



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

الهدرسة الوطنية العليا للصحافة وعلوم الإعلام



مطبوعة بيداغوجية في مقياس  
نظريات الاتصال

هوجهة لطلبة السنة أولى تحضيرية (ل.م.د.)

السداسي الثاني

السنة الجامعية: 2024 / 2023



محتويات مخطط المطبوعة الخاصة بمقياس نظريات الاتصال:

1. معلومات حول المقياس

2. المكتسبات القبلية

3. الأهداف التعليمية

4. محتوى المقياس

5. المحاضرات

6. قائمة المراجع

## 1 معلومات حول المقياس

- المؤسسة: المدرسة الوطنية العليا للصحافة وعلوم الإعلام (الجزائر)
- المقياس: نظريات الاتصال
- وحدة تعليم أساسية
- الجمهور المستهدف: طلبة السنة أولى تحضيرية (ل.م.د)
- لغة التدريس: اللغة العربية
- الرصيد: 05
- المعامل: 02
- الهدية: 13 أسبوعا
- نوع المقياس: سداسي
- التقييم: امتحان كتابي 50% + أعمال موجهة 50%

\* معلومات حول الأستاذ المكلف بالمقياس وطرق التواصل معه:

- أستاذ الهادة: د. بن شرّاد محمد أمين
- توقيت المحاضرة: يوم الاثنين من الساعة الثامنة إلى الساعة التاسعة صباحا
- الهدية: رقم 1 (نايت مازي)
- التواصل عبر البريد الإلكتروني الهني: [bencharad.amine@ensjsi.dz](mailto:bencharad.amine@ensjsi.dz)

## 2 المكتسبات القبلية المطلوبة:

أن يكون الطالب قد اكتسب خلال السداسي الأول معارف حول عناصر العملية الاتصالية، وتاريخ وسائل الإعلام، وتأثير الوسيلة على الجمهور المتلقي، خاصة في مقياسي مدخل علوم الإعلام والاتصال وتاريخ وسائل الإعلام. وأن تكون لديه معلومات كافية حول:

- مفهوم الإعلام والاتصال.
- عناصر العملية الاتصالية والإعلامية.
- أنواع الاتصال وأنماطه.
- تاريخ وسائل الإعلام.
- تقنيات وأدوات البحث الكمي والكيفي.

### 3. الأهداف التعليمية:

يستهدف الأستاذ بعد عرض برنامج المقياس خلال المحاضرة (والأعمال الموجهة) تمكين الطالب من اكتساب معارف ومعلومات ومهارات حول:

- نظريات الاتصال الكبرى وتاريخها وفروضها وروادها وأهم الانتقادات الموجهة لها.
- ظروف تطور هذه النظريات والعوامل المتدخلة في ذلك.
- أهم الباراديغمات المستخدمة في علوم الإعلام والاتصال، وظروف تطورها، وأهم مسلماتها والنقد الموجه لها، ومعايير التفريق بين باراديغم وآخر.
- معرفة العلاقة التي تربط بين النظريات وتأثير وسائل الإعلام على الجمهور، وأنواع هذا التأثير، والمداخل النفسية والاجتماعية التي ساهمت في تطور هذه النظريات، وعلاقة كل نظرية بعناصر العملية الاتصالية.

#### 4. محتوى المقياس:

##### مقدمة عامة

المحور 1: مفاهيم أولية حول النظرية، والنظرية الاتصالية وتطورها التاريخي

- المحاضرة 1: النظرية العلمية، النظرية الاتصالية، والبراديغم
- المحاضرة الثانية: ظهور وتطور نظريات الاتصال

المحور الثاني: البراديغمات الكبرى في علوم الإعلام والاتصال

- المحاضرة الثالثة: البراديغم السلوكي
- المحاضرة الرابعة: البراديغم الوظيفي
- المحاضرة الخامسة: البراديغم النقدي
- المحاضرة السادسة: البراديغم التأويلي

المحور الثالث: نظريات التأثير

- المحاضرة السابعة: نظريات التأثير المباشر: نظرية الطلقة السحرية
- المحاضرة الثامنة: نظريات التأثير الانتقائي:

أ. الهذائل السيكلوجية المؤسسة لنظريات التأثير الإنتقائي

ب. أهم نظريات التأثير الانتقائي:

1. نظرية تدفق الاتصال على مرحلتين

2. نظرية انتشار المبتكرات

3. نظرية الاستخدامات والاشباع

- المحاضرة التاسعة: نظريات التأثير القوي

1. نظرية وسائل الاتصال كإهتداد للحواس

2. نظرية لولب الصمت

3. نظرية اجتياز المجتمع التقليدي

• المحاضرة العاشرة: نظريات التأثير المعتدل

1. نظرية الأجنحة (ترتيب الأولويات)
2. نظرية الغرس الثقافي
3. نظرية الاعتقاد على وسائل الإعلام

المحور الرابع: نظريات متعلقة بالقائم بالاتصال:

• المحاضرة الحادية عشر: نظرية حارس البوابة

المحور الخامس: النظريات المتعلقة بطلب المعرفة من وسائل الإعلام

• المحاضرة الثانية عشر: نظرية الفجوة المعرفية

• المحاضرة الثالثة عشر: نظرية التأطير الإعلامي

خاتمة

قائمة المصادر والمراجع

## مقدمة عامة

يعتبر الاتصال الجماهيري في المنظور الراهن، نظاماً رمزياً معقداً، تشكلت معالمه الأساسية على مدار سنوات طويلة من التراكمات والتطورات التي بلغت ذروتها مع نهاية القرن التاسع عشر وبداية القرن العشرين. ومع بروز وسائل الاتصال الجماهيرية الكبرى من صحفٍ ومجلات ومطبوعات وإذاعات وأثرها الكبير على المتلقين، بادر الباحثون إلى محاولة دراسة وفهم وتفكيك هذه العلاقة المستجدة بين وسائل الإعلام والجمهور ومحاولة تفسير أسبابها، بيد أن أولى النظريات المفسرة لهذه العلاقة، تمحورت حول تأثير وسائل الإعلام على المجتمع وأفراده على المستويات المعرفية، والوجدانية، والسلوكية، عبر إعطاء قراءة علمية تفسيرية متعمقة لهذا التأثير وأبعاده، الشيء الذي سمح بوضع أولى نظريات الاتصال الجماهيري واعتمادها من المجمع العلمي الغربي.

إنّ الاهتمام بالاتصال الجماهيري من قبل الباحثين واعتباره مادةً جديرة بالبحث ووضع نظريات حول تأثيره يرتبط عضويًا بتطور وسائل الاتصال والإعلام الجماهيرية، وتزايد انتشارها مع بداية انتشار الصحف اليومية منذ نهايات القرن التاسع عشر، وإلى غاية اختراع التلفزيون الذي احتل مكانة محورية في الأوساط الشعبية والبحثية منذ ستينيات القرن الماضي، مروراً بالإذاعة التي كانت وسيلة ذات تأثير وأهمية كبرى منذ ظهورها الأول بُعيد نهاية الحرب العالمية الأولى حوالي 1920 وهيمنتها لمدة عشرين عاماً تقريباً على الحقل الإعلامي.

لقد ترافقت الخطوات الأولى لوضع نظرياتٍ علمية في حقل علوم الإعلام والاتصال والتنظير لها، مع تزايد تساؤلات الباحثين -في علم الاجتماع أساساً- حول تأثير وسائل الإعلام على الأفراد، (سواءً كان تأثيراً قوياً أو محدوداً، قصيراً أو طويلاً الأمد، إيجابياً أو سلبياً) ما أدى إلى ظهور الأبحاث التأسيسية الأولى لباحثين كبار في هذا الميدان المستجد في الولايات المتحدة الأمريكية وكندا على وجه الخصوص من أمثال هارولد لاسويل ولازارسفيد وغيرهما.

ومن المهم بمكمن الإشارة إلى أن وضع عملٍ حول نظريات الاتصال يشير أيضا إلى ضرورة الاهتمام بكل ما له علاقة بفعل الاتصال الجماهيري، من خلال التركيز على حقيقة أن هذا الفعل يستوجب وجود معلومة يسعى صاحبها لنشرها على أوسع نطاق ممكن في أقصر وقت زمني ممكن، مطوعا في ذلك وسائل محددة قادرة على تحقيق هذا الهدف. بيد أن هذه الوسائل تطورت في ظل سياقات وتحولات معقدة ومتناقضة، مندمجةً رويدًا رويدًا في المجتمع والثقافة والحياة اليومية، ومنقاطعة مع مختلف المجالات من سياسة واقتصاد وثقافة وغيرها.

إنّ الأبحاث التي سعت لوضع هذه النظريات تنتمي اليوم إلى علوم الإعلام والاتصال، غير أنها في بدايتها جاءت من حقول أخرى مختلفة كليا أهمها علم الاجتماع وعلم النفس وعلم السياسة، وحتى الاقتصاد والتاريخ والرياضيات، مع تنويه الباحثة "مها عبد المجيد صلاح" أنّ هذه الأبحاث حول "الظاهرة الاتصالية" تقسم إلى جيلين اثنين، وهو التقسيم الذي اعتمدت فيه على "المتلقين" كمعيار أساسي للتقسيم: جيلٌ أول من الأبحاث ينظر إلى الجمهور نظرة تقليدية باعتباره طرف ثانياً متلقيا فقط للمعلومة، وجيل ثانٍ ينظر للمتلقين كمشاركين في العملية باختياراتهم وعمديتهم في استخدام وسائل الإعلام والاتصال المختلفة.

وفي هذه المحاضرات، سنسعى للاقترب من تطوّر نظريات الاتصال وفروضها وروادها، والنقد الموجه لها، مع إطلالة على أهم الباراديجمات المستعملة في علوم الإعلام والاتصال.

## المحور 1: مفاهيم أولية حول النظرية، والنظرية الاتصالية وتطورها التاريخي

### المحاضرة 1: النظرية العلمية، النظرية الاتصالية، والبارديغم

#### تهديد:

يرتكز أي فعلٍ تدريسي على السعي بدءًا إلى الإلمام بمختلف المفاهيم المرتبطة بالمادة محل الدراسة، والسعي إلى تبسيطها وهضمها ومن ثمة التمكن منها، ومن خلال هذه المحاضرة نسعى إلى الاقتراب من ضبط بعض المفاهيم المرتبطة بالمقياس وتبسيطها وتيسيرها على الطالب قبل التطرق إلى أهم نظريات الاتصال، على أن يتم التطرق إلى مفهوم النظرية العلمية عموماً والنظرية الاتصالية وعناصرها وأهدافها.

#### 1. النظرية العلمية:

##### 1.1 مفهوم النظرية العلمية:

من المهم في البداية التأكيد على حقيقة عدم وجود تعريفٍ جامع مانع للنظريات العلمية، وأن كل باحث حاول التنظير لمفهوم "النظريات العلمية" إنما قام بذلك بناءً على بيئته البحثية، ومعارفه العلمية وخبراته المتراكمة وأهدافه المتوخاة.

يُنظر إلى النظرية العلمية على أنها "تصورٌ أو فرضٌ أشبه بالمبدأ الذي له قيمة التعريف على نحوٍ يتسم بالتعميم، وينتظم علماء، ويقدم منهجاً للبحث والتفسير، ويربط النتائج بالمبادئ، فالنظرية العلمية هي مجموعة من البيانات والمعلومات المترابطة على مستوى عالٍ من التجديد، والتي يمكن لها أن تولد الافتراضات التي يتم اختبارها بالمقاييس العلمية والتي على أساسها يمكن أن توضع التنبؤات عن السلوك".<sup>1</sup>

<sup>1</sup> بسام عبد الرحمن المشاقبة، نظريات الاتصال، دار أسامة للنشر، عمان، 2015، ص 148.

فهي طائفة من الآراء التي تحاول تفسير الوقائع العلمية أو الظنية أو البحث في المشكلات القائمة على العلاقة بين السبب والمسبب، وهي مجموع التصورات أو الفروض التي توضح الظواهر التي تأثرت بالتجارب والأحداث والمذاهب الفكرية والبحوث العلمية التطبيقية.<sup>1</sup> فالنظرية العلمية عبارة عن مجموعة من المفاهيم والتعريفات والافتراضات التي تعطينا نظرة منظمة لظاهرة ما عن طريق تحديد العلاقات المختلفة بين المتغيرات الخاصة بتلك الظاهرة، بهدف تفسير تلك الظاهرة والتنبؤ بها مستقبلاً.

إنّ "النظرية العلمية" في مفهومها العام تختلف عن "النظرية الاتصالية"، فالنظرية العلمية توضح علاقة الأثر بالسبب بين المتغيرات، بهدف الشرح أو التنبؤ بظواهر معينة، فهي محصلة دراسات وأبحاث ومشاهدات وصلت إلى مرحلة من مراحل التطور ووُضعت في إطار نظري وعملي لما تحاول تفسيره اعتماداً على كمّ كبير من التنظير والافتراضات التي قوّيت تدريجياً من خلال إجراء تطبيقات ميدانية،<sup>2</sup> بيد أنّ أهم ما يميز النظرية هو قدرتها المستمرة على إيجاد تساؤلات بحثية جديدة، واستكشاف طرق جديدة للبحث العلمي.

فالنظريات عبارة عن شروحات لسلوك طبيعي أو اجتماعي أو لحدث أو ظاهرة، وبشكل أكثر تعمقاً فإن النظرية العلمية تتكون من نظام من البنيات أو التركيبات (المفاهيم) واقتراحات (العلاقات بين تلك البنيات) والتي تقدم شرحاً منطقياً وتنظيمياً ومنهجياً متماسكاً للظاهرة محل الاهتمام من خلال بعض الافتراضات والشروط المحددة سلفاً.<sup>3</sup>

وعن وظائف النظرية العلمية فيمكن تلخيصها فيما يلي:

- **الوصف:** وهو أقل نقطة، حيث يجب أن تحمل وصفاً لمعانيها ومصطلحاتها العلمية.
- **الشرح:** وهي وظيفة تجعل النظرية أكثر وضوحاً وفهماً.
- **التنبؤ:** فالنظرية لا تكتفي بالشرح والتفسير فقط، بل تكون لها قدرة تنبؤية مستقبلية.

<sup>1</sup> عبد الرزاق الدليمي: نظريات الاتصال في القرن الحادي والعشرين، دار البيازوردي، عمان، 2016، ص 8.

<sup>2</sup> بسام عبد الرحمن المشاقبة، مرجع سبق ذكره، ص 143

<sup>3</sup> أنول باتشيرجي: بحوث العلوم الاجتماعية - المبادئ والمناهج والممارسات، دار البيازوردي، عمان، 2015، ص 75.

➤ **دليل عمل:** توجه النظرية إلى المزيد من البحث والاعتماد عليها.<sup>1</sup>

كما ينبغي أن توفر النظريات شروحات حول سبب حدوث الأشياء بدلاً من الاكتفاء بمجرد القيام بتقديم وصف أو التنبؤ ويتطلب ذلك وجود فهم لعلاقات السبب والتأثير.

## 2.1 فوائد النظريات العلمية

تكمّن فوائد النظريات العلمية في:

- **الفائدة الأولى:** أنها تقوم بتوفير المنطق الرئيسي لحدوث الظواهر الطبيعية والاجتماعية من خلال توضيح الدوافع الرئيسية والنتائج الرئيسية للظاهرة المنشودة والسبب وراءها والعمليات الرئيسية المسؤولة عن وقوع تلك الظاهرة.

- **الفائدة الثانية:** أن النظريات تساعد على توضيح المعنى من خلال المساعدة على تركيب وبناء النتائج التجريبية داخل إطار نظري، والتوفيق بين النتائج المتناقضة من خلال اكتشاف العوامل المحتملة التي من شأنها أن تؤثر على العلاقة بين بنيتين في الدراسات المختلفة.

- **الفائدة الثالثة:** أنها توفر الإرشاد للبحث المستقبلي من خلال المساعدة على تحديد البنيات والعلاقات التي تكون بحاجة للمزيد من البحث.

- **الفائدة الرابعة:** أن النظريات يمكنها المساهمة في بناء المعرفة المتراكمة من خلال سد الفجوات مع النظريات الأخرى، وإعادة تقييم النظريات الراهنة بشكل جديد.<sup>2</sup>

ففائدتها في أبسط مظهراتها هي أنها جملة تصورات مؤلف تأليفا عقليا تهدف إلى ربط النتائج بالمقدمات. وفي معناها العلمي هي تلك الفروض العلمية التي تمثل الحالة الراهنة للعلم، كما تشير إلى النتيجة التي تنتهي عندها جهود العلماء في حقبة معينة من الزمان، باعتبارها إطارا فكريا يفسر مجموعة من الفروض العلمية ويضعها في نسق علمي مترابط.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> عبد الرزاق الدليمي، مرجع سبق ذكره، ص 9

<sup>2</sup> أنول باتشيري، مرجع سبق ذكره، ص 78.

<sup>3</sup> حسن علي محمد: نظريات الاتصال المعاصرة، غربية وعربية، نشر خاص بالمؤلف، القاهرة، 2007، ص 51.

ويرى بعض الباحثين أن النظرية عبارة عن قالب فكري منظم يبدأ بمجموعة من التخيلات العقلية (فروض علمية) تقوم بربط مجموعة من المتغيرات تعين الباحث على تفسير العلاقة بين هذه المتغيرات تفسيراً منهجياً.<sup>1</sup>

### 3.1 شروط النظرية العلمية:

لكي تكون النظرية علمية وقادرة على تفسير الظواهر والعلاقات والتغيرات والملايسات التي تتعلق بموضوعها ومادتها، يجب أن تتوفر فيها الشروط التالية:

➤ أن تكون أفكار ومبادئ ومفاهيم النظرية مترابطة ومتكاملة، بحيث تملو مادتها من التناقض والتضارب.

➤ أن تكون النظرية معبرة عن فكرة أو أفكار أو مبادئ واضحة ومركزة ومتسلسلة تسلسلاً نظامياً ومنطقياً بعيداً عن التعقيد والتشويش والارتباك.

➤ أن تكون النظرية قادرة من تفسير جميع الظواهر التي تهتم بدراستنا وتحليلها.

➤ ينبغي أن تكون صحة النظرية نسبية وليس مطلقة.

➤ النظرية الجديدة والصحيحة هي النظرية التي تتوصل إلى نفس الحقائق والاستنتاجات إذا تكررت دراستها وفحوصها وإثباتاتها خلال فترات زمنية مختلفة وفي أماكن مختلفة.

➤ يجب أن تنفرد النظرية بتفسير الحقائق التي تشمل عليها.<sup>2</sup>

## 2. النظرية الاتصالية

### 1.2 مفهوم النظرية الاتصالية:

فيما يخص النظريات الاتصالية، فإنه لا توجد نظرية اتصالية خالصة متفق عليها وعلى كيفية عملها أو تأثيرها على الجمهور بين علماء الاتصال أو الباحثين في حقل الاتصال، وإنما يوجد عدد من النظريات التي تقدم تصورات عن كيفية عمل الاتصال والإعلام و تأثيره، وفي الوقت ذاته تساعد هذه النظريات على توجيه البحث الاتصالي والإعلامي إلى مسارات مناسبة، ذلك أن

<sup>1</sup> منذر الضامن: أساسيات البحث العلمي، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص 39  
<sup>2</sup> علي غربي وآخرون: أهمية المفاهيم في البحث الاجتماعي: بين الأطر النظرية والمحددات الواقعية منشورات جامعة منتوري، قسنطينة، 2007، ص 12

النظرية تجسد بشكل فاعل تطبيقات وسائل الاتصال والإعلام في المجتمع، كما توضح النظرية الاتصالية ما تحدثه من تأثير على الجمهور أو من الجمهور نفسه تجاه الوسائل أو الرسائل الاتصالية والإعلامية، بل تتجاوز عن ذلك أحيانا إلى تقديم صورة عما يمكن أن يحدث مستقبلا، كما تقدم تصورا عن المتغيرات الاجتماعية المحتملة وتأثيرات وسائل الاتصال فيها.<sup>1</sup>

فالنظرية الاتصالية هي محاولة للربط بين وسائل الإعلام والتأثير والجمهور من خلال معرفة الأسباب التي تجعل لكل وسيلة خصائص معينة وتأثيرا معيناً تختلف درجته وطريقة حدوثه بطريقة مختلفة عن وسيلة أخرى،<sup>2</sup> كما أنها محاولة لتفسير معنى تأثير وسائل الإعلام وكيف يحدث، وما هي علاقة هذا التأثير بارتباط الجمهور بالوسيلة، وعلاقة هذا التأثير بخصائص الجمهور النفسية والاجتماعية.

فالنظرية في علوم الإعلام والاتصال هي محاولة لفهم أنواع الجماهير ومدى نشاطها وعلاقتها بوسائل الإعلام، ومحاولة لربط هذه المتغيرات بحدوث تأثير وسائل الإعلام.

## 2.2 شروط النظرية الاتصالية:

- هناك أربعة شروط من الواجب توفرها في أي نظرية من نظريات الاتصال، وهي كالتالي:
- وجود تصور نظري: فالنظرية لا بد أن تحتوي على مفاهيم محددة تحديدا دقيقا في إطار الموضوعات التي تتناولها النظرية، أي أن نعرف ماذا نعني بالجمهور، الوسائل، التأثير، الإقناع... وهلم جرا.
  - اشتمال النظرية على مجموعة من القضايا: بحيث تقرر كل قضية طبيعة العلاقة بين المتغيرات، كتحديد العلاقة بين التعرض لوسائل الإعلام وحدوث أثر ما تحدثه هذه الوسائل على سبيل المثال.
  - ترتيب القضايا التي تشكل النظر في نسق استنباطي مرتب، وأن تتسم بالاتساق المنطقي: أي مقدمات، ثم تحليل، ثم نتائج.

<sup>1</sup> بسام عبد الرحمن المشاقبة، مرجع سبق ذكره، ص 143  
<sup>2</sup> أنول باتشيرجي، مرجع سبق ذكره، ص 78

➤ أن تقوم بتفسير الحقائق والوقائع التي اشتملت عليها، فكل نظرية تحتوي على وقائع وحقائق معينة تختلف عن النظرية الأخرى.<sup>1</sup>

### 3.2 وظائف نظريات الاتصال

وعن وظائف نظريات الاتصال، فلا بأس في تلخيصها في العناصر التالية:

1. تنظيم المعرفة ووضعها في نسق يقربها من الفهم.
2. تسليط الضوء على بعض الظواهر الغامضة أو الجديدة بما يضيف معارف جديدة لسلوك الاتصالي.
3. الوصول إلى بعض المبادئ العامة التي قد تحكم السلوك الإنساني وتفيد في ممارسة العمل الإعلامي.
4. التنبؤ بما سيحدث من قبل الجمهور.
5. تحقيق الاتصال الفكري بين الباحثين في الاتصال الجماهيري.

### 4.2 مراحل بناء النظرية الاتصالية

وعن كيف وضع نظرية في علوم الإعلام والاتصال، فإن كلا من الباحثين "وارتر فرين" و"جيمس تانكرا" يريان أن النظرية في علوم الإعلام والاتصال تمرّ بأربعة مراحل كبرى هي:

1. فحص العلاقة بين أمرين بينهما ترابط يحتاج إلى معلومات لفهمه.
2. وضع فروض لتفسير العلاقة بين المتغيرين في العلمية الاتصالية.
3. محاولة وضع نموذج يقرب عملية التفسير والفهم.
4. الوصول إلى قانون يحكم الظاهرة.
5. الوصول إلى نظرية تركز إلى هذا القانون.<sup>2</sup>

بيد أن هذه الخطوات أو المراحل متباينة ومتغيرة من حيث المدد الزمنية، أو من حيث الفحص والوصول إلى تفسير مناسب للقانون الذي يحكم الظاهرة الاتصالية.

<sup>1</sup> عبد النبي عبد الله الطيب: فلسفة ونظريات الإعلام، الدار العالمية للنشر والتوزيع، القاهرة، 2014، ص 69

<sup>2</sup> حسن علي محمد، مرجع سبق ذكره، ص 55

## 3. البارديغم

## 3.1 مفهوم البارديغم:

ظهر مفهوم البراديغم لأول مرة على يد "توماس كون" في الولايات المتحدة الأمريكية عام 1970 في كتابه المرجعي "بنية الثورات العلمية"، أين يعرفه على أنه "توجه نظري وإطار" فكري يشكّل إجماعاً حول التساؤلات الملحة من أجل إجراء التجارب داخل فضاء العلم حتى يحدث التغيير اللازم، وبالتالي فهو ليس نظرية وإنما تحولٌ في أفق البحث". حيث يعرف البراديغم بأنه ذلك المنظور الإرشادي الخاص بنوعية معينة من البحوث دون غيرها، والتي تسهّل على الباحثين عملية البحث العلمي في إطار هذا البراديغم، كونها تقدم لهم الآليات التي يتم بموجبها توجيه البحث والتحكم العلمي فيه للوصول إلى ضبط النتائج، مع التنويه إلى كون البراديغمات تخضع على أساس الفكر الاستمولوجي إلى مدرستين اثنتين كمية وكيفية، وهذا يعني أن البراديغم لوحة تحكم يتم بموجبها التحكم في مسار البحث وتوجيه الاتجاه الصحيح، أي أنه معيار ضابطٌ لمجريات البحث حتى يُبقي الباحث على الصرامة اللازمة والكافية لعلمية بحوثه أثناء كل مراحلها وحتى الوصول إلى النتائج.<sup>1</sup>

فالبراديغم هو مجموعة القوانين والتقنيات والأدوات المرتبطة بنظرية علمية والمسترشدة بها، والتي بها يمارس الباحثون عملهم، ويديرون نشاطهم. فالبراديغم أو النموذج العلمي الموجه، هو تلك الانجازات العلمية التي تقبل في زمن معين، وتشكّل أساساً قوياً لطرح المشكلات العلمية وطرائق حلّها. فهو مجموعة القيم التي يشترك الباحثون في قبولها والتمسك بها، وتتمثّل هذه القيم في المناهج والمعايير التي تتحدّد وفقاً له. وبذلك فهو تقليد علمي خاص ومنسجم.<sup>2</sup>

أما "دينيس ماكويل" فإنه يرى أن النموذج أو البراديغم هو وصفٌ مبسطٌ لجزء من الحقيقة بهدف بيان العناصر الأساسية لأي تركيب في العملية الاتصالية والعلاقات بين هذه العناصر. ويراه كمحاولة لتقديم العلاقات الكامنة التي يفترض وجودها بين المتغيرات التي تصنع نظاماً

<sup>1</sup> هشام بطاهر: التأسيس النظري لعلوم الإعلام والاتصال انطلاقاً من البراديغم السيبرنطقي دراسة تحليلية على عينة من منشورات Cairn.info، المجلة الجزائرية للأبحاث والدراسات، المجلد 1 العدد2، الجزائر، 2018، ص 221.

