

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة باجي مختار-عنابة

كلية العلوم الانسانية والاجتماعية

قسم الإعلام والاتصال



مطبوع بيداغوجي موجه لطلبة السنة الثالثة (LMD) تخصص: اتصال

في مقياس :

نظريات الإعلام والاتصال

إعداد الأستاذة:

د. سهام بدبودي

السنة الجامعية :

2025-2024

- 4- IOSSATO Bruno, Introduction critique aux théories des organisations Dunod, paris France 1983
 3- LIU Michelle, approche socio-technique de l'organisation, édition organisations, paris 1983.

طريقة التقييم :

صلاة الأصال الموجهة 50 % + الامتحان . 50 %



السداسي: الخامس

عنوان الوحدة : وحدة تعليم أساسية

المادة: نظريات الإعلام والاتصال 1

الرصيد: 5

المعامل: 3

أهداف التعليم

يهدف لتزويد الطالب بمختلف التقسيمات الخاصة بنظريات الاتصال، من نشأتها إلى الوقت الراهن، وهو عمل يهدف إلى المساهمة في التكوين النظري للطالب في علوم الإعلام والاتصال، وتعليمه التفكير حول التنظير في الاتصال وتطوير المعارف الخاصة بنظريات الاتصال وبناء نقل نظري حول النظريات

المعارف المسبقة المطلوبة

معارف أولية عامة حول علوم الإعلام والاتصال (مجالات دراستها وتخصصاتها).

محتوى المادة (يوزع على السداسيين 5 و6)

- 1- مفاهيم أولية: مفهوم النظرية (التقليد، المنظور، المنحل، المقاربة، المدرسة...) ومفهوم النظرية الاتصالية...
- 2- التطور التاريخي لنظريات الاتصال (استعراض تصنيفاتها، ومقارباتها أو أهم تقاليدنا النظرية...)
- 3- استعراض مفصل للنظريات: التأثير القوي والمباشر، التأثير الانتقالي، نظريات التأثير المحدود، نظريات التأثير على المدى البعيد...

بعض المراجع

- Armand et Michele Mattelart, *Histoire des théories de la communication*, coll. "Repères", La Découverte, 2004
- watzlawick Paul - une logique de la communication Editions du Seuil 1980
- Yves Winkin et autres - La nouvelle communication Editions points 2000
- Attalah Paul - Théories de la communication. Publications universités du Quebec. 1991
- جمال بن زروق: نظريات الإعلام والاتصال مقارنة تاريخية ونقدية، الجزائر 2015

التعرف على المادة التعليمية



- العنوان: نظريات الإعلام والاتصال.
- وحدة التعليم: الوحدة الأساسية.
- عدد الأرصدة: 05
- المعامل : 03
- الحجم الساعي الأسبوعي : 3 ساعات (محاضرة+ أعمال موجهة)

وصف المادة التعليمية

- المكتسبات: أن يتعرف الطالب على أهمّ نظريات الإعلام والاتصال.
- الهدف العام للمادة التعليمية:

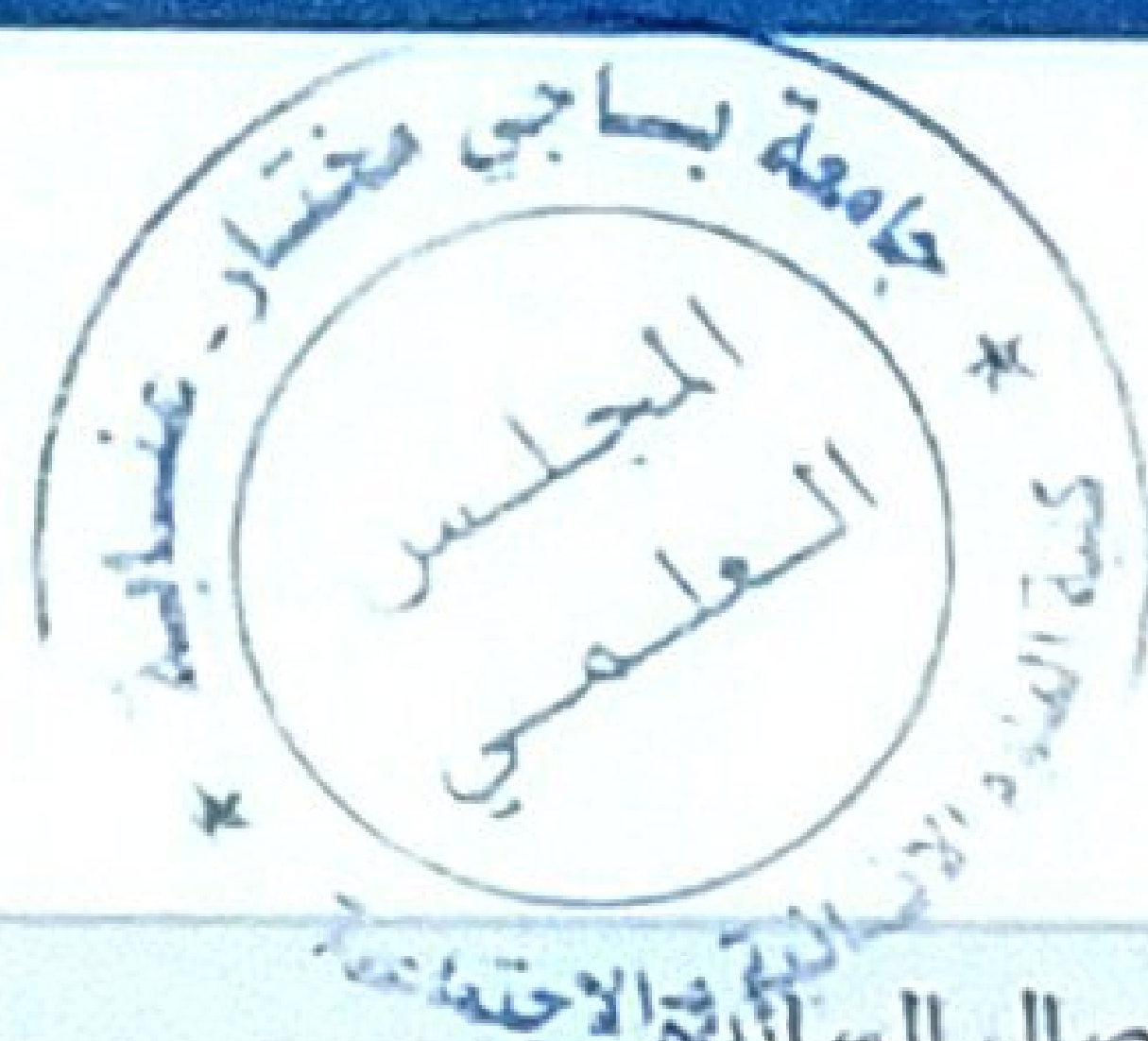
يسعى هذا المقياس إلى تعريف الطالب بأهمّ النظريات التي وضعت في مجال الإعلام والاتصال من خلال بناء قدرته على فهم طبيعتها وأصنافها وفرضياتها الأساسية.

- أهداف التعلم:
- ✓ أن يتعرف الطالب على أهمّ نظريات الإعلام والاتصال.
- ✓ أن يُفرق الطالب بين هذه النظريات من خلال استخلاص أوجه التشابه والاختلاف بينها.
- ✓ أن يتمكن الطالب من إسقاط هذه النظريات واستعمالها في مجال بحوث تخصصه.



فهرس المحتويات

الصفحة	عنوان المحاضرة	رقم المحاضرة
05	مفاهيم أولية : مفهوم النظرية، مفهوم النظرية الاتصالية	01
13	التطور التاريخي لنظريات الإعلام والاتصال وتصنيفاتها	02
18	نظرية التأثير المباشر (الطلقة المسحربة)	03
23	نظرية اجتيال المجتمع التقليدي	04
26	نظرية تدفق المعلومات على مرحلتين	05
31	نظرية الحتمية التكنولوجية	06
35	نظرية ترتيب الأولويات (نظرية الأجددة)	07
40	نظريات التأثير الانتقالي	08
44	نظرية الاستخدامات والاشباعات	09
52	نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام	10
60	نظرية الغرس الثقافي	11
66	نظرية الفجوة المعرفية	12
73	نظرية حارس البوابة	13
78	نظرية انتشار المبتكرات	14
83	نظرية إلتماس المعلومات	15
88	نظرية بناء المعنى	16
91	نماذج الاتصال: أنواعها وفوائدها استخداما	17
95	نموذج أرسطو	18
97	نموذج لاسويل	19
100	نموذج ولبير شرام	20
102	نموذج شانون وويفر	21
105	نموذج دفيد بيرلو	22
107	نماذج أسئلة امتحانات في مقياس نظريات الإعلام والاتصال	



فهرس الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
17	تصنيف نظريات الإعلام والاتصال السائدة الاجتماعية	01
34	مقارنة بين وسائل الاتصال الساخنة والباردة حسب ماكلوهان	02

فهرس الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
27	مقارنة طريقة انتقال المعلومات بين النموذج التقليدي للاتصال ونظرية انتقال المعلومات على مرحلتين	01
46	نموذج "كاتز" للاستخدامات	02
56	العلاقات التبادلية بين المجتمع ووسائل الإعلام والجمهور	03
75	مسار المحتوى الإعلامي وفق نظرية حارس البوابة	04
95	نموذج الاتصال الخطي لأرسطو	05
98	نموذج الاتصال التقليدي (ترجيح الأثر) حسب "لامويل"	06
100	نموذج "ولبير شرام"	07
101	مجال الخبرة في عملية الاتصال حسب "ولبير شرام"	08
102	نموذج "شانون وويفر"	09
106	نموذج "دفيد بيرلو"	10



مقدمة :

بسم الله الرحمن الرحيم

تتضمن هذه المطبوعة البيداغوجية سلسلة من المحاضرات في إطار مقياس نظريات الإعلام والاتصال، والتي تمّ إعدادها طبقا للبرنامج الرسمي المقرر لطلبة السنة الثالثة تخصص اتصال. وقد حرصنا في هذه المطبوعة على تقديم عرض مفصل ومركز لمختلف نظريات الإعلام والاتصال السائدة وكذا أهمّ نماذج الاتصال؛ بشكل يسمح للطلاب بتكوين خلفية ورؤية نظرية حول هذه النظريات التي سيعتمد عليها في دراساته المستقبلية في مجال التخصص.

ومن أجل الإلمام بالبرنامج وتقديم المادة العلمية المقررة، تضمنت المطبوعة 23 محاضرة باعتبار المقياس سنويا، حيث تطرقنا من خلال هذه المحاضرات إلى مفاهيم عامة حول النظرية عموما والنظرية الاتصالية خصوصا، ثمّ قدّمها ملخصا عن تطوّر نظريات الإعلام والاتصال وتصنيفاتها، ومن ثمّ شرعنا في المحاضرات اللاحقة في عرض أبرز النظريات وأكثرها شيوعا واستخداما في البحوث العلمية بدءا بنظرية الطلقة السحرية، وصولا لنظرية بناء المعنى، وفي القسم الأخير من المحاضرات حاولنا تقديم ملخصات لأبرز النماذج الاتصالية (نموذج أرسطو، لاسويل، ولبير شرام، شانون وويفر، ودفيد بيرلو)، وفي ختام المطبوعة عمدنا إلى وضع مجموعة من نماذج أسئلة إمتحانات سابقة لمقياس نظريات الاعلام والاتصال في مستوى السنة الثالثة اتصال، التي أعدتهم الأستاذة خلال فترة تدريسها للمقياس .

وفي الأخير: نتمنى أن يُقدّم هذا العمل إفادة لطلبة التخصص في هذا المجال.



المحاضرة 01:

مفاهيم أولية : مفهوم النظرية، مفهوم النظرية الاتصالية

أولا- مفهوم النظرية العلمية:

تُشير المصادر المتخصصة بالبحث العلمي والإعلامي معاً بأن مصطلح "النظرية" درج على ألسنة الناس بأنها البرج العاجي أو الشيء الحقيقي أو الشيء ذو القيمة الحقيقية.¹

والنظرية حسب دائرة المعارف البريطانية هي خطة ذات مراحل مرتبة ذهنياً، تشمل مجموعة من النظم والعمليات والافتراضات والاقتراحات التي تتسبب في إحداث نتيجة قائمة على الاستدلال المنطقي. وهي ترتيب منطقي منهجي للحقائق طبقاً لطبيعة العلاقة بين هذه الحقائق. وبين فروض مسبقة، وهي تفسير لصحة بعض الفروض التي لا ترقى لمستوى القانون. وتُعرف النظرية بأنها مجموعة من المتغيرات والمفاهيم والافتراضات تقدم نظرة منظمة للظاهرة، وذلك من خلال تحديد العلاقات بين المتغيرات بغرض تفسير الظاهرة والتنبؤ بحدوثها في المستقبل.²

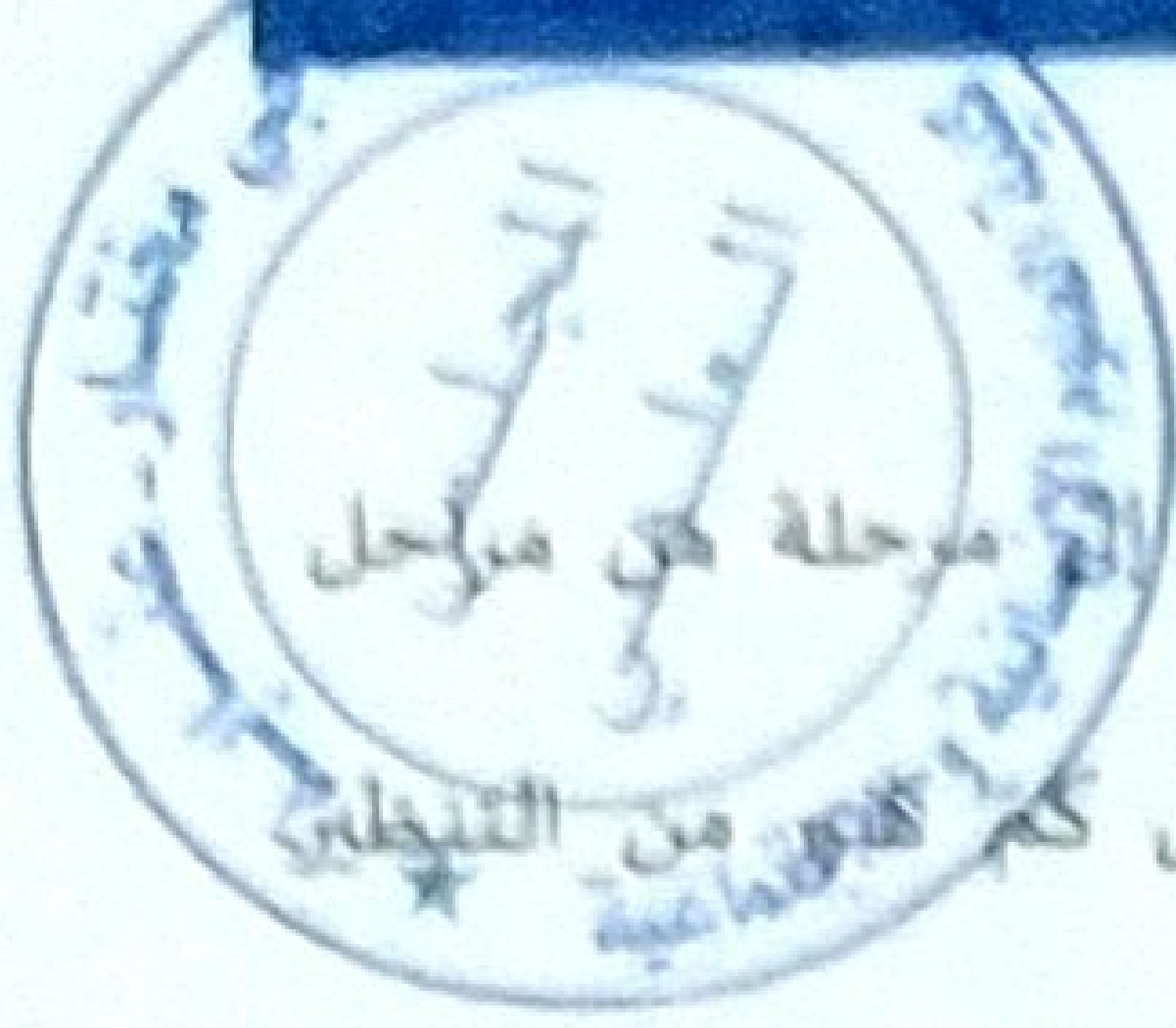
وفي تعريف آخر للنظرية هي عبارة عن إطار تصوري فكري يُفسّر مجموعة من الخصائص والحقائق العلمية ويضعها في نسق علمي مترابط. كما تُعرف النظرية بأنها مجموعة من القضايا مستندة إلى أفكار محددة تماماً ومتسقة مع بعضها البعض، وقائمة على بعض الافتراضات العلمية التي أثبت المنهج الاستقرائي ثباتها. والنظرية هي مجموعة من القضايا ترتبط مع بعضها البعض بطريقة علمية ومنظمة ومن خلال هذا الرابط فالنظرية تعمل على تحديد العلاقات السببية بين المتغيرات بهدف تفسير الظواهر والتنبؤ بها.³

1 - أحمد بدر، "أصول البحث العلمي"، ط5، المكتبة الأكاديمية، القاهرة، ص 94.

2- رضا عبد الواحد، "النظريات العلمية في مجال الإعلام الإلكتروني"، منتدى سور الأزيكية، 2007، ص21. (كتاب الكتروني متاح

على الرابط www.BOOKS4ALL.NET)

3- عبد النبي عبد الله الطيب، "فلسفة ونظريات الإعلام"، ط1، الدار العلمية للنشر والتوزيع، القاهرة، 2014، ص: 68.



ومن ناحية أخرى فإنّ النظرية هي محصلة دراسات وأبحاث ومشاهدات وصلت إلى مرحلة من مراحل التطور وضعت في إطار نظري وعملي لما تحاول تفسيره. كما أنّ النظريات قامت على كمّ كبير من التنبؤ والافتراضات التي قويت تدريجياً من خلال إجراء تساؤلات جديدة بالبحث، إضافة إلى استكشاف طرق جديدة للبحث العلمي.¹

ثانياً: بعض المفاهيم ذات الحقل الدلالي المشترك مع مفهوم النظرية:

توجد العديد من المفاهيم المتقاربة والمتداخلة مع مفهوم "النظرية" في معناها العام، في اللغة العربية، رغم أنّها قد تختلف عن بعضها البعض في مدلولاتها، ولستعرض فيما يأتي بعضها:

- المقاربة: يُقصد بها الطريقة التي يتقرب بها الباحث من الموضوع المراد دراسته، أو هي اتجاه أو ميل الباحث إلى اختيار مفاهيمي مُعيّن والاهتمام بدراسة مجموعة محددة من الفرضيات من أجل الوصول إلى صياغة نظرية مُعيّنة، كما أنّه يُحدّد نوعية المفاهيم الاستفسار أو الطرق التي يستعملها الباحث في الدراسة.² فالمقاربة هي أطروحة نظرية لا ترقى إلى درجة النظرية أي هي مرحلة من مراحل النظرية.

ويعرفها "موريس أنجريس" على أنّها: طريقة خاصّة غير تقليدية في استعمال النظرية، بمعنى أنّها موقف ينطوي على المرونة والحذر، ولا يتطلب المراحل النظامية للتقنية ولا دقة مفهوم المنهج.³

وفي تعريف آخر يُقال أنّ المقاربة تتفرع عن النظرية بحيث أنّ النظرية تُقدّم افتراضات عامة، لكنّ المقاربة هي عندما ينشأ حقل دراسي فرعي، يقوم أنواع النظرية من دارسين ومنظرين بإنشاء مقاربات جزئية تخص ذلك الحقل الدراسي.

¹ - سهام المشاقبة، "نظريات الاتصال" دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، ص 144.

² - محمد شلي، "المنهجية في التحليل السياسي"، ط4، دار هومة، الجزائر، 2002، ص 14.

³ - موريس أنجريس، "منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية: تدرجات عملية"، ترجمة: مصطفى ماضي وآخرون، دار القصة للنشر، الجزائر، 2004، ص: 46.

-النموذج: هو محاولة لتقديم العلاقات الكامنة التي يُفترض وجودها بين المتغيرات التي تصنع حدثاً أو نظاماً مُعيّناً في شكل رمزي. إذن فالفرق بين النموذج والنظرية أنّ النموذج عبارة عن أداة تعبيرية عن النظرية باعتباره رسماً مُبسّطاً لها يُتيح صياغة أفكارها المجردة.¹

-المدخل: المدخل هي الأسس والمنطلقات الفكرية التي يستند إليها الباحث ابتداءً في تناوله لموضوع بحثه، ومن أنواعها: المدخل الوظيفي، البنائي، النسقي، التفاعلي الرمزي، الفينومينولوجي، الاثنوميتودولوجي...الخ

وفي تعريف آخر؛ هو الاقتراب من الظاهرة المدروسة من خلال دراسة ظاهرة ما أو هو بمثابة مفتاح للوصول إلى خلايا ظاهرة مُعيّنة (ربط الظاهرة بمتغيرات مُختلفة اقتصادية، اجتماعية، ثقافية، وبرزت فكرة المدخل في أواخر الستينات ومن أبرزها: المدخل الوظيفي، المدخل النظامي ومدخل الاتصالات.

-المدرسة: هي الاتجاه العام في دراسة السلوك الإنساني، وعليه فهي تشمل كلّ الاتجاهات الفرعية (النظرية) التي تشترك في الايمان بمجموعة من المسلمات أو الفرضيات في تفسير السلوك الإنساني، أي مجموعة من العلماء والفلاسفة يُنادون بمذهب واحد.

وفي تعريف آخر هي جماعة من الفلاسفة أو المفكرين أو الباحثين تعتنق مذهباً مُعيّناً أو تقول برأي مُشترك فنقول: هو من مدرسة فلان أي على رأيه ومذهبه، والعامل المشترك بينها: الأشخاص، المكان، الفكر.

والمدرسة أشمل من النظرية من حيث المعنى، وتضم مجموعة التيارات المختلفة من النظرية الواحدة والمنظرين من بلدان مختلفة.

ثالثاً: وظائف النظرية العلمية:

للنظرية العلمية ثلاثة وظائف هامة هي:¹

1 - جهمان أحمد رشتي، "الأسس العلمية لنظريات الإعلام"، دار الفكر العربي، القاهرة، ص: 70.

- (1) تفسير وفهم الظاهرة، وهي أحد أهم أهداف العلم والبحث العلمي بشكل عام.
 - (2) التنبؤ، ويعني إمكانية التعرف على ملامح الظاهرة في المستقبل القريب أو البعيد، استنادا إلى دراسة الواقع دراسة متعمقة.
 - (3) التلخيص والتجميع للحقائق في صورة تعميمات علمية.
- أما "ليتل جون" (Little John) فإنه يشرح وظائف النظرية فيما يلي:²
- تنظيم المعرفة: فنحن لا نرى العالم وما يجري فيه من خلال كتلة متماسكة من المعلومات، وتحاول أن تكتشف ما يربط هذه المعلومات من علاقات تُشكل نمطا مُعيّنا من السلوك.
 - التركيز: فبالإضافة إلى تنظيم المعرفة فإنّ وظيفة النظرية هي تركيز الانتباه على المتغيّرات والعلاقات المهمة في المعلومات التي يتمّ تنظيمها.
 - توضيح ما يُمكن ملاحظته: وتعني أنّ وظيفة الباحث الذي يبني النظرية هي شرح وتوضيح ما لاحظته من وجود متغيّرات وعلاقات في العملية الاتصالية، وهو ما يُساعد على فهم السلوك الاتصالي وتفسيره.
 - كيفية الملاحظة: فالنظرية لا تُمكن الباحث من ملاحظة الأشياء فقط، بل إنّها تُساعده في معرفة كيف يُلاحظ الأشياء بطريقة علمية.
 - التوقع: فالنظرية تُساعد الباحث على توقع تأثير مُعيّن، أو نتائج مُعيّنة للمعلومات التي يجمعها ويُنظمها. وهذه الوظيفة مهمة في الدراسات الاتصالية ذات البُعد التطبيقي، مثل الاقناع، وتغيير المواقف والاتجاهات لدى الجمهور.

¹- رضا عبد الواحد، مرجع سابق، ص22.

²- محمد بن سعود البشر، "نظريات التأثير الإعلامي"، ط1، العبيكان للنشر، الرياض، 2014، ص83.

- **التحكم:** وتعني هذه الوظيفة أنّ النظرية تضع محددات السلوك الاتصالي بحيث يسهل التحكم فيه والسيطرة على ما يمكن أن يحدثه من تأثير. وهذه الوظيفة لا تحققها كثير من النظريات، إذ إنّ معظمها يتوقف عند الوظائف السابقة، وبخاصة وظيفة وصف الظاهرة المدروسة.

رابعاً: معايير تقييم النظرية Theory Evaluation:

هناك مجموعة من المعايير التي يُمكن بها تقييم النظرية، للوصول إلى رأي سليم ودقيق حول صحتها، ومن هذه المعايير نذكر:¹

- **الإطار النظري:** ويعني الشمولية، وهذا المعيار يفترض أن يكون وصف النظرية وتفسيرها مشتملاً على أهمّ المتغيرات التي تمّت ملاحظتها في الظاهرة المدروسة.

- **الملائمة:** والمقصود بها أن يكون البناء النظري متناغماً مع التساؤلات التي تطرحها النظرية. فالتساؤلات ذات العلاقة بالسلوك في العملية الاتصالية –على سبيل المثال- ليست مناسبة لطرحها في نظرية تهتم بالمعاني المستخلصة من العملية الاتصالية، لأنّ البناء المعرفي للفروض أو التساؤلات متناقض وغير متوائم مع البناء النظري.

- **القدرة على الاستكشاف:** أي أنّ النظرية قادرة على إنتاج نظريات أخرى متعلقة بالنتائج التي توصلت إليها.

- **صحة النظرية:** وليس المقصود بصحة النظرية أن تكون صادقة بإطلاق، فذلك أمر يصعب على الباحثين الجزم به، بل المقصود هو التماسك الداخلي، أي أن تكون الأفكار الرئيسية التي قامت عليها النظرية مطابقة ومتوائمة مع الملاحظات التي توصل إليها الباحث في دراسته لحدث أو سلوك اتصالي مُعيّن. أمّا التماسك الخارجي للنظرية فيُشير إلى أنّ ما تُنادي به النظرية من أفكار أو مفاهيم له شواهد مؤيدة من نظريات أخرى.

¹- محمد بن سعود البشر، مرجع سابق ص: 86.

ملاحظة: إنّ اختبار النظرية يمرّ عبر مراحل أربع هي: بناء الفرض العلمي، واختبار صحة الفرض، وإخضاعه لدراسة تجريبية، ثمّ تفسير النتائج التي تتوصل إليها هذه الدراسة، ولا بدّ أن يمرّ ذلك بالمعايير الأربعة التي ذكرت آنفاً.

خامساً: مفهوم النظرية الاتصالية-الإعلامية:

إنّ النظريات العلمية في مجال العلوم الإنسانية والاجتماعية ومنها علوم الإعلام والاتصال: تتسم بالثبات النسبي، بعكس النظريات العلمية في مجال العلوم التطبيقية والرياضية التي تتسم بالثبات المطلق، وهو فارق جوهري بين العلوم التطبيقية والاجتماعية بشكل عام.¹

فيشوب مفهوم النظرية نوع من الغموض والتداخل المعرفي في العلوم الإنسانية عموماً، وعلم الإعلام خصوصاً، لأنّ علم الإعلام ينتهي إلى مجموعة العلوم الإنسانية، فتتداخل أطره النظرية مع علم النفس والاجتماع على وجه التحديد؛ ومن ثمّ فإنّ نظرياته التي تأسس عليها ليست بالحدة والصرامة الموجودة في نظريات العلوم البحتة أو الطبيعية، شأنه في ذلك شأن العلوم الإنسانية بوجه عام. فلا يزال بعض الباحثين يؤيدون وجهة النظر التي تقول: إنّ علم الإعلام لم ينتج نظرية رئيسية قابلة للتطور في المستقبل. قد تكون حداثة الاتصال الجماهيري -مقارنة بغيره من حقول البحث الإنسانية الأخرى- وحداثة الدراسات الأكاديمية؛ من أسباب نقص النظريات الجديدة في مجال الإعلام، ولكن الأهم من ذلك طبيعة الإعلام بوصفه نشاطاً إنسانياً، إذ لا يُمكن دراسة الظاهرة الإعلامية دراسة معملية تتحكم في جميع متغيراتها البحثية مثلما هو الحال في الظاهرة الطبيعية.²

حيث تُعدّ نظريات الإعلام محاولة للربط بين وسائل الإعلام والتأثير والجمهور، وذلك من خلال معرفة الأسباب التي تجعل لكل وسيلة خصائص معيّنة وتأثير معين تختلف درجته وطريقة حدوثه بطريقة مختلفة من وسيلة لوسيلة. كما أنّها محاولة لتفسير معنى تأثير وسائل الإعلام، وكيف يحدث، وماهي علاقة هذا التأثير بارتباط

¹- رضا عبد الواحد، مرجع سابق، ص22.

²- محمد بن سعود البشر، مرجع سابق، ص78.

الجمهور بوسائل الإعلام وعلاقة هذا التأثير بخصائص الجمهور العملية والاجتماعية والنفسية. والنظرية الإعلامية أيضا هي محاولة لفهم أنواع الجماهير ومدى نشاطها وعلاقتها بوسائل الإعلام في محاولة لربط هذه المتغيرات بحدوث تأثير وسائل الإعلام.¹

فقد اهتمت البحوث والدراسات المختلفة بتقديم نماذج لتفسير العملية الاتصالية، وتطوّرت البحوث شيئا فشيئا وتمّ استنباط العديد من الفرضيات التي تمّ استخلاصها ليرصد من خلالها الباحثون في المجال الإعلامي مجموعة من النظريات التي تُفسّر قوّة أو ضعف تأثير وسائل الإعلام على جمهورها.²

إنّ الاتصال كعلم سبقته علوم كثيرة، وقد ارتبط بتلك العلوم وبالتالي تأثر بالنظريات الخاصة بتلك العلوم، خاصّة علم الاجتماع وعلم النفس والفلسفة، ولذلك فهناك صعوبة في تحديد ما يُمكن أن يُسميه "نظريات الاتصال".³

ويُقسّم "ملفين ديفلير وسندرا بول روكيتش" نظريات الاتصال إلى ثلاث أجيال:

-الجيل الأول: عبارة عن التفسيرات الأولية التي بلورت التفكير حول آثار وسائل الاتصال، مثل النموذج الارتقائي.
-الجيل الثاني: وهو النظرية البدائية التي جاءت فيما بعد وحلّت محل الأشكال الأولى، مثل نظرية القديفة السحرية.

