مجموعة جامعة الجميع الذكية للتعليم القابضة

MIDOCEAN UNIVERSITY





نظريات الاتصال الإعلامي

المحاضرة الأولى

البيئة الاتصالية.... المفهوم وحدود التأثير.

إعـــداد

د/ شيرين فاروق ربيع

كود المقرر: DGM 122

MIDOCEAN UNIVERSITY

المحاضرة الأولى
البيئة الاتصالية.... المفهوم وحدود التأثير



تذكر
Remember

- **المحاضرة السابقة تحدثنا فيها بشكل سريع وموجز حول النقاط التالية:-**
  - توصيف المقرر.
  - أهداف المقرر.
  - عملية التقييم الطلابي.
  - موضوعات المقرر.
  - مفهوم الاتصال.
  - مراحل تطوره الإنساني.
  - عناصر العملية الاتصالية.
  - مفهوم النظرية العلمية الاتصالية وأوجه الاستفادة العلمية منها.

MIDOCEAN UNIVERSITY

المحاضرة الأولى

المحاور الرئيسية

1. مفهوم الاتصال. The Concept of Communication
2. مراحل تطوره الإنساني. The History of Communication
3. أنواع الاتصال. Types of Communication
4. وظائف الاتصال. Communication Functions
5. عناصر العملية الاتصالية. Elements of Communication Process
6. شروط كفاءة العملية الاتصالية، وأهم معوقاتها Communication Process (obstacles &Effective)
7. الخلاصة. Summary

المحاضرة الأولى

MIDOCEAN UNIVERSITY

أولاً: مفهوم الاتصال The Concept of Communication



تعددت مفاهيم الاتصال بتعدد العلوم الإنسانية، ولا يعني تعدد تلك التعريفات إشارة لوجود خلاف فى المفهوم، بقدر ما يُشير إلى ثراء المعنى وتأكيد أهميته.. ويمكن تصنيفها على النحو التالي:-

أولاً: تعريفات اهتمت بالاشتقاق اللغوي للكلمة اللاتينية **Communicare** بمعنى يشيُع أو يصبح الشيء شائعاً، وبالتالي يتحقق الاتصال عندما تتوافر مشاركة عدد من الأفراد فى أمر ما.

هذه التعريفات وغيرها تأثرت إلى حداً ما بهذا الاشتقاق اللغوي، فقصرت الاتصال على مجرد نقل المعلومات من فرد إلى آخر، فيتحقق الشيوع والانتشار نتيجة النقل ، لكن هذا النوع من المفاهيم قصر الاتصال على اتجاه واحد من الفرد إلى فرد آخر أو آخرين وهو بذلك (اتصال خطي).

مجموعة جامعة الجميع الذكية للتعليم القابضة

www.esu.ac.ae

ثانياً: تعريفات ركزت على مفهوم الاتصال باعتباره نشاطاً إنسانياً، قائم على العلاقة بين المنبه والاستجابة S-R والتي تُشير إلى الاتصال الهادف أو المقصود ومن أبرز تلك التعريفات:-

- كارل هوفلاند: C.Hovland والذى عرف الاتصال على أنه العملية التي يقوم الفرد من خلالها بإرسال مثير لفظي عادة لكي يعُدل أو يقوم من سلوك الآخرين.
- بيرلو: Berlo وقد عرف الاتصال بأنه السلوك الذي يهدف إلى الحصول على استجابة معينة من شخص ما، وهذا المفهوم يركز على ضرورة الاستجابة سواء كانت مقصودة أو غير مقصودة، ويتلقاها المرسل أو القائم بالاتصال فى شكل تغذية راجعة مرتدة Feedback أو رجع الصدى.

وأصبح الاتصال بهذه الرؤيا يعمل فى اتجاه دائري من المرسل إلى المستقبل (منبه) ثم رجع الصدى (الاستجابة) من المستقبل إلى المرسل، وهذا ما حدا إلى وصف الاتصال بأنه عملية تفاعل Interaction بين المرسل والمستقبل من خلال اتجاه المثير والاستجابة.

ثالثاً: من جانب آخر ساهم علم اللغة وعلم النفس اللغوي بالتركيز على المعنى أو دلالة الرموز بين المرسل والمستقبل فى عملية الاتصال، وهو ما أخذ به ويلبور شرام ونيلسون وغيرهم.

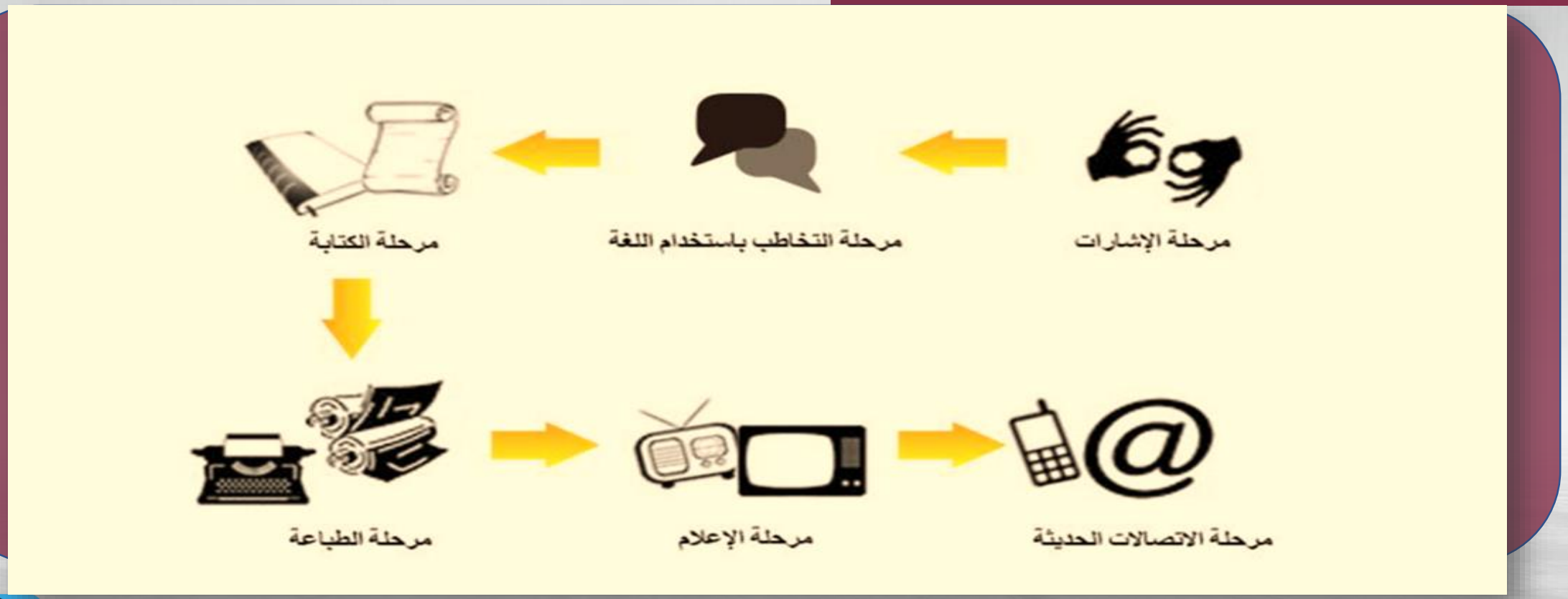
رابعاً: آخرون قدموا تعريفات للاتصال مركزين على مفهوم الاتصال عملية يقوم فيها طرف أول (مرسل) بإرسال رسالة إلى طرف مقابل (مستقبل) بما يؤدي إلى أحداث اثر معين على متلقي الرسالة. ومن نماذج هذه التعريفات:

- **جيهان رشتي** عرفت الاتصال بكونه: عملية يتم بمقتضاها تفاعل بين مرسل ومستقبل ورسالة فى مضامين اجتماعية معينة، وفي هذا التفاعل يتم نقل أفكار ومعلومات ومنبهات بين الأفراد عن قضية أو معنى مجرد، أو واقع معين.
- ومع تعدد التعريفات التي وضعت من قبل الباحثين لمفهوم الاتصال فإننا يمكن أن نعتمد تعريفا مبسطاً وشاملاً للاتصال هو : (أن الاتصال عملية يتم بمقتضاها تفاعل بين مرسل ومستقبل ورسالة فى مضامين اجتماعية معينة، وفي هذا التفاعل يتم نقل أفكار ومعلومات ومنبهات بين الأفراد عن قضية، أو معنى مجرد أو واقع معين).

ثانياً: مراحل تطور الاتصال الإنساني: The History of Communication

المحاضرة الأولى

مر الاتصال الإنساني بعدة مراحل وهى على النحو التالي:-



المحاضرة الأولى

- **المرحلة الأولى مرحلة الإشارات:**

وهى المرحلة البدائية البسيطة التي كان يستخدم عدد محدود من الأصوات كالزمجرة والدمدمة والصراخ إضافة إلى لغة الجسد من حركات الأيدي والأرجل. هذا يعني أنّ الناس في عصر الإشارات والعلامات كان يتعين عليهم التمسك بأن تكون رسائلهم بسيطة وبأن ينقلوا هذه الرسائل بطريقة بطيئة.



- **المرحلة الثانية مرحلة التخاطب واستخدام اللغة:**

أتاحت اللغة للأفراد قدرة أكبر على التواصل، فاللغة مخزون تراكمي هائل للمعاني والكلمات والتعبيرات. كما تُعد اللغة نظاماً يتسم بخاصية الاتصال وهذه الخاصية الاتصالية تقصر اللغة على أداء وظيفة واحدة هي الاتصال الإنساني وليس أي شيء آخر فالرسائل اللفظية المتبادلة بين الأفراد دائماً يكون هدفها توصيل أفكار معينة يتوصل من خلالها أطراف التفاعل إلى المعنى المشترك، ولكون اللغة تتميز بالمرونة والانفتاح وقابليتها للإثراء بإلحاق إشارات جديدة فهي قادرة على احتضان العبارات والكلمات المستحدثة نتيجة لحاجة الأفراد وما يُستجد في عالمهم من أحداث.

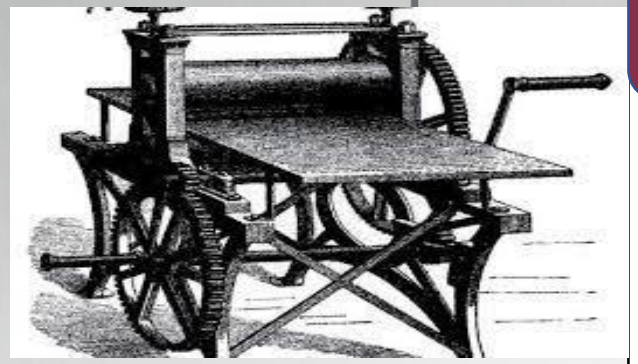



مرحلة الكتابة



- **المرحلة الثالثة مرحلة ظهور الكتابة:**

إنّ القيمة الحقيقية للكتابة هي أنها أوجدت لدى الإنسان القدرة على أن يحفظ عبر الزمان ويوزع عبر المكان سجلات مادية للاتصال أكثر فاعلية من الحديث والكلام ...فالتأثير الأكبر لتطور الكتابة هو تخلص العقل البشري من عبء ضرورة تذكر كل شيء وإعادة تلاوته ليبقى حياً في ذاكرة الأجيال. وكان السومريون أول من اخترع طريقة الكتابة سميت بالطريقة السومرية واستطاعوا الكتابة على الطين اللين وذلك منذ حوالي 3600 سنة ق. م وقد مرت الكتابة بدورها بالعديد من المراحل، حيث اخترع الفينيقيون الحروف الابجدية . ليكمل اليونانيون مسيرة تطوير الكتابة باختراعهم الابجدية التي تشتمل على حروف متحركة وذلك في القرن الثامن إلى القرن السادس ق.م وبالإضافة إلى الكتابة على الطين والحجر فقد كانت الكتابة كذلك على العظام والخشب. وقد اجتهد المصريون فاستخدما ورق البردي حوالي 2500 ق.م ثم تمكن الصينيون من اختراع الورق من لحاء شجر التوت حوالي عام 105 م، واستطاع المسلمون الحصول عليه بعدما امتدت فتوحاتهم ثم أنتجوا ورق من ألياف الكتان، ثم ظهور أول مصنع لإنتاج الورق في التاريخ في مدينة سمرقند .







- **المرحلة الرابعة مرحلة الطباعة:**

أتاحت هذه المرحلة الفرصة لتعميم نمط اتصالي جديد عبر نشر مئات وآلاف النسخ من الصحف والمطبوعات. ويعتبر اختراع "يوحنا غوتنبرغ" لآلة الطباعة في منتصف القرن 15 بداية الانطلاق لانتشار المنتج الإعلامي والثقافي(الصحف، المجلات، الكتب...) وبروز المجتمع الجماهيري والثقافة الجماهيرية والنشر الجماهيري للدوريات.

- **المرحلة الخامسة عصر الإعلام:**

الذي بدأ بظهور الصحافة الجماهيرية ثم التلغراف الذي كان عنصراً مهماً في تكنولوجيا الاتصال وبعدها ظهرت السينما والإذاعة والتلفاز. وتجسدت هذه المرحلة بظهور السينما عام 1895، ثم الإذاعة عام 1923، ثم ظهور التليفزيون 1934.







- **المرحلة السادسة عصر ثورة الاتصالات الحديثة:**

شهد النصف الثاني من القرن العشرين من أشكال تكنولوجيا الاتصال ما يتضاءل أمامه كل ما تحقق في عدة قرون سابقة ولعلّ من أهم مظاهر هذه التكنولوجيا ذلك الاندماج الذي حدث بين تكنولوجيا الحاسبات الإلكترونية واستخدامها في تخزين واسترجاع خلاصة ما أنتجه الفكر البشري بأسرع وقت وبأقل حيز متاح. وقد كان لاستخدام الحاسوب في الإعلام تأثير كبير تجلى في الخروج من طبيعة وسائل الإعلام التقليدية إلى وسائل إعلام أكثر تفاعلية بين مصدر المعلومة والمستقبل كذلك يظهر دور استخدام الحاسوب في الإعلام في عملية تسريع نقل الرسائل الإعلامية من مكان لآخر في وقت محدد بسبب توافر شبكات الاتصال الحديثة. وحالياً نشهد نقلة نوعية فى مجال الإعلام الرقمي خاصة مع ظهور تقنيات الذكاء الاصطناعي وتعلم الآلة.

MIDOCEAN UNIVERSITY

ثالثاً: أنواع الاتصال Types of Communication



1. التقسيم حسب نمط الاتصال

أ. **اتصال لفظي:** يستخدم اللغة المنطوقة أو المكتوبة بالمذكرات والتقارير والمؤتمرات والندوات.

ب. **اتصال غير لفظي:** يستخدم لغة الإشارة والحركة والرموز والمظهر واللمس.





2. تقسيم حسب المشاركين بالاتصال

أ. الاتصال الذاتي: Intrapersonal Communication

وهو الاتصال الذي يجري بين الفرد ونفسه بهدف تنظيم فهمه وإدراكه لنفسه ولما يحيط به من أشخاص أو أشياء أو أحداث أو مفاهيم . ويُعد هذا الاتصال هو أساس كل أشكال الاتصال البشرية.



ب. الاتصال الشخصي Intrapersonal Communication

وهو الاتصال المباشر بين الأفراد، يتصف بالمواجهة بين شخصين فقط، على نحو ما يحدث بين الأصدقاء أو الأسرة أو بعض الزملاء، أو عبر الاتصالات الهاتفية أو الخطابات الشخصية المتبادلة. ويمتاز هذا النوع من الاتصال بأن الفرد يمكنه أن يتلقى رجع الصدى فيه بشكل فوري، مما يُتيح الفرصة لتعديل الرسالة بناء على مجربات العملية الاتصالية.



التقسيم حسب المشاركين بالاتصال

ج. اتصال جمعي Macro Group

ويتماثل مع الاتصال الشخصي بين فردين؛ إلا أن عدد الأفراد الذين يجرون العملية الاتصالية أكثر من اثنين، مثل الفصل الدراسي أو حلقات النقاش العلمي والندوات المحدودة العدد أو كبيرة العدد وذات كثافة جماهيرية واسعة كما فى الخطب الجماهيرية أو المؤتمرات التي قد يحضرها الآلاف من المتلقين.



د. اتصال جماهيري: Mass Communication

- وهو عملية اتصال تقوم بها جهات أو أفراد بهدف الوصول إلى عدد كبير من الأفراد باستخدام وسائل الاتصال الجماهيري (وسائل الإعلام) مثل الصحف، المجلات، الإذاعة، التليفزيون، السينما.. الخ و يمتاز باعتماده على تكنولوجيا حديثة، كما أنه عملية منظمة مدروسة يشترك فيها فريق عمل، ويُتيح الاتصال الجماهيري الوصول إلى آلاف وملايين الأفراد فى الوقت نفسه، إلا أنه لا يُتيح فرصة فورية لتعديل الرسالة الاتصالية، نظراً لضخامة عدد الجمهور، وعدم تجانسه فكرياً وثقافياً... الخ





3. التقسيم حسب درجة الرسمية

أ. الاتصال الرسمي: وهو الاتصال الذي يتم بين إدارات مختلفة فى مؤسسة بالطرق الرسمية تعميمات، خطابات، مذكرات.



ب. الاتصال غير الرسمي: وهو الاتصال الذي يجري بين الأفراد العاملين فى إحدى المؤسسات خارج نطاق الاتصال الرسمي.



4. **الاتصال حسب جهة الاتصال:**

1. **اتصال أفقي:** وهو الذي يحدث بين فردين أو أكثر على المستوى نفسه وظيفياً ومهنياً، مثلاً الاتصال بين العاملين بالمؤسسة.
2. **اتصال نازل:** وهو الاتصال الذي يتم من أعلى التنظيم فى مؤسسة أو شركة إلى المرؤوسين، لنقل الأوامر والتعليمات والمنشورات، وغالباً ما يتصف هذا الاتصال بأنه لا يحمل تغذية عكسية أو رجع صدي.
3. **اتصال صاعد:** وهو الاتصال الصادر من المرؤوسين إلى رؤسائهم في العمل، ويتطلب هذا النوع من الاتصال تشجيعا من المدراء للمرؤوسين في المؤسسة وبالعكس.
4. **اتصال صاعد نازل:** وهو اتصال فى اتجاهين من المدراء والرؤساء إلى المرؤوسين فى المؤسسة وبالعكس.

مجموعة جامعة الجميع الذكية للتعليم القابضة

MIDOCEAN UNIVERSITY



رابعاً: وظائف وسائل الاتصال

Communication Functions.

يمكن تحديد عدة وظائف لوسائل الاتصال من خلال ما طرحه الباحثون والمهتمون بعلم الاتصال:

1. **وظيفة الإخبار ومراقبة البيئة:** وتتمثل بنقل الأخبار والمعلومات المحلية أو الإقليمية أو الدولية، مهما كان نوعها اقتصادية، أو سياسية أو اجتماعية أو فنية، لتزويد الفرد بمعلومات عما يجري حوله.
2. **الإعلام والتعليم:** يُعد الإعلام والتعليم وظيفتان متكاملتان، فيما يقدم الإعلام للفرد المعلومات التي قد يستفيد منها فى حياته مادياً أو فكرياً أو اجتماعياً، فإن التعليم يقدم للفرد نوعاً من المعلومات المنهجية التي تقدم للفرد معلومات تكسبه مهارات فى إطار التعليم غير الرسمي.
3. **وظيفة ترابط المجتمع ونقل تراثه:** يلعب الاتصال دوراً فى ترابط أفراد المجتمع بعضهم ببعض، ويربط الشعب بحكوماته، فمن خلال الاتصال يتم تكوين الرأي العام، كما يلعب الاتصال دوراً فى نقل تراث المجتمع من قيم وعادات وتقاليد ولغة وثقافة وسلوك.

www.esu.ac.ae

4. **وظيفة الوقاية:** وهى وظيفة هامة لاستكشاف الآفاق، وإعداد التقارير عن الأخطار التي تواجه الأفراد والمجتمع، وبذلك يمكن أن تلعب وسائل الاتصال دوراً فى محاربة الفساد والدفاع عن مصالح المواطنين.

5. **الترفيه:** وهي من أقدم الوظائف، التي لا تقل أهمية عن الوظائف الأخرى، وهى أساسية لتحقيق بعض الإشاعات النفسية والاجتماعية، ولإزالة التوتر الإنساني على مستوى الأفراد والجماعات.

6. **الإعلان والترويج:** يعتبر الإعلان جهداً مدفوع الأجر لعرض الأفكار والآراء وتفسيرها بغرض تسويقها بين الجماهير، بجانب استخدامه فى الجهود الترويجية للسلع والمنتجات بالاعتماد على الاستمالات المختلفة من عقلية وعاطفية.

7. **تكوين الآراء والاتجاهات:** ترتبط هذه الوظيفة بالوظائف الأخرى مثل الإعلام والتعليم والأخبار، وتكتسب هذه الوظيفة أهمية بالغة لوسائل الإعلام الحكومية أو الخاصة.

خامساً: عناصر العملية الاتصالية

The Communication Process Elements of .

تعتمد عملية الاتصال على مجموعة من العناصر المتصلة والمتداخلة والمتشابكة مع ظروف نفسية واجتماعية تؤثر في النهاية على انتقال الأفكار والمعلومات بين الأفراد والجماعات.





MIDOCEAN UNIVERSITY

وعندما قدم لا زويل تعريفه لعملية الاتصال تحدث عن العناصر الخمسة التي يجب توفرها فى أي عملية اتصال سواء كانت بين الأفراد، أو بين فرد وآخرين فى مجال من مجالات الاتصال التي يتفاعل خلالها الأفراد لتحقيق أهداف معينة، وتتلخص العناصر الخمسة فى :

من ؟ who

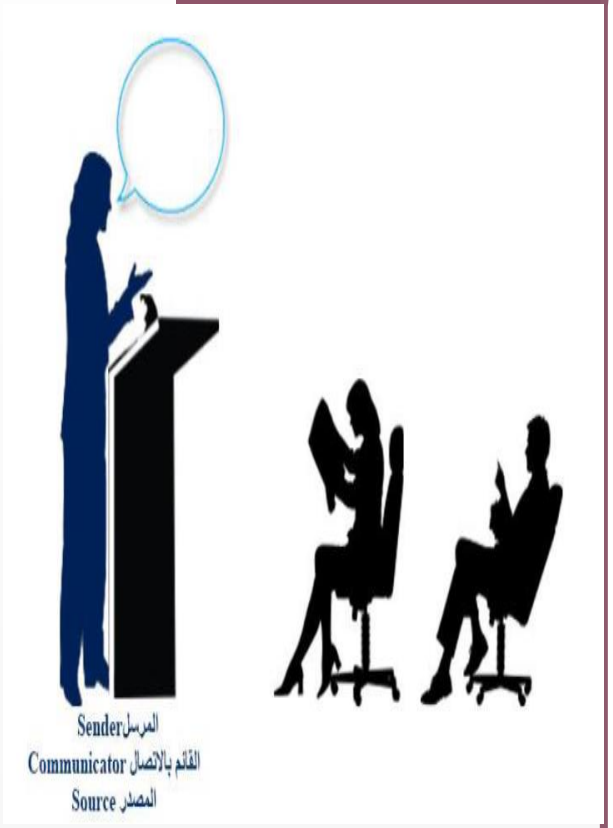
ماذا يقول؟ Say what

بأي وسيلة In Which Channel

لمن؟ To Whom

وبأي تأثير With What Effect

MIDOCEAN UNIVERSITY



1. من ؟ who المرسل Sender أو القائم بالاتصال Communicator

وهو الشخص الذى يبدأ عملية الاتصال بإرسال الفكرة أو الرأي، أو المعلومات من خلال الرسالة التي يقوم بإعدادها.

وقد يكون المرسل مصدر الفكرة أو الرأي أو المعلومات فيسمي المصدر أيضا Source وقد لا يكون مصدرها.

وقد يكون المرسل شخصاً يرسل إلى نفسه أو إلى صديقه، أو سياسياً يخطب فى جماهيره، أو كاتباً صحفياً أو مذيعاً تلفزيونيا يرسل إلى الملايين.. كل واحد من هؤلاء مرسل مع الفرق أن الشخص عندما يتصل بصديقه يمثل نفسه، ولكن الكاتب أو المذيع الذى يتصل عبر مؤسسات إعلامية شديدة التعقيد لا يمكن فصله عن مكونات المؤسسة الضخمة التي يرسل من خلالها.



ويقدم بعض الباحثين عدة نصائح للمرسل القائم بالاتصال ليحقق نجاحاً في العملية الاتصالية ومن أهمها:

1) أن يختار اللحظة المناسبة ليُعد رسالته الاتصالية، حيث يكون متحمساً لعمله ومتحفزاً لمعالجة إبداعية لما يقدمه.
2) أن تكون ألفاظه سلسلة سهلة رشيقة.
3) أن تكون المعاني قريبة معروفة من المتلقي مهما كان مستواه الثقافي أو المعرفي.
4) أن يستخدم لغة تناسب الموضوع والمتلقي.



MIDOCEAN UNIVERSITY

وبصفة عامة ينبغي للمرسل أن يمتلك عدة صفات من أهمها:

1) أن يكون واثقاً من نفسه عند إعداد وإرسال الرسالة الإعلامية.
2) أن يكون متخصصاً، وأن يمتلك المهارة والتدريب اللازمين
3) الصدق والأمانة والخبرة فيما يحرر أو يكتب.
4) المهارة اللغوية نطقاً وفهماً وكتابة
5) القدرة على استمالة الجمهور بعيداً عن الملل والتكرار.
6) القدرة على عرض الحجج والإقناع والتحليل.
7) التمكن من استخدام وسيلة الاتصال.



- **<u>ويحدد العلماء عددا من مهارات الاتصال الفعال الخاصة بالمراسل والتي تتجلى أهمها فيما يلي:-</u>**

1. **أبرز مهارات الكتابة.**

- أن تكون المادة المكتوبة محددة العنوان والموضوع والهدف.
- أن يكون النص متوافقاً مع العنوان.
- أن يراعي التسلسل المنطقي والمنهجي فى فقرات الكتابة.
- أن تخلو المادة من الحشو.
- أن يتم تعريف المصطلحات في الهوامش أو في فهرس مستقل

MIDOCEAN UNIVERSITY

2. أبرز مهارات المحادثة:

- أن لا يتحدث المرسل فى أي موضوع لا يتمكن منه
- أن يتم التركيز على جوهر الموضوع، وعدم الانسياق إلى موضوعات جانبية
- القدرة على النقاش والإقناع
- الوضوح فى لفظ الكلمات، والتحدث بسرعة عادية لإتاحة الفرصة للاستماع.
- مراعاة نبرة الصوت لتلائم الأفكار المطروحة.
- احترام وجهات نظر الآخرين، حتى لو تعارضت مع رأي المرسل.
- التركيز على الأفكار الجديدة دون القديمة



3. أبرز مهارات الإنصات:

- عدم مقاطعة المتحدث إلا للضرورة أو لطرح سؤال يتعلق بمعلومة هامة جداً طرحها الضيف، لإتاحة الفرصة لمزيد من المعلومات أو الآراء.
- الحرص على إبداء الجدية – غير المتصنعة- في متابعة المتحدث.

- الاستماع بدقة واستيعاب الرسالة التي ينقلها الآخرون، والتفكير بطرح أسئلة استنباطية من أجوبة الآخرين.

4. مهارات أساسية للمرسل:

- اللطف والهدوء فى نقل الرسالة.
- تصميم الرسالة بما يتناسب مع المتلقين.
- التحقق من جدوى الاتصال من خلال تحديد هدف العملية الاتصالية، وتحديد أسلوب الطرح والمعالجة والتمكن من المعلومات.
- الاهتمام بالمظهر الخارجي، الهندام والملابس.
- الاهتمام باللغة غير اللفظية مثل تعبيرات الجسد، فقد توصلت نتائج إحدى الدراسات إلى أن تعبيرات الجسم تشكل 55% من المؤثرات على العملية الاتصالية، مقابل نبرة الصوت 38%، والكلمات 7%.

2: الرسالة Message يقول ماذا Say What؟

وهى المعني أو الرمز أو الفكرة أو المحتوى الذى ينقله المرسل إلى المتلقي، وتتضمن المعاني، والأفكار والآراء التي تتفق بموضوعات معينة، يتم التعبير عنها رمزياً سواء باللغة المنطوقة أو غير المنطوقة (المعلومات والكلمات والصور والموسيقى والرسوم والإيحاءات) ، والتي عبر عنها المرسل أو لم يعبر)فصمت الخطيب رسالة، وعدم كتابة الكاتب رسالة، وقطع الإرسال التليفزيوني فى موقف معين رسالة(، سواء كانت هادفة Purposive أو غير هادفة Non - purposive أي كل ما يراه الناس فى أشكال فنية مثل الفيلم أو المقال أو الحوار أو الأخبار أو الرسومات والإضاءات الظاهرة والكامنة فى الرسالة الإعلامية. ولا شك أن فاعلية الاتصال تتوقف على الفهم المشترك للموضوع واللغة التي يقدم بها.



MIDOCEAN UNIVERSITY

مكونات وعناصر الرسالة الاتصالية:

أ. الرموز غير اللفظية : Non Verbal

وهى الرموز والإشارات والعلامات، كما أن الملابس والإكسسوارات تلعب دوراً فى إيصال رسائل معينة للمتلقي.

ب. الرموز اللفظية Verbal

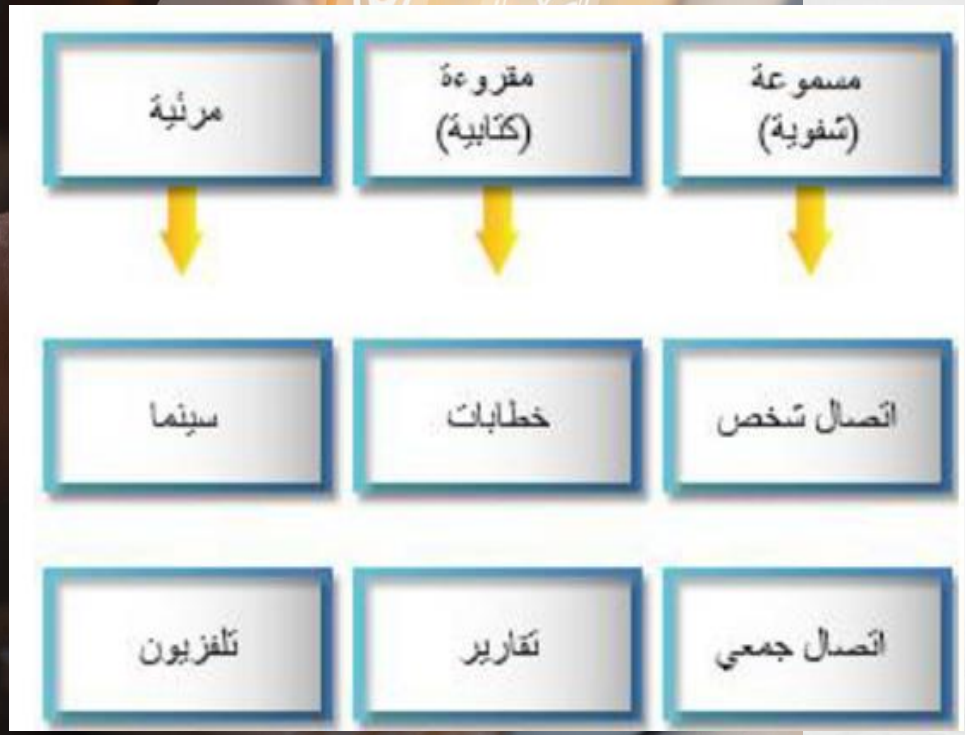
وهي الكلام المقروء أو المكتوب أو المنطوق التي تعبر عن معلومات أو بيانات أو أراء أو عواطف أو مشاعر معينة.

ج. أسلوب طرح الرسالة:

تختلف الأساليب التي يطرح بها المرسل رسائله تبعاً للمتلقي أو طبيعة الموضوع، كما تختلف أساليب معالجة وطرح الرسائل فيما بين مرسل وآخر.

3. بأي وسيلة In Which Channel

هي الأداة التي تستخدم لنقل الرسالة من المرسل إلى المتلقي، وتختلف الوسيلة باختلاف نوع الاتصال، ففي الاتصال الشخصي يكون الاتصال مواجهي ، أما في الاتصال الجمعي مثل المحاضرة أو الخطبة أو العظة الدينية، أو المؤتمرات تستخدم وسائط معينة، وفي حال الاتصال الجماهيري تكون الوسيلة هي الصحف أو الراديو أو التليفزيون، أو الإنترنت.



MIDOCEAN UNIVERSITY

4. لمن؟ To Whom المتلقي Audience أو المستقبل Receiver

هو الفرد الذى توجه له الرسالة الاتصالية ويستقبلها من خلال واحد أو أكثر من حواسه المختلفة (السمع، البصر، الشم، الذوق، اللمس)، ثم يقوم بتفسير الرموز ويحاول فهم وإدراك معانيها.

وقد نظر علماء الاجتماع للجمهور المتلقي فى العقود الأولي من القرن العشرين على أنه مجرد حشد منعزل **Mass** وقد انعكس هذا المنظور الاجتماعي على التسميات التي تعتبر الجمهور طرفاً فى تركيبها مثل المجتمع الجماهيري **Mass Society** الذى يجمع أنماط متعددة من الأصول والثقافات، وكذلك الإنتاج الجماهيري **Mass Production** الذى يوزع على كل الأفراد المتباينين فى سماتهم أو خصائصهم دون النظر إلى التفاعل والمشاركة فيما بينهم.



تصنيفات جمهور وسائل الاتصال (المتلقين)

لا شك أن المتلقي يعتبر من أهم عناصر العملية الاتصالية إن لم يكن أهمها، فلا عملية اتصالية بدون متلقي، والاتصال يبدأ من معرفة المستقبل أو المتلقي الذى يتعامل معه المرسل القائم بالاتصال، أولا معرفة خصوصيته السكانية الديموغرافية، ومن ثم خصوصيته الثقافية والمعرفية، واتجاهاته، ورغباته، وحاجاته وانفعالاته.

يرى بعض الباحثين إمكانية تقسيم جمهور المتلقين إلى نوعين رئيسين:

1. جمهور المتلقين العام: The General Audience

وهو الذى نعنيه بمفهوم الحشد الذى يعرض نفسه لوسائل الإعلام تلقائياً وفردياً، وبطريقة شخصية، ورد الفعل عند عضو هذا الجمهور يكون مستقلاً، لاستقلال تعرضه واستجابته، ولعدم وجود اهتمامات مشتركة بين أفراده.

2. جمهور المتلقين الخاص: The Specialized Audience

وهو النمط الذى يجمع بين أفراده بعض من الاهتمامات، أو الحاجات، أو الاتجاهات المشتركة التي تميز عضويتهم فى هذا الجمهور مثل الأفراد المشتركين فى صحيفة ما. وهناك كيل كبير لتصنيف الجمهور فى إطار التخصص، حسب اهتماماته واتجاهاته واحتياجاته.

وهناك تصنيف آخر للجمهور المتلقي اقترحه ميلر:

1. **الجمهور الأمي: lliteratesI** وهو الجمهور الذي يقرأ ويكتب ولكنه لا يميل إلى فعل ذلك وهو جمهور يميل إلى مشاهدة التليفزيون، والاستماع للراديو، ويرتاد السينما، ويكون ولاء هذا الجمهور ذاتياً لوسائل الإعلام، فيبحث عن الترفيه ويكتفي بقراءة عناوين الصحف، وهذا النمط من المتلقين كسول، يبحث عن الإثارة لا يجهد نفسه بالتفكير، وليس لديه دوافع للمشاركة وإبداء الرأي.
2. **الجمهور النفعي: العملي Practical Utilitarian**

وهو جمهور مشارك، يتعرض لوسائل الإعلام، يرغب فى الارتفاع بمستواه، يهتم بالمعرفة التي تساعد على التميز والتقدم. وهذا الجمهور يشبه الجمهور الأمي فى أنه لا يميل إلى التفكير، ويظهر اهتمامه بالآراء والأفكار كمظهر فقط، لأنه يعتقد أن ذلك ينفعه فى الأمد الطويل لأسباب نفعية بحتة

3. **المفكرون Intellectuals**

وهو الجمهور المتلقي الأقل عدداً ونسبة، ويتكون ممن يهتمون بالآراء ووجهات النظر، والمفاهيم، والأحداث الفنية والجمالية، وهذا النوع من الجمهور ليس معارضاً للحياة الاجتماعية، كما أنه ليس متحمساً لها، وهو ضد مفهوم الجمهور العام، يعتبر نفسه من الصفوة، نجده أقل اهتماماً بوسائل الإعلام، فالإعلام من وجهة نظره يستهدف السطحيين بسبب انخفاض مستواه، ويعطي للجماهير ما تريده بغض النظر عما تحتاجه.



5. رجع الصدى Feedback أو رد الفعل Reaction

رجع الصدى هو إعادة إرسال الرسالة من المتلقي المستقبل إلى المرسل القائم بالاتصال، ورجع الصدى هو العنصر الهام الذي يحقق دائرية الاتصال، حيث يصبح المتلقي مرسلاً ولذلك يسميه البعض التغذية المرتدة وهناك نوعان من الاستجابة أو رد الفعل للرسالة:

- الاستجابة العلنية: التي يمكن ملاحظتها واكتشافها.
- الاستجابة المستترة: وهى استجابة خاصة يصعب ملاحظتها واكتشافها بسهولة.



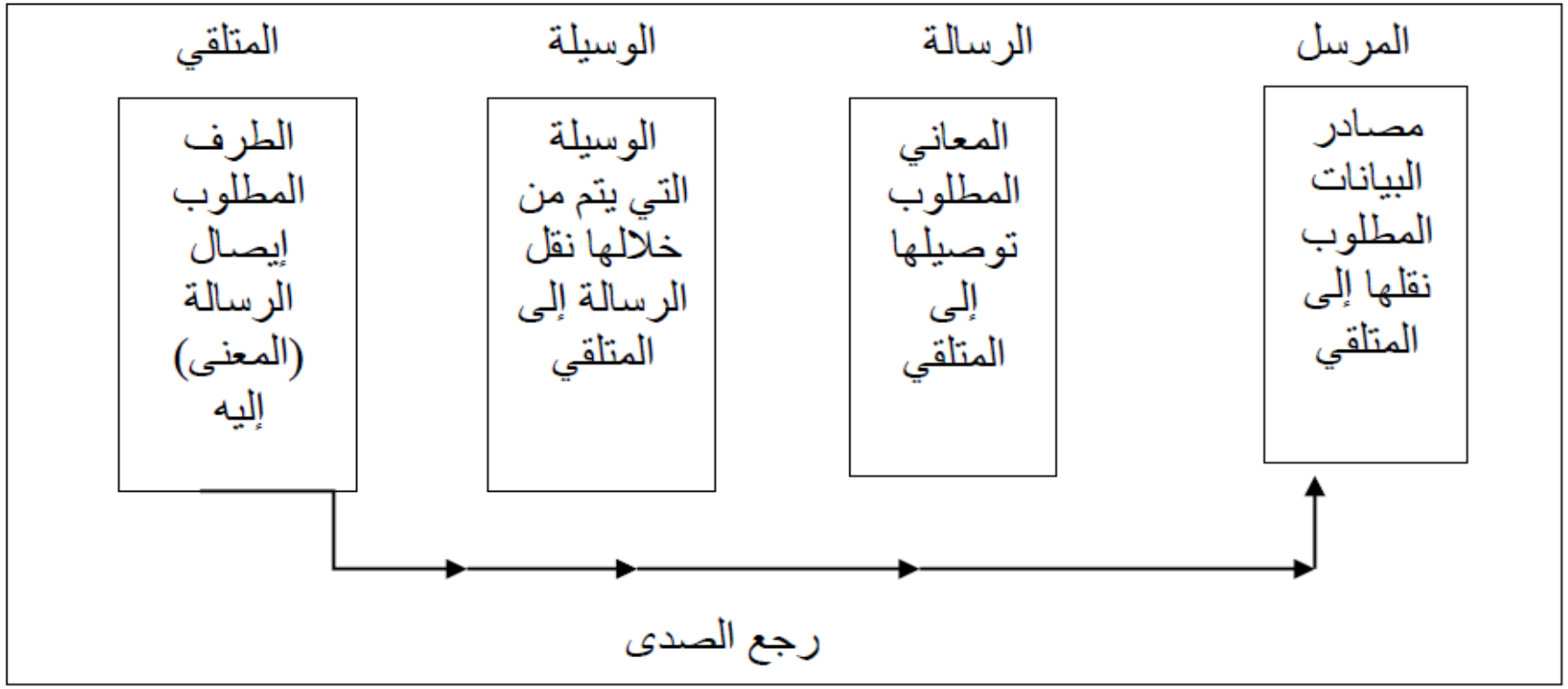
6. وبأي تأثير With What Effect

يقصد بتأثير عملية الاتصال حدوث الاستجابة Response المستهدفة من هذه العملية، والتي تتفق مع هدف الاتصال المتوقع.

ويجب التفريق بين التأثير ورجع الصدى، فالتأثير يتمثل في النتائج المترتبة على الاتصال، وهل أدي إلى تحقيق الهدف منه أم لا ... ويمكن حصر التأثيرات التي تحدثها الرسالة الاتصالية فى ثلاثة مجالات:

1) التأثير فى معلومات ومعارف المتلقي.
2) التأثير فى اتجاهات ومواقف المتلقي، أما تثبيتاً وتعزيزاً لها، أو تغييرها إلى الاتجاه الآخر.
3) التأثير في السلوك.

ولا يشترط أن يحدث التأثير بشكل فوري، بل قد يكون محصلة عملية ونفسية واجتماعية عديدة يختلف تأثيرها من فرد إلى آخر، أو من جماعة إلى أخري، مما يؤدي لحدوث الأثر بدرجات متفاوتة بين الأفراد المتلقين.



شكل (2) يبين عناصر عملية الاتصال

MIDOCEAN UNIVERSITY

7. التشويش Noise

وهو عنصر يُعد من معوقات العملية الاتصالية إن توفر، وهو يعني بشكل عام عدم وضوح الرسالة الاتصالية، وعدم القدرة على تفسيرها لأسباب قد تتعلق بالمرسل أو الرسالة أو المتلقي نفسه.

عموماً يمكن اعتبار التشويش هو عدم إدراك المتلقي للرسالة بالمعنى نفسه الذي يُعنيه ويقصده المرسل القائم بالاتصال.

سادساً: شروط كفاءة العملية الاتصالية، وأهم معوقاتها.

شروط كفاءة العملية الاتصالية. Effective Communication process

تعتبر كفاءة العملية الاتصالية من أكثر الأمور التي شغلت الباحثين والعلماء فى مجال علم الاتصال، والحقيقة أنه توجد عدة شروط لكفاءة العملية الاتصالية ومن أهم هذه الشروط ما يلي:-

1. **وجود مرسل ومستقبل:** يجب أن يكون هناك شخص يقوم بإرسال الرسالة وآخر يستقبلها.
2. **الفهم المتبادل:** يجب أن يتم فهم الرسالة بشكل صحيح من قبل المستقبل، وأن يكون هناك تفاعل وتبادل للمعلومات بين المرسل والمستقبل.
3. الوضوح والدقة: يجب أن تكون الرسالة واضحة ودقيقة، حتي يتم فهمها بشكل صحيح ويتم تجنب أي سوء فهم أو تفسير خاطئ.
4. **الصدق والمصداقية**: يجب أن يكون المرسل صادقاً فيما يقول، وأن يستخدم كلمات تُعبر عن الحقيقة والواقعية.
5. **الاحترام والتواضع**: يجب أن يكون المرسل والمستقبل محترمين لبعضهما البعض، وأن يتم التعامل بتواضع واحترام.

6. **الوقت والمكان المناسبين:** يجب أن يتم إجراء الاتصال فى الوقت والمكان المناسبين، وأن يتم اختيار الوسيلة الأنسب للاتصال . بناء على نوع المعلومات المراد تبادلها وطبيعة العلاقة بين المرسل والمستقبل.

7. **الاهتمام والتركيز:** يجب أن يكون المرسل والمستقبل لديهم اهتمام وتركيز خاص بالرسالة المارد تبادلها، وأن يتم إزالة أي عوامل تشتت الانتباه مثل الضوضاء أو التشويش.

8. **المرونة والتكيف:** يجب أن يكون المرسل والمستقبل قادرين على التكيف مع أي تغييرات فى الوضع، وأن يتم التعامل بمرونة واستجابة لأي تحديات قد تظهر خلال الاتصال.

9. **الإيجابية والتفاؤل:** يجب أن يكون المرسل والمستقبل ايجابيين ومتفائلين، وأن يتم التعامل بنية حسنة وتفاؤل لتحقيق أفضل النتائج.

10. **الاستماع الفعال:** يجب أن يكون المستقبل قادرا على الاستماع الفعال للرسالة، وأن يتم إظهار الاهتمام بما يقوله المرسل، والتأكد من فهم الرسالة بشكل صحيح، والتعامل معها بشكل مناسب، كما يجب على المرسل أن يتأكد من أن المستقبل يستطيع الاستماع الفعال للرسالة وفهمها بشكل صحيح.

➢ معوقات العملية الاتصالية: The Communication Process Obstacles

هناك معوقات أو مجموعة من العوامل التي تعمل كمعوقات للاتصال، وتؤدي المعوقات إلى التشويش على عملية الاتصال، ويتم هذا التشويش فى أي خطوة من خطوات الاتصال (عناصر الاتصال) السابق الإشارة إليها. ولهذا فإننا سنقوم بتقسيم معوقات الاتصال إلى معوقات فى المرسل، ومعوقات فى الرسالة، ومعوقات في بيئة الاتصال، ومعوقات في وسيلة الاتصال، ومعوقات فى المستقبل، وذلك على النحو التالي:-

1. **معوقات فى المرسل:** هناك مجموعة من الأخطاء التي يقع فيها المرسل عند اتصاله بالآخرين، وهذه الأخطاء تنحصر فى عدم التبصير بالعوامل الفردية أو النفسية التي يمتلكها ومن هذه العوامل الدافع – الخبرة- التعليم- الفهم والإدراك- والشخصية والعمليات الوجدانية والعقلية ويمكن أن نوضحها فى :
   - يخطئ المرسل عندما يعتقد أن دوافعه لا تؤثر في طبيعة وحجم المعلومات.
   - يخطئ المرسل عندما يعتقد أن سلوكه فى كامل التعقل والموضوعية.
   - يخطئ المرسل عندما يعتقد أنه يتصرف فقط لمصلحة العمل وليس لمصلحته.
   - يخطئ عندما يتحيز لطبيعة الأمور والأحداث أما حسنة أو سيئة بيضاء أو سوداء.

MIDOCEAN UNIVERSITY

2. معوقات فى الرسالة : تتعرض المعلومات أثناء وضعها فى رسالة لبعض المؤثرات التي تغير من أو تسئ إلى طبيعة وشكل وحجم ومعنى المعلومات والأفكار، وأن الخطأ فى الرسالة يحدث عند القيام بالصياغة أو توفير المعلومات وتحويلها إلى كلمات وأرقام وجمل وأهم هذه الأخطاء:

- يخطئ مرسل الرسالة عندما لا يدرك أو لا يفهم معني المعلومات التي لديه.
- يخطئ أيضا عندما لا ينتقي الكلمات السهلة.
- يخطئ عندما يتعالى باللغة عن الجمهور.
- يخطئ عندما لا يتكلم باللغة والمصطلحات التي يفهمها الجمهور
- يخطئ عندما يأتي بحركات وتعبيرات جسدية قد تُعزز المعاني التي لديه.

MIDOCEAN UNIVERSITY

3. معوقات فى بيئة الاتصال: هناك أيضا مجموعة من المعوقات المتعلقة ببيئة الاتصال، وتكون من أطراف عديدة ولابد من الأخذ بعناصر البيئة التي يعمل فيها القائم بالاتصال وأهم هذه المعوقات هي :

- أحد أطراف الاتصال أو كلاهما لا يفهم الهدف أو الأهداف المشتركة بينهم.
- أحد أطراف الاتصال تتعارض أهدافه مع أهداف المنظمة.
- أحد طرفي الاتصال لا يفهم وظيفة الطرف الآخر.
- عدم قيام بيئة الاتصال بالابتكار والإبداع.

4. **معوقات فى وسيلة الاتصال:** عدم مناسبة وسيلة الاتصال لمحتوى الرسالة ولطبيعة الشخص المرسل إليه تتسبب فى كثير من الأحيان فى فشل الاتصال، وعليه يجب أن يقوم المرسل أو القائم بالاتصال بانتقاء وسيلة الاتصال الشفوية أو المكتوبة المناسبة، وذلك حتى يزيد من فاعلية الاتصال:

- يخطئ المرسل عندما يختار وسيلة الاتصال التي لا تتناسب مع الموضوع محل الاتصال.
- يخطئ عندما يختار وسيلة الاتصال التي لا تتناسب مع الوقت المتاح للاتصال.
- عدم معرفة القائم بالاتصال بالإجراءات الرسمية فى استخدام وسيلة الاتصال.
- يخطئ القائم بالاتصال عندما يوازي بين الرسائل المكتوبة والشفوية

MIDOCEAN UNIVERSITY

5. أخطاء المستقبل: معوقات العملية الاتصالية لا تقتصر فقط على القائم بالاتصال، واختيار نوع الوسيلة المناسبة، أو نمط الرسالة الموجهة للمتلقي، بل قد تطول أيضا معوقات العملية الاتصالية شخص المتلقي نفسه، وذلك عندما لا يراعي الجوانب التالية:

- عدم الإنصات الجيد.
- وضع افتراضات مسبقة على المرسل للرسالة.
- التسرع فى اشتقاق النتائج.
- تنقية المعلومات التي تصله حسب ارادته، فينتقي منها ما يريد ويتجاهل منها مالا يريد.
- أخطاء فى الرد على الرسالة.
- عدم الأخذ بنظر الاعتبار الوسائل غير اللفظية أو التلميحات التي تعطي مؤشرات عن وصول الرسالة من عدمها.
- تركيز المرسل على الأهداف التي يسعى لإشباعها دون اهتمام بحاجات ودوافع المستقبل.

MIDOCEAN UNIVERSITY

الخلاصة.

يعيش العالم الذي نحيا فيه على الاتصال، وهو العملية التي يقوم بها شخص ما في ظرف ما، بهدف نقل رسالة معينة، تحمل فى طياتها معلومات أو آراء أو اتجاهات أو مشاعر إلى الآخرين، لهدف ما عن طريق رموز.

وقد مر الاتصال الإنساني بعدة خطوات بدأت بمرحلة الإشارات، تبعها مرحلة ظهور التخاطب باللغة، والكتابة والطباعة، ومرحلة الإعلام، وأخيرا مرحلة الاتصالات الحديثة.

أما وظائف الاتصال فهي الإخبار، التعليم، نقل تراث المجتمع، الرقابة، الترفيه، الإعلان، والترويج، تكوين الاتجاهات.

وقد تعددت تقسيمات الاتصال وأنواعه لعدة معايير حسب المشاركين به (اتصال ذاتي، شخصي، جمعي، جماهيري)، وحسب نمط الاتصال (لفظي، غير لفظي)، وحسب درجة الرسمية (رسمي، غير رسمي)، وحسب جهة الاتصال (أفقي، نازل، صاعد، نازل صاعد)، كما استعرضنا مكونات العملية الاتصالية والتي تتكون من عدة عناصر أهمها(المرسل، الرسالة، الوسيلة، المتلقي، رجع الصدى، التأثير، التشويش). وأخيراً استعرضنا سوياً أهم شروط كفاءة العملية الاتصالية، وأبرز معوقاتها.

قائمة المصادر والمراجع:

1. كمال الحاج، نظريات الإعلام والاتصال، **الجامعة الافتراضية السورية**، 2020
2. هشام رشدي خير الله، محاضرات فى نظريات الإعلام، **جامعة المنوفية، كلية التربية النوعية**، قسم العلوم الاجتماعية والإعلام، 2020.
3. مارك بالنافز، ستيفاني هيميلرمك، بريان شوسميث، (ترجمة: عاطف حطيبه)، نظريات ومناهج الإعلام، القاهرة، **دار النشر للجامعات**، 2017.
4. عبد الرازق الدليمي، نظريات الاتصال فى القرن الحادي والعشرين، عمان، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2016
5. محمد على أبو العلا، نظريات الاتصال المعاصرة فى ضوء تكنولوجيا الاتصال والعولمة، **دار العلم والإيمان للنشر والتوزيع**، 2013.
6. حسن عماد مكاوي، عاطف عدلي العبد، نظريات الإعلام، جامعة القاهرة، **مركز دراسات الرأي العام**، 2007.
7. محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، **عالم الكتب**، ط3، 2004.
8. عاطف عدلي العبد، نظريات الإعلام والرأي العام: الأُسس العلمية والتطبيقات العربية، **دار الفكر العربي**، 2002
9. ملفين لـ. ديفلير، ساندرا بول – روكيتش، (ترجمة كمال عبد الرؤوف)، نظريات وسائل الإعلام، **الدار الدولية للنشر والتوزيع**، 1993.

مجموعة جامعة
الجميع الذكية
للتعليم القابضة

MIDOCEAN
UNIVERSITY



Thank You

لمزيد من الاستفسارات، يمكنكم التواصل معي عبر البريد الإلكتروني التالي:

Shereen.farouk@esu.ac.ae

مجموعة جامعة الجميع الذكية للتعليم القابضة

MIDOCEAN UNIVERSITY



نظريات الاتصال الإعلامي

المحاضرة الثانية

النماذج الاتصالية.... العلاقات الأساسية بين عمليات التعرض والاستجابة

إعـــداد

د/ شيرين فاروق ربيع

كود المقرر: 122DGM

MIDOCEAN UNIVERSITY



المحاضرة الثانية

النماذج الاتصالية.... العلاقات الأساسية بين عمليات التعرض والاستجابة

مجموعة جامعة الجميع الذكية للتعليم القابضة

www.esu.ac.ae



تذكر
Remember

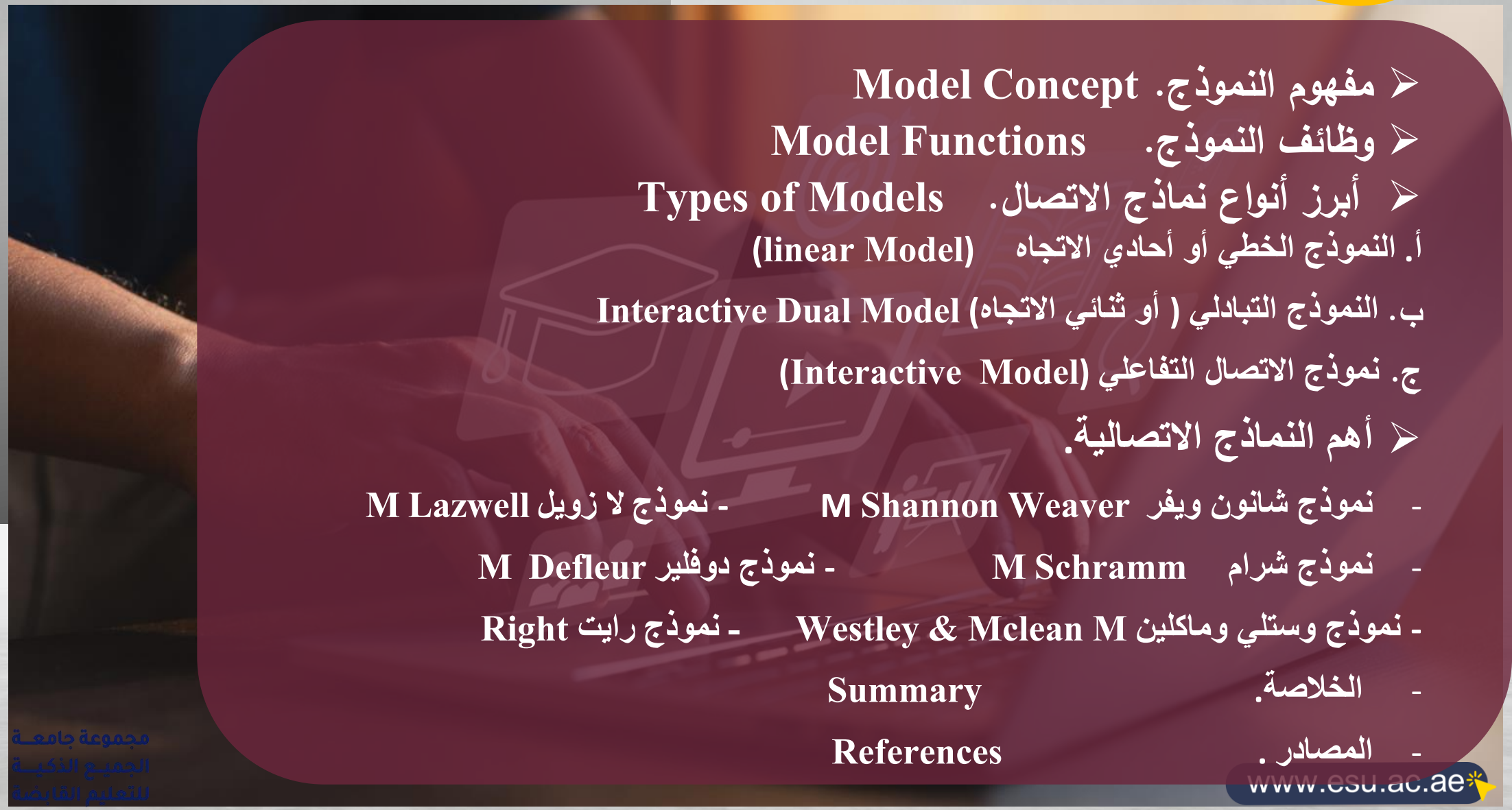
المحاضرة السابقة تحدثنا فيها بشكل سريع وموجز حول النقاط التالية:

- مفهوم الاتصال The Concept of Communication
- مراحل تطوره الإنساني The History of Communication
- أنواع الاتصال Types of Communication
- وظائف الاتصال Communication Functions
- عناصر العملية الاتصالية Elements of Communication Process
- شروط كفاءة العملية الاتصالية، وأهم معوقاتها

Communication Process (Effective &obstacles)

MIDOCEAN UNIVERSITY

المحاور الرئيسية



- مفهوم النموذج. Model Concept
- وظائف النموذج. Model Functions
- أبرز أنواع نماذج الاتصال. Types of Models

أ. النموذج الخطي أو أحادي الاتجاه (linear Model)

ب. النموذج التبادلي (أو ثنائي الاتجاه) Interactive Dual Model

ج. نموذج الاتصال التفاعلي (Interactive Model)

- أهم النماذج الاتصالية.

- نموذج شانون ويفر M Shannon Weaver - نموذج لا زويل M Lazwell
- نموذج شرام M Schramm - نموذج دوفلير M Defleur
- نموذج وستلي وماكلين Westley & Mclean M - نموذج رايت Right
- الخلاصة. Summary
- المصادر . References

مجموعة جامعة الجميع الذكية للتعليم القابضة

www.esu.ac.ae



أولاً: مفهوم النموذج Model Concept

النموذج في الاشتقاق اللغوي يعنى المثال والتصور والاقتداء والتوليف وتجميع الأجزاء. وفى الإنجليزية Model يشير إلى معنى البناء أو الشكل أو التشبيه الذى يوضح العناصر.

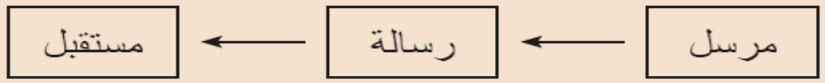
ومفهوم النموذج من الناحية العلمية : عبارة عن توصيف مبسط لعملية الاتصال، يُعرض على هيئة رسم أو شكل يبين عناصر الاتصال، وتسلسلها والعلاقة بينها. والنماذج ذات فائدة كبرى لأنها تصور الموضوع المطروح بطريقة مرتبة توضح أبعاده بشكل مبسط.

فهي أدوات تصورية افتراضية للمتغيرات الهامة والعلاقات بينها. كما أنها أدوات مادية ملموسة لمساعدتنا على فهم أي نظام أو حدث معقد. والنموذج هنا لا يقدم صورة مطابقة تماماً للأصل ولكنه يقدم نموذجاً تصورياً تصغر به الأشياء وتتمثل العلاقات في رسومات ورموز.

هو إذن بناء شكلي أو صوري أو رياضي يعيد تقديم العناصر البنائية لأى حدث ويحاول تفسير علاقاته وفهم وظائف هذه الأحداث

مثال: للتوضيح، عندما يضع أحد مصممي الأزياء نموذجاً Model لقميص جديد، فسوف يقدم هذا النموذج في شكل رسومات أو يشرح لفظياً هذا النموذج، وسوف يشمل النموذج العناصر الرئيسية فيه مثل الصدر والأكمام، الأزرار والألوان.. ثم التناسق وطبيعة العلاقة بين هذه العناصر ثم استخداماته أو نوعية المستخدمين، هذه الجوانب هي تقريباً التي يقدمها النموذج في الإعلام عامة أو العلوم الاجتماعية بشكل أكثر عمومية، عندما يقول علماء الإعلام مثلاً أنَّ الاتصال يحتاج إلى مرسل ومستقبل ورسالة، يمكن عندئذ بناء نموذج يوضح وكما نرى بالشكل المرفق عناصر النموذج الثلاثة، وهي العلاقة بين هذه العناصر، والوظيفة التي يقوم بها كل عنصر والعناصر كلها، ثم تقديمها في شكل عبارات لفظية أو رسومات.

وعملية وضع هذه العلاقات في نماذج من أهم عطاءات علماء الاتصال منذ عشرات السنين في محاولة عملية جادة للتعبير عن عملية الاتصال في شكل صورة أو رسمة تبين عدد الأجزاء المكونة للظاهرة الاتصالية، وتفسر الأسلوب الذى تعمل هذه المكونات بمقتضاه، خاصة وأنَّه قد ثبت أن الناس يفهمون الأشياء عن طريق نماذج وتصورات فكرية جاهزة، فعندما تقول: أنا أفهم هذا الشخص فأنت تفهمه طبقاً لتصورك النموذجي الجاهز.



ثانياً: وظائف النموذج Function of Model

يمكن حصر وظائف أغلب النماذج الاتصالية في خمس وظائف وهي:

1. اختصار المعاني والتعبير عن الحقائق العلمية المختلفة.
2. تنظيم المعلومات وتحديد القوى المادية والمعنوية الحاكمة للنموذج.
3. **التحكم في الظواهر العلمية وتوظيفها لخدمة الإنسان:** فالنموذج يعطينا تصوراً عن الظروف والمتغيرات، وعليه يمكن ممارسة عملية التحكم من خلال فهم الظروف و تحديد عناصر الظاهرة المبحوثة بشكل مادي ملموس نتمكن من خلاله في التحكم للوصول إلى المقصود.
4. **التنبؤ والتوقع:** فالنموذج يعطينا فهماً مبدئياً لظاهرة ما، هذا الفهم سوف يجعلنا نتوقع ونتنبأ بما قد يحدث في المستقبل وفي المواقف المشابهة، أي سوف نستفيد من النتائج التي اتضحت من خلال النموذج ونقيم علاقات جديدة لم تكن موجودة عند وضع النموذج.
5. **تطوير الأبحاث العلمية:** ففهم عمليات التأثيرات التي تحدث بمجال الإعلام، من شأنها مساعدة الباحثين على فهم القوانين والقواعد العلمية المنظمة للاتصال، وبما يساهم في تطوير قدرات الباحثين على استيعاب كافة المتغيرات.

ثالثاً: أبرز أنواع نماذج الاتصال. Types of Models

- **قدَّم علماء الاتصال عدة تصنيفات لنماذج الاتصال ومنها: -**

أ: تصنيف النماذج الاتصالية من ناحية التكوين أو الهدف والتي بدورها تنقسم إلى:

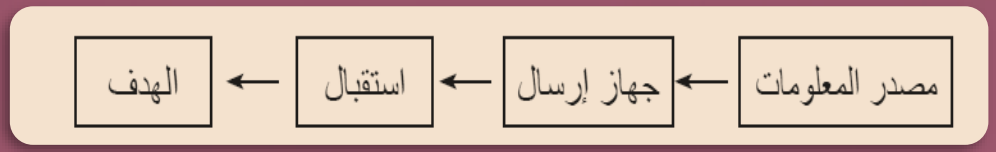
1. **نماذج بنائية Structural**: وهي التي تصف الأجزاء المكونة للنظام وعناصره وعدده وحجمه وترتيب العناصر داخل النظام.
2. **نماذج وظيفية Functional**: وهي التي تصف العلاقة بين العناصر واتجاهاتها والقوى الموجهة وأهدافها في التأثير.

ب: تصنيف النماذج الاتصالية من ناحية مستوى أشكال الاتصال والتي تنقسم إلى:

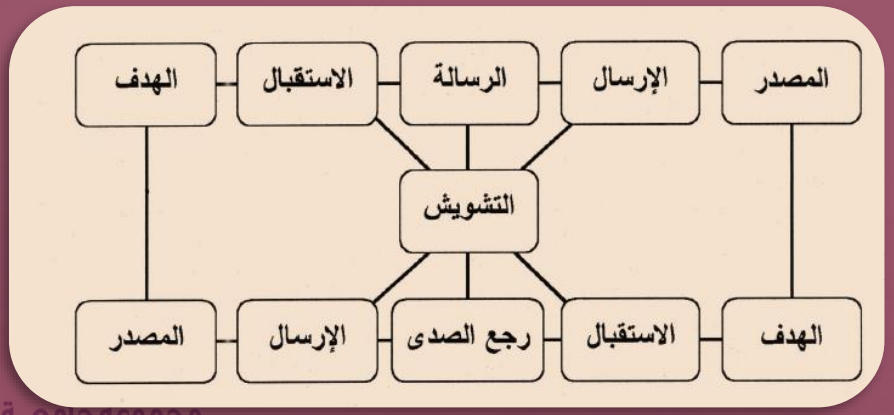
1. نماذج الاتصال الذاتي والتي تتم داخل الأفراد.
2. نماذج الاتصال الشخصي والتي تتم بين فردين.
3. نماذج الاتصال الجمعي بين جماعات كبيرة أو صغيرة.
4. نماذج الاتصال عبر وسائل الإعلام الجماهيري.
5. نماذج الاتصال عبر الوسائط الرقمية المتعددة.

