

هذا التحديد من محاضرات الدكتور محمد مساوي لمادة نظريات  
الاتصال لعام ١٤٣٩ الفصل الثاني مع الاسئلة التي ذكرها في  
المحاضرات وأعذروني على رداءة الخط .  
أسأل الله لكم التوفيق والدرجات العالية.

أشكروني بالدعاء لي ولوالديه / اخوكم عبدالعزيز

## الفصل الأول

الاتصال: مفهومه، وأنواعه، وعناصره، وعوامل فعاليته

- تحديد مفهوم الاتصال: Defining Communication

يرجع أصل كلمة اتصال Communication إلى الكلمة اللاتينية Communis ومعناها Common أى «مشارك» أو «عام»، وبالتالي فإن الاتصال كعملية يتضمن المشاركة أو التفاهم حول شيء أو فكرة أو إحساس أو اتجاه أو سلوك أو فعل ما. (صلاح الدين جوهر ١٩٧٩: ١١).

ويعد الاتصال من أقدم أوجه النشاط الإنساني، وتلعب أنواع الاتصال المختلفة دوراً كبيراً في حياة كل شخص مهما كانت الوظيفة التي يشغلها، أو وقت الفراغ المتاح أمامه، فالاتصال يؤثر على كل فرد بشكل أو بآخر، وإذا سألنا أى إنسان أن يصف لنا سيرة حياته اليومية فإن الإجابة المؤكدة ستكون إما القيام بالاتصال "Communicating" أو تلقي الاتصال "being Communicated to". ويعد الاتصال من السمات الإنسانية الأساسية، سواءً أكان فى شكل صور أم موسيقى، وسواءً أكان اتصالاً فعلياً أم مستتراً، إعلامياً أم إقناعياً، مخيفاً أم مسلياً، واضحاً أم غامضاً، مقصوداً أم عشوائياً، داخلياً أم مع أشخاص آخرين. فالاتصال هو القناة التي تربطنا بالإنسانية، وهو الذى يمهد لكل مانقوم به من أفعال (Bittner, R. J.. 1980: 5 - 8).  
الاتصال يكون بين شخصين أو أكثر أو بين شخص ونفسه

إن الاتصال لايعنى مجرد توجيه رسالة من طرف إلى آخر، وهى العملية التي يمكن أن يطلق عليها البث أو النشر أو الإرسال من جانب واحد، فلكي يتم الاتصال لابد أن يتلقى الطرف الأول رداً فورياً أو مؤجلاً على رسالته، وأن تستمر الردود مع استمرار توجيه الرسائل، فإذا انقطعت الردود أصبحت الرسائل بثاً أحادى الاتجاه. (على عجوة وآخرون ١٩٨٩: ١٨).

وتوجد تعريفات عديدة لكلمة «الاتصال» منها تعريف «كارل هوفلاند» :  
«إن الاتصال هو العملية التي يقدم خلالها القائم بالاتصال منبهات (عادة رموز لغوية) لكي يعدل سلوك الأفراد الآخرين (مستقبلي الرسالة)» . ويرى «تشارلس موريس» أن مصطلح «الاتصال» حين نستخدمه بشكل واسع النطاق، فإنه : « يتناول أى ظرف يتوافر فيه مشاركة عدد من الأفراد فى أمر معين»، ولكن «موريس» يقصر الاتصال على : « استخدام الرموز لكي تحقق شيوعاً ومشاركة لها مغزى » .

— ويقول الباحث «جورج لندبرج» : إن كلمة «اتصال» تستخدم لتشير إلى التفاعل بواسطة العلامات والرموز، وتكون الرموز عبارة عن حركات أو صور أو لغة أو أى شىء آخر تعمل كمنبه للسلوك، أى أن الاتصال هو نوع من التفاعل الذى يحدث بواسطة الرموز. (جيهان رشتى ١٩٧٨ : ٥٠ - ٥١).

— وتبنى «جيهان رشتى» تعريف الاتصال بأنه : «العملية التى يتفاعل بمقتضاها متلقى ومرسل الرسالة - كائنات حية أو بشر أو آلات - فى مضامين اجتماعية معينة، وفيها يتم نقل أفكار ومعلومات (منبهات) بين الأفراد عن قضية أو معنى أو واقع معين، فالاتصال يقوم على مشاركة المعلومات والصور الذهنية والآراء». (جيهان رشتى ١٩٧٨ : ٥٣).

ويذهب «سمير حسين» إلى أن الاتصال : « هو النشاط الذى يستهدف تحقيق العمومية أو الذبوع أو الانتشار أو الشبوع لفكرة أو موضوع أو منشأة أو قضية ، وذلك عن طريق انتقال المعلومات أو الأفكار أو الآراء أو الاتجاهات من شخص أو جماعة إلى أشخاص أو جماعات باستخدام رموز ذات معنى واحد ومفهوم بنفس الدرجة لدى الطرفين». (سمير حسين ١٩٨٤ : ٢١).

ويرى «محمود عودة» : « أن مفهوم الاتصال يشير إلى العملية أو الطريقة التى تنتقل بها الأفكار والمعلومات بين الناس داخل نسق اجتماعى معين، يختلف من حيث الحجم، ومن حيث العلاقات المتضمنة فيه، بمعنى أن يكون

هذا النسق الاجتماعي مجرد علاقة ثنائية نمطية بين شخصين أو جماعة صغيرة أو مجتمع محلي أو مجتمع قومي أو حتى المجتمع الإنساني ككل». (محمود عودة ١٩٧١ : ٥).

ويعرف « محمد عبد الحميد » الاتصال بأنه : « العملية الاجتماعية التي يتم بمقتضاها تبادل المعلومات والآراء والأفكار في رموز دالة، بين الأفراد أو الجماعات داخل المجتمع، وبين الثقافات المختلفة، لتحقيق أهداف معينة ». (محمد عبد الحميد ١٩٩٧ : ٢١).

ويلاحظ أن كلمة « اتصال » تستخدم في سياقات مختلفة، وتتضمن مدلولات متعددة، فهي بمعناها المفرد Communication تعني نقل الأفكار والمعلومات والاتجاهات بين الأفراد أو الجماعات، وفي صيغة الجمع Communications تشير إلى الوسائل التي تحمل مضمون الاتصال.

### أنواع الاتصال :

سوف نأخذ في هذا الكتاب بتصنيفين مختلفين لأنواع الاتصال، الأول : يقوم على أساس اللغة المستخدمة من حيث : الاتصال اللفظي وغير اللفظي. والثاني : يعتمد على مستوى الاتصال من حيث : هو ذاتي ، وشخصي، وجمعي ، و عام ، ووسطى ، وجماهيري.

### أولاً - نوع الاتصال من حيث اللغة المستخدمة :

يرى المهتمون بالاتصال الإنساني أن كلمة « لغة » لا ينبغي أن تقتصر على اللغة اللفظية وحدها، ولذلك فهم يعتبرون كل فهم منظم ثابت يعبر به الإنسان عن فكرة تجول بخاطره أو إحساس يجيش بصدره، إنما هي لغة قائمة بذاتها. (صلاح الدين جوهر ١٩٧٩ : ١٦).

وعلى ذلك فإن التعبير بالصور والموسيقى والحركة واللون يصبح لغة إذا

حقق للإنسان هدف في نقل أحاسيسه وأفكاره إلى الغير، وترى «سوزان لانجر» (١٩٥٤) ضرورة توافر خاصيتين أساسيتين في اللغة هما:

١- تتكون اللغة من مجموعة من المفردات تحكم تركيبها وترتيبها قواعد خاصة تمنح هذه المفردات معاني خاصة.

٢- أن يكون لبعض هذه المفردات نفس المعنى الذي تعبر عنه مجموعة من المفردات الأخرى، فيستطيع الإنسان أن يعبر عن معظم المعاني بطرق مختلفة، ويلاحظ أن فكرة إنشاء القواميس والمعاجم تعتمد على هذه الخاصية.

وبناء على ماتقدم . . يمكن تقسيم الاتصال الإنساني حسب اللغة المستخدمة فيه إلى مجموعتين أساسيتين هما:

#### ١- الاتصال اللفظي : Verbal Communication

يدخل ضمن هذا التقسيم كل أنواع الاتصال التي يستخدم فيها «اللفظ» كوسيلة لنقل رسالة من المصدر إلى المتلقى، ويكون هذا اللفظ منطوقاً فيدركه المستقبل بحاسة السمع.

وقد بدأ استخدام اللغة في التفاهم الإنساني عندما تطورت المجتمعات وأصبحت قادرة على صياغة كلمات ترمز إلى معانٍ محددة يلتقي عندها أفراد المجتمع، ويعتمدون على دلالاتها في تنظيم علاقاتهم والتعبير عن مشاعرهم. وقد عكف فريق من علماء اللغة على دراسة دلالات الألفاظ، وأسفرت جهودهم عن ظهور علم المعنى العام General Semantics الذي يهدف إلى تخليص الفكر الإنساني من المغالطات اللغوية. (على عجوة وآخرون ١٩٨٩ ٣٣ - ٣٤).

والاتصال اللفظي يجمع بين الألفاظ المنطوقة والرموز الصوتية، فعبارة:

«أهلاً وسهلاً» يمكن أن تصبح ذات مدلولات أخرى بتغيير نبرة الصوت، ولا يخفى علينا أن هذا النوع من الاتصال لا يمكن أن يتم بمعزل عن طرق الأداء الأخرى غير اللفظية .. مثل : الحركة . (صالح أبو إصبع ١٩٩٥ : ٤٢).

## ٢- الاتصال غير اللفظي : Nonverbal Communication

يدخل ضمن هذا التقسيم كل أنواع الاتصال التي تعتمد على اللغة غير اللفظية، ويطلق عليه أحياناً اللغة الصامتة Silent Language (Knapp, M. L., 1972: 13) ، ويقسم بعض العلماء الاتصال غير اللفظي إلى ثلاث لغات هي :

(أ) لغة الإشارة : Silent Language وهي تتكون من الإشارات البسيطة أو المعقدة التي يستخدمها الإنسان في الاتصال بغيره.

(ب) لغة الحركة أو الأفعال : Action Language وتتضمن جميع الحركات التي يأتيها الإنسان لينقل إلى الغير ما يريد من معانٍ أو مشاعر.

(ج) لغة الأشياء : Object Language ويقصد بها ما يستخدمه مصدر الاتصال، غير الإشارة والأدوات والحركة، للتعبير عن معانٍ أو أحاسيس يريد نقلها للمتلقى . فالملابس والأدوات الفرعونية التي تستخدم على المسرح - مثلاً - يقصد من استعمالها نقل الإحساس بالجو والزمان الفرعوني إلى المشاهدين لكي يعيشوا فيها طوال عرض المسرحية . وارتداء اللون الأسود في كثير من المجتمعات يقصد به إشعار الآخرين بالحزن الذي يعيش فيه من يرتدى ملابس سوداء . (صالح أبو إصبع ١٩٧٩ : ١٧).

ويذهب «راندال هاريسون» Randall Harrison إلى أن الاتصال غير اللفظي يمتد ليشمل تعبيرات الوجه والإيماءات والأزياء والرموز والرقص والبروتوكولات الدبلوماسية، ويقسم «هاريسون» أنواع الإشارات غير اللفظية إلى أربعة هي :

(أ) رموز الأداء: Performance Code وتشمل حركات الجسد .. مثل: تعبيرات الوجه، وحركات العيون والإيماءات، وكذلك ما أطلق عليه «شبه اللغة» .. مثل: نوعية الصوت، الضحك، الكحة.

(ب) رموز اصطناعية: مثل: نوع الملابس، وأدوات التجميل، والأثاث،

والمعمار، والرموز المعبرة عن مكانة الإنسان. الاعلانات المرئية لشوارع تعتبر جزءاً من الاتصال

(ج) رموز إعلامية: نتيجة الاختيارات والترتيب والابتكارات من خلال

استخدام وسائل الاتصال الجماهيرية .. مثل: حجم «البنط»، ونوع

الصورة، والألوان، والظلال، ونوع اللقطة التلفزيونية .. بعيدة أو

متوسطة أو مقربة، وكذلك أسلوب استخدام الموسيقى والمؤثرات

الصوتية. ● هل تعلم الموسيقى رسائل غير منظومة في زعم

(د) رموز ظرفية: وتنبع من استخدامنا للوقت والمكان، ومن خلال ترتيب

المتصلين والأشياء حولهم .. مثل: ترتيب جلوس الزوار حسب

أهميتهم الاجتماعية، أو تجاهل شخص نعرفه بطريقة متعمدة. (Hall-

94 - 93 : 1978, R. son, R. الرموز اللفظية تستخدم حركات أو إيماءات في وقت معين وفي زمن معين للفرد وعرض ما.

ويعرض «مارك ناب» Mark Knapp المهام التي يؤديها الاتصال غير

اللفظي في علاقته بالاتصال اللفظي على النحو التالي:

(أ) التكرار أو الإعادة: حيث يقوم الاتصال غير اللفظي بإعادة ما قلناه

لفظياً، ومثال ذلك: حين نذكر لشخص عن وجود شيء ما بالقول

«هنا»، ثم نشير إلى مكان هذا الشيء. ان يكون اللفظ مواكباً ومطابقاً للعرض

(ب) التناقض: يمكن للسلوك غير اللفظي أن يناقض السلوك اللفظي .. مثل:

المدير الذي يطلب من موظف أن يحضر أوراقاً معينة أمام أحد العملاء،

ثم يعطى الموظف إشارة ما بعدم إحضار هذه الأوراق، ويعود الموظف

ليخبر المدير أنه لم يجد تلك الأوراق. . في هذه الحالة تلقى الموظف رسالتين . . إحداهما : لفظية . والثانية : غير لفظية .