-الجيل الثالث: وهو النظرية الحديثة، والتي كانت في معظمها ردود فعل ضد أشكال الجيل الأول.⁴

وعليه يُمكن القول بأنّه لا توجد نظرية اتصالية خالصة متفق عليها وعلى كيفية عملها أو تأثيرها على الجمهور بين علماء الاتصال أو الباحثين في حقل الاتصال، وإنّما يوجد عدد من النظريات التي تقدم تصوّرات عن كيفية عمل الاتصال والإعلام وتأثيره، وفي الوقت ذاته تساعد هذه النظريات على توجيه البحث الاتصالي

¹- عبد النبي عبد الله الطيب، مرجع سابق، ص: 68.

²- مرفت الطرابيشي وعبد العزيز السيد، "نظريات الاتصال"، دار النهضة العربية، القاهرة، 2006، ص: 10.

³- مصطفى يوسف كافي، "الرأي العام ونظريات الاتصال"، ط1، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2014، ص: 210.

⁴- المرجع نفسه، ص: 211.

والإعلامي إلى مسارات مناسبة، ذلك أنّ النظرية تُجسّد بشكل فاعل تطبيقات وسائل الاتصال والإعلام في المجتمع، كما وتوضح النظرية ما تحدّته من تأثير على الجمهور أو من الجمهور نفسه تجاه الوسائل أو الرسائل الاتصالية والإعلامية، بل تتجاوز عن ذلك أحيانا إلى تقديم صورة عمّا يُمكن أن يحدث مُستقبلا، كما وتُقدّم النظرية تصوّرا عن المتغيّرات الاجتماعية المحتملة وتأثيرات وسائل الاتصال فيها.¹

ومن هنا فإنّ النظريات الاتصالية تعني تلك البحوث والدراسات التي تتعلق بالاتصال سواء ما تعلق منها بالمرسل أو المستقبل أو الوسيلة أو الجمهور أو كلاهما معا.

وتُعرّف نظريات الاتصال أيضا بأنّها: "مجموعة من التعميمات المنظمة والمحتملة لتفسير الظاهرة الاتصالية، عن طريق تحديد العلاقات بين بعض متغيّراتها، وتكمن قوّة النظرية الاتصالية بمدى المرونة في التطبيق على الظواهر الاتصالية غير المستقرة نسبيا، فتوفر قاعدة نظرية يمكن تعميم النتائج بالاعتماد عليها."²

¹- بسام المشاقبة، مرجع سابق، ص 143.

²- مؤيد السعدي، "الاندماج الاتصالي في الإعلام الجديد"، ط1، ألفا دوك للنشر، الجزائر، 2019، ص: 22.

المحاضرة 02:

التطور التاريخي لنظريات الإعلام والاتصال وتصنيفاتها

أولاً: أسباب قصور النظرية في علوم الإعلام والاتصال:

على الرغم من التوسع الملحوظ في الدراسات والبحوث الإعلامية وكثرة التراكمات النظرية... إلا أنّ موضوع نظريات الإعلام والاتصال لا يزال مثار جدل بين المتخصصين في الإعلام والاتصال من جهة وبين نظرائهم في أقسام العلوم الاجتماعية الأخرى.

فالمتابع للإنتاج العلمي في نظريات الإعلام والاتصال لا يجد صعوبة في الوصول إلى نتيجة مفادها أنّ حقل الإعلام والاتصال لا يزال يفتقر إلى نظريات علمية محددة تنطلق منها دراساته وتُبنى على فروضها أدبياته. وما هو موجود من هذه النظريات في دراسات الإعلام والاتصال ومراجعته إنّما هو من جهود غير المتخصصين فيه، والتراكم النظري حول نظرية بعينها يعود أساسه إلى نتائج دراسات أجراها المتخصصون في علم الاجتماع، أو علم النفس، أو العلوم السياسية أو غيرها من العلوم الاجتماعية الأخرى ذات الصلة الوثيقة بعلوم الإعلام والاتصال، ولم يكن للمتخصصين في الإعلام إلاّ تطوير هذه النظريات والتوسع في اختبار فروضها ونتائجها.¹

فبعد الحرب العالمية الثانية بدأت تظهر الرغبة لإعلان استقلال علم الاتصال، لكن هذه المحاولة فشلت في ذلك، وانقسم العلماء إلى مدرستين كبيرتين للاتصال هما:

1. المدرسة الأميركية التجريبية بقيادة عالم السياسة "لازسفيدل".
2. المدرسة النقدية بقيادة قداماء مدرسة فرانكفورت الألمانية بقيادة "هوركايمر-أدرنو، وماركيوز، وفروم" الذين هاجروا إلى أمريكا بعد الحرب العالمية الثانية.

¹ - محمد بن سعود البشر، مرجع سابق، ص: 149-150.

1) المدرسة الإمبريقية (التجريبية): ركزت هذه المدرسة على المنهج الكمي بالوظيفة، وقد حافظت هذه المدرسة على مطالها الرئيسية ومع ذلك فإنها تفرعت إلى مداخل مختلفة تبعا لتركيز اهتمام الباحثين على الآثار والاستعمالات والمحتوى.¹ ومن نظرياتها (نظرية الحقنة تحت الجلد، ونظرية الاستخدامات والاشباعات)

إن تاريخ الاتصال ونظرياته بدأت مع قصّة تطوّر وسائل الاتصال والإعلام الذي بدأ مع قصة صراع الإنسان مع الحرية والتحرير والتي بدأت مع ولادة حرية الكلام والكتابة والفكر ومن هذه الحرية فإن سحر الطباعة والاتصال الجماهيري وتكنولوجيا الاتصال لا قيمة لها بالنسبة للعقول الحرة، وإن العقيدة الاتصالية انطلقت أصلا من حرية الطباعة وخاصة بعد انطلاقتها قبل ستة قرون، والتي ساهمت في تنوير الناس لنقل المعلومات والأفكار، ومنذ ذلك التاريخ الذي تمكن فيه "جوهان جوتنبرغ" من اختراع الطباعة أقيمت الحواجز ضدّ هذا التطوّر الذي غير مجرى تاريخ الإنسانية للتأثير على الرأي العام عن طريق التدفق الحر للأبناء والمعلومات والأفكار.²

وعن أسباب عدم وجود نظرية مُحدّدة في بحوث الإعلام والاتصال يقول بيرجر Berger إن من الحقائق المعروفة لدى الباحثين في حقل الإعلام أنّ جذور هذا العلم يُمكن تتبعها في الأدبيات النظرية للعلوم الأخرى ذات العلاقة بعلوم الإعلام والاتصال... ويؤكد على تأثير مدرسة شيكاغو Chicago School of sociology في تطوّر بحوث الاتصال الجماهيري .

هذه الجذور التاريخية لعلم الإعلام ناقشها أيضا شرام Schramm عندما تتبع جهود عالم النفس الاجتماعي كارل هوفلاند Carl Hovland والباحث في العلوم السياسية هارولد لازويل Harold Lassweel. و جهود الباحثين في علم الاجتماع أمثال لازارسفيلد Lazarsfeld ، وأكد أنّهم المؤسسون الأوائل لبحوث الإعلام والاتصال على الرغم من اختلاف اهتماماتهم وتباين تخصصاتهم غير ذات العلاقة بالإعلام، ولعلّ من الحقائق التي تؤكد أنّ علم الإعلام والاتصال كان بمنزلة "جسر أكاديمي" إلى العلوم الأخرى، أنّ كلّ الباحثين الذين أسهموا في إعداد

¹ - سهام عبد الرحمن المشاقبة، مرجع سابق، ص 174.

² - المرجع نفسه، ص 146.

الكتاب الشهير "علم الاتصال الإنساني" The Science of Human Communication، الذي حرزه "شرام"، وعدده أحد عشر باحثا، لم يكن منهم من هو متخصص في الإعلام أو في بحوث الاتصال، بل كانوا باحثين في علوم أخرى لا علاقة لها بالإعلام مثل العلوم السياسية وعلم النفس وعلم الاجتماع.¹

ثانيا: تطوّر نظريات تأثير وسائل الاتصال:

حتى نهاية العقد الثالث من القرن العشرين، كانت وجهة نظر تؤمن بأنّ لوسائل الاتصال تأثير قوي ومباشر على المعلومات والاتجاهات والسلوك، وتعتبر وجهة النظر هذه أنّ جماهير وسائل الاتصال مجرد كائنات سلبية تتأثر ولا تؤثر، وأنّ هذه الجماهير مُهيئة -دائما- لاستقبال الرسائل الاتصالية. ووجهة النظر هذه هي وجهة قاصرة، لا تعتبر الاتصال بالجماهير عملية تخضع لمؤثرات عديدة، ويحدث فيها تفاعل، وتتحكم في نتائجها عوامل شتى منها ما هو متصل بعملية الاتصال، ومنها ما هو خارج عن تلك العملية، وتعتبر سنة 1940م نقطة التحول عن وجهة النظر السابقة، ففي حملة الانتخابات الأمريكية تمكن "فرانكلين روزفلت" أن ينتصر بالرغم من عداة الصحافة الأمريكية له. والأهم من ذلك نتائج الدراسة التي قام بها "لازرسفيلد" عن السلوك الانتخابي في منطقة "إيرى" والتي هدفت إلى تقييم تأثير وسائل الإعلام على عملية التصويت في انتخابات الرئاسة، وقد جاءت نتائج الدراسة سلبية، فلم تكن هناك أدلة كافية تُشير إلى أنّ الجماهير غيرت موقفها السياسي نتيجة لتأثير وسائل الاتصال. وأبرزت تلك الدراسة مكانة الاتصال الشخصي وتأثيره الفعال، حيث ذكر عدد كبير من أفراد العيّنة أنّهم غيروا اتجاهاتهم ونواياهم الانتخابية نتيجة للاتصال الشخصي وليس نتيجة التعرض للصحف والراديو، وكانت هذه بداية فكرة نموذج "انتقال المعلومات على مرحلتين".

وتبع ذلك دراسات أخرى ساعدت كلّها على تغيير وجهة النظر التي تعقد أنّ لوسائل الاتصال تأثيرا مباشرا مثل "الحقنة تحت الجلد"، وحلّ محلّها الرأي الذي يؤمن بالتأثير الوظيفي لوسائل الإعلام -في أغلب الأحوال- غير مباشر، بل يعمل من خلال مؤثرات وسيطة قد تكون خارجة على عملية الاتصال، ورغم تركيز الأسلوب الوظيفي

¹ محمد بن سعود البشر، مرجع سابق، ص: 154-155.

عن أهمية المؤثرات الوسيطة الخارجة على عملية الاتصال إلا أنه لا ينفي إمكانيات وقدرات وسائل الاتصال على إحداث التأثير.

وبعد ذلك ظهرت نظرية "التأثير الانتقائي"، والتي تُركز على الاهتمام الانتقائي، الإدراك، التذكر، التصرف، ولم تعد العلاقة مباشرة بين المثير والاستجابة كما في نظرية القذيفة السحرية، ولكن دخلت عوامل كثيرة بين الوسيلة والجمهور. ثم ظهرت بعد ذلك نظريات "التأثير غير المباشر" متخطية بذلك حاجز الزمان والمكان الذي تعمل من خلالها وسائل الاتصال في ظلّ نظرية التأثير الانتقائي إلى المدى الطويل الذي يظهر من خلاله التأثير غير المباشر لوسائل الإعلام.¹

ثالثا: تصنيف نظريات الإعلام والاتصال السائدة :

تُصنّف نظريات الإعلام والاتصال وفق نوع التأثير الإعلامي الذي تُحدثه وسائل الإعلام في الجمهور إلى ما يلي:²

- نظريات التأثير المباشر قصير المدى: ويرى هذا النوع من النظريات أنّ التأثير المباشر لوسائل الإعلام في الجمهور يتمّ في فترات قصيرة المدى.

- نظريات التأثير التراكمي (طويل المدى): يرى هذا النوع من النظريات أنّ تأثير وسائل الإعلام لا يظهر مباشرة، وإنما بعد فترة زمنية طويلة من خلال تراكم المتابعة الإعلامية.

- نظريات التأثير المعتدل لوسائل الإعلام: يرى المنظرون لهذا التصنيف أنّ وسائل الإعلام تعمل داخل نظام اجتماعي، وتُراعي الخصائص النفسية والاجتماعية للجمهور، وأنّه ينبغي مراعاة جميع الظروف والعناصر المتصلة بالاتصال.

¹ - مصطفى يوسف كافي، مرجع سابق، ص ص: 209-210.

² - طلعت حكيم، "علم النفس الإعلامي: رؤى معاصرة ودراسات تطبيقية"، مكتبة الأنجلو-المصرية، مصر، 2018، ص: 44.

الجدول رقم 01: يوضح تصنيف نظريات الإعلام والاتصال السائدة.

تصنيف نظريات الإعلام والاتصال				
نظريات المعرفة	نظريات التأثير المعتدل	نظريات التأثير القوي	نظريات التأثير الانتقائي	نظرية الآثار الموحدة
نظرية التماس المعلومات	نظرية ترتيب الأولويات	نظرية اجتياز المجتمع الجماهيري	نظرية الاستخدامات والاشباع	نظرية الطلقة السحرية (الحقنة تحت الجلد)
نظرية فجوة المعرفة	نظرية الإنماء الثقافي	نظرية وسائل الاتصال كامتداد للحواس	نظرية تدفق الاتصال على مرحلتين	
نظرية تبني المعلومات	نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام	نظرية دوامة الصمت	نظرية انتشار المبتكرات	
نظرية تحليل الإطار الإعلامي				

المصدر: مؤيد السعدي، "الاندماج الاتصالي في الإعلام الجديد"، ألفا دوك للنشر، الجزائر، ص:

94.(بتصرف)

المحاضرة 03:

نظرية التأثير المباشر (الطلقة السحرية) (1920)

للباحث: هارولد لاسويل

أولاً: الخلفية العلمية والظروف التاريخية لظهور النظرية :

تبلورت هذه النظرية كنتيجة لمجموعة من النظريات في مجالات مختلفة تنتمي إلى عدّة علوم ومن أهمّها¹:

- 1- علم الاجتماع ونظرية المجتمع الجماهيري .
- 2- علم النفس ونظرية المنبه – الاستجابة .
- 3- التحليل النفسي والنظرية الفرويدية .
- 4- العلوم السياسية ونظرية لاسويل في الدعاية .
- 5- تطور الإذاعة والسينما كوسائل اتصال جماهيري .

ظهرت هذه النظرية نتيجة للدراسات الإعلامية التي تلت فترة الحرب العالمية الأولى والتي انصبحت حول دراسة الأثر الذي تتركه الرسائل الدعائية المتدفقة من وسائل الإعلام المعروفة في ذلك الوقت. فقد وظّفت وسائل الإعلام من أجل كسب التأييد الشعبي وتحقيق الاستمالة الاقناعية، وقد ظهرت هذه النظرية متأثرة بمدرسة العلوم السلوكية والتي اهتمت بدراسة السلوك الإنساني على ضوء ما يُعرف بنظرية المثير والاستجابة والتي قامت على نموذج بافلوف².

كان هناك حماس شديد لتحليل الدعاية بعد الحرب العالمية الأولى، ممّا قاد إلى أسطورة رجل الدعاية وقوّته في استخدام وسائل الإعلام كأداة للتأثير والسيطرة على مواقف البشر وأفكارهم وسلوكهم. وكان هذا الرأي سائداً قبل الحرب العالمية الثانية، وإذ نجد عالماً سياسياً وإعلامياً كبيراً مثل هارولد لاسويل (Lasswell) يكتب

¹- خضرة عمر المفلح، "الاتصال: المهارات والنظريات وأسس عامة"، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2015، ص: 142.

²- عبد النبي عبد الله الطيب، مرجع سابق، ص: 102.

عام 1927 حول تكتيكات الدعاية في الحرب العالمية الأولى ويقول بأن ما كان في السابق يتمّ تحقيقه بالعنف والقهر، فإنه الآن يُمكن أن يتمّ عن طريق الجدل والإقناع. وممّا عزّز هذه النظرية ما خلفه البرنامج الإذاعي (حرب العوالم) "غزو من المريخ" عام 1938 الذي قدّمه أورسون ويلز (Orson Wells) وكان نتيجة هذا البرنامج أن ظنّه المستمعون حقيقيا، ممّا جعل على الأقل مليوناً من الأمريكيين خائفين وآلآفاً أخرى أصيبوا بالرعب. وقد تمّ إعداد دراسة حول هذا البرنامج فور إذاعته تكشف عن الأسباب النفسية لذلك السلوك الجماهيري المرتبط بالاستماع لذلك البرنامج.¹

وقد أرجع "هتلر" هزيمة ألمانيا في الحرب العالمية الأولى -بالإضافة إلى عوامل أخرى- إلى تأثير الإذاعة والحرب النفسية التي شنتها دول الحلفاء ضدّ ألمانيا. إذ قال هتلر: "لماذا أخضع الأعداء بالوسائل الحربية مادام في وسعي إخضاعهم بوسائل أخرى أرخص وأجدي، إنّ عملية استعداد المدفعية وهجوم المشاة في حرب الخنادق سوف تضطلع بها الدعاية مستقبلاً". وعزّز هذه النظرية بالإضافة إلى الدعاية النازية إنشاء "معهد لتحليل الرأي العام الأمريكي" عام 1927، حيث كان بمثابة ردّ فعل للإحساس بخطر هذه النظرية التي تُعطي للإعلامي قوّة كبيرة في التأثير وتُشبهه بمن يُطلق الرصاص ليُصيب من يُريد إصابته فور إطلاق الرصاص عليه.² وسميت أيضاً بنظرية الإبرة تحت الجلد حيث شهِت الرسالة بالمحلول الذي يُحقن به الوريد ويصل في ظرف لحظات إلى كلّ أطراف الجسم عبر الدورة الدموية ويكون تأثيره قوي لا يُمكن الفكّك منه.³

ثانياً: الفرضيات الأساسية التي تقوم عليها النظرية:

قامت هذه النظرية على الافتراضات التالية :

1- أنّ وسائل الاتصال تُحدث تأثيراً إيجابياً في جماهير المتلقين، ويُشبه ذلك الأثر الذي تُحدثه الرصاصة

عندما تُصيب الهدف أو الحقنة بالنسبة للمريض .

¹- صالح أبو اصبع، "الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة"، دار مجدلاوي، عمان، 2004، ص ص: 124-125.

²- عاطف عدلي العبد ونهى عاطف العبد، "نظريات الإعلام وتطبيقاتها العربية"، دار الفكر العربي، القاهرة، 2011، ص ص: 281-

282.

³- خضرة عمر المفلح، مرجع سابق، ص 141.

2- تعتبر جماهير المتلقين للرسائل الإعلامية جماهير سلبية وتستجيب مباشرة لمضامين الرسائل الإعلامية دون أي مقاومة.

3- يرتبط جماهير المتلقين بشكل مباشر بوسائل الإعلام، ولا توجد أي روابط أو تفاعل بين الجماهير مع بعضها البعض.

4- أنّ وسائل الإعلام من خلال ما تُحدثه من أثر تفرض نوعا واحدا من القيم والثقافة وتؤدي إلى شيوع ما يُسمى بالثقافة الجماهيرية¹.

وبالتالي تقوم هذه النظرية على اعتقاد ملخصه أنّ جمهور الاتصال عبارة عن مجموعة من الناس يتأثرون على انفراد بوسائل الإعلام التي يتعرضون لها، وأنّ ردّ الفعل إزاء وسائل الإعلام تجربة "فردية" أكثر منه تجربة "جماعية".

وتنطلق هذه النظرية من مجموعة من المسلمات :

- تفترض أنّ المرسل يتحكم بشكل كليّ في العملية الاتصالية لأنّه هو الذي يضع الرسالة ويقوم بتصميمها وبناءها ويختار الوسيلة أو القناة الأكثر تأثيرا وانتشارا ويختار التوقيت والظرف المناسب .
- إنّ استقبال الرسالة هي تجربة فردية وليست جماعية ما يعني أنّ الرّسالة تصل إلى كلّ فرد بشكل مستقل وهو منعزل عن الآخرين فلا تفاعل بينهم لأنّ الجماهير عبارة عن ذرات منفصلة وإنّ الفرد يتلقى الرسالة مباشرة من الوسيلة بدون وسيط.
- تفترض هذه النظرية أنّ الرسالة الإعلامية تصل إلى كلّ أفراد المجتمع بطريقة متشابهة أي أنّ كلّ فرد يستقبلها بنفس الطريقة يعني لا توجد فوارق بين الأفراد في تفاعلها معها.
- تفترض النظرية أنّ المتلقي سيستجيب دائما وبشكل قوي للرسالة التي يتلقاها بما يُحقق هدف القائم بالاتصال ، فالمتلقي هو عنصر ضعيف جدا في العملية الاتصالية ومفعول به في حين أنّ المرسل هو العنصر المسيطر.

¹- عبد النبي عبد الله الطيب، مرجع سابق، ص: 104.

ثالثا: كيف تنظر هذه النظرية للأفراد ؟

أول ما لفت نظر الباحثين حين وضع هذه النظرية تغير مفهوم جمهور المتلقين الذي تأثر بانتشار الآلية في إنتاج الوسائل الإعلامية وزيادة كفاءتها التي تؤدي لبلوغ الرسائل لجمهور كبير، وكذا ظهور مفهوم المجتمع الجماهيري المعزول عن بعض الذي جاء كنتيجة للثورة الصناعية. حيث أصبح يُنظر لجمهور وسائل الإعلام على أنه¹:

- ✓ تجمع ضخمة لا تجمع خصائص مُعيّنة .
- ✓ غير معروفين للقائم بالاتصال.
- ✓ منعزلين عن بعضهم إجتماعيا .

إنّ هذه النظرية تنظر إلى النَّاس باعتبارهم مخلوقات سلبية يُمكن التأثير المباشر عليهم بمجرد حقنها بالرسائل الإعلامية، ومن ثمّ فإنّ المتصل يستطيع تحقيق أهدافه بمجرد حقنهم إرسال رسالته الإعلامية، ليضمن استجابة فورية من الجمهور.²

رابعا: نهاية النظرية وظهور نظرية التأثير المحدود :

اهتزت هذه النظرية أمام نتائج الدراسات الميدانية التي أعقبت مُعارضة الصّحافة الأمريكية للرئيس الأمريكي "روزفلت" بشكل كبير، ورغم ذلك نجح في الانتخابات الرئاسية عام 1940. وبدأت هذه النظرية غير قادرة على تفسير أسباب استجابة النَّاس بالطريقة التي تمّت إزاء الرّسائل التي وصلتهم من وسائل الإعلام، وعكف الباحثون على تقييم هذه النظرية.³ ممّا فسح المجال لظهور نظرية التأثير المحدود .

¹- عبد النبي عبد الله الطيب، مرجع سابق، ص 103.

²- صالح أبو اصبع، مرجع سابق، ص 125.

³- عاطف عدلي العبد ونهى عاطف العبد، مرجع سابق، ص 283.

خامسا: الانتقادات الموجهة للنظرية .

- اعتبر بعض العلماء هذه النظرية ضعيفة جدا لأنها كانت تنظر إلى الناس كمتلقين سلبيين لرسائل وسائل الاتصال التي تنتزع إرادتهم الشخصية. إلا أنّ الجماهير في الواقع تتكوّن من أفراد يختارون ويرفضون وقيمون ويتفاعلون، وهو ما أدّى إلى تطوير هذه النظرية من خلال نماذج معدّلة لها ومخففة من حدّة تأثير وسائل الاتصال الذي تعتقده، وذلك من خلال إدخال عمليات نفسية واجتماعية تُساهم في تشكيل مواقف الجمهور، كما هو الحال مع نظرية تدفق المعلومات على مرحلتين التي عُيّنت بأهميّة قادة الرأي كوسائط في توجيه الرأي العام.¹
- اعتمدت هذه النظرية بالدرجة الأولى على علم النفس والجوانب النفسيّة والشعورية واللاشعورية للأفراد، لكنّها تجاهلت كلّ العوامل السياسيّة والثقافيّة والاقتصاديّة التي يُمكن أن تؤثر على العملية الاتصاليّة.
- لم تصمد هذه النظرية طويلا إذ أنّ عملية الاتصال عملية مُعقدة، وهي تخضع لمجموعة من العوامل المتعددة التي تتحكم في فعالية الرّسالة الإعلاميّة، فليست كلّ رسالة يُمكنها أن تكون مؤثرة ناجحة.

¹ - بسام عبد الرحمن المشاقبة، مرجع سابق، ص: 176.

المحاضرة 04:

نظرية اجتياز المجتمع التقليدي (1958)

للباحث: دانييل ليرنر (Daniel Lerner)

أولاً: أصل النظرية :

أصل نظرية "اجتياز المجتمع التقليدي" للباحث "دانييل ليرنر" كانت عبارة عن خلاصة أبحاث تحليلية أجريت في 73 دولة ومنطقة في الشرق الأوسط: وأهم نتائجها كانت كالآتي:¹

- (1) أنّ النَّاسَ الأكثر اتصالاً بالعالم الخارجي هم أكثر استعداداً لقبول التغيرات الاجتماعية .
- (2) الاتصالات ومعرفة تجارب الآخرين تُساعد على تسهيل التغيرات الاجتماعية.
- (3) يوجد توافق بين انتشار التعليم وتطور وسائل الإعلام والاتصال والنمو الاقتصادي والحضري.
- (4) كلما زاد معدل الدخل القومي للفرد ونمت المدن وزاد التصنيع زادت معه مطالعة الصحف وكثرت وتنوعت وسائل الإعلام.

ثانياً: مفاهيم النظرية حسب "ليرنر":²

- مفهوم التقمص الوجداني: هو القدرة على تخيل حياة أفضل وهذه القدرة تمثل خبرة أساسية ينبغي توافرها في الإنسان الحديث الذي يعيش الحياة الحديثة.
- مفهوم التمدن (التحضر): هو حالة ذهنية واستعداد للتغير والتبدل والتكيف وتقبل المعلومات الجديدة الصادرة عن المراكز الحضرية، ولا يُمكن للتمدن أن يحدث إلا بقبول المعلومات والأفكار الجديدة.

¹- مصطفى يوسف كافي، مرجع سابق، ص: 231.

²- المرجع نفسه، ص: 231.

ثالثا: الأسس الفكرية للنظرية:

تُصنّف نظرية "اجتياز المجتمع التقليدي" ضمن نظريات التأثير القوي، حيث يرى "ليرنر" أنّ التحضر هو اتجاه عقلائي من نمط الحياة التقليدية إلى نمط الحياة الجديدة التي تزداد قيمتها مساهمة الفرد، فالمدينة تتسع لتشمل القرى المجاورة، وتتعلم فيها نسبة أكبر من الأفراد ويزداد التعرّض فيها لوسائل الإعلام، وتزداد فيها القدرة على التقمص الوجداني (أي تصور الفرد لنفسه في مواقف وظروف الآخرين)، وعملية التحضر عملية عالمية، فالانتقال من القرية إلى المدينة سيزيد نسبة المتعلمين، ويعني ذلك زيادة أهمية التعامل مع الوسائل الاتصالية والإعلامية.¹

ينطلق "ليرنر" في نظريته حول العلاقة بين التحضر ووسائل الإعلام من مقدرة الإنسان على التقمص الوجداني، هذه المقدرة التي يعتبرها إحدى الخصائص الأساسية اللائمة للانتقال من مجتمع تقليدي إلى مجتمع حديث. ويرى "ليرنر" أنه توجد علاقة بين التمدن ومعرفة القراءة والكتابة من جهة، وبين معرفة القراءة والكتابة والتعرض لوسائل الإعلام من جهة أخرى، ويعتبر أنّ التمدن هو الخطوة الأولى في هذا الاتجاه.² ويعتبر أنّ التمدن يزيد الحاجة للإعلام وهو قاعدة الانطلاق لتطوير وسائل الإعلام، ويعترف أنّ وسائل الإعلام ودورها واستخداماتها بشكل عام فاق درجة التمدن نفسها.³

ويضع "ليرنر" أربع مراحل للتحديث هي:⁴

- 1- الانتقال من الريف إلى المدينة كمرحلة أولى.
- 2- زيادة سكان المدينة يعني زيادة في التعليم وكلّ مجالات الحياة الحديثة وتم في اعتماد على وسائل الاتصال.

3- يتقدم المجتمع تكنولوجيا ويتطوّر صناعيا ويضع الوسائل الاتصالية حديثة ومتطورة.

¹- علي حجازي إبراهيم، "الحملات الإعلامية وفنّ مخاطبة الجمهور"، ط1، دار المعترف للنشر والتوزيع، ص: 88.

²- مصطفى يوسف كافي، مرجع سابق، ص: 230-231.

³- المرجع نفسه، ص: 231.

⁴- علي حجازي إبراهيم، مرجع سابق، ص: 89.

4- حين يتطوّر المجتمع اقتصاديا تزداد مساهمة الأفراد في جميع المجالات ومن ضمنها الإعلام.

ويُضيف "ليرنر" أنّ اجتياز المجتمع التقليدي يتمّ من خلال ثلاث عناصر هي (التعمق الوجداني، استخدام وسائل الإعلام لتحريك النَّاس، نظام التحديث).

الانتقادات الموجهة لنظرية "اجتياز المجتمع التقليدي":

تمثل الانتقادات الموجهة لنظرية التقمص الوجداني في العناصر التالية:¹

- ✓ إنّ تطوّر تكنولوجيا الاتصالات المختلفة ووسائل المواصلات والتطور الاقتصادي أنهى عزلة القرى وتغلب على حاجز الأمية، فلم يعد من الضروري على الفرد أن ينتقل إلى المدينة كي يحدث التطوّر والاعتماد على المبتكرات في حياته.
- ✓ إنّ وسائل الإعلام الحديثة جعلت التغيير الثقافي والاندماج الاجتماعي سهلا وسريعا، بل وجعلت الطبيعة البشرية أكثر استعدادا للتغيير كما الحال بالنسبة لإشكالية العولمة.
- ✓ إنّ التغيير الاقتصادي السريع يمكن أن يحدث بشكل أفضل في ظلّ أنظمة سياسية غير ديمقراطية كما في الصين وروسيا.
- ✓ هناك من يعتقد أنّ التطور سيمر بمراحل ثابتة غير دقيقة وأسرع من النموذج الغربي التدريجي الذي اقترحه "ليرنر".

