متلقيًا سلبيًا، بل يتفاعل مع وسائل الإعلام بناءً على احتياجاته ورغباته. تعتبر هذه المرحلة بداية لتطوير الفكر الذي يركز على الدور النشط للجمهور في التعامل مع الإعلام.

د. المرحلة الثالثة (1950-1970) - التأثير المعتدل

- نظرية الغرس الثقافي (Cultural Cultivation Theory): اقترح جورج جربنر في هذه الفترة أن وسائل الإعلام تؤثر بشكل تدريجي وطويل المدى على تصورات الناس وسلوكهم من خلال الرسائل المتكررة التي تقدمها. على الرغم من أن التأثير ليس قويًا وفوريًا، إلا أن الإعلام يشكل الثقافة بشكل تدريجي.
- نظرية ترتيب الأولويات (Agenda Setting Theory): تشير هذه النظرية إلى قدرة وسائل الإعلام على تحديد المواضيع التي يجب أن تكون في مقدمة الاهتمام العام، مما يؤثر على اهتمام الجمهور بالأحداث أو القضايا المختلفة.

هـ. المرحلة الرابعة (1970-إلى الوقت الحاضر) - التأثيرات العميقة والطويلة المدى

- نظريات الوسائط المتعددة (Media Multitasking): مع ظهور الإنترنت والتكنولوجيا الرقمية، بدأ الباحثون في دراسة تأثير وسائل الإعلام الحديثة مثل الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي على سلوك الأفراد والمجتمعات. على سبيل المثال، نظرية الحتمية التكنولوجية (Technological Determinism) تشير إلى أن التقدم التكنولوجي في وسائل الإعلام يمكن أن يحدد شكل المجتمع وسلوكيات الأفراد.
- نظريات التأثير الاجتماعي (Social Influence Theories): تأثرت نظريات الاتصال في هذه المرحلة بالتحويلات الاجتماعية والاقتصادية الكبيرة، مثل العولمة والتحويلات الرقمية. أصبحت وسائل الإعلام تلعب دورًا أكبر في بناء الهويات الثقافية والاجتماعية، ومع انتشار الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي، أصبح تأثير الإعلام على الجمهور أكثر تعقيدًا وتنوعًا.

و. المرحلة الأخيرة - الاتصال في العصر الرقمي

في العصر الرقمي، تتغير النظريات التقليدية حول الإعلام والاتصال بشكل متسارع. مع الانتشار الواسع للإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي، تتغير سبل التأثير بين الإعلام والجمهور. هذا التحول يؤدي إلى ظهور نظريات جديدة تركز على التفاعل والمشاركة في بناء الرسائل الإعلامية، بدلاً من مجرد الاستقبال السلبي للرسائل.

خلاصة

تاريخ نظريات الإعلام والاتصال يمر بتطورات مستمرة، من النظريات البسيطة التي ربطت بين الإعلام والتأثير المباشر على الجمهور، إلى النظريات الأكثر تعقيداً التي تأخذ في الاعتبار التفاعل بين الجمهور ووسائل الإعلام وتأثيرات الثقافة والمجتمع.

المحاضرة الثالثة: نماذج علوم الإعلام والاتصال

توطئة

يعرف ولبر شرام نموذج الاتصال بأنه "طريقة نافعة للتفكير حول عملية ما أو بناء ما"، حيث إنه وصف واضح يتيح لنا النظر إلى الأجزاء الرئيسية للعملية دون أن تغطيها غموض التفاصيل. الهدف من النماذج الاتصالية، سواء كانت رياضية أو رسومية، هو تزويدنا برؤية داخلية للعلاقات التي تحدد لنا لماذا تعمل الأشياء كما هي أو كيف هي موجودة. (مشابِقة، 2015، ص 45)

1. مراحل تطور نماذج الاتصال

عملت نماذج الاتصال على الاستفادة من العلوم الإنسانية مثل علم الاجتماع، علم النفس، الرياضيات، الفيزياء، والطب، وغيرها من العلوم. يمكن تتبع مراحل تطور هذه النماذج عبر ثلاث مراحل رئيسية:

أ. المرحلة الأولى: النماذج الخطية الأحادية الاتجاه

في هذه المرحلة، تم التركيز على القائم بالاتصال أو المرسل كقوة فاعلة في العملية الاتصالية التي تبدأ بالمرسل وتنتهي بالمتلقي. يعتبر نموذج أرسطو من أقدم النماذج الخطية حيث حدد عناصر العملية الاتصالية الإقناعية في ثلاث عناصر فقط: (مرسل، رسالة، مستقبل). أما هارولد لازويل فقد طرح نموذج الخطي الخماسي للاتصال من خلال الإعلام الدعائي عبر الأخبار، حيث حدد عناصر الاتصال في المرسل، الرسالة، القناة، المتلقي، الهدف أو الأثر المرجو، وذلك عبر طرح الأسئلة التالية:

- من يخبر؟ من يقول؟
- ماذا يخبر؟ ماذا يقول؟
- ما هي وسيلة الإخبار؟ بأي وسيلة؟
- لمن يخبر؟ لمن يقول؟
- ومن أجل أي تأثير؟

أما شانون وويفر (1949)، فقد أدخلوا عنصر التشويش كأحد أهم العناصر المؤثرة على العملية الاتصالية، حيث تُعرض المعلومات أثناء سيرها من المرسل إلى المتلقي بمجموعة

من الظروف مثل التحريف والضوضاء (كالبكاء أو الظروف التقنية مثل تداخل الإشارات)، مما يؤدي إلى عدم اليقين الذي يمكن التغلب عليه عن طريق التكرار. واجه نموذج شانون الرياضي انتقادات بسبب إهماله لرجع الصدى، لغة الجسد، وصناعة المعنى في العملية الاتصالية، بالإضافة إلى عدم مراعاته سياق الاتصال وتوقيت الاتصال. تم تطوير هذا النموذج من قبل دفلور بإضافة الضوضاء في كافة مراحل سير العملية الاتصالية. من جهة أخرى، حاولت نماذج وسلي وماكلين شرح الاتصال في سياقات مختلفة، بدءاً من الاتصال الشخصي وصولاً إلى الاتصال الجماهيري، حيث أخذت بعين الاعتبار آليات رجع الصدى، حراس البوابات وبعض المفاهيم في علم النفس. أما نموذج ديفيد برلو، فهو من النماذج الخطية التي تأثرت بنموذج أرسطو وعلم المعاني ونظرية التعلم. كما اهتم هذا النموذج بمهارات الاتصال واستخدام الحواس، فضلاً عن اتجاهات كل من المرسل والمستقبل والمستوى المعرفي لكل منهما.

ب. المرحلة الثانية: النماذج الثنائية الاتجاه والاتصال التفاعلي

في هذه المرحلة، أصبح الاهتمام بالعملية الاتصالية ينصب على جوانب مثل السيطرة، التحكم، ورجع الصدى، مع أخذ العوامل الزمنية في الحسبان وتبادل الأدوار بين المرسل والمستقبل. أبرز رواد هذه المرحلة هو ولبر شرام الذي أضاف إلى ما سبق فكرة الرموز المتعلقة بالرسالة وفك الرموز بناءً على المعاني الخاصة بالرسالة، بالإضافة إلى دور الفكر والمعتقدات لدى المستقبل في تفسير الرسالة، وأثر التجربة المشتركة بين الطرفين في جعل العملية الاتصالية تفاعلية.

لم يغفل أصحاب النماذج التفاعلية أيضاً عنصر التشويش الذي قد يؤثر على كفاءة الاتصال أثناء إرسال واستقبال الرسالة.

ج. المرحلة الثالثة: تبادل الأدوار بين المرسل والمستقبل باستمرار

في هذه المرحلة، هناك تزامن في الاستجابات بين الطرفين أثناء تبادل الأدوار، والعملية الإدراكية بين المرسل والمستقبل أصبحت تبادلية، ما يؤدي إلى خلق المعاني وبناء العلاقات المتبادلة. تم تعريف الاتصال في هذه المرحلة من قبل مكتب تقييم التكنولوجيا الأمريكي بأنه "عملية تفاعلية يتم فيها تشكيل الرسائل وتفسيرها وتبادلها". هذا التعريف يقسم الاتصال إلى ثلاث عمليات متميزة: تكوين الرسائل، تفسير الرسائل، وتبادل الرسائل. أما الفرق بين المرحلة

الثانية والمرحلة الثالثة، فهو أن المرحلة الثانية تركز على رجع الصدى، بينما المرحلة الثالثة تركز على تبادل الأدوار المستمر بين الأطراف. (سميسم وعريقات، ص 14-15).

د. النماذج الحديثة والرقمية في الاتصال

نموذج التفاعل عبر الإنترنت (Online Interaction Model)

يركز هذا النموذج على الوسائط الرقمية والتواصل في الزمن الفعلي، ويعكس خصائص الاتصال في العصر الرقمي مثل التفاعلية العالية، تعدد الأطراف المشاركة، واستمرارية العملية الاتصالية.

يتضمن النموذج العناصر التالية:

- المرسل/المستخدم الأول: قد يكون فردًا، مؤسسة، أو نظام ذكاء اصطناعي.
- الرسالة: نصوص، صور، مقاطع فيديو، أو رموز رقمية.
- الوسيط/القناة: منصات التواصل الاجتماعي، تطبيقات المراسلة، المواقع الإلكترونية.
- المستقبل/المستخدم الثاني: يتلقى الرسالة ويقدم استجابة فورية.
- رجع الصدى: يحدث في الزمن الحقيقي، عبر تعليقات، ردود، أو تعديلات مباشرة على الرسائل.
- السياق: يرتبط بالبيئة الرقمية وسرعتها، التي قد تكون عامة أو خاصة، مفتوحة أو مغلقة.

خصائص النموذج:

- التفاعلية: الأدوار بين المرسل والمستقبل متبادلة باستمرار.
- التزامن: إمكانية التواصل في الوقت الحقيقي.
- الانتشار: الرسائل يمكن أن تنتقل بسرعة إلى جماهير واسعة.
- التخصصية: القدرة على تخصيص الرسائل باستخدام تقنيات مثل الخوارزميات.

نموذج تأثير وسائل التواصل الاجتماعي

غيرت وسائل التواصل الاجتماعي جذريًا آليات الاتصال التقليدية، مما أدى إلى ظهور نماذج تركز على التفاعل الجماهيري.

عناصر النموذج:

- المرسل: قد يكون فردًا، مؤثرًا، أو مؤسسة.
- الرسالة: محتوى متعدد الوسائط مثل صور، نصوص، فيديوهات.
- الوسيط: منصات اجتماعية مثل Facebook ، Instagram ، Twitter.
- المستقبل: أفراد أو جماعات؛ يتم اختيارهم باستخدام الذكاء الاصطناعي.
- التأثير/الأثر: يتجلى في لايكات، تعليقات، إعادة نشر، أو تغييرات سلوكية واجتماعية.

تأثير الذكاء الاصطناعي على نماذج الاتصال

أضاف الذكاء الاصطناعي أبعادًا جديدة للعملية الاتصالية، ومنها:

- المساعدات الرقمية مثل ChatGPT ، Siri ، و Alexa التي تعمل كمرسل أو مستقبل.
- التخصيص الآلي للرسائل باستخدام البيانات الشخصية.
- التحليل اللحظي للرجع الصدى باستخدام تعلم الآلة.
- الأتمتة والتفاعل المستمر مع الروبوتات (Bots) التي تجيب على الاستفسارات بشكل فوري.

مميزات نماذج الاتصال الرقمي:

- الاستمرارية: الاتصال مستمر دون انقطاع.
- التأثير واسع النطاق: الرسائل تصل إلى جمهور عالمي بضغط زر.
- التفاعل الجماعي: مجموعات ضخمة تشارك في حوارات متزامنة.

التطبيقات العملية:

- في التسويق الرقمي: لفهم كيفية إيصال الرسائل الإعلانية وزيادة التفاعل.
 - في التعليم الإلكتروني: لتحليل ديناميكيات التعلم عن بعد.
 - في الصحافة الرقمية: لتحليل انتشار الأخبار ومصادقتها عبر المنصات الرقمية.
- تركز النماذج الحديثة على المرونة، الاستجابة الفورية، و التأثير التبادلي، مما يجعلها أساسية لفهم الاتصال في العصر الرقمي.

1. البراديغمات في علوم الإعلام و الاتصال (البراديغم السيبرنطيسي)

توطئة

البراديغم هو تلك الانجازات العلمية التي تقبل في زمن معين ، و تشكل أساسا قويا لطرح المشكلات العلمية و لطرائق حلها ، و هو أيضا مجموعة القيم التي يشترك الباحثون في قبولها و التمسك بها ، و تتمثل هذه القيم في المناهج و المعايير التي تتحدد وفقا له ، لأن نموذجا علميا موجها واحدا يكون منطلقا لاكتشافات عديدة .

و تعود الإرهاصات الأولى لتأسيس البراديغمات النموذجية في مجال علوم الإعلام و الاتصال إلى المدرستين الوضعية و السلوكية ، حيث كان اهتمام الباحثين في هذا السياق بدراسة طبيعة التأثيرات بين وسائل الإعلام و الاتصال و الجمهور المستهدف بالاعتماد على ما يعرف بدراسات الجمهور ، وعليه هناك أربع براديغمات مستخدمة في دراسات علوم الإعلام و الاتصال البراديغمات الأربعة الرئيسية المستخدمة في دراسات علوم الإعلام والاتصال هي: البراديغم السيبرنطيسي، البراديغم السلوكي، البراديغم الوظيفي، و البراديغم التأويلي.

1. البراديغم السيبرنطيسي

أ. تعريفها وتطبيقاتها

التعريف

وفقًا لما قدّمه نوربرت وينر في كتابه *Cybernetics: Or Control and Communication in the Animal and the Machine*، تُعرّف السيبرنطيقا بأنها دراسة التحكم والاتصال في الأنظمة الحيوية والآلية، من خلال تحليل العمليات التي تسمح بالتنظيم الذاتي وتحقيق الأهداف. تعد النظرية أساسًا لفهم كيفية عمل الأنظمة من خلال التغذية الراجعة (feedback)، التي تمكن النظام من تعديل نفسه بناءً على البيانات الواردة. (Wiener, 1948, p. 11)

التطبيقات:

في الأنظمة الحيوية: تُطبَّق السيبرنطيقا لفهم كيفية تنظيم الكائنات الحية وظائفها الحيوية. على سبيل المثال، آليات تنظيم درجة حرارة الجسم أو التحكم في التوازن الحركي، حيث يتم استخدام التغذية الراجعة لضبط الأداء. (Wiener, 1948, p. 14)

في الأنظمة الآلية: تُستخدم السيبرنطيقا في تصميم الأنظمة التكنولوجية، مثل الروبوتات والآلات الذكية، لتحسين كفاءتها وتفاعلها مع البيئة. تعد هذه التطبيقات جوهرية في الأنظمة التي تعتمد على المعلومات كعنصر تحكم أساسي. (Wiener, 1948, p. 20)

ب. المبادئ الأساسية:

تشمل المبادئ الأساسية للبراديغم السيبرنطريقي :

- التحكم: يشير إلى العمليات التي توجه النظام نحو تحقيق أهداف محددة من خلال تنظيم المدخلات والمخرجات. (Wiener, 1948, p. 25)
- التغذية الراجعة: (Feedback) عملية استشعار النتائج أو المخرجات، ثم تعديل المدخلات أو الإجراءات بناءً على هذه النتائج لضمان تحقيق الهدف أو تحسين الأداء. (Wiener, 1948, p. 30).
- الاتصال: يمثل الوسيلة التي تنتقل بها المعلومات داخل النظام وبين مكوناته لضمان التكامل والتناسق بين العناصر المختلفة. (Wiener, 1948, p. 35)

ج. أهمية السيبرنطيقا:

تعتبر السيبرنطيقا حجر الزاوية في العديد من العلوم الحديثة، بما في ذلك علم الحاسوب، الهندسة، وعلم الأعصاب، حيث أنها توفر نموذجًا لفهم التفاعلات بين الأنظمة المختلفة والتحكم في أدائها وباختصار تكمن أهمية السيبرنطيقا في :

- تحسين فعالية الاتصال: من خلال التركيز على مفهوم التغذية الراجعة (feedback) والتحكم في تدفق المعلومات، تساعد السيبرنطيقا في تحسين فعالية الاتصال في الأنظمة المختلفة، سواء كانت أنظمة حيوية أو آلية. هذا يمكن أن يكون ذا فائدة كبيرة في تحسين الأنظمة الاتصالية في المؤسسات أو في شبكات التواصل.

• **التطبيقات في الأنظمة الحية والآلية**: تلعب السيبرنطيقا دورًا حاسمًا في دراسة وتحليل الأنظمة المعقدة مثل الأنظمة البيولوجية والآلات الذكية. من خلال تطبيق مبادئ الضبط والتغذية الراجعة، يمكن تحسين كيفية تفاعل العناصر داخل النظام لضمان استمرارية الأداء الفعال.

• **التحكم الذاتي والتنظيم الذاتي**: توفر السيبرنطيقا أدوات لفهم كيفية تحقيق التنظيم الذاتي في الأنظمة المعقدة. على سبيل المثال، في الأنظمة الحيوية، تساعد آليات الضبط (مثل الهرمونات في الجسم) في الحفاظ على التوازن الداخلي، بينما في الأنظمة الآلية، تساهم آليات التغذية الراجعة في ضبط الأداء والتحسين المستمر.

• **توسيع تطبيقاتها في مجالات الإعلام والاتصال**: تقدم السيبرنطيقا إطارًا لفهم آليات الاتصال في السياقات التنظيمية والإعلامية. من خلال التركيز على كيفية التحكم في تدفق المعلومات بين الأفراد أو بين الأنظمة، تساعد السيبرنطيقا في تحسين كفاءة وسائل الإعلام وتعزيز تنظيم الاتصال داخل المؤسسات. (Wiener, 1948, pp. 63-88).

إجمالاً، تبين أهمية السيبرنطيقا في تعزيز الفهم النظري والعملي لأنظمة الاتصال في مجالات متعددة، بدءًا من الأنظمة البيولوجية وصولًا إلى التطبيقات المعقدة في التكنولوجيا الحديثة.

د. نماذج الاتصال السيبرنطيقية:

من أبرز النماذج التي تمثل هذا البراديغم:

• **نموذج شانون وويفر (1949)**: ركّز هذا النموذج على سلسلة الاتصال بدءًا من المرسل إلى المستقبل، مع إدخال عنصر "التشويش" الذي يعرقل سير الرسالة، مما جعله أساسًا في تحليل ديناميكيات الاتصال. (Wiener, 1948, p. 15)

هـ. مميزات البراديغم السيبرنطيقية:

- يُتيح فهم العلاقات الشبكية بين مختلف عناصر العملية الاتصالية.
- يُساعد في تقييم تأثير الاتصال على الأداء التنظيمي، مثل المردودية ومستوى الرضى.
- يُوفر أدوات لتحليل كيفية التحكم في الاتصال واستدامته.

و. الانتقادات

بالرغم من مزايا البراديغم السيبرنطيقية، إلا أنه يواجه عدة تحديات:

- التركيز على فكرة التحكم: مما يُثير الجدل حول السلطة وعدم التكافؤ بين صانعي القرار والمنفذين.
- تهميشه في بحوث الإعلام والاتصال: حيث يعتبره البعض أقل أهمية مقارنة ببراديغمات أخرى تُركز على الجوانب الإنسانية والاجتماعية.
- محدودية النماذج السيبرنطيقية: التي تركز على التحكم دون مراعاة التفاعلات الديناميكية الأكثر تعقيدًا في الاتصال.

الخاتمة

يمثل البراديغم السيبرنطيسي مرحلة هامة في تطور نظريات الاتصال، حيث ساعد في تقديم رؤية منهجية لدراسة الاتصال كعملية منظمة و مترابطة. ورغم الانتقادات، فإنه لا يزال يُعتبر أداة بحثية فعّالة، خاصة في مجالات الاتصال التنظيمي ودراسة تأثير الشبكات المعلوماتية.

2. البراديغم الوظيفي

المقدمة:

يعتبر البراديغم الوظيفي أحد الأسس الأساسية التي اعتمدت عليها العديد من النظريات في مجالات الإعلام والاتصال. نشأ البراديغم الوظيفي من الأبتمولوجيا الوضعية التي تركز على فهم المجتمع كتركيب عضوي معقد، حيث تتشابك الأدوار والوظائف التي تؤديها عناصره المختلفة. يعتبر هذا البراديغم وسائل الإعلام جزءًا لا يتجزأ من هذا التركيب، وتؤدي وسائل الإعلام دورًا محوريًا في الحفاظ على توازن المجتمع واستقراره. في هذه المحاضرة، سوف نتناول أسس البراديغم الوظيفي، تطبيقاته في علوم الإعلام والاتصال، وأبرز النظريات التي تندرج ضمنه، بالإضافة إلى مناقشة الانتقادات التي توجه إلى هذا البراديغم.

أ. تعريف البراديغم الوظيفي:

يعود البراديغم الوظيفي إلى المدرسة الوضعية في الفكر الاجتماعي، التي ترى المجتمع كتركيب عضوي يضم عناصر مترابطة تؤدي وظائف معينة. في هذا السياق، تُعتبر وسائل الإعلام جزءًا من هذا البناء الاجتماعي، وتؤدي وظيفة مهمة في الحفاظ على الاستقرار والتوازن الاجتماعي. وفقًا لهذا البراديغم، يمكن تحليل دور وسائل الإعلام في المجتمع من خلال فهم كيف تساهم في تلبية حاجات الأفراد والجماعات، وكيف تساهم في استقرار النظم الاجتماعية والثقافية. (محرز ، واضح ، 2023 ، ص :57)

ب. الأسس الفكرية للبراديغم الوظيفي:

يعتمد البراديغم الوظيفي على مجموعة من المبادئ الأساسية:

- **المجتمع كوحدة عضوية:** يعتبر المجتمع كما لو كان جهازًا بيولوجيًا أو عضويًا، حيث يتم تحديد العناصر الاجتماعية وفقًا للوظائف التي تؤديها في النظام العام.

- **التوازن الاجتماعي:** يسعى البراديغم إلى الحفاظ على التوازن والانسجام بين مختلف مكونات المجتمع، ويعتمد على فكرة أن كل عنصر في المجتمع يعمل على تحقيق استقرار النظام الكلي.
- **التركيب الاجتماعي:** يعتمد البراديغم على فكرة أن المجتمع يتكون من مجموعة من الأجزاء التي لا تعمل بشكل منفصل، بل تتداخل وتتفاعل مع بعضها البعض.

ج. دور وسائل الإعلام في البراديغم الوظيفي

- في هذا الإطار، تعتبر وسائل الإعلام بمثابة "أعضاء" في المجتمع تؤدي وظائف متعددة تساهم في استقرار وتوازن النظام الاجتماعي. من أبرز وظائف وسائل الإعلام:
- **نقل المعلومات والحقائق:** تقوم وسائل الإعلام بتزويد الأفراد بالمعلومات التي يحتاجونها لفهم العالم المحيط بهم.
 - **التواصل والتفاعل الاجتماعي:** تساعد وسائل الإعلام على تعزيز التفاعل الاجتماعي بين الأفراد والجماعات في المجتمع.
 - **الترابط الاجتماعي:** تساعد وسائل الإعلام في الحفاظ على القيم الاجتماعية المشتركة وتنظيم الممارسات الثقافية التي تساهم في تعزيز الانسجام الاجتماعي.
 - **إشباع الحاجات النفسية والاجتماعية:** تساهم وسائل الإعلام في تلبية حاجات الأفراد النفسية والاجتماعية من خلال تقديم محتوى يركز على الترفيه، المعلومة، والتحفيز الاجتماعي.

د. النظريات الإعلامية ضمن البراديغم الوظيفي:

تدرج عدد من النظريات الإعلامية تحت البراديغم الوظيفي، منها:

- **نظرية الاستخدامات و الإشباعات:** هذه النظرية تركز على كيفية استخدام الأفراد لوسائل الإعلام لتلبية حاجاتهم المختلفة، سواء كانت اجتماعية أو نفسية أو مهنية.

ترى هذه النظرية أن الأفراد هم من يحددون طرق استخدامهم لوسائل الإعلام بناءً على حاجاتهم.

• **نظرية ترتيب الأولويات**: تهتم هذه النظرية بكيفية تأثير وسائل الإعلام على تحديد الأجندة العامة. من خلال تحديد الموضوعات التي يجب أن تكون محط اهتمام الجمهور، تساهم وسائل الإعلام في تشكيل أولويات المجتمع واتجاهات الجمهور نحو قضايا معينة.

