



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
People's Democratic Republic of Algeria
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
Ministry of Higher Education and Scientific Research
جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية بقسنطينة
Emir Abdelkader University of Islamic sciences
Constantine



Faculty:

كلية أصول الدين

كلية:

Departement:

الدعوة والإعلام والاتصال

قسم:

عنوان المطبوعة

Title of the Dissertation

السداسي: الأول

Semester:

مطبوعة بيداغوجية موجهة لطلبة السنة:

Academic Pedagogical
Publication Addressed
to:

الأولى ماستر ل م د

Domain:

نظريات الإعلام والاتصال 1

الميدان:

Field or
subfield:

الشعبة:

Specialization:

دعوة وإعلام

التخصص:

Submitted by:

ياسمينة بونعارة

إعداد
الأستاذة(ة):

Submitted by: _____

اعداد الأستاذة(ة): ياسمينة بونعارة

1443-1444 هـ - 2021-2022 م

السنة الجامعية (Current Academic Year):

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

كلية أصول الدين
قسم الدعوة والإعلام والاتصال

جامعة الأمير عبد القادر
للعلوم الإسلامية قسنطينة

مقياس: نظريات الإعلام والاتصال 1

إعداد: د. ياسمين بونعارة

مطبوعة موجهة لطلبة السنة الأولى ماستر ل.م.د: تخصص دعوة وإعلام

السداسي الأول

السنة الجامعية: 1443-1444 هـ

2021-2022 م

عنوان الماستر: الدعوة والإعلام



السداسي: الأول

اسم الوحدة: الأساسية

اسم المادة : نظريات الإعلام والاتصال 1

الرصيد : 04

المعامل : 02

أهداف التعليم:

- يهدف هذا المقياس إلى تعريف الطالب بأهم نظريات الاتصال، بدءاً بنظريات التأثير المباشر، ونظريات التأثير المحدود، إلى دراسة النظريات الخاصة بالتأثير المعتدل، والنظريات الخاصة بالتأثير القوي، إلى نظريات المعرفة من وسائل الإعلام.
المعارف المسبقة المطلوبة:

- يتوقع أن يكون الطالب على دراية بمفهوم الاتصال، وأنواعه، وأهمية الاتصال، ووظائفه في المجتمع، ومكونات العملية الاتصالية، وعوامل نجاح الاتصال.

محتوى المادة:

مدخل مفاهيمي عن نظريات الاتصال.

أولاً: مراجعة لنظريات الإعلام على مستوى النظم

1-النظرية السلطوية

2-النظرية الليبرالية

3-نظرية المسؤولية الاجتماعية

4-النظرية الشيوعية

5-نظرية التنمية

6-نظرية المشاركة الديمقراطية

ثانياً: نماذج الاتصال

1-النماذج الأحادية الاتجاه

2-النماذج التفاعلية

ثالثاً: خلفية تاريخية عن ظهور نظريات الاتصال

1-بدايات البحث في علوم الإعلام والاتصال

2-هارولد لاسويل وتأثيرات الدعاية

رابعاً: بعض نظريات الاتصال

-نظرية القذيفة السحرية (نظرية التأثير المباشر)

*نظريات التأثير المحدود (الانتقائي)

1-نظرية التدفق الإعلامي على مرحلتين (التدفق الثنائي للاتصال)

2-نظرية انتشار المبتكرات

3-نظرية الاستخدامات وإشباع الرغبات

4-القائم بالاتصال ونظرية حارس البوابة الإعلامية.

طريقة التقييم: متواصل / امتحان



مفردات مقياس نظريات الإعلام والاتصال 1

مدخل:

المحور الأول: مراجعة لنظريات الإعلام على مستوى النظم

أولاً: النظرية السلطوية

ثانياً: النظرية الليبرالية

ثالثاً: نظرية المسؤولية الاجتماعية

رابعاً: النظرية الشيوعية

خامساً: نظرية التنمية

سادساً: نظرية المشاركة الديمقراطية

سابعاً: نظرية الإعلام الإسلامي

المحور الثاني: نماذج الاتصال

1- مفهوم البراديجم والنموذج

2- طبيعة النموذج

3- وظائف النماذج

4- أنواع النماذج

5- صعوبات صنع نماذج الاتصال

6- بعض نماذج الاتصال

7- مفهوم النظرية

8- العلاقة بين النموذج والنظرية

المحور الثالث: خلفية تاريخية عن ظهور نظريات الإعلام على مستوى التأثير الإمبريقي

أولاً: بدايات البحث في علوم الإعلام والاتصال

ثانياً: هارولد لاسويل وتأثيرات الدعاية

المحور الرابع: نظريات التأثير المباشر (الآثار الموحدة)

أولاً: نشأة نظرية المجتمع الجماهيري

ثانياً: نظرية القذيفة السحرية (نظرية الإبرة تحت الجلد)

المحور الخامس: نظريات التأثير المحدود (الانتقائي)

أولاً: نظرية التدفق الإعلامي على مرحلتين (التدفق الثنائي للاتصال)

ثانياً: نظرية انتشار المبتكرات الحديثة

ثالثاً: نظرية الاستخدامات وإشباع الرغبات

رابعاً: القائم بالاتصال ونظرية حارس البوابة الإعلامية.



تعد نظريات الإعلام والاتصال من أهم الركائز لفهم عمل وسائل الإعلام وتأثيرها، ولا تكاد توجد نظرية إعلامية واحدة بين الباحثين متفق على كيفية عملها، أو تأثيرها في الجمهور، وإنما يوجد عدد من النظريات التي تقدم تصورات عن كيفية عمل الإعلام وتأثيره، وفي الوقت ذاته تساعد هذه النظريات على توجيه البحث العلمي في مجال الإعلام إلى مسارات مناسبة، ذلك أن النظرية تجسد بشكل فاعل تطبيقات وسائل الإعلام في المجتمع، كما تشرح النظرية ما تحدثه من تأثير في الجمهور، أو من الجمهور نفسه تجاه الوسائل أو الرسائل الإعلامية، بل تتجاوز ذلك أحيانا إلى تقديم تصور عما يمكن أن يحدث مستقبلا، كما تقدم النظرية تصورا عن التغيرات الاجتماعية المحتملة وتأثيرات وسائل الإعلام فيها، والنظرية هي محصلة دراسات وأبحاث، ومشاهدات وصلت إلى مرحلة من التطور وضعت فيه إطارا نظريا وعمليا لما تحاول تفسيره، كما أن النظريات قامت على كم كبير من التنظير والافتراضات التي قويت تدريجيا من خلال إجراء تطبيقات ميدانية، وأهم ما يميز النظرية هو قدرتها المستمرة على إيجاد تساؤلات جديدة بالبحث، إضافة إلى استكشاف طرق جديدة للبحث العلمي. ويصنف الباحثون النظريات الإعلامية إلى الأنواع الآتية:

أولا: النظريات المتعلقة بالجمهور: يرتبط هذا النوع من النظريات بالجمهور المستخدم للمواد الإعلامية، ويقوم على أساس أن الجمهور يستخدم وسائل الإعلام بسبب دوافع نفسية أو اجتماعية، ومن هذه النظريات ما يلي: نظرية الاستخدامات والإشباع، نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام.

ثانيا: النظريات المتعلقة بالقائم بالاتصال: تصنف بعض النظريات على أنها مرتبطة بالمرسل أو القائم بالاتصال، ومنها: نظرية الرصاصة أو الحقنة تحت الجلد، نظرية الغرس الثقافي، ونظرية ترتيب الأولويات.

ثالثا: النظريات المتعلقة بنوع التأثير الإعلامي الذي تحدثه وسائل الإعلام في الجمهور: وهو على ثلاثة أنواع:

أولا: التأثير المباشر (قصير المدى): يرى هذا النوع من النظريات، التأثير المباشر لوسائل الإعلام في الجمهور، ومن هذه النظريات نظرية الرصاصة الإعلامية.

ثانيا: نظريات التأثير التراكمي (طويل المدى): يرى هذا النوع من النظريات أن تأثير وسائل الإعلام لا يظهر مباشرة، وإنما بعد فترة زمنية طويلة من خلال تراكم المتابعة الإعلامية، ومن أمثلتها نظرية دوامة الصمت القائمة على فرضية أن قيام وسائل الإعلام بعرض رأي الأغلبية، يقلل من أفراد الرأي المعارض.

ثالثا: نظريات التأثير المعتدل لوسائل الإعلام: يرى المنظرون لهذا التصنيف أن وسائل الإعلام تعمل داخل نظام اجتماعي، وتراعي الخصائص النفسية والاجتماعية للجمهور، وأنه ينبغي مراعاة جميع الظروف والعناصر المتصلة بالاتصال، ومن هذه النظريات نظرية ترتيب الأولويات⁽¹⁾.

(1) - www.wata.cc/foums/showthread، (2010/07/12).



رابعاً: نظريات المعرفة من وسائل الإعلام: في هذا التصنيف الرابع حاولت العديد من الدراسات الإعلامية أن تتقصى أثر وسائل الإعلام على المعرفة لدى الجمهور المستخدم، وتتمثل نظرياتها في نظرية الفجوة المعرفية، نظرية التماس المعلومات وغيرها. وقد تم الاعتماد في هذه المذكرة- إلى حد كبير- على التقسيم الذي أورده "حسن عماد مكاوي وليلى حسن السيد" في مؤلفهما "الاتصال ونظرياته المعاصرة".

وعلى العموم فإن الملاحظ أن هذه النظريات تعالج في مجملها إشكاليتين محورتين:

تتمثل الأولى في السؤال: ماذا تفعل وسائل الإعلام بالجمهور؟

وتتمثل الثانية في السؤال: ماذا يفعل الجمهور بوسائل الإعلام؟

المحور الأول: مراجعة لنظريات الإعلام على مستوى النظم

من النماذج المعروفة في دراسة الصحافة مفهوم النظريات الأربع، ومنذ وقت مضى تمت مناقشتها من قبل عدد من الكتاب والمتحدثين وفي عام 1956 قام ثلاثة من أساتذة الإعلام وهم: فرد سيرت، شيودور بيترسون وولبور شرام بوضع النظريات الأربع للصحافة، وصدر الكتاب الذي حمل هذا العنوان في عام 1963 من جامعة "إلينوى" وأصبح بالتالي من المؤلفات التي تحظى باهتمام خاص في أوساط كليات وأقسام الصحافة، وقد ناقش سيرت وشرام فلسفة الصحافة التي تقوم على النظريات التالية:

1- نظرية السلطة 2- النظرية الليبرالية 3- النظرية الشيوعية 4- نظرية المسؤولية الاجتماعية.

ولكل واحدة من هذه النظريات بعض الخصائص التي تميزها عن الأخرى (2).

أولاً: النظرية السلطوية: the authoritarian theory

ويطلق عليها البعض نظرية التسلط أو النظرية التسلطية، وهي أولى نظريات الإعلام الحديث ظهوراً، فقد ولد الإعلام الحديث في النصف الثاني من القرن الخامس عشر عقب اختراع الطباعة في ألمانيا، وهي مجتمع تسلطي آنذاك شأنها شأن غيرها من بلدان العالم في ذلك العصر.

وقد ارتكزت التسلطية في عصر النهضة الأوروبية على مذهب الحق الإلهي الذي اعتمد عليه الملوك في الحكم وتوارثه النبلاء، كما ارتكزت على الكنيسة الرومانية التي تزايدت قوتها في العصور الوسطى، واستطاعت الكنيسة لقرون أن تسيطر في بلاد كثيرة على الرأي وعلى التعبير، كما يمكن القول بأن التاريخ الطويل للفلسفة التسلطية من أفلاطون إلى هيجل كانت ضمن ركائز التسلطية بصفة عامة عند اختراع الطباعة وظهور ما يسمى بالإعلام الحديث (3).

كيف مارس الحكام خطتهم الإعلامية في ظل نظرية السلطة؟ أو بمعنى مستمر كيف يمارسون؟

(2) - ميريل جون ولونيشتاين رالف: الإعلام وسيلة ورسالة، ت: ساعد خضر العرابي الحارثي، دار المريخ للنشر، الرياض، دط، 1989، ص 236.

(3) - محمد سيد محمد: المسؤولية الإعلامية في الإسلام، مكتبة الخانجي، القاهرة، ط 1، 1983، ص 212.



لقد رأى عبد اللطيف حمزة أن جوهر نظرية السلطة قائم على فكرة أن الملك أو السلطان يتسم بسمة الألوهية وأن الشعب يعتبر نفسه عبدا للحاكم، وأن الحاكم يعتبر نفسه صاحب الحق الأول في نوع الحقائق أو المعلومات التي تصل إلى أذهان الشعب. وأنه مما لا شك فيه أن القائلين بنظرية السلطة المطلقة للحاكم ينظرون إلى الإعلام على أنه أمر من الأمور التي لا ينبغي أن يتصرف فيها فرد آخر غيره، وأن الفرد بلا حكومة وبلا مجتمع لا حول له ولا قوة، وبرغم ذلك يؤمن أنصار هذه النظرية بالفروق بين الأفراد من حيث قدراتهم الجسمية أو العقلية، ولكنهم يبنون على هذه الفروق حكما يتلخص في أن ذوي المعرفة من العلماء، والحكماء وذوي التجربة أو الاطلاع هم وحدهم أصحاب الحق في السيطرة الحقيقية على غيرهم من أفراد المجتمع في ظل الحاكم ووفق مشيئته ورضاه (4).

ويحصر الدكتور عبد اللطيف حمزة القيود التي فرضتها السلطة على وسائل الإعلام في نطاق الإعلام الحديث في خمسة قيود. أ- قيد التراخيص: وهو أبسط القيود وذلك بمنح الرخصة لمن تطمئن السلطة المطلقة إلى ولائه ومنعها ممن تشك في ولائهم، هذا إلى جانب تشكيل هيئة توقع العقوبات على الطابعين والناشرين الذين يبدو من تصرفاتهم أنهم غير مخلصين للحكومة، أو غير أهل لثقتها.

ب- قيد الرقابة: ظهرت الرقابة إلى جانب التراخيص في القرن السادس عشر في إنجلترا حيث عينت الحكومة الرقيب الذي يراجع ما تكتبه الصحف في أمور السياسة والدين مراجعة دقيقة، وفي القرن السابع عشر ازداد عدد الصحف زيادة جعلت الرقابة شبه مستحيلة، ثم جددت عوامل أخرى أدت إلى فشل نظم الرقابة في ذلك الوقت وأهمها ظهور الأحزاب السياسية

ج- قيد المحاكمات: وأخطرها تهمة الخيانة العظمى، التي كانت توجه للصحفيين إذا لم يرض عنهم الحاكم.

د- قيد الأموال السرية: لقد ثبت للحكومات في خلال القرن الثامن عشر فشل قيود التراخيص والرقابة والمحاكمات في الوصول إلى صحافة موالية تمام الولاء للسلطان، ولذلك عمدت الحكومات إلى طريقة جديدة تستولي بها على الرأي العام عن طريق الصحافة، وهذه الطريقة هي منح الأموال السرية لأصحاب الصحف وبذلك تشتري ذمهم وضمايرهم، وبدلا من أن تصدر الدولة صحفا رسمية بأقلام رسمية تشتري صحفا مشهورة وأقلاما مشهورة.

هـ- قيد الضرائب: وتقصد به الحكومات المستبدة إرهاب الصحف ماليا حتى تتوقف عن الصدور، أو تخفف من نقدها للحكومات المستبدة (5).

(4) - عبد اللطيف حمزة: الإعلام له تاريخه ومذاهبه، دار الفكر العربي، القاهرة، ط 1، 1965، ص ص 93، 99.

(5) - المرجع نفسه، ص ص 100، 104.



ثانيا: النظرية الليبرالية: the libertarian theory

تأخذ هذه النظرية تسميتها من تسمية النظام الاقتصادي الحر(الليبرالي)، وهذه النظرية هي وعاء الإعلام في الو.م.أ، وفي أوروبا الغربية واليابان ومن يأخذ من الدول المتقدمة بالنظام الاقتصادي الحر، وقد نشأ المفهوم الغربي للحرية في مجال الإعلام في حماية المفهوم الرأسمالي للحرية في مجال الاقتصاد⁽⁶⁾.

ومن دعاة حركة الصحافة الليبرالية خلال القرون السابع عشر، الثامن عشر والتاسع عشر، "ميلتون" و"لوك" و"جيفرسون"، و"جون ستيوارت مل"، وقد أكد هؤلاء الفلاسفة على الحريات الفردية وكانت لديهم الثقة في أن بمقدور الناس اتخاذ قرارات صائبة إذا كانت هناك حرية للتعبير، لكن نظريا تعمل الصحافة الحرة على كشف وتقديم الحقيقة ولا يمكن أن تفعل ذلك إذا كانت مراقبة بواسطة سلطة خارج نفسها، وعليه يجب على الصحافة أن تكون جسرا إعلاميا يربط بين الحكومة والناس، وإذا كان هذا الرابط قد منع بواسطة الرقابة الحكومية فإن مفهوم حرية الإعلام يكون غير ذي جدوى⁽⁷⁾.

وبالتالي فإن هذه النظرية تثق بالفرد وتدعو إلى تحقيق الحريات الفردية وترى أن المجتمع لا يتمكن من اتخاذ القرارات العقلانية إلا إذا توفر مجال واسع لإبداء الرأي وحرية التعبير، وتعتبر هذه النظرية أن كل الأفكار والآراء يتعين أن تكون عامة للجميع، وكل الفلاسفة الليبراليون كانوا يعتقدون أن كل أنواع المعلومات والأفكار يجب أن تكون علنا وفي متناول يد الجميع، وكانوا يكرهون السرية ويعتقدون أنه يجب ألا تكون هناك رقابة مسبقة، وأن النقد الحر أساسي للسعادة والنمو، إنهم في الأساس ديمقراطيون وليسوا أوتوقراطيين أو أرستقراطيين⁽⁸⁾.

ثالثا: نظرية المسؤولية الاجتماعية: the social responsibility theory

إن الامتداد العارم للإحساس بالحرية في الأنظمة الليبرالية للإعلام قد شمل التحرر من أية مسؤولية تجاه عامة الناس، وانطوت على المغالاة في تقديم مواد الجريمة والجنس والعنف واقتحام الحياة الخاصة للشخصيات العامة، ونشر الإشاعات والأكاذيب عن فساد المسؤولين الحكوميين... الخ⁽⁹⁾.

في مواجهة هذا الجنوح بدأ البحث عن تقييد الحرية في ظل النظم القائمة على الاقتصاد الحر، وظهر معنى الحرية القائمة على المسؤولية، وظهرت القواعد والقوانين التي تجعل الرأي العام رقيبا على آداب المهنة وسلوكها.

ويرى أصحاب هذه النظرية أن الحرية حق وواجب ومسؤولية في نفس الوقت، وأن على وسائل الإعلام أن تخدم النظام السياسي القائم عن طريق الإعلام، وعن طريق المناقشة الحرة المفتوحة في كافة المسائل التي تهم المجتمع، وأن على وسائل الإعلام

(6) - مختار التهامي: الإعلام والتحول الاشتراكي، دار المعارف، ط1، 1966، ص ص 5- 6.

(7) - جون ميل ووالف لوبنشتاين: الإعلام وسيلة ورسالة، مرجع سابق، ص 237.

(8) - المرجع نفسه، ص 233.

(9) - أحمد بدر وعبد غريب: الاتصال بالجماهير بين الإعلام والتطويع والتنمية، دار قباء للنشر والطباعة والتوزيع، القاهرة، 1998، ص 223.



تقع مسؤولية تنوير الجماهير بالحقائق والأرقام حتى تستطيع الجماهير إصدار أحكام متزنة وصحيحة على الأحداث العامة، وأن تراقب أعمال الحكومة والشركات والهيئات العامة صيانة لمصالح الأفراد والجماعات، إلى جانب وظيفتي الإعلان والترفيه⁽¹⁰⁾.

إن التركيز على نظرية المسؤولية الاجتماعية هو تحول من حرية الصحافة إلى مسؤولية الصحافة، وهذه النظرية ظهرت في تقرير نشر عام 1974م بواسطة لجنة هوتشينز (لجنة حرية الصحافة-صحافة حرة ومسؤولة)، وتعتقد أن أهمية الصحافة في المجتمع الحديث تجعل من الضروري الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية، ولقد أثارت هذه النظرية العديد من التساؤلات⁽¹¹⁾.

ويلخص دينيس ماكويل المبادئ الرئيسية لنظرية المسؤولية الاجتماعية فيما يلي:

- 1- هناك التزامات معينة للمجتمع يجب أن تقبلها وسائل الإعلام .
- 2- إن تنفيذ هذه الالتزامات يجب أن يكون من خلال المعايير المهنية الراقية لنقل المعلومات مثل الحقيقة والدقة والموضوعية والتوازن.
- 3- قبول هذه الالتزامات وتنفيذها يتطلب التنظيم المهني الذاتي لوسائل الإعلام في إطار القوانين والمؤسسات القائمة.
- 4- يجب أن تتجنب وسائل الإعلام-بأي حال-في النشر والإذاعة ما يمكن أن يؤدي إلى الجريمة والعنف والفوضى ويثير الأقليات في المجتمع.
- 5- تعدد الوسائل الإعلامية يعكس تنوع الآراء في المجتمع، وحق الأفراد في الرد والتعليق في مختلف وجهات النظر.
- 6- الالتزام بالمعايير السابقة يجعل الجمهور والمجتمع يتوقع إنجازا راقيا، وبالتالي فإن تدخله في هذه الحالة يستهدف تحقيق النفع العام.
- 7- يجب أن لا تقل مسؤولية الصحفيين أو المهنيين في وسائل الإعلام أمام المجتمع عن مسؤوليتهم أمام الملاك وأسواق الصحف في التوزيع والإعلان⁽¹²⁾.