¹ - عبد الرزاق محمد الديلي، "نظريات الاتصال في القرن الحادي والعشرين"، دار اليازوري للنشر والتوزيع، الأردن، 2016، ص:

المحاضرة 05:

نظرية تدفق المعلومات على مرحلتين (1940)

للباحثين : بول لازارسفيلد وإلين كاتز (Katz et Lazarsfeld)

تمهيد :

في ظلّ تأثير نظرية الاتصال المباشر، كان دارسو الاتصال يؤمنون أنّ وسائل الإعلام تتعامل مع ذرات من البشر متّصلين بوسائل الإعلام مباشرة وليسوا متّصلين ببعضهم البعض. فكان يُنظر إلى الجمهور على أنّه تجمّعات من الأفراد تنتهي إلى سنّ وجنس أو طبقة اجتماعية معيّنة. ولم يكن أحد يُفكر في أنّ العلاقات غير الرّسمية الموجودة بين الأفراد ذات تأثير على انسياب مسيرة الإعلام. وكان دارسو الاتصال يعلمون أنّ الأفراد ينتمون إلى عائلات وأصدقاء ولكّهم لم يعتقدوا أنّ تلك العائلات أو الأصدقاء قد يؤثرون على نتائج الحملات الإعلامية أو مضمون وسائل الإعلام. ولكن ومنذ مطلع الأربعينيات من القرن الماضي بدأت تظهر بعض البحوث التي أكّدت أنّ وسائل الإعلام أقلّ قوّة ممّا كُنّا نتوقع، وأنّ الناس ليس من السهل إقناعها بتغيير آرائها وسلوكها، وذلك بسبب تأثير الجماعات التي ينتمي إليها هؤلاء الأفراد. ومنذ ذلك الحين ظهر ما يُسمى بنظرية تدفق الإعلام على مرحلتين .¹

أولاً: نشأة النظرية :

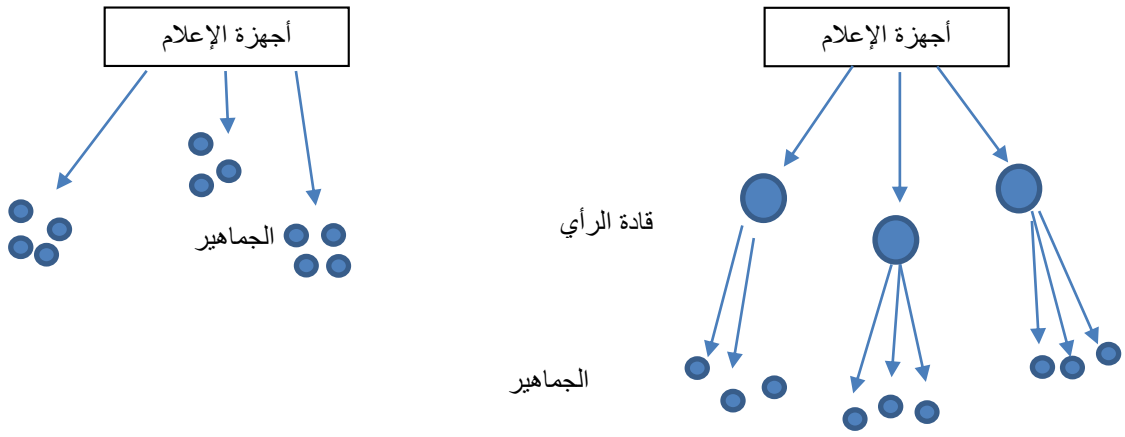
تبلورت هذه النظرية نتيجة الدراسات التي قام بها باحثون في جامعة كولومبيا الأمريكية بول لازارسفيلد وبيرنارد بيرلسون أثناء بحثهم عن تأثير الحملة الانتخابية في تشكيل وتغيير آراء الناخبين في انتخابات الرئاسة الأمريكية عام 1940م. حيث اكتشف الباحثان أنّ عملية الإدلاء بالأصوات ليست عملية فردية، بل تتأثر باتجاهات وآراء الجماعة التي ينتمي إليها الفرد، وأنّ المناقشات التي تدور داخل الجماعة أكثر تأثيراً على توجهات الناخبين مقارنة بتأثير وسائل الإعلام، وخلصوا إلى أنّ وسائل الإعلام تلعب دوراً محدوداً في التأثير المباشر على

¹ - عبد النبي عبد الله، مرجع سابق، ص: 107.

اهتمامات وسلوك النّاحبين، وأنّ هناك قادة للرأي داخل كلّ جماعة أهمّ ما يُميّزهم أنّهم أكثر تعرّضا لوسائل الإعلام.¹

ومنه تغيّرت فكرة أنّ الفرد يتعرّض ويتأثر مباشرة بوسائل الإعلام، إلى أنّ عضوية الفرد في جماعات اجتماعية كالأسرة وجماعة الأصدقاء وجماعة العمل وزملاء المهنة... إلخ ، تُحدّد أنماط ومُستويات تفاعله مع وسائل الإعلام وبالتالي مدى تأثيره .

ويوضح الشكل التالي نظرية انتقال المعلومات على مرحلتين بالمقارنة مع نموذج الاتصال الجماهيري التقليدي:



النموذج التقليدي للاتصال

نموذج انتقال المعلومات على مرحلتين

الشكل رقم 01 : يوضح مقارنة طريقة انتقال المعلومات بين النموذج التقليدي للاتصال ونظرية انتقال

المعلومات على مرحلتين.²

¹ فاطمة القليني ومحمد شومان، "الاتصال الجماهيري: اتجاهات نظرية ومنهجية"، دار الكتب العلمية للنشر والتوزيع، القاهرة، 2003، ص: 132.

² مرفت الطرايشي وعبد العزيز السيد، مرجع سابق ، ص: 184.

ثانيا: أبرز ما تطرقت إليه النظرية :¹

- ✓ أن عملية تكوين الرأي ليست عملية فردية بل هي عملية جماعية .
- ✓ أن الاتصال الشخصي كان العامل المؤثر في تكوين الآراء .
- ✓ أن هناك أفراد داخل الجماعات أكثر حرصا على الاطلاع على وسائل الإعلام الجماهيري، وأنهم حريصون على نقل مضمونها إلى باقي أفراد الجماعة .
- ✓ غالب أفراد الجماعات يحصلون على المعلومات من الاتصال المباشر مع قادة الرأي وليس من وسيلة الاتصال مباشرة .
- ✓ وفقا لهذه النظرية فإنّ وسائل الإعلام لا تعمل في فراغ اجتماعي، ولكنّها تعمل داخل شبكة مُعقدة جدا من العلاقات الاجتماعية وتشارك مع مصادر أخرى في نقل المعارف والمعلومات إلى الجماهير الغفيرة من الشعب.

ثالثا: الفرضيات التي تستند إليها النظرية:

تثير النظرية الافتراضات التالية:²

- (1) أنّ الأفراد ليسوا منعزلين اجتماعيا، ولكن أعضاء في جماعات اجتماعية كما أنّهم يتفاعلون اجتماعيا مع الآخرين .
- (2) إنّ الاستجابة وردّ الفعل لرسائل وسائل الإعلام لا تكون مباشرة وفورية، ولكن تتأثر بطبيعة التفاعل والعلاقات الاجتماعية السائدة بين أعضاء الجماعة الاجتماعية .
- (3) إنّ الأفراد ليسوا متساوين تماما أمام الحملات الإعلامية، ولكن يقومون بأدوار مختلفة في عملية الاتصال، وبصورة خاصّة يُمكن أن يكون هناك أفراد أكثر نشاطا في استقبال وتلقي الأفكار من وسائل

¹- أسامة بن مساعد المحيا، مرجع سابق، ص 14.

²- مرفت الطرايشي وعبد العزيز السيد، مرجع سابق، ص 184.

الإعلام، وأفراد أقلّ نشاطا وتعرّضا، ويعتمدون أساسا في الحصول على معلوماتهم من الاتصال الشخصي أو قادة الرأي كمرشدين لهم.

(4) إنّ قادة الرأي يتميّزون بالتعرّض المكثف لوسائل الإعلام وبالعلاقات الاجتماعية الواسعة، ولديهم ثقة بالنفس باعتبارهم قادة ومؤثرين على الآخرين ويُنسب إليهم دور المصدر أو المرشد .

رابعا: من هو قائد الرأي ؟

عرّفه **ولتر ليبمان** عام 1916 على أنّه: "هو الذي يُحاول تشكيل القضايا المطروحة بالطريقة التي سوف يفهمها ويهتم بها عدد كبير من الناس" .

ويُعرف **فيليب ديفسون** قائد الرأي بأنّه: "الرجل الذي يستطيع من خلال تفاعله (اتصاله) مع الآخرين التأثير في اتجاهاتهم وسلوكهم أكثر ممّا يؤثرون فيه".

ويمكن أن يوصف بأنه مُتحدّث أو بأنه يُنظم آراء جماعة ويحظى بمكانة عالية وسلطة تأثير على اتجاهاتهم وسلوكهم.

وبالتالي يمكن القول بأنّ قادة الرأي هم الأشخاص المؤثرون في الرأي العام، والذين يُمثلون المُتغيّر الأهمّ في البناء المعرفي لهذه النظرية باعتبارهم يتلقون الرسالة من وسائل الإعلام ثمّ ينقلونها إلى الجمهور وفقا لرؤيتهم الشخصية وتفسيرهم لهذه الرسالة بقصد إحداث أثر مُعيّن قد يتفق مع الرّسالة الأصلية أو يختلف معها.

وليس لقادة الرأي في هذه النظرية سمات مُحدّدة مُتفق عليها، وإنّما هم أشخاص يظهرون في سياق العملية الاتصالية باعتبارهم مؤثرين في القضية التي يتحدثون عنها، ومؤهلين علميا ومعرفيا بطريقة تُكسبهم المصداقية وتُساعدهم على إحداث الأثر المطلوب. وحيث إنّ هذه النظرية نشأت من خلال دراسات ذات طبيعة سياسية، فإنّ وصف (قادة الرأي) ينصرف غالبا إلى (الرأي السياسي)¹.

¹ - أسامة بن مساعد المحيا، مرجع سابق، ص 14.

خامسا: الانتقادات الموجهة للنظرية :

- تجاهل النموذج حقيقة هامة وهي أنّ كميّة كبيرة من المعلومات تسري مباشرة من وسائل الإعلام إلى الجماهير بأكثر ممّا تسري عن طريق الوسطاء، أي كلّما زاد التعرض لوسائل الإعلام كان الحصول على المعلومات مباشرا . وبمعنى آخر فإنّ دور الوسطاء في نشر المعلومات قد يقلّ كلّما زاد التعرض لوسائل الإعلام.
- إنّ هذه النظرية لا تُميّز بين أنماط نشر المعلومة وبين التأثير، فقائد الرأي قد ينقلها ويؤثر وقد ينقلها دون أن يؤثر.
- تقول النظرية أنّ قادة الرأي نشطون في البحث عن المعلومة وأنّ الجماهير سلبية، والواقع أنّ القادة في تغيير مستمر ويختلفون من حيث القوة والقبول.
- تقول النظرية أنّ القادة يتلقون المعلومات من وسائل الإعلام فقط، والواقع أنّ المصادر أشمل .
- تقول النظرية أنّ انتقال المعلومات يكون على مرحلتين فقط، والواقع أنّه قد يكون مباشرا أو بمرحلتين أو بعدة مراحل .

المحاضرة 05:**نظرية الحتمية التكنولوجية (1964)****للباحث : مارشال ماكلوهان (Marshal McLuhan)****أولاً: نشأة النظرية :**

تعدّ هذه النظرية مجموعة تصورات لتطوّر وسائل الاتصال وتأثيراتها على المجتمعات الحديثة، فقد تأثر ماكلوهان بالدور التاريخي للإعلام، وركّز جلّ اهتمامه على تكنولوجيا الإعلام، إذ يرى أنّه لا يُمكن النظر إلى مضمون وسائل الإعلام مستقلاً عن تكنولوجيا الوسائل ذاتها .

يؤمن ماكلوهان بأنّ الاختراعات التكنولوجية الهامّة تؤثر تأثيراً أساسياً في المجتمعات، ويرى أيضاً أنّ التحوّل الأساسي في الاتصال التكنولوجي يُمهد الطريق إلى التحوّلات الكبرى. ويتحدّد النظام الاجتماعي إلى حدّ كبير من وجهة نظره بطبيعة وسائل الإعلام التي يتمّ بمقتضاها الاتصال، ولا يُحدّده المضمون الذي تحمله هذه الوسائل. وبدون فهم الأسلوب التي تعمل بمقتضاه وسائل الإعلام لا نستطيع أن نفهم التغيّرات الاجتماعية والثقافية التي تطرأ على المجتمعات.¹

ثانياً: الفرضيات الأساسية للنظرية :

تعتمد هذه النظرية على ثلاثة افتراضات أساسية نعرضها على النحو التالي:²

(1) **وسائل الاتصال هي امتداد لحواس الإنسان :** يرى ماكلوهان أنّ النّاس يتكيّفون مع ظروف البيئة في كلّ

عصر من خلال استخدام حواس مُعيّنة ذات صلة وثيقة بنوع الوسيلة الاتصالية المُستخدمة. فطريقة

¹ طه عبد العاطي نجم، "الاتصال الجماهيري في المجتمع العربي الحديث: الموضوع والقضايا"، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2005، ص: 86.

² حسن عماد مكاوي وليلى حسين السيد، "الاتصال ونظرياته المعاصرة"، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 1998، ص ص: 274-

عرض وسائل الإعلام للموضوعات وطبيعة الجمهور الذي تتوجه إليه، تؤثران على مضمون تلك الوسائل.

ويعتقد "ماكلوهان" فيما يسميه "الاحتمية التكنولوجية" Technological Determinism، أي أنّ المخترعات التكنولوجية المهمة هي التي تؤثر على تكوين المجتمعات. ويرى "ماكلوهان" أنّ التحول الأساسي في الاتصال التكنولوجي يجعل التحولات الكبرى تبدأ لدى الشعوب، ليس فقط في التنظيم الاجتماعي، وإنما في الحواس الإنسانية أيضا. وبدون فهم الأسلوب الذي تعمل بمقتضاه وسائل الإعلام، لن نستطيع فهم التغيرات الاجتماعية والثقافية التي تطرأ على المجتمعات. فأى وسيلة جديدة هي امتداد للإنسان، تؤثر على طريقة تفكيره وسلوكه، فكاميرا التلفزيون تمد أعيننا، والميكروفون يمدّ أسمعنا، والآلات الحاسبة تُوفر الجهد العقلي وتؤدي إلى امتداد الوعي.¹

ويُقسّم "ماكلوهان" تطوّر الاتصال إلى أربعة مراحل هي:

- المرحلة الشفوية: التي تعتمد كلية على الاتصال الشفهي، وقد استغرقت معظم التاريخ البشري.
- مرحلة الكتابة: وقد استمرت نحو ألفي عام.
- مرحلة الطباعة: من سنة 1500 إلى سنة 1900 تقريبا.
- مرحلة الوسائل الإلكترونية: منذ بداية القرن العشرين .

ويرى ماكلوهان أنّ وسائل الاتصال الالكترونية غيرت في توزيع الإدراك الحسي، أو كما يُسميها ماكلوهان (نسب استخدام الحواس)، فامتداد أيّ حاسة يُعدّل من طريقة تفكيرنا وتصرفاتنا وإدراكنا للعالم من حولنا .

ومن الناحية السياسية، يرى ماكلوهان أنّ وسائل الإعلام الإلكترونية حولت العالم إلى قرية عالمية تتصل جميع أجزائها ببعضها بعض، وتحث تلك الوسائل على العودة للحياة القبلية .

¹ - حسن عماد مكاوي وليلى حسين السيد، مرجع سابق، ص275.

(2) **الوسيلة هي الرسالة :** بمعنى أنّ طبيعة كلّ وسيلة وليس مضمونها هو الأساس في تشكيل المجتمعات، ويرى ماكلوهان أنّ الرسالة الأساسية في التلفزيون هي التلفزيون نفسه، كما أنّ الرسالة الأساسية في الكتاب هي المطبوع، فالمضمون غير مهم، وأنّ المهم هو الوسيلة التي تنقل المحتوى، ويشير ماكلوهان إلى أنّ لكلّ وسيلة جمهوراً من الناس الذين يفوق حهم لهذه الوسيلة اهتمامهم بمضمونها...فالتلفزيون كوسيلة هو محور اهتمام كبير، فكما يُحبّ الناس القراءة من أجل الاستمتاع بتجربة المطبوع، فإنهم يُحبّون التلفزيون بسبب الشاشة التي تعرض الصور والصوت والحركة والألوان.

ويقترح ماكلوهان أنّ بناء الوسيلة ذاتها مسؤول عن نواحي القصور فيها، ومسؤول عن مقدرتها في توصيل المضمون، فهناك مثلاً وسيلة أفضل من وسيلة أخرى في إثارة تجربة مُعيّنة، فمثلاً: مشاهدة مباراة في كرة القدم أفضل في التلفزيون عنها في الراديو أو الجريدة، وعلى خلاف ذلك، فإنّ مُطالعة أخبار الجرائم في الصحف أكثر إثارة عنها في التلفزيون، ويبدو أنّ لكلّ وسيلة خصائص خاصّة بها تجعلها الأفضل في إثارة موضوعات مُعيّنة.¹

(3) وسائل الاتصال الساخنة والباردة :

ابتكر ماكلوهان مصطلحي "الساخن" و "البارد" ليصف بناء وسيلة الاتصال، أو التجربة التي يتم نقلها، إنّ محور هذه الفكرة هو أنّ وسائل الإعلام الساخنة والباردة مرتبطة بالقدرة على التخيل .

وتعني السخونة بأنّ الوسيلة غنية بمعلوماتها وتتطلب جهداً أقل لاستخدامها .

الوسيلة الساخنة تُبعد والوسيلة الباردة تُقرب أو تستوعب.

ويرى ماكلوهان أنّ العالم يتحوّل إلى البرودة بعد أن كان يتسم بالسخونة . حيث أنّ الأدوات الميكانيكية

ساخنة والبرامج والأدوات المصنعة يدويا باردة.

¹ - حسن عماد مكاوي، مرجع سابق، ص: 276.

الجدول رقم2: يمثل مقارنة بين وسائل الاتصال الساخنة والباردة حسب ماكلوهان:

وسائل الاتصال الباردة (السينما والتلفزيون)	وسائل الاتصال الساخنة (الوسائل المطبوعة والراديو)
تستخدم أكثر من حاسة	تستخدم حاسة واحدة
تحتاج ممارسة جهد كبير في التخيل	لا تحتاج سوى لقدربسيط من الخيال
درجة وضوحها منخفضة	درجة وضوحها مرتفعة
تنقل معلومات قليلة	تحتوي على قدر كبير من المعلومات المطلوبة
تُحافظ على التوازن في الحواس	لا تُحافظ على استخدام التوازن في الحواس
تحتاج إلى جهد من جانب الجمهور لاستكمال التجربة	هي وسيلة تُقدّم المعنى مُصطنعا وجاهزا
وسائل تُساعد على المُشاركة الفعّالة	وسائل تُشجّع على الاستهلاك السلبي

المصدر: من إعداد الأستاذة

ثالثا: الانتقادات الموجهة للنظرية :¹

- بالرغم من أهمية أفكار "ماكلوهان" وخاصة في حديثه عن الوسائل الساخنة والباردة، لكن يعتبر بعض الباحثين أنّ موقفه العلمي مهم وغيبي لأنّه يُقدّم أفكارا تخضع لتفسيرات مُختلفة.
- بينما يؤكد ماكلوهان على تأثير الوسيلة نفسها، نجد أنّ للرسالة أيضا تأثيرات متنوعة، فالرسالة هي الرسالة والوسيلة هي الوسيلة، وكلّ واحدة تؤثر في الأخرى بحيث لا يُمكن فصل إحداهما عن الأخرى.
- هناك حاجة إلى إعادة التفكير في موضوع الخيال الذي يحتاج إليه أي نوع من أنواع الاتصال، فهناك من يقول بأنّ قدر الخيال الذي يحتاج إليه ترجمة المطبوع إلى صور واقعية أكبر من ذلك الذي يتطلبه التلفزيون .

¹ - طه عبد العاطي نجم، مرجع سابق، ص 88.

المحاضرة 07:**نظرية ترتيب الأولويات (نظرية الأجنده) (1972) AGENDA SETTING****ماك كومب وشاو (1972) MC COMBS ET SHAW****أولاً: التوجه العام للنظرية (فكرتها الأساسية):**

الفكرة الأساسية في هذه النظرية، أنّ هناك علاقة وثيقة بين الطريقة التي تعرض بها وسائل الإعلام الإخبارية الموضوعات، وبين ترتيب أهمية هذه الموضوعات كما يراها هؤلاء الذين يتابعون الأخبار. فمدى اهتمام الصحيفة بقضايا معيّنة وإبرازها والتركيز عليها شكلا ومضمونا تتوقع الصحيفة أن تكون تلك القضايا في مقدمة اهتمامات الجمهور نتيجة لقراءته الصحيفة، وهكذا بالنسبة لباقي وسائل الإعلام.¹

وتهتم نظرية الأجنده بدراسة التأثيرات الناتجة عن التعرض لوسائل الإعلام، من منطلق قيام وسائل الإعلام بوضع أجنده قضايا الجمهور حسب درجة أهمية هذه القضايا لديه خاصّة وأنّ الهدف الرئيسي لوسائل الإعلام هو إعلام الجمهور وزيادة وعيه وإدراكه بالقضايا والاتجاهات المختلفة التي تشكل سلوكه في النهاية. الأمر الذي ساهم في تحقيق مزيد من الفهم لدور وسائل الإعلام في المجتمع عن طريق قيام بحوث الأجنده بالتركيز على التأثيرات الاجتماعية القصيرة والمتوسطة والبعيدة المدى.²

ثانياً: فرضيتها الأساسية :

تقوم هذه النظرية على فرضية مؤداها أنّ الوظيفة الأساسية لوسائل الاتصال لا تكمن في القول للجمهور "كيف يجب أن يفكر" (لعدم فعالية ذلك دائماً)، بل "فيما يجب أن يفكر وما الذي ينبغي أن يعرف وأن يشعر به"، فإرضاء اختيارات مُعيّنة ومحدودة يتم التركيز عليها بشدة مع التحكم في طبيعتها ومحتواها، على اعتبار أنّ

¹ - مصطفى يوسف كافي، مرجع سابق، ص: 223.

² - مرفت الطرايوشي وعبد العزيز السيد، مرجع سابق، ص: 266.

كثرة الأحداث في عالم اليوم تقتضي إبراز مواضيع أو شخصيات دون أخرى تماشيا مع التوجهات الإعلامية للوسائل المختلفة.¹

فمن المفترض أنّ هناك علاقة إيجابية بين ترتيب أولويات الوسيلة الإعلامية وأولويات اهتمامات الجمهور، فتؤثر وسائل الإعلام على بناء أجندة الجمهور بالقضايا والموضوعات المطروحة .

ثالثا: تأثيرات وضع الأجندة على الجمهور :

تعدّ نظرية الأجندة من نظريات التأثير التي ترى أنّ وسائل الإعلام تُمارس تأثيرها على جمهورها بناء على انتقائية وتركيز هذه الوسائل على قضايا معيّنة وإهمال الأخرى، ممّا يترتب عليه إدراك الجمهور لتلك القضايا باعتبارها قضايا هامة. وأشار بعض الباحثين أنّ الأجندة تحدث تأثيرها على عدّة مستويات هي:²

- 1- مستوى خلق الوعي والإدراك بأهمية القضايا .
 - 2- ترسيخ القضايا من خلال المعالجة الإعلامية التي تستهدف زيادة درجة ثقة الجمهور في معالجة وسائل الإعلام للقضايا ومن ثمّ وضعها بقائمة أولوياته .
 - 3- التغطية المستمرة والمكثفة لترسيخ الاتجاه والسلوك تجاه أهمية هذه القضايا عن طريق إشعار الجمهور بالأهمية الدائمة لهذه القضايا .
- ووفقا لذلك يتكيّف إدراك الجمهور الذي يتعرض لأجندة وسيلة إعلامية معيّنة في اتجاه يتفق مع حجم اهتمامها بالقضية التي تثيرها، لأنّ زيادة تركيز الوسيلة على قضية ما يؤدي إلى زيادة تركيز الجمهور وإدراكه لتلك القضية ووضعها في أولوياته .

¹ فضيل دليو، "الاتصال: مفاهيمه-نظرياته-وسائله"، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2003، ص: 37.

² مرفت الطرايشي وعبد العزيز السيد، مرجع سابق، ص: 267.

ويتميّز تأثير وضع الأجندة بتركيز الاهتمام العام حول أحداث مُعيّنة وتحديد الأهمية التي يُعطيها الجمهور لها، خاصّة وأنّ استخدام الجمهور لوسائل الإعلام يرتبط بدرجة كبيرة في طريقة تناول هذه القضايا، ومن ثمّ تؤثر وسائل الإعلام بشكل مباشر على الجمهور، لذلك تتّضح أهمية بحوث الأجندة لأنّها تجمع بين التأثيرات وبين الوظائف التي تقوم بها وسائل الإعلام في المجتمعات المختلفة¹.

رابعاً: العوامل (المتغيرات) المؤثرة في وضع الاجندة:

تفترض نظرية الأجندة أنّ تأثيرات وسائل الإعلام تعتمد على مجموعة المتغيرات والعوامل الوسيطة التي قد تزيد أو تضعف تأثير وسائل الإعلام لدى الجمهور، ويُمكن عرض هذه العوامل كما يلي:²

1- طبيعة القضايا ونوعها: ويُقصد بها عمّا إذا كانت القضايا ملموسة أو غير ملموسة خاصّة وأنّ تأثيرات وسائل الإعلام تزداد في حالة القضايا الملموسة ويتم إدراكها بصورة أكبر مقابل القضايا المجردة التي لا يتم إدراكها بسهولة .

2- الاتصال الشخصي : أوضحت الدراسات أنّ المعلومات التي تنتقل عبر قنوات الاتصال الشخصي تستند على التغطية الإخبارية لوسائل الإعلام. لأنّ وسائل الإعلام تُساهم في تشكيل الأجندة الإخبارية للأفراد الذين يُشاركون في محادثات مع الآخرين حول أجندة القضايا التي تثيرها أجهزة الإعلام بدرجة أكبر من الذين لا يُمارسون الاتصال الشخصي. وبهذه الطريقة يقوم الاتصال الشخصي بهمزة الوصل بين الإدراك الذاتي لأهمية القضايا على المستوى الشخصي وبين إدراك أهمية هذه القضايا على المستوى العام .

3- نوع الوسيلة: انصب تركيز الباحثين حول ماهية الوسائل الأكثر فعالية في إحداث تأثيرات وضع الأجندة، وتوصلت بعض الدراسات إلى أنّ التلفزيون يُعدّ وسيلة فعّالة أكثر من الصحف في وضع الأجندة على المدى القصير في حين تُحقق الصحف تأثيرات في وضع الأجندة على المدى الطويل .

¹ - مرفت الطرابيشي، مرجع سابق، ص 267.

² - نفس المرجع، ص 269.

4- المدى الزمني للأجندة: ترى نظرية الأجندة أنّ تأثير وسائل الإعلام يتوقف على تحديد الموضوعات وكيفية إدراكها لدى الجمهور في فترة زمنية محددة. لذا حظى الفاصل الزمني الذي تحقق فيه وسائل الإعلام التأثير التراكمي على أجندة الجمهور باهتمام كبير حتى أنّ بعض الباحثين قالوا بأنّ فترة ثلاثة أسابيع هي مدى زمني كاف لوضع الأجندة. وبوجه عام يكون المدى الزمني لوضع الأجندة في التلفزيون أقصر منه في الصحف .

5- التمييز بين القضايا: ويُقصد بذلك التفرقة بين أجندة القضايا الطارئة وأجندة القضايا المستمرة عند قياس تأثيرات وضع الأجندة على الجمهور خاصّة وأنّ مكونات الأجندة تشمل العديد من القضايا والأحداث المختلفة .

6- الخصائص الديموغرافية: ويُقصد بها مراعاة المتغيرات الديمغرافية الخاصّة بالجمهور، بعدما أشارت بعض الدراسات الخاصّة بوضع الأجندة إلى وجود علاقة ارتباط إيجابي بين هذه المتغيرات وبين أجندة القضايا المثارة في وسائل الإعلام .

خامسا: أنواع دراسات الأجندة:

تحوّلت دراسات الأجندة من الدراسات التجميعية إلى دراسات المستوى الفردي، فبعد أن كانت الدراسات الأولى لوضع الأجندة تقوم بدراسة أجندة وسائل الإعلام مجتمعة، وأجندة الجمهور مجتمعة، ثم قياس أولويات القضايا بعد ذلك بصورة تجميعية. فقد اتجهت الدراسات الحديثة إلى قياس الأجندة الفردية ثمّ مقارنتها بأجندة وسائل الإعلام.¹

وقد حدّد الباحثين "شاو" و"مارتن" (Shaw and Martin:1992) أربعة أنواع بحثية لقياس ترتيب

الأولويات:²

¹ - مرفت الطرابيشي، مرجع سابق، ص: 268.

² - فضيل دليو، مرجع سابق، ص: 37.

1. قياس أولويات اهتمامات الجمهور ووسائل الإعلام اعتمادا على المعلومات التي تجمع بواسطة المسح الاجتماعي وتحليل المحتوى.
2. التركيز على مجموعة من القضايا، ولكن مع نقل وحدة التحليل من المستوى الكلي سابق الذكر إلى المستوى الفردي.
3. دراسة قضية واحدة في وسائل الإعلام وعند الجمهور في فترتين زمنييتين مختلفتين.
4. دراسة قضية واحدة مع الانطلاق من الفرد كوحدة للتحليل.

سادسا: أهم الانتقادات الموجهة لنظرية الأجندة:

- لا يوجد تحديد قاطع من الأسبق أجندة الجمهور أو أجندة وسائل الإعلام؟ ولما لا يكون الفرض بالعكس هو الصحيح بأنّ الجمهور هو الذي يصنع أجندة وسائل الإعلام .
- إنّ نظرية ترتيب الأولويات -على الأقل عند رواده الأوائل- يغلق الباب أمام التفسيرات ذات الطابع النفسي الاجتماعي والمتعلقة بقيمة إدراكات الجمهور وسلوكه في التفاعل مع الرسائل.
- تعدد الأساليب المنهجية المستخدمة في إجراء هذه البحوث وضيق المجال الذي تتحرك فيه هذه البحوث.
- إغفال الطبيعة التراكمية التي تبثها وسائل الإعلام، والتركيز على الآثار قصيرة الأمد¹.

¹- فضيل دليو، مرجع سابق، ص: 38.

المحاضرة 08:

نظريات التأثير الانتقائي

تمهيد:

بدأت نظريات الإعلام والاتصال تتغير بعد ظهور مناهج جديدة وتقنيات حديثة في مجال الدراسات الاجتماعية والنفسية وزيادة الاهتمام بالدراسات التجريبية. وترتب على هذه البحوث إعادة النظر في طبيعة العلاقة بين وسائل الإعلام والأفراد. فقد تمّ رفض فكرة أنّ النَّاس يُواجهون وسائل الإعلام باعتبارهم جمهوراً لا رابط بينه أو أنّهم يسرون وفق ما يوفهم به قادة الرأي. وظهر مفهوم جديد يُصوّر النَّاس وجمهور وسائل الإعلام على اعتبار أنّهم كائنات اجتماعية مرتبطة ببيئتها.¹

أولاً: الأسس الفكرية لنظريات التأثير الانتقائي:

تقوم هذه النظريات على أسس الإدراك والسلوك الفردي والجماعي، والتسليم بوجود اختلافات فردية واجتماعية وارتباط الفرد بشبكة من العلاقات الاجتماعية به إلى اختيار التعرض لوسيلة إعلامية أو مضمون معين، بعبارة أخرى أنّ السّمات الشخصية لأفراد الجمهور تُحدّد طبيعة ودرجة التعرض للمادة الإعلامية ومدى تأثير الفرد بها.

