

محاضرات في مقياس مدخل إلى وسائل الإعلام
موجهة لطلبة الجذع المشترك سنة أولى علوم إنسانية
السداسي الثاني
المجموعة ب
الموسم الجامعي 2024-2025

أستاذ المادة: د/صابر لامية

للتواصل: saber.lamia@gmail.com

المحاضرة الأولى: نماذج الاتصال-مدخل تعريفي-

تمهيد :

إن الظواهر الإنسانية والطبيعية فيزيولوجية كانت أو بيولوجية، تحتاج إلى فك لرموزها من أجل فهمها لأن مجرد ملاحظتها أو الإحساس بها لا يمكّننا من فهمها، لذلك وجد العلم لزيادة فهمنا للظواهر، والوصول إلى تعميمات عن الأبعاد والجوانب المحيطة بالظاهرة، وهذا ما يساعدنا على التنبؤ، إلا أنّ فهم الظاهرة حقيق إلا بتفصيلها وتصورها رمزيا من أجل إرساء قواعد العلمية فيها وبمعنى آخر هو وضع نموذج رمزي للظاهرة لكي يسهل علينا إستيعابها، لهذا يقول "كارل دويتش": "أننا نستخدم نماذج سواء أردنا أم لم نرد، حينما نحاول أن نفكر في أي شيء بشكل منتظم وتتوقف نتائج تفكيرنا في كل حالة على العناصر التي تدخل في النموذج الذي نضعه أو البناء الذي نفرضه على تلك العناصر وعلى الاستخدام الفعلي الذي سنستغل به جميع الاحتمالات التي يوفرها النموذج الذي نصنعه".¹

أ. مفهوم النموذج عامة:

إننا نست

خدم في تفكيرنا نماذج باستمرار فمثلا إذا قلنا أننا نفهم أو نستوعب وضعية ما في مجال ما، فإن ذلك يعكس بالضرورة أن في ذهننا نموذج تجريديا محدد، يسمح لنا بالموازنة والتقييم وفهم الظرف الذي أماننا والتنبؤ بنتيجته.

¹ جيهان أحمد رشقي: الأسس العلمية لنظريات الإعلام، ط2، دار الفكر العربي، مصر، 1978، ص70

إن مصطلح فهم الشيء أو الظاهرة بأننا قد وعينا بشكل ما الظروف التي يعمل فيها مما يسمح لنا بالاستنتاج والاستخلاص، وإذا حاولنا فهم سلوك شخص معين فإن ذلك يعني بأننا قد تصورنا نموذجاً إدراكياً لمبررات هذا السلوك أي بإمكاننا أن نتصور تفكيره وأحاسيسه بشكل كافٍ، هذا لأننا نستطيع أن نتنبأ وأن نحيط هذه الظاهرة بنوع من التركيز والتمعن، فالإنسان عبر التاريخ يفكر عن طريق التصورات الذهنية والتي طوّرها بعض الأفراد – العلماء والمفكرين- وخلق منها نماذج للتفكير والتجربة والتقييم والتنبؤ.

إن هذه التصورات الذهنية كانت لها فوائد كثيرة وملائمة للدراسة لمقدرتها على استعراض متغيرات أو جوانب كثيرة في نفس الوقت بحيث كان من السهل إستيعابها مباشرة كما نستطيع الذاكرة أن تربط بينها وبين الأشياء أخرى.

واختصاراً لذلك يمكن إعطاء تعريف عام للنموذج على أنه أداة تصورية وهو يوفر إطاراً للافتراضات تتحدد في نطاقه المتغيرات الهامة ويفترض علاقات معينة بين الأحداث التي يتم دراستها، فالتصورات والنماذج هما نهايتان لمتصل واحد.

وحقيقة النموذج تكمن في وجوب وجود علاقة بين متغيرات معينة أي تقتضي وجود تفاعل بين عناصر كامنة ومتصلة في محيط معين وتسهل عملية صياغة النموذج في العلوم التجريدية (الرياضيات، المنطق) أو العلوم الطبيعية أكثر من العلوم الإنسانية وذلك لسببين:

- أن الظاهرة الطبيعية فيها العلاقة بين متغيرين على الأكثر مثل: علاقة الماء بنمو النبات.
- صعوبة فصل الظاهرة الإنسانية عن الظواهر الإنسانية الأخرى أي تحتل العلاقة أكثر من متغيرين، فمثلاً إذا حاولنا تفسير شروط قيام الدولة، فإنها تقتضي وجود عوامل اقتصادية وسياسية وثقافية وجغرافية... الخ، وهنا تتداخل المتغيرات فيما بينها فمثلاً الحكم السياسي هو الذي يفرز اقتصاد جيد أو سيء والعامل الاقتصادي هو الذي يساعد على قيام الثقافة والعلوم.

ب. مفهوم النموذج في الاتصال :

يشير الاتصال إلى عملية نقل الأفكار والمعلومات والمشاعر بين الأفراد والجماعات، فهو بذلك عملية تتألف من عناصر متفاعلة فيما بينها وتختلف درجة التفاعل حسب نوع الاتصال وأهدافه، وبهذا يمكن أن نقول هذه العملية في شكل اتصالي يستهدف بالدرجة الأولى توضيح العلاقة بين هذه العناصر.¹

ولقد اهتم الكثير من علماء الاتصال بالنماذج الاتصالية بحيث يعرفها كل من "سيفرين" و "جيم تنكارد" على أنه تمثيل مبسط ونظري للعالم الواقعي، ولكنه ليس بنظرية فهما مختلفان تماماً.²

– التعريف اللغوي:

¹ عبد العزيز شرف: نماذج الاتصال، ط1، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، ص77.

² عبد الله عبد الرحمان: سوسيولوجيا الإعلام والاتصال، دار المعرفة، مصر، 2006، ص75.

النموذج من المدلول اللغوي نجد أن كلمة نموذج تعني التصغير الدقيق لشيء معين بهدف توضيح هذا الشيء، فهو بهذا المعنى خطة أو رسم، وجاء تعريف آخر للنموذج بأنه شيء أو شخص صناعي يتم إيجاده، حتى يتخذ كنمط أو كمثال للمحاكاة، وهذا التعريف البسيط وثيق باستخدام مصطلح النموذج للإشارة إلى الشخص الذي يقود الباحث إلى تفسير معين أو تطوير نظرية علمية معينة.¹

- **التعريف الاصطلاحي:** يعرفه "دويتش" على أنه عبارة عن بناء من الرموز والقوانين العامة التي يفترض أن تماثل مجموعة من النقاط ذات الصلة ببناء قائم أو بعملية ما، وعملية الاتصال من العمليات التي تستدعي أكثر إلى نماذج نظرا لأن علم الاتصال من العلوم البينية.

ويرى الباحثان "بل" و "هارد جريف" أن النموذج هو تمثيل نظري مبسط للعالم الحقيقي، وهو ليس بحد ذاته أداة تفسيرية ولكنه يلعب دورا مهما وموجها مباشرا لصياغة العملية، فطبيعة النموذج تقترح وجود علاقات، ولذا فإن الانتقال من النموذج إلى النظرية يتم سريعا حيث يظنه الفرد بأنه نظرية إلا أن النموذج باعتباره تمثيلا نظريا مبسط للعالم الحقيقي هو بناء متماثل مع الواقع أو مع الواقع المتوقع.

يقول "فوزي العكش" في مفهوم النموذج بأن تطوير النماذج يعتبر إحدى الطرق الرئيسية التي تقوم من خلالها العلوم الاجتماعية بملاحظة التصرفات الإنسانية وهي بالتالي تعتبر أداة من أدوات التحليل للواقع الذي تمثله والنموذج لا غنى عنه لفهم العمليات المعقدة فهو شكل من أشكال الاختيار والتجريد التي تستخدم بأكثر مما نتوقع.²

ويعرف "محمد عبد الحميد" النموذج في كتابه "الاتصال" على أنه عبارة عن بناء شكلي أو صوري أو رياضي للعلاقة بين العناصر والمتغيرات التي تقوم بدراستها وذلك للإسهام في تبسيط المعرفة، وتنظيمها وشرح الظواهر العملية ومساعدة الباحثين على التفسير والتوقع، ومنذ بداية الاقتراب من التقنين العلمي لعملية الاتصال والظواهر المرتبطة بها ساهم عدد كبير من الخبراء والباحثين بعدد من النماذج التي تهدف إلى التعريف بعملية الاتصال في مستوياتها وأشكالها المختلفة وتفسيرها.³

فالنموذج يبحث في تحديد العناصر الأساسية لأي بناء أو عملية والعلاقة بين هذه العناصر أو هو إعادة تقديم هذا البناء ليكون دليلا لتحليل العناصر والعلاقات بينها، ويرجع الاهتمام ببناء النماذج في الاتصال إلى بداية الاهتمام بدراسة الاتصال كعلم له أصوله وقواعده وقد كان منشأ هذا الاهتمام مع بداية إدراك

¹ حسن إبراهيم مكي، بركات عبد العزيز: المدخل إلى علم الاتصال، ط1، منشورات السلاسل، الكويت، 1995، ص 67.

² صالح خليل أبو أصبع: الاتصال الجماهيري، ط1، دار الشروق العربي، الأردن، 1999، ص 98.

³ محمد عبد الحميد: الاتصال في مجالات الإبداع الفني الجماهيري، عالم الكتب، القاهرة، 1993، د ص.

خطورة التأثير السياسي على الصحافة الجماهيرية، وكذلك مع بداية الاهتمام بالنتائج المعنوية للفيلم والراديو، وهذه الدوافع عملت على رفع علم الاتصال وكفاءته في مجالات التعليم والدعاية والحروب.¹

إن النماذج تسهل علينا عملية استيعاب وفهم الظواهر ومكوناتها فالنموذج هو محاولة لتقديم العلاقات الكامنة التي يفترض وجودها بين المتغيرات التي تصنع حدثاً أو نظاماً معيناً في شكل رمزي، وتتراوح النماذج ما بين النماذج البسيطة والنماذج الرياضية والمفرطة في تعقيدها ولكل يجمعها هدف واحد هو توفير إمكانية تجريد وعزل وتقسيم الأجزاء المحتملة للعملية الاتصالية وهو مدى فائدته لتقدير وتقييم الباحث الذي قام ببناء النموذج.²

ويعرف النموذج أيضاً بأنه محاولة لتقييم العلاقات الكامنة التي يفترض وجودها بين المتغيرات التي تصنع نظاماً في شكل رمزي.³

ت. الفرق بين النموذج والنظرية:

يعتبر علم الاتصال من العلوم التي انفصلت عن العلوم الإنسانية وبالذات كما يقول السوسيولوجيون الذين سبقوا للتنظير فيه مادامت الظاهرة الإنسانية متشابكة ومعقدة، ويظهر ذلك في دراسات "جون ديوي" للاتصال و"هربرت ميد" في الأنثروبولوجيا، ومن هنا ظهرت إشكالية النظرية الاتصالية هل فعلاً هناك نظرية اتصالية أم لا؟

إن مفهوم النظرية "THEORY" بوجه عام، يتسع ليشمل أكثر من معنى، فالنظرية قد تعني: خطة عقلية تم التأكد من صحتها بالملاحظة والتجربة أو مجموعة من المبادئ الأساسية للعلم وتطبيقاته، أو هي معرفة مركزة أو مختصرة لأي فن بما يقابل تطبيقه، وقد تعرف بأنها شرح مقترح أو فروض صممت لتفسير الظاهرة، وأيضاً تعرف بأنها تأمل أو افتراض قبلي غير مكتمل لفكرة معينة، أو هي ترتيب النتائج في شكل نظام معين يتضمن رؤية لموضوع محدد، وتختلف النظريات في العلوم الباحثة عن النظريات في العلوم الإنسانية، ذلك أن العلوم الطبيعية تركز على النظريات التي تشرح أسباب الأشياء أما العلوم الإنسانية فتبحث في النظريات التي تصف كيفية تصرف الناس بصفة دائمة أو غالبية على نحو معين، غير أن التمييز بين الشرح والوصف ليس تمييزاً قاطعاً، فعلماء النفس مثلاً، قد يبحثون عن نظريات المعرفة لتأكيد التركيب الفطري، للعمليات العقلية (وصف الأمور سلفاً)، بينما يبحث علماء الاقتصاد-العملية الاقتصادية بأشكال ميكانيكية صارمة غير مقصودة سلفاً، وبصفة عامة لا يمكن فحص البشر كوحدة متكاملة مثلما يحدث في حالة فحص كل العناصر (للظاهرة الطبيعية)، كما أن المتغير الاجتماعي يصعب إخضاعه لتجارب عملية.

¹ أحمد محمد موسى: المدخل إلى الاتصال الجماهيري، مكتبة بلال للطباعة، مصر، 1994، ص 84.

² عاطف عدلي العبد: الاتصال والرأي العام، عمان، مسقط، ص 69.

³ سلوى عثمان، هناء حافظ: أبعاد العملية الاتصالية، المكتب الجامعي الحديث، 1999، ص 49.

وتشير "مي العبد الله"، في كتاب "نظريات الاتصال" إلى مجموعة من التعريفات المحددة لمفهوم النظرية في دراسات الإعلام والاتصال وهي:¹

• النظرية هي: "المفاهيم التي يتوصل إليها الباحث بناء على ملاحظة لتجربة أو مجموعة تجارب أو حدث أو مجموعة أحداث"، فأستاذ الاتصال الذي يطلب من تلاميذه محاولة البحث في "المفاهيم" عن تفسير ووصف لأحداث اتصالية معينة إنما يمارس معهم تمارين على بناء النظرية، لأنهم يصفون ما يعتقدون أنه يحدث في العملية الاتصالية.

• النظرية هي: "وصف لتجربة معينة بناء على ملاحظة منظمة". هي تشير إلى "التراكمية النظرية التي تساعد على فهم العملية الاتصالية".

• النظرية تعني: "خطة عقلية تم التأكد من صحتها بالملاحظة والتجربة".

• النظرية هي: "المعارف التي تكون في مجموعها جملة من الحقائق".

• النظرية هي: "شرح مقترح أو فروض صممت لتفسير ظاهرة معينة".

• النظرية هي: "مجموعة افتراضات بعضها متصل ببعض، وتقدم وجهة نظر منتظمة حول ظاهرة معينة من خلال شرح العلاقة بين المفاهيم والأفكار المتعلقة بهذه الظاهرة"، وعلى الرغم من اختلاف تعريفات الباحثين في الدراسات الإعلامية والاتصالية، لمفهوم النظرية، ترى "مي العبد الله" أنها تجمع على أن الهدف منها هو الوصول إلى استنتاجات علمية تصف علاقات وظيفية بين متغيرات يتم قياسها أو استقراؤها، ويسبق ذلك فروض علمية يضعها الباحث لمعرفة العلاقة بين تلك المتغيرات البحثية كما يؤكد جريك (1983)، بهدف الوصف أو التنبؤ أو التحكم في الظاهرة المدروسة.²

ويرى كل من "حسن إبراهيم مكي" و"بركات عبد العزيز محمد" أن الفكرة الجديرة بالتأكيد عليها تتمثل في أننا يجب أن نأخذ النظرية في مجال الاتصال والعلوم الإنسانية عموماً بنوع من التحفظ، وأنها لا تعني هذا المدلول العلمي الصارم الموجود في العلوم الطبيعية، بل أننا لا نبالغ إذا قلنا أن هناك نوعاً من (التجاوز) عندما نقول "نظرية الاتصال"، وقد انعكست هذه الفكرة بوضوح على محاولات تعريف المقصود بهذه النظرية فمعظم أدبيات الاتصال تجاهلت وضع مثل هذا التعريف، وبعضها يتضح فيه الغموض والخلط، ولا يوجد بعد تعريف متفق عليه لمعنى نظرية الاتصال، رغم وجود هذا المفهوم.³

¹ مي العبد الله: نظريات الاتصال، بيروت، دار النهضة العربية، الطبعة الأولى، 2006، ص 14.

² مي العبد الله: نظريات الاتصال، مرجع سابق، ص 14-15.

³ حسن إبراهيم مكي، بركات عبد العزيز: مدخل إلى علم الاتصال، ص 66-67.

وقد عرف "حسن إبراهيم مكي"، نظرية الاتصال مع الأخذ بكل هذه الأمور أنها: "تقرير لمبدأ تغلب عليه صفة العمومية، مستمد من نتائج دراسات علمية منظمة تناولت عملية الاتصال من منظور معين سواء كان ذلك بشأن علاقة وسائل الاتصال بالسلطة، أو بشأن نظام عمل هذه الوسائل ودورها في المجتمع".¹

وترى "مي العبد الله"، أن مفاهيم النظرية الموجودة هي مفاهيم تتجلى بوضوح ودقة في العلوم التطبيقية البحتة، ويشوبها نوع من الغموض والتداخل المعركي في العلوم الإنسانية عموماً، وعلم الإعلام والاتصال خصوصاً، ذلك أن علم الإعلام والاتصال ينتهي إلى مجموعة العلوم الإنسانية، فتداخل أطرها النظرية مع علم النفس والاجتماع على وجه التحديد، والصرامة الموجودة في نظريات العلوم البحتة أو الطبيعية، شأنه في ذلك شأن العلوم الإنسانية بوجه عام.

إن من باحثي الإعلام والاتصال من لا يزال يؤيد وجهة النظر التي تقول أن العلم ينتج نظرية رئيسية قابلة للتطور في المستقبل، وقد تكون حادثة الاتصال الجماهيري مقارنة بغيره من حقول البحوث الإنسانية الأخرى، وحادثة الدراسات الأكاديمية، من أسباب نقص النظريات الجيدة في مجال الإعلام والاتصال، ولكن الأهم من ذلك هو طبيعة الإعلام والاتصال بوصفه نشاطاً إنسانياً، إذ لا يمكن دراسة ظاهرة الإعلام والاتصال دراسة علمية عملية تتحكم في جميع متغيرات البحثية مثلما هو الحال في الظاهرة الطبيعية.²

إلا أن هذا الطرح الذي نحتاج إلى تفسيره هو أن التعريفات المقدمة تعطي لبساً في الفرق بين النموذج والنظرية فما هو الفرق بينهما؟

يوضح كل من "واتر سيفرين" و"جيم تنكارد"، طبيعة تعريف النموذج. على أنه تمثيل مبسط ونظري للعالم الواقعي كما يحدث كثيراً أنواع من الخلط والغموض بين استخدام وطبيعة مفهوم كل من النموذج Model، ومفهوم النظرية theory، حيث لا يمكن أن نعتبر النموذج، نظرية على الإطلاق، ولكن ذلك يحتم علينا توضيح ماهية النموذج؟ وبحيث الباحثان على تساؤلتهما مؤكدين على أن النموذج لا يمكن اعتباره إلا عملية أو نصيحة تفسيرية في حد ذاتها، ولكنها (النماذج) تساعد في تكوين بعض النظرية وتشكيلها، كما أنها تقوم بطرح واقتراح علاقات وفروض وتصورات، وغالباً ما سيحدث بين الباحثين غموض ولبس بين العلاقات المتواصلة بين كل من النماذج أو النظريات، والسبب بالطبع يرجع إلى أن العلاقات بين كل من النموذج والنظرية قريبة ومتداخلة جداً.

ومن هذا المنطق، يستند كل من "سيقر" وزميله إلى التصورات الكلاسيكية عن نماذج الاتصال التي حددها "كارل دويتش"، مع بداية الخمسينات حينما عرف النموذج بأنه بناء من الرموز التي تستخدم وتفترض

¹ حسن إبراهيم مكي، بركات عبد العزيز: المدخل لعلم الاتصال، ص 67.

² مي العبد الله: نظريات الاتصال، ص 15-16.

العديد من النقاط والعلاقات العامة حول عملية أو بناء محدد. ولهذا السبب فإن النموذج يعتبر شكلا من العناصر المختارة والمجردة، والتي يمكن استخدامها بصورة أكثر عند معرفة دراسة الواقع ذاته، ولكنها لا توجد في الواقع بصورة كلية، وسبب اختيار الباحثين عدد من النقاط والعمليات أو البناءات (مثل وسائل الاتصال الجماهيري ومؤسساتها) ويجب أن يشمل هذا الاختيار دراسة عدد من النماذج. التي تعتبر بمثابة عدد من المقاييس والأحكام ومعرفة العلاقات المتداخلة والمشكلة لكل من العمليات والبناءات المراد دراستها، ولذا فإن النظرية تشمل عناصر ومحتويات الكثير من النماذج باعتبارها أداة تصورية وتحليلية وتفسيرية¹.

ث. تطور نماذج الاتصال:

لم تكن نماذج الاتصال بالمفهوم الحالي كما كانت في أذهان العلماء في العصور السابقة، إلا أن تكوينها أو تصورهما كان موجودا في آرائهم ونظرياتهم حيث اهتم بعضهم بالاتصال وأثره في الناس فأفلاطون كان يرى أن المجتمع وحدة متكاملة تشبه الجسم الإنساني ولقد وضع نموذجا للدولة المثالية ووضع نموذجا للتقسيم الاجتماعي داخل الدولة الواحدة، ويعتبر أرسطو من الفلاسفة الذين اهتموا بالعملية الاتصالية اهتماما كبيرا في تأسيسه لفن الخطابة، إذ يرى أنها القدرة على النظر في كل ما يوصل إلى الإقناع في أية مسألة من المسائل، بل يقسم الاتصال إلى ثلاثة عناصر الخطيب، والجمهور، والخطبة.

مما يجعل هذا النموذج من النماذج الأولى في دراسة الاتصال، إلا أنه نموذج قاصر لافتقاره لعنصري الوسيلة ورجع الصدى واهتمامه أكثر بفن الخطابة (الرسالة) ومهارات الاتصال لدى الخطيب (المرسل)، فهو نموذج يتفق فقط مع التطور الاجتماعي آنذاك.² وظهرت بعدها نماذج بسيطة في وصف العملية الاتصالية قبل ظهور عملية الاتصال، وذلك مثل نموذج "ابن خلدون" في وصفه للعملية الروائية.

- يرى ابن خلدون أن الناقلين الأخصائيين لا يعرفون القصد مما عاينوا أو سمعوا وينقلون الخبر على ما في ظنهم وتخمينهم فيقعون في الكذب في كثير من الأحيان.
- يرى ابن خلدون أهمية مناقشة الرسالة في ذاتها للوقوف على مدى اتفائها مع طبيعة الأمور والظروف والملابسات التي يحكيها الراوي (المرسل) ومناقشة مادة تلك الرسالة (الرواية).
- المستقبل: أوجب ابن خلدون على المستقبل التأكد من أمانة الراوي وسلامة ذهنه وعقيدته ومتانة خلقه وقيمه الشخصية.

¹ عبد الله عبد الرحمن: سوسيولوجيا الاتصال والإعلام، ط1، دار المعرفة الجامعية، القاهرة، 2002، ص 75-76.

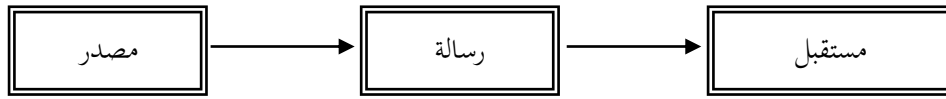
² عاطف عدلي العبد: مرجع سابق، ص 71.

هذا فيما يخص الفترة الكلاسيكية القديمة، أما في بدايات القرن العشرين بعد تطور الإعلام المطبوع واكتشاف المذياع تأسس فعلا علم الاتصال خاصة بتطور وسائل الإعلام الجماهيرية خاصة في أواخر الأربعينات أين اتسع مجال الاتصال اتساعا كبيرا، حيث بادر العدد من علماء الاجتماع والسلوكيون من علماء النفس وذلك بدراسة أسس الاتصال الغير اللفظي وعلم اتصال الإشارات، الإقناع في الرسالة والتأثير الاجتماعي، طبيعة الاتصال الجماهيري والسلوك الانتخابي... إلخ، ومع نهاية الخمسينات ظهرت عدة كتابات مهدت لظهور وجهات نظر في الاتصال أكثر ترابطا وتكاملا وهي من النقلات النوعية في المجال وهو ظهور أول نموذج لتحليل العملية الاتصالية لـ "هارولد لاسويل" عام 1948 والذي يتلخص في العبارة الآتية:

من يقول؟ لمن؟ بأي وسيلة؟ وبأي أثر؟

ثم تلاه نموذج "شانون" و"ويفر" عام 1949 وظهور مصطلح الضوضاء، نموذج "ولبرشرام" 1954 و"وستلي" وماكلين عام 1955، "جربنر" عام 1956.¹

والنماذج الأولى التي ظهرت كانت بسيطة فهي تصف فقط العملية الاتصالية بأنها تتمثل في مجرد قيام المصدر بتكوين الرسالة ونقلها إلى المستقبل فيما يعرف بالشكل SMR :



شكل 1: النموذج البسيط لعملية الاتصال.²

لقد أسس لعلم الاتصال بشكل واضح في الستينيات من ق 20 أين تطورت الدراسات للعملية الاتصالية في شكل النماذج الآتية: نموذج بيرلو 1960، نيوكمب 1961، نموذج "دانس" ونموذج "واتز" لاويك وجاكسون عام 1967.³

أما في السبعينيات، فلقد شهدت بحوث الاتصال عامة والاتصال الجماهيري خاصة، مثل دراسات الاتصال (السياسي) نقطة واضحة للتحويل فيما يخص بنماذج الاتصال وهو ما يصفه "chaffe" عام 1980 بالتحويل من النموذج الإقناعي إلى النموذج الصحفي، فعلى حين توجه النموذج الإقناعي لتقييم ممارسات الاتصال على أساس فاعليتها في تعبئة الجماهير وتحريكها، نظر النموذج الصحفي إلى دور وسائل الإعلام كأداة لتزويد

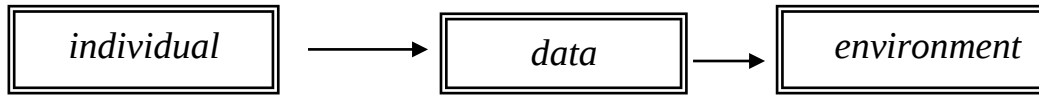
¹ فوضيل دليو: مقدمة في الاتصال الجماهيري، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1998، د.ص.

² حسن ابراهيم مكي: مرجع سابق، ص 68.

³ فضيل دليو: مرجع سابق، ب.د.ص

الجمهور بالمعلومات اللازمة لهم في عقد اختياراتهم حول الشؤون والقضايا الهامة بمعنى أن هذه الفترة شهدت عدة تحولات مهمة :

- تطور تكنولوجيات الاتصال بشكل واضح.
 - تطور لنماذج الاتصال (الشكل الحلزوني التفاعلي).
 - ظهور واضح لنماذج الاتصال الجماهيري).
 - قيام وسائل الإعلام بدور رئيسي في تزويد الجماهيري بالمعلومات (نظرية ترتيب الأولويات).¹
- وكما ذكرنا سابقا فلقد تطورت نماذج الاتصال من الشكل الأحادي أو الخطي إلى الشكل الحلزوني، أصبح النظر إلى الاتصال على أنه العملية التي من خلالها يقوم الفرد بإيجاد البيانات ويستخدمها ليحقق التوافق والاعتيادية مع البيئة فظهر الشكل الآتي كبديل:



شكل 2: النموذج الحلزوني للاتصال.²

ج. وظائف النماذج:

إن تحديد وظائف نماذج الاتصال يكون في إطار توضيح مهمتها وعلاقتها بالنظرية خاصة وذلك لإمكانية تقديمها دورا هاما في تفسير الوسائل الإعلامية والاتصالية، ويرى "دويتش" أن نماذج الاتصال تقوم بأربعة وظائف: الوظيفة التنظيمية، الموجهة، التنبؤية والقياسية أما "جيهان رشدي" فقد أوردت أربعة وظائف أخرى تتمثل في ما يلي:

❖ **الوظيفة التنظيمية:** إن النموذج هو محاولة لإعادة خلق العلاقات التي يفترض وجودها بين الأشياء أو القوى التي نقوم بدراستها وذلك في شكل رمزي أو مادي، ولا يستطيع الفرد بسهولة أن يصف عملية الاتصال التي تتغير باستمرار، ولكن النموذج بتجميمه للعملية يوفر إطارا يسمح للدارس بعزل المتغيرات الهامة ووصف دورها في العملية كلها، كما أنه يساهم في إعادة بناء أو تشييد الحدث أو الظاهرة وتحديد عناصرها، ولقد كان تعقد ظاهرة الاتصال من العقبات الأساسية التي حالت دون دراستها دراسة علمية ويرجع السبب في هذا التعقيد إلى حد ما إلى أن المهتمين بالاتصال قد وضعوا إستراتيجيات غير دقيقة لتفسير هذا العلم الناشئ، ونظرا لأن الاتصال من الظواهر التي تتداخل مع علوم أخرى وكثيرة كان الدارسون يواجهون إحساسا بضخامة وكثرة الحقائق التي عليهم أن يفهموها ويفسروها، وكان ذلك يدفعهم إلى الهروب

¹ محمد فضل الحديدي: نظريات الإعلام، مطبعة نانسي دمياط، مصر. 2006، ص 160.

² حسن إبراهيم مكي، ص 69.

واللجوء إلى التعميمات المبسطة أو التحدث عن ظاهرة الاتصال على أساس المعرفة الشائعة، فمن مزايا النماذج إذن إعادة تقديم الخصائص الرئيسية للنظام الذي نخضعه للملاحظة، فإمكاننا عن طريق النموذج أن نضع عددا كبيرا من المتغيرات في تكوين واضح وربط التعقيد ومحاولة استنتاج طبيعة التفاعل بينهما، مما يضمن عدم تجزئة الأحداث التي يتم دراستها، بالإضافة إلى هذا يمكن أن نشير إلى الميزة التوضيحية للنموذج، فمصمم النموذج يضطر لتحديد المتغيرات وربطها ببعضها بدقة، قد يستحيل على الكاتب أن يحققه بسبب مستلزمات أساليب الكتابة الفعالة فالأشكال الهندسية أو الرسوم البيانية أو الوصفات قادرة على أن تنقل الجوانب السيكلوجية التصورية للظواهر بسرعة وسهولة وبشفافية كبيرة، ويمكننا أن نقول بشكل عام أن أول هدف للنموذج هو معاونتنا على فهم الأحداث والعلاقات بينها وذلك عن طريق تنظيم المعلومات المتوافرة لنا، فالنماذج العلمية تعاوننا على فهم النظم والأحداث المعقدة وتوفر لنا إطارا نستطيع من خلاله أن نجري التجارب، كما أنها تساعدنا على رؤية العلاقات الجديدة.¹

❖ **النماذج تعمل على تطوير الأبحاث العلمية:** نظرا لأن العلم يتطور باستمرار فإننا نحاول دائما أن نزيد من معرفتنا بهذا المجال المعقد والنماذج تجعل نظريات الاتصال أبسط وأسهل في فهمنا، فالنموذج يصور أن يقدم أفكار الشخص الذي يعتقد بأن المتغيرات المهمة في العملية في شكل يمكن القارئ من تحليل الأسلوب الذي تعمل بمقتضاه تلك المتغيرات، كذلك يوضح النموذج للباحث أي متغير من المتغيرات، يمكن تجاهله من خلال البحوث والدراسات العلمية المستمرة في هذا المجال

❖ **وظيفة التنبؤ أو التوقع:** هناك علاقة قوية بين الفهم والتنبؤ فالتنبؤ مبنى على الفهم كما أن الفهم هو نقطة البداية التي ننفذ منها إلى المجهول، وذلك لأننا بعد أن نفهم ظاهرة ما فهما مبدئيا، أي بعد أن نتصور وجود علاقة وظيفية بينها وبين أحداث أو مكونات معينة فإننا سنحاول أن نستفيد من النتائج التي حصلنا عليها، أي نستنتج من العلاقة الوظيفية التي اكتشفناها وذلك لكي نستفيد من هذا التنبؤ. فالتنبؤ إذن ينبني على انطباق القاعدة العامة على مواقف أخرى غير تلك التي قامت على أساسها تلك القاعدة، أو بمعنى آخر تصور النتائج التي يمكن أن تترتب على استخدامنا للمعلومات التي توصلنا إليها في مواقف جديدة ولاشك أن هذا التنبؤ يساعد من ناحية أخرى على زيادة الفهم لأن التنبؤ سيصبح جزءا من التحقق الذي يختبر به صحة معلوماتنا، فإذا ثبتت صحة تنبؤاتنا فإن معنى ذلك أن المعلومات التي أقمنا التنبؤ على أساسها معلومات صحيحة، ووظيفة التنظيم تشير إلى قدرة النموذج على ربط العناصر غير المرتبطة وإظهار التماثل والارتباط بينها مهما كان غير ظاهر أو لم يدركه الناس من قبل وكذلك وضع المعلومات المفضلة في شكل يسهل تخزينها في الذاكرة.

¹ جيهان رشقي: مرجع سابق، ص 76.

❖ **وظيفة التحكم:** بعد الفهم والتنظيم والتنبؤ نصل إلى الهدف الأخير من أهداف النماذج وهو التحكم، ذلك لأنه عن طريق تطوير المعرفة تسهل للإنسان السيطرة على الظواهر بحيث يستخدمها في صالحه والأهداف الثلاثة الأولى تخدم هذا الهدف لأن التحكم معناه معالجة الظروف التي تحدث حدوث الظاهرة بشكل يحقق لنا الوصول إلى هدف معين وتزداد قدرتنا على التحكم كلما زادت قدرتنا على التنبؤ فضلاً على أنه بقدر تحكمنا في الظواهر فإنه في الوقت نفسه اختبار لمدى صحة تنبؤاتنا وقدرتنا على فهم الظاهرة لن يتحقق بأي شكل من الأشكال ما لم نكن قد وضعنا أيدينا على الظروف أو المتغيرات التي تحدث حدوث الظاهرة والخلاصة أن العلاقة بين التحكم والفهم هي علاقة وثيقة كما أن العلاقة بين التحكم والتنبؤ هي علاقة حتمية، فلكي يتحقق أي تنبؤ مهما كان بسيطاً يجب أن نتحكم في الظروف التي تحدث الظاهرة التي نتنبأ بها.¹ أما "خليل أبو أصبع" فينبؤ إلى أن وظيفة القياس التي أضافها "دويتش" هي نفسها وظيفة التحكم التي وضعها "جهان رشتي" في كتابها "الأسس العلمية لنظريات الإعلام" وعرف "دويتش" هذه الوظيفة على النحو التالي:

❖ **وظيفة القياس:** تسمح النماذج بمدى من التنبؤات تتراوح ما بين النوع البسيط نموذج "نعم" أو "لا" إلى نماذج تتعامل بالكامل مع تنبؤات كمية حول (متى؟ كم؟). وإذا أتاح لنا النموذج تنبؤات كمية بالكامل مع درجة من الدقة حول متى أو كم فإنه يصبح ذا صلة بقياس الظاهرة التي نهتم بها، وإذا كانت العمليات التي تربط النموذج بالشيء الذي يحتذى به واضحة ومفهومة فإن الحصول على البيانات بمساعدة النموذج تكون قياساً سواء أكان ترتيباً فقط أم كان من مقاييس النسب.²

وفي الحقيقة أن الهدف النهائي والوظيفة الأساسية للنموذج هو تبسيط العملية الاتصالية والمعلومات الخاصة بالظاهرة، ولكي يكون النموذج صالحاً وقابلاً للقياس عليه يجب أن نغير فيه المعايير الآتية:

- مدى إمكانية تعميم النموذج وذلك من خلال كفاية بياناته التي تحقق الهدف من صياغته.
- مدى فائدة هذا النموذج وإمكانية المساعدة على التفسير والتوجيه واكتشاف علاقات أو حقائق أو طرق جديدة.

مدى أهمية النموذج في ميدان البحث وقدرته في المساعدة على التنبؤ واتفاقه مع مرحلة التطور في هذا الميدان.

¹ مرفت الطرايبيشي، عبد العزيز السيد: نظريات الاتصال، دار الإيمان للطباعة، مصر، 2006، ط1، ص46-48.

² صالح أبو أصبع: مرجع سابق، ص98.

- مدى دقة المقاييس التي يمكن تطويرها من خلال النموذج وبالإضافة إلى المعايير التي طرحها "دويتش" كبساطته وقدرته على الاختصار لابد أن يكون النموذج واقعي أي يقدم صورة مطابقة للحقائق العلمية المختلفة.¹

❖ مفاهيم متعلقة بالنماذج:

- لكي نفهم حقيقة النماذج لابد من توضيح بعض المصطلحات والمفاهيم المرتبطة بها وهي كالآتي:
- * **تشفير الرسالة وفكها:** وذلك يعني تحويل الفكرة إلى كلمات ورموز لها معنى، قد تكون في صورة لغة مكتوبة أو منطوقة، حركات، إيماءات، إشارات وأفعال... إلخ بينما يعني فك الشفرة تفسير الرموز من جانب الشخص وفق المعنى الذي تدل عليه.
- * **اتجاه التدفق:** يقصد به بث الرسالة في اتجاه معين من المصدر إلى المستقبل إلى المصدر.
- * **النموذج الأحادي التدفق:** هو النموذج الذي يركز على انسياب الرسالة إلى المستقبل فقط (اتجاه واحد)
- * **النموذج الثنائي:** يقصد به النموذج الذي يركز على انسياب الرسالة من المصدر إلى المستقبل ثم من المستقبل إلى المصدر (في اتجاهين).
- * **النموذج الثلاثي:** وهو النموذج الذي يأخذ في اعتباره:
 - أ_ انسياب الرسالة من المصدر إلى المستقبل.
 - ب_ من المستقبل إلى المصدر.
 - ج_ من المصدر إلى المستقبل أي ثلاثة اتجاهات.
- * **النموذج الدائري:** وهو النموذج الذي يشبه الموقف الاتصالي بدائرة كاملة من المصدر إلى المستقبل ومن المستقبل إلى المرسل بصفة مستمرة إلى أن ينتهي هذا الموقف الاتصالي.
- * **النموذج الحلزوني (اللولبي):** يصف الأفكار المتضمنة في المرفق الاتصالي بأنها تبدأ من نقطة معينة وتظل هذه النقطة تتطور بين المرسل والمستقبل صعودا وهبوطا باستمرار ويلتقيان في نقاط معينة ولا يلتقيان في نقاط أخرى مع توالد الأفكار من جانب المصدر والمستقبل إلى أن ينتهي الموقف الاتصالي بنتيجة معينة، ويعتبر هذا النموذج أدق النماذج التي تصف عملية الاتصال.
- * **العملية:** وهو مفهوم ركزت عليه بعض النماذج في شرح مخرجات الاتصال فيقصد به أن النماذج نظرت إلى الاتصال في حالة من التغير المستمر، أي أنها أخذت في اعتبارها عديدا من المتغيرات تؤثر في محتوى النشاط الاتصالي، أساليبه، ديناميكيته... إلخ وبالتالي يأخذ صفة العملية التي تتغير باستمرار عبر الزمن.
- ح. **تصنيفات النماذج:**

¹ محمد عبد الحميد: نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، ص 58.

إن محاولة التصنيف classification process تعتبر محاولة علمية اجتهادية يقوم بها الباحثون لتصنيف البيانات و المعلومات التي ترتبط بالظاهرة أو المشكلة قيد البحث و المناقشة و التحليل، و هذا ما ينطبق على تصنيف نماذج الاتصال الجماهيري و الإعلامي خاصة و أن هناك الكثير من التداخل و التشابه بين الكثير من هذه النماذج، و من ثم فإن التصنيف يساعد على الفهم و زيادة مدركاتنا حول أهم نماذج الاتصال و دورها في دراسة الظواهر و الأحداث و المعلومات ... الخ.¹

لقد تعددت تصنيفات نماذج الاتصال البشري التي ظهرت منذ أن ظهر الإنسان على سطح الأرض حتى العصر الحديث، و لكن تختلف تصورات العلماء و تصنيفاتهم حسب الرؤى التصورية التي يتم على ضوءها تصنيف نماذج الاتصال، و هناك أسس عديدة لتقسيم النماذج:

1. على أساس مستويات الاتصال، و تنقسم كالآتي:

- الاتصال الذاتي.
- الاتصال بين فردين.
- الاتصال الجمعي.
- الاتصال بين الثقافات.
- الاتصال العام.
- الاتصال بوسائل الإعلام الجماهيرية.

- الاتصال الذاتي: تعرف "جيهان رشقي" الاتصال الذاتي على أنه هو ما يحدث داخل الفرد حينما يتحدث مع نفسه وهو اتصال يحدث في عقله، يختم أفكاره و تجاربه و مدركاته، في هذه الحالة المرسل و المتلقي شخص واحد، فالفرد قد يناقش مع نفسه ما إذا كان سيقراً أو لا يقرأ كتاباً من الكتب، أو يشاهد برنامجاً في التلفزيون أو يسمع حديثاً في الراديو، و يتضمن الاتصال الذاتي أنماط التي يطورها الفرد في عملية الإدراك، أي الأسلوب الذي يلاحظ الفرد بمقتضاه و يقيم و يعطي معنى للأفكار و الأحداث و التجارب المحيطة به، و كل فرد يعتمد بما يحدث داخله و ما يحدث داخل نفوس الآخرين، فالفرد يهتم بمعرفة ما يحدث في العالم من حولنا و كيف نضفي المعاني على الأشياء التي نلاحظها، و كيف نشعر و نلاحظ و نفسر و كيف نستجيب للظروف المحيطة بنا، و هذا كله يستدعي أن نفهم جزءاً من تفاعلنا و لكي نفهم عملية الاتصال مع الآخرين لابد من أن نبدأ بدراسة اتصالنا مع ذاتنا، لأن أنماط الاتصال التي تحدث داخلنا هي الأساس الذي سيحكم اتصالنا مع بعضنا، و لكي نتعلم كيف نشارك مشاعرنا و ملاحظتنا و آرائنا مع الآخرين علينا أن نعرف أولاً كيف نتوصل إلى تلك المشاعر و الملاحظات.²

¹ عبد الرحمان: مرجع سابق، ص 84

² جيهان رشقي: مرجع سابق، ص 93، 94.

و توجد عدة نماذج تصور عملية الاتصال الذاتي و منها:

- نموذج "باركروويزمان": هذا النموذج يركز على العمليات الفيزيولوجية و كيفية حدوث الإدراك من خلال:

- تأثر الإنسان بالمنبهات

- يتلقى الفرد المنبهات في شكل نبضات عصبية تنتقل إلى العقل

- تجميع المنبهات و تمييزها

- فك شفرات المنبهات و تحويلها إلى رموز فكرية

- نموذج "بولدنج": يهتم بدراسة سلوك الإنسان في تطوره، فالفرد يستقبل التجربة الجديدة بطريقة من الطرق فإما أن تضيف إلى التصور الحالي معلومات جديدة تدعم التصور الحالي، تحدث فيه تغيرا طفيفا أو تعيد بناءه كلية.¹

- نموذج "سامويل بويس": يصور النموذج الإنسان و كأنه مفاعل دلالي و يركز ليس عل ما هو الإنسان و لكن على ما يفعله و في هذا هناك أربعة مجالات للنشاط تتداخل مع بعضها و هي:

✓ مجال كهروكيمياوي: ينطوي على ردود الفعل الكهربائية و الكيميائية للإنسان.

✓ مجال يتحرك فيه ذاتيا: و يتضمن تحركات أعضاؤه.

✓ الشعور: العواطف، الحوافز.

✓ تفكير: العمليات العقلية.²

- نماذج الاتصال بين فردين: و يقصد به العملية التي يتم بمقتضاها تبادل المعلومات و الأفكار و الاتجاهات بين الأشخاص بالطريقة المباشرة وجها لوجه و في اتجاهين دون عوامل أو قنوات وسيطة أو وسائل نقل صناعية، حيث يصبح المرسل و المستقبل على اتصال ببعضهما وجها لوجه و في مكان محدد، فبينما يرسل المرسل رسالة معينة إلى المستقبل سرعان ما يتلقى استجابة عليها و بذلك يصبح المرسل مستقبل و المستقبل مرسل، و هكذا يصير التفاعل بين جانبيين و ليس من جانب واحد فقط.³

- نماذج الاتصال عبر الثقافات: اهتم بالثقافة في أوائل القرن 20 علماء الأنثروبولوجيا، خاصة في انتقال أدوات الثقافة من شعب لآخر و مساهمة ثقافة شعب في تطور أو انحطاط ثقافة شعب آخر، أما في الخمسينات من القرن 20، فقد ظهرت مدرسة فرانكفورت التي أسهمت كثيرا في دراسة الزرع الثقافي و الامبريالية الثقافية الغربية في الدول النامية عبر وسائل الإعلام.

¹ عاطف عدلي العبد: مرجع سابق، ص 75.

² جيهان رشقي: مرجع سابق، ص 107.

³ محمد سيد فهد: فن الاتصال في الخدمة الاجتماعية، دار الوفاء للطباعة، الإسكندرية، 2006، ص 109.

- نماذج الاتصال الجماهيري: والاتصال الجماهيري يقصد به العملية التي يتم بمقتضاها نقل المعلومات والأفكار والاتجاهات إلى عدد كبير من الأفراد باستخدام وسيلة أو أكثر من وسائل الاتصال الجماهيري.¹ وتتعدد نماذج الاتصال الجماهيري بشكل كبير ومن أشهر هذه النماذج:

✚ نموذج "ولبرشرام": و هو نموذج اتصالي طور فيه "ولبرشرام" نموذج لاسويل ليضيف فيه عنصر الخبرة المشتركة بين المرسل والمستقبل و يصور نموذجه على النحو التالي:

❖ المصدر.

❖ الرسالة.

❖ الوجهة أو الهدف.

❖ مجال الخبرة المشتركة.²

✚ نموذج "رايت": أو ما يسمى بنموذج التحليل الوظيفي للاتصال الجماهيري و هو نموذج يوضح وظائف و مهام القائم بالاتصال و النتائج التي تحدث بدون أن يهدف إليها.

و تضيف "جيهان رشتي" في نماذج الاتصال الجماهيري نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام لـ "ملفن ديفلر" أو ما يسمى بنموذج وسائل الإعلام كأنظمة اجتماعية.³

2. على أساس اتجاه الاتصال: تقسم النماذج إلى نماذج خطية ونماذج تفاعلية يمكن تفصيلها على الشكل التالي:

✚ النماذج الخطية: و هي النماذج التي تكون أحادية الاتجاه أي تدرس العلاقة المستقيمة بين العناصر، ومن هذه النماذج

❖ نموذج أرسطو.

❖ نموذج ابن خلدون.

❖ نموذج لاسويل.

❖ نموذج جربنر.

❖ نموذج شانون و ويفر.

❖ نموذج ديفيد بيرلو .

✚ النماذج التفاعلية:

¹ محمد سيد فهدى: المرجع نفسه، ص 109

² هناء حافظ بدوي: الاتصال بين النظرية والتطبيق، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 2003، ص 78.

³ جيهان رشتي: مرجع سابق، ص 224

إن المقصود بمصطلح عملية أنها ظاهرة تتغير بشكل مستمر بظهور الوقت والاتصال البشري نظرا لتعدد الظاهرة البشرية ليس عملية واحدة، بل هو مركب أو تجميع للعديد من العمليات أو القوى المعقدة والمستمرة التي تتفاعل في ظرف ديناميكي ليس له بداية أو نهاية.

ويتطلب إلى الاتصال كعملية مراعاة الاعتبارات التالية مثل الاتجاهات الفرد والظروف الاجتماعية، وليس فقط الرسالة الإعلامية كما كان الوضع وفقا لنماذج الاتصال الخطية التي ترى في الاتصال عملية أحادية الاتجاه وليس عملية تفاعلية ثنائية الاتجاه والنماذج التفاعلية تدرس عناصر العملية الاتصالية والظروف والاعتبارات التي تحيط بها ومن هذه النماذج مايلي:

❖ نموذج روس.

❖ نموذج ولبور شرام.

❖ نموذج وستلي وماكلين.

❖ نموذج روجرز وكنكيد.¹

3. على أساس الهدف والمادة الإعلامية: و تصنف على نوعين بنائية ووظيفية ندرجها على الشكل التالي:

النماذج البنائية: وهي النماذج التي تركز على إبراز الخصائص العامة والأساسية والتي تقوم بوصف دقيق للأعداد والأحجام وعمليات الترتيب داخل مكونات هذه الوسائل الإعلامية ومؤسساتها المختلفة مثل نموذج لاسويل.

النماذج الوظيفية: وتركز على تحديد الوظيفة الأساسية التي تقوم بها وسائل الإعلام أو العملية الإعلامية ككل ومعرفة العلاقات المتداخلة العوامل السببية التي تلعب دورا أساسيا في تشكيل كل من المؤثرات الناتجة عن توصيل المعلومات أو الإعلام ككل.

4. تصنيف على أساس الشكل أو الصورة اللفظية أو اللغوية أو النمط التفسيري لطبيعة الظواهر والأحداث الإعلامية ومؤسساتها إلى:

❖ النماذج اللفظية.

❖ النماذج الرياضية.

❖ النماذج اللفظية المصورة.

❖ النماذج التفسيرية.

5. التصنيف على أساس العلاقات الاجتماعية: ويركز هذا التقسيم على تصورات علم الاجتماع الإعلامي الذي يهتم بعلاقة وسائل الإعلام والاتصال بالأنساق الاجتماعية ومؤسسات المجتمع، ومن أهم هذه النماذج:

¹ حسن عماد مكاوي: مرجع سابق، ص 37-40.

- ❖ نموذج النسق الاجتماعي.
- ❖ نموذج التنظيمات الكبرى.
- ❖ نموذج النسق المفتوح.
- ❖ نموذج الاتصال العام.
- ❖ نموذج التحول الاتصالي.
- ❖ نموذج التفسير السوسيولوجي.¹
- خ. كيفية عمل النماذج:

كما قلنا سابقا بأن نماذج الاتصال تعمل على قبولية أو بناء العملية الاتصالية في شكل رياضي لهذا لابد من تحديد عناصر العملية الاتصالية قبلا ثم إعداد أو صياغة النموذج لا حقا، ومهما تنوعت عمليات الاتصال المختلفة فلن تتم عملية الاتصال إلا إذا توافرت لها جميع العناصر الأساسية التالية:

- ❖ المرسل: وهو مصدر الرسالة أو النقطة التي تبدأ عندها عملية الاتصال عادة فيحلّ المصدر الرسالة التي يريد إرسالها إلى رموز تأخذ طريقها من خلال قنوات الاتصال المختلفة.
- ❖ المستقبل: وهو الجهة أو الشخص الذي توجه إليه الرسالة ويقوم بعملية فك رموزها بغية لتوصل إلى تفسير محتوياتها وفهم معناها وينعكس ذلك في أنماط السلوك لمختلفة التي يقوم بها.
- ❖ الرسالة: وهي الموضوع أو المحتوى الذي تهدف عملية الاتصال إلى تحقيقه ولمعرفة ما إذا كانت الرسالة ناجحة ينبغي ملاحظة سلوك المستقبل.
- ❖ الوسيلة: هي القناة التي تمر من خلالها الرسالة بين المرسل والمستقبل فهي باختصار عبارة عن قنوات للتواصل ونقل المعرفة، ولقد أضافت التكنولوجيا ميزة خاصة لوسائل الاتصال أين اخترقت كل الحدود الجغرافية والزمانية.² صحيح أن نماذج الاتصال لا تخلو من هذه العناصر الأساسية في العملية الاتصالية إلا أن كيفية عمل نموذج تختلف من واحد إلى آخر حسب نوعه وزمن ظهوره وأغلبها تتكون من:
*كيفية عمل الاتصال.

*العناصر الرئيسية للعملية الاتصالية، ويمكن شرح عمل كل نموذج حسب الجدول الآتي:

النموذج	كيف يعمل النموذج؟	العناصر الأساسية للنموذج	إتجاه التدفق
نموذج لاسويل	يقوم المتحدث ببناء الرسائل ويختار القناة، وبهذا يحدث نطاق من	المصدر-الرسالة-القناة	أحادي

¹ عبد الله عبد الرحمان: مرجع سابق: ص 84-87

² هناء حافظ بدوي: مرجع سابق، ص 30-34

		التأثير بين المستمعين	
نموذج شانون وويفر	يقوم المصدر بوضع الرسالة في كود وينقلها عبر الوسيلة إلى المستقبل.	المصدر-الرسالة-التشويش	أحادي.
نموذج شرام(أ)	يقوم المصدر بوضع الرسالة في الكود وينقلها من خلال القناة إلى المستقبل	المصدر-الرسالة	أحادي.
نموذج شرام(ب)	المصدر يضع الرسالة في كود وينقل المعلومات عبر الوسيلة إلى المستمع إذا كان بينهما إطار دلالي مشترك.	المصدر-الرسالة-المستقبل	أحادي.
نموذج شرام(ج)	يضع الفرد الكود وينقل المعلومات عبر قناة شخص آخر الذي يقوم بدوره بنقل رسالة إلى الفرد الأول وكل منهما يمد الآخر بجمع الصدى ليتمكن من تحسين الاتصال.	المصدر-الرسالة-المستقبل-رجع الصدى.	دائري من خلال رجع الصدى.
نموذج كاتز و لازاسفيلد	المصدر يضع الرسائل في كود ينقل المعلومات عبر وسائل الاتصال الجماهيرية إلى قادة الرأي.	الوسيلة-الرسالة-المستقبل-قادة الرأي.	أحادي (مع وجود وسيط هو قادة الرأي).
نموذج ويستلي وماكلين	يختار المصدر توكيد الرسالة وينقل المعلومات بصورة معدلة إلى المستقبل الذي يفك كود الرسالة ويضع الاستجابة عليها في كود وينقل المعلومات في صورة معدلة إلى المصدر مع وجود رجع الصدى في كل خطوة.	المعنى-المستقبل.	دائري .
نموذج برلو	المصدر يقوم بوضع الرسالة في كود بالاعتماد على مهاراته و خبراته وينقلها بواسطة إحدى الحواس الخمس إلى المستقبل الذي يعتمد تفسيره للرسالة على ما لها من المعاني التي تتكون منها هذه الرسالة.	المعنى-المستقبل	ثلاثي.
نموذج دانس	يقوم الأفراد بوضع الرسائل في كود وفك أكواد الرسائل التي تلقوها بناء على خبرتهم الاتصالية السابقة	العملية-الوقت.	حلزوني.
نموذج وائلاوك وبيفن وجاكسون .	الأفراد يتبادلون الرسائل من خلال السلوك والمعنى الذي يختلف لدى كل منهم يعتمد كثيرا على العلاقة الاتصالية بينهم.	المستقبل.المعنى-العملية-ما وراء الاتصال.	ثنائي.
نموذج روجرز وكنكيد	الأفراد يرتبطون ببعضهم البعض بواسطة شبكة اتصال	التشابكات الاجتماعية-المعلومات-الوقت.	حلزوني.

د. معوقات بناء النماذج:

تواجه عملية بناء النماذج لعملية الاتصال عدة صعوبات أساسية ومهمة وهي:

نضطر إلى تجميد العملية لكي نصف عناصرها ومكوناتها.

نغفل بعض العناصر ونحن نجد العملية التي لا تقبل الفصل.

استخدام اللغة في الوصف واللغة نفسها عملية تتغير من وقت لآخر .

وتشرح "جهان رشتي" هذه الصعوبات بالتفصيل على النحو التالي:

تجميد عملية الاتصال: إن وضع نموذج اتصالي يضطرنا إلى تجميد عملية الاتصال كما تجمد

الصورة الحدث، وفي حالة تجميد الواقع ففي صورة أو عملية في نموذج وهذا ما يؤدي بنا إلى نسيان العلاقات

بين العناصر ونقوم بتجميد تفاعل الأحداث وديناميكية عمل الاتصال يؤدي بنا إلى نسيان بعض العناصر بل نذكر العناصر التي نشعر بأهميتها فقط، كما أن التفاعل بين العناصر ومبدأ الديناميكية يصعب تقديمه فضلا على أن بعض العناصر التي نفصلها لا تقبل الفصل لأنها قد لا تعمل مستقلة إطلاقا فكل متغير أو عنصر يؤثر ويتفاعل مع عناصر أخرى.

✚ **إغفال بعض العناصر الهامة:** من الصعوبات أيضا هو أن بناء النماذج يكون وفقا لعناصر قد يتم تحديده بشكل غير دقيق أو أن العلاقات بين إحداثيات الواقع فالتغيرات الهامة قد تبسط الظواهر أكثر من اللازم في حين أن البعض الآخر يعقدها أو قد يحرف الظواهر نفسها بالنسبة لمشكلة تحديد العناصر بشكل غير دقيق أو أن العلاقات التي تفترض وجودها قد لا تنطبق على العلاقات بين الأحداث الواقع، فالتغيرات الهامة قد لا تظهر في النموذج وقد تظهر فيه متغيرات أخرى غير هامة بالإضافة إلى بساطة بعض النماذج لدرجة عدم إيجادها لشيء جديد، وتعقيد بعض النماذج لدرجة صعوبة فهمها بشكل مطلق.

إن وضع العملية الاتصالية في نموذج يرتب العناصر بشكل ما (إما خطي) أو دائري لا يناسب العملية الاتصالية فكما يقول آرثر كلارك: "ليس هناك خط يحدد بين أجزاء العملية وعمل فواصل ستؤدي إلى إغفال طبيعة اتصال الدائرية ولهذا ظهرت مصطلحات تنقص من حجم الجمود وهو مصطلحي "وضع الكود وفك الشفرة" فهي مفاهيم تعكس نوعا من أن الاتصال عملية قد تظهر في أنماط متعددة لان الترميز والتفسير يحدثان في داخل الفرد حتى حينما يكون وحده ولأن المعنى قد تتطورين اثنين يتصلان في نفس الوقت، ولأن الرسائل قد تولد تأثيرا في غياب المصدر أو المتلقي... إلخ، وهناك من يغري الباحث على استعارة اصطلاح المرسل المتلقي من المهندسين لأنه يلخص الطريقة التي يستطيع بمقتضاها الكائن الحي أن يقوم بوظائف فك الشفرة ووضع الفكرة في شفرات.

✚ **استخدام اللغة:** إن استخدام النماذج لوصف عملية الاتصال تحتاج إلى لغة ولأن اللغة عملية تتغير وتتطور فإن الوصف في النموذج يكون مؤقت وبالتالي قد لا تأخذ اختيار اللغة والكلمات المقصودة منحنى موضوعي.¹

د. **تقييم نماذج الاتصال:**

تعد عملية التقييم من العمليات الهامة التي تركز عليها الباحثون في الإعلام والاتصال، كما جاءت هذه العملية في إطار تطور المناهج البحثية والطرق العلمية التي تبناها هؤلاء في دراسة وسائل الاتصال الجماهيري والمؤسسات الإعلامية خاصة، نظرا لدورها الهام في تشكيل أنماط الوعي والرأي العام والاتجاهات والقيم والأفكار والإيديولوجيات... ولقد اهتم علماء الاتصال في السنوات الأخيرة بتقييم نماذج الاتصال بمحاولة

¹ جيهان رشتي: مرجع سابق، ص 80-81.

اختيار مدى صلاحيتها أو ملائمتها لدراسة الحقائق والظواهر والمشكلات والأحداث والمادة الإعلامية واتصالية ومعرفة إلى أي مدى يمكن تعميم هذه النماذج.

ولتقييم صلاحية النموذج الاتصالي، اقترح دويتش مجموعة من معايير تتمثل فيما يلي:

إلى أي مدى هذا النموذج هو نموذج عام؟ أو إلى أي درجة تكون مواده منظمة؟ وما مدى فعاليتها؟

كم هو مثمر وموجه؟ وكم مفيد اكتشافه للعلاقات والحقائق والمناهج الجديدة؟.

كم هي أهميته كحقل للاستقصاء وهل يمكن الخروج بتنبؤات منه؟ وما الأهمية الإستراتيجية للتنبؤات في مرحلة نمو حقل الدراسة؟.

ماهي دقة المقاييس التي تمكن تصوّرها مع النموذج؟.

ما هو مدى بساطة النموذج واقتصاده في الوسائل التي يستخدمها وما مدى واقعيته وتمثيله للواقع المادي.

وعموما يقدم محمد عبد الحميد تقييما للنماذج على الشكل التالي والذي يجمع فيه إيجابيات النماذج وقصورها:

إن هذه النماذج عكست بشكل واضح التطور التاريخي لعلم الاتصال منذ الثلاثينات من ق 20 حتى الآن وعكست الإسهامات التجريبية التي تمت في هذا المجال من أجل وضع إطار نظري لهذا العلم وفروعه المختلفة بجانب ما عكسته من إسهامات العلوم الأخرى ويتضح هذا في النماذج الخطية البسيطة وتطور النماذج الدائرية يتطور العلوم.

عن تحديد نماذج الاتصال المواجهي وأخرى للاتصال الجماهيري لا يعني التحديد الدقيق للاستخدام والتطبيق ولكنها رؤية تعكس اتجاه الدراسة المتخصصة والبحوث التي قامت عليها هذه النماذج ولذلك فإن النماذج الاتصال الجماهيري استندت في قبولتها إلى نماذج الاتصال المواجهي.

غياب رجع الصدى في عدد من نماذج الاتصال الجماهيري لا يعني غيابه تماما لأنه عنصر هام في تطوير عملية الإعلام وتدفقها فالحديث عن مقومات نجاح الاتصال يعني حتمية الاستجابة الإيجابية للعملية ووضع عوامل التشويش في الاعتبار يعني أيضا الكشف عنها من خلال رجع الصدى من جانب وتجنبها يعني تحقيق الاستجابة المستهدفة من جانب آخر وكذلك وضع العوامل الاجتماعية والنفسية وتأثيراتها في الاعتبار.

رغم تطور النماذج إلى أن هناك العديد من النماذج التي تهتم بعنصر واحد أو عنصرين وتأثيراتهم في عملية الاتصال وهذا لا يمكن أن نواجه لها النقد لقصورها في عملية تفسير العملية ولكنها قد قامت بدورها في حدود الأهداف العلمية التي انطلقت منها.

لابد من الاعتماد على عدة نماذج للتفسير وليس الاعتماد على واحد وإغفال الآخر.



حتى ولو تصورنا إمكانية الوصول إلى نموذج شامل فغن تقديمه وتطبيقه يظل مرهونا بنتائج البحوث
الآنية وليس بعد ذلك لأن هذه البحوث تهتم بالسلوك الإنساني وهو عنصر دائم التغيير بتغيير العوامل
المؤثرة فيه والأخيرة مرهونة بالتغير الحضاري.¹

المحاضرة الثانية: نظريات الإعلام

تمثل العلاقة بين النظام السياسي و وسائل الإعلام أحد أهم مجالات البحث في الاتصال السياسي، باعتبار
السلطة السياسية أحد أهم العوامل التي تحدد خصائص النظام الإعلامي في المجتمع من ناحية، وباعتبار أن
هذه العلاقة هي المحدد الأقوى لدرجة الحرية التي تعمل بموجبها وسائل الإعلام؛ وكذلك تأثير النظام
السياسي في تحديد المحتوى السياسي لوسائل الإعلام وقد تم التأطير لهذه العلاقة بما يسمى بنظريات
الإعلام.

تعد نظريات الإعلام الأساسية إطاراً لفهم العلاقة بين وسائل الإعلام والسلطة السياسية والمجتمع. وقد
صاغها لأول مرة فريد سيبيرت (Fred Siebert) وآخرون في كتاب "Four Theories of the Press" (1956)،
الذي صنّف نظريات الإعلام إلى أربعة :

- النظرية السلطوية
- نظرية الحرية
- نظرية المسؤولية الاجتماعية
- والنظرية الاشتراكية

¹ محمد عبد الحميد: مرجع سابق، ص 91-92.

لتضاف لاحقا نظريات أخرى، بفضل العديد من الجهود البحثية في مجال الإعلام السياسي خاصة للدول المستقلة حديثا وهي :

- نظرية التبعية الإعلامية

- نظرية التنمية

- ونظرية التعدد التشاركي والتي ظهرت لاحقا بعد ظهور شبكة الإنترنت وانتشار قنوات الاتصال الغير رسمية عبر قنوات الويب ومواقع التواصل الاجتماعي.

أولا: النظرية السلطوية:

تشير في البدء أن نظرية السّلطة هي من أقدم النظريات في الفكر السياسي، ولقد بلغت ذروتها في القرنين الـ 16 و 17. و تسيطر إلى اليوم على كثير من المجتمعات، وهي بالمقابل الوعاء الفكري للنظام الإعلامي السلطوي، وترى النظرية السلطوية أن السّلطة ملك للحاكم صاحب الحق الإلهي المقدّس وظل الله وخليفته في الأرض ، ومن ذلك ترسخ المعتقد أن الشعب غير جدير بتحمل المسؤولية. وتنطلق نظرية السّلطة من أن الحاكم يعتمد على مشورة العلماء والنخبة عند الحاجة، وهذا كان رائجا بشكل كبير في أوربا خلال عصر النهضة، وحينها كان الاعتقاد أن الحقيقة لا يمكن أن تنبُع من جمهور العامة الذين يكونون تابعون للدولة، بل من أذهان الخاصة وهم "العلماء والحكماء" وأن السّلطة هي من تنقل المعرفة إلى المجتمع.

فنظرية السّلطة ضمن هذا الإطار تنظر للمجتمع على أنه قاصر ولا يميّز بين ما يضرّه وينفعه. وعليه يكون مناصرو النظرية أمثال "أفلاطون" يجدون أن مركّزاتها تتطابق مع مجتمع مثالي تمارس فيه الحكومة سلطتها وهدفها في ذلك توحيد الأهداف الثقافية والسياسية. ونجد أن هذه الأفكار التي ارتكزت عليها نظرية السّلطة سادت بشكل كبير خلال عصور الاستبداد والتفرد بالملك؛ وحيثها كان نظام الحكم ينطلق من فكرة أن أمور الدولة تكون في يد الحاكم الذي يستمد قوته ونفوذه من الحق الإلهي، وأنّ العلماء والفلاسفة يتبوءون موقعا يلي رتبة الحكام كأن يكونوا مستشارين للحاكم؛ بحكم أن الأفراد يتميزون ويختلفون في قدراتهم العقلية والفكرية .

هذا الواقع مازال حاصلا على الرغم أن بعضا من الأنظمة السلطوية اليوم تحاول أن تغير من آليات العمل، كأن لا توظف القهر بشكل مباشر، وتعتمد أساليب جديدة، لكنها في المحصلة لها صلة بالممارسات السلطوية، بدليل أنها تسوّق تبريرات شتى للإقناع بأهمية الضبط والسيطرة على النظام الإعلامي سواء لأغراض الحماية من التسلسل الخارجي إلى المؤسسات الإعلامية، أو خدمة للأهداف الوطنية أو بهدف السيطرة عليها لخدمة الصّفوة السياسية والقوى السياسية، وبالإضافة إلى ما سبق الإشارة إليه،

فإنّ النظرية السلطوية تركز كذلك على تغليب المصلحة الجماعية على الفردية، بحجة أن أهداف الفرد وما يسعى إليه يتحقّق فقط في إطار العمل الجماعي. من خلال ما تمّ التعرض له، فإنّ الشّق الإعلامي في نظرية السّلطة أو النظام الإعلامي السلطوي. يتسم بالتحكم على وسائل الإعلام ووظيفتها من قبل الحكومة.

فالسَّحَف سواء كانت عامة أو خاصة تكون أداة لنشر أفكار الدولة وتوجيهاتها وتحقيق غاياته، وتستخدم السلطة وسائل للسيطرة عليها حتى تضمن القيام بدورها بما يخدمها، وبالتالي يكون ولاء وسائل الإعلام كاملاً للسلطة، كما أنَّ القطاع الخاص يرخّص له بالاشتغال في مجال الإعلام بالأنظمة السلطوية، لكن مع وجود منطق ضرورة أن يبقى خاضعاً للسلطة.

آليات السيطرة للأنظمة السلطوية على قطاع الإعلام: من أبرز الوسائل التي تعتمد عليها السلطة لإبقاء السيطرة على وسائل الإعلام داخل مجتمعاتها نجد مايلي:

* الترخيص: فالسلطة تحتكر تصاريح وسائل الإعلام، وذلك من منظور النظرية يندرج في حق السلطة في تنظيم المهنة.

* الرقابة: قد تضطر السلطة داخل هذه الأنظمة على الاعتماد إما على الرقابة السابقة أو اللاحقة، وهي من خلال ذلك تراقب ما يتم نشره في وسائل الإعلام وتمنع عن طريق ذلك ما ينتقدها. وهذا بدوره يفرز تحكما صارما في الرأي والمناقشة من قبل السلطة.

* القيود التشريعية على الإصدار والتوزيع.

* تسليط العقوبات: فالمشتغلون في الصحافة في حال ما إذا خرجوا عن نطاق السلطة السياسية يقعون تحت طائلة العقوبات، وتجد النظرية السلطوية في ذلك حماية للنظام الاجتماعي القائم، الذي يجب أن تكون الصحافة فيه خادمة للدولة أو للملك، ويتوجب على أساس ذلك على الفرد العامل في مجال الصحافة أن يكون مُلتزما.

* نماذج عن أنظمة سلطوية:

- المملكة الإسبانية تحت حكم فرانكو (1939-1975): كانت جميع وسائل الإعلام خاضعة للرقابة المباشرة.
- رقابة الصحافة في بريطانيا قبل عام 1700: بين الملكية والكنيسة والطباعة قبل القرن 18، شهدت بريطانيا (إنجلترا تحديداً) نظاما صارما لرقابة الصحافة، حيث سعت السلطة الملكية والكنيسة للسيطرة على المطبوعات لمنع أي أفكار تهدد نظام الحكم أو العقيدة الدينية.

جدول تطور الرقابة في بريطانيا قبل 1700م

النتيجة	أبرز القوانين/الأحداث	الفترة
بداية الرقابة الدينية والسياسية	دخول الطباعة إلى إنجلترا	1476-1557

1557	تأسيس نقابة Stationers' Company	احتكار النشر
1586	مرسوم النجم Chamber	تشديد الرقابة المسبقة
1644	مقالة "Areopagitica" لجون ميلتون	دفاع فكري عن الحرية
1695	إلغاء قانون الترخيص	نهاية الرقابة النظامية

- كوريا الشمالية منذ الحرب العالمية الثانية للآن: تعد مثالا حديثا عن النموذج السلطوي ، حيث الإعلام يُستخدم كأداة اجتماعية في يد السلطة السياسية وإجراءات الرقابة والعقوبات صارمة جدا.

النظرية الليبرالية- نظرية الحرية :

لقد تأسست النظرية الليبرالية على فلسفة الحرية التي دعمتها أفكار جون لوك وجون ستيوارت ميل في وهي فلسفة سوق الأفكار الحرة وهي مبدأ من مبادئ العقد الاجتماعي لجون لوك "نظرية العقد الاجتماعي" أي الدولة يجب أن تحمي الحريات الطبيعية للأفراد، بما فيها حرية التعبير. ففي كتابه "رسالة في التسامح" (1689) اعتبر أن الرقابة الدينية أو السياسية تُفسد الحقيقة ولا بد من دعم السلطات لمبدأ الحق في الملكية الفكرية، كما أن الصحافة الورقية أو وسائل الإعلام والثقافة عموما مثل الكتب يجب أن تكون قناة لنقل المعلومات دون تدخل الدولة، مع فصل السلطات عن بعضها واستقلال الإعلام كجهاز يسمح له بممارسة حقه في توجيه وتنوير الرأي العام . وكما قال جون لوك مقولته الشهيرة : "المعرفة تأتي من التجربة، ولا يجوز للسلطة أن تحجبها".

تطوّرت نظرية الحرية في الإعلام أو النظرية الليبرالية، بعد أن ساد مبدأ الحرية بعد الثورة الصناعية في أوروبا وتحديداً الثورة الفرنسية، حيث تستند هذه النظرية في أساسها على وجوب توفير كافة الحقائق والمعلومات للمواطنين من أجل المساهمة في العمل الوطني، وذلك إبداء الآراء واتخاذ القرارات من خلال المعلومات الصحيحة،

وأهم ما تطرحه النظرية أن لا تكون الصحافة مُلك الدولة حتى تتمكن من أداء دورها في التوعية والتبصير، وأن تصدر الصحافة من قبل أشخاص يحسون بالمسؤولية ويعملون على تنوير مواطنيهم وكذلك تبصير قادتهم بأخطائهم، وساهم على ازدهار فلسفة هذه النظرية عوامل، مثل: ظهور الطبقة الوسطى كقوة فاعلة، واتساع التبادل التجاري، وتقدم العلم وظهور اختراعات جديدة، وقيام الثورة الفكرية الداعية للعقلانية، وازدياد التنقل ما سهل تبادل المعلومات وازدهار الصحافة.

حققت النظرية الليبرالية "نظرية الحرية" انتصارها الأول على النظرية السلطوية، بعد إعلان البرلمان البريطاني حظر أية رقابة مسبقة على النشر في القرن الثامن عشر، كما منح عدم الحصول على ترخيص من السلطة لإصدار الصحف، ما يعني عدم وجود رقابة مسبقة على النشر، مع إمكانية تعرّض الصحفي

للعقاب بعد عملية النشر إذا تضمن النشر جريمة، فالإنسان له حرية أن ينشر ما يشاء على الجمهور، وإذا مُنع ذلك يعد تدميراً لحرية الصحافة.

ارتبط مفهوم النظرية الليبرالية بمفهوم حرية الرأي والتعبير لهذا يمكن أن نقدم توضيحاً لمفهوم هذا الأخير مفهوم حرية التعبير : تعبر حرية التعبير في جوهرها عن حق اتصال الفرد بغيره من الأفراد والجماعة التي ينتمي إليها ويكون ذلك الاتصال بالتعبير الشفهي أو المكتوب أو التمثيل، وتطور التكنولوجيا التي مكنت اليوم من تطور تكنولوجيا الكتابة وصناعة الورق والطباعة والتوزيع وتطور تكنولوجيا السمع البصري عبر الانترنت، مما جعل حرية وسائل الإعلام كأساس وجوهر تجسيد حرية التعبير .

يلعب الإعلام بوسائله المختلفة دوراً هاماً في ضمان حرية التعبير، خاصة مع وجود تقنية الانترنت التي أصبحت اليوم تأخذ حيزاً لا يستهان به ل الحصول على المعلومات وإيصالها إلى أبعد حدود، كما أتاحت هذه الأخيرة الفرصة الكبيرة للأفراد و التعبير عن آرائهم بكل حرية، فلا يمكن أن نتصور ممارسة هذا الحق دون الحصول على المعلومة أو دون وجود حرية الإعلام بحافة أشكاله المطبوع والمسموع والمرئي والالكتروني. فالإعلام المكتوب له دور في تعزيز حرية التعبير لأنه يمثل الطريق الذي من خلاله يتم التعبير عن ممارسة الأفراد لحياتهم وآرائهم" ، ومن خلال آلية الطباعة والنشر يمكن للمثقفين والناشطين المدنيين الكتابة و إيصال آرائهم ، مختلف جوانب الحياة الاجتماعية والسياسية إلى الرأي العام.

مبادئ نظرية الحرية: في إطار الفلسفة الليبرالية للإعلام، تنبثق مجموعة من المبادئ الأساسية التي تشكل ضمانات لحرية التعبير واستقلالية الصحافة، والتي يمكن صياغتها على النحو التالي:

❖ يتعين إلغاء جميع أشكال الرقابة المسبقة على المحتوى الإعلامي، بحيث لا تخضع المواد الصحفية لأي نوع من الفحص أو التقييم من قبل السلطات قبل عملية النشر. هذا المبدأ يحمي العمل الإعلامي من التعسف الحكومي ويضمن تدفق المعلومات بشكل حر.

❖ يجب أن يكون مجال النشر والتوزيع مفتوحاً أمام جميع الأفراد والجماعات دون تمييز أو اشتراط الحصول على موافقات حكومية مسبقة. فإجراءات الترخيص الإلزامية تشكل عائقاً أمام حرية التعبير وقد تتحول إلى أداة للسيطرة على تداول المعلومات.

❖ لا يجوز معاقبة أي جهة إعلامية أو صحفي على نشر انتقادات موجهة للحكومة أو المسؤولين أو الأحزاب السياسية، حتى بعد صدور المادة الإعلامية. فالنقد السياسي يمثل ركيزة أساسية في العملية الديمقراطية ووسيلة للمحاسبة الشفافة.

❖ يجب ضمان الحرية التحريرية الكاملة للصحفيين، بحيث لا يتعرضون لأي ضغوط أو إكراه في أداء مهامهم المهنية. وهذا يشمل حمايتهم من التوجيهات الأيديولوجية أو التدخلات التي قد تؤثر على نزاهة عملهم.

❖ ينبغي إزالة جميع القيود غير المبررة على تداول المعلومات، مع السماح بنشر كافة البيانات والأخبار عبر القنوات القانونية المتاحة. فالحق في الحصول على المعلومات يمثل شرطاً أساسياً للمشاركة المجتمعية الفاعلة.

❖ يجب تأمين الاستقلالية المهنية للصحفيين داخل مؤسساتهم الإعلامية، بحيث يتمتعون بحرية اتخاذ القرارات التحريرية دون تدخل من الملاك أو الإدارات. هذه الاستقلالية تشكل ضماناً أساسية لمهنية العمل الإعلامي وموضوعيته.

الرأسمالية كعامل اقتصادي ساهم في تطور نظرية الحرية:

إن العامل الاقتصادي لعب دوراً كبيراً في تحقيق نظرية حرية الإعلام، والنهضة الاقتصادية التي عرفت إنجلترا في القرنين 18 و19 خير مثال على فائدة الحرية في المجتمع فمثلاً آراء "آدم سميث" في حرية العمل 'دعه يعمل دعه يمر' كأساس للازدهار في المجتمع ومع الزمن صارت الصحافة ينظر إليها كنشاط

كيف تنظر النظرية الليبرالية إلى الفرد والدولة، فالإنسان هو الوحدة الأساسية للحضارة ومحركها الأول والإنسان انطلاقاً من هذه الفكرة غاية في حد ذاته، وهدف المجتمع هو إبعاده ورغم أن الإنسان قد يخطئ إلا أن قدرته على التفكير واستعمال العقل تؤدي إلى تحقيق مصالحه ودفع عجلة التطور.

أما الدولة: تتقبلها هذه النظرية على مضض شريطة ألا تتدخل في عرقلة الفرد أو الحد من نشاطه؛ والدولة في هذه الحالة هي حارسة، يعني حراسة الأمن الداخلي والخارجي وتطوير قطاع اقتصادي محصور عليها.

العوامل الايدولوجية التي ساعدت على ظهور نظرية الحرية

كانت وضعية الصحافة في فرنسا مثل نظيرتها في إنجلترا كالرقابة، والترخيص لكن سنة 1723 اشتد الأمر نظراً لضعف السلطة فاتخذت إجراءات أخرى أكثر تعسفاً ووضع قانون عام يعرف "بقانون المكتبة والمطبعة" ويحتوي على مجموعة من العقوبات تطبق على جنایات وهمية منها مثلاً الحكم بالإعدام على كل من يكتب أو ينشر مقالاً من شأنه أن يثير الرأي العام أو يثير العقول أو يحيي الوعي المعارض لدى الشعب.

ثم جاءت ثورة "1789" ولم تهتم بحرية الصحافة ولكنها وضعت المبادئ العامة لحماية الحريات العمومية، وخاضت الصحافة نضالاً طويلاً من أجل حرية حقيقية حتى كلفت - بعد مساعي حثيثة - في السنوات الأخيرة من القرن 19 عند قيام "الجمهورية الثالثة" فوضع البرلمان سنة 1881 قانون حرية الصحافة.

أما في الولايات المتحدة الأمريكية فقد شهدت الصحافة عدة انتصارات مثلاً إدخال بعض البنود التي تحدد حرية الصحافة في الدستور مثلاً: البند 12 من التصريح بالحقوق فرجينيا "الذي وضع سنة 1776 وجاء فيه: "إن حرية الصحافة حصن منيع للحرية ولا يضطهدّها إلا الحكم المستبد".

"The freedom of the press is one of the great bulwarks of liberty and can never be restrained but by despotic government"

كما صرح التعديل الأول من الدستور الأمريكي 1791: أنه لا يحق للكونغرس سن أي قانون من شأنه أن يقيد حرية الكلمة أو الصحافة "

نقد النظرية: ولكن انتشار نظرية الحرية في أمريكا كانت كنتيجة ودفع مسبق لانتشار الاستثمارات في قطاع الإعلام والسينما ودور النشر والإنتاج السمعي البصري مع الاستقرار المالي والسوقي وحتى العسكري للولايات المتحدة سمحت بدخول الحرية نحو نفق متسع من الممارسات التي تدر الأرباح وأوقعت الصحفي في فخ العمل كمحقق ومطارد لنجوم السينما من أجل جمع الأخبار وظهرت أوجه جديدة للصحافة مثل الصحافة الصفراء، الصحافة المتخصصة مثل صحافة الجرائم وصحافة النجوم والفضائح... الخ وهو ما أوقع الإعلام في فخ الابتذال.

النظرية الاشتراكية- النظرية السوفيتية: النظام الإعلامي الاشتراكي الذي مازال يطبق لحدّ اليوم في كلّ من الصين وكوبا وأغلب الدول التي حصدت استقلالها سنوات الخمسينات الستينات والسبعينات يمكن تحليله هو الآخر في ضوء بُعدي الملكية والسيطرة. فهو نموذج مركزي، وسائل الإعلام مملوكة ملكية عمومية للمجتمع؛ ويتم السيطرة عليها عن طريق الحزب السياسي المهيمن على جوانب الحياة في المجتمع وهو الحزب الشيوعي. هناك من يرى أن النظرية الشيوعية يمكن أن تدمج في النظرية السلطوية، غير أنها من الناحية التاريخية ترتبط مع فترة ما بعد الحرب العالمية الأولى: لما لعبت وسائل الإعلام دور الدعاية من أجل بناء الشيوعية وبناء الحقيقة التاريخية لماركس.

إنّ "ماركس" و"أنجلز" هما من أسس النظرية الاشتراكية: ووضع قواعد تطبيقها "لينين - ستالين" وقوّاهم النظرية الاشتراكية تبعية وسائل الإعلام للحزب الشيوعي، ولذلك فإن أهم اختصاصات الصحافة داخل المجتمع الاشتراكي تتمثل فيما يلي:

* تقديم رؤية شاملة للمجتمع والعالم وفقا للمنطق الشيوعي. فمثلا الاتحاد النموذج الإعلام السوفياتي (1917-1991)

الثورة البلشفية (1917): ألغى لينين الصحف الخاصة وأسس وكالة تاس (TASS) كجهاز إعلامي مركزي، أما في عهد ستالين فقد أخذت وسائل الإعلام منحنى دعائي شامل، دعاية بيضاء لتعزيز مكانة السلطة ودعاية سوداء مورست في الحروب التي خاضها الاتحاد مثل الحرب العالمية الثانية التي كانت ضد النازية.

مبادئ الاشتراكية في الإعلام:

- نجاح واستمرارية النظام الاشتراكي والحزب الشيوعي من الأهداف السامية لوسائل الإعلام. وعلى هذا الأساس فإنه لا ينبغي لوسائل الإعلام أن تعبّر عن مصالح متعارضة داخل المجتمع، نظرا لكون أن طبيعة المجتمعات الاشتراكية يفترض أنها مجتمعات لا طبقية.

- امتلاك وإدارة وسائل الإعلام من قبل الحزب الشيوعي خدمة للشيوعية والاشتراكية، وفي هذا الإطار لابد أن يكون حقّ استخدامها للأعضاء المتعصبين في الحزب أكثر من المعتدلين.
- خضوع وسائل الإعلام للرقابة الصّارمة، ومعنى هذا أن وسائل الإعلام هي ملك للدولة وغير ربحية ويتحقق في نشاطها الحزب الشيوعي باعتباره وكيلا للطبقة العاملة التي يجب أن تحتفظ بالسلطة والقوة من خلال سيطرتها ورقابتها الصّارمة على وسائل الإنتاج الفكري وفي مقدمتها وسائل الإعلام.
- توجيه الصحفيين: تدريبهم على الكتابة وفق الخط الحزبي
- معاقبة المخالفين: السجن أو النفي للمعارضين وحقيقة الآليات المستبدة اختلطت بين الاشتراكي والنموذج الشيوعي ويرجع ذلك إلى قوة وسائل الإعلام في عمليات التوجيه وبناء الرأي العام، أو محاسبة السلطة السياسية حول شؤون تسييرها للنظام العام لهذا عمليات الضغط والرقابة انتشرت في أغلب الأنظمة حتى ولو لم تكن اشتراكية أو ملكية.

نظرية المسؤولية الاجتماعية:

تعد هذه النظرية مفهوما أنجلوساكسونيا مثل النظرية الليبرالي، ويرجع الأصل في صياغتها إلى إنشاء لجنة حرية الصحافة Commission on Freedom of press برئاسة Hutchins في الولايات المتحدة سنة 1947.

الفكرة العامة للنظرية: تركز هذه النظرية على فكرة مؤداها "أن الحرية عامة وحرية وسائل الاتصال خاصة: لا يمكن ممارستها بمعزل عن التزامات النظام الاجتماعي

ويقول روبرت كنيدى" في رأبي أن الصحف مساوية للمحاكم- وأحيانا تسبق المحاكم في نظامنا - لحماية حقوق الشعب الأساسية" فالنظرية تعطي تصورا جديدا لطبيعة الإنسان، المجتمع وعلاقته بالسلطة فهي نظرية تحمل في طياتها أولوية المجتمع واتساقه الداخلي بمبادئ وقيم عكس نظرية الحرية التي ركزت على الحق في التعبير والحصول على المعلومة.

لهذا تتفرع من المبدأ العام عدة مبادئ للنظرية وهي كالاتي:

- ❖ خدمة المجتمع: يجب أن يُقدّم الإعلام محتوى يعزز القيم الديمقراطية ويخدم المجتمع.
- ❖ الموضوعية و الالتزام : بنقل المعلومات بصدقٍ وتوازنٍ دون تحريف.
- ❖ المسائلة القانونية: خضوع الإعلام للمساءلة القانونية والأخلاقية عند انتهاك المعايير.
- ❖ التوازن بين الحرية والمسؤولية: الحرية ليست مطلقة، بل مقيدة باحترام حقوق الآخرين وقيم المجتمع.

- ❖ تجنب الإضرار: الامتناع عن نشر ما يُثير العنف أو الكراهية .
- ❖ أخلاقيات المهنة الإعلامية والصحفية وهي مجموعة معايير وضوابط تؤسس داخل كل نظام اجتماعي له عاداته وتقاليده ونظامه العام من معتقدات ودن وثقافة والتزام يراعيها الصحفي أثناء تأديته

للعمل الإعلامي ومنها أخلاقيات ثابتة في كل المجتمعات مثل النزاهة والموضوعية وعدم التحريض وعدم نشر الكراهية ومنها ماهو محدد بدين أو ثقافة محددة مثل أخلاقيات الإشهار في عدم الإعلان عن الخمر والمراهنات والقمار في وسائل الإعلام للدول التي تتبع الدين الإسلامي مثلا.

المحاضرة الثالثة : مدخل إلى نظريات الاتصال

تمهيد: إن مجموعة العوامل التي تشترك في تأسيس منطق النظرية العلمية، في المجالات الإنسانية والحياتية المختلفة، إنما في حقيقتها تنبع من بيئة الإنسان ومجموعة المنهات والاستجابات التي تتكون وفقا لها، وقد أستطاع الإنسان تشخيص تلك العوامل البيئية والاجتماعية والنفسية بعد أن عرف الكتابة، إذ أن الكتابة في شكلها الأول وبطبيعتها البسيطة البدائية كانت ضرورية لحياة الجماعة وأساسا لتطوير العلاقات بين الإنسان وأخيه الإنسان، وبمرور الزمن أصبحت الكتابة ذاكرة المجتمع ومكنت الإنسان من تنسيق جهوده، وتوحيدها في مجرى مشترك عام وجعلت تداول الخبرة ممكنا بين الأفراد والأجيال والمجتمعات ، وفي هذا المعنى الواسع، أصبحت أداة اتصال رئيسية بين بني البشر، كما أنها في الجانب الثاني أصبحت أداة فكر وأداة لتبادل الآراء والأفكار بين الناس.

ولقد جاءت المطبعة لتفتح الطريق أمام الثورة الصناعية بعد أن مهدت للثورة العلمية، وما أن دخلنا القرن 20 حتى صار العالم يعيش ثورة شاملة في الاتصال والإعلام، وانحسرت المسافات الجغرافية أمام القدرات و توظيفها لخدمة المعلومات و تبادلها بين المجتمعات، مما دفع علماء الإعلام والاتصال لتأسيس نظريات إعلامية مستنتجة من تلك النظريات الاجتماعية الأوسع تطبيقاتها في المجتمعات المختلفة.¹

كما ظهرت العديد من النظريات التي تشتمل على القواعد والقوانين التي تتحكم في العملية الاتصال، فهناك النظريات التي تفسر دور القائم بالاتصال، وهناك النظريات التي تشرح عملية انتقال المعلومات على مرحلتين، وهناك نظرية مارشال ماكلوهان و التي تشرح دور الوسيلة وأهميتها في عملية الاتصال²

¹-محمد البخاري:الإعلام و التبادل الإعلامي،معهد طشقند الحكومي العالمي للدراسات الشرقية،2005،ص131

² - مي العبد الله: نظريات الاتصال (بيروت، دار النهضة العربية، الطبعة الأولى، 2006)، ص 13

كما لجأ الباحثون في مجال الاتصال إلى استخدام فكرة النموذج model من أجل تحليل عملية الاتصال وفهم المتغيرات الفاعلة فيها بصورة أكثر دقة وتنظيماً.

فما هو مفهوم نظريات الاتصال؟ وما الفرق بين النظرية والنموذج الاتصالي؟ وهل يمكن التحدث عن نظرية عامة للإعلام والاتصال؟ وما هي أهم أسباب عدم وجود نظريات محددة في بحوث الاتصال؟ وهل وقف الفكر الاتصالي العربي متفرجاً أم مترجماً دون إسهام في هذا الحقل؟

1- مفهوم نظرية الاتصال:

إن مفهوم النظرية THEORY، بوجه عام، يتسع ليشمل أكثر من معنى، فالنظرية قد تعني: خطة عقلية تم التأكد من صحتها بالملاحظة والتجربة أو مجموعة من المبادئ الأساسية للعلم وتطبيقاته، أو هي معرفة مركزة أو مختصرة لأي فن بما يقابل تطبيقه، وقد تعرف بأنها شرح مقترح أو فروض صممت لتفسير الظاهرة، وأيضا تعرف بأنها تأمل أو افتراض قبلي غير مكتمل لفكرة معينة، أو هي ترتيب النتائج في شكل نظام معين يتضمن رؤية لموضوع محدد. وتختلف النظريات في العلوم البحتة عن النظريات في العلوم الإنسانية، ذلك أن العلوم الطبيعية تركز على النظريات التي تشرح أسباب الأشياء أما العلوم الإنسانية فتبحث في النظريات التي تصف كيفية تصرف الناس بصفة دائمة أو غالبية على نحو معين، غير أن التمييز بين الشرح والوصف ليس تمييزاً قاطعاً، فعلماء النفس مثلاً، قد يبحثون نظريات المعرفة لتأكيد التركيب الفطري، للعمليات العقلية (وصف لأمر سلفاً)، بينما يبحث علماء الاقتصاد-العملية الإقتصادية بأشكال ميكانيكية صارمة غير مقصودة سلفاً، وبصفة عامة، لا يمكن فحص البشر كوحدة متكاملة مثلما يحدث في حالة فحص كل العناصر (للظاهرة الطبيعية)، كما أن المتغير الاجتماعي يصعب إخضاعه لتجارب معملية⁽¹⁾.

وتشير "مي العبد الله"، في كتاب "نظريات الاتصال" إلى مجموعة من التعريفات المحددة لمفهوم النظرية في دراسات الإعلام والاتصال وهي:⁽²⁾

النظرية هي: "المفاهيم التي يتوصل إليها الباحث بناء على ملاحظة لتجربة أو مجموعة تجارب أو حدث أو مجموعة أحداث." فأستاذ الاتصال الذي يطلب من تلاميذه محاولة البحث "المفاهيم" عن تفسيرية ووصف لأحداث اتصالية معينة إنما يمارس معهم كمارين على بناء النظرية. لأنهم يصفون ما يعتقدون أنه يحدث في العملية الاتصالية.

(1) حسن إبراهيم مكاي، بركات عبد العزيز: المدخل لعلوم الاتصال، الكويت، منشورات ذات السلاسل، الطبعة الأولى، (1995) ص 64-65.

(2) مي العبد الله: نظريات الاتصال (بيروت، دار النهضة العربية، الطبعة الأولى، 2006)، ص 14.

-النظرية هي: "مجموعة افتراضات بعضها ببعض، وتقدم وجهة نظر منتظمة حول ظاهرة معينة من خلال شرح العلاقة بين المفاهيم والأفكار المتعلقة بهذه الظاهرة" وعلى الرغم من اختلاف تعريفات الباحثين في الدراسات الإعلامية والاتصالية، لمفهوم النظرية، ترى "مي العبد الله" أنها تجمع على أن الهدف منها هو الوصول إلى استنتاجات علمية تصف علاقات وظيفية بين متغيرات يتم قياسها أو استقراؤها، ويسبق ذلك فروض علمية يضعها الباحث لمعرفة العلاقة بين تلك المتغيرات البحثية كما يؤكد جريك (1983)، بهدف الوصف أو التنبؤ أو التحكم في الظاهرة المدروسة⁽¹⁾.

ويرى كل من حسن إبراهيم مكي وبركات عبد العزيز محمد، أن الفكرة الجديرة بالتأكيد عليها تتمثل في أننا يجب أن تأخذ النظرية في مجال الاتصال والعلوم الإنسانية عموماً بنوع من التحفظ، وأنها لا تعني هذا المدلول العلمي الصارم الموجود في العلوم الطبيعية، بل أننا لا نبالغ إذا قلنا أن هناك نوعاً من (التجاوز) عندما نقول "نظرية الاتصال"، وقد انعكست هذه الفكرة بوضوح على محاولات تعريف المقصود بهذه النظرية فمعظم أدبيات الاتصال تجاهلت وضع مثل هذا التعريف، وبعضها يتضح فيه الغموض والخلط، ولا يوجد بعد تعريف متفق عليه لمعنى نظرية الاتصال، رغم أن هذا المفهوم⁽²⁾.

وقد عرف حسن إبراهيم مكي، نظرية الاتصال مع الأخذ بكل هذه الأمور أنها: "تقرير لمبدأ تغلب عليه صفة العمومية، مستمد من نتائج دراسات علمية منظمة تناولت عملية الاتصال من منظور معين سواء كان ذلك بشأن علاقة وسائل الاتصال بالسلطة، أو بشأن نظام عمل هذه الوسائل ودورها في المجتمع"⁽³⁾.

إن من باحثي الاعلام والاتصال من لا يزال يؤيد وجهة النظر التي تقول أن العلم ينتج نظرية رئيسية قابلة للتطور في المستقبل، وقد تكون حادثة الاتصال الجماهيري مقارنة بغيره من حقول البحث الإنسانية الأخرى، وحادثة الدراسات الأكاديمية، من أسباب نقص النظريات الجيدة في مجال الاعلام والاتصال. ولكن الأهم من ذلك هو طبيعة الاعلام والاتصال بوصفه نشاطاً إنسانياً، إذ لا يمكن دراسة ظاهرة الاعلام والاتصال دراسة علمية عملية تتحكم في جميع متغيرات البحثية مثلما هو الحال في الظاهرة الطبيعية⁽⁴⁾.

2. الفرق بين النظرية والنموذج: يعرف محمد عبد الحميد النموذج بأنه عبارة عن بحث " في تحديد العناصر الأساسية لأي بناء أو عملية، و العلاقة بين هذه العناصر أو هو إعادة تقديم هذا البناء ليكون دليلاً

(1) مي العبد الله: نظريات الاتصال، ص 14-15.

(2) حسن إبراهيم مكي، بركات عبد العزيز: مدخل إلى علم الاتصال، ص 66-67.

(3) حسن إبراهيم مكي، بركات عبد العزيز: (المدخل لعلم الاتصال)، ص 67.

(4) مي العبد الله: نظريات الاتصال، ص 15-16.

لتحليل العناصر و العلاقات بينها و ذلك، للإسهام في تبسيط المعرفة وتنظيمها وشرح الظواهر العلمية ومساعدة الباحثين على التغيير والتوقع.¹

وعرفت جيهان رشدي النموذج " محاولة لإعادة خلق العلاقات التي يفترض وجودها بين الأشياء أو القوى التي ندرسها و ذلك في الشكل مادي أو رمزي.²

يوضح كل من "واتر سيفرين" و"جيم تنكارد"، طبيعة تعريف النموذج. على أنه تمثيل مبسط ونظري للعالم الواقعي كما يحدث كثيرا أنواع من الخلط والغموض بين استخدام وطبيعة مفهوم كل من النموذج Model، ومفهوم النظرية theory، حيث لا يمكن أن نعتبر النموذج، نظرية على الإطلاق، ولكن ذلك يحتم علينا توضيح ماهية النموذج ؟ وبحيث الباحثان على تساؤلاتهما مؤكدين على أن النموذج لا يمكن اعتباره إلا عملية أو نصيحة تفسيرية في حد ذاتها، ولكنها (النماذج) تساعد في تكوين بعض النظرية وتشكيلها، كما أنها تقوم بطرح واقتراح علاقات وفروض وتصورات، وغالبا ما سيحدث بين الباحثين غموض ولبس بين العلاقات المتواصلة بين كل من النماذج أو النظريات، والسبب بالطبع يرجع إلى أن العلاقات بين كل من النموذج والنظرية قريبة ومتداخلة جدا.

ومن هذا المنطق، يستند كل من "سيقر" وزميله إلى التصورات الكلاسيكية عن نماذج الاتصال التي حددها "كارل دويتش"، مع بداية الخمسينات حينما عرف النموذج بأنه بناء من الرموز التي تستخدم وتفترض العديد من النقاط والعلاقات العامة حول عملية أو بناء محدد. ولهذا السبب فإن النموذج يعتبر شكلا من العناصر المختارة والمجردة، والتي يمكن استخدامها بصورة أكثر عند معرفة دراسة الواقع ذاته، ولكنها لا توجد في الواقع بصورة كلية، وسبب اختيار الباحثين عدد من النقاط والعمليات أو البناءات (مثل وسائل الاتصال الجماهيري ومؤسساتها) ويجب أن يشمل هذا الاختيار دراسة عدد من النماذج. التي تعتبر بمثابة عدد من المقاييس والأحكام ومعرفة العلاقات المتداخلة والمشكلة لكل من العمليات والبناءات المراد دراستها، ولذا فإن النظرية تشمل عناصر ومحتويات الكثير من النماذج باعتبارها أداة تصويرية وتحليلية وتفسيرية⁽³⁾.

وبإيجاز تهدف النماذج إلى تزويد النظريات بالأطر المرجعية، التي ترتبط بالمشكلة قيد البحث والدراسة، ولا تؤدي دائما إلى تحقيق درجة عالية من التحقق والتنبؤ، ولكنها تساعد على تقديم تفسيرات

¹ محمد عبد الحميد: نظريات الإعلام و اتجاهات التأثير (القاهرة: عالم الكتب، ط 2، 2004)، ص 61.

² رحيمة عيساني: المدخل إلى علوم الإعلام و الاتصال، محاضرة مقدمة لطلبة سنة أولى إعلام و اتصال، كلية الحقوق، جامعة باتنة، السنة 2005/2004.

⁽³⁾ عب د الله عبد الرحمن: سوسيولوجيا الاتصال والإعلام (القاهرة، دار المعرفة الجامعية، الطبعة الأولى 2002)، ص 75-76.

لأنماط كثيرة من المعرفة والحقائق التي لم نكن قد توصلنا بعد إلى معرفة كاملة وواقعية حولها. ولذا فإن مهمة النماذج. تساعد أيضا في طرح مجالات بحثية جديدة، كما أن فشل النموذج في تحقيق هذه المهمة غالبا ما يؤدي إلى اختياره والتحقق منه وتطويره في المستقبل وبالطبع، أن آراء كل من "ستيفرين" و"تانكارد" و"ديتش"، باعتبارهم من العلماء والباحثين في مجال وسائل الإعلام حول التميز بين كل من النموذج والنظرية تؤكد بها بالفعل تحليلات علماء الاجتماع، ولا سيما المتخصصين في المناهج والنظريات السيكلوجية Methods Sociological أمثال "ماكس فيبر" وغيره من رواد المدرسة الألمانية مثل "فريدنارد تونيز"، على سبيل المثال، عندما طرحوا فكرة النموذج الأول مرة في المثالي واعتبره بمثابة أداة تصويرية أو افتراض نظري يطرحه الباحث مسبقا من أجل التحقق ودراسة عدد من العمليات والبناءات أو الظواهر أو المشكلات المراد حلها في الواقع⁽¹⁾.

3. تصنيف النظريات : ظهرت عدة تصنيفات لنظريات ومقاربات بحوث الاتصال وهذه التصنيفات يمكن تلخيصها في التالي:

■ تصنيف للنظريات حسب عناصر العملية الاتصالية: وهي

- نظريات تتعلق بالقائم بالاتصال: مثل نظرية حراس البوابة-نظرية تدفق الاتصال عبر مرحلتين
- نظريات تتعلق بالوسيلة: مثل انتشار المبتكرات- الحتمية التكنولوجية
- نظريات الجمهور أي بالمستقبل: مثل: الغرس الثقافي- الاستخدامات والاشباع-ات-
- نظريات تتعلق بالمحتوى مثل ترتيب الاولويات.

■ تصنيف النظريات حسب درجات التأثير وتقسّم إلى :

- نظريات التأثير المباشر: مثل القذيفة السحرية
- نظريات التأثير المحدود مثل تدفق الاتصال على مرحلتين
- نظريات التأثير طويل المدى مثل الغرس الثقافي
- نظريات التأثير القوي مثل نظرية الحتمية التكنولوجية.

(1) عبد الله عبد الرحمن: سوسيولوجيا الاتصال والإعلام، ص 76.

المحاضرة الرابعة: نظريات التأثير المباشر (القذيفة السحرية):

1. تاريخ النظرية: تعود التمهيدات التاريخية لنظرية القذيفة السحرية إلى الحرب العالمية الأولى في محاولة استخدام وسائل الإعلام والاتصال كأداة للتأثير والسيطرة في مواقف البشر وأفكارهم وسلوكياتهم⁽¹⁾.

ومما عزز أيضا فكرة تأثير وسائل الإعلام ما خلفه برنامج إذاعي عام 1983، قدمه أورسون ويلز بعنوان "غزو من المريخ" وكان نتيجة هذا البرنامج خوف الملايين من الأمريكيين وإصابتهم برعب حقيقي، وبذلك ظهر اعتقاد عام بالقدرة البالغة لوسائل الإعلام في التأثير⁽²⁾.

تقوم نظرية القذيفة السحرية على وجهة النظر التي ترى بأن لوسائل الاتصال تأثيرا كبيرا وقويا على الاتجاهات والسلوكيات حيث تكون الرسائل الاتصالية كرصاصة تصل فورا إلى عقول المستقبلين أو كما تسمى أيضا بالقذيفة السحرية، أين تسحر المستقبلين مباشرة وتؤثر فيهم، وظهر ذلك في دراسات "هارولد لاسويل" حول آثار الدعاية ودراسة كانتريل وألبرت حول التأثير السيكولوجي للراديو.

فمضمون هذه النظرية يرى أن علاقة الأفراد بالوسائل هي علاقة تأثير مباشر وتلقائي، الذي يتعرض لأية وسيلة إعلامية سواء كانت جريدة أو إذاعة، سينما أو تلفزيون يتأثر بمضمونها مباشرة وخلال فترة قصيرة فمثلا إذا ما شاهد الإنسان في التلفزيون مشاهد قتل أو عنف فإنه سوف يحاكيها في الواقع لتأثره بها⁽³⁾.

2. فرضيات النظرية: وتقوم نظرية الرصاصة على فرضيتين أساسيتين هما:

- 1- إن الناس يستقبلون الرسائل الاتصالية بشكل مباشر وليست من خلال وسائل أخرى.
- 2- إن رد الفعل حيال رسائل الاتصال يتم بشكل فوري، ولا يضع في الاعتبار التأثير المحتمل لأشخاص آخرين⁽⁴⁾.

⁽¹⁾مي عبد الله: نظريات الاتصال، ط1، دار النهضة العربية، بيروت، 2006، ص 265.

⁽²⁾صالح خليل أبو أصبع: الاتصال الجماهيري، ط1، دار الشروق النشر، الأردن، 1999، ص 203.

⁽³⁾محمد بن عبد الرحمان الخصيف: كيف تؤثر وسائل الإعلام، ط2، مكتبة العبيكان، الرياض، 1998، ص 16.

⁽⁴⁾حسن عماد مكاي، ليلى حسن السيد: الاتصال ونظرياته المعاصرة، ط1، الدار المصرية اللبنانية، مصر، 1998، ص 221.

فهذه النظرية أعطت للإعلام قوة في قدرته على التأثير، فهو يشبه من يطلق الرصاصة ليصب من ضحية مقتلا.

فالجماهير هنا عبارة عن ذرات منفصلة من ملايين القراء والمستمعين والمشاهدين وهذه الجماهير مهياة دائما لاستقبال الرسائل وتمثل كل رسالة منها قويا مباشرا يدفع المتلقي للاستجابة بالشكل الذي يحقق هدف القائم بالاتصال.

ويذهب جون بيتر في تفسيره للنظرية بأنها تنظر إلى جمهور وسائل الإعلام والاتصال الجماهيرية كمجموعات من الأشخاص المعروفين لهم أنماط حياة منفصلة ويتأثرون بشكل فردي بمختلف وسائل الاتصال التي يتعرضون لها، أي أنها تجربة فردية وليست جماعية وكأن هذا القبول لفهم أثر وسائل الإعلام⁽¹⁾.

فالناس من هذا المنظور هم مخلوقات سلبية يمكن التأثير (المباشر فيهم بمجرد حقنهم بالوسائل الإعلامية، ومن ثم فإن يستطيع يحقنهم وإرسال رسالته الإعلامية ليضمن استجابة فورية من الجمهور. ونظرية الرصاصة الإعلامية أو الطلقة السحرية تؤكد على أن الرسالة الإعلامية قوية جدا في تأثيرها، فشبهت هذه الوسائل بالطلقة النارية إذا صوبت بشكل دقيق لا تخطئ الهدف مهما كانت دفاعاته⁽²⁾.

3. مصادر النظرية: ولقد تبلورت هذه النظرية كنتيجة لمجموعة من النظريات في مجالات مختلفة تنتمي إلى العلوم الاجتماعية وأهمها:

- علم النفس ونظرية المنبه والاستجابة.
- التحليل النفسي والنظرية الفرويدية.
- علم الاجتماع ونظرية المجتمع الجماهيري.
- العلوم السياسية ونظرية لاسويل في الدعاية⁽³⁾.

لقد لاقت هذه النظرية رواجا كبيرا خلال فترة ما بين الحربين العالميتين، لكن لاقت انتقادات مختلفة ومن هذه الإنتقادات:

4. نقد النظرية: إن الاعتماد على نظرية الرصاصة الإعلامية في تفسير علاقة الإنسان بوسائل الإعلام فيه الكثير من التبسيط للطبيعة والكيفية التي تعمل بها من خلال النفس البشرية، إن القول بالتأثير المباشر الآني لوسائل الإعلام على الجمهور لم يلق ذلك القبول لدى قطاع عريض من المهتمين في حقل الاتصال الجماهيري، لأن الإنسان ليس كائنات سلبية يتأثر بكل ما يصادفه بمعزل عن تركيبته النفسية وبيئته

⁽¹⁾ المرجع السابق، ص 222.

⁽²⁾ صالح خليل أبو أصعب، مرجع سابق، ص 23.

⁽³⁾ من الموقع الإلكتروني: www.aljazeera.talk.net الزيارة يوم 2009/04/24.

الاجتماعية وخبراته السابقة. إن مغالاة أنصار نظرية الحقنة في قدرة وسائل الإعلام على التأثير في الجمهور لا يدفعنا إلى نفي وجود ذلك التأثير متى ما توافرت عوامل ومتغيرات أخرى لها علاقة بالإنسان نفسه وبالوسيلة الإعلامية ومضمونها⁽¹⁾.

5. نهاية النظرية: لم تصمد هذه النظرية طويلا إذ أن العملية الاتصالية عملية معقدة ، وهي تخضع لمجموعة من العوامل المتعددة التي تتحكم في فعالية الرسالة الاعلامية ، فليست كل رسالة يمكنها ان تكون مؤثرة ناجحة.

في مطلع الأربعينيات من القرن العشرين الماضي أعلن انتهاء نظرية الرصاصة السحرية كإطار نظري يفسر أثر وسائل الاعلام على الأفراد عندما نشرت الدراسات التجريبية التي أجرتها وزارة الدفاع الأمريكية ، حيث أخضعت عدد من الجنود الجدد في الجيش الأمريكي لمشاهدة عدد من الأفلام حول الحرب العالمية الأولى ومبررات اشتراك الولايات المتحدة فيها بهدف التأثير في آرائهم واتجاهاتهم نحو الحرب وخلصت الدراسة الى ان تأثير التعرض لهذه الأفلام كان محدودا جدا وتمثل فقط في زيادة معلومات الجنود نحو بعض المعلومات ، ومع استمرار البحوث ودراسة العلاقة بين وسائل الاعلام والافراد المتلقين تم اعادة النظر في طبيعة هذه العلاقة فتم رفض فكرة ان الناس يتعرضون لوسائل الاعلام باعتبارهم جمهور لا رابط بين افراده ودخل محلها تصور جديد لجمهور وسائل الاعلام على انه مجموعة من الأفراد الذين يواجهون وسائل الاعلام باعتبارهم كائنات اجتماعية تربطهم بيئة الاجتماعية ما جعل الافتراضات التي قامت عليها نظرية الرصاصة السحرية ترفض من قبل علماء الاتصال وتفقد مقوماتها بالبقاء.

المحاضرة الثالثة: نظريات التأثير المحدود: نظرية انتقال المعلومات على مرحلتين- نظرية إنتشار المبتكرات.

1. نشأة نظرية تدفق المعلومات على مرحلتين : أن الأفراد من قادة الرأي في المجتمع يستقبلون المعلومات من وسائل الإعلام و الإتصال ، و يقوم هؤلاء بتمريرها على زملائهم أو أتباعهم ، و من المهم بأن ندرك من أن قيادة الرأي تتغير من وقت لآخر و من موضوع إلى آخر و تبعا لتغيير المواقف .

في بداية الأربعينيات من القرن الماضي بدأ الباحثون في الولايات المتحدة يتحدثون عن التدفق الإعلامي على مرحلتين حيث تمر الرسالة الإعلامية قبل وصولها إلى أفراد الجمهور على قادة الرأي ، ومن ثم إلى الأفراد العاديين الأقل نشاطا في المجتمع ، وقد ظهرت هذه النظرية نتيجة لدراستين التين قام بهما

⁽¹⁾ محمد بن عبد الرحمان الحضيف: مرجع سابق، ص 17.

لأرشفيلد وهي: دراسة حول نتائج الانتخابات الرئاسية الأمريكية عام 1940 ، وكان من أهم نتائج تلك الدراسة أن قادة الرأي كان لهم الأثر الأكبر في اتجاهات الناخبين أكثر من الأثر الذي كان متوقعا أن تحدثه وسائل الإعلام الجماهيرية وبخاصة الإذاعة والصحف في تلك الفترة ، وفسر الباحثون هذه النتيجة بقولهم إن الرسائل الإعلامية لم تكن ذات تأثير مباشر في الناخب ، وإنما يكون التأثير عبر متغير وسيط هو قادة الرأي. فقادة الرأي يتعرضون لمضامين وسائل الإعلام ويتأثرون بها ، ثم ينقلون هذا التأثير بدورهم إلى الجماهير عبر قنوات اتصالية متنوعة أهمها الاتصال الشخصي .

2. فروض نظرية تدفق المعلومات على المرحلتين : وهي

- ❖ إن قادة الرأي والأتباع ينتمون إلى نفس الجماعة الأساسية سواء أكانت أسرة أو أصدقاء أو زملاء عمل.
- ❖ يمكن لقادة الرأي والأتباع أن يتبادلوا الأدوار في ظروف مختلفة .
- ❖ إن المعلومات التي تنشرها وسائل الإعلام تنقل إلى الجمهور عبر مرحلتين .
- ❖ قادة الرأي الذين يتعرضون غالبا للرسائل الإعلامية ومن ثم تنتقل الرسالة من قادة الرأي إلى الجمهور عبر قنوات اتصالية غير رسمية وبخاصة من خلال الاتصال الشخصي
- ❖ فالجمهور حسب هذه النظرية يتأثر بطريقة غير مباشرة ، وهذا التأثير يرجع إلى تفسير قادة الرأي للرسالة الإعلامية أكثر من التفسير المقصود للرسالة من مصدرها الأصلي وهي وسائل الإعلام . كما تؤكد فرضية هذه النظرية اعتبار العلاقات الشخصية المتداخلة وسائل اتصالية تمثل ضغوطا على الفرد ليتوافق مع الجماعة في التفكير و السلوك و التدعيم الاجتماعي.

3. النقد الموجه للنظرية:

1. انها تتجاهل حقيقة مهمة ، ان القدر الكبير من المعلومات يصل إلى الجماهير مباشرة وان ما يصلهم عن طريق قادة الرأي أقل.
2. أنها لا تميز بين أنماط نشر المعلومات وبين التأثير فقائد الرأي قد ينقلها ويؤثر وقد ينقلها دون أن يؤثر.
3. تقول النظرية ان قادة الرأي نشطون في البحث عن المعلومة وان الجماهير سلبية والواقع أن القادة في تغير مستمر ويختلفون من حيث القوة والقبول.
4. تقول النظرية أن القادة يتلقون المعلومات من وسائل الاعلام فقط، والواقع ان المصادر اشمل.
5. تقول النظرية ان انتقال المعلومات يكون على مرحلتين فقط والواقع انه قد يكون مباشرة أو بمرحلتين أو بعدة مراحل.

2. نظرية انتشار المبتكرات:

- أ. فرضية النظرية: يتحدد مفهوم انتشار المبتكر على فكرة معينة أو موضوع ما يدرك من قبل الفرد وتكون هذه الفكرة جديدة أو يتقبلها هو على أساس أنها جديدة ، حيث يقول عنها روجرز أن

الفكرة المستحدثة تعتبر أساس التغير الاجتماعي وقد يكون هذا التغير إما بالقبول أو الرفض، ولأن الاتصال عملية اجتماعية بحتة فإن الأفكار المستحدثة تتطلب العملية الاتصال بخصائصها لترسخ في النظام الاجتماعي.¹

وترتبط عمليات التغير الاجتماعي ارتباطاً وثيقاً بالأفكار المستحدثة حيث تتم من خلالها عمليات تغير بنية ووظائف النظام الاجتماعي، أين تم عملية التغير بمراحل:

- مرحلة خلق إما نتاج شيء ما يمكن اعتباره جديداً أو مختلفاً.
 - مرحلة نشر أو إيصال هذا الشيء الجديد لأفراد النظام الاجتماعي.
 - مرحلة النتائج الفردية أو الجماعية التي تظهر إما من قبول المستحدث أو رفضه.
- وتتحدد عملية انتشار الأفكار المستحدثة بأنها عملية تداول الاتصال بشأن فكرة ما من خلال قنوات الاتصال المعروفة والمتعددة، وخلال فترة من الوقت بين أفراد ينتمون لنظام اجتماعي بينما تتحدد عملية تبني المستحدث أو المبتكر.²
- ويتم انتشار المبتكرات عندما تنتشر فكرة معينة من نقطة الأصل إلى المناطق الجغرافية المحيطة بها، أو من شخص إلى شخص خلال منطقة واحدة ويعتمد نموذج انتشار المبتكرات على أربعة مرتكزات: الابتكار-قنوات الاتصال-الوقت-الأعضاء في النظام الاجتماعي.³

2. عناصر مدخل نشر الأفكار المستحدثة: تمر عملية تبني المستحدث بخمس مراحل:

- ❖ مرحلة الوعي بالفكرة.
- ❖ مرحلة الاهتمام.
- ❖ مرحلة التقييم.
- ❖ مرحلة التجريب.
- ❖ مرحلة التبني.⁴

3. عوامل متحكممة في انتشار المبتكرات: توجد عدة محددات تؤثر في تبني المستحدثات بوجه عام، منها ما يتعلق بالمستحدث نفسه، ومنها ما يتعلق بالفرد.

◀ عوامل مرتبطة بالمبتكر: وهي المعايير التالية:

¹ رضا عبد الواحد أمين: الصحافة الإلكترونية، ط1، دار الفجر، القاهرة، 2007، ص ص48-49.

² المرجع نفسه.

³ هباس بن رجاء الحربي: الشائعات ودور وسائل الإعلام في عصر المعلومات، ط1، دار أسامة للنشر، الأردن، 2013، ص20.

⁴ Bryant, Jennings and susan Thompson: fundamentals of media effects, new York, mcgrow-hill companies, p.p.113-119.

- ✓ **الفائدة النسبية:** وهي درجة إدراك الفرد للمستحدث بأنه أفضل وأنفع من الأفكار السابقة، ويمكن قياس هذا الأمر من خلال عوامل منها العوامل الاقتصادية ، المكانة الاجتماعية، وإرضاء الأفراد ومن الملاحظ أنه كلما زادت عملية إدراك الفرد للفوائد النسبية للمستحدث كلما زادت سرعة تبنيه.¹
- ✓ **الملائمة:** وهي درجة إدراك الفرد للمستحدث بأنه ينسجم مع قيمه وخبراته السابقة وكذلك مع حاجاته الحالية من هذا المستحدث والمستحدث الذي لا يتوافق مع الأمور السابقة لا ينشر بسهولة وفي هذه الحالة يتعين تغيير نظام القيم السائد في المجتمع وهو أم يتطلب الكثير من الجهد.²
- ✓ **التعقيد:** فكلما كانت الأفكار أو الممارسات المستحدثة سهلة نسبيا في الفهم أو الاستخدام من قبل الفرد، كلما كانت عملية انتشارها وكذلك تبنيها أسرع وأفضل ، غير أن فكرة التعقيد قد تختلف من شخص لآخر ومن مرحلة عمرية لأخرى ، فاستخدام الكمبيوتر وتصفح مواقع شبكة الإنترنت والولوج إلى مواقع الصحافة الإلكترونية الأجنبية والعربية والجزائرية مثلا يتطلب بعض المهارات وتعلم بعض التقنيات والفنيات التي تسمح لشرائح المجتمع من استخدام هذه الوسائط التفاعلية.
- ✓ **إمكانية التجريب:** كلما توافر للمستحدث إمكانية التجريب، كانت إمكانية تبنيه من الأفراد أكبر وبصفة عامة فإن المستحدثات التي يمكن تجربتها على مراحل يكون تبنيها أسرع من قبل الفرد، لا سيما وأن هذه العملية تقلل من المخاطر التي يمكن أن يتوقعها الفرد منها.³
- وفي ضوء ما سبق يمكن فهم سبب ما أشارت إليه بعض الدراسات حول ترحيب عدد كبير من مستخدمي الصحف الإلكترونية بوجود إجراءات سابقة قبل تصفحهم لمحتوى الصحيفة، حيث تطلب بعض مواقع الصحف أن يقوم المستخدم بتسجيل بياناته الشخصية في أول مرة لاستخدامها بينما تقصر صحف أخرى بعض خدماتها على المشتركين فيها ، كما توجد بعض الصحف التي لا تتيح الاطلاع على محتواها إلا نظير اشتراك مالي.
- ✓ **التكلفة:** وهي أحد الأبعاد الداخلة في تكوين الميزة النسبية إذ أن خدمة منتج جديد يتطلب تكلفة مادية أكبر تصبح عملية تبنيه تبدو أبطأ مما لو كان من المستحدث المراد تبنيه يتطلب إنفاقا أقل ومن هنا كان لانخفاض أسعار أجهزة الكمبيوتر وانخفاض تكلفة الدخول على شبكة الويب أثر كبير في ظهور الصحف الإلكترونية وتطورها.

¹ رضا عبد الواحد أمين: مرجع سابق 49.

² شهناز محمد طلعت: وسائل الإعلام والتنمية الاجتماعية ، دراسة مقارنة وميدانية في المجتمع الريفي، ط2، مكتبة الأنجلو المصرية، ط2،

1986، ص 294.

³ رضا عبد الواحد أمين، ص49.

✓ **الفعل الجماعي:** تتطلب أغلب المستحدثات اتخاذ قرار تبني بشكل فردي، غير أن بعض المستحدثات تتطلب اتخاذ قرار على المستوى الجماعي.

ويشير الباحثون إلى أنه ينبغي التركيز على بعض الخصائص تبعاً للمرحلة التي تمر بها عملية التبني ففي مرحلة الإدراك والمعرفة يجب التركيز على خاصية الفائدة النسبية ووضوح الآثار والنتائج، أما في اتخاذ القرار فيجب التركيز على إبراز خاصية إمكانية التجريب.¹

◀ **عوامل خاصة بالفرد:** تتمثل فيما يلي:

✓ **مدى ثقة الفرد في قدرته على استخدام المستحدث والاستفادة منه**، ومن العوامل المؤثرة على تبني المستحدثات ما يتعلق برؤية الفرد لقدراته وثقته بها وإيمانه بقدرته على تبني المستحدث واستخدامه لأن الفرد قبل أن يجرب استخدام المستحدث فإنه عادة ما يسأل نفسه عن مدى قدرته على استخدام المستحدث والاستفادة منه.²

✓ **الدوافع الوقتية:** تعد الدوافع الوقتية من أقوى العوامل النفسية نحو تبني المستحدثات ذلك أن بعض الأفراد يحبون أن يكونوا الأوائل عادة في استخدام المستحدثات سواء كانت أفكار أو آليات جديدة أو سلع أو حتى صيحة موضة في عالم الأزياء وعندما تبدأ الأغلبية في تبني المبتكر فإن قيمته الرمزية كمستحدث بالنسبة لفئة المتبنين الأوائل تنخفض ويبدؤون في البحث عن مستحدث جديد وهكذا، وهذا ما نلاحظه في الوظائف التي تقدمها شبكة الإنترنت لمختلف شرائح المجتمع فكلما أصبحت الوظائف المطوَّحة من قبل الشبكة في متناول الأفراد إلا وظهرت جديدة وأكثر تطوراً من الأولى، أدت بالعديد من الأفراد في البحث عن كيفية استخدامها وتطبيقها في حياتهم اليومية.

✓ **قيم الفرد ومعتقدات الفرد وتصوراتها الخاصة:** حيث تحدد القيم والمعتقدات وأنماط السلوك الموجودة عند أفراد المجتمع وهي كذلك مقاييس وإرشادات لأفراد المجتمع لإتباع السلوك المسموح به، وقد أثبتت البحوث والتجارب التي أجريت أن عملية انتشار بعض الأفكار الجديدة، وقد يساعد البعض منها على تسريع هذه العملية ويمكن تصور أن هذه القيم والمعايير تندرج في مقياس نموذجي بين التقليد والحدثة، والمعايير الحديثة وفقاً لذلك يمكن أن تتضمن التقدم نحو التجديد والتطور التغيير ولهذا يمكن الاستنتاج أن المجتمع الحديث الذي تسوده هذه المعايير يمكن أن يتصف باتجاهه نحو التغيير، ووجود التطور التكنولوجي مع انتشار التخصصات الدقيقة وانتشار العلاقات المنطقية والانفتاح على الخارج والتساهل في

¹ إبراهيم إمام: فن العلاقات والإعلام، دط، مكتبة الأنجلو المصرية، 1986، ص 34.

² Bryant , jennings and susan thompson ;op ;cit p119.

دخول الأفكار الجديدة والقدرة على تصور أنفسهم في أماكن غيرهم وهو ما يعرف بالقدرة على تقمص الوجداني.¹

وتتوافر لدى بعض الأفراد قدرة التأثير على اتجاهات وسلوكيات الآخرين يسمون قادة الرأي، النخبة، الصفوة، وهم يمثلون نمطا من أنماط القيادة غير الرسمية في المجتمع ويكتسبون مصداقية الرأي والسلوك الذين يؤثران بهما على الأفراد من خلال عدد من الميزات:

- القدرة على التواصل مع وسائل الإعلام والاتصال ومصادر المعلومات.
- الانفتاح على العالم الخارجي والتعامل معه ومع الأنماط الأخرى من العلاقات الاجتماعية.
- التمتع بمراكز اجتماعية عالية ومستوى تعليمي مرتفع غالبا.²

المحاضرة الرابعة: نظريات التأثير المعتدل: نظرية الغرس الثقافي - نظرية وضع الأجندة- الاستخدامات والاشباكات

1. نظرية الغرس الثقافي:

تعتبر نظرية الغرس الثقافي إحدى أكبر النظريات التي تتعامل مع أثر وسائل الإعلام على الفرد والمجتمع من زاوية واسعة جدا لأنها تأخذ في حسابها (القيّم الثقافية) أثناء تحليلها للأثر الذي تحدثه وسائل الإعلام والمحتويات الإعلامية⁽³⁾.

وتعتبر هذه النظرية من أكبر النظريات التي اهتمت بتفسير ظاهرة العنف الإعلامي ودور الإعلام في معالجته وهو من الأسباب الرئيسية التي ساهمت في ظهور المقرب النظرية، أين يعود ظهور نظرية الغرس الثقافي إلى نهاية الستينات وبداية السبعينات كمنظور جديد لدراسة أثر وسائل الإعلام في الولايات المتحدة إثر الهاجس المتصاعد حول تأثيرات العنف التلفزيوني ومبادرة الحكومة الفيدرالية إلى توضيح الموضوع، حيث شكّل الرئيس جونسون لجنة تضطلع لمعرفة أسباب العنف وكيفية اتخاذ تدابير وقائية ضده وبذلك تم توجيه الباحث إلى القيام بدراسات مستفيضة حول كمية العنف وشكله في وسائل الإعلام والتلفزيون

¹ رضا عبد الواحد أمين: مرجع سابق، ص 52 53.

² حمدي محمد الفاتح: استخدامات النخبة للصحافة الإلكترونية، رسالة ماجستير غير منشورة، تخصص إعلام واتصال، جامعة باتنة، الجزائر، 2010، ص 90.

⁽³⁾ فريال مهنا: علوم الاتصال والمجتمعات الرقمية، دار الفكر، دمشق، 2002، ص 265.

خاصة⁽¹⁾، وبذلك بدأت جهود بعض العملاء تتوجه نحو دراسة هذا الأثر الإعلامي للتلفزيون، ومن أكبر الباحثين الذين طوّروا هذا المنظور الباحث الأمريكي جورج جربنر GERBNER من خلال مشروعه الخاص بالمشورات الثقافية cultural indicators ويهدف هذا المشروع إلى إقامة الدليل الأمريكي على تأثير وسائل الإعلام على البيئة الثقافية.

وعكف جربنر ومعاونوه على وضع إستراتيجية ميدانية لدراسة رواكر العنف التلفزيوني على معتقدات الأفراد وعلى صياغة نموذج نظري حول هذا الموضوع، استمر عمل الفريق لمدة أعوام عديدة، حيث كان ينشر تقريراً علمياً شاملاً في نهاية كل عام من البحث، وجاء في تقارير جربنر ومعاونوه أن الواقع الإعلامي يمكن أن يمارس تأثيراً على المعتقدات وبالتالي على السلوك ووصفت التقارير هذه الآلية تشكل تيار مهيمن "Mainstreaming" فيما يتعلق بالتلفزيون⁽²⁾.

اهتمت بحوث جربنر بثلاث قضايا متداخلة هي:

- 1- دراسة الهياكل والضغوط والعمليات: التي تؤثر على إنتاج الوسائل الإعلامية.
- 2- دراسة الوسائل والقيم والصور الذهنية التي تعكسها وسائل الإعلام.
- 3- دراسة الإسهام المستقل للرسائل الجماهيرية على إدراك الجمهور للوقائع الاجتماعي⁽³⁾.

أ- مفهوم الغرس الثقافي:

يمكن تعريف عملية الغرس Cultivation على أنها غرس وتنمية مكونات معرفية ونفسية تقوم بها مصادر المعلومات والخبرة لدى من يتعرض لوسائل الإعلام وهو مصطلح يشير إلى أن النظرية تحاول تفسير الآثار الاجتماعية والمعرفية لوسائل الاتصال خاصة التلفزيون، ومفهوم الغرس يشير إلى عملية أوسع بكثير من التنشئة الاجتماعية.

كما يعرف أيضا الغرس الثقافي بأنه ما تفعله الثقافة المنبعثة من الوسيلة وهو لا يعني بالرغم من أن الثقافة هي الوسيلة الرئيسية التي يعيش فيها الناس وفيها يتعلمون فالغرس نادراً ما يحدث تغيراً إلا بين الأجيال وأنماط الحياة، فالغرس يعني المساهمة بالرغم من أنها غير معزولة، والمساهمة التي تتفقد مع السبيل الرمزي من الصور والأشكال التي ينقلها التلفزيون ثم تحدث عمليات معقدة من التنشئة واكتساب ثقافة المجتمع بعبارة أخرى مفهوم الغرس يصف إسهامات التلفزيون وكافة وسائل الإعلام في مفاهيم وإدراك المهور للوقائع الاجتماعي⁽⁴⁾.

(1) محمد بن سعود البشر: قصور النظرية في الدراسات الإعلامية، المجلة العربية للعلوم الإنسانية، عدد 83 لسنة 2003، جامعة الكويت، ص 26.

(2) فريال مهنا، مرجع سابق، ص 265.

(3) حسن عماد مكاي، ليلى حسن السيد: مرجع سابق، ص 299.

(4) مرفت الطرايبيشي، عبد العزيز السيد: نظريات الاتصال، دار النهضة العربية، القاهرة، 2006، ص 304.

ويأخذ مفهوم الغرس بعدا ثقافيا أي ينمي الإعلام في الفرد معتقدات وسلوكيات ثقافية تنبع من ثقافة المجتمعات لذا يأخذ الغرس الثقافي وهو ما تفعله الثقافة في مجتمع ما فالثقافة هي الوسيلة الأساسية التي تعيش فيها الإنسانية وتتعلم وتداخل في الثقافة مجمل الفنون والعلوم والدين والمهارات والصور الذهنية والحكايات والموسيقى والغناء وتتيح بذلك الصور الذهنية التي يعكسها التلفزيون وتعميمات لدى الأفراد عن البيئة الإنسانية من خلال بناء رمزي Symbole structive والثقافة عبارة عن نظام من الرسائل والصور الذهنية التي تنظم العلاقات الاجتماعية وتعيد إنتاجها، فهي تقدم لنا طبيعة الأدوار التي ينبغي أن تقوم بها من خلال النوع، العمر، الطبقة الاجتماعية والمهن، كما لنا نماذج من الشخصيات والاتجاهات والأفكار التي تميزنا وتحدد خصائصنا، وتساعد على القيام بسلوكيات واعية أو غير واعية وتساعدنا في الحكم على الأشخاص غير المعروفين لنا لتجعل منهم أشخاصا إما تتفق معهم أولا نعجب بهم أولا، فالثقافة تنظيم رمزي تنمي لدينا مفاهيمها للخبرات والأولويات والقيم والعلاقات، وتستنبط من خلالها المعايير السائدة لما هو معهم وما هو أقل أهمية، لما هو مفيد وهو غير مفيد....الخ.

وتمدنا الثقافة بمعلومات عن كيفية التعرف حيال المواقف المختلفة، فالثقافة هي السياق الذي تصبح فيه التجارب واعية وهي نظام من القصص والأشياء المصطنعة Artéfacts يزداد إنتاجها بشكل جماهيري وهي تتوسط بين الوجود وعي الإنسان بهذا الوجود وبالتالي تسهم في كلاهما⁽¹⁾.

وبذلك يؤكد Morgan على أساس أن نظرية الغرس الثقافي هي نظرية ثقافية في المقام الأول وأن هدفها هو تحديد المدى الذي يمكن لرسالة معينة أن تساهم به في إدراك مفاهيم الواقع الاجتماعي بطريقة متشابهة لتلك المفاهيم التي تحملها هذه الرسالة، وعليه فإن الغرس هو ذلك الإسهام المستقل والمحدد الذي تسهم به وسائل الإعلام في عمليتي التنشئة الاجتماعية والثقافية هي تنظيم بغرس وينمي في الفرد كل ما هو مركب للثقافة⁽²⁾.

ب- الركائز الأساسية لنظرية الغرس الثقافي:

إن الفكرة الأساسية التي توم عليها نظرية الغرس الثقافي هي أن تأثير وسائل الإعلام شمولي وعام وأن مواقف الناس تجاه قضايا معينة يطرأ عليها نوع من التغير مع مرور الوقت، وهذا التغير يتفق مع المضمون الذي تجسده الرسالة الإعلامية وكما يؤكد Stone , Singlitary حول النظرية: "إن الأفراد الأكثر استخداما لوسائل الإعلام هم أكثر أفراد المجتمع عرضة لتبني التصورات التي تقدمها لهم وسائل الإعلام عن القضايا المثارة"⁽³⁾.

(1) حسن عماد مكاوي، ليلى حسن السيد: مرجع سابق، ص 301.

(2) مرفت الطرابيشي: مرجع سابق، ص 305.

(3) محمد بن سعود البشر: مرجع سابق، ص 26.

وتفترض هذه النظرية أن تأثير التلفزيون ووسائل الإعلام الأخرى على الجمهور تفترض أنه كلما يقضي الناس وقتاً أطول في التعرض لوسائل الإعلام فإنه يتشابه إدراكهم للواقع الاجتماعي مع ما تعرضه وسائل الإعلام.

وهذه الصور والأفكار المقدمة غالباً ما تختلف عن بيانات العالم الحقيقي، وعلى ذلك يدرك الذين يتعرضون لوسائل الإعلام لفترات طويلة للعالم بشكل مختلف عما يدركه الذين يتعرضون بدرجة أقل لتلك الوسائل⁽¹⁾.

كما تعتبر نظرية الغرس الثقافي من النظريات التي تؤثر على المدى البعيد في ثقافة الجمهور وسلوه وعندما تذكر هذه النظرية فإنها تؤكد محاولات الكبيرة لـ George Gerbner دي دراسته للتلفزيون بقوله: "إن التلفزيون وسيلة من وسائل الإعلام الحديثة قد احتل مكانة مهمة في حياة الناس اليومية واطر على تصوراتهم للعالم من حولهم، وإن الواقع الذي يقدمه لهم تفوق على ما يكتسبونه من خلال تجاربهم الشخصية أو غيرها من الوسائل التي تمكنهم من فهم العالم الذي يعيشون فيه".

كما يرى جرينر أن الواقع المتجسد في الرسالة التلفزيونية يختلف عن الحقيقة التي يعيشها الناس ولكن التعرض المستمر لها يؤدي إلى تبنيها وللتسليم بأنها تعكس واقع المجتمع الحقيقي⁽²⁾.

وتربط النظرية -كما قلنا سابقاً- بين كثافة التعرض ومشاهدة التلفزيون واكتساب المعاني والمعتقدات والأفكار والصور الرمزية حول العامل الذي تقدمه وسائل الإعلام بعيداً عن العالم الواقعي الحقيقي، فمشاهدة التلفزيون تقود إلى تبني اعتقاداً حول طبيعة العالم الاجتماعي وتأكيد الصور النمطية ووجهة النظر المنتقاة التي يتم وضعها في الأخبار والأعمال التلفزيونية، وقوة التلفزيون لتمثيل في الصور الرمزية التي يقدمها في محتواه الدرامي عن الحياة الحقيقية التي يشاهدها الأفراد لفترات طويلة والتأثير في هذا المجال ليس تأثيراً مباشراً، حيث يقوم أولاً على التعلم، ثم بناء وجهات النظر حول الحقائق الاجتماعية بحيث يمكن النظر إلى أنها عملية تفاعل بين الرسائل والمتلقين⁽³⁾.

وعموماً، فالنظرية تقوم على عدة ركائز نلخصها فيما يلي:

أولاً- التلفزيون وسيلة متميزة عن وسائل الإعلام الأخرى: إن التلفزيون وسيلة متميزة عن كل وسائل الإعلام الأخرى فهو الوسيلة الوحيدة التي تدخل البيوت لمدة تزيد عن 7 ساعات يومياً، فهو ذو قدرة على جذب

⁽¹⁾ مرفت الطرايبيشي: مرجع سابق، ص 305.

⁽²⁾ MCQUAI, D: within the benefit of hadsightm reflection on uses and gratifications research, civitital studies in mass communication, vol 4, 1987, pp 283- 284

⁽³⁾ محمد عبد الحميد: نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، ط2، عالم الكتب، مصر، 2000، ص 263.

الكبار والصغار حول شاشته، ويجمع بين الصوت والصورة، بين اللون والحركة هذا كله يجعله بيئة من أحسن البيئات الأكثر ثباتا وشيوعا فهو الموزع الأساسي للصورة الذهنية⁽¹⁾.

لذلك انطلقت دراسات Gerbner في البدايات الأولى من التلفزيون كقوة مهيمنة في تشكيل المجتمع الحديث، وكانت هذه الأفكار نتيجة الجهود التي قام بها في بحث تأثيرات التلفزيون على المجتمع الأمريكي عندما اجتاحت الولايات المتحدة موجة من العنف والجرائم، لذلك ربطت بشكل وثيق نظرية الغرس الثقافي بالعنف⁽²⁾.

واعتمد جربنر في نظريته على نتائج الدراسات الميدانية التي تناولت تحليل مضمون التلفزيون الأمريكي لفترة من الزمن، والتي أظهرت أن هذا المضمون شوه كثيرا من الحقائق المتعلقة بالأسرة والعمل، القيم، التعليم والعنف والجريمة وكأنّ ضده المضايم تشجع الناس على توقع أشياء لا تدعو إلى التفاؤل، فإذا أخذنا العنف -على سبيل المثال- فإن التلفزيون يضخم هذه القضية بشكل يزيد من خوف الناس من ظاهرة الجريمة في المناطق السكنية التي يعيشون فيها، وعندما يشاهد الفرد كمية كبيرة من صور العنف وأشكاله المعروضة على التلفزيون فإنه يتوقع أن ظاهرة العنف قد ازدادت، وأن إمكانية تعرضه للعنف في الحي الذي يسكنه قد تصل إلى نسبة 10٪ وذلك بسبب تعرضه المستمر لمشاهدة العنف والجريمة على التلفزيون⁽³⁾.

ثانيا- المضامين الإعلامية كنظام متجانس في ثقافة المجتمع: يرتبط الغرس الثقافي كعملية ثقافية بإطار متماسك من المعلومات ومعاني المفاهيم العامة التي غرسها من خلال التعرض الكلي إلى العالم الذي يرسمه التلفزيون أكثر من التعرض إلى برامج منفردة أو منتقاة حيث يشاهد كثيفو المشاهدة خليطا من البرامج أثر من قليلي المشاهدة بغض النظر عن مستويات تفضيلهم، وذلك ينتج التشابه والتوحد في الأفكار والعناصر الدرامية التي يقدمها التلفزيون بشكل عام، فالتنوع في شكل البرامج أو بالأفكار أو الصور العامة التي تقدمها البرامج ككل، حيث يهتم عالم التلفزيون ببناء الأفكار ونماذج التفاعل الاجتماعي، وتقديم النماذج الاجتماعية ليعبر عن الثبات، الاستقرار والتماسك في الحياة والعالم، وهذا هو أساس هدف عملية التحليل الثقافي.

ويجب أن نعلم أن ثبات أو تماسك العالم الرمزي للتلفزيون يعد تعبيرا عن ثبات وتماسك الهياكل التجارية والاجتماعية والسياسية التي تحكم صناعة هذه البرامج، وبذلك فإن ترار التعرض إلى هذه العوامل البنائية يميل إلى غرس صور ذهنية ثابتة للمجتمعات والذات تعبر عن الاتجاه السائد في الثقافة ولهذا فإن

⁽¹⁾ مرفت الطراييشي: مرجع سابق، ص 306.

⁽²⁾ محمد عبد الحميد: مرجع سابق، ص 263.

⁽³⁾ Deflen, Melvin, Ball. Rockeach : theories of mass communication ; 1989, p 263.

استمرار هذا التماسك مرهون باعتبار نظام الاتجاه السائد في الرسائل الإعلامية هو العامل الوسط في عملية الغرس⁽¹⁾.

ثالثا- الغرس الثقافي مرهون بالمضامين الإعلامية: تعكس أسئلة المسح المستخدمة في بحوث الإنماء الثقافي الاتجاه السائد الذي تجسده رسائل التلفزيون كجماعات ضخمة من المشاهدين، وعلى فترات متباعدة، أما استخدام المعلومات التي تقيس أفضليات المشاهدة، أو مقارنة إجابات المبحوثين عن تفضيل هذا أو ذاك من البرامج بدلا من قياس حجم المشاهدة الكلية قد يؤدي إلى نتائج غامضة أو مضللة، ولذلك يجب أن تتجه الأسئلة نحو اعتبارات الواقع الحقيقي، ويسمى ذلك المطلب الأول للإنماء وهو يكشف عن نتائج مهمة ومشوقة.

كذلك توجد أهمية موازية للعالم الرمزي الذي يعكسه التلفزيون، ويسمى ذلك بالمطلب الثاني للإنماء -فعلى سبيل المثال- يعكس التلفزيون الأمريكي نسبة الرجال إلى النساء بواقع 1/3، رغم أن ذلك لا يتفق مع النسبة الحقيقية في الواقع، إلا أنه يتفق مع النسبة الحقيقية في الواقع.

إلا أنه يعكس الاتجاه السائد لدور الجنس والصورة النمطية التي يعمل التلفزيون على ترويجها للمشاهدين من خلال تكرار الرسائل التي يقدمها⁽²⁾.

تظهر العلاقة الوثيقة بين الغرس والمضامين الإعلامية خاصة الدراما والأفلام في أن الغرس يتم وفقا عبر المراحل التالية:

أ- يلاحظ مشاهدو الأفلام والمسلسلات التلفزيونية عالما يختلف جوهريا عن العالم الحقيقي سواء من حيث مضامين الأحداث سواء من حيث الأدوار الاجتماعية.

ب- يخوض شديدا الاستهلاك للتلفزة (مشاهدو الشاشة الصغيرة) لمدة أربع ساعات في اليوم على الأقل، تجربة ترحل للواقع أي أنهم يتأثرون في إدراكهم الحسي للواقع الاجتماعي بالمضامين التلفزيونية ويعبرون عن كمية أكبر من الأجوبة التلفزيونية، بشكل اصطفائي فالمشاهدة بالنسبة لهم ضرب من الطقوس اليومية⁽³⁾.

رابعا- تحليل الغرس يركز على إسهام التلفزيون ووسائل الإعلام الأخرى في صياغة تفكير الجمهور واتجاهاته نحو القضايا المختلفة.

إن المهمة الرئيسية لتحليل الغرس هي تحديد إلى أي مدى يمكن لرسالة معينة أن تسهم في تكوين معتقدات الواقع الاجتماعي لدى الأفراد، بطريقة تتفق مع معظم القيم والأعراف المتكررة، وكذلك الصور الذهنية التي تتضمنها هذه الرسائل، فتحليل الغرس يركز على إسهامات التلفزيون عبر الزمن في صياغة

(1) محمد عبد الحميد: مرجع سابق، ص 268.

(2) حسن عماد مكاوي، ليلي حسن السيد: مرجع سابق، ص 306.

(3) فريال مهنا: مرجع سابق، ص 266.

تفكير الغالبية العظمى، وبمعنى آخر تحقيق الانسجام بين أفراد المجتمع ككل، وتعمل وسائل الإعلام على تكوين تصورات الجمهور من خلال عملية التعرض التراكمي عبر فترة زمنية طويلة.

خامسا- تزيد المستحدثات التكنولوجية الحديثة من وصول الرسائل التلفزيونية إلى الجمهور: يرى جربنر أن نظر التلفزيون السلبي والمحطات المستقلة والفيديو قد أعطتا المشاهدين قدرا أكبر من التحكم في تلقي البرامج، وأن التعرض لهذه الوسائل قد يحل محل قراءة الجريدة أو الذهاب للسينما، ولا يمكن أن يحل محل التعرض للتلفزيون.

سادسا: تحليل الغرس يركز على النتائج الخاصة بشيوع الاستقرار والانسجام بين أفراد المجتمع. إن الإسهام الرئيسي للتلفزيون يتمثل في قدرته على تحقيق الانسجام بين مشاهديه والتجانس بين الجماعات التي قد تكون مختلفة في خصائصها الديموغرافية أو المعرفية، وذلك خلال عرض الاتجاه الثقافي السائد، وأن أهمية التلفزيون كما يراها جربنر لا تأتي من قدرته على تكوين مجتمع جماهيري ولكن من قدرته على تكوين بيئة مشتركة من المعاني يعيش خلالها الأفراد ويفهمون الأحداث عن طريقها وبذلك يمكن النظر إلى عملية الغرس التي يقوم بها التلفزيون على أنها حالة خاصة من حالات التنشئة الاجتماعية التي من خلالها أصبح أعضاء في المجتمع وجزء منه⁽¹⁾

ج-نقد النظرية:

لقد تعرضت نظرية الغرس لانتقادات حادة وأثارت نقاشات مطولة بين علماء الإعلام، وأبدى العديد منهم تحفظاته على هذا النموذج، ويمكن أن ندرج أهم الانتقادات فيما يأتي:

1- تداخل فرضيات النظرية مع غيرها من النظريات الأخرى، كما تبدو لأول وهلة فإن نظرية الغرس الثقافي ذات صلة بعلم الاجتماع، إلا أنها تتعامل مع الآراء والمواقف والقيم التي يتبناها الجمهور على إثر تعرضه لوسائل الإعلام، وهذه النظرية متداخلة أيضا مع الفرضيات النظرية التي قامت عليها نظرية ترتيب الأولويات لأن القائم بالاتصال في هذه النظرية يرتب أولويات الجمهور بغية التأثير عليهم، وإحداث تغيير في آرائهم وموقفهم⁽²⁾.

2- الغموض في تفسير متغير الوسيلة والجمهور: لقد أثار بعض الباحثين الشكوك حول تفسير الرسالة التلفزيونية وحول جدوى العلاقة السببية بين المعلومات المتعلقة باستخدام التلفزيون وبين الدراسات المسحية التي اهتمت بدراسة الآراء، لأن الدراسات المسحية التي تناولت تأثير هذه النظرية أجراها باحثون أمريكيون وطبقوها ميدانيا على عينة من وسائل الإعلام، وعلى عينة من الجمهور الأمريكي، وكل من هذين المتغيرين "الوسيلة والجمهور" لهما خصائص تميزها عن غيرها إذا ما حاول باحث آخر، ومن مجتمع آخر أن

⁽¹⁾ مرفت الطرابيشي: مرجع سابق، ص 309.

⁽²⁾ محمد بن سعود البشر: مرجع سابق، ص 30.

يتناولهما في دراسة تطبق في مجتمع آخر غير المجتمع الأمريكي، لأن المضمون يختلف واستخدام الجمهور للوسيلة الإعلامية يختلف أيضا لذلك عندما طبقت هذه النظرية في مجتمعات أخرى اختلفت النتائج ولم تثبت الفرضية التي قامت عليها.

ومن الدراسات التي سارت في هذا الاتجاه المعاكس لمضمون الفرضية، الدراسة التي أجراها WOBOR عام 1978 عن العنف المتلفز وعلاقته بنظرة البريطانيين لمجتمعهم، حيث أظهرت نتائجها عدم علاقته بنظرة البريطانيين لمجتمعهم وعدم تأييدها للفرضية التي قامت عليها نظرية الغرس الثقافي.

كما تتفق مع هذه الدراسة النتائج التي خلص إليها DOOB, MC DONALD عام 1979 عندما تناولوا هذه الجدلية وطبقوها على عينة من المجتمع الكندي⁽¹⁾.

لأن عملية التحقق من دقته في سياقات اجتماعية لبلدان أخرى غير الولايات المتحدة (إنجلترا أستراليا، السويد، وهولندا) لم تؤكد النتائج التي وصل إليها جرينر وفريقه، وهذا يعني أن صيرورة الغرس تتحدد ضمن سياقات تلفزية وثقافية واجتماعية مؤطرة بدقة ولا يجوز تعميمها بشكل غير تمييزي⁽²⁾.

3- هذه النظرية لم تستطع أن تنشئ علاقة بين التعرض الكثيف للتلفزيون والخوف من العنف بالرغم من أن الاثنين يرتبطان، لكن التداخل والتفاعل بينهما ليس كبيرا ليتمكن الباحثين من التنبؤ بوجود خوف شديد على ضوء معرفة درجة كثافة المشاهدة فالعلاقة هنا غير وطيدة.

4- انتقد هيرش جرينر وزملائه لعدم تحري الدقة في تحليل البيانات التي حصلوا عليها وتقسيم الجمهور إلى كثيفي المشاهدة وقليلي التعرض، وذلك لعدم مقدرتهم على السيطرة على مصادر الاختلافات الخارجية⁽³⁾.

2. نظرية الأجندة (ترتيب الأولويات): agenda setting

إن مقرب تحديد الأجندة يعد الأكثر ثراء من حيث عدد الدراسات والأبحاث التي أنجزت وكذلك عدد البلدان التي أعد فيها اختبار فرضياته، وإذا كان بعض الناس ينسبون نظرية تحديد الأجندة إلى باحثين إثنين لفضلهما في إبتكار التسمية وتحليل الظاهرة بطريقة وبأدوات أكثر دقة، في واقع الأمر، فإن جذور هذه النظرية تعود إلى العشرينات من القرن الماضي، وكذلك هناك مرحلتين تميزان هذا المقرب: ما قبل الثمانينات من القرن الماضي وما بعده، وكل مرحلة تعكس السياقات السياسية والإقتصادية والإجتماعية والثقافية والتكنولوجية التي سادت آنذاك، وأبرز مظاهرها أن دراسات تحديد الأجندة تمت في أنظمة سياسية ديموقراطية ومفتوحة وفي عهد ما قبل الثورة الرقمية في قطاع الإعلام، وزيادة على ذلك، فإن مرحلة

⁽¹⁾ المرجع نفسه، ص 32.

⁽²⁾ فريال مهنا، مرجع سابق، ص 267.

⁽³⁾ مرفت الطرايبشي: مرجع سابق، ص 315.

الثمانينات أتت بمفاهيم جديدة ساهمت في إثراء المنظور ككل، على غرار التأطير والإستهلاكية والانتباه والسمة البارزة في الخبر⁽¹⁾.

وتحتل دراسات وضع الأجندة أهمية خاصة في المجتمعات الديمقراطية التي تولي عناية خاصة لإهتمامات الرأي العام وتوجهاته كمدخلات في عمليات صنع القرار ات ووضع السياسات على كافة المستويات، فيما تهتم الدول غير الديمقراطية بدراسات وضع الأجندة رغبة في إحكام السيطرة على الرأي العام، اذ يتم توظيف وسائل الاعلام لتركيز اهتمام الرأي العام حول قضايا بعينها وكذلك تشتيت انتباه الرأي العام بشأن قضايا أخرى لا يراد له التفكير فيها⁽²⁾.

أ/ خلفية تاريخية لتحديد الأجندة:

إن الإفتراض الأساسي لمقرب تحديد الأجندة بكل بساطة مفاده أنه أثناء عملية صنع الأخبار تقوم وسائل الإعلام بإختيار بعض القضايا من بين الكم الهائل الموجود على الساحة لتضعها في مستهل الأخبار، في الوقت الذي لا تكتسي فيه أهمية في أذهان الجمهور، وتصبح هذه القضايا، مع مرور الوقت والتوكيد عليها وتكرارها، مهمة في أذهان الجمهور وجزء لا يتجزء من أجندته القائمة، بعبارة أخرى تحديد الأجندة التقليدية (لأنه يوجد شكل حديث لها) يعني أن تأثير وسائل الإعلام في مجال تكوين الرأي العام يتم بتركيز انتباه الجمهور على من؟ وماذا يفكر؟

في الواقع، هذه الظاهرة أو ماشابهها، وفي زمن عدم وجود التلفزيون، كان قد أشار لإليها w.lippman في كتابه المشهور public opinion ومن خلال عنوان فصوله: "العالم الخارجي والصور في أذهاننا" والذي إفترض فيه أن أخبار وسائل الإعلام هي المصدر الرئيس للصور في أذهاننا حول الشؤون الخارجية للعالم الخارجي "التي هي ليست في متناولنا، وبعيدا عن انظارنا، وعن عقولنا... الخ"⁽³⁾

ويرجع بعض الباحثون في تاريخ وضع الأجندة إلى أن أول إشارة مباشرة إلى وظيفة وضع الأجندة "ترتيب الأولويات" ظهرت عام 1958 في مقال لنورتون لونج، إلا أن أفضل تصريح حول هذه الوظيفة ظهر لدى برنارد كوهين في كتابه (الصحافة والسياسة الخارجية عام 1963 والذي قال أن الصحافة يمكن ألا تكون ناجحة كثيرا في أن تقول للناس بماذا يفكرون، ولكنها ناجحة إلى حد كبير في أن تقول للقراء عن الأشياء التي يفكرون حولها.

(1) بومعيزة السعيد: أثر وسائل الإعلام على القيم والسلوكيات لدى الشباب، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة الجزائر، 2005، ص 85

(2) إبراهيم حمادة بسيوني: دراسات في الإعلام وتكنولوجيا الإتصال والرأي العام، ط1، عالم الكتب، القاهرة، 2008، ص 208

(3) maxwell- M.Mcombs and donald shaw :the evolution of agenda setting research :twenty five years in the marketplace of ideas ,journal of communication ,vol4,pp703-711.

إلا أن البعض يرجعها لـ "الترلييمان" الذي يرى أن وسائل الإعلام تساعد في بناء الصور الذهنية لدى الجماهير، وفي كثير من الأحيان تقدم هذه الوسائل -بيئات زائفة- في عقول الجماهير وتعمل وسائل الإعلام على تكوين الرأي العام من خلال تقديم القضايا التي تهم المجتمع"

وعند حديثه عن الإستخدامات الرمزية للسياسات أشار "إدلمان" إلى أن: السياسات عبارة عن سلسلة من الصور الذهنية التي يتم نقلها من خلال أخبار التلفزيون والصحف والمجلات والمناقشات لدى غالبية الناس في مهضم الأوقات، وتكون هذه الصورة الذهنية بانوراما متحركة تقع أحداثها في عالم لا يدركه مهظم الجمهور العام⁽¹⁾"

وهناك نص مباشر لم يلتفت إليه الباحثون من قبل حول وظيفة وضع الأجندة حينما اعتبر برنارد بيرلسون (1948) في مقالته المعنونة "الإتصالات والرأي العام" أن وسائل الإعلام تعد المسرح السياسي للمناظرات الجارية، ويرى أن هناك بعض الدلائل بأن المناقشات الخاصة حول المسائل السياسية تأخذ مؤشرات من عرض وسائل الإعلام لهذه المسائل إذ أن الناس يتحدثون في السياسة متماشين في ذلك مع الخطوط التي ترسمها وسائل الإعلام.. فوسائل الإعلام بهذا المعنى ترشد وتعلم الجمهور عما يتحدثون.

وتبعاً لهذا النموذج فإن الجمهور لا يتعلم من وسائل الإعلام فحسب حول المسائل العامة والأمور الأخرى، ولكنه يتعلم كذلك كم تبلغ هذه المسائل من أهمية تبعاً للتأكيد الذي تلقاه من قبل وسائل الإعلام⁽²⁾.

إن أحد المفاهيم الرئيسية في نظرية تحديد الأجندة هو الإختيار الذي تقوم به وسائل الإعلام في عملية قبول أو رفض مفردة من المفردات الإخبارية، وهذا المفهوم كان قد ابتكره Kurt Lewin في 1947 حول قرارات ربات البيوت بخصوص شراء مواد غذائية، حيث لاحظ أن تدفق المعلومات عبر بعض القنوات التي تحتوي على "مناطق بوابات"، بخصوص ما إذا كان يسمح للمعلومات أو السلع بالدخول، أو التواصل في القناة.

هذه الفكرة طبقها White في 1950. في دراسة قرارات محرر القصص البرقية الخبرية في جريدة أمريكية بشأن قبول البرقيات أو رفضها، والتي اعتبرها (القرارات) النشاط الأهم في حراسة البوابة. وعليه فإن نموذج White شكل الأرضية التي انطلقت منها الأبحاث اللاحقة في عملية اختيار الأخبار من البرقيات الخبرية لوكالات الأنباء. وبالرغم من الإنتقادات التي وجهت إلى هذا النموذج من حيث أنه تجاهل العوامل البنائية والتنظيمية في عملية اختيار الأخبار واعتبر المسألة شخصية -التركيز على المحرر- إلا أن White كما يقول أحد الباحثين "ساهم باسم في مدرسة بحث كاملة حول المبلغيين"⁽³⁾

(1) حسن عماد مكاي، ليلي حسين السيد: مرجع سابق، ص 288

(2) صالح خليل أبوأصبع: مرجع سابق، ص 219

(3) بومعيزة السعيد: مرجع سابق، ص 85

ب- مفهوم ترتيب الأولويات (مفهوم الأجندة):

إن هذا المفهوم الخاص بعلاقة وسائل الاتصال بالجمهور يرى أن وسائل الاتصال هي التي تحدد الأولويات التي تتناولها الأخبار فهي تعطي أهمية خاصة لهذه الموضوعات مما يجعلها تصبح من الأولويات الهامة لدى الجمهور، وهكذا فإن الموضوعات التي يراها المحررون ذات أهمية هي التي يتم نشرها حتى ولو كانت غير ذلك في الحقيقة، فإن مجرد النشر في حد ذاته يعطي أهمية مضاعفة لتلك الموضوعات، بحثي يراها الجمهور ذات أهمية تفوق غيرها من الموضوعات⁽¹⁾.

وبناء على ذلك تسهم كثيرا في تشكيل الرأي العام ورؤيته للقضايا التي توجه المجتمع، فمن خلال التركيز على قضايا معينة وتجاهل أخرى تحدد وسائل الإعلام أولويات أفراد المجتمع في الاهتمام بالقضايا المتعلقة بقطاعات متنوعة في المجتمع⁽²⁾.

وعلى أساس هذا المفهوم تساعد نظرية ترتيب الأولويات الجمهور على التفكير في القضايا التي تحددها وسائل الإعلام، بحيث يؤكد باترسون Paterson على أن مفهوم ترتيب الأولويات يمثل العملية التي تبرز بها وسائل الإعلام قضايا معينة على أنها قضايا مهمة وتستحق رد فعل السلطة، مادام الرأي العام نحو القضية قد تشكل عن طريق وسائل الإعلام⁽³⁾.

وتعتبر عملية ترتيب الأولويات جملة من العناصر المتصلة فيما بينها لإحداث الأثر على الرأي العام تلخصها فيما يلي:

* **القضايا أو الأحداث:** وهي مضمون ما تقدمه وسائل الإعلام من قضايا أو أحداث تريد إبرازها، والتركيز عليها وترتيب اهتمامات الجمهور بناء عليها.

* **اختيار الخبر:** أي اختبار القائم بالاتصال لخبر معين من بين جملة من الأخبار التي يرى أنها مهمة وتستحق النشر، وأهمية الوسيلة تعني أن الخبر الذي ينشر في صحيفة لها شعبية كبيرة لدى الجمهور ومقرونية واسعة يكتسب أهمية أكبر من الخبر الذي ينشر في صحيفة أخرى.

* **نوع الوسيلة الإعلامية:** فقد تكون صحيفة يومية أو إذاعة أو تلفزيون أو نحو ذلك ولاشك أن لكل وسيلة خصائص معينة تحدد نوع الأثر الذي تحدثه في الجمهور.

* **نوع الحدث أو القضية:** أي أن الأحداث أو القضايا المرتبطة بالظروف السياسية أو الاجتماعية التي تمر بالمجتمع تكون أكثر جذبا للجمهور من غيرها من القضايا المرتبطة بالظروف السياسية أو الاجتماعية التي تمر بالمجتمع تكون أكثر جذبا للجمهور من غيرها من القضايا أو الأحداث الأخرى.

(1) أحمد زكرياء: نظريات الإعلام، ط1، المكتبة المصرية للنشر، 2009، ص 06.

(2) محمد بن سعود البشر: مرجع سابق، ص 45.

(3) Patterson, Steven: political behavior Patterson's inervy days life, New bury park- Canada, 1990, p 231.

* درجة تركيز الوسيلة على الحدث: أي حجم الاهتمام الذي توليه الوسيلة للحدث مثل: وقت الفترة المخصصة للحديث عن القضية، أو الحدث في التلفزيون أو الصحيفة....الخ.

* الاهتمام أو الخبرة السابقة: أي أن الشخص الذي يتابع ذلك الحدث أو تلك القضية تشجعه على البحث عن معلومات متعلقة بها في وسائل الإعلام أو أن لديه معرفة يسيرة بالحدث أو القضية ويرغب في مزيد من التعرف إليها من خلال ما تقدمه له وسائل الإعلام.

* الحاجة إلى التوجيه: بمعنى أن الأفراد الذين لديهم رغبة قوية في المشاركة في الانتخابات -مثلا- ولكن تنقصهم معلومات كثير عن المرشحين، أو أن القضايا التي يناقشها المرشحون يلجؤون إلى وسائل الإعلام لتوجيههم ومحاولة سد النقص المعرفي لدى هؤلاء الأفراد⁽¹⁾.

* مصدر المعلومة: ومعنى ذلك أن جمهور الوسيلة الإعلامية لابد أن تكون لديهم وسائل الحصول على المعلومة، سواء كانت من وسائل الإعلام أو من الأفراد الآخرين في المجتمع، وهذه الفئة تمثل مصدرا للمعلومة عن الحدث أو القضية، وقد تكون معلوماتهم مكملة لما نشرته وسائل الإعلام أو مناقضة لها⁽²⁾.

ج- الاتجاه الكلاسيكي في ترتيب الأولويات: وهي النظرية التي صاغها الباحثان: MCCOMBS AND SHAW فقد وضعوا في أواخر الستينات الافتراض الأساسي للنظرية في شكل يمكن إجراء البحوث عليه، وأصبحت هذه النظرية هي النظرية الأساسية والرئيسية للدراسة على نطاق ضيق للأخبار حملة انتخابات الرئاسة 1968، وكيف كان الناس يرون أهمية الموضوعات المثارة، وتم إعداد تحليل مضمون لكيفية تقديم التلفزيون والصحف والمجلات للأخبار السياسية عن المترشحين والموضوعات التي يناقشونها طوال فترة ممتدة، وتم إجراء استقصاء صغير لتقييم "معتقدات الذين استجابوا للبحث حول الأهمية التبيانانية للموضوعات المثارة التي غطتها وسائل الإعلام".

وقد تم إكتشاف أن هناك توافقا كبيرا بين كمية الإنتباه لموضوع معين في الصحافة ومستوى الأهمية التي يولها الناس لهذا الموضوع في مجتمعهم بعد أن تعرضوا لوسائل الإعلام ولا يعن هذا أن الصحافة نجحت في إستمالة الجماهير لتغيير رأيها وتبني أية وجهة نظر معينة⁽³⁾.

كما لاحظ الباحثان أن أفراد الجمهور لا يطالعون حول الشؤون العامة والمواضيع الأخرى عن طريق وسائل الإعلام وحسب، فهم يتعلمون كيف يعلقون أهمية على قضية أو موضوع ما من خلال التوكيد الذي تضعه وسائل الإعلام عليه مثلا، بعكس ما يقول المترشحون أثناء الحملة الإنتخابية، نحدد وسائل الإعلام في

⁽¹⁾ محمد بن سعود البشر: مرجع سابق، ص ص 47-50.

⁽²⁾ Kamieniaki, Sheldon : testing alternative theories of agendas setting policy studies journal, vol 28, 2000, p 181.

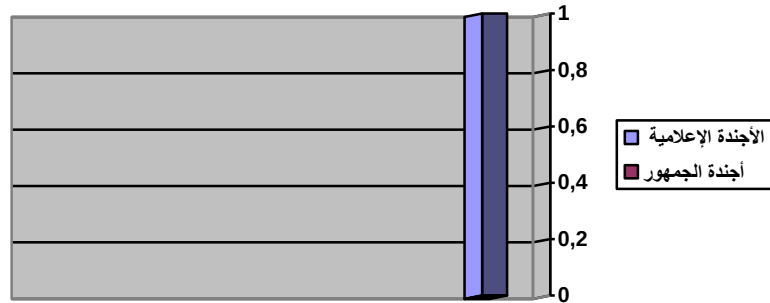
⁽³⁾ defleur,melvin.ball,rokeach :p366

الظاهر أهمية القضايا، بعبارة أخرى تحدد وسائل الإعلام "أجندة" الحملة. فهذه القدرة على إحداث تغيير معرفي في الأفراد هي أكثر المظاهر أهمية لوسائل الإعلام⁽¹⁾.

من هذه الزاوية حاجج الباحثان قائلين أنه: يمكن أن لا تملك وسائل الإعلام القوة من أجل تغيير "ما يفكر الناس": بمعنى تغيير آرائهم بخصوص القضايا المطروحة، ولكنها تستطيع أن تؤثر على "ما يفكر فيه الناس"، أي أن القضايا المطروحة للنقاش تصبح مهمة في نظرهم.

كما نجحت في إقناع الناس بأن يعتبروا بعض الموضوعات أكثر أهمية من موضوعات أخرى وهكذا أصبح "جدول أعمال الصحافة" أو ترتيب أهمية الموضوعات والأخبار عند وسائل الإعلام هونفس "جدول أعمال الجمهور" وبهذا المعنى نستطيع القول أن هناك توافقا وثيقا بين العالم الخرجي وبين الصورة التي في رؤوس الذين تمت اجراء الدراسة عليهم.

وقد أدى نجاح الدراسة الأولى في تقرير هذه العلاقة إلى قيام الباحثين بإجراء بحث أكبر حول انتخابات الرئاسة 1972، وأثبت هذا البحث بوجه عام ماتم اكتشافه في البحث الأول، وكان البحث الثاني أكبر، كما أن الموضوعات المثارة في الحملة الانتخابية لم تكن هي نفس موضوعات البحث الأول، بالإضافة إلى أن مكان البحث كان مختلفا هذه المرة، ورغم ذلك فقد تم تأكيد النظرية⁽²⁾.
والشكل الآتي يوضح علاقة أجندة وسائل الإعلام بأجندة الجمهور:



شكل رقم: علاقة أجندة وسائل الإعلام بأجندة الجمهور

إن وضع الأجندة عبارة عن عملية تقود فيها وسائل الإعلام الإخبارية الجمهور لإختيار ما يوصف بأنه أهم القضايا العامة والمختلفة، لكن قيامها بهذه الوظيفة لا يكون بطريقة مباشرة كأن تخبر الجمهور بأن هذه القضية هي الأكثر أهمية بعض القضايا الأخرى، فهذه الطريقة غير فعالة فهي بدلا من ذلك تشير إلى بعض

⁽¹⁾بومعيزة السعيد: مرجع سابق، ص 85

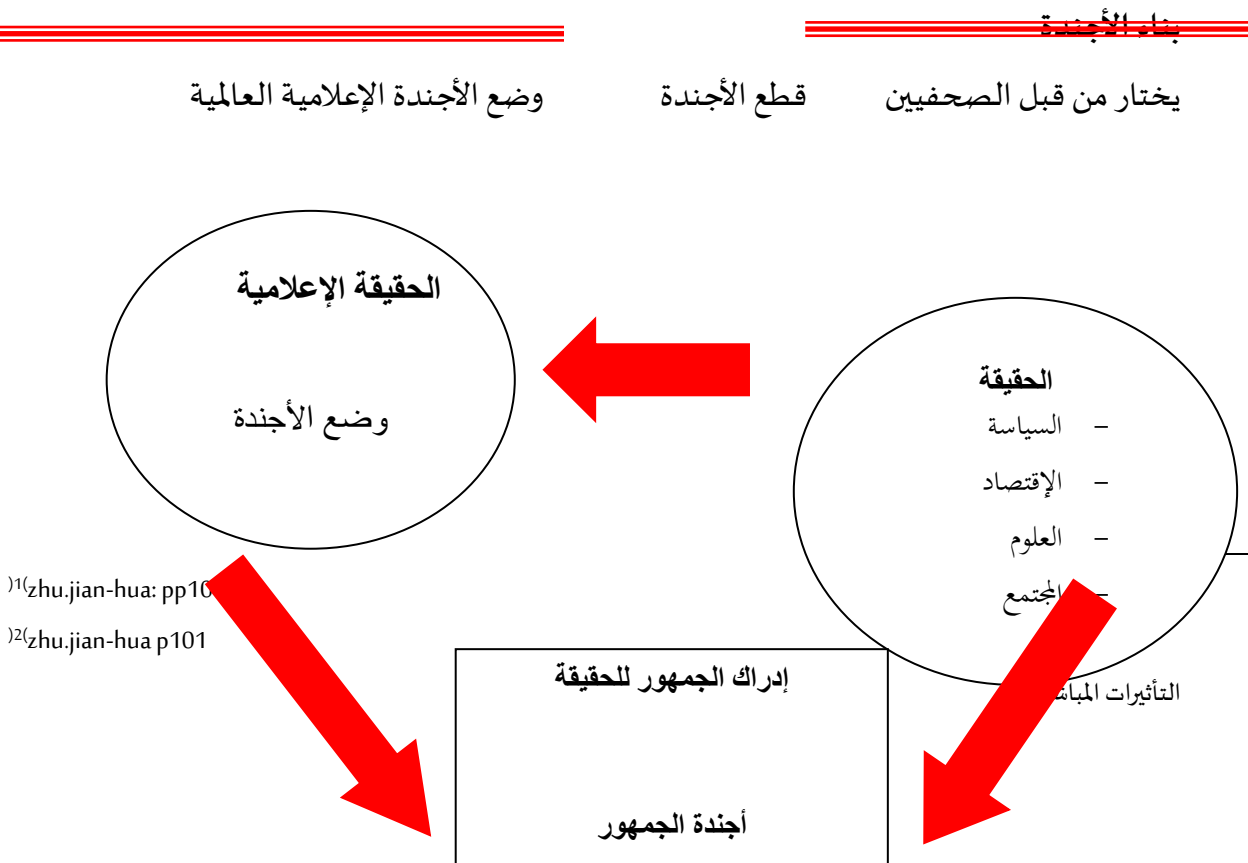
⁽²⁾zhu.jian-hua:issue competen and attention distraction :sun theory of agenda setting,journalism
quartely.vol69.no4.1992.p97)

القضايا من خلال معالجتها بطريقة مميزة مثل: تكرار تغطية هذه القضايا بشكل أكبر مقارنة بالقضايا بالقضايا الأخرى، وتخصيص حيز زمني أو طريقة استعراضية تجعلها أكثر بروزاً.⁽¹⁾

وهذا ما حدد "روجرز" و"درينج" سنة 1988 للتمييز بين القضايا والأحداث لدى القيام ببحوث حول "وضع الأجندات الإعلامية" وهذا الاختلاف يمكن قياسه، من ناحية المدة الزمنية، ومدى بروز الموضوع والأهمية الممنوحة له، فوضع الأجندة في أغلب الأحيان تقاس من خلال مستوى التكرار، ومدى بروز القضية المخصصة للبث التلفزيوني.

وتشكل أجندة الجمهور من خلال القناة التلفزيونية التي يتابعونها كثيراً أو من خلال الجريدة التي يداومون على قرائتها، وهذا ما أثبتته دراسة "تيكينور" و"واكمان" سنة 1973 باستخدام المسح عن طريق أسئلة تهدف إلى قياس مدى معرفة الناس باختلاف المتعلق بموقع مجاري صرف المياه المحلية وكانت النتيجة أن "ما يصدقه الناس حول هذه القضية أو تلك يرتبط بخطط الصحيفة التي يقرؤونها".⁽²⁾

إن أجهزة الإعلام تهئ الأجندة للرأي العام عن طريق تسليط الضوء على بعض القضايا، فهناك علاقة بين الحقيقة سواء سياسية أو إقتصادية أو إجتماعية وبين انتقاء أجهزة الإعلام لهذه الحقيقة، ومدى تأثيرها على ادراك الجمهور فتطبيق بحوث وضع الأجندة أثبتت أن أجهزة الإعلام تشكل عقول الجمهور خاصة من هم ليسوا على اتصال أو صلة مباشرة مع الأحداث ذات الأهمية، وبالتالي فالمواضيع التي لا تناقش في أجهزة الإعلام يكون الناس أقل صلة بها وهذا ما يوضحه شكل النظرية التالي:



سياسة العلاقات العامة الشؤون العامة

الشكل: نموذج وضع الأجندة

(المصدر: من الموقع (Agenda setting approach: www.mediaten.com)

تعليق: ومن هنا نجد أن هناك علاقة بين مدى ارتباط تضخيم القضية واعتقاد الناس بأن هذه القضية مهمة، فالبحوث المنجزة في هذا الميدان تثبت أن الناس يميلون إلى نسب المواضيع الموهمة طبقاً للعرض الإعلامي. وبناءاً عليه يمكن تلخيص حديث نظرية الأجندة في ثلاثة أجندات:

1. الأجندة الإعلامية: جدول الأعمال اليومي لوسائل الإعلام والذي يقرر أي المواضيع التي ستحظى بتغطية إعلامية، أي المواضيع سيتم التشديد عليها وأي المواضيع سيتم تجاهلها. أي المواضيع المتناولة في وسائل الإعلام.

2. الأجندة السياسية: هو جدول الأعمال على المستوى السياسي، المواضيع التي يتناولها السياسيين والتي تتوافق مع الحاجات والاحتياجات الوطنية الواسعة أو مصالح ضيقة.

3. الأجندة الجماهيرية: المواضيع التي يتحدث بها الناس فيما بينهم، في البيوت وهناك تأثيرات متبادلة بين الأجندات الثلاثة:

1. الأجندة الإعلامية تصمم الأجندة الجماهيرية: وذلك نتيجة لقدرتها على جذب الجمهور لها.

2. الأجندة الإعلامية تصمم الأجندة السياسية: السياسيين متأثرين جداً بالأجندة الإعلامية لأنهم يعتبرون الأجندة الإعلامية كتعبير للرأي العام.

3. الأجندة السياسية تصمم الأجندة الإعلامية: خاصة في المواضيع المتعلقة بالسياسة والحكومة التي يتوجب على الإعلام تغطيتها بهدف نقل المعلومات للجمهور وإطلاعه على ما يجري في الدولة على المستوى السياسي.

4. الأجندة الجماهيرية تصمم الأجندة السياسية: السياسيين يهتمهم معرفة الرأي العام ومتأثرين بالجمهور لذلك الجمهور في هذه الحالة يصمم للسياسيين جدول أعمالهم.

5. الأجندة الجماهيرية تصمم الأجندة الإعلامية: هنالك مواضيع على المستوى الجماهيري، وهل يمكن لوسائل الإعلام جزائرية أن توجد بدون جمهور؟

د- الاتجاه الحديث لنظرية ترتيب الأولويات:

إن تقسيم أبحاث تحديد الأجندة إلى مقرب تقليدي وآخر حديث، هو في الواقع، تقسيم لمستويين من التركيز والإهتمام: المستوى الأول، والذي تم إستعراضه ويتعلق الأمر بالفرض الأساسي للنظرية الذي وضعه الباحثان: MCCOMBS AND SHAW، وكان يهتم بالإجابة على الأسئلة التقليدية الخمسة من؟

وماذا؟ وبأية وسيلة؟ ولمن؟ وبأي تأثير؟ و الإجابة على هذه الأسئلة وحسب، أظهرت محدودية فرضية تحديد والأجندة، بالرغم من التبصيرات المهمة التي ساهمت بها في فهم عملية التأثير التي تقوم بها وسائل الإعلام على الجماهير والرأي العام.

ففي عصر مابعد الإتصال الجماهيري تسائل العلماء الإتصال الجماهيري عن موقع نظرية الأجندة في بحوث الإتصال السياسي والرأي العام في عصر المعلومات تخضع لنفس الظروف والمتغيرات التي خضعت لها منذ سنوات قليلة مضت، فالنظرية العلمية هي في المقام الأول نتاج بيئة متكاملة تحكمها ابعاد الزمان وشروط المكان، وقد أدت تكنولوجيا الإتصال والمعلومات إلى تجزئة الجمهور إلى قطاعات عديدة متباينة ولم يعد بإمكان لوسيلة إعلامية واحدة أن تسيطر على سوق المعلومات فالمتلقى أصبح بإمكانه أن يتعرض لمئات المصادر التي يختارها ويتفاعل معها لحظة بلحظة، كما ان الفرد نفسه ليس من السهل عليه أن يتذكر نوع المصادر والوسيلة الإعلامية التي حصل منها على معلوماته بشأن قضية بعينها، والأكثر صعوبة هو أن يقوم الباحث -كما كان يفعل من قبل في دراسات وضع الأجندة - بتحليل مضمون وسائل الإعلام التي يريد أن يكشف عن أثرها في وضع وترتيب إهتمامات الرأي العام.

ويرى حمادة بسيوني أنه ومع هذا التغير الكبير إلا أن وسائل الإعلام لم تفقد دورها في هذا العصر التي تكاثرت فيه وسائل الإتصال وانشطرت فيه قطاعات الجماهير إلى أجزاء صغيرة، فلا زلنا نذكر نجاح وسائل الإعلام وخاصة القنوات الفضائية في وضع اجندة الرأي العام العالمي بشأن أحداث الحادي عشر من سبتمبر، الأمر الذي يشير إلى بقاء الدور والتأثير القديم⁽¹⁾.

❖ دراسات حول وضع الأجندة :

1/ نتائج وضع الأجندة وبحوث التسويق والإعلان:

ويرى بسيوني حمادة أنه مع سيادة الإعراف بالتأثيرات الإتجاهية والسلوكية لوضع الأجندة اهتم الباحثون في الإعلان و التسويق بنظرية وضع الأجندة وانطلاقا من فكرة أن التأثير ينتقل من مجرد الوعي بالمنتج إلى شرائه وفي ذلك اقترح GHORPADE نموذجا من خطوتين لتأثير وضع الأجندة: في الأولى يتحقق الوعي بالقضية، وفي الثانية يتحقق السلوك المستهدف، وفي دراسته توصل ROBERTS إلى اثبات صحة النموذج السابق عندما استخدمه لدراسة السلوك السياسي، ففي الخطوة الأولى تحقق وعي الناخبين بالمرشحين والقضايا الإنتخابية وفي الثانية تحقق السلوك الإنتخابي⁽²⁾.

2/ وضع الأجندة وقيادة الرأي العام :

(1) أحمد بسيوني حمادة : مرجع سابق، ص 209.

(2) المرجع نفسه، ص 209.

من الإتحافات الحديثة في وضع الأجندة الجماهير الجمع بين عملية وضع الأجندة وقيادة الرأي، لاختبار الفرض القائل بانتقال الأجندة على مرحلتين من وسائل الإعلام إلى القادة ومنهم إلى الجمهور، وتعتمد هذه الدراسات على مقياس قوة الشخصية للتعرف على قادة الرأي، ويرجع الفضل في تطوير المقياس واستخدامه إلى WEINSMAN NEUMANN، ويتكون المقياس من عشرة جمل ويهدف إلى قياس قيادة الرأي العام من خلال تفاعلها مع وسائل الإعلام وتأثيرها في أجندة الجماهير، وقد اختبر المقياس أكثر من مرة الولايات المتحدة وألمانيا وإسرائيل وأدى إلى ظهور نموذجين: الأول هو النموذج المنافسة COMETITION MODEL وفكرته أن وسائل الإعلام وقادة الرأي العام يتنافسان معا في وضع اهتمامات الجماهير، والثاني هو نموذج الاختلافات الشخصية، ويفترض أن التباينات الفردية على المستويات السياسية والاجتماعية والديموغرافية هي الأساس في تأثير وضع الأجندة، أي أن وسائل الإعلام لا تحقق نفس التأثير لدى كل الأفراد وبنفس الدرجة من القوة⁽¹⁾

ويشير بومعيزة السعيد إلى مجموعة من المفاهيم الجديدة لفهم ظاهرة تحديد الأجندة نحاول إختصارها فيما يلي:

أ- التأطير: ويشير هذا المفهوم في هذا السياق إلى اختيار بعض مظاهر التجربة والأفكار وتوكيدها على حساب أخرى، ويحدث التأطير كما يشير ENTMAN، عندما يقوم الصحفيون "باختيار البعض من مظهر واقع مدرك وجعله أكثر بروزا في نص الإعلامي بطريقة تروج لتحديد معين لمشكل ما، و الوصف المقدم للتأويلات السببية والتقييم الأخلاقي و/أو التوصية الخاصة بمعالجة هذا المشكل. وتظهر التأطيرات في وسائل الإعلام من خلال حضور أو غياب كلمات مفتاحية ومصادر الأخبار والجمال التي تشكل مجموعات موضوعاتية، ويشير نفس الباحث أن التأطير في الأخبار هو فعلا بصمة السلطة، فهو يسجل هوية الفاعلين والمصالح التي تنافست لكي تهيمن على النص".

ب- السمة البارزة في الموضوع: ويفيد هذا المفهوم في تحديد الأجندة، أن تأثير وسائل الإعلام لا يتم من خلال التركيز على موضوع ما وحسب، وإنما أيضا عن طريق إبراز بعض سمات الموضوع والتركيز عليها. أي أن السمات التي تركز عليها وسائل الإعلام في المواضيع والأشخاص والوضعيات هي التي تترسخ في أذهان الجمهور كما يوضحه بعض الباحثين، على النحو التالي: "ما يفكر الناس يمكن أن لا يفصل بسهولة عما يفكرون حوله، مثلما تضمنته الصياغة السابقة لتحديد الأجندة على العكس كم ذلك، العديد من الاختلافات الرأي تنتج عن الأهميات المختلفة التي يولها الناس لعناصر ما في وضعية معقدة".

(1) المرجع نفسه.

إذن فتأثير أخبار وسائل الإعلام يكمن في إبراز بعض أسباب المشاكل وإهمال أخرى، واقتراح الحلول لحل هذه المشاكل، وهذا أسلوب غير مباشر لا يجعلها تملي أو توجه الناس بصفة صريحة و دعائية.⁽¹⁾

❖ نقد النظرية:

لقد تعرضت نظرية ترتيب الأولويات (Agenda setting) لجملة من الانتقادات نجمها فيما يلي:

1- نظر الكثير من الباحثين لعملية وضع الأجندة وافتراضات هذه النظرية إلى أن وسائل الإعلام هي المنوط بها تحديد الأجندة الإعلامية للجمهور الذي يتبناها فتصبح أجندته، إلا أن بعض الباحثين أمثال VIVIAN نظر إلى العملية من زاوية أخرى تعلي من قوة الجمهور لدرجة أن دوره قد يفوق قوة وسائل الإعلام ذاتها التي تضطر أحيانا لتبني أجندة الجمهور، فتصبح أجندتها الإعلامية، ذلك أن الأفراد متمرسون ولديهم درجة تحكم عالية في تحديد أجنداتهم الذاتية.

2- انتقدت النظرية في تفسيرها خلال فترات زمنية معينة خاصة في بداياتها على أساس العلاقة الارتباطية الخطية التي ترى أن أجندة وسائل الإعلام تؤثر في أجندة الجمهور دون الأخذ في الحسبان عوامل ومتغيرات أخرى، وهو ما يجعل من عملية وضع الأجندة كونها غير تفاعلية، ونرى أنه على المستوى الراهن ورغم الدراسات التي رصدت تأثيرات المتغيرات الوسطية في هذه العملية إلا أن نتائج هذه الدراسات متناقضة وأحيانا تثبت حيادية بعض هذه المتغيرات وهو ما يدعم بروز هذا الانتقاد بقوة، كما يشير التراث النقد لنظرية الغرس الثقافي، إلى أن الارتباط ليس سببا إذا من الممكن أن تعكس تغطية الصحف والتلفزيون اهتمامات هذا الجمهور التي يعبر عنها المسار:

أجندة ← الناجحين أجندة وسائل الإعلام⁽²⁾.

3- انتقد كل من Robinson و Davis عام 1986 الدراسات السابقة التي اختبرت افتراضات نظرية وضع الأجندة بإهمالها التأثيرات المحتملة لما فكر فيه الناس خاصة ما يتعلق منها بالإجابة عن بعض الأسئلة مثل: من؟ وأين؟ ولماذا؟ فقد ركزت على سؤال ماذا؟ فقط.

4- اختلاط وتضارب نتائج الدراسات التي اهتمت باختيار تأثير متغير طبيعة القضايا في عملية وضع الأجندة فبعضها أكدت نتائجها على قوة دور وسائل الإعلام في وضع أجندة القضايا غير الملموسة بينما الأخرى خلصت إلى عكس ذلك بالنسبة للقضايا حسب طبيعتها نظرا لعدم وجود معايير قاطعة لتصنيف القضايا سوى احتكاك الجمهور وخبراتهم بالقضايا⁽³⁾.

⁽¹⁾بومعيزة السعيد: مرجع سابق، ص 91

⁽²⁾أحمد زكريا أحمد: مرجع سابق، ص ص 65-66.

⁽³⁾المرجع نفسه.

5- انتقدت النظرية بشأن اتصافها بأنها تأثيرات قصيرة الأجل ولو بشكل نسبي، إذ يلزم على وسائل الإعلام الإخبارية أن تصيد التأكيد على عرض القضية كي لا تتعرض ذاكرة الجمهور بشأن هذه القضية للذبول أو النسيان، كما يختلف المدى الزمني لاستمرارية هذه التأثيرات بحسب اختلاف الوسيلة حيث تدوم تأثيرات الضعف لوقت أطول، وكذلك بحسب نوع القضية، فمن الطبيعي أن تسقط بعض القضايا من أجندتي وسائل الإعلام والجمهور مع التغطية الإخبارية التي تقوم بإبراز بعض القضايا الجديدة⁽¹⁾.

6- تعرضت النظرية أيضا للنقد من جانب أنه ليس هناك علاقة نسبية بين الأهمية التي تضيفها وسائل الإعلام على القضية المثارة، ومدى أهمية هذه القضية بالنسبة للجمهور، بمعنى أنه ليست بالضرورة أن تكون القضية مهمة للجمهور، كما تعتقد وسائل الإعلام ومن ثم فإن الدراسات التي قامت على هذه الفرضية دون التثبت من مصداقيتها تثير نتائجها كثيرا من الشكوك المنهجية وهو ما يشكك في التراكم النظري الذي قامت عليه نظرية ترتيب الأولويات، وهذا ما حذا بالباحث Dennis Mcquail إلى أن يؤكد أن نظرية ترتيب الأولويات مقبولة علميا، لكنها لا تزال تحتاج إلى تأكيد مصداقيتها⁽²⁾.

7- من بين أهم الانتقادات الموجهة لنظرية ترتيب الأولويات هو افتقارها إلى مناهج بحثية متعددة ومختلفة، فبالرغم من تجاوز عدد البحوث في مجال وضع الأولويات 350 بحث إلا أن هناك أسئلة لا تزال تبحث عن إجابات تتعلق بالعملية الإعلامية التي يتم من خلالها ترتيب الأولويات، ومن هذه الأسئلة:

- ما المؤسسات الإعلامية الأخرى التي تؤثر في ترتيب أولويات الجمهور؟

- من يسهم في تحديد المدى الزمني الذي تظل فيه القضية معينة تتصدر اهتمامات الناس كما تعرضها عليهم وسائل الإعلام؟

- ما هي المعايير التي يحدد بها القائم بالاتصال أهمية قضية معينة قبل نشرها في الوسيلة الإعلامية؟
- كيف تصاغ قضية معينة للنشر قبل عرضها على الجمهور؟ وما هي المعايير التي يتم بها تحديد حجم التغطية الإعلامية لقضية معينة بحيث تختلف في أهميتها عن القضايا الأخرى؟ فمثل هذه الأسئلة تحتاج إلى إجابات تفرض مناهج بحثية متعددة ولا تقتصر على منهج واحد⁽³⁾.

3. نظرية الاستخدامات والاشباكات

تختلف المسميات التي تطلق على مدخل الاستخدامات والاشباكات، فهناك من يطلق عليه "نموذج"، وهناك بعض الباحثين يرتقون به إلى مرتبة النظرية، وهناك من يطلق عليه "مدخل"، في حين يفضل البعض و هم الأقلية تسميته باسم نظرية المنفعة⁽⁴⁾.

⁽¹⁾ محمد فضل الحديدي: نظريات الإعلام، دط، مطبعة نانسي دمياط، 2006، ص 68.

⁽²⁾ محمد بن سعود بشر: مرجع سابق، ص 53.

⁽³⁾ Dearing James Rogers, Everett: agenda- setting, Beverly hills ca: sage, pp 95- 96.

و مدخل الاستخدامات و الاشباكات هو مدخل وظيفي ينظر في العلاقة بين مضمون أجهزة الاعلام و الجمهور بنظرة جديدة تفترض أن قيم الناس و اهتمامهم ومصالحهم و ميولهم و أدوارهم الاجتماعية هي الأكبر تأثيرا و فاعلية على سلوك الأشخاص و أن الناس بصورة اختيارية ينتقون و يكيفون ما يشاهدونه أو يقرؤونه في ضوء هذه الاهتمامات ، و لقد قال ديفيسون أن الكثير من نتائج البحوث قد بينت أنه يمكن فهم الاتصال بصورة أحسن لو شرحه على أساس انه رباط بين الفرد و بيئته ومن خلال هذا الدور الذي يلعبه في تمكين الناس من الوصول الى علاقات اشباع أفضل بين أنفسهم و العالم المحيط بهم، و هذا المدخل يؤكد ضرورة و أهمية التعرف على هدف الفرد من التعرض لأجهزة الاتصال و استعمالها⁽¹⁾.

إن البحث حول "استعمال" وسائل الاتصال، تحت عنوان "الاستعمالات و الرضا" أو "الاستخدامات و الاشباكات" جلب اهتمام الكثير من الباحثين الذين أرادوا التعرف على: "ماذا يفعل الجمهور بالوسائل ؟" بدلا من "ماذا تفعل الوسائل بالجمهور ؟".

و قد ارتبطت البدايات الأولى لهذه البحوث بالدراسات الامبريقية لتأثير الوسائل⁽²⁾.

فالاهتمام بالبحث عن الاشباع الذي توفره وسائل الاعلام لجمهورها إلى بداية البحث التجريبي في ميدان علم الاتصال، ومثل هذه الدراسات ظهرت في الأربعينات في أعمال لزارسفيلد و ستانن ، و في الخمسينات في أعمال ريليز و فريديسون و جاك كوبي، وفي الستينات في أعمال شرام و لایل و باركر. حيث يقدم نموذج الاستعمال و الاشباع مجموعة من المفاهيم و الشواهد التي تؤكد بأن أسلوب الأفراد أمام وسائل الاعلام أكثر قوة من المتغيرات الاجتماعية و السكانية و الشخصية.

و مقارنة بالدراسات التقليدية لتأثير وسائل الاعلام، فان هذا النموذج يأخذ في الاعتبار زبون وسيلة الاعلام "المتلقي" كنقطة بدء بدلا من أن تكون الرسالة الاعلامية هي نقطة البدء ، ثم يخبرنا عن سلوكه الاتصالي فيما يتعلق بتجربة الفرد المباشرة مع وسائل الاتصال.

يرى النموذج أن الأفراد يوظفون - بفعالية - مضامين الرسائل الاعلامية بدلا من أن يتصرفوا سلبيا تجاهها ، و من ثم فان هذا المدخل لا يفترض وجود علاقة مباشرة بين الرسائل الاعلامية و التأثيرات على الجمهور ، و يفترض بدلا من ذلك أن الجمهور يستخدمون الرسائل لأمر كثيرة، و تلك الاستخدامات تلعب كعوامل وسيطة في عملية التأثير⁽³⁾.

⁽⁴⁾مرفت الطرايشي:مرجع سابق،ص255.

⁽¹⁾بدون مؤلف:الإعلام والمجتمع،ط1،عالم الكتب،القاهرة،2005،ص77

⁽²⁾فوضيل دليو:الإتصال،ط1،دار الفجر،القاهرة،2003،ص30

⁽³⁾صالح خليل أبو أصبع:مرجع سابق،صص214-215

إن نظرية الاستخدامات و الاشباعات تهتم بدراسة الاتصال الجماهيري دراسة وظيفية منظمة، فخلال عقد الأربعينيات من القرن العشرين ، أدى ادراك عواقب الفروق الفردية، و التباين الاجتماعي على ادراك السلوك المرتبط بوسائل الاعلام، الى بداية منظور جديد للعلاقة بين الجماهير ووسائل الإعلام و كان ذلك تحولاً من رؤية الجماهير على أنها عنصر سلبي غير فعال، الى رؤيتها على أنها فعالة في انتقاء أفرادها لرسائل و مضمون مفضل من وسائل الاعلام، و كانت النظريات المبكرة مثل: نظرية الاثار الموحدة أو الرصاصة السحرية ترى الجماهير عبارة عن كائنات سلبية و منفصلة، و تتصرف بناء على نسق واحد، أما وق د اتضح الدور القوي للمتغيرات في المعرفة و الادراك و الثقافات الفرعية فلم يعد ممكناً فهم الجماهير بهذه الطريقة.

و يشير "ويرنر" و "تانكرد" الى أن البحث في أنواع الاحتياجات التي يحققها استخدام وسائل الاعلام قد بدأ منذ وقت مبكر في الثلاثينات حيث أجريت دراسات عديدة من هذا المنظور على: قراءة الكتب ، مسلسلات الراديو، و الصحف اليومية، و الموسيقى الشعبية، و أفلام السينما، و ذلك للتعرف على أسباب استخدام الناس لوسائل الاعلام، و النتائج المترتبة عن ذلك للرأي العام ، و خلال الحرب العالمية الثانية ، أصبح هناك كم هائل من المعلومات حول استخدامات وسائل الاعلام و الاشباعات التي تحققها.

و يذهب ادلستين و زملاؤه الى أن تأسيس نموذج الاستخدامات و الاشباعات جاء كرد فعل لمفهوم: "قوة وسائل الاعلام الطاغية"، و يضيف هذا النموذج صفة ايجابية كما سبقت الإشارة على جمهور وسائل الاعلام ، فمن خلال منظور الاستخدامات لا تعد الجماهير مجرد مستقبلين سلبيين لرسائل الاتصال الجماهيري و انما يختار الأفراد بوعي وسائل الاتصال التي يرغبون في التعرض لها، و نوع المضمون الذي يلبي حاجاتهم النفسية والاجتماعية من خلال قنوات المعلومات و الترفيه المتاحة⁽¹⁾.

أ-تطور بحوث الاستخدامات و الاشباعات:

رغم الشعبية الهائلة التي يحظى بها هذا المدخل في دراسة الاتصال الجماهيري، الا أن تطور هذا المدخل كان بطيئاً لسيطرة اتجاهات بحوث التأثير قبل و بعد الحرب العالمية الثانية على دراسات الاتصال الجماهيري كما أن المراحل الأولى من تطور بحوث الاستخدام و الاشباع كانت تفتقر الى افتراضات نظرية، و يمكن بلورة مراحل تطور بحوث الاستخدامات و الاشباعات كما يلي:

أولاً: المرحلة الوصفية:

تمتد هذه المرحلة خلال الأربعينيات و الخمسينات من القرن الماضي، و اهتمت هذه المرحلة بتقديم وصف عميق لتوجهات الجماعات الفرعية لجمهور وسائل الاعلام فيما يتعلق باختيارها للأشكال المختلفة

(1) حسن عماد مكاي، ليلي حسن السيد: مرجع سابق، ص ص 239-240.

من محتوى وسائل الاتصال، و نشرت أبحاث هذه المرحلة خلال الحرب العالمية الثانية مثل لازرسفيلد و هيرزوج و ساشمان.

ويرى ماكلويد و بيكر أن هذه الدراسات اعتمدت على تحديد نوع معين من المضمون و تحديد قائمة الحاجات التي يشبعها هذا المضمون لمجموعة من الناس.

و تشابهت هذه البحوث بدرجة كبيرة في اطارها المنهجي، و حاولت تجميع الاشباعات في قوائم متجاهلة بشكل كبير توزيعها تكراريا بين المبحوثين و لم تحاول بحوث هذه المرحلة الكشف عن الروابط بين الاشباعات التي يتم الحصول عليها و بين الأصول النفسية و الاجتماعية للحاجات، و فشلت هذه الأبحاث في الكشف عن العلاقات المشتركة بين الوظائف المتعددة لوسائل الاعلام اما بطريقة كمية أو كيفية بحيث يؤدي ذلك الى الكشف عن البيئة الكامنة للاشباعات التي توفرها وسائل الاعلام، لذا لم ينتج عن نتائج أبحاث هذه المرحلة رصيد معرفي يوضح الصورة الفعلية تحققها وسائل الاعلام.

ثانيا: مرحلة تحديد المفاهيم:

تتميز هذه المرحلة بطبيعة توجهها الميداني حيث حاولت توضيح المفاهيم الخاصة بالمتغيرات الخاصة بالمتغيرات النفسية و الاجتماعية التي يفترض أنها تؤدي لنماذج مختلفة من استهلاك الوسائل تتميز هذه المرحلة أيضا بإمكانية قياس ميول الجماهير و اتجاهاتها للسعي نحو تحقيق اشباعات بعينها من وسائل الاتصال بإتباع الأسلوب الكمي ، و هو ما افتقدته بحوث المرحلة الأولى ، بصفة عامة تعد دراسات هذه المرحلة استنباطية حيث يتم استنباط و استنتاج الاشباعات المرتبطة بسلوكيات الأفراد أكثر من اكتشافها بشكل محدد، وساهمت بحوث هذه المرحلة في تطوير مناهج لدراسة الاشباعات و توضيح العلاقة بين الميول النفسية و الواقع الاجتماعي واستخدام وسائل الاتصال.

ثالثا: المرحلة التفسيرية:

تتسم هذه المرحلة بمحاولة استخدام التراث العلمي الذي أتاحتها المرحلة الوصفية و مرحلة تحديد المفاهيم لتوضيح الجوانب الأخرى في عملية الاتصال التي يمكن أن ترتبط بها دوافع و توقعات الجمهور لوسائل الاعلام و الاشباعات المتحققة منها.

و على الرغم من اختلاف نقاط الانطلاق الخاصة بهذه الدراسات الا أنها مكنت من تحويل الكثير من الخطوات المنهجية التي كانت ضمنية في البحوث الاولى الى مسائل قابلة للقياس، واهتمت هذه الدراسات

بالأصول النفسية و الاجتماعية للحاجات التي تولد توقعات مختلفة من التعرض لوسائل الاعلام أو الاشتراك في نشاطات أخرى ينتج عنها اشباع الحاجات غير المقصودة في إطار الخصائص الفردية و الاطار الاجتماعي للفرد.

2- نماذج الإستخدامات و الإشباعات :

تتعدد نماذج الاستخدامات و الاشباعات وفقا للمنظور الذي تركز عليه، و حدد كل من "ماكويل" و "جورفيس" أنه يمين النظر الى نماذج الاستخدامات و الاشباعات اما وفقا للمنظور الوظيفي الذي يؤكد على انسجام الجمهور في اطار السياق الاجتماعي الذي ينتمون اليه و يستخدمون وسائل الاتصال لتحقيق اشباعاتهم الشخصية، أو وفقا الى البنية الثقافية السائدة في المجتمع، أو وفقا لدوافعهم الشخصية الدافعة بهم الى التعرض لوسائل الاتصال، و يمكن عرض نماذج الاستخدامات و الاشباعات كالآتي:

أولا- نموذج كاتز و زملاؤه للاستخدامات و الاشباعات:

بصياغة العلاقة بين حاجات الجمهور و اتجاهاته السلوكية التي يسعى لإشباعها من بين مختلف البدائل المتاحة امامه، و منها وسائل الاعلام و محتواها ، وبناءا على نتائج العديد من البحوث صاغ كاتز و زملاؤه نموذجا للعلاقة بين استخدام الأفراد لوسائل الاعلام و ما يمكن أن تشبعه من حاجات لدى هؤلاء الأفراد، مقارنة بالبدائل الوظيفية الأخرى التي قد يتجه اليها الفرد لتلبية هذه الحاجات مثل الأنشطة الثقافية الأخرى ، و يعد هذا النموذج من أهم أكثر النماذج شيوعا ، و يركز النموذج على أن لدى الأفراد عددا من العوامل الاجتماعية و الأصول النفسية تولد حاجات معينة لديهم، و من خبرة الفرد المباشرة تتولد لديه توقعات عن مدى تلبية وسائل الاعلام لحاجاته مع المصادر الاتصالية الأخرى ، الأمر الذي يترتب عليه اتخاذ القرار اما بالتعرض للوسائل أو بالقيام بأنشطة أخرى لتلبية حاجاتهم، و مع التعرض المكثف لوسائل الاتصال يتم اشباع بعض الحاجات و نتائج أخرى غير مقصودة و نتيجة التعرض المكثف لوسائل الاتصال يتم اشباع بعض الحاجات مما يؤدي الى نشوء حاجات و توقعات جديدة تبدأ في التفاعل مع الأصول الاجتماعية و النفسية للفرد.

و يرى كاتز و زملاؤه أن المواقف الاجتماعية التي يجد الأفراد أنفسهم فيها، هي التي تعمل على اقامة العلاقة بين وسائل الاعلام و اشباع الحاجات.

ثانيا: نموذج روزنجرين للاستخدامات و الاشباعات:

وضع روزنجرين نموذجا للاستخدامات و الاشباعات حدد فيه أهمية الحاجات التي تقع في أعلى هرم ماسلو و التي تدفعه للتعرض لوسائل الاعلام لاشباع دوافعه ، و تتحدد المحددات البنائية لنموذج روزنجرين للاستخدامات و الاشباعات في أن هناك حاجات انسانية لدى الفرد بحيث تتفاعل مع الخصائص الفردية و مع البناء الاجتماعي المحيط بالفرد بما فيه بنية وسائل الاعلام و يؤدي ذلك الى ظهور مشكلات لدى الفرد

فيحاول الفرد حلها في محاولة لاشباع سلوك معين ، و يرى روزنجرين أن تطور حاجات الأفراد لا يحدث من فراغ و انما نتيجة تفاعل عناصر داخل الفرد و حوله من خلال تركيزه على هرم ماسلو للحاجات .

ثالثا: نموذج "سفن ونداھل" للاستخدامات والاشباعات:

انطلق ونداھل من مدخل نظري يحاول التوفيق بين نظرية الغرس و فروض مدخل الاستخدامات و الاشباعات حيث يمكن تفصيل العناصر الرئيسية للنموذج بحيث تتفاعل الخصائص الشخصية و الخارجية للفرد بما فيها الاهتمامات و الحاجات و تتحدد اثار استخدامات الجمهور لوسائل الاعلام اما وفقا لنوعية الوسيلة و نوعية المحتوى معا أو نتيجة الاستخدام أكثر من المحتوى نفسه و هذه الاثار يمكن أن تحدث مع المتلقي كما يمكن أن تحدث على أي مستوى اجتماعي آخر.

رابعا: نموذج ماكويل للاستخدامات والاشباعات:

اقترح دينيس ماكويل في صيغته للاستخدامات و الاشباعات التأكيد على الخلفية الاجتماعية للفرد و طبيعة التجربة الاتصالية لديه و درجة توقعاته مسبقا من وسائل الاعلام و المقارنة بين الاشباعات المتوقعة و بين الاشباعات التي لم تتحقق نتيجة استخدام وسائل الاتصال، حيث أكد ماكويل على أن هناك ظروفًا اجتماعية شخصية و سيكولوجية تؤثر في أنماط التعرض للوسائل الاعلامية، و من ثم طبيعة استخدامها و توقعات تقدمها تلك الوسائل و التي تشكل سلوكا يترتب عليه اختيار الأفراد لنوعيات مضامين معينة مما يؤدي الى نتائج تدفع بالأفراد الى استخدام الوسائل الاعلامية أكثر فأكثر⁽¹⁾.

ج-فروض نظرية الاستخدامات والاشباعات:

هناك خمسة فروض لهذه النظرية و التي قدمها "لوندبرج" و "هولتن" و أطلقا عليها "نموذج

الاستخدامات و الاشباعات":

1-الفرض الأول: تفترض نظرية الاستخدامات و الاشباعات أن الجمهور المستخدم لوسائل الاتصال يتصرف لتحقيق أهداف معينة ، أي أن التعرض لوسيلة اتصال ما هو الا تعبير عن دوافع سيكولوجية و احتياجات فردية.

2-الفرض الثاني: يتوقف أغلب الاستعداد لربط الاحتياجات و الاشباعات من جهة و استخدام وسيلة ما من جهة أخرى على الأفراد مما يقلص من امكانية تحقق الفرض الذي يقول بوجود أي شكل من أشكال التأثير المباشر لوسائل الاتصال على سلوك و اتجاهات الجمهور، و كما قال "شرام" و "ليل باركر" أن كلمة "تأثير" قد تكون مضللة هنا لأنها تفترض أن التلفزيون يؤثر على الأطفال بينما في عملية الاتصال فان الأطفال هم الأكثر تأثيرا و نشاطا لأنهم هم الذين يستخدمون التلفزيون و ليس العكس.

⁽¹⁾مرفت الطارابيشتي: مرجع سابق، ص ص 256-266.

3-الفرض الثالث:إن وسائل الاتصال تتنافس مع وسائل أخرى لتحقيق احتياجات الفرد، فالاحتياجات التي تحققها الأولى هي جزء من الاحتياجات الأخرى ، و تختلف درجة اشباع وسائل الاتصال للاحتياجات.

4-الفرض الرابع: تفترض هذه النظرية أنه من الممكن استنباط العديد من أهداف استخدام وسائل الاتصال من اجابات أعضاء الجمهور ، بمعنى أن الأفراد هم أدري بحاجاتهم و دوافعهم و اهتماماتهم و هم قادرون على تحجيجها و التعبير عنها أو التعرف عليها على الأقل.

5-الفرض الخامس:إن الحكم لقيمة أهمية الثقافة للاعلام يجب عدم الخوض فيها و لكن لابد من القيام بدراسة خلفيات و مواصفات الجمهور في حد ذاتها و من خلال ذلك يمكن الأخذ في الاعتبار الاختلافات الشاسعة و الصلات بين الاستخدامات و الاشباعات و كثير من الدراسات حول الثقافة الجماهيرية⁽¹⁾.

و منه فان معظم العلماء حددوا الافتراضات المتعلقة بنظرية الاستخدامات و الاشباعات في العناصر السابق ذكرها من حيث تميز الجمهور بمشاركة ايجابية باعتبارهم مشاركون فعالون في عملية الاتصال الجماهيري فيستخدمون وسائل الاتصال لتحقيق اهداف مقصودة تلي توقعاتهم، كما ترجع المبادرة للمستعمل في ربط ارضاء حاجاته باختياره للوسيلة حيث يختار الجمهور الرسائل و المضمون الذي يشبع حاجاته ، فالأفراد هم الذين يستخدمون وسائل الاتصال و ليست الوسائل هي التي تستخدمهم ، كما أن للجمهور من القدرة ما يمكنهم من تشخيص دوافعهم و تحديد حاجاتهم و بالتالي يختارون الوسائل التي تشبع تلك الحاجات،ويمكن الاستدلال على المعايير الثقافية السائدة من خلال استخدامات الجمهور لوسائل الاتصال و ليس فقط من خلال محتوى الرسائل.

و قد وضع الباحثون مجموعة من الاتجاهات البحثية التي يمكن أن تكون فعالة لنموذج الاستخدامات و الاشباعات و تتلخص في:

* ارتباطات دوافع استخدام وسائل الاعلام و اشتراكها مع اتجاهات و سلوكيات وسائل الاعلام.

* مفاضلة الدوافع من خلال وسائل الاعلام او المحتوى.

* اختبار لظروف النفسية و الاجتماعية لاستخدام وسائل الاعلام.

الربط بين الاشباعات المطلوبة و المتحققة خلال استخدام الوسيلة و محتواها.

*تحديد أثر التنوع في بيئة الفرد الاجتماعية و الدوافع و التعرض على بعض النتائج ، مثل تأثيرات التعرض أو الدوافع على المداك الاتصالية و الغرس الثقافي و الاستغراق في الوسيلة و التفاعل شبه الاجتماعي و المعلومات السياسية⁽²⁾.

ه-المفردات الأساسية لنموذج الاستخدامات والاشباعات:

(1)بدون مؤلف: الإعلام والمجتمع: مرجع سابق، ص82.

(2)محمد فضل الحديدي: مرجع سابق، ص 17.

1- الجمهور النشط: Active Audience: من أهم الافتراضات الأساسية لنموذج الاستخدامات و الاشباعات هو أن الجمهور جمهور غير سلبي بل جمهور نشط يبادر باستخدام مضامين الوسيلة الاعلامية لارضاء رغبات معينة .

لقد توصلت الدراسات المتعلقة بنموذج الاستخدامات والاشباعات الى مجموعة عناصر تمثل مجموعة من المفاهيم ذات العلاقة الوطيدة بمفهوم الجمهور النشط و تتمثل في العناصر في المصطلحات التالية: الانتقائية، المنفعة، العمدية، الاستغراق، مناعة التأثير...إلخ .

و تعتبر الإشارة لمضمون هذه العناصر بمثابة المزيد من التوضيح لبعض المفاهيم و المكونات المرتبطة بمنظور الاستخدامات و الاشباعات.

* الانتقائية: تشير هذه الفكرة الى القرار الذي يخدم المستهلك بشأن استخدامه للوسيلة بل تتعداه الى استمرارية هذا الاستخدام مع انتقاء المحتوى بما يفيق مع رغبات مستهلك الوسيلة.

*المنفعة: تهدف عملية انتقاء مستهلك الوسيلة الاعلامية لمحتوى معين الى اشباع حاجات و دوافع محددة ليكون منفعة يحصل عليها .

* العمدية: يمكن لدوافع مستهلك مضامين الوسيلة الاعلامية أن تكون وراء استهلاكه لمحتوى معين دون اخر تبعا لصفة الانتقائية التي تكتنف استخدام مع للوسيلة فقد يستهلك ذلك المضمون المحدد من أجل تدعيم معتقدات خاصة يتبناها.

*الاستغراق: يمكن ان يحدث الاستغراق على مستويات عدة ادراكية، شعورية، و سلوكية، فالمستوى الادراكي قد يظهر في اتباع مادة من المضمون كتلقي معلومات من التلفزيون، أما عل المستوى الشعوري فقد يعتمد ذلك على القدر الذي يتوافق مستهلك الوسيلة مع خصائصها بحيث يتفاعل شعويا مع تلك الخصائص، و على المستوى السلوكي فان استغراق الجمهور مع خصائص المضمون و مع الأشخاص أثناء فترة الاستهلاك قد يظهر في سلوكه أثناء التفاعل شبه الاجتماعي.

*مناعة التأثير: يقر العالم "دنيس هويت" على أن هنالك نوع من أنواع الجماهير يتسم بالعناد فيما يعرف ب: "الجمهور العنيد" حيث لا يقبل هؤلاء السيطرة عليهم حتى من قبل وسائل الاعلام نفسها اذ يجتنب هؤلاء نماذج تأثير وسائل الاعلام.

و قد استنتج بعض الكتاب أن تلك الوسائل غير فعالة نسبيا في التأثير.

2- الأصول النفسية والاجتماعية لاستخدامات وسائل الاعلام:

أولا:الأصول الاجتماعية: قام "كاتز" و مجموعة من زملائه بوضع أصول اجتماعية تؤدي بالأفراد الى الرجوع الى وسائل الاعلام لاشباع حاجاتهم، و تتمثل في خمسة اتجاهات تقترح حالات اجتماعية قد تؤدي الى احداث الحاجات المرتبطة بالوسيلة الاعلامية:

* حالة اجتماعية تنتج عنها توترات تؤدي الى الالحاح لتطويقها بواسطة استهلاك مضامين سائل الاعلام.

* حالة اجتماعية تخلق الادراك للمشكلات و تتطلب الانتباه للمعلومات المتاحة حولها و التي يتم البحث عنها في وسائل الاعلام.

* حالة اجتماعية تقدم فرص حياة حقيقة مسلوقة لاشباع حاجات معينة، و التي يتم توجيهها الى وسائل الاعلام لاتمام اشباعها.

* حالة اجتماعية تخلق قيما معينة يمكن التأكيد عليها بواسطة استهلاك مواد اعلامية ملائمة.

* حالة اجتماعية تزود الفرد بمعلومات و افاق اجتماعية عن طريق تعرضه للمواد الاعلانية، و تكسبه موضع التقدير في لجماعات و الأولية.

ثانيا: الأصول النفسية: طرح "ماكجواير" سنة 1947 مسألة الأصول النفسية لدوافع استخدام الجمهور لوسائل الاعلام، فخلص الى 160 دافع يمكن للاتصال الجماهيري اشباعها، و تصنف في فئتين تعرف الأولى بالدوافع المعرفية، و الثانية بالدوافع الشعورية و كل من الفئتين من الدوافع تنقسمان بدورهما الى أربعة أنواع الأولى بالتطور، و الأربع أنواع الأخرى تتميز بالوقائية، و هناك بعد اخر لتقسيم هذه الدوافع الستة عشر الى فئتين و تنقسم كل من هاتين الفئتين الى أربعة أنواع من الدوافع: داخلية و أخرى خارجية، و قد تم استنباط هذه الدوافع التي صنفها "ماكجواير" من النظريات السيكلوجية المختلفة حيث ارتبط كل دافع بنظرية من نظريات الدوافع

3- حاجات ودوافع استخدام وسائل الاعلام:

*الحاجات: تختلف الحاجات التي يمكن اشباعها بواسطة وسائل الاتصال الجماهيري من شخص لآخر قد صنفها الباحثون الى خمسة انواع:

أ- حاجات معرفية: **Cognitive needs** و ترتبط بتدعيم المعارف، ترتكز على اشباع الفضول و الرغبة في الفهم و السيطرة على البيئة.

ب- حاجات عاطفية: **Affective needs** و ترتبط بتدعيم الخبرات الجمالية و العاطفية، و تشمل الحاجة الى الحب و الصداقة و السعي وراء التسلية.

ج- حاجات التوحد الشخصي: **Personal interactive needs** عرف أيضا بالحاجات المتسقة مع بنية الفرد و ترتبط بتدعيم المصداقية و الثقة و مكانة الفرد في محيطه.

د - حاجات التوحد الاجتماعي **Social interactive needs**: ترتبط بتقوية العلاقة مع مختلف الجماعات الأولية بحيث ترتكز على رغبة الفرد في الاندماج.

هـ- حاجات الهروب **Escapist needs** بالهروب و الرغبة في اللهو.

*الدوافع: ان مفهوم الدافع حسب الدكتور عبد الحليم محمود يشي الى حالة استثارة و توتر خارجي تثير السلوك و تدفعه الى تحقيق هدف معين، فالدافع اذن عبارة عن ميل قوي للبحث عن هدف و تحقيقه باعتباره محرك قوي للسلوك بحيث يقود الفرد نحو هدف ما ، و الدافع عبارة عن حالة داخلية فسيولوجية أو نفسية تدفع الفرد نحو السلوك و توجهه نحو غاية محددة.

و لقد قام "بابرو" عام 1988 بتصنيف الطرق التي ننظر من خلالها للعلاقة بين دوافع الجمهور أو الاشباعات المطلوبة و بين قدرة الجمهور على فحص دوافعه و ذلك عبر أربع رؤى:

1- الرؤية الأولى: يمكن النظر الى الدوافع كحالات ذاتية داخلية مرتبطة بالجمهور و يكون المبحوثون على وعي قادرين على التعبير عن دوافعهم بشكل مباشر و يسعون الى اشباع دوافعهم من خلال التعرض لوسائل الاعلام .

2- الرؤية الثانية: و تظهر في أن دوافع الجمهور لا يمكن ادراكها و فهمها بشكل مباشر ، انما يمكن فهمها من خلال أنماط السلوك ، لأن الدوافع ليست محددة بقدرة الفرد على معرفة دوافعه فالدوافع تتميز بطبيعة تجيدية من الصعب تحويلها إلى صيغ لفظية و هنا على الباحث أن يستدل عليها اعتمادا على نماذج التقارير الذاتية للمبحوث المعبرة عن أفكاره بطريقة تمكنه من استنتاج دوافع الفرد مستقبلا.

3- الرؤية الثالثة: و تشير الى أن دوافع تعرض الجمهور الى وسائل الاعلام لا يمكن التوصل اليها عن طريق التقارير بشكل ذا مغزى معين فالحاجات الاساسية قد تؤثر على التعرض مباشرة الا أن الجمهور يجهل تلك الحاجات باعتبارها دوافع للتعرض لأنها قد تكون نتاج الوعي أو اللا شعور.

4- الرؤية الرابعة: و تشير الى أن تعرض الجمهور الى وسائل الاعلام ليس له دافع و السلوك الانساني انما هو في حقيقة الأمر مرتبط بالتعود الامعقول أي أن الجمهور أثناء تحديده للدافع انما هو في صدد التعبير عن تفسير تعرضه ليس الا ، بدلا من كون التعرض ناتج عن حاجات ذاتية دافعة لسلوك التعرض، فسلوك التعرض على هذا النحو يعتبر اعتباطيا يني ذلك عجز الفرد على اقرار دافع تعرضه للوسيلة الاعلامية و لا يعدو الأمر مجرد تفسير السلوك الظاهر المصاحب للتعرض.

بوجه عام فان معظم دراسات الاتصال تقسم دوافع التعرض الى فئتين هما:

1- دوافع منفعية: **Ritualized motives** تستهدف التعرف على الذات ، و اكتساب المعرفة و المعلومات و تجميع الخبرات و مجمل أشكال التعلم عامة و التي تعكسها البرامج التعليمية، الثقافية، و نشرات الأخبار.

2- دوافع طقوسية: **Instrumental motives** تستهدف تمضية الوقت و شغل وقت الفراغ بما يوفر الاسترخاء، الصداقة، و الألفة مع وسيلة التعرض و كذا الهروب من الضغوطات اليومية، و تنعكس هذه الفئة في البرامج الخيالية كالمسلسلات و الأفلام و مختلف برامج الترفيه⁽¹⁾

❖ الانتقادات الموجهة لنظرية أو مدخل الاستخدامات و الاشباعات:

يرى الدكتور مجد هاشم الهاشمي أن هذين النظريتين ترى أن الجمهور يستخدم المواد الاعلامية لاشباع رغبات معينة، قد تكون الحصول على معلومات الترفيه، التفاعل الاجتماعي، أو حتى تحديد الهوية. اذ تفترض هذه النظرية أن دور وسائل الاعلام لا يعدو تلبية اشباع حاجات كامنة أو معلنة لدى أفراد الجمهور، و بناء على هذا الافتراض فإن الشخص الميال لقضايا الحب و المغامرات العاطفية لن يتمتع عرض التلفزيون لبرامج تتعرض لهذه القضايا من البحث عنها في مصادر أخرى، و من الواضح أن هذه النظرية تنطلق من مفهوم "التعرض الاختياري" في علم الاتصال، و تفسير هذا المبدأ أن الانسان يعرض اختياراً لمصدر المعلومات الذي يلبي رغباته و حاجاته و يتفق و طريقته في التفكير، و لأن هذه النظرية نشأت في الغرب و في أمريكا بالذات فهي متوثرة بالجو الليبرالي أو مناخ الحرية السائد هناك و الذي نادى به المفكر الانجليزي صجون ستورت ميل " في قانونه الشهير "السوق الحرة للأفكار" الذي يقوم على الكسب المادي دون أي ضابط أخلاقي أي أن مفهوم التعرض الاختياري الذي تقوم عليه النظرية يصبح منطقياً في مجتمع يسمح بعرض كل شيء من العنف و الجريمة الى الاباحية و الشذوذ الجنسي باسم الحرية الفكرية و حرية التعبير⁽²⁾.

و مما يعاب كذلك على الاستخدامات و الاشباعات فشلها في ربط اشباعات وسائل الاعلام بأصولها النفسية و الاجتماعية بصورة منتظمة رغم أهمية هذه العوامل النفسية في أن تقود الفرد الى الاتصال كما يؤدي فهم دور المتغيرات النفسية في استخدام وسائل الاعلام الى شرح دوافع الاستخدام و التنبؤ بالاشباعات. - يقوم مدخل الاستخدامات و الاشباعات على أسس وظيفية تهتم بما تحققه وسائل الاعلام من وظائف، لذا فكل الانتقادات الخاصة بالمدخل الوظيفي تنطبق عليه.

- يصور المدخل جمهور وسائل الاعلام على انه جمهور نشط و فعال و عنيد، و لا تزال هناك شكوك كثيرة حول افتراضات الجمهور النشط و الفعال، كما أن هذه الفكرة ذاتها لا تتفق الى حد بعيد مع نموذج و المواصفات الفعلية للمجتمع الجماهيري

- لا يوضح المدخل عما اذا كانت الحاجات متغيراً تابعاً أم وسيطاً، أم مستقلاً، و هل تلك الحاجات هي التي تؤدي لاستخدامات الوسيلة أم أن الاستخدامات تحث اشباعاً لهذه الحاجات.

⁽¹⁾ مرجع نفسه، ص 20-37.

⁽²⁾ مجد هاشم الهاشمي: العلام المعاصر وتقنياته الحديثة، دار المناهج للنشر، الأردن، 2006، ص 22-23.

- يقدم المدخل تصورات ذهنية ذاتية كالدافع و الحاجة و الإشباع

- يخدم المدخل منتجي المضامين الرديئة و يزعم هؤلاء انها ليست الا انعكاسا للرغبات الفعلية للجمهور⁽¹⁾.

المحاضرة الخامسة: النظريات المفسرة لتكنولوجيا وسائل الاتصال: نظرية الحتية التكنولوجية لمارشال ماكلوهان

في البداية يمكن القول أن الصراعات العلمية القائمة كانت حول مفهوم الاتصال والإعلام والعلاقة بينهما، أما حاليا فإن أكثر ما هو متطرق إليه هو تأثير تكنولوجيات الاتصال والإعلام فما المقصود بها؟ ثورة الاتصال، الثورة الإعلامية، تكنولوجيا الاتصال هي كلها مصطلحات تتصل بمفهوم واحد يعبر عن اصطباغ الحضارة بالوسائل التكنولوجية الحديثة المستخدمة.

إن تحديد تاريخ مصطلح الثورة الاتصالية، يرتبط بظهور كلمة "ثورة" لأول مرة في الأدبيات الإعلامية في تقرير قدمه "جورج بومبيدو" بشأن إدماج التلفون والحاسوب في جهاز واحد، ولكن بنظام مختلف يسمح من خلاله بتغيير المعطيات وبين أجهزة الحاسوب عبر الكابلات والمحطات وتقوية الموجة والأقمار الاصطناعية في عملية اتصالات أسرع وأطلقا على الإدماج تسمية "télématique" وتكنولوجيا الاتصال أو المرتبطة بمصطلح ثورة الاتصال وهي ذلك الانفجار في معالجة المعلومات وبثها في شكل آلي، موسع، هائل وشامل وباستخدام متميز للأقمار الاصطناعية وبفورية الإعلام المنقول، الأمر الذي فتح آفاقا لا حدود لها من التطور وكان وراء هذا التطور التكنولوجي والتسارع الهائل في الاتصال والبث ظهور ما سماه ماكلوهان بـ "القرية الكونية"².

لقد عملت وسائل الإعلام على إخفاء الحدود الجغرافية والزمنية في العالم الواحد، فبفضل الأقمار الاصطناعية والتلفزيونات وشبكات البث والآلات الحاسبة والحواسيب تحول العالم كما قال "ماكلوهان" إلى مجرد قرية كونية، أين أطلق هذا المصطلح عام 1964، حيث يتخيل ماكلوهان أبا وابنه في مكتبة بيتهم والابن يقول لأبيه "...وهكذا يا أبي يقول ماكلوهان أن البيئة أو الظروف المحيطة التي يخلقها الإنسان تصبح وسيلة إلى تحديد دوره فيها، واختراع المطبعة قد خلق تفكير القائم على السطور والتتابع المنطقي وفصل الفكر عن العمل، أما بظهور التلفزيون ... أصبح الفكر والعمل أكثر اتصالا وأصبحت المشاركة الاجتماعية أكبر. إننا نعيش مرة أخرى في قرية". فـ "ماكلوهان"

⁽¹⁾ محمد فضل الحد

يدي: مرجع سابق، ص 280.

² مؤيد عبد الجبار: العولمة الإعلامية والأمن القومي العربي، الأهلية للنشر والتوزيع، ط 2002، 1. ص 54

يقول: "أنا أسمع، أرى، أنا موجود في قرية..."

1. **مضمون النظرية:** ترجع هذه النظرية إلى جهود مارشال ماكلوهان و هارود أنيس ، حيث ركزا في تحليل عملية الاتصال على التكنولوجيا المستعملة في وسيلة الإتصال التي تفرض هيمنتها في كل مرحلة تاريخية ، فالحتمية التكنولوجية من النظريات المادية التي إهتمت بتأثير تكنولوجيا وسائل الإعلام على شعور و تفكير و سلوك الأفراد ، و رأى مارشال أن الوسيلة هي الرسالة بمعنى أن مضمون أي وسيلة هو دائما وسيلة أخرى ، وان المتلقي يجب أن يشعر بأنه مخلوق له كيان مستقل قادر على التغلب على هذه الحتمية التي نشأ نتيجة لتجاهل الناس لما يحدث حولهم ..

❖ **فروض نظرية ماكلوهان :**

- وسائل الإتصال هي إمتداد لحواس الإنسان : يرى أن الناس يتكيفون مع ظروف البيئة في كل عصر من خلال إستخدام حواس معينة ذات صلة بنوع الوسيلة و طريقة عرضها ، حيث يقسم ماكلوهان تطور الإتصال إلى مرحلة كتابة ، مرحلة طباعة ، و مراحل الوسائل الإلكترونية ..
- الوسيلة هي الرسالة : بمعنى أن طبيعة كل وسيلة و ليس مضمونها هو الأساس في تشكيل المجتمعات على أساس لكل وسيلة جمهورها الخاص الذي يفيد ما عرضته الوسيلة و خصائصها و مميزاتها .
- وسائل الإتصال الساخنة و الباردة : بمعنى ساخنة تفليدية سهلة طريقة جاهزة لا تحتاج إلى جهد تخيل مثل إذاعة ، طباعة ، سينما .. أما الباردة هي الوسائل الألكترونية التي تستغرق جهد و وقت و فرصة للتخيل مثل تلفزيون أنترنت .

❖ ويمكن القول أن هذا التطور التكنولوجي هو نتاج تفاعل ثلاث مجالات هي:

- مجال الاتصالات السلكية واللاسلكية
- مجال السمعيات والبصريات
- مجال المعلوماتية¹

❖ **مراحل التطور التاريخي لوسائل الإتصال عند مارشال ماكلوهان :**

- المرحلة الشفوية (مرحلة ما قبل التعلم أو المرحلة القبلية).
- مرحلة الكتابة (ظهرت بعد هومر في اليونان و استمرت ألفي عام).
- مرحلة الطباعة (استمرت من 1500 إلى سنة 1900 تقريبا .)
- مرحلة وسائل الإعلام الإلكترونية (من سنة 1900 حتى السبعينيات من القرن الماضي).

❖ **النقد الموجه للنظرية :**

¹ بوعلي نصير: الإعلام والقيم. دار الهدى، الجزائر، 2005، ص47.

- نفدها ريتشارد بلاك أن القرية العالمية التي زعم ماكلوهان وجودها لم يعد لها وجود حقيقي في المجتمع المعاصر .

- أن التقنيات الحديثة وسائل تخاطب الأفراد و تلبي حاجاتهم و رغباتهم مما نتج تقلص أعداد الجماهير التي تشاهد برامج الشبكات الرئيسية و خدمات الإذاعة و التلفزيون .

أ. اتصال جديد أم عولمة إعلامية

وبدخول الاتصال في زخم التكنولوجيا والتطورات الهائلة أصبح لا يتماشى والنظرة التقليدية إليه كمجرد عملية تكون بين أطراف معينة، إنما أصبح بشكل آخر في ظل العالمية واللامحدودية في بث المحتوى الإعلامي، وبذلك فإعادة النظر فيه ضرورة حتمية، فقد أصبح من الصعب التسليم بالتعريف البسيط الذي ينظر للإعلام أو الاتصال الجماهيري على أنه مجرد نقل وتوصيل رسائل نمطية إلى جماهير غير متجانسة.

وفي هذا الصدد يطرح "أحمد مصطفى عمر" تعريفاً جديداً للإعلام في عصر العولمة فيقول: "إن إعلام العولمة هو سلطة تكنولوجية ذات منظومات معقدة لا تلتزم بالحدود الوطنية للدول¹، وإنما تطرح حدود فضائية غير مرئية ترسمها شبكات اتصالية معلوماتية على أسس سياسية واقتصادية وثقافية وفكرية لتقيم عالماً من دون دولة ومن دولة أمة... وهو عالم المؤسسات تتمركز وتعمل تحت إمرة المنظمات خاصة وشركات متعددة الجنسيات يتسم مضمونه بالعالمية والتوحد على رغم تنوع رسائله التي تبث عبر وسائل تتخطى الزمان والمكان".

ويمكن القول بأن الإعلام في عصر العولمة قد اتخذ عدة أبعاد واتسم بمجموعة من الميزات مثل "زيادة عمليات التدفق الإعلامي عبر الحدود الوطنية للدول، وهو تدفق تقف خلفه شركات وشبكات إعلامية عملاقة قادرة على الوصول بالبحث إلى أية منظمات في العالم، كما أن الثورة الهائلة التي تحققت في مجالات الاتصال والمعلومات تعتبر من المظاهر الرئيسية للعولمة، خصوصاً وأنها تلقي بتأثيراتها على العديد من المجالات الأخرى، وتكفي الإشارة هنا إلى الإمكانيات التي تتيحها شبكة الإنترنت بشأن إجراء الاتصالات وتبادل المعلومات وإبرام الحوارات حول العالم وهو ما حاد بالبعض إلى وصف المجتمع في الوقت الراهن بأنه مجتمع المعلومات"².

ب. سمات الاتصال في عصر التكنولوجيا: يتميز بما يلي:

1- التفاعلية *Interactivité*: وتطلق على الدرجة التي يكون فيها للمشاركين في عملية الاتصال تأثير في الأدوار ويستطيعون تبادلها، ويطلق على ممارساته الممارسة المتبادلة أو التفاعلية ويطلق على القائمين بالاتصال

¹ عيساني رحيمة: مدخل إلى الإعلام والاتصال، جدار للكتاب، عمان، 2008، ص 169-170

² منير حجاب: الموسوعة الإعلامية، م 5، دار الفجر، مصر، ص 1757.

لفظ "المشاركين"، وبذلك تدخل مصطلحات جديدة في هذه العملية الاتصالية مثل: "الممارسة الثنائية التبادل"، "التحكم"، ومثال على ذلك التفاعلية في بعض أنظمة النصوص المتلفزة.

2- **اللاجماهيرية Demassification**: وتعني أن الرسالة الاتصالية يمكن أن تتوجه إلى فرد واحد أو إلى جماعة معينة، وليس إلى جماهير ضخمة كما كان في الماضي، وتعني أيضا درجة التحكم في نظام الاتصال.

3- **اللاتزامنية: A Synchronisation**: وتعني إمكانية إرسال الرسائل واستقبالها في الوقت المناسب للفرد المستخدم ولا تتطلب من كل المشاركين أن يستخدموا النظام في الوقت نفسه، كما هو الحال في البريد الإلكتروني.

4- **قابلية التحرك أو الحركية Mobility**: هناك وسائل اتصالية كثيرة يمكن استخدامها في الاتصال من أي مكان إلى آخر كما هو الحال في التليفون النقال، تليفون السيارة أو الطائرة، وجهاز الفيديو ويوضع في الجيب، وجهاز "فاكس ميل" يوضع في السيارة، وحاسوب آلي نقال مزود بطابعة.

5- **قابلية التحويل Convertibility**: وتتمثل في قدرة وسائل الإعلام على نقل المعلومات من وسيط إلى آخر كالقنيات التي يمكنها تحويل الرسالة المسموعة إلى رسالة مطبوعة وبالعكس، وهي في طريقها لتحقيق نظام الترجمة المالية، ظهرت مقدماته في نظام "مينتيل" الفرنسي.

6- **قابلية التوصيل Connectivity**: تعني إمكانية توصيل الأجهزة الاتصالية بتنويعها ووصلها مع أجهزة أخرى مهما كانت الشركة الصانعة لها أو البلد الذي أنتجت فيه.

7- **الشيوع والانتشار Ubiquity**: ويعني الانتشار المنهجي لنظام وسائل الاتصال حول العالم وفي داخل كل طبقة من طبقات المجتمع وكل وسيلة تظهر تبدو في البداية على أنها ترف ثم تتحول بعد ذلك إلى ضرورة.

8- **التدويل أو الكونية Globalization**: أصبحت البيئة الأساسية لتقنية المعلومات بيئة عالمية دولية من خلال تبادل المعلومات ونقلها والحصول عليها إلكترونيا عبر الحدود الدولية في أي مكان في العالم.¹

ومن أهم السمات المميزة للعولمة الإعلامية: "أنها انهيار السيادة الإعلامية للدول في ظل تراجع السيادة الوطنية أو القومية، كذا في ظل انتشار فكرة السماوات المفتوحة وذيوع استخدام أنظمة البث الفضائي.² ومن المفاهيم الجديدة التي دخلت ميدان الاتصال ما يسمى بالهيمنة الإعلامية وهي العملية التي تخضع بموجبها نظام الاتصال لدولة معينة أو لمجموعة من الدول، وذلك من حيث ملكية وسائل الإعلام وتوزيع الوسائل الإعلامية ومضمونها لنفوذ وضغط المصالح الاتصالية للدول، بدون أن يكون أي تأثير في اتجاه المعاكس من الدول الخاضعة.

¹ زكي حسين الورد، جميل لازم المالكي: المجتمع والمعلومات، دار الرواق للنشر، عمان ط1. 2006، ص230-231.

² ممدوح محمود منصور: العولمة دراسة في المفهوم والظاهرة والأبعاد. د س ن، ص135.