

جامعة الجزائر 03
كلية علوم الإعلام والاتصال
قسم علوم الاتصال

مطبوعة محاضرات
مقياس مدخل لعلوم الإعلام والاتصال

للسنة الثانية ليسانس علوم الإعلام والاتصال

جذع مشترك

الأستاذة: د. فاطمة الزهرة ينون

العام الجامعي: 2022 – 2023

الفهرس

4	مقدمة:
5	المحور الأول: مفاهيم أساسية في الاتصال والإعلام
5	الاتصال:
8	الإعلام:
12	الفرق بين الإعلام والاتصال:
13	المحور الثاني: المفاهيم المشابهة للإعلام والاتصال:
13	الدعاية :
24	أ- الفرق بين الدعاية والدعوة:
29	ب- الفرق بين الدعاية والإعلام:
31	الإشهار:
34	أ-الفرق بين الإشهار والإعلام:
34	الإشاعة:
39	العلاقات العامة:
43	المحور الثالث: ماهية علوم الإعلام والاتصال
43	تعريف علوم الإعلام والاتصال:
44	مجال أبحاث الإعلام والاتصال:
45	اتجاهات البحث في علوم الإعلام والاتصال:
48	المحور الرابع: النظريات المفسرة للاتصال الجماهيري
48	الوظيفية والبنائية الوظيفية
52	المدرسة النقدية
57	المحور الخامس: نماذج من نظريات الإعلام والاتصال

57	المراحل التي مرت بها نظريات الإعلام والاتصال
58	نظرية القذيفة السحرية.
67	نظرية تدفق الاتصال على مرحلتين
76	نظرية الاستخدامات و الإشباعات
88	نظرية الغرس الثقافي
97	نظرية وضع الأجندة
112	نظرية دوامة الصمت أو لولب الصمت
118	المحور السادس: النظام الإعلامي وعلاقته بالسلطة السياسية
118	النظام الإعلامي السلطوي:
121	النظام الإعلامي الليبرالي:
126	النظرية الاشتراكية (الماركسية) للإعلام:
133	نظرية المسؤولية الاجتماعية Social Responsibility theory
138	قائمة المصادر والمراجع

مقدمة:

تتناول هذه المطبوعة الجامعية المتعلقة بمقياس "مدخل إلى علوم الإعلام والاتصال" مجموعة من الدروس المتعلقة بهذا المقياس والموجهة لطلبة السنة الثانية ليسانس Imd، وهي مقسمة على خمس محاور، وفقا للبرنامج المقرر التابع لوزارة التعليم العالي والبحث العلمي مع إضافة بعض العناصر التي قدرنا أنها ستضيف قيمة علمية للبرنامج.

يتعرض المحور الأول المفاهيم الأساسية في الاتصال والإعلام وهما مفهومي الاتصال والإعلام، والفرق بين الإعلام والاتصال.

أما المحور الثاني فيتناول المفاهيم المشابهة للإعلام وهي: الدعاية والدعوة، الإشهار، الإشاعة.

في حين نتعرف في المحور الثالث على ماهية علوم الإعلام والاتصال، تعريفها ومجالات اهتمامها وأنواعها واتجاهات البحث في علوم الإعلام والاتصال.

نتعرض في المحور الرابع إلى النظريات المفسرة للاتصال الجماهيري حيث نتعرف على الوظيفية والبنائية الوظيفية، إضافة إلى النقدية.

وفي المحور الخامس نستعرض المراحل التي مرت بها نظريات الإعلام والاتصال لتتعرف على نماذج من نظريات الإعلام والاتصال وهي: نظرية القذيفة السحرية، نظرية تدفق الاتصال على مرحلتين، نظرية الاستخدامات والإشباع، نظرية الغرس الثقافي. نظرية وضع الأجندة، ونظرية لولب الصمت.

نعرج في المحور السادس وهو آخر محور على النظم الإعلامية والسلطة السياسية وهي: النظام السلطوي، النظام الليبرالي، النظام الإعلامي الاشتراكي، النظام الإعلامي القائم على المسؤولية الاجتماعية.

المحور الأول: مفاهيم أساسية في الاتصال والإعلام

الاتصال:

إن كلمة اتصال مشتقة من الأصل اللاتيني **Communis** بمعنى عام شائع أو يذيع عن طريق المشاركة، فنحن عندما نتصل تعمل على إقامة مشاركة مع طرف آخر في المعلومات والأفكار والاتجاهات، وتحمل باللغة المعنى نفسه حيث تشير إلى إقامة الصلة بين أطراف عملية الاتصال¹

يعبر الاتصال عن عملية نقل لمعنى، وجعل هذا المعنى موضوعا شائعا ومألوفاً ومشاركاً بين الناس لكي يصبح اتصال.

الاتصال لغوياً مشتقة من مصدر "وصل" الذي يعني أساساً الصلة وبلوغ الغاية، فوصل الشيء إلى الشيء وصلاً وتوصل إليه أي انتهى إليه وبلغه² ويعرفه قاموس أكسفورد بأنه "نقل وتوصيل أو تبادل الأفكار والمعلومات (بالكلام أو الكتابة أو الإشارات)"³

تتعدد التعريفات التي أعطيت لمفهوم الاتصال وتختلف باختلاف تخصصاتهم، يمكننا وضع عدد منها:

عرف "تشارلز كولي Cooley" الاتصال بأنه : ذلك (الميكانيزم) الذي من خلاله توجد العلاقات الإنسانية وتنمو وتتطور الرموز العقلية بواسطة وسائل نشر هذه الرموز عبر المكان واستمرارها عبر الزمان، هي تتضمن تعبيرات الوجه والإيماءات والإشارات ونغمات الصوت والكلمات والطباعة والخطوط الحديدية والبرق والتلفون، وكل تلك التدابير التي تعمل بسرعة وكفاءة على قهر بعدى الزمان والمكان.⁴

¹ نضال فلاح الضلاعين، مصطفى يوسف كافي، علي فلاح الضلاعين، ماهر عودة الشمالية، محمود عزت اللحام، نظريات الاتصال والإعلام الجماهيري، الطبعة الأولى، عمان، دار الإعلام العلمي للنشر والتوزيع، 2016، ص9.

² فؤاد منصور الحكيم، سوسيولوجيا الإعلام الجماهيري، دار أسامة، الطبعة الأولى، الأردن، 2011، ص19.

³ أبو عرقوب، إبراهيم، الاتصال الإنساني ودوره في التفاعل الاجتماعي، دار محمد لاوي، الأردن، 1983، ص17

⁴ نضال فلاح الضلاعين، مصطفى يوسف كافي، علي فلاح الضلاعين، ماهر عودة الشمالية، محمود عزت اللحام،

المرجع السابق الذكر، ص10

الاتصال عند كولي هو الآلية التي توجد فيها العلاقات الإنسانية وتنمو عن طريق استعمال الرموز ووسائل نقلها وحفظها.

أما "تشارلز رايت" "Ch. R. Wright" فيعرفه: "الاتصال هو عملية نقل المعنى أو المغزى بين الأفراد"⁵

يعرف "جورج ليندبرج" الاتصال بأنه نوع من التفاعل يحدث بواسطة الرموز التي قد تكون حركات أو صور أو لغة أو أي شيء آخر يعمل كمنبه للسلوك...⁶ مهما تعددت التعاريف لكلمة اتصال، فإن مفهومها يكمن دائما في العلاقة التبادلية بين طرفين أو

أكثر وهي العلاقة القائمة بين مرسل ومستقبل يشتركان في عملية تبادل معاني، باستخدام نظام معين من الإشارات والرموز، مفهومة من كلا الطرفين، من خلال عملية ديناميكية تبادلية.

خصائص عملية الاتصال: يتميز الاتصال شأنه شأن العمليات الاجتماعية والإنسانية الأخرى، بجملة من الخصائص نوردتها كآتي:⁷

- الاتصال عملية ديناميكية : أي أن كل فرد في المجتمع يؤثر و يتأثر بالرسائل الاتصالية التي تهدف إلى التأثير على المعلومات أو الاتجاه أو السلوك.
- الاتصال عملية مستمرة : فالالاتصال حقيقة من حقائق الكون المستمرة إلى الأبد فليس لها بداية أو نهاية فنحن في اتصال دائم مع أنفسنا و مجتمعنا و الكون المحيط بنا.
- الاتصال عملية دائرية : ذلك أن عملية الاتصال لا تسير في خط واحد من شخص إلى آخر، بل تسير في شكل دائري تبدأ بالمرسل لنقل رسالة إلى مستقبل فيكون له رد فعل عن طريق التغذية الراجعة، ليستقبل المستقبل الرسالة ليبدأ نشاطا جديدا لتحقيق هدف آخر أو يعدل في رسالته الأولى إذا لم يتحقق الهدف منها، وهكذا تستمر عملية الاتصال.
- الاتصال عملية لا تعاد : حيث تتغير الرسالة الاتصالية بتغير الأزمان والأوقات والجمهور المستقبل، وكذا معناها فرسائل الأمس الاتصالية ليست كرسائل اليوم أو الغد، فمن غير المحتمل أن ينتج الناس رسائل متشابهة في الغالب في الشكل والمعنى عبر الأزمان المختلفة لان الكلمات والمعاني، والحياة عموما كلها في تغير مستمر.

⁵نبيل عارف:الجردي، مدخل إلى علم الاتصال، دار القلم للنشر والتوزيع، دبي، 1985، ص21

⁶محمد سيد محمد، المسؤولية الإعلامية في الإسلام، المؤسسة الوطنية للكتاب، الجزائر، 1986، ص29

⁷بوعزيز بوبكر: محاضرات في مقياس مدخل إلى علوم الإعلام والاتصال: محاضرات موجهة لطلبة السنة الثانية

ليسانس، شعبة علوم الإعلام والاتصال، الموسم الجامعي 2017-2018، <http://virtuelcampus.univ-msila.dz/facshs> ،

تاريخ الولوج 2022-12-11.ص 14

- الاتصال عملية لا يمكن إلغاؤها : لأنه ليس من السهل إلغاء التأثير الذي يحصل من الرسالة الاتصالية و إن كان غير مقصود كزلة اللسان او الخطأ في تحيز الزمان او المكان او الموقف الاجتماعي.

- الاتصال عملية معقدة : الاتصال عملية تفاعل اجتماعي تحدث في أوقات وأماكن ومستويات مختلفة، فهي عملية معقدة لما تحويه من أشكال وعناصر وأنواع و شروط يجب اختيارها بدقة.

عناصر الاتصال: يقسم علماء الاتصال عناصر الاتصال إلى نموذجين وهما نموذج أحادي الاتجاه ، مثل نموذج " أرسطو" الذي يحدد عناصر الاتصال بثلاثة عناصر هي : المرسل والرسالة والمستقبل، أما "ديفيد برلو" فيقول أنها أربعة وهي : المرسل والرسالة والوسيلة والمتلقي ويتوسع " هارولد لازويل" إلى خمسة عناصر هي : العناصر التي تجيب على خمسة أسئلة تتضمن : من ؟ المرسل - ماذا يقول؟ الرسالة - بأية طريقة ؟ الوسيلة - لمن ؟ المستقبل وبأي تأثير ؟ ٢ رجع الصدى أو النتيجة . ويضيف إليها "شانون و ويفر" من علماء الاتصال ، قياس النتيجة بالهدف المراد الوصول إليه من العملية الاتصالية ، وتحديد نجاح الاتصال بمدى ما حققته من أهداف موضوعه للشخص ، أو لأي جهة اعتباره لها أهدافها المحددة والمرصودة صغيرة أو كبيرة.

1 - المرسل : هو نقطة البدء في عملية الاتصال، ومصدر الرسالة، هو العنصر الأول بالاتصال، ويعتبر بأنه من يبدأ بهذه العملية، ويمتلك هدفاً من عملية الاتصال هذه تكمن في إيصال معلومة ماء وعرضها إلى الطرف الآخر وهو المستقبل، وقد يكون متحدثاً بطريق مباشر مثل مدير المدرسة مع زملائه أو بطريق غير مباشر عن طريق التليفون، أو الإذاعة أو الفيديو محاضرة

إذن المرسل هو الشخص الذي يعرض المعلومة أو يوجه الأمر، أو الشخص الذي لديه معلومة أو فكرة يريد أن ينقلها إلى زملائه أو مرؤوسيه، وقد يكون المرسل مدير إلى مرؤوسيه أو طلابه أو إلى زملائه في المدارس الأخرى أو المجتمع المحلي أو الإدارات الأعلى، أو من المرؤوسين إلى المدير أو من المعلم لزميله المعلم. توجد مجموعة من الأسس التي يستند عليها نجاح عملية إرسال المرسل رسالته إلى المستقبل ومنها:

-أن يحدد المرسل من هو مستقبل الرسالة؟

-أن يكون المرسل فاهماً لمحتوى رسالته وما تتضمنه من أفكار ومعاني.

-أن يقدم المرسل رسالته في شكل أو طريقة تجذب اهتمام المستقبل.

-أن ينال المرسل من استقبال الشخص الآخر الرسالة

- أن يختار المرسل الوقت المناسب لإرسال رسالته.
- أن ينتقي المرسل الوسيلة المناسبة لإرسال الرسالة.
- 2- المستقبل : هو الشخص أو الجماعة الذي يصل إليه الأمر أو الفكرة أو التوجه أو المعلومة فهو الطرف الآخر من عملية الاتصال، ويسمى المستلم أيضاً، وهو من يستهدفه المرسل لإيصال رسالته إليه فقد يكون المستقبل مجموعة المعلمين الذين تصلهم تعليمات مدير المدرسة أو الطلاب الذين تصلهم أفكار المعلمين وتوجيهاتهم. أو مدير المدرسة الذي تصله أفكار وآراء المعلمين حول موضوع أو مشكلة محددة.
- 3-الرسالة: ويقصد بها المضمون أو المحتوى أو الموضوع أو الملاحظات التي يرغب المرسل في نقلها إلى المستقبل، وقد تتضمن الرسالة قراراً أو رأياً، أو أفكاراً، أو حقائق والرسالة قد تكون شفوية، وقد تكون مكتوبة أو مسموعة والرسالة المكتوبة يجب أن يراعى فيها:
- أن تكون واضحة تسهل قراءتها وفهمها بسهولة ومختصرة وتتضمن كلمات وجمل بسيطة وسهلة.
- أن تكون مباشرة ومنطقية تؤثر في القارئ. أن تكون مرتبة ومتناسقة. أن تكون صادقة وتتميز بالموضوعية.
- 4-وسيلة الاتصال: وهي الطريقة، الأداة أو التقنية أو الأسلوب الذي يعتمد عليه المرسل في إيصال رسالته للمستلم أو المستقبل، قد تكون شفوية وقد تكون شفوية في حوار أو اجتماع أو مقابلة، أو مكتوبة في قرار أو نشرة أو تعميم، أو تكنولوجية وقد تكون مباشرة أو غير مباشرة.
- 5-التغذية الراجعة: وتشير إلى رد فعل المستقبل للرسالة وفهمه لمضمونها وتجاوبه معها.
- 6-التأثير: لابد من التفريق بين رجوع الصدى والتأثير، فرجع الصدى هو ما ينتج عن العملية الاتصالية من رد فعل.

الإعلام:

كلمة إعلام مأخوذة من مادة (علم) و هو مصدر الفعل الرباعي أعلم، يقال أعلم يعلم إعلاماً وعلماً وأعلمته بالأمر: أبلغته إياه وأطلعته عليه وأشعرته به، والعلم من صفات الله تعالى، فالله هو العالم العليم العلام، قال الله تعالى: "عالم الغيب والشهادة" (سورة التغابن 18 و) قال الله تعالى: "وهو الخلاق العليم"⁸ و قال تعالى "علام الغيوب"⁹

⁸قرآن كريم، سورة يس الآية 81.

⁹ قرآن كريم، سورة المائدة، الآية 109.

ليس للإعلام مفهوم واحد شأنه شأن الاتصال، فقد تباينت التعريفات التي قدمت لهذا المفهوم تبعاً للباحثين وبناءاً على تخصصهم واختلاف الأنظمة التي ينتمون إليها.

الإعلام : اصطلاحاً نشر الحقائق والمعلومات الصادقة بهدف الإقناع، وهو تصور لما يجب أن يكون عليه الإعلام، فهو التعريف بقضايا العصر ومشاكله وكيفية معالجة هذه القضايا في ضوء النظريات والمبادئ التي اعتمدت لدى كل نظام أو دولة من خلال وسائل الإعلام المتاحة داخلياً وخارجياً وبأساليب المشروعة أيضاً لدى كل دولة ونظام.¹⁰

الإعلام مفهوم عصري ينطبق خاصة على عملية الاتصال التي تستعمل الوسائل العصرية من الإذاعة والصحافة والتلفزيون، وهو تزويد الناس بالأخبار و المعلومات والحقائق ويعرفه "فيرنندو ثيو" Fernando Théo: بأنه نشر الوقائع والآراء في صيغة مناسبة، بواسطة الألفاظ أو الأصوات و بصفة عامة جميع الإشارات التي يفهمها الجمهور المتلقي.

يعرف معجم المصطلحات الإعلامية الإعلام بأنه: "تقديم الأخبار الدقيقة الصادقة للناس والحقائق التي تساعدهم على إدراك ما يجري حولهم، وتكوين آراء صائبة في كل ما يهمهم من أمور ويتم الإعلام بواسطة وسائل تحمل للناس هذه المعلومات والحقائق والأخبار، ويطلق عليها اليوم وسائل الاتصال بال جماهير منها الصحف والتلفزيون"¹¹

يعرف عبد اللطيف حمزة الإعلام بأنه: "تزويد الجمهور بالمعلومات الصحيحة أو الحقائق الواضحة.

كما يعرف الإعلام أيضاً بأنه أعداد رسائل واقعية موحدة لتصل إلى أعداد كبيرة من الناس يختلفون فيما بينهم من النواحي الاقتصادية والثقافية والسياسية في مناطق متفرقة ويعني بالرسائل الواقعية مجموعة الأخبار والمعلومات والتعليمات التي تدور حول الأحداث وتنشرها الصحف وتذيعها الإذاعة وبقية وسائل الإعلام.

من جهته يعرف "عبد الرحمان عززي" الإعلام عامة بأنه: صيرورة انتقال المعلومات من مصدر إلى آخر، و يرمز الإعلام في علوم الإعلام و الاتصال إلى ما تبثه وسائل الاتصال من صحافة مكتوبة و سمعية بصرية مرئية من محتويات إخبارية ثقافية اجتماعية و ترفيهية إلى قطاع واسع من المجتمع .

¹⁰ بسام عبد الرحمان مشاقبة: نظريات الإعلام، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2014، ص13.

¹¹ نعيمة واكد: مبادئ في علم الاتصال، طاكسيج كوم للنشر للنشر، الجزائر، 2011، ص90.

ويعرف "سمير حسين" الإعلام بأنه: كافة أوجه النشاط الاتصالية التي تستهدف تزويد الجمهور بكافة الحقائق والأخبار الصحيحة والمعلومات السليمة عن القضايا والموضوعات والمشكلات ومجريات الأمور بطريقة موضوعية وبدون تحريفه بما يؤدي إلى خلق أكبر درجة ممكنة من المعرضة والوعي والإدراك والإحاطة الشاملة لدى فئات جمهور المتلقين للمادة الإعلامية بكافة الحقائق أو المعلومات الموضوعية الصحيحة، عن هذه القضايا والموضوعات وبما يسهم في تنوير الرأي العام وتكوين الرأي الصائب لدى الجمهور في الوقائع والموضوعات والمشكلات المثارة

ومن خلال هذا التعريف الشامل للإعلام يمكن استخلاص الخصائص التي يتميز بها وأهمها:¹²

-الإعلام نشاط اتصالي تنسحب عليه كافة مقومات النشاط الاتصالي ومكوناته الأساسية وهي مصدر المعلومات: الرسائل الإعلامية الوسائل الإعلامية التي تنقل هذه الرسائل، جمهور المتلقين والمستقبلين للمادة الإعلامية والأثر الإعلامي.

- إن الإعلام كان وما زال يتدفق في اتجاه واحد، من القمة إلى القاعدة، أي من المرسل إلى المستقبل ونادرا ما يكون تدفقا ذي اتجاهين، ففي الإعلام هناك غياب تام لعملية التبادل، فالإعلام بفرق بين مصدر الخبر والمستقبل له، فالذين يقومون بإصدار الخبر ممن يصدر منهم الحدث، أو ممن ينقلون خبر الحدث من صحافيين وغيرهم، فهؤلاء كلهم تكون لهم المبادرة بالإدلاء بالخبر وتلك مهمتهم، أما الذين يستقبلون الخبر فإنهم لا يقومون بشيء سوى تلقي هذا الخبر بالقراءة أو بالاستماع أو بالمشاهدة بدون أن يكون لهم دور آخر ساعة الاستقبال، ولا يحدث في الفور تبادل بينهم وبين المرسل للخبر فكأن الخبر ينزل عليهم من فوق.

-يتسم الإعلام بالصدق والدقة والصراحة وعرض الحقائق الثابتة والأخبار الصحيحة دون تحريف باعتباره البث المسموع أو المرئي أو المكتوب للأحداث الواقعية، بعكس بعض أشكال الاتصال الأخرى التي لا تتوخى هذه الجوانب. يتصف الإعلام بأنه التعبير

¹²نضال فلاح الضلاعين، مصطفى يوسف كافي، علي فلاح الضلاعين، ماهر عودة الشمالية، محمود عزت اللحام، المرجع السابق الذكر، ص ص 16-18.

الموضوعي لعقلية الجماهير وروحها وميولها واتجاهاتها، وليس نشاطاً ذاتياً يتأثر بشخصية الإعلامية القائمين بالنشاط الإعلامي.¹³

-يسعى الإعلام إلى محاربة التحيزات والخرافات والعمل على تنوير الأذهان يترتب على الجهود الإعلامية الموضوعية تأثير فعلى في عقيدة الجمهور ومستويات تفكيره وإدراكه، كما يؤدي ذلك إلى أحداث اليقظة والنمو والتكيف الحضاري في المجتمع.

-يتأثر الرأي العام إيجابياً بالجهود الإعلامية، حيث تسعى هذه الجهود عن طريق مخاطبة العقول والعواطف السامية للجمهور إلى تنوير الرأي العام وتثقيفه وحشده والارتقاء به تزداد أهمية الإعلام كلما ازداد المجتمع تعقيداً وتقدمت المدينة، وارتفع المستوى التعليمي والثقافة والفكري لأفراد المجتمع.

-الإعلام هو عملية نشر وتقديم المعلومات الصحيحة والحقائق الواضحة والأخبار الصادقة والوقائع المجيدة سواء أكانت أفكاراً منطقية أو آراء راجحة - للجماهير مع ذكر مصادرها خدمة للصالح العام.

-الإعلام هو تزويد الناس بالأخبار الصحيحة والمعلومات السليمة والحقائق الثابتة التي تساعدهم على تكوين رأي صائب في واقعة من الوقائع أو مشكلة من المشكلات بحيث يعبر هذا الرأي تعبيراً موضوعياً عن عقلية الجماهير وتثقيف العقول.

-يستهدف الإعلام الشرح والتبسيط والتوضيح للحقائق والوقائع، فهو يزود الجماهير بأكثر قدر ممكن من المعلومات الصحيحة أو الحقائق الواضحة التي يمكن التثبت من صحتها أو دقتها بالنسبة للمصدر الذي تتبع عنه أو تنسب إليه.

-يترتب على الجهود الإعلامية الموضوعية تأثير فعلى في عقلية الجمهور ومستويات تفكيره وإدراكه، كما يؤدي ذلك إلى إحداث اليقظة والنمو والتكيف الحضاري في المجتمع.

- يتأثر الرأي العام إيجابياً بالجهود الإعلامية، حيث تسعى هذه الجهود من طريق مخاطبة العقول والعواطف السامية للجمهور إلى تنوير الرأي العام وتثقيفه وحشده والارتقاء به .

-تزداد أهمية الإعلام كلما ازداد المجتمع تعقيداً وتقدمت المدينة، وارتفع المستوى التعليمي والثقافي والفكري لأفراد المجتمع.

-الإعلام هو عملية نشر وتقديم المعلومات الصحيحة والحقائق الواضحة والأخبار الصادقة والوقائع المجمدة سواء أكانت أفكاراً منطقية أو آراء راجحة للجماهير مع ذكر مصادرها خدمة للصالح العام.

¹³بوعزيز بويكر: مرجع سبق ذكره، ص 21.

-الإعلام هو تزويد الناس بالأخبار الصحيحة والمعلومات السليمة والحقائق الثابتة التي تساعد على تكوين رأي صائب في واقعة من الوقائع أو مشكلة من المشكلات بحيث يعبر هذا الرأي تعبيراً موضوعياً عن عقلية الجماهير واتجاهاتهم وميولهم".

- يهدف الإعلام إلى النمو واليقظة والتوافق الثقافي والحضاري والارتقاء بمستوى الرأي العام بتنويره وتثقيفه، هكذا نجد أن الإعلام عملية يترتب عليها تأثير فعلي في سلوك الفرد والجماعة

- يخاطب الإعلام ببساطة شديدة عقول الجماهير وعواطفهم السامية كما يقوم على المناقشة والحوار والإقناع وينزع نزعة ديمقراطية، وعلى هذا لا بد وان تتسم العملية الإعلامية بالأمانة والموضوعية.

- والإعلام - هو قبل كل شيء -- رسالة إنسانية لها هدف ووسائل وأشار "ويلي" ببساطه يمكن القول بأن الإعلام هو الموصل الجيد للعلم والمعرفة والخبر والحقيقة. وتبرز أهميته في الأحداث الكبيرة التي تؤثر بوضوح في حياة البشر ففي مثل هذه الأحداث الكبيرة تقاس وتختبر كفاءة العاملين في حقل الإعلام ومدى قدرتهم على استيعاب هذا الحدث واحتوائه، ونقله إلى الناس بصورة واقعية وحقيقية، سواء في الداخل أو الخارج.

عناصر العملية الإعلامية : إن العملية الإعلامية تتم و تتكامل من خلال ثلاثة عناصر أساسية مترابطة و متكاملة هي:

1. المرسل: أي الجهة التي تعد وتوجه الرسالة الإعلامية.

2. الوسيلة: أي الأداة التي تقوم بنقل المادة الإعلامية.

3. المتلقي: أي الطرف أو الجهة التي تتلقى الرسائل الإعلامية.

إن الأطراف الثلاثة المتفاعلة هم : رجال الإعلام ،وسائل الإعلام والجمهور، وهي تتكامل لتؤدي الرسالة الإعلامية.

الفرق بين الإعلام والاتصال:

يخطئ الكثيرون بين الاتصال والإعلام رغم أن كليهما يختلف عن الآخر، وان اتفقا في أمور كثيرة، ويقع الإعلام في إطار دائرة الاتصال ذلك أن للاتصال أشكالا كثيرة، يأتي الإعلام كشكل من تلك الأشكال وان كان أكثرها أهمية و تطورا. والواقع أن مبدأ الفصل -المادي- بين مفهوم الاتصال ومفهوم الإعلام هو المبدأ الذي ساد في الغرب خاصة في بداية

عشرينيات القرن 20 وقبل ان تظهر وسائل الاتصال الجماهيرية بصورة واسعة ، والتي ساعد ظهورها وانتشارها بصورة سريعة على عملية الخلط فيما بعد . والمتابع للكتابات الإعلامية العربية الأولى يجد اختلافا واضحا بين تعريفات الإعلام وتعريفات الاتصال على الأقل حين النظر إليهما كعلم. ويرى "ولبر شرام" أن الاتصال يعني : عملية تبادل الأفكار والمعلومات من فرد إلى آخر أو جماعة، فمادته المعلومات والأفكار، وأدواته : اللغة و الكلمات، والإعلام: يعني نشر هذه الأفكار، فالإعلام يعتمد أساسا على الاتصال، فإذا لم يحدث اتصال لا يكون هناك إعلام، فالالاتصال و الإعلام وجهان لعملة واحدة، والاختلاف بينهما يكمن في العناصر المكونة لكل منهما بالإضافة إلى عدد الوسائل، الجمهور، والهدف هذا من جهة، ومن جهة أخرى نجد بأن الاتصال يأخذ طابعا اجتماعيا في حين يأخذ الإعلام طابعا إعلاميا إخباريا.

يلخص الدكتور "محمود عبد الرؤوف كامل" أسباب الخلط بين مفهومي الاتصال والإعلام فيما يلي : -ارتباط وسائل الاتصال الجماهيرية في نشأتها المبكرة بنشر الأخبار، أي الإعلام، و بأنها كانت وما تزال وسيلة هامة لنشر وإذاعة الجديد من الأنباء وتطوراتها وتفصيلها، فنرى كثيرا من باحثي و دارسي الاتصال بالجماهير في الغرب يستخدمون عبارة news media أي وسائل الإخبار ويعنون بها وسائل الاتصال جماهيرية وبالذات الصحف والمجلات الإخبارية الأسبوعية والإذاعة.

-إن عبارة وسائل الاتصال تستخدم أحيانا لتعني وسائل النقل والمواصلات التي تستعمل لنقل الأشياء والأفراد من مكان لمكان كما قد تستخدم أحيانا لتعني البريد والبرق والهاتف والاتصالات عبر الأقمار الصناعية وأجهزة الكمبيوتر فكأنما لم يجد باحثو ودارسو الاتصال كلمة أو عبارة أفضل من الإعلام ووسائل الإعلام للدلالة على مجال دراستهم وبحثهم وللتمييز بينه وبين ما قد تعنيه كلمة وعبارة الاتصال ووسائل الاتصال اللذان يمتدان ليشملا معان أخرى.

المحور الثاني: المفاهيم المشابهة للإعلام والاتصال:

الدعاية :

يقول "درينكور" Driancourt "الكل دعاية"¹⁴. حيث يعمم هذا الباحث الدعاية على كل الميادين، فهي تمس الميدان السياسي والاقتصادي والاجتماعي والثقافي.

وانطلاقاً من هذا التعليق، الذي لا يمكن اعتباره تعريفاً بقدر ما يعتبر تعليقاً لأنه لا يعطي للدعاية خاصية أو شكل.

فهناك التعاريف البسيطة للدعاية مثل "الدعاية هي كل جهد لتغيير الآراء أو المواقف والداعية هو ذلك الشخص الذي يوصل أفكاره بغية التأثير على المستمع إليه"¹⁵.

وحسب هذا التعريف الذي لا يعطي صفة خاصة بالدعاية، فالأمر يمكن أن يتعلق حتى بالأستاذ الذي يلقي دروسه، أو رجل الدين وكل شخص يتناقش مع آخر حول أي موضوع، فهذا التعريف يتسم بالبساطة إلى درجة أنه لا يمكن تمييز الدعاية عن أنماط الاتصال الأخرى.

وقد وردت كلمة الدعاية في (موسوعة السياسة): "أنها نشر الأفكار ووجهات النظر والمواقف المرغوب في أن يتبناها الآخرون، والدعاية كالإعلان، تستخدم أحدث وسائل الإعلام والاتصال بالناس من صحافة وإذاعة وتلفزيون وسينما ومنشورات، كما تستخدم فنون الإيحاء الذاتي المبنية على اكتشاف علم النفس الفردي والاجتماعي وتعمل الدعاية على تبسيط الأمور وإبراز المزايا وإخفاء العيوب والأخطاء،

مما قد يقضي على أية قدرة على النقد وعلى الحكم الموضوعي المتعقل"¹⁶.

أعطى معجم "العلوم الاجتماعية" تعريفاً لها يقول فيه: "الدعاية لغة بمعنى نادي بأمر أو رغب فيه أو ساق إليه، والدعاية اصطلاحاً تحمل هذه المعاني إجمالاً مع ما سنده

¹⁴ Jacques Ellul, Propagandes, Paris, Economica, 1990, p6.

¹⁵ Ibid. p7

¹⁶ عبد الوهاب الكيالي، موسوعة السياسة، الجزء الثاني، الطبعة الأولى، المؤسسة العربية للدراسات والنشر، 1981، ص 89.

لها العصر الحديث من أصول علمية وفنية، وقد تضاعفت أهمية الدعاية وخطورتها، حتى سمي البعض أوراق الدعاية بالقنابل الورقية ورجحوا دورها على دور القنابل الذرية"¹⁷.

أما قاموس أكسفورد للدعاية Propaganda فقد عرفها على أنها "جماعة أو خطة منظمة لنشر معتقد أو ممارسة أو إنها جهود وخطط ومبادئ هذا النشر"¹⁸.

هذا عن التعاريف القاموسية لمفهوم الدعاية، أما عن التعاريف المتخصصة فقد تباين الباحثون على اختلاف اختصاصاتهم في تعريفها، التي جذبت لدراستها المفكرون من كل الاختصاصات: اللغة، القانون، علم الاجتماع، علم النفس، العلوم السياسية وعلوم الإعلام. وبالرغم من هذا الاختلاف على تعريف الدعاية إلا أنهم اتفقوا على أنها "فن التأثير والممارسة والسيطرة والإلحاح والتغيير والترغيب أو الضمان لقبول وجهات النظر والآراء أو الأعمال أو السلوك"¹⁹ ويعرف "نورمان جون بول" الدعاية على أساس هذه العناصر فيقول: "الدعاية هي نشر الآراء ووجهات النظر التي تؤثر على الأفكار أو السلوك أو كلاهما معاً"²⁰. ويذهب باحثون آخرون إلى أن الدعاية يجب أن تكون منسقة ومنظمة ومتعمدة أو مقصودة.

ويقول "Harold Lasswell" "لاسويل" في دائرة المعارف للعلوم الاجتماعية: "أن الدعاية تتخذ شكل وسائل قد تكون صوراً كلامية أو خطية أو تصويرية أو موسيقية"²¹ ثم فسر ذلك في كتابه (الدعاية والنشاط الدعائي) قائلاً: "ليست القنابل بل الكلمات والصور والأغاني والاستعراضات والحيل الأخرى المتعددة هي الوسائل النموذجية للدعاية"²². ثم عرفها تعريفاً موجزاً فقال: "إن الدعاية هي الاحتيال عن طريق الرموز".

¹⁷ إبراهيم مذكور، معجم العلوم الاجتماعية، مصر، الهيئة المصرية للكتاب، 1975، ص 115.

¹⁸ فتحي الأبياري، الإعلام الدولي والدعاية، مرجع سبق ذكره، ص 151.

¹⁹ مالك سليمان مخول، مرجع سبق ذكره، ص 116.

²⁰ Klinberg Otto, Social psychology, New York, holt rienehad and Winston, 1961, p501.

²¹ مالك سليمان مخول، مرجع سبق ذكره، ص 116.

²² فتحي الأبياري، الإعلام الدولي والدعاية، مرجع سبق ذكره، ص 152.

حصل تطور مميز جدا في التعاريف المعطاة للدعاية في الولايات المتحدة الأمريكية في الفترة من 1920 إلى 1930، إذ كان التركيز خصوصا على الخاصية النفسية "الدعاية هي التلاعب بواسطة الرموز النفسية من أجل أهداف لا يعيها السامع"²³.

واحتفظ حديثا الباحث الأمريكي Albig "ألبيج" بعناصر في التعريف هي: الخاصية السرية لمصادر ولأهداف الدعاية، الخاصية اللاإرادية لتغير الآراء، خاصية نشر نتائج مشكوك في صحتها، إلى جانب خاصية عملية ترسيخ الفكرة بدلا من شرحها.

أخذ الباحثون الأمريكيون تعاريفهم بالاعتماد على دراسات "لاسويل"، كما أعطى معهد تحليل الدعاية الأمريكية تعريفا للدعاية مأخوذا عنه فعرفها: "هي التعبير أو الفعل الذي تم القيام به عمدا، بواسطة أشخاص أو جماعات، بهدف التأثير على رأي أو فعل أشخاص آخرين أو جماعات، لأغراض محددة مسبقا وبوسيلة التلاعب النفسي"²⁴.

كما أعطى Miotto "ميوتو" وهو كاتب إيطالي حديث، تعريفا للدعاية: "تقنية للضغط الاجتماعي تميل إلى تشكيل مجموعات نفسية أو اجتماعية ذات بنية موحدة، عن طريق تجانس الحالات العاطفية والعقلية للأشخاص المعنيين"²⁵.

تحدث علماء كثيرون عن الرموز كوسيلة، وأضاف بعضهم (الإيحاء) كأداة يمكن بمقتضاها نقل الدعاية. والإيحاء هو اللفظ الذي استعمله العلامة "دوب" في كتابه (الدعاية) وهناك من أعطاه تعريفا آخر هي (فنون الإقناع)، كما يحدد بعضهم وسائل الدعاية على أنها الكلمات و بديلاتها، فعرفها "دوب" قائلا: "ليست الدعاية في الحقيقة إلا محاولة منسقة لفرد أو أفراد يهتمهم الأمر للتحكم في وجهات النظر لطوائف من الأفراد، عن طريق استخدام الإيحاء وبعد ذلك السيطرة على أعمالهم"²⁶.

كما نجد تعريفا ثانيا للعلامة "دوب": "الدعاية هي محاولة التأثير في الشخصيات وضبط سلوك الأفراد في اتجاه غايات تعتبر غير علمية أو مشكوك في قيمتها، في مجتمع

²³ Jacques Ellul, op. cit. p7.

²⁴ Ibid. p 7.

²⁵ Ibid. p8.

²⁶ مالك سليمان مخول، مرجع سبق ذكره، ص 117.

ما، في فترة معينة²⁷. ويستطرد العلامة قائلًا إن نشر وجهة نظر يعتبرها البعض غير عادلة أو سيئة أو قبيحة أو غير ضرورية، هو دعاية بمعايير هذا البعض.

وقد استمد الباحث "جون هارجريف" هذه الأفكار وعرف الدعاية قائلًا: "الدعاية هي العرض والإصرار على وجهة نظر معينة"²⁸.

وقد اتفق معظم الباحثين على أن الدعاية تهدف أساسًا إلى التغيير من آراء ومواقف الأفراد

فالباحث "والتر ليبان" عرفها بأنها: "محاولة التأثير في عقول الجماهير ونفوسهم والسيطرة على سلوكهم لأغراض مشكوك فيها، وذلك في مجتمع معين وزمان معين"²⁹.

فالباحث "والتر ليبان" عرفها بأنها: "محاولة التأثير في عقول الجماهير ونفوسهم والسيطرة على سلوكهم لأغراض مشكوك فيها، وذلك في مجتمع معين وزمان معين"³⁰.

أما "كانتر" فقد عرفها: "المحاولة المقصودة الذي يقوم بها فرد أو جماعة من أجل تشكيل اتجاهات جماعات أخرى أو التحكم فيها أو تغييرها، وذلك عن طريق استخدام وسائل الاتصال، والهدف من ذلك هو أن يكون رد فعل أولئك الذين تعرضوا لتأثير الدعاية في أي موقف من المواقف هو نفسه رد الفعل الذي يرغبه رجل الدعاية"³¹.

يركز علماء النفس في تعريفاتهم على عنصر الإيحاء والحيل النفسية للتأثير على آراء وبالتالي سلوكيات الأفراد، كما يركز علماء النفس الاجتماعي في تعريفاتهم للدعاية على أنها تتضمن شيئًا خفيًا أو خداعًا، فيقول العالم "ف. ي. لامي": "الدعاية هي الاحتيال بطريقة أو بأخرى من ناحية"³²:

1. أصل ومصور الدعاية

²⁷ فتحي الأبياري، الإعلام الدولي والدعاية، مرجع سبق ذكره، ص 156.

²⁸ مالك سليمان مخول، مرجع سبق ذكره، ص 117.

²⁹ عبد اللطيف حمزة، الإعلام له تاريخه ومذاهبه، مرجع سبق ذكره، ص 33.

³⁰ عبد اللطيف حمزة، الإعلام له تاريخه ومذاهبه، مرجع سبق ذكره، ص 33.

³¹ مالك سليمان مخول، مرجع سبق ذكره، ص 117.

³² فتحي الأبياري، الإعلام الدولي والدعاية، مرجع سبق ذكره، ص ص 152-153.

2. المصالح التي تنطوي عليها

3. الوسائل المستخدمة في الدعاية

4. فحوى ما ينشر عن طريق الدعاية

5. النتائج التي تتحكم في المتأثرين بها بعد تحقيق أغراضها

ويضع "كيمبل يونغ" Kimball Young تعريفاً آخر لها: "هي استخدام الرموز على نحو متعمد منظم ومخطط، من خلال الإيحاء أساساً وما يتصل به من تقنيات نفسية، بقصد تغيير وضبط الآراء والأفكار والقيم، وتغيير الأفعال الظاهرة في نهاية الأمر عبر خطوط حددت سلفاً، وقد تكون الدعاية واضحة والقصد منها معلناً أو قد تخفي مقاصدها، وهي تقع دائماً في نطاق اجتماعي ثقافي لا يمكن بدونه تفهم ملامحها النفسية أو الثقافية"³³.

ويذكر عالم النفس الفرنسي "دورندان غي" «Guy Durandin» أن: الهدف من الدعاية هو إثارة سلوكيات بتغيير الإدراكات والأحكام القيمية للجمهور الذي تتوجه إليه"³⁴. فهو يركز على تغيير الإدراكات والأحكام القيمية للوصول إلى إثارة السلوك أي تغييره.

وضع "لندلي فرازر" Fraser Lindly تعريفاً واسعاً للدعاية: "إنها نشاط أو فن يستهدف استمالة الناس ليتصرفوا بطريقة ما كانوا سيتصرفون بها في غياب الدعاية. والدعاية وإن كان المقصود بها هو العمل في المجال السياسي العالمي، إلا أنها قد تكون دعاية دينية كالتى تمارسها الإرساليات الدينية، وقد تكون دعاية اقتصادية كالذي نراه في شكل إعلانات وقد تكون سياسة محلية أو أيضاً مثل الدعاية التي تمارسها الأحزاب السياسية ومختلف جماعات الضغط الأخرى. والدعاية تستميل السلوك الإرادي بوسائل الترغيب، أي أن محاولات التأثير بوسائل العنف والإكراه لا تدخل في المعنى المقصود بهذه الكلمة"³⁵.

³³ نفس المرجع السابق، ص 152.

³⁴ Francis Balle, Médias et société. 5^{eme} édition, Paris, Imprimerie tardy quercis, 1990, p. 642.

³⁵ Fraser Lindly, Propaganda, New York, New York University, 1957, p3.

وفي آخر هذه التعاريف لمختلف الباحثين الغربيين، نستطيع إضافة شيء مهم فيما يخص تعريف الدعاية بصفة عامة، فهناك اتجاهان أساسيان في التعريف هما: الاتجاه الرأسمالي ويمثله "دووب" و"لاسويل" و"جون باوول"، وتؤكد جملة التعاريف التي تنحو هذا الاتجاه في فهم الدعاية على الطابع

التأثيري الذي يتسم به النشاط الدعائي، فإذا كان الهدف من الدعاية هو الاقتناع بالسلوك المطلوب، فإن الوسيلة الأجدى لتحقيق هذا الهدف كما يقول "لاملي" هو الاحتيال عن طريق الرموز والتلاعب بالكلمات.

وعلى هذا الأساس فإن أصحاب الاتجاه الرأسمالي في تعريف الدعاية، يعتقدون بأن اللجوء إلى مخاطبة عواطف الناس، وإثارة غرائزهم، والتركيز على كل ما من شأنه أن يحقق استمالة المخاطب ويثير استجابته، هو الطريقة المثلى التي تؤدي إلى كسب المتلقي والحصول على تأييده.

يعتبر "لاسويل" خير ممثل لهذا الاتجاه، وخير معبر عن الدعاية الرأسمالية، إذ أنها بالنسبة إليه تشير إلى: "التأثير على الآراء باستخدام رموز ذات معنى، أو التحدث بصورة أكثر واقعية وعلى نحو دقيق كالإشاعات والصور والتقارير وأشكال الاتصالات الجماعية الأخرى"³⁶.

والدعاية الناجحة حسب "لاسويل" دائما هي التي تستطيع أن تكشف الرموز والكلمات والصور المعبرة، والتي يمكن من خلالها تحقيق عنصر الإثارة لدى المخاطب، ويتحقق هذا الأمر بواسطة الكلمات والإشارات والرموز اللغوية، التي تعبر خير تعبير عن رغبات المخاطب وتحوز اهتمامه.

أما الاتجاه الثاني في تعريف الدعاية فهو الاتجاه الماركسي أو الشيوعي الذي يستمد أصوله من الفلسفة الماركسية اللينينية بصفة عامة. هذا الاتجاه يقدم شرحا وتحليلا لدور رجل الدعاية في المجتمع، أكثر مما يقدم تعريفا دقيقا ومحددا للدعاية.

³⁶ وجيه الشيخ، مرجع سبق ذكره، ص 135.

وعلى هذا الأساس ترى الماركسية في الدعاية نشاطا فكريا هادفا، القصد منه توعية الجماهير وتثقيفها بشكل متواصل، لكي تتمكن من ممارسة دورها الفعال في عملية التطور الاجتماعي، ويصف لينين الدعاية قائلا: "هو الرجل الذي يقوم بالتعرض لأي حدث يهم الجماهير، متخطيا فيه المظهر إلى الواقع الذي يتم على مستوى صراع الطبقات، باذلا أقصى جهده في شرح حقيقة هذا الحدث للناس لكي لا يترك عقولهم تتحرف وتغوص في تفسيرات تافهة مضللة"³⁷.

انطلاقا مما تقدم فالدعاية حسب لينين هو المثقف الثوري الذي يتعرف على قضايا مجتمعه الحيوية، ويقوم بتحليل هذه القضايا وشرحها للرأي العام لكي يتمكن من اتخاذ المواقف المناسبة بشأنها، وهذا ما يوضحه قوله: "يجب أن نتوجه إلى جميع طبقات الشعب بوصفنا دعاة وبوصفنا محرضين وبوصفنا منظمين ... ولكن الأهم هو الدعاية والتحريض"³⁸.

ويفرق "لينين" بين الدعاية والتحريض، فرجل الدعاية بالنسبة إليه، هو الذي يتوجه إلى جمهور صغير ليشرح ويوضح له بعض الأفكار والنظريات، أما المحرض فيتوجه إلى الجمهور العريض مركزا على فكرة واحدة أساسية لكي يثير فيه السخط والاستياء، تاركا للعمل الدعائي مهمة الشرح الكامل للتناقضات التي تحدث في المجتمع، ولذلك يجب أن يعتمد الدعاية في رأيه بالدرجة الأولى إلى الكلمة المطبوعة، ويعتمد المحرض على الكلمة الحية. ويعتبر "بلخانوف" أول من أوجد هذا التمييز بين الكلمتين عندما أوضح: "أن رجل الدعاية يقدم آراء كثيرة لفرد واحد أو لعدد قليل من الأفراد، ولكن المحرض يقوم بإشغال الفتن، بعرضه رأيا واحدا أو آراء قليلة الجمع غير من الناس"³⁹.

ومن هنا يختلف مفهوم الدعاية كل الاختلاف لدى كل من الاشتراكيين والرأسماليين، فالدعاية في المذهب الاشتراكي أو الشيوعي أو الماركسي، تعني التعليم وتوضيح كتابات "ماركس" و"لينين" و"ستالين" وتاريخ الحزب البلشفي وأعمالها. فالدعاية حسب

³⁷ نفس المرجع السابق، ص136.

³⁸ نفس المرجع السابق، ص137.

³⁹ صلاح نصر، الحرب النفسية، الجزء الأول، الطبعة الثانية، القاهرة، القاهرة للطباعة والنشر، 1967، ص154.

الاشتراكيين هي تلقين المذهب، ومن ثم فهي من الكلمات المحترمة التي تخلو تماما من المعاني السلبية.

وتعتبر الدعاية النازية من بين أقوى الأسلحة وأفتكها التي أشهرها "هتلر" في وجه العالم حيث يقول في خطاب له في مؤتمر "نوربخرج" سنة 1926: "لقد أوصلتني الدعاية إلى الحكم وبها حافظنا على مراكزنا"⁴⁰.

والدعاية حسب "هتلر" والذي دون تعريفها في كتابه "كفاحي": "الدعاية هي التأثير في خيال الجماهير التي تسيطر عليها الغريزة، وعلى الدعاية أن تتخذ لنفسها شكلا سيكولوجيا ملائما حتى تسلك الطريق الملائم لهذه الجماهير، ويجب أن تخضع البرامج المدرسية والتوجيهية لخدمة الدولة"⁴¹. كما يعرفها "جوبلز" وزير الدعاية لـ "هتلر" بأنها: "فن إدخال شؤون الدولة في رؤوس الجماهير وتقوية روحهم المعنوية للعمل"⁴².

هذا عن التعاريف الغربية للدعاية من رأسمالية إلى اشتراكية بما فيها السوفيتية، الألمانية، أو النازية والإسرائيلية، ولكن ماذا عن الباحثين العرب؟

في الحقيقة لم يختلف الباحثون العرب في تعريفهم للدعاية عن التعريفات الغربية فعرفها "عبد اللطيف حمزة" بأنها: "محاولة التأثير في الأفراد والجماهير والسيطرة على سلوكهم لأغراض مشكوك فيها، وذلك في مجتمع معين ولهدف معين"⁴³.

أما "فتحي الأبياري" في مرجعه "الإعلام الدولي والدعاية" فيعطي لنا مجموعة من التعاريف للدعاية⁴⁴ هي:- فن تعبئة القوى العاطفية والمصالح الفردية، بقصد خلق حالة من التشتت الذهني أو الغموض الفكري، التي تسمح بتيسير عملية الاقتناع بفكرة معينة أو بمبدأ ما، ربما كان من العسير أن يتوصل إليه الفرد لو ترك لمنطقه الذاتي، ودون أي ضغط معنوي أو توجيه فكري.

⁴⁰ نفس المرجع السابق، ص 174.

⁴¹ نفس المرجع السابق، ص 174.

⁴² نفس المرجع، ص 175.

⁴³ عبد اللطيف حمزة، الإعلام والدعاية، مرجع سبق ذكره، ص 159.

⁴⁴ فتحي الأبياري، الإعلام الدولي والدعاية، مرجع سبق ذكره، ص 157.

- هي تلك العملية النفسية التي تقوم على أساس السعي إلى تغيير الرأي أو السلوك أو تعديل أي منها أو كليهما، استنادا إلى الكذب أو إلى خلق نوع من الإثارة النفسية، بحيث أنه ما كان يمكن أن يميل الفرد إلى ذلك الرأي لو لم يخضع لعملية تشويه للوقائع أو لمنطق الحقيقة. لذلك فالدعاية بهذا المعنى لا تقتصر على مجرد نقل الخبر، وإنما تسعى إلى الإقناع بوجهة نظر معينة، وبواسطة أساليب قد توصف بأنها غير نظيفة، وهي تفترض تضليلا أو تشويها في الحقيقة أو تلاعبا بمنطقها. إنما غايتها في ذلك تغيير السلوك وليس مجرد الإخبار بواقعة محددة.

- إنها عبارة عن أحد مستويات التعامل النفسي بين الدولة والمواطن.

وطبقا لهذا التعريف يمكن أن يطلق المصطلح أيضا على موقف الفرد الذي يستقبل الحملة الدعائية، ومن تم تمثل هذه الظاهرة أحد مستويات عملية الاتصال من جانب المستقبل، في نفس الوقت الذي تفترض فيه تشويها منطقيا أو نفسيا يؤدي إلى التعبير عن ذاته في حركة إيجابية، أي إنه يخلق طاقة تصير بمثابة محرك لاستجابة تتخذ صورة في السلوك.

ويعطي "محمد عبد القادر حاتم" تعريفا يتفق فيه مع باحثين عديدين آخرين عرب من أمثال "مالك سليمان مخول" حيث يقول: "نستطيع أن نقول بوجه عام أن الدعاية هي فن إقناع الآخرين بأن يسلكوا في حياتهم سلوكا معينا ما كانوا ليسلكوه بدونه"⁴⁵. ويرى الباحث أن هذا التعريف قد يكون بعيد عن الدقة والشمول، إلا أنه الدقة والشمول، إلا أنه حسبه أنسبها لأنه يتماشى مع المفهوم العام عند أغلبية الناس عن كلمة "الدعاية"، وهو في نفس الوقت يبرز أمرا أو أمرين على مجال عينه في الحياة، فكثيرا ما تربط الدعاية بالسياسات الدولية، ولكن ليست كل السياسات ذات طابع دولي، ولا كل الدعايات ذات طابع سياسي، فإلى جانب الدعاية السياسية توجد دعاية دينية ودعاية اقتصادية ودعاية اجتماعية ... الخ.

والدعاية كما أشير في التعريف هي إقناع بالسلوك المطلوب، واستخدام كلمة (الإقناع) هنا تستبعد بطبيعة الحال أية محاولات للتأثير عن طريق القوة أو الجبر.

⁴⁵ محمد عبد القادر حاتم، مرجع سبق ذكره، ص 140.

أما "هاني الرضا" و"رامز" "عمار" فقد عرفا الدعاية كالاتي: "من الممكن القول إن الدعاية هي نشاط إعلامي تقوم به الدولة أو أية هيئة أو منظمة اجتماعية أو سياسية، بهدف التحكم بعقول الناس ومشاعرهم، وحملهم على دعم سياسة الجهة التي تقوم بالعمل الدعائي، ومن ثم تأييدها والاستجابة لما تطرحه من أفكار ومواقف، وما تتطلب من تغيير لأنماط السلوك أو تثبيتها"⁴⁶.

أما "فؤاد دياب" فيعرف الدعاية بأنها: "محاولة التأثير في شخصيات الأفراد والسيطرة على سلوكهم، بإثارة غرائزهم وتحريك شهواتهم ونشر الأكاذيب والفظائع، والتهويل في الأخبار ونيل الوعود الكاذبة والأحلام المعسولة، وعلى ذلك فالدعاية لا يهتمها إلا تحقيق هذه الغايات، فهي لا تعني بإيقاظ الجماهير، بل على العكس من ذلك تماما، نجد أنها تعمل على تخديرهم وشل قوة التفكير فيهم، وإيقاظ غرائزهم، ثم العبث بها عن طريق القصص الخرافية والأكاذيب المتكررة"⁴⁷.

عرف "حامد عبد الله ربيع" بدوره الدعاية في مؤلفه "مقدمة في العلوم السلوكية": "بأنها فن تكتيل القوى العاطفية والمصالح الفردية، بقصد خلق حالة التشنت الذهني والغموض الفكري، الذي يسمح بتسهيل عملية الإقناع بفكرة أو بمبدأ ما كان يمكن أن يصل إليها الفرد لو ترك لمنطقه الذاتي يتطور بتلقائية دون أي ضغط معنوي أو توجيه فكري"⁴⁸. كما حدد عناصرها في كتابه "فلسفة الدعاية

الإسرائيلية" كما يلي:

أ- الدعاية فن، وهي بهذا المعنى تعتمد أساسا وقبل كل شيء آخر على الصلاحية أو الاستعداد الطبيعي والموهب الدفينة للشخص الذي يقوم بهذه العملية.

ب- الدعاية من حيث حقيقتها هي أساسا فقط عملية إثارة للعواطف أو للرغبات المكبوتة والعقد وسيلة لتشويه المنطق المجرد الذاتي.

⁴⁶ هاني الرضا، رامز عمار، مرجع سبق ذكره، ص 199.

⁴⁷ فؤاد دياب، الرأي العام وطرق قياسه، القاهرة، مطابع الدار القومية، (السنة مجهولة)، ص 95.

⁴⁸ حامد عبد الله ربيع، مقدمة في العلوم السلوكية، دار الفكر العربي، البلد والسنة مجهولان)، ص 69.

ج- الدعاية ليست لها من غاية سوى أمر واحد، وهو تغيير مظاهر الاستجابة في مختلف مظاهر التعبير عن موقف المواطن من مشكلة معينة.

من جهته عرف "سمير محمد حسين" الدعاية بأنها:

"الجهود الاتصالية المقصودة والمدبرة التي يقوم بها الداعية، مستهدفا نقل معلومات ونشر أفكار واتجاهات معينة، ثم إعدادها وصياغتها من حيث المضمون والشكل وطريقة العرض، بأسلوب يؤدي إلى إحداث تأثير مقصود ومحسوب ومستهدف، على معلومات فئات معينة من الجمهور، وآرائهم واتجاهاتهم ومعتقداتهم وسلوكهم، وذلك كله بغرض السيطرة على الرأي العام والتحكم في السلوك الاجتماعي للجماهير بما يخدم أهداف الدعاية، ودون أن يتنبه الجمهور إلى الأسباب التي دفعته إلى تبني هذه الأفكار واعتناق هذه الآراء والاتجاهات والمعتقدات، ودون أن يبحث عن الجوانب المنطقية لها"⁴⁹.

هذا عن التعريف العام للدعاية لدى كل من الكتاب أو الباحثين الغربيين وكذا العرب. بالإضافة للتعريف العام نجد تعريفا قانونيا للدعاية، هذا التعريف القانوني أعطي له أهمية من طرف معظم الكتب التي تنطرق لهذا الموضوع.

يعتبر المرسوم الإسباني الصادر في 23 من ديسمبر سنة 1944 (المعدل في 17 جويلية 1946) نموذجا للتعريف العريض للدعاية. وتنص المادة رقم 251 على ما يأتي⁵⁰:
"كل شخص يقوم بدعاية من أي نوع كان في داخل أو خارج إسبانيا لأي غرض من الأغراض الآتية سيكون معرضا للحبس أو الغرامة"

"يعتبر دعاية كل طباعة لأي نوع من الكتب أو النشرات أو الإعلانات، توزع باليد أو الصحف أو أي نوع آخر من النشرات الطبوغرافية الأخرى، وكذلك توزيعها أو حيازتها بقصد توزيعها، أو الخطب أو الإذاعة اللاسلكية أو عمل آخر يساعد على النشر".

⁴⁹ سمير محمد حسين، الإعلام والاتصال بالجماهير والرأي العام، الطبعة الأولى، القاهرة، عالم الكتب، 1984، ص

120.

⁵⁰ محمد عبد القادر حاتم، مرجع سبق ذكره، ص137.

يعتبر هذا التعريف واسع وغير دقيق، إذ أنه يسوي بين الدعاية والنشر، ففيه خلط بينهما، بمعنى خلط بين الفكرة (الدعاية) والوسيلة (النشر) التي تقوم بإيصال الفكرة أو نشرها.

بالإضافة إلى القانون الإسباني نجد تعريفا ضيقا في قانون تسجيل الوكالات الأجنبية في الولايات المتحدة سنة 1938، جاء فيه: "يتضمن لفظ الدعاية السياسية أي اتصال بالسماع أو الرؤيا أو الرسم أو الكتابة أو الصور أو أي اتصال أو تعبير آخر، يقوم به أي شخص بالشروط الآتية⁵¹:"

1. أن يكون مدبرا أو يعتنقه الشخص الذي ينشره أو يقصد أن يبشر به، أو يغير أو يفتع أو يسعى إلى أي تأثير من أي نوع كان على من يلقي عليه، سواء كان شخص أو قطاع من الشعب في داخل الولايات المتحدة، أو يهدد المصالح السياسية أو العامة أو السياسات أو العلاقات المتبعة مع حكومة دولة أجنبية أو حزب سياسي أجنبي، أو السياسات التي تتبعها حكومة الولايات المتحدة مع الدول الأجنبية، أو ينشر روح الانقسام العنصري أو الاجتماعي أو الديني.

2. أن يناصر أو يؤيد أو يثير أو ينشر أي اضطراب عنصري أو اجتماعي أو سياسي أو ديني أو عصيان مدني، أو اصطدام تستعمل فيه القوة أو العنف في أي جمهورية أمريكية أخرى، أو الإطاحة بأي حكومة أو هيئة سياسية بأي أساليب تنطوي على استعمال القوة والعنف. ومن معاني كلمة (نشر) أن ينقل أو يتسبب في نقل الرسائل في الولايات المتحدة أو بأي وسيلة أخرى أو طريقة بين الولايات وبعضها البعض أو التجارة الخارجية.

تعتبر هذه التعاريف القانونية للدعاية، امتداد لنصوص قوانين الصحافة والمطبوعات المتداولة في أنحاء العالم. فهذه القوانين في مجموعها تقف طويلا عند التعريف القانوني لمعنى كلمة (مطبوع) وكلمة (نشر) وغيرها لتحديد مفهومها تحديدا دقيقا على طريقة رجال القانون في صياغة المواد القانونية. والهدف طبعاً هو تحديد المسؤولية في أعمال الدعاية تجاه الدولة.

⁵¹ مالك سليمان مخول، مرجع سبق ذكره، ص 114.

أ- الفرق بين الدعاية والدعوة:

يقول "زهير إحدادن" أن: "الدعاية كلمة مستحدثة اشتقاقها قد يكون من الادعاء وهو المطالبة بالشيء حقا أو باطلا، ولهذا فهي تختلف لغة عن الدعوة لأن الدعوة هي المطالبة أو الدعاء إلى شيء مع الاعتقاد أنه حق ثابت، ولعل هذا الاختلاف الدقيق في المعنى هو الذي جعل العرب في العصر الحديث يستعملون الدعاية ويتركون الدعوة مع العلم أن الدعوة لها مدلول ديني قديم"⁵².

يعود الأصل التاريخي لكلمة دعاية Propagande إلى العصور الوسطى بالتحديد سنة 1933 عندما أنشأ البابا "جريجوري" إدارة تحمل اسم propagande Congregation of ومهمتها تنظيم وتخطيط المهام الخارجية للكنيسة الكاثوليكية، ومنذ ذلك الوقت ارتبط مفهوم الدعاية بالدعوة، على أن هذا لم يعد يعبر عن المفهوم الحقيقي لهذا الاصطلاح. "فالدعوة تعني الإعلان عن عقيدة"⁵³.

كما يعتبر الدكتور "محي الدين عبد الحليم" الدعوة خطاب للعقل يقوم على أساس تقديم الحقيقة، وتقوم على الصراحة وترفض الكذب والتلاعب، ومنطقها المناقشة التي تؤدي إلى الاقتناع، حيث تفرع الحجة بالحجة بحرية كاملة، دون خلق أي غشاوة في عناصر التجاوب المنطقي. على عكس الدعاية التي تختلف عنها كلية، فهي فن يستند إلى إثارة العواطف وخلق حالة من حالات التوتر الفكري، التي تؤدي إلى تشويه التابع المنطقي (للذات الفردية) وبالتالي الوصول إلى موقف ما كان من الممكن أن يصل إليه الفرد بمنطقه العادي.

لم يفرق المسلمون في الأول بين الدعوة والدعاية، وأول الدعاة في الإسلام الرسل والأنبياء ومن الالهام وناصرهم من أتباع ومبشرين وحواريين، وهذه الدعوة غايتها دينية خالصة. نجد في القرآن الكريم آيات كثيرة عن الدعوة، وطرق نشرها وأساليب إيصالها إلى الآخرين، فكان "نوح" عليه السلام يقول: (قال رب إنني دعوت قومي ليلا ونهارا، فلم يزدتهم دعائي إلا فرارا، وإني كلما دعوتهم لتغفر لهم جعلوا أصابعهم في أذانهم واستغشوا

⁵² زهير إحدادن، مرجع سبق ذكره، ص 25.

⁵³ محي الدين عبد الحليم، الإعلام الإسلامي وتطبيقاته العملية، ط 2، القاهرة، مطبعة المدني، 1984، ص 69.

ثيابهم وأصروا واستكبروا استكباراً، ثم إنني دعوتهم جهاراً، ثم إنني أعلنت لهم وأسررت لهم
إسراراً).⁵⁴

وقد قام الرسول (ص) بنشر الدعوة الإسلامية، كما عرف التاريخ الإسلامي دعوات كثيرة وأشهرها الدعوة الشيعية التي سلكت مسلكاً منظماً بأحكام اقتدى به كثير من الحركات السرية في العالم. وأطلقت اسم الداعي لمن يقوم بالدعوة إلى مذهبها، واستعملت أحياناً هذه الكلمة بالمدلول الذي نعطيه للدعاية، وذلك عندما تكاثرت الأحزاب واشتد الصراع بينها، ولهذا نجد من يعرف الدعوة بأنها "ما يفعل أو يقال في سبيل نشر مبدأ أو تعزيز حزب"⁵⁵.

أما "فتحي الأبياري" فالدعوة بالنسبة إليه هي المناداة بتحسين حالة أو وضع معين، والدعوة هنا تعتمد على طبيعة البشر في نشر دعواهم، وهي تلجأ إلى التأثير على العاطفة، بعكس ما يراه الدكتور "محي الدين عبد الحليم" على أنها خطاب للعقل. ففي الدعوة لا بد من الإيمان بالقلب ثم الفعل لأن الدعوة المحمدية قامت على الترغيب ثم التهيب.

وأطلق لقب الداعية على النبي محمد (صلى الله عليه وسلم) في الآية 44 من سورة الأحزاب (يأيها النبي إنا أرسلناك شاهداً ومبشراً ونذيراً، وداعياً إلى الله بإذنه وسراجاً منيراً) وفي آية أخرى يحدد القرآن للنبي أسلوب مخاطبته للناس وحضهم على اعتناق العقيدة الجديدة: (أدع إلى سبيل ربك بالحكمة والموعظة الحسنة وجادلهم بالتي هي أحسن...)⁵⁶.

ويستفاد من هذه الآيات وغيرها، بأن المطلوب من النبي في تبليغ رسالته للآخرين من بني قومه أن يتبع أسلوب الحكمة في التبليغ، ويتعدى عن أسلوب الزجر والارتجال في مخاطبة الناس، لأن قوة الحجة وسلامة المنطق والبلاغة في التعبير أكثر الطرق فائدة وأشدّها تأثيراً في نفوس الناس⁵⁷.

تحقق نجاح الدعوة الإسلامية بفضل السلوك الذي انتهجه الرسول صلى الله عليه وسلم في دعوته، حيث حث على الالتزام بأبسط قواعد الاتصال، وهذا بتأكيد على أن الكلمة

⁵⁴قرآن كريم، سورة نوح، الآيات من 5 إلى 9.

⁵⁵ زهير إحدادن، مرجع سبق ذكره، ص 25-26.

⁵⁶ قرآن كريم، سورة النحل، الآية 125.

⁵⁷ وجيه الشيخ، مرجع سبق ذكره، ص 32.

الطيبة صدقة، والابتسامة في وجه الغير حسنة، وحبب الزيارات وتبادل الهدايا بين الناس، وأوصى بضرورة عدم مقاطعة الفرد لشخص آخر أكثر من ثلاثة أيام، وجعل التحية والسلام مفتاحاً للجنة، وهذا حفاظاً على قنوات الاتصال التي تعتبر الشريان الرئيسي الذي تمر عبره رسالة الدعوة.

هذه ونتيجة هذه الدعوة وهذا التعامل المتسامي أقبل الناس على الدين أفواجا، ومن هذه المبادئ استمدت الدعوة الإسلامية قوتها فلا إكراه في الدين، والحق بين والباطل بين.

لكن هل هناك فرق بين مفهوم الدعاية والدعوة؟

يجب التفريق بين الدعاية الروحية التي تدعو إلى الإيمان الديني والدعاية الدنيوية التي تستهدف اتجاهات سياسية، ولقد كانت الدعاية الدينية أسلوباً قوياً استخدمته الكنيسة الرومانية قبل أن تستخدمه الأمم لأغراض سياسية، ويمكن القول بأن "الدعوة فن له أوضاع وأصول ومناهج فلينهض به كل إنسان لا بد عليه أن يعرف أن الدعوة علم ودراية"⁵⁸.

إذن فالدعوة هي فن له أساليبه الخاصة به التي تفرقه عن غيره من أساليب الدعاية، ومن هنا نستطيع القول بأنه ليس هناك فرق بين مفهوم الدعوة والدعاية وإنما الاختلاف في الأساليب أو الأسلوب الذي يستخدمه الداعية.

والفرق بينهما كالآتي:

1. يجب توافر بعض الصفات في الداعية منها أنه يتوجب عليه اختيار الظروف المواتية لإعلان دعوته وإحكام ضربته، وأن يكون بعيد النظر فيتطلع دائماً إلى الأمام، إذ كثيراً ما كانت هناك فتن في أوائل الدعوة الإسلامية كادت أن تؤدي إلى عواقب وخيمة، لو لم يتداركها الداعية الأول، الرسول عليه الصلاة والسلام برأي سديد وفكر ثاقب، فاستطاع إخمادها في وقتها المناسب.

2. ينبغي أن يكون الداعية قوي الحجة، فيرى الرأي بعد أن يقلبه من جميع جوانبه، ثم يكون له المنطق والإقناع ما يمكن أن يفرض على أتباعه.

⁵⁸ فتحي الأبياري: الإعلام الدولي والدعاية، مرجع سبق ذكره، ص 179.

3. ينبغي أن يكون الداعية بين القول واضح الحجة، حتى يستطيع بلوغ نفوس مفكره.

4. الداعية القدير هو الذي يكون على دراية بنفسية الشعوب وعقلية الجماهير، فيعرف كيف ينفذ إليها ويسيطر عليها، وكيف يحيلها إلى جانبه، لأن عملية استهواء الشعوب عملية صعبة. كما على الداعية ألا يتعجل الأمور بل يكون طويل الأناة، ويأخذ في الإصلاح رويدا رويدا.

يقول الفيلسوف الألماني "شوبنهاور" "يولد الناس أختيار أو أشرار كما يولد الحمل وديعا والنمر مفترسا، وليست الأخلاق إلا نصف سيرة الناس وعوائدهم كما يصف التاريخ الطبيعي حياة الحيوان"⁵⁹.

ومعنى هذا أن الفلاسفة في العصر الحديث يعتبرون أن الوعظ والإرشاد والتعاليم لا تقدم ولا تؤخر شيئا إزاء الفطرة الإنسانية، ومعنى ذلك أنه لا داعي لهؤلاء الرسل والهداة والأديان عموما.

ويقول سبحانه وتعالى في الآية 15 من سورة الإسراء بعد بسم الله الرحمن الرحيم... (ما كنا بمعذبين حتى نبعث رسولا). صدق الله العظيم.

فهذا القرآن الكريم يحث على الدعوة والله سبحانه وتعالى يقول بأنه لا عذاب لمن ضل عن السبيل المستقيم الظاهر، وهو ما يؤكد ضرورة الدعوة والوعظ والإرشاد.

ومن وسائل الدعوة إلى الله القدوة الحسنة فقد قال عز جلاله بعد بسم الله الرحمن الرحيم (لقد كان لكم في رسول الله أسوة حسنة لمن كان يرجو الله واليوم الآخر وذكر الله كثيرا)⁶⁰ صدق الله العظيم.

ومن أهم وسائل نشر الدعوة "الخطابة" إذ كان الرسول عليه الصلاة والسلام يخطب في المسلمين كل جمعة وعيد والحج. وكانت تنشر الدعوة بالأحاديث والسنة النبوية.

⁵⁹ المرجع السابق، ص 181.

⁶⁰ قرآن كريم، سورة الأحزاب، الآية 21.

ومن أهم وسائل الدعوة في الإسلام المسجد الذي لم يصبح جهازا للدعوة الإسلامية إلا بعد أن اتسعت رقعة المسلمين وهاجروا إلى المدينة المنورة.

ومن وسائل نشر الدعوة الإسلامية أيضا إرسال الرسل فكان الرسول صلى الله عليه وسلم هو المعلم الأول وأصحابه هم المعلمون بعده، وكانوا جميعا يبعثون بالمعلمين إلى مختلف الولايات ليعلموا الناس وينشروا الإسلام.

فلا فرق بين الدعوة والدعاية من حيث الكلمة، ولكن تختلف من حيث المضمون والوسائل والأساليب التي تستخدم فيهما مثل:

- الدعاية ليست الدعوة: "فالدعوة تساعد على كشف الحقيقة، أما الدعاية فإنها تقود إلى تشويه الحقيقة بأسلوب أو بآخر"⁶¹.

- الدعاية تخلق شحنة انفعالية والدعوة تسعى إلى المنطق الذاتي وتخطبه⁶². فالدعوة عمل إعلامي يخاطب العقل ويستند إلى المنطق، بعكس الدعاية التي تخاطب العواطف وتستند إلى الخيال.

- الدعاية لا تخاطب إلا من تريد أن تحيله إلى مؤمن متعصب في إيمانه والدعوة تسعى إلى الالتزام، ولكن الدعاية يفرض متابعة موضوع التوجيه النفسي بإصرار، خوفا من اكتشاف التلاعب والإفلات من دائرة الحصار الفكري.

- فالدعوة تفرض علاقة روحية معينة وانتماء عقائدي معين، بحيث لا تتجه الدعوة إلا إلى أشخاص مؤمنين أو على استعداد للإيمان، على خلاف الدعاية التي تتجه إلى شخص يقتنع أو على استعداد للاقتناع.

هذا الانتماء العقائدي يفسر ويفرض تقبل الرسالة في كمالها وكليتها، وابتداء من هذا القبول ينبع الإيمان بالجزئيات، فالمؤمن بالإسلام لا يمكن أن يناقش لماذا يتجه بالصلاة نحو الكعبة، فهذه الجزئية تتبع من إيمانه بالعقيدة. وبالتالي يفترض عليه احترام الجزئيات دون مناقشة.

⁶¹ محي الدين عبد الحليم، مرجع سبق ذكره، ص 69.

⁶² فتحي الأبياري: الإعلام الدولي والدعاية، مرجع سبق ذكره، ص 184.

أما الدعاية فهي تبدأ من الإقناع بالجزئيات. فهي مجموعة من الحجج الجزئية الفرعية التي من خلالها ينتهي الفرد ويتقبل وجهه نظر معينة.

رغم هذا وجهة الدعوة هي عاطفة تفسر الولاء وتفرضه، ولعل هذا العنصر هو الذي قد يؤدي إلى الخلط بين الدعوة والدعاية، ولكنه خلط لا مبرر له. فالدعاية لا تفرض أية علاقة ولاء ولا علاقة روحية مسبقة، فمن تتجه إليه الدعاية لا تربطه بمصدر الدعاية أي رابطة تفرض عليه الاستماع أو التجاهل.

وأخيرا تفرض الدعاية حصارا فكريا لموضوع الهجوم، حيث تقود الفرد إلى ذلك الشيء، الذي ما كان سيقبله لولا عملية الهجوم النفسي⁶³. بينما تتسم الدعوة بالصدق، وتقوم على الصراحة، وتسعى إلى الحقيقة.

ب- الفرق بين الدعاية والإعلام:

إذا أردنا وضع مجموعة من نقاط الاختلاف بين الإعلام فيمكن إجمالها فيما يلي:

1 - يقدم الإعلام حقائق مجردة ، فليس لرجل الإعلام غرض معين فيما ينشره إلا الإعلام في حد ذاته ، بينما تهدف الدعاية إلى غاية معينة، إلا أن هذا لا يمنع الدعاية من استخدام حقيقة ما مجردة، ويستغلها في تأييد وجهة نظره.

والقول أن الدعاية ينشر الآراء والأفكار فقط بينما يعمل رجل الإعلام في نطاق الحقائق والمعلومات فحسب أيضا فيه خطأ فأحسن قضية يتولاها الدعاية هي التي يقدم لها بحقيقة لا تقبل الجدل والمناقشة ، وتاريخ يستعيد فيه حادثة معينة من النوع الذي له تأثير على العقول ولا تستطيع تجاهلها، وإحصائية يؤكد بها وجهة نظره ورجل الإعلام قد يحمل إلينا أفكار ، إلا أنه يقل موضوعيا تماما في نقل هذه الأفكار".⁶⁴

2 - تختلف الدعاية عن الإعلام في أن مصدر المعلومات في الدعاية يكون غير معروف ، أمافي الإعلام فإن مصدر المعلومات يجب أن يكون معروفا دائما .

⁶³ محمد منير حجاب: الدعاية السياسية وتطبيقاتها قديما وحديثا، الطبعة الأولى، سلسلة دراسات وبحوث إعلامية، دار الفجر للنشر والتوزيع، 1998 ، مصر، ص 43.

⁶⁴ حسنين عبد القادر: الرأي العام والدعاية وحرية الصحافة، دار النهضة العربية، القاهرة، 1962 ،ص 128.

3 - يحاول الإعلام توسيع المشاركة الجماهيرية بهدف التوصل إلى إشراك الجمهور في وضع القرار، أما الدعاية فإن هدفها هو إضعاف روح المشاركة، وبالتالي عرقلة روح التعاون وإقامة الحواجز بين الجمهور والحكام، كما تعمل على إشاعة روح اليأس (الإشاعة) والسلبية.⁶⁵

4 - يتبع العاملون بالدعاية أساليب قد لا تتفق مع القيم والأخلاق، كالكذب والتمويه أو المبالغة أو الاختلاق أو الشائعات المغرضة، للوصول إلى أهدافهم والتأثير في الجماهير بأفكار وأراء معينة لتسلك سلوكا معيناً، بعكس الإعلاميين فإنهم يتحرون الصدق والأمانة وينهجون أسلوباً أخلاقياً.⁶⁶

5- يعمل الإعلام على تقديم مختلف وجهات النظر مهما اختلفت أشكالها هدف تمكين الجمهور من إصدار حكمه على الأشياء. أما الدعاية فإنها تعرض وجهات النظر التي تتفق مع أغراضها فقط بهدف الاستحواذ على عقول الناس ونفوسهم.

6-تعتمد الدعاية في عملها على التعبيرات البراقة والصبغ المحفوظة، ولهذا فإنها تعتبر عملاً سريعاً لأنه ليس لديها الوقت الكافي لشرح الحقائق، أما الإعلام فإنه يعتمد على الحقائق المستندة على الأرقام والإحصائيات وقلما تخطئ، في حين أن الدعاية قد تلجأ إلى تشويه الحقائق.

1 - تعتمد الدعاية على الإيحاء والتقليد، وتستغل في ذلك سلبية الفرد، ولا تدع له فرصة للتفكير الهادئ المتعمق، ولكنها تعمد إلى تضيق منطقة التردد لدى الأفراد والجماعات قدر الإمكان، مستغلة في ذلك جهل الجمهور بالحقائق وبالتالي تشويه أفكاره ومعلوماته.

8-إن الدعاية لا يهتمها إلا تحقيق غايات معينة مع التضحية بكل شيء في سبيل ذلك، فهي لا تعنى بإيقاظ الجماهير كما هو الحال في الإعلام، بل على العكس من ذلك تعمل على تخديرهم وشل قوة التفكير فيهم، وإيقاظ غرائزهم والعبث عن طريق القصص الخرافية والصور العارية والأكاذيب المكررة.

⁶⁵ محي الدين عبد الحلیم. مرجع سبق ذكره. ص 73

⁶⁶ حسن محمد حسن خير الدين: العلاقات العامة: المبادئ والتطبيق، الطبعة الثانية، القاهرة، مكتبة عين شمس، 1960، ص28.

الإشهار:

الإشهار من أشهر أي أجهر أي المجاهرة ويعني النشر و الظهور والإظهار، وهو عكس الخفاء. ويعني الإشهار الذبوع والانتشار.⁶⁷

لا بد من الإشارة إلى أنه في اللغة العربية يشيع استخدام تعبيرين للمصطلح سواء على المستوى المهني (الممارسة) أو على المستوى الأكاديمي (التعليمي) هما الإعلان والإشهار، حيث تستخدم كلمة الإعلان في دول المشرق العربي، في حين تستخدم كلمة الإشهار للتعبير عن المعنى ذاته في دول المغرب العربي.

يعني الإشهار في اللغة الإعلامية مجموع الطرق والوسائل للاتصال الجماهيري، يهدف من خلاله التعريف بمنتوج أو خدمة ما، إضافة إلى جلب اهتمام الجمهور المستهدف وتحديد رغباته.

الإشهار عملية من عمليات الاتصال بالجمهور، فهو بدوره يقوم بعملية نشر لبعض المعلومات الخاصة بين عدد كبير من الناس فهو مجموعة من الوسائل التقنية تستعمل لإعلام الجمهور وإقناعه بضرورة استعمال خدمة معينة أو استهلاك منتج معين.

عرفته لجنة التعاريف بجمعية التسويق الأمريكية أنه: "أي شكل من أشكال تقديم الأفكار عن السلع والخدمات أو المنشآت بالوسائل غير الشخصية عن طريق مؤسسات معينة نظير مبالغ مالية متفق عليها".⁶⁸ أما دائرة المعارف الفرنسية عرفته بأنه: "مجموع الوسائل المستخدمة لتعريف الجمهور بمنشأة تجارية أو صناعية وإقناعه بامتياز منتجاتها، والإيعاز إليه بطريقة ما بحاجته إليها".⁶⁹

يعرفه "حسنين شفيق": "كافة الجهود الاتصالية والإعلامية غير الشخصية المدفوعة الأجر، والتي تنشر أو تعرض أو تذاع من خلال أحد وسائل الاتصال أو مجموعة منها،

⁶⁷ رستم أبو رستم ومحمد أبو جمعة: الدعاية والإعلان، دار المنهل، عمان، الأردن، 2012، ص7

⁶⁸ نعيمة واكد، مرجع سبق ذكره، ص 49.

⁶⁹ خليل صابات: الإعلان، مكتبة الأنجلو المصرية، ط2، القاهرة، 1988، ص10.

وتظهر من خلالها شخصية المعلن، بهدف تعريف الجمهور بمعلومات معينة، وحثه على القيام بسلوك محدد⁷⁰

تعريف آخر للإشهار هو ذلك النمط من الترويج العام، وهو فن جذب انتباه الجمهور، بالتركيز على الجوانب الإيجابية بهدف دفع الجمهور للشراء أو اتخاذ الفعل المتوقع أو المستهدف من قبل الجهة المعلنه، أيضا يمثل الإعلان فن بناء الصورة الذهنية الجيدة، بهدف البيع والمنافسة في قالب تذكير، إقناعي إعلامي هادف.⁷¹

من خلال التعاريف السابقة يمكننا الاستدلال على مجموعة من خصائصه نلخصها في:

1- يعتبر الاشهار أولا وقبل كل شيء عملية اتصالية يمكن أن تطبق عليها عناصر المخطط الاتصالي العام.: المرسل : المؤسسة الصناعية والتجارية.

الوسيلة : وسائل الاعلام الجماهيرية" صحافة مكتوبة اذاعة التلفزيون".

الرسالة: المضمون الاشهاري المكتوب أو المذاع أو المبتوث.ذ

الجمهور المتلقي: السوق المرتقبة.

التأثير: تغيير الاتجاه والسلوك

رجع الصدى: البيع

اذن الاشهار نشاط اتصالي أو عملية اتصال لا تحقق أهدافها إلا من خلال إحداث تغيير في السلوك الاستهلاكي لمستقبلي الخطاب الاشهاري.

2-الاشهار نشاط اتصالي مدفوع الاجر على مستوى إعداد الرسالة الإشهارية وإنتاجها وعلى مستوى استخدام وسائل الاعلام الجماهيرية.

⁷⁰حسنين شفيق: الإعلام التفاعلي ثورة تكنولوجية جديدة في نظم الحاسبات والاتصالات، دار فكر وفن للطباعة والنشر والتوزيع، مصر، 2009، ص229

⁷¹ شديوان علي شبيبة: الإعلان- المدخل والنظرية- ، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2005، ص16.

3- تعدد الأساليب التي يمكن اللجوء إليها والاختيار فيما بينها في صياغة وإخراج الإعلان... وأيضاً تعدد الوسائط التي تمثل حلقة الوصل بين الطرفين الرئيسيين للعملية الاتصالية الإشهارية (المشهر والمشهر إليه)، والتي تؤكد أن الإشهار نشاط يعتمد على الاتصال غير المباشر، وهو ما يبرز أهمية التنوع والتعددية والتكرار والاستمرارية في الإشهار والمداخل والوسائل.⁷²

4- الإشهار نشاط جزئي في نشاط آخر أوسع وهو التسويق.

5- يتوجه إلى جمهور محدد يسمى بـ "الجمهور المستهدف" وفق أهداف محددة، حيث يجب على القائم بالإشهار أن يعرف خصائص هذا الجمهور، وعاداته الاستهلاكية ونمط تعرضه للوسائل الإعلامية.

6- الإشهار عملية فنية وشكل من أشكال الخلق الفني والإبداع والابتكار الذهني والفكري لتحقيق الأثر النفسي ومنه الأثر الاقتصادي.

7- الإشهار نشاط ثقافي واجتماعي، فهو مؤسسة اجتماعية على حد تعبير "ادقار مورين" "Edgar Morin".

أ- أنواع الأشهار

1- الأشهار الرسمي : الذي تقوم به الدولة لتدعيم قدرتها الاقتصادية والبشرية ، فهو يقدم المصلحة العامة ويكاد يكون اعلاما محضا ولولم تكن له صبغة تجارية وكثيرا ما نجد هذا النوع في البلدان الاشتراكية لانه يتناسب مع مفهومها للإعلام ويوجد كذلك في البلدان العربية ومفهومه يختلط عندها بمفهوم الدعاية .

2- العلاقات العامة: وتقوم به المصالح الخاصة والعامة وكذلك الهيئات الدولية والتجارية وهو نوع من الدعاية الاقتصادية يكثر خاصة في البلدان الغربية ويوجد كذلك في الدول الاشتراكية.

⁷² رحيمة عيساني: مدخل إلى الإعلام والاتصال: المفاهيم الأساسية والوظائف الجديدة في عصر العولمة الإعلامية، عالم الكتب الحديث، جدارا للكتاب العالمي، ط1، الأردن، 2008، ص35.

3- الإشهار التجاري: وهو إعلام واسع حول انتاج اقتصادي معين لترويجه في السوق وهو الاشهار المنتشر في البلدان الليبرالية وله مفهومه الرأسمالي اذ يقوم على مبدأ التنافس بين ارباب الأموال والنظام بينهما .

مهما يكن فإن الاشهار بالنسبة للإعلام ذو حدين:فهو مورد دسم للوسائل الإعلامية قد يعينها ويجعلها في مأمن من الازمات. وقد كان عوننا كبيرا للصحافة الغربية في القرن 19 ولكنه دخيل ثقيل على الاعلام اذ هدفهما مختلفان ومتنافيان، ولا يمكن التعايش بينهما الا بقدر من الاحتياط والتوازن سواء في البلدان العربية أو الاشتراكية.

أ-الفرق بين الإشهار والإعلام:

العلاقة بين الإشهار والاعلام وطيدة، ربما يتداخل مفهومهما نظرا لكونهما يستعملان نفس الوسائل ويتعايشان معا داخل الوسائل الاعلامية الكبرى مثل الراديو والتلفزة والصحافة ولكن رغم هذا التواجد فانه يسهل التمييز بينهما .

الإشهار يشمل جانبين متكاملين:فهو من جهة عملية لنشر المعلومات ومن جهة اخرى طرق وتقنيات ووسائل تستعمل في عملية الاتصال والنشر ولكن هذا لا يكفي للتمييز بينه وبين الاعلام. اذ الشبه بينهما هنا يكاد يكون خالصا والفرق بينهما إنما نجده في الهدف الذي ينشده كل منهما، فالإعلام يكتفي بإعطاء المعلومات، أما الاشهار فهو يريد أن يقنع الناس ولهذا فهو يعطى للصيغة أهمية كبيرة ويصنع الخبر بكيفية مناسبة تستعمل الاستمالة والترغيب حتى تتم بذلك عملية الاقناع ولا يريد الاشهار من وراء هذا مكسبا معنويا فحسب، ولكنه يريد قبل كل شئ مكسبا ماديا وربحا وفائدة مالية، بواسطة شخص معين، أو منظمة معينة، ويتحكم المعلن في زمان ومكان نشر الرسالة الإشهارية.

وعلى هذا فهو نشاط تجاري وعملية اقتصادية لترويج البيع والشراء في المجتمع بالفعل. فهو يعرف بأنه إعلام تجاري أو اقتصادي للتفرقة بينه وبين الاعلام الخالص وعلى هذا فإن نشاطه منحصر في إعطاء معلومات عن الانتاج الاقتصادي او عن المصالح التي لها نشاط تجارى واقتصادي للتعريف بها وترويجها.

الإعلام هو نقل الأخبار والمعلومات الجديدة التي تهتم الجمهور في وقت معين، وتتميز المعلومات بالدقة والصدق والآنية والأهمية، وهي جهود مدفوعة الأجر (تحقيقات صحفية، أفلام تسجيلية) أو غير مدفوعة الأجر (أخبار ينشرها محرر الصحف لأهميتها دون مقابل)

الإشاعة:

تختلف التعاريف التي قدمت للإشاعة حسب الزاوية التي نظر من خلالها إليها، وحسب اختصاص كل باحث وميدانه.

ومن هنا فقد عرفها كل من "ألبرت وبوستمان": "كل" قضية أو عبارة مقدمة للتصديق تنتقل من شخص إلى آخر دون أن تكون لها معايير أكيدة للصدق"⁷³ وقد ترجم "صلاح نصر" تعريف "ألبرت وبوستمان" ترجمة أخرى وقال: "هي اصطلاح يطلق على رأي موضوعي معين كي يؤمن به من يسمعه، وهي تنتقل عادة من شخص إلى آخر، عن طريق الكلمة الشفهية، دون أن يتطلب ذلك مستوى من البرهان والدليل"⁷⁴.

أما بالنسبة "لناب": "الإشاعة تصريح موجه للتصديق مرتبط بالأحداث الآنية المتداولة دون تحقق رسمي"⁷⁵. "بيترسون وجيست" "Peterson et Guest" بدورها عرفها على أنها: "تقرير أو تفسير غير متحقق منه"⁷⁶.

التعاريف الثلاثة الأنفة الذكر، لهؤلاء الباحثين الأمريكيين، الذين يعتبرون من الأوائل ممن قاموا بدراسات علمية منظمة حول الإشاعة، هذه التعاريف الثلاثة كلها جد متقاربة، إذ بالنسبة لها الإشاعة عبارة عن معلومة تأتي بعناصر جديدة حول شخص أو حدث آني.

هذه المعلومة غير متحقق منها رسمياً، وهذه المعلومة لا تقدم لمجرد التسلية أو لتمضية الوقت، وإنما تقدم لتقنع ولتصدق.

ويقول "جوردون ألبرت" "Gordon Allport" وليو جورج بوستمان "Leo George Postman" (بعد وضع التعريف) أن ما يتسم به تعريفنا هذا تأكيده على أن الشائعة تزدهر في غياب المعايير الأكيدة للصدق، لأن تلك المعايير تفرق بين الشائعة

⁷³ جوردون ألبرت وليو بوستمان، مرجع سبق ذكره، ص 15.

⁷⁴ أحمد نوفل، الإشاعة، الأردن، دار الفرقان للنشر والتوزيع، 1983، ص 15.

⁷⁵ Michel Louis Rouquette. op. cit. p13.

⁷⁶ Jean-Noel Kapferer.op. cit. p11.

والخبر. فذلك الخبر الذي يكون في متناول الجميع من خلال قراءة جريدة أو مجلة ما، وعندما أرويه لصاحب ما، وأبتعد عن الخير الأصلي كما نشر، فثمة إشاعة بدأت⁷⁷.

أما "شارلز انندال" Charles Anandal فيعرف الإشاعة بأنها "عبارة عن رواية تتناقلها الأفواه دون أن ترتكز على مصدر يؤكد صحتها"⁷⁸.

ويقدم "أحمد أبوزيد" تعريفا للشائعة يقول "الإشاعة هي تلك المعلومات والأفكار التي يتناقلها الناس دون أن تكون مستندة إلى مصدر موثوق به يشهد لصحتها"⁷⁹.

أما "مختار التهامي" فيذهب إلى أن الشائعة هي "الترويج لخبر مخلق لا أساس له من الواقع أو هي المبالغة التي تكون في سرد خبر يحتوي جزءا ضئيلا من الحقيقة"⁸⁰ وفي تعريفه إشارة إلى نوعين من الإشاعات هما: الإشاعة التي تحتوي على جزء ضئيل من الحقيقة بمعنى أن هناك نواة من الحقيقة في مضمون الإشاعة، ونوع ثاني وهو الإشاعة المختلقة في كل أجزائها.

يتفق "أحمد أبوزيد" مع "ألبرت وبوستمان" بأن الشائعة تنتقل عن طريق اللفظ أي يؤديها الكلام، وقد تنتقل من خلال النكتة والحركة التعبيرية.

يعرف "غي دورندان" "Guy Durandin" وهو أيضا من الباحثين الفرنسيين الأوائل الذين بحثوا موضوع الإشاعات في الخمسينيات الإشاعة بـ: "أخبار صادقة أو كاذبة تنتشر بوسائل متعددة. يمكن أن يكون عدد هذه الوسائل مهيكلًا ورسميًا مثلًا الصحافة، وعدد آخر من هذه الوسائل وخاصة تلك التي نعينها لما نتحدث عن الإشاعات، هي وسائل لا رسمية، وغير صريحة، إنها النقل من الفم إلى الأذن"⁸¹.

⁷⁷ محمد السيد أبو النيل، مرجع سبق ذكره، ص 9.

⁷⁸ نفس المرجع السابق، ص 10.

⁷⁹ أحمد محمد أبو زيد، سيكولوجية الرأي العام ورسالة الديمقراطية، مصر، عالم الكتب، 1964، ص 12.

⁸⁰ مختار التهامي، الرأي العام والحرب النفسية مصر، دار المعارف، 1972، ص 126.

⁸¹ Guy Durandin. op. cit. p1.

ومن هنا "دورندان" يتحدث عن الإشاعة باعتبارها خيرا، هذا الخبر قد يكون كاذبا، كما يحتمل الصدق، ينتقل عبر عدة وسائل قد يكون من بين هذه الوسائل الصحافة، كما قد تنتشر عبر الوسائل غير الرسمية الصريحة، وهو النقل من الفم إلى الأذن.

إلا أن هذا التعريف لا يعطي صفة محددة للإشاعة تميزها عن الظواهر الاجتماعية الأخرى، فالتعاريف الأمريكية المقدمة سابقا كلها اتفقت على عدم التحقق من مصدر المعلومة وهي الخاصية الأساسية للإشاعة وليس بالضرورة عدم صحتها.

وفي نفس الإطار أي عدم التحقق من مصدر المعلومة يعرفها "حسن الحسن": "الإشاعة هي رواية مباشرة أو عن طريق الهمس، يتناقلها الأفراد دون أن تركز على مصدر موثوق يؤكد صحتها أو هي رواية خبر مختلق من أساسه، أو مبالغة وتحريف في خبر يحتوي جزءا قليلا من الحقيقة"⁸².

وهناك من ينظر للإشاعة من زاوية أخرى وبالتالي يبيّن تعريفه على أساس آخر وهو عدم التحقق من صحة المعلومة التي تثبتها الإشاعة من بين هذه التعاريف نجد تعريف "زهير إحدادن": "الإشاعة هي نشر الخبر بصفة غير منتظمة، وبدون تحقيق"⁸³ إلى جانب هذا التعريف نجد ما أورده "أحمد نوفل" في كتابه الإشاعة، فعرفها: "الأحاديث والأقوال والأخبار التي يتناقلها الناس والقصص التي يروونها دون التثبيت من صحتها أو التحقق من صدقها"⁸⁴.

فالإشاعة بالنسبة لهذا الأخير، أي أحمد نوفل، عبارة عن أحاديث وأقوال وأخبار وقصص غير متأكد من صحتها أو صدقها.

هناك الجانب النفسي أيضا الذي ركزت عليه التعاريف وخاصة تعريف "حامد عبد الله ربيع" حيث بالنسبة له: "الإشاعة عملية نقل خبر أو فكرة مرتبطة بواقع أو رأي أو صفة

⁸² د. حسن الحسن، الرأي العام والإعلام والعلاقات العامة، الطبعة الثانية، بيروت، لبنان، دار العلم للملايين، 1974، ص 51.

⁸³ د. زهير إحدادن، مدخل لعلوم الإعلام والاتصال، الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، المؤسسة الوطنية للكتاب، 1991، ص 30.

⁸⁴ أحمد نوفل، مرجع سبق ذكره، ص 16.

مختلفة من خلال الكلمة المسموعة، تعبيراً عن حالة معينة من حالات القلق أو الكبت الاجتماعي⁸⁵. فالإشاعة حسب انعكاس لحالة معينة من حالات القلق أو الكبت الاجتماعي لناقلها، وفي نفس الإطار يذكر "بن زاوي" أنها: انعكاس لحالات القلق لناقلها والضغط بل وقد تكون انعكاس لطموحاتهم وآمالهم⁸⁶.

وهناك من اعتبر الإشاعة عبارة عن ضغط اجتماعي تمارسه جهة مجهولة المصدر، من بين هؤلاء نجد "جان مازونوف" Jean Maisonneuve أعطى تعريفاً لها في كتابه "علم النفس الاجتماعي"، بقوله: "الإشاعة هي ضغط اجتماعي مجهول المصدر يكشفه عموماً الغموض والإلهام وتحظى عادة باهتمام قطاعات عريضة من المجتمع"⁸⁷.

وربط "عبد القادر حاتم" الإشاعة مباشرة بالدعاية، حيث عرفها على أساس أنها: "فكرة خاصة يعمل رجل الدعاية على أن يؤمن بها الناس، كما يعمل على أن ينقلها كل شخص إلى الآخر حتى تذيع بين الجماهير جميعها"⁸⁸.

وكأخر التعاريف التي نقدمها للإشاعة، التعريفان اللذان أعطاهما كل من المعجم السوسولوجي وكتاب التعليمات للجنس الشيلي للإشاعة، وهما تعريفان جامعان لخصائص الإشاعة، حيث يعرفها المعجم السوسولوجي على أنها: "مجموع الأوصاف، التنبؤات، التكهّنات والتفسيرات المعطاة للأحداث المختلفة أساساً في اللقاءات غير الرسمية وغير مؤكدة من طرف المصادر ذات السلطة ولكن محفوظة على الأقل من طرف قسم أساسي من المجموعة المعنية"⁸⁹.

⁸⁵ حامد عبد الله ربيع، مقدمة في العلوم السلوكية، القاهرة، دار نافع للطباعة ت 900118، ص89.

⁸⁶ Abdesselam Benzaoui : La rumeur en tant que processus de communication, Essai d'interprétation, revue Algérienne de communication, N°4, Automne 1990, p56.

⁸⁷ Jean Maisonneuve, la psychologie sociale, 11^eme édition. Paris. .Ed .PUF. 1974. p106.

⁸⁸ محمد عبد القادر حاتم، الإعلام والدعاية: نظريات وتجارب، القاهرة، المكتبة الانجلو - مصرية، 1972، ص179.

⁸⁹ Dictionnaire de sociologie, Larousse, par Joseph Sumpof et Michel Hugues, Paris, 1973, p 195.

أما تعريف كتاب التعليمات للجنس الشيلي، فبالنسبة له: "الإشاعة هي معلومة نشرت من طرف نفس الوسط الذي توجه إليه، مشكوك في صحتها، ويستحيل التعرف على مصادرها"⁹⁰.

ومن هنا وانطلاقاً من كل التعاريف المعطاة للإشاعة يمكن استخلاص خصائصها العامة. فالإشاعة عبارة عن معلومة تتناول موضوعاً تتميز أحداثه بالغموض والإلهام، تنتقل في وسط متجانس بواسطة النقل الشفوي المباشر أي من الفم إلى الأذن وتتخذ لها أشكالاً قصصية كثيرة كالنكتة أو الأغنية أو الخبر المجهول المصدر، وهي تعبر وفي نفس الوقت تلبى الرغبات اللاشعورية للأشخاص إذ أنها انعكاس لأمال جماعة ما، لإحباطهم، لقلقهم، لتوترهم وأيضاً لتطلعاتهم، فالإشاعة تعكس الحالة المعنوية للجماعة التي تروج فيها.

الإشاعة إذن هي خبر مبني، مكون من عناصر مستمدة من مجمل أخبار فعلية، من الاتصال إلى الدائرة الاجتماعية (لا دخان بدون نار)، لكن مجمعة بطريقة تختلف عن الطريقة الأصلية، ومكملة بعوامل مدرجة أي بعناصر منطقية تسمح بربطها.

العلاقة بين الإشاعة والإعلام: الإشاعة مجموعة من المعلومات تسري في الوسط الاجتماعي دون التأكد من صحة هذه المعلومات ولا حتى مصدرها، فهي خبر مشكوك فيه وغير رسمي.

الإعلام هو نشر الخبر بصفة منتظمة وموضوعية، وعبر وسائل الإعلام الرسمية، وطبعاً هذا الخبر موضوعي ومعلوم المصدر.

العلاقات العامة:

إن العلاقات العامة هي محاولة تشكيل انطباع جيد عن المؤسسة لدى جمهورها دون إهمال أهدافها، ولقد تعددت تعريف العلاقات العامة بتعدد وجهات نظر المختصين ظهر مصطلح العلاقات العامة **public relations** قرابة نهاية القرن التاسع عشر، وشاع استخدامه في منتصف القرن العشرين، وبالرغم من شيوعه في أوساط الأعمال إلا أنه كان يستخدم لوصف مجموعة متنوعة وواسعة من النشاطات مما ألبسه غموضاً وإبهاماً. وقبل

⁹⁰ J. Weber. *Amyal, Information et pouvoir*, Paris, Hatier, 1981, p35.

أن نعرض وجهات النظر المختلفة في تحديد مفهوم العلاقات العامة نحاول تحليل هذا المصطلح المكون من كلمتين هما علاقات وعامة. العلاقات وتعني حصيلة الصلات والاتصالات التي تتوفر بين المؤسسة وال جماهير المتعاملة معها وباعتبارها هكذا، فهي ذات اتجاهين ولها طرفين.⁹¹ عام ونعني به عموم وكافة الجماهير المختلفة التي يتصل عملها أو ترتبط مصالحها ونشاطاتها بالمؤسسة، وبذلك فإن العلاقات العامة اصطلاحا هي مجموعة الاتصالات التي تحدث بين المؤسسة، ومختلف الجماهير المتعلقة بها⁹². وفيما يلي نورد أهم التعاريف الخاصة بالعلاقات العامة:

عرفتها جمعية العلاقات العامة الدولية على أنها " الوظيفة الإدارية المخططة والمستمرة والتي تسعى من خلالها المؤسسات إلى كسب تفاهم وتعاطف وتأييد الجماهير الداخلية والخارجية والحفاظ على استمراره، وذلك بدراسة الرأي العام للتأكد من توافقه مع سياسات المؤسسة وأوجه نساطها، وتحقيق المزيد من التعاون والأداء الفعال للمصالح المشتركة بين المؤسسات وجماهيرها باستخدام الإعلام الشامل والمخطط"⁹³..

يتضح من خلال هذا التعريف أن العلاقات العامة هي وظيفة إدارية تؤدي بصفة مستمرة وبطريقة مخططة أي أنها ليست عملا عشوائيا لفترة معينة ثم ينتهي.

كما عرفت الجمعية العلاقات العامة الأمريكية بأنها نشاط في أي صناعة أو اتحاد أو هيئة أو مهنة أو حكومة أو أية منشأة أخرى تهدف إلى بناء وتدعيم علاقات سليمة بينها وبين فئة من الجمهور كالعلماء والموظفين أو المساهمين والعمل على تكييف المؤسسة حسب الظروف البيئية المحيطة وشرح المؤسسة للمجتمع.⁹⁴

⁹¹ البخشوشي حمدي عبد الحارث: العلاقات العامة في الدول النامية، المكتبة الجامعية، مصر، 2000، ص30

⁹² المرجع نفسه، ص30.

⁹³ أبو قحف عبر السلام، هندسة الإعلان والعلاقات العامة، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية، مصر 2000، ص325

⁹⁴ بشير عباس العلق، علي محمد ربابعة: الترويج والإعلان التجاري-أسس-نظريات-تطبيقات(مدخل متكامل)، دار

اليازوري، عمان، 2002، ص36.

عرفها المعهد البريطاني للعلاقات العامة: "بأنها الجهود المقصودة والمخططة والمستمرة لإقامة واستمرار الفهم المتبادل بين أية منظمة وجماهير هذه المنظمة"⁹⁵

وهناك تعريف آخر لبول جاريت (Paul Garret) يؤكد فيه أن "العلاقات العامة ليست وسيلة دفاعية تجعل المؤسسة تبدو في صورة مخالفة لصورتها الحقيقية، وإنما هي الجهود المستمرة من جانب الإدارة لكسب ثقة الجمهور من خلال الأعمال التي تحظى باحترامه.

وأهم ما أضافه هذا التعريف أن العلاقات العامة تقوم على أساس الجانب الإيجابي البناء بدلا من الجانب الدفاعي، حيث تقوم بالتعبير عن الواقع بصدق وصرامة.

يمكن اعتبار العلاقات العامة بأنها بمثابة وظيفة إدارية تقوم بتقييم اتجاهات الجمهور و ربط سياسات وأعمال الأفراد أو المنشأة بالصالح العام، وتنفيذ برامج لكسب الجمهور وتفهمه، لذلك يعرف بعض النقاد العلاقات العامة بأنها النشاط المخطط له الذي يهدف إلى تحقيق الرضا والتفاهم المتبادل بين المنظمة وجماهيرها . انطلاقا من كل هذه التعريفات يمكن أن نعرف العلاقات العامة على أنها نشاط مخطط ومستمر يسعى إلى تعزيز التفاهم المتبادل بين المنشأة والجمهور لبناء وتدعيم صورة ايجابية عن المؤسسة لديه.

خصائص العلاقات العامة: تتعدد خصائص العلاقات العامة بتعدد وظائفها وسنستعرض أهم خصائصها:

1. تعتبر العلاقات العامة فلسفة للإدارة، تفترض هذه الفلسفة أن أي منظمة لا تنشأ لتحقيق الأهداف التي ينص عليها قانونيا فحسب وإنما ينبغي أيضا أن تلعب دورا اجتماعيا ولهذا فعليها أن تضع صالح الجمهور في المقام الأول بالنسبة للموضوعات التي تتعلق بسلوك المنظمة.

2. تتميز العلاقات العامة بالديناميكية والحيوية والاستمرارية.

3. الرأي العام هو مجال عمل العلاقات العامة وهدفها الأساسي وذلك عن طريق التأثير على اتجاهاته وكسب تعاطفه.

4. إن العلاقات العامة عملية اتصال دائم ومستمر بين طرفين أساسيين هما المؤسسة والجماهير التي تتعامل معها سواء الداخلية للمؤسسة أم الخارجية، وكلاهما مؤثر ومتأثر

⁹⁵ يحي عبد المجيد: العلاقات العامة بين النظريات الحديثة والمنهج الإسلامي، مكتبة القرآن للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، 2000، ص16.

في نفس الوقت ومن ثم فإن العلاقات العامة تتسم بالديناميكية والحيوية والاستمرارية وقوة الفاعلية بين الطرفين.

5. إن العلاقات العامة ليست من الأنشطة الثانوية بل تشكل عنصرا أساسيا في أنشطة المنظمات فهي ضرورة تفرضه طبيعة المجتمع الحديث.⁹⁶

6. إن العلاقات العامة وظيفة إدارية فهي نشاط تمارسه كل إدارة وتستخدمه وجوبا في كل ما تقوله وتفعله.

7. يجب على إدارة العلاقات العامة أن تضع من السياسات ما يعكس خدمة الصالح العام.

8. العلاقات همزة الوصل بين الفلسفة، المشروع والجمهور، هذا الاتصال ضروري لجعل الجمهور يتفهم أنشطة العلاقات العامة.⁹⁷

9. تركز العلاقات العامة على حقيقة عملية هي أن الإنسان اجتماعي بطبيعته، ولا يمكن أن يعيش في عزلة عن المجتمع، سواء بالنسبة للمؤسسات فهي بدورها لا تستطيع أن تعيش في عزلة عن المجتمع.

10. تستخدم العلاقات العامة في اتصالها بال جماهير كافة وسائل وأشكال الاتصال الممكنة.

11. تركز العلاقات العامة على التخطيط القائم على الملاحظة العلمية وطرق البحث العلمي التي تساعد على تلمس احتياجات الجماهير ودراسة آرائها واتجاهاتها وتحسن مشكلاتها، ونقل هذه الدراسات بأمانة وصدق إلى المستويات العليا.

12. تركز العلاقات العامة على مبادئ أخلاقية لتدعيم وبناء الثقة بين المؤسسة وجماهيرها.

13. تهدف العلاقات العامة إلى تحقيق الرضا العاملين خلال كسب ثقة الجماهير وتحقيق رضاهم من خلال العمل بشفافية في نقل الآراء والأفكار والمعلومات بحيث يتم مخاطبة الجماهير بما يعكس رغباتهم وتطلعاتهم.

⁹⁶الدنيا مانع: دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الجامعة، كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية، جامعة محمد الصديق

بن يحي، جيل 2016-2017، ص30.

² محمد عبد الرزاق الديلمي: العلاقات العامة والعولمة، ط1، دار جرير، الأردن، 2005، ص34.

14. تقوم العلاقات العامة على أساس عملية مراعاة التوقيت المناسب لإعداد برامجها
والوقت الملائم
للبدء والتنفيذ.⁹⁸

⁹⁸ موسى اللوزي: العلاقات العامة، الطبعة 1، زمزم ناشرون وموزعون، الأردن، عمان، 2010، ص ص 53-54.

المحور الثالث: ماهية علوم الإعلام والاتصال

تعريف علوم الإعلام والاتصال:

يقول "هيبر فوندان Hiber Fondin إذا كان علم الإعلام كباقي العلوم الأخرى يتحدد بناء على موضوعه ومن خلال ما يريد تفسيره والمعارف والمناهج التي يستوردها، فإن المقاربة المتعددة المعارف interdisciplinaires تشكل مبرر أي باحث في اللجوء إلى ما تنتجه العلوم الأخرى.⁹⁹

يشير مفهوم علوم الإعلام والاتصال إلى العلوم التي تهتم بدراسة الكيفية أو الطريقة التي من خلالها يتم نقل الرسالة إلى الجمهور، وترتبط هذه العملية بالقائم بالاتصال (المرسل، المصدر) الذي يقدم الرسالة في حد ذاتها، ووسيلة الاتصال، والأثر الممكن للرسالة على الجمهور المتلقي. ويرى فرنسيس بال بأن هذه العلوم هي تخصص أمريكي في أصولها على الأقل، وتعود الدراسات الأولى لكل من "كارل هوفلاند" "Karl Hovland" "بول لازار سفيلد" "Paul Lazarsfeld" "هارولد لاسويل" "Harold Lasswell"، "كورت لوين" "Kurt Lewin" الذين أعطوا للدراسات حول وسائل الاتصال الجماهيري المبرر العلمي الذي كانت تفتقد إليه، فمع تراكم هذه البحوث جعلوا من دراسة الاتصال الجماهيري علما قائما بذاته.¹⁰⁰

ولهذا فإن علوم الإعلام والاتصال ارتبطت تاريخيا بالدراسات الأولى حول وسائل الاتصال الجماهيري في الولايات المتحدة الأمريكية، وكانت هذه الدراسات وطبيعتها الامبريقية هي السائدة والغالبة في الدراسات الإعلامية حتى في أوروبا التي عانى ميدان الاتصال فيها من أزمة الهوية لمدة زمنية معتبرة، فلم تصل الدراسات الإعلامية فيها مستوى الرواج الذي ساد في أمريكا وهو ما دفع "كارل نورد سيتسونج" بقول بأن: الميدان الأوربي ليس مصدر ثريا للتمرن الثقافي إذ لا يوجد عادة إلا مصدر أو مصدرين للدراسات الإعلامية في البلد الواحد.

يعرفها الدكتور سمير محمد حسين على أنها هي الإطار الموضوعي الذي ينظم كافة الأنشطة والعمليات الإعلامية والاتصالية وهي الجهود المنظمة الدقيقة التي تستهدف توفير المعلومات عن الجمهور الموجه إليه الرسالة الإعلامية وقنوات الاتصال ووسائله والتي تستخدم كأساس في اتخاذ القرارات وتخطيط الجهود الإعلامية والاتصالية كما أن مهمتها تبدأ قبل بدء الجهود الإعلامية وتستمر باستمرارها وتقيس فعاليتها قياسا مرحليا وشاملا كما

⁹⁹ يوسف تمار: مبادئ البحث العلمي: المنطلقات النظرية والتوجهات التطبيقية، دار مدني، الجزائر، 2021، ص23.

¹⁰⁰ بو عزيز بوبكر، مرجع سبق ذكره، ص35.

تشمل خدماتها كافة العناصر الداخلة في العملية الاتصالية كالجمهور والوسائل والرسائل والصادر والتأثيرات المستهدفة بطريقة متوازنة ومتكافئة، وهكذا فإنها تعين مخططي الاستراتيجيات الإعلامية في تحديد المدخلات الإعلامية الصحيحة، وفي التعرف على المخرجات المتحققة ومدى مطابقتها للأهداف المحددة سلفاً مما يسهم في إنجاح كافة الجهود الإعلامية وتطويرها وتنميتها باستمرار.

يؤدي الاستخدام الواعي المنتظم للبحوث الإعلامية إلى تحقيق العديد من الأهداف منها¹⁰¹:

- المساهمة في دعم المعرفة الإعلامية و إثرائها.

- ترشيد السياسات الإعلامية.

- تأسيس عملية اتخاذ القرارات و رسم الاستراتيجيات الإعلامية على أسس موضوعية سليمة.

مجال أبحاث الإعلام والاتصال:

يذكر "محمد عبد الحميد" أن علوم الاتصال ترتبط بأكثر من علم من العلوم الإنسانية، وليست منعزلة عنها وهي سمة العلوم الإنسانية بصفة عامة، التي يصعب الفصل الكامل بين معارفها ووسائل بحثها.¹⁰²

إن النشاطات ذات العلاقة بالإعلام والاتصال داخل المجتمع لا تعمل بمعزل عن النشاطات الأخرى، بل هي شديدة الارتباط بها، لكونها الوسيلة التي لا تستخدم في خدمة مجال حياتي معين، بل في جميع المجالات الحياتية المرتبطة بالسياسة لدير حياتي والاقتصاد وعلم النفس، وعلم الاجتماع، والتاريخ....¹⁰³

إن ارتباط ظاهرة الإعلام والاتصال بالنشاطات المتنوعة للإنسان والمجتمع جعلها موضع العديد من الاهتمامات العلمية أي موزعة على أكثر من تخصص علمي، مما كان وراء مواجهتها لصعوبات عديدة، تتمثل في الغموض المنهجي و والنظري الذي تعانيه علوم الإعلام والاتصال هذا الغموض الذي تسبب في عدم إمكانية تحديد مفهوم علمي لها على نحو يسمح للباحثين من تحديد موضوعاتها بصورة مستقلة، وإيجاد المناهج والأدوات الخاصة بمعالجتها، وبلورة النظريات ذات العلاقة ببحثها.¹⁰⁴

¹⁰¹ المرجع نفسه، ص72.

¹⁰² محمد عبد الحميد: تحليل المحتوى في بحوث الإعلام، الطبعة الأولى، دار الشروق للنشر والتوزيع، جدة، المملكة العربية السعودية، 1979، ص 54.

¹⁰³ سمير محمد حسين: بحوث الإعلام، مجلة البحوث، العدد 3، 1980، المركز العربي لبحوث المستمعين والمشاهدين، بغداد، ص59.

¹⁰⁴ المرجع نفسه، ص57.

بالرغم من الصعوبات البحثية ذات العلاقة باستقلالية موضوعات الإعلام والاتصال، وأدواتها التحليلية، وكذا قدرة الباحثين على التوصل فيها إلى إيجاد النظريات الخاصة بها كعلم مستقل حيث تجلت هذه الصعوبات في شكل خلاف بين الباحثين حول المفاهيم الخاصة والمحددات الأساسية لعلوم الإعلام والاتصال¹⁰⁵. وبالرغم من كل ذلك إلا أن الدور الذي تقوم به وسائل الإعلام والاتصال داخل المجتمعات في كل المجالات الحياتية، منذ ظهورها الأول حتى الآن، أدى إلى ميلاد وعي متزايد بمشكلات وقضايا الرسائل التي تبثها وتجلى هذا الوعي في شكل اهتمام سلطات الدول بوسائل الاتصال الجماهيري بفعل الدور الكبير الذي أصبحت تقوم به على مستوى التحكم في الرأي العام، وتوجيهه خاصة أثناء الانتخابات في الدول الغربية.

أما في الدول ذات النظم السياسية الشمولية، فإن هذا الوعي تجلى في احتكار قاداتها السياسيين لوسائل الاتصال الجماهيري، باعتبارها مؤسسات سياسية في خدمة إيديولوجية الحزب الواحد الحاكم، لتدعيم نفوذه السياسي على الجماهير تجلى الاهتمام بوسائل الإعلام والاتصال خلال الخمسينيات من القرن العشرين في تأسيس العديد من المعاهد والكليات، ومراكز التدريس والتدريب والبحث المتخصصة في الإعلام والاتصال مثل الجمعية الدولية للدراسات والبحوث حول الإعلام، والمعهد الدولي للصحافة ... إلخ. هذا إلى جانب الجهود البحثية، التي بذلت على مستوى تخصصات علمية مثل علم السياسة، وما قام به الباحث الأمريكي لاسويل "Harold Lasswell"، منذ سنة 1930، في مدرسة الصحافة كولومبيا مع تلاميذه باستخدام أسلوب تحليل المضمون بمفهومه الكمي الحالي في إجراء بحوث إعلامية تناولت دراسة وسائل الإعلام في المجتمع من خلال ما تنشره هذه الوسائل من مضامين¹⁰⁶.

أثرى مجال البحث في علوم الإعلام والاتصال في ميدان علم النفس عالم النفس الاجتماعي "بول لازارسفيلد" Paul Lazarsfield منذ عام 1933، سنة هجرته إلى الولايات المتحدة الأمريكية، حيث ركز على دراسة الرأي العام في علاقته بوسائل الإعلام الجماهيرية، نجد إلى جانبه كوكبة الباحثين الذين ساهموا في تأسيس علوم الإعلام والاتصال: "كارل هوفلاند" Karl Hofland الذي بحث علاقة الاتصال بتغيير الاتجاهات، و"كورت لوين" Kurt Lewin "الذي بحث في الاتصال والجماعة.

كخلاصة تعتمد الدراسات الإعلامية على ما توصلت إليه مختلف التخصصات الاجتماعية، النفسية، السياسية، التاريخية... من نتائج بحثية لتستفيد منها في كشف تأثيرات

¹⁰⁵ محمد محمد عبد الحميد: تحليل المحتوى في بحوث الإعلام، المرجع السابق الذكر، ص 45.

¹⁰⁶ محمد عبد الحميد، تحليل المحتوى في بحوث الإعلام، مرجع سبق ذكره، ص 31.

هذه الوسائل داخل الجماهير في علاقتها بوسائل الإعلام، من حيث كيفية استخدامها، وكيفية استقبال الرسائل الإعلامية، والعوامل المعيقة لذلك والتي تحول دون وصولها إلى جمهور واسع.

اتجاهات البحث في علوم الإعلام والاتصال:

إن توزع أبحاث الإعلام والاتصال على أكثر من علم أدى إلى ظهور العديد من الاتجاهات والتيارات لهذه العلوم.

يقسم بعض الباحثين لبحوث الإعلام والاتصال تصنيفات هذا الأخير إلى ثلاثة اتجاهات أساسية¹⁰⁷: الاتجاه الأول: يقف بين العلوم العصبية والعلوم المعرفية ويعالج الاتصال في علاقته مع الدماغ: إدراك وتفكيك الصورة واللغة.

الاتجاه الثاني: يقف بين العلوم المعرفية والعلوم الطبيعية ويرتكز على مشاكل الاتصال بين الإنسان والآلات.

- الاتجاه الثالث: يرتكز على علوم الإنسان والمجتمع، ويدرس الاتصال بين الأفراد والجماعات، وكذلك تأثير تقنيات الاتصال في مسار المجتمع.

وفي هذه الاتجاهات الثلاثة تلتقي عدة تخصصات كالفلسفة، والاقتصاد، والقانون، وعلم السياسة، وتاريخ الآلات، والجغرافيا، وعلم النفس، وعلم النفس الالسنى، وعلم الإنسان. فمن الصعب وضع حدود واضحة تحدد بحوث الإعلام والاتصال وتفصلها عن غيرها من البحوث الإنسانية، فالباحث لا يدرس وسائل الاتصال فقط، وإنما يدرس عملية الاتصال بكامل أركانها، وهذا ما يفسر علاقة علم الاتصال بالعلوم الإنسانية الأخرى.

ركزت اتجاهات بحوث الاتصال كافة على دراسة تأثير وسائل الاتصال في الجمهور حيث أراد الباحثون التعرف على ماذا يفعل الجمهور بالوسائل، وماذا تفعل الوسائل بالجمهور. ويُعد تحليل تأثير وسائل الإعلام مفتاحًا لكل دراسة حول الاتصال؛ حيث شكّل محور النقاشات المعرفية التي أسست لبحوث الإعلام والاتصال، ونتج عن هذه البحوث والدراسات مجموعة النظريات والمقاربات التي تناولت التأثير القوي والتأثير

¹⁰⁷مي العبد الله: البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال: من الأطر المعرفية إلى الإشكاليات البحثية، ط 1، دار النهضة العربية، بيروت 2010، ص 39.

الانتقائي والتأثير المعتدل، وهي بحوث تهتم بالتغيير أو التحول الذي قد يطرأ على سلوكيات الجمهور ومواقفه وحالاته الانفعالية الذهنية الإدراكية والمعرفية أثناء وبعد التعرض لوسائل الإعلام ومقارنة ذلك بالوضع السابق للتعرض. وقد تميزت أبحاث التأثير في الفترة الأولى (منذ بداية القرن العشرين إلى بدايات الحرب العالمية الأولى) بالتركيز على الأثر القوي لوسائل الإعلام في الجمهور، ومفاد ذلك أن الرسائل، التي تقدمها الوسائل الاتصالية ويستقبلها الجمهور، تؤدي إلى استجابة آنية ومباشرة وفورية متأثرة بافتراضات نظرية المجتمع الجماهيري. وكانت المحاولات التي تتناول العلاقة بين ما تبثه وسائل الإعلام والجمهور المتلقي في هذه المرحلة عبارة عن انطباعات وآراء ونظريات ذاتية أكثر منها استنتاجات لتحليل وقائع موضوعية وعلمية.

أما أبحاث المرحلة الثانية (من أواخر سنوات الثلاثينات إلى الستينات من القرن العشرين) فقد ركزت على إعادة النظر في قدرة وسائل الاتصال على التأثير القوي في الجماهير، ونتج عن ذلك نظريات جديدة تشير إلى محدودية التأثير، وأن وسائل الاتصال ما هي إلا عامل من بين عوامل أخرى تؤثر جميعها في سلوكيات واختيارات الأفراد. وقد اهتمت الدراسات في هذه الفترة بالتركيز على التأثير في المجال السياسي، وهي دراسات أجريت حول تأثير أنواع من المحتوى، خاصة الأفلام وبرامج الحملات الانتخابية في الولايات المتحدة الأميركية، وترتب على ذلك إعادة النظر في طبيعة العلاقة بين وسائل الإعلام والأفراد، وتم رفض فكرة أن الناس يواجهون وسائل الإعلام باعتبارهم جمهوراً لا رابط بين أفرادهم وأن وسائل الاتصال لا تعمل وحدها سبباً ضرورياً وكافياً للتأثير في الجمهور؛ ولكنها تعمل ضمن جملة عوامل أخرى. وفي هذا الصدد، يمكن الإشارة إلى أبحاث الجمهور التي تبلورت منذ سبعينات القرن العشرين ضمن نوع من التيار البحثي الذي أحدث قطيعة مع النموذج السائد منذ الأربعينات؛ حيث تحول من تحليل التأثير قصير المدى ليهتم بالتأثير على المدى البعيد لمجموعة أنظمة وسائل الإعلام كمؤسسات اجتماعية، خاصة الأبحاث المتعلقة بتكوين الرأي العام، وقد ضمت هذه المرحلة أطر نظريات كل من

ترتيب الأولويات، والاعتماد على وسائل الإعلام، والإنماء الثقافي، والتي تُعد من نظريات التأثير المعتدل لوسائل الإعلام¹⁰⁸.

ومع بداية ثمانينات القرن العشرين ظهر تيار بحثي يهتم بالكيفية التي "يُفسر بها المتلقي الرسائل الإعلامية"، أي التركيز على عملية التلقي في حدّ ذاتها باعتبارها ممارسة لها أسسها الاجتماعية والثقافية، وباعتبارها عملية بناء اجتماعي للمعاني التي يضيفها المتلقي على الرسائل الإعلامية. وإذا كانت أولى الأبحاث في ميدان الاتصال كمية بالدرجة الأولى، تهدف إلى التعرف على حجم الجمهور، ومعدلات التعرض وتحقيق أكبر قدر ممكن من الربح، فإن دراسات الجمهور فيما بعد باتت تهتم بالكيف بدلاً من الكمّ، أي محاولات معرفة طبيعة الدلالات والمعاني التي ينتجها أفراد الجمهور، فعملية الاتصال لا تسير في اتجاه واحد/خطي: مرسل - رسالة - مستقبل، بل يمكن للمستقبل أن يضيفي تعديلات جديدة على الرسالة وفق العملية التالية: إنتاج - انتقال - توزيع - استهلاك - إعادة إنتاج. وخلصت هذه الأبحاث إلى أن للجمهور دوراً فعالاً في تعامله مع محتويات وسائل الاتصال، وأن باستطاعته إضفاء تأويلات وتفسيرات على المحتوى الذي يتلقاه.¹⁰⁹

¹⁰⁸ حسن عماد مكاوي، ليلي حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 1998، ص

287.

¹⁰⁹ محمد عبد الحميد، نظريات الاتصال واتجاهات التأثير، ط 3، عالم الكتب، القاهرة، 2004، ص 282.

المحور الرابع: النظريات المفسرة للاتصال الجماهيري

الوظيفية والبنائية الوظيفية

ظهرت المدرسة الوظيفية في المنطقة الأنجلوسكسونية في القرن 19 نتيجة تطور العلوم البيولوجية حيث اتجه علماء الوظيفة إلى إجراء مقارنة بين المجتمع وجسم الإنسان وتوصل زعيم الوظيفة "هربرت سبنسر" Herbert Spencer " إلى إجراء تماثل كامل بين المجتمع والجسم البشري ، كلاهما يتكون من خلايا وأعضاء وأجهزة إلى أن ظهر نوع من التكامل وأغلب مصطلحات المدرسة الوظيفية مشتقة من المصطلحات البيولوجية. تركز الوظيفة على وجود نظام اجتماعي مستقر، يقوم على علاقات بنائية تكاملية بين الأجزاء، ينتج عنها حالة من الاستقرار. ويفسرون مثل هذا التوازن بحالة من الإجماع، أساسها قاعدة ثقافية مشتركة، يستخدمها الفرد ويكتسب ما فيها من معايير وقيم وأخلاقيات، فيتكامل بناؤه الشخصي مع الجماعة والمجتمع، حتى التباين في البناء الاجتماعي والذي يطلقون عليه تدرجا اجتماعيا، يروونه كمسألة وظيفية ضرورية لتلبية حاجات المجتمع وأعضائه، وبهذا فالتوزيع فيه يرتبط بوجود علاقات تكاملية بين المستويات المختلفة.¹¹⁰

أهم الوظيفيين مالفينوفسكي، راد كليف براون وروبرت ميرتون " Robert Merton" الذين رأوا أن المجتمع يفهم بناؤه على أساس الوظائف في حالة السكون والهدوء ، أما في حالة التغيير فتكون الدراسة صعبة ، لذا ابتكر ميرتون فكرته العبقرية هي " فهم الخلل الوظيفي " حيث يتم التعرف على النقص الوظيفي في المجتمع لتغطيته وإرجاع المجتمع لحالة الهدوء . وتعتمد الوظيفة على مفهومين : المركز والدور ، فلكل عنصر في المجتمع مركز يقوم من خلاله بجملة من الوظائف والأنشطة الديناميكية تعرف بالدور وإذا فشل الفرد في أداء دوره فقد مركزه وعضو بفرد آخر ، ويرى سبنسر أن المجتمع كلما تطور تطورت معه الأدوار وبالتالي تزداد المراكز .

التحليل الوظيفي والاتصال الجماهيري: إذا اعتبرنا وسائل الاتصال الجماهيرية ظاهرة اجتماعية معاصرة على درجة كبيرة من الأهمية علحد تعبير الأستاذ "بلقاسم بن

¹¹⁰ ابراهيم عيسى عثمان، النظرية المعاصرة في علم الاجتماع ، دار الشروق، عمان ، 2007، ص81.

بروان¹¹¹، فيجب في هذه الحالة أن نهتم بمعرفة الأساليب التي يمكن بمقتضاها دراسة نتائج أو تأثيرات تلك الوسائل على المجتمع والفرد والنظم الثقافية.

بما أن الوظيفية ترى أن لكل عنصر في المجتمع مركز ودور وإذا طرحنا مقاربة وظيفية بخصوص وسائل الاتصال الجماهيرية نتساءل عن وسائل الاتصال ومركزها ودورها في المجتمع، وقد أجريت دراسات في الـ يوم. أ حول الموضوع وانصبت في دور وسائل الاتصال و وظائفها وأهميتها في المجتمع، فقد أشار "تشارلس رايت" "Charles Wright" إلى أن التحليل الوظيفي يهتم بدراسة المهام التي تؤديها أي ظاهرة من الظواهر في النظام الاجتماعي وفي هذه الحالة وسائل الاتصال الجماهيرية من الظواهر التي تؤثر بلا شك على النظام الاجتماعي أو على أدائه لمهامه.¹¹² هذا يعني أن دور وسائل الاتصال خاصة الجماهيرية مرهون بالوضع والنظام الاقتصادي والسياسي والاجتماعي والثقافي..... فالنظام الاقتصادي الحر والتعددية السياسية مثلا تساعد على حرية أكبر وتعدد إعلامي لوسائل الاتصال، الذي يشكل الرأي العام الذي يمثل قمة الديمقراطية لتعود من جديد إلى النظام الاقتصادي الحر وبالتالي نكون في حلقة مفرغة تتكامل فيها مختلف الوظائف السياسية والاجتماعية والاقتصادية والثقافية والإعلامية .

أما بخصوص العلاقة بين وسائل الاتصال والمجتمعات هي علاقة تبادلية كما يرى "هربرت سبنسر" "Herbert Spencer" الذي حدد لوسائل الإعلام الوظائف التالية في المجتمع :

أ - وظيفة الإعلام : تقدم الوسائل المعلومات التي تدور في محيطنا لحاجتنا إليها في الحياة .

ب - التحليل والتفسير: إذ تفسر الظواهر الغامضة.

ج - التعليم والتنشئة الاجتماعية: حيث تعمل عمل الأسرة والمدرسة والمؤسسات الاجتماعية د - الإقناع والعلاقات العامة: تقوم بإقناع الأفراد بالاتجاهات والأفكار وصناعة الرأي العام

ه - الترويج والإعلان: قصد إحياء وإنعاش الاقتصاد الحر .

¹¹¹ بلقاسم بن روان، وسائل الإعلام والمجتمع: دراسة في الأبعاد الاجتماعية والمؤسسية، الطبعة الأولى، دار

الخلدونية للنشر والتوزيع، الجزائر، 2008، ص 110.

¹¹² المرجع نفسه، ص 110

و – الترفيه والفنون : وهذا عن طريق تسلية الجماهير والتنفيس عنهم ببرامج خاصة .

أما "هارولد لاسويل"¹¹³ Harold Lasswell " فصنف هذه الوظائف في:

- 1- تغطية المحيط: أي جمع ونشر معلومات عن ما يحدث في المجتمع.
- 2- تنسيق وربط: توسيع المعلومات بواسطة التحليل والتعليق، مثل افتتاحيات الصحف، أو المقابلات مع ذوي الخبرة في المجالات المختلفة، وغيرها.
- 3- الاستمرارية: نقل الموروث الثقافي من جيل إلى آخر، لضمان الاستمرارية في المجتمع عبر الأجيال، حيث تقوم وسائل الإعلام بدور الوسيط والمعلم والمربي في المجتمع.
- 4- الترفيه: عن طريق البرامج الموسيقية، وأفلام وبرامج الترفيه المختلفة التي تقوم بإزالة التوترات الشخصية والجماعية.
- 5- التعبئة والتجنيد: ببلورة سلوكيات في حالة الطوارئ والحروب والأزمات، وكذا التجنيد والدعم السياسي والاقتصادي في الحالات العادية.

البنائية الوظيفية:

تقوم النظرية البنائية الوظيفية (Structuro-Fonctionnaliste) التي ظهرت على يد البريطاني هربرت سبنسر (1820-1903) (Herbert Spencer) على الجمع بين مفهومي البناء والوظيفة مع تأكيد ترابطهما المنطقي والآلي، فهي نظرية توفيقية تُوظف مفاهيم البنائية والوظيفية قصد الرفع من إمكانات فهم المجتمع وما يتضمنه من وحدات ونظم وأنساق فرعية وما يستند إليه من علاقات اجتماعية تواصلية وتفاعلية.

تحظى هذه النظرية التي ظهرت في نهاية القرن التاسع عشر وبداية القرن العشرين بتراكم فكري مكثها بفضل خاصة أعمال تالكوت بارسونز (Talcott Parsons) وروبرت ميرتون (Robert Merton) من أن تعرف تطورات عدّة وحركة نقدية داخلية وذاتية تطل أحيانا المسلمات الأساسية، الشيء الذي جعل من باراديجم البنائية الوظيفية جهازا غنيا ومتنوعا، قادرا على الاستمرارية رغم أنه يندرج ضمن النظريات

¹¹³ محمد منير حجاب،، نظريات الاتصال، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2010، ص45.

الكلاسيكية والمحافظة والشمولية.

لعل أول خطوات فهم الإطار الفكري للبنائية الوظيفية، هو التعرف إلى أهم الروافد الفكرية السابقة لظهور البنائية الوظيفية التي نهلت منها ومن ثمة صاغت تصوّرها للمجتمع وللعمل الاجتماعي بصفة عامة، من منطلق أن هذه النظرية هي ثمرة تفاعل آفاق فكرية مختلفة.

فلقد شكل المذهب الوضعي (Positivisme) الذي وضعه الفرنسي أوغيست كونت (August Conte) أحد الجذور الفكرية للبنائية الوظيفية حيث أخذت عنه معطى التوازن بين مختلف الأجزاء المكونة للاجتماعية.

إلى جانب الفلسفة الوضعية التي تتعامل مع البنى الاجتماعية بوصفها «أشياء»، نجد رافد الاتجاه العضوي المؤسس على أبحاث تشارلز داروين (Charles darwin) وأيضا هيربرت سبنسر وغيرهما، الذي يصوّر المجتمع أي - الرافد العضوي- باعتباره « كائنا عضويا حيا، يتكون من مجموعة من الأجزاء التي يؤدي كل منها وظيفة لصالح بقاء الكل واستمراره حيا»¹¹⁴، بمعنى أن التفسير البيولوجي مُهيمن على كيفية تصوّر المجتمع والبعد الوظيفي لأعضائه حيث إن هذا التفسير يُشابه بين جسم الحيوان والمجتمع من ناحية العمل وتساند الأعضاء لضمان الحياة والاستمرارية ، وهو ما نجد له صدى في فكر "دوركاييم" Durkeim "القاتل بأن وظيفة العناصر الاجتماعية تتمثل في مساهمتها في الحفاظ على مجرى الحياة في المجتمع ،من علم الإحياء والبيولوجيا إلى علم الإنسان (Anthropologie) إذ استفادت البنائية الوظيفية من أبحاث مالينوفسكي (Malinowski) وأيضا رادكليف براون الذي يعرف الوظيفة بكونها «المساهمة في استمرارية البناء الاجتماعي وثباته»¹¹⁵ و «Radcliffe-Brown ومارغريت ميد (Margaret Mead) القائمة على أهمية القيم والثقافة والمعايير ودورها في تحقيق الاستقرار والتماسك والانضباط الاجتماعي»¹¹⁶.

¹¹⁴ ليلة علي: الوظيفية، موسوعة علم الاجتماع،الدار العربية للكتاب، تونس، 2010، ص857.

¹¹⁵12 Radcliffe-Brown. A.R., Structure et fonction dans la société primitive, Paris, éditions de Minuit, 1972,pp.282-284.

¹¹⁶ ليلة علي، مرجع سبق ذكره ، ص857.

يمكن القول إن التطورات التي شهدتها النظرية البنائية الوظيفية ذات صلة بالخصوص بالرافد الأنثربولوجي مهمة ونقطة تحول نوعي في بداية التقليص من هيمنة الاتجاه الامبريقي الذي يعتبر أساسي في الدراسات الإعلامية وهو يعني ثلاث عناصر متداخلة فيما بينها هي:

أ- تحويل الظواهر التي يلاحظها الباحث إلى بيانات وأرقام وإحصائيات، بمعنى الكمية حيث استخدمت معظم الدراسات الامبريكية الأساليب الإحصائية .

ب- ترى الامبريكية أن هناك قواعد وقوانين تحكم المجتمع، أي الوضعية بمعنى كل الأدوات التي تستخدم في فهم الطبيعة يمكن استخدامها في فهم الطبيعة الإنسانية، فهي ثابتة مؤكدة وعالمية.

ج- تفترض أن لوسائل الإعلام دور في المجتمع ولا تستطيع التخلي عنه (الوظيفية). ورغم نقد روبرت ميرتون لمسلمة الاستقرار والتوازن التي تنطبق على المجتمعات البدائية أكثر من المجتمعات الحديثة والتي من خصائصها الدينامية والتعقيد وما قد ينتج عنهما من حالات عدم الاستقرار.

وفي ضوء هذه الروافد مجتمعة يمكننا فهم طبيعة الأفق الفكري والمفاهيمي للبنائية الوظيفية وإحالات مسلماتها الأساسية المتمثلة اختصاراً في:

– يحكم الاستقرار والتوازن كافة وحدات المجتمع التي تشكل مجتمعة كلا عضواً هو البناء الاجتماعي. بمعنى أن « تفسير وجود أي جزء من الأجزاء يتم بالنظر إلى الوظيفة التي يؤديه في إطار الكل وأن فاعلية الجزء ذات صلة بمتطلبات الكل ومؤثرة فيه».¹¹⁷

– تؤدي أجزاء المجتمع وظائف وتخضع إلى مبدأ التساند الوظيفي والاعتماد المتبادل بين البنى والأنساق الفرعية للنسق الكلي.

المدرسة النقدية

ظهرت النقدية كرد على الوظيفية ونقد لها حيث ترى هذه النظرية أن الوظيفية القائمة على مبدأ التساند وكذا مبدأ توزيع المراكز والأدوار هي مجرد تغطية وتبرير لما هو

¹¹⁷ المرجع نفسه ، ص859.

حاصل ، لأن المجتمع لا يعرف توازنا ، فهناك من يملكون المال والإنتاج وهناك من لا يملكون المال والإنتاج وهناك من لا يملكون شيئا .

يعود تاريخ ظهور الأفكار الأولى التي قامت عليها النظريات النقدية إلى العشرينات من القرن الماضي وتحديدا عند تأسيس معهد البحث الاجتماعي في فرانكفورت سنة بقيادة "جرونبرغ"¹¹⁸ 1923 "Grunberg"، ولكن التوجه المعرفي والمنهجي الحقيقيين تبلورا بشكل واضح عندما تولى ماكس هوركهايمر¹¹⁹ "Max Harkheimer" القيادة عام 1924. كما راجت بفضل علماء آخرين أمثال : تيودور آدورنو¹²⁰ "Theodor Adorno" و"هربرت ماركيوز"¹²¹ "Herbert Marcuse" وأخيرا "جورجان هابرماس"¹²² "Habermas".

اتسمت كتابات أعضاء هذه المدرسة، رغم الاختلافات الجزئية بينهم بمواقفهم ضد الاستعمار، والاستغلال العالمي الطبقي، والاستبداد والهيمنة التكنوقراطية والبيروقراطية، والعمل على تحقيق حرية الرأي والتجمع ، وإنهاء مظاهر الاستغلال سواء على المجتمع ، أو على المستوى العالمي بين المجتمعات.¹¹⁸

وتشمل النظريات النقدية اتجاهين تقريبا هما اتجاه مدرسة فرانكفورت والنظرية الثقافية النقدية وأيضا اتجاه نظرية الاقتصاد السياسي، مع العلم أن الخيط المنظم لهذين الاتجاهين، ينهل من المنطلقات الاجتماعية والفلسفية نفسها ويستند إلى المسوغات الأساسية للنظريات النقدية.

من جهة أخرى، لعله من المهم التذكير باهتمام مفكري النظريات النقدية بالتأثيرات السلبية لوسائل الإعلام ناهيك عن الصلة القوية التي تربط بين ما يسميه "روبرت ميرتون"¹²³ "Robert Merton" "الوظائف الخفية والمعجم الأساسي للنظريات النقدية وخصوصا مفاهيم الثقافة الجماهيرية وتسليع الثقافة وخداع الجماهير وغير ذلك مع المفاهيم والمقولات الأساسية في الخطاب الفكري العام لمؤلفات ودراسات أصحاب الاتجاهات المنضوية تحت مشروع النظريات النقدية. وهي صلات وروابط سمحت لنا بافتراض تبني مدرسة فرانكفورت لموقف نقدي إزاء وسائل الإعلام الجماهيرية باعتبار الوظائف التي تؤديها في المجتمع الحديث الجامع بين التصنيع والاستهلاك، دون أن يفوتنا في هذا السياق تلك

¹¹⁸ ابراهيم عيسى عثمان، النظرية المعاصرة في علم الاجتماع ، الطبعة الأولى، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان ، الأردن، 2007، ص181.

التقاطعات الموقفية بين هذا الموقف النقدي وما تستبطنه بعض نقاط النظريات الاتصالية والإعلامية المتعلقة بدور حارس البوابة أو القائم بالاتصال.

مبادئ وأفكار النقدية في الاتصال: ترى النقدية أن وسائل الإعلام هي جهاز لممارسة الضغط على الآخرين وتكريس سلطة أصحاب النفوذ، وتقوم النقدية على أفكار هي:
أ - أن محتوى الإعلام وما يروج إليه يروج بدوره لاهتمامات الجماعة المهيمنة التي تملك السلطة والمال.

ب - تقوم النقدية على تحليل المضامين والمعاني والرموز والمحتوى المستخدم من طرف المصالح البورجوازية لجذب اهتمام الطبقات السفلى التي تعاني من الاستغلال الاقتصادي والثقافي.

مدرسة فرانكفورت: يعد ماكس هوركايمر (1895-1973) (Max Horkheimer) أحد مؤسسي مدرسة فرانكفورت إلى جانب تيودور أدورنو ((Theodore Adorno 1903-1969))، وهو من صاغ اسم النظرية النقدية وذلك في كتابه « النظرية التقليدية والنظرية النقدية».

ألان هاو (Alan Haw) في كتاب له عنوانه «النظرية النقدية» يشرح مبررات إطلاق صفة «النقدية» على نظريات مدرسة فرانكفورت والنظرية الثقافية ونظرية الاقتصاد السياسي، ويقول إن هذا التوصيف مرّده «الربط بين بعض أفكار هيجل وتشديد كارل ماركس على طبيعة الوجود المادية».¹¹⁹

استخدمت مفهوم الصراع المستعار من الماركسية من أجل إبقاء الوضع كما هو تكريس سيطرة الطبقات والفئات ذات المصالح. إذ يتم توجيه وسائل الاتصال في الاتجاه الذي يساعد على تحقيق ذلك ، وهذا الصنف الذي تركز في فرانكفورت يقوم بدراسة الأساليب والطرق المستخدمة من طرف الوسائل (الرسائل ، المضامين ، الرموز ، ...) لكشف جيل البورجوازيين للهيمنة على المجتمع .

¹¹⁹ هاو آلن، النظرية النقدية: مدرسة فرانكفورت، ترجمة نائر ديب، منشورات وزارة الثقافة السورية، دمشق، 2005، ص17.

- نقد الثقافة الجماهيرية وتسليع الثقافة والهيمنة:

إن نقد النظرية النقدية للمجتمع الصناعي الحديث الاستهلاكي، حتم آليا نقد وسائل الاتصال باعتبارها نظم اجتماعية تساند وظيفيا أهداف ومصالح النظم الماسكة بالسلطة والثروة. ومن ثمة، فهي وسائل في خدمة الأطراف المهيمنة على مجالي السياسة والاقتصاد وناقلة لرموز ومعاني القوى المهيمنة مما يدعم انتساب النظريات النقدية في جزء من أطروحاتها إلى المقاربة الماركسية وجدلية السيطرة على الثروة والسيطرة على المعنى أي جدلية البنى الفوقية والتحتية.

ومن الظواهر التي نقدتها اتجاهات النظريات النقدية، ما يتوافق إلى حد كبير مع مجال وسائل الاتصال وتحديدًا وسائل الإعلام الجماهيرية ونعني بذلك مسائل الثقافة الجماهيرية المعبر عنها أيضا بالصناعة الثقافية وأيضا ظاهرة الهيمنة وما ينتج عنها من تأثيرات سلبية تساهم في تشيئ الجمهور وجعله متلقيا سلبيًا يفتقد إلى التفاعل النقدي. وجهت انتقادات كثيرة لما يسمى بالثقافة الجماهيرية التي تنتجها وسائل الاتصال المدعمة للنخبة، وهذه الثقافة الساقطة المتدنية تنزل بالفرد إلى مستويات هابطة من الفكر والثقافة.

لاحظت مدرسة فرانكفورت النقدية إخضاع الثقافة لأول مرة للسوق فبعد أن كانت الثقافة وكل شيء يرتبط بها مقدسا أصبحت اليوم خاضعة لقوانين السوق مثلها مثل أي سلعة لا تهم قيمتها الاستعمالية بقدر ما تهم قيمتها التبادلية، هذه القيمة التي تؤدي إلى المنافسة بين الثقافة الجماهيرية والثقافة الراقية، ونظرا لأن ثمن هذه الأخيرة غال فإن الأولى ستكون أكثر استهلاكا، وبالتالي ستطرد الثقافة الأصلية، ووصلت الثقافة الجماهيرية إلى التسويق بسبب تحول الإعلام والثقافة إلى صناعة تضمن ربحا كبيرا توجد بأيدي رجال الأعمال، وأصبح إنتاج الثقافة الجماهيرية مطلبا ضروريا في السوق نظرا لانخفاض تكلفتها وكثرة الطلب عليها، وبالتالي أدى دخول الثقافة والإعلام ميدان السوق إلى ظهور مصطلحات جديدة في ميدان الإعلام تعود في الأصل إلى أصول تجارية كإطلاق لفظ الزبون أو المستهلك عوض المشاهد أو المستمع.

* تتفق جل أفكار مدرسة فرانكفورت مع نظرية المجتمع الجماهيري التي ترى بأن قيام المجتمع الجماهيري أدى إلى انهيار التقاليد العامة واختفاء سلطتها على الأفراد بحيث أصبح

التأكيد أكثر على الحرية والحقوق الفردية وبالتالي فتح هذا الباب على مصراعيه لاستهلاك الثقافة الجماهيرية التي تروج للغرائز والرغبات .

* لقد كان الإبداع قديما يتم من طرف أفراد عابرة كالأنبياء والمصلحين، لكن اليوم أصبح بيد مؤسسات كبيرة تنتج وتبدع في مجال الثقافة الجماهيرية.

* وجهت مدرسة فرانكفورت النقد كذلك إلى مضمون هذه الثقافة حيث رأت أنها موجهة إلى إحياء الغرائز والمتعة اللحظية لمحاولة رفع الضغط السوسيولوجي وخلق جو جديد من المرح بالإضافة إلى الهروب من الواقع الحر .

النظرية الثقافية النقدية: وقد كان أبرز ممثليها البريطاني هال (HALL) تقوم على توجيه نقد آخر للثقافة من منظور الإنتاج الأدبي والمسرحي واستغلال المرأة والطفل في الإعلام وتركز هذه النظرية على مصطلح هو الهيمنة وبالخصوص الهيمنة على المضامين والمنتوج الثقافي الأدبي.

ترى هذه النظرية أن ظاهرة الهيمنة هي الأسلوب المناسب والسائد في وسائل الاتصال وينظر إلى وسائل الإعلام على أنها أداة من أدوات السيطرة في المجتمع للأفراد والجماعات الموجودة في مراكز القوة ، فوسائل الاتصال ينظر إليها على أنها امتداد للسلطة السياسية تروج معلومات لتخدير الجماهير في الوقت الذي يحتكر فيه البورجوازيين المعلومات المفيدة ،فهو يدرس الفوارق الثقافية ودور وسائل الاتصال في تدعيم هذه الفوارق كتكريس هيمنة الطبقات العليا على الثقافة الراقية .

هذا وترى النظرية أن المجتمع يملك قدرة على المقاومة يمكنه من رفض كل ما يوجه إليه من ثقافة ساقطة، وقد استخدمت النظرية مصطلح الجمهور العنيد للتعبير عن الجمهور الذي يملك آلية الانتقاد الحر.

تعتمد هذه النظرية في تحليلها لأي ظاهرة ثقافية أو إعلامية على تحليل الوحدات الكبرى ، فلفهم محتويات المنتوج الثقافي لوسائل الإعلام لا بد من وضع المؤسسة الإعلامية في سياق شامل يمثل طبيعته البناء الخاص بالمجتمع ويعكس البنية الثقافية لهذا المجتمع في ظل طبيعة النظام الإعلامي القائم .

المحور الخامس: نماذج من نظريات الإعلام والاتصال

المراحل التي مرت بها نظريات الإعلام والاتصال

يعتبر الحديث عن تأثير وسائل الإعلام من بين المواضيع التي أثارت النقاش و الجدل بين العلماء و الباحثين إلى يومنا هذا، و هذا الاختلال لا يكمن في تأثير هذه الوسائل أو عدم تأثيرها و إنما حول درجة التأثير الذي تحدثه هذه الوسائل لاسيما أن الفرد يعيش في نسق اجتماعي و جميع هذه المتغيرات تؤثر في سلوكه.و يمكن أن نميز كرونولوجيا بين ثلاث فترات مرت بها دراسات التأثير و هي :

الفترة الأولى: مرحلة قوة وسائل الاتصال: امتدت هذه الفترة من العشرية الأولى من القرن العشرين إلى بداية الحرب العالمية الثانية. تتميز هذه الفترة باقتناع الباحثين بالقوة الخارقة لتأثير وسائل الإعلام.¹²⁰ ويرجع هذا للسباق التاريخي الذي ظهرت فيه، حيث الحرب العالمية الأولى - واستخدام الدعاية بصورة مكثفة أثناءها عبر الإذاعة، والإيمان بقوة تأثير الوسائل الإعلامية، لاعتبار الجماهير حشود يمكن التأثير فيها وبقوة.

من هذا المنطلق ميزتها الأبحاث حول الأثر السحري لوسائل الاتصال الجماهيرية على الجمهور، و مفادها أن الرسائل التي تقدمها وسائل الاتصال الجماهيرية يتم تلقيها من طرف أفراد الجمهور بصفة متماثلة و هو ما يؤدي إلى استجابة فورية و مباشرة وسريعة.

الفترة الثانية: و هي مرحلة محدودية التأثير.

تمتد هذه الفترة من أواخر سنوات الثلاثينات إلى غاية الستينات و خلال هذه الفترة تراجع الاعتقاد بفكرة هيمنة و قوة وسائل الإعلام و اتجهت الدراسات في أوائل الأربعينيات لاعتماد المناهج البحثية المعتمدة في مجالات بحثية أخرى بالبحث عن الأدلة الأكثر علمية، والملموسة أو المحسوسة أكثر لتأكيد بعض الفرضيات، بهدف تحديد تأثير وسائل الإعلام على الجماعات و الجماهير، وبهذا بدأت الدراسات الامبريقية، حيث استبدلت الأبحاث المجردة بدراسات ممنهجة استنادا إلى أدوات وأساليب ومناهج علمية.

¹²⁰ جوديت لازار، الأثر الاجتماعي لوسائل الإعلام، ترجمة رضوان بوجمعة، المجلة الجزائرية للاتصال، الصادرة عن معهد علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، العدد 16، جوان-ديسمبر 1997، ص180.

اهتمت الدراسات الامبريقية الأولى بتأثيرات وسائل الإعلام (الصحافة المكتوبة والراديو) في المجال السياسي (القرار الانتخابي)، كدراسات لازارسفيلد على الانتخابات الرئاسية و دراسات كارل هوفلاند.

وضعت نتائج هذه الدراسات حدا نهائيا لنظرية القذيفة السحرية والتأثير القوي لوسائل الإعلام، لتوجه الاهتمام إلى تفكير آخر يتحدث عن التأثير المحدود لوسائل الإعلام، ولخص "جوزيف كلاپر" Joseph klapper " خصائص هذه المرحلة بقوله: " إن الاتصال الجماهيري عموما ليس سببا ضروريا وكافيا للتأثير على الجمهور، فهذا الاتصال يتم في إطار تضافر عوامل مختلفة".¹²¹

الفترة الثالثة : تمتد من الستينات إلى يومنا هذا، و هي فترة إعادة النظر في إشكالية الأثر المحتمل لوسائل الاتصال الجماهيرية على الجمهور و قد ارتبطت هذه الفترة بتطور TV كوسيلة و كذلك التطور التكنولوجي الذي شهدته وسائل الإعلام مما دفع إلى البحث في التأثيرات المعرفية و العاطفية و الانفعالية على المدى البعيد، عكس الدراسات السابقة التي تركزت على دراسة الإقناع والتغيرات المحتملة على مستوى المواقف والآراء.

نظرية القذيفة السحرية

ساد الاعتقاد عند معظم الباحثين في حقل الإعلام والاتصال الجماهيري خلال عقدي العشرينيات والثلاثينيات من القرن الماضي أن وسائل الإعلام تؤثر في جماهيرها بشكل كبير وفعال نتيجة للانتشار الكبير للصحف وظهور وسائل إعلامية جديدة في هذه الفترة ، مثل الراديو والسينما، والإحساس المتنامي بدور هذه الوسائل في الحياة اليومية داخل المجتمع الأمريكي.

كان هناك عدد من الفروض العلمية التي تشرح تأثير وسائل الإعلام في الأفراد، ومن أهمها ما عرف بنظرية القذيفة السحرية التي أفرزتها نظرية المجتمع الجماهيري في علم الاجتماع، ونظرية المنبه والاستجابة في علم النفس، ووفقاً لهذه النظرية فإن وسائل الإعلام تقوم بإطلاق رسائلها على الجمهور فتحدث التأثير المطلوب في جميع الأفراد دون استثناء،

¹²¹ - جوديث لازار ،مرجع سبق ذكره، ص182.

وأن الأفراد ينتشبهون في ردود فعلهم وتأثير وسائل الإعلام فيهم.¹²²

أولاً: نظرية الرصاصة أو الطلقة

ثانياً: الخلفيات النظرية لنظرية التأثير القوي للاتصال

- الخلفية الاجتماعية

- نظريات علم النفس و التحليل النفسي

- مخاطر الدعاية السياسية

ثالثاً : نقد نظرية التأثير القوي للاتصال

أولاً : نظرية الرصاصة أو الطلقة

ظهر التيار النظري الذي يقول بالتأثير القوي لوسائل الاتصال في العشرينات من ق

20 أي بعد نهاية الحرب العالمية الأولى، صاحب هذه النظرية "هارولد لاسويل" Harold

Lasswell " الذي قال بنظرية الرصاصة السحرية أو الحقنة تحت الجلد.¹²³

أطلقت على هذه النظرية عدة مسميات من أهمها: نظرية الرصاصة أو الطلقة السحرية

أي أن الرسالة الإعلامية قوية جدا في تأثيرها، شبت بالطلقة النارية التي إذا صوبت بشكل

دقيق لا تخطأ الهدف مهما كانت دفاعاته. كما سميت نظرية الحقنة أو الإبرة تحت الجلدية.

شببت الرسالة هنا بالمحلل الذي يحقن به الوريد و يصل في ظرف لحظات إلى كل

أطراف الجسم عبر الدورة الدموية و يكون تأثيره قوي و لا يمكن الفكك منه.¹²⁴

تنطلق هذه النظرية من مجموعة من المسلمات :

• تفترض أن المرسل يتحكم بشكل كلي في العملية الاتصالية:

— لأنه هو الذي يضع الرسالة و يقوم بتصميمها و بناءها.

— يختار الوسيلة أو القناة الأكثر تأثيرا و انتشارا.

— يختار التوقيت و الظرف المناسب.

¹²² سامي طابع، بحوث الإعلام، ط ١، دار النهضة العربية، القاهرة، 2001 م، ص 10.

¹²³ كامل خورشيد مراد، الاتصال الجماهيري والإعلام : التطور- الخصائص- النظريات، الطبعة الأولى، دار المسيرة

للنشر والتوزيع، عمان، 2011، ص 140.

¹²⁴ فواز منصور الحكيم، سوسيولوجيا الإعلام الجماهيري، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان- الأردن، 2011،

ص 169.

- استقبال الرسالة هي تجربة فردية و ليست تجربة جماعية.¹²⁵
- يعني أن الرسالة تصل إلى كل فرد بشكل مستقل وهو منعزل عن الآخرين. فلا تفاعل بينهم:

- لأن الجماهير عبارة عن ذرات منفصلة.
- إن الفرد يتلقى الرسالة مباشرة من الوسيلة بدون وسيط.
- تفترض هذه النظرية أن الرسالة الإعلامية تصل إلى كل أفراد المجتمع بطريقة متشابهة أي أن كل فرد يستقبلها بنفس الطريقة يعني لا توجد فوارق بين الأفراد في تفاعلها معها
- تفترض النظرية أن المتلقي سيستجيب دائما و بشكل قوي للرسالة التي يتلقاها بما يحقق هدف القائم بالاتصال، فالمتلقي هو عنصر ضعيف جدا في العملية الاتصالية ومفعول به في حين أن المرسل هو العنصر المسيطر.¹²⁶

ثانيا : الخلفيات النظرية لنظرية التأثير القوي

لقد تبلورت هذه النظرية كنتيجة لمجموعة من النظريات في مجالات مختلفة تنتمي إلى العلوم الاجتماعية و من أهمها :

- علم الاجتماع و نظرية المجتمع الجماهيري
 - علم النفس و نظرية المنبه/الاستجابة
 - التحليل النفسي و النظرية الفرويدية
 - العلوم السياسية و نظرية لاسويل في الدعاية
 - تطور الإذاعة و السينما كوسائل اتصال جماهيري
- 1- علاقة نظرية المجتمع الجماهيري بالتأثير القوي

تفترض هذه النظرية أن الأشخاص ليسوا إلا مجتمعا جماهيريا من مجموعة من الأشخاص المنعزلين ، وأن وسائل الإعلام تمثل فيه مصادر قوية للتأثير، وأن الناس يقبلونها ويفهمونها بشكل متماثل، فكل شخص يتلقى المعلومات بشكل فردي ويستجيب بشكل فردي.¹²⁷

¹²⁵ محمد منير حجاب، نظريات الاتصال، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2010، ص260.

¹²⁶ محمد منير حجاب ، مرجع سبق ذكره، ص261.

¹²⁷ كامل خورشيد مراد، مرجع سبق ذكره، ص140.

يتسم الأفراد في المجتمع الجماهيري بالعزلة النفسية عن الآخرين . فهم مجرد ذرات منعزلة.

– يسود انعدام المشاعر الحميمية عند التفاعل مع الآخرين.
– يشعر الفرد بالوحدة و القلق و الضياع و فقدان المرجعيات.
– سيلجأ لوسائل الاتصال الجماهيري لتعويض جماعات الأهل و العشيرة و القرية التي كان يشعر في إطارها بالاطمئنان و للتخلص من التوتر فهي تحل محل العلاقات الشخصية المجزية في المجالات التالية:

–التسلية و الإمتاع فهي وسيلة لتمضية الوقت و الترفيه.
– كمخدر و مسكن للشعور بالتوتر و القلق السائد في المجتمع الجماهيري.
– كمصدر للمعلومات في كل المجالات.
– كمرجعية للتوجيه و التنوير و تسهيل اتخاذ القرارات و تحديد المواقف بدلا عن مجلس العشيرة و مختار القرية.
إن نظرية التأثير القوي تتلاءم و تتماشى مع نظرية المجتمع الجماهيري و قد بلورت على أساسها.

2 - علاقة نظرية المنبه / الاستجابة النفسية مع نظرية التأثير القوي

أصبحت النظرية السلوكية مهيمنة في مجال علم النفس في بدايات القرن 20
– تفسر سلوكيات الفرد على انه مجرد ردود أفعال على منبهات خارجية تأتيه من المحيط الذي يوجد فيه .

يمكن أن تأتي هذه المنبهات من المحيط الطبيعي مثل:

الشعور بالبرودة أو الحرارة فردة الفعل ستنمثل في وضع ملابس ثقيلة و خفيفة

- كما تأتي المنبهات من المحيط الاجتماعي مثل أن يوجه لك شخص رسالة لطلب خدمة فتقدمها له .

• لقد همش أصحاب هذه النظرية كل العمليات العقلية التي يمكن أن يأتيها الفرد، لأن كل ما يصدر عنه هو مجرد ردود أفعال على منبهات خارجية فلا يقوم الفرد بأعمال إرادية و لا يتخذ أية مبادرة، كما أن وسائل الإعلام تبث رسائلها إلى الناس في المجتمع الجماهيري وهؤلاء يدركون تلك الرسائل بشكل متقارب، وأن هذه الرسائل تقدم منبهات

تؤثر في عواطف الأفراد بقوة تضاهي القذيفة أو الطلقة السحرية.¹²⁸

• اعتمد أصحاب نظرية التأثير القوي على النظرية السلوكية، واعتبروا أن الرسائل الإعلامية التي تبثها وسائل الاتصال الجماهيري المختلفة هي بمثابة منبهات خارجية لاعتبارات تتمثل في:

- الدعاية السياسية هي منبه تدفع المتلقي لتحديد موقفه السياسي بالطريقة التي يرغب فيها المرسل .

- والإعلان التجاري منبه خارجي يدفع لإتباع سلوك استهلاكي محدد.

3- علاقة التحليل النفسي و النظرية الفرويدية بنظرية التأثير القوي للاتصال

• يعتبر فرويد Sigmund Freud أن سلوكيات الفرد تنبع من اللاوعي و اللاشعور أو من العقل الباطن، حيث اعتبر أصحاب نظرية التأثير القوي أن نسبة كبيرة من الرسائل الإعلانية و الدعائية تتوجه إلى لاوعي الفرد .

• مثال : لترويج سلعة معينة يتم ربطها بشخصية جميلة أو قوية يتمنى المتلقي للرسالة في أعماقه التشبه بها مثل : النجمة المشهورة أو الرياضي البطل
إن نظرية المنبه/الاستجابة و النظرية الفرويدية رغم اختلافهما الشديد ، لهما قاسم مشترك هو تهميش الأفعال الإرادية للفرد.

4- الدعاية السياسية و علاقتها بنظرية التأثير القوي

أ- تبلورت الدعاية السياسية بشكل خاص خلال الحرب العالمية الأولى 1914-1918، حيث كانت جبهات القتال متحركة و لم تكن بعيدة عن المدنيين لأنها أول حرب في تاريخ البشرية تجند فيها كل طاقات البلدان المتحاربة و استغلت كل مواردها :الصناعة و الزراعة و التجارة ..فكان لا بد من تحريك الأحاسيس و مشاعر الولاء للوطن و شحذ الهمم على مزيد من التضحية بالنسبة لكل فئات الشعب.

- بالنسبة للعسكريين لرفع روحهم المعنوية لمزيد العطاء

- و المدنيين لحثهم على الالتحاق بصفوف القوات المسلحة

- و الزيادة في الإنتاج لدعم "المجهود الحربي" كالعمل ساعات إضافية بدون مقابل أو التبرع ...

¹²⁸ حمادة بسيوني إبراهيم، وسائل الإعلام والسياسة: دراسة في ترتيب الأولويات، مكتبة نهضة الشرق، مصر،

- كما توجه هذه الدعاية لصفوف العدو لكسر الروح المعنوية للعدو سواء مدنيين أو عسكريين

ب- الدعاية السياسية السوفياتية.

تأسس الاتحاد السوفياتي في 1917 و أصبح في مواجهة مباشرة مع البلدان الرأسمالية و من بينها الولايات المتحدة الأمريكية. يحرض الطبقات العمالية و الشعبية في هذه الدول على الثورة و قلب الحكم الرأسمالي و إقامة نظام اشتراكي.

ج - الدعاية النازية و الفاشستية طور النظام النازي مع هتلر Hitler و جوبلز Gobblers الدعاية على أسس علمية لأول مرة في تاريخ البشرية . وجهت هذه الدعايات لكل من الدول الأوروبية و خاصة للولايات المتحدة الأمريكية .

د - ردود فعل الولايات المتحدة تجاه حملات الدعاية

شعرت السلطات الأمريكية أن البلد مستهدف بشكل مباشر بهذه الدعاية السوفياتية والنازية والفاشستية خاصة مع اقتراب الحرب العالمية الثانية 1939-1945:

• لان الطبقة العمالية الأمريكية مستغلة من قبل أصحاب رؤوس الأموال خاصة بعد الأزمة الاقتصادية العالمية في 1929 حيث طالت البطالة عشرات الملايين من العمال • كما أن هناك نسبة كبيرة من الأمريكيين ذوي الأصول الألمانية و الايطالية و الذين يمكن أن يتأثروا بدعاية ايطاليا أو ألمانيا لدفع أمريكا للخروج من حيادها و دخول الحرب العالمية الثانية إلى جانب المحور و ضد الحلفاء.

• اعتبرت السلطات الأمريكية أن النظام الديمقراطي و الوحدة الوطنية في خطر فتم تكليف مجموعة من الأكاديميين المتخصصين في مختلف العلوم الاجتماعية لدراسة الظاهرة و تقديم مقترحات عملية للمواجهة اتفق اغلب الدارسين أن تأثير الدعاية قوي جدا و يمكن أن يكون مدمرا لاسيما خلال فترة الحرب و أوصوا باتخاذ قرارات حازمة

- كان لاسويل Harold Lasswell عالم السياسة من بين الذين كلفوا بهذه المهمة

-توصل لاسويل إلى أن تأثير مضامين الدعاية قوي جدا

-و يزيد هذا التأثير كلما كان الوضع النفسي للجماهير غير مستقر و مضطرب.

-و بما أن البلد في حرب لا يستطيع رجل الشارع أن يميز بين الإعلام الموضوعي و الدعاية المضللة.

اقترح لاسويل تشكيل لجان من "التقنوقراطيين" لتحليل مختلف المضامين الإعلامية

و التأكد من خلوها من أية شوائب دعائية.

- كان ليبمان **Walter Lippmann** من بين المتخصصين الذين درسوا الموضوع و خلص أن وسائل الاتصال لا يمكنها تنوير الرأي العام حول المضامين الدعائية -اقتراح تأسيس وكالات حكومية لتعقب المضامين الدعائية و تحديد مصادرها •إلا أن مقترحات كل من لاسويل و ليبمان تفترض وضع نظام رقابي يمكن أن يكون مستهجنا في نظام لبرالي مثل النظام الأمريكي الذي يؤكد التعديل الأول لدستوره على الحرية المطلقة لوسائل الإعلام.
- اقتراح ديوي **John Dewey** حلا عمليا يتمثل في استخدام الدعاية المضادة هي دعاية بيضاء أو رمادية.
- أي أنها لا تستخدم بشكل مكثف الأكاذيب والأباطيل.
- و لا تهدف الشر بل الدفاع عن النفس.
- و ذلك على عكس الدعاية السوداء التي لا تبحث إلا إلحاق الأذى و الدمار بالجمهور المستهدف.
- الخلاصة:اعتقاد بالقوة الخارقة للدعاية و تأثيرها.

5- تطور الإذاعة و السينما

- أ - الاعتقاد بالآثار القوية للسينما .
- ابتكرت السينما الصامتة من قبل الأخوين لوميير **Lumiere** في 1895
- و لم تظهر السينما الناطقة إلا في 1929 .
- فانتشرت على نطاق واسع أفلام رعاة البقر و أفلام الجريمة و أفلام الجنس من اجل كسب مزيد من الأرباح.
- فارتفعت الأصوات لانتقاد آثارها المدمرة على المجتمع.
- فقد فسروا تفاقم الجريمة والعنف كنتائج مباشرة للسينما و تردي الأخلاق العامة بسبب الأفلام الخليعة
- زيادة السلوكيات العنيفة لدى الأطفال بسبب أفلام الكرتون
- ب - الآثار القوية للإذاعة المسموعة: اعتبر الراديو وسيلة قادرة على حقن كل شيء للمستقبلين، أما المستقبل فهو ضعيف وغير فعال، بعيد عن الأشخاص المتواجدين في

محيطه، ومتعرض للمضامين المارة إليه من خلال الحقنة¹²⁹.

• تطورت الإذاعة المسموعة بعد الحرب العالمية الأولى حينما زاد عدد المحطات التي تبث بشكل منتظم أصبحت الإذاعة الوسيلة الاتصالية الأولى بدون منازع فهي تشبه وضع التلفزيون لأنها وسيلة اتصال اخترقت كل الحواجز :

– حاجز الأمية حيث أنها تستقبل حتى من قبل الأميين.

– الحواجز الجغرافية لعدم احتياجها لمسالك توزيع مثل الصحفية.

– الحواجز السياسية لأنه لا يمكن منعها أو مصادرتها و حتى إقامة محطات تشويش تعتبر عملية مكلفة.

ثم أن وقع الرسالة المسموعة و تأثيرها اكبر من الرسالة المكتوبة:

– لأنه يتوفر الوقت الكافي للقارئ للتفكير و التمحيص في المضمون المقترح عليه فيطالعه مرة ثانية و يمكن أن يكتشف التناقضات أو النقاط غير المنطقية.

– في حين أن الرسالة الشفوية لاسيما في شكل خطبة عصماء تأتي على لسان خطيب مفوه لا تترك للمتلقي أية فرصة للتأمل و التحليل المنطقي.

– لذا ساد الاعتقاد أن احتمال التلاعب بعقول عامة الناس أسهل بكثير عند استخدام الإذاعة.

- و مما رسخ هذا الاعتقاد حادثة "غزاة المريخ"

• هي مسرحية إذاعية أذيعت في قناة إذاعية وطنية بالولايات المتحدة الأمريكية، بمناسبة عيد القديسين "Hallowin" في نوفمبر 1938، قدمها "Orson Wells" "أورسن والز" ¹³⁰ سرعان ما انقلبت إلى ظاهرة كانت لها أبعاد خطيرة.

قرر "أورسن والز" اقتباس رواية الخيال العلمي "حرب العوالم" التي تروي غزو سكان المريخ للأرض، لكن قام بإخراجها بطريقة ذكية جدا لتبدو للمستمعين و كأنها حادثة حقيقية حصلت بالفعل. تبدأ المسرحية بنقل حي لحفل موسيقي يقام في احد الفنادق الفخمة بمدينة نيويورك بمناسبة عيد القديسين، يقطع البث المباشر لإذاعة خبر عاجل

¹²⁹ كامل خورشيد مراد، مرجع سبق ذكره، ص 141.

¹³⁰ أورسن والز مقدم برامج في شبكة CBS الإذاعية.

حول هبوط مركبة فضائية غريبة الشكل ثم يعود البث المباشر للحفل. يقطع بعد ذلك تباعا لتقديم مزيد من التفاصيل حول الحدث الغريب بطريقة تصاعدية.

تقدم شهادات شهود عيان يفترض أنهم حضروا الحدث يتحدثون عن المخلوقات العجيبة الخضراء، كما تقدم مقابلات مع مختصين في علم الفلك و علوم الأحياء، يقدمون تحليلاتهم للوضع مما يزيد من مصداقية الحدث.

تجري مقابلات مع قادة في الجيش وكبار رجال الشرطة للتعرف على المخاطر التي يمكن أن تنجم عن هذا الغزو وما هي خططهم لمواجهة الموقف، انطلقت الخدعة على مئات الآلاف من المستمعين الذين أصابهم هلع شديد واعتبروا أن هذه الأخبار حقيقية. غادر عشرات الآلاف بيوتهم، مما أدى إلى حدوث فوضى لا توصف على الطرقات واختناقات وحوادث مرورية لا تعد ولا تحصى، وحتى الذين يقطنون مناطق بعيدة عن الموقع المفترض للهبوط فقد تمترسوا في بيوتهم وكدسوا المؤن.

أمام هذه التطورات غير المتوقعة والمشاكل التي تسببت فيها بادرت كل وسائل الإعلام والسلطات بتكذيب الخبر وأكدت أنها مجرد "كذبة أبريل"، إلا أن الجمهور لم يصدق ذلك واعتبر أنها مجرد تطمينات، فلجا المقدم إلى إعلان أن المخلوقات الغازية بدأت تموت لان جهازها المناعي لم يتمكن من تحمل بعض البكتيريا الموجودة في الأرض.

اعتبرت حادثة غزاة المريخ بمثابة إثبات لا يدع أي مجال للشك بان تأثير الإذاعة ووسائل الإعلام بشكل عام قوي جدا و لا يمكن أن يقاوم، و أن لدى الجمهور قابلية لتصديق كل ما يقال له مهما كان غريبا و غير منطقي، لان المرسل حسب نظرية الرصاصة قوي جدا و مسيطر على العملية الاتصالية، في حين أن المتلقي ضعيف ومطيع و مستسلم و ليس لديه أية دفاعات تجاه الرسالة أو الطلقة أو الحقنة.

ثالثا : نقد نظرية التأثير القوي للاتصال

- لاقت هذه النظرية رواجاً كبيراً خلال فترة ما بين الحربين لأنها كانت متسقة مع –النظرية الاجتماعية السائدة آنذاك المجتمع الجماهيري.
- النظرية النفسية و التحليل النفسي.
- توفر تفسيراً منطقياً لكل من يعتقد أن لوسائل الاتصال قوة خارقة و لا محدودة

انتقدت هذه النظرية على أساس أنها لم تكن واقعية بسبب التبسيط الشديد، وافترض أن لوسائل الإعلام تأثيرات عنيفة ومفاجئة¹³¹، إضافة إلى مجموعة من الانتقادات المختلفة سنشير لبعضها¹³² :

–اعتمدت هذه النظرية بالدرجة الأولى على علم النفس و علم النفس الاجتماعي و التحليل النفسي .

- أكدت أن الرسائل الإعلامية تؤثر فقط على الجوانب النفسية الشعورية و اللاشعورية للأفراد.

–لكنها تجاهلت كل العوامل السياسية و الثقافية و الاقتصادية التي يمكن أن تؤثر على العملية الاتصالية

• مثال :إن الدعاية النازية في عهد هتلر لم تؤثر على الشعب الألماني باستخدامها للاشعور فقط بل لأنه استخدم الرعب و التقتيل لإخضاع الجماهير

• و انتقدت هذه النظرية من قبل أصحاب المؤسسات الإعلامية لأنها تقوم بتحريض الرأي العام و السلطات الأمريكية ضدهم و تدفعها لاتخاذ إجراءات تحد من حرية تصرفهم في اختيار المضامين التي تدر عليهم أرباحا وفيرة مثل العنف و الإثارة و الجنس

131 كامل خورشيد مراد، مرجع سبق ذكره، ص 141.

132 محمد منير حجاب، مرجع سبق ذكره، ص 261.

نظرية تدفق الاتصال على مرحلتين

مضمون نظرية تدفق الاتصال على مرحلتين: ساهمت نتائج انتخابات الرئاسة الأمريكية لعام 1940 بين "ويندل ويكلي" المرشح الجمهوري، والرئيس "فرانكلين د. روزفلت" المرشح الديمقراطي، والتي أسفرت عن نجاح الرئيس "روزفلت" في انتخابات الرئاسة للمرة الثانية رغم معارضة الصحافة له لأنه كان مقعداً وليس قادراً على تحمل أعباء الحكم. ساهمت نتائج هذه الانتخابات في استثارة التساؤلات حول الاعتقاد بقوة تأثير وسائل الإعلام وانفرادها في هذا المجال والبحث عن العوامل التي أدت إلى هذه النتائج رغم ما كان يعتقد حينئذ حول أسطورة تأثير وسائل الإعلام. فأعطيت العديد من التفسيرات وأقيمت العديد من الدراسات حول التأثير الانتخابي كان بدايتها دراسة "لازرسفيلد Paul Lasarsfeld وبييرلسون Berelson وجودي Gaudet " المنشورة عام 1944 بعنوان "اختيار الشعب". وكان الهدف من الدراسة التعرف على الطرق التي تؤثر في تكوين الرأي العام وتغييره والتعرف على دور وسائل الاتصال الجماهيرية في هذا المجال، وقد توصلوا إلى نتيجة مفادها أن سريان مفعول مضمون المادة الإعلامية التي تحملها وسائل الاتصال والإعلام الجماهيرية قد لا يكون مباشراً كما كان مفترضاً من قبل، بل يصل أولاً إلى قادة الرأي في الشريحة الاجتماعية المعينة، ومن ثم ينتقل عن طريقهم إلى الآخرين. وأطلقوا على هذه العملية اسم "انتقال المعلومات على مرحلتين". وذلك أثناء تحليلهم لعملية اتخاذ القرار أثناء الحملات الانتخابية في المجتمع الديمقراطي، وتوصلوا إلى أن الأفراد مازالوا متأثرين بالجدال والأخذ والرد مع الآخرين، أكثر من تأثرهم بوسائل الإعلام الجماهيرية، مما سمح لهم بتكوين فكرة تقضي بأن الأفراد يشكلون شبكات متصلة فيما بينهم، ينتقل من خلالها مضمون المادة الإعلامية التي تحملها وسائل الإعلام الجماهيرية.

أهم الدراسات التي ساهمت في بناء نظرية تدفق الاتصال على مرحلتين: منذ إجراء دراسة التصويت وحتى ظهور مقالة "كاتز" سنة 1957 حاول مركز الأبحاث الاجتماعية التطبيقية في جامعة كولومبيا الأمريكية أن يدرس الافتراض ويطوره، لذلك أقيمت أربع دراسات سنستعرضها هي: دراسة مرتون عن التأثير الشخصي والسلوك الاتصالي في منطقة روفير، دراسة ديكاتور عن اتخاذ القرار حول تسويق أزياء الموضات والذهاب إلى

السينما والشؤون العامة كما قدمها "كاتز ولازارسفيلد"، دراسة "الميرا" كما قدمها "بيرلسون ولازارسفيلد وماكفي" أثناء انتخابات سنة 1948، وأخيرا دراسة "كولمان وكاتز ومنزل" عن نشر دواء جديد بين الأطباء.

هذه الدراسات هي الإطار الذي حاول من خلاله الباحث "كاتز" أن يقدم تقريرا عن افتراض انتقال المعلومات على مرحلتين.

1- دراسة اختيار الشعب: أجريت الدراسة في منطقة (ايري كاونتي) بولاية

"أوهايو"، أجراها لازارسفيلد¹³³ مع كل من برلسون و جودي في 1940 خلال الحملة الانتخابية الرئاسية الأمريكية و التي شارك فيها الرئيس السابق روزفلت Franklin Roosevelt الذي كان مريضا و غير قادر على تحمل مسؤوليات الرئاسة لاسيما و أن البلاد مقبلة على فترة حرب عالمية، كما أن اغلب وسائل الإعلام ناشدت الناخبين عدم إعادة انتخابه و كانت معادية له.

قرر لازارسفيلد إجراء هذه الدراسة ليتأكد من مدى قوة تأثير وسائل الاتصال

الجماهيري على الجمهور :

– فإذا كانت كذلك فلن يصوت الناخبون الأمريكيون لصالح روزفلت و اذا كانت غير مؤثرة او قليلة التأثير فسينجح .

– حصل لازارسفيلد على تمويل من المؤسسة الاقتصادية الأمريكية Rockefeller و مجلة لايف Life Magazine لإجراء هذه الدراسة.

– كون فريقا بحثيا كبيرا و اختار منطقة Erie بولاية اوهايو Ohio لإجراء الدراسة

• اختار عينة مكونة من 600 شخص تمت مقابلتهم 7 مرات متتالية أي مرة كل شهر من مايو إلى شهر نوفمبر 1940 موعد الانتخابات بغرض:

– التعرف على العناصر المؤثرة على الناخب.

– و على تطور موقفه طيلة هذه الحملة.

¹³³ بول لازارسفيلد Paul Lasarsfeld مؤسس هذه النظرية من مهاجري النمسا الذين هربوا من بطش هتلر خلال فترة ما بين الحربين، اختصاصه هو الإحصاء الاجتماعي و كان مولعا بالبحوث الميدانية الإحصائية ، يعتبر أن وسائل البحث الأخرى هي تأملية و تفكيرية تعتمد على الانطباعات الفردية ، و يجب تجاوزها في مجال العلوم الاجتماعية.

كان تصميم دراسة اختيار الشعب حول سريان التأثير ودوره في اتخاذ القرارات يتميز بمزايا عديدة أهمها: كان أسلوب السؤال على فترات الذي جعل في الإمكان معرفة التغييرات بمجرد حدوثها ، وعمل ارتباط بين التغيير الذي يحدث والتأثيرات التي تلعب دورا، أي تؤثر على الفرد الذي يتخذ القرار. ثانيا معيار التأثير، أي القرار كان دليلا واضحا على التغيير يمكن تسجيله بسهولة.¹³⁴

وتوصلت الدراسة إلى جملة من النتائج هي:

نتائج الانتخابات كانت مخالفة لكل التوقعات حيث أعيد انتخاب روزفلت على عكس توجيهات الإعلام.

وقع التأثير الشخصي: الناس الذين اتخذوا قرارات انتخابهم في وقت متأخر من الحملة، وأولئك الذين غيروا آراءهم خلال الحملة ذكروا أكثر من غيرهم التأثير الشخصي على أنه لعب دورا في القرارات التي اتخذوها. وكان للضغوط السياسية التي تمارسها الجماعات التي يختلط بها الفرد يوميا مثل العائلة والأصدقاء تأثيرا يظهر وفقا للتألف السياسي الذي يميز تلك الجماعات، زيادة على ذلك كان أكبر عدد من الناس يذكرون أنهم يقومون بمناقشة الانتخابات مع آخرين أكثر من استماعهم إلى خطب سياسية عن الحملة أو قراءة افتتاحيات في الجريدة.¹³⁵

إذن عملية تكوين "الرأي العام الانتخابي" لا تتم على مستوى فردي بل في إطار جماعات تعيش أوضاعا اجتماعية متشابهة و تجمعهم مصالح و احتياجات مشتركة وينعكس ذلك على اتجاهاتهم وآرائهم، ومنها آرائهم السياسية فيما يتعلق بالشخص أو الحزب الذي يؤيدونه في الانتخابات.

سرين التأثير الشخصي: هلبعض الناس أكثر من غيرهم في نقل التأثير: أبرزت الدراسة قادة الرأي بسؤالين وجها للعينة هما: هل حاولت مؤخرا أن تقنع أي شخص بأفكارك السياسية؟ وهل طلب أي شخص مؤخرا نصيحتك حول موضوع سياسي معين؟. بمقارنة قادة الرأي بالآخرين (بناء على إجاباتهم على الأسئلة) وجد الباحثون أن قادة الرأي

¹³⁴ جيهان أحمد رشتي، الأسس العلمية لنظريات الإعلام، الطبعة الثانية، دار الفكر العربي، القاهرة، 1978، ص

445.

¹³⁵ المرجع نفسه، ص444.

يتميزون بأنهم أكثر اهتماما بالانتخابات، وهم موجودون في كل مستوى، من مستويات المجتمع، ولهذا فهم مماثلون للناس الذين يؤثرون عليهم.

ومنه فالاتصال الشخصي كان العامل المؤثر في تكوين رأي الناخبين(حوارات و نقاشات) و ليس الاتصال الجماهيري (أي وسائل الإعلام كما كان معتقدا).

علاقة قادة الرأي بوسائل الإعلام: إذا قورن قادة الرأي ببقية الناس فإنهم يتميزون بكونهم أكثر متابعة للشأن العام، أكثر استخداما لوسائل الاتصال الجماهيرية من صحف ومجلات وإذاعة، وأحرص من غيرهم على متابعتها ونقل مضمونها إلى باقي أفراد الجماعة التي ينتمون إليها. أما الأتباع، فهم لا يحصلون على معلوماتهم من وسائل الإعلام بل من خلال اتصالهم المواجهي و المباشر بقادة الرأي، فيعمل قادة الرأي وسيطا بين وسائل الاتصال و الأتباع.

تبين من الدراسة أن غالبية أفراد العينة لا يحصلون على معلوماتهم من وسائل الإعلام مباشرة، وإنما يحصلون عليها من خلال اتصالهم المباشر بقادة الرأي في الجماعات التي ينتمون إليها.

وكانت النتيجة النهائية التي خلص إليها الباحثون هي أن الاتصال الشخصي يلعب دورا مهما في تكوين وتوجيه الرأي العام بجانب وسائل الإعلام، وان قادة الرأي يمثلون عنصرا مهما في عملية الاتصال الشخصي، ويلعبون دور الوسيط. وأطلقوا على عملية سريان المعلومات من وسائل الإعلام إلى الجماهير عبر قادة الرأي اسم (تدفق الاتصال على مرحلتين).

2- دراسة "روبرت ميرتون" في منطقة "روفير": تم إجراء دراسة روفير بمجرد

الانتهاء من دراسة انتخابات سنة 1940، أجريت في مدينة صغيرة في نيوجرسي. بدأت الدراسة بسؤال عينة تتكون من 86 فردا طلب منهم أن يذكروا أسماء الذين لجأوا إليهم طلبا للمعلومات والنصيحة حول مسائل عديدة. وقد أشار أفراد العينة إلى مئات من الأسماء في إجاباتهم. أولئك الذين تكرر ذكر اسمهم أربع مرات أو أكثر اعتبروا قادة رأي مؤثرين، وتم البحث عنهم ومقابلتهم، كان هذا الأسلوب في تحديد قادة الرأي مجرد دراسة استكشافية لحل مشكلة تصميم البحث التي ظهرت في دراسة

اختيار الشعب لتحديد قادة الرأي، اقترحت الدراسة البدء بسؤال كل شخص "من الذي يؤثر عليك؟"، ثم تنتقل من الناس الذين تأثروا إلى أولئك الذين قيل أنهم مؤثرون.¹³⁶

تختلف هذه الدراسة عن دراسة اختيار الشعب في مفهوم قادة الرأي، حيث تعتبر دراسة اختيار الشعب أي شخص يعطي نصيحة قائدا للرأي (مثلا إشارة الزوج على زوجته بانتخاب شخص معين)، بينما القادة الذين تم تحديدهم في دراسة روفير كان تأثيرهم أكبر (التأثير على الأقل على أربعة أشخاص).

اهتمت دراسة التصويت بطبيعة دور التأثير الشخصي وفاعليته في اتخاذ القرار ومدى فاعليته النسبية إذا قورن بوسائل الإعلام، أما دراسة روفير فاعتمدت على المقابلة الأصلية فقط في تحديد قادة الرأي، ولا تحاول أن تدرس العلاقة بين القائد والتابع، وإنما بمجرد اكتشاف القائد تدرس الدراسة عليه حيث تصنف القادة في أنواع مختلفة، ودراسة سلوكهم الاتصالي، وتحديد طبيعة التفاعل بين القادة أنفسهم، ولا تركز إلا اهتماما ضئيلا للتفاعل بين القادة والتابعين الذين قاموا أصلا بتحديد القادة.

3- دراسة ديكاتور ل"بول لازارسفيلد" و"الياهو كاتز": أجريت دراسة ديكاتور سنة

1945-1946 وقد حاولت أن تذهب خطوة أبعد من دراسة روفير، فحاولت أن تقدم مثل دراسة التصويت بيانا بالقرارات أي الحالات المعينة التي يمكن في إطارها اكتشاف مختلف التأثيرات والتيقن منها. فقد قام الباحثان في كتابهما "التأثير الشخصي" بدراسة شملت 800 امرأة من سكان مدينة "ديكاتور" بولاية "باينوى" الأمريكية، واستهدفت الدراسة التعرف على التأثير النسبي لكل من الاتصال الشخصي، والاتصال عبر وسائل الإعلام على القرارات التي يتخذها أفراد العينة في موضوعات خاصة شملت: التسويق، والأزياء والشؤون العامة، واختيار الأفلام السينمائية، وشملت الدراسة كذلك بحث الفروق الجوهرية التي يتميز بها قادة الرأي في المجالات الأربعة موضوع البحث من غيرهم، كما اهتمت بدراسة القائد والتابع.

حاولت هذه الدراسة أن تعرف ما إذا كان قادة الرأي يأتون من الطبقة الاجتماعية التي يأتي منها التابعون، أم أن التأثير يأتي من أفراد ينتمون إلى طبقات عليا إلى

¹³⁶ جيهان أحمد رشتي، مرجع سبق ذكره، ص 446.

طبقات أقل مكانة؟ وهل يحتمل أن يكون أعضاء المجموعات المكونة من قائد وتابع من نفس العمر، ونفس الجنس... الخ. وهل القائد الذي يعطي النصيحة يهتم أكثر بمجال معين للتأثير أكثر من الشخص الذي يتلقى النصيحة؟ وهل يحتمل أ، يتعرض هذا القائد أكثر لوسائل الإعلام؟¹³⁷

وكما أن المجموعة المكونة من القائد والتابع يمكن أن ندرسها على أساس الانتقال من الشخص الذي يطلب النصيحة إلى الشخص الذي يعطيها، ويمكن البدء من الناحية الأخرى بالتحدث أولاً إلى الشخص الذي يقول أنه عمل على إعطاء النصيحة ثم يحدد الشخص الذي قال أنه أثر عليه. استخدمت دراسة ديكاتور هذا الأسلوب أيضاً باستخدام نفس الأسئلة التي استخدمت في دراسة التصويت لجعل الفرد يحدد دوره . طلب من الذين قالوا أن لهم نفوذ أن يحددوا أسماء أولئك الذين أثروا عليهم. وبأسلوب المتابعة أمكن الوصول إلى الذين تم تحديدهم لدراسة التفاعل بين الذي يعطي النصيحة وبين الذي يتلقاها، وأيضاً أتاحت الفرصة للتأكد من صحة تقييم القائد لنفسه. أشارت النتائج إلى تدعيم الدراسات السابقة بالنسبة لأهمية دور الاتصال الشخصي في تكوين الرأي العام، حيث ذكر قادة الرأي أنفسهم أن قراراتهم تأثرت بآخرين. كذلك بالنسبة لعملية سريان الاتصال على مرحلتين .

4- دراسة انتشار المعلومات عن الأدوية لـ "كاتز" و"منزل" و"كولمان": أجريت هذه الدراسة لتحديد الطريقة التي يتخذ بمقتضاها الأطباء قراراتهم باستخدام أدوية جديدة. وبما أن مجتمع البحث صغير (طبيب واحد بين كل ألف)، فقد كان من الممكن مقابلة كل أعضاء المهنة الطبية في عدة مدن. تقرر مقابلة الأطباء في التخصصات المتصلة بالأدوية الجديدة في أربع مدن في منتصف غرب أمريكا، طرحت عليهم أسئلة حول معلوماتهم الخلفية، اتجاهاتهم، استخدام الدواء، التعرض إلى مختلف مصادر المعلومات والتأثير.

طلب من كل طبيب أن يذكر اسم ثلاثة من زملائه كان يشاهدهم باستمرار في مواقف اجتماعية، وثلاثة زملاء كان يتحدث معهم أكثر من غيرهم عن الحالات التي تعرض عليه، وثلاثة زملاء طلب منهم المعلومات والنصيحة.

¹³⁷ جيهان أحمد رشتي، مرجع سبق ذكره، ص 447.

بالإضافة إلى فرصة تحديد شبكات العلاقات الشخصية، قدمت دراسة الدواء عنصرين آخرين لازمين لدراسة عملية الانتشار للدواء هما: الاهتمام بعنصر معين في مجال قبول الدواء، وسجل لانتشار الدواء خلال فترة من الزمن. وقد تحقق هذا بواسطة تسجيل لمضمون " الوصفات الطبية" الموجودة في ملفات الصيدليات المحلية في المدن التي تم دراستها. مما جعل في الإمكان تحديد مواعيد استخدام كل طبيب لدواء معين، ومنها تم تحديد الدواء الأكثر انتشارا وقبولا قبل بدء الدراسة، وتم تصنيف كل طبيب على أساس قيامه بسرعة باتخاذ قرار بالاستجابة على الفكرة المستخدمة، أي استخدام الدواء الجديد.

بمقارنة دراسة الدواء بالدراسات السابقة نجد أنها فرضت على القرار إطارا نفسيا واجتماعيا أكثر موضوعية، لأن:

أولاً: القرار نفسه الذي يتم اتخاذه ليس المصدر الوحيد عند الباحث، بل إن الباحث كان يستخدم الموضوعية في الحصول عليها من سجل " الوصفات الطبية".

ثانياً: يمكن معرفة دور التأثير المختلفة ليس فقط على أساس الارتباط الموضوعي الذي يمكن على أساسه استنتاج دلالات عن سريان التأثير. على سبيل المثال الأطباء الذين استخدموا دواء جديدا في وقت مبكر، وكان يحتمل أن يشتركوا في الاجتماعات الطبية التي تعقد خارج مدينتهم أكثر من الأطباء الذين استخدموا الدواء في وقت متأخر.

نتائج الدراسات التي تلت دراسة اختيار الشعب¹³⁸

1- وقع التأثير الشخصي: أشارت دراسة 1940 إلى أن التأثير الشخصي كان له تأثير على قرارات التصويت أكثر من تأثير وسائل الإعلام، خاصة بالنسبة لأولئك الذين غيروا آرائهم خلال الحملة. وقد حاولت دراسة ديكتاتور أن تعرف الوقع النسبي للتأثير الشخصي وتأثير وسائل الإعلام في ثلاث مجالات أخرى وهي: التسويق، الأزياء، والذهاب إلى السينما. وقد بنى الباحثون نتائجهم على أساس شهادة صانعي القرار أنفسهم، كما حاولوا تقييم الفعالية النسبية لمختلف الوسائل التي دخلت في اتخاذ القرار، وقد وجدت دراسة "ديكتاتور" مرة أخرى أن التأثير الشخصي كان يبرز باستمرار أكثر، وكانت له فعالية أكبر من أي وسيلة من وسائل الإعلام.

138 جيهان أحمد رشتي، مرجع سبق ذكره، ص 451-458.

وتشير دراسة الأدوية إلى أن الزملاء ليسوا بأي حال المصدر الذي يذكر دائما أكثر من غيره، وبالرغم من ذلك فدراسة العوامل التي لها صلة بما إذا كان قرار الطبيب باستخدام الدواء قد اتخذ في وقت مبكر أو في وقت متأخر، تشير إلى أن العامل الذي يرتبط بشدة بتوقيت استخدام دواء جديد هو مدى اندماج الطبيب في الجماعة الطبية ، بمعنى آخر كلما ذكر الأطباء باستمرار اسم طبيب معين على أنه صديق أو زميل في المناقشة، زاد احتمال أن يصبح هذا الطبيب مجددا بالنسبة لدواء جديد، وقد ثبت أن مدى الاندماج يعتبر عنصرا أهم من أي عنصر آخر (مثل: السن، المعهد الطبي الذي تخرج منه الطبيب) أو أي مصدر آخر للتأثير (مثلا قراءة مجلة طبية).

وتبرير علاقة الاندماج بالتجديد، يشير إلى وجود عنصرين أساسيين هما:

1- الاتصال بين الأفراد: فالأطباء المندمجون في جماعاتهم المهنية على اتصال أكبر بما يحدث ومعلوماتهم أحدث.

2- التأييد الاجتماعي: الأطباء المندمجون في جماعاتهم المهنية يشعرون بالأمن أكثر حينما يواجهون الأخطار التي تنطوي عليها الفكرة الجديدة في مجال الطب. بهذا توفر دراسة الدواء أيضا دليلا قويا على دور العلاقات الشخصية في التأثير على اتخاذ القرارات العلمية.

2- **تألف الرأي في الجماعات الأولية:** فاعلية التأثير بين الأفراد كما يظهر في الدراسات التي استعرضناها ينعكس في تأليف الآراء والتصرفات بين الاتصال المواجهي بين فرد وآخر، وتشير دراسات التصويت بوجود تألف كبير في الآراء السياسية بين الأفراد الأعضاء في نفس العائلات وبين زملاء العمل والأصدقاء. فاعلية تلك الجماعات الأولية في جذب المنحرفين مرة أخرى إلى الخط، تظهره حقيقة أن أولئك الذين غيروا نواياهم الانتخابية كانوا أساسا أفرادا ذكروا في وقت مبكر من الحملة أنهم ينوون أن يصوتوا بشكل مختلف عن عائلاتهم وأصدقائهم.

3- **الأدوار المختلفة لوسائل الإعلام:** كشفت دراسة الانتخابات عن بعض الأسباب التي تبرر لماذا ينتظر أن يصبح التأثير الشخصي أكثر نفوذا من وسائل الإعلام في تغيير الآراء. من تلك الأسباب أن التأثير الشخصي عادة غير هادف، وأكثر مرونة، ويبعث على الثقة. وقد اقترحت الدراسة أن وسائل الإعلام تلعب عادة دورا تدعيميا في تقوية

الاتجاهات السابقة والقرارات التي تتخذ فعلا. وبالرغم من ذلك افترضت الدراسة أنه ليس هناك أساس أي تنافس بين وسائل الإعلام والتأثير الشخصي، على أساس أن أي قرار يتأثر بقرارات أخرى، وتميل دراسة ديكاتور أيضا إلى تأييد هذا الافتراض، لكن لا تحاول الدراسة توضيح الدور الذي تلعبه مختلف الوسائل الإعلامية. أما دراسة الأدوية فتفرق بين وسائل الإعلام التي "تخبر" ووسائل الإعلام التي تضيي شرعية على القرارات. فوسائل الإعلام المهنية (بما في ذلك الزملاء) تضيي شرعية على قرارات الأطباء، في حين أن الوسائل التجارية تلعب دور الإعلام والإخبار.

4- سريان التأثير الشخصي: وجدت دراسة انتخابات 1940 أن قادة الرأي لم يكونوا مركزين في الفئات العليا من المواطنين ، ولكنهم موجودون في كل الطبقات الاجتماعية وبالنسبة لكل الأعمار، ولكل مجال قادته. مثلا تقترح دراسة "ديكاتور" أنه في مجال التسويق المنشآت الأكبر سنا صاحبات العائلات الكبيرة الحجم يشكلن قادة للرأي في هذا المجال، وفي مجال الأزياء للذهاب والسينما تشكل الشبابات غير المتزوجات قائدات في هذا المجال، ونادرا ما يحدث تداخل في القيادة، أي أن يصبح الفرد قائدا في مجال آخر غير متصل باهتماماته.

5- قادة الرأي ووسائل الإعلام: يتعرض قادة الرأي لوسائل الإعلام أكثر من أولئك الذين يؤثر عليهم. وكل قائد في مجال معين يتعرض لوسائل الإعلام التي تتفق مع مجال اهتمامه. وبالرغم من أن القادة هم الأكثر تعرضا لوسائل الإعلام إلا أن كل الدراسات أكدت على أن التأثير الشخصي هو العامل الأساسي في قراراتهم.

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

الإعلام من عدمه. وبالتالي اثبت عدم فاعلية الفرض الخاص بالتأثير المباشر لوسائل الإعلام ونظريات الطلقة السحرية أو الحقنة تحت الجلد التي كانت سائدة وقتئذٍ.

نظرية الاستخدامات و الإشباعات

1 محتوى النظرية: تذكر النظرية أنتعرض الجمهور لمواد إعلامية لإشباع رغبات كامنة معينة استجابة لدوافع الحاجات الفردية، وتهتم هذه النظرية بدراسة الاتصال الجماهيري دراسة وظيفية منظمة. فخلال عقد الأربعينات من القرن العشرين ، أدى إدراك تأثير عواقب الفروق الفردية، والتباين الاجتماعي على إدراك السلوك المرتبط بوسائل الإعلام إلى بداية منظور جديد للعلاقة بين الجماهير ووسائل الإعلام. كان ذلك تحولاً من رؤية الجماهير على أنها عنصر سلبي غير فعال، إلى رؤيتها على أنها فعالة في انتقاء أفرادها لرسائل ومضمون مفضل من وسائل الإعلام.¹³⁹

تعنى نظرية الاستخدامات والإشباعات في الأساس بجمهور الوسائل الإعلامية التي تشبع حاجاته وتلبي رغباته الكامنة في داخله أي أن الجمهور هنا ليس سلبياً يقبل كل ما تعرضه وسائل الإعلام، بل له غاية محددة من تعرضه يسعى إلى تحقيقها، فأعضاء الجمهور هنا باحثون نشطون عن المضمون الذي يبدو أكثر إشباعاً لهم، فكلما كان مضموناً معيناً قادراً على تلبية احتياجات الأفراد كلما زادت نسبة اختيارهم له (الجمهور يقوم بالدور النقدي للمضامين) ومن خلال تأثير الحاجات والدوافع يبدأ الفرد بتقويم ما يحصل عليه من معلومات وحتى تقويم مصادرها حتى يطمئن إلى تامين حاجاته.

- والحاجة **NEED** هي افتقار الفرد أو شعوره بنقص شيء ما يحقق تواجد حالة من الرضا والإشباع والحاجة قد تكون فيزيولوجية أو نفسية.
- الدافع هو حالة فيزيولوجية أو نفسية توجه الفرد إلى القيام بسلوك معين يقوي استجابته إلى مثير ما.

- **نشأة النظرية:** يشير "وينر" و"تانكارد" إلى أن البحث في أنواع الاحتياجات التي يحققها استخدام وسائل الإعلام قد بدأ منذ وقت مبكر في الثلاثينات، حيث أجريت دراسات عديدة من هذا المنظور على قراءة الكتب، ومسلسلات الراديو، والصحف اليومية، والموسيقى الشعبية، وأفلام السينما، وذلك للتعرف على أسباب استخدام الناس لوسائل الإعلام، والنتائج المترتبة على ذلك للرأي العام.

¹³⁹ محمد منير حجاب ، نظريات الاتصال ، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2010، ص297.

غير أن التطور الفعلي لمدخل الاستخدامات والإشباع كان على يد عالمة الاجتماع herzog التي أجرت دراسة في 1940 حول مسألة إشباع الرغبات التي يتحصل عليها جمهور برنامج ألعاب إذاعي ، ومن نتائجها: ¹⁴⁰

- التنافس: ويعني أن المستمع للبرنامج الإذاعي يشارك عن بعد ويحاول أن يتبارى مع المتنافسين في البرنامج من خلال محاولته الإجابة على الأسئلة التي يطرحها منشط البرنامج.
- التربية: أي من خلال الاستماع إلى الأسئلة التي تطرح في البرنامج والأجوبة الصحيحة عليها، يكتسب المستمع معلومات جديدة.
- التقويم الذاتي: ويعني أن المستمع يقارن نفسه بالمتنافسين من جهة، ومن جهة ثانية يقيم نفسه من خلال الأجوبة الصحيحة التي يقدمها، وهكذا استخلصت الباحثة أن البرنامج الإذاعي يتيح الفرصة لمستمعيه لكي يشبعوا بعض الرغبات النفسية.
- وفي دراسة ثانية لنفس الباحثة عام 1942 بعنوان ماذا نعرف حقيقة عن مستمعي المسلسلات الإذاعية اليومية؟ كانت قد قامت باستقصاء رأي عينة مكونة من 2500 مستمع حول أنواع الرغبات التي يتحصلون عليها من المسلسلات الإذاعية اليومية، فوجدت الرغبات التالية:
- التنفيس العاطفي: أي التخلص من الشحنات العاطفية ومن التوترات والقلق.
- الاستغراق في أحلام اليقظة: بمعنى أن المستمع يتخيل نفسه في وضعيات أو أماكن أو أدوار يصورها المسلسل اليومي.
- السلوك الاجتماعي اللائق: أي تبني المستمع لسلوكيات ومواقف يتحدث عنها المسلسل اليومي، ويتم التعبير عنها وفق قيم المجتمع وقواعده ومعاييرها.

¹⁴⁰ عبد الرحمان عزي، السعيد بومعيزة، دراسات في نظريات الاتصال، الطبعة الأولى، مركز دار الوحدة العربية، بيروت، 2003، ص61.

بناء على نتائج هاتين الدراستين أسست الباحثة لمصطلح الاستخدامات والاشباع، وهو ذات المصطلح الذي مازال يستعمل إلى يومنا هذا.

ثم أتت دراسة بيرلسون 1945 التي أجراها بعد توقف 8 صحف من الصدور بسبب إضراب عمال التوزيع في نيويورك وتوصل إلى أن الصحف تلعب عدة ادوار وتقوم بعدة وظائف تجعل من الجمهور بحاجة دائمة لها منها: نقل المعلومات والأخبار، الهروب من المتاعب اليومية، تقديم التغييرات حول الشؤون العامة و معلومات حول الأوضاع المالية و الإعلانات و وأحوال الطقس.

وفي دراسة مماثلة قام بها الباحثان "وارنر" Warner و "هنري" Henry " في 1948 حول الرغبات التي يتحصل عليها المستمعون من المسلسلات الإذاعية اليومية، أكدت ما توصلت إليه "هرزوغ" وأضافت "تجاوز النقائص الاجتماعية" بمعنى أن المستمعين من خلال متابعتهم للمسلسلات اليومية يتعرفون على بعض القيم والاتجاهات والمعايير والسلوكيات التي يتقبلونها ويتبنونها ويستدمجونها، وقد يطبقونها في تفاعلاتهم اليومية. زتحديدا أظهرت الدراسة أن المسلسلات الإذاعية تهيب بالزوجة الأم وتكافئها، وتقلص من شعورها بعدم جدواها، وبالتالي تتقبل وضعها في المجتمع وتشعر بالأمان.¹⁴¹

ولاحظ كل من وولف Wolf و فسك Fisk سنة 1949 أن لكوميديا الأطفال ثلاث وظائف هي: التجول في العالم الخيالي (التماهي أو التوحد مع البطل)، تقديم صورة البطل الذي لا يقهر وتقديم معلومات عن العالم الحقيقي.

غير أن البداية الفعلية لنشأة نظرية الاستخدامات كان من خلال دراسة اليهو كاتز 1959 الذي حول الانتباه من الرسالة والوسيلة الإعلامية إلى الجمهور وقد اعترض كاتز أن قيم الأفراد واهتماماتهم ومشاكلهم وأدوارهم الاجتماعية تسيطر على عملية تعرضهم للمضامين الإعلامية.

¹⁴¹ W.L.Warner and W.E.Henry, The radio daytime serial : a symbolic analysis, Genetic psychology monographs, 1976, p13.

لتستمر جهود كل من « لازار سفيلد » Lazarsfield « و شرام » Shramm « ريفرز » Revers لفهم العلاقة بين المتغيرات الاجتماعية واستخدام وسائل الاتصال.

ويرى دينيس ماكويل انه لا بد من دراسة العلاقة بين الدوافع النفسية التي تحرك الفرد لتلبية حاجاته عن طريق استخداماته لوسائل الاتصال، وبهذا فقد قدم تصورا للوظائف التي تقوم بها وسائل الاتصال ودوافع الفرد المستخدم لها، كمدخل رئيسي لدراسة العلاقة بين الوسائل الاتصالية والمتلقي.

وقد كان أول ظهور لهذه النظرية بصورة كاملة في كتاب "أثر استخدام وسائل الاتصال الجماهيري" لصاحبيه اليهو كاتز و بلمر سنة 1974 احتوى الكتاب على الوظائف التي تقوم بها وسائل الاتصال ودوافع استخدام الفرد لها.

2 - وظائف وسائل الاتصال حسب اليهو كاتز: فقد حدد كاتز الوظائف الرئيسية التي يمكن أن تخدم فيها الاتجاهات لشخصية كل فرد وبالتالي تؤثر في سلوكه وهي:

1- وظيفة المنفعة أو التكيف: التقوية في التمسك بالاتجاهات التي تحقق العائد الأقصى وتعلل العقاب في مقابل الجهد المبذول (معامل الاختيار)، أي أن استخدام وسائل الإعلام يرتبط بما يحققه الفرد من عائد من تعرضه لهذه الوسائل.

2- وظيفة الدفاع عن الذات: اتجاه الفرد للدفاع عن الصورة التي تم تشكيلها عن نفسه ورفض ما عداها وتظهر هذه الوظيفة في سلوك الأقليات والتعصب، أي أن الفرد يستخدم وسائل الإعلام ومحتواها عندما تقدم صورة مرضية عنه.

3- وظيفة التعبير عن القيم: ذلك أن الفرد غالبا ما يشعر بالرضا عندما تعكس المضامين الإعلامية القيم السائدة التي يتمسك بها.

4- الوظيفة المعرفية: يحتاج الفرد إلى المعرفة التي تساعد على بناء إدراكه وتشكيل المعاني التي يتمكن من الفهم والتفسير وتحديد موقفه من المثيرات التي يتعرض صاليتها في بيئته.

كما رأى دينيس ماكويل أن وسائل الاتصال تؤدي الوظائف التالية:¹⁴²

1- وظيفة الإعلام: أي نقل الأخبار والمعلومات والمعرفة للفرد عن الأحداث والوقائع التي تحيط به في المجتمع والعالم الخارجي.

2- وظيفة تحديد الهوية الشخصية: أي تحقيق الفرد لذاته من خلال دعم القيم الشخصية وأنماط السلوك والتوحد مع قيم الغير.

3- وظيفة التماسك والتفاعل الاجتماعي: تتمثل في حاجة الفرد إلى التعرف على ظروف الآخرين والتوحد مع الغير وتحقيق الانتماء والتفاعل والتواصل الاجتماعي.

4- الترفيه: تساعد وسائل الإعلام الفرد على الهروب من مشاكله اليومية، وهي بهذا تساعد على الراحة والاسترخاء، إضافة إلى ملء أوقات الفراغ.

- **فرضيات النظرية:** تستند الأسس النظرية لمدخل الاستخدامات والإشباع على مجموعة من الفروض أهمها أن مستهلكي وسائل الإعلام نشطاء في اختياراتهم لرسائل الإعلامية لاحتياجاتهم السيكولوجية والاجتماعية وطبقا لنماذج " كاتز " و " بلمر " و "جيرفتش " فإن الأصول الاجتماعية والسيكولوجية للحاجات تؤدي إلى الدوافع ، وينتج من خلالها توقع المكافآت التي يحصل عليها الفرد، ونلخصها في:¹⁴³

- أن أعضاء الجمهور مشاركون فعالون في عملية الاتصال الجماهيري، ويستخدمون وسائل الاتصال لتحقيق أهداف مقصودة تلبي توقعاتهم.

- يعبر استخدام وسائل الاتصال عن الحاجات التي يدركها أعضاء الجمهور وفق عوامل الفروق الفردية.

- أعضاء الجمهور هم الذين يختارون المضامين الإعلامية التي تشبع حاجاتهم، وان وسائل الاتصال تتنافس مع مصادر أخرى في تلبية هذه الحاجات.

- أفراد الجمهور لهم القدرة على تحديد دوافع تعرضهم وحاجاتهم التي يسعون لتلبيتها لذا فهم يختارون الوسائل المناسبة لإشباع هذه الحاجات.

- للمعايير الثقافية الاجتماعية تأثير على استخدام والتعرض للوسائل الاتصالية.

¹⁴² محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، الطبعة الثالثة، عالم الكتب، مصر، 2004، ص 53.

¹⁴³ محمد منير حجاب، مرجع سبق ذكره، ص 299.

أهداف نظرية الاستخدامات والاشباعات:

- معرفة كيفية استخدام وسائل الإعلام باعتبار الجمهور دوافع وحاجات من وراء استخدامه لها.

- الكشف عن حقيقة دوافع الاستخدام لوسيلة اتصال جماهيري دون أخرى.

- الفهم العميق والغوص في عمق عمليات الاتصال.

- معرفة الاشباعات والحاجات المطلوبة التي يسعى الجمهور لتلبيتها.

- معرفة دور المتغيرات الوسيطة ومدى تأثيرها على الوسائل والاشباعات.

6 - عناصر نظرية الاستخدامات والاشباعات:

1 -الجمهور النشط: تنظر هذه النظرية إلى أفراد الجمهور على اعتبار أنهم أعضاء مشاركون إيجابيون، نشطون وفاعلون في الاتصال، ويفترض أن لدى أولئك الأفراد العديد من الحاجات والدوافع المختلفة والمتنوعة التي يسعون بنشاط وفاعلية لإشباعها، ومن خلال الاختيار بين الوسائل المختلفة ، والانتقاء بين الرسائل المتعددة بطرق وأساليب واعية وهادفة ومقصودة.¹⁴⁴

يرى "بلومر" أن المقصود بالجمهور النشط هو الدافع الأساسي للتعرض لوسائل الإعلام، إضافة إلى الانتقاء بين الوسائل والرسائل الإعلامية المختلفة بحيث أن الإنسان يدرك ما يختاره ويختار ما يدركه وتؤثر العوامل الشخصية والذاتية في تحديد مدركاته تبعا للفروق الفردية والثقافية، وفي هذا الصدد فقد حدد كل من "ليفي" و "ويندال" أن نشاط الجمهور له بعدان:

أ - التوجيه النوعي للأفراد: وهو على ثلاث مستويات (الانتقائية- الانشغال- المنفعة)

ب- البعد المؤقت: يضم الآتي: (الانتقاء قبل التعرض- الانتقاء أثناء التعرض- الانتقاء بعد التعرض)

¹⁴⁴ حسن حمدي: وظائف الاتصال الجماهيري، الوظيفة الإخبارية لوسائل الإعلام، دار الفكر العربي، القاهرة، 1991،

2- الأصول النفسية والاجتماعية لاستخدامات وسائل الاتصال: أكد الباحثون في هذا

المجال أن الإنسان ليس حالة سلبية يتأثر بتلقائية ساذجة بكل الرسائل الإعلامية التي يتعرض لها وإنما تأثره تتدخل فيه عدة متغيرات بعضها نفسي له علاقة بشخصية الفرد ودوافعه واحتياجاته النفسية وبعضها الآخر اجتماعي له علاقة بالظروف والعوامل المحيطة بالفرد داخل بيئته الاجتماعية.

فالفرد إذا يختار المضمون الذي يتوافق مع تركيبته الذهنية و يتلاءم مع استعداده النفسي وظروفه الاجتماعية، ويلتفت إلى الرسالة التي تتوافق ودوافعه واحتياجاته وخبراته وتوقعاته وتجاربه النفسية والاجتماعية.¹⁴⁵

3-دوافع الجمهور وحاجاته من وسائل الإعلام: تعد دوافع تعرض الجمهور لوسائل

الإعلام وحاجاته من الفروض الأساسية التي يقوم عليها المدخل، ويفترض هذا المدخل أن دوافع التعرض لوسائل الإعلام تنتج أساسا عن الحاجات الأساسية والاجتماعية لأفراد الجمهور ، وتؤدي إلى توقعات يمكن إشباعها من خلال استخدام وسائل الإعلام. وترتبط مضامينها بمتغيرات ديموجرافية متعددة كالسن والنوع والتعليم والمستوى الاجتماعي والاقتصادي والعلاقات الاجتماعية ، ولذلك يرتبط تأثير وسائل الإعلام بهذه المتغيرات .

وفي هذا الصدد فقد ظهرت عدت تصنيفات للحاجات والدوافع أبرزها تصنيف ماسلو كما يلي:

1-الحاجات الأساسية: مثل الحاجة إلى التواصل مع الآخرين، الحاجة إلى الاستقرار الاجتماعي، الانتماء.

2-الحاجات الثانوية: مثل الحاجات المعرفية كحب الاطلاع والمعرفة بمختلف الأحداث وغيرها كما صنف الدوافع إلى:

- * دوافع فردية داخلية: وهي رغبة الفرد للقيام بشيء لذاته لتحقيق اشباعات فردية.
- * دوافع اجتماعية خارجية: تنتج من خلال علاقة الفرد بمجتمعه حيث يقوم الفرد بأفعال معينة بدافع إرضاء المحيطين به أو الحصول على تقديرهم أو إثباتا لذاته، أي كما

¹⁴⁵محمد عبد الحميد، مرجع سبق ذكره ، ص280-286.

يرى دينيس ماكويل أن الحاجات والدوافع الفردية لا تظهر بمعزل عن البيئة الثقافية والاجتماعية.

أشار كاتز أن الحاجات تتبع أساساً من الأفراد ويتوقع هؤلاء الأفراد أن وسائل الإعلام تقوم بتلبية حاجياتهم ، ورأى "بلملر" Blumler " انه لا بد للباحث أن يحدد الأصول النفسية للحاجات أولاً ثم يتعرف على الدوافع المرتبطة بتلك الحاجات. وينبغي ربط هذه الدوافع بتوقعات الجمهور من وسائل الإعلام (الحاجة هي من يولد الدافع).

وقد صنف هؤلاء الباحثون حاجات مستخدمي وسائل الإعلام إلى خمس فئات أساسية

هي:

- حاجات معرفية: وهي متعلقة بالحاجة إلى معرفة المعلومات والتفاهم بين الناس ، ويبدو ذلك مثلاً في حاجة الفرد إلى معرفة التنبؤات الجوية ومتابعة الموضوعات السياسية والاقتصادية ، وتستطيع الصحف تقديم هذه المعلومات من خلال الأخبار والمقالات الصحفية.

- حاجات عاطفية: وهي متعلقة بتقوية التجارب العاطفية والجمالية ، وتستطيع الصحف تقديم المواد الترفيهية من خلال معلومات خفيفة عن الفن والفنانين والرياضيين.

- حاجات مكملة للشخصية: وهي متعلقة بتقوية المصداقية والثقة والاستقرار ووضع الفرد ، ويبدو ذلك واضحاً في إعلانات الوظائف الشاغرة التي تنشرها الصحف لتقديم معلومات تشبع الحاجات المكملة للشخصية.

- الحاجات الاجتماعية المكملة : وهي متعلقة بتقوية الاتصال مع العائلة والأصدقاء والمجتمع ويبدو ذلك واضحاً في أخبار المجتمع ، والتهاني التي تنشر على صفحات الجرائد.

- الحاجات الخيالية : وهي متعلقة بالهروب من مشاكل الحياة اليومية والرغبة في التسلية مثل متابعة القراء لأخبار النجوم وحل الكلمات المتقاطعة وقراءة القصص الخيالية.

4- توقعات الجمهور من وسائل الاتصال: عرف مفهوم التوقع لدى بعض الباحثين انه احتمالات الرضا التي ينسبها الجمهور لسلوكيات متنوعة، بينما عرفها كاتز أنها مطالب الجمهور من وسائل الإعلام أو الإشباعات التي يبحث عنها الجمهور، وعموماً تفترض

دراسات مدخل الاستخدامات والاشباعات أن لدى أفراد الجمهور العديد من التوقعات التي تبرز من خلال قدرتهم على إدراك البدائل المختلفة والاختيارات المتنوعة بين مختلف الوسائل والمصادر الإعلامية والانتقاء من بين الكم الهائل لمحتوى رسائلها. لهذا فقد أثبتت تلك الدراسات أن توقعات الأفراد من وسائل الإعلام تختلف من مجتمع أو بيئة اجتماعية لأخرى أي تبعا للقيم والسمات الثقافية السائدة.

كما تنتج توقعات الأفراد من دوافعهم المختلفة ، حيث تشكل الفروق الفردية عاملا أساسيا في توقعات الأفراد من وسائل الإعلام، فكل فرد يبحث عن رسائل ذات قيمة معينة بالنسبة إليه والتي تختلف من مجتمع إلى آخر حسب قيمه وثقافته لذلك نجد توقعات الأفراد تختلف.¹⁴⁶

5- اشباعات وسائل الإعلام: وفق مدخل الاستخدامات والاشباعات يختار الجمهور من بين الوسائل الإعلامية ومن مضامينها ما يشبع حاجاته ويلبي رغباته بهدف الحصول على نتيجة يطلق عليها الاشباعات، ومنذ سبعينات القرن الماضي نادى الباحثون في هذا المدخل إلى ضرورة التمييز بين الاشباعات التي يبحث عنها الجمهور من خلال التعرض لوسائل الإعلام والاشباعات التي تتحقق بالفعل، لهذا فقد اختلفت الدراسات في ذات السياق حول تحديد صورة واضحة لحجم ونوع الاشباعات التي يحصل عليها الجمهور من وسائل الإعلام، وتم تقسيم الاشباعات إلى نوعين رئيسيين هما:

أ- الاشباعات المطلوبة: أي الاشباعات التي يرمي الجمهور إلى الحصول عليها و تحقيقها من خلال الاستخدام المستمر والمتواصل لوسائل الاتصال الجماهيري وليس بالضرورة هنا أن كل ما يسعى الجمهور إليه من اشباعات يتحقق.

1- الاشباعات المحققة: أي الاشباعات التي يكتسبها الجمهور ويحصل عليها من خلال استخدام وسائل الإعلام والتعرض لمحتواها، أو بصورة أخرى هي تلك المنفعة أو الفائدة التي ينطوي عليها مضمون الرسائل الإعلامية وتحقيق اشباعات حقيقية لحاجات الجمهور.

146 محمد عبد الحميد، مرجع سبق ذكره، ص 277-289.

2- الإشباعات المتوقعة من التعرض لوسائل الإعلام

قسم " وينر " هذه الإشباعات إلى نوعين هما :

1 إشباعات المحتوى: وتنتج عن التعرض لمحتوى وسائل الإعلام وينتج عنها

نوعان من الإشباعات هما :

أ. إشباعات توجيهية ، وتتضمن الحصول على المعلومات وتأكيد الذات وهي ترتبط بكثافة التعرض والاهتمام والاعتماد على وسائل الإعلام.

ب. إشباعات اجتماعية، ويقصد بها الربط بين المعلومات التي يحصل عليها الفرد بشبكة علاقاته.

2. إشباعات عملية: وتنتج عن عملية الاتصال والارتباط بوسيلة محددة ولا ترتبط

مباشرة بخصائص الرسائل وتنقسم إلى نوعين هما :

أ. إشباعات شبه توجيهية ، وتتحقق من خلال تخفيف الإحساس بالتوتر والدفاع عن

الذات ، وتنعكس في برامج التسلية والترفيه والإثارة

ب. إشباعات شبه اجتماعية ، وتتحقق من خلال التوحد مع شخصيات وسائل الإعلام

، وتزيد هذه الإشباعات مع ضعف علاقات الفرد الاجتماعية ، وزيادة إحساسه بالعزلة.

التوجهات المعاصرة في مجال الاستخدامات والإشباعات

1. الاتجاه الأول : يربط بين دوافع استخدام الوسيلة الإعلامية وتكوين اتجاهات نحوها

، وإبراز سلوكيات معينة. ويعد كل من استمان Estman، وروبن Rubin من مؤسسي هذا الاتجاه ، ويقدمان من خلاله إشارات عن أنماط استخدام الوسيلة.

2. الاتجاه الثاني: يقارن بين الدوافع عبر الوسيلة أو المحتوى ، ويمثل هذا الاتجاه بنتز

Bantz ، وكوهين Cohen ، وليفي Levy ، وجولدن Golden ، واليوت Elliott

، ويهتم هذا الاتجاه بالتحليلات المقارنة لفاعلية وسائل الإعلام المختلفة بهدف تلبية متطلبات الجماهير وحاجاتها.

3.الاتجاه الثالث: يهتم بدراسة المواقف الاجتماعية والنفسية لاستخدام الوسيلة. ويمثل

هذا الاتجاه أدوني Adoni، وديميك Dimmick ، ومك كين McCain ، وبولتون

Bolton ، وهيدنسون Hedinson واهتم أصحاب هذا الاتجاه بالتركيز على

العناصر المؤثرة في السلوك الإعلامي مثل أسلوب الحياة والشخصية والوحدة والعزلة

وتأثير البيئة والأسرة.

4.الاتجاه الرابع :يرتكز على تحليل العلاقة بين البحث عن الإشباع والحصول عليها أثناء استخدام الوسيلة أو من خلال المحتوى المقدم ، ويمثل هذا الاتجاه بابرو Babrow ، وبالمجرين ، ووينر Wenner واهتم أصحاب هذا الاتجاه في دراستهم بالإجابة عن سؤال : كيف يكون لدى الناس دافع و تشبعه الوسيلة ؟.

5.الاتجاه الخامس :ويقوم على دراسة الاختلافات بين المتغيرات الوسيطة المرتبطة باستخدام الوسيلة ودوافع استخدامها ، وبحث نتائج الاستخدام المتوقعة.

7 - الانتقادات الموجهة لنظرية الاستخدامات والإشباع: بعد تطور البحوث الخاصة بالنظرية منذ سبعينات القرن الماضي وإلى يومنا هذا، وبعد تقديم النظرية لإستراتيجية جديدة لدراسة استخدامات الجمهور وإشبعاته وتفسيرها، وعلى الرغم من هذا التطور وجهت للنظرية عدة انتقادات أهمها:

1- هناك خلاف حول تحديد المصطلحات والمفاهيم مثل " الحاجة" و"الاستخدام" و"الإشباع" مما أدى إلى خلق الغموض في الدراسات التي اعتمدت على هذا المدخل ولذلك فإن تطور هذا المدخل وتطبيقاته يحتاج بداية إلى الاتفاق على المصطلحات والمفاهيم وتوظيفها والربط بين النماذج المختلفة للإشباع في علاقتها بالمعاني المستقاة من المحتوى الذي يتعرض له الفرد بجانب الانتقال من الاهتمام والتركيز على الفرد إلى علاقة الاستخدام والإشباع بالنظم الاجتماعية الأكبر.

2- الاعتقاد بأن مشاهدة التلفزيون عملية مخططة ،وهي في الواقع عملية عرضية وغير مخططة لأن مشاهدة برامج معينة قد تعود للعادة أو إلى شعبيتها، كما تهمل النظرية البنيات والعمليات الاتصالية، إضافة إلى اعتبارها الجمهور فعال وبإمكانه الإفصاح عن رغباته ودوافعه.¹⁴⁷

3- الادعاء بان الجمهور يتعامل مع وسائل الإعلام بكل حرية مبالغ فيه إذ هناك عوامل اجتماعية واقتصادية مختلفة تحد من فرص استفادة كل أفراد الجمهور من مضمين وسائل الاتصال. كما يتجاهل منظرو هذا المدخل الخلفيات الاجتماعية للجمهور وكيفية تفسيره لوسائل الإعلام.

¹⁴⁷ عبد الرحمان عزي والسعيد بومعيزة، مرجع سبق ذكره، ص86.

4- الجدل الكبير حول كيفية قياس استخدام المتلقي للوسيلة الإعلامية والاتصالية وحتى زمن ذلك القياس.

5- عدم تفرقة المدخل بين الاشباعات التي يبحث عنها الجمهور والاشباعات التي تحقق عند التعرض للمضامين الإعلامية إذا افترضنا أن هذا الفرق يعد عنصرا موضحا لمبدأ انتقائية الجمهور للمضامين الإعلامية.

6- يرى دينيس ماكويل أن بحوث الاستخدامات والاشباعات يمكن أن تتخذ نتائجها كذريعة لإنتاج المحتوى الإعلامي الهابط وخاصة بطغيان المواد الترفيهية و مضامين التسلية والترفيه والهروب من الحياة اليومية، على حساب المحتوى الجاد والأساسي.¹⁴⁸

7- إن تطبيق هذا المدخل يطرح تساؤلاً حول قياس الاستخدام فهل يكفي الوقت الذي يقضيه الفرد في التعرض لوسائل الإعلام أو محتواها في قياس كثافة التعرض أو الاستخدام .

ومن الانتقادات الحديثة نذكر ما أشار إليه "شندلر" "Chandler" أن المشاهدين يمكن أن لا يعرفوا لماذا اختاروا ما اختاروه من محتويات، أو قد لا يستطيعون شرحه بالكامل، وأن الأسباب التي تذكر قد تكون الأقل أهمية، وأن الناس قد يقدمون أسبابا نقلا عن أناس آخرين.¹⁴⁹

كما جاء انتقاد هام من طرف "ناجل" "Nagel" و "آل" "Al" يفيد أن البيانات مستخلصة مما يصرح به المستعملون لوسائل الإعلام، والذي يعتمد كثيرا على الذاكرة الشخصية، وهذا يمكن أن يشكل إشكالا هاما، لأنهم قد لا يتذكرون بدقة سلوكياتهم مع وسائل الإعلام، وبالتالي يمكن أن تكون هناك تحريفات في الدراسة.¹⁵⁰

الرد على الانتقادات الموجهة لمدخل الاستخدامات والإشباعات

دافع باحثو الاستخدامات والإشباعات عن المدخل بأن كل ما أثير حوله لا يمكن

¹⁴⁸ محمد منير حجاب، مرجع سبق ذكره، ص301.

¹⁴⁹ Daniel Chandler, why the people watch television ?, 2005,p123.

¹⁵⁰ عزي عبد الرحمان والسعيد بومعيزة، مرجع سبق ذكره، ص88.

أن ينفى دوره في دراسة علاقة الفرد بوسائل الإعلام ، وأن مصادر التغيير قائمة سواء في سلوك الجمهور تجاه وسائل الإعلام أو في تنظيم محتوى هذه الوسائل. فالتناقض بين الإشباع التي يبحث عنها الجمهور وبين ما يحصل عليه بالفعل؛ يمكن أن يؤدي إلى تغيير في محتوى وتنظيم وسائل الإعلام في أي نظام إعلامي حريص على الاستجابة للواقع الذي يعمل فيه.

كما أنه لا بد من مراعاة التطور الذي تعرفه وسائل الإعلام والذي تقابله تغيرات في حياة الأفراد سواء على المستوى النفسي، الاجتماعي، أو الاقتصادي، بالإضافة إلى ذلك فإن قياس اتجاهات الأفراد ومدى إشباع حاجاتهم لا تمثل مشكلة تعترض مدخل الاستخدامات والإشباع فقط، وإنما هي عوائق تقف أمام مختلف الأبحاث الاجتماعية، لأنها تتعامل مع الفرد الذي تتسم سلوكياته بالتغير وعدم الثبات.¹⁵¹

¹⁵¹ عبد الرحمان عزي، دراسات في نظريات الاتصال، الطبعة الأولى، مركز دار الوحدة العربية، بيروت، 2003، ص118.

نظرية الغرس الثقافي

1 - مضمون نظرية الغرس الثقافي:

قبل التطرق إلى مضمون نظرية الغرس الثقافي لابد أن نبدأ بتحديد مفاهيمها الأساسية:

أ- الثقافة: وهي حسب تعريف إدوارد تايلور "كل معتقد من القيم والعادات والتقاليد والأخلاقيات وأنماط السلوك، كما أنها الأفكار والمعتقدات وأنواع المعرفة بصفة عامة عن شعب من الشعوب وان الثقافة ليست ظاهرة مادية وليست أشياء وسلوكيات وانفعالات، وإنما هي تنظيم لهذه المكونات، وهي ما يوجد في العقل من صور وأشكال لهذه الأشياء. فالثقافة عبارة عن تنظيم رمزي تنمي لدينا مفاهيمًا للخبرات والأولويات والقيم والعلاقات وتستنبط من خلالها المعايير السائدة لما هو مهم..

ب- الغرس: يعرف انه زرع وتنمية مكونات معرفية ونفسية تقوم بها مصادر المعلومات والخبرة لدى من يتعرض لها، ومصطلح الغرس أصبح منذ سبعينات القرن الماضي يرتبط بالنظرية التي حاولت تفسير الآثار الاجتماعية والمعرفية لوسائل الإعلام خاصة التلفزيون، والغرس يعتبر حالة خاصة من عمليات أوسع هي التنشئة الاجتماعية.

وبالتالي فمصطلح الغرس الثقافي ظهر لدراسة أو ارتبط بدراسة تأثير التلفزيون التراكمي والشامل بشأن الطريقة التي يرى الجمهور بها العالم الذي يعيش فيه وليس لدراسة الآثار المستهدفة لوسائل الإعلام.

1- بداية وجذور نظرية الغرس الثقافي: أرجع ملفين دي فلور جذور نظرية الغرس الثقافي إلى مفهوم "ولتر ليبمان" "Walter Lippman" للصورة الذهنية التي تتشكل في أذهان الجماهير من خلال وسائل الإعلام سواء عن أنفسهم أو عن الآخرين، إذ رأى ليبمان أن هذه الصورة أحيانا تكون بعيدة عن الواقع نتيجة عدم وجود رقابة على المواد المعروضة في وسائل الإعلام مما يؤدي إلى غموض في الحقائق وتشويه المعلومات وسوء فهم الواقع.

إلا أن الباحث الأمريكي جورج جربنر **George Gerbner** يعتبر من وضع هذه النظرية في أواخر الستينات من القرن الماضي عندما شهد المجتمع الأمريكي فترات

الاضطرابات بسبب انتشار مظاهر العنف والجريمة في أعقاب اغتيال مارتن لوثر كينج، والرئيس جون كيندي، وتورط الو.م.أ في حرب الفيتنام، 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 الدراسة.

وقد توصل الباحث جورج جربنر من خلال سلسلة أبحاثه في ذات الإطار إلى أن التلفزيون أصبح يسيطر أو قوة مسيطرة 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 بالآخرين.

تدخل هذه النظرية في سياق تأثير وسائل الإعلام على المدى الطويل ، وتنطلق من معطى أساسي، يقوم على اعتبار التلفزيون المحيط الرمزي الأساسي للإنسان المعاصر، وأنها المؤسسة بلا منازع التي استطاعت أن تؤثر على حياة الأفراد بالطريقة التي قامت بها، ومن هنا فأصحاب هذه النظرية يرون أن التلفزيون كوسيلة اتصال جماهيرية هي متميزة ، وينبغي التعامل معها على أساس هذا التمييز ، إذ أنه خليط من الراديو، والسينما، والألعاب، والسرك، والرسوم المتحركة، ولمسة من الصحافة، ولكنه ليس أحدا من هذه الوسائل كلها، وهو في نفس الوقت كل هذه الوسائل مجتمعة.¹⁵²

يشير أصحاب هذه النظرية أنه لأول مرة بعد مجتمع الصناعة، وجدوا أنفسهم أمام مؤسسة تخاطب جميع شرائح المجتمع بكل فئاته على حد سواء وبنفس الطريقة.

يعتقد صاحبها جربنر (1973 Gerbner) " أن التلفزيون من ضمن وسائل الإعلام الحديثة احتل مكانا رئيسيا في الحياة اليومية إلى درجة أنه أصبح يسيطر على بيئتنا الرمزية، حيث يعتقد "جربنر" أن رسالة التلفزيون متباينة مع الواقع ومنحرفة عنه على عدة

¹⁵² عزيز لعبان، علاقة الإدمان على المشاهدة التلفزيونية ببناء الأفراد للحقائق الاجتماعية، اختبار فرضية التنقيف على عينة من الطلبة الجامعيين والثانويين بالجزائر العاصمة، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، كلية العلوم السياسية والإعلام، قسم علوم الإعلام والاتصال، 2007-2008، ص114.

مستويات، ومع ذلك فإن التعرض المستمر له يؤدي إلى اعتماده كنظرة إجمالية حول المجتمع".¹⁵³

تقول نظرية التنقيف أن الذين يكثر من مشاهدة التلفزيون، برغم الفروق الفردية، ووضعياتهم الاجتماعية المختلفة، ومستوياتهم التعليمية المتباين، واختلاف جنسهم، وأصولهم العرقية المتنوعة، إلا أن تصوراتهم عن العالم الخارجي تكون متقاربة، ومتفقة مع الصور المزيفة التي يعرضها التلفزيون.

للإشارة **جيربندر** قام خلال دراسته بتصنيف مشاهدي التلفزيون في ثلاث فئات:

1- المشاهدون بمعدل بسيط أقل من 2 ساء.

2- المشاهدون بمعدل متوسط (2-4) ساعات يوميا.

3- المشاهدون بمعدل كثيف أكبر من 4 ساعات

وخلص إلى عدة نتائج أهمها أن المشاهدين بمعدل كثيف 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 وان المشاهدين بحكم متابعتهم المتواصلة لبرامجه يصدقون هذا الواقع ويتعاملون معه باعتباره حقيقة، ثم طور **جيربندر** مع زميله **لاري غروس** نظريته عبر مشاريع بحث عديدة بعنوان "المؤشرات الثقافية" لتتبع آثار التلفزيون المنغرس على المشاهدين خاصة ما تعلق ببرامج العنف والجريمة.

2 - فرضيات نظرية الغرس الثقافي:

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

أ- يعد التلفزيون وسيلة فريدة للغرس الثقافي مقارنة بالوسائل الإعلامية الأخرى وذلك لشبوع وجوده في المنازل وسهولة استخدامه والتعرض له وخاصة بالنسبة لفئة الأطفال حيث يجد الطفل نفسه مستغرقا في بيئة التلفزيون منذ الصغر ولهذا يساهم التلفزيون في

¹⁵³ محمد حسين هيكل، بحوث الإعلام، الطبعة الثانية، ص 94.

عملية تنشئة الأطفال (كما ذكرنا في نظرية الاستخدامات ودراسة **ولف وفسك** سنة 1949 وكيف يشكل التلفزيون العالم الخيالي والحقيقي للطفل)، وهذا طبعا لما يتميز به التلفزيون من خصائص غنية عن بقية الوسائل الإعلامية الأخرى من صورة وصوت وحركة وألوان زيادة على قلة تكاليف الاستخدام ووقت ومكان الاستخدام مقارنة بالراديو والسينما والوسائل المطبوعة كل ذلك يجع من التلفزيون أهم وسائل الإعلام التي تترك آثارا على أفكار وقيم وشرائح وسلوكات أفراد المجتمع.

ب- يقدم التلفزيون عالما متماثلا من الرسائل والصور الذهنية التي تعبر عن الاتجاه السائد إذ أن التلفزيون يقوم في حياة الأفراد بعكس الاتجاه السائد لثقافة المجتمع (مرآة)، حيث يقلل أو يضيق الاختلاف من القيم والاتجاهات والسلوك بين المشاهدين إلى الحد الذي يعتقدون فيه أن الواقع الاجتماعي يسير على الطريقة التي يعبر عنها العالم التلفزيوني، أي أن التلفزيون من خلال رسائله المتنوعة يعمل على ربط الفئات المختلفة للجمهور (الصفوة والجمهور العام) وذلك بتقديم العديد من الآراء والتصورات الذهنية والثقافات الفرعية التي تشاهدها كل الفئات والمستويات الاجتماعية والاقتصادية المختلفة للمجتمع.

ج- تحليل مضمون الرسائل الإعلامية يقدم علامات لعملية الغرس إذ يفترض **جربر** أن أسئلة المسح المستخدمة في تحليل الغرس تعكس ما يقدمه التلفزيون في الرسائل التلفزيونية لجماعات كبيرة من المشاهدين على فترات زمنية طويلة مع الاهتمام طبعا بالتركيز على قياس المشاهدة الكلية و أسئلة المسح المستخدمة في تحليل الغرس يجب أن تتجه نحو اعتبارات العالم الواقعي كما توجه أهمية موازية للعالم الرمزي الذي يقدمه التلفزيون، (أي أن فهم سبل وطريق التلفزيون في عملية الغرس يقف على إجراءات تحليل المحتوى التلفزيوني لإجراء المقارنات بين الصور الذهنية والقيم التي تبثها الرسائل، هذا بالإضافة إلى تحديد حجم التعرض للتلفزيون من خلال إعداد صحيفة الاستبيان التي تقيس إدراك المبحوثين للواقع الحقيقي).

د- يركز تحليل الغرس على تدعيم استقرار المجتمع وتجانسه بحيث يعمل التلفزيون على تحقيق الاتجاهات الثقافية الثابتة كما يعمل على تنمية المفاهيم والسلوكيات المتماشية في المجتمع، أي أن مساهمة التلفزيون كوحدة للتنمية الاجتماعية وكأنها تحقق التجانس

داخل الفئات الاجتماعية المختلفة و ويمكن ملاحظة هذا التماسك من خلال مقارنة كثيفة المشاهدة بقليل المشاهدة من نفس الجماعات وكيفية تفاعلها في الحياة اليومية ، (يعد العالم الرمزي الذي يقدمه التلفزيون من خلال الرسائل المتكررة المصدر المهم في التنشئة الاجتماعية وتنمية المفاهيم والسلوكيات في المجتمع).

- الفرضية الرئيسية للنظرية :

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

إن تفترض نظرية التثقيف أن الناس ينشئون في بيئة رمزية تنمي فيها نماذج التلفزيون المتكررة صوراً قارة عن العالم والناس، وأن التناقض بين محتوى التلفزيون و"العالم الحقيقي" يسفر عن مصدرين للمعلومات غير المتماثلة حول طبيعة العالم، وأي واحد من النوعين (مصدرا المعلومات) يوجه اتجاه الفرد نحو العالم تبعاً لحجم التعرض إلى التلفزيون. وبالتالي من بين الذين يستعملون التلفزيون بكثافة، فإن هذا الأخير ينمي فيهم وجهات نظر غير دقيقة عن العالم عن طريق تراكم المدى البعيد للتجربة الوسطية.¹⁵⁴

*لاتصنف هذه النظرية بالتوازن والاعتدال من حيث أنها لا تضخم قوة الوسائل الإعلام في تأثيرها على الاتجاهات والعادات.

- النماذج المفسرة لعملية الغرس:

¹⁵⁴ بومعيزة السعيد، أثر وسائل الإعلام على القيم والسلوكيات لدى الشباب- دراسة استطلاعية بمنطقة البليدة- أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه دولة في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، كلية العلوم السياسية والإعلام، قسم علوم الإعلام والاتصال، 2005-2006، ص85.

*** نموذج هوكنز وبنجري:** وجد الباحثان من خلال مراجعتهم للكثير من الأبحاث التي حاولت الكشف عن العلاقة بين التلفزيون وبناء الواقع الاجتماعي ووجدا أنها علاقة متبادلة ، وان التلفزيون يستطيع أن يعلم عن الواقع وفق عنصرين:

أ- التعلم: والذي يضم) القدرات والمهارات الشخصية - استراتيجيات التركيز- الاندماج في المشاهدة).

ب-البناء: ويتضمن (الخبرة الشخصية - المكونات الاجتماعية "الأسرة الجماعات الرفاق ...").

مشاهدة
التلفزيون

***نموذج بوتر:** ويرى الباحث أن عمليات الغرس تظم أربع عمليات فرعية وهي :

أ- التعلم : وهو العلاقة بين التعرض وإدراك العالم التلفزيوني.

ب- البناء: وهو علاقة إدراك العالم التلفزيوني والعلم الحقيقي (مساهمة صور التلفزيون في بناء صور العالم).

ج- التعميم: وهو العلاقة بين تقديرات المستوى الأول ومعتقدات المستوى الثاني عن نفس الموضوع والتي تستخدم كأساس لمعتقدات الأفراد حول العلم الكلي.

د- الغرس: وهو العلاقة بين مشاهدة التلفزيون وقياسات العالم الحقيقي.

- المفاهيم التي أضيفت إلى نظرية الغرس الثقافي :

لقد حاول جيربندر وزملائه تطوير نظرية الغرس بعدما تضارب تحليل البيانات التي جمعها عام 1976 والتي لم تتوصل إلى نفس النتائج التي بني عليها جيربندر نظرية الغرس في البداية ، لذا قام هذا الأخير بإدخال مصطلحين من الواقع أن كثافة المشاهدة التلفزيونية تختلف نتائجها باختلاف الفئات الاجتماعية وهما :

أ- الاتجاه السائد: تعددت رؤى باحثي نظرية الغرس الثقافي حول مفهوم الاتجاهات السائدة, لكن معظمهم يرى أن فكرة الاتجاه السائد تقوم على التقارب في وجهات النظر بين الجماعات المختلفة و إذ تميل الاختلافات التي ترجع إلى عوامل ثقافية واجتماعية إلى التلاشي بين كثيفي المشاهدة , (توحد رؤى كثيفي المشاهدة للعالم المتقدم عبر التلفزيون) , لهذا فالالاتجاه السائد يشير إلى سيطرة التلفزيون في غرس الصور والأفكار بشكل يجعل الفوارق والاختلافات تقل بين الفئات ذات الخصائص الثقافية المتباينة : وهو ما فسره جبرينر من خلال ثلاث كلمات مفتاحية التي يبرز الاتجاه السائد (التلاشي Blurring –الاندماج Blending–التحول Bending) .

*وعليه فالالاتجاه السائد يعني أن وسائل الإعلام (التلفزيون) تخلق وجهة نظر مشتركة بين المشاهدين .

ب- التضخيم: والمقصود به أن وسائل الإعلام تدعم ما يحدث في الحياة اليومية , أي أن إدراك الأفراد للعالم من خلال الصور التي يقدمها التلفزيون يتطابق مع إدراكهم للواقع الاجتماعي , لذا قد يؤدي هذا التطابق إلى تضخيم للأحداث بما يؤدي إلى تأكيد عملية الغرس , بل وربما يؤدي التطابق بين العالم الرمزي الذي يصور التلفزيون وظروف الحياة الواقعية إلى التضخيم الذي يساهم في زيادة أنماط الغرس ليحصل كثيفو المشاهدة حسب حبرنر ممن لديهم تجارب مع العنف البدني على جرعات مزدوجة وإضافية , وهو ما يسميه بالتثقيف التبايني من خلال أسئلة الاستبيان التي اعتمد عليها .

- الانتقادات التي وجهت إلى نظرية الغرس الثقافي: منذ نهاية سبعينيات القرن الماضي وجهت العديد من الانتقادات إلى النظرية الثقافية رغم تأييد العديد من دارسي الظواهر الإعلامية ومن جملة تلك الانتقادات نذكر ما يلي :

أ- أن نظرية الغرس الثقافي أهملت متغير الدوافع , (متغير التعرض والمشاهدة "مستقل " / متغير الغرس "تابع " / متغيرات وسطية " النسب , الإدراك , الخصائص ") , ذلك أن النظرية لم تفرق بين الذين يشاهدون التلفزيون بطريقة روتينية والذين يشادون التلفزيون بطريقة انتقائية نشطة وفي هذه الحالة يصبح الغرس متغيرا تابعا لمتغير الدوافع وليس التعرض للتلفزيون .

ب- ضعف التحكم الدقيق لجيربر وزملائه في متغير دراساته ، وذلك يبرز من خلال اختلاف نتائج أبحاثه بعد عمليات التحليل المتوالية ، خاصة بعد إدخال متغيرات ديموغرافية أخرى والتي أثرت على العلاقة بين التعرض للتلفزيون وتأثيرات الغرس.

ج- نظرية الغرس الثقافي اهتمت بتأثيرات التلفزيون بشكل عام من خلال عدد ساعات المشاهدة الكلية أو كثافة المشاهدة ، دون الاهتمام بنوعية البرامج التي يتعرض لها المشاهد ، إذ أن التعرض لنوع 1979 معين من البرامج يكون أكثر تأثيراً في حدوث عملية الغرس وليس المشاهدة الكلية ، (الاهتمام بالنوع وليس الكم).

د- من بين ما أعيب عن نظرية الغرس كذلك تركيزها على التأثير كنتيجة فقط دون تركيزها على عملية التأثير نفسها ، أي أن بحوث الغرس اهتمت بنتائج الغرس أكثر من اهتمامها بالعملية الميكانيكية التي تتم من خلالها عملية الغرس (إهمال استثمارات البحث للأسئلة التحليلية والتفسيرية خاصة لماذا وكيف ؟)

ه- تشكيك الكثير من الدارسين ونتائج الأبحاث في إمكانية حدوث الغرس في أي مكان آخر غير الو.م. أ وهذا الاختلاف في استخدام التلفزيون من جهة ومحتواه من جهة أخرى بين البيئات الاجتماعية المختلفة وهو ما أكده روبرت في انجلترا 1978 و ماك دونالد في كندا 1979 وهدنيسون في السويد 1981، (أي بصفة موجزة تأثيرات النظام الإعلامي القائم في كل نظام اجتماعي التي تبرز طرق استخدام وسائل الإعلام وتحدد طبيعة نشاطها ومحتوياتها الإعلامية)

علاقة نظرية الغرس الثقافي بالمؤسسة (النظام الاجتماعي)

يذهب أصحاب هذه النظرية إلى أبعد من مجرد علاقة المشاهدة التلفزيونية ببناء صورة ذهنية عن الواقع مماثلة للصورة التلفزيونية، وإنما يجعل من مختلف هذه التفسيرات الميكروسوسيولوجية المقدمة نقطة ارتكاز لتفسير أكثر شمولية أو مايكرو سوسيولوجي، وهو يعتبر أي "جربنر" التلفزيون وسيلة دعائية لصالح النظام السياسي والاقتصادي، حيث يعتبر التلفزيون وسيلة ثقافية في يد المجتمع الأمريكي التي يستخدمها للحفاظ على الوضع كما هو.

ويفسر "جربنر" وظيفة التلفزيون على مستوى الميكرو والمايكرو بتركيزه على تحليل العنف في المضامين التلفزيونية ، على أن سيناريو العنف هذا يخدم وظيفة مزدوجة، حيث من خلال برهنته على حقائق السلطة الاجتماعية ، يولد اللأمن والتبعية، ويستخدم كأداة للمراقبة الاجتماعية، مما يؤدي بالبعض إلى عنف وعدوانية أكثر، وكذا غرس توجهات عدوانية لدى بعض الأطفال والكبار، كما أنه يخلق الشعور بالخوف والأمن لدى الأغلبية

155

يذكر "أندريه غوسلن" André Gosselin " أن نظرية التثقيق تنظر إلى العنف التلفزيوني على أنه برهنة درامية لممارسة السلطة داخل المجتمع، حيث تأخذ الفئات التي تعتبر ضحية، وتلك التي تعتبر طاغية أدوارها في السياق. ويعرض علينا العنف تلك الأداة الكلاسيكية للمراقبة الاجتماعية، ويتم تعلمه بصورة خفية، بحيث تكون انعكاساته غير مقصودة ولكنها مرغوبة بالنسبة للنظام، والمقصود هنا سلبية عدد كبير من الأفراد تجاه المظالم التي تمارس ضدهم.

إذن فالتلفزيون وسيلة للحفاظ على النظام القائم ولا يعمل أبدا على تغييره، وهذا يخدم فئات معينة داخل المجتمع، هي الفئات التي تحكم ويصورها التلفزيون على أنها الممارس الحقيقي للعنف، وهي في نفس الوقت القوى التي تضبط العنف اجتماعيا. وفي نفس السياق تعتبر النظرية أن العنف يخدم مصالح الذين يتطلعون للهيمنة والثراء، ويستخدم العنف من طرف قوى النظام بصفة شرعية من أجل تفادي توسع رقعة العنف غير الشرعي.¹⁵⁶

وحسب "جربنر" فأكبر نجاح تحققه السلطة هو عندما تزرع في الأكثرية الخوف من الأقلية، فيؤدي هذا الأمر إلى سلبية هذه الأكثرية، وتمادي الأقلية وحفاظها على وضعها ومكانتها ومكاسبها.

¹⁵⁵ عزيز لعبان، مرجع سبق ذكره، ص121.

¹⁵⁶ المرجع نفسه، ص122.

نظرية وضع الأجندة

يهدف هذا المبحث إلى تسليط الضوء على نظرية وضع الأجندة، و تم تقسيم هذا المبحث إلى خمسة مطالب، حيث يشتمل المطلب الأول على مفهوم وضع الأجندة ونشأة وتطور النظرية، أما المطلب الثاني يشمل سمات وضع الأجندة وأهميتها ووظائفها، في حين تناول المطلب الثالث عملية وضع الأجندة والعوامل المؤثرة فيها، بينما يتضمن المطلب الرابع أنواع بحوث وضع الأجندة والإجراءات المنهجية لتوظيف نموذج وضع الأجندة، أما المطلب الخامس يعرض ايجابيات وسلبيات نظرية وضع الأجندة.

مفهوم وضع الأجندة، ونشأتها وتطورها يتضمن هذا المطلب عددا من التعريفات لعملية وضع الأجندة والافتراضات الخاصة بالنظرية، واستراتيجيات وضع الأجندة، وكذلك نشأة نظرية وضع الأجندة وتطورها.

أ: مفهوم وضع الأجندة

حدد الباحثون عددا كبيرا من التعريفات لعملية وضع الأجندة، حيث يعرف (M.Sanchez) عملية وضع الأجندة في الإعلام بأنها: "العملية التي بواسطتها تحدد وسائل الإعلام بما نفكر وحول ماذا نقلق"، ويرى أن أول من لاحظ هذه الوظيفة هو (Lippmann) في العشرينيات من القرن الماضي، وأوضح أن الإعلام هو الذي يهيمن على خلق الصور في أذهاننا وأن رد فعل الجمهور يكون تجاه تلك الصور وليس تجاه الأحداث الفعلية، لذلك فإن وضع الأجندة هي: "عملية تهدف إلى إعادة صياغة جميع الأحداث التي تقع في البيئة المحيطة بنا إلى نموذج بسيط قبل أن نتعامل معها"¹⁵⁷ أما "James Watson" عرفها بأنها: "مجموعة من الموضوعات، عادة يكون ترتيبها حسب أهميتها"¹⁵⁸.

كما عرفها "Stephen Batrosn": "بأنها العملية التي تبرز فيها وسائل الإعلام قضايا معينة على أنها قضايا مهمة، وتستحق ردود الحكومة والجمهور، من خلال إثارة انتباههم لتلك القضايا، بحيث تصبح ذات أولوية ضمن أجندتهم، وأن الفرد الذي يعتمد على وسيلة إعلامية ما ويتعرض لها سوف يكيف إدراكه وفقا للأهمية المنسوبة لقضايا تلك

¹⁵⁷ نسرين حسونة، نظريات الإعلام والاتصال، 2015، شبكة الألوكة 20، www.alukah.net، أوت 2016، ص4.

¹⁵⁸ James Watson, Média communication :an introduction ti théorie and process, 2nd éd, Palgrave Mc millan, 2006,p 35.

الوسيلة وموضوعاتها، وبشكل يتوافق واتجاه عرضها، وحجم الاهتمام الممنوح لها في تلك الوسيلة"¹⁵⁹

وعرفها G.E Lang & K. Lang بأنه: "العمل التي يؤثر بمقتضاها كل من وسائل الإعلام والحكومة والأفراد بعضهم ببعض، أي أنها عملية تفاعلية تحاول من خلالها العديد من العوامل التأثير في أجندة وسائل الإعلام".¹⁶⁰

وتم تعريفها أيضا: "بأنها العملية التي تقوم بها الهيئات والمؤسسات التي تقدم الأخبار والمعلومات باختيار أو التأكيد على أحداث وقضايا ومصادر معينة لتغطيتها دون أخرى، ومعالجة هذه القضايا وتناولها بالكيفية التي تعكس اهتمامات هذه المؤسسات وأولويات المسؤولين الحكوميين ومتخذي القرار والصفوة".¹⁶¹

ومن خلال ما سبق يتضح أن نظرية وضع الأجندة هي عبارة عن إعادة صياغة الأحداث المحيطة بقلب جديد، يتم ترتيب أهميتها في الوسيلة الإعلامية بما يتناسب مع السياسة التحريرية للمؤسسة الإعلامية بهدف إقناع الجمهور وتغيير اتجاهه بما يتوافق مع التوجهات الأيديولوجية لتلك الوسيلة.

ب: نشأة وتطور نظرية وضع الأجندة

(أ): نشأة نظرية وضع الأجندة

ترجع الأصول النظرية لبحوث وضع الأجندة إلى "Lippmann Walter" من خلال كتابه بعنوان (الرأي العام 1922) والذي يرى أن وسائل الإعلام تساعد في بناء الصور الذهنية لدى الجماهير، وفي كثير من الأحيان تقدم هذه الوسائل بيانات زائفة في عقول الجماهير، وتعمل وسائل الإعلام على تكوين الرأي العام من خلال تقديم القضايا التي تهم المجتمع.

ويرجع الفضل إلى "McCombs & Show" في صدور الدراسة الأولى التي تمت إجراءاتها التطبيقية والميدانية أثناء الحملة الانتخابية الرئاسية الأمريكية عام 1968م وتقوم

¹⁵⁹ منال المزاهرة، نظريات الاتصال، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، 2012، ص332.

¹⁶⁰ وسام نصر، أجندة اهتمامات المواقع الإلكترونية للجهات المعنية بشؤون المرأة المصرية- دراسة مقارنة، المجلد التاسع، العدد الثاني، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، يوليو- ديسمبر 2003، ص398.

¹⁶¹ المرجع نفسه، ص398.

النظرية على أن وسائل الإعلام تنتج بكفاءة في تعريف الناس فيما يفكرون، ذلك لأن لها تأثيرا كبيرا في تركيز انتباه الجمهور نحو الاهتمام بموضوعات ما أو أحداث وقضايا بذاتها، فالجمهور لا يعلم من وسائل الإعلام عن هذه الموضوعات فحسب، بل يعرف كذلك ترتيب أهميتها، فهناك علاقة ارتباطية ايجابية قوية بين أهمية الموضوع في وسائل الإعلام وأهميته لدى الجمهور.

ثانيا: مراحل تطور نظرية وضع الأجندة:

يعد وضع الأجندة هو المرحلة الرابعة في تطور نظرية الأجندة، وفي هذا الإطار يقسم McCombs بحوث الأجندة إلى أربعة أشكال رئيسية تعكس تطور الاتجاهات الخاصة بهذه البحوث، وهي:

المرحلة الأولى: الدراسة الأصلية التي اختبرت الفرض الرئيس الخاص بأن نموذج التغطية الإخبارية يؤثر في إدراك الجمهور لأهمية القضايا اليومية .

المرحلة الثانية: اختبرت الشروط الملائمة التي تعزز أو تحد من وضع الأجندة والأدوار المقارنة المختلفة لوسائل الإعلام

المرحلة الثالثة: اهتمت بالكشف عن صور المرشحين واهتماماتهم السياسية كبديل للأجندة.

المرحلة الرابعة : بحلول الثمانينيات ركزت البحوث على مصادر أجندة الوسيلة الاتصالية، وبذلك تكون انتقلت بحوث الأجندة من متغير مستقل إلى متغير تابع واستبدلت السؤال من يضع أجندة الجمهور وتحت أي ظروف؟ بالسؤال من يضع أجندة الوسيلة؟

وقد تطورت البحوث حول نظرية وضع الأجندة للبحث في العلاقة بين متغيرين هما¹⁶²:

1- أسلوب المعالجة الإعلامية للأحداث من حيث اختيار المصادر ونقاط التركيز والجانب المرئي في الرسالة والعناصر التيبوغرافية في الوسائل الصحفية وغيرها من أساليب المعالجة الإعلامية.

2- توجيه انتباه الجمهور نحو جانب محدد من القضية على حساب جانب آخر. وقد ارتبطت هذه النظرية بدراسة التغطية الإعلامية للصراعات الدولية، كما تطورت

¹⁶² ندية القاضي، إدراك الجمهور المصري لمخاطر إعلانات المنتجات الدوائية- دراسة في تأثير الشخص الثالث، العدد

الثاني والثلاثون، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، جامعة القاهرة، كلية الآداب، أكتوبر- ديسمبر، 2008، ص242-243.

النظرية بشكل كبير لتوجيه البحوث المعنية بأثر المعالجات الإعلامية لقضايا الأقليات على الرأي العام وغيرها من القضايا الاجتماعية. ويوصف وضع الأجندة بتعدد المناهج البحثية مع وجود رابط مشترك يتمثل في كون التغطية الإخبارية منتج يتم تصنيعه وإقراره من خلال التأثيرات المتعددة. ويمثل تحليل المضمون بشقيه الكمي والكيفي النمط الأكثر استخداما من خلال تحليل مضمون التغطية الإخبارية كمنتج نهائي لوضع الأجندة.¹⁶³

ثالثا: فروض النظرية

1- الفرض الرئيسي لنظرية وضع الأجندة:

إن الفرض الرئيسي في معظم الدراسات الخاصة بـ "الأجندة هو وضع الاتفاق بين ترتيب أجندة وسائل الإعلام، وترتيب أجندة الجمهور للاهتمام بالقضايا والموضوعات الإعلامية، أي "وجود ارتباط إيجابي بين ترتيب الاهتمام لكل من الوسيلة والجمهور، مما يشير إلى دور وسائل الإعلام في ترتيب أولويات اهتمام الجمهور بالقضايا والموضوعات المطروحة بنفس الترتيب الذي تعطيه الوسائل لهذه القضايا والموضوعات.¹⁶⁴ وتركز وسائل الإعلام على الأحداث العامة والقضايا لتحقيق التوحد الجمعي وتشكيل الخطاب الاجتماعي، وانتهت كثير من البحوث إلى أن الصحافة تنجح أكثر من التلفزيون في التأثير على أجندة الجمهور، ذلك أن التلفزيون يهتم أكثر بالقضايا العامة وليس الفرعية الأكثر تخصصا التي يمكن أن تهتم بها الصحف، حيث تهتم الصحف بالعمق والاهتمام بالتفاصيل.¹⁶⁵

كما توجد افتراضات أخرى خاصة بنظرية وضع الأجندة وهي

1- تبنى النظرية على افتراض أن لوسائل الإعلام تأثير قوي على العامة أو الجمهور.

2- أن الاتصال يبدو كعملية تركز على المرسل كمحور رئيسي بها.

¹⁶³ هبة شاهين: معايير بناء أجندة القضايا العامة المقدمة في برامج الرأي بالقنوات التلفزيونية المصرية الحكومية والخاصة،-دراسة في القائم بالاتصال، العدد الثالث والثلاثون، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، يناير- يونيو، 2009، ص468.

¹⁶⁴ محمد عبد الحميد: نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، الطبعة الأولى، عالم الكتب، القاهرة، 1997، ص275.

¹⁶⁵ سماح محمد: دور الصحافة المصرية في ترتيب أولويات الجمهور نحو قضايا ذوي الاحتياجات الخاصة، العدد الرابع والثلاثون، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، يوليو- أكتوبر، 2009، ص547.

3- تفترض النظرية أن الصحفيين ومصادرهم المختلفة والجمهور يفسرون الخبر أو القضية بنفس الطريقة أو بطريقة مشابهة تماما.

وبتقييم هذه الافتراضات يتضح أن مستقبل الرسالة أصبح له دور فعال في فهم إذا كنا لا نرى تأثير قوي لوسائل الإعلام فلا بد أن نعترف أن لها دور في حياتنا كمصدر للمعلومات وللخبرة والتسلية والمتعة ولكن ليست هي المصدر الوحيد لكل ذلك، فالتفاعل مع الآخرين يمثل أهمية أيضا في هذا المجال وقد تفوق وسائل الإعلام.

رابعاً: منهجية وضع الأجندة

هناك استراتيجيتان أساسيتان لوضع الأجندة، وهما:

1- الاستراتيجية الأولى: وتقوم على دراسة مجموعة القضايا السائدة في وسائل الإعلام وعند الجمهور إما على فترة زمنية واحدة أو على فترتين.

ب- الاستراتيجية الثانية: وتقوم على دراسة قضية واحدة سواء على فترة زمنية واحدة أو على فترات زمنية مختلفة، أي دراسة ممتدة.

ويستخدم أسلوب تحليل المحتوى لخصر الموضوعات التي تؤكد عليها وسائل الإعلام، ومن الأفضل أن يشمل تحليل المحتوى كل وسائل الإعلام، مثل: الصحف والمجلات والراديو والتلفزيون، غير أن الباحثين يركزون غالبا على وسيلة واحدة أو وسيلتين على الأكثر، وعادة ما يتم اختيار التلفزيون والصحف اليومية، وعقد مقارنات بينهما.

أما قياس أولويات الجمهور فيتم من خلال أسلوب المسح بإحدى الطريقتين هما:

1- توجيه الأسئلة المفتوحة مثل: ما هي أكثر القضايا السياسية أهمية في المجتمع؟ يتيح هذا الأسلوب حرية كبيرة للمبحوثين في تحديد القضايا وترتيبها حسب إدراكهم الشخصي، ويفضل استخدام هذا الأسلوب مع الأشخاص الذين لديهم القدرة على التحقق من أفكارهم والتعبير عنها.

2- توجيه الأسئلة المغلقة من خلال إمداد المبحوث بقائمة مختارة من الموضوعات التي يمكن أن تشكل الأولويات على أن يقوم المبحوث بترتيب هذه القضايا حسب إدراكه الشخصي لكل منها، وميزة هذه الطريقة أنها تتيح للباحث من توحيد المصطلحات الشائعة، إلا أن عيبها أنها تفترض أن المبحوث واع بكل القضايا العامة التي تتضمنها القائمة، فلا تتيح له التعبير عن رأيه الشخصي حول القضايا التي تخلو منها القائمة.

سمات وأهمية ووظائف نظرية وضع الأجندة

يشتمل هذا المطلب على سمات نظرية وضع الأجندة وأهميتها ووظائفها.

أولاً: سمات نظرية وضع الأجندة

إن أهم ما يميز النظرية العلمية هو قدرتها المستمرة على توليد تساؤلات بحثية جديدة بالبحث واستكشاف مجالات وطرق بحثية جديدة، ومن هذا المنطلق تميزت نظرية وضع الأجندة بثلاث سمات أساسية، وهي:

2- النمو المستمر والمنتظم للدراسات التطبيقية في مجال وضع الأجندة منذ أن بدأ الاهتمام بها وحتى اليوم.

3- قدرتها على تحقيق التكامل بين عدد من المجالات البحثية الفرعية للاتصال الجماهيري تحت مظلة وضع الأجندة.

4- قدرتها على توليد قضايا بحثية وأساليب منهجية جديدة تتنوع بتنوع المواقف والمتغيرات الاتصالية.

ثانياً: أهمية نظرية وضع الأجندة

تعد هذه النظرية تحولاً في مسار الدراسات الإعلامية، وعلى الرغم من أنها ذات منظور

فردى في دراسة تأثيرات وسائل الإعلام، إلا أنها استطاعت أن تتطرق لجوانب جديدة في مجال بحوث التأثير، من أبرزها: ¹⁶⁶

1- دراسة علاقة الأفراد وطريقة تعاملهم مع البيئة المحيطة بهم، حيث تبين صعوبة تعامل الأفراد مع البيئة مباشرة نظراً لاتساعها وتنوعها وشدة تعقيدها، وتؤدي وسائل الإعلام الدور الأكبر في إعادة تقديم هذه البيئة بصورة مبسطة، وذلك باختيار بعض القضايا والتركيز عليها مما يؤدي إلى إدراك الجمهور لأهمية هذه القضايا وترتيبها بما يتناسب وطريقة تقديمها في وسائل الإعلام.

2- أثبتت هذه النظرية وجود درجة عالية من الاتساق بين قائمة أولويات وسائل الإعلام من ناحية وقائمة أولويات الجمهور من ناحية أخرى

¹⁶⁶ نسرين حسونة، مرجع سبق ذكره، ص8.

- 3- درست هذه النظرية اتجاه العلاقة بين وسائل الإعلام والجمهور، وجاءت النتيجة مؤكدة على حقيقتين بارزتين، هما أن وسائل الإعلام تضع أولويات الجمهور، وأن الجمهور يؤثر في وسائل الإعلام بطريقة غير مباشرة وغير ظاهرة.
- 4- اهتمت النظرية بأسلوب تناول وعرض القضايا في وسائل الإعلام من خلال عدة محاور، مثل: موقع الحدث في وسائل الإعلام، القرب الجغرافي أو العاطفي للحدث، نوع القضية وطبيعتها.
- 5- لم تتجاهل هذه النظرية الخصائص الديموغرافية للجمهور، والتي تبين أنها تؤدي دورا في عملية وضع الأولويات
- 6- تعد هذه النظرية من النظريات المتكاملة إلى حد كبير لاهتمامها بدراسة تأثير الاتصال الشخصي إلى جانب الاتصال الجماهيري.
- 7- وتظهر أهمية نظرية وضع الأجندة، وقال "Sanchez" فيما يلي:
- 1/7 تعطي وسائل الإعلام القوة لاختيار الأخبار التي نسمعها أو نراها وما هي الجوانب المهمة في هذه الأخبار.
- 2/7 أن وسائل الإعلام من خلال هذه النظرية يمكن أن تستخدم في وضع أجندة الجمهور في مجالات عديدة.
- 3/7 يعد وضع الأجندة مهم من الناحية السياسية، حيث إن أجندة الجمهور التي شكلتها وسائل الإعلام تؤثر في الأجندة السياسية: فمثلا يحاول المرشحون أن يركزوا على القضايا التي يحتاج الجمهور إلى سماعها وتحظى باهتمامه.
- أما "Matt Gleckler" يشير إلى أن لنظرية وضع الأجندة أهميتها الخاصة، وذلك لأن الجمهور الذي يتأثر بأجندة وسائل الإعلام هو ذلك الجمهور الذي لديه رغبة في أن يشكل الإعلام أفكارهم ويحتاجون إلى توجيه بشكل مستمر، وهم أولئك الذين لديهم فضول لمعرفة الأخبار، فهم يتأثرون بما تقدمه وسائل الإعلام ويفكرون فيه، وهي بالتالي لا تقدم تفسيراً لتأثيرات وسائل الإعلام على جميع أنواع الجمهور، وإنما تقدم تفسيراً لأسباب اعتقاد الجمهور في قضايا محددة.¹⁶⁷

¹⁶⁷Matt Gleckler: Agenda Setting Function of Maxwell MCcombs & Donald Shaw, at:<http://oak.cats.ohiou.edu>, available at: 15/4/2013.

ثالثاً: وظائف نظرية وضع الأجندة

يمكن تحديد الوظائف التي تؤديها نظرية وضع الأجندة، فيما يلي:

- أن عرض وسائل الإعلام لقضية معينة يزيد من وعي الجماهير بتلك القضية، وبالتالي يمكن تمييز القضية الهامة من بين القضايا التي تعرضها وسائل الإعلام.
- تقوم هذه النظرية بترتيب أولويات الجمهور، وذلك بالتركيز على قضايا معينة دون أخرى، مثل

1- مراقبة البيئة: يسعى المجتمع دائماً للتعرف على ما يجري في البيئة الداخلية والخارجية، وذلك لمواجهة كافة الظروف المتغيرة، وتقوم وسائل الإعلام بالتعرف على مشكلات المجتمع، ومحاولة تقديم الحلول المختلفة لها.

ب- إن أهم ما تحاول وسائل الإعلام الوصول إليه هو محاولة إيجاد رأي عام موحد ومتربط تجاه قضية معينة دون القضايا الأخرى ما يؤدي إلى الوصول إلى اتفاق عام تجاه القضايا المختلفة.

ج- نقل التراث الاجتماعي: تقوم وسائل الإعلام عبر السنوات المختلفة بالتركيز على أهم العادات والتقاليد السائدة في المجتمع خلال الفترات المختلفة، وهي تعد بذلك موروث ثقافي واجتماعي يمكن الأفراد من التعرف على ملامح العصور المختلفة.

من خلال ما سبق ذكره يتضح أن نظرية وضع الأجندة هي إحدى النظريات التي تهتم بدراسة العلاقات التبادلية بين وسائل الإعلام والجماهير التي تتعرض لهذه الوسائل، وقدرة تلك الوسائل على تحديد أهمية وألوية بعض القضايا السياسية والاجتماعية والاقتصادية وغيرها التي تهتم كافة قطاعات المجتمع، كما تؤكد هذه النظرية على وجود علاقة ارتباط بين بروز قضية ما في وسائل وبروزها لدى الإعلام من خلال تركيز هذه الوسائل على موضوعات بعينها وإهمالها لموضوعات أخرى، مما يؤثر على اهتمام الجمهور بالموضوعات المطروحة في وسائل الإعلام، وبذلك لم تعد وسائل الإعلام أداة لنقل المعلومات فقط بل أصبحت إحدى العوامل الرئيسية التي تؤثر في أفكار الجمهور واتجاهاته وسلوكه من خلال طرحها لقائمة من القضايا التي ترتبها طبقاً لأهميتها عن طريق انتقاء

قصص إخبارية معينة وإغفال قصص أخرى وبذلك يعتقد الجمهور أن قضية ما قضية مهمة لأن وسائل الإعلام تتناولها باستمرار.

العوامل المؤثرة في وضع الأجندة: تركز بحوث وضع الأجندة على التأثيرات الاجتماعية القصيرة والمتوسطة والبعيدة المدى لوسائل الإعلام بناء على انتقائية وتركيز تلك الوسائل على قضايا معينة وإهمال الأخرى، وهو ما يترتب عليه إدراك الجمهور لتلك القضايا باعتبارها قضايا مهمة، ويتحدد تأثير الأجندة من خلال المستويات الآتية:

(أ) مستوى خلق الوعي بأهمية القضية.

(ب) محاولة ترسيخ القضية في أجندة الجمهور من خلال التغطية المكثفة.

(ت) استمرار التغطية المكثفة بهدف خلق الاتجاه وتبني السلوك تجاه القضية، ووفقا لذلك تتجح وسائل الإعلام بكفاءة في تعريف الجمهور فيما يجب أن يفكروا فيه، ولكنها لا تتجح في تعريفهم كيف يفكرون.

العوامل المؤثرة في بروز القضية محل وضع الأجندة: ذكر G.E Lang & K. Lang

أن هناك عوامل أساسية تحكم بروز القضية محل وضع الأجندة، وهي¹⁶⁸

- اللغة التي تستخدمها وسائل الإعلام في وصف أهمية هذه القضية.
- طريقة معالجة وتناول وسائل الإعلام لهذه القضية.
- الاستعانة بشخصيات مشهورة للتأكيد على أهمية القضية.

العوامل المؤثرة في وضع أجندة الجمهور:

1/ نوع وطبيعة القضايا المطروحة: يقصد بها مدى كونها مدركة أي ملموسة من جانب الجمهور، أو أن تكون القضية مجردة أي لا تكون مجربة بشكل مباشر من قبل الأفراد، فالقضية اليومية والتي تحدث للفرد بشكل مستمر يوميا لا يكون لها تأثير لوضع الأجندة، أما القضايا الطارئة والتي لا يكون لها أي مصدر إلا الأخبار في استقصاء المعلومات، ففي هذه الحالة يكون لوضع الأجندة أثر كبير، وتم تقسيم القضايا إلى نوعين:

أ-القضايا المباشرة: وهي القضايا التي يعيشها الفرد وتتوافر لديه بشأنها خبرة شخصية.

ب-القضايا غير المباشرة: وهي القضايا التي لا يعيشها الفرد ولا تتوافر لديه بشأنها خبرة

¹⁶⁸ وسام نصر، مرجع سبق ذكره، ص 278.

شخصية، ويعتمد على استيفاء معلوماتها من وسائل الإعلام، وبالتالي فإن تغير طبيعة القضية يعد تغييرا هاما يستحوذ على انتباه العديد من الباحثين المهتمين بتطور الإطار النظري لوضع الأجندة.

2/ أهمية القضايا: افترضت دراسة "Carter, et al" وجود علاقة ارتباط إيجابي بين درجة اهتمام الجمهور بالقضية وزيادة حصولها على اهتمام أكبر وأشارت النتائج إلى زيادة الاهتمام بالقضايا التي تسبب التهديد والخوف، مثل: التلوث والإيدز، عن القضايا ذات التهديد غير المباشر، مثل: الإجهاض والحرب النووية.¹⁶⁹

3/ الفترة الزمنية: يمكن القول أن طول أو قصر مدة الفترة الزمنية في التغطية الإعلامية لقضية ما له تأثير على تحديد أهمية تلك القضية، حيث إن المدة التي يستغرقها مضمون وسائل الإعلام هي التي تحدث تأثيرا على قائمة أولويات الجمهور، وفي وقت الانتخابات يكون تأثير وسائل الإعلام أقوى من الأوقات العادية، لأن التكرار يدعم دورها وكذلك حاجة الأفراد للتعرف على ما يدور في الساحة السياسية في ذلك الوقت.

4/ الخصائص الديموغرافية: تشير بعض الدراسات إلى وجود علاقة ارتباط بين الخصائص الديموغرافية ووضع الأجندة، مثل متغير التعليم الذي يؤدي دورا أساسيا في ترتيب الأولويات نحو القضايا المثارة في وسائل الإعلام حيث تزيد قدرة تلك الوسائل في وضع أجندة المتعلمين عند المقارنة بغير المتعلمين.¹⁷⁰

5/ الاتصال الشخصي: تستطيع الاتصالات الشخصية تقرير تأثير وضع الأجندة للقضايا التي تحظى بتغطية إعلامية مكثفة.¹⁷¹

6/ اختلاف قدرة وسائل الإعلام في وضع الأجندة: يناقش هذا العامل أنه يمكن أن يكون للصحف تأثيرا في وضع الأجندة بشكل أقوى على العامة من التلفزيون، رغم أن التلفزيون هو الوسيلة التي تزود الأفراد بالمعلومات السياسية، بالإضافة إلى أنه المصدر المعلوماتي الأكثر مصداقية، وبذلك فإن مستخدمي الوسائل الإلكترونية الإلكترونية يشعرون أنهم أقل معرفة بالأخبار عن غيرهم من الذين يستخدمون الوسائل الإخبارية التقليدية.

¹⁶⁹ حسن عماد مكاي وليلى السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2006، ص 294-295.

¹⁷⁰ حسن عماد مكاي وليلى السيد، مرجع سبق ذكره، ص 295.

¹⁷¹ المرجع نفسه، ص 295.

يتضح مما سبق أن وسائل الإعلام لا تستطيع تقديم جميع الموضوعات، وجميع

القضايا، وجميع الأحداث، لذلك يختار القائم بالاتصال بعض الموضوعات والقضايا، ويتم التركيز عليها، وهو الذي يحدد طبيعتها ومحتواها، حيث تبدأ تلك الموضوعات بإثارة اهتمامات المتلقي نحوها، وتجعله يدركها ويفكر فيها، وبالتالي تصبح هذه الموضوعات ذات أهمية أكبر نسبياً من غيرها من الموضوعات التي لم تطرحها وسائل الإعلام، وإذا تحقق ذلك تكون وسائل الإعلام قد نجحت في إبلاغ الجمهور عما يجب أن يفكروا فيه.

العوامل المؤثرة في وضع أجندة وسائل الإعلام: قدم Shomake & Reese في عام 1996 م لفهم كيف يتم وضع أجندة وسائل الإعلام حيث أوضح أن محتوى وسائل الإعلام يمكن أن يتأثر بخمسة عناصر هي:

1- القائم بالاتصال: ويقصد به الأفراد العاملين في وسائل الإعلام، والتي تحكمهم العديد من العوامل: كسماتهم الاتصالية، وخلفياتهم المهنية، ومستوياتهم الثقافية، واتجاهاتهم الشخصية، ومستويات دخوله.¹⁷² يظهر هذا التأثير التفاعلي للقائم بالاتصال في نظرية الأجندة من خلال عاملين هما: الاختيار أي اختيار الأحداث التي تستحق أن تكون لها قيمة خبرية، وكيفية تصوير هذا الحدث في القصة الخبرية.

هذا التأثير التفاعلي يؤثر في كل مرحلة من مراحل البناء، ويسهم في وضوح بعض القضايا وبروزها عن غيرها، ويؤكد على المعنى من خلال السياق الذي يتم وضع الأحداث في إطارها

ب- الممارسات المهنية الروتينية للعاملين بوسائل الإعلام: وتشمل ضغوط العمل اليومية، والمدة المحددة لتسليم العمل، والالتزام بمعايير الموضوعية والحيادية، ومصادر المعلومات، والأخبار التي يعتمدون عليها.

ج- التأثير على المضمون من داخل المنظمة الإعلامية، وهذا التأثير تتعدد مصادره، فمنها: الأحزاب السياسية جماعات الضغط ذات المصالح الخاصة حيث يفسر الباحثان "Mathes & Pfetsch" العلاقة التفاعلية بين مصادر الأخبار ووسائل الإعلام والصحفيين، بأن واضعي أجندة وسائل الإعلام من السياسيين وجماعات الضغط

¹⁷² وسام نصر، مرجع سبق ذكره، ص 399.

القوية والتي تهتم بالتأثير في الجماهير باستخدام وسائل الإعلام لخدمة أهدافها وذلك في حدود معينة يعمل نفي إطارها، وهناك بعض القيود التي تحكم أعمالهم إلى جانب القواعد الرسمية وغير الرسمية التي يعملون من خلالها، ومن خلال ذلك يقرر الصحفيون ما الذي يدخل في أجندة وسائل الإعلام من خلال اختياراتهم للمعلومات المتوفرة لديهم وأيضا من خلال تعليقاتهم على هذه المعلومات.

د- أجندة السلطة التنفيذية: يأتي على رأس صانعي السياسة رئيس الدولة كأحد أهم مصادر وسائل وضع أجندة الإعلام، حيث وجد كثير من الباحثين أن الخطاب الرئاسي هو صانع الأخبار الأول في الدولة، وهو ما أثبتته Wanta عام 1992 م، في دراسته عن دور رئيس الولايات المتحدة الأمريكية في بناء أجندة وسائل الإعلام بالتطبيق على صحيفة النيويورك تايمز وشبكة CBS الإخبارية، وذلك في الفترة 1970-1988م.

د- أجندة جماهير وسائل الإعلام: يؤثر الجمهور في وضع أجندة الجمهور من خلال ثلاث محددات، وهي: الوقت المتوفر للجمهور في اليوم، وقدرة وسائل الإعلام على الوصول لهذا الجمهور، والطاقة النفسية أي اهتمام الفرد بقضايا معينة مما يؤدي إلى تراجع الاهتمام بقضايا أخرى في وسائل الإعلام.

ه- تأثير وسائل الإعلام في أجندة بعضها البعض: أي تأثير وسائل الإعلام الكبرى ووكالات الأنباء الدولية على وسائل الإعلام الأخرى والصحف الصغرى.

يتضح مما سبق أن عملية وضع الأجندة تتكون من أجندة الجمهور، وأجندة وسائل الإعلام، وأجندة السياسة العامة التي تتفاعل فيما بينها لوضع الأجندة الإعلامية، وتتم تلك العملية بست مراحل، والتي تشير إلى أن عدد من المتغيرات تقوم بدور بارز في وضع الأجندة، مثل: الإطار، والرموز المستخدمة، واختيار الأشخاص الذين يعلقون على القضية. كما اتضح أن هناك عددا من العوامل التي تؤثر في بروز القضية محل وضع الأجندة، مثل: اللغة، وطريقة المعالجة، والقوى الفاعلة، بالإضافة إلى مجموعة عوامل أخرى تؤثر في وضع أجندة الجمهور، وهي: نوع القضية، وأهميتها، والفترة الزمنية، والخصائص الديموغرافية، والاتصال الشخصي، كما يتأثر وضع أجندة وسائل الإعلام بخمسة عناصر، وهي: القائم بالاتصال، والممارسات المهنية الروتينية للعاملين بوسائل الإعلام، والتأثير من داخل المنظمة الإعلامية، وأجندة وسائل الإعلام، وتأثير أجندة وسائل الإعلام في بعضها البعض.

المقرب الحديث للأجندة أو نظرية تحديد الأولويات:

ظهرت بدءاً من الثمانينات أبحاث تركز على المستوى الثاني من تحديد الأجندة، أي توسيع نطاق البحث ليشمل أيضاً الإجابة على أسئلة متى؟ وأين؟ إضافة إلى الأسئلة التقليدية من؟ ماذا؟ بأي وسيلة؟ لمن؟ بأي تأثير؟، وأضافت هذه الدراسات مفاهيم مثل: التأطير، السمة البارزة في الموضوع، والاستهلاكية والتعرض والانتباه.

1- التأطير: يشير مفهوم التأطير إلى اختيار بعض مظاهر التجربة والأفكار وتوكيدها على حساب أخرى، ويظهر التأطير عندما يقوم الصحفيون " باختيار البعض من مظهر واقع مدرك وجعله أكثر بروزاً في نص إعلامي بطريقة تروج لتحديد معين لمشكل ما، والوصف المقدم للتأويلات السببية والتقييم الأخلاقي و/أو التوصية الخاصة بمعالجة هذا المشكل"¹⁷³. تظهر التأطيرات في وسائل الإعلام من خلال حضور أو غياب كلمات مفتاحية ومصادر الأخبار والجمل التي تشكل مجموعات موضوعاتية. إذن التأطير ببساطة يعني أنه يمكن أن يكون للأخبار أثر على الجمهور بفعل عملية الاختيار والتوكيد والإلغاء والصياغة، وكل هذا يساهم في رسم الصور التي يحملها أفراد الجمهور في أذهانهم.

ترتكز مسألة التأطير على أربع أفكار رئيسية هي

-كل كلمة تستحضر إطاراً.

-الكلمات المحددة داخل الإطار تستحضر إطاراً.

-نفي إطار يستحضر إطاراً.

-استحضار إطار يعزز ذلك الإطار.

2- السمة البارزة في الموضوع: يقول "Mc Combs" "ماك كومبس" أنه " في

جميع بحوث الأجندة التقليدية كانت وحدة التحليل حول كل أجندة هي الموضوع، قضية عامة، إلا أن القضايا العامة ليست هي المواضيع وحدها التي يمكن دراستها من منظور تحديد الأجندة، فالاتصال هو عملية يمكن أن يدور حول أي مجموعة من المواضيع أو حتى موضوع فردي، تتنافس من أجل الانتباه وسط المبلغين وأفراد

¹⁷³ عبد الرحمان عزي، السعيد بومعيرة، الإعلام والمجتمع: رؤية سوسيولوجية مع تطبيقات على المنطقة العربية والإسلامية، تقديم: زهير إحدادن، الورسم للنشر والتوزيع، الجزائر، 2010، ص121.

الجمهور¹⁷⁴. ومنه فوراً أجدد المواضيع يوجد مستوى آخر من التحليل يؤخذ بعين الاعتبار، فكل موضوع من المواضيع له سماته المتعددة، تلك الخصائص والمميزات لكل موضوع، ومثلما تتنوع المواضيع من حيث البروز تتنوع أيضاً سمات كل موضوع. فالتأثير لا يتم فقط من خلال التركيز على موضوع ما فحسب، وإنما عن طريق إبراز بعض السمات والتركيز عليها. أي أن السمات التي تركز عليها وسائل الإعلام في المواضيع والأشخاص والوضعيات هي التي تترسخ في أذهان الجمهور، وقد أكدت الدراسات على العلاقة الترابطية بين بروز المسائل واتجاه الآراء وشدتها.

3- الاستهلاكية والتعرض والانتباه: الاستهلاكية كأحد مظاهر التعرض لأخبار التلفزيون هي عملية نفسية تعني: توكيد التلفزيون على مسائل محددة لا يضيفي مرتبة عليها، وإنما يوقظ في المشاهدين ذكريات المعلومات التي تحصلوا عليها سابقاً حول هذه المسائل، هذه المعلومات كثيراً ما تستعمل في تكوين الآراء حول الأشخاص والجماعات والمؤسسات المرتبطة بهذه المعلومات. ومن هنا فعملية استرجاع المعلومات هذه تمكن من فهم ما يعرض عليهم. فمجرد التعرض لا يؤدي إلى التعلم، بل لابد من الانتباه والاهتمام واسترجاع معلومات لتكوين آراء حول المواضيع وبالتالي التأثير.

إيجابيات وسلبيات نظرية وضع الأجندة

يشتمل هذا العنصر على إيجابيات وسلبيات نظرية وضع الأجندة

أولاً: إيجابيات نظرية وضع الأجندة

إن أهم ما يميز هذه النظرية هو قدرتها المستمرة على توليد تساؤلات بحثية جديدة بالبحث، واستكشاف مجالات وطرق بحثية جديدة، ومن هذا المنطق تميزت بالسمات الأساسية الآتية:

- النمو المستمر والمنتظم للدراسات الإمبريقية في مجال وضع الأجندة منذ أن بدأت عام (1972م) وحتى الآن.
- قدرتها على تحقيق التكامل بين عدد من المجالات البحثية الفرعية للاتصال الجماهيري تحت مظلة وضع الأجندة.

¹⁷⁴ المرجع نفسه، ص 124.

- قدرتها على توليد قضايا بحثية وأساليب منهجية جديدة تتنوع بتنوع المواقف والمتغيرات الاتصالية.

- أوجدت أرضية مشتركة بين علوم الاتصال الجماهيري والعلوم السياسية والاجتماعية وعلم النفس الاجتماعي.

ثانياً: سلبيات نظرية وضع الأجندة: رغم أهمية نظرية وضع الأجندة في مجال تفسير تأثير وسائل الإعلام على الجمهور، والمزايا العديدة التي حققتها، إلا أنه وجهت مجموعة من الانتقادات لهذه النظرية، ومنها:

- إن نظرية وضع الأجندة لم تكن مفصلة بشكل كاف، ولم تكشف عن السببية بشكل منهجي، وأن البحث حول وظيفة وضع الأجندة كان مقصوراً على الصحافة المطبوعة في الوقت الذي كان يجب أن تركز على الوسيلة الرئيسية للمعلومات في المجتمعات الغربية وهي التلفزيون.

- يفترض كل من Ma Ccombs & Show في النظرية وجود علاقة بين التغطية الإعلامية وأهمية القضايا التي تدرك بالحواس، وهي علاقة لا يمكن إثباتها من خلال هذا الطرح.

- يعتبر وضع الأجندة إجراء متغيراً فعالاً بمعنى أن التغيرات في التغطية الإعلامية تتسبب في إثارة الإدراك للقضايا، وأظهرت بعض نتائج البحوث أن وضع الأجندة لا تؤثر على الإدراك الماضي، وأن زيادة التغطية التلفزيونية لقضية ما يؤدي إلى زيادة إدراك الجمهور لتلك القضية والعكس صحيح، كما ثبت أن وعي الجمهور له نفس التأثير على التغطية التلفزيونية، ومن ثم فإن التحليل الديناميكي ينتهي.

- لم تعتمد أغلب الدراسات المنشورة عن هذه النظرية على تصميمات منهجية تمكن من

البرهنة على العلاقة السببية بين أجندة وسائل الاتصال وأجندة الجمهور.¹⁷⁵

¹⁷⁵ قديري عبد المجيد، تأثير المعالجة الإعلامية لقضايا حقوق الإنسان على معارف و اتجاهات الجمهور المصري، (دار النشر غير موجودة)، القاهرة، 2006، ص 20.

- ركزت الدراسات التي أجريت في مجال نظرية وضع الأجندة خلال الفترة (1930م -1980م) على دور وسائل الإعلام التقليدية في وضع أجندة الجمهور، أما الآن فمع تطور تكنولوجيا الاتصال بشكل عام وظهور وسائل اتصال حديثة ومتنوعة لم يعد الجمهور مخلصا لوسائل الإعلام التقليدية، بل أصبح يبحث بنفسه من خلال هذه الوسائل الحديثة عن المعلومات التي يريدها وعن التسلية والترفيه وبالطريقة التي تعجبه.

نظرية دوامة الصمت أو لولب الصمت

تعتبر نظرية دوامة الصمت من نماذج التأثيرات طويلة المدى على كل من المجتمع و ثقافة أفراده، وهي تتعلق بدرجة التأثير على وعي الجمهور حول مواضيع مختلفة. لاحظ "بول لازارسفيلد " أن وسائل الإعلام يمكن أن تثير انتباه الجمهور ليس حول الأفراد أو بعض الإنجازات الخاصة، لكن حول بعض القضايا السياسية والحركات الاجتماعية كذلك بوضعها محل نقاش.¹⁷⁶

لا يتغير رأي الناس المتعلق بموضوع معين، خاصة إذا تعلق الأمر بقضايا ذات علاقة بفكر ومعتقدات الأفراد (مثلا القضية الفلسطينية)، لكن يصبح الحدث بفضل تدخل وسائل الإعلام مهما في نظر الجمهور.

1 - محتوى النظرية: إن الفكرة الأساسية في هذه النظرية تتمثل في مسألة التفاعل بين وسائل الإعلام والاتصال الشخصي وإدراك الفرد لآرائه الخاصة وعلاقتها بالآخرين في المجتمع. من جهة أخرى تركز نظرية الباحثة "إليزابيث نوال نيومان" Elisabeth Noelle-Neumann على ما كان معروفا في علم النفس الاجتماعي ومفاده أن رأي الفرد يتوقف إلى حد بعيد على ما يفكر الآخرون ، أو بالأحرى ما يدركه الفرد ك رأي الآخرين.¹⁷⁷

ترى هذه النظرية إن وسائل الإعلام تتخذ أحيانا مواقف معينة اتجاه القضايا أو الشخصيات ويؤدي هذا إلى تأييد معظم الأفراد للاتجاه الذي تتبناه وسائل الإعلام بحثا عن التوافق الاجتماعي ، أما الأفراد المعارضين فإنهم يتخذون موقف الصمت إما خوفا من العزلة الاجتماعية أو تجنباً للاضطهاد والصراعات الاجتماعية ، بالتالي إذا كانوا مؤمنين بآراء مخالفة لما تقدمه وسائل الإعلام فإنهم يكتبون تلك الآراء ويميلون إلى عدم التعبير عنها إما إذا كانت آرائهم منسجمة مع ما تبثه وسائل الإعلام فإنهم يعملون على إبرازها والإعلان عنها قصد الحصول على القبول والاندماج الاجتماعي .

¹⁷⁶ جوديث لازار، مرجع سبق ذكره، ص192.

¹⁷⁷ عبد الرحمان عزي، السعيد بومعيزة، الإعلام والمجتمع : رؤية سوسيولوجية مع تطبيقات على المنطقة العربية

والإسلامية، تقديم زهير إحدادن، الورسم للنشر والتوزيع، الجزائر، 2010، ص 128-129.

ولأن معظم الناس يعتقدون أن الجانب الذي تؤيده وسائل الإعلام يعبر عن الاتجاه السائد في المجتمع فإن الرأي الذي تتبناه وسائل الإعلام يضل يقوى .وربما يخلق ضغوطا اكبر على الأفراد المخالفين لهذا الرأي فيلجأون إلى الصمت، وهكذا نحصل على اثر لولبي يزداد ميلا اتجاه الجانب السائد الذي تتبناه وسائل الإعلام بغض النظر عن الموقف الحقيقي للجمهور.¹⁷⁸

2- نشأة النظرية:

تعتبر نظرية دوامة الصمت من نماذج التأثيرات طويلة المدى على كل من المجتمع و ثقافة أفراده و التي ترجع جذورها إلى أفكار الباحثة الألمانية اليزابيت نوال نيومان التي عرفتها باسم دوامة الصمت أو لولب الصمت من خلال كتابها المؤلف سنة 1980 بعنوان ' دوامة الصمت الرأي العام باعتباره جلدنا الناعم، و الذي ضمنته جملة من استنتاجات أبحاثها و قبل ذلك فقد دعت نيومان سنة 1974 إلى العودة إلى قوة وسائل الإعلام . ورأت أن لوسائل الإعلام تأثيرات قوية على الرأي العام لكن تم التقليل من شأنها في الماضي بسبب قيود منهجية في الدراسات الإعلامية لذا طالبت بأهمية إجراء البحوث طويلة الأمد و اقترحت مجموعة مناهج في البحث تجمع بين المقاييس الميدانية والمسحية للجمهور و للقائمين بالاتصال من أجل معرفة قوة و تأثير وسائل الإعلام، هذا بالإضافة إلى استخدام تقنية تحليل المضمون.

قامت "نيومان" بصياغة منهجية معقدة -تحليل المضمون- ثري مكمل بتحقيقات ميدانية عن الجمهور لاختبار هذه الفرضية.

أجرت الباحثة تحقيقات حول عدة مواضيع سنتي 1971 و 1972، هذه التحقيقات تمثل ما يتراوح مجموعه بين 1000 و 2000 استمارة بالمقابلة بعينات تمثيلية للسكان.¹⁷⁹

طرحت الباحثة أربعة أنواع من الأسئلة:

¹⁷⁸ محمد منير حجاب، مرجع سبق ذكره، 332.

¹⁷⁹ جوديث لازار، مرجع سبق ذكره، ص198.

1- أسئلة حول رأي المستجوب في مواضيع محاجة أو مناقشة: شخص، تنظيم، نوع من السلوك، اقتراح.

2- أسئلة متعلقة برأي المستجوب حول ما تراه الأغلبية حول موضوع ما.

3- أسئلة تتعلق بمدى استعداد المجيب للتصريح برأيه في الفضاء العام.

تضع هذه النظرية علاقة معقدة بين الفرد ووسائل الإعلام ، وهي تعود بنا إلى التأثيرات القوية لوسائل الإعلام.

تؤكد "نيومان" أن وسائل الاتصال الجماهيري تنحاز أحيانا إلى جانب إحدى القضايا أو الشخصيات بحيث يؤدي ذلك إلى تأييد القسم الأكبر من الاتجاه الذي تتبناه وسائل الإعلام وذلك بحثا عن التوافق الاجتماعي.¹⁸⁰ لهذا يصنف بعض الباحثين نظرية دوامة الصمت في إطار واحد مع نظرية ترتيب الأولويات نظرا لاهتمامها بتأثير وسائل الإعلام حسب نيومان تعمل على تكوين الرأي العام نحو مختلف القضايا ، إلا أنها و في نفس الوقت تضغط على الأفراد لإخفاء آرائهم والتي قد تختلف على رأي الأغلبية خوفا من الانعزال عن المجتمع .

4- المتغيرات التي تساهم في قوة وسائل الإعلام:

قامت نيومان بتطوير نظريتها اعتمادا على البحوث التجريبية و التي رصدت فيها ثلاثة متغيرات أساسية تساهم في قوة وسائل الإعلام :

1- التأثير التراكمي من خلال التكرار: ذلك أن وسائل الإعلام تميل إلى تقديم رسائل إعلامية متشابهة ومتكررة حول موضوعات أو شخصيات أو قضايا محددة، ويؤدي هذا العرض التراكمي إلى تأثيرات على المتلقين على المدى البعيد .

2-التسيير اللاإرادي للمتلقى والشمولية عليه: بحيث أن وسائل الإعلام تسيطر على الجمهور والأفراد وتحاصرهم في كل مكان ، وتهيمن على بيئة المعلومات المتاحة مما ينتج عنه تأثيرات شاملة على الفرد (الشيوع والانتشار)، يصعب عليه الخلاص منها، بحيث تشكل دون إرادة منه كل نظرتة ورأيه للعالم والأشياء.

180 جوديث لازار، المرجع نفسه، ص331.

3- التجانس والهيمنة الإعلامية: أي أن القائمين على الاتصال والعاملين في المؤسسات الإعلامية يقدمون رسائل إعلامية منسجمة ومتفقة مع موقف أصحاب المؤسسات الإعلامية التي ينتمون إليها ، والتي بدورها تنسجم وتتفق مع أصحاب المصالح الكبرى في توجيه الرأي العام للجمهور.¹⁸¹ يؤدي هذا الأمر إلى تشابه توجهاتهم والقيم الإعلامية التي تحكمهم ، هذا بالإضافة إلى التجانس والتناغم بين الوسائل الإعلامية فيما بينها في نقل الوقائع والأحداث ومعالجة مختلف القضايا الأمر الذي يؤدي إلى تناسق وتشابه الرسائل الإعلامية ، مما يزيد من قوة تأثير وسائل الإعلام على جمهور المتلقين.

4 - فرضية النظرية:

تعتمد نظرية دوامة الصمت على افتراض رئيسي فحواه وسائل الإعلام حين تتبنى آراء أو اتجاهات معينة خلال فترة معينة. فإن معظم الأفراد (الجمهور) سوف يتجهون ويتحركون في الاتجاه الذي تدعمه وسائل الإعلام وبالتالي يتكون الرأي العام بما يتناسق مع الأفكار التي تدعمها وسائل الإعلام.

أي أن أغلبية الأفراد خوفا من أن يلفظوا وأن يصبحوا غير شعبيين، يحاولون تمثيل آراء الآخرين وإتباع رأي الأغلبية الذي عادة ما يكون منسجما أو متوافقا مع الأفكار التي تدعمها وسائل الإعلام.¹⁸²

أما نيومان فقدمت الفرض العام لنظرية الصمت بالقول "يخشى معظم الناس من العزلة وهذا الخوف يدفعهم إلى إتباع الأغلبية في محاولة للتوحد معهم حتى ولو كان ذلك على حساب إخفاء وجهة نظرهم التي قد تختلف مع الأغلبية وبالتالي التزام الصمت حولها . ليزداد هذا الصمت عندما تعمل وسائل الإعلام على تدعيم آراء الأغلبية " ومما سبق يتضح أن نيومان من خلال هذه الفرضية أدمجت جملة من الفرضيات الفرعية التي نستنتجها كما يلي:

181 محمد منير حجاب، مرجع سبق ذكره، ص 333.

182 بشير العلق، نظريات الاتصال: مدخل متكامل، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان- الأردن، 2009، ص

1- الرأي العام لدى جمهور المتلقي ينقسم إلى رأي الأغلبية المدعمة لمضمون وسائل الإعلام ورأي الأقلية المعارضة والتي تلتزم الصمت خوفا من العزلة.

2- الرؤية الاجتماعية للقضايا :إذ أن الأفراد يرون الأحداث بما تراه الجماعة ويتمسكون بهذه الرؤية (الأفراد يرون الأحداث بعين الجماعة التي تسيطر عنها وسائل الإعلام).

3- إن وسائل الإعلام تقوم بنشر وتعزيز وجهات النظر السائدة والمهيمنة على الرأي العام.

4- إن معظم الأفراد يخشون من العزلة الاجتماعية عن بيئتهم ويرغبون في أن تكون آرائهم مدعومة من المجتمع قصد كسب الاحترام فيه.

أما **الياهو كاتز** فقد لخص نظرية دوامة الصمت في الأفكار التالية:

1- كل الأفراد لهم آراء.

2- الخوف من العزلة الاجتماعية يجعل الأفراد لا يعلنون عن آرائهم إذا علموا أنها لا تحض بتأييد الآخرين .

3- يقوم كل فرد بإجراء استطلاعات سريعة لمعرفة مدى التأييد أو المعارضة للرأي الذي يتبناه.

4- تعد وسائل الإعلام من المصادر الرئيسية لنشر المعلومات و عرض الآراء و مناخ التأييد أو المعارضة.

5- تقوم الأطر المرجعية (مؤسسات التنشئة الاجتماعية) الأخرى بعملها.

6- تميل وسائل الإعلام لأن تتحدث بصوت واحد وفي الغالب يكون محتكرا.

7- تميل وسائل الإعلام إلى التحيز في عرض الآراء مما يؤدي إلى تشويه الرأي العام.

8- يدرك بعض الأفراد أو الجماعات أنهم غير مساييرين لرأي الأغلبية مما يدفعهم إما لتغيير آرائهم للتنسيق مع رأي وسائل الإعلام أو يلتزمون الصمت تجنباً للضغوط الاجتماعية.

5- العوامل التي تدفع الناس إلى الإدلاء بآرائهم¹⁸³: ترى "نيومان" أن هناك عوامل

- عديدة تجعل الناس يحرصون على إبداء وجهات نظرهم والمشاركة بآرائهم، منها:
- 1- يمنح إبداء الرأي المرء إحساسا بالانتماء إلى رأي الأغلبية، بينما حينما يكون للفرد رأيا مخالفا فإنه يصمت.
 - ب-يميل الفرد إلى التخاطب مع من يتفقون معه بالأراء أكثر من التخاطب مع من يختلفون معه.
 - 3- تقدير المرء لذاته يدفعه إلى إبداء رأيه.
 - 4- يميل الأفراد إلى إبداء آرائهم عندما يشعرون أنهم أكبر عددا ويمثلون الأغلبية، وأحيانا تشجعهم القوانين على ذلك. بينما في غير هذه الحالات سوف يميل الفرد لالتزام الصمت، ويزداد هذا الصمت كلما ازداد الضغط لصالح رأي الأغلبية. وفي الأنظمة الدكتاتورية، يزداد هذا الصمت ليس بسبب وجود الأغلبية، وإنما لوجود الدولة وأجهزتها القمعية.

6- الانتقادات الموجهة لنظرية الصمت:

- 1 - رأت بعض الأبحاث الأمريكية أن مفهوم الأقلية الصامتة يفتقد للدقة ، فكثيرا ما تتحدث الأقلية مع الآخرين رغم اختلافها معهم.
- 2- لا يرجع صمت الأفراد بالضرورة إلى الخوف من العزلة الاجتماعية و إنما يكون نتيجة عدم الإلمام الكافي للأفراد بالقضية المطروحة للنقاش، أو بجهلهم بها أصلا.
- 3- إن وسائل الإعلام لا تعبر بالضرورة على رأي الأغلبية، بل تعكس أحيانا رأي الأغلبية المزيفة التي تروج لها.¹⁸⁴
- 4- نظرية دوامة الصمت أهملت تأثير البيئة السياسية و الاجتماعية (الجماعات المرجعية) في تكوين الرأي العام و خاصة في القضايا المهمة التي تحدد مصير الشعوب.

¹⁸³ محمد منير حجاب، مرجع سبق ذكره، ص 333-334.

¹⁸⁴ محمد منير حجاب، مرجع سبق ذكره، ص 335.

5- الشك في افتراض التكرار و الهيمنة والتسيير اللاإرادي للفرد من قبل وسائل الإعلام في تشكيل الرأي العام و تجانس هذا الدور، خاصة مع وجود الديمقراطيات الغربية التي تتعدد فيها الآراء والمصالح و يصعب على وسائل الإعلام فيها أن تتبنى اتجاهها واحدا ثابتا من القضايا المثارة.

6- التطور التكنولوجي الحديث و فتحة قنوات تواصل مختلفة التي أتاحت فرص متعددة لمختلف الأقليات المعارضة حول القضايا، أتاحت لها الفرص للتعبير عن آرائها المعارضة بكل حرية كما هو الحال خاصة عبر التطبيقات المختلفة المستخدمة في شبكة الانترنت.

أقرت "نيومان" بعض هذه الانتقادات، وأشارت إلى أن هذه النظرية تحتاج إلى المزيد من البحث التجريبي المنهجي. كما يرفض بعض المنظرين في علم الإعلام والاتصال الجماهيري والرأي العام اعتبار ما قدته "نيومان" نظرية، وإنما نموذجا من النماذج المقدمة في علم الاتصال لتفسير تأثير قوة وسائل الإعلام على الجمهور وعلى الفرد. بينما اعتبرها بعض علماء الاجتماع وحتى علماء النفس الاجتماعي واحدة من الطروحات الديمقراطية المهمة في فهم الخطاب العام للمجتمع.

المحور السادس: النظام الإعلامي وعلاقته بالسلطة السياسية

يتعرض هذا المحور إلى كل من النظام السلطوي، النظام الإعلام الليبرالي، النظام القائم على المسؤولية الاجتماعية، النظام الإعلامي الاشتراكي، والنظام التنموي.

تعمل وسائل الإعلام في إطار بيئة سياسية واجتماعية تؤثر وتتأثر بها، ومن هنا فكل نظام إعلامي يتبع النظام السياسي والاجتماعي الذي يعمل في إطاره.

النظام الإعلامي السلطوي:

تعد نظرية السلطة من أقدم النظريات حيث سادت في أوروبا في القرن 15 و 16، وقد تأثرت هذه النظرية ببعض المبادئ الفلسفية التي أوردها "أفلاطون" و"ميكيافيلي"، والتي

مفادها أن الفرد العادي لا يمتلك المؤهلات التي تسمح له بفهم تعقيدات وشؤون الحكم، وعليه فإن دوره في المشاركة في الحياة السياسية غير مطلوب بل وغير مرغوب فيه.¹⁸⁵

تعتبر هذه النظرية أن الملك أو الحاكم أو الرئيس هو صاحب السلطة التي لا تنازع، وأن الفرد في المجتمع يعد خادماً للدولة والسلطة ولا يستطيع أن يحقق ذاته ويرقى إلا من خلال ولائه التام للسلطة والدولة، وعلى الرغم من ذلك يؤمن أنصار النظرية بالفروق بين الأفراد من حيث قدراتهم العقلية ولكنهم يبنون على هذه الفروق حكماً يتلخص في أن ذوي المعرفة من العلماء والحكماء وذوي التجربة والاطلاع هم وحدهم أصحاب الحق في السيطرة الحقيقية على غيرهم من أفراد المجتمع في ظل الحاكم ووفق رؤيته ورضائه.¹⁸⁶

تفترض النظرية السلطوية شرعية و"صلاحية" ما تقوم به السلطة (الحكومة) أو تفعله، فالحاكم صاحب حق إلهي، أكثر كفاءة في التعبير عن الأصح والأحق، ، ويترتب عن ذلك، مخالفة الملك تكون ضرباً من الخطأ أو البدعة، وتعتبر النظرية أن الحقيقة حكر على السلطة والخروج عن الخط الذي ترسمه السلطة خروج عن الشرعية حيث أن الثقة في الفرد محدودة. وتماشياً مع هذا الطرح فإن استقرار المجتمع بدون حاكم قوي معرض لا محالة للتفكك، ومن ثم فإن تحدي الحاكم تحدي للاستقرار الاجتماعي.¹⁸⁷

دور وسائل الإعلام في إطار النظام السلطوي: تعمل هذه النظرية على الدفاع عن السلطة، وتحتكر تصاريح وسائل الإعلام، كما تقوم بمراقبة كل ما ينشر، ويحظر على وسائل الإعلام نقد السلطة الحاكمة والوزراء وموظفي الحكومة، وعلى الرغم من السماح للقطاع الخاص بإصدار المجالات إلا أنه ينبغي أن تظل وسائل الإعلام خاضعة للسلطة الحاكمة.¹⁸⁸

يمكن تلخيص أسس هذه النظرية فيما يخص علاقتها بوسائل الإعلام في¹⁸⁹:

¹⁸⁵ عبد الرحمان عزي، قوانين الإعلام: قراءة معرفية في النظام الأخلاقي في ضوء الإعلام الاجتماعي، الدار المتوسطة للنشر، الطبعة الأولى، تونس 2014، ص 69.

¹⁸⁶ محمد الفاتح حمدي، كمال حميدو، وعبد المطلب المكي، مدخل للإعلام والاتصال: دراسات في تطور النظم والنظريات وفنون التحرير، زمزم ناشرون وموزعون، ط1، عمان، الأردن، 2021، ص 25-26.

¹⁸⁷ عزي عبد الرحمان، مرجع سبق ذكره، ص ص 69-70.

¹⁸⁸ هشام رشدي خير الله، هشام رشدي خير الله، محاضرات في نظريات الإعلام، كلية التربية النوعية، قسم العلوم الاجتماعية والإعلام، جامعة المنوفية، مصر. (سنة النشر غير موجودة)، ص 114.

¹⁸⁹ محمد بن سعود البشر، نظريات التأثير الإعلامي، العبيكان، الرياض، 2007، ص 67.

-إن وسائل الاتصال مملوكة للدولة ويتم تمويلها من الميزانية العامة، ولا يسمح للمواطنين بتملك الوسائل.

-لا يحق لهذه الوسائل نقد الحكومة.

-فرض رقابة صارمة على المواد الإعلامية المقدمة من وسائل الاتصال.

-السماح للمواطنين بتملك وسائل الإعلام المطبوعة مثل الصحف، على أن تبقى الإذاعة والتلفزيون مملوكة للنظام السياسي وتحت رقابته.

القيود المفروضة على وسائل الإعلام في إطار النظام السلطوي: تعاني وسائل الإعلام في ظل النظام السلطوي من قيود على عملها حصرها "عبد اللطيف حمزة" في:

1-قيد التراخيص: أبسط القيود تمنحه السلطة لمن تطمئن السلطة المطلقة إلى ولائه، ومنعها ممن تشك في ولائهم، إلى جانب تشكيل هيئة توقع العقوبات على الطابعين والناشرين الذين يبدو من تصرفاتهم أنهم غير مخلصين للحكومة أو غير أهل لثقتها.

2-قيد الرقابة: ظهرت الرقابة إلى جانب التراخيص في القرن السادس عشر في إنجلترا حيث عينت الحكومة الرقيب الذي يراجع ما تكتب الصحف في أمور السياسة والدين مراجعة دقيقة، وفي القرن السابع عشر ازداد عدد الصحف زيادة جعلت الرقابة شبه مستحيلة، ومع ظهور الأحزاب السياسية وممارستها للعمل الإعلامي المتمثل في الصحف والنشرات، وكان الحزب الغالب هو الذي يستأثر بالصحف والنشرات التي تصل إلى أيدي القراء ومن تم اتفقت الأحزاب السياسية فيما بينها على أن لا ينفرد حزب واحد منها بالسيطرة على وسائل الإعلام، لأن في ذلك القضاء التام على بقية الأحزاب الأخرى.¹⁹⁰

3-قيد المحاكمات: أخطرها تهمة الخيانة العظمى التي كانت توجه للصحفيين إذا لم يرض عنهم الحاكم.

4-قيد الأموال السرية: ثبت للحكومات خلال القرن الثامن عشر فشل قيود التراخيص والرقابة والمحاكمات في الوصول إلى صحافة موالية تمام الولاء للسلطة، ولذلك عمدت الحكومات إلى طريقة جديدة تستولي بها على الرأي العام عن طريق الصحافة، وهي منح

¹⁹⁰عبد اللطيف حمزة، مرجع سبق ذكره، ص101-102.

الأموال السرية لأصحاب الصحف وبذلك تشتري ذممهم وضمايرهم، وبدلاً من أن تصدر الدولة صحفاً رسمية بأقلام رسمية تشتري صحف مشهورة وأقلام مشهورة.

5- قيد الضرائب: وذلك بفرض ضرائب على الصحف الجريئة مما يدفعها لتهديب لغتها ومحتواها وقد سارت الحكومة البريطانية على هذا المنوال في النصف الأول من القرن

191.19

¹⁹¹المرجع نفسه، ص 102-104.

النظام الإعلامي الليبرالي:

ظهرت هذه النظرية في المجتمع الأوروبي نتيجة لتطورات فكرية ولأحداث سياسية واجتماعية، ومن أهم هذه الأحداث الثورة الفرنسية عام 1789، وهي الثورة التي أعلنت حقوق الإنسان، وهي التي أقرت بالمفهوم الاقتصادي "دعه يعمل دعه يمر" بمعنى ترك الفرد حر في مزاولته نشاطه الاقتصادي ونشاطه الفكري دون أي تدخل من جانب الدولة في هذا النشاط وبأي شكل من الأشكال.

من الناحية الفكرية استمدت هذه النظرية مرجعيتها من الأسس الفكرية للفلسفة الليبرالية، التي نظر لها كل من "جون ستيوارت ميل" "Jean Stuart Mill" و "جان جاك روسو" "Jean-Jacques Rousseau" و "جون لوك" "John Locke" وغيرهم.

دخل مفهوم الحرية مختلف العلوم بما فيها علوم الإعلام، وظهرت نظرية الحرية في الإعلام بديلا عن نظرية السلطة التي كانت سائدة قبل الثورة الصناعية في أوروبا، وقد أتاح هذا المذهب الفرص من الناحية الاقتصادية لظهور الديمقراطيات الرأسمالية وظهور الاحتكارات بأوسع معانيها في ظل هذا النظام، كما تحول الإعلام في ظل هذا النظام إلى صناعة من أضخم الصناعات الحديثة القائمة على رؤوس أموال ضخمة استثمر فيها رجال أعمال رأوا فيها مصدرا للحصول على أرباح طائلة.

/ المبادئ الفلسفية الأساسية :

إن المبادئ الفلسفية للنظرية الليبرالية على غرار النظرية السلطوية ترتكز على أساس التساؤلات حول طبيعة الإنسان وطبيعة المجتمع والدولة وعلاقة الإنسان بالدولة وطبيعة الحقيقة والمعرفة.

1. **طبيعة الإنسان** : يعتبر المذهب الليبرالي سعادة الإنسان ورفاهيته هي هدف المجتمع، إذ يتميز هذا الإنسان بقدرته على التفكير والتذكر، واستعمال خبراته والوصول إلى استنتاجات. فهو مخلوق يسيره العقل لا العاطفة وبإمكانه أن يستعمل عقله ليكتشف قوانين الطبيعة التي تحكم الكون.

2. **طبيعة المجتمع والدولة** : قدم الليبراليون تفسيرات عدة حول طبيعة المجتمع ولكنهم يتفقون حول نقطة أساسية أن الوظيفة الرئيسية للمجتمع تتمثل في خدمة مصالح الفرد وعلى

الرغم من أنهم يقرون في بعض الأحيان بأن المجتمع يمكن المساهمة في رفاهية الفرد، لكنهم يؤكدون في ذات الوقت على أنه يجب التصدي للزرعة التي تجعل المجتمع يلعب الدور الرئيسي، وبالتالي فهم يرفضون الفرضية التي يصبح بموجبها المجتمع كينونة منفصلة وذات أهمية أكبر من أهمية الأفراد الأعضاء المكونين له.

وبخصوص الدولة، ينطلق الليبراليون من منطلق العقد الاجتماعي ولهذا فهم يقبلون على مضمّن أن الدولة معينة وأداة ضرورية إلا أنهم ينفون كون الدولة هي أسمى تعبير للمسعى الإنساني فهم يعتقدون أن الناس يولدون أحرارا وهم مزودين بحقوق طبيعية معينة، وبالتالي ليس لسطة الدولة الحق في تقييدها، وإنما العمل على تحرير البيئة الملائمة التي يستطيع الإنسان من خلالها استغلال قدراته، وإذا ما فشلت الدولة في تحقيق هذه الغاية فإنما تصبح أو تتحول إلى عائق ينبغي أنذاك القضاء على هذا العائق عن طريق إلغاء العقد الذي يربطها بالأفراد أو تعديل الدولة تعديلا جذريا.

1. طبيعة الحقيقة والمعرفة: يستطيع الإنسان أن يفهم العالم الذي يحيط به عن طريق ما يبذله من الجهد، وعلى هذا أصبح في رأيهم ما يرثه الإنسان أقل شأنًا : بينما نالت قدرته على حل المشاكل البشرية أهمية أكبر، فالعقل إذن هو الوسيلة الوحيدة القادرة على تقديم تفسيرات مقنعة، والذي ينبغي أن يعمل حسب ما تقدمه الحواس من براهين فالحقيقة ليست حكرا على القلة الحاكمة، بل هي كينونة محددة قابلة للاكتشاف والإثبات من طرف كل الناس العاقلين.

عوامل ظهور نظرية الحرية في الإعلام: إنّ ظهور نظرية الحرية في الإعلام كان نتاج ثلاثة عوامل رئيسة أسهمت في نشأتها، وهي:

العامل السياسي: وهو العامل الذي جعل موضوع حرية الصحافة مشكلة وقضية سياسية بالدرجة الأولى؛ وذلك لارتباط وسيلة الإعلام المتمثلة بالصحافة حينها بالتعبير عن الرأي العام، وهذا يتناقض مع سياسة الحكام في أغلب الأحيان.

العامل الفلسفي: كانت الفلسفة عاملاً مهماً لظهور نظرية حرية الإعلام، حيث وجدت الحرية ملجأها في أحضان الفلسفة لنضوج نشاطها، فالحكام الأوروبيون كانوا يخافون من حرية الطبع والنشر بدايات العصر الحديث، حيث كان الكتاب والفلاسفة أكثر الناس استخداماً لفوائد الطباعة والنشر، لهذا ترسّخت مطالباتهم بحرية الطبع والنشر، وضد إجراءات الحكام من حرية التعبير، حيث ألفوا كتبًا ومقالات وطبعت ونشرت بشكل سري

لهذه المطالب، ويعتبر هؤلاء أن حرية التعبير حق طبيعي للإنسان باعتباره ميل للحق ومناصر له، لذلك من الخطأ إخفاء الحقائق وإرغامه على كتمان ما يختلج في نفسه، فحرية التعبير ماهي إلا حق من حقوقه يجب أن يتمتع بها بشكل مطلق في مصلحته ومصلحة المجتمع، وقد كان الصراع بين الحكام والمحكومين والتحت الأفكار الفلسفية بالنشاط السياسي للمطالبة بحرية التعبير وكذا حرية الصحافة.¹⁹²

العامل الاقتصادي: لعب العامل الاقتصادي دورًا كبيرًا لتحقيق نظرية الحرية في الإعلام، إذ ساهمت النهضة الاقتصادية لإنجلترا في القرن الثامن عشر لنهوض الحرية في المجتمع، وطالب بذلك الفلاسفة، وكانت النهضة الاقتصادية التي انطلقت على يد ريكاردو، الذي قال إن حرية العمل هي شرط أساسي لعملية ازدهار النشاط الاقتصادي في المجتمع، فحرية العمل مرتبطة ارتباطًا وثيقًا بحرية التعبير خصوصًا حرية الصحافة.

مبادئ وأسس نظرية الحرية في الإعلام: تستند هذه النظرية على وجوب توفير كافة المعلومات والحقائق للمواطنين لتمكينهم من الإسهام في العمل الوطني من خلال إبداء آرائهم واتخاذ قراراتهم استنادًا إلى المعلومات الصحيحة، وأهم عنصر في فلسفة الحرية ألا تصبح الصحافة ملكًا للدولة حتى تصبح قادرة على أداء دورها في التبصير والتوعية، كما أنه لا بد أن تصدر الصحافة من قبل أفراد يحسون بالمسؤولية ويحرصون على تنوير المواطنين والسعي على تبصير القادة بأخطائهم.¹⁹³

حدد المفكر السويدي "دينيس ماكويل" Dennis McQuail "العناصر الرئيسية لمبادئ نظرية الحرية في الإعلام، كما يأتي:¹⁹⁴

- يجب تحرير النشر من أية رقابة مسبقة عليه.

- فتح مجال النشر والتوزيع لأي جماعة أو شخص من دون الحصول على رخصة من الحكومة.

¹⁹²نعيمة واكد، مرجع سبق ذكره، ص295.

¹⁹³ عبد النبي عبد الله الطيب، فلسفة ونظريات الإعلام، الدار العالمية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الإسكندرية، مصر،

2014، ص30

¹⁹⁴ المرجع نفسه، ص33.

-النقد الموجه لأية حكومة أو مسئول رسمي أو حزب سياسي يجب ألا يكون محلاً للعقاب حتى بعد النشر. -ألا يكون هناك أي نوع من الإلزام أو الإكراه بالنسبة للصحفي. عدم فرض أي قيود علي جميع المعلومات وأن يتم نشرها بالوسائل القانونية.
-يجب أن يتمتع الصحفيون حتى داخل مؤسساتهم الصحفية بالاستقلال المهني.
-أهداف الإعلام في هذه النظرية هو الإخبار والترفيه والترويج لبيع السلع وأيضا المشاركة في اكتشاف الحقيقة ومراقبة نشاط الحكومة.

-تحترم التشهير والإخلال بالقيم الأخلاقية السائدة والأنشطة التخريبية في زمن الحرب.

كما لخص قواعد نظرية الحرية "فرنسيس بال" Francis Ball¹⁹⁵ في التالي:

- إن حرية الإعلام حرية شرعية يحددها القانون لا يمكن لأية مؤسسة إعلامية أن تتجاوز القانون ولا نشاطاتها إلا داخل الإطار القانوني، فحرية الإعلام لا يعني الفوضى وإنها نشاط منظم يراعي الحدود القانونية.

- حرية الإعلام تنص أن يكون لكل مواطن الحق في إنشاء صحيفة وإنشاء مؤسسة إعلامية، وهذه المؤسسة تخضع للقانون العام والنظام الشرعي الذي يتحكم فيها هو النظام القمعي.

- إن الدولة لا تتدخل مباشرة في شؤون الصحافة وأن الإعانة التي تقدمها الدولة لهذا القطاع يجب أن توزع بكيفية تضمن للضعاف من المؤسسات البقاء والاستمرار نظرا لكون المؤسسة الإعلامية عنصر نشيط يعمل للمصلحة العامة وبهذا يصبح الحكم للقائم عونا للمؤسسة لا عدوا لها.

الانتقادات التي وجهت إليها:

اعتبر علماء الإعلام بأن نظرية الحرية لا وجود لها في الواقع الرأسمالي وأن هذه المبادئ بلغتها الاحتكارات الرأسمالية المتوحشة والشركات العابرة للقارات ومع ذلك فقد وجهت لها جملة من الانتقادات خاصة وظائف أجهزة الإعلام في ظل النظم التحررية الرأسمالية وعلى النحو التالي:

محمد عبد الحميد، مرجع سبق ذكره، ص 34¹⁹⁵

- 1- إن أجهزة الإعلام تستغل قوتها الهائلة في خدمة أهدافها الخاصة فيروج أصحابها لأرائهم وخاصة في الشؤون السياسية والاقتصادية على حساب المعارضة.
 - 2- أن تضع نفسها في خدمة الأهداف الرأسمالية الكبيرة وطالما سمحت للمعلنين توجيه سياسة التحرير ومادته.
 - 3- التطور الاقتصادي والتقني لوسائل الإعلام قلل من قدرة الأفراد والجماعات على المشاركة في هذه الوسائل، مما أتاح الفرصة لوسائل الإعلام أن تسلط الأضواء على فئات معينة من المجتمع، وتنسى السواد الأعظم من المجتمع.¹⁹⁶
 - 4- التعدي على خصوصيات الأفراد وانتهاك الحرمات الشخصية خاصة المتعلقة بالشخصيات المعروفة والمشهورة، كما صار الإعلام يخترق خصوصيات المواطن وينشرها عبر وسائله المختلفة، ولا توجد هناك هيئات يلجأ إليها الأشخاص لرد اعتبارهم وإنصافهم، باستثناء المحاكم التي غالباً لا تتصفهم.¹⁹⁷
 - 5- الاهتمام بالأمور التافهة والمثيرة أثناء تغطيتها للأحداث الجارية وغالباً ما تتسم تحليلاتها بالسطحية.
 - 6- إن هناك طبقة اجتماعية واقتصادية واحدة تتحكم في الصحافة هي طبقة أصحاب الشركات الاحتكارية وقد أصبح من الأمور البالغة المشقة دخول أناس جدد إلى ميدان الإعلام مما يعرض سوق الفكر الحر لخطر الاحتكار.
- وكخلاصة الحديث عن نظرية الحرية أن الصحافة والإعلام في ظلها امتازت بحرية كبيرة لا تكاد تعرف من القيود إلا قيد فرض الرقابة على الإعلام وخاصة في أوقات الحروب والأزمات من خلال التفاهم ولذلك تعرضت لانتقادات شديدة مما استدعى البحث عن نظرية أخرى تعالج نقاط الضغط في هذه النظرية من منطلق أن الحرية المطلقة ستنتج فوضى عارمة وليست فوضى خلافة.

¹⁹⁶ محمد بن سعود البشر، مرجع سبق ذكره، ص26

¹⁹⁷ المرجع نفسه، ص 26-27.

النظرية الاشتراكية (الماركسية) للإعلام:

الاشتراكية هي نظام اقتصادي واجتماعي ينادي بالشراكة بين أفراد المجتمع الواحد فقد قامت الاشتراكية من أجل الحفاظ على حقوق الطبقات الاجتماعية العاملة وقد نادى بالمساواة والعدالة بين الأفراد وقد ثارت على الأرستقراطية التي تعيش على حساب كدح الفقراء.¹⁹⁸

يمكن إرجاع الأساس الفكري لهذه النظرية للفيلسوف الألماني "Karl Marx" كارل ماركس و "Frédéric Engels" فريدريك أنجلز ووضع قواعد تطبيقها لينين و ستالين انطلقت هذه النظرية بعد الثورة البلشفية التي وصلت إلى السلطة عام 1917، وكانت مطبقة في الاتحاد السوفييتي سابقاً والدول التي كانت منضوية تحت عباءة الاشتراكي.

تتعلق من الفلسفة الماركسية الهادفة إلى إقامة مجتمع شيوعي تتحقق فيه العدالة من خلال سيطرة الحركة العمالية على الحكم . اعتبرها علماء الاتصال والإعلام بأنها صورة طبق الأصل عن نظرية السلطة، فمصلحة الجماعة وهيمنة الدولة تتجاوز مصلحة الفرد، لكن الاختلاف ما بينها يأتي في جانب ملكية وسائل الإعلام . ويمكن إيجازها في أن الطبقة العاملة هي التي تمتلك السلطة في المجتمع الاشتراكي، و لكي تحتفظ بهذه السلطة لا بد أن تسيطر على وسائل الإنتاج الفكري التي يشكل الإعلام الجزء الأكبر منها، لهذا يجب أن تخضع وسائل الإعلام لسيطرة وكلاء هذه الطبقة العاملة وهم في الأساس الحزب الشيوعي .

الفلسفة الشيوعية للإعلام:

نشأ النظام الاشتراكي للإعلام في ظروف الصراع السياسي والاجتماعي الحاد للإعلام الاشتراكي في البلدان الاشتراكية ضد الإيديولوجية البورجوازية.

يرى "ولبور شرام" أن السوفييت لا ينظرون إلى وسائل الإعلام الجماهيري على أنها سلطة رابعة تراقب السلطات التشريعية والتنفيذية والقضائية وتنتقدها، بل هي ومنذ قيام الثورة البلشفية عام 1917 أداة جماعية للدعاية والترويج للإيديولوجية الشيوعية.¹⁹⁹

أرنست ماندل: اليسار الثوري: مدخل إلى الاشتراكية العلمية، الطبعة الأولى، 1985، ص ص 10-11¹⁹⁸

¹⁹⁹ عبد النبي عبد الله الطيب، فلسفة ونظريات الإعلام، الدار العالمية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، مصر،

من أهدافها:

- تحقيق ملكية الشعب لوسائل الإعلام، فالدولة تدير وتسيطر على وسائل الإعلام باسم الشعب، ومنذ قيام الثورة البلشفية عام 1917 لم يعد هناك أي وسائل إعلام يملكها الأفراد.
- الإعلام في ظل هذا النظام جهاز رسمي من أجهزة الدولة، تساعد المروجين على تنظيم الجماهير، وتساعد قادة الحزب المحليين في نشر الإيديولوجية الشيوعية، إضافة إلى اعتبارها مصدر أساسي لثقافة العمال والقطاعات المختلفة.
- **المبادئ الشيوعية في العمل الإعلامي**

يحدد الدكتور هشام محمد عباس عددا من المبادئ التي تحكم عمل الصحافة كنموذج لوسائل الإعلام تحت ظل الفلسفة الشيوعية ويحصرها في التالي:²⁰⁰

أ-طبقيّة الصحافة: حيث يتم التعبير عن مصالح الطبقة العاملة بشكل علني ومباشر وليس على شكل غير مباشر ومستور كما هو الحال بالنسبة للصحافة البرجوازية.

ب-حزبية الصحافة: الصحافة أداة للتنظيم السياسي فهي تلعب دورا وظيفيا تجاه الحركة الثورية، حيث تدار بواسطة قيادة الحزب وهو مسئول عن تطويرها وتأمين الدعم النظري والأيدلوجي لها، إضافة إلى مسؤولية هذه الأخيرة تجاه الحزب حيث يتوجب على الصحافة والعمل الصحفي الاشتراك الفعلي والثابت والمستمر في تنفيذ برنامج الحزب بغض النظر عن إمكانية التوصل إلى النتائج بشكل بطيء وتدرجي.

تتضمن حزبية الصحافة أيضا الالتزام الفكري حيث تكون مشبعة بالإيدلوجية الاشتراكية، ويكون الصحفي مناضلا داعيا من أجل القضية الاشتراكية، ولا وجود لصحف أو مؤسسات طباعة بورجوازية أو خاصة بل هي حكومية صادرة عن المجالس تعمل على نشر الدعاية الاشتراكية، والتجارب المتقدمة من خلال الأداء الجيد للعمل والاهتمام بالتوزيع العادل وظروف العمل والحياة نحو الممارسة لبعض النشاطات المعينة بالإشارة المباشرة إلى نماذج تستحق التقليد أي تحليل التجربة الميدانية في هذا المجال.

²⁰⁰ المرجع نفسه، ص ص 62-63

تخضع الصحافة للرقابة الاجتماعية من خلال خضوعها لرقابة المنظمات الاجتماعية وخصوصا الهيئات الحزبية والسلطات الحكومية المحلية، كما يوجه الحزب هذه الصحافة لأن تكون جماهيرية بإتباع أسلوب تحريري سهل مفهوما من قطاع واسع من الجماهير.

ج-مسؤولية الصحافة وأمانتها: بعدم نشر أفكار أو مضامين قد تهين شعوبا أو أمما أخرى أو تدعو للتمييز العنصري.

د-تبادل المعلومات: بمعنى تبادل المعلومات بين الدول الاشتراكية بعضها البعض والدول النامية والمتقدمة.

لخص فاروق أبو زيد خصائص النظرية الاشتراكية فيما يتعلق بالصحافة في النقاط التالية:

-أن تكون الصحافة واقعية، بمعنى تصوير واقع الحياة الاجتماعية دونما تدخل لتشيويه هذه الصورة بالتهويل أو التهوين.

-أن تكون الصحافة ملتزمة، أي مرتبطة بقضايا ومشكلات المجتمع والنظام السياسي القائم،وبالإيديولوجية السائدة فيه، وأن تلعب دورا في التوعية لهذا النظام الاجتماعي وتلك الإيديولوجية.

-أن تكون الصحافة جماعية، بمعنى ألا تركز على النشاطات الخاصة، وأن تهتم بالعمل الجماعي.

-أن ترفض أي شكل من أشكال الملكية الفردية للصحف، وتضع بدلا منها الملكية الاجتماعية للصحف، ممثلة في الأحزاب والاتحادات والنقابات.

عموما يمكن القول أن الإعلام في ظل هذه النظرية يتميز بخصائص منها:

- يقوم على الإعلام أعضاء مخلصين وأوفياء للحزب.
- تمارس الرقابة عن الإعلام عبر العمل السياسي والاقتصادي للحكومة.
- تمنع النظرية على الإعلام توجيه أي نقد لأهداف الحزب.
- الملكية العامة ولا وجود للملكية الخاصة في الإعلام جميعا.

- الإعلام مملوك للدولة وتسري النقابة بشكل صارم عليه.
- وبالنظر لما سبق نجد أن النظرية الاشتراكية ركزت على إخضاع الإعلام بشكل تام وجعلت منه أداة لبسط سيطرتها وممارسة ديكتاتوريتها.²⁰¹
- وظائف وسائل الإعلام في ظل النظرية الاشتراكية
- إن وسائل الإعلام ملك للدولة وبالتالي فإن وظائف هذه الوسائل تحددها الدولة فهي التي تحدد السياسة النظرية لأي وسيلة وهي طبعاً تتناسب مع التوجه العام للدولة لذلك نجد مجموعة من الوظائف التي رصدها الباحثين في مؤلفاتهم كمهام لوسائل الإعلام ما يلي:
- لم شمل المجتمع حول الحزب وبرنامجهم.
- نشر الروح الوطنية الأممية.
- محاربة المواقف الاجتماعية الضارة
- تجنيد طاقات المجتمع لتنفيذ الخطط الاقتصادية.
- نشر أفضل النماذج والقيم الاجتماعية والثقافية.
- خلق إمكانية الراحة والترفيه بعد العمل.
- كما نجد أن هناك من الباحثين من وضع وظائف للصحافة في ظل هذه النظرية كما قامت الدكتورة "جيهان رشتي" حيث قدمت الوظائف التالية:
- 1- كمحرك الزيادة الإنتاج أكثر منها محركاً سياسياً (
- 2- كقائم بالدعاية (الأسباب أيديولوجية و تعليمية)
- 3- كمنظم (يعتمد أكثر على الشكل بناء الصحافة)
- و لكن خير مثال أن يحدد وظائف الصحافة في هذه النظرية هو بدون شك ما حدده لنين لها:
- 1- زيادة و نجاح واستمرارية النظام الاشتراكي وبوجه خاص ديكتاتورية الحزب.
- 2- يكون حق استخدام وسائل وقنوات الاتصال لأعضاء الحزب التعصبيين والمواليين أكثر من الأعضاء المعتدلين.
- 3- تخضع وسائل الإعلام للرقابة الصارمة
- 4- يجب أن تقدم وسائل الإعلام رؤية كاملة للمجتمع والعالم طبقاً للمبادئ الشيوعية ووجود قوانين موضوعية تحكم التاريخ.

جيهان أحمد رشتي، مرجع سبق ذكره، ص ص 50-55²⁰¹

5- إن الحزب هو الذي يحق له امتلاك إدارة وسائل الإعلام من أجل تطويرها لخدمة الشيوعية والاشتراكية.²⁰²

وهكذا نجد أن كل الوظائف التي حددت لوسائل الإعلام تصب في خدمة الشيوعية وتقويتها ونشرها.

ركائز ووسائل النظرية الاشتراكية

1 - ركائزها :

لقد اهتم الماركسيون بالإعلام والدعاية اهتماما كبيرا فعملوا على تنظيم دعايتهم بتوفير كل ما يمكن من الوسائل حتى تؤدي دورها بصفة فعالة التنظيم الماركسي عموما يعتمد على ثلاث أنواع من النشاط من أجل بث مفاهيمه وأفكاره ونشر إيديولوجيته وهي: (الإعلام - التحريض - الدعاية).²⁰³

– الإعلام: هو أساس الدعاية لأنه لا يمكن أن يكون للدعاية أثر بدون الإعلام بدوره كمخبر وموزع للمعلومات لهذه المعلومات لأن الإعلام بمفهومه الماركسي هو نشر بصفة مجردة لتستغله الدعاية وهذا الخبر يسير في اتجاهين من أسفل إلى فوق حتى يكون القادة على علم بأحوال وشعور الجماهير ويستطيعون بذلك توجيه دعايتهم كما أنه يكون من فوق إلى أسفل حتى يكون المواطنون على علم بما يهمهم ويهم البلاد وحتى يكون مهئين لقبول المعلومات.

– التحريض: و هو إقناع الجماهير باتخاذ موقف ينطبق مع الدعاية، و هو يعتمد على نشر أجزاء من المعلومات وإقامة جدال و نقاش واسع حولها حتى يطلع عليها عدد كبير من الناس ويقوم بتحريض أشخاص مدربون لهذا الغرض، ومهمتهم هي الاتصال بالناس، أي كل واحد يتصل بمجموعة من الناس ويتكلم معهم و يخطب فيهم، ويدعوهم لإظهار غضبهم و سخطهم أو تأييدهم وتشجيعهم. و المحرض يستغل الأحداث لينير الجماهير ويقودها حسب الخطة التي وضعتها الدعاية.

– الدعاية: وهي تعتمد أولا على الإقناع والشرح وتنطلق من الأحداث في بعض الأحيان وهي تتوجه إلى عدد قليل من الناس ومن بينهم المحرضون فالدعاية الذي يقوم بالدعاية

جيهان أحمد رشتي، مرجع سبق ذكره، ص ص 57-62²⁰²

²⁰³ زهير إحدادن، مدخل لعلوم الإعلام والاتصال، الطبعة الخامسة، الديوان الوطني للمطبوعات الجامعية، الجزائر،

2014، ص ص 61-62

يفكر ويكتب ويشرح وهو الذي يضح الخطة لتلقين المعلومات ويوجه العمليات الإعلامية والتحريرية كما يحدد الظروف التي يظهر فيها كل من رجل الإعلام والمعرض حسب خطة مدروسة.²⁰⁴

2 - المنهج والوسائل :

يعتمد المنهج الماركسي في بث مبادئه ودعايته على طريقتين هما الكشف السياسي ونشر الشعارات.

- الكشف السياسي:

وهو طريقة تحتوي على منطلق وغاية فالمنطلق هو وقوع حادث حتى ولو كان تافها فنتبعه في الكشف عن الحقائق والنوايا العميقة التي ينطوي عليها الحدث، والغاية هي القضاء على المنافس السياسي وإقامة البرهان على نجاعة المبادئ الماركسية، وقد استعمل هذه الطريقة الحزب الماركسي الروسي قبل وأثناء الثورة البلشفية وبعدها وذلك لإضعاف المنافسين له سواء في الداخل أو الخارج مازالت الأحزاب الشيوعية تستعمل هذه الطريقة في البلدان الغربية وهي طريقة ناجحة ولها تأثير على الجماهير.

- نشر الشعارات :

الشعار هو التعبير اللفظي عن مطلب أو مطالب في مرحلة معينة من الثورة و هو يحدد الهدف الذي يجب تحقيقه في الوقت الراهن وقد امتز التاريخ السوفيتي ظهور العديد من الشعارات كل واحد منها يعبر عن مطلب من مطالب الجماهير في فترة زمنية معينة من فترات الثورة و منها نجد السلطة السوفيتية (الأرض والسلام) (الخبز و السلام والحرية ... الخ و هي شعارات تبنتها الدعاية السوفيتية في الجماهير التي ردها و استمرت في ترديدها حتى صارت حقيقة أو عادات أن تتحقق و هذه الشعارات لم يكن الهدف منها هو إثارة الجماهير دون جدوى وإنما هدفها هو تجسيد رغبات الجماهير التي تعبر عنها الخطة السياسية لهذا يجب أن يكون الشعار بسيطاً و أن يتجدد باستمرار حتى يتناسب مع توجهات الدولة أو رغبات الجماهير بعد ذلك.

يعمل الماركسيون لبث هذه الشعارات و لنشر مبادئهم ودعايتهم بجميع الوسائل، ويوجد لديهم مركز عام الجمع المعلومات و وقائع الأحداث التي تقع في مختلف أنحاء البلاد وهذا

زهير إحدان، المرجع السابق الذكر، ص ص 70-75²⁰⁴

المركز يسجل الأحداث بواسطة خريطة تسمى خريطة التغيرات السياسية ، وانطلاقاً من هذه الخريطة تجند جميع السوائل التقليدية المنشورات - المعلقات - الملصقات - قاعات المحاضرات - والتجمعات والسينما) ووسائل الإنتاج من صحف - راديو - تلفزيون - وغير ذلك.

والحقيقة أن هذا المنهج الدعائي أدى بالسلطات في الإتحاد السوفيتي إلى أن تعتني بالوسائل الإعلامية خاصة بالصحف ونعلم أن الثورة السوفيتية هي أول من استعمل الراديو سنة 1917، وكانت الصحافة ضعيفة قبل الثورة حيث كان عددها أقل من ألف صحيفة تطبع ما يربو عن 4 مليون نسخة فأصبحت سنة 1936 أكثر من 10 آلاف صحيفة تطبع 40 مليون نسخة.²⁰⁵

2- الانتقادات الموجهة لها:

قامت الاشتراكية كنظام موازي للنظام الليبرالي على أسس ومبادئ مناهضة لهذا النظام ومن ثم فإن النظرية الاشتراكية في الإعلام جاءت هي الأخرى مختلفة عن النظرية الليبرالية أو نظرية الحرية فقامت هذه النظرية على مبادئ الاشتراكية وعملت وسائل الإعلام معاملة المؤسسات الأخرى أي أن وسائل الإعلام كانت تابعة للدولة وتمثل الدولة. إن انهيار الإيديولوجية الشيوعية وثبوت فشلها بعد تفكك ما كان يعرف بالاتحاد السوفياتي تقومت الركائز التي تحكم عمل وسائل اتصال في المجتمعات والتنظيم التي كانت تتبع تلك الإيديولوجية وهكذا فبسقوط الاتحاد السوفيتي انحصر تطبيق هذه النظرية في العالم فلم تعد تطبق إلا في بعض الدول الشاردة ككوبا وكوريا الشمالية وهما مرشحتان للتخلي عن هذه النظرية التي يجمع العديد من الباحثين على أنها لم تواكب التطورات المتلاحقة في تقنيات الإعلام والاتصال.²⁰⁶

ونظراً لهشاشة قواعد النظرية الاشتراكية فإنها تراجعت مثلما تراجع النظام الاشتراكي ككل ولم تصمد أمام نظرية الحرية وحتى قبل أن تأفل فإنها تعرضت للعديد من الانتقادات منها :
- وسائل الإعلام تابعة للدولة وهذا ما يعني أنها تقدم وجهة نظر واحدة ولا وجود لحرية التعبير فيها ولا التعددية.

زهير إحدان، مرجع سبق ذكره، ص ص 77-83²⁰⁵

المرجع نفسه، ص ص 96-100²⁰⁶

- اعتمدت وسائل الإعلام على الدعاية لخدمة مصالح الحزب الواحد والمساهمة في نشر المبادئ الشيوعية وكذا أفكار الدولة أي أهداف وسائل الإعلام محددة بدقة.
- الرقابة على وسائل الإعلام الأجنبية داخل الدولة مثل الصحف وكذلك التشويش على الإذاعات الموجهة وهذا حتى لا يعرف الجمهور الأخبار والأفكار الرئيسية وكل هذا بعد استخفاف بالجمهور.
- العمل على تصفية وتنقية الأخبار التي تزداع عبر وسائل الإعلام وهذا انتهاك لحق المعرفة واستخفاف بقدرات الجمهور (لأنهم يقولون بأن الجمهور لا يستطيع أن فهم كل الأمور التي تقدم له).
- لم يكثرث المفكرون الماركسيون بتناول النظرية نقداً أو تحليلاً أو تعديلاً أو تبديلاً وهنا ما أدى إلى تأخرها عن باقي النظريات وكذا تقلص رقعة انتشارها.
- اعتماد أسلوب التعقيم وهذا ما يساهم في خرابها نتيجة التطور السريع لتكنولوجيا الإعلام والاتصال مما أدى إلى تعرف الجمهور الداخلي على حقائق الأمور من مصادر أخرى نتيجة لعجز الدولة عن التصدي مثلاً للإذاعات الموجهة وغيرها.²⁰⁷

نظرية المسؤولية الاجتماعية Social Responsibility theory

جاءت نظرية المسؤولية الاجتماعية كرد على التجاوزات التي قامت بها وسائل الإعلام في ظل نظرية الحرية، حيث يذكر أن الصحافة ابتعدت عن مهامها وجنحت إلى الخوض في الأمور الجانبية التي تنزل بمستوى أدائها أمام الرأي العام، حيث أصبحت كثيراً ما تخوض في أخبار الجنس والجريمة وتهتم بالإثارة، كما أساءت استخدام الحرية عندما أصبحت تخوض في المواضيع التافهة والسطحية، وتجاوزت ذلك لتخوض في خصوصيات الأفراد دون مبرر يسوغ لها ذلك وكثيراً ما أدت هذه الانزلاقات تحت ذريعة الحرية المطلقة إلى المساس بأخلاق المجتمع، ولم تعد الصحافة إلا وسيلة في يد فئة محددة في المجتمع وهم أصحاب المال والشركات الاحتكارية تتحكم فيها كما شاءت، إضافة إلى سيطرة وتحكم المعلنين في المحتوى الإعلامي.²⁰⁸

جيهان أحمد رشتي، الإعلام ونظرياته في العصر الحديث، دار الفكر العربي، القاهرة، 1991، ص ص 80-90²⁰⁷

²⁰⁸ نهوند القادري عيسى: الاستثمار في العالم وتحديات المسؤولية الاجتماعية (النموذج اللبناني)، الطبعة الأولى، مركز

دارسات الوحدة العربية، لبنان، 2013، ص 188.

بحلول القرن العشرين بدأ الناس يتجهون بعيدا عن الليبرالية إلى ماسمي بالمسؤولية الاجتماعية والأساس النظري لفلسفتها يقول: "إن الحرية تحمل في طياتها بعض الالتزامات، ووسائل الإعلام التي تتمتع بوضع ممتاز في المجتمع : يجب أن تؤدي إليه بعض الوظائف الهامة التي يفرضها عليها وعلى وسائل الاتصال أن تعترف بدورها هذا وأن تخلق لنفسها السياسات اللازمة لتنفيذ المسؤوليات التي تقع على عاتقها، فإذا قامت بهذا الواجب دونما ضغط أرقابة من الحكومة فنعم وبها، أما إذا فشلت وسائل الاتصال في أداء مهمتها فإن جهازا آخر من أجهزة المجتمع ستقع عليه مهمة الإشراف على تنفيذ هذه الالتزامات الاجتماعية"²⁰⁹.

يرى أصحاب هذه النظرية أن الحرية حق وواجب ومسؤولية في نفس الوقت، وأن على وسائل الإعلام في ظل هذه النظرية أن تخدم النظام السياسي القائم عن طريق الإعلام وعن طريق المناقشة الحرة المفتوحة في كافة المسائل التي تهم المجتمع، وعلى وسائل الإعلام تقع مسؤولية تنوير الجماهير بالحقائق والأرقام حتى تستطيع هذه الجماهير إصدار أحكام متزنة وصحيحة على الأحداث العامة، وعليها أيضا أن تراقب أعمال الحكومة والشركات والهيئات العامة صيانة لمصالح الأفراد والجماعات. هذه هي المسؤولية التي تقع على وسائل الإعلام في ظل هذه النظرية إلى جانب الإعلان والترفيه.²¹⁰

تفترض نظرية المسؤولية الاجتماعية على وسائل الإعلام الاستقلال بمواردها وتمويل ذاتها وألا تسمح باستعمال التمويل أساسا للضغط عليها

تعريفها ونشأتها: يجب الانتباه إلى أن قضية المسؤولية الاجتماعية للصحافة هي إحدى قضايا الاتصال الجماهيري القديمة التي أخذ النقاش حولها، حيث شهدت الساحة الإعلامية الغربية حوارات واسعة حولها وأنتجت ما يسمى بنظرية المسؤولية الاجتماعية للإعلام، إلا أن هذا الإطار المعرفي طالما تعرض للنقد والذي استخدم مرة أداة لقمع وسائل الإعلام باسم المجتمع ومرة ثانية استخدام أداة لاغتيال الحقيقة وتشويهها باسم تلك المسؤولية الاجتماعية، ومع هذا تزداد اليوم الأصوات المنادية بنسف النظرية من أساسها بالقول أنه لا توجد حقيقة موضوعية في العالم وأن

²⁰⁹ أحمد بدر : الاتصال بالجماهير بين الإعلام والتطويع، دار قباء للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 1998،

ص 420

²¹⁰ محمد سيد محمد، المسؤولية الإعلامية في الإسلام، المؤسسة الوطنية للكتاب، الجزائر، 1986، ص 216.

الأخلاقيات من نتاج اجتماعي للتحول والتغير، حيث تتبنى تيارات ما بعد حداثة العمل الدؤوب لهدم معمار قيم الحافة التي أنتجها الغرب ذاته في معارك طويلة تذهب جذورها إلى مواقف ونضالات الشاعر الانجليزي جون ميلتون²¹¹، فبعد أن تعرضت نظرية الحرية للكثير الملاحظات فلا بد من ظهور نظرية جديدة في الساحات الإعلامية، حيث ظهرت نظرية المسؤولية الاجتماعية في وما من خلال لجنة البروفيسور روبرت هوتشينز وبتمويل من مجلة تايمز الأمريكية فقدت اللجنة تقريرها في كتاب أعدته عام 1947 بعنوان صحافة حرة مسؤولة، فقد استهدفت النظرية وضع ضوابط أخلاقية للصحافة والتوفيق بين حرية الصحافة والمسؤولية الاجتماعية في المجتمعات الليبرالية، فالالتزام تجاه المجتمع يكون من خلال وضع مستويات مهنية للصدق والموضوعية وتجنب أي شيء يؤدي إلى الحرية أو العنف وكما ينبغي أن تكون تعددية تعكس تنوع الآراء والأفكار، هكذا ظهر تيار المسؤولية الاجتماعية للصحافة وحدد مضامين للوظائف والمعايير والقيم المهنية، وتهدف هذه النظرية إلى رفع المستوى التصادم إلى مستوى النقاش الموضوعي البعيد عن الانفعال كما تهدف إلى الإعلام والترفيه والحصول على الربح إلى جانب الأهداف الاجتماعية الأخرى.

المسؤولية الاجتماعية لوسائل الإعلام في منظور النظرية: تعتمد الدراسة الحالية المسؤولية الاجتماعية كنظرية، حيث "لقى هذا المصطلح شبه اجماع بين منظري مدرسة الفلسفات، فقد اتفق عليه كل من (سيبرت وزميليه، مكويل، بيكارد، هاكتن) ويشير الى اهم التعديلات التي ادخلت على الليبرالية التقليدية، التي كانت تعطي لوسائل الإعلام حريات واسعة دون ان تفرض عليها اي مسؤوليات مقابل هذه الحريات الواسعة، وتتمثل اهم هذه التعديلات في تلافي هذا القصور بفرض مسؤوليات على هذه الوسائل مقابل هذه الحريات واعطاء المجتمع حق محاسبة من يخل بهذه المسؤوليات، كما سمحت بنوع من التدخل الحكومي في تنظيم قنوات الاتصال الإلكتروني"²¹²

محمد حسام الدين إسماعيل، المسؤولية الاجتماعية للصحافة، الطبعة الأولى، الدار المصرية، القاهرة،²¹¹ 2003، ص98.

²¹² عبد النبي عبد الله الطيب: فلسفة ونظريات الإعلام، ط1، الدار العالمية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 2014، ص46.

حدد أصحاب هذه النظرية ما يسمى بمبادئ المسؤولية الاجتماعية، حيث "ترتكز نظرية المسؤولية الاجتماعية على ثلاثة أبعاد أساسية يتصل البعد الأول بالوظائف التي ينبغي أن يؤديها الإعلام المعاصر ويتصل البعد الثاني بمعايير الأداء، ويتصل البعد الثالث بالقيم المهنية التي ينبغي مراعاتها في العمل الإعلامي"²¹³

يتعلق البعد الأول بوظائف وسائل الإعلام التي يمكن تلخيصها في:²¹⁴

- الوظيفة السياسية بإعلام المواطنين بما تفعله الحكومة والقوى السياسية الأخرى، وتسمى بالوظيفة الرقابية.
- - الوظيفة التعليمية بإتاحة الفرصة لعرض الأفكار والآراء ومناقشتها، لتكون منتدى للأفكار.
- الصحافة كخدمة لضخ المعلومات المتوازنة والدقيقة.
- الوظيفة الاقتصادية لتعريف الناس بالسلع والخدمات.
- الوظيفة الثقافية كمرآة للمجتمع وتأكيد قيمه.
- وظيفة التاريخ.

يتعلق البعد الثاني بمعايير الأداء وهو ما يعرف بالبعد الأخلاقي حيث يتصل بمعايير الأداء الأخلاقية المكتوبة وغير المكتوبة التي ينبغي أن توجه أسلوب العمل في وسائل الإعلام المعاصرة.

أما البعد الثالث فهو البعد المهني حيث يتصل بالقيم المهنية الواجب مراعاتها في العمل الإعلامي.

تحيل هذه الأبعاد الى مستويات وأنواع تخص المسؤولية الاجتماعية، " الأولى هي التي تحدد قانونياً، والثانية التي تحدد مهنياً، والثالثة التي تحدد جماعياً، وهناك تحديد آخر من قبل (ديني إلبوت) يعطي أنواع المسؤولية الصحافية تبعا للهيئة المسؤولة، والجهة المسؤولة

²¹³ عادل عبد الغفار خليل: أبعاد المسؤولية الاجتماعية للقنوات الفضائية المصرية الخاصة، دراسة تطبيقية على برامج الرأي المقدمة بقناة دريم2، المؤتمر السنوي التاسع، اخلاقيات الإعلام بين النظرية والتطبيق، الجزء 3، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، القاهرة، 2003، ص155.

²¹⁴ محمد حسام الدين، مرجع سبق ذكره، ص65

امامها وهي، مسؤولية الإعلام تجاه المجتمع، والمسؤولية أمام النفس، ومسؤولية مؤسسات الإعلام تجاه المجتمع المحلي²¹⁵

اعتبر دنيس ماكويل "Dennis Mc Quall" أن "أبعاد المسؤولية الاجتماعية هي درجة الالتزام في أي من قضاياها أو واجباتها، إذ تتراوح المسؤوليات من تطوعية الى الزامية تمام مثل التحريض المتعمد على العنف، لا يمكن لهذا التباين أن يرصد في أربع أنواع من المسؤوليات الإعلامية، المسؤولية المنسوبة (المحالة) المفروضة، المتعاقد عليها، المتحملة اختياراً، المسؤولية المنكرة"²¹⁶.

الانتقادات التي وجهت لنظرية المسؤولية الاجتماعية: تعرضت نظرية المسؤولية الاجتماعية للصحافة لعدد من الانتقادات يمكن حصرها في 3 أنواع هي

1-الانتقادات الموجهة للجنة حرية الصحافة: تعرضت لجنة روبرت هوتشنز للنقد فيما يخص طبيعة تكوينها منها:

أ- أن اللجنة تكونت من 12 أكاديميا، ولم تضم في عضويتها أي صحفي أو أية شخصية إعلامية ولذلك فإن الهدنة من المحررين أكدوا أنهم لم يأخذوا تقريرها بجدية، لأنه سطحي وغير واقعي وغير علمي، ومحاط بأوهام يدرك الصحفيون المحترفون بأنه لا وجود لها.
217

ب- كما اتهمت اللجنة بالتحيز وأن إدراك أعضائها للأداء الصحفي غير منصف إذ أن الأداء ليس بهذا السوء وانتهاك الأخلاقيات.

ج- فشلت اللجنة في إدراك الوظيفة الترفيحية للإعلام بجانب الوظيفة الإخبارية

2- الانتقادات التي رأت في نظرية المسؤولية الاجتماعية انتقاص لحرية الصحافة:

وقد تزعم "جون ميرل" هذا الاتجاه فذكر أن إملاء المسؤوليات على الصحفيين عمل متعجرف ودكتاتوري، ويجب مقاومته لأنه يفترض جماعة أخرى خارج الجماعة المهنية للصحافة أكثر وعياً بما هو مسئول اجتماعياً، وإذا اتبع الصحفيون هذا المفهوم، فإنهم سيتخلون إرادياً عن صفة الليبرالية الحميمية مرددين هراء مثالياً، وفي عام 1965 في

²¹⁵إسماعيل محمود علي: الإعلام الجديد والتحديات النظرية والتطبيقية، ط1، مكتبة الوفاء القانونية، الإسكندرية، 2015، ص53.

²¹⁶المرجع نفسه، ص ص55-57.

²¹⁷ محمد حسام الدين، مرجع سبق ذكره، ص69.

بداية كتاباته النقدية عن المسؤولية كما يرى "ميرل" أن حرية الصحافة هي الحرية النسبية والواقعية، وليس حرية المثاليين، وأن الصحافة في الولايات المتحدة حرة لأنها تتمتع باستقلالية تحريرية، ولكن نقص وجود الحرية يرجع إلى أن الصحفيين تحت ظروف معينة لا يريدون ممارستها بالفعل، ولكن هذا لا ينفي وجود الحرية وعلى الرغم من القيود الذاتية فلا يمكن الرغم بأن المسؤولية جاءت لتعيد للصحافة حريتها.

3- الانتقادات الدالة على عجز نظرية المسؤولية الاجتماعية عن إصلاح أداء الإعلام الغربي: على الرغم من مرور حوالي نصف قرن على ظهور نظرية المسؤولية الاجتماعية وتعدد الكتابات الشارحة لها وانتشار موثيق الأداء المهني، ومجالس الصحافة في الـ 50. فإن النقد الموجه لوسائل الإعلام يزداد بمعدلات كبيرة دافعة بالشك في إمكانية إصلاح مهنة الصحافة والإعلام بالتنظيم الذاتي بعدما ساد جو من التفاؤل في الدوائر الأكاديمية طوال الخمسينيات والستينيات في الولايات المتحدة الأمريكية أصبحت وسائل الإعلام أكثر وضوحاً وتغلغلاً في الحياة الأمريكية مع نهاية الستينيات. كما كان لتغطية حرب فيتنام وإسقاط الرئيس نيكسون بعد فضيحة "واترجيت" الدور الأكبر في الكشف عن حقيقة أن وسائل الإعلام فعالة بشكل كبير في الحياة السياسية والاجتماعية ومن ثم بدأ يتضح للجمهور مدى خطورتها ومن الانتقادات الموجهة للصحافة والإعلام:

- انخفاض مصداقية الصحافة وضعف الثقة في وسائل الإعلام، فقد نقص توزيع الصحف في الثمانينات وكذلك اشتراكات محطات الراديو والتلفزيون.

- مع تفجير ثورة الجنس في الـ 60. خلال الستينيات والسبعينيات زادت بشكل كبير المطبوعات والأفلام الإباحية حتى غدت صناعة قائمة بذاتها، كما ازدادت العنف المقدم في وسائل الإعلام مطبوعة ومرئية حتى شكت الجماهير أن الإعلام الأمريكي تحول ما يسمى بالإعلام الفاضح للعنف.

وفي المقابل ذلك كتب علماء الاجتماع الأمريكي أن الأخلاق الأمريكية في انحدار مستمر بفعل عدم إحساس بعض الناشرين بمسئولياتهم تجاه المجتمع.

- كما زادت الشكوى من أن وسائل الإعلام تنتهك بلا مسوغ حياة الأفراد الخاصة، وتحط من كرامتهم وهناك صعوبة يلاقيها بعض المتهمين في الحصول على المحاكمة عاجلة

بسبب النشر، كما ازداد الوعي بأن الصحافة أفسدت مصادرها والمتعاملين معها بالهدايا
والرشاوي والخدمات مقابل الحصول على المعلومات.²¹⁸

²¹⁸ محمد حسام الدين، مرجع سبق ذكره، ص ص 257-258

قائمة المصادر والمراجع

باللغة العربية:

المصادر

القرآن الكريم

المراجع:

أ- المعاجم

1- إبراهيم مذكور، معجم العلوم الاجتماعية، مصر، الهيئة المصرية للكتاب، 1975.

ب- الكتب

2- إبراهيم عيسى عثمان، النظرية المعاصرة في علم الاجتماع، دار الشروق، عمان، 2007.

3- أحمد بدر : الاتصال بال جماهير بين الإعلام والتطويع، دار قباء للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 1998، ص 420

4- أرنست ماندل: مدخل إلى الاشتراكية العلمية، اليسار الثوري، الطبعة الأولى، (دار النشر وبلد النشر غير موجودين)، 1985.

5- البشر محمد: مقدمة في الاتصال السياسي ، مطبعة العبيكان، الطبعة الإلكترونية الثانية، الرياض، 2007.

6- إسماعيل محمود علي: الإعلام الجديد والتحديات النظرية والتطبيقية، ط1، مكتبة الوفاء القانونية، الإسكندرية، 2015.

7- البخشوشي حمدي عبد الحارث : العلاقات العامة في الدول النامية، المكتبة الجامعية، مصر، 2000.

8- بشير العلق: نظريات الاتصال: مدخل متكامل، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان- الأردن، 2009.

9- بلقاسم بن روان: وسائل الإعلام والمجتمع: دراسة في الأبعاد الاجتماعية والمؤسسية، الطبعة الأولى، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، الجزائر، 2008.

- 10- محمد الفاتح حمدي، كمال حميدو، وعبد المطلب صديق المكي: مدخل للاتصال والإعلام: دراسات في تطور النظم والنظريات وفنون التحرير، الجزء الأول، الطبعة الأولى، زمزم ناشرون وموزعون، عمان، الأردن، 2021
- 11- بسام عبد الرحمان مشاقبة: نظريات الإعلام، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2014.
- 12- جورج بوليتزر: أصول الفلسفة الماركسية، الجزء الثاني، ترجمة شعبان بركات، بيروت.
- 13- جيهان أحمد رشتي: الأسس العلمية لنظريات الإعلام، الطبعة الثانية، دار الفكر العربي، القاهرة، 1978.
- 14- جيهان أحمد رشتي: الإعلام ونظرياته في العصر الحديث، دار الفكر العربي، القاهرة، 1991.
- 15- حسن عماد مكايي وليلى السيد: الاتصال ونظرياته المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2006.
- 16- حسن حمدي: وظائف الاتصال الجماهيري، الوظيفة الإخبارية لوسائل الإعلام، دار الفكر العربي، القاهرة، 1991.
- 17- حمادة بسيوني إبراهيم، وسائل الإعلام والسياسة: دراسة في ترتيب الأولويات، مكتبة نهضة الشرق، مصر.
- 18- حسنين شفيق: الإعلام التفاعلي ثورة تكنولوجية جديدة في نظم الحاسبات والاتصالات، دار فكر وفن للطباعة والنشر والتوزيع، مصر، 2009.
- 19- خليل صابات: الإعلان، مكتبة الأنجلو المصرية، ط2، القاهرة، 1988.
- 20- رحيمة عيساني: مدخل إلى الإعلام والاتصال: المفاهيم الأساسية والوظائف الجديدة في عصر العولمة الإعلامية، عالم الكتب الحديث، جدارا للكتاب العالمي، ط1، الأردن، 2008.
- 21- زهير إحدادن: مدخل لعلوم الإعلام والاتصال، الطبعة الخامسة، الديوان الوطني للمطبوعات الجامعية، الجزائر، 2014.

- 22- سامي طابع: بحوث الإعلام، ط ١، دار النهضة العربية، القاهرة، 2001 م.
- 23- شذوان علي شيبية: الإعلان- المدخل والنظرية-، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2005.
- 24- عبد الرحمان عزي قوانين الإعلام: قراءة معرفية في النظام الأخلاقي في ضوء الإعلام الاجتماعي، الدار المتوسطة للنشر، الطبعة الأولى، تونس، 2014.
- 25- عبد الرحمان عزي، السعيد بومعيزة، الإعلام والمجتمع: رؤية سوسيولوجية مع تطبيقات على المنطقة العربية والإسلامية، تقديم: زهير إحدادن، الورسم للنشر والتوزيع، الجزائر، 2010.
- 26- عبد الرحمان عزي، دراسات في نظريات الاتصال، الطبعة الأولى، مركز دار الوحدة العربية، بيروت، 2003.
- 27- عبد اللطيف حمزة: الإعلام له تاريخه ومذاهبه، الهيئة المصرية العامة للكتاب، القاهرة، 2002.
- 28- عبد النبي عبد الله الطيب: فلسفة ونظريات الإعلام، الدار العالمية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الإسكندرية، مصر، 2014.
- 29- عبد الوهاب الكيالي: موسوعة السياسة، الجزء الثاني، الطبعة الأولى، المؤسسة العربية للدراسات والنشر، 1981.
- 30- فواز منصور الحكيم، سوسيولوجيا الإعلام الجماهيري، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان- الأردن، 2011.
- 31- قدري عبد المجيد، تأثير المعالجة الإعلامية لقضايا حقوق الإنسان على معارف واتجاهات الجمهور المصري، (دار النشر غير موجودة)، القاهرة، 2006.
- 32- كامل خورشيد مراد، الاتصال الجماهيري والإعلام : التطور- الخصائص- النظريات، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2011.
- 33- ليلة علي، الوظيفية، موسوعة علم الاجتماع، الدار العربية للكتاب، تونس، 2010.

- 34- محمد الفاتح حمدي، كمال حميدو، وعبد المطلب المكي، مدخل للإعلام والاتصال: دراسات في تطور النظم والنظريات وفنون التحرير، زمزم ناشرون وموزعون، ط1، عمان، الأردن، 2021.
- 35- محمد بن سعود البشر، نظريات التأثير الإعلامي، العبيكان ، الرياض، 1435هـ.
- 36- محمد حسام الدين إسماعيل، المسؤولية الاجتماعية للصحافة، الطبعة الأولى، الدار المصرية، القاهرة، 2003.
- 37- محمد سيد محمد، المسؤولية الإعلامية في الإسلام، المؤسسة الوطنية للكتاب، الجزائر، 1986.
- 38- محمد عبد الحميد: تحليل المحتوى في بحوث الإعلام، الطبعة الأولى، دار الشروق للنشر والتوزيع، جدة، المملكة العربية السعودية، 1979.
- 39- محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، الطبعة الأولى، عالم الكتب، القاهرة، 1997
- 40- محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، الطبعة الثالثة، عالم الكتب، مصر، 2004.
- 41- محمود حسن إسماعيل، مبادئ علم الاتصال والاتصال ونظريات التأثير، ط1، الدار العالمية للنشر والتوزيع، 2003.
- 42- منال المزاهرة، نظريات الاتصال، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، 2012.
- 43- موسى اللوزي: العلاقات العامة، الطبعة 1، زمزم ناشرون وموزعون، الأردن، عمان، 2010.
- 44- مي العبد الله، البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال: من الأطر المعرفية إلى الإشكاليات البحثية، ط 1، دار النهضة العربية، بيروت 2010،
- 45- نسرين حسونة، نظريات الإعلام والاتصال، 2015، شبكة الألوكة ، 20 أوت 2016.
- 46- نعيمة واكد، مبادئ في علم الاتصال، طاكسيج كوم للنشر للنشر، الجزائر، 2011.

47- نهوند القادري عيسى: الاستثمار في العالم وتحديات المسؤولية الاجتماعية (النموذج اللبناني)، الطبعة الأولى، مركز دراسات الوحدة العربية، لبنان، 2013.

48- هاو آلن، النظرية النقدية: مدرسة فرانكفورت، ترجمة ثائر ديب، منشورات وزارة الثقافة السورية، دمشق، 2005.

49- يوسف تمار: مبادئ البحث العلمي: المنطلقات النظرية والتوجهات التطبيقية، دار مدني، الجزائر، 2021

ج- أطروحات الدكتوراه

50- بومعيزة السعيد، أثر وسائل الإعلام على القيم والسلوكيات لدى الشباب- دراسة استطلاعية بمنطقة البليدة- أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه دولة في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، كلية العلوم السياسية والإعلام، قسم علوم الإعلام والاتصال، 2005-2006.

51- عزيز لعبان، علاقة الإدمان على المشاهدة التلفزيونية ببناء الأفراد للحقائق الاجتماعية، اختبار فرضية التنقيف على عينة من الطلبة الجامعيين والثانويين بالجزائر العاصمة: أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، كلية العلوم السياسية والإعلام، قسم علوم الإعلام والاتصال، 2007-2008.

د- المحاضرات والمطبوعات

52- بوعزيز بوبكر: محاضرات في مقياس مدخل إلى علوم الإعلام والاتصال: محاضرات موجهة لطلبة السنة الثانية ليسانس، شعبة علوم الإعلام والاتصال، الموسم الجامعي 2017-2018، <http://virtuelcampus.univ-msila.dz/facshs> ، تاريخ الولوج 2022-12-11

53- هشام رشدي خير الله، هشام رشدي خير الله، محاضرات في نظريات الإعلام، كلية التربية النوعية، قسم العلوم الاجتماعية والإعلام، جامعة المنوفية، مصر. (سنة النشر غير موجودة)،

ه- الدراسات والمقالات

54- جوديت لازار، الأثر الاجتماعي لوسائل الإعلام، ترجمة رضوان بوجمعة، المجلة الجزائرية للاتصال، الصادرة عن معهد علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، العدد 16، جوان- ديسمبر 1997.

55- سماح محمد، دور الصحافة المصرية في ترتيب أولويات الجمهور نحو قضايا ذوي الاحتياجات الخاصة، العدد الرابع والثلاثون، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، يوليو- أكتوبر 2009.

56- سمير محمد حسين: بحوث الإعلام، مجلة البحوث، العدد 3، المركز العربي لبحوث المستمعين والمشاهدين، بغداد، 1980.

57- ندية القاضي، إدراك الجمهور المصري لمخاطر إعلانات المنتجات الدوائية- دراسة في تأثير الشخص الثالث، العدد الثاني والثلاثون، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، جامعة القاهرة، كلية الآداب، أكتوبر- ديسمبر، 2008.

58- هبة شاهين، معايير بناء أجندة القضايا العامة المقدمة في برامج الرأي بال قنوات التلفزيونية المصرية الحكومية والخاصة،-دراسة في القائم بالاتصال، العدد الثالث والثلاثون، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، جامعة القاهرة، كلية الإعلام ، يناير- يونيو، 2009.

59- وسام نصر، أجندة اهتمامات المواقع الالكترونية للجهات المعنية بشؤون المرأة المصرية- دراسة مقارنة، المجلد التاسع، العدد الثاني، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، يوليو- ديسمبر 2003.

و-الملتقيات

60- عادل عبد الغفار خليل: أبعاد المسؤولية الاجتماعية للقنوات الفضائية المصرية الخاصة، دراسة تطبيقية على برامج الرأي المقدمة بقناة دريم2، المؤتمر السنوي التاسع، اخلاقيات الإعلام بين النظرية والتطبيق، الجزء 3، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، القاهرة، 2003.

المراجع باللغة الأجنبية:

- 1- Pierre, Larousse : Grand Larousse Encyclopedique, Tome 6, Librairie Larousse, Paris
- 2- Daniel Chandler, why the people watch television ?, 2005
- 3- Francis Balle, Média et société, 5^{ème} édition, imprimerie Tardyquercy, MONTCHRESTIEN, France, 1990.
- 4- Fraser Lindly, Propaganda, New York, New York University, 1957.
- 5- Radcliffe-Brown A.R., Structure et fonction dans la société primitive, éditions de Minuit, Paris, 1972.
- 6- James Watson, Média communication : an introduction to théorie and process, 2nd éd, Palgrave Mc millan, 2006.
- 7- Matt Gleckler: Agenda Setting Function of Maxwell McCombs & Donald Shaw, at: <http://oak.cats.ohiou.edu>, available at: 15/4/2013
- 8- W.L. Warner and W.E. Henry, The radio daytime serial : a symbolic analysis, Genetic psychology monographs, 1976.