



نظريات الإتصال

..... Communication Theories



المدرس المساعد
عمار حمدا لچامي

2024-2023



المحتويات

الفصل الأول

1. مدخل الى علم الاتصال: "مفهوم الاتصال/ مراحل تطوره"(7-2)
2. وظائف الاتصال وانماطه(8-8)
3. عناصر العملية الاتصالية وعوامل فاعليتها(11-9)
4. لغة الاتصال(12-11)
5. نماذج الاتصال(15-12)
6. مفهوم النظرية الاتصالية وعلاقتها بالنموذج الاتصالي.....(16-15)
7. تأثيرات الاتصال ومستوياته(20-16)
8. نظريات التأثير المباشر: نظرية الرصاصة السحرية(22-20)
9. نظريات التأثير المحدود / المعتدل / الفاعل.....(24-22)
10. النظريات المتعلقة بالمصدر الاتصال: مفهوم المرسل/ خصائصه/ نظرية حارس البوابة.....(27-24)
11. حارس البوابة الإلكترونية/ أخلاقيات العمل في البوابة الإلكترونية(29-27)
12. نظريات تتعلق بالرسالة الاتصالية/ مفهوم الرسالة/ خصائص الرسالة/ مفهوم الاستمالة وأنواعها(30-29)
13. أساليب الإقناع في الرسالة الإعلامية(34-31)
14. نظرية المعلومات(36-34)
15. نظرية الفجوة المعرفية(37-36)

الفصل الثاني

16. نظرية الغرس الثقافي(39-38)
17. نظرية تحليل الأطر الإعلامية(42-39)
18. النظريات المتعلقة بالوسيلة "مفهوم الوسيلة، خصائصها.....(43-42)
19. نظرية مارشال ماكلوهان(44-43)
20. نظرية المجال الإلكتروني لهاربرماس(47-44)
21. نظرية الاستخدامات والإشباع(50-47)
22. النظريات المتعلقة بالجمهور: مفهوم الجمهور وأنواعه(53-50)
23. مفهوم التعرض، أنواعه، معوقاته(55-53)
24. نظرية ترتيب الأولويات(58 -55)
25. نظرية انتشار المبتكرات للاطلاع(59-58)
26. نظرية الاتصال بمرحلتين(61-60)
27. نظرية حلزون الصمت(62-61)
28. نظرية التوقعات الاجتماعية للاطلاع(63-62)
29. نظرية الاعتماد على وسائل الاعلام(65-63)
30. مراجعة عامة(... - ...)



الفصل الأول

1) مدخل الى علم الاتصال: "مفهوم الاتصال/ مراحل تطوره"

الاتصال بين البشر ظاهرة إنسانية بدأت وتطورت مع نشأة الحياة الإنسانية وتطورها، فمنذ ان وجد الإنسان بدأ الاتصال بغيره من أعضاء الأسرة او القبيلة او المجتمع الموجود في ذلك الوقت. وذلك لتلبية حاجاته الأساسية مثل الحاجة الى التفاهم مع الآخرين والى التعبير عما يريد واما يحس به تجاه الآخرين ومن حوله يذهب بعض المختصين في الاتصال الإنساني الى ان التطور الإنساني والحضاري بصفة عامة يرجع الى عاملين أساسيين هما تطوير مهارات الاتصال وقدرة الإنسان على التنظيم.

وتطور ظاهرة الاتصال الإنساني واكبت تطور الحضارة ذاتها، ففي العصور الأولى أي ما قبل الميلاد وفيما بعده بعدة قرون كان اتصال الإنسان بأفراد معدودين، وفي حدود ضيقة هي حدود البيئة التي يعيش والتي يحصل فيها الفرد على حاجاته الأساسية كالمأكل والمشرب، وكان اتصالاً مباشراً، أي وجها لوجه بين المرسل والمتلقي او المرسل والمتلقين، في حالة الحديث الى جماعة.

وتطور الاتصال بتطور المجتمع حيث ابتكر الإنسان اللغة- لغة التخاطب- ثم اللغة المكتوبة حوالي 4000ق.م. وبواسطة اللغة تمكن الإنسان من تطوير أسلوب حياته ومعاملاته مع الآخرين، فأصبح أكثر قدرة على تصوير تجاربه ومشاهداته والتعبير عنها باشارك الآخرين، كذلك استطاع الإنسان من خلال اللغة ان يشرك بني جنسه في عالمه الشخصي كإنسان مفكر، ثم توصل الإنسان الى الطباعة وكانت أحد أعظم منجزات الجنس البشري في كل العصور؛ فقد كان الناس قبل القرن الخامس عشر ينسخون الكتب عن طريق مخطوطات او نسخ من هذه الكتب، ثم تتم كتابتها يدويا وغالبا ما كانت عملية النسخ اليدوية عرضة لحدوث الأخطاء، والاهم من ذلك ان عدد الكتب المتاحة كان محدودا للغاية ولم يكن شراؤها بوسع احد، سوى دائرة ضيقة من الأشخاص القادرين على ذلك، ثم جاء عصر الاعلام من سينما 1885م، ثم الراديو عام 1920م، ثم التلفاز عام 1930م، ثم الحاسوب، فالأقمار الصناعية في النصف الثاني من القرن العشرين، وبالرغم من منجزات هذه الثورة إلا انها خلفت ارباكا هائلا في أساليب اتصالاتنا البشرية؛ فأنماط التفاعل داخل الأسرة ومع الأقارب والأصدقاء لم تعد كما عهدنا الإنسان ما قبل الثورة الاتصالية، حيث تأثرت أنماط التفاعل داخل المجتمع الحديث، وغيّرت وسائل الاتصال الحديثة من شكل التفاعل داخل الأسرة، فالاحاديث الأسرية بين الأفراد لم تعد بنفس الدرجة السابقة، واصبح معظم أفراد الأسرة أكثر قابلية في التواصل مع هذه المستجدات وتكييف برامجهم اليومية وأنشطتهم وتفاعلاتهم بما يتناسب وحضور هذه الوسائل.

أولاً: تعريف الاتصال ومفهومه:

ان سلوك الاتصال البشري مجال واسع متعدد المحاور؛ لذا يواجه الباحثون صعوبات لا حصر لها في الوصول الى تعريف شامل لمصطلح الاتصال لتنوع هذه الظاهرة وامتدادها، وفي أحيان كثيرة قد تقتصر تعريفات الاتصال على وجود المنبه والاستجابة؛ حيث ينقل الفرد متعمدا منبهات معينة لكي يحقق سلوكا معيناً، ولكن فيما



في بعض الأحوال لا يكون هناك رغبة في إحداث استجابة نتيجة لوصول منبهات الى المتلقين بشكل غير عمدي، فهل ينطوي ذلك الظرف على اتصال؟

يعرف الباحث "كارل هوفلاند" الاتصال بأنه: "العملية التي ينقل بمقتضاها الفرد القائم بالاتصال منبهات لكي يعدل سلوك الأفراد الآخرين مستقبلي الرسالة" وفي هذه الحالة ينص التعريف على ان القائم بالاتصال ينقل عمدا "أي بشكل هادف" منبهات لإحداث تأثير معين.

ويرى "كولمان ومارش" 1955م ان الاتصال عملية مكونة من خمسة عناصر هي: الشخص المرسل ومضمون الرسالة الاتصالية والوسيلة والمستقبل واستجابة الأخير.

ويعرف "موريس" مصطلح الاتصال بأنه "يتناول أي ظرف يتوافر فيه مشاركة عدد من الأفراد في امر معين" لكن موريس يقصر الاتصال على استخدام الرموز لكي تحقق مشاركة لها مغزى، أي تحقق تألف حول قضية معينة سواء بواسطة الرموز أو أي وسيلة أخرى يسميها موريس شيوعا.

ويرى الباحث "ليند بيرج" ان كلمة اتصال تستخدم لتشير الى التفاعل بواسطة العلامات والرموز، وتكون الرموز عبارة عن حركات او صور او لغة او أي شيء اخر تعما كمنبه للسلوك.

فيما تعرف "جهان رشتي" الاتصال بأنه "العملية التي يتفاعل بمقتضاها متلقي الرسالة ومرسلها في مضامين اجتماعية معينة وفي هذا التفاعل يتم نقل أفكار ومعلومات بين الأفراد عن قضية معينة او واقع معين، فنحن حينما نتصل نحاول ان نشرك الآخرين ونشرك معهم في المعلومات والأفكار، فالاتصال يقوم على مشاركة المعلومات والآراء ولا يقصد بالمعلومات الأخبار او الحقائق فقط، بل المقصود بذلك أي مضمون يعمل على التقليل من عدم اليقين او عدد البدائل المحتملة في أي ظرف من الظروف.

ويرى الكثير من الباحثين ان هناك خلط او عدم فهم لمصطلح الاتصال او الاعلام. فيرى "محمد سيد محمد" انه لا يزال يحتاج الى تحديد في لغتنا العربية حيث يتسع مصطلح الاعلام احيانا ليشمل مفهوم الاتصال ويقتصر احيانا على وسائل الاعلام وحدها، بينما يرى "إبراهيم إمام" ان كلمة الاعلام تقتصر عن التعبير على الاتصال الواسع؛ لأنها إدلاء من جانب واحد لا يعبر عن التفاعل والمشاركة في حين ان كلمة الاتصال تعني التفاعل والمشاركة.

وينظر الى الاتصال البشري من خلال خمسة مناظير هي:

1. عملية عصبية يتم فيها تسجيل معاني ورموز معينة في ذاكرة الأفراد حيث يفهم الجهاز العصبي في تخزين به الرموز.
 2. عملية دلالية تعتمد الرموز والقواعد.
 3. عملية نفسية بمعنى ان المعاني والرموز عنده شخص يتم اكتسابها عن طريق التعلم.
 4. عملية ثقافية حيث ان اللغة التي يتم بها الاتصال هي مجموعة من الأعراف الثقافية.
 5. عملية اجتماعية فهو الوسيلة الرئيسية التي تصبح الكائنات من خلالها قادرة على التفاعل.
- اما مفهوم الاتصال حسبما يقره علم الاتصال والإعلام فانه يتضمن كافة العمليات التي يؤثر بمقتضاها الناس بعضهم على بعض، وهي التي تحدث عمليات التفاعل بين الأشخاص بقصد تبادل الآراء والأفكار المعلومات فيما بينهم، إذ يرى الباحث في مجال الاتصال الجماهيري "ستيفنز" أن الاتصال هو



"استجابة الكائن الحي لمنبه معين بشكل متميز، وهو يحدث حينما تطرأ تغييرات معينة على ظروف محيطه تفرض نفسها على الكائن الحي وتجعله يقدم على عمل معين حيال هذه التغييرات، فإذا تجاهل الكائن الحي هذا المنبه لا يصبح هناك اتصال".

كما يعرف الاتصال في السياق ذاته بأنه "النشاط الذي يستهدف تحقيق العمومية أو الذبوع أو الانتشار أو الشبوع أو المؤلفوية لفكرة أو موضوع أو منشأة أو قضية، عن طريق انتقال المعلومات أو الأفكار أو الآراء أو الاتجاهات من شخص أو جماعة إلى أشخاص أو جماعات باستخدام رموز ذات معنى موحد ومفهوم بنفس الدرجة لدى كل من الطرفين".

والاتصال فن المشاركة في المعاني وهو أقدم من الإعلام ويعد الإعلام احد أنماطه فالإعلام هو جزء من الاتصال وينحصر في وسائل أو أدوات الاتصال المقروءة والمرئية والمسموعة، اما الاتصال فهو اشمل من ذلك ويضم اللقاءات والندوات والمؤتمرات والبريد الالكتروني والأنترنت وأجهزة الاتصال السلكية واللاسلكية والهاتف، والاتصال قائم منذ وجود المجتمع الإنساني ويتولى نقل الخبرة الإنسانية من جيل لآخر فالحياة الاجتماعية لا تستمر بغير هذا النقل الشامل، والاتصال نشاط ضروري لاندماج المجتمع وتجانسه وأصبح له أهداف متعددة منها إعلامية تخاطب العقول، والثانية نفسية تخاطب العاطفة، والثالثة ترفيهية، وهناك من يتبنى ثلاث أفكار رئيسة لمفهوم الاتصال، وهذه الأفكار هي:

أ- إن الاتصال هو ما يحدث عندما يستجيب الإنسان لرمز (كلمة أو كلمات- حركة أو إشارات)

ب- الاتصال هو عملية نقل معلومات أو أفكار أو مشاعر أو مهارات أو خبرات من شخص أو أكثر إلى شخص أو أكثر باستخدام الرموز والكلمات والصور.

ج- الاتصال موقف سلوكي ينقل فيه المصدر رسالة إلى مستقبل أو مستقبلين بهدف التأثير في سلوكهم.

ومما سبق نستخلص إن الاتصال هو " العملية الاجتماعية التي يتم بمقتضاها تبادل الآراء والأفكار في رموز

دالة بين الأفراد أو الجماعات داخل المجتمع وبين الثقافات المختلفة لتحقيق أهداف معينة"

والأصل في العملية الاتصالية انها قائمة على عملية "الترميز" التي يقوم بها كل من المرسل والمستقبل والتي تعرف على إنها " تلك العملية العقلية المعرفية التي يقوم بها كل من المرسل والمستقبل لضمان التعبير السليم عن المعاني في الرسالة الاتصالية، وكذلك التفسير السليم لهذه المعاني"

ومن اجل الحكم على نجاح العملية الاتصالية عن طريق الرسائل الاتصالية فأن ذلك يتطلب معرفة التأثير الناجم عنها ويعرف التأثير بأنه " حدوث الاستجابة المستهدفة من العملية الاتصالية والتي تتفق مع الهدف من الاتصال أو وظيفة الاتصال، والهدف عادة يكون في وعي المرسل ويتوقع تحقيقه من المستقبل"

شكل (1) مفهوم الاتصال

مفهوم الاتصال:





ثانياً: مراحل تطور الاتصال الإنساني:

إذا ما قارنا بين التطور الهائل الذي يشهده الإنسان اليوم في مجال ثورات الاتصال فإنه يفوق ما مر به من تطورات عبر المراحل التي قطعها منذ ملايين السنين، ويمكن رصد كل مرحله من مراحل تطور الاتصال عبر تحديد الاستخدام المنظم للعلامات والإشارات والكتابة والطباعة ومن ثم لوسائل الاتصال الراهنة ويتجلى هذا التمييز عبر عدة مراحل وعلى النحو التالي:

المرحلة الأولى: عصر العلامات والإشارات:

لم يستطع أحد التواصل الى أصول الكلام البشري وتفترض معظم التخمينات ان البشر كانوا يعيشون في تجمعات صغيرة منذ ملايين السنين وفي وقت ما بدأ استخدام أدوات بسيطة ويفترض ان الاتصال لعب دورا رئيسيا في تحديد المهام التي يتوقع ان يقوم بها الأفراد في التنظيم الاجتماعي وفي نقل الخبرات المتراكمة الى الجيل التالي، والاحتمال الأرجح ان الإنسان البدائي مارس الاتصال عن طريق عدد من الأصوات كالزمجرة والدمدمة والصراخ إضافة الى لغة الجسد من حركات الأيدي والأرجل؛ وما يعنيه ذلك هو ان الناس في عصر الإشارات والعلامات كان يتعين عليهم التمسك بان تكون رسائلهم بسيطة ينقلونها بطريقة بطيئة؛ فكما كانت أدوات الإنسان القديم بدائية كانت نماذج اتصالهم وطرقها غير كافية ومزعجة اذا ما قورنت بنظم اللغة والتخاطب.

المرحلة الثانية: عصر التخاطب:

لقد كانت لغة التخاطب احدى القفزات المهمة في التاريخ الاتصالي للإنسان وقد ارتبط تطور اللغة ذاتها بتعدد الاحتياجات البشرية، وقبل ان يتوصل الإنسان الى الكتابة كانت العمليات الاتصالية محدودة بالمواقف المواجهية؛ حيث كان بمقدور الفرد ان يخاطب جمعا من الناس ويحدث ذلك إذا ما قدر لهذا الجمع ان يجتمع في مكان واحد وزمان واحد، هذه الفردية في الاتصال لم تمكن الإنسان من نشر أفكاره بشكل فعال عبر المكان حيث لم يكن يستطيع ان يتصل الى الحد الذي يمكن لصوته ان يصل اليه، والفردية الاتصالية لم تمكنه ايضا من الحفاظ على أفكاره بدقة وكان ذلك بعيدا عن تعقد حاجة الإنسان الاتصالية، ومن هنا بدأت محاولات الإنسان تجاه الكتابة، وتعد اللغة نظاما يتسم بخاصية الاتصال وهذه الخاصية الاتصالية تقصر اللغة فيها على أداء وظيفة واحدة هي الاتصال الإنساني وليس أي شيء اخر؛ فالرسالة اللفظية المتبادلة بين الأفراد دائما تكون هدفها توصيل أفكار معينة يتوصل من خلالها اطراف التفاعل الى المعنى المشترك، ولكن اللغة إضافة لمخزونها التراكمي من العبارات والكلمات المتداولة بين الأفراد عبر الأزمنة تتميز بالمرونة الانفتاح وقابليتها للإثراء بالحاق إشارات جديدة فهي قادرة على احتضان العبارات والكلمات المستحدثة نتيجة لحاجة الأفراد وما يستجد في عالمهم من أحداث، واللغة كنظام اتصال توفر للإنسان القدرة على تجاوز حواجز الزماني والمكان فبواسطة اللغة يمكن ان نتحدث عن عالم الواقع مثلما هو ممكن لنا الحديث عن عالم الخيال.

المرحلة الثالثة: عصر الكتابة:

استغرق الإنسان ملايين السنين حتى توصل الى القدرة على استخدام اللغة واستغرق عدة قرون حتى أصبحت الكتابة احدى حقائق الحياة الإنسانية، وتم الانتقال من الكتابة التصويرية حيث ظهرت النقوش المعبرة عن معاني منذ حوالي ستة آلاف سنة الى الكتابة على أساس النطق، وان القيمة الحقيقية للكتابة هي انها أوجدت



لدى الإنسان القدرة على ان يحفظ عبر الزمان ويوزع عبر المكان سجلات مادية للاتصال أكثر فاعلية من الحديث والكلام، فالتأثير الأكبر لتطور الكتابة هو تخلص العقل البشري من عبء ضرورة تذكر كل شيء وإعادة تلاوته ليبقى حيا في ذاكرة الأجيال، فحيث لا توجد الكتابة كان على العقل البشري ان يحتفظ بكل المعلومات في ذاكرته وينقلها لغيره ليحتفظ بها بدوره، ويعد الكثير من الباحثين ان اختراع الكتابة كان قفزة مهولة في تاريخ الإنسانية وهي قفزة حققتها ثورة الاتصال في المجتمعات القديمة.

المرحلة الرابعة: عصر الطباعة:

الى جانب الكتابة كانت الطباعة أحد أعظم منجزات الجنس البشري في كل العصور؛ حيث أحدثت الطباعة تغييرا مذهلا، اذ أصبح من الممكن إنتاج المئات وربما الآف النسخ من كتاب معين بقدر كبير من الدقة والسرعة، وهناك أربعة عوامل جعلت هذه الوسيلة الجديدة - الكتابة عبر الطباعة- أكثر تأثيرا من أية عمليات اتصالية في التاريخ وهي كالآتي:

1. القدرة على التعبير ونقل كم مهول ومتنوع من الأفكار.
2. التغلب على الزمن بتسجيل المعلومات وحفظها.
3. التغلب على المكان من خلال مرونة الحركة وسرعتها.
4. الانتشار بحيث تتيح المعرفة لكل الطبقات في المجتمع.

المرحلة الخامسة: عصر الاعلام:

مع ظهور الصحافة الجماهيرية ونجاحها بدأ إيقاع نشاط الاتصال الإنساني في التزايد بشدة، وبحلول منتصف القرن التاسع عشر أصبحت التلغراف حقيقة، وعلى الرغم من ان التلغراف ليس وسيلة اتصال جماهيرية إلا انه كان عنصرا مهما في تكنولوجيا الاتصال التي أدت الى وسائل الاعلام الإلكترونية، وبعد عقود قليلة أجريت التجارب بنجاح على اختراعات مهمة مثل السينما 1890م، وهي ظاهرة كبرى من ظواهر الاتصال ووسيلة من وسائل الاتصال الجماهيري التي سبقت غيرها من تكنولوجيا الاتصال السمعية البصرية، اذ شاهد الجمهور أول عرض سينمائي 1895م، وقد ساعدت الابتكارات والتطورات التكنولوجية الحديثة في مجال التصوير والمونتاج والتوزيع في زيادة أهمية السينما في مجال نقل المهارات والتوعية وغيرها من الوظائف الاتصالية الأخرى مثل التسلية والترفيه، ثم جاءت الإذاعة بسرعة كبيرة ففي عام 1923م، اصبح في الولايات المتحدة حوالي نصف مليون جهاز راديو، اذ تؤكد البحوث انه اقوى تأثيرا في المتلقي من الصحافة لقابلية الإيحاء، وهذه تبدوا أكثر وضوحا؛ لان الغالبية من مجتمعي الراديو على مستوى تعليمي اقل من قراء الصحف، كذلك فان الإذاعة اقدر الوسائل الاعلامية في سرعة بث الأخبار الى كافة أنحاء العالم، اذ انها تتميز بسرعة الانتشار، ولا تتطلب تركيزا كاملا من جانب المستمع.

ثم بدأت صناعة التلفاز في التقدم والازدهار، وقد تضافرت عدة عوامل لتجعل من التقدم في مجال بث التلفاز أكثر أهمية بالنسبة للمستقبل او المتلقي، والتلفاز يجمع بين العناصر الثلاثة (الصوت، الصورة، الحركة) وهو أقرب وسائل الاتصال الى الاتصال المواجهي او الشخصي، وقد استطاع التلفاز باستفادته من التكنولوجيا



الحديثة من الأقمار الصناعية والحاسب الآلي ان ينافس الراديو في سرعة نقل الأخبار او الأحداث وان يتفوق على وسائل الاعلام بصورة منقطعة النظير في أوقات الأزمات السياسية او الحروب او الأحداث المهمة.

المرحلة السادسة ثورة الاتصالات الحديثة "عصر الاعلام التفاعلي":

شهد النصف الثاني من القرن العشرين من أشكال تكنولوجيا الاتصال ما يتضاءل أمامه كل ما تحقق في عدة قرون سابقة، ولعل من اهم مظاهر هذه التكنولوجيا ذلك الاندماج الذي حدث بين تكنولوجيا الحاسبات الإلكترونية واستخدامها في تخزين واسترجاع خلاصة ما أنتجه الفكر البشري بأسرع وقت ممكن وبأقل حيز متاح وتكنولوجيا الأقمار الصناعية التي ساعدت على نقل الرسائل بشتى صورها عبر القارات بشكل فوري، وقد كان لاستخدام الحاسوب في مجال الاعلام تأثير كبير وهو الخروج من طبيعة وسائل الاعلام التقليدية (صحافة، إذاعة، تلفاز) ذلك ذات الاتجاه الواحد من المصدر الى المستقبل الى وسائل تفاعلية بين مصدر المعلومة، كذلك يظهر دور استخدام الحاسوب في الإعلان في عملية تسريع نقل الرسائل الاعلامية من مكان لآخر في وقت محدود بسبب توافر شبكة الاتصال الحديثة عبر الأقمار الصناعية، فقد اصبح من الممكن الآن ان تشهد جميع دول العالم برنامجا واحدا، كما انه من الممكن طباعة صحيفة واحدة في اكثر من موقع في العالم في الوقت ذاته.

وتميزت التكنولوجيا الجديدة للاتصال بمجموعة من السمات نوجزها باختصار فيما يأتي:

1. **التفاعلية:** اذ يتبادل القائم بالاتصال والمتلقي الأدوار وتكون ممارسة الاتصال مع المتلقي ثنائية الاتجاه.
2. **التفتيت:** وتعني تعدد الرسائل التي يمكن الاختيار من بينها لتلائم الأفراد او الجماعات الصغيرة المتجانسة بدلا من توحيد الرسائل لتلائم الجماهير العريضة.
3. **اللاتزامنية:** تعني إمكانية إرسال واستقبال الرسائل في الوقت المناسب للفرد، ففي حالة البريد الإلكتروني يمكن توجيه الرسائل في أي وقت بغض النظر عن تواجد المتلقي للرسالة في وقت معين.
4. **الحركة والمرونة:** اذ يمكن تحريك الوسائل الجديدة الى أي مكان مثل الحاسب الشخصي والهاتف المحمول وكاميرات الفيديو المحمولة.
5. **قابلية التحويل:** أتاح الاتصال الرقمي إمكانية تحويل الإشارات المسموعة الى رسائل مطبوعة او مصورة.
6. **الانتشار:** ويعني تحول الوسائل الجديدة من مجرد ترف الى وسائل ضرورية ووظيفيه ويمكن ملاحظة ذلك بوضوح في حالة انتشار الهاتف المحمول على نطاق واسع.
7. **الكونية:** أصبحت بيئة الاتصال بيئة عالمية تتخطى حواجز الزمان والمكان والرقابة.

شكل (2) مراحل تطور الاتصال

مراحل تطور الاتصال الإنساني:





(2) وظائف الاتصال وأنماطه

وظائف الاتصال:

يمكن القول ان للاتصال أبعادا اجتماعية وثقافية وتعليمية وتنموية عديدة ومن هذه الأبعاد تنبثق وظائف الاتصال والتي من أهمها الآتي :

1. **الوظيفة الإخبارية:** وهي عملية رصد المحيط الاجتماعي وتقع على رأس وظائف الاتصال ويتم عبرها الاتصال داخل المجتمع مما يساعد على خلق التناغم بين أفراد المجتمع عن طريق نشر المعلومات.
2. **الوظيفية التعليمية:** وتتمثل في نقل المعلومات والخبرات والأفكار الى الآخرين بهدف رفع مستوياتهم العلمية والمعرفية والفكرية، وتكييف مواقفهم إزاء الأحداث والظروف الاجتماعية، وتحقيق تجاوزهم مع الاتجاهات الجديدة، وإكسابهم المهارات المطلوبة التي تساعد في حياتهم الشخصية والوظيفية ولاتصال يعمل على إمكانية إحداث التغيير الاجتماعي المطلوب.
3. **الوظيفة الترفيهية:** يلعب الاتصال دوراً في الترويج عن أفراد المجتمع وتخفيف أعباء الحياة اليومية ومتاعها عنه، وذلك عن طريق المواد الترفيهية التي من شأنها الترويج عن نفوس الناس وإدخال السرور إليهم، والترفيه ليس شيئاً ثانوياً في حياة الأفراد وإنما أصبح ضرورياً ولاسيما في العصر الحالي الذي يتسم بالقلق والتوتر.
4. **الوظيفة التثقيفية:** يساهم الاتصال في تعميم وتعميق ثقافة المجتمع بنقل الإرث الاجتماعي من جيل إلى آخر ويسهم في إحياء التراث بنشر الثقافة وبتث الأفكار والقيم التي تحافظ على ثقافة المجتمع وتساعد على توعية افرد بالسياسات والإجراءات التي تعد المواطن للعمل والإبداع.
5. **الوظيفة الإعلانية:** يعد الإعلان من الوظائف الرئيسة للاتصال في المجتمعات الحديثة، عن طريق الترويج لشيء ما او لسلعة او خدمة معينة، والإعلان ينبه المتلقي ويذكره بحاجته كي يتجه الى اقتنائها.

أنماط الاتصال:

يتخذ الاتصال أنماطا عدة وفقا للأهداف التي يسعى القائل بالاتصال الى تحقيقها وهي :

1. **الاعلام:** هو نشاط اتصالي يراد به نقل المعلومات الى الآخر، ويلاحظ ان مصطلح (الاعلام) يستخدم في العربية في معنيين اثنين، يتسع أولهما ليشمل كل أنماط الاتصال، ويقتصر الثاني على وظيفة من وظائف الاتصال هي الإخبار او الإبلاغ.
2. **الإعلان:** ويعرف بأنه " نشاط اتصالي يستهدف نشر وإذاعة الرسائل المقروءة والمرئية والمسموعة لغرض حث الجمهور على شراء سلع او خدمات يعتمد على التقنيات الإقناعية للتأثير على الجمهور وشرائه سلعة معينة أو بقصد تقبل أفكار او أشخاص او منشأة معن عنها .
3. **الدعاية:** وهي " نشاط اتصالي يستهدف حمل الآخرين على سلوك معين ما كانوا ليتخذوه لولا تعرضهم لذلك النشاط وهي تستميل الآخرين عقليا وعاطفيا لاتخاذ الموقف الذي تسعى إليه وهي في أسلوبها تعتمد الإقناع والتأثير في الرأي العام بطريقة التفكير".
4. **العلاقات العامة:** وهي " نشاط اتصالي هدفه تحقيق التوافق والانسجام بين المؤسسة والجمهور عن طريق تبادل الرسائل الاتصالية من المؤسسة الى الجمهور وبالعكس باستعمال كل الوسائل والفنون الاتصالية المتاحة".
5. **الحرب النفسية:** تعرف الحرب النفسية بأنها" نمط إتصالي يشيع في أوقات التنافس والصراع ويستهدف إشعار الطرف الآخر بالضعف أو الخوف أو القلق اعتماداً على إثارة عوامل نفسية وفكرية"



3) عناصر العملية الاتصالية وعوامل فاعليتها:

تتطلب عملية الاتصال لكي تكتمل عددا من العناصر او المكونات الأساسية المترابطة والمكملة لبعضها البعض، وبدون هذه العناصر لا يمكن لعملية الاتصال ان تتم بشكل فعال ومؤثر، ويتفق جميع الباحثين والمتخصصين في مجال الاتصال على خمسة عناصر أساسية هي:

1. **المصدر او المرسل:** يعد المصدر العنصر الأول والأساسي في عملية الاتصال والحركة الأولى في دورتها ومسيرتها، ويسمى احيانا المرسل او المتصل، والمرسل هو منشئ الرسالة الذي يسعى الى النجاح في مهمته المتمثلة بتوصيل الرسالة الى المستقبل او الجمهور.

عوامل فاعلية ونجاح المرسل:

خلصنا سابقاً الى ان المرسل " هو أول أطراف العملية الاتصالية وصاحب الفكرة والذي يسيطر على أطراف العملية الاتصالية بحيث يقوم بوضع أفكاره بصورة واضحة ومفهومة للمتلقي ويجب عليه أن يحسن التعبير عن هذه الأفكار، وضرورة أن يختار أفضل الرموز لتوصيلها إلى الجمهور وأن يراعي طبيعة الوسيلة التي يستخدمها، فضلاً عن مراعاة ظروف وخبرات المستقبل " وهناك عدة عوامل تسهم بشكل كبير في زيادة فاعلية المرسل " القائم بالاتصال " وتزيد من مدى تأثيره في إقناع الجمهور المتلقي، وهذه العوامل هي:

أ- **المصدقية:** الصدق هو نقل المعلومة أو عرض القضية دون تحيز أو هوى، ويقوم الصدق على تحري الحقائق والواقع والالتزام بروايتها كما وقعت، ومن ثم ينبغي أن يكون الصدق صفة ملازمة للمرسل أو القائم بالاتصال حتى يمكنه من كسب ثقة الجمهور الذي يتوجه إليه، ويتمكن من إقناعه، لأن الإقناع مرتبط بمدى ثقة الجمهور في المرسل وقبوله.

ب- **الإيمان بالقضية والفهم الدقيق لها:** يعد الإيمان العميق بالرسالة والعقيدة الثابتة بالمبدأ واليقين الراسخ من أهم الصفات التي ينبغي أن يتحلى بها القائم بالاتصال، فالإيمان بالرسالة التي يوجهها القائم بالاتصال أمر بديهي وإلا فإن فان محتوى رسالته سيكون تكلفاً وتصنعاً.

ج- **وضوح الهدف والغاية:** ينبغي أن يكون الهدف محدداً وواضحاً أمام القائم بالاتصال، ويجب أن يركز في رسالته على هذا الهدف ومن ثم لا ينبغي الخلط بين أكثر من موضوع.