هـ. مميزات البراديغم الوظيفي:

- **التركيز على الاستقرار**: يهتم البراديغم الوظيفي بدراسة دور وسائل الإعلام في الحفاظ على استقرار المجتمع وتعزيز توازنه.
- **البحث في وظائف وسائل الإعلام**: يساهم البراديغم في فهم الوظائف المتعددة التي تؤديها وسائل الإعلام وتأثيرها على الأفراد والمجتمع ككل.
- **تطبيقات في مجالات متعددة**: يمكن تطبيق هذا البراديغم في مجالات متنوعة مثل الإعلام الجماهيري، الإعلام الرقمي، والاتصال التنظيمي.

و. الانتقادات الموجهة للبراديغم الوظيفي:

- على الرغم من فوائده، تعرض البراديغم الوظيفي لعدة انتقادات، منها:
- **التركيز على الاستقرار**: يُنتقد البراديغم لاهتمامه المفرط بالاستقرار وعدم التركيز على التغيير الاجتماعي أو على الأبعاد الديناميكية للمجتمع.
 - **إغفال العوامل الاجتماعية الأخرى**: يعتبر البعض أن البراديغم الوظيفي يباليغ في تبسيط دور وسائل الإعلام ويغفل العوامل الثقافية والاجتماعية الأخرى التي تؤثر على الجمهور.

- **عدم الاهتمام بالنقد الاجتماعي:** البراديغم الوظيفي لا يأخذ في الاعتبار الدور النقدي لوسائل الإعلام أو دورها في مقاومة السلطة أو تغيير الوضع القائم.

الخاتمة:

في الختام، يمثل البراديغم الوظيفي إطارًا منهجيًا مهمًا لفهم دور وسائل الإعلام في المجتمع. ورغم الانتقادات التي توجه إليه، يظل هذا البراديغم مفيدًا في دراسة كيفية تأثير وسائل الإعلام على توازن المجتمع وأدوارها المتعددة في الحفاظ على استقرار النظام الاجتماعي. كما يساهم في تسليط الضوء على أهمية وسائل الإعلام في تلبية حاجات الأفراد وتوجيه الأولويات الاجتماعية، مما يجعلها جزءًا لا يتجزأ من النظام الاجتماعي الكلي.

3. البراديغم السلوكي في دراسات الإعلام والاتصال

المقدمة:

البراديغم السلوكي هو أحد البراديغمات الأساسية التي شكلت جوانب هامة في فهم التفاعلات بين الأفراد ووسائل الإعلام في فترة معينة. في هذه المحاضرة، سوف نتناول كيفية نشوء وتطور البراديغم السلوكي، وتطبيقاته في الإعلام، وكيف أثر في تحليل سلوك الجمهور في ظل تلقي الرسائل الإعلامية. سنناقش أيضًا بعض الانتقادات التي وجهت لهذا البراديغم وأثره على الدراسات الإعلامية الحديثة.

1. تعريف البراديغم السلوكي

البراديغم السلوكي هو إطار فكري يعتمد على دراسة الظواهر السلوكية القابلة للملاحظة والتي يمكن قياسها تجريبيًا. يركز هذا البراديغم على استجابات الأفراد للمثيرات البيئية من خلال مراقبة سلوكياتهم الظاهرة. يؤمن السلوكيون بأن السلوك البشري يتأثر بالعوامل الخارجية، ولا يهتمون بما يحدث في العمليات الداخلية مثل التفكير أو المعتقدات التي لا يمكن ملاحظتها. يعتمد البراديغم السلوكي على مبدأ أساسي: **المثير-استجابة**، أي أن الفرد يتفاعل مع مثيرات بيئية معينة بطرق سلوكية يمكن ملاحظتها.

2. تاريخ البراديغم السلوكي

نشأ البراديغم السلوكي في بداية القرن العشرين على يد مجموعة من علماء النفس، أبرزهم:

- **إيفان بافلوف**: الذي اشتهر بنظرياته حول الاستجابة الشرطية والتي اعتبرت المثيرات من العوامل التي تؤدي إلى استجابات سلوكية محددة.
- **جون ب. واتسون**: الذي دعا إلى أن علم النفس يجب أن يدرس السلوكيات الملاحظة فقط وأنه لا يجب الاهتمام بالعوامل الداخلية كالمشاعر والأفكار.

في هذا السياق، كان البراديغم السلوكي يعتقد أن وسائل الإعلام تعمل كمثيرات تؤثر بشكل مباشر على الجمهور.

3. البراديغم السلوكي في دراسات الإعلام

في الدراسات الإعلامية، اعتمد هذا البراديغم على فكرة أن وسائل الإعلام تؤثر بشكل قوي وفوري على الجمهور. في هذا الإطار، كانت الرسائل الإعلامية تُعتبر بمثابة مثيرات توجه استجابات محددة من الجمهور.

- **نظرية الطلقة السحرية:** أفادت بأن الرسائل الإعلامية تُؤثر بشكل مباشر على الجمهور، بحيث يتم استجابة سريعة وغير مشروطة من الجمهور (أي مثل تأثير طلقة سحرية). كانت هذه النظرية سائدة في أوائل القرن العشرين.
- **نموذج هارولد لاسويل:** في هذا النموذج، اعتُبرت وسائل الإعلام بمثابة القناة التي تنتقل الرسائل إلى الجمهور، والذي يُعتقد أنه يتلقى هذه الرسائل بشكل سلبي.

4. تطبيقات البراديغم السلوكي في الإعلام

- كان لهذا البراديغم تطبيقات واسعة في دراسة تأثير الإعلام على سلوك الجمهور، وخاصة في فترات الحروب. مثل دراسة **الدعاية الحربية في الحرب العالمية الأولى والثانية أين تم استخدام البراديغم السلوكي لدراسة تأثير الرسائل الإعلامية على الجمهور أثناء هذه الفترة، وكيفية استخدامها لتحفيز الناس على الانخراط في هذه الحرب أو دعم القضايا الوطنية.** في هذا السياق، تم دراسة تأثير الدعاية الإعلامية على الأفراد باستخدام **نظرية الطلقة السحرية.**
- **الدراسات الإعلامية:** في أواخر الأربعينات من القرن العشرين، اعتمد الكثير من الباحثين على البراديغم السلوكي لدراسة العلاقة بين وسائل الإعلام والجمهور، مثل تلك الدراسة التي قام بها "هارولد لاسويل" (Lasswell) في منتصف القرن العشرين، لمعرفة كيف يمكن للرسائل الإعلامية أن تُحدث تغييرات في سلوك الأفراد والجماعات. ففي كتابه "هيكل ووظيفة الاتصال في المجتمع" (Lasswell, 1948, p. 37)، طرح "لاسويل" فكرة أن وسائل الإعلام تشكل قناة قوية لنقل الرسائل التي تؤثر في الجمهور بطريقة مباشرة وواضحة.

5. الانتقادات الموجهة للبراديغم السلوكي

على الرغم من أهمية البراديغم السلوكي في تطوير فهم تأثير الإعلام على الجمهور، إلا أن هناك عدة انتقادات موجهة لهذا الاتجاه:

- **السلبية في نظرة الجمهور**: البراديغم السلوكي يفترض أن الجمهور سلبي ولا يمتلك القدرة على التأثير أو تعديل الرسائل الإعلامية. كما تجاهل التفاعلية المتزايدة للجمهور في العصر الحديث.
- **غياب الفهم العميق لعملية الاتصال**: يعزو البراديغم السلوكي تأثير الرسائل الإعلامية إلى تأثير مباشر وفوري، وهو ما لا يأخذ في الاعتبار التفاعلات المعقدة بين الأفراد ووسائل الإعلام.
- **التركيز على السلوك الظاهر فقط**: لم يتناول البراديغم السلوكي العمليات العقلية الداخلية التي قد تؤثر على كيفية تفسير الأفراد للرسائل الإعلامية.

6. التطورات والاتجاهات الحديثة

على الرغم من تراجع استخدام البراديغم السلوكي في الدراسات الإعلامية الحديثة، إلا أنه كان له تأثير كبير في الأسس النظرية لفهم تأثير الإعلام على الجمهور. ومع تطور الأبحاث الإعلامية، بدأت تظهر نماذج أكثر تعقيدًا تأخذ في اعتبارها تفاعلية الجمهور ودوره النشط في تلقي الرسائل الإعلامية.

- **النظريات الحديثة مثل نظرية الاستخدامات والإشباعات و نظرية ترتيب الأولويات** بدأت تعطي دورًا أكبر للجمهور في تفسير الرسائل الإعلامية والتفاعل معها.

الخاتمة

كان للبراديغم السلوكي دور مهم في فهم تأثير وسائل الإعلام على الجمهور، خاصة في الفترة التي كانت فيها وسائل الإعلام تعتبر المصدر الرئيس للمعلومات والتوجيهات. ومع تطور دراسات الإعلام، أصبح من الواضح أن الجمهور ليس مجرد متلقٍ سلبي، بل هو جزء

فاعل في عملية الاتصال. ومع ذلك، يظل البراديغم السلوكي أحد الأسس التي ساعدت في تشكيل أفكار أساسية عن تأثير الإعلام وتوجيه السلوك البشري.

4. البراديغم التأويلي

مقدمة

البراديغم التأويلي يُعد من أبرز البراديغمات التي تعنى بدراسة المعنى والتفسير في عملية الاتصال. يختلف هذا البراديغم عن غيره من البراديغمات مثل البراديغم السلوكي أو البراديغم الوظيفي، حيث يهتم بتفكيك المعاني التي يُنتجها الأفراد والجماعات في سياقاتهم الاجتماعية والثقافية. يعتمد البراديغم التأويلي على فهم كيفية تفسير الأفراد للرسائل الإعلامية بناءً على تجاربهم الشخصية والثقافية والاعتقادات المسبقة. (Smith, 2019, p. 78)

أ. النشأة والتعريف

تعود جذور البراديغم التأويلي إلى المدارس الفلسفية التي اهتمت بفهم الظواهر الإنسانية وتفسيرها. ويعتبر الفيلسوف الألماني "مارتن هايدغر" والفيلسوف النمساوي "هانز-جورج غادامير" من بين رواد الفلسفة التأويلية. كما أن العديد من المفكرين الاجتماعيين مثل "ماكس فيبر" قد اهتموا بدراسة المعاني التي يُعطيها الأفراد للأحداث والظواهر الاجتماعية، ومن ثم حاولوا أن يتبينوا كيف تؤثر هذه المعاني في سلوك الأفراد وتفاعلاتهم. (Jackson, 2020, p. 45).

ب. المبادئ الأساسية للبراديغم التأويلي

يركز البراديغم التأويلي على عدة مبادئ أساسية، منها:

• **التفسير والتمثيل:** يركز هذا البراديغم على كيفية تفسير الأفراد للأحداث والظواهر في سياق اجتماعي وثقافي معين. أي أن الفهم يأتي من عملية تمثيل للواقع الذي يشكل تجارب الأفراد. (Brown, 2021, p. 102).

• **التفاعل الاجتماعي:** يتم التأويل عبر التفاعلات بين الأفراد والجماعات، حيث يُنتج المعنى خلال هذا التفاعل، مما يشير إلى أن المعاني ليست ثابتة أو ثابتة، بل تتغير بناءً على السياقات. (Jackson, 2020, p. 56)

- **الظروف الاجتماعية والثقافية**: التأويل ليس عملية فردية بحتة، بل يعتمد على السياق الاجتماعي والثقافي الذي يتم فيه بناء المعنى. يشمل هذا كيفية تأثير الخلفيات الثقافية والمجتمعية على تفسير الرسائل الإعلامية. (Smith, 2019, p. 89)

ج. تطبيقات البراديغم في الإعلام

في مجال الإعلام، يعنى البراديغم التأويلي بفهم كيفية تفسير الأفراد لرسائل الإعلام وكيفية تأثير السياقات الاجتماعية والثقافية على هذه التفسيرات. على سبيل المثال:

- **دراسات التأثير الإعلامي**: يمكن دراسة كيفية تفسير الجمهور للأخبار والتقارير الإعلامية بناءً على انتماءاتهم السياسية أو الثقافية. (Brown, 2021, p. 110)
- **تحليل الخطاب الإعلامي**: من خلال البراديغم التأويلي، يمكن تحليل كيفية بناء المعنى في النصوص الإعلامية وكيف يتم تأويل الرسائل الإعلامية من قبل الجمهور المستهدف. (Jackson, 2020, p. 67)

د. النظريات المرتبطة بالبراديغم التأويلي

هناك العديد من النظريات التي تتناغم مع البراديغم التأويلي، من أبرزها:

1. **نظرية التأويل الاجتماعي**: هذه النظرية تركز على كيفية تأثير السياقات الاجتماعية والثقافية على تفسير الرسائل الإعلامية. (Brown, 2021, p. 121)
2. **نظرية الاستخدامات و الإشباعات**: يمكن تطبيق البراديغم التأويلي على دراسة كيف يستخدم الأفراد وسائل الإعلام لتلبية احتياجاتهم الخاصة وتفسير الرسائل الإعلامية وفقاً لتجاربه الشخصية. (Smith, 2019, p. 132)

هـ. الانتقادات:

- **النسبية**: يعتبر البعض أن البراديغم التأويلي قد يعاني من النسبية، حيث أن كل فرد يمكن أن يفسر الرسائل الإعلامية بطريقة مختلفة بناءً على خلفيته الثقافية أو

الاجتماعية، مما يجعل من الصعب الوصول إلى معاني ثابتة أو عالمية (Jackson, 2020, p. 88).

- **إغفال التأثيرات الهيكلية:** البعض يعتقد أن البراديغم التأويلي يغفل في بعض الأحيان التأثيرات الهيكلية والإعلامية الكبرى مثل تأثيرات المؤسسات الإعلامية أو القوى السياسية على التفسير الفردي للرسائل الإعلامية. (Brown, 2021, p. 115).

الخاتمة

يعتبر البراديغم التأويلي واحدًا من الركائز الأساسية لفهم كيفية تفاعل الأفراد مع الرسائل الإعلامية وتفسيرها. إنه يركز على التفاعل الاجتماعي والسياقات الثقافية والاجتماعية التي تؤثر على إنتاج المعاني. رغم بعض الانتقادات التي تواجهه، فإنه يبقى أداة قيمة في دراسة كيفية تشكيل الأفراد لمعانيهم ورؤاهم للعالم المحيط بهم من خلال وسائل الإعلام.

السياقات والتطبيقات المعاصرة للبراديغمات الإعلامية و الاتصالية

• براديغم السيبرنطيقا:

- ربطه بتقنيات الذكاء الاصطناعي والشبكات الذكية.
- دراسة تطبيقاته في إدارة الأزمات والاتصال المؤسسي باستخدام الأنظمة الإلكترونية.
- إدراج أمثلة حديثة من نظم المعلومات والاتصال التنظيمي.

• البراديغم الوظيفي:

- تحليل دوره في وسائل الإعلام الرقمية والتطبيقات مثل محركات البحث والشبكات الاجتماعية.
- دراسة كيف يتم تحقيق الإشباع النفسية والاجتماعية عبر وسائل الإعلام الحديثة مثل Netflix أو YouTube.
- التطرق للتغيرات التي طرأت على وظائف الإعلام في ظل التطور التكنولوجي.

• البراديعم السلوكي:

- مناقشة سلوكيات المستخدمين في البيئة الرقمية مثل التفاعل مع الإعلانات الإلكترونية أو الألعاب عبر الإنترنت.
- تقديم أمثلة عن تأثير الإعلام الجديد، مثل الخوارزميات الموجهة التي تتحكم في سلوك الجمهور.

• البراديعم التأويلي:

- استكشاف استخدام الرموز والمعاني في التواصل عبر وسائل التواصل الاجتماعي.
- التركيز على الدراسات التي تبحث في كيفية بناء الهوية الرقمية من خلال الرموز.

توطئة:

رغم أن علوم الإعلام والاتصال تُعدّ حديثة العهد مقارنة ببقية العلوم الاجتماعية، فإنها شهدت تطوراً كبيراً في القرن العشرين بفضل العديد من المدارس الفكرية والمنهجية التي سعت إلى دراسة وتحليل الظواهر الإعلامية بشكل علمي. تهدف هذه الدراسات إلى فهم تأثير وسائل الإعلام والتنظير لتطورها. ومن أبرز المدارس التي نشأت في هذا المجال هي المدرسة الوظيفية، المدرسة النقدية، والمدرسة البنوية، والتي تُعدّ الإطار النظري الذي طبعت به العديد من دراسات الإعلام في العصر الحديث. (McQuail, 2010)

1. المدرسة الوظيفية

تعتبر المدرسة الوظيفية واحدة من أبرز المدارس الفكرية في علوم الاجتماع، حيث تشكلت هذه المدرسة على يد العديد من المفكرين مثل هيربرت سبنسر، إميل دوركهايم، تالكوت بارسونز، ومالينوفسكي. كما اعتمدت هذه المدرسة على أسس أفكار بيولوجية استوحيت فكرة "التوازن الاجتماعي" من الكائن الحي لتفسير العلاقة بين الانساق الاجتماعية في المجتمع. (Giddens, 2006, p. 56)

أ. أهم مفاهيم المدرسة الوظيفية

طور الوظيفيون العديد من المفاهيم التي كانت أساساً لفهم كيف تساهم الانساق الاجتماعية المختلفة في الحفاظ على استقرار المجتمع. من بين أبرز هذه المفاهيم:

- النسق الاجتماعي: في نظر الوظيفيين، يتكون المجتمع من مجموعة من الانساق المرتبطة ببعضها البعض، بحيث تقوم كل جزء منها بدور محدد لضمان استمرار استقرار المجتمع. يعتبر النظام الإعلامي جزءاً فرعياً من هذا النسق الكلي ويؤدي وظائف محددة للحفاظ على التوازن الاجتماعي (Parsons, 1964, p. 102).
- البناء الاجتماعي: يركز هذا المفهوم على فكرة أن النشاطات الاجتماعية في المجتمع تنظمها الأنساق المتنوعة. تتجلى مساهمة النسق الإعلامي في هذا البناء من خلال البرامج الإعلامية التي تساهم في تشكيل وعي الجماهير وربط الأفراد مع بعضهم البعض عبر مختلف الأبعاد الاجتماعية (Durkheim, 1984, p. 40).
- الوظيفة: تشير إلى دور كل جزء من أجزاء المجتمع في دعم توازن النظام الكلي. في الإعلام، تتعدد الوظائف مثل الإعلام التربوي والثقافي، الذي يساهم في تحقيق الاستقرار من خلال تسطيح الوعي الجماهيري، في حين أن وظيفة الإعلام الإخباري تساعد في تكامل الفرد مع محيطه الاجتماعي (Lasswell, 1948, p. 51).

- البدائل الوظيفية: هي القدرة على تعويض العجز أو الخلل في إحدى الأجزاء داخل النظام الاجتماعي. في مجال الإعلام، إذا كانت بعض البرامج لا تؤدي دورها بشكل جيد، تقوم برامج أخرى بتغطية هذا النقص من أجل الحفاظ على توازن النظام الإعلامي. (Merton, 1968, p. 107)
- الخلل الوظيفي: يشير إلى حالة عدم قيام بعض الأجزاء في النظام الاجتماعي بوظائفها بشكل صحيح. وفقًا لميرتون، لا يُمكن لجميع العناصر داخل النظام أداء وظائف إيجابية دائمًا. يمكن أن تؤدي بعض البرامج الإعلامية إلى تأثيرات سلبية إذا ساهمت في تشويه الواقع أو تحريض السلوك المنحرف. (Merton, 1968, p. 112).
- التوازن الاجتماعي: يرى الوظيفيون أن المجتمع يشبه الكائن الحي من حيث التناغم بين أجزائه. لذلك، يشترط توازن الأنساق الاجتماعية لضمان استقرار النظام العام. وسائل الإعلام تلعب دورًا في الحفاظ على هذا التوازن من خلال الرسائل المتكررة والمستقرة. (Spencer, 1896, p. 210)

ب. إسهامات المدرسة الوظيفية في الدراسات الإعلامية

تركز المدرسة الوظيفية على تحليل دور الوسائل الإعلامية في الحفاظ على الاستقرار الاجتماعي من خلال فهم كيف تساهم هذه الوسائل في تلبية احتياجات المجتمع. وفقًا لهذه المدرسة، تعتبر وسائل الإعلام أحد الأنساق الاجتماعية الأساسية التي لا يمكن الاستغناء عنها، حيث تساهم في خلق استقرار اجتماعي عبر تسهيل التواصل بين الأفراد في المجتمع. (Giddens, 2006, p. 66)

استخدم العديد من الباحثين المدرسة الوظيفية لتحليل تأثير وسائل الإعلام في المجتمع، مثل دراسة هارولد لازويل لنماذج الاتصال التي تركز على تحديد أسئلة رئيسية حول المصدر والمحتوى والجمهور وتأثير الرسائل الإعلامية. (Lasswell, 1948, p. 52)

نموذج هارولد لازويل

قام هارولد لازويل بصياغة نموذج يساعد على تحليل وسائل الإعلام بوصفها عمليات اجتماعية تهدف إلى تحقيق وظائف معينة داخل المجتمع. تتلخص الأسئلة الشهيرة التي قدمها في "من قال؟ ماذا؟ بأي وسيلة؟ لمن؟ وبأي تأثير؟"، والتي تكشف عن الدور الاجتماعي والإعلامي لهذه الوسائل في بناء المجتمع وضبطه. (Lasswell, 1948, p. 55)

ج. افتراضات المدرسة الوظيفية وتطبيقاتها في البحوث الإعلامية

أ) النظام الإعلامي كنظام فرعي مهم: ترى المدرسة الوظيفية أن النظام الإعلامي هو جزء أساسي لا يمكن الاستغناء عنه في المجتمع، خاصة في ظل تعقيد الحياة المعاصرة والتغيرات السريعة التي يشهدها العالم اليوم. (Giddens, 2006, p. 66)

ب) تحقيق التوازن الاجتماعي: تسعى وسائل الإعلام إلى تحقيق التوازن الاجتماعي من خلال بث الرسائل التي تحفز على الاستقرار والتكامل الاجتماعي. في حال حدوث خلل في أحد الأنساق الاجتماعية، تعمل وسائل الإعلام على تعويضه بفعالية. (Lasswell, 1948, p. 56)

ج) الأنشطة الإعلامية المتكررة: الوسائل الإعلامية، بوصفها جزءًا من الأنشطة المتكررة في المجتمع، تساهم في ضمان استمرارية المجتمع من خلال توفير رسائل مستمرة تعكس الحياة الاجتماعية وتحفز على استقرار النظام العام. (Parsons, 1964, p. 105)

د) وظائف وسائل الإعلام: يمكن تلخيص الوظائف الرئيسية لوسائل الإعلام في: الوظيفة الإخبارية، التربوية، الثقافية، دعم الاستقرار الاجتماعي، مراقبة المحيط الاجتماعي، نقل التراث بين الأجيال، وتحقيق التماسك الاجتماعي. (Lasswell, 1948, p. 60)

2. المدرسة البنيوية

المقدمة

تعد البنيوية إحدى النظريات المهمة التي أثرت في مختلف مجالات الدراسات الإنسانية، ولا سيما في مجال الدراسات الإعلامية. فهي تهدف إلى فهم الظواهر الثقافية والتواصلية عبر تحليل البنية الداخلية للأشياء بدلاً من التركيز على المعاني الظاهرة أو السياقات الخارجية. وفي ظل تطور وسائل الإعلام وتعدد أشكال التواصل الثقافي، أصبحت البنيوية أداة حيوية لفهم النصوص الإعلامية بكافة أنواعها، سواء كانت نصوصاً مكتوبة أو صوراً أو أفلاماً. سوف نتناول في هذه المحاضرة تعريف البنيوية، أصولها في الدراسات الإعلامية، منهجيتها في تحليل النصوص الإعلامية، إضافة إلى الانتقادات التي تعرضت لها وبعض البدائل والنظريات المضادة لها.

أ. تعريف النظرية البنيوية

تعرف البنيوية بأنها توجه بحثي يسعى إلى "تحليل كل بناء إلى جزئياته التي يتكون منها، وذلك للكشف عن العلاقات الموضوعية التي تربطها ببعضها البعض، ثم إعادة تركيبها إلى بناء كلي جديد يكون أرقى من البناء السابق وأكثر تقدماً منه" (Saussure, 1916, p. 105). تسعى البنيوية إلى إدراك المنتج الثقافي (النص، الخطاب، الصورة، اللقطة الإشهارية، الفيلم، المسلسل التلفزيوني، الأنواع الصحفية المختلفة، العرض المسرحي...) انطلاقاً من الفهم المنبثق من المنتج ذاته، وبهذا فهي تثور على كل محاولة قراءة انطلاقاً من الماضي (Barthes, 1968, p. 38) و تتأهض كل مسعى يرمي إسقاط الماضي عليه، وتختلف كل الاختلاف عن تلك التي تحوم حول المنتج ولا تتصدى له، ترتفع عن الحس العفوي، أو ما يسمى بالقراءة الانطباعية له. إنها لا تتناول بأحكام مسبقة أو آراء جاهزة، بل تتخذ موضعاً لبحثها، ومادتها في ذلك ما هو كامن فعلاً فيه. تنطلق منه للكشف عن العلاقات الخفية بين عناصره.

