

جامعة الجزائر 3
كلية علوم الإعلام والاتصال
قسم الإعلام

مطبوعة محاضرات وحدة:

نظريات الإعلام

السنة الثالثة ليسانس LMD.

تخصص: علوم الإعلام.

د. لامية طالة.

السنة الجامعية:

2022/2021.

برنامج المحاضرات:

توطئة.

1. النظرية في الدراسات الإعلامية.

- النظرية في علوم الإعلام والاتصال.
- لماذا نماذج الاتصال ونظريات الاتصال.
- العوامل التي ساهمت في ظهور المجالات المختلفة في دراسة الاتصال الجماهيري.

2. اتجاهات الأبحاث الإعلامية والاتصالية.

- العوامل التي أدت إلى ظهور البحوث الإعلامية.

3. المجتمع الجماهيري ووسائل الإعلام.

4. تأثيرات وسائل الإعلام.

5. نظريات تأثير وسائل الإعلام.

6. نظرية الرصاصة السحرية.

7. نظرية انتقال المعلومات على مرحلتين.

8. نظرية الاستخدامات والإشباع.

9. نظرية ترتيب الأولويات " وضع الأجندة ".

10. نظرية حارس البوابة الإعلامية.

11. نظرية الفجوة المعرفية.

12. نظرية الغرس الثقافي.

13. نظرية لولب "دوامة" الصمت.

14. نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام.

15. نظرية التقمص الوجداني (اجتياز المجتمع التقليدي).

16. نظرية انتشار المبتكرات.

17. نظريات الإعلام والأنظمة السياسية.

- نظرية السلطة.
- نظرية الحرية "الليبرالية".
- نظرية المسؤولية الاجتماعية.
- النظرية الاشتراكية أو الشيوعية السوفيتية.
- النظرية التتموية.
- نظرية المشاركة الديمقراطية.

توطئة:

نظريات الإعلام هي خلاصة لما توصل إليه الباحثون في مجالات الاتصال والإعلام الجماهيرية ومن بينها كتاب نظريات الصحافة الأربع الذي ألفه لبيتسون وشرام ووضعاً فيه أسس العلاقة المتبادلة بين نظريات الإعلام وفلسفة الإعلام لأنه هناك علاقة متبادلة بين نظريات الإعلام وفلسفة الإعلام، وفلسفة الإعلام تبحث العلاقة الجدلية بين الإعلام وتطبيقاته في المجتمع، أي تحليل التفاعل بين الإعلام كعلم وبين ممارساته الفعلية في الواقع الاجتماعي، ورأى منظري نظريات الإعلام أنها جزء من فلسفة الإعلام لأن فلسفة الإعلام هي أعم وأشمل من النظريات، لأن استخدام تعبير نظريات الإعلام كان في مجمله انعكاساً للحديث عن الأيديولوجيات والمعتقدات الاجتماعية والاقتصادية، والحديث عن أصول منابع العملية الإعلامية المؤلفة من: مرسل؛ ومستقبل؛ ووسيلة.

وترتبط نظريات الإعلام بالسياسات الإعلامية في المجتمع، ومدى التحكم بالوسيلة الإعلامية من النواحي السياسية، وفرص الرقابة عليها وعلى مضامينها التي تنتشر أو تداع من خلالها، ليرز سؤال هل تسيطر الحكومة على وسائل الإعلام، أم أن لها مطلق الحرية في التحرك أم التقيد بالقواعد التي تحددها القوانين النافذة.

خاصة وأن مجموعة العوامل التي تشترك في تأسيس منطق النظرية العلمية في المجالات الإنسانية والحياتية المختلفة، في حقيقتها نابعة من بيئة الإنسان ومجموعة المنبهات والاستجابات التي تتكون وفقاً لها.

واستطاع الإنسان تشخيص تلك العوامل البيئية والاجتماعية والنفسية بعد أن عرف اللغة ومفرداتها، لأن اللغة في شكلها الأول وبطبيعتها البسيطة البدائية كانت ضرورية لحياة الجماعة وأساساً لتكوين العلاقات بين الإنسان وأخيه الإنسان، وبمرور الزمن تطورت اللغة لتصبح ذاكرة للمجتمع ومكنت الإنسان من تنسيق جهوده وتوحيدها في مجرى مشترك عام وجعلت تداول الخبرة ممكناً بين الأفراد والأجيال والمجتمعات.

واللغة بهذا المعنى الواسع أصبحت أداة اتصال رئيسية بين بني البشر، كما أنها في الجانب الثاني أصبحت أداة فكر وأداة لتبادل الآراء والأفكار بين الناس.

ومعروف أن المطبعة جاءت لتفتح الطريق أمام الثورة الصناعية بعد أن مهدت لها الثورة العلمية، وما أن دخل القرن العشرين حتى صار العالم يعيش ثورة شاملة في وسائل الاتصال والإعلام الجماهيرية.

وانحسرت المسافات الجغرافية أمام القدرات التكنولوجية لوسائل الاتصال والإعلام. ومن أجل تسخير هذه القدرات وتوظيفها لخدمة المعلومات وتبادلها بين المجتمعات أخضعتها الحكومات والدول إلى نظرياتها السياسية والاقتصادية والاجتماعية، مما دفع علماء الإعلام والاتصال لوضع نظريات إعلامية مستنتجة من تلك النظريات السياسية الأوسع وتطبيقاتها العملية في المجتمعات المختلفة من رأسمالية واشتراكية وهجينة وخاصة وغيرها.

ولا غرابة في أن يكون لإعلام الدول النامية قولٌ في هذا المجال لاسيما وأنها ابتليت بالأوضاع التي فرضتها عليها السياسات الاستعمارية، وما تعانيه من شدة الخلافات السياسية التي انعكست بالنتيجة على فعاليتها الإعلامية.

ورغم دخول العالم القرن الحادي والعشرين، وعصر المعلوماتية ووسائل الاتصال المتطورة فإننا نلاحظ استمرار تخبط الدول النامية في مشاكلها الإعلامية والاتصالية التي ازدادت صعوبة وتعقيداً.

وبقي الإعلام ظللاً للسياسة في الحركة الاتصالية اليومية لتطبيق المناهج السياسية والاقتصادية والفكرية والتربوية والتعليمية والثقافية.

I. النظرية في الدراسات الإعلامية:

يمكن تصور النظرية بأنها طائفة من الآراء التي تحاول تفسير الوقائع العلمية أو الظنية أو البحث في المشكلات القائمة على العلاقة بين الشخص والموضوع أو السبب والمسبب، وتعني النظرية في الدراسات الإنسانية التصورات أو الفروض التي توضح الظواهر الاجتماعية والإعلامية والتي تأثرت بالتجارب والأحداث والمذاهب الفكرية والبحوث العلمية التطبيقية.

والنظرية عبارة عن مجموعة من المفاهيم والتعريفات والافتراضات التي تعطينا نظرة منظمة لظاهرة ما عن طريق تحديد العلاقات المختلفة بين المتغيرات الخاصة بتلك الظاهرة، بهدف تفسير تلك الظاهرة والتنبؤ بها مستقبلاً.

◀ **لغة:** إن مفهوم النظرية يتمثل في الدلالة الشائعة ولفظ نظرية مشتق من

النظر الذي يحمل دلالة معنى التأمل العقلي وفي الفرنسية تعني النظرية " بناء أو نسق" متدرج من الأفكار الذي يتم الانتقال فيه من المقدمات إلى النتائج ، في حين يعرفها لسان العرب لابن منظور على أنها ترتيب أمور معلومة على وجه يؤدي إلى استعلام ما ليس بمعلوم وقيل النظر طلب علم عن علم¹.

أما المعجم الفلسفي " لالاند " فيعرفها على أنها إنشاء تأملي للفكر يربط نتائج بمبادئ وانطلق لالاند من هذه الفكرة إلى اعتبار أن النظرية بناء فرضي استنباطي يعكس رؤية العالم حول قضية متنازع حولها كما أنها تقابل المعرفة الجزئية على أن النظرية تركيب كلي يسعى إلى تفسير عدد من الظواهر ويسلم بها كفرضية تحتمل التصديق أو التكذيب².

◀ **إصطلاحاً:** النظرية عبارة عن مجموعة من المفاهيم والتعريفات والافتراضات

التي تعطينا نظرة منظمة لظاهرة ما عن طريق تحديدها للعلاقات المختلفة بين المتغيرات الخاصة بالظاهرة، وذلك بهدف تفسير تلك الظاهرة أو التنبؤ بها مستقبلاً، فحسب موريس أنجرس فإنه إذا كانت الفرضية هي إقرار غير حقيقي بوجود علاقة بين

¹ منال هلال مزاهرة: نظريات الاتصال، دار المسيرة، الأردن، 2012، ص 162.

² بسام عبد الرحمن المشاقبة: نظريات الإعلام، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2011، ص 79.

متغيرين أو أكثر فإن النظرية هي إقرار حقيق لوجود علاقة ما بين متغيرات محققة إمبيريقيا¹.

إذا تكمن طبيعة النظرية في إعداد التفسير الحقيقي فيما يخص الأحداث، الوقائع والظواهر أما وظيفتها فهي تعميم التفسيرات المعطاة للأحداث والظواهر لأنه من دون النظرية تظل العلاقات بين الظواهر مبهمة، كما أن النظرية تعمل على جعل الحقيقة منطقية ومصاغة في سياق مرتب ومنظم².

ومن هنا يمكننا القول بأن النظرية هي ممارسة عملية دقيقة بعيدة عن العشوائية مادام البحث العلمي في غياب النظرية هو بحث أعمى.

النظرية في علوم الإعلام والاتصال:

البحث في علوم الإعلام والاتصال هو تلك الاهتمامات البحثية الأساسية المكونة لما يجب أن يُستقصى ويُستعلم عنه من موضوعات ومتغيرات في هذا المجال باستخدام مجموعة من المناهج العلمية والأدوات البحثية.

ولأن العلم كما جاء به Conant على سبيل التمثيل هو عبارة عن: "سلسلة من التصورات الذهنية والمشروعات التصورية المترابطة والمتواصلة التي جاءت نتيجة لعمليتي الملاحظة والتجريب"³.

وتلك المعرفة التي تخضع لعمليّة من الأبحاث من خلال نهج سبيل التقصي والاستدلال والبرهنة العلمية في إطارها الموضوعي، يمكننا أن نقوم بعملية إسقاط على الحقل محل البحث، وذلك راجع طبعاً لكل تلك الجهود الفكرية التي اجتمعت بخلفياتها العلمية المتنوعة لتقيم بشكل خاص أسساً لما أطلق عليه فيما بعد علوم الإعلام والاتصال، هذا الأخير الذي أصبح علمً منفصلاً وقائماً بحد ذاته، والنظرية في مجال هذا العلم تنقسم إلى ثلاث:

¹ موريس أنجرس: منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، ترجمة: بوزيد صحراوي وآخرون، دار القصبية للنشر، الجزائر، 2006، ص 54.

² لارامي وفالي: البحث العلمي في الاتصال، ترجمة: ميلود سفاري وآخرون، مخبر علم اجتماع الاتصال للبحث والترجمة، الطبعة الثانية، الجزائر، 2009، ص 160.

³ مصطفى فؤاد عبيد: مهارات البحث العلمي، أكاديمية الدراسات العالمية، فلسطين، 2003، ص 4.

1. النظرية العملية: وتشير إلى الأفكار التي يحملها العاملون في حقل الإعلام والاتصال من قائمين ومسيرين وصحفيين وتقنيين، هذه الأفكار تدور في أغلبها حول أهداف وطبيعة العمل والكيفية التي يمكن من خلالها تحقيق بعض التأثيرات، ويرتبط جزء مهم من هذه الأفكار بالجانب التقني والجزء الآخر بالتراث الإعلامي المتراكم والممارسات الميدانية عبر فترات زمنية متعاقبة.

2. نظرية الحس العام: وهي تلك التي تصدر من التركيبة الاجتماعية المحيطة بالوسيلة الإعلامية فكل فرد في نسيجه الاجتماعي ووفق معتقداته وتمثلاته وخلفياته الثقافية والتاريخية واللغوية يتبنى أفكارا حول الكيفية التي ينبغي أن تكون عليها المضامين الإعلامية التي يتلقاها بشكل مستمر.

ولابد من القول بأن هذه الأفكار تمكن الفرد من التعامل مع وسائل الإعلام والاتصال، فعلى الرغم من أن هذه النظرية غير قائمة بصفة واضحة إلا أنها تمثل أحد المصادر المهمة للمعايير والقواعد التي تتحكم في عملية تلقي المضامين الإعلامية.

3. النظرية العلمية: وتعد هذه الأخيرة أكثر النظريات وضوحا وتناسقا، فهي ناتجة عن المعرفة الواعية للملاحظ العلمي الذي يحاول أن يعمم انطلاقا من الأدلة والملاحظات التي يجمعها حول طبيعة وتأثيرات وسائل الإعلام وكذا وظائفها وأدوارها والرسائل التي تمررها¹.

ولعل من الجلي أن مصدر هذه الأفكار هم المفكرون والباحثون في حقل علوم الإعلام والاتصال بشكل خاص أولئك الذين يحسبون على حقل العلوم الإنسانية والاجتماعية التي شكلت القاعدة النظرية الأساس قبل أن يصبح هذا العلم متقدرا بمناهجه ومواضيعه ومفاهيمه بشكل عام.

لماذا نماذج الاتصال ونظريات الاتصال:

أثبتت الدراسات العلمية الحديثة في مجال علم الاتصال أنه يوجد اختلاف حقيقي بين النظريات والنماذج ويمكن لنا تحديد هذا الاختلاف في النقاط الآتية:

❧ يوجد تداخل بين النظرية والنموذج حيث أن النموذج يفهم في سياق النظرية.

¹ أحمد بن مرسل: الأسس العلمية لبحوث الإعلام والاتصال، الورسم للنشر والتوزيع، ط 1، الجزائر، 2013، ص

- ✧ النموذج يساعد النظرية في عملية البناء والفهم والتحليل.
- ✧ النظرية بناء كلي لعمل الإعلام بجزئياته أما النموذج فهو بناء جزئي لعمل الإعلام.
- ✧ النظريات تركز على العلاقات الخارجية والمؤسسية أما النموذج فهو يركز على العمليات الداخلية الإدراكية للإنسان.
- ✧ النظريات أكثر توجهها للمجتمع وعناصره المادية والعلاقات الدولية والمحلية.
- ✧ النموذج أكثر توجهها للإنسان نفسه من خلال محاكاة أفعاله وتوجهاته.
- ✧ النظرية هي تصور بنيوي للعلاقات السببية أو نظام للملفات الوظيفية والبنائية للظواهر الاجتماعية.
- ✧ النموذج هو محاولة علمية شديدة الأهمية لفهم كيف يعمل الإعلام وهو أكثر ثباتا وأكثر قابلية للتعميم على الأفراد.
- ✧ النظرية أكثر تغيرا وأقل قابلية على التعميم لارتباطها بالمجتمع والذي يتسم بقلة التجارب والقواسم المشتركة على عكس الأفراد.
- ✧ النظرية في المعاجم تعني قضية تثبت بالبرهان أو طائفة من الآراء تفسر الوقائع العلمية أو البحث في المشكلات القائمة على العلاقة بين الأشخاص والمواضيع أو السبب والمسبب.
- ✧ النظرية هي نوع من التعميم للنشاط المعرفي ونتائج الممارسة من خلال التحقق من الواقع والعمل على تفسير هذه النتائج والتنبؤ بالقوانين المنظمة.
- ✧ النظرية تعني المبادئ العامة والقوانين الحاكمة لعلاقات الأشياء الظاهرة أو الكامنة الداخلية أو الخارجية وتعكس الواقع روحيا أو عقليا أو تجريبيا.

العوامل التي ساهمت في ظهور المجالات المختلفة في دراسة

الاتصال الجماهيري:

☑ العامل السياسي: لقد أدت الدعاية المصممة تصميماً دقيقاً أثناء الحروب إلى تعلق الأمة بالقصص الإخبارية والصور والأفلام والأسطوانات والخطب والكتب والإعلانات والشائعات.

وكان يتعين على الناس أن يكرهوا العدو وأن يحبوا بلادهم وأن يزيدوا إسهامهم في المجهود الحربي لأقصى درجة فلم يكن على القيادات العليا الاعتماد على أداء ذلك طواعية، فأصبحت الوسائل الإعلامية هي الأدوات الرئيسية لإقناع الناس بالإقدام على ما يخدم الصالح الحربي.

وفي إطار التأثير اللامتناهي لهذه الدعاية منذ شيوعها سنة 1915 اجتهد العديد من الباحثين في تحليل مضامين الرسائل الدعائية وفي مقدمة هؤلاء عالم السياسة والإعلام الشهير Harold Dwight Lasswell الذي تعامل معها بكثير من الموضوعية ليكلل بذلك جهده سنة 1927 بأول كتاب حول تقنيات الدعاية.

وفي أثناء الحرب العالمية الثانية استدعت الحكومة الأمريكية نخبة من الباحثين بغرض كشف خبايا الدعاية النازية التي كان يقوم على أمرها وزير الدعاية Paul Joseph Goebbels ثم بعدها الدعاية الشيوعية مع تأسيس معهد الدراسات الدعائية بأمريكا Institute of propaganda analysis¹.

☑ العامل الثقافي "الإشكالية الثقافية": مع ظهور وسائل الاتصال الجماهيرية

اتهمت هذه الأخيرة بمسؤولية:

- ★ تدهور المستوى في الذوق الثقافي العام.
- ★ زيادة معدلات اللامبالاة والميل إلى انتهاك القانون.
- ★ قتل وقمع فردانية الفرد.
- ★ قمع القدرة على الخلق والابتكار.

¹ ملفين . ل ديفلير ، ساندر بول روكيتش : نظريات وسائل الإعلام ، تعريب: كمال عبد الرعوف، الدار الدولية للإستثمارات الثقافية، ط 4، القاهرة، 2002، ص 232.

★ تشجيع الجماهير على السطحية السياسية.

★ توقيف سرعة تطور المجتمع الجماهيري.

وذلك أنه حسب الصفة البارزة وسائل الإعلام هي المسئولة عن رداءة الذوق أو أنها العامل المحفز على زيادة ارتكاب الجريمة والشذوذ الجنسي وتدهور الملكات الفردية وعلى اختفاء المعايير الأخلاقية للمجتمع بشكل عام.

وانتقدت وسائل الإعلام بشكل كبير في نشرها أو بثها لصور وأعمال الدعارة والعنف والمحتوى الترفيهي ذو المضمون التافه، وإذاعة الأنباء السطحية والتملق السياسي والإعلانات المثيرة للكآبة والموسيقى التي لا معنى لها، كل هذه المواقف ساهمت في ظهور دراسات وبحوث عديدة حول التأثير السلبي لوسائل الإعلام على الثقافة والسلوك في المجتمع¹.

☑ **العامل التجاري "الاقتصادي"**: عندما كانت الجرائد المصدر الأساسي للإشهار لم تكن هناك حاجة للبحث عن الجمهور المتلقي، ذلك أن إمكانية ضبط أعداد المستهلكين من خلال بيانات السحب والتوزيع كانت كافية إلى حد ما كقاعدة لمعرفة ضخامة أو ضالة الجمهور القارئ.

لكن مع ظهور الإذاعة إلى ميدان الاتصال الجماهيري أصبح من المستحيل التدقيق في معرفة هذا الجمهور وأنماط استهلاكه، فأصبح من الضروري بالنسبة للمؤسسات التجارية آنذاك حشدُ الإمكانيات لدعم بحوث الجمهور المتلقي الجديد: كيفية استهلاكه وأنماطها، المواد التي يرغب في اقتنائها، احتياجاته الثقافية .. إلخ.

☑ **العامل الأكاديمي**: لقد كان لتطور طرق وأدوات البحث في حقل العلوم الاجتماعية الأثر الكبير في بروز البحث في الدوائر المعرفية لعلوم الإعلام والاتصال، وذلك مع تطور مناهج البحث وطرق إعداد الاستفتاء واستحداث آلات لإخراج النتائج بسرعة وتلخيص كميات هائلة من المعلومات، وكذا تطور أساليب القياس الحديثة وتطور التكنولوجيات التي سمحت للمتلقي بالنفوذ إلى قيم جديدة غير تلك التي يضح بها مجتمعه.

¹ ملفين . ل ديفلير ، ساندرا بول روكيتش: نظريات وسائل الإعلام، مرجع سابق، ص 233.

II. اتجاهات الأبحاث الإعلامية والاتصالية:

➤ الاتجاه السياسي لأبحاث علوم الإعلام والاتصال: تعود الجذور الأولى للاتجاه السياسي في أبحاث علوم الإعلام والاتصال إلى ما عمل على إنتاجه الباحث السياسي Harold Dwight Lasswell في مدرسة الصحافة بجامعة كولومبيا بالولايات المتحدة الأمريكية سنة 1930، معتمدا في ذلك على أسلوب تحليل المضمون الكمي بأسلوبه الحالي، وهذا بهدف كشف الدعاية النازية التي كان يقوم عليها وزير الدعاية الخارجية " قوبلز " خلال فترة الحرب العالمية الأولى ومن هذا المنطلق أصبح لأبحاث علوم الإعلام والاتصال اتجاه سياسي باعتبار أن الرسائل التي عمل لاسويل على تحليلها تمثل في حقيقة الأمر مادةً إعلامية إلا أن مضمونها المضمرة عبارة عن محتوى سياسي محض.

بالإضافة إلى جهود Lasswell في تحليل مضامين الرسائل الدعاية، عمل كذلك على دراسة القائمين بالاتصال والمنحصرين في رجال السياسة، وكذا كل ما يندرج ضمن المواضيع السياسية التي لها علاقة بما تقدمه وسائل الإعلام مثل ما تقدمه من تحليل للمواضيع في مرحلة الانتخابات، وكذا ملكية وسائل الإعلام وعوامل السيطرة عليها... الخ.

➤ الاتجاه السيكولوجي الاجتماعي لأبحاث علوم الإعلام والاتصال: لقد اتجهت علوم الإعلام والاتصال نحو منحى العلوم السيكولوجية الاجتماعية عندما قام الباحثون بدراسة علاقة وسائل الإعلام بالمجتمع على غرار جهود كل من "بول لازرسفيلد" و "كارت لوين" وكذا "كارل هوفلاند" باعتبارهم من أهم رواد المدرسة الإمبريقية إذ اهتموا بالوظائف التي تقوم بها هذه الأخيرة في المجتمع معتمدين على الأسلوب الكمي.

إن من بين ما قام به "بول لازرسفيلد" إجراءه دراسة قياسية لآراء جماهير وسائل الإعلام ركز فيها على وسيلة الراديو حيث طمح من خلال ذلك إلى الوصول لنتائج كمية مضبوطة بخصوص الاستماع لهذه الوسيلة، كما حاول معرفة البرامج الأكثر التقاطا من قبل الجماهير وسبب ميول هذه الأخيرة إلى الاستماع لبرنامج إذاعي دون غيره.

بالإضافة إلى ما قامت به هيرتا هرزوق سنة 1942 لما حاولت معرفة سبب استماع الجمهور الأمريكي للبرنامج الإذاعي "كويز" وكذا المسلسلات الصابونية آنذاك، ولقد دفع كل تلك البحوث و الدراسات إلى ظهور نظرية الاستخدامات والإشباع على يد (ماكويل و ماكسيس و بلومر) سنة 1956، وهذا دليل على أنّ المعرفة تراكمية ، و على هذا الأساس قام الباحث "كاتز" بطرح سؤاله الشهير الذي يقول ليس ماذا تفعل وسائل الإعلام بالناس، وإنما ماذا يفعل الناس بوسائل الإعلام؟. كما قام بول لازرسفيلد بدراسة تأثير مضامين البرامج الإذاعية على العادات الاجتماعية للجماهير وكذا مدى تأثير هذه الأخيرة على سلوكياتهم الانتخابية لتقوم هذه البحوث مرة أخرى بالتحضير لولادة نظرية جديدة لنفس الباحث وزميله إيلهو كاتز سنة 1940 والتي تحمل اسم "تدفق الاتصال عبر مرحلتين"، ولقد عملوا من خلالها على دراسة العوامل التي تحدّد السلوك الانتخابي للجماهير هل أنّ هذه الأخيرة تعتمد على الحملات الانتخابية التي تقدمها وسائل الإعلام" الصحافة المكتوبة والإذاعة" لتحديد سلوكياتها الانتخابية؟ أم أنّها تعتمد على بعض قادات الرأي للقيام بذلك؟¹.

إنّ اعتبار العملية الاتصالية نشاطاً إنسانياً كما سبق ذكره يحلنا إلى تأكيد فكرة تنوّع اتجاهات البحث في علوم الإعلام والاتصال مما دفع إلى ظهور تيارات أخرى تتدرج ضمن إطار العلمين السابقين والتي جاءت على لسان "الباحث برلسن" كما يلي:

✦ **التيار الإصلاحية**: يهتم التيار الإصلاحي بالجوانب المتعلقة بالتنظيم والتكوين والسيطرة على وسائل الإعلام وبكل ما له علاقة بالسياسة العامة لهذه الأخيرة، وهي الجوانب مأخوذة مباشرة من تقرير لجنة حرية الصحافة الأمريكية، المشكلة سنة 1947 حيث حظي ما تضمنه هذا التقرير من نتائج باهتمام معاهد الأعلام آنذاك.

✦ **التيار التاريخي**: يشمل التيار التاريخي كل الدراسات التي قامت بالتأريخ لحياة رجال الاتصال و لوسائل الإعلام مثل ما قام به "ديفيد رايسمان" و "هارولد انيس" و غيرهما من الباحثين الآخرين.

¹ أحمد بن مرسلني: الأسس العلمية لبحوث الإعلام والاتصال، مرجع سابق، ص44.

✦ التيار الصحفي: هو التيار الصحفي على مستوى معاهد الصحافة ومراكز أبحاث الاتصال التي سعت من خلال نشاطها البحثي إلى التعرف على جوانب السيطرة على وسائل الإعلام، وعلى خصائص القائم بالاتصال إلى جانب اهتمامات علمية أخرى، حيث شاركها هذا النشاط العلمي العديد من الباحثين الذين كان لهم نفس الاهتمام العلمي خاصة منهم الباحث "ولبر شرام".

✦ التيار الذي يدرس فلسفة اللغة والمعاني: يهتم تيار فلسفة اللغة والمعاني بموضوعات قياس المعاني والاتجاهات السلوكية اللغوية وبدراسة تطبيق نظرية المعلومات على الاتصال الإنساني، حيث كانت هذه الموضوعات محل اهتمام العديد من الدارسين المنتمين إلى تخصصات الفلسفة والأنثروبولوجيا واللغة وعلم النفس والرياضيات... الخ.

✦ تيار شبكات الاتصال: يتخصص تيار شبكات الاتصال في دراسة موضوع البث الإعلامي عبر الأثير منطلقاً في ذلك من مبدأ نظام التوزيع العصبي في جسم الإنسان¹.

¹ أحمد بن مرسلني: الأسس العلمية لبحوث الإعلام والاتصال، مرجع سابق، ص 45-47.

العوامل التي أدت إلى ظهور البحوث الإعلامية:

ظهرت الكثير من البحوث والدراسات الإعلامية حتى أوائل الستينيات في أقسام وكليات علم النفس وعلم الاجتماع وفي خلال هذه الفترة كان هناك القليل من الباحثين الذين تتوفر لديهم الخلفيات العلمي في مجال الإعلام وذلك لأن علم الإعلام نفسه كان علم حديث تغير الوضع كثيرا منذ ظهور وتزايد عدد أقسام وكليات الإعلام بشكل سريع ابتداء من عام 1960 لم يعد يقوم بأبحاث الإعلام غير إعلاميين.

نجد أن بحوث الإعلام خلال السنوات الأولى كانت ضعيفة وغير متوازية إلى حد كبير فالجوانب والمكونات المتعددة للعملية الاتصالية التي تشمل السيطرة على وسائل الإعلام والملكية والإنتاج والمحتوى وردود الفعل والتأثيرات، وكان التركيز بشكل أساسي في البحوث يتعلق بالجوانب والقضايا التي تخدم أساسا أهداف سياسية وتجارية محددة¹.

وهكذا فإن الانطلاقة الحقيقية في البحوث الإعلامية لم تبدأ إلا بعد توفر تقنيات البحث المختلفة، ولكن بما أن الأبحاث في أي مجال كانت لا تقوم في فراغ نظري، غد يلزمها أن ترتكز على نظريات وفرضيات تكون دليلها، فإن البحوث الإعلامية التي بدأت بشكل علمي مع نهاية العشرينات من القرن الماضي وما بعدها، اعتمدت أساسا على نظريات التأثير لوسائل الإعلام المستمدة من المجتمع الجماهيري.

المرحلة الأولى:

بدأت تلك المرحلة مع بداية القرن العشرين الذي شهد ظهور الراديو ومنذ ذلك الوقت بدأ علماء الاجتماع يهتمون بوسائل الإعلام على أساس أنها من المؤثرات الهامة في تكوين الرأي العام وتغير العادات وفي فرض التغيرات السياسية، وذلك دفع الحكومات إلى استخدام وسائل الإعلام في الحملات الدعائية وأقبل المعلنون أيضا على استخدام وسائل الإعلام بالإضافة إلى الحكام في الأنظمة الشمولية كانت الدراسات في تلك الفترة تدخل في إطار الدراسات الاجتماعية مع مرور السنوات بدأوا يشعرون أن هذا التأثير الجديد لوسائل الإعلام لا يمكن دراسة ضمن الدراسات

¹ عصام موسى: المدخل في الاتصال الاجتماعي، الطبعة الثالثة، الفصل الثاني عشر، مطبوعات وزارة الثقافة الأردنية، الأردن، 1995، ص 213.

الاجتماعية وإنما يحتاج إلى نظام مستقل، من هنا بدأت تظهر داخل الجامعات الأمريكية معاهد للصحافة والإعلام، وكان تركيز الدراسات الإعلامية في تلك الوقت على تأثير (الصحافة - الراديو) على الرأي العام.

لم يكن للدراسات الإعلامية أي أساس نظري وفي نفس الوقت كانت تستند إلى بعض النظريات من العلوم القريبة الصلة مثل نظريات علم النفس وعلم النفس الاجتماعي وعلم الأنثروبولوجيا.

كانت نظرية المجتمع الجماهيري هي أولى النظريات الاجتماعية التي استندت إليها الدراسات الإعلامية، فلقد أصبح الأفراد يعيشون في مجتمع أكثر تعقيدا وذلك بعد أن كان الأفراد يعيشون في مجتمع بسيط حيث كانت الروابط الأسرية والدموية هي أساس العلاقات بين الأفراد.

وقد ساعد على انتشار هذه النظرية لوسائل الإعلام ظهور نظرية ميكانيكية تتعلق بالمنبه والاستجابة في علم النفس خلال الفترة التي أعقبت الحرب العالمية الأولى كانت تلك الفترة التي ظهر فيها الراديو كوسيلة إعلامية جديدة إلى جانب الوسائل المطبوعة وقد بلغت تلك النظرية في التأثير المحتمل لوسائل الإعلام وكان يطلق عليها القذيفة السحرية أو الحقنة تحت الجلد.

تعرضت النظرية إلى نقد الباحثين فيما بعد وكان هؤلاء الباحثون ينظرون إلى هذه النظرية على أساس أنها تبالغ في وصف تأثير وسائل الإعلام على أساس أنه تأثير يختلف بإخلاف الأفراد وباختلاف سماتهم الشخصية.

المرحلة الثانية: 1940-1960:

تأثرت المرحلة الثانية بالباحثين الأمريكيين الذين اعتمدوا في دراساتهم على نظريات علم النفس الاجتماعي والوظيفة فيما يتعلق بتأثير وفعالية الإعلام، وركزت الدراسات خلال هذه الفترة على تكوين الاتجاه وتغييره وأساليب القياس ظهرت دراسات عن بعض المشكلات الاجتماعية السائدة في ذلك الوقت المتعلقة بالعنف والجنس، ولكن لم تتعرض الدراسات في تلك الفترة لوضع وسائل الإعلام في المجتمع وعلاقات المؤسسات الإعلامية مع المؤسسات الأخرى الموجودة في المجتمع وكانت النتيجة

الطبيعية لذلك هو أن نتائج هذه الدراسات لم تكن حاسمة ودقيقة فيما يتعلق بتأثيرات الإعلام.

توصلت الدراسات في تلك الإثناء إلى اكتشاف أهمية العوامل الاجتماعية الوسيطة وتأثيرها على جماهير وسائل الإعلام، وأظهرت أيضا أن قوة وسائل الإعلام تتم من خلال التكوينات الموجودة للعلاقات الاجتماعية وأنظمة القيم والمعتقدات (تأثير وسائل الإعلام ليس تأثيرا مطلقا إنما يحدث من خلال القيم والمعتقدات السائدة في المجتمع). ركزت الدراسات في الثلاثينات والأربعينات على قياس وصف الجمهور (الدوافع التجارية - العمل على جذب المعننين)، بالتالي كانت البحوث وصفية منها دراسات كانتريل Cantril و لازارزفيلد Lazarsfeld عن الراديو والوسائل المطبوعة والأفلام.

المرحلة الثالثة: 1960 إلى الآن:

تبدأ من المرحلة 1960 شهدت البحوث الإعلامية العديد من التغيرات أصبح التركيز على وظيفة تحديد الأولويات لوسائل الإعلام ودور وسائل الإعلام لخدمة وحماية أصحاب السلطة والحكم في المجتمع.