<sup>2</sup> حسن الحريري: التاويل الإستمولوجي اللاوضعي بين براديغم توماس كون وبرنامج بحث إيمر لاکاتوس، دار مؤمنون بلا حدود، الرباط، 2016، ص 04.

معينا، فالنماذج أو الباراديغمات هي أدوات ثقافية تساعدنا على فهم أية ظاهرة أو نظام، وإدراك العلاقات والصلات بين العناصر والمتغيرات التي تقوم بدراستها، وذلك للإسهام في تبسيط المعرفة وتنظيمها وشرح الظواهر العلمية ومساعدة الباحثين على التفسير.<sup>1</sup>

بيد أن بناء باراديغم ما يتطلب عمقا فهيميا للعملية الاتصالية، ودراسة متأنية للمتغيرات التي يختارها الباحث وتلك التي يستبعدها.

### 2.3 خصائص الباراديغم:

- للباراديغم أربعة خصائص حسب "توماس كون"، وهي كالتالي:
- يتضمّن قوانين وتعريفات وتعميمات رمزية، وكلما كثر عددها، كان العلم أكثر قوة.
- يتضمّن نماذج ميتافيزيقية واعتقادات معينة، تتيح للمجموعة العلمية استلهاهم الرموز والاستعارات لشرح النظرية العلمية.
- يتضمّن قيما من قبيل تماسك النظرية العلمية، واتساقها الداخلي، وكذا انسجامها مع الواقع. والقيم تشمل أيضا المواقف المشتركة للعلماء تجاه أزماة العلم، وتجاه النظريات.
- يتضمن نماذج/ أمثلة في شكل معارف ضمنية، تكتسب عن طريق ممارسة العلم.<sup>2</sup>
- والباراديغمات في علوم الإعلام والاتصال كثيرة ومتعددة، يمكن الاختيار منها بناءً على ما يسعى الباحث لتحقيقه والوصول إليه في بحثه.

<sup>1</sup> حسن علي محمد، مرجع سبق ذكره، ص 55

<sup>2</sup> سعاد سراي: الباراديغم في علوم الإعلام والاتصال، بين الضرورة المنهجية والصعوبات البحثية الإجرائية، مجلة علوم الإنسان والمجتمع، المجلد 7 العدد 2، الجزائر، 2018، ص 397.

## الهاضرة الثانية: ظهور وتطور نظريات الاتصال

### تهديد:

ترافق تطور الأبحاث النظرية التأسيسية في علوم الإعلام والاتصال مع ظهور وتطور وسائل الإعلام الجماهيري، والتي بدورها تطورت وتعددت مع ازدهار المجتمع الجماهيري بُعيد الثورة الصناعية في أوروبا الغربية وما بات يحمله هذا المجتمع الجديد من أنماط وسلوكات تميزه، تحول فيها المرء من فرد اجتماعي إلى فرد ميّال للعزلة والانطواء.

بيد أن النظريات والأبحاث العلمية الخاصة بوسائل الإعلام وتأثيرها على الفرد والمجتمع كانت بمثابة نتيجة حتمية وتحصيل حاصل للتغيرات التي عرفتتها المجتمعات الغربية، رغم أنها بدأت من علوم اجتماعية أخرى.<sup>1</sup>

### 1. مراحل تطور نظريات الاتصال:

قسّم الباحثون في تاريخ نظريات الاتصال الجماهيرية تطورها التاريخي إلى ثلاثة مراحل كبرى، كل مرحلة منها تميزت بمسائرتها خصوصيات المجتمع في تلك الفترة الزمنية:

أما **المرحلة الأولى**، فكانت خلال عشرينيات وثلاثينيات القرن العشرين، وتميزت باختصاص الاتصال الجماهيري بالتأثير اللامحدود عمليا على الرأي العام وسلوك الأفراد.

ففي سنة 1924، جاء كتاب "هاورلد لاسويل" المعنون بـ "تقنيات الدعاية خلال الحرب العالمية" كواحد من المؤلفات العلمية الأولى التي قدمت قراءة للحرب العالمية الأولى، حيث اعتبر أن هزيمة الجيوش الألمانية تعود في جزء كبير منها، إلى العمل الدعائي للحلفاء، أين تم تشبيه الجمهور، واعتباره ضمن هذه الرؤية خاضعا من دون وعي لثنائية المثير والاستجابة.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> محمد علي بدوي، دراسات سوسيولوجية، دار النهضة العربية، بيروت، 2006، ص 25  
<sup>2</sup> أرمان وميشال ماتلار، تاريخ نظريات الاتصال، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، 2004، ص 47.

فوسائل الإعلام يفترض فيها أن تعمل حسب مبدأ "الإبرة المخدرة"، وهو المصطلح الذي نحتة "لاسويل" للإشارة إلى التأثيرات المباشرة والجماعية لوسائل الإعلام على الجمهور المشتت.

إذ أن هذه المرحلة كانت تُعرف بسلبية الجمهور وانتشار مفهوم المجتمع الجماهيري، الذي اشتهر بخصائص معينة كالتصنيع على نطاق واسع، والانتقال للإقامة في المدن بدل الأرياف، وانتشار التعليم والقراءة، وتفشي الفردانية والعزلة، مع ظهور معطيات سياسية تتمثل أساساً في انتشار الفاشية والنازية والحروب الدامية على نطاق واسع.

أما بحثياً، وفي الفترة الممتدة ما بين 1901-1910 فقد نشأت البحوث الإعلامية الأولى التي ارتبطت بالتأثير المطلق لوسائل الإعلام، وهي الفترة التي تميزت بالاستخدام الاستعراضي لوسائل الاتصال من طرف النظم الديكتاتورية، حيث تمّ توظيف الدعاية على نطاق واسع والتي جعلت الجمهور المتلقي عنصراً سلبياً وتابعا. وبالتالي أُعتبرت وسائل الإعلام ذات قوى خارقة وسحرية وذات تأثير مباشر على الجمهور المتلقي الذي لا يعدو أن يكون مجرد وعاء نملاً فيه ما نشاء.<sup>1</sup> ومن هنا جاءت نظرية "القذيفة السحرية"، والتي تعرف كذلك بنظرية "المنبه/استجابة" أو "الإبرة تحت الجلد".

وبالتوازي مع هذه المؤشرات، تبلورت نظرية "المجتمع الجماهيري" والتي تميزت بـ:

- تشكل جماهير على نطاق واسع لم يسبق له مثيل في التاريخ عن طريق تكنولوجيات جديدة.
- نشوء مجتمع متقلب غير قادر على المقاومة، ومستأصل ومستناب وقابل للتلاعب كتحصيل حاصل للتحضر السريع والتصنيع المكثف.<sup>2</sup>
- بات الفرد في المجتمع الجماهيري الجديد أعزلاً وطريدة سهلة للديماغوجيين والمتلاعبين بالعقول عن طريق وسائل الإعلام، لأنه لم يعد متجذراً في شبكة العلاقات الاجتماعية المحلية والريفية التقليدية والتميزة بالاستقرار العميق والقيم المتوارثة.

<sup>1</sup> السعيد بومعيزة: أثر وسائل الإعلام على القيم والسلوكيات لدى الشباب، دراسة استطلاعية بمنطقة البلدية، أطروحة مقدمة لنيل درجة دكتوراه دولة في علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة الجزائر، الجزائر، 2005 / 2006، ص 35

<sup>2</sup> السعيد بومعيزة، مرجع سبق ذكره، ص 37

➤ تعزز دور وسائل الإعلام في عملية غسل مخ الأفراد أثناء الحرب العالمية الأولى ومساهمتها في ظهور النازية والفاشية في أوروبا في مرحلة ما بين الحربين العالميتين.<sup>1</sup> أما **المرحلة الثانية**، والتي امتدت من الأربعينيات وحتى الستينات من القرن العشرين، فتميزت بتغير الثقة في قدرات وسائل الإعلام وبالعلاقة المتحفظة حول إمكانيات التأثير على الجمهور، وذلك تحت تأثير نتائج عدد من الدراسات التجريبية المتلاحقة.<sup>2</sup>

أين أُستبدلت في أربعينات القرن العشرين قناعة علماء الاجتماع بالتأثير اللامحدود للاتصال الجماهيري على الجماهير عقب ظهور نتائج عديد الدراسات التجريبية التي أُجريت في ذلك الوقت على الرأي العام، والتي أكدت في مجملها أن للاتصال الجماهيري أثرا محدودا على الجمهور، وأن الصحافة ووسائل الإعلام الأخرى استطاعت فقط تعزيز الأفكار التي صدقها الأفراد وآمنوا بها، وأن وسائل الإعلام استطاعت التأثير على آراء الزعماء الاجتماعيين لكنها لم تتمتع بسلطة كافية كي تغير الرأي العام ككل، بيد أن القوى الاجتماعية الأخرى مثل الأسرة والفئات الاجتماعية المستقلة والحركات الدينية والأحزاب السياسية أثرت تأثيرا جوهريا أكبر بكثير على الأفراد مقارنة بتأثير وسائل الإعلام الجماهيري عليهم.<sup>3</sup>

وبات في هذه المرحلة التساؤل البحثي الرئيسي ليس حول ما إذا كان لوسائل الإعلام تأثير، بل بات التساؤل حول طبيعة هذا التأثير أُنافعٌ هو أم ضار؟<sup>4</sup>

فالتحول الذي شهدته العلوم الاجتماعية خصوصا مع تصاعد تبني أفكار المدرسة النقدية من قبل علماء الاجتماع، رافقه تغير جذري في مجال الدراسات الإعلامية، أين بدأت بوادر التحول من الإطار النظري المهيمن إلى إطار نظري بديل في دراسات الإعلام، بسبب الانتقادات التي واجهت الإطار الأول (رغم نجاحه وسيطرته على الدراسات الإعلامية الخاصة بدراسة التأثيرات الإعلامية من خلال منظور خطي مباشر يرسخ حتمية وقوة التأثيرات، خاصة في مجالات مثل الدعاية السياسية والإعلانات، وتشكيل الرأي العام، متسقا في ذلك مع فكرة النخبة

<sup>1</sup> جوديت لازار: سوسيولوجيا الاتصال الجماهيري، دار البيان للطباعة والنشر والتوزيع، دمشق، 1994، ص 200 .

<sup>2</sup> جمال محمد أبوشنوب، نظريات الاتصال والإعلام: المفاهيم-المداخل النظرية-القضايا، دار المعرفة الجامعية، القاهرة، 2010 ، ص 28

<sup>3</sup> عطا الله الرمحين ومحمد نور صالح العدوان: الإعلام والنظريات الاجتماعية، دار الحامد للنشر، عمان، 2014، ص ص 29-33.

<sup>4</sup> جيهان رشتي: الأسس العلمية لنظريات الإعلام، دار الفكر العربي، القاهرة، د س ن، ص 5

التي تمتلك المال والنفوذ مما يؤهلها لتوظيف وسائل الإعلام في تحقيق تأثيرات محددة في الحشد)، حيث بدأ بعض علماء الاجتماع، وخاصة من المدرسة الأمريكية، يدعون إلى أهمية النظر إلى نموذج "تدفق الاتصال" باعتباره نشاطا اجتماعيا يتفاعل فيه الأفراد ويكوّنون فيه المعاني ويتبادلون الخبرات أكثر من الاقتصار على مسألة المسبب والتأثير المباشر، وبالتالي رفضهم فكرة حتمية التأثيرات الإعلامية وقوتها.<sup>1</sup>

لقد تأثرت المرحلة الثانية هذه أساسا بالباحثين الأمريكيين الذين اعتمدوا في دراساتهم على نظريات علم النفس الاجتماعي والوظيفة فيما يتعلق بتأثير وفعالية الإعلام، مركزين على تكوين الاتجاه وتغييره وأساليب القياس، فظهرت دراسات عن بعض المشكلات الاجتماعية السائدة في ذلك الوقت والمتعلقة أساساً بالعنف والجنس، غير أن الدراسات في تلك الفترة لم تتعرض لوضع وسائل الإعلام في المجتمع وعلاقات المؤسسات الإعلامية مع المؤسسات الأخرى الموجودة في المجتمع، فكانت النتيجة لذلك هو أن نتائج هذه الدراسات لم تكن حاسمة ودقيقة فيما يتعلق بتأثيرات الإعلام، غير أنها توصلت بنجاح إلى اكتشاف أهمية العوامل الاجتماعية الوسيطة وتأثيرها على جماهير وسائل الإعلام، وأظهرت أيضا أن قوة وسائل الإعلام تنم من خلال التكوينات الموجودة للعلاقات الاجتماعية وأنظمة القيم والمعتقدات، وأن تأثير وسائل الإعلام ليس تأثيرا مطلقا إنما يحدث من خلال القيم والمعتقدات السائدة في المجتمع.<sup>2</sup>

أما المرحلة الثالثة والأخيرة، والتي تمتد منذ نهاية السنينيات وبداية سبعينات القرن العشرين ولا تزال مستمرة حتى يومنا هذا، فتوصف وكأنها عودة إلى القياسات العلمية في المرحلة الأولى، لكنها مستبدلة بحقائق اجتماعية جديدة وأكثر كفاءة ودقة وتطورا.

إذ دخل الباحثون مرحلة الشك في مقولة التأثير النسبي والمحدود لوسائل الإعلام عموما والتلفزيون خاصة، والذي ظهر وقتها كوسيلة جذابة ومؤثرة بدرجة كبيرة في حياة الناس الاجتماعية، وأصبح الوسيلة الإعلامية السائدة في المجتمعات الغربية وأثار نقاشا عاما وعميقا حول تأثيراته المحتملة في المجتمعين الأمريكي والبريطاني أساسا، وبالتالي استحوذ على الجزء

<sup>1</sup> حسام إلهامي وآخرون: مناهج البحث في الإعلام الجديد، شركة الوايل للنشر والتوزيع، القاهرة، 2013، ص 208  
<sup>2</sup> سامي طابع: بحوث الإعلام، دار النهضة العربية، القاهرة، 2001، ص 25.

الأكبر من الدراسات العلمية هناك، خاصة في علاقته بالسياسة وكيف تُغيّر وسائل الإعلام الاتجاهات نحو الأحزاب والقضايا والمترشحين، وأثر هذه التأثيرات على الاتجاه والسلوك الانتخابي، بالتوازي مع تركيز قدر آخر من الباحثين هناك على أثر مشاهدة الأطفال للتلفزيون.<sup>1</sup> وقد تميزت هذه المرحلة ب بروز تيارين اثنين للدراسات الإعلامية، الأول يسمى تيار التأثير، والثاني تيار التلقي، وفي وقت لاحق ظهر تيار ثالث وهو تيار دراسات ما بعد الحداثة.

أما الثنائي "ملفين ديفلير" و"ساندرا بول روكيتش" فقسماً نظريات الاتصال إلى ثلاث أجيال:

- **جيل أول:** عبارة عن التفسيرات الأولية التي بلورت التفكير حول آثار وسائل الاتصال.
- **جيل ثانٍ:** وهو النظريات البدائية التي جاءت فيما بعد، وحلّت محل الأشكال الأولى.
- **جيل ثالث:** وهو النظريات الحديثة والتي كانت في معظمها ردود فعل ضد أشكال

#### الجيلين الأول والثاني.<sup>2</sup>

وإن كان التقسيم الأول هو الأشهر والأكثر استخداماً، فإن التطور التاريخي لنظريات الاتصال يبقى مفتوحاً لوضع تقسيمات متعددة تختلف من باحث إلى آخر حسب ما يريد كل باحثٍ الاقتراب منه، أو ما الذي يسعى للتركيز عليه في استعراضه لهذا التطور الكرونولوجي.

<sup>1</sup> السعيد بومعيزة، مرجع سبق ذكره، ص 42 .  
<sup>2</sup> مصطفى يوسف كافي: الرأي العام ونظريات الاتصال، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2015، ص 211.

## المحور الثاني: البراديغمات الكبرى في علوم الإعلام والاتصال

### الهاضرة الثالثة: البراديغم السلوكي

#### تهديد:

من المتفق عليه أن أغلب البراديغمات تم وضعها وبنائها على مدار عقود من البحث والتجريب والتتظير، عبر تجميع نتائج مئات من البحوث السابقة التي سمحت مخرجاتها بتشكيل مدرسة بحثية كبرى يمكن العودة إليها والارتكاز عليها في تفسير الظواهر المدروسة والاستناد إليها في شرح وتبسيط وتفسير مختلف الظواهر وتقديم قراءات علمية لها.

وفي علوم الإعلام والاتصال، ساد عدد من البراديغمات المرجعية المهمة، والتي سيتم تناولها تباعا، على أن يكون البراديغم السلوكي أولها.

#### 1. خلفية تاريخية عن ظهور البراديغم السلوكي:

ظهر الاتجاه السلوكي في علم النفس في الولايات المتحدة الأمريكية خلال العقد الثاني من القرن العشرين، وساد في بحوث علم النفس لمدة تزيد عن ثلاثين سنة تقريبا أين اهتم السلوكيون الأوائل بدراسة الأحداث البيئية كمثيرات في علاقتها بالسلوك، ولاحظوا أن التعلم يكون من خلال الخبرات المكتسبة الناتجة عن التعرض المتكرر للمثيرات البيئية وتعزيزها، أكثر من تأثير العوامل الوراثية على عملية التعلم. أين ركزت الدراسات السلوكية على الظواهر الخارجية التي يمكن ملاحظتها، وعلى دراسة المنبهات التي تستثير أشكالا معينة من الاستجابات التي تأخذ شكلا صريحا يمكن ملاحظته.<sup>1</sup>

وبذلك، فالسلوكيون لا يتقنون كثيرا بالشروح والافتراضات المتعلقة بالفكر والمعتقدات ومختلف العمليات العقلية الداخلية التي لا يمكن ملاحظتها.

<sup>1</sup> سعاد سراي، مرجع سبق ذكره، ص 403.

وقد خضعت هذه الدراسات للتطوير فيما بعد، من خلال جهود علماء النفس وعلم النفس الاجتماعي، وأصبحت تعرف بنظريات "المثير والاستجابة" أو "نظريات التعلم"، والتي تهتم في مجملها بالسلوك الفردي في علاقته بالمثيرات الخارجية.

وقد تأثرت الاتجاهات السلوكية في بداياتها بتجارب "جون واطسون" الذي أجرى تجاربه على السلوك البسيط للحيوانات ثم طبقها في وقت لاحق على الفرد، وانتهى إلى استنتاج أن الفعل الإنساني غالبا ما يكون استجابة لمثير خارجي، وهذه النظرية أصبحت معروفة بالسلوكية. وقد تزامن نضوج الدراسات السلوكية ببروز نظرية المجتمع الجماهيري التي عززتها من نتائج بعضهما، ووجدنا أن:<sup>1</sup>

- أن الأفراد يعيشون شروط عزلة نفسية تجاه الآخرين.
- أن اللاشخصانية تسود العلاقات المتبادلة بين هؤلاء الأفراد.
- أن أولئك الأفراد قد تحرروا نسبيا من الأوصار والواجبات الاجتماعية غير الشكلانية، التي كانت تلزمهم وتقيدهم.

## 2. البراديغم السلوكي في علوم الإعلام والاتصال:

أما في علوم الإعلام والاتصال، فقد طُبِّق البراديغم السلوكي بغية دراسة وتفسير تأثيرات وسائل الإعلام على الجمهور من زاوية أن هذه الوسائل هي "المثير"، وأن ردة فعل الجمهور أو سلوكه بعد تلقي الخبر أو المعلومات هي "الاستجابة".

ومن أهم ميزات هذا البراديغم في البحوث الإعلامية ما يلي:

- 1- أن لكل مثيرٍ استجابة، وأن الرسالة هي بمثابة مثير.
- 2- يعتبر البراديغم السلوكي أن وسائل الإعلام مثير قوي، وأن الأفراد كمتلقين يقبلون بسهولة تأثيراته.

<sup>1</sup> فريال مهنا: علوم الاتصال والمجتمعات الرقمية، دار الفكر المعاصر، دمشق، 2002، ص 127

- 3- أن المثير والاستجابة وحدة أساسية توحد بين الوعي والسلوك.
- 4- أن ردات الفعل آلية، تلقائية، فعند حدوث المثير تحدث الاستجابة تلقائياً.
- 5- أن السلوك الانساني كما السلوك الحيواني، قابل للملاحظة: ففي فترة ما بين الحربين العالميتين، اهتم السلوكيون الأميركيون بدراسة السلوك الانساني من زاوية مجمل الأعمال الخارجية التي بموجبها يستجيب الإنسان أو يرد بها على المؤثرات التي يتلقاها من الوسط، أين اعتبر السلوكيون الأميركيون قبل بافلوف أنه من الممكن توقع أو التنبؤ بردات الفعل المطلوبة أو المأمولة.<sup>1</sup>
- لذا، كانت الدراسات الأولى لتأثير "وسائل الإعلام" بعد الحرب العالمية الأولى، أين أثبتت الدعاية وقتها أنها الوسيلة الموقظة للمشاعر الوطنية ومحركة مشاعر الكراهية للعدو.
- وقد كان لهذا البراديجم تأثير واضح في بحوث الإعلام خلال المرحلة الأولى من تطورها، حيث ساعد على بلورة نظرية "الحقنة تحت الجلد" والتأثير المباشر لوسائل الإعلام، والتي سادت فترة زمنية طويلة دامت إلى غاية أربعينيات القرن الماضي تقريبا. حيث تفترض أن الرسائل الإعلامية مثيرات تُصدرها وسائل الإعلام، ويتلقاها الأفراد باعتبارهم عناصر منعزلة وسلبية، ويستجيبون لها بشكل فوري.<sup>2</sup>
- ورغم تراجع استخدام هذا البراديجم في الدراسات الإعلامية الحالية، إلا أنه أُستخدم بشكل واسع في دراسة الدعاية خلال الفترة ما بين الحربين العالميتين الأولى والثانية، وفترة الحرب نفسها. معتمدا على فكرة أن تكرار عرض الرسائل وعزل الأفراد عن التعرض لأي مصادر إعلامية أخرى، يؤدي وفق فرضيات نظرية التأثير المباشر إلى إحداث الاستجابة التي يرغب فيها القائم بالاتصال.

<sup>1</sup> حسين سعد: براديجمات البحوث الإعلامية، الاستيمولوجيا، الإشكاليات، الأطروحات، دار المنهل اللبناني، بيروت، 2017، ص 188.

<sup>2</sup> سعاد سراي، مرجع سبق ذكره، ص 404

### المحاضرة الرابعة: البراديجم الوظيفي

#### تهديد:

يعتبر البراديجم الوظيفي واحدا من أشهر البراديجمات المستخدمة في بحوث علوم الإعلام والاتصال وأكثرها استخداما، وعباءة تقف تحتها كثير من النظريات الاتصالية المستعملة بكثرة في ميدان البحث الإعلامي، وبذلك بفضل مسلماته المضبوطة ونظريته الواسعة لعناصر العملية الاتصالية ووظيفتها داخل بيئتها.

#### 1. البراديجم الوظيفي ومساهماته:

تقوم المسلمة الأولى لهذا البراديجم على أن المجتمع تنظيمي، وبنائوه هو ضمان استقراره، عبر توزيع الوظائف بين عناصر هذا التنظيم بشكل متوازن، بما يحقق الاعتماد المتبادل بين هذه العناصر،<sup>1</sup> كما يشير إلى تحديد عناصر التنظيم والعلاقات التي تقوم بين هذه العناصر، والوظيفة تحدد الأدوار التي يقوم بها كل عنصر في علاقته بالتنظيم الكل، ومدى مساهمة كل عنصر في النشاط الاجتماعي الكلي، وهو ما يعني أنها اكتسبت شكلا ثابتا من حيث البناء والوظائف ذات العلاقة بتوقعات الجمهور.

ويتفق الباحثون على عدد من المسلمات الخاصة بهذا البراديجم، وهي:

1. النظر إلى المجتمع على أنه نظام يتكون من عناصر مترابطة، ويتم تنظيم نشاط هذه العناصر بشكل متكامل.

2. يتجه هذا المجتمع في حركته نحو التوازن، ومجموع عناصره تضمن استمرار ذلك،

بحيث لو حدث أي خلل في هذا التوازن، فإن القوى الاجتماعية سوف تنشط لاستعادة هذا

التوازن.

<sup>1</sup> محمد عبد الحميد: نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، دار عالم الكتب، القاهرة، 2004، ص 191.

3. كل عناصر النظام والأنشطة المتكررة فيه تقوم بدورها في المحافظة على استقرار النظام.

4. الأنشطة المتكررة في المجتمع تعتبر ضرورة لاستمرار وجوده، وهذا الاستمرار مرهون

بالوظائف التي يحددها المجتمع للأنشطة المتكررة لتلبية لحاجاته.<sup>1</sup>

ويعد هذا البراديجم خلفية لكثير من النظريات المتعلقة بالسير العام للمجتمع، بفضل مسلماته الأساسية التي تنظر إلى المجتمع على أنه كل تنظيمي، تفسر مختلف عناصره بالوظيفة التي تؤديها. ويهتم هذا البراديجم بالطريقة التي تؤثر بها بعض الظواهر في سير النظام الاجتماعي: إذ يشكل الاتصال الجماهيري إحدى هذه الظواهر الملائمة للتحليل الوظيفي.<sup>2</sup>

## 2. الباراديجم الوظيفي في علوم الإعلام والاتصال:

أما في علوم الإعلام والاتصال، فقد استخدم البراديجم الوظيفي في سياق دراسة تأثيرات وسائل الاتصال الجماهيري التقليدي، فضلا عن دراسة الاتصال المنظم ابتداءً من ستينيات القرن الماضي، عندما قبلت الجماعة العلمية فكرة أن وسائل الإعلام لا تمتلك إلا القليل من التأثير، فانطلقت حركة معاكسة، معيدة الاعتبار لمفهوم التأثير، أين أضافت هذه الحركة عناصر جديدة للنماذج الأولى (نظرية لاسويل)، وحللت التأثيرات الخاصة بأنساق القيم والاعتقادات والتصرفات في المجتمع. فالباراديجم الوظيفي كان محاولة لإعادة النظر في نظرية هارولد لاسويل التي تنظر إلى الاتصال كنقطة بدء ونقطة نهاية، ورفض مبدأ التأثير المباشر غير المكيف حسب الوضعيات، متوقفا عند المتغيرات الوسيطة بين نقطة البدء ونقطة النهاية، كما التفت هذا البراديجم إلى دراسة الجمهور، والتوقعات الخاصة بالحاجات والإشباع التي يصبو إليها المستخدم.<sup>3</sup>

بيد أن المقاربات التي يتيحها البراديجم الوظيفي عديدة، إذ نستطيع من خلال بعضها أن نحمل وسائل الاتصال الجماهيري "وظائف" ظاهرة أو مستترة: مثل وظيفة التسلية، ووظيفة الإعلام (الإخبار)، ووظيفة اللهو، أو وظيفة تعزيز القيم، كما نستطيع كذلك أن نحمل وسائل الاتصال

<sup>1</sup> محمد عبد الحميد، مرجع سبق ذكره، ص 193

<sup>2</sup> سعاد سراي، مرجع سبق ذكره، ص 406

<sup>3</sup> حسين سعد، مرجع سبق ذكره، ص 190

الجماهيري اختلالات وظيفية ظاهرة أو مستترة: كالغزو الثقافي، تدني الفكر النقدي، زيادة التقيد بالعرف الاجتماعي.<sup>1</sup>

ورغم ما يظهر من تباين بين مختلف الوسائل الإعلامية والمجتمعات، وبين الأنواع المختلفة للنظم الاجتماعية، فإن هناك تشابها يمكن تعميمه، إذ أن الوسيلة الإعلامية هي مؤسسة اجتماعية تقوم بأنشطة ثقافية وإنتاج المعلومات ينفذها العاملون فيها حسب أدوارهم.