د- **السمعة الحسنة:** السمعة الحسنة للقائم بالاتصال تساعد كثيراً على استقطاب الرأي العام، وبناء جسور الثقة معه والتأثير فيه، ومن ثم على القائم بالاتصال أن يكون بعيداً عن مواطن الشبهات إذ أنها تضعف من قيمة رسالته وتأثيره وتوهن الاستجابة لهذه الرسالة.

هـ- **فهم الجمهور عبر دراسته:** تعد مهمة فهم الجمهور والإعلام الجماهيري صعبة بعض الشيء حيث يضم هذا الجمهور شرائح كثيرة مختلفة في ثقافتهم ومستوياتهم ومداركهم، ومع ذلك ينبغي التعرف على الجمهور حتى يمكن تقديم الرسالة التي تناسبه وتلائم ظروفه.

و- **الجادبية والتشويق:** إذا كان الجمهور يتباين في أشياء كثيرة، فإن ذلك يفرض على القائم بالاتصال اختيار المدخل المناسب، والأسلوب الملائم، الذي يلفت أنظار الجمهور، والمدخل كثيرة ومتعددة، كأن يكون مقدمة مشوقة، وحكمة أو بيتاً من الشعر أو استفهاماً يثير اهتمام الجمهور فبراعة الاستهلال والتشويق في المقدمة كفيل بإمسالك المتلقي، وجذبه نحو القائم بالاتصال، فإذا لم يكن الاستهلال مشوقاً خسر كثيراً من جمهوره، مهما كان الموضوع شيقاً.



2. **الرسالة:** تعد الرسالة الركن الثاني في العملية الاتصالية وتتمثل بالمعاني والكلمات والمشاعر والمنبهات التي يرسلها المصدر الى المستقبل، والرسالة هي الناتج المادي والفعلي للمصدر الذي يضع فكرته في رموز معينة، فعندما نتحدث يكون الحديث هو الرسالة وعندما نرسم فالرسم او الصورة هي الرسالة.

عوامل فاعلية الرسالة الاتصالية:

تعد الرسالة "المنبه أو المعاني أو الكلمات التي ينقلها المرسل أو القائم بالاتصال إلى المستقبل، وهي أساس عملية الاتصال كلها، وهي الفكرة التي تنقل إلى مستقبل الرسالة أو المعاني والمعلومات أو مجموعة آراء وأفكار وصور يعبر عنها في شكل رموز" وما يزيد من فاعلية الرسالة الاتصالية:

- أ- **الثقة في الوسيلة:** مدى الثقة التي يولمها الجمهور للوسيلة عاملاً هاماً في التعرض لتلك الوسيلة، والافتناع بما تبثه من رسائل.
- ب- **معايشة الواقع:** يجب أن تكون الرسالة الإعلامية متسقة تماماً مع الواقع الذي يعيش فيه الجمهور بحيث يشعر الجمهور عند التعرض لهذه الرسالة بمعايشة الواقع تماماً، بمعنى إن الجمهور يجب أن يجد نفسه وأسرته وحياته في هذه الرسالة التنموية التي تلي أغلب احتياجاته المعرفية والثقافية والعلمية.
- ج- **الدقة:** عند صياغة الرسالة الإعلامية لا بد من مراعاة الدقة في صياغتها وخاصة إذا كانت تحمل معلومات فيجب فيها الرجوع إلى أكثر من مصدر للتأكد من دقة المعلومات التي تحتويها، وكلما كانت الرسالة الإعلامية أكثر دقة كلما كانت أكثر مصداقية.
- د- **الوضوح:** يجب أن تصاغ الرسالة الإعلامية بوضوح شديد بحيث لا تحمل أي لبس في الفهم لدى المتلقي، ولذلك تصاغ في عبارات سهلة تعني للمتلقي نفس ما تعنيه بالنسبة للمصدر، فضلاً عن تبسيط المعلومات التي تحتويها الرسالة حتى يسهل فهمها.
- هـ- **أسلوب العرض:** على المرسل أو القائم بالاتصال أن يختار الشكل المناسب الذي تعرض فيه الرسالة الإعلامية بحيث يتم عرضها في أسلوب جذاب يتناسب مع الجمهور المتلقي ومع المحتوى الذي تتضمنه الرسالة، حتى تنال اهتمام الجمهور المتلقي.
- و- **الاستمرارية:** الاتصال هو عملية متصلة متواصلة لا تنتهي كما إن للتكرار أهميته الخاصة لضمان اجتذاب أكبر عدد ممكن من الجمهور المستهدف ولضمان نسبة التعرض إلى الرسالة الإعلامية وإدراكها على النحو المطلوب، وهنا يجب التأكيد على تفادي التشبع الإعلامي، إذ أنه قد يؤدي إلى نتيجة عكسية ويمكن أن يكون تكرار الرسالة بشكل متنوع لضمان زيادة التأثير.
- ز- **الموضوعية:** تعني أن الرسالة الإعلامية لا بد أن تنقل الحقائق المجردة إلى الجمهور بدون تحيز أو ذاتية.
- ح- **اختيار الوسائل المناسبة:** ينبغي دائماً اختيار الوسائل الجماهيرية المناسبة التي يتعرض لها الجمهور المستهدف، وهذا يخضع لمعايير مدى صلاحية تلك الوسائل لمضمون الرسالة الإعلامية، ومعرفة كثافة التعرض لها ومدى انتشار تلك الوسائل.

3. **الوسيلة:** ويتم عبرها توصيل أو نقل الرسالة من المرسل الى المستقبل، وتتعدد أنواع الوسائل او القنوات بتعدد أنواع الاتصال وأشكاله فقد تكون مقروءة او مسموعة او سمعصرية او جامعة لما ذكر، ويلاحظ ان الوسيلة تؤثر تأثيراً كبيراً على الرسالة بل ان الكثيرين يعتقدون ان الوسيلة تعمل على تشكيل الرسالة وهدفها، حتى انه لا يمكن الفصل بينهما، فيشبهون الى ان الوسيلة هي الرسالة.



عوامل فاعلية الوسيلة الاتصالية:

إذا كانت الوسيلة بمثابة الوعاء الناقل لما يريد المرسل إيصاله الى المتلقي فان هناك عوامل تتحكم بفاعليتها نوجزها على النحو الاتي:

1. الوسائل الحية المسموعة والمرئية تكون أكثر الوسائل فاعلية في تغيير الاتجاهات ثم بعدها الوسائل الشفوية المسموعة ثم المكتوبة والمقروءة.
2. تكون الرسائل المكتوبة أسهل في التعلم والتذكر من الرسائل المسجلة وخاصة إذا كان الموضوع معقداً.
3. عند استخدام التلفزيون تكون الثقة بالمصادر أكثر فاعلية في تغيير الاتجاهات من استخدام الراديو او الصحافة.
4. **المستقبل:** هو الشخص او الجهة التي توجه اليها الرسالة، ويقوم المستقبل بحل او فك رموز الرسالة بغية التوصل الى تفسير لمحتوياتها وفهم معناها، وينعكس ذلك عادة في أنماط السلوك المختلفة التي يقوم بها، ولذلك يجب ألا يقاس نجاح عملية الاتصال بما يقدمه المرسل ولكن بما يقوم به المستقبل من سلوكيات تدل على نجاح الاتصال وتحقيق الهدف.

عوامل فاعلية المتلقي:

- كذلك هناك عوامل تؤثر في فاعلية المتلقي بوصفه أحد عناصر العملية الاتصالية وهذه العوامل هي:
- أ- الخصائص الديموغرافية وتشتمل على "العمر والنوع والدخل والوضع الاجتماعي والانتماء الديني والحالة الاقتصادية".
 - ب- الخصائص السايكو جرافية: وتشتمل على الذكاء والسلوك والآراء والقلق والانفتاحية والثقة بالنفس.
 - ج- وهناك من يضيف نوع الجمهور " العام والخاص والمفترض والفعلي والمتعرض والنشط والعنيد والحساس واللامبالي وذو الاتجاه العلمي وما الى ذلك من تصنيفات " ويعدها من العوامل المؤثرة في فاعليته.
5. **التغذية المرتدة:** تعد التغذية العكسية أو المرتدة من أبرز عوامل تحقيق ضبط العملية الاتصالية إذ يمكن عبرها التحقق من نجاح الرسالة الاتصالية وذلك عن طريق ما يصل إلى المصدر من معلومات من المستقبل حول نجاحه أو إخفاقه مما يمهد لضبط العملية اللاحقة وهي رد فعل فوري إزاء الرسالة الاتصالية وتكون أكثر وضوحاً في الاتصال المواجهي.

(4) لغة الاتصال:

تعرف اللغة بانها "نظام من الرموز المرئية او المسموعة اللفظية وغير اللفظية، التي تستخدم في ترميز الرسائل الاتصالية الموجهة الى الآخرين بقصد استحضار المعاني لديهم"، ويستخدم نوعان من اللغة في عملية الاتصال هي:

1. **اللغة اللفظية او "الاتصال اللفظي":** وهو الذي تستخدم فيه الكلمات والجمل والعبارات لتحقيق أهداف الاتصال فالالاتصال اللفظي يجمع بين الألفاظ المنطوقة والرموز الصوتية فالعبارة يمكن ان تصبح ذات مدلولات أخرى بتغيير نبرة الصوت لذلك لا يمكن ان يتم الاتصال بمعزل عن طرق الأداء الأخرى غير اللفظية وينقسم الاتصال اللفظي على قسمين وهو الاتصال الشفهي الذي يصل فيه اللفظ منطوقاً الى المستقبل ويدركه بحاسة السمع ومن أمثلته المحاضرات والندوات والمناقشات والمقابلات والخطب ويتميز الاتصال الشفهي بقدرته على توفير الوقت كذلك فانه يسمح بالمواجهة ويخلق نوعاً من الصداقة والتعاون والألفة بين طرفي الاتصال ، اما الاتصال الكتابي فانه يعمل على نقل المعلومة المطلوبة الى عدد كبير من الأفراد فضلاً عن انه يمكن الرجوع اليه وقت الحاجة، ويسمح بتوصيل جميع المعلومات المراد إيصالها



سواء كانت تعليمات او أوامر او بيانات او إحصائيات...الخ وتقديمها بصورة تفصيلية واضحة وتوصيلها الى أفراد الجمهور المقصود.

2. **اللغة غير اللفظية "الاتصال غير اللفظي":** ويشمل لغة الإشارة والحركة والإيماءات ويتفق خبراء الاتصال

على ان اللغة غير اللفظية تقسم الى:

أ- **لغة الإشارة:** وتتألف من إشارات بسيطة أو معقدة يستخدمها الإنسان ليتواصل مع الآخرين.

ب- **لغة الحركة أو الأفعال:** والتي تتضمن جميع الحركات التي يقوم بها الإنسان لينقل بها الأفكار أو التصورات أو المعاني أو المشاعر إلى الآخرين.

ج- **لغة الأثماء:** والتي يقصد بها ما يستخدمه مصدر الاتصال غير الإشارات والأدوات والحركة للتعبير عن معان أو أحاسيس يريد نقلها للمتلقي، فالملابس والأدوات الخاصة بمجموعة أو فئة من الناس أو مجتمع أو بلد معين عند استعمالها توجي للآخرين بالانتماء لذلك البلد أو المجتمع.

(5) نماذج الاتصال:

مفهوم النموذج:

يعرف النموذج بأنه "بناء شكلي أو صوري أو رياضي للعلاقة بين العناصر والمتغيرات في العملية الاتصالية؛ وذلك للإسهام في تبسيط المعرفة وتنظيمها وشرح الظواهر العلمية ومساعدة الباحثين على التفسير والتوقع".

كما يعرف النموذج بأنه "محاولة لتقديم العلاقات الكامنة التي يفترض وجودها بين المتغيرات التي تصنع حدثا او نظاما معيناً في شكل رمزي فالنماذج هي أدوات ثقافية تساعدنا على فهم أي ظاهرة او نظام وإدراك العلاقات والصلات بين العناصر الأساسية في تلك الظاهرة او ذلك النظام" وبيحث النموذج في تحديد العناصر الأساسية لأي بناء او عملية، والعلاقة بين هذه العناصر، او هو إعادة تقديم هذا البناء ليكون دليلاً لتحليل العناصر والعلاقات بينها، ويمكن تقديم النماذج في أشكال عديدة تحقق الهدف النهائي وهو تبسيط المعلومات الخاصة بالظاهرة او النظام ومنها النماذج اللفظية او الإحصائية او الرسوم او الصور او المجسمات او غيرها..

وظائف استخدام النموذج:

يحدد "كارل داتش" مجموعة من الوظائف يترتب عليها فوائد استخدام النماذج وهي بحسب الآتي:

1. وظيفة التنظيم: إذ يقوم النموذج بترتيب وتحديد علاقة النظم ببعضها.

2. وظيفة التوجيه والتفسير: حيث تساعد النماذج على تفسير المعلومات الغامضة.

3. وصف خصائص النظم الاتصالية أو الظواهر ووصف عناصرها.

4. التركيز على اتجاهات العلاقة بين عناصر النظم والتأثيرات المتبادلة بينها.

أنواع النماذج الاتصالية: يمكن تصنيف نماذج الاتصال حسب الآتي:

1. **أولاً: التصنيف بحسب مستويات الاتصال:** "الاتصال الذاتي- الاتصال بين فردين- الاتصال

الجمعي- الاتصال الجماهيري"

2. **ثانياً: التصنيف بحسب الهدف من الاتصال:** " نماذج بنائية – نماذج وظيفية"



3. **ثالثاً: بحسب اتجاه الاتصال:** وفيها النماذج الخطية: وهي النماذج الأولية في إيضاح عناصر الاتصال والعلاقة بين هذه العناصر ببعضها، ويعتمده الكثير من الباحثين في شرح عناصر الاتصال في إطار المفهوم اللغوي أو محاولة تبسيط هذه العناصر، والنماذج الدائرية: وهذه النماذج تركز على عملية التفاعل بين عناصر الاتصال أو تبادل الأدوار بين هذه العناصر فضلاً عن إنها تهتم بعناصر أخرى مضافة إلى العملية الاتصالية على غرار رجوع الصدى مثل الإدراك والتفسير وتبني الآراء ووجهات النظر.

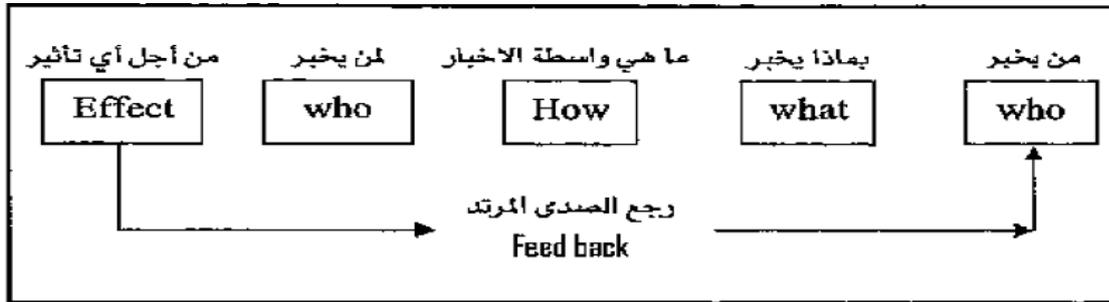
نماذج اتصالية:

1. نموذج "هارولد لازويل"

يعد هذا النموذج من أقدم النماذج الاتصالية الذي وضعه لازويل عام 1948 والذي يفسر العملية الاتصالية ويعد هذا النموذج نسخة معدلة عن النموذج الاتصالي الذي قدمه "أرسطو" وهو على النحو التالي:

- أ- من يخبر؟ إذ يحلل نفسية المرسل.
- ب- ماذا يخبر؟ إذ يركز على الرسالة الاتصالية.
- ج- ما الوسيلة؟ إذ يركز على الوسيلة الاتصالية.
- د- لمن يخبر؟ إذ يركز على المتلقي فيحلل ميوله ورغباته ومدى فهمه للرسالة.
- هـ- من اجل أي تأثير؟ إذ يحلل الأثر الناجم عن الاتصال ومدى مطابقته للأهداف.

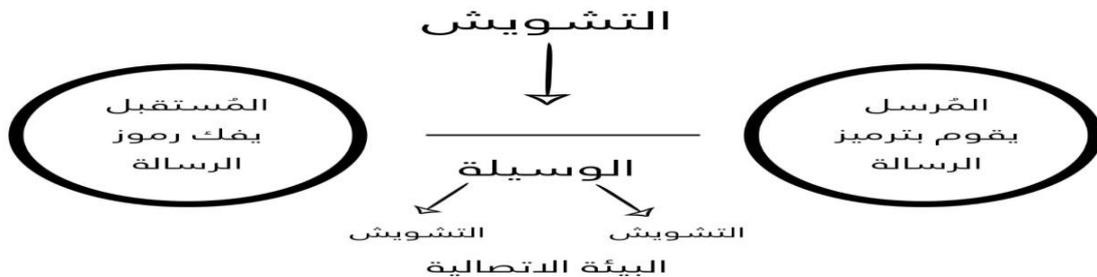
شكل (3) نموذج "هارولد لازويل"



2. نموذج برادوك:

- يركز هذا النموذج على حقيقتين ويضعهما في الاعتبار في الدرجة الأساس في عملية الاتصال:
- أ- الظروف التي يتم بث الرسالة وإرسالها بالدرجة الأولى وهي ترتبط بالمناخ أو التأثير البيئي على المرسل في اختيار الفكرة أو الرموز أو المعاني.
 - ب- الأهداف التي يسعى إلى تحقيقها المرسل.

شكل (4) نموذج "برادوك"

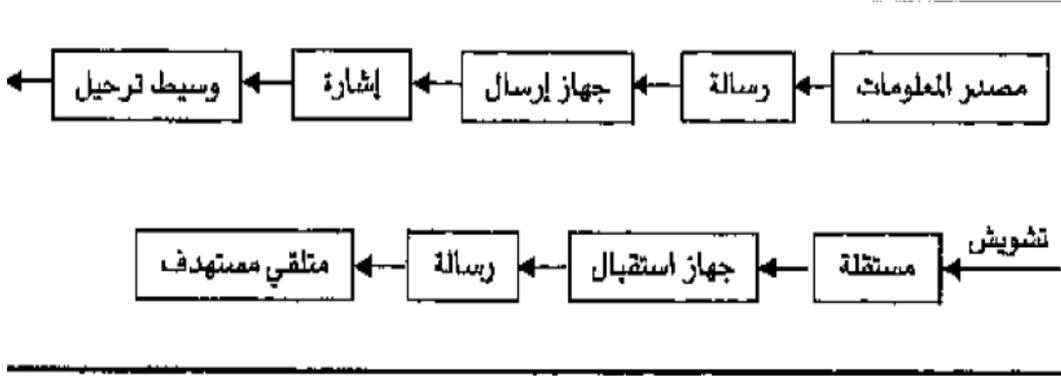




3. نموذج "ويفر وشانون":

- أ- يعد هذا النموذج أساساً لعدد من نماذج ونظريات الاتصال التي ظهرت فيما بعد فضلاً عن تقديمه لعدد من المفاهيم الجديدة وهو من النماذج الرياضية.
- ب- يعد من النماذج الخطية التي تسير في اتجاه واحد من المصدر إلى المتلقي.
- ج- يفترض هذا النموذج إن مصدر المعلومات يصيغ رسالته التي يستهدف إرسالها في جهاز الإرسال - الذي يحول الرسالة إلى إشارات- تتفق مع خصائص الوسيلة المستخدمة.
- د- يعد التشويش السبب الرئيس للاختلاف بين الرسالة التي تدخل إلى جهاز الإرسال والتي تخرج من جهاز الاستقبال.
- هـ- قدم هذا النموذج مفهوماً "للفقد" والذي يقصد به في العلوم الطبيعية (الطاقة غير المستفاد بها) بينما في علوم الاتصال (عدم اليقين أو الغموض) الذي يشعر به المستهدف نتيجة عدم وفرة المعلومات التي تؤدي بالنتيجة إلى العشوائية أو القصور في المعلومات.
- و- قدم النموذج مفهوماً آخر في عملية الاتصال وهو "الإسهاب" الذي يعد ضرورة لتحقيق التوازن مع الفقد الذي ينجم عنه الغموض نتيجة عدم كفاءة الآلة (الوسيلة) في نقل المعلومات.

شكل (5) نموذج "ويفر وشانون"



4. نموذج "ولبور شرام"

- أ- يتم في هذا النموذج الربط بين كل من وحدتي المرسل والمتلقي عن طريق الرسالة أو الرسائل المتبادلة.
- ب- ركز "ولبور شرام" في هذا النموذج على مجال الخبرة المكتسبة التي تؤدي إلى التفسير السليم للرموز من قبل المرسل والمستقبل ليتمكن كل منهما من إدراك المعنى المشترك.

شكل (8) نموذج "ولبور شرام"





5. نموذج "هيربرت سترنر"

- أ- يشبه "هيربرت سترنر" محتوى الإعلام الذي يعده القائم بالاتصال بالنموذج الذي يحدث نتيجة الحصة في بركة مياه فينتج عنها دوائر متحدة المصدر تتسع ثم تعود إلى المركز، إذ يرى أن هناك الكثير من العوامل التي تؤثر في الرسالة حتى وصولها إلى المتلقي.
- ب- وفقاً لهذا النموذج فإن الأطر المرجعية هي التي تؤثر في تفسير الأفراد لمحتوى الإعلام، ويطلق عليها:
- ✓ المرشحات المعرفية: تتمثل في تفسير الرموز والفهم.
 - ✓ المرشحات العضوية: استقبال المحتوى وإدراكه.
 - ✓ المرشحات النفسية: وتشير إلى توافق الفرد مع الموضوع.
 - ✓ المرشحات الثقافية: تؤثر هذه المرشحات في تشكيل الإطار الدلالي للمتلقى.
- ج- اهتم النموذج بعنصر التشويش والذي يحدث عند أي نقطة في العملية الاتصالية.
- د- اهتم النموذج بعمليات المبالغة والتهويل التي تقوم بها وسائل الإعلام من اجل الارتقاء بأهمية الأشخاص.
- هـ- من الممكن تلخيص هذا النموذج عن طريق جمع العناصر والتأثيرات، وهي عبارة عن دوائر متحدة المصدر يمر من خلالها المحتوى إلى المتلقي ويرتد مرة أخرى عن طريق رجع الصدى الذي يعود إلى القائم بالاتصال.

6) مفهوم النظرية وعلاقتها بالنموذج الاتصالي:

مفهوم النظرية:

يعرف كل من "براين وتومبسون" النظرية بأنها "تفسيرات منظمة وتنبؤات تتعلق بالظواهر المختلفة". كما انها "مجموعة من التعميمات المنظمة والمنطقية التي تفسر بعض الظواهر المعروفة من خلال الربط بين جوانبها ومتغيراتها باستخدام مصطلحات تضع قواعد وأسس يوجد بينها اتساق داخلي".

كما تعرف النظرية بأنها "تعميمات حول الكيفية التي يفكر بها الأفراد، وإنها تقدم لنا فهماً جيداً للعلاقة بين الأشياء والأحداث المختلفة، أي انها بناء معرفي يجمع خلاصة ما توصلت اليه البحوث العلمية، كذلك فأنها تصف وتشرح وتفسر العلاقة بين الأشياء".

والنظرية العلمية بمثابة تحديد نهائي للعلاقة بين الحقائق والمتغيرات يقدم تفسيراً للظاهرة ويتوقع اتجاهات الحركة فيها، وإذا كانت النظرية تمثل مستوى اعلى للتحديد النهائي للعلاقات بين المتغيرات قائماً على التفسير العلمي، فإنها من ناحية أخرى تمثل وعاءً فكرياً لفروض أخرى يتم اشتقاقها عن طريق هذه النظريات، بل انها تعتبر بعد ذلك أطاراً تفسيرياً للعلاقات يمكن استخدامها في مجالات علمية أخرى، وتظهر أهمية النظرية في انها توجه الباحث الى التساؤلات الصحيحة التي يطرحها، وتعد أساساً في اختيار الباحث للظاهرة محل الدراسة، وبدون النظرية تظل العلاقات بين المتغيرات مجرد رؤى او حقائق تم تجميعها، ولكنها توحد الحقائق في اطار واحد يفسر ويساعد على التنبؤ، ولا يعني ارتفاع مستوى النظرية ثباتها وعدم تغيرها، بل انها تكون قابلة للتغير متى تغيرت المجالات والظروف التي تم تأكيدها خلالها، ولذلك فإنها يجب ان تتغير بتغير المعرفة والعلوم التي تم صياغة النظرية في إطارها لان النظرية جزء من كل يمثل اطار المعرفة المنظمة او اطار العلوم في تخصصاتها المختلفة، والنظرية الجيدة لها مجموعة من الخصائص الأساسية التي يجب ان تتميز بها أهمها:



1. يجب ان تكون النظرية متسقة اتساقاً داخلياً، بمعنى ان تكون مختلف الفروض التي تشتق منها متوافقة معاً وليست متناقضة.
2. يجب ان تتفق النظرية مع الحقائق الموجودة في العالم فضلا عن كونها منبئة بأحداث المستقبل.
3. يجب ان تتميز النظرية بالبساطة والاختصار.
4. ان يتحدد قبول النظرية او رفضها بمقدار نفعيتها، والنفعية لها مكونات هي: قابلية اختبار صدقها، والتيقن منها، والشمول.
5. ملائمة النظرية للعالم الحقيقي بمشكلاته الاجتماعية.

علاقة النموذج بالنظرية:

يعد النموذج خطوة أولى لبناء النظرية، والنموذج نظرية لم تكتمل بعد، فالوصول الى نظرية يتطلب وضع العديد من التصورات النظرية في شكل نماذج بنائية او وظيفية هذا من جانب، كذلك تساهم النظرية في تنشيط الباحث على تخيل ووضع النماذج المناسبة ومحاولة اختبارها وتطويرها، ومن ثم فالعلاقة بين النموذج والنظرية علاقة ديناميكية وإيجابية ومتبادلة، تتضح حدود علاقة مصطلحي النظرية والنموذج إذا أخذنا في الحسبان انه لا يمكن اعتبار النموذج هيكلًا تفسيريًا متكاملًا في ذاته لكنه يساعدنا في صياغة النظرية، فضلا عن ان دور النظرية في التوصل لتعميمات وتنبؤات قد يتشابه مع ما تقوم به بعض النماذج، والنظرية تشمل عناصر ومحتويات الكثير من النماذج باعتبارها أداة تصورية وتحليلية وتفسيرية، وبإيجاز تهدف النماذج الى تزويد النظريات بالأطر المرجعية التي ترتبط بالمشكلة قيد البحث والدراسة، وبناء على ذلك لا تأتي النظرية من فراغ بل يتطلب الوصول اليها المرور بنماذج متعددة ومتكاملة ومتحدة في الهدف، ويعد النموذج خطوة لبناء النظرية فالنموذج نظرية لم تكتمل بعد والعلاقة بينهما هي علاقة الجزء بالكل.

(7) تأثيرات عملية الاتصال:

مع الاهتمام المتزايد بقوة وسائل الاعلام ودورها في تغيير سلوك ومواقف الأفراد والجماعات والمجتمع، ظهرت العديد من الدراسات الخاصة بتأثيرات وسائل الاتصال تبحث في انتقال المعاني بين المرسل والمتلقي ونتج عن تلك الدراسات نظريات الاتصال التي تشتمل على القواعد والقوانين التي تتحكم في عملية الاتصال وقبل التطرق الى هذه النظريات لابد من بيان مفهوم التأثير، الذي يقصد به حدوث الاستجابة المستهدفة من هذه العملية والتي تتفق مع مفهوم الهدف من الاتصال، وعادة ما يكون هذا الهدف في وعي المرسل و القائل بالاتصال ويتوقع تحقيقه من المستقبل أو المتلقي، فلا يكفي حدوث التغذية المرتدة حتى نقول إن عملية الاتصال قد حققت الهدف لان ذلك لا يعني سوى استمرار عملية الاتصال أو استمرار التفاعل بين كل من المرسل أو القائل بالاتصال والمستقبل ولذلك تتميز نماذج التفاعل بوجود التغذية المرتدة التي تشير إلى دائرية عملية الاتصال، لكن حدوث الأثر ابعده من التغذية المرتدة الفورية اذ يتمثل في اكتساب المعلومة أو الاقتناع الفكرة أو الرأي أو اتخاذ القرار المؤيد لأهداف المرسل أو القيام بأنماط سلوكية تشير إلى حدوث الأثر اذ يسهل الكشف عنه وقياسه، ولا يشترط إن يتم حدوث الأثر بشكل فوري بل قد يكون محصلة عمليات معرفية ونفسية واجتماعية عديدة تختلف في تأثيرها من فرد إلى آخر أو من جماعة إلى أخرى مما يؤدي إلى حدوث الأثر بنسب متفاوتة بين الأفراد المتلقين أو عدم حدوثه نهائيا بين آخرين، لكنه في النهاية يعتبر محصلة تفاعل عوامل وعمليات عديدة فردية واجتماعية، ويعد الترميز أساس عمليات الإدراك التي



تعتبر المرحلة الأولى في عمليات حدوث التأثير، ويمر التأثير بمراحل عدة تبدأ من الاهتمام بموضوع الاتصال حتى تصل إلى تحقيق الاستجابة لاتخاذ القرار الذي يتفق وأهداف القائم بالاتصال.

وهناك عوامل عدة من شأنها إحداث التأثير لدى المتلقي عند تعرضه لمضامين وسائل الاتصال وهي:

- ✓ يميل المتلقي للانفتاح على الرسائل التي تلائم تصوراته.
- ✓ تواجه الرسائل التي لا تنسجم مع قيم المتلقي إعراضاً منه أكثر من الرسائل الأخرى.
- ✓ يقابل المتلقي بإيجابية المعلومات التي تيسر له الوصول إلى أهدافه وتحقق له نفعاً.
- ✓ يتقبل المستمع أو المشاهد المعلومات التي تساعد على بناء بيئته الاجتماعية والمادية في حالة وجود خلل فيها. ومع تزايد الاحتمالات التي كثيراً ما توضع لتأثيرات وسائل الاتصال الجماهيري إلا أن من الملاحظ أن ما يتحقق منها لا يشكل إلا جزءاً يسيراً؛ ذلك لأن هناك معوقات متعددة أمام العمليات الاتصالية الجماهيرية، فهي غير قادرة على إحداث التأثيرات المباشرة، كذلك فإنها تحرص على عدم تناول موضوعات ذات علاقة بالمعتقدات والاتجاهات الراسخة، إذ أنها يمكن أن تزيد الناس انكفاءً عليها، أو يمكن أن تثير مشكلات تعصبية معقدة، ذلك فإن طبيعة الوسائل الجماهيرية وتنوع الجمهور لا تتيح للمصدر الاتصالي أن يكيّف رسائله على وفق مقتضيات حاجات الأفراد المستقبلين واعتقاداتهم، كما أن عملية الاتصال الجماهيري لا تتيح للمصدر الوقوف لحظياً على ردود أفعال الجمهور إزاء رسائله الأمر الذي يحرمه من تكييف أسلوبه على وفق مقتضيات الحال، كأن يعيد استجابة أو يوضحها أكثر أو يعزّزها أو يركز على استجابة ضعيفة من استجابات هذا الفرد أو ذاك، فضلاً عن أن الجمهور يتميز عادة بالحذر من أن تكون آرائه ومعتقداته عرضة للتغيير من قبل الآخر كما أن الرسالة الاتصالية نفسها تصاب ببعض التغييرات في أثناء انتقالها، وتواجه معوقات تتعلق بالتعرض فضلاً عن ذهاب الأفراد مذاهب متعددة في تفسير الرسالة الواحدة، وفي حالة تأثيرها فهم فإن تلك التأثيرات لن تكون بدرجة واحدة ولا باتجاه واحد.
- ومع هذا فإن هناك مزايا كثيرة يختص بها الاتصال الجماهيري منها أنه يريّ الأفراد للمشاركة إذ يمكنهم من إشراك أنفسهم إلى درجة ما في مواقف وخبرات قد لا يمرون بها في حياتهم الاعتيادية. ويمنحهم الفرص لدخول عالم غير عالمهم وتفحص أدوار ذاتية أخرى اجتماعية في الكثير من الجماعات.