ج: تصنيف النماذج الاتصالية من ناحية درجة التفاعل بين العناصر، والتي تنقسم إلى:

1. **نماذج خطية Linear** أي رسم حركة العلاقة بين المرسل والمستقبل مثلاً في عملية الاتصال في اتجاه خطى) من وإلى(دون التركيز على التفاعل بينهما أو رجع الصدى **Feedback** من المستقبل إلى المرسل ثم العكس. وذلك مثل النموذج الخطى الآتي:



2. **نماذج دائرية Circular** التي تبرز عملية التفاعل ورجع الصدى وتعديل الرسالة وتفسير وتبنى الآراء أو تبادل الأدوار. بمعنى أن المرسل يرسل ويستقبل في نفس الوقت والمستقبل يستقبل ويرسل أيضاً، وهكذا يعكس النموذج عملية التفاعل الإعلامي في شكل دائري متداخل مثل هذا النموذج.



المحاضرة الثانية

د: تصنيف النماذج من ناحية الشكل الذى تظهر فيه إلى:

1. **نماذج لفظية** : تبسط النموذج في شكل سلسلة من العبارات اللفظية التي توضح طبيعة الاتصال وعناصره وأهدافه. وقد كتب أرسطو وأفلاطون وغيرهما من العلماء القدامى والمعاصرون نماذجهم بالألفاظ واللغات.

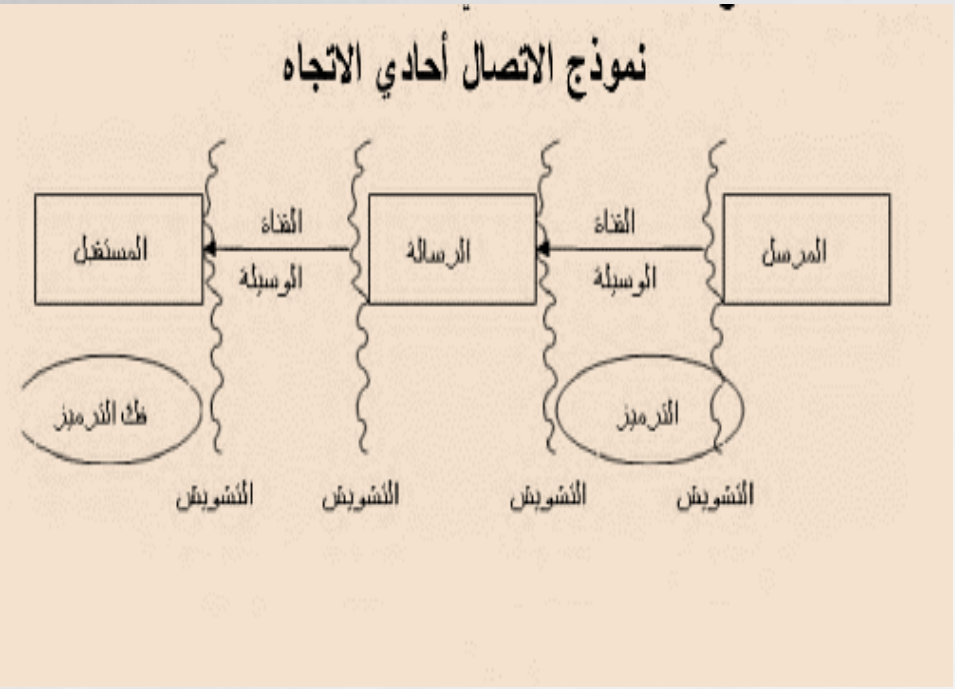
مثال: نموذج هارولد لا زويل الشهير: من؟ يقول ماذا؟ لمن؟ بأي وسيلة؟ بأي تأثير؟

2. **نماذج صورية:** حيث يبسط النموذج في شكل صور أو حروف أو أرقام أو مجسمات أو رسومات تكون بديلاً عن الألفاظ وفى الغالب مصاحبة لهذه الألفاظ .فهى إذن نماذج لفظية مصورة كأن ترسم مثلاً وجهين متقابلين توضح عليهما عملية الاتصال بين فردين أو غيرهما من أشكال البيان اللفظي المصور.

وفى هذا الإطار سنجد أن الباحثين قد طوروا ثلاثة نماذج رئيسية هي على النحو التالي:

1. النموذج الخطي أو أحادي الاتجاه (linear Model)

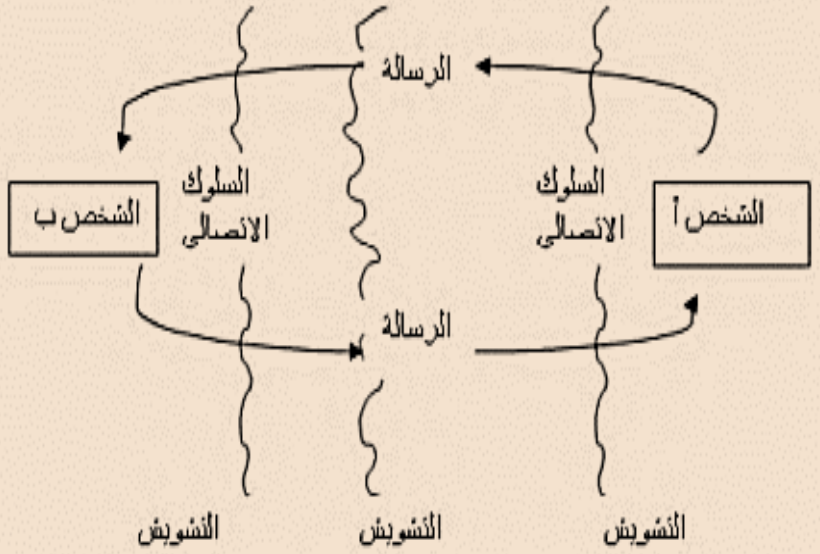
منذ ما يدني على الستين عاماً، نظر العلماء إلى الاتصال على أنه أمر يفعله شخص لشخص آخر، وبهذا يشبه الاتصال بإعطاء حقنة في الجسد، حيث يقوم المرسل بوضع أفكاره ومشاعره في رسالة، ثم يحقنها من خلال وسيلة معينة (حديث، رسم، كتابة... الخ) إلى مستقبل يقوم بنقل رموزها بطريقة تشبه ما أراده المرسل، وإذا ما قدر للرسالة أن تمضي من غير التشويش في خط واحد مستقيم، فإنه قد كتب لها النجاح، وقد يبدو هذا النموذج يسيراً، ولكنه البداية لفهم عملية الاتصال، ويمكننا رؤية هذا النموذج من خلال الشكل التالي:



علماً بأن المرسل قد يكون رجلاً أو امرأة، والمستقبل قد يكون أحدهما.. وحينما يبدأ بالاتصال يختار رموزاً معينة (لغة لفظية مثل عبارة السلام عليكم، أو لغة غير لفظية مثل الإشارة باليد للتحية، وقد يكون بهما جميعاً، إضافة إلى ابتسامة من الوجه) هذه الرموز تمثل الرسالة التي ترسل للمستقبل الذى عليه أن يفك رموز الرسالة (يحللها ويفهمها) ليتحقق الاتصال.. لا حظ أن هناك تشويشاً قد يحدث للرسالة، وهذا التشويش يشمل أموراً خارجية كأصوات لعب الأولاد أو مكيف الهواء أو رائحة الدخان في مكان مزدحم.. هذا التشويش سيؤثر على الرسالة بكل تأكيد.. ويشمل التشويش أموراً نفسية لكل من المرسل والمستقبل بحسب حاله من الرضا أو الغضب أو الموقع الاجتماعي الذى يفسر الرسالة على أنها من أعلى إلى أسفل أو العكس، وهكذا .. ومن أنواع التشويش العضوي الذى يعني أن هناك عوامل بيولوجية تؤثر على الرسالة، مثل ضعف السمع أو المرض أو التعب البدني، وهكذا.

(ب) النموذج التبادلي (ثنائي الاتجاه) Interactive Dual Model

النموذج ذو الاتجاه الواحد لتفسير عملية الاتصال سهل الفهم، إلا أنه لا يعكس العملية الاتصالية بدقة. فقد كان النموذج السابق (ذو الاتجاه الواحد) يتجاهل رجع الصدى ورد الفعل من المستقبل تجاه ما يستقبله من رسائل، لكن النموذج الاتصالي التبادلي أو (ثنائي الاتجاه) يتحول فيه المستقبل إلى مرسل ثم إلى مستقبل في وقت قصير جدا، بل حتى في الوقت نفسه. يمكن لنا أن نتصور كيف يتفاعل شخص مع خبر عن زواج أحد أصدقائه، حيث يتفاعل المستقبل مع الخبر، وتظهر أسارير الفرح على وجهه حتى قبل إتمام الخبر، ثم يرسل رسالة لفظية مستفسراً عن وقت الزواج، فيأتيه الجواب سريعاً أنه كان ليلة البارحة فيتحول الفرح إلى نوع من العتاب على عدم معرفته، وهكذا تتداخل الرسائل، ويصبح كلا من الطرفين مرسلاً ومستقبلاً في آن واحد. بل حتى خلال استقبال الرسالة يقوم كل منا بتفسير الرسالة والتفكير بشأنها، وهذا ما يفسر اختلاف التفسيرات للرسالة الواحدة بين الناس. ومن الممكن أن يحدث تشويش في هذه المرحلة بما يؤثر على فعالية الاتصال.

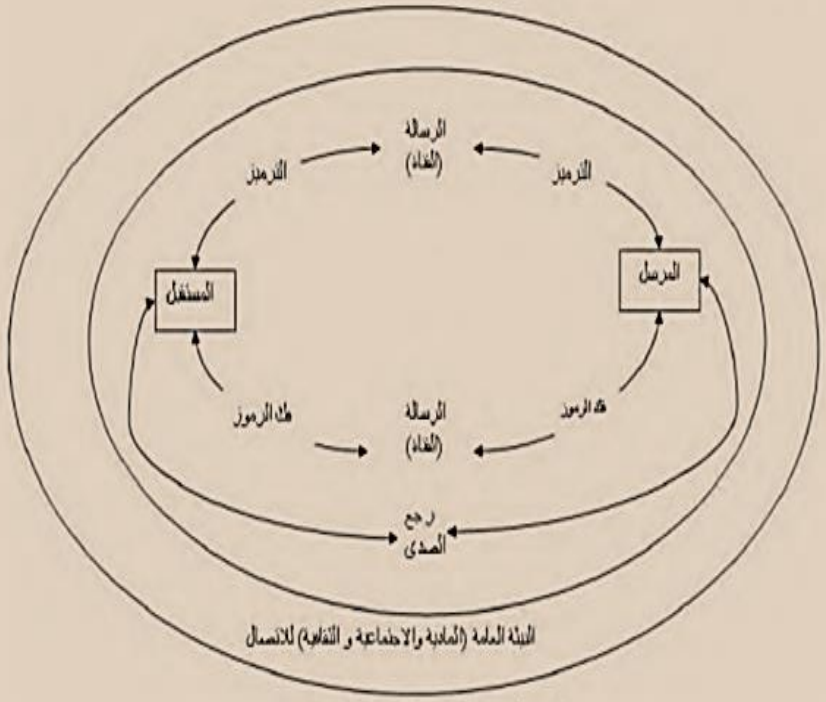


ج) نموذج الاتصال التفاعلي Interactive Model

يحاول نموذج الاتصال التفاعلي أن يشمل كافة عناصر الاتصال الفاعلة كبيئة الاتصال، ورجع الصدى، وما سبق الاتصال، وما جاء بعده من سلوك اتصالي أو غيره. وهذه طبيعة العلاقات الاجتماعية، حيث إنها لا تنتهي، بل ينبني بعضها على بعض، فمدح أبيك لك على عمل قمت به هو نتاج أمور أخرى قمت بها، وموقف إيجابي منك، وقد يكون العكس صحيحاً، وهكذا.

الطبيعة التفاعلية للاتصال تشرح لنا طبيعة التأثير المتبادل الذى يحدث عندما نتفاعل مع بعضنا البعض، لأن الاتصال ليس ما يفعله شخص لشخص، ولكنه ما يفعله شخص مع شخص، فالاتصال يعتمد على العلاقة مع الطرف الآخر، وكلما كان الطرف الآخر أكثر مهارة في الاتصال كانت فرص النجاح فيه أكبر.

ويشرح النموذج التالي هذه الطبيعة التفاعلية للاتصال التي تشمل التبادل بين طرفي الاتصال والبيئة الاتصالية.



نموذج الاتصال التفاعلي

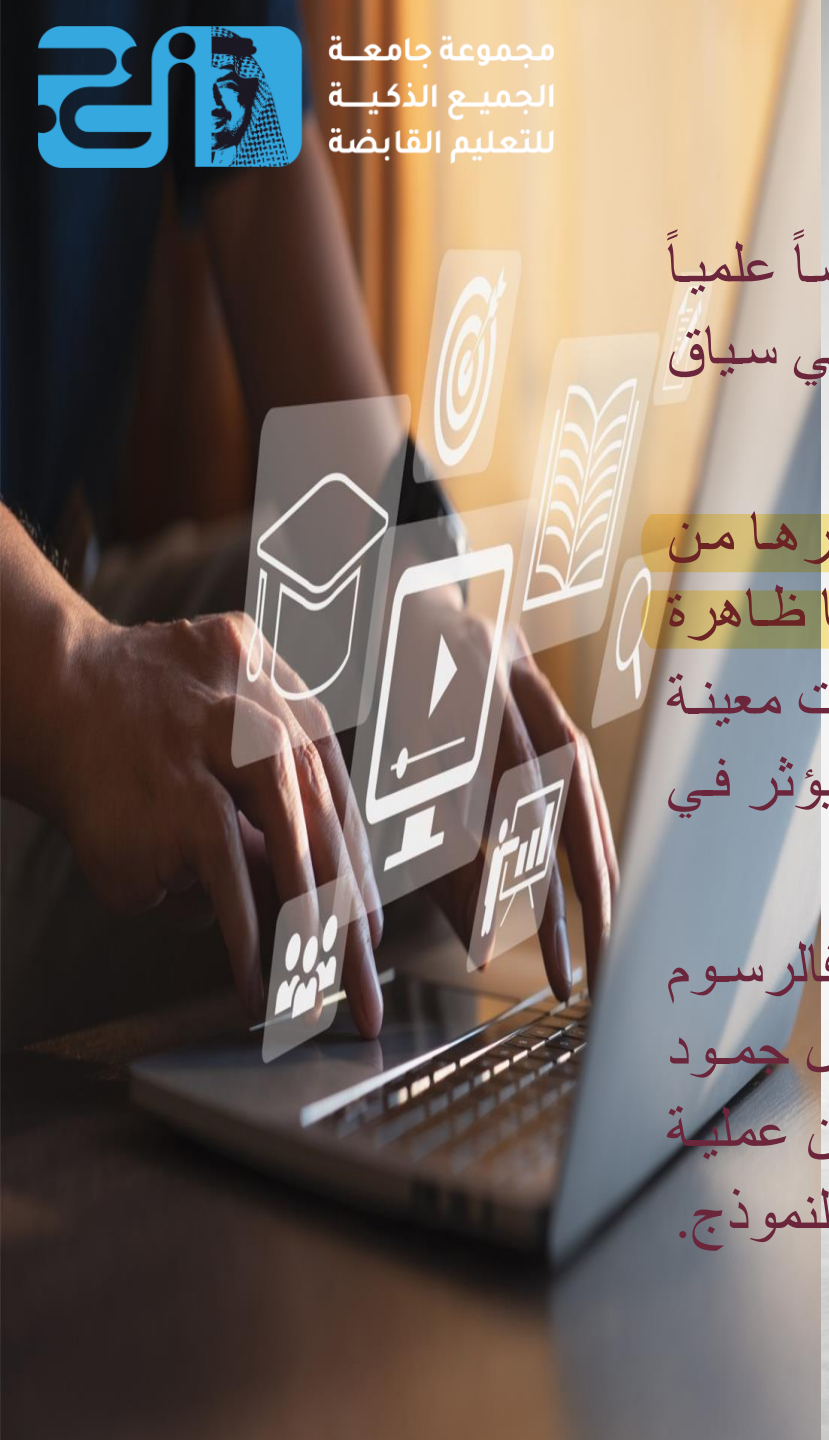


صعوبات وضع وتفسير النموذج

رغم الفائدة العلمية الكبرى لنمذجة عملية الاتصال، هناك عدد من المحاذير العلمية التي ينبغي أن نتفهمها في عملية وضع النموذج، وفى فهمه وتفسيره، وفى توظيفه والاستفادة منه، منها ما يلي:

1. النموذج يتأثر بشخصية الباحث ليس فقط، بل بطبيعة الدراسة وأهدافها، ولذلك يظل النموذج تعبيراً جزئياً عن الظاهرة المبحوثة، وهذا ليس قصوراً بل تعبيراً طبيعياً عن حدود تطبيقه.

2. إغفال بعض العناصر المهمة في توصيف عمليات الاتصال، فالنموذج يغفل بعض المتغيرات، وقد لا يرتبها الترتيب الصحيح، أو يغفل طبيعة العلاقات المتداخلة ويركز على أخرى مثلاً كل نماذج الإعلام تبدأ من "المرسل" الذى وضع الرسالة في رموز إعلامية وأوصلها للمتلقي.. بينما الدراسات والملاحظات العلمية تؤكد أن العملية **Process** لا تتم عبر هذا الإغفال والترتيب ببساطة.. فالمرسل أساساً من أين استقى معلوماته وكيف بنى خبراته وكيف تأثر بالرسالة والمتلقي قبل وضع رسالته، قد نفاجأ بأن الرسالة بدأت من المتلقي، أو بدأت من المجتمع، أو أن الجمهور هو الذى رتبها ، يقول أرثر كلارك **Arthur Clarke** لايوجد خط فاصل بين أجزاء الاتصال، هذه الفواصل ستؤدى إلى إغفال طبيعة الاتصال الدائرية.



3. هذه النماذج نمت في بيئة الدراسات النفسية والاجتماعية، ورغم أنها تصلح أساساً علمياً رائعاً لفهم الإعلام، إلا أننا ينبغي أن نفهم طبيعة كل نموذج وأن تُدرس النماذج في سياق معرفي متكامل.

4. قد يعاني النموذج من إشكالية استخدام العبارات اللغوية والأرقام والرسوم وغيرها من الرموز Codes هذه الرموز التي نستخدمها في فهم الظواهر الاجتماعية هي نفسها ظاهرة اجتماعية قد تستعصى على الفهم السليم، عند وضع النموذج قد نضطر لوضع كلمات معينة ونحذف أخرى ونعدل في الرسومات.. أي أن وضع النموذج لن يكون موضوعياً، ويؤثر في الفهم المتحيز للنموذج.

5. تجميد عملية الاتصال، فالنموذج يقدم عمليات الاتصال في الحالة الساكنة فالرسوم والإشارات المادية الجامدة أمامنا قد تخدعنا أو تصور لنا أن الإعلام جامد مثل جمود الخطوط أو في اتجاهات متدفقة مثل خطوط الخريطة أو الرسمة، لكن المؤكد أن عملية الإعلام ديناميكية متداخلة متحركة في كل الاتجاهات، وليست ساكنة كما قد يخدعنا النموذج.

أهم النماذج الاتصالية

1. نموذج شانون ويفر (المعلومات):

يهتم هذا النموذج برصد اتجاه المعلومات في خط واحد، وهو نموذج هام لدراسة عمليات الإعلام خاصة فى حالة التفاعلات بين الأفراد. وضعه شانون **Shanon** وويفر **Weaver** في كتابهما:

The Mathematical Theory of Communication

ويقوم هذا النموذج على المعطيات الآتية:

- يعتمد النموذج على العناصر اللفظية الخمسة الآتية: مصدر يختار رسالة - يتم وضع الرسالة في كود - بواسطة جهاز إرسال يحولها إلى الإشارات - يقوم جهاز الاستقبال بفك الكود - يحولها إلى رسالة ذات هدف.

- كما ركز على مفهوم **التشويش** **Noise** الذى يعنى ببساطة أي شيء يحدث في الرسالة مخالف لما وضعه فيها المصدر، أي الاختلافات التي تحدث بين الإشارات المرسلة من المرسل والإشارة المستقبلة من المتلقي



- والتشويش كما قدمه شانون قد يكون تشويشاً ميكانيكياً مادياً في الرسالة مثل: ضعف الإرسال الإذاعي أو ضوضاء الأولاد عند سماع نشرة الأخبار أو تآكل حروف الكلمات في المقال الصحفي المنشور، وقد يكون تشويشاً دلالياً يحدث داخل إدراك الفرد بسبب عدم قدرة الإنسان على التعلم وفهم اللغة.
- **الفقد Entropy** أحد عناصر هذا النموذج، وهو يعنى الغموض أو عدم اليقين الذى يشعر به المتلقي بسبب غموض في المعلومات أو وجود نقص بها. فوفرة المعلومات هنا يرتبط بكفاءة الوسيلة وقدرتها على نقل المعلومات دون فقد، بينما قلة المعلومات يؤدى إلى التشويش، خاصة وأن ما يخرج من الوسيلة لن يكون أكثر مما يدخل بل هو أقل في الغالب

• ركز النموذج بسبب الفقد والتشويش على مفهوم **التطويل** أو الحشو **Redundancy** فالحشو في الكلمات والمترادفات والجمل مسألة موجودة في كل لغات العالم، وقد ثبت أن استبعاد كثير من الحروف والجمل قد لا يفقد الرسالة مقصدها، وفى دراسة على اللغات الأوروبية الكبرى ثبت أن نسبة الحشو قد تصل إلى 50% من الصياغات الموجودة.

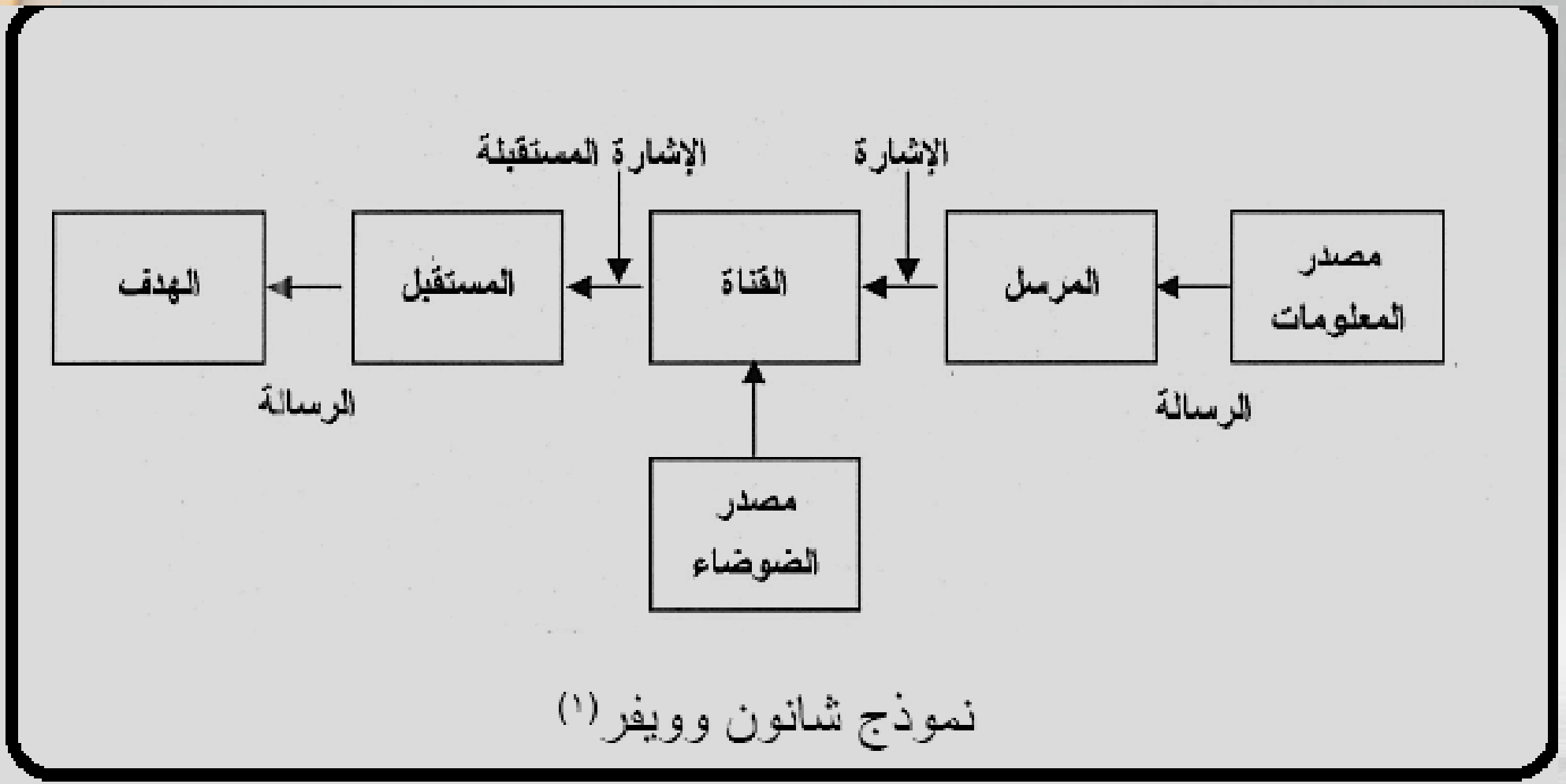
- ولكن بسبب الفقد الحادث في عملية الاتصال فإن الإسهاب والإطالة يمكن أن تكون مفيدة وتقلل من نسبة الغموض وتزيد من ثقة المتلقي في الرسالة وفى قدرة المصدر على بناء رسالته بمعانيها الهادفة.

- هذا النموذج صار أساساً علمياً لعدد من النماذج الهامة، حيث أضاف نوربرت وديفلور ما اعتباره نقصاً في نموذج شانون وويفر وهو التأكيد على عملية التفاعل الدائرية بين العناصر الخمسة وإبراز رجع الصدى في بناءات النموذج.

مجموعة جامعة
الجميع الذكية
للتعليم القابضة

MIDOCEAN
UNIVERSITY





نموذج شانون وويفر[1]

www.esu.ac.ae

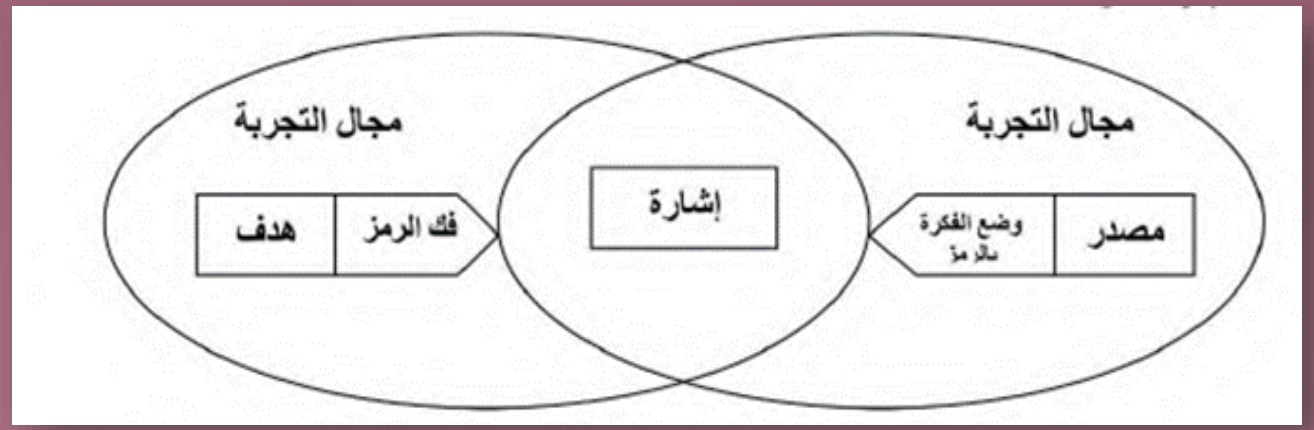
2. نموذج شرام (كيف يتصل الإعلام)

يُعد ولبور شرام أحد رواد الاتصال الجماهيري، إذ اعتبره البعض الأب المؤسس في ميدان دراسة الاتصال الجماهيري، ومن أشهر أعماله دراسة عمليات وتأثير الاتصال الجماهيري.

كان ولبور شرام قد صمم نموذج للاتصال لكنه لم يأخذ بعين الاعتبار في حينه العديد من المتغيرات الاجتماعية والاقتصادية والثقافية والتكنولوجية التي تؤثر في عملية الاتصال الجماهيري، لذا فقد أعاد شرام تطوير هذا النموذج مرتين وفى المرة الأخيرة أكد شرام من خلال نموذجه المطور على أن العملية الاتصالية تتم في اتجاهين بالنسبة للمرسل والمستقبل، وأكد فيه على أهمية الترميز كعملية أساسية فرعية يقوم بها كل فرد في عملية الاتصال الجماهيري، مؤكداً أن الاتصال الذاتي الذي يتم بين الفرد وذاته هو الذى يسمح للفرد أن يتخذ قراراته بناء على المعلومات التي يستقبلها، وبالتالي يمكنه من تنظيم إدراكه عن الأشخاص والأحداث والمواقف التي يتعرض لها سواء كان مرسلاً أو مستقبلا.



وتوسع شرام في نموذجه ليشمل الظروف المحيطة بالعملية الاتصالية، ففي النموذج نجد أن شرام يشير إلى الدوائر الكبيرة على أنها الإطار الدلالي، أو التجربة المتراكمة عند المرسل والمتلقي. والمنطقة المحصورة بين الدائرتين المتلاقيتين تمثل الخبرة المشتركة بينهما. والمصدر يستطيع وضع أفكار في رموز، ويستطيع المتلقي أن يفك هذه الرموز فقط على أساس خبرة كل منهما. فإذا لم نكن قد تعلمنا اللغة الروسية. فأننا لا نستطيع أن نصيغ أفكارنا بالروسية، أو أن نفك رموز اللغة الروسية، وعلى هذا الأساس فإنه إذا كانت الدوائر فيها جزء كبير مشترك، يصبح الاتصال سهلا، أما إذا لم تتقابل الدوائر، وإذا لم يكن هناك تشابه في الخبرة، يصبح الاتصال مستحيلا. وإذا كانت الدوائر فيها جزء صغير مشترك، أي إذا كانت خبرة المصدر والمتلقي غير متشابهة أو مختلفة إلى حد كبير، في هذه الحالة يصبح من الصعب جدا نقل المعنى المطلوب من شخص إلى آخر. وهذا يعكس الصعوبة الكبيرة التي تواجه الفرد الذى يتصل بفرد آخر ينتمي إلى ثقافة أخرى تختلف اختلافا كبيراً عن ثقافته.



والرسالة ليست بالبساطة التي قد تبدو عليها ظاهريا، فكثير من المعاني تكمن خارج الكلمات المنطوقة. وطريقة نطق الكلام والحركات التي يقوم بها الفرد حينما يتحدث تعطي مدلولات أو معان قد تختلف أو حتى تتناقض مع ما يقوله من كلمات. وينظر شرام إلى عملية الاتصال الجماهيري على أنها عملية دائرية، فكل فرد يضع أفكاره في كود ويفسر ما يتلقاه ويستجيب ويصحح هذا الاعتقاد القديم بأن الاتصال يتجه ناحية واحدة من المرسل إلى المتلقي.

والمعروف أن للنتائج الموجودة في نموذج شرام، والتي كانت لأبحاث لازرفيلد الميدانية الفضل في الوصول إلى مفهوم التجمعات Clusters وتقول أن وسائل الاتصال الجماهيري نادراً ما تؤثر بشكل مباشر على الجمهور. فكل فرد عضو في جماعة وتأثير وسائل الاتصال يصبح أسهل وأكبر إذا غذينا المجموعات الصغيرة بالأفكار والمعلومات عن طريق بعض الأفراد (قادة الرأي) الذين يستقبلون الرسائل الإعلامية. وبهذا يصبح التأثير الرئيسي لوسائل الاتصال على الأفراد تأثير غير مباشر، بل يتم عن طريق وسطاء، وأن تأخذ في الاعتبار أن الأفراد يتأثرون بآراء أفراد مثلهم (هم غالباً قادة رأي في جماعاتهم)، كذلك لا يهمل شرام عنصر رجع الصدى.

يكون للاتصال تأثير إذا أدركنا مضمون الوسائل، لذلك فهناك عدة شروط ينبغي أن تحقق من أجل نجاح الرسائل وفقاً لرأي شرام، وهي :

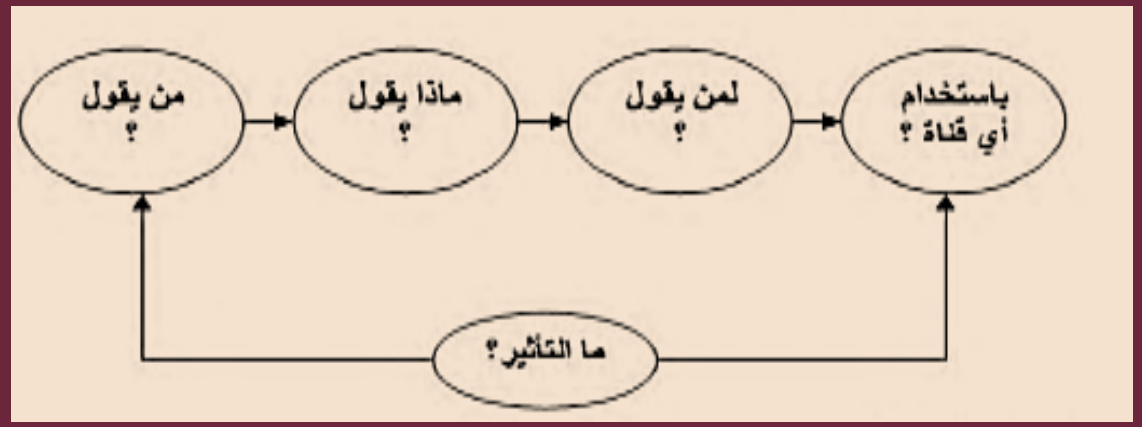
1. يجب أن تكون الرسالة ملفتة للنظر.
2. ينبغي أن تحمل علاماتها خبرة مشتركة لتجارب متشابهة.
3. ينبغي أن تتعلق بحاجات المستقبل.
4. ينبغي أن تحتوي الرسالة على وسيلة لتحقيق هذه الحاجات.

وتنجح الرسالة إذا توافر لها عاملان أساسيان: إذا تلاءمت مع مستوى الإدراك للفرد والمجتمع، واتفقت مع الميول والاتجاهات والقيم والمعتقدات ومع الأهداف المستقبلية دون أن تجرح أو تصادم عواطفهم ومشاعرهم.

والعامل الثاني: تنجح الرسالة إذا عرفت ظروف إرسالها- أين ومتي ترسل وما هي شخصية المستقبل وما هي العلاقات بين الجماعة التي ينتمي إليها المرسل؟

3. نموذج لا زويل

في عام 1946 اقترح "لا زويل" عالم السياسة الأمريكي، لتحديد مجالات أبحاث الاتصال أو شرح عملية الاتصال الإجابة على الأسئلة التالية:



Who- من ؟؟

Says what- ماذا يقول؟

To whom لمن؟

In wish Channel بأي وسيلة؟

With What Effect وبأي تأثير؟

ويقول لا زويل أن دراسة الاتصال عملية تحاول أن تركز على الاجابة على سؤال واحد أو أكثر من تلك الأسئلة، ويقول أيضا إن أي عملية يمكن دراستها بطريقتين: فإما أن تدرس التكوين أو البناء Structure أو تدرس الوظيفة Function .



- الوظائف الأساسية للاتصال من وجهة نظر لا زويل هي:

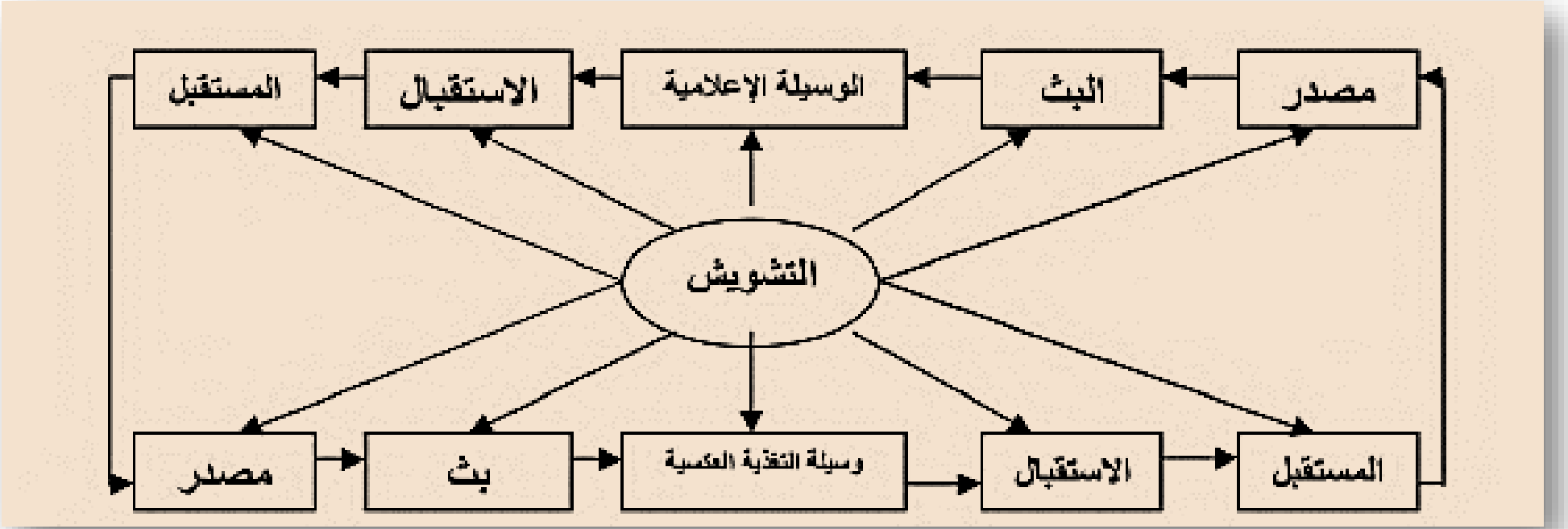
1. سرد الأخبار: أي إحاطة الجمهور بما يحدث في البيئة.
2. التوجيه عن طريق المقالات.
3. نقل التراث الاجتماعي من جيل إلى آخر.

وتبقى الميزة الرئيسية لنموذج لازويل هو التركيز والعرض الموجز لأهم عناصر الاتصال، وهو يستمر في الحفاظ على فائدته.

MIDOCEAN UNIVERSITY

4 . نموذج دوفلير:

يركز هذا النموذج على التشويش الذى يمكن أن يحدث في أي مرحلة من مراحل الاتصال، فهو ليس محصوراً في مرحلة واحدة فقط، كما يبين الشكل وتحدث العملية الاتصالية في مرحلتين: المرحلة الأولى عملية اتصالية عبر وسيلة إعلامية، والمرحلة الثانية عملية رجع الصدى.





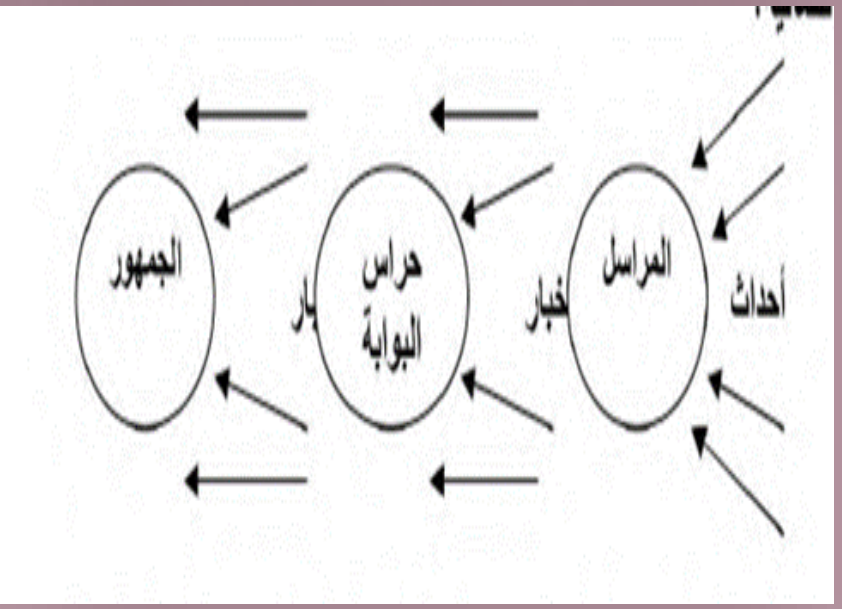
يعتبر نموذج ملفين دوفلير من أكثر النماذج اتساعاً وشمولية بحيث يكاد يضاهي النظرية الاجتماعية الكاملة من حيث أخذه بالأبعاد الثلاثة الأساسية لعملية الإعلام الجماهيري. النظام الاجتماعي باعتباره أعمالاً ومكانات مستقرة ومتكررة تحدث وفق نمط معين. ثم النظام الثقافي باعتباره مناخاً يعيش فيه النظام الاجتماعي ويتأثر ويؤثر فيه. ثم البعد السيكولوجي عند أولئك الذين يقومون بأدوار في النظام الإعلامي. لهذا فالنظام الثقافي، والنظام الاجتماعي، ونظم الشخصية (البعد السيكولوجي) هي في واقع الأمر أنواع مختلفة من التجريد لنفس المعلومات الأساسية، أي تجريد للسلوك العلني والرمزي الذى يقدم عليه الأفراد. وهي أيضا تجريدات صحيحة توفر أساساً لأنواع عديدة من التفسيرات والتنبؤات. وبشكل عام، قد يكون من الصعب أو من المستحيل علينا أن نفهم بشكل كامل واحدة من تلك التجريدات بدون الإشارة إلى التجريدات الأخرى.

على أن دوفلير لم يقدم نظرية متكاملة في التفاعل الاجتماعي وربما في الاتصال الجماهيري، إلا أن الميزة الأساسية لنموذج دوفلير هو أن نموذجه أشار إلى مؤسسة كانت مهملة في الدراسات السابقة، وهى المؤسسات المسيطرة والمنظمة والمعجلة لعملية الاتصال الجماهيري، ومن الطبيعي أن دوفلير قد طبق نموذجه على ظروف المجتمع والنظام الأمريكي، ولكنه مفيد أيضا لظروف جميع أنظمة الاتصال الجماهيري في البلدان الرأسمالية الأخرى.

5. نموذج وستلي وماكلين (العلاقات الدائرية) .

وضع النموذج بروس وستلى Bruce Westely ومالكولم ماكلين Mclean Macolm

يركز هذا النموذج على دور حراس البوابة Gatekeepers في العملية الاتصالية. وحراس البوابة هم الأشخاص الذين بإمكانهم أن يحذفوا أو يضيفوا أو يعدلوا على الرسالة الإعلامية، وهم موجودون على امتداد السلسلة الاتصالية



هذا النموذج له عدة خصوصيات هامة، فقد جمع بين الاتصال الشخصي والاتصال الجماهيري في علاقات دائرية تبدأ بهما جميعاً، كما ركز على رجع الصدى المتبادل، وراعى أن التأثير لا يتحقق بالرسائل المقصودة والهادفة Purposive من المصدر أو المتلقي بل يحدث أيضاً مع الرسائل غير الهادفة non purposive حيث يحوى المحتوى معلومات لم يقصدها المصدر أساساً أو يتعرف الجمهور لمقالات أو صور لم يهدف التعرض عليها.



ويتكون النموذج من العناصر الأربعة الآتية:

أولاً: الفرد يشاهد الأحداث والأشياء: فالاتصال في نظره يبدأ من الأفراد وليس من وسائل الاتصال، وهذا الفرد قد يكون مراسلاً لصحيفة فيختار بعد المشاهدة المعلومات التي سوف ينشرها، الاختيار هنا سيتم عبر حواس مثل السمع والبصر كما يتم عبر احتياجاته وما يعتقد أنه صواب.

ثانياً: ظهور مصدر للمعلومات: يعنى فرد أو جماعة أو نظام اجتماعي تصدر عنه المعلومات ويقوم باختيار الأحداث الملائمة.. مثل المدرس عندما يتصل بطلابه، أو الوزير عندما يتحدث، أو ضابط الشرطة عندما يفسر الحدث.. هذا المصدر(أ) يتأثر بوجود الفرد(ب)الأحداث يمكن مشاهدتها بدون (أ) ولكن يحدث التأثير بين(أ)وبين (ب) بسبب حاجة الجمهور لهذا. (يعنى الوزير مهم للإعلان عن الحدث رغم أن الحدث قد يراه الجمهور بدونه).

ثالثاً: المعلومات الإخبارية أو احتياجات الجمهور: عندما يكتب الكاتب أو يظهر قارئ النشرة الإخبارية سوف يقدمون من خلال الوسائل الجماهيرية معلومات ومواقف مفهومة وهامة ومتوقعة.. المصدر المذيع لن يهتم بالمصدر (الوزير) إلا إذا كان مهتماً بالموضوع المهتم به عندما لا يكون لدى وزير الداخلية علاقة بالأحداث الكروية فلن يهتم به المذيع أو يسأل عن بطولة الأمم الأفريقية(المذيع أو الصحفي) هنا سوف يختار ما يقوله المصدر (الوزير) وسوف يتجاهل بعض ما يقوله وسوف يصيغ ما يقوله في رسائل لغوية طبقاً لاحتياجات الجمهور. وقد نتساءل: لماذا يهتم الصحفي (أ) بمصادر المعلومات (ب) لخدمة الجمهور (ج)؟ لأن (أ) مع الأيام يشعر أن وظيفته هي خدمة الجماهير ولن يستمر في عمله إلا إذا حقق هذا وأنه يعمل كوكيل او ممثل للمتلقي، وعليه أن يشبع احتياجاته، والأهم أن كل هذا يتم في سياق النظام الاجتماعي وحاجاته، فالفرد والمراسل والمصدر داخل هذا النظام ولكل أدواره الوظيفية واحتياجاته.



رابعاً :علاقات الصحفي(أ)بالمصدر(ب)وعلاقات(أ) بالوسيلة(ج)وعلاقات الجمهور (هـ) بالصحفي وعلاقات المصدر بالجمهور.. كلها يحدث فيها تأثر وتأثير.. عمليات التأثير المرتد Feedback قد تكون مقصودة وقد تكون غير مقصودة، وكل منها يمثل بوابات في عملية الاتصال، وكل هذه العناصر أو العمليات تتم في علاقات دائرية مستمرة.

6. نموذج رايت(الوظيفة والدور):

وضع هذا النموذج تشارلز رايت Charles Wright في دراسته التحليل الوظيفي للاتصال الجماهيري Functional Analysis and Mass Communication وذلك منذ سنة 1960

يركز هذا النموذج على الوظائف والأدوار التي يقوم بها الإعلام. يجيب عن السؤال البارز: ما المهام الظاهرة أو الكامنة التي تعود على المجتمع والجماعات الفرعية والأفراد وراء المقالات والمواقع أو النشرات أو الأفلام..؟

وقد دارت هذه الوظائف بين الإخبار والتفسير والتوجيه ونقل الثقافات العامة فضلاً عن الترفيه، وتكاد هذه الوظائف تكون هي القوائم المشتركة عند كل باحث في الإعلام، كما قارن رايت بين الوظائف الظاهرة أو الكامنة، وبين الوظائف المطلوبة وغير المطلوبة باعتبارها جميعاً وظائف يؤديها الإعلام رغم اختلاف بعضها عن بعض.



MIDOCEAN UNIVERSITY

وسوف نركز هنا مع رايت على وظيفة الأخبار التي تتلخص الأهداف المطلوبة عندئذٍ من نشر الأخبار في:

- سريان المعلومات يوفر غالباً إنذاراً سريعاً عن التهديدات الاجتماعية أو السياسية والمخاطر البيئية مثل الأوبئة والزلازل والحرائق.. هذه الإنذارات التي يقدمها الإعلام للجميع توفر شعوراً بالمساواة بين الجميع وقد يشعر بها الطبقات الدنيا أو الأقليات أكثر من غيرهم، فالتنبيه على الأمطار أو انقطاع المياه أو التوعية الصحية يشعر العامة أن الجميع متساوي.
- الأخبار تحقق الاحتياجات اليومية للأفراد والجماعات، كما تحقق المعلومات عن الأحداث الروتينية العامة.
- إضفاء هيبة ومكانة على من يتعرف على المعلومات، مركز الأفراد في المجتمع بما يرتبط كثيراً بمعرفة ما يدور من أحداث، كما أن المعلومات تضفى نوعاً من الشرعية على الجماعات الصغيرة والأفراد.



- سريان المعلومات وتكرارها يحقق نوعاً من تطبيق أنماط اجتماعية وقيمية معينة فالأخبار حول الفساد أو العنصرية بين الدول ...هذا وغيره يطبق أنماطاً اجتماعية معينة ويرسخ شرعية أم عدم شرعية بعض القيم. كما أن وسائل الإعلام تعمل على إعادة تأكيد هذه الأنماط الاجتماعية بفضح الانحرافات للرأي العام والسيطرة على السلوكيات المعيبة.
- الأخبار تساعد على تحقيق الاتصال الثقافي وتطويره بالسلب أو الإيجاب.

أما الأهداف غير المطلوبة فتتلخص في:

- تعرض المجتمع لعدم الاستقرار خاصة عند عدم القدرة على فرض رقابة على نوعية الأخبار.. فأخبار المجتمعات الأخرى المتقدمة قد يزيد درجة الحسد والكراهية وينشر الخوف والإحباط عند العامة والجماعات الفرعية
- قد تجعل الأخبار الأفراد والجماعات يشعرون بالذعر وعدم القدرة على حل هذا القدر من المشاكل، وقد يصاب قدر من الناس باللامبالاة السياسية والاجتماعية، أو حدوث انقسام سطحي غير مفيد.
- ازدياد جرعات الأخبار تستنزف مجهودات الناس، وتعلم البعض الانحراف.
- بعض الجماعات أو الصفوة قد تتعرض لضياع نفوذها أو كشف أسرارها للخصوم أو فقد السيطرة على أعضائها بسبب سريان الأخبار في كل مكان.
- قد تصبح الأخبار وسيلة للغزو الفكري من الدول الأجنبية وإشاعة التقاليد الضارة، وقد شاع هذا مع النمو الطاغي للاتصال الإلكتروني.

أمَّا الهدف غير المرغوب في مجال الترفيه فإن وسائل الإعلام تحول أنظار الناس بالترفيه عن القضايا الجادة، وتجنب الناس العمل المفيد، وتهبط بمستوى الذوق العام، وتتيح الاسترخاء أو الهروب كما تضعف التسلية السطحية النواحي الجمالية. فالثقافات الجماهيرية المتدنية تبتلع ثقافة الصفوة العليا.. وبهذا يمكن القول إن التحليل الوظيفي Functional Analysis كما قدمه رايت فى نموذجه يعد تفسيراً مقبولاً لأهداف الإعلام في معظم المجتمعات رغم الانتقادات.

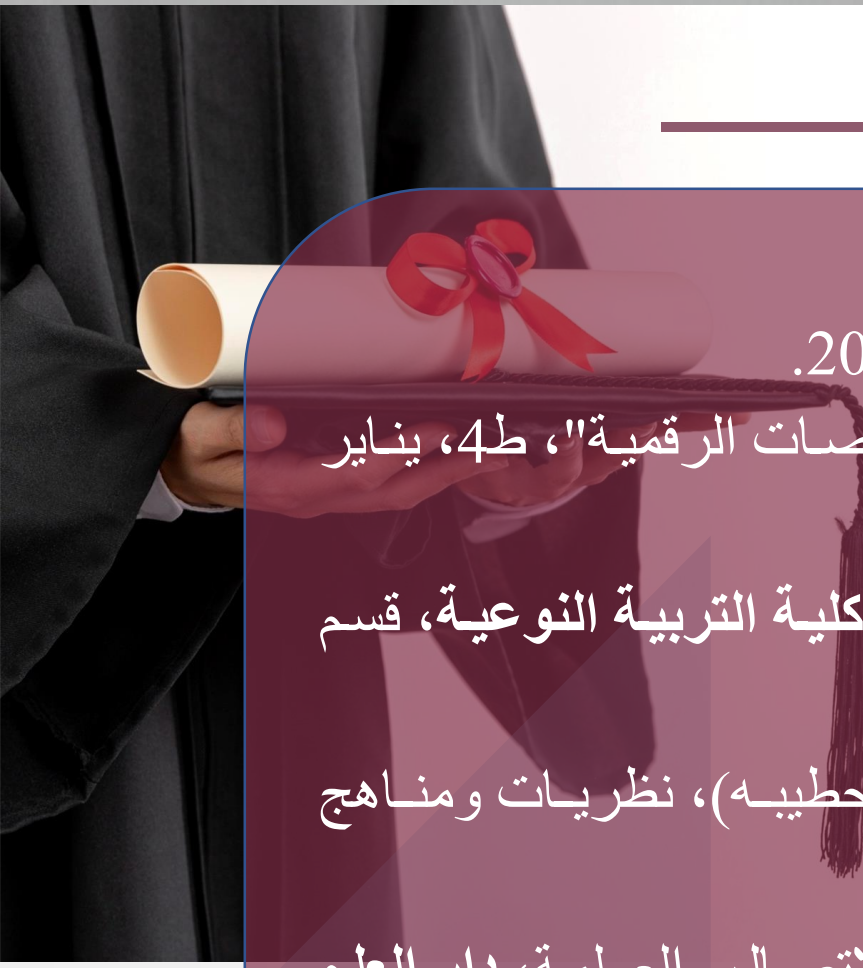
خاتمة

جاءت هذه المحاضرة الثانية من المقرر تحت عنوان: **النماذج الاتصالية ....العلاقات الأساسية بين عمليات التعرض والاستجابة**، وتناولنا بها عدة نقاط شملت المفهوم العلمي للنموذج وهو عبارة عن توصيف مبسط لعملية الاتصال، يُعرض على هيئة رسم أو شكل يبين عناصر الاتصال، وتسلسلها والعلاقة بينها، والنماذج ذات فائدة كبرى لأنها تصور الموضوع المطروح بطريقة مرتبة توضح أبعاده بشكل مبسط.

وتمثلت أبرز وظائف النماذج في (تنظيم المعلومات، التنبؤ والتوقع، التوجيه ، والضبط، وتطوير الأبحاث العلمية).

وقد قسم العلماء والباحثون النماذج الاتصالية لعدة تصنيفات فمن **ناحية التكوين أو الهدف** فقد انقسمت إلى نماذج (بنائية، وظيفية)، ومن **ناحية مستوي أشكال الاتصال** انقسمت إلى نموذج (ذاتي، شخصي، جمعي، عبر وسائل الاتصال الجماهيري، عبر الوسائط الرقمية المتعددة) ومن حيث **درجة التفاعل بين العناصر** فقد انقسمت إلى نماذج (خطية، ودائرية) ومن **ناحية الشكل** انقسمت إلى نماذج (لفظية، وصورية) كما استعرض العلماء عدة تصنيفات أخري للنماذج ومنها نماذج خطية أو أحادية الاتجاه، ونماذج ثنائية الاتجاه " تبادلية"، ونماذج اتصال تفاعلية.

وقد استعرضنا بالتفصيل عدة نماذج اتصالية لعدد من علماء الاتصال كان منهم نموذج (شانون ويفر، نموذج شرام، نموذج لا زويل، نموذج دوفلير، نموذج وستلي وماكلين، ونموذج رايت) .



المصادر والمراجع :-

- كمال الحاج، نظريات الإعلام والاتصال، **الجامعة الافتراضية السورية**، 2020.
- رضا عكاشه، تأثيرات الإعلام " نظريات ونماذج الاتصال في مجال المنصات الرقمية"، ط4، يناير 2020.
- هشام رشدي خير الله، محاضرات في نظريات الإعلام، **جامعة المنوفية، كلية التربية النوعية**، قسم العلوم الاجتماعية والإعلام، 2020.
- مارك بالنافز، ستيفاني هيميلرمك، بريان شوسميث، (ترجمة: عاطف حطيبه)، نظريات ومناهج الإعلام، القاهرة، **دار النشر للجامعات**، 2017.
- محمد على أبو العلا، نظريات الاتصال المعاصرة في ضوء تكنولوجيا الاتصال والعولمة، **دار العلم والإيمان للنشر والتوزيع**، 2013.
- محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، **عالم الكتب**، ط3، 2004.

مجموعة جامعة
الجميع الذكية
للتعليم القابضة

MIDOCEAN UNIVERSITY



Thank You

لمزيد من الاستفسارات، يمكنكم التواصل معي عبر البريد الإلكتروني التالي:

Shereen.farouk@esu.ac.ae

مجموعة جامعة الجميع الذكية للتعليم القابضة

MIDOCEAN UNIVERSITY



نظريات الاتصال الإعلامي

المحاضرة الثالثة

نظريات الاتصال الإعلامي ...المفهوم والخصائص وعناصر البناء

إعـــداد

د/ شيرين فاروق ربيع

كود المقرر: DGM 122

MIDOCEAN UNIVERSITY



المحاضرة الثالثة

نظريات الاتصال الإعلامي ...المفهوم والخصائص وعناصر البناء

مجموعة جامعة الجميع الذكية للتعليم القابضة

www.esu.ac.ae



- المحاضرة السابقة تحدثنا فيها بشكل سريع وموجز حول النقاط التالية:

– مفهوم النموذج. Model Concept

– وظائف النموذج. Model Functions

– أبرز أنواع نماذج الاتصال. Types of Models

أ. النموذج الخطي أو أحادي الاتجاه (linear Model)

ب. النموذج التبادلي (أو ثنائي الاتجاه) Interactive Dual Model

ج. نموذج الاتصال التفاعلي (Interactive Model)

- أهم النماذج الاتصالية.

- نموذج شانون ويفر M Shannon Weaver - نموذج لا زويل M Lazwell

- نموذج شرام M Schramm - نموذج دوفلير M Defleur

- نموذج وستلي وماكلين Westley & Mclean M - نموذج رايت Right



المحاور الرئيسية:-

- تمهيد.
- المفهوم العلمي للنظرية.
- وظائف النظرية العلمية .
- معايير صلاحية النظرية.
- الفرق بين النظرية والنموذج.
- معايير وسمات النظرية العلمية.
- خصائص النظرية الجيدة.
- بنية مفهوم النظرية
- تقسيم النظريات.
- نظريات التأثير المباشر لوسائل الإعلام على الجمهور (نظرية القذيفة السحرية .. المعطيات& الانتقادات)
- الخاتمة .
- عملية بناء النظرية.
- اختبار النظرية.
- مراحل بناء (تكوين النظرية)
- العوامل المساعدة في بناء النظرية.
- تقسيم النظريات الإعلامية.
-اختبار النظرية.
- فاعلية النظرية
- - قائمة المصادر والمراجع

- **تمهيد..**

شغلت محاولات فهم كيف تعمل وسائل الاتصال الجماهيري عقول العلماء والساسة وأساتذة علم النفس والاجتماع، بل والأفراد العاديين الذين يتعرضون لمضامين الإعلام بشكل مكثف، وبالقدر الذي ازداد فيه انتشار وضخامة المؤسسات الإعلامية زادت البحوث المنهجية التي تحاول فهم هذا الإعلام بعناصره المتعددة، وفيما يبدو فإنه رغم ضخامة النتائج العلمية التي ترتبت عن هذه البحوث، فإن الإعلام مازال في حاجة إلى الكثير من الجهود العلمية المنظمة حتى نفهمه.

التجسيد الأكبر لمحاولات الفهم العلمي هذه جاءت في صورة نظريات الإعلام التي وضعت رأساً لفهم طبيعة عمل المؤسسات الإعلامية والوظائف المجتمعية التي تقوم بها وحدود التأثير الذي تحدثه في الجماهير .. **ولكن ما المفهوم العلمي للنظرية؟**

- **المفهوم العلمي للنظرية:**

- النظرية في **المعاجم اللغوية** تعنى :قضية تُثبت بالبرهان، أو طائفة من الآراء التي تفسر الوقائع، أو البحث في المشكلات القائمة على العلاقة بين الشخص والموضوع، أو العارف والمعروف، أو السبب والمسبب.

- وفى **الدراسات الإنسانية** تُعنى: التصورات أو الفروض التي توضح الظواهر الاجتماعية والإعلامية وتأثرت بالتجارب والأحداث والمذاهب الفكرية والبحوث العلمية التطبيقية.

المحاضرة الثالثة

- **النظرية أيضا تُعني**: المبادئ العامة والقوانين الحاكمة لعلاقات الأشياء الظاهرة أو الكامنة، الداخلية أو الخارجية، وتعكس الوقائع روحياً أو عقلياً أو تجريبياً وإمبريقياً.

- **كما تُعني** : نوع من التعميم للنشاط المعرفي ونتائج الممارسة من خلال التحقق من الواقع والعمل على تفسير هذه النتائج والتنبؤ بالقوانين المنظمة. إذن تحتاج النظرية Theory إلى عملية تحقق، ثم وضع القوانين الراصدة والمفسرة لطبيعة العلاقة بين الأجزاء.

المحاضرة الثالثة

- والنظرية هي المرحلة التالية لوضع الفرض العلمي الذي يكشف العلاقات ويفسر الظواهر.

ولكن إذا كان **الفرض** عبارة عن عرض العلاقة المتوقعة بين المتغيرات المستقلة من ناحية والتابعة من ناحية، فإن النظريات هي فرض علمي ثبت تحققه وأمكن تعميمه واقتدر على الفهم والتنبؤ

– وقد عرفها بارسونز Parsons أبو النظريات الاجتماعية الحديثة بأنها عبارة عن تصور بنيوي للعلاقات السببية أو نظام للملفات الوظيفية والبنائية للظواهر الاجتماعية.

إذن فالنظرية الإعلامية عبارة عن: القوانين الافتراضية الحاكمة للعلاقة بين أجزاء السلسلة الاتصالية، المجربة علمياً وعملياً، والمفسرة لطبيعة عمل الإعلام وأدوارها الاجتماعية، حيث تفسر عمل الأفراد والجماعات في الظرف الاتصالي، وتصف العناصر الفاعلة وأهدافها ووظائفها المادية والمعنوية.

وقد قدّم علم الإعلام عشرات النظريات التي وصفت وفسّرت عمل وسائل الاتصال الجماهيري، ورغم الحاجة القصوى لهذه النظريات إلاّ أننا ينبغي أن نؤكد على أهمية الفهم الكلى للنظريات بمعنى أنَّ كل نظرية تقدم معطياتها العلمية في ضوء ظروف تجريبها، والفهم الكامل يحتاج تقريباً لكل النظريات، أي أنَّ النظرية ستظل تقدم اجتهادات علمية جزئية قابلة للتغيير بشكل كلى أو جزئي لأن النظرية الشاملة Total itairian theory أو الجامعة لم توجد بعد.