ويحدد دينيس ماكويل المعالم العامة للمؤسسات الإعلامية في ظل هذا الباراديغم فيما يلي:

1. أنها تهتم أساسا بإنتاج وتوزيع المعرفة في شكل معلومات وأفكار، ثقافة.. وذلك تلبية للحاجات الاجتماعية للأفراد.

2. أن القنوات الاتصالية ليست قنوات عضوية للشبكات الاتصالية فقط، ولكنها قنوات للفهم والعادات، تحدد ما يجب تقديمه و لمن.

3. أنها تعمل في المجال العام، كونها ترتبط بالأحداث التي يعيشها الرأي العام.

4. أن مشاركة الجمهور في المؤسسات الإعلامية -كأعضاء في النظام- ليست إلزامية، خلاف غيرها من المؤسسات الأخرى مثل التعليمية أو الدينية أو السياسية، والعلاقة لا تمثل ممارسة للقوة أو النفوذ.<sup>2</sup>

وبتطبيق مسلمات الباراديغم الوظيفي الأربع على وسائل الإعلام، فإنه يفترض أن وسائل الإعلام هي عبارة عن عناصر الأنشطة المتكررة التي تعمل من خلال وظائفها على تلبية حاجات المجتمع، وتقوم العلاقة بين هذه العناصر وباقي العناصر والنظم الأخرى في المجتمع بناءً على الاعتماد المتبادل بين هذه العناصر والنظم الأخرى في المجتمع، وعلى أساس من الاعتماد المتبادل بين هذه العناصر والأنشطة لضمان استقرار المجتمع و توازنه.<sup>3</sup>

مع التنويه سريعا، إلى أن النموذج الوظيفي يُعرف بالنموذج المحافظ، لحرصه على مراعاة التوازن بين مكونات النظام الاجتماعي ومعارضته لمختلف أشكال التغيير، إذ يركز التحليل

<sup>1</sup> حسين سعد، مرجع سبق ذكره، ص 191

<sup>2</sup> محمد عبد الحميد، مرجع سبق ذكره، ص 192.

<sup>3</sup> محمد عبد الحميد، مرجع سبق ذكره، ص 193.

الوظيفي على توضيح المهام التي يسعى القائم بالاتصال إلى تحقيقها، والنتائج التي تحدث دون أن يهدف إليها. ويسعى في المستوى الأول إلى قياس تأثيرات عملية الاتصال بشكل عام كعملية اجتماعية، وعلى مستوى ثان يدرس وسيلة إعلامية أو أكثر، وفي المستوى الثالث يقوم بتحليل وسيلة الاتصال كمؤسسة، أما المستوى الرابع فيدرس أوجه النشاط الإعلامية الأساسية التي تتم بواسطة الإعلام.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> سعاد سراي، مرجع سبق ذكره، ص 407

## المحاضرة الخامسة: البراديغم النقدي

### تهديد:

من حيث المبدأ، فإن البراديغم النقدي هو أحد أكثر الباراديغمات المستعملة في علوم الإعلام والاتصال تداخلية، كونه جاء من خلفية متعددة تشمل علم الاجتماع والفلسفة والسياسة والاقتصاد، وهو ذو خلفية ماركسية قوية لعبت دورا محوريا في تقوية مسلماته وتطبيع توظيفه.

### 1. خلفية حول البراديغم النقدي

يُحسب للبارديغم النقدي (ذو الجذور والأصول الهيغلية فيما يتعلق بالنظرة إلى العقل ومفهوم الجدلية، وذو الأصول الماركسية المؤسسة لمفهوم الهيمنة في علاقتها بالثروة)، يُحسب له ربطه صلة وثيقة بين العلوم الاجتماعية والفلسفة، من خلال وضع لبنات الاتجاه النقدي والتي تشمل اتجاهين أساسيين هما: اتجاه مدرسة فرانكفورت والنظرية الثقافية النقدية، وأيضا اتجاه نظرية الاقتصاد السياسي، بيد أنّ الخيط المنظم لهذين الاتجاهين ينهل من المنطلقات الاجتماعية والفلسفة نفسها، ويستند إلى المسوغات الأساسية للنظريات النقدية.<sup>1</sup>

وتفترض النظريات النقدية أن النظريات الاجتماعية يجب أن تقوم على قاعدة من القيم والأهداف المثالية لحياة الإنسان، إذ تهدف هذه النظريات إلى بناء دليل لعمليات الإصلاح أو تحوّل المؤسسات الاجتماعية أو النظام الاجتماعي حتى تصبح القيم الهامة حقيقة في حياة هذه المجتمعات، وغالبا ما تتواصل النظريات النقدية من خلال اختيار مشكلات اجتماعية معينة ودراسة مصادر هذه المشكلات وموقع المصادر منها، ثم تقديم توصياتها وحلولها المقترحة.<sup>2</sup>

وتعتبر العلاقة بين وسائل الإعلام والثقافة الجماهيرية هي مهد النظريات النقدية في علاقتها بمختلف المشكلات الاجتماعية، ولذلك فإنها تطرح العديد من الأسئلة حول الدور الاجتماعي المثالي لوسائل الإعلام، ومناقشة دوافع المهنيين في هذه الوسائل ودوافعهم المهنية ومعايير

<sup>1</sup> سراي سعاد، مرجع سبق ذكره، ص 408

<sup>2</sup> مي العيد الله: نظريات الاتصال، دار النهضة العربية، بيروت، 2006، ص 197

المهنة ومسؤولياتها الاجتماعية وغيرها من الأفكار والقضايا التي تهتم بالبعد الاجتماعي لوسائل الإعلام ودورها في عملية التغيير الاجتماعي.<sup>1</sup>

ولذلك فإن اتجاهات هذه النظريات تقترب كثيرا من النظرية الماركسية في جوانبها الخاصة بسيطرة البنية الفوقية للمجتمع على الثقافة والإعلام، والتي تستخدمها الصفوة لتخدير الطبقات الدنيا وتوجيههم للعمل ضد اهتماماتهم حتى ترتفع قوة الصفوة وتتحد حياثهم إلى الأسوأ. ولذلك يطلق على هذه الاتجاهات المدارس المعاصرة للنظرية الماركسية الجديدة.

ويعتبر ستيوارت هول S.Hall من رواد مفكري الاتجاه النقدي الذي ظهر للمرة الأولى في أوروبا الغربية معتمدا على نظريات السياق الاجتماعي التي تحاول في مجملها أن تفسر وتتنبأ باتجاهات الثقافة والمجتمع، وذلك من خلال ما يلي:

1. دراسة محتوى الإعلام في إطار أوسع وتعريفه من خلال الدور الفكري للإعلام بدلا من نماذج التأثير المباشر التي كانت تقوم على أساس المثير/الاستجابة والتأكيد على قوة وسائل الإعلام الفكرية والثقافية، وتوضيح موقف الهيمنة، من خلال الطريقة التي تقدم بها العلاقات الاجتماعية والمشكلات السياسية التي يتم تحديدها وإنتاج ونقل الأفكار الشعبية إلى المتلقين، مما يؤكد الاعتبار الخاص بالعلاقة ذات المغزى الموجودة بين الفكر ووسائل الإعلام.
2. تحدي النظريات الخاصة بالنص الإعلامي بوصفه تقديمًا واضحًا للمعنى، وإعطاء اهتمام أكبر للبناء اللغوي والفكري أكثر من مجرد تحليل المحتوى التقليدي.
3. التأكيد على مفهوم القراءة وجمهور القراء، والذي يشير إلى العلاقة بين ترميز الرسائل الإعلامية وتباين تفسيرات الجمهور، بدلا من مفهوم الجمهور الذي اتفقت عليه الدراسات التقليدية بتأثير حاجات المسوح الخاصة بالمؤسسات الإذاعية ووكالات الإعلان.
4. الاهتمام بالدور الذي تلعبه وسائل الإعلام في تداول وتأمين تعريفات الهيمنة الفكرية وتقديمها، والتي تختلف تماما مع نماذج الثقافة الجماهيرية التي تتناولها البحوث الأمريكية، والتأكيد على غياب السياق الفكري العام في هذه البحوث.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> محمد عبد الحميد، مرجع سبق ذكره، ص 211

<sup>2</sup> حسن عماد مكاوي وليلى حسن السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2000، ص 120

## 2. نظريات الباراديغم النقدي:

يمكن تقسيم النظريات النقدية إلى اتجاهين رئيسيين: اتجاه أول يستعير من الماركسية مفهوم الصراع من أجل بقاء الوضع كما هو وسيطرة الطبقات أو الفئات أو أصحاب المصالح المسيطرة وهيمنتها على وسائل الإعلام وتوجيهها في الاتجاه الذي يضمن استمرار هذه الهيمنة أو السيطرة دون ربط بين السيطرة أو السلطة والثروة، وهو الاتجاه الذي يتبناه أصحاب النظريات التي تنتمي إلى "مدرسة فرانكفورت" و"النظريات الثقافية النقدية". أما الاتجاه الثاني فهو ذلك الذي يتناول سيطرة أصحاب المصالح وهيمنتها على وسائل الإعلام، مع الحرص على الربط بين الثروة والسيطرة على وسائل الإعلام. وفيما يلي شرح مفصل لكل من الاتجاهين:

## الاتجاه الأول: ويتضمن كلاً من:

## أ. مدرسة فرانكفورت:

هي إحدى المدارس التي قامت مبكراً على فكرة الماركسية الجديدة، ابتداءً من عام 1923 في معهد الدراسات الاجتماعية بفرانكفورت، وأصبحت معروفة لاحقاً باسم "مدرسة فرانكفورت"، والتي قام بإعلاء فكرتها الثنائي ماكس هوركيمر و تيودور أدرنو، إذ ربطت مدرسة فرانكفورت بين النظرية الماركسية النقدية وتحليل الأدبيات الإنسانية، وروجت لأشكال متنوعة من الثقافة الرفيعة مثل السيمفونيات والفنون والكلاسيكيات الأدبية، ورأت أن الثقافة الرفيعة شيء يملك كل مقومات كماله ولا يمكن أن يستخدمها الصفوة لمجرد تعزيز قوتهم الشخصية.<sup>1</sup> ولذلك فإنهم تشككوا في تقديم هذه الثقافة من خلال وسائل الإعلام، واعتبروا أن ما تقدمه وسائل الإعلام هو عبارة عن أعمال وضيعة أو تشويه للأعمال الراقية، وهدفها إلهاء الناس عن البحث عن الحقيق. وبالتالي فإن هذه المدرسة رأت أن تقديم الثقافة الجماهيرية أو ما سمته بالمستويات المتدنية للأعمال التي تقدمها وسائل الإعلام، هي التي تدعم الصفوية أو الأبوية التي تفرضها السلطة أو القوى المهيمنة على المجتمع.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> طه عبد العاطي نجم: الإعلام والمجتمع، دار المعرفة الجامعية، القاهرة، 2013، ص 70.

<sup>2</sup> محمد جمال أبو شنب، مرجع سبق ذكره، ص 85

وهذه الفكرة هي التي تفسر -من وجهة نظرهم- الفشل الواضح للتغيير الثوري الاجتماعي الذي توقعه ماركس، وذلك لتأثير البنية الفوقية على وسائل الإعلام وتوجيهها في الطريق الخاطئ، لأن أفكار الطبقة المهيمنة أو المسيطرة في توجيه وسائل الإعلام أصبحت هي الأساس في عملية الإفساد وهضم حقوق الطبقة العاملة. فمن خلال التجارة العالمية والثقافة الجماهيرية ينجح الاحتكار الرأسمالي في تحقيق أهدافه حيث تكون السلعة هي الأساس، وبالتالي فإن الثقافة أيضا يمكن تسويقها كسلعة لتحقيق الربح، وبالتالي فإنها تعمل من خلال مفهوم صناعة الثقافة على ترسيخ الأفكار الخاصة بسيطرة الطبقة المالكة أو المهيمنة على المجتمع بمفهومه الرأسمالي.<sup>1</sup> إذ يتم إنتاج الثقافة الجماهيرية في إطار الخصائص السلعية فأصبح إنتاج هذه السلع الثقافية يتوقف على قيمتها التبادلية في السوق وليس قيمتها في الاستخدام، بيد أنه تم فرض هذه السلع بواسطة نظام صناعي ضخم تحكمه أساسا الأخلاقيات الرأسمالية الأمريكية وسيطرة منطق الربح.

إن أفكار هذه المدرسة في نقدها للثقافة الجماهيرية تتفق مع نظرية المجتمع الجماهيري، الذي أدى قيامه إلى انهيار التقاليد العامة واختفاء سلطتها على الفرد، ما أدى إلى الاهتمام بذاتية الفرد والتأكيد على حريته وحقوقه، ولذلك تهتم مدرسة فرانكفورت بحقوق الأفراد في الارتقاء بأذواقهم وخبراتهم ومعارفهم من أجل بناء أصلح للبشرية. وترى أن الثقافة الجماهيرية لا تصلح أداة لذلك لأنها ليست إبداعا فرديا بقدر ما هي سلعة مصنعة بشكل جماهيري تستجيب للاحتياجات العامة ولا يستجيب لها الجمهور بشكل نقدي، بل يسعى من خلالها إلى الرضا اللحظي أو المتعة الوقتية التي تخدر الناس وتجعلهم يهربون من واقعهم ولا يدركونه. وبالتالي فإنها لا تستهدف تحقيق الكمال والارتقاء بالذوق العام بقدر ما تهدف إلى تحقيق الرواج والانتشار بين الناس، شأنها شأن الإنتاج الجماهيري الذي يتسم بالانتمائية والتماثل وخص ثمنه وهبوط مستواه.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> محمد عبد الحميد، مرجع سبق ذكره، ص 212.

<sup>2</sup> محمد عبد الحميد، مرجع سبق ذكره، ص 213.

## ب. النظرية الثقافية النقدية:

سادت هذه النظرية في طويلا الدوائر الأكاديمية في إنجلترا، والتي كان ستوارت هول من أهم من روادها، وقد اهتمت بالتحليل الثقافي لتسجيل مدى ارتباط ما تقدمه وسائل الإعلام بحياة الناس<sup>1</sup>، إذ تعتبر هذه النظرية أن "الهيمنة" هي الأسلوب المناسب والسائد لوصف العلاقة بين من يملكون ومن لا يملكون. ويردد مؤيدو هذه النظرية دائما مفهوم الهيمنة عندما يتحدثون عن الدور الثقافي لوسائل الإعلام. وهذا المصطلح وإن كان شائعا في أوروبا ودول العالم الثالث إلا أن البحوث الأمريكية تتجنبه لطبيعة الصناعات الثقافية الرأسمالية هناك.

ويعتقد "هول" أن وظيفة وسائل الإعلام هي دعم الهيمنة لمن هم في مراكز القوى، لكنه يرفض التفسير الماركسي الاقتصادي، حيث لا يرى أن هناك علاقة متكافئة بين الثروة والتفكير السياسي، ويرى أن البحوث الأمريكية على الرغم من أنها تخدم الاتجاهات السائدة حول أسطورة الديمقراطية التعددية وتماسك المجتمع الذي تحكمه معايير شائعة مثل الفرص المتساوية واحترام الرأي والرأي الآخر وحقوق الإنسان، حق التصويت، وسيادة القانون، إلا أن نفس البحوث التي أجريت على السلوك الانتخابي والولاء والاستجابة لدراما العنف فشلت في التستر على الصراع القائم وقناع القوة الذي ترتديه وسائل الإعلام، ولذلك فإنه يرى أنه من الخطأ معالجة الإعلام كنظام أكاديمي منفصل حيث تميل الحلول الأكاديمية إلى فصل الرسائل عن السياق الذي تحدث فيه.

ويرى هول في أعماله أن وسائل الإعلام يمكن فهمها أفضل كسوق أو منتدى جماهيري، يتم فيه الصراع لتشكيل الأفكار الثقافية حول الحقائق الاجتماعية، ويرسم الحدود حولها.<sup>2</sup> ولم يناقش في أعماله أن الصفوة يمكن أن يسيطروا تماما على هذا المنتدى أو السوق، وأن الثقافة المعبرة في هذا المنتدى أو السوق ليست مجرد انعكاس للبنية الفوقية ولكنها بديل عن الإبداع المتدفق للجماعات التي تقف في المواجهة، وبشكل عام فإن الصفوة تحقق مكاسب عديدة في صراعها لتحديد الحقيقة الاجتماعية من وجهة نظرها.

<sup>1</sup> بشير العلق: نظريات الاتصال مدخل متكامل، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص 77

<sup>2</sup> محمد عبد الحميد، مرجع سبق ذكره، ص 214

## الاتجاه الثاني: نظرية الاقتصاد السياسي

يتبنى نظرية الاقتصاد السياسي أولئك الذين درسوا سيطرة الصفوة على المؤسسات الاقتصادية مثل البنوك والأسواق، وحاولوا الوصول إلى تفسيرات خاصة بطرق سيطرة هذه المؤسسات على باقي المؤسسات الاجتماعية بما فيها وسائل الإعلام. وتقبل هذه النظرية الفرض الماركسي الخاص بأن الأساس هو سيطرة البناء الفوقي، أين اختبر أصحاب هذه النظرية كيفية قيام المؤسسات الاقتصادية بتشكيل وسائل الاعلام لتحقيق أهدافها تلبية حاجاتها.

وعلى سبيل المثال تناولوا كيف تنحاز الثقافة الجماهيرية التي تنتجها أو توزعها وسائل الإعلام، ولماذا تسيطر بعض أشكال المحتوى على الأوقات المتميزة في التلفزيون؟ وغيرها من الأسباب غير الواضحة التي يمكن أن تكون ذات علاقة باهتمامات المؤسسات الاقتصادية. فهم يفترضون أن السيطرة على المؤسسات الاقتصادية تؤدي جبرا إلى السيطرة الثقافية.

وبناءً على ذلك فإن المحتوى والمعاني التي تحملها الرسائل تحدد بتأثيرات الاقتصاد على التنظيمات التي تنتج هذا المحتوى، والمعاني التي تحملها الرسائل تتحدد بتأثيرات الاقتصاد على التنظيمات التي تنتج هذا المحتوى. وكذلك فإن تنظيمات وسائل الإعلام التجارية يجب أن تلي حاجات المعلنين وكذلك أكبر حجم من جمهور المتلقين (الجنس والعنف).<sup>1</sup>

وبالتالي فإن الملكية والسيطرة الناتجة عن القوة الاقتصادية على وسائل الإعلام تترجم في السيطرة على الرسائل الإعلامية من خلال هذا المدخل، وهذه النظرية تفسر الانحياز الواضح لوسائل الإعلام نحو الطبقات المسيطرة اقتصاديا و سياسيا، ومن خلال الدعم المالي أو التمويل الإعلاني يتم توجيه المحتوى بل وإملائه على وسائل الإعلام. وبالتالي فإن رموز هذا المحتوى وبنائه يتفق مع الرموز المهيمنة في الخطاب الاجتماعي لهذه الطبقات.

## 3. البارادايغم النقدي وبحوث علوم الإعلام والاتصال:

<sup>1</sup> محمد عبد الحميد، مرجع سبق ذكره، ص 218

على عكس أصحاب البراديجم البنائي الوظيفي، ممن يرون أن العلاقة بين وسائل الإعلام في المجتمع وباقي النظم الاجتماعية الأخرى هي علاقة متوازنة تقوم على الاعتماد المتبادل، وأن المحتوى الذي تنشره أو تذيعه هذه الوسائل يحافظ على توازن واستقرار المجتمع الكلي لأنه يلبي حاجات الجماهير التي تعتبر العنصر الأساسي من عناصر النظام الإعلامي، فإن البراديجم النقدي يرى أن وظيفة وسائل الإعلام هي مساعدة أصحاب السلطة في المجتمع على فرض نفوذهم، والعمل على دعم الوضع القائم، ولذلك كانت دراساتهم النقدية للأوضاع الإعلامية وانتشار الثقافة الجماهيرية بديلا عن الثقافة الراقية أو الرفيعة التي ترتقي بأذواق الجماهير، لوضع تفسيرات خاصة بانتشار صور المحتوى الذي تنشره وسائل الإعلام للترويج لمصالح الفئات أو الطبقات المسيطرة على المجتمع.<sup>1</sup>

ومهما تعددت النظريات النقدية فإن هناك اتفاقا على أجندة واحدة تقريبا تحدد العلاقة بين وسائل الإعلام و القوى الاجتماعية والسياسية في الآتي:

أ- إن محتوى وسائل الإعلام يروج اهتمامات الجماعات المهيمنة في المجتمع، وإن هذا المحتوى يميل إلى التغطية غير المتوازنة للعلاقات الاجتماعية.

ب- تحليل المعاني الرمزية للمحتوى الذي تستخدمها المصالح الرأسمالية لجذب اهتمام الطبقات العاملة التي تعاني من الاستغلال الاقتصادي، وهذا ما اعتبرته هذه النظريات مدخلا للدراسات الإعلامية.

ج- فضح أسطورة حياد الدراسات الإعلامية الأمريكية، والتي تخدم نتائجها الثقافات المهيمنة والتي تمول من كبار من رجال الأعمال والحكومات.<sup>2</sup>

#### 4. حدود النظريات النقدية:

تنظر النظرية النقدية بصفة عامة إلى وسائل الإعلام نظرة متشككة في علاقاتها بالسلطة والقوى المسيطرة في المجتمع، وترى أن الصراع القائم في المجتمع بين هذه الوسائل وتلك

<sup>1</sup> محمد عبد الحميد، مرجع سبق ذكره، ص 209

<sup>2</sup> حسن عماد مكاوي وليلى حسن السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 1998، ص 119

القوى يميل دائما إلى أن يكون في صالح القوى المسيطرة التي تؤكد نفوذها وتستمر في ممارسة هذا النفوذ من خلال وسائل الإعلام، وذلك من خلال إعادة تشكيل الحقائق الاجتماعية بما يتفق مع رؤيتها وأهدافها من خلال محتوى الإعلام، وسواءً كانت الدراسات النقدية في مجال الإعلام أو الأدب أو الأنثروبولوجيا فإنها غالبا ما تسير في هذا الاتجاه لأنها جميعها تختبر فروضها من خلال الدراسات الاستدلالية للمحتوى والتأملية للعلاقات بين وسائل الإعلام والقوى المسيطرة في المجتمع.

وتجتمع الدراسات النقدية كلها في إطار واحد يتميز بالسمات الآتية:

1. تهدف الدراسات النقدية إلى الارتقاء بالفرد وتأكيد حقه في الحرية والاختيار، ورفض الصور المختلفة لفرض أنواع أو أنماط معينة من الثقافات أو الأفكار التي تُفرض عليه من أعلى-البنية الفوقية- وبالتالي فإنها ترفض كل أشكال الوصاية التي تحاول أن تمارسها الصفوة على أفراد المجتمع لفرض أفكارها عليهم.

2. إن هذه الدراسات أو النظريات ترى أن السياق الاجتماعي أو الدراسات الماكرو Macro هي المجال الذي يوضح صيغة العلاقات بين وسائل الإعلام والقوى المسيطرة في المجتمع، ولذلك فإنها ترفض الدراسات الجزئية التي تدرس جمهور وسائل الإعلام واتجاهاته وسلوكه الاتصالي، أو تحليل محتوى الإعلام، دون إطار نظري كافٍ يربط أنماط السلوك أو مخرجات وسائل الإعلام (المحتوى) بالسياق الاجتماعي الأكبر، بالشكل الذي يجيب على الأسئلة الخاصة بالأهداف، الممارسات، وبناء الخبرات الهادفة، والمعتقدات والقيم المهنية التي تؤثر على السلوك الوظيفي للقائمين بالإعلام، خاصة تلك التي لها جذورها النظرية في البعد الاجتماعي لكل وظيفة أو دور من الأدوار الاجتماعية، ولذلك فإنهم يرفضون البحوث الأمريكية التطبيقية التي تنسم بالجزئية وتفتقر إلى الإطار النظري الواعي بطبيعة المشكلات الاجتماعية وعلاقتها وآثارها.

3. معظم الدراسات النقدية تدرس علاقات وسائل الإعلام من خلال مخرجاتها (أي المحتوى)، والنظر إلى هذا المحتوى كبناء لغوي من الرموز الهادفة التي تُختار بعناية من

بين الإطار المرجعي لفكر الصفوة وأهدافها، والتي تهدف إلى تشكيل الحقائق في أذهان المتلقين بما يتفق مع هذا الفكر وأهدافه من خلال هذه الرموز اللغوية المختارة.

ولذلك كانت البدايات في دراساتهم هي دراسة الثقافة الجماهيرية وتحليلها والنظر إليها كأداة رمزية تفرض الرموز والأفكار الخاصة بأهداف الصفوة وفرض سيطرتها على المجتمع، أو تخدير الأفراد من خلال الأعمال الدرامية والتسلية والترفيه حتى لا يفكروا في واقعهم ومشكلاتهم.

4. إن هذه الدراسات لم تشر بأصابع الاتهام إلى القائمين بالاتصال في المؤسسات الإعلامية، لكنها ما زالت تطرح الأسئلة حول دوافعهم ومعاييرهم المهنية وحقيقة جهودهم لإمداد الجمهور بالخدمات المفيدة، وما إذا كانوا هم جزء من المشكلة الكلية. وذلك في الإطار العام لعلاقة وسائل الإعلام بالقوى المسيطرة في المجتمع.

5. تتسم البحوث النقدية في نظرتها إلى جمهور المتلقين بالتفاؤل، حيث تشير استخدامات المحتوى المعارض إلى مقاومة الجمهور بحدّة لجهود المنتجين في وسائل الإعلام لفرض خبراتهم عليهم من خلال المحتوى، ويصفون الجمهور بأنه عنيد.