ومن هنا جاء التأكيد على مسألة التقمص الوجداني التي يعني بها "القدرة على أن يضع المرء نفسه في أدوار الآخرين وتصور ما يحصل له، والتي توصف بانها قدرة حركية نفسية يمكن أن يكون لها أعظم الأثر في تغيير الشخصية الإنسانية".

وقد ناقشت تلك المعطيات تأثير وسائل الاتصال الجماهيري عن طريق تحليل مستويات عديدة من أبرزها المستوى الاجتماعي الذي يعنى بالتأثيرات الحاصلة على المجتمع ومنظّماته الاجتماعية، والمستوى السياسي ويراد به تأثيرات الوسائل الجماهيرية في الأفكار والاتجاهات السياسية، والمستوى الثالث وهو تأثيرات الوسائل في أنماط السلوك وتغيير الاتجاهات.

وتنطوي تلك النظريات على أن للاتصال الجماهيري دوراً في التأثير في مدارك الناس ودوافعهم واتجاهاتهم ومستويات فهمهم واهتماماتهم وأذواقهم ووجهات نظرهم بصرف النظر عن مدى ذلك التأثير، وبهذا يكون لوسائل



الاتصال الجماهيري دور في التأثير في الأفراد والجماعات والثقافات وهي بهذا الدور تسهم في عملية التغيير الاجتماعي للفرد والمجتمع.

ومن الضروري التمييز بين مدخلين لدراسة هذه التأثيرات هما:

- ✓ **المدخل الوظيفي:** والذي يعنى بدراسة وظائف وسائل الاتصال وما يمكن ان تؤديه بالنسبة للجمهور ويركز على دراسة الكيفية التي يستخدم بها الجمهور وسائل الاتصال مثل نمط الاستماع او المشاهدة.
 - ✓ **المدخل التأثيري:** والذي يهتم بدراسة التأثيرات الناتجة عن تعرض الجماهير لوسائل الاتصال الجماهيرية ويركز هذا المدخل على دراسة التغييرات التي حدثت للجمهور بعد تعرضه للمواد الاتصالية.
- ومدخل التأثيرات والمدخل الوظيفي هما في الحقيقة وجهان لعملة واحدة وهو التصور الغربي لمفهوم الاتصال والذي يفترض ان يمضي بشكل خطي من المصدر الى المستقبل بهدف الإقناع أي التحول بوجهة نظر المتلقي الى وجهة نظر القائم بالاتصال، وعموماً فان تأثير الاتصال لا يخرج عن واحدة من ثلاث هي:

✓ خلق اتجاهات جديدة.

✓ تدعيم اتجاهات موجودة.

✓ تغيير اتجاهات.

انواع تأثيرات وسائل الاتصال:

من الحقائق الثابتة ان وسائل الاعلام تؤثر في مجرى تطور البشر وان هناك علاقة سببية بين التعرض لوسائل الاعلام والسلوك البشري، وذلك على الرغم من صعوبة الإثبات الدقيق للعلاقة بين السبب والأتري لدى الأفراد، في كل المواقف فهناك العديد من المتغيرات المركبة التي تتحكم في آثار وسائل الاعلام. وفي عام 1948 وضع "برنارد بيرلسون" إطاره الشهير للإجابة عن الأسئلة الخاصة بآثار الاتصال حيث قال (بعض أنواع الاتصال لبعض أنواع القضايا تؤدي الى اهتمام بعض البشر بمحتوى وسائل الاعلام في ظل بعض الظروف مما ينتج عنه بعض أنواع الأثر) وتظل العبارة السابقة صادمة وصادقة تماما ولذلك يعلق عليها "بيرلسون" قائلاً ان آثار الاتصال عديدة ومتنوعة الشدة قد تكون قصيرة الأمد او طويلة الأمد ، ظاهرة او مستترة ، قوية او ضعيفة ويمكن حدوثها في أي من جوانب الرسالة الاعلامية ويمكن اعتبارها نفسية او اجتماعية او سياسية او اقتصادية ويمكن ان تؤثر في الأراء او القيم ومستوى المعلومات والمهارات والذوق والسلوك ويقدم هذا الحكم السابق ملخصاً دقيقاً لكل معارفنا عن آثار وسائل الاتصال وان كنا نعرف تفاصيل أكثر عن عبارة بعض أنواع التي طرحها "بيرلسون" وبوجه عام فقد ركزت بحوث آثار وسائل الاعلام على ثلاثة مجالات أساسية هي :

1. **آثار وسائل الاعلام على المعرفة والإدراك والفهم:** تبدأ عملية الاتصال بجذب اهتمام الجمهور لتوليد الوعي المعرفة لتصل الى الإدراك او الفهم ويتأثر الفهم في الاتصال الجماهيري بحقيقته ان الفرد لا يقرأ كل صفحات الجريدة ولا ينصت باهتمام متساوٍ لجميع الأخبار الواردة في نشرة الراديو او التلفزيون وانما يتحكم في ذلك عوامل الانتقائية فأعضاء الجمهور يعرضون انفسهم بشكل انتقائي لوسائل الاعلام او لمحتوى وسائل الاعلام وتستطيع هذه الوسائل من خلال تكرار التعرض وتجانسه ان تؤثر بقوة على فهمنا للعديد من القضايا وقد يتأثر احتفاظ الشخص بالمعلومات المقدمة في وسائل الاعلام بدرجة اهتمامه الشخصية بتلك المعلومات ويحدث الإدراك او الفهم نتيجة التفاعل بين محتوى الرسالة مع الخبرات



الشخصية المباشرة لأعضاء الجمهور وتعتمد قابلية الفرد للاستجابة للمعلومات التي تقدمها وسائل الاعلام على تكرار التعرض لنفس المثير وبعض التدعيم من خلال العلاقات الشخصية، فعلى سبيل المثال اذا كان لدينا احد الأقارب او الأصدقاء يعيشون في دولة تنتشر فيها اضطرابات؛ فان اهتمامنا بالأحداث التي تقع في هذه الدولة سوف يزداد وسوف نسعى الى وسائل الاعلام التي تمدنا بمعلومات عن هذه الدولة والتي لا نستطيع ان ندركها من خلال الخبرة المباشرة ولذلك يرى "ولبور شرام" ان وسائل الاعلام يمكن ان توسع الآفاق فهي تجعل الإنسان يرى ويسمع ما لا يستطيع ان يعرفه بالخبرة المباشرة ويتعرف على أشخاص لم يكن يعرفهم لولا تعرضه لوسائل الاعلام.

2. **اثرو وسائل الاعلام على الاتجاهات والقيم:** هناك اتفاق عام على ان وسائل الاعلام تحدث آثاراً على الاتجاهات والقيم، اما الفترة اللازمة لإحداث هذا الأثر فما زالت محل جدل وتساؤل وتشير معظم الدراسات الى ان وسائل الاعلام تقوم بدور ملموس في تكوين الآراء أكثر مما تساهم في تغيير الآراء واحد أسباب قيام وسائل الاعلام بتدعيم المعتقدات الموجودة بالفعل هو اتجاه البشر الطبيعي لحماية انفسهم من خلال التعرض الانتقائي والإدراك الانتقائي والتذكر الانتقائي فنحن نميل الى تعريض انفسنا للرسائل التي تتفق مع أفكارنا ومعتقداتنا وتجنب الرسائل التي لا تتفق مع توجهاتنا المسبقة وحتى حين نتعرض لرسائل لا تتفق مع أفكارنا فإننا نحاول ادراك عناصر الرسالة التي تناسب مفاهيمنا المسبقة، وقد درس عالم النفس "ليون فيستنجر" هذه الظاهرة واطلق عليها اسم "**التنافر المعرفي**" والافتراض الأساسي عنده هو ان شعور الفرد بالتنافر النفسي يحفزه على محاولة التخلص من هذا التنافر حتى يحقق الانسجام النفسي من خلال السعي بإيجابية ونشاط بتجنب المواقف والمعلومات التي تزيد من التنافر وفي دراستهما لآثار وسائل الاعلام على القيم الاجتماعية لاحظ "لازارسفيد وميرتون" ان وسائل الاعلام لا تدعم معتقداتنا السابقة فقط وانما تدعم اتجاهات وأنماط سلوك المجتمع أيضا، فالنشر الاعلامي يسد الفجوة بين الاتجاهات الفردية الخاصة والآداب العامة السائدة في المجتمع ويرى "لازارسفيد وميرتون" ان وسائل الاعلام تظفي المكانة والقوة على بعض الأفراد والجماعات من خلال التركيز الاعلامي عليها ونشر أخبارهم وإكسابهم الشهرة مما يمنحهم قدر من السلطة والنفوذ والتفرد على غالبية الناس ويصبح سلوك وآراء مثل هؤلاء الأشخاص ذو دلالة بالغة على عامه الناس.

3. **اثرو وسائل الاعلام على تغيير السلوك:** اهتمت البحوث الاعلامية بدراسة آثار وسائل الاعلام الضارة اجتماعيا والآثار المفيدة اجتماعيا على سلوك الأفراد وركزت معظم الدراسات على سلوك اللعب والسلوك الانتخابي والعدواني وغالبا ما يتم دراسة اثرو وسائل الاعلام على السلوك في سياق أوقات الفراغ حيث يزداد التعرض لوسائل الاعلام وخاصة الوسائل التي لا تحتاج الى مهارات معينة مثل التلفزيون او الاستماع الى الراديو او التردد على دور السينما وتشير دراسات عديدة الى ان وسائل الاعلام وخاصة التلفزيون ليس لها اثر ملموس على أنماط حياة الأسر، ولم يثبت تأثير سلبي لمشاهدة التلفزيون على التحصيل الدراسي للأبناء بل ان الرغبة في المشاهدة قد تدفع بعض الأطفال الى مراجعة دروسهم مبكرا، كذلك لم تشير الدراسات الى تأثير واضح لمشاهدة التلفزيون على الأوقات المخصصة لنوم الأطفال وفيما يتعلق باثرو وسائل الاعلام



على السلوك الانتخابي فيبدو ان وسائل الاعلام غير مؤثره نسبيا في تغيير ولاء الناخب من حزب لآخر وتشير معظم الدراسات الى ان وسائل الاعلام تساهم في تدعيم الاتجاهات السياسية الموجودة والحفاظ على تأييد الأحزاب وإشارات الدراسات الاعلامية الى ان تغيير السلوك يحتاج الى وقت طويل ويعتمد على عوامل عديدة منها عدد الأفراد المهتمين باتخاذ القرار والمخاطر الاقتصادية والاجتماعية والمخاطر المستقبلية للحدث والمدى الذي يستغرقه التحول من ممارسات حالية الى ممارسات جديدة ومدى ملائمة السلوك الجديد لطبيعة الشخصية والقيم والدوافع الفردية وتؤثر كل تلك العوامل في تغيير السلوك الشرائي والإقبال على نوعيات جديدة من الملابس واستخدام وسائل تنظيف جديدة وما الى ذلك ونخلص مما سبق الى ان تفاعل التعرض لوسائل الاعلام مع الخبرات الشخصية هو المتغير الحاسم لتعديل السلوك.

مستويات تأثير وسائل الاتصال:

يمكن ان نفكر في آثار وسائل الاعلام بعدة طرق فهناك آثار فردية وآثار مجتمعية، فعلى المستوى الفردي يمكن ان تؤثر وسائل الاعلام في زيادة عدوانية الأفراد او زيادة معارفهم واتجاهاتهم وأنواع المنتجات التي يشترونها وأسلوب استخدامهم، وعلى المستوى المجتمعي فان وسائل الاعلام يمكن ان تعيد رسم النظم السياسية والقضائية والرياضية والاقتصادية والثقافية العامة، وعند الأخذ في الاعتبار تأثير وسائل الاعلام لابد ان نميز بين الآثار قصيرة المدى والآثار طويلة المدى ويمكن بسهولة ملاحظة وقياس الآثار قصيرة المدى اما الآثار طويلة المدى فلا يمكن ملاحظتها بسهولة ومن الصعب ان نحددها بشكل مؤكد ولكنها تؤثر على قيم المجتمع ومستوى الثقة في الحكومة وطرق تنفيذ السياسات الحكومية.

8) نظريات التأثير المباشر "نظرية الرصاصة السحرية"

بدأت الدراسات التجريبية الخاصة بآثار وسائل الاتصال الجماهيرية في أثناء القرن العشرين مع الدراسات التي أجراها "باين فاند" وهي عبارة عن برنامج شامل يستهدف التعرف على آثار الأفلام السينمائية على الأطفال، وقد كانت هذه الأفلام وسيلة جديدة وفدت مع القرن العشرين وتزايد الإقبال عليها خصوصا في أعقاب الحرب العالمية الأولى، فقد تطورت الأفلام السينمائية الى أحد الأشكال المهمة التي تستخدم في الترفيه عن الأسرة بحيث أصبحت وسيلة الترفيه المفضلة لغالبية أفراد المجتمع، وفي أواسط العشرينات كانت ملايين الأسر الأمريكية تشاهد هذه الأفلام كل أسبوع، وقد كانت دراسات "باين فاند" تبحث آثار التعرض للأفلام السينمائية على أفكار وسلوك الأفراد، وأجريت هذه الدراسات بعناية فائقة من جانب كبار خبراء البحث في ذلك الوقت، ولاقت نتائجها اهتماما جماهيريا كبيرا.

ومن الضروري الإشارة الى ان النتائج الخاصة بتطور النظريات الأساسية واشتقاق أفكار تتعلق بوسائل الاتصال واضحة ومنطقية جدا، لم يكن الترابط بينها في ذلك الوقت منظما كما يبدو ذلك واضحا الآن، وأثناء السنوات الأولى من ظهور الأبحاث الخاصة بوسائل الاعلام (قبل الحرب العالمية الثانية) لم يكن يوجد مجال موحد اكاديميا يسمى الاتصال الجماهيري او الاعلام على النحو ذاته الذي كان عليه ذلك العلم الذي يسعى التاريخ او الاجتماع او علم النفس وهكذا فقد جرت العادة على ان يكون الباحثون الذين يدرسون وسائل الاعلام من باحثي



العلوم الاجتماعية الأساسية او من أصحاب الخلفية الأكاديمية الذين كانوا يستخدمون سلوك جماهير وسائل الاعلام كمجال مناسب لدراسة واختبار الفروض والمفاهيم والنظريات التي جاءت فعلا من هذه المفاهيم الخاصة.

ولا يمكن الوصول الى نظريات ثابتة في مجال الاتصال الجماهيري وخاصة فيما يتعلق بأثار وسائل الاتصال على الجمهور؛ بسبب التطور الطبيعي لوسائل الاتصال من جانب وتطور المجتمع من جانب آخر.

وتختلف تأثيرات نظريات الاتصال من مجتمع لآخر ومن بيئة لأخرى اعتماداً على القيم والتقاليد والأخلاقيات السائدة في كل مجتمع، فضلاً عن ذلك فان أفراد الجمهور يختلفون في تأثرهم بوسائل الاتصال نتيجة لعوامل عدة منها ما يتعلق بالفرد وقابليته للتغيير وما يمتلك من مستوى تعليم وثقافة والجماعات المرجعية التي ينتمي اليها، ومن جانب آخر هناك عوامل تتعلق بقدرات المرسل وإمكاناته اللغوية والفكرية في صياغة الرسالة الاتصالية وطبيعة الوسيلة وخصائصها والمعوقات التي تقف دون اكتمال العملية الاتصالية، ونحن في صدد الحديث عن نظريات الاتصال نرى ان تأثير هذه النظريات نسبي، اعتماداً على الأسباب التي ذكرت، وهناك عدة نظريات تفسر تأثير وسائل الاتصال الجماهيري ومجمل هذه النظريات تؤكد على ان لوسائل الاتصال تأثيراً في المجتمع ولكنها تختلف فيما بينها في بيان كم ونوع ذلك التأثير ومن هذه النظريات:

نظرية "الرصاصة السحرية" او الحقنة تحت الجلد:

تعد نظريات التأثير المباشر من اقدم النظريات التي قدمت تفسيراً منطقياً لموضوع تأثير وسائل الاتصال على الجمهور، حيث ظهرت في مطلع العشرينيات والثلاثينيات من القرن الماضي، وقد أظهرت هذه النظرية قوه وسائل الاتصال في تلك الحقبة، وقد تزامنت هذه النظرية مع الاكتشافات الأولى والظهور الأول للراديو وانتشاره، ويعتقد أصحاب هذه النظرية ان وسائل الاتصال الجماهيري تتمتع بنفوذ قوي ومباشر وفوري على الأفراد، اذ لديها القدرة على حملهم على تغيير آرائهم واتجاهاتهم بحسب الوجهة التي يرغب فيها القائم بالاتصال، وبمعنى آخر ان هذه النظرية ترى ان الجمهور خامل وغير نشط ويقع تحت سلطة ووطأة وسائل الاعلام، ومن الممكن تحريكه بالاتجاه الذي يرغب فيه القائم بالاتصال.

مفهوم نظرية الرصاصة السحرية:

تعددت المفاهيم والمسميات لهذه النظرية وبالرغم من ذلك فإنها تصب في مصب واحد، فهناك من يطلق عليها نظرية "الرصاصة السحرية" او "الطلقة السحرية" او "الحقنة تحت الجلد" او "الإبرة تحت الجلد"، ويعبر ذلك عن كون الرسالة الاعلامية قوية ومؤثرة جدا، لدرجة انها تترك تأثيرا ملحوظا في المستقبل، اذ شبه ذلك الأثر بالطلقة السحرية او الطلقة النارية التي لا تخطئ الهدف، والحقنة تحت الجلد، حيث يشبه مفعول الرسالة الاتصالية بالمحلل الذي يحقن به الوريد ويصل الى اطراف الجسم في ظرف لحظات عن طريق الدورة الدموية، ويكون تأثيرها قوي بفعل ذلك، فالرسالة الاتصالية عبارة عن رصاصات سحرية لا تخطئ الهدف وتصل فورا الى عقول المتلقين وقد اعتبر الراديو وفقاً لهذه النظرية وسيلة قادرة على كل شيء، والمرسل عنصر قوي قادر على حقن ما يريد للمستقبلين، اما المستقبل فهو الحلقة الأضعف في العملية الاتصالية وهو خامل وغير فعال، بعيد ومنعزل عن الأشخاص المتواجدين في محيطه وهم غير مؤثرين عليه بحيث ان مضمون وسائل الاعلام او الرسائل الاتصالية تصل الى الأفراد بشكل شخصي وان الأفراد يتعرضون للمضامين المارة بهم عن طريق الحقنة.



فروض نظرية الرصاصة السحرية:

تقوم نظرية الرصاصة السحرية على اعتقاد مفاده ان الجمهور في العملية الاتصالية عبارة عن مجموعة من الناس يتأثرون على انفراد بوسائل الاتصال التي يتعرضون لها، وان رد الفعل تجاه هذه الوسائل تجربة فردية أكثر منه تجربة جماعية، ومن هنا نستنتج فروضاً لهذه النظرية تتمثل بالآتي:

1. تفترض هذه النظرية ان المرسل يتحكم بكل شيء في العملية الاتصالية لأنه يضع الرسالة ويختار الوسيلة او القناة.
2. استقبال الرسالة هي تجربة فردية وليست تجربة جماعية بمعنى ان الرسالة تصل الى كل فرد بشكل مستقل وهو منعزل عن الآخرين.
3. تفترض النظرية ان الرسالة الاتصالية تصل الى أفراد المجتمع بطريقة متشابهة وان كل فرد يستقبلها بنفس الطريقة ويعني ذلك عدم وجود فوارق بين الأفراد في تفاعلهم مع الرسالة الاتصالية.
4. تفترض النظرية ان المتلقي يستجيب دائماً وبشكل قوي للرسالة التي يتلقاها.
5. يتلقى الأفراد المعلومات من وسائل الاعلام مباشرة دون وجود وسيط.
6. يكون رد فعل الفرد رداً فردياً يعبر عن ذاته ولا يعتمد على تأثره بالآخرين.

فيما لا تخلون نظرية الرصاصة السحرية من انتقادات، يتمحور جلها في ان النظرية قد افترضت ان الجمهور خامل وغير نشط، والحقيقة ان ذلك لم يدم طويلاً مع التقدم المتنامي لعلوم الاتصال وتقنياته، بل على العكس والنقيض من ذلك تماماً فقد اثبتت النظريات التي تلتها ان الجمهور نشط وانتقائي فيما يريد ان يتعرض له من رسائل وهو بطبيعة الحال يتجنب الرسائل التي لا تتلاءم مع ميوله واتجاهاته وأفكاره وبذلك يمكن القول ان هذه النظرية قليلة الاستخدام ان لم نقل منعدمة الاستخدام في الوقت الحاضر.

(9) "نظريات التأثير المحدود / المعتدل / الفاعل"

نظرية التأثير المحدود:

ظهرت هذه النظرية عام 1941 م على يد عالم الاجتماع الأمريكي "بول لازارسفيلد" عندما أجرى دراسة على سلوك الناخبين أظهرت إن القليل منهم قد تأثروا بوسائل الاتصال الجماهيري، كذلك أوضحت هذه الدراسة إنه ليس هناك أدلة كافية على إن الناس غيروا اتجاهاتهم متأثرين بالرسائل الإعلامية، وكان من نتائج هذه الدراسة التوصل إلى فكرة نظرية (انتقال المعلومات على مرحلتين) أي إن المعلومات تنتقل إلى قادة الرأي العام من وسائل الإعلام ومن ثم إلى الآخرين، وترى هذه النظرية إن الأفراد يستجيبون بشكل مختلف للمثير أو المنبه وفق مكوناتهم



النفسية واتجاهاتهم الفكرية وحاجاتهم وان قوة وسائل الإعلام وتأثيرها يجب إن ينظر إليها دوما عبر العمليات الانتقائية وهي عوامل وسيطة ومساعدة في التأثير وليست الوحيدة فيه وقد تحد من تأثير عملية الاتصال، وتمثل تلك العوامل في الآتي:

1. **التعرض الانتقائي:** ويتمثل بانتقاء الناس لما يقرأون أو يسمعون أو يشاهدون ويميل البعض للتعرض بما يتوافق مع أفكارهم واهتماماتهم ويتجنبون المواد التي لا يتعاطفون معها.
2. **التصور والتفسير الانتقائي:** يتمثل بتصور الناس وتفسيرهم للرسائل الإعلامية وفقا لذاتهم ومصالحهم فالرسالة الإعلامية محكومة بما يريد إن يتصوره أو يدركه الجمهور.
3. **التذكر الانتقائي:** يرتبط بالعملية السابقة فالمرء يتذكر ما يتصوره أو يحب تصوره أكثر من تذكره ما لا يرغب فيه أو لا يحبه.

نظرية التأثير المعتدل:

برز في أواخر الستينات وفي السبعينات نظريات جديدة لدراسة آثار وسائل الاتصال، وتتفق هذه النظريات التي أصطلح على تسميتها بنظريات التأثير المعتدل لوسائل الاتصال بانها تفاعلية تضع جميع العناصر والظروف المتصلة بالعملية الاتصالية في الاعتبار، وترى ان وسائل الاتصال عبارة عن نظم اجتماعية ذات طبيعة بنائية، تتفاعل مع النظم الأخرى في المجتمع، وتراعي الخصائص النفسية والاجتماعية لأعضاء الجمهور وتنطلق هذه النظريات من الافتراضات الآتية:

1. ان نظريات التأثير المحدود لوسائل الاتصال مثل نظرية تدفق الاتصال على مرحلتين، ونظرية انتشار المبتكرات قد قللت من تأثيرات وسائل الاعلام، كذلك فان نظريات التأثير القوي قد ضاعفت بشكل مبالغ من تأثيرات وسائل الاعلام على الأفراد، ولذلك تفترض نظرية التأثير المعتدل ان وسائل الاتصال في ظل ظروف معينة تنوع تأثيراتها بين القوة والضعف.
2. ان النظريات الأخرى درست تأثيرات وسائل الاتصال في مجالات المواقف والآراء، في حين لو نظرنا الى تأثيراتها على متغيرات أخرى سنجد لها تأثيرات أكبر.
3. ان النظريات السابقة ركزت على التأثيرات قصيرة الأمد، في حين تراعى نظريات التأثير المعتدل التأثيرات بعيدة الأمد لوسائل الاعلام.

ومن نماذج نظريات التأثير المعتدل "نظرية ترتيب الأولويات، والغرس الثقافي، والاعتماد على وسائل الاعلام".

نظرية التأثير الفعال:

تفترض هذه النظريات ان لوسائل الاتصال الجماهيري قوة كبيرة في إحداث التأثير عند استخدامها بطرق منظمة ومحكمة، وترى هذه النظرية ان النظريات السابقة قد قللت من شأن الوسائل في إحداث التأثير، ووضعت هذه النظرية في الاعتبار صعوبات دراسة التأثير والوصول الى نتائج دقيقة في قياسه، وترى هذه النظرية لوسائل الاتصال الجماهيري قوة كبيرة في إحداث التأثير وهي لا تغفل فعل العوامل الوسيطة، وتركز هذه النظرية ان لوسائل الاتصال الجماهيري تأثيراً كبيراً إذا ما أحسن استثمار فاعلية تلك الوسائل وإذا ما تم التخفيف من قوة العوامل



الوسيط، واعتمدت هذه النظرية في توجيهها الفكري على بعض الدراسات التي أجريت ميدانيا وانتهت الى ان للاتصال الجماهيري تأثيراً فعالاً في تكوين الآراء عن الموضوعات التي لم يسبق ان تكونت عنها اتجاهات سابقة. واستناداً الى هذه النظرية فان للفضائيات الوافدة تأثير واضح في المجتمع العربي، لاسيما في المجالات الجديدة، وهذه المجالات تتخذ حيزاً واسعاً من المواد التلفزيونية عبر تلك الفضائيات فضلاً عن ان الفضائيات تخلق أجواء نفسية واجتماعية وتحفز على أنماط من العمليات العقلية المعرفية وتنبه الى أنماط السلوك.

10) نظريات متعلقة بمصدر الاتصال " المرسل وخصائصه/ نظرية حارس البوابة/القيم الإخبارية"

المرسل وخصائصه:

يكمن نجاح الاتصال في توفر عنصر المشاركة في المعاني أي المشاركة في المعلومات او الأفكار او المهارات او الميول او الاتجاهات او المشاعر بين المرسل والمستقبلين، ويكون المصدر في عملية الاتصال الجماهيري هيئة او مؤسسة مثل مؤسسات الإذاعة والتلفزيون او دور النشر (الصحف والكتيب) او استوديوهات الانتاج السينمائي، وتعتبر المعاني التي تحرص المؤسسات الاتصالية على نقلها الى الجمهور عن جانب من أهدافها، ويتولى القائم بالاتصال والذي يتمثل ب (المنذوب او الصحفي او المذيع) تحويل الرسالة إلى رموز لغوية، ويستعين المرسل باللغة اللفظية وغير اللفظية ليوصلها في وضع المعاني بقوالب لغوية تحمل الدلالات والتعبير عن الموقف والانفعالات والمشاعر والدوافع ممارسة عمليات عقلية معرفية أساسية في مقدمتها الإدراك والتصور والتخيل والتذكر والتفكير ويسعى المرسل الى ان تكون لغته مفهومة للجمهور أي ان تكون معاني الرموز واحدة مع الجمهور اذ يعد هذا مطلباً أساسياً يقتضيه الاتصال الجماهيري والا تعذر التعبير عن الأهداف بشكل صحيح ومؤثر.

وبذلك فالمرسل هو الشخص الذي يبدأ الحوار بصياغة أفكاره في رموز تعبر عن المعنى الذي يقصده (قد تكون هذه الرموز الرسالة الإعلامية التي يوجهها القائم بالاتصال إلى جمهور معين) فإذا نجح المرسل في اختيار الرموز المناسبة للتعبير عن فكره تعبيراً صحيحاً ودقيقاً وواضحاً، فانه سيكون قد وضع قدمه على الطريق الصحيح، أما إذا عجز عن صياغة أفكاره في رموز واضحة تعبر عما يقصده فان عملية الاتصال تنهار في مراحلها الأولى وتتحول إلى عبث قد يسبب الضرر بدلاً من النفع، ويجب ان يتمتع المرسل بمجموعة من الصفات أهمها:

1. ان يكون مقتنعاً ومؤمناً بالرسالة التي ينوي إرسالها.
2. ان يكون هدفه واضحاً.
3. ان يكون ملماً بمحتوى الرسالة من معلومات واتجاهات وأفكار.
4. ان يكون عارفاً بطرق الاتصال وأساليبه.
5. ان يكون على علم بخصائص وصفات المستقبلين للرسالة.
6. لديه القدرة على التنبؤ بالأفعال الانعكاسية للرسالة.
7. ان لا تتقاطع رسالته مع منظومة القيم السائدة في المجتمع ومرجعياته.
8. ان يكون عارفاً وملماً بخصائص وإمكانيات الوسيلة المتاحة له لإرسال رسالته الاتصالية.

وتجدر الإشارة هنا الى إننا عندما نريد معرفة كيف يفكر المصدر فإننا نلجأ الى اجراء بحوث تدعى(بحوث المصدر او بحوث القائم بالاتصال) وتشتمل على البحث في الهيئات والشركات والمؤسسات الاعلامية من حيث واقعها



وتطورها وأهدافها وتنظيمها الإداري وشكل نظامها الاقتصادي وتشمل أيضاً على دراسة "حارس البوابة" وكيفية تسيير العمل داخل المؤسسة، كما تشتمل على جوانب من سياسات التحرير الاعلامي وتطوراته وكذلك التنظيم في المؤسسة ظروفه المتباينة، وهناك عدد من النظريات الخاصة بالمصدر الاتصالي أبرزها نظرية حارس البوابة الإعلامية.

نظرية حارس البوابة الإعلامية:

تشير المصادر الإعلامية الى ان دراسات نظرية حارس البوابة الإعلامية قد ظهرت عام 1951 م على يد عالم النفس الاجتماعي " كيرت لوين" وكان الهدف الرئيسي منها معرفة مدى تدخل العوامل الشخصية في الممارسة الإعلامية عند اختيار المواد الإعلامية، او لمعرفة القيم الإخبارية التي يستخدمها الإعلاميون لاختيار الخبر، ويرى "لوين" انه على طول الرحلة التي تقطعها المادة الإعلامية وصولاً الى الجمهور المستهدف توجد نقاط او بوابات يتم اتخاذ قرارات بما يدخل وما يخرج منها، وكلما طالت المراحل التي تقطعها الأخبار حتى تظهر في الوسيلة الإعلامية تزداد تلك البوابات التي يصبح فيها متاحاً لسلطة فرد أو عدة أفراد تقرير ما إذا كانت الرسالة ستنتقل بنفس الشكل أو بعد إدخال بعض التغييرات عليها، ويصبح نفوذ من يديرون هذه البوابات لهم أهمية كبيرة في انتقال المعلومات. وهذه النظرية مفادها أن الرسالة الإعلامية تمر بمراحل عدة تشبه السلسلة المكونة من عدة حلقات، وأن كمية المعلومات التي تخرج من بعض الحلقات أو الأنظمة أكثر مما قد يدخل فيها لذلك يسميها "شانون" (أجهزة تقوية) ومن الحقائق الأساسية التي أشار اليها (كيرت لوين) ان هناك في كل حلقة بطول السلسلة فرداً ما يتمتع بالحق في ان يقرر ما إذا كانت الرسالة التي تلقاها سيمررها كما هي الى الحلقات التالية، أم انه سيزيد عليها او يحذف منها او يلغها تماماً.

ومفهوم حراسة البوابة يعني " السيطرة على مكان استراتيجي في سلسلة الاتصال بحيث يصبح لحارس البوابة سلطة اتخاذ القرار فيما سيمر من خلال بوابته وكيف سيمر، حتى يصل في النهاية الى الجمهور المستهدف". والصحفيون الذين يقومون بجمع الأنباء، ومصادر الأنباء التي يستقون منها أنباءهم، وأفراد الجمهور الذين يؤثرون على إدراك واهتمام أفراد آخرين للمواد الإعلامية هم حراس البوابة الاعلامية، فعند وقوع حدث ما فأول حارس بوابة في هذه الحالة هو الفرد الذي يشاهد الحدث عند وقوعه وهو يتلقى بلا شعور أشياء معينة يلاحظها ويهمل أخرى، أما الحارس الثاني فهو المخبر الصحفي الذي يحصل على الخبر من الشاهد ويقوم هو الآخر بانتقاء الحقائق التي سينقلها ويهمل أخرى، ويأتي هنا دور وكالة الأنباء اذ تقوم بمهمة الحارس الثالث وبعد ذلك يسلم الخبر إلى محرر الأخبار الذي يقوم باتخاذ القرار في النشر أو عدمه من بين مئات الأخبار وكذلك تحديد المساحة التي يشغلها الخبر وموقعه على صفحة الجريدة او الزمن الذي يستغرقه في الإذاعة او التلفزيون.