بدأ الباحثين منذ أوائل عام 1960 يرون ضرورة دراسة وسائل الإعلام في بلد ما في ضوء الأوضاع الاجتماعية والاقتصادية والسياسية بدأ النظر إلى وسائل الإعلام على أساس أنها جزء متكامل من الهيكل الاجتماعي الذي يؤثر فيها ويتأثر بها. لم تعد نظرة الباحثين إلى تأثير وسائل الإعلام تقوم على أساس الجماعة فقط ولكن أيضا في إطار أعم وأشمل وهو الهيكل الاجتماعي الذي تتواجد فيه تلك الوسائل بدأ الإجابة على مجموعة من التساؤلات:

- ❖ ما هي نوع البيئة الاقتصادية والاجتماعية التي تتواجد فيها وسائل الإعلام؟.
- ❖ ما هي المؤسسات المختلفة التي تعمل في هذا البيئة؟.
- ❖ من الذي يسيطر ويتحكم في هذه المؤسسات، الحكومة أم الأفراد؟.
- ❖ ما هي العلاقة بين المؤسسات الإعلامية والمؤسسات الأخرى في المجتمع؟.
- ❖ من يملك وسائل الإعلام ومن يسيطر عليها؟¹.

¹ سامي طابع: بحوث الإعلام، دار النهضة العربية، القاهرة، 2001، ص 21-27.

III. المجتمع الجماهيري ووسائل الإعلام:

القرون الثلاثة الماضية حملت للبشرية تغييرات جذرية والتي أدت إلى تطوُّر المجتمع التقليدي غير المُصنَّع لمجتمع جديد "المجتمع الجماهيري". السبب الرئيسي لهذه التغييرات هي الثورة الصناعية، هذه الأخيرة لم تبدأ بسنة معينة وكذلك من الصعب أن تؤشر إلى موعد انتهائها (ممكن أن نقول أنها ما زالت حتى اليوم) ، من المناسب استعمال كلمة الثورة الصناعية لوصف أحداث في المجال الاقتصادي والاجتماعي ما بين القرنين 18 و19. خلق المجتمع الجماهيري أدى إلى تغييرات أساسية في نمط الحياة والمبنى الاجتماعي، هذه التغييرات أثرت على كيفية استهلاك المعلومات وطرق إيصالها وخلقت علاقات جديدة بين الناس¹.

أولاً: التغييرات الأساسية التي حصلت وأدت إلى تطور المجتمع

الجماهيري:

1. التصنيع: هذا المصطلح يستعمل للتعبير عن الانتقال من المجتمع الزراعي القروي إلى مجتمع صناعي مدني ، تطور التكنولوجيا أدى إلى إنتاج جماعي للأغذية، اللباس وجميع المنتجات وكل هذا بمساعدة أيدي عاملة قليلة ، التكنولوجيا مكنت من نشر ، تسويق وإيصال المنتجات لأماكن عديدة وبعيدة، في المجتمع التقليدي الإنتاج كان يدوي، الكميات قليلة وتستعمل للاستهلاك المحلي فقط. التكنولوجيا الجديدة والآلات أدت إلى ازدياد البطالة في سوق الأيدي العاملة مما أدى إلى تغيير في نمط الحياة ، انخفاض عدد ساعات العمل وعدد أيام العمل ، بدأت الناس تعاني من "وقت فراغ" ومستوى التعليم زاد والعطش والحاجة لمعرفة المعلومات زاد.

¹ جيهان أحمد رشدي: الأسس العلمية لنظريات الإعلام ، الطبعة الثالثة، دار الفكر العربي، القاهرة، 1986، ص

2. **المدن**: المجتمع الجماهيري تميز بتمركزات سكانية مدنية كبيرة تركزت فيها الصناعة والتجارة، هذه المدن حوت أيضا مؤسسات اقتصادية، هذا التغيير أدى الى توافد الطبقة الوسطى إلى المدن حيث فرص العمل أكثر ومستوى المعيشة أعلى.

3. **العلمانية**: المجتمع التقليدي اعتمد على الكنيسة ورجال الدين اللذين سيطروا على العديد من الموارد أهمها العلم والمال، في فترة الثورة الصناعية ضعف مركز الكنيسة وتعزز مركز العلم الحديث.

4. **الديمقراطية**: المجتمع الحديث يتميز بانتشار قيم ديمقراطية في غالبية المجتمعات كالحرية، المساواة، الديمقراطية، حرية التعبير، وحق المواطنين في اختيار الحكم. هذه التغييرات أثرت على المجتمع التقليدي وأدت إلى تطور مجتمع جديد مختلف "المجتمع الجماهيري"¹.

في المجتمع الجماهيري الفرد هو أساس المجتمع وليس العائلة (الحمولة)، تدفق الناس من القرية إلى المدينة فكك مبنى العائلة التقليدية الموسعة وقلصها، التكنولوجيا الحديثة غيرت مهن الناس وخلقت مهن جديدة، مصانع منظمة يعمل بها كل شخص حسب تخصصه، بالمقابل للتغيير الذي طرأ على المجتمع تغيرت وسائل الاتصال وتطور الاتصال الجماهيري للاتصال الجماهيري هناك وظيفة هامة فعليه التوجيه، التعليم، إيصال المعلومات.

ثانيا: النموذج التاريخي لتطور وسائل الاتصال:

تمر وسائل الإعلام والاتصال بعدة مراحل قبل أن تتحول لجزء من حياتنا ومن بينتنا، وقد تعاني في البداية من صعوبات كثيرة حتى تتقبلها المؤسسة الإعلامية القائمة، حيث اقترح الهاحث دان كاسبي نموذج تاريخي مكون من أربعة مراحل يمثل تطور الوسيلة:

1. **المرحلة الأولى: الانطلاق**: مرحلة الظهور الأول لوسيلة الاتصال / الإعلام التي قد تكون جديدة كلياً أو تطوير لوسيلة قائمة، ظهور وتوسع الوسيلة الجديدة يأتي على حساب وسائل موجودة، الوسيلة الجديدة تشد انتباه الجمهور وتثير حب

¹ إبراهيم إمام: الاتصال والاتصال بالجماهير، المكتبة الأنجلو مصرية، القاهرة، 1969، ص 48.

استطلاعهم وتحاول "سرقة" مستهلكين لباقي وسائل الإعلام وضمهم إليها، مثال لتجديدات: التلفزيون، جهاز الفيديو، الجهاز الخليوي.

2. المرحلة الثانية : التماس/مأسسة : بهذه المرحلة تصبح وسيلة

الاتصال/الإعلام مألوفة للجمهور واستعمالها يتحول لجزء من الروتين ، بهذه المرحلة تبدأ الوسيلة بتأدية وظائف أساسية لدى الجمهور ، بعض الجمهور يتعلق بها وفقدانها يشوش جدول أعماله.

3. المرحلة الثالثة : الدفاع: بهذه المرحلة تظهر على خارطة الإعلام والاتصال

وسيلة جديدة والتي تبدأ بمنافسة الوسيلة القائمة (التي أصبحت متمكنة الآن)، ظهور الوسيلة الجديدة يهدد التوازن الإعلامي الموجود وذلك بسبب قدرة الوسيلة الجديدة على تغيير عادات استهلاك وسائل الإعلام الموجودة ، في هذه المرحلة يحاول المستهلك تقسيم وقته بين جميع وسائل الاتصال/ الإعلام، ظهور الوسيلة الجديدة يسبب صراع بين المؤسسة الإعلامية والوسيلة الجديدة التي تحاول أثبات نفسها في المؤسسة عن طريق ضم أكثر عدد ممكن من المستهلكين لصفوفها وذلك على حساب الوسائل القديمة.

4. المرحلة الرابعة: التأقلم: في هذه المرحلة تتوصل وسائل الإعلام إلى حل وسط

للتعايش بسلام مع ذلك من خلال تعريف جديد لوظيفة كل وسيلة إعلام وأحيانا قسم من الوسائل يتبنى بعض التغييرات في المبنى ، الوظيفة الشكل والمضمون ، وهكذا تضطر الوسائل القائمة لقبول الوسيلة الجديدة، الوسائل القديمة يجب ان تتقبل حقيقة وجود وسيلة الاتصال الجديدة بإحدى الطريقتين: الخضوع أو التخصص.

بناء على الباحث كاسبي كل وسيلة إعلام أو اتصال ستمر حتما بهذه المراحل الأربعة وبهذا الترتيب ولكن تختلف المرحلة الحالية لوسيلة الاتصال أو الإعلام من منطقة إلى أخرى، فقد تصل الوسيلة لمرحلة التأقلم في منطقة معينة وتكون بمرحلة التماس في منطقة أخرى وذلك حسب الظروف الاجتماعية والتكنولوجية في كل منطقة¹.

¹ جيهان أحمد رشتي: الأسس العلمية لنظريات الإعلام، مرجع سابق، ص 55.

ثالثاً: سمات المجتمع الجماهيري: يمكن أن نحدد عدة سمات أساسية في نظرية

المجتمع الجماهيري هي:

- أن التخصص وتقسيم العمل جعل الأفراد يعيشون في عزلة عن بعضهم البعض.
- يسود انعدام المشاعر الشخصية عند التفاعل مع الآخرين.
- يتحرر الأفراد نسبياً من الالتزامات الاجتماعية العامة.
- أدى إلى إضعاف تأثير قادة الرأي التقليديين ورجال الدين.
- أصبح الأفراد في هذا المجتمع الجديد يبحثون عن شخصيات جديدة وقادة جدد بل ومعتقدات جديدة.
- فالمجتمع الجماهيري يتكون من أفراد مرتبط ببعضهم ارتباطاً طفيفاً نتيجة لضعف الروابط التقليدية وتنامي العقلانية وتقسيم العمل¹.

في ضوء نظرية المجتمع الجماهيري أصبحت الدراسات الإعلامية تركز على التأثيرات القصيرة الأمد لوسائل الإعلام، وكان مرجع هذا هو نظرة الباحثين إلى الجمهور في ذلك الوقت على أساس أنه ليس إلا مجموعة من الأفراد الذين يعيشون في عزلة عن بعضهم البعض، وأدى الاعتقاد السائد في ذلك الوقت عن قوة وسائل الإعلام إلى إقبال الأنظمة الشمولية في أوروبا إلى استخدام وسائل الإعلام للتأثير على الجماهير في أعقاب الحرب العالمية الأولى ولتحقيق أهدافها العقائدية.

¹ يوسف تمار: نظرية Agenda Setting: دراسة نقدية على ضوء الحقائق الاجتماعية والثقافية والإعلامية

في المجتمع الجزائري، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه دولة في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر،

2005، ص 78.

IV. تأثيرات وسائل الإعلام.

التأثير: مسألة نسبية ومتفاوتة بين شخص وآخر وجماعة وأخرى، وذلك بعد تلقي الرسالة الاتصالية وفهمها، وغالبا ما يكون تأثير وسائل الاتصال الجماهيرية بطيئاً وليس فورياً، كما يعتقد البعض، وقد يكون تأثير بعض الرسائل مؤقتاً وليس دائماً، ومن ثم فإن التأثير هو الهدف النهائي الذي يسعى إليه المرسل وهو النتيجة التي يتوخى تحقيقها القائم بالاتصال. وتتم عملية التأثير على خطوتين، الأولى هي تغيير التفكير، والخطوة الثانية هي تغيير السلوك¹.

أولاً: هل تؤثر وسائل الإعلام في الأفراد والمجتمع؟

1. من الحقائق الثابتة أن وسائل الإعلام تؤثر في الأفراد والمجتمعات، بل إنها تؤثر في مجرى تطور البشرية، وأن هناك علاقة سببية بين التعرض لوسائل الإعلام والسلوك البشري.

2. يختلف تأثير وسائل الإعلام حسب وظائفها، وطريقة استخدامها، والظروف الاجتماعية والثقافية، واختلاف الأفراد أنفسهم، وقد تكون سبباً لإحداث التأثير، أو عاملاً مكملاً ضمن عوامل أخرى.

3. آثار وسائل الإعلام عديدة ومختلفة، ومتنوعة الشدة، قد تكون قصيرة الأمد أو طويلة الأمد، ظاهرة أو مستترة، قوية أو ضعيفة، نفسية أو اجتماعية أو سياسية أو اقتصادية.

4. تأثير وسائل الإعلام قد يكون سلبياً، وقد يكون إيجابياً.

ثانياً: مجالات تأثير وسائل الإعلام: هناك مجالات عديدة ركزت عليها

البحوث الإعلامية لتأثير وسائل الإعلام، وهي على النحو الآتي:

1. تغيير الموقف أو الاتجاه: وهو من أبرز وأوضح مظاهر تأثير وسائل الإعلام حيث يقصد بالموقف رؤية الإنسان لقضية ما، أو لشخص ما، أو لقيمة، أو لسلوك، وشعور الإنسان تجاه هذا الشيء، إما سلباً أو إيجاباً، رفضاً أو قبولاً، حباً أو كراهية، عداً أو مودة، وذلك بناءً على (المعلومات) التي تتوافر للإنسان.

¹ عاطف عدلي العبد: الاتصال والرأي العام: الأسس النظرية والإسهامات العربية، دار الفكر العربي، القاهرة، 1993، ص 12.

ووسائل الإعلام عادةً هي التي تزودنا (بالمعلومات) أو بالجزء الأعظم منها، وبالتالي فإن وسائل الإعلام تؤثر على فهمنا، ومواقفنا، وحكمنا على الأشياء¹.

2. التغيير المعرفي: وهي درجة متقدمة من تأثير وسائل الإعلام وذلك على النحو

التالي:

➤ المعرفة هي مجموع كل المعلومات التي لدى الفرد، وتشمل الاعتقادات والمواقف والآراء والسلوك.

➤ المعرفة أعم وأشمل من الموقف أو الاتجاه، الذي يعد جزءاً من جزئيات المعرفة.

➤ التغيير المعرفي أعمق أثراً في حياة الإنسان، بخلاف تغيير الموقف أو الاتجاه الذي يكون طارئاً أحياناً ويزول بزوال المؤثر، أما التغيير المعرفي فهو بعيد الجذور، ويمر بعملية تحول بطيئة تستغرق زمناً طويلاً.

➤ تؤثر وسائل الإعلام في التكوين المعرفي للأفراد من خلال عملية التعرض طويلة المدى لوسائل الإعلام كمصادر للمعلومات، فتقوم باجتثاث الأصول المعرفية القائمة لقضية أو لمجموعة قضايا لدى الأفراد، وإحلال أصول معرفية جديدة بدلاً منها².

3. تغيير القيم عبر التنشئة الاجتماعية:

● في كل مجتمع هناك مؤسسات تقوم بتنشئة الأفراد وتنقيفهم وتعليمهم السلوك المقبول اجتماعياً، وتزويدهم بالمعارف والعقائد والقيم التي تشكل هويتهم الثقافية والحضارية، مثل البيت والمدرسة.

● مع التوسع الهائل لوسائل الإعلام تضاعف دور مؤسسات التنشئة الأساسية كالبيت والمدرسة، وأصبحت وسائل الإعلام صاحبة الدور الأكبر المسيطر في عملية التنشئة الاجتماعية.

¹ فهد بن عبد الرحمن الشميمري: التربية الإعلامية: كيف نتعامل مع الإعلام، الطبعة الأولى، مكتبة الملك فهد الوطنية، الرياض، 2010، ص 56-57.

² فهد بن عبد الرحمن الشميمري: التربية الإعلامية: كيف نتعامل مع الإعلام، مرجع سابق، ص 58.

- إن كثيراً مما نسمعه أو نقرؤه أو نشاهده في وسائل الإعلام لا يخلو من هدف، ويعبر عن ذلك علمياً بأنه « مشحون بالقيم (Value Loaded) ».
- إن الرسالة الإعلامية سواء كانت في شكل خبر أو فكاهاة أو برنامج وثائقي فإنها تستطيع أن تعمل على إزالة قيمة من القيم وتثبيت أخرى محلها، أو ترسيخ شيء قائم والتصدي لآخر قادم، وهذا بالضبط هو مفهوم التنشئة الاجتماعية في أبسط صورها.

4. تغيير السلوك:

- إن السلوك البشري لا يمكن التحكم فيه من خلال عامل واحد فقط، وإنما يحدث نتيجة عوامل متعددة.
- قد يكون تغيير السلوك البشري نتيجة تغيير في الموقف والاتجاه، أو نتيجة تغيير معرفي عميق، أو نتيجة تنشئة اجتماعية طويلة الأمد، أو قد يكون السلوك ناشئاً عن مؤثرات وقتية بسيطة مثل تغيير السلوك الشرائي، والإقبال على ألوان أو نوعيات معينة من الملابس.
- مهما كانت أسباب تغيير السلوك فإن لوسائل الإعلام دور ما، يزيد أو ينقص، في إحداث التغيير والتأثير بشكل عام، وذلك حسب متغيرات البيئة، والمحتوى، والوسيلة، والجمهور والتفاعل¹.

ثالثاً: العوامل المؤثرة في فعالية وسائل الإعلام: هناك عوامل متعددة تؤثر على فعالية وسائل الإعلام وقدرتها على التأثير والتغيير وقيادة المجتمعات، وهذه العوامل يمكن التعبير عنها بالمتغيرات التالية:

1. متغيرات البيئة: وهي كافة الظروف السياسية والاقتصادية والاجتماعية، وهي قد تكون مساعدة لوسائل الإعلام على إحداث التأثير والتغيير، أو تكون عوامل تضعف فعالية وسائل الإعلام.

2. متغيرات الوسيلة: وهي العوامل المتعلقة بوسائل الإعلام ومصداقيتها، وتنوعها، وشمولها، وتجانسها، وهل هي متشابهة ومتسقة أم لديها تنوع وتعددية إعلامية.

¹ فهد بن عبد الرحمن الشميري: التربية الإعلامية: كيف نتعامل مع الإعلام، مرجع سابق، ص 59.

3. متغيرات المحتوى: يلعب المحتوى وقدرته على الاستمالة، والإقناع، والتنوع، والتكرار، والجاذبية، وإشباع حاجات المتلقي، دوراً مهماً في فعالية تأثير وسائل الإعلام.

4. متغيرات الجمهور: متغيرات الجمهور لها دلالة كبيرة في فعالية تأثير وسائل الإعلام، حيث يختلف الأفراد في خبراتهم، وثقافتهم، وتعرضهم الانتقائي لوسائل الإعلام، وقابليتهم للتأثر، بل إنه أحياناً يستجيب الشخص الواحد بشكل مختلف لنفس المحتوى وفقاً لظروفه الصحية أو النفسية أو الاجتماعية.

5. متغيرات التفاعل: إن آلية التفاعل وطريقته وهل هو جماعي أم فردي، كل ذلك يحدد مدى فعالية تأثير وسائل الإعلام¹.

رابعا: المدى الزمني لتأثير وسائل الإعلام: لوسائل الإعلام تأثيرات مختلفة في مداها الزمني وذلك على النحو الآتي:

1. الاستثارة: وهي الاستجابة السريعة من المتلقي، فعلى سبيل المثال يؤدي التعرض إلى محتوى مثير للشهوة الجنسية إلى استثارة بيولوجية وجنسية لكل من الرجل والمرأة.

2. التعرض إلى محتوى عنيف أو مخيف: ويؤدي إلى تنبيه بيولوجي واستجابة انفعالية وجدانية، وهكذا.

3. الاستثارة الجماعية للجماهير: خلال فترة قصيرة محدودة، لمدة أيام أو أسابيع، تجاه قضية ما أو حدث ما.

4. التأثير قصير المدى: في ظل متغيرات البيئة والمحتوى والوسيلة والجمهور والتفاعل فإن هناك تأثيراً لوسائل الإعلام يؤدي إلى حدوث تغييرات قصيرة الأمد في الفهم والاتجاهات، والقيم والسلوك.

5. التأثير بعيد المدى: إن تكرار التعرض لبعض أنواع المحتوى، في بعض البيئات، لبعض أعضاء الجمهور، يؤدي إلى إحداث تغيير طويل الأمد، عميق

¹ فهد بن عبد الرحمن الشميمري: التربية الإعلامية: كيف نتعامل مع الإعلام، مرجع سابق، ص 60.

الجزور، في البناء المعرفي، والاتجاهات، والقيم، والسلوك، ويحدث ذلك على مستوى الأفراد أو المجتمع ككل¹.

وهكذا فإذا كانت المقولة الأولى للعولمة تشكل تجاوزا للحدود القومية فإنها في الوقت نفسه تشكل مقدمة للقوية الكونية التي توحيها وسائل الاتصال والمعلومات، حيث يتحول الإنسان الذي يستوعب مفرداتها إلى إنسان جديد يأخذ ملامحه من عصر جديد، ولغته من لغة المسيطر، وهكذا يغدو انتماءه للقوية الكونية أقوى من انتماءه لأمتة أو لقوميته، واستنادا لذلك يتحول الشاب الذي استوعب هذه القيم إلى إنسان عالمي متحرر من الانتماءات اللغوية، القومية الثقافية الدينية وحتى الجغرافية. وبالتالي فبالإضافة إلى الحديث عن عولمة السوق والمدينة ينتقل الحديث إلى "عولمة الأنا"، حيث تتحول الهوية إلى أسطورة، في عالم يستطيع أي إنسان فيه وعبر الشبكات الالكترونية أن يصبح سائحا جوالا عبر الأمكنة دون أن يبرح مكانه.

¹ فهد بن عبد الرحمن الشميري: التربية الإعلامية: كيف نتعامل مع الإعلام، مرجع سابق، ص 61.

V. نظريات تأثير وسائل الإعلام:

يعرف الاتصال بأنه عملية يتم فيها تبادل المفاهيم بين الأفراد، من خلال نظام الرموز المتعارف عليها، ويعتبر استخدام الكلمة من أكثر وسائل الاتصال شيوعاً بين المرسل والمتلقي، ولم يكن علم الاتصال حديث النشأة، بل له جذور تاريخية عميقة، حيث وضع أرسطو أسساً علمية لا تزال قائمة للتفاعل بين الخطيب "المرسل" والجمهور "المستقبل" تقوم على أن يعد المرسل رسالته (خطبته) بصورة شيقة وجذابة ومقنعة، حينها يمكن أن تؤثر في الجماهير بالصورة المستهدفة، ذلك أنه لا قيمة للاتصال من وجهة نظره ما لم يكن مقبولاً ومفهوماً من الجمهور المستقبل له.

ويبدو أن وسائل الاتصال تشكل ركائز أساسية لتبادل الأفكار والمعلومات بين أفراد المجتمع، وتعد أساساً لتفاعلاته الاجتماعية وتقريب وجهات النظر بين المجتمعات المختلفة وبين مواطني البلد الواحد كذلك.

وتمثل نظريات التأثير المرحلة الثالثة في تطور بحوث الإعلام بوجه عام، حيث مرت بحوث الإعلام بأربع مراحل أساس منذ نشأتها في مطلع القرن الماضي: المرحلة الأولى: اهتم باحثو الإعلام بوسائل الإعلام الجماهيرية الجديدة وكيفية عملها، وتكنولوجيا الاتصال الجديدة التي جاءت بها، وكذلك أوجه الاتفاق والاختلاف بينها وبين وسائل الاتصال القائمة آنذاك، والوظائف والخدمات التي تقدمها هذه الوسائل الجديدة، بالإضافة إلى طبيعة الجمهور الذي تمكنه قدراته وإمكانياته من الاستفادة من هذه الوسائل الجديدة وتكلفة ذلك.

وفي المرحلة الثانية: اهتم الباحثون بالإجابة على عدد من التساؤلات، منها: ما الكيفية التي يستخدم بها الجمهور وسيلة الإعلام في الحياة الواقعية؟ والأسباب التي تدعو الجمهور إلى استخدام هذه الوسائل والإشباع التي تحققها؟ وما أنواع المعلومات وأشكال الترفيه التي تقدمها وسائل الإعلام الجديدة؟ وما إذا كانت الاعتراضات الأولى بشأن استخدام وسائل الإعلام صحيحة أم غير ذلك؟

وفي المرحلة الثالثة : اهتم باحثو الإعلام باستقصاء ودراسة التأثيرات الاجتماعية والنفسية والجسمانية الناتجة عن التعرض لوسائل الإعلام، وسيطرت على هذه المرحلة محاولات بحثية للإجابة على عدد من الأسئلة من أبرزها: ما يتعلق بكمية الوقت الذي يقضيه الناس في التعرض لوسائل الإعلام، وما إذا كانت وسائل الإعلام تؤثر في اتجاهات الناس نحو الأشياء والأفكار والمضامين وتوقعات الجمهور بشأن ما يتعرضون له في هذه الوسائل، وبما إذا كانت هناك تأثيرات ضارة ناتجة للتعرض لوسائل الإعلام.

أما في المرحلة الرابعة : فقد اهتم الباحثون بكل ما يتعلق بتحسين أداء وسائل الإعلام وتعظيم استفادتها من التكنولوجيا المتاحة¹.

وقد خضعت بحوث التأثير للعديد من الاتجاهات، بحسب اهتمامات الباحثين والقوى الاجتماعية، التي مارست دوراً لا يمكن إنكاره في توجيه مسيرة بحوث الإعلام بوجه عام، ويمكن تتبع الاتجاه السياسي في بحوث تأثيرات وسائل الإعلام حتى العقد الثاني من القرن الماضي، حينما اجتذبت الأنشطة الدعائية لأطراف الحرب العالمية الأولى اهتمام الباحثين، حتى إن الممارسات الدعائية في تلك الفترة شكلت الأساس النظري لكثير من نظريات التأثير التي ظهرت فيما بعد، بل إن الدعاية قد أسهمت في تحديد وظائف وسائل الإعلام خلال الفترة السابقة على الحرب العالمية الثانية عام 1927، وخاصة بعد ظهور كتاب لازويل عن أساليب الدعاية*، ثم جاء بعد لازويل عدد من العلماء الذين تابعوا البحث في مجال التأثير السياسي لوسائل الإعلام بالنسبة للحكومات والأحزاب والمنظمات المختلفة في أوروبا والولايات المتحدة، فقد اتسع نطاق

¹ سعد بن سعود بن محمد بن عبد العزيز آل سعود: الاتصال السياسي في وسائل الإعلام وتأثيره في المجتمع السعودي: دراسة تحليلية ميدانية على عينة من وسائل الإعلام وأفراد المجتمع السعودي، رسالة مقدمة للحصول على درجة الدكتوراه في الإعلام، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، المملكة العربية السعودية، 2006، ص 97.

* ويمثل هارولد لازويل التيار السياسي في بحوث الإعلام عبر مراحل تطورها الأولى، فقد كان لازويل أصلاً من علماء السياسة وتدرّب في جامعة شيكاغو ثم جامعة ييل، وكان رائداً في دراسة الدعاية ودور وسائل الإعلام في الدول والمجتمعات، واهتم بدراسة القائمين بالاتصال من ذوي النفوذ السياسي، ووضع قائمة بكثير من الموضوعات التي أصبحت تشكل مجال البحث السياسي لبحوث الإعلام، فقد اهتم بعلاقة الاتصال بالحكومة، عوامل السيطرة والإشراف على وسائل الإعلام، الاتصال كوسيلة في يد الحكومة أو السياسيين، ومضمون وسائل الإعلام.

البحث في العلاقة بين وسائل الإعلام والأنشطة السياسية لتشمل تطبيقات لنظريات لم تتشأ أصلاً لاستقصاء التأثيرات السياسية لوسائل الإعلام.

كما شهدت هذه الفترة جدلاً علمياً حول قوة تأثير وسائل الإعلام في الجمهور، وشكلت مجالاً لاختبار الكثير من الآراء النظرية التي كانت قد طرحت من قبل وتم فيها الاختبار على أساس علمي أمبريقي.

ويمكن تحديد أربعة اتجاهات أساسية سيطرت على بحوث التأثير فيما يتعلق بقوة تأثير وسائل الإعلام:

الاتجاه الأول: ظهر في بدايات الاهتمام بوسائل الإعلام، حيث كان هناك إجماع على أن وسائل الإعلام قد مارست تأثيراً إقناعياً ضخماً، خصوصاً فيما يتعلق بجمهورية هذه الوسائل، وتأثير الطبيعة الحضرية والتصنيع على العلاقة بين وسائل الإعلام والجمهور، والاعتقاد بأن جمهور وسائل الإعلام يقع ضحية لقوى أيديولوجية هائلة هي وسائل الإعلام، وخلال تلك الفترة ظهرت نظرية الطلقة السحرية والمجتمع الجماهيري، ومن الملاحظ أن الآراء التي سادت في تلك الفترة لم تكن تستند إلى بحوث علمية، لأن الدراسات الإعلامية في ذلك الوقت لم تستخدم أدوات البحث العلمي التي تمكنها من تقديم دليل علمي يدعم هذا الأداء.

الاتجاه الثاني: يمثل الآراء القائلة بالتأثيرات المحدودة، وقد بدأت هذه الآراء في الظهور في أعقاب الحرب العالمية الثانية، حين بدأت عملية تقويم جديدة لتأثير وسائل الإعلام باستخدام أساليب بحثية حديثة، وسادت خلال تلك المرحلة اعتقادات بأن تأثير وسائل الإعلام هو تأثير محدود، وأن هذه الوسائل ليست سبباً ضرورياً أو كافياً للتغيرات التي تحدث للجمهور نتيجة تعرضه لهذه الوسائل. وهكذا تنكرت بحوث التأثير في هذه المرحلة للآراء والاجتهادات التي سادت المرحلة الأولى، والتي كانت قد أجمعت على التأثير القوي لوسائل الإعلام. وقد أسهم ظهور منظور الفروق الفردية والتعرض الانتقائي في دعم مقولات التأثير المحدود لوسائل الإعلام.

الاتجاه الثالث: بدأ في نهاية الستينيات واستمر طوال السبعينيات، حيث أعيد النظر في طبيعة تأثيرات وسائل الإعلام، وظهرت تعبيرات التأثيرات المشروطة والتأثيرات غير المباشرة، والتأثيرات الداعمة للقيم والاتجاهات لدى الجمهور.

ويلخص ديفلير خلاصة آراء هذا الاتجاه بالقول " إن بعض وسائل الإعلام تمارس بعض التأثيرات في ظل بعض الظروف في بعض الأشخاص ".
وقد ساهمت نظريات الإقناع المرتبطة بتكوين الشخصية في دعم هذا الاتجاه، مثل نظرية التنافر المعرفي، التي تفترض أن الجمهور يبحث عن الإقلال إلى أدنى حد من عمليات القلق الناتجة عن تعرضهم لاتجاهات وقيم لا توافق ما لديهم من قيم واتجاهات.

الاتجاه الرابع: يمثل العودة إلى الحديث عن التأثيرات القوية لوسائل الإعلام؛ إذ يرى أصحاب هذا الاتجاه أن مقولات التأثير المحدودة شوهت وأساءت تفسير البحوث عبر السنين.

وترى إليزابيث نيومان - وهي أبرز باحثي هذا الاتجاه - أن التمسك بمحدودية تأثير وسائل الإعلام لم يعد محتملاً، وأن أغلب الباحثين يعتقدون أن لوسائل الإعلام تأثيرات قوية¹.

وهكذا فإن بحوث التأثيرات اليوم تتسع لثلاثة اتجاهات: الاتجاه القائل بمحدودية تأثير وسائل الإعلام، والقائلين بقوة تأثيرها، أما الاتجاه الثالث فإنه يأخذ موقفاً وسطياً بين التأثيرات المحدودة والتأثيرات القوية.
وتتنمي النظريات التي حاولت تقديم تفسيرات لتأثيرات وسائل الإعلام إلى مدخلين أساسيين:

- 1. المدخل الوظيفي:** الذي يعنى بالوظائف السياسية التي تقوم بها وسائل الإعلام، أو بعبارة أخرى الكيفية التي يستخدم بها الجمهور المحتوى السياسي لوسائل الإعلام.
- 2. مدخل التأثيرات:** الذي يهتم بالتأثيرات الناتجة عن تعرض الجمهور لوسائل الإعلام. وتجدر الإشارة إلى أن هناك روابط قوية بين المدخل الوظيفي ومدخل التأثيرات؛ فالكثير من الباحثين يستخدم نتائج البحوث الوظيفية في دراسة تأثيرات

¹ عبد الرحيم درويش: مقدمة إلى علم الاتصال، الطبعة الأولى، مكتبة نانسي، مصر، 2005 ص 23-28.

وسائل الإعلام، ويرى بيكر أن الناس يستخدمون وسائل الإعلام التي تخدم احتياجاتهم، ولكن وسائل الإعلام تؤثر فيمن يستخدمها¹.

وقد حظيت تأثيرات وسائل الإعلام بمعظم اهتمامات بحوث الإعلام منذ بدايتها، حيث أنه وعلى الرغم من أن البحث العلمي في هذا المجال لم يصل إلى آراء قاطعة بشأن تقويم هذه التأثيرات، إلا أن بعض النظريات توفر إطارًا ملائمًا لفهم طبيعة تلك التأثيرات، وفيما يلي حوصلة لأهم النظريات التي حاولت شرح تأثيرات وسائل الإعلام.

¹ سعد بن سعود بن محمد بن عبد العزيز آل سعود: الاتصال السياسي في وسائل الإعلام وتأثيره في المجتمع السعودي: "دراسة تحليلية ميدانية على عينة من وسائل الإعلام وأفراد المجتمع السعودي"، مرجع سابق، ص

VI. نظرية الرصاصة السحرية:

لقد تعددت المفاهيم والمسميات فمنهم من يطلق عليها: نظرية الرصاصة، الطلقة السحرية، الحقنة أو الإبرة تحت الجلد والطلقة السحرية بمعنى أن الرسالة الإعلامية قوية جدا في تأثيرها والتي شبهت بالطلقة النارية التي لا تخطئ الهدف. الحقنة تحت الجلد حيث شبهها بالمحلول الذي يحقن به الوريد ويصل في ظرف لحظات إلى كل أطراف الجسم عبر الدورة الدموية و يكون تأثيرها قوي، فالرسائل الاتصالية هي رصاصات سحرية تصل فورا إلى عقول المتلقين. اعتبر الراديو وسيلة قادرة على كل شيء ، والمرسل عنصر قوي قادر على حقن كل شيء للمستقبلين أما المستقبل فهو ضعيف وغير فعال، بعيد عن الأشخاص المتواجدين في محيطه، ومُتعرض للمضامين المارة إليه من خلال "الحننة"¹. وتعني هذه النظرية أن الفرد يتأثر بمضمون الوسيلة الإعلامية تأثيرا تلقائيا ومباشرا، كما يرى أصحاب هذه النظرية أن وسائل الإعلام لها تأثير قوي ومباشر على الفرد والمجتمع يكاد يبلغ حد الهيمنة ، وهذا التأثير قوي وفعال مثل الرصاصة، ولا يفلت منه أحد، وكما نرى أن تأثيرها قوي وسريع ومباشر مثل تأثير رصاصة، إلا أن أثرها قصير المدى.