6. إن الاهتمام بالمستوى الأكبر في الدراسة Macro-Level لا يعني إغفال المظاهر الأصغر Micro-Aspects فدراسة التفاعل بين المؤسسات الإعلامية مع البيئة الاجتماعية والسياسية، أو تحليل العلاقة في إطار الاقتصاد السياسي يتطلب دراسة العلاقة بين رجال الإعلام ومصادرهم في المؤسسات السياسية، واتجاه هذه العلاقة، فقد تميل هذه العلاقة إلى التوازن بينما تميل المؤسسات الإعلامية في سياساتها الكلية إلى التبعية لأسباب اقتصادية، وهذا يعيد إلى الأذهان مرة أخرى عدم وعي الإعلاميين بالمشكلة القائمة من وجهة نظر الاتجاهات النقدية.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> محمد عبد الحميد، مرجع سبق ذكره، ص 221

## المحاضرة السادسة: البراديغم التأويلي

## تهميد:

يعتبر البراديغم التأويلي واحدا من البراديغمات التي ثبتت لنفسها جذورا متينة في البحوث الاتصالية خلال العقود الأخيرة، خاصة مع توجه عديد الباحثين نحو البحوث الكيفية والخروج قليلا عن البحوث الكمية المتعارف عليها، وفي هذه المحاضرة، سنتعرف أكثر على هذا البراديغم واستعمالاته في بحوث علوم الإعلام والاتصال.

## 1. خلفية حول أصول البراديغم التأويلي:

نشأ البراديغم التأويلي في خضم الفكر النقدي للفلسفة المثالية الألمانية، مستندا على فكرة أساسية ملخصها أن المعاني تقع في نطاق الأفعال الاجتماعية، وأنه يجب التركيز على تحليل المعاني الذاتية التي تشكل التوافق حول تأويل الواقع. فالأفراد في منظور البراديغم التأويلي يعطون معنى لعالمهم من خلال السلوك الاتصالي، وأن المجتمع هو بناء مركب من التجارب الشخصية لأفراده. ويتم توظيف هذا البراديغم في الدراسات المتعلقة بالرسائل والأبعاد والدلالات التي تحملها المضامين الاتصالية، عبر الاهتمام بسلطة المؤلف أو الكاتب كمرحلة أولى، وفي وقت لاحق وكمرحلة ثانية عرف هذا البراديغم تحولا في مساره في اتجاه ترسيخ سلطة أخرى بديلة عن سلطة المؤلف وهي سلطة النص، بعد الإعلان عن موت المؤلف من قبل البنيويين، أما المرحلة الثالثة والأخيرة من تطور هذا البراديغم، فعرفت فيها الدراسات الأدبية تحولا جذريا في اتجاه إرساء دعائم التأويل، من خلال الاهتمام بدور التلقي الذي أصبح جزء لا يتجزأ من كل عملية تأويل فنال القارئ فيها حقه حين أصبح النص يتوجه إليه باعتباره الموجود الوحيد والحكم الفصل وهو الكاتب الجديد للنص والمفترض دائما.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> الجمعي حجام: محاضرات في إبستمولوجيا علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم العلوم الإنسانية، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، 2021، ص 10

إن البراديجيم التأويلي يقوم على دراسة المعاني والدلالات، حيث أن الأفراد يعطون معنى للعالم عبر تصرفاتهم الاتصالية، من سلوكات ورموز كلمات الخ. وهذه التأويلات تقع في نطاق الأفعال الاجتماعية، فالتنظيم ليس بناءً موضوعياً كما تراه الوظيفية، بل بناء لمجموعة من المعاني، والاتصال ليس رسائل تتم عبر التبادل والشبكات، بل هو عنصر يبني التاريخ والأساطير والطقوس داخل التنظيمات.<sup>1</sup>

إذن فالبراديجيم التأويلي رمزي وليس حتمي كالوظيفي، والتفاعل الاجتماعي عند التأويليين يُؤد المعاني، والمعاني تشكل عالمنا.

## 2. البراديجيم التأويلي في علوم الإعلام والاتصال:

يختلف البراديجيم التأويلي في الاتصال المنظم عن البراديجيم الوظيفي. فهذا البراديجيم تتابعي بامتياز، كونه يتمحور حول دراسة المعاني (الدلالات)، أو ما تدل عليه الكلمات، حيث إن الأفراد يعطون معنى للعالم عبر تصرفاتهم الاتصالية.

إن البراديجيم التأويلي يسلمب أن صميم التأويلات يقع في الأفعال الاجتماعية، لهذا، فإن مهارة الإتصال بين الأفراد، كفاعلين عضويين يمكن أن تخلق وتبني الواقع الاجتماعي عبر كلماتهم، رموزهم، وسلوكهم. فالتنظيم لا يعتبر واقعا موضوعيا كما هو الشأن عند الوظيفيين، بل هو بناء لمجموعة من المعاني، والاتصال لا يعتبر رسائل تتم عبر التبادل والشبكات (كما يرى الوظيفيون)، بل كعنصر يبني التواريخ، والأساطير، والطقوس داخل التنظيمات. فبالنسبة لهذا البراديجيم فالأمر المهم هو خلق المعاني المشتركة، وهذه الرؤية الرمزية تجد معناها الاتصالي عبر التجربة المتبادلة، أكثر منها في نية المرسل أو المستقبل. فبناء المعنى، هو اهتمام أول للفاعل التبادلي الرمزي. ومسألة جوهرية في نظرية الإعتماد على وسائل الإعلام والاتصال، من زاوية السؤال "كيف يؤثر العالم الذي خلقته وسائل الإعلام والاتصال على الطريقة التي يفسر بها الأفراد والجماعات عوالمهم الشخصية والاجتماعية؟".<sup>2</sup>

<sup>1</sup> أحمد بخاري: محاضرات في إستمولوجيا علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم العلوم الإنسانية، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2021، ص 12.

<sup>2</sup> حسين سعد: الباراديجيمات المسيطرة في علوم الإعلام والاتصال، وإشكالياتها المعرفية، مداخلة علمية منشورة مقدمة في برنامج "الباراديجيمات العلمية، بيروت، 2011، ص 41

## المحور الثالث: نظريات التأثير

## المحاضرة السابعة: نظريات التأثير المباشر: نظرية الطلقة السحرية

## تهديد:

تعتبر نظرية الطلقة السحرية أول نظرية علمية يتم وضعها في مجال البحوث الإعلامية، وتعد نظرية تأسيسية بامتياز، إذ سمح النقد الكبير الموجه لها بتطور بحوث الإعلام بشك كبير وظهر باقي النظريات الاتصالية الكبرى الأخرى التي وُضعت فروضها على أنقاض نظرية الحقنة تحت الجلد والتأثير المباشر لوسائل الإعلام على المتلقين السلبيين.

## 1. خلفية تاريخية حول نظرية التأثير المباشر

ظهرت هذه النظرية نتيجة الدراسات الإعلامية التي تلت فترة الحرب العالمية الأولى، والتي انصبحت حول دراسة الأثر الذي تتركه الرسائل الدعائية المتدفقة من وسائل الإعلام المعروفة في ذلك الوقت أين وُظفت وسائل الإعلام من أجل كسب التأييد الشعبي وتحقيق الاستمالة الإقناعية، وقد ظهرت هذه النظرية متأثرة بمدرسة العلوم السلوكية التي اهتمت بدراسة السلوك الإنساني على ضوء ما يعرف بنظرية "المثير والاستجابة" والقائمة على نموذج بافلوف.<sup>1</sup>

وقد بدأت نظرية المثير والاستجابة هذه بالظهور في الولايات المتحدة الأمريكية أواخر العقد الثاني من القرن العشرين وسادت في علم النفس لمدة تزيد عن ثلاثين عاما كاملا، متأثرة بتجارب جون واطسون الذي أجرى تجاربه على الحيوانات والسلوك البسيط للحيوان ثم طبقه على الفرد، وانتهى باستنتاج أن سلوك العقل الإنساني غالبا ما يكون استجابة لمثير خارجي.

<sup>1</sup> عبد النبي عبد الله الطيب: فلسفة ونظريات الإعلام، الدار العالمية للنشر والتوزيع، القاهرة، 2014، ص 103.

بيد أن وسائل الإعلام في ذلك الزمان قد أُستغلت لتعمل كمثيراتٍ خارجيةٍ ومنبهاتٍ لتحقيق أهداف الدعاية المطلوبة واستجابة الأفراد التامة.

ولعل أول ما لفت نظر الباحثين حين وضعت هذه النظرية هو تغير مفهوم جمهور المتلقين، والذي تأثر بـ:

1. انتشار الآلية في إنتاج الوسائل الإعلامية وزيادة كفاءتها، الشيء الذي سمح بتبليغ الرسالة الإعلامية لجمهور أكبر.

2. ظهور مفهوم المجتمع الجماهيري المعزول عن بعض، والذي جاء كنتاجٍ للثورة الصناعية، أين تبلور تعريف جديد لجمهور وسائل الإعلام باعتباره:

➤ تجمعاً ضخماً لا تجمع خصائص معينة.

➤ أفراد غير معروفين للقائمين بالاتصال.

➤ أفراد منعزلون عن بعضهم اجتماعياً.

بيد أن نتائج التأثير المطلق لوسائل الإعلام في خضم المجتمع الجماهيري وبحوث الباراديغم السلوكي، سمحت في مجملها بوضع أولى نظريات الاتصال التاريخية، والمعروفة باسم "الطلقة السحرية".

أما فكرة "التأثير المباشر" فتقوم على أن علاقة الفرد بمضمون الوسيلة الإعلامية هي علاقة تأثير مباشر وتلقائي. فالإنسان الذي يتعرض لأية وسيلة إعلامية، سواءً كانت جريدة أو إذاعة أو تلفزيون، يتأثر بمضمونها مباشرة وخلال فترة قصيرة. فمثلاً، فإن الفرد إذا ما شاهد على شاشة التلفزيون مشاهد قتل وعنف، فإنه بالضرورة، وبناءً على هذه النظرية، سوف يحاكيها ويحاول تطبيقها في واقع حياته.<sup>1</sup>

2. نشأة نظرية المجتمع الجماهيري:

<sup>1</sup> محمد بن عبد الرحمن الحضيف: كيف تؤثر وسائل الإعلام، دراسة في النظريات والأساليب، دار العبيكان للنشر، الرياض، 1998، ص16.

مع بداية القرن العشرين، كانت صورة المجتمع الجديدة هي أنه يتغير من نظام اجتماعي تقليدي مستقر يرتبط فيه الناس ارتباطا وثيقا، إلى مجتمع يتميز بتعقيد أكبر حيث ينعزل فيه الأفراد اجتماعيا عن بعضهم بعضا، إذ كان من الواضح لمعظم دراسي النظام الاجتماعي، أن العالم الغربي يشهد زيادة في حجم التمايز والفردانية، وانخفاضا محسوسا في قدرة المجتمع السيطرة بشكل فعال على أفراد من خلال الوسائل غير الرسمية، وتحولا متزايدا للفرد عن التكيف القوي مع المجتمع ككل، وزيادة العلاقات الجزئية والاجتماعية التعاقدية، وتسجيل زيادة كبيرة في العزلة النفسية للفرد.<sup>1</sup>

إن هذه التحولات الاجتماعية العامة أدت إلى ظهور مصطلح المجتمع الجماهيري، الذي يشير إلى العلاقة القائمة بين الأفراد والنظام الاجتماعي المتعلق به، والذي يغلب عليه عزلة الأفراد النفسية عن الآخرين، وانعدام المشاعر الشخصية عند التفاعل مع الآخرين، مع تحرر الأفراد نسبيا من الالتزامات الاجتماعية العامة، مع ضمّه مجموعة كبيرة من الناس من جميع المجالات ومن مختلف الطبقات الاجتماعية، وتضم هذه الجماهير أفرادا يختلفون في مراكزهم ومهنتهم وثقافتهم وثرواتهم، ويكون كل فرد من أفراد هذا الجمهور مجهول الهوية ولا يتفاعل مع الآخرين ولا يتبادل معهم المشورة أو الخبرة. إذ يواجه أفراد الجمهور قضايا مثيرة للإهتمام، ولكنهم يُبدون صعوبة في فهمها، لأنهم يواجهون تلك القضايا كذرات منفصلة، وكيان غير متماسك لا تستطيع وحداته الاتصال بعضها ببعض إلا بطرق محدودة، فيضطرون إلى أن يعملوا منفصلين كأفراد، لهذا يحتمل أن يشعروا بعدم اليقين ويتخبطون في سلوكهم، وبالتالي يعشرون بالوحدة والضياع والقلق، ويلجؤون إلى وسائل الاتصال الجماهيرية كبديل للجماعات والأهل التي كان الفرد يشعر في إطارها بالاطمئنان والراحة، وكأدوات تعاونه على التخلص من مشاعر التوتر والقلق التي يشعر بها باستمرار.<sup>2</sup>

### 3. نظرية الطلقة السحرية:

<sup>1</sup> حسن عماد مكاي وليلى حسين السيد، مرجع سبق ذكره، ص 217

<sup>2</sup> حسن عماد مكاي وليلى حسين السيد، نفس المرجع، ص 217

شبه رواد هذه النظرية قوة تأثير الرسالة الاعلامية الهائلة بالطلقة النارية التي لا تخطأ الهدف مهما كانت دفاعاته إذا ما صُوِّبَت بشكل دقيق، في حين سماها باحثون آخرون بنظرية الإبرة تحت الجلد، تشبيهاً بالمحلول الذي يُحقن بالوريد ويصل في ظرف لحظات إلى كل أطراف الجسم ويكون تأثيره قويا لا يمكن الفكك منه.

وتتطلب هذه النظرية من مسلمة أن المرسل يتحكم بشكل كلي في العملية الاتصالية، كونه هو الذي يضع الرسالة ويقوم بتصميمها وبنائها، ويختار الوسيلة أو القناة الأكثر تأثيراً وانتشاراً، ويختار التوقيت والظرف المناسبين.

كما نفترض أن استقبال الرسالة هي تجربة فردية وليست جماعية، أي أن الرسالة تصل إلى كل فرد بشكل مستقل وهو منعزل عن الآخرين ولا تفاعل بينهم، لأن الجماهير هي ذرات منفصلة والفرد يتلقى الرسالة مباشرة من الوسيلة دون وسي. كما نفترض أن الرسالة الإعلامية تصل إلى كل أفراد المجتمع بطريقة متشابهة، أي أن كل فرد يستقبلها بنفس الطريقة ولا فوارق بين الأفراد في تفاعلها معها. وأن المتلقي سيستجيب دائماً وبشكل قوي للرسالة التي يتلقاها بما يحقق هدف الاتصال، فالمتلقي هو عنصر ضعيف جداً في العملية الاتصالية ومفعول به، في حين أن المرسل هو العنصر المسيطر.<sup>1</sup>

لقد تبلورت هذه النظرية كنتيجة لمجموعة من النظريات في مجالات مختلفة تنتمي إلى العلوم الاجتماعية في مجملها، أهمها علم الاجتماع عبر نظرية المجتمع الجماهيري، علم النفس عبر نظرية المنبه/الاستجابة، والتحليل النفسي والنظرية الفردية، والعلوم السياسية عبر نظرية هارولد لاسويل في الدعاية، وكذا تطور الإذاعة والسينما كوسائل اتصال جماهيري كبرى.

### 1.3 خلفية تاريخية لنظرية الطلقة السحرية:

ظهرت هذه النظرية التي ترى أن قوة وسائل الإعلام غير محدودة، ويطلق عليها في كتابات ويلبر شرام نظرية "الطلقة السحرية"، أما ديفيد بيرلو فيسميها "القذيفة السحرية". وتقوم هذه

<sup>1</sup> خضرة عمر المفلح: الاتصال: المهارات والنظريات وأسس عامة، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2015، ص 141.

النظرية على أساس أن الرسائل الإعلامية هي مثيرات تصدرها وسائل الإعلام ويتلقاها الأفراد ويستجيبون لها استجابة فورية نتيجة لهذه الوسائل الإعلامية.

وقد سادت هذه النظرية في الدراسات الإعلامية فترةً طويلةً دامت حتى نهاية الأربعينيات تقريبا، وتستند على الأسس النظرية الخاصة بالطبيعة الفردية المتشكلة من قيام المجتمع الجماهيري، وكذا بناءً على الاستجابة الفردية الناتجة عن تأثير العوامل البيولوجية والعصبية للفرد بوصفه فردا منعزلا.

وبذلك فإن هذه النظرية قد وجدت قبولا في ظل هذه المعطيات القائمة على النظريات النفسية والاجتماعية التي كانت تسود آنذاك. وإنه بمقاييس تلك الفترة لا يجب التقليل من شأن هذه النظرية، لأن الفرد في ظل مفهوم رجال الإعلام عنه وقتئذ كان فردا معزولا عن التأثيرات الاجتماعية القوية، وبالتالي فإنه في ظل هذه العزلة يكون من السهل التأثير عليه، ويأتي مجموع التأثيرات من خلال النظر إلى الخصائص المتشابهة لأفراد الجمهور، والتي ستأتي حتما باستجابات متشابهة وآلية نتيجة للتعرض إلى الرسائل الإعلامية.<sup>1</sup>

لقد تبنت الدراسات الإعلامية خلال العقود الثلاثة الأولى من القرن العشرين وجهة النظر التي ترى أن لوسائل الاتصال تأثيرا كبيرا على الآراء والاتجاهات والسلوك، حيث تكون الرسائل الاتصالية كرسالة سحرية تصل فورا إلى عقول المستقبلين، وقد ظهر ذلك جليا في دراسات "هارولد لاسويل" حول آثار الدعاية، و "كانتريل" و "ألبورت" حول التأثير السيكولوجي للراديو، ودراسات "كانتريل و جوديت و هيرزوج" حول تأثيرات الراديو المحتملة على المستمعين.<sup>2</sup>

### 2.3 فروض نظريات الطلقة السحرية

تقوم نظرية الطلقة السحرية على الافتراضات التالية:

1. أن وسائل الاتصال تحدث تأثيرا إيجابيا في جماهير المتلقين. ويشبه ذلك التأثير الأثر الذي تحدثه الرصاصة عندما تصيب الهدف أو تشبه تأثير الحقنة بالنسبة للمريض.

<sup>1</sup> عبد النبي عبد الله الطيب، مرجع سبق ذكره، ص 104.

<sup>2</sup> حسن عماد مكاوي وليلى حسين السيد، مرجع سبق ذكره، ص 222.

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

3. ترتبط جماهير المتلقين بشكل مباشر بوسائل الإعلام ولا توجد أي روابط أو تفاعلات بين الجماهير مع بعضها البعض.

4. أن وسائل الإعلام لما تحدثه من أثر تفرض نوعا واحدا من القيم والثقافة، وتؤدي إلى شيوع ما يسمى بالثقافة الجماهيرية.<sup>1</sup>

إذ تشير مجمل هذه الافتراضات إلى الاعتقاد البالغ في قوة تأثير وسائل الإعلام وقدرتها على تشكيل الرأي العام والتأثير في أفكار الجماهير واتجاهاتهم، وقد كانت تطبيقات الدعاية أحد العوامل الهامة في تأكيد هذه الاعتقاد.

ونجد أن هذه النظرية قد ركزت على الخصائص الموروثة مثل النوع وتأثير الخبرات المكتسبة بفضل السن والتعلم والحالة الاجتماعية، وأصبحت هذه الخصائص هي القاسم المشترك في تصنيف الجمهور في علاقته إلى وسائل الإعلام أو تأثره بها.<sup>2</sup>

فيما يُحدد مصطفى يوسف كافي مسلمات نظريات الطلقة السحرية فيما يلي:

1. إن وسائل الإعلام تقدم رسائلها إلى أفراد المجتمع الجماهيري، والذين يدركون تلك الرسائل بشكل متقارب.

2. أن هذه الرسائل تقدم مؤثرات أو منبهات تؤثر في مشاعر وعواطف الأفراد وبقوة.

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

4. أن تأثير وسائل الإعلام قوي ومتمائل ومباشر، ويرجع ذلك إلى ضعف وسائل الضبط الاجتماعي مثل التقاليد والعادات المشتركة.

5. أن الفرد يتلقى المعلومات بشكل فردي من وسائل الإعلام ودون وسيط.

<sup>1</sup> عبد النبي عبد الله الطيب، مرجع سبق ذكره، ص 104.

<sup>2</sup> عبد النبي عبد الله الطيب، مرجع سبق ذكره ص 105.

6. أن رد الفعل أيضا فردي ولا يعتمد على تأثير المتلقين على بعضهم.<sup>1</sup>

وقد توصلت هذه النظريات في مجملها إلى ما يلي:

- يتسم الأفراد في المجتمع الجماهيري بالعزلة عن الآخرين، فهم مجرد ذرات منعزلة.
- يسود انعدام المشاعر الحميمية عند التفاعل مع الآخرين.
- يشعر الفرد بالوحدة والقلق والضياع وفقدان المرجعيات، فيلجأ لوسائل الاتصال الجماهيري لتعويض جماعات الأهل التي كان يشعر في إطارها بالأطمئنان والتخلص من التوتر، فهي تحل محل العلاقات الشخصية المجزية في مجال التسلية والإمتاع أو لا كونها وسيلة لتمضية الوقت والترفيه، وكمسكن للشعور بالتوتر والقلق السائدين في المجتمع الجماهيري ثانيا، وثالثا كمصدر للمعلومات في كل المجالات، ورابعا وأخيرا كمرجعية للتوجيه والتنوير وتسهيل اتخاذ القرارات وتحديد المواقف.<sup>2</sup>

لقد تبلورت نظرية التأثير المباشر حين أصبحت النظرية السلوكية مهيمنة في مجال علم النفس في بدايات القرن 20، وبانتت تفسر سلوكيات الفرد على أنها مجرد ردود أفعال على منبهات خارجية تأتيه من المحيط الخارجي الذي يوجد فيه، مع تهميش كل العمليات العقلية التي يمكن أن يأتيها الفرد تحت ذريعة أن كل ما يصدر عنه هو مجرد ردود أفعال على منبهات خارجية، فلا يقوم الفرد بأعمال إرادية ولا يتخذ أية مبادرة، وأن الرسائل الإعلامية التي تبثها وسائل الاتصال الجماهيري المختلفة هي بمثابة منبهات خارجية.<sup>3</sup>

### 3.3 الرسائل الإعلامية كطلقات سحرية:

بعد انتهاء كارثة الحرب العالمية الأولى، ظهر اعتقاد عام بالقدرة البالغة لوسائل الاتصال الجماهيرية وبأن وسائل الإعلام قادرة على تكوين الرأي العام، وحمل الجماهير على تغيير رأبها إلى أي وجهة نظر يرغب القائم بالاتصال في نقلها، فالفكرة الأساسية التي اعتمد عليها

<sup>1</sup> مصطفى يوسف كافي، مرجع سبق ذكره، ص 212.

<sup>2</sup> خضرة عمر المفلح، مرجع سبق ذكره، ص 142.

<sup>3</sup> خضرة عمر المفلح، مرجع سبق ذكره، ص 143.

هذا الاعتقاد هي أن الرسائل الإعلامية تصل إلى جميع أفراد المجتمع بطريقة متشابهة، وأن الاستجابات الفورية والمباشرة تأتي نتيجة لتعرض لهذه المؤثرات (الرسائل). فالجماهير عبارة عن ذرات منفصلة من ملايين القراء والمستمعين والمشاهدين،<sup>1</sup> وهذه الجماهير مهياة دائما لاستقبال الرسائل، وتمثل كل رسالة منبها قويا ومباشرا يدفع المتلقي للاستجابة بالشكل الذي يحقق هدف القائم بالاتصال.

### 4.3 نقد نظرية الطلقة السحرية:

لاقت نظرية الطلقة السحرية انتقادات عديدة، أهمها:

- اعتمدت هذه النظرية أساسا على علم النفس وعلم النفس الاجتماعي والتحليل النفسي.
- أكدت أن الرسائل الإعلامية تؤثر فقط على الجوانب النفسية الشعورية واللاشعورية للأفراد، لكنها تجاهلت كل العوامل السياسية والثقافية والاقتصادية التي يمكن أن تؤثر على العملية الاتصالية.<sup>2</sup>

إن نظرية الطلقة السحرية، وإن انتهى العمل بها في وقتنا الحالي، فإنها لعبت دورا كبيرا في الاهتمام بتأثيرات وسائل الإعلام على المتلقين والنظر إليهم باعتبارهم متلقين سلبيين في ضوء نظرية المجتمع الجماهيري ونتائج البحوث السلوكية التي سادت وقتئذ.

<sup>1</sup> حسن عماد مكاوي وأبلي حسين السيد، مرجع سبق ذكره، ص 221.

<sup>2</sup> خضرة عمر المفلح، مرجع سبق ذكره، ص 150.

## الهاضرة الثامنة: نظريات التأثير الانتقائي

### تهديد

بُعيد توقف العمل بنظرية الطلقة السحرية والتأثير المباشر لوسائل الإعلام على المتلقين وسلبيتهم، وعلى ضوء الانتقادات الكبيرة التي تلقتها هذه النظرية، جاءت مجموعة من البحوث المتقدمة خلال المرحلة الثانية من مراحل تطور نظريات الاتصال، والتي تمت خلالها بلورة مجموعة من النظريات الجديدة التي تقوم على فكرة التأثير الانتقائي لوسائل الإعلام، والتي بدورها قامت ببعيد تطوير مجموعة من المداخل السيكلوجية المهمة التي ساهمت في تطوير نظريات التأثير الانتقائي وتغير النظرة إلى الجمهور وسلبيته وطرق تلقيه وتفاعله مع الرسالة.

### 1. المداخل السيكلوجية المؤسسة لنظريات التأثير الانتقائي

قبل الحديث عن نظريات التأثير الانتقائي، فإنه من المهم التنويه إلى كونها قد تطورت بفضل ثلاثة مداخل سيكلوجية كبرى لعبت دورا محوري في نقد نظرية الطلقة السحرية والتأثير المباشر لوسائل الإعلام، والانتقال نحو وضع نظريات بديلة تدرج في مجملها تحت خانة التأثير الانتقائي لوسائل الإعلام على الجمهور بدل تأثيرها المباشر عليهم، ويمكن تلخيص هذه المداخل السيكلوجية الثلاث في:

#### أولاً- مدخل الفروق الفردية:

في بدايات القرن العشرين، بدأت المناقشات تركز على مسألة مصادر التفرّد في الشخصية الإنسانية. ونظرا لأن علماء النفس بدؤوا دراسة تعلّم البشر ودوافعهم، فقد أصبح من الواضح بشكل مطرد أن الناس مختلفون جدا في بنياتهم النفسية، فعلى الرغم من كون البشر يشتركون جميعا في أنماط السلوك الخاصة بثقافتهم، إلا أن لكل فرد بنية إدراكية مختلفة من حيث

الاحتياجات والعادات والمعتقدات والقيم والمهارات، ولهذا أصبحت دراسة الفروق الفردية مهمة للغاية.<sup>1</sup>

أما مصادر الفروق الفردية الأساسية فهي أربع :

أ- التعلم (وفق نظرية بافلوف).