وفي الحقيقة إن حراسة البوابة في الإعلام الجماهيري تتضمن كل أشكال الرقابة على المعلومات التي يجري عن طريقها اتخاذ القرارات بدءاً من ترميز الرسالة وإنجاز العمليات الانتقائية للمعلومات مروراً بتشكيل الرسالة ونشرها كلها أو جزءاً منها.

وان فهم وظيفة حارس البوابة الاعلامية يتطلب معرفة المعايير المؤثرة على انتقاءه للمادة الاعلامية الموجهة الى الجمهور والتي تتضمن أربعة معايير أساسية هي:



1. **قيم المجتمع وتقاليدته:** يعد النظام الاجتماعي الذي تعمل في أطاره وسائل الاعلام من القوى الأساسية التي تؤثر على القائمين بالاتصال، فأى نظام اجتماعي ينطوي على قيم ومبادئ يسعى لإقرارها، ويعمل على تقبل المواطنين لها ويرتبط ذلك بوظيفة التنشئة الاجتماعي، وتعكس وسائل الاعلام هذا الاهتمام بمحاولاتها الحفاظ على القيم الثقافية والاجتماعية السائدة، وفي بعض الأحيان قد لا يقدم القائم بالاتصال تغطية كاملة للأحداث التي تقع من حوله، وان هذا الإغفال ليس نتيجة لتقصير منه او انه عمل سلبي، ولكن يغفل القائم بالاتصال احيانا تقديم بعض الأحداث إحساسا منه بالمسؤولية الاجتماعية وللحفاظ على بعض الفضائل الفردية او المجتمعية وقد تضحى وسائل الاعلام احيانا بالسبق الصحفي او تتسامح بعض الشي في واجبها الذي يفرض عليها تقديم كل الأخبار التي تهتم الجمهور، وذلك رغبة منها في تدعيم قيم المجتمع وتقاليدته، كذلك تعمل هذه الوسائل على حماية الأنماط الثقافية السائدة في المجتمع مثل: الولاء للوطن واحترام رجال الدين والقضاة وتوقير كبار السن والقادة والأمهات وغالبا ما تتجنب وسائل الاعلام انتقاد الأفراد الذين يقومون بتلك الأدوار لتدعيم البناء الثقافي للمجتمع.

2. **المعايير الذاتية للقائم بالاتصال:** تلعب الخصائص والسمات الشخصية للقائم بالاتصال مثل: الجنس، والعمر، والدخل، والطبقة الاجتماعية، والتعليم، والانتماءات الفكرية أو العقائدية تلعب دوراً هاماً في ممارسة وظيفة حارس البوابة الاعلامية، و يعد الانتماء عنصراً محدداً من محددات الشخصية، لأنه يؤثر في طريقة التفكير او التفاعل مع العالم المحيط بالفرد، اذ ان الفرد ينتهي الى بعض الجماعات التعليمية والاجتماعية والسياسية والاقتصادية، وتعد هذه الجماعات بمثابة جماعات مرجعية يشارك الفرد أعضائها في الدوافع والميول والاتجاهات ويتمثل قيمهم ومعاييرهم في اتخاذ قراراته او قيامه بسلوك معين.

3. **المعايير المهنية للقائم بالاتصال:** يتعرض القائم بالاتصال للعديد من الضغوط المهنية التي تؤثر في عمله وتؤدي إلى توافقه مع سياسة المؤسسة الإعلامية التي ينتهي إليها وذلك على النحو التالي :

أ- **سياسة المؤسسة الإعلامية:** تتعدد ضغوط المؤسسة وتتمثل في عوامل خارجية مثل (وجود محطات منافسة) وداخلية مثل (نمط الملكية والنظم الإدارية وأساليب السيطرة الإنتاج) وتلعب هذه العوامل دوراً مهماً وملموساً في شكل المضمون الذي يقدم للجمهور، وفي كثير من الأحيان لا يكون للتقييم الذاتي لمحرر الأخبار دور أساسي وانما تعتبر آراء صاحب العمل هي المؤشر الأساسي، فلكل وسيلة إعلامية سياساتها الخاصة وتظهر هذه السياسة في إهمال بعض الموضوعات او تحريف موضوعات أخرى.

ب- **مصادر الأخبار:** تشير أغلب الدراسات إلى صعوبة استغناء القائم بالاتصال عن مصادره ويتمثل تأثير المصادر على القيم الإخبارية والمهنية فيما يلي:

- 1) تقوم وكالات الأنباء بتوجيه الانتباه على أخبار معينة بطرق عدة .
- 2) تؤثر وكالات الأنباء على طريقة توزيع وسائل الاتصال لمراسلها لتغطية الأحداث الهامة .
- 3) تصدر وكالات الأنباء سجلاً يومي أ بالأحداث المتوقع حدوثها .
- 4) تؤثر الوكالات على طريقة تقييم رؤساء أقسام الأخبار لعمل مندوبيهم ومراسلهم.



4. **معايير الجمهور:** ترتبط هذه المعايير بدور الجمهور في التأثير على عمليات الانتقاء، غير ان هذه المعايير يجب ألا تتحول الى قيود للصحفيين الذين يفترض ان ينصب اهتمامهم بالدرجة الأولى على إعداد برامج إخبارية عالية الجودة مهنية وثقافيا لا على كيفية إرضاء الجمهور فحسب، هذا لا يعني بطبيعة الحال إهمال الجمهور لان الاستناد الى حاجات الجمهور ومتطلباته والاستجابة لها يشكلان شرطا ثابتا في الروتين الإنتاجي الذي يفترض إعداد أخبار حسب مقومات المهنية والخبرة والالتزام ومن الضروري الحفاظ على مصلحة الجمهور التي تعتبر في نهاية المطاف الحكم بالنسبة للخدمة الإخبارية من جهة والتمسك بالمواقف المستقلة للصحفيين من جهة أخرى.

وهناك معايير أخرى ترتبط بالقيم الإخبارية ان لم نقل انها ذات القيم الإخبارية المفترض توافرها في المادة الإخبارية التي تيسر طريقها للنشر وهذه القيم هي " الفورية، والأهمية، والقرب المكاني، والإثارة، والمفاجأة، والشهرة، والغرابة، والطرافة، والضخامة، والاهتمام الإنساني، والكوارث، ..."

11) حارس البوابة الإلكترونية/ أخلاقيات العمل في البوابة الإلكترونية:

حارس البوابة الإلكترونية:

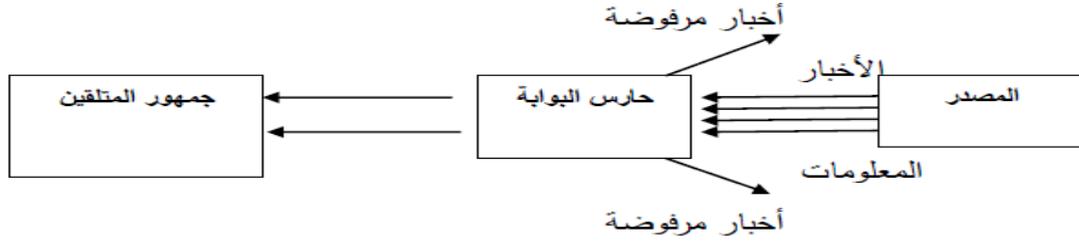
مع تطور تقنيات الاتصال تغيرت مهام حارس البوابة وموقعه وظهر مفهوم "حراسة البوابة الإلكترونية" والتي تضم البيئة الإلكترونية الجديدة متمثلة بالإنترنت والبث الفضائي، وهنا يأتي تساؤل عن تأثير البيئة الجديدة بما فيها من خصائص وسمات على طبيعة الأداء الإعلامي وعلى عملية حراسة البوابة ومدى توافرها مع هذه الوسائل وطبيعة حراس البوابة العاملين في البيئة الجديدة وسماتهم ورؤيتهم لأدوارهم المهنية ومدى تأثير البيئة الإعلامية الجديدة على وظائفهم الإعلامية وعلى طبيعة المهام المناطة بهم؟ ومدى صلاحية مفهوم حراسة البوابة وكيف يتأثر بالطبيعة التفاعلية الإلكترونية الجديدة؟ وفي هذا الاتجاه ظهر مفهومان أساسيان طرحا على الساحة:

الأول: يقول بعدم فاعلية حارس البوابة في البيئة الإعلامية الجديدة، ويرى إن كل فرد أصبح يمارس عمل حارس البوابة ويقوم بتحديد احتياجاته واهتماماته من الوسائل الإعلامية والإلكترونية ويؤلفها بما يتفق واحتياجاته ولهذا فان المرء ليس بحاجة الى حارس بوابة.

الثاني: يرى إن مفهوم حارس البوابة ما زال مفهوما صالحا للتطبيق، وان حراسة البوابة موجودة في مواقع الصحافة الإلكترونية والآنترنت باعتبار أن المستخدمين يمكن أن يحددوا بأنفسهم المعلومات المهمة ولا يحتاجون إلى مفسر لهذه المعلومات وانهم أحرار في الرقابة على المعلومات إلا ان حراس البوابة ما زلوا موجودين في الساحة الإعلامية الإلكترونية ويمارسون عملهم في الغرلة والانتقاء فجوه وظيفه حارس البوابة ما زال حيا في البيئة الإلكترونية وان اختلفت سياقات العمل، كذلك يرى أنصار هذا الفريق أن دور حارس البوابة أصبح أكثر أهمية في البيئة الجديدة واصبح بإمكان حارس البوابة دفع المادة مباشرة إلى الجمهور باستخدام طرق النشر الإلكتروني والمضمون الرقمي الذي زاد من الاعتماد على المعالجات الرقمية للمعلومات في البيئة الإلكترونية.



شكل (14) نظرية حارس البوابة



نموذج وايت لحارس البوابة

حراسة البوابة ومفهوم الرقابة وحرية الإعلام:

من بين الدلالات المهمة في مفهوم حراسة البوابة علاقته بالإعلام وحرية التعبير اذ يشير مفهوم الحراسة إلى وجود عوائق تقف أمام تدفق البيانات والأخبار والمعلومات والآراء بحرية عبر وسائل الإعلام بفعل ما يقوم به حارس البوابة من منع وحجب ومصادرة للمواد الإعلامية، فضلا عن القيود السياسية والتنظيمية والروتينية داخل وسائل الإعلام، ويشير المفهوم أيضا إلى أن ثمة علاقة بين كم وطبيعة ونوعية حراسات البوابة وبين درجة الحرية الإعلامية المتاحة لوسائل الإعلام، اذ انه كلما تعددت هذه البوابات وتباينت وكثرت القوى التي تتحكم فيها كلما اثر ذلك بدرجة سلبية على درجة الحرية المتاحة أمام وسائل الإعلام، وقد ارتبط مفهوم حراسة البوابة بالرقابة وتنظيم كمية المعلومات ونوعيتها ويثير هذا الارتباط الخوف من أن تؤدي عملية حراسة البوابة إلى سيطرة بعض القوى السياسية والاقتصادية على ثقافة المجتمع وعلى معدل التغيير فيه.

وفي إطار البيئة الإعلامية الإلكترونية تتخذ علاقة مفهوم حراسة البوابة بمفهوم الرقابة أشكالا جديدة حيث أحدثت تكنولوجيا الاتصال الحديثة تغييرات كثيرة في طبيعة هذه العلاقة فهي تقوي فعالية الأطراف التي سلبتها حراسة البوابة التقليدية حريتها في الاختيار والتعرض للرسائل والمضامين الإعلامية كما تضع أمامهم سيلا كبيرا من التدفق المعلوماتي والإخباري لم يكن متاحا في السابق ومن مصادر متعددة وهو ما ازد عدد المتمتعين بالحرية الإعلامية في مجال بث المعلومات او استقبالها كذلك أصبحت منبرا جديدا للأصوات والآراء المحرومة وفي الوقت نفسه أفرزت البيئة الإعلامية الإلكترونية قوى رقابية جديدة تمارس شكلا جديدا من الرقابة الإلكترونية تقوم به برامج خاصة بحجب المادة والفلتره مثل برنامج (بروكسي) الذي يقوم بحجب الوصول الى مواقع معينة ومضامين محددة ومن ابرز الدراسات التي حاولت استكشاف سمات حراسة البوابة في البيئة الإلكترونية دراسة "سينجر" عن إدارة غرف الأخبار الإلكترونية عام 1999، ومن ناحية أخرى أشارت بعض الدراسات الى ان الأنترنت مكنت بعض حراس البوابة الجدد الذين يفتقرون إلى الخلفية والخبرة الإعلامية ان يوصلوا رسائلهم لجمهور كبير وفي هذا محاذير ومخاطر كثيرة.



أخلاقيات العمل الإعلامي في البيئة الإلكترونية الجديدة وتأثيرها على حارس البوابة:

تثير البيئة الإعلامية الإلكترونية عدد من التساؤلات حول تأثيرها على الأخلاقيات الإعلامية لحارس البوابة إذ أفرزت هذه البيئة ظواهر جديدة لا بد إن تترك تأثيرها على طبيعة هذه الأخلاقيات ولا سيما في ظل غياب القوانين والتشريعات التي تنظم العمل الإعلامي على الويب وصعوبة تطبيق قوانين بعينها على وسيلة تتجاوز الحدود الجغرافية والسياسية لبلد إصدارها في وقت تهتم بعض وسائل الإعلام الإلكترونية الجديدة بعدم احترامها لمعايير وأخلاقيات المهنة، ومن أبرز القضايا المطروحة في البيئة الإلكترونية مشكلة المصادقية ودقة محتوى هذه الوسائل واختراق الخصوصية والخلط بين الاعلام والإعلان، ومن التأثيرات الأخرى سهولة التعامل مع المادة الإعلامية بفعل استخدام الرقمنة وكان لهذا أيضا دور في الاعتداء على حقوق الملكية الفكرية الخاصة بحراس آخرين ونسبة مواد لهم وأصبح بمقدور أي فرد ان يدعي قدرته على القيام بالعمل وهو ما اثر على مصداقية الكيان الإعلامي ذاته وعلى العاملين فيه.

وبالرغم من التغييرات التي حدثت لمفهوم حارس البوابة إلا انه ما زال مفهوما صالحا للتطبيق على وسائل الإعلام الإلكترونية إذ تشير النتائج في الدراسات الإعلامية الحديثة انه ما زال يقوم بجمع المادة الإعلامية وتقييمها وتحريها وإخراجها، فجوهر وظيفة ومهام حارس البوابة ما زال حيا في البيئة الإلكترونية، فلم يعد مفهوم حراسة البوابة قاصراً على عملية انتقاء مجموعة محددة من القصص الإخبارية بقدر ما يزداد التركيز على عمليات الانتقاء من جهة وعمليات التقييم من جهة ثانية وعمليات المعالجة من جهة ثالثة كذلك لم يعد العنصر البشري وحده بل دخل العنصر التكنولوجي كحارس بوابة جديد .

12) نظريات تتعلق بالرسالة الاتصالية/ مفهوم الرسالة وخصائصها/ مفهوم الاستمالة وأنواعها:

الرسالة الاتصالية:

تعبر الرسالة عن المعاني التي توضع في رموز كالكلمات أو الصور أو الرسوم أو الأصوات فيما يسمى باللغة اللفظية واللغة غير اللفظية، وتتضمن الرسالة المعاني والأفكار والآراء التي تتعلق بموضوعات معينة يتم التعبير عنها رمزياً وتتوقف فاعلية الاتصال على الفهم المشترك بين المرسل والمستقبل للموضوع واللغة التي يقدم بها وقد تكون الرسالة على شكل كلمات مكتوبة او مصورة او ملفوظة ويشترط في الجماهيرية أن تكون مفهومة يستخدم فيها رموز مشتركة بين المرسل والمستقبل ليستطيع فهمها وإدراك أهدافها، وان تصل عبر وسيلة من وسائل الاتصال ، فضلاً عن اثارها للحاجات الشخصية للمستقبل وأن تتصف بخاصية الاتاحة بحيث تكون متاحة للجميع.

والرسالة الاتصالية الجماهيرية تتشكل من قوام رمزي تراعى فيه الخصائص النفسية والاجتماعية والفنية والدوقية وتستعين بإستمالات عقلية وعاطفية إلى جانب تكتيكات إجرائية، وتتوقف فاعلية الرسالة على حجم المعلومات المتضمنة فيها ومستوى هذه المعلومات من حيث البساطة والتعقيد لان المعلومات ان كانت قليلة فأنها قد لا تجيب عن تساؤلات المتلقي ولا تحيطه علماً كافياً بموضوعها؛ الأمر الذي يجعلها عرضة للتشويه، وبالمثل فان كثرة المعلومات كذلك قد تصعب على المتلقي استيعابها ولا يتمكن جهازه الإدراكي من الربط بينها فالاختيار المناسب لرموز الرسالة أهمية كبيرة للمرسل والمستقبل، وتختلف كل رسالة في طبيعتها وفي صياغتها تبعاً لظروف متعددة من بينها ما



هو ناجم عن الوسيلة المتاحة فالرسالة الصحفية تعد بطريقة مختلفة عن الرسالة الإذاعية والتلفزيونية او الرسالة عبر نشاط العلاقات العامة نظراً لارتباط الرسالة بالوسيلة الناقلة ، ويمكن الوقوف على اتجاهات المؤسسة أيضاً عن طريق رسائلها، ويمكن استطلاع شكل ومضمون الرسالة عبر عدة عمليات أهمها عملية (تحليل المضمون).

الاستمالات المستخدمة في الرسالة الإقناعية:

تعني الاستمالة " العملية التي نقوم بها للتأثير في الآخرين عن طريق استخدام مختلف الأدلة والشواهد والأمثلة والبراهين والنوازع النفسية والميول والرغبات لتقبل ما نقدمه من أفكار وآراء او القيام بعمل معين او تكوين اتجاهات محددة"، ولكل وسيلة اتصال مقدرة معينة في تحقيق الاستمالة تزيد او تقل عن غيرها من الوسائل الأخرى كذلك تختلف في الإمكانيات النسبية للوسائل الاعلامية من مهمة الى أخرى أي حسب الموضوع ووفقا لنوع الجمهور الذي توجه اليه ، وتوجد ثلاث أنواع من الاستمالات المستخدمة في الرسالة الإقناعية سنوردها على النحو التالي :

1. **الاستمالات العاطفية:** وتستهدف التأثير في وجدان المتلقي وانفعالاته وإثارة حاجاته النفسية والاجتماعية ومخاطبة حواسه بما يحقق أهداف القائم بالاتصال وتعتمد الاستمالات العاطفية على :

- أ- **استخدام الشعارات والرموز:** فالشعارات مثل العبارات التي يطلقها القائم بالاتصال تصبح مشحونة بمؤثرات عاطفية إذا ما كانت براقية تحظى باحترام المتلقي من دون ان تحدد المعنى الدقيق لها في الموقف الاتصالي، اما الرموز فتشير الى تنظيم التجارب الإنسانية في مجموعة من الرموز التي تلغي التباين الموجود بين الأفراد في عالم الواقع وتتخذ الرموز شكل المعتقدات الأساسية المطلقة ويتم استقائها من الثقافة السائدة والتراث الشعبي والقيم الإنسانية والتراث الديني.
- ب- **استخدام الأساليب اللغوية:** مثل التشبيه والاستعارة والكناية او الاستفهام الذي يخرج عن كونه استفهاما حقيقيا الى معنى اخر مجازي كالسخرية والاستنكار (مثل: بطل كأسد او ماكر كالثعلب)
- ج- **دلالات الألفاظ:** وهي من أساليب تحريف المعنى اعتمادا على الألفاظ المستخدمة وتكون محملة بمشاعر معينة قد تكون سلبية تضيي نوعا من الرفض على الاسم او الفاعل المصاحب لها مثل استخدام الأفعال (ادعى - زعم - اعترف - المعتدل - النشط)
- د- **الاستشهاد بالمصادر:** وهي تستغل في ذلك حب التشبه بمن هو أكثر شهرة او اعلى سلطة او من يحظى بمصداقية عالية من جانب المتلقي.

- هـ- **عرض الرأي على انه حقيقة:** مثل عبارة (في الحقيقة، في الواقع، وعلى وجه الخصوص).
- و- **معاني التوكيد:** وهي الفاظ وعبارات تستخدم لتشديد المعنى مثل (بشدة - بقوة - بعزم).
- ز- **استخدام غريزة القطيع:** ويقصد بها استغلال الضغط الذي يجعلنا نتوافق مع الجماعة التي ننتمي اليها ويطلق عليها "غوستاف لوبون" العدوى النفسية.

2. **الاستمالات العقلانية:** وتعتمد على مخاطبة عقل المتلقي وتقديم الحجج والشواهد المنطقية وتفنييد الآراء المضادة بعد مناقشتها وإظهار جوانبها المختلفة وتستخدم في ذلك الاستشهاد بالمعلومات والأحداث الواقعية، وتقديم الأرقام والإحصاءات وبناء النتائج على مقدمات، تفنييد وجهة النظر الأخرى.

3. **استمالات دوافع الخوف:** والتي يطلق عليها عالم النفس الاجتماعي "يورغن هاربرماس" توظيف دوافع الخوف، والتي تعمل على تنشيط الإثارة العاطفية لدى المتلقي مثل: إثارة خوف الناس من الحرب لتبرير



زيادة الاعتمادات الخاصة بالتسلح، وتحذير الناس من الأمراض الخطيرة حتى يسارعوا بالكشف الطبي،
وتؤدي استمالة التخويف الى جعل المتلقي يستجيب للرسالة في حالتين :

أ- شدة الإثارة العاطفية تشكل حافزاً لدى المتلقي للاستجابة لمحتوى الرسالة.

ب- توقعات الفرد بإمكان تجنب الأخطار ومن ثم تقليل التوتر العاطفي عند الاستجابة للاتصال.

13) أساليب الإقناع في الرسالة الإعلامية:

ان أساليب عرض المحتوى تؤثر على عملية الإقناع وهناك العديد من الاعتبارات التي تؤدي الى اختيار أسلوب معين لتقديم النص الاعلامي واستخدام نوع معين من الإستمالات بما يتوافق مع طبيعة الموضوع وخصائص جمهور المتلقين، ويمكن عرض هذه الاعتبارات على النحو الآتي:

1. وضوح الأهداف وتتوقف على (مستوى تعليم وذكاء المتلقي، درجة أهمية الموضوع او ارتباطه بالمتلقي، نوع القائم بالاتصال)
 2. تقديم الرسالة لأدلة وشواهد.
 3. عرض جانب واحد من الموضوع مقابل عرض الجانبين المؤيد والمعارض.
 4. ترتيب الحجج الإقناعية داخل الرسالة.
 5. استخدام الاتجاهات او الاحتياجات الموجودة لدى الجمهور.
 6. تأثير رأي الأغلبية.
 7. تأثير تراكم التعرض والتكرار.
- وتحدث عملية الإقناع وفقاً لاستراتيجيات محددة هي:

أولاً: الاستراتيجية السايكو ديناميكية:

تتكون كلمة سايكو ديناميكية من " سايكو " ويقصد بها "سايكولوجيا" أي المكون النفسي للجمهور، و "الديناميك" وهو علم الحركة في الفيزياء، والكلمة هنا تعني التأثيرات المحركة لمشاعر الجمهور بهدف التأثير، وتسعى الاستراتيجية السايكو ديناميكية الى ربط الإثارة الانفعالية بأشكال معينة من السلوك وذلك عن طريق التأثير في العوامل الإدراكية لتحقيق الافتراضات التالية:

1. بما ان العوامل الإدراكية مكتسبة من عملية التنشئة الاجتماعية فهي أهداف أولى لحملة تحاول الترويج لتعليم جديد بحيث يتم تعديلها بوسائل يرغب فيها القائم بالاتصال.
2. بما ان العوامل الإدراكية هي من مؤثرات السلوك الإنساني فاذا كان من الممكن التحكم بها فسيتم التحكم بالسلوك وتغييره.

ومن العوامل المحددة للسلوك توجد مجموعة خصبة من المفاهيم مثل (الاحتياجات والدوافع والمعتقدات والمصالح وأسباب القلق والقيم والمواقف) مثال ذلك ان هناك أنواعا من السلوك المكتسب الذي يسبب التنافر الإدراكي، الذي يقصد به "محاولة الشخص للوصول الى درجة من الاتفاق مع نفسه والبيئة فاذا تعرض لما يخالف هذا الاتفاق فانه يحاول اختلاق ما يساعده على تجاوز هذا التنافر " فعلى سبيل المثال: إذا طلب أحد زملائك المساعدة في الغش في امتحان ما فإنك ستكون في حالة تنافر إدراكي؛ لذلك يعمل نشاطك العقلي للتقليل من هذا التنافر بعدة طرق فيضعك أمام ثلاثة خيارات(اما ان ترفض الطلب او تقنعه بالتخلي عن خطة الغش، او تغير



معتقداتك بان الغش خطأ) والواقع ان أي من هذه البدائل سوف يقلل من التنافر لان التنافر هو حالة نفسية داخلية يعمل كدافع لكي نغير من معتقداتنا او سلوكنا، وان بعض الحاجات هي نتاج لطبيعتنا البيولوجية كالطعام والشراب، وبعضها الآخر نتاج التعلم في بيئة اجتماعية فان الاتجاه السايكو ديناميكي للإقناع يؤكد على القوى الداخلية للفرد في تكوين السلوك باعتبار البناء الداخلي للنفس البشرية هو نتاج التعلم وهذا ما يجعل من الممكن استخدام وسائل الاتصال الجماهيري لتعديل هذا البناء بحيث يغير السلوك، وأن جوهر الاستراتيجية السايكو ديناميكية هو استخدام رسالة إعلامية فعالة لها القدرة على تغيير الوظائف النفسية للأفراد لكي يستجيبوا لهدف القائم بالاتصال أي ان مفتاح الإقناع يكمن في تعلم جديد من خلال معلومات يقدمها القائم بالاتصال لكي يغير البناء النفسي الداخلي للفرد المستهدف.

ثانياً: الاستراتيجية الاجتماعية الثقافية:

بينما تقوم الافتراضات الأساسية لعلم النفس على فكرة ان السلوك تتم السيطرة عليه من الداخل فان العلوم الاجتماعية الأخرى تفترض ان قدراً كبيراً من السلوك الإنساني تشكله قوى من خارج الفرد، ويؤكد علم دراسة المجتمعات البشرية على التأثير القوي للثقافة على السلوك، وقد لعبت تفسيرات السلوك البشري التي بحثت العوامل خارج الفرد دوراً أصغر في وضع استراتيجيات للإقناع مما فعلته الاستراتيجية الإدراكية التي تنظر الى الداخل ومع ذلك فان للثقافة المجتمعية قدرة كبيرة في السيطرة على السلوك الإنساني مثال ذلك العادات والتقاليد المتوارثة من أصول الدين الإسلامي والتراث العربي مثل إكرام الضيف ومساعدة المحتاج وكفالة اليتيم... الخ. وبذلك فان كلا من العوامل الاجتماعية والثقافية تكفل خطوطاً توجيهية تشكل السلوك البشري، وان حالات التفاهم الفردية وقبول أشكال ثقافية يرضى عنها السلوك البشري والتوقعات السلوكية من الآخرين هي التي تحدد كيف يتصرف الفرد في محيط اجتماعي، ولهذا السبب فان مثل هذه العوامل الخارجية يمكن ان تبنى أساساً للإقناع مع افتراض انه يمكن للفرد تحديدها او التحكم فيها.

ثالثاً: استراتيجية بناء المعنى:

هناك نهج ثالث للإقناع يكفله التأثير في المعاني او بناء الصورة الذهنية الإيجابية، وتستخدم وسائل الاعلام الجماهيري في تكوين ودعم الصورة الذهنية من خلال مصادر غير محدودة للمعلومات المتنافسة التي تصوغ او تعدل المعاني التي ادركها الناس، فوسائل الاعلام تكون الصور في رؤوسنا وتنهي معتقداتنا عن العالم وتؤثر على سلوكنا كما انها تنشئ وتوسع وتغير وتثبت المعاني لكلمات لغتنا، وتؤثر هذه التعديلات للمعاني في استجابتنا للموضوعات المختلفة، وهكذا لا يوجد شك في ان العلاقة بين المعرفة والسلوك ستظل مبدءاً أساسياً للسلوك البشري وان المعاني تشكل أعمالنا فعلاً.

واستراتيجية بناء المعنى تتحدد بالصورة الذهنية الإيجابية والسلبية المتكونة من خلال وسائل الإعلام والتي تصوغ وتعدل بناءً على المواقف السياسية والاجتماعية لدى الفرد، وإذا افترضنا ان وسائل الإعلام يمكن ان تعدل المعاني وتؤثر على السلوك من دون قصد فان هناك أساساً كافية للاعتماد على استراتيجية بناء المعاني بغرض تغيير السلوك عن قصد فالمعلومات التي تنقل الى الجماهير يجب ان تكون فعالة.

مفهوم الصورة الذهنية والصورة النمطية:



ان نوعية المعلومات التي نمتلكها عن الشعوب الأخرى هي التي تحدد صورهم في أذهاننا، فالمرشحون السياسيون يستخدمون معاني إيجابية للتعبير عن أنفسهم وتناقلمها وسائل الإعلام مثل شعارات (النظام الجديد، الشفافية) وما الى ذلك من شعارات عن طريقها يتضح لنا ان الصور الذهنية التي يكونها الإعلام لها دور في تحديد مواقف الجمهور وانطباعاته تجاه القضايا المثارة، وقد اختلف الباحثون في استخدام مصطلح الصورة فعبّر عنه بعضهم بمفهوم الصورة الذهنية وآخرون بمفهوم الصورة النمطية كما اطلق عليها فريق ثالث الصورة المنطبعة، ورابع الصورة المقولبة، فاختلفت هذه المصطلحات دون إيجاد حدود فاصلة بينها فهل لهذه التسميات دلالات ومعان واحدة أم تختلف فيما بينها؟... إن مفهوم الصورة الذهنية والصورة النمطية ظهر في الأدبيات الغربية وخصوصا في ميادين علم النفس والاجتماع، فقد جاء مفهوم الصورة الذهنية في التراث الغربي بعدة دلالات ومن أبرزها بمعنى "يحاكي او يمثل" وبذلك فالكلمة تدل على "المحاكاة او التمثيل".

ويعرف قاموس "وبستر" الصورة الذهنية بانها "تصور عقلي شائع بين أفراد جماعة معينة يشير إلى اتجاه هذه الجماعة نحو شخص معين او شيء بعينه"

ويعرف الباحث والأكاديمي في جامعة القاهرة "علي عوجة" الصورة الذهنية في العلاقات العامة بانها "النتائج النهائي الذي يتكون عند الأفراد او الجماعات إزاء شخص معين او نظام ما او شعب او جنس بعينه او أي شيء آخر يمكن ان يكون له تأثير على حياة الإنسان" وهناك تصنيفات عدة للصورة الذهنية وعلى النحو التالي:

1. **الصورة الواقعية:** وهي التي تم تشكيلها بالفعل للمنظمة او المؤسسة او الدولة او الجماعة،... والتي أصبح الجمهور يتعامل على أساسها مع المنظمة وهذه الصورة تم تشكيلها عن طريق الخبرة الشخصية والاتصال المباشر وهذه الصور قد تكون سلبية او إيجابية .
2. **الصورة الاتصالية:** وهي الصورة التي تقوم المنظمة او الدولة او المؤسسة بالعمل على تشكيلها من خلال الرسائل الاتصالية التي توجهها للجمهور وباستخدام وسائل الاتصال وهي عادة تكون إيجابية.
3. **الصورة المرغوبة:** هي تلك الصورة التي تسعى المنظمة او المؤسسة لتشكيلها عن نفسها وهي تحتاج لاستراتيجيات اتصالية طويلة المدى، ويحتاج النجاح في تشكيلها إلى الكثير من الجهود والخبرات.
4. **الصورة الناتجة عن أزمة:** وهي ليست صورة دائمة او قوية ولكنها نشأت نتيجة تعرض المنظمة او المؤسسة لأزمة أدت إلى استجابة عاطفية سريعة معادية للمنظمة المؤسسة وتعتبر الصورة المشوهة من أخطر نتائج الأزمات والتي تحتاج إلى جهود مكثفة لتغييرها عبر المعلومات الصحيحة والدقيقة.