(ج) **البديل** : يمكن للاتصال غير اللفظي أن يكون بديلاً للاتصال اللفظي ، فتعبيرات الوجه أحياناً تغني عن الاتصال اللفظي .

(د) **مكمل أو معدّل** : يمكن للاتصال غير اللفظي أن يكون مكملًا للاتصال

اللفظي ، مثل : الابتسامة بعد أن نطلب شيئاً من شخص أو التجهم .  
مثلاً نطلب من احمد ماء وتبتسم

(هـ) **التأكيد** : مثل : أن يقوم الشخص بالتركيز صوتياً على كلمات معينة للتأكيد على الرسائل اللفظية ، وقد يصاحب ذلك تعبيرات الوجه الدالة على التأكيد .

(و) **التنظيم** : يمكن للاتصال غير اللفظي أن ينظم الاتصال بين المشاركين مثل : حركة الرأس أو العينين أو تغيير المكان ، أو إعطاء إشارة لشخص ليكمل الحديث أو يتوقف عنه ، وكلها وظائف تنظيمية يقوم بها الاتصال غير اللفظي . (Knapp, M., 1972: 9-11) .

**ثانياً - نوع الاتصال من حيث حجم المشاركين في العملية الاتصالية:**

يمكن تقسيم نوع الاتصال من حيث حجم المشاركين إلى ستة أنواع هي :  
الاتصال الذاتي ، والشخصي ، والجمعي ، والعام ، والوسطي ، والجماهيري .

**١- الاتصال الذاتي : Intrapersonal Communication**

الاتصال الذاتي هو ما يحدث داخل الفرد ، حين يتحدث الفرد مع نفسه ، وهو اتصال يحدث داخل عقل الفرد ويتضمن أفكاره وتجاربه ومدركاته ، ويتضمن الاتصال الذاتي الأنماط التي يطورها الفرد في عملية الإدراك ، أي أسلوب الفرد في إعطاء معنى وتقييم للأفكار والأحداث والتجارب المحيطة به



(Blake, & Haroldsen, 1975 : 25) . وقد حظى الاتصال الذاتى باهتمام علماء النفس ، وهو مستوى يرتبط بالبناء المعرفى والإدراك والتعلم وكافة السمات النفسية ، كما حظى باهتمام علماء الاجتماع باعتباره حلقة هامة تربط بين سلوك الفرد والبيئة التى يعيش فيها . (حمدي حسن . ١٩٨٧ : ٧٢) .

وهناك العديد من الباحثين الذين تناولوا عملية الاتصال الذاتى من خلال نماذج تعريف لهذه العملية وعناصرها واتجاهات حركة هذه العناصر ، وبصفة خاصة فى مجالات الإدراك وتشكيل الاتجاهات ، وهى عمليات معرفية ونفسية نالت اهتمام الكثير من الباحثين فى هذه المجالات . (جيهان رشتى ، ١٩٧٨ : ٩٣ - ١١٩) .

ويعتبر فهم هذه العملية التى تحدث بين الفرد وذاته أساس فهم عملية الاتصال . ذلك أن رد الفعل تجاه أى رسالة يستقبلها الفرد فى أى شكل من أشكال الاتصال الأخرى يتوقف على ناتج هذه العملية التى تحدث ذاتياً فى جميع المواقف ، وتتأثر بالمخزون الإدراكى لدى الفرد عن الأشخاص والرموز التى يتعرض لها الفرد فى عملياته الانفعالية . (محمد عبد الحميد ١٩٩٧ : ٣٢) .

## ٢- الاتصال الشخصى : Interpersonal Communication

وهو الاتصال المباشر أو الاتصال المواجهى حيث يمكن فيه أن نستخدم حواسنا الخمس ، ويتيح هذا الاتصال التفاعل بين شخصين أو أكثر فى موضوع مشترك ، ونتيجة الاتصال المواجهى تتكون الصداقات والعلاقات الحميمة بين الأفراد ، ويتيح هذا النوع من الاتصال فرصة التعرف الفورى والمباشر على تأثير الرسالة ، ومن ثم تصبح الفرصة أمام القائم بالاتصال سانحة لتعديل رسالته وتوجيهها بحيث تصبح أكثر فعالية أو إقناعاً . (صالح أبو إصبع ١٩٩٥ : ١٤ - ١٥) .

ويتميز الاتصال الشخصي بما يلي:

( أ ) انخفاض تكلفة الاتصال بالقياس إلى الوسائل الأخرى، ويتطلب ذلك جمهوراً معروفاً ومحدوداً وغير مشتت.

(ب) إمكانية استخدام اللغة المناسبة لمستوى الأفراد الذين نتحدث إليهم.

(ج) سهولة تقدير حجم التعرض للرسالة.

( د ) تلقائية الاتصال التي تظهر بوضوح في المحادثات غير الرسمية واللقاءات العابرة . (على عجوة وآخرون ١٩٨٩ : ٣٧).

### ٣- الاتصال الجمعي : Group Communication

يحدث الاتصال الجمعي بين مجموعة من الأفراد مثل : أفراد الأسرة، زملاء الدراسة أو العمل، جماعات الأصدقاء لقضاء وقت الفراغ أو التحادث، أو اتخاذ قرار أو حل مشكلة . . حيث تتاح فرصة المشاركة للجميع في الموقف الاتصالي.

### ٤- الاتصال العام : Public Communication

ويعنى وجود الفرد مع مجموعة كبيرة من الأفراد كما هو الحال في المحاضرات والندوات والأمسيات الثقافية وعروض المسرح . ويتميز التفاعل بين أعضاء هذا النوع من الاتصال بأنه مرتفع، كما يتميز بوحدة الاهتمام والمصلحة والالتقاء حول الأهداف العامة، ويضم أعضاء الجماعة تنظيم داخلي وإن كان غير رسمي، وعادة ما يتم هذا النوع من الاتصال في أماكن التجمعات أو تلك التي تقام خصيصاً لهذه الأغراض . (محمد عبد الحميد ١٩٩٧ : ٣٤).

### ٥- الاتصال الوسطى : Medio Communication

يسمى هذا النوع بالاتصال الوسطى لأنه يحتل مكاناً وسطاً بين الاتصال المواجهي والاتصال الجماهيري . ويشتمل الاتصال الوسطى على الاتصال

السلكى من نقطة إلى أخرى مثل : الهاتف، والتللكس، والراديو المتحرك، والراديو، والأفلام التليفزيونية من خلال الدوائر المغلقة.

ويشبه الاتصال الوسطى اتصال المواجهة من حيث قلة عدد المشاركين فى الاتصال - وفى الغالب يكون المتلقى شخصاً واحداً - وكذلك يكونون معروفين للقائم بالاتصال، وتكون الرسالة ذات طابع خاص، فهى محظورة على التعميم، والمشاركون فيه عادة ذوو ثقافة مشتركة ومرتبطنون باتصال شخصى، وغالباً ما يكون الاتصال الشخصى غير محكم البناء Unstructured .

ويملك الاتصال الوسطى بعض خصائص الاتصال الجماهيرى، إذ يمكن أن يكون جمهوره غير متجانس، ويمكن أن يكون المشاركين فيه بعيدين مكانياً عن بعضهم بعضاً، حيث يستقبلون نفس الرسالة فى أماكن متعددة، وكذلك فإن الرسالة تُنقل بسرعة وتصل الأفراد فى آنٍ واحد، وقد يكون المتصل شخصاً عادياً، أو عضواً فى مؤسسة، إلا أنه يستخدم قنوات اتصال باهظة التكاليف (كما هو الحال فى الاتصال بشبكات المعلومات وعقد المؤتمرات عن بعد) ويشبه الاتصال الوسطى الاتصال الجماهيرى من حيث استخدام معدات ميكانيكية أو إلكترونية فى نقل الرسالة . (صالح أبو إصبع ١٩٩٥ : ١٧-١٨).

## ٦- الاتصال الجماهيرى : Mass Communication

هو عملية الاتصال التى تتم باستخدام وسائل الإعلام الجماهيرية . ويتميز الاتصال الجماهيرى فى قدرته على توصيل الرسائل إلى جمهور عريض متباين الاتجاهات والمستويات، ولأفراد غير معروفين للقائم بالاتصال، تصلهم الرسالة فى نفس اللحظة، وبسرعة فائقة، مع مقدرة على خلق رأى عام، وعلى تنمية اتجاهات وأنماط من السلوك غير موجوده أصلاً، والمقدرة على نقل الأفكار والمعارف والترفيه .

وتشمل وسائل الإعلام الجماهيرية Mass Media تلك الوسائل التي لها مقدرة على نقل الرسائل الجماهيرية من مرسل إلى عدد كبير من الناس، وتمثل مقدرتها الاتصالية في استخدام معدات ميكانيكية أو إلكترونية مثل: الصحف والمجلات والكتب والسينما والراديو والتلفزيون، وقد نشأت هذه الوسائل وتطورت في ظل ظروف تاريخية واجتماعية ودولية.

وتحتاج وسائل الاتصال الجماهيرية إلى توافر بعض الشروط اللازمة لنموها وازدهارها في أى مجتمع من المجتمعات وهى:

(أ) وجود قاعدة اقتصادية متينة توفر التمويل اللازم للحصول على تكنولوجيا الاتصال، كالمطابع ومحطات الراديو والتلفزيون ونظم الأقمار الصناعية، وكذلك توافر البنى الأساسية من شبكات الطرق والنقل والكهرباء؛ مما يسهل عملية النشر والبنث للرسائل المطبوعة والمسموعة والمرئية.

(ب) وجود قاعدة علمية وثقافية فى المجتمع يكون بإمكانها إنتاج المعلومات وتوزيعها واستهلاكها، ويدخل فى هذا المجال زيادة التعليم بين أفراد المجتمع، فالعلاقة بين المستوى العلمى والثقافى وزيادة التعليم تتناسب طردياً مع تقدم وسائل الإعلام، ومع زيادة حجم استخدام الجمهور لها، فعلى سبيل المثال: نجد أن توزيع الصحف والمجلات والكتب ينحدر بشدة فى المجتمعات التى تسود فيها الأمية، فى حين يزداد التوزيع مع ازدياد نسبة التعليم.

(ج) وجود قدر معقول من الكثافة السكانية فى المجتمع، ذلك أن وسائل الإعلام ذات تكلفة باهظة، وتشغيل هذه الوسائل بفعالية يحتاج إلى كثافة سكانية يمكنها أن تستهلك نتاج الوسائل الإعلامية.

(د) وجود مناخ ملائم من حرية الرأى والتعبير، ففى المجتمعات التى تتيح

هل الإعلان الذى به حرية التعبير أكبر يكون بها وسائل لإعلام متقدمة ؟  
نعم

المجال لإظهار الرأى والرأى الآخر وحرية التعبير، نجد أن وسائل الإعلام أكثر تقدماً وأكثر تعبيراً عن مصالح الناس وآرائهم، مما يوفر لهذه الوسائل شعبية، ويتيح لها جمهور واسع يدعم وجودها، ويعطيها مسوغاً للبقاء، وللبحث عن سبل تقدمها وتطوير أدائها.

(هـ) الإمكانيات التكنولوجية المتاحة للاتصال مثل : البرق والهاتف والأقمار الصناعية والمطابع الحديثة، فإن توافرها سيسهم فى دعم وتطور وسائل الاتصال الجماهيرية. (صالح أبو إصنع ١٩٩٥ : ١٩ - ٢٠).

### خصائص الاتصال الجماهيرى :

تؤثر وسائل الاتصال الجماهيرية فى الأفراد والمجتمعات، سواء أكان بشكل مباشر أم غير مباشر، غير أن الاتصال الجماهيرى يختلف عن أنواع الاتصال الأخرى من عدة نواحي هى :

١- يعتمد الاتصال الجماهيرى على التكنولوجيا أو وسائط النقل - سواء أكانت ميكانيكية أم إلكترونية - مثل : الصحف والمجلات والراديو والتلفزيون والسينما أو توليفة من كل ذلك، بهدف نشر الرسائل على نطاق واسع، وبسرعة كبيرة إلى الجماهير المتناثرة، وبغير استخدام كل وسيلة من طبيعة الاتصال إلى حدٍ ما.

٢- يعمل الاتصال الجماهيرى على تقديم معانى مشتركة لملايين الأشخاص الذين لا يعرفون بعضهم بعضاً معرفة شخصية، فالمساحات الشاسعة والتمايز بين الجماهير يجعل الاتصال الجماهيرى مختلفاً عن أنواع الاتصال الأخرى، فالمرسل والمستقبل لا يعرف كلاهما الآخر معرفة حقيقية.

٣- تتسم المصادر فى الاتصال الجماهيرى بكونها ناتجة عن منظمات رسمية

مثل: الشبكات والسلاسل، فالاتصال الجماهيري عبارة عن إنتاج جماعي - عادة ما - يتسم بالبيروقراطية التي تستهدف تحقيق الربح أو كسب الولاء مهما كانت الظروف.

٤- تتسم رسائل الاتصال الجماهيري بالعمومية حتى تكون مقبولة ومفهومة من الجماهير المتعددة.