رابعا: النظرية الشيوعية : the communist theory

شهد الربع الأول من القرن العشرين ميلاد نظرية الصحافة الشيوعية، ويعتبر كارل ماركس الأب الشرعي لهذه النظرية متأثرا بفلسفة زميله الألماني جورج هيغل.

إن وظائف وسائل الإعلام في المجتمع الشيوعي- كما يقول ماركس- هي نفسها وظائف الجهاز الحاكم وهي بقاء وتوسع النظام الاشتراكي⁽¹³⁾.

(10)- عبد اللطيف حمزة: الإعلام له تاريخه ومذاهبه، مرجع سابق، ص 138.

(11)- جون ميرل ووالف لوبنشتاين: الإعلام وسيلة ورسالة، مرجع سابق، ص 238.

(12)- محمد عبد الحميد: نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، عالم الكتب، القاهرة، ط 1، 1997، ص 424.

(13)- جون ميرل ووالف لوبنشتاين: الإعلام وسيلة ورسالة، مرجع سابق، ص 238.



إن وسائل الإعلام يجب أن توجد لنشر السياسة الاشتراكية، وليس لها أن تبحث عن الحقيقة، ففي ظل هذه النظرية تعتبر وسائل الإعلام أدوات للحكومة وجزءاً لا يتجزأ من الدولة، التي يجب أن تملك وتقوم بتشغيل هذه الوسائل والحزب الشيوعي هو الذي يقوم بالتوجيه، وتسمح النظرية الشيوعية بالنقد الذاتي.

وتقوم هذه النظرية على فرضية أن الجماهير أضعف وأجهل من أن تحاط علماً بكل ما تقوم به الحكومة، ووسائل الإعلام يجب أن تعمل دائماً من أجل الأفضل، وهو عادة ما تقوله القيادة متماشياً -بطبيعة الحال- مع خط النظرية الماركسية، وعلى ذلك فإن كل ما تفعله وسائل الإعلام كي تدعم وتساهم في إنجاح الشيوعية يعتبر أخلاقياً، في حين أن كل ما تفعله لعرقلة الإنجاز الشيوعي يعتبر غير أخلاقي⁽¹⁴⁾.

وفي الحقيقة إن مفهوم "النظريات الأربع" قد أثار جدلاً كبيراً واعتراضات لدى عدد كبير من أساتذة الصحافة الذين استخدموها خاصة فيما يتعلق بنظرية المسؤولية الاجتماعية، وأشار لوينشتاين أن محاولة وضع دولة ما على واحدة من النظريات الأربع أو العكس يشبه وضع شكل مربع في حفرة دائرية الشكل، وطرح سؤالاً مفاده:

- ما هي الفلسفة التي تتبعها مثلاً كينيا وبورما ومصر أو بعض الدول النامية الأخرى؟

ووصل إلى اقتناع بأن النظريات الأربع للصحافة تفتقر إلى المرونة اللازمة لوصف وتحليل كل أنظمة الصحافة الموجودة اليوم، ولذلك رأى ضرورة تعديلها بالتركيز على ملكية الصحافة وفلسفات الصحافة.

* ملكية الصحافة:

خاصة: وتكون ملكيتها عن طريق الأفراد أو المؤسسات غير الحكومية، ويدعمها أساساً الإعلان والتوزيع.

حزبية: والملكية فيها تكون عن طريق الأحزاب السياسية المتنافسة، وهي التي تتولى دعمها، أو يدعمها أعضاء الحزب.

حكومية: وتكون مملوكة للحكومة أو حزب الحكومة الحاكم، ويتم تمويلها أساساً عن طريق أموال الحكومة، أو رسوم تراخيص تجمعها الحكومة (خاصة بالنسبة للراديو والتلفزيون).

فلسفات الصحافة:

- سلطوية: وفي ظل هذه السياسة تعطي الحكومة رخصة الإصدار وتقوم بمراقبة مضمونها، ومن ثم فإن وسائل الإعلام تدعم النخبة الحاكمة.
- سلطوية اجتماعية: وتملكها الحكومة وأحزابها لجعل الصحافة وسيلة لتحقيق الأهداف الفلسفية والاقتصادية للدولة.
- الليبرالية: وهي تعمل في غياب رقابة الدولة مع استثناءات قليلة، مثل الأعمال الفاضحة مؤكدة حرية الآراء.
- الليبرالية الاجتماعية: وهي تعمل بحد أدنى من رقابة الدولة لتقوية قنوات الاتصال، ولتأكيد روح الفلسفة الليبرالية.

(14)- المرجع نفسه، ص 238.



■ الاجتماعية المركزية: ملكية من قبل الدولة أو ملكية عامة لقنوات الاتصال، محدودة الاتصال لتأكيد روح الفلسفة الليبرالية (15).

خامسا: نظرية التنمية : development theory

يعترف ماكويل بصعوبة وضع بيان عام أو توصيف وضع وسائل الإعلام في الدول النامية بسبب الاختلاف الكبير في الأوضاع الاقتصادية والسياسية، ويرى أن المصدر الأساسي الذي يمكن استيفاء الأفكار منه حول أوضاع الإعلام في العالم الثالث هو تقرير اللجنة الدولية للإعلام (لجنة شون ماكبرايد)، ونقطة البداية عند ماكويل في تحديد نظرية منفصلة يمكن أن يطلق عليها نظرية الإعلام التنموي، هي حقيقة أن هناك بعض الظروف المشتركة للدول النامية التي تحد من القدرة على تطبيق أي من النظريات السابقة (16).

ويسمىها محمد سيد محمد "النظرية المختلطة" (17)، إذ يرى أن دول العالم الثالث في سعيها لإيجاد نوع من التوازن بين مصلحة الفرد ومصلحة المجتمع، دفعها ذلك إلى تبني نظامين، الرأسمالي والاشتراكي في نفس الوقت، وهذا-بطبيعة الحال-أبرز نتائجه على مستوى الإعلام، فقوانين الإعلام في العالم الثالث تنذب بين الحرية وتقييد هذه الحرية، وبين الملكية الخاصة والملكية العامة وهي تحتاج إلى المزيد من الدقة والضبط والتحديد، حتى يستطيع الإعلام أداء دوره الفعال في هذه البلدان. والمشهد الحقيقي الذي يحكم الأنظمة الإعلامية في دول العالم الثالث سمته التبعية، للسلطة وللنظام الإعلامي العالمي الجديد الذي تسيطر عليه الو.م.أ، لذلك فليس من صالحها ظهور أية نظرية جديدة مستقلة عن نظامها في دول العالم الثالث.

سادسا: نظرية المشاركة الديمقراطية: démocratic participation théory

تعد هذه النظرية أحدث إضافة لنظريات الإعلام وأصعبها تحديدا، فقد برزت هذه النظرية من واقع الخبرة العملية كاتجاه إيجابي نحو ضرورة وجود أشكال جديدة في تنظيم وسائل الإعلام، فالنظرية قامت كرد فعل مضاد للطابع التجاري والاحتكاري لوسائل الإعلام المملوكة ملكية خاصة، كما أن هذه النظرية قامت ردا على مركزية مؤسسات الإذاعة العامة التي قامت على معيار المسؤولية الاجتماعية وتنتشر بشكل خاص في الدول الرأسمالية، ويعبر مصطلح "المشاركة الديمقراطية" عن معنى التحرر من وهم الأحزاب والنظام البرلماني الديمقراطي في المجتمعات الغربية، والذي أصبح مسيطرا على الساحة ومتجاهلا للأقليات والقوى الضعيفة في هذه المجتمعات، وتنطوي هذه النظرية على أفكار معادية لنظرية المجتمع الجماهيري الذي يتسم بالتنظيم المعقد والمركزية الشديدة، والذي فشل في توفير فرص عاجلة للأفراد والأقليات في التعبير عن اهتماماتهم ومشكلاتهم.

(15) - المرجع نفسه، ص 239.

(16) - فضيل دليو: وسائل الاتصال وتكنولوجياته، منشورات جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، دت، ص ص 47، 64.

(17) - محمد سيد محمد: المسؤولية الإعلامية في الإسلام، مرجع سابق، ص 217.



وترى هذه النظرية أن نظرية الصحافة الحرة (نظرية الحرية) فاشلة بسبب خضوعها لاعتبارات السوق، التي تجردها أو تفرغها من محتواها، وترى أن نظرية المسؤولية الاجتماعية غير ملائمة بسبب ارتباطها بمركزية الدولة، ومن منظور نظرية المشاركة الديمقراطية فإن التنظيم الذاتي لوسائل الإعلام لم يمنع ظهور مؤسسات إعلامية تمارس سيطرتها من مراكز قوى في المجتمع، وفشلت في مهمتها وهي تلبية الاحتياجات الناشئة من الخبرة اليومية للمواطنين أو المتلقين لوسائل الإعلام.

وهكذا فإن النقطة الأساسية في هذه النظرية تكمن في الاحتياجات والمصالح والآمال للجمهور الذي يستقبل وسائل الإعلام، وتركز النظرية على اختيار وتقديم المعلومات المناسبة وحقوق المواطن في استخدام وسائل الاتصال من أجل التفاعل والمشاركة على نطاق صغير في منطقته ومجتمعه، وترفض هذه النظرية المركزية أو سيطرة الحكومة على وسائل الإعلام ولكنها تشجع التعددية والمحلية والتفاعل بين المرسل والمستقبل، والاتصال الأفقي الذي يشمل كل مسؤوليات المجتمع؛ ووسائل الإعلام التي تقوم في ظل هذه النظرية سوف تهتم أكثر بالحياة الاجتماعية وتخضع للسيطرة المباشرة من جمهورها، وتقدم فرصا للمشاركة على أسس يحددها الجمهور بدلا من المسيطرين عليه.

وتتلخص الأفكار الأساسية لهذه النظرية في النقاط التالية:

- أن للمواطن الفرد والجماعات والأقليات حق الوصول إلى وسائل الإعلام واستخدامها، ولهم الحق كذلك في أن تخدمهم وسائل الإعلام طبقا للاحتياجات التي يحددها.
- أن تنظيم وسائل الإعلام ومحتواها لا ينبغي أن يكون خاضعا للسيطرة المركزية القومية.
- أن سبب وجود وسائل الإعلام أصلا هو لخدمة جمهورها، وليس من أجل المنظمات التي تصدرها هذه الوسائل أو المهنيين العاملين بوسائل الإعلام.
- أن الجماعات والمنظمات والتجمعات المحلية ينبغي أن يكون لها وسائلها الإعلامية.
- أن وسائل الإعلام صغيرة الحجم والتي تتسم بالتفاعل والمشاركة أفضل من وسائل الإعلام المهنية الضخمة التي ينساب مضمونها في اتجاه واحد.
- أن الاتصال أهم من أن يترك للإعلاميين أو الصحفيين⁽¹⁸⁾.

(18) - طه الزبيدي: المرجعية الإعلامية - دراسة تأصيلية وتطبيقية لنظرية المرجعية الإسلامية في الإعلام، دار النفائس، الأردن، ط1، 2015، ص 178.



لكن التغيرات السريعة التي عرفها مجال الإعلام مؤخرا: التغيرات السياسية الإقليمية والدولية، التكتلات الإعلامية الضخمة، تكاثر القنوات الفضائية المتخصصة، عولمة الاتصالات... جعلت نظريات الصحافة والنماذج المطورة لها لاحقا في مجال علوم الإعلام والاتصال عاجزة نسبيا عن تقديم تفسير وفهم شاملين لما يحدث في أنظمة وسائل الإعلام عبر مختلف مناطق العالم⁽¹⁹⁾.

سابعا: نظرية الإعلام الإسلامي

يختلف المفكرون في وضع تعريف دقيق لمفهوم العمل الإعلامي، كما تختلف الدولة حسب أنظمة الحكم القائمة بها في فهم الإعلام وتفسيره حسب فلسفة المجتمع، ونظراته لمختلف الشؤون الاقتصادية والاجتماعية والثقافية به، ويجتهد علماء الإعلام في العالم لوضع تعريف أمثل لهذا المصطلح الحديث⁽²⁰⁾.

ويتحدد مفهوم الإعلام الإسلامي من خلال التعريف المحدد للإعلام الذي أعده العلامة "أتوجروت" وهو: "التعبير الموضوعي عن عقلية الجماهير واتجاهاتهم وميولهم في نفس الوقت" وذلك عن طريق تزويد هذه الجماهير بالحقائق والمعلومات الصحيحة والثابتة، والأخبار الصادقة التي تساعد على تكوين رأي عام صائب في واقعة من الوقائع أو حادثة من الحوادث، أو مشكلة من المشكلات⁽²¹⁾.

ويعرف الإعلام الإسلامي بأنه: "عملية تزويد الناس بالأخبار الصادقة والآراء السديدة في شكل فني جميل في ضوء الإسلام، بهدف تعميقه في قلوب المسلمين ونشره بين غيرهم"، وهو بهذا المفهوم عملية واسعة لها أطراف وأهداف كثيرة ومرامي عظيمة الأهمية والقيمة، إذ يعد السفير الذي يحمل القيم والأخلاق الإسلامية، يحمل النظرية والنموذج والمثل الأعلى إلى العالم، يدلل على صدقها ويشير الاقتداء بها بمختلف الوسائل، ويحاول أن يستفيد من كل التقنيات الإعلامية الحديثة، ويضبط مضامينها بالقيم الإسلامية، ويحسن توظيفها لخير البشرية⁽²²⁾.

ولقد وضع الإسلام أصولا عامة وقواعد كلية لجوانب العملية الإعلامية كافة، ولكن هذه الأصول والقواعد مبثوثة في المصادر الإسلامية المتمثلة في كتاب الله وسنة رسوله (صلى الله عليه وسلم)، وفي اجتهاد فقهاء المسلمين وعلمائهم عبر العصور المتعاقبة.⁽²³⁾

(19)-فضيل دليو: الأنظمة الإعلامية في العالم: من نظريات الصحافة إلى ما بعد النماذج الإعلامية، مجلة العلوم الاجتماعية، ع 25، ديسمبر 2017، ص ص 106، 119.

(20)-محي الدين عبد الحليم: الإعلام الإسلامي وتطبيقاته العملية، مكتبة الخانجي، القاهرة، ط2، 1984، ص 17.

(21)-المرجع نفسه، ص 144.

(22)- طه أحمد الزبيدي ومثنى حارث الضاري: الإعلام الإسلامي-الواقع والطموح، دار النفائس، الأردن، ط1، ص 100.

(23)- طه الزبيدي: مرجع سابق، ص 179.



ويعد الدكتور زين العابدين الركابي والشيخ محمد الغزالي من أوائل من دعا إلى تبني النظرية الإسلامية الإعلامية، وقد أكد الدكتور محي الدين عبد الحلیم استقلالية النظرية الإعلامية الإسلامية: فهي ترفض الاستبداد الذي تتبناه النظم الاستبدادية والماركسية، كما ترفض الحرية المنفلتة التي تتبناها النظم الليبرالية الغربية، والاتفاق أو الاختلاف مع هذه النظم في بعض النقاط لا يعني تبعية هذا المنهج لأي نظام من هذه الأنظمة (24).

أما الدكتور محمد منير حجاب، فيرى أن النظرية الإعلامية الإسلامية تركز على محورين أساسيين هما: الإستراتيجية والتكتيك.

فأما الإستراتيجية: فتعني مجموعة الأفكار والمبادئ التي تتناول ميدانا من ميادين النشاط الإنساني بصورة شاملة متكاملة، وتكون ذات دلالة على وسائل العمل ومتطلباته واتجاهات مساراته بقصد إحداث تغيرات فيه، وصولا إلى أهداف محددة.

أما التكتيك: فهو الوسيلة لتحقيق الهدف، أي الكيفية التي يتم بها تحويل المبادئ العامة إلى خطط طويلة ومتوسطة وقصيرة المدى، وتوقيت تنفيذها، والأساليب المستخدمة في التنفيذ، وحصر واستغلال كافة الإمكانيات البشرية والمادية، والفنية من أجل تحقيق الأهداف المطلوبة. (25)

ومن المسائل التي أكد عليها فقهاء الإعلام الإسلامي: أن النظرية الإعلامية الإسلامية ليست نظاما ثيوقراطيا دينيا مقدسا، ولكنه نظام إنساني يقع فيه الخطأ والصواب، ويسمح فيه بالاجتهاد في الرأي، وعرض وجهات النظر المختلفة. ويمكن أن نحدد المبادئ العامة للنظرية الإسلامية في الإعلام بالآتي:

- إن الإعلام الإسلامي يستمد أصوله من الشريعة الإسلامية مؤطرا بالثوابت والمتغيرات التي جاءت بها.
- إن حرية وسائل الإعلام مكفولة، انطلاقا من كفالة حرية التفكير والتعبير وحرية الرأي التي أكدتها الشريعة الإسلامية للإنسان، شريطة عدم المساس بالثوابت وأركان الإسلام وما علم من الدين بالضرورة. (26)
- إن الإعلامي مسؤول عما يكتبه، فعليه تحري الصدق والدقة، وعدم النشر بغير تمحيص وثبت، وهذه المسؤولية تقوم على أسس ذاتية واجتماعية وقضائية.
- يؤكد الإسلام على الالتزام بأخلاقيات العمل الإعلامي، ويحرم الغيبة والنميمة والجهر بالسوء إلا من ظلم: "لا يحب الله الجهر بالسوء من القول إلا من ظلم وكان الله سميعا عليما". (النساء 148) كما يجذر من النفاق والمجاملة الممقوتة للأفراد أو الحكومات، ويرفض المبالغة في القول، أو التجاوز عن الحقيقة أو إخفائها أو التغاضي عنها، باستثناء الظروف التي تمر بها الأوطان أوقات الحروب والأزمات، حفاظا على الروح المعنوية، ودرءا للحرب النفسية المعادية.

(24)-محمد سيد محمد: المسؤولية الإعلامية في الإسلام، مرجع سابق، ص 217.

(25)-طه الزبيدي: مرجع سابق، ص 181.

(26)-المرجع نفسه، ص 179.



- لا يقر الإسلام اتهام الناس بالباطل، ويرفض الإساءة إلى الآخرين حتى لو كانوا أعداء الدين، وكذا لا يقر الإساءة إلى الأديان الأخرى، وإن كانت منحرفة، إن ذلك يؤدي إلى ضرر أكبر: (ولا تسبوا الذين يدعون من دون الله فيسبوا الله عدوا بغير علم كذلك زينا لكل أمة عملهم ثم إلى ربهم مرجعهم فينبئهم بما كانوا يعملون". (الأنعام 108).
- الإعلام الإسلامي حق لكل فرد في المجتمع (مؤيدين أو معارضين)، وحذرت الشريعة الإسلامية من استخدام وسائل القمع أو القهر لتكليم الأفواه، وحرمان الإنسان من استخدام حقه في القول، والاجتهاد بالرأي بمختلف الطرق والوسائل المشروعة.
- ملكية وسائل الإعلام مكفولة للأفراد والمؤسسات والحكومات، ولكنها تخضع لما تقرره الشريعة الإسلامية من قواعد الاقتصاد الإسلامي، حتى لا يداخلها أي شكل من أشكال الربا أو الظلم أو الاحتكار، وحتى لا تحتكر الملكية والكلمة مع فتكون دولة بين الأغنياء، يهيمن عليها أصحاب النفوذ والسلطان، كما أنه يشجع الاستثمار في المؤسسات الإعلامية.
- تتميز السلطة في الإسلام بالالتزام بهذه المبادئ المقررة والمعتبرة، ولا تحاول الالتفاف عليها أو تعطيلها أو تقييدها، كما تفعل الأنظمة الحاكمة، وهذا الوضوح يجعل الإعلاميين على بينة من أمرهم. (27).

خلاصة

- تعتبر **نظرية السلطة العمل** بالصحافة بمثابة امتياز خاص يمنح بواسطة الحاكم، لذلك فالصحفي مدين بالالتزام للقائد وحكومته.
- تعتبر **نظرية الحرية** أن كل الآراء وكل أنواع المعلومات والأفكار يجب أن تكون علنا وفي متناول يد الجميع.
- تعتبر **نظرية المسؤولية الاجتماعية** أن وسائل الإعلام تخدم النظام السياسي القائم عن طريق الإعلام، والصحافة حرة ومسؤولة أمام المجتمع.
- تعتبر **النظرية الشيوعية** أن وظائف وسائل الإعلام في المجتمع الشيوعي هي نفسها وظائف الجهاز الحاكم وهي بقاء وتوسع النظام الاشتراكي.
- **النظرية التنموية** هي سمة الإعلام في دول العالم الثالث (الدول النامية)، إذ يتم استخدام وسائل الإعلام في تحقيق التنمية في جميع المجالات الاقتصادية، الاجتماعية، الثقافية... الخ.

(27)- طه الزبيدي: مرجع سابق، ص ص 181-182.



- تركز نظرية المشاركة الديمقراطية على حق المواطن في استخدام وسائل الاتصال من أجل التفاعل والمشاركة على نطاق صغير في منطقتة ومجتمعه، وترفض سيطرة الحكومة على وسائل الإعلام.

- النظرية الإعلامية الإسلامية ترفض الاستبداد الذي تتبناه النظم الاستبدادية والماركسية، كما ترفض الحرية المنفلتة التي تتبناها النظم الليبرالية الغربية، وحرية وسائل الإعلام وحرية التفكير والتعبير وحرية الرأي مكفولة، شريطة عدم المساس بالثوابت وأركان الإسلام.

المحور الثاني: نماذج الاتصال

أولاً: مفهوم البراديجم والنموذج

- مفهوم البراديجم: ورد في معجم " (La Rousse): "البراديجم في قواعد اللغة التقليدية، جميع الأشكال المستخرجة من كلمة واحدة، إنه النموذج (على سبيل المثال، اشتقاق اسم أو تصريف فعل) في اللسانيات البنيوية، جميع الوحدات القابلة للاستبدال في سياق معين" (28).

اصطلاحاً: "إنّ البراديجم أو النموذج العلمي الموجه، هو تلك الانجازات العلمية، والتي تقبل في زمن معيّن، وتشكل أساساً قوياً لطرح المشكلات العلمية ولطرائق حلّها" (29).

- مفهوم النموذج: هو عبارة عن بناء شكلي أو صوري أو رياضي للعلاقة بين العناصر والمتغيرات التي نقوم بدراستها، وذلك للإسهام في تبسيط المعرفة وتنظيمها وشرح الظواهر العلمية ومساعدة الباحثين على التفسير والتوقع (30).

ثانياً: طبيعة النموذج: تعرض النماذج في أشكال عديدة، فهناك نماذج لفظية، نماذج إحصائية أو رياضية... إلخ، وتختلف النماذج في أحجامها كما تختلف في المتغيرات التي تظهرها أو تؤكدّها، ولكن هذه الاختلافات تقع بشكل عام تحت فئتين عريضتين هما:

1- النماذج البنائية: وهي النماذج التي تظهر الخصائص الرسمية للحدث أو الشيء، أي المكونات وعدد وحجم وترتيب الأجزاء المتصلة بالنظام أو الظاهرة التي تصفها.

2- النماذج الوظيفية: وهي النماذج التي غالباً ما تحاول أن تقدم صورة طبق الأصل للأسلوب الذي يعمل بمقتضاه النظام، وهي نماذج تشرح طبيعة القوى أو المتغيرات التي تؤثر على النظام أو الظاهرة، فهناك أنواع عديدة من النماذج التي تخدم أغراضاً متنوعة

، تاريخ الزيارة: <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/paradigme.2021/06/28> - (28)

حدود، بلا مؤمنون وأبحاث دراسات مؤسسة لاکاتوس، بحث إيبر وبرنامج كون توماس براديجم بين اللاوضعي الإستيمولوجي التأويل الحريري، -حسن (29) ص 03-05 ، ص 2016 المغربية، المملكة الرباط ،

(30)- محمد عبد الحميد: نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، مرجع سابق، ص 61.



ولكنها جميعا تساعدنا على فهم المعلومات المتراكمة عن أي ظاهرة، ويقاس نجاح أي نموذج بدرجة تشجيعه أو دفعه للباحثين كي يقوموا بإجراء أبحاث إضافية، ومدى قدرته على تنظيم الحقائق أو النتائج المتنوعة في شكل واضح ومبسط يسهل فهمه⁽³¹⁾.

ثالثا: وظائف النماذج

أغلب نماذج الاتصال تخدم أربعة أهداف أساسية هي:

- 1- تنظيم المعلومات.
- 2- مساعدتنا على التنبؤ.
- 3- السيطرة على الظواهر أو التحكم فيها.
- 4- تشجيع القيام بأبحاث.

رابعا: أنواع النماذج: النماذج متعددة شأنها شأن الأسئلة التي نطرحها بحثا عن المعرفة، وهناك أسس عديدة لتقسيم النماذج،

ويميل بعض العلماء إلى تقسيمها على أساس:

1- مستويات الاتصال كالاتي:

- الاتصال الذاتي.
- الاتصال بين فردين.
- الاتصال الجمعي.
- الاتصال الجماهيري.

2- على أساس الهدف منها: -نماذج بنائية.

-نماذج وظيفية.

3- ويرى بعض العلماء أن النماذج تنقسم إلى أربعة أنواع رئيسية هي:

- نماذج لفظية.
- نماذج لفظية مصورة.
- نماذج رياضية.
- نماذج تفسيرية⁽³²⁾.

4- ويمكن تقسيمها على أساس طبيعة سير العملية الاتصالية إلى نوعين رئيسيين هما:

-النماذج الخطية (أحادية الاتجاه) -النماذج التفاعلية (ثنائية الاتجاه)⁽³³⁾.

خامسا: صعوبات صنع نماذج الاتصال:

تواجه عملية صنع نماذج الاتصال عدة صعوبات تتمثل في:

- اللجوء إلى تجميد عملية الاتصال للتمكن من وصف عناصرها.
- نسيان أو إغفال بعض العناصر أثناء تجميدنا للعملية.

(31)- محمد محمد عمر الطنوبي: نظريات الاتصال، مطبعة الإشعاع الفنية، الإسكندرية، ط1، 2001، ص 54.

(32)- المرجع نفسه، ص 61.

(33)- حسن عماد مكاوي ويليى حسين السيد: الاتصال ونظرياته المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، ط1، 1998، ص 37.

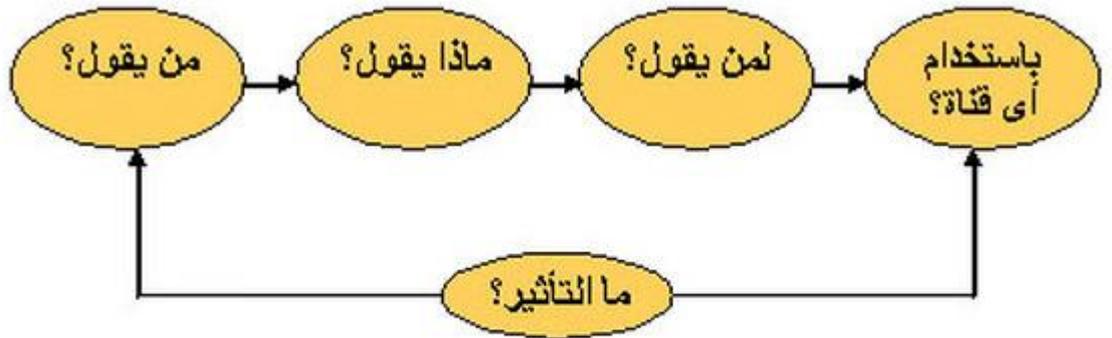


-فصل بعض العناصر التي لا تقبل الفصل والاضطرار إلى استخدام اللغة في الوصف، وهي نفسها-أي اللغة- عملية تتغير من وقت لآخر⁽³⁴⁾.

سادسا: بعض نماذج الاتصال

1- نموذج هارولد لاسويل

قدم هارولد لاسويل Harold Lasswell نموذجا في الاتصال مؤكدا على عنصر التأثير في العملية الاتصالية، ولخص النموذج الذي قدمه في عبارته المشهورة: (من؟ يقول ماذا؟ بأية وسيلة؟ لمن؟ وبأي تأثير؟)، ويشير لاسويل إلى أنه لدراسة الاتصال يجب أن نحاول الإجابة على الأسئلة السابقة.



نموذج لاسويل للاتصال

Techno girls

وقد ركز لاسويل على العنصر الأخير وهو عنصر التأثير، وذلك لأن اهتماماته ودراسته كانت تتركز على تأثير الدعاية على الرأي العام، فإذا لم يتحقق هذا التأثير تصبح عملية الاتصال فاشلة وإن أدت جميع العناصر الأخرى وظائفها المطلوبة بكفاءة عالية. وينظر لاسويل إلى عمليات الاتصال على أنها تسير في اتجاه واحد أو في خط واحد من المرسل إلى المستقبل، فهو لا يشير إلى رجوع الصدى من المستقبل إلى المرسل، كما أنه لم يتعرض للخبرة المشتركة بين المرسل والمستقبل، وهو ما يسمى بالإطار الدلالي، كما أنه يتناول عملية الاتصال بصورة مبسطة للغاية ولم يذكر شيئا عن التشويش⁽³⁵⁾.

2- نموذج شانون وويفر

(34)- عاطف عدلي العبد ونهى عاطف العبد: نظريات الإعلام وتطبيقاتها العربية، دار الفكر العربي، القاهرة، ط1، 2008، ص 91.

(35)- محمد محمد عمر الطنوبي: نظريات الاتصال، مرجع سابق، ص ص 83 - 84.



في سنة 1948، نشر الأمريكي "كلود إيلوود شانون" دراسة تفصيلية بعنوان النظرية الرياضية للاتصال، وذلك في إطار منشورات بحوث مختبرات "بال سيستم"، أحد فروع مؤسسة الاتصالات الأمريكية المعروفة باسم: A.T.T :American Telegraph & Telephone.

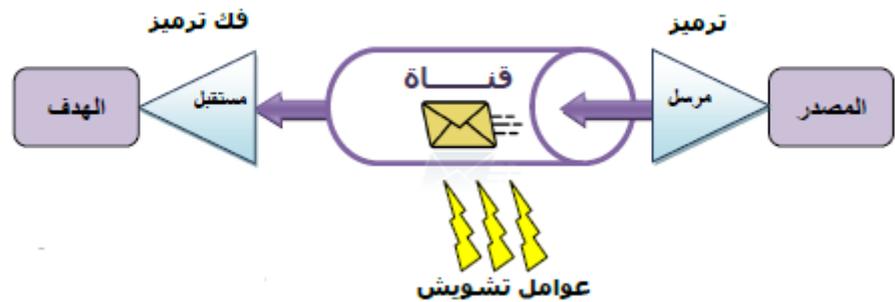
وفي السنة اللاحقة تحولت هذه الدراسة إلى كتاب طبعته جامعة "إيلنوا" متضمنا تعليقات وشروحات "وارن ويفر"، منسق البحوث حول الحاسبات الآلية الكبيرة خلال الحرب العالمية الثانية.

اقترح شانون بنية نظام عام للاتصال، إذ كتب مشيرا إلى أن مشكلة الاتصال بالنسبة له تكمن في إعادة إنتاج رسالة ما بطريقة دقيقة أو تقريبية من نقطة ما مختارة إلى نقطة أخرى، ففي هذه البنية الخطية، حيث تحدد الأقطاب مصدرا ونهاية يرتكز الاتصال على المكونات الآتية:

المصدر: الذي يقوم ببث الرسالة (الحديث الهاتفي)، المشفر (المرسل الذي يقوم بتحويل الرسالة إلى إشارات قابلة للإرسال) - يقوم الهاتف بتحويل الصوت إلى ذبذبات كهربائية)، القناة (الوسيلة المستخدمة في نقل الإشارات) (الكابل الهاتفي)، مفسر الشيفرة أو المتلقي (الذي يقوم بإعادة بناء الرسالة بالاعتماد على الإشارات، وأخيرا الوجهة (وهي الشخص أو الشيء الذي تنقل إليه الرسالة).

إن هدف شانون من ذلك هو رسم الإطار الرياضي الذي يمكننا من حساب تكلفة رسالة ما، أو اتصال ما بين وحدات هذا النظام في سياق اضطرابات عشوائية غير مرغوب فيها أطلق عليها تسمية "التشويش"، ويحيل التشويش - كما يرى - على كل ما يمكن أن يمنع التوافق أو التناغم بين القطبين، فإذا أردنا تخفيف التكلفة إلى حدودها الدنيا، وجب علينا نقل الإشارات المناسبة بأقل التكاليف⁽³⁶⁾.

وبالإضافة إلى مفهوم التشويش قدم هذا النموذج مفهوم الفقد entropy في العلوم الطبيعية، أو الطاقة غير المستفاد بها، ويعني في الاتصال الإنساني عدم اليقين أو الغموض الذي يشعر به الهدف نتيجة عدم وفرة المعلومات، الذي يؤدي إلى العشوائية أو القصور في التنبؤ بالمعلومات المطلوبة، فما يدخل في الآلات أو الأجهزة الاتصالية لا يمكن أن يزيد، بل يقل وتحدث فيه عملية فقد نتيجة التشويش⁽³⁷⁾.



(36)-أرمان وميشال ماتيلار: تاريخ نظريات الاتصال، ت: نصر الدين لعياضي والصادق رابح، المنظمة العربية للترجمة، بيروت، ط1، 2005، ص ص 69-70.

(37)- محمد عبد الحميد: نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، مرجع سابق، ص 67.



نموذج شانون وويفر

3- نموذج ويلبور شرام

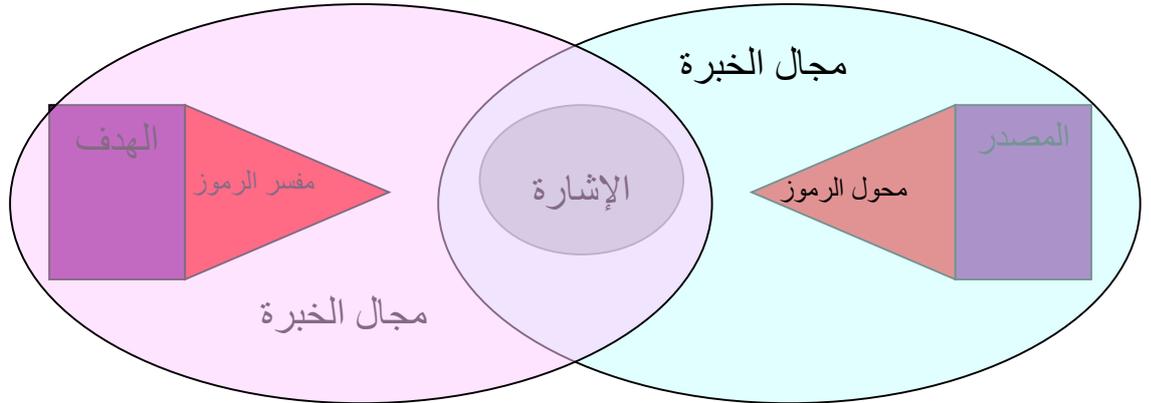
كان اهتمام ويلبور شرام في نمودجه بمجال الخبرة المكتسبة أو المختزنة، أو الإطار الدلالي لكل من المرسل والمستقبل، والتي تؤثر في تفسيره للرموز، وحتى يأتي هذا التفسير متماثلا فإنه يجب أن يكون إطار الخبرة المختزنة متماثلا أيضا، حتى يمكن لهما أن يدركا الرموز بنفس المعنى المشترك فتتحقق للاتصال فاعليته.

ويعتبر نموذج شانون وويفر أيضا أساسا لنموذج شرام، إلا أن اهتمام شرام بالدرجة الأولى هو الاتصال الإنساني الذي يتم في اتجاهين، حيث أوضح في نماذج أخرى تابعة أهمية رجوع الصدى لتقرير إدراك المعاني وتحقيق الاستجابة (38).

وإذا أراد القائم بالاتصال أن يختار المتلقي رسالته، عليه أن يقلل من الجهد الذي سوف يتطلبه التعرض إليها وإدراكها، وقد وضع شرام المعادلة الآتية: اختيار الرسالة = قدر الجزء - قدر العقاب

الجهد المطلوب

ويرى كذلك أن رجوع الصدى عنصر ضروري لكل من المرسل والمستقبل لأنه يخبرنا كيف تفسر رسائلنا، وكيف يستجيب لها الجمهور، أما فكرة التشويش فهي تلفت انتباهنا إلى حقيقة أن الرسالة يحتمل أن يحدث لها تدهور قبل أن يفك المتلقي رموزها ويفسرها، وأنه في حالة الاتصال البشري كما في حالة الاتصال الإلكتروني، يجب أن تكون نسبة الإشارات عالية، أي يجب تكرار الرسالة للتغلب على عنصر التشويش (39).



نموذج ويلبور شرام

4- نموذج روس

يقوم نموذج روس على خمسة متغيرات يرى أنها تؤثر على الاتصال بين الأفراد وهي:

- 1- مرسل
- 2- مستقبل
- 3- رسالة
- 4- قناة
- 5- رجوع الصدى.

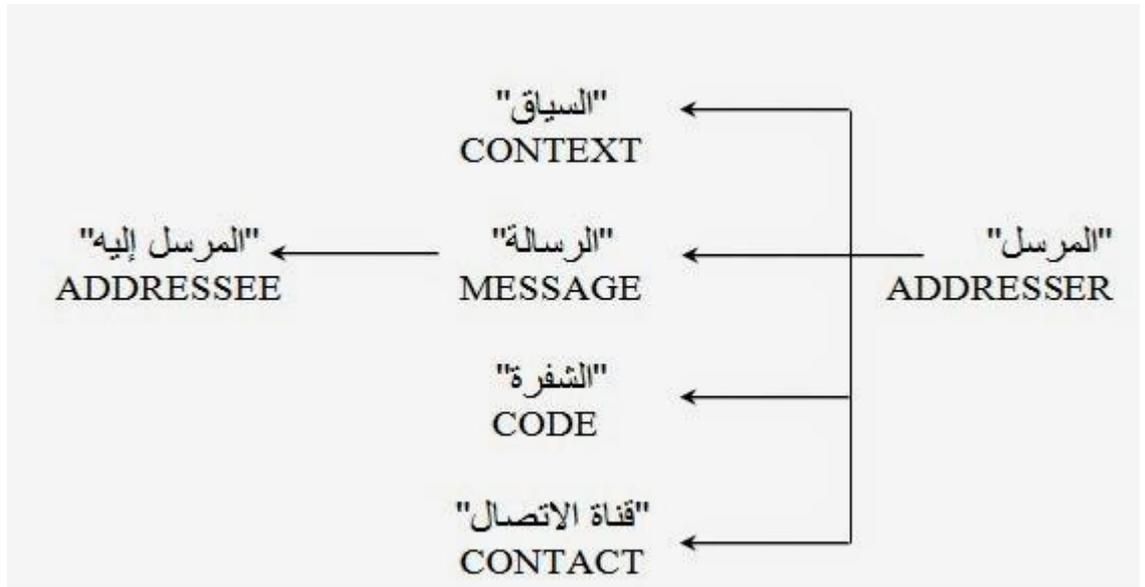
(38)- المرجع نفسه، ص 75.

(39)- جيهان أحمد رشتي: الأسس العلمية لنظريات الإعلام، دار الفكر العربي، القاهرة، دت، ص 192.



ويؤكد روس في نموذجهِ على الظرف الذي يحدث فيه الاتصال، إذ يعمل كمؤثر يحدد المعنى الفعلي للفكرة وينطوي الظرف على مدى استيعاب المرسل للأفكار التي تقدمها الرسالة، تجربته السابقة حيال تلك الرسالة، مشاعره، اتجاهاته، عواطفه، وقت الإرسال، ويضيف روس قائلاً: أن المستقبل يتلقى منبهات الرسالة ويستوعبها ويفك كودها ويقوم بتفسيرها.

وتتضمن عملية فك الكود انتقاء المنبهات التي تتفق مع ثقافة المتلقي، وتعمل الثقافة عمل الظرف كمؤثر يحدد المعنى الفعلي للرسالة، ويقول روس أن المتلقي حينما يستقبل الرسالة يقوم بتفسيرها ويجب عليها، وهذه الاستجابة هي رجوع الصدى أو التأثير المرتد، فرجع الصدى يتكون من ردود فعل المتلقي الداخلية والخارجية كمستمع، ويضيف روس قائلاً أن الظرف يؤثر في كل من عملية وضع الفكر في كود وفي عملية فك الرسالة، كما يؤكد على أهمية الظرف وقت حدوث الاتصال، وذلك هو مصدر القوة في نموذجهِ⁽⁴⁰⁾.



نموذج روس: يؤكد فيه على أهمية الظرف وقت حدوث الاتصال (السياق)

سابعاً: مفهوم النظرية

هي عبارة عن جملة من التصورات مؤلفة تأليفاً عقلياً تهدف إلى ربط النتائج بالمقدمات، وهي فرض علمي يمثل الحالة الراهنة للعلم ويشير إلى النتيجة التي تنتهي عندها جهود العلماء أجمعين في حقبة معينة من الزمان.

* مفهوم نظريات الاتصال: هي النظريات التي تشتمل على القواعد والقوانين التي تتحكم في عملية الاتصال، فهناك النظريات التي تشرح وتفسر دور القائم بالاتصال وكيف يؤثر في الأخبار، وهناك النظريات التي تشرح عملية انتقال المعلومات... الخ⁽⁴¹⁾.

ثامناً: العلاقة بين النموذج والنظرية

(40)- محمد محمد عمر الطنوبي: نظريات الاتصال، مرجع سابق، ص 85.

(41)- محمد منير حجاب: الموسوعة الإعلامية، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، ط1، 2003، مج 7، ص ص 2518، 2521.



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

- يوجد تداخل بين النظرية والنموذج حيث أن النموذج يفهم في سياق النظرية.
- النموذج يساعد النظرية في عملية البناء والفهم والتحليل .
- النظرية بناء كلي لعمل الإعلام بجزئياته أما النموذج فهو بناء جزئي لعمل الإعلام.
- النظريات تركز على العلاقات الخارجية والمؤسسية أما النموذج فهو يركز على العمليات الداخلية الإدراكية للإنسان.
- النظريات أكثر توجهها للمجتمع وعناصره المادية والعلاقات الدولية والمحلية النموذج أكثر توجهها للإنسان نفسه من خلال محاكاة أفعاله وتوجهاته.
- النظرية هي تصور بنيوي للعلاقات السببية أو نظام للملفات الوظيفية والبنائية للظواهر الاجتماعية . النموذج هو محاولة علمية شديدة الأهمية لفهم كيف يعمل الإعلام وهو أكثر ثباتا وأكثر قابلية للتعميم على الأفراد .
- النظرية أكثر تغيرا وأقل قابلية على التعميم لارتباطها بالمجتمع والذي يتسم بقلة التجارب والقواسم المشتركة على عكس الأفراد.
- النظرية في المعاجم تعني قضية تثبت بالبرهان أو طائفة من الآراء تفسر الوقائع العلمية أو البحث في المشكلات القائمة على العلاقة بين الأشخاص والمواضيع أو السبب والمسبب.
- النظرية هي نوع من التعميم للنشاط المعرفي ونتائج الممارسة من خلال التحقق من الواقع والعمل على تفسير هذه النتائج والتنبؤ بالقوانين المنظمة.
- النظرية تعني المبادئ العامة والقوانين الحاكمة لعلاقات الأشياء الظاهرة أو الكامنة الداخلية أو الخارجية وتعكس الواقع روحيا أو عقليا أو تجريبيا (42).

المحور الثالث: خلفية تاريخية عن ظهور نظريات الإعلام على مستوى التأثير الإمبريقي

أولا- بدايات البحث في علوم الإعلام والاتصال

يرى الباحثون أن أبحاث الإعلام والاتصال على غرار العلوم الأخرى مرت بمرحلتين، فلسفية وتجريبية:

1- المرحلة الفلسفية

(42)- عبد الرزاق الدليمي: نظريات الاتصال في القرن الواحد والعشرين، دار اليازوردي العلمية للنشر والتوزيع، ط1، عمان ، الأردن، 2016، ص ص 34-35.



ارتبطت فيها أبحاث الإعلام والاتصال بالأبحاث الإنسانية التي تناولت بشكل عام نشاط الإنسان، مثل ما قام به أرسطو (384-322 ق م) في محاولة منه لتفسير عملية الاتصال بين الأفراد والجماعات في كتابه "فن البلاغة"، الذي عرف فيه الاتصال بأنه:

"البحث عن جميع وسائل الإقناع المتوفرة"، وقسم عملية الاتصال إلى **الشخص المتحدث، والحديث، والمستمع** لهذا الحديث انطلاقاً من تحليله للخطابة، التي كانت وسيلة الاتصال الأساسية آنذاك في المدينة الإغريقية، كما كانت الخطابة أداة الاتصال الأساسية في الحضارات التي تلت العهود الإغريقية، خاصة على مستوى الحضارة العربية الإسلامية، حيث ظهرت بها فنون بلاغية إقناعية متنوعة.

وانتهت سيطرة الخطابة كأداة اتصال بعد ظهور المطبعة في أوروبا الغربية، في القرن الخامس عشر، حيث مهد هذا الظهور إلى بروز الدوريات المطبوعة في القرنين 16 و17، وأدى ذلك إلى نشر الأفكار السياسية، وقيام الثورتين الفرنسية والأمريكية اللتين استفاد المواطن الغربي من أحداثهما بحصوله على الحريات السياسية، وتحسين أوضاعه الاجتماعية مما تسبب في ارتفاعه ثقافياً واجتماعياً وسياسياً.

الشيء الذي سمح بتدعيم وسائل النشر المطبوعة داخل المجتمعات الغربية، وارتباطها بالجماهير من حيث توجيه الرأي العام لا سيما أثناء الحملات الانتخابية، وبذلك أصبحت هذه المطبوعات التي أطلق عليها بدءاً من سنة 1930 وسائل الاتصال الجماهيري، أدوات الاتصال الأساسية داخل هذه المجتمعات (43).

وبالرغم من التطور الكبير الذي عرفته الصحافة المكتوبة منذ اختراع الطباعة وإلى غاية سنة 1930، في إطار النهضة العارمة التي عرفها الغرب إلا أن أبحاث الإعلام والاتصال لم تواكب هذا التطور، ولم تحاول الاستقلال بنفسها كعلم، بل استمرت في شكل دراسات يغلب عليها الطابع التاريخي والفلسفي والقانوني والأدبي ضمن الأبحاث الإنسانية.

لكن هذا الوضع لم يستمر طويلاً لأنه ومع مطلع القرن العشرين ظهرت محاولات قام فيها أصحابها بتطبيق أساليب جديدة أكثر موضوعية في معالجة المواضيع الإعلامية، مثل تلك التي قام بها "دانيال ستارش" Daniel Starch، عن الإعلان والإذاعة خلال الفترة (1922-1927)، والتي حاول فيها تطبيق القياس الكمي، كما أن نشر "ولتر ليمان" لكتابه "الرأي العام" سنة 1922، كان من المحاولات الأولى لتأسيس البحث في علوم الإعلام والاتصال في إطار مستقل.

2- المرحلة التجريبية

إن القصد هنا بالمرحلة التجريبية لأبحاث الإعلام والاتصال هو مرحلة تطبيق مناهج البحث العلمي الحديثة في معالجة الظواهر الإعلامية، ولا بد من الإشارة إلى نقطة هامة كان لها الأثر البالغ على تطور البحث العلمي في مجال الإعلام والاتصال، تتمثل في انتقال البحث العلمي في العلوم الاجتماعية خلال القرن العشرين من طور التخمين والحدس والتأمل العقلي (مرحلة الطرح الفلسفي)، إلى طور الدراسات التجريبية، وحصل هذا التطور أولاً على مستوى علم الاجتماع وهذا بفعل التصنيع، الذي أحدثته الثورة الصناعية

(43)- أحمد بن مرسل: مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ديوان الطبوعات الجامعية، الجزائر، دط، 2003، ص ص 26-27.



في الدول الغربية بالدرجة الأولى، وظهر مجتمعات المدن الكبرى وما صاحب هذا الظهور من مشاكل متنوعة، مثل مشاكل النمو السكاني والبطالة والسكن والتموين والآفات الاجتماعية... الخ.

أما على مستوى نشاط البحث العلمي فإن العلوم الطبيعية خلال هذه الحقبة حققت قفزة نوعية على مستوى تطور مناهجها وأساليب بحثها، كان لها الأثر الكبير على البحث العلمي في العلوم الاجتماعية، وفي خضم هذا التحول السريع الذي عرفته العلوم الاجتماعية على مستوى تبنيها لأساليب بحث جديدة، بدأت المرحلة التجريبية لعلوم الإعلام والاتصال⁽⁴⁴⁾.

3- هارولد لاسويل وتأثيرات الدعاية

يعود تاريخ ظهور المفاهيم الأولى لتيار بحوث وسائل الاتصال الجماهيري لسنة 1927، ويعتبر كتاب هارولد لاسويل Harold Lasswell (1902-1978)، "تقنيات الدعاية خلال الحرب العالمية" *propaganda techniques in the world war*، من المؤلفات الأولى التي قدمت قراءة لحرب 1914-1918، الموصوفة بالحرب الشاملة، واستخلصت الكثير من دروسها.

فقد أظهرت الحرب أن وسائل الاتصال قد غدت أدوات ضرورية في إدارة الرأي العام من طرف الحكومات، سواء تعلق الأمر بالرأي العام الموجود في الدول الحليفة أم في الدول المناوئة، وقد عرفت تقنيات الاتصال خلال هذه الفترة ابتداء من التليفون، والسينما وصولاً إلى الاتصالات الإذاعية قفزات واسعة لم تعرفها من قبل⁽⁴⁵⁾.

واعتبر لاسويل أن الدعاية تمثل الوسيلة الوحيدة في خلق الانتماء والولاء لدى الجماهير، إضافة إلى كونها أكثر اقتصادية من العنف والفساد، والتقنيات الحكومية الأخرى من هذا النوع، فالدعاية أداة بسيطة ليست أقل ولا أكثر إسفافاً أخلاقياً من مضخة الماء حيث يمكن توظيفها في خدمة أهداف مشروعة أو غير مشروعة، وقد كرست هذه الرؤية الاستخدامية القوة الهائلة لوسائل الإعلام، معتبرة إياها أدوات في تدوير وتوزيع الرموز المؤثرة.

وقد نتج عن ذلك أن الحس الشعبي الذي ساد بعد الحرب اعتبر أن هزيمة الجيوش الألمانية تعود في جزء كبير منها إلى العمل الدعائي للحلفاء، فقد تم تشييء الجمهور ضمن هذه الرؤية، إذ أنه يخضع من دون وعي لثنائية المثير-إستجابة، فوسائل الإعلام يفترض فيها أن تعمل حسب مبدأ "الإبر المخدرة"، وهو المصطلح الذي نحتته لاسويل للإشارة إلى التأثيرات المباشرة والجماعية لوسائل الإعلام على الجمهور.

ومع اقتراب الحرب العالمية الثانية ظهرت العديد من المؤلفات، التي غدت فكرة القوة التأثيرية الهائلة التي تملكها وسائل الإعلام والدعاية خصوصاً، وبين المؤلفات التي لاقت رواجاً كبيراً، كتاب الروسي المهاجر إلى فرنسا سيرج تشاخوتين Serge Tchakhotine، الذي يعكس عنوانه الأفق الذهني للعصر: "الدعاية السياسية واغتصاب الجماهير *le viol des foules par la propagande politique*" (1939).

(44)- المرجع نفسه، ص ص 29-30.

(45)- أرمان وميشال ماتيلار: تاريخ نظريات الاتصال، مرجع سابق، ص 47.



وفي السياق نفسه فإن "أورسن ويليس" Orson Welles، الذي قدم على قناة (C.B.S)، ليلة الثلاثين من أكتوبر 1938 سردا خياليا بعنوان "غزو من المريخ"، مستوحى من رواية الخيال العلمي الشهيرة لويليس "حرب الدنيا"، قد أثار هلعاً كبيراً في نفوس الآلاف من الأمريكيين السذج الذين صدقوا أن المريخ قد غزاهم بالفعل، وقد سارع فريق من السوسولوجيين من جامعة برنستون إلى دراسة ظاهرة الفرع التي سيطرت على الأمريكيين⁽⁴⁶⁾.

أما الثلاثينات من القرن فقد شكلت بتعددية ظواهرها مختبراً كبيراً للاسويل لدراسة الدعاية السياسية، فانتخاب ف.د. روزفلت F.D Roosevelt، سنة 1932، كانت نقطة الانطلاق لما عرف بالسياسة الجديدة وتقنيات تشكيل الرأي العام، حيث ارتبط الأمر بتعبئة الجماهير لدعم برامج دولة الرفاه والخروج من الأزمة، وقد تزامن ذلك مع ظهور تقنيات سبر آراء الجمهور كأدوات أساسية في التدبير اليومي لمسائل الشأن العام، فاستطلاعات ما قبل الانتخابات التي أجراها غالوب Gallup، وروبر Roper، وكروسلي Crossley، قد نجحت في التنبؤ بفوز الرئيس روزفلت سنة 1936، هذا المؤشر على تنامي دراسة الرأي العام وقوته، دفع بالجمعية الأمريكية لبحوث الرأي العام (American Association for Public Opinion Research)، (AAPOR)، سنة 1937، إلى إنشاء أول مجلة جامعية تهتم بالاتصال الجماهيري، حملت عنوان: The public opinion quarterly.

لقد توصل لاسويل سنة 1948، إلى تزويد السوسولوجيا الوظيفية لوسائل الإعلام بإطار مفاهيمي بعد أن ظلت سنوات عديدة لا تتجاوز مجموعة من دراسات الحالة، وعند ترجمتها إلى أقسام بحثية يمكن استخراج الفروع الآتية: تحليل التحكم والرقابة، تحليل المحتوى، تحليل وسائل الإعلام أو الحوامل، دراسة الجمهور، دراسة التأثيرات.

وقد تم من الناحية العملية إعطاء أفضلية لنقطتين أو بعدين في هذا البرنامج هما: دراسة التأثيرات وما يرتبط بها عملياً، وتحليل المحتوى، الذي أمد الباحثين بمعطيات تمكنهم من تفعيل مقارباتهم للجمهور، وقد خضعت مسألة تأثيرات وسائل الإعلام في المتلقين، والتقييم المستمر لسلوكياتهم بهدف التعرف إلى التغييرات الحاصلة في مستوياتهم المعرفية وعواطفهم، ومواقفهم وآرائهم وأفعالهم لمعايير دقيقة يحكمها الانشغال بالحصول على نتائج كمية فاعلة، سواء تعلق الأمر بحملة توعية حكومية أم بحملة إعلانية أم بحملة علاقات عامة لإحدى المؤسسات، أم الأعمال الدعائية في سياق الظروف الحربية⁽⁴⁷⁾.

وما يمكن تسجيله على مستوى ما قام به لاسويل في جهده البحثي الخاص هو أنه قام لأول مرة بمحاولات تطبيق أسلوب تحليلي جديد في معالجة مواضيع الصحافة، لإخراج عمليات تحليل النصوص من دائرة القراءة الذاتية والانطباع الشخصي والاجتهاد الفردي، وهي المحاولة التي شكلت بدءاً من سنة 1930 بذرة انطلاق جهود أخرى في مدرسة الصحافة كولومبيا في الو.م.أ، هذه

(46) - المرجع نفسه، ص ص 48 - 49.

(47) - المرجع نفسه، ص ص 50 - 51.



الأخيرة التي تبنت جهد لاسويل العلمي بدعوتها إلى تطبيق أسلوب التحليل الكمي في معالجة النصوص الصحفية، وبقيامها بتطوير الجوانب المنهجية لهذا الأسلوب، وذلك بمشاركة لاسويل نفسه إلى جانب العديد من تلاميذه⁽⁴⁸⁾.

حيث شمل هذا التطوير العمل لأول مرة بأساليب القياس الكمي تحقيقا للصرامة العلمية في معالجة المواد الصحفية، مثل القيام بجدد أركان الجرائد أو قياس درجة أثر موضوعاتها على القراء أو مقارنة ما تنشره الأسبوعيات الريفية بما تنشره اليوميات المدنية... الخ.

ويمكن حصر ازدهار أبحاث تأثير وسائل الإعلام في مجموعة من العوامل نذكر منها:

1- كان ظهور الراديو في منتصف عشرينيات القرن العشرين كوسيلة اتصال جديدة، ودخوله منذ الثلاثينيات منه مجال الاستخدام الواسع في البث الإعلامي المباشر على الأثير، وما كان لهذا الحدث من أثر كبير على الأوساط الأكاديمية، التي راحت تهتم بهذه الوسيلة الجديدة لمعرفة آثارها المختلفة على الفرد والمجتمع، خاصة جمهور المستمعين، وقد تجلت هذه الاهتمامات العلمية في الدراسات التي مولها مركز "روكفلر" لبحث التأثير الثقافي للراديو، وأيضاً في الدراسات التي مولها مركز "باين" عن السينما، كان لكل ذلك أثر كبير على دفع أبحاث الإعلام والاتصال إلى الخروج من مرحلة البحث النظري نحو مرحلة البحث التجريبي⁽⁴⁹⁾.

2- الدعاية التي رافقت الحرب العالمية الأولى والثانية، كان لها تأثير على أبحاث الاتصال مما عزز رغبة الدول والحكومات في تحليل الدعاية، واكتشاف مدى تأثيرها على الجمهور وإنشاء مراكز بحوث خاصة لذلك.

3- يعد الإعلان أحد العوامل التي كان لها أثراً بالغاً في دعم البحث في تأثيرات وسائل الإعلام، خاصة بعد انتشار هذه الوسائل كوسائل إعلانية، وحرص المعلنين على معرفة مدى فاعلية الإعلانات التي يخاطبون جمهورهم من خلالها، ومدى استجابة المستهلكين لتلك الإعلانات.

4- الثورة التكنولوجية المحققة في مجال الاتصال جعلت الكثير من الباحثين يدققون النظر في تأثير هذه الثورة الاتصالية على المستويات المحلية، القومية والعالمية.

5- التقدم الذي أمكن التوصل إليه في ميدان مناهج البحث، وطرق جمع البيانات وتحليلها آلياً مما ساهم في مساعدة الباحثين على إيجاد الطرق المناسبة لدراسة المشكلات المطروحة في ميدان الإعلام والاتصال.

(48) - أحمد بن مرسل: مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، مرجع سابق، ص ص 31 - 32.

(49) - المرجع السابق نفسه، ص 33.



المحور الرابع: نظريات التأثير المباشر (الآثار الموحدة)

تمهيد:

إن كل من تكنولوجيا الاتصال والنظام الاجتماعي في عملية تغيير دائم، فهناك العديد من الأسباب التي جعلت البعض يرى أن تأثير وسائل الإعلام على مجتمع معين لن يكون بنفس درجة تأثيرها عليه في جميع الفترات، بل تتغير من وقت لآخر، ولذلك من الصعب أن نصف نظريات أو نقدم تفسيرات محددة لآثار وسائل الاتصال تكون صالحة لكل المواطنين في كل العصور. وربما كانت الصلة الوحيدة عبر التفسيرات المختلفة التي تشكل ميراثنا الإدراكي في دراسة وسائل الاتصال هي أن كل نظرية من النظريات الكبرى تأسست بطريقة مباشرة أو غير مباشرة على أساس مفاهيم الفرد أو المجتمع، الذي كونها عن طريق علوم الاجتماع المختلفة، ولذلك فنحن لدينا نظريات تكونت متأثرة بنماذج فكرية وفلسفية واجتماعية وأنثروبولوجية مختلفة، بالإضافة إلى مشاركة علماء التاريخ والاقتصاد والسياسة وعلماء القانون، وكل هؤلاء أضافوا تأثيرا كبيرا في فهمنا المعاصر لوسائل الاتصال⁽⁵⁰⁾.

أولا: نشأة نظرية المجتمع الجماهيري

مع بداية القرن العشرين كانت صورة المجتمع الجديدة هي أنه يتغير من نظام اجتماعي تقليدي مستقر يرتبط فيه الناس ارتباطا وثيقا، إلى مجتمع يتميز بتعقيد أكبر حيث يعزل فيه الأفراد اجتماعيا عن بعضهم بعضا، وكان من الواضح لمعظم دارسي النظام الاجتماعي أن العالم الغربي يشهد زيادة في حجم التمايز والفردية، وانخفاضاً في الدرجة التي يستطيع المجتمع السيطرة فيها بشكل فعال على أفراده من خلال الوسائل غير الرسمية، وتحولاً متزايداً للفرد عن التكيف القوي مع المجتمع ككل، وزيادة العلاقات الجزئية والاجتماعية التعاقدية، وزيادة كبيرة في العزلة النفسية للفرد.

وكان يقال أن هذه التحولات الاجتماعية العامة تؤدي إلى ظهور المجتمع الجماهيري، غير أن فكرة المجتمع الجماهيري لا تعني المجتمع الضخم، ففي العالم مجتمعات ضخمة مثل الهند ولكنها لا تزال تقليدية في تنظيمها⁽⁵¹⁾، في حين أن المجتمع الجماهيري يشير إلى العلاقة القائمة بين الأفراد والنظام الاجتماعي المتعلق به، والذي تغلب عليه السمات الآتية:

- 1- يتسم الأفراد في المجتمع الجماهيري بالعزلة النفسية عن الآخرين.
 - 2- يسود انعدام المشاعر الشخصية عند التفاعل مع الآخرين.
 - 3- يتحرر الأفراد نسبياً من المتطلبات المتصلة بالالتزامات الاجتماعية العامة.
- وقد جاءت هذه الأفكار عن طريق علماء الاجتماع في موعدها مع مطلع القرن العشرين، ولا زالت تحتفظ بأهميتها إلى جانب عدد من الأفكار المضادة والتغيرات التي أدخلت عليها⁽⁵²⁾.

ثانياً: نظرية القذيفة السحرية

(50) - ميلفين ديفلير وساندر بول روكيتش: نظريات وسائل الإعلام، ت: كمال عبد الرؤوف، الدار الدولية للنشر والتوزيع، القاهرة، ط1، 1992، ص 313.

(51) - حسن عماد مكاي وليلى حسين السيد: الاتصال ونظرياته المعاصرة، مرجع سابق، ص 218.

(52) - ميلفين ديفلير وساندر بول روكيتش: نظريات وسائل الإعلام، مصدر سابق، ص 229.



بعد انتهاء كارثة الحرب العالمية الأولى ظهر اعتقاد عام بالقدرة البالغة لوسائل الاتصال الجماهيرية، وأن وسائل الإعلام قادرة على تكوين الرأي العام، وحمل الجماهير على تغيير رأيها إلى أي وجهة نظر يرغب القائم بالاتصال في نقلها. والفكرة الأساسية التي اعتمد عليها هذا الاعتقاد هي أن الرسائل الإعلامية تصل إلى جميع أفراد المجتمع بطريقة متشابهة، وأن الاستجابات الفورية والمباشرة تأتي نتيجة للتعرض لهذه المؤثرات (الرسائل).

فالجماهير عبارة عن ذرات منفصلة من ملايين القراء والمستمعين والمشاهدين، وهذه الجماهير مهيأة دائما لاستقبال الرسائل، وتمثل كل رسالة منبها قويا ومباشرا يدفع المتلقي للاستجابة بالشكل الذي يحقق هدف القائم بالاتصال⁽⁵³⁾.

وبين لازارسفيلد وكاتز أنه لا توجد حواجز بين وسائل الإعلام والجماهير، فعندما تطلق وسائل الإعلام رسائلها يتلقاها مباشرة الجمهور على الجانب الآخر، ومن هنا ظهرت هذه النظرية التي ترى قوة وسائل الإعلام غير المحدودة، ويطلق عليها نظرية الطلقة في كتابات ويلبور شرام Bullet Theory أو الحقنة تحت الجلد Hypodermic Needle، في كتابات دافيد بيرلو أو القذيفة السحرية Magic Bulle، أو المثير والاستجابة في كتابات ميلفين ديفلير⁽⁵⁴⁾.

● افتراضات نظرية القذيفة السحرية

تنطلق هذه النظرية من مجموعة من المسلمات:

*تفترض أن المرسل يتحكم بشكل كلي في العملية الاتصالية لأنه:

-هو الذي صنع الرسالة ويقوم بتصميمها أو بناءها.

-يختار الوسيلة أو القناة الأكثر تأثيرا وانتشارا.

-يختار التوقيت والظرف المناسب.

*استقبال الرسالة هي تجربة فردية وليست تجربة جماعية: يعني أن الرسالة تصل إلى كل فرد بشكل مستقل وهو منعزل عن الآخرين، فلا تفاعل بينهم لأن الجماهير عبارة عن ذرات منفصلة، وأن الفرد يتلقى الرسالة 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 تفاعلهم معها.

*تفترض النظرية أن المتلقي سيستجيب دائما وبشكل 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⁽⁵⁵⁾.

*أن هذه المنبهات تقود الأفراد إلى الاستجابة بشكل متماثل إلى حد ما، وتخلق تغييرات في التفكير والأفعال بشكل متماثل عند كل الأفراد.

(53) - حسن عماد مكاوي وليلى حسين السيد: مرجع سابق، ص 221.

(54) - محمد عبد الحميد: نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، مرجع سابق، ص 234.

(55) - حسن عماد مكاوي وليلى حسين السيد: www.palpr.com/communication theory



* أن تأثيرات وسائل الإعلام قوية ومتماثلة ومباشرة، ويرجع ذلك إلى ضعف وسائل الضبط الاجتماعي مثل التقاليد والعادات المشتركة⁽⁵⁶⁾.

• الخلفيات العلمية التي قامت عليها نظرية القذيفة السحرية

كانت نظرية القذيفة السحرية تقوم تماما على النظريات العامة في مجال علم النفس وعلم الاجتماع وفقا لتطورهما حتى ذلك الوقت، وفضلا عن ذلك كان هناك مثال واضح هو التأثير الهائل للدعاية خلال الحرب، ويبدو أن هذه الدعاية كانت تقدم الدليل الصحيح على أن وسائل الإعلام كانت قوية، على نفس النحو الذي وصفها به لاسويل وصفا دراميا، عندما استنتج أنها كانت "المطرقة الجديدة وسندان الترابط الاجتماعي"⁽⁵⁷⁾.

1- علاقة نظرية المجتمع الجماهيري بالقذيفة السحرية

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

* يسود انعدام المشاعر الحميمة عند التفاعل مع الآخرين.

* يشعر الفرد بالوحدة والقلق والضياع وفقدان المرجعيات، لذلك يلجأ لوسائل الاتصال الجماهيري لتعويض جماعات الأهل والعشيرة والقرية، التي كان يشعر في إطارها بالاطمئنان، وللتخلص من التوتر فهي تحل محل العلاقات الشخصية المجزية في المجالات الآتية:
- التسلية والإمتاع فهي وسيلة لتمضية الوقت والترفيه.

- كمخدر ومسكن للشعور بالتوتر والقلق السائد في المجتمع الجماهيري.

- كمصدر للمعلومات في كل المجالات.

- كمرجعية للتوجيه والتنوير وتسهيل اتخاذ القرارات وتحديد المواقف بدلا عن مجلس العشيرة ومختار القرية⁽⁵⁸⁾.

2- علاقة نظرية المنبه والاستجابة النفسية بالقذيفة السحرية

ترى هذه النظرية أن الفعل الإنساني غالبا ما يكون استجابة لمثير خارجي، وهذه النظرية أصبحت معروفة بالسلوكية Behaviorism، وتركيزها على السلوك الإنساني المنعزل، وبالتالي فإن الرسائل الإعلامية هي مثيرات (منبهات) تصدرها وسائل الإعلام، ويتلقاها الأفراد ويستجيبوا لها استجابة فورية نتيجة التعرض لهذه الوسائل⁽⁵⁹⁾.

فالدعاية السياسية على سبيل المثال بمثابة منبه يدفعك كمتلقي لتحديد موقفك السياسي بالطريقة التي يرغب فيها القائم بالاتصال، وكذا بالنسبة للإعلانات التجارية تعتبر كمنبهات خارجية تدفعك لاتباع سلوك استهلاكي معين.

3- علاقة النظرية الفرويدية بالقذيفة السحرية

(56)- محمود حسن إسماعيل: مبادئ علم الاتصال ونظريات التأثير، الدار العالمية للنشر والتوزيع، مصر، ط1، 2003، ص 247.

(57)- ميلفين ديفلير وساندرا بول روكيتش: نظريات وسائل الإعلام، مصدر سابق، ص 236.

(58)- محمود حسن إسماعيل: مبادئ علم الاتصال ونظريات التأثير، مرجع سابق، ص 247.

(59)- محمد عبد الحميد: نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، مرجع سابق، ص 230، 234.



يعتبر فرويد أن سلوكيات الفرد تنبع من اللاوعي واللاشعور أو من العقل الباطن، واعتبر أصحاب نظرية القذيفة السحرية أن نسبة كبيرة من الرسائل الإعلانية والدعائية تتوجه إلى لاوعي الفرد. فكل من نظرية المنبه والاستجابة والنظرية الفرويدية رغم اختلافهما فهما يشتركان في تهميش الأفعال الإرادية للفرد⁽⁶⁰⁾.

4- علاقة الدعاية السياسية بنظرية القذيفة السحرية

تبلورت الدعاية السياسية بشكل خاص خلال الحرب العالمية الأولى 1914-1918، لأنها الحرب الأولى في التاريخ البشري، جندت فيها كل طاقات البلدان المتحاربة واستغلت كل مواردها، الصناعة، الزراعة، والتجارة، فكان لابد من تحريك أحاسيس ومشاعر الولاء للوطن وشحن الهمم على مزيد من التضحية بالنسبة لكل فئات الشعب⁽⁶¹⁾. هذا بالإضافة إلى التطورات التي عرفتتها كل من الإذاعة والسينما والتي كانت لها علاقة مباشرة بنظرية القذيفة السحرية، عن طريق استخدامها في الدعاية.

● نقد نظرية القذيفة السحرية

من عيوب هذه النظرية التي رصدتها مجموعة من الأبحاث والدراسات لاحقاً، هو تركيزها على الجانب الدعائي للإعلام، واعتبار جمهور وسائل الإعلام عاملاً سلبياً في التعامل مع ما تنتجه وسائل الاتصال الجماهيرية، ويتلقاه بدون رد فعل يذكر. ومن أبرز المنتقدين لنظرية لاسويل المدرجة تحت التوجه الدعائي في الإعلام الجماهيري هو "جون ديوي"، الذي اعتبر أن المعرفة هي السبيل الوحيد للوصول إلى الديمقراطية والقضاء على الشمولية، مشيراً إلى أن الناس بمقدورهم الدفاع عن أنفسهم فقط في حالة تعلمهم على المنوال الصحيح.

وأن مهمة الإعلام هي لفت انتباه الجمهور من أجل المصلحة العامة، وهو ما يناهض النظرة التي قدمها منظرو الاتجاه الدعائي، أمثال لاسويل ولييمان لوظيفة الإعلام، حيث يكون العامل مراً لطلقات سحرية وأجندة القائم بالاتصال، فيما الجمهور يبقى مستجيباً سلبياً لا قدرة له على التغيير أو التأثير في الرسائل الإعلامية.

وبالرغم من الانتقادات السابق ذكرها فإن "باران ودافيس" (Baran and Davis)، يعتقدان أن مصادر قوة هذا الإطار النظري تكمن فيما يلي:

- كونها أول مدخل نظري ومنطقي في التواصل الجماهيري.
 - لفتها الانتباه إلى مسألة: لماذا لوسائل الإعلام تأثيرات قوية؟
 - جرد العوامل الشخصية، الاجتماعية، والثقافية التي يمكن أن تفسر لماذا تتمتع وسائل الإعلام بالقدرة على التأثير.
 - تركيز الانتباه حول استعمالات الحملات الدعائية في غرس رموز معينة وتشبيتها في النظام الاجتماعي.
- لكن عوامل القوة هذه يجب أن لا تنسينا إخفاقات هذه النظرية، والتي يجمعها "باران ودافيس" في:

(60)- حسن عماد مكاوي وليلى حسين السيد: www.palpr.com/communication theory

(61)- المرجع نفسه.



- التقليل من أهمية قدرات فئة معينة من الجمهور في تقييم الرسائل الإعلامية والتفاعل معها، إما برفضها أو الاحتجاج ضدها.
- تجاهل العوامل الشخصية والاجتماعية والثقافية، المساهمة في قوة تأثير الإعلام.
- المبالغة في تقدير تأثيرات الإعلام (62).

المحور الخامس: نظريات التأثير المحدود (الانتقائي)

اهتزت نظرية الرصاصة الإعلامية أو الحقنة تحت الجلد أمام نتائج الدراسات الميدانية التي أعقبت معارضة الصحافة الأمريكية للرئيس الأمريكي روزفلت بشكل كبير، ورغم ذلك نجح في الانتخابات الرئاسية عام 1940، وبدت هذه النظرية غير قادرة على تفسير أسباب استجابة الناس بالطريقة التي تمت إزاء الرسائل التي وصلتهم من وسائل الإعلام، وعكف الباحثون على تقييم هذه النظرية، وبدأت تظهر تدريجياً فكرة المجموعات الفرعية، التي تقوم على جمهور داخل جمهور (63).

أولاً: نظرية الاختلافات الفردية (الفروق الفردية)

في بدايات القرن العشرين بدأت المناقشات تركز على مسألة مصادر التغير أو التفرّد في الشخصية الإنسانية، ونظراً لأن علماء النفس بدأوا الدراسات الخاصة بتعلم البشر والدوافع، أصبح من الواضح بشكل مطرد أن الناس كلهم كانوا مختلفين في بنيتهم النفسية، وقد وجدوا أن شخصية كل كائن حي مختلفة مثل بصمات الأصابع، فمع أنهم يشتركون جميعاً في أنماط السلوك الخاصة بثقافتهم، إلا أن كل فرد له بنية (تركيبية) إدراكية مختلفة من حيث الاحتياجات، والعادات الإدراكية والمعتقدات والقيم والاتجاهات والمهارات وهكذا... (64).

وعلى ذلك فالأفراد من المفترض أن يستجيبوا بشكل مختلف للمثير أو المنبه، ولقد لخص "ديفلير" الخطوات الأساسية لنظرية التأثير الانتقائي في الآتي:

- تقدم وسائل الإعلام رسائلها إلى أعضاء المجتمع الجماهيري، ولكنها تستقبل بشكل انتقائي.
- أن أساس هذه الانتقائية يرجع إلى الاختلافات في طبيعة الإدراك بين أعضاء المجتمع.
- يرجع الاختلاف في الإدراك إلى أن كل فرد له تنظيم متميز من المعتقدات والاتجاهات والقيم والحاجات وما إلى ذلك.
- ولكون الإدراك انتقائي فإن التذكر والاستجابة أيضاً انتقائية.
- وعليه فإن تأثيرات وسائل الإعلام ليست متماثلة، ولا قوية ولا مباشرة، وهذه التأثيرات انتقائية ومحدودة بالاختلافات النفسية للأفراد (65).

٦٢-لحسن ساكور: بين الطلقة السحرية وإشباع الحاجات: كيف تؤثر وسائل الإعلام في الجمهور؟، ص ص (1-10)، 62
، تاريخ الزيارة: www.researchgate.net/publication/329170138.2021/11/13

(63)-عاطف عدلي العبد ونهى عاطف العبد: نظريات الإعلام وتطبيقاتها العربية، مرجع سابق، ص 283.

(64)-ميلفين ديفلير وساندر بول روكيتش: نظريات وسائل الإعلام، مصدر سابق، ص 246.

(65)-محمود حسن إسماعيل: مبادئ الاتصال ونظريات التأثير، مرجع سابق، ص 247-248.



ثانيا: نظرية الفئات الاجتماعية والانتماء الاجتماعي

افترض علماء الاجتماع في أواخر القرن التاسع عشر أن الناس في المجتمعات الحديثة متماثلون، ومتشابهون ويفتقرون إلى الروابط الاجتماعية.

ولكن الدراسات المتقدمة في القرن العشرين كشفت ببطء عن صورة مختلفة، فقد أصبح واضحا أن الناس في المجتمعات الصناعية الحديثة ليسوا قوالب واحدة، وأنهم ليسوا متشابهين، بل إنه في الإمكان ترتيبهم في تصنيفات اجتماعية محددة، على الرغم من اشتراكهم في بعض الملامح مثل:

الطبقة الاجتماعية، والدين، والهوية العنصرية أو الطائفية، ومكان الإقامة في الريف أو المدن، وكشفت دراسة هذه التصنيفات أن الناس في أية جماعة محددة مثل: الطبقة الوسطى، يتشابهون في جوانب عدة ذات تأثير كبير على سلوكهم، وأن هذا التشابه له أهمية كبرى على البحث في مجال الاتصال الجماهيري الحديث⁽⁶⁶⁾.

فإذا كان الافتراض الأساسي في مدخل الفروق الفردية هو افتراض سيكولوجي، فإن الافتراض الأساسي لمدخل الفئات الاجتماعية هو افتراض سوسيولوجي، وعلى الرغم من اختلاف وعدم تجانس المجتمع الحديث، فإن الذين يحتلون موقعا متشابها في البناء الاجتماعي، تكون لديهم طرق تفكير وسلوكيات متشابهة⁽⁶⁷⁾. ومن بينها سلوكياتهم الاتصالية وطريقة تفاعلهم مع وسائل الإعلام.

ثالثا: نظرية المعرفة الإدراكية

ويرى أصحاب هذه النظريات أن الفرد يتأثر في سلوكه بالنظام الإدراكي والمعرفي الذي كونه عن العالم المحيط به، والأفراد ينظمون إدراكهم ومعتقداتهم وأفكارهم في أشكال ذات معنى أو مغزى معين، ويدركون ويفسرون العالم الخارجي في إطار هذا المعنى أو المغزى، ويأتي بالتالي سلوكهم متأثرا بهذه المعاني التي يكونها الفرد عن الأشياء المحيطة به.

وهذا ما يوضح عدم تطابق التفسير بين كل الأفراد بالنسبة للرسالة الواحدة لتباين المعرفة الإدراكية ونظام عملها بين كل فرد وآخر بتأثير التنشئة الاجتماعية، والتفاعل الاجتماعي الذي يختلف من فرد لآخر، وكما يتغير النظام الإدراكي بين فرد وآخر فإنه يتغير أيضا بالنسبة للفرد بتغير المواقع والأدوار، وتغير الخصائص والسمات العامة والاجتماعية للفرد نفسه⁽⁶⁸⁾.

رابعا: نظرية تباين الحوافز

(66) - المرجع نفسه، ص 258 - 259.

(67) - حسن عماد مكاوي ويليلى حسين السيد: الاتصال ونظرياته المعاصرة، مرجع سابق، ص 239.

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



يميل أصحاب هذه النظرية إلى تفسير السلوك في إطار ما يجنيه الفرد أو يخسره من السلوك، وتركز على الخيار العقلي، ويرون أن الكل بالنسبة للفرد متساو بطريقة أو بأخرى، ولكن الفرد يعمل إلى الحد الأقصى للكسب والحد الأدنى للخسارة⁽⁶⁹⁾.

• مبدأ الانتقائية في ضوء الفروق الفردية:

ويرى جون بيتنر Bittner، أن تأثيرنا بوسائل الاتصال الجماهيرية يخضع لعوامل انتقائية، حيث أشارت نتائج دراسات عديدة إلى أننا نختار ما نتعرض له من محتوى وسائل الاتصال وهذه العملية تسمى **بالتعرض الانتقائي**، كذلك فإن إدراكنا للرسائل التي نتعرض لها يؤثر في طبيعة ردود أفعالنا، وتعرف هذه العملية **بالإدراك الانتقائي**، وبسبب الإدراك الانتقائي فإن الفرد يتذكر فقط الجوانب التي تؤكد أفكاره وتتفق معها، فإذا كانت الأفكار المطروحة تتفق مع شخصية المتلقي تماما، فإنه قد يتذكرها جميعا، وإذا كانت هذه الأفكار تختلف مع طبيعة شخصيته، فإنه قد يلغينا من عقله تماما ولا يستعيدها، وتسمى هذه العملية **بالتذكر الانتقائي**، ونتيجة زيادة ميل وسائل الاتصال إلى التخصص في توجيه المحتوى الإعلامي، فإن ذلك يزيد من دائرة اختيارات الجمهور للوسائل الإعلامية والمحتوى الذي يتعرض إليه⁽⁷⁰⁾.

وبذلك تقوم النظرية الخاصة بالتأثير المحدود على الفروض الآتية:

• الفروض التي تقوم عليها نظريات التأثير المحدود:

- 1- أن الأفراد يختلفون عن بعضهم بتأثير البناء المعرفي، والذي يتم من خلال التجارب الموروثة والمكتسبة خلال مراحل النمو في البيئة الاجتماعية.
- 2- هذا البناء المعرفي الذي تم تشكيله من خلال المعتقدات والآراء والأفكار والعادات والتقاليد والقيم الاجتماعية، يعتبر إطارا مرجعيا للفرد في إصدار أحكامه وتشكيل اتجاهاته وتفسير مدركاته.
- 3- إن الفرد إذا ما شعر بالاختلاف أو التناقض بين هذا البناء وما يتعرض له من معارف أو أفكار أو موضوعات فإنه سوف يشعر بالألم أو التوتر، الذي يجعله يحاول التخفيف منه بتجنب هذا التناقض أو الاختلاف، وذلك بتعزيز المعرفة التي يتعرض لها أو تجنبها وهو في الحالتين يختار ما يحقق له أعلى كسب أو أقل خسارة أو الاثنين معا⁽⁷¹⁾.

• نتائج نظريات التأثير المحدود

ترتب على نظريات التأثير المحدود إضافة سمة أخرى أثبتتها نتائج البحوث الخاصة باختبار فروض هذه النظريات، تمثلت هذه السمة في أن جمهور وسائل الإعلام لم يعد سلبيًا في علاقته بوسائل الإعلام، يقبل ما تعرضه له ويتأثر به في إطار مفهوم العزلة، بل

(69)- المرجع نفسه، ص 247.

(70)- حسن عماد مكاي وليلى حسين السيد: الاتصال ونظرياته المعاصرة، مرجع سابق، ص 236.

(71)- محمد عبد الحميد: نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، مرجع سابق، ص 250.



أصبح يتصف بأنه **إيجابي ونشط** يقبل أو يرفض في إطار تأثير مدركاته ما يتعرض له من أفكار وموضوعات، ولم يقف الأمر عند حدود النشاط والإيجابية، ولكنه أصبح يوصف بأنه عنيد يبحث عن الأشياء التي يريدتها، ويقوم بالاختيار والتحكم في الوسائل التي تقدم هذا المحتوى⁽⁷²⁾.

أولاً: نظرية التدفق الإعلامي على مرحلتين (التدفق الثنائي للاتصال)

قدمت فكرة المجموعات رؤية أشمل وأدق لكيفية استقبال المعلومات من وسائل الإعلام والاستجابة لها، فلم تعد المعلومات التي يستقبلها الفرد مقصورة على ما تمده به وسائل الإعلام مباشرة، وإنما تأتي بعض المعلومات من أفراد آخرين سبق لهم التعرض لهذه الوسائل، حيث توصلت الدراسات الميدانية إلى ظهور فكرة انتقال المعلومات على مرحلتين⁽⁷³⁾.

فالدراسة الأولى التي حملت عنوان: **اختيار الشعب** نشرت سنة 1944، من طرف لازرسفيلد Lazarsfeld وزملاؤه، بيرنار بيريلسون B. Berelson، وهازل غودي Hazel Gaudet، أما دافعهم الأساسي في عملية البحث فقد كان قياس تأثير وسائل الإعلام على 600 ناخب من "إري كاوتي" في أوهايو، خلال الحملة الانتخابية الرئاسية سنة 1940، أما الدراسة الثانية التي ظهرت سنة 1955، تحت عنوان: **التأثير الشخصي: الدور الذي يلعبه الأفراد في تدفق وسائل الاتصال**، فقد كتبها لازرسفيلد وكاتز معتمدين على معطيات ميدانية تعود إلى عشر سنوات سابقة، ويتعلق الأمر أساساً بدراسة سلوك المستهلكين في عالم الأزياء والترفيه، ولا سيما المحددات التي تحكم اختيار الأفلام⁽⁷⁴⁾.

فبتحليل سيرورة اتخاذ القرارات الفردية لعينة نسوية من 800 امرأة في مدينة يصل عدد سكانها إلى 60.000 ساكن (مدينة ديكاتور) بإيلينوا، اكتشفوا أهمية "المجموعة النووية"، وهو ما جعلهم يقاربن تدفق الاتصال باعتباره سيرورة تتم على مرحلتين، حيث يعتبر دور قادة الرأي مركزياً، إنها نظرية التدفق على مرحلتين **two-step flow**، ونجد ضمن الفئة الأولى الأشخاص الذين هم على دراية كبيرة بما يجري في محيطهم، لأنهم يتعرضون أكثر من غيرهم لوسائل الإعلام، أما الفئة الثانية فيمثلها الأفراد الذين يتابعون وسائل الإعلام بدرجة أقل، ويعتمدون على الآخرين في الحصول على المعلومات⁽⁷⁵⁾.

وهكذا اقترح البحث حركة للمعلومات من خلال مرحلتين أساسيتين:

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

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

(72) - المرجع السابق نفسه، ص 251.

(73) - ميلفين ديفلير وساندرا بول روكيتش: **نظريات وسائل الإعلام**، مصدر سابق، ص 283، 284.

(74) - أرمان وميشال ماتيلار: **تاريخ نظريات الاتصال**، مرجع سابق، ص 58.

(75) - المرجع نفسه، ص 58.



وقد سمي من لديهم اتصال أكبر بوسائل الإعلام **قادة الرأي**، إذ سرعان ما وجد أنهم لم يكونوا ناقلين محايدين للمعلومات، بل كانوا يلعبون دورا هاما في تشكيل النوايا الانتخابية لدى من يمررون لهم المعلومات، وسرعان ما أصبح هذا الشكل من التأثير الشخصي معروفا كعملية متداخلة هامة أخذت مجراها لدى كثير من الناس فيما بين الرسائل الإعلامية والاستجابات لهذه الرسائل (76).

وقد ظهرت فائدة هذه النظرية في مجالين:

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

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

• النقد الموجه إلى نظرية التدفق الإعلامي على مرحلتين:

1- إن ما يتم تبادله من معلومات بين الأفراد يأتي أولا بصورة رئيسية من خلال الصحافة والإذاعة، ففي الحملات الانتخابية يتدفق جزء كبير من المعلومات والمحتوى الإقناعي مباشرة من خلال وسائل الإعلام.

2- تقسيم المجتمع إلى قادة للرأي وتابعين أو إيجابيين وسلبيين، لا يمثل الحقيقة لأن هناك آخرين لم يتعرضوا أو يسمعوا من قادة الرأي أو غيرهم.

3- ليس بالضرورة أن يكون قادة الرأي قوة مؤثرة في الإقناع الاجتماعي، فهم ينتظرون سؤالهم النصيحة فقط ولا يحاولون المبادرة بالإقناع من جانبهم.

4- وصف التدفق على مرحلتين لا يمثل الحقيقة لأنه لا يمكن أن يكون هناك مرحلة واحدة للتدفق أو مرحلتين أو مراحل متعددة (77).

ثانيا: نظرية انتشار المبتكرات الحديثة (نظرية انتشار الابتكارات)

جاءت نظرية انتشار المبتكرات على يد الباحث "إيفريت روجرز" Everett Rogers، وهو متخصص في مجال علم الاجتماع الريفي والعمل الاجتماعي، الذي ركز على كيفية تبني الجمهور للمستحدثات، أي كل الابتكارات الجديدة سواء في مجال الإنتاج أو الاستهلاك، حيث كان الاهتمام منصبا آنذاك على تحديث المجتمع الريفي الأمريكي، وجعله مواكبا للتغيرات الاقتصادية والاجتماعية، التي جعلت من الولايات المتحدة الأمريكية قوة عظمى بعد الحرب العالمية الثانية.

ما المقصود بعملية تبني الأفكار المستحدثة؟

يقول روجرز أن عملية تبني الأفكار المستحدثة إنما هي العملية العقلية التي ينتقل الفرد عن طريقها من مجرد السماع عن الفكرة لأول مرة حتى اعتناقها، وعملية التبني ينبغي أن نفرق بينها وبين عملية الذبوع، التي هي انتقال الفكرة الجديدة من مصدرها الذي

(76)-ميلفين ديفلير وساندر بول روكيتش: نظريات وسائل الإعلام، مصدر سابق، ص 273.

(77)-محمد عبد الحميد: نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، مرجع سابق، ص 238-239.



اخترعها أو أوجدها إلى الذين يستعملونها في النهاية، أي إلى معتنقيها، وثمة فارق كبير بين عملية الانتشار وعملية التبني، إذ أن الانتشار يقع عادة بين الناس، في حين أن التبني ما هو إلا أمر يتعلق بالفرد وحده⁽⁷⁸⁾.

1- نشأة وظهور النظرية

ظهرت هذه النظرية خلال السنوات الأخيرة من الخمسينات والستينات متأثرة بنظرية تدفق المعلومات على مرحلتين التي قدمها لازارسفيلد وزملاؤه وتأثر بها، ذلك أنها تقترب كثيرا منها، لأن نظرية تدفق المعلومات على مرحلتين تفترض أن الرسالة الإعلامية تصل إلى الجماهير عن طريق أفراد يتميزون عن سواهم بأهم أكثر اتصالا ونشاطا في تعاملهم مع وسائل الاتصال الجماهيرية، فهم الذين يقومون بعملية نقل مضامين الرسائل الإعلامية إلى غيرهم من الجماهير ويطلق عليهم قادة الرأي⁽⁷⁹⁾. وبنفس الطريقة وجد علماء الاجتماع الريفي أن نموذج نشر المعلومات على المزارعين يمكن فهمه في إطار تدفق المعلومات على مرحلتين وانه يمكن النظر إلى عملية نشر الأفكار الحديثة بين المزارعين على أنها مشابهة تماما لعملية التصويت في الانتخابات وان النصيحة في الحالتين تتم تليتها من خلال الاتصال الشخصي وتأثير قادة الرأي الذين يتفوقون وخصائصهم تماما كما انتهت إليه دراسات التصويت الانتخابي⁽⁸⁰⁾.

2- أصول النظرية

وتعود أصول نظرية انتشار المبتكرات إلى دراسات متفرقة قام بها الباحثون الاجتماعيون في عدة ميادين مثل الأنثروبولوجيا والتربية والزراعة لمعرفة كيفية تبني المزارعين للأفكار الجديدة المتعلقة بأساليب الزراعة الحديثة كما اهتم بها أيضا الباحثون في مجال التربية من خلال محاولة نشر طرق التدريس الجديدة أو فكرة تنظيم الأسر أو اقتناء الأجهزة واستخداماتها وغيرها من المجالات المختلفة لمعرفة أثارها في النظام الاجتماعي القائم.

وتركز هذه النظرية على نشر المعلومات المتعلقة بالمبتكرات والتجديد بين أفراد المجتمع أو قطاع منه بهدف تحقيق التنمية وهو في الأخير يعتبر (التغيير) الهدف النهائي لها، لهذا قام روجرز بالمراجعة والتدقيق في أكثر من 5000 أمر برقية متعلقة بانتشار كل ما هو مبتكرات جديدة في مجال الاجتماع الريفي والأنثروبولوجيا بهدف التعرف على آليات تبني الأفكار والمستحدثات من قبل الجمهور، ليؤكد في الأخير من خلال نموذجهما دور البيئة الاجتماعية في التأثير على سريان المعلومات و قبولها، بحيث أكد أن تعرض الفرد لوسائل الإعلام بشكل انتقالي يظل خاضعا للفتات الاجتماعية التي ينتمي إليها ذلك أن الفرد يتحرك في إطارها بما في ذلك دور قادة الرأي في تمرير المعلومات والتي يستقونها من المصادر الإعلامية إلى غيرهم ممن لم يتعرضوا للإعلام بشكل كاف.

(78)- إيفريت م. روجرز: الأفكار المستحدثة وكيف تنتشر، ت: سامي ناشد، عالم الكتب، القاهرة، دط، 1962، ص 105.

(79)- منال هلال المزاهرة: نظريات الاتصال، مرجع سابق، ص 303.

(80)- محمد عبد الحميد: نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، مرجع سابق، ص 238.



فقد عرف روجرز "الانتشار" على أنه: "المعالجة التي يتم من خلالها نشر الابتكار، حيث يتم نشره عبر قنوات معينة خلال مدة زمنية بين أعضاء النظام الاجتماعي".

بينما عرف "التبني" على أنه: "القرار المتخذ لتطبيق الابتكار"، كما يشير روجرز إلى أربعة عناصر تحكم عملية الانتشار وهي: الابتكار، قنوات الاتصال، الزمن، والنظام الاجتماعي.

ويتضمن نموذج الانتشار والتجديد التقليدي، الذي ساد في الستينات من القرن الماضي أربع مراحل أساسية هي:

1- التجديد ويعرف بأنه كل فكرة يراها الفرد جديدة.

2- الذي يصل عبر قناة.

3- في مدة زمنية معينة.

4- بين أفراد نظام اجتماعي واحد. (81)

3- نموذج روجرز وشوميكر لانتشار المبتكرات

وصف روجرز وزميله عناصر عملية تدفق المعلومات الخاصة بانتشار المبتكرات بالاقتراب من نموذج ديفيد بيرلو كما يلي:

- المصدر: المخترعون والعلماء وعوامل التغيير الاجتماعي وقادة الرأي.

- الرسالة: الابتكار الجديد.

- الوسيلة: قنوات وسائل الإعلام وقنوات الاتصال الشخصي.

- المستقبل: أعضاء الجمهور في النظام الاجتماعي.

- الأثر: تغيير في الأفكار والاتجاهات والسلوك (82).

4-فرضية النظرية:

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

كما يقترح مدخل انتشار المبتكرات كثيرا من تدفق المعلومات على مرحلتين الذي يفترض أن الرسائل الإعلامية تصل إلى الجمهور عن طريق أفراد يتميزون عن سواهم بأنهم أكثر اتصالا ونشاطا في تعاملهم مع وسائل الاتصال الجماهيري ويطلق عليهم "قادة الرأي".

ومفهوم قادة الرأي في هذا المدخل "مدخل انتشار المبتكرات" لا يختلف كثيرا عن مدخل انتقال المعلومات على مرحلتين غير انه يضيف تفصيلات أكثر حول شخصية قادة الرأي (83).

(81)- المرجع نفسه، ص 305.

(82)- حسن عماد مكاوي وليلى حسين السيد: الاتصال ونظرياته المعاصرة، مرجع سابق، ص 254.

(83)- المرجع نفسه، ص 254.



5- دور قادة الرأي حسب روجرز

يعرض روجرز تصورا لدور قادة الرأي في هذه النظرية كالتالي:

أ- يتعرض قادة الرأي لوسائل الإعلام أكثر من أتباعهم فهم حريصون على مطالعة الصحف ومتابعة البرامج الإذاعية والتلفزيونية المتعلقة باختصاصهم.

ب- قادة الرأي أكثر انفتاحا على العالم وأكثر تقبلا للأفكار الجديدة والتغيير من غيرهم.

ج- قادة الرأي لديهم اتصال أكثر من أتباعهم مع وكلاء التغيير من مسؤولين عن برامج التغيير والجهات الرسمية.

د- يتميز قادة الرأي بمراكز اجتماعية أفضل من غيرهم نتيجة موقعهم العلمي والاجتماعي والاقتصادي مما يعزز موقع تأثيرهم على إتباعهم وحتى المسؤولين عن برامج التغيير.

هـ- قادة الرأي أكثر مشاركة اجتماعية من أتباعهم سواء في المناسبات الاجتماعية أو القضايا الاجتماعية ذات الاهتمام الأكبر.

و- قادة الرأي لديهم القدرة على توليد الأفكار والمبتكرات الجديدة وكذا إيجاد الحلول إذا كان النظام الاجتماعي يجذب التغيير لكن إذا كانت معايير المجتمع تقليدية فان قادة الرأي يكونون اقل ابتكارية ويلتزمون بتوجيهات نظامهم الاجتماعي⁽⁸⁴⁾.

6 - محددات قبول وانتشار المبتكرات

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

أ- **الميزة النسبية** : المتحدث أو المبتكر قد يكون شيئاً مشابهاً لشيء آخر موجود مسبقاً ، لكن المهم هو مدى إدراك الفرد للمزايا النسبية للفكرة الجديدة سواء من الناحية الاقتصادية أو الاجتماعية ويقصد بالميزة النسبية عادة مدى الفائدة الاقتصادية التي تعود على الشخص الذي يتبنى الفكرة أو الأسلوب الجديد .

ب- **سهولة الفهم/درجة التعقيد**: أي مدى إدراك الفرد للمبتكر أو المتحدث على أنه سهل الفهم والاستخدام وتختلف المستخدمة في مدى سهولة فهمها والتعامل معها فكلما كانت الفكرة الجديدة سهلة التعامل والفهم زادت سرعة انتشارها.

ج- **التوافق/الملاءمة**: أي كلما أدرك الفرد أن هذه المبتكرات تتفق مع ما لديه من قيم واحتياجات وخبرات سابقة زادت سرعة انتشارها.

(84)- حسن عماد مكاوي وعاطف عدلي العبد: نظريات الإعلام، دط، 2007، ص 377.



د- القابلية للتجريب: وتعني مدى قدرة الفرد على تجربة المستخدم على نطاق محدود قبل أن يتخذ القرار النهائي بشأنه، فكلما كان الفرد على تجربة المستحدث زادت فرصة تنبيه له حيث أنه يمكن أن يتعرف على المزايا النسبية للمستحدث / المبتكر من خلال هذه العملية.

هـ- وضوح النتيجة: أي مدى وضوح استخدام أو تبني المستحدث فكلما كان من السهل على الفرد أن يلاحظ هو والآخرون نتائج تبني المستحدث زادت إمكانية انتشاره وتتيح هذه الخاصية للفرد أن يتحدث عن المستحدث مع الآخرين مما قد يزيد من قناعاتهم الخاصة بفوائده.

ورغم أهمية هذه الخصائص غير أنها لا تمثل كل الخصائص التي يمكن للمبتكرات أن تتسم بها وأن هذه الخصائص ليست على قدر واحد من الأهمية بالنسبة للانتشار، فهناك عدد آخر من المحددات أو الخصائص التي تؤثر على عملية انتشار المبتكرات منها :

- طبيعة ونوعية المجتمع والنمط الإيديولوجي المسيطر عليه (النمط التفكيري)

- نوع الفكرة والابتكار.

- التكلفة المادية للمستحدث.

- المستوى الاجتماعي والتعليمي الغالب على أفراد المجتمع.

- نوع المجتمع (فالمجتمع المتمدن المتحضر يعرف إقبالا كبيرا على كل ما هو جديد).

- العادات والتقاليد السائدة في المجتمع⁽⁸⁵⁾.

7 - مراحل تبني الأفكار والأساليب المستحدثة

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

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

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

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

(85)-المرجع نفسه، ص ص 379-380



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

ه-مرحلة التبني: تتميز هذه المرحلة بالثبات النسبي، فالفرد قد انتهى إلى قرار تبني الفكرة المستحدثة بعد اقتناعه بجدواها وفوائدها، غير أنه يجب أن نتذكر أنه في بعض الحالات قد يتملص الفرد من التنفيذ تاركا الفكرة المستحدثة لأسباب عديدة يتعذر حصرها.

ومن الجدير بالذكر بشأن عملية تبني الأفكار والأساليب المستحدثة عرض لأهم ما لاحظته الباحثون بشأنها:

- لقد ثبت بالتجارب أن المراحل الخمس السابقة ليست محددة ولا منفصلة، بل إنها كثيرا ما تتداخل مع بعضها.
- ثبت أيضا أن المراحل الخمس ليست متساوية الطول، بل إنها تختلف من فرد لآخر تبعا لعدة عوامل شخصية واجتماعية متفاعلة مع بعضها.

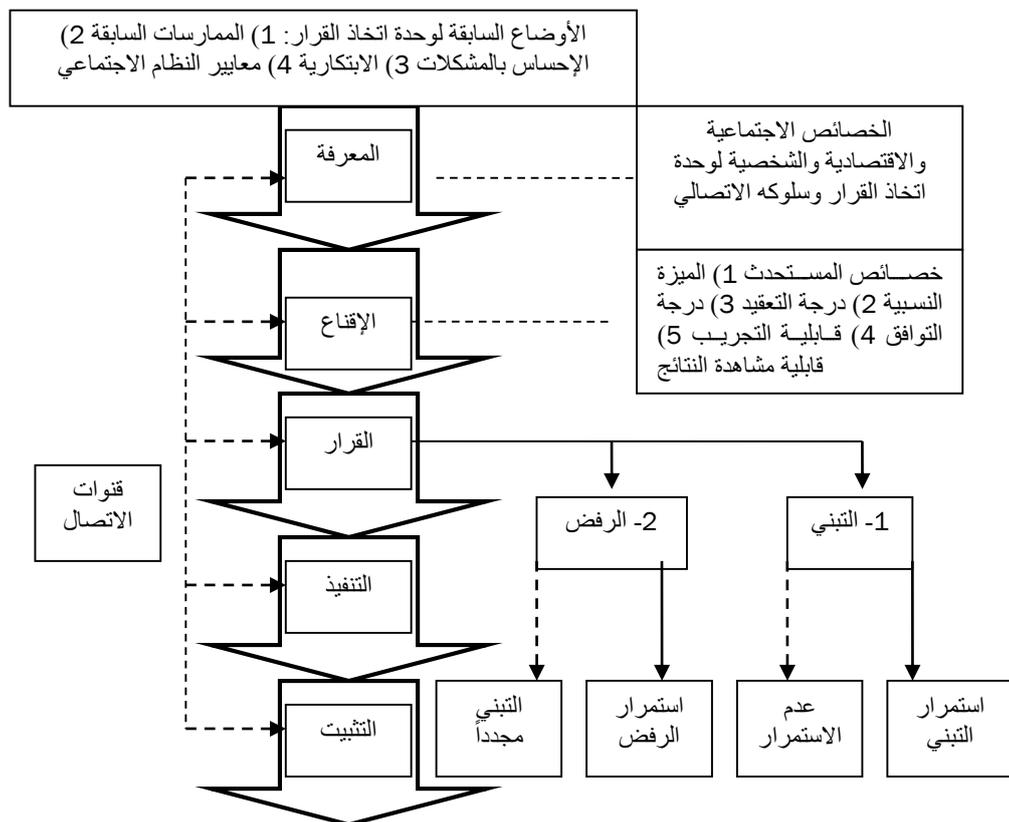
- لوحظ أن بعض الأفراد يتخطون مرحلة أو أكثر من هذه المراحل، فيقفزون مثلا من مرحلة التقييم إلى مرحلة التبني الكامل دون أن يمروا بمرحلة التجريب على نطاق ضيق، أو أن يقفزوا من مرحلة الاهتمام إلى مرحلة التجريب مباشرة دون القيام بتقييم كاف للفكرة المستحدثة.

- لوحظ أن معدل انتشار الأفكار المستحدثة يكون بطيئا في أول الأمر، ثم تزداد سرعة الانتشار بالتدرج كلما رأى الأفراد أو سمعوا عن نجاحها.

- لوحظ أن الأفراد قد يتغاضون عن الفكرة المستحدثة في أية مرحلة من مراحل عملية التبني، وقد اصطلح على أن يسمى هذا التغاضي باسم "الرفض" إذا حدث في أحد المراحل الأربعة الأولى، أما إذا حدث في المرحلة الخامسة وهي مرحلة التبني فإن التغاضي عنها يعرف باسم "عدم الاستمرار". (86).

(86)-المرجع نفسه، ص 380، 383.





مراحل عملية اتخاذ القرار المتعلقة بالمستحدثات (المصدر) (87).

8 - تقسيم المتبنين للأفكار والأساليب المستحدثة

أ- المبتكرون: وهم المغامرون الذين يمتلكون مصادر مالية ويتلهفون وراء كل ما هو مبتكر وجديد.

ب- المتبنون الأوائل: وهم ممن يجدون مميزات إستراتيجية نسبية في تبني كل ما هو جديد ومبتكر، وهم غالباً ما يكونون من قادة الرأي في مجتمعاتهم.

ج- الأغلبية المبكرة: وهم من المستخدمين التابعين للمستخدمين الأوائل (قادة الرأي)، وهم يمتازون بالحذر في تعاملهم مع كل ما هو جديد أو مبتكر.

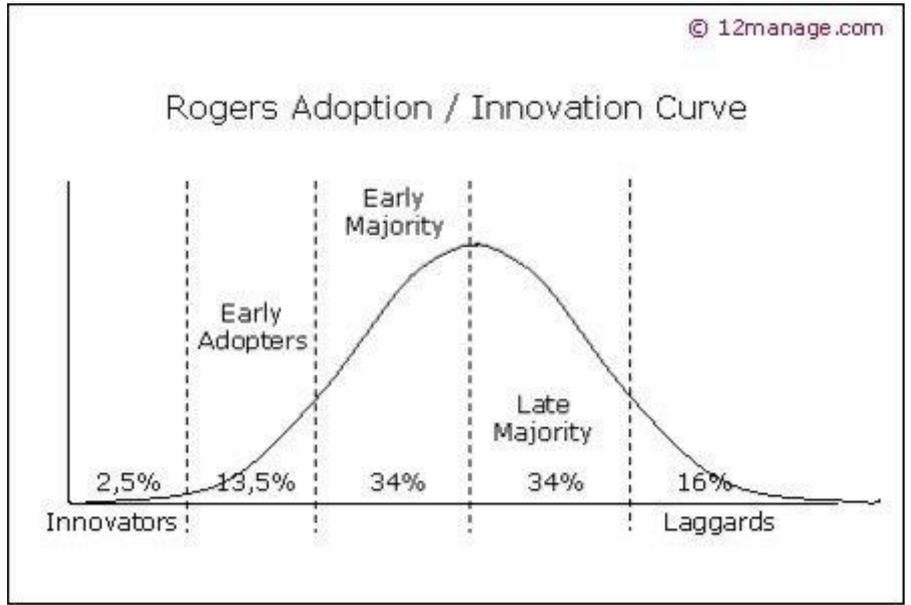
د- الأغلبية المتأخرة: وهم ممن يتبنون الجديد أو المبتكر عندما لا يجدون من تبنيه أية خسائر.

هـ- المتقاعدسون/المتكاسلون/المتخلفون/المتلكئون: وهم غالباً ما يكونون من المهمشين اجتماعياً، وليس لديهم أي رأي قيادي أو أي ميل للقيادة أو عملية اتخاذ القرار، فهم منساقون يتحركون وراء الركب.

(87)-عبد الرحمن الخالدي ومحسن جحجاج: مقرر الإرشاد الزراعي والمجتمع الريفي، قسم الاقتصاد الزراعي، كلية الزراعة، جامعة تشرين، سوريا، 2007-2008،



ويوضح الشكل الآتي الفئات الخمس السالفة الذكر:



9 - إيجابيات النظرية

- ساهمت هذه النظرية في وصف كيفية انتشار الأفكار المستحدثة وتغيير الأساليب والدوافع التي تقود الأفراد إلى الإقناع والتبني للمبتكرات.

- أما في مجال الإعلام والاتصال فساهمت في معرفة كيفية تبني الأفراد لوسيلة من وسائل الإعلام الجديدة دون غيرها كالفضائيات أو شبكة الانترنت في ضوء مراحل التبني الخمس السابقة.

10 - الانتقادات الموجهة لنظرية انتشار المبتكرات

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

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

ب- دعم اتفاق الباحثين والدارسين لهذا النموذج "الانتشار" على تعريف محدد للتنمية.

ج- إيمان الباحثين وعلى رأسهم روجرز بقوة تأثير وسائل الاتصال على قادة الرأي خاصة وبفاعليتها من مناطق أو بتأثير نظرية الطلقة السحرية أي أن نموذج الانتشار اخذ مبدأ سريان المعلومات في اتجاه واحد أي من الحكومة ومراكز التنمية إلى الجمهور المتلقي.



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

11 - التوظيف السياسي لنظرية انتشار المبتكرات

خلال الحرب الباردة قامت الو.م.ا بتوظيف نظرية روجرز لانتشار المبتكرات في الفترة التي استقلت فيها اغلب الدول التي كانت مستعمرة (بلدان العالم الثالث) والتي كانت تعاني من وضعية اقتصادية هشّة حيث اقترح الاتحاد السوفيتي آنذاك على هذه الدول ما يعرف " بالثورة الزراعية " ، أي تأميم المزارع الخاضعة لملكية كبار الملاك واستغلالها من قبل المزارعين الصغار كما حدث في الجزائر في 1960 ، وهو الأمر الذي لا يتناسب و الأهداف الإيديولوجية للولايات المتحدة الأمريكية التي قامت بطرح فكرة بديلة لحل مشاكل دول العالم الثالث في تلك الفترة عوض الثورة الزراعية بما عرف " بالثورة الخضراء " ، وهي خطة لتطوير القطاع الزراعي لاسيما وانه القطاع الرئيسي للدول النامية وذلك بإقناع المزارعين بتبني الوسائل العصرية والتخلي عن الأساليب التقليدية حيث قامت الولايات المتحدة الأمريكية باستخدام نظرية روجرز لتبني المبتكرات وهذا بتأسيس مركز لروجرز في جامعة ميشيغان الحكومية ليدرب فيه الخبراء القادمين من العالم الثالث على توعية المزارعين بضرورة تغيير أساليبهم التقليدية وتبني المبتكرات الحديثة مثل حملات التوعية كالاتي:

- يتم إنتاج فيلم وثائقي حول المبتكرات الجديدة .
- جمع أهل القرية بحضور قادة الرأي كزعيم أو شيخ القبيلة.
- عرض الفيلم للتعريف بالمبتكر و فتح نقاش يتم فيه صبر رأي الحضور.
- التشجيع على تبني هذه المبتكرات مع عرض مزاياها من خلال عرض تجارب سابقة.

ثالثا: نظرية الاستخدامات وإشباع الرغبات

تهتم نظرية الإشباع والرغبات بدراسة الاتصال الجماهيري دراسة وظيفية منظمة، فقد بدأ منذ وقت مبكر البحث في أنواع الحاجات التي يلبها مضمون الإعلام، وكذلك الإمتاع والإشباع التي يقدمها، فخلال الثلاثينيات أجريت دراسات عديدة من هذا المنظور على قراءة الكتب، ومسلسلات الإذاعة والتلفزيون التمثيلية، والصحف اليومية، والموسيقى الشعبية، وأفلام السينما، وذلك لتحري سبب اهتمام الناس بمنتجات الإعلام والنتائج التي يقدمها مثل هذا الكشف للأمر أمام الرأي العام. وبحلول سنوات الحرب العالمية الثانية، أصبح هناك كما وفيرا من الاكتشافات حول الاحتياجات والإشباع، ومن ثم فإن دراسة الأسباب التي يرجع إليها اهتمام الناس بالإعلام، والمكافآت التي يشعرون أن هذا الاهتمام يمنحها لهم أصبحت-ولو كان ذلك مثيرا للجدل بعض الشيء- استراتيجية راسخة لفهم الدور الفعال للجمهور⁽⁸⁸⁾.

(88)-ميلفين ديفلير وساندر بول روكيتش: نظريات وسائل الإعلام، مصدر سابق، ص 266.



واستمر الاهتمام بهذه الدراسات في الأربعينيات في أعمال "لازرسفيلد وستاتون وبييرلسون"، وفي الخمسينيات في أعمال "ريليز وفريدسون" و"ماك كوبي"، وفي الستينيات في أعمال "شرام وليل وباركر".

ويقدم نموذج الاستخدامات والإشباعات مجموعة من المفاهيم والشواهد، التي تؤكد على أن أسلوب الأفراد أمام وسائل الإعلام أكثر قوة من المتغيرات الاجتماعية والسكانية والشخصية⁽⁸⁹⁾.

ويذهب إدلستاين Edelstein وزملاؤه إلى أن تأسيس نموذج الاستخدامات والإشباعات جاء كرد فعل لمفهوم قوة وسائل الإعلام الطاغية، ويضفي النموذج صفة الإيجابية على جمهور وسائل الإعلام، فمن خلال منظور الاستخدامات لا تعد الجماهير مجرد مستقبلين سلبيين لرسائل الاتصال الجماهيري، وإنما يختار الأفراد بوعي وسائل الاتصال التي يرغبون في التعرض إليها، ونوع المضمون الذي يلي حاجاتهم النفسية والاجتماعية من خلال قنوات المعلومات والترفيه المتاحة.

وربما يرجع الفضل إلى "إياهو كاتز" في تحويل أبحاث الاتصال إلى تقليل الاهتمام بما تفعله وسائل الإعلام بالناس، وزيادة الاهتمام بما يفعله الناس بتلك الوسائل، فمنذ ذلك الحين تم إدراك جماهير وسائل الاتصال الجماهيرية باعتبارهم نشطين، ويختارون التعرض للوسائل التي تلبي حاجاتهم، والمضمون الذي يتفق مع توقعاتهم⁽⁹⁰⁾.

ومن خلال نتائج هذه البحوث اهتم الخبراء والباحثون بصياغة أطر نظرية للعلاقة بين تلبية وسائل الإعلام لحاجات الفرد ودوافعه، وإشباعها لهذه الحاجات واستخدام الفرد لهذه الوسائل ومحتواها في إطار المداخل المختلفة لنظرية الاستخدامات والإشباعات، التي تسعى إلى تحقيق الأهداف الآتية:

1- الكشف عن كيفية استخدام الفرد لوسائل الإعلام، حيث أنهم أعضاء في جمهور نشط يختار ويستخدم الوسائل التي تشبع حاجاته.

2- الكشف عن دوافع الاستخدام لوسيلة معينة.

3- تسهم النتائج في الفهم الأعمق لعملية الاتصال الجماهيري⁽⁹¹⁾.

• أنواع الحاجات:

إن الحاجة هي افتقار الفرد أو شعوره بنقص في شيء ما يحقق تواجده حالة من الرضا والإشباع، والحاجات تنقسم إلى حاجات أساسية مثل: الحاجات الفسيولوجية والنفسية، والحاجات الثانوية مثل: الحاجات المعرفية، وتمثل أنواع الحاجات التي يسعى أفراد الجمهور إلى إشباعها عن طريق التعرض لوسائل الإعلام فيما يلي:

أ- احتياجات معرفية: وتمثل في الحصول على المعلومات عن الموضوعات المتنوعة وفهم البيئة المحيطة.

(89)- صالح خليل أبو إصبع: الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة، آرام للدراسات والنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، ص77.

(90)- حسن عماد مكاوي وليلي حسين السيد: الاتصال ونظرياته المعاصرة، مرجع سابق، ص 240، 243.

(91)- محمد عبد الحميد: نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، مرجع سابق، ص 282.



ب- احتياجات عاطفية: وتتمثل في تحقيق المتعة وإشباع الحاجات الجمالية والعاطفية المختلفة مثل: الحاجة إلى الحب، والصدقة والتسلية.

ج- تحقيق الاندماج الذاتي: وتتمثل في زيادة الاستقرار والثقة في الذات، وتأتي تلك الحاجات من رغبة الفرد في تقدير الذات.

د- الحاجة إلى التفاعل الاجتماعي: وتتمثل في تحسين علاقات الفرد مع أسرته وأصدقائه وزملائه.

هـ- إزالة التوتر: وتتمثل في الهروب من المشكلات الشخصية ونسيانها والرغبة في اللهو والاندماج في المضمون الإعلامي.

• العلاقة بين الدوافع والحاجات:

تسبق الحاجات عادة الدوافع، فالحاجة تنشأ من الشعور بالنقص أو الحرمان من شيء ما لدى أفراد الجمهور، مما يؤدي إلى التأثير في القوى الداخلية لدى الفرد (الدوافع) بغرض إشباع هذه الحاجة⁽⁹²⁾.

• فروض نظرية الاستخدامات والإشباع:

اهتم كاتز وزملاؤه بصياغة العلاقة بين حاجات الفرد واتجاهاته السلوكية لإشباعها من بين البدائل المختلفة، ومنها وسائل الإعلام ومحتواها، وذلك في المقالة التي نشرها أكثر من مرة بعنوان:

"استخدامات الأفراد لوسائل الإعلام"، وفي استعادتهم للبحوث السابقة ركزوا على بحث أجري في السويد عام 1968 اهتم فيه الباحثان بثلاثة عوامل فرضية أساسية تتمثل في:

1- أن جوهر الفرض الخاص بالاستخدام هو اعتبار المتلقي إيجابياً ونشطاً في سلوكه الاتصالي مع وسائل الإعلام.

2- الاختيار يكون في يد الأفراد المتلقين بناء على الحاجة إلى الإشباع.

3- تتنافس وسائل الإعلام مع المصادر الأخرى لإشباع الحاجات.

وبناء على نتائج العديد من البحوث صاغ كاتز وزملاؤه نموذجاً للعلاقة بين استخدام الأفراد لوسائل الإعلام، وما يمكن أن تشعبه من حاجات لدى هؤلاء الأفراد، مقارنة بالبدائل الأخرى الوظيفية التي قد يتجه إليها الفرد لتلبية الحاجات مثل: الأنشطة الثقافية الأخرى⁽⁹³⁾.

• أهم نماذج نظرية الاستخدامات والإشباع:

توجد عدة نماذج مفسرة لمدخل الاستخدامات والإشباع أهمها:

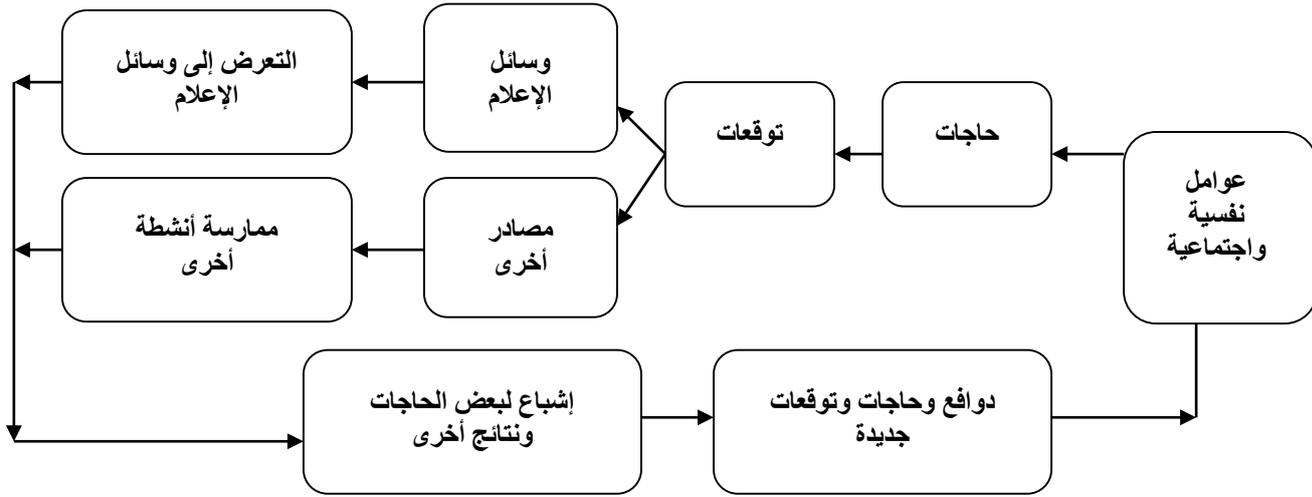
* نموذج كاتز وزملاؤه (1974): يرى كاتز أن المواقف الاجتماعية التي يجد الأفراد أنفسهم بها هي التي تعمل على إقامة العلاقة بين وسائل الإعلام وإشباع الاحتياجات، إذ أن المواقف الاجتماعية يمكن أن تتسبب في التوتر والصراع الذي يشكل ضغطاً على الفرد، مما يجعله يسعى إلى استخدام وسائل الإعلام،

(92)-عاطف عدلي العبد ونهى عاطف العبد: نظريات الإعلام وتطبيقاتها العربية، مرجع سابق، ص 306-307.

(93)-محمد عبد الحميد: نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، مرجع سابق، ص 283.



بالإضافة إلى نماذج أخرى كنموذج "روزنجرين" (1974)، ونموذج "بالججرين" و "روبين" (1982)، ونموذج "ويندال" (1986) وغيرها من النماذج (94)



نموذج كاتز للاستخدامات والإشباع

• انتقادات نظرية الاستخدامات والإشباع:

1- يرى عدد من الباحثين أنها لا تزيد عن كونها إستراتيجية لجمع المعلومات، من خلال التقارير الذاتية للحالة العقلية التي يكون عليها الفرد وقت التعامل مع الاستقصاءات، وفي هذا تسطيح للأمور خاصة أن هناك خلافا حول تحديد المصطلحات والمفاهيم مثل مفهوم الحاجات، بالإضافة إلى أن الأمر لا يتوقف فقط على الحالة العقلية، ولكن هناك أمور عديدة تعتبر متغيرات في علاقتها باستخدام وسائل الإعلام مثل المركز الاجتماعي للفرد، والحالة الاقتصادية والتعليم، وربما يفيد هذا أكثر في تطوير نموذج للسلوك والإشباع مع وسائل الإعلام.

2- يركز دينيس ماكويل على أن نتائج هذه البحوث ربما تتخذ ذريعة لإنتاج المحتوى الهابط، خصوصا عندما يرى البعض أنه يلبي حاجات أعضاء المتلقين في مجالات التسلية والترفيه والهروب... الخ.

3- يرى بلومر عدم التحديد الواضح لمفهوم النشاط، الذي يتصف به جمهور المتلقين في علاقته باستخدام والإشباع، فهناك عديد من المعاني التي تشرح هذا المفهوم منها المنفعة، فوسائل الإعلام لها استخدامات محددة للجمهور، والأفراد يضعون هذه الوسائل في إطار هذه الاستخدامات، وهذا يعني أن وسائل الإعلام هي التي تحدد وظائفها، ثم يحدد الفرد استخدامه لأي من هذه الوظائف.

(94) -عاطف عدلي العبد ونهى عاطف العبد: نظريات الإعلام وتطبيقاتها العربية، مرجع سابق، ص 306 - 307.



4- من جانب آخر تطبيق هذه النظرية يطرح تساؤلاً حول قياس الاستخدام، فهل يكفي الوقت الذي يقضيه الفرد في التعرض إلى وسائل الإعلام أو محتواها في قياس كثافة التعرض أو الاستخدام، وهل تشير كثافة التعرض أو الاستخدام إلى قوة الدافع وضغط الحاجات على الفرد المتلقي⁽⁹⁵⁾.

رابعاً: القائم بالاتصال ونظرية حارس البوابة الإعلامية*

إن دراسة القائم بالاتصال لا تقل أهمية عن دراسة محتوى الرسالة الإعلامية، وغالبا ما تتم دراسات القائم بالاتصال في إطار تحليل وسائل الإعلام بوصفها مؤسسات لها وظيفة اجتماعية، والظروف التي تؤثر على اختيار محتوى معين. وتعتبر دراسة "روستن" أول دراسة تتناول بالشرح قطاعاً من القائمين بالاتصال، وقد ظهرت في الو.م.أ تحت عنوان مراسلي واشنطن سنة 1937، وتعتبر دراسة كلاسيكية عن سيكولوجية المراسل الصحفي، وفي سنة 1941 نشرت مجلة "الصحافة" الربع سنوية التي تصدر في ولاية أيوا بالو.م.أ دراسة مهمة عن العاملين بجريدة "ملواكي"، وكان من الممكن أن تفتح هذه الدراسة الباب لإجراء دراسات مماثلة عن المؤسسات الإعلامية الأخرى، ولكن مضت فترة طويلة دون أن تظهر أبحاث تتناول بالدراسة القائمين بالاتصال ومؤسستهم، حتى نشر الباحث الأمريكي "ديفيد مانج وايت" دراسته **حارس البوابة وانتقاء الأخبار** التي أعطت دفعة قوية للبحث في هذا المجال المهم⁽⁹⁶⁾.

ولكن يرجع الفضل في تطوير ما أصبح يعرف بنظرية حارس البوابة الإعلامية Gatekeeper، لعالم النفس النمساوي الأصل الأمريكي الجنسية "كيرت ليوين" Kurt Lewin، وتعتبر دراساته من أفضل الدراسات المنهجية في مجال القائم بالاتصال، حيث يرى أنه على طول الرحلة التي تقطعها المادة الإعلامية حتى تصل إلى الجمهور المستهدف توجد نقاط (بوابات)، يتم فيها اتخاذ قرارات بما يدخل وما يخرج، وكلما طالت المراحل التي تقطعها الأخبار حتى تظهر في الوسيلة الإعلامية، تزداد المواقع التي يصبح فيها من سلطة فرد أو عدة أفراد تقرير ما إذا كانت الرسالة ستنقل بنفس الشكل أو بعد إدخال تعديلات عليها، ويصبح نفوذ من يديرون هذه البوابات له أهمية كبيرة في انتقال المعلومات⁽⁹⁷⁾.

وسمى الأفراد الذين يقفون على هذه البوابات- التي تشبه حواجز التفتيش- "حراس بوابة"، الذين يمثلون وظائف متعددة مثل الناشرين، المحررين، مديري المحطات وغيرهم ممن لهم سلطة تقييم محتوى الإعلام لتحديد علاقته وقيمه بالنسبة لجمهور المتلقين⁽⁹⁸⁾. وقد أحرقت في الخمسينيات سلسلة من الدراسات التي ركزت على الجوانب الأساسية لعملية "حراسة البوابة" بدون أن تستخدم بالضرورة هذا المصطلح، وقدمت تحليلاً وظيفياً لأساليب التحكم في غرفة الأخبار، والإدراك المتناقض لدور ومركز العاملين في

(95)- محمد عبد الحميد: نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، مرجع سابق، ص ص 291-292.

* لا تصنف هذه النظرية ضمن نظريات التأثير المحدود، ولكنها تصنف ضمن نظريات القائم بالاتصال.

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

www.ao-academy.org

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

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



الوسيلة الإعلامية، ومصادر أخبارهم، والقيم التي تؤثر في انتقاء وتقديم الأخبار، وقام بهذه الدراسات مجموعة من الباحثين الأمريكيين أمثال:

بريد Breed، وكارتر Carter، وستارك Stark، وجير Gieber، وجاد Judd، ووايت White، وغيرهم.

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

ومفهوم حراسة البوابة يعني السيطرة على مكان استراتيجي في سلسلة الاتصال بحيث يصبح لحارس البوابة سلطة اتخاذ القرار فيما سيمر من خلال بوابته، وكيف سيمر حتى يصل في النهاية إلى الجمهور المستهدف، وقد أشار ليون إلى أن فهم وظيفة البوابة، يعني فهم المؤثرات أو العوامل التي تتحكم في القرارات التي يصدرها حارس البوابة⁽⁹⁹⁾.

• العوامل التي تؤثر على حارس البوابة الإعلامية

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

- 1- معايير المجتمع وقيمه وتقاليده.
- 2- معايير ذاتية تشمل: عوامل التنشئة الاجتماعية، والتعليم، والاتجاهات، والميولات، والانتماءات والجماعات المرجعية.
- 3- معايير مهنية تشمل: سياسة الوسيلة الإعلامية، ومصادر الأخبار المتاحة، وعلاقات العمل وضغوطه.
- 4- معايير الجمهور.

1-معايير المجتمع وقيمه وتقاليده

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

ويرى الباحث وارين بريد Waren Breed، أنه في بعض الأحوال قد لا يقدم القائم بالاتصال تغطية كاملة للأحداث التي تقع من حوله، وليس هذا الإغفال نتيجة لتقصير أو أنه عمل سلمي، ولكن يغفل القائم بالاتصال أحيانا تقديم بعض الأحداث إحساسا منه بالمسؤولية الاجتماعية، وللحفاظ على بعض الفضائل الفردية أو المجتمعية، فقد تضحى وسائل الإعلام أحيانا بالسبق

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



الصحفي، أو تتسامح بعض الشيء في واجبها الذي يفرض عليها تقديم كل الأخبار التي تهم الجماهير وذلك رغبة منها في تدعيم قيم المجتمع وتقاليده، كما تعمل على حماية الأبحاث الثقافية السائدة في المجتمع مثل: الولاء للوطن، واحترام رجال الدين والقضاة، والأمهات، وتوقير كبار السن والقادة... إلخ، وغالبا ما تتجنب وسائل الإعلام انتقاد الأفراد الذين يقومون بتلك الأدوار لتدعيم البناء الثقافي للمجتمع⁽¹⁰⁰⁾.

2- المعايير الذاتية للقائم بالاتصال

تلعب الخصائص والسمات الشخصية للقائم بالاتصال دورا في ممارسة دور حارس البوابة الإعلامية مثل: النوع، والعمر، والدخل والطبقة الاجتماعية والتعليم والانتماءات الفكرية أو العقائدية والإحساس بالذات، ويعد الانتماء عنصرا محددًا من محددات الشخصية، لأنه يؤثر في طريقة التفكير أو التفاعل مع العالم المحيط بالفرد، كما أن الفرد ينتمي إلى بعض الجماعات التعليمية والاجتماعية والسياسية والاقتصادية، وتعد هذه الجماعات بمثابة جماعات مرجعية، يشارك الفرد أعضائها في الدوافع والميول والاتجاهات، وتتمثل قيمهم ومعاييرهم في اتخاذ قراراته أو قيامه بسلوك معين. وقد اهتم الخبراء بالإطار الدلالي والخبرات المختزنة للقائم بالاتصال التي تؤثر في أفكاره ومعتقداته، والتي تحدد له السلوك المتوقع في المواقف الاتصالية المختلفة وتحديد ما يجب وما لا يجب⁽¹⁰¹⁾.

3- المعايير المهنية للقائم بالاتصال

يتعرض القائم بالاتصال للعديد من الضغوط المهنية التي تؤثر في عمله، وتؤدي إلى توافقه مع سياسة المؤسسة الإعلامية التي ينتمي إليها، والتوقعات التي تحدد دوره في نظام الاتصال، وتتضمن المعايير المهنية سياسة الوسيلة الإعلامية، ومصادر الأخبار المتاحة، وعلاقات العمل وضغوطه، وذلك على النحو التالي:

أ- سياسة المؤسسة الإعلامية

تتعدد ضغوط المؤسسة بشكل أكبر مما تقترحه الدراسات التي تناولتها، وتتمثل هذه الضغوط في عوامل خارجية وداخلية، ونعني بالعوامل الخارجية موقع الوسيلة من النظام الاجتماعي القائم، ومدى ارتباطها بمصالح معينة مثل: وجود محطات منافسة، أما العوامل الداخلية فتشمل: نمط الملكية، وأساليب السيطرة، والنظم الإدارية، وضغوط الإنتاج، وتلعب هذه العوامل دورا مهما وملموسا في شكل المضمون الذي يقدم للجمهور، كما أنها تنتهي بالقائم بالاتصال إلى أن يصبح جزءا من الكيان العام للمؤسسة. وفي كثير من الأحيان لا يكون للتقييم الذاتي لمحرر الأخبار دور أساسي، وإنما تعتبر آراء صاحب العمل هي المؤشر الأساسي، فالمحررون يشعرون بأنهم موظفين في بيروقراطية جمع الأنباء، ويكون لكل وسيلة إعلامية سياستها الخاصة، سواء اعترفت بذلك أو لم تعترف، وقد تظهر هذه السياسة في تحريف بعض الموضوعات الإخبارية، أو في إهمالها لقصص معينة⁽¹⁰²⁾.

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

(101) - محمد عبد الحميد: نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، مرجع سابق، ص 155 - 166.

(102) - حسن عماد مكاوي وليلى حسين السيد: الاتصال ونظرياته المعاصرة، مرجع سابق، ص 180.



ولكن كيف يتعلم العاملون في الوسيلة الإعلامية السياسة التحريرية؟ إن أول وسيلة لزيادة الخضوع هي التطبيع أو التنشئة الاجتماعية للعاملين لكي يستوعبوا تقاليد عملهم عن طريق الاستيعاب التدريجي بدون تعليمات مباشرة، ويعني هذا من الناحية الاجتماعية أن يتم تطبيع العاملين عن طريق تعرفهم على أسلوب العمل وتفاصيل الدور المطلوب منهم، فالسياسة عنصر هام من عناصر الأنماط أو الأساليب السائدة في غرفة الأخبار⁽¹⁰³⁾.

ب- مصادر الأخبار

أشارت أغلب الدراسات في هذا المجال إلى إمكانية استغناء القائم بالاتصال عن جمهوره، وصعوبة استغنائه عن مصادره، وأثبتت عدة دراسات عن الصحفيين السياسيين في الو.م.أ قوة تأثير المصادر الصحفية على القائم بالاتصال إلى حد احتوائه بالكامل، مؤكدين أن محاولة الصحفي الاستقلال عن مصادر الأخبار عملية شاقة للغاية. وتتمثل تأثيرات المصادر على القيم الإخبارية والمهنية فيما يلي:

- تقوم وكالات الأنباء بتوجيه الانتباه على أخبار معينة بطرق عديدة.
- تؤثر الوكالات على طريقة تقييم رؤساء أقسام الأخبار لعمل مندوبيهم ومراسليهم.
- تؤثر وكالات الأنباء على طريقة توزيع وسائل الاتصال لمراسليها لتغطية الأحداث الهامة.
- تصدر وكالات الأنباء سجلا يوميا بالأحداث المتوقع حدوثها في المدن الكبرى.
- تقدم وكالات الأنباء- بشكل مباشر- النموذج الذي يتعرض له المسؤولون عن التحرير.
- تقليد الصحف الصغرى الصحف الكبرى في أسلوب اختيار المضمون⁽¹⁰⁴⁾.

ج- علاقات العمل وضغوطه

يتفق الباحثون على أن علاقات العمل تضع بصماتها على القائم بالاتصال، حيث يرتبط مع زملائه في علاقات تفاعل تخلق بعدا اجتماعيا، وترسم من هذه العلاقات جماعة أولية بالنسبة للقائم بالاتصال، وبالتالي نجدهم يتوحدون مع بعضهم داخل الجماعة، ويتعاملون مع العالم الخارجي من خلال إحساسهم الذاتي داخل الجماعة، وهذا ما يجعل الصحفي معتمدا بدرجة كبيرة على هذه الجماعة ودعمها المعنوي.

وتظهر أهمية علاقات العمل في أن وظيفة القائم بالاتصال في حد ذاتها هي وظيفة تنافسية بطبيعتها، حيث يستهدف كل صحفي تحقيق سبق للوصول إلى أكبر عدد من الجمهور، وكسب ثقة المتلقين لأسباب اقتصادية، أو فكرية أو عقائدية، ولذلك فإنه على الرغم من اعتناق جميع الصحفيين نفس المعايير المهنية، إلا أنه يظل لكل منهم معايير الخاصة.

(103)- جيهان أحمد رشتي: الأسس العلمية لنظريات الإعلام، مرجع سابق، ص 333، 340.

(104)- حسن عماد مكاوي وليلى حسين السيد: الاتصال ونظرياته المعاصرة، مرجع سابق، ص 182.



وبجانب إكساب القائم بالاتصال المعايير المهنية، تقوم علاقات العمل على مساعدته على تجاوز مخاطر المهنة وتحقيق الرضا الوظيفي، والذي يؤثر بالتالي في الدافعية والإنجاز⁽¹⁰⁵⁾.

د- معايير الجمهور

لاحظ الباحثان "إثيل دي سولا بول" و"شولمان" أن الجمهور يؤثر على القائم بالاتصال، مثلما يؤثر القائم بالاتصال على الجمهور، فالرسائل التي يقدمها القائم بالاتصال يحددها- إلى حد ما- توقعاته عن ردود فعل الجمهور، وبالتالي يلعب الجمهور دورا إيجابيا في عملية الاتصال، ويؤثر تصور القائم بالاتصال للجمهور على نوعية الأخبار التي يقدمها، وقد أظهرت الدراسات التجريبية التي عقدها "ريموند باور" أن نوع الجمهور الذي يعتقد القائم بالاتصال أنه يخاطبه له تأثير كبير على طريقة اختيار المحتوى وتنظيمه، فوسائل الإعلام يجب أن ترضي جماهيرها، ولكي يتحقق هذا يجب معرفة الجمهور معرفة دقيقة من خلال الدراسات العلمية. والخلاصة: أن القائم بالاتصال في حاجة شديدة إلى تحديد جمهوره بدقة، وأن تصوره لهذا الجمهور يؤثر على قراراته تأثيرا لا يمكن أن نقلل من شأنه⁽¹⁰⁶⁾.

نحو نظرية حراسة بوابة الشبكات

كتبت بارزيلي-ناهون عددا من المقالات المعاصرة حول نظريات حراسة البوابات الإعلامية بين التخصصات العلمية. وفي عام ٢٠٠٨، اقترحت طريقة جديدة للنظر إلى حراسة البوابات الإعلامية، ودمج تخصصات الاتصالات وعلم المعلومات ووجهات نظر الإدارة في النظرية المنقحة لحراسة البوابات الإعلامية. وركزت نظرية حراسة البوابات الإعلامية في وسائل الاتصال التقليدية على الكيفية التي نحصل بها على الأخبار، على الرغم من أن منهج بارزيلي-ناهون ينطبق على جميع المعلومات، كما أضافت بارزيلي-ناهون مصطلحات جديدة وأعدت تعريف المصطلحات القديمة في إطار العمل: البوابة- "الدخول إلى أو الخروج من الشبكة أو أقسامها" حراسة البوابات الإعلامية - "عملية السيطرة على المعلومات وهي تتحرك عبر البوابة، وتشمل أنشطة مثل الاختيار والإضافة والحجب والعرض والتوجيه والتشكيل والتداول والتكرار والتوقيت والتعريب والتكامل والتجاهل واختيار المعلومات، المرور من البوابة - "العنصر الذي تعرض لعملية حراسة البوابات الإعلامية آلية حراسة البوابات الإعلامية - "الأداة أو التقنية أو المنهجية المستخدمة لتنفيذ عملية حراسة البوابات الإعلامية "حارس بوابة الشبكة - "الكيان (شخص، أو منظمة، أو حكومة) الذي لديه سلطة تقديرية لممارسة حراسة البوابة الإعلامية من خلال آلية حراسة البوابات في الشبكات، ويمكنه اختيار مدى ممارسته لهذا الحق وفقاً لموقف المرور من البوابات". كما تطرح هذه النظرة المحدثة إلى حراسة البوابات الإعلامية عددا من التصنيفات من بينها أسس حراسة البوابات الإعلامية، والآليات المستخدمة في حراسة بوابات الشبكة، وأنواع سلطة حراس بوابات الشبكات⁽¹⁰⁷⁾.

(105)-محمد عبد الحميد: نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، مرجع سابق، ص ص 174-175.

(106)- حسن عماد مكاوي ويليلى حسين السيد: المرجع السابق، ص ص 183-184.

(107)- عبد الرزاق الدليمي: نظريات الاتصال في القرن الواحد والعشرين، مرجع سابق، ص ص 151-152.



قائمة المراجع

1. أحمد بدر وعبد غريب: الاتصال بالجمهور بين الإعلام والتطويع والتنمية، دار قباء للنشر والطباعة والتوزيع، القاهرة، 1998.
2. أحمد بن مرسل: مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ديوان الطبوعات الجامعية، الجزائر، دط، 2003.
3. أرمان وميشال ماتيلار: تاريخ نظريات الاتصال، ت: نصر الدين لعياضي والصادق رابح، المنظمة العربية للترجمة، بيروت، ط1.
4. إيفريت م. روجرز: الأفكار المستحدثة وكيف تنتشر، ت: سامي ناشد، عالم الكتب، القاهرة، دط، 1962.
5. جيهان أحمد رشدي: الأسس العلمية لنظريات الإعلام، دار الفكر العربي، القاهرة، دت، ص 192.
6. حسن الحريري، التأويل الإيستيمولوجي اللاوضعي بين براديجم توماس كون وبرنامج بحث إيمر لكانتوس، مؤسسة دراسات وأبحاث مؤمنون بلا حدود، الرباط، المملكة المغربية، 2016.
7. حسن عماد مكاوي وليلى حسين السيد: الاتصال ونظرياته المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، ط1، 1998.
8. صالح خليل أبو إصبع: الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة، آرام للدراسات والنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، ص77.
9. طه أحمد الزبيدي ومثنى حارث الضاري: الإعلام الإسلامي-الواقع والطموح، دار النفائس، الأردن، ط1.
10. طه الزبيدي: المرجعية الإعلامية -دراسة تأصيلية وتطبيقية لنظرية المرجعية الإسلامية في الإعلام، دار النفائس، الأردن، ط1، 2015.
11. عاطف عدلي العبد ونهى عاطف العبد: نظريات الإعلام وتطبيقاتها العربية، دار الفكر العربي، القاهرة، ط1، 2008.
12. عبد الرحمن الخالدي ومحسن جحجاج: مقرر الإرشاد الزراعي والمجتمع الريفي، قسم الاقتصاد الزراعي، كلية الزراعة، جامعة تشرين، سوريا، 2007-2008.
13. عبد الرزاق الدليمي: نظريات الاتصال في القرن الواحد والعشرين، دار اليازودي العلمية للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2016.
14. عبد اللطيف حمزة: الإعلام له تاريخه ومذاهبه، دار الفكر العربي، القاهرة، ط1، 1965.
15. فضيل دليو: وسائل الاتصال وتكنولوجياته، منشورات جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر.
16. محمد سيد محمد: المسؤولية الإعلامية في الإسلام، مكتبة الخانجي، القاهرة، ط1، 1983.
17. محمد عبد الحميد: نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، عالم الكتب، القاهرة، ط3، 2004.
18. محمد عبد الحميد: نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، عالم الكتب، القاهرة، ط1، 1997.
19. محمد محمد عمر الطنوبي: نظريات الاتصال، مطبعة الإشعاع الفنية، الإسكندرية، ط1، 2001.
20. محمد منير حجاب: الموسوعة الإعلامية، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، ط1، 2003، مج 7.
21. محمود حسن إسماعيل: مبادئ علم الاتصال ونظريات التأثير، الدار العالمية للنشر والتوزيع، مصر، ط1، 2003.
22. محي الدين عبد الحليم: الإعلام الإسلامي وتطبيقاته العملية، مكتبة الخانجي، القاهرة، ط2، 1984.
23. مختار التهامي: الإعلام والتحول الاشتراكي، دار المعارف، ط1، 1966.
24. ميرل جون ولونبشتاين رالف: الإعلام وسيلة ورسالة، ت: ساعد خضر العرابي الحارثي، دار المريخ للنشر، الرياض، دط، 1989.
25. ميلفين ديفلير وساندرا بول روكيتش: نظريات وسائل الإعلام، ت: كمال عبد الرؤوف، الدار الدولية للنشر والتوزيع، القاهرة، ط1، 1992.

المجلات

- 1- فضيل دليو: الأنظمة الإعلامية في العالم: من نظريات الصحافة إلى ما بعد النماذج الإعلامية، مجلة العلوم الاجتماعية، ع 25، ديسمبر 2017.
- مواقع الانترنت

1- (2010/07/12)، www.wata.cc/foums/showthread



2- <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/paradigme>

3- [www.palpr.com/communication theory](http://www.palpr.com/communication%20theory) حسن عماد مكاوي وليلى حسين السيد:

4- لحسن ساكور: بين الطلقة السحرية وإشباع الحاجات: كيف تؤثر وسائل الإعلام في الجمهور؟،-

www.researchgate.net/publication/329170138

5- محمد جاسم فلحي الموسوي: نظريات الاتصال والإعلام الجماهيري، موقع الأكاديمية العربية المفتوحة -

www.ao-academy.



الصفحة	فهرس المحتويات
02	عنوان الماجستير: الدعوة والإعلام
03	مفردات مقياس نظريات الإعلام والاتصال 1
04	مدخل
06	المحور الأول: مراجعة لنظريات الإعلام على مستوى النظم
06	النظرية السلطوية
08	النظرية الليبرالية
08	نظرية المسؤولية الاجتماعية
10	النظرية الشيوعية
11	نظرية التنمية
12	نظرية المشاركة الديمقراطية
13	نظرية الإعلام الإسلامي
17	المحور الثاني: نماذج الاتصال
17	مفهوم البراديغم والنموذج
17	طبيعة النماذج
18	وظائف النماذج
19	صعوبة صناعة النماذج
19	بعض النماذج
19	نموذج هارولد لاسويل
20	نموذج شانون وويفر
21	نموذج ويلبور شرام
22	نموذج روس
23	مفهوم النظرية
23	العلاقة بين النموذج والنظرية
24	المحور الثالث: خلفية تاريخية عن ظهور نظريات الإعلام على مستوى التأثير الإمبريقي
24	بدايات البحث في علوم الإعلام والاتصال
24	المرحلة الفلسفية
25	المرحلة التجريبية
25	هارولد لاسويل وتأثيرات الدعاية
29	المحور الرابع: نظريات التأثير المباشر (الآثار الموحدة)



29	نشأة نظرية المجتمع الجماهيري
30	نظرية القذيفة السحرية
34	المحور الخامس: نظريات التأثير المحدود (الانتقائي)
34	نظرية الاختلافات الفردية (الفروق الفردية)
35	نظرية الفئات الاجتماعية والانتماء الاجتماعي
35	نظرية المعرفة الإدراكية
36	نظرية تباين الحوافز
37	نظرية التدفق الإعلامي على مرحلتين (التدفق الشنائي للاتصال)
39	نظرية انتشار المبتكرات الحديثة (نظرية انتشار الابتكارات)
47	نظرية الاستخدامات وإشباع الرغبات
51	القائم بالاتصال ونظرية حارس البوابة الإعلامية
57	قائمة المراجع
59	فهرس المحتويات





[إعداد الأستاذة (ة)]



[عنوان المطبوعة]