وفيما يخص الصورة النمطية: فيرى بعض الباحثين إنها مفهوم يتضمن عمليتي تصنيف وتقييم، واستخدامه غالبا ما يرتبط بتمثيل الجماعات الاجتماعية، وقد حظي هذا المفهوم باهتمام مختلف فروع العلوم الإنسانية والاجتماعية، فعلماء النفس اهتموا بمفهوم الصورة النمطية وعلاقتها بادراك الفرد للبيئة التي يعيش فيها وتأثير الصورة النمطية على تصرفاته وسلوكه، فضلا عن الوظائف السيكولوجية للصورة النمطية وتأثيرها على تكيف الفرد مع المجتمع، اما علماء السياسة فقد أثاروا مفهوم الصورة النمطية ودورها في عملية صنع القرار السياسي وعلى العلاقات الدولية والدور الذي تلعبه الصورة النمطية في الحرب، اما علم الاعلام والاتصال فقد اهتم



بدور وسائل الإعلام في تشكيل الصورة النمطية وهو يتردد بشكل كبير في وسائل الإعلام الغربية خاصة بعد أحداث أيلول 2011 واتهم الكثير من الكتاب العرب ووسائل الإعلام الغربية بتصنيع صورة نمطية للعرب والمسلمين.

ويعرف " والتبرليمان " الصورة النمطية" هي عملية منتظمة يستخدمها الناس ليجعلوا للمجتمع معنى من خلال التعميمات والأنماط" فهو عملية يقوم بها الناس بشكل منتظم، وتطبيقا لذلك يرى الكثير من الباحثين ان الصور النمطية يتم تشكيلها من منظور التمييز العنصري مثل التمييز بين البيض والسود، وان اغلب الدراسات التي تناولت الصورة النمطية تعاملت معها على أساس أنها صورة سلبية تتشكل من خلال التعميمات وتقوم على مجموعة من السمات التي تثير مشاعر الخوف والكرهية والنفور والقسوة والإرهاب والتخلف والفقر ، فالصورة النمطية تعبر دائما عن علاقات السيطرة والتبعية وتركيب القوة، وان الذين يقومون بتشكيل الصورة النمطية هم من يمتلكون القوة والسيطرة في الغالب.

في حين ان الصورة النمطية ليست دائما سلبية بل يتم تسخيرها بصورة سلبية للأهداف الدعائية، فمثلا الصورة النمطية (الأم – وعاء الحنان والعاطفة والتضحية، والأب-الأمان والقوة)، والفرق بين الصورة الذهنية والصورة النمطية هو ان الصورة النمطية أكثر ثباتا وتحتاج إلى وقت طويل وجهد لتغييرها بينما تتميز الصورة الذهنية بالمرونة وقابلية التغيير او التعديل او الإضافة بتأثير عوامل متعددة من وقت لآخر، كذلك فان الصورة الذهنية تنشأ عما يدركها الإنسان بحواسه من خلال تجارب مباشرة وغير مباشرة ، اما الصورة النمطية فهي متكونة على الأغلب عن تجارب غير مباشرة وهذا ما يبعدها عن الحقيقة اكثر من الصورة الذهنية ، وان الصورة الذهنية قد تكون جماعية او فردية أي ان جماعة ما تكون صورة ذهنية عن جماعة أخرى او فرد آخر، اما الصورة النمطية فتتميز بانها جماعية أي تحملها الجماعة او الفئة او الشعب إزاء موضوع ما ، وبكل الأحوال يمكن القول بان الصورة الذهنية يمكن ان تكون مقدمة لنشأة الصورة النمطية.

(14) نظرية المعلومات:

مفهوم النظرية:

ترجع أصول هذه النظرية إلى عالم الرياضيات "كلود شانون" عام 1948 م حيث فسّر العملية الاتصالية بمعادلة رياضية في انتقال المعلومات بين فردين، وشبه الاتصال بعمل الآلات التي تنقل المعلومات، وتعود أصول هذه النظرية إلى أعمال هندسة الاتصالات التي تهدف إلى:

1. تحسين سرعة بث الرسائل.

2. تخفيض التشويش.

3. الحفاظ على المعلومات من الضياع.

وقد كان محور فكرة "شانون وويفر" هو كيف يمكن لدوائر الحاسوب المغلقة والمفتوحة إن تقوم بعمليات منطقية مستخدمة النظام الثنائي (0،1) وتخزينها داخل أجهزة الحاسوب وركزت هذه النظرية على مسألة التشويش وذلك بالسؤال عن "كيف يمكن للمصدر أن يوصل رسالة بأقل قدر من التحريف أو الخطأ بالرغم من خصائص الوسيلة التي تقوم بتحويل الطاقة من نظام وأرسالها إلى نظام آخر؟" اذ ميز بين نوعين من التشويش وهما التشويش الدلالي في دلالة الألفاظ والتشويش الميكانيكي أو الفني، وتستخدم هذه النظرية الآليات الوظيفية لوصف



وتفسير الطريقة التي يقوم بها كل فرد لوضع المعاني والتفسيرات الخاصة بالتدفق المعرفي الذي نستقبله كل لحظة في كل يوم فهي تشبه الإنسان بجهاز حاسوب معقد يضم وحدة معالجة للمعلومات له استراتيجياته المرسومة وطاقاته المحدد، وأراد "شانون" من ذلك رسم الإطار الرياضي الذي يمكننا من حساب تكلفة رسالة ما أو اتصال ما بين وحدات هذا النظام في سياق اضطرابات عشوائية غير مرغوب فيها أطلق عليها (التشويش) وكيف يمكنه إن يمنع التوافق والتناغم بين القطبين، وكان "لكلود شانون" دور كبير في تطوير عمل الحاسوب عبر نظرية المعلومات التي كان لها دور في عدد من المنجزات التقنية من بينها الضغط الفعال للبيانات ذو الأهمية البالغة في مجالي الكمبيوتر والاتصالات كما طبقت مبادئه في مجال ضغط الصوت والصورة والتخلص من المعلومات الزائدة عن طريق ضغطها من 27 مليون بت إلى مليون بت وتظل محتفظة بقدرتها على تقديم الفائدة المعرفية وهي تستعمل كثيراً في طريق المعلومات السريع.

يتعرض الفرد يوميا لكمية كبيرة من المعلومات الحسية لكنه يتذكر جزءا صغيرا منها فقط ويقوم بتخزينه في الذاكرة طويلة المدى (Long term memory) وهذا المفهوم يتفق مع النظريات المعرفية التي تشير الى إن الفرد يتمسك بالمعلومات التي يتعرض لها لكنه قد يتجنب بعضها بناءً على آليات تخضع للتقييم والتقدير فهو يتذكر وينسى انتقائيا وليس عفويا.

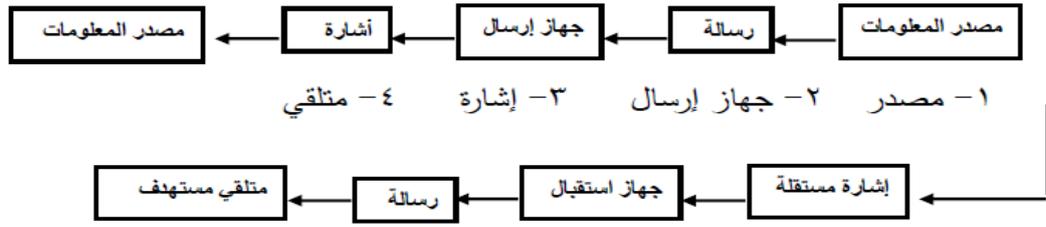
ويعدّ نموذج المعلومات هو الأول الذي تطرق إلى فكرة تحديد وحدة لقياس المعلومة وأطلق عليه (bit) وعند "شانون" تعني مقدار المعلومات التي تدخل في عملية الاختيار بين بديلين متساويين، كذلك تطرق إلى موضوع الحشو والإطالة " ويقصد به الحروف الزائدة التي لا تحتوي على معلومة، إما من حيث التطبيقات المعاصرة لهذه النظرية فقد اهتم بها الدكتور "سكوت لاش" الذي يعد من اهم العلماء المهتمين بدراسة نظرية المعلومات والتغيرات المعاصرة في عصر الحداثة وبرز ذلك عبر ملاحظاته التي طرحها في كتبه ومقالاته الاجتماعية والمعلوماتية ولاسيما فيما يتعلق بتعريفه لمجتمع المعلومات ومجتمع المعرفة الذي يرى انه " مجتمع يتصف بقدر عال من كثافة المعلومات في الحياة اليومية لمعظم المواطنين وفي معظم المؤسسات ومواقع العمل ويمتاز بالقدرة العالية على إرسال البيانات الرقمية واستقبالها بين المسافات البعيدة بزمن قياسي " ومجتمع المعلومات هو مجتمع مستهلك واهم ما يميزه توافر قدر اكبر من المعلومات واستعمالها، استخدام أكثر لتقنيات الحاسوب والاتصالات وتطبيقات حديثة جدا لحزم المعلومات وتقنيات الاتصالات، اما مجتمع المعرفة فهو المجتمع الذي تطور عن مجتمع المعلومات وتحول الى منتج لها فالسمة الأساسية لمجتمع المعرفة هو الانتاج المعرفي الضخم وخصائص المعلومات ورؤية أشكال الحياة الجديدة التي جليها التطور الهائل لتقنيات الاتصال الحديثة ، اذ نبه بشكل خاص إلى تناقضات عصر المعلومات والخطأ في فهم كثير من التقنيين والمعلوماتيين وذلك لان الاتصالات الكونية حجت أو قلصت الفضاء اللازم للتبادل لمعلوماتي اذ تبلورت هذه المشكلات من خلال النقاط الآتية:

1. إن المعلومات اليوم هي الوسيط الذي يتم عبره تنظيم الهوية وتطبيق التعاون.
2. إن تقدم المعلومات في الوقت نفسه نقد القوة في عصر التدفقات الكونية ولم تعد مسألة إيديولوجية أو مقالات أو خطاب.



وهنا يربط "لاش" بين نظرية المعلومات والحتمية في قوله "لا أستطيع العمل دون الهاتف النقال أو الحاسوب المحمول أو الأجهزة الرقمية مثل الفاكس... الخ" وهذا يفسر لنا طبيعة مجتمع المعلومات وكيفية اعتماده على التكنولوجيا الذكية في أدق تفاصيل حياته حتى الإنسان أصبح يلجأ إلى الآلة عندما يريد التفكير بأبسط الأمور، وتحاول هذه النظرية الوصول إلى الوضع المثالي للاتصال، وتلاني عوامل التشويش في بث المعلومة وهذا يساعدنا في تحديد قدرة الوسيلة في نقل الحد الأدنى من المعلومات التي نستطيع حملها في الوقت نفسه.

شكل (16) سريان المعلومات وفق نظرية المعلومات



Activate Winc

ثانياً: اهم استخدامات نظرية المعلومات:

1. تستخدم نظرية المعلومات الآليات الوظيفية لتفسير الطريقة التي يقوم بها الفرد لوضع المعاني الخاصة بالتدفق المعرفي الذي يستقبله في كل يوم.
2. تقدم تفسيراً لكيفية قيام الناس بتفهم الرموز والتعلم من خلالها عن طريق استدعاء المعاني والصور الذهنية للرموز التي يتعرض لها الفرد في البيئة المحيطة به.
3. تشكل هذه النظرية دعماً لنظرية المعرفة الإدراكية إما ابسط الرموز في وسائل الإعلام فهي الرموز اللغوية والمصورة التي تحتاج إلى مهارات معينة لتحقيق تفاعل هذه الرموز مع بعضها البعض.

15) نظرية الفجوة المعرفية:

مفهوم نظرية "الفجوة المعرفية"

تقوم هذه النظرية على فكرة التباين الموجود بين الأفراد والجماعات في المعرفة. وأثر التعرض لوسائل الاعلام في زيادة هذا التباين او خلق هذا التباين، وقد وضع الباحث في علم النفس البريطاني المولد والأمريكي النشأة "إدوارد تيتشنر" وزملاؤه الفرض الخاص بنظرية فجوة المعرفة المتمثل بمقولة "مع تزايد المعلومات التي تقدمها وسائل الاعلام في المجتمع فان الطبقات الأعلى في المستوى الاجتماعي الاقتصادي سيكتسبون المعلومات أكثر وأسرع من الطبقات المنخفضة في المستوى الاجتماعي الاقتصادي، مما يؤدي الى اتساع فجوة المعرفة بين الطبقات المختلفة في المجتمع بدلا من تضييقها"، ولا تفترض النظرية ان طبقات الدنيا في المجتمع ستبقى بدون معلومات او ان الأفراد الفقراء في المعرفة سيصبحون اكثر فقرا، ولكنها تفترض ان ازدياد المعرفة سيحدث بشكل اكبر نسبيا في الطبقات العليا في المجتمع، وهكذا فان تصنيف النظرية لأفراد المجتمع الى مستويات اجتماعية



اقتصادية بناءً على مستوى تعليم الفرد، ويعتبر المستوى الاجتماعي الاقتصادي متغيراً أساسياً في النظرية، ويضيف "تيتشنر" متغيرات أخرى يمكن ان تساهم في اكتساب المعرفة من وسائل الاعلام، وهذه المتغيرات هي :

1. **مهارات الاتصال:** اذ يؤدي الى ارتفاع مستوى التعليم الى اكتساب الأفراد للمعلومات من وسائل الاعلام بفعالية.

2. **الخلفية المعرفية:** اذ يؤدي ارتفاع مستوى الى توافر خلفية من المعلومات المتزنة والتي تساعد على استخدام أفضل للمعلومات الجديدة التي تم اكتسابها من وسائل الاعلام.

3. **الاتصال بالآخرين:** حيث يساعد ارتفاع مستوى التعليم على زيادة الاتصال والتواصل بين الأفراد حول القضايا العامة وعلى زيادة قدرتهم على الانخراط فيها؛ مما يؤدي الى حدوث حالة رضا وإشباع للاحتياجات النفسية والاجتماعية.

4. **الانتقاء:** اذ تؤثر العمليات الانتقائية وهي "التعرض والإدراك والفهم والتذكر" فيقوم الأفراد من ذوي المستوى الاقتصادي والاجتماعي الأعلى بالبحث عن المضمون الذي يتعرضون له وينتهون أكثر ويفهمون ويتذكرون المعلومات بشكل أفضل.

5. **طبيعة الوسيلة الإعلامية:** اذ افترضت النظرية ان الوسائل المطبوعة ستؤدي الى حدوث فجوة معرفية بين أفراد المجتمع أوسع مما لو استخدموا الإذاعة، وتوقعت فروض النظرية ان يقوم التلفزيون بتضييق الفجوة المعرفية بين الأفراد الأقل تعليماً والأعلى من خلال زيادة معرفتهم. ويمكن قياس فروض فجوة المعرفة بأحد الأسلوبين:

1. **خلال فترة زمنية محددة:** ويمكن في هذه الحالة ان تحدث فجوة معرفية بسبب متغير واحد او أكثر.

2. **خلال فترة زمنية طويلة نسبياً.**

المتغيرات التي تعتمد على قياسها بحوث فجوة المعرفة:

1. **المستوى الاقتصادي الاجتماعي.** 3. **المستوى التعليمي** 4. **درجة الدافعية.** 5. **الخبرة الشخصية.**

6. **درجة الاهتمام بالقضية.** 7. **طبيعة الموضوع.** 8. **حجم التعرض.** 9. **كثافة التغطية الإعلامية.** 10. **مدى الاستغراق في التعرض** 11. **المتغيرات الديموغرافية**

وتعد عملية اكتشاف الفجوة الخطوة الأولى في تقييم دور وسائل الاعلام في النظم الاجتماعية على المستويات المختلفة، فعند وجود تباين في الآراء حول مشكلة ما يثار تساؤل عن إمكانية وسائل الاعلام في تخفيف هذا التباين او الصراع او زيادته، ويعلق "دينيس ماكويل" على نظرية فجوة المعرفة " انها تظهر في المجتمعات النشطة ما دامت الموضوعات تتزايد في عددها ومحتواها، وتختلف النتائج لكل فجوة عن الأخرى متأثرة بدرجة تعقد الموضوع او مستواه". كما يذهب "روجرز" الى ان وسائل الاعلام ليست وحدها مصدر الفجوات المعرفية ولكنه يمكن ان تحدث في الاتصال الشخصي بين فئات أكثر من غيرها.

وفيما يتعلق بتسبب الوسائل الاعلامية بظهور الفجوات المعرفية واتساعها او ضيقها فقد ثبت ان التلفزيون لديه القدرة الاتصالية على تقريب الفجوات أكثر من الصحافة وتميل الوسائل الجديدة مثل قنوات المعلومات المتلفزة الى توسيع الفجوة المعرفية ويعتمد ذلك على اهتمام الأفراد ودوافعهم وخبراتهم السابقة، إضافة الى ان الوسائل تكون متاحة للأعلى تعليماً والجماعات الأعلى في المراكز الاجتماعية.

انتهت مادة الفصل الاول



الفصل الثاني

(1) نظرية الغرس الثقافي:

تعود بدايات هذه النظرية الى العالم الأمريكي جورج جرينر عندما قال " ان التلفزيون يعد قوة مهيمنة في تشكيل المجتمع الحديث"، وكانت هذه النظرية نتيجة للبحوث التي أجريت حول تأثيرات التلفزيون على المجتمع الأمريكي، عندما اجتاحت الولايات المتحدة موجة من العنف والاضطرابات وجرائم الاغتتيال في نهاية الخمسينيات وبداية الستينيات، اذ ربط الناس بين ارتفاع معدلات الجريمة والعنف والتغيير في القيم وبين انتشار التلفزيون إبان تلك المدة، وجاءت الفكرة الخاصة بنظرية الغرس الثقافي كنتيجة للتعرض المكثف والمستمر للتلفزيون والعلاقة بين كثافة المشاهدة وادراك الواقع الاجتماعي بالصور التلفزيونية، فتركز نظرية الغرس الثقافي على دراسة قضايا متداخلة هي:

1. دراسة ما تعكسه وسائل الاعلام من رسائل وقيم وصور ذهنية.
 2. دراسة الهياكل والضغوط والعمليات التي تؤثر على إنتاج الرسائل الإعلامية.
 3. دراسة المشاركة المستقلة للرسائل الجماهيرية على إدراك الجمهور للواقع الاجتماعي.
- وتعد هذه النظرية تطبيقاً للأفكار الخاصة بعمليات بناء المعنى وتشكيل الحقائق الاجتماعية والتعلم عن طريق الملاحظة والأدوار التي تقوم بها وسائل الإعلام في هذه المجالات اذ تؤكد على قدرة وسائل الإعلام في التأثير على مستوى إدراك الأفراد للعالم المحيط بهم خاصة الأفراد الذين يتعرضون لهذه الرسائل بكثافة.
- وتربط هذه النظرية بين كثافة التعرض لوسائل الإعلام و عملية اكتساب المعاني أو التعلم عن طريق الصور الرمزية التي تقدمها هذه الوسائل فهي ترى إن التلفزيون يعمل على تبني الاعتقاد حول طبيعة العالم الاجتماعي، ويؤكد الصور النمطية ووجهة النظر المنتقاة التي يتم وضعها في البرامج التلفزيونية فهي تعبر عن عملية تفاعل بين الرسالة والمتلقي، ووفقاً لهذه النظرية يجري تناول الجمهور المستهلك للمواد الإعلامية سواء أكانت تلفزيونية أم مواد أنترنت فقط من حيث زمن التعرض وليس بما يتعلق بالمعاني التي استنتجها الجمهور من خلال هذا الاستهلاك، كما جاءت نظرية الغرس نتيجة لدراسة أسباب العنف الناجم عن تأثير برامج التلفزيون التي يمكن إن يكون لها دور في عملية تدعيم القيم وغرس الاتجاهات عن طريق استعمال الصفوة العلمية بهدف نشر الأفكار المستحدثة والتشجيع على الابتكار، فضلاً عن تركيزها على أشكال خاصة من السلوك وربطها بالمضامين الإعلامية، ويؤكد الخبراء على وجود ستة اعتبارات أساسية لنظرية الغرس وهذه الاعتبارات هي:

1. يعد التلفزيون وسيلة منفردة تتطلب مدخلا خاصا لدراستها.
2. تشكل الرسائل التلفزيونية نظاما متماسكا يعبر عن الاتجاه السائد في الثقافة اذ يقصد بالاتجاه السائد التجانس بين الأفراد وهو نسيج من المعتقدات والقيم والممارسات التي يقدمها التلفزيون في صور مختلفة، والذي يشير الى سيطرة التلفزيون في غرس الصور والأفكار بشكل يجعل الفوارق او الاختلافات تقل او تختفي بين الجماعات ذات الخصائص المتباينة وبذلك فهو الوسيط في عملية الغرس.
3. تحليل نظم الرسائل العامة للتلفزيون يقدم دليلا على عملية الغرس.



4. يركز تحليل الغرس على رصد مساهمة التلفزيون في بناء الأفكار والأفعال في المجتمع، فعلى سبيل المثال هناك من يجد إن المواد العلمية في وسائل الإعلام غير مسلية وغير جذابة بينما يجدها آخرون مفيدة وينظرون إليها نظرة إيجابية وهو ما نطلق عليه الاتجاه السائد.
5. تساعد المستحدثات التكنولوجية على زيادة قدرة الرسائل التلفزيونية.
6. يركز تحليل الغرس على النتائج الثابتة والمتجانسة باعتبار الثقافة هي يتم من خلالها غرس المفاهيم والأنماط السلوكية الضرورية في عملية التنشئة الاجتماعية وتحليل الغرس سيعكس الميل نحو التجانس والاستقرار ومقاومة التغيير الذي يمكن أن يحدث في أي من مظاهر الحياة أو الثقافة.

مفاهيم مرتبطة بالنظرية: محدد

- ✓ **مفهوم الاتجاه السائد:** يعد الاتجاه السائد تعبيراً عن التجانس بين الأفراد ذوي الدرجة الواحدة في اكتساب الخصائص الثقافية المشتركة للمجتمع التي يقدمها التلفزيون كقناة ثقافية حديثة، بالتالي يمكن الكشف عن التباين في إدراك العالم الخارجي بـ الذين يشاهدون التلفزيون بدرجة أقل و بـ الذين يشاهدونه بكثافة كبيرة، وبذلك فإن الاتجاه السائد عبارة عن نسيج من المعتقدات والقيم والممارسات التي يقدمها التلفزيون في صور مختلفة ويتوحد معها كثيفو المشاهدة ولا تظهر بينهم الفروق كبيرة في اكتساب هذه الصور أو الأفكار باختلاف خصائصهم الاجتماعية أو السياسية.
- ✓ **التضخيم:** وهو الحالة التي يكون فيها الواقع الاجتماعي للأفراد متطابقاً مع عالم التلفزيون مما يزيد من احتمال تأثير الغرس حيث وجد الباحثون علاقة بين كثافة المشاهدة ونسبة الجرائم التي تحدث في المنطقة السكنية للفرد وهذه الحالة يتلقى الأفراد ذوو الكثافة العالية في المشاهدة جرعة مزدوجة من حجم التأثير.
- ✓ **مفهوم الصدى أو الرنين:** يقصد به تلك التأثيرات المضافة للمشاهدة بجانب الخبرات الأصلية الموجودة فعلاً لدى المشاهدين، وبذلك فإن المشاهدة يمكن أن تؤكد هذه الخبرات من خلال استدعائها بواسطة الأعمال التلفزيونية التي يتعرض لها الأفراد أصحاب هذه الخبرات بكثافة أعلى، وهو وجه آخر للتضخيم.

(2) نظرية تحليل الإطار الإعلامي: غير محدد

تعد هذه النظرية من النظريات الحديثة التي تفسر تأثيرات الرسالة الإعلامية ذاتها وتقيس دور المحتوى في تشكيل الاهتمام والتأثير على الاتجاهات والآراء قبالة القضايا المثارة إعلامياً، ولكن قبل الوقوف عند نظرية تحليل الإطار الإعلامي، سوف نتوقف أمام بعض الاعتبارات الخاصة ببناء الرسالة الإعلامية وكيف تستطيع الرسالة تحقيق الإقناع المقصود، وفي هذا الصدد هناك جانبان على درجة عالية من الأهمية، يختص الجانب الأول ببناء الرسالة وتوظيف الحجج والأساليب الإقناعية، فيما يختص الجانب الثاني بالاستمالات المستخدمة مع الجماهير في التأثير.

بناء الرسالة الاتصالية وتنظيم الحجج الإقناعية:

وضع الباحثون عدداً من الاعتبارات الخاصة بالبناء اللغوي وترتيب العرض والحجج الإقناعية التي تؤثر في تأثيرات الرسالة على الجمهور، ويمكن إجمال هذه الاعتبارات في الآتي:



1. **تحديد المدخل الناجح:** بداية الرسالة يؤثر على إنجاحها، وقد تكون البداية بالحج العقلانية أو بالاستخدامات اللغوية أو العاطفية أو هما معاً، وينبغي مراعاة بداية الموضوع والظروف الاتصالية.
 2. **الخلاصة والنتائج:** فالأفراد المتلقون يحبون الرسالة التي تقدم الخلاصة والنتيجة، خاصة عندما تكون متفقة مع اتجاهاتهم، فعندئذ لا يتحملون عبء الاستدلال والبحث عن النتيجة.
 3. **تقديم الرسالة للأدلة والشواهد:** تحتاج الرسالة إلى شواهد ومعلومات وأدلة على صدق المضمون وأهدافه، فالأدلة والشواهد تقوّي مضمون الرسالة كما تساعد على زيادة درجة الصدق في مصدر الرسالة، خاصة عندما يكون المتلقي من النوع الذكي الذي يحتاج إلى دليل، ومن المؤشرات العلمية لتقديم الأدلة ان بعض الموضوعات تحتاج لأدلة أكثر من غيرها، وكلما زاد صدق المصدر قلت الحاجة إلى معلومات تدعم ما يقوله، فضلاً عن ان الجماهير الذكية تحتاج دوماً لإثبات عقلانية وصدق ما يقال.
 4. **اللغة والأسلوب:** اللغة المألوفة والمناسبة لمستويات الجمهور وطبيعة الرسالة من عوامل التأثير ومن مؤشراتنا العلمية ان سهولة الأسلوب تحقق يسر القراءة أو القابلية للقراءة "Readability" ، وان اللغة المتدنية مع الجمهور المثقف أو اللغة العالية مع الجمهور البسيط من عوامل تعويق الرسالة، فضلاً عن ان اللغة الانفعالية قد يكون لها رد فعل سلبي من الجمهور.
 5. **التكرار والتراكم:** تكرار التعرض خاصة مع التنوع وعلى فترات يرسخ مضمون الرسالة، ويضعف مقاومة المتلقي، ويكسر الملل. ويكون التكرار مفيداً عندما يكون مدروساً، وأفكار الرسالة مجزأة، ومتناسبة مع الزمان والمكان والجمهور.
 6. **عرض جانب واحد أو عرض الجانب المؤيد والمعارض:** هل تكون الرسالة أكثر فاعلية عندما تتضمن الجانب الذي تريده أن يصل للناس أو عندما تقدم الجوانب المؤيدة والجوانب المعارضة معاً؟ لك ان تقرر ذلك ... لماذا؟
 7. **تأثير رأي الأغلبية:** عندما تتضمن الرسالة رأي الأغلبية السائد ولو ظاهرياً فمن الأرجح زيادة التأييد لها فالمتلقي يتردد في قبول الآراء التي لا تقف مع الرأي الشائع.
 8. **ترتيب حجج الرسالة الإقناعية:** الحجج القوية هل يكون تأثيرها أقوى عندما تقدم في أول الرسالة الإعلامية أم في نهايتها؟ هل تبدأ الرسالة بالحجج الضعيفة ثم القوية أم العكس؟ لك ان تقرر ذلك ولماذا. ويرتبط دور الرسالة الإعلامية في الإقناع بقدرة الرسالة على إحداث التأثير المطلوب في البناء المعرفي والبناء الوجداني للمتلقي، وقد وضع العلماء لهذا المعنى مسمى علمياً وهو **الإستمالة** والتي سبق ذكرها في موضع سابق والتي يقصد بها «المثيرات والدوافع التي يميل بها المتلقي معرفياً ووجدانياً وسلوكياً نحو مضمون الرسالة المبتغى»، والتي تتحدد بثلاثة أنواع هي "الإستمالات العاطفية، والعقلانية، والتخويف"
- مفهوم تحليل الإطار الإعلامي:**

تقوم هذه النظرية على أساس أن أحداث ومضامين وسائل الإعلام لا يكون لها مغزى في حد ذاتها إلا إذا وضعت في تنظيم وسياق وأطر إعلامية، هذه الأطر تنظم الألفاظ والنصوص والمعاني وتستخدم الخبرات والقيم الاجتماعية السائدة، وان تأطير الرسالة الإعلامية يوفر القدرة على قياس محتوى الرسالة ويفسر دورها في التأثير على الاتجاهات والآراء، بمعنى انه عندما يقع حادث مروري، فالحدث قد لا تكون له دلالة عند الناس، ولكن وسائل الإعلام تصفه في إطار إعلامي من حيث اللغة والصياغة والتركيز على عنصر معين حتى يصبح هاماً في قلب الإطار



الاجتماعي كله .. فعلى سبيل المثال: تفسير الحدث في سياق نزيف الدم المستمر لأرواح العراقيين ...استهتار السائق أو القيادة بدون رخصة... إهمال رجال الشرطة.

ويعرف الإطار الإعلامي بأنه "بناء محدد للتوقعات التي تستخدمها وسائل الإعلام لتجعل الناس أكثر إدراكاً للمواقف الاجتماعية في وقت ما، وهو عملية هادفة من القائم بالاتصال تتمثل بإعادة تنظيم الرسالة حتى تصب في خانة إدراكات الناس ومؤثراتهم الإقناعية"، والإطار الإعلامي يحاول أن يشابه ويمثل بين ما يدركه الناس في حياتهم اليومية وبين بناء الرسالة وتشكيلها كما تفعل الوسيلة الإعلامية، بمعنى أن الوسيلة الإعلامية لا تهدف إلى التغيير أو بناء قيم جديدة ولكنها تهدف أكثر إلى الاستفادة من الفهم العام الموجود، وان تأثير الأطر الإعلامية على الرسالة لا يتم عبر تشكيل الإطار بشكل متعمد فقط بل يتحقق بالحذف والتجاهل والإغفال المقصود وربما غير المقصود من القائم بالاتصال.