ب- الاستثارة.

ت- الانتقائية.

ث- الدافعية.

فالأشخاص المختلفون يستجيبون بشكل مختلف للرسائل الإعلامية وفقاً لاتجاهاتهم، وبنيتهم النفسية، وصفاتهم الموروثة أو المكتسبة، وذلك بسبب اختلاف الإدراك الذي يفكر به كل شخص والذي يرجع إلى اختلاف التنظيم الذي لدى كل شخص من المعتقدات، والقيم، والاتجاهات، ولأن الإدراك انتقائي فإن التذكر والاستجابة انتقائيين أيضاً، وبالتالي فتأثير وسائل الإعلام ليس متماثلاً.<sup>2</sup>

يركز أصحاب هذا المدخل على دور عملية التعليم والتعلم كمصدر من مصادر الفروق بين الأفراد في استجاباتهم لوسائل الاتصال الجماهيرية، كما يركز على دور الأفراد في انتقاء وسائل الاتصال الجماهيرية التي يودون التعرض لها، فالتأثير الذي تحدثه هذه الوسائل عليهم، إنما يخضع لظروف الفرد الذاتية، ولسماته الشخصية.<sup>3</sup>

### ثانيا- مدخل الفئات الاجتماعية:

افترض علماء الاجتماع في أواخر القرن التاسع عشر أن الناس في المجتمعات الحديثة متماثلون ومتشابهون ويفتقرون إلى الروابط الاجتماعية، لكن الدراسات الميدانية المتقدمة في القرن العشرين كشفت عن صورة مختلفة، فقد أصبح واضحاً أن الناس في المجتمعات الصناعية الحديثة ليسوا قوالب واحدة، وأنهم ليسوا متشابهين، بل أنه في الإمكان ترتيبهم في تصنيفات اجتماعية محددة على الرغم من اشتراكهم في بعض الملامح مثل: الطبقة الاجتماعية، الدين،

<sup>1</sup> حسن عماد مكاوي وليلي حسين السيد، مرجع سبق ذكره، ص 230.

<sup>2</sup> علي عبد الفتاح كنعان: نظريات الإعلام، دار البازوردي، عمان، 2019، ص 02.

<sup>3</sup> خضرة عمر المفلح، مرجع سبق ذكره، ص 152.

الهوية العنصرية أو الطائفية، ومكان الإقامة في الريف أو المدن، وقد كشفت دراسة هذه التصنيفات أن الناس في أية جماعة محددة مثل الطبقة الوسطى، يتشابهون في جوانب عدة ذات تأثير كبير على سلوكهم، وأن هذا التشابه له أهمية كبرى على البحث العلمي في مجال الاتصال الجماهيري الحديث. وقد أدى ظهور المجتمعات الصناعية الحديثة إلى تغيرات اجتماعية عديدة مثل التحضر، التحديث، الهجرة من الريف إلى المدن، التوسع في التخصص وتقسيم العمل، زيادة تقسيم المجتمع إلى طبقات، ازدياد حركة التنقل بين المجتمعات، وأصبح النظام الطبقي الجديد يعتمد بدرجة أقل على المعايير الموروثة، وبدرجة أكبر على المعايير المكتسبة مثل الدخل، مستوى التعليم، والوضع الوظيفي، كما أصبحت حركة الصعود الاجتماعي هدفا مشتركا لكل الطبقات.

وبسبب التغيرات الاجتماعية الكبرى المذكورة آنفا، فإن المجتمعات الحضرية الغربية طورت تراكيب اجتماعية متميزة وأصبح الناس في هذه المجتمعات يكوّنون فئات اجتماعية متعددة ومتباينة عند تصنيفهم على أساس صفات مشتركة معينة. فلا يمكن تمييزهم إلى ذكر وأنثى، كهل وشاب، ريفي وحضري فقط، بل يمكن تمييزهم إلى عدد يكاد يكون لا نهائيا من الأقسام المميزة على أساس الأصل العرقي، الانتماء الديني والجنسي، التوجه السياسي، الدخل، المهنة، التعليم، وغيرها.<sup>1</sup>

إن توجهات أصحاب هذا المدخل ومنطقتهم تختلف عن منطلقات المدخل السابق، فهم وإن كانوا يُقرّون بوجود فروق فردية بين الأفراد في المجتمع كما يذهب إليه أصحاب مدخل الفروق الفردية، إلا أنهم يختلفون معهم في نظرتهم إلى استجابات هؤلاء الأفراد لوسائل الاتصال. فالأفراد، كما يرى أصحاب مدخل الفئات الاجتماعية، لا يوجدون كذرات مستقلة أو منفصلة عن بعضها البعض داخل المجتمع، إنما يتجمعون في فئات أو شرائح أو طبقات اجتماعية معينة، ويتميزون بخصائص متشابهة كتشابههم في الدخل، العقيدة، الطائفة، العرق، الحزب، أو الطبقة، أو العمر أو المهنة.. إلخ. وهذا التشابه في الخصائص يجعل من كل فئة من هذه الفئات مغايرة

<sup>1</sup> حسن عماد مكاوي وليلى حسين السيد، مرجع سبق ذكره، ص 237.

للفئات الأخرى في طرق تعاملها واستجاباتها لوسائل الاتصال الجماهيرية. وكذا فإن الفئات المتشابهة تستجيب لوسائل الاتصال بطرق متشابهة.<sup>1</sup>

### ثالثا- مدخل العلاقات الاجتماعية:

خلال العقود الأربعة الأولى من القرن العشرين، كان دارسو الاتصال يؤمنون بأن وسائل الإعلام تتعامل مع ذرات من الأفراد، متصلين بوسائل الإعلام مباشرة وليسوا متصلين بعضهم ببعض. وكان يتم النظر إلى الجمهور باعتباره تجمعات من الأفراد تنتمي إلى سن، أو جنس، أو طبقة اجتماعية معينة، ولم يكن أحد يفكر في العلاقات غير الرسمية الموجودة بين الأفراد، وكان دارسو الاتصال يعلمون أن أعضاء الجمهور ينتمون إلى أسر وأصدقاء، لكنهم لم يعتقدوا أن تلك الأسر وأولئك الأصدقاء قد يؤثران على نتائج الحملات الانتخابية أو مضمون رسائل الاتصال، وساد اعتقاد بأن العلاقات غير الرسمية بين الأفراد ليس لها تأثير أو وزن. غير أن الأبحاث الإعلامية المنجزة بعد عام 1940، جعلتنا ندرك أن وسائل الإعلام أقل قوة مما كنا نتوقع، ووجدت دراسات عديدة أن جماعات الأهل والأصدقاء والمعرف والزملاء، قد تساعد على قبول أو رفض الأفكار التي تبثها وسائل الإعلام.<sup>2</sup>

حيث يرى الباحثون هنا أن طبيعة العلاقات الاجتماعية السائدة في المجتمع الذي تعمل فيه المؤسسة الاتصالية (رسمية أم غير رسمية، مغلقة أم مفتوحة، فاترة أم حميمية، صراعية أم تعاونية...) تحد وتقلل من التأثيرات المباشرة والفورية لوسائل الاتصال على الأفراد. فالعلاقات غير الرسمية والمفتوحة السائدة في مجتمع ما، قد تعمل على حماية الأفراد من تأثيرات وسائل الاتصال المباشرة عليهم، وتقلل من مخاطرها وانعكاساتها السلبية.<sup>3</sup>

## 2. أهم نظريات التأثير الانتقائي:

وفيما يلي، أمثلة عن أهم نظريات التأثير الانتقائي:

### 1.2 نظرية تدفق الاتصال على مرحلتين

#### 1.1.2 أ. خلفيتها التاريخية

<sup>1</sup> خضرة عمر المفلح، مرجع سبق ذكره، ص 152

<sup>2</sup> حسن عماد مكايي وليلى حسين السيد، مرجع سبق ذكره، ص 250.

<sup>3</sup> خضرة عمر المفلح، مرجع سبق ذكره، ص 152

ساهمت نتائج الانتخابات الرئاسية الأمريكية لعام 1940 بين المرشح الجمهوري "ويندل ويلكي"، والمرشح الديمقراطي الرئيس "فرانكلين روزفلت"، والتي أسفرت عن نجاح الرئيس روزفلت لعهدة ثانية رغم معارضة وسائل الإعلام السائدة آنذاك له، وقد ساهمت نتائج هذه الانتخابات في إثارة تساؤلات عميقة حول حقيقة القوة الطاغية لوسائل الإعلام، والبحث عن العوامل التي أدت إلى هذه النتائج رغم ما كان يُعتقد حينئذ حول أسطورة تأثير وسائل الإعلام. وهنا ظهرت نتائج دراسة "لازرسفلد وبيزلون وجوديت" المنشورة عام 1944 بعنوان "اختبار الشعب" والتي أجريت في أعقاب حملة انتخابات الرئاسة الأمريكية لعام 1940 التي فاز بها روزفلت على الرغم من حملات الصحافة المعادية له، وقد خرج الباحثون الثلاث بالنتائج التالية:

1. إن عملية تكوين الرأي الانتخابي ليست عملية فردية، ولكنها عملية جماعية، وتفسير ذلك أن الناس الذين يعيشون أوضاعا اجتماعية متقاربة، تجمعهم عادةً مصالح ومشاعر واحتياجات مشتركة، وينعكس ذلك على اتجاهاتهم وآرائهم، ومنها آراؤهم السياسية فيما يتعلق بالشخص أو الحزب الذي يؤيدونه في الانتخابات.
2. لاحظ الباحثون أن أفراد العينة كانوا يشاركون الجماعات التي ينتمون إليها في المناقشات والحوار، وأن الاتصال الشخصي كان العامل المؤثر في تكوين رأي الناخبين وليس وسائل الإعلام كما كان معتقدا.
3. كشفت الدراسة عن وجود أفراد داخل كل جماعة يتميزون عن سواهم بكونهم أكثر اتصالا بوسائل الاتصال الجماهيري من صحف ومجلات وإذاعة، وأنهم أحرص من غيرهم على متابعتها ونقل مضمونها إلى باقي أفراد الجماعات التي ينتمون إليها، وأطلق على هؤلاء الأفراد تسمية "قادة الرأي".
4. بينت من الدراسة أن غالبية الأفراد لا يحصلون على معلوماتهم من وسائل الإعلام مباشرة، إنما من خلال اتصالهم المباشر بقادة الرأي في الجماعات التي ينتمون إليها.
5. وكانت النتيجة النهائية التي خلص إليها الباحثون هي أن الاتصال الشخصي يلعب دورا مهما في تكوين وتوجيه الرأي العام بجانب وسائل الإعلام، وأن قادة الرأي يمثلون

عنصرا مهما في عملية الاتصال الشخصي ويلعبون دور الوسيط بين الأفراد ووسائل الإعلام وأطلقوا على عملية سريان المعلومات من وسائل الإعلام إلى الجماهير عبر قادة الرأي اسم "تدفق الاتصال على مرحلتين"<sup>1</sup>.

## 1.2. ب فروض نظرية التدفق على مرحلتين

- في دراسة أجراها كاتز عام 1956م، قدم التصور التالي لفروض تدفق الاتصال على مرحلتين:
1. أن قادة الرأي والأفراد الذين يتأثرون بهم ينتمون إلى نفس الجماعة الأساسية سواء كانت أسرة أم أصدقاء أم زملاء العمل.
  2. أن قادة الرأي والأتباع يمكن أن يتبادلوا الأدوار في ظروف مختلفة، فقائد الرأي السياسي قد يكون تابعا في المجال الديني أو الرياضي مثلا.
  3. يكون قادة الرأي أكثر تعرضا واتصالا بوسائل الإعلام فيما يتعلق بتخصصهم.
  4. تؤكد فرضية تدفق الاتصال على مرحلتين على اعتبار العلاقات الشخصية المتداخلة ووسائل اتصالية واعتبارها تمثل ضغوطا على الفرد ليتوافق مع الجماعة في التفكير والسلوك والتدعيم الاجتماعي.<sup>2</sup>
- فالمعلومات التي تنشرها وسائل الإعلام تنتقل إلى الجمهور عبر مرحلتين: أولا عبر قادة الرأي الذين يتعرضون غالبا للرسائل الإعلامية، وثانيا تنتقل من قادة الرأي إلى الجمهور عبر قنوات اتصالية غير رسمية، وخاصة من خلال الاتصال الشخصي، فالجمهور إذن يتأثر بطريقة غير مباشرة، بل إن هذا التأثير غير المباشر ينسجم مع تفسير قادة الرأي للرسالة الإعلامية أكثر من التفسير المقصود للرسالة من مصدرها الأصلي (وسائل الاعلام).<sup>3</sup>
- فمؤيدو هذه النظرية خاصة كاتز ولازار سفيلد، يرون أن الرسائل الإعلامية، تصل بادئ ذي بدء عبر قادة الرأي الذين يحولونها بدورهم إلى مجموعاتهم المنتمى إليها، المؤلفة من الجمهور، وأن قائد الرأي يشكل أداة نقل بين الوسيلة الإعلامية والجمهور الواسع .

<sup>1</sup> حسن عماد مكاي وليلى حسين السيد، مرجع سبق ذكره، ص 252

<sup>2</sup> عبد لنبي عبد الله الطيب، مرجع سبق ذكره، ص 111

<sup>3</sup> محمد بن سعود البشر: نظريات التأثير الإعلامي، دار العبيكان للنشر، الرياض، 2014، ص 112.

وفي دراسة أجراها لازرسفيلد سنة 1955، بعنوان "التأثير الشخصي: أي دور يلعبه الأفراد في تدفق وسائل الإعلام" بالاشتراك مع زميله إيليهو كاتز اعتمادا على معطيات ميدانية تعود لعشر سنوات سابقة، توصل الباحثان إلى أهمية "المجموعة النووية" وأن الاتصال يتم على مرحلتين، حيث يعتبر دور قادة الرأي مركزيا. إذ تقوم نظرية التدفق على مرحلتين على فئتين:

- الفئة الأولى من الأشخاص، وهم قادة الرأي الذين هم على دراية بما يجري في محيطهم.
- الفئة الثانية: وهم الأفراد الذي يتابعون وسائل الإعلام بدرجة أقل، ويعتمدون على الآخرين في الحصول على معلومات<sup>1</sup>.

من خلال مدخل العلاقات الاجتماعية، بدا واضحا أن هذه الأخيرة لعبت دورا حاسما في تحوير أسلوب انتقاء الأفراد للمضامين الإعلامية، وتأثرهم بهذه المضامين. إذ نقل بعض الأفراد أفكارا من وسائل الإعلام إلى دائرة اهتمام الأفراد الذين لم يتعرضوا بأنفسهم للمضامين بصورة مباشرة، فبات هناك تدفق غير مباشر ولكنه هام للأفكار والتأثيرات من وسائل الإعلام إلى أولئك الذين تعرضوا لها بصورة مباشرة، ثم منهم إلى أناس إضافيين لم يقرأوا أو يسمعوا الرسائل الأصلية.

وهكذا، تقترح هذه النظرية حركة للمعلومات من خلال مرحلتين أساسيتين: أولا، من وسائل الإعلام إلى أفراد ذوي اطلاع حسن نسبيا يولون عناية متكررة لوسائل الإعلام، وثانيا، من هؤلاء الأشخاص ومن خلال قنوات اتصالهم بآخرين تنتقل المعلومات إلى أفراد لديهم تعرض مباشر أقل لوسائل الإعلام، ويعتمدون على آخرين في الحصول على معلوماتهم<sup>2</sup>.

فالمرحلة الأولى لانتقال المعلومات كما يراها واضعو النظرية هي ما تبيته أو تنشره وسائل الإعلام للجمهور. أما المرحلة الثانية فيبدوها من يسمون بقادة الرأي في المجتمع. وهم كل الأشخاص البارزين داخل التجمعات الصغيرة في المجتمع، كجماعات الأصدقاء والزملاء والأقارب، حيث يبدوون الحديث عما شاهدوه أو قرؤوه بطريقة تنبها إلى أشياء لم نفظن إليها، وبأسلوب أكثر إقناعا من الطريقة التي عرضتها بها وسيلة الإعلام بشكل يجعلنا نقبل تفسيره

<sup>1</sup> سعد حسين، مرجع سبق ذكره، ص 192.

<sup>2</sup> ميلفين ديفالير و ساندرا ب روكيتش: نظريات وسائل الإعلام، تر كمال عبد الرؤوف، الدار الدولية للنشر والتوزيع، القاهرة، 1993، ص 273.

ورؤيته الخاصة للرسالة الإعلامية، مما قد يؤدي إلى تأثرنا بكل أو بجزء من مضمون تلك الرسالة وهي المرحلة الثانية.<sup>1</sup>

## 2.2 نظرية انتشار المبتكرات

### 2.2.1. خلفيتها التاريخية

نشير بدايةً إلى أن مفهوم "الابتكار" يعني أي فكرة جديدة، أو أسلوب مستحدث، أو نمط جديد يتم استخدامه في الحياة. ففكرة تنظيم الأسرة، أو إدخال أساليب جديدة في الزراعة، أو استحداث وسيلة اتصالية مثل الهاتف المحمول، كلها تعتبر ابتكارات حديثة.

ويقدم لنا الثنائي "روجرز" و "شوميكر" نموذجهما كوجهة نظر مركبة حول انتشار المبتكرات في النظام الاجتماعي، ويعد هذا النموذج إسهاما كبيرا في فهمنا لآلية انتشار الرسائل الاتصالية وتأثيرها. إذ يتم انتشار المبتكرات حين تنتشر فكرة أو شيء معين من نقطة الأصل إلى المناطق الجغرافية المحيطة بها، أو من شخص لآخر خلال منطقة واحدة في مدد زمنية قصيرة نسبيا.<sup>2</sup> ويكون هذا الانتشار مرتبطا غالبا بقيادة رأي، يتعاطون قبل غيرهم الفكرة المبتكرة وينشرونها، إذ يعرض الثنائي "روجرز و شوميكر" قائمة من الصفات المميزة لقادة الرأي هؤلاء، وهي كالتالي:

- يتعرض قادة الرأي لوسائل الإعلام أكثر من أتباعهم.
- إن قادة الرأي أكثر ابتكارية من أتباعهم، ولديهم أفكار جديدة، وقدرة على ابتكار الحلول، وتبني المستحدثات أكثر من غيرهم.
- إن قادة الرأي لديهم اتصال أكثر من أتباعهم مع وكلاء التغيير مثل المسؤولين عن برامج التنمية و الجهات الرسمية.
- يحتل قادة الرأي مراكز اجتماعية متميزة أكثر من غيرهم نتيجة وضعهم الاجتماعي أو الاقتصادي أو المهني.
- إن قادة الرأي أكثر انفتاحا على العالم، وأكثر تقبلا للأفكار الجديدة والتغيير من غيرهم.

<sup>1</sup> محمد بن عبد الرحمن الحضيف، مرجع سبق ذكره، ص21.

<sup>2</sup> حسن عماد مكاوي، مرجع سبق ذكره، ص 255.

- إن قادة الرأي أكثر مشاركةً اجتماعيةً من أتباعهم، ولهم دور اجتماعي متميز.
- حين يميل النظام الاجتماعي للتغيير، فإن قادة الرأي يكونون أكثر ابتكارية، ولكن حين تكون تلك الأوضاع والمعايير تقليدية، فإن قادة الرأي يكونون غير ابتكاريين<sup>1</sup>.

## 2.2. ب مراحل تبني المبتكر

- ترى هذه النظرية أن تبني الأفكار الجديدة والمستحدثات عملية مركبة تمر بأربعة مراحل هي:
- مرحلة المعرفة أو الوعي بالفكرة: وفي هذه المرحلة يتلقى الفرد معلومات عن الفكرة المستحدثة ولكنه يحس بأنه بحاجة شديدة لمعلومات كافية عنها.
  - مرحلة الاهتمام والافتتاح: وهنا يقتنع الفرد بأهمية الفكرة التجديدية وفائدتها الحتمية بالنسبة له.
  - مرحلة اتخاذ القرار: وفيها يستخدم الفرد الفكرة أو الممارسة على نطاق ضيق، حتى يحدد فائدتها تبعاً لظروفه الخاصة.
  - مرحلة التأكيد والتبني: وفيها يتأكد متبني المبتكرات بشكل كامل بجدوى استخدام الفكرة.<sup>2</sup>

وقد ثبت بالتجارب أن المراحل السابقة ليست محددة ولا منفصلة، بل إنها كثيراً ما تتداخل مع بعضها. كما ثبت أيضاً أن هذه المراحل ليست متساوية الطول، بل إنها تختلف من فرد لآخر تبعاً لعدة عوامل شخصية واجتماعية متفاعلة مع بعضها. كما لوحظ أن بعض الأفراد يتخطون مرحلة أو أكثر من هذه المراحل، فيقفزون مثلاً من مرحلة الاهتمام إلى مرحلة التبني الكامل دون أن يمروا بمرحلة التجريب على نطاق ضيق، أو أن يقفروا من مرحلة الاهتمام إلى مرحلة التجريب مباشرة دون القيام بتقييم كافٍ للفكرة المستحدثة.

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

<sup>1</sup> حسن عماد مكاوي، مرجع سبق ذكره، ص 254.

<sup>2</sup> عبد النبي عبد الله الطيب: مرجع سابق، ص 127

ولوحظ أن الأفراد قد يتغاضون عن الفكرة المستحدثة في أي مرحلة من مراحل عملية التبني، وقد اصطلح على أن يسمى هذا التغاضي باسم "الرفض" إذا حدث في أحد المراحل الأربعة الأولى. أما إذا حدث في المرحلة الخامسة وهي مرحلة التبني فإن التغاضي عنها يُعرف باسم "عدم الاستمرار".<sup>1</sup>

<sup>1</sup> حسن عماد مكاوي، مرجع سبق ذكره، ص 260

## 3.2 نظرية الاستخدامات والشباعات:

## 3.2.1. خلفيتها التاريخية وفروضها الأساسية وأهدافها

ذهب "إدستاينو زملاؤه" إلى أن وضع نظرية الاستخدامات والشباعات وفروضها جاء كرد فعل لمفهوم قوة وسائل الإعلام الطاغية، إذ تُصفي هذه النظرية صفة الإيجابية على جمهور وسائل الإعلام، إذ لا يُعد الجمهور مجرد مستقبلٍ سلبي لرسائل الاتصال الجماهيري، إنما يختار الأفراد بوعي وسائل الاتصال التي يرغبون في التعرض إليها، ونوع المضمون الذي يلبي حاجاتهم النفسية والاجتماعية من خلال قنوات المعلومات والترفيه المتاحة.<sup>1</sup>

ويرى "كانتز" وزملاؤه أن منظور الاستخدامات والشباعات يعتمد على خمسة فروض لتحقيق ثلاثة أهداف رئيسية، وتتضمن فروض هذه النظرية الخمس ما يلي:

1. إن أعضاء الجمهور مشاركون فعالون في عملية الاتصال الجماهيري، ويستخدمون وسائل الاتصال لتحقيق أهدافٍ مقصودة تلبي توقعاتهم.
2. يُعبّر استخدام وسائل الاتصال عن الحاجات التي يدركها أعضاء الجمهور، ويتحكم في ذلك الفروق الفردية وعوامل التفاعل الاجتماعي وتتنوع الحاجات باختلاف الأفراد.
3. التأكيد على أن الجمهور هو الذي يختار الرسائل والمضمون الذي يشبع حاجاته، فالأفراد هم الذين يستخدمون وسائل الاتصال، وليست وسائل الاتصال هي التي تستخدم الأفراد.
4. يستطع أفراد الجمهور دائماً تحديد حاجاتهم ودوافعهم، وبالتالي يختارون الوسائل التي تشبع تلك الحاجات.
5. يمكن الاستدلال على المعايير الثقافية السائدة من خلال استخدامات الجمهور لوسائل الاتصال، وليس من خلال محتوى الرسائل فقط.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> حسن عماد مكاوي، مرجع سبق ذكره، ص 240

<sup>2</sup> محمد عبد الحميد، مرجع سبق ذكره، ص 284

أما رضا عبد الواحد أمين فيفضل صياغة **فروض الاستخدامات والاشباعات** بالشكل التالي:

1. إن السلوك الاتصالي سلوك هادف ذو دوافع، حيث يسعى جمهور وسائل الإعلام بإيجابية لتحقيق أهداف محددة من خلال استخدامه هذه الوسائل.
2. يتخذ الجمهور المبادرة في انتقاء واستخدام وسائل الاتصال لإشباع حاجاتهم ورغباتهم الشخصية، وقد يكون استخدام الجمهور لوسائل الإعلام هو استجابة لاحتياجاتهم الأساسية.
3. يتأثر السلوك الاتصالي لجمهور وسائل الإعلام بمجموعة من العوامل الاجتماعية والنفسية التي تعمل بمثابة المتغير الوسيط بين الوسيلة وجمهورها، فهذه العوامل تعمل بمثابة المرشح أو الفلتر لاستجابات الفرد السلوكية تجاه وسائل الإعلام.
4. قد تؤثر وسائل الإعلام في سمات الفرد من ناحية، أو في البناء الاجتماعي والسياسي والثقافي والاقتصادي للمجتمع من ناحية أخرى، ومن ثم يمكن الاستدلال على المعايير الاجتماعية والثقافية السائدة في مجتمع ما، من خلال استخدام أفراد وسائل الإعلام.
5. تتنافس وسائل الإعلام مع أشكال الاتصال الأخرى على عمليات الانتباه والانتقاء والاستخدام التي يجريها الجمهور لإشباع حاجاته ورغباته، فهناك علاقة مؤكدة بين الإتصال الشخصي والجماهيري، حيث أن الطريقة التي تلبي بها وسائل الإعلام الاحتياجات تختلف من فرد لآخر باختلاف الظروف الاجتماعية والنفسية المحيطة بكل فرد.<sup>1</sup>

وتحقق نظرية الاستخدامات والاشباعات **ثلاثة أهداف رئيسية** هي:

1. السعي إلى اكتشاف كيف يستخدم الأفراد وسائل الاتصال، عبر النظر إلى الجمهور النشط الذي يستطيع أن يختار ويستخدم الوسائل التي تشبع حاجاته وتوقعاته.
2. شرح دوافع التعرض لوسيلة معينة من وسائل الاتصال، والتفاعل الذي يحدث نتيجة هذا التعرض.
3. التأكيد على نتائج استخدام وسائل الاتصال بهدف فهم عملية الاتصال الجماهيري.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> رضا عبد الواحد أمين، : **النظريات العلمية في مجال الإعلام الإلكتروني**، نشر خاص بلمؤلف، القاهرة، 2007، ص 71.