ويرجع الفضل في تطوير الأفكار الخاصّة بالتأثير الانتقائي إلى بحوث علم النفس التعليمي وما أحرزته من تقدّم كبير في مجالات التعليم والتذكر والاسترجاع والمحاولة والخطأ والاستجابة الشرطية. إذ ثبت اختلاف الأفراد نفسياً واختلاف استعداداتهم التعليمية، وقد استخدمت هذه الاكتشافات في دعم فكرة التأثير المحدود للإعلام، ومع بروز مفهوم الاتجاه في علم النفس الاجتماعي الذي استخدم على نطاق واسع أثناء الحرب العالمية الثانية لتوضيح عملية التأثير انطلاقاً من أنّ الرسائل الإعلامية المقنعة يُمكن أن تُغيّر الاتجاهات والآراء وبالتالي السلوك على اعتبار أنّ تغيير الاتجاه يتبعه تغيير في السلوك. وقد حاولت نظريات الدعاية ودراسات السوق الاستفادة من

¹ - عبد النبي عبد الله الطيب، مرجع سابق، ص: 114.

هذه الأفكار في تقسيم الجمهور إلى فئات وشرائح وبناء رسائل إعلامية تتفق ودوافع واهتمامات ورغبات وحاجات الجمهور.

ثانيا: الافتراضات الأساسية لنظريات التأثير الانتقائي:¹

- (1) تنتج التغيرات في هياكل المعرفة عن الأشخاص من تعلم التجارب في البنيات الثقافية والاجتماعية.
- (2) تطوّر الفئات الاجتماعية في المجتمعات المعقدة مجموعات صغيرة ذات أنماط سلوكية مُميّزة حيث يبتكر أفرادها ويتقاسمون معتقدات ومواقف، ونماذج للتصرف تُلبي احتياجاتهم وتُساعد في التغلب على مشاكلهم الخاصة.
- (3) يحتفظ النَّاس في المجتمعات الحضرية الصناعية بعلاقات اجتماعية مهمّة مع العائلة والأصدقاء والجيران وزملاء العمل وهكذا...
- (4) الفوارق الفردية في هياكل المعرفة، والمجموعات ذات الأنماط السلوكية الخاصة في كلّ فئة والعلاقات الاجتماعية بين أفراد الجمهور تؤدي بهم إلى نماذج انتقائية من الاهتمام والإدراك، والتذكر، والتصرف فيما يتعلّق بأشكال مُحدّدة من المضمون الإعلامي.

نظرية الاختلافات الفردية:

تعتمد هذه النظرية على ما توصل إليه علماء النفس من أنّ الأفراد يختلفون بشكل كبير في البناء النفسي، وعلى ذلك فالأفراد من المفترض أن يستجيبون بشكل مختلف للمثير أو المنبه. وقد لخص "ملفين دوفلور" الخطوات الأساسية لنظرية التأثير الانتقائي فيما يلي:²

✓ تقدم وسائل الإعلام رسائلها إلى أعضاء المجتمع الجماهيري، ولكنّها تستقبل وتُفسّر بشكل انتقائي.

✓ أن أساس هذه الانتقائية يرجع إلى الاختلافات في طبيعة الإدراك بين أعضاء المجتمع.

¹ - منال أبو الحسن، "علم الاجتماع الإعلامي: أساسيات وتطبيقات"، دار النشر للجامعات، 2009، ص: 125-126.

² - مصطفى يوسف كافي، مرجع سابق، ص: 212.

✓ يرجع الاختلاف في الإدراك إلى أنّ كلّ فرد له تنظيم متميّز من المعتقدات والاتجاهات والقيم والحاجات وما إلى ذلك.

✓ ولكون الإدراك انتقائي، فإنّ التذكر والاستجابة أيضا انتقائية.

وبناء على الخطوات السابقة فإنّ تأثيرات وسائل الإعلام ليست متماثلة ولا قوية ولا مباشرة، وهذه التأثيرات انتقائية ومحدودة بالاختلافات الفردية للأفراد.

نظرية الفئات الاجتماعية:¹

تقوم نظرية الفروق الفردية على الاختلافات بين الأفراد، في حين تقوم نظرية الفئات الاجتماعية على الاختلافات بين الجماعات والتي ظهرت في علم الاجتماع وأفكار "دوركايم" الخاصة بتقسيم العمل. وتخلص هذه النظرية إلى أنّ أفراد الفئة الاجتماعية الواحدة من المتوقع أن يختاروا نفس المضمون الاتصالي تقريبا، وأنّهم سوف يستجيبون بدرجة متشابهة إلى حدّ ما.

وركزت هذه النظرية على تقسيمات الجمهور على أسس ديموغرافية، بالإضافة إلى الأخذ في الاعتبار الجوانب النفسية. وقد أدّت البحوث التي أجريت في إطار هذه النظرية إلى ظهور نظرية أخرى مكملتها، وهي نظرية العلاقات الاجتماعية، والتي تؤكد على تأثير الأفراد على بعضهم البعض داخل الفئة الاجتماعية الواحدة، فجمهور وسائل الإعلام رغم الفروق الفردية، والفروق الاجتماعية، ليس أفراد منعزلين، وعلى ذلك فالعلاقات بين الأفراد مثلها مثل سمات الأفراد يجب أن تؤخذ في الاعتبار عند تقدير تأثير وسائل الإعلام.

ثالثا: القواعد الأساسية لنظريات التأثير الانتقائي:

هناك أربعة قواعد أساسية تقع في بؤرة التأثير الانتقائي:²

(1) مبدأ الاهتمام الانتقائي:

¹ محمود حسن إسماعيل، "مبادئ علم الاتصال ونظريات التأثير"، ط1، الدار العالمية للنشر والتوزيع، القاهرة، 2003، ص: 249.

² منال أبو الحسن، مرجع سابق، ص: 124-125.

-إنّ الاختلافات الفردية في هيكل المعرفة تؤدي إلى نماذج مميّزة من الاهتمام بالمضمون الإعلامي.

-إنّ الاهتمام بفئات اجتماعية معيّنة يؤثر في الاهتمام برسائل إعلامية معيّنة.

-إنّ الذين أقاموا علاقات اجتماعية وطيدة يحتمل بدرجة أكبر أن يهتموا بموضوعات وقضايا يعرفون أنّها

ذات أهمية لأصدقائهم أو عائلاتهم، وذلك أكثر من اهتمامهم بموضوعات ذات صلة باهتماماتهم هذه.

(2) مبدأ الإدراك الانتقائي:

قاعدة الإدراك الانتقائي هي أنّ من لديهم صفات نفسية متميّزة، وتوجهات سلوكية خاصّة بفئات مُحدّدة،

وانتماءات إلى شبكة اجتماعية سيفسرون نفس المضمون الإعلامي بأساليب مُختلفة.

(3) مبدأ التذكر الانتقائي:

يوجد وضع مواز فيما يتصل بالتذكر، فهناك أنواع معيّنة من المحتوى لأنواع مُعيّنة من النّاس يتمّ

تذكرها بسرعة لوقت طويل ولآخرين ممن لهم هياكل معرفة مختلفة وانتماءات منطوية وروابط اجتماعية فإنّ

نفس المادة الإعلامية قد تنسى بسرعة.

(4) مبدأ التصرف الانتقائي:

كلّ فرد لن يتصرف بنفس الأسلوب نتيجة التعرض لرسالة إعلامية مُعيّنة، والتصرف هو الحلقة الأخيرة

من السلسلة.

المحاضرة 09:**نظرية الاستخدامات والاشباعات (1974)****للباحثين : إلياهو كاتز وبلومر (Katz et Blumler)****أولاً: نشأة النظرية :**

ظهرت نظرية الاستخدامات والإشباعات في إطار علم الاجتماع الوظيفي التي تميّز كفرع علمي في السبعينات، وعُنتت هذه النظرية بالإجابة على السؤال: ماذا يفعل الأفراد بوسائل الإعلام ؟ وليس ما الذي تفعله وسائل الإعلام بالأفراد؟ حيث جاءت هذه النظرية كبديل لتلك الأبحاث التي تتعامل مع مفهوم التأثير المباشر لوسائل الاتصال على جمهور المتلقين. وكان من أبرز روادها: "إلياهو كاتز" و"بلومر" اللذان كانا أول من طرح هذه الرؤية الجديدة لدراسة الاتصال الجماهيري في كتابهما الشهير "استخدامات وسائل الاتصال الجماهيري" عام 1974.¹

وبالتالي فقد تبلورت هذه النظرية كرد فعل لمفهوم قوة وسائل الإعلام للسيطرة على جمهور وسائل الاتصال الجماهيري، وتُعنى هذه النظرية بدراسة الاتصال الجماهيري دراسة تطبيقية منظمة.²

ثانياً: مفهوم نظرية الاستخدامات والاشباعات:

الاستخدام في اللّغة هو استعمال شيء ما أو عدّة أشياء واستغلالها لتلبية حاجات معينة لدى الأفراد، أمّا الاشباع في اللّغة فهو مأخوذ من الشيع (بفتح الشين والباء) والشيع (بكسر الشين) ضد الجوع، وتدل على امتلاء في أكل وغيره، والاشباع هو إرضاء رغبة أو بلوغ هدف أو خفض دافع، وتدل الكلمة أيضاً على الحال التي يتم فيها

¹ - Armand et Michèle, « Histoire des théories de la communication », édition La découverte et Syros, Paris, p : 87.

² - عبد النبي عبد الله الطيب، مرجع سابق، ص: 145.

ذلك. ويعني الاشباع في نظرية التحليل النفسي خفض التنبيه والتخلص من التوتر، حيث أنّ تراكم التنبيه يحدث إحساسا بالألم، ويدفع الجهاز إلى العمل لكي يحدث مرة أخرى حالة إشباع يدرك فيها خفض التنبيه كأنه لذّة.¹

وتُعنى هذه النظرية بدراسة الاتصال الجماهيري دراسة تطبيقية منظمة حيث تُظهر هذه النظرية إيجابية الجمهور، وتعتبره جمهورا "نشطا" وليس مُستقبلا "سلبيا" لوسائل الاتصال الجماهيري، حيث ينتقي الأفراد الوسائل التي يتعرضون لها وكذلك المضمون الذي يُشبع رغباتهم وحاجاتهم النفسية والاجتماعية، عبر قنوات المعلومات والترفيه المتوفرة .

وتركز نظرية الاستخدامات والاشباع على تحقيق الأهداف التالية:

- (1) تفسير وتحليل كيفية استخدامات الجمهور لوسائل الإعلام المختلفة لاشباع حاجاتهم وتوقعاتهم.
- (2) التعرف على دوافع وأنماط وخصائص التعرض لوسائل الإعلام.
- (3) معرفة حقيقة الوظائف التي تقوم بها وسائل الإعلام المختلفة من خلال قياس النتائج المترتبة على التعرض لتلك الوسائل.²

وبناء على هذه النظرية ليست وسائل الإعلام هي التي تحدد للجمهور نوع الرسائل الإعلامية التي يتلقاها، بل إنّ استخدام الجمهور لتلك الرسائل لإشباع رغباته يتحكم بدرجة كبيرة في مضمون الرسائل الإعلامية التي تعرضها وسائل الإعلام لذلك ترى نظرية الاستخدامات والاشباع أنّ الجمهور يستخدم المواد الإعلامية لإشباع رغبات معينة لديه، قد تكون الحصول على معلومات أو الترفيه أو التفاعل الاجتماعي أو حتى تحديد الهوية.

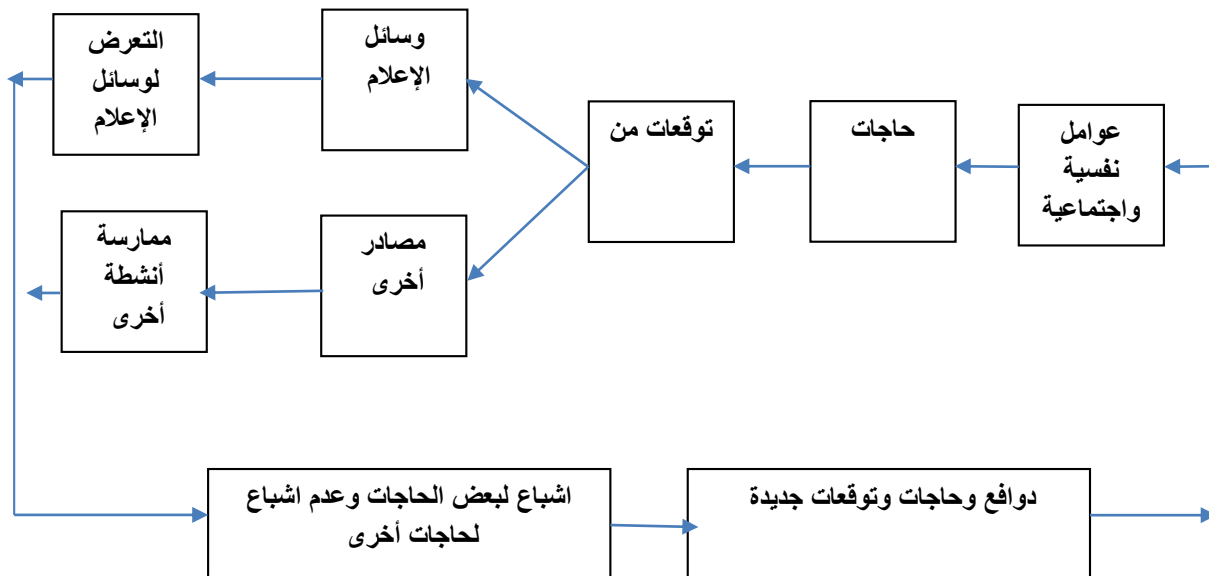
وبالتالي فنظرية الاستخدامات والاشباع تفترض أنّ دور وسائل الإعلام لا يعدو تلبية أو إشباع رغبات كامنة أو معلنة لدى أفراد الجمهور.

¹ - محمد منير حجاب، "المعجم الإعلامي"، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2004، ص ص: 47-48.

² - مرفت الطرايشي وعبد العزيز سيد، مرجع سابق، ص : 242.

وعليه من الواضح أنّ نظرية الاستخدامات والاشباع تنطلق من مفهوم شائع ومعروف في علم الاتصال وهو مبدأ "التعرض الاختياري"، وتفسير هذا المبدأ أنّ الإنسان يعرض نفسه اختياراً لمصدر المعلومات (وسيلة الإعلام) الذي يلبي رغبته ويتفق وطريقته في التفكير.¹

ويُعبّر كاتز وزملاؤه عن نظرية الاستخدامات والاشباع في الشكل التالي:



الشكل رقم 2: يوضح نموذج "كاتز" للاستخدامات.²

فقد قدّم الباحثان وصفا لهذه النظرية بأنّها تُعنى بما يلي:

1. الأصول الاجتماعية والسيكولوجية.

2. الاحتياجات التي يتولد عنها.

3. توقعات.

¹ محمد بن عبد الرحمن الحضيف، "كيف تؤثر وسائل الإعلام: دراسة في النظريات والأساليب"، العبيكان للنشر والتوزيع، الرياض، 1998، ص ص: 26-27.

² حسن عماد مكاوي وليلى حسن السيد، مرجع سابق، ص: 242.

4. من أنماط الإعلام أو أيّ مصادر أخرى تؤدي إلى

5. اشباعات للاحتياجات

6. ونتائج أخرى في الغالب غير مقصودة .

ثالثا: الفرضيات التي تستند إليها النظرية:

من أهمّ الفروض التي تسعى نظرية الاستخدامات والاشباعات إلى قياسها نذكر:¹

- 1- يُشارك أعضاء الجمهور في عملية الاتصال الجماهيري بفعالية، ويستخدمون وسائل الاتصال لتحقيق أهداف مقصودة تُلبّي واقعهم .
- 2- يُعبّر استخدام وسائل الاتصال عن الحاجات التي يُدركها أعضاء الجمهور، ويتحكم في ذلك عوامل "الفروق الفردية" و"التفاعل الاجتماعي" و"تنوع الحاجات باختلاف الأفراد" .
- 3- يقوم أفراد الجمهور باختيار المادة الإعلامية التي يرون أنّها تُشبع احتياجاتهم.
- 4- يستطيع أفراد الجمهور تحديد احتياجاتهم ودوافعهم، وبالتالي يختارون الوسائل والرسائل الإعلامية التي تُشبع تلك الاحتياجات.
- 5- يُمكن الاستدلال على المعايير الثقافية السائدة في مُجتمع ما من خلال التعرف على استخدامات الجمهور لوسائل الاتصال وليس من خلال مُحتوى الرسائل فقط.
- 6- تتنافس وسائل الإعلام مع وسائل أخرى لإشباع حاجات الأفراد مثل قنوات الاتصال المُباشرة كالسينما... فالجمهور يكمل احتياجاته التي لا تُشبعها وسائل الإعلام الجماهيرية من خلال قنوات ووسائل أخرى .

رابعا: أهمّ نماذج نظرية الاستخدامات والاشباعات:

توجد عدة نماذج مفسرة لنظرية الاستخدامات والاشباعات منها:²

¹ عاطف عدلي العبد ونهى عاطف العبد، مرجع سابق، ص : 300-301.

² نفس المرجع، ص : 301-302.

(1) نموذج كاتز وزملاؤه (1974):¹

يرى كاتز أنّ المواقف الاجتماعية التي يجد الأفراد أنفسهم بها هي التي تعمل على إقامة العلاقة بين وسائل الإعلام وإشباع الاحتياجات، إذ أنّ المواقف الاجتماعية يُمكن أن تتسبب في التوتر والصراع الذي يُشكل ضغطاً على الفرد ممّا يجعله يسعى إلى استخدام وسائل الإعلام.

(2) نموذج روزنجرين (1974):²

يعرض هذا النموذج مجموعة من العوامل التي تُشكل مدخل الاستخدامات والإشباع، والتي تبدأ من تولد حاجات بيولوجية ونفسية واجتماعية لدى الإنسان، وتتفاعل هذه الحاجات مع الخصائص الفردية والإطار الاجتماعي المحيط بالفرد، وينتج عن ذلك مشكلات فردية -تختلف في حدتها- وبالتالي تتولد الدوافع لحلّ المشكلات أو إشباع الحاجات، ويتمّ ذلك من خلال التعرض لوسائل الإعلام أو ممارسة أنشطة أخرى تحقق الإشباع المطلوبة.

(3) نموذج بالمجرين وروبين (1982):

يُطلق على هذا النموذج "توقع الفائدة" إذ يهتم هذا النموذج بالربط بين استخدام الفرد لوسائل الإعلام والإشباع المتوقعة من هذا الاستخدام، حيث يتم مقارنة الإشباع المتوقعة بالإشباع المتحققة فعلياً.

(4) نموذج ويندال (1986):

يعرض هذا النموذج العلاقة بين الاستخدامات والتأثيرات والربط بينهما، فقرار استخدام وسائل الإعلام يأتي نتيجة عدّة مراحل تتمثل في الآتي :

- تفاعل العلاقات الخارجية والذاتية بما فيها الاهتمامات والاحتياجات .
- رسم التوقعات وإدراك مضمون الرسائل الإعلامية .

¹- مرفت الطرابيشي وعبد العزيز السيد، مرجع سابق، ص: 234.

- قرار استخدام الوسيلة الإعلامية بعد المفاضلة بينها وبين وسائل شغل وقت الفراغ الأخرى.

خامسا: حاجات الأفراد التي تحتاج إلى إشباع:

إنّ الحاجة هي افتقار الفرد أو شعوره بنقص في شيء ما يُحقق تواجده حالة من الرضا والإشباع، وتمثل أنواع الحاجات التي يسعى أفراد الجمهور إلى إشباعها عن طريق التعرض لوسائل الاتصال فيما يلي:

1- **الحاجات المعرفية:** وتمثل في الحصول على المعلومات عن الموضوعات المتنوعة وفهم البيئة المحيطة.

2- **الحاجات العاطفية:** وتمثل في تحقيق المتعة وإشباع الحاجات الجمالية والعاطفية المختلفة مثل الحاجة إلى الحب والصدقة والتسلية.

3- **الحاجة إلى تحقيق الاندماج الذاتي:** وتمثل في زيادة الاستقرار والثقة في الذات، وتأتي تلك الحاجات من رغبة الفرد في تقدير الذات.

4- **الحاجة إلى التفاعل الاجتماعي:** وتمثل في تحسين علاقات الفرد مع أسرته وأصدقائه وزملائه.

5- **الحاجة إلى إزالة التوتر:** وتمثل في الهروب من المشكلات الشخصية ونسيانها والرغبة في اللّهو والاندماج في المضمون الإعلامي .

سادسا: دوافع الجمهور لاستخدام وسائل الإعلام:

إنّ "الدّافع" هو حالة جسمية أو نفسية داخلية تؤدي إلى توجيه الكائن الحي تجاه أهداف معينة من شأنها أن تؤدي إلى استجابة معينة لدى الكائن الحي، ويُمكن ملاحظة الدوافع عن طريق السلوك الناتج عنها. وبالتالي فالدوافع هي القوّة البيولوجية أو النّفسية التي تحثّ الفرد للقيام بنشاط مُعيّن لإشباع رغبة مُحدّدة.

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

وبوجه عام فإنَّ مُعظم دراسات الاتصال تُقسّم دوافع التعرض إلى فئتين هما :

- 1- **دوافع منفعية:** وتستهدف التعرّف على الذات، واكتساب المعرفة والمعلومات والخبرات، وجميع أشكال التعلم بوجه عام والتي تعكسها نشرات الأخبار والبرامج التعليمية والثقافية، كما تضمن الدوافع المنفعية الحصول على التّصحيح أو الرّأي في مُختلف الموضوعات.
- 2- **دوافع طقوسية:** وتستهدف تمضية الوقت، والاسترخاء، والصدّاقة، والألفة مع الوسيلة، والهروب من المشكلات، وتنعكس هذه الفئة في البرامج الخيالية مثل: الأفلام والمسلسلات والمنوعات وبرامج الترفيه المختلفة .

سابعاً: إشباعات وسائل الإعلام:

وفق نظرية الاستخدامات والإشباعات، يتمّ وصف أفراد الجمهور باعتبارهم مدفوعين بمؤثرات نفسية واجتماعية لاستخدام وسائل الإعلام بغية الحصول على نتائج خاصّة يُطلق عليها الإشباعات . ويُفرّق لورانس وينر بين نوعين من الإشباعات هُما:¹

1- **إشباعات المُحتوى:** وتنتج عن التعرض لمُحتوى وسائل الإعلام وتنقسم إلى نوعين:

- أ- **إشباعات توجيهية:** تتمثل في مراقبة البيئة والحصول على المعلومات .
 - ب- **إشباعات اجتماعية:** ويُقصد بها ربط المعلومات التي يحصل عليها الفرد بشبكة علاقاته الاجتماعية .
- 2- **إشباعات عملية:** وتنتج عن عملية الاتصال والارتباط بوسيلة مُحدّدة ولا ترتبط مباشرة بخصائص الرّسالة. وتنقسم إلى نوعين :

أ- **إشباعات شبه توجيهية:** وتتحقق من خلال تخفيف الإحساس بالتوتر، والدّفاع عن الذات، وتنعكس في برامج التسلية والترفيه والإثارة .

¹ - حسن عماد مكاوي وليلى السيد، مرجع سابق، ص: 294.

ب- إشباعات شبه اجتماعية: وتتحقق من خلال التوحد مع شخصيات وسائل الإعلام، وتزيد هذه الإشباعات مع ضعف علاقات الفرد الاجتماعية وزيادة إحساسه بالعزلة .

ثامنا: الانتقادات الموجهة للنظرية :

تواجه نظرية الاستخدامات والإشباعات عددا من الانتقادات أهمها:¹

- 1- عدم الاتفاق على تعريفات محددة لبعض المفاهيم لهذه النظرية مثل: الوظيفة/ الدافع/ الهدف/ الإشباع .
- 2- تنظر البحوث التي تستند إلى نظرية الاستخدامات والإشباعات إلى وظائف وسائل الاتصال من منظور فردي لمستخدم الرسائل الاتصالية في حين أنّ الرسالة قد تحقق وظائف لبعض الأفراد وتحقق اختلالا وظيفيا للبعض الآخر.
- 3- يُمكن أن تختلف نتائج بحوث الاستخدامات والإشباعات باختلاف الثقافات والخصائص الديمغرافية، وبالتالي فإنّ نتائج هذه البحوث لا تصلح للتعميم في أغلب الأحوال.
- 4- ومهما يكن من أمر الانتقادات الموجهة لنظرية الاستخدامات والإشباعات، فإنّ صلاحيتها في دراسة الاتصال الجماهيري لاتزال قائمة حيث أنّها تُقدّم مجالا لدراسة العلاقة بين وسائل الإعلام والمجتمع، وتُقدّم العديد من المفاهيم التي يصعب التخلي عنها، حيث أنّها كما يقول ماكويل تُساعدنا على وصف الأنشطة الأساسية التي تقوم بها وسائل الإعلام من حيث علاقتها بالعمليات الاجتماعية والبناء الاجتماعي.

¹ - عبد النبي عبد الله الطيب، مرجع سابق، ص ص: 149-150.

المحاضرة 10:

نظرية الإعتماد على وسائل الإعلام (1976)

للباحثين: ساندرنا بول روكيتش وملفين ديفلور Ball Rokeach et Defleur

أولاً: التوجه العام للنظرية :

جاءت هذه النظرية لملاً الفراغ الذي خلّفته نظرية الاستخدامات والاشباعات بإهمالها لتأثير وسائل الإعلام والتركيز على المتلقي وأسباب استعماله لوسائل الإعلام.

تقترح هذه النظرية علاقة اندماجية بين الجمهور ووسائل الاتصال والنظام الاجتماعي العريض، فمحور هذه النظرية أنّ الجمهور يعتمد على معلومات ووسائل الإعلام ليُحقق حاجاته ويحصل على أهداف معيّنة، (وينسجم هذا النموذج في هذه النقطة بشكل عام مع الفكرة الأساسية لنظرية الاستخدامات والاشباعات)، ولكنّه يختلف عنه في أنّ نظرية الاعتماد تفترض تفاعلاً بين وسائل الإعلام والجمهور المتلقي والمجتمع.¹

وتعتمد فكرة هذه النظرية على أنّ استخدامنا لوسائل الاتصال لا يتمّ بمعزل من تأثيرات النظام الاجتماعي الذي نعيش بداخله نحن ووسائل الاتصال، والطريقة التي نستخدم بها وسائل الاتصال وتفاعل بها مع تلك الوسائل تتأثر بما نتعلّمه مع المجتمع، وما تعلمناه من وسائل الاتصال، ولذلك فإنّ أيّ رسالة نتلقاها من وسائل الاتصال قد يكون لها نتائج مختلفة، اعتماداً على خبراتنا السابقة عن الموضوع، وكذلك تأثير الظروف الاجتماعية المحيطة.²

ويُمكن تلخيص هذه النظرية على النحو التالي:

إنّ قدرة وسائل الإعلام على تحقيق قدر أكبر من التأثير المعرفي والعاطفي والسلوكي، سوف يزداد عندما تقوم هذه الوسائل بوظائف نقل المعلومات بشكل متميز ومكثف، وهذا الاحتمال سوف تزيد قوته في حالة

¹ صالح خليل أبو اصبغ، مرجع سابق، ص: 162.

² مصطفى يوسف كافي، مرجع سابق، ص ص: 225-226.

تواجد عدم استقرار بنائي في المجتمع بسبب الصراع والتغيير. وبالإضافة إلى ذلك، فإن فكرة تغيير سلوك ومعارف ووجدان الجمهور يُمكن أن تُصبح تأثيرا مرتدا لتغيير كل من المجتمع ووسائل الاتصال، وهذا هو معنى العلاقة الثلاثية بين وسائل الاتصال والجمهور والمجتمع.¹

ويُمكن النظر إلى نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام بأنّها:

- نظرية ذات منشأ سوسولوجي وظيفي.
- نظرية بيئية تنظر إلى المجتمع باعتباره تركيبا عضويا، فهي تبحث في كيفية ارتباط أجزاء من النظم الاجتماعية صغيرة وكبيرة ببعضها، ثم تحاول تفسير سلوك الأجزاء فيما يتعلق بتلك العلاقات.
- نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام نموذج طارئ من حيث كون أيّ تأثير محتمل من جراء ذلك الاعتماد يعتمد بشكل ما على الظروف المصاحبة لموقف محدد.²

ثانيا: الفروض الأساسية للنظرية:

يتمثل الفرض الرئيسي لنظرية الاعتماد في قيام الفرد بالاعتماد على وسائل الإعلام لإشباع احتياجاته من خلال استخدام الوسيلة، وكلّما لعبت الوسيلة دورا هاما في حياة الأشخاص زاد تأثيرها وأصبح دورها أكثر أهمية ومركزية، وبذلك تنشأ العلاقة بين شدة الاعتماد ودرجة تأثير الوسيلة لدى الأشخاص، وكلّما ازدادت المجتمعات تعقيدا ازداد اعتمادها على وسائل الإعلام .

كما تقوم على عدّة **فروض فرعية** أخرى هي:

1- تؤثر درجة استقرار النظام الاجتماعي على زيادة الاعتماد أو قلّته على مصادر معلومات ووسائل الإعلام،

وكلّما زادت درجة عدم الاستقرار في المجتمع كلّما زاد الاعتماد لدى الأفراد على وسائل الإعلام.

¹ - مصطفى يوسف كافي، مرجع سابق، ص: 226.

² - خضرة عمر المفلح، مرجع سابق، ص: 144.

2- تزداد درجة الاعتماد على وسائل الإعلام في حالة قلّة القنوات البديلة للمعلومات أمّا في حالة وجود مصادر معلومات بديلة تقدمها شبكات خاصّة أو رسمية أو مصادر إعلامية خارج المجتمع سيقبل اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام.

3- يختلف الجمهور في درجة اعتماده على وسائل الإعلام نتيجة لوجود اختلاف في الأهداف الشخصية والمصالح والحاجات الفردية.¹

ثالثا: المتغيرات الأساسية للنظرية:

ينبني هذا النموذج على ثلاث متغيّرات رئيسية :

أ- شبكات وسائل الإعلام: والدور الذي تؤديه تجاه المجتمع، إلى درجة الوصول بالمجتمع إلى اعتماده عليها في تعلّمه وإدراكه لما يجري حوله، والاستعانة بها على تفسير وتحليل الظواهر الاجتماعية. إضافة إلى إيجاد الحلول للمشاكل المطروحة، أو الاستعانة بها لحلّ مشاكله .