أنواع الأطر الإعلامية: محدد:

يقدم الباحثون في مجال الاتصال والإعلام عدة أنواع للأطر الإعلامية المرتبطة غالباً بتغطية الإعلام للأخبار، وهذه الأطر على النحو الآتي:

1. **الإطار المحدد بقضية:** حيث يتم التركيز على قضية أو حدث، جوانبه واضحة عند الجمهور لأنه حدث مرتبط بوقائع ملموسة، فعندئذ يركز الإطار على المدخل الشخصي أو تقديم عناصر الحدث وتداعياته، مثل أنفلونزا الطيور، الحدث، انتشاره، مظاهر الإصابة، إجراءات سلوكية وطبية، أدوار المسؤولية، قصص إخبارية عن الإصابات أو صناعة الدواجن التي تضررت، البدائل المتاحة عند الحكومة والشعب.
2. **الإطار العام:** يرى الأحداث في سياق عام مجرد، ويقدم تفسيرات عامة للوقائع، يربطها بالمعايير الثقافية والسياسية، وقد تكون ثقيلة على نفسية المتلقي، إلا أنها هامة لفهم المشكلات وتقديم الحلول والإقناع على المدى البعيد، فحدث انتحار الرجل الذي عجز عن دفع رسوم المدرسة لابنه، يعالج في إطار البطالة أو الفقر الذي يهدد المجتمع، أو غياب التضامن الاجتماعي.
3. **إطار الاستراتيجية:** يرى الأحداث في سياقها الاستراتيجي المؤثر على شأن الدولة القومي، يتلاءم هذا الإطار مع الأحداث السياسية والعسكرية ويركز على قيم مثل مبدأ الفوز والخسارة والتقدم والتأخر والنهضة أو الانهيار، وتقديم الإنجازات الضخمة أو الإخفاقات والانتقادات الكبرى.
4. **إطار الاهتمامات الإنسانية:** يرى الأحداث في سياق تأثيراتها الإنسانية والعاطفية العامة، فتصاغ الرسائل في قوالب وقصص درامية ذات نزعة عاطفية مؤثرة، فالاستشهادية التي فجرت نفسها في جيش الاحتلال الصهيوني يتم تأطيرها في سياق إنساني يدور حول قصة قرار الاستشهاد، لحظة وداعها وأم، اللحظات الأخيرة في وداعها لخطيبها، الفتاة التي صارت نموذجاً لأطفال العرب.. وهكذا.
5. **إطار النتائج الاقتصادية:** يضع هذا الإطار الوقائع في سياق النتائج الاقتصادية التي نتجت عن الأحداث، يشير للتأثير المتوقع على الأفراد والدول، القائمون بالاتصال يستخدمون الناتج المادي لجعل الرسالة الإعلامية أكثر فاعلية على الناس وأكثر ارتباطاً بمصالحهم، فيبيع إحدى شركات القطاع العام تتأطر في الخسائر المادية الحالية، تشغيل رأس المال الفردي، عدم إيجاد فرص عمل جديدة للشباب.
6. **إطار المسؤولية:** يضع القائم بالاتصال الرسالة للإجابة عن السؤال: "من المسئول عن؟" الأفراد والمؤسسات والدولة معنيون بمعرفة المسئول عن الحدث وتحديده في شخص أو قانون أو سلوك أو حكومة



محددة، فانتاج محتوى هابط قد يؤطر في: من المسئول عن هذا الإسفاف؟ هل يتحكم المنتجون في إفساد الذوق العام؟ أين دور الدولة والقانون في حمايتنا من مثل هذا الإنتاج.

7. **إطار الصراع:** تقدّم الأحداث في إطار تنافسي صراعي حاد قد تتجاهل الرسائل عناصر هامة في سبيل إبراز سياق الصراع، تبرز الفساد وعدم الثقة في المسئولين، ترى الأشخاص قبل أن ترى الأحداث وترصد المصالح قبل أن ترصد الأهداف، وتقيس الرسالة بمقياس الخاسر والرابح والمنتصر والمهزوم. وهو بعد يبالغ الإعلاميون في جعله إطاراً للأحداث، فاعتذار أحد مرشحي الحزب عن خوض الانتخابات.. قد يؤطر في سياق صراع خطير داخل الحزب، تنافس بين الأعضاء القدامى والجدد.

8. **إطار المبادئ الأخلاقية:** عرض الوقائع في السياق الأخلاقي والقيمي للمجتمع، يخاطب المعتقدات والمبادئ الراسخة عند المتلقي، القائم بالاتصال يرد الحدث رداً مباشراً لوعاء المجتمع الأخلاقي، فقد يستشهد بالاقباسات والأدلة الدينية التي تدعم سوجه للوقائع أو بالمصادر والجماعات المرجعية التي تؤكد هذا الإطار.

(3) النظريات المتعلقة بالوسيلة الاتصالية:

مفهوم الوسيلة الاتصالية وخصائصها:

تعد الوسيلة الاتصالية أداة مادية ملموسة تنتقل من خلالها الرسالة إلى الجمهور مثل (الصحيفة، الكتاب، الراديو، السينما، التلفزيون، المسرح) والوسيلة في حقيقتها ليست أداة نقل فقط بل هي عامل تجسيد في، فهي تضيف على الرسالة أبعاداً أخرى تتمثل في التشويق، واستخدام اللغة اللفظية وغير اللفظية مقرونة بأبعاد صورية ولونية وحركية وإشارية، فهي تهيء استخدام الرموز بدرجات متباينة، ويعد التلفزيون أكثر الوسائل الجماهيرية استعانة بالرموز اللفظية وغير اللفظية اذ تظهر من خلاله الرسالة مقرونة بالحركة واللون والضوء والصورة والصوت، بينما يظهر في الراديو الصوت فقط تعاونه مستلزمات أخرى كحسن الألقاء واستخدام المؤثرات الصوتية، اما الصحافة فإنها تولي أهمية كبيرة لمسألة الكتابة التي تقوم بوظيفتها خالية من طرائق التعبير الفنية الموجودة في الصوت الإنساني، كذلك تقوم بهذه الوظيفة دون مصاحبة حركات الوجه والإشارات الجسمية الأخرى، ولكي تكون الوسيلة جماهيرية لابد من توفر الشروط الآتية:

1. أن يتوفر بها عنصر الإتاحة.
2. أن تكون رخيصة التكاليف ليتمكن المستقبل من اقتنائها.
3. أن تتعدى في مضمونها اهتمامات ومصالح جماعات محددة وتتوجه إلى جمهور واسع ومتنوع.
4. أن تصل إلى الجمهور بوقت مناسب.

ومرت الوسائل الاتصالية بمراحل متعددة الى ان وصلت الى ما هي عليه الآن مستندة الى مبدأ التراكم وليس الانتهاء او الاستبعاد الكامل للمراحل التي سبقتها، ومما لا شك فيه ان وسائل الاتصال بدءاً من العلامات والإشارات التي استخدمها الإنسان الأول وأتقنها، مروراً بالكلمة المنطوقة واللغة والكتابة والطباعة ووسائل الاتصال الجماهيري الأخرى لا تتابع كمراحل قائمة بذاتها ومنتهية عبر الزمن، ولا تزحج ما سبقتها وانما تستمر جميعاً لتختلط وتتمازج عبر ظهور وتطور اطر جديدة ومتحركة من علاقات التنافس والتكامل والتداخل والتفاعل، فعندما ظهر وانتشر الراديو ثم التلفزة ساد اعتقاد بان الصحافة المطبوعة ستندحر أمام سطوة هذه الوسائل الإلكترونية الحديثة، غير ان المطبوع استطاع ان يستفيد من التقنيات الجديدة في مختلف مراحل صناعة المنتج الاعلامي المطبوع وان يوظفها



ليتمكن ليس فقط من الاستمرار وانما ايضاً من المنافسة، عبر اكتشاف مميزات خاصة به يفتقر اليها الاعلام المسموع والتلفزيوني، كذلك فان الراديو ايضاً اكتشف جملة من المميزات التي تجعله قادراً على الاستمرار والتطور والمنافسة عقب ظهور وانتشار التلفزة وهكذا، ومن ذلك يتبين لنا قدرة الإنسان على تطوير وسائل وأساليب الاتصال بما يحقق حاجاته النفسية والاجتماعية، ويشير هذا الى حقيقتين أساسيتين هما: ان ثورات الاتصال قد حدثت عبر مراحل مختلفة وأحدثت كل مرحلة تغييرات كبيرة في الفكر الإنساني وفي تنظيم وتراكم الثقافة، وان تطور وسائل الاتصال قد حدث في مرحلة متأخرة من التاريخ البشري وأتاحت كل وسيلة إعلامية جديدة المزيد من فرص استخدام اللغة للفرد العادي، وهكذا فان تزايد وسائل الاتصال في العصر الحديث ادى الى تطورات هائلة في خطى السلوك الاعلامي لمعظم الناس، وهناك مميزات في التطور الذي واكب عملية الاتصال في مرحلة التواصل الالكتروني اذ اصبح للوسائل الإلكترونية دور مهم في حياة المجتمع واستطاع الإنسان نقل أفكاره ومشاعره ومعلوماته عبر المساحات اللامحدودة من خلال استخدام أجهزة المذياع ثم التلفاز وأخيراً شبكة الأنترنت.

يسود الاعتقاد بان تطور التاريخ الإنساني هو ظاهرة اجتماعية واحدة دفعت بالإنسان الى الاتصال، وان التطور التاريخي البشري مرتبط بتطور عملية الاتصال التي تقسم الى خمس مراحل هي: (الكلام، والكتابة، واختراع الطباعة، ثم الاتصال الإذاعي والتلفزيوني، ثم الاتصال الفضائي والشبكي) وفي المرحلة الأخيرة لتطور الاتصال أصبح للوسائل الإلكترونية دوراً مهماً في حياة المجتمع.

4) نظرية "ماكلوهان" وسائل الاتصال امتداد للحواس:

قدم هذه النظرية" مارشال ماكلوهان "في الستينيات من القرن الماضي، وهي عبارة عن تصورات نظرية لتطور وسائل الاتصال وتأثيرها على المجتمعات الحديثة، وتعتمد هذه النظرية على ثلاثة افتراضات أساسية تعرضها على النحو الآتي:

1. **وسائل الاتصال امتداد لحواس الإنسان:** اذ يرى "ماكلوهان" أن الناس يتكيفون مع ظروف البيئة في كل عصر من خلال استخدام حواس معينة ذات صلة وثيقة بنوع الوسيلة الاتصالية المستخدمة، فطريقة عرض وسائل الإعلام للموضوعات، وطبيعة الجمهور الذي تتوجه إليه، تؤثران على مضمون تلك الوسائل، وطبيعة وسائل الاتصال التي تسود في فترة من الفترات هي التي تكون المجتمعات أكثر مما يكونها مضمون الرسائل الاتصالية، ويعتقد "ماكلوهان" فيما يسميه "الحتمية التكنولوجية"، ان المخترعات التكنولوجية المهمة هي التي تؤثر على تكوين المجتمعات، ويقرّ بان تطور الاتصال مرّ بأربع مراحل هي: المرحلة الشفوية، ومرحلة الكتابة، ومرحلة الطباعة، ومرحلة الوسائل الإلكترونية، وأن وسائل الاتصال الإلكترونية غيرت في توزيع الإدراك الحسي أو كما يسميها "نسب استخدام الحواس" فامتداد أي حاسة يعدل من طريقة تفكيرنا وتصرفاتنا وإدراكنا للعالم من حولنا، وان وسائل الإعلام الإلكترونية حولت العالم إلى "قرية" تتصل جميع أجزائها بعضها ببعض.

2. **الوسيلة هي الرسالة:** بمعنى أن طبيعة كل وسيلة، وليس مضمونها هو الأساس في تشكيل المجتمعات، وان الرسالة الأساسية في التلفزيون هي التلفزيون نفسه، كما أن الرسالة الأساسية في الكتاب هي المطبوع ذاته،



فالمضمون مهم، وان المهم هو الوسيلة التي تنقل المحتوى، ويشير "ماكلوهان" إلى أن لكل وسيلة جمهوراً من الناس الذين يفوق حجمهم لهذه الوسيلة اهتمامهم بمضمونها.

3. وسائل الاتصال الساخنة ووسائل الاتصال الباردة: ابتكر "ماكلوهان" مصطلحات "الساخن" و"البارد"

ليصف بناء وسيلة الاتصال، أو التجربة التي يتم نقلها، ويهتم "ماكلوهان" بالقدرة على التخيل الذي يعتبر محور فكرته عن الساخن والبارد، فالوسيلة الساخنة هي الوسيلة التي لا تحافظ على استخدام التوازن في الحواس، أو الوسيلة التي تقدم المعنى "مصطنعاً" وجاهزاً مما يقلل احتياج الفرد للخيال، اما الوسيلة الباردة فهي التي تحافظ على التوازن، وتثير خيال الفرد باستمرار، **فالمطبوع**: وسيلة ساخنة لأنه يفرض نمطه على الصفحة ويتكرر لا نهاية له، وهو يقوم على التجريد، ويعتمد المطبوع على تعدد الرسائل والأنماط بشكل لانهائي تقريباً، **بينما الحديث**: وسيلة باردة، لأنه يطور تبادل الرسائل، والمثيرات والاستجابات ورجع الصدى، **فيما يعد الراديو**: وسيلة ساخنة، لان درجة مساهمة الجمهور فيه قليلة، وهو بدرجة عالية من الوضوح، بمعنى انه يوفر المعلومات بشكل عام، وبدون مساهمة كبيرة من الجمهور، **والتلفزيون**: وسيلة باردة، لأنه يحتاج إلى قدر كبير من المساهمة من جانب الجمهور.

ومن الواضح ان مقولة ماكلوهان عن "القرية العالمية" لم تعد تناسب العصر الحالي وخاصة مع تزايد استخدام هذا المصطلح من جانب العديد من الباحثين والمنظرين والمنظمات الدولية والإقليمية، حيث أن القرية التي زعم "ماكلوهان" وجودها في الستينيات، لم يعد لها وجود حقيقي في عقد التسعينياتوما تلاها، وأن التطور التكنولوجي الذي استند إليه "ماكلوهان" عند وصفه للقرية العالمية، استمر في الازدياد، مما أدى إلى تشظي هذه القرية العالمية، وان العالم أقرب ما يكون إلى شكل البناية الضخمة التي تضم عشرات الوحدات السكنية، إلا ان كل ساكن يعيش في عزلة، ولا يدري شيئاً عن جيرانه الذين يعيشون معه في نفس البناية وبدلاً من أن يحدث الاندماج الثقافي بين الشعوب ليتحول العالم إلى قرية صغيرة كما زعم ماكلوهان نجد أنفسنا مستقطبين إلى العزلة، يستخدم كل فرد منا وسيلته الخاصة، ويطور اللغة التي تناسبه، وبالتالي تزداد الفروق ويزداد التمايز بين الأفراد بدلاً من التماسك والدمج في أمة واحدة .

5) نظرية المجال الإلكتروني او المجال العام لـ "يوركين هاربرماس":

تعد نظرية المجال العام من أكثر النظريات التي اهتمت بتحليل الاتصال عن طريق الفضاء الإلكتروني، وقد انبثقت من مدرسة فرانكفورت اذ ذكر هاربرماس المجال العام ووصفه كمصطلح عام 1962 في كتابه الشهير "التحولات البنوية في المجال العام" وتم اعتماده عام 1989، مشيراً إلى تحول التكنولوجيا إلى قوة رئيسية لتكوين النظم الاجتماعية وإنتاجها والسيطرة عليها، ويعتبر المجال العام مصطلحاً واسعاً يضم الكثير من التصورات السوسيو-ثقافية التي تختزل ما يمكن ان نسميه بالفضاءات العامة، اذ عملت الأدبيات الاعلامية على اعتماد هذه النظرية في ظل انتشار وسائل الاعلام الجديدة بما فيها الاعلام الاجتماعي كدراسات الفيس بوك و تويتر ويوتيوب وغيرها، كونها تعمل على معرفة اثر التقنية الاتصالية للإنترنت على المجتمعات اذ تمكن الإنترنت من تقليص المساحة بين الفضاء العام والفضاء الخاص وتأسيس فضاء جديد من شأنه ان يحدث تغييرات نوعية على المجتمعات.



ويعتقد "هاربرماس" إن فكرة المجال العام في المجتمعات الغربية انطلقت من الصالونات والمقاهي في لندن وباريس حيث كان الناس يناقشون قضايا الساعة مما اكسبها أهمية خاصة، وعلى الرغم من قلة المشاركين فيها لكنها أدت دوراً حيوياً في نمو الديمقراطية بمراحلها الأولى بسبب إتاحة الفرصة لتداول الآراء، فوسائل الاتصال الجديدة عملت على دعم الجدل السياسي والاجتماعي ونفض الغبار عن المشبوهات وإزالة الغموض عن القضايا، وعمدت الى توفير عنصرى الحرية والمساواة بين الجميع لتتيح الفرصة في تناول الموضوعات وتكوين أري عام جمعي حولها. وتظهر العلاقة بين المجال العام والإعلام من الاهتمام بدراسة التأثير الذي تحدثه وسائل الاتصال في المجتمعات من خلال التغييرات الفكرية والقيمية والثقافية فيها.

وتقوم نظرية المجال العام على وصف وشرح عملية تشكيل الرأي العام والمؤثرات الاجتماعية والثقافية التي تعمل على تطويره، ويتوسط المجال العام مجالات السلطة العامة والحكومة حيث نشأ المجال العام في المجتمعات البرجوازية الأوروبية وكانت تمارس عبره المناقشات حول السياسات الحكومية والتي تبلورت في إطاره اتجاهات الرأي العام.

وعرفت نظرية المجال العام بانها "منطقة في الحياة الاجتماعية يتجمع الناس معا ويناقشون بحرية مشكلاتهم بعد تحديدها ويؤثرون بالفعل السياسي في تشكيل رأي عام اتجاه القضايا والمشكلات المجتمعية"، وتركز هذه النظرية على الديمقراطية التشاركية التي تحدث في الفضاء الافتراضي وكيف تحول الرأي العام لكي يصبح فعلا، فالكنولوجيا المعاصرة أداة لتنظيم وإدامة أو تغيير العلاقات الاجتماعية ومظهر من مظاهر وأنماط السلوك والفكر السائد ووسيلة للسيطرة والهيمنة تعمل على إنتاج ثقافة شاملة تعود للامتثال لأنماط التفكير والسلوك وتوفر أدوات قوية للرقابة والهيمنة.

وتعمل نظرية المجال في ضوء التطورات التقنية في عالم الاتصالات على محاولة فهم أبعاد الدور الذي تقوم به وسائل الاعلام الجديد في إتاحة النقاش وبلورة الحوارات التي تعبر عن الرأي النشط عن طريق المدونات والمنتديات ومجموعات النقاش السياسي والاجتماعي في المجتمع بهدف تعزيز المشاركة وترشيد مدخلات صناعة القرار وصولا الى دعم كفاءة العمل الديمقراطي في المجتمعات بأولويات تحظى باتفاق جماهيري وتمنح الشرعية للعمليات السياسية المختلفة.

وكان لزيادة انتشار وسائل الاعلام وازدهار الصناعات الثقافية وهيمنة الصناعات الترفيهية سببا بتشويه هذا المجال لذا فلم يعد الرأي العام يتشكل عن طريق النقاش العقلاني بل غدا محصلة لعمليات استمالة وتلاعب وسيطرة آلة الدعاية، وأن بناء القوة يتشكل عن طريق البناء التراتبي داخل المنظمات والمؤسسات لذا نجد أن الفضاء السيبري أو المجال الالكتروني كان له تأثير في البناء الاجتماعي عن طريق ما تراه في علاقات القوة لأن البيئة الإلكترونية هي بيئة عامة ومجهولة توفر مجالا للنقد ونظاما لتعبئة الاستياء الاجتماعي وقد يكون هذا جيدا لان الكثير من وسائل الاعلام تسيطر عليها الحكومات وأصحاب القوة والنفوذ السياسي، فقد أتاح الإنترنت المعلومات لتكون في متناول الجميع فهو وسيلة تشجع الجماعات الصغيرة التي تتقاسم الاهتمامات المشتركة، ومن جهة أخرى قد يروج الإنترنت للفرقة والانقسام السياسي كونه منبر للتعبير الحر ومتاح للجميع من دون تمييز.



وهنا تجدر الإشارة الى المجال العام في فضاء سيبراني او اليكتروني تحول الى مجال اليكتروني بصوري تسيطر عليه ثقافة الصورة كأساس للتشكيل الثقافي لجمهوره اذ تحولت المحادثات الى إشارات ورموز "Like أو "Share وان الكلمات والعبارات على هذه المواقع مختصرة فلم يعد الفرد يفضل قراءة الجمل الطويلة والعبارات والفقرات المفعمة بالمعلومات، اذ جمعت الصورة مجمل رموز اللغة بما فيها من أدوات تجسيد الأفكار والموضوعات، وعملت على تقديم جوانب ثقافية بأسلوب سهل الاستقبال ولا يحتاج الى جهد فكري، وغالبا ما تكون تلك المعلومات او الصور التي يقدمها المجال الاليكتروني هي معلومات سطحية ومشوشة تجعل الشباب وحتى الأطفال يعتادون على التلقي السهل للمضمون ويتعدون عن المواد والموضوعات ذات المضامين الفكرية العميقة، ويحدد " هاربرماس " عدة نقاط يرى انها عوامل نجاح المجال العام وهذه النقاط هي:

1. مدى الوصول والانتشار.
 2. درجة الحكم الذاتي حيث يجب أن يكون المواطنون أحراراً ويتخلصوا من السيطرة والهيمنة والإجبار.
 3. رفض "الهيراركية" - الهيمنة الطبقية القمعية القائمة على أساس الجماعات- فكل فرد يشارك الآخرين وفقاً للمساواة.
 4. أن يكون دور القانون واضحاً وفعالاً.
 5. الفهم والثقة والوضوح في المضمون الاعلامي.
 6. وجود سياق مجتمعي ملائم.
 7. فالمجال العام الذي يتشكل عن طريق الحوار والنقاش يعمل على إعادة تنظيم هذه الآراء والترويج لها وفق أهميتها وتأثيرها على المجتمع.
- ويقسم الخبراء النظام المجتمعي الى ثلاثة أنظمة فرعية هي النظام السياسي، أنظمة وظيفية كالتعليم والصحة والخدمات، المجتمع المدني، وان وظيفة المجال العام هو ربط حالة التفاعل بين هذه الأنظمة وهذا المجال باستقلالية بحيث يستطيع إدارة النقاش وترشيح الآراء وتنقيتها وبلورتها لتكون في النهاية آراء ذات أولوية، ويحلل هاربرماس هذه الإجراءات بقوله إن البرلمانات والأحزاب لا تمثل الأساس الكافي لاتخاذ القرار الجماعي؛ لذا فإن المجال العام عمل على إصلاح مسارات الديمقراطية وتفعيل التجمعات والهيئات المجتمعية.
- وقد أحدث الفضاء السيبراني حالة من الفوضى حيث مؤسسة الأسرة لم تعد قادرة على ضبط أفرادها وتوفير الحاجات الاجتماعية وان تنامي وظائف وتأثيرات عالم تقنيات الاتصال الجديد فقد حدثت حالة من اللاتوازن في المجتمع، وكان لتطور نظم الاتصالات التي أسقطت الحاجز بين الجوار والحوار دوراً بانتشار تطبيقات المعلوماتية في جميع أرجاء المجتمع محليا وإقليميا وعالميا، فلم تعد هذه النظم تنقل الرسائل والأصوات كما كانت عليه الحال في الماضي بل أصبحت تقدم خدمات أخرى مثل:

1. نقل الأموال عبر ما يعرف بالتحويل الاليكتروني حيث أصبح المال نوعا من المعلومات.
2. نقل الأسواق عبر سبل التجارة الإلكترونية.
3. نقل الحضور عن طريق عقد المؤتمرات عن بعد أو ما يعرف بنقل الحضور عبر تكنولوجيا الرؤوس الناطقة.
4. نقل اقتصاد المعرفة اليكترونياً والذي يتم عن طريق شحن الكثير من سلع اقتصاد المعرفة عبر شبكات الاتصالات بما يعرف بأسلوب تنزيل البيانات.



ومن الواضح ان الأنسان المعاصر اصبح متلقيا تتقاذفه المعلومات، لذا لم يجهد نفسه في تعديل مفرداتها من هذا المصدر او ذاك او البحث عن دقتها، فتضاءلت مفردات الثقافة وتحولت الى صورة حاسوبية وفي هذه الزحمة الصورية فقدت الكلمة جاذبيتها وهيبتها بعد ان أصبحت جزءا من الصورة.

6) نظرية الاستخدامات والإشباعات:

مفهوم النظرية:

تُعد نظرية الاستخدامات والإشباعات بمثابة نقلة فكرية نوعية في مجال دراسة تأثير وسائل الاتصال، اذ تركز على كيفية استجابة هذه الوسائل لدوافع الجمهور واحتياجاته الإنسانية، فالجمهور في ظل هذه النظرية يتميز بالنشاط والإيجابية والقدرة على الاختيار الواعي، وبإمكانه اختيار الوسيلة الإعلامية التي يراها مناسبة لاستخداماته، فضلاً عن اختيار المحتوى الذي تتضمنه هذه الوسيلة.

تعرف نظرية الاستخدامات والإشباعات بأنها "استراتيجية بحثية يمكن ان تمدنا ببناء او هيكل لفروض متنوعة حول ظاهرة اتصالية معينة، وهي ملائمة لاقتراحات الفروض المتعلقة بتوجهات الجمهور التي تنشأ عن اكثر من نظرية سيكولوجية"، وتأخذ هذه النظرية المتلقي في المقام الأول كنقطة بداية، بدلاً من الرسالة الإعلامية - والذي كان سائداً قبل ظهور هذه النظرية- وتشرح سلوكه الاتصالية، حيث جعلت منه العنصر الأساس في العملية الاتصالية، فهو يختار من فيض الرسائل الإعلامية الكثيرة ما يريد ان يتلقى، وبشكل التعرض واحداً من البدائل الوظيفية لإشباع حاجاته، فتفترض هذه النظرية ان إشباع الحاجات يتم عن طريق وسيلة إعلامية محددة، لا عن طريق التعرض لأية وسيلة، وبذلك لا يسمح الجمهور لوسائل الاعلام بتوجيهه والتحدي الأكبر لنظرية الاستخدامات والإشباعات، هو ما يرتبط بالتأثيرات، وإقامة الدليل على وجود علاقة بين الاستخدام، وتحقيق الإشباع، والرضا.

مراحل تطور النظرية:

تطورت نظرية الاستخدامات والإشباعات عبر ثلاث مراحل زمنية، تقسم وفقاً للآتي:

1. **المرحلة الوصفية (الطفولة):** اهتمت هذه المرحلة بتقديم الوصف لتوجهات الجماعات الفرعية لجمهور الوسائل الاتصالية فيما له علاقة باختيارها لمختلف أشكال محتوى وسائل الاتصال، وهذه المرحلة هي السائدة في عقدي الأربعينيات والخمسينيات من القرن الماضي.
2. **المرحلة التطبيقية (مرحلة المراهقة):** وهي ذات توجه ميداني، كان التركيز فيها على المتغيرات النفسية والاجتماعية التي تؤدي الى أنماط مختلفة من استخدامات وسائل الاعلام، وهذه المرحلة امتدت أثناء الستينيات من القرن الماضي.
3. **المرحلة التفسيرية (البلوغ):** تعد الاشباعات المتحققة نتيجة التعرض هي المحور الرئيس الذي ركزت عليه هذه المرحلة، والتي جرى فيها تحديد وإعداد قوائم الاستخدامات والإشباعات، وهذه المرحلة مستمرة منذ السبعينيات وحتى الآن.

أهداف نظرية الاستخدامات والإشباعات:

1. تفسير استخدام الجمهور للوسائل الاتصالية المختلفة بهدف إشباع حاجاتهم، وتفترض ان الجمهور نشط يختار ما يناسبه من الوسائل التي تشبع حاجاته ودوافعه.



2. تحديد وتفسير دوافع التعرض لوسيلة معينة، والتفاعل الذي يحدث نتيجة التعرض.
3. التأكيد على نتيجة استخدام الوسائل الاتصالية؛ بهدف الفهم العميق للعملية الاتصالية.
4. الكشف عن العلاقة المتبادلة بين دوافع الاستخدام، وأنماط التعرض، والإشباع المتحققة.
5. التعرف على دور العوامل الوسيطة وأثرها في الاستخدامات والإشباع.

فروض نظرية الاستخدامات والإشباع: تستند هذه النظرية الى مجموعة من الافتراضات هي:

1. ان أعضاء الجمهور فاعلون في عملية الاتصال، وان استخدامهم لوسائل الاعلام يحقق لهم أهداف تعبر عن دوافع نفسية وحاجات فردية.
2. الارتباط بين رغبة الجمهور في إشباع حاجة معينة والاختيار من بين وسائل الاعلام لوسيلة معينة يرجع الى الجمهور نفسه، ويتأثر تحديد الوسيلة بالفروق الفردية للجمهور.
3. تفترض النظرية ان الجمهور هو الذي يختار الوسيلة الإعلامية والمضمون الذي يشبع رغباته وحاجاته، وبذلك فالأفراد يستخدمون وسائل الاتصال، وليست هي من تستخدمهم.
4. يستطيع الجمهور تحديد دوافعه واهتماماته والإشباع التي تعود عليه من التعرض، وهو الذي يستطيع ان يغذي الباحثين بالصورة الفعلية لاستخدامه لوسائل الاعلام.
5. تفترض هذه النظرية انه يمكن الاستدلال على المعايير الثقافية السائدة في المجتمع عن طريق استخدام الجمهور لوسائل الاتصال، وليس عن طريق محتوى الرسائل الاتصالية التي تقدمها الوسائل المختلفة.
6. يتجه الجمهور النشط الى إكمال بنية احتياجاته عن طريق وسائل اتصال أخرى، مما يخلق حالة تنافسية بين مختلف الوسائل التقليدية والحديثة كالمواقع الإلكترونية التي باتت تلي معظم الاشباع بالنسبة للكثير من المتلقين.

عناصر نظرية الاستخدامات والإشباع:

1. **الجمهور النشط:** يرى الباحثون وفقاً لهذه النظرية، ان الجمهور مشاركٌ نشط وليس خامل في عملية الاتصال، يأخذ من محتوى الاعلام ما يحقق له اشباع معين، ويدرك التباين في قدرات وسائل الاعلام على تحقيق هذه الاشباع، ويتحدد مفهوم نشاط الجمهور بخمسة أبعاد هي:
 - **الانتقائية:** ترتبط الانتقائية في حال نشاط الجمهور بحدوثها على مستوى الإدراك والتذكر، فربما يولي الجمهور مزيداً من الانتباه لأجزاء من المحتوى عن أجزاء أخرى بشكل انتقائي أثناء تعرضه لمحتوى رسالة معينة.
 - **النفعية:** فالجمهور يختار ما يتعرض له من وسائل، والمضامين ما يشبع حاجاته ودوافعه.
 - **العمدية:** ويقصد بها تحديد الجمهور المسبق لما يريد ان يتعرض له من رسائل.
 - **مناعة التأثير:** بمعنى ان الأفراد عنيدون، لا يرغبون في الوقوع تحت سيطرة الاعلام، وهم نشطاء في تجنب تأثيرات وسائل الاعلام.
 - **الاستغراق:** يحدث استغراق الجمهور مع مضامين الاعلام عن طريق توحيد الجمهور مع الشخصيات، ويبدو ذلك واضحاً في برامج التلفزيون.
2. **الأصول الاجتماعية والنفسية لاستخدام وسائل الاعلام:** وتقسم الى:
 - **الأصول الاجتماعية لاستخدام وسائل الاتصال:** فالأفراد أعضاء في جماعات وعوامل النوع الاجتماعي، والسن والتحصيل الدراسي، والمهنة، لها أثرها في استخدام الجمهور لوسائل الاتصال،



- **الأصول النفسية لاستخدام وسائل الاتصال:** بمعنى ان العوامل النفسية تدفع الفرد للقيام بعملية الاتصال، وتلعب دور الوسيط بين التعرض للمضمون والاستجابة.
- **دوافع وحاجات استخدام وسائل الاعلام:** تعرف الدوافع بانها "حالة نفسية تحفز الفرد على التفكير، او التصرف بطريقة معينة، لكونه يتوقع عائداً او مستوى من الرضا يسد له حاجة معينة، او مجموعة حاجات" ومن أشهر الدوافع: (دوافع نفعية ودوافع طقوسية) اما الحاجة فيقصد بها الافتقار الى شيء ما ان وجد حقق إشباعاً ورضاً للكائن الحي وتصنف الحاجات الى (حاجات معرفية وحاجات عاطفية وحاجة التكامل الشخصي وحاجات التكامل الاجتماعي وحاجات الاسترخاء)
3. **توقعات الجمهور من وسائل الاعلام:** تعد التوقعات من الخطوات المهمة في عملية التعرض، وهي مفهوم جوهري يتلاءم مع مفهوم الجمهور النشط، فاذا كان على الجمهور الاختيار بين البدائل الاتصالية، وغير الاتصالية طبقاً لحاجاتهم، فلا بد ان يكونوا على درجة من الوعي ببدايل توفر إشباعاً أكثر لحاجاتهم.
4. **التعرض لوسائل الاعلام:** يفهم التعرض وفقاً لهذه النظرية على انه ميلٌ اختياري وانتقائي من قبل الأفراد الى تعريض أنفسهم اختياريًا وانتقائيًا للرسائل الإعلامية التي يجدونها تلائم اتجاهاتهم وآرائهم ويهتمون بها.
5. **اشباعات وسائل الاعلام:** بناءً على مدخل الاستخدامات والإشباع، فإن الجمهور يختار من الوسائل الإعلامية المتاحة له، ويختار من مضامينها ما يُشبع حاجاته ويلبي رغباته، بهدف الحصول على نتائج يطلق عليها "الاشباعات".
- الانتقادات الموجهة للنظرية:**
1. إن المفاهيم التي تتبناها هذه النظرية مثل (الدوافع، الاستخدام، الإشباع، وغيرها)، تتسم بشيء من المرونة وليس لها تعريف محدد، وربما ينعكس ذلك على اختلاف النتائج التي يتحصل عليها عن طريق تطبيق النظرية.
 2. تتعدد الحاجات الخاصة بالفرد فمنها (فسيولوجية، نفسية، واجتماعية) وهي تختلف من فرد لآخر من حيث الأهمية؛ ولتحقيقها تتعدد أنماط التعرض واختيار المحتوى.
 3. النظرية قائمة على افتراض مفاده ان استخدام الجمهور لوسائل الاتصال مقصود وهادف ومتعمد، في حين يختلف الواقع عن ذلك؛ فهناك استخدامات غير متعمدة وغير هادفة.
 4. عدم التحديد الدقيق لمفهوم النشاط، الذي تعده النظرية صفة ملازمة للجمهور المتلقي، هل هو العمد أم الانتقاء؟
 5. المبالغة في الادعاء بان أفراد الجمهور يختارون بحرية تامة المضمون الذي يتعرضون له بناءً على احتياجاتهم؛ بسبب وجود عوامل تؤثر في حق الاختيار، منها عوامل اقتصادية واجتماعية، فضلاً عن محدودية وسائل الاتصال في البلدان النامية.
 6. يرى بعض الباحثين ان النظرية لا تعدوا كونها إعادة صياغة لأوجه نظريات التأثير.
 7. من الممكن ان تتخذ نتائج بحوث هذه النظرية ذريعة لإنتاج محتوى هابط من الرسائل الإعلامية، ويأتي ذلك من رؤية البعض بانها تلبى احتياجات الجمهور من تسلية وترفيه وهروب من المشكلات.
 8. درجة الإيجابية في السلوك الاتصالي للفرد غير واضحة، ولا يوجد تفريق بين درجات ما قبل التعرض، والتي تتمثل باختيار المضمون بناءً على معرفة مسبقة، وأثناء التعرض، والتي تتمثل بالانتباه والتذكر للمضامين المقدمة، وبعد التعرض، والتي تتمثل بقيام الأفراد بمناقشة ما تمت مشاهدته مع الآخرين.