<sup>2</sup> حسن عماد مكاوي، مرجع سبق ذكره، ص 240.

ويربط "آلان روبن" الأهداف الثلاثة أعلاه بمنظور التحليل الوظيفي، من خلال التأكيد على نمط السلوك الفردي، حيث يكون الفرد هو "وحدة التحليل"، وتكون علاقات الفرد بمحيطه الاجتماعي هي "البناء"، وتكون ملاحظة سلوك الأفراد عند استخدامهم لوسائل الاتصال هي "الأنشطة"، وتكون نتائج نمط السلوك الفردي في علاقته مع كل من وسائل الاتصال، المحتوى، والاهتمامات العامة للجماهير هي "الوظائف".

ويمكن التنويه ختاماً أن نظرية الاستخدامات والاشباعات تضم الأبعاد التالية: افتراض الجمهور النشط، الأصول الاجتماعية والنفسية لاستخدام وسائل الإعلام، دوافع الجمهور وحاجاته من وسائل الإعلام، التوقعات من وسائل الإعلام، التعرض لوسائل الإعلام، وأخيراً إشباع وسائل الإعلام.<sup>1</sup>

كما تُركّز هذه النظرية على معرفة سلوك الناس قبل تعرضهم لوسائل الإعلام، إذ تعطي هذه المقاربة الوظيفية توجيهاً جديداً للأبحاث يركز على تأثير وسائل الإعلام على الأفراد، وقبلها استخدام وسائل الإعلام هذه، أي أن هذه النظرية تستند إلى أن الأفراد هم الذين يصنعون الاستخدام، وهذا الاستخدام واعٍ وإرادي، حيث يتم بحثاً عن شيء خاص في وسائل الإعلام: خبر، نصيحة، مساعدة، دعم رأي، أي البحث بالمختصر عن إشباع ما.

وقد زعزعت هذه الأبحاث التجريبية حول استخدام الناس لوسائل الإعلام أسس الباراديغم السلوكي القائم على التأثير المباشر (إثارة - استجابة)، لصالح فهم جديد لتأثير وسائل الإعلام. فحسب المقاربة الوظيفية، فإن الرسائل لا تؤثر إلا إذا كان المستقبل مستقبلاً لها، وليس معرضاً عنها، بيد أن الباحثين انكبوا حينها على دراسة التوقعات، المطالب والحاجات التي تخص الجمهور إزاء وسائل الإعلام.<sup>2</sup>

وفيما يخص دوافع استخدام وسائل الإعلام حسب نظرية الاستخدامات والاشباعات فنجد ما يلي:

**أ- دوافع منفعية:** وتستهدف التعرف على الذات، اكتساب المعرفة والمعلومات والخبرات، وجميع أشكال التعلم بوجه عام، والتي تعكسها نشرات الأخبار والبرامج التعليمية والثقافية.

<sup>1</sup> حسن عماد مكاوي، مرجع سبق ذكره، ص 241.

<sup>2</sup> حسين سعد، مرجع سبق ذكره، ص 195.

ب- **دوافع طقوسية:** وتستهدف تفضية الوقت، الاسترخاء، الألفة مع الوسيلة، والهروب من المشكلات، وتنعكس هذه الفئة في البرامج الخيالية مثل المسلسلات، الأفلام، المنوعات، وبرامج الترفيه المختلفة.<sup>1</sup>

إن نظرية الاستخدامات والاشباعات تؤمن بأن للجمهور إرادة يستطيع من خلالها تحديد أي الوسائل يستخدم، وأي محتوى يختار، وتركز هذه النظرية على الدوافع الخاصة، وتفترض أن المحتوى الأكثر فاعلية لوسائل الاتصال لا يستطيع التأثير على الشخص غير المستخدم للوسيلة في الإطار الاجتماعي والنفسي الذي يعيش فيه، حيث تمثل قيم واهتمامات وأدوار الأفراد الاجتماعية العامل الحاسم في اختيار الأفراد لوسيلة الاتصال ولنوع المضمون المقدم من خلالها، حيث تعتمد بحوث الاستخدامات والاشباعات على افتراض أن الأفراد يقومون بدور إيجابي في عملية الاتصال، إذ توجد لديهم دوافع تدفعهم لاستخدام وسائل الاتصال، كما تفترض أيضا أن احتياجات الأفراد يمكن أن يتم إشباعها من خلال التعرض لوسائل الاتصال، ومن هنا جاء مصطلح الاشباعات.<sup>2</sup>

لقد تبلورت نظرية الاستخدامات والإشباعات في بداية سبعينيات القرن العشرين كرد فعل على مفهوم قوة وسائل الإعلام في السيطرة على جمهور وسائل الاتصال الجماهيري، وتُعنى هذه النظرية بدراسة الاتصال الجماهيري دراسةً تطبيقية منظمة، حيث تُظهر هذه النظرية إيجابية الجمهور وتعتبره جمهورا "نشطا" وليس مستقبلا "سلبيا" لوسائل الاتصال الجماهيري، أين ينتقي الأفراد الوسائل التي يتعرضون لها وكذا المضمون الذي يشبع رغباتهم وحاجاتهم النفسية والاجتماعية، عبر قنوات المعلومات والترفيه المتوفرة.<sup>3</sup>

لقد جاءت نظرية الاستخدامات والاشباعات كبديل لتلك الأبحاث التي تتعامل مع مفهوم التأثير المباشر لوسائل الاتصال على جمهور المتلقين، وقد عرفت نظرية الاستخدامات والاشباعات بأنها دراسة جمهور وسائل الاتصال الذين يتعرضون بدوافع معينة لإشباع حاجات فردية معينة حسبما أكده كاتز وهو أحد رواد هذه النظرية.

<sup>1</sup> حسن عماد مكاوي، مرجع سبق ذكره، ص 247.

<sup>2</sup> رضا عبد الواحد أمين، مرجع سبق ذكره، ص 65

<sup>3</sup> عبد النبي عبد الله الطيب، مرجع سبق ذكره، ص 145.

## 2.3 الانتقادات الموجهة لنظرية الاستخدامات والاشباع:

1. عدم الاتفاق على تعريفات محددة لبعض المفاهيم لهذه النظرية مثل الوظيفة، الدافع، الهدف، الاشباع. الشيء الذي من الممكن أن يؤدي إلى اختلاف النتائج طبقاً لاختلاف التعريفات المستخدمة في البحوث.
2. تنتظر البحوث التي تستند إلى نظرية الاستخدامات والاشباع إلى وظائف وسائل الاتصال من منظورٍ فردي لمستخدم الرسائل الاتصالية، في حين أن الرسالة قد تحقق وظائف لبعض الأفراد وتحقق اختلالاً وظيفياً للبعض الآخر.
3. يمكن أن تختلف نتائج بحوث الاستخدامات والاشباع باختلاف الثقافات والخصائص الديموغرافية، وبالتالي، فإن نتائج هذه البحوث لا تصلح للتعميم في أغلب الأحوال.

## المحاضرة التاسعة: نظريات التأثير القوي

### تهديد:

بعد سنوات قليلة من ظهور نظريات التأثير الانتقائي لوسائل الإعلام على المتلقين، كثرت الانتقادات الموجهة لهذا التيار ونظرياته، وكثرت التساؤلات حول ما إذا كان فعلا لوسائل الإعلام تأثير محدود انتقائي، فجاءت عديد النظريات الجديدة كرد فعل على النظريات السابقة، وتحدثت في مجملها عن وجود تأثير قوي هذه الوسائل على جمهور المتلقين، وفيما يلي، شرح لأهم نظريات التأثير القوي.

### 1: نظرية وسائل الاتصال كإهتداد للحواس

#### 1.1 فروض نظرية وسائل الاتصال كإهتداد للحواس:

قدم هذه النظرية "مارشال مكلوهان" في ستينيات القرن الماضي، وهي عبارة عن تصورات نظرية لتطور وسائل الاتصال وتأثيراتها على المجتمعات الحديثة، وتعتمد هذه النظرية على ثلاثة افتراضات أساسية هي:

أ. **وسائل الاتصال هي إهتداد لحواس الإنسان:** إذ يرى "مكلوهان" 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 الرسائل. فطبيعة وسائل الاتصال التي تسود في فترة من الفترات هي التي تكوّن المجتمعات أكثر مما يكوّنها مضمون الرسائل الاتصالية، ويؤمن "مكلوهان" بما يسميه "الحتمية التكنولوجية" أي أن المخترعات التكنولوجية هي التي تؤثر على تكوين المجتمعات.

ب. **الوسيلة هي الرسالة:** بمعنى أن طبيعة كل وسيلة وليس مضمونها هو الأساس في تشكيل المجتمعات، ويرى "مكلوهان" أن الرسالة الأساسية في التلفزيون هي التلفزيون نفسه، كما

أن الرسالة الأساسية في الكتاب هي المطبوع، فالمضمون غير مهم، وأن المهم هو الوسيلة التي تنقل المحتوى، ويشير إلى أن لكل وسيلة جمهوراً من الناس يفوق حُبهم لهذه الوسيلة اهتمامهم بمضمونها.

**ت. وسائل الاتصال الباردة والساخنة:** ابتكر "مكلوهان" مصطلحي "الساخن" و"البارد" ليصف بناء وسيلة الاتصال، أو التجربة التي يتم نقلها، وكلمة "بارد" تستخدم في وقتنا الحاضر لتعني ما ألفنا على أن نطلق عليه كلمة "ساخن" في الماضي. إذ يهتم "مكلوهان" بالقدرة على "التخيل" الذي يُعتبر محور فكرته عن الساخن والبارد، فالوسيلة الساخنة هي الوسيلة التي لا تحافظ على استخدام التوازن في الحواس، وتقدم المعنى جاهزاً مما يقلل احتياج الفرد للخيال. أما الوسيلة الباردة فهي التي تحافظ على التوازن، وتثير خيال الفرد باستمرار. فالوسائل المطبوعة والراديو ووسائل "ساخنة" لأنها تعتمد على استخدام حاسة واحدة فقط ولا تحتاج سوى قدر بسيط من الخيال، في حين أن السينما والتلفزيون ووسائل "باردة" كونها تحتاج إلى ممارسة جهد كبير في التخيل من جانب المشاهدين. فالوسيلة الساخنة درجة وضوحها مرتفعة وعلى درجة عالية من الفردية، وتحتوي على قدر كبير من المعلومات المطلوبة. أما الوسيلة الباردة فدرجة وضوحها منخفضة، وتنقل معلومات قليلة وتحتاج إلى جهد من جانب الجمهور لاستكمال التجربة.<sup>1</sup>

يقول ماكلوهان أن (مضمون) وسائل الإعلام لا يمكن النظر إليه مستقلاً عن تكنولوجيا الوسائل الإعلامية نفسها. فالكيفية التي تعرض بها المؤسسات الإعلامية الموضوعات، والجمهور الذي توجه له رسالتها، يؤثران على ما نقوله تلك الوسائل، لكن طبيعة وسائل الإعلام التي يتصل بها الإنسان تشكل المجتمعات أكثر مما يشكلها مضمون الاتصال.<sup>2</sup>

اشتهر ماكلوهان بدراسة تأثير الابتكارات التكنولوجية، ووجد بأن وسائل الاتصال غيرت المجتمعات وأنماط الحياة فيها، وتحدث عن وجود حتمية تكنولوجية، وقرية كونية، ووسيلة ساخنة ووسيلة باردة مَيَز بينهما بكون الساخنة تنقل معنى أو إحساساً واحداً بوضوح عالٍ.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> حسن عماد مكاوي وأبلي حسن السيد، مرجع سبق ذكره، ص 277.

<sup>2</sup> خضرة عمر المفلح، مرجع سبق ذكره، ص 174.

<sup>3</sup> حسين سعد، مرجع سبق ذكره، ص 155.

أما الوسيلة الساخنة، فهي تلك الوسائل الجاهزة المحددة نهائياً والتي لا تحتاج من المشاهد أو المستمع بذل جهد أو مشاركة أو معايشة.<sup>1</sup>

### 2.1 أبرز الانتقادات التي وجهت لنظرية ماكلوهان

لعل واحداً من أكثر الباحثين انتقاداً لهذه النظرية هو الباحث "ريتشارد دبلاك" الذي اعتبر أن مصطلح القرية العالمية التي زعم ماكلوهان وجودها لم يعد لها وجود حقيقي في المجتمع المعاصر، إذ يقول في هذا الصدد بأن التطور الذي استند إليه ماكلوهان عند وصفه للقرية العالمية استمر في مزيد من التطور بحيث أدى إلى تحطيم هذه القرية العالمية وتحويلها إلى شظايا، فالعالم الآن أقرب ما يكون إلى البناية التي تضم عشرات الشقق السكنية التي يقيم فيها أناس كثيرون ولكن كل فرد منهم يعيش في عزلة، ولا يدري شيئاً عن جيرانه الذي يقيمون معه في البناية، ويمكن أن يوصف هذا التطور بأنه تحول من التجميع إلى التفكيك أو التفطيت أو اللامركزية.<sup>2</sup>

## 2. نظرية لولاب الصمت

### 1.2 فروض نظرية لولاب الصمت

تعتمد نظرية دوامة الصمت على افتراض رئيسي فحواه أن وسائل الإعلام حين تتبنى آراء أو اتجاهات معينة خلال فترة من الزمن، فإن معظم الأفراد سوف يتحركون في الاتجاه الذي تدعمه وسائل الإعلام، وبالتالي يتشكل الرأي العام بما يتسق مع الأفكار التي تدعمها وسائل الإعلام. إذ لاحظ بعض الباحثين أن وسائل الاتصال الجماهيري تتخذ أحياناً جانباً متسقاً من إحدى القضايا أو الشخصيات، ما يؤدي إلى تأييد معظم الأفراد للاتجاه الذي تتبناه وسائل الإعلام بحثاً عن التوافق الاجتماعي. أما الأفراد المعارضين لهذه القضية أو ذلك الاتجاه، فإنهم يتخذون موقف الصمت تجنباً لاضطهاد الجماعة وخوفاً من العزلة الاجتماعية، وبالتالي إذا كانوا يؤمنون بآراء مخالفة لما تعرضه وسائل الإعلام، فإنهم يحجبون آراءهم الشخصية، ويكونون أقل رغبة في التحدث عن هذه الآراء مع الآخرين، أما إذا كان هؤلاء الناس لديهم آراء منسجمة مع ما تبثه

<sup>1</sup> بسام عبد الرحمن المشاقفة، مرجع سبق ذكره، ص 157

<sup>2</sup> حسن علي محمد، مرجع سبق ذكره، ص 66

وسائل الإعلام، فإنهم يميلون أكثر إلى الإعلان عن هذه الآراء والتحدث بشأنها للحصول على القبول الاجتماعي.<sup>1</sup>

فالإعلام يُعبّر عن الاتجاه السائد في المجتمع، وبالتالي فإن الرأي الذي تتبناه وسائل الإعلام يظل يتقوّى، ويُسبّب ضغوطاً أكبر على الأفراد المخالفين لهذا الرأي، والذين يلجؤون غالباً إلى تفضيل الصمت بحثاً عن التوافق الاجتماعي، وهكذا نحصل على أثر "لوبي" يزداد ميلاً تجاه الجانب السائد الذي تتبناه وسائل الإعلام، بغض النظر عن الموقف الحقيقي للجمهور.

وترى "نيومان" أن هناك عوامل عديدة تجعل الناس يحرصون على إبداء وجهات نظرهم والمشاركة بآرائهم، ومنها:

- شعور الفرد بالانتماء إلى رأي الغالبية.
- الميل إلى التخاطب مع من يتفقون معنا في الآراء أكثر من الذين يختلفون معنا.
- الشعور بتقدير الذات يحث الفرد على إبداء رأيه.
- يميل الرجال متوسطي الأعمار من الطبقة الوسطى إلى الحوار والمشاركة بسهولة.
- تشجع معظم القوانين الأفراد على إبداء آرائهم حين يشعرون أنهم أكثر عدداً ويمثلون الأغلبية.

وقد جاءت تسمية هذه النظرية بناءً على اعتقاد فئة من الجمهور أنه حين يكون رأيهم تجاه قضية ما مخالفاً للاتجاه السائد الذي تؤيده وسائل الإعلام، فإن ذلك سيجعلهم يشعرون بعدم التوافق الاجتماعي ويضعهم في خانة الأقلية، ويصيبهم قلق وخوف كبيرين من العزلة الاجتماعية.<sup>2</sup>

أما فروض نظرية دوامة الصمت فيمكن تلخيصها فيما يلي:

1. معظم أفراد المجتمع يخشون العزلة الاجتماعية في البيئة المحيطة ويرغبون في أن تكون آرائهم مدعومة اجتماعياً، كما يرغبون في الحصول على احترام الآخرين في البيئة المحيطة.

<sup>1</sup> حسن عماد مكاي وليلى حسن السيد، مرجع سبق ذكره، ص 282.

<sup>2</sup> محمد سعود البشر، مرجع سبق ذكره، ص 142.

2. كي يتجنب الأفراد العزلة الاجتماعية فإنهم يسعون إلى مراقبة البيئة جيدا ويرصدون الآراء والأنماط السلوكية السائدة ويعبرون عن آرائهم بما يتسق مع تلك الآراء السائدة في المجتمع.

3. يمكن التمييز بين المجالات التي تنتم فيها الاتجاهات والآراء بالإستاتيكية والمجالات التي تنتم فيها الآراء بالديناميكية، والتي يشير فيها الباحثون إلى التمييز بين الحالات الصلبة والسائلة في مجالات تكوين الرأي والاتجاه.

4. إذا أدرك الأفراد أثناء فحص ومراقبة البيئة أن آرائهم الشخصية تحظى بالقبول والانتشار فإنهم يعبرون عنها علنا بثقة ملحوظة في مقابل إدراك الأفراد لعدم جماهيرية آرائهم وفقدانها لأرضية التأثير من جانب الآخرين، فإنهم يلتزمون الحذر تجاه التعبير عن آرائهم علنا.

5. أصحاب الاتجاه الأول يتحدثون كثيرا، في حين يفضل أصحاب الاتجاه الثاني الصمت، وبالتالي حدوث دوامة الصمت التي تدفع الأفراد إلى إدراك تغييرات الآراء المحيطة وتبني الرأي المناسب حتى يستقر كاتجاه سائد في المجتمع.<sup>1</sup>

## 2.2 أهم الانتقادات الموجهة لنظرية دوامة الصمت:

1. مفهوم الأقلية الصامتة يفتقد إلى الدقة: إذ أن الأقلية قد تتحدث مع الآخرين على الرغم من اختلافها معهم في الرأي بهدف كسب التأييد والمساندة، ولا يرجع صمت الأفراد بالضرورة إلى الخوف من العزلة الاجتماعية، إنما قد يرجع ببساطة إلى عدم إلمام الأفراد بالقضية المطروحة للنقاش.

2. يشكك بعض الباحثين في افتراض المضمون المتسق والمتكرر لوسائل الإعلام، على الأقل في وجود الديمقراطيات الغربية التي تتعدد فيها الآراء المصالح، ويصعب على وسائل الإعلام أن تتبنى اتجاها واحداً وثابتاً من القضايا المثارة لفترة زمنية طويلة.

<sup>1</sup> حسن علي محمد: نظريات الاتصال المعاصرة، غربية وعربية، نشر خاص بالمؤلف، لقااهرة، 2007، ص 173.

3. وسائل الإعلام لا تعبر بالضرورة عن رأي الأغلبية، بل تعكس أحيانا رأي الأغلبية المزيفة التي تروج لها.
4. من الصعب تفسير عملية تكوين الرأي العام بمعزل عن دور المعلومات التي يحصل عليها الفرد عن البيئة السياسية والاجتماعية المحيطة، خاصة في القضايا المهمة التي تتصل بمصائر الشعوب.<sup>1</sup>

### 2.3 دعوة نيومان للعودة للبحوث طويلة المدى لقياس التأثير القوي لوسائل الإعلام:

وكانت "إليزابيث نيومان" قد نادى بالعودة إلى الدراسات الداعمة لقوة وسائل الإعلام، إذ رأت أن لوسائل الإعلام تأثيرات قوية على الرأي العام تم التقليل من شأنها في الماضي بسبب قيود منهجية في الدراسات الإعلامية، وطالبت بإجراء البحوث طويلة الأمد التي تتحرى عن ثلاثة متغيرات أساسية تساهم في تأثير وسائل الإعلام وهي:

1. **التأثير التراكمي من خلال التكرار:** حيث تميل وسائل الإعلام إلى تقديم رسائل متشابهة ومتكررة حول موضوعات أو شخصيات أو قضايا، و يؤدي هذا العرض التراكمي إلى تأثيرات على المتلقين على المدى البعيد.
2. **الشهولية:** تسيطر وسائل الإعلام على الإنسان وتحاصره في كل مكان، وتهيمن على بيئة المعلومات المتاحة، مما ينتج عنه تأثيرات شاملة على الفرد يصعب الهروب من رسائلها.
3. **التجانس:** أي أن بين القائمين بالاتصال اتفاقا وانسجاما مع المؤسسات التي ينتمون إليها، ما يؤدي إلى تشابه توجهاتهم والقيم الإعلامية التي تحكمهم، ويؤدي ذلك إلى أن الرسائل التي تنتقلها وسائل الإعلام المختلفة تبدو متشابهة ومتسقة، مما يزيد من قوة تأثيرها على المتلقين.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> حسن عماد مكاوي وليلى حسن السيد، مرجع سبق ذكره، ص 284

<sup>2</sup> حسن عماد مكاوي وليلى حسن السيد، مرجع سبق ذكره، ص 280

## 3: نظرية اجتياز المجتمع التقليدي

## 1.3 فروض نظرية اجتياز المجتمع التقليدي ومراحل الاجتياز

وضعها الباحث الأمريكي "دانيال ليرنر"، والذي يرى أن التحضر هو اتجاه عقلائي من نمط الحياة التقليدية إلى نمط حياة جديد تزداد فيه مساهمة الأفراد، وأن المجتمع التقليدي يتطور عبر توسع المدينة لتتسع لتشمل القرى المجاورة، وتعلم نسبة أكبر من الأفراد القراءة وتكوين الآراء، وازدياد الإقبال على التعرض لوسائل الإعلام، وزيادة القدرة على "التقمص الوجداني"، أي تصور الفرد لنفسه في مواقف وظروف الآخرين، فيتسع نطاق المساهمة السياسية والاقتصادية. ويرى "ليرنر" أن عملية التحضر عملية عالمية، أي تحدث في جميع المجتمعات فالانتقال إلى المدن يزيد من نسبة المتعلمين، وزيادة نسبة المتعلمين وبالتالي زيادة من يتعرضون لوسائل الاتصال.

ويشرح "ليرنر" مراحل التحديث الأربع على النحو التالي:

1. الانتقال من الريف إلى المدن يأتي في المرحلة الأولى، لأن المدن وحدها طوّرت المهارات والإمكانيات التي تميز الاقتصاد الصناعي الحديث.
2. حين تصل نسبة الذين يعيشون في المدن إلى 10% من السكان، تزداد نسبة المتعلمين بشكل ملموس حتى تصل إلى 25%، وبعد ذلك تستمر نسبة التعليم في الارتفاع حتى تصبح أداة الاتصال الأساسية هي وسائل الاتصال الجماهيرية، والمرحلة التي تتراوح فيها نسبة المتعلمين ما بين 15% و 25% هي مرحلة الانتقال.
3. حين يتقدم المجتمع تكنولوجيا ويتطور صناعيا، يستطيع أن يُصدر صحفا على نطاق واسع، وينشئ شبكات إذاعية، ودور عرض سينمائية، ويساعد هذا بالتالي على نشر التعليم.
4. حين يتطور المجتمع اقتصاديا، تزداد المساهمة السياسية للأفراد والتي نلاحظها في جميع المجتمعات المتطورة، في حين يكون من خصائص المجتمع التقليدي انعزال أفراده وعدم اهتمامهم إلا بالأمر التي تتصل بشكل وثيق بحياتهم الخاصة.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> حسن عماد مكاوي وليلى حسن السيد، مرجع سبق ذكره، ص ص 271، 272

## 2.3 عناصر نظرية اجتياز المجتمع التقليدي:

تعتمد نظرية "اليرنر" لاجتياز المجتمع التقليدي على ثلاثة عناصر رئيسية هي: التقمص الوجداني، استخدام وسائل الإعلام لتحريك الناس، ونظام التحديث. وفيما يلي شرح مختصر لها:

**أ. التقمص الوجداني:** يرى "اليرنر" أن هناك خاصية سيكولوجية تصاحب العمليات الاجتماعية التي تظهر في التطور التاريخي، وهذه الخاصية هي مقدرة الأفراد على التخيل أو تصور أنفسهم في مواقف الآخرين، وحين يظهر عدد كبير من الأفراد القادرين على التقمص الوجداني في أحد المجتمعات ندرك أن هذا المجتمع في سبيله إلى التطور السريع، فالتقمص الوجداني هو الخاصية التي تميز الإنسان الذي يتحرك في المجتمع المتطور، وهي مهارة لا غنى عنها للشعب الذي يريد التخلص من الحياة التقليدية.

فالتقمص الوجداني ببساطة هو تلك القدرة على فهم الحالة الذهنية لشخص آخر، أو القدرة على أن يعيش المرء نفس الموقف الذي يرى الآخرين فيه، فهو تلك الحالة التي تعترينا ونحن نشاهد شخصية ما على شاشة السينما أو التلفزيون في موقف نتمناه لأنفسنا فننوح معه أثناء المشاهدة، ويعد التقمص الوجداني مهارة لدى علماء النفس تعني القدرة على أن نتصور أنفسنا في ظروف الآخرين.<sup>1</sup>

**ب. استخدام وسائل الإعلام لتحريك الناس:** يرى "اليرنر" أن وسائل الإعلام تلعب دورا كبيرا في دفع الناس وتحريكهم نحو التقمص الوجداني، حيث تقدم هذه الوسائل العديد من النماذج التي يمكن أن يتوحد معها جمهور المتلقين، ويحاولون إسقاط هذه النماذج على أنفسهم وإدماجها في حياتهم الخاصة، ونتيجة لزيادة وسائل الإعلام وتغلغلها في حياة الأفراد فإنها تسرع من عملية التقمص الوجداني الذي يميز الأفراد في المجتمعات المتحضرة.

**ت. نظام التحديث:** يؤكد "اليرنر" على دور وسائل الإعلام في تعبئة الجماهير وتوجيههم في المجالات المختلفة، ويرى أن الأفراد الذين يعيشون معا في نظام سياسي واحد يطورون طرقا لتوزيع المعلومات جنبا إلى جنب مع السلع الأخرى، وتتدفق هذه المعلومات بشكل

<sup>1</sup> حسن علي محمد، مرجع سبق ذكره، ص 159.