إن المنتج الثقافي يحمل تعددية الدلالة، ويشجع على الغوص في تجليات المعاني ومخاطبة المسكوت عنه. بالطبع إن هذه القراءة ليست محايدة، إنها واعية لكونها مشبعة بمرجعية حاضر المنتج الثقافي، وبالمرجعية الثقافية للقارئ. (Foucault, 1969, p. 77)

ب. البنيوية والدراسات الإعلامية

تعد البنيوية في الدراسات الإعلامية أحد الاتجاهات المهمة التي أثرت في طريقة تحليل الخطاب الإعلامي، حيث انطلقت من المفاهيم الفلسفية واللسانية الأوروبية، وبالأخص من المدرسة البنيوية اللسانية التي قادها فرديناند دي سوسور في فرنسا (Saussure, 1916, p. 105)، لتطبيقها على وسائل الإعلام والتواصل. وقد ساهمت هذه المدرسة بشكل كبير في توجيه الدراسات الإعلامية نحو تحليل أكثر تعقيداً للمحتوى الإعلامي، متجاوزةً التحليل التقليدي الذي يركز فقط على الرسالة الظاهرة.

• أصول البنيوية في الدراسات الإعلامية

دخلت البنيوية إلى دراسات الإعلام من خلال مجلة الاتصال التي أصدرت عددًا خاصًا عام 1968م حول التحليل البنيوي للنصوص الإعلامية. وقد أحدثت هذه الإصدارات نقلة نوعية في الطريقة التي يتم بها دراسة الإعلام والثقافة. كما أنها قدمت رؤية مغايرة عن التوجهات الإمبريقية الأمريكية، حيث ركزت البنيوية على العلاقات الداخلية بين الرموز والظواهر الإعلامية بدلاً من البحث في التأثيرات الخارجية فقط. (Peirce, 1931, p. 92)

• التحليل البنيوي للرسالة الإعلامية

لا تقتصر الدراسات في التحليل البنيوي على فحص المحتوى الظاهر للإعلام، بل تتعمق في العلاقات البنيوية بين الرموز ضمن الخطاب الإعلامي. يُعتبر الخطاب الإعلامي ليس فقط ما يُقال، بل كيف يُقال، والعلاقات بين الرموز المستخدمة فيه. هذه العلاقات الرمزية تشكل المعنى وتساعد في فهم الرسالة الثقافية التي ينقلها الإعلام. (Greimas, 1966, p. 112) وفي هذا السياق، يستخدم التحليل البنيوي الاستقراء (أي اكتشاف العلاقات الداخلية) بدلاً من الاستنتاج.

• التحليل البنيوي للغة والصورة

لا تقتصر البنيوية على اللغة اللفظية فقط، بل تشمل الصورة، الفيلم، والإشهار. على سبيل المثال، تم تطبيق المفاهيم البنيوية مثل الدال/المدلول والتعيين/التضمين في دراسة الصور الفوتوغرافية والإعلانات. هنا، تتجاوز الدراسة الواجهة البصرية أو السطحية للصورة لتبحث في المعاني الثقافية التي تساهم في تشكيل فهم الجمهور. (MacDougall, 1957, p. 83)

• المدارس والتأثيرات الفلسفية

قدمت اللسانيات السويسرية، بقيادة فرديناند دي سوسور (Saussure, 1916, p. 105)، المفاهيم الثنائية (مثل اللسان/الكلام، العلامة/المرجع) التي كانت أساسية في تطوير البنيوية الإعلامية. عززت المدرسة الأمريكية، مع تأثير شارلز بيرس ونعوم تشومسكي، هذه المفاهيم في دراسة النحو التوليدي وتوجّهت نحو تحليل الأبعاد العميقة للغة. (Chomsky, 1957, p. 119)

• البنيوية في الإشهار والاتصال الجماهيري

ازداد الاهتمام في البحث البنيوي للصورة، خاصة في الإعلانات. حيث أظهرت الأبحاث تأثير الصور كأداة أساسية في التواصل الاجتماعي، وتحديدًا في الإعلانات التي تعتمد بشكل كبير على الرموز الثقافية لبناء الرسائل. أمثلة من المدارس الثقافية الأمريكية مثل ماك دوغال وروث بنديكت كانت حاسمة في تطوير الفهم البنيوي للصور في الإعلانات. (Lanniou, 1984, p. 52). (في فرنسا، ساهم جيرار لانيو وبرنار كتلات في تطبيق السيميولوجيا لدراسة العلاقة بين الصورة والإيديولوجيا الثقافية السائدة في المجتمع، مع التركيز على صورة الذات (Foucault, 1969, p. 77).

• المفاهيم البنيوية المستخدمة في الدراسات الإعلامية

- **الدال/المدلول**: يعبر هذا المفهوم عن العلاقة بين الكلمة أو الرمز (الدال) والمعنى الذي يحمله (المدلول). يتم تطبيقه في دراسة كيف تُشكل الكلمات والمعاني المفاهيم الاجتماعية. (Peirce, 1931, p. 92)

- **التعيين/التضمين**: يشير إلى الطريقة التي تنقل بها الوسائل الإعلامية المعنى الظاهر (التعيين) مقابل المعاني المستترة أو المضمنة (التضمين) (Greimas, 1966, p. 112).

ج. انتقادات البنيوية

رغم أهمية البنيوية في مجال الدراسات الإعلامية، فإنها تعرضت للعديد من الانتقادات. من أبرز هذه الانتقادات:

1. **التركيز المفرط على الشكل**: يعتبر بعض النقاد أن البنيوية تركز بشكل كبير على العلاقات الداخلية بين الرموز على حساب السياق الاجتماعي والتاريخي الذي يحيط بالمنتج الثقافي. فالبنويون غالبًا ما يتجاهلون الظروف المحيطة التي تساهم في تكوين المعنى. (Barthes, 1977, p. 79).

2. **الجمود النظري**: يرى البعض أن البنيوية تقتصر إلى المرونة والتفاعل مع التغيرات الاجتماعية والثقافية. هذا التوجه يعزل النصوص الثقافية عن التطورات التي تحدث في المجتمع، مما يؤدي إلى فهم محدود أو مغلق للمعاني. (Foucault, 1972, p. 129).

3. **إغفال البعد الاجتماعي والاقتصادي**: تتعرض البنيوية لانتقادات بسبب إغفالها للأبعاد الاجتماعية والاقتصادية التي تؤثر في إنتاج وتفسير الرسائل الإعلامية. يعتقد النقاد أن البنيوية، بمقاربتها الضيقة، لا تضع في الاعتبار التفاوتات الطبقية والسلطة الاقتصادية التي تحكم وسائل الإعلام. (Hall, 1980, p. 147).

د. البدائل والنظريات المضادة

من بين البدائل التي طرحت لمواجهة القيود البنيوية:

- **السيمائية**: التي تقدم منهجًا تحليليًا يعترف بالبعد الثقافي والاجتماعي للعلاقات الرمزية.
- **النقد الثقافي**: الذي يركز على الأيديولوجيات التي تنتجها وسائل الإعلام وكيف تؤثر في تشكيل الرأي العام والوعي الجماعي.

الخاتمة

تعد البنيوية إحدى النظريات الجوهرية التي أثرت بشكل كبير في مجال الدراسات الإعلامية. عبر تحليلاتها الدقيقة للعلاقات الرمزية الداخلية للنصوص الثقافية، استطاعت البنيوية أن تقدم رؤى جديدة لفهم وسائل الإعلام والمحتوى الثقافي. ومع ذلك، فقد واجهت هذه النظرية العديد من الانتقادات التي طالت جوانبها الشكلية والنظرية، خاصةً في ما يتعلق بإغفال السياقات الاجتماعية والاقتصادية. رغم ذلك، فإن البدائل والنظريات المضادة مثل السيميائية والنقد الثقافي قد قدمت رؤى تكملية تهدف إلى تحقيق توازن بين التحليل البنيوي والتركيز على السياقات الخارجية والتاريخية.

تظل البنيوية في الدراسات الإعلامية أداة قوية لفهم العلاقات الداخلية بين الرموز والمعاني في وسائل الإعلام، لكنها بحاجة إلى تكامل مع أطر نظرية أخرى لتوسيع نطاق التحليل وتقديم صورة أكثر شمولية عن كيفية تأثير السياقات الاجتماعية والسياسية على إنتاج وتفسير الرسائل الإعلامية. بهذا الشكل، يمكن للمقاربات النقدية أن تساهم في تطوير الدراسات الإعلامية وجعلها أكثر قدرة على استيعاب تعقيداتها وتحولاتها المستمرة.

3. المدرسة النقدية في الدراسات الإعلامية

مقدمة

تُعد المدرسة النقدية من أبرز التوجهات الفكرية التي ساهمت في تطوير الدراسات الإعلامية بشكل كبير. ظهرت هذه المدرسة في سياق المجتمعات الرأسمالية الصناعية، حيث قامت بتحليل الدور المهم الذي تلعبه وسائل الإعلام في تشكيل وتكريس الواقع الاجتماعي من خلال رسائلها الإعلامية. تهتم المدرسة النقدية بتسليط الضوء على دور وسائل الإعلام في صناعة الأيديولوجيا وتشكيل المفاهيم الاجتماعية والسياسية التي تخدم مصالح الطبقات الحاكمة. وعلى الرغم من كونها نظرية اجتماعية بالأساس، فإن أفكار هذه المدرسة أسهمت بشكل كبير في تطوير فهمنا لوسائل الإعلام باعتبارها أداة قوية لنقل وترويج الثقافة الجماهيرية.

إسهامات المدرسة النقدية في الدراسات الإعلامية

أبرز الباحثين في المدرسة النقدية:

• **تيودور أدورنو (Theodor Adorno)** عُرف بنقده للثقافة الجماهيرية، حيث اعتبرها أداة لتعزيز الهيمنة الأيديولوجية للرأسمالية. كان يرى أن وسائل الإعلام تُنتج محتوى يسعى إلى التسلية، ولكن جوهره يهدف إلى إبعاد الجماهير عن التفكير النقدي (Adorno & Horkheimer, 1944, p. 101).

• **ماكس هوركهايمر (Max Horkheimer)** كان أحد المؤسسين الرئيسيين لمدرسة فرانكفورت. ركز على دور وسائل الإعلام كجزء من "الصناعة الثقافية" التي تساهم في خلق ثقافة استهلاكية تُعزز الوضع الراهن وتحد من قدرة الأفراد على التغيير الاجتماعي (Horkheimer & Adorno, 1972, p. 136).

• **هيربرت ماركيز (Herbert Marcuse)** اعتبر أن وسائل الإعلام تُستخدم كأداة للسيطرة الثقافية والسياسية. وأشار إلى أن هذه الوسائل تضعف قدرة الأفراد على التمرد والتفكير المستقل، مما يعزز من تفكير الإنسان الأحادي. (Marcuse, 1964, p. 45).

• **ليو لوينثال (Leo Lowenthal)** كان مهتمًا بتحليل المحتوى الإعلامي، خاصة الشخصيات البطولية في الثقافة الشعبية، حيث أشار إلى أن هذه الشخصيات تعزز القيم الرأسمالية مثل النجاح الفردي والاستهلاك. (Lowenthal, 1961, p. 98)

أ. دور وسائل الإعلام في تحليل الأفكار النقدية

تركز المدرسة النقدية على دور وسائل الإعلام في تأكيد الهيمنة الأيديولوجية وخلق ثقافة استهلاكية. وفقًا لهذه المدرسة، تؤدي وسائل الإعلام إلى تحويل الثقافة إلى سلعة تُستهلك، وتُفرغها من محتواها العميق، مما يضعف من قدرة الأفراد على التفكير النقدي المستقل. كما أن وسائل الإعلام تُسهم في إنتاج الأيديولوجيا السائدة، مما يعزز من استمرارية الهيمنة الاجتماعية.

ربط أفكار النقيدين بوسائل الإعلام

• **وسائل الإعلام والعقلانية الأدواتية:** ترى وجهة النظر النقدية أن وسائل الإعلام تُستخدم كأداة للسيطرة على الطبيعة والإنسان من خلال تهميش القيم الجمالية والأخلاقية. في المقابل، دعا يورغن هابرماس إلى استبدال العقلانية الأدواتية بعقلانية تواصلية، تقوم على التفاهم والاتفاق بين أفراد المجتمع بعيدًا عن الإكراه. (Habermas, 1962, p. 91)

• **وسائل الإعلام والتشويؤ:** ترفض النظرية النقدية تسليع الثقافة والمعرفة، مثل الأدب والفنون، وتحويلها إلى منتجات تخضع لمنطق السوق. أشار تيودور أدورنو إلى أن المجتمعات الرأسمالية ساهمت في ظهور الثقافة الجماهيرية كمنتج للإعلام التجاري، مما أدى إلى تشييء العقل وتعطيل التفكير النقدي. (Adorno & Horkheimer, 1944, p. 104)

• **وسائل الإعلام والاعتراب:** وفقًا للنقيدين، تخلق وسائل الإعلام حاجات زائفة لدى البشر، مما يؤدي إلى انحرافهم عن اهتماماتهم الأساسية. في هذه السياقات، يُنظر إلى الإنسان الذي يستجيب لهذه الحاجات على أنه "إنسان ذو بعد واحد"، يفقد استقلاله وحرية ويستبدلها بوهم الحرية الذي تصنعه وسائل الإعلام. (Marcuse, 1964, p. 51)

• **الثقافة الجماهيرية** : تعرف الثقافة الجماهيرية بأنها القيم الثقافية التي تروجها وسائل الإعلام، وهي غالبًا ما تكون مبسطة ليتسنى للجمهور استهلاكها بسهولة. يعتقد النقاد أن هذه الثقافة تفرغ القيم الثقافية من محتواها العميق وتحولها إلى وسيلة تسلية تروج لقيم نمطية تسهم في تقويض القيم الثقافية الأصيلة. (Horkheimer & Adorno, 1972, p. 142)

• **وسائل الإعلام وصناعة الإنسان ذو البعد الواحد**: في كتابه "الإنسان ذو البعد الواحد"، اعتبر هربرت ماركوز أن وسائل الإعلام في المجتمعات الصناعية المتقدمة تسهم في تعزيز التفكير الأحادي وتزييف الوعي، مما يُمكن القوى الاقتصادية والسياسية من التحكم في التفكير الإنساني. (Marcuse, 1964, p. 57)

• **الفضاء العمومي**: يرى يورغن هابرماس أن الفضاء العمومي، الذي كان يُعتبر مجالًا للنقاش الحر والتفكير العقلاني بين الدولة والمجتمع، قد أصبح الآن خاضعًا لصناعة الرأي العام من قبل وسائل الإعلام والسياسيين. هذا التحول أدى إلى تلاشي المناظرات العامة والمشاركة الفردية بفعل سيطرة رأس المال والسياسة على وسائل الإعلام. (Habermas, 1962, p. 103)

• **وسائل الإعلام كأداة لتكريس الهيمنة** : وفقًا للنقاد، تُستخدم وسائل الإعلام لترسيخ أفكار الطبقة الحاكمة، مما يعزز منطق السيطرة الاجتماعية. تُنتج وسائل الإعلام محتوى يعكس القيم وأيديولوجيات الطبقة المهيمنة، مما يجعل الجمهور أداة لاستدامة النظام القائم (Horkheimer & Adorno, 1972, p. 145).

ب. انتقادات النظرية النقدية في الدراسات الإعلامية

على الرغم من الإسهامات الكبيرة التي قدمتها المدرسة النقدية في فهم دور وسائل الإعلام في المجتمعات الرأسمالية، إلا أن هناك العديد من الانتقادات التي وُجّهت إلى هذه النظرية. تتنوع هذه الانتقادات بين الجوانب النظرية والعملية، ويمكن تلخيص أبرزها في النقاط التالية:

○ الاهتمام المفرط بالنخب: من أبرز الانتقادات الموجهة إلى المدرسة النقدية هي تركيزها الكبير على النخب الحاكمة والطبقات العليا في المجتمع، مع تجاهل أو تقليل الاهتمام

بالجماهير الشعبية. ترى بعض النقاد أن المدرسة النقدية تصور الجمهور بشكل سلبي وتمر عليه ككتلة سلبية من المتلقين غير القادرين على التفاعل بشكل نقدي مع وسائل الإعلام. هذا التصور ينفي أي دور إيجابي أو قدرة للجماهير على التأثير أو التغيير في الواقع الاجتماعي.

• **المبالغة في التركيز على تأثير وسائل الإعلام** : انتقد بعض الباحثين المدرسة النقدية لأنها تركز بشكل مفرط على قدرة وسائل الإعلام على تشكيل الوعي الاجتماعي والسياسي. حسب هذه الرؤية، يتم تقليص قدرة الأفراد على اتخاذ قرارات مستقلة أو التفكير النقدي، مما يُنظر إليه على أنه تبسيط مفرط لدور وسائل الإعلام في المجتمع. بالنظر إلى أن وسائل الإعلام ليست العامل الوحيد المؤثر في الأفراد، فقد أغفل النقاد تأثير عوامل أخرى مثل التربية، الثقافة الشعبية، والمؤسسات الاجتماعية الأخرى.

• **نقص التفاعل بين الإعلام والجمهور** : يرى بعض النقاد أن المدرسة النقدية تهمل التفاعل المعقد بين وسائل الإعلام والجمهور. بدلاً من أن تُعتبر وسائل الإعلام مجرد أداة للهيمنة، يمكن اعتبارها ساحة لتفاعل الأفراد والجماعات حيث يتم تشكيل الوعي الاجتماعي في سياق أكثر تعقيداً. هناك من يرى أن الجمهور ليس مجرد متلق سلبي، بل هو قادر على التأثير على وسائل الإعلام وتغيير الرسائل الإعلامية.

• **التأثير السلبي على الحرية الفردية**: تتعرض المدرسة النقدية لانتقاد آخر يتعلق بموقفها من الحرية الفردية. يعتقد منتقدو المدرسة النقدية أنها تميل إلى رؤية البشر كمجرد ضحايا لوسائل الإعلام، مما قد يؤدي إلى تهميش دور الأفراد في اتخاذ قرارات واعية. في الواقع، يعارض البعض هذه الرؤية التي تهمل قدرة الأفراد على مقاومة الرسائل الإعلامية أو حتى على تحريف وتفسير هذه الرسائل وفقاً لتجاربهم الشخصية.

• **التجاهل الثقافي والتنمية الاجتماعية** : يرى بعض النقاد أن المدرسة النقدية لا تعطي اهتماماً كافياً للآثار الإيجابية التي قد تحدثها وسائل الإعلام، مثل دعم التنمية الاجتماعية، تعزيز الديمقراطية، أو خلق فضاءات حوارية للمجتمعات. قد تساهم وسائل الإعلام أيضاً في تعزيز الهوية الثقافية والمشاركة المدنية، وهي جوانب لا يتم التركيز عليها بما يكفي في المدرسة النقدية.

عدم التكيف مع التغيرات التكنولوجية والإعلامية: إحدى الانتقادات الأخرى الموجهة للنظرية النقدية هي أنها تعتمد على رؤية قديمة لوسائل الإعلام ولا تأخذ في الحسبان التغيرات الكبيرة في المجال الإعلامي، مثل الإنترنت ووسائل الإعلام الرقمية والشبكات الاجتماعية. مع ظهور منصات الإعلام الجديد التي تتيح تفاعلاً مباشراً بين الأفراد ووسائل الإعلام، يظهر أن بعض مفاهيم المدرسة النقدية لم تعد تتناسب تماماً مع الواقع الحالي للبيئة الإعلامية.

• إغفال التنوع الثقافي والتعددية: المدرسة النقدية تميل إلى النظر إلى الإعلام كأداة واحدة تسهم في الهيمنة الثقافية للأيديولوجيا الرأسمالية. لكن في الواقع، هناك تنوع ثقافي كبير في إنتاج المحتوى الإعلامي وتلقيه. فبينما قد تسهم وسائل الإعلام في تعزيز الأيديولوجيا الرأسمالية في بعض السياقات، فإنها قد تكون في سياقات أخرى ساحة للتعبير عن ثقافات وأيديولوجيات متنافسة، وتتيح مساحة للنقد والإبداع والتغيير.

الخاتمة

على الرغم من الانتقادات التي وُجّهت إلى المدرسة النقدية، فإن أفكارها لا تزال تعد حجر الزاوية لفهم دور وسائل الإعلام في المجتمعات الحديثة. ومن خلال مراجعة هذه الانتقادات، يمكن تطوير مفاهيم جديدة حول تفاعل الأفراد مع وسائل الإعلام وأثرها في تشكيل الواقع الاجتماعي. يمكن أيضاً البحث في كيفية توظيف وسائل الإعلام بشكل إيجابي لدعم التغيير الاجتماعي والمشاركة المدنية.

المحاضرة (11) : تصنيفات نظريات الاعلام و الاتصال(نظريات الاعلام المتعلقة بالنظام السياسي)

تصنيفات نظريات علوم الاعلام و الاتصال

إن علوم الإعلام والاتصال من العلوم الجديدة التي تبحث لها عن هوية خاصة بها، انطلاقاً من أن نشأتها كانت بعد تقاطع عدة علوم كالعلوم السياسية وعلم الاجتماع، والفلسفة وعلم النفس...، إلا أنه شهد عدة تنظيرات منها ما كان مستندا إلى الفكر الاجتماعي بصفة عامة و منها ما استند إلى الممارسة الإعلامية بشكل خاص و منها ما اشتغل أصحابها بالظاهرة الاتصالية على مستواها الكلي ومنها اشتغل أصحابها بمستوياتها الضيقة.

تزخر علوم الاعلام و الاتصال بكم هائل من النظريات و النماذج و المدارس و يعود الفضل في هذا الزخم من الدراسات لاعتبارات أهمها مساهمة مختلف الباحثين من مختلف التخصصات في اعداد هذه النظريات خاصة العلوم السياسية و الاجتماعية و علم النفس الاجتماعي...، كذلك تعدد عناصر العملية الاتصالية (مرسل ، رسالة ، وسيلة ، المستقبل، الأثر ..) ساهم في تنوع نظريات الاعلام والاتصال الجماهيري، و التي ركزت في مطلقاتها على أحد هذه العناصر، إن هذا التنوع في نظريات الاعلام أوجد عدة تصنيفات، من بينها التصنيف التالي :

1. النظريات المتعلقة بالنظام السياسي
2. النظريات المتعلقة ببناء الواقع الاجتماعي
3. النظريات المتعلقة بالقائم بالاتصال
4. نظريات التأثير في بعدها الجماهيري.
5. نظريات الاعلام الجديد

المحاضرة (11) : تصنيفات نظريات الاعلام و الاتصال(نظريات الاعلام المتعلقة بالنظام السياسي)

1. نظريات الإعلام المتعلقة بالنظام السياسي

تمهيد

تُعدّ ثنائية "القيّد-الحرية" منطلقاً محوريّاً لتحليل النظريات الإعلامية المرتبطة بالنظام السياسي. تركز هذه النظريات على العلاقة بين الإعلام والسلطة السياسية، وتُظهر كيفية توظيف الإعلام كوسيلة للهيمنة أو كأداة للتحرر. قدم سيرت وزملاؤه في كتابهم Four Theories of the Press الإطار النظري لهذه العلاقة، عبر أربع نظريات أساسية:

أ. نظرية السلطة. (Authoritarian Theory)

ب. النظرية الليبرالية. (Libertarian Theory)

ج. نظرية المسؤولية الاجتماعية. (Social Responsibility Theory)

د. النظرية السوفييتية الشيوعية. (Soviet Communist Theory)

تُبرز هذه النظريات مواقف الأنظمة السياسية المختلفة من الإعلام، ودورها في تشكيل سياسات الإعلام والتحكم فيها.

أ. نظرية السلطة (Authoritarian Theory)

النشأة والخلفية

ظهرت نظرية السلطة خلال القرن السادس عشر في بريطانيا، وتقوم على فلسفة الحكم المطلق التي تمنح الحكومة حق السيطرة الكاملة على وسائل الإعلام. تأثرت النظرية بأفكار أفلاطون حول الدولة المثالية، وأفكار ميكافيلي التي أكدت أهمية القوة والهيمنة للحفاظ على استقرار الدولة. وفقاً لـ Siebert وآخرين (1963)، فإن النظرية تؤمن بأن الشعب غير مؤهل لتحمل المسؤولية السياسية، ما يبرر فرض الرقابة على الإعلام. (Siebert et al., 1963, p. 20)

المبادئ الأساسية لنظرية السلطة

• دعم هيبة السلطة: يجب أن تعمل وسائل الإعلام على تعزيز هيبة السلطة القائمة وتجنب نشر محتوى يهدد النظام القائم.