ويقدم الباحثون في مجال الاتصال ردوداً على الانتقادات الموجهة للنظرية، أفادت هذه الردود بأنه يمكن التغلب على غموض مفهوم الجمهور النشط، عن طريق تقسيم الإيجابية الى ثلاث مراحل، تتمثل بالانتقاء قبل التعرض، والاهتمام أثناء التعرض، وزيادة المعرفة بعد التعرض عن طريق المناقشة مع الآخرين، كما تمكن الباحثون من تحديد قائمة من الحاجات والإشباعات، يختار منها الجمهور عندما تقدم له، ويتم بذلك تجاوز الشكوك المتعلقة بقدرة الأفراد على تحديد حاجاتهم وإشباعهم، وان اختلاف النتائج المتحصل عليها من بحوث هذه النظرية يعد نتيجةً وأمراً طبيعياً؛ لاختلاف المجتمعات واختلاف ظروفها الاجتماعية وقدراتها الاتصالية.

(7) نظريات متعلقة بالجمهور:

مفهوم الجمهور:

يتصدر الجمهور متغيرات العملية الاتصالية من حيث الأهمية، وهذه حقيقة لا تقبل الشك، وان لم تكن لدى القائم بالاتصال فكرة عن الجمهور الذي يتلقى الرسالة الإعلامية، وطبيعته العقلية، والعاطفية، وسماته، وخصائصه، وحاجاته، ثم يقوم ببناء رسالته الاتصالية على ضوء هذه المعطيات، فان فاعلية الرسالة وقدرتها الإقناعية ستكون محدودة، دون ادنى شك، ومهما كانت الرسالة محببة الصياغة، فان هنالك عوامل تؤثر في إدراكها، من قبل المتلقي، مثل العمر، والنوع الاجتماعي، ومستوى الخبرة، لذا احتل الجمهور صدارة أولويات التخطيط الإعلامي الناجح، وقد اتجهت الدراسات المعاصرة لإعطائه مكانةً ودوراً كبيراً في البحوث الخاصة بفهم عملية الاتصال، وحلت مقولة "سيطرة الجمهور على وسائل الإعلام" محل مقولة "هيمنة وسائل الإعلام على الجمهور".

يعرف الجمهور بأنه "مجموعة من الناس يتابعون وسائل الإعلام، ويتلقون رسائلها، وهم يجمعهم مكان واحد، ومصالح واحدة، وقيادة واحدة، وظروف بيئية واحدة، ويمكن السيطرة عليهم، وتوجيههم عن طريق ضخ المعلومات، والإخبار إليهم؛ بهدف أن يكون سلوكهم بالاتجاه المرغوب فيه".

كما يعرف بأنه "ذلك المتلقي أو المتفاعل مع الرسالة الاتصالية المكتوبة، أو المرئية، أو المسموعة، أو الإلكترونية، والتي تحوي في مضمونها أهدافاً سياسية، أو اقتصادية، أو اجتماعية، أو أية أهداف أخرى، ويبدل مصطلح الجمهور على أعداد الناس الذين يستقبلون وسيلة الاتصال، أو الرسالة الاتصالية الجماهيرية"، وان مصطلح الجمهور اكتسب هذه الدلالة -أعداد الناس الذين يستقبلون الرسالة الاتصالية- مع ظهور الوسائل والتقنيات الحديثة التي أوجدها التقدم التكنولوجي في عالم الاتصال والتي مكنت من الوصول إلى أعداد كبيرة من الناس في أماكن مختلفة.



خصائص الجمهور المؤثرة على عملية التعرض:

يمكن إجمال خصائص الجمهور، المؤثرة على عملية تعرضه لوسائل الإعلام بالآتي:

1. الخصائص الظاهرية العامة للجمهور: وهي كما يلي:

أولاً: الحجم الواسع: يتخذ شكل الجمهور حجماً أكبر من التجمعات الأخرى، فضخامة العدد تقاس بالكلم الذي يحول دون اتصال المرسل مباشرة بالجمهور، وهذا ما افترضته التقنيات الحديثة، فلم يعد الحجم والعدد يخضع لحدود معينة.

ثانياً: التباعد: حيث يتواجد أفراد الجمهور في أماكن متباعدة خاصة عند الاستعمال المكثف لتكنولوجيا الاتصال الحديث الذي يعطي بعداً كونياً للجمهور.

ثالثاً: عدم التجانس: إذ يتمايز أفراد الجمهور في خصائصهم وميزاتهم واهتماماتهم ومصالحهم، وبالتالي سلوكهم الاتصالي، فضلاً عن عدم التجانس في النوع والمستوى، والحالة الاجتماعية، والاقتصادية... الخ.

رابعاً: عدم التعارف: إن أفراد الجمهور المتلقين غير معروفين بذواتهم، ومجهولين بعضهم لبعض، ومجهولين لدى القائم بالاتصال.

خامساً: غياب التنظيم: ويأتي ذلك من تباعد وعدم تعارف الجمهور، لذا يفقدون القدرة على تشكيل التنظيمات الاجتماعية.

سادساً: التغيير: حيث يخضع الجمهور لتغيرات مستمرة، وانعدام للاستقرار، متأثراً بعوامل الزمان والمكان.

2. الخصائص الضمنية "الديموغرافية" للجمهور:

أولاً: الخصائص الأولية أو الأساسية: وهي خصائص لا تقبل التغيير، وهي:

- **النوع الاجتماعي:** إن الاختلافات بين المرأة والرجل نابعة من اختلاف وظائف واهتمامات كل منهم، فضلاً عن الاختلافات الناجمة عن أوقات الفراغ، فقد اثبتت البحوث الإعلامية وجود فروقات في حجم التعرض بين الذكور والإناث، فالذكور أكثر تعرضاً للصحف من الإناث، والعكس في التعرض للتلفزيون.
- **العمر:** يؤثر الاختلاف في العمر على عملية التعرض للرسائل الإعلامية، وحسب فئات الجمهور التي تتمثل في (الطفولة، المراهقة، والشباب، والشيخوخة)، وتؤكد الدراسات انه كلما تقدم عمر الإنسان كلما اتسمت اهتماماته بالجدية، وينعكس هذا الأمر على طبيعة المواد التي يتعرض لها.

ثانياً: الخصائص المكتسبة: وهي الخصائص التي يمكن للفرد تغييرها، وهي:

- **المستوى التعليمي:** تتفق الدراسات الإعلامية على انه كلما ارتفع المستوى التعليمي لدى الأفراد كلما زاد استخدامهم لوسائل الإعلام، وهناك ارتباط وعلاقة طردية بين قدرة الفرد الذهنية ودرجة استيعابه للرسالة الإعلامية.



- **الحالة الاقتصادية:** فعامل الدخل له علاقة باستخدام وسائل الإعلام، وكلما زاد دخل الفرد زاد استخدامه لها، وينتج ذلك عن الاستقرار الاقتصادي الذي يتوفر بفعل الرفاهية، ومن ثم الميل إلى الإبداع والجدية، على النقيض من ضعف الاقتصاد الذي يؤدي إلى العزلة والعزوف عن التعرض لوسائل الإعلام.

وهناك من يضيف عوامل أخرى تؤثر على عملية تعرض الجمهور لوسائل الإعلام وهي:

1. **الوقت:** فكلما ارتقى الفرد حضارياً كلما زاد وقت فراغه، وان التقدم بالاختراعات الحديثة عمل على اختصار الوقت، وزيادة الفراغ، الذي تؤدي وسائل الإعلام دوراً رائداً في إشغاله.
2. **الثقة بالمصدر:** حيث إن درجة الصدق التي يوليها المستقبل تجاه المصدر تربي للاستهواء الجمهور ودفعه لتقبل المضامين الإعلامية.
3. **عادات التعرض:** ويقصد بها كيفية القراءة أو الاستماع أو المشاهدة، حيث يكيف الفرد تعرضه لوسائل الإعلام بشكل يضمن يسر التعرض وبذل اقل الجهود، فيختار الوقت والمكان المناسب بشكل يتفق مع سماته العامة.

أنواع الجمهور ————— **ور:** يقدم المهتمون بدراسة الجمهور تصنيفات عديدة لجمهور المتلقين، هي كما يأتي:

1. **التصنيف حسب السلوك الاجتماعي للأفراد:**

أولاً: الجمهور العام: وهو من أكبر أنواع تجمعات الجمهور انتشاراً، والذي يعرض نفسه لوسائل الإعلام تلقائياً، وبطريقة شخصية، وأعضاؤه أكثر تبعثراً من التجمعات الأخرى، ولا تحدهم حدود مكانية أو زمانية، ورد فعل عضو هذا الجمهور مستقل، تبعاً لاستقلالية التعرض والاستجابة وعدم وجود اهتمام مشترك بين أفراد.

ثانياً: الجمهور الخاص: يجمع أعضاء هذا النوع من الجمهور اهتمامات، أو حاجات مشتركة تميز عضويتهم، كالاشتراك في صحيفة ما، ومن واجب وسائل الإعلام استثارة هذا الاهتمام وتدعيمه، وتلبية احتياجات الجمهور؛ لتتمكن من الاحتفاظ به.

2. **التصنيف حسب الإسهام والتفاعل مع الوسيلة الاتصالية:**

أولاً: الجمهور المفترض: ويقصد به الجمهور المستعد لاستقبال الرسالة الاتصالية، أي انهم الذين يمتلكون وسائل تقنية، أو مادية، تمكنهم من استقبال الرسائل الاتصالية، فمثلاً من يمتلك جهاز استقبال إذاعي، أو تلفزيوني، فهو من الجمهور المفترض للإذاعة أو التلفزيون، وجمهور الصحف المفترض يقاس بعدد النسخ المباعة، أما الجمهور المفترض في الإعلام الرقمي، فهو أكثر تعقيداً من حيث متطلباته.

ثانياً: الجمهور الفعلي: ويتمثل بالأشخاص الذين يستقبلون الرسالة الإعلامية فعلاً، مثل قراء صحيفة خاصة، أو زوار موقع اليكتروني والذين يسجل حضورهم كجمهور بمجرد النقر على رابط الموقع، وهذا الجمهور يمكن قياس حجمه، ومعرفة عدده بدقة أكثر من سابقه.



3. التصنيف بحسب درجة الاهتمام بالرسالة الاتصالية:

أولاً: الجمهور المتعرض: وهو الجمهور الذي يتلقى الرسالة الإعلامية، بغض النظر عن إدراكها، أو التفاعل معها، أو تكوين موقف تجاهها، فهناك من يستجيب للرسالة وهناك من يتجاهلها، ويعود ذلك للاختلاف في الإدراك، والحاجات، والدوافع، والمصالح، والاهتمامات الفكرية، والمعتقدات... الخ.

ثانياً: الجمهور الفعال أو النشط: وهو جمهور يستجيب للرسالة الاتصالية سواءً بالإيجاب، أو السلب، وهؤلاء تحاول وسائل الإعلام كسبهم أو جعلهم في منطقة الحياد على اقل تقدير.

4. التصنيف حسب الاستعداد النفسي والثقافي للأفراد:

أولاً: الجمهور العنيد: وهو الجمهور الذي لا يستسلم للرسائل الإعلامية الساعية إلى كسبه، وتغيير مواقفه، وأراءه، وإقناعه، والسيطرة عليه بيسر وسهولة، ويعزى سبب ذلك الى العوامل الانتقائية في التعرض، والإدراك، والتذكر، ووسائل الإعلام محدودة التأثير على هذا النوع من الجمهور.

ثانياً: الجمهور الحساس: يتأثر هذا النوع من الجمهور أكثر من غيره بما تبثه وسائل الإعلام، انطلاقاً من كون بعض الأفراد، هم يتأثرون بسهولة، وليس الإعلام هو المؤثر، ومن جملة هؤلاء، الأطفال، والمراهقين، وكبار السن، والنساء.

ثالثاً: الجمهور اللامبالي: وهو جمهور غير موافق، وغير عنيد، أي ان خصائصه تقع بين خصائص الجمهورين العنيد والحساس، فهو يتلقى الرسالة الإعلامية، لكنه يتعامل معها بإهمال ولا مبالاة.

5. التصنيف حسب المعايير الثقافية والمعرفية للجمهور:

أولاً: أصحاب الاتجاه العلمي: يتأثر هؤلاء بتحصيلهم ودرجتهم العلمية، وسعة الاطلاع، وثقافتهم المختلفة، وهم يميلون إلى الحكم على الأشياء ومختلف أوجه النشاط الإنساني في إطار القوانين والنظريات، ومعياريهم في الموافقة والقبول معياراً علمياً.

ثانياً: أصحاب الاتجاه المادي أو العملي: وهم مرتبطون بالمنفعة المباشرة مع وسائل الإعلام، أي انهم يسعون للحصول على المعرفة التي تفيدهم في اتخاذ القرارات.

ثالثاً: أصحاب الاتجاه المعنوي: يتأثر هؤلاء بوسائل الإعلام، حسب المنفعة والعائد المعنوي، الذي يتمثل في الانسجام والتوافق والإشباع والوجدانية المتحققة جراء التعرض.

رابعاً: أصحاب الاتجاه الاجتماعي: ويرتبط هؤلاء بإطار الأحكام الموروثة لدى الجماعات والمجتمعات والنمط السائد من التقاليد والأعراف والعادات التي تؤثر في الفرد وتحكم علاقته بغيره داخل الجماعة، مثل العشيرة، والأسرة.

(8) التعرض الاعلامي، أنواعه، معوقاته:

يُعدّ التعرض من الأهداف الأساسية للعملية الاتصالية، وهو بمثابة نقطة البداية لعملية التفاعل بين الجمهور والرسائل الاتصالية، والتعرض الإعلامي هو "استقبال الرسالة الاتصالية من قبل الجمهور عن طريق وسيلة جماهيرية معينة"، ويرتبط هذا الفعل بمعايير وخصائص متعددة، منها ما يتعلق بالرسالة الإعلامية، من



حيث الشكل والمضمون، ومنها ما يتعلق بالوسيلة الإعلامية وطبيعتها ومدى توافرها وتوافقها مع الجمهور، ومنها ما يتعلق بخصائص وسمات وعادات الأفراد والجماعات، من حيث السمات النفسية، والثقافية، والاجتماعية، والاقتصادية... ، وعملية التعرض لوسائل الإعلام ليست عملية عفوية بسيطة، وإنما تحتاج إلى مجموعة من المهارات الاتصالية، مثل القراءة، والكتابة، للرسائل المكتوبة أو المطبوعة، والسمع والنظر، للإذاعة والتلفزيون، ومهارات أخرى يفترض توافرها في متلقي الرسائل الإعلامية، وقد يكون التعرض محدوداً بوجود نوع من الرقابة على القراءة أو المشاهدة أو الاستماع.

يقدم المركز العربي للبحوث تعريفاً شاملاً لعملية التعرض الإعلامي على إنها "استقبال الجمهور للوسائل، أو الرسائل الاتصالية، عن طريق قراءة رموزها المطبوعة، أو مشاهدة المرئي منها، أو الاستماع لما هو مسموع، وتفكيك هذه الرموز؛ بهدف إدراك وفهم ما تحمله من معانٍ والتعرض حلقة أساسية من حلقات العملية الاتصالية، بل انه يعد من اهم تلك الحلقات، خاصة إن أي نشاط اتصالي لا يتحقق مالم يكن هنالك من يستقبل الرسائل الاتصالية"، وهو ميلٌ اختياري وانتقائي من قبل الأفراد إلى تعريض أنفسهم اختياريًا وانتقائيًا للرسائل الإعلامية التي يجدونها تلائم اتجاهاتهم وآرائهم ويهتمون بها، ووفقاً لهذا المفهوم فإن الأفراد يتجنبون الرسائل الإعلامية غير المتوافقة مع اتجاهاتهم سواءً كان ذلك شعورياً، أو لا شعورياً، ومفهوم التعرض ينطوي على حقيقة مفادها إن الناس يختارون من بين الرسائل الإعلامية المتعددة رسائل معينة، وما دامت المضامين الإعلامية التي يختارونها ويتعرضون لها، تؤثر فيهم بدرجة أكبر من تلك التي يتعرضون لها بشكل إجباري أو قسري؛ فذلك يمثل نقطة الاهتمام المركزية في الاتصال الجماهيري.

أنواع التعرض: يقسم الباحثون التعرض الإعلامي إلى الأنواع الآتية:

1. **التعرض المباشر:** ويقصد به تلقي المادة الإعلامية مباشرة عن طريق الوسائل المقروءة أو المسموعة أو المرئية أو الأنترنيت، ويكون التعرض في مدة قصيرة ودون وسيط.
2. **التعرض غير المباشر (سريان المعلومات بمرحلتين):** ويكون انتقال المعلومات إلى الأفراد عن طريق وسيط، وليس عن طريق وسائل الإعلام مباشرة، فتسري المعلومات من الوسيلة، إلى أفراد يمتلكون كمّاً من المعلومات، تعرضوا لرسائل إعلامية، وهؤلاء ينقلونها إلى أفراد أقل تعرضاً، ويسمى أولئك الوسطاء بقيادة الرأي العام.
3. **التعرض المتكرر:** تتأثر معارف الإنسان بالتعرض المتكرر للرسائل الإعلامية، وينعكس التكرار إيجاباً على عملية التذكر، التي تتضاءل إن لم يكن هنالك اهتمام، أو مصلحة بالمعلومات، وإن قدرة التذكر، مهونة بالتعرض، ومحفزاته، والحاجة للمعلومة.
4. **التعرض التعويضي:** يعود هذا النمط من التعرض إلى أنماط حياة الأفراد، مثل العمل ومستوى الدخل، وهو من أعظم دوافع التعرض حيث يحقق الأفراد توازنهم الاجتماعي والسيكولوجي بالتعويض.
5. **التعرض المحدود:** ربما تصل وسائل الإعلام إلى جمهور صغير خاصة في البلدان النامية، فمثلاً قد لا تصل الرسائل الإعلامية إلى ثلث الجمهور، بينما الثلث الآخر قد تصله رسائل الراديو فقط، فيما تصل الوسائل الإلكترونية إلى الثلث الأخير، ويحد من التعرض هنا كلفة الوسيلة، أو حاجز الأمية.



6. **التعرض الاستبدالي:** ويقصد به استبدال الأفراد للوسيلة الاتصالية بوسيلة أخرى، بهدف التعرف على معلومة أو مضمون معين، إذ ينتقي الفرد من الوسائل ما يتضمن من المواد الإعلامية ما يلائمه وما يريد أن يتعرض له.

7. **التعرض الانتقائي:** وهو عملية "بحث الأفراد عن المعلومات التي تتفق مع اتجاهاتهم وأفكارهم، لذا يتجهون لتعريض أنفسهم إلى مواد تتفق مع مواقفهم المحددة مسبقاً" وفيه يبحث الأفراد عما يتفق مع مخزونهم المعرفي، فيعرضون أنفسهم اختياريًا لوسائل الإعلام عن طريق (القراءة، أو المشاهدة، أو الاستماع).

دوافع التعرض:

تحدد دراسات الاتصال، دوافع الجمهور للتعرض لوسائل الإعلام، بفتتين هما:

1. **دوافع نفعية:** حيث يقوم الفرد بانتقاء ما يتعرض له من مضمون للتعرف على الذات، وزيادة المعرفة، واكتساب الخبرة والتعلم بوجه عام.
2. **دوافع طقوسية:** وفيها يكون التعرض دون تخطيط مسبق، وتتمثل الأهداف بالاسترخاء، والمتعة، والصداقة، والألفة مع الوسيلة، والهروب من المشكلات، والتواصل الاجتماعي.

معوقات التعرض:

1. تشويش القناة: ويعني اضطرابات في سلامة النقل الطبيعي للرسالة الاتصالية عبر الوسيلة الجماهيرية مثل الأصوات التي تحدثها العوامل الجوية.
2. تشويش في دلالات الألفاظ: ويحصل عند استخدام كلمات لا يتسع لها قاموس الجمهور اللغوي ولا يمكنه إدراكها وفهمها، أو تناول موضوعات ليس للجمهور معرفة بأوليياتها.
3. اختلاف الإطار الدلالي للمرسل عن الإطار الدلالي للمستقبل؛ لأن كل شخص يفسر الرسالة وفق إطاره الدلالي الخاص به.
4. افتقار الجمهور إلى بعض المهارات الاتصالية مثل القدرة على القراءة أو الانتباه، فالنقص في هذه المهارات يقود إلى تفسيرات خاطئة للرسالة الاتصالية.
5. ميل الأفراد إلى التعرض للرسائل المتوافقة مع آرائهم وعقائدهم، وهذا ما يوصف بالتعرض الانتقائي، إذ أن الأفراد لا يتعرضون للوسائل والرسائل بصورة اعتباطية وهم يميلون إلى تعريض أنفسهم للرسائل الاتصالية التي تتوافق مع اتجاهاتهم وعقائدهم والمناسبة لميولهم أكثر من تلك التي تبدو محايدة المعادية لها حول قضية ما.
6. الأفراد يختلفون فيما بينهم في مدى تعرضهم للوسائل والرسائل الاتصالية بفوارق كبيرة فهناك جماهير يتعرضون لوسائل الاتصال لمدة طويلة وآخرين لمدة قصيرة.
7. عدم ثقة الجمهور بالمصدر: وتختلف هذه الثقة من مجتمع إلى آخر، وإن ثقة الجمهور هي استجابة أساسها الاقتناع بالمصدر.
8. ابتعاد المضمون عن حاجات الجمهور واهتماماتهم، إذ إن من أهم طرق الإقناع هو مراعاة اهتمامات الجمهور وعقليته العاطفية والثقافية.



9) نظرية ترتيب الأولويات "الأجندة": مفهوم النظرية:

ان القائم بالاتصال وفقا لمفهوم هذه النظرية يحاول ان يرتب اهتمامات الجمهور وفق القضايا التي تتناسب وتوجهاته الفردية، او بما يوافق أيديولوجيا المؤسسة الاعلامية التي ينتمي اليها، ويتلخص المعنى الكلي لهذه النظرية في كون وسائل الاعلام هي التي تحدد اهتمامات الجمهور بالقضايا التي تحدث ضمن مجتمعه ومحيطه، بمعنى ان هذه الوسائل عندما تهتم بموضوع ما او قضية ما فإن الجمهور يصبح اكثر اهتماما بهذا الموضوع او تلك القضية بفعل ما تقدمه وسائل الاعلام عن هذه القضية، وتهتم بحوث ترتيب الأولويات بدراسة العلاقة التبادلية بين وسائل الاعلام والجمهور التي تتعرض لتلك الوسائل، وفي تحديد أولويات القضايا السياسية والاقتصادية والاجتماعية التي تهتم المجتمع، وتفترض هذه النظرية ان وسائل الاعلام لا تستطيع ان تقدم جميع الموضوعات والقضايا التي تقع في المجتمع بوتيرة واحدة وانما يختار القائمون على هذه الوسائل بعض الموضوعات التي يتم التركيز عليها بشدة والتحكم في طبيعتها ومحتوياتها، وان هذه الموضوعات تثير غالبا اهتمامات الناس تدريجيا وتجعلهم يدركونها ويفكرون فيها ويقلقون بشأنها، وبالتالي تمثل هذه الموضوعات لدى الجماهير أهمية أكبر نسبيا من الموضوعات الأخرى التي لا تطرحها، او لا تركز عليها وسائل الاعلام، وترجع الأصول النظرية لبحوث ترتيب الأولويات الى عالم الاجتماعي "الترليبمان" عن طريق ما يعرضه في كتابه المعنون "الراي العام" والذي أصدره في عام 1922 ، اذ يرى "ليبمان" ان وسائل الاعلام تساعد في بناء الصورة الذهنية لدى الجماهير وفي كثير من الأحيان تقدم هذه الوسائل بيانات زائفة في عقول الجماهير وتعمل وسائل الاعلام على تكوين الراي خلال تقديم القضايا التي تهتم المجتمع كما ان هذه النظرية تركز على ان في مقدور وسائل الاعلام ان تغير الاتجاهات بحسب نموذج الآثار الموحدة في دراسات الاعلام المبكرة، وقد تم تجاهل هذه النظرية تماما في الأربعينيات وخمسينيات القرن العشرين، إلا انها وبعد ذلك بنحو أربعين سنة أبصرت النور من جديد وعادت الى الوجود عن طريق أبحاث "كوهين" فقد احيا وجهه نظر "ليبمان" حينما زعم ان وسائل الاعلام لا تنجح دائما في إبلاغ الجماهير كيف يفكرون ولكنها تنجح دائما في إبلاغهم عما يجب ان يفكروا فيه.

افتراضات النظرية:

1. ان وسائل الاعلام لا تستطيع ان تقدم كل ما يجري في المجتمع، وانما يختار القائمون بالاتصال بعض الموضوعات التي تثير اهتمامات الناس تدريجياً وتجعلهم يدركونها ويفكرون بها ويقلقون بشأنها وبالتالي هذه الموضوعات لها أهمية أكبر نسبياً من الموضوعات الأخرى التي لا تطرحها وسائل الاعلام.
2. ان الفرض الرئيسي في معظم الدراسات الخاصة بوضع الأجندة هو الاتفاق بين ترتيب الأجندة من قبل وسائل الاعلام وترتيب أجندة الجمهور للاهتمام بالقضايا والموضوعات الإعلامية، بمعنى وجود ترابط إيجابي بين ترتيب الاهتمام لكل من الوسيلة والجمهور مما يشير الى دور وسائل الاعلام في ترتيب أولويات اهتمام الجمهور بالقضايا والموضوعات المطروحة بنفس الترتيب الذي تعطيه الوسائل لهذه القضايا والموضوعات وتركز وسائل الاعلام على الأحداث العامة والقضايا لتحقيق التوحد الجمعي وتشكيل الخطاب الاجتماعي، وانتهت كثير من البحوث الى ان الصحافة تنجح اكثر من التلفاز في التأثير على أجندة



الجمهور ذلك ان التلفاز يهتم اكثر بالقضايا العامة وليس الفرعية الأكثر تخصصا والتي يمكن ان تهتم بها الصحف حيث تهتم الصحف بالعمق والاهتمام بالتفاصيل.

3. كما توجد افتراضات أخرى خاصه بنظرية وضع الأجندة وهذه الافتراضات هي:

أ- تبني النظرية على افتراض ان لوسائل الاعلام تأثير قوي على العامة او الجمهور.
ب- ان الاتصال يبدو كعملية تركز على المرسل كمحور رئيسي لها، وانه يقوم بدور حارس البوابة فيما يتعلق بالمعلومات.

ج- تفترض النظرية ان الصحفيين ومصادرههم المختلفة والجمهور يفسرون الخبر او القضية بنفس الطريقة او بطريقة مشابهة تماما وبتقييم هذه الافتراضات يتضح ان مستقبل الرسالة أصبح له دور فعال في فهم وإدراك هذه الرسالة وفقا للأجندة الخاصة به وإذا كنا لا نرى تأثير قوي لوسائل الاعلام فلا بد ان نعتزف ان لها دور في حياتنا كمصدر للمعلومات وللخبرة والتسلية والترفيه، ولكن ليست هي المصدر الوحيد لكل هذا، فالتفاعل مع الآخرين يمثل أهمية أيضا في هذا المجال وقد تفوق أهمية وسائل الاعلام.

أنواع بحوث وضع الأجندة وترتيب الأولويات: يحدد الباحثون في مجال الاعلام أربعة أنواع لقياس ترتيب الأولويات وهي كما يأتي:

1. نموذج يركز على قياس أولويات اهتمامات الجمهور، وأولويات اهتمام وسائل الاعلام.
2. نموذج يركز على مجموعة من القضايا ولكن ينقل وحدة التحليل من المستوى الكلي الى المستوى الفردي.
3. نموذج يعتمد على دراسة قضية واحدة في وسائل الاعلام وعند الجمهور انطلاقا من فكرة ان التأثير يختلف من وقت لآخر.
4. نموذج يدرس قضية واحدة وينطلق من الفرد كوحدة للتحليل.

العوامل المؤثرة في وضع "الأجندة" وترتيب الأولويات:

1. **طبيعة القضايا:** يقصد بطبيعة القضايا عدة معاني:
 - أ- مدى كون القضايا المتناولة غير ملموسة او غير ملموسة من جانب الجمهور، او ان تكون القضايا مجردة او غير ملموسة، والقضايا الملموسة هي التي تكون للأفراد خبرة مباشرة بها، وهناك قضايا ملموسة مثل البطالة او جرائم المخدرات او الطاقة، وقضايا أخرى غير ملموسة مثل قضايا الأسلحة النووية، وقضايا التلوث البيئي، وثقب الأوزون، وقد اختلف عدد من الباحثين في تصنيف القضايا الى ملموسة وغير ملموسة.
 - ب- طبيعة القضايا تعبر عن كونها محلية او عالمية.
 - ج- كما يقصد بطبيعة القضايا كونها ذات بداية محددة مثل نشوب حرب او قضايا ليس لها بداية محددة مثل البطالة والمشكلات الاقتصادية.
 - د- أيضا هناك قضايا شخصية يناقشها الفرد مع الآخرين مثل غلاء المعيشة والبطالة وقد يكون تأثير وسائل الاتصال في ترتيب هذه القضايا أكبر من القضايا الذاتية التي لا يناقشها الفرد مع الآخرين مثل السلاح النووي والتلوث البيئي.