ب- الأنظمة الاجتماعية: وما تميّز به هذه الأنظمة من مرونة وثبات، وحركية أو استقرار، وجمود أو قابلية للتغيير .

ج- الجماهير: المعتمدة على وسائل الإعلام كمصادر للمعلومات والتعلّم وفهم وإدراك ما يدور حولها. واعتقاد الجماهير أنّ وسائل الإعلام أصبحت جزءا لا يتجزأ من حياة المجتمع، وتعتمد عليها في أغلب الأوقات وفي مختلف المجالات .

د- ويُمكن إضافة عنصر رابع الذي هو بمثابة نتيجة لتفاعل هذه المتغيّرات الثلاثة مع بعضها البعض، والذي يتمثل في الآثار التّاجمة عن عملية التأثير نتيجة الاعتماد على وسائل الإعلام. ويُمكن تصنيف هذه الآثار في النقاط التالية :

¹ - خضرة عمر المفلح، مرجع سابق، ص: 125.

1- الآثار المعرفية (الإدراكية): وتتضمن المظاهر التالية:

- رفع الالتباس والغموض عن القضايا والمواضيع المطروحة على المجتمع.
- تكوين الاتجاهات وتعديلها وتغييرها .
- توضيح القيم وتفسيرها.

2- الآثار الوجدانية (العاطفية): تتمثل في:

- إنشاء الخوف أو القلق.
- زيادة أو خفض الروح المعنوية .

3- الآثار السلوكية: وتتضمن:

- تنشيط أو تعطيل سلوك معين.
- تشكيل وتعقيد قضية معينة، أو حلّها والمساهمة في توضيحها.
- الوصول إلى استراتيجيات للعمل وتوفيرها.
- إحداث السلوك المثير، والرغبة في تفضيل الغير ومساعدته وخدمة المجتمع (كالتبرع بالمال للمشروعات الخيرية).

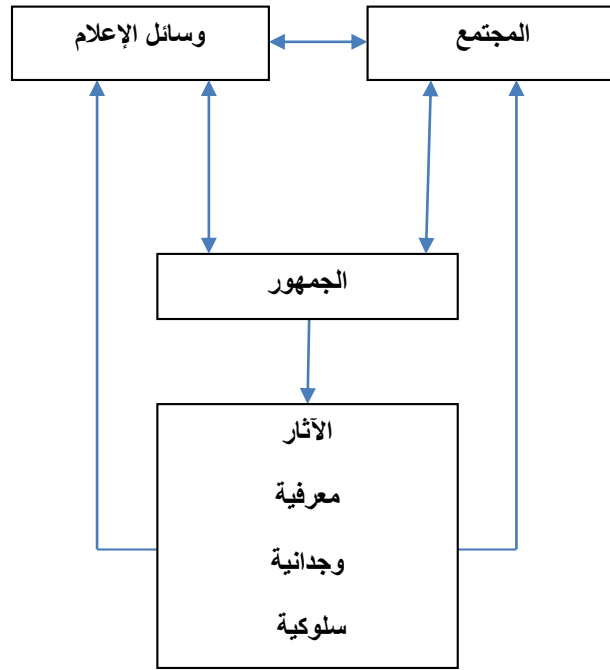
العناصر الثلاثة للنموذج مترابطة فيما بينها، وكلّ منها يخدم الآخر، على الرغم من أنّها تختلف من مجتمع لآخر.

- فالنظام الاجتماعي يكون مرنا أكثر في المجتمعات المتقدمة منه في المجتمعات النامية، ويُمكن أن يكون في بعض المجتمعات ثابتا، أو يمرّ بأزمة مؤقتة، أو يتعرّض لعملية تغيير سريعة إنقلابية راديكالية في القيم.. بحيث تتعرض منظومة قيم المجتمع إمّا لتعزيز بعضها وتغيير بعضها الآخر، أو إلغاء بعض القيم وتثبيت قيم جديدة مكانها. وكلّ هذه التفاعلات المتحركة تحتاج إلى معلومات وتحث على إعطائها .

- أمّا بالنسبة للجمهور، فإنّ فئاته الاجتماعية يختلف مستواها من حيث استفادتها من وسائل الإعلام واعتمادها عليها، وعموما فإنّه سيكون للصفوة والنخبة سيطرة أكثر على وسائل الإعلام وتزداد حاجتها إلى وسائل

الإعلام واعتمادها عليها. بينما يقل اعتماد الفئات الاجتماعية الأقل شأنًا على وسائل الإعلام وتضعف الحاجة إليها.

أما بالنسبة لوسائل الإعلام، فهي تختلف من حيث الكمّ والنوع والثقة بها، والفعالية في التأثير وتفاعل الجمهور معها. كما أنّها تختلف من حيث سهولة انسيابها إلى المجتمع والوصول إلى الجمهور أينما كان، والتنقل معه حيثما شاء. وسلطة وسائل الإعلام وحيويتها وفعاليتها مرتبطة مباشرة بهذه الشروط. فدور التلفزيون ومستوى تأثيره، ونوعية خدماته يختلف بشكل كبير عن المذيع أو الصحيفة.¹



الشكل رقم 03 : يمثل العلاقات التبادلية بين المجتمع ووسائل الإعلام والجمهور²

رابعاً: علاقة نظرية الاعتماد وتأثيرها على بعض النظريات:

ترتبط نظرية الاعتماد ببعض نظريات الاعلام والاتصال وهي:

¹ - عامر مصباح، "الاقناع الاجتماعي"، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ص: 65.

² - حسن عماد مكاوي وليلى حسين السيد، مرجع سابق، ص: 313.

❖ نظرية ترتيب الأولويات "الأجندة سيتينغ":

تقوم نظرية الأجندة على ترتيب الأولويات الشخصية للأفراد تجاه بعض الموضوعات، وتُساعد نظرية الاعتماد على تفسير هذه الأولويات، فالأفراد يعتمدون على وسائل الإعلام في اختيارهم للموضوعات التي تقدمها وسائل الإعلام، بشكل يتوافق إلى حد كبير مع خصائصهم الشخصية والمشكلات التي يُعانون منها بالإضافة إلى احتياجاتهم .

❖ نظرية فجوة المعرفة:

تفترض نظرية فجوة المعرفة أنّ الجمهور ذوي المستوى الاجتماعي الاقتصادي المرتفع يميل إلى اكتساب المعلومات بمعدل أسرع من الجمهور الأقل في المستوى الاجتماعي الاقتصادي ومن هنا تنشأ الفجوة المعرفية في المعلومات.

وتُساهم نظرية الاعتماد هنا في فهم هذه النظرية ، فالأفراد الأكثر اعتمادا على وسائل الإعلام يحصلون على معلومات أكثر من غيرهم تنشأ الفجوة المعرفية، وتقل الفجوة المعرفية تجاه بعض القضايا التي يتساوى فيها اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام.

❖ نظرية الاستخدامات والاشباع:

تفترض نظرية الاستخدامات والاشباع أنّ الأفراد بحاجة إلى إشباع احتياجاتهم من وسائل الإعلام، كما يقوم الأفراد باستخدام المعلومات التي تنقلها وسائل الإعلام، وتختلف أهميتها وفقا لاحتياجاتهم.

وعلى الرغم من أنّ نظرية الاستخدامات والاشباع ونظرية الإعتقاد يركز كلّ منهما على العلاقة بين الأفراد ووسائل الإعلام، فكلّ منهما يُركز على التساؤل الخاص: ماذا يفعل الناس بوسائل الإعلام؟

والاستخدام لوسيلة إعلامية يعني معدل القراءة أو المشاهدة أو الاستماع لها، أمّا الاعتماد فيعني درجة الاهتمام لهذه الوسيلة باعتبارها مصدرا هاما للمعلومات، ورغم وجود بعض التشابه بين نظرية الاستخدامات والاشباع ونظرية الإعتقاد إلاّ أنّه توجد بعض الاختلافات بينهما وهي كالتالي:

- ✓ تركز نظرية الاستخدامات والاشباع على تحديد الاحتياجات المختلفة والاشباع الناتجة عن استخدام الأفراد لوسائل الإعلام، بينما تركز نظرية الإعتماد على العلاقة بين الجمهور ووسائل الإعلام والمجتمع.
- ✓ تهتم نظرية الإستخدامات والاشباع بالإجابة على التساؤل الأساسي وهو: أين يذهب الأفراد لإشباع احتياجاتهم؟ في حين تركز نظرية الاعتماد على الإجابة على سؤال: لماذا يلجأ الأفراد إلى وسيلة معينة لإشباع احتياجاتهم؟
- ✓ تركز نظرية الاستخدامات والاشباع على المستوى الفردي فقط، في حين تستخدم نظرية الاعتماد لقياس العلاقات الاعتمادية لكل المستويات الفردية والاجتماعية.
- ✓ تُقدم نظرية الاستخدامات والاشباع تصميما معقدا من الناحية الإجرائية لقياس متغير استخدام الوسيلة، بينما تُقدم نظرية الاعتماد تصميما سهلا من الناحية الإجرائية لقياس متغير الاعتماد على وسائل الإعلام.
- ✓ تؤكد نظرية الاستخدامات والاشباع على أهمية فكرة الجمهور القوي والتي تؤكد ضرورة اختبارات الجمهور، بينما تُركز نظرية الإعتماد على قوّة وسائل الإعلام التي يعتمد عليها الأفراد، ويزداد الاعتماد أثناء الأزمات.¹

خامسا: الانتقادات الموجهة للنظرية :

- تبالغ النظرية في تصوير حجم الاعتماد الفعلي للعناصر المختلفة وخاصة المتعلقة بوسائل الإعلام، واستقلالها عن النظام الاجتماعي، فوسائل الإعلام غالبا ما تكون محايدة، حيث أنها مصدر غير سياسي، تستطيع أن تجده عند الضرورة، ويجب أن ترتبط وسائل الإعلام بشكل أسامي بالمؤسسات الأكثر هيمنة وسيطرة في المجتمع.

¹ - خضرة عمر المفلح، مرجع سابق، ص: 130-131.

- على الرغم من أنّ الاعتماد الشديد على وسائل الإعلام قد يزيد من التأثيرات (الإدراكية، العاطفية والسلوكية) على الفرد، إلاّ أنّه لا يجب أن ننسى أنّ الأفراد يُمكن أن يتأثروا بالأصدقاء والمعارف وغيرهم.
- رغم أنّه كان يُقصد بمدخل الاعتماد على مستوى النظام الاجتماعي ككل، لكن معظم الدراسات الإعلامية تعاملت مع مدخل الاعتماد على المستوى الفردي فقط. بمعنى أنّها ركزت على الآثار الناجمة عن اعتماد الأفراد على الوسائل المختلفة .
- معظم الباحثين عرفوا الاعتماد إجرائيا بالتعرض، رغم أنّه ليس كل من يتعرض لوسيلة يعتمد عليها، فعلى سبيل المثال قد يتعرض الفرد لفترة طويلة في مشاهدة التلفزيون في حين يعتمد على وسيلة أخرى مثل الصحف في اكتسابه للمعلومات السياسية، أو في موضوع ما .¹

¹ - خضرة عمر المفلح، مرجع سابق ، ص: 131-132.

المحاضرة 11:

نظرية الغرس الثقافي (1968) للباحث "جورج جرينر"

أولاً: مفهوم الغرس الثقافي:

الثقافة حسب تعريف "تايلور" هي كلّ معتقد من القيم والعادات والتقاليد والأخلاقيات وأنماط السلوك، ويُحددها المنظور المعرفي بأتمها الأفكار والمعتقدات وأنواع المعرفة بصفة عامّة عند شعب من الشعوب، وأنّ الثقافة ليست ظاهرة مادية، وليست أشياء وسلوكيات وانفعالات، وإنّما هي تنظيم لهذه المكونات وهي ما يوجد في العقل من صور وأشكال لهذه الأشياء.

أمّا الغرس (Cultivation) فيُعرف بأنّه "زرع وتنمية مكونات معرفية ونفسية تقوم بها مصادر المعلومات والخبرة لدى من يتعرّض لها"، وقد أصبح الغرس منذ منتصف السبعينات من القرن العشرين يرتبط بالنظرية التي تُحاول تفسير الآثار الاجتماعية والمعرفية لوسائل الإعلام وبخاصة التلفزيون، والغرس حالة خاصّة من عملية أوسع في التنشئة الاجتماعية.¹

ويرى جرينر أنّ عملية الغرس نوع من التعلّم العرضي الناتج عن التعرض لوسائل الاتصال الجماهيرية وخاصّة التلفزيون، حيث يتعرّف الجمهور على حقائق الواقع الاجتماعي نتيجة التعرض لوسائل الاتصال، كما أنّ مداومة التعرّض لوسائل الإعلام ولاسيما التلفزيون لفترات طويلة تنمي لدى المشاهد اعتقاداً بأنّ العالم الذي يراه على شاشة التلفزيون ما هو إلاّ صورة مماثلة للعالم الواقعي الذي يعيش فيه.

ثانياً: التوجه العام للنظرية :

تُعدّ نظرية الغرس الثقافي إحدى النظريات التي جاءت في السبعينات من القرن الماضي لدراسة تأثيرات وسائل الإعلام التراكمية الطويلة المدى، ذلك أنّ الغرس يشير إلى تقارب إدراك جمهور التلفزيون للواقع الاجتماعي والتشكيل طويل المدى لتلك الإدراكات والمعتقدات عن العالم نتيجة للتعرض لوسائل الإعلام .

¹ - حسن عماد مكاوي، مرجع سابق، ص: 159.

وتُصنّف نظرية الغرس الثقافي ضمن نظريات الآثار المعتدلة لوسائل الإعلام، بحيث لا تضخم قوّة وسائل الإعلام ولا تقلل من هذه القوة، ولكنها تقوم على العلاقات طويلة الأمد بين اتجاهات وآراء الأفراد من ناحية وعادات مشاهداتهم من ناحية أخرى.¹

يركز الغرس الثقافي في بعض جوانبه على كثافة التعرض لوسائل الاتصال الجماهيري واكتساب الأفكار والمعتقدات والمعاني والصور الرمزية حول العالم الذي تقدمه وسائل الإعلام. فعلى سبيل المثال نجد أنّ التعرض لمشاهدة التلفزيون يقود إلى تبني اعتقاد حول طبيعة العالم الاجتماعي وتأكيد الصور النمطية Stereotype ووجهة النظر المنتقاة التي يتمّ وضعها في محتوى المادة الإعلامية على اختلافها. وقد أشار "جورج جربنر" G.Gerbner إلى أنّ التلفزيون يُعتبر قوّة مُسيطرّة في تشكيل المجتمع الحديث، وكانت هذه الأفكار نتيجة للجهود التي قام بها هو ومجموعة من الباحثين في بحث تأثيرات التلفزيون على المجتمع الأمريكي عندما اجتاحت الولايات المتحدة موجة من العنف والاضطرابات والجرائم والاغتيالات في نهاية الستينات، حيث نظر إلى الثقافة باعتبارها العملية الرمزية التي يتمّ من خلالها غرس المفاهيم والأنماط السلوكية الضرورية في عملية التنشئة الاجتماعية للإنسان، ويقوم التلفزيون بغرس هذه المفاهيم والأنماط السلوكية بما يُحقّق قدرا من التجانس بين الأفراد في هذه المجالات.²

ثالثا: الفروض الأساسية للنظرية:

الفرضية الرئيسية: تقوم نظرية الغرس على الفرض الرئيسي والذي يشير إلى أنّ الأفراد الذين يتعرّضون لمشاهدة التلفزيون بدرجة كثيفة يكونون أكثر إدراكا لتبني معتقدات عن الواقع الاجتماعي تتطابق مع الصور الذهنية والنماذج والأفكار التي يُقدّمها التلفزيون عن الواقع الواقعي، أكثر من ذوي المشاهدة المنخفضة .

الفروض الفرعية:

¹- طلعت حكيم، مرجع سابق، ص: 54.

²- فاطمة القليني ومحمد شومان، مرجع سابق، ص: 45.

- 1- يتعرّض الأفراد كثيفو المشاهدة للتلفزيون أكثر، بينما يتعرّض الأفراد قليلو المشاهدة على مصادر مُتنوّعة مثل التلفزيون ومصادر شخصية .
- 2- يختلف التلفزيون عن غيره من الوسائل الأخرى، بأنّ الغرس يحدث نتيجة التعرّض والاستخدام غير الانتقائي من قبل الجمهور .
- 3- يُقدّم التلفزيون عالما متماثلا من الرّسائل المُوحّدة والصّور الرمزية عن المجتمع بشكل موحد أو متشابه عن الواقع الحقيقي.
- 4- يزيد حدوث الغرس عند اعتقاد المُشاهدين بأنّ الدراما واقعية، وتسعى إلى تقديم حقائق بدلا من الخيال.

فرضيات الغرس التي وضعها الباحث "جرينز" :¹

- 1- يُعتبر التلفزيون وسيلة فريدة للغرس بالمقارنة مع وسائل الاتصال الأخرى.
- 2- يُقدّم التلفزيون عالما متماثلا من الرّسائل والصّور الذهنية تُعبر عن الاتجاه السائد.
- 3- تحليل مضمون الرّسائل الإعلامية يُقدّم علامات لعملية الغرس .
- 4- يُركز تحليل الغرس على تدعيم استقرار المجتمع وتجانسه.
- 5- تُشكّل الرّسائل التلفزيونية نظاما متماسكا يُعبر عن الاتجاه السائد في الثقافة.

رابعا: خطوات الدراسة وفق نظرية الغرس الثقافي:

تعتمد الدراسة بالغرس الثقافي في إجراءاتها على خطوات أربع هي:²

¹ ميرفت الطرايشي و عبد العزيز السيد، مرجع سابق، ص : 282.

² مصطفى يوسف كافي، مرجع سابق، ص: 221.

1. تحليل نسق الرسالة من خلال التحليل المتعمق للمضمون التلفزيوني وما يعرضه من صور وأفكار وقيم وصور منعكسة تتكرر في غالبية أنواع المضمون.
2. تشكيل وصياغة مجموعة من الأسئلة عن الواقع الاجتماعي الذي يدرسه الجمهور.
3. تطبيق أو إجراء مسح للجمهور عن طريق طرح مجموعة من الأسئلة التي تمرّ صياغتها خلال الخطوة الثانية تبعاً للهدف من الدراسة.
4. عقد مقارنة بين الواقع الاجتماعي للجمهور كثيفي المشاهدة وقليلي المشاهدة.

خامساً: المتغيرات الأساسية للنظرية:

تتمثل مفاهيم النظرية عموماً في العناصر التالية:¹

- 1- **الاتجاه السائد:** يُعبر الاتجاه السائد في المجتمع عن الأبعاد الأكثر شيوعاً للمعاني والافتراضات المشتركة ويضم كلّ الأمور المُعارضة والفرعية وهو يعني الاختلافات أو الفروق بين الأفراد، والتي يُمكن إرجاعها إلى العوامل الثقافية أو الاجتماعية، تتجه إلى التلاشي والاختفاء ويقل ظهورها لدى كثيفي المشاهدة .
- 2- **التضخيم أو الرنين:** وتعني أنّه عندما يتطابق ما يراه الأفراد في عالم التلفزيون مع إدراكهم للواقع أو يتوافق معه، فإنّ الأفراد يُصبحون وكأنّهم قد تعرّضوا لجرعة مزدوجة ذات فعالية من الرسائل التلفزيونية تزيد من حدوث تأثيرات الغرس لديهم. وعلى هذا فالرنين هو "الموقف الذي يؤدي فيه إدراك الفرد المباشر للبيئة الحقيقية إلى زيادة تأثيرات الغرس بالنسبة للمواقف المشابهة التي يتم عرضها تلفزيونياً" .
- 3- **النافذة السحرية:** يثير بعد النافذة السحرية إلى الدرجة التي يعتقد عندها المشاهد أنّ محتوى التلفزيون هو تمثيل للحياة الحقيقية، ويستمد هذا المفهوم أسسه من الدّراسات التي أجريت حول الأطفال والتلفزيون، فالأطفال نضجهم العقلي منخفض، ومن ثمّ فإنّهم ينظرون إلى التلفزيون كنافذة سحرية تُقدّم لهم

¹ - مرفت الطرابيشي و عبد العزيز السيد، مرجع سابق، ص ص: 287-290

صورا صادقة عن العالم، وبمرور الوقت يكبر الأطفال، ومن ثم فإنهم يطورون قدراتهم العقلية التي تسمح لهم بنقد محتوى التلفزيون، وبالتالي يبدأون في النظر إليه من منظور خيالي، وهو ما يقلل تأثيره عليهم.

4- التعلّم (المنفعة الاجتماعية): يُقصد بالتعلّم مدى شعور المشاهدين أنّ المحتوى التلفزيوني يُقدّم

إلهم معلومات في العديد من الموضوعات، مثل كيفية إقامة علاقات اجتماعية، وكيفية حلّ المشكلات، حيث يُمكن أن يستخدموا هذه المعلومات في حياتهم الحقيقية.

5- التوحيد: يُركّز هذا البُعد بصفة أساسية على الطريقة التي يتمّ من خلالها تكوين المشاهد لعلاقته مع

الشخصيات التلفزيونية، فالمُتابعون للشخصيات التلفزيونية ربما يُفكرون ويقلقون ويتحدثون عن هذه الشخصية كأنّهم يعرفونها وكأنّها حقيقة، ولا يعني هذا أن يكون الشخص الذي يبني علاقة متألّفة ومتقاربة مع الشخصيات التلفزيونية غير متوازن عقليا أو غير قادر على التفرقة بين عالم التلفزيون والعالم الحقيقي، وإنّما هو يخلق إحساسا بأنّ هذه الشخصيات التلفزيونية واقعية بل وتشابهها مع بعض الشخصيات في العالم الحقيقي.

سادسا: الانتقادات الموجهة للنظرية :

على الرغم من أنّ نظرية الغرس حظيت بتأييد كثير من الباحثين، إلّا أنّها واجهت العديد من الانتقادات

والتي تتمثل فيما يلي:¹

- لم تأخذ النظرية في اعتبارها المتغيّرات الأخرى غير كثافة المشاهدة التي تدخل في عملية التأثير التلفزيوني مثل العوامل الديمغرافية.
- إنّ العلاقة بين مشاهدة التلفزيون والغرس الثقافي يُمكن أن ترجع إلى بعض محتوى مواد أو برامج التلفزيون، ولا تنطبق على البعض الآخر من البرامج، وكذلك فإنّ تلك العلاقة لا تنطبق على مشاهدة محتوى جميع أو برامج التلفزيون في عمومها، ولكنها قد تحدث نتيجة مشاهدة برامج محددة.

¹ - مصطفى يوسف كافي، مرجع سابق، ص: 222.

- إنّ المادة المقدمة من خلال التلفزيون، من الممكن أن تتعرض إلى القلب والتزييف من قبل المشاهدين، كما أنّ استجابات المشاهدين قد تكون متحيّزة، وبالتالي تُصبح الأسس التي تُبنى عليها مفاهيم أبعاد العلاقة بين المُشاهدة والتأثير طبقاً لمنظور الغرس الثقافي مفاهيماً وأبعاداً غير دقيقة.
- إنّ نظرية الغرس تنظر إلى التأثير التلفزيوني بشكل عام من خلال عدد ساعات المُشاهدة الكلية، دون النظر إلى نوعية البرامج التي يتعرّض لها المُشاهد، حيث أنّ التعرّض لنوعية معينة من البرامج الترفيهية الدرامية يكون أكثر تأثيراً في حدوث الغرس وليس المشاهدة الكلية .
- إنّ معظم بحوث الغرس الثقافي تُركّز على التأثير أكثر من تركيزها على عملية التأثير نفسها، أي أنّ هذه البحوث تهتم بنتائج الغرس أكثر من اهتمامها بالعملية الميكانيكية التي تتمّ من خلال الغرس. وبالتالي لابد عند صياغة الاستمارة أن يتم وضع أسئلة لماذا وكيف؟ بصورة أكبر من التركيز على أسئلة ماذا ومن؟

المحاضرة 12:

نظرية الفجوة المعرفية (1970)

لمجموعة باحثين: "تيتشور"، "ألين"، "دونوهيو" (Tichenor), (Olien), (Donohue)

أولاً: نشأة النظرية :

ظهرت فجوة المعرفة في ظلّ التفاوت الطبقي التي اتضحّت في العقدين الماضيين نتيجة النمو السريع للانقسامات الاجتماعية، والتي نبعت بين من يملك ومن لا يملك، وتُعدّ دراسة "هيمان شيتسلي" من أولى الدراسات التي تعرّضت لدراسة العوامل التي تجعل الحملات الإعلامية تفشل في نقل المعلومات لجميع فئات الجمهور رغم كثافة التغطية الإعلامية .

وتُعتبر دراسة "روبينسون" التي قام بها عام 1967 من أهمّ دراسات فجوة المعرفة بين أفراد الجمهور، حيث أشارت نتائج هذه الدراسة إلى وجود فجوة معرفية بشأن القضايا المختلفة بين الأفراد الأكثر تعليماً ومتابعة لوسائل الإعلام مقارنة بالأفراد الأقلّ تعليماً والأقلّ متابعة .

وقد ظهرت هذه النظرية لأول مرّة عام 1970 على يد ثلاثة من الباحثين : تيتشور، ألين، دونوهيو، وجاءت هذه النظرية حول مفهوم فجوة المعرفة بعنوان "تدفق المعلومات خلال وسائل الإعلام والاختلافات المعرفية" ، بمعنى أنّ ازدياد المعلومات ينتج عنه توسيع فجوة المعرفة بدلا من محوها كما هو متوقع من وسائل الإعلام كنظام فرعي في المجتمع .¹

ثانياً: الفرضية الأساسية للنظرية:

تعتمد هذه النظرية على الفرض التالي: "يؤدي تدفق المعلومات من وسائل الإعلام داخل النظام الاجتماعي إلى جعل فئات الجمهور ذوي المستوى الاقتصادي الاجتماعي المرتفع يكتسبون هذه المعلومات

¹ - خضرة عبد المفلح، مرجع سابق، ص: 197.

بمعدلات أسرع من الفئات ذوي المستوى الاقتصادي الاجتماعي المنخفض، وبالتالي تتجه فجوة المعرفة بين فئات الجمهور المختلفة إلى الزيادة بدلا من النقصان".¹

ويؤكد هذا الفرض على أنّ الفئات ذات المستوى الاجتماعي الاقتصادي المنخفض لا تظلل فقيرة في المعلومات بوجه عام، ولكنها تكتسب معلومات أقلّ نسبيا من الفئات الأعلى في المستوى الاجتماعي الاقتصادي. وقد أيدت بحوث عديدة صحة هذه الفرضية في الولايات المتحدة، وأوروبا، وأمريكا اللاتينية، والشرق الأوسط... حيث أشارت إلى أنّ العوامل الاقتصادية والاجتماعية هي المحدد الرئيسي لاكتساب الجمهور للمعرفة. وحاليا يتم تطبيق نظرية فجوة المعرفة على مستويين رئيسيين:

- 1- المستوى الفردي الضيق: (Micro Level) : ويتضمن اكتساب الفرد المعرفة من وسائل الاتصال، ويتحكم في ذلك: الفروق الفردية، ومهارات الاتصال، والقدرة المعرفية، ومستوى الاهتمام، وغيرها من العوامل.
- 2- المستوى المجتمعي الأشمل: (Macro Level) : ويشمل طبيعة البناء الاجتماعي والمتغيرات المرتبطة بالمجتمع مثل: أساليب نشر المعلومات وتوزيعها، ووسائل الاتصال المتاحة، وطبيعة الصراع الاجتماعي، وملكية وسائل الإعلام وطرق تمويلها وتشغيلها.

ثالثا: أسباب حدوث فجوة المعرفة:

يرى تيتشنور وزملاؤه أنّ هناك خمسة أسباب لإمكانية حدوث الفجوة المعرفية هي:²

- 1- تباين المهارات الاتصالية بين الطبقات، فغالبا ما يكون هناك تباين في التعليم، والتعليم يُعدّ الفرد للعمليات المعرفية الأساسية مثل القراءة والحديث والتذكر.

¹ حسن عماد مكاوي ، ليلي حسين السيد، مرجع سابق، ص: 339.

² مصطفى يوسف كافي، مرجع سابق، ص: 228.

2- تباين قدر المعلومات المختزنة أو ما يُسمى بالخلفية المعرفية السابقة، والطبقات الأعلى ربما تكون قد اكتسبت المعرفة حول موضوعات ما خلال مراحل التعليم أو التعرض لوسائل الإعلام.

3- أهمية التواصل الاجتماعي لدى الطبقات الأعلى، وبالتالي نجدهم يُشاركون غيرهم ممن يتعرضون إلى موضوعات الشؤون العامة أو الأخبار العلمية، ويدخلون في مناقشات مع الغير حول هذه الموضوعات.

4- تأثير آلية التعرض الانتقائي، وكذلك الاهتمام والتذكر، فقد لا يوجد فعلا لدى الطبقات الأقل معلومات حول الشؤون العامة والأخبار العلمية تتفق مع قيمهم واتجاهاتهم وربما لا يهتمون فعلا بمعلومات مُعيّنة .

5- طبيعة نظام وسائل الاتصال نفسه، والذي نلاحظ اتجاهه أكثر إلى الطبقات الأعلى، كما أنّ الكثير من موضوعات الشؤون العامة والعلوم تظهر في الوسائل المطبوعة. وهذه تُناسب اهتمامات وتعرض الطبقات الأعلى

رابعا: العوامل المؤثرة في الفجوة المعرفية :

وهي العوامل التي تتسبب في توسيع أو تضيق الفجوة المعرفية ومنها:¹

○ **نوع الموضوع :** حيث تُشير الدراسات إلى أنّ فجوة المعرفة تعتمد على تعقّد أو سهولة الموضوع، حيث تضيق الفجوة المعرفية في حالة الموضوعات المحلية وقد تنحسر تماما، في حين تتسع في الأحداث القومية أو العالمية، ويُفسر ذلك بالارتباط بين نوع الموضوع والاهتمام لدى الأفراد حيث يؤدي نوع الموضوع وارتباطه بحياة النَّاس إلى مزيد من الاهتمام يدفعهم إلى التماس المعلومات فتكون الفجوة المعرفية بالتالي أكثر ظهورا بين ذوي الاهتمام بالموضوع والأقل اهتماما به .

○ **نوع الوسيلة :** أشارت بعض الدراسات إلى أنّه توجد اختلافات في قدرة كل وسيلة على نقل المعلومات ونشرها، فالصحف تعمل على توسيع الفجوات في حين أنّ التلفزيون يُقلل منها. حيث أشار "تيتشنور" إلى أنّ نقل المعلومات من خلال الصحف يعمل على توسيع الفجوات المعرفية نظرا لأنّ الصحف هي

¹ - خضرة عمر المفلح، مرجع سابق، ص ص: 201-202.

الوسيلة المفضلة للأفراد ذوي المستوى الاجتماعي الاقتصادي المرتفع، في حين يلعب التلفزيون دورا في تضيق الفجوات المعرفية بين الأفراد.