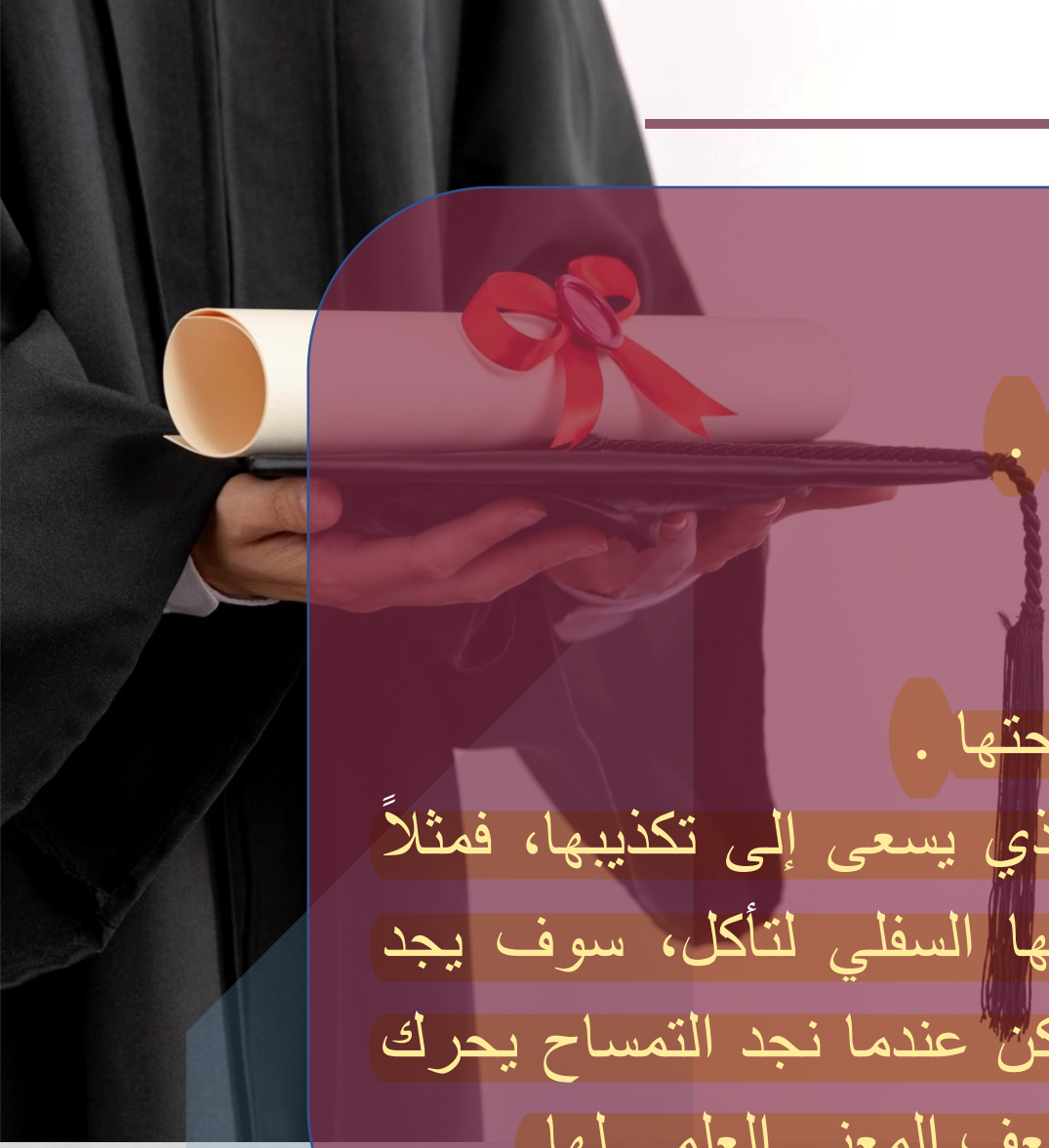
- **وظائف النظرية :**

تتعدد وظائف النظريات العلمية لتشمل ما يلي:-

- **الوصف:** وهو أقل نقطة حيث يجب أن تحمل وصف لمعانيها ومصطلحاتها العلميّة .
- **الشرح** :وهي وظيفة أخرى للنظريةّ، بمعنى جعل النظريّة أكثر وضوحاً وفهماً ويكون هذا التواصل بالعلاقات بينه وُبين المعرفة الحاليةّ كإثبات نظريات في الرياضيات تستند إلى أمور حقيقيةّ لوصول إلى نظريةّ يمكن الاستناد عُليها .
- **التنبؤ** : فالنظرية لا تكتفي بالشرح والتفسير فقط، بل تكون النظريةّ لها القدرة على إجراء تنبؤات مستقبلية، بمعنى آخر أن يتم اختبار النظريةّ للتأكد من صحتها وكفاءتها التنبؤيةّ .

تابع : وظائف النظرية:

إذن، النظريـةّ ليسـت فـي أمـور العلـم والفيزيـاء والرياضـيات فقـط، ولكـن ممكـن أن تـدخل النظريـةّ العلميـة إلـى أمـور أوسـع وأشـمل كالنظريـة فـي تربيـة الأطفـال أو النظريـة فـي تعليم الطـلاب وهـي أمـور تسـتند إلـى أحكـام وأهـداف وعلـم لتحقيـق شـيء معيـن مـن بعـد دراسـتها ونتيجـة تطبيقهـا علـى أرض الواقـع، ممـا يجعـل الأمـور أفضـل وأوسـع كلمـا تقـدم الإنسـان فـي العلـم.



- **معايير صلاحية النظرية:**
  - أن تكون النظرية قادرة على وصف نموذج من الوقائع .
  - قدرة النظريةّ على التكهن بالمستقبل .
  - لا تكذبها أي حقيقة علمية أو شيء معروف .
  - الاختبار الحقيقي للنظرية هو اختبارها والتأكد من صحتها .
- **صدق النظريةّ** :بمعنى قابليتها للتنفيذ أو الاختبار الذي يسعى إلى تكذيبها، فمثلاً عندما يقول شخص أن جميع الحيوانات تحرك فكها السفلي لتأكل، سوف يجد الكثير من الحيوانات التي تدعم نظريتهّ وُيطمئن، ولكن عندما نجد التمساح يحرك فكه العلوي ليأكل فهذا دليل على بطلان النظرية وتضعف المعنى العلمي لها.

- **الفرق بين النظرية والنموذج :**

- النظرية أكثر تعميماً من النموذج الذى يبدو تفسيراً جزئياً للظاهرة الإعلامية.
- النظرية ترتبط بالظروف الاجتماعية أكثر، وتعطى تفسيراً أكثر شمولاً وثباتاً، ولذا يشارك فيها أكثر من عالم ومؤسسة بحثية بعكس النموذج.
- النظرية قد تُبنى على النموذج، وتحتاجه في عملية الفهم، ولكنها تستفيد من المعطيات العلمية لأكثر من نموذج ولا تترادف معه تماماً



- النماذج مرادفة للنظرية، فالنموذج إطار تصوري، وخطة نظرية، حيث يبدأ النموذج ببناء المفاهيم المرتبطة ذات الأهمية في الموقف المراد بحثه، وينتهي عندما ينتج نظام أو نموذج ذو أفكار متصلة يُحسن فهم الموقف، وباختصار فأنه يمكن استبدال كلمة نظرية بكلمة نموذج، وعلى هذا فإن النموذج يمكن أن يعرف على أنه

" إطار ذهني مجرد، يتكون من مجموعة مفاهيم متشابكة ومتفاعلة، و له القدرة على تفسير اتجاهات يمكن تعميمها، وعلاقات متبادلة تسود في العالم الواقعي".

- أن الفارق الأكثر أهمية بين النظريات والنماذج يُكمن في أن الأولى تشرح وتصف، فيما الثانية يقتصر دورها فقط على التفسير بيد أنها تظل قادرة على التنبؤ وإن يكن بشكل محدود.



- **معايير وسمات النظرية العلمية:**

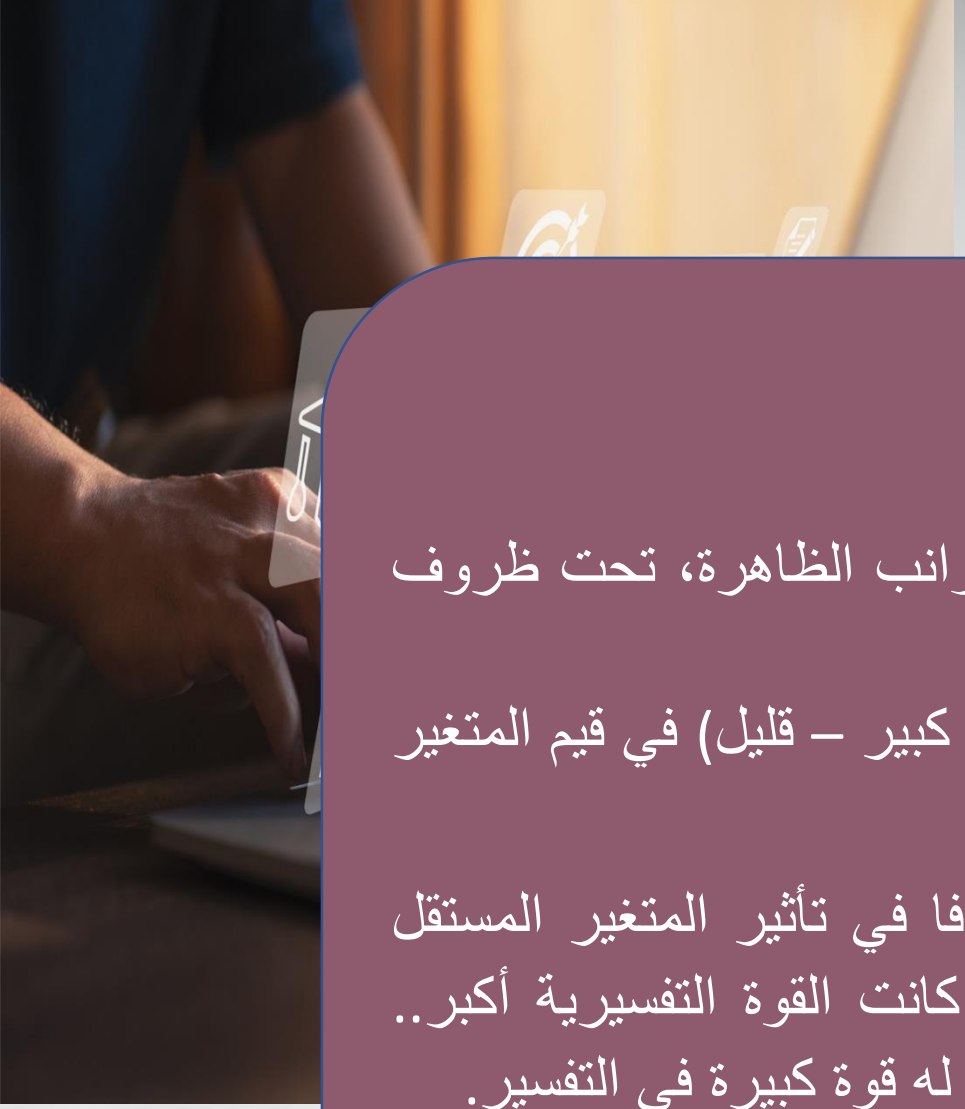
1. من السهل الحصول على تأكيدات أو براهين لكل النظريات تقريبا وذلك إذا كنا نتطلع لهذه التأكيدات.
2. لا يكون للتأكيدات أهمية إلا إذا جاءت نتيجة لتنبؤات تتسم بالمجازفة؛ بمعنى أنه إذا لم تنر النظرية بصيرتنا بخصوص التوصل لنتائج معينة، كان علينا أن نتوقع حدثاً غير متوافق مع النظرية أي حدث له أثره في تفنيد النظرية.
3. إن كل نظرية علمية جيدة، تحظر حدوث أشياء معينة، وكلما ازداد عدد الأشياء التي تحظرها النظرية كلما كانت أفضل.

- **معايير وسمات النظرية العلمية:**

4. النظريات الغير قابلة للتفنيد بواسطة حدث معين قابل للإدراك، فإنها تكون نظريات غير علمية والتفنيد هنا ليس فضيلة للنظرية، كما يعتقد الناس بل هل نقيصة.

5. كل محاولة اختبار أصيلة للنظرية هو محاولة لتكذيبها أو لتفنيدها. وهذه القابلية للاختبار Testability هي نفسها القابلية للتكذيب Falsifiability؛ بيد أن هناك درجات من القابلية للاختبار، فبعض النظريات تكون أكثر قابلية للاختبار وأكثر عرضة للتفنيد عن نظريات أخرى، وبالتالي فإنها تتحمل مجازفات أكبر

6. لا تكون البراهين المؤكِّدة مهمة إلا إذا ترتبت على عملية اختبار أصيلة للنظرية؛ وهذا يعني أنه من الممكن طرحها كمحاولة جادة ولكن غير ناجحة لتكذيب النظرية.



- **خصائص النظرية العلمية الجيدة:**

أ. تتمتع بقوة تفسيرية كبيرة Large Explanatory power

يكون المتغير المستقل للنظرية له تأثير كبير على عدد كبير من جوانب الظاهرة، تحت ظروف متعددة، ويحكم قوة التفسير للنظرية ثلاثة عوامل هي:

1. الأهمية: إلى أي حد يؤثر الاختلاف بين قيم المتغير المستقل اختلافا (كبير – قليل) في قيم المتغير التابع؟
2. نطاق التفسير: كم عدد جوانب الظاهرة التي يمكن أن تحدث اختلافا في تأثير المتغير المستقل للنظرية، ومن ثم التفسير؟ كلما اتسع نطاق الظاهرة المتأثرة كلما كانت القوة التفسيرية أكبر.. فمعظم نظريات العلوم الاجتماعية نطاقها التفسيري ضيق، القليل منها له قوة كبيرة في التفسير.
3. إمكانية التطبيق Applicability

MIDOCEAN UNIVERSITY

- **خصائص النظرية العلمية الجيدة:**

2. **وضوح النظرية:** فتكون قليلة المتغيرات التي تشرح تأثيراتها، فالوضوح يحتاج التضحية ببعض القوة التفسيرية، وقد تضحي بشيء بسيط في حال الحاجة لشرح الواقع بدقة.
3. **تحظي بالإرضاء** Satisfying أي أنها ترضي فضول الأفراد، بعيداً عن إثارة العديد من التساؤلات التي لا تلقي إجابات عليها، وهو ما يرتبط بشكل كبير بوجود افتراضات عامة أو غامضة.



- **بنية مفهوم النظرية:**

ليس لدي معظم العلماء " وصفة " لبناء نظرية فبعضهم يستنبطها، والبعض الآخر يستقرائها، والبعض يبني النظرية بالتحري حيث يلاحظ علاقات بين ظواهر فيقوم باختيار هذه العلاقات لمعرفة العلاقات السببية بينها وصولاً لفهم أكثر عمومية لعملية محددة السبب والنتيجة مثلا.

- **عملية بناء النظرية Theory Building :**

يوجد خلاف على بناء النظرية على نحو ما أوضح د/ عادل فهمي، وأنها يجب أن تُبني على أسُس إمبريقية من ملاحظة وتجربة، وآخرون يرون أن النظرية بها مكونات لا يمكن أن تُبني على الملاحظة والتجربة، وأن الفروض والأفكار والمفاهيم يمكن أن تكون نابعة من الواقع لأن الواقع نسبي متحول يفقد الملاحظة موضوعيتها ومصداقيتها.



- اختبار النظرية Theory Testing :

– يتم اختبار النظرية عبر الواقع الإمبيريقي من الملاحظة والتجربة، لأن النظريات لا يحكم عليها بالصواب والخطأ وإنما بالصلاحية والقدرة على التعامل مع الواقع بصورة ناجحة أو العكس.

– قدم Grahan C.kinnloch تصوراً لبناء واختبار النظرية في نسق واحد.



- **مراحل بناء (تكوين) النظرية:**

1. حالة عدم يقين في ظاهرة معينة.
2. إجراء بحوث ودراسات وتجارب لوصف وفهم الظاهرة.
3. التوصل لنتائج تفسر علاقات الظاهرة وأسبابها وتأثيراتها.
4. الوصول لتعميمات ومقولات عامة تصلح لوصف مجتمع الدراسة.
5. التوصل إلى نظرية عامة تفسر ظاهرة ما وتقربنا من واقع هذه الظاهرة.
6. إعادة إجراء البحوث لاكتشاف صحة أو خطأ فروض النظرية فتنشأ حالة الغموض مرة ثانية وهكذا تهمش أو تختفي نظرية وتولد نظرية جديدة وهكذا..

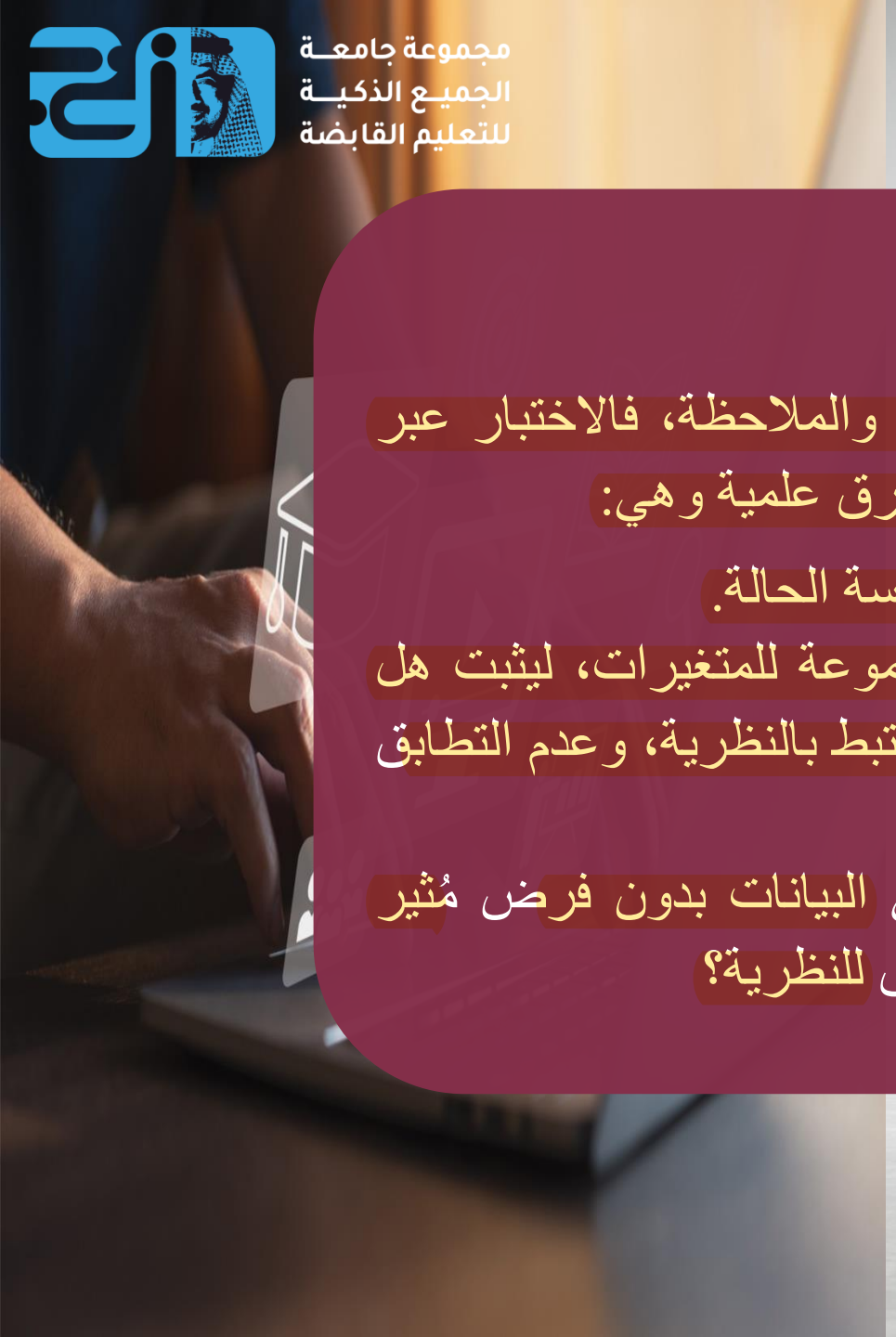
- **العوامل المساعدة في بناء النظرية:**

- توجد 9 عوامل مساعدة على بناء نظرية 8 منها استنتاجي والتاسع استقرائي:

– لكي تصنع نظرية جديدة لابد من اختيار حالات للظاهرة التي نسعى لتفسيرها تكون واسعة ووفيرة ولكن أسبابها غير معروفة أو غائبة.

– لكي تستخلص الظروف المسبقة للنظرية فنحن نختار حالات يكون فيها تأثر المتغير التابع " واسع" ويكون المتغير التابع إما نادر أو غائب.. وهذا يفترض أن الظروف المسبقة غير معروفة في الحالة، وأن دراسة هذه الحالة تحدد هذه الظروف المسبقة.

– حين نختبر حالات منفردة فإن ذلك يعني أن شرح النظرية يكون فقيرا.



- **اختبار النظرية:**

يذكر د/ عادل فهمي أن هناك طريقتان لاختبار أي نظرية، وهما التجربة والملاحظة، فالاختبار عبر الملاحظة يأتي من نوعين: المعلومات الكبيرة ودراسة الحالة، ولدينا ثلاثة طرق علمية وهي:

1. **التجربة** باستخدام تحليل البيانات الكبيرة، والملاحظة باستخدام تحليل دراسة الحالة.
2. **التجريب** : الباحث يستنبط التنبؤات من النظرية، ويعرض الباحث مجموعة للمتغيرات، ليثبت هل النتائج تتطابق مع تنبؤات النظرية أم لا تتطابق؟ فتطابق التنبؤ يجعله مرتبط بالنظرية، وعدم التطابق يجعل النظرية ضعيفة ومتناقضة.
3. **الملاحظة**: الباحث يستنبط التنبؤ من النظرية، ثم يلاحظ بشكل إيجابي البيانات بدون فرض مُثير خارجي على الموقف، ويسأل: ما إذا تطابقت الملاحظات مع التنبؤ السابق للنظرية؟



- **هناك نوعان من الملاحظة لاختبار النظرية:**

1. **البيانات الكبيرة أو التحليل الإحصائي**، بحيث يتم تجميع عدد كبير من الحالات ويتم تحليلها لمعرفة ما إذا كان أثر المتغيرات مثل تنبؤ النظرية أم لا؟
2. **تحليل دراسة الحالة**: الباحث يكتشف عدد قليل من الحالات ويدرسها بالتفصيل ليرى ما إذا كانت الأحداث تسير بالطريقة ذاتها كما في النظرية.



- **فاعلية النظرية:**

يؤكد د/ **عادل فهمي** أن النظرية تصبح ذو فاعلية ومفيدة في الشرح والتفسير عندما تكون قادرة على تحقيق ما يلي:

1. **الوضوح**: للمفاهيم والمصطلحات المستخدمة.
2. **الاتساق الداخلي**: أي عدم التناقض بين مكوناتها
3. **الملائمة الإمبريقية**: إمكانية اتباع مناهج معينة (مسح ، تجربة، ملاحظة)
4. **الملائمة التفسيرية**: لا نكتفي بملائمة واقع الظاهرة بل تكون قادرة على تفسيره جيدا، والتفسير الجيد يتوقف على القيم والمعايير التي تحد من الانحياز للأدلة المؤيدة لرأي الباحث، ومع ذلك لا توجد كل المعايير داخل النظرية بل توجد أيضا لدى الباحث ونظامه الأخلاقي أو فريق العمل.

MIDOCEAN UNIVERSITY

- **تقسيم النظريات:**

– يقسم العالم Kinloch النظريات بناء على عدة معايير تشمل:

1. **النظرية الشكلية وغير الشكلية** formal-informal النظرية الشكلية هو نمط متعارف عليه تتحقق فيه جميع خصائص النظرية، والنظرية غير الشكلية هي مجموعة افتراضات تعود للحياة اليومية مثل نظريات الافتراض الوحيد أو الإيدلوجيا.
2. **النظرية الوصفية والنظرية التفسيرية**: وهنا قد يغلب على النظرية طابع الوصف أكثر من التفسير أو التفسير أكثر من الوصف.
3. النظرية العلمية والنظرية الإيدلوجية.



4. النظرية الحدسية، والنظرية الموضوعية: وهذا النوع يعكس خلافاً بين علماء الظواهر، والذين يؤمنون بالتفسير الغيبي.
5. النظرية الاستقرائية والنظرية الاستنباطية.
6. النظرية الجزئية والنظرية الكلية: فبعض النظريات يركز على التحليل الجزئي للظاهرة والآخر يركز على التحليل الشامل الكلي.
7. النظريات البنائية والنظريات الوظيفية.
8. النظريات الطبيعية والنظريات الاجتماعية.

نظريات تأثيرات وسائل الإعلام على الجمهور

(أ) نظريات التأثير المباشر لوسائل الإعلام.

1. نظرية القذيفة السحرية .

هذه النظرية قد لا تُعد في الحقيقة نظرية علمية تم دراستها وتجريبها في الواقع الاجتماعي، ولكنها تولَّدت من الإحساس الطاغي بتأثيرات وسائل الإعلام على الناس، وأيضاً لاعتمادها على بعض الرؤى الخاصة بسلوكيات الأفراد وحاجتهم المالية أو الغرائزية. وتقوم هذه النظرية على الاعتراف المطلق بتأثيرات وسائل الإعلام الشديدة ولهذا سميت نظرية الطلقة أو القذيفة أو الرصاصة السحرية. The Magic Bullet Theory أي أن الرسالة الإعلامية تدخل في عقول الناس مثل القذيفة السحرية، وسميت أيضاً باسم نظرية الحقنة تحت الجلد Hypodermic needle Model تعبيراً عن سريان التأثير كما يسرى الدواء في الدم.

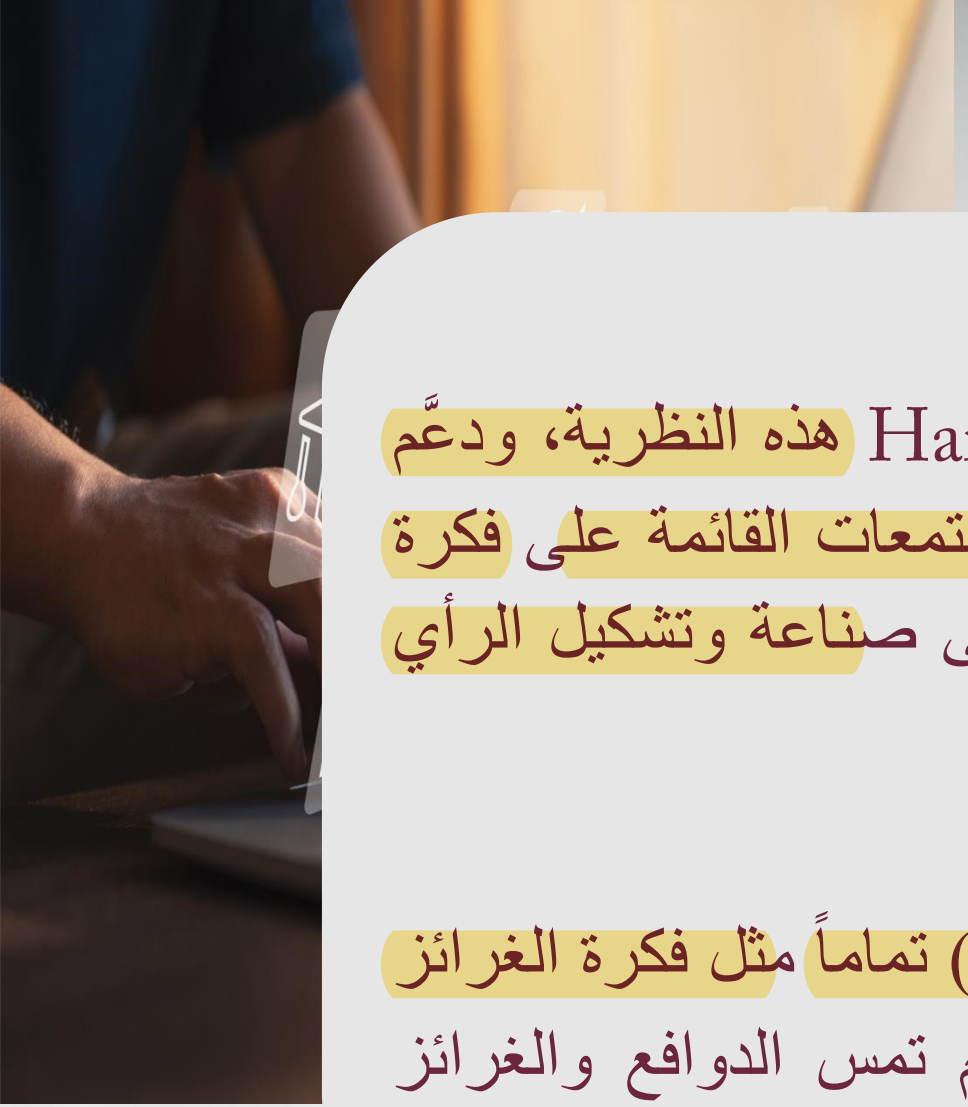


وسميت كذلك نظرية التأثير المباشر أو الخطى The theory of uniform influences أي أنَّ المضمون يمضى نحو المستقبل في خط مستقيم دون عوائق.

- **وقد ساعد على ترسيخ هذه النظرية أمران:-**

ـ الأمر الأول: خاص بالنجاح الكبير الذى حققه الإعلام والدعاية في الحرب العالمية الأولى) ١٩١٤ـ ١٩١٨ (، حيث نمت وسائل الاتصال الكبرى، وأحدثت تأثيرات واسعة في الدعاية وتوجيه الناس نحو الحرب وقضاياها، كما ظهر في هذا الوقت المبكر فكرة المجتمع الجماهيري الواسع الذي يمكن للإعلام التحرك بداخله.

الأمر الثاني: هو بروز مجموعة من المبادئ والنظريات التي طرحها بعض العلماء في معرض فهم الإنسان وكيفية التأثير فيه.. من ذلك: أوجست كونت الذى قدَّم مفهوم المجتمع بكونه عبارة عن كائن حي. وقد توسع في هذا المفهوم غير الصحيح في المطلق منذ الثلاثينيات في القرن التاسع عشر وترك أثاره في فهم حاجات الإنسان وآلية التعامل معه . كذلك طرح هربت سبنسر عام 1863 فكرته التي تشابهت مع أفكار أوجست كونت، ثم طرح اميل دور كايم وفرويد أفكاراً في هذا السياق.. وما يهمنا هنا أنَّ الحديث عن الحاجات العضوية للإنسان أو أنَّ الإنسان تحركه قوى غير واعية أو نشوء المجتمع الجماهيري.. هذا وغيره تم تفسيره في علم الإعلام إلى فهم عمليات التأثير في اتجاه نظرية القذيفة السحرية..!! كأنَّ علماء الإعلام قالوا أنَّه طالما أنَّ الإنسان يشبه الكائن المدفوع بغرائزه فإنَّ التأثير فيه يتم بحقنه أو رصاصة سحرية.



- **مطور النظرية :**

طوَّر الإعلامي والسياسي هارولد لا زويل Harold Lass well هذه النظرية، ودعَّم اتجاهاته أهمية الدعاية في الحرب العالمية، والحاجة إلى المجتمعات القائمة على فكرة المجتمع الجماهيري، ووجود اعتقاد بقدرة وسائل الإعلام على صناعة وتشكيل الرأي العام.

- **معطيات هذه النظرية:**

١ - **وسائل الإعلام تعمل بأسلوب:** المنبه والاستجابة (S-R) تماماً مثل فكرة الغرائز أو الإثارة.. مثل الجائع عندما يرى الأكل.. فوسائل الإعلام تمس الدوافع والغرائز فتحدث لها الاستجابات بناءً على المنبهات اللفظية أو الصورية أو الرمزية المتعددة.

2. الأفراد في غالبيتهم لهم تصرفات غير عقلانية، فالأطفال والشباب والعامة لا تحكمهم تصرفات رشيدة، بل وحتى الخاصة وقادة الحركات الاجتماعية قد يتصرفون بطريقة تدل على عدم العقلانية والرشد، ووارد جداً أن يؤثر الإعلام في الآخرين بشكل يدعّم عدم الرشد في المجتمع. ومعنى هذا أنَّ الناس سوف تنتابهم حالة من القلق، نتيجة القلق الغرائزي الموجود ونتيجة القلق الذى نقله إليهم القادة ورغباتهم القلقة، وعندئذٍ يؤثر الإعلام بشكل سحري.

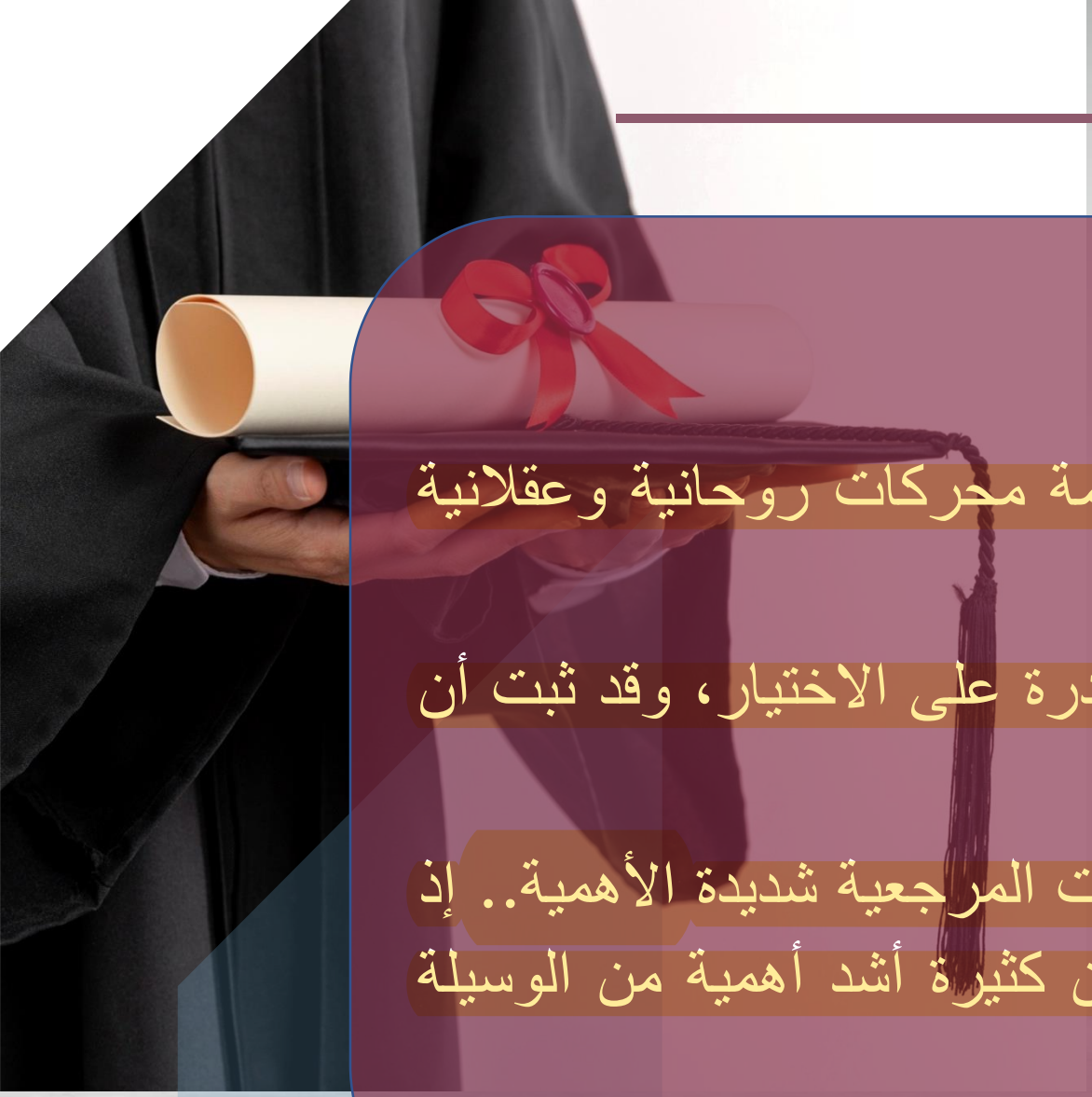


3. **الأفراد لهم قدرات متقاربة في الإدراك** لأنهم في مجتمع جماهيري واحد، وبالتالي سوف يدركون وسائل الإعلام ويتأثرون بشكل متماثل إلى حد ما، فالغرائز الواحدة، ووسائل الإعلام الواحدة، سوف تحدث تغيرات في التفكير والاستجابة بطريقة متشابهة إلى حد بعيد.

4. يؤكد هذا أنَّ الفرد في تعرضه لوسائل الإعلام الضاغطة يتلقى معلوماته بشكل فردى، وأفعاله أو ردود أفعاله تكون فردية ولا ينظر إلى تأثيرات الآخرين.. بل إنَّ وسائل التأثير الاجتماعي مثل الأسر والعادات والجمعيات ضعيفة مقارنة بقوة وسائل الإعلام وتعاملها المباشر مع الأفراد وتماثلها غالباً في المضمون.

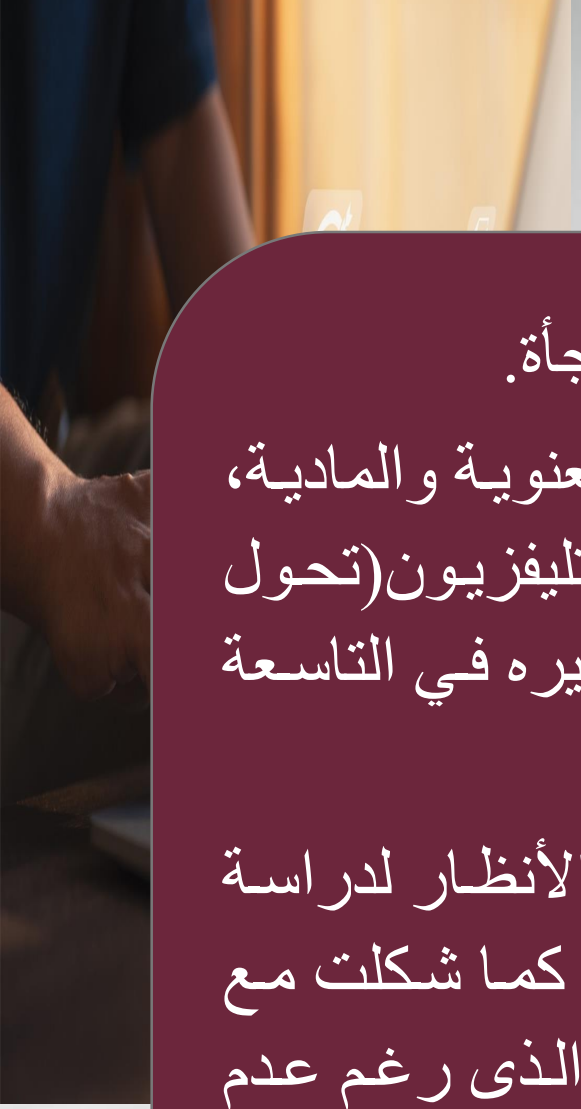
5. أُحادية التأثير ومباشرته: فالنظرية تفترض أن الإعلام كأنه هو الذى يؤثر وحده، والمضمون يمر بطريقة المنبه والاستجابة بدون حائل.

يقول العالم Lazarsfeld في شرحه لهذا المعنى: تقوم وسائل الإعلام ذات القوة المطلقة بإطلاق رسائلها من ناحية، فتتلقاها الجماهير المنتشرة المنتظرة على الجانب الآخر، دون أن يكون هناك حائل بينهما.



- **الانتقادات الموجهة للنظرية :**

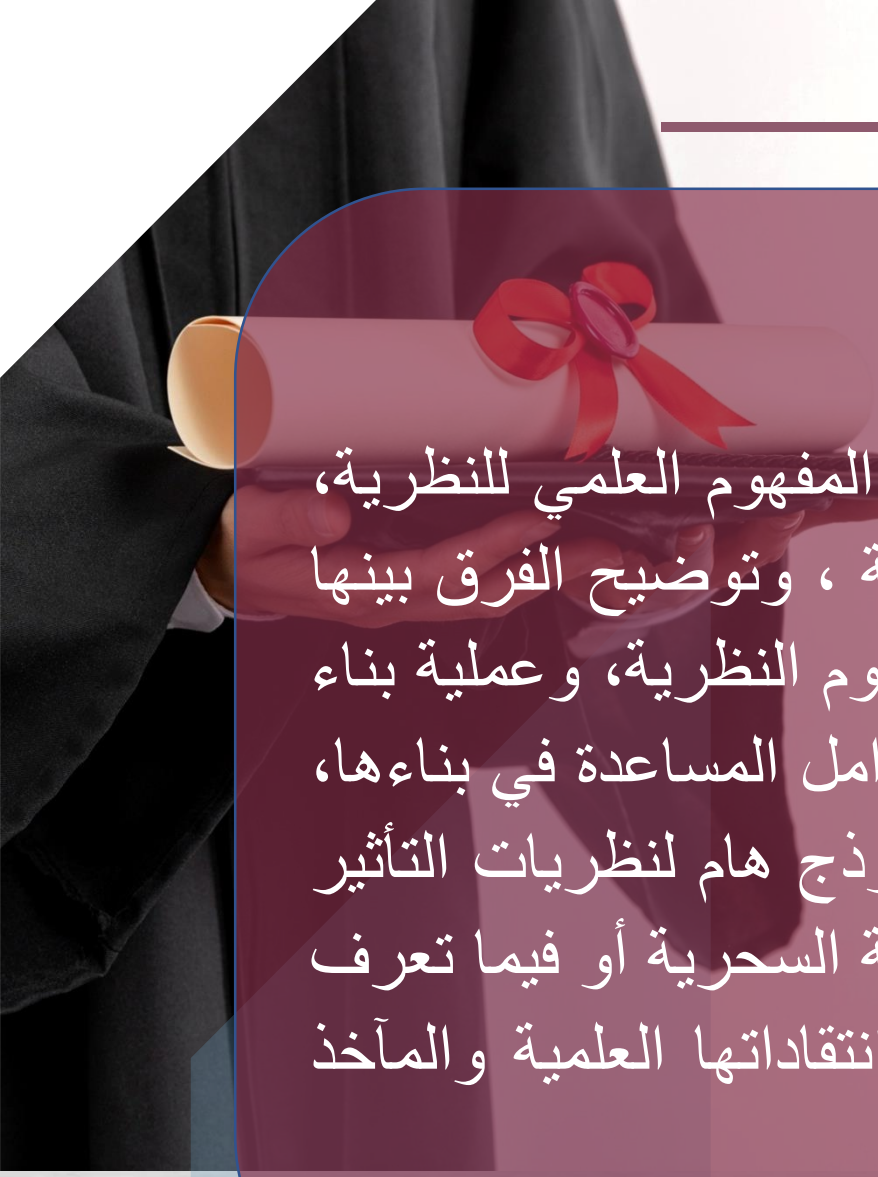
1. اعتمادها على غرائز الإنسان وماديته، مع أنَّ ثمة محركات روحانية وعقلانية وأخلاقية يحتاجها الإنسان ويفضلها.
2. وصف الإنسان بعدم الرشد أو عدم الحرية أو القدرة على الاختيار، وقد ثبت أن الفرد له ملكات عظيمة في الاختيار والانتقاء الحر.
3. التركيز على الوسيلة وإهمال المضمون والجماعات المرجعية شديدة الأهمية.. إذ إنَّ المضمون ومؤسسات المجتمع قد تكون في أحيان كثيرة أشد أهمية من الوسيلة نفسها.



4. المبالغة في مسألة المنبه والاستجابة وفى درجة التأثير ووصفه بالعنف والمفاجأة.

5. القول بعدم وجود حائل بين الوسيلة والفرد، حيث ثبت وجود مئات الحوائل المعنوية والمادية، بل إنَّ وسائل الإعلام نفسها تكون حوائل دون بعضها، بل إنَّ الوسيلة الواحدة) التليفزيون(تحول مضامينه دون بعضها، وما يبثه في الساعة التاسعة قد يناقضه ويحول دون تأثيره في التاسعة وخمس دقائق..!

ورغم هذا تبقى نظرية القذيفة السحرية واحدة من أهم وأقدم النظريات التي لفتت الأنظار لدراسة تأثيرات الإعلام وتطورت على أثرها نظريات الاتصال بشكل رائع ومضطرد، كما شكلت مع غيرها بدايات ما عرف في الفكر الاتصالى بنظريات التأثير المباشر، وهو التأثير الذى رغم عدم دقته من الناحية العلمية، فإنَّ البعض لا يزال يفتقده.



- **خاتمة.**

تناولنا بهذه المحاضرة عدد من النقاط الرئيسية والتي شملت المفهوم العلمي للنظرية، ووظائف النظرية العلمية، ثم الحديث عن معايير صلاحية النظرية ، وتوضيح الفرق بينها وبين النموذج، ومعايير وسمات النظرية الجيدة، ثم تناول بنية مفهوم النظرية، وعملية بناء النظرية، واختبارها، وكذلك مراحل بناء (تكوين النظرية)، والعوامل المساعدة في بناءها، وفاعلية النظرية، ثم تقسيم النظريات الإعلامية، وأخيراً تناول نموذج هام لنظريات التأثير المباشر لوسائل الإعلام على الجمهور وقد تمثلت في نظرية القذيفة السحرية أو فيما تعرف بنظرية الحقنة تحت الجلد، مع استعراض أهم فروضها وأبرز انتقاداتها العلمية والمآخذ التي أخذت عليها.

MIDOCEAN UNIVERSITY

- **قائمة المصادر والمراجع :**

- كمال الحاج، نظريات الإعلام والاتصال، **الجامعة الافتراضية السورية**، 2020.
- رضا عكاشه، تأثيرات الإعلام " نظريات ونماذج الاتصال في مجال المنصات الرقمية"، ط4، يناير 2020.
- هشام رشدي خير الله، محاضرات في نظريات الإعلام، **جامعة المنوفية، كلية التربية النوعية**، قسم العلوم الاجتماعية والإعلام، 2020.
- عادل فهمي ، **النظرية في بحوث الإعلام**، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم الإذاعة والتليفزيون، 2020.

مجموعة جامعة
الجميع الذكية
للتعليم القابضة

MIDOCEAN
UNIVERSITY



Thank You

مجموعة جامعة الجميع الذكية للتعليم القابضة

MIDOCEAN UNIVERSITY



نظريات الاتصال الإعلامي

المحاضرة الرابعة

نظريات التأثير الانتقائي الإعلامي ..المعطيات & الانتقادات

إعـــداد

د/ شيرين فاروق ربيع

كود المقرر: DGM 122

MIDOCEAN UNIVERSITY



المحاضرة الرابعة
نظريات التأثير الانتقائي الإعلامي...المعطيات& الانتقادات

مجموعة جامعة الجميع الذكية للتعليم القابضة

www.esu.ac.ae

MIDOCEAN UNIVERSITY

- المحاضرة السابقة (الثالثة) تحدثنا فيها بشكل سريع وموجز حول النقاط التالية:
- المفهوم العلمي للنظرية.
- وظائف النظرية العلمية .
- معايير صلاحية النظرية.
- الفرق بين النظرية والنموذج.
- معايير وسمات النظرية العلمية.
- خصائص النظرية الجيدة.
- بنية مفهوم النظرية
- نظريات التأثير المباشر لوسائل الإعلام على الجمهور (نظرية القذيفة السحرية .. المعطيات& الانتقادات)
- عملية بناء النظرية.
- اختبار النظرية.
- مراحل بناء (تكوين النظرية)
- العوامل المساعدة في بناء النظرية.
- فاعلية النظرية .
- تقسيم النظريات.



MIDOCEAN UNIVERSITY

- المحاور الرئيسية:-

- تمهيد.
- الاتجاهات البحثية لنظريات التأثير الانتقائي.
- أولاً: نظرية الاستخدامات والإشباعات (الأهداف، الفروض، العناصر، الانتقادات، والاتجاهات الجديدة في بحوث الاستخدامات والإشباعات).
- ثانياً: نظرية انتقال الاتصال على مرحلتين (خطوتين).
- ثالثاً: نظرية انتشار المبتكرات (المستحدثات).
- الخاتمة.
- قائمة المصادر والمراجع.

- **تمهيد..**

شهدت أدبيات الإعلام ونظرياته تحولاً جوهرياً منذ نظرية الآثار الموحدة (نظرية الرصاصة) والتي أشارت لتأثير وسائل الاتصال بطريقة موحدة على الأفراد، فانتقلت إلى تبني مفهوم الآثار غير المباشرة لوسائل الإعلام، وأُعيد النظر في طبيعة العلاقة بين وسائل الإعلام والأفراد، وتم رفض فكرة أن الناس يواجهون وسائل الإعلام باعتبارهم جمهوراً لا رابط بين أفراده، وظهر تصور جديد بأن جمهور وسائل الإعلام عبارة عن كائنات اجتماعية مرتبطة ببيئاتها الاجتماعية.

المحاضرة الرابعة

وسوف نعرض فيما يلي نظريات التأثير الانتقائي، وهي تتكون من ثلاث اتجاهات بحثية هي:

- مدخل الفروق الفردية.
- مدخل الفئات الاجتماعية.
- مدخل العلاقات الاجتماعية.

المحاضرة الرابعة

أولاً: مدخل الفروق الفردية Individual Differences Approach

ينطلق هذا المدخل من أن كل فرد في المجتمع له بنية إدراكية مختلفة من حيث الاحتياجات والعادات الإدراكية والمعتقدات والقيم والمهارات، ويري الإعلاميون المهتمون بهذا المجال أن الفروق الفردية في البنية النفسية أو الإدراكية لأفراد المجتمع هي مفاتيح تكوين اهتماماتهم بوسائل الإعلام، وسلوكهم نحو القضايا والموضوعات التي تمت مناقشتها.

الانتقائية (الاصطفائية) في ضوء الفروق الفردية:

يري " ديلفير" و روكتيش" أن سلوك أفراد المجتمع تجاه وسائل الإعلام تتحكم به أربع قواعد رئيسية هي:

1. قاعدة الانتباه والاهتمام الانتقائي Selective Interest

تقوم هذه القاعدة على أن الأفراد يهتمون وينتبهون لمضامين إعلامية بعينها ويهملون مضامين أخرى بتأثير بنيتهم المعرفية، وانتماءاتهم، ومصالحهم، واتجاهاتهم، وحاجاتهم، وبتأثير متغيرات أخرى كالحالة الاجتماعية والمهنة ودرجة التعليم.... الخ

2. قاعدة الإدراك الانتقائي: Selective Perception

تقوم هذه القاعدة على فكرة أن من لديهم صفات نفسية متميزة، وتوجهات سلوكية خاصة تبعاً لانتماءاتهم الاجتماعية سيفسرون المضمون الإعلامي نفسه بأساليب تبعاً لفروقهم الفردية تلك.

3. قاعدة التذكر الانتقائي Selective Retention

تقوم هذه القاعدة على مبدأ أن بعض الأفراد لديهم ذاكرة حية وواضحة، تستمر فترات طويلة من الزمن تجاه بعض أنواع المضامين الإعلامية، وهناك أفراد آخرون، يؤدي اختلاف بياناتهم المعرفية وعلاقاتهم الاجتماعية إلى نسيان مضامين إعلامية معينة بسرعة، إذ يتضافر مبدأ التخزين الانتقائي في الذاكرة مع الاهتمام والانتباه الانتقائي مع الإدراك الإنتقائي لتحديد طبيعة وشدة وعمق استمرارية الرسالة الإعلامية على المتلقين.

4. قاعدة السلوك الانتقائي Selective Behavior

يُعد السلوك الحلقة الأخيرة في السلسلة الانتقائية فكل فرد لن يتصرف بالأسلوب نفسه نتيجة التعرض لرسالة إعلامية معينة، وكل هذه الاستجابات ستكون معتمدة على التأثيرات المتداخلة للتأثيرات الموجودة.

ثانياً: مدخل الفئات الاجتماعية Social Categories Approach

يتداخل مدخل الفئات الاجتماعية مع اتجاه الفروق الفردية، فمعرفة متغيرات العمر، والتعليم، والدخل... الخ يمكن أن تعطي مؤشراً لتحديد نوعية المضمون الاتصالي الذي يتعرض له فرد معين؛ إلا أن مدخل الفئات الاجتماعية يركز على أن انطواء الفرد ضمن فئات ومجموعات اجتماعية معينة يجعله يستجيب بطريقة مختلفة عما لو كان ينتمي إلى فئة اجتماعية أخرى.

ثالثاً: مدخل العلاقات الاجتماعية Social Relation Approach

يؤكد هذا المدخل أن الأفراد في المجتمعات لا يعيشون حالة عزلة و لا يخضعون لتأثير الرسائل الإعلامية وليسوا مجردين من أية روابط اجتماعية، بل على العكس تسود علاقات شخصية واجتماعية بين الأفراد مما يؤثر في تشكيل آرائهم وتحديد طبيعة سلوكهم الاتصالي

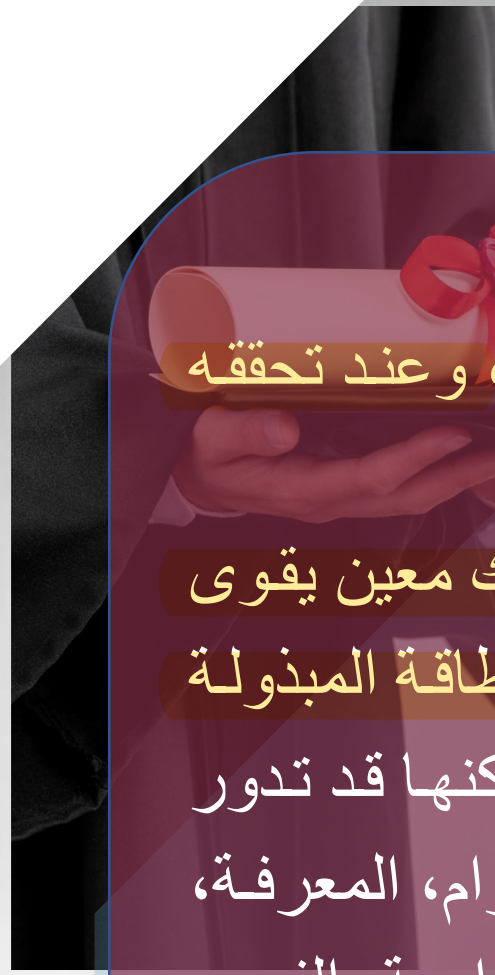


أولاً: نظرية الاستخدامات والإشباعات Uses and Gratifications

تُجيب هذه النظرية عن السؤال الكبير: لماذا يتصل الناس بالإعلام، وما الاحتياجات التي تجعل الأفراد يستخدمون وسائل الإعلام، ما الوظائف التي تقوم بها، أو بالأحرى، ما الذي يفعله الإعلام في الناس؟

ومسألة أهداف المتلقي من تعرضه للوسيلة الإعلامية، من القضايا التي شغلت المهنيين العاملين في الصحف أو الباحثين الراصدين لتعرض الجمهور للراديو أو التليفزيون منذ عشرات السنين، فأصحاب دور النشر والعلماء يسألون أنفسهم دوماً: ماذا يحتاج الجمهور؟ ما الإجراء الذي يحققه من وراء اتصاله؟

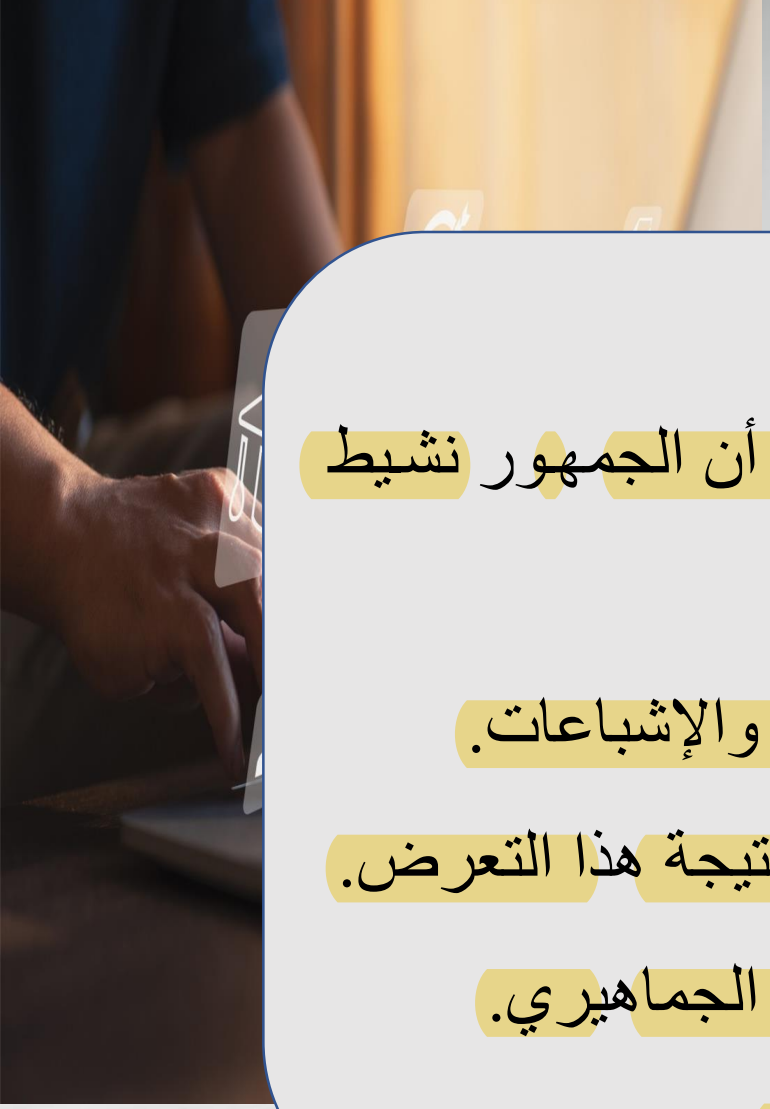
وقد جسدت الدراسات الإعلامية الإجابة عن هذه التساؤلات في نظرية الاستخدامات والإشباعات **Uses and Gratification** التي أبرزها ووضع نماذجها العالم الياهو كاتز **Katz** و بلومر **Blumer** عندما وضعا كتابهما: استخدامات وسائل الاتصال الجماهيري عام **1974** . ثم طورها عشرات الباحثين في مجال الإعلام والدراسات الاجتماعية والنفسية. وعلى الرغم من أن الإجابة بسيطة عن هذه التساؤلات وقد تتلخص في: معرفة الأخبار أو تفسير الأحداث أو التسلية والامتناع أو التعلم والتعارف والتفاعل الاجتماعي العام؛ إلا أن هذه الاحتياجات شديدة التعقيد عندما يتعلق الأمر بمضمون الإعلام، أو بمكونات الإنسان النفسية والاجتماعية.



- **الدوافع والحاجات:**

- **الحاجة Need** تعنى شعور الفرد بنقص معين من الناحية النفسية والاجتماعية، وعند تحققه واكتماله يشعر بحالة من الرضا والإشباع.
- **الدافع Motive** يعنى مثير داخلي أو حالة نفسية داخلية تدفع الإنسان إلى سلوك معين يقوى استجابته إلى مثير ما ويشبع حاجته. وتقاس درجة الدافع بعدة صفات منها الطاقة المبذولة والاستمرار والتنوع. وفي هذا السياق تتعدد حاجات الإنسان بشكل واسع ولكنها قد تدور حول: السعادة، الآمان، تقدير النسق الاجتماعي، الانتماء، الارتقاء، الاحترام، المعرفة، الحق، الخير، الجمال، الأسرة، الأصدقاء، الجماعة، الرضا، المتعة، الراحة، الفهم، المشاركة، الاستطلاع، تأكيد الهوية الشخصية والاجتماعية. وفى هذا البعد يأتي الإعلام - في ضوء هذه النظرية - ليلبي حاجات الإنسان النفسية الاجتماعية، كما أن بعض هذه الاحتياجات تجعل الجمهور يفسر محتوى الإعلام بطرق متباينة.

مجموعة جامعة الجميع الذكية للتعليم القابضة
www.esu.ac.ae



- **أهداف نظرية الاستخدامات والإشباعات:**

1. محاولة التعرف على استخدام الأفراد لوسائل الاتصال، على اعتبار أن الجمهور نشيط ويستطيع أن يختار ويستخدم الوسائل التي تشبع حاجاته وتوقعاته.
2. الكشف عن العلاقات المتبادلة بين دوافع الاستخدام وأنماط التعرض، والإشباعات.
3. تحديد دوافع تعرض الأفراد لوسائل الاتصال، والتفاعل الذي يحدث نتيجة هذا التعرض.
4. التأكيد على نتائج استخدام وسائل الاتصال بهدف فهم عملية الاتصال الجماهيري.
5. معرفة دور العوامل الوسيطة وتأثيرها في الاستخدامات والإشباعات.

MIDOCEAN UNIVERSITY

- **فروض نظرية الاستخدامات والإشباعات:**

1.جمهور المتلقين هو جمهور نشيط، واستخدامه لوسائل الإعلام هو استخدام موجه لتحقيق أهداف معينة.

2. يمتلك أعضاء الجمهور القدرة على تحديد احتياجاتهم وتحديد الوسائل المناسبة لتلبية هذه الاحتياجات، ويتحكم في ذلك عوامل الفروض الفردية وعوامل التفاعل الاجتماعي وتنوع الحاجات.

3. تنافس وسائل الإعلام مصادر أخرى لإشباع الحاجات مثل الاتصال الشخصي أو المؤسسات الأكاديمية أو غيرها من المؤسسات، فالعلاقة بين الجمهور ووسائل الإعلام تتأثر بعوامل بيئية عديدة.

4. يمكن الاستدلال على المعايير الثقافية السائدة من خلال استخدامات الجمهور لوسائل الاتصال، وليس من خلال محتوى الرسائل فقط.





عناصر نظرية الاستخدامات والإشباعات (كاتز) Katz

حدد كل من كاتز، وبلومر وجورفيتش Katz & Blumler & Gurvitch عناصر الاستخدامات والإشباعات كما يلي



MIDOCEAN UNIVERSITY

1. الأصـــول الاجتماعيـــة والنفســـية لاحتياجـــات الجمهـــور Social& Psychological Origins

يرى كاتز وزملاؤه أن الاحتياجات في الأصل تعود إلى أصول اجتماعية ونفسية للأفراد مما يولد توقعات معينة من وسائل الإعلام وأنماط مختلفة من التعرض، ينتج عنها إشباعات لاحتياجات معينة ونتائج أخرى.



أ. الأصول الاجتماعية:

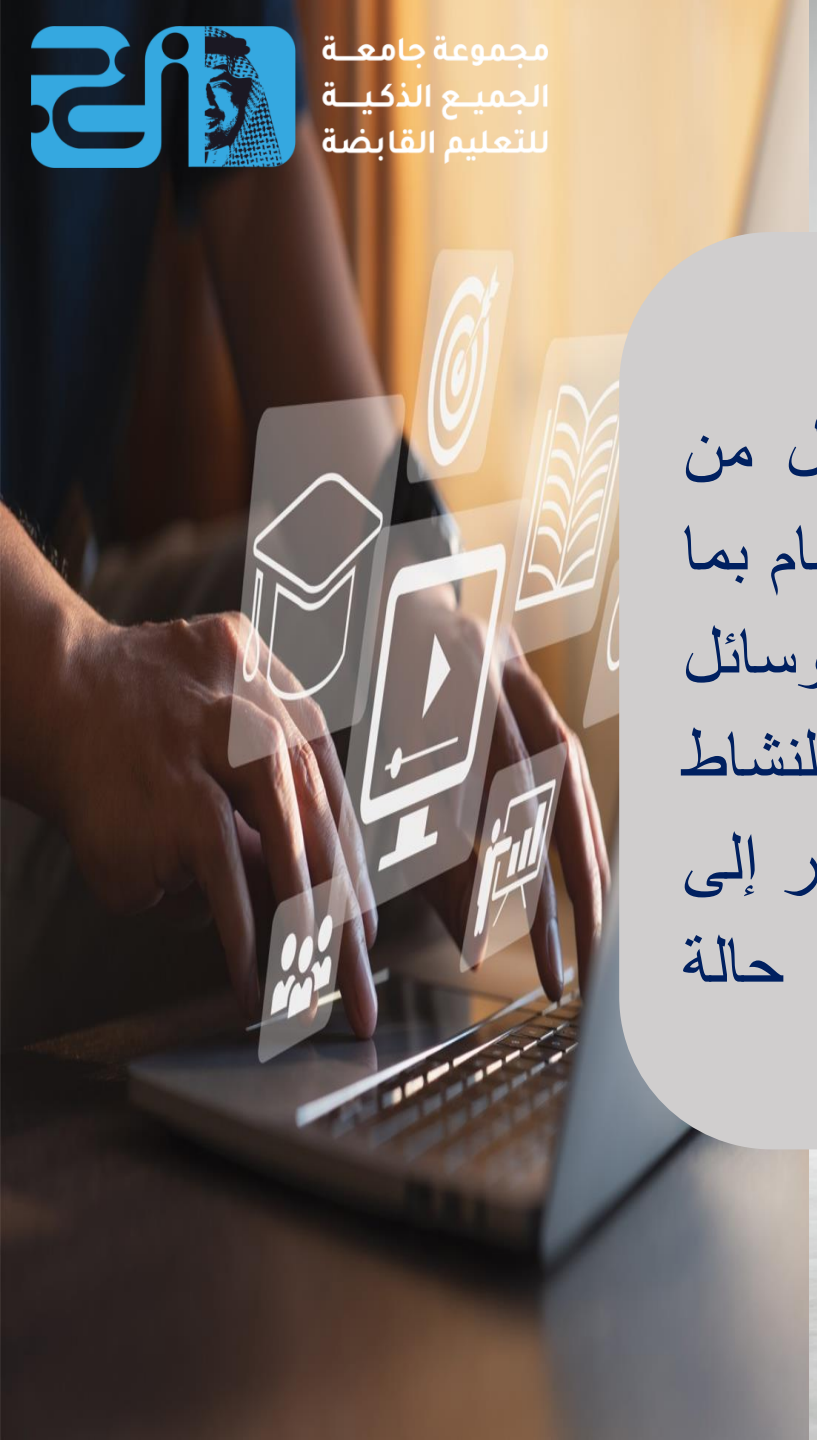
يرى الباحثون أن سمات وخصائص البيئة تلعب دوراً مؤثراً في حياة الفرد، وبالتالي تؤثر في تشكيل احتياجاته وأساليب إشباع هذه الاحتياجات.

ويذهب بلوملر Blumler إلى أن مكانة الفرد داخل مجتمعه وتفاعله داخل بيئته الاجتماعية تحدد كثيراً من احتياجاته الاتصالية، وقد انتهى جونستون **Jonoston** في دراسته عن التكامل الاجتماعي إلى أن الجمهور يتعاملون مع وسائل الاتصال باعتبارهم أعضاء في جماعات اجتماعية وليسوا أفراد منفصلين.

MIDOCEAN UNIVERSITY

ب. الأصول النفسية:

يعد الباحثون أن العوامل النفسية بين الأفراد يمكن أن ينتج عنها وجود حوافز مختلفة لاستخدام وسائل الإعلام، فالعوامل النفسية تسهم في دفع الفرد إلى القيام بعملية الاتصال، كما أنها تلعب دوراً وسيطاً بين التعرض للمضمون الإعلامي واستجابات الفرد، ولا شك أن فهم العوامل النفسية يساعد في شرح أسباب ودوافع استخدام الأفراد للوسائل الإعلامية.