تفاعلي مع توزيع السلطة والثروة والوضع الاجتماعي لتشكل نظاما متناسقة بإحكام. ويعد نظام الاتصال مؤشرا للتغيير في النظام الاجتماعي الشامل.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> حسن عماد مكاوي وليلى حسن السيد، مرجع سبق ذكره، 273.

## الهاضرة العاشرة: نظريات التأثير المعتدل

### تهميد:

إذا كان هناك تباين واضح بين مؤيدي نظريات التأثير المحدود لوسائل الإعلام ومؤيدي نظريات التأثير القوي لهذه الوسائل على جمهور المتلقين، فإن فريقا ثالثا في المقابل تحدث عن وجود تأثير معتدل لوسائل الإعلام، فلا هو قوي بالمطلق ولا هو محدود بالكاد يُلاحظ، وتمّ وضع عديد النظريات الاتصالية التي تندرج تحت عباءة التأثير المعتدل، وفيما يلي شرح مفصل لأهم هذه النظريات.

### 1. نظرية الأجنحة (ترتيب الأولويات)

#### 1.1 فروض نظرية ترتيب الأولويات:

تهتم هذه النظرية بدراسة العلاقة التبادلية بين وسائل الإعلام وال جماهير التي تتعرض لتلك الوسائل في تحديد أولويات القضايا السياسية والاقتصادية والاجتماعية التي تهتم المجتمع. وينظر إلى ترتيب الأولويات على أنها موضوعات إعلامية تترتب حسب أهميتها<sup>1</sup>، أو أنها تُعرّف بأنها قدرة وسيلة إعلامية ما على تحديد القضايا المهمة<sup>2</sup>. وتفترض هذه النظرية أن وسائل الإعلام لا تستطيع أن تقدم جميع الموضوعات والقضايا التي تقع في المجتمع، فيختار القائمون على هذه الوسائل بعض الموضوعات التي تقع في المجتمع ويتم التركيز عليها بشدة والتحكم في طبيعتها ومحتواها. هذه الموضوعات تثير اهتمام الناس تدريجيا، وتجعلهم يدركونها ويُفكّرون فيها ويقلقون بشأنها، وبالتالي تمثل هذه الموضوعات لدى الجماهير أهمية أكبر نسبيا من الموضوعات الأخرى التي لا تطرحها وسائل الإعلام.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> James Watson: **Media Communication: An Introduction to theory and Process**, 2<sup>nd</sup> ed. Palgrave Macmillan editions, London, 2006, P35.

<sup>2</sup> Joseph Straubhaar & Robert LaRose: **Media Now, Communication Media in the Information Age**, 2th ed. Wadsworth, Australia, 2000, P35.

<sup>3</sup> عبد النبي عبد الله الطيب، مرجع سبق ذكره، ص 138.

ترجع الأصول النظرية لبحوث ترتيب الأولويات للباحث الأمريكي "والتر ليبمان" من خلال كتابه المرجعي "الرأي العام"، حيث يرى أن وسائل الإعلام تساعد في بناء الصورة الذهنية لدى الجماهير، وأن هذه الوسائل في كثير من الأحيان تقدم بيانات زائفة في عقول الجماهير وتعمل وسائل الإعلام على تكوين الرأي العام من خلال تقديم القضايا التي تهم المجتمع. كما تركز هذه النظرية على أن وسائل الإعلام في مقدورها أن تغير الاتجاهات، بيد أن هذه النظرية قد تم تجاهلها طوال حقبة الأربعينيات والخمسينات من القرن العشرين. وبعد ذلك بأربعين عاما أعاد الباحث "كوهين" إحياء وجهة نظر "ليبمان" حين زعم أن وسائل الإعلام لا تتجح دائما في إبلاغ الجماهير كيف تفكر، ولكنها تتجح دائما في إبلاغهم عما يجب أن يفكروا فيه من معلومات.

### 2.1 العوامل المؤثرة في وضع الأولويات وترتيبها:

يُجمع الباحثون على أن العوامل التالية هي التي تؤثر على ترتيب الأولويات:

- طبيعة القضايا ومدى كونها ملموسة أو مدركة من قبل أفراد الجمهور.
- أهمية القضايا: إذ افترضت دراسة "كارتر" وزملاؤه وجود علاقة ارتباط إيجابي بين درجة اهتمام الجمهور بالقضايا وزيادة حصول اهتمام أكبر بها كأولوية.
- الخصائص الديمغرافية: خلصت دراسة "وينتي" إلى أن متغير التعليم يلعب دورا أساسيا في ترتيب الأولويات.
- الاتصال الشخصي: تستطيع الاتصالات الشخصية التأثير في وضع أولويات للقضايا التي تحظى بتغطية إعلامية مكثفة.
- توقيت إثارة القضايا.
- نوع الوسيلة المستخدمة.
- المدى الزمني لوضع الأولويات: أشارت العديد من الدراسات إلى أن الأولويات تحدث تدريجيا وعبر فترة من الزمن، ومع ذلك فإن طبيعة القضية المثارة قد تفرض زمن قصيرا أو طويلا للتأثير عن الجمهور.<sup>1</sup>

### 3.1 استراتيجيات نظرية ترتيب الأولويات

<sup>1</sup> عبد النبي عبد الله الطيب، مرجع سبق ذكره، ص 142.

بالرجوع إلى أدبيات ودراسات نظرية ترتيب الأولويات نجد إنها تركز على إستراتيجيتين أساسيتين هما:

أ. **الإستراتيجية الأولى:** تقوم هذه الإستراتيجية على دراسة مجموعة القضايا السائدة في وسائل الإعلام وعند الجمهور واختبار العلاقة بينهما، إما على فترة زمنية واحدة أو على فترتين زمنيتين.

ب. **الإستراتيجية الثانية:** تقوم على دراسة قضية واحدة سواءً على فترة زمنية واحدة أو على فترات زمنية مختلفة أي دراسة مطولة.<sup>1</sup>

#### 4.1 الانتقادات الوجيهة لنظرية ترتيب الأولويات:

1. تعدد الأساليب المنهجية المستخدمة في إجراء البحوث.
2. ضيق المجال الذي تتحرك فيه هذه البحوث.
3. إغفال الطريقة التراكمية التي تبثها وسائل الإعلام والتركيز على الآثار قصيرة المدى.
4. غياب الأسس النظرية التي تركز عليها هذه البحوث.<sup>2</sup>

#### 5.1 مراحل حدوث عملية بناء الأجنحة بواسطة وسائل الإعلام:

يلخصها الثنائي "لانج" و "لانج" في ستة مراحل هي:

1. إلقاء وسائل الإعلام الضوء على بعض الأحداث وجعلها بارزة.
2. تحتاج بعض القضايا إلى قدر أكبر من التغطية لتثير الاهتمام فتفعل وسائل الإعلام ذلك.
3. تقوم وسائل الإعلام بوضع القضايا والأحداث التي تثير الاهتمام في إطارها الذي يُضفي عليها المعنى ويُسهّل فهمها وإدراكها.
4. اختيار اللغة المناسبة، وذلك لأن اللغة تؤثر في مدركات الجمهور.
5. تقوم وسائل الإعلام بالربط بين الوقائع.
6. مع دفع بعض المعروفين ممن يشكلون مصدر ثقة لدى الجمهور للتحدث حول تلك الموضوعات.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> عاطف عدلي العبد ونهى عاطف العبد: نظريات الإعلام وتطبيقاتها العربية، دار الفكر العربي، القاهرة، 2011، ص 340.

<sup>2</sup> عبد النبي عبد الله الطيب، مرجع سبق ذكره، ص 143

## 1.6 أهداف نظرية ترتيب الأولويات

تسعى نظرية ترتيب الأولويات لتحقيق عدة أهداف منها:

1. التعرف على الطرق التي تختار بها وسائل الإعلام الأخبار والموضوعات، من خلال ما يعرف "بحارس البوابة الإعلامي".
2. التعرف على تأثير أولويات القضايا التي تختارها وسائل الإعلام على أولويات الجمهور.
3. التعرف على اختلاف قائمة أولويات كل من الصحف والإذاعة و التلفزيون حيال القضايا المختلفة.
4. التعرف على علاقة الأفراد بالبيئة المحيطة وطريقة تفاعلهم معها، وهي بذلك تقترب بشكل أو بآخر من نظرية "الغرس الثقافي".<sup>2</sup>

## 2. نظرية الغرس الثقافي:

### 1.2 فرض نظرية الغرس الثقافي

يقوم فرض هذه النظرية على فكرة أن وسائل الاتصال، وخاصة التلفزيون، تُشكّل إدراكات الجماهير حول العالم الحقيقي وبنائهم للواقع الاجتماعي من حولهم، إذ أن الأفراد الذين يشاهدون برامج التلفزيون بدرجة أكثر من غيرهم يختلف إدراكهم للواقع الاجتماعي عن الأفراد الذين يكون تعرضهم له أقل، ويرجع مصطلح الغرس إلى العملية التي يتم من خلالها زرع صوره معينة، أو رموز حول الواقع الاجتماعي من خلال وسائل الاتصال.<sup>3</sup>

أما جذور نظرية الغرس الثقافي فتراجع إلى الباحث الأمريكي "جورج جرنبر"، من خلال مشروعه الخاص بـ "المؤشرات الثقافية"، الذي بحث فيه تأثير وسائل الاتصال الجماهيرية على البيئة الثقافية، وركزت بحوث المؤشرات الثقافية عند "جرنبر" على ثلاث قضايا متداخلة هي:

1. دراسة الرسائل والقيم والصور الذهنية التي تعكسها وسائل الإعلام.
2. دراسة الهياكل والضغوط والعمليات التي تؤثر على إنتاج الرسائل الإعلامية.

<sup>1</sup> عبد النبي عبد الله الطيب، مرجع سبق ذكره، ص 144.

<sup>2</sup> عاطف عدلي العبد ونهى عاطف العبد، مرجع سبق ذكره، ص 341.

<sup>3</sup> عبد النبي عبد الله الطيب، مرجع سبق ذكره، ص 151.

3. دراسة المشاركة المستقلة للرسائل الجماهيرية على إدراك الجمهور للواقع الاجتماعي<sup>1</sup>.  
بيد أن الثنائي "جربنر" و "كروس" عرفا عملية الغرس الثقافي عام 1976، على أنها تعلم عرضي غير مقصود من المشاهد، حيث يكتسب من التلفزيون دون دراية منه عديد الحقائق التي تقدمها له الدراما التلفزيونية، وتصبح هذه الحقائق أساسا للقيم والصور الذهنية عن العالم المحيط به.

كما يُعتبر التلفزيون من الوسائل المحتملة للغرس الثقافي لأن الرسائل التي ينقلها لمشاهديه تتصف بالتكامل والاتساق، حيث يقوم بإعطاء صورٍ ويكررها مرارا وتكرارا، ولهذا فإن المشاهدة المستمرة للتلفزيون تنمي صورة ذهنية عن العالم تتفق مع ما يُقدم من خلال التلفزيون أكثر مما تتفق مع الصورة في الواقع الحقيقي.

فعملية الغرس بأنها نوع من التعلم العرضي الذي ينتج عن التعرض التراكمي لوسائل الإعلام خاصة التلفزيون، حيث يتعرف مشاهد التلفزيون دون وعي على حقائق الواقع الاجتماعي لتصبح بصفة تدريجية أساسا للصور الذهنية والقيم التي يكتسبها عن العالم الحقيقي، وعملية الغرس ليست عبارة عن تدفق تأثيرات التلفزيون إلى جمهور المتلقين، ولكنها جزء من عملية مستمرة وديناميكية للتفاعل بين الرسائل والسياقات. وفيما يتعلق بالمرحلة العمرية فإن تأثير التلفزيون يكون أكبر على الصغار في الجماعات والأسر غير المتماسكة أو بين الأطفال الذين يقل لديهم الانتماء إلى الأسرة أو الجماعة، وكذلك بين الجماعات الهامشية أو الأقليات أو بين من يصورهم التلفزيون ضحايا<sup>2</sup>.

وتفترض هذه النظرية أن الأشخاص الذين يشاهدون كميات ضخمة من البرامج التلفزيونية (كثيفو المشاهدة) يختلفون في إدراكهم للواقع الاجتماعي عن أولئك الذين يشاهدون كميات قليلة من البرامج أو لا يشاهدون مطلقا (قليلو المشاهدة)، ويرى واضعو النظرية أن وسائل الاتصال الجماهيرية تحدث أثارا على إدراك الناس للعالم الخارجي، خاصة هؤلاء الذين يتعرضون لتلك الوسائل لفترات طويلة ومنتظمة، وخلصت النظرية إلى أن الذين يشاهدون التلفزيون بكثافة فإنهم

<sup>1</sup> عبد النبي عبد الله الطيب، مرجع سبق ذكره، ص 152.

<sup>2</sup> خضرة عمر المفلح، مرجع سبق ذكره، ص 165.

يعتقدون أن ما يشاهدونه من خلال التلفزيون من وقائع وأحداث وشخصيات فإنها تكون مطابقة لما يحدث في الحقيقة وفي الحياة.<sup>1</sup>

وتعتبر نظرية الغرس تصويرا تطبيقيا للأفكار الخاصة بعمليات بناء المعنى، وتشكيل الحقائق الاجتماعية، والتعلم من خلال الملاحظة، والأدوار التي تقوم بها وسائل الإعلام في هذه المجالات. حيث تؤكد الفكرة القائلة بقدرة وسائل الإعلام في التأثير على معرفة الأفراد وإدراكهم للعوامل المحيطة بهم، خصوصا بالنسبة للأفراد الذين يتعرضون إلى هذه الوسائل بكثافة كبيرة.

ولذلك تربط هذه النظرية بين كثافة التعرض -مشاهدة التلفزيون بصفة خاصة- واكتساب المعاني والمعتقدات والأفكار والصور الرمزية حول العالم الذي تقدمه وسائل الإعلام بعيدا عن العالم الواقعي أو الحقيقي. وترى النظرية أن مشاهدة التلفزيون تقود إلى تبني اعتقادات حول طبيعة العالم الاجتماعي يؤكد الصور النمطية ووجهة النظر المنتقاة التي يتم وضعها في الأخبار والأعمال التلفزيونية. وأن قوة التلفزيون تتمثل في الصور الرمزية التي يقدمها في محتواه الدرامي عن الحياة الحقيقية، التي يشاهدها الأفراد لفترات طويلة.<sup>2</sup>

وتعتبر نظرية الغرس الثقافي تصورا تطبيقيا للأفكار الخاصة بعمليات بناء المعنى، وتشكيل الحقائق الاجتماعية، والتعلم من خلال الملاحظة، والأدوار التي تقوم بها وسائل الإعلام في هذه المجالات.<sup>3</sup>

## 2.2 مراحل الغرس الثقافي:

1. عملية بناء الواقع تبدأ من خلال التلفزيون بالانتباه، والمشاهدة لمضمون ما.
2. تأتي بعدها مرحلة التعلم التي تسبقها عوامل، مثل الانتباه والتذكر والقدرة على الربط بين المعلومات بعضها البعض سواء كانت أحداثا أو شخصيات أو معلومات من البيئة.
3. بعد ذلك تأتي عملية بناء الواقع الاجتماعي في إطار المهارات الشخصية والمعطيات الاجتماعية المحيطة بالفرد.

<sup>1</sup> خضرة عمر المفلح، مرجع سبق ذكره، ص 169

<sup>2</sup> محمد عبد الحميد، مرجع سبق ذكره، ص 330.

<sup>3</sup> مصطفى يوسف كافي، مرجع سبق ذكره، ص 220.

4. وأخيراً، فإن عملية إدراك الواقع الاجتماعي التي تؤثر على السلوك وتكون بمثابة مرشد للسلوك<sup>1</sup>.

وترى هذه النظرية أن الأشخاص كثيفي التعرض لبرنامج التلفزيون يختلفون في إدراكهم للواقع الاجتماعي عن الأفراد قليلي العرض، وأن التلفزيون هو وسيلة فريدة للغرس لدى الأطفال لتمتعهم بخصائص عدة منها، قيامه بدور رواية الحكايات وإمداد الطفل بالمعلومات، وتكرار الصور الذهنية.

### 3.2 الانتقادات الموجهة لنظرية الغرس الثقافي:

تتمثل أهم انتقادات التي وجهت لنظرية الغرس الثقافي في النقاط التالية:

1. هناك متغيرات أخرى في عملية التأثير التلفزيوني على المشاهدين، ومن أهمها العوامل الديموغرافية.

2. إن العلاقة بين مشاهدة التلفزيون والغرس الثقافي عند مشاهديه يمكن أن ترجع إلى بعض المحتويات أو البرامج فقط، ولا تنطبق على البعض الآخر منها، وكذلك فإن تلك العلاقة لا تنطبق على مشاهدة محتوى جميع مواد أو برامج التلفزيون في عمومها ولكنها قد تحدث نتيجة مشاهدة برامج محددة.

3. كما وجه البعض أيضاً انتقاداً للعلاقة بين التعرض للتلفزيون والغرس الثقافي والمشاهدين، حيث أنه من الممكن أن تتعرض المادة المقدمة إلى القلب والتزييف من قبل المشاهدين، كما أن استجاباتهم قد تكون متحيزة<sup>2</sup>.

### 3: نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام

#### 1.3 فروض نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام

قام الثنائي "ساندرا بول روكيتش" و"ميلفين ديفلر" بوضع نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام سنة 1977، وهي نظرية تقوم على الفروض الرئيسية التالية:

<sup>1</sup> عبد النبي عبد الله الطيب، مرجع سبق ذكره، ص 151.

<sup>2</sup> عبد النبي عبد الله الطيب، مرجع سبق ذكره، ص 156.

➤ تؤثر درجة استقرار النظام الاجتماعي وتوازنه العام على زيادة الاعتماد أو قلته على مصادر الأخبار ومعلومات وسائل الإعلام، فكلما زادت درجة الاستقرار الاجتماعي قل اعتماد الأفراد على وسائل الإعلام، والعكس صحيح.

➤ تزداد درجة الاعتماد على النظام الإعلامي السائد في المجتمع في حالة قلة قنوات الإعلام الأخرى، ويقل الاعتماد عليه في حالة وجود قنوات بديلة للحصول على المعلومات.

➤ يختلف الأفراد في درجة اعتمادهم على وسائل الإعلام نتيجة اختلافهم على الأهداف والمصالح والحاجات الفردية.<sup>1</sup>

ويقوم مبدأ الاعتماد على وسائل الإعلام تقوم عند روكيتش وديفير على ركيزتين أساسيتين، هما:

➤ **الأهداف:** فلكي يحقق الأفراد والجماعات والمنظمات المختلفة أهدافهم الشخصية والاجتماعية فإن عليهم الاعتماد على موارد يسيطر عليها أشخاص أو جماعات أو منظمات أخرى، والعكس صحيح.

➤ **المصادر:** يسعى الأفراد والمنظمات إلى المصادر المختلفة التي تحقق أهدافهم، وتعد وسائل الإعلام نظام معلومات يسعى إليه الأفراد والمنظمات من أجل بلوغ أهدافهم، وتتحكم وسائل الإعلام في ثلاثة أنواع من مصادر المعلومات، هي:

أ. جمع المعلومات، فالمندوب الصحفي يجمع المعلومات التي نحتاج إلى معرفتها، ويقدم كاتب السيناريو معلومات عن أحداث حقيقية أو خيالية نتيج لنا هدف المرح أو الاسترخاء.

ب. تنسيق المعلومات، ويشير إلى تنقيح المعلومات التي تم جمعها بالزيادة أو النقصان، لكي نخرج بصورة مناسبة في شكل قصة صحفية أو برنامج إذاعي أو فيلم سينمائي.

ت. نشر المعلومات، والقدرة على توزيعها إلى جمهور غير محدود.<sup>2</sup>

فالاعتماد على وسائل الإعلام مرتبط أساسا بالوسيلة المتوفرة كمصدر للمعلومة للفرد.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> Melvin.L. Defleur & Sandra Ball-Rokeach: **Theories of Mass Communication**, New York Longman Inc, USA, 1982, pp: 262, 264.

<sup>2</sup> تمار يوسف: نظرية **Agenda setting**، دراسة نقدية على ضوء الحقائق الاجتماعية والثقافية والإعلامية في المجتمع الجزائري، أطروحة غير منشورة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة الجزائر، الجزائر، 2004، ص 89

<sup>3</sup> Becker. L and D. Whitney: **Effectsof Media Dependencies Audience Assessment of Government**, Communication Research, Vol 7, Newyork, 1998, P95.

### 2.3 الانتقادات الموجهة لنظرية الاعتماد على وسائل الإعلام:

- تعرضت نظرية الاعتماد لمجموعة الانتقادات العديدة، والتي يمكن تلخيصها على النحو التالي :
1. تبالغ النظرية في تصوير حجم الاعتماد الفعلي للعناصر المختلفة، وخاصة المتعلقة بوسائل الإعلام، واستقلالها عن النظام الاجتماعي.
  2. على الرغم من أن الاعتماد على وسائل الإعلام قد يزيد من التأثيرات الإدراكية والسلوكية على الفرد، فإن التأثيرات الواقعة ليست كلها تأثيرات لمحتويات وسائل الإعلام الجماهيرية، حيث أن الأفراد يتأثرون كذلك بالأصدقاء والمعارف وغيرهم.
  3. رغم أنه المقصود بفكرة الاعتماد أساسا هو الاعتماد على مستوى النظام الاجتماعي ككل، لكن معظم الدراسات الإعلامية تعاملت مع مدخل الاعتماد على المستوى الفردي فقط، بمعنى أنها ركزت على الآثار الناجمة عن اعتماد الأفراد على الوسائل المختلفة.
  4. معظم الباحثين عرّفوا "الاعتماد" إجرائيا بأنه هو "التعرض"، رغم أنه ليس كل من يتعرض لوسيلة يعتمد عليها بالضرورة، فعلى سبيل المثال قد يتعرض الفرد لفترة طويلة في مشاهدة التلفزيون في حين يعتمد على وسيلة أخرى مثل الصحف في اكتسابه لمعلوماته حول موضوع ما.<sup>1</sup>

### 3.3 مجالات التأثير الناتجة حسب نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام:

- تتخصص مجالات التأثير الناتجة عن هذه النظرية الاعتماد على وسائل الإعلام تنحصر في:
- أ. **التأثيرات المعرفية:** مثل إزالة الغموض الناتج عن افتقاد المعلومات الكافية لفهم الحدث، عبر تقديم معلومات كافية وتفسيرات صحيحة للحدث، وأيضا التأثير في إدراك الجمهور للأهمية النسبية التي تمنحها لبعض القضايا، والتأثيرات المعرفية الخاصة بالقيم والمعتقدات.
  - ب. **التأثيرات الوجدانية:** والمتعلقة بالمشاعر والأحاسيس مثل زيادة المخاوف والتوتر والحساسية للعنف، وأيضا التأثير المعنوي مثل الاغتراب عن المجتمع.

<sup>1</sup> خضرة عمر المفلح، مرجع سبق ذكره، ص 131.

ج. التأثيرات السلوكية: والمتمثلة في الحركة أو الفعل الذي يظهر في سلوك علني، وهذه التأثيرات ناتجة عن التأثيرات المعرفية والتأثيرات الوجدانية، ومرتبة عليهما.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> مصطفى يوسف كافي، مرجع سبق ذكره، ص 225

## المحور الرابع: نظريات متعلقة بالقائم بالاتصال:

## الوحدة الحادية عشر: نظرية حارس البوابة

## 1. خلفية نظرية حول نظرية حارس البوابة وفرضها الأساسي:

قام الباحث الأمريكي "كيرت ليوين" بتطوير نظرية "حارس البوابة"، والتي تقوم على مسلمة أساسية، مفادها أن الرحلة التي تقطعها المادة الإعلامية حتى تصل إلى الجمهور المستهدف تتخللها نقاطاً أو بوابات يتم فيها اتخاذ قرارات بما يدخل ما يخرج. وكلما طالت المراحل التي تقطعها الأخبار حتى تظهر في الوسيلة الإعلامية، كلما ازدادت المواقع التي يظهر فيها فرد أو عدة أفراد لهم سلطة تقرير ما إذا كانت الرسالة ستنقل بنفس الشكل أو بإدخال تعديلات عليها، أم سيزيدون عليها أو يحذفون منها أو يلغونها تماماً. فمفهوم "حراسة البوابة" يعني السيطرة على مكان استراتيجي في سلسلة الاتصال، بحيث يصبح لحارس البوابة سلطة اتخاذ القرار فيما سيمر من خلال بوابته.<sup>1</sup>

فحراس البوابة هم الصحفيون أو المحررون أو رؤساء التحرير أو غيرهم، ممن قد تمر عليهم المعلومة أو المادة الإعلامية قبل وصولها للجمهور ويتخذون قراراً ما بشأنها.<sup>2</sup>

## 2. المعايير التي تؤثر على حارس البوابة:

1. معايير المجتمع وقيمه وتقاليده.
2. معايير ذاتية للقائم بالاتصال، وتشمل عوامل التنشئة الاجتماعية، التعليم، الاتجاهات والميول.
3. معايير مهنية للقائم بالاتصال، وتشمل سياسة الوسيلة ومصادر الأخبار المتاحة وعلاقات العمل وضغوطه.
4. معايير متعلقة بالجمهور.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> خضرة عمر المفلح، مرجع سبق ذكره، ص 135.

<sup>2</sup> نضال فلاح الضالعين وآخرون: نظريات الاتصال والإعلام الجماهيري، دار الإصدار العلمي، عمان، 2016، ص 168

<sup>3</sup> خضرة عمر المفلح، مرجع سبق ذكره، ص 137.

أشار "لوين" أن هناك في كل حلقة بطول سلسلة الاتصال فردا ما يتمتع بالحق في أن يقرر ما إذا كانت الرسالة التي يتلقاها سينقلها أم لا ينقلها، وما إذا كانت تلك الرسالة ستنقل للحلقة التالية بنفس الشكل الذي جاءت به أم سيدخل عليها بعض التغييرات والتعديلات.

فحراسة البوابة تعني السيطرة على مكان إستراتيجي في سلسلة الاتصال بحيث يصبح لحارس البوابة سلطة اتخاذ القرار فيما سيمر من خلال بوابته. وكيف سيمر حتى يصل في النهاية إلى الوسيلة الإعلامية ومنها للجمهور.<sup>1</sup>

و يمكن تقسيم دراسات السيطرة الاجتماعية أو حراس البوابة إلى أربعة أقسام رئيسية:

1. دراسات تتناول تأثير الظروف المحيطة على القائمين بالاتصال.
  2. دراسات تتناول تأثير النواحي المهنية عليهم.
  3. دراسات تهتم بالجوانب الفنية و المادية عليهم.
  4. دراسات تختبر تأثير التكوين النفسي و الاجتماعي لدى القائمين بالاتصال.
- ويمكن من خلال نتائج هذه الدراسات تحديد العوامل التي تؤثر في عملية دراسة البوابة. و قد قسمت الدكتورة جيهان أحمد رشتي هذه العوامل إلى ثلاثة عوامل هي:

1. العوامل الشخصية:
  - أ. التكوين النفسي للشخص.
  - ب. المستوى التعليمي و المهني.
  - ت. الاتجاه السياسي و الفكري.
  - ث. مستوى التمسك بالعادات و التقاليد والأعراف.
2. عوامل بيئية.
3. عوامل مؤسسية.