○ **مستوى المعرفة :** حاول بعض الباحثين تفسير حدوث فجوة المعرفة بعيدا عن المتغيرات المرتبطة بالجمهور مثل المستوى الاجتماعي الاقتصادي، وبعيدا عن نوع الوسيلة فاقترح البعض أسبابا تتعلق بنوع المعرفة التي يتم قياسها سواء كانت مجرد وعي بالحدث، أو معرفة متعمقة بالحدث. وتُشير النتائج إلى اتساع فجوة المعرفة عندما يتم قياس المعرفة المتعمقة بموضوع مُعَيّن والسؤال عن التفاصيل المُرتبطة به، بينما تضيق الفجوة أو لا تُوجد أساسا إذا تمّ القياس بالنسبة للمعرفة العامّة أو الوعي بالموضوع فقط.

○ **وقت قياس المعرفة:** إنّ الأساليب المنهجية المتبعة في قياس المعرفة يُمكن أن تؤثر في نتائج بحوث فجوة المعرفة، فدرجة فجوة المعرفة تختلف باختلاف وقت قياس فجوة المعرفة بعد التعرض لوسائل الإعلام، فكلما كان قياس المعرفة بعد التعرض مباشرة ، كانت الفجوة المعرفية أقلّ، وكلّما كان قياس المعرفة بعد فترة كبيرة من التعرض، تظهر الفجوات المعرفية أوسع بين الأفراد الذين ينتمون إلى مستويات اجتماعية اقتصادية مختلفة.

○ **التأثير التكنولوجي على فجوة المعرفة :** تُشير العديد من الدراسات التي حاولت اختبار فرض فجوة المعرفة إلى أنّ وسائل الاتصال الحديثة التي يستخدمها الأفراد بشكل فردي مثل الكمبيوتر، والإنترنت، والقنوات الفضائية وغيرها، قد تؤدي إلى اتساع الفجوة المعرفية بين الأفراد. فنحن نعيش اليوم في زمن تتغيّر فيه المعلومات بسرعة فائقة ممّا يتسبب في وصول فئات من المجتمع إلى المعلومات بعد أن تكون قديمة نسبيا وتكون فئات أخرى قد اكتسبت معلومات أجد، فانتشار وسائل الاتصال الحديثة يؤدي للانتشار غير المتساوي اجتماعيا للمعرفة .

خامسا: الأبعاد المتعلقة بدراسة نظرية فجوة المعرفة:

تعتمد بحوث فجوة المعرفة على قياس عدد من المتغيرات أهمها:¹

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

2- **التعليم:** أشارت جميع الدراسات التي اختبرت فروض فجوة المعرفة إلى وجود ارتباط بين المعرفة ومتغيرات التعليم، من خلال اكتساب الأفراد للمعرفة من القصص الاخبارية المتعلقة بالقضايا المختلفة، ويؤثر فهم الأفراد للأخبار نتيجة اختلاف مستوياتهم التعليمية، ويلعب مستوى التعليم للأفراد دورا في نوع الوسائل التي يتعرض لها الأفراد حيث يميل الأفراد ذوو المستوى التعليمي المنخفض لمتابعة التلفاز بينما يميل الأفراد ذوو المستوى التعليمي المرتفع لمتابعة الجرائد والمجلات، ومن خلال ما سبق يتبين لنا أن التعليم يُعدّ مُتغيّرا فعّالا في التأثير على مستوى المعرفة .

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

4- **الاستغراق:** يُعرّف الباحثون الاستغراق بأنه إدراك المعلومات الذي يولد الانتباه، واستخدام مفهوم الاستغراق بكثافة منذ أكثر من خمسين عاما في بحوث الاتصال والتسويق. ورغم تعدّد تعريفاته فقد

¹ - مرفت الطرايشي و عبد العزيز السيد، مرجع سابق، ص ص: 160-170.

وضع الباحثون تعريفاً مشتركاً له وهو أنّ الاستغراق يعني درجة من الأهمية أو الاهتمام التي يُحدثها المنتج أو السلوك لدى العديد من الأفراد . وقد أثبتت الأبحاث التي أجريت عن الاستجابة المعرفية للإقناع أنّه عندما يكون أفراد الجمهور أكثر استغراقاً في موضوع ما، فإنّهم يبذلون المجهود اللازم للفهم الجيّد، وبالتالي فإنّهم يكونون أكثر إدراكاً للمعلومات وبشكل أعمق.

وتبيّن باحثوا الاتصال وجّهي نظري مختلفتين لعملية الاستغراق، الأولى: مشتقة من بحوث الإقناع وهي أنّ الاستغراق هو الإحساس بالأهمية والصلّة بموضوع مُعيّن أو شخص مُعيّن أو قضية، والثانية: مُشتقة من بحوث الاتصال الجماهيري وترى أنّ الاستغراق عبارة عن مُشاركة عاطفية، وعقلانية أثناء استقبال الرّسالة الإعلامية، وتؤكد وجهتها النظر أهمية الاستغراق في النشاط المعرفي، وهناك نوعان من الاستغراق أثناء التعرض لوسائل الإعلام وهما الاستغراق المعرفي، والاستغراق العاطفي وذلك كالتالي:

الاستغراق المعرفي: حيث يُعدّ مُشاركة نشطة في عملية تمثيل المعلومات ويتّضح الاستغراق المعرفي في العمليات العقلية، مثل الانتباه والإدراك والتوسع المعرفي.

الاستغراق العاطفي: وهو ردود فعل عاطفية نحو مُحتوى وسائل الإعلام مثل التأثيرات العاطفية للمسلسلات الدرامية، والتي تتراوح بين شدّة الكراهية، والاستفزاز، والتصفيق والتهنئات.

5- **المتغيّرات الديمغرافية:** وتشمل كلا من العمر والنوع، وقد اختبرت العديد من الدّراسات مُتغيّرات العمر والنوع على اعتبار أنّهما محدودان مؤثران في مستوى المعرفة .

6- **الدوافع:** أكّد الباحثون أنّ الفروق بين الأفراد في المستوى الاجتماعي الاقتصادي والتعليم ليست هي الأسباب للفجوات المعرفية بل أنّ الفروق بينهم في قوّة الدافع أو الحافز لاكتساب المعلومات تُعدّ من الرّكائز الأساسية، فكلّما زادت درجة الدوافع مثل الحافز -الاهتمام- استفادت المجموعات بشكل أكثر تكافؤاً وتعادل من تدفق المعلومات داخل النّظام الاجتماعي.

7- **الخبرة:** أكّد الباحثون أنّ الخبرة تُعدّ مُتغيّراً مهماً يرتبط بالمعرفة، وقالت أنّه إذا أراد الفرد ترتيب مصداقية المصادر المُختلفة فإنّ الخبرة الشخصية سوف ترتفع إلى القمّة، ويُمكن أن يتبعها المصادر

الشخصية والقصص الإخبارية، وفرق الباحثون بين الخبرة الإعلامية وبين الخبرة الشخصية وعرفوا الخبرة الإعلامية بأنها عبارة عن أعلى مستوى للتعرض والانتباه لوسائل الإعلام.

سادسا: سلبيات نظرية الفجوة المعرفية:

- لم تنجح النظرية في أن تُقدّم رؤية شاملة لتفسير حدوث الفجوة المعرفية، بالإضافة إلى تركيز أصحاب هذه النظرية على الفجوة وأسباب حدوثها، دون النظر إلى أسس وأساليب التغلب على هذه الفجوة .
- هناك من يرى أنّ تطوّر تكنولوجيا الاتصال يُمكن أن يكون عاملا وليس كما ذكرت النظرية مُساعدا في حدوث الفجوة، بل في التقليل منها من خلال إتاحة كمّ من المعلومات لا يستطيع الفرد العادي التوصل إليها بسبب نقص الحرية التي تُعاني منها الوسائل التقليدية (الانترنت مثلا).
- هناك بعض المتغيّرات التي أهملتها النظرية ولم تُركز عليها، مثل طبيعة وحجم تأثير الاتصال الشخصي من خلال الجماعات التي ينتهي إليها الفرد، فقد تقوم هذه الجماعات بالتدخل، إمّا بالدعم أو التغيير أو لتشويه المعلومات التي حصل عليها الأفراد .

المحاضرة 13:

نظرية حارس البوابة (1947)

للباحث "كورت لوين" (Kurt Lewin)

أولاً: ظهور وتطور نظرية حارس البوابة :

إنّ البداية الحقيقية لظهور نظرية حارس البوابة بشكلها الحالي تعود إلى التطور الذي أحدثه العالم النمساوي "كورت لوين"، على مفهوم حارس البوابة، حيث نقلها من مجرد مفهوم إلى نظرية، وأثبت أنّ الرّسالة الإعلامية تتعرّض خلال رحلتها إلى الجمهور لنقاط تفتيش، وتمحيص، وتدقيق. وهي عملية تتأثر بالقوى المحيطة بحارس البوابة .

وقد طوّرت هذه النظرية من خلال دراسة أجراها عالم النفس الاجتماعي "كيرت لوين" نشرها عام 1943 بعنوان "قنوات حياة الجماعة" (Channels of group life)، وهذه الدراسة تُعدّ من أفضل الدراسات المنهجية عن عملية انتقاء الأخبار (حراسة البوابة)، حيث يقول "لوين" أنّه على طول الرحلة التي تقطعها المادة الإعلامية حتى تصل إلى الجمهور المستهدف هناك (نقاط) أو (بوابات)، يتمّ فيها اتخاذ قرارات بما يدخل وما يخرج، وأنّه كلّما طالت الرحلة التي تقطعها المادة الإعلامية الإخبارية حتى تظهر في وسيلة الإعلام، ازدادت المواقع التي يصبح فيها من سلطة فرد أو عدّة أفراد لتقرير ما إذا كانت الرسائل ستنقل بنفس الشكل، أو بعد إدخال تغييرات عليها. ولهذا فإنّ نفوذ من يديرون هذه البوابات، والقواعد التي تُطبق عليها، والشخصيات التي تملك بحكم عملها سلطة التقرير يصبح لكلّ هذا أهميّة كبيرة في انتقال المعلومات.¹

¹ - طلعت حكيم، مرجع سابق، ص: 45.

حول ما إذا كانت الرّسالة ستنتقل بنفس الشكل والمحتوى أو بعد إدخال تعديلات عليها، ويُصبح نفوذ من يديرون هذه البوابات له أهمية كبيرة في انتقال المعلومات.

وقد أتت فكرة هذه النظرية من عمل الحارس الذي يقف على البوابة فيدخل من يشاء ويمنع من يشاء، وفي الغالب تتحكم الاعتبارات الشخصية في قرار الحارس إدخال من يريد وردّ من لا يريد، والنظرية من حيث استخدامها في الحديث عن تأثير وسائل الإعلام تنطلق من أنّ الأشخاص العاملين في وسائل الإعلام يتحكمون فيما يصل إلى النَّاس من مواد إعلامية.¹

ثانيا: التعريف بنظرية حارس البوابة ومن هم حراس البوابة؟

يُقصد بحراس البوابة، القائمون والمسؤولون على الوسيلة الإعلامية، الذين يتحكمون بمضمون الرسالة المنشورة، فتمر الرسالة الإعلامية بعدّة مراحل وهي تنتقل من المصدر إلى المتلقي ليتم التقرير ما إذا كانت الرسالة التي تلقوها سوف ينقلونها أو لن ينقلونها أو ستطرأ عليها بعض التغييرات والتعديلات، فينشرون ما يريدون ويمنعون ما لا يريدون نشره.

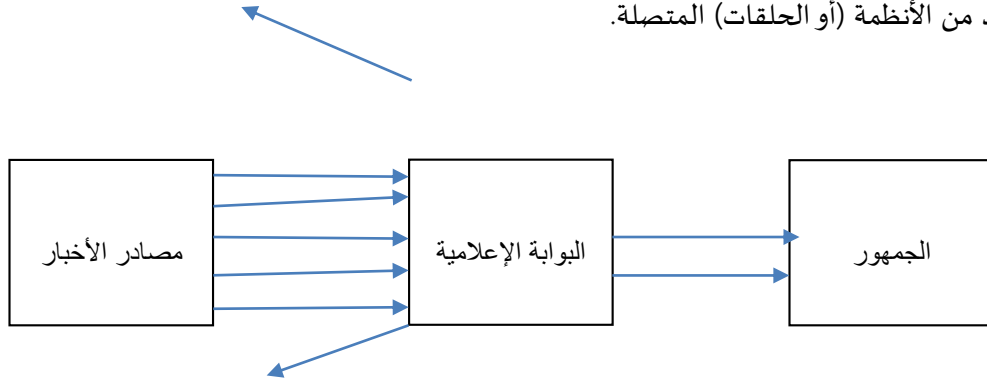
وحسب "ليفين" فإنّ حارس البوابة هو الفرد الذي يربط الجماعة بالعالم الخارجي، وتعني حراسة البوابة التحكم في موقع على شبكة الاتصال، وهذا الموقع يُعطي شاغله قوّة وحق تقرير ما ينقل خلال هذه الشبكة من العالم الخارجي إلى الجماعة.²

وبالتالي حارس البوابة هو الشخص المخول أو صاحب الامتياز والمتمتع بصلاحيات أو نفوذ يسمح له بالتحكم في الرسالة الإعلامية، ويُصبح هنا هو صاحب القرار في تمريرها للمتلقي من عدمه، وكذلك تعديلها أو حذف بعض مضامينها، حيث تمر الرسالة بمراحل عديدة وهي تنتقل من المصدر إلى المستقبل، وتشبه هذه المراحل السلسلة المكوّنة من عدّة حلقات، وكأنّ الاتصال هنا مجرد سلسلة تتصل حلقاتها، وأبسط أنواع

¹- محمد بن عبد الرحمن الحضيف، "كيف تؤثر وسائل الإعلام؟ دراسة في النظريات والأساليب"، العبيكان للنشر والتوزيع، الرياض، 1998، ص: 24.

²- طلعت حكيم، مرجع سابق، ص: 45.

السلاسل هي سلسلة الاتصال المباشر المواجهي من فرد إلى آخر، وهذه السلاسل في حالة الاتصال الجماهيري تكون طويلة جدا لأنّ المعلومات التي تدخل شبكة اتصال معقدة كالجريدة أو الإذاعة أو التلفزيون عليها أن تمر بالعديد من الأنظمة (أو الحلقات) المتصلة.



الشكل رقم 04: يوضح مسار المحتوى الإعلامي وفق نظرية حارس البوابة¹

وعليه فحراس البوابة هم الصحفيون الذين يقومون بجمع الأنباء، كما هم مصادر الأنباء الذين يزودون الصحفيين بالأنباء، وهم أفراد الجمهور الذين يؤثرون على إدراك واهتمام أفراد آخرين من الجمهور للمواد الإعلامية، كل أولئك حراس بوابة في نقطة ما أو مرحلة ما من المراحل التي تقطعها الأنباء لتوصل للجماهير.

ثالثا: الفرضيات الأساسية للنظرية: ومن أهم افتراضات النظرية ما يلي:

- (1) إن المعلومات والأخبار تناسب ضمن سلسلة مترابطة يقع ضمن حلقاتها أفراد لهم القدرة على حجب انسياب الرسالة، أو القيام بإضفاء تعديلات عليها.
- (2) يعتبر الأفراد المسؤولون على اتخاذ القرارات بشأن مرور الرسالة، بمثابة حراس لنظم أخرى سياسية واجتماعية واقتصادية وثقافية، وفي الغالب هم جزء من النسق العام لهذه النظم، سواء إراديا بدافع الانتماء، أو إكراها بفعل ضغوطات مختلف السلطات العليا، ضمن المؤسسة الإعلامية ذاتها أو من خارجها.

¹ - مي العبد الله سنو، مرجع سابق، ص: 114.

3) إن تحكّم حراس البوابة في المعلومات النهائية التي ستصل إلى الجمهور، يجعل منهم المسؤولين الأولين على

تحديد وترتيب أهمّ القضايا من وجهة نظرهم، و بالتالي التحكّم في رؤيتنا للواقع .¹

رابعاً: المبادئ والأسس التي تقوم عليها نظرية حارس البوابة الإعلامية:

- تمر الرسالة الإعلامية بمراحل عديدة، وهي تنتقل من المصدر حتى تصل إلى المتلقي، وتشبه هذه المراحل السلسلة المكونة من عدة حلقات، فمن الحقائق الأساسية التي أشار إليها العالم "كورت لوين" صاحب النظرية أنّ هناك في كلّ حلقة ضمن السلسلة فردا يتمتع بالحق في أن يُقرّر ما إذا كانت الرسالة التي تلقاها سينقلها أو لن ينقلها، وما إذا كانت تلك الرّسالة ستصل إلى الحلقة التالية بنفس الشكل الذي جاءت به، أم سيدخل عليها بعض التغييرات والتعديلات .
- حراسة البوابة تعني السيطرة على مكان استراتيجي في سلسلة الاتصال، بحيث تصبح لحراسة البوابة سلطة اتخاذ القرار فيما سيمر من خلال بوابته، وكيف سيمر، حتى يصل في النهاية إلى الوسيلة الإعلامية ومنها إلى الجمهور .
- يقول لوين إنّ المعلومات تمرّ بمراحل مختلفة حتى تظهر على صفحات الصحيفة أو المجلة أو في وسائل الإعلام الالكترونية، وقد سمّى "لوين" هذه المراحل بـ (البوابات)، وقال أنّ هذه البوابات تقوم بتنظيم كمية أو قدر المعلومات التي ستمر من خلالها، وقد أشار "لوين" إلى فهم وظيفة (البوابة) يعني فهم المؤثرات أو العوامل التي تتحكم في القرارات التي يصدرها حارس البوابة . بمعنى آخر، هناك مجموعة من حراس البوابة يقفون في جميع مراحل السلسلة التي يتمّ بمقتضاها نقل المعلومات، ويتمتع أولئك الحراس بالحق في أن يفتحوا البوابة أو يغلقوها أمام أية رسالة تأتي إليهم، كما أنّ من حقهم إجراء تعديلات على الرّسالة التي ستمر.

خامساً: العوامل التي تؤثر على حارس البوابة¹:

¹ - شاهيناز طلعت، "وسائل الإعلام والتنمية الاجتماعية"، المكتبة الأنجلو مصرية، القاهرة، 2003، ص : 63.

1- **معايير المجتمع وقيمه وتقاليده:** فقد تُضحى وسائل الإعلام بالسبق الصحفي أو تتسامح بعض الشيء

في واجبها الذي يفرض عليها تقديم كل الأخبار التي تهّم الجماهير، وذلك رغبة منها في تدعيم قيم المجتمع وتقاليده، كما تعمل على حماية الأنماط الثقافية السائدة في المجتمع .

2- **المعايير الذاتية للقائم بالاتصال:** تلعب الخصائص الشخصية للقائم بالاتصال دورا في ممارسة دور

حارس البوابة الإعلامية، مثل النوع، العمر، والدخل والطبقة الاجتماعية والتعليم والانتماءات الفكرية، أو العقائد والاحساس بالذات. والتي تؤثر في أفكاره ومعتقداته، والتي تُحدّد له السلوك المتوقع في المواقف الاتصالية المختلفة وتحديد ما يجب وما لا يجب.

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 . وتتضمن هذه المعايير: سياسة المؤسسة الإعلامية، مصادر الخبر وعلاقات العمل وضغوطه .

5- **معايير الجمهور:** إنّ الجمهور يؤثر على القائم بالاتصال مثلما يؤثر القائم بالاتصال على الجمهور، فقد

أظهرت الدراسات ضرورة أن تُرضي وسائل الإعلام جماهيرها، لذلك تؤثر على قراراته.

¹ - حسن عماد مكاوي وليلى السيد، مرجع سابق ، ص: 123.

المحاضرة 14:

نظرية انتشار المبتكرات (1971)

للباحثين : افرت روجرز وشوميكير (Everett Rogers et Shoemaker)

أولاً: لمحة عن ظهور النظرية :

انطلقت هذه النظرية من الدراسات والأبحاث المنجزة في إطار تمديد وتعميق البحوث التي تجري حول انتشار المبتكرات والأفكار المستحدثة، وهذه النظرية تشبه نظرية تدفق المعلومات على مرحلتين مع توسعها في مراحل التدفق ووسائطه.¹

مفهوم الابتكار: هو أيّ فكرة جديدة، أو أسلوب، أو نمط جديد يتم استخدامه في الحياة، ففكرة تنظيم الأسرة أو إدخال أساليب جديدة في الزراعة، أو استحداث وسيلة اتصالية مثل: الهاتف المحمول... إلخ كلّ ذلك يُعتبر ابتكاراً.²

حيث يرى كلّ من روجرز وشوماكر أنّ من بين الطرق التي تلجأ إليها وسائل الإعلام الجماهيري لإقناع الجمهور بأفكار معيّنة هي نشر الابتكارات والاكتشافات العلمية الجديدة حول موضوع معيّن، باعتبار أنّ الإنسان مولع بالتعرّف على الجديد، وسهولة الإقناع بالأفكار الجديدة، خاصّة إذا كانت هذه الابتكارات الجديدة تستند على أسس علمية دقيقة. وتزيد مصداقية هذا النموذج أكثر لدى الطبقة المثقفة والمتعلمة، وذلك لميل هذه الفئة من الناس إلى كلّ ما هو علمي ومنطقي .

¹- بسام المشاقبة، مرجع سابق، ص: 177.

²- محمد عبد الحميد، "نظريات الإعلام واتجاهات التأثير"، مرجع سابق، ص: 254.

وقد اقتبس الباحثان عناصر عملية تدفق المعلومات الخاصة بالابتكار من نموذج "دفيد بيرلو" وهي كالاتي

:

- المصدر: المُخترعون والعُلماء وقادة الرأي.
- الرسالة: الابتكار الجديد.
- الوسيلة: قنوات الاتصال الشخصي ووسائل الإعلام .
- المستقبل: أعضاء الجُمهور في النّظام الاجتماعي.
- الأثر: تغيير الأفكار والاتجاهات والسلوك.¹

ثانيا: فرضياتها الأساسية :

- ✓ تفترض هذه النظرية أنّ قنوات الاتصال الشخصي أكثر فعالية في تشكيل المواقف حول الابتكار الجديد بينما وسائل الإعلام أكثر فعالية في زيادة المعرفة حول الإبتكار.
- ✓ يُقدّم الباحثان نموذجا لعملية اتخاذ القرار حول الابتكار يشمل على أربعة مراحل هي : المعرفة/ الإقناع/ القرار/ التدعيم .
- ✓ يرى الباحثان أهمية عنصر الوقت كعامل ضروري لانتشار المبتكرات .

ثالثا: مراحل عملية اتخاذ القرار حول الإبتكار:

يُعرف روجرز عملية تبني الأفكار الجديدة والمستحدثات بأنّها: "العملية العقلية التي يمرّ خلالها الفرد من وقت سماعه أو علمه بالفكرة أو الابتكار حتى ينتهي به الأمر إلى أن يتبناها". وتنقسم هذه العملية حسبها إلى أربعة مراحل هي :

¹ - عبد الحافظ عواجي صلوي، "نظريات التأثير الإعلامية"، الكتاب الجامعي، بيروت، ص: 16.

- 1) **مرحلة المعرفة :** حيث يتعرّض الفرد إلى ابتكار موجود ويحصل على بعض المعلومات حول وظائفه ، وفي هذه المرحلة يسمع الفرد أو يعلم بالفكرة الجديدة لأول مرة (عفوياً أو مقصوداً)، وتُعدّ هذه المرحلة مفتاح الطريق لسلسلة المراحل التالية في عملية التبني .
- 2) **مرحلة الإقناع:** يكوّن الفرد موقفاً محبباً (مؤيد) أو غير محبب (غير مؤيد) للإبتكار.
- 3) **مرحلة اتخاذ القرار:** يُمارس الفرد نشاطات تقود إلى الاختيار إما تبني الابتكار أو رفضه.
- 4) **مرحلة التأكيد والتدعيم :** يبحث الفرد عن تدعيم قراره حول الابتكار، ولكنّه قد يُراجع قراره السابق إذا تعرّض لرسائل تتعارض مع الابتكار.

رابعاً: مراحل عملية تبني الأفكار حول الابتكار: يُقسّمها الباحثان إلى خمسة مراحل أساسية وهي:¹

- 1) **مرحلة الوعي أو الشعور بالفكرة:** يتعرف فيها الفرد على المبتكر لأول مرة، وهي تُعدّ من أهمّ مراحل تبني المبتكرات.
- 2) **مرحلة الاهتمام:** يبدأ الفرد في هذه المرحلة في البحث عن أصول الفكرة وجمع المعلومات المتاحة عنها قدر الإمكان، ويسعى لمزيد من المعرفة عن طبيعتها، وذلك كنتيجة لتولد الدافعية (الرغبة) لديه لمعرفة المزيد عن هذه الفكرة الجديدة.
- 3) **مرحلة التقييم:** وفيها يتخذ الفرد المتبني القرار في الاستمرار في البحث وراء مزيد من المعلومات عن الفكرة أو الإقلاع عنها، وكذلك يبدأ في تقييم ما تجمع لديه من معلومات عن الفكرة الجديدة في ضوء موقفه الحالي منها، وتوقعاته المستقبلية عنها، لينتهي إلى قرار التجريب للفكرة أو المستحدث أو تركه .
- 4) **مرحلة التجريب:** وفيها يبدأ الفرد في تجريب المُستحدث وتطبيقه في نطاق ضيق، لتحديد مدى وكمّ الفائدة التي تعود عليه من التبني .
- 5) **مرحلة التبني:** وفيها يكون الفرد قد اقتنع بالمستحدث بعد أن تمّ له التعرف على الفوائد التي ستعود عليه من جزاء التبني .

¹ - شفيق حسنين، "نظريات الإعلام وتطبيقاتها في دراسات الإعلام الجديد ومواقع التواصل الاجتماعي"، مرجع سابق، ص: 121.

خامسا: الخصائص التي تؤثر في قبول وانتشار المبتكرات :

ليست كلّ الأفكار الجديدة والمُستحدثات متكافئة من حيث أوجه ذيوها وانتشارها، وذلك لأنّها ليست مُتشابهة تماما في الخصائص والصفات التي تجعل بعضها أكثر رواجاً، وأسرع تقبلاً من بعضها الآخر. وقد عرض روجرس وشوميكر قائمة من الخصائص التي تمّ استنباطها من دراسات عديدة في ميادين: الزراعة، الطب، التعليم والتسويق...

- (1) **الميزة النسبية:** يُقصد بها مدى الفائدة الاقتصادية التي تعود على الشخص الذي يتبنّى الفكرة أو الأسلوب الجديد . فالمُستحدث قد يكون مُشابهاً لشيء آخر موجود بالفعل، ولكن المهم هو مدى إدراك الأفراد للمزايا النسبية للفكرة الجديدة سواء من الناحية الاقتصادية أو الاجتماعية أو مدى الاقتناع بمزاياه،
- (2) **الملائمة والتوافق:** يُقصد بها درجة توافق الفكرة مع القيم السائدة لدى من يتبنونها وتجاربهم الخاصة بذلك. هذا التوافق من شأنه أن يزوّد من يتبنّى الفكرة بقسط أكبر من الطمأنينة والأمان، كما أنّه يجعل تلك الفكرة أسهل فهما بالنسبة له .
- (3) **سهولة الفهم ودرجة التعقيد:** يُقصد بها درجة الصعوبة النسبية للفكرة على الفهم والاستخدام.
- (4) **القابلية للتقسيم والتجزئة:** بعض الأفكار والأساليب المُستحدثّة يُمكن تقسيمها وتجربتها مُجزأة، وكُلّما نجح الفرد في تجربة جزء ينتقل بسهولة إلى أجزاء تالية. وقد استخلص روجرس أنّ الأفكار والأساليب المُستحدثّة التي يُمكن تجربتها مُجزأة تكون -على العموم- أسرع في التبني للأفراد والمُجتمعات من الأفكار والأساليب التي لا يُمكن تجزئتها.
- (5) **قابلية التداول (القابلية للملاحظة ووضوح النتيجة):** يُقصد بها سهولة نشر وتداول الفكرة والأساليب المُستحدثّة بين الأفراد. وقد لوحظ أنّه كُلمّا كانت النتائج المُترتبة على تبني الفكرة واضحة جلية

للعيان، كُلِّمًا كان قبول الآخرين وتبنيهم لها سهلا ميسورا. فكلُّمًا كان من السهل على الفرد أن يُلاحظ

نتائج تبني المُستحدثت زادت سرعة انتشارها.¹

سادسا: تقسيم المتبنين للأفكار حسب النظرية :

إنَّ التبيني لدى الأفراد لا يحدث بشكل متساو، كما أنَّ النَّاس يتفاوتون في درجة تقبلهم للمبتكرات(المستحدثات)، لذا يُمكن تقسيم المتبنين للأفكار إلى خمسة فئات هي:

- (1) **المبتكرون:** وهم من المغامرين الذين يمتلكون مصادر مالية ويتلفون وراء كلِّ ما هو مُبتكر وجديد.
- (2) **المُتبنون الأوائل:** وهم ممن يجدون مميّزات استراتيجية نسبية في تبني كلِّ ما هو جديد ومُبتكر، وهم غالبا ما يكونون من قادة الرأي في مُجتمعاتهم .
- (3) **الأغلبية المُبكرة:** وهم من المُستخدمين التّابعين للمُستخدمين الأوائل/ المتبنين الأوائل (قادة الرأي)، وهم يمتازون بالحذر في تعاملهم مع كلِّ ما هو جديد أو مبتكر.
- (4) **الأغلبية المتأخرة :** وهم ممن يتبنون الجديد أو المُبتكر عندما لا يجدون من تبنيه أيّة خسائر.
- (5) **المُتقاعسون (المُتلكؤون):** وهم غالبا ما يكونون من المُهمشين اجتماعيا، وليس لديهم أيّ رأي قيادي أو أيّ ميل للقيادة أو عملية اتخاذ القرار، فهم منساقون يتحرّكون وراء الركب منصاعين.

سابعا: إيجابيات النظرية والانتقادات الموجهة لها :

❖ إيجابياتها:

- تمتاز النظرية بقدرتها على وصف كيفية انتشار الأفكار المستحدثت، وتفسير الأسباب والدوافع التي تقود الأفراد إلى الاقتناع والتبني للمستحدثات.

¹- محمد عبد الحميد، مرجع سابق، ص 255.

○ للنظرية أهميتها البحثية الكبيرة في مجال علم الإعلام إذ أنه يُمكنه أن يُفسر كيفية تبني الأفراد لوسيلة من وسائل الإعلام الجديدة دون غيرها (كالقنوات الفضائية، الأنترنت...) في ضوء مراحل التبني الخمسة التي حددها روجرز .

❖ الانتقادات الموجهة للنظرية:

- أثبتت الأبحاث العلمية أنّ مراحل التبني للأفكار المستحدثة ليست محددة ولا منفصلة عن بعضها البعض، بل إنّها كثيرا ما تتداخل مع بعضها .
- أثبتت الأبحاث العلمية في مجال نشر المبتكرات أنّ المراحل الخاصّة بتبني الأفكار ليست متتالية ولا متعاقبة، بل أنّ الفرد قد يقفز إلى مرحلة التبني الكامل مباشرة دون أن يمر بالمراحل الأخرى.