نشأة نظرية الطلقة السحرية:

ظهرت هذه النظرية في مطلع القرن 20 بعد أن عرف علم النفس عدة كشوف عملاقة بخصوص الشخصية السوية تمثلت أهم هذه الكشوف في نظرية التعلم التي توصل إليها كل من واطسون الأمريكي وبافلوف الروسي، وترى هذه النظرية بإمكانية تهذيب وتدريب النفس وترويضها على جملة من الأفعال فالشخص الغبي لا يولد غبيا وإنما يولد وهو يملك جملة من الاستعدادات للتعلم وعند تدريبه على جملة من الأفعال يتحدد ما إذا كان غبيا أم ذكيا، وقد ساهمت هذه النظرية بشكل كبير في إيجاد الحلول لكثير من مشاكل التربية واستهوت النظرية السلوكية هته علماء الاتصال فكانت أول نظرية نفسية تنتهج في علم الاتصال وعرفت عدة تطبيقات في ميدان الإعلام

¹ مصطفى يوسف كافي: الرأي العام ونظريات الاتصال، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2014، ص 211.

خصوصا في الدعاية ضد النازية من طرف دول الحلفاء ، حيث عرضت هذه الدول صورة الألمان في أبشع شكل وراحت ترسم لهم أقبح صورة في أذهان الجماهير ونفس الشيء قامت به و.م.أ في حرب الخليج ضد العراق، وترى هذه النظرية في ميدان الاتصال إن المتلقين يستجيب للرسالة بطريقة أوتوماتيكية، أي أن المتأثر يتأثر بالرسالة بمعزل عن بقية الأفراد من غير وجود وسيط ويكون هذا التأثير فوريا وسريعا وبالتالي هذه النظرية ترفع من قيمة الفرد وتحط من قيمة المجتمع¹.

◀ عندما قامت ح ع الأولى كانت من مدعومة من قبل المؤسسات الصناعية الكبرى ولذلك فقد اعتمدت على القدرات الإنتاجية للشعوب المتحاربة، ومن هنا بدأت عملية إشراك جميع طاقات الشعب وثرواته وإمكاناته في الحرب وكانت وسائل الإعلام الجماهيري هي الطريقة الوحيدة لتوجيه الرسائل إلى الشعب وثرواته وإمكاناته في الحرب والقتال، فقامت هذه الوسائل بحملات دعائية على مستوى كبير، وكان متفاعلا معها وغير عارفا بأهدافها.

◀ ومن هذا المنطلق كان لوسائل الاتصال أهمية كبيرة أثناء ح ع 1 لقدرتها على تحديد سلوك الأفراد وتوجهه سواء كان إيجابيا أو سلبيا وقد قال هتلر أثناء الحرب “ لماذا أخضع الأعداء بالوسائل الحربية، ما دام في وسعي إخضاعهم بوسائل أخرى أخص وأجدي إن عملية استعداد المدفع وهجوم المشاة في حرب الخنادق، سوف تضطلع بها الدعاية مستقبلا.

◀ وفي ظل هذه الظروف، ظهرت نظرية القذيفة أو الطلقة السحرية لتعبر عن التأثير المباشر والقوي لوسائل الإعلام على الجمهور الذي يتعرض لها.

◀ وقد ظهرت على يد هارولد لازويل بول سفيلد حيث قال “ تقوم وسائل الإعلام ذات القوة المطلقة بإطلاق رسائلها من ناحية فتتلقاها الجماهير المنتشرة والمنتظرة على الجانب الآخر، دون أن يكون هناك حائل بينهما “.

¹ منال هلال مزاهرة: نظريات الاتصال، مرجع سابق، ص 197.

◀ وقد ذكر ويفر شرام بأن الإعلام رصاص سحري ينقل الأفكار والمشاعر من عقل إلى آخر، وأن الجمهور متلقي سلبي لهذه الأفكار، فلا يستطيع الوقوف في وجهها والدفاع عن نفسه¹.

فروض النظرية الطلقة السحرية:

تقوم نظرية الطلقة السحرية على اعتقاد أن جمهور الاتصال عبارة عن مجموعة من الناس يتأثرون على انفراد بوسائل الإعلام التي يتعرضون لها، وأن در الفعل تجاه وسائل الإعلام تجربة فردية أكثر منه تجربة جماعية ومن هنا نستنتج فروض لهذه النظرية:

- ✦ تفترض أن المرسل يتحكم بكل شيء في العملية الاتصالية (لأنه يضع الرسالة و يختار الوسيلة أو القناة ...).
- ✦ استقبال الرسالة هي تجربة فردية و ليست تجربة جماعية، يعني أن الرسالة تصل إلى كل فرد بشكل مستقل وهو منعزل عن الآخرين.
- ✦ تفترض أن الرسالة تصل إلى أفراد المجتمع بطريقة متشابهة، أي أن كل فرد يستقبلها بنفس الطريقة يعني لا توجد فوارق بين الأفراد في تفاعلها معها.
- ✦ تفترض أن المتلقي يستجيب دائما وبشكل قوي للرسالة التي يتلقاها.
- ✦ يتلقى الأفراد المعلومات من وسائل الإعلام مباشرة دون وجود وسائط.
- ✦ يكون رد فعل الفرد رد فردي لا يعتمد على تأثره بالآخرين.
- ✦ كما ترى هذه النظرية إلى جماهير وسائل الإعلام على أنهم مكونون من كائنات سلبية يمكن التأثير عليها بطريقة مباشرة بواسطة وسائل الإعلام فهم بمثابة ذرات منفصلة من كتلة ملايين القراء والمستمعين والمشاهدين مهيون دائما لاستقبال الرسائل التي تشكل كل منها منبها قويا ومباشرا يدفع المتلقي إلى القيام بشيء معين يسعى القائم بالاتصال إلى تحقيقها².

¹ محمود حسن إسماعيل: مبادئ علم الاتصال ونظريات التأثير ، الطبعة الأولى، الدار العربية للنشر والتوزيع، مصر، 2003، ص 87-88.

² مصطفى يوسف كافي: الرأي العام ونظريات الاتصال، مرجع سابق، ص 213.

كانت هذه النظرية البداية لنظريات الإعلام في بداية القرن 20 حين قامت على أن الأشخاص ما هم إلا مجتمع جماهيري وأن لوسائل الإعلام تأثير قوي عليهم وبالتالي يستجيبون لها لأن وسائل الإعلام خاصة في الحرب العالمية الأولى كانت هي الأسلوب الوحيد لتوجيه الرسائل للشعب.

الأفكار الأساسية للنظرية:

1. تداعي الأفكار: وتعني هذه الفكرة أن الفرد المدرب على فكرة ما يستدعي معنى معين كلما أثرت هذه الأخيرة وتلي هذا المعنى مجموعة من المعاني اللاحقة مرتبطة بالضرورة به لأنها أتت عن طريق التعلم.

2. التعزيز والتدعيم: عندما يسلك الإنسان سلوك يحصل على مكافئة أو عقاب وبالتالي هو يعمل على التقليل من السلوكيات المؤدية إلى العقاب والتقوية والتعزيز من كل السلوكيات المؤدية إلى المكافأة والثواب.

3. المحاكاة: يتعلم الإنسان جملة من السلوكيات عن طريق التعلم وعن طريق التدعيم وكذلك عن طريق المحاكاة أي تقليد بعض السلوكيات من المجتمع واكتسابه جملة أخرى منه لأن الإنسان يحب الانسجام مع الجماعة ولا يرغب في الشذوذ عن الحالة الطبيعية لهاته الجماعة¹.

النظريات التي تأثرت بها نظرية التأثير المباشر:

1. النظرية السلوكية أو المنبه / الاستجابة في علم النفس: تأثرت نظرية الرصاصة بالنظرية النفسية التي كانت شائعة في بداية القرن 20 والمتعلقة بالمنبه أو المثير والاستجابة والتي تفترض أن لكل فعل رد فعل وان كل منبه يحقق استجابة واعتبرت وسائل الإعلام منبهها يستجيب له الجمهور، وعليه فإن نظرية الرصاصة لا تنظر إلى العملية الاتصالية وإنما إلى الفعل والسلوك الإنساني الناتج عن التعرض لوسائل الإعلام.

2. نظرية المجتمع الجماهيري في علم الاجتماع: هذه النظرية ترى أن أفراد المجتمع الجماهيري يتسمون بالعزلة النفسية عن الآخرين وتتعدم بينهم المشاعر

¹ ملفين. ل ديفلير، ساندر بول روكيتش: نظريات وسائل الإعلام، مرجع سابق، ص 165-166.

الحميمية عند التفاعل مع الآخرين فيشعر الفرد بالوحدة والقلق والضياع وعليه فيلجأ لوسائل الاتصال الجماهيري لتعويض تعامله مع الجماعات والتخلص من التوتر.

3. التحليل النفسي والنظرية الفردية : هذه النظرية ترى أن سلوكيات الفرد تتبع

من اللاوعي واللاشعور أو من العقل الباطن، وقد اعتبر أصحاب هذه نظرية الرصاصة السحرية أن الرسالة الإعلانية والدعائية تتوجه إلى لاوعي الفرد مثلاً: لترويج سلعة معينة يتم ربطها بشخصية مشهورة يتمنى المتلقي في أعماقه التشبه بها¹.

الانتقادات الموجهة لنظرية التأثير المباشر:

لاقت هذه النظرية رواجاً كبيراً خاصة في الفترة بين الحربين العالميتين لأنها كانت متناسقة مع النظرية الاجتماعية آنذاك نظرية المجتمع الجماهيري والنظرية النفسية هذا لما توفره من تفسير منطقي لمن يعتقد أن لوسائل الإعلام قوة خارقة وغير محدودة، ومع ذلك عرفت النظرية انتقادات مختلفة منها:

★ اعتمادها بالدرجة الأولى على علم النفس الاجتماعي والتحليل النفسي.

★ أكدت أن الرسائل الإعلامية أثرت فقط في الجوانب النفسية الشعورية

واللاشعورية للأفراد وأهلت الجانب السياسي والثقافي والاقتصادي الذي يمكن أن يؤثر في العملية الاتصالية.

★ انتقدتها أصحاب المؤسسات الإعلامية لأنها تقوم على تحريض الرأي العام

والسلطات الأمريكية ضدهم وتدفعها لاتخاذ إجراءات تحد من حرية تصرفهم في اختيار المضامين².

نهاية النظرية:

لم تصمد هذه النظرية طويلاً إذ أن العملية الاتصالية عملية معقدة، وهي تخضع لمجموعة من العوامل المتعددة التي تتحكم في فعالية الرسالة الإعلامية، فليست كل رسالة يمكنها أن تكون مؤثرة ناجحة.

في مطلع الأربعينيات من القرن العشرين الماضي أعلن انتهاء نظرية الرصاصة السحرية كإطار نظري يفسر أثر وسائل الإعلام على الأفراد عندما نشرت الدراسات

¹ محمود حسن إسماعيل: مبادئ علم الاتصال ونظريات التأثير، مرجع سابق، ص 90.

² محمود حسن إسماعيل: مبادئ علم الاتصال ونظريات التأثير، مرجع سابق، ص 91.

التجريبية التي أجرتها وزارة الدفاع الأمريكية، حيث أخضعت عدد من الجنود الجدد في الجيش الأمريكي لمشاهدة عدد من الأفلام حول الحرب العالمية الأولى ومبررات اشتراك الولايات المتحدة فيها بهدف التأثير في آرائهم واتجاهاتهم نحو الحرب وخلصت الدراسة إلى أن تأثير التعرض لهذه الأفلام كان محدودا جدا وتمثل فقط في زيادة معلومات الجنود نحو بعض المعلومات، ومع استمرار البحوث ودراسة العلاقة بين وسائل الإعلام والأفراد المتلقين تم إعادة النظر في طبيعة هذه العلاقة فتم رفض فكرة أن الناس يتعرضون لوسائل الإعلام باعتبارهم جمهور لا رابط بين أفراده ودخل محلها تصور جديد لجمهور وسائل الإعلام على أنه مجموعة من الأفراد الذين يواجهون وسائل الإعلام باعتبارهم كائنات اجتماعية تربطهم بيئة الاجتماعية ما جعل الافتراضات التي قامت عليها نظرية الرصاصة السحرية ترفض من قبل علماء الاتصال وتفقد مقوماتها بالبقاء¹.

¹ مصطفى يوسف كافي: الرأي العام ونظريات الاتصال، مرجع سابق، ص 216.

VII. نظرية انتقال المعلومات على مرحلتين:

ترى هذه النظرية أن تأثير وسائل الإعلام في الجمهور يتم بشكل غير مباشر ويمر بمرحلتين وانتقال المعلومات كما ورد في الصياغة الأصلية للنظرية هو أسلوب آخر للحديث عن تأثير وسائل الإعلام في الناس، أو تأثيرهم بها، هذا التأثير الذي يحدث ابتداء من خلال تعرض الناس (للمعلومات) التي تبثها تلك الوسائل، والمعلومات هنا ليست شيئاً محدداً، بل يدخل تحت هذا المسمى كل ما تعرضه وسائل الإعلام من برامج ترفيهية أو ثقافية أو حتى مواد إعلانية.

نشأة النظرية:

لقد أتت هذه النظرية رداً على نظرية التأثير المباشر حيث صاغ كل من **كانتز** و**لازار سفيلد** نموذجاً ينفي ذلك التأثير السحري لوسائل الاتصال بعد نتائج الانتخابات الرئاسية الأمريكية عام 1940 عندما نجح **فرانكلين روزفلت** للمرة الثانية رغم معارضة الإعلام له بشتى أنواعه.

هذه النتيجة استتارت جملة من التساؤلات حول الاعتقاد بقوة تأثير وسائل الإعلام وانفرادها في هذا المجال والبحث عن العوامل التي أدت إلى هذه النتيجة من خلال الدراسة التي أجراها **لازار سفيلد** وزملاؤه بعنوان "خيار الأمة" عام 1940 ودراسة "التأثير الشخصي" عام 1955 ومن أهم نتائج تلك الدراسات أن تأثير وسائل الإعلام ليس تاماً وقوياً 100% كما يدعي البعض بل هو مرتبط بدرجات كبيرة بالأبعاد السوسيولوجية وقوة العلاقات الاجتماعية.

أيضاً من أهم نتائج تلك الدراسة أن قادة الرأي كان لهم الأثر الأكبر في اتجاهات الناخبين أكثر من الأثر الذي كان متوقفاً أن تحدثه وسائل الإعلام الجماهيرية وبخاصة الإذاعة والصحف في تلك الفترة، وفسر الباحثون هذه النتيجة بقولهم إن الرسائل الإعلامية لم تكن ذات تأثير مباشر في الناخب، وإنما يكون التأثير عبر متغير وسيط هو قادة الرأي¹.

¹ عبد الرحيم درويش: مقدمة إلى علم الاتصال، مرجع سابق، ص 31.

فقيادة الرأي يتعرضون لمضامين وسائل الإعلام ويتأثرون بها، ثم ينقلون هذا التأثير بدورهم إلى الجماهير عبر قنوات اتصالية متنوعة أهمها الاتصال الشخصي.

إذ هناك نوع من التسلسل فوسائل الإعلام تقوم في خطوة أولى ببث رسائل منظمة ليس نحو الجمهور مباشرة وإنما نحو وسيط هو الذي يقوم ببثها في خطوة ثانية نحو الجمهور وان قادة الرأي كان لهم الأثر الكبير في اتجاهات الناخبين أكثر من الأثر الذي كان متوقعا أن تحدثه وسائل الاتصال الجماهيرية وبخاصة الإذاعة والصحف لهذا فسر الباحثون نتائج الانتخابات الأمريكية بقولهم " أن الرسائل الإعلامية لم تكن ذات تأثير عبر متغير وسيط هو قادة الرأي"¹.

فحوى النظرية: أن الأفراد من قادة الرأي في المجتمع يستقبلون المعلومات من وسائل الإعلام والاتصال، ويقوم هؤلاء بتمريرها على زملائهم أو أتباعهم، ومن المهم بأن ندرك من أن قيادة الرأي تتغير من وقت لآخر ومن موضوع إلى آخر وتبعا لتغيير المواقف.

فرضيات نظرية انتقال المعلومات على مرحلتين:

أن المعلومات التي تنشرها وسائل الإعلام تنتقل إلى الجمهور عبر مرحلتين من وسائل الإعلام على قادة الرأي الذين يتعرضون أكثر إلى الرسائل الإعلامية كمرحلة أولى ومن ثمة تنتقل من قادة الرأي إلى الجمهور عبر قنوات اتصالية غير رسمية وبخاصة من خلال الاتصال الشخصي أو عبر شبكات العلاقات الاجتماعية أو النسيج الاجتماعي لهذا فقادة الرأي لهم القدرة على التأثير في أفراد وجماعات المجتمع وبالتالي فإن المجتمع يملك نفس قوة التأثير التي تملكها وسائل الإعلام.

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

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

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

¹ منال هلال مزاهرة: نظريات الاتصال، مرجع سابق، ص 199.

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

★ فالجمهور حسب هذه النظرية يتأثر بطريقة غير مباشرة، وهذا التأثير يرجع إلى تفسير قادة الرأي للرسالة الإعلامية أكثر من التفسير المقصود للرسالة من مصدرها الأصلي وهي وسائل الإعلام، كما تؤكد فرضية هذه النظرية اعتبار العلاقات الشخصية المتداخلة ووسائل اتصالية تمثل ضغوطاً على الفرد ليتوافق مع الجماعة في التفكير والسلوك والتدعيم الاجتماعي¹.

لكن من هم قادة الرأي؟

هم الأشخاص الذين يملكون المواصفات الدينية أو السياسية أو الاقتصادية أو الاجتماعية أو الجسدية.. التي تمكنهم من زعامة المجتمع ، ومن هذه المواصفات القدرة على الخطابة والإقناع ، القدرة على نسج علاقات اجتماعية قوية، والمهم أن يكون قائد الرأي في المجتمع شخصية نموذجية يحتذي بها ، كجماعات الأصدقاء والزملاء والأقارب والمهنة.

ذلك أن قائد الرأي الذي يكون أحد والدينا أو أحد أصدقائنا، له من النفوذ المادي أو المعنوي أو كليهما علينا، ما يجعلنا نقبل تفسيره ورؤيته الخاصة للرسالة الإعلامية، مما قد يؤدي إلى تأثرنا بكل أو بجزء من مضمون تلك الرسالة ، فمثلاً أصحابنا قد شاهدوا نفس الذي شاهدناه أو قرأوا نفس الذي قرأناه ، ثم بدأوا بالحديث عنه بطريقة تتبناها إلى أشياء لم نلفظنا إليها ، وبأسلوب أكثر إقناعاً من الطريقة التي عرضتها بها وسائل الإعلام².

لهذا يعتبر قادة الرأي المحطة التي يتوقف عنها دور وسائل الإعلام وتأثيرها حيث تقوم هذه الأخيرة بإقناع قادة الرأي برسائلها وتوكل إليهم مهمة إقناع الجماهير ، وطبعاً يتوقف ذلك على الآتي:

¹ مصطفى يوسف كافي: الرأي العام ونظريات الاتصال، مرجع سابق، ص 218.

² ملفين. ل ديفلير، ساندر بول روكيتش: نظريات وسائل الإعلام، مرجع سابق، ص 169.

◀ **التمائل السوسيولوجي والثقافي**: إن قائد الرأي الأكثر تأثيراً من غيره هو الأقرب إلى ثقافة الجمهور المتوجه إليه، ويكون تأثيره مضموناً إذا أحست الجماعة أن هذا القائد هو النموذج الاجتماعي الناجح الذي يجب إتباعه لأنه ينتمي إلى ثقافة المجتمع وبلغ منها درجات عليا، " فالناس تنجذب لأشباهاها " ويكون التماثل في الطبقات السوسيولوجية كالطبقة والمكانة الاجتماعية ودرجة التعليم والمستوى الاقتصادي وغيرها، كما يكون في الموصفات المورفولوجية كالجنس (المرأة تقنع المرأة) والسن (الشباب يقنع الشباب) وحتى الموصفات الفكرية والأيدولوجية فالعلماني مثلا لا يقنع سلفي وغير ذلك.

لهذا تعتبر هذه الأفكار المادة الأولى لعملية الإشهار التي تتخذ من قادة الرأي بؤر تأثير تؤثر عليهم كي يؤثروا على الجمهور.

◀ **فكرة المؤامرة**: يقوم قادة الرأي أحيانا بما يسمى " حجز المعلومات " وهي عملية يقومون من خلالها بإعادة ترجمة الرسائل التي استقبلوها من وسائل الاتصال الجماهيري بأسلوبهم الخاص مع الزيادة والنقصان والتغيير حسب أغراضهم وأهوائهم الخاصة، لهذا فالمعلومات في طريقها من وسائل الإعلام إلى الجمهور تتعرض لعدة عمليات حجز وسيطرة يقوم بها الوسطاء الموجودون في المحطات ما بين قطبي عملية الاتصال سواء كانوا رجال اتصال أو قادة الرأي ، ويمكن تفسير هذه الظاهرة بكون المعلومات سلاحا قويا كل من يملكها له القدرة أو القوة بحكم ملكيته لكل المعطيات - وهو ما يمهد ضمنا لنظرية حراس البوابة - أي أن قادة الرأي يملكون فرص كبيرة لان يصبحوا رواد المجتمع وصناع الرأي فيه¹.

النقد الموجه للنظرية:

✦ أنها تتجاهل حقيقة مهمة، أن القدر الكبير من المعلومات يصل إلى الجماهير مباشرة وأن ما يصلهم عن طريق قادة الرأي أقل.

✦ أنها لا تميز بين أنماط نشر المعلومات وبين التأثير فقائد الرأي قد ينقلها ويؤثر وقد ينقلها دون أن يؤثر.

¹ محمود حسن إسماعيل: مبادئ علم الاتصال ونظريات التأثير، مرجع سابق، ص 94.

- ✦ تقول النظرية أن قادة الرأي نشطون في البحث عن المعلومة وأن الجماهير سلبية والواقع أن القادة في تغير مستمر ويختلفون من حيث القوة والقبول.
- ✦ تقول النظرية أن القادة يتلقون المعلومات من وسائل الإعلام فقط، والواقع أن المصادر أشمل.
- ✦ تقول النظرية أن انتقال المعلومات يكون على مرحلتين فقط والواقع انه قد يكون مباشرة أو بمرحلتين أو بعدة مراحل¹.

¹ مصطفى يوسف كافي: الرأي العام ونظريات الاتصال، مرجع سابق، ص 220.

VIII. نظرية الاستخدامات والإشباعات:

تمثل نظرية الاستخدامات والإشباعات أبرز نظريات الإعلام المستخدمة في تفسير وتقويم العلاقة بين الجمهور ووسائل الإعلام الجماهيرية، من حيث المحتوى والخصائص، وأكثرها شيوعاً ، وتعنى هذه النظرية بدراسة الاتصال الجماهيري دراسة وظيفية منتظمة، من خلال تصور الوظائف التي تقوم بها وسائل الإعلام ومحتواها ودوافع الفرد من وراء التعرض لها.

وقد ظهرت هذه النظرية خلال عقد الأربعينات من القرن العشرين، وبظهورها ظهر مفهوم جديد للعلاقة بين وسائل الإعلام والجمهور، حيث تشير إلى أن تعرض الفرد لوسائل الإعلام ومحتواها مرتبط بمدى ما يحققه هذا التعرض من تلبية لرغباته وإشباع لاحتياجاته المتعددة، ويعد ذلك تحولاً عن الآراء التي سبقتها بشأن الدور الذي يقوم به الجمهور في عملية الاتصال، حيث كان الاعتقاد السائد هو أن الجمهور ليس سوى متلق سلبي للرسائل التي تبثها أو تنشرها وسائل الإعلام ، ولذلك أولت هذه النظرية الجمهور دوراً فاعلاً ومؤثراً في العلاقة بين وسائل الإعلام وجمهورها¹.

تعتبر هذه النظرية من النظريات الهامة في عالم الدراسات الإعلامية الحديثة على أساس أنها تحاول فهم عملية الإعلام، وكذلك تحاول أن تستكشف كيف ولماذا يستخدم الأفراد وسائل الإعلام وما دوافع تعرضهم التي تدفعهم للجلوس أمام التلفزيون أو شراء وقراءة الصحف أو سماع برامج الإذاعة أو التفاعل مع شبكات التواصل الاجتماعي، ذلك أن محتواها يحاول الإجابة على سؤال: لماذا يتصل الناس بالإعلام؟ وما الاحتياجات التي تجعل الأفراد يستخدمون وسائل الإعلام؟ وما الوظائف التي تقوم بها عند الناس؟، وبعبارة أخرى ماذا يفعل الإعلام بالناس؟. حيث أن مسألة أهداف المستقبل من تعرضه لوسائل الإعلام من القضايا التي شغلت المهنيين والعاملين في وسائل الإعلام فترة طويلة.

¹ سعد بن سعود بن محمد بن عبد العزيز آل سعود: الاتصال السياسي في وسائل الإعلام وتأثيره في المجتمع السعودي: "دراسة تحليلية ميدانية على عينة من وسائل الإعلام وأفراد المجتمع السعودي"، مرجع سابق ، ص

لذا فإن القائم بالاتصال في وسائل الإعلام كان دائماً يسأل نفسه ماذا يحتاج الجمهور؟ وما الفائدة التي تعود عليه من تعرضه لوسائل الإعلام؟.

هذه النظرية جاءت من خلال نشاط دعوى للباحثين كاتز، وبلومر، وكانت بداية أفكار النظرية من خلال كتابهما "استخدامات وسائل الاتصال الجماهيري".
فقد يعتقد البعض أن الإجابة سهلة عن تساؤلات النظرية على أساس أن الناس يتواصلون مع وسائل الإعلام لحاجات تتمثل في معرفة الأخبار وتفسير الأحداث والتسلية والترفيه، والتعلم والتعليم والتعارف والتفاعل الاجتماعي وغيرها من الوظائف المتعارف عليها، إلا أن هذه الاحتياجات شديدة التعقيد عندما يتعلق بمكونات الإنسان النفسية والاجتماعية وهو أبرز ما يميز تفسيرات النظرية¹.

وتدخل وسائل الإعلام في منافسة مع مصادر أخرى لإشباع الحاجات الإنسانية، التي تحقق الوسائل الإعلامية جزءاً منها، كما تختلف فيما بينها في درجة إشباع حاجات ورغبات الجمهور، وتدور معظم كتابات نظرية الاستخدام والإشباع حول أربعة مفاهيم أساسية تمثل أساس دراسات هذه النظرية:

أولاً مفهوم الجمهور غير الخامل "النشط":

قديمًا اعتبرت بعض النظريات الإعلامية مثل نظرية "الرصاصه" التي جاء بها "ولبر شرام" أو نظرية "الحقنة تحت الجلد" "الجمهور المتلقي" متلقياً "سلبياً يقبل مائة بالمائة الرسائل التي تبثها الوسائل الإعلامية، لكن مع ظهور مدخل "الاستخدامات والإشباع" ظهر مفهوم الجمهور غير الخامل "النشط" الذي يبحث عن المضمون الإعلامي المناسب له الملبي لحاجاته، حيث بات هذا الجمهور يتحكم في اختيار الوسيلة التي تقدم هذا المضمون أو المحتوى ويعرف ذلك ب"الانتقاء النسبي" أو ب"توقع المكافأة" وهو "الموازنة بين قدر الإشباع الذي سيحصل عليه الفرد في مقابل المجهود المبذول للحصول على هذا الإشباع.

ويتحدد مفهوم الجمهور النشط بما يلي:

¹ منال هلال مزاهرة: نظريات الاتصال، مرجع سابق، ص 201.

▪ الانتقائية في الاختيار: حيث يقوم الجمهور باختيار وسيلة اتصالية معينة ويختار التعرض لمضمون معين فيها، ويمتد مفهوم الانتقائية ليشمل مرحلتين: الإدراك والتذكر.

▪ الانتفاع: حيث أن جمهور وسائل الاتصال يختار المضمون الذي يشبع حاجات ودوافع معينة.

▪ الاختيار المتعمد: يعتمد أفراد الجمهور اختيار وسيلة إعلامية معينة لإشباع حاجة ما، ومصدرها هو خصائص فردية واجتماعية وثقافية لجمهور الوسيلة الإعلامية.

▪ الاستغراق: ويحدث على المستوى الإدراكي والتأثيري والسلوكي، حيث أن استغراق الجمهور مع المضامين الإعلامية وخاصة التلفزيون يعتمد على مدى توحيد الجمهور مع الشخصيات التلفزيونية، ويرى ليفر ويندال أن استغراق الجمهور يمكن أن يحدث قبل أو أثناء أو بعد التعرض لمحتوى وسائل الإعلام.

▪ محدودية التأثير: هناك محدودية في تأثير وسائل الاتصال على تفكير الجمهور وسلوكه، فالجمهور لا يريد أن يتحكم فيه أي شيء أو أحد¹.

ثانياً الأصول النفسية والاجتماعية لاستخدامات وسائل الاتصال:

يعود الفضل في اكتشاف العلاقة بين الأصول الاجتماعية والنفسية ودوافع التعرض لوسائل الاتصال إلى الباحثة " ماتيلدا رايلي " حيث تناولت رايلي هذه الأصول من حيث:

أ الأصول الاجتماعية لاستخدامات وسائل الاتصال: لا يتعامل أفراد الجمهور مع وسائل الاتصال باعتبارهم أفراداً معزولين عن واقعهم الاجتماعي وإنما باعتبارهم أعضاء في جماعات منظمة، وعليه فأن العوامل الديموغرافية والاجتماعية مثل: النوع، السن، المهنة، المستوى العلمي، المستوى الاجتماعي والاقتصادي لها تأثيرها في

¹حسن علوان: موضوعة الإرهاب في الفضائيات العربية: دراسة في الشكل والمضمون، أطروحة دكتوراه في فلسفة الإعلام والاتصال، الأكاديمية العربية المفتوحة في الدانمرك، 2008، ص30-31.

استخدام الجمهور لوسائل الاتصال وبذلك تبين فشل مفهوم الجمهور السلبي بعد ظهور مدخل الاستخدامات والإشباع.

ب- الأصول النفسية لاستخدامات وسائل الاتصال:

تؤدي العوامل النفسية في بعض الأحيان إلى وجود حوافز أو دوافع معينة بحاجة إلى إشباع وبالتالي تحدد العديد من الاستخدامات لوسائل الإعلام، حيث يقوم مدخل الاستخدامات والإشباع على افتراض أن الأفراد المختلفين يختارون لأنفسهم مضامين إعلامية مختلفة وفقاً للظروف النفسية بينهم، حيث تعد الظروف النفسية لأفراد الجمهور مشكلات تواجههم وتحقق مشاهدة التلفزيون مثلاً العلاج لمثل هذه المشكلات.

ثالثاً الإشباع المحصلة والمتحققة: تعرف الحاجة بأنها افتقار الفرد أو شعوره

بنقص في شيء ما يحقق تواجده حالة من الرضا والإشباع وتقسّم الحاجات إلى قسمين:

- أساسية : مثل الحاجات الفيزيولوجية والنفسية.
- ثانوية: مثل الحاجات المعرفية¹.

اهتم باحثو هذه النظرية بالتمييز بين والإشباع التي يسعى الأفراد لتحقيقها من التعرض لوسائل الإعلام وبين تلك التي يتم إشباعها بعد التعرض، ويشير البعض إلى أن الإشباع المتوقعة تمثل حالة من الدوافع التي تحفز التعرض لوسائل الإعلام، وقد ربط الكثير من الدراسات بين التعرض لوسائل الإعلام وبين هذين النوعين من الإشباع².

رابعاً توقعات الجمهور من وسائل الاتصال:

تخلق حالة الفرد الداخلية وميوله النفسية توقعات لإشباع حاجاته من خلال التعرض إلى وسائل الاتصال و تعد التوقعات خطوة هامة في عملية التعرض لوسائل

¹ حسن علوان: موضوعة الإرهاب في الفضائيات العربية: دراسة في الشكل والمضمون، مرجع سابق، ص 32.

² سعد بن سعود بن محمد بن عبد العزيز آل سعود: الاتصال السياسي في وسائل الإعلام وتأثيره في المجتمع السعودي: "دراسة تحليلية ميدانية على عينة من وسائل الإعلام وأفراد المجتمع السعودي"، مرجع سابق، ص

الاتصال، وهو مفهوم جوهرى يتلاءم مع مفهوم " الجمهور النشط " حيث أنه إذا كان على الجمهور الاختيار بين بدائل اتصالية وغير اتصالية أخرى طبقاً لاحتياجاتهم فلا بد أن يكونوا على درجة كافية من الوعي ببدايل تكون أكثر إشباعاً لاحتياجاتهم، حيث أن السلوك الاتصالي للأفراد ينشأ من التوقعات والمعتقدات بشأن احتمال أن يكون لهذا السلوك إسهامه في إشباع احتياجاتهم المختلفة.

وبهذا تحسب عمليتي التوقع والتقييم في استخدام الوسائل الاتصالية كمدخل هام للكشف عن طبيعة المضمون الاتصالي الذي يبحث عنه الفرد لإشباع حاجاته، علماً أن استخدام الجمهور لوسائل الاتصال تتغير وتتطور باستمرار مع تطور تكنولوجيا الاتصال وتعدد الوسائل الاتصالية، وكلما تعددت هذه الوسائل كلما تحسنت ظروف وحرية الاختيار بما يلبي إشباع حاجات الجمهور، حيث أن الجمهور المحدد بوسيلة اتصالية واحدة يكون أمامه مجال واسع للاختيار و لا تعبر مشاهدتهم للمضامين المقدمة من هذه الوسيلة عن ضرورة إشباعها لبعض الحاجات لديهم¹.