٥- يتم التحكم في الاتصال الجماهيري من خلال العديد من حراس البوابة الإعلامية، ففي حين يتحكم شخص واحد في طبيعة الرسالة المنقولة في حالة الاتصال الموجهي، إلا أنه في حالة الاتصال الجماهيري يوجد مجموعة من الأشخاص الذين يتحكمون في شكل ومحتوى الرسائل التي تنقلها وسائل الإعلام.

٦- يكون رجوع الصدى متأخراً في الاتصال الجماهيري عن أنواع الاتصال الأخرى، وسواءً أكان رجوع الصدى ناقصاً أم بطيئاً فإنه يقلل من فرصة التعرف على جدوى الرسالة وتأثيرها بالنسبة للمرسل والمستقبل.

### نماذج الاتصال :

من أهم الأهداف التي يسعى إليها أي علم، زيادة فهمنا للظواهر التي تحيط بنا، والوصول إلى تعميمات عن الظروف المحيطة تدعمها الأدلة العلمية الموضوعية، والهدف الثاني هو مساعدتنا على التنبؤ بالنتيجة، وتتم عملية الفهم بواسطة نماذج رمزية نستخدمها جميعاً في تفكيرنا لكي تسهل علينا استيعاب وفهم الظواهر ومكوناتها الأساسية، والعلاقات بين تلك المكونات. فالنموذج عبارة عن محاولة لتقديم العلاقات الكامنة التي يفترض وجودها بين المتغيرات التي تصنع حدثاً أو نظاماً معيناً في شكل رمزي. أي أن النماذج عبارة

عن أدوات رمزية تساعدنا على فهم الظاهرة أو النظام، وإدراك العلاقات بين العناصر الأساسية في تلك الظاهرة. ويتيح نموذج الاتصال للباحثين أبسط وأفضل الطرق لتفسير التفاعل البشرى الذى يتسم بالتعقيد الشديد. (جيهان رشتى ١٩٧٨ : ٧٠-٧٣).

ويصنف «بارنلند» (Barnlund, D.C., 1968 : 18) النماذج تحت فئتين رئيسيتين هما :

- ١- النماذج البنائية التى تبرز الخصائص الرئيسية للحدث أو الظاهرة، أى المكونات وعدد وترتيب الأجزاء المنفصلة للظاهرة التى نَصِفها.
- ٢- النماذج الوظيفية التى تسعى إلى تقديم صورة مطابقة للأسلوب الذى يعمل بمقتضاه النظام، وهى نماذج تشرح طبيعة القوى أو المتغيرات التى تؤثر على النظام أو الظاهرة.

### **وتخدم نماذج الاتصال أربعة أهداف رئيسية هى:**

- ١- **تنظيم المعلومات:** فالنموذج يحاول إعادة خلق العلاقات التى يفترض وجودها بين الأشياء أو الظواهر التى ندرسها، وذلك فى شكل رمزى أو مادى.
- ٢- **تطوير الأبحاث العلمية:** فالنموذج يصور أفكار الشخص الذى قام ببنائه عن المتغيرات المهمة فى الظاهرة فى شكل يتيح للمتلقى تحليل الأسلوب الذى تعمل بمقتضاه تلك المتغيرات.
- ٣- **التنبؤ:** هناك علاقة قوية بين الفهم والتنبؤ، وذلك لأننا بعد أن نفهم الظاهرة، سنحاول أن نستفيد من النتائج التى حصلنا عليها، أى نستنتج من العلاقة الوظيفية التى اكتشفناها نتائج أخرى، أو نحاول تطبيق ما توصلنا إليه على مواقف أخرى مشابهة.

٤- التحكم : بعد التنظيم والفهم والتنبؤ نصل إلى الهدف الأخير من أهداف النموذج وهو التحكم وذلك من خلال محاولة السيطرة على الظواهر، واستخدامها لصالح الإنسان.

وهناك مجموعة من الصعوبات التي تواجهنا عند وضع نماذج الاتصال هي:

- ١- العمل على تجميد عملية الاتصال لكي نَصِف عناصرها أو مكوناتها.
- ٢- إغفال بعض العناصر، أو الفصل بين عناصر لا يمكن الفصل بينها في الواقع.
- ٣- استخدام اللغة في الوصف، واللغة نفسها عملية متغيرة من وقت لآخر.

ويمكن تقسيم نماذج الاتصال إلى نوعين رئيسيين هما:

Linear Models

- النماذج الخطية (أحادية الاتجاه).

Interaction Models

- النماذج التفاعلية (ثنائية الاتجاه).

أولاً - النماذج الخطية (أحادية الاتجاه):

١- نموذج (أرسطو):

يرى «أرسطو» في كتابه «فن البلاغة»، أن البلاغة - ويعنى بها «الاتصال»

- هي: «البحث عن جميع وسائل الإقناع المتاحة»، وقد نظم «أرسطو» دراسته تحت العناوين الرئيسية الآتية:

١- الخطيب (المرسل).

٢- الخطبة (الرسالة).

٣- المستمع .. (المتلقى).



Message

٢- الرسالة .

Channel

٣- الوسيلة .

Receiver

٤- المتلقى .

ويحتوى هذا النموذج على عنصرين فرعيين هما: المرز Encoder الذى يضع الرسالة فى شكل رموز Codes مثل : الجهاز الصوتى فى الإنسان فى حالة الاتصال الشفوى أو الآلة الميكانيكية أو الإلكترونية فى حالة الاتصال المطبوع أو المسموع والمرئى . والعنصر الثانى : هو جهاز فك الشفرة Decoder الذى يقوم بفك رموز الرسالة . . مثل : الأذن فى حالة الاتصال الشفوى اللفظى أو العين فى حالة الاتصال غير اللفظى . (Berlo, .D., 1963 : 30 - 38)

### ثانياً - النماذج التفاعلية (ثنائية الاتجاه):

حين نصف أمراً ما على أنه «عملية» Process فنحن نعنى بذلك أنه ليس له بداية أو نهاية، فالعملية هى أى ظاهرة تتغير بشكل مستمر بمرور الوقت (Berlo, D. 1963 : 23 - 24) . والاتصال البشرى ليس عملية واحدة، بل هو مركب أو تجميع للعديد من العمليات أو القوى المعقدة والمستمرة التى تتفاعل فى ظرف ديناميكى ليس له بداية أو نهاية. (جيهان رشتى ١٩٧٨ : ٦٠).

الاتصال البشرى ظاهرة متغيرة

ويتطلب النظر إلى الاتصال كـ «عملية» مراعاة العديد من الاعتبارات . . مثل : الجماعات، واتجاهات الفرد، والظروف الاجتماعية، وليس فقط الرسالة الإعلامية كما كان الوضع وفقاً لنماذج الاتصال الخطية التى ترى فى الاتصال عملية أحادية الاتجاه وليس عملية تفاعلية ثنائية الاتجاه، وسوف نكتفى بعرض نموذجين للاتصال التفاعلى هما : نموذج «روس» ، ونموذج «ولبورشرام» .

## ١- نموذج ( روس ) :

يعتمد نموذج «روس» التفاعلي على ستة عناصر أساسية هي:

- |          |                 |
|----------|-----------------|
| Sender   | ١- المرسل .     |
| Message  | ٢- الرسالة .    |
| Channel  | ٣- الوسيلة .    |
| Receiver | ٤- المتلقي .    |
| Feedback | ٥- رجوع الصدى . |
| Context  | ٦- السياق .     |

يبدأ المرسل في وضع أفكاره في «كود» يتضمن المنبهات التي تتفق مع وجهات نظره، ويعمل الظرف الذي يحدث فيه الاتصال كمؤثر يحدد المعنى العقلي للفكرة، ويتم نقل فكرة الرسالة في شكل منبهات من خلال القنوات والوسائل التي تحمل الرسالة إلى المتلقي، ثم يفك المتلقي رموز الرسالة ويستوعبها، وتتضمن عملية فك الكود اختيار المنبهات التي تتفق مع ثقافة وخبرة المتلقي، وتتكون الثقافة من معرفة المتلقي لمعلومات الرسالة، ومن تجاربه السابقة حيالي مثل تلك المعلومات، ومن مشاعره واتجاهاته وعواطفه وقت التلقي، وبعد أن يفسر المتلقي الرسالة يمكنه أن يستجيب لها، وهذه الاستجابة هي رجوع الصدى، أي رد الفعل الذي يتيح للمرسل معرفة مدى تحقيق الرسالة لهدفها.

ويؤكد الباحث «روس» على أهمية الظرف أو المناخ العام Context للحالة التي يحدث فيها الاتصال، ويتضمن هذا السياق العام مشاعر واتجاهات وعواطف كلاً من المرسل والمتلقي، ويدخل «روس» في نمودجه أيضاً الرموز واللغة وترتيب المعلومات ويسمى هذا «المناخ العام أو الظرف الاتصالي».

(چيهان رشتي ١٩٧٨ : ١٢٢ - ١٢٣).





المتلقى أن المصدر يحترمه ويتعاطف معه، يصبح أقل انتقاداً لرسائله، ويزداد احتمال تفهمه واستيعابه للأفكار المقدمة.

(ج) مستوى معرفة المصدر : كلما كان لدينا خبراً أكبر كلما فهمنا الهدف بأن يكون لاتصال سليم.

من الواضح أن قدر المعرفة التي لدى المصدر عن الموضوع يؤثر في رسالته فنحن لانستطيع أن نقول ما لانعرفه، ولانستطيع أن ننقل بفعالية مضموناً لا نفهمه. من ناحية أخرى إذا كان المصدر متخصصاً أكثر من اللازم فقد لا ينجح في نقل المعاني المطلوبة لعدم قدرته على التبسيط، واستخدامه مصطلحات قد لا يستطيع المتلقى أن يفهمها.

تفهم فام

(د) النظام الاجتماعي والثقافي :

يتأثر القائم بالاتصال بمركزه في النظام الاجتماعي والثقافي. فلكي نحدد تأثير الاتصال، علينا أن نعرف أنواع النظم الاجتماعية التي يعمل في إطارها القائم بالاتصال، ومكانته في النظام الاجتماعي، والأدوار التي يؤديها، والمهام التي يجب أن يقوم بها، والوضع الذي يراه الناس فيه. كما أننا في حاجة إلى معرفة الإطار الثقافي الذي يعايشه، والمعتقدات والقيم المسيطرة عليه، وأنواع السلوك المقبولة وغير المقبولة، وتطلعاته، وتوقعاته، وتوقعات الآخرين عنه. معنى هذا أن مركز المصدر في النظام الاجتماعي والثقافي سيؤثر على سلوكه الشخصي بشكل عام.

سكن في لاتصال الذاتي : من هو المرسل والمتلقي ؟  
ع/ نفس الشخص

Receiver : المتلقى ٢

كل ماذكرناه عن المرسل ينطبق أيضاً على المتلقى، فالفرد في بداية عملية الاتصال وفي نهايتها متماثلان إلى حد كبير. وأحياناً يكون المرسل والمتلقى شخصاً واحداً كما هو الحال في الاتصال الذاتي، وفي الاتصال المواجهي يتحول المصدر كثيراً إلى متلقى، والرسائل التي تصدر عنه سوف تحددها

الرسائل التي يتلقاها، والقوى التي تؤثر عليه في هذه الحالة هي نفس القوى التي تؤثر على المتلقى.

والمتلقى هو أهم حلقة في عملية الاتصال، فالقارئ هو الشخص المهم عندما نكتب، والمستمع هو الشخص المهم عندما نتحدث، ويجب أن يضع المصدر في اعتباره طبيعة المتلقى ويفهمها حتى يضمن تحقيق الهدف من الرسالة.

والمتلقى لا يستقبل الرسالة ويتأثر بها مباشرة، وإنما يقوم بعمليات تنقيح وتنقية حسب سماته النفسية والاجتماعية ومستوى تعليمه واتجاهاته، ففي خلال عملية انتقال الرسالة من المرسل إلى المتلقى، قد يطرأ على الرسالة تحريفات في الصوت أو الكتابة، وهذا ما أطلق عليه علماء الاتصال «التشويش» Noise عندما يحدث في عملية نقل الأفكار في رموز، كما أطلقوا عليه تعبير «عدم التيقن» Entropy حينما يحدث أثناء تفسير هذه الرموز من خلال المتلقى، ويمكن التغلب على التشويش وعدم التيقن من خلال تكرار الرسالة Redundancy حتى يفهم المتلقى ما يخفى عليه من جوانب الرسائل.

كذلك يتأثر المتلقى بما يطلق عليه عوامل «الانتقائية» Selectivity وتشمل: التعرض الانتقائي، والإدراك الانتقائي، والاحتفاظ بالمعلومات بشكل انتقائي أيضاً. ١١

### ٣- الخبرة المشتركة : Field of Experience

كل فرد منا يحمل نطاقاً من الخبرات والعادات والتقاليد والمعارف والاتجاهات والسلوكيات التي تصاحبه أينما ذهب، وحين يكون الأفراد الذين نتصل بهم لديهم خبرة حياتية مشابهة لنا، فإن فرص التفاهم وتحقيق نجاح الاتصال يكون متاحاً بطريقة فعالة. وعلى النقيض كلما تباعدت الخبرة الحياتية

بين المرسل والمتلقى كلما صعب التفاعل والتفاهم بينهما، وكلما وجدنا صعوبات في المشاركة في فهم المعانى.