<sup>1</sup> عبد النبي عبد الله الطيب، مرجع سبق ذكره، ص 122.

### المحور الخامس: النظريات المتعلقة بطلب المعرفة من وسائل الإعلام

#### المحاضرة الثانية عشر: نظرية الفجوة المعرفية

##### تهميد:

تعتبر النظريات المتعلقة بطلب المعرفة من وسائل الإعلام واحدة من أحدث النظريات التي ظهرت في مجال التنظير الاتصالي، إذ ارتبط ظهورها أساساً ب بروز مشكلات مستجدة متعلقة بالصراع بين دول العالم المتقدم ودول العالم الثالث، والتحديات الكبرى التي برزت بين العالمين في مجال التحكم في التقنيات الحديثة وإمكانية الوصول إلى المعلومة وتلقيها من مصادرها الموثوقة في أزمانٍ قليلة نسبياً، وقد برزت عديد النظريات التي تتناول هذا الجانب وتُنظر له، لعل أبرزها نظرية الفجوة المعرفية والتي سنتناولها في هذه المحاضرة.

#### 1. فروض نظرية الفجوة

هي نظرية وضعها الثلاثي تينشنور وألين ودونوهيو عام 1970، وتم بناء فروض نظرية الفجوة المعرفية بناءً على ما توصل إليه الباحث روبنسون عام 1970 من أن تدفق المعلومات يترتب عليه توسيع فجوة المعرفة بين الأشخاص حتى الأفضل تعليمياً. الأمر الذي يوضح أن فكرة فجوة المعرفة قد نبعت من تفكير الباحثين في التأثيرات طويلة المدى لوسائل الإعلام. تعتمد هذه النظرية على فرض يرى بأن تدفق المعلومات من وسائل الإعلام داخل النظام الاجتماعي يؤدي إلى جعل فئات الجمهور ذو المستوى الاقتصادي الاجتماعي المرتفع يكتسبون هذه المعلومات بمعدلات بكثير أسرع من الفئات ذات المستوى الاقتصادي الاجتماعي المنخفض، وبالتالي تتجه الفجوة المعرفية بين فئات الجمهور المختلفة إلى الزيادة بدلاً من النقصان، ويؤكد هذا الفرض على أن الفئات ذات المستوى الاقتصادي الاجتماعي المنخفض لا تظل فقيرة في المعلومات بوجه عام، ولكنها تكتسب معلومات أقل نسبياً من الفئات الأعلى في المستوى الاجتماعي الاقتصادي.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> خضرة المفلح، مرجع سبق ذكره، ص 197

## 2. أسباب حدوث فجوة المعرفة:

يرى تيتشنور و دونوهيو و أولين، أن هناك خمسة أسباب لإمكانية حدوث الفجوة المعرفية هي:

1. تباين المهارات الاتصالية بين الطبقات، فغالبا ما يكون هناك تباين في التعليم، والتعليم

يعد الفرد للعمليات المعرفية الأساسية مثل القراءة والحديث والتذكر.

2. تباين قدرة المعلومات المختزنة أو ما يسمى بالخلفية المعرفية السابقة، الطبقات الأعلى

ربما تكون اكتسبت المعرفة حول موضوعات ما خلال مراحل التعليم، أو التعرض

السابق للإعلام.

3. أهمية التواصل الاجتماعي لدى الطبقات الأعلى، وبالتالي نجدهم يشاركون غيرهم ممن

يتعرضون إلى موضوعات الشؤون العامة أو الأخبار العلمية ويدخلون في مناقشات مع

الآخرين حول مثل هذه الموضوعات.

4. تأثير آلية التعرض الانتقائي وكذلك الاهتمام والتذكر، فقد لا يوجد فعلا لدى الطبقات

الأقل، معلومات حول الشؤون العامة، والأخبار العلمية كونها لا تتفق مع قيمهم

واتجاهاتهم، أو ربما ببساطة هم لا يهتمون فعلا بمعلومات معينة.

5. طبيعة نظام وسائل الإعلام نفسه، والذي نلاحظ اتجاهه أكثر للطبقات الأعلى، كما أن

الكثير من موضوعات الشؤون العامة والعلوم تظهر في الوسائل المطبوعة، وهذه

الأخيرة تتناسب مع اهتمامات وتعرض الطبقات الأعلى.<sup>1</sup>

## 3. الأبعاد المتعلقة بدراسة نظرية الفجوة المعرفة:

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

➤ المستوى الاجتماعي الاقتصادي.

➤ المستوى التعليمي.

➤ درجة الاهتمام بالموضوع أو القضية المثارة.

➤ حجم التعرض لوسائل الاتصال.

<sup>1</sup> خضرة المفلح، مرجع سبق ذكره، ص 199

- مدى الاستغراق في التعرض.
- درجة الدافعية.
- رصيد الخبرة الشخصية.
- طبيعة الموضوع أو القضية.
- كثافة التغطية الإعلامية.
- المتغيرات الديموغرافية.<sup>1</sup>

إن مصطلح الفجوة المعرفية يُعد مصطلحاً نظرياً، تم استخدامه لوصف كيفية الهيمنة على المعرفة، بما في ذلك دور الاتصال ووسائله في تلك الهيمنة، فالفجوة معرفية ما هي إلا تعبير تم استخدامه لوصف عدم التكافؤ في تكنولوجيات الإعلام فيما بين المجتمعات والشعوب على المستويين الاقليمي والعالمي. ففي العقد الأخير جذب مصطلح "فجوة المعرفة" الباحثين والمحللين، وحتى رجال السياسة بشكل كبير<sup>2</sup>، إلا أن هذه الفجوة مازالت موجودة وواسعة بشدة. وهناك عديد المحاولات لتطوير نظرية الفجوة المعرفية، عبر النظر إلى أسباب حدوث هذه الفجوة من مناهج جديدة وزاوية مختلفة<sup>3</sup>، غير أنه ولليوم مازال الفرض الأساسي لها ثابتاً ولم يتغير ولم يتطور فعلاً.

<sup>1</sup> حسن عماد مكاوي وأبلي السيد حسن، مرجع سبق ذكره، ص 341  
<sup>2</sup> مارك بالنافز، ستيفاني هيميلرمك، و بريان شوسميث: نظريات ومناهج الإعلام، دار النشر لجامعات، القاهرة، 2017، ص 59.  
<sup>3</sup> محمود حسن اسماعيل: نظريات الإعلام، المكتب المصري للمطبوعات، القاهرة، 2009، ص 85.

### الوحدة الثالثة عشر: نظرية التأطير الإعلامي

#### تهديد:

تعد نظرية تحليل الأطر الإعلامية (التأطير الإعلامي)، واحدة من الروافد المستجدة في دراسات الاتصال، حيث تسمح للباحث بقياس المحتوى الضمني للرسائل الإعلامية التي تعكسها وسائل الإعلام، وتقدم هذه النظرية تفسيراً منتظماً لدور وسائل الإعلام في تشكيل الأفكار والاتجاهات حيال القضايا البارزة، وعلاقة ذلك باستجابات الجمهور المعرفية والوجدانية لتلك القضايا.

#### 1. الفرض الأساسي لنظرية التأطير الإعلامي:

تقوم هذه النظرية على فرض أساسي ملخصه "أن أحداث ومضامين وسائل الإعلام لا يكون لها مغزى في حد ذاتها إلا إذا وضعت في تنظيم وسياق وأطر إعلامية محددة، وهذه الأطر تنظم الألفاظ والنصوص والمعاني، وتستخدم الخبرات والقيم الاجتماعية السائدة". ويوفر تأطير الرسائل الإعلامية القدرة على قياس محتوى هذه الرسائل ويفسر دورها في التأثير على الآراء والاتجاهات المختلفة. أي أن هذه النظرية ما هي إلا بناء محدد للتوقعات التي تستخدمها وسائل الإعلام لتجعل الناس أكثر إدراكاً للمواقف الاجتماعية في وقت ما، فهي إذن عملية هادفة من القائم بالاتصال عندما يعيد تنظيم الرسالة حتى تصب في خانة إدراكات الناس ومؤثراتهم الإقناعية.<sup>1</sup>

وتشير الدراسات في مجال الأطر الإعلامية إلى أن وسائل الإعلام تقدم المساعدة للجمهور لفهم وتفسير الأحداث أو القضايا التي تقوم بتغطيتها، وخصوصاً تلك التي تحظى بالاهتمام والمتابعة الأكبر من قبل الأفراد، حيث يتلخص دور وسائل الإعلام في وضع هذه الأحداث أو القضايا ضمن أطر إخبارية، لجعلها ذات بروز وأهمية مقارنة بباقي الموضوعات المطروحة في هذه الوسائل، وذلك لتسهيل فهم محتواها، وربط هذه الأطر تلقائياً بمواضيعها من قبل

<sup>1</sup> عبد الرزاق دليمي، مرجع سبق ذكره، ص 202

الأفراد، فيمكن على ضوء ذلك إدراكها وتفسيرها وإيداء التقويمات والأحكام بشأنها، وبهذا يمكن أن تطبق هذه النظرية على الجانبين التحليلي والميداني.

أما مفهوم البروز فيعد جوهريا في تأطير النصوص الإخبارية، وقد تناوله عدد من الباحثين في هذا المجال على اعتبار أنه "عملية يتم استخدام عدد من العناصر فيها، بغرض إظهار معنى رئيس محدد، يبدو واضحا للمتلقي، بحيث يتم الحصول على هذا البروز من خلال توظيف كلمات أو مصطلحات أو جمل، أو التركيز على جانب معين عند عرض الحدث بصورة أو رسم كاريكاتيري، فيتكون لدى هذا الملتقى حقائق أو أفكار أو وجهات نظر، تساعد على تطوير فهم معين للأحداث. وإذا نظرنا للتأطير من خلال المستوى التحليلي المتمثل في النص الإعلامي، سيتضح أن لهذه الآليات بُعدين، أولهما شكلي ويتمثل في موقع التغطية وحجمها، ومدى استخدام عناصر تيبوغرافية معينة، كالصور والعناوين وغيرها، وثانيهما مضموني يتعلق بالمحتوى كالإستعارات، والتلميحات، وربط أطر التغطية بنماذج سابقة، ونوعية الموضوعات الرئيسية والفرعية وغيرها.<sup>1</sup>

إن نظرية تحليل الأطر الإعلامية التي وضعها المنظر أنتمان، جاءت لتدرس ظروف تأثير الرسالة، إذ تقوم هذه النظرية على فكرة أن أحداث ومضامين وسائل الاعلام لا يكون لها مغزى في حد ذاتها إلا اذا وضعت في تنظيم وسياق وأطر إعلامية، حيث إن تأطير الرسالة الاعلامية يوفر القدرة على قياس محتوى الرسالة ويفسر دورها في التأثير على الآراء والاتجاهات، فعندما يقع حادث ما فالحدث قد لا تكون له دلالة كبرى عند الناس، ولكن وسائل الإعلام تصفه في إطار إعلامي من حيث اللغة والصياغة والتركيز على عنصر معين حتى يصبح هاما في قلب الإطار الاجتماعي كله.<sup>2</sup>

وهكذا يستخدم الإعلام جزءا من المضمون لوضعه في أنساق اجتماعية عامة وهامة ليحدد ويضخم الحدث ثم يبسطه ويضع له الحل.

<sup>1</sup> محمد عبد الحميد، مرجع سبق ذكره، ص 403

<sup>2</sup> محمد بن سعود البشر: نظريات التأثير الإعلامي، دار العبيكان للنشر، الرياض، 2014، ص 168

ويُعرف إريفينغ غوفمان الإطار الإعلامي بأنه بناء محدد للتوقعات التي تستخدمها وسائل الإعلام لتجعل الناس أكثر ادراكا للمواقف الاجتماعية في وقت ما، فهي عملية هادفة من القائم بالاتصال عندما يعيد تنظيم الرسالة حتى تصب في خانة ادراكات الناس ومؤثراتهم الإقناعية.<sup>1</sup> 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. وكما يرى انتمان المنظر الأبرز لهذه النظرية أن 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، أي أن عملية التأطير تؤثر في: القائم بالاتصال، وفي نص الرسالة، وفي جماهير المتلقين، وفي الأطر الثقافي والاجتماعي.<sup>2</sup>

## 2. أنواع الأطر الإعلامية

قدم لباحثون المختصون عدة أنواع للأطر الإعلامية المرتبطة غالباً بتغطية وسائل الإعلام للأخبار، ومن ذلك نجد:

- الإطار المحدد بقضية: حيث يتم التركيز على قضية أو حدث جوانبه واضحة عند الجمهور، لأنه حدث مرتبط بوقائع ملموسة، وعندئذ يركز الإطار على المدخل الشخصي أو تقديم عناصر الحدث وتداعياته.
- الإطار العام: يرى الأحداث في سياق عام مجرد، ويقدم تفسيرات عامة للوقائع يربطها بالمعايير الثقافية والسياسية، وقد تكون ثقيلة على نفسية المتلقي من الناحية المهنية، إلا أنها هامة لفهم المشكلات وتقديم الحلول والإقناع على المدى البعيد/
- إطار الإستراتيجية: يرى الأحداث في سياقها الاستراتيجي المؤثر على أمن الدولة القومي، يتلاءم هذا الإطار مع الأحداث السياسية والعسكرية ويركز على قيم مثل: مبدأ الفوز والخسارة والتقدم والتأخر والنهضة أو الانهيار، ولغة الحروب والصراعات

<sup>1</sup> مؤمن جبر ومروى عبد الطيف: تطبيقات نظريات الاتصال الجماهيري، المكتب المصري للتوزيع، القاهرة، 2017، ص 220.

<sup>2</sup> عبد الرزاق دليمي، مرجع سبق ذكره، ص 203

والتنافس الوطني والدولي، مبدأ النفوذ والقوة ومصادره وأشخاصه ومظاهره، تقديم الانجازات الضخمة أو الاخفاقات والانتقادات الكبرى.

➤ إطار الاهتمامات الإنسانية: يرى الأحداث في سياق تأثيراتها الانسانية والعاطفية العامة، فتصاغ الرسائل في قوالب وقصص درامية ذات نزعة عاطفية مؤثرة.

➤ إطار النتائج الاقتصادية: يضع هذا الاطار الوقائع في سياق النتائج الاقتصادية التي نتجت عن الأحداث، يشير للتأثير المتوقع أو القائم على الأفراد والدول والمؤسسات القائمون بالاتصال يستخدمون الناتج المادي لجعل الرسالة الإعلامية أكثر فاعلية على الناس وأكثر ارتباطا بمصالحهم.

➤ إطار المسؤولية: يضع القائم بالاتصال الرسالة للإجابة عن السؤال "من المسؤول عن؟" الأفراد والمؤسسات والدولة معنيون بمعرفة المسؤول عن الحدث وتحديدته في شخص أو مؤسسة أو قانون أو سلوك أو حكومة محددة.

➤ إطار الصراع: تقدم الأحداث في اطار تنافسي صراعي حاد قد تتجاهل الرسائل الإعلامية عناصر هامة في سبيل إبراز سياق الصراع، وتبرز الفساد وعدم الثقة في المسؤولين، وترى الأشخاص قبل أن ترى الأحداث وترصد المصالح قبل أن ترصد الأهداف وتقيس الرسالة غالبا بمقياس الخاسر والرابح والمنتصر والمهزوم وهو بعد يبالغ الصحفيون والمذيعون كثيرا في جعله إطارا للأحداث.

➤ إطار المبادئ الأخلاقية: عرض الوقائع في السياق الأخلاقي والقيمي للمجتمع،<sup>1</sup> إذ يخاطب المعتقدات والمبادئ الراسخة عند المتلقي، والقائم بالاتصال يرد الحدث ردا مباشرا لوعاء المجتمع الأخلاقي، قد يستشهد بالاقتباسات والأدلة الدينية التي تدعم سوقه للوقائع أو بالمصادر والجماعات المرجعية التي تؤكد هذا الإطار.

### 3. خطوات التأطير الإعلامي:

تتم عملية التأطير الإعلامي للمضمون من خلال أربع خطوات رئيسية:

<sup>1</sup> عبد الرزاق دليمي، مرجع سبق ذكره، ص 207

1. يصدر القائمون بالاتصال أحكاما واعية أو غير واعية وبطريقة معتمدة أو غير معتمدة على الرسالة من خلال البناءات المعرفية والإدراكية للإعلاميين.

2. تتشكل الرسالة في أطر مهنية من ناحية الشكل أو المضمون في عبارات ومفاهيم واقتباسات، والمصدر هنا له أطره المتحكمة ليس في ذاته بل في الرسالة، مع تحديد وجود أو عدم وجود صور للحدث، مساحة النشر والإذاعة، وكذا يسر أو عدم يسر الحصول على المعلومة والجزاء الناتج عن العمل، كل هذا وغيره يؤثر في خطوات بناء الإطار الإعلامي.

3. يتوقع المرسل أطرا خاصة للمتلقي، فترشده وتؤثر في عملية التأطير الحالية والمتوقعة

4. الرسالة المؤطرة تمثل المخزون المشترك لكل خطوات وضع الاطار، هي في الغالب التمثيل المشترك للإطار الاجتماعي العام.<sup>1</sup>

إنّ فالإطار الإعلامي ليس الوسيلة الإعلامية (التلفزيون مثلا) بل هو وليد السياسات والممارسات الإعلامية الموجودة وثقافة القائم بالاتصال ونوع ومصادر الأخبار والاتجاهات الأيديولوجية والثقافية الشائعة ودرجة الحرية السياسية الحاكمة وطبيعة الأحداث وحجمها وارتباطها بال جماهير.

<sup>1</sup> عبد الرزاق دليمي، مرجع سبق ذكره، ص 209

## خاتمة

مما سبق تقديمه في المحاضرات السابقة، يتضح لنا جليا أن النظريات الاتصالية هي عالم واسع ومتداخل للغاية، ويمتاز بميزة "التراكمية"، التي تسمح له كل يوم بالتطور أكثر والتحسين لجمع مواد علمية كافية لوضع نظريات اتصالية جديدة أو تطوير النظريات الموجودة فعلا. إن التنوع في الباراديمات المستعملة في بحوث علوم الإعلام والاتصال، والنظريات الاتصالية الكثيرة الموجودة، وتعدد أنواع التأثير المحتمل لوسائل الإعلام الجماهيرية على المتلقين، واهتمام باحثين آخرين بسلوك القائم بالاتصال ووضع نظريات خاصة به، و بروز نظريات تتناول طلب المعرفة من وساءل الإعلام الجماهيرية كلها مؤشرات تظهر لنا بعمق أهمية دراسة الظاهرة الاتصالية ووضع نظريات مفسرة لمختلف هذه الظواهر، بغية تحليلها واستقراءها ولما لا ضبطها إن أمكن، بما يساعد في فهم تأثير المحتوى الإعلامي وسلوك القائم بالاتصال وطرق استقبال وتلقي الجماهير لمختلف الرسائل وطرق الاستجابة لها. إن التطور الكرونولوجي لتاريخ تطور النظريات الاتصالية، يوضح لنا بما لا يدع للشك مجالا أهمية التنظير الاتصالي، واهتمام الباحثين من تخصصات مختلفة ومتقاطعة مع علوم الإعلام والاتصال بالظاهرة الاتصالية وطرق تفكيكها وتحليلها وتثيرها على الجمهور المتلقي.

قائمة المصادر والمراجع المستعملة:

أ. قائمة المصادر المستعملة باللغة العربية، مرتبة ترتيباً هجائياً:

- أحمد بخاري: محاضرات في إستيمولوجيا علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم العلوم الإنسانية، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2021.
- أرمان وميشال ماتلار، تاريخ نظريات الاتصال، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، 2004.
- أنول باتشيرجي: بحوث العلوم الاجتماعية - المبادئ والمناهج والممارسات، دار اليازوردي، عمان، 2015.
- بالنافز، ستيفاني هيميلرمك، وبريان شوسميث: نظريات ومناهج الإعلام، دار النشر لجامعات، القاهرة، 2017.
- بسام عبد الرحمن المشاقبة، نظريات الاتصال، دار أسامة للنشر، عمان، 2015.
- بشير العلق: نظريات الاتصال مدخل متكامل، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
- تمار يوسف: نظرية Agenda setting، دراسة نقدية على ضوء الحقائق الاجتماعية والثقافية والإعلامية في المجتمع الجزائري، أطروحة غير منشورة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة الجزائر، الجزائر، 2004.
- جمال محمد أبوشنب، نظريات الاتصال والإعلام: المفاهيم، المداخل النظرية، القضايا، دار المعرفة الجامعية، القاهرة، 2010.
- الجمعي حجام: محاضرات في إستيمولوجيا علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم العلوم الإنسانية، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، 2010.
- جوديت لازار: سوسيولوجيا الاتصال الجماهيري، دار البيانيع للطباعة والنشر والتوزيع، دمشق، 1994.
- جيهان رشتي: الأسس العلمية لنظريات الإعلام، دار الفكر العربي، القاهرة، د س ن.
- حسام إلهامي وآخرون: مناهج البحث في الإعلام الجديد، شركة الوايل للنشر والتوزيع، القاهرة، 2013.
- حسن الحريري: التأويل الإستيمولوجي اللاوضعي بين برادبغم توماس كون وبرنامج بحث إيمر لاكاتوس، دار مؤمنون بلا حدود، الرباط، 2016.
- حسن علي محمد: نظريات الاتصال المعاصرة، غربية وعربية، نشر خاص بالمؤلف، القاهرة، 2007.
- حسن عماد مكاوي وليلي حسن السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2000.

- حسين سعد: الباراديجمات المسيطرة في علوم الإعلام والاتصال، وإشكالياتها المعرفية، مداخلة علمية منشورة مقدمة في برنامج "الباراديجمات العلمية، بيروت، 2011.
- حسين سعد: براديجمات البحوث الإعلامية، الاستيمولوجيا، الإشكاليات، الأطروحات، دار المنهل اللبناني، بيروت، 2017.
- خضرة عمر المفلح: الاتصال: المهارات والنظريات وأسس عامة، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2015.
- رضا عبد الواحد أمين: النظريات العلمية في مجال الإعلام الإلكتروني، نشر خاص بالمؤلف، القاهرة، 2007
- سامي طابع: بحوث الإعلام، دار النهضة العربية، القاهرة، 2001.
- سعاد سراي: البراديجم في علوم الإعلام والاتصال، بين الضرورة المنهجية والصعوبات البحثية الإجمالية، مجلة علوم الإنسان والمجتمع، المجلد 7 العدد 2، الجزائر، 2018.
- السعيد بومعيزة: أثر وسائل الإعلام على القيم والسلوكيات لدى الشباب، دراسة استطلاعية بمنطقة البلدة، أطروحة مقدمة لنيل درجة دكتوراه دولة في علوم الإعلام و الاتصال، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة الجزائر ، الجزائر، 2005 / 2006.
- طه عبد العاطي نجم: الإعلام والمجتمع، دار المعرفة الجامعية، القاهرة، 2013.
- عاطف عدلي العبد ونهى عاطف العبد: نظريات الإعلام وتطبيقاتها العربية، دار الفكر العربي، القاهرة، 2011.
- عبد الرزاق الدليمي: نظريات الاتصال في القرن الحادي والعشرين، دار اليازوردي، عمان، 2016.
- عبد النبي عبد الله الطيب: فلسفة ونظريات الإعلام، الدار العالمية للنشر والتوزيع، القاهرة، 2014.
- عطا الله الرمحين ومحمد نور صالح العدوان: الإعلام والنظريات الاجتماعية، دار الحامد للنشر، عمان، 2014.
- علي عبد الفتاح كنعان: نظريات الإعلام، دار اليازوردي، عمان، 2019.
- علي غربي وآخرون: أهمية المفاهيم في البحث الاجتماعي: بين الأطر النظرية والمحددات الواقعية منشورات جامعة منتوري، قسنطينة، 2007.
- فريال مهنا: علوم الاتصال والمجتمعات الرقمية، دار الفكر المعاصر، دمشق، 2002.
- محمد بن سعود البشر: نظريات التأثير الإعلامي، دار العبيكان للنشر، الرياض، 2014.
- محمد بن عبد الرحمن الحضيف: كيف تؤثر وسائل الإعلام، دراسة في النظريات والأساليب، دار العبيكان للنشر، الرياض، 1998.

- محمد عبد الحميد: نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، دار عالم الكتب، القاهرة، 2004.
- محمد علي بدوي، دراسات سوسيوإعلامية، دار النهضة العربية، بيروت، 2006.
- محمود حسن اسماعيل: نظريات الإعلام، المكتب المصري للمطبوعات، القاهرة، 2009.
- مصطفى يوسف كافي: الرأي العام ونظريات الاتصال، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2015.
- منذر الضامن: أساسيات البحث العلمي، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2006.
- مؤمن جبر ومروى عبد الطيف: تطبيقات نظريات الاتصال الجماهيري، المكتب المصري للتوزيع، القاهرة، 2017.
- مي العبد الله: نظريات الاتصال، دار النهضة العربية، بيروت، 2006.
- ميلفين ديفلير وساندرا بول روكيتش: نظريات وسائل الإعلام، الدار الدولية للنشر والتوزيع، القاهرة، 1993.
- نضال فلاح الضلاعين وآخرون: نظريات الاتصال والإعلام الجماهيري، دار الإعصار العلمي للنشر، عمان، 2016.
- هشام بطاهر: التأسيس النظري لعلوم الإعلام والاتصال انطلاقاً من البراديجم السبيرانطقي دراسة تحليلية على عينة من منشورات Cairn.info، المجلة الجزائرية للأبحاث والدراسات، المجلد 1 العدد2، الجزائر، 2018.

#### ب. المراجع الأجنبية المستعملة مرتبة هجائياً:

- Becker. L and D. Whitney: Effectsof Media Dependencies Audience Assessment of Government, Communication Research, Vol 7, Newyork, 1998.
- James Watson: Media Communication: An Introduction to theory and Process, 2<sup>nd</sup> ed. Palgrave Macmillan editions, London, 2006.
- Joseph Straubhaar & Robert LaRose: Media Now, Communication Media in the Information Age, 2th ed. Wadsworth, Australia, 2000.
- Melvin.L. Defleur & Sandra Ball-Rokeach: Theories of Mass Communication, New York Longman Inc, USA, 1982.