2. افتراض الجمهور النشيط:

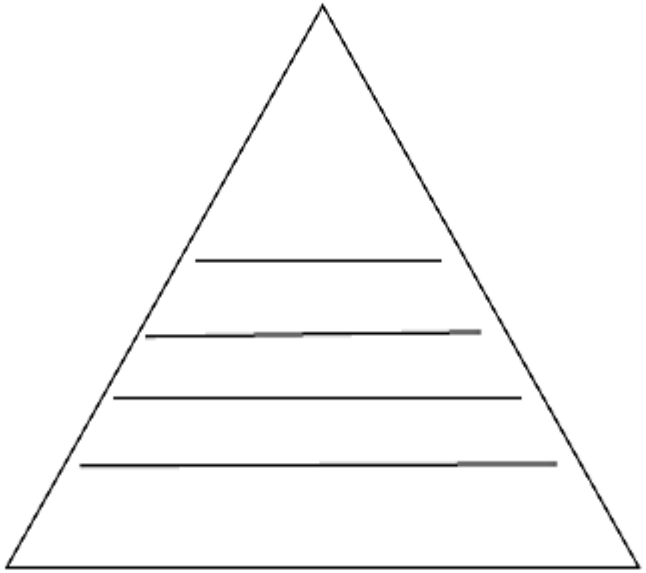
يرجع الفضل إلى كاتز **Katz** في تحويل نظريات الاتصال من جانب تقليل الاهتمام بما تفعله وسائل الإعلام بالناس، وزيادة الاهتمام بما يفعله الناس بتلك الوسائل، ومنذ ذلك الوقت أصبح ينظر لجمهور وسائل الاتصال الجماهيري باعتبارهم إيجابيين نشيطين وليسوا سلبيين. فالنشاط عند جمهور وسائل الإعلام حسب ما يذهب بلومر **Blumer** يشير إلى توفر الدافع والانتقائية، الأذواق والاهتمامات التي تحدث في حالة التعرض لوسائل الإعلام.



3. الحاجات Needs

صنف ماسلو A.maslow الحاجات الإنسانية إلى خمسة مستويات:

- **المستوى الأول:** الحاجات الفسيولوجية / الجسمانية: وهي الحاجات التي يشترك فيها البشر جميعاً مثل الحاجة للغذاء، والهواء، والجنس، والنوم
- **المستوى الثاني:** الحاجات الأمنية مثل الحاجة للحماية والنظام والاستقرار.
- **المستوى الثالث:** الحاجات الاجتماعية وهى حاجات مكتسبة من البيئة تنبع من رغبة الفرد في الشعور بالعاطفة والصداقة والانتماء.
- **المستوى الرابع:** الحاجات الذاتية ولا يستطيع الفرد الوصول إلى هذه الحاجة إلا بإشباع المستويات السابقة ويشمل الحاجة إلى المكانة، والنجاح، واحترام الذات.
- **المستوى الخامس:** تحقيق الذات وهو أرقى الحاجات ولم يصل إلى هذا المستوى إلا عدد قليل جداً من البشر.



هرم (هيراركية) ماسلو للحاجات الإنسانية



4. دوافع وحاجات التعرض لوسائل الإعلام:

الدافع هو حالة داخلية تحرك الكائن الحي، وتوجه سلوكه نحو تحقيق أهداف محددة.
وقد انقسمت آراء الباحثين عند حديثهم عن الدوافع إلى ما يلي:

- الحصول على المعلومات والنصيحة ومعرفة المجتمع والعالم.
- دعم الهوية الفردية وتقليل التوتر الشخصي وإيجاد الدعم للقيم الفردية.
- الهروب من المشاكل والدخول إلى عالم من المتعة والخيال.
- التعود، إيجاد بناء للروتين اليومي، شغل الفراغ النفسي.
- التعايش مع الآخرين والاتصال وإيجاد قاعدة من الانتماء الاجتماعي.



- **خصائص الدوافع:**

حدد الباحثون مجموعة من الخصائص الأساسية للدوافع:

1. ديناميكية الدوافع فهي ليس ثابتة، وتتأثر بالبيئة والظروف والخبرات الشخصية والنوع والسن.
2. كلما تم إشباع حاجات معينة ظهرت دوافع جديدة لإشباع حاجات جديدة.
3. تختلف الدوافع من شخص إلى آخر.
4. لا يمكن إشباع الحاجة بشكل كامل أو نهائي
5. غالباً ما يشبع الفرد أكثر من حاجة في الوقت نفسه
6. الدوافع توجه السلوك ولا تنشئه.



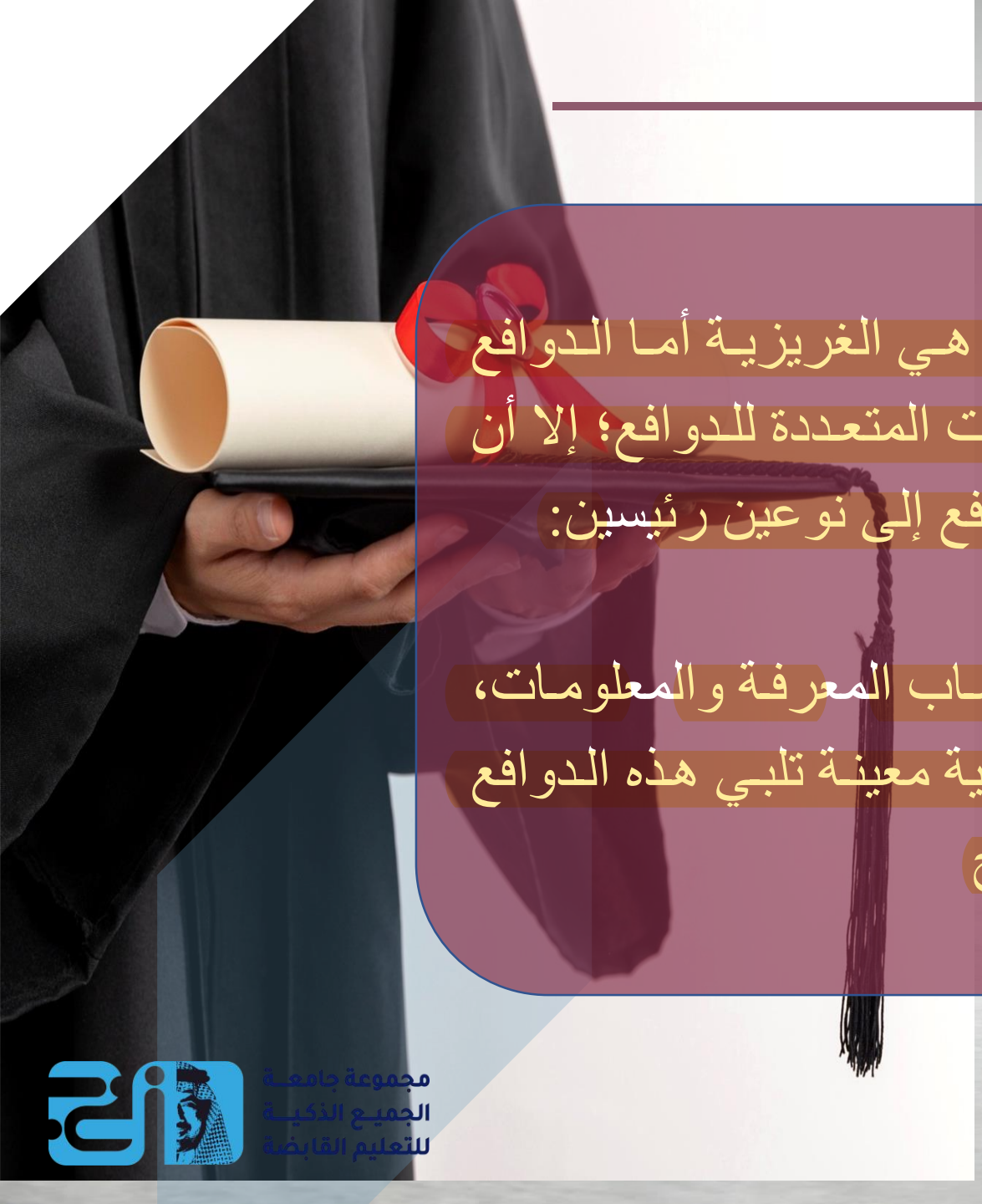
7. تزداد قوة الدافع كلما قلت درجة إشباع الحاجات.
8. التغير في الوضع الاجتماعي الاقتصادي للفرد يؤدي لتغير الدوافع.
9. يختلف الأفراد في مدى دوافعهم وقوتها وكثافتها.
10. تتنوع دوافع الإنسان ما بين دوافع منطقية وعاطفية ودوافع سلبية وإيجابية
11. قد تعبر أشكال السلوك المختلفة عن دوافع متشابهة والعكس بالعكس
12. الدافع مسألة نسبية تختلف من فرد لآخر
13. تتأثر الدوافع بمجموعة من المحددات والمتغيرات

MIDOCEAN UNIVERSITY

- **أنواع الدوافع :**

يختلف تصنيف الدوافع حسب الرؤية التي ننظر إليها:

1. الدوافع المنطقية والدوافع العاطفية: فالدوافع المنطقية تتأثر بالتفكير العقلاني، أما الدوافع العاطفية فتتأثر بالأهواء والعواطف
2. الدوافع السلبية والدوافع الإيجابية: الدوافع الإيجابية هي الإقدام على سلوك معين بغض النظر عن إيجابية هذا السلوك
3. دوافع مسيطر عليها ودوافع غير مسيطر عليها
4. دوافع غريزية، ودوافع مكتسبة ودوافع مركبة، فدوافع الطعام والشراب والنوم هي دوافع غريزية، أما دوافع حب الظهور، والصداقة هي دوافع مكتسبة.



ج. **دوافع أساسية ودوافع ثانوية**: فالدوافع الأساسية هي الغريزية أما الدوافع الثانوية فهي مكتسبة... لكن بالرغم من هذه التصنيفات المتعددة للدوافع؛ إلا أن المهتمين بنظرية الاستخدامات والإشباعات صنفوا الدوافع إلى نوعين رئيسين:

1. دوافع نفعية **Instrumental Motives**

وهي دوافع تهدف إلى التعرف على الذات، واكتساب المعرفة والمعلومات، والخبرات وجميع أشكال التعلم. وهناك أنواع برامجية معينة تلبي هذه الدوافع مثل الأخبار، الأفلام، الوثائق، البرامج الثقافية....الخ

2. دوافع طقوسية Ritualized Motives

وهى الدوافع التي تهدف إلى تمضية الوقت، والاسترخاء، والصداقة والألفة مع الوسيلة، والهروب من المشكلات. وهناك أنواع إعلامية تلبي هذه الدوافع مثل برامج الترفيه والمنوعات والأفلام والمسلسلات والبرامج الرياضية... الخ.

وتقاس الدوافع بأسلوب كمي (الاستبيان) أو أسلوب كيفي من خلال المقابلات المتعمقة، والأسئلة الإسقاطية وغير المباشرة.



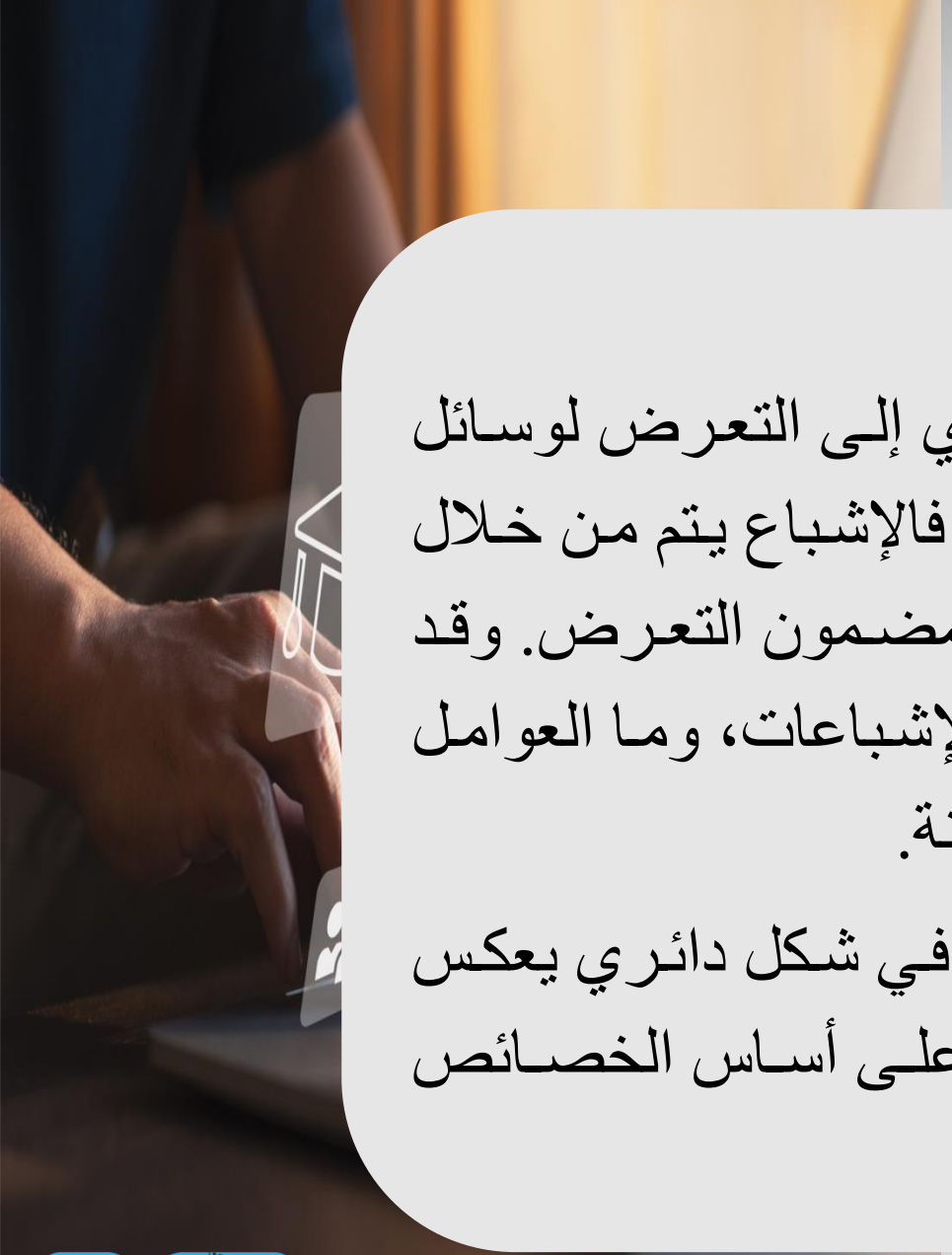
- **العلاقة بين الحاجات والدوافع:**

الحاجة دائماً تسبق الدافع فالحاجة تنشأ من الشعور بالنقص والحرمان من شي لدى الفرد، مما يؤدي إلى التأثير في الدوافع بغرض إشباع هذه الحاجة. فالفرد يكون مدفوعاً للبحث واختيار استراتيجيات لإشباع الحاجات بشكل واعٍ أو غير واعٍ للوصول إلى حالة من التوازن، وإذا لم يصل الفرد لهذا التوازن يتكرر الدافع مع تصرفات وسلوكيات مختلفة.

- **توقعات الجمهور من وسائل الاتصال:**

تختلف التوقعات باختلاف الأفراد واختلاف الثقافات، وتنتج التوقعات عن دوافع الجمهور للتعرض لوسائل الاتصال وتعد التوقعات سبباً في عملية التعرض لوسائل الإعلام.

وتقدم نظرية القيمة المتوقعة **Expectancy Value Theory** تفسيراً واضحاً لدوافع تعرض الجمهور لوسائل الاتصال، حيث ترى أن الشخص يختار من بين بدائل وسائل الاتصال الوسيلة والمضمون طبقاً لقيمتها في إشباع حاجاته حسب توقع الأفراد، وبالتالي فإشباع الوسيلة والمضمون لحاجات الأفراد يعزز من تعرض الفرد للوسيلة مرة أخرى والعكس بالعكس.



- **التعرض لوسائل الاتصال ولمصادر أخرى:**

تبعاُ لنظرية الاستخدامات والإشباعات، فإن دوافع الأفراد تؤدي إلى التعرض لوسائل الاتصال الجماهيري حتى يتحقق الإشباع ويتم تلبية الحاجات، فالإشباع يتم من خلال التعرض لوسائل الاتصال بحد ذاته، أو سياق التعرض، أو مضمون التعرض. وقد أثيرت مسألة ما دور خصائص وسائل الاتصال في تحقيق الإشباعات، وما العوامل التي تجعل وسيلة إعلامية ما أكثر قدرة على إشباع حاجات معينة.

وفى هذا السياق قدم كاتز **Katz** خمسة من وسائل الاتصال في شكل دائري يعكس تشابه كل وسيلتين متجاورتين في إشباع حاجات متشابهة على أساس الخصائص التكنولوجية والإبداعية لهذه الوسائل.

- إشباعات وسائل الاتصال **Gratification**

وفق نظرية الاستخدامات والإشباعات يتم وصف أفراد الجمهور باعتبارهم مدفوعين بمؤثرات نفسية واجتماعية لاستخدام وسائل الإعلام بهدف الحصول على نتائج خاصة هي الإشباعات.

وقد اهتمت أدبيات نظرية الاستخدامات والإشباعات بالتمييز بين الإشباعات التي يبحث عنها الجمهور **Gratifications Sought** والإشباعات المتحققة **Gratifications Obtained** فالإشباع الذى يبحث عنه الفرد ليس بالضرورة هو الإشباع الذى يتحقق بالفعل، كما أن هذين النوعين من الإشباعات يؤثران في بعضهما. وقد أثبتت دراسات أن الجمهور يختار وسيلة معينة لإشباع حاجات معينة، فالكتب تلبي حاجة الحصول على المعلومات، والتليفزيون يلبي أكثر حاجة التسلية.



كما يرى سوانسون **Swanson** إمكانية ربط محتوى الرسالة بالإشباعات المتحققة، فبرامج الأخبار والبرامج الثقافية والوثائقية يمكن أن تلبى إشباع الحصول على المعلومات، وبرامج الترفيه والمنوعات والدراما والمسلسلات يمكن أن تلبى إشباع الهروب من المشكلات والاسترخاء والتنفيس وتخفيف التوتر والقلق.

- **وقد قسم لورانس وينر L.wenner الإشباعات إلى قسمين رئيسين:**

1. **إشباعات المحتوى**: وتنتج عن التعرض لوسائل الاتصال وتنقسم بدورها إلى :

أ. **إشباعات توجيهية:** وتتضمن الحصول على المعلومات، وتأكيد الذات، ومراقبة البيئة.

ب. **إشباعات اجتماعية:** ويقصد بها ربط المعلومات التي يحصل عليها الفرد بمنظومة علاقاته الاجتماعية

2. **إشباعات العملية**: وتنتج عن عملية الاتصال نفسها واختيار وسيلة معينة ولا ترتبط بمضمون الوسيلة، وتنقسم بدورها إلى نوعين رئيسين:

أ. **إشباعات شبه توجيهية:** لتخفيف الإحساس بالتوتر، والدفاع عن الذات، والتدعيم المعنوي من خلال التعرض لمواد إعلامية ترفيهية.

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



- **الانتقادات الموجهة لنظرية الاستخدامات و الإشباعات:**

وجه باحثون مجموعة من الانتقادات لنظرية الاستخدامات والإشباعات من أبرزها ما يلي:-

1. لا تصلح النظرية للتعميم لأن الاستخدامات والإشباعات من وسائل الاتصال تختلف باختلاف الثقافات وباختلاف العوامل السكانية.
2. لا تستطيع النظرية تفسير السلوك الاتصالي بدقة فالمحتوى الاتصالي يحقق وظائف لبعض الأفراد في حين يسبب اختلالاً وظيفياً لأفراد آخرين.
3. هناك مشكلة تتعلق ببحوث الإشباع التي تركز على المحتوى حيث أنها تقوم بالنسبة إليهم على افتراض أن المضمون يشبع حاجات معينة لدى الجمهور، رغم أن هذه المواد قد لا تكون هامة أو لا تشبع احتياجاً معيناً لدى الجمهور.

4. وصف بعض النقاد أن النظرية يشوبها غموض في بعض عناصرها ومحدداتها، ويصفون النظرية أنها مجرد أسلوب لجمع البيانات.
5. تعاملت النظرية مع فئات عامة من المضمون في حين يعد اختلاف نوع المحتوى مؤثراً إلى حد بعيد في النتائج.
6. يمكن أن يكون لمصطلح الوظيفية الذي تترجمه نظرية الاستخدامات والإشباعات أكثر من معني فقد يعني هدفاً أو نتيجة أو توقع أو متطلب؛ مما يؤدي إلى مزيد من الالتباس في مفاهيم النظرية ذاتها، وفى أهدافها.
7. قد لا تصلح النظرية لتكنولوجيا الاتصال الحديثة ووسائلها.
8. قد يحدث تداخل بين وظائف وسائل الإعلام، ووظائف الأجهزة والمؤسسات الأخرى في المجتمع.



- **مناقشة الانتقادات الموجهة لنظرية الاستخدامات والإشباعات:**

1. يدافع مؤيدو النظرية فيقولون أنها غير وظيفية وأن مصادر التغيير قائمة في سلوك الجمهور تجاه وسائل الاتصال الجماهيري، وفى تنظيم محتوى هذه الوسائل.
2. إن مفهوم الحاجات التي تدرسها النظرية تضيف بعداً جديداً للبحوث القديمة للجمهور، كما أن النظرية تتجاوز مسألة قياس عدد أفراد الجمهور إلى قياس ما يحصلون عليه من تجربتهم الاتصالية.
3. تساعد النظرية في وصف الأنشطة التي تمارسها وسائل الاتصال من حيث علاقتها بالعمليات الاجتماعية والبناء الاجتماعي.



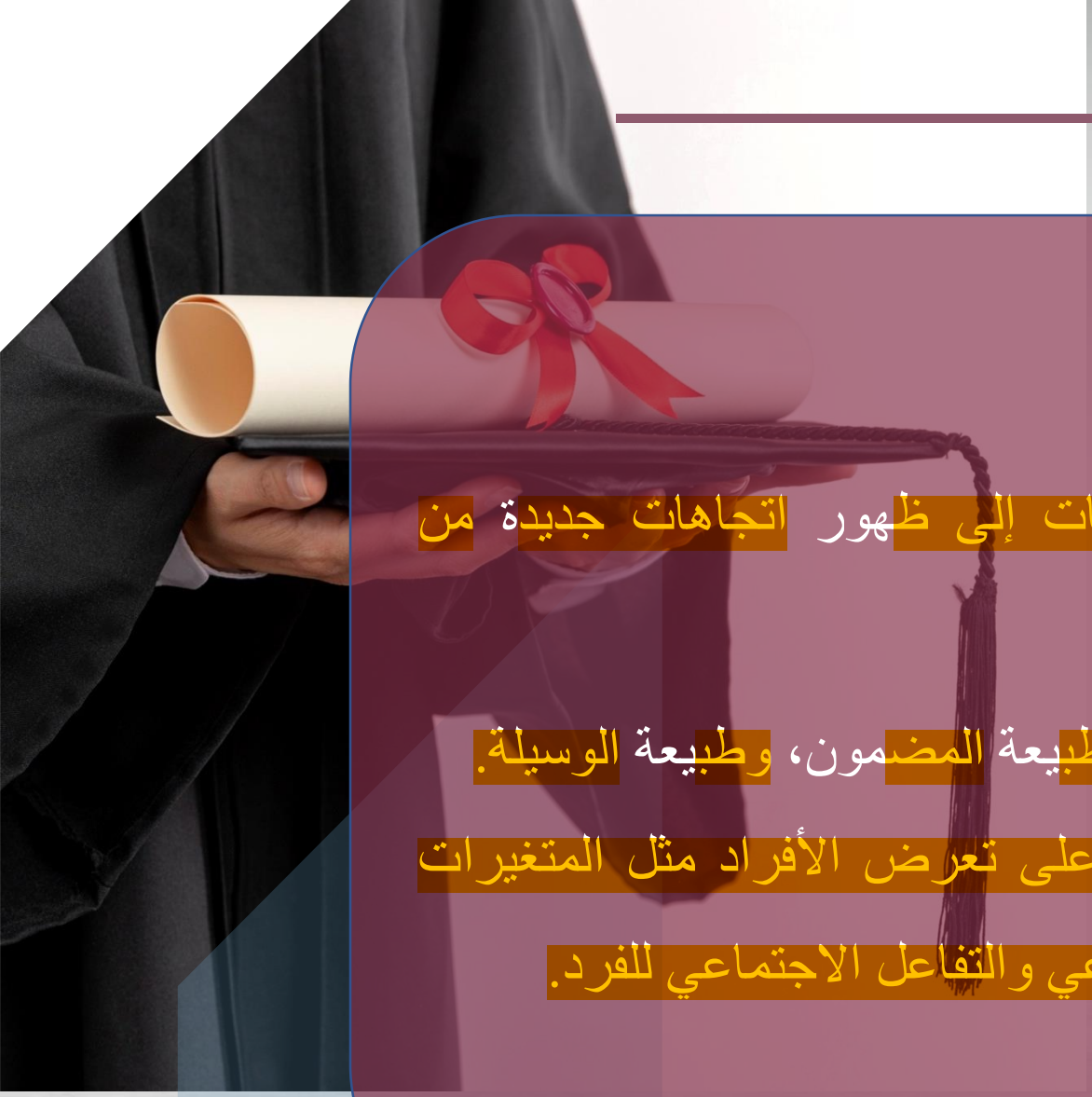
4. من الطبيعي أن تختلف نتائج الدراسات باختلاف المجتمعات والتعميم ممكن في إطار المجتمع الواحد.

5. رغم الشك في قدرة الأفراد على تحديد حاجتهم واشباعاتهم، إلا أن الباحثين استطاعوا تحديد قائمة من الحاجات والإشباعات يستطيع أفراد الجمهور الاختيار منها عندما تقدم لهم.

6. غير صحيح أن النظرية لها منهج فردي، فالعبارات الخاصة بوظائف الوسائل على المستوى الفردي يمكن أن يكون لها عبارات موازية على المستوى المجتمعي.

7. هناك اتجاه في بحوث الاستخدامات والإشباعات نحو تحديد أنماط للاستخدام والإشباع كمتغير وسيط.

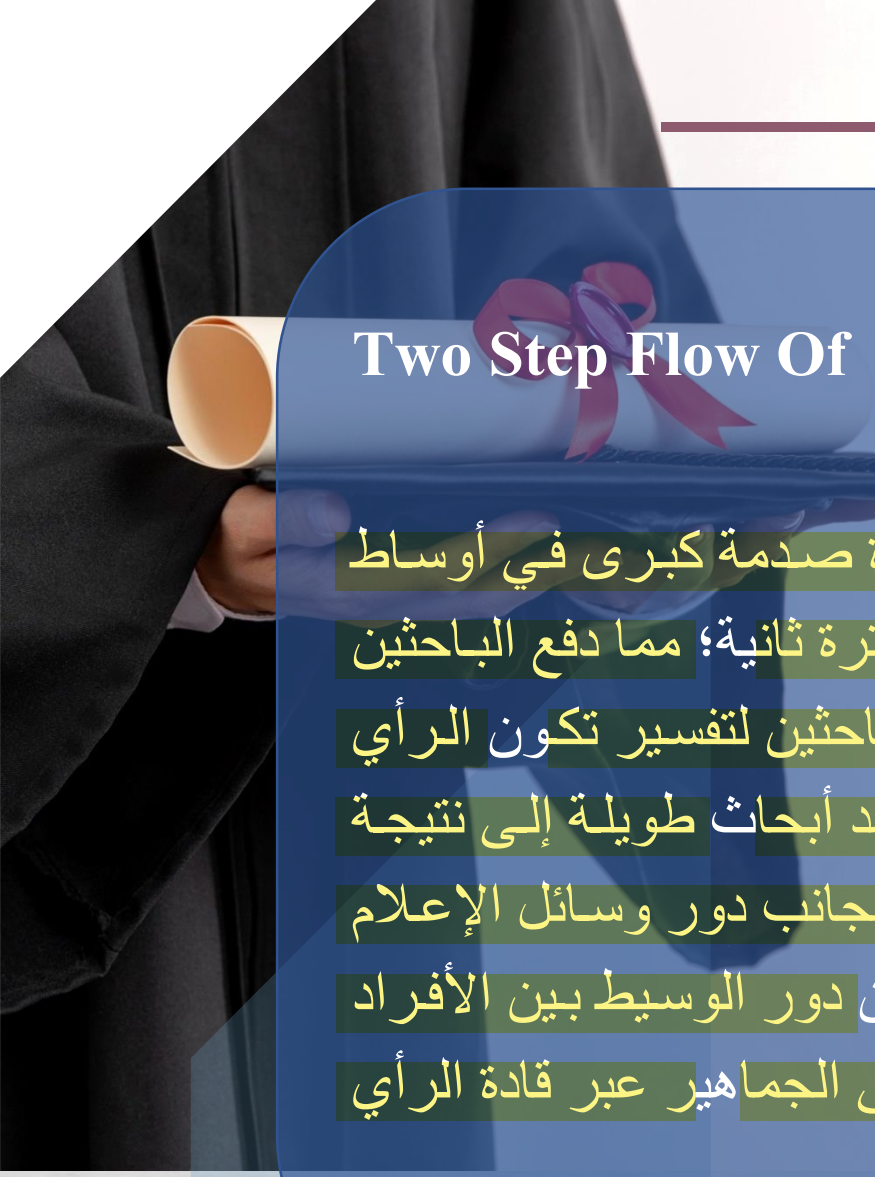
8. تمكنت بحوث الاستخدامات والإشباعات من التوصل لعدد من المتغيرات الوسيطة التي توفر مؤشرات واضحة لاختلاف السلوك الاتصالي أكثر من المؤشرات الديمغرافية مثل الأصول النفسية والاجتماعية، كـــ (نوع الوسيلة، نوع المحتوى، معدل وكيفية التعرض، الاتجاهات نحو الوسيلة والمضمون الإعلاميين)



- **الاتجاهات الجديدة في بحوث الاستخدامات والإشباعات:**

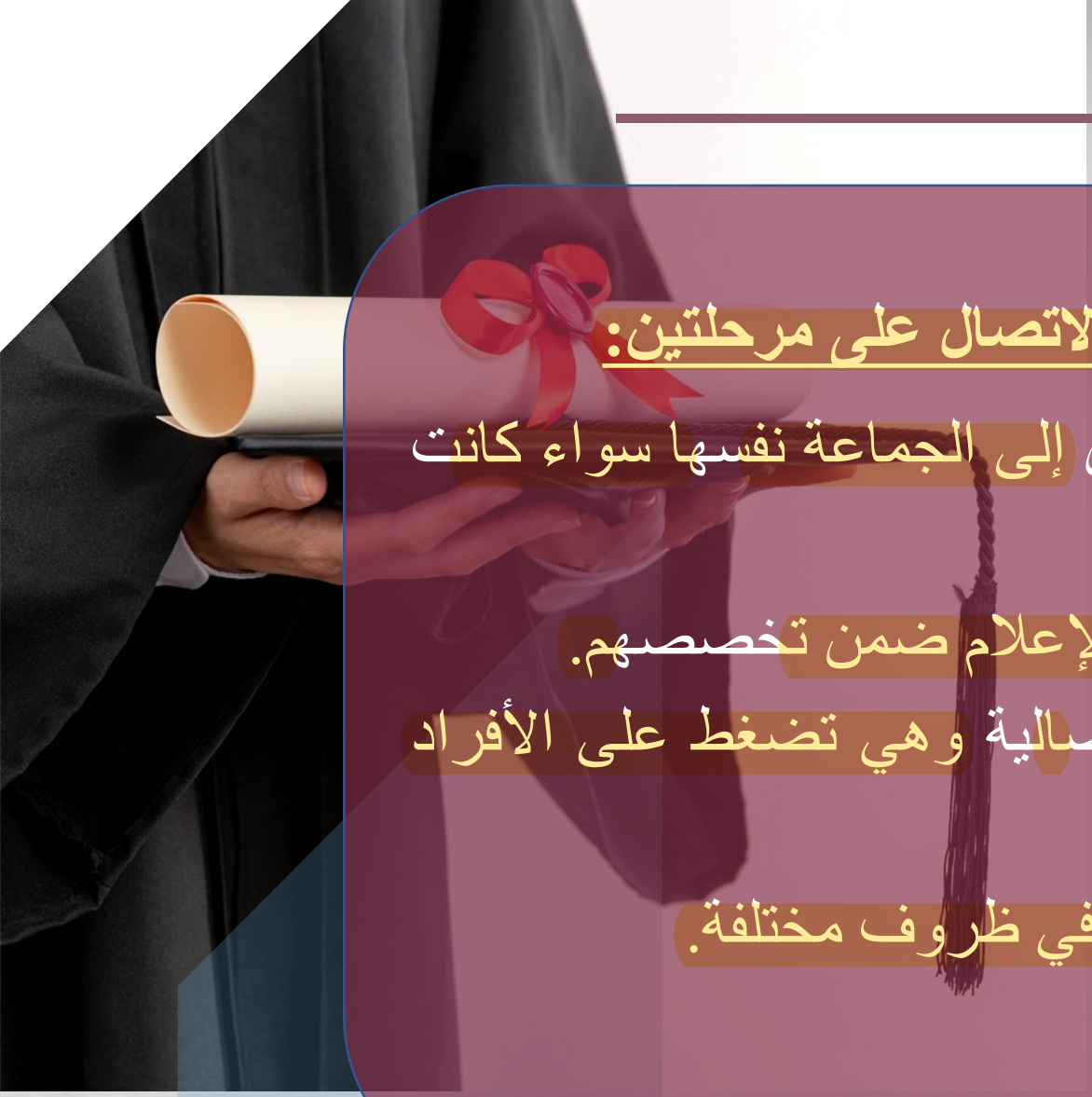
أدت الانتقادات التي وجهت لنظرية الاستخدامات والإشباعات إلى ظهور اتجاهات جديدة من أبرزها.

1. اتجاه يدعو إلى ربط دوافع الاستخدام بأنواع الإشباعات، وطبيعة المضمون، وطبيعة الوسيلة.
2. اتجاه يدعو للاهتمام بتأثير العوامل الاجتماعية والنفسية على تعرض الأفراد مثل المتغيرات الشخصية والسياق الذي يتم فيه التعرض، والنشاط الاجتماعي والتفاعل الاجتماعي للفرد.
3. اتجاه يدعو للربط بين دوافع الاستخدام وأنماط الإشباع.



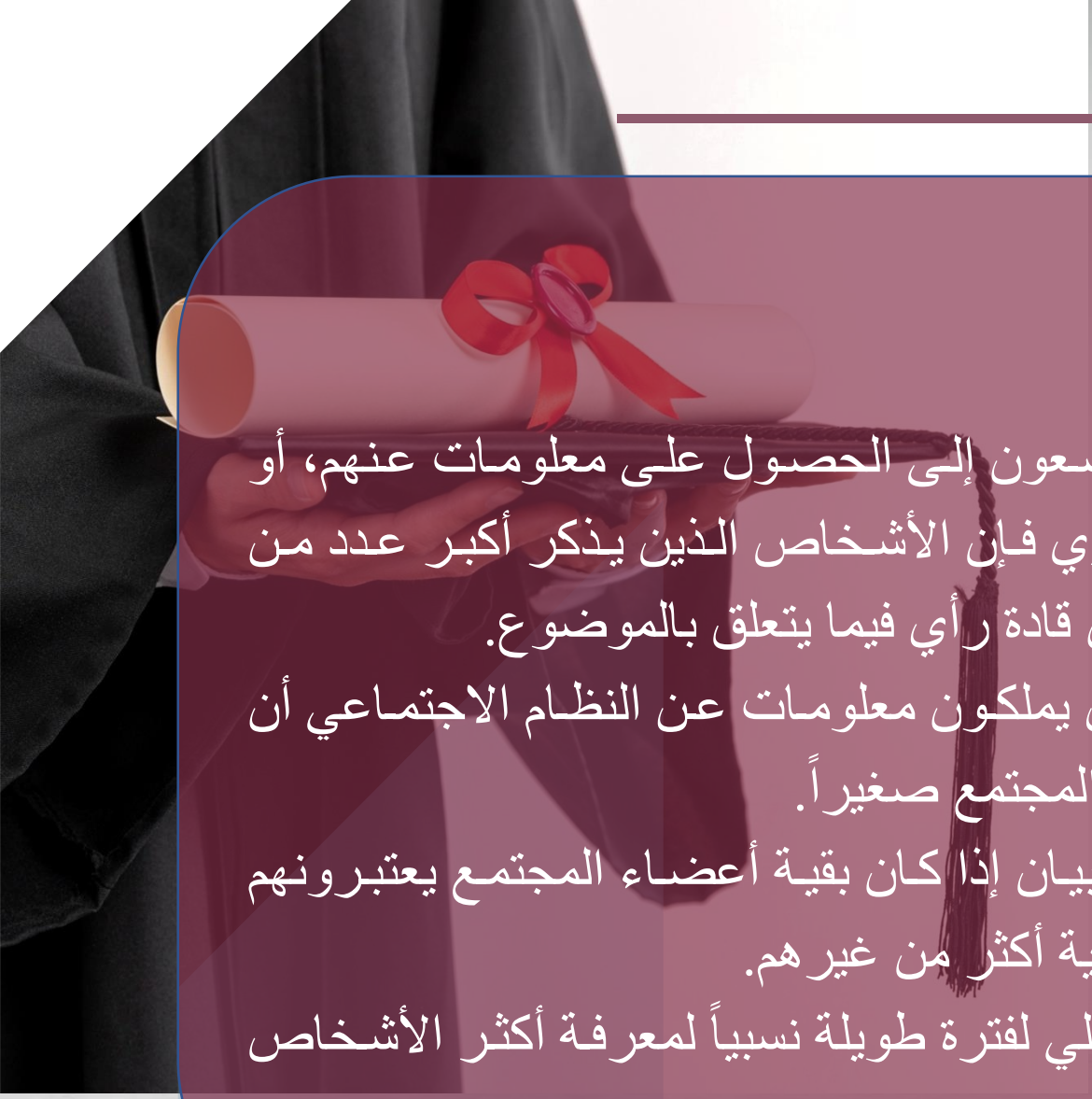
ثانيــاً: نظريــة انتقــال الاتصــال علــى مــرحلتين (خطــوتين) Two Step Flow Of Communication

أحدث نجاح الرئيس الأمريكي الديمقراطي " روزفلت" لدورة رئاسية جديدة صدمة كبرى في أوساط الباحثين، فرغم معارضة وسائل الإعلام له وعدائها لسياساته نجح في البقاء لفترة ثانية؛ مما دفع الباحثين لإعادة النظر في مقولة (القوة الطاغية لوسائل الإعلام)، وهنا سعي هؤلاء الباحثين لتفسير تكون الرأي العام وتغيره، والتعرف على دور وسائل الاتصال في هذا المجال، وخلصوا بعد أبحاث طويلة إلى نتيجة مفادها أن الاتصال الشخصي يلعب دوراً مهماً في تكوين وتوجيه الرأي العام بجانب دور وسائل الإعلام وأن قادة الرأي يمثلون عنصراً مهماً 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".



وقد قدم كاتز 1956 رؤيته لفروض نظرية انتقال الاتصال على مرحلتين:

1. أن قادة الرأي والأفراد الذى يتأثرون بهم ينتمون إلى الجماعة نفسها سواء كانت الأسرة أو الأصدقاء أو زملاء العمل .
2. يعد قادة الرأي الأكثر تعرضاً واتصالاً بوسائل الإعلام ضمن تخصصهم.
3. تلعب العلاقات الشخصية دوراً هاماً كعملية اتصالية وهي تضغط على الأفراد ليتوافقوا مع سلوك وتفكير الجماعة .
4. أن قادة الرأي والأتباع يمكن أن يتبادلوا الأدوار في ظروف مختلفة.



- **مقاييس وأساليب لتحديد قادة الرأي:**

1. **المقياس السوسيومتري (الاجتماعي)**

وفقاً لهذا المقياس يتم سؤال المبحوثين عن الأشخاص الذين يسعون إلى الحصول على معلومات عنهم، أو يطلبون النصيحة حول موضوع، وطبقاً للقياس السوسيومتري فإن الأشخاص الذين يذكر أكبر عدد من المبحوثين أنهم يلجأون إليهم طبقاً للمعلومات أو النصائح يعدون قادة رأي فيما يتعلق بالموضوع.

2. **تقدير الخبراء:** وفقاً لهذا المقياس يتم سؤال الخبراء ممن يملكون معلومات عن النظام الاجتماعي أن يحددوا قادة الرأي في ذلك المجتمع خصوصاً حينما يكون ذلك المجتمع صغيراً.

3. **التسمية الذاتية:** وفقاً لهذا الأسلوب يطلب من المبحوثين بيان إذا كان بقية أعضاء المجتمع يعتبرونهم مصادر للمعلومات أو يتمتعون بنفوذ مصدره مهاراتهم الاتصالية أكثر من غيرهم.

4. **الملاحظة:** وفقاً لهذا الأسلوب يرصد الباحث السلوك الاتصالي لفترة طويلة نسبياً لمعرفة أكثر الأشخاص الذين يلجأ إليهم أعضاء المجتمع للتزود بالنصيحة والمعلومات.



ثالثاً: نظرية انتشار المبتكرات (المستحدثات) Diffusion of Innovation

ذهب بعض الدارسين في فترة الستينات إلى ضرورة الأخذ بمقولة انتقال المعلومات على مرحلتين، وقد اعتمدت نظرية انتشار المبتكرات على هذه المقولة، حيث افترضت أن هناك دوراً كبيراً لقادة الرأي في انتشار المبتكرات والمستحدثات

- **ويحدد روجرز وشوميكر Rogers& shoemaker عدة ملاحظات حول قادة الرأي:**

1. يتعرض قادة الرأي لوسائل الإعلام أكثر من أتباعهم.
2. إن قادة الرأي لديهم اتصال أكثر من أتباعهم مع وكلاء التغيير مثل المسؤولين عن برامج التنمية والجهات الرسمية.
3. يحتل قادة الرأي مراكز اجتماعية متميزة أكثر من غيرهم نتيجة وضعهم العلمي، أو الاقتصادي، أو الاجتماعي، أو المهني.

4. إن قادة الرأي أكثر انفتاحاً على العالم، وأكثر تقبلاً للأفكار الجديدة والتغيير من غيرهم
5. إن قادة الرأي أكثر ابتكارية من أتباعهم، ولديهم أفكار جديدة، وقدرة على ابتكار الحلول، وتبني المستحدثات
6. إن قادة الرأي أكثر مشاركة اجتماعية من أتباعهم
7. قادة الرأي مرنين و عمليين فإذا كانت الأوضاع مواتية فهم ابتكاريون، أما إذا كانت الأوضاع غير مناسبة فهم غير ابتكارين.

- **ويقدم روجرز وشوميكر عناصر عملية تدفق المعلومات الخاصة بالمبتكرات على النحو التالي:**

1. المصدر (المرسل) : وهم المخترعون، والعلماء، وقادة الرأي
2. الرسالة: وهي الابتكار الجديد.
3. الوسيلة: وهي الاتصال الشخصي، ووسائل الاتصال الجماهيري.
4. المستقبل (المتلقي): وهم أعضاء الجمهور في المجتمع.
5. الأثر: وهو تغيير الأفكار والاتجاهات والسلوك.

- **مراحل عملية تبني المستحدث :**

يعرف روجرز تبني الأفكار المستحدثة أنها العملية الفعلية التي ينقل الفرد عن طريقها الفكرة من مجرد العلم بها إلى تبني الفكر أو المستحدث، وتمر هذه العملية بخمس مراحل وهي:

1. **المرحلة الأولي:** مرحلة الشعور بالفكرة **Awareness Stage** وهذه المرحلة غالباً تكون عفوية بالمصادفة، ويطرح تساؤل هل الحاجة تسبق إدراك الفرد للفكرة المستحدثة، أو هل الإدراك للفكرة الجدية يخلق الحاجة إلى تلك الفكرة.

2. **المرحلة الثانية:** مرحلة الاهتمام **Interest** يصبح الفرد في هذه المرحلة راغباً في التعرف على تفاصيل الفكرة الجديدة، ويسعى إلى تنمية معلوماته عنها، وهنا يصبح الفرد أكثر ارتباطاً من الناحية النفسية بالفكرة، أو الابتكار الجديد، ولذلك يكون سلوكه هادفاً.

3. **المرحلة الثالثة :** مرحلة التقييم **Evolution** يطبق الفرد في هذه المرحلة الفكرة المستحدثة تطبيقاً عقلياً في ضوء موقفه وسلوكه الحالي، وكذلك موقفه في المستقبل، وبعدها يقرر إذا كان سيجرب تلك الفكرة أم لا، وفى هذه المرحلة يحصل نوع من المحاكمة العقلية لمميزات وعيوب السلعة، فإذا تفوقت مزايا الفكرة الجديدة على عيوبها على الأغلب يقرر القيام بالتجربة، وفى هذه المرحلة يسعى للحصول على المعلومات والنصائح من الآخرين.

4. **المرحلة الرابعة:** مرحلة التجريب **Trial** تتميز هذه الفكرة بالثبات النسبي، وفى هذه المرحلة يكون الفرد قد انتهى إلى قرار تبني الفكرة المستحدثة بعد اقتناعه بحدودها وفوائدها، غير أن الفرد قد يتراجع عن الفكرة المستحدثة لأسباب كثيرة.

5. **المرحلة الخامسة:** مرحلة التبني وهي المرحلة النهائية التي تعد سلوكاً، وهى الهدف النهائي لأى رسالة إعلامية أو اتصالية.

- **ملاحظات وانتقادات حول مراحل عملية تبني المبتكرات (المستحدثات).**

1. إن هذه المراحل قد ينقصها الاستمرار.
2. ثبت أن المراحل الخمس ليس متساوية الطول، بل تختلف من فرد لآخر تبعاً لعوامل شخصية واجتماعية متفاعلة مع بعضها.
3. إن المراحل الخمس ليست محددة ولا منفصلة بل كثيراً ما تتداخل مع بعضها.
4. أن المراحل الخمس لا تحدث دائماً وفق التسلسل السابق كما أن بعض الأفراد قد يتبنون مبتكراً ما دون الدخول في مرحلة التجريب على نطاق ضيق، كما أن التقييم بعد عملية مستمرة ومصاحبة لكل مرحلة، وليست مجرد مرحلة مستقلة.

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

6. لوحظ أن معدل انتشار الأفكار المستحدثة يكون بطيئا في أول الأمر، ثم تزداد سرعة الانتشار بالتدريج كلما رأوا الأفراد أو سمعوا عن نجاحها.

7. لوحظ أن السلوك الاتصالي يختلف في كل مرحلة عن الأخرى من مراحل تبني الأفكار المستحدثة ويقصد بالسلوك الاتصالي نوع المصادر، وتكرار الاتصال بهذه المصادر.

8. لوحظ أن الأفراد قد يتغاضون عن الفكرة المستحدثة في أي مرحلة من مراحل تبني المستحدث، وقد اصطلح على أن يسمي هذا التغاضي باسم الرفض" **Retention** إذا حدث في إحدى المراحل الأربع الأولي، أما إذا حدث في المرحلة الخامسة هي مرحلة التبني فإن التغاضي هنا يسمي عدم الاستمرار **Discontinuance**

- **اتجاهات جديدة في نظرية نشر المبتكرات:**

توصل روجرز وشوميكر إلى مصطلح أكثر شمولية من مصطلح عملية التبني وهو عملية اتخاذ قرار الابتكار، ويُشير هذا المصطلح إلى العملية العقلانية التي يمر بها الفرد بدءاً من معرفته الأولي بالفكرة الجديدة حتى اتخاذ قرار التبني أو رفض أو تثبيت الفكرة أو ترسيخ هذا القرار، وقد قدما نموذجاً لعملية اتخاذ قرار الابتكار يشكل على خمس مراحل هي:

1. المعرفة **Knowledge** تهدف هذه المرحلة للتعرف على نوعية الابتكار والحصول على معلومات حول وظائفه وتقسم المعرفة إلى:

- معرفة متعلقة بالتنبيه بوجود المبتكر وتتعلق بوظائفه وأهميته.
- معرفة متعلقة بكيفية استخدام وتشغيل المبتكر.
- معرفة نظرية لها صلة ما بنوع المبتكر.

2. **الإقناع:** يكون الفرد في هذه المرحلة اتجاهاً موالياً أو معاكساً للمبتكر، وفى هذه المرحلة يتم التركيز على المشاعر.

3. **القرار Decision** يعني اختيار الفرد لبديل سلوكي واحد من بديلين إما تبني أو رفض المبتكر

4. **التثبيت Confirmation** يسعى الفرد في هذه المرحلة إلى تدعيم قراره حول الابتكار ولكنه قد يتخلى عن قراره السابق إذا تعرض لرسائل جديدة.

5. **العواقب**: تمثل نتائج عملية اتخاذ القرار المتعلق بالمبتكر في أي من الاحتمالات التالية:

- الاستمرار في التبني
- التوقف والإقلاع عن التبني
- التبني اللاحق
- الاستمرار في رفض التبني

MIDOCEAN UNIVERSITY

خاتمة :

شهدت دراسات الإعلام ونظرياته تحولاً من نظرية الآثار الموحدة إلى نظريات التأثير الانتقائي وشمل هذا الاتجاه عدة مداخل: مدخل الفروق الفردية، مدخل الفئات الاجتماعية، مدخل العلاقات الاجتماعية.

ومن أهم نظريات التأثير الإنتقائي: نظرية الاستخدامات والإشباعات التي تركز على استخدام وسائل الاتصال ودوافع الاستخدام وإشباعاته.

أما مدخل الفروق الاجتماعية فتترجمه نظريات مثل اتصال المعلومات على مرحلتين، ونظرية انتشار المبتكرات.

MIDOCEAN UNIVERSITY

- **قائمة المصادر والمراجع :**

- كمال الحاج، نظريات الإعلام والاتصال، **الجامعة الافتراضية السورية**، 2020.
- رضا عكاشه، تأثيرات الإعلام " نظريات ونماذج الاتصال في مجال المنصات الرقمية"، ط4، يناير 2020.
- هشام رشدي خير الله، محاضرات في نظريات الإعلام، **جامعة المنوفية، كلية التربية النوعية**، قسم العلوم الاجتماعية والإعلام، 2020.

مجموعة جامعة
الجميع الذكية
للتعليم القابضة

MIDOCEAN
UNIVERSITY



Thank You

مجموعة جامعة الجميع الذكية للتعليم القابضة

MIDOCEAN UNIVERSITY



نظريات الاتصال الإعلامي

المحاضرة الخامسة

نظريات التأثير القوي لوسائل الإعلام
المعطيات & الانتقادات

إعـــداد

د/ شيرين فاروق ربيع

كود المقرر: DGM 122

MIDOCEAN UNIVERSITY



المحاضرة الخامسة
نظريات التأثير القوي لوسائل الإعلام...المعطيات& الانتقادات

مجموعة جامعة الجميع الذكية للتعليم القابضة

www.esu.ac.ae

MIDOCEAN UNIVERSITY

- المحاضرة السابقة (الرابعة) تحدثنا فيها بشكل سريع وموجز حول النقاط التالية:



- الاتجاهات البحثية لنظريات التأثير الانتقائي.
- أولاً: نظرية الاستخدامات والإشباعات (الأهداف، الفروض، العناصر، الانتقادات، والاتجاهات الجديدة في بحوث الاستخدامات والإشباعات).
- ثانياً: نظرية انتقال الاتصال على مرحلتين (خطوتين).
- ثالثاً: نظرية انتشار المبتكرات (المستحدثات).

MIDOCEAN UNIVERSITY

➢ المحاور الرئيسية:-

- تمهيد.
- نظرية اجتياز المجتمع التقليدي ... دانيال ليرنر Traverse Traditional Society
- نظرية الحتمية التكنولوجية .. مارشال ماكلوهان Theory Technological Determinism
- نظرية دوامة الصمت... أ. نويل نيومان Spiral Of Silence
- الخاتمة.
- قائمة المصادر والمراجع.

نظريات التأثير القوي لوسائل الإعلام.

- **تمهيد.**

يعتقد بعض الباحثين أن لوسائل الاتصال تأثيراً قوياً خصوصاً إذا تم استخدام هذه الوسائل في إطار حملات إعلامية منظمة، ومن النظريات التي تفترض قوة تأثير وسائل الاتصال نظرية اجتياز المجتمع التقليدي، ونظرية الحتمية التكنولوجية، ونظرية دوامة الصمت.

المحاضرة الخامسة

أولاً: نظرية اجتياز المجتمع التقليدي. Traverse Traditional Society

تعتبر هذه النظرية من النظريات الاجتماعية المفسرة للوسائل الإعلامية، بحيث ظهرت في فترة السبعينات من قبل العالم الأمريكي **"دانيال ليرنر"**، حيث قام بدراسة الدور الذي تقوم به الوسائل الإعلامية تجاه المناطق النائية.

المحاضرة الخامسة

وقد استهدفت النظرية التعرف على التنمية القومية والتي بدورها تساهم في اجتياز المجتمعات التقليدية، وتلعب دور كبير في التأثير على الأفكار ومن ثم إقناع الأفراد بالموضوعات والأفكار المقدمة، كما أنه لا بُد من التأكيد على أنّ هذه النظرية تساهم في التعرف على النماذج البحثية والتي تتعلق بالتحديثات الأساسية في المجتمعات.

المحاضرة الخامسة

وبالتالي فإنَ نظرية اجتياز المعلومات تفترض بأنَ تطويرها يرتبط بالاتجاهات العقلانية، والتي تؤثر على الأنماط الحياتية التقليدية، وتحويلها إلى أنماط حياتية حديثة وجديدة، كما تساهم في إلغاء الحياة التقليدية وإزالتها من كافة الدراسات والأبحاث الإعلامية والعلمية. كذلك ركزت هذه النظرية على ممارسة التقمص الوجداني، وذلك من خلال تصور الفرد نفسه في كافة الظروف التي يقع بها الآخرين، وهو ما يساهم في تطور المجالات الاقتصادية والسياسية.

المحاضرة الخامسة

قدم هذه النظرية الباحث الأمريكي دانيال ليرنر Danial Lerner وتتلخص النظرية في أن التحضر Modernization هو اتجاه عالمي ومنطقي، ينقل المجتمعات من نمط الحياة التقليدية إلى نمط حياة تزداد فيه أدوار الفرد، فالمدن المتحضرة تتسع لتشمل القرى المجاورة، وبمرور الزمن تزداد نسبة التعليم، ويزداد التعرض لوسائل الإعلام، وتدريب الأفراد على التعامل مع وسائل الإعلام، وعلى تكوين الآراء.

ويشرح ليرنر اجتياز المجتمع التقليدي في مراحل أربعة هي:

1. انتقال الأفراد من الريف إلى المدن، حيث المهارات والإمكانات الاقتصادية والصناعية والخدمية.

2. بعد ازدياد نسبة المتواجدين في المدن تزداد نسبة المتعلمين مع ازدياد نسبة المنتقلين من الأفراد إلى المدن، وحينما تصل نسبة المتعلمين إلى حوالي 25% من السكان يتجه الأفراد إلى الاعتماد على وسائل الاتصال الجماهيرية.

3. مع تطور المجتمع تكنولوجياً وصناعياً، يصبح لديه القدرة على بناء مؤسسات صحفية وشبكات إذاعية وسينمائية... الخ

4. مع التطور الاقتصادي تزداد مساهمات الأفراد السياسية والشؤون العامة.

أما المجتمعات التي تبقى تقليدية فتشكو من انعزال أفرادها وعدم اهتمامهم إلا بالأمور التي تخص نطاق حياتهم الخاصة.

- **عناصر نظرية المجتمع التقليدية:**

أ- التقمص الوجداني: يعني التقمص الوجداني مقدرة الأفراد على تخيل أنفسهم في مكان ومواقف الآخرين، والتقمص الوجداني هو الصفة التي تميز الفرد المتطور الذي يريد الانطلاق من المجتمع التقليدي إلى المجتمع المتحضر.



ب. **استخدام وسائل الإعلام لإحداث عملية التقمص الوجداني:** يرى ليرنر أن وسائل الإعلام تقوم بدور كبير في دفع الناس نحو التقمص الوجداني من خلال ما تقدمه من نماذج لأشخاص أو أماكن أو أحداث في رسائلها الإعلامية.

ج. **نظام التحديث:** يرى ليرنر وسائل الإعلام تُعبر عن حالة التطور الاجتماعي، كما أنها تقوم بتوجيه الجماعات في مختلف نواحي الحياة.

ثانياً: نظرية الحتمية التكنولوجية Theory Technological Determinism



قدم مارشال ماكلوهان **Marshal McLuhan** في الستينات نظريته.

- و تعتبر نظرية الحتمية التكنولوجية من النظريات الحديثة التي ظهرت عن دور وسائل الإعلام وطبيعة تأثيرها على مختلف المجتمعات.



أكد ماكلوهان من خلال نظريته أن مضمون وسائل الإعلام لا يمكن النظر إليه بعيداً عن تكنولوجيا الوسائل الإعلامية نفسها، فالكيفية التي تعرض بها المؤسسات الإعلامية الموضوعات، والجمهور الذي توجه له رسالتها، يؤثران على ما تقوله تلك الوسائل، ولكن طبيعة وسائل الإعلام التي يتصل بها الإنسان تشكل المجتمعات أكثر مما يشكلها مضمون الاتصال، ففي الوقت الذي يؤمن فيه كارل ماركس بالحتمية الاقتصادية وبأن التنظيم الاقتصادي للمجتمع يشكل جانباً أساسياً في حياة الفرد والمجتمع، يؤمن ماكلوهان بأن الاختراعات التكنولوجية المهمة هي التي تؤثر تأثيراً أساسياً على المجتمعات.

ويُضيف ماكلوهان أن التحول الأساسي في الاتصال التكنولوجي يجعل التحولات الكبرى تبدأ، ليس فقط في التنظيم الاجتماعي، ولكن أيضا في الحساسيات الإنسانية، والنظام الاجتماعي في رأيه يحدده المضمون الذي تحمله هذه الوسائل، وبدون فهم الأسلوب الذي تعمل بمقتضاه وسائل الإعلام لا نستطيع أن نفهم التغيرات الاجتماعية والثقافية التي تطرأ على المجتمعات.

وقد قدم ماكلوهان أربع مراحل تعكس في رأيه تطور التاريخ الإنساني

- **المرحلة الأولي**: المرحلة الشفوية " مرحلة ما قبل التعلم" أي المرحلة القبلية.
- **المرحلة الثانية**: مرحلة كتابة النسخ التي ظهرت بعد هومر في اليونان القديمة واستمرت ألفي عام.
- **المرحلة الثالثة**: عصر الطباعة من سنة 1500 إلى سنة 1900 تقريباً
- **المرحلة الرابعة**: عصر وسائل الإعلام الالكترونية، من سنة 1900 تقريباً، وحتى الوقت الحالي.



✓ **يقسم ماكلوهان وسائل الاتصال إلى:**

1. **الباردة:** وهي التي تتطلب من المستقبل جهداً إيجابيا في المشاركة والمعايشة والاندماج فيها مثل الكتابة والهاتف والتلفزيون.
2. **الساخنة:** هي الوسائل الجاهزة المحددة نهائياً فلا تحتاج من المتلقي بذل جهد أو مشاركة أو معايشة، مثل الطباعة والإذاعة والسينما، وبما أن الكرة الأرضية أصبحت " قرية عالمية" فإن ماكلوهان يؤكد أن ذلك أدى إلى ما أسماه " عصر القلق" حيث توضح نظرية ماكلوهان أن وسائل الإعلام الإلكترونية ساعدت في انكماش الكرة الأرضية وتقلصها في الزمان والمكان حتى وصفت ب" بالقرية العالمية" فزاد وعي الإنسان بمسؤوليته إلى درجة قصوى، وهذه الحالة أدت إلى ما يمكن تسميته بعصر القلق، لأن الثورة الإلكترونية الفورية الجديدة تجبر الفرد على الالتزام والمشاركة بعمق.

وينتقد ريتشارد بلاك Blackمقولة ماكلوهان عن **" القرية العالمية"**، ويرى أن التطور التكنولوجي بدلاً من أن يحول العالم إلى قرية، حوله إلى شظايا، فكل فرد يعيش في عزلة ولا يعرف شيئا عن المُحيطين به من الجيران، وبدلاً من حدوث الاندماج الثقافي بين الشعوب، ابتعد الأفراد في قطاعات منعزلة، وأصبح كل فرد يستخدم وسيلته الخاصة، ويطور من اللغة التي تناسبه، وبالتالي سادت الفروق والتمايز بين الأفراد بدلاً من ترسيخ التماسك والاندماج.



ويُشير ذلك إلى أن التطور التقني كما يؤكد بعض الباحثين تحول من التجميع إلى التفتيت، حيث أتاحت تقنيات الاتصال الحديثة عدداً من خدمات الاتصال المتنوعة (اندمجت جميعها في الشبكة العالمية "الإنترنت" مخاطبة الأفراد وتلبية رغباتهم الذاتية، وقد نتج عن هذه التقنية الجديدة تقلص أعداد الجماهير التي تشاهد برامج الشبكات الرئيسية وخدمات الإذاعة المسموعة والتلفزيون التي تعمل بنظام البث الهوائي التقليدي.

- **افتراضات النظرية الحتمية التكنولوجية.**

1. **وسائل الاتصال هي امتداد لحواس الإنسان:**

يذهب ماكلوهان أن التحول الأساسي في الاتصال التكنولوجي يترك أثره على الشعوب في تنظيمها وحواسها، وبدون فهم الأسلوب التي تعمل بمقتضاه وسائل الإعلام، لن تستطيع فهم التغييرات الاجتماعية والثقافية في المجتمعات، فأي وسيلة هي امتداد للإنسان، تؤثر على تفكيره وسلوكه، فكاميرا التلفزيون هي امتداد للعين البشرية، والميكروفون هو امتداد للأذن البشرية. ويرى ماكلوهان أن وسائل الاتصال الإلكترونية غيرت في نسب استخدام الحواس **Sensory Ration**، فامتداد أي حاسة يُعدل من تفكيرنا وتصرفاتنا وإدراكنا للعالم من حولنا، كما أن وسائل الإعلام حولت العالم إلى قرية عالمية **Global Village**



2. الوسيلة هي الرسالة:

يُشير ماكلوهان إلى أن لكل وسيلة إعلامية جمهوراً يهتم بها كوسيلة أكثر من اهتمامه بمضمون ما تقدمه، ويرى أن طبيعة كل وسيلة وليس مضمونها هو المؤثر في المجتمعات.



3. وسائل الاتصال الساخنة ووسائل الاتصال الباردة:

يرى ماكلوهان أن الوسائل المطبوعة والراديو هي وسائل ساخنة لأنها تعتمد على حاسة واحدة، لا تحتاج إلى جهد كبير في التلقي، بينما السينما والتليفزيون من الوسائل الباردة التي تحتاج إلى ممارسة جهد كبير من جانب المشاهدين. بهذا المعنى فإن الوسيلة الساخنة هي ميكانيكية، وهي على درجة عالية من الوضوح في المضمون، وعلى درجة عالية من الفردية وتعطي معلومات كبيرة والأفراد الذين يتعاملون معها تقليديون.

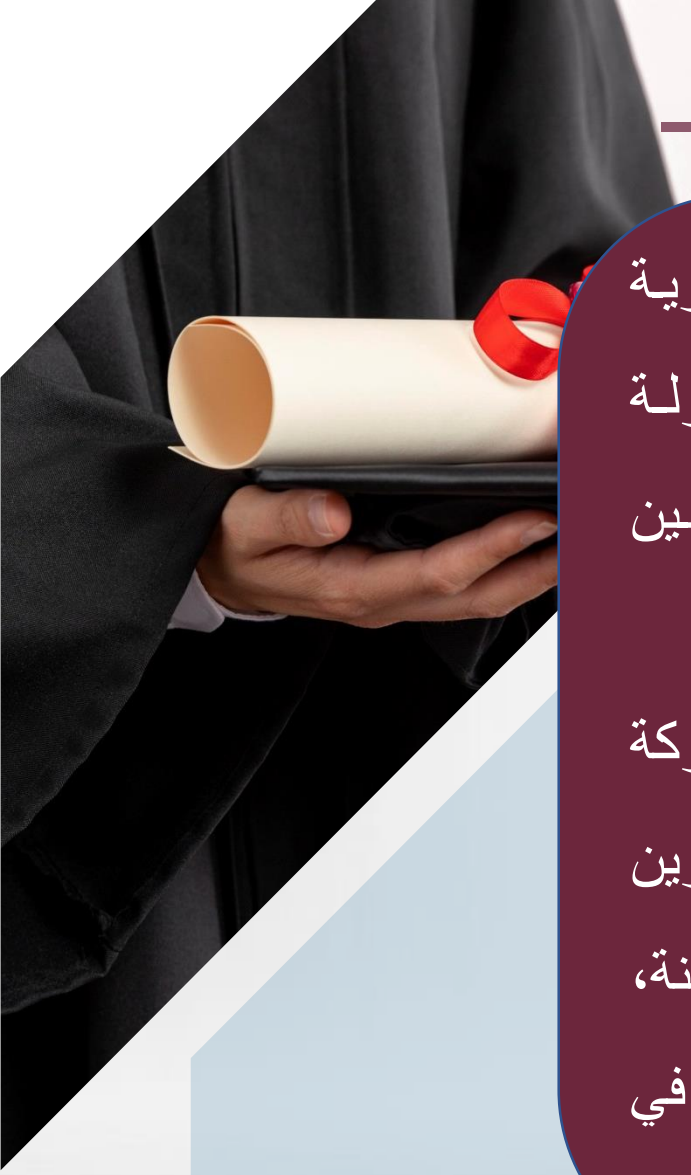
أما الوسيلة الباردة، فدرجة وضوحها منخفضة، وتنقل معلومات قليلة، والأفراد الذين يتعاملون معها متطورون، وتحتاج إلى جهد من جانب الجمهور لاستكمال التجربة.