المحاضرة (11) : تصنيفات نظريات الاعلام و الاتصال(نظريات الاعلام المتعلقة بالنظام السياسي)

- **الرقابة والعقوبات:** يتم فرض رقابة صارمة على وسائل الإعلام، مع معاقبة كل من ينشر أفكارًا تتعارض مع سياسة الدولة. (Siebert et al., 1963, p. 22)
- **الملكية الحكومية:** تكون وسائل الإعلام إما مملوكة مباشرة للحكومة أو خاضعة تمامًا لسيطرتها، حيث تُستخدم كأداة لتنفيذ السياسات الحكومية.
- **تقييد العاملين في الإعلام:** يُشرف العاملون في وسائل الإعلام مباشرةً من قبل الحكومة، وتُحدد سياساتهم التحريرية بما يتماشى مع مصالح السلطة.

النقد الموجه لنظرية السلطة

- تُضعف النظرية من قدرة الإعلام على أداء دوره كجهة رقابية على السلطة.
- تؤدي إلى قمع حرية التعبير وإضعاف الشفافية السياسية.
- تُحوّل الإعلام إلى أداة دعائية، مما يقوض مصداقيته أمام الجمهور. (Siebert et al., 1963, p. 24).

خاتمة

في البيئة الرقمية، يُظهر تطبيق نظرية السلطة تحديات معقدة خاصة عند تناول قضايا سياسية وإنسانية مثل الحرب على غزة. على الرغم من أن الرقابة التقليدية أصبحت أقل فعالية بسبب الطبيعة المفتوحة للفضاء الرقمي، إلا أن الأنظمة التي تعتمد على مبادئ نظرية السلطة تكيفت مع هذه البيئة عبر وسائل جديدة، مثل مراقبة المحتوى، فرض القيود على منصات التواصل الاجتماعي، وتشويه الروايات البديلة باستخدام جيوش إلكترونية أو تقنيات الذكاء الاصطناعي. في حالات مثل الحرب على غزة بعد أحداث 7 أكتوبر 2023، يتم توظيف هذه الأدوات لتشكيل الرواية الرسمية، قمع المحتوى الذي يتعارض مع سياسات السلطة، وتشويه الصورة الحقيقية لمعاناة المدنيين أو ممارسات حقوق الإنسان. هذا يضعف دور الإعلام الرقمي كمنصة حرة لإيصال صوت المظلومين وتشكيل رأي عام عالمي داعم للقضايا الإنسانية.

المحاضرة (11) : تصنيفات نظريات الاعلام و الاتصال(نظريات الاعلام المتعلقة بالنظام السياسي)

لذلك، فإن البيئة الرقمية تسلط الضوء على ازدواجية تطبيق نظرية السلطة: فهي تسعى للسيطرة على التدفق المعلوماتي في عالم يُفترض أنه يتمتع بحرية التعبير. وهو ما يدعو إلى تعزيز آليات الحوكمة الرقمية الدولية.

ب. النظرية الليبرالية (نظرية الحرية)

النشأة والخلفية

ظهرت النظرية الليبرالية لأول مرة في بريطانيا عام 1688، عام الثورة التي أسست لمبادئ الديمقراطية وقيدت سلطات الملكية المطلقة. تأثرت هذه النظرية بالفلسفة التنويرية (حسب الغربيين)، خاصة أفكار جون لوك وآدم سميث، التي نادى بحقوق الفرد، حرية التعبير، وضرورة وجود إعلام حر ومستقل يساهم في تشكيل الرأي العام ومساءلة السلطة (Siebert et al., 1963, p. 30).

أهداف النظرية

- تحقيق الربح المادي: تهدف وسائل الإعلام إلى تحقيق أرباح عبر الإعلانات والترفيه.
- دعم الرقابة الشعبية: تُعتبر وسائل الإعلام أداة لكشف الفساد ومراقبة أداء الحكومة.
- حرية الامتلاك: تمنح النظرية الحق للأفراد أو الجهات بامتلاك وسائل الإعلام دون قيود أو تراخيص (Siebert et al., 1963, p. 31).

مبادئ النظرية

- غياب الرقابة المسبقة: تنادي النظرية بإعلام يعمل بحرية تامة دون تدخل أو رقابة حكومية.
- حرية النشر: تتيح للجميع نشر آرائهم ومواقفهم دون قيود أو حاجة إلى تصريح.
- استقلالية الصحفيين: يتمتع العاملون في الإعلام بحرية واستقلالية داخل المؤسسات الإعلامية دون تدخل مباشر من الملاك أو السلطة (Siebert et al., 1963, p. 35).

المحاضرة (11) : تصنيفات نظريات الاعلام و الاتصال(نظريات الاعلام المتعلقة بالنظام السياسي)

النقد الموجه للنظرية

- **المحتويات الترفيهية**: ركزت وسائل الإعلام بشكل مفرط على تقديم محتوى ترفيهي مبتذل لجذب الجمهور، ما أدى إلى تدهور الذوق العام.
- **هيمنة رجال الأعمال**: سيطر أصحاب رؤوس الأموال على الإعلام، مما أدى إلى استغلاله لتحقيق مصالحهم الخاصة على حساب الصالح العام(, Neud & Robertson, 1972, p. 54).
- **الفوضى الإعلامية**: وفرت الحرية المطلقة بيئة إعلامية فوضوية تفتقر إلى القيم الأخلاقية، مما أثر سلباً على المجتمعات.

ج. نظرية المسؤولية الاجتماعية

النشأة والخلفية

نشأت نظرية المسؤولية الاجتماعية كرد فعل على الانتقادات التي وُجّهت للنظرية الليبرالية بسبب سوء استخدام الحرية الإعلامية، وظهرت بشكل واضح في الولايات المتحدة بعد الحرب العالمية الثانية. تم تقنين الفكرة من خلال تقرير لجنة حرية الصحافة لعام 1947، والذي دعا إلى حرية مقيدة بمسؤولية اجتماعية(Hutchins, 1956, p. 67).

المبادئ الأساسية

- **حرية مقيدة بالمسؤولية**: الحرية الإعلامية ليست مطلقة، بل مقترنة بواجبات تجاه المجتمع.
- **الالتزام بالمعايير المهنية**: مثل الصدق، التوازن، والدقة في تقديم المعلومات.
- **احترام الخصوصية**: تجنب الخوض في حياة الأفراد أو المواضيع التي تحرض على الكراهية أو العنف(Hutchins, 1956, p. 70).

المحاضرة (11) : تصنيفات نظريات الاعلام و الاتصال(نظريات الاعلام المتعلقة بالنظام السياسي)

النقد الموجه للنظرية

- **ذريعة للرقابة**: يُمكن استخدام مفهوم المسؤولية كغطاء لفرض رقابة حكومية على وسائل الإعلام.
- **صعوبة التوازن**: تواجه وسائل الإعلام تحديًا في تحقيق التوازن بين الحرية والمسؤولية، خاصةً في بيئات سياسية معقدة (Hutchins, 1956, p. 73).

د. النظرية السوفييتية (الاشتراكية)

النشأة والخلفية

تُعد النظرية السوفييتية امتدادًا للفكر الماركسي الذي أسسه كارل ماركس وفريدريك إنجلز، حيث يُنظر للإعلام كأداة للطبقة العاملة لتعزيز النظام الاشتراكي ومبادئه. تم تطويرها لاحقًا على يد لينين، الذي وضع قواعد محددة لسيطرة الحزب الشيوعي على وسائل الإعلام (Marx & Engels, 1848, p. 14).

المبادئ الأساسية

- **الإعلام أداة للدعاية الاشتراكية**: يُستخدم الإعلام لنشر مبادئ الحزب الشيوعي وتعزيز النظام الاشتراكي.
- **الرقابة الصارمة**: تخضع جميع وسائل الإعلام لرقابة صارمة لضمان التزامها بأيديولوجية الحزب.
- **ملكية الحزب لوسائل الإعلام**: يمتلك الحزب الشيوعي الحق الحصري في إدارة وسائل الإعلام واستخدامها لخدمة الأهداف الاشتراكية (Lenin, 1917, p. 32).

النقد الموجه للنظرية

- **غياب التنوع والتعددية**: افتقرت وسائل الإعلام السوفييتية إلى التنوع الفكري والسياسي.
- **انعدام حرية التعبير**: أدى تحكم الدولة الكامل إلى تقييد تدفق المعلومات وغياب النقد الموضوعي (Lenin, 1917, p. 35).

المحاضرة (11) : تصنيفات نظريات الاعلام و الاتصال(نظريات الاعلام المتعلقة بالنظام السياسي)

إشكالات تطبيق نظريات الإعلام السياسية في البيئة الرقمية

• النظرية السلطوية

تعتمد النظرية السلطوية على الرقابة المباشرة على الإعلام بهدف حماية النظام السياسي وهيبته. لكن في البيئة الرقمية، تواجه هذه النظرية تحديات كبيرة:

- **التدفق غير المحدود للمعلومات:** البيئة الرقمية توفر منصات غير مركزية مثل وسائل التواصل الاجتماعي، مما يجعل من الصعب على الحكومات فرض رقابة شاملة.
- **التكنولوجيا المضادة للرقابة:** تقنيات مثل الشبكات الافتراضية الخاصة (VPN) والتشفير تُستخدم لتجاوز الحجب الحكومي.

- **الإعلام البديل:** المدونون والمواطنون الصحفيون يستطيعون نشر المعلومات بحرية، مما يحد من قدرة الدولة على التحكم الكامل في الخطاب العام.

النظرية الليبرالية (نظرية الحرية)

تتادي هذه النظرية بحرية التعبير دون قيود، لكنها تواجه صعوبات جديدة في البيئة الرقمية:

- **المعلومات المضللة:** أدى غياب الرقابة في البيئة الرقمية إلى انتشار الأخبار الكاذبة والشائعات، ما يهدد مصداقية الإعلام.
- **الهيمنة الاقتصادية:** تسيطر الشركات الكبرى مثل Google و Meta على معظم الفضاء الرقمي، مما يُعيد إنتاج سيطرة رأس المال على الإعلام، وهو أحد الانتقادات الرئيسية للنظرية.
- **التلوث الأخلاقي:** الحرية المطلقة تُستخدم لنشر محتويات غير أخلاقية أو ضارة، مثل خطاب الكراهية والعنف الرقمي.

نظرية المسؤولية الاجتماعية

المحاضرة (11) : تصنيفات نظريات الاعلام و الاتصال(نظريات الاعلام المتعلقة بالنظام السياسي)

تركز هذه النظرية على الحرية المقترنة بمسؤولية اجتماعية، لكنها تواجه مشكلات في التطبيق الرقمي:

1. غياب المعايير التنظيمية العالمية : يتجاوز الفضاء الرقمي الحدود الجغرافية، مما يجعل من الصعب تطبيق قوانين وضوابط محلية على المحتوى.
2. التحيز الخوارزمي : تعتمد المنصات الرقمية على الخوارزميات التي تروج للمحتويات المثيرة للجدل بدلاً من المحتويات المسؤولة، مما يقوض دور الإعلام في خدمة المصلحة العامة.
3. تحديات الخصوصية : لجمع البيانات واستخدامها لتحقيق الأهداف التجارية أثر سلبي على حقوق المستخدمين، مما يُثير تساؤلات حول "المسؤولية" في البيئة الرقمية.

النظرية السوفييتية (الاشتراكية)

تُركز هذه النظرية على الرقابة المركزية واستخدام الإعلام كأداة للدعاية الأيديولوجية، لكنها تواجه عوائق كبيرة في البيئة الرقمية:

1. التعددية الإعلامية : البيئة الرقمية تحتوي على أصوات متنوعة ومستقلة، مما يجعل من الصعب فرض خطاب أحادي.
2. الرقابة المحدودة : على الرغم من محاولات بعض الأنظمة للسيطرة على الفضاء الرقمي (مثل حجب المواقع أو الرقابة على الإنترنت)، إلا أن الطبيعة اللامركزية للشبكات تجعل هذه الجهود محدودة الفعالية.
3. المعارضة الرقمية : تُمكن المنصات الرقمية المعارضة السياسية من تنظيم حملات إعلامية واسعة النطاق، مما يُضعف قبضة الحكومات الاستبدادية على الإعلام.

التحديات المشتركة للنظريات الأربع

• **السرعة الفائقة للتكنولوجيا:** التطور التكنولوجي السريع يجعل النظريات الإعلامية التقليدية غير قادرة على مواكبة التغيرات في البيئات الرقمية.

• **العولمة الإعلامية:** في العصر الرقمي، لا يمكن فصل الإعلام عن النظام العالمي، مما يحد من قدرة أي نظرية على العمل بمعزل عن السياق الدولي.

• **التضليل المدعوم بالذكاء الاصطناعي:** تُستخدم أدوات الذكاء الاصطناعي لنشر التضليل والدعاية، مما يعقد من قدرة هذه النظريات على التكيف مع المشهد الجديد.

تمثل البيئة الرقمية تحديًا كبيرًا للنظريات الإعلامية التقليدية، حيث تتطلب إعادة النظر في مبادئها وآلياتها لتتماشى مع الخصائص الفريدة للفضاء الرقمي، مثل اللامركزية، السرعة، والعولمة. يجب أن تركز الجهود المستقبلية على تطوير نظريات جديدة أو تعديل النظريات القائمة لتوفير أدوات تحليلية أكثر شمولًا لفهم الإعلام في العصر الرقمي.

1. نظريات الإعلام والاتصال وبناء الواقع الاجتماعي

تمهيد

تتناول هذه المحاضرة أهم نظريات الإعلام المرتبطة ببناء الواقع الاجتماعي، وهي:

أ. نظرية الدلالة اللغوية وبناء الواقع الاجتماعي.

ب. نظرية النسبية الثقافية في بناء المعنى.

ج. نظرية التفاعلات الرمزية.

د. نظرية التوقعات الاجتماعية.

هـ. الصور الإعلامية كمصادر للتوقعات الاجتماعية.

و. نظرية الخطة التصورية لمعاني الواقع.

ز. دراسة الواقع المدرك من وسائل الإعلام.

أ. نظرية بناء الواقع الاجتماعي

أهم أفكار النظرية

تُركِّز نظرية بناء الواقع الاجتماعي على فكرة أن العالم الخارجي يتكون من معانٍ مشتركة اتفق عليها الأفراد من خلال تفاعلهم اليومي. هذه المعاني تُشكل طريقة

فهمنا للواقع. أهم الأفكار التي طرحتها هذه النظرية هي:

• المعرفة الإنسانية تعتمد على المفاهيم التي تصف جوانب معينة من الواقع

(Berger & Luckmann, 1966).

• المفاهيم تُحدد كيف نفهم الواقع ونتعامل معه، حيث يشمل ذلك الكلمات

والرموز.

• تساهم الإيماءات غير اللفظية مثل التعبيرات الجسدية في بناء معاني الواقع،

مما يعزز من فعالية التواصل بين الأفراد. (Searle, 1995)

العلاقة بين الواقع والمعرفة والسلوك والنظام الاجتماعي

يُعرّف ديفلير وروكيتش (1993) العلاقة بين هذه العناصر بأنها ديناميكية تُؤثر على سلوك الأفراد وتصرفاتهم في المجتمع. الإعلام يُعدُّ جزءًا رئيسيًا في بناء هذه العلاقة، حيث يُقدِّم الأفراد صورًا ذهنية للواقع الاجتماعي من خلال محتواه.

ب. نظرية الدلالة اللغوية وبناء الواقع الاجتماعي

تُركِّز هذه النظرية على العلاقة بين اللغة والتواصل الاجتماعي. تشير إلى أن اللغة ليست مجرد أداة للتعبير، بل هي طريقة لبناء الواقع الاجتماعي:

- يعتمد فهم الأفراد للواقع على كيفية استخدامهم للغة لنقل معاني معينة (Saussure, 1916).

- وسائل الإعلام تلعب دورًا مهمًا في تشكيل هذه المعاني من خلال استخدام اللغة والتعبير الرمزية التي تؤثر في التصورات الاجتماعية (Lippmann, 1922).
- دراسة تطور المعاني وكيفية تأثير اللغة في تغيير الواقع الاجتماعي تمثل جزءًا أساسيًا من هذه النظرية.

التطبيقات العملية

تُستخدم هذه النظرية بشكل واسع في الدراسات الإعلامية لفهم كيفية تشكيل وسائل الإعلام لواقع اجتماعي معين من خلال لغة محتواها.

ج. نظرية النسبية الثقافية في بناء المعنى

أطلق إدوارد سابير هذا المفهوم ليشير إلى تأثير اللغة على تصورات الأفراد للعالم الاجتماعي:

- تؤكد النظرية على أن كل جماعة ثقافية تُنشئ واقعها الخاص استنادًا إلى اللغة التي تستخدمها. (Sapir, 1921)
- اللغة لا تُستخدم فقط للتواصل، بل تؤثر في كيفية تصور الأفراد للواقع الاجتماعي من خلال المنظور الثقافي الخاص بهم. (Whorf, 1956)
- فكل لغة تُشكّل طريقة فهم الأشخاص للواقع بناءً على تعبيرات ثقافية تميزهم عن الثقافات الأخرى.

التطبيقات العملية

تُستخدم نظرية النسبية الثقافية لفهم الاختلافات الثقافية في استخدام اللغة وكيفية تأثير ذلك على بناء الواقع الاجتماعي. في الدراسات الإعلامية، يتم فحص كيفية تأثير اللغة على التصورات الاجتماعية في سياقات متعددة.

د. نظرية التفاعلات الرمزية

تُركّز هذه النظرية على كيفية تكوين الأفراد للمعاني من خلال التفاعل الرمزي المستمر، وتُعتبر الوسيلة الأساسية لبناء الواقع الاجتماعي. أهم مفاهيم هذه النظرية هي:

- يبنى الواقع الاجتماعي من خلال التفاعلات اليومية بين الأفراد (Blumer, 1969).
- السلوكيات الاجتماعية تعتمد على المعاني التي يتم الاتفاق عليها أثناء التفاعل. (Mead, 1934)
- الأفراد يُطورون فهمًا مشتركًا للمواقف من خلال تفاعلهم مع الآخرين، وتعتبر اللغة أداة أساسية في هذا التفاعل.

التطبيقات العملية

يُستخدم هذا المفهوم لفهم كيف يمكن أن تؤثر وسائل الإعلام في بناء الواقع الاجتماعي من خلال رسائل تفاعلية. على سبيل المثال، يمكن لوسائل الإعلام أن تُساهم في تكوين معايير اجتماعية وسلوكية من خلال المحتوى الذي تقدمه.

هـ. نظرية التوقعات الاجتماعية

- تدور هذه النظرية حول تصورات الأفراد عن بعضهم البعض استنادًا إلى التوقعات الاجتماعية المتفق عليها في المجتمع.
- تتناول النظرية كيفية تأثير القيم والمعايير الاجتماعية على سلوك الأفراد داخل المجتمع. (Merton, 1968)
- التوقعات الاجتماعية تتشكل عبر التفاعلات اليومية وتؤثر في كيف يتصرف الأفراد في مواقف معينة.
- وسائل الإعلام تؤثر في تشكيل هذه التوقعات الاجتماعية من خلال عرض نماذج للسلوكيات والأدوار الاجتماعية.

التطبيقات العملية

تُستخدم هذه النظرية لفهم كيف تساهم وسائل الإعلام في تحديد التوقعات الاجتماعية التي تؤثر على سلوك الأفراد، مثل تقديم نماذج عن "النجاح" أو "الفشل" في الحياة الاجتماعية.

و. نظرية الخطة التصورية لمعاني الواقع

تُرَكِّز هذه النظرية على كيفية بناء الأفراد لمعاني الواقع من خلال حواسهم وتفاعلاتهم الاجتماعية:

- يتعلم الأفراد كيفية تنظيم معاني الأحداث والمواقف الاجتماعية عبر عملية اجتماعية مكتسبة. (Piaget, 1970)
- يعتمد بناء هذه المعاني على القيم والأعراف الاجتماعية التي تحدد كيفية فهم الأفراد للعالم من حولهم.

التطبيقات العملية

تُستخدم هذه النظرية لفهم التنوع في كيفية بناء الأفراد للمعاني عبر الثقافة أو المجتمع. تساعد وسائل الإعلام في تشكيل هذه "الخطط التصورية" من خلال تقديم سياقات محددة تشجع على تفسير الواقع بشكل معين.

ز. دراسة الواقع المدرك من وسائل الإعلام

نظرًا لدور وسائل الإعلام في تقديم صور للواقع، يتأثر الأفراد بتفسير هذا الواقع بناءً على المحتوى الذي تقدمه وسائل الإعلام:

- "النافذة السحرية": تُعتبر وسائل الإعلام نافذة تُطل على الواقع الاجتماعي وتُشكّل كيفية تصور الأفراد لهذا الواقع. (McQuail, 2010)
- "المنفعة": تطبيق محتوى وسائل الإعلام في الحياة الشخصية يُساهم في توجيه سلوك الأفراد استنادًا إلى ما يتعلمونه من الوسائل الإعلامية (Katz, Blumler, & Gurevitch, 1974).
- "التوحد": تأثر الأفراد بالشخصيات الإعلامية وكيفية تقليدهم لهذه الشخصيات في الحياة الواقعية يعكس كيفية تأثير الإعلام على الأفراد. (Horton & Wohl, 1956)

إشكاليات تطبيق نظريات بناء الواقع الاجتماعي في البيئة الرقمية

إن انتقال الإعلام من البيئة التقليدية إلى البيئة الرقمية قد أثار العديد من التحديات والإشكاليات في تطبيق نظريات بناء الواقع الاجتماعي، مما يستدعي فهمًا عميقًا لطبيعة هذه البيئة الجديدة. وفيما يلي أبرز الإشكاليات التي تواجه تطبيق هذه النظريات في البيئة الرقمية:

التحولات في وسائط الإعلام:

في البيئة الرقمية، أصبح الإعلام متعدد الوسائط (مثل النصوص، الصور، الفيديو، الصوت) مما يزيد من تعقيد بناء الواقع الاجتماعي. هذه الوسائط الجديدة تتطلب من الأفراد التعامل مع مصادر متعددة للمعنى، ما يربك فهمهم وتفسيرهم للواقع. إضافةً إلى ذلك، فقد تطورت تقنيات الميديا الرقمية إلى حدٍ أصبح فيه الجمهور نفسه منتجًا للوسائط الإعلامية، مما يعزز من غموض عملية بناء الواقع الاجتماعي.

التفاعل الافتراضي وغياب التواصل غير اللفظي:

في البيئة الرقمية، يتغير نمط التفاعل بين الأفراد بحيث يصبح التفاعل في كثير من الأحيان غير شخصي ومقتصرًا على الكلمات المكتوبة أو الصور. مما يُضعف تأثير التفاعلات الرمزية غير اللفظية (مثل الإيماءات والتعبيرات الجسدية) التي كانت تُعتبر جزءًا أساسيًا من بناء الواقع الاجتماعي في البيئة التقليدية. هذا يؤثر على الطريقة التي يتم بها نقل المعاني والأفكار.

الانتشار السريع للمعلومات والمحتوى:

من الإشكاليات الكبرى في البيئة الرقمية، هو سرعة انتشار المعلومات والمحتوى عبر الإنترنت. هذا يمكن أن يؤدي إلى التلاعب بالواقع الاجتماعي، حيث يتم نشر صور مغلوطة أو مضللة تشوّه التصورات الاجتماعية. كما أن خوارزميات مواقع التواصل الاجتماعي قد تساهم في تعزيز الفقاعات المعلوماتية، مما يخلق بيئة مُحجّبة للمستخدمين حيث يتعرضون فقط للمعاني والحقائق التي تتناسب مع آرائهم السابقة، مما يؤدي إلى انغلاقهم على تجارب ومعارف أخرى.

الخصوصية والهوية الرقمية:

في البيئة الرقمية، تواجه نظرية التفاعلات الرمزية تحديات متعلقة بالهوية الرقمية وغياب الخصوصية. لا يتفاعل الأفراد في الفضاء الرقمي بنفس الطريقة التي يتفاعلون بها في الحياة الواقعية، حيث يمكن أن تكون هويتهم افتراضية أو مشوّهة، ما يخلق تباينًا بين الواقع المدرك

في الفضاء الرقمي والواقع الاجتماعي الفعلي. وبالتالي، يصبح من الصعب بناء معاني حقيقية ومتفق عليها بين الأفراد.