2. **الخصائص الديموغرافية السكانية والخاصة:** تشير الدراسات الى وجود علاقة ارتباطية بين بعض الخصائص الديموغرافية والخاصة مثل: العمر والنوع والتعليم والمهنة والمستوى الاقتصادي والمستوى الاجتماعي ... وغيرها، وبين الأولويات.
 3. **درجة اهتمام الجمهور بالقضايا:** توصلت الدراسات الإعلامية الى وجود ارتباط إيجابي بين درجة اهتمام الجمهور بالقضايا وزيادة حصولها على أولويات أكبر، كما أشارت دراسات أخرى الى زيادة الاهتمام بالقضايا التي تسبب التهديد والخوف مثل التلوث والإيدز عن القضايا التي لا تشكل تهديدا مباشرا مثل الحرب النووية والإجهاض.
 4. **الاتصال الشخصي والجمعي:** تشير نتائج الدراسات الى ان قدرة الاتصال الشخصي قد تزيد من تأثيرات وسائل الاعلام في ترتيب الأولويات لدى الجمهور مقارنة بأنواع الاتصال الأخرى.
 5. **خامسا توقيت إثارة القضية:** كذلك تشير نتائج البحوث الإعلامية الى ان حسن اختيار التوقيت لعرض أي قضية يعد من اهم المتغيرات التي تؤثر في عملية ترتيب الأولويات للجمهور المستهدف.
- الانتقادات الموجهة لنظرية ترتيب الأولويات:**

يوجه مجموعة من الباحثين انتقادات لنظرية الأجنده تتلخص هذه الانتقادات بالآتي:

1. ضيق المجال الذي تتحرك فيه بحوث ترتيب الأولويات.
2. أغفال الطبيعة التراكمية التي لها تأثير وسائل الاتصال والتركيز على الآثار قصيرة الأمد.
3. اثبتت بحوث لاحقة ان وظيفة الأجنده هي نتيجة محتملة وليس مؤكدة.
4. ليس واضحا ان كانت التأثيرات ناتجة عن أجنده وسائل الاعلام او عن الاتصال الشخصي او الجمعي.
5. هناك شكوك حول جدول الاعتماد على نتائج تحليل المضمون لتعطينا مؤشرات لتأثير أجنده الاعلام.
6. تثار تساؤلات حول نقطة البداية وما إذا كانت تبدأ بواسطة وسائل الاعلام أم بداية من حاجات الجمهور واهتماماتهم أم بتأثير قادة الرأي كمصدر ينافس وسائل الاتصال.

10) نظرية انتشار المبتكرات:

ساهم عدد من الخبراء والباحثين في مجال علوم الاتصال والإعلام بوضع هذا النموذج في صور ومداخل مختلفة كل حسب خبراته ورؤيته أهمها هو إن هذه النظرية افترضت إن لوسائل الإعلام دوراً تحديثياً وذلك لقدرتها على استيراد أفكار واتجاهات ونشرها على نطاق واسع لإحداث التغييرات التنموية في المجتمعات النامية، ويعد "ولبور شرام" من أبرز الذين خاضوا في هذا المجال لاهتماماته بنظريات التنمية والبناء الاجتماعي فقد نشر عام 1964 كتابه " وسائل الإعلام والتنمية الوطنية " الذي حدد عبره الوظائف الرئيسة للإعلام كونها تساهم في عملية التحديث والتغيير الاجتماعي وهي "إن الإعلام يساهم في رفع تطلعات الجماهير أولاً، ويساعد في اتخاذ القرار بالتغيير الاجتماعي ثانياً، والتعليم من خلال وسائل الإعلام ثالثاً "اذ تعد وسائل الاعلام في هذه المرحلة مصادر للأفكار، وتتم هذه العملية من خلال ما يعرف بالخصائص المدركة، و يقيم الابتكار من خلال خمس خصائص هي:

1. القدرة على الاختيار.
2. القدرة على المراقبة.
3. المميزات النسبية: فالفكرة الحديثة او الأسلوب المستحدث يتحدد عن طريق درجة تفوقها على غيرها من الأفكار والأساليب، ومدى الفائدة المتحققة من تبني الفكرة او الأسلوب الجديد.



4. التعقيد: أي درجة الصعوبة النسبية للفكرة على الفهم والاستخدام.
5. الملائمة: ويقصد بها درجة توافق الفكرة مع القيم السائدة في المجتمع.
وتتأكد أهمية الاتصال الشخصي في تبني عملية الابتكار والتحديث إلى جانب دور وسائل الاتصال الجماهيري في خلق ونشر المعرفة حول المستحدثات، وان الابتكار يشمل أربع مراحل هي:

1. المعرفة: وتتمثل بالتعرف على نوعية الابتكار والحصول على معلومات حول وظائفه.
 2. الاقتناع: اذ يحدد الفرد موقفا مؤيدا او غير مؤيد للابتكار
 3. القرار: حيث يمارس الفرد أنشطة تدفعه اما الى تبني الابتكار او رفضه.
 4. التدعيم: وفيه يسعى الفرد الى تدعيم قراره حول الابتكار لكنه قد يتخلى عن قراره السابق إذا تعرض لرسائل جديدة وهنا يكون عامل الوقت مهما في كل مرحلة من مراحل التبني.
- وقد تم تقسيم الأفراد على أساس الوقت الذي يتم فيه تبنيهم للفكرة المستحدثة الى خمس فئات هم:
1. المبتكرون 2. المتبنون الأوائل 3. متبنون " غالبية متقدمة" 4. متبنون متأخرون (غالبية متأخرة) 5. المتخلفون او المتلكثون

ولوحظ من البحوث والدراسات في هذا المجال ان لكل فئة خصائص وسمات عامة تختلف عن الأخرى فمثلا ان المتبنين الأوائل أصغر سنا بصفة عامة عن غيرهم ويتمتعون بمركز مالي أفضل ممن يأتي بعدهم وكذلك كل فئة من هذه الفئات تختلف عن غيرها في السلوك الاتصالي من حيث نوع المصادر التي يلجأون اليها وكذلك معدل تكرار اتصالاتهم بالمصادر المفضلة لديهم.

ويعتمد انتشار المبتكرات على طبيعة تصميم الرسائل الاتصالية في وسائل الإعلام وأساليب الإقناع لزيادة فرص تقبل الأفراد لهذه الأفكار الجديدة، وهنا يجب التمييز بين تبني المبتكرات التي يقصد بها "العملية العقلية التي ينتقل فيها الفرد من مجرد السماع لأول مرة حتى اعتناقها" وبين الانتشار "الذي يشير إلى انتقال الفكرة بين الناس"، وتعتمد نظرية انتشار المبتكرات على أربعة عناصر هي:

1. الابتكار او التجديد والتكنولوجيا الجديدة أي الفكرة المستحدثة.
 2. الاتصال عبر قنوات محددة.
 3. الوقت: أي الفترة الزمنية اللازمة للانتقال.
 4. الأعضاء في النظام الاجتماعي او التركيب الاجتماعي للبيئة: وبهذا فان تقنية الاتصال الشخصي إلى جانب وسائل الاتصال الحديثة تساهم في نشر المعرفة في المجتمع ودعم مشاريع التنمية فيه.
- وفي إطار نظرية انتشار المبتكرات يعد الاتصال الشخصي هو الأقوى والأكثر تأثيراً في تزويدنا بالمعرفة عن الأفكار المستحدثة وتزويدنا بالاتجاهات نحو الأفكار الجديدة، وهناك خمس مراحل للتبني هي:

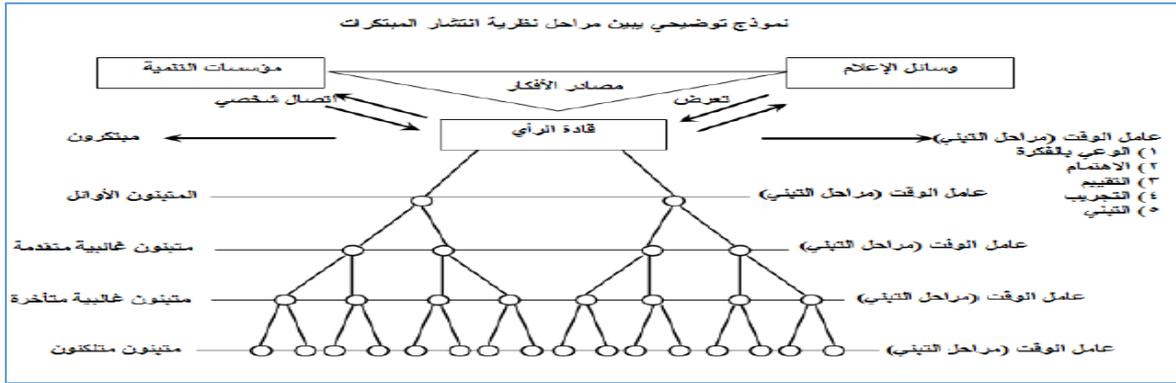
1. مرحلة الوعي بالفكرة: يسمع الفرد او يعلم بالفكرة الجديدة لأول مرة وهي مفتاح الطريق الى المراحل الأخرى في عملية التبني.
2. مرحلة الاهتمام: يتولد لدى الفرد الرغبة في التعرف على وقائع الفكرة والسعي الى مزيد من المعلومات ليصبح أكثر ارتباطاً بها.
3. مرحلة التقييم: يزن الفرد ما تم جمعه من معلومات عن الفكرة المستحدثة او الابتكار ويقرر اما الرفض او التبني وإخضاع الفكرة للتجريب العملي.



4. مرحلة التجريب: استخدام الفكرة في نطاق ضيق.
 5. مرحلة التبني: الثبات النسبي للفرد في قرار تبني الفكرة المستحدثة واستخدامها على نطاق واسع.
- وتتأثر عملية نشر الأفكار المستحدثة بالمعيار الاجتماعي السائد او النمط السلوكي الشائع بين أفراد تنظيم اجتماعي معين، وهذه التغيرات تأتي على مستويات ثلاث هي:

1. تغير جوهري: وهو حدوث التغير داخل النظام الاجتماعي.
2. تغير ينتج عن الاحتكاك مع النظم الاجتماعية الخارجية.
3. تغير موجه انتقائي: يتم عند أولئك الذين يتحولون فعلا لتقبل التغير.

شكل رقم (...). نظرية انتشار المبتكرات



11) نظرية الاتصال على مرحلتين:

ظهرت دراسة " لازارسفيلد وبيرسون وجوديت" المنشورة عام 1944 بعنوان " اختيار الشعب، كيف يدلي الناخب برأيه في انتخابات الرئاسة " والتي أجريت في أعقاب حملة انتخابات الرئاسة الأمريكية عام 1941 ، والتي أسفرت عن نجاح روزفلت على الرغم من حملات الصحافة المعادية له، وكان هدف الدراسة التعرف على الطرق التي تؤثر في تكوين الرأي العام وتغييره، والتعرف على دور وسائل الاعلام الجماهيرية في هذا المجال، وكان موضوع الدراسة تحليل خطب الحملة الرئاسية، وغيرها من الرسائل السياسية التي قدمتها الصحف والمجلات، اذ قام الباحثون بمتابعة عينة من آراء السكان على فترات قبيل وفي أثناء الحملة الانتخابية وقد خرج الباحثون بالنتائج التالية:

1. ان عملية تكوين الرأي الانتخابي ليست عملية فردية ولكنها عملية جماعية وتفسر ذلك ان الناس الذين يعيشون أوضاعا اجتماعية متقاربة تجمعهم عادة مصالح ومشاعر واحتياجات مشتركة، وينعكس ذلك على اتجاهاتهم وآرائهم ولا سيما السياسية منها فيما يتعلق بالشخص او الحزب الذي يؤيدونه في الانتخابات.
2. لاحظ الباحثون ان أفراد العينة كانوا يشاركون الجماعات التي ينتمون اليها في المناقشات والحوار، وان الاتصال الشخصي كان العامل المؤثر في تشكيل رأي الناخبين وليس وسائل الاعلام كما كان الاعتقاد سائدا.
3. كشفت الدراسة عن وجود أفراد داخل كل جماعة يتميزون عن سواهم بكونهم أكثر اتصالاً بوسائل الاتصال الجماهيرية، وانهم احرص من غيرهم على متابعتها ونقل مضمونها الى باقي أفراد الجماعات التي ينتمون اليها، وأطلق على هؤلاء الأفراد " قادة الرأي"



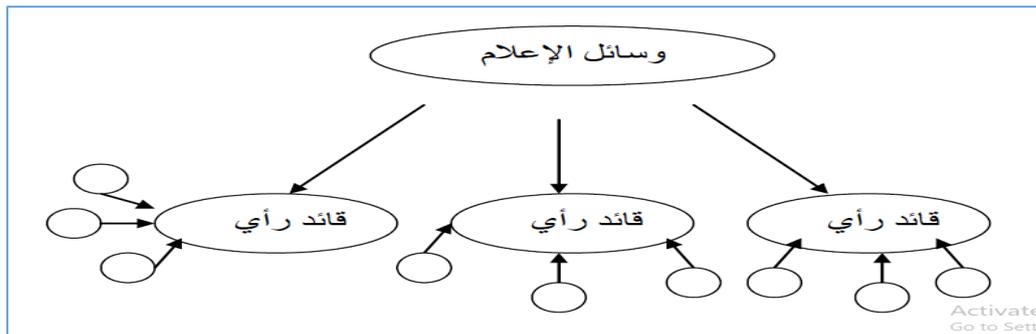
4. تبين من الدراسة ان غالبية أفراد العينة لا يحصلون على معلوماتهم من وسائل الاعلام مباشرة، وانما عن طريق اتصالاتهم المباشر بقيادة الرأي في الجماعات التي ينتمون اليها. وكانت النتيجة النهائية التي خلص اليها الباحثون هي ان الاتصال الشخصي يلعب دوراً مهماً في تشكيل وتوجيه الرأي العام بجانب وسائل الاعلام، وان قادة الرأي يشكلون عنصراً مهماً في عملية الاتصال الشخصي، ويلعبون دور الوسيط بين الأفراد ووسائل الاعلام، وأطلقوا على عملية سريان المعلومات من وسائل الاعلام الى الجماهير عبر قادة الرأي اسم "تدفق الاتصال على مرحلتين"، وفي دراسة أجراها "ياهو كاتز" عام 1956 استخلص منها فروضاً لنظرية انتقال الاتصال على مرحلتين:

1. ان قادة الرأي والناس الذين يتأثرون بهم، ينتمون الى الجماعة الأساسية ذاتها، سواء أكانت الأسرة أم الأصدقاء أم زملاء العمل.
2. ان قادة الرأي والاتباع يمكن ان يتبادلون الأدوار في ظروف مختلفة، فقائد الرأي في المجال السياسي قد يكون تابعاً في المجال الديني او الرياضي.
3. يكون قادة الرأي أكثر تعرضاً واتصالاً بوسائل الاعلام فيما يتعلق بتخصصهم.
4. تؤكد فرضية انتقال الاتصال على مرحلتين على اعتبار ان العلاقات الشخصية المتداخلة ووسائل اتصالية، وكذلك فإنها تشكل ضغوطاً على الفرد ليتوافق مع الجماعة في التفكير والسلوك والتدعيم الاجتماعي. وتعطي هذه النظرية للاتصال الشخصي (المواجهي) دوراً فاعلاً في التأثير، وتركز على إن قادة الرأي في المجتمع يستقبلون المعلومات من وسائل الإعلام ويقوم هؤلاء بتمريرها على زملائهم أو إتباعهم، ومن المهم أن نفهم إن قيادة الرأي تتغير من وقت إلى آخر ومن موضوع إلى آخر تبعاً لتغير المواقف، وفي دراسة أجراها "كاتز" عام 1956 م أكد على فرضية انتقال الاتصال على مرحلتين بالنظر الى ان العلاقات الشخصية المتداخلة تعد مصدراً ضاغطاً للفرد لينسجم مع أسلوب الجماعة في التفكير والسلوك والتدعيم الاجتماعي ولاشك إن هذه الفرضية قد فتحت الباب أمام ظهور نموذج انتقال الاتصال على مراحل متعددة.

مميزات قائد الرأي:

1. يتعرضون بشكل مستمر لوسائل الإعلام.
2. أكثر ابتكارية من غيرهم ولديهم أفكار جديدة وقدرة على ابتكار الحلول.
3. لديهم اتصالاً بالمسؤولين والقائمين على مشاريع التنمية.
4. يتمتعون بمركز اجتماعي متميز.
5. قادة الرأي أكثر انفتاحاً وتقبلاً للأفكار الجديدة وأكثر مشاركة في الحياة الاجتماعية.

شكل (..) نظرية الاتصال على مرحلتين





12) نظرية دوامة الصمت (حلزون الصمت):

طورت الباحثة الألمانية "اليزابيث نويل نويمان" نظرية أثارت جدلا في مجال تأثيرات وسائل الاعلام وفي تشكيل آراء الجمهور، تبدأ هذه النظرية من فكرة أساسية مفادها ان معظم الناس يخافون العزلة بطبيعتهم وخوفهم هذا يجعلهم يتبعون الأغلبية في محاولة للتوحد معهم حتى لو كان ذلك على حساب آرائهم ووجهات نظرهم التي تختلف مع رأي الأغلبية، ومن ثم التزام الصمت حولها، فالقئة الصامتة تفضل الصمت بدل الإحساس بالعزلة عن الآخرين الذين يمثلون رأي الأغلبية، وتملك وسائل الاعلام القدرة على تحديد ما يتصوره الناس انه الرأي الشائع في زمن معين تجاه قضية ما.

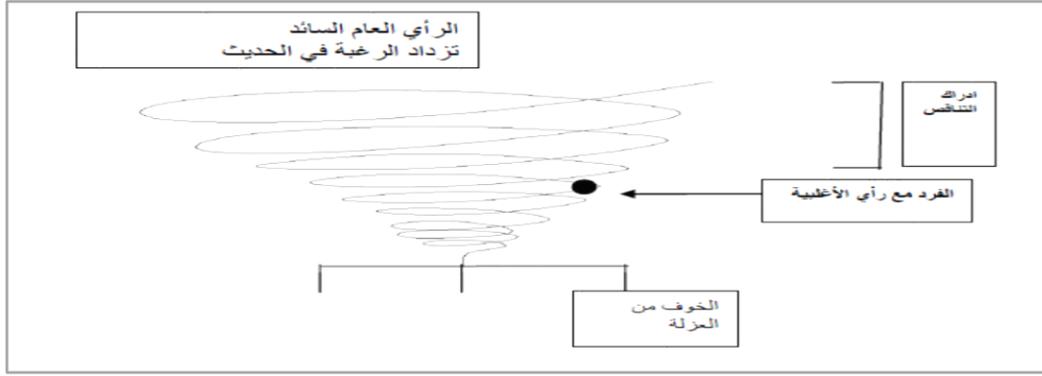
جرت صياغة مصطلح دوامة الصمت للتعبير عن هذه الظاهرة التي تقوم على فرضين أساسيين هما:

1. ان الأفراد يتجاهلون ما يرونه بأنفسهم ويتمسكون بما تراه الجماعة خوفا من العزلة.
2. ان وسائل الاعلام تقوم بنشر وتعزيز وجهة النظر السائدة او المهيمنة في الرأي العام، وهناك عوامل تجعل الناس حريصين على إعلان وجهات نظرهم والمشاركة بآرائهم منها:
 1. الشيعوع والانتشار: حيث تعتبر وسائل الاعلام مصدراً للمعلومات أينما تكون.
 2. التراكم: تميل وسائل الاعلام الى التكرار عن طريق مختلف البرامج والأساليب المتاحة.
 3. التناغم والاتفاق: حيث يؤثر تشابه القيم التي يتمسك بها العاملون في وسائل الاعلام على المحتوى الذي يقدمونه فينتج ايضا مشاهبا لها.

وتؤكد هذه النظرية على قوة وسائل الاعلام وغياب الإدراك الانتقائي في مواجهة هذه القوة، وان تأثير هذه الوسائل يزيد نسبيا الى الدرجة التي يصعب عندها وجود الإدراك الانتقائي وأصبحت وسائل الاعلام العامل الحاسم لمن يرغب في تشكيل الرأي العام اذ لم يعد كافيا لقادة الرأي ان يحملوا فكرتهم ويؤمنوا بها فقط بل يجب ان يكونوا مستعدين وراغبين وقادرين على استغلال الانتباه الى وسائل الاعلام، كما ترى هذه النظرية ان التلفزيون هو الأكثر قدرة في تشكيل الرأي العام لما يمتلك من خصائص الانتشار والتناغم والتراكم، التي تعطيه هذه القوة والتي يطلقها الباحثون في اطر محدودة.

وتتميز نظرية دوامة الصمت بالآتي:

1. كل الأفراد لديهم آراء لكنهم لا يظهرونها خوفا من العزلة إذا أدركوا انها غير مقبولة.
2. ان وسائل الاعلام تعد المصدر الرئيس لإطار المعلومات حول توزيع الرأي.
3. للمرجعيات دور كبير في تشكيل الرأي لذلك تقوم وسائل الاعلام بالتحدث بصوت غالبا ما يكون احتكاريا.
4. تميل وسائل الاعلام الى التمييز في عرض وتوزيع الرأي العام في المجتمع فتؤدي الى تشويه هذا التوزيع.



13) نظرية التوقعات الاجتماعية:

من بين الصفات التي نعت بها الإنسان انه كائن اجتماعي متوقع، لأنه مهياً لأن يتوقع أحداثاً ومواقف، ولكن حدود الصدق في توقعاته ترتبط بمتغيرات عدة من بينها أسلوب التفكير وحدود سيادة هذا الأسلوب في ثقافة المجتمع، وتعد وسائل الإعلام الجماهيرية مصدراً كبيراً للتوقعات الاجتماعية حول التنظيم الاجتماعي لجماعات معينة في المجتمع الحديث، وبمعنى آخر فإنها في مضمونها تصف أو تصور النماذج والمعايير والأدوار والمراتب والعقوبات لكل أنواع الجماعات المعروفة في الحياة الاجتماعية المعاصرة تقريبا، وان الإنسان عندما يتعرض لوسائل الاتصال يرى معايير عشرات من الجماعات ويكون تصوراً عنها من دون ان يغادر منزله.

وتصطلح نظرية التوقعات الاجتماعية بدراسة التأثيرات التي يمارسها الاتصال الجماهيري على عمليات التكيف الاجتماعي بفعل تمثيلات لنماذج مترسخة في حياة المجموعة يعرضها هذا الاتصال والتي من شأنها ان تسهم في تحديد التوقعات التي يمتلكها أعضاء محتملون لمجموعة ما قبل ان يشاركوا في الأنشطة الاجتماعية المنظمة، اذ تعد وسائل الاتصال الجماهيري مصدراً مهماً للتوقعات الاجتماعية النموذجية حول التنظيم الاجتماعي لجماعات معينة في المجتمع الحديث.

وتتميز نظرية التوقعات الاجتماعية بالآتي:

1. ان نماذج التنظيم الاجتماعي التي تظهر على شكل معايير وأدوار ورتب وعقوبات او مكافأة تتعلق بجماعة معينة ويتم غالبا تصويرها في المضمون الاعلامي.
2. قد يكون التصوير الاعلامي لنماذج التنظيم الاجتماعي حقيقيا او مشوهاً، جديراً بالثقة او مضللاً.
3. مهما كانت علاقة هذه الصورة بالواقع فان الجمهور يستوعب هذه التحديدات وتصبح هذه الصورة عبارة عن التوقعات الاجتماعية التي تعلموها كنماذج للسلوك.
4. تعد هذه التوقعات جزءاً مهماً من فهم الناس المسبق للسلوك المطلوب.
5. تفيد التوقعات الاجتماعية الأفراد في تحديد كيف يتصرفون شخصياً تجاه الآخرين الذين يلعبون أدواراً في جماعات معينة وكيف يتصرف الآخرون تجاههم في مختلف الظروف الاجتماعية.

14) نظرية الاعتماد على وسائل الاتصال:

وضع كل من "ساندرا بول روكيتش وميلفين ديفليير" عام 1976م إطاراً لنظرية الاعتماد على وسائل الاتصال، والتي تنبع من الجذور الفكرية المشابهة لنظرية الاستخدامات والإشباع فكلهما يركز على العلاقة



بين الأهداف الفردية والنظام الإعلامي، وهما نظريتان تتبعان مداخل وظيفية اجتماعية، إذ يمكن القول إن نظرية الاعتماد هي نظرية بيئية تنظر إلى المجتمع باعتباره مركباً تسود بين أجزائه ارتباطات، ومن ثم تحاول تفسير هذه الارتباطات والعلاقات، ومن الأهداف الرئيسة لنظرية الاعتماد محاولة معرفة الأسباب التي تمنح وسائل الاتصال أثراً قويةً ومباشرةً أحياناً، وفي أحيان أخرى تكون لها تأثيرات ضعيفة وغير مباشرة.

وتحاول نظرية الاعتماد فهم العلاقة بين وسائل الاعلام والجمهور لمعرفة: لماذا يتابع الجمهور وسائل الاعلام؟ وماهي أهدافه التي يرمي لتحقيقها؟ فهي تسعى لاختبار العلاقة بين الأجزاء الصغيرة والكبيرة في النظام الاجتماعي لمحاولة فهم سلوك كل جزء وتوضيحه في ضوء طبيعة العلاقة بين عناصر النظام ككل فهي تنظر الى الاعلام من منطلق العلاقة التي يكونها مع الجمهور، وقد تتسم هذه العلاقة بالتعاون او الصراع وقد تكون ديناميكية متغيرة او ساكنة ثابتة وقد تكون مباشرة قوية او غير مباشرة وضعيفة، وتقوم نظرية الاعتماد على ركيزتين أساسيتين:

1. الأهداف: هناك أهدافاً للأفراد والجماعات والمنظمات يسعون لتحقيقها من خلال المعلومات التي توفرها مصادر الاتصال المختلفة التي يسيطر عليها أشخاص أو جماعات أو منظمات والعكس بالعكس.
2. المصادر: يسعى الأفراد والمنظمات إلى مصادر مختلفة لتحقيق أهدافهم، وتقوم وسائل الإعلام بثلاث أدوار حيال المعلومات أولها جمع المعلومات ثم تنسيقها وتنقيحها، وآخرها نشر وتوزيع المعلومات. ويستخدم "ديفلير وروكتيش" مفهوم المعلومات للإشارة إلى الرسائل الإعلامية. ويعتمد الجمهور على وسائل الاعلام لتحقيق الأهداف الآتية:

1. الفهم: وينقسم الى:

أ- **الفهم الذاتي:** ويعني فهم الفرد للقيم والمعايير والمعتقدات الاجتماعية التي تساهم في تشكيل خبرته الشخصية.

ب- **الفهم الاجتماعي:** ويعني فهم الفرد لوظائف المجتمع الذي يعيش فيه.

2. التوجيه: وينقسم الى:

أ- **التوجيه السلوكي:** ويعني اكتساب الفرد للمعلومات الخاصة بتوجيه سلوكي من المجتمع لاتخاذ السلوك الملائم لتوقعات وقيم المجتمع.

ب- **التوجيه التفاعلي:** ويعني اكتساب الفرد للمعلومات الخاصة باكتساب مهارات الحوار والتفاعل مع أفراد ومؤسسات المجتمع.

3. التسلية: وتنقسم الى:

أ- **تسلية منعزلة:** تتمثل برغبة الفرد في الترفيه والراحة والهدوء منفرداً، والبعد عن ضغوط الحياة اليومية.

ب- **التسلية الاجتماعية:** تعني رغبة الفرد في الترفيه من خلال تفاعله مع الآخرين.

افتراضات نظرية الاعتماد: تقوم نظرية الاعتماد على عدة افتراضات:

1. تؤثر درجة استقرار المجتمع على درجة الاعتماد على وسائل الاتصال، فكلما زاد استقرار المجتمع قل اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام والعكس بالعكس.

2. تزداد درجة الاعتماد على النظام الإعلامي السائد في مجتمع ما في حال قلة قنوات الإعلام الأخرى.



3. تتأثر درجة الاعتماد على وسائل الاتصال باختلاف خصائص الجمهور الديموغرافية (السكانية) والخاصة.

تأثيرات الاعتماد على وسائل الاتصال:

أولاً: التأثيرات المعرفية: وتشمل التأثيرات المعرفية على كشف الغموض، وتكوين الاتجاهات وترتيب أولويات الاهتمام العام للأفراد، وتتمثل هذه التأثيرات بالآتي:

1. تجاوز مشكلة الغموض الناتجة عن تناقص المعلومات التي يتعرض لها الفرد، أو عدم كفايتها لفهم الأحداث أو تفسيرها.
2. تشكيل الاتجاهات: حيث تقوم وسائل الاتصال دائماً بإثارة الأفراد للاهتمام بالشخصيات والموضوعات والأحداث وتكوين اتجاهات حيالها.
3. ترتيب الاهتمامات: تقوم وسائل الاتصال بدور في ترتيب اهتمامات الجمهور نحو القضايا والأحداث والأشخاص.
4. توسيع الاعتقادات: تلعب وسائل الاتصال دوراً في توسيع اعتقادات المتلقي حول الأحداث والأشخاص والجماعات الأخرى.
5. القيم: حيث تقوم وسائل الاتصال بدور كبير في توضيح أهمية القيم والترويج لها والحفاظ عليها.

ثانياً: التأثيرات الوجدانية: أبرز التأثيرات الوجدانية الناتجة عن الاعتماد على وسائل الاتصال هي:

1. **الفتور العاطفي:** هناك نتائج توصلت إلى أن التعرض الكثيف للعنف في المواد الإعلامية خصوصاً التلفزيونية يؤدي إلى فتور عاطفي، ونقص الرغبة في مساعدة الآخرين خصوصاً الذين يتعرضون للعنف، فيصل الفرد لحالة يعتبر فيها العنف حالة طبيعية في المجتمع.
2. **الخوف والقلق:** عندما تعرض وسائل الإعلام مواد عنيفة تثير شعوراً لدى الأفراد بالخوف والقلق أن يكونوا ضحايا محتملين لهذه الحوادث.
3. **دعم الروح المعنوية أو دعم الشعور بالاعتراب:** لوحظ أن اغتراب الفرد يزداد حين لا يجد رسائل وسائل الإعلام معبرة عن ثقافته وانتماءاته المعرفية والسياسية والدينية، ويمكن أن تلعب وسائل الإعلام دوراً إيجابياً في رفع الروح المعنوية للأفراد.

ثالثاً: التأثيرات السلوكية: تحدث ديفلير، وروكتيش عن التنشيط والخمول كأثرين سلوكيين رئيسين لاعتماد الفرد على وسائل الاتصال، فيقدمان تفسيراً للتنشيط على انه "حماس الفرد للقيام بسلوك ما إيجابي أو سلمي بنتيجة التعرض لوسائل الإعلام"، وتفسيراً للخمول على انه "عدم النشاط وعدم الحماس للقيام بسلوك ما إيجابي سلمي نتيجة التعرض لوسائل الإعلام".

الانتقادات الموجبة لنظرية الاعتماد:

1. أن هناك مبالغة في تقييم اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام.
2. تضخم النظرية من تأثير وسائل الإعلام خصوصاً وقت الأزمات.
3. لم تلحظ النظرية تأثيرات قنوات الاتصال الشخصي والجمعي مثل النوادي والمنظمات والجامعات.
4. رغم أن النظرية أساساً تخوض في الاعتماد على المستوى الجمعي، إلا أنها تعاملت مع المستوى الفردي.
5. يعد معظم الباحثون ان مجرد التعرض يعد اعتماداً، رغم أنه ليس كل من يتعرض لوسيلة يعتمد عليها.

انتهت المادة الفصل الثاني



مصادر الإثراء:

1. الاتصال الجماهيري ووسائله د. وسام فاضل راضي
2. نظريات التأثير.....د. عبد الحافظ عواجي صلوي
3. نظريات الاتصالد. بارعة شقير
4. نظريات الاتصالد. محمد فياض حسن
5. نظريات الاعلام والاتصال.....د. كمال الحاج
6. الاتصال ونظرياته المعاصرةد. حسن عماد مكاوي و د. ليلى حسين السيد
7. نظريات الاتصالد. محمد حسن فياض