ويعتقد ماكلوهان أن مد جهازنا العصبي تكنولوجياً، سوف يمكن الإنسان من إدماج البشرية داخله، وأن الوسائل الإلكترونية (الإعلامية) سوف تجعلنا نعود إلى الترابط مرة أخرى



▪ الانتقادات الموجهة لنظرية الحتمية التكنولوجية.

يعتبر الباحث " ريتشارد" بلاك" من أكثر الباحثين انتقاداً لهذه النظرية، حيث يعتبر أن مصطلح القرية العالمية التي زعم ماكلوهان وجودها لم يُعد لها وجود حقيقي في المجتمع المعاصر. وفى هذا الصدد يقول "بلاك" إن 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 لكل فرد منهم يعيش في عزلة ولا يدري شيئاً عن جيرانه الذين يقيمون معه في البناية.

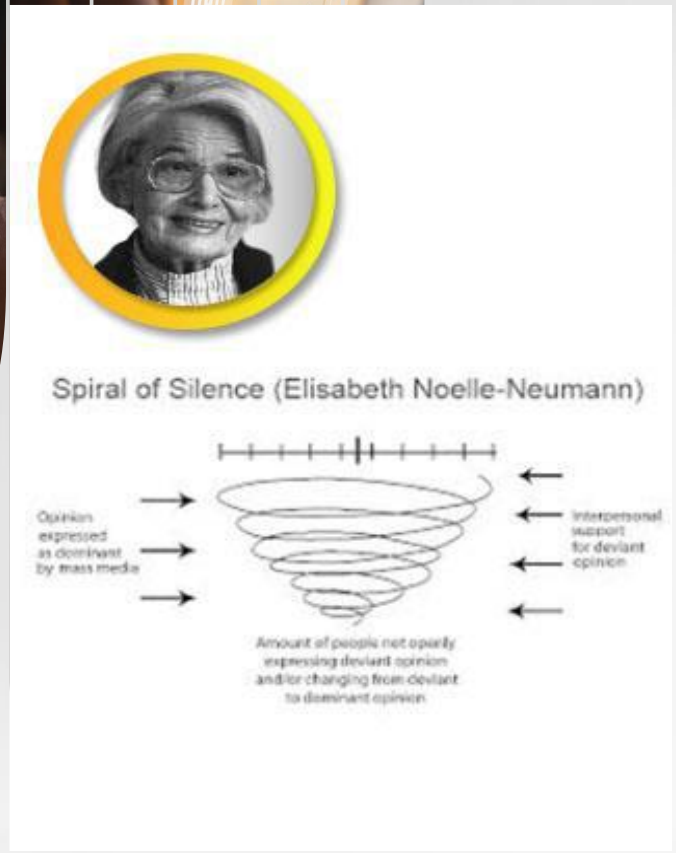


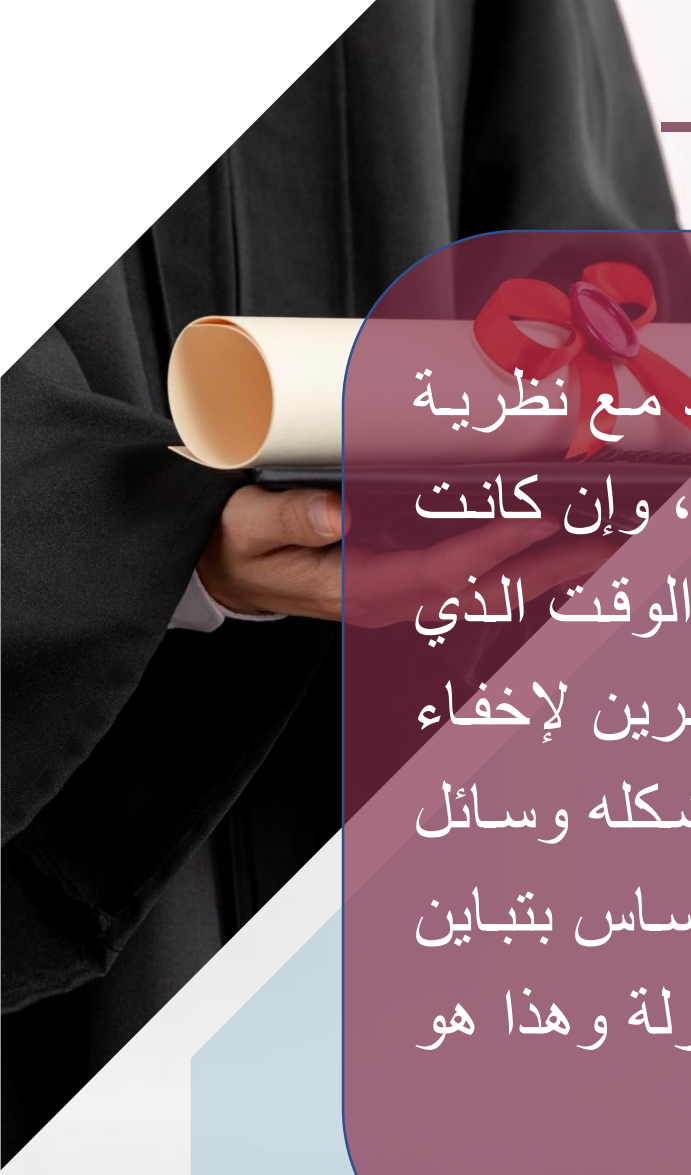
وما يسميه " ماكلوهان" بالاندماج الثقافي بين الشعوب بتحول العالم إلى قرية كونية هو غير موجود، حيث نجد أنفسنا مستقطبين إلى آلاف المقاطعات المنعزلة يستخدم كل فرد وسيلته الخاصة، ويطور اللغة التي تناسبه، وبالتالي تزداد الفروق بين الأفراد بدلاً من ترسيخ التماسك والدمج في أمة واحدة.

فمثلاً من بين مميزات التليفزيون المعاصر، أنه خلق ما يسمى تليفزيون المشاركة **Television interactive** لتنمية مشاركة المشاهد، فهذا التغيير سيقلب موازين نظرية ماكلوهان من حيث تصنيفه لوسائل الإعلام إلى وسائل باردة وأخرى ساخنة، ووضع التليفزيون ضمن الوسائل الباردة التي لا تقضي ما يسمى بمشاركة المستقبل في صنع الرسالة الإعلامية.

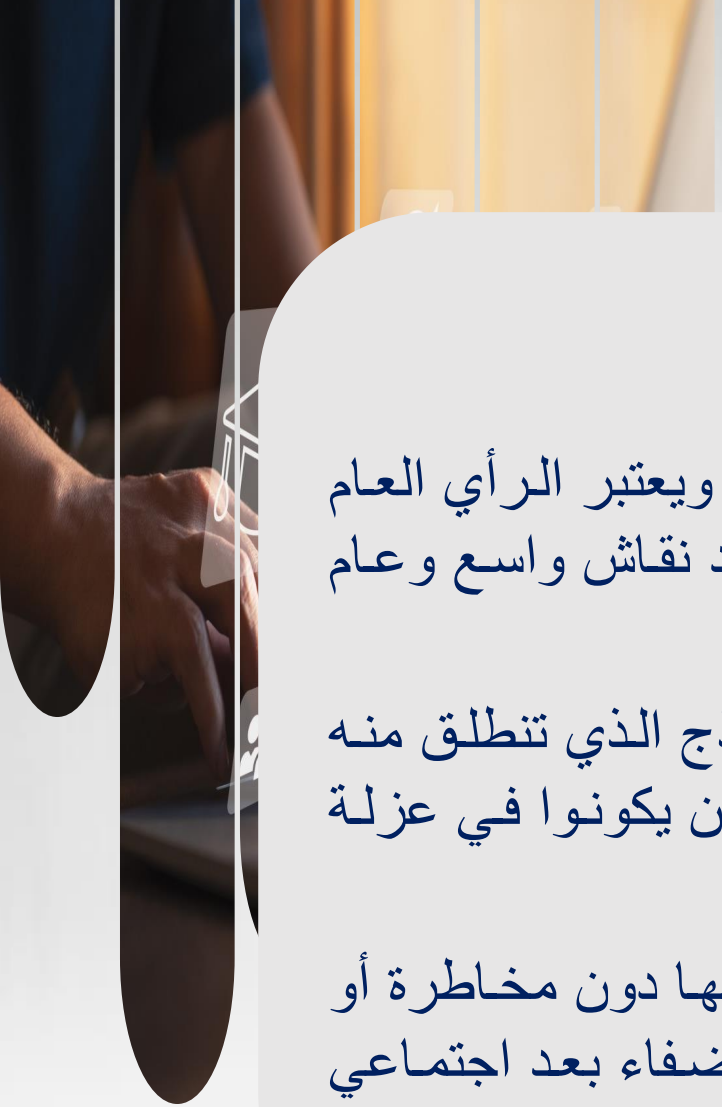
ثالثاً: نظرية دوامة الصمت Spiral Of Silence

تؤكد الباحثة الألمانية أ. نويل نيومان 1980 EN. Neuman في نظرية دوامة الصمت على قوة وسائل الإعلام في تكوين الرأي العام، والفكرة الأساسية للنظرية هي أن الفرد لا يُعلن عن رأيه الحقيقي ، بل يفضل الاحتفاظ به، وعدم البوح به للآخرين، خاصة إذا شعر بأن غالبية الأفراد لهم رأي آخر مختلف، وتفسر النظرية هذه الظاهرة في ضوء خوف الفرد من العزلة عن الآخرين إذا أعرب عن رأي مخالف لرأي الأغلبية.





تعتبر هذه النظرية من نظريات الرأي العام، ويمكن تصنيفها في إطار واحد مع نظرية بناء الأجندة، حيث تهتم بالتأثير على المستوى الجمعي وتأثير الرأي العام، وإن كانت تسير في الاتجاه المعاكس من حيث الكشف عن مواطن التأثير وسدته، ففي الوقت الذي تهتم فيه وسائل الإعلام ببناء صور عامة للقضايا، نجدها تضغط على الآخرين لإخفاء آرائهم أو وجهات نظرهم التي يرون أنها لا تتفق مع الرأي العام الذي تشكله وسائل الإعلام، وهذه هي فكرة قيام وسائل الإعلام بتدعيم الصمت أو تصاعد الإحساس بتباين الآراء والأفكار مع المجموع، ما يدفع الفرد إلى التزام الصمت خوفاً من العزلة وهذا هو جوهر مصطلح دوامة الصمت **Spiral OF Silence**

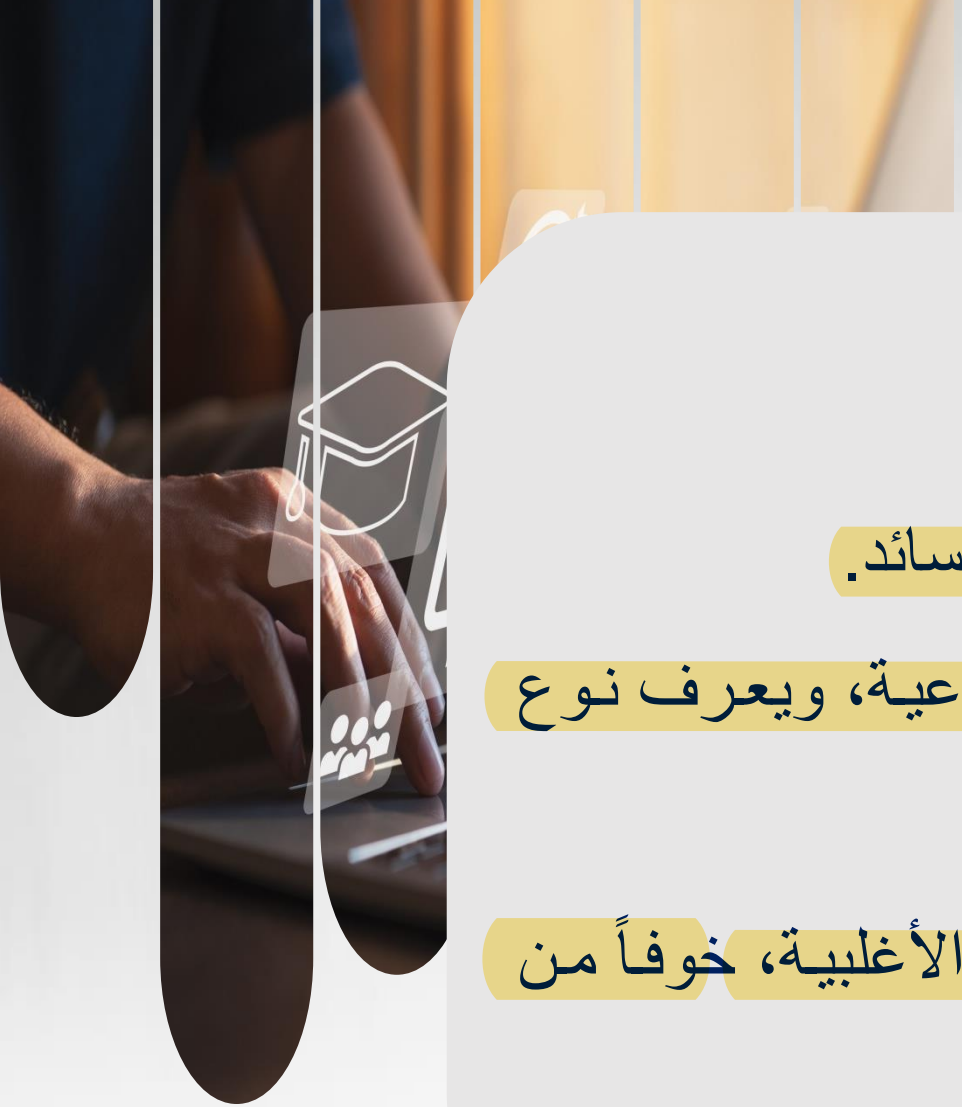


- **مفهوم الرأي العام في نظرية دوامة الصمت.**

تميز نيومان بين نموذجين لتعريف الرأي العام، يركز الأول على الجانب المنطقي ويعتبر الرأي العام أنه الحكم الاجتماعي الذي تصل إليه الجماعة الواعية لإحدى القضايا التي تهمها بعد نقاش واسع وعام حول القضية.

أما الاتجاه الثاني لتعريف الرأي العام فيركز على الجانب الوجداني وهو النموذج الذي تنطلق منه نظرية دوامة الصمت، حيث يرى أصحاب النظرية أن المجتمع يشعر الأفراد بتهديد أن يكونوا في عزلة اجتماعية إذا لم يتعرفوا على الرأي الغالب والتعبير عنه.

ويعرف الرأي العام هنا بأنه قوة ضبط اجتماعي وأنه الآراء التي يمكن التعبير عنها دون مخاطرة أو عزلة اجتماعية، وبهذا التفسير لمفهوم الرأي العام وتكوينه تُضيف نيومان أهمية إضفاء بعد اجتماعي ونفسي في تحليل الرأي العام.



- **الفروض الأساسية لنظرية دوامة الصمت.**

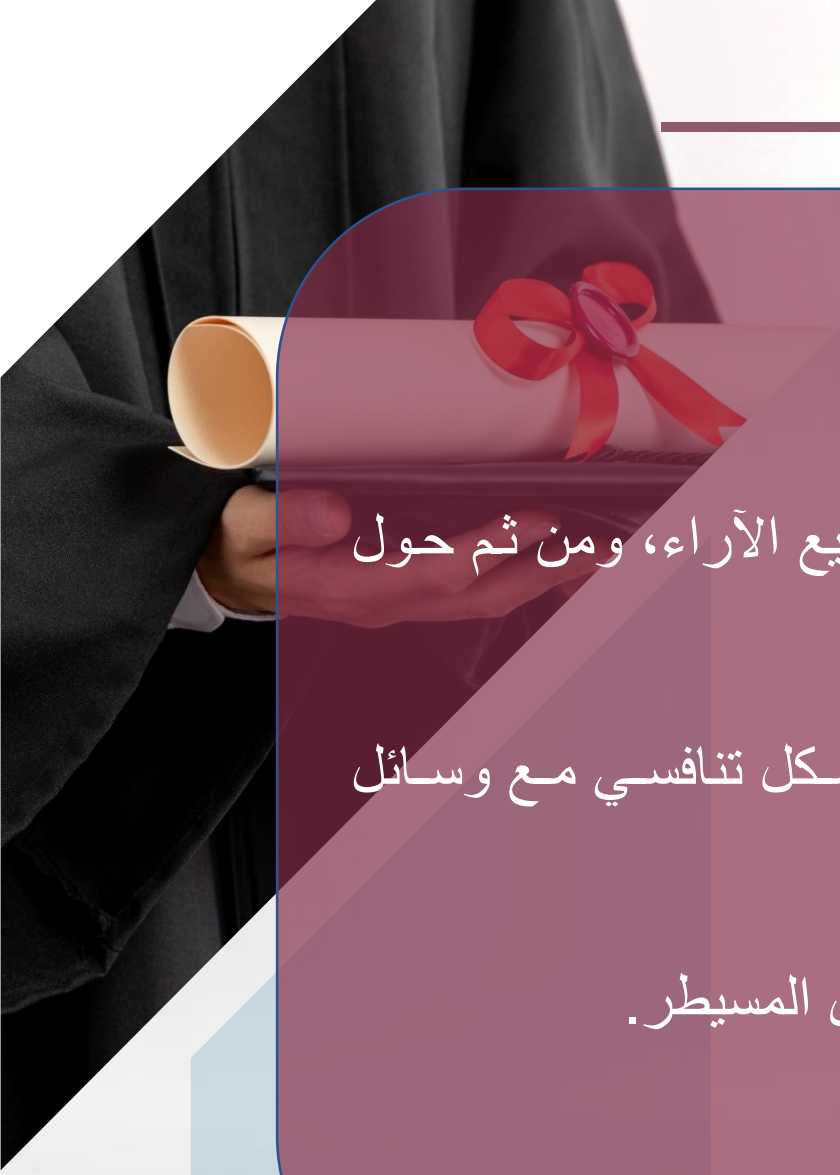
1. لكل فرد حاسة سادسة تمكنه من التعرف على الرأي العام السائد.
2. يوجد لدى الإنسان العادي خوف طبيعي من العزلة الاجتماعية، ويعرف نوع السلوك الذي يمكن أن يتسبب في حدوث هذه العزلة.
3. يتجنب الأفراد التعبير عن آرائهم إذا كانت مخالفة لرأي الأغلبية، خوفاً من العزلة الاجتماعية التي قد تترتب على ذلك.



- **الفروض الفرعية لنظرية دوامة الصمت.**

قدمت نيومان فكرة دوامة الصمت من خلال مجموعة افتراضات وعناصر قوية هي:

1. كل أفراد المجتمع لديهم آراء.
2. لاعتبارات تتصل بالخوف من العزلة الاجتماعية، فمن غير المتوقع أن يعبر الأفراد عن آرائهم إذا أدركوا أنهم غير مؤيدين من الآخرين.
3. يسعى الأفراد لفحص البيئة المحيطة بحثاً عن علاقات التأييد.



3. تشكل وسائل الإعلام المصدر الرئيسي للحصول على المعلومات حول توزيع الآراء، ومن ثم حول مناخ التأييد أو عدم التأييد.
4. تشكل بعض الجماعات المرجعية مصدراً للمعلومات لبعض الأفراد بشكل تنافسي مع وسائل الإعلام.
5. يتجه خطاب وسائل الإعلام ليكون أحادي الاتجاه، وغالباً ما يكون هو الرأي المسيطر.



7. حينما يدرك الأفراد أن آرائهم لا تحظى بالتأييد من جانب الآخرين، فإنهم سيفقدون الثقة، وينسحبون من المناقشات الجماهيرية العامة، ويفضلون الصمت؛ إلا أنهم لا يغيرون من آرائهم الذاتية غالباً.

8. تتجه وسائل الإعلام نحو تحريف بعض الآراء في المجتمع، ويتأثر هذا التحريف بوجهات نظر الإعلاميين أنفسهم.

9. يتحقق التأثير القوي لوسائل الاتصال من خلال السيطرة على المجتمع وسلبه قوته، وينبغي التأكيد أن هذا التأثير ليس مباشراً.



- **العوامل التي تدفع الناس لإعلان وجهات نظرهم.**

ترى نيومان أن هناك العديد من العوامل تجعل الناس حريصين على إعلان وجهات نظرهم وبالمشاركة بآرائهم:

أ- إحساس الفرد بانتمائه إلى رأي الأغلبية.

ب- إدراكه وفهمه أن الرأي الحالي سيتفق مع توقعاته عن المستقبل واتجاهاته.

ج. الميل للحديث مع من يتفقون معه أكثر ممن يعارضونه.

د. إحساس الفرد بذاته- تقديره لذاته- يجعله يعلن رأيه، بينما العكس يجعل الفرد يتردد في إعلان رأيه ويفضل الصمت.

هـ. هناك فئات اجتماعية تميل أكثر من غيرها للحوار والمشاركة بسهولة وهم الرجال، صغار السن، الطبقة المتوسطة والأعلى.

و. معظم القوانين تشجع الناس على التعبير عن آرائهم عندما يعتقدون أنهم أكثر عدداً ويشكلون أغلبية.

- **خصائص قوة وسائل الإعلام في نظرية دوامة الصمت:**

حسب نظرية دوامة الصمت هناك ثلاثة خصائص رئيسية تتصف بها وسائل الإعلام تؤدي إلى غياب العمليات الانتقائية التي يقوم بها الفرد وأهمها عملية الإدراك الانتقائي وهي:

- **الشيوع والانتشار:** حيث تعتبر وسائل الإعلام أينما تكون مصدراً للمعلومات.
- **التراكم:** حيث تميل وسائل الإعلام الإخبارية إلى تكرار النشر والإذاعة للقصص الإخبارية.
- **التناغم أو الاتفاق:** حيث يؤثر تشابه القيم التي يتمسك بها العاملون في وسائل الإعلام على المحتوى الذي يقدمونه فيكون هذا المحتوى مشابهاً لقيمهم، والذي يُشير إلى الاتجاه السائد.

وهذه العوامل تؤدي إلى ظهور الاتجاه الموحد تقريباً بين وسائل الإعلام في نشر وتعزيز الاتجاه السائد في الرأي العام، الذي يؤدي إلى (التزام الصمت) بين الأقليات، حتى لا يحدث تصادم بين إدراك الأقليات، وما يدركونه سائداً في الرأي العام من خلال وسائل الإعلام.

وتقترح نيومان لاكتشاف قوة وسائل الإعلام استخدام مجموعة من مناهج تجمع بين المقاييس الميدانية والمسحية للجمهور والقائمين بالاتصال، فضلاً عن استخدام تحليل المحتوى، ويمكن استخدام هذه الأساليب البحثية على فترات ممتدة للكشف عن التأثير التراكمي لوسائل الإعلام.

الانتقادات الموجهة لنظرية دوامة الصمت:

1. أشارت بعض الدراسات إلى أن مصطلح الأقلية الصامتة **Silent Minority** يفتقد بعض الدقة.
2. يشكك بعض الباحثين في افتراض المضمون المتسق والمنسجم والمتكرر لوسائل الإعلام، على الأقل في وجود الديمقراطيات التي تتعدد فيها الآراء والمصالح، ويصعب على وسائل الإعلام أن تتبنى اتجاهاً واحداً وثابتاً من القضايا المثارة لفترة زمنية طويلة.
3. يصعب تفسير عملية تكوين الرأي العام بمعزل عن دور المعلومات التي يحصل عليها الفرد من بيئته السياسية والاجتماعية المحيطة، وخاصة في القضايا المهمة التي تتصل بمصائر الشعوب.

4. تأتي نظرية دوامة الصمت لتؤكد على فكرة " سلبية الجمهور" على عكس الكثير من النظريات التي تؤكد ايجابيته ونشاطه، ولم تقدم نظرية دوامة الصمت دليلاً قوياً على قدرة وسائل الإعلام على التغلب على العمليات الانتقائية التي يقوم بها الجمهور.

5. هناك شكوك حول الفرض الخاص بدقة الجمهور في تقديره لمناخ الرأي السائد في المجتمع حول القضايا المثارة في أوساط الرأي العام، فالأفراد يدركون رأي الآخرين وفقاً لآرائهم الذاتية وهذا يشكل ما يمكن تسميته بالوعي الزائف لمناخ الرأي العام.

6. ركزت النظرية في تفسيرها لصمت الأقلية على فكرة الخوف من العزلة الاجتماعية كدافع، بينما لا ينكر وجود دوافع أخرى قد تلعب دوراً في ذلك، مثل تأثير تضامن وتكافل الجماعة التي ينتمي لها الفرد، وحاجة

- وقد ردت نيومان على هذه الانتقادات بأن أقرت بعضها، فاعترفت بأن هناك أقلية داخل مجموعة الأقلية الصامتة تتمسك برأيها، وهؤلاء يمكن أن يعبروا عن آرائهم إذا حظيت بتأثير الآخرين.

- وفى ردها على عدم وجود اتساق بالنسبة للمضمون أقرت بذلك في المجتمعات الغربية وأكدت أن ذلك ينطبق بالفعل على الدول النامية.

- وقد تراجعت نيومان عن افتراض أن وسائل الإعلام تعكس الاتجاه السائد في المجتمع أو رأي الأغلبية، وفرقت بين الرأي العام الحقيقي، والرأي العام المزيف الذي يمكن أن تقدمه وسائل الإعلام.

- ومع الإقرار بالانتقادات التي وجهت إلى نظرية دوامة الصمت؛ إلا أن النظرية حظيت باهتمام كثير من الباحثين في دراسات الرأي العام.

MIDOCEAN UNIVERSITY

➢ خاتمة.

شهد مجال الإعلام وأدبياته ظهور تيار جديد يقر بوجود تأثير قوي لوسائل الإعلام على الجمهور، وقد استعرضت هذه المحاضرة لأبرز ثلاث نظريات منها: **نظرية "اجتياز المجتمع التقليدي"** وتدور فكرتها حول أن المجتمعات المتحضرة تمتد تأثيراتها للمجتمعات الأقل تحضراً، ومع ازدياد التعليم يزداد تأثير وسائل الإعلام والاتصال في المجتمعات للانتقال إلى مجتمعات أكثر تحضراً. أما **"نظرية الحتمية التكنولوجية"**، فتعتبر أن أي وسيلة إعلامية هي امتداد للحواس البشرية، وأن الوسيلة التقنية بما تملكه من خصائص هي الرسالة بحد ذاتها. أما النظرية الثالثة **"دوامة الصمت"** التي تركز على قوة وسائل الإعلام، وقدرتها على الضغط على الأفراد بإخفاء ما يعتقدونه إذا لم يكن متفقاً مع ما يعتقده الأغلبية، والرأي العام الذي تشكل بفعل تأثير وسائل الإعلام.

MIDOCEAN UNIVERSITY

قائمة المصادر والمراجع :

- كمال الحاج، نظريات الإعلام والاتصال، **الجامعة الافتراضية السورية**، 2020.
- رضا عكاشه، تأثيرات الإعلام " نظريات ونماذج الاتصال في مجال المنصات الرقمية"، ط4، يناير 2020.
- عبد الرازق الدليمي، نظريات الاتصال في القرن الحادي والعشرين، عمان، دار اليازوى العلمية للنشر والتوزيع، 2016
- محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، **عالم الكتب**، ط3، 2004.

مجموعة جامعة
الجميع الذكية
للتعليم القابضة

MIDOCEAN
UNIVERSITY

Thank You

مجموعة جامعة الجميع الذكية للتعليم القابضة

MIDOCEAN UNIVERSITY



نظريات التأثير المعتدل لوسائل الاتصال الإعلامي
Moderate effects Theories

مقرر نظريات الاتصال الإعلامي
المحاضرة السادسة

إعـــداد

د/ شيرين فاروق ربيع

كود المقرر: DGM 122

MIDOCEAN UNIVERSITY



"المحاضرة السادسة"

نظريات التأثير المعتدل لوسائل الاتصال الإعلامي.

Moderate effects Theories

مجموعة جامعة الجميع الذكية للتعليم القابضة

www.esu.ac.ae

MIDOCEAN UNIVERSITY

- المحاضرة السابقة (الخامسة) تحدثنا فيها بشكل سريع وموجز حول النقاط التالية:

- نظرية اجتياز المجتمع التقليدي ... دانيال ليرنر Traverse Traditional Society
- نظرية الحتمية التكنولوجية .. مارشال ماكلوهان

Theory Technological Determinism

- نظرية دوامة الصمت... أ. نويل نيومان Spiral Of Silence



- المحاور الرئيسية:-
  - تمهيد.
  - نظرية الغرس الثقافي Cultivation Theory
  - نظرية ترتيب الأولويات Agenda - Setting Theory
  - نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام. Dependency Theory
  - الخاتمة.
  - قائمة المصادر والمراجع.

نظريات التأثير المعتدل لوسائل الاتصال الإعلامي.

Moderate effects Theories

- **تمهيد.**

تبلورت في أواخر الستينات وبداية سبعينيات القرن الماضي عدة نظريات أُصطلح على تسميتها نظريات التأثير المعتدل انطلاقاً من نقد نظريات التأثير القوي التي أعطت لوسائل الإعلام قوة مبالغ في تأثيرها على الأفراد، كما ركزت نظريات التأثير المعتدل على التأثيرات طويلة الأمد بعكس نظريات التأثير المباشر والتأثير القوي.

ومن أهم النظريات الإعلامية التي تمثل التأثير المعتدل لوسائل الإعلام ما يلي: –

- نظرية الغرس الثقافي **Cultivation Theory**
- نظرية ترتيب الأولويات **Agenda - Setting Theory**
- نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام. **Dependency Theory**

أولاً: نظرية الغرس الثقافي Cultivation Theory

واحدة من النظريات العلمية التي ظهرت في سبعينيات القرن الماضي، وقُدمت لدراسة تأثيرات وسائل الإعلام، حيث تهتم بالتأثير التراكمي طويل المدى لوسائل الإعلام، وتذهب إلى أن مداومة التعرض للتلفزيون لفترات طويلة تنمي لدى الفرد اعتقاداً مفاده أن العالم الذي يراه على شاشة التلفزيون هو صورة متطابقة مع العالم الواقعي الذي يعشيه، ويُعد " **جورج جربنر**" من أبرز المُنظرين لهذه النظرية الإعلامية.

المحاضرة السادسة

- **ظروف نشأة النظرية:**

في أواخر الستينيات، شهد المجتمع الأمريكي فترة اضطرابات بسبب مظاهر العنف والجريمة وذلك في أعقاب اغتيال "مارتن لوثر كينج" و"كيندي" وتزايد الاهتمام بتورط الدولة في حرب فيتنام.

وفي عام 1968 تم تشكيل لجنة قومية أمريكية لبحث أسباب العنف والوقاية منه وعلاقة التلفزيون بذلك. وقام الباحثون بأبحاث عديدة منذ هذه الفترة ركزت معظمها على تأثير مضمون برامج التلفزيون التي تقدم وقت الذروة وفي عطلة آخر الأسبوع على إدراك الجمهور للواقع الاجتماعي وكان العنف هو الموضوع الرئيسي محل البحث.

المحاضرة السادسة

ومن هنا بدأ الباحث الأمريكي جورج جربنر **George Gerbner** دراساته، وأكد على أن التلفزيون أصبح قوة مسيطرة للكثير ومصدراً رئيسياً لبناء تصوراتهم عن الواقع الاجتماعي. وبالتالي فإن العلاقة بين التعرض للتلفزيون والأفكار المكتسبة، يكشف عن مدى إبراز أهمية دور التلفزيون في القيم والتصورات المدركة للواقع الاجتماعي، وبذلك أصبح الواقع الإعلامي المدرك من التلفزيون هو ما يعتمد عليه الفرد في علاقاته مع الآخرين؛ مما يستلزم استخدام مدخل مختلف عن المداخل التي تستخدم في دراسة تأثير تلك الوسائل .ويرجع ذلك في رأي جربنر إلى أن التلفزيون قد أصبح المركز الرئيسي للثقافة الجماهيرية، وأن تأثيره قد أصبح أساسياً في التنشئة الاجتماعية للغالبية العظمى من المشاهدين، بما يجعله أحد النماذج المكررة والنمطية للسلوك والأدوار الاجتماعية المختلفة.

المحاضرة السادسة

وتصنف نظرية الغرس الثقافي ضمن نظريات الآثار المعتدلة لوسائل الإعلام **Moderate Effects Theories**، بحيث لا تضخم من وسائل الإعلام ولا تقلل من هذه القوة، ولكنها تقوم على العلاقات طويلة الأمد بين اتجاهات وآراء الأفراد من ناحية، وعادات مشاهداتهم من ناحية أخرى، لذا فقد أكد جربنر **Gerbner** وزملاؤه على أن نظرية الغرس ليست بديلاً وإنما مكملاً للدراسات والبحوث التقليدية لتأثيرات وسائل الإعلام، ففي الغرس لا يوجد نموذج قبل أو بعد التعرض، ولا نموذج للاستعدادات المسبقة كمتغيرات وسيطة لأن التلفزيون يشاهده الأفراد منذ الطفولة، كما أنه يشكل دوراً كبيراً في هذه الاستعدادات المسبقة التي تعتبر متغيرات وسيطة بعد ذلك.

- **مفهوم الغرس:**

إذا كانت الثقافة Culture حسب تعريف "تايلور" هي "كل معتقد من القيم والعادات والتقاليد والأخلاقيات، وأنماط السلوك"، ويحددها المنظور المعرفي بأنها "الأفكار والمعتقدات وأنواع المعرفة بصفة عامة عند شعب من الشعوب، وأن الثقافة ليست ظاهرة مادية، وليست أشياء وسلوكيات وانفعالات، وإنما هي تنظيم لهذه المكونات وهي ما يوجد في العقل من صور وأشكال لهذه الأشياء.

فإنه يمكن تعريف الغرس (Cultivation) بأنه "زرع وتنمية مكونات معرفية ونفسية تقوم بها مصادر المعلومات والخبرة لدى من يتعرض لها، وقد أصبح مصطلح الغرس منذ منتصف السبعينيات يرتبط بالنظرية التي تحاول تفسير الآثار الاجتماعية والمعرفية لوسائل الإعلام وبخاصة التلفزيون، والغرس حالة خاصة من عملية أوسع هي التنشئة الاجتماعية .

- **فروض نظرية الغرس الثقافي:**

– **تقوم نظرية الغرس على الفرض الرئيسي والذي يُشير إلى أن:**

"الأفراد الذين يتعرضون لمشاهدة التلفزيون بدرجة كثيفة **Heavy Viewers** يكونوا أكثر قدرة لتبني معتقدات عن الواقع الاجتماعي تتطابق مع الصور الذهنية والنماذج والأفكار التي يقدمها التلفزيون عن العالم الواقعي، أكثر من ذوي المشاهدة المنخفضة **Light Viewers**".

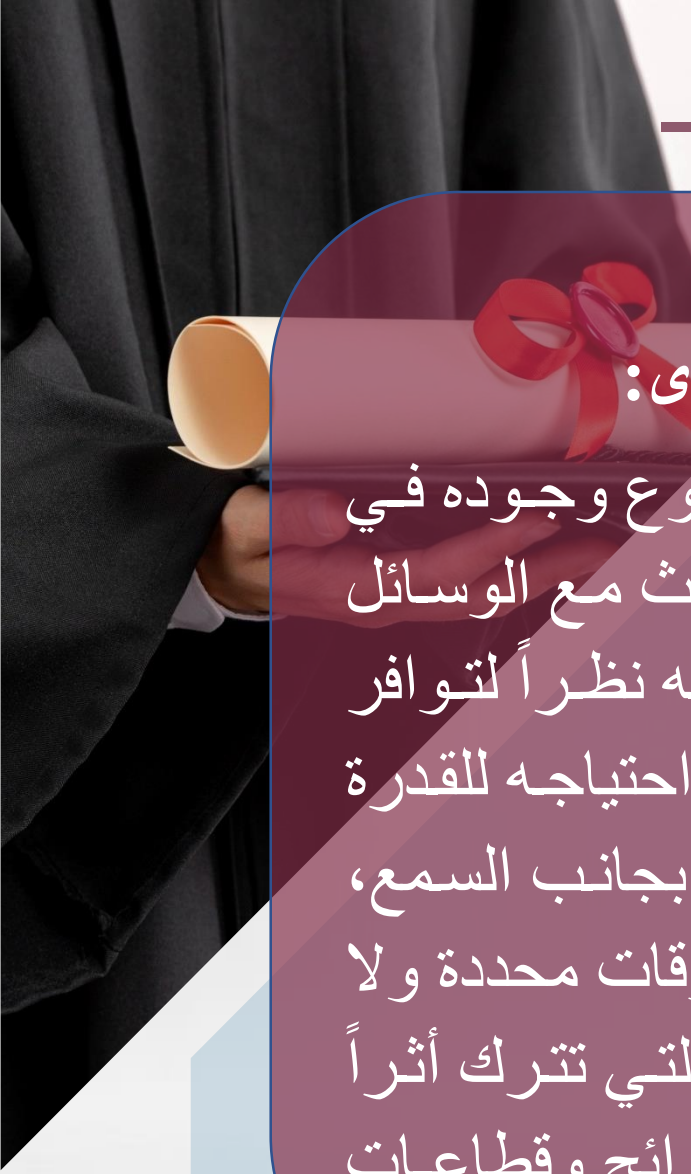
➢وتقوم نظرية الغرس على مجموعة من الفروض الفرعية هي :

– يتعرض الأفراد كثيفي المشاهدة للتلفزيون أكثر، بينما يتعرض الأفراد قليلي المشاهدة لمصادر متنوعة مثل التلفزيون ومصادر شخصية.

– يختلف التلفزيون عن غيره من الوسائل الأخرى، بأن الغرس يحدث نتيجة التعرض والاستخدام غير الانتقائي من قبل الجمهور.

–يقدم التلفزيون عالماً متماثلاً من الرسائل الموحدة والصور الرمزية عن المجتمع بشكل موحد أو متشابه عن الواقع الحقيقي.

– يزيد حدوث الغرس عند اعتقاد المشاهدين بأن الدراما واقعية، وتسعى لتقديم حقائق بدلاً من الخيال.



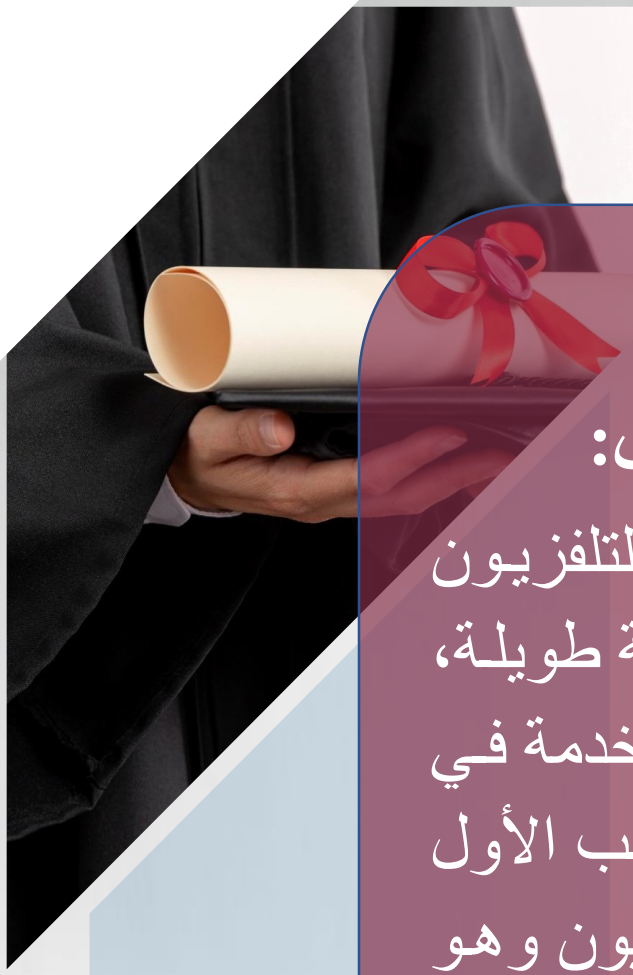
- **الدعائم الأساسية التي تستند إليها نظرية الغرس الثقافي:**

أولاً: يُعد التلفزيون وسيلة فريدة للغرس مقارنة مع وسائل الاتصال الأخرى:

حيث تعود أهمية التلفزيون مقارنة بغيره من وسائل الاتصال لشيوع وجوده في المنازل وسهولة التعرض له، كما يساهم في تنشئة الأطفال بدرجة لا تحدث مع الوسائل الأخرى، حيث يجد الطفل نفسه مستغرقاً في بيئة التلفزيون منذ ولادته نظراً لتوافر عناصر الصوت والصورة والحركة واللون، ولسهولة استخدامه، ولعدم احتياجه للقدرة على القراءة والكتابة، كما أنه يتميز عن الراديو في إمكانية توفير الرؤية بجانب السمع، ويختلف عن السينما في كونه وسيلة مجانية تعمل طوال الوقت وليس في أوقات محددة ولا تحتاج إلى مغادرة المنزل.. لذلك فالتلفزيون يعتبر من أهم وسائل الإعلام التي تترك أثراً في تقديم الأفكار والقيم والصور الإعلامية المختلفة لجميع فئات وشرائح وقطاعات المجتمع.

ثانياً: تُشكل الرسائل التلفزيونية نظاماً متماسكاً يعبر عن الاتجاه السائد في المنطقة:

يرتبط الغرس كعملية ثقافية بتماسك النسق المعرفي والقيمي الموجود في المجتمع، ويرى باحثون أن الأفكار والقيم والسمات التي تظهر في البرامج والمواد التلفزيونية، هي في حقيقة الأمر منسجمة، ومتناغمة، ومتسقة مع بعضها، ولا تعارض بينها و لا تناقض أو تنافر، وذلك تفسيره إلى أن هذه المواد التلفزيونية تعبر عن سياسات القائمين على هذه الوسائل، والذين يهدفون إلى الوصول إلى أكبر جمهور مستهدف، دون إحداث اختلافات أو إثارة قضايا خلاقة، فالتلفزيون أصبح يلعب دور البائع الذي يوزع الصور والأفكار التي تُعد راسخة وسائدة في الثقافة الشعبية، وبذلك أصبح التلفزيون غير منفصل عن الثقافة السائدة بل هو نفسه ذلك الاتجاه السائد.



ثالثاً: تحليل المضمون للمواد الإعلامية من أهم مفاتيح فهم عملية الغرس:

يجب أن تعكس أسئلة المسح المستخدمة في تحليل الغرس ما يقدمه التلفزيون في الرسائل التلفزيونية لجماعات كبيرة من المشاهدين على فترات زمنية طويلة، مع الاهتمام بالتركيز على قياس المشاهدة الكلية. وأسئلة المسح المستخدمة في تحليل الغرس يجب أن تتجه نحو اعتبارات "العالم الواقعي" وهو المطلب الأول لعملية الغرس وكذلك توجد أهمية موازية للعالم الرمزي الذي يقدمه التلفزيون وهو المطلب الثاني لعملية الغرس.

رابعاً: تحليل الغرس على مساهمة التلفزيون في نقل الصور الذهنية على المدى البعيد :

تهتم نظرية الغرس بأهمية التغيير الذي يحدثه التلفزيون نتيجة للأشكال المتكررة والقصص لجذب الجماهير، وبهذا يُعد التلفزيون أداة للتنشئة الاجتماعية. وبالتالي يستطيع التلفزيون خلق حالة من التوافق والتجانس بين المشاهدين، من خلال ما يقدمه من الأشكال والنماذج المتكررة، وبالتالي يخلق وجهة نظر مشتركة موحدة بين الجمهور وتذوب الفروق الاجتماعية التقليدية والفروق الأخرى .أي أن هذه النظرية تهتم بالتأثير التراكمي وليس التأثير الفجائي وفي هذه الحالة يستطيع التلفزيون أن يخلق لدى المشاهد ما يسمى "بالاتجاه السائد "وخاصة لدى كثيفي المشاهدة الذين يستنبطون معاني مشتركة بنسبة أكبر من قليلي المشاهدة.

خامساً: يركز تحليل الغرس على النتائج العامة والمتجانسة :

يعتبر العالم الرمزي الذي يقدمه التلفزيون من خلال الرسائل المتكررة والصور النمطية المصدر المهم في تحقيق التنشئة الاجتماعية وتنمية المفاهيم والسلوكيات في المجتمع. ومساهمة التلفزيون المستقلة تكون متجانسة داخل الجماعات الاجتماعية المختلفة، كما يقوم أيضاً على تدعيم هذا التجانس وثبات المفاهيم الخاصة بالواقع الاجتماعي.



سادساً: تساهم المستحدثات التكنولوجية على زيادة قدرة الرسائل التلفزيونية :

تقدم نُظم الكابل، والمحطات الجديدة المستقلة والفيديو، سيطرة أكثر على تلقي البرامج ويمكن أن تحل محل قراءة المجلات والذهاب للسينما، وتشير الدلائل إلى أنه برغم أن التكنولوجيا الجديدة تقدم طرقاً بديلة لتلقي البرامج والأفلام، فإنها لا تبدل تعرض الجماهير فعلياً لأنواع البرامج، بل يزيدون مثل هذا التعرض .وتؤكد النظرية على أن المستحدثات التكنولوجية تساعد على زيادة قدرة الرسائل التلفزيونية فهي تزيد من الأسواق والثروة والقوة والاختيارات التي تدعم في مجموعها عملية الغرس وأهدافها.

- **خطوات تحليل الغرس: Cultivation Analysis**

تعتمد بحوث الغرس على الخطوات التالية:

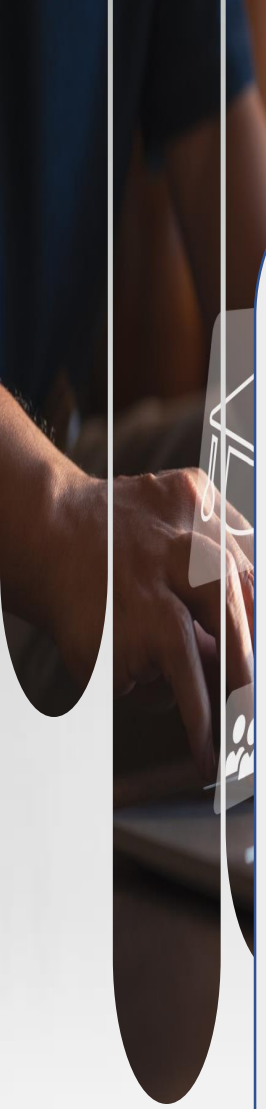
- **الخطوة الأولى: تحليل المحتوى التلفزيوني** :وهي تحليل مضمون الرسائل التلفزيونية، حيث توجد فروق جوهرية بين الواقع الاجتماعي الحقيقي وبين الصورة التي تنقلها الرسائل التلفزيونية لهذا الواقع، لتقييم وتحديد الصور الذهنية والصور المنعكسة والقيم التي تبثها هذه الرسائل.

وترجع أهمية تحليل المضمون لتحقيقه ثلاثة أهداف رئيسية هي:

–يقدم مفاتيح أو علامات عن حقيقة السياسات والأهداف التي تسعى إليها النُظم الاجتماعية والقيم السائدة.

– يبحث هذه الرسائل باعتبارها نظاماً معبراً عن حقيقة التأثير المتبادل بين الأفراد والعلاقات الاجتماعية والقيم السائدة.

– يقدم لنا أساساً لإظهار ما يسببه الفعل من نتائج يمكن ملاحظتها.



- **الخطوة الثانية: إعداد صحيفة الاستبيان** :تتمثل في استخدام نتائج تحليل مضمون الرسالة التلفزيونية في إعداد صحيفة الاستبيان، حيث يتم صياغة الأسئلة التي تقيس إدراك المبحوثين للواقع الحقيقي، وعادة ما تشتمل صحيفة الاستبيان على نوعين من الأسئلة وهما:
  - أسئلة عن توقعات المبحوثين الكمية لحدوث بعض الظواهر في المجتمع.
  - أسئلة تقيس معتقدات المبحوثين عن إحدى ظواهر المجتمع من خلال تصميم العبارات التي تقيس الاتجاهات الاجتماعية نحو ظاهرة معينة.
- **الخطوة الثالثة: إجراء المسح الميداني على الجمهور** :إجراء المسح على الجمهور بتوجيه الأسئلة التي تم وضعها في الخطوة الثانية لتحديد حجم التعرض، وكثافة المشاهدة النسبية ويتم تقسيمها إلى
  - كثيفي المشاهدة. **Heavy viewers**
  - متوسطي المشاهدة **Medium Viewers**

    منخفضي المشاهدة. **Light Viewers**
- **الخطوة الرابعة: تحليل البيانات واستخراج النتائج** :وهي المرحلة الأخيرة، وتتمثل في استخراج النتائج لمعرفة الفروق الأساسية بين مستويات المشاهدة الثلاثة، وعمل مقارنة الواقع الاجتماعي المدرك لكل من كثيفي ومنخفضي المشاهدة.

MIDOCEAN UNIVERSITY

الانتقادات الموجهة لنظرية الغرس الثقافي:

1. تعاني النظرية من قصور كونها تنظر إلى التأثير التلفزيوني بشكل عام من خلال ساعات المشاهدة دون النظر إلى نوعية البرامج التي تتم مشاهدتها.
2. لم تأخذ النظرية في اعتبارها المتغيرات الأخرى مثل المتغيرات الديمغرافية (السكانية) وركزت على كثافة التعرض بشكل أساسي.
3. أن العلاقة بين مشاهدة التلفزيون والغرس عند المشاهدين يمكن أن ترجع إلى بعض محتوى مواد أو برامج التلفزيون، ولا تنطبق على البعض الآخر من البرامج. كذلك فإن هذه العلاقة لا تنطبق على مشاهدة محتوى جميع مواد التلفزيون، وإنما قد تحدث نتيجة مشاهدة برامج محددة.
4. ذكر بعض النقاد أن بعض المبحوثين قد يبالغون في الأرقام، كالمبالغة في تقديرهم لساعات مشاهدتهم للتلفزيون، أو المبالغة في عدد مرات حصول ظاهرة معينة كالطلاق، والجريمة في المجتمع.
5. يؤكد بعض الباحثين أنه عند استخدام عبارات لقياس المطلب الثاني (حسب النظرية) فإن استخدام العبارات دائما بصيغة الإيجاب قد تؤدي إلى إجابات مميزة، ولذلك يُوصى باستخدام عبارات بصيغتي الإيجاب والسلب معاً.



ثانياً: نظرية ترتيب الأولويات Agenda – Setting Theory

قام بتطوير هذه النظرية الباحثان ماكسويل ماكو مبس M.MC Coms ودونالد شو D. Shaw 1977

ملخص هذه النظرية: أن وسائل الاتصال الجماهيري هي التي تحدد الأولويات التي تتناولها الأخبار، وتقوم بإعطاء أهمية خاصة لهذه الموضوعات؛ مما يجعل من هذه الأخبار والموضوعات ذات أهمية وأولوية لدى الجمهور، وهكذا فإن مجرد إبراز وسائل الاتصال لموضوع ما يعطيه أهمية مضاعفة لدى الجمهور.



وتؤكد نظرية ترتيب الأولويات أن وسائل الإعلام لا تستطيع أن تقدم كل ما يجري في المجتمع، وإنما يختار القائمون على هذه الوسائل بعض الموضوعات التي تُثير اهتمامات الناس تدريجياً، وتجعلهم يدركونها، ويفكرون فيها، ويقلقون بشأنها، وبالتالي تمثل هذه الموضوعات لدى الجمهور أهمية أكبر نسبياً من الموضوعات الأخرى التي لا تطرحها وسائل الإعلام.

وهكذا فإن نظرية ترتيب الأولويات أو الاهتمامات ترى أن وسائل الاتصال تقوم بدور "حارس البوابة" Gatekeeper فيما يتعلق بالمعلومات، وبالتالي فإنها تفرض على الجمهور أن يفكر في قضايا معينة ويهمل التفكير في غيرها.

➢ المفاهيم الأساسية لنظرية ترتيب الأولويات (الاهتمامات):

تقوم نظرية ترتيب الأولويات (الاهتمامات) على عدة مفاهيم:

1. لا تنجح وسائل الاتصال بالضرورة كل الوقت في تعليم وتعريف الجمهور (كيف يفكر)، ولكنها تنجح غالباً وبكفاءة في تعليم وتوجيه الناس (فيما يفكرون به).
2. توجد علاقة إيجابية بين تركيز وسائل الاتصال على موضوعات معينة وتركيز أو بروز الموضوعات نفسها لدى الجمهور المتلقي.
3. يختلف تأثير " وضع الأجندة" عن التأثير المباشر لنظرية " الحقنة تحت الجلد"، فالتأثير المميز لوضع الأجندة يفترض تركيز الاهتمام حول قضايا أو أحداث أو أشخاص معنيين وتحديد الأهمية التي يمنحها الجمهور للموضوعات العامة، إذ يميل الجمهور إلى إبراز أو استبعاد ما تبرزه وسائل الاتصال، فوسائل الاتصال تستطيع أن تنشر ولكنها ليست بالضرورة أداة إقناع في كل الحالات.
4. تلعب حاجات واهتمامات الجمهور دوراً رئيساً في وضع الأجندة، فمثلا قد لا يهتم كبار السن بقضايا النجوم والفنانين رغم تركيز وسائل الاتصال على أخبارهم، كما أن المراهقين قد لا يهتمون بالقضايا والموضوعات السياسية رغم اهتمام وسائل الاتصال بهذه القضايا والموضوعات.

5. تطور منظور وضع الأجندة ليتعدى حدود التغطية الإعلامية لقضية معينة وتشكيلها لأجندة الجمهور في وقت زمني معين، وليصل إلى اعتبار الأجندة كسلسلة من القيم الاجتماعية والسياسية التي تضفي عليها وسائل الاتصال صفة الشرعية عبر فترة زمنية طويلة.

6. برز مفهوم أوسع لوضع الأجندة عبر مقولة أن تأثير وسائل الإعلام لا يتمثل في التحويل الدرامي المفاجئ لقضايا واهتمامات الرأي العام، ولكنه في وضع الحدود أو الإطار العام للمناقشات، والمناظرات العامة للقضايا الأخلاقية.

7. تقوم وسائل الاتصال بوظيفة جديدة لكل قضية تحتل مكاناً في أولويات اهتماماتها، إذ تنتقي الآراء والأفكار بشكل متناغم، وتبتعد عن الآراء والأفكار المتنافسة، إذ تقوم التغطية في شكل متماسك من المعلومات والحقائق، ما يخلق صورة ذهنية تبدو موضوعية حول هذه القضية.



8. توجد مصادر مختلفة تنافس وسائل الاتصال في وضع الأجندة منها، خبرة الفرد الشخصية وتأثير الجماعة، والظروف المحيطة بالفرد.

9. قد تحظى موضوعات معينة باهتمام كبير من جانب الجمهور لأسباب أخرى غير اهتمام وسائل الاتصال، تمثل النقاط السابقة في اتفاقهما واختلافهما لنظرية وضع الأجندة، ويُعد هذا الأمر طبيعياً، خصوصاً أن ذلك يرتبط بالعلاقة بين متغيرين أحدهما وسائل الاتصال والثاني الجمهور، فالوسائل تتعدد لتشمل الصحف، الراديو، التلفزيون، الإنترنت... الخ) كما أن الجمهور يتباين بدرجة تأثره بوسائل الاتصال واهتمامه بما تقدمه، ونوعية استجابته لاختلاف خصائصه الديموغرافية (السكانية) والسوسيولوجية (الاجتماعية) بين أعضاء الجمهور الواحد.



العوامل المؤثرة في عملية ترتيب أولويات الجمهور :

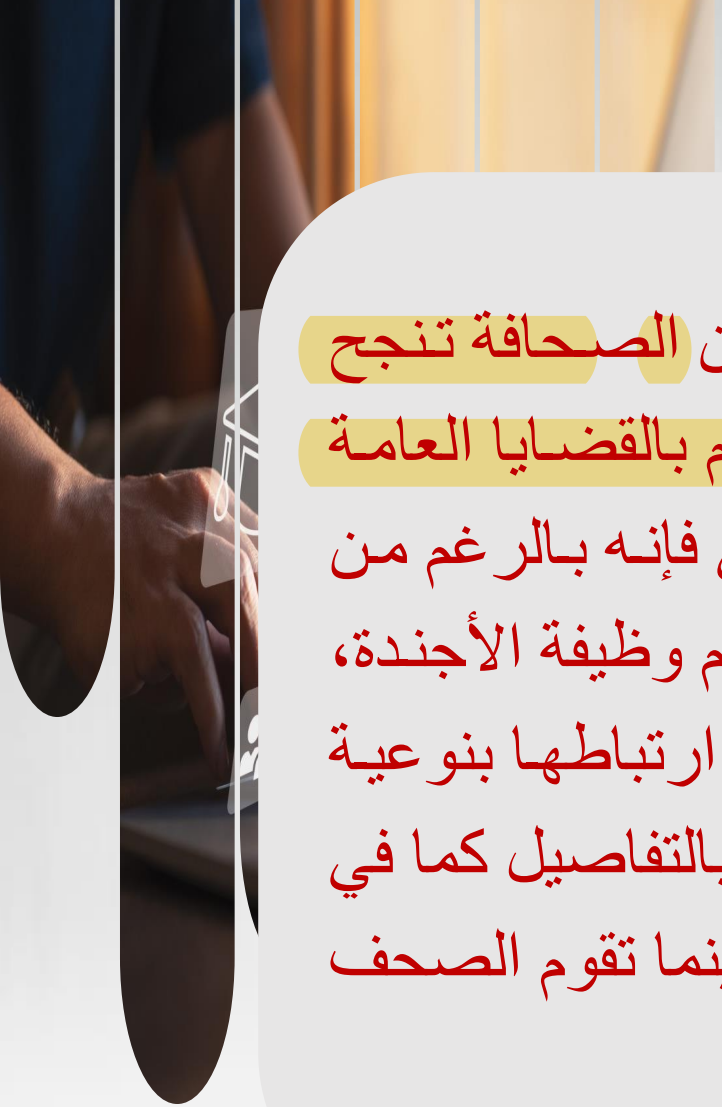
تتأثر عملية ترتيب أولويات الجمهور من طرف وسائل الإعلام بعدة عوامل ومتغيرات منها:

- **الاتصال الشخصي** له تأثير كبير في هذه العملية، فهو يمكن أن يدعم أو ينافس وسائل الإعلام في وضع أجندة الجمهور، ذلك أن العمليات الاجتماعية تؤثر أيضا على أحكام الجمهور حول أهمية قضية أو شخص ما. كما أن الاتصال الشخصي يعزز تأثير أجندة وسائل الإعلام حول القضايا التي يتم تغطيتها بتوسع، بينما يمكن أن ينافس أجندة وسائل الإعلام فيما يتعلق بالقضايا التي تم تغطيتها بدرجة أقل.
- لا يوجد اختلاف واضح في ترتيب الأجندة بين أعضاء الجمهور باختلاف الخصائص أو السمات الديموغرافية أو العامة مثل النوع، التعليم، أو الحالة الاقتصادية.



- **درجة التجانس** التي يتسم بها المجتمع في هذه الخصائص، ففي الوقت الذي ترتفع فيه درجة التجانس، يزداد الاتصال الشخصي، بحيث يصبح منافساً لوسائل الإعلام في وضع أجندة الجمهور، أو مساندتها حسب أهمية الوقائع والأحداث في أجندة المجتمع المحلي المحدود أو الجماعات المتجانسة.

- **طبيعة القضية** ومدى اقترابها أو ابتعادها عن الخبرة المباشرة لهذه الجماعات أو المجتمعات. فكلما كانت القضية قريبة من الخبرة المباشرة للجمهور انخفضت قدرة وسائل الإعلام على ترتيب أجندة الجمهور في هذه القضايا، بينما في القضايا البعيدة عن الخبرة المباشرة تنجح وسائل الإعلام في التأثير على أجندة الجمهور.



- وفي مجال المقارنة بين وسائل الإعلام انتهت كثير من البحوث إلى أن الصحافة تنجح أكثر من التلفزيون في التأثير على أجندة الجمهور، ذلك أن التلفزيون يهتم بالقضايا العامة وليس الفرعية الأكثر تخصصاً التي يمكن أن تهتم بها الصحف. وبالتالي فإنه بالرغم من زيادة التعرض إلى التلفزيون إلا أن ذلك لم يؤدي إلى ظهور تأثيره في دعم وظيفة الأجندة، وبالتالي فإن وظيفة ترتيب الأولويات لا ترتبط بمستوى التعرض بقدر ارتباطها بنوعية الوسيلة، لأن التلفزيون بجانب اهتمامه بالقضايا لا يتسم بالعمق والاهتمام بالتفاصيل كما في الصحف، وبالتالي فإن التلفزيون لا يقوم بوظيفة وضع الأجندة للجمهور بينما تقوم الصحف بذلك.



الانتقادات الموجهة إلى النظرية:

وجه باحثون مجموعة انتقادات لنظرية الأجندة (ترتيب الأولويات أو الاهتمامات) تتلخص فيما يلي:

1. ضيق المجال الذي تتحرك فيه بحوث ترتيب الأولويات.
2. إغفال الطبيعة التراكمية التي لها تأثيرات على وسائل الاتصال والتركيز على الآثار قصيرة الأمد.
3. أثبتت بحوث لاحقة أن وظيفة الأجندة هي نتيجة محتملة وليست مؤكدة.
4. ليس واضحاً إن كانت التأثيرات ناتجة عن أجندة وسائل الإعلام أو عن الاتصال الشخصي والجمعي.
5. هناك شكوك حول جدوى الاعتماد على نتائج تحليل المضمون لتعطينا مؤشرات لتأثير أجندة الإعلام.
6. تُثار تساؤلات حول نقطة البداية، وما إذا كانت تبدأ بواسطة وسائل الإعلام، أم بداية من حاجات الجمهور واهتماماتهم، أم بتأثير قادة الرأي والصفوة كمصدر ينافس وسائل الاتصال.



ثالثاً: نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام Dependency Theory

تم تقديم الخطوط العريضة لهذه النظرية من قبل باحثي الاتصالات الأمريكية (ساندرا بول روكيتش) و (وملفين ديفلور) سنة 1976.

وتعرف نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام، على أنها مجموعة من الأفكار التي تعبر عن اعتماد الأفراد على وسائل الإعلام بطريقة مباشرة، حتى يتمكن الأفراد من الحصول على المعلومات التي يريدونها في موضوع معين.

كما تعرف على أنها عبارة عن مصادر تساعد الأفراد على توفير بعض الأخبار المُرتبطة بمجال معين يهتم الناس بمتابعته مثل وسائل الإعلام التي تنقل الأحداث والأخبار الدولية أو المحلية بشكل يومي.

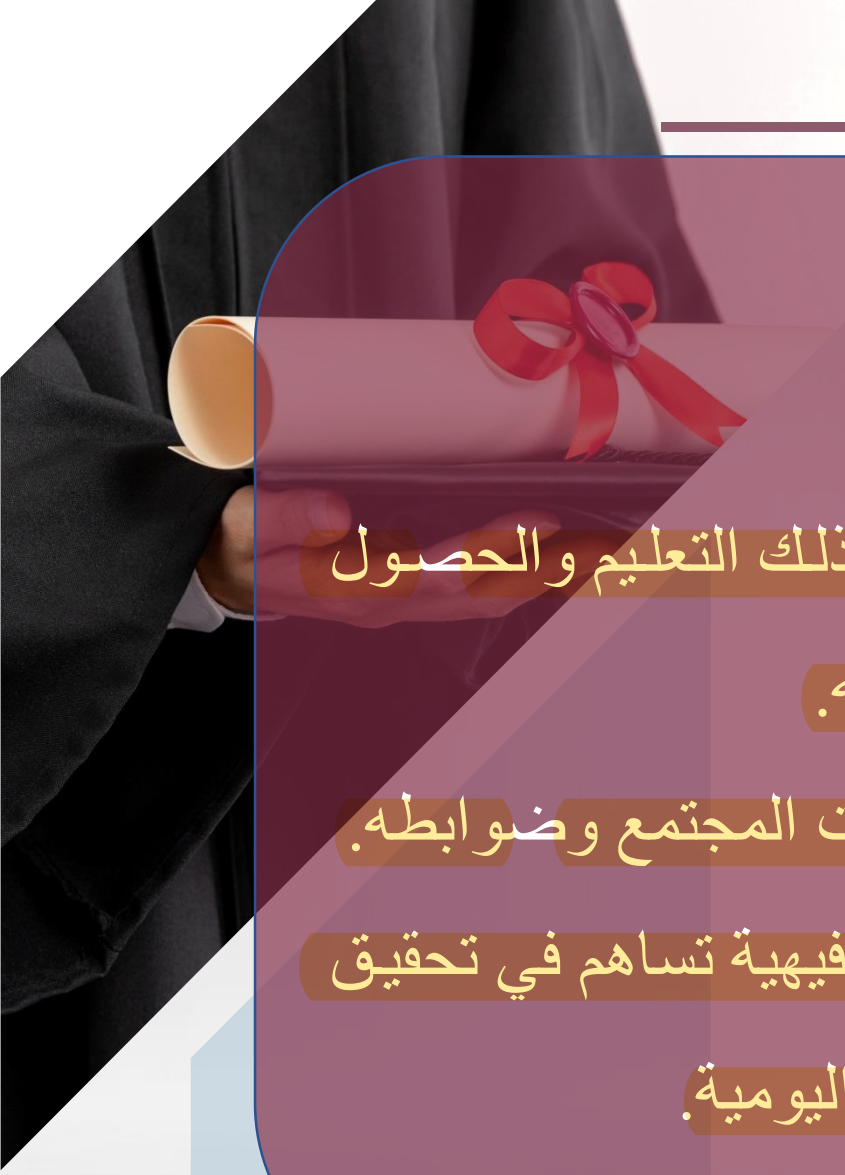
ومن الأهداف الرئيسية لنظرية الاعتماد محاولة معرفة الأسباب التي تجعل لوسائل الاتصال آثاراً قوية ومباشرة أحياناً، وفى أحيان أخرى تكون لها تأثيرات ضعيفة وغير مباشرة.