المحاضرة 15:

نظرية إلتماس المعلومات Information seeking

أولا: الفكرة العامة للنظرية:

ترتكز هذه النظرية على سلوك الفرد في بحثه عن المعلومات من مصادر الاتصال المختلفة، والتعرف على العوامل التي تؤثر في هذا السلوك، وبالتالي فإنّ هذه النظرية تستهدف متلقي الاتصال بدلا من القائم بالاتصال أو الرسالة الإعلامية .

حيث تفترض نظرية التماس المعلومات وجود محفزات تؤدي إلى سعي الفرد للحصول على معلومات لمواجهة مشكلة ما أو مقارنتها بما لديه من معارف سابقة للتعامل مع الموقف الجديد، كما تهتم بدراسة سلوكه

خلال عملية البحث عن المعلومات من مصادرها المختلفة، ويكتمل ذلك بتحليل أسباب هذا البحث والعوامل المؤثرة عليه، ومدى الرضا أو عدم الرضا عنه.¹

ثانيا: فرضيتها الأساسية :

تسعى هذه النظرية إلى اختبار فرضية مؤداها : "أنّ التعرض الانتقائي للأفراد يجعلهم يختارون المعلومات التي تؤيد اتجاهاتهم الراهنة". ولاحظ "دونهيو وتبتون" أنّ هناك عوامل عديدة يُمكن أن تؤثر على اختيار الفرد للرسائل الاتصالية التي يتعرض إليها، وكذلك استخدام المعلومات في تدعيم الاتجاهات الحالية. ومن هذه العوامل إمكانية توظيف المعلومات لخدمة أهداف محددة، أو إشباع حاجات أساسية في موضوع معين، أو البحث عنها لمجرد الترفيه والتسلية، أو بسبب الحاجة للتنوع، أو بسبب سمات الشخصية .

ويفترض نموذج التماس المعلومات وجود حوافز أو منبهات تؤدي إلى سعي الفرد للحصول على معلومات لمواجهة مشكلة ما، أو مقارنتها بما لديه من قيم ومعارف سابقة بهدف القدرة على التعامل مع المواقف الجديدة. وهناك عناصر أخرى ترتبط بالمواقف التي تؤثر على بحث الفرد عن المعلومات مثل: قيود الوقت ومحدوديته، ومدى توافر معلومات سابقة عن الموضوع.

ثالثا: أسباب التماس المعلومات:

❖ التماس المعلومات المتعلقة بالمخاطر ومعالجتها:²

(1) غموض القضية: أو تضارب المعلومات: فكلاهما يؤدي لإثارة القلق ومن ثم تنشيط البحث عن المعلومات.

(2) الخوف أو القلق: الغموض أو ظهور قضية ما دون معلومات كافية عنها، يثير كلا من القلق والخوف، فالأول مرتبط بعدم اليقين والشعور بالتهديد، والثاني يرتبط بإدراك شدة القضية .

¹ حسن عماد مكاوي، ليلى حسين السيد، مرجع سابق، ص: 337.

² -نشوى سليمان عقل، مرجع سابق، ص 202.

3) التهديد المدرك: هناك تفاعل بين التهديد المدرك بظهور تلك القضية وسلوك الفرد في التماس المعلومات.

إلا أنّ هناك عوائق مادية أو غير مادية خارجية أو داخلية قد تعيق الفرد في بحثه عن المعلومات، كالحواجز العاطفية (الخوف) فالفرد قد يتجنب الرسائل التي تزيد لديه الخوف والقلق أو تلك التي تشعره أنّ ليس لديه ما يفعله تجاه القضية، أو الحواجز المعرفية (عدم معرفة المصدر المناسب).

إلا أنّ التماس المعلومات قد يرتبط بأسباب أخرى مثل:

- الرغبة في جمع المعلومات لمناقشة موضوع ما مع الآخرين، أو لتأييد وجهة نظرهم وإقناعهم.
- البحث عن المعلومات المتوقع معرفة الفرد بها، أو التي يعلمها أفراد مجتمعه.

رابعاً: خطوات التماس المعلومات:¹

1) الاحتياجات المعلوماتية: هي الحافز للبحث عن المعلومة، سواء (نقصها، عدم التأكد منها، غموض الحدث، جدته) أو أنّ الفرد يُواجه مشكلة تتطلب موقفاً محدداً أو معلومات متخصصة.

2) التماس المعلومات: يلي الحاجة للمعلومة اتخاذ القرار بالبحث عنها، بداية باختيار المصدر ثم الوصول للمعلومة ثم تقييم النتائج وتقرير مدى الاحتياج لمصدر آخر وصولاً لمرحلة الاكتفاء.

3) استخدام المعلومات: يستخدم الفرد المعلومات التي حصل عليها، والتي بدورها تؤثر معرفياً ووجدانياً وسلوكياً عليه.

ويتضح أنّ عملية البحث عن المعلومات ديناميكية وفردية تختلف من شخص لآخر ومن ثمّ يصعب التنبؤ بها، فهي ترتبط بكثير من العمليات العقلية (القدرة على تمثيل المعلومات)، والقرارات الشخصية كاختيار المصادر والاستراتيجيات التي سيتبعها في بحثه (مصادر رسمية أو إلى الخدمات المتاحة)، والبدء بالبحث عن

¹ - مي مصطفى عبد الرزاق، مرجع سابق، ص 96.

المعلومات (رصدها والوصول لها)، ثم تصنيفها وتنقيحها إلى أن يصل للإشباع، وهو ما يميز الالتماس النشط عن البحث العرضي، ويفترض أن يؤدي هذا البحث إلى زيادة قدرة الفرد على التكيف، كما يُحفزه على أن يُصبح أكثر نشاطا في تبني سلوكيات إيجابية.

خامسا: العوامل المؤثرة على اختيار الوسيلة الإعلامية:

يرجع اختيار الفرد للوسيلة الإعلامية التي يلتمس منها المعلومة لسببين رئيسيين (درجة تلبية الوسيلة لاحتياجاته المعلوماتية- تكلفة استخدامها) ولا يُقصد هنا التكلفة المادية فقط ولكن أيضا الوقت والجهد المبذول للحصول على المعلومة، وقد يتفوق الجهد في الأهمية عن مدى ملائمة وارتباط المعلومات باحتياجاته، في ظل محدودية الوقت والذي يفرضه القلق أو الخوف أو ضرورة الحصول على المعلومات لمواجهة موقف ما، كما تؤثر توقعات الفرد عن الوسيلة في التماسه للمعلومات، لذا قد نجده يعلي من قيمة بعض الوسائل عن غيرها.

ويميل الأفراد لصنع نوعين من الأحكام:

- الحكم التنبؤي: وهو حكم سابق، ويعني توقع الفرد لجودة المعلومات التي يطرحها المصدر.

- الحكم التقييمي: وهو حكم لاحق، ويتم إصداره بعد التعرض للمعلومات من المصدر.

وقد ساهم تغيير البيئة الاتصالية وظهور وسائل التواصل الاجتماعي، إلى تغيير مصادر التماس المعلومات فساعد انخفاض تكلفة النشر وإتاحة كم كبير من المعلومات وسرعتها إلى تفوقها على غيرها من الوسائل، إلا أنّ المنافسة بين تلك الوسائل الحديثة أصبحت شرسة، فالمحتوى المعروض من تلك المواقع كبير والقدرة على الجذب والإقناع والإشباع صعب.¹

سادسا: أهمّ النتائج التي توصلت إليها دراسات التماس المعلومات :

¹ - سارة نصر، "المرأة والتمكين السياسي والأمن السيبراني"، العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، 2023، ص: 32.

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

- أنّ سلوك التماس المعلومات هو سلوك قابل للقياس عمليا.
 - اختلاف أهداف التماس المعلومات من شخص إلى آخر، وتتحدد غالبا في المعرفة والتسلية.
 - تعدد النشاطات المُصاحبة لسلوك الالتماس وفقا لطبيعة المعلومات التي يحتاجها الأفراد.
 - يتحدد نوع مصدر التماس المعلومات وفقا لطبيعة المعلومات ونشاط الأفراد .
 - يتوقف التماس المعلومات من مصدر معين على: سهولة الوصول إلى مصدر المعلومات، درجة الثقة في مصدر المعلومات، سهولة التعامل مع مصدر المعلومات.
 - انتهت الدراسات إلى التأثير القوي للاتصال الشخصي كمصدر للمعلومات وأنه يحظى بدرجة عالية من الثقة .
 - وسائل الإعلام الجماهيري ليست هي المصادر الأولى في التماس المعلومات دائما.
 - تصدرت تقنيات الاتصال الحديثة خاصة الأنترنت قائمة مصادر التماس المعلومات، والتي اعتبرت الأنترنت من أدوات الاتصال الشخصي وله نفس قوة تأثيره.
 - اتضح أنّ هناك متغيرات عديدة تتصل بسلوك التماس المعلومات وتؤثر عليه، ومنها: النوع، التعليم ومستوى المعرفة ، حيث يزيد نشاط التماس المعلومات كلما زاد المستوى المعرفي للأفراد .
- تناولت عدة دراسات تحديد سلوك الالتماس في مواقف متعددة للأفراد مثل: تأثير التماس المعلومات المقدمة في المواد الإعلامية على الاستجابة الشرائية للأفراد، التماس المرضى للمعلومات الطبية وفي أوقات الأزمات والحروب كسلوك التماس المعلومات في حرب الخليج، أو سلوك التماس المعلومات حول أحداث 11 سبتمبر.

المحاضرة 16:

نظرية بناء المعنى

أولاً: الارهاصات الأولى لظهور النظرية :

يرجع جذور الاهتمام بدور الإعلام في بناء المعنى إلى عام 1922 عندما نشر "ولتر ليبمان" Walter Lippmann كتابه "الرأي العام" حيث تحدث فيه عن دور الصحافة في خلق الصورة التي في رؤوس الناس عن العالم من خلال تدخل الصحافة في عملية تقرير الأخبار وتفسيرها . وخلص "ليبمان" إلى أنّ الناس لا يتصرفون على أساس الحقائق التي يرونها أو تحدث بالفعل، لكن على أساس ما يعتقدون أنّه موقف حقيقي، ويأتي هذا الاعتقاد إليهم عبر المعنى والتفسير الذي تُقدّمه الصحافة.

وبالتالي فقد بدأ الاهتمام بنظرية بناء المعنى بعد أن توصلت بحوث التأثير إلى محدودية تأثير الإعلام على القيم والاتجاهات وقواعد السلوك، وبالتالي اتجهت إلى التركيز على الجوانب الإدراكية والمعرفية . حيث طرحوا سؤال: كيف يطور البشر معرفتهم بالواقع كموجه لبحوث التأثير المعرفي؟ واستفادت بحوث التأثير من اجتهادات علوم اللّغة والأنثروبولوجيا والاجتماع وعلم النفس في هذا المجال.¹

ثانيا: المبادئ الفكرية للنظرية :

واهتمت النظرية بدور وسائل الإعلام في نقل الحقائق، ودور الكلمات والرموز وقواعد اللّغة وطبيعة المعاني واستخداماتها في عملية المعرفة وبناء المعنى .

وساعد نموذج التفاعلية الرمزية على توضيح علاقة عملية التأثير بالمعنى واللّغة ، حيث تطرقت ببحوث التأثير إلى دراسة "اللّغة" وأهميتها لفعل الأشياء وخلق المعاني والأفعال، بالإضافة إلى كونها أداة أساسية للوجود الإنساني وللتفكير وللشعور، وأجريت العديد من البحوث المقارنة عن استخدام اللّغة في الإعلام عبر عدد من المجتمعات مثلا: بين الزوج والبيض في الولايات المتحدة الأمريكية .كما تمّ الاهتمام بدراسة اللّغة الموازية Paralanguages في الإعلام والتي تتعلق بالإيماءات والتعبيرات والرموز، واقترحت أدوات لتحليل الخطاب والعلاقات في إطار علوم الدلالة . ومن جانب آخر ظهر اتجاه لدراسة تأثير الإعلام والمعاني المتداولة فقد ثبت أنّ الإعلام يقوم أحيانا ببث كلمات جديدة ونشرها علاوة على خلق اتفاق مُشترك بين الناس على المعاني .

حيث توجد علاقة وثيقة بين تركيب اللّغة والطريقة التي يستخدم الناس بها هذه اللّغة لإثارة المعاني في داخلهم (...) ويهتم علم اللّغات بميدان دراسة المعاني في اللّغة وتطوّر الدلالات عبر التاريخ الذي يهتم ببحث الارتباط بين الكلمات أو الرموز الأخرى وما تُشير إليه من معان، أي مختلف نواحي الواقع التي تحلّ محلّها هذه الكلمات.

¹ - فاطمة القليني ومحمد شومان، مرجع سابق، ص: 151.

ولقد اهتم علماء الاجتماع بدراسة تركيب المعنى عند الإنسان، والعلاقة بين كل من اللّغة والمعنى والواقع. وكان الهدف من ذلك هو تحليل كيف يكتسب الناس تحديدات مشتركة لمعاني الأشياء بما في ذلك قواعد الحياة الاجتماعية، فالمعرفة موجودة على شكل مفاهيم، وهي تركيبات لها أسماء أو تصنيفات للمعاني التي يتذكرها الأشخاص. ويستطيع الشخص الحصول على معاني المفاهيم إمّا عن طريق الاتصال الحسي المباشر بالنواحي المختلفة للواقع أو من خلال التفاعل الرمزي بين الجماعات التي تستخدم اللّغة. وتشكل رموز اللّغة التي يستخدمها شعب معين عاملاً هاماً في تفسير سلوكه تجاه عالمه المادي والاجتماعي.¹

ثالثاً: مفهوم الصورة الذهنية ومكوناتها:

هي الناتج النهائي للانطباعات الذاتية التي تتكوّن لدى الأفراد والجماعات إزاء شخص مُعيّن أو نظام أو شعب أو مؤسسة أو جهة معيّنة أو أيّ شيء يُمكن أن يكون له تأثير على حياة الإنسان. وتكون هذه الانطباعات من خلال التجربة المباشرة أو غير المباشرة. وترتبط هذه التجارب بعواطف الأفراد واتجاهاتهم، وعقائدهم، بصرف النظر عن صحة أو عدم صحة المعلومات التي تتضمنها خلاصة هذه التجارب، فهي تُمثل بالنسبة لأصحابها واقعا ماديا ينظرون من خلاله إلى ما حولهم ويفهمونه ويقدرونه على أساسها.

وتتكون الصورة الذهنية من ثلاثة عناصر:

- (1) مجموعة الصفات المعرفية التي يستطيع بها الإنسان أن يدرك الشيء بطريقة عقلية.
- (2) العنصر العاطفي المُتعلّق بالميل لذلك الشيء أو النفور منه.
- (3) العنصر السلوكي المُتمثل في مجموعة الاستجابات العملية تجاه ذلك الشيء .

ومن هنا فإنّ الكيفية التي يتصرّف بها الإنسان تعتمد على الصورة الذهنية، وأنّ أيّ تغيير يُصيب الصورة يستتبعه تغيير في السلوك . وكذلك فإن طبيعة الصور وكيفية تشكيلها والتغيير الذي يطرأ عليها يُعتبر في نظره من الأمور الهامة التي يجب أن يهتم بها أولئك الذين مهمتهم التأثير في الرأي العام أو قياس اتجاهات الجمهور .

¹ طه عبد العاطي نجم، "الاتصال الجماهيري في المجتمع العربي الحديث: الموضوع والقضايا"، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2005، ص: 66.

المحاضرة 17:

نماذج الاتصال: مفهومها، أنواعها، وفوائد استخدامها

أولاً: مفهوم النموذج:

النموذج الاتصالي هو أداة تصويرية يوفر إطارا للافتراضات تتحدد في نطاق المتغيرات الهامة وتفترض علاقات مُعيّنة بين الأحداث التي تمت دراستها. أو هو محاولة لإعادة خلق العلاقات التي يفترض وجودها بين الأشياء أو القوى التي ندرسها وذلك في شكل رمزي¹.

النموذج هو عبارة عن تمثيل مصغر ومبسط للواقع. فالنظريات تُبنى على النماذج التي تُبسّط الظاهرة تمهيدا لفهمها. ويُمكن تشبيه النموذج بالهيكل العظمي، أما النظرية فهي كائن حي متكامل².

والنموذج هو محاولة لتقديم العلاقات الكامنة التي يفترض وجودها بين المتغيرات التي تصنع حدثا أو نظاما مُعيّنا في شكل رمزي . وهي أدوات رمزية تُساعدنا على فهم الظاهرة أو النظام، وإدراك العلاقات بين العناصر الأساسية في تلك الظاهرة.³

إنّ النموذج هو محاولة لتقديم العلاقات الكامنة التي يُفترض وجودها بين المُتغيّرات التي تضع هدفا أو نظاما مُعيّنا في شكل رمزي أي أنّ النماذج هي أدوات ثقافية تُساعدنا على فهم أيّ ظاهرة أو نظام وإدراك العلاقات والصلّات بين العناصر الأساسية في تلك الظاهرة أو ذلك النّظام.⁴

ثانيا: الفرق بين النموذج والنظرية:

إذا كان النموذج يُحدّد العلاقة ما بين المفاهيم والظواهر مع شرحها والتنبؤ بها، فإنّ النظرية عبارة عن مجموعة من المفاهيم المترابطة التي تقدّم تعريفات للظواهر بتحديد العلاقة بين المتغيّرات مع شرح الظواهر والتنبؤ بها، وبالرغم من وجود فوارق ما بين النموذج والنظرية إلّا أنّ هناك تداخلا بينهما حيث اعتبر عالم

¹- بسام المشاقبة ، مرجع سابق، ص: 43.

²- رضا عبد الواحد، مرجع سابق، ص: 23.

³- نفس المرجع، ص: 24.

⁴- بسام المشاقبة، مرجع سابق، ص: 46.

الاتصال "سيمون" أنّ النموذج هو بمثابة نظرية مصغرة ومع ذلك فإنّ أبرز الفوارق ما بين النظرية والنموذج تنحصر فيما يلي:¹

- يُعدّ النموذج الخطوة الأولى في التوجه نحو النظرية حيث يُركّز النموذج على مشاكل أقلّ أو أكثر تحديدا كما أنّ النموذج يُعدّ فئة من الفئات الفرعية المنبثقة عن النظرية فيقال نماذج الاتصال بمعنى النظريات.
- تصلح النظرية للاختبار بينما ذلك ليس ضروريا للنموذج، كما يولد النموذج فروضا قابلة للاختبار أي أنّ النماذج خطوة أولية في الاتجاه نحو فهم أفضل لوسائل الاتصال والإعلام، وبدون النماذج فإنّ بحوث الاتصال تكون أكثر تعقيدا كما أنّ النموذج يُساعد في تطوير بحوث الاتصال.

ثالثا: أنواع النماذج:

يُصنّف "بارنلند" (Barnlund) النماذج تحت نوعين رئيسيين:²

- 1- النماذج البنائية: التي تظهر الخصائص الرسمية للحدث أو الشيء، أي المكونات، وعدد وحجم وترتيب الأجزاء المنفصلة للنظام أو الظاهرة .
- 2- النماذج الوظيفية: التي تُحاول أن تُقدّم صورة طبق الأصل للأسلوب الذي يعمل بمقتضاه النظام، وهي نماذج تشرح طبيعة القوى أو المتغيّرات التي تؤثر على النظام أو الظاهرة.

بدل علماء الاتصال عامة، والإعلام خاصة جهودا كبيرة وواسعة في وصف عملية الاتصال ومكوناته ومسارات الاتصال والعوامل المؤثرة فيه وعليه من خلال بناء نماذج تحتوي العناصر المختلفة لنظريات الاتصال وتفسير منطقتها، وتمثل النماذج المذكورة اتجاهات المعنيين بالاتصال ونظرياتهم، وتعكس التباين في فهم العملية الاتصالية ومضامينها.

¹ محمد حجاب، "نظريات الاتصال"، دار الفجر، القاهرة، 2010، ص 125.

² رضا عبد الواحد، مرجع سابق، ص 24.

فقد أشار "دينيس ماكويل" إلى وجود أكثر من ثمانية (80) نموذجا للاتصال، بعضها نماذج هندسية تمّ بناؤها وفقا لأداء بعض الأنظمة كأنظمة الاتصال بين نقطة ونقطة، إلى جانب النماذج التي تُركز على عملية الاتصال الإنسانية وتأثيراتها.

وتحتوي هذه النماذج عناصر مشتركة، أي أنّها تحوي مصدرا، ورسالة وقناة الاتصال ومستلما للرسالة، وكذلك نظام التغذية العكسية، كما يحتوي عدد منها إضافة إلى ما ذكر، عناصر أكثر اتساعا بما فيها عملية الترميز وفكّ الرموز وتفسير المعلومات وشرح الجوانب المختلفة لعمليات الاتصال.

والنماذج تصوّر عملية الاتصال كعملية دينامية ودورية يتحرك فيها الأفراد أو الجماعات باتجاه بعضهم بعضا في المفاهيم والأفكار والقيم المتبناة. بعض هذه النماذج تعكس اتجاهات شبكات الاتصال وما يرتبط بها، في حين تُحاول الأخرى الاقتراب من مفاهيم التشكيلات الاجتماعية والتركيز على مدى تأثير المعلومات على الأفراد أو الجماعات أو الجمهور بصورة عامة.¹

رابعا: فوائد استخدام النماذج :

لتسهيل تصوّر عملية الاتصال وضعت في نماذج متنوّعة هدفها تنظيم وترتيب هذه العناصر مع بعضها البعض بالإضافة إلى إظهار العلاقة فيما بينها وتُعتبر هذه النماذج تصويرا للعناصر الرئيسية التي تدخل في عملية الاتصال. وتمثل فوائد استخدامها فيما يلي:²

1. أنّها تزوّدنا بصورة جزئية عن أشياء كلية هذه الأشياء من الصعب إدراكها بدون (النماذج) التي هي عبارة عن خرائط تفصيلية للمعالم الأساسية لعملية الاتصال.
2. إعداد النماذج في شرح وتحليل العمليات الاتصالية المعقدة أو الصعبة أو الغامضة بطريقة مبسطة فهي ترشد الباحث إلى النقاط الرئيسية لعملية الاتصال.

¹ - مصطفى يوسف الكافي، مرجع سابق، ص 194.

² - نفس المرجع، ص 193.

3. تساعد في عملية التنبؤ بالنتائج أو بمسار الأحداث في عملية الاتصال وهذا الأمر يُساعد في عملية وضع فرضيات البحث .

صعوبات صنع نماذج الاتصال:

تواجه عملية صنع نماذج الاتصال عدّة صعوبات تتمثل في: اللجوء إلى تجميد عملية الاتصال للتمكن من وصف عناصرها، ونسيان أو إغفال بعض العناصر أثناء تجميدنا للعملية، أو فصل بعض العناصر التي لا تقبل الفصل والاضطرار إلى استخدام اللّغة في الوصف، وهي نفسها –أي اللّغة. عملية تتغيّر من وقت لآخر.¹

المحاضرة 18:

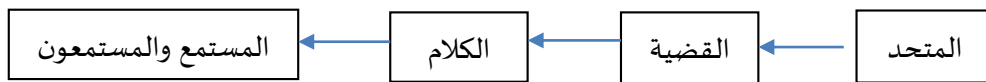
نموذج أرسطو

¹ - عاطف عدلي العبد ونهى عاطف العبد، مرجع سابق، ص: 91.

لا يُمكن القول بأنّ نماذج الاتصال بالمفهوم الحديث كانت في أذهان المفكرين من العصور السّابقة، ولكن تكوين هذه النظريات كان متوافرا في نظريات وآراء بعض المفكرين والفلاسفة والعلماء، حيث عنى بعض هؤلاء بالاتصال وأثره في النّاس، ويُعتبر أرسطو من المفكرين الذين اهتموا بالاتصال اهتماما مُباشرا في كتابه (الخطابة)¹.

في البداية نوّكد أنّ "أرسطو" لم يضع نموذجا أو نظرية مستقلة في الاتصال، ولكنّه وضع أسسا علمية لا تزال قائمة للتفاعل بين الخطيب والجمهور تقوم على أن يُعدّ الخطيب خطبته بصورة شيّقة وجذّابة ومقنعة حتى يُمكن أن تؤثر في الجماهير بالصورة المستهدفة.

ويُعدّ "أرسطو" (322-385 ق.م) من مؤسسي الدراسات القديمة لفنّ الاتصال، وقد توصّل إلى أنّ الاتصال فنّ أو صناعة يُمكن تعليمها بالتمرين، وأنّه كذلك علم قائم بذاته كما ذكر ذلك في افتتاحية كتابه (علم البلاغة)، وقد وصف أرسطو الاتصال بأنّه عملية تجري بين الخطيب أو المتحدث الذي يبتكر حجّة يُقدّمها في شكل قول للسّامعين والجمهور، وهدف المتحدث أن يعكس صورة إيجابية عن نفسه، وأن يُشجّع أفراد الجمهور على استقبال الرّسالة. فالاتصال إذن بالنّسبة لأرسطو هو نشاط شفهي، يُحاول فيه المتحدث أن يُقنع غيره وأن يُحقّق هدفه مع مستمع عن طريق صياغة قوية وماهرة للخُجج التي يعرضها.²



الشكل رقم 05: يمثل نموذج أرسطو للاتصال³

"أرسطو" أنّ الاتصال

ويرى

¹- عاطف عدلي العبد ونهى عاطف العبد، مرجع سابق، ص:91.

²- محمد صبري فؤاد النمر، مرجع سابق، ص ص: 39-40.

³- المرجع نفسه، ص: 40.

له القدرة على النظر في كل ما يوصل إلى الإقناع في أية مسألة من المسائل، بل يُقسّم الاتصال إلى ثلاثة عناصر: الخطيب والجمهور والخطبة، أي المرسل والجمهور والرسالة، مما يجعل نموذج "أرسطو" من النماذج الأولى في دراسة الاتصال.

يُقسّم أرسطو الموقف الاتصالي إلى ثلاثة عناصر على النحو الآتي:¹

1- الخطيب أو المرسل: وأوجب أرسطو على الخطيب أن يدرك ما يعتل في نفوس الجمهور من قيم ومبادئ ومعايير، لأن إدراك الجمهور لرسالته يتوقف على تفسيره لها.

2- الخطبة أو الرسالة: وهي أساس الاتصال عنده حيث يسعى الخطيب إلى إبلاغ الجمهور برسالة.

3- الجمهور أو المستقبل: واستلزم "أرسطو" دراسة خصائص هذا الجمهور حتى ينجح الخطيب في خطبته.

ويفتقد نموذج "أرسطو" إلى عناصر هامة كالوسيلة ورجع الصدى، حيث لم تكن هذه العناصر موجودة أو معروفة، فهو نموذج يتفق مع التطور الاجتماعي القائم آنذاك.

¹ - عاطف عدلي العبد ونهى عاطف العبد، مرجع سابق، ص:92.

المحاضرة 19:

نموذج لاسويل (Lasswell) 1945

يعتبر نموذج "لاسويل" من النماذج الأولى التي سعت إلى تفسير عملية الاتصال، وقد اكتسب النموذج على بساطته الشديدة شهرة واسعة، ولقد تصور "لاسويل" عناصر عملية الاتصال الجماهيري، حيث أشار أننا لكي نفهم عمليات الاتصال الجماهيري نحن في حاجة لدراسة كل مرحلة من مراحل هذه العملية وفقا للعناصر التالية: من؟ يقول ماذا؟ وبأي وسيلة؟ لمن؟ وبأي تأثير؟¹

ويُطلق على هذا النموذج اصطلاح (W.Model) لأنه يُحدد خمسة أسئلة تُمثل إجاباتها عناصر العملية الاتصالية، وعلى الرغم من أنه نموذج مبسط، إلا أنه من الممكن تطبيقه في كافة مجالات الإعلام والاتصال والدعاية والإعلان حيث يتيح إمكانية تنظيم البدائل والمتغيرات التي تواجه القائم بالاتصال عن طريق الإجابة على مجموعة من الأسئلة التي توضح المحددات الأساسية لعملية الاتصال بالجماهير وهي:

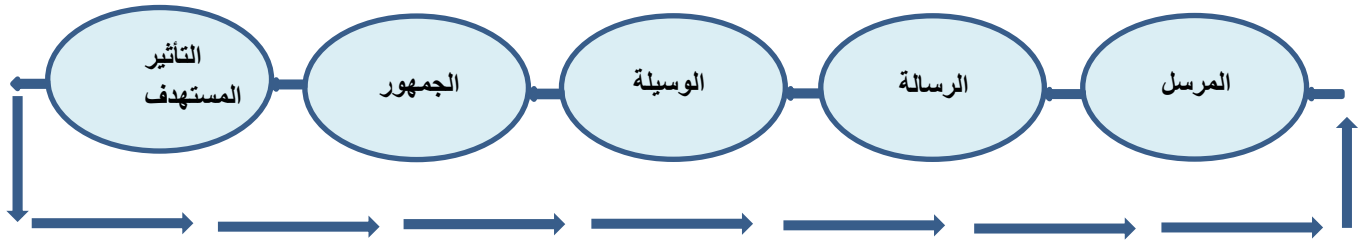
من؟ Who

ماذا يقول؟ What

مستخدما أي وسيلة؟ Who or Channel or Media

لإحداث أي تأثير؟ Why or Effect

¹ - مي العبد الله، مرجع سابق، ص 80.



الشكل رقم 5: يوضح نموذج الاتصال التقليدي (ترجيح الأثر)¹

والنموذج السابق يشمل:

- (1) المرسل: وهو القائم بالاتصال.
- (2) الرسالة: وهي مجموعة الأفكار والمعاني المراد توصيلها إما مطبوعة أو مسموعة أو مرئية مسموعة.
- (3) الوسائل الاتصالية: كالصحف والراديو والتلفزيون والسينما والبريد والملصقات واللوحات ووسائل النقل التي تستخدم في نقل الرسالة بالفعالية المطلوبة إلى الجمهور.
- (4) المستقبلين: وهم الفئات المختلفة للجمهور الذين يوجه إليهم الرسالة الإعلامية والاتصالية.
- (5) الأثر: وهو الناتج النهائي للجهود الاتصالية والذي يُمكن قياسه عن طريق عدد قراء الرسالة أو مستمعها أو مشاهديها ودرجة تذكرهم لها وكيف غيّرت اتجاهاتهم، والمدى الذي حققته في الإعلام والاتصال والشرح والتفسير والإقناع.²

ووفقا لهذا التصور يُنظر إلى عملية الاتصال على أنها عملية خطيّة من خلالها يتمّ نقل الرسائل وتعكس صيغة لاسويل عددا من الافتراضات هي: أنّ المصدر في عملية الاتصال يُمارس نشاطه بهدف التأثير على المُتلقي كما أنّ عملية الاتصال الجماهيري تعتمد بصفة أساسية على إقناع المتلقي بوجهة نظر المصدر، كما أنّ الرسائل التي تحملها أجهزة الإعلام إلى المتلقي لها تأثيرات فاعلة عليه، وبالرغم من التصوّرات المفرطة في البساطة لعملية الاتصال التي هي في الأساس بالغة التعقيد والتشابك إلا أنّ تساؤلات لاسويل الخمسة وجّهت

¹ - مي العبد الله، مرجع سابق، ص 81.

² - نفس المرجع، ص ص: 81-82.

انتباه دارسي الاتصال الجماهيري إلى العناصر البارزة في عملية الاتصال، ويُعاب عليها الإفراط في تبسيط درجة التداخل والتشابك في هذه العناصر. فالمصدر مثلا ليس فردا بل مؤسسة لها قواعدها وتنظيماتها وسياساتها في إطار علاقتها بالمجتمع التي هي في الأساس جزء منه تؤثر وتتأثر به، كما أنّ المتلقي ليس فردا وإنما جماهير متباينة الاهتمامات وأيضا القنوات والرسائل مُتعددة ومتنافسة، وأنّ التأثير ليس بالضرورة شرجا مُلزاما لكلّ عمليات الاتصال الجماهيري، فضلا عن صعوبة قياسه وفقا لتعريف لاسويل الذي يرى بأنّه التغيّر الذي يُمكن ملاحظته على المُتلقي، حيث إنّ غالبية تأثيرات الاتصال الجماهيري تأخذ عادة الطبيعة التراكمية وليست الفورية كما يتصوّر لاسويل ممّا عرّض النموذج لانتقادات شديدة لتجاهله عناصر مهمة وفاعلة في عملية الاتصال الجماهيري منها الموقف الاتصالي العام، الهدف الذي تسعى لتحقيقه عملية الاتصال، ورجع الصدى من المتلقي إلى المصدر، والإطار الدلالي والخبرة المشتركة بين طرفي الاتصال.¹

ومن بين الانتقادات الموجهة أيضا للنموذج أنّ "لاسويل" اهتم بالقائم بالاتصال باعتباره على الاقناع وتجاهل تماما المجال والمناخ الاجتماعي الذي يتم الاتصال في إطاره، وتناسى العامل الأيديولوجي، حيث أعاد "روبرت اسكاربيت" Escarpit صياغته على النحو الآتي: من؟ يستقبل ماذا؟ في أيّ جماعة؟ بغية أيّ تأثير؟²

¹ - مرفت الطرابيشي وعبد العزيز السيد، مرجع سابق، ص: 51.

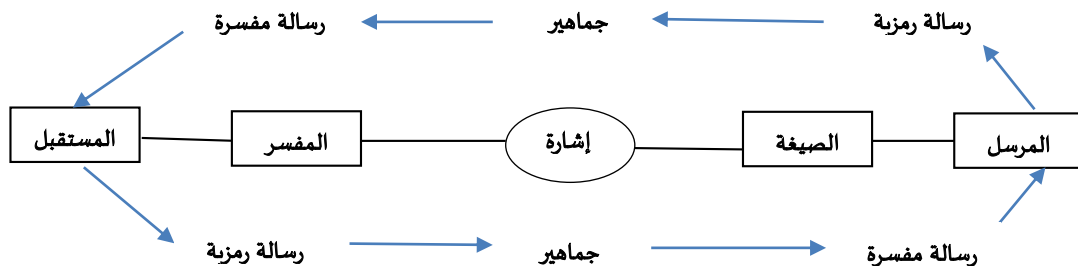
² - عاطف عدلي العبد ونهى عاطف العبد، مرجع سابق، ص: 95.

المحاضرة 20:

نموذج ولبر شرام (Wilbur Schramm) 1950

نشر "ولبر شرام" موضوعا عام 1954م عنوانه "كيف يعمل الاتصال"، قدّم فيه عدّة نماذج إضافية عن ديناميكية الاتصال، وأوّل هذه النماذج هو تطوير لنموذج "شانون وويفر"، قال "شرام" في وصف هذا الموضوع: "يُمكن أن يكون المصدر فردا (يتحدث أو يكتب أو يرسم أو يشير)، ويُمكن أن يكون المصدر هيئة (كجريدة أو دار نشر أو محطة تلفاز أو استديو سينمائي). وتكون الرسالة في شكل حبر على ورق، أو موجات صوتية في الهواء، أو ترددات في تيار كهربائي، أو علما في الهواء، أو أيّ إشارة أخرى يُمكن شرحها لإعطاء معنى، والهدف قد يكون شخصا يستمع أو يُشاهد أو يقرأ، وقد يكون عضوا من مجموعة يشترك في مناقشة -على سبيل المثال- أو مستمعا في محاضرة، أو جمهورا يُشاهد مباراة كرة، فالاتصال عند شرام مجهود هادف يرمي إلى توفير أرضية مشتركة للمصدر والمستقبل.¹

حيث ينظر "ولبر شرام" إلى الاتصال الجماهيري على أنّه عملية دائرية، فكلّ فرد يضع أفكاره في كود ويُفسّر ما يتلقاه ويستجيب. حيث يقول أنّ الشخص عندما يسعى إلى نقل معلوماته أو أفكاره أو مشاعره إلى شخص آخر عليه أن يضع تلك المعلومات أو الأفكار في شكل يُمكن نقله، فهو يضعها في كود أو رمز، ولكي تكمل عملية الاتصال لابد من فكّ كود أو رموز الرسالة.²



شكل رقم 06: يمثل نموذج "ولبر شرام"

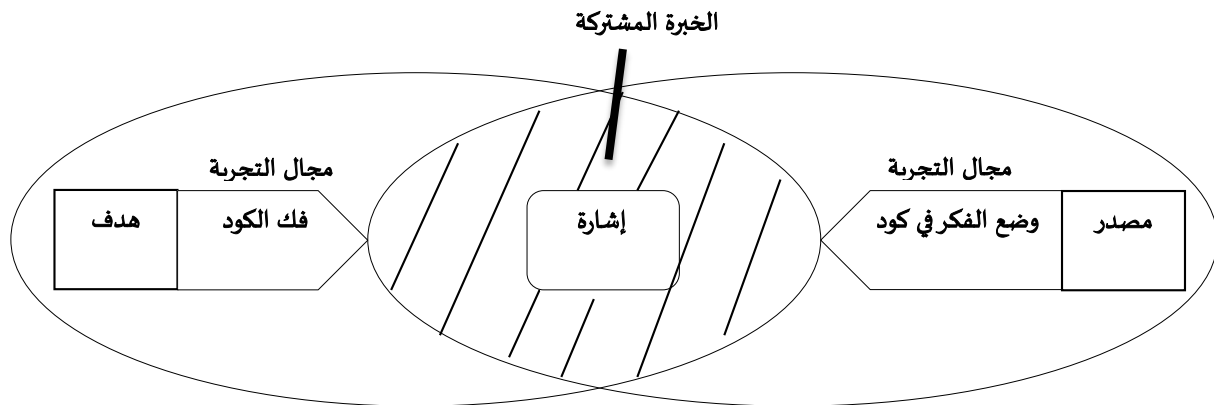
¹- محمد صبري فؤاد النمر، "أساليب الاتصال الاجتماعي"، المكتب العلمي للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 1999،

²- محمود حسن إسماعيل، مرجع سابق، ص: 219.

هذا ويؤكد "شرام" على أهمية الخبرات المشتركة بين طرفي العملية الاتصالية (المرسل والمستقبل)، فهو لا يعتمد كثيرا على وضوح لغة الرسالة أو رموزها، بل يؤكد على ضرورة:

- وجود خط مشترك بين الطرفين لفهم معاني الرموز.
- خبرة مشتركة بين المرسل والمستقبل تمثل الإطار الدلالي.
- خبرة متراكمة لدى الطرفين: المرسل والمستقبل.¹

حاول "ولبيرشرام" أن يُطوّر إطارا نظريا يصف في ضوئه عملية الاتصال ويُحلّلها موجهها في ذلك بالمعنى المتضمن في الأصل اللاتيني communication والذي يعني اشتراكا في موضوع معيّن أو خبرة معيّنة، أو فكرة أو اتجاهها وهو بذلك يستهدف في تحليل فكرته التي مؤداها أنّ أساس الاتصال هو خلق نوع من الاتحاد بين المرسل والمستقبل حول رسالة معيّنة، فأخذ يطوّر النماذج السابقة وأضاف إلى عناصرها فكرة "الخبرة المشتركة التي بدونها لا يتم الاتصال".²



الشكل رقم 08: يمثل مجال الخبرة في عملية الاتصال حسب "ولبيرشرام"

¹- مصطفى يوسف كافي، مرجع سابق، ص: 195.

²- مي العبد الله، مرجع سابق، ص: 82.

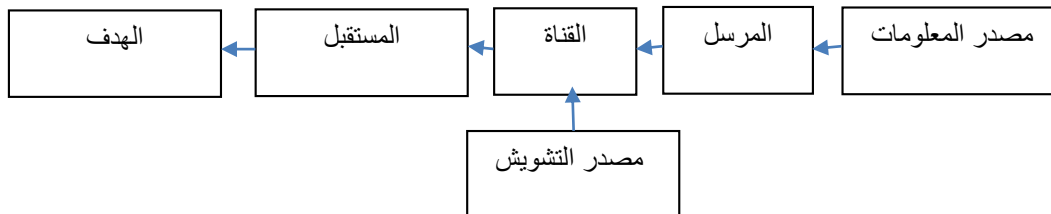
المحاضرة 21:

نموذج شانون وويفر (1948)

وضعه "شانون" عام 1948م، ويعتمد على مفاهيم رياضية تعكس وجه الشبه بين الاتصال وعمل الآلات أو الوسائل التي تنقل المعلومات، ويحوي النموذج المذكور عناصر: المصدر (المرسل)، والإشارة والمستقبل، والهدف، إضافة إلى التداخل أو التشويش الذي يجري على عملية نقل الرسالة، وأشار "شانون" إلى إمكانية دراسة الاتصال من الناحية الدلالية بالإشارة إلى مشاكل المعنى، ودراسته من ناحية التأثير عبر التأكيد على النتائج السلوكية.¹ وتتمثل المكونات الأساسية التي تصنع النظام الاتصالي وفقاً لنموذج شانون وويفر فيما يلي:²

- مصدر يختار الرسالة ثم يضعها في كود.
- بواسطة جهاز إرسال يحول الرسالة إلى إشارات.
- يقوم جهاز الاستقبال بفك كود الإشارات ويحولها إلى رسالة يستطيع الهدف أن يستقبلها.
- تطرأ تغييرات على الرسالة عبر جهاز الإرسال والاستقبال تعرف (بالتشويش).

وقد قال "شانون" أنّ الاتصال يُمكن دراسته من الناحية الفنية (بالتأكيد على المشاكل الفنية فيه) في إرسال الإشارة من الناحية الدلالية (بتأكيد مشاكل المعنى) أو من ناحية التأثير (بتأكيد المشاكل السلوكية)، ومن أمثلة هذا النموذج الاتصال عن طريق التلفون.



شكل رقم 07: يوضح نموذج "شانون وويفر"

¹ مصطفى يوسف الكافي، مرجع سابق، ص 194.

² مرتضى البشير الأمين، "الاتصال في العلاقات العامة"، دار أمواج للطباعة والنشر، عمان، 2016، ص: 37.

ووفقا لعناصر النموذج نجد أنّ المصدر يُعدّ صانع القرار من حيث إنّه يُقرّر ويختار الرسائل التي سيقوم بإرسالها وتأخذ طريقها إلى المتلقي من خلال أداة أو قناة تتحوّل خلالها إلى إشارة وفي أثناء نقلها قد تتعرض إلى بعض الضوضاء أو التشويش ما قد يؤثر على فكّ رموزها، ومن ثمّ فهمها لدى المتلقي، والضوضاء هي أيّ شيء يُضاف إلى الإشارة بين نقلها واستقبالها ولا يرغب فيها ولا يقصدها المصدر، وقد يمتد مفهوم الضوضاء ليشمل أيّ إشارة تتلقى ولا ينقلها المصدر أو أيّ شيء يجعل الإشارة المستهدفة من المصدر صعبة في فكّ رموزها، وفي هذا الإطار قام "شانون وويفر" بالتمييز بين تشويش المعاني والتشويش الفني، ويتحدد تشويش المعاني في أيّ تحريف للمعنى الصحيح في عملية الاتصال ولا يقصدها المصدر وتؤثر على فهم المتلقي للرسالة بصورة صحيحة، أمّا التشويش الفني يعني أيّ تدخل في أو تغيير يطرأ على إرسال الإشارة في رحلتها من المصدر إلى المتلقي مثل حدوث فرقة أثناء إرسال الإشارة أو صدور صوت أزيز طائرة أو ضعف حاسة السمع عند المتلقي أو إذا كان نطق الحروف لدى المصدر غير سليمة ووفقا لتصور "شانون وويفر" فإنّه في النظام الأمثل للاتصال تتوفر للمصدر والمتلقي نفس الإمكانيات فعدم يقين المتلقي حيال الرسالة التي تمّ إرسالها يُساوي حرّية المصدر في اختياره للمعلومات أثناء إعداد الرسالة فالمفهوم الرياضي للمعلومات إذن يشمل على مفاهيم عدم اليقين وحرية الاختيار، أي أنّ المعلومات التي يُقدّمها المصدر هدفها في النهاية إزالة عدم اليقين والغموض الذي يشعر به المتلقي، وحدّد "شانون وويفر" ثلاثة مستويات من المشكلات في دراسة عملية الاتصال:

المستوى الأول: المشكلات الفنية وكيفية نقل رموز الاتصال بصورة دقيقة .

المستوى الثاني: مشكلات المعاني وكيفية قيام الرموز بنقلها بصورة دقيقة من خلال الرسائل التي يتمّ إعدادها وصياغتها لإحداث التغيير المطلوب.

المستوى الثالث: تأثير وفاعلية عملية الاتصال على سلوك المتلقي في النهاية، ورأى شانون وويفر أنّ هذه المستويات الثلاثة من المشكلات متداخلة معا ولابدّ من فهمها لتحقيق فاعلية عملية الاتصال، والعيب الأساسي في نموذج "شانون وويفر" تصوير عملية الاتصال على أنّها ذات طبيعة طولية تسير في اتجاه واحد فضلا عن

تجاهل العوامل الثقافية ودورها في التأثير على تكوين المعاني وفي فهمها بصورة صحيحة، الأمر الذي اهتمت به نماذج الاتصال الأخرى.¹

فرغم أهمية هذا النموذج والذي حاول الاستفادة من النظريات الرياضية والهندسية والفيزيائية، والذي يعتمد أساساً على الجوانب الفنية للاتصال، رغم ذلك فإنّ هذا النموذج يكتنفه العديد من العيوب لعلّ أهمّها أنّه ينظر إلى الاتصال على أنّه خطي أي يسير في خط واحد ولا يُشير إلى أنّ الاتصال عملية دائرية، ولذلك فقد أضاف العالم "نوربرت وينر" إلى هذا النموذج فيما بعد مفهوم "رجع الصدى". كما أنّ هذا النموذج لم يأخذ ظواهر الاتصال واللّغات البشرية بعين الاعتبار، فهو ينظر إلى الاتصال بوصفه عملية خطيّة، ولم يُعر مدلول الرسالة البشرية أيّ اهتمام ولم يلتفت إلى المتخاطبين أنقسمها (المرسل والمستقبل).²

¹ - مرفت الطرايبيشي و عبد العزيز السيد، مرجع سابق، ص: 53-54.

² - محمود حسن إسماعيل، مرجع سابق، ص: 218.

المحاضرة 22:

نموذج دفيد بيرلو « Berlo » (1960)

أصدر "دفيد بيرلو" كتاب (عملية الاتصال) عام 1960، ويبدو الكتاب متأثراً بوجهة نظر "أرسطو" عن الاتصال، ويشمل العناصر التقليدية: المصدر والرسالة والقناة والمستقبل. وقد وضع لكلّ من هذه العناصر عوامل ضابطة، فالمهارات والمواقف والمعرفة والثقافة والنظم الاجتماعية للمصدر، ذكرت على أنّها مهمة لفهم طريقة عملية الاتصال، كما أنّ المحتوى والمعالجة والرمز مهمة للرسالة، وقد اهتم النموذج بالحواس الخمس بصفتها قنوات رئيسية للمعلومات وأنّ العوامل نفسها تؤثر على المستقبلين كمصادر.¹

في سنة 1960م نشر "دفيد بيرلو" نموذجاً عن الاتصال بين فردين، ويقوم هذا النموذج على افتراض أنّ الفرد يجب أن يفهم السلوك البشري حتى يستطيع أن يُحلّل عملية الاتصال والعناصر الرئيسية في النموذج هي: (المصدر، الرسالة، الوسيلة، المتلقي).

ويقول "بيرلو" أنّه بعد أن يحدد المصدر هدفه من الاتصال ويبدأ العملية الاتصالية ستحدد فاعلية هذه العملية عدد من الأمور المتصلة بكل عنصر من هذه العناصر الأربعة، فهناك بعض الاعتبارات في هذه العناصر تُحدّد نجاح أو فشل العملية الاتصالية، وهي كما يلي:²

- المصدر (يتوقف نجاح الاتصال على توافر بعض الشروط في المصدر أهمّها مهاراته الاتصالية واتجاهاته ومستوى معرفته بالنظام الاقتصادي والثقافي الذي يعمل في إطاره).
- المتلقي (ما ذكر عن المصدر ينطبق على المتلقي، فالفرد في بداية العملية الاتصالية والفرد في نهايتها متماثلان إلى حدّ كبير).
- الرسالة وهناك أمور يجب أخذها في الرسالة (كود الرسالة، مضمون الرسالة، وطريقة معالجة الرسالة).

¹- محمد صبري فؤاد النمر، مرجع سابق، ص: 53.

²- مرتضى البشير الأمين، مرجع سابق، ص: 38.

- الوسيلة (وهي القناة التي تحمل الرسالة إلى المتلقي ويتوقف اختيارها على (قدرات المتصل وقدرات المتلقي)، وقد اهتم النموذج بالحواس الخمس بصفها قنوات رئيسية للمعلومات.
- لا يضمن نموذج برلورج الصدى أو تأثير مرتد ويبدو أنّ هذا النقص هو مصدر ضعف كبير في هذا النموذج .

المستقبل	القناة	الرسالة	المصدر
- مهارات الاتصال	- البصر	- الهيكل	- مهارات الاتصال
- اتجاهاته	- الشم	- المضمون	- اتجاهاته
- معرفته الاقتصادية والثقافية	- السمع	- المعالجة	- معرفته الاقتصادية والثقافية
	- اللمس	- العرض	
	- الذوق		

الشكل رقم 08: يُمثل نموذج "دفيد بيرلو"

وركّز "بيرلو" في شرحه للنموذج على أنّ الاتصال عملية متسلسلة، وأنّ المعاني موجودة في النَّاس وليست في الكلمات، أي أنّ تفسير الرسالة بشكل رئيسي يعتمد على المرسل والمستقبل وما تعنيه الكلمات لهما أكثر من اعتمادها على عناصر الرسالة نفسها. إنّ إطار "بيرلو" بتأكيدِه على المعنى المرتبط والملازم للرسالة من قبل المصدر والمستقبل، يكون قد دعم وعزّز التحوّل الذي يبعد عن نظريات الاتصال التي تؤكد على بث المعلومات إلى وجهات النظر التي تركز على تفسير المعلومات.¹

¹ - محمد صبري فؤاد النمر، مرجع سابق، ص: 53.



نماذج أسئلة إمتحانات في مقياس .

نظريات الإعلام والاتصال .

س1: اذكر الفرضية الأساسية التي جاءت بها نظريتي "الاستخدامات والاشباعات" و "الفجوة المعرفية". ثم قدم مثلا تطبيقيا واقعيا من اختيارك يوضح ما جاءت به هذه الفرضيات.

س2: ما هي العلاقة التي تربط بين نظرية الإعتماد ونظرية الاستخدامات والاشباعات؟

س3: اشرح مفهوم الجمهور النشط؟

س4: ابتكر "مارشال ماكوهان" مصطلحي وسائل الإعلام الساخنة ووسائل الإعلام الباردة. ليصف من خلالها بناء وسيلة الاتصال. وتعدّ القدرة على التخيل محور فكرته عن الساخن والبارد.

المطلوب: اشرح هذه الفكرة مُبينًا ما يلي: الفرق بين وسائل الاتصال الساخنة والباردة حسب ماكوهان/ مفهوم الخيال وفقا لهذا التصنيف/ ما هو النقد المقدم حيال هذه الفكرة مع ضرورة التوضيح بأمثلة.

س5: تفترض إحدى النظريات أنّ التأثير الإعلامي يحدث عندما تنجح وسائل الإعلام في تعديل المعاني والصور والرموز المحيطة بالإنسان وإكسابها معاني جديدة.

المطلوب: قدم مثالين توضيحيين يشرحان هذه الفكرة.

س6: تتدفق المعلومات من وسائل الإعلام لكي تؤثر في الأفراد، وفي بعض الحالات تتدفق المعلومات أيضا من الأفراد لكي تؤثر في وسائل الإعلام وفي المجتمع ككل.

المطلوب: اشرح هذه الفكرة على ضوء النظرية المؤطرة لها، مع تقديم مثال توضيحي من الواقع. ثم صمّم نموذجا لمثالك المقترح.

س7: ما هو الفرق الكامن بين مفهومي "الإعتماد" و "الاستخدام" في نظريات الإعلام والاتصال.



س8: إلى أي مدى يُمكن التسليم بصحة فرضيات نظرية "ترتيب الأولويات" في ظلّ البيئة الرقمية والدور المتغيّر في لعبة المتلقي في العملية الاتصالية؟

س9: ترتبط نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام ببعض نظريات الاتصال وتُساعد على وجود هذه العلاقة الارتباطية بينهما.

المطلوب: تحدث بإيجاز عن علاقتها بنظريتي الفجوة المعرفية والاستخدامات والاشباع.

س10: قدّم مثالا توضيحيا لاستخدام نظريتي (الفجوة المعرفية والاستخدامات والاشباع) في مجال بحوث تكنولوجيا الأنترنت.

س11: ابتكر "مارشال ماكلوهان" مصطلحي "وسائل الاتصال الساخنة" و "وسائل الاتصال الباردة" ليصف من خلالها بناء وسيلة الاتصال، وتُعدّ القدرة على التخيل محور فكرته عن الساخن والبارد.

المطلوب: اشرح ثمّ ناقش هذه الفكرة.

س12: ما العلاقة التي تربط بين نظريتي "الاعتماد" و "الاستخدامات والاشباع"؟

س13: اشرح المفاهيم التالية، ثمّ اذكر إلى أيّ نظرية تنتمي: الأقلية الصامتة/الوسيلة هي الرسالة/الجمهور النشط.

س14: إنّ العلاقات غير الرسمية السائدة في مجتمع ما قد تعمل على حماية الأفراد من تأثيرات وسائل الاتصال عليهم. المطلوب: اشرح وحلّل هذه العبارة مركزا على تناول النظريات الإعلامية التي تعرّضت لهذه الفكرة، مع تقديم أمثلة.

س15: من أهمّ ما جاء في نظرية الحتمية التكنولوجية لمارشال ماكلوهان أنه قسّم وسائل الاتصال إلى وسائل باردة ووسائل ساخنة. اشرح المقصود بهذا التقسيم مع ذكر وسائل الاتصال التي تندرج ضمن كلّ قسم.



س16: ينتج عن نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام عدّة تأثيرات إحداها لها علاقة وثيقة بنظرية وضع الأجنحة. وضح ذلك مع تقديم مثال .

س17: لماذا توصف نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام بأنها "بيئية"؟

س18: اعتبرت نظرية الاستخدامات والاشباعات نقطة تحوّل هامّة في مجال نظريات الإعلام والاتصال، اشرح ذلك باختصار.

س19: على الرغم من أهمية نظرية "حارس البوابة" وتنبئها إلى دور سلسلة البوابات التي تمر بها الأخبار قبل وصولها إلى الجمهور، إلا أنّها أغفلت مدى تنوع وسائل الإعلام، واختلافات الجمهور في ظلّ البيئة الرقمية. المطلوب: اشرح وحلّل هذه الفكرة مع تقديم أمثلة توضيحية.

س20: قدّم تصوّراً تطبيقياً لمدى قدرة نظرية "انتشار المبتكرات" على تفسير تبني فكرة التلقيح ضد كوفيد19 في بيئة الاتصال الصحي الجزائري من خلال توضيح مفصل لما يلي:

-عناصر العملية الاتصالية حسب الوضعية المقترحة.

-الخصائص المؤثرة على تبني لقاح فيروس كورونا حسب النظرية.

-مراحل تبني اللقاح في الجزائر وفق النظرية (مع ضرورة عرض وشرح محتوى كل مرحلة)

-صمّم مخططاً توضيحياً لذلك.

س21: اشرح العبارات التالية مع التوضيح بأمثلة:

-تنظر نظرية الاستخدامات والاشباعات إلى الإعلام من وجهة نظر المتلقي لا من وجهة نظر القائم بالاتصال أو السلطة.

-يؤمن "ماكلوهان" بأنّ الاختراعات التكنولوجية المهمّة هي التي تؤثر تأثيراً أساسياً على المجتمعات.



-يُعدّ التلفزيون وسيلة فعّالة أكثر من الصحف في وضع الأجندة على المدى القصير.

-تعمل الصحف على توسيع الفجوات المعرفية في حين أنّ التلفزيون يعمل على التقليل منها.

س22: تحدث بتركيز عن الدور الذي يلعبه الاتصال الشخصي في العملية الاتصالية من خلال التعرّف لما يأتي:

-شرح مفهوم الاتصال الشخصي.

-ذكر المفهوم المعبر عن الاتصال الشخصي في مجال نظريات الإعلام والاتصال مع الشرح.

-ذكر النظريات التي تناولت أهمية الاتصال الشخصي.

-تبيان أهمية الاتصال الشخصي وكيفية توظيفه في كلّ نظرية على حدى مع التوضيح بأمثلة .

س23: جاءت نظريات التأثير المحدود في مجال علوم الإعلام والاتصال بمسلمات وافتراضات نفسية واجتماعية

مختلفة تماما عن تلك المسلمات والافتراضات التي استند إليها الباحثون السابقون في ذات المجال.

المطلوب: حلّ العبارة أعلاه من خلال المقارنة بين نظريات التأثير المحدود والنظريات التي سبقها مركزا على

النقاط التالية:

-أهم افتراضات هذه النظريات.

-أبرز النظريات التي تندرج ضمنها.

-خصائص جمهور وسائل الإعلام.

-طبيعة العلاقات الاجتماعية السائدة في المجتمع.

-طبيعة العلاقة بين الأفراد ووسائل الاتصال الجماهيرية.



قائمة المصادر والمراجع:

الكاتب باللغة العربية

- بسام عبد الرحمن المشاقبة، "نظريات الاتصال"، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2019.
- جمال محمد أبو شبيب، "نظريات الاتصال والإعلام: المفاهيم-المدخل النظرية-القضايا"، ط1، دار المعرفة الجامعية، 2015.
- حسن عماد مكاوي وليلى حسين السيد، "الاتصال ونظرياته المعاصرة"، ط1، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 1998.
- خضرة عمر المفلح، "الاتصال: المهارات والنظريات وأسس عامة"، ط1، دار العائد للنشر والتوزيع، عمان، 2015.
- رفعت محمد البدرقي، "محاضرات في نظريات الاتصال"، ط1، دار النهضة العربية، 2013.
- سوزان القليبي، "الاتصال ووسائله ونظرياته"، ط1، دار النهضة العربية للنشر والتوزيع، 2007.
- شاميناز طلعت، "وسائل الإعلام والتنمية الاجتماعية"، المكتبة الأنجلو مصرية، القاهرة، 2003.
- طلعت حكيم، "علم النفس الإعلامي: رؤى معاصرة ودراسات تطبيقية"، مكتبة الأنجلو-المصرية، القاهرة-مصر، 2018.
- عاطف عدلي العبد ونهى عاطف العبد، "نظريات الإعلام وتطبيقاتها العربية"، دار الفكر العربي، القاهرة، 2011.
- عبد الرحمن عزي، "دراسات في نظرية الاتصال: نحو فكر إعلامي متميز"، ط1، مركز دراسات الوحدة العربية، 2013.
- عبد النبي عبد الله الطيب، "فلسفة ونظريات الإعلام"، ط1، الدار العالمية للنشر والتوزيع، 2014.
- علي حجازي إبراهيم، "الحملات الإعلامية وفن مخاطبة الجمهور"، ط1، دار المعارف للنشر والتوزيع، الأردن، 2017.
- علي عبد الفتاح علي، "نظريات الاتصال والإعلام الحديثة"، دار الأيام للنشر والتوزيع، 2017.



- فاطمة القليبي ومحمد شومان، "الاتصال الجماهيري: اتجاهات نظرية ومنهجية"، دار الكتب العلمية للنشر والتوزيع، 2003.
- محمد بن سعود البشر، "نظريات التأثير الإعلامي"، ط1، العبيكان للنشر، الرياض، 2014.
- محمد صبري فؤاد النمر، "أساليب الاتصال الاجتماعي"، المكتب العلمي للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 1999.
- محمد عبد الحميد، "نظريات الإعلام واتجاهات التأثير"، ط3، عالم الكتب، القاهرة، 2004.
- محمد عمر الطنوبي، "نظريات الاتصال"، ط1، مكتبة المعارف الحديثة، 2000.
- محمود حسن إسماعيل، "مبادئ علم الاتصال ونظريات التأثير"، ط1، الدار العالمية للنشر والتوزيع، القاهرة، 2003.
- مرفت الطرابيشي وعبد العزيز السيد، "نظريات الاتصال"، دار النهضة العربية، القاهرة، 2006.
- مصطفى يوسف كافي، "الرأي العام ونظريات الاتصال"، ط1، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2016.
- منال أبو الحسن، "علم الاجتماع الإعلامي: أساسيات وتطبيقات"، دار النشر للجامعات، القاهرة، 2009.
- منال هلال المزاهرة، "نظريات الاتصال"، ط2، دار الميسرة للطباعة والنشر، 2018.
- مي العبد الله السنو، "نظريات الاتصال"، ط1، دار النهضة العربية، لبنان، 2006.
- يوسف محمد، "النظريات النفسية والاجتماعية في وسائل الاتصال المعاصرة والإلكترونية"، ط1، دار الكتاب الحديث، 2019.

الكتب باللغة الأجنبية:

- Armand Michèle, « **Histoire des théories de la communication** », édition La découverte et Syros, Paris.
- David Holmes, « **Communication Theory :Media, Technology and society** », SAGE publications, London, 2005.
- Stanley J.Baran, Dennis K.Davis, « **Mass communication theory : Fondations, Ferment, and future** », Wadsworth Cengage Learning, USA, 2012.