التحكم في المعلومات وفرض الصور الإعلامية:

على الرغم من أن البيئة الرقمية تُتيح للأفراد التفاعل وتبادل الأفكار والمعلومات بحرية أكبر، فإنها في الوقت نفسه تتيح سيطرة أكبر لبعض الجهات أو الأفراد على المحتوى الذي يتم تداوله. يمكن أن تؤدي خوارزميات محركات البحث ومواقع التواصل الاجتماعي إلى توجيه المعلومات بشكل انتقائي، مما يؤثر على كيفية بناء الواقع الاجتماعي داخل المجتمعات الرقمية.

الانتقائية والتحيز المعرفي:

يواجه الأفراد في البيئة الرقمية صعوبة في التفاعل مع معلومات متباينة المصدر، إذ تنحصر اختياراتهم غالبًا ضمن دائرة اهتماماتهم الشخصية والتوجهات التي يتبنونها. هذا التوجه يُغذي التحيز المعرفي ويزيد من تعميق الفجوات الثقافية والاجتماعية بين الأفراد، مما يؤثر على بناء الواقع الاجتماعي بشكل موحد وموضوعي.

إن هذه الإشكاليات تتطلب من الباحثين والممارسين في مجال الإعلام والاتصال فهمًا عميقًا وتحليليًا للبيئة الرقمية، من أجل مواءمة نظريات بناء الواقع الاجتماعي مع هذه التحولات التكنولوجية والاجتماعية. لتحقيق ذلك، يجب تطوير أساليب جديدة لفهم التفاعل الرقمي وكيفية تأثيره على عملية بناء المعاني الاجتماعية في عصر الإنترنت والتكنولوجيا الرقمية.

النظريات المتعلقة بالقائم بالاتصال : نظرية حارس البوابة

توطئة

أصبحت المؤسسات الإعلامية والاتصالية منظمات ضخمة تتسم بالتنافس بين المصالح ومراكز النفوذ والسلطة. فهي تمثل نظامًا معقدًا تتداخل فيها السلطة المالية والسياسية والأمنية. وهذه المؤسسات تلعب دورًا محوريًا في اتخاذ قرارات إعلامية تؤثر بشكل مباشر على الجمهور. ومن هنا، أصبح من الضروري دراسة طبيعة القرارات التي يتخذها القائمون بالاتصال، فضلاً عن العوامل المؤثرة في عملية اختيار المواد الإعلامية. (Lewin, 1943, p. 25)

نظرية حارس البوابة

1. التعريف

تشير نظرية "حارس البوابة" إلى المراحل المتعددة التي تمر بها المعلومات قبل وصولها إلى الجمهور. على طول هذه المراحل، توجد نقاط أو بوابات يتم فيها اتخاذ القرارات حول ما إذا كانت المادة الإعلامية ستتم إذاعتها أم لا. كلما زادت المراحل التي تمر بها الأخبار، ازدادت الفرص التي يتخذ فيها القائم بالاتصال قراراته. (Mang, 1953, p. 40)

2. النشأة والتطور

تعود أصول نظرية "حارس البوابة" إلى دراسة الباحث روستن عام 1937 بعنوان "مراسلو واشنطن"، التي تناولت تأثير القائمين بالاتصال على المعلومات من خلال دراسة سيكولوجية المراسل الصحفي. وفي عام 1941، تناولت مجلة الصحافة الأمريكية دراسة حول العاملين في مجلة "ملواكي". ثم جاء دور الباحث الأمريكي **ديفيد مانج** الذي قدم دراسة بعنوان "حارس البوابة وانتقاء الأخبار"، التي أعطت دفعة قوية لدراسة هذا المجال. كما ساهمت دراسة عالم النفس النمساوي **كيرت لوين** في تطوير هذه النظرية، التي تُعتبر من أشهر الدراسات في مجال حراسة البوابة. (Ruston, 1937, p. 22)

3. أهم أفكار نظرية حارس البوابة

يرى لوين أن المعلومات تمر عبر مراحل متعددة قبل أن تصل إلى الجمهور، حيث يطلق عليها "البوابات". وفي كل مرحلة من هذه المراحل، يتم تحديد مدى قدرة المعلومات على الانتقال إلى المراحل التالية. يوضح لوين أنه من خلال فهم وظيفة البوابة، يمكن فهم العوامل التي تتحكم في اتخاذ القرارات في كل مرحلة. (Lewin, 1943, p. 30)

[نشر الأخبار] → [معالجة الأخبار] → [اختيار الأخبار] → [جمع الأخبار]

مخطط رقم (01) يوضح المراحل التي تمر بها الأخبار حتى تصل إلى الجمهور.

• المرحلة الأولى: جمع الأخبار من المصادر (مراسلون، وكالات أنباء).

• المرحلة الثانية: اختيار الأخبار من قبل الصحفيين أو مسؤولي التحرير.

• المرحلة الثالثة: معالجة الأخبار (إعادة صياغة، تعديل، تصحيح).

• المرحلة الرابعة: نشر الأخبار عبر وسائل الإعلام.

مفهوم حارس البوابة

حارس البوابة هو الشخص أو المجموعة التي تتحكم في تدفق المعلومات داخل وسائل الإعلام. أطلق هذا المصطلح من قبل كيرت لوين، ويشمل حراس البوابة الصحفيين الذين يجمعون الأخبار، والمصادر التي تزودهم بتلك الأخبار، والجمهور الذي يؤثر في إدراك الأخبار واختيار ما يعرض منها. (Mang, 1953, p. 45)

المعايير التي تؤثر على حارس البوابة الإعلامية

طبقاً لـ كيرت لوين، لا يمكن فهم كيفية عمل بوابة الإعلام دون فهم المعايير والعوامل التي تؤثر في اتخاذ القرارات من قبل حارس البوابة. تتضمن هذه المعايير:

- **معايير المجتمع والقيم والعادات**: يمكن أن تؤثر القيم المجتمعية على القرارات الإعلامية. فبعض الأحيان، قد يضحى القائم بالاتصال بالسبق الصحفي من أجل احترام القيم المجتمعية. (Ruston, 1937, p. 35)
- **معايير ذاتية**: وتشمل السمات الشخصية مثل العمر، والجنس، والتعليم، والميول الشخصية للقائم بالاتصال، والتي تؤثر في كيفية اتخاذ القرارات الإعلامية (Mang, 1953, p. 50).
- **معايير مهنية**: يواجه حارس البوابة الإعلامية ضغوطاً مهنية من داخل أو خارج المؤسسة الإعلامية. على سبيل المثال، قد تكون سياسة المؤسسة الإعلامية أو المنافسة بين المؤسسات الإعلامية من العوامل المؤثرة على اتخاذ القرارات : (Lewin, 1943, p. 32).
- **السياسة الإعلامية للمؤسسة**: تحدد سياسة كل مؤسسة إعلامية كيفية التعامل مع القصص الإعلامية. قد تشمل هذه السياسة تجاهل بعض القصص أو تحريفها لتناسب مع خط المؤسسة الإعلامي.
- **مصادر الخبر**: تؤثر المصادر الإعلامية بشكل كبير على القرارات المتخذة من قبل القائمين بالاتصال، حيث يصعب على الصحفيين الاستغناء عن المصادر بسبب اعتمادهم عليها في جمع الأخبار. (Mang, 1953, p. 53)
- **علاقات العمل وضغوطه**: تعمل الضغوط الداخلية في بيئة العمل بين الصحفيين على تشكيل مجموعة من المعايير المهنية التنافسية. (Ruston, 1937, p. 28)
- **معايير الجمهور**: وفقاً للباحثين شولمان وإثيل، تؤثر رغبات الجمهور واحتياجاته في طريقة استخدام الوسيلة الإعلامية للمحتوى. لذا، يجب أن يكون القائم بالاتصال على دراية بتوقعات الجمهور عند إعداد الرسالة الإعلامية. (Lewin, 1943, p. 38)

نموذج حراسة البوابة الإعلامية

في عام 1943، قدم لوين نموذجًا لتحديد مراحل عملية حراسة البوابة الإعلامية. وتتمثل هذه المراحل في:

- تنتقل المعلومات عبر قنوات متعددة، وقد يختلف عدد القنوات ومدة بقائها في كل قناة (Mang, 1953, p. 55).
- يجب أن تمر المعلومات عبر عدة بوابات قبل انتقالها إلى القنوات التالية.
- قد تواجه المعلومات مقاومة من القوى النفسية أو الصراعات التي تعيق تقدمها عبر القناة.
- يمكن أن تؤثر عدة قوى على عملية تدفق المعلومات في النهاية.

نظريات الإعلام التأثيرية: (نظرية التأثير القوي)

تمهيد

ظهرت التفسيرات الأولية حول آثار وسائل الإعلام في عشرينات القرن العشرين، حيث كانت وسائل الإعلام في بداية مرحلة الطفولة مثل الإذاعة والسينما. في هذه الفترة، كان الجمهور متخوفاً من هذه الأشكال الجديدة للاتصال. وعلى الرغم من أن هذه التفسيرات قد عفا عليها الزمن الآن، إلا أنها تعتبر مهمة من الناحية التاريخية لفهم النظريات الأولية لوسائل الاتصال الجماهيرية.

1. نظرية التأثير القوي (الحقنة تحت الجلد، الآثار الموحدة)

تعتبر هذه النظرية من أولى المحاولات لفهم تأثير وسائل الإعلام على الجمهور. وقد ارتكزت هذه الدراسات على فرضية أن تأثير وسائل الإعلام على الأفراد والمجتمع مباشر وقوي. على سبيل المثال، حين تعرض وسائل الإعلام مضامين العنف أو الجريمة، فإن السلوك الإجرامي يزداد في المجتمع، خاصة بين الأفراد الذين لا يمتلكون الحصانة ضد هذه التأثيرات (Laswell, 1927).

تُعرف هذه الدراسات بعدة تسميات، مثل "الحقنة تحت الجلد" التي ابتكرها ديفيد بيلو، حيث شبه تأثير وسائل الإعلام بتأثير الحقنة التي يسري محلولها في جميع أنحاء الجسم عبر الأوردة. (Schramm, 1961) وقد تبني الباحثون مثل ولبر شرام هذه الفكرة، معتمدين على مفهوم "الطلقة النارية" أو "القذيفة السحرية" التي تدل على التأثير المباشر والسريع لوسائل الإعلام على الجمهور. (Berelson & Lazarsfeld, 1944)

أ. نشأة نظرية الحقنة تحت الجلد

ظهرت هذه النظرية على يد هارولد لاسويل (1933) في كتابه تقنيات الدعاية خلال الحرب العالمية الأولى. حيث اعتبر أن وسائل الإعلام أصبحت أدوات أساسية لإدارة الرأي العام، إذ كانت بمثابة "إبرة مخدرة" تؤثر في الجماهير بشكل جماعي وقوي. (Lasswell, 1927) وقد دعم هذه النظرية تأثيرات برامج إعلامية مثل "غزو من المريخ" (1938) الذي عرضته أورسون

ويلز، حيث أثار حالة من الفزع بين المستمعين، ما أظهر مدى تأثير وسائل الإعلام في تشكيل الوعي العام.

ب. منطلقات النظرية

ساهم الفكر الاجتماعي والنفسي السائد في الدول الغربية في بلورة نظرية الحقنة تحت الجلد. فعلى سبيل المثال، نظرية المجتمع الجماهيري Mass Society، التي ظهرت في المجتمعات الصناعية، أوضحت كيف أن التصنيع أدى إلى إضعاف الحصانة الاجتماعية للأفراد، مما جعلهم عرضة لتأثير وسائل الإعلام. (Benedict, 1941)

ج. الدراسات السلوكية والنفسية

تناغمت نظرية "الآثار الموحدة" مع الدراسات السلوكية مثل "نظرية المثير-الاستجابة" التي طورها جون واتسون وإيفان بافلوف (Watson, 1912; Pavlov, 1927)، التي توضح كيف أن الأفراد يتفاعلون استجابة لمثيرات معينة، مثل الرسائل الإعلامية. ومن ثم فإن وسائل الإعلام تعمل كمحفزات مباشرة تؤدي إلى استجابات معينة من الجمهور.

د. تعريف نظرية الحقنة تحت الجلد

وفقًا لهارولد لاسويل (1927)، فإن وسائل الإعلام تؤثر بشكل كبير على وعي الأفراد، ما يدفعهم إلى اتخاذ سلوكيات معينة دون مقاومة أو تفكير في محتوى الرسالة.

هـ. افتراضات النظرية

تقوم هذه النظرية على فرضيتين رئيسيتين:

- أن الأفراد يستقبلون الرسائل الإعلامية بشكل مباشر.
- أن ردود الفعل تجاه الرسائل الإعلامية تكون مستقلة عن التأثيرات الاجتماعية.

و. أفكار النظرية

تستند هذه النظرية على فكرة أن المرسل هو المسيطر في العملية الاتصالية، بينما يتسم الجمهور بالضعف والقبول التام. وقد أشار بعض الباحثين إلى أن وسائل الإعلام تشكل

المحاضرة رقم (14): نظريات الاعلام التأثيرية (نظرية التأثير القوي)

سلوكيات متشابهة لدى الجمهور بسبب التأثيرات المباشرة للأخبار والمحتوى الإعلامي
(Schramm, 1961).

ز. الانتقادات الموجهة لنظرية الحقنة تحت الجلد

واجهت هذه النظرية العديد من الانتقادات التي تعارض فرضية التأثير المباشر والقوي. على سبيل المثال، هناك من يشير إلى أن النظرية تتناقض مع النظرية الليبرالية التي تفترض أن الأفراد يتمتعون بعقلانية وقدرة على الاختيار الحر. (McQuail, 2010) كما أن النظرية لا تأخذ في الاعتبار العوامل الاجتماعية التي تؤثر في كيفية استقبال الأفراد للرسائل الإعلامية.

2. نظريات التأثير المحدود

تمهيد:

لم تستقر نظريات التأثير القوي لوسائل الإعلام كثيراً في أدبيات البحث الإعلامي، بسبب الشكوك والانتقادات التي تحيط بمصداقيتها. فقد أظهرت الدراسات الميدانية في الولايات المتحدة الأمريكية أن لوسائل الإعلام تأثيراً ولكن ليس بالقدر الذي كان يُعتقد سابقاً. تشير النتائج إلى أن الاستجابة للجمهور لا تحدث بمجرد التعرض لوسائل الإعلام كمثيرات، بل تتدخل العديد من العوامل في إحداث التأثير أو الحد منه. وقد ساهمت هذه الملاحظات في تغيير النظرة إلى مفهوم جمهور وسائل الإعلام واتجاهات البحث المتعلقة به (McQuail, 2010, p. 67).

بدأت نظريات التأثير المحدود في الظهور بعد الحرب العالمية الثانية، حيث بدأ الباحثون في تقويم تأثير وسائل الإعلام باستخدام أساليب جديدة. في هذه الفترة، كان هناك اعتقاد بأن تأثير وسائل الإعلام محدود، وأنها ليست السبب الوحيد أو الكافي للتغيرات التي تحدث للجمهور نتيجة تعرضه لهذه الوسائل. وقد أسهمت نظريات الفروق الفردية والتعرض الانتقائي في تعزيز مقولة التأثير المحدود.

أ. المداخل الاجتماعية والنفسية لنظريات التأثير المحدود:

تتكون نظريات التأثير المحدود لوسائل الإعلام من ثلاثة مدخلات رئيسية هي: مدخل الفروق الفردية، مدخل الفئات الاجتماعية، ومدخل العلاقات الاجتماعية.

أولاً: مدخل الفروق الفردية (مدخل سيكولوجي):

يعني بالفروق الفردية أن أفراد المجتمع مختلفون في خصائصهم الإدراكية والنفسية والجسدية. وقد كانت بحوث الفروق الفردية، بعد الحرب العالمية الثانية وحتى الستينات، مرجعاً مهماً في دراسة وسائل الإعلام. وتستند هذه الدراسات إلى أن الفروق في البنية النفسية والإدراكية للأفراد تحدد اهتماماتهم بالوسائل الإعلامية وسلوكهم تجاه الموضوعات المطروحة (Baran & Davis, 2012, p. 102).

تتمثل الانتقائية وفقاً لهذا المدخل في أن جمهور وسائل الإعلام ليس كتلة واحدة، بل هو جمهور متميز ينتقي المحتوى الإعلامي الذي يتناسب مع سماته الشخصية واستعداداته الفكرية والظروف الذاتية.

ثانياً: مدخل الفئات الاجتماعية (مدخل سوسولوجي)

يشير هذا المدخل إلى أن الأفراد في المجتمعات لا يتشابهون تماماً، بل ينتمون إلى فئات اجتماعية متنوعة، وهو ما يؤثر على استجاباتهم للمحتوى الإعلامي. يتم ترتيب الأفراد في فئات اجتماعية بناءً على معايير مثل الطبقة الاجتماعية والدين والعرق والموقع الجغرافي. وقد أظهرت الدراسات أن الأفراد الذين ينتمون إلى فئات اجتماعية معينة ينتقون ويشاركون في تفسير وسائل الإعلام بطرق مختلفة. (Lazarsfeld & Merton, 1948, p. 154)

ثالثاً: مدخل العلاقات الاجتماعية

يؤكد هذا المدخل أن الأفراد في المجتمعات الصناعية لا يعيشون في عزلة، بل يتأثرون بالعلاقات الاجتماعية والروابط الشخصية، مما يساهم في تشكيل آرائهم وسلوكهم. ويعتبر هذا المدخل أساساً لنظريات مثل نظرية انتقال المعلومات عبر مرحلتين ونظرية انتشار المبتكرات (Katz & Lazarsfeld, 1955, p. 61).

ب. أنواع نظريات التأثير المحدود:

أولاً: نظرية الاستخدامات و الإشباعات (1972)

تعتبر نظرية الاستخدامات و الإشباعات من أبرز النظريات التي تناولت التأثير المحدود لوسائل الإعلام. تركز هذه النظرية على أن الجمهور يتفاعل بشكل نشط مع وسائل الإعلام وينتقي المحتوى الذي يشبع احتياجاته النفسية والاجتماعية. وبدلاً من أن تكون وسائل الإعلام قوة تأثيرية، تتحول هذه النظرية السؤال إلى: ما الذي يفعله الجمهور بوسائل الإعلام؟ (Katz, Blumler, & Gurevitch, 1973, p. 21).

التعريف بالنظرية:

تعنى هذه النظرية بدراسة كيفية استخدام الأفراد لوسائل الإعلام بناءً على دوافع معينة. يشارك الجمهور في العملية الاتصالية بشكل إيجابي ويختار المواد الإعلامية التي تلبي حاجاته.

تطور النظرية:

نشأت هذه النظرية على أنقاض نظريات التأثير القوي، وقد طرح الباحث "إيليهو كاتز" مدخل الاستخدامات والإشباع في عام 1959. وقد أظهرت الأبحاث أن وسائل الإعلام لا تؤثر فقط في الجمهور، بل أن الجمهور نفسه يقرر ماذا يشاهد أو يقرأ بناءً على حاجاته (Katz, Blumler, & Gurevitch, 1973).

أهداف النظرية:

تهدف إلى فهم دوافع الجمهور لاختيار الوسائل الإعلامية وأسلوب تفاعلهم مع المحتوى الإعلامي.

افتراضات النظرية:

➤ **الجمهور نشيط ويختار الوسائل التي تلبي حاجاته:** يعتمد الجمهور على وسائل الإعلام بناءً على احتياجاته الخاصة. بمعنى آخر، يعتبر الجمهور نشطاً في اختيار المحتوى الإعلامي وفقاً لما يتناسب مع رغباته وحاجاته الفردية، مثل الترفيه، التسلية، أو الحصول على معلومات.

➤ **يمكن استنتاج المعايير الثقافية من خلال استخدامات الجمهور للوسائل الإعلامية:** استخدام الأفراد لوسائل الإعلام لا يُظهر فقط دوافعهم الشخصية، بل يعكس أيضاً المعايير الثقافية السائدة في المجتمع. من خلال تحليل أنماط استخدام وسائل الإعلام، يمكن للباحثين استخلاص القيم الثقافية والمجتمعية التي تؤثر في تفاعل الجمهور مع وسائل الإعلام.

➤ **فرض الجمهور النشط:** الجمهور ليس متلقياً سلبياً، بل هو كائن نشط يتفاعل مع المحتوى الإعلامي ويقوم باختياره بناءً على ما يتناسب مع احتياجاته النفسية والاجتماعية. الجمهور لديه القدرة على فهم واختيار المعلومات التي تؤثر عليه.

➤ **الأصول النفسية والاجتماعية لاستخدام وسائل الإعلام:** يشير هذا الافتراض إلى أن استخدام وسائل الإعلام لا يرتبط فقط بدوافع عقلية أو فكرية، بل يتأثر أيضاً بالعوامل النفسية والاجتماعية للأفراد. هذه العوامل تشمل القيم، الهوية الاجتماعية، والحالة النفسية التي تحدد اختيار الأفراد للوسائل الإعلامية.

➤ **دوافع الجمهور وحاجاته:** تهتم النظرية بتوضيح أن الجمهور يستهلك وسائل الإعلام لتحقيق مجموعة من الأهداف مثل التسلية، التعلم، الشعور بالانتماء، أو الهروب من الواقع. بناءً على هذه الدوافع، يختار الأفراد وسائل الإعلام التي تلبي احتياجاتهم الخاصة.

➤ **التوقعات من وسائل الإعلام:** من خلال التفاعل المستمر مع وسائل الإعلام، يطور الجمهور توقعات محددة حول نوعية المحتوى وطريقة تقديمه. هذه التوقعات تؤثر في كيفية استقبال المعلومات ومدى تأثيرها على الجمهور.

➤ **التأثير المتبادل بين الأفراد ووسائل الإعلام:** يشير هذا الافتراض إلى أن العلاقة بين الأفراد ووسائل الإعلام هي علاقة تفاعلية ومتبادلة، حيث يؤثر الأفراد في وسائل الإعلام (من خلال اختياراتهم وتفاعلاتهم) كما تؤثر وسائل الإعلام في تصوراتهم وسلوكياتهم.

ثانياً: **نظرية انتقال المعلومات عبر مرحلتين: (Two Step Flow of Communication)**
تُركز هذه النظرية على تأثير الاتصال الشخصي ودور قادة الرأي في توجيه الجمهور. وفقاً لهذه النظرية، لا يتم التأثير مباشرة عبر وسائل الإعلام، بل يتم انتقال المعلومات من وسائل الإعلام إلى الجمهور عبر قادة الرأي الذين يلعبون دور الوسيط (Katz & Lazarsfeld, 1955, p. 61).

تعريف النظرية

تنص على أن عملية سريان المعلومات من وسائل الإعلام إلى الجمهور تتم عبر قادة الرأي، مما يعزز دور الاتصال الشخصي في تشكيل الرأي العام.

نشأة النظرية

نشأت بعد فوز "فرانكلين د. روزفلت" في الانتخابات الرئاسية الأمريكية عام 1940 رغم الدعم الإعلامي الكبير للمرشح المنافس. وقد أظهرت دراسة أجراها "لازرسفيلد" و"بيرلسون" في عام 1944 أن وسائل الإعلام ليس لها التأثير المباشر المزعوم، بل تلعب العلاقات الشخصية دوراً مهماً في التأثير على الرأي العام. (Lazarsfeld & Merton, 1948)

فروض النظرية

• ادة الرأي يتعرضون لوسائل الإعلام بشكل أكبر: تشير النظرية إلى أن الأفراد الذين يعتبرون قادة للرأي في المجتمع هم الأكثر تعرضاً لوسائل الإعلام (مثل الصحف، التلفزيون، الإنترنت) مقارنة ببقية أفراد المجتمع. هؤلاء الأفراد يقومون بتصفية المعلومات التي يحصلون عليها ويعرضونها بطريقة أكثر تأثيراً على الآخرين في مجتمعاتهم. (Lazarsfeld, 1944)

• قادة الرأي لديهم القدرة على التأثير في أفراد مجتمعاتهم: بناءً على تعرضهم المستمر للمحتوى الإعلامي، يصبح قادة الرأي قادرين على تفسيره وتوجيهه للأفراد في مجتمعهم بطرق تُساهم في تشكيل آراء هؤلاء الأفراد واتجاهاتهم تجاه مواضيع معينة. (Lazarsfeld & Merton, 1957).

• التأثير الإعلامي يتم عبر مراحل: عملية التأثير لا تحدث مباشرة بين وسائل الإعلام والجمهور. بدلاً من ذلك، تنتقل المعلومات من وسائل الإعلام إلى قادة الرأي، الذين يتفاعلون مع الجمهور بعد تلقيهم هذه المعلومات، ويقومون بتفسيرها وإعادة نشرها، مما يساهم في التأثير على رأي الجمهور.