- **ركائز نظرية الاعتماد، تقوم نظرية الاعتماد على ركيزتين أساسيتين:**

أ- **الأهداف**: هناك أهدافاً للأفراد والجماعات والمنظمات يسعون لتحقيقها من خلال المعلومات التي توفرها مصادر الاتصال المختلفة التي يسيطر عليها أشخاص أو جماعات أو منظمات والعكس بالعكس.

ب-**المصادر**: يسعى الأفراد والمنظمات إلى مصادر مختلفة لتحقيق أهدافهم، وتقوم وسائل الإعلام بثلاث أدوار حيال المعلومات؛ أولها جمع المعلومات ثم تنسيقها وتنقيحها، وآخرها نشر وتوزيع المعلومات، ويستخدم ديفلور وروكيتش مفهوم المعلومات للإشارة إلى الرسائل الإعلامية.



- **أهداف اعتماد الجمهور على وسائل الاتصال:**

أ- الفهم: بهدف معرفة وفهم ما يدور في البيئة المحيطة، ويشمل ذلك التعليم والحصول على خبرات معينة لتحقيق الانسجام بين الفرد والوسط المحيط به.

ب-التوجيه: تقوم وسائل الإعلام بتوجيه الجمهور في إطار أخلاقيات المجتمع وضوابطه.

ج. التسلية: يعتمد الأفراد على وسائل الإعلام لتلقي موضوعات ترفيهية تساهم في تحقيق الاسترخاء والتخلص من الملل والهروب من المشكلات والضغوط اليومية.



افتراضات نظرية الاعتماد:

تقوم نظرية الاعتماد على عدة افتراضات:

1. تؤثر درجة استقرار المجتمع على درجة الاعتماد على وسائل الاتصال، فكلما زاد استقرار المجتمع قل اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام، والعكس بالعكس.
2. تزداد درجة الاعتماد على النظام الإعلامي السائد في مجتمع ما في حالة قلة قنوات الإعلام الأخرى.
3. تتأثر درجة الاعتماد على وسائل الاتصال باختلاف خصائص الجمهور الديموغرافية (السكانية) والخاصة.

- **تأثيرات الاعتماد على وسائل الاتصال:**

أولاً: التأثيرات المعرفية Cognitive Effects

وتشمل التأثيرات المعرفية كشف الغموض، وتكوين الاتجاهات وترتيب أولويات الاهتمام، الاعتقادات، السياق القيمي العام للأفراد.

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

ثانياً: التأثيرات الوجدانية Affective Effects

أبرز التأثيرات الناتجة عن الاعتماد على وسائل الاتصال:

أ- الفتور العاطفي Desensitization

هناك نتائج توصلت إلى أن التعرض الكثيف للعنف في المواد الإعلامية خصوصاً التلفزيونية يؤدي إلى الفتور العاطفي، ونقص الرغبة في مساعدة الآخرين خصوصاً الذين يتعرضون للعنف، فيصل الفرد لحالة اعتبار العنف هو حالة طبيعية في المجتمع. وهناك دراسات أخرى أثبتت أن الاستثارة النفسية التي تنشأ نتيجة التعرض لأعمال العنف في وسائل الاتصال تتناقص بمرور الزمن.

ب. الخوف والقلق Fear and Anxiety

عندما تعرض وسائل الإعلام مواد عنيفة فأنها تُثير شعوراً لدى الأفراد بالخوف والقلق أن يكونوا ضحايا محتملين لهذه الحوادث.

ج . دعم الروح المعنوية أو دعم الشعور بالاغتراب Morale and Alienation

لوحظ أن اغتراب الفرد يزداد حين لا يجد رسائل وسائل الإعلام معبرة عن ثقافته وانتماءاته الدينية، ويمكن أن تلعب وسائل الإعلام دوراً إيجابياً في رفع الروح المعنوية

ثالثاً: الآثار السلوكية Behavioral effects

تحدث ديفلور وروكيتش عن التنشيط والخمول كأثرين سلوكيين لاعتماد الفرد على وسائل الإعلام.

أ- **التنشيط:** Activation: التنشيط يعني حماس الفرد للقيام بسلوك ما إيجابي أو سلبي نتيجة التعرض لوسائل الإعلام.

ب-**الخمول** :Deactivation الخمول يعني عدم النشاط وعدم الحماس للقيام بسلوك ما إيجابي أو سلبي نتيجة التعرض لوسائل الإعلام.

- **مميزات نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام:**

خلصت دراسات متعددة إلى أن نظرية الاعتماد تنفرد عن غيرها من النظريات بميزات أهمها ما يلي:

1. تقديم مجال واسع من التأثيرات المحتملة وتجنب التأثيرات المحدودة، وقد كان هذا سبباً في تسميتها أحياناً (بالنموذج العارض)، إذ تعتمد تأثيراتها على مجموعة متغيرات تقل أحياناً أو تكثر أحياناً أخرى بما يسبب حدوث ظاهرة ما في وقت ما، وقد يختفي هذا التأثير باختفاء هذه المتغيرات.
2. توجيه الاهتمام بالظروف التاريخية والبناء الاجتماعي أكثر من المتغيرات الفردية، ولذا فهي قد تعُد من أصلح النظريات الاتصالية وأشملها في التعامل مع النظام الاجتماعي.
3. تضع النظرية في اعتبارها أن تأثير وسائل الإعلام على الجمهور من شأنه أن يؤثر على النظام الاجتماعي أولاً، والنظام الإعلامي ذاته في مرحلة تالية.
4. توضح النظرية أن الجمهور يتأثر بوسائل الإعلام ويؤثر فيها أيضا، وفى النظام الاجتماعي ككل.
5. حاولت النظرية أن تتجنب نماذج التأثير المباشر ونماذج التأثير المحدود، ونماذج عدم وجود تأثيرات لوسائل الإعلام.

MIDOCEAN UNIVERSITY

الانتقادات الموجهة لنظرية الاعتماد على وسائل الإعلام:

1. أن هناك مبالغة في تقييم اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام.
2. تضخم النظرية من تأثير وسائل الإعلام خصوصاً أوقات الأزمات.
3. لم تلحظ النظرية تأثيرات قنوات اتصال شخصي وجمعي مثل النوادي والمنظمات والجامعات.
4. رغم أن النظرية أساساً تخوض في الاعتماد على المستوى الجمعي ككل؛ إلا أنها تعاملت مع المستوى الفردي فقط.
5. معظم الباحثين اعتبروا أن مجرد التعرض يُعد اعتماداً، رغم أنه ليس كل من يتعرض لوسيلة يعتمد عليها. ورغم هذه الانتقادات الموجهة لنظرية الاعتماد على وسائل الإعلام؛ إلا أنها تُعد من أهم النظريات التي حاولت تفسير العلاقة بين الجمهور المتلقي ووسائل الإعلام.

➢ خاتمة.

شهدت نهاية الستينات من القرن الماضي ظهور نظريات التأثير المعتدل كرد فعل مباشر لنظريات التأثير القوي والتأثير المباشر، ومن أهم نظريات هذا الاتجاه **"نظرية الغرس الثقافي"** والتي تؤكد على تأثير التعرض المكثف للرسائل التلفزيونية خاصة المواد التي تقدم عنفاً ودورها في تشكيل إدراكهم عن الواقع الاجتماعي الذين يعيشون بداخله. أما **"نظرية ترتيب الأولويات"** فتدور فكرتها في مدى إسهام وسائل الإعلام في تعليم الناس بماذا يفكرون به ويهتمون بشأنه. بينما تناولت **"نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام"** معرفة لماذا يكون لوسائل الإعلام تأثيرات قوية ومباشرة، وفى أحيان أخرى تشهد تأثيرات غير قوية وغير مباشرة، وتقدم هذه النظرية إطاراً يفسر أهداف الاعتماد على وسائل الإعلام وتأثيرات هذا الاعتماد على تشكيل معارفهم واتجاهاتهم وسلوكهم.

MIDOCEAN UNIVERSITY

قائمة المصادر والمراجع :

- كمال الحاج، نظريات الإعلام والاتصال، الجامعة الافتراضية السورية، 2020.
- رضا عكاشه، تأثيرات الإعلام " نظريات ونماذج الاتصال في مجال المنصات الرقمية"، ط4، يناير 2020.
- حسن عماد مكاوي، عاطف عدلي العبد، نظريات الإعلام، جامعة القاهرة، مركز دراسات الرأي العام، 2007.
- محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، عالم الكتب، ط3، 2004.
- ملفين ل. دوفلير، ساندرا بول – روكيتش، (ترجمة كمال عبد الرؤوف)، نظريات وسائل الإعلام، الدار الدولية للنشر والتوزيع، 1993.

مجموعة جامعة
الجميع الذكية
للتعليم القابضة

MIDOCEAN
UNIVERSITY

Thank You

مجموعة جامعة الجميع الذكية للتعليم القابضة

MIDOCEAN UNIVERSITY



نظريات المعرفة من وسائل الإعلام
Knowledge Theories from the Media

مقرر نظريات الاتصال الإعلامي
المحاضرة السابعة

إعـــداد

د/ شيرين فاروق ربيع

كود المقرر: DGM 122

MIDOCEAN UNIVERSITY



"المحاضرة السابعة"

نظريات المعرفة من وسائل الإعلام.

Knowledge Theories from the Media

مجموعة جامعة الجميع الذكية للتعليم القابضة

www.esu.ac.ae

MIDOCEAN UNIVERSITY

- المحاضرة السابقة (السادسة) تحدثنا فيها بشكل سريع وموجز حول النقاط التالية:

- نظرية الغرس الثقافي Cultivation Theory
- نظرية ترتيب الأولويات Agenda - Setting Theory
- نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام. Dependency Theory



➢ المحاور الرئيسية:-

- تمهيد
- نظرية فجوة المعرفة. Knowledge Gab Theory
- نظرية التماس المعلومات. Information Seeking Theory
- نظرية الإطار الإعلامي. Framing Theory
- الخاتمة.
- قائمة المصادر والمراجع.

MIDOCEAN UNIVERSITY

نظريات المعرفة من وسائل الإعلام

Knowledge Theories from the Media

- تمهيد.

برزت عدة نظريات تتحدث عن تأثيرات محدودة لوسائل الإعلام على الجمهور، ومن أبرز هذه النظريات ما يلي:

- نظرية فجوة المعرفة. Knowledge Gab Theory
- نظرية التماس المعلومات. Information Seeking Theory
- نظرية الإطار الإعلامي. Framing Theory

أولاً: نظرية فجوة المعرفة. Knowledge Gab Theory

تقوم النظرية على افتراض أساسي وهو أن التعرض لوسائل الإعلام بشكل مستمر يزيد من مستوى معرفة فئات معينة وهي الفئات ذات المستوى الاجتماعي والاقتصادي مقارنة بالفئات الأخرى الأقل. فالإعلام إذن يزيد التباين بين الفرد والفئات العليا من ناحية والفرد والفئات الدنيا من ناحية أخرى.

وقد وضع الباحث تيتشنور Titchenor وزملاؤه الفرض الخاص بنظرية فجوة المعرفة المتمثل بمقولة مع تزايد المعلومات التي تقدمها وسائل الإعلام في المجتمع، فإن الطبقات الأعلى في المستوى الاجتماعي والاقتصادي سيكتسبون المعلومات أكثر وأسرع من الطبقات المنخفضة في المستوى الاجتماعي الاقتصادي؛ مما يؤدي إلى اتساع فجوة المعرفة بين الطبقات المختلفة في المجتمع بدلاً من تضييقها.

المحاضرة السابعة

ولا تفترض النظرية أن الطبقات الدنيا في المجتمع ستبقى بدون معلومات تماماً، أو أن الأفراد الفقراء في المعرفة سيصبحون أكثر فقراً، ولكنه يفترض أن ازدياد المعرفة سيحدث بشكل أكبر نسبياً في الطبقات العليا في المجتمع.

وهكذا تُصنف النظرية أفراد المجتمع إلى مستويات اجتماعية اقتصادية بناءً على مستوى تعليم الفرد، كما يعتبر المستوى الاجتماعي الاقتصادي متغيراً أساسياً في النظرية، ويُضيف تيتشنور Tichenor متغيرات أخرى يمكن أن تساهم في اختلاف اكتساب المعرفة من وسائل الإعلام وهي:

المحاضرة السابعة

أ- مهارات الاتصال Communication Skills

إذ يؤدي ارتفاع مستوى التعليم إلى اكتساب الأفراد للمعلومات من وسائل الإعلام بفعالية.

ب. الخلفية المعرفية Prior Knowledge

يؤدي ارتفاع مستوى التعليم إلى توفر خلفية من المعلومات المختزنة والتي تساعد على استخدام أفضل للمعلومات الجديدة التي تم اكتسابها من وسائل الإعلام.

ج. الاتصال بالآخرين Social Contact

يساعد ارتفاع مستوى التعليم على زيادة الاتصال والتواصل بين الأفراد حول القضايا العامة، وعلى زيادة قدرتهم على الانخراط؛ مما يؤدي إلى حدوث حالة رضا وإشباع للاحتياجات النفسية والاجتماعية.

المحاضرة السابعة

د. الانتقاء Selectivity

إذ تؤثر العمليات الانتقائية كالتعرض والإدراك والفهم والتذكر على الأفراد، فيقوم الأفراد من ذوى المستوى الاقتصادي والاجتماعي الأعلى بالبحث عن المضمون الذي يتعرضون له وينتبهون أكثر ويفهمون ويتذكرون المعلومات بشكل أفضل.

هـ. طبيعة الوسيلة الإعلامية The Nature of the Mass Communication

إذ افترض تيتشنور أن الوسائل المطبوعة ستؤدي إلى حدوث فجوة معرفية أوسع مما لو استخدموا الإذاعة، وتوقع أن يقوم التلفزيون بتضييق الفجوة المعرفية بين الأقل تعليماً والأعلى من خلال زيادة معرفتهم.

- **مستويات قياس فجوة المعرفة:**

توجد عدة مستويات لقياس فجوة المعرفة Knowledge - gap بين الجمهور من أبرزها ما يلي:

1. **المستوى الفردي للفجوة:** حيث تقاس الفجوة على مستوى الفرد وكيفية اكتسابه للمعارف بناءً على قدراته ومهاراته الذاتية.

2. **المستوى الجمعي:** تقاس درجة انتشار المعلومات الإعلامية في الفئات الاجتماعية الأوسع، ورصد مدى اعتماد الجمهور على الإعلام.

3. **المستوى الدولي:** تقاس الفجوة بين الأمم والثقافات والحضارات، وتوضح في سياقها القدرات المعرفية والتكنولوجية الموجودة، ودرجة الفعل الإعلامي والثقافي في توسيع أو تضييق هذه الفجوة.

4.مستوى المعرفة: قد تدور هذه المستويات حول: مستوى المعرفة المرتفع - مستوى المعرفة المتوسط - مستوى المعرفة المنخفض.

5. مستوى الاهتمام: فهل هي اهتمامات للمعرفة أم اهتمامات ادراكية متصلة بالتأثر الوجداني، أم اهتمامات أكثر عمقاً متصلة بالسلوك والتصرف.

6. **التعرض لوسائل الإعلام**: لمعرفة عادات الجمهور المرتبطة بالتعرض فيمكن قياس كثافة التعرض مرتفع أو متوسط التعرض للتلفزيون لمدة ثلاث ساعات يومياً وهو يعتبرتعرضاً مرتفعاً، بينما أقل من ساعة يُعد تعرضاً منخفضاً. أيضاً التعرض قد يكون تعرضاً نقدياً أو تعرضاً اقناعياً، وقد يكون تعرضاً لوسيلة واحدة أو لعدة وسائل، وقد يكون تعرضاً مؤثراً أو تعرضاً سلبياً غير مؤثر. ويقيس العلماء التعرض بالمعادلة التالية:

معامل تأثير التعرض= التعرض المؤثر / التعرض الكلي.

7. **المستوى الاقتصادي والاجتماعي:** لقياس الفجوة المعرفية المبنية أساساً على اتساع المعرفة بناءً على اتساع المستوى الاقتصادي والاجتماعي. فُتحدد المستويات هنا بمؤشرات مثل: مستوى الدخل، نوع السكن (ملك أو ايجار) عضوية الأندية، السفر للخارج. ويقسم هذا المستوى غالباً إلى: مرتفع أو متوسط أو منخفض.

8. **الخبرة الشخصية السابقة:** الفجوة المعرفية المتولدة عن الإعلام أو غير المتولدة مرتبطة بالخبرة والمعارف السابقة Experienceومن الدلائل العلمية في هذا الصدد أن الفئات العليا أو الشخصية الخبيرة أكثر قدرة على تذكر معلوماتها واسترجاعها وتوظيف المعلومات.

9. **كثافة التغطية الإعلامية:** وتقاس الكثافة تحت فئات: كافية جداً - كافية - محدودة - غير كافية - معدومة. وتختلف كثافة التغطية حسب طبيعة القضايا فضلاً عن الوسائل المستخدمة في التغطية، فالصحف توسع الفجوة أكثر من التليفزيون.

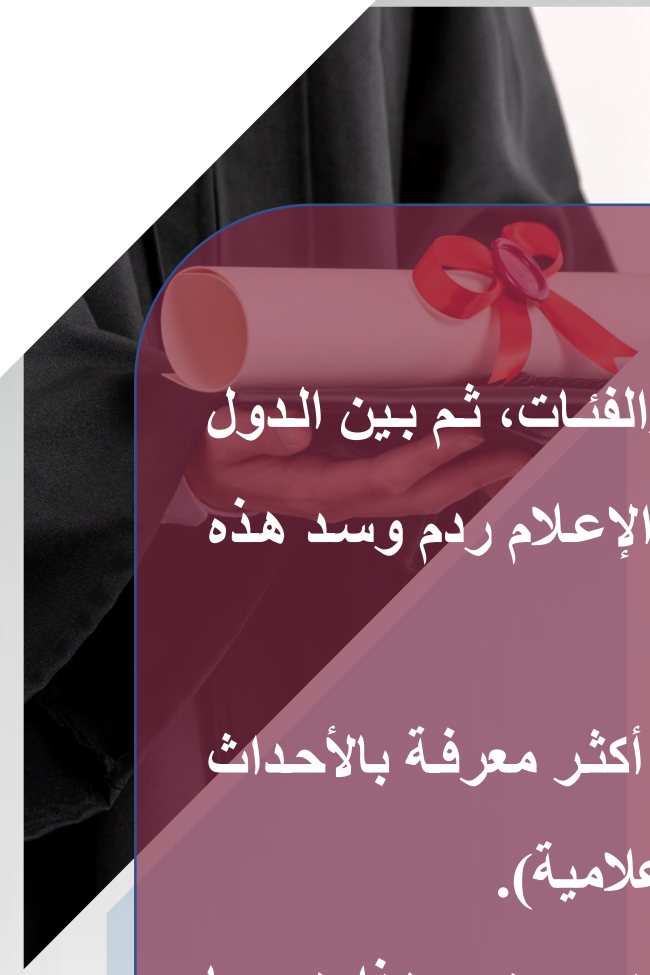


10. **مستوى الدوافع:** الدافع القوى لاكتساب المعلومات يدفع الأفراد والفئات لاستقاء معلوماتهم من الإعلام. وعندما يضعف الدافع لا يجد الأفراد حاجة لمعرفة ما يدور في الإعلام، أي أن المعلومات الهامشية يحتمل أكثر أن توجد فيها فجوات معرفية أكبر من المعلومات الهامة للفرد.

- **آراء الباحثين في نظرية فجوة المعرفة:**

علق دينيس ماكويل ووينداهل على نظرية فجوة المعرفة أنها تظهر في المجتمعات النشطة، مادامت الموضوعات تتزايد في عددها ومحتواها، وتختلف نتائج كل فجوة عن الأخرى بتأثير تعقد الموضوع أو محتواه. كما يذهب روجرز إلى أن وسائل الإعلام ليست وحدها مصدر الفجوات المعرفية، ولكنه يمكن أن تحدث في الاتصال الشخصي بين فئات أكثر من غيرها.

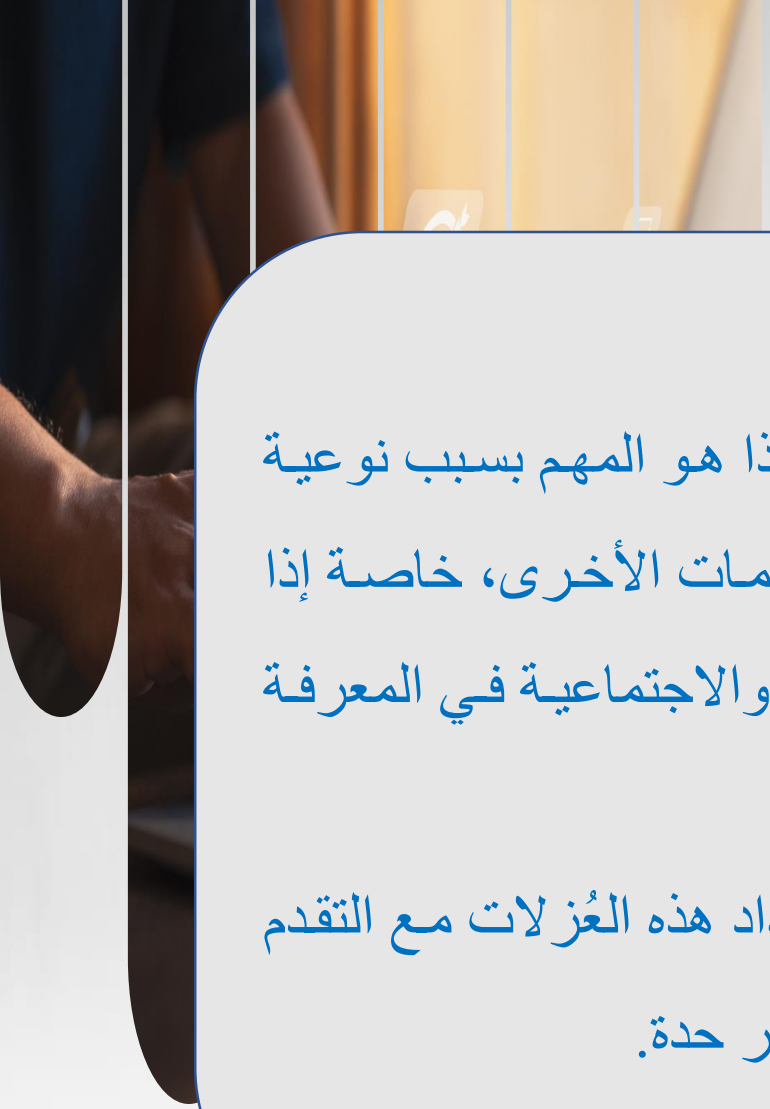
أما عن علاقة الوسائل الإعلامية بظهور الفجوات المعرفية واتساعها أو ضيقها، فقد ثبت أن التلفزيون لديه القدرة الاتصالية على تقريب الفجوات أكثر من الصحافة، وتميل الوسائل الجديدة مثل قنوات المعلومات المتلفزة إلى توسيع الفجوة المعرفية، إذ يعتمد استخدامها على اهتمامات الأفراد، ودوافعهم وخبراتهم السابقة، إضافة إلى أن الوسائل تكون متاحة للأعلى تعليماً والجماعات الأعلى في المركز الاجتماعي.



- **سد الفجوات المعرفية:**

بالقدر الذي حمَّل علماء الاتصال مسؤولية اتساع الفجوات المعرفية بين الأفراد والفئات، ثم بين الدول والشعوب بسبب التفاوت التكنولوجي والمادي الصارخ، فإن العلماء يعوّلون على الإعلام ردم وسد هذه الفجوات، فعدم المساواة في المعلومات يتوقع لها أن تتراجع ومن دلائل هذا:

- زيادة التغطية وتنوع الوسائل الإعلامية وإتاحتها لكل الناس سوف يجعل الجميع أكثر معرفة بالأحداث وأصحاب قدرات في الإدراك. (سائق التاكسي مثل الوزير تُتاح له وسائل للمعرفة الإعلامية).
- الأفراد الذين يملكون معارف كبرى سوف يتوقفون في زيادة المعلومات عند حد معين، وهذا هو ما سماه Ettema بالتأثير الحدي Ceiling Effect كأن الفئات العليا سوف تتشبع بالمعلومات بعد فترة وتتساوى أو تتقارب مع أصحاب المعلومات الأدنى.



- بروز حقيقة هامة وهي أن الفجوة لا تحدث بسبب كثرة المعلومات فقط، بل وهذا هو المهم بسبب نوعية المعلومات، فبعض المعلومات النوعية قد تكون أهم في المعرفة من مئات المعلومات الأخرى، خاصة إذا ربطنا هذه المعلومات بدرجة التصرف المرتبط بالشخص نفسه وقدراته الذاتية والاجتماعية في المعرفة والإدراك والسلوك.

ومع هذه الدلائل فمن المؤكد أن الإعلام صنع وعمَّق الفجوات المعرفية، وسوف تزداد هذه العُزلات مع التقدم التكنولوجي الواسع والاستقطاب الثقافي على المستوى الدولي والحضاري بشكل أكثر حدة.

ثانياً: نظرية التماس المعلومات. Information Seeking Theory

من النظريات التي تقيس وتفسر "المعرفة" التي يلتمسها الجمهور من الإعلام، والعوامل التي تؤثر في حجم وإدراك الأفراد لهذه المعلومات.

التماس المعلومات Information Seeking يعني باختصار أن الفرد وهو يتلقى الرسالة الاتصالية يتعامل مع مصادر المعلومات ولديه مساحة من الثقة أو عدم الثقة في المصادر، ولديه عشرات الأسباب التي تشكل إدراكاته للمعلومات وللمصادر ولديه قدر من الاختيار الحر أو غير الحر الذي يجيب عن التساؤلات: ما مسببات بحثه عن المعلومات، ما أنواع المصادر التي يفضلها، ما دور المعلومات السابقة وهل وصل الجمهور إلى درجة "التشبع" بحيث لا يتلمس مصادر جديدة.. ولماذا نحن الجماهير ننتقي المعلومات التي تتفق مع اتجاهاتنا الراهنة.



إذن هي نظرية تقف عند: المتلقي والمعلومات والمصادر في الأساس.

تم تجريب النظرية على سلوك قارئي الصحف منذ الخمسينات (دراسة وسلى وباور 1957 ودراسة بيرلو 1960) كما تم وضع القواعد العلمية البارزة مع كتابات دونهيو Donahewوتبتون Tiptonفي 1973 وتطبيقها في الإعلام المسموع والتلفازي.

تعاظم دور "الالتماس" مع الاستخدامات الطاغية لوسائط الاتصال الجديدة خاصة الـــ "فيس بوك" في مجالات السلوك السياسي والمشاركات الاجتماعية للأفراد المستخدمين، وبالتالي رصد وضعية الوسائط الاجتماعية كمصادر للمعلومات ودرجة ثقة الجمهور لمعلوماتها والعوامل المتحكمة في التماسها.

- **مراحل التماس المعلومات:**

وضع بعض العلماء ست مراحل تمر بها عمليات الالتماس وهي:

1- **المبدأ أو الشروع:** أي إدراك المتلمس ذهنياً لحاجته إلى المعرفة وهدفها.

2- **الاختيار والانتقاء:** كيفية إشباع تلمس المعلومات والبحث عنها.

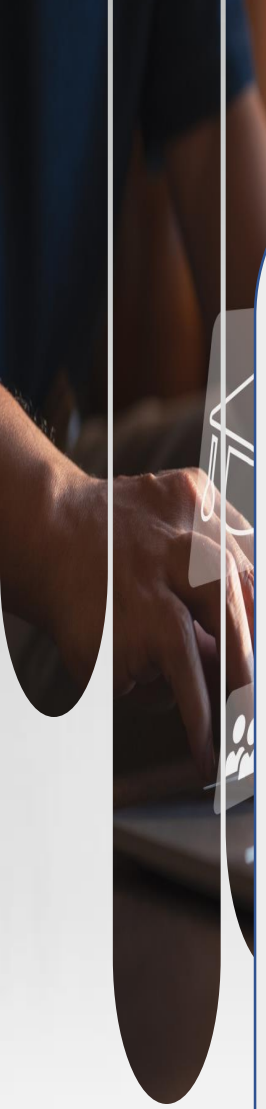
3- **الاستكشاف:** طرح أسئلة تبحث عن إجابات من مصادرها.

4- **الصياغة والدوافع:** أي وضع الطريقة التي يمكن من خلالها بلورة سلوك المتلقي في تلمس المعلومة.

(الاستلقاء على الظهر - قراءة العناوين).

5- **الجمع والانتقاء:** الحصول الفعلي على المعارف من مصادرها.

6- **العرض والتقديم والاستجابة:** الأفراد يتعاملون مع المعلومات بمجمل معارفهم السابقة بما يؤكد خطوات الالتماس التي من أبرزها أن الناس مختلفون في اتجاهاتهم وآرائهم.



فرضيات النظرية:

في ضوء التطبيق العلمي لنظرية التماس المعلومات، يمكن رصد أبرز الفرضيات المستهدفة من هذه النظرية في الآتي:

1 - التعرف على معدل التعرض وكذلك أسباب الالتماس (الرضا الذاتي - اكتساب المعرفة - الترابط الاجتماعي - الترفيه - إزالة التوتر).

2 - ترتيب أهم الوسائط التي يعتمد عليها المتلقي (الصحف أو المواقع أو الإذاعة).. وربط هذا بدرجة الثقة في المعلومات ودرجة التوافق معها. (الناس لا تميل عادة للاطلاع على المعلومات التي تتناقض مع قناعاتها).

3 - إدراك الفرد لوجود المصدر يعني التماس المعلومات منه وعدم إدراكه يعني عدم البحث عن المعلومة.

فكثافة التعرض تزيد الثقة في المصدر.

4 - الجمهور النشط يخلق لنفسه بيئة معلوماتية فعالة بعيداً عن البيئة غير الفعالة في الواقع (يعنى المتحمس للكورة سوف يخلق لنفسه مصادر للمعارف والوثوق بها بعيداً عن المعلومات المفروضة).

5- يتم رصد الالتماس وسلوكياته بأدوات منهجية أبرزها الملاحظة Observation والاستبيان Questionnaire والمقابلة. كما يتم تحديد الأفراد في المكان(القاهرة) والزمان (أكتوبر) والبشر (شباب الجامعة). وقد يستعان بتحليل النصوص (المقال أو الفيلم).

6 - المعلومات المتوافرة على الوسائط الالكترونية لها ميزة نسبية في الالتماس مثل الإتاحة للجميع والبحث والتفاعلية وتوافر فنون الصورة والكلمة والرسوم.

7 ـ سهولة الوصول إلى المصدر تسهل الوصول إلى المعلومات وترفع الثقة. الأصدقاء والجماعات المرجعية (الأسرة أو النادي).. تزاحم مصادر المعلومات الجماهيرية في الالتماس.

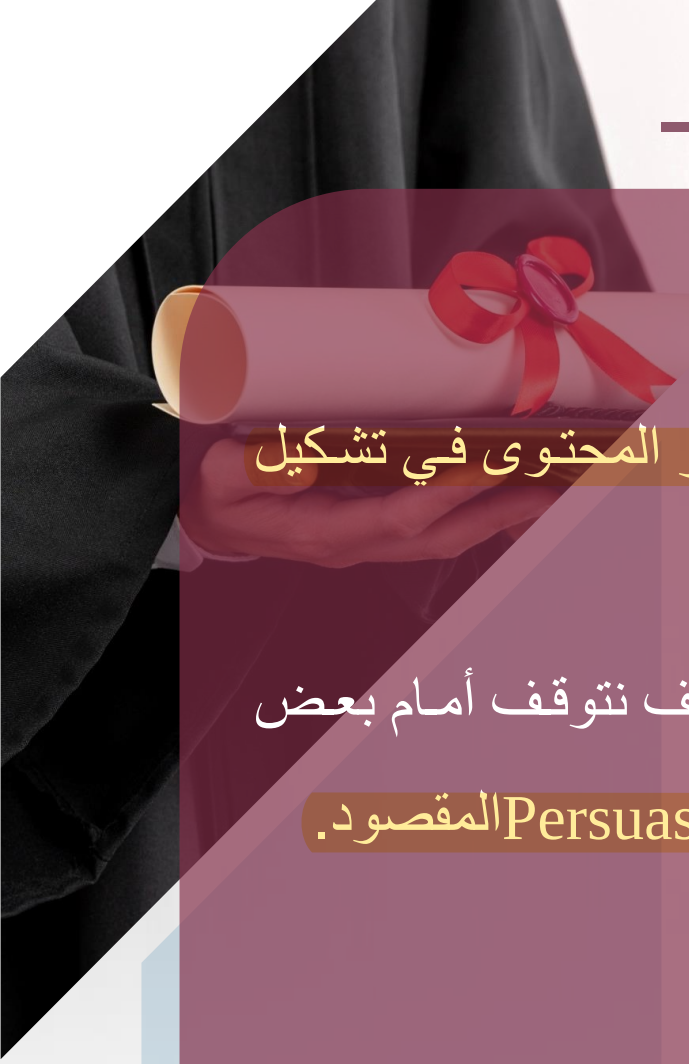
8 ـ عناصر عملية الالتماس يمكن قياسها بوضوح من خلال:

- قياس درجة التعرض (دائماً ـ أحياناً ـ نادراً ـ لا أتعرض).
- دور المصدر (المصدر الوحيد ـ الرئيسي ـ ثانوي ـ ضعيف ـ غير مفيد)
- قياس درجة الثقة (كبيرة ـ متوسطة ـ لا أثق).
- قياس اتجاهات التأثير (إيجابية ـ سلبية ـ غير واضحة ـ لا تؤثر).

9 ـ عندما يبحث المتلقي عن معلومات معينة قد يلجأ إلى ما أسماه دونهيو Donahew البحث المجازف أي استقصاء المعارف من مصدر أو مصادر محددة لارتباطها بالخبرة الذاتية للفرد.

10 ـ في حالات معينة يقرر "الفرد" إغلاق دائرة سعيه نحو الحصول على معلومات المصدر: لن أتعرض بعد اليوم لكافة برامج ال "توك شو" عندئذ سوف يبدأ المشاهد في تدعيم قناعاته السابقة.. أو تغيير صورة الواقع بعيداً عن البرامج كما يراه.

ومن المؤكد أن الفرضيات السالفة لا تنفصل عن مجتمع المعلومات وحالة التأزم أو الاستقرار وحجم السيطرة على المعلومات من مؤسسات التحكم، كما أن عمليات الالتماس تختلف باختلاف المكونات الديمقراطية للفرد.



ثالثاً: نظرية الإطار الإعلامي. Framing Theory

واحدة من النظريات الحديثة التي تفسر تأثيرات الرسالة الإعلامية ذاتها وتقيس دور المحتوى في تشكيل الاهتمام والتأثير على الاتجاهات والآراء قُبالة القضايا المثارة إعلامياً.

ولكن قبل الوقوف عند نظرية تحليل الإطار الإعلامي Framing Analysis، سوف نتوقف أمام بعض الاعتبارات الخاصة ببناء الرسالة الإعلامية وكيف تستطيع الرسالة تحقيق الإقناع Persuasionالمقصود.

في هذا الصدد هناك جانبان على درجة عالية من الأهمية:

الجانب الأول: خاص ببناء الرسالة وتوظيف الحُجج والأساليب الإقناعية.

الجانب الثاني: خاص بالاستمالات المستخدمة مع الجماهير في التأثير.

- **الجانب الأول: بناء الرسالة وتنظيم الحُجج الإقناعية:**

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

1. **تحديد المدخل الناجح:** فبداية الرسالة يؤثر على إنجاحها، وقد تكون البداية بالحُجج العقلانية أو بالاستمالات اللغوية أو العاطفية أو هما معاً، وينبغي أن تراعى البداية الموضوع والظروف الاتصالية.

2. **الخلاصة والنتائج:** تُشير الدراسات إلى أن الأفراد يفضلون الرسالة التي تقدم الخلاصة والنتيجة، خاصة عندما تكون متفقة مع اتجاهات المتلقي.

3. **تقديم الرسالة للأدلة والشواهد:** تحتاج الرسالة إلى شواهد ومعلومات وأدلة على صدق المضمون وأهدافه. فالأدلة والشواهد تقوِّى مضمون الرسالة كما تساعد على زيادة درجة الصدق في مصدر الرسالة، خاصة عندما يكون المتلقي من النوع الذكي الذي يحتاج إلى دليل.

٤ - **اللغة والأسلوب:** فاللغة المألوفة والمناسبة لمستويات الجمهور وطبيعة الرسالة من عوامل التأثير. ومن المؤشرات العلمية:

- سهولة الأسلوب تحقق يسر القراءة أو القابلية للقراءة. Readability
- اللغة المتدنية مع الجمهور المثقف أو اللغة العالية مع الجمهور البسيط من معوقات الرسالة.
- اللغة الانفعالية قد يكون لها رد فعل سلبي من الجمهور.
- اللغة الانفعالية Intense Language العنيدة تتناسب مع القائم بالاتصال المنفعل العنيد، وتتناسب أكثر مع المتلقي المحايد.

٥ - **التكرار والتراكم:** تكرار التعرض خاصة مع التنوع وعلى فترات يرسِّخ مضمون الرسالة، ويضعف مقاومة المتلقي، ويكسر الملل. ويكون التكرار مفيداً عندما يكون مدروساً، وأفكار الرسالة مجزأة، ومتناسبة مع الزمان والرسالة والمكان والجمهور.



٦ - **عرض جنب واحد أو عرض الجانب المؤيد والمعارض:** هل تكون الرسالة أكثر فاعلية عندما تتضمن الجانب الذي تريده أن يصل للناس أو عندما تقدم الجوانب المؤيدة والجوانب المعارضة معاً؟

بشكل عام فإنَّ الجانب الواحد المؤيد لهدف الرسالة له ميزة الوضوح وزيادة قناعة المتلقي، والجوانب المعارضة لها ميزة الحصول على رضا وثقة الجمهور، وقد تحقق له نوعاً من الحصانة الذهنية ضد الآراء المعارضة التي يتعرض لها. ومن الشواهد العلمية الهامة في هذا الصدد:

- تقديم الجانبين أكثر تأثيراً مع الجمهور المتردد.
- تقديم الجانبين أكثر فاعلية على تحويل آراء الأفراد المتعلمين.

٧ ـ **تأثير رأى الأغلبية:** عندما تتضمن الرسالة رأى الأغلبية السائد ولو ظاهرياً فمن الأرجح زيادة التأييد لها. فالمتلقي قد يتردد في قبول الآراء التي لا تقف مع الرأي الشائع.

٨ ـ **استخدام الاحتياجات الموجودة:** عندما تفقد الرسالة الاحتياجات الموجودة أو العاجلة، يزيد احتمال عدم فاعليتها. فالجمهور يقل حماسه مع الاحتياجات غير الموجودة والآجلة أو الاحتياجات الجديدة.

٩ ـ **ترتيب حُجج الرسالة الإقناعية:** الحُجج القوية هل يكون تأثيرها أقوى عندما تقدم في أول الرسالة الإعلامية أم في نهايتها؟ هل تبدأ الرسالة بالحُجج الضعيفة ثم القوية أم العكس؟

هناك اتجاهان رئيسيان في هذا الصدد: اتجاه يؤخر الحُجج القوية إلى النهاية ويسمى تأثير النهاية أو ترتيب الذروة. Recency واتجاه آخر يرى البدء بالحُجج الأقوى ويُسمى تأثير البداية أو ترتيب عكس الذروة Primacy. .. والواقع أنه ليست هناك قاعدة نهائية في أولوية ترتيب الحُجج، فقد يرتبط هذا بالمصدر نفسه وبطبيعة الموضوع والجمهور وظروف الاتصال.. وإن اتفق معظم الباحثين بأن ما يقال أولاً أكثر قابلية للتصديق ولكنه قول ـ كما يقول هوفلاند **Hovland** ـ دون إثبات يقيني.



- **ثانياً: الاستمالات المستخدمة في التأثير:**

يرتبط دور الرسالة الإعلامية في الإقناع بقدرة الرسالة على إحداث التأثير المطلوب في البناء المعرفي والبناء الوجداني للمتلقي.

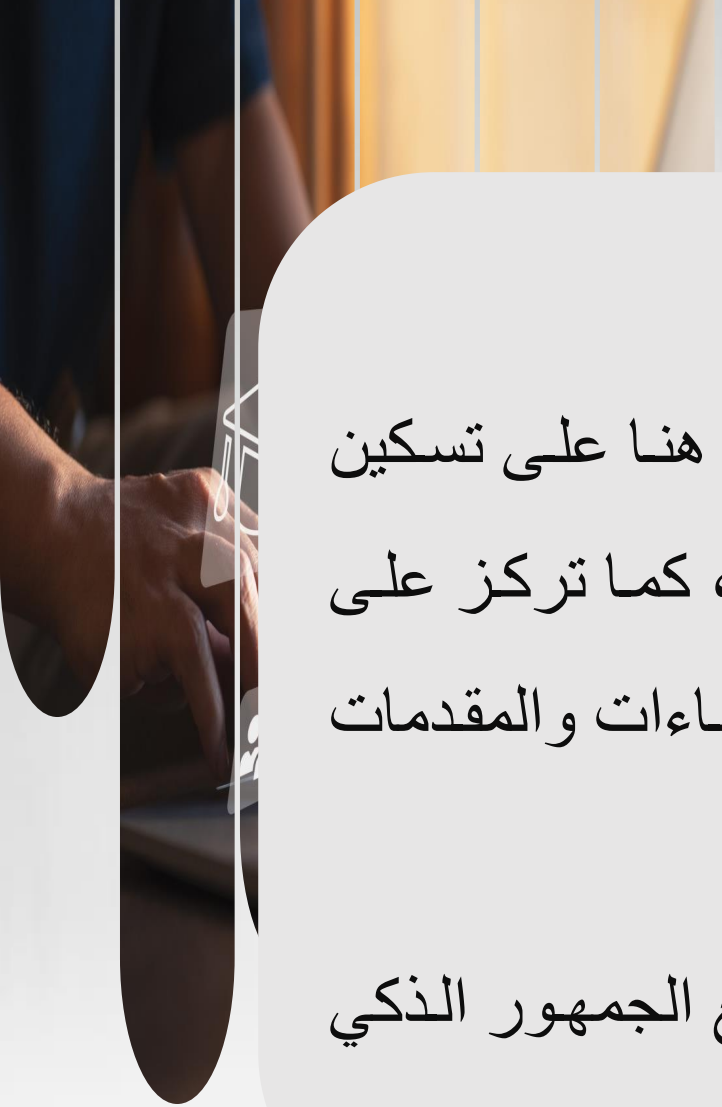
وقد وضع العلماء لهذا المعنى مُسمى علمياً وهو "الاستمالات " أي المثيرات والدوافع التي يميل بها المتلقي معرفياً ووجدانياً وسلوكياً نحو مضمون الرسالة المُبتغى.

وتتحدد هذه الاستمالات في ثلاثة أنواع من الاستمالات الرئيسية:

1. الاستمالات العاطفية Emotional Appeals

وهي التي تخاطب عواطف الإنسان ومشاعره وانفعالاته وتُثير فيه نوازعه النفسية. ومن مظاهر الرسالة العاطفية أنها تستغل حاجات الفرد ودوافعه النفسية.

وهذا الأسلوب يفضل في حالات الدعاية والدعاية المضادة، أو حالات الخوف، وعندما يكون الجمهور أقل تعلماً، ومع الشخصيات الجماهيرية ذات النفوذ الجماهيري، ووقت الاستجابات السريعة والطارئة.



1. الاستمالات العقلانية Rational Appeals

وهي التي تخاطب عقل الإنسان ومدركاته المنطقية، بحيث تركز الرسالة هنا على تسكين الانفعالات وتقديم الحُجج المنطقية وتعتمد على لغة هادئة وأقل عمومية، كما تركز على مدركات الفرد وتقلل مخاطبة العقل الجمعي، وتستند إلى الأرقام والإحصاءات والمقدمات المُفضية إلى النتائج.

تتناسب هذه الاستمالات أكثر مع الموضوعات الجادة الأقل عاطفية، ومع الجمهور الذكي الأكثر تعلماً، وفى الأحداث ذات المدى البعيد.



3- استمالات التخويف Fears Appeals

وهي التي تُنبه الجمهور إلى تجنب المخاطر. فالرسالة هنا تُشير إلى النتائج غير المرغوبة التي قد تترتب على عدم قبول المتلقي لمضمون الاتصال، مثل التحذير من انتخاب مرشح معين أو انتشار أنفلونزا الطيور، أو آثار الحروب.. ومن المؤشرات العلمية في هذا:

- أي استجابة تقلل التوتر الذي عليه المتلقي تصبح مقبولة إعلامياً.

- عندما يُثير القائم بالاتصال مخاوف المتلقي بشدة قد يتحول إلى الرفض والكراهية للرسالة وللقائم بالاتصال معاً.

- التخويف لا يؤثر بوضوح عندما يكون احتمال حدوث الخطر بعيداً عن المتلقي أو مبالغاً فيه.

- اقتراب التهديد من المتلقي ذاتياً يرفع التوتر ويرفع قبول الرسالة.



- **تحليل الإطار الإعلامي**

تقوم هذه النظرية Framing Analysisعلى أساس أن أحداث ومضامين وسائل الإعلام لا يكون لها مغزى في حد ذاتها إلا إذا وضعت في تنظيم وسياق وأطر Framesإعلامية، هذه الأطر تنُظم الألفاظ والنصوص والمعاني وتستخدم الخبرات والقيم الاجتماعية السائدة.

تأطير الرسالة الإعلامية هنا يوفر القدرة على قياس محتوى الرسالة ويفسر دورها في التأثير على الاتجاهات والآراء.

مثال: عندما يقع حادث مروري، فالحدث قد لا تكون له دلالة عند الناس، ولكن وسائل الإعلام تصفه في إطار إعلامي من حيث اللغة والصياغة والتركيز على عنصر معين حتى يصبح هاماً في قلب الإطار الاجتماعي كله.. على سبيل المثال: تفسير الحدث في سياق نزيف الدم المستمر لأرواح الأفراد.. استهتار السائق أو القيادة بدون رخص أو في حالة تعاطيه المخدر.. فوضى الشارع.. إهمال رجال الأمن....الخ



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

ويعرف جوفمان Goffman الإطار الإعلامي بأنه: بناء محدد للتوقعات التي تستخدمها وسائل الإعلام لتجعل الناس أكثر إدراكاً للمواقف الاجتماعية في وقت ما.

فهو إذن عملية هادفة من القائم بالاتصال أي الصحفي عندما يُعيد تنظيم الرسالة حتى تصب في خانة إدراكات الناس ومؤثراتهم الإقناعية.



وقد حددت إنتمان 1983Entman أربع وظائف لتحليل الإطار الإعلامي هي:

1. تحديد المشكلة أو القضية بدقة.
2. تشخيص أسباب المشكلة.
3. وضع أحكام أخلاقية.
4. اقتراح سُبل العلاج.



أنواع الأُطر الإعلامية:

قدم العلماء عدة أنواع للأُطر الإعلامية المرتبطة غالباً بتغطية الإعلام للأخبار من ذلك:

1 . **الإطار المحدد بقضية:** حيث يتم التركيز على قضية أو حدث، جوانبه واضحة عند الجمهور لأنه حدث مرتبط بوقائع ملموسة Episodic frame عندئذ يركز الإطار على المدخل الشخصي أو تقديم عناصر الحدث وتداعياته. مثل (أنفلونزا الطيور)، فالحدث هنا يتناول انتشار مظاهر الإصابة، إجراءات سلوكية وطبية، أدوار المسئولين، قصص إخبارية عن الإصابات أو صناعة الدواجن التي تضررت، البدائل المتاحة عند الحكومة والشعب.

2. **الإطار العام Thematic frame:** يرى الأحداث في سياق عام مجرد، يقدم تفسيرات عامة للوقائع، ويربطها بالمعايير الثقافية والسياسية، وقد تكون ثقيلة على نفسية المتلقي؛ إلا أنها هامة لفهم المشكلات وتقديم الحلول والإقناع على المدى البعيد. (فحادث انتحار الرجل الذي عجز عن دفع رسوم المدرسة لابنه، يعالج في إطار: البطالة أو الفقر الذي يهدد المجتمع، وغياب التضامن الاجتماعي، مجانية التعليم التي ذهبت مع الريح.... فهل يدفع الآباء حياتهم ثمناً لأولادهم.. وهكذا.

3. **إطار الاستراتيجية Strategic frame:** يرى الأحداث في سياقها الاستراتيجي المؤثر على شأن الدولة القومي، ويتلائم هذا الإطار مع الأحداث السياسية والعسكرية ويركز على قيم مثل:

- مبدأ الفوز والخسارة والتقدم والتأخر والنهضة أو الانهيار.
- لغة الحروب والصراعات والتنافس الوطني والدولي.
- مبدأ النفوذ والقوة ومصادره وأشخاصه ومظاهره.

4. **إطار الاهتمامات الإنسانية Human Interest**: يرى الأحداث في سياق تأثيراتها الإنسانية والعاطفية العامة، بحيث تصاغ الرسائل في قوالب وقصص درامية ذات نزعة عاطفية مؤثرة. مثال حادث سقوط الطفل المغربي ريان في بئر عميق، وتأثر جميع الشعوب بقصته وتفاعلهم معه وهو ما ظهر بوضوح على شبكات التواصل الاجتماعي وجذب اهتمام العالم أجمع لقصته المأساوية.

5. **إطار النتائج الاقتصادية**: ويضع هذا الإطار الوقائع في سياق النتائج الاقتصادية التي نتجت عن الأحداث، ويُشير للتأثير المتوقع على الأفراد والدول، فالقائمون بالاتصال يستخدمون الناتج المادي لجعل الرسالة الإعلامية أكثر فاعلية على الناس وأكثر ارتباطاً بمصالحهم. مثال: (بيع إحدى شركات القطاع العام تتأطر في علاج الخسائر المادية الحالية، وتشغيل رأس المال الفردي، عدم إيجاد فرص عمل جديدة للشباب).

6. **إطار المسئولية Responsibility frame:** يضع القائم بالاتصال الرسالة للإجابة عن السؤال: من المسئول عن حادث ما؟ الأفراد والمؤسسات والدولة فهم معنيون بمعرفة المسئول عن الحدث وتحديده في شخص أو قانون أو سلوك أو حكومة محددة.

7. **إطار الصراع Conflict frame**: بحيث تقدم الأحداث في إطار تنافسي صراعي حاد، قد تتجاهل الرسائل عناصر هامة في سبيل إبراز سياق الصراع، كأن تبرز الفساد وعدم الثقة في المسئولين، بحيث ترى الأشخاص قبل أن ترى الأحداث وترصد المصالح قبل أن ترصد الأهداف، وتقيس الرسالة بمقياس الخاسر والرابح والمنتصر والمهزوم. وهو بُعد يبالغ الإعلاميون في جعله إطاراً للأحداث.

8. **إطار المبادئ الأخلاقية Morality frame**: قد يستشهد فيها بالاقتباسات والأدلة الدينية التي تدعم سوقه للوقائع أو بالمصادر والجماعات المرجعية التي تؤكد هذا الإطار.

➢ خاتمة

برزت عدة نظريات تتحدث عن تأثيرات محدودة لوسائل الإعلام على الجمهور، ومن أبرز هذه النظريات نظرية فجوة المعرفة والتي تقوم على افتراض أساسي وهو أن التعرض لوسائل الإعلام بشكل مستمر يزيد من مستوى معرفة فئات معينة وهي الفئات ذات المستوى الاجتماعي والاقتصادي مقارنة بالفئات الأخرى الأقل. بينما تُعد نظرية التماس المعلومات من النظريات التي تقيس وتفسر "المعرفة" التي يلتمسها الجمهور من الإعلام، والعوامل التي تؤثر في حجم وإدراك الأفراد لهذه المعلومات. أما نظرية الإطار الإعلامي فتعتبر واحدة من النظريات الحديثة التي تفسر تأثيرات الرسالة الإعلامية ذاتها وتقيس دور المحتوى في تشكيل الاهتمام والتأثير على الاتجاهات والآراء حِيال القضايا المثارة إعلامياً.

MIDOCEAN UNIVERSITY

قائمة المصادر والمراجع :

- كمال الحاج، نظريات الإعلام والاتصال، الجامعة الافتراضية السورية، 2020.
- رضا عكاشه، تأثيرات الإعلام " نظريات ونماذج الاتصال في مجال المنصات الرقمية"، ط4، يناير 2020.
- حسن عماد مكاوي، عاطف عدلي العبد، نظريات الإعلام، جامعة القاهرة، مركز دراسات الرأي العام، 2007.
- محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، عالم الكتب، ط3، 2004.

مجموعة جامعة
الجميع الذكية
للتعليم القابضة

MIDOCEAN
UNIVERSITY



Thank You

مجموعة جامعة الجميع الذكية للتعليم القابضة

MIDOCEAN UNIVERSITY



النظريات الاتصالية المفسرة للعنف الإعلامي

Communication Theories Explaining Media Violence

مقرر نظريات الاتصال الإعلامي

المحاضرة الثامنة

إعـــداد

د/ شيرين فاروق ربيع

كود المقرر: DGM 122

MIDOCEAN UNIVERSITY



"المحاضرة الثامنة"

النظريات الاتصالية المفسرة للعنف الإعلامي

Communication theories Explaining Media Violence

مجموعة جامعة الجميع الذكية للتعليم القابضة

www.esu.ac.ae

MIDOCEAN UNIVERSITY

- المحاضرة السابقة (السابعة) تحدثنا فيها بشكل مفصل حول النقاط التالية:

- نظرية فجوة المعرفة. Knowledge Gab Theory
- نظرية التماس المعلومات. Information Seeking Theory
- نظرية الإطار الإعلامي. Framing Theory



المحاور الرئيسية:-

- تمهيد
- مفهوم العنف.
- دور وسائل الإعلام في انتشار العنف Media Violence
- نظريات مفسرة للعنف الإعلامي، نظرية (التنفيس، الاستثارة، التدعيم، التعليم " التعلم بالملاحظة، التوحد، التحفيز، التعزيز).
- عوامل انتشار العنف الإعلامي، وحُجج المسوقين له.
- عوامل مواجهة العنف الإعلامي.
- الخاتمة.
- قائمة المصادر والمراجع.

النظريات الاتصالية المفسرة للعنف الإعلامي

Communication theories Explaining Media Violence

- تمهيد:

ارتبط العنف بكل وسيلة ترفيهية عرفها الإنسان، وبكل وسيلة اتصال جماهيري أقبل عليها الجمهور، ولكن اقترن العنف بشكل أساسي بالمضمون التلفزيوني، وتحديداً بالمضمون الدرامي والإخباري؛ لما تحتويه هذه المضامين من صراع.

وقد استحوذ هذا الموضوع على انتباه العديد من الباحثين في مجال الإعلام في الولايات المتحدة الأمريكية، فوجد الباحثون الكثير من المضامين العنيفة في التلفزة الأمريكية، فعلى سبيل المثال، وجد الباحثون أن الأطفال حتى نهاية المرحلة الابتدائية يشاهدون أكثر من 20.000 عملية قتل في التلفاز، وحوالي 100.000 عمل عنيف آخر.

المحاضرة الثامنة



- مفهوم العنف. Violence Concept

عرف كثير من الباحثين العنف بعدة تعريفات وكان منها:

" استخدام القوة كسلوك فعلي أو لفظي"، أو " التهديد بها من قبل فرد أو أكثر ضد الآخرين أو ضد أنفسهم لتحقيق أهداف معينة، وتظهر نتيجة إيقاع الأذى أما بشكل مادي أو معنوي".

المحاضرة الثامنة

➢ دور وسائل الإعلام في انتشار العنف Media Violence

شغلت وسائل العنف في وسائل الإعلام اهتمام الباحثين والممارسين الإعلاميين، وخصوصاً تأثير وسائل الإعلام وتحديداً التلفزيون على شريحة الأطفال والمراهقين الأكثر استعداداً للتأثير بتأثيرات وسائل الإعلام.

وخلال العشرين سنة الأخيرة، استخدم العديد من الصغار العنف بادعاء أن تلك التصرفات العنيفة التي قاموا بها مُستقاة من البرامج التلفزيونية التي يشاهدونها؛ مما استدعى العديد من الباحثين لفحص صحة هذه الادعاءات، وهل حقاً العنف في التلفاز يؤثر على الناس في الواقع، وبحثت تلك الظاهرة على وجه الخصوص على المستوى السلوكي وليس الإدراكي، وذلك للأسباب التالية:

1. تأثير المستوى السلوكي أسهل في القياس والفحص.
2. التأثير السلوكي مستخدم بشكل أكبر.

المحاضرة الثامنة

والسؤال المركزي الذي اعتمد عليه الباحثون هنا هو: هل الإعلام يعكس بواسطة تلك المضامين العنيفة التي يمررها الواقع كما هو، أم أنه يبني واقعا مُغاير أكثر عنفاً منه في الواقع؟

فالأبحاث التي فحصت نسبة العنف في المجتمع، مقابل نسبته في وسائل الإعلام، وجدت أن وسائل الإعلام تبالغ في إظهار العنف، ومن هنا، تم طرح سؤال آخر: هل العنف هو ميزة هامة وإجبارية في البرامج التلفزيونية؟

- **وقد وجدت تفسيرات عديدة لكثرة انتشار العنف في التلفزيون من أهمها:**

1. الواقع عنيف، والتلفزيون يعكس في نهاية الأمر الواقع العنيف الذي هو جزء منه.
2. منتجي البرامج محكومون باعتبارات اقتصادية، والمحرك الأساسي لهم هو مقياس نسبة المُشاهدة (Rating).

المحاضرة الثامنة

3. العنف له قوة جذب كبيرة للمشاهدين، خاصة أن المشاهد يتعاطف عادة مع القوي.

4. في كثير من القصص العنف يعكس الطريق الأبسط والأنجح لحل المشاكل.

5. العنف يُميز بين الأشرار مقابل الأخيار، وبالتالي نستطيع أن نتعاطف مع الطيب الذي هو بشكل عام الجميل، القوي، المستقيم..... إلخ.

- **للعنف عدة آثار ارتبطت بفروض ونظريات مختلفة:**

1. **الآثار المعرفية:** وتُعبر عنها نظرية الغرس الثقافي، والتهيئة المعرفية التي تم تناولها في محاضرات سابقة.
2. **الآثار الوجدانية:** وتمثلها نظريتي اللعب والترفيه Play Theory & Entertainment Theory وفرضية الفتور العاطفي Desensitization في نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام.
3. **الآثار السلوكية:** ويفسرها عدد من النظريات منها نظريات تناولت تأثير وسائل الإعلام على ظهور وانتشار العنف عند الأفراد والجماعات وتشمل: نظرية التنفيس (التطهير)، نظرية التمريض (الاستثارة)، نظرية التدعيم، نظرية التعلم بالملاحظة (النموذج)، نموذج التوحد (التقمص الوجداني).

- **النظريات الاتصالية المفسرة للعنف الإعلامي.**

1. نظرية التنفيس (التطهير) Catharsis Theory

تعتمد نظرية التنفيس (التطهير) على مبدأ تطهير العواطف والمشاعر عبر التجربة غير المباشرة، وتذهب هذه النظرية إلى أن الفرد إذا شعر بالكبت والغضب، فارتكب عملاً عدوانياً، بدد هذا العمل غضبه، ونقله إلى حالة من الهدوء. والمرحلة الثانية من هذه النظرية هي إمكانية تصريف غضب الفرد تدريجياً عن طريق مشاهدة معركة في التلفزيون.

- **التنفيس أو التطهير يتأسس على معطيات علمية محددة ومنها:**

-التجارب غير المباشرة التي تظهر في التلفزيون أو الفيديوهات تقوم بدور التنفيس الذاتي كما لو كان الفرد مارسها بشكل مباشر.

-الشخص عندئذٍ يصرف غضبه (كما فعل البطل مثلاً) وبالتالي تقل شُحنات العدوانية بشكل تدريجي مما يقلل رغبات الرذيلة.

-الإعلام يقدم بدائل تخفض حاجة المشاهد لممارسة أعمال عدوانية فالمعايشة الخيالية عبر الشاشة تغنيه عن الفعل العدواني في الواقع.

-التطهير عبر الإعلام يفيد مع رجال الأعمال الذين يشاهدون المادة الفيلمية للتعافي من الإحباط، كما يفيد الطبقة الدنيا من الفقراء والمحتاجين، بعكس الطبقة المتوسطة التي تستخدم وضعها المادي والاجتماعي في علاج الإحباط بعيداً نسبياً عن الأعمال الدرامية.



العمل الدرامي -عندئذٍ- يمثل مصدراً صحياً لتدريب المشاهد على التنشئة الإصلاحية. فالعدوان يكون نهايته هي الخسارة والعقوبة وهو ما يرسخ مبدأ " أن الجريمة لا تفيد". رغم أن كثيراً من الجرائم كما تبدو عند المشاهد - كما تقول الباحثة هملويت - Himmelweit كأنها تفيد جداً.

وبذلك تفترض هذه النظرية وجود آثار إيجابية للعنف، إذ أن مشاهدة الأفراد لممثل في دور عنيف وعدواني تجعلهم يشاركون في أعمال العنف العدوانية، ويؤدي ذلك إلى خفض حاجة المشاهد إلى الانخراط في أعمال عدوانية حقيقية.

ولعل الدفاع عن دراما العنف من قبل بعض المنتجين وأصحاب المصالح هو الذي جعل نظرية التطهير محل انتقاد واضح.

2. نظرية الاستثارة Stimulation

تبدو هذه النظرية في المقابل لنظرية التنفيس، حيث يرى العلماء أن العنف والعدوان عبر الشاشات يزيد دوافع العنف ويحفزه.

نظرية الاستثارة تقوم على عدد من الفرضيات العلمية من أهمها ما يلي:

- يُعد التعرض لدراما العنف حافزاً يزيد احتمالية وقوع السلوك العدواني.

- الأسلحة والجريمة التي يتم عرضها تهيئ المواطن للنفسية العدوانية بل وتدفعه لممارسة نفس الفعل بالأسلحة والطريقة التي شاهدها في التعامل مع الواقع.



-في ضوء مفهوم التحريض Instigation الثابت واقعياً فإن مشاهد العنف تحرض المتلقي على الفهم والتصرف العدواني تزيد مساحة التحريض مع الأطفال والشباب الأقل من العشرين.

-الطبيعة العضوية للاستثارة تؤكد دور المشاهدات في تحفيز العنف، بدليل أن إثارة الكراهية أو القتل تنعكس في أفعال عضوية مثل احمرار البشرة أو دقات القلب أو الضرب باليد أو ذرف الدموع أو إفراز مادة الأدرينالين في الدم.

- التشابه بين ما يقدمه العمل الفني وبين الظروف المثيرة للغضب تساهم في الاستثارة. وهذا يعنى لو أن "البلطجي" الذي مارس الإجرام على الشاشة تشابه اسمه أو مهنته أو ملامح وجهه أو الحي الشعبي الذي يعيش فيه " الآخر" كان هذا " الآخر" أكثر قابلية للاستجابات العدوانية.



MIDOCEAN UNIVERSITY

3. نظرية التدعيم Reinforcement

هذه النظرية قد تكون حلاً وسطاً بين نظريتي التنفيس (تقليل العنف) والاستثارة (زيادته)، فنظرية التدعيم تقوم على نفى وجود علاقة - سلبية أو إيجابية بين جرعات العنف المشاهد وجرعات العنف في الواقع. وفى حالة وجود علاقة فهي مرتبطة بشكل مباشر - كما يقول كلابر – بالأشخاص الذين لديهم اتجاهات عدوانية، والتلفزيون هنا يصبح عاملاً ضمن عشرات العوامل الأخرى.

هناك عدة عناصر تقوم عليها هذه النظرية :

- مشاهدة الإعلام تدعم ما هو موجود بالفعل عند المتلقي.

-برامج التلفزيون والفيديو ليست بالقوة والتأثير الذى يتصوره بعض العامة أو الخبراء.

- الدراما متغير تابع لمتغيرات أخرى.

-الإعلام قد يؤثر على المدى القصير وليس على المدى البعيد.

-الأطفال والمراهقون يرتفع عندهم عامل المشاهدة أما الكبار فترتفع عندهم العوامل الأخرى.

-الخصائص الشخصية والمناخ الاجتماعي والموقف الاتصالي الذى تتم فيه عملية المشاهدة. من أبرز مكونات نظرية التدعيم.