#### ٤ - الرسائل : Messages

الرسالة هي مضمون السلوك الاتصالي، فالإنسان يرسل ويستقبل كميات ضخمة ومتنوعة من الرسائل، بعض هذه الرسائل يتسم بالخصوصية (مثل: الحركة والإيماءة والإشارة والابتسامة والنظر)، وبعضها الآخر يتسم بالعمومية مثل: الندوات والمحاضرات والمؤتمرات ورسائل الصحف والمجلات والراديو والتلفزيون والسينما. بعض الرسائل يتم نقلها بقصد، ورسائل أخرى يتم التعرض لها بالمصادفة، وكلما كان هناك تفاعل وفهم مشترك بين المرسل والمتلقى، وكلما استطاع المتلقى أن يستوقف المرسل لمزيد من الفهم، كلما اكتسبت الرسالة فعالية أكبر.

ومن السهل على المتلقى أن ينقى الرسائل أو يتجاهلها مثل: أن يغلق جهاز الراديو، أو يدبر مؤشر التلفزيون نحو قناة أخرى، أو يتقبل بعض الأفكار التي تطرحها الصحيفة ويرفض أفكاراً أخرى، أو يتجنب كل ذلك ويدبر محادثة شخصية، أو يفرد مع ذاته. وكل هذه التصرفات تعتبر رسائل لمراقبي السلوك. وعلى هذا الأساس فسواءً أكنت تبسم، أم تسمع الراديو، أم تشاهد التلفزيون، أم تقرأ الصحيفة، أم تجلس صامتاً، فأنت في كل هذه الحالات تتلقى رسائل، ولا بد أن يكون لهذه الرسائل بعض الأثر.

وهناك ثلاثة أمور يجب أن نأخذها في الاعتبار بالنسبة للرسالة هي:

#### (أ) كود الرسالة :

يتضمن كود الرسالة مجموعة من العناصر والتكوين، فعناصر اللغة مثلاً هي مجموعة الحروف والكلمات التي لاتقبل التقسيم، والتكوين عبارة عن

تجميع للعناصر فى بناء متكامل . وكود الرسالة هو مجموعة الرموز التى إذا وضعناها فى ترتيب معين يصبح لها مغزى عند المتلقى ، وأى لغة هى كود طالما بها مجموعة من العناصر (مفردات اللغة) ومجموعة من الأساليب لجمع تلك العناصر فى تكوين له معنى .

### (ب) مضمون الرسالة :

يمكن تعريف المضمون بأنه مادة الرسالة التى يختارها المصدر لتعبر عن أهدافه ، فهو العبارات التى تقال ، والمعلومات التى تقدم ، والاستنتاجات التى نخرج بها ، والأحكام التى نقترحها .

### (ج) معالجة الرسالة :

تشير معالجة الرسالة إلى القرارات التى يتخذها المصدر بالنسبة للطريقة التى سيقدم بها الكود والمضمون . فالمصدر قد يختار معلومة معينة ويتجاهل معلومة أخرى ، وقد يكرر الدليل الذى يثبت به رأى ، وقد يلخص ما يقوله فى البداية أو فى النهاية ، ويستطيع المصدر أن يذكر كل الحقائق فى رسالته ، وقد يترك للمتلقى مهمة تكملة الجوانب التى لم يذكرها فى الرسالة . ويتخذ كل فرد القرارات التى تحقق أهدافه بأفضل شكل متاح .

### ٥ - الوسائل (القنوات) : Channels

يمكن أن تصل الرسائل للمتلقين عبر قنوات متعددة ، فالرسائل الشخصية نستقبلها عن طريق الحواس مثل : السمع ، والنظر ، والشم ، واللمس ، والتذوق . . والرسائل العامة نلقاها عبر وسائل الاتصال الجماهيرية من صحف ومجلات وراڤيو وتلفزيون وسينما . وتتسم بعض الوسائل بكونها أكثر فعالية من وسائل أخرى ، وتؤثر طبيعة اختيار الوسيلة الموصلة فى الرسائل المنقولة بحيث تزيد أو تقلل من فعاليتها . وتشير التجارب إلى أن كل فرد لديه قنوات مفضلة فى استقبال الرسائل عن القنوات الأخرى



وحيثما يريد المصدر توجيه الرسائل، عليه أن يتخذ قرارات بشأن الوسيلة التي يستخدمها، ويتوقف اختيار الوسيلة على قدرات المتلقي، وعلى قدرات المصدر. قد يفضل الجمهور التلفزيون عن الراديو، وقد يكون المصدر قادراً على الكتابة أكثر من الكلام.

ونحن نعرف أن استخدام وسيلتين أفضل من استخدام وسيلة واحدة، وأن المتلقي لا يستطيع أن يحتفظ بالمعلومات الشفهية لمدة طويلة مثلما يستطيع بالمادة المرئية، لهذا يكون نقل المضمون المركب أكثر فعالية حينما يكون مرئياً عما لو كان شفهياً.

#### ٨ وتحكم في استخدام وسيلة الاتصال العوامل التالية :

( أ ) طبيعة الفكرة المطروحة أو الهدف الذي نسعى إلى تحقيقه من خلال رسالة معينة .

(ب) خصائص الجمهور المستهدف من حيث عاداته الاتصالية وقابليته للتأثير من خلال أسلوب معين يتحقق بشكل فعال عن طريق وسيلة معينة .

(ج) تكاليف استخدام الوسيلة بالنسبة لأهمية الهدف المطلوب تحقيقه .

( د ) أهمية عامل الوقت بالنسبة للموضوع الذي يتناوله الاتصال .

(هـ) مزايا كل وسيلة وما تحققه من تأثير على الجمهور المستهدف .

#### ٦- التشويش : Noise

التشويش هو أى عائق يحول دون القدرة على الإرسال أو الاستقبال . وينقسم التشويش إلى نوعين :

( أ ) التشويش الميكانيكى : *شند تشويش التلفزيون والراديو*

ويعنى أى تداخل فنى - بقصد أو بغير قصد - يطرأ على إرسال الإشارة

في رحلتها من المرسل إلى المتلقى، مثل : وجود عيوب في صوت المرسل، أو استخدام ترددات غير مناسبة في الإرسال، أو ضعف حاسة السمع أو البصر عند المتلقى، وقد يحدث التشويش نتيجة مؤثر نفسي مثل : عدم الإحساس بالآنا، أو الاستغراق في التفكير، وقد ينتج التشويش عن مؤثر جسماني مثل : الشعور بالصداع أو الألم.

(ب) التشويش الدلالي : **صد استفهام كلمات معقدة ( البيرو وعجرا ليه - البرجوازيه ) وغيره**  
وتكون داخل الرسالة

يحدث داخل الفرد حين يسيء الناس فهم بعضهم البعض لأي سبب من الأسباب، وحين يعطى الناس معاني مختلفة للكلمات (مثل : استخدام التورية في اللغة العربية)، وعند استخدام كلمات وعبارات مختلفة للتعبير عن نفس المعنى.

والشيء المهم الجدير بالذكر هو أن التشويش يقوم بوظيفة عائق للاتصال، وكلما زاد التشويش قلت فعالية الرسالة، وكلما قل التشويش زادت فعالية الرسالة.

الرجوع إلى التغذية الراجعة  
7 **رجع الصدى : Feedback** **رجع الهدى يكون من المستقبيل**  
نفسه اعلم التغذية الراجعة

يقصد بـرجع الصدى إعادة المعلومات للمرسل حتى يستطيع أن يقرر ما إذا كانت الرسالة حققت أهدافها من عدمه. وهناك أربعة طرق للنظر إلى رجوع الصدى هي :

( أ ) قد يكون رجوع الصدى إيجابياً Positive أو سلبياً Negative ويشجع رجوع الصدى الإيجابي المصدر على الاستمرار في تقديم رسائل مشابهة، فهو يقوى ويدعم السلوك بشكل مطرد. أما رجوع الصدى السلبي فهو لا يشجع المصدر على توجيه رسائل مشابهة، ويتطلب تعديل شكل أو محتوى الرسائل التالية.

(ب) رجوع الصدى قد يكون داخلياً Internal ينبع من إحساس المرسل بفاعلية الرسالة وتأثيرها، وقد يكون خارجياً ينبع من المتلقين.

(ج) قد يكون رجوع الصدى فورياً Immediate كما هو الحال فى الاتصال المواجهى، أو مؤجلاً Delayed كما هو الحال فى وسائل الاتصال الجماهيرية. <sup>ك</sup>مثل الرد على البريد بعد ساعة أو يوم أو اسبوع.

(د) رجوع الصدى يمكن أن يكون حرراً Free يصل من المتلقى إلى المرسل مباشرة وبدون عوائق أو تنقية، وقد يكون مقيداً Limited بضرورة المرور على حراس البوابة الإعلامية، ويستغرق ذلك وقتاً أطول حتى يحقق أهدافه. وبعد الافتقار إلى رد الفعل الحر المباشر، والفورى أحد عيوب وسائل الاتصال الجماهيرية التقليدية.

ويتيح رجوع الصدى وظائف مفيدة لكل من المرسل والمتلقى على السواء، فهو يتيح للمرسل فرصة قياس مدى فهم الرسالة واستيعابها، ويتيح للمتلقى التأثير فى عملية الاتصال. فمثلاً إذا أشار رجوع صدى الجمهور إلى أن الرسالة غير مفهومة بالقدر المناسب، فإن المرسل يستطيع إعادة تقديم الرسائل بأساليب مختلفة، أو عبر قنوات أخرى لكي تحقق الرسالة أهدافها بشكل أفضل.

#### ٨ - الأثر : Effect

الأثر هو نتيجة الاتصال، وهو يقع على المرسل والمتلقى على السواء، وقد يكون الأثر نفسى أو اجتماعى، ويتحقق أثر وسائل الإعلام من خلال تقديم الأخبار والمعلومات والترفيه والاقناع وتحسين الصورة الذهنية.

#### ٩ - السياق (بيئة الاتصال) : Context

كل اتصال يحدث فى مكان ما، لابد أن يعبر عن سياق ما، وأحياناً يكون السياق طبيعى لا نلاحظه، وفى أحيان أخرى يتولد الانطباع بضرورة بذل الجهد لفهم وإدراك هذا السياق، فمثلاً إلى أى حد يمكن أن يتغير سلوك الفرد حين

يتقل من مكان للنزهة إلى مؤتمر علمي، أو من الإقامة داخل الوطن إلى الإقامة خارجه. فالسياق هو البيئة الاجتماعية التي تمدنا بقواعد وأحكام للتفاعل معها، وتمثل البيئة الاتصالية في المكان والزمان والأشخاص، وكل ذلك يؤثر في عملية الاتصال، حتى لو لم نعي ذلك. ولا يمكن فصل السياق الاجتماعي أو السياسي أو الثقافي عن عملية الاتصال، فكلما كان السياق الذي يتم فيه الاتصال ذا جوانب مشتركة بين المرسل والمتلقي، كلما كانت فرص النجاح للعملية الاتصالية أكبر.

### عوامل فعالية الاتصال :

إن عملية الاتصال لا تحدث في فراغ، وإنما يحكمها البيئة الاجتماعية والثقافية والسياسية والاقتصادية، وحيث إن الاتصال الناجح هو الذي يؤثر في الأفكار والاتجاهات والسلوك، فسوف نعرض لعوامل نجاح المكونات الأربعة الرئيسية في عملية الاتصال وهي: المصدر والرسالة والوسيلة والجمهور المستهدف.

#### ١ - عوامل فعالية المصدر :

يذهب «الكيسر تان» (Tan, à.. 1981 : 105 - 106) إلى وجود ثلاثة

عوامل تجعل المصدر مؤثراً في إقناع جمهوره ، وهي :

#### (أ) المصداقية : Credibility

منه العنواة التلفزيونية

ويقصد بها المدى الذي يتم فيه رؤية المصدر كخبير يعرف الإجابات الصحيحة. وينقل الرسائل بدون تحيز، وتتبع خبرة المصدر من عدة عوامل مثل: التدريب، والخبرة بالموضوع، والقدرة على الاتصال بمحتويه من مهارات: الكلام والكتابة والتعبير والاحترافية والوضع الاجتماعي.

## (ب) الجاذبية : Attractiveness

وتتحقق حين يكون القائم بالاتصال قريباً من الجمهور في النواحي النفسية والاجتماعية والأيديولوجية، إذ إننا نحب القائم بالاتصال الذي يساعدنا على التخلص من القلق والضغط والتوتر وعدم الأمان، ويساعدنا في اكتساب القبول الاجتماعي، والحصول على ثواب شخصي لأنفسنا.

## (ج) السلطة ( النفوذ) : Power

الشخص في موقع السلطة يستطيع تقديم الثواب أو العقاب، ويهتم بالحصول على الموافقة للرسائل التي يقدمها، وأن يتم تدقيق النظر فيها من جانب المتلقى.

وتؤدي مصداقية المصدر إلى تفاعلنا الداخلي مع الأفكار الجديدة، وتحقق جاذبية المصدر الشعور بالتوحد Identification ، وتؤدي السلطة إلى الحصول على الموافقة أو الإذعان.

ومن خلال الدراسات التي راجعها « ألكيس تان » (Tan, 1981:131-132) توصل إلى النتائج التالية بشأن فعالية المصدر:

( أ ) تؤدي المصدقية العالية للمصدر إلى تغيير فوري لدى المتلقى أسرع من المصادر ذات المصدقية المنخفضة.

(ب) لا تؤثر مصداقية المصدر على تذكر الرسالة، وإن كان تقييم الرسالة يتم من ذوى المصدقية المرتفعة بشكل أفضل من ذوى المصدقية المنخفضة.

(ج) الموافقة على رسائل المصدر ذى المصدقية المنخفضة لاتزداد بمرور الوقت.