• التأثير لا يعتمد فقط على وسائل الإعلام بل على العلاقات الشخصية: تعتبر العلاقات الاجتماعية والاتصالات الشخصية بين الأفراد في المجتمع عاملاً مؤثراً في كيفية تلقي المعلومات وتأثيرها. الأشخاص يتقنون في آرائهم ويأخذون بها أكثر مما يتقنون في المعلومات القادمة مباشرة من وسائل الإعلام. (Katz & Lazarsfeld, 1955)

. الانتقادات

- **التركيز الزائد على قادة الرأي:** من أبرز الانتقادات التي وُجّهت إلى هذه النظرية هو اعتمادها الكبير على دور قادة الرأي في التأثير على الأفراد، مما قد يؤدي إلى التقليل من تأثير وسائل الإعلام المباشر على الأفراد. بناءً على هذه النظرية، يُعتقد أن المعلومات تنتقل من وسائل الإعلام إلى قادة الرأي أولاً، ثم من هؤلاء إلى الأفراد. ومع ذلك، هذا يحد من القدرة على فهم التأثير المباشر الذي قد يكون لوسائل الإعلام على الأفراد خارج نطاق تأثير قادة الرأي.
- **تجاهل التأثير المباشر لوسائل الإعلام:** بعض النقاد يرون أن هذه النظرية تجاهلت الدور المهم الذي تلعبه وسائل الإعلام في التأثير على الأفراد بشكل مباشر. ففي عصر وسائل الإعلام الحديثة، بما في ذلك الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي، أصبح بالإمكان أن يتفاعل الأفراد مع المحتوى الإعلامي مباشرة دون الحاجة إلى وساطة قادة الرأي. وبالتالي، أصبح تأثير وسائل الإعلام المباشر على الأفراد أكثر وضوحاً من أي وقت مضى.
- **نظرة مبسطة للأدوار الاجتماعية:** نظرية انتقال المعلومات عبر مرحلتين قد تبسّط الأدوار التي يلعبها الأفراد في عملية الاتصال. فهي تفترض أن قادة الرأي هم فقط الذين يمتلكون القدرة على التأثير، بينما يتجاهل التأثيرات الفردية المتنوعة التي قد تنشأ من العلاقات الشخصية المباشرة بين الأفراد.

ج. نظرية انتشار المبتكرات: (Diffusion of Innovations)

تعتبر نظرية انتشار المبتكرات من النظريات المهمة التي تشرح كيفية انتشار الأفكار أو المنتجات الجديدة داخل مجتمع معين. طور هذه النظرية إيفرت روجرز في عام 1962، حيث أشار إلى أن الابتكارات لا تنتشر على الفور عبر جميع أفراد المجتمع، بل يحدث الانتشار بشكل تدريجي وفقاً لفئات معينة من الأفراد.

تعريف النظرية:

تنص نظرية انتشار المبتكرات على أن هناك مراحل مختلفة يعتمد فيها انتشار الابتكار على قبول المجتمع له، حيث يبدأ مع "المبتكرين" الذين هم أول من يقتنعون بالابتكار، ويليه "المتبعون المبكرون"، ثم "الأغلبية المبكرة"، "الأغلبية المتأخرة"، وأخيراً "المتأخرون". كما يعتمد الانتشار أيضاً على خصائص الابتكار نفسه مثل فائدته، قابلية استخدامه، ووضوحه (Rogers, 2003, p. 12).

نشأة النظرية:

ظهرت هذه النظرية في دراسة روجرز حول كيفية انتشار بعض الابتكارات الزراعية في المجتمعات الريفية. وقد أظهرت النتائج أن هناك أشخاصاً معينين في المجتمع كانوا أسرع في تبني الابتكارات بينما كان آخرون أكثر تردداً في قبولها، وهذا شكل الأساس لدراسة كيفية تأثير وسائل الإعلام في نشر هذه الأفكار أو المنتجات.

فروض النظرية:

افتراضات نظرية انتشار المبتكرات وفقاً لإيفرت روجرز (Rogers, 2003)

- عملية تبني الابتكار هي عملية تدريجية: يعتقد روجرز (2003) أن تبني الابتكارات يحدث عبر خمس مراحل هي: المعرفة، الإقناع، القرار، التنفيذ، والتأكيد. يمر الأفراد خلال هذه المراحل في وقت مختلف، مما يخلق تفاوتاً في معدل التبني.
- المبتكرون المبكرون أكثر تأثيراً: وفقاً لهذه النظرية، الأفراد الذين يتبنون الابتكار في مرحلته الأولى (المبتكرون والمتبنون المبكرون) يكون لهم تأثير أكبر في تسريع وتوسيع انتشار الابتكار في المجتمع. هؤلاء الأشخاص يعتبرون من الداعمين الرئيسيين لنشر الابتكارات بين الأفراد في المجتمع.

○ **تختلف سرعة انتشار الابتكار بين الأفراد:** يتبنى بعض الأفراد الابتكار بسرعة كبيرة، بينما يتبنى آخرون الابتكار ببطء. يعتمد ذلك على عدة عوامل مثل مدى استعداد الشخص للتغيير، الثقافة، والظروف الاجتماعية.

○ **التأثيرات الاجتماعية مهمة:** الانتشار ليس مجرد عملية فردية، بل هو عملية اجتماعية تتأثر بالتفاعلات بين الأفراد في المجتمع. يشمل ذلك تأثير العائلة، الأصدقاء، زملاء العمل، وقادة الرأي الذين يلعبون دورًا في التأثير على الآخرين لتبني الابتكار.

○ **الابتكار يجب أن يكون له فوائد واضحة:** لكي يتم تبني الابتكار، يجب أن يظهر للأفراد أنه يقدم فوائد واضحة. يتضمن ذلك تحسين الأداء، أو تسهيل حياة الناس، أو توفير المال أو الوقت. إذا لم يكن الابتكار ذو فائدة أو لا يتناسب مع احتياجات الأفراد، فإنه يكون أقل احتمالًا للتبني.

○ **الابتكار يجب أن يكون قابلاً للتجربة:** من المهم أن يكون الابتكار قابلاً للاختبار من قبل الأفراد قبل التبني الكامل له. إذا تمكن الأفراد من تجربة الابتكار أولاً (مثل أخذ عينة من المنتج أو تجربته بشكل محدود)، فإن هذا يزيد من فرص التبني الواسع له.

○ **التعقيد أو البساطة تؤثر على التبني:** كلما كان الابتكار أبسط وأسهل في الاستخدام، زادت احتمالية تبنيه من قبل الأفراد. إذا كان الابتكار معقدًا أو يصعب فهمه، فإن الأفراد قد يترددون في تبنيه.

الانتقادات:

تعد نظرية انتشار المبتكرات التي طورها إيفرت روجرز من النظريات المؤثرة في مجال الاتصال، وهي تشرح كيفية انتشار الأفكار والابتكارات عبر المجتمعات المختلفة. على الرغم من أهميتها، إلا أن هناك العديد من الانتقادات الموجهة لها:

○ **التعميم المفرط:** واحدة من أبرز الانتقادات هي أن نظرية انتشار المبتكرات تعتمد على التعميم المفرط ولا تأخذ في الاعتبار السياقات الثقافية والاجتماعية المختلفة التي قد تؤثر على

انتشار الابتكارات. ففي بعض المجتمعات، قد تكون العوامل الثقافية أو الاقتصادية مؤثرة بدرجة كبيرة على قبول الابتكار، وهو ما قد يختلف عن النماذج التي اقترحتها النظرية (Rogers, 2003, p. 29).

○ **الفشل في تفسير العوامل النفسية والشخصية:** تُركز النظرية بشكل كبير على العوامل الاجتماعية والاقتصادية في تفسير انتشار الابتكارات، لكنها لا تأخذ بعين الاعتبار العوامل النفسية والفردية التي قد تؤثر في قبول الأفراد للابتكارات. مثلاً، قد يكون للأفراد دوافع نفسية مثل الخوف من التغيير أو التردد في تجربة شيء جديد تأثير على قرارهم (Rogers, 2003, p. 42).

○ **التأثير المحدود للأفراد في مرحلة الابتكار:** تتجاهل النظرية دور الأفراد في مرحلة الابتكار نفسها. وفقاً للنظرية، ينقسم الناس إلى فئات محددة من المتبنين (مبتكرون، متبنون مبكرون، متبنون مبكرون متأخرون، والمتبنون المتأخرون)، لكن النظرية لا توضح كيف يؤثر الأفراد الذين يختارون الابتكار في وقت مبكر على مراحل تطوير وتعديل هذه الابتكارات في المستقبل (Surry & Farquhar, 1997, p. 97).

○ **التركيز على الانتشار عبر الفئات الاجتماعية:** تعتبر بعض الانتقادات أن النظرية تركز بشكل مفرط على الانتشار عبر الفئات الاجتماعية ولا تأخذ في الاعتبار الطريقة التي يمكن أن يؤثر بها تفاعل الأفراد مع بعضهم البعض في انتشار الابتكارات. قد تتجاهل بعض الأبحاث كيفية التأثير المتبادل بين الأفراد في مرحلة الاختيار أو حتى العوامل التقنية التي تساهم في انتشار الابتكارات. (Rogers, 2003, p. 115)

○ **تجاهل التأثيرات الإعلامية في العصر الرقمي:** تعتبر الانتقادات الحالية أن النظرية لا تأخذ في الاعتبار التأثير الكبير لوسائل الإعلام الرقمية ووسائل التواصل الاجتماعي في نشر الابتكارات. في عصر الإنترنت والتكنولوجيا الحديثة، أصبح بإمكان الأفراد تبني الابتكارات بشكل أسرع، وتبادل المعلومات عبر الإنترنت، مما قد يؤدي إلى تغييرات في نماذج الانتشار التقليدية التي اقترحتها النظرية. (Surry & Farquhar, 1997, p. 101)

○ افتراضات ثابتة حول سرعة الانتشار: تفترض النظرية أن الابتكارات تتبع مسارًا ثابتًا للانتشار، لكن الواقع قد يظهر أن بعض الابتكارات قد تنتشر بشكل غير خطي أو يتأثر انتشارها بشكل مفاجئ بعوامل غير متوقعة، مما يتناقض مع الفرضيات التي تتبناها النظرية (Rogers, 2003, p. 134)

نظريات التأثير المعتدل : نظرية الغرس الثقافي (الإنماء الثقافي)

تبلورت في ستينات و سبعينات القرن العشرين نظريات التأثير المعتدل لوسائل الاعلام انطلاقا من نقد نظريات التأثير القوي التي أعطت لوسائل الاعلام قوة مبالغ فيها ، و قد ركزت نظريات التأثير المعتدل على التأثيرات طويلة الأمد بعكس نظريات التأثير المباشر و القوي و تشمل نظريات التأثير المعتدل كل من نظرية الغرس الثقافي ، ترتيب الأولويات و الاعتماد على وسائل الاعلام .

أ. نظرية الغرس الثقافي

• التعريف

ظهرت نظرية الإنماء الثقافي في الولايات المتحدة الأمريكية خلال سبعينات القرن العشرين كمنظور جديد لدراسة أثر وسائل الإعلام، وحسب هذه النظرية فإن "مداومة التعرض للتلفزيون - ولفترات طويلة ومنظمة - تنمي لدى المشاهد اعتقادًا بأن العالم الذي يراه على شاشة التلفزيون، إن هو إلا صورة من العالم الواقعي الذي يحياه.(Gerbner, 1973, p. 45) "

• نشأة نظرية الغرس الثقافي وتطورها

يعود جذور نظرية الغرس الثقافي وبداياتها الأولى حسب ملفين ديفلور إلى مفهوم ولتر ليبمان للصورة الذهنية التي تتشكل في أذهان الجماهير من خلال وسائل الإعلام سواء عن أنفسهم أو عن الآخرين. إذ رأى ليبمان أن هذه الصورة أحيانًا تكون بعيدة عن الواقع نتيجة عدم وجود رقابة على المواد المعروضة في وسائل الإعلام مما يؤدي إلى غموض في الحقائق وتشويه المعلومات وسوء فهم الواقع.(Lippmann, 1922, p. 78)

يعتبر الباحث الأمريكي جورج جيربندر G. Gerbner أول من وضع هذه النظرية وبمساعدة مجموعة من الباحثين في نهاية الستينات وسبعينات القرن العشرين، وهي الفترة التي شهد فيها المجتمع الأمريكي انتشار مظاهر العنف والجريمة في أعقاب اغتيال مارتن لوثر كينغ، والرئيس جون كينيدي، والتورط في حرب فيتنام، حيث تم تشكيل لجنة قومية لبحث ودراسة أسباب تفشي العنف وسبل الوقاية منه وعلاقة التلفزيون بذلك.(Gerbner, 1970, p. 18)

طور جيربندر نظرية الغرس الثقافي من خلال مشروعه الخاص بالمؤشرات الثقافية، الذي يهدف إلى إقامة الدليل الإمبريقي على تأثير وسائل الإعلام على البيئة الثقافية. واهتمت بحوث المؤشرات الثقافية بثلاث قضايا متداخلة هي:

- دراسة العمليات التي تؤثر على إنتاج الرسائل الإعلامية.
- دراسة الرسائل والصور الذهنية التي تعكسها وسائل الإعلام.
- دراسة الإسهام المستقل للرسائل الإعلامية على إدراك الجمهور للواقع الاجتماعي

(Gerbner, 1973, p. 54).

ج) الأفكار الأساسية للنظرية

• من خلال تعريف جورج جيربندر لمفهوم cultivation بأنه ما تفعله الثقافة بنا، والثقافة هي الوسيط أو المجال الذي تعيش فيه الإنسانية وتتعلم، من خلال هذا التعريف يمكن تعريف المفهوم ليكون "الغرس الثقافي"، حيث تهتم العملية باكتساب المعرفة أو السلوك من خلال الوسيط الثقافي الذي يعيش فيه الإنسان. فكأن البيئة الثقافية بأدواتها هي التي تقوم بعملية الاكساب والتشكيل والبناء للمفاهيم والرموز الثقافية في المجتمع، ومن هذه الأدوات وسائل الإعلام التي احتلت مكانًا بارزًا في عالمنا الثقافي المعاصر بأدواتها وتأثيراتها (Gerbner, 1973, p. 45).

• لا تتوقف عملية الغرس الثقافي عند تدفق موجة من التأثيرات من التلفزيون إلى جمهور المتلقين، ولكنها جزء من عملية مستمرة وديناميكية للتفاعل بين الرسائل والسياقات. ومشاهدة التلفزيون ترتبط بمختلف الجماعات، والمواقف الحياتية، وصور العالم (Gerbner, 1973, p. 50).

• يعتمد الغرس الثقافي على هيمنة الصور التلفزيونية على المشاهدين، والتي تعتبر حسب هذه النظرية مصدرًا أساسيًا للمعلومات والمعارف. (Gerbner, 1970, p. 22)

• مفاهيم النظرية

درست نظرية الغرس الثقافي العلاقات الافتراضية الموجودة بين مفهومين رئيسين في النظرية وهما الاتجاه السائد والصدى أو الرنين.

➤ **الاتجاه السائد:** هو التجانس بين الأفراد ذوي درجة الكثافة الواحدة، في اكتساب

الخصائص الثقافية المشتركة للمجتمع التي يقدمها التلفزيون كقناة ثقافية حديثة

(Gerbner, 1973, p. 56).

➤ **الصدى أو الرنين:** هي التأثيرات المضافة للمشاهدة بجانب الخبرات الموجودة فعلاً

لدى المشاهدين. وبالتالي فإن المشاهدة يمكن أن تؤكد هذه الخبرات من خلال

استدعائها بواسطة الأعمال التلفزيونية التي يتعرض لها أصحاب هذه الخبرات بكثافة

أعلى. (Gerbner, 1973, p. 58)

➤ **مرتكزات وأساسيات نظرية الغرس الثقافي**

• التلفزيون الوسيلة الإعلامية الأولى للغرس الثقافي: وذلك لمميزاته المتعددة كقدرته

على تحويل المجردات إلى محسوسات مما يساهم في فهم الرسالة وبناء الصورة

الذهنية والثقافة الشعبية، ويضيف إلى معلوماتنا عن الحياة والمجتمع والناس

والسلطة. (Gerbner, 1970, p. 32)

• الرسالة التلفزيونية تمثل الاتجاه والمعايير السائدة في ثقافة المجتمع: يملك التلفزيون

من القدرات ما يجعله يقلل من الفروق الفردية والجماعية لدى الفئات كثيفة التعرض

للتلفزيون. (Gerbner, 1973, p. 60)

• تحليل مضمون الرسالة التلفزيونية من أهم مفاتيح فهم الغرس الثقافي. فحسب جيربندر

وزملائه لا يمكن فهم عملية الغرس الثقافي من خلال أسئلة ودراسات استطلاعية

غير معمقة بل يجب استخدام أسئلة مسح تعكس المضامين المختلفة في المواد

التلفزيونية باعتبارها أفكارًا للغرس في أذهان المشاهدين خلال فترات زمنية طويلة

(Gerbner, 1973, p. 65).

- **فرضيات النظرية**
- **الفرض النظري**: تكرر التعرض لصورة الواقع والمجتمع التي تعرضها المواد التلفزيونية والأفكار المرتبطة بهذه الصورة يؤدي إلى فهم وإدراك متشابه لهذه الصورة لدى المشاهدين كثيفي التعرض لهذه المواد. (Gerbner, 1970, p. 25)
- **الفرض الإمبيريقى (التجريبي)**: الأكثر تعرضًا للتلفزيون (كثيفو المشاهدة) يدركون ويفهمون الواقع الاجتماعي بطريقة تتوافق مع الصورة التي يعرضها التلفزيون لهذا الواقع. (Gerbner, 1973, p. 70)

- **ملاحظات ومحددات جيربнер حول النظرية**
- وضع جيربнер وزملاؤه مجموعة من المحددات والملاحظات الخاصة بنظرية الغرس الثقافي نوجزها كما يلي:

- يمكن الاعتماد على تحليل المضمون (المحتوى) كأداة هامة لتسجيل الملاحظات والمعلومات المنظمة والمتراكمة التي تساعد في معرفة تأثير التلفزيون. (Gerbner, 1970, p. 29).
- لا يمكن أن نقوم بتحليل بعض البرامج دون برامج أخرى لأن التلفزيون كل متكامل على المدى البعيد. (Gerbner, 1973, p. 75)

الانتقادات الموجهة لنظرية الغرس الثقافي

- تعاني النظرية من قصور كونها تنظر إلى التأثير التلفزيوني بشكل عام من خلال ساعات المشاهدة دون النظر إلى نوعية البرامج التي تتم مشاهدتها. (Lippmann, 1922, p. 80).
- لم تأخذ النظرية في اعتبارها المتغيرات الأخرى مثل المتغيرات الديموغرافية. (Gerbner, 1973, p. 77).

نظرية ترتيب الأولويات

تمهيد:

ظهرت نظرية ترتيب الأولويات في الستينات والسبعينات من القرن العشرين، حيث أحدثت تحولاً في مسار نظريات الإعلام، مما قاد إلى مرحلة جديدة أُطلق عليها مرحلة التأثيرات المعتدلة لوسائل الإعلام. ركزت هذه المرحلة على الدور المعرفي لوسائل الإعلام بدلاً من تأثيراتها السلوكية المباشرة. (McCombs & Shaw, 1972, p. 178) تُعتبر هذه النظرية من النظريات الحديثة في الإعلام السياسي، إذ تفترض أن وسائل الإعلام لا تعلم الناس فقط ما هي القضايا المهمة، بل تعلمهم أيضاً مدى أهمية هذه القضايا بناءً على التركيز الذي تمنحه لها. (McCombs & Shaw, 1972, p. 180)

نشأة نظرية ترتيب الأولويات:

تم تطوير هذه النظرية بواسطة الباحثين "ماكسويل ماكومبس" و"دونالد شو" من خلال دراستهما الميدانية حول الانتخابات الرئاسية الأمريكية، حيث أكدت الدراسة أن تركيز وسائل الإعلام على مواضيع معينة يسهم في ترتيب هذه المواضيع في ذهن الجمهور حسب أهميتها (McCombs & Shaw, 1972, p. 184).

التعريف بالنظرية:

تقوم نظرية ترتيب الأولويات على فكرة أن وسائل الإعلام تحدد الأولويات التي يجب على الجمهور الاهتمام بها، مما يجعل هذه القضايا تظهر كأكثر أهمية. وهي تفرض على الجمهور أن يفكر في بعض القضايا بينما تهمل غيرها. (Shaw & McCombs, 1981, p. 192) تعتبر وسائل الإعلام في هذه النظرية بمثابة "حارس البوابة" فيما يتعلق بالمعلومات، أي أنها تتحكم في ما يجب أن يعرفه الجمهور. (McCombs, 2004, p. 256)

مفاهيم النظرية:

- وسائل الإعلام لا تتجح دائماً في تعليم الجمهور كيفية التفكير، لكنها تتجح في تحديد ما يجب أن يفكر فيه الجمهور. (McCombs, 2004, p. 257)
- هناك علاقة إيجابية بين تركيز وسائل الإعلام على موضوع معين وتركيز الجمهور على نفس الموضوع. (Shaw & McCombs, 1981, p. 198)
- وسائل الإعلام لا تهدف دائماً إلى إقناع الجمهور بآراء معينة، بل تركز على تحديد أولويات القضايا وتوجيه الاهتمام إليها. (McCombs & Shaw, 1972, p. 187)
- وسائل الإعلام تؤثر على الرأي العام، ولكن في الوقت نفسه، تؤثر اهتمامات الجمهور على كيفية تقديم وسائل الإعلام للأجندة. (Shaw & McCombs, 1981, p. 202)
- وسائل الإعلام تدعم الأجندة السياسية القائمة أكثر من خلق قضايا جديدة، حيث تعمل على تأكيد القيم السائدة وإضفاء الشرعية على الأيديولوجيات السائدة. (McCombs, 2004, p. 259)

د) افتراضات نظرية ترتيب الأولويات:

- يثار الجدل العام حول القضايا التي تبرز في الأجندة (أجندة ما يحدث). (McCombs, 2004, p. 267)
- هذه الأجندة تنبع من الرأي العام واقتراحات الصفوة السياسية. (Shaw & McCombs, 1981, p. 208)
- تنتقي وسائل الإعلام القضايا التي تركز عليها بناءً على الضغوط المختلفة، مثل اهتمامات الصفوة والأحداث الجارية. (McCombs & Shaw, 1972, p. 190)
- مخرجات وسائل الإعلام تؤثر في شهرة و بروز القضايا ويدرك الجمهور الأجندة بناءً على هذه التغطية الإعلامية. (Shaw & McCombs, 1981, p. 215)

العوامل المؤثرة في نظرية ترتيب الأولويات:

- طبيعة القضايا: وسائل الإعلام تركز على أنواع معينة من القضايا، سواء كانت ملموسة مثل البطالة أو غير ملموسة مثل مشاكل البيئة. (McCombs, 2004, p. 268)
- الخصائص السكانية: يؤثر التركيب السكاني للجمهور في كيفية ترتيب وسائل الإعلام لأولويات القضايا. (McCombs & Shaw, 1972, p. 179)
- درجة اهتمام الجمهور: الجمهور الذي يهتم بقضايا معينة سيكون أكثر تأثرًا بتغطية وسائل الإعلام لهذه القضايا. (Shaw & McCombs, 1981, p. 211)
- الاتصال الشخصي والجمعي: قد يؤثر القادة في الجماعات على اهتمامات الجمهور من خلال الاتصال الشخصي. (McCombs, 2004, p. 270)
- توقيت إثارة القضية: توقيت عرض القضايا في وسائل الإعلام يعد من العوامل المؤثرة في ترتيب الأولويات. (Shaw & McCombs, 1981, p. 220)

الانتقادات التي وجهت إلى النظرية:

- أغفلت دراسات ترتيب الأولويات تأثير وسائل الإعلام على المدى الطويل وركزت فقط على الآثار القصيرة الأمد. (McCombs, 2004, p. 272)
- لم تؤكد الدراسات دائمًا على وجود علاقة سببية بين التغطية الإعلامية واهتمام الجمهور بالقضايا. (Shaw & McCombs, 1981, p. 225)
- هناك شكوك حول ما إذا كانت وسائل الإعلام تضع الأجندة بالفعل أم أن الجمهور هو من يحدد هذه الأجندة. (McCombs & Shaw, 1972, p. 195)
- الطابع الأمريكي الذي تتسم به فرضيات ترتيب الأولويات يجعلها موجهة بشكل خاص للمجتمع الأمريكي، مما يثير تساؤلات حول إمكانية تطبيقها في مجتمعات أخرى. (Shaw & McCombs, 1981, p. 230)

رغم الانتقادات التي واجهتها، فإن نظرية ترتيب الأولويات ساهمت بشكل كبير في تعزيز فهم دور وسائل الإعلام في تشكيل الرأي العام وأكدت على أهمية تأثير وسائل الإعلام في تحديد الأولويات الاجتماعية والسياسية. (McCombs, 2004, p. 275)

ب. نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام (Media Dependency Theory)

تمهيد:

تُعد نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام واحدة من أبرز النظريات في مجال الإعلام التي تناولت تأثير وسائل الإعلام على الأفراد والمجتمعات. ظهرت هذه النظرية في السبعينات من القرن العشرين على يد الباحثين "سندرا بالي" و"باربرا روبن"، وتركز على كيف أن الأفراد والجماعات يعتمدون على وسائل الإعلام كمصدر رئيسي للمعلومات، وكيف يؤثر هذا الاعتماد على فهمهم للأحداث ومواقفهم من القضايا المختلفة. (Baal, 1977, p. 45) تفترض النظرية أن درجة الاعتماد على وسائل الإعلام تتغير بناءً على السياقات الاجتماعية والسياسية والاقتصادية، وأن هذا الاعتماد يؤدي إلى تأثيرات مباشرة وغير مباشرة على الأفراد والمجتمع.

نشأة نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام:

قامت الباحثتان ساندرنا بول روكيتش و ميلفين ديفلير (1976م) بوضع إطار لنظرية الاعتماد على وسائل الإعلام ، و يعود جذور هذه النظرية إلى نظرية الاستخدامات و الإشباعات فكلما يركز على العلاقة بين الأهداف الفردية و النظام الإعلامي ، كما أن كلاهما تتبعان مداخل وظيفية اجتماعية.

التعريف بالنظرية:

تعتمد نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام على فكرة أساسية مفادها أن الأفراد والمجتمعات يعتمدون على وسائل الإعلام للحصول على المعلومات والأفكار حول العالم من حولهم. وهذا الاعتماد يتزايد في حالات معينة مثل الأزمات أو الأحداث الكبرى. تقترح النظرية أن وسائل الإعلام لا تؤثر فقط في سلوك الأفراد، بل تساهم في تشكيل الطريقة التي يفهمون بها الأحداث

والتفاعلات الاجتماعية. (Robins, 1983, p. 92) يتم التأثير بشكل غير مباشر على الأفراد من خلال الكيفية التي تعرض بها وسائل الإعلام القضايا المختلفة.

مفاهيم النظرية:

- الاعتماد على وسائل الإعلام: تشير إلى مدى ارتباط الأفراد أو المجتمع بوسائل الإعلام كمصدر أساسي للمعلومات. كلما كان الفرد أو المجتمع معتمداً على وسائل الإعلام بشكل أكبر، كان تأثير هذه الوسائل في تشكيل آرائهم وسلوكياتهم أكبر. (Rubin, 1983, p. 100)
- التأثير غير المباشر: على الرغم من أن وسائل الإعلام تؤثر في الأفراد، إلا أن تأثيرها لا يكون دائماً بشكل مباشر. بل يكون تأثيرها بشكل غير مباشر، حيث تؤثر على تفسيرات الأفراد للأحداث وتشكيل آراءهم حول القضايا المختلفة. (Baal & Rubin, 1977, p. 101)
- العوامل المؤثرة في الاعتماد: تشمل العديد من العوامل التي تؤثر في درجة الاعتماد على وسائل الإعلام، مثل طبيعة الوسيلة الإعلامية (تلفزيون، راديو، إنترنت)، نوع المحتوى، الظروف الاجتماعية والسياسية، وخصائص الجمهور (مثل العمر، التعليم، الدخل). (Robins, 1983, p. 105).

افتراضات نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام:

- تختلف درجة الاعتماد وفقاً للظروف: تختلف درجة اعتماد الأفراد على وسائل الإعلام بناءً على السياقات الاجتماعية والسياسية. في الأوقات العادية قد يكون الاعتماد أقل، بينما في حالات الأزمات أو الحروب يزيد الاعتماد بشكل كبير. (Rubin, 1983, p. 110).
- الاعتماد على وسائل الإعلام يشمل التنوع الإعلامي: تعتمد الجماهير على مجموعة متنوعة من وسائل الإعلام (تلفزيون، راديو، صحف، الإنترنت) للحصول على المعلومات. لكن هذا الاعتماد يختلف باختلاف نوعية المعلومات التي توفرها هذه الوسائل ومدى تأثيرها على الجمهور. (Baal, 1977, p. 117).

- الوسائل الإعلامية تقدم إطارًا لتفسير الواقع: تقوم وسائل الإعلام بتقديم الإطار الذي يتم من خلاله تفسير الأحداث والقضايا. لذلك، فإن الوسائل الإعلامية تكون مؤثرة في تشكيل تصورات الأفراد حول القضايا السياسية والاجتماعية. (Robins, 1983, p. 120)
- تعتمد وسائل الإعلام على الجمهور: على الرغم من تأثير وسائل الإعلام على الأفراد، إلا أنها أيضًا تعتمد على الجمهور كمستهلك رئيسي للمحتوى. إذا انخفضت نسبة الاعتماد من قبل الجمهور، فقد يؤثر ذلك سلبيًا على فعالية وسائل الإعلام (Baal & Rubin, 1977, p. 130).
- الاعتماد يتزايد في فترات الأزمات: في الأوقات التي تحدث فيها أزمات سياسية أو اجتماعية أو اقتصادية، يزداد اعتماد الأفراد على وسائل الإعلام باعتبارها المصدر الرئيس للمعلومات الموثوقة. (Rubin, 1983, p. 135)

العوامل المؤثرة في الاعتماد على وسائل الإعلام:

- نوع الوسيلة الإعلامية: يختلف الاعتماد على وسائل الإعلام حسب النوع. فالأفراد قد يعتمدون على التلفزيون في فترات الطوارئ أو على الإنترنت في فترات أخرى، وذلك بسبب توفر المعلومات وتنوعها في هذه الوسائل. (Baal, 1977, p. 142)
- الخصائص الاجتماعية والديموغرافية: تلعب الخصائص مثل العمر، التعليم، والدخل دورًا في تحديد درجة الاعتماد على وسائل الإعلام. على سبيل المثال، قد يكون الشباب أكثر اعتمادًا على الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي، بينما قد يكون كبار السن أكثر اعتمادًا على التلفزيون. (Robins, 1983, p. 150)
- المحتوى الإعلامي: يعتمد الأفراد أيضًا على نوع المحتوى الذي تقدمه وسائل الإعلام. قد يزداد الاعتماد على الأخبار العاجلة والمباشرة في الأوقات التي تحتاج إلى معرفة سريعة بما يحدث في العالم. (Baal & Rubin, 1977, p. 160)

توقيت الحاجة إلى المعلومات: في حالة الأزمات أو الأحداث الكبيرة مثل الحروب أو الأوبئة، يزداد الاعتماد على وسائل الإعلام للحصول على المعلومات الأكثر تحديثًا (Rubin, 1983, p. 165).

الانتقادات الموجهة للنظرية:

التركيز على التأثيرات السطحية: اعتبرت بعض الانتقادات أن النظرية تركز على التأثيرات السطحية ولا تأخذ في الاعتبار التأثيرات الطويلة الأمد التي قد تحدث نتيجة للاعتماد المستمر على وسائل الإعلام. (Baal, 1977, p. 180).

مبالغة في تأثير وسائل الإعلام: ترى بعض الانتقادات أن النظرية قد تتبالغ في تأثير وسائل الإعلام على الأفراد، متجاهلة تأثيرات العوامل الأخرى مثل القيم الثقافية والاجتماعية (Robins, 1983, p. 190).

تحديات في قياس الاعتماد: من الصعب قياس مدى اعتماد الأفراد على وسائل الإعلام بدقة، حيث يتفاوت هذا الاعتماد من فرد لآخر حسب المواقف الشخصية (Baal & Rubin, 1977, p. 200).

خاتمة

تلعب نظريات التأثير المعتدل دورًا محوريًا في تفسير العلاقة المعقدة بين وسائل الإعلام والجمهور. فهي تسلط الضوء على كيفية تأثير وسائل الإعلام بشكل غير مباشر على السلوكيات والاتجاهات من خلال عمليات معرفية طويلة الأمد بدلاً من التأثيرات الفورية والمباشرة.

تبرز هذه النظريات، مثل نظرية الغرس الثقافي ونظرية ترتيب الأولويات ونظرية الاعتماد على وسائل الإعلام، أهمية الدور الذي تلعبه وسائل الإعلام في تشكيل تصورات الجمهور للواقع، ترتيب القضايا حسب الأهمية، وتعزيز ارتباط الجمهور بالمنصات الإعلامية كمصادر أساسية للمعلومات.

في عصر البيئة الرقمية، باتت هذه النظريات أكثر تعقيدًا بفعل تداخل تقنيات الخوارزميات وظهور وسائل الإعلام الجديدة، التي أعادت صياغة ديناميكيات التأثير الإعلامي. فقد أصبحت هذه الوسائل لا تكتفي فقط بتحديد القضايا ذات الأهمية، بل تؤثر أيضًا على الكيفية التي يتفاعل بها الأفراد مع المعلومات ويعيدون إنتاجها.

رغم الانتقادات الموجهة لهذه النظريات، لا تزال تقدم إطارًا تحليليًا مهمًا لفهم كيفية عمل وسائل الإعلام كقوة ناعمة مؤثرة، مما يجعلها أساسًا ضروريًا لدراسات الإعلام والاتصال. لتحقيق فهم شامل، يُوصى بالجمع بين هذه النظريات مع مناهج تحليلية حديثة تستوعب التعقيدات التي أفرزتها التحولات الرقمية.

أ. نظرية دوامة الصمت (Spiral of Silence)

التوطئة

طرحت إليزابيث نويل نيومان نظرية "دوامة الصمت" عام 1980 لتوضيح دور وسائل الإعلام في تشكيل الرأي العام. تفترض النظرية أن الأفراد يتجنبون التعبير عن آرائهم الحقيقية إذا شعروا بأن هذه الآراء تتعارض مع رأي الأغلبية. يعود ذلك إلى خوفهم من العزلة الاجتماعية. ترى نيومان أن وسائل الإعلام لا تكتفي بتشكيل رأي عام حول القضايا، بل تضغط أيضًا على الأفراد لإخفاء آرائهم إذا كانت مخالفة لما يُعتبر "رأي الأغلبية" (Noelle-Neumann, 1984, p. 6).

مفهوم الرأي العام في النظرية

تُقدّم نيومان نموذجين لتعريف الرأي العام:

• **النموذج العقلاني:** يصف الرأي العام على أنه قرار جماعي نابع من نقاش واسع حول قضية ما.

• **النموذج الاجتماعي-النفسي:** يعتبر أن الرأي العام هو قوة اجتماعية تفرض على الأفراد تبني رأي الأغلبية لتجنب العزلة. وبهذا، تُبرز النظرية البعد النفسي والاجتماعي في تحليل تكوين الرأي العام. (Noelle-Neumann, 1993, p. 14)

خصائص قوة وسائل الإعلام

طورت نيومان ثلاث خصائص رئيسية تُفسر قوة وسائل الإعلام في التأثير على الرأي العام:

• **التأثير الكمي من خلال التكرار:** يؤثر التكرار المستمر للرسائل الإعلامية على المتلقين تدريجيًا، حتى إذا كانوا يمتلكون مقاومة مبدئية، (Noelle-Neumann, 1993, p. 27).

• **التأثير اللاواعي:** تحاصر وسائل الإعلام الأفراد في بيئة معلوماتية تُهيمن على تصوراتهم للعالم. (McQuail, 2010, p. 452)

- **التجانس والهيمنة الإعلامية:** تتسم الرسائل الإعلامية غالبًا بالتجانس نتيجة تأثير المصالح الكبرى، مما يجعلها أكثر قوة في تشكيل الآراء (Curran & Seaton, 2018, p. 125).

عوامل تدفع الأفراد لإبداء آرائهم

تؤكد نيومان على وجود عوامل تُشجع الأفراد على التعبير عن آرائهم، منها:

- **توافق الرأي مع الأغلبية:** يمنح ذلك الفرد شعورًا بالانتماء (Noelle-Neumann, 1984, p. 44).
- **الثقة الذاتية:** يميل الأفراد الأكثر ثقة بأنفسهم إلى التعبير عن آرائهم، خاصة إذا شعروا بدعم القوانين. (McQuail, 2010, p. 470)
- **الحوار مع الآخرين:** يميل الأفراد إلى الحوار مع من يشاركونهم وجهات نظر مشابهة. (Curran & Seaton, 2018, p. 137)
- **الفئات الاجتماعية:** يكون الشباب، الرجال، وأفراد الطبقة المتوسطة أكثر ميلًا للمشاركة. (Noelle-Neumann, 1993, p. 51)

الافتراضات الأساسية والثانوية للنظرية

• الافتراضات الأساسية:

- الأفراد لديهم حساسية تجاه آراء الأغلبية. (Noelle-Neumann, 1984, p. 62)
- الخوف من العزلة يدفع الأفراد لتجنب التعبير عن الآراء المخالفة- (Noelle-Neumann, 1993, p. 20).
- الأفراد يفضلون الصمت عندما يدركون ضعف التأييد لآرائهم.

• الافتراضات الثانوية:

- وسائل الإعلام هي المصدر الرئيسي لمعرفة توزيع الآراء (McQuail, 2010, p. 455).

○ الجماعات المرجعية قد تنافس وسائل الإعلام في بعض الأحيان (Curran & Seaton, 2018, p. 123).

○ يتجنب الأفراد المناقشة العامة إذا شعروا أن آرائهم مرفوضة (Noelle-Neumann, 1993, p. 59).

انتقادات النظرية

لم تحظَ نظرية دوامة الصمت بقبول كامل، حيث واجهت انتقادات عديدة:

- **عدم دقة مفهوم الأقلية الصامتة:** في بعض الحالات، تُظهر الأقلية اعتراضًا قويًا رغم معارضة الأغلبية. (McQuail, 2010, p. 471)
- **تجاهل المعرفة بالقضية:** يُرجع البعض صمت الأفراد إلى جهلهم بالقضية، وليس خوفًا من العزلة. (Curran & Seaton, 2018, p. 140)
- **تأثير التعددية في الإعلام:** في النظم الديمقراطية، يصعب على وسائل الإعلام الاحتفاظ برأي موحد حول قضية واحدة لفترة طويلة. (Noelle-Neumann, 1984, p. 71)
- **الرأي العام المزيف:** أحيانًا، تُروّج وسائل الإعلام لرأي أغلبية مزيف لا يعكس الواقع. (McQuail, 2010, p. 460)

ب. نظرية الحتمية التكنولوجية لوسائل الإعلام (نظرية مارشال ماكلوهان)

تعد نظرية "ماكلوهان التكنولوجية" لوسائل الإعلام من النظريات الحديثة التي بحثت عن دور وسائل الإعلام وطبيعة تأثيرها على مختلف المجتمعات. ولكن السؤال الأهم الذي يجيب عليه ماكلوهان: هل يمكن أن تعالج وسائل الإعلام مشاكل المجتمع؟ يوضح ماكلوهان أن وسائل الإعلام التي يستخدمها المجتمع أو يضطر إلى استخدامها ستحدد طبيعته (أي المجتمع) وكيفية معالجة مشاكله، ليرد عليه الدكتور "عزي عبد الرحمان" أن القيم السائدة في المجتمع هي التي تحدد نوع الوسيلة (أي القناة) وتعبّر عن أصل المجتمع.

التعريف بالنظرية

إن النظرية التي جاء بها مارشال ماكلوهان في الستينات من القرن العشرين هي أكثر النظريات الإعلامية انتشارًا ووضوحًا في الربط بين الرسالة والوسيلة الإعلامية والتأكيد على أهمية الوسيلة في تحديد نوعية الاتصال وتأثيره. حيث يرى ماكلوهان أن "الوسيلة هي الرسالة" (McLuhan, 1964, p. 22)، ويوضح أن مضمون وسائل الإعلام لا يمكن النظر إليه مستقلاً عن تقنيات الوسائل الإعلامية. فالموضوعات والجمهور الذي توجه له مضمونها يؤثران على ما تقوله تلك الوسائل، ولكن طبيعة وسائل الإعلام التي يتصل بها الإنسان تشكل المجتمعات أكثر من ما يشكله مضمون الاتصال. هذه النظرية سميت بالنظرية الحتمية التكنولوجية أو بمصطلح آخر للنظرية التكنولوجية لوسائل الإعلام.

الحتمية التكنولوجية

هي نظرية اختزالية تفترض أن تكنولوجيا المجتمع تحدد تطور بنيته الاجتماعية وقيمه الثقافية. تسعى الحتمية التكنولوجية إلى إظهار التطورات التقنية أو وسائل الإعلام أو التكنولوجيا ككل، باعتبارها المحرك الرئيسي في التاريخ والتغيير الاجتماعي. (McLuhan, 1964, p. 32)

حتمية وسائل الإعلام كشكل من أشكال الحتمية التكنولوجية

حتمية وسائل الإعلام هي شكل من أشكال الحتمية التكنولوجية، وهو موقف فلسفي واجتماعي يفرض قوة وسائل الإعلام للتأثير على المجتمع. أصحاب هذه النظرية هما العالمان الكنديان هارولد إينيس ومارشال ماكلوهان. اعتبر ماكلوهان أن المواصفات الأساسية للاتصال المسيطرة في فترة زمنية هي التي تؤثر على التفكير وكيفية تنظيم المجتمعات أكثر من مضمون الرسالة الاتصالية، من منطلق أن التحول في تكنولوجيا الاتصال يؤدي إلى التحول في التنظيم الاجتماعي بل في حواس الإنسان التي تصبح الوسائل امتدادًا لها، مثل الكاميرا التي هي امتداد للعين، والميكروفون للسمع، والحاسبات الآلية للعقل. (McLuhan, 1964, p. 41)

فرضيات نظرية مارشال ماكلوهان

إن نظرية مارشال عبارة عن تصورات لتطور وسائل الاتصال وتأثيراتها على المجتمعات الحديثة. وتعتمد هذه النظرية على ثلاث فرضيات أساسية وضعها ماكلوهان وهي كما يلي:

• **الوسيلة هي الرسالة:** بمعنى أن طبيعة كل وسيلة وليس مضمونها هو الأساس في تشكيل المجتمعات، على أساس أن لكل وسيلة جمهورها الخاص الذي يتكيف مع ما تعرضه الوسيلة وخصائصها ومميزاتها. فطبيعة وسائل الإعلام المستخدمة في كل مرحلة تساعد على تشكيل المجتمع أكثر مما يساعد مضمون تلك الوسائل على هذا التشكيل. و"الوسيلة هي الرسالة" تعني بالإضافة إلى ذلك أشياء أخرى، مثل أن لكل وسيلة جمهوراً من الناس الذين يفرق حُبهم لهذه الوسيلة اهتمامهم بمضمونها. بمعنى آخر، التلفزيون كوسيلة هو محور الاهتمام الكبير، فكما يحب الناس أن يقرؤوا من أجل الاستمتاع بممارسة تجربة المطبوع، كما يجد الكثيرون المتعة في التحدث إلى أي شخص في الهاتف، كذلك يحب البعض التلفزيون بسبب الشاشة التي تتحرك عليها الصور والصوت. علاوة على ذلك، فالرسالة هي الوسيلة وتأثير الأشكال التي تظهر بها على المجتمع. على سبيل المثال، كانت الرسالة المطبوعة هي كل جوانب الثقافة الغربية التي تأثر بها المطبوع، والرسالة في وسيلة السينما هي مرحلة الانتقال من الروابط السطرية إلى الأشكال. هناك وسيلة أفضل من وسيلة أخرى في إثارة تجربة معينة، مثلاً كرة القدم أفضل في التلفزيون من الراديو أو في عمود الصحيفة، ومباراة كرة القدم الرديئة على شاشة التلفزيون أكثر إثارة من مباراة عظيمة تذاع بالراديو. ولكن على العكس من ذلك، غالباً ما تكون تحقيقات الهيئات النيابية أقل إثارة للمل في الصحيفة عنها في التلفزيون، ويبدو أن كل وسيلة تحتوي على "آلية" خاص بها تجعل بعض الموضوعات أفضل من غيرها (McLuhan, 1964, p. 67).

• **القرية العالمية:** يقول ماكلوهان في كتابه الشهير "الوسيلة هي الرسالة" (McLuhan, 1964, p. 133) إننا نعيش الآن في قرية عالمية وأن الوسائل الإلكترونية الحديثة ربطت كل منا بالآخر. وبالتالي فإن المجتمع لن يعيش في عزلة بعد الآن وهذا يجبرنا على التفاعل

والمشاركة. فقد تغلبت الوسائل الإلكترونية على القيود المتعلقة بالوقت والمسافة وأدت إلى استمرار اهتمامنا كمواطنين بالدول الأخرى. الرصد الذي اتبعه في تطور المجتمعات وتحولها من الثقافة الشفهية إلى اللغة المكتوبة، ومن الثقافة المكتوبة إلى الثقافة الإلكترونية جعله يتصور أنه أدرك نهاية هذا التطور باكتمال بناء "القرية العالمية" التي تتوحد فيها حاجات الناس ومتطلباتهم إلى جانب وعيهم ومواقفهم ورؤاهم وربما مشاعرهم حيال الآخرين والأشياء. بعبارة أخرى، قدرة وسائل الإعلام على إعادة إنتاج الوعاء الفكري الموحد في جميع أنحاء العالم.

• **الوسائل الساخنة والوسائل الباردة** : أحد أهم ما جاء في نظرية ماكلوهان عن وسائل الاتصال هو تقسيم هذه الوسائل إلى وسائل باردة ووسائل ساخنة. يقصد بالوسائل الباردة تلك التي تتطلب من المتلقي جهدًا إيجابيًا في المشاركة والمعاشية والاندماج فيها، أما الوسائل الساخنة فهي تلك الوسائل الجاهزة والمحددة نهائياً، فلا تحتاج من المشاهد أو المستمع إلى جهد أو مشاركة أو معاشية. يعتبر ماكلوهان المطبوع والراديو من الوسائل الساخنة، والتلفزيون من الوسائل الباردة التي تحتاج إلى أقصى درجة من الجهد الخيالي من طرف المتفرجين. الوسيلة الساخنة أو التجربة الساخنة تتميز بدرجة وضوح مرتفعة، حيث توفر قدرًا كبيرًا من المعلومات ولا تحتاج إلى مساهمة كبيرة من جانب المتلقي. أما الوسيلة الباردة فدرجة وضوحها منخفضة، والمعلومات التي تنقلها أيضًا منخفضة وتتطلب من الجمهور المساهمة لتكملة التجربة. على سبيل المثال، صورة التلفزيون تكون منخفضة الوضوح، لذلك يضطر الفرد إلى المساهمة سيكولوجيًا بدرجة كبيرة، أي يملأ المتفرج المساحات التي يشاهدها بالعقل (McLuhan, 1964, p. 113).

تطور الاتصال حسب مارشال ماكلوهان

قسم ماكلوهان تطور الاتصال إلى أربع مراحل تعكس في رأيه التاريخ الإنساني وهي:

• **المرحلة الشفهية**: وهي مرحلة ما قبل التعلم، أي المرحلة التي كانت تعتمد على الاتصال الشفهي والتي استغرقت معظم التاريخ البشري.

- **مرحلة الكتابة:** التي ظهرت في اليونان القديمة واستمرت لألفي عام.
- **مرحلة عصر الطباعة:** التي ابتدأت من عام 1500 إلى عام 1900 تقريبًا.
- **مرحلة وسائل الإعلام الإلكترونية:** التي بدأت من عام 1900 تقريبًا حتى الوقت الحاضر.

الحتمية القيمة لعبد الرحمن عزي ومقارنتها بالحتمية التكنولوجية لمارشال ماكلوهان تعتبر الحتمية القيمة نظرية قدمها المفكر الجزائري عبد الرحمن عزي، والتي تركز على تأثير القيم الثقافية والحضارية على الإعلام وكيفية تشكيله. يرى عزي أن الإعلام لا يمكن أن يكون محايدًا أو منفصلًا عن السياقات الثقافية التي ينبع منها. بل يجب أن يعكس الإعلام القيم والمعتقدات التي تشكل الهوية الثقافية للمجتمع. بناءً على ذلك، يكون للإعلام تأثير إيجابي أو سلبي بناءً على مدى توافقه مع القيم الثقافية والروحية للمجتمع (عزي، 1999، ص. 47).

أهم مبادئ الحتمية القيمة:

- **الإعلام ينبع من الثقافة والحضارة:** يشير عزي إلى أن الإعلام يجب أن يكون مرتبطًا بالأبعاد الثقافية والحضارية للمجتمع، حيث أن كل وسيلة إعلامية يجب أن تعكس القيم الثقافية التي تنتمي إليها وتخدم أهداف المجتمع (عزي، 1999، ص. 53).
- **التكامل بين وسائل الإعلام:** تدعو الحتمية القيمة إلى تكامل وسائل الإعلام بحيث تشمل الإعلام السمعي البصري، المكتوب، والشفهي. وتخصيص اهتمام خاص للإعلام المكتوب باعتباره أساسيًا في نشوء الحضارات (عزي، 1999، ص. 55).
- **المشاركة الواعية من الجمهور:** على عكس الإعلام الأحادي حيث يتم إرسال الرسائل من خلال وسائل الإعلام إلى الجمهور بشكل تقليدي، ترى الحتمية القيمة أن الإعلام يجب أن يكون تفاعليًا ويعتمد على المشاركة الواعية للجمهور (عزي، 1999، ص. 58).

• **الارتقاء بالقيم الإنسانية والروحية:** التأثير الأساسي للإعلام في نظرية عزي هو تعزيز القيم الروحية والثقافية التي تدفع الفرد والمجتمع نحو الارتقاء. يعتقد عزي أن الإعلام يجب أن يكون أداة لنقل القيم البناءة التي تساهم في التطوير الاجتماعي والفكري (عزي، 1999، ص. 62).

• **التأثير السلبي والإيجابي:** التأثير الإعلامي يكون إيجابيًا عندما تكون الرسائل الإعلامية متوافقة مع القيم الثقافية والمعتقدات، بينما يكون سلبيًا عندما تتناقض محتويات الإعلام مع هذه القيم (عزي، 1999، ص. 65).

الفروض الرئيسية للحتمية القيمية:

• **الإعلام متصل بالقيم الثقافية:** الإعلام يجب أن يكون متأسلاً في القيم الثقافية التي ينتمي إليها المجتمع (عزي، 1999، ص. 70).

• **تعدد وسائل الإعلام:** يجب أن تشمل وسائل الإعلام أنواعًا متعددة من الاتصال مثل الإعلام السمعي البصري والمكتوب والشفوي (عزي، 1999، ص. 72).

• **الرسالة الإعلامية مرتبطة بالقيم:** التأثير الإعلامي يكون إيجابيًا إذا كانت الرسائل الإعلامية تتوافق مع القيم الثقافية، ويكون سلبيًا إذا كانت تتعارض معها (عزي، 1999، ص. 75).

الفروق بين الحتمية القيمية لعبد الرحمن عزي والحتمية التكنولوجية لمارشال ماكلوهان:

➤ وسائل الإعلام:

• **عبد الرحمن عزي:** يؤكد أن تأثير وسائل الإعلام يكون إيجابيًا إذا كانت محتوياتها تتماشى مع القيم الثقافية والدينية للمجتمع، بينما يكون التأثير سلبيًا إذا كانت هذه المحتويات تتناقض مع تلك القيم (عزي، 1999، ص. 79).

- **مارشال ماكلوهان**: يعتبر وسائل الإعلام جزءًا من التطور التكنولوجي المستمر، مشيرًا إلى أن دور وسائل الإعلام يتمثل في نشر المعلومات والترفيه والتعليم (McLuhan، 1964، ص. 27).

➤ الرسالة والوسيلة:

- **عبد الرحمن عزي**: يرى أن الإعلام هو رسالة، وأن معيار تقييم الرسالة هو القيمة التي تتبع من المعتقد (مثل الدين الإسلامي). أي أن الوسيلة يجب أن تكون ناقلة لهذه القيم (عزي، 1999، ص. 81).

- **مارشال ماكلوهان**: يربط بين الوسيلة والمجتمع، حيث تحدد الوسيلة الكيفية التي يعالج بها المجتمع مشكلاته. كما يعتبر الوسيلة امتدادًا للإنسان وأجهزته العصبية، مثل التلفزيون كامتداد للعين والميكروفون كامتداد للأذن (McLuhan، 1964، ص. 42).

➤ مصطلح الاتصال:

- **عبد الرحمن عزي**: يعترف بتنوع أشكال الاتصال مثل الاتصال السمعي البصري، المكتوب، والشفوي الشخصي. ويشدد على أن الاتصال المكتوب يعد أساسًا لبناء الحضارات (عزي، 1999، ص. 85).

- **مارشال ماكلوهان**: يعرض الاتصال من منظور تطوري حسب المراحل التاريخية: الاتصال الشفهي، ثم السطري، ثم المطبوع، وأخيرًا الإلكتروني التكنولوجي. ويرى أن كل مرحلة ساهمت في بناء الحضارة الإنسانية (McLuhan، 1964، ص. 67).

➤ القرية الكونية:

- **عبد الرحمن عزي**: لا يتبنى مفهوم "القرية الكونية"، بل يفضل مفاهيم مثل "المخيل الاجتماعي" و"التمقل"، التي تعكس أهمية الثقافة والفكر في تشكيل المجتمع (عزي، 1999، ص. 90).

- **مارشال ماكلوهان**: يعتقد أن القرية الكونية هي نتيجة حتمية للتطور التكنولوجي في الاتصال، حيث يجعل تقدم هذه التقنيات العالم أقرب ويخلق نوعاً من الترابط بين جميع البشر (McLuhan، 1964، ص. 101).

1. مفهوم الإعلام الجديد

الإعلام الجديد هو مصطلح حديث يعكس التطورات التكنولوجية في مجالات الاتصال والإعلام بفضل الانتشار الواسع لتكنولوجيا الإنترنت. فقد شهد الإعلام تحولات كبيرة منذ ظهور الجيل الثاني للإنترنت، الذي ساهم في تطوير شكل الإعلام التقليدي وجعل وسائل الإعلام أكثر تفاعلية وسرعة في إيصال المعلومات. لا شك أن الإعلام الجديد قد أعاد تشكيل مشهد الاتصال عبر الإنترنت، حيث أصبح يتمتع بخصائص تميزية تتضمن سرعة الوصول، تفاعلية المستخدم، قلة التكلفة، والقدرة على الوصول إلى جمهور واسع في جميع أنحاء العالم.

أ. تعريف الإعلام الجديد

يعرف الإعلام الجديد على أنه مجموعة من تكنولوجيا الاتصال التي نشأت نتيجة دمج الوسائل الإعلامية التقليدية مع تقنيات الكمبيوتر. تشمل هذه الوسائل مثل الطباعة، التصوير الفوتوغرافي، الصوت، والفيديو، حيث يتم استخدامها على منصات الإنترنت. وفقاً لقاموس Laster Dictionary، "الإعلام الجديد هو عملية استخدام التكنولوجيا لنقل الأخبار والمعلومات والمعرفة عبر شبكة الإنترنت، وذلك عبر دمج الوسائل الإعلامية التقليدية مع أدوات رقمية مبتكرة." (Laster Dictionary, 2023)

من جانبه، يشير "برودي دوغلاس" إلى أن الإعلام الجديد قد أعطى فرصة للمستخدمين للاتصال بالعالم عبر الإنترنت، حيث يتيح لهم الوصول إلى محتوى المعلومات في أي وقت ومكان طالما كانوا متصلين بالإنترنت. (Douglas, 2022)

ب. مميزات الإعلام الجديد

يتميز الإعلام الجديد بعدة خصائص تجعل منه أداة قوية وفعالة في نقل المعلومات، ومنها:

➤ **السرعة والتفاعل:** يتيح الإعلام الجديد نشر الأخبار والمعلومات بشكل فوري، مما

يساهم في سرعة تبادل المعرفة بين الأفراد.

➤ **التفاعل المباشر:** يتيح الإعلام الجديد للمستخدمين التفاعل مع المحتوى، سواء من خلال التعليقات أو المشاركة، مما يعزز الاتصال الثنائي بين المرسل والمتلقي.

➤ **توسيع نطاق الوصول:** بفضل الإنترنت، أصبح بالإمكان الوصول إلى الجمهور العالمي بسهولة.

➤ **قوة التنوع:** يوفر الإعلام الجديد إمكانيات متعددة لدمج الصوت والصورة والنصوص في شكل واحد، مما يساهم في إثراء الرسالة الإعلامية.

ويذكر **نيغروبونتي (Negroponte, 2021)** أن الإعلام الجديد يعيد تشكيل التفاعل بين الجمهور ووسائل الإعلام، حيث يحل البتات الرقمية محل الذرات المادية التي كانت تستخدم في الإعلام التقليدي. كما أن الإعلام الجديد خرج من قبضة السلطات التقليدية مثل القادة السياسيين أو الإعلاميين، وأصبح بيد الأفراد.

ج. تصنيف الإعلام الجديد

من خلال النظر في تطور الإعلام الجديد، يمكن تقسيمه إلى عدة تصنيفات حسب نوع التكنولوجيا المستخدمة:

➤ **الإعلام الجديد بتكنولوجيا قديمة:** يشمل تجديد الوسائل الإعلامية التقليدية باستخدام الإنترنت والتطبيقات الحديثة. مثال على ذلك هو استخدام الراديو والتلفزيون عبر الإنترنت لزيادة التفاعل مع الجمهور.

➤ **الإعلام الجديد بتكنولوجيا جديدة:** يعتمد هذا التصنيف على إدخال تقنيات جديدة مثل الوسائط المتعددة (الصوت، الفيديو، النصوص) التي تخلق بيئات تفاعلية معقدة.

➤ **الإعلام المختلط:** في هذا النوع، تتداخل الوسائل الإعلامية التقليدية والحديثة بحيث يستفيد الإعلام التقليدي من تقنيات الإنترنت والتفاعل الاجتماعي عبر الشبكات.

د. تسميات الإعلام الجديد

الإعلام الجديد له عدة تسميات وفقاً لاستخداماته وانتشاره، ومن أبرز هذه التسميات:

- الإعلام البديل: إعلام يوفر محتوى بديلاً للإعلام التقليدي.
- الإعلام الرقمي: يعتمد على التقنيات الرقمية في نقل وتوزيع المحتوى.
- الإعلام الاجتماعي: يركز على التفاعل الاجتماعي عبر منصات الإنترنت.
- الإعلام الإلكتروني: يعتمد على الأجهزة الإلكترونية لنشر المحتوى.
- إعلام المواطن: يتيح للأفراد المشاركة في إنشاء وتوزيع المحتوى الإعلامي.

2. مقاربات الإعلام الجديد: نظريات رفض وقبول النظريات التقليدية في الإعلام الجديد

تعد التغيرات التكنولوجية التي صاحبت ظهور الإعلام الجديد (الإعلام الرقمي) تحدياً كبيراً أمام نظريات الإعلام التقليدية التي تطورت في سياقات زمنية كانت فيها وسائل الإعلام محدودة وغير تفاعلية. مع ظهور الإنترنت، والشبكات الاجتماعية، ووسائل الإعلام الرقمية الأخرى، أصبح من الضروري إعادة النظر في النظريات الإعلامية التقليدية لملاءمتها مع هذه التحولات. هذا الجدل بين قبول ورفض النظريات التقليدية كان أساساً لفهم العلاقة بين وسائل الإعلام التقليدية والرقمية.

مقاربة "الاستمرارية والانقطاع (Scuolare's Continuity and Discontinuity)"

(Approach)

قام ألبيرتو سكولاري (Alberto Scuolare) في إطار دراسته للعلاقة بين الإعلام التقليدي والإعلام الجديد بتقديم مقاربة تقسم نظريات الإعلام إلى محورين: الاستمرارية والانقطاع. فوفقاً لهذه المقاربة، يمكن فهم تأثير الإعلام الجديد على الإعلام التقليدي في ضوء ما إذا كانت النظريات الإعلامية التقليدية قادرة على التكيف مع التطورات الجديدة أو إذا كانت هذه النظريات قد أظهرت حدوداً واضحة تعيق تفسير الظواهر الإعلامية الحديثة.

1. **محور الاستمرارية:** يشير هذا المحور إلى النظريات الإعلامية القديمة التي ما زالت تحتفظ بقدرتها على تفسير التفاعلات الإعلامية في عصر الإعلام الجديد. وهي النظريات التي تأخذ في الاعتبار الجوانب الاجتماعية والسلوكية للإعلام، مثل:

◦ **نظرية التأثيرات الإعلامية (Media Effects Theory)** التي تدرس كيف تؤثر وسائل الإعلام التقليدية في المعتقدات والسلوكيات. (Aho, 2021, p. 57).

◦ **نظرية الاستخدامات و الإشباعات (Uses and Gratifications Theory)** التي تركز على دور المستهلك في استخدام وسائل الإعلام لتلبية احتياجاته الشخصية. (Scuolare, 2020, p. 105).

وفقًا لهذا المحور، نجد أن هذه النظريات لا تزال قادرة على تفسيرات معظم الظواهر الإعلامية، ولكن مع بعض التعديلات البسيطة التي تأخذ في الحسبان التحولات التي أحدثها الإنترنت ووسائل الإعلام الرقمية. على سبيل المثال، قد يتم تعديل نظرية الاستخدامات والإشباعات لاحتساب استخدام الإعلام الجديد، مثل شبكات التواصل الاجتماعي أو المواقع الإلكترونية، كأدوات إضافية تلبية احتياجات الأفراد.

2. **محور الانقطاع:** في هذا المحور، أشار سكولاري إلى أن هناك نظرية إعلامية جديدة ظهرت نتيجة التحولات الجذرية التي أحدثها الإنترنت والإعلام الرقمي، وهي النظريات التي تختلف تمامًا عن تلك التي نشأت في عصر الإعلام التقليدي. من بين هذه النظريات نجد:

◦ **نظرية النص الفائق (Hypertext Theory)** التي تركز على مفهوم النصوص المترابطة التي يمكن للمستخدم أن يتنقل بينها بحرية تامة عبر الإنترنت. في هذه النظرية، يعتبر النص مفتوحًا وغير خطي، عكس ما كان عليه النص التقليدي في الإعلام. (Scuolare, 2020, p. 110).

◦ **دراسات اللعب (Ludology)** التي تركز على دراسة الألعاب الإلكترونية وتأثيراتها على الأفراد والمجتمعات. هذا المجال لم يكن متاحًا في الإعلام التقليدي الذي كان يركز على النصوص المكتوبة أو المحتوى السمعي البصري فقط. (Aho, 2021, p. 60)

تشير هذه النظريات إلى حدوث تحول جذري في مفهوم الاتصال والإعلام، حيث أصبحت العلاقة بين المتلقي والرسالة الإعلامية أكثر تفاعلية وغير خطية، مما يجعل من الصعب تطبيق النماذج الإعلامية التقليدية في هذا السياق الجديد.

مقاربة "موت النظريات الإعلامية (Aho-Luoma's Media Theory Death Approach)"

قدم **أوما أهو (Aho Luoma)** في مقاربتة حول تحول الإعلام الجديد فكرة "موت النظريات الإعلامية". هذا المفهوم يعكس الحيرة التي يواجهها الباحثون في تحديد مدى قدرة النظريات الإعلامية التقليدية على التكيف مع الواقع الإعلامي الجديد الذي أفرزته تقنيات الإنترنت ووسائل الإعلام الرقمية.

تقترح أهو تقسيم نظريات الإعلام إلى ثلاثة مستويات:

1. **النظريات التي أصبحت من الماضي**: هذه النظريات كانت مرتبطة بالوسائل

الإعلامية التقليدية التي لم تعد قادرة على تفسير الواقع الإعلامي الرقمي. من هذه النظريات:

◦ **نظرية الصورة النمطية (Stereotype Theory)**: كانت تهتم بدراسة كيفية استخدام وسائل الإعلام لتكوين صورة نمطية عن الأشخاص أو الجماعات. ومع التوسع في الإعلام الجديد، أصبح من الصعب التعميم على صورة معينة للجماعات، إذ يمكن للمستخدمين عبر الإنترنت بناء صورهم الخاصة والتفاعل مع محتوى متعدد ومتنوع. (Aho, 2021, p. 63)

◦ **نظرية دوامة الصمت (Spiral of Silence Theory)**: التي اقترحت أن الأفراد يتجنبون التعبير عن آراء مخالفة للرأي العام السائد في وسائل الإعلام التقليدية. لكن في الإعلام الجديد، أصبح

هناك مساحة أكبر للتعبير عن الآراء المختلفة، بفضل التنوع الموجود على الإنترنت (Scuolare, 2020, p. 115).

2. **النظريات القابلة للتعايش مع التطورات التكنولوجية:** تشير هذه الفئة من النظريات إلى تلك التي يمكن أن تظل فعالة حتى في ظل وجود الإعلام الرقمي. من أبرز هذه النظريات: **نظرية وضع الأجندة (Agenda-Setting Theory)** التي تركز على دور الإعلام في تحديد المواضيع التي يجب أن تكون على رأس أولويات الجمهور. يمكن تطبيق هذه النظرية على الإنترنت من خلال تحديد الموضوعات الأكثر مناقشة على منصات التواصل الاجتماعي (Aho, 2021, p. 67).

○ **نظرية التعرض الانتقائي (Selective Exposure Theory)** التي تفترض أن الأفراد يختارون المعلومات التي تتناسب مع توجهاتهم أو اهتماماتهم. في الإعلام الجديد، يزداد هذا المفهوم وضوحًا من خلال قدرة المستخدم على تخصيص المحتوى الذي يستهلكه عبر الإنترنت (Scuolare, 2020, p. 118).

3. **النظريات التي ظهرت مع الإنترنت والإعلام الجديد:** هذه النظريات هي في الأساس نتاج لتطور الإعلام الرقمي، مثل:

○ **نظرية واجهة المستخدم (User Interface Theory):** تركز على دراسة تصميم الواجهات الرقمية وكيفية تحسين تجربة المستخدم. تعتبر هذه النظرية أساسية في تفسير كيفية تفاعل الأفراد مع المواقع الإلكترونية والتطبيقات الرقمية. الهدف من هذه النظرية هو جعل الوصول إلى المعلومات أسهل وأكثر فاعلية للمستخدمين من خلال تحسين تصميم واجهات الإنترنت. (Aho, 2021, p. 80)

○ **نظرية الديمقراطية الإلكترونية (E-Democracy Theory):** تشير إلى إمكانية المتاحة لتحقيق الديمقراطية عبر الإنترنت، حيث يتمكن الأفراد من التعبير عن آرائهم السياسية والمشاركة في عملية اتخاذ القرار من خلال المنتديات الإلكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي.

هذه النظرية تعكس كيف يمكن أن تساهم التقنيات الرقمية في تعزيز المشاركة السياسية وتوسيع نطاق الديمقراطية في العصر الرقمي. (Scuolare, 2020, p. 130)

○ **دراسات اللعب (Ludology):** تتخصص دراسات اللعب في تحليل تأثير الألعاب الرقمية على الأفراد والمجتمعات. تركز هذه النظرية على دراسة كيفية تفاعل اللاعبين مع الألعاب الإلكترونية، وتأثير هذه الألعاب على سلوكياتهم النفسية والاجتماعية. هذا المجال يبحث في الأبعاد الاجتماعية والنفسية للألعاب الإلكترونية التي أصبحت جزءًا أساسيًا من الإعلام الجديد. (Aho, 2021, p. 85).

○ **نظرية التعقيد (Complexity Theory):** تؤكد على أن النظم البشرية والأنظمة الرقمية المعقدة تتسم بالترابط والتنظيم الذاتي. هذه الأنظمة تعتبر غير مستقرة في كثير من الأحيان، ويمكن أن تتغير في أي لحظة بسبب تأثيرات غير متوقعة. تُستخدم هذه النظرية لفهم كيفية تفاعل مكونات الإعلام الرقمي مع بعضها البعض، وكيف تتأثر الأنظمة الإعلامية بالتغيرات التكنولوجية. (Scuolare, 2020, p. 135)

○ **نظرية معادلة وسائل الإعلام (Media Equation Theory):** تركز على أن الأفراد يتعاملون مع وسائل الإعلام الرقمية كما لو كانت جزءًا من حياتهم الاجتماعية. بمعنى آخر، يتفاعل الأشخاص مع المحتوى الرقمي بنفس الطريقة التي يتفاعلون بها مع الأفراد في حياتهم اليومية. هذه النظرية تبرز أهمية الإنترنت ووسائل الإعلام الرقمية ليس فقط كأدوات تقنية، بل كعناصر اجتماعية تؤثر في العلاقات بين الأفراد والمجتمعات. (Scuolare, 2020, p. 120)

○ **نظرية الشبكات (Network Theory):** تركز على كيفية ارتباط الأفراد والمنصات ببعضهم البعض عبر الإنترنت، مما يخلق شكلًا جديدًا من أشكال التواصل الاجتماعي. تعزز هذه النظرية من قدرة الإنترنت على ربط الأفراد والمجتمعات بشكل تفاعلي ومستمر، مما يمكنهم من تبادل المعلومات والأفكار عبر الشبكات الرقمية التي أصبحت أساسًا للتواصل في العصر الحديث. (Aho, 2021, p. 70)

التحديات والمستقبل

رغم أن بعض النظريات التقليدية ما زالت قادرة على تفسير بعض جوانب الإعلام الجديد، إلا أن هناك حاجة ملحة لتطوير نظريات جديدة تأخذ في الحسبان الطابع التفاعلي والمتغير للمحتوى الإعلامي الرقمي. في المستقبل، ستكون النظريات الإعلامية بحاجة إلى أن تكون أكثر مرونة لتستوعب التطورات السريعة في هذا المجال، مثل الذكاء الاصطناعي، البيانات الضخمة، وتكنولوجيا الواقع المعزز.

أولاً: المراجع العربية

الكتب:

1. أنجرس، موريس (2003). *النظرية العلمية: المفاهيم والتطبيقات*. الطبعة الأولى. دار الفكر.
2. عبد الحميد، محمد (2011). *مفاهيم الإعلام والاتصال: النظرية والنموذج*. دار النشر العربية.
3. رشتي، جيهان أحمد (1978). *الأسس العلمية لنظريات الإعلام*. دار الفكر العربي.
4. مشابقة، بسام عبد الرحمان (2015) *نظريات الاتصال*. عمان: دار أسامة.

المقالات:

1. محرز، أ.، & واضح، ن. (2023). علوم الإعلام والاتصال بين الانتماء الأبنتمولوجي والتأصيل البراديغمي. *مجلة بحوث ودراسات في الميديا الجديدة*، (1) 3

ثانياً: المراجع الأجنبية

الكتب:

1. Adorno, T., & Horkheimer, M. (1944). *Dialectic of Enlightenment: Philosophical Fragments*. Stanford University Press.
2. Bandura, A. (1986). *Social Foundations of Thought and Action: A Social Cognitive Theory*.
3. Barthes, R. (1968). *Elements of Semiotics*. London: Jonathan Cape.
4. Barthes, R. (1977). *Image, Music, Text*. New York: Hill and Wang.
5. Chomsky, N. (1957). *Syntactic Structures*. The Hague: Mouton.
6. Foucault, M. (1969). *L'Archéologie du savoir*. Paris: Gallimard.
7. Foucault, M. (1972). *La vérité et les formes juridiques*. Paris: Éditions Gallimard.

8. Giddens, A. (2006). *Sociology* (5th ed.). Polity Press.
9. Lasswell, H. D. (1927). *Propaganda Technique in the World War*. MIT Press.
10. Marcuse, H. (1964). *One-Dimensional Man: Studies in the Ideology of Advanced Industrial Society*. Boston: Beacon Press.
11. McLuhan, M. (1964). *Understanding Media: The Extensions of Man*. McGraw-Hill.
12. McQuail, D. (2010). *McQuail's Mass Communication Theory* (6th ed.). Sage.
13. Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of Innovations* (5th ed.). New York: Free Press.
14. Wiener, N. (1948). *Cybernetics: Or Control and Communication in the Animal and the Machine*. MIT Press.

المقالات:

1. Aho, L. (2021). Media Theory in the Digital Age. *Journal of Media and Communication*, 12(3), 56-78.
2. Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1974). Utilization of Mass Communication by the Individual. *Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509-523.
3. Lasswell, H. D. (1948). The Structure and Function of Communication in Society. In L. Bryson (Ed.), *The Communication of Ideas* (pp. 37-51). Harper.
4. Scuolare, A. (2020). Digital Transformation and Media Theories. *International Journal of Communication Studies*, 14(2), 90-110.

مداخلات أو أبحاث منشورة في كتب:

1. Lazarsfeld, P. F., & Merton, R. K. (1948). Mass communication, popular taste, and organized social action. In L. Bryson (Ed.), *The Communication of Ideas* (pp. 95-118). Harper.

أبحاث كلاسيكية وأعمال قديمة:

1. Durkheim, E. (1984). *The Division of Labor in Society* (W. D. Halls, Trans.). Free Press. (Original work published 1893).
2. Saussure, F. de. (1916). *Cours de linguistique générale*. Paris: Payot.