4. نظرية التعليم بالملاحظة (النموذج) Modeling Theory

توجد صلة قوية بين التعلم كظاهرة والاتصال، لأن القائم بالاتصال (المرسل) عادة يقوم بمهمة تغيير سلوك المتلقي، في رغبته أن يتعلم، بصفة عامة يمكن تعريف التعلم أنه كل تغير يطرأ على العلاقة بين منبه يدركه الفرد واستجابة يقوم بها، وتتضمن عملية التعلم مجموعة من العناصر:

- تقديم منبه Stimulusأو مثير (الرسالة)
- إدراك الفرد المتلقي لهذا المنبه (الرسالة)
- تفسير الفرد للمنبه (الرسالة)
- الإقدام على استجابة أولية تجريبية.
- تقييم نتائج الاستجابة الأولية.
- التأكد من جدوى الاستجابة Response، أو القيام باستجابات أخرى.
- تطوير علاقة ثابتة بين المنبه والاستجابة، أي تطوير عادة.

تُعد نظرية التعلم بالملاحظة Observational Learningالتي قدمها " ألبرت باندورا" وزملاءه في الستينات من أهم نظريات تفسير اكتساب الأنماط السلوكية من خلال التعرض لوسائل الإعلام، وتُشير هذه النظرية إلى أنه يمكن أن يتعلم الفرد سلوك العنف من مراقبة، أو مشاهدة برامج العنف والرعب والإثارة، فالأفراد يتعلمون سلوك العدوان والعنف من خلال مشاهدتهم للتليفزيون بتنميط سلوكهم حسب الشخصيات التي تعرضها برامج التلفزيون.



- **عناصر نظرية التعليم بالملاحظة:**

أ- **المحاكاة:** هي أن يلاحظ أحد الأفراد المتلقين (قارئ، مستمع، مشاهد) أن شخصاً آخر (أنموذجاً) يقدم في محتوى إعلامي (دراما أو أخبار غالباً) فيتعرف الفرد على سلوك (النموذج)، ويتماثل معه (يتوحد معه)، أو يرى النموذج جذاباً وجديراً بأن يقلد.

ب- **التدعيم:** أي أن يدرك الفرد وهو واعٍ أو غير واعٍ أن الشخص الذي يقلده مرغوب وجذاب، أو أن السلوك الذي يظهر به الشخص المقلد سيكون مفيداً له وإلى نتائج مرغوب بها، وعندما يتعرض الفرد لموقف مشابه يتصرف كما تصرف الشخص في المضمون الإعلامي، ما يؤدي إلى شعور الفرد بالراحة والرضا والمكافأة، وهكذا تتكون علاقة إيجابية بين المؤثر والاستجابة المستوحاة من النموذج، ويتحقق التدعيم.

ج. **التعلم:** عندما يتكرر الدعم الإيجابي من احتمال قيام الفرد بهذا النشاط السلوكي يصبح عادة يتصرف بها الفرد كلما تعرض لمواقف مشابهة. وحديثاً تم تطوير هذه النظرية في علمي النفس الاجتماعي والمعرفي إلى نظرية سميت (نظرية المعرفة الاجتماعية) Social Cognitive Theory of Mass Communicationوتُشير هذه النظرية إلى قيام الفرد بإعادة بناء معارفه تبعاً للسلوك الملاحظ من خلال تقييم السلوك أو تبريره، كما يتعلم الفرد من خلال هذه الوسائل أشكالاً جديدة للسلوك.



5. نظرية التوحد Identification Theory

تُعد نظرية التوحد امتداداً لنظرية التقمص الوجداني Empathy في علاقتها بوسائل الإعلام، ويُشير باران وديفيس Baran &Davis إلى أن مفهوم التوحد Identification يُعد شكلاً من أشكال المحاكاة ولكنه لا يقتصر فقط على إعادة تقييم السلوك بطريقة مباشرة كما قدمه النموذج الذي عرضته وسائل الإعلام، ولكنه في بعض الأحيان يتم نسخ النموذج Copying A Modelأي التشبه به في كثير من خصائصه التي تجدها جديرة بالاحترام، وهذا التوحد مع النماذج الإعلامية هو الذي يوضح مدى التأثير الإعلامي في الفرد المتلقي.



6. نظرية التحفيز Motivation Theory:

هذه النظرية تختلف عن سابقتها بادعائها أن التعرض لمضامين عنيفة في التلفاز تحفز (توقظ) مشاعر قد تقود إلى استخدام العنف، فكثرة التعرض للعنف في وسائل الإعلام يُحفِّز المشاهدين على التصرف العنيف، حيث تزيد من ضغوطاته النفسية وتشحنه بطاقة سلبية كبيرة وأفكار عنيفة، وبالتالي التصرف العنيف الذي قد ينتج عن المشاهد سيكون سببه التحفيز على العنف وليس تقليداً له.

MIDOCEAN UNIVERSITY

7. نظرية التعزيز Reinforcement Theory:

تدعي هذه النظرية بخلاف النظريات الأخرى، أن العنف في وسائل الإعلام يُعزز من التصرف العنيف عند بعض المشاهدين أثناء التعرض لمشاهد عنيفة. لأن هؤلاء بطبيعتهم يميلون إلى الطبع العنيف، بينما المشاهدين الغير عنيفين بطبعهم أثناء تعرضهم للمشاهد العنيفة فلا يؤثر في تصرفاتهم ولا يجعلهم يتصرفون بعنف. فحسب هذه النظرية العنف لا ينفجر بعد مشاهدة التلفاز ولكن هو نتيجة للبيئة التي تربى بها المشاهد. وهذا متعلق بالتقاليد الاجتماعية والأفكار التي ترعرعوا عليها. مثال: رجل يضرب زوجته أو آباء يضربون أبناءهم- هم كانوا قبلا مضروبين

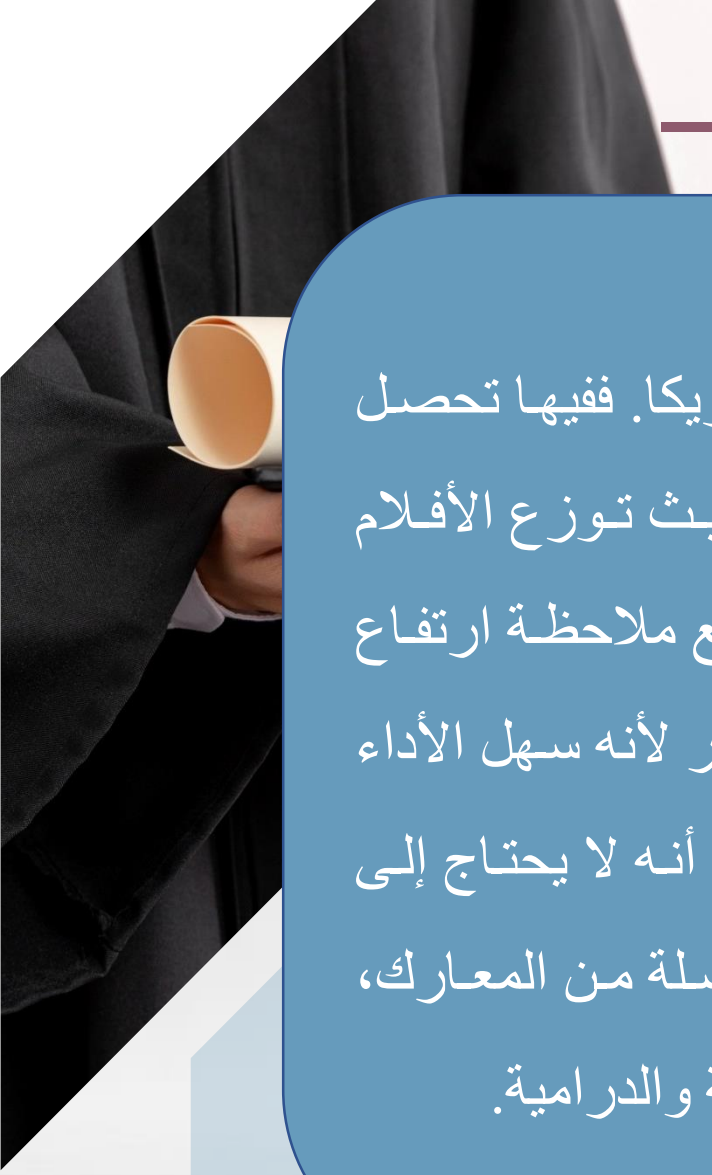
اهدة التلفاز هي التي علمتهم التصرفات العنيفة.



- **عوامل انتشار العنف الإعلامي وحُجج المسوقين له:**

أولاً: العوامل الاقتصادية:

تعتبر صناعة الترفيه في نظر البعض العجلة المحركة للاقتصاد العالمي الجديد، بحيث بلغت قيمة معاملات صناعتها أكثر من تريليون ونصف عام 2006، وهذا يؤكد ما ذهب إليه Zillmann&Vorderer2000 من أن تاريخ البشرية لم يعرف من قبل هذا الحجم من الترفيه وبهذه السهولة في التعرض والإقبال، وبهذا القدر من السعة الزمنية في الترفيه، وذلك بفضل وسائل الاتصال.



فهذه الوسائل الترفيهية تعتبر مربحة جداً، مما جعلها تتقدم قائمة السلع المصدرة في أمريكا. ففيها تحصل مؤسساتها الضخمة على الأقل على نصف فوائدها من المبيعات إلى الخارج. حيث توزع الأفلام الأمريكية في أكثر من 150 دولة والبرامج التليفزيونية في أكثر من 125 دولة مع ملاحظة ارتفاع واضح لأفلام الحركة (الأكشن) المفضلة في الأسواق العالمية، فهذا النوع سهل التصدير لأنه سهل الأداء فهو يحتاج إلى عدد قليل من الكلمات مما يقلل كثيراً من كُلفة الترجمة والدبلجة، كما أنه لا يحتاج إلى سيناريوهات معقدة ولا إلى شخصيات جدية لجلب الجمهور، بل إلى سلسلة متواصلة من المعارك، الجرائم، التفجيرات والمثيرات السمعية البصرية الخاصة، وذلك بخلاف الأفلام الهزلية والدرامية.

وهو أمر مغري جداً للصناعة السمعية البصرية ويجعلها أقرب إلى التخلي عن الأفلام المعقدة والاجتماعية لصالح أفلام الحركة وملحقاتها الإنتاجية.

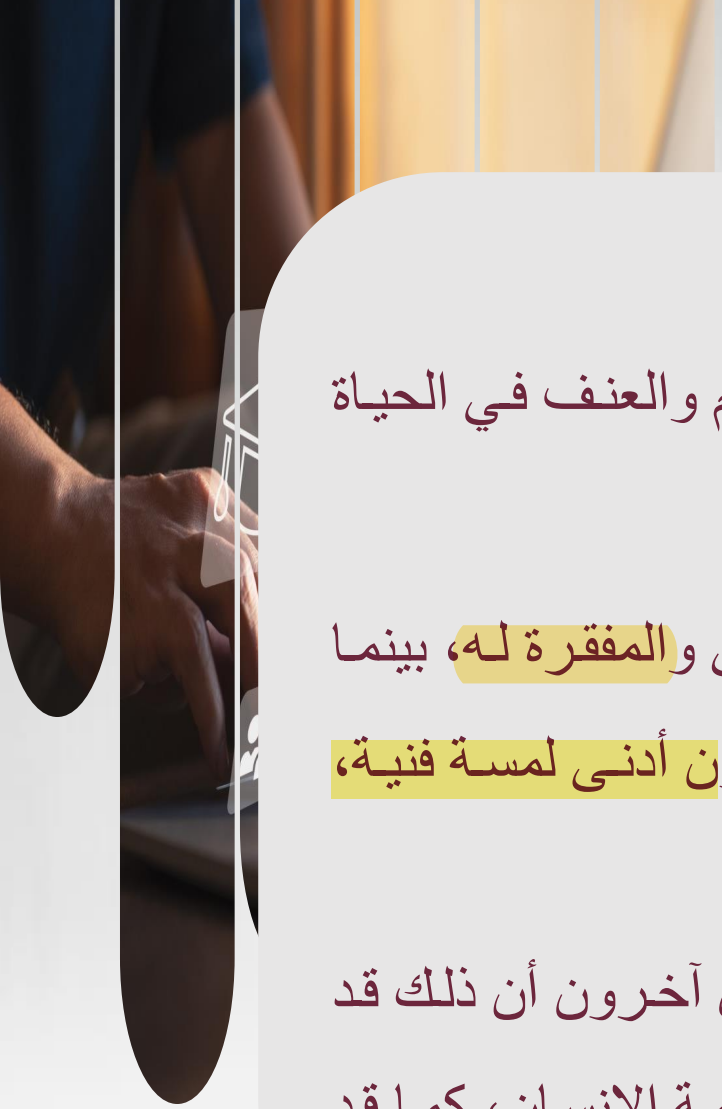
كما يمثل الشباب سوقاً ضخمة بالنسبة للصناعة التسويقية وذلك بالنظر إلى قدرتهم الشرائية الذاتية وإلى تأثيرهم على طبيعة مصاريف أوليائهم. وهو ما دفع بالقائمين على هذه الصناعة باستهداف الأطفال والمراهقين في حملاتهم التسويقية. وقد أكد تقرير اللجنة الفيدرالية للتجارة الأمريكية أن الصناعة الأمريكية للوسائل الترفيهية لا تحترم تصنيفاتها الذاتية الخاصة بالجمهور، فتقوم بترويج نشط لألعاب وحصص وأفلام ذات محتوى عنيف مخصصة للأطفال والمراهقين. كما أوضحت الدراسة أن 80% من الأفلام و70% من ألعاب الفيديو المخصصة للبالغين و100% من الأسطوانات ذات المحتويات الصريحة موجهة إلى سوق القُصر (المراهقين) في حملاتها الترويجية.



MIDOCEAN UNIVERSITY

ثانياً: العوامل النفسية الاجتماعية:

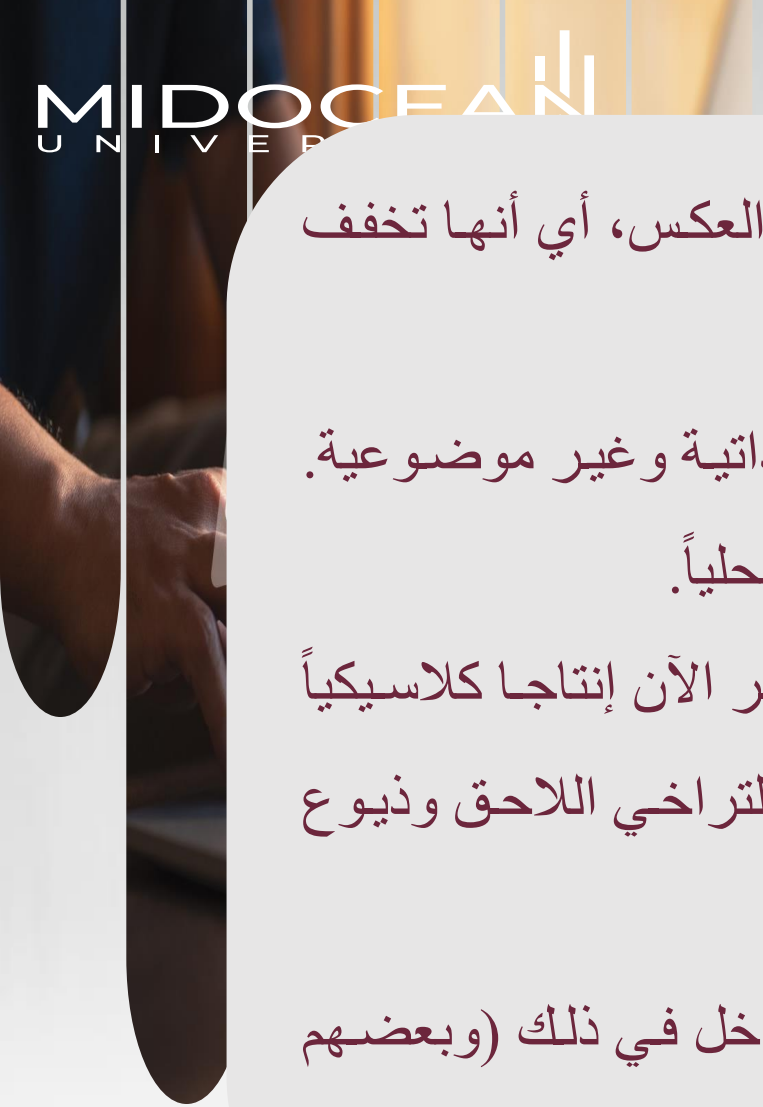
وهنا تعتبر وسائل الإعلام الترفيهية مربحة جداً لأنها مغرية جداً ولا تكاد تخضع لضوابط جدية ومسؤولة. فطول مدة غياب الوالدين وقلة مرافقتهما للأولاد، مع ندرة وجود العائلات الممتدة إلى الجدين مثلاً وانعدام دورهم في توجيه وقت ونوعية تعرض الأطفال لوسائل الإعلام والتفكك الأسري، بالإضافة إلى الآراء النفسية للمشاهد، والسمعيات العنيفة وخيالتها المُثيرة للتعرض، تمنع الأطفال من محاولة السيطرة على مشاعرهم والتي عادة ما تُثيرها هذه المشاهد المخيفة، المرعبة، والمثيرة للتحدي.



ثالثاً: حُجج المروجين (المسوقين) لأعمال العنف الإعلامية:

بعض نتائج الدراسات تقر بوجود علاقة ارتباط ضعيفة بين العنف في وسائل الإعلام والعنف في الحياة الواقعية. ويرى أصحاب هذه الدراسات:

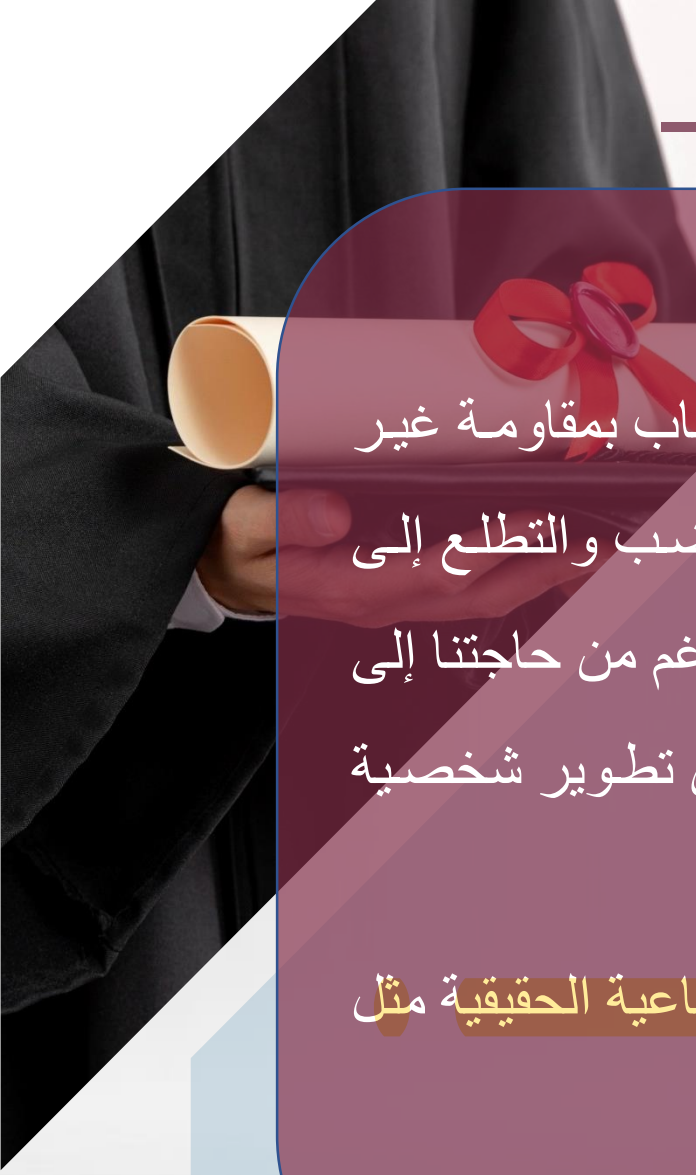
- أن الحملة ضد العنف الإعلامي هي نوع من أنواع الرقابة المعوقة للتعبير الفني والمفقرة له، بينما الشائع أن معظم مظاهر العنف الإعلامي غير هادفة وبعضها مجاني وفظ ودون أدنى لمسة فنية، فمعظم دواعيه تسويقية اقتصادية وليست فنية ولا تربوية.
- أن حماية العنف الإعلامي يعتبر شكلاً من أشكال حرية التعبير، وفى المقابل يرى آخرون أن ذلك قد يكون على حساب حريات أخرى من الفضاء العام ومنها المساس مثلاً بعزة وكرامة الإنسان، كما قد يؤدي إلى غُلبة الفوضى وسيطرة قانون الغاب وغياب المسؤولية الاجتماعية.



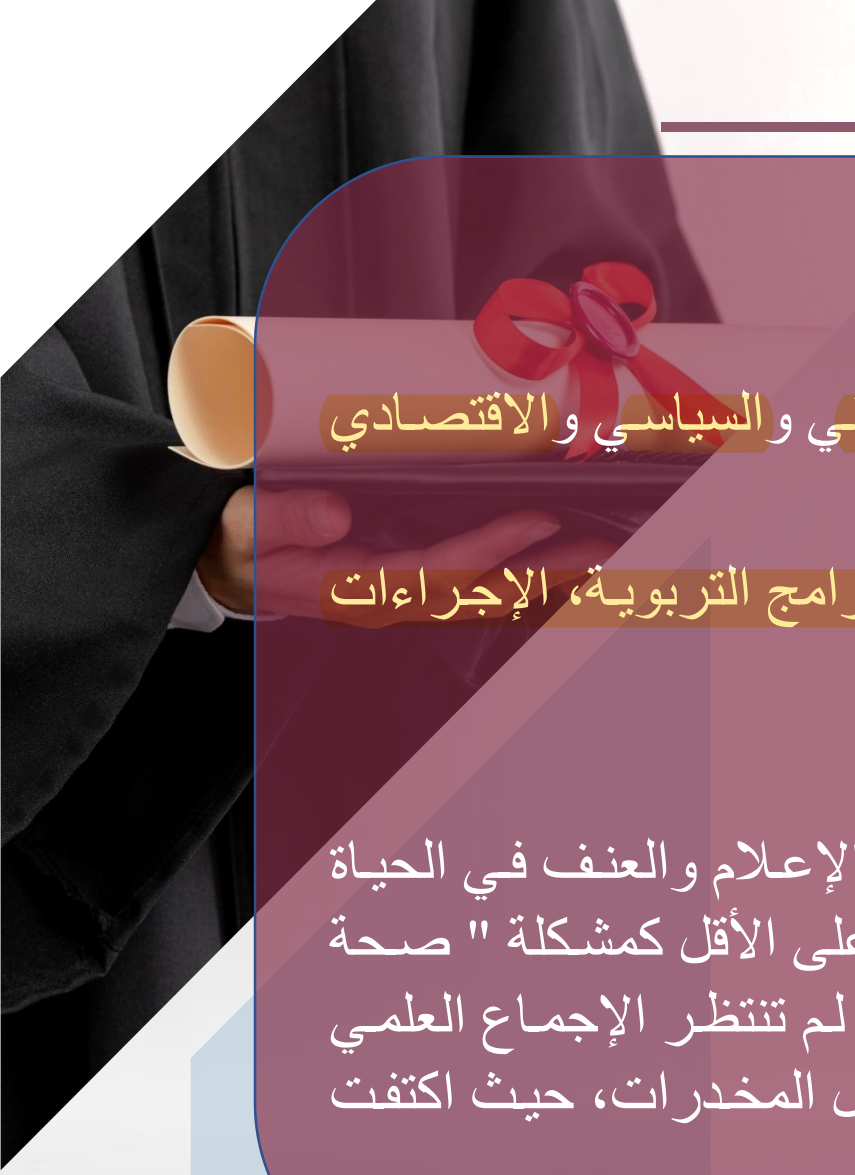
- أن الرقابة لن تغير شيئا في الأسباب العميقة للعنف المجتمعي، وهناك من يرى العكس، أي أنها تخفف من حدته وسعة انتشاره وعلى الأقل من سوء توظيفه.
- أن الاختيار بين ما هو مقبول وغير مقبول إعلامياً يعتبر بالضرورة ممارسة ذاتية وغير موضوعية. وهذا ليس دائما صحيحاً فهناك حدود دنيا متفق عليها عالمياً، وأخرى إقليمياً وثالثة محلياً.
- أن العديد من المسرحيات والكتب والأفلام التي كانت ممنوعة أصبحت تعتبر الآن إنتاجا كلاسيكياً تحظى برضا البعض، ولكنه كذلك عند غيرهم من الذين يعتبرونها فجوة ناتجة عن التراخي اللاحق وذيوع العنف وابتذاله.
- أن للأفراد الحق في تقرير ما يناسبهم ويناسب أطفالهم وليس للحكومات حق التدخل في ذلك (وبعضهم يجرد الأولياء من هذا الحق) نعم... ولكن ألا يحق لنا أن نتساءل: أين المسؤولية الاجتماعية والمصلحة العامة والكرامة الإنسانية وحقوق الآخرين من ذلك؟



- أن العنف الإعلامي يختلف كمياً عن العنف الممارس واقعياً، فهو أقل منه.... إذا كان الأمر كذلك فالعنف المعروض أنموذجي وعدد مشاهديه أكبر، ولكن الأرجح غير ذلك، فباحثين أمريكيين لفتوا النظر بقوة إلى أن ما يشاهد على التلفزيون ليس تصويراً صادقاً للحياة الواقعية؛ ففي المسلسل البوليسي الأمريكي مثلاً يتم إطلاق النار مرة في الحلقة الواحدة على الأقل، في حين أن ضابط الشرطة العادي في مدينة شيكاغو لا يطلق النار من مسدسه إلا مرة واحدة كل 27 سنة في المتوسط.
- أن العنف الإعلامي يساعد الناس على التخلص من العديد من الفخاخ العاطفية والانفعالية، حيث يصبح بإمكانهم إدراج العناصر الأكثر إرهاباً وتخزيناً في اللاشعور في إطار نظرة أشمل لتكوين شخصيتهم، وذلك من خلال مشاهدتهم لمعارك وهمية غير إنسانية وتهديمية.... وفى الأمر هنا خلاف بين، لأن ردود الفعل تختلف باختلاف الفوارق الفردية للمعرضين للوسائل الإعلامية.



- والشيء نفسه يمكن قوله للذين يرون بأن التعرض للعنف الإعلامي يسمح للشباب بمقاومة غير خطرة (وهمية) ضد الشعور بالعجز والخوف. فالخوف والترغيب والترهيب والغضب والتطلع إلى القوة.. تعتبر كلها من مظاهر شخصيتنا التي نحاول إبعادها عن حياتنا اليومية، بالرغم من حاجتنا إلى تجربتها بطريقة غير مباشرة من خلال ما يحدث للآخرين، وذلك حتى نتمكن من تطوير شخصية أكثر شمولية وتعقيد وصلابة.
- أن السياسيين يستعملون مسألة العنف الإعلامي لتحويل الأنظار عن المشاكل الاجتماعية الحقيقية مثل الفقر، التسلح، التفكك الأسري.



- **طرق مواجهة العنف الإعلامي : -**

يمكن مواجهة العنف في وسائل الإعلام المختلفة وفق المنطق العلمي، الأخلاقي والسياسي والاقتصادي والاجتماعي بالإجراءات الآتية:

التشريعات الحكومية، الالتزامات الإرادية الفردية، الأسرية، المجتمعية، البرامج التربوية، الإجراءات التقنية الوقائية.

أولاً: المواجهة القانونية الرسمية:

أ. اتباع منطق الوقاية: مهما كانت طبيعة الارتباط بين العنف في وسائل الإعلام والعنف في الحياة الواقعية ضعيفة أم قوية ارتأت الكثير من الحكومات معاملة العنف الإعلامي على الأقل كمشكلة " صحة عمومية" محتملة الخطر وذلك على غرار التدخين والخمر والمخدرات.. فهي لم تنتظر الإجماع العلمي اليقيني حتى تتدخل لحماية الناس ضد مخاطر التدخين وشرب الخمر وتناول المخدرات، حيث اكتفت بحقيقة احتمال وجود خطر Real Risk.



ب. تشريع قوانين وضوابط أخلاقية: انطلاقاً من روح المسؤولية الاجتماعية التي يجب أن تتحلى بها وسائل الإعلام شرعت عدة حكومات قوانين غير إلزامية للحد من العنف الإعلامي في وسائل الإعلام السمعية البصرية خاصة، ومنها:

- منع بث حصص تتضمن مشاهد عنف مجاني أو مدح له.
- منع بث حصص عنيفة مخصصة عادة للكبار قبل الساعة التاسعة ليلاً.
- تطوير نظام تصنيفي خاص بالحصص التلفزيونية (أشكال هندسية، ملاحظات تحذيرية... الخ
- القيام بمتابعة خاصة للعنف الممارس ضد فئات خاصة مثل النساء والأطفال وكبار السن والأقليات.
- منع تقديم العنف كأحسن وسيلة لحسم الخلافات وفض النزاعات في حصص الأطفال، أو جعل العنف الموضوع الرئيسي لهذه الحصص، أو حث الشباب على تبني أو تقليد سلوكيات خطيرة.

ج-**إنشاء مجالس وهيئات تنظيمية**: حتى تتمكن من متابعة أنشطة القطاع السمعي البصري واستقبال شكاوى الجمهور المتعلقة بالعنف المتلفز والتي تؤخذ بعين الاعتبار عند تجديد رخصة المحطات والشبكات الإعلامية. كما يمكن لهذه الهيئات أن تمارس الرقابة على دخول الأعمال السمعية البصرية الأجنبية والعربية المخصصة للأطفال.

ثانياً: المواجهة التكنولوجية:

وتتمثل في تزويد أجهزة التلفزيونات قبل عرضها في الأسواق برقاقة إلكترونية مضادة لعرض أعمال العنف، بحيث يمكن لأولياء الأمور استخدامها لمنع مشاهدة الأطفال البرامج العنيفة. وهي تعتمد على نظام تصنيفي للبرامج متفق عليه مسبقاً ومتبني من طرف الصناعيين.

ولكن هناك من ينتقد هذه الوسيلة التكنولوجية قائلا بأنها تحمي هؤلاء من الأولياء وليس العكس، لأنها تضمن استمرارية إنتاج البرامج العنيفة والفاحشة مع توفير وسيلة اختيار أمام إغراءات صعبة المقاومة. فلا يكفي تصنيف البرامج بل يجب تنويعها مع تغليب كفة البرامج الهادفة وتدعيمها قانونياً ومادياً.

وهناك في مجال المعلوماتية برامج وقائية تُتيح إمكانية الترميز والرقابة للأولياء فيما يتعلق بمشاهدة القنوات والبرامج والمواقع الإلكترونية العنيفة. كما يمكنهم تشغيل ساعات التليفزيون التي تغلق الجهاز بعد فترة محددة مسبقاً من التشغيل بشكل آلي، ومعلوم أنه كلما تقلصت ساعات التشغيل انخفضت نسبة مشاهدة العنف.

ثالثاً: المواجهة الشعبية:

يمكن تجسيدها بعدة طرق منها: جمع توقيعات وتوجيه عرائض شعبية للسلطات الرسمية ولوسائل الإعلام، فمثلاً بعد أحداث عنف مأساوية في بعض البلدان الغربية، وجهت للسلطات توقيعات مطلبية جماهيرية (عريضة شعبية) ضد العنف، ومنها العريضة التي وقعها 1.3 مليون كندي ووجهت للوزير الأول. بالإضافة إلى أنشطة جمعيات المستهلكين الوقائية والتحسسية والتوعوية والنشطة جداً في المجتمعات المتقدمة والتي قد تضغط بفعالية على السياسيين والصناعيين معاً. كما أنه بإمكانها أن تقوم بتوعية الجمهور من خلال وسائل التنشئة الاجتماعية التقليدية والحديثة بماهية وأهداف وتصنيفات البرامج والتشريعات والقوانين والوسائل التكنولوجية المضادة للعنف.

رابعاً: المواجهة العائلية:

يجب على الأولياء معرفة أن الأطفال الصغار لا يفرقون جيداً بين الواقع والخيال، ولذلك فإن مشاهد العنف قد تغذي عدوانيتهم وخاصة منها تلك التي تبقى دون عقاب وبقدرة قادر لا تلحق أدني ضرر بالضحايا.

ونظراً لتواجد مشاهد العنف في معظم القنوات والبرامج، بما في ذلك نشرات الأخبار فإنه يصعب على الأولياء تجنبها بمجرد استعمال جهاز التحكم عن بعد لتغيير القنوات. كما أنه لا يمكن للأولياء الثقة فعلا بنظام تصنيف البرامج ومن ثم باستعمال الرقاقة الإلكترونية المضادة للعنف، لتحديد إمكانية وجود محتويات غير مناسبة، وذلك بسبب التراخي المتزايد للمصنفين (وخاصة الأمريكيين المهيمنين على السوق) حيث أصبحت الأفلام التي كانت في السابق تمنع على غير البالغين أقل من 18 سنة، تصنف وينصح برقابة الوالدين في مشاهدتها لأقل من 13 سنة، لذا وجب وضع تصنيف محلي خاص.

ومن جهة أخرى يمكن للأطفال تجاوز رقابة الوالدين المفروضة على برامج البالغين باللجوء إلى ألعاب الفيديو المخصصة للبالغين في القاعات والنوادي التجارية التي لا يهم أصحابها إلا الفوائد التي يجنوها من تعاملهم (غير القانوني) مع القُصر. فمثلا لوحظ في أمريكا أن تجار التجزئة سمحوا في ديسمبر 2001 لـ 78 % من الشباب 13- 16 سنة من غير المرافقين بشراء ألعاب فيديو مخصصة للبالغين.

كما قد تصعب المراقبة الوالدية نتيجة توفر الكثير من الشباب على أجهزة سمعية بصرية خاصة (تلفزيون، فيديو، كمبيوتر، ألعاب...الخ بغرفهم التي تحولت من غرف أسرة نوم إلى غرف تواصل وسيلي، والغياب الطويل للوالدين عن البيت، لذا وجب على الأولياء تجنب ذلك بمحاولة التواجد أكثر بالبيت أو بمعية الأولاد حتى خارج البيت وبـــ:

- وضع التلفزيون في مكان من البيت كثير الحركة (مشترك) بين أفراد الأسرة (الصالون مثلاً).
- مرافقة مشاهدة الأطفال بالتعليق الهادف على المضامين وبتعريفهم بالتقنيات السمعية البصرية في بعدها الخيالي بغية تخفيف الأثر المحتمل لما يشاهدونه.
- اقتراح أنشطة أخرى بديلة مسلية ومثقفة (القراءة، المرافقة، الملاعبة، التنزه...الخ
- العمل على التقليل من تعرضهم عموماً لوسائل الإعلام السمعية البصرية لأنه كلما زاد تعرضهم لها كلما زادت نسبة احتمال مشاهدتهم للعنف، باعتبار قوة إغرائه للأطفال وارتفاع نسبة تواجده في الأفلام، التحقيقات، الصور المتحركة مثلا في نشرات الأخبار) هي نسبة كبيرة.
- دفعهم نحو جماعة الصحبة والصداقة من ذوي السلوك الحسن.

خامساً: المواجهة التربوية:

- توعية الجمهور من خلال وسائل التنشئة الاجتماعية التقليدية والحديثة بماهية وأهداف وتصنيفات البرامج والتشريعات والقوانين والوسائل التكنولوجية المضادة للعنف.
- إدراج برنامج تعليمي في المدارس يساعد الأطفال على تغيير نظرتهم للعنف مع عدم الاندماج والاستغراق في البرامج العنيفة والتجرد منها فيقل تأثيرها.
- تعويد الأطفال على التفكير النقدي حول وسائل الإعلام مما قد يؤدي بهم إلى التساؤل عن كيفية استغلال العنف في وسائل الإعلام وعن أسباب هيمنته فيها وهل يستعمل لمجرد الإثارة وهل المشاهد خيالية ولا تأخذ بعين الاعتبار الآثار النفسية للعنف؟
- كما يجب أن يعرفوا أنه بوصفهم جمهور فلهم كلمتهم بإيصال انتقاداتهم للمنتجين والمبرمجين، كما لهم حرية الاختيار في نوع ومدة التعرض لوسائل الإعلام

➢ خاتمة:

شغلت وسائل العنف في وسائل الإعلام اهتمام الباحثين والممارسين الإعلاميين، وخصوصاً تأثير وسائل الإعلام وتحديداً التلفزيون على شريحة الأطفال والمراهقين الأكثر استعداداً للتأثير بتأثيرات وسائل الإعلام.

وقد عرف كثير من الباحثين العنف منها تعريف " استخدام القوة كسلوك فعلي أو لفظي، أو التهديد بها من قبل فرد أو أكثر ضد الآخرين أو ضد أنفسهم لتحقيق أهداف معينة، وتكون نتيجة إيقاع الأذى سواء كان مادياً أو معنوياً. وتبلورت عدة نظريات حاولت تقديم لماذا يحدث العنف وما دور التلفزيون في ذلك منها: نظرية التطهير، ونظرية الاستثارة، ونظرية التدعيم، ونظرية التوحد، ونظرية التعلم.

كما تم توضيح عوامل انتشار العنف الإعلامي، وحُجج المسوقين له، وكذلك طرق مواجهته سواء من الناحية التشريعية والتكنولوجية والتربوية.

MIDOCEAN UNIVERSITY

قائمة المصادر والمراجع :

- كمال الحاج، نظريات الإعلام والاتصال، الجامعة الافتراضية السورية، 2020.
- فضيل دليو، العنف في وسائل الإعلام، مظاهره وطرق مواجهته، مجلة علوم الإنسان والمجتمع، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، العدد 14، جامعة بسكرة 2015
- حسن عماد مكاوي، عاطف عدلي العبد، نظريات الإعلام، جامعة القاهرة، مركز دراسات الرأي العام، 2007.
- محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، عالم الكتب، ط3، 2004.

مجموعة جامعة
الجميع الذكية
للتعليم القابضة

MIDOCEAN
UNIVERSITY



Thank You

مجموعة جامعة الجميع الذكية للتعليم القابضة

MIDOCEAN UNIVERSITY



المداخل النظرية الجديدة المستخدمة في الإعلام الرقمي

Theoretical approaches Used in Digital Media

مقرر نظريات الاتصال الإعلامي

المحاضرة التاسعة

إعـــداد

د/ شيرين فاروق ربيع

كود المقرر: DGM 122

MIDOCEAN UNIVERSITY



"المحاضرة التاسعة"

المداخل النظرية الجديدة المستخدمة في الإعلام الرقمي
Theoretical approaches Used in Digital Media

مجموعة جامعة الجميع الذكية للتعليم القابضة

www.esu.ac.ae

MIDOCEAN UNIVERSITY

- المحاضرة السابقة (الثامنة) تحدثنا فيها بشكل مفصل حول النقاط التالية:

- مفهوم العنف.
- دور وسائل الإعلام في انتشار العنف Media Violence
- نظريات مفسرة للعنف الإعلامي، نظرية (التنفيس، الاستثارة، التدعيم، التعليم " التعلم بالملاحظة، التوحد، التحفيز، التعزيز).
- عوامل انتشار العنف الإعلامي، وحُجج المسوقين له.
- عوامل مواجهة العنف الإعلامي.



MIDOCEAN UNIVERSITY

➢ المحاور الرئيسية:-

- تمهيد.
- نظرية المجال العام Public Sphere Theory
- نظرية ثراء الوسيلة Media Richness Theory
- الخاتمة.
- قائمة المصادر والمراجع.

- **تمهيد.**

أدت ثورة الاتصال الرقمية إلى تغيرات كبرى في عمليات الاتصال ومكوناته، عندما انتقلت من الفعل الاتصالي الخطي إلى العملية الاتصالية التفاعلية، وغيرت بالتالي صيرورة العملية الاتصالية برمتها، وأوجدت تفاعلاً منقطع النظير، وأصبح الفرد يعيش في فضاء مفتوح يحتوي على معلومات وبيانات متوافرة بكل الأنواع وفي كل المجالات بدأت مع المدونات، ثم انتقلت إلى المنتديات، حيث لم يعُد يكتفي الجمهور بالقراءة والمتابعة، بل أصبح أيضاً يناقش ويتساءل ويستفسر مما أعطاها طابعاً تفاعلياً. وأصبحت وسائل الإعلام الجديدة الأسرع في استقطاب ملايين الأعضاء والمستخدمين خلال السنوات القليلة الماضية؛ الأمر الذي يعكس قدرة تلك الوسائل على تلبية الاحتياجات الاتصالية المتنوعة لمختلف فئات المستخدمين للميديا الجديدة.

فقد غيرت التطورات المتسارعة في مجال الإعلام والاتصال من طريقة تنظيم وهيكلة عمل وسائل الإعلام التقليدية، وطرائق استخدامها، وأشكال تمثلها من قبل مستخدميها. وهذا ما حدا ببعض الباحثين إلى التنبؤ بنهاية نظريات الإعلام الكلاسيكية كنتيجة منطقية لنهاية وسائل الإعلام التقليدية.

فنهاية نظريات الإعلام التقليدي في ظل الدعوة إلى تبني نظريات خاصة بظاهرة الميديا الجديدة ليس بهذه البساطة، فليس من الممكن وضع نهاية للإعلام الجماهيري ونظرياته نتيجة ظهور الإعلام الجديد وتطوره، فلا يمكن النظر إلى وسائط الاتصال ضمن أفق إقصائي (الجديد يقصي القديم)، ولا في إطار تكاملي (الجديد يكمل القديم)، ولا ضمن تطور تنافسي (الجديد ينافس القديم)، فالحدود الفاصلة بين الجديد والقديم في عالم الاتصال اليوم تسير نحو الإمحاء، وسيكون المستقبل لوسائط الاتصال الهجينة التي تجمع أنماط الاتصال المختلفة، (المكتوبة، والسمعية)، و(السمعية، البصرية)، مستفيدة من القديم المدغم في الجديد.

المحاضرة التاسعة

فالتلفزيون أصبح يبث عبر شبكة الانترنت، وقراء النسخ الرقمية للصحف في تزايد مستمر، وبالتالي فإن الانتقال من وسائل الاتصال الجماهيري لم يدفع البحث العلمي في حقل (Self-Mass Media) وسائل الاتصال الفردية إلى مراجعة نظرياته وإعادة التفكير في مدى ملاءمتها مع التطورات الاتصالية الجديدة. على اعتبار أن من يستخدم الإعلام التقليدي يستخدم الإعلام الجديد كفعل مُكمل لا كفعل بديل للفعل التقليدي؛ وعليه قد يحدث تكامل بين نظريات الإعلام التقليدية والحديثة؛ نتيجة النظر إلى الإنترنت كداعم جديد لا كوسيلة جديدة تجلب أشكالاً استهلاكية مختلفة للنمط المعلوماتي وتختلف عن الأشكال التقليدية، وتعطي قدراً أكبر من الاختيار أمام مستخدميها إزاء خدمات أكثر شخصية وفردية، وتضع في الاعتبار تفرد المستهلك واختلاف تفضيلاته.

وبالتالي فإن المداخل النظرية والنظريات العلمية التي اعتمدت عليها الدراسات والبحوث في هذا المجال آخذة في الاتساع كماً وكيفاً، سواء أكان ذلك من خلال المداخل النظرية للإعلام التقليدي، أو تلك التي ترتبط بوسائل الإعلام الجديدة بصورة مباشرة أو غير مباشرة، وهو ما يفيد بتشكل مداخل نظرية جديدة للإعلام الجديد خلال السنوات القادمة .وتسعى هذه المحاضرة إلى التعرف على المداخل النظرية الجديدة المستخدمة في الإعلام الرقمي.

المحاضرة التاسعة

(1) نظرية المجال العام Public Sphere Theory

ظهرت نظرية المجال العام (Public Sphere Theory) كنظرية اجتماعية وسياسية على يد يورغن هابرماس (Jürgen Habermas) في كتابة "التحول البنيوي للمجال العام Structure Transformation of The Public Sphere الذي كُتب بالألمانية عام 1962 وتُرجم إلى الإنجليزية عام 1989 ففي إطار التغيرات السياسية والاجتماعية الكبرى التي شهدتها أوروبا في القرون السابع عشر والثامن عشر والتاسع عشر بإنجلترا وفرنسا وألمانيا، ومع تطور الرأسمالية في أوروبا الغربية قام هابرماس ببناء النظرية البرجوازية المعروفة باسم المجال العام، معتمداً على بعض التصورات السياسية ودور المجتمع المدني المنتشر في جميع أنحاء العالم.

المحاضرة التاسعة

ويتكون المجال العام وفقاً لرؤية هابرماس من مجموعة من الأفراد يجتمعون معاً لمناقشة القضايا العامة في الأماكن العامة كالمقاهي والنوادي وغيرها، وهذا المجال قد يكون اجتماعي أو سياسي. وبعدها تحول المجال العام مع ظهور وسائل الإعلام التي استبدلت التفاعلات الشخصية بنموذج آخر أُحادي الاتجاه، أو بعبارة أُخرى اعتماد الأفراد على وسائل الإعلام الإذاعية بدلاً من المشاركة في المنظمات المجتمعية العامة، ولكن هابرماس أعرب عن انتقاده لتمثيل وسائل الإعلام للمجال العام، لأنه رأى أن تدفق المعلومات من خلالها يتم بشكل أحادي الاتجاه، لأنها لا تُعطي للجمهور فرصة حقيقية للمشاركة في الحوار والتفاعل.

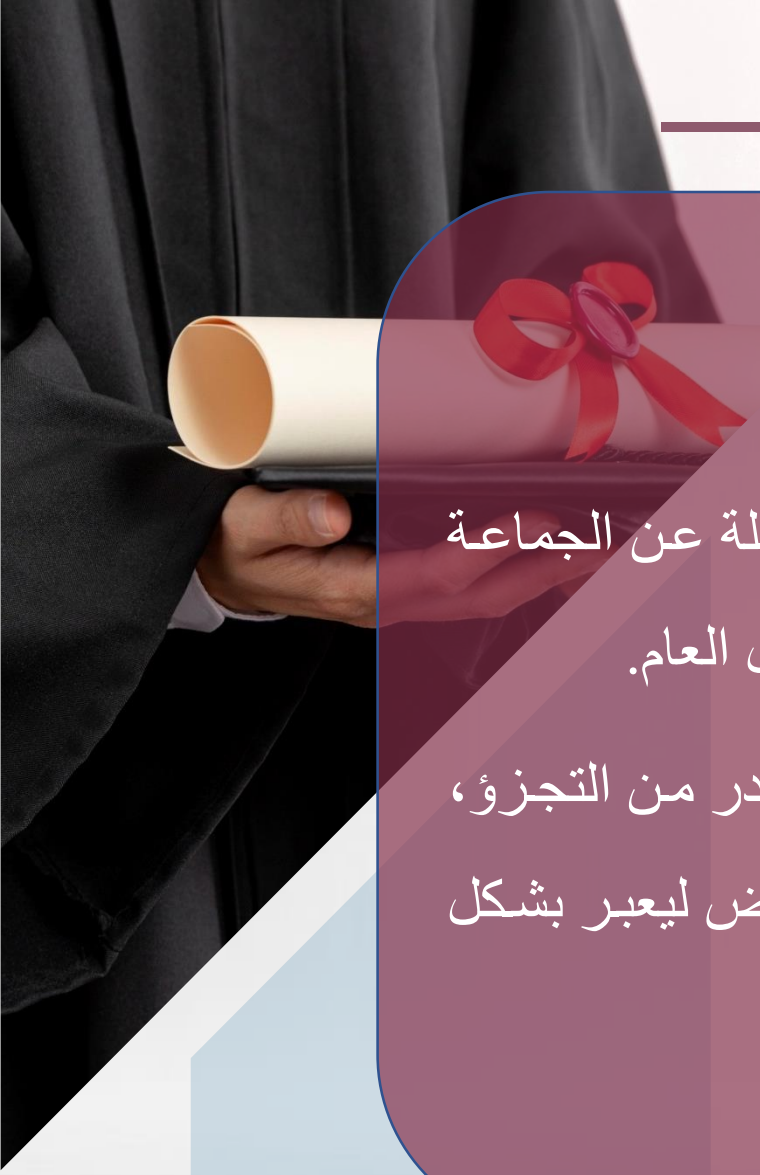
- **مفهوم المجال العام: Public sphere**

ينص مفهوم المجال العام على أنه: المساحة التجريدية التي يتناقش من خلالها المواطنون والجماعات المجتمعية المتباينة، ويتجادلون حول مختلف القضايا والاهتمامات العامة، ووفقاً لهذه الرؤية فإن المجال العام يفترض وجود مناقشات مفتوحة لكل الاهتمامات العامة، التي يمكن من خلالها أن يوظف الجدل العقلاني المنطقي للتأكد من تحقيق المصالح العامة، فالمجال العام يحث على حرية التعبير والحوار والمناقشة، ويُؤكد على حق المشاركة بحُرية في صُنع القرار السياسي في المجتمع، ويشجع المهمشين على الانخراط في الحوار العام حول مختلف القضايا والموضوعات.

المحاضرة التاسعة

وحدد هابرماس ثلاث سمات أساسية لتعريف المجال العام هي: أن المجال العام يتشكل من خلال المناقشات حول قضية أو موضوع ما، كما أنه يُتيح مساحة من الحرية بما يسمح للأفراد الذين تم استبعادهم من المشاركة في تلك المناقشات والتعبير عن الرأي، كما أن القضايا المطروحة عبر المجال العام يتم مناقشتها بُناءً على أهميتها بصرف النظر عن المكانة الاجتماعية للفرد المشارك.

- **وأشار هابرماس أن نجاح المجال العام يعتمد على:**
  - مدى الوصول والانتشار (قريبة من فكرة العالمية).
  - درجة الحكم الذاتي (يجب أن يكون المواطنون أحراراً، ويتخلصون من السيطرة والهيمنة والإجبار).
  - رفض الهيراركية (فكل فرد يشارك على قِدم المساواة).
  - أن يكون دور القانون واضح وفعال.
  - المساواة في المشاركة.
  - وجود سياق اجتماعي ملائم.
  - الفهم والثقة والوضوح في المضمون الإعلامي.



- **كما تؤكد نظرية المجال العام على مفهومين أساسيين هما:**

– مفهوم عدم انفصال الفرد عن الجماعة: فذات الفرد في المجال العام غير منفصلة عن الجماعة التي يستطيع الاندماج معها عبر الشبكة، فالفرد العقلاني المستقل هو لُب فكرة المجال العام.

– تشتت الخطاب: فالخطاب المُقدم عبر ساحات النقاش حول المجال العام يتميز بقدر من التجزؤ، وأحيانا التشتت، ويمكن أن يعتمد على مقولات وأُطروحات لا ترتبط ببعضها البعض ليعبر بشكل واضح عن فكر ما بعد الحداثة الذي يُعلي من قيمة الفرد في مواجهة المؤسسة.

- وأشار هابرماس إلى أهمية أخلاقيات الخطاب المُقدم عبر ساحات المجال العام، حيث يجب على أعضاء المجال العام أن يلتزموا بمجموعة من القواعد التي تُمثل حالة الخطاب المثالي وهذه القواعد هي:

– كل الموضوعات المطروحة للنقاش يجب أن تأخذ مساحة في المجال أو الخطاب.

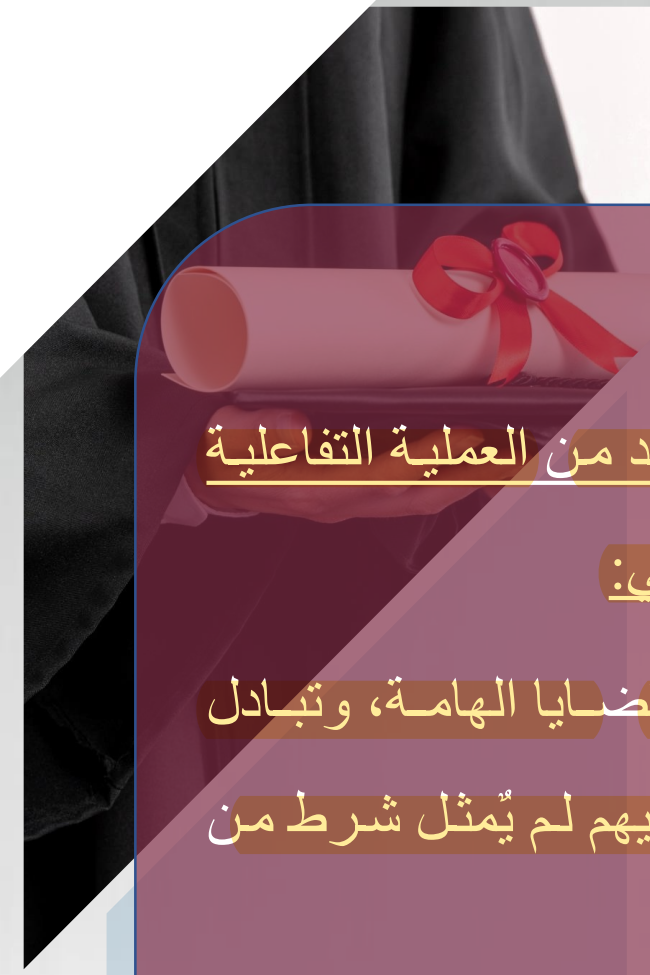
– يُسمح لكل شخص بطرح أسئلة عما يشاء من موضوعات.

– يُسمح لكل شخص بتقديم الفكرة داخل الخطاب للنقاش.

– يُسمح لكل شخص بالتعبير عن اتجاهاته، ورغباته، واحتياجاته.

– لا يمنع أي متحدث عن طريق مصدر إكراه داخلي أو خارجي من ممارسة حقوقه المنصوص عليها في النقاط السابقة.

وهذه القواعد تعكس تمكن الفرد؛ بحيث لا تستطيع مؤسسات مثل الحكومة، أو المؤسسات الوظيفية، أن تؤثر على ما يقوله الشخص أو يسأل عنه.



- **فروض نظرية المجال العام:**

تفترض نظرية المجال العام ألا يكون هناك أية قيود من قبل السلطة السياسية التي تحد من العملية التفاعلية داخل المجال العام، وأشار هابرماس أن هناك أربع افتراضات لتشكل المجال العام وهي:

- **الفرض الأول:** إتاحة حيز ما للأفراد، يمكنهم من المناقشة والحوار حول القضايا الهامة، وتبادل المعلومات والآراء، بُناءً على مبدأ المساواة، فالمستوى الاجتماعي والاقتصادي لديهم لم يُمثل شرط من شروط المشاركة في الحوار.
- **الفرض الثاني:** يرى أن كثرة وتعدد الجماهير في مجالات عامة متعددة يبتعد عن فكرة المجال العام الديمُقراطي الذي ينبغي أن يكون مجال عام واحد شامل يربط بين جميع الأفراد في المجتمع.



- **الفرض الثالث**: يرى أن النقاش الذي يتم في المجال العام، ينبغي أن يقتصر على الاهتمام بالحوار عن القضايا العامة الشائعة المعنية بالصالح العام.
- **الفرض الرابع**: أن إطار العمل الديمُقراطي للمجال العام يتطلب انفصال تام بين المجتمع المدني والدولة.

كما تفترض النظرية وجود أربع سمات رئيسية تُميز الاتصال عبر ما أطلق عليه هابرماس المجال العام وهي: القدرة على الوصول إلى دائرة الاتصال، والحرية التي يتمتع بها الأفراد في الاتصال داخل هذه الدائرة، وبِنية المناقشة، وطرح خطاب مُبرر بأدلة إقناعية محددة.

- **الانتقادات الموجهة لنظرية المجال العام:**

تعرضت رُؤية هابرماس حول المجال العام إلى العديد من الانتقادات والتي جاءت على النحو التالي:

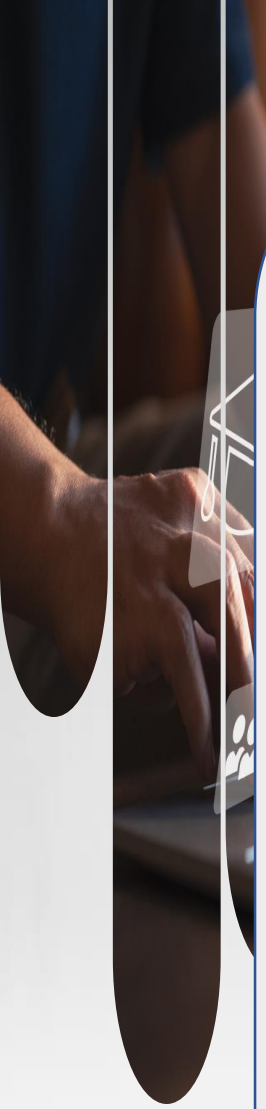
– أن نظرية المجال العام تنطبق على فترات بعينها من التاريخ الأوروبي، قبل أواخر القرن الثامن عشر، وهذا بدوره جعل من تصور هابرماس للمجال العام ضيق للغاية.

– ركز هابرماس في تكوين المجال العام على الطبقة البرجوازية، وتجاهل الطبقات الشعبية الأُخرى التي وُجِدت من القرن السابع عشر للقرن التاسع عشر، مثل طبقة العمال، والبوليتاريا، فقد شمل المجال العام المتعلمين والأغنياء، واستبعد المرأة والجماعات المهمشة، وبالتالي لم تكن هناك فرص متساوية في التعبير.



أن تطور النظام الرأسمالي قد كشف عن العديد من المشكلات التي ترتبط برؤية هابرماس للمجال العام، ، فالبرجوازية التي استخدمت المجال العام كوسيلة للتحرير والتغيير السياسي، تُظهر الآن ميلاً إلى تكييف المجال العام مع الظروف المتغيرة من أجل إخفاء التناقضات القائمة بين مصالحها الخاصة ومصالح المجتمع العامة، أضف لذلك أنه بمجرد ظهور التناقضات الاجتماعية داخل المجال العام، فإن الحوار يفقد سمة المناقشة العقلانية الخالية من السلطة والسيادة، وهنا تظهر عملية اختراق ما بين كل من الدولة والمجتمع وبشكل متزايد وبالتالي فإن هذا الاختراق يُدمر أساس المجال العام الليبرالي.

– أن هابرماس قدم صورة مثالية مُبالغ فيها عن المجال العام البرجوازي، باعتباره قائم على المناقشات العقلانية المنطقية، وتجاهل اللاعقلانية التي تُؤثر على المناقشة، كما أن الخطابات المقدمة عبر هذا المجال تُعبر عن السلطة الاجتماعية للمشاركين المحملة بأيدولوجياتهم مثل النُخب الثرية والبرجوازيين؛ مما يتولد عنه خطابات مهيمنة تعبر عن المصالح الخاصة بالفئات الاجتماعية الأكثر نفوذاً، فهو يمجد المجال العام باعتباره عالم تواصلي ذاتي قائم على التفاعلات التواصُلية.



– أن مصطلح الفصل بين المجالين العام والخاص هو إجراء تعسفي، فالمجال العام يتشكل عبر المجالات الخاصة، كما أن المجال الخاص يتكون من المجالات العامة، ونجد أن بِناء المجال الاجتماعي يعتمد على التفاعل والتكامل بين المجالات العامة والخاصة أياً كانت درجة الاختلاف داخل هذا الهيكل الاجتماعي المُشكل، فترابط النظام الاجتماعي ينبع من ترابط الأعمال الاجتماعية بداخله، فالأعمال متعددة السياق تتجاوز التفرقة بين الجمهور العام والخاص، وبالتالي تُسهم في البناء الاجتماعي متعدد الأقطاب لهذا الواقع الاجتماعي.

– انتقد كلٌ من Fraser and Calhoun فكرة المجال العام الواحد الشامل التي طرحها هابرماس موضحاً أن المجال العام يقوم على فكرة الجماهير المتعددة (Multiple Public)، باعتبار أن الجماهير ذات قطاعات متنوعة ولها خصائص وأيديولوجيات مختلفة، مما ينتُج عنه تنوع في محاور وموضوعات المناقشات التي تتم عبر المجال العام والتي تعكس اهتماماتهم الخاصة، فالتفاوت الاجتماعي داخل النُظم الرأسمالية لا يخلق مجالاً عاماً واحداً، بل مجالات عامة مختلفة ومتنوعة.

وأمام هذه الانتقادات أعاد هابرماس النظر التعريف الذي قدمه للمجال العام في الطبعة الجديدة لكتابه l'espace public 1992، إذ أقر فيه أن المجال العام كان متنوعاً منذُ نشأته الأولى، وأنه تجاهل وجود مجال عام شعبي يضم الطبقات الدُنيا من المجتمع إلى جانب المجال البرجوازي.



- **نظرية المجال العام في السياق الافتراضي:**

مع تطور وسائل الاتصال وظهور شبكة الإنترنت، برز على الساحة مجال عام جديد جعل الأفراد يصلون بشكل مباشر لمنتدى عالمي يمكنهم من التعبير الحُر، والمناقشة المفتوحة دون وساطة أو اختيار أو رقابة، وأوضح (Lincoln Dahlberg) أن آلاف المحادثات المتنوعة التي تُجرى عبر الإنترنت يومياً، والمتاحة لكل فرد يمكنه الوصول إليها، تُشير إلى توسيع النطاق العالمي للخطاب العقلاني عبر الشبكات المتحررة فيما يعرف بالمجال العام، كما أكد Cones عام 1997 أن الإنترنت روج لمجال عام جديد سهل عملية التداول، والمناقشات، والتبادل الديمقراطي للأفكار والآراء، ووصفه بأنه فضاء افتراضي يُحسن عملية الديمقراطية، ولا يختلف هذا عما طرحه هابرماس في أن المجال العام هو مجال حياتنا الاجتماعية، ويحدث عندما يدخل الأفراد في تفاعل إنساني عقلاني.



- وتُؤكد نظرية المجال العام على أن وسائل الإعلام الإلكترونية وبصفة خاصة شبكة الإنترنت تخلق حالة من الجدل بين الجمهور؛ تُؤثر على الحكومات والجماهير والنُخب، ومنذ انتشار الإنترنت والبعض يتحدث عن الديمقراطية الإلكترونية (electronic democracy)، والمجال العام الإلكتروني Electronic Public sphere، فالديمقراطية الإلكترونية تعني استخدام وسائل الاتصال التكنولوجية المُتقدمة في تدعيم العملية الديمقراطية، وأحيانا ما تُستخدم عبارات أُخرى لوصف الديمقراطية الإلكترونية مثل "الديمقراطية الرقمية" (Digital Democracy) أو "التكنو ديمقراطية" (Techno democracy)، وما زالت الديمقراطية الإلكترونية محل بحث ونقاش بين الحكومات والجماعات المدنية حول العالم.

- وقد عرف (G. Liu 1999) المجال العام الافتراضي بأنه: مجال مُشترك مفتوح لجميع الأفراد في المجتمع، يُتيح لكل فرد الوصول إليه للمشاركة والتفاعل مع الآخرين.
- ووصف Poor 2005المجال العام الإلكتروني بأنه: "وسيط لفضاء استطرادي جديد يضم الأفراد المستبعدين والمهمشين الذين يقدمون خطابات مفتوحة ويعرضون قضايا سياسية تهيمن عليها أجندة النقاش والحوار، بحيث يتم الحكم على الأفكار طبقاً لجدارتها وليس عبر مكانة الشخص المُتحدث.

- ومع بروز شبكات التواصل الاجتماعي (SNS) التي أصبحت وسيلة فعالة لمنظمات المجتمع المدني، بما تنطوي عليه من تعدد للجهات الفاعلة ما بين مواطنين عاديين ونشطاء سياسيين ومنظمات غير حكومية، بالإضافة إلى المسوقين والمبرمجين إلى جانب الحكومات الإلكترونية، حيث تبنت هذه المنظمات سبلاً للحوار والمناقشة عبر الفضاء الإلكتروني Cyber space، وإلى جانب هذه المناقشات الافتراضية، كان هناك مستوى واسع من النشر يعمل من خلاله الأفراد وأعضاء المنظمات على تسهيل المداولات العامة، حيث تقوم الآلاف من الجماعات المدنية النشطة لتداول قضية ما، وإثارة الجدل حولها، على المستوى المحلى، والقومي، والعالمي، ويمكن ملاحظة ذلك في كيفية توظيف المعلومات إلى جانب المناقشات الافتراضية التي أثارت جدلاً واسعاً واحتجاجات على العولمة الرأسمالية.



- وأدى استخدام مواقع التواصل الاجتماعي (كالفيس بوك، لينكد إن، تويتر، ويوتيوب، فليكر، وانستجرام) في المناقشات العامة وخاصة في المجال السياسي، إلى تعزيز الحريات، من خلال حرية الخطاب الذي يقدمه المشاركون عبر هذه الأدوات التي تعمل على طرح جميع الآراء دون قيود، كما مكنت المستخدمين من الحصول على المعلومات بسهولة وفى أقل وقت ممكن، كما مكنتهم أيضاً من تبادل الأفكار ومناقشتها وتكوين ما يُعرف "بالرأي العام الإلكتروني"، وعملت على تعزيز الديمقراطية، وتمكين مشاركة المرأة في الحياة العامة والسياسية، ففي العالم العربي كان غالبية قادة الرأي من الذكور، لذا كان من المتوقع عدم مشاركة المرأة في الخطاب السياسي، ومع ذلك فقد ساهمت الشبكات الاجتماعية في توفير فرص متساوية للمرأة للتعبير عن آرائها بحرية.