( د ) تؤثر الرسالة ومصداقية المصدر على الإقناع، ولكن يظهر الاختلاف للتأثير الإقناعي بين المصدقية العالية والمصدقية المنخفضة عندما يكون

هناك تدعيم ضعيف لاستنتاجات الرسالة. أما الرسائل التي تتضمن حجج قوية، فيمكن أن تكون فعالة بغض النظر عن مصداقية المصدر.

(هـ) المصادر المتحيزة فى الغالب أقل تأثيراً من المصادر غير المتحيزة، ولكنها تكون أكثر فعالية فى تعزيز الآراء، وكذلك إذا كان المصدر جذاباً وذا نفوذ.

(و) المصادر الجذابة غالباً ما تكون أشد تأثيراً من المصادر غير الجذابة، وتمثل صفات الجاذبية فى: الشكل أو الجاذبية الجسدية، والشبه، والألفة، والود كصفات إيجابية لتغيير الآراء.

(ز) القائم بالاتصال يكون أكثر إقناعاً عندما يعد المتلقين بالثواب أو المكافأة، أكثر مما إذا وعد بالتهديد أو العقاب.

(ح) مصداقية المصدر لها تأثير أكبر من جاذبيتها، ونحن نتأثر أكثر إذا كان المصدر خبيراً، أكثر من كونه واحداً من رفاقنا.

## ٢- عوامل فعالية الرسالة :

ليس من شك أن تقييم المصدر يرتبط إلى حد كبير بالرسالة التي ينقلها، وبناء على الرسائل الناجمة يمكن تقييم نجاح المصدر أو فشله.

ومن الأمور التي يجب مراعاتها فى الرسالة هو سهولة استيعابها، ويرتبط بهذا خمسة متغيرات أسلوبية حددها «جورج كلير» هى:

(أ) القابلية للاستماع (الانسماعية) أو القابلية للقراءة (الانقرائية) وهى صفات ترتبط بفهم الرسالة، إذ يجب أن تحتوى الرسالة على كلمات سهلة وبسيطة وجمل قصيرة.

(ب) أن تتضمن الرسالة اهتمامات المتلقى ومصالحه.



( و ) تكرار التعرض للرسالة يؤدي إلى زيادة الموافقة على ماتطرحه من أفكار، والتكرار الزائد جداً قد يقلل الموافقة حيث يؤدي إلى التبرم والتخمة، وعموماً يؤدي التكرار الزائد إلى موافقة أكثر من عدم التعرض، ويمكن أن تعمل فترة عدم التعرض على تحييد أى تأثيرات مرتدة تنتج عن التعرض الزائد.

( ز ) يزداد التعلم مع تكرار الرسالة.

( ح ) زيادة فهم الرسالة يؤدي إلى زيادة الاتفاق بين المتلقين مع ماتوصى به الرسالة.

( ي ) لا يوجد اختلاف بين تأثير الاستمالات العاطفية والاستمالات العقلية فى الإقناع.

( ك ) الاستمالة المتوسطة للخوف تكون أكثر تأثيراً فى تحقيق الإذعان من استمالات الخوف المرتفعة أو المنخفضة.

### ٣- عوامل فعالية الوسائل الإعلامية :

عنية بحوث شكل الاتصال Communication Modality بدراسة أي<sup>١</sup> الوسائل الإعلامية أكثر تأثيراً من غيرها فى تغيير الاتجاهات أو فى التعلم. ويلخص لنا « تان » بعض نتائج الدراسات حول فعالية الوسائل الإعلامية فى التأثير ، وذلك على النحو التالى :

( أ ) الوسائل الحية المسموعة والمرئية تكون عموماً أكثر الوسائل فعالية فى تغيير الاتجاهات، يتبعها الوسائل الشفوية (المسموعة)، ثم الوسائل المكتوبة (المقروءة).

( ب ) تكون الرسائل المكتوبة أسهل فى التعلم والتذكر من الرسائل المسجلة صوتياً، أو بالصوت والصورة، وخصوصاً إذا كانت الرسائل معقدة، وإذا قيس التذكر بعد تقديم الرسالة.



(ج) يتفاعل شكل الاتصال مع درجة تعقيد الرسالة في تحديد تغير الاتجاهات عند المتلقين، وتكون المواد المكتوبة أكثر فعالية في تغيير الاتجاهات من المواد المسجلة صوتياً أو بالصوت والصورة، وذلك عندما تكون الرسالة صعبة . أما عندما تكون الرسالة سهلة فإن أشرطة الفيديو تكون أكثر فعالية من الرسائل المكتوبة.

(د) عندما تكون الرسالة صعبة فإن قدرة المتلقين على فهم الرسائل المكتوبة تكون أفضل- من القدرة على فهم الرسائل المسموعة. أو المرئية.

(هـ) يتفاعل شكل الاتصال مع درجة مصداقية المصدر في تحديد تغير اتجاهات المتلقين، وعند استخدام التليفزيون تكون الثقة بالمصادر أكثر فعالية في تغيير الاتجاهات من استخدام الراديو أو الطباعة، وعدم الثقة بالمصادر يكون أكثر فعالية عند استخدام الراديو أو المواد المطبوعة.

(و) يتفاعل المتلقى مع التليفزيون أكثر من تفاعله مع الراديو، ويتفاعل مع الراديو أكثر من المواد المطبوعة.

#### ٤ - عوامل فعالية المتلقى :

يرتبط نجاح عملية الاتصال أساساً بمدى معرفتنا بنوعية الجمهور الذي يستقبل الرسالة، ولذا فإن معرفة الخصائص الديموغرافية والخصائص السيكوغرافية للجمهور تكون أساسية لتوجيه الرسائل الملائمة إليهم. وتشمل الخصائص الديموغرافية متغيرات مثل: العمر، والنوع، والدخل، والوضع الاجتماعي، والعرقى، والانتماء الدينى، فى حين تشمل الخصائص السيكوغرافية متغيرات مثل: الذكاء، والسلوك، والآراء، والقلق، والانفتاحية، والثقة بالنفس. ومثل تلك الخصائص تعتبر مهمة جداً فى عملية الإقناع.

وبمراجعة الأبحاث التى تناولت جمهور المتلقين يمكن استقاء مجموعة من المبادئ التى تبرز لنا دور الجمهور المؤثر فى فعالية الرسالة وتشمل مايلى :

ألمى نوعين رئيسيتين هما:

الملتقى الجمهور (Howitt, D. 1982: 21) «ديتس هوريت» وقد صنف

الجمهور للرسائل . (صالح أبو أصح ١٩٩٥ : ١١٩ - ١٢٦).

الجمهور، ولتأكد أوجه التشابه بين أفرادها، وتتيح هذه الاستراتيجيات قبول الملتقى، يقوم بتعديل الرسائل للتلقي من الأجزاء بين طرف مع الأجزاء المنظمة ذات الرسائل الخرج الاتصال باللائمة الفعلي (كحى لحي) يحقق اللائق باللائمة الخرج الرسائل المنظمة لا التلويح.

من أكثر من (هـ) هناك دلائل على أن الملتقى يعتبر انفتاحاً للرسائل المتعددية، أكثر من

٣- استخدام «رموز» الرسالة التي يمكن أن يفهمها الجمهور بسهولة.

٢- إقامة روابط ارتباطية مع الجمهور عند التفاعل الاتصالي اللائمة مع الجمهور.

١- استخدام الألفاظ والتصنيفات والتصنيفات للجمهور.

(ج) يمكن تقديم تصورات الرسائل اللغوية والرموزية بثلاث طرق هي:

أو قيمة ثقافية.

على موقف موثق على اعتبارها تحقيقاً لها هدفها فوراً، ولتحقيق حاجتها، أو تدعيم موقفها على اعتبارها تكون المعلومات المتعددة غير متجانسة، ونحن نعلم أن الملتقى المتعدد الأقسام حتى (ب) الأجزاء مما يكون ذاتياً. فحينئذ لا يكون ذاتياً. فحينئذ لا يكون ذاتياً. فحينئذ لا يكون ذاتياً.

الرسالة لا يمكن تخيلها.

هذه أوضاعاً محتملاً يمد من معلومات متقدمة لا لدية، فإن مثل هذه اللهم في تحديد إنشاء الجمهور. فإن تحمل الرسائل المتعددة للمتلقي، أو تلويح الأجزاء المتعددة من خصائص الرسائل ذات التأثير واتجاهات التلويح وسلولهم. فهناك العديد من خصائص الرسائل ذات التأثير ليس بالضرورية أن يتجنب الناس المعلومات التي تتلويح آرائهم

## (أ) الجمهور العنيد :

وهو الجمهور الذي لا يستسلم تماماً لوسائل الإعلام التي تسعى إلى تغيير آراء ومواقف واتجاهات الجمهور والسيطرة عليه. ذلك أن الرؤية هنا تفترض أن وسائل الإعلام ليس لها قوة إقناعية كبيرة لتغيير عقول الناس، وذلك بسبب عوامل الانتقائية Selectivity التي تؤثر على فعالية وسائل الاتصال وتمثل في : التعرض الانتقائي، والإدراك الانتقائي، والتذكر الانتقائي.

## (ب) الجمهور الحساس :

يرى «هويت» أن وسائل الإعلام لا تؤثر في كل فرد، وإنما هناك بعض الأفراد الذين يتأثرون بوسائل الإعلام أكثر من غيرهم، وهذا ليس نابعاً من خصائصهم الشخصية، إذ إنه لا توجد دلائل قوية، تؤكد الفكرة بأن بعض الأشخاص أكثر اقتناعاً من غيرهم بالرسائل الإعلامية. ولكن الأمر يتعلق بأفراد أكثر حساسية يفترض فيهم أن يكونوا بحاجة أكثر إلى الحماية مثل : الأطفال والمراهقين والشباب والنساء وكبار السن، وهذا النوع من الجمهور هو الذي يطلق عليه «هويت» الجمهور الحساس.

ويرى «صالح أبو إصبع» (١٩٩٥ : ١٢٦) إضافة نوع ثالث من الجمهور وهو ما أطلق عليه «الجمهور اللامبالي» وهو الجمهور الذي لا يقف موقفاً رافضاً مثل : الجمهور العنيد، ولا موافقاً مثل : الجمهور الحساس، ولكنه يتعامل مع الرسائل الإعلامية بإهمال تام ولا مبالاة، وهو جمهور غير معني بالرسالة على عكس الجمهور العنيد الذي يهتم بالرسالة ولكنه لا يستجيب لها، والجمهور الحساس الذي يتأثر بسهولة أكبر بوسائل الإعلام.

\* \* \*



نصنف وظائف وسائل الاتصال الجماهيرية بطرق مختلفة، مع التأكيد على أن الوظائف التي نطرحها هنا هي وظائف استتاجية، وليست وظائف شاملة.

وبناءً على ما سبق يمكن التفكير في وظائف وسائل الإعلام على النحو التالي:

( أ ) الوظائف الفردية مقابل الوظائف المجتمعية .

( ب ) وظائف المحتوى مقابل وظائف الوسيلة .

( ج ) وظائف ظاهرة مقابل وظائف كامنة (مسترة) .

( د ) وظائف مقصودة مقابل وظائف غير مقصودة .

**( أ ) الوظائف الفردية مقابل الوظائف المجتمعية : Individual Ver-**  
**sus Societal Functions**

لا بد من التفريق المبدئي بين الوظائف التي تحققها وسائل الإعلام لنا كأفراد، وبين الوظائف التي تحققها للمجتمع . قد نفكر في أن الوظائف المجتمعية لوسائل الإعلام هي - ببساطة - عبارة عن تراكم للوظائف التي تقدمها وسائل الإعلام للأفراد داخل هذا المجتمع . ويعتبر ذلك صحيحاً في جانب منه، ولكن إذا كانت تلك هي نظرتنا الوحيدة لوظائف وسائل الإعلام، فإننا سوف نتجاوز عن بعض الأدوار المهمة والحساسة التي تلعبها وسائل الإعلام في المجتمع المعاصر .