دوافع وحاجات الجمهور من وسائل الإعلام:

تمثل دراسات علم النفس الاجتماعي الأساس الذي قامت عليه تصنيفات باحثي الاستخدام والإشباع للدوافع والحاجات؛ فهم يشيرون إلى مفاهيم الحاجة المبنية على النظريات النفسية للدوافع، كالمدخل إلى تحقيق الذات، أو التركيب النفسي الاجتماعي، وهناك العديد من التصنيفات لدوافع الجمهور واحتياجاته، منها ما قام على أساس رباعي هو:

✦ الحاجات المعرفية: وترتبط باستخدام وسائل الإعلام لمسايرة ومتابعة المعلومات

الخاصة بالأحداث الجارية، وهي تقابل وظيفة المراقبة التي تقوم بها وسائل الإعلام.

✦ التحويل أو التنفيس: وهي من الحاجات الأساس وتأخذ أشكالاً عدة منها:

الاستئثار للتخلص من الملل، والاسترخاء للهروب من ضغوط الحياة اليومية، التحرر العاطفي.

¹ حسن علوان: موضوعة الإرهاب في الفضائيات العربية: دراسة في الشكل والمضمون، مرجع سابق، ص 32-

✦ المنفعة الاجتماعية : وتمثلها حاجة الفرد للانتماء للآخرين والتواصل

الاجتماعي ، وتمثل وسائل الإعلام أرضية مشتركة للأحاديث الاجتماعية ووسيلة للتغلب على العزلة والوحدة الاجتماعية عند البعض.

✦ الانسحاب : حيث تستخدم وسائل الإعلام للهروب من واقع معين أو مشكلات

أو أي حواجز قد تفصل بين الفرد والآخرين.

وهناك تصنيف آخر شائع الاستخدام، وبخاصة في دراسات المحتوى السياسي؛

حيث يتم تقسيم الدوافع إلى نوعين:

١- دوافع نفعية : وهي تعني اختيار وسيلة معينة، أو محتوى معين، لإشباع

حاجات معلوماتية ومعرفية، وتعكس الاهتمام بالأحداث التي تقع في البيئة المحلية والعالمية، حتى يظل الفرد متابعاً لها ، وتمثل هذه الدوافع في التعرض للمحتوى الإعلامي الجاد من خلال الأخبار والأحاديث والمناقشات السياسية والوسائل والمضامين التي تشبع الحاجات المعرفية والمعلوماتية.

٢- دوافع طقوسية : وهي دوافع أكثر ارتباطاً بالمحتوى الذي يمكنه إشباع الحاجة

للتسلية والراحة والهروب والتخلص من الملل والعزلة والاسترخاء والمتعة والتفاعل والانسجام والأحداث والشخصيات التي تبرزها الوسيلة، وترتبط هذه الدوافع بالمضامين الذهنية والخيالية والمسلسلات والأعمال الدرامية¹.

ويميز كثير من الدراسات، التي استخدمت هذه النظرية في دراسات الاتصال

السياسي والإخباري بوجه عام، بين نوعين من الإشباعات:

• إشباعات المحتوى : وهي الإشباعات التي يحصل عليها الجمهور نتيجة

التعرض للمحتوى السياسي أو الإخباري لوسائل الإعلام.

• إشباعات العملية : وتنتج عن التعرض لعملية الاتصال، وهي إشباعات لا

علاقة لها بطبيعة محتوى وسائل الإعلام².

¹ سعد بن سعود بن محمد بن عبد العزيز آل سعود: الاتصال السياسي في وسائل الإعلام وتأثيره في المجتمع السعودي: "دراسة تحليلية ميدانية على عينة من وسائل الإعلام وأفراد المجتمع السعودي"، مرجع سابق، ص 108-109.

² حسن مكاي، ليلي السيد: الاتصال ونظرياته المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 1998، ص 294.

وشهدت نظرية الاستخدامات والإشباع تطوراً في وظائفها، بحيث أصبحت تشرح تأثير وسائل الإعلام والاتصال بوجه عام، من خلال بحث نتائج استخدام الجمهور لهذه الوسائل وسلوكهم واتجاههم نحوها، وقد تنوعت الدراسات التي تناولت استخدامات وحاجات ودوافع الجمهور والإشباع الذي يحققه عند تعرضه لوسائل الإعلام، وتأثيراته السياسية، خصوصاً أن الشريحة الأكبر من الجماهير التي تستخدم وسائل الإعلام لإشباع حاجاتها ورغباتها هي الشريحة التي تتم بالوسائل ذات المضمون السياسي.

حيث أن أهمية دراسة نظرية الاستخدامات والإشباع وتأثيرها السياسي في وسائل الإعلام، تأتي من كونه دراسة تنطلق من حقائق واضحة وتجارب مدركة، تتناول دوافع الجمهور لاستخدام الوسائل الإعلامية وما تقدمه من مضامين مختلفة؛ فالناس تحرص على متابعة ما يستجد على الساحة السياسية، وفي أحيان أخرى لتعزيز أفكار ومواقف ذاتية تجاه سياسيين معينين أو تجاه أحداث وقضايا سياسية معينة، كما أن هناك من يتعرض للرسائل الإعلامية من أجل مشاركة الآخرين في النقاش حولها¹.

أهم الانتقادات التي وجهت للنظرية:

➤ بعد تقديم النظرية لإستراتيجية جديدة لدراسة استخدامات الجمهور، وإشباعاته، وتفسيرها، ازداد إدراك الباحثين لأهمية الجمهور النشط، وعلى الرغم من هذا التطور إلا أن هناك صوراً من النقد وجهت للنظري منها ما يلي:

➤ الانتقاد الموجه إلى مفهوم الوظيفة، فهو كما يرى "دنيس ماكويل" يستخدم بمعنى الهدف أو النتيجة أو المطالب، أو التوقع، ومرد هذا الاختلاف إلى الخلط بين الهدف والنتيجة، فالإخبار مثلاً قد يفسر على أنه هدف تسعى وسائل الإعلام إلى تحقيقه، وقد يكون مطلباً وظيفياً تؤديه الوسيلة، وقد يكون رغبة الجمهور من الوسيلة فيصبح بمعنى التوقع أو النتيجة.

➤ يرى بعض الباحثين أن النظرية لا تعدو كونها إستراتيجية لجمع المعلومات من خلال التقارير الذاتية للحالة العقلية التي يكون عليها الفرد وقت التعامل مع الاستقصاء، خاصة مع الخلاف في تحديد مفهوم الحاجة، والأمر في هذه الحالة

¹ محمد البشر: مقدمة في الاتصال السياسي، مرجع سابق، ص 49-51.

يحتاج إلى وضع الفئات الاجتماعية بجانب الدوافع والحاجات وفئات المحتوى، حتى يصل الباحث إلى نتائج مفيدة.

➤ يركز "دنييس ماكويل" على أن نتائج هذه البحوث يمكن أن تتخذ ذريعة لإنتاج المحتوى الهابط، لأنه تلبية لحاجات الجمهور في مجالات التسلية والترفيه.

➤ يرى "بلومر" عدم تحديد مفهوم النشاط الذي يوصف به المتلقون، هل هو العمد، المنفعة أو الانتقاء.

➤ عدم الاتفاق على مصطلحات النظرية، ومن ثم توظيفها، وربطها بالنماذج المختلفة للإشباع.

➤ دخول وسائل جديدة مثل الانترنت، وهذه تتطلب مفاهيم جديدة حتى يمكن فهم العلاقة بين الوسيلة وجمهورها.

➤ تنظر بحوث النظرية إلى الفرد بعيدا عن البيئة التي يعيش فيها، وتأثير كل منهما في الآخر¹.

وهناك من ذهب إلى أبعد من ذلك بقوله إن وسائل الإعلام لها استخدامات محددة للجمهور، والأفراد يضعون هذه الوسائل في إطار هذه الاستخدامات ، وهذا يعني أن وسائل الإعلام هي التي تحدد وظائفها، ثم يحدد الفرد استخدامها لأي من هذه الوظائف.

¹ محمد منير حجاب: نظريات الاتصال، الطبعة الأولى، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، 2010، ص 300-301.

IX. نظرية ترتيب الأولويات " وضع الأجندة " :

تعد نظرية ترتيب الأولويات أحد التأثيرات المهمة لوسائل الاتصال التي اهتمت على وجه التحديد بالقضايا والموضوعات السياسية، وتفترض النظرية وجود علاقة قوية بين الطريقة التي تعرض بها وسائل الإعلام الموضوعات خلال الحملات السياسية وبين ترتيب أهمية هذه القضايا لدى الجمهور الذي يتعرض لمحتوى هذه الوسائل، أي كلما زادت تغطية وسائل الإعلام لقضية ما، زاد اهتمام الجمهور بهذه القضية وتبناها على أنه قضية مهمة بالنسبة له ، ووسائل الإعلام لا تستطيع أن تقدم كل الموضوعات دائماً، وإنما يختار القائمون بالاتصال في وسائل الإعلام بعض الموضوعات التي يتم التركيز عليها بشدة، والتحكم في طبيعتها ومحتواها، وبالتالي تثير اهتماماً تدريجياً لدى الجماهير إلى أن تشكل هذه الموضوعات أهمية كبرى نسبياً، مقارنة بالموضوعات الأخرى التي لم تطرحها وسائل الإعلام¹.

وفي عصر ما بعد الاتصال الجماهيري تساءل علماء الاتصال عن موقع نظرية الأجندة في بحوث الاتصال السياسي والرأي العام، حيث لم تعد العلاقة بين وسائل الاتصال الجماهيري والرأي العام في عصر المعلومات تخضع لنفس الظروف والمتغيرات التي خضعت لها منذ سنوات قليلة مضت، فقد أدت تكنولوجيا الاتصال والمعلومات إلى تجزئة الجمهور إلى قطاعات عديدة متباينة، ولم يعد بالإمكان لوسيلة إعلامية واحدة أن تسيطر على سوق المعلومات، فالمتلقي أصبح بإمكانه أن يتعرض لمئات المصادر التي يختارها ويتفاعل معها لحظة بلحظة².

وتتضمن عملية وضع الأجندة ثلاث اتجاهات بحثية متميزة هي:

¹ سعد بن سعود بن محمد بن عبد العزيز آل سعود: الاتصال السياسي في وسائل الإعلام وتأثيره في المجتمع السعودي: "دراسة تحليلية ميدانية على عينة من وسائل الإعلام وأفراد المجتمع السعودي"، مرجع سابق، ص 113.

² عبد الرزاق محمد الدليمي: نظريات الاتصال في القرن الحادي والعشرين، دار يازوردي للنشر والتوزيع، الأردن، 2016، ص 188.

الاتجاه الأول وضع أجندة الجمهور : وتتخذ من أولويات اهتمامات الجمهور متغيرا تابعا لها، وقد بدأ هذا الاتجاه البحثي على يد Mc Combs & Show عام 1972.

الاتجاه الثاني وضع أجندة السياسة العامة : وتتخذ من أولويات قضايا السياسة العامة ودوائر صنع القرار، وأولويات اهتمام صانعي القرار متغيرا تابعا لها، بينما تمثل أولويات اهتمامات وسائل الإعلام المتغير المستقل.

الاتجاه الثالث وضع أجندة وسائل الإعلام : وتتخذ من أولويات قضايا وسائل الإعلام متغيرا تابعا لها، وقد أصبح هذا المجال البحثي مرتبطا بالدراسات الاجتماعية¹.

وفيما يلي شرح مفصل لما سبق ذكره حول هذه الاتجاهات الثلاث:
العوامل الوسيطة التي تحدد حدود تأثير وضع الأجندة عند الجمهور: وتتمثل أساسا فيما يلي:

1. الأجندة الشخصية: هي القضايا الخاصة التي يتناولها الفرد مع الآخرين وهذه القضايا قد يتناقش فيها الفرد مع الآخرين مثل قضايا العمل، العلاقات و الرغبات.
2. الأجندة الذاتية: هي قضايا خاصة جدا وبالغة الخصوصية ولا يسمح لنفسه بالحديث فيها مع غيره مثل الأسرار الخاصة، المعتقدات، الأمور الذاتية.
3. الأجندة المجتمعية: ويقصد بها القضايا العامة التي يدركها الجمهور من خلال تناول وسائل الإعلام لها وهي تطرح في إطار مجتمعي مثل: أزمات الوقود، البطالة، الجرائم، الحصار ، التأمين الصحي .

العوامل الوسيطة المؤثرة في وضع وسائل الإعلام للأجندة:

1. طبيعة ونوع القضية : وضع الأجندة بين الجمهور ووسائل الإعلام يرتبط بنوعية القضية ومدى قربها أو بعدها من ذاتية الجمهور وخبراته المباشرة، وقد قسم الباحث ايل Eyal القضايا إلى نوعين:

¹ ملفين. ل ديفلير، ساندرابول روكيتش: نظريات وسائل الإعلام، مرجع سابق، ص 171.

- قضايا مباشرة: وهي قضايا يعايشها الفرد وتتكون لديه خبرات ذاتية مباشرة بها ومثال ذلك قضايا المحلية " التريبة، الأولاد، الشوارع، الوزارات، النظافة".

- قضايا غير مباشرة: لا يعايشها الفرد بنفسه وليست لديه تجارب أو خبرات ذاتية مباشرة وهي التي يتناولها الإعلام " أحداث في العالم الإسلامي، نزع السلاح النووي، قضية اللاجئين " .

وجاء كذلك "دافيد دوزير D. Dived"، وتحدث عن قضايا ملموسة وقضايا مجردة والمقصود بالقضايا الملموسة حدث معين ومحدد وأقل عمومية، والقضايا المجردة يكون أطرافها عدد كبير من الناس وهي أحداث متنوعة ومتفرقة وأكثر عمومية.

أهم نتائج طبيعة ونوع القضية وتأثيراتها:

o الأوضاع الاجتماعية السائدة في المنطقة تعطي الإعلام قدرة على وضع الأجندة الخاصة بالجمهور لأنها تعطي الجمهور معلومات عن القضايا وتقلها من قضايا غير محسوسة إلى قضايا محسوسة.

o الطبيعة المباشرة للقضايا متغيرة وليست مستمرة.

o القضية الهامة الخطيرة تزيد اهتمام الناس بما يهتم به الإعلام.

2. مستوى النظام السياسي: النظام السياسي من أي دولة يختلف عن الآخر، ولكن أي نظام سياسي له اهتمامات، فمثلاً: عندما يكون له اهتمامات قومية واسعة، يزداد تأثير وسائل الإعلام، على أساس أن الإعلام يؤثر في الاهتمامات القومية أكثر من المحلية ذلك أن أعضائها أكثر تجانساً وأقل اهتماماً بالإعلام.

3. الاتصال الشخصي: النقاش والحوار والاتصال الشخصي بين أفراد المجتمع الواحد يدعم أو يعيق عملية وضع الأجندة مثلاً: عندما يزيد بث وتقديم ونشر المناقشات الشخصية يعزز ما يقدمه الإعلام من خلال وسائله المتنوعة.

عندما يتحول الموضوع للنقاش على مستوى الأفراد والجماعات يصبح تأثير وضع الأجندة أسهل أما المواقف الذاتية فالتأثير فيها ضعيف.

في هذا السياق صاغ " أوجيني شو Eugene Show " ثلاث معادلات وهي:

✓ اهتمامات الإعلام لا تؤثر دائماً على الجمهور لأن الأمر يتوقف على درجة التشابه بين الاهتمامات للأفراد واهتمامات وسائل الإعلام.

✓ كلما كان الشخص أكبر مشاركة مع الآخرين زادت درجة الاتفاق بين أجندته الذاتية وأجندة وسائل الإعلام.

✓ الاتصال الشخصي يقوم بوظيفة الجسر بين إدراك الفرد الذاتي وإدراك بروز القضية على المستوى العام على أساس أن الإعلام يمارس احتكاك مباشر مع الأفراد حتى تصبح قضاياها قضايا عامة توضع في أجندة الاهتمامات.

4. السمات الديموغرافية: عدم تجانس الجمهور مثل السن، الجنس، الحالة الاجتماعية والاقتصادية، مستوى التعليم لا تؤثر بشكل مباشر في عملية وضع الأجندة، ولكن الافتراض الغالب أن التعليم يؤثر باعتبار أن المتعلمين أكثر تعرضاً للإعلام المكتوب ويدركون على نحو معين.

5. نوع الوسيلة الإعلامية: اختلف العلماء في تحديد أكثر الوسائل تأثيراً في تحقيق تأثير قوي في وضع الأجندة، وانحصر الخلاف بين الصحف والتلفزيون على أساس أن معظم الدراسات حاولت عمل دراسات مقارنة في هذا المجال، وخلصت الدراسات الإعلامية إلى الآتي:

* الصحف تبني الأجندة في القضايا المحلية وتبني في القضايا الإخبارية، أما التلفزيون ففي الغالب مضامينه ترفيه وتسلية.

* التلفزيون يقدم الأحداث مرتبة وهذا يجعل له قدرات كبيرة على التصديق.

* الأجندة ليست مرتبطة بكثرة التعرض، ولكن بقدرة الوسيلة على الإقناع

والمناقشة، لذا الصحافة أقوى رغم أن الفرد قد يجلس طويلاً أمام التلفاز.

* التلفزيون يؤثر على الأجندة الشخصية، يعطي الأفراد مادة يتحدثون

فيها، كما يؤثر على المدى القريب "القصير" ويرتب رد الفعل أو الاهتمامات السريعة.

هناك أمرين في مجال قدرات وسائل الإعلام على وضع الأجندة:

- وسائل الإعلام الجماهيرية متشابهة وربما متفقة في مجمل القضايا والتوجهات.
- استخدام أكثر من وسيلة سوف يساعد في وضع الأجندة بطريقة أكثر يسراً وتأثيراً.

6. المدى الزمني لوضع الأجندة: اختلفت الدراسات الإعلامية حول الفترة الزمنية

التي تحتاجها لوضع الأجندة البعض تحدث عن ثلاث أسابيع، والبعض شهرين، والبعض أربع أشهر.

أهم المتغيرات التي يجب أن نأخذ في الاعتبار:

- يوجد علاقة ارتباطية بين المدى الزمني ونوع القضية، ذلك أن موضوعات الجدل تحتاج لوقت طويل.

- هناك علاقة بين المدى الزمني ونوع الوسيلة "التلفزيون" مداه قصير خاصة على الحدث القريب العاجل والصحف المحلية مداها أطول عن الصحف الإقليمية وصحف الصفاة أسرع من الصحف العامة، والمحطات المحلية مداها أطول من المحطات القومية.

وبالتالي فوضع الأجندة يحدث طوعاً وليس قسراً، كما يحدث بشكل متأخر ومتباعد أي يظهر على المدى البعد، وهو ما سماه الباحث "هوفلاند" بالتأثير القائم¹.

ويتضح من هذه الاتجاهات الثلاثة مدى الثراء الذي تتميز به نظرية وضع الأجندة، إذ ساهمت في إجراء الدراسات ذات الطبيعة البيئية، وأوجدت أرضية مشتركة بين علوم الاتصال الجماهيري، علم السياسة، علم الاجتماع، وعلم النفس الاجتماعي، إلا أنه وعلى الرغم من أن هذه الاتجاهات الثلاث تجتمع حول سمة أساسية وهي البحث في نشوء وانتقال القضايا من دائرة معينة إلى دائرة أخرى: من الإعلام إلى الجماهير، أو من الجماهير إلى الدوائر السياسية، أو من هذه الأخيرة إلى وسائل الإعلام أو العكس، إلا أنها تكاد تقتصر إلى الإطار العلمي المتكامل الذي يجمع بينها². إن فرض دراسة نظرية ترتيب الأولويات يقتضي أن يكون هناك عملية تأثير من

أجندة السياسيين أو الجماعات المهتمة على أجندة وسائل الإعلام، وبالأخص على القيم السياسية الموجودة به، كما أن للجماهير المهتمة دوراً في التأثير على أجندة وسائل الإعلام، وهذه العلاقة المتبادلة بين هذه الأجندات تشير إلى أن اهتمامات الجمهور تتشكل عن طريق القضية المطروحة بواسطة النخبة السياسية ووسائل

¹ منال هلال مزاهرة: نظريات الاتصال، مرجع سابق، ص 174.

² عبد الرزاق محمد الدليمي: نظريات الاتصال في القرن الحادي والعشرين، مرجع سابق، ص 194.

الإعلام؛ فوسائل الاتصال بشكل عام تعمل على إثارة الرأي العام وإثارة السلوك، من خلال عرض قضية ما والتركيز عليها وإتاحة مكان مناسب ووقت كافٍ لعرض هذه القضية، مما يمنح أجندة وسائل الاتصال القدرة على صنع تأثير عالٍ في تشكيل إدراك الجمهور للعالم المحيط به¹.

إن هذه النظرية تهتم، على وجه التحديد، بالقضايا والأخبار السياسية من بين محتويات وسائل الإعلام الأخرى. وتشير غالباً نتائج الدراسات القائمة على هذه النظرية إلى وجود مستوى عالٍ من التشابه، بين كمية الاهتمام المعطى من قبل وسائل الإعلام لقضية معينة وبين مستوى أهمية هذه القضية لدى الجمهور الذي تعرض لهذه الوسائل، ولا تعني هذه النتيجة أن وسائل الإعلام لها القدرة الهائلة على حمل الجمهور لاعتناق وجهة نظر معينة، ولكن هذه الوسائل تتجح في حمل الجمهور على اعتبار بعض القضايا أكثر أهمية من قضايا أخرى، وتعد القضايا السياسية الخارجية ذات خصوصية مميزة عن سواها من القضايا في نظرية ترتيب الأولويات؛ حيث تؤسس أهميتها بحكم عدم ارتباطها بصورة مباشرة بالجمهور الداخلي، بحيث تصبح وسائل الإعلام أهم مصادر الجمهور في الحصول على معلومات حولها؛ فوسائل الإعلام تملك القدرة على ترتيب أولويات الجمهور نحو القضايا الخارجية أكثر من القضايا المحلية، نتيجة اطلاع الجمهور ومعرفته بالقضايا والأحداث المحلية، بينما وقوع الأحداث الخارجية خارج حدود محيطه يجعلها أكثر غموضاً بالنسبة له، مما يؤدي إلى زيادة الاعتماد على وسائل الإعلام كمصدر للمعلومات.

الاتجاهات الحديثة في بحوث وضع الأجندة: وتشمل هذه الاتجاهات النظريات

التالية:

أولاً نظرية بناء الأجندة: حيث يرى العديد من الباحثين أن الفكرة الأساس في وضع الأجندة يجب أن تتسع لتصل إلى مفهوم بناء الأجندة الذي يشير إلى أن وسائل الإعلام توضح بعض الأحداث والأنشطة للجمهور، مما يدفعهم إلى الاهتمام به والتركيز عليها؛ وأن هناك أنواعاً مختلفة من الموضوعات تتطلب أنواعاً مختلفة

¹ عزيزة عبده: الإعلام السياسي والرأي العام: دراسة في ترتيب الأولويات، الطبعة الأولى، دار الفجر، مصر،

وكميات من التغطية الإعلامية، وذلك لجذب الانتباه إليها، كما لا يغفل هذا المفهوم اللغة المستخدمة في وسائل الإعلام، حيث يؤكد على مدى تأثيرها في إدراك الجمهور لأهمية هذه الموضوعات والأحداث، أي استخدام ألفاظ ومصطلحات لجذب انتباه الجمهور نحوها.

وقد أخذت عملية بناء الأجندة تظه ر سريعًا، حينما بدأت الشخصيات السياسية المعروفة والموثوق بها تتحدث إلى الجمهور عن المواضيع والأحداث المثارة على الساحة الإعلامية، بالإضافة إلى أن دراسة بناء الأجندة تبحث في كيفية بناء وسائل الإعلام لأجندة الجمهور من خلال الموضوعات ذات الأهمية.

وهناك بعض العوامل التي لها تأثير في بناء الأجندة، مثل المؤتمرات الصحفية المتعلقة بصناع القرار السياسي، والأدوار التي تقوم به ا المختصون في العلاقات العامة.

ثانيًا نظرية الإطار الإعلامي: وهي أسلوب عام في معالجة المواضيع عن طريق وسائل الإعلام، حيث تشير البحوث التي تناولت الإطار الإعلامي إلى أن وسائل الإعلام لا تخبرنا فقط بما ن فكر فيه من مواضيع، وإنما تخبرنا أيضًا عن كيفية التفكير في هذه المواضيع وإبرازها عن طريق وضعها في إطار إعلامي؛ فوسائل الإعلام تقوم باختيار موضوع ما وإبراز نواحٍ معينة فيه؛ لتؤكد على قوة العلاقة بين وسائل الإعلام والجمهور المتلقي، الذي يكتسب بعض الصفات والخبرات بعد حدوث تغيرات في الاتجاه والإدراك نحو الموضوع المطروح، وذلك من خلال اختيار أطر إعلامية تؤثر على بروز الموضوع أو القضية، ومواقف الجمهور تجاه البرامج والقوالب التي تعكس هذه القضية داخل الوسيلة الإعلامية.

ثالثًا نظرية التهيئة المعرفية: وقد تم تصميم هذه النظرية لتقوم بشرح الطريقة التي يتم بها تشكيل أفكار واتجاهات وأفعال المشاهدين بما يوافق ما تعرضه وسائل الإعلام حيال قضية ما خلال فترة قصيرة عقب التعرض مباشرة.

وعلى الرغم من أن تأثير التهيئة المعرفية مترتب على وظيفة وضع الأجندة، إلا أن هناك بعض الاختلافات بين النظريتين منها:

- أن نظرية وضع الأجندة تهتم بالعلاقة بين وسائل الإعلام والجمهور، بينما تهتم نظرية التهيئة المعرفية بتأثير القضية، التي تركز عليها وسائل الإعلام، على أفكار واتجاهات وإدراك الجمهور لهذه القضية.
- تطبق نظرية وضع الأجندة على الموضوعات السياسية فقط، بينما تصلح نظرية التهيئة للتطبيق على مختلف الموضوعات.
- يقف تأثير نظرية وضع الأجندة على عملية جذب الانتباه، بينما تتخطى نظرية التهيئة مرحلة جذب الانتباه إلى مرحلة الإدراك عن التعرض المكثف للقضية¹.

الانتقادات الموجهة لنظرية ترتيب الأولويات:

على الرغم من تعدد البحوث التي قامت باختبار فروض النظرية والتوسع فيها، إلا أنها مازالت تتعرض للنقد في بعض جوانبها، وذلك لا يعني وجود خلل في النظرية، بقدر ما يعني أهميتها، وهذه الانتقادات هي:

1. تباينت الآراء العلمية حول نتائج الدراسات التي أجريت، مما جعل الجزم بأن وظيفة الأجندة هي ترتيب أولويات الجمهور سابقاً لأوانه؛ إذ إن الارتباط بين أجندة الجمهور وأجندة وسائل الإعلام ليس علاقة سببية، ومن الصعب تحديد السبب المباشر للتأثيرات التي حدثت: هل هي نتيجة للتعرض لوسائل الإعلام أو نتيجة لاتصال الجمهور الشخصي، أو نتيجة خبرته السابقة؟.

2. كما أنه من الصعوبة بمكان تحديد مصدر التأثير بوضوح، نظراً لوجود عدد من الأجندات المركبة، كأجندة الفرد والجماعة و المجتمع والمؤسسات، إضافة للأجندة العامة التي يمكن إدراج الجمهور ضمنها بصفة عامة دون تجزئة، مع مراعاة تأثير الاتصال الشخصي في كل أجندة على حدة، وتأثير السياسيين وصانعي القرار،

¹ سعد بن سعود بن محمد بن عبد العزيز آل سعود: الاتصال السياسي في وسائل الإعلام وتأثيره في المجتمع السعودي: دراسة تحليلية ميدانية على عينة من وسائل الإعلام وأفراد المجتمع السعودي"، مرجع سابق، ص

- والمتغيرات الأخرى، مع تدخل وجهة وسائل الإعلام كمصدر إضافي للرسالة الإعلامية...، وهذه العوامل جميعها تسهم بتمويه مصدر التأثير الحقيقي¹.
3. إشكالية تحديد معايير كمية عند القيام بعملية قياس ترتيب الأولويات، في ظل بروز قضايا وموضوعات عديدة في وسائل الإعلام، بالإضافة إلى عدم اهتمامها بعمليات القياس الكيفي.
4. إشكالية تحديد الجمهور الذي يمكن قياس أجدته، وبناء عليه قياس عملية ترتيب الأولويات لديه، أي معرفة أي جمهور تعرض أكثر لوسائل الإعلام مجتمعة أو منفردة، حتى يتسنى قياس تأثيرها عليه.
5. هذا بالإضافة إلى تعدد المناهج المستخدمة في بحوث ترتيب الأولويات، وتباين الآراء حول المدى الزمني الصحيح الذي يمكن من خلاله قياس عملية التأثير².

¹ محمد عبد الحميد: نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، عالم الكتب، القاهرة، 2000، ص 353-354.

² سعد بن سعود بن محمد بن عبد العزيز آل سعود: الاتصال السياسي في وسائل الإعلام وتأثيره في المجتمع السعودي: "دراسة تحليلية ميدانية على عينة من وسائل الإعلام وأفراد المجتمع السعودي"، مرجع سابق، ص

X. نظرية حارس البوابة الإعلامية:

أولاً: مفهوم حارس البوابة الإعلامية:

يُقصد به مقص الرقيب والخطوات التي تمر بها الرسالة الإعلامية، فنظرية حارس البوابة تقوم في الأساس على ما يتوفر للقائم على الوسيلة الإعلامية من نفوذ يمكنه من عرض ما يرغب وحجب ما لا يرغب عرضه ، أو عرض ما يتفق مع مصلحته هو دون مصلحة الجمهور أو رغبته ، ومنع ما يتعارض مع مصلحته ، فهذه النظرية تذكر بما كان يُمارس من قبل الرقابة الإعلامية التي كانت تطمس بعض النصوص أو بعض الفقرات بغرض منع الناس من الإطلاع عليها لكن التقنية وتغيرات العصر أنهت الرقيب الإعلامي، وما كان ممكناً حجبه في السابق لم يعد ممكناً نظراً لتعدد مصادر الإعلام وتنوع وسائله.

هذه النظرية فاعلة ومؤثرة جداً، إذا كان "حارس البوابة" يعي حجم المسؤولية الإعلامية، ويدرك أهمية "فلترتها" لتتوافق مع هوية الجمهور المستهدف، وتتسجم مع قيمه وثقافته، وهي - في المقابل - خطيرة جداً، إذا استغل هذا "الحارس" وظيفته في تمرير أهوائه، أو تحقيق مصالحه، أو تطويع "البوابة" لتنتسلل من خلالها الأفكار الرديئة التي تقوّض المجتمع، وتنخر في بنائه الثقافي، وتهدّد هويته وفكره¹.

ثانياً: تاريخ نظرية حارس البوابة:

يرجع الفضل إلى عالم النفس النمساوي الأصل والأمريكي الجنسية كيرت لوين Kurt Lewin عام 1977 في تطوير ما أصبح يعرف بنظرية حارس البوابة الإعلامية، وتعتبر دراسات "لوين" من أفضل الدراسات المنهجية في مجال القائم بالاتصال، حيث يرى أنه على طول الرحلة التي تقطعها المادة الإعلامية حتى تصل إلى الجمهور المستهدف توجد نقاط "بوابات" يتم فيها اتخاذ قرارات بما يدخل وما

¹ كامل خورشيد مراد: الاتصال الجماهيري والإعلام: التطور، الخصائص، النظريات، الطبعة الأولى، دار المسيرة، الأردن، 2011، ص 142.

يخرج، وأثبت أن الرسالة الإعلامية تتعرض خلال رحلتها إلى الجمهور لنقاط تفتيش، وتمحيص وتدقيق، وهي عملية تتأثر بالقوى المحيطة بحراس البوابة¹.

وقد أجريت في الخمسينيات سلسلة من الدراسات التي ركزت على الجوانب الأساسية لعملية "حراسة البوابة" بدون أن تستخدم بالضرورة هذا المصطلح، وقدمت تلك الدراسات تحليلاً وظيفياً لأساليب التحكم في غرفة الأخبار والإدراك المتناقض لدور ومركز العاملين في الوسيلة الإعلامية ومصادر أخبارهم، والقيم التي تؤثر في انتقاء وتقديم الأخبار.

وأشارت هذه الدراسات إلى أن الرسالة الإعلامية تمر بمراحل عديدة وهي تنتقل من المصدر حتى إلى المتلقي، وتشبه هذه المراحل السلسلة المكونة من عدة حلقات، أي وفقاً لاصطلاح نظرية المعلومات، فالإتصال هو مجرد سلسلة متصلة الحلقات². ومن الحقائق الأساسية التي أشار إليها "كويوت لوبين" أن هناك، في كل حلقة ضمن السلسلة، فرد ما، يتمتع بالحق في أن يقرر ما إذا كانت الرسالة التي تلقاها، سينقلها أو لن ينقلها، وما إذا كانت تلك الرسالة ستصل إلى الحلقة التالية، بنفس الشكل الذي جاءت به، أم سيدخل عليها بعض التغييرات والتعديلات، لهذا يصبح نفوذ من يديرون هذه البوابات والقواعد التي تطبق عليها، والشخصيات التي تملك بحكم عملها سلطة التقرير، يصبح نفوذهم كبيراً في انتقال المعلومات، إن دراسة "حارس البوابة" هي في الواقع دراسة تجريبية ومنظمة لسلوك أولئك الأفراد الذين يسيطرون في نقاط مختلفة، على مصير القصص الإخبارية.

ومفهوم "حراسة البوابة" يعني: " السيطرة على مكان استراتيجي في سلسلة الاتصال، بحيث يصبح لحارس البوابة سلطة اتخاذ القرار، فيما سيمر من خلال بوابته، وكيف سيمر، حتى يصل في النهاية إلى الوسيلة الإعلامية، ومنها إلى الجمهور".

¹ حسن عماد مكاوي، ليلي السيد: الاتصال ونظرياته المعاصرة، الطبعة الأولى، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 1998، ص 176.

² السيد بخيت: الانترنت كوسيلة اتصال جديدة: الجوانب الإعلامية والصحفية والتعليمية والقانونية والأخلاقية، الطبعة الثانية، دار الكتاب الجامعي، الإمارات العربية المتحدة، 2010، ص 133-134.

ولقد كانت هناك دراسات لـ " بريد **Breed**" و " كارتر **Carter** " وغيرهم أشارت إلى أن الرسالة الإعلامية تمر بمراحل عديدة وهي تنتقل من المصدر حتى تصل إلى المتلقي، وتشبه هذه المراحل السلسلة المكونة من عدة حلقات، فالاتصال هو مجرد سلسلة متصلة الحلقات وأبسط أنواع السلاسل هي سلسلة الاتصال المواجهي بين فردين، ولكن هذه السلاسل في حالة الاتصال الجماهيري تكون طويلة جداً حيث تمر المعلومات بالعديد من الحلقات أو الأنظمة المتصلة كما هو الحال في الصحف والراديو والتلفزيون¹.

ثالثاً: وظائف حارس البوابة: يمكن تحديد أهمها في النقاط التالية:

أ. تحديد المعلومات عن طريق تحريرها قبل بثها.

ب. زيادة كمية المعلومات عن طريق توسيع بيئتها الإعلامية.

ج. إعادة ترتيب أو إعادة تفسير المعلومات.

رابعاً: الخصائص التي يجب أن تتوافر لدى حارس البوابة: تتمثل أساساً في:

1. المصدقية: يعتمد قياس مصداقية القائم بالاتصال على عنصرين أساسيين

هما: الخبرة، وزيادة الثقة بالقائم بالاتصال، فالخبرة هي مدركات المتلقي عن معرفة القائم بالاتصال للإجابة الصحيحة، أما الثقة فهي إدراك المتلقي عن القائم بالاتصال بأنه يشارك في الاتصال بشكل موضوعي دون تحيز.

2. الجاذبية: بمعنى مدى قدرة القائم بالاتصال على جذب اهتمام الجمهور

ولفت انتباههم لكل ما ينشره بالرغم من مدى أهمية مضمونه.

3. قوة المصدر: قد لا يملك البعض المصدقية أو الجاذبية ولكن يظل لهم

التأثير في تغيير اتجاهات الأفراد وسلوكياتهم، فهؤلاء يكون لديهم القوة².

خامساً: العوامل التي تؤثر على حارس البوابة الإعلامية: يمكن تقسيم العوامل

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

¹ محمد جاسم فليحي الموسوي: نظريات الاتصال والإعلام الجماهيري، الأكاديمية العربية المفتوحة في الدنمرك،

ص 21.

² بسام عبد الرحمان المشاقبة: نظريات الإعلام، مرجع سابق، ص 89.

أ. قيم المجتمع وتقاليدته: يعد النظام الاجتماعي الذي تعمل في إطاره وسائل الإعلام من القوى الأساسية التي تؤثر على القائمين بالاتصال، فأى نظام اجتماعي ينطوي على قيم ومبادئ يسعى لإقرارها ويعمل على تقبل المواطنين لها، ويرتبط ذلك بوظيفة التنشئة الاجتماعية أو التطبيع، وتعكس وسائل الإعلام هذا الاهتمام بمحاولاتها الحفاظ على القيم الثقافية والاجتماعية السائدة، فقد يضحى القائم بالاتصال أو وسائل الإعلام أحياناً بالسبق الصحفي بسبب قيم المجتمع وتقاليدته.

ب. المعايير الذاتية للقائم بالاتصال: تلعب الخصائص والسمات الشخصية للقائم بالاتصال دوراً في ممارسة دور حارس البوابة الإعلامية مثل: النوع، العمر، الدخل، الطبقة الاجتماعية، التعليم، الانتماءات الفكرية أو العقائدية، والإحساس بالذات. ويعد الانتماء عنصراً محدداً من محددات الشخصية لأنه يؤثر في طريقة التفكير أو التفاعل مع العالم المحيط بالفرد، كما أن الفرد ينتمي إلى بعض الجماعات: التعليمية والاجتماعية والسياسية والاقتصادية، وتعد هذه الجماعات بمثابة جماعات مرجعية يشارك الفرد أعضائها في الدوافع والميول والاتجاهات.

ج. المعايير المهنية للقائم بالاتصال: يتعرض القائم بالاتصال للعديد من الضغوط المهنية التي تؤثر في عمله وتؤدي إلى توافقه مع سياسة المؤسسة الإعلامية التي ينتمي إليها، والتوقعات التي تحدد دوره في نظام الاتصال، ومن بين هذه المعايير المهنية:

1. سياسة المؤسسة الإعلامية: حيث أن نمط الملكية، وأساليب السيطرة، والنظم الإدارية، وضغوط الإنتاج، وتلعب هذه العوامل دوراً مهماً وملموساً في شكل المضمون الذي يقدم للجمهور.

2. مصادر الأخبار: من خلال تأثيرات وكالات الأنباء على القيم الإخبارية والمهنية عن طريق توجيه الانتباه إلى أخبار معينة، تقييم أقسام الأخبار لعمل مندوبيهم ومراسليهم وتوزيع وسائل الاتصال لمراسليها لتغطية الأحداث الهامة.

3. علاقات العمل وضغوطه: وتظهر أهمية علاقات العمل في أن وظيفة القائم بالاتصال في حد ذاتها هي وظيفة تنافسية بطبيعتها، حيث يستهدف كل صحفي تحقيق سبق للوصول إلى أكبر عدد من الجمهور، وكسب ثقة المتلقين لأسباب

اقتصادية أو فكرية وعقائدية، ولذلك فإنه على الرغم من اعتناق جميع الصحفيين نفس المعايير المهنية إلا أنه يظل لكل منهم معايير الخاصة.

د. معايير الجمهور: لاحظ الباحثان " إثيل دي سولا بول " و" شولمان " أن الجمهور يؤثر على القائم بالاتصال مثلما يؤثر القائم بالاتصال على الجمهور، فالرسائل التي يقدمها القائم بالاتصال يحددها - إلى حد ما - توقعاته عن ردود فعل الجمهور، وبالتالي يلعب الجمهور دوراً إيجابياً في عملية الاتصال، ويؤثر تصور القائم بالاتصال للجمهور على نوعية الأخبار التي يقدمها¹.

وقد أظهرت الدراسات التجريبية التي أجراها " ريموند باور " أن نوع الجمهور الذي يعتقد القائم بالاتصال أنه يخاطبه له تأثير كبير على طريقة اختيار المحتوى وتنظيمه.

لقد أدت نظرية حارس البوابة إلى خلق صناع مادة إعلامية جدد يحاولون قدر المستطاع تجاوز القيم التنظيمية للمؤسسة الإعلامية من أجل إيصال صناعتهم إلى الجمهور المتلقي من دون تدخل حراس البوابة في هذه المادة، هؤلاء الصناع للمادة الإخبارية التي خلفتهم نظرية حارس البوابة من خلال التطورات الإعلامية الجديدة والإعلام الجديد الذي يتمثل في صناعة المدونات الإلكترونية، القائمون على المدونات الإلكترونية ليسوا حراس بوابة، وإنما هم فئة جديدة من صناع المواد الإعلامية خارج دائرة حراسة البوابة، هذا التطور في الإعلام ليس دليل على ضعف هذه النظرية التي تتناول القائم بالاتصال من خلال تأثيره على المادة الإعلامية التي يتم صناعتها عن طريق صناع المادة الإخبارية من ارض الحدث كما يقال.

¹ حسن عماد مكاوي، ليلي السيد: الاتصال ونظرياته المعاصرة، مرجع سابق، ص 123.

XI. نظرية الفجوة المعرفية:

بعد رصد نتائج بحوث عديدة، طرح كل من تتشير وأولين و Olen Titchener مفهوم نظرية فجوة المعرفة عام 1970، في دراستهما حول تدفق المعلومات عبر وسائل الإعلام والاختلافات المعرفية، حيث اعتمدا في نظريتهما على الفرض التالي: "إن انتشار المعلومات من خلال وسائل الإعلام يؤدي بدوره إلى جعل فئات الجمهور ذوي المستوى الاجتماعي الاقتصادي المرتفع قادرة على أن تكتسب هذه المعلومات بمعدلات أسرع من الفئات ذات المستوى الاجتماعي الاقتصادي المنخفض، وبذلك تتجه فجوة المعرفة بين فئات الجمهور المختلفة إلى الزيادة بدلاً من النقصان"¹.

ولا يعني هذا الفرض أن الفئات ذات المستوى الاجتماعي الاقتصادي المنخفض لا تتوافر لها المعلومات بشأن القضايا والأحداث المثارة، وإنما يعني أن نمو المعرفة يزداد نسبياً بين الفئات الأعلى في المستوى الاجتماعي الاقتصادي، كما اعتبروا أن التعليم مؤشر مقبول لتصنيف الأفراد إلى فئات اجتماعية واقتصادية مرتفعة ومنخفضة.

ويؤكد تتشير وأولين أن الفجوة المعرفية تزداد بشكل خاص في قضايا الشؤون العامة والقضايا القومية والدولية التي تستقطب اهتماماً عاماً وتلعب فيها وسائل الإعلام دوراً محورياً، بينما تقل في الشؤون الداخلية والرياضية؛ لأنه لا تمثل اهتمامات متباينة، وإنما اهتمامات خاصة متقاربة في مستوى المعلومات بصرف النظر عن الفوارق الاجتماعية الاقتصادية، ويتصاعد فيها دور الاتصال الشخصي والمنظمات الاجتماعية مما يؤدي إلى ضيق الفجوة المعرفية².

الافتراضات الأساسية للنظرية:

قد تؤدي الفجوة المعرفية في زيادة الفجوة بين الأشخاص ذوي المستوى الاقتصادي والاجتماعي العالي وذوي المستوى الاقتصادي الاجتماعي المتدني، وفي محاولة لتحسين حياة الناس من خلال إمدادهم بالمعلومات عن طريق وسائل الإعلام،

¹ حسن مكاي، ليلي السيد: الاتصال ونظرياته المعاصرة، مرجع سابق، ص 339.

² سعد بن سعود بن محمد بن عبد العزيز آل سعود: الاتصال السياسي في وسائل الإعلام وتأثيره في المجتمع السعودي: دراسة تحليلية ميدانية على عينة من وسائل الإعلام وأفراد المجتمع السعودي"، مرجع سابق، ص

وجد أنه قد لا يحقق الأهداف التي وضع من أجلها، ولكن وسائل الإعلام قد تؤدي إلى زيادة الفجوة بين الناس من مختلف الطبقات الاجتماعية.

وقد قدم تيتشنيير وأولين Titchener & Olen خمسة عناصر لتوضيح خصائص فجوة المعرفة، تتمثل أساساً في:

1. المجموعة ذات المستوى الاقتصادي الاجتماعي العالي لديها قدرة أعلى وأفضل في استخدام مهارات الاتصال، التعليم، القراءة، الفهم وتذكر المعلومات.
2. المجموعة ذات المستوى الاقتصادي الاجتماعي العالي لديها قدرة أعلى وأفضل في تخزين المعلومات بسهولة أكبر وتذكر المعلومات من خلفيتهم المعرفية.
3. المجموعة ذات المستوى الاقتصادي الاجتماعي العالي قد تكون أكثر ارتباطاً بالسياق الاجتماعي.
4. المجموعة ذات المستوى الاقتصادي الاجتماعي العالي لديها قدرة أعلى وأفضل في التعرض الانتقائي، القبول والاحتفاظ بهذه المعلومات.
5. طبيعة وسائل الإعلام ذاتها في أنها موجهة إلى ذوي المستوى الاقتصادي الاجتماعي العالي¹.

كيفية اختبار فرض نظرية فجوة المعرفة:

حدد الباحثون طريقتين مختلفتين لاختبار فرض الفجوة المعرفية وهما:

1. على المدى الطويل: أي على فترات زمنية متفاوتة، فعملية اكتساب المعلومات من الموضوعات التي يتم نشرها أو إذاعته تحدث بمعدل أسرع لدى قطاعات الجمهور الأعلى في المستوى الاجتماعي الاقتصادي، وأبطأ لدى قطاعات الجمهور الأقل في المستوى الاجتماعي الاقتصادي.
2. في فترة محددة: في هذه الحالة توجد علاقة ارتباطية طردية بين المستوى الاجتماعي الاقتصادي للأفراد وحجم المعلومات المكتسبة بالنسبة للموضوعات الأكثر شيوعاً في وسائل الإعلام التي تغطي حدثاً أو قضية معينة.

¹ ملفين. ل ديفلير، ساندر بول روكيتش: نظريات وسائل الإعلام، مرجع سابق، ص 123.

وتزيد الفجوة المعرفية بين أفراد الجمهور بفعل عوامل أخرى تشمل: المهارات الاتصالية، الخلفية المعرفية، التواصل الاجتماعي والانتقاء، وبمقدار التدفق الوافد من وسائل الإعلام¹.

العوامل المؤثرة في الفجوة المعرفية:

توصل بعض الباحثين من خلال سعيهم لتطوير فرض فجوة المعرفة إلى بعض العوامل التي قد تتسبب في توسيع أو تضيق الفجوة المعرفية ومن هذه العوامل الآتي:

1 - نوع الموضوع: حيث تشير الدراسات إلى أن فجوة المعرفة تعتمد على

تعقد أو سهولة الموضوع، حيث تضيق الفجوة المعرفية في حالة الموضوعات المحلية وقد تتحسر تماما في حين تتسع في الأحداث القومية أو العالمية، ويفسر ذلك بالارتباط بين نوع الموضوع والاهتمام لدى الأفراد حيث يؤدي نوع الموضوع وارتباطه بحياة الناس إلى مزيد من الاهتمام يدفعهم إلى التماس المعلومات فتكون الفجوة المعرفية بالتالي أكثر ظهورا بين ذوي الاهتمام بالموضوع والأقل اهتماما به.

2 - نوع الوسيلة: أشارت بعض الدراسات إلى انه توجد اختلافات في قدرة كل

وسيلة على نقل المعلومات ونشرها، فالصحف تعمل على توزيع الفجوات في حين أن التلفزيون يقلل منها، حيث أشار تيتشنور Tichenor إلى أن نقل المعلومات من خلال الصحف يعمل على توسيع الفجوات المعرفية نظرا لأن الصحف هي الوسيلة المفضلة للأفراد ذوي المستوى الاجتماعي الاقتصادي المرتفع، في حين يلعب التلفزيون دورا في تضيق الفجوات المعرفية بين الأفراد.

3 - مستوى المعرفة: حاول بعض الباحثين تفسير حدوث فجوة المعرفة بعيدا

عن المتغيرات المرتبطة بالجمهور مثل المستوى الاجتماعي الاقتصادي، وبعيدا عن نوع الوسيلة فاقترح البعض أسبابا تتعلق بنوع المعرفة التي يتم قياسها سواء كانت مجرد وعي بالحدث، أو معرفة متعمقة بالحدث.

وتشير النتائج إلى اتساع فجوة المعرفة يكون عندما يتم قياس المعرفة المتعمقة

بموضوع معين والسؤال عن التفاصيل المرتبطة به، بينما تضيق الفجوة أو لا توجد أساسا إذا ما تم القياس بالنسبة للمعرفة العامة أو الوعي بالموضوع فقط.

¹ منال هلال مزاهرة: نظريات الاتصال، مرجع سابق، ص 211.

4- وقت قياس المعرفة: تشير جازيانو Gaziano إلى أن الأساليب المنهجية المتبعة في قياس المعرفة يمكن أن تؤثر في نتائج بحوث فجوة المعرفة، فدرجة فجوة المعرفة تختلف باختلاف وقت قياس فجوة المعرفة بعد التعرض لوسائل الإعلام، فكلما كان قياس المعرفة بعد التعرض مباشرة، كانت الفجوة المعرفية أقل، وكلما كان قياس المعرفة بعد فترة كبيرة من التعرض، تظهر الفجوات المعرفية أوسع بين الأفراد الذين ينتمون إلى مستويات اجتماعية اقتصادية مختلفة.

5- التأثير التكنولوجي على فجوة المعرفة: تشير العديد من الدراسات التي حاولت اختبار فرض فجوة المعرفة إلى أن وسائل الاتصال الحديثة التي يستخدمها الأفراد بشكل فردي مثل الكمبيوتر، والانترنت، والقنوات الفضائية وغيرها، قد تؤدي إلى اتساع الفجوة المعرفية بين الأفراد، فنحن نعيش اليوم في زمن تتغير فيه المعلومات بسرعة فائقة مما يتسبب في وصول فئات من المجتمع إلى المعلومات بعد أن تكون قديمة نسبياً وتكون فئات أخرى قد اكتسبت معلومات أجد، فانتشار وسائل الاتصال الحديثة يؤدي للانتشار غير المتساوي اجتماعياً للمعرفة¹.

الأبعاد المتعلقة بدراسة نظرية فجوة المعرفة:

تعتمد بحوث فجوة المعرفة على دراسة مجموعه من المتغيرات فيما يلي أهمها:

• المستوى الاقتصادي الاجتماعي: تقوم فروض نظرية فجوة المعرفة على أساس أن العوامل الاقتصادية والاجتماعية هي المحدد الرئيسي لقياس أثر تعرض الجمهور لرسائل الإعلام، وتوصلت معظم الدراسات إلى أن الأفراد ذوي المستوى الاقتصادي والاجتماعي المرتفع يكتسبون معرفة مرتفعة حول المضامين المقدمة من خلال وسائل الإعلام عن الأفراد ذوي المستوى الاقتصادي والاجتماعي المنخفض، وأن الفروق المعرفية بين القطاعات الأعلى والأقل اجتماعياً واقتصادياً تزداد عندما تتدفق المعلومات أيضاً.

• التعليم: أشارت جميع الدراسات التي اختبرت فروض فجوة المعرفة إلى وجود ارتباط بين المعرفة ومتغيرات التعليم، من خلال اكتساب الأفراد للمعرفة من

¹ ميرفت الطرابيشي، عبد العزيز السيد: نظريات الاتصال، دار الإيمان للطباعة، القاهرة، 2006، ص 161-

القصص الإخبارية المتعلقة بالقضايا المختلفة، ويؤثر فهم الأفراد للأخبار نتيجة اختلاف مستوياتهم التعليمية، ويلعب مستوى التعليم للأفراد دورا في نوع الوسائل التي يتعرض لها الأفراد حيث يميل الأفراد ذات المستوى التعليمي المنخفض لمتابعة التلفاز بينما يميل الأفراد ذات المستوى التعليمي المرتفع لمتابعة الجرائد والمجلات، ومن خلال ما سبق يتبين لنا أن التعليم يعد متغيرا فعالا في التأثير على مستوى المعرفة.

• **الاهتمام:** توصل بعض الباحثين إلى أن اهتمامات الجمهور تعد عاملا رئيسيا في اكتسابه للمعرفة، حيث يرى جرابر أن الجمهور الأكثر اهتماما يكتسب المعرفة بشكل أفضل بغض النظر عن السمات الشخصية المرتبطة بالفرد مثل المعرفة السابقة أو المستوى التعليمي، فالاهتمام يعد عاملا مهما من بين العديد من العوامل الشخصية والنفسية التي تؤثر في تعلم واكتساب المعلومات من وسائل الإعلام.

• **الاستغراق:** يعرف الباحثون الاستغراق بأنه إدراك المعلومات الذي يولد الانتباه، واستخدم مفهوم الاستغراق بكثافة منذ أكثر من خمسين عاما في بحوث الاتصال والتسويق ورغم تعدد تعريفاته فقد وضع الباحثون تعريفا مشتركا له وهو أن الاستغراق يعني درجة من الأهمية أو الاهتمام التي يحدثها المنتج أو السلوك لدى العديد من الأفراد وقد أثبتت الأبحاث التي أجريت عن الاستجابة المعرفية للإقناع انه عندما يكون أفراد الجمهور أكثر استغراقا في موضوع ما، فإنهم يبذلون المجهود اللازم للفهم الجيد، وبالتالي فإنهم يكونون أكثر إدراكا للمعلومات وبشكل أعمق.

وتبنى باحثوا الاتصال وجهتي نظر مختلفتين لعملية الاستغراق:

الأولى: مشتقة من بحوث الإقناع وهي أن الاستغراق هو الإحساس بالأهمية والصلة بموضوع معين أو شخص معين أو قضية.

الثانية: مشتقة من بحوث الاتصال الجماهيري وترى أن الاستغراق عبارة عن مشاركة عاطفية، وعقلانية أثناء استقبال الرسالة الإعلامية، وتؤكد وجهتا النظر أهمية الاستغراق في النشاط المعرفي، وهناك نوعان من الاستغراق أثناء التعرض لوسائل الإعلام وهما الاستغراق المعرفي، والاستغراق العاطفي وذلك كالتالي:

1. الاستغراق المعرفي: حيث يعد الاستغراق المعرفي مشاركة نشطة في عملية تمثيل المعلومات ويتضح الاستغراق المعرفي في العمليات العقلية، مثل الانتباه والإدراك والتوسع المعرفي.

2. الاستغراق العاطفي: وهو ردود فعل عاطفية نحو محتوى وسائل الإعلام مثل التأثيرات العاطفية للمسلسلات الدرامية، والتي تتراوح بين شدة الكراهية، والاستفزاز، والتصفيق والهتافات.

• المتغيرات الديموغرافية: وتشمل كلا من العمر، والنوع، وقد اختبرت العديد من الدراسات متغيرات العمر والنوع على اعتبار أنهما محدودان مؤثران في مستوى المعرفة.

• الدوافع: حيث أكد إتيما وكلاين، أن الفروق بين الأفراد في المستوى الاجتماعي الاقتصادي والتعليم ليست هي الأسباب للفجوات المعرفية بل أن الفروق بينهم في قوة الدافع أو الحافز لاكتساب المعلومات تعد من الركائز الأساسية، فكلما زادت درجة الدوافع مثل الحافز - الاهتمام - استفادت المجموعات بشكل أكثر تكافؤاً وتعادل من تدفق المعلومات داخل النظام الاجتماعي.

• الخبرة: أكدت جرابر أن الخبرة تعد متغيراً مهماً يرتبط بالمعرفة، وقالت انه إذا أراد الفرد ترتيب مصداقية المصادر المختلفة فان الخبرة الشخصية سوف ترتفع إلى القمة، ويمكن أن يتبعها المصادر الشخصية والقصص الإخبارية، وفرق الباحثون بين الخبرة الإعلامية وبين الخبرة الشخصية وعرفوا الخبرة الإعلامية بأنها عبارة عن أعلى مستوى للتعرض والانتباه لوسائل الإعلام¹.

من خلال البحث في مجال نظرية فجوة المعرفة تبين لنا أن الفجوة موجودة وهي حقيقة واقعة في عالمنا المعاش، حيث تتباين هذه الفجوة من مجتمع لآخر طبقاً لعوامل عدة تبرز في مقدمتها العوامل الاجتماعية والاقتصادية والسياسية، حيث تلعب العوامل الاقتصادية دوراً في قدرة الأفراد على الحصول على المعلومات عن أولئك ذوي المستوى الاقتصادي المنخفض، كما يلعب متغيراً التعليم والاهتمامات دوراً محورياً في توسيع الفجوة أو تضيقها، حيث يميل الأفراد الأكثر تعليماً للحصول على المعلومات

¹ ميرفت الطرابيشي، عبد العزيز السيد: نظريات الاتصال، مرجع سابق، ص 163-170.

أكثر من أولئك ذوي المستوى التعليمي المنخفض، كما تدفع الاهتمامات للتأثير في إحداه الفجوة من عدمها إذ تتباين الاهتمامات بين الأفراد الأمر الذي يؤكد أن الاهتمامات عامل مؤثر في إحداه الفجوة.

خلاصة القول أنه توجد هناك فجوة معرفية في كل المجتمعات إذ من غير المعقول أن يكون الجميع على درجة واحدة في الحصول على المعلومات فلكل قدراته وطاقاته ورغباته واهتماماته، كما لا ننسى أننا نعيش في نظام اجتماعي وهو بطبيعة الحال غير متوازن في القدرات والإمكانات بما لا يدع مجالاً للشك أن يكون هناك تباين في المستويات الاقتصادية والثقافية والمعرفية.

XII. نظرية الغرس الثقافي *

تعد نظرية الغرس الثقافي إحدى النظريات التي قدمت مبكراً لدراسة تأثيرات وسائل الإعلام، كما تهتم بالتأثير التراكمي طويل المدى لوسائل الإعلام، حيث يشير الغرس إلى تقارب إدراك جمهور التلفزيون للواقع الاجتماعي، وتشكيل طويل المدى لتلك الإدراكات والمعتقدات عن العالم نتيجة للتعرض لوسائل الإعلام، بحيث لا تضخم في وسائل الإعلام ولا تقلل من هذه القوة، ولكنها تقوم على العلاقات طويلة الأمد بين اتجاهات وآراء الأفراد من ناحية، وعادت مشاهداتهم من ناحية أخرى، لذا فقد أكد جرينر Gerbner وزملاؤه على أن نظرية الغرس ليست بديلاً وإنما مكملاً للدراسات والبحوث التقليدية لتأثيرات وسائل الإعلام، ففي الغرس لا يوجد نموذج قبل أو بعد التعرض، ولا نموذج للاستعدادات المسبقة كمتغيرات وسيطة لأن التلفزيون يشاهده الأفراد منذ الطفولة، كما أنه يشكل دوراً كبيراً في هذه الاستعدادات المسبقة التي تعتبر متغيرات وسيطة بعد ذلك¹.

ويعد الباحث الأمريكي جورج جرينر Georges Gerbner أول من وضع هذه النظرية في أواخر الستينيات من القرن الماضي عندما شهد المجتمع الأمريكي فترات من الاضطرابات بسبب انتشار مظاهر العنف والجريمة في أعقاب اغتيال مارتن لوثر كينج، والرئيس جون كينيدي، والتورط في حرب فيتنام، حيث تم سنة 1968 تشكيل لجنة قومية لبحث ودراسة أسباب تفشي العنف وسبل الوقاية منه وعلاقة التلفزيون خاصة بذلك، لهذا قام الباحثون بدراسات عديدة منذ تلك الفترة ركزت أغلبها على تأثير مضمون برامج التلفزيون خاصة التي تقدم وقت الذروة وعطلة نهاية الأسبوع على إدراك الجمهور للواقع الاجتماعي، وكان العنف هو الموضوع الرئيسي محل الدراسة².

* ويمكن تعريف الغرس Cultivation بأنه "زرع وتنمية مكونات معرفية ونفسية تقوم بها مصادر المعلومات والخبرة لدى من يتعرض لها"، وقد أصبح مصطلح الغرس منذ منتصف السبعينيات يرتبط بالنظرية التي تحاول تفسير الآثار الاجتماعية والمعرفية لوسائل الإعلام وبخاصة التلفزيون، والغرس حالة خاصة من عملية أوسع هي التنشئة الاجتماعية.

¹ محمود حسن إسماعيل: مبادئ علم الاتصال ونظريات التأثير، مرجع سابق، ص 265-266.

² محمد بن سعود البشر: قصور النظرية في الدراسات الإعلامية، المجلة العربية للعلوم الإنسانية، جامعة الكويت، العدد 83، 2003، ص 26.

تقوم نظرية الغرس الثقافي على الفرض الرئيسي الذي يشير إلى أن: " الأفراد الذين يتعرضون لمشاهدة التلفزيون بدرجة كثيفة هم أكثر استعدادا لتبني معتقدات عن الواقع الاجتماعي تتطابق مع الصور الذهنية والأفكار والأنماط الثقافية الذي يقدمها التلفزيون عن الواقع الفعلي للمجتمع أكثر من ذوي المشاهدة المنخفضة" ، وبالتالي فإن نظرية الغرس الثقافي في أبسط أشكالها تشير إلى أن التعرض للتلفزيون يزرع بمهارة مع مرور الوقت مفاهيم المشاهدين للواقع بل ويؤثر على ثقافتهم كلها لأن عملية الغرس كما يرى جرينر نوع من التعلم العرضي، كما أن مداومة التعرض لوسائل الإعلام خاصة التلفزيون ولفترات طويلة تنمي لدى المشاهد اعتقادا بأن العالم الذي يراه في التلفزيون ما هو إلا صور مماثلة للعالم الواقعي الذي يعيش فيه¹.

أهم فرضيات النظرية: قامت نظرية الغرس الثقافي على جملة من الفرضيات نوجزها كما يلي:

1. يعتبر التلفزيون وسيلة فريدة للغرس : وترجع أهمية التلفزيون وتقرده عن غيره

من وسائل الاتصال لشيوع وجوده في المنازل وسهولة التعرض له كما يساهم في تنشئة الأطفال بدرجة لا تحدث مع الوسائل الأخرى، حيث يجد الطفل نفسه مستغرقا في بيئة التليفزيون منذ ولادته نظرا لتوافر عناصر الصورة والصوت والحركة واللون، كما يقضي الطفل معظم أوقاته أمام التليفزيون نظرا لسهولة استخدامه.

2. يقدم التليفزيون عالما متماثلا من الرسائل والصور الذهنية تعبر عن الاتجاه

السائد: الغرس عبارة عن عملية ثقافية تؤدي إلى خلق مفاهيم عامة توحد الاستجابة لأسئلة ومواقف معينة، ولا ترتبط بالحقائق والمعتقدات المنعزلة، وتأتي هذه المفاهيم من التعرض الكلي لبرامج التليفزيون وليس من خلال بعض البرامج المنتقاة، ويقوم التلفزيون بدور مهم في حياتنا لأنه يعكس الاتجاه السائد لثقافة المجتمع.

3. تحليل مضمون الرسائل الإعلامية يقدم علامات الغرس : يفترض أن يعكس

أسئلة المسح المستخدمة في تحليل الغرس ما يقدمه التلفزيون في الرسائل التليفزيونية لجماعات كبيرة من المشاهدين على فترات زمنية طويلة مع الاهتمام بالتركيز على

¹ شفيق حسنين: نظريات الإعلام وتطبيقاتها في دراسات الإعلام الجديد ومواقع التواصل الاجتماعي، دار فكر وفن، 2014، ص 103.

قياس المشاهدة الكلية، وأسئلة المسح المستخدمة في تحليل الغرس يجب أن تتجه نحو اعتبارات العالم الواقع وهو المطلب الأول لعملية الغرس.

4. يركز تحليل الغرس على تدعيم استقرار المجتمع وتجانسه : يعمل التلفزيون

على تحقيق الاتجاهات الثقافية الثابتة والنافذة، كما يعمل على تنمية المفاهيم والسلوكيات المتماسكة في المجتمع، بمعنى أن مساهمة التلفزيون تبدو وكأنها تحقق التجانس داخل الفئات الاجتماعية المختلفة، ويمكن ملاحظة هذا التماسك من خلال مقارنة كثيفي المشاهدة بقليلي المشاهدة من نفس الجماعة.

5. تشكل الرسائل التليفزيونية نمطا متماسكا : يرتبط الغرس كعملية ثقافية بإطار

متماسك من المعلومات ومعاني المفاهيم العامة التي تتمثل في استجابات إلى أسئلة معينة أكثر من ارتباطه بحقائق أو معتقدات معزولة، فالتنوع في شكل البرامج أو أساليب تقديمها لا يتم التركيز عليه ففي تحليل الغرس لان التحليل يتم أساسا بالأفكار والصور العامة التي تقدمها البرامج¹.

وقد توصل الباحث جورج جرينر من خلال سلسلة أبحاثه في ذات الإطار إلى أن التلفزيون أصبح يسيطر أو قوة مهيمنة على كثير من الناس، ومصدرا رئيسيا لبناء تصوراتهم عن الواقع، وبالتالي فالعلاقة بين التعرض للتلفزيون والأفكار المكتسبة تكشف عن أهمية دور التلفزيون في بناء القيم والتصورات المدركة للواقع الاجتماعي، وبالتالي أصبح الواقع الإعلامي المدرك من التلفزيون هو ما يعتمد عليه الفرد في علاقته بالآخرين².

حيث اعتبر الكثير أن السبب في ظهور هذه الظواهر يرجع إلى التلفزيون وتأثير أفلام العنف والرعب على الشباب، وخاصة على المراهقين، بحيث أنه لا يطبق ما يشاهدونه على شاشة التلفزيون في واقعهم المعاش، مما أدى بمراكز البحث في أمريكا لإجراء بحوث حول علاقة مشاهدة التلفزيون وارتفاع معدلات الجريمة والسلوك العدواني، حيث توصل جرينر إلى إثبات أن الأشخاص المشاهدون للتلفزيون بكثافة

¹ ميرفت الطرابيشي، عبد العزيز السيد: نظريات الاتصال، مرجع سابق، ص 282-285 بتصرف.

² شفيق حسنين: نظريات الإعلام وتطبيقاتها في دراسات الإعلام الجديد ومواقع التواصل الاجتماعي، مرجع سابق،

يختلفون في إدراكهم للواقع الاجتماعي من الأفراد الذين يشاهدونه قليلا، وأن التلفزيون وسيلة فريدة للغرس لدى الأطفال¹.

وقد قام جرينر للإشارة خلال دراسته بتصنيف مشاهدي التلفزيون في ثلاث فئات:

◀ المشاهدون بمعدل بسيط " أقل من ساعتين".

◀ المشاهدون بمعدل متوسط " من 2 إلى 3 ساعات يوميا".

◀ المشاهدون بمعدل كبير " أكثر من 4 ساعات".

وخلص إلى عدة نتائج أهمها أن المشاهدين بمعدل كبير تكون معتقداتهم وآراؤهم مماثلة لتلك التي صورت على التلفزيون بدلا من العالم الحقيقي، مما يؤكد أن التلفزيون يضع لمشاهديه على المدى الطويل واقعا خاصا مختلفا عن الواقع الحقيقي، وأن المشاهدين بحكم متابعتهم المتواصلة لبرامجه يصدقون هذا الواقع ويتعاملون معه بوصفه حقيقة، ثم طور جرينر مع زميله لاري غروس Larry Gross نظريته عبر مشاريع بحث عديدة بعنوان " المؤشرات الثقافية" لتتبع آثار التلفزيون المنغرس عند المشاهدين خاصة ما يتعلق ببرامج العنف والجريمة².

هذه النظرية تعلقت بوسيلة التلفزيون لدراسة العنف والجريمة في المضامين التلفزيونية وتطورت ونتج عنها أن اكتشف أن الفرد الذي يتعرض للتلفزيون تنغرس فيه قيم وتصورات تجعله يتبناها ويظن أنها فعلا ما يحدث بالواقع، وبالتالي تنغرس فيه لاشعوريا فإذا سألناه عن ظاهرة ما يكون تفسيره ونظرته حسب ما يتلقاه من التلفزيون ومغايرة تماما للواقع، والمتلقي يتقبل ما يبث له على أنه تعبير حقيقي للواقع، لكونه غير واع بعملية صنع هذا الواقع، بل إن وعيه لا يتعدى الشعور بالتسلية، وذلك بقضاء الساعات الطويلة أمام شاشة التلفاز.

¹ محمد عبد الحميد: نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، مرجع سابق، ص 262.

² ميرفت الطرابيشي، عبد العزيز السيد: نظريات الاتصال، مرجع سابق، ص 287.

XIII. نظرية لولب "دوامة" الصمت:

بدأت إليزابيث نويل- ريو مان بتشكيل نظريتها في السبعينيات من القرن المنصرم، حيث دعت إلى اعتبار التلفزيون من أهم وسائل الاتصال الجماهيري في تأثيره على الجمهور المستقبل وبالتالي في تشكيل الرأي العام.

جوهر هذه النظرية قائم على الافتراض الأساس الذي يؤكد بأن وسائل الإعلام حين تتبنى آراء أو اتجاهات معينة، وخلال فترة محددة من الزمن، فإن القسم الأكبر من الجمهور سوف يتحرك في الاتجاه الذي تدعمه وسائل الإعلام لما لها من قوة وتأثير على الجمهور، وبالتالي يتشكل الرأي بما يتناسق وينسجم في معظم الأحيان مع الأفكار التي تدعمها وسائل الاتصال لاسيما التلفزيون.

فهي تؤكد بأن وسائل الإعلام والاتصال الجماهيري بشكل عام تتحاز أحيانا إلى جانب إحدى القضايا أو الشخصيات، بحيث يؤدي ذلك إلى تأييد القسم الأكبر من الجمهور للاتجاه الذي تتبناه وسائل الإعلام، وذلك بحثا عن التوافق الاجتماعي، أما الأفراد المعارضين لهذه القضية أو تلك الشخصية فإنهم يتخذون موقف (الصمت) تجنباً لاضطهاد الجماعة الكبيرة المؤيدة، أو خوفاً من العزلة الاجتماعية، وبالتالي فإنهم إذا كانوا يؤمنون بآراء مخالفة لما تعرضه وسائل الإعلام، فإنهم يجربون آرائهم الشخصية، ويكونوا أقل رغبة في التحدث عن هذه الآراء مع الآخرين، أما الذين لديهم آراء منسجمة مع ما تبثه وسائل الإعلام فإنهم يكونوا أكثر نشاطاً وجرأة في الإعلان عن هذه الآراء والتحدث بشأنها للحصول على القبول الاجتماعي¹.

ذلك أن الأفراد يتجاهلون ما يرونه بأنفسهم، ويتمسكون بما تراه الجماعة خوفاً من عزلتهم عن الجماعة أو المجتمع، بالإضافة إلى أن وسائل الإعلام تقوم بنشر وتعزيز وجهة النظر السائدة أو المهيمنة في الرأي العام، ويعني ذلك أن تعزيز وسائل الإعلام لوجهات نظر معينة تعكس الاتجاه السائد الذي يؤدي إلى تقليص الآراء التي تتبناها

¹ كامل خورشيد مراد: الاتصال الجماهيري والإعلام: التطور، الخصائص، النظريات، مرجع سابق، ص 159.

الأقلية^{1*}.

وترى نيومان أن هناك عوامل عديدة تجعل الناس يحرصون على إبداء وجهات نظرهم والمشاركة بأرائهم منها:

- شعور الفرد بانتمائه إلى رأي الأغلبية.
- ميل الفرد للحديث والتخاطب مع من يتفق معه أكثر ممن يعارضه.
- الشعور بتقدير الذات يحث الفرد على إبداء رأيه.
- ميل الأفراد من الرجال، فئة البالغين وما فوق من الطبقة الوسطى والأعلى، إلى الحوار والمشاركة بسهولة.

- معظم القوانين تشجع الناس على التعبير عن آرائهم عندما يشعرون أنهم أكثر عددًا، ويمثلون الأغلبية.

وفي غير هذه الحالات نجد أن الأفراد يميلون إلى التزام الصمت، ويزداد الصمت كلما زادت الضغوط لصالح الأغلبية².

لقد طورت إليزابيث نويل - نيومان نظريتها اعتمادًا على البحوث التجريبية التي قامت بها أثناء عملها على هذه النظرية، وقد رصدت ثلاثة متغيرات أساسية تساهم وتزيد من قوة تأثير وسائل الإعلام وهي :

1. التأثير الكمي من خلال التكرار: حيث تقوم وسائل الإعلام بتقديم رسائل إعلامية متشابهة ومتكررة حول قضية ما أو موضوع ما أو شخصية محددة بحيث يؤدي هذا العرض التراكمي إلى التأثير على المتلقي على المدى البعيد، دون إرادة منه، ومهما كانت قوة حصانة المتلقي ضد الرسالة الإعلامية.

2. التسيير اللاإرادي للمتلقى والتأثير الشامل عليه: ومعناه إن وسائل الإعلام تسيطر على الإنسان وتحاصره في كل مكان: في الشارع، مكان العمل، البيت، وتهيمن على بيئة المعلومات المتاحة له، وعلى مصادر المعلومات، مما ينتج عنه

* ومن أمثلة ذلك ما يحدث عند تصويت الناخبين في المراحل النهائية للانتخابات لصالح المرشحين الذين تؤيدهم وسائل الإعلام، بالرغم من معارضة هؤلاء الناخبين لهم في بداية الحملات الانتخابية.

¹ حسن مكاوي، ليلي السيد: الاتصال ونظرياته المعاصرة، مرجع سابق، ص 192.

² محمد عبد الحميد: نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، مرجع سابق، ص 288-289.

تأثيرات شاملة على الفرد يصعب عليه الخلاص منها، بحيث تشكل دون إرادة منه، كل نظرتة ورأيه للعالم والأشياء.

3. التجانس والهيمنة الإعلامية: وهذا يعني بأن القائمين على الاتصال والعاملين في الوسط الإعلامي يقدمون رسائلهم الإعلامية انسجاماً مع موقف أصحاب المؤسسات الإعلامية التي يعملون فيها، والتي هي بدورها تقوم انسجاماً واتفاقاً مع أصحاب المصالح الكبرى في توجيه الرأي العام للجمهور، بحيث يؤدي ذلك إلى تشابه توجهاتهم وتشابه المنطق الأخلاقي للعمل الإعلامي الذي يقومون به، ويؤدي ذلك إلى تشابه الرسائل الإعلامية التي تتناقلها وسائل الإعلام المختلفة، مما يزيد من قوة تأثيرها على المتلقي.

كل هذه العوامل تؤدي كما ترى اليزابيت نويله - نويمان إلى تقليل فرصة الفرد المتلقي في أن يكون لنفسه رأياً مستقلاً حول القضايا المثارة، وبالتالي تزداد فرصة وسائل الإعلام في تكوين الأفكار والاتجاهات المؤثرة في الرأي العام، وفي الأنظمة الدكتاتورية يزداد هذا الصمت ليس بسبب وجود الأغلبية، وإنما لوجود الدولة وأجهزتها القمعية¹.

وقد طبقت نظرية تدعيم الصمت على عدة موضوعات وقضايا في الاتصال السياسي منها دراسة استهدفت اختبار فروض دوامة الصمت إبان حملة انتخابات الرئاسة الأمريكية 1984 واختبرت الفرضين التاليين:

- الأفراد الذين يعتقدون أن هناك اتجاهًا مؤيدًا لوجهة نظرهم أكثر احتمالاً أن يعبروا علانية عن آرائهم مقارنةً بهؤلاء الذين لا يعتقدون بوجود اتجاه مؤيد لوجهة نظرهم.
- كلما أدرك الأفراد أن مرشحاً معيناً سوف يفوز بالانتخابات، زادت احتمالات التعبير عن تفضيل هذا المرشح.

وخلصت الدراسة إلى صحة الفرض الأول والثاني للدراسة، وأكدت صحة مقولة

نويمان التي يميز فيها القلة من الأفراد الذين يتمسكون بآرائهم ويقاومون تغييرها

¹ شفيق حسنين: نظريات الإعلام وتطبيقاتها في دراسات الإعلام الجديد ومواقع التواصل الاجتماعي، مرجع سابق،

مقارنة ببقية أفراد المجتمع¹.

الانتقادات الموجهة للنظرية :

لم يتم تقبل هذه النظرية دونما آراء مضادة، إذ وجهت لها انتقادات من قبل العلماء الألمان والأميركيين، وقد تركزت معظم هذه الانتقادات في النقاط التالية:

1. إن مفهوم "الأقلية الصامتة" غير دقيق، فكثيرا ما يقوم هؤلاء "الأقلية" بالنقاش والاعتراض وبشكل قوي رغم الاختلاف مع رأي الأكثرية.

2. لا يرجع "صمت" الأفراد بالضرورة إلى الخوف من العزلة الاجتماعية، وإنما يرجع إلى عدم الإلمام الكافي بالقضية المطروحة للنقاش، أو بجهلهم بها أصلا.

3. الشك في افتراض التكرار والهيمنة والتسيير اللإرادي للفرد من قبل وسائل الإعلام في تشكيل الرأي العام، على الأقل في ظل الديمقراطيات الغربية، التي تتعدد فيها المصالح، ويصعب على وسائل الإعلام أن تتبنى اتجاها واحدا وثابتا ودائما من القضايا المثارة، ولفترة زمنية طويلة.

4. إن وسائل الإعلام لا تعبر بالضرورة عن رأي الأغلبية، بل تعكس أحيانا رأي "الأغلبية المزيفة" التي تروج لها*.

5. من الصعب تفسير الرأي العام وتشكله بمعزل عن دور المعلومات والتجارب التي يحصل عليها الفرد من خلال البيئة السياسية والاجتماعية المحيطة به، وخاصة في القضايا المهمة التي تتصل بمصائر الشعوب.

وقد أقرت إليزابيث نويل - نويمان بعض هذه الانتقادات، وأشارت إلى أن هذه النظرية تحتاج إلى المزيد من البحث التجريبي والمنهجي².

ومن هنا فليكن بعض المنظرين في علوم الإعلام والاتصال الجماهيري والرأي العام يرفضون اعتبار ما قدمته نويل - نويمان نظرية، وإنما أنموذجا من النماذج المقدمة في علوم الاتصال لتفسير تأثير قوة وسائل الإعلام على الجمهور وعلى الفرد، بينما

¹ سعد بن سعود بن محمد بن عبد العزيز آل سعود: الاتصال السياسي في وسائل الإعلام وتأثيره في المجتمع السعودي: دراسة تحليلية ميدانية على عينة من وسائل الإعلام وأفراد المجتمع السعودي"، مرجع سابق، ص 124.

* كما هو الحال في وسائل الإعلام العربية وقنواتها الفضائية.

² ملفين. ل ديفلير، ساندرابول روكيتش: نظريات وسائل الإعلام، مرجع سابق، ص 184.

اعتبرها بعض علماء الاجتماع وحتى علماء النفس الاجتماعي واحدة من الأطروحات الديمقراطية المهمة في فهم الخطاب العام للمجتمع .
وبالنسبة للأنظمة العربية "المتخلفة"، فإن هذه النظرية تساعدنا على تفكيك الخطاب الإعلامي العربي ، وعلى الوصول إلى المصطلح النقيض في دراسة الرأي العام العربي، ألا وهو "الأغلبية الصامتة"، وليس "الأقلية الصامتة".

XIV. نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام:

اهتم بعض الباحثين في العشرينات بدراسة تأثير وسائل الإعلام على المستوي المعرفي، وأكد بعضهم أن اختلاف المستوي المعرفي للأفراد يرجع أساساً إلى التفاعل بين متغيرات مرتبطة بطبيعة وسائل الإعلام بالإضافة إلى سمات الجمهور وخصائصه المختلفة، كما أوضح الكثير من الخبراء في الغرب العلاقة بين وسائل الإعلام والنظم الاجتماعية ومؤسساتها في المجتمع على أساس من الاعتماد المتبادل.

ومن ثم كانت البدايات الأولى لنظرية الاعتماد على وسائل الإعلام على يد الباحثة ساندر بول روكيتش وزملائها عام 1974 عندما قدموا ورقة بحثية بعنوان " منظور المعلومات " وطالبوا فيها بضرورة الانتقال من مفهوم الإقناع لوسائل الإعلام إلى وجهة النظر التي ترى قوة وسائل الإعلام كنظام معلوماتي يستمد من اعتمادات الآخرين على المصادر النادرة للمعلومات التي تسيطر عليها وسائل الإعلام أي أن هناك علاقة اعتماد بين وسائل الإعلام والأنظمة الإعلامية الأخرى¹.

تكمن قوة وسائل الإعلام وفقاً للنظرية في سيطرة وسائل الإعلام على مصادر الأنباء والمعلومات التي يحقق من خلالها الفرد أهدافه واحتياجاته وهذه الأهداف يمكن أن تتسع وتزايد كلما زاد المجتمع تعقيداً.

أهم العوامل التي تؤثر على عملية الاعتماد:

- ✓ طبيعة الجمهور وأهدافه من الاعتماد على وسائل الإعلام.
- ✓ طبيعة المجتمع ومدى توافر مصادر معلومات.
- ✓ طبيعة وتنوع وسائل الإعلام.
- ✓ طبيعة الوقت أو الظرف الذي يمر به الفرد أو المجتمع.
- ✓ طبيعة المعلومات التي تقدمها وسائل الإعلام.
- ✓ تنوع وسائل الإعلام من حيث النوع والفئة.
- ✓ مدى انتباه الجمهور لمضمون وسائل الإعلام.
- ✓ تأثير علاقات الاتصال الشخصي.

¹ عبد الرزاق محمد الدليمي: نظريات الاتصال في القرن الحادي والعشرين، مرجع سابق، ص 231.

✓ تأثير الظروف والعوامل الاجتماعية.

✓ طبيعة المضمون الإعلامي من حيث المحتوى والشكل¹.

وبهذا فإن هذه النظرية تفترض وجود تفاعلات تسيير في اتجاهات ثلاثة: بين وسائل الإعلام وأفراد الجمهور، ثم النظام الاجتماعي، وتتسم هذه العلاقة بخصائص اجتماعية من الاعتماد المتبادل الذي تفرضه سمات المجتمع الحديث، تتحدد على ضوءها التأثيرات التي تحدثها وسائل الإعلام في الفرد والمجتمع؛ فالأفراد يعتمدون على وسائل الإعلام، ويتفاعلون معها باعتبارها مصدرًا من مصادر المعلومة، لتحقيق أهدافهم وإدراك المحيط الاجتماعي من حولهم، وهذا التفاعل يتم اعتمادًا على الخبرات السابقة².

وكلما زادت الحاجة إلى وسائل الإعلام والاعتماد عليها زاد الاحتمال بأن تغير المعلومات من معارف ومشاعر وسلوك الأفراد، كما أن المجتمع ووسائل الإعلام يسيران باتجاه النمو والتطور، مما يزيد من دور وسائل الإعلام في وظيفة نقل المعلومات.

الأسس والفروض التي تنطلق منها نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام:

تقوم علاقات الاعتماد على وسائل الإعلام على ركيزتين أساسيتين هما:
الأولى: إن هناك أهدافًا للأفراد والجماعات والمنظمات الكبرى يسعون لتحقيقها من خلال المعلومات التي توفرها مختلف مصادرهم، سواء كانت أهدافًا شخصية أو اجتماعية.

الثانية: إن نظام وسائل الإعلام، نظام معلوماتي يتحكم في مصادر المعلومة ويسعى للوصول إليها لبلوغ الأهداف، وتتمثل هذه المصادر في مراحل جمع المعلومات وتنسيقها ثم نشرها بشكل أوسع³.

¹ شفيق حسنين: نظريات الإعلام وتطبيقاتها في دراسات الإعلام الجديد ومواقع التواصل الاجتماعي، مرجع سابق، ص 113.

² حمادة بسيوني: وسائل الإعلام والسياسة: دراسة في ترتيب الأولويات، مكتبة نهضة الشرق، القاهرة، 1997 ص 291.

³ محمد عبد الحميد: نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، مرجع سابق، ص 233.

ويمكن شرح ما سبق من خلال النقاط التالية:

- تختلف درجة استقرار النظام الاجتماعي وتوازنه نتيجة التغيرات المستمرة وتبعاً لهذا الاختلاف تزيد أو تقل الحاجة إلى المعلومات والأخبار ففي حالة عدم الاستقرار الاجتماعي تزداد الحاجة للمعلومات فيكون الأفراد أكثر اعتماداً على وسائل الإعلام.
- يعد النظام الإعلامي مهماً للمجتمع وتزداد درجة اعتماد الجمهور عليه في حالة إشباعه لحاجاته.
- يختلف الجمهور في درجة اعتماده على وسائل الإعلام نتيجة اختلافهم في الأهداف والحاجات الفردية¹.

بعبارة أخرى يمكن تلخيص الفكرة الأساسية لنظرية الاعتماد على النحو التالي " أن قدرة وسائل الاتصال على تحقيق قدر أكبر من التأثير المعرفي والعاطفي والسلوكي، سوف يزداد عندما تقوم هذه الوسائل بوظائف نقل المعلومات بشكل متميز مكثف، وهذا الاحتمال سوف تزيد قوته في حالة تواجد عدم استقرار بنائي في المجتمع بسبب الصراع والتغيير".

بالإضافة إلى ذلك فإن فكرة تغيير سلوك ومعارف ووجدان الجمهور يمكن أن تصبح تأثيراً مرتداً لتغيير كل من المجتمع ووسائل الاتصال، وهذا هو معني العلاقة الثلاثية بين وسائل الاتصال والجمهور والمجتمع.

ويمكن النظر إلى نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام بأنها:

- ✓ نظرية ذات منشأ سيولوجي وظيفي.
- ✓ نظرية بيئية تنظر إلى المجتمع باعتباره تركيباً عضوياً ، فهي تبحث في كيفية ارتباط أجزاء من النظم الاجتماعية صغيرة وكبيرة ببعضها، ثم تحاول تفسير سلوك الأجزاء فما يتعلق بتلك العلاقات.
- ✓ نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام نموذج طارئ من حيث كون أي تأثير محتمل من جراء ذلك الاعتماد يعتمد بشكل ما على الظروف المصاحبة لموقف

¹ سوزان يوسف القليني : مدى اعتماد الصفوة المصرية على التلفزيون في وقت الأزمات: دراسة حالة على

حادث الأقصر، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، جامعة القاهرة، 1998، ص35.

محدد¹.

من هذا المنطلق تركز نظرية الاعتماد على أن العلاقات بين وسائل الإعلام والجمهور والنظام الاجتماعي تتسم بخصائص اجتماعية من الاعتماد المتبادل الذي تفرضه سمات المجتمع الحديث، حيث يعتمد أفراد الجمهور على وسائل الإعلام كنظام فرعي لإدراك وفهم نظام فرعي آخر هو المحيط الاجتماعي من حولهم، وبذلك تمثل وسائل الإعلام مصادر رئيسية يعتمد عليها أفراد الجمهور في استقاء المعلومات عن الأحداث الجارية، وتتزايد درجة الاعتماد بتعرض المجتمع لحالات من عدم الاستقرار والتحول والصراع الذي يدفع أفراد الجمهور لاستقاء المزيد من المعلومات من وسائل الإعلام لفهم الواقع الاجتماعي من حولهم.

الأهداف التي يسعى الأفراد لتحقيقها من خلال الاعتماد على وسائل الإعلام:

وتتمثل في النقاط التالية:

1. الفهم: وينقسم إلى قسمين:

- فهم ذاتي: ويعني فهم الفرد للقيم والمعارف والعادات والمعتقدات الاجتماعية، والتي تسهم في خبراته الشخصية.
- فهم اجتماعي: ويعني فهم الفرد لوظائف المجتمع الذي يعيش فيه، ويوضح مؤسساته المتنوعة.

2. التوجيه: وينقسم إلى نوعين:

- توجيه سلوكي: ويعني اكتساب الفرد للمعلومات الخاصة بتوجيه سلوكي من المجتمع، لاتخاذ السلوك الملائم لتوقعات وقيم المجتمع.
- توجيه تفاعلي: ويعني اكتساب الفرد للمعلومات الخاصة باكتساب مهارات الحوار والتفاعل مع أفراد ومؤسسات المجتمع.

3. التسلية: وتنقسم إلى:

¹ شفيق حسنين: نظريات الإعلام وتطبيقاتها في دراسات الإعلام الجديد ومواقع التواصل الاجتماعي، مرجع سابق،

– تسلية منعزلة: وتعني رغبة الفرد في الترفية والراحة والهدوء، والبعد عن ضغوط الحياة اليومية.

– تسلية اجتماعية: وتعني رغبة الفرد في الترفية، من خلال تفاعلهم مع الآخرين. تتأثر أسباب اعتماد الفرد علي وسائل الإعلام بخبراتها السابقة مع الوسيلة، حيث يكون الفرد العلاقة التي توفر له المعلومات التي يريدها، كما تتأثر عملية الاعتماد باستخدام الوسيلة من قبل الأفراد، وهل هو استخدام عام أم استخدام انتقائي أو مركز، كذلك يؤدي الاعتماد علي وسائل الإعلام إلي حصول الفرد علي المعلومات التي تفسر الواقع من حولها وتساعد علي تفهم الأزمات والتفاعل معها، واكتساب القيم والمعايير والاتجاهات القائمة في المجتمع¹.

أنواع تأثيرات الاعتماد على وسائل الإعلام:

تتلخص أهم التأثيرات الناتجة عن اعتماد الأفراد على وسائل الإعلام في ثلاثة أنواع من التأثيرات، هي: التأثيرات المعرفية والتأثيرات الوجدانية والتأثيرات السلوكية. أولا التأثيرات المعرفية: وتشمل ما يلي:

• الغموض: وينتج بسبب نقص المعلومات وبخاصة في الأزمات، عندما يفتقر أفراد المجتمع للمعلومات التي تفسر غموض الأحداث والشؤون العامة، وتصبح وسائل الإعلام هي المصدر الرئيس لتلك المعلومات، أو تتحول المجتمعات التقليدية إلى مجتمعات صناعية، ويحدث تغيير في قيم الأفراد أو يفتقدون للصيغ الحديثة، فتقوم وسائل الإعلام بتقديم المعلومات اللازمة، ويحدث الغموض في المجتمع نتيجة عدة أسباب منها:

* الأزمات: فالأزمات تجعل الجمهور يتعرض بصورة أكبر لوسائل الإعلام لرغبة أفرادها في الحصول علي مزيد من المعلومات تجاه الأزمات أو الخطر الناتج أو المتوقع حدوثه نتيجة الأزمة.

¹ سوزان يوسف القليني : مدى اعتماد الصفوة المصرية على التلفزيون في وقت الأزمات: دراسة حالة على

حادث الأقصر، مرجع سابق، ص 38.

* **الكوارث:** تحدث الكوارث نتيجة ظروف طبيعية غير متوقعة تفاجئ المجتمعات، كما تحدث نتيجة بعض الحوادث غير المتوقعة في المجتمع مثل أعمال العنف، الإرهاب والاعتقال.

* **التغير الاجتماعي:** يحدث أيضا الغموض نتيجة للتغيرات الحادثة في المجتمع، خاصة المجتمعات التي تشهد عمليات تنمية سياسية أو اقتصادية أو اجتماعية.

• **تشكيل الاتجاهات:** تقوم وسائل الإعلام بتشكيل اتجاهات الجمهور عندما يتعرضون لمحتواها بشكل مكثف ويعتمدون عليها في الحصول على المعلومات العامة.

• **وضع الأولويات:** حيث تقوم وسائل الإعلام بتصنيف الموضوعات وانتقاء المعلومات الخاصة بها وتقديمها للجمهور، ويقوم الجمهور بدوره بتصنيف اهتماماته، ويركز على المعلومات التي يمكن توظيفها وفقاً لاختلافاته الفردية، وهكذا يظهر الأفراد قائمة موضوعات تحظى باهتمامات مختلفة وفقاً لاختلافاتهم، وهذه القائمة هي الأجندة التي تضعها وسائل الإعلام كتأثير معرفي.

• **توسيع نظام المعتقدات:** فالناس يتعلمون من وسائل الإعلام عن الآخرين وعن الأماكن والأشياء...، ويؤدي هذا التوسع في معرفة الناس ونظم معتقداتهم إلى تكوين آراء واتجاهات وقيم جديدة في شتى أمور الحياة.

• **توضيح القيم:** قد لا تغير وسائل الإعلام في القيم والمعتقدات الأساسية لدى أفراد المجتمع، مثل المساواة والحرية، ولكنها تستطيع أن تقوم بدور مهم في إيجاد حالات توضيح للقيم، عن طريق تقديم المعلومات التي تتضمن توضيحاً للصراع بين القيم، مما يدفع الأفراد لإعادة النظر في مواقف قيمهم.

ثانياً التأثيرات الوجدانية: وهي أنواع المشاعر والعواطف التي يكونها الإنسان تجاه كل ما يحيط به، حيث يؤدي الاعتماد على وسائل الإعلام إلى تأثيرات وجدانية في مشاعر الجمهور واستجابته العاطفية، وتتضمن التأثيرات الوجدانية ما يلي:

• **الفتور العاطفي:** يؤدي التعرض المستمر للعنف من خلال محتوى وسائل الإعلام إلى نوع من الخمول والفتور العاطفي، وقد ثبت أن مستوى الإثارة النفسية التي يسببها التعرض لصور العنف والصراعات يتناقص بمرور الوقت.

• **الخوف والقلق**: إن التعرض الكثيف للنشرات الإخبارية وما تعانيه الشعوب الفقيرة من ويلات الجوع والاضطهاد، والأحداث المؤلمة والحروب يؤدي إلى الخوف والقلق والأسى والشعور بعدم السعادة.

• **الدعم المعنوي والاغتراب**: إن وسائل الإعلام قد ترفع الروح المعنوية للأفراد الذين يعتمدون عليها وتقدم لهم معلومات إيجابية تعكس اهتماماً بهم، وفي المقابل قد تزيد من اغترابهم عندما لا تعبر عن ثقافتهم واهتماماتهم المعرفية.

ثالثاً التأثيرات السلوكية:

يعد التغيير في الاتجاهات والمعتقدات والوجدان، من التأثيرات التي يهتم بها المجتمع كأعلى درجات التأثير الواضح على السلوك، ومن أهم تأثيرات الاعتماد على وسائل الإعلام، التأثير على السلوك ويشمل ما يلي:

• **التنشيط**: فالرسالة الإعلامية تنشط السلوك الاجتماعي لدى الأفراد الذين يتعرضون لها بكثافة، وتحفزهم لاتخاذ مواقف أو أفعال جديدة، سواء كانت إيجابية أو سلبية.

• **الخمول**: قد ينتج عن عملية التعرض لمحتوى الرسالة الإعلامية بعض المواقف السلبية لدى الأفراد، مثل الخمول واللامبالاة نتيجة لعدم الثقة أو لقلّة الاهتمام، ويرجع خمول الفرد وعدم مشاركته السياسية أو الاجتماعية كنتيجة للاعتماد على وسائل الإعلام إلى الأسباب الآتية:

- طبيعة التغطية الإعلامية للأحداث، والتي تؤدي أحياناً إلى الرتابة والملل.
- المضمون الذي يتعرض له الفرد ومدى مصداقية الوسيلة التي تقدمه، وثقافته.
- اختلاف الوسائل التي يتعرض لها الفرد، فقد تؤدي الوسيلة إلى تنشيطه أو إلى خموله¹.

يعتقد بعض العلماء انه يمكن اعتماد التأثيرات السابقة على أنها وظائف تقوم بها وسائل الإعلام في حالة اعتماد أفراد الجمهور عليها، ومع تطور وسائل الاتصال والإعلام وازديادها وتنوعها وتطورها، تحتاج علاقة اعتماد الجمهور على هذه الوسائل إلى مزيد من الدراسات الإعلامية.

¹ محمد منير حجاب: **نظريات الاتصال**، مرجع سابق، ص 304-305-306.

أهم الانتقادات التي وجهت للنظرية:

من جوانب الضعف في نظرية الاعتمادية أ نها لم تتعرض لدور قنوات التأثير الشخصي، مثل الاتصال داخل الجماعة أو الاتصال داخل المنظمات، على الرغم من أهمية المعلومات التي يستقيها الفرد من خلال شبكات الاتصال الشخصي، كما توصف نظرية الاعتماد بأنها مركبة ومعقدة، نتيجة تداخل عناصرها مما قد يصعب طرق قياس تأثيراتها¹.

¹ حمادة بسيوني: وسائل الإعلام والسياسة: دراسة في ترتيب الأولويات، مرجع سابق، ص 231.

XV. نظرية التقمص الوجداني (اجتياز المجتمع التقليدي).

1 . نشأة النظرية:

تعود جذور النظرية إلى عالم الاجتماع الأمريكي " دانيال ليرنر " الذي اهتم بدراسة العلاقة بين وسائل الإعلام والتغيير الاجتماعي والثقافي ودور هذه الأخيرة في التنمية القومية لاجتياز المجتمع التقليدي، إذا قدمت نظريته تأثيرات معينة لدور وسائل الإعلام في الإقناع والتأثير على الأفكار والاتجاهات والقيم، والأفكار التي صاغ بها "ليرنر" نظريته في مجملها كانت حصيلة الأبحاث التي أجراها مع بداية الخمسينات على ستة (6) دول في الشرق الأوسط هي: تركيا، إيران، مصر، سوريا، لبنان والأردن¹.

2 . مبادئ نظرية اجتياز المجتمع التقليدي (التقمص الوجداني):

إن "ليرنر" في تقديمه لنظريته اعتبر أن النسق الغربي في التحديث هو غربي من ناحية تاريخية فقط لكنه عالميا اجتماعيا ، وهو يرى أن القواعد الأساسية للنموذج الغربي تظهر ثانية في جميع المجتمعات التي هي في طور التحديث في جميع القرى بغض النظر عن العرق الأسون والعقيدة.

وحسب ليرنر فإن التحضر هو اتجاه عقلائي من نمط الحياة التقليدية إلى نمط الحياة الجديدة تزداد فيه مساهمة الأفراد أي أن التحضر يحدث أولا لأن المدن وحدها طورت المهارات والثروات التي تميز الاقتصاد الصناعي (المدينة تتسع لتشمل القرى) ، وبضيف "ليرنر" إن التحضر المتزايد يؤدي إلى زيادة المعرفة وتعلم القراءة والكتابة ، مما يزيد من الإقبال والتعرض لوسائل الإعلام الذي تزداد معه عملية ركز عليها "ليرنر" في نمودجه وهي " التقمص الوجداني" الذي يعني تصور الفرد لنفسه في مواقف وظروف الآخرين، أو الحالة الذهنية والنفسية التي تعيشها الشخصية الحركية وكل ما سبق يؤدي إلى زيادة في المشاركة الواسعة البارز المهمة والمقدمة للمجتمع الحديث².

¹ عبد الرزاق محمد الدليمي: نظريات الاتصال في القرن الحادي والعشرين، مرجع سابق، ص 326.

² محمد عبد الحميد: نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، مرجع سابق، ص 245-246.

3. مفهوم التحديث عند ليرنر:

إن أهم ما اعتقده "ليرنر" في نظريته هو أن خاصية التقمص الوجداني وانتشارها في أوساط أفراد المجتمعات النامية من شأنها أن تؤدي إلى عصرتها، ورأى أن وسائل الإعلام قادرة على خلق هذه الخاصية السلوكية كما أنها قادرة على تأدية وظيفة "مضعف الحراك" التي تساهم بشكل كبير في إحداث التنمية والإسراع من مراحل تجاوز الحياة التقليدية¹.

يُشير مفهوم التحديث إلى نموذج للانتقال التدريجي من مجتمع "تقليدي" إلى مجتمع "حديث"، وتسعى النظرية إلى تحديد المتغيرات الاجتماعية، التي تسهم في التقدم الاجتماعي والتنمية في المجتمعات، وتسعى إلى شرح عملية التطور الاجتماعي. إن نظرية التحديث لا تشدد فقط على عملية التغيير، بل أيضا على الردود على هذا التغيير، كما أنها تنظر إلى الديناميكيات الداخلية مع الإشارة إلى الهياكل الاجتماعية والثقافية والتكيف مع التكنولوجيات الجديدة².

يعتبر كتاب دانيال ليرنر بعنوان "تجاوز المجتمع التقليدي: تحديث الشرق الأوسط" من أوائل الكتب التي وضعت نظرية نفسية اجتماعية للتحديث. واستند الكتاب إلى الأبحاث التي مولتها وزارة الخارجية الأميركية في أواخر الأربعينيات. فقد كان الغرض الأصلي من البحث هو تحديد ما إذا كان الناس في الشرق الأوسط يستمعون إلى إذاعة صوت أميركا، والتأكد من ردود أفعالهم على البرامج المختلفة لهذه المحطة. وفي منتصف الخمسينيات، أعاد "ليرنر" تحليل البيانات في ضوء تصور جديد يدور حول فكرة أن القيم الغربية والأفكار التي تنشرها وسائل الإعلام الغربية يمكن أن تساعد في تحويل بلدان الشرق الأوسط من الدول التقليدية والبدائية إلى بلدان ذات بنى اجتماعية حديثة وقائمة على أسس حديثة من التنظيم الاقتصادي والسياسي³.

¹ محمد منير حجاب: نظريات الاتصال، مرجع سابق، ص 316.

² عبد الرزاق محمد الدليمي: نظريات الاتصال في القرن الحادي والعشرين، مرجع سابق، ص 328.

³ شفيق حسنين: نظريات الإعلام وتطبيقاتها في دراسات الإعلام الجديد ومواقع التواصل الاجتماعي، مرجع سابق،

وناقش "ليرنر" فكرته الواسعة المتمثلة في التغيير الاجتماعي التقليدي إلى الحديث، والذي تحفزه وسائل الإعلام ، ويتألف المنطق الذي يقوم عليه التحول من الحجج التالية: "لا يوجد مجتمع حديث يعمل بكفاءة من دون نظام متطور لوسائل الإعلام". كما أن وسائل الإعلام الجماهيري "مفتوحة للجماهير الكبيرة وللأفكار والتجارب الحديثة؛ ويجري الانتقال" نحو التحديث بشكل تدريجي بفضل انتشار وسائل الإعلام ودخول التقنية الحديثة ، ولذلك انتهى إلى أنه "لابد للغرب أن يسعى نحو بناء الشرق الأوسط بحيث يصبح الإسلام في حالة دفاعية كاملة أمام روح العقلانية والروح الإيجابية" التي تتجسد في المؤسسات الديمقراطية على النمط الغربي¹.

4. مراحل التحديث (اجتياز المجتمع التقليدي): يمر التحديث بالنسبة إلى "ليرنر"

عبر المراحل التالية:

- التحضر التي تعني الانتقال من الريف إلى المدينة ويرى "ليرنر" أن المدينة تتسع لتشمل القرى المجاور كمرحلة أولى للتحديث.
- الزيادة في معرفة القراءة والكتابة كمرحلة ثانية حين أن زيادة نسبة سكان المدن يعني زيادة نسبة المتعلمين.
- ارتفاع مستوى التعرض لوسائل الإعلام كمرحلة ثالثة إذ بزيادة نسبة المتعلمين في المجتمع ينقص الاعتماد على الاتصال الشخصي لتصبح أداة الاتصال الأساسية هي وسائل الاتصال الجماهيرية.
- كمرحلة رابعة يرى ليرنر أنه حينما يتقدم المجتمع تكنولوجيا ويتطور صناعيا يستطيع أن يصدر الصحف على نطاق واسع وينشئ الشبكات التلفزيونية ودور سينما وكل ذلك يساهم بشكل فعال في نشر التعليم والمعرفة.
- وكمرحلة أخيرة اعتقد ليرنر أنه يتطور المجتمع اقتصاديا تزداد المشاركة السياسية للأفراد التي تعتبر من سمات المجمعات المتطورة، كما يرى ليرنر أن الناخبين هم الذين يساهمون في الحياة العامة لمجتمعاتهم في حين يكون من خصائص

¹ محمد منير حجاب: نظريات الاتصال، مرجع سابق، ص 318.

المجتمع التقليدي انعزال أفراده وعدم اهتمامهم إلا بما يتصل بشكل وثيق بحياتهم الخاصة ، كما يقول هابرماس " تشوه الاتصال "1.

5. عناصر نظرية اجتياز المجتمع التقليدي:

✧ **التقصص الوجداني:** رأى "ليرنر" أن هناك خاصية سيكولوجية تصاحب العمليات الاجتماعية و هي مقدرة الأفراد على تخيل و تصور أنفسهم في موقف الآخرين، وحين يظهر عدد كبير من الأفراد على التقمص الوجداني في احد المجتمعات فان هذا المجتمع في طريقه إلى التطور السريع، والتقصص الوجداني هو الخاصية التي تميز الإنسان الذي يتحرك (ينشط) و هي مهارة لا غنى عنها للشعب الذي يريد الانتقال من الحياة التقليدية إلى الحياة الحداثه (التنمية).

✧ **استخدام وسائل الإعلام تتحرك الناس:** اعتقد "ليرنر" أن وسائل الإعلام تساهم بشكل فعال في دفع الناس نحو التقمص الوجداني، إذ تقدم وسائل الإعلام العديد من النماذج التي يحاول الجمهور أن يسقطها على نفسه وإدماجها في حياته الخاصة، ونظرا لزيادة وسائل الإعلام وغوصها في حياة الأفراد فإنها تسارع في عملية التقمص الوجداني الذي يميز الأفراد في المجتمعات المعاصرة (كما في الإشهار والأفلام..... التي تعرض نماذج الحياة المثالية المتطورة...).

✧ **نظام التحديث:** رأى ليرنر أن دور وسائل الإعلام في عمليات التنمية و التحديث يكون من خلال دورها في تعبئة الجمهور و توجيههم في المجالات المختلفة، كما رأى أن الأفراد الذين يعيشون معا في نظام سياسي واحد يطورون طرق التوزيع المعلومات وتدفعها بشكل تفاعلي مع توزيع السلطة والثورة والوضع الاجتماعي لتشكل نظاما متماسكا، ويعد نظام الاتصال مؤشرا للتغيير في النظام الاجتماعي الشامل،(كما يرى دينيس ماكسويل)².

¹ عبد الرزاق محمد الدليمي: نظريات الاتصال في القرن الحادي والعشرين، مرجع سابق، ص 330.

² شفيق حسنين: نظريات الإعلام وتطبيقاتها في دراسات الإعلام الجديد ومواقع التواصل الاجتماعي، مرجع سابق،

6. الانتقادات الموجهة للنظرية:

تتمثل الانتقادات الموجهة لنظرية التقمص الوجداني في العناصر التالية:

- ◀ إن تطور تكنولوجيا الاتصالات المختلفة ووسائل المواصلات والتطور الاقتصادي أنهى عزلة القرى وتغالب على حاجز الأمية، فلم يعد من الضروري على الفرد أن ينتقل إلى المدينة كي يحدث التطور والاعتماد على المبتكرات في حياته.
- ◀ إن وسائل الإعلام الحديثة جعلت التغيير الثقافي والاندماج الاجتماعي سهلا وسريعا، بل وجعلت الطبيعة البشرية أكثر استعدادا للتغيير كما الحال بالنسبة لإشكالية العولمة.
- ◀ إن التغيير الاقتصادي السريع يمكن أن يحدث بشكل أفضل في ظل أنظمة سياسية غير ديمقراطية كما في الصين أو روسيا.
- ◀ هناك من يعتقد أن التطور يمر بمراحل ثابتة غير دقيقة وأسرع من النموذج الغربي التدريجي الذي اقترحه ليرنر¹.

¹ عبد الرزاق محمد الدليمي: نظريات الاتصال في القرن الحادي والعشرين، مرجع سابق، ص 332.

XVI. نظرية انتشار المبتكرات:

على مر العصور ظهرت العديد من الابتكارات التي ساعدت في تقدم وتنمية المجتمعات، فمنذ القدم والمجتمعات تتطور بسبب أفكار وابتكارات مفكرين ومخترعين ساهموا في تنمية المجتمعات، وقد كان بعض هؤلاء المبتكرين يواجهون صعوبات في الطريقة التي يعرضون فيها أفكارهم وابتكاراتهم على المجتمع، فبعض المجتمعات لا تتقبل هذه الأفكار والابتكارات ويصرون على بقاءهم في الخلف دون الأخذ بهذه الأفكار والابتكارات ويعتقدون أنها أفكار دخيلة على المجتمع وتتعارض مع عاداتهم وتقاليدهم، وهناك مجتمعات أخرى تقبلت هذه الأفكار وساهمت بانتشارها في المجتمع، لذلك فالسؤال الذي يطرح هو أنه كيف تنتشر هذه الأفكار والابتكارات في المجتمع وكيف يستقبلها المجتمع؟، وللإجابة على هذا السؤال يجب الخوض في تفاصيل نظرية انتشار المبتكرات¹.

1. نشأة وظهور النظرية:

ظهرت نظرية انتشار المبتكرات خلال سنوات الخمسينيات والستينيات من القرن الماضي متأثرة بأفكار نظرية تدفق المعلومات على مرحلتين التي قدمها لازارسفيلد، حيث وبنفس الطريقة وجد علماء الاجتماع الريفي أن نشر المعلومات على المزارعين يمكن فهمه في نفس إطار تدفق المعلومات على مرحلتين، وأنه يمكن النظر إلى عملية نشر الأفكار الحديثة بين المزارعين من خلال الاتصال الشخصي وتأثير قادة الرأي. وكان اهتمام الولايات المتحدة الأمريكية بعد الحرب العالمية الثانية منصبا على تحديث المجتمع الريفي الأمريكي وجعله مواكبا للتغيرات الاقتصادية والاجتماعية التي تجعل من الولايات المتحدة الأمريكية قوة عظمى بعد الحرب العالمية الثانية، فكان التركيز على كيفية تبني الجمهور للابتكارات الجديدة سواء في مجال الإنتاج أو الاستهلاك من أجل تطوير قطاع الزراعة².

¹ ملفين. ل ديفلير، ساندر بول روكيتش: نظريات وسائل الإعلام، مرجع سابق، ص 198.

² محمد عبد الحميد: نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، مرجع سابق، ص 253.

تعود أصول نظرية انتشار المبتكرات إلى دراسات قام بها الباحثون الاجتماعيون في عدة ميادين مثل الانتربولوجيا والتربية والزراعة ومن بينهم البروفيسور في علم الاجتماع "يفرت روجرز" Everett Rogers الذي ألف كتابا يدعى انتشار الابتكارات Diffusion Of Innovations بعد أن اعتمد على 508 دراسة تشرح كيف ولماذا وبأي سرعة تنتشر الابتكارات والتطورات العلمية والاجتماعية في المجتمعات لمعرفة كيفية تبني المزارعين للأفكار الجديدة المتعلقة بأساليب الزراعة الحديثة كما اهتم بها أيضا الباحثون في مجال التربية من خلال محاولة نشر طرق التدريس الجديدة أو اقتناء أجهزة جديدة واستخداماتها وغيرها من المجالات المختلفة¹.

2. فرضات النظرية:

- تقوم هذه النظرية على افتراض أن قنوات ووسائل الإعلام تكون أكثر فعالية في زيادة المعرفة حول المبتكرات حيث تكون قنوات الاتصال الشخصي أكثر فعالية في تشكيل المواقف حول المبتكرات الجديدة.

- يكون لقادة الرأي دورا في انتقال المعلومات المتعلقة بالمبتكرات والمستحدثات الجديدة للجماهير، حيث أن مفهوم قادة الرأي في مدخل انتشار المبتكرات لا يختلف كثيرا عن مدخل انتقال المعلومات على مرحلتين غير أنه يضيف تفاصيل أكثر حول شخصية قادة الرأي².

تعريف الابتكار: وفق هذه النظرية هو أي فكرة جديدة أو أسلوب أو نمط جديد يتم استخدامه في الحياة ففكرة تنظيم الأسرة أو إدخال أساليب جديدة في الزراعة أو استحداث وسيلة اتصالي كالهاتف المحمول أو غير ذلك يعتبر ابتكارا³.

3. نموذج روجرز لانتشار المبتكرات:

وصف "روجرز" عناصر عملية تدفق المعلومات الخاصة بانتشار المبتكرات من خلال الاقتباس من نموذج **ديفيد بيرلو** وذلك كما يلي:

• المصدر: المخترعون والعلماء وعوامل التغيير الاجتماعي وقادة الرأي.

¹ حسن مكايوي، ليلي السيد: الاتصال ونظرياته المعاصرة، مرجع سابق، ص 217.

² ملفين. ل ديفلير، ساندر بول روكيتش: نظريات وسائل الإعلام، مرجع سابق، ص 200.

³ محمد عبد الحميد: نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، مرجع سابق، ص 254.

- الرسالة: الابتكار الجديد.
- الوسيلة: قنوات وسائل الإعلام وقنوات الاتصال الشخصي.
- المستقبل: أعضاء الجمهور في النظام الاجتماعي.
- الأثر: تغيير في الأفكار والاتجاهات والسلوك¹.

4. مراحل تبني الأفكار والأساليب المستحدثات:

عرف "روجرز" عملية تبني الأفكار الجديدة والمستحدثة بوجه عام أنها "العملية العقلية التي يمر خلالها الفرد من وقت سماعه أو علمه بالفكرة أو الابتكار حتى ينتهي به الأمر إلى أن يتبناها"، وتمر هذه العملية بخمس مراحل هي :

المرحلة الأولى: مرحلة الوعي بالفكرة: وفي هذه المرحلة يسمع الفرد أو يعلم بالفكرة الجديدة لأول مرة ولا يمكن الجزم أن كان هذا الوعي عفويا أو مقصودا ويتفق العلماء على أن أهمية هذه المرحلة تتركز في كونها مفتاح الطريق إلى سلسلة المراحل التالية في عملية التبني.

المرحلة الثانية مرحلة الاهتمام: تتولد في هذه المرحلة رغبة لدى الفرد في التعرف على واقع الفكرة وجمع المزيد من المعلومات عنها ليصبح الفرد أكثر ارتباطا من الناحية النفسية بالفكرة والابتكار لهذا يصبح سلوكه هادفا بشكل كبير.

المرحلة الثالثة مرحلة التقييم: في هذه المرحلة يجري الفرد عملية موازنة ومطابقة بين ما جمعه من معلومات عن الفكرة المبتكرة في ضوء موقفه وسلوكه والأحوال السائدة في الحاضر وما يتوقعه مستقبلا لينتهي به الأمر إلى اتخاذ قرار يرفض الفكرة أو إخضاعها للتجريب العملي.

المرحلة الرابعة مرحلة التجريب: وفيما يستخدم الفرد المستحدثة على نطاق ضيق على سبيل التجربة كي يحدد فائدتها وفق ظروف خاصة، فإذا اقتنع بفائدتها فإنه يقرر تبنيها وتطبيقها على نطاق أوسع أو العكس في حالة عدم جدواها.

المرحلة الخامسة مرحلة التبني: تتميز هذه المرحلة بالثبات النسبي، فالفرد قد انتهى إلى قرار تبني الفكرة المستحدثة بعد إقناعه بجدواها غير أنه يجب تذكر أنه في

¹ حسن مكايوي، ليلي السيد: الاتصال ونظرياته المعاصرة، مرجع سابق، ص 219.

بعض الحالات قد يتملص الفرد من التنفيذ تاركا الفكرة المستحدثة لأسباب عديدة ومتنوعة¹.

5. محددات قبول وانتشار المبتكرات:

ليست كل الأفكار والمبتكرات على قدر واحد من الذبوع والانتشار، لأنها لا تتشابه في الخصائص والصفات ما يجعل بعضها أكثر رواجاً وأكثر تقبلاً من البعض الآخر، وقد خص "روجرز" المحددات والخصائص التي تحدد مدى ذبوع وانتشار المبتكرات فيما يلي:

☑ **الأفضلية:** مدى تطور الابتكار على الابتكار السابق له ومدى الفائدة

الاقتصادية التي تعود على الشخص الذي يتبنى الفكرة أو الأسلوب الجديد.

☑ **الصعوبة أو السهولة:** إذا كان الابتكار معقداً جداً فلن يلقى الاهتمام الكثير

وإن كان مبسطاً جداً فلن يلقى الاهتمام الكثير أيضاً.

☑ **الملائمة:** أي كلما أدرك الفرد أن هذه المبتكرات تتفق مع قيمه واجتماعاته

وآرائه السابقة زادت سرعة قبولها وانتشارها.

☑ **القابلية للتجريب:** أي مدى سهولة تجربة الابتكار فإن كان سهلاً للتجربة سوف

تزيد فرصة التبني لهذا الاختراع أو الابتكار.

☑ **الملاحظة:** مدى سطوع هذا الابتكار في المجتمع فإن كان ظاهراً سوف يحدث

ضجة في قنوات الاتصال بين الأفراد².

رغم أهمية هذه الخصائص غير أنها لا تمثل كل الخصائص التي يمكن للمبتكرات

أن تتسم بها وأن هذه الخصائص ليست على قدر واحد من الأهمية بالنسبة لانتشاره

فهناك عدد آخر من المحددات أو الخصائص التي تؤثر على عملية انتشار المبتكرات

منها:

✦ طبيعة ونوعية المجتمع والنمط الإيديولوجي المسيطر عليه (النمط

التفكيري).

¹ شفيق حسنين: نظريات الإعلام وتطبيقاتها في دراسات الإعلام الجديد ومواقع التواصل الاجتماعي، مرجع سابق،

ص 121.

² محمد عبد الحميد: نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، مرجع سابق، ص 255.

- ✦ نوع الفكرة والابتكار.
- ✦ التكلفة المادية للمستحدث.
- ✦ المستوى الاجتماعي والتعليمي الغالب على أفراد المجتمع.
- ✦ نوع المجتمع "فالمجتمع المتمدن المتحضر يعرف إقبالا كبيرا على كل ما هو جديد".
- ✦ العادات والتقاليد السائدة في المجتمع¹.

6. تصنيف روجر لمستخدمي الابتكارات:

- قسم "روجر" مستخدمي الأفكار المستحدثة أو المبتكرات إلى خمسة فئات وهي:
- ◆ **المخترعين** : وهي الفئة الأولى التي تستخدم الابتكار وغالبا تتكون هذه المجموعة من أشخاص صغار في السن ولا يخافون المخاطر ولديهم أعلى مراتب اجتماعية ولديهم معارف مع المصادر العلمية ومتفاعلين مع المخترعين الآخرين.
 - ◆ **المستخدمون الأوائل**: ويعتبر المستخدمون الأوائل ثاني أسرع فئة في استخدام الابتكار وعادتا ما يكونون ذو شخصية قيادية مقارنة المستخدمين الآخرون وهم صغار في السن ولديهم مراتب اجتماعية.
 - ◆ **الغالبية الأولى** : يستخدم الأشخاص في هذه الفئة الابتكار بعد فترة من الزمن منذ ظهور هذا الاختراع وعادتا ما تكون فترة استخدام الاختراع لديهم طويلة مقارنة بفئة المخترعين والمستخدمين الأوائل وتكون لديهم مراكز اجتماعية أكثر من المعدل الطبيعي ولديهم علاقات مع المستخدمين الأوائل ونادرا ما تكون لديهم مناصب قيادية في المجتمع.
 - ◆ **الغالبية المتأخرة** : يستخدم الأشخاص في هذه الفئة الابتكار بعد أن استخدم معظم المجتمع هذا الابتكار ويقترّب هؤلاء الأشخاص من الاختراع بدرجة عالية من الشك وحالتهم الاجتماعية ضئيلة بالنسبة للفئات التي سبقتها ولديهم علاقات مع الغالبية الأولى والمستخدمون الأوائل.

¹ ميرفت الطرابيشي، عبد العزيز السيد: نظريات الاتصال، مرجع سابق، ص 304.

◆ المتأخرون "المقامون": هذه الفئة آخر من يستخدم الاختراع على عكس الفئات السابقة كلها ولا تظهر هذه الفئة أي من علامات القيادة ، وهؤلاء الأشخاص لا يحبون التغيير ويكونون عادتا كبار في السن ومتمسكون بالعادات والتقاليد وعلاقتهم مع أقربائهم وأصدقائهم فقط¹.

7. الانتقادات الموجهة لنظرية انتشار المبتكرات:

لقي نموذج انتشار المبتكرات شيوعا وانتشارا في بداية الستينيات خاصة في دول العالم الثالث غير انه واجه فيما بعد في السبعينيات جملة من الانتقادات هي:

■ أن تطبيق هذا النموذج والعمل به في دول العلم الثالث أدى إلى اتساع هوة فجوة المعلومات وازدياد الفروقات الاجتماعية والاقتصادية بين فئات المجتمع لان الفئات المتقدمة اقتصاديا واجتماعيا تشجع أكثر من غيرها على التجديد وممارسته بالإقبال على تلقي المعلومات أكثر من غيرها من الفئات الفقيرة.

■ دعم اتفاق الباحثين والدارسين لهذا النموذج "الانتشار" على تعريف محدد للتنمية.
■ إيمان الباحثين وعلى رأسهم روجرز بقوة تأثير وسائل الاتصال على قادة الرأي خاصة وبفاعليتها من مناطق أو بتأثير نظرية الطلقة السحرية أي أن نموذج الانتشار اخذ مبدأ سريان المعلومات في اتجاه واحد أي من الحكومة ومراكز التنمية إلى الجمهور المتلقي.

■ الارتباط الكبير لنموذج انتشار المبتكرات بنظريات النظم الأربعة للإعلام لقناعتها بأهمية الإعلام وقوته وبذريعة التنمية وخدمة برامجها تسعى السلطات الحاكمة إلى خلق رأي عام وإقناع الجماهير بأفكارها والعمل بها وفق ما جاءت به أفكار نظرية وانتشار المبتكرات².

¹ شفيق حسنين: نظريات الإعلام وتطبيقاتها في دراسات الإعلام الجديد ومواقع التواصل الاجتماعي، مرجع سابق،

ص 123.

² حسن مكاي، ليلي السيد: الاتصال ونظرياته المعاصرة، مرجع سابق، ص 234.

XVII. نظريات الإعلام والأنظمة السياسية:

يقصد بنظريات الإعلام خلاصة نتائج الباحثين والدارسين للاتصال بالجمهور بهدف تفسير ظاهرة الاتصال والإعلام ومحاولة التحكم فيها والتنبؤ بتطبيقاتها وأثرها في المجتمع، فهي توصيف للنظم الإعلامية في دول العالم. إن نظريات الإعلام تعنى بوضع الفلسفات والأسس والسياسات الإعلامية في أي دولة أو مجتمع أو أي مؤسسة إعلامية كانت وخاصة فيما يتعلق بملكية وسائل الإعلام وحق الناس في حرية التعبير، وطبيعة النظم السياسية التي تعمل هذه الوسائل للتعبير عنها¹.

وترتبط النظريات بالسياسات الإعلامية في المجتمع، من حيث مدى التحكم في الوسيلة من الناحية السياسية، وفرص الرقابة عليها وعلى المضمون الذي ينشر أو يذاع من خلالها، فهل تسيطر عليها الحكومة، أم لها مطلق الحرية أم تحددها بعض القوانين، وفيما يأتي تلخيص لأهم نظريات الإعلام:

1- نظرية السلطة:

ظهرت هذه النظرية في إنجلترا في القرن السادس عشر، وتعتمد على نظريات أفلاطون ومكيافيلي، وترى أن الشعب غير جدير بأن يتحمل المسؤولية أو السلطة، فهي ملك للحاكم أو السلطة التي يشكلها. وتعمل هذه النظرية على الدفاع عن السلطة، ويتم احتكار تصاريح وسائل الإعلام، حيث تقوم الحكومة على مراقبة ما يتم نشره، كما يحظر على وسائل الإعلام نقد السلطة الحاكمة والوزراء وموظفي الحكومة، وعلى الرغم من السماح للقطاع الخاص على إصدار المجالات إلا أنه ينبغي أن تظل وسائل الإعلام خاضعة للسلطة الحاكمة².

¹ بسام عبد الرحمن المشاقبة: نظريات الإعلام، مرجع سابق، ص 119.

* وتمثل تجربة هتلر وفرانكو تجربة أوروبية معاصرة، في ظل هذه النظرية، وقد عبر هتلر عن رؤيته الأساسية للصحافة بقوله: " أنه ليس من عمل الصحافة أن تنشر على الناس اختلاف الآراء بين أعضاء الحكومة، لقد تخلصنا من مفهوم الحرية السياسية الذي يذهب إلى القول بأن لكل فرد الحق في أن يقول ما يشاء".

² منال محمود طلعت: مدخل إلى علم الاتصال، الطبعة الأولى، المكتب الجامعي، الإسكندرية، 2002، ص 87.

ذلك أن هذه النظرية تعتبر الأشخاص كتابعين للدولة وكأدوات لحق الدولة الطبيعي -إن لم يكن الإلهي-، في المحافظة على الأمن وتدعيم وجود الدولة، وتعتبر الصحافة في مجتمع كهذا أداة لنشر مواقف الدولة للجمهور ولإعلامهم الصواب والخطأ حسب تفسير الدولة للمواضيع، وإعطاء البيانات الرسمية الصادرة عن النخبة الحاكمة، فبعد أن تقرر الدولة أهدافها فإنها تستعمل الصحافة كوسيلة لتحقيق هذه الأهداف، وبهذا تصبح الصحافة وسيلة للوصول إلى غاية وليست وسيلة انتقاد للوسيلة أو الغاية¹.

وبموجب هذه النظرية وبغض النظر عن نمط الملكية الإعلامية، سواء كانت ملكية عامة أو خاصة، فإن للدولة وسائلها لبيسط سيطرتها على وسائل الإعلام وممارسة سلطتها في فرض القيود التشريعية على نظم الترخيص والبت والنشر وفرض الرقابة السابقة واللاحقة، والضرائب والأموال السرية وحق السلطة في تنظيم المهن الإعلامية وممارسة الأفراد لها، كي تضمن السلطة في النهاية ولاء الوسائل الإعلامية المطلق لها، مثلما تضمن كذلك الحد من حرية تلك الوسائل في التعبير عن الرأي العام أو في مناقشة قرارات السلطة وممارساتها².

خصائص وميزات نظرية السلطة: يمكن وصف أهمها على النحو التالي:

- ✓ ملكية الصحف: حيث سمح للأفراد بتملك الصحف جنباً إلى جانب الحكومة، أي تطبيق الملكية المختلطة.
- ✓ الحصول على ترخيص من الحكومة.
- ✓ اشتراط دفع تأمين مالي قبل إصدار الصحف.
- ✓ الموافقة المسبقة لممارسة العمل الصحفي من السلطة، أي اشتراط القيد المسبق.
- ✓ إصدار أحكام مسبقة وجائرة بحق العاملين بالإعلام.
- ✓ منحت نظرية السلطة حق تعطيل الصحف أو إلغائها.

¹ هاني الرضا، رامز محمد عمار: الرأي العام والإعلام والدعاية، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، لبنان، 1998، ص 140.

² محمود عبد الله خوالدة، حسين علي العموش: علم النفس السياسي والإعلامي، دار الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2009، ص 312

- ✓ للسلطة الحق في فرض الرقابة على الصحف.
- ✓ لا يسمح للصحف بممارسة أي نقد لرئيس الدولة.
- ✓ لا يسمح للصحف بنقد نظام الحكم.
- ✓ الشخص الذي يعمل في الصحافة أو وسائل الإعلام الجماهيرية، يعمل بها كامتياز منحه إياه الزعيم الوطني، ويتعين أن يكون ملتزماً أمام الحكومة والزعامة الوطنية¹.

المفهوم السلطوي للصحافة: يقوم البناء النظري لهذا المفهوم على أساس جعل

الصحافة في خدمة الحكم الاستبدادي والحكم المطلق، ودلالة هذا المفهوم تعني شيئاً واحداً هو الخوف من سطوة الرأي العام وقوته وبطشه².

ورغم عيوب هذه النظرية ومساوئها إلا أن الكثير من الدول النامية تأخذ بها، وهذا راجع إلى سيطرة العسكريين على نظم الحكم في هذه الدول، ومع شيوع الاضطرابات السياسية يميل هؤلاء الحكام إلى فرض سيطرتهم على الإعلام، وحجب أية آراء معارضة لهم³، فالنظرية السلطوية ترتبط بنظم الحكم الاستبدادية والدكتاتورية التي لا تعترف ولا تؤمن بالديمقراطية وبالحرية العامة، وبعض دول العالم الثالث التي لا تزال الصحافة الحرة فيها مجرد اسم بلا مضمون⁴.

ومن هذا المنطلق يمكن اعتبار الدول العربية نموذجاً لهذه الدول التي تتمسك نظرياً بحرية الإعلام وحرية التعبير، وفي الممارسة تمارس الاحتكار وتبرره بجملة من المبررات، من بينها أن المجتمع قاصر على تحمل أعباء حرية التعبير وحرية الإعلام⁵.

¹ بسام عبد الرحمن المشاقبة: نظريات الإعلام، مرجع سابق، ص 148.

² عزيزة عبده: الإعلام السياسي والرأي العام: دراسة في ترتيب الأولويات، مرجع سابق، ص 120.

³ ثروت مكي: الإعلام والسياسة: وسائل الاتصال والمشاركة السياسية، عالم الكتب، الطبعة الأولى، مصر، 2005، ص 33.

⁴ عزيزة عبده: الإعلام السياسي والرأي العام: دراسة في ترتيب الأولويات، مرجع سابق، ص 92.

⁵ بلقاسم بن روان: وسائل الإعلام والمجتمع: دراسة في الأبعاد الاجتماعية والمؤسسية، دار الخلدونية، الطبعة الأولى، الجزائر، 2007، ص 67.

2- نظرية الحرية "الليبرالية":

ظهرت في بريطانيا عام 1688، ثم انتشرت إلى أوروبا وأمريكا، وترى هذه النظرية أن الفرد يجب أن يكون حراً في نشر ما يعتقد أنه صحيحاً عبر وسائل الإعلام، وترفض هذه النظرية الرقابة أو مصادرة الفئو¹.

تعتمد هذه النظرية قيم الحرية ومفاهيمها في شتى المجالات، واستبعاد كل أشكال سيطرة الحكومة وتحكمها في وسائل الإعلام، وإتاحة الفرصة لما يسمى بعملية التقويم الذاتي للمجتمع، هذا الأخير الذي يتم من خلال الحوار وتبادل الأفكار². فهذه النظرية تعطي أولوية الاعتبار للفرد الذي يمتلك القدرة الفعلية الكاملة على التمييز بين الصواب والخطأ، واتخاذ القرارات السليمة دون وصاية الدولة أو أجهزة السلطة، وتتيح هذه النظرية للفرد الحرية الكاملة والمطلقة في أن يفكر ويعمل دون قيود، طالما أن ذلك لا يتعارض مع حرية الآخرين³.

ويرى أصحاب هذه النظرية أن الفرد أسمى من الحكومة أو الدولة، وأن الدولة ليست إلا وسيطاً يمارس الفرد من خلاله كل نشاط يرد ممارسته، فإذا ما حاولت الحكومة الوقوف ضد النشاط الفردي يجب على الأفراد أن يتصدوا لها بكل ما لديهم من قوة، أي أن أصحاب هذه النظرية كانوا يؤمنون إيماناً قاطعاً بالإنسان من حيث هو إنسان، وأن له حقوق وحرية يجب أن يتمتع بها، وأن تتخذ كافة الاحتياطات لمنع استبداد المجتمع أو السلطة أو الحكومة به⁴.

الهدف الأساسي لوجود نظرية الحرية هو مراقبة الحكومة وأنشطتها المختلفة من أجل كشف العيوب والفساد وغيرها من الأمور، كما أنه لا يمكن بأي حال من الأحوال أن تمتلك الحكومة وسائل الإعلام، أما كيفية إشراف وسائل الإعلام في ظل نظرية الحرية فيتم من خلال عملية التصحيح الذاتي للحقيقة في سوق حرة، بواسطة المحاكمة، وترى هذه النظرية أن وسائل الإعلام وسيلة تراقب أعمال وممارسات

¹ منال محمود طلعت: مدخل إلى علم الاتصال، مرجع سابق، ص 89.

² هاني الرضا، رامز محمد عمار: الرأي العام والإعلام والدعاية، مرجع سابق، ص 141.

³ محمود عبد الله خوالدة، حسين علي العموش: علم النفس السياسي والإعلامي، مرجع سابق، ص 312.

⁴ عزيزة عبده: الإعلام السياسي والرأي العام، مرجع سابق، ص 92-93.

أصحاب النفوذ والقوة في المجتمع، وتدعو هذه النظرية إلى فتح المجال لتداول المعلومات بين الناس بدون قيود من خلال جمع ونشر وإذاعة هذه المعلومات عبر وسائل الإعلام، كحق مشروع للجميع^{1*}.

فحرية الصحافة يجب ألا تترك للحكومة لكي تتحكم فيها، بل يجب أن تكون الصحافة حرة لكي تستطيع أن تقدم الأدلة والحجج التي يستطيع بمقتضاها الأفراد الرقابة على الحكومة واتخاذ القرارات إزاء سياساتها... إن هذه الثقة في الجماهير ترتبط بوسائل الإعلام لكونها الوسيلة التي يجب أن تقوم بتعليم الناس كيفية انتخاب ممثليهم وتغييرهم عند الضرورة².

المفهوم الليبرالي للصحافة: يعطي هذا المفهوم الحرية الكاملة للصحافة في أن تكتب ما تريد وأن تحصل على المعلومات من أي مصدر، وأن أي فرد له الحق في أن يصدر صحيفة، وأنه لا رقابة سابقة أو لاحقة على هذه الحريات، ولا يعني هذا المفهوم إلا الاهتمام بتكوين رأي عام حقيقي يعبر بصدق عن الجماهير ويساعد في تقدمها ورفيها، وهذا المفهوم يمجّد الرأي العام ويقده³.

المبادئ العامة لنظرية الحرية: أكدت نظرية الحرية على قدسية حرية التعبير والرأي والصحافة، ومع ذلك فإنها ارتكزت على جملة من المبادئ العامة والتي تتمثل فيما يلي:

- ✓ ملكية الأفراد للصحافة والإعلام.
- ✓ إصدار الصحف غير مشروط بترخيص أو إخطار.
- ✓ لا يشترط دفع تأمين مالي قبل إصدار الصحف.

* تقوم هذه النظرية على دعائم تجد أصولها في كتابات الفلاسفة والمفكرين في القرنين السابع عشر والثامن عشر مثل "جون لوك" الذي يرى أن: "الشعب هو مصدر السلطات، وأن الحكومات ليست إلا هيئة اختارها الشعب، ومن حقه دائما أن يسحب منها هذا التفويض متى شعر أنها لا تعمل لصالحه"، و"فلسفة جون ميلتون" التي تقر أن: "وصول الفرد إلى الصواب يتطلب الاستماع إلى معارضيه"، ثم "جون ستيوارت ميل" الذي يرى: "إن إسكات رأي يخفي حقيقة".

¹ منال محمود طلعت: مدخل إلى علم الاتصال، مرجع سابق، ص 90.

² ثروت مكي: الإعلام والسياسة: وسائل الاتصال والمشاركة السياسية، مرجع سابق، ص 34.

³ عزيزة عبده: الإعلام السياسي والرأي العام: دراسة في ترتيب الأولويات، مرجع سابق، ص 120.

- ✓ للمواطن الحق في ممارسة العمل الصحفي بغير شروط.
- ✓ القضاء هو المخول في إصدار العقوبات على الصحافة.
- ✓ لا يحق لأي سلطة في المجتمع ومن بينها السلطة القضائية إلغاء الصحف.
- ✓ يمنع فرض الرقابة على الصحف.
- ✓ يسمح للصحف بنقد رئيس الدولة.
- ✓ يسمح للصحافة بنقد نظام الحكم¹.

لقد تعرضت نظرية الحرية للكثير من الملاحظات والانتقادات، حيث أصبحت وسائل الإعلام تحت شعار الحرية تُعرض الأخلاق العامة للخطر، وتقحم نفسها في حياة الأفراد الخاصة، دون مبرر، وتبالغ في الأمور التافهة من أجل الإثارة وتسويق المادة الإعلامية الرخيصة، كما أن الإعلام أصبح يحقق أهداف الأشخاص الذين يملكونه على حساب مصالح المجتمع، وذلك من خلال توجيه الإعلام لأهداف سياسية أو اقتصادية، وكذلك من خلال تدخل المعلنين في السياسة التحريرية، وهنا يجب أن ندرك أن الحرية مطلوبة، لكن شريطة أن تكون في إطار الذوق العام، فالحرية المطلقة تعني الفوضى، وهذا يسيء إلى المجتمع ويمزقه².

بعبارة أخرى إن السؤال الذي يواجه فلاسفة النظرية هو كيف يحافظ الغرب على المبدئين الأساسيين لمفهوم حرية وسائل الإعلام وهما:

أولاً: منع التداخل الحكومي أياً كان شكله، وفي الوقت نفسه المحافظة على حماية المجتمع من هذه الحرية، **الثاني:** هو أن يكون القضاء هو صاحب السلطة في رقابة الإعلام دون أن يسمح القانون بانتقاص الحرية الممنوحة للإعلام³.

3- نظرية المسؤولية الاجتماعية:

بعد أن تعرضت نظرية الحرية للكثير من الملاحظات، كان لابد من ظهور نظرية جديدة في الساحة الإعلامية، فبعد الحرب العالمية الثانية ظهرت نظرية المسؤولية الاجتماعية في الولايات المتحدة الأمريكية، وتقوم هذه النظرية على ممارسة

¹ بسام عبد الرحمن المشاقبة: نظريات الإعلام، مرجع سابق، ص 158

² منال محمود طلعت: مدخل إلى علم الاتصال، مرجع سابق، ص 91.

³ بلقاسم بن روان: وسائل الإعلام والمجتمع: دراسة في الأبعاد الاجتماعية والمؤسسية، مرجع سابق، ص 75.

العملية الإعلامية بحرية قائمة على المسؤولية الاجتماعية، وظهرت القواعد والقوانين التي تجعل الرأي العام رقيباً على آداب المهنة، وذلك بعد أن استُخدمت وسائل الإعلام في الإثارة والخوض في أخبار الجنس والجريمة، مما أدى إلى إساءة الحرية أو مفهوم الحرية¹.

ولعل مفهوم " المسؤولية الاجتماعية" كما يسميها " لونشتاين" هي أكثر المفاهيم اضطراباً، إذ أن تحقيق غاية هذا النظام الإعلامي المثالي المرتبط بمسؤولية وسائل الإعلام تجاه المجتمع يفرض بالضرورة قدراً من السيطرة على هذه الرسائل... حتى يظل النظام الإعلامي مسئولاً أمام المجتمع كأحد الشروط النظرية الواجبة في الفلسفة الليبرالية – وإن كان لونشتاين يعترف بضرورة وجود السيطرة إلا أنه يجعلها في أضيق الحدود².

ويرى أصحاب هذه النظرية أن الحرية حق وواجب ومسؤولية في نفس الوقت، ومن هنا يجب أن تقبل وسائل الإعلام القيام بالتزامات معينة تجاه المجتمع، ويمكنها القيام بهذه الالتزامات من خلال وضع مستويات أو معايير مهنية للإعلام مثل الصدق والموضوعية والتوازن والدقة – ونلاحظ أن هذه المعايير تفتقد إليها نظرية الحرية – ويجب على وسائل الإعلام في إطار قبولها لهذه الالتزامات أن تتولى تنظيم أمورها ذاتياً في إطار القانون والمؤسسات القائمة، ويجب أن تكون وسائل الإعلام تعددية تعكس تنوع الآراء والأفكار في المجتمع من خلال إتاحة الفرصة للجميع من خلال النشر والعرض، كما أن للجمهور العام الحق في أن يتوقع من وسائل الإعلام مستويات أداء عليا، وأن التدخل في شؤون وسائل الإعلام يمكن أن يكون مبرره تحقيق هذه المصلحة العامة؛ أضف إلى ذلك أن الإعلاميين في وسائل الاتصال يجب أن يكونوا مسئولين أمام المجتمع، بالإضافة إلى مسئولياتهم أمام مؤسساتهم الإعلامية³.

¹ أحمد سيد عثمان : المسؤولية الاجتماعية : دراسة نفسية – اجتماعية: مقياس المسؤولية الاجتماعية واستعمالاته، الطبعة الثالثة، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، 1993، ص 54.

² عزيزة عبده: الإعلام السياسي والرأي العام، مرجع سابق، ص 94.

³ ثروت مكي: الإعلام والسياسة: وسائل الاتصال والمشاركة السياسية، مرجع سابق، ص 35.

فالتوجه الأساسي لهذه الفلسفة في الإعلام هي المراقبة الذاتية والالتزام الأخلاقي والوطني والاجتماعي بالرسالة السامية التي تؤديها الصحافة دون التضحية بقيم الحرية والاستقلال والمبادرة¹.

ذلك أنه يحظر على وسائل الإعلام نشر أو عرض ما يساعد على الجريمة أو العنف أو ماله تأثير سلبي على الأقليات في أي مجتمع، كما يحظر على وسائل الإعلام التدخل في حياة الأفراد الخاصة؛ وبإمكان القطاع العام والخاص أن يمتلكا وسائل الإعلام في ظل هذه النظرية، ولكنها تشجع القطاع الخاص على امتلاك وسائل الإعلام².

ومن هذا المنطلق فالحرية الصحفية التي تلائم ظروف الناس هي الحرية النسبية وليست المطلقة بحدود القانون، ومن ثم فإن الصحافة الحرة قد تتال من الناس ومن الحكومات بالقدر الذي تشاء وبالطريقة التي تريد، وقلما تعترف الحرية المطلقة بأي نوع من القيم الإنسانية، إن مفهوم حرية المسؤولية هي تهذيب للحرية المطلقة وتحويلها إلى شبيهة بالمسؤولية³.

بمعنى أن وسائل الإعلام حسب هذه النظرية متحررة من كل عناصر الإكراه، على الرغم أنها ليست متحررة من كل الضغوط، كما أنها حرة في تحقيق الأهداف المنوط بها وهي حاجات المجتمع، ولتحقيق غاياتها يجب أن يكون لها التسهيلات الفنية والقوى المادية والقدرة على الوصول إلى المعلومات، فالحكومة باعتبارها أقوى قوة حقيقية تحتكر القوة المادية في المجتمع المعاصر، هي الجهة الوحيدة التي يمكن أن تضمن عمل وممارسة الحرية بكفاءة داخل المجتمع⁴.

محددات نظرية المسؤولية الاجتماعية : على المؤسسات الإعلامية أن تضطلع بمسؤولية أخلاقية وقانونية أمام الجمهور من خلال القيام بالوظائف والمحددات التالية:

¹ هاني الرضا، رامز محمد عمار: الرأي العام والإعلام والدعاية، مرجع سابق، ص 150.

² أحمد سيد عثمان : المسؤولية الاجتماعية : دراسة نفسية - اجتماعية: مقياس المسؤولية الاجتماعية واستعمالاته، مرجع سابق، ص 56.

³ بسام عبد الرحمن المشاقبة: نظريات الإعلام، مرجع سابق، ص 175.

⁴ بلقاسم بن روان: وسائل الإعلام والمجتمع: دراسة في الأبعاد الاجتماعية والمؤسسية، مرجع سابق، ص 76.

✓ خدمة النظام السياسي القائم وذلك عن طريق الإعلام والمناقشة والحوار المفتوح في جميع المسائل التي تهم المجتمع.

✓ تنوير الجماهير بالحقائق والأرقام تنويرا يجعل من اليسير عليه أن يحكم نفسه بنفسه حكما صحيحا على الأحداث العامة.

✓ صيانة مصالح الأفراد والجماعات والمحافظة على سمعة هؤلاء، وذلك عن طريق المراقبة التامة لأعمال الحكومة وأعمال الشركات والهيئات.

✓ خدمة المرافق الاقتصادية من خلال وسيلة الإعلان.

✓ خدمة القراء عن طريق الترويج والتسليية تخفيفا لأعباء الحياة عن الناس وترويحاً لأنفسهم ولأجسامهم.

✓ رعاية المصالح العامة وتفضيلها على المصالح الخاصة، أو الحيلولة دون سيطرة الأخيرة حتى لا تضر بالمصالح العامة¹.

ومن هنا يتبين أن فلسفة هذه النظرية تنحصر في عدم إثارة الغرائز بقدر ما تثير عقول الناس وتشجعها، إن نظرية المسؤولية الاجتماعية للإعلام والصحافة هي نظرية تسد حاجة القارئ السريعة، كما أنها لا تبحث عن الحقيقة وتحاول توصيلها إلى الجمهور المتلقي وتحملهم للسعي وراءها.

4- النظرية الاشتراكية أو الشيوعية السوفيتية:

أن الأفكار الرئيسية لهذه النظرية التي وضع أساسها ماركس وأنجلز، ووضع قواعد تطبيقها لينين وستالين، في الاتحاد السوفيتي السابق، وما تزال تطبق في بعض البلدان مثل كوريا الشمالية والصين وكوبا وغيرها، يمكن إيجازها في أن الطبقة العاملة هي التي تمتلك السلطة في أي مجتمع اشتراكي، وحتى تحتفظ هذه الطبقة بالسلطة والقوة فأنها لابد أن تسيطر على وسائل الإنتاج الفكري التي يشكل الإعلام الجزء الأكبر منها، لهذا يجب أن تخضع وسائل الإعلام لسيطرة وكلاء لهذه الطبقة العاملة، وهم في الأساس أعضاء الحزب الشيوعي².

¹ بسام عبد الرحمن المشاقبة: نظريات الإعلام، مرجع سابق، ص 178-179.

² منال محمود طلعت: مدخل إلى علم الاتصال، مرجع سابق، ص 105.

ومن هنا فالنظرية الشيوعية تتصادم كلياً مع النظرية الليبرالية، حيث اعتبر منظرو هذه النظرية بأن النظرية الليبرالية ما هي إلا حرية الطبقة أو الطبقات التي تحكم، وبالتالي لا توجد حرية خالصة أو ديمقراطية خالصة، فهي حرية البورجوازية والبرجوازيين الذين يملكون الصحف وليست حرية الجماهير الذين يقرؤون الصحف أو يشاهدون ويستمعون لوسائل الإعلام¹.

معنى ذلك أن المجتمعات الاشتراكية تفترض أنها مجتمعات لا طبقية، وبالتالي لا وجود لصراع للطبقات، لذلك لا ينبغي أن تنشأ وسائل الإعلام على أساس التعبير عن مصالح متعارضة حتى لا ينفذ الخلاف، ويشكل خطورة على المجتمع².

ومفهوم الصحافة في النظم الاشتراكية يتضح في كونها جهاز من أجهزة الكفاح والجهاد، وهي مبنية على أرضية أن الجماهير أضعف وأجهل من أن تحاط علماً بكل ما تقوم به الحكومة... وكما يقول كارل ماركس: " إن وظائف وسائل الإعلام في المجتمع الشيوعي هي نفسها وظائف الجهاز الحاكم وهي بغاية توسع النظام الاشتراكي، وهنا فإن وسائل الإعلام يجب أن توجه لنشر السياسة الاشتراكية وليس لها أن تبحث عن الحقيقة"³.

أما لينين فيعتبرها: " أداة ضبط وسيطرة ودعاية وتوجيه وتأثير بهدف صياغة الرأي العام وفقاً لإرادة السلطة، وفي هذا النظام لا يمكن التحدث عن حرية الصحافة أو الصحافة الحرة"⁴.

المفهوم الاشتراكي (الشيوعي) للصحافة: تركز الصحافة على الأنشطة الجماعية، ترتبط بالنظام السياسي القائم، وبالأيديولوجية السائدة فيه، تلعب دوراً في التوعية الشاملة، خلاصته أن الصحافة في المفهوم الماركسي تتسم بطابع الواقعية والالتزام الجماعية حتى في ملكية الصحف التي تجعل ملكيتها للأحزاب والاتحادات والنقابات وتحرم ملكيتها للأفراد⁵.

¹ بسام عبد الرحمن المشاقبة: نظريات الإعلام، مرجع سابق، ص 185.

² منال محمود طلعت: مدخل إلى علم الاتصال، مرجع سابق، ص 106.

³ عزيزة عبده: الإعلام السياسي والرأي العام، مرجع سابق، ص 95.

⁴ هاني الرضا، رامز محمد عمار: الرأي العام والإعلام والدعاية، مرجع سابق، ص 148-149.

⁵ عزيزة عبده: الإعلام السياسي والرأي العام، مرجع سابق، ص 120.

وقد حدد لينين اختصاصات الصحافة وأهدافها فيما يلي:

◆ زيادة نجاح واستمرارية النظام الاشتراكي وبوجه خاص دكتاتورية الحزب الشيوعي.

◆ يكون حق استخدام وسائل وقنوات الاتصال لأعضاء الحزب المتعصبين والموالين أكثر من الأعضاء المعتدلين.

◆ تخضع وسائل الإعلام للرقابة الصارمة.

◆ يجب أن تقدم وسائل الإعلام رؤية كاملة للمجتمع والعالم طبقاً للمبادئ

الشيوعية ووجود قوانين موضوعية تحكم التاريخ.

◆ إن الحزب الشيوعي هو الذي يحق له امتلاك وإدارة وسائل الإعلام من أجل

تطويعها لخدمة الشيوعية والاشتراكية¹.

وتتلخص هذه النظرية- التي ترتبط ارتباطاً وثيقاً بالفكر والأيدولوجية الماركسية

اللينينية- بامتلاك الدولة لوسائل الإعلام بهدف الدفاع عن النظام، ودعمها لما تقوم به

مؤسسات الدولة، حيث تتكامل وسائل الإعلام مع مؤسسات الدولة لخدمة النظام

والدفاع عنه وحمايته، كما ترى هذه النظرية أن الصحافة تقع في قمة الدعاية والإثارة،

فهي قناة يستطيع الحزب من خلالها التأثير في الكتل الجماهيرية وتوجيهها في عملية

بناء المجتمع غير الطبقي على أساس مبادئ الاشتراكية العلمية.

5- النظرية التنموية:

نظراً لاختلاف ظروف العالم النامي، وبخاصة الدول التي ظهرت للوجود في

منتصف القرن العشرين، التي تختلف عن الدول المتقدمة من حيث الإمكانيات المادية

والاجتماعية، كان لابد لهذه الدول من نموذج إعلامي يختلف عن النظريات التقليدية

الأربع التي استعرضناها، ويناسب هذا النموذج أو النظرية أو الأوضاع القائمة في

المجتمعات النامية، فظهرت النظرية التنموية في عقد الثمانينات، من القرن الماضي،

وتقوم على الأفكار والآراء التي وردت في تقرير لجنة " م اكبرايد" حول مشكلات

الاتصال في العالم الثالث، فهذه النظرية تخرج عن نطاق بعدي الرقابة والحرية كأساس

¹ منال محمود طلعت: مدخل إلى علم الاتصال، مرجع سابق، ص 107.

لتصنيف الأنظمة الإعلامية، فالأوضاع المتشابهة في دول العالم الثالث تحد من إمكانية تطبيق نظريات الإعلام التي أشرنا إليها في السابق، وذلك لغياب العوامل الأساسية للاتصال كالمهارات المهنية والمواد الثقافية والجمهور المتاح¹.

وجدير بالذكر أن هذه النظرية لم تأخذ شكل النظرية المتكاملة وإنما لها أبعاد النظرية ولها أيضا بعض مقوماتها، وإن كانت كل بلدان العالم النامية تتفق في الخصائص العامة إلا أنها تختلف في خصائص ذاتية خاصة بالدرجة الأولى في مرحلة النمو وما قطعت من مسافة في سلم التدرج الحضاري والرقى السياسي والاجتماعي والثقافي².

إن المبادئ والأفكار التي تضمنتها هذه النظرية تعتبر مهمة ومفيدة لدول العالم النامي، لأنها تعارض التبعية وسياسة الهيمنة الخارجية ، كما أن هذه المبادئ تعمل على تأكيد الهوية الوطنية والسيادة القومية والخصوصية الثقافية للمجتمعات؛ وعلى الرغم من أن هذه النظرية لا تسمح إلا بقدر قليل من الديمقراطية، حسب الظروف السائدة، إلا أنها في نفس الوقت، تفرض التعاون وتدعو إلى تضافر الجهود بين مختلف القطاعات لتحقيق الأهداف التنموية³.

وتكتسب النظرية التنموية وجودها المستقل من نظريات الإعلام الأخرى من اعترافها وقبولها للتنمية الشاملة والتغيير الاجتماعي.

حيث تتلخص أفكار هذه النظرية في النقاط التالية:

✓ إن وسائل الإعلام يجب أن تقبل تنفيذ المهام التنموية بما يتفق مع السياسة الوطنية القائمة.

✓ إن حرية وسائل الإعلام ينبغي أن تخضع للقيود التي تفرضها الأولويات التنموية والاحتياجات الاقتصادية للمجتمع.

✓ يجب أن تعطي وسائل الإعلام أولوية للثقافة الوطنية واللغة الوطنية في محتوى ما تقدمه.

¹ عبد القادر رزيق المخادمي: الإعلام والتنمية: قضايا وطموحات، دار هومة، الجزائر، 2003، ص 98.

² عزيزة عبده: الإعلام السياسي والرأي العام، مرجع سابق، ص 96.

³ عبد القادر رزيق المخادمي: الإعلام والتنمية: قضايا وطموحات، مرجع سابق، ص 99.

✓ أن وسائل الإعلام مدعوة في إعطاء أولوية فيما تقدمه من أفكار ومعلومات لتلك الدول النامية الأخرى القريبة جغرافياً وسياسياً وثقافياً.

✓ أن الصحفيين والإعلاميين في وسائل الاتصال لهم الحرية في جمع وتوزيع المعلومات والأخبار.

✓ أن للدولة الحق في مراقبة وتنفيذ أنشطة وسائل الإعلام واستخدام الرقابة خدمة للأهداف التنموية¹.

وبالتالي فدرجة الحرية المسموح بها للإعلام في الدول النامية تختلف باختلاف نظرة وتقدير النخبة السياسية في هذه الدول لأهمية الدور الذي تقوم به وسائل الإعلام في المجتمع، وكذلك باختلاف درجة تطور المجتمع في هذه الدول².

فكل دولة نامية لها ظروفها، فالبعض يتبع النمط الإعلامي المناسب له والبعض يسرق تجربة شعب آخر دون إدراك لظروفه، ومن هنا تفشل رسالة الإعلام فيه.

6- نظرية المشاركة الديمقراطية:

تعد هذه النظرية أحدث إضافة لنظريات الإعلام وأصعبها تحديداً، فقد برزت هذه النظرية من واقع الخبرة العملية كاتجاه إيجابي نحو ضرورة وجود أشكال جديدة في تنظيم وسائل الإعلام، فالنظرية قامت كرد فعل مضاد للطابع التجاري والاحتكاري لوسائل الإعلام المملوكة ملكية خاصة، كما أن هذه النظرية قامت رداً على مركزية مؤسسات الإذاعة العامة، التي قامت على معيار المسؤولية الاجتماعية، وتنتشر بشكل خاص في الدول الرأسمالية³.

ذلك أن اتجاه هذه النظرية ينطلق من خلال إعطاء قيمة عالية للأفقية الهيكلية لوسائل الإعلام بدلا من الهيكلية المركزية المعتادة في الإدارة الإعلامية لوسائل الإعلام في المجتمعات الغربية، حيث تسعى هذه الأخيرة إلى كسر الاحتكار الذي تؤسسه

¹ منال محمود طلعت: مدخل إلى علم الاتصال، مرجع سابق، ص 143.

² محمد سعد أبو عامود: الإعلام والسياسة في عالم جديد، دار الفكر الجامعي، الطبعة الأولى، مصر، 2008، ص 129-130.

³ عدلي عاطف العبد، نهى عاطف العبد: الإعلام التنموي والتغير الاجتماعي، الطبعة الثانية، دار الفكر العربي، مسقط، 2007، ص 138.

المنظمات الإعلامية الكبرى بإيجاد بدائل من وسائل الإعلام المحلية باستخدام الكابل التلفزيوني ومحطات إذاعية والانترنت¹.

فالدول الأوروبية التي اختارت نظام الإذاعة العامة، بديلاً عن النموذج التجاري الأمريكي كانت تتوقع قدرة الإذاعة العامة على تحسين الأوضاع الاجتماعية والممارسة العاجلة للإعلام، ولكن الممارسة الفعلية لوسائل الإعلام أدت إلى حالة من الإحباط وخيبة الأمل بسبب التوجه النخبوي لبعض منظمات الإذاعة والتلفزيون العامة، واستجابتها للضغوط السياسية والاقتصادية ولمراكز القوى في المجتمع، كالأحزاب السياسية ورجال المال ورجال الفكر.

ويعبر مصطلح "المشاركة الديمقراطية" عن معنى التحرر من نظام الأحزاب والنظام البرلماني الديمقراطي في المجتمعات الغربية، والذي أصبح مسيطراً على الساحة ومتجاهلاً للأقليات والقوى الضعيفة في هذه المجتمعات، وتتطوي هذه النظرية على أفكار معادية لنظرية المجتمع الجماهيري، الذي يتسم بالتنظيم المعقد والمركزية الشديدة، والذي فشل في توفير فرص عاجلة للأفراد والأقليات المنبوذة في التعبير عن اهتماماتها ومشكلاتها².

وترى هذه النظرية أن نظرية الصحافة الحرة (نظرية الحرية) فاشلة بسبب خضوعها لاعتبارات السوق التي تجردها أو تفرغها من محتواها، وترى أن نظرية المسؤولية الاجتماعية غير ملائمة بسبب ارتباطها بمركزية الدولة، ومن منظور نظرية المشاركة الديمقراطية فإن التنظيم الذاتي لوسائل الإعلام لم يمنع ظهور مؤسسات إعلامية تمارس سيطرتها من مراكز قوى في المجتمع، وفشلت في مهمتها وهي تلبية الاحتياجات الناشئة من الخبرة اليومية للمواطنين أو المتلقين لوسائل الإعلام³. وهكذا فإن النقطة الأساسية في هذه النظرية تكمن في الاحتياجات والمصالح والآمال للجمهور الذي يستقبل وسائل الإعلام، وتركز النظرية على اختيار وتقديم المعلومات المناسبة وحق المواطن في استخدام وسائل الاتصال من أجل التفاعل

¹ بسام عبد الرحمن المشاقبة: نظريات الإعلام، مرجع سابق، ص 210.

² عدلي عاطف العبد، نهى عاطف العبد: الإعلام التنموي والتغير الاجتماعي، مرجع سابق، ص 140.

³ بسام عبد الرحمن المشاقبة: نظريات الإعلام، مرجع سابق، ص 210-211.

والمشاركة على نطاق صغير في منطقته ومجتمعه، وترفض هذه النظرية المركزية أو سيطرة الحكومة على وسائل الإعلام، ولكنها تشجع التعددية والمحلية والتفاعل بين المرسل والمستقبل والاتصال الأفقي الذي يشمل كل مسؤوليات المجتمع؛ ووسائل الإعلام التي تقوم في ظل هذه النظرية سوف تهتم أكثر بالحياة الاجتماعية وتخضع للسيطرة المباشرة من جمهورها، وتقدم فرصا للمشاركة على أسس يحددها الجمهور بدلا من المسيطرين عليها¹.

المفهوم الاشتراكي الديمقراطي للصحافة: ويمثل هذا المفهوم محاولة للجمع بين ما

يميز المفهوم الليبرالي للصحافة من ناحية وما يميز المفهوم الاشتراكي والماركسي للصحافة من ناحية أخرى، مع العمل على تجاوز سلبيات كل من المفهومين في ذات الوقت... باختصار يتيح هذا المفهوم حرية الصحافة لكن في إطار الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية... وقد عظم هذا المفهوم الرأي العام فجعل مكانته فوق الصحافة، فالصحافة تقول ما تشاء لكن في إطار خضوع هذا القول لرقابة الرأي العام عن طريق موثيق الشرف الصحفية².

وتتلخص الأفكار الأساسية لهذه النظرية في النقاط التالية:

■ إن للمواطن الفرد والجماعات والأقليات حق الوصول إلى وسائل الإعلام واستخدامها ولهم الحق كذلك في أن تخدمهم وسائل الإعلام طبقا للاحتياجات التي يحدونها.

■ إن تنظيم وسائل الإعلام ومحتواها لا ينبغي أن يكون خاضعا للسيطرة المركزية القومية.

■ إن سبب وجود وسائل الإعلام أصلا هو لخدمة جمهورها وليس من أجل المنظمات التي تصدرها هذه الوسائل أو المهنيين العاملين بوسائل الإعلام.

■ إن الجماعات والمنظمات والتجمعات المحلية ينبغي أن يكون لها وسائلها الإعلامية.

¹ محمد سعد أبو عامود: الإعلام والسياسة في عالم جديد، مرجع سابق، ص 133.

² عزيزة عبده: الإعلام السياسي والرأي العام، مرجع سابق، ص 121.

- إن وسائل الإعلام صغيرة الحجم والتي تتسم بالتفاعل والمشاركة أفضل من وسائل الإعلام المهنية الضخمة التي ينساب مضمونها في اتجاه واحد.
 - إن الاتصال أهم من أن يترك للإعلاميين أو الصحفيين¹.
- من خلال ما سبق عرضه من نظريات نجد أنها تهدف إلى أمرين:
- الأمر الأول :** إما أن تسيطر على الرأي العام وتقهره، وإما أن تعبر عنه، وفي الحالة الأولى يتمثل دور الصحافة في الحفاظ على وجود النخبة الحاكمة والمسيطرة.
- الأمر الثاني :** تقوم الصحافة بدعم الجهود ومسايرة التقدم من خلال تقدير الرأي العام ومشاركته في كل الأمور وجعله سلطاناً وقوة لا تقل عن قوة السلطة بل تزيد.

¹ بسام عبد الرحمن المشاقبة: نظريات الإعلام، مرجع سابق، ص 211.

قائمة المراجع:

- أبو عامود سعد محمد: الإعلام والسياسة في عالم جديد، دار الفكر الجامعي، الطبعة الأولى، مصر، 2008.
- إسماعيل حسن محمود: مبادئ علم الاتصال ونظريات التأثير، الطبعة الأولى، الدار العربية للنشر والتوزيع، مصر، 2003.
- آل سعود بن سعود بن محمد بن عبد العزيز سعد: الاتصال السياسي في وسائل الإعلام وتأثيره في المجتمع السعودي: دراسة تحليلية ميدانية على عينة من وسائل الإعلام وأفراد المجتمع السعودي، رسالة مقدمة للحصول على درجة الدكتوراه في الإعلام، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، المملكة العربية السعودية، 2006.
- إمام إبراهيم: الاتصال والاتصال بالجمهور، المكتبة الأنجلو مصرية، القاهرة، 1969.
- أنجس موريس: منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، ترجمة: بوزيد صحراوي وآخرون، دار القصة للنشر، الجزائر، 2006.
- بخيت السيد: الانترنت كوسيلة اتصال جديدة: الجوانب الإعلامية والصحفية والتعليمية والقانونية والأخلاقية، الطبعة الثانية، دار الكتاب الجامعي، الإمارات العربية المتحدة، 2010.
- بسيوني حمادة: وسائل الإعلام والسياسة: دراسة في ترتيب الأولويات، مكتبة نهضة الشرق، القاهرة، 1997.
- البشر بن سعود محمد: قصور النظرية في الدراسات الإعلامية، المجلة العربية للعلوم الإنسانية، جامعة الكويت، العدد 83، 2003.
- البشر بن سعود محمد: مقدمة في الاتصال السياسي، الطبعة الأولى، مكتبة العبيكان، الرياض، 1997.
- بن روان بلقاسم: وسائل الإعلام والمجتمع: دراسة في الأبعاد الاجتماعية والمؤسسية، دار الخلدونية، الطبعة الأولى، الجزائر، 2007.

- بن مرسلّي أحمد: الأسس العلميّة لبحوث الإعلام والاتصال ، الورسم للنشر والتوزيع، ط 1، الجزائر، 2013.
- تمار يوسف: نظرية Agenda Setting: دراسة نقدية على ضوء الحقائق الاجتماعية والثقافية والإعلامية في المجتمع الجزائري ، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه دولة في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 2005.
- حجاب منير محمد: نظريات الاتصال ، الطبعة الأولى، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، 2010.
- خوالدة عبد الله محمود، العموش علي حسين: علم النفس السياسي والإعلامي، دار الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2009.
- خورشيد مراد كامل: الاتصال الجماهيري والإعلام: التطور، الخصائص، النظريات، الطبعة الأولى، دار المسيرة، الأردن، 2011.
- درويش عبد الرحيم: مقدمة إلى علم الاتصال ، الطبعة الأولى، مكتبة نانسي، مصر، 2005.
- الدليمي محمد عبد الرزاق: نظريات الاتصال في القرن الحادي والعشرين ، دار يازوردي للنشر والتوزيع، الأردن، 2016.
- ديفلير ملفين. ل، روكيتش بول ساندر: نظريات وسائل الإعلام، تعريب: كمال عبد الرؤوف، الدار الدوليّة للاستثمارات الثقافية، ط 4، القاهرة، 2002.
- رشتي أحمد جيهان: الأسس العلمية لنظريات الإعلام ، الطبعة الثالثة، دار الفكر العربي، القاهرة، 1986.
- الرضا هاني، عمار محمد رامت: الرأي العام والإعلام والدعاية ، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، لبنان، 1998.
- الشميمري فهد عبد الرحمان: التربية الإعلامية: كيف نتعامل مع الإعلام؟ ، الطبعة الأولى، مكتبة الملك فهد الوطنية، الرياض، 2010.
- طابع سامي: بحوث الإعلام، دار النهضة العربية، القاهرة، 2001.
- الطرابيشي ميرفت، السيد عبد العزيز: نظريات الاتصال ، دار الإيمان للطباعة، القاهرة، 2006.

- طلعت محمود منال: مدخل إلى علم الاتصال ، الطبعة الأولى، المكتب الجامعي، الإسكندرية، 2002.
- عبد الحميد محمد: نظريات الإعلام واتجاهات التأثير ، عالم الكتب، القاهرة، 2000.
- العبد عاطف عدلي: الاتصال والرأي العام: الأسس النظرية والإسهامات العربية، دار الفكر العربي، القاهرة، 1993.
- العبد عاطف عدلي، العبد عاطف نهى: الإعلام التنموي والتغير الاجتماعي ، الطبعة الثانية، دار الفكر العربي، مسقط، 2007.
- عبده عزيزة: الإعلام السياسي والرأي العام: دراسة في ترتيب الأولويات، الطبعة الأولى، دار الفجر، مصر، 2004.
- عبيد فؤاد مصطفى: مهارات البحث العلمي ، أكاديمية الدراسات العالمية، فلسطين، 2003.
- عثمان سيد أحمد: المسؤولية الاجتماعية: دراسة نفسية – اجتماعية: مقياس المسؤولية الاجتماعية واستعمالاته ، الطبعة الثالثة، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، 1993.
- علوان حسن: موضوعة الإرهاب في الفضائيات العربية: دراسة في الشكل والمضمون، أطروحة دكتوراه في فلسفة الإعلام والاتصال، الأكاديمية العربية المفتوحة في الدانمرك، 2008.
- القليني يوسف سوزان: مدى اعتماد الصفوة المصرية على التلفزيون في وقت الأزمات: دراسة حالة على حادث الأقصر ، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، جامعة القاهرة، 1998.
- كافي يوسف مصطفى: الرأي العام ونظريات الاتصال ، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2014.
- المخادمي رزيق عبد القادر: الإعلام والتنمية: قضايا وطموحات ، دار هومة، الجزائر، 2003.
- مزاهرة هلال منال: نظريات الاتصال، دار المسيرة، الأردن، 2012.

- المشاقبة عبد الرحمن بسام: نظريات الإعلام ، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2011.
- مكاوي حسن عماد، السيد ليلي: الاتصال ونظرياته المعاصرة ، الطبعة الأولى، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 1998.
- مكاوي حسن، السيد ليلي: الاتصال ونظرياته المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 1998.
- مكي ثروت: الإعلام والسياسة: وسائل الاتصال والمشاركة السياسية ، عالم الكتب، الطبعة الأولى، مصر، 2005.
- الموسوي جاسم فليحي محمد: نظريات الاتصال والإعلام الجماهيري ، الأكاديمية العربية المفتوحة في الدنمرك.
- موسى عصام: المدخل في الاتصال الاجتماعي، الطبعة الثالثة، الفصل الثاني عشر، مطبوعات وزارة الثقافة الأردنية، الأردن، 1995.
- وفالي لرامي: البحث العلمي في الاتصال ، ترجمة: ميلود سفاري وآخرون، مخبر علم اجتماع الاتصال للبحث والترجمة، الطبعة الثانية، الجزائر، 2009.