- **معايير تكون المجال العام الافتراضي:**

اقترح (Lincoln Dahlberg 2011) مجموعة من المعايير لتشكل المجال العام الافتراضي وهي:

– الاستقلال عن الدولة والمصالح الاقتصادية Autonomy from state and economic power: فالخطاب المقدم عبر المجال العام يجب أن يتبنى اهتمامات المواطنين ومشكلاتهم كبديل لما تُقدمه السلطة الإدارية.

– تبادل النقد على أُسس منطقية عقلية Exchange and critique of criticizable moral-practical validity claims: بحيث يتم المشاركة في الخطاب بُناءً على النقد العقلاني المبرر بأدلة اقناعية.

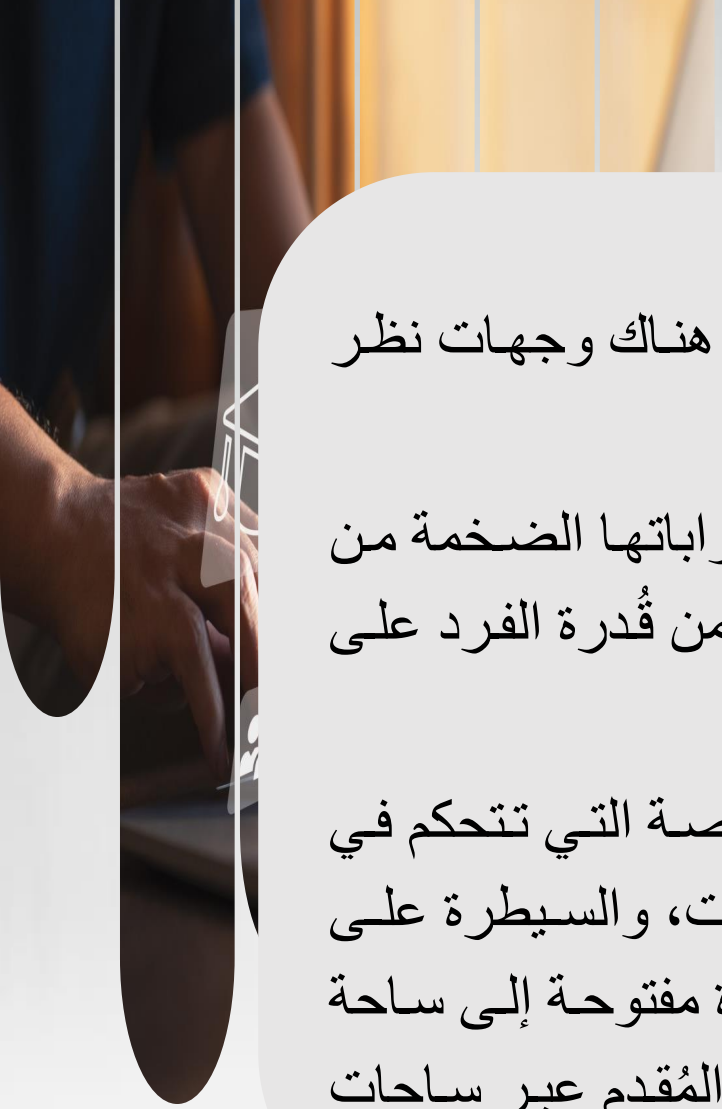
– الانعكاسية Reflexivity: فعلى المشاركون أن يطرحوا رؤيتهم ووجهات نظرهم النقدية لقيمهم الثقافية، والافتراضات والمصالح عن السياق الاجتماعي الأوسع، كما أن الانعكاسية يصعب اكتشافها بسهولة في تفاعلات الإنترنت لأن ردود الأفعال ووجهات النظر تقدم في شكل مكتوب، مما يصعب من حمل الأفكار والآراء إلى الآخرين مقارنة بالتفاعلات وردود الأفعال الواقعية.



– تقمص الدور المثالي Ideal role-taking: يتمثل هذا الدور المثالي في أن الفرد أو المشارك يضع نفسه مكان الآخرين، من أجل محاولة فهم حُجج ووجهة نظر المشاركين الآخرين، وهذا يتطلب التزام جميع الأطراف، والاستماع لبعضهم البعض لاستمرار المناقشات فيما بينهم.

– الإخلاص Sincerity: فعلى المشاركين أن يبذلوا جهداً صادقاً لنقل المعلومات الصحيحة، ويعلنوا عن على نواياهم واهتماماتهم واحتياجاتهم ورغباتهم فيما يتعلق بمشكلة تكون بعين الاعتبار.

– المساواة الاستطرادية والإدراج Discursive inclusion and equality: إن الإدراج في المحادثات عبر الإنترنت مرتبط بالتباينات الاجتماعية والاختلافات الثقافية خارج الإنترنت، فعلى الرغم من هذا الاختلاف، إلا أن الأفراد متساوون من حيث فرص التفاعل، لأن الفيصل في المجتمع الافتراضي هو قوة (Cyber power) وليست القوة الواقعية، حيث يكون لكل شخص فرص متكافئة في التعبير عن اتجاهاته ورغباته أياً كانت.



- **معوقات المجال العام الافتراضي:**

على الرغم مما وفره الإنترنت من إمكانات في طرح المجال العام الافتراضي؛ إلا أن هناك وجهات نظر أعربت عن انتقادها للمجال العام المُشكل عبر الإنترنت، وذلك للأسباب التالية:

الأول: يتمثل في هيمنة الشركات الاقتصادية على الإنترنت عبر مواقعها الإخبارية وبواباتها الضخمة من خلال قيام المؤسسات الإعلامية الكبرى بنشر مادتها عبر الإنترنت، فهذه المواقع تحد من قُدرة الفرد على إنتاج خطاب عقلاني يُمثل أساس تشكيل المجال العام.

الثاني: يُشير إلى السيطرة على المحتوى المُقدم عبر الإنترنت من قِبل الشركات الخاصة التي تتحكم في البرامج والإدارة وغيرها، فإن التوسع في ملكية الشركات الخاصة على الإنترنت، والسيطرة على تطبيقاته وبرامجه؛ تؤدي إلى تحويل المجال العام الإلكتروني تدريجياً من ساحة حرة مفتوحة إلى ساحة مغلقة تجارية قائمة على أنظمة التحكم، فهؤلاء يسعون إلى الهيمنة على الخطاب المُقدم عبر ساحات المجال العام الافتراضي.

كما حذر (Gordan Graham) من شدة التفاؤل حول قُدرة الإنترنت على التغيير وتطوير المجال العام أو تعزيز الديمقراطية، فإذا كانت شبكة الإنترنت لديها المقدرة على كسر حاجز نشر المعلومات، فإن هذا سيؤدي إلى مزيد من الآراء المنشورة، وبالتالي فإن أي رأى سيضيع بين زحمة الآراء، وسيصعب لأي شخص وقتئذٍ التأثير على العملية الديمقراطية، كما سيؤدي ذلك أيضاً إلى المزيد من إضعاف قُدرة الرأي الفردي على التأثير في عملية صناعة القرار أو صناعة الأحداث السياسية؛ بسبب حالة التزاحم الشديدة بين الآراء الفردية.

وأشار (Dahlberg 2001) لضعف الانعكاسية عبر المجال العام الافتراضي، نظراً لصعوبة معرفة ردود الأفعال في تفاعلات الإنترنت لأنها تُقدم في شكل مكتوب، إضافة إلى أن هناك استثناءات واسعة من قبل بعض منتديات الإنترنت تَنجُم عنها عدم المساواة الاجتماعية، هذا إلى جانب سيطرة بعض الأفراد والجماعات كمياً ونوعياً على الخطاب المقدم عبر ساحات المجال العام الافتراضي.



من خلال ما سبق نجد أن المجال العام يُتيح للأفراد إمكانية الاتصال والتفاعل وتبادل الآراء والمعلومات ومناقشاتها بُناءً على نقد عقلاني مُبرر بأدلة اقناعية عبر ساحات فعلية أو افتراضية، وهنا نجد أن الإنترنت بشكل عام والشبكات الاجتماعية بشكل خاص نجحت في تشكيل مجال عام افتراضي يُمكن المستخدمين من ممارسة ديمقراطية إلكترونية تشجعهم على المشاركة في التداول والحوار الديمقراطي (Democratic delebrative) الذي يتسع للأصوات المختلفة لتبادل المعلومات والأفكار وتُعبر عن وجهة نظرها إزاء القضايا السياسية والعامة، وهذا ما تفترضه نظرية المجال العام .

(2) نظرية ثراء الوسيلة Media Richness Theory

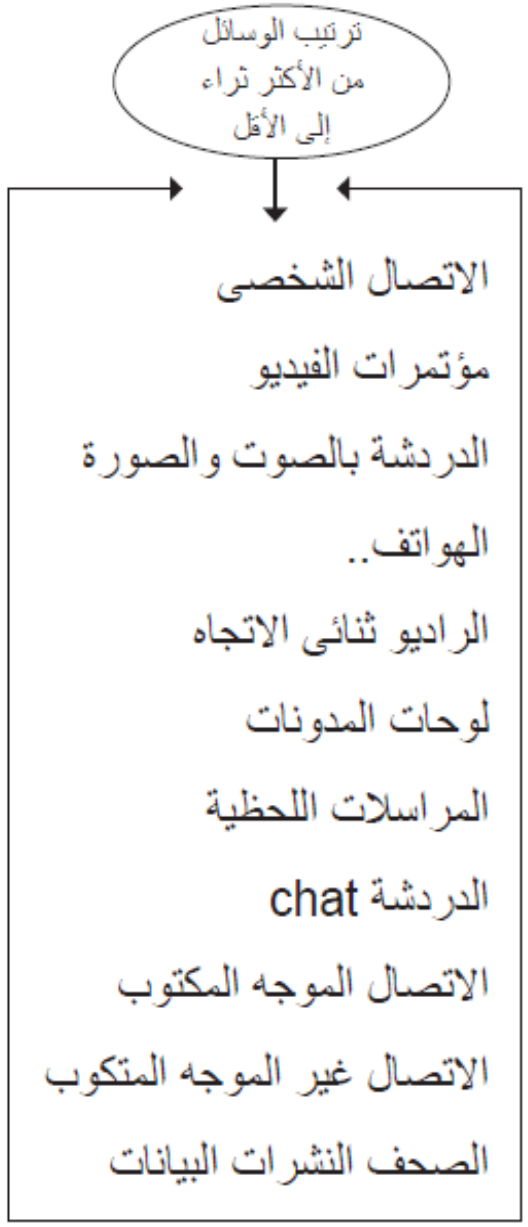
بلور النظرية الباحث ريتشارد دافت Daft.L. وروبرت لينجيل Lengel,H في تطبيقاتها عام 1984 في مجال "الاتصال التنظيمي" .وبعدهما تم تجريبها من خلال مئات الدراسات الأجنبية والعربية حيث تعاظم دورها مع التوظيف الجديد للصحافة ووسائل الاتصال الرقمي.

وتصف نظرية ثراء وسائل الإعلام Media Richness Theory دراسة معايير الاختيار بين الوسائل الإعلامية التكنولوجية، وفقاً لدرجة ثرائها المعلوماتي، وتوضح أن فعالية الاتصال يعتمد على القدر الذي تستخدم به الوسيلة، وتركز بشكل أكبر على الأشكال التفاعلية للاتصال في اتجاهين بين القائم بالاتصال والجمهور المستقبل للرسالة، وطبقا للنظرية فإن الوسائل الإعلامية التي توفر رجع الصدى تكون أكثر ثراء، فكلما قل الغموض كان الاتصال الفعال أكثر حدوثاً، فثراء المعلومات يقوم بتخفيض درجة الغموض وإيجاد مساحة من المعاني المشتركة باستخدام وسيلة اتصالية معينة.



وتنص نظرية ثراء وسائل الإعلام أيضا على أن جميع قنوات الاتصال تملك خصائص معينة تجعلهم أقل أو أكثر ثراء، وأحد أهم أهداف اختيار وسيلة الاتصال هو تقليل غموض الرسالة. فإذا كانت الرسالة غامضة فأنها تكون غير واضحة، وبالتالي أكثر صعوبة على مستقبل الرسالة لفك شفرتها، وبالتالي تزداد الحاجة إلى الإشارات والمعطيات اللازمة لفهمها.

وتضع نظرية ثراء وسائل الإعلام وسائل الاتصال على مقياس متواصل، يمثل ثراء الوسيلة وقدرتها على توصيل رسالة معقدة بكفاءة على سبيل المثال، رسالة بسيطة معدة لترتيب موعد ومكان لقاء يمكن نقلها من خلال رسالة قصيرة عبر البريد الإلكتروني، بينما رسالة أكثر تفصيلاً عن أداء عمل شخص ما والتوقعات حوله يكون الأفضل نقلها من خلال الاتصال المباشر وجهاً لوجه.



وقد أدى ظهور وسائل الإعلام الجديدة New Mediaإلى إحداث تغير في مفهوم الثراء، فمميزات الوسيلة اقترنت بقدرتها على توصيل المعلومة ودورها في حمل الرموز الاتصالية، وأسلوب عرضها وتقديمها، وطريقة توصيلها، وثراء الوسيلة أضحى له معايير جديدة تقوم على التطور التقني للوسيلة من جهة، والخدمات التي يقدمها هذا التطور من جهة أخرى.

- **وتفترض هذه النظرية فرضين أساسيين هما:**

الفرض الأول: أن الوسائل التكنولوجية تمتلك قدراً كبيراً من المعلومات، فضلاً عن تنوع المضمون المقدم من خلالها، وتستطيع هذه الوسائل التغلب على الغموض والشك الذي ينتاب الكثير من الأفراد عند التعرض لها.

الفرض الثاني: هناك أربعة معايير أساس لترتيب ثراء الوسيلة، مرتبة من الأعلى إلى الأقل من حيث درجة الثراء وهي سرعة رد الفعل، وقدرتها على نقل الإشارات المختلفة باستخدام تقنيات تكنولوجية حديثة مثل الوسائط المتعددة، والتركيز الشخصي على الوسيلة، وسرعة رد الفعل، واستخدام اللغة الطبيعية.

- **تقوم نظرية ثراء الوسيلة على أربعة معايير ذاتية رئيسية وهي:**

أ. **معيار سرعة رجع الصدى**: Feed Backفالوسيلة التي تملك بطبيعتها عملية رجع الصدى مثل الاتصال الشخصي، أو توفره بسرعة مثل المواقع الإلكترونية، أو تتسع بها دائرة المشاركة والتفاعلية، مثل التواصل الاجتماعي التي يكاد يتحول فيها المتلقي إلى مرسل في مواقف عدة.. هذه الوسائل في هذه الحالة تمتلك معياراً هاماً للثراء.

ب. تعدد الرموز :multiple cues فوسيلة مثل الراديو تعتمد على الكلمات المسموعة، ووسيلة مثل التليفزيون تجمع بين الكلمات والصور والألوان والحركة.. المقصود هنا أنه كلما تعددت رموز الوسيلة في حمل المعلومات، كلما ارتفع ثراء الوسيلة.

ج. **تنوع اللغة** :Language Variety اللغة هي الرمز الأكبر لتعبير الوسيلة عن محتواها الاتصالى، حيث تتنوع اللغة من حيث الكلمات والجمل والتعليقات وبناء الرسالة والحذف والإضافة والإيجاز والإطناب وغيرها من عمليات بناء وتفسير المعاني الذي صار كما قد يقول الباحثون عملية تجعل بناء المعاني والكلمات يساوى بناء الإعلام والمجتمعات.. والمقصود أن قدرة الوسيلة على تنوع اللغة يحدد مستوى الثراء.

د. **التركيز الشخصي** Personal Focus من المتلقي في الوسيلة ومحتواها يُعد من معايير الثراء الهامة. والثراء هنا يقاس بقدرة الوسيلة على الاستحواذ والفهم الشخصي والذهني للمتلقي، وعدد الحواس التي تتعامل بها الوسيلة، فتعاملها مع الآذن فقط أقل ثراء من التي تتعامل مع الأذن والعين وغيرها من خلايا الإحساس البدني والإدراكي، وكذلك الخبرة بين المرسل والمتلقي باعتباره شريكاً في عمليات الاتصال، وحجم معرفة كل طرف بالآخر وتركيزه فيه.

- **الثراء والمنصات الإلكترونية:**

الخصائص الإلكترونية، رفعت ثراء الوسيلة وقد ظهر ذلك من خلال عدة خصائص:

- **التواصل الفوري**: المنصات الحديثة قادرة على التراسل الفوري بين عناصر الاتصال خاصة المرسل والمتلقي، والنتيجة العلمية أن إدراك المتلقي الفوري يرفع اعتقاده بثراء الوسيلة وقدرتها على التأثير.
- **قدرة التزامن**: رغم أن الإعلام الجديد يتسم في الأساس باللا تزامن أي عدم حاجة أطراف عملية الاتصال بالتواجد في مكان أو زمان واحد للإرسال والاستقبال، فإن المنصات الرقمية صار من قدراتها الذاتية خصوصية التزامن Asynchronization أي تواجد أطراف عملية الاتصال في زمان ومكان واحد، على الأقل في سياق البيئة العامة، فالاتصال هنا يقارب جُل العناصر في جُل القضايا في جُل الأزمنة والأمكنة وبين الأفراد وبين الإنسان ذاته.

خاتمة.

نهاية نظريات الإعلام التقليدي في ظل الدعوة إلى تبني نظريات خاصة بظاهرة الميديا الجديدة ليس بهذه البساطة، فليس من الممكن وضع نهاية للإعلام الجماهيري ونظرياته نتيجة ظهور الإعلام الجديد وتطوره، فلا يمكن النظر إلى وسائط الاتصال ضمن أفق إقصائي (الجديد يقصي القديم)، ولا في إطار تكاملي (الجديد يكمل القديم)، ولا ضمن تطور تنافسي (الجديد ينافس القديم)، فالحدود الفاصلة بين الجديد والقديم في عالم الاتصال اليوم تسير نحو الإمحاء، وسيكون المستقبل لوسائط الاتصال الهجينة التي تجمع أنماط الاتصال المختلفة، (المكتوبة، والسمعية)، و(السمعية، البصرية)، مستفيدة من القديم المدغم في الجديد، وعليه قد يحدث تكامل بين نظريات الإعلام التقليدية والحديثة؛ نتيجة النظر إلى الإنترنت كداعم جديد لا كوسيلة جديدة تجلب أشكالاً استهلاكية مختلفة للنمط المعلوماتي وتختلف عن الأشكال التقليدية، وتعطي قدراً أكبر من الاختيار أمام مستخدميها إزاء خدمات أكثر شخصية وفردية، وتضع في الاعتبار تفرد المستهلك واختلاف تفضيلاته.

MIDOCEAN UNIVERSITY

قائمة المصادر والمراجع :

- رضا عكاشه، **تأثيرات الإعلام " نظريات ونماذج الاتصال في مجال المنصات الرقمية"**، ط4، يناير 2020.
- هاجر حلمي حبيش، تطبيقات الصحف بالهواتف الذكية وعلاقتها بمستوى معرفة المراهقين بالأحداث الجارية (دراسة ميدانية على عينة من طلاب المرحلة الثانوية)، **المجلة العلمية لكلية التربية النوعية**، العدد الثامن عشر إبريل 2019، ج2
- **أماني المهدي**، المجال العام من الواقع الفعلي إلى العالم الافتراضي: معايير التشكل والمعوقات، **المركز الديمقراطي العربي**، 2018

مجموعة جامعة
الجميع الذكية
للتعليم القابضة

MIDOCEAN
UNIVERSITY



Thank You

مجموعة جامعة الجميع الذكية للتعليم القابضة

MIDOCEAN UNIVERSITY





نظريات اتصالية استحدثها الإعلام الرقمي

Communication theories Developed by digital media

مقرر نظريات الاتصال الإعلامي

المحاضرة العاشرة

إعـــداد

د/ شيرين فاروق ربيع

كود المقرر: DGM 122

MIDOCEAN UNIVERSITY



"المحاضرة العاشرة"

نظريات اتصالية استحدثها الإعلام الرقمي

Communication theories Developed by digital media

مجموعة جامعة الجميع الذكية للتعليم القابضة

www.esu.ac.ae



- المحاضرة السابقة (التاسعة) تحدثنا فيها بشكل مفصل حول النقاط التالية:

- نظرية المجال العام Public Sphere Theory
- نظرية ثراء الوسيلة Media Richness Theory



MIDOCEAN UNIVERSITY

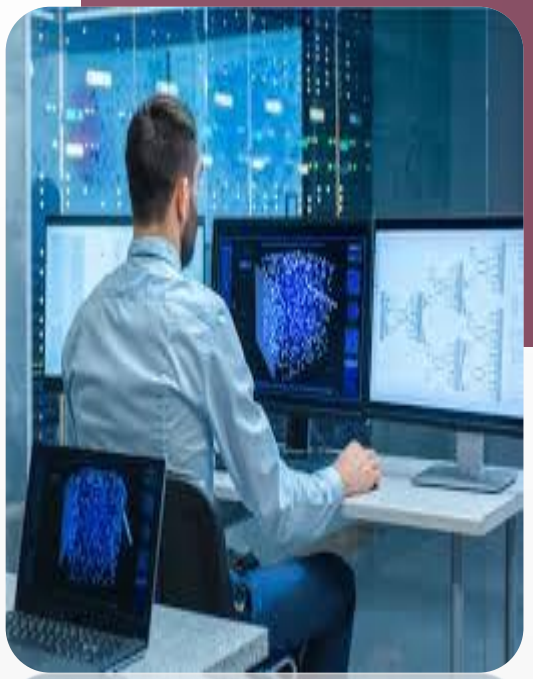
المحاور الرئيسية:-

- تمهيد.

1. نظرية التشكل العضوي لوسائل الإعلام. " التحول الرقمي" Digital Transformation
2. نظرية الفجوة الرقمية Digital Divide
3. نظرية الشبكات Network Theory and Growth of Web
4. نظرية الفضاء الديمقراطي Cyber Democratic Theory
5. نظرية التلاقي Convergence Theory
6. نظرية الكبسة الواحدة One Click Theory
7. نظرية الرقمنة Digitalization Theory

- إشكالية النظريات في دراسات الإعلام الرقمي.
- مقترحات لتطوير النظريات في دراسات الإعلام الرقمي.

- الخاتمة. ـ قائمة المصادر والمراجع .



- **تمهيد.**

حاول العديد من الباحثين في مجال الإعلام تقديم عدد من النظريات العلمية لدارسة الظاهرة الاتصالية في البيئة الرقمية، فقد ظهر من خلال القراءة المتعمقة لهذه النظريات التي قدمت لفهم طبيعة الإعلام الجديد، أنها لم تصدر من أساتذة التخصص في الإعلام والاتصال، بقدر ما أنتجت عن خبراء وأساتذة مهتمين بالشق التكنولوجي المتعلق بتقنية المعلومات وهندسة الشبكات وتطورها، حيث اتسمت المقاربات السائدة بطابعها التقني الخالص، أي أنها بحثت في ظاهرة الإعلام الجديد من منظور تكنولوجي معتبرة التكنولوجيا وتطبيقاتها بُعداً أساسياً ومؤسساً لخصوصية الإعلام الجديد، بما يعكس حتمية هذا المنظور-التكنولوجي- على حساب عوامل عديدة أخرى تُسهم في تشكيل الظاهرة الإعلامية والاتصالية بشكل عام.

- **ومن أبرز النظريات التي استحدثها الإعلام الجديد وغلب عليها الجانب التقني ما يلي:**

1. نظرية التشكل العضوي لوسائل الإعلام. " التحول الرقمي" Digital Transformation

رغم مرور أكثر من عشرين عاماً على ظهور الإنترنت كوسيلة اتصال جماهيرية، إلا أن النظريات الاتصالية الخاصة بها لم تتطور بالشكل الكافي. وقد يعزي ذلك إلى اتجاه الباحثين لتطبيق النظريات الإعلامية القائمة على الوسيلة، بالإضافة إلى تفتت العمل البحثي حولها، وتركيزه على خصائصها المتميزة، كالتفاعلية والنصية الفائقة والوسائط المتعددة، وتأثيرها واستخدامها.

المحاضرة العاشرة

والنظرية الوحيدة التي اتفق الباحثون في الاتصال على أنها نظرية في الإعلام الإلكتروني هي نظرية التشكل العضوي لوسائل الإعلام Media morphosis Theory التي طورها **روجرز فيلدر** في كتابه Media morphosis: Understanding New Media الصادر في عام 1997 والتي يحاول فيها شرح العلاقة بين وسائل الإعلام الجديدة ووسائل الإعلام القديمة.

يعرف فيلدر التشكل العضوي لوسائل الإعلام بأنه وسيلة موحدة للتفكير في التطور التكنولوجي لوسائل الاتصال. ويقول: " أنه من خلال دراسته أنظمة الاتصال الإنساني ككل. سوف نرى أن وسائل الإعلام الجديدة لا تنشأ تلقائياً وبشكل مستقل، ولكنها تظهر تدريجياً نتيجة للتحول العضوي.

المحاضرة العاشرة

فوسائل الإعلام مثل الأنظمة الأخرى تستجيب للضغوط الخارجية عن طريق إعادة تنظيم نفسها، ومثل الكائنات الحية فإنها تتطور لكي تزيد من فرص بقائها على قيد الحياة وتواكب التغيرات في بيئة متغيرة. ويستمد فيلدر مبدأ التحول العضوي لوسائل الإعلام من ثلاثة مفاهيم: التطور المشترك والتقارب والتعقيد.

ويقول **فيلدر** أن كل أشكال الاتصال مرتبطة بإحكام نسيج نظام الاتصال الإنساني ولا يمكن أن توجد بشكل مستقل عن بعضها البعض، وعندما يظهر نمط اتصالي جديد ويتطور، فإنه يؤثر على مر الزمن وبدرجات متفاوتة في تطور كل أنماط الاتصال القائمة الأخرى. وتكون القاعدة هى التطور المشترك لهذه الوسائل معاً والتعايش فيما بينها، وليس التطور المنفرد للوسيلة الجديدة والاستبدال التام للوسائل القديمة. وعلى هذا فإن وسائل الإعلام الجديدة لم تنشأ فجأة ولم تنشأ مستقلة، عن وسائل الإعلام الأخرى وإنما نشأت وتطورت بشكل متدرج معتمدة على تراث الوسائل السابقة عليها من جانب ومؤثرة في هذه بقية الوسائل من جانب آخر.

المحاضرة العاشرة

وتفترض هذه النظرية التي يطلق عليها البعض نظرية التحول الرقمي أن وسائل الإعلام القائمة تتطور عندما تظهر وسيلة إعلامية جديدة، إذ تعمل كل وسيلة بطريقة أقرب إلى عمل العناصر المشكلة لأي نظام حيوي، حيث يرتبط تطورها ويعتمد على تطور الوسائل الأخرى المحيطة بها. ويُشير تاريخ الوسائل الاتصالية إلى تعايش القديم إلى جانب الجديد فراديو الموجات المتوسطة تعايش مع التلفزيون في فترة ما بعد الحرب العالمية الثانية، ولم يندثر. كما أن التقارب أو الاندماج بين وسائل الإعلام هو تزاوج ينتج من تحول كل وسيلة على حدى، فضلاً عن إنشاء وسائل جديدة. وعليه فوسائل الإعلام الموجودة اليوم هى نتيجة لإندماجات صغيرة لا تعد ولا تحصى بين وسائل الإعلام كانت تحدث بشكل متكرر طوال الوقت





ويمكن النظر إلى التقارب بين وسائل الإعلام، باعتباره عملية تقوم من خلالها وسيلة باستعارة الجديد من الوسيلة الأخرى وتطويعه. ووفقاً لهذا الفهم كان من الطبيعي أن تطور محطات التلفزيون مواقع لها على شبكة الويب، تنشر من خلالها مقاطع الفيديو أو تقدم من خلالها البث التلفزيوني المباشر لقطاعات أخرى من الجمهور، كما كان من الطبيعي أن تستفيد الصحف التلفزيونية من لقطات الفيديو وتنشرها على مواقعها على الويب لجذب مزيد من الجمهور لها، وفي هذا يقول **فيلدر**: عندما تتعرض وسائل الإعلام لضغوط خارجية وتظهر ابتكارات جديدة تتجه كل وسيلة و بطريقة عفوية، إلى إعادة تنظيم نفسها لتكون مواكبة لهذه المبتكرات، ومثلما تتطور الأنواع من أجل البقاء في بيئة متغيرة، كذلك تفعل وسائل الاتصال و الإعلام القائمة، وهذه العملية هي جوهر التشكل الطبيعي لوسائل الإعلام كما وضحه **فيلدر**.

MIDOCEAN UNIVERSITY

المحاضرة العاشرة

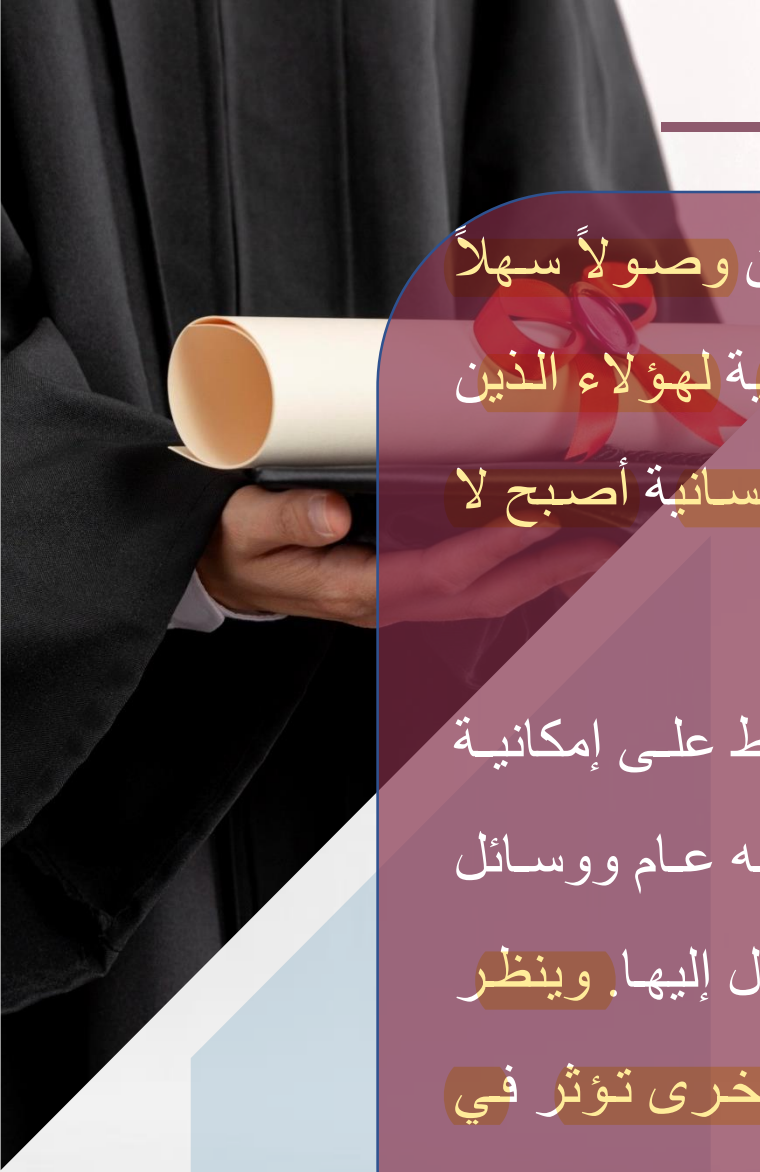


والواقع أن ما ذكره فيلدر عن التشكل العضوي لوسائل الإعلام منذ 17 عاما تقريبا يدعمه التطور الكبير الذي حدث في وسائل الإعلام في السنوات الأخيرة، إذ تقاربت وسائل الإعلام التقليدية مع وسائل الإعلام الجديدة، بشكل أكبر و تحولت هذه الوسائل إلى منصات للنشر بشكل أساسي، و أصبحت كل وسيلة تستخدم إمكانيات الوسيلة الأخرى على نطاق واسع، فأصبح للصحف الورقية مواقع تفاعلية متعددة الوسائط على الويب و حسابات على شبكات التواصل الاجتماعي مثل الفيس بوك، و تويتر و يوتيوب وإنستجرام و غيرها و تطبيقات على الهواتف الذكية والأجهزة اللوحية، تمكنها من استغلال كافة الإمكانات التي أتاحتها وسائل الإعلام الجديدة و الاستفادة منها. والنموذج الأوضح على هذا التشكل هو الهواتف الذكية التي دخلت الجيل الرابع لها، وأصبحت قادرة على القيام بوظائف وسائل الإعلام، إلى جانب الاتصال الشخصي، مثل تصفح الإنترنت، واستخدام شبكات التواصل الاجتماعي، والتقاط وتبادل الصور ومقاطع الفيديو، سداد الفواتير ومتابعة الحسابات البنكية وحجز التذاكر...إلخ وهو ما يؤكد صحة نظرية فيلدر.



2. نظرية الفجوة الرقمية Digital Divide

عبر العديد من الباحثين عن قلقهم مما أطلق عليه الفجوة الرقمية Digital Divide وهي نمط من فجوة المعرفة، ولكن في الفضاء الإلكتروني، ويستخدم هذا المصطلح لوصف الاختلاف بين الأفراد والجماعات والدول في الوصول إلى القدرة على استخدام تكنولوجيا المعلومات الحديثة مثل التليفون والتلفزيون والإنترنت .وتقوم هذه الفجوة الرقمية بين هؤلاء الذين يقطنون في المدن والذين يقطنون في المناطق الريفية، وبين المتعلمين وغير المتعلمين، وبين أصحاب الدخول الكبيرة وأصحاب الدخول المنخفضة، وبين الدول المتقدمة والدول النامية والدول المتخلفة.



MIDOCEAN UNIVERSITY

وبشكل أكثر تحديداً فإن الفجوة الرقمية تُشير إلى الاختلاف بين الناس الذين يملكون وصولاً سهلاً إلى الإنترنت وبين الذين لا يملكون هذا الوصول. ويمثل عدم الوصول ميزة سلبية لهؤلاء الذين يقفون على الجانب السلبي من الفجوة الرقمية لأن كماً كبيراً جدًا من المعرفة الإنسانية أصبح لا يمكن الوصول إليه إلا من خلال الإنترنت ووسائل الإعلام الجديدة.

وفي السنوات الأخيرة تم توسيع مفهوم الفجوة الرقمية حتى لا يقتصر فقط على إمكانية الوصول إلى الإنترنت، ولكي يشمل الوصول إلى تكنولوجيات المعلومات بوجه عام ووسائل الإعلام الجديدة التي يمكن لمختلف قطاعات ICT والاتصالات المجتمع الوصول إليها. وينظر الباحثون إلى متغير الوصول إلى الإنترنت باعتباره متغيراً واحدًا ضمن متغيرات أخرى تؤثر في الفجوة الرقمية، مثل جودة الاتصال بالإنترنت، وتوافر الخدمات المساندة لاستخدام الإنترنت، وتكلفة الاتصال بأسعار معقولة.

3. نظرية الشبكات Network Theory and Growth of Web

يطلق على نظرية الشبكة (Network Theory and Growth of Web) مدخل الشبكة، أو تحليل الشبكة الاجتماعية، أو ممثل الشبكة، وهي كلها مستمدة من علوم الحاسب، وتم استخدامها في مجال الإعلام الجديد لتوصيف وتشخيص أشكال التشبيك الاجتماعي على الانترنت، ولمعرفة العلاقات التي تربط المواطنين بالتكنولوجيا الجديدة، ومحاولة الوصول إلى التغيرات الاجتماعية والثقافية المعاصرة في ضوء مفاهيم الفردية واللامركزية. وترجع جذور نظرية الشبكة إلى عالم الرياضيات السويسري **"ليونارد ايلر"** الذي قدم دراسة عن الرسوم البيانية، والشبكات، وذلك عن دراسته لمشكلة تتعلق بالجسور والكتل الأرضية.

وترى النظرية أن كل صفحة من صفحات الويب لها عدد من الروابط تربطها بصفحات أخرى، قد تكون هذه الروابط كثيرة أو قليلة، أي أن الصفحة الواحدة يمكن أن ترتبط بصفحة واحدة، أو يمكن أن ترتبط بعشرات الصفحات، ومن ثم تهتم هذه النظرية بعدد الروابط الموجودة في الصفحة، وطرحت هذه النظرية صيغ توضح العلاقة بين الموضوعات وعدد الروابط، وعلى هذا الأساس تفيد هذه النظرية في تحديد الروابط المناسبة لكل فن من الفنون الصحفية، فيمكن من خلالها تحديد عدد الروابط في الأخبار المحلية والدولية، وعدد الروابط في المقالات والأحاديث والتحقيقات والموضوعات القصيرة وغيرها، وهذا ما أشار إليه ليونارد في البداية حين تحدث عن الرسوم البيانية والتي تنطبق على الشبكة العنكبوتية.

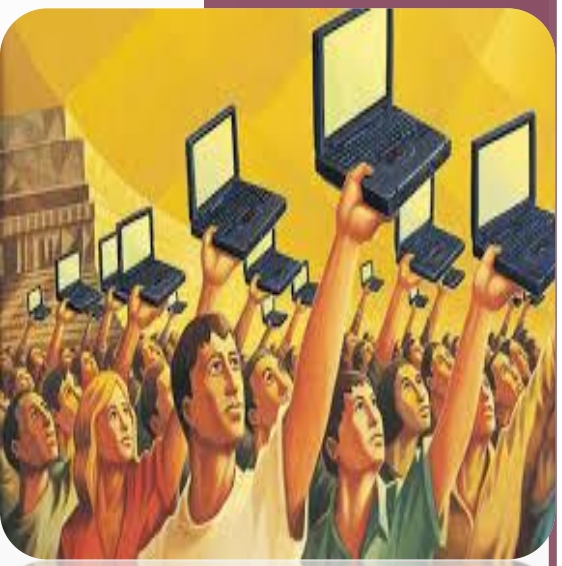




4. نظرية الفضاء الديمقراطي Cyber Democratic Theory

تُعد نظرية الفضاء الديمقراطي (Cyber Democratic Theory) إحدى النظريات الحديثة في مجال الاتصال السياسي التي تتماشي مع الإنترنت بوصفها بديلاً لوسائل الإعلام التقليدية في تقديم ديمقراطية تخيلية.

وتفترض هذه النظرية أن وسائل الإعلام الإلكترونية من خلال استخدامها للأدوات التفاعلية فهى تقوم بعمل ديمقراطية تخيلية للقارئ، يستطيع أن يعبر من خلالها عن آرائه بحرية كاملة، ويستطيع أن يقول من خلالها ما لا يستطيع قوله من خلال وسائل الإعلام التقليدية



فالإنترنت يمكن لها أن تزيل الحواجز الطبيعية، ويمكن للرسالة الإلكترونية أن تصل إلى أي شخص في أي وقت، وتؤكد هذه النظرية على دور المجتمعات الافتراضية والاستفتاءات الإلكترونية في القيام بدور الديمقراطية الإلكترونية التخيلية عوضاً عن الديمقراطية التقليدية والتي قد تقابل بالقمع خاصة في دول العالم الثالث. و يمكن الاستفادة من هذه النظرية في الموضوعات المتصلة بالإعلام السياسي ورصد حرية التعبير عبر المنتديات والاستفتاءات، كما يمكن الاستفادة منها في دراسة المواقع المعارضة للحكومات بوصف مواقع الإنترنت بديلاً لوسائل الإعلام التقليدية، مثل مواقع الأحزاب والجمعيات المحظورة.



5. نظرية التلاقي Convergence Theory

تعتبر نظرية التلاقي أو الدمج Convergence Theory من بين أهم الأطر المستحدثة التي تسعى لتقديم فهم كامل ومخطط لظاهرة الإعلام الجديد، وهي عبارة عن خلاصة لأهم اسهامات "هنري جينكنز" و"جون بافليك" و"فريديريك كيتلر" الذين يعدون حالياً من أبرز منظري هذه الظاهرة، ويدور محتوى النظرية حول جملة من الافتراضات الرئيسية أهمها: أن هناك تغيرات جسيمة تحدثها تكنولوجيات الإعلام الجديدة على طبيعة التواصل البشري من حيث طرق التواصل وكافة أوجه الحياة.

ويقدم "جينكنز" المفاهيم الرئيسية الثلاثة للنظرية؛ وهي التلاقي أو الدمج، والذكاء الجماعي وثقافة المشاركة، والمقصود بالتلاقي هنا "هو التدفق المتداخل لمختلف الجماهير التي أصبحت لها القدرة على إنتاج وانتقاء المحتويات". ويصف جينكنز هذا التداخل بالنظام الشامل للإعلام الجديد. ومن بين المفاهيم الرئيسية التي أنجزت عن هذا التصور للذكاء الاجتماعي نذكر مفهوم التعبئة الذي لوحظ بشكل حثيث أثناء ما سمى بثورات الربيع العربي، حيث كانت الجماهير تقود المظاهرات عبر شبكات التواصل الاجتماعي بشكل أثار العديد من التساؤلات.

6. نظرية الكبسة الواحدة One Click Theory

تشكل نظرية الكبسة الواحدة (One Click Theory)النظرة المستجدة للجماهير، والتي كان راسل نيومان وآخرون يسمونها بـ "الجماهير المفتتة والسلبية" لما يتعلق الأمر بالإعلام التقليدي، حيث تغيرت موازين القوى بفضل "السمة التحررية "للإعلام الجديد، والتي تعني بأن الجماهير أصبحت أكثر نشاطاً وقدرة على صناعة المحتويات أو على الأقل الاختيار بين المحتويات المعروضة عليها.





وتُشير آنا أيفرت Everett Anna وجون كالدويل "John Caldwell" إلى أن الخصائص التي توفرها المواقع الإلكترونية وشبكات التواصل الاجتماعي ومحركات البحث المدمجة فيهما تسمح للجمهور بالوصول إلى أي محتوى عن طريق كبسة زر واحدة. ويضيف الباحثان بأن هذه النظرية تعتبر مفتاحاً رئيسياً لفهم مجمل طرق إنتاج واستهلاك المواد والخطابات المتناقلة عبر الميديا الجديدة، وذلك بفضل جملة من المفاهيم الرئيسية على غرار المشاركة، الانتقاء، التفاعلية، التخصيص.

7. نظرية الرقمنة Digitalization Theory

تتشارك نظرية الرقمنة Digitalization Theory إلى حد ما مع نظرية التلاقي أو الدمج من حيث نظرتها إلى التداخل بين مختلف أنواع المحتويات التي كانت إلى حد ما مفصولة في الإعلام التقليدي، حيث تشكل الإنترنت بحسب فريديريك كيتلر منصة platformشاملة لمختلف أنواع المواد الإعلامية، غير أن هذه النظرية تهتم أكثر بالجانب التقني والإدراكي للعالم وتأثيره على حساب الجانب الثقافي الذي منحه جينكنز اهتماماً أكبر، حيث تعتبر أعمال كيتلر استكمالاً معلناً لأعمال مارشال ماكلوهان ولكن بنزعة معايشة للتكنولوجيا الحديثة للإعلام القائمة على الإنترنت والتشبيك.





ويقدم كيتلر مفهوم نشوة الجهاز Hardware Euphoria كمحور رئيسي لنظريته، وهو ما يعادل في منظوره مفهوم الحتمية التكنولوجية عند ماكلوهان، ويفسر هذا المفهوم بتقديم تفسير تاريخي لتطور الاتصال عند الإنسان بشكل مختلف عن ذلك الذي قدمه ماكلوهان، فالأهم برأيه أن الإنسان لم ينتقل من تعلم الهجاء إلى الطباعة إلى الاتصال الإلكتروني، وإنما هناك نقطة فاصلة في تاريخ البشرية، وهي اكتشاف التماثل Analogy واختراع الهاتف ومسجل الصوت والمذياع والسينما والتلفزيون، والتي مكنت الإنسان من الانتقال إلى طور يحتك فيه مباشرة مع محتويات يدركها بالسمع أو بالبصر، ونهاية هذا الانتقال كانت من خلال الرقمنة Digitalization التي أوضحت تجمع القدرة على مماثلة الصوت أو الصورة.

- **إشكالية النظريات في دراسات الإعلام الرقمي:**

منذ أن تحولت شبكة الإنترنت إلى وسيلة اتصال جماهيرية منتصف التسعينات من القرن الماضي، حاول العديد من الباحثين في حقل الاتصال والإعلام متابعة ما يجري من تغيرات سريعة في ساحة الإنترنت ووسائل الإعلام الجديدة المتولدة عنه، كما ركز الباحثون في البحث عن إجابات الأسئلة التي تتعلق بكيفية استخدام الناس لهذه الوسائل الجديدة التي تتميز بالتفاعلية والنصية الفائقة والوسائط المتعددة، وعناصرها ووظائفها وآثارها على الفرد والمجتمع ككل، والتأثيرات التي أحدثتها في وسائل الإعلام التقليدية.



ونتيجة للمكانة التي أصبح الإعلام الجديد يحتلها على صعيد الانتشار والاستخدام فقد واكب ذلك ظهور سلسلة من التحولات على صعيد الاهتمامات البحثية والموضوعات المطروحة على بساط البحث خلال السنوات القليلة الماضية، وكانت أبرز هذه التحولات:

1. التحول من التركيز على مفهوم الاستهلاك Consumptionإلى مفهوم التفاعل Interactivity
2. التحول من التركيز على مفهوم المتلقي The receiver إلى التركيز على مفهوم المستخدم The user الذي يتفاعل، ويسهم في إنتاج وتشكيل المحتوى.
3. التحول من مفهوم الجمهور العام Mass الذي يشكل كتلة متجانسة تتلقى الرسائل الاتصالية ذاتها الكيفية نفسها، إلى مفهوم الفرد الذي يتلقى محتوى متفرداً على غيره من الأفراد في شبه عزلة افتراضية.



4. التحول من البحوث التي تركز على التفاعل الذي يتم في إطار الجماعات والمؤسسات إلى البحوث التي تركز على التفاعل من نقطة إلى نقطة Point To Point أو التفاعل الشبكي Networked Interaction أو التفاعل بين الفرد والآلة Human Machine Interaction أو التفاعل بين مجموعات Many -to – many Interactivity

5. التحول من التركيز على توصيف السمات والملامح التكنولوجية والاقتصادية والسلوكية الخاصة بالإعلام الجديد، إلى التركيز على بحوث التحليل الثقافي وبحوث التاريخ الاجتماعي وبحوث تطبيق النظريات الاجتماعية.



ونتيجة لهذه التحولات، فقد تبين عدم قدرة النظريات التقليدية على استيعاب الظواهر الإعلامية في بيئة الإعلام الجديد، فضلاً عن أن معظمها كان وليداً لسياق إعلامي واجتماعي وثقافي مختلف، مما يجعل مسألة استعارتها في مجال الإعلام الجديد محفوفاً بالعديد من المحاذير، في ظل الخلاف الدائر بين الباحثين حول مدى صلاحية توظيف المداخل والنماذج النظرية التقليدية على الدراسات المهتمة بالإعلام الجديد. وبالتالي فقد أصبحت الأطر المرجعية، والمداخل النظرية في بحوث الإعلام الجديد، ووسائل التواصل الاجتماعي تواجه العديد من التحديات الرئيسية؛ منها:

1. تغير خصائص الظاهرة الإعلامية التي تتم دراستها وطبيعتها، واختلاف خصائص الواقع الذي ينتجها، وتداخل عوامل مغايرة في تشكيلها، يصعب حصرها أو تعميمها.



2. عدم قدرة النظريات التي تتسم بالشمول والكلية على استيعاب ظواهر وسائل التواصل الاجتماعي في بيئة الإعلام الرقمي.
3. قلة الاجتهاد في استحداث مداخل نظرية تتلائم مع طبيعة ظواهر الإعلام الجديد من جهة، واتجاه بعض الباحثين إلى استعارة نماذج ونظريات من مجلات وعلوم أخرى، من باب السبق البحثي، دون دراية كافية بإمكانية توظيفها في استقراء ظواهر وسائل التواصل الاجتماعي، وقيام البعض الآخر بالاستناد إلى مفاهيم أبستمولوجيا غير مستقاة من واقع دراسة الظواهر المصاحبة لوسائل الإعلام الجديد، ومن دون النظر بتعمق في استخلاص مفاهيم خاصة بها.
4. صعوبة تطبيق بعض النظريات التقليدية على وسائل الإعلام الجديد، وتغير الوسائل الاتصالية وعلاقتها بالمتغيرات والعوامل الأخرى، وظهور وسائط إعلامية جديدة، لا تخضع لذات الضوابط التنظيمية المألوفة مثل: (المدونات وصحافة المواطن).

مجموعة جامعة الجميع الذكية للتعليم القابضة
www.esu.ac.ae



وذهب العديد من الباحثين إلى رصد ثلاث مسارات محتملة للتعامل مع إشكالية النظرية عند دراسة الإعلام الجديد وهي:

1. مسار يشير إلى استخدامات نماذج نظرية تتناسب مع الاختلافات التي تميز الإعلام الجديد عما سواه.
2. مسار يشير إلى أن بعض النظريات القديمة المعروفة سوف تبقى صالحة ومناسبة لدراسات الإعلام الجديد.
3. مسار يشير إلى العمل على تعديل أو إعادة طرح أو إنتاج النظريات والنماذج النظرية المعروفة، ولكن في ضوء الاختلافات التي حدثت في بنية وخصائص وجمهور الإعلام الجديد حتى تتمكن من فهم وشرح التأثيرات المختلفة لاستخدامات الإعلام الجديد.

وتُشير الحقائق والمعطيات العلمية السابقة إلى أن النظريات التقليدية غير صالحة للتطبيق في دراسات الإعلام الجديد، وإزاء هذه الأزمة المنهجية يمكن رصد ثلاث توجهات بحثية:

الأول: يتمثل في مزيد من الاتجاه نحو استعارة أساليب وأدوات بحثية طبقت في علوم أخرى وخاصة العلوم الإنسانية، فظهرت بحوث التحليل الأسلوبي والتحليل السردي والتحليل الدلالي وظهرت المقاييس والاختبارات السيكو مترية والسوسيومترية، وشهدت البحوث تطبيق نماذج وأدوات التحليل السياسي والتحليل الثقافي، وتمت الاستعانة بالكثير من المفاهيم والخلفيات النظرية والمعرفية الخاصة بعدد من العلوم الإنسانية في مقدمتها علوم: النفس والاجتماع والسياسة والإدارة واللغة. مع ضعف واضح في النزوع إلى استعارة أساليب بحثية تنتمي إلى غير ذلك من العلوم.



الثاني: النزوع إلى استحداث أو اصطناع أدوات بحثية جديدة تتلائم مع ظواهر الإعلام الجديد وتُتيح إمكانية دراستها في ضوء ما تتم به من خصوصية. ومن أبرز هذه الأدوات والأساليب البحثية التي تم توظيفها أو تطويرها للتعامل مع الإعلام الجديد: أسلوب التحليل الشبكي، مقاييس يسر الاستخدام، تحليل المحتوى المرئي، أسلوب الدراسات التتبعية، أساليب البحث المستقبلي، أسلوب دراسة الحالة، جماعات النقاش البؤرية المتعمقة، أساليب النمذجة الرياضية. وهنالك أساليب التحليل النصي بأشكالها وتطبيقاتها المختلفة، ومن أمثلة تلك الأساليب :تحليل الخطاب - التحليل الدلالي - التحليل الأسلوبي، تحليل السرد – التحليل البلاغي.. وغيرها من الأساليب.



الثالث: اتجاه بعض الباحثين إلى التمسك بإمكانية توظيف الأساليب البحثية ذاتها التي طُبقت في بحث ظواهر الإعلام التقليدي والتأكيد على صلاحية هذه الأدوات لبحث ظواهر الإعلام الجديد مع إجراء بعض التعديلات الطفيفة عليها كي تلائم هذا النوع من الظواهر، حيث يؤكد أنصار هذا الاتجاه صلاحية أساليب التحليل التي طُبقت في بحوث الإعلام التقليدي للتطبيق على الإعلام الجديد، فهو اتجاه ظهر بقوة خلال النقاشات التي طرحت حول مدى صلاحية أسلوب تحليل المضمون على محتوى الإعلام الرقمي.



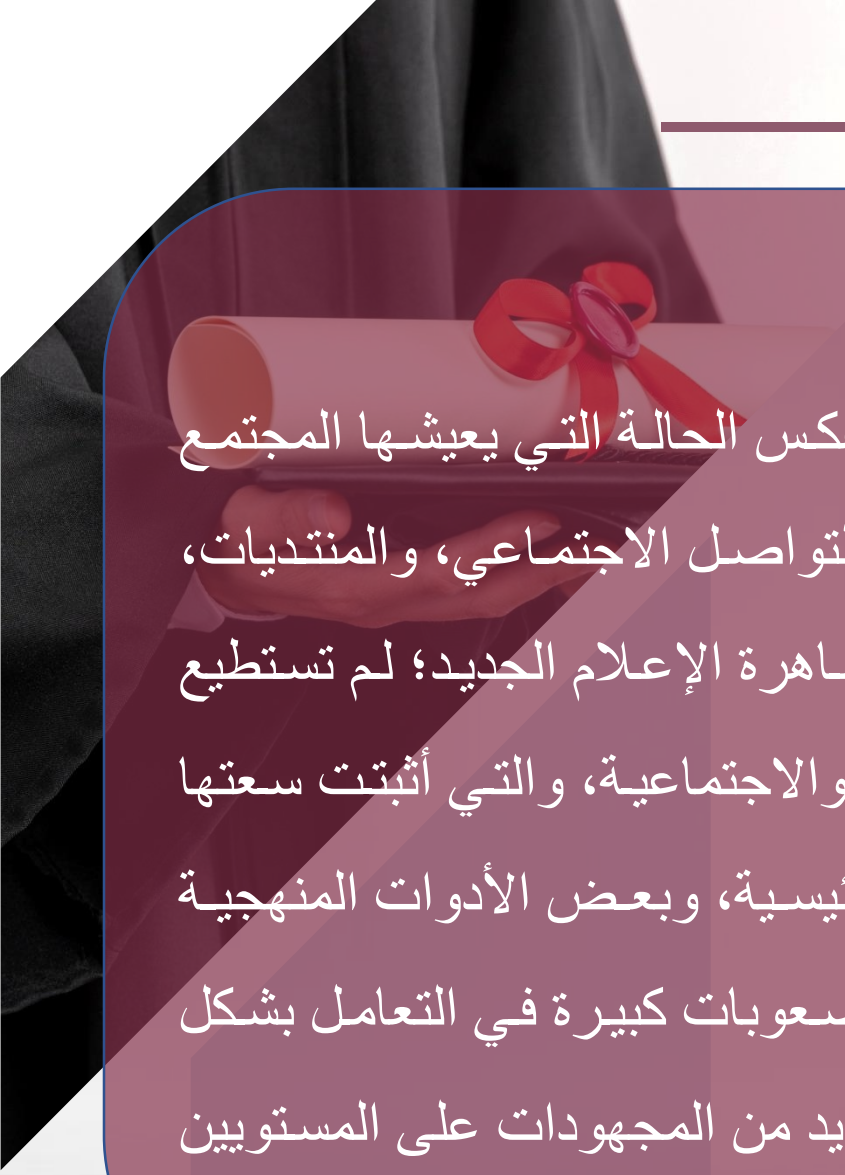
وللتغلب على التحديات السابقة، التي أصبحت تواجه بحوث التنظير في بيئة الإعلام الجديد، سلك الباحثون طريقين اثنين لحل تلك المعضلة العلمية؛ وهي.

الطريق الأول: يتمثل في تطبيق نظريات الاتصال الجماهيري القائمة على الوسائل الجديدة، أي إعادة إنتاج النظريات التقليدية، بما يتوافق والوضع الراهن؛ كأحد المخارج المهمة من أزمة التغير والتطور السريع في الظواهر الإعلامية وفي الواقع والنسق الإعلامي العام.

الطريق الثاني: يتمثل في البحث عن نظريات جديدة تناسب بنية وسمات الوسائل الجديدة. أي اللجوء إلى بناء النماذج النظرية ـ الجزئية ـ المفسرة، بمعنى الاتجاه إلى مستوى التنظير الجزئي في ظل عدم تناسب نظريات الإعلام التقليدية مع تغيرات الظاهرة الإعلامية في بيئة وسياق الإعلام الجديد.



وعلى وجه الإجمال، فإن المشكلة في دراسات الإعلام الرقمي تكمن ليس في العجز عن استحداث نظريات علمية جديدة لدراسة مختلف قضايا الإعلام الرقمي بقدر ما هي قضية قصور فكري في استيعاب ما توفر من نظريات علمية، وكيفية اختيار المناسب منها وتكيفها مع المتطلبات العلمية والتقنية الجديدة هذا من جهة، ومن جهة أخرى كيفية خلق تكامل بين أكثر من منهج أو نظرية لدراسة الإعلام الجديد؛ فالاعتماد على الأسلوب الكمي وحده، أو على الأسلوب الكيفي وحده، لا يوفر تصوراً علمياً دقيقاً لدراسة الظواهر المتصلة بالإعلام الجديد، لأن البحث في هذا المجال يفرض على الباحثين الربط بين مختلف الأدوات والمناهج لتحقيق التكامل الذي يُتيح دراسة الظاهرة في سياقها والغوص في أعماقها لتحقيق فهم شامل لها، وهذا ما توفره الأساليب الكيفية، وتحقيق الموضوعية، والمصداقية والواقعية في النتائج قدر الإمكان، وهذا باستخدام الأساليب الكمية، لذا يجب بناء نموذج منهجي مختلط يجمع كليهما في بحث واحد يُتيح الاستفادة من مزاياها معاً، ويقلل من القصور الناتج عنهما منفصلين.



- **مقترحات لتطوير النظريات في دراسات الإعلام الرقمي:**

هناك العديد من الجهود التي تسعى إلى تقديم افتراضات نظرية جديدة تعكس الحالة التي يعيشها المجتمع الإنساني المعاصر بفضل نمو الاعتماد على المواقع الإلكترونية، وشبكات التواصل الاجتماعي، والمنتديات، والهواتف الذكية، والتسوق الإلكتروني، غير أن النظريات الجديدة المفسرة لظاهرة الإعلام الجديد؛ لم تستطيع التخلص من تبعيتها لفرضيات النظريات الكبرى المعروفة في العلوم الإنسانية والاجتماعية، والتي أثبتت سعتها النظرية الكبيرة، لأنها واصلت إمدادها للنظريات المستحدثة بالفروض الرئيسية، وبعض الأدوات المنهجية اللازمة لإنجاز البحوث التطبيقية والميدانية، وهذا الأمر يعكس إلى حد ما صعوبات كبيرة في التعامل بشكل علمي سليم مع ظواهر الإعلام الجديد، وهو ما يُشير إلى أن ثمة حاجة لبذل المزيد من المجهودات على المستويين النظري والمنهجي من أجل الوصول إلى مستويات أكثر تقدماً في فهم ظاهرة الميديا الجديدة.

و للتغلب على الإشكاليات النظرية والمنهجية في دراسات الإعلام الجديد يمكن طرح عددٍ من المقترحات والرؤى العلمية لتطوير الأطر النظرية في بيئة الإعلام الجديد، بناء على ما تم عرضه واستخلاصه من التراث العلمي في هذا المجال وهي كالتالي:

1. التعامل مع الإعلام الجديد ووسائله الشبكية بوصفها علوماً جديدة، مستقلة، والعمل على استقلال هذه الظاهرة والسعي لتأسيس نماذج نظرية بوصفها بداية لنظريات الإعلام الجديد والاستفادة من العلوم الأخرى للتعامل مع هذه الظواهر سواء أكان المتعلق منها بالهوية الذاتية للفرد، أم بالعلاقات الاجتماعية، أم بالمجال العام.
2. اللجوء إلى مستوى التنظير الجزئي في ظل عدم تناسب نظريات الإعلام التقليدية مع تغيرات الظاهرة الإعلامية في بيئة التواصل الاجتماعي، وذلك للحصول على تفسيرات تتسم بالاستقرار النسبي، مما يساعد على تكوين تراث معرفي ونظري خاص ببحوث الإعلام الجديد.

3. العمل على صياغة نظريات تتناسب مع طبيعة ظاهرة الإعلام الجديد، من خلال البدء ببناء نماذج نظرية جديدة كمخرج للتعامل مع الإشكاليات التي تواجهها بحوث الإعلام الجديد ووسائل التواصل الاجتماعي، في إطار سعيها لبناء إطار نظري يلائم خصائص ظواهرها والتي تختلف عن خصائص ظواهر البيئة الإعلامية التقليدية.

4. عدم إغلاق باب الاجتهاد نحو صياغة مفاهيم ومقاربات ومداخل ونماذج نظرية تساعد على تفسير بعض ظواهر الإعلام الرقمي.

5. إعادة تعريف المفاهيم والوحدات التقليدية المستخدمة، سواء أكان في النظريات الاتصالية أم الاجتماعية، وخاصة في ظل بروز التأثير الكبير للتكنولوجيا على الأنشطة الاتصالية والاجتماعية.

6.العمل على تطوير مقاربات نظرية وأدوات تحليلية مبتكرة لمعالجة الاستخدامات والتأثيرات وأنماط الانخراط في هذه المجالات الجماعية وإنتاج أشكال المضامين الجديدة.

7. إعادة النظر في نظريات وسائل الإعلام التقليدي، سواء أكان لنفي المقولات النظرية السابقة أم تطويرها أم إعادة إنتاجها أو بناء مقولات نظرية جديدة تشكل نموذجاً نظرياً يستند عليه في تفسير ما يدرسه من ظواهر.

8.العمل على دراسة الإعلام الرقمي على مستويات أشمل، حيث تصعب دراستها وفقا لمستويات محدودة، وبما يساعد على رؤيتها في إطار عام يساعد على فهمها وتفسيرها.

9.عدم المبالغة في تطويع نظريات قديمة، ومحاولة إخضاعها قسراً على ظواهر اتصالية جديدة، تتم في بيئة مغايرة.

10.العمل على تطوير أدوات بحث متقدمة في دراسة الإعلام الرقمي والشبكات الاجتماعية تحاول أن تستفيد من تقنيات هذه الوسائل لدراستها، فثمة العديد من الآليات والتقنيات والبرمجيات التي يمكن توظيفها في الوصول إلى نتائج بحثية أكثر دقة.

11.العمل على توفير الآليات التي تُتيح التعاون المشترك وإجراء الأبحاث والدراسات بين الباحثين العرب في ميدان الإعلام والاتصال ونظرائهم في المؤسسات الأكاديمية والمراكز البحثية في الدول الأجنبية، من أجل العمل على صياغة نظريات عملية خاصة بالإعلام الرقمي تتناسب مع الواقع الجديد.

12. العمل على تواصل الدراسات الخاصة بتوظيف نظريات التأثير المعتمدة في بيئة الإعلام الجديد، من أجل وضوح صلاحية ذلك أو تحديد الإشكاليات التي ترتبط به أو تنجم عنه..

➢ خاتمة.

تبدو المشكلة في دراسات الإعلام الرقمي تكمن ليس في العجز عن استحداث نظريات علمية جديدة لدراسة مختلف قضايا الإعلام الرقمي بقدر ما هي قضية قصور فكري في استيعاب ما توفر من نظريات علمية، وكيفية اختيار المناسب منها وتكييفها مع المتطلبات العلمية والتقنية الجديدة هذا من جهة، ومن جهة أخرى كيفية خلق تكامل بين أكثر من منهج أو نظرية لدراسة الإعلام الجديد؛ فالاعتماد على الأسلوب الكمي وحده، أو على الأسلوب الكيفي وحده، لا يوفر تصوراً علمياً دقيقاً لدراسة الظواهر المتصلة بالإعلام الجديد، لأن البحث في هذا المجال يفرض على الباحثين الربط بين مختلف الأدوات والمناهج لتحقيق التكامل الذي يُتيح دراسة الظاهرة في سياقها والغوص في أعماقها لتحقيق فهم شامل لها.

قائمة المصادر والمراجع :

- محمد على القعاري، المداخل النظرية في دراسات الإعلام الرقمي " دراسة نقدية"، جامعة أم درمان الإسلامية، مجلة علوم الاتصال، العدد السادس، ديسمبر 2020.

- بووزه باية، بن طراد وفاء، الأطر النظرية المفسرة للإعلام الشبكي بين الفعالية والمحدودية، مجلة معالم للدراسات الإعلامية والاتصالية، كلية علوم الإعلام والاتصال، الجزائر، العدد الأول جوان 2020.

- الأميرة سماح عبد الفتاح، الاعلام الجديد رؤية من واقع السلوكيات الاتصالية لشباب جماعة الاخوان المسلمين قبل وفي اعقاب ثورة الخامس والعشرين من يناير، المجلة المصرية لبحوث الاعلام، كلية الاعلام، جامعة القاهرة.

- نوال وسار، تطبيق الإعلام والاتصال، الفكر الاتصالي العربي، ط 1، بيروت: دار النهضة العربية، 2019.

- ثريا البدوي، نظريات الإعلام والاتصال في العصر الحديث، ط 1، الرياض: مكتبة الرشد، 2019.

- مها عبد الحميد، مدخل إلى إشكالية النظرية في بحوث الإعلام الجديد، كتاب مناهج البحث في الإعلام الجديد، ط 1، الرياض: جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، 2016.

- السيد بخيت، الإشكاليات النظرية والمنهجية لبحوث وسائل التواصل الاجتماعي، المجلة العربية للإعلام والاتصال، العدد (16) نوفمبر 2016.

-حسام إلهامي وآخرون، اتجاهات وتيارات البحث في الإعلام الجديد، نحو بناء أجندة بحثية مقترحة، كتاب مناهج البحث في الإعلام الجديد، ط 1، الرياض: جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، 2016.

مجموعة جامعة
الجميع الذكية
للتعليم القابضة

MIDOCEAN
UNIVERSITY



Thank You