وإذا أخذنا في الاعتبار الأسئلة التي يمكن أن نطرحها عن وظائف وسائل الإعلام للفرد وللمجتمع، فنحن نريد أن نعرف ماذا يفعل الناس بوسائل الإعلام؟ وما هي الإشباعات التي يبحثون عنها؟ وهل تساعد وسائل الإعلام في تحقيق رغبات واحتياجات الأفراد أم لا؟

Content عند دراسة وظائف وسائل الإعلام لابد ان تميز بين المحتوى

Medium Functions

Content Versus : وظائف وسائل الإعلام (ب)

استخدمناهم لوسائل الإعلام للحصول على معلومات عن تحديد النسل.  
البردي لابد ان يهتم بالسرورق بين الأوزاج، والطرق المختلفة التي يتأثر بها  
الوسائط وسائل الإعلام فيما يتعلق مع الحمل، وعلى المستوى  
هذين الزوجين Couple بأنه ينبغي عليهم ان يحددوا حجم أسرهم، وكيف  
تكون غير مناسبة. قد يهتم بما اذا كانت وسائل الإعلام قد أثرت في إدراك  
أما على المستوى البردي بالنسبة لزواج ورواجه فإن هذه الاعتبارات قد

والساعة في نشر وترويج وسائل الإعلام مع الحمل.  
الكثيرة، زيادة السرعة على الطريقة اللاتينية اللائحة للسطر على الزيادة السكانية،  
الوسائط الإعلام استخدام زيادة السكانية، واستخدامهم على استخدام الوسائط  
التي لا يمكن أن تقدم معلومات مهمة تجعل الناس يدركون الحاجة إلى  
الاهتمام بصحة المرأة الأخرى بين أفراد المجتمع. وعلى هذا المستوى يمكن  
السكانية، وكيف يتغير هذه الوسائل في المجتمع معدلات سريعة، وكيف يتغير  
نساء من أكثر الوسائل أمناً وفعالية في التحكم في التكاثر ومع الزيادة  
أنا يعيش في كوكب يزدحم باستمرار. وعلى المستوى المجتمعي، يمكن ان  
على سبيل المثال: دعنا نقرر نحن أننا نهتم بقضية تنظيم الأسرة على اعتبار

بعض الأسئلة الفرعية، سوف نلاحظ فروقا جوهرية بين نوعين من الوظائف.  
وسائل الإعلام للمجتمع وللحد من مطالبته، أو حتى مطالبته، ولكن عندما يفسح  
وهكذا - على المستوى العام جداً - تبدو القضايا والأسئلة الخاصة بوظائف

؟ Change التغير يعمل على كيف تعمل وسائل الإعلام الاقتصادية؟  
وما هو الدور الذي تلعبه تلك الوسائل في البناء الاقتصادي؟  
على استقرار المجتمع وبناء Stability، أو كيف تعمل وسائل الإعلام  
وبالنسبة للمجتمع سوف يكون اهتمامنا هو كيف تحافظ وسائل الإعلام

الذى تعرضه هذه الوسيلة، وبين خصائص الوسيلة ذاتها Medium. فهناك بعض الوظائف ترتبط تماماً بمحتوى وسائل الإعلام، ووظائف أخرى ترتبط بنوع الوسيلة المستخدمة، أو بظروف الاستخدام وليس بالمحتوى. فعلى سبيل المثال: حين نتحدث عن وظيفة «توجيه التصويت الانتخابى» Vote- Guiding فى أخبار الصحف أو التلفزيون، نلاحظ الاهتمام بتقديم معلومات عن الدوائر الانتخابية، والقضايا المثارة، ونوعية المرشحين، مما يساعدنا فى تحديد كيف نمارس التصويت الانتخابى، وفى هذه الحالة يكون المحتوى أكثر أهمية من الوسيلة أو الشكل.

وفى المقابل عند الرغبة فى مشاهدة الأفلام السينمائية بدور العرض السينمائى، نلاحظ أن الاهتمام قد يتجاوز المحتوى إلى الشكل وأسلوب الاستخدام، حيث تكتسب قاعة العرض السينمائى أهمية أكبر، ويزداد الاهتمام بضخامة حجم الشاشة، وجمال الديكورات، والتغاضى عن العصور أو التواريخ، وفى هذه الحالة قد تحظى الوسيلة باهتمام أكبر من المحتوى المعروض.

#### ( ج ) وظائف ظاهرة مقابل وظائف كامنة : Manifest Versus Latent Functions

هناك تمييز مفيد أحياناً فيما يتعلق بدور وسائل الإعلام فى حياتنا، وهو التمييز بين الوظائف الظاهرة والوظائف المستترة. والوظائف الظاهرة Manifest هي الوظائف الواضحة لوسائل الإعلام، والتى ندركها تماماً حين نستخدم هذه الوسائل مثل : الأخبار، والتثقيف، والتعليم، والتوجيه، والترفيه، والإقناع. أما الوظائف الكامنة Latent فهى الوظائف الخفية التى يعيها أو يدركها أو يفكر فيها عدد قليل من المتلقين.

وعلى سبيل المثال : نفترض وجود زوج وزوجة Couple يستمعون لأخبار الراديو كل صباح فى أثناء تناول طعام الإفطار، وإذا هتألناهم عن أسباب استماعهم للراديو، قد يردون بأنهم يستمعون إلى الراديو من أجل الحصول على

المعلومات، ومعرفة ما يحدث في المجتمع، وما هي أحوال الطقس وخلافه. .  
وهذه هي الوظيفة الظاهرة لأسباب استماعهم للراديو، أما الوظيفة الكامنة فقد  
تكون الاستماع كمبرر لعدم الحديث المتبادل، فالاستماع إلى أخبار الراديو قد  
يعنيهم من التفكير في موضوعات يتحدثون عنها، وقد يعفيهم الاستماع من  
تبادل المشاجرات اليومية.

وقد أشارت إحدى الدراسات إلى أن التليفزيون يستخدم كصمام أمان ضد  
التوتر داخل الأسرة، بالرغم من أن أعضاء الأسرة كانوا غير واعين بهذه  
الوظيفة، وأشارت نتائج الدراسة إلى وجود علاقة ارتباطية موجبة بين ارتفاع  
درجة التوتر داخل الأسرة، وارتفاع صوت جهاز التليفزيون.

#### ( د ) الوظائف المقصودة وغير المقصودة : Intended Versus

#### Unintended Functions

يوجد تشابه كبير بين الوظائف الظاهرة والكامنة لوسائل الإعلام، وبين  
الوظائف المقصودة وغير المقصودة لتلك الوسائل، ولكن الأولى ليست مرادفة  
للثانية. فالوظائف المقصودة وغير المقصودة قد تحدث سواءً أكانت للمصدر أم  
للمتلقي، فقد يطور المصدر أو يبتكر رسائل بقصد معين، وتؤدي هذه الرسائل  
وظائف مختلفة تماماً عما كان ينويه المصدر. ومن أفضل الأمثلة على ذلك  
الدراسات السابقة الخاصة بنظرية «التنافر» Dissonance theory، وترى هذه  
النظرية أن كل فرد منا لديه قدر من الضغوط الداخلية التي تجعل اتجاهاتنا  
ومعتقداتنا وأفعالنا منسجمة أو متوافقة Consistent، وحين يحدث التنافر بين  
الأفكار والاتجاهات والسلوك، فنحن نسعى - بوعى أو بدون وعى - إلى  
استعادة التوافق. ومن أبرز الأمثلة على ذلك تقديم الإعلانات، فمن الواضح  
أن الوظيفة المقصودة للإعلان هي جعل الناس يشترون السلعة المعلن عنها أو  
يقبلون على الخدمة المقدمة، فالأشخاص الذين يقدمون إعلانات السيارات



يقصدون منها - يستهدفون - الأشخاص الذين لديهم القدرة على شراء تلك السيارات. ومع ذلك لاحظ علماء «التنافر» أن الأشخاص الذين يقبلون على هذا النوع من الإعلانات هم الذين يمتلكون بالفعل هذا النوع من السيارات المعلن عنها، فهم يتعرضون للإعلان لكي يثبتوا لأنفسهم مدى حكمتهم في اختيار هذا النوع من السيارات، وأنهم اتخذوا القرار السليم عند الشراء، أو بمعنى أكثر دقة «لتقليل التنافر» to reduce dissonance ، وبالتأكيد فإن هذه الوظيفة لم تكن مقصودة من جانب الذين ابتكروا الإعلان. (Becker, S.C. 1987:433-436)

### ثانياً - وظائف وسائل الإعلام للمجتمع :

من الصعب أن نتخيل وجود المجتمع الحديث بدون وسائل الإعلام. كذلك فإن وسائل الإعلام لا يمكن أن تدار بكامل طاقتها بدون المجتمع الحديث. ومن الصعب أن نقرر أيهما السبب وأيهما الأثر، بمعنى هل المجتمع الحديث يؤدي إلى وجود وسائل الإعلام الحديثة أم العكس؟ وهذه النقطة الجدلية ليست مهمة، وإنما المهم هو أن نفهم كيف يخدم كل منهما الآخر؟ وماهي الوظائف التي يقدمها كلاهما للآخر؟

ويلاحظ المتابع للدراسات الإعلامية أنه لا يوجد اتفاق أساسي حول وظائف وسائل الإعلام في المجتمع، وكثيراً ما يتم الخلط بين الوظائف والتأثيرات، فبينما تهتم الوظائف بالدور العام الذي تؤديه وسائل الإعلام، نجد أن التأثيرات هي نتائج وتحديد لهذه الأدوار العامة. وسوف نعرض فيما يلي لآراء بعض الباحثين بشأن وظائف وسائل الإعلام في المجتمع:

### مفهوم «لازويل»، للوظائف المجتمعية :

يعد «هارولد لازويل» عالم السياسة الشهير من أوائل العلماء الذين اهتموا بالوظائف المجتمعية للاتصال (lasswell, H.D. 1971:84-99) وقد

حدد «لازويل» ثلاث وظائف لوسائل الإعلام افترض وجودها في جميع المجتمعات هي:

### ١- مراقبة البيئة : Surveillance of Environment

وذلك من خلال تجميع المعلومات وتوزيعها سواءً أكان داخل المجتمع أم خارجه، حتى يتمكن المجتمع من التكيف مع الظروف المتغيرة، وتستخدم مراقبة البيئة كتحذير مبكر للنظام لتوفير المعرفة اللازمة لاتخاذ القرارات، ويعتبر المراسل الخارجى التابع لوسيلة الإعلام مراقبا مهماً لما يقوم به الدبلوماسيون والخبراء بشأن البيئة الخارجية، فى حين يعمل المندوب وقائد الرأى على مراقبة البيئة الداخلية.

### ٢- ترابط أجزاء المجتمع فى الاستجابة للبيئة :

#### Correlation of the Response of the Society to the environment

إيجاد الترابط بين أجزاء المجتمع أو ردود أفعال المجتمع تجاه البيئة المحيطة، يؤدي إلى تطور الرأى العام، فمن خلال الاتصال يتم تكوين الرأى العام، وبدون الرأى العام لن تستطيع الحكومة أن تقوم بدورها، فلا بد أن يوجد نوع من الترابط بين أجزاء المجتمع حول القضايا الأساسية، وفى المجتمع الديموقراطى يتم توحيد الرأى العام من خلال تسليط الضوء على القضايا التى تهم المجتمع، ويرى «لازويل» أن خير من يقوم بهذه الوظيفة المحررون، والصحفيون، والمتحدثون فى وسائل الإعلام.

### ٣- نقل التراث الاجتماعى عبر الأجيال : مثل المزمور والرهضان تشبيهة

#### Transmission of the Social Inheritance

كان الآباء والأمهات هم الذين ينقلون التراث الثقافى الاجتماعى عبر الأجيال، وأصبحت وسائل الإعلام تقوم بدور أكبر فى هذا المجال مثل:



### ١- التشاور (تبادل الآراء) : Status Conferral

فى أى مجتمع لابد من توافر وسائل للتشاور وتبادل الآراء والأفكار والقضايا، وتقوم وسائل الإعلام بهذه الوظيفة فى المجتمع الحديث لإضفاء الشرعية على أوضاع المجتمع.

### ٢- تدعيم المعايير الاجتماعية : Enforcement of Social Norms

تهدف الفجوة العامة بين المجتمع تساعد وسائل الإعلام فى إعادة التأكيد على المعايير الاجتماعية من خلال معاقبة الخارجين عن هذه المعايير، فهناك غالباً فجوة بين الأخلاقيات العامة فى المجتمع، والسلوك الخاص لبعض الأفراد، فجوة بين ما نقول إننا نؤمن به، وما نفعله فى الواقع. هذه الانحرافات يمكن التسامح معها معظم الوقت ما لم يتم فضحها، فالنشر يسبب التوتر، والتوتر يؤدي إلى التغيير، وبالتالي لابد من الحفاظ على المعايير والقيم الاجتماعية.

### ٣- التخدير (الخلل الوظيفي) : Narcotizing Dysfunction

تهدف الفجوة طويلة يولد لإحداث أدرک « لازرسفيلد » و « ميرتون » كما سبق أن أدرک « لازويل » أن وسائل الإعلام يمكن أن تسبب خللاً وظيفياً، أى تحدث آثاراً غير مرغوب فيها للمجتمع، ولكنهما أكدوا على نوع مختلف من الخلل الوظيفي وهو ما أسموه «التخدير»، ويحدث ذلك من خلال زيادة مستوى المعلومات للجمهور، حيث يتسبب طوفان المعلومات لأعداد كبيرة من الناس إلى جرعات من المعلومات التى تحوّل معرفة الناس إلى معرفة سلبية، ويؤدي ذلك إلى الحيلولة دون أن تصبح نشاطات البشر ذات مشاركة فعالة نشيطة، وبالتالي توجد «اللامبالاة» Apathy لأن وسائل الإعلام تغمر الناس بالمعلومات بدلاً من أن توقظ الجمهور (وهو المقصود)، فإنها تؤدي فى النهاية إلى تخدير الجمهور.

## مفهوم «ولبورشرام» للوظائف المجتمعية :

قدم «ولبورشرام» ثلاث وظائف عامة يرى أنها ضرورية للاتصال الجماهيري، وخاصة في مجال التنمية الشاملة وهي :

١ - **وظيفة المراقب** : وذلك لاستكشاف الآفاق، وإعداد التقارير عن الأخطار، والفرص التي تواجه المجتمع.

٢ - **الوظيفة السياسية** : تتم من خلال المعلومات التي تتيح اتخاذ القرارات المتعلقة بالسياسة، والقرارات القيادية، وإصدار التشريعات.

٣ - **التنشئة** : وذلك من خلال تعليم أفراد المجتمع الجدد المهارات والمعتقدات التي يقدرها المجتمع. (Schramm, W. 1964: 38 - 43).

## مفهوم «ماكويل» للوظائف المجتمعية :

يذهب «ماكويل» إلى أن الوظائف الأساسية لوسائل الإعلام في المجتمع تنحصر فيما يلي :

١ - **الإعلام** : ويعنى نشر المعلومات الخاصة بالوقائع والأحداث التي تقع داخل المجتمع وخارجه، وتحديد اتجاهات القوى الفاعلة والعلاقات بينها، وتسهيل عملية التحديث والتقويم من خلال التعرف على المستحدثات في التجارب الأخرى.

٢ - **تحقيق التماسك الاجتماعي** : وذلك من خلال الشرح والتفسير والتعليق على الأفكار والأحداث والمعلومات، ثم تدعيم الضبط الاجتماعي والمعايير الخاصة به، وكذلك التنشئة الاجتماعية، ودعم الإجماع حول القضايا والمواقف المختلفة.

٣ - **تحقيق التواصل الاجتماعي** : وذلك من خلال التعبير عن الثقافة

السائدة، والكشف عن الثقافات الفرعية، والثقافات النامية، ودعم القيم الشائعة.

٤ - **الترفيه** : ويتمثل في تقديم التسلية، وتهيئة الراحة والاسترخاء، والقضاء على التوتر الاجتماعي.

٥ - **التعبئة** : وتمثل في المساهمة في الحملات الاجتماعية، وبصفة خاصة في الأزمات السياسية والاقتصادية والحروب. (محمد عبد الحميد ١٩٩٧ : ٥٢ - ٥٣).

### **مفهوم ليزلى مولر، للوظائف المجتمعية :**

يرى «ليزلى مولر» Leislle Moeller وجود تسع وظائف لوسائل الإعلام في المجتمع وهي:

- ١- وظيفة الإخبار والتزود بالمعلومات ومراقبة البيئة.
- ٢- الربط والتفسير بهدف تحسين نوعية المعلومات، وتوجيه الناس لما يفكرون فيه، وما يفعلونه.
- ٣- الترفيه ، وهدفه التحرر العاطفي من التوتر والضغط والمشكلات.
- ٤- التنشئة الاجتماعية ، وهدفها المساعدة في توحيد المجتمع من خلال توفير قاعدة مشتركة للمعايير والخبرات الجماعية.
- ٥- التسويق ، وهدفه ترويج السلع والخدمات.
- ٦- قيادة التغيير الاجتماعي في المجتمع.
- ٧- خلق المثل الاجتماعي ، وذلك بتقديم النموذج الإيجابي في الشؤون العامة والأدب والثقافة والفنون.
- ٨- الرقابة على مصالح المجتمع وأهدافه .

(صالح أبو إصبع ١٩٩٥ : ١٠٥ - ١٠٦).

### دور وسائل الإعلام في خدمة النظام السياسي :

#### Servicing the Political System

يرى «صمويل بيكر» أن الكثير بما وصفه «لازويل»، و«لازرسفيلد» و«ميرتون»، وغيرهم بشأن وظائف وسائل الإعلام المجتمعية، يمكن اعتباره عنواناً فرعياً من الفئة العامة وهي «خدمة النظام السياسي».

فوسائل الإعلام تخدم النظام السياسي بطرق كثيرة ومختلفة، بعضها مباشر وبعضها غير مباشر، ففي المجتمعات الكبيرة والمركبة مثل : المجتمع الأمريكي لا يستطيع القادة الاتصال بالناس بدون استخدام وسائل الإعلام، كذلك لا يستطيع المرشح السياسي الحصول على أكبر عدد من الأصوات الانتخابية بدون استخدام وسائل الإعلام. كذلك فإن المواطن العادي لن يستطيع التعرف على القرارات الحكومية، والتشريعات، والقادة، والأوضاع السياسية والاقتصادية الداخلية والخارجية بدون استخدام وسائل الإعلام. ذلك أن وسائل الإعلام تعتبر حيوية في نشر المعلومات الجديدة من الحكومة إلى كل المواطنين.

كذلك يستخدم القادة وسائل الإعلام في مخاطبة الحكومات والشعوب الأخرى، ولعل حرب الخليج الثانية (١٩٩٠) بين العراق والكويت تعبر عن ذلك بوضوح، حيث تم تبادل الرسائل السياسية بين الرئيس الأمريكي جورج بوش والرئيس العراقي صدام حسين عبر وسائل الإعلام الدولية.

وحين يشرح رئيس أي دولة سياسته الخارجية، فإنه يعلم أن هذه السياسة سوف تنتشر في كل أنحاء العالم عبر وسائل الإعلام، ويعلم أن ذلك سوف يحدث فوراً، ليس فقط لقادة الدول الأخرى، وإنما لمواطني هذه الدول أيضاً.

ويحقق استخدام وسائل الإعلام كمعاون لنجاح السياسة الخارجية فعالية كبيرة.

ويرصد «صمويل بيكر» دور وسائل الإعلام في خدمة النظام السياسى من خلال أربع وظائف أساسية هي:

#### ١ - تسهيل التماسك الاجتماعى : Facilitation of Social Cohesion

تساعد وسائل الإعلام فى تكوين الرأى العام من خلال تقديم أساس للمعرفة المشتركة، هذه المعرفة المشتركة تزيد من الانتماء للمجتمع، وتقلل من فرص الصراع داخله. فعلى سبيل المثال : تفعل وسائل الإعلام الكثير لتحقيق تماسك المجتمع فى أوقات الأزمات والحروب، فالمعلومات التى تنقلها وسائل الإعلام تساعد فى توحيد الناس وتحركهم خلف الحكومة. وكل ما تحتاج وسائل الإعلام إلى عمله، هو أن تروج لوجود تهديد يمس أمن وسلامة الدولة، وأن العدو يتربص بها، وأن القوات المسلحة الوطنية مستعدة لمواجهة قوات الشر الأجنبية. وإذا كانت هذه المعلومات متسقة ومرتبطة بدقة، فإنها تؤدى إلى رجوع صدى فوري تجاه الالتفاف حول قائد الدولة.

ويمكن لوسائل الإعلام أيضاً أن تسهل التماسك الاجتماعى من خلال تحدى القيم المسيطرة، فهناك انتقادات اجتماعية كثيرة تزعم أن وسائل الإعلام تساعد طبقات الصفوة فى التدريب على ممارسة السلطة، وترى هذه الانتقادات أن وسائل الإعلام تساعد فى تثبيت الأوضاع القائمة، وترسيخ أوضاع الفقراء وعديمى السلطة. فعلى سبيل المثال : نادراً ما تقول وسائل الإعلام : إن البناء الاجتماعى فى هذه الدولة غير متكافئ، وينبغى أن يتغير، ماعدا حالة المرشح السياسى أو الحزب الذى يجعل من ذلك قضيته للحملة الانتخابية، أو فى حالة وجود بطالة أو تدهور اقتصادى غير عادى.

وبوجه عام تصور وسائل الإعلام الطبقة العاملة بأنها سعيدة وراضية، حتى فى حالة تغطية أحداث اضطرابات عمالية مثلاً.



وفى هذا السياق تكون وسائل الإعلام مؤيدة بوجه عام للبناء الاجتماعى والاقتصادى الحالى فى الدولة .

## ٢ - تفسير المجتمع لنفسه : **Inter preting the Society to itself**

تقوم وسائل الإعلام بما هو أكثر من مجرد التأييد البسيط أو مواجهة التحديات التى تواجه بناء سلطة المجتمع، وقيمه، ومعتقداته، فبالإضافة إلى أنها تعبر عن كل ذلك، يعتقد العديد من العلماء أن أكثر الطرق حيوية لاكتشاف قيم ومعتقدات مجتمع ما، ليست فى عمل استطلاعات للرأى العام، أو قراءة مقالات الفلاسفة، وإنما يتحقق ذلك عن طريق دراسة أنواع الترفيه الشعبية السائدة فى المجتمع، والنظرية الكامنة وراء رأى هؤلاء العلماء هى أن كوميديا المواقف الشعبية، والمسلسلات، والقصص، والأغاني، وأفلام السينما، أصبحت تعبر عن الوعى الشعبى لأنها تعكس قيم المجتمع ومعتقداته . وهكذا يستطيع الفرد أن يتعمق فى دراسة أى مجتمع من خلال دراسة هذه المواد الشعبية بعناية .

## ٣ - خدمة النظام الاقتصادى : **Servicing the Economic System**

تقوم وسائل الإعلام بخدمة النظام الاقتصادى من خلال ترسيخ الأوضاع الاقتصادية القائمة، والترويج لها، والسعى لإثبات فعاليتها. ففى المجتمعات الرأسمالية مثل مجتمع الولايات المتحدة يعتبر ذلك واحداً من أهم الوظائف المجتمعية لوسائل الإعلام . ورغم الانتقادات العنيفة التى تتعرض لها الإعلانات فى وسائل الإعلام من أشخاص عديدين - وبعض هذه الانتقادات لها ما يبررها - إلا أن معظم الأمريكين يعتقدون أنهم يكسبون من الإعلانات بقدر أكبر مما يخسرونه، ذلك أن خدمة النظام الاقتصادى تعتبر وظيفة إيجابية بدلاً من كونها تحدث أثراً غير مرغوب فيها .

وتستطيع وسائل الإعلام خدمة النظام الاقتصادى، ليس فقط من خلال الإعلانات التى تقدمها، وإنما تتحقق هذه الخدمة من خلال عروض الدراما، والمواقف الكوميدية، والبرامج الوثائقية والإخبارية، والحكايات، والمنوعات، حيث

تروج كل هذه الأعمال للأوضاع الاقتصادية، فمثلاً من الصعب أن نشاهد أحد الأعمال التي تعرضها وسائل الإعلام الأمريكية بدون أن نتخيل أن كل مواطن أمريكي يمتلك سيارة، وفيلا، ويعيش حياة مرفهة وسعيدة.

والانتقاد الرئيسي الذي يوجه للإعلانات أنها تدفع الناس إلى اقتناء أشياء ليسوا في حاجة إليها، وأنها تحقق أذواقاً متشابهة لقطاعات عريضة من السكان، ولكن في واقع الأمر، فإن هذا التشابه في الأذواق هو الذي يخلق الإنتاج الجماهيري، والتوزيع الجماهيري، وبالتالي يدفع عجلة الاقتصاد إلى الأمام، ويوفر مستوى أعلى من المعيشة للجميع.

#### ٤ - دمج السكان الجدد في المجتمع :

### **Integration of New Residents into a Community**

تعمل وسائل الإعلام على دمج السكان الجدد في المجتمع، وتجعلهم يتكيفون مع الأوضاع الجديدة، وأساليب الحياة الراهنة في المجتمع، فالإعلانات التي تقدمها وسائل الإعلام لا تقتصر على السلع والخدمات فقط، وإنما تعكس المجتمع نفسه، وتسعى إلى إدماج المقيمين الجدد مع السكان القدامى لإحداث التكامل بين الأفراد داخل بوتقة المجتمع الواحد. (Becker, S.I. 1987 : 439 - 442).

#### ثالثاً - وظائف وسائل الإعلام للفرد :

عندما نسأل شخص ما، لماذا تبغض الكثير من الوقت في التعرض لوسائل الإعلام؟ نلاحظ أن معظم الأفراد سيردون بالإجابة التقليدية - وبدون تردد - نحن نتعرض لوسائل الإعلام من أجل المعلومات أو من أجل الترفيه أو من أجلهما معاً . . ومثل هذه الإجابات تعد مبسطة وغير واقعية.

فوسائل الإعلام تلعب دوراً أكثر تعقيداً لمعظم الناس، في معظم الأوقات، فنحن نستخدم وسائل الإعلام لأغراض متنوعة، كل غرض منها يحدد قائمة من التوقعات التي نختار من خلالها وسيلة معينة في وقت معين، وعند التفكير في وظائف وسائل الإعلام بالنسبة للفرد، يجب أن نتذكر أن الدليل على إثبات معظم هذه الأغراض ليس قويا، وبالرغم من حقيقة أننا نستخدم وسائل الإعلام لأغراض عديدة، إلا أن الدراسات العلمية السابقة أثبتت الدليل لعدد قليل نسبياً من هذه الأغراض، وتبدو الوظائف التي أثبتت البحوث تواجدها مرتبطة بعضها ببعض ومتداخلة ومتشابكة. ويمكن تحديد وظائف وسائل الإعلام للفرد في سبع وظائف أساسية هي:

١- مراقبة البيئة أو التماس المعلومات.

Surveillance or Information Seeking

٢- تطوير مفاهيمنا عن الذات.

Developing a Concept of Self as Professional tools

٣- تيسير التفاعل الاجتماعي. Facilitating Social Interaction.

٤- بديل للتفاعل الاجتماعي.

Substituting For Social Interaction

٥- المساعدة في التحرر العاطفي. Aiding Emotional Release

٦- المساعدة في الهروب من التوتر والاضطراب.

Aiding Escape From tensions and Alienation

٧- خلق طقوس يومية تمنحنا الإحساس بالنظام والأمن.

Ritualizing daily Living to give us a Sense of Order &

Security (Becker, S,L, 1987: 443 - 449)

## الفصل الثالث

### مراحل تطور الاتصال (نظرية الانتقالات)

إن قدرتنا على نقل الرسائل المقروءة والمسموعة والمرئية مع تجاوز حدود الزمان والمكان إلى ملايين البشر في نفس الوقت، أصبحت أمراً مألوفاً لا يثير انتباه الكثيرين. ومع ذلك فعندما نطالع الصحيفة، أو نستمع إلى الراديو، أو نشاهد التليفزيون والفيديو، أو نتصل بقواعد البيانات للحصول على أحدث المعلومات المتخصصة ومتابعة الأحداث الجارية، فإن ذلك يمثل تغييراً هائلاً في سلوك الاتصال الإنساني عند مقارنة ذلك بما كان سائداً في العصور القديمة.

ويعرض هذا الفصل للتغيرات الثورية في قدرة الإنسان على مشاركة الآخرين في فهم المعاني، مما أدى إلى تأثيرات قوية على تطور الفكر والسلوك والثقافة. وعلى الرغم من أن الخبرة السابقة لا تعد دليلاً أكيداً للمستقبل، إلا أن هناك فائدة ضخمة من التطلع إلى الماضي لاستعراض ما حدث في العصور القديمة أدت إلى جعل الإنسان قادراً الآن على الاتصال بوسائل متباينة للغاية.

وتستخدم نظرية الانتقالات Theory of Transitions لتفسير المراحل المتميزة لتطور الاتصال الإنساني حيث كان لكل مرحلة نتائج عميقة سواء أكان ذلك على مستوى الفرد أم المجتمع.

ومن المحتمل أن أول مرحلة من هذه المراحل هي عصر الإشارات والعلامات في بدايات عصر الحياة الإنسانية البدائية، ومع تطور القدرة على التعلم عبر ملايين السنين، أصبحت أنظمة الاتصال القائمة على العلامات والإشارات أكثر تعقيداً وإحكاماً وتأثيراً وأشد فعالية.

منها عملية تسلسل لبعض الفترات المتميزة والمنفصلة. وعلى الرغم من أن أسلافنا الأوائل استخدموا العلامات والإشارات منذ وقت مبكر، فإننا مازلنا نستخدم هذه الإشارات والعلامات على نطاق واسع، ثم أضفنا إليها اللغة، والكلام، والكتابة، والطباعة، ووسائل الاتصال الميكانيكية والإلكترونية، وهكذا فإن تاريخ الاتصال الإنساني عبارة عن حلقات متصلة ومركبة من أنظمة الاتصال وليس مجرد انتقال من مرحلة لأخرى.

ومن أجل فهم أفضل للآثار العميقة التي خلفتها مراحل الاتصال على الوجود الإنساني خلال العصور المتتابعة، فإنه يتعين مناقشة كل منها بقدر من التفصيل، حيث تأثرت أنشطة الحياة اليومية للبشر خلال كل عصر بأنظمة الاتصال السائدة في ذلك العصر. وبمعنى آخر، فإننا نفترض أنه مع تطور الجنس البشري، تطورت أيضاً قدرة الإنسان على الاتصال، وكلما تزايدت قدرته على إتقان عمله أصبح من الأسر عليه الابتكار والاختراع واختيار الحلول الممكنة من بدائل مختلفة، وأيضاً حشد وتجميع رصيد من المعارف والفنون التي ساعدته في البقاء على قيد الحياة.

### **المرحلة الأولى - عصر الإشارات والعلامات :**

لم يستطع أحد التوصل إلى أصول الكلام البشري Human Speech، وتفترض معظم التخمينات أن البشر كانوا يعيشون في تجمعات صغيرة مثل الحيوانات منذ ملايين السنين. وفي وقت ما بدأوا يستخدمون أدوات بسيطة، وأنشأوا تقسيمات بدائية للعمل تعتمد على تخصيص المهام. وحتى في هذه الفترة فنحن نفترض أن الاتصال لعب دوراً رئيسياً في تحديد المهام التي يتوقع أن يقوم بها الأفراد في التنظيم الاجتماعي، وفي نقل الخبرات المتراكمة للجماعة إلى الجيل التالي، فالبشر الأوائل كانوا يعتمدون على الاتصال للحفاظ على البناء الاجتماعي وتنشئة شبابهم كما نفعل نحن اليوم.

والاحتمال الأرجح أن الانسان البدائي مارس الاتصال من خلال عدد محدود من الأصوات التي كان قادراً من الناحية الجسمية والطبيعية على إصدارها مثل : الزمجرة والهمهمة والدمدمة والصراخ، بالإضافة إلى لغة الجسد والتي كانت تشمل إشارات الأيدي والأرجل وحركات أخرى أكبر، وبعد ذلك تطورت هذه القدرات عبر مراحل زمنية إلى الأفضل في اتجاه أنماط معقدة وأكثر فعالية ودقة للاتصال على أساس قواعد مشتركة لتفسيرها وفهمها. ولم تكن هذه الأنماط من الاتصال تسمح بالتطور الحضارى المؤثر أو السريع.

والناس فى عصر الإشارات والعلامات كان يتعين عليهم التمسك بأن تكون رسائلهم بسيطة، وبأن ينقلوا هذه الرسائل بطريقة بطيئة وسهلة. فكما كانت أدوات الإنسان القديم بدائية، كانت طرق اتصالهم غير كافية ومزعجة إذا ما قورنت بنظم اللغة والتخاطب، وكان لهذه القدرة المحددة على الاتصال تأثير هام على الحياة الاجتماعية وخاصة بالنسبة لعمليات التفكير، حيث تشير الدلائل على أن الأساليب التي نستخدمها فى الاتصال مع الآخرين هى ذاتها التي نستخدمها فى الاتصال مع أنفسنا، حيث إن التفكير شكل داخلى من أشكال اللغة. (Finn, 1985: 52 - 55).

وهكذا فإن عمليات الاتصال التي لم تتجاوز الأصوات والإيماءات البدائية ولغة الجسد وما أشبهه، وضعت قيوداً هائلة وحتمية على قدرة الإنسان القديم على التفكير والابتكار، وكانت النتيجة بقاء التقدم الحضارى بشكل واضح.

### المرحلة الثانية - عصر التخاطب واللغة :

يبدو أن اللغة أو التخاطب قد ظهرت فى وقت ما خلال الفترة ما بين ٣٥ - ٤٠ ألف سنة مضت بين مخلوقات تشبه الجنس البشرى الحالى من الناحية الجسمية ويطلق عليها اسم «إنسان الكرومانيون» Gro Magnon الذى عُثر على بقاياها فى كهف كرومانيون بفرنسا.

بدأ إنسان الكرومانيون قبل عشرة آلاف عام من ميلاد المسيح ببتكر العناصر المختلفة التي كان يحتاجها ليعيش حياته كمزارع أو فلاح. وكانت المسألة في البداية نوعاً من الزراعة الطبيعية، أى نثر البذور ثم العودة فى وقت لاحق لجمع الحصاد، وقد تم ترويض الحيوانات واستئناسها خلال تلك الفترة. وفى حوالى عام ٦٥٠٠ قبل الميلاد، بدأت حياة الزراعة الدائمة والقرى المستقرة، وأصبح الوجود الإنسانى أكثر أمناً وانتظاماً، وعاش الناس أعماراً أطول واتسع نطاق التجمعات السكانية.

وكانت منطقة الهلال الخصيب تعج بالمدن القديمة وبقايا حضارات ما قبل التاريخ، ولم يتعلم الناس فقط العمل فى الزراعة وتربية الحيوانات وعبادة الآلهة، ولكنهم ابتكروا أساليب جديدة لاستخدام المعادن والنسيج وصناعة الفخار، وأصبحت لغة التخاطب أكثر تنوعاً مما ساعد على انطلاقات كبرى فى التطور الإنسانى.

والدرس الهام الذى يجب أن نتعلمه من نظرتنا السريعة لتطور التخاطب واللغة هو أن هذا الشكل من السلوك الإنسانى كانت له نتائج عميقة سواء كان ذلك بالنسبة للأفراد أو للمجتمع. فقد ساعدت اللغة على تمكين الجنس البشرى من التأقلم مع بيئته الطبيعية والاجتماعية بوسائل لم تكن مطروحة فى عصر الإشارات والعلامات. وقد أتاح التحول إلى الاتصال باللغة إحداث تعديلات مثيرة للوجود الإنسانى، حيث انتقلت مجتمعات عديدة من أسلوب الحياة بالصيد وجمع الثمار إلى تطوير حضارات كبرى. ومع أنه لم تكن اللغة وحدها هى التى أحدثت كل ذلك، فإن مثل هذه التغييرات كان من المستحيل أن تتم بدون اللغة.

## المرحلة الثالثة - عصر الكتابة :

استغرق الإنسان ملايين السنين حتى توصل إلى القدرة على استخدام اللغة، واستغرق الأمر عدة قرون حتى أصبحت الكتابة إحدى حقائق الحياة الإنسانية. *حروفنا أهلاً منده وتحوّلت إلى حروف حربية*

إن قصة الكتابة هي قصة الانتقال من الكتابة التصويرية عن طريق الصور والرسومات المعبرة إلى الكتابة الرمزية التي تستخدم حروف بسيطة للتعبير عن أصوات محددة، ثم الكتابة الألفبائية التي يمكن تحديد تاريخها بالألف الأول قبل الميلاد في منطقة الشرق الأدنى القديم. وسوف نعرض لذلك على النحو التالي:

### - الكتابة التصويرية : Pictographic Symbols :

كانت الرموز التصويرية هي الخطوة الأولى في تطور الكتابة، ولكنها لم تبدأ إلا بعد فترة من استقرار نظام الزراعة. وكان أهم أسباب تطوير الكتابة هو حاجة الناس إلى وسائل لتسجيل حدود الأرض والملكية وعمليات البيع والشراء، وقد واجه المصريون القدماء الحاجة إلى التنبؤ بسلوك نهر النيل حيث كانت الأرض المحيطة بالنيل هي القابلة للزراعة، وكان الفيضان يغرق نسبة كبيرة من الأراضي كل سنة، وفيفيض على الأرض المزروعة بترية غنية من الطمي. واكتشف المصريون أن هناك نجم ما يتوافق ظهوره مع فترة الفيضان، وجعلهم ذلك يطورون نظاماً لتحديد الشهور والعام الشمسي. وكانت الكتابة التصويرية تستخدم بشكل رئيسي في تزيين المقابر والمعابد والآثار، وبعد زيادة انتشار الكتابة التصويرية وزيادة تبسيطها خرج من باطنها أسلوب الكتابة الهيروغليفية Hieroglyphic writing.

ومنذ نحو ستة آلاف عام، بدأت تظهر النقوش المعبرة عن معاني، وقد





إطاراً عاماً، وقد أطلقوا على تلك الحروف اسم "حروف الجاهلية". وقد استخدموا الحروف في الكتابة على جدران الكهوف منذ حوالي ١٠٠٠٠ سنة. وقد استخدموا الحروف في الكتابة على جدران الكهوف منذ حوالي ١٠٠٠٠ سنة. وقد استخدموا الحروف في الكتابة على جدران الكهوف منذ حوالي ١٠٠٠٠ سنة.

### : أهمية الحروف في التاريخ القديم -

الأهمية التاريخية للحروف في التاريخ القديم تكمن في أنها كانت أول شكل من أشكال الكتابة، حيث استخدمها الإنسان في بداية التاريخ في الجبال والصحراء والقفال. وقد استخدمها الإنسان في الجبال والصحراء والقفال. وقد استخدمها الإنسان في الجبال والصحراء والقفال.

حرفاً في اللغة العربية.

- الحروف العربية في اللغة العربية، وهي الحروف التي استخدمها الإنسان في بداية التاريخ في الجبال والصحراء والقفال. وقد استخدمها الإنسان في الجبال والصحراء والقفال.
- وكان ذلك بعد أن استخدم الإنسان الحروف في بداية التاريخ في الجبال والصحراء والقفال. وقد استخدمها الإنسان في الجبال والصحراء والقفال.
- وقد استخدمها الإنسان في الجبال والصحراء والقفال. وقد استخدمها الإنسان في الجبال والصحراء والقفال.
- وقد استخدمها الإنسان في الجبال والصحراء والقفال. وقد استخدمها الإنسان في الجبال والصحراء والقفال.

### : أهمية الحروف في التاريخ القديم -

الأهمية التاريخية للحروف في التاريخ القديم تكمن في أنها كانت أول شكل من أشكال الكتابة، حيث استخدمها الإنسان في بداية التاريخ في الجبال والصحراء والقفال. وقد استخدمها الإنسان في الجبال والصحراء والقفال.

وقد استخدمها الإنسان في الجبال والصحراء والقفال. وقد استخدمها الإنسان في الجبال والصحراء والقفال. وقد استخدمها الإنسان في الجبال والصحراء والقفال.

على هذه الطريقة اسم الكتابة المسمارية Cuneiform وهو الاسم الذي تعرف به الآن، ولقد وصلت إلينا نماذج عديدة لهذه الكتابة من خلال تسخين ألواح الطمي المكتوب عليها وتحولها إلى ما يشبه الفخار.

وكانت المشكلة الكبرى بالنسبة للكتابة <sup>المصرية</sup> الهيروغليفية، ومن بعدها ألواح الطين والفخار الخاصة بالكتابة المسمارية، هي عملية حمل الرسالة المكتوبة ونقلها من مكان لآخر. وبوجه عام فإن الحجر كوسيط، كانت لديه القدرة على التحمل عبر الزمن، ولكن كان من الصعب نقله عبر المسافات. ومع تعقد المجتمعات القديمة أصبح من الضروري البحث عن وسيط يتيح نقل الرسائل المكتوبة عليه بسهولة.

وفي حوالي عام ٢٥٠٠ قبل الميلاد، اكتشف المصريون القدماء طريقة لصنع نوع من الورق من نبات البردي، وقد كان ورق البردي بالمقارنة مع الحجر خفيفاً للغاية، وكان من السهل الكتابة عليه بالفرشاة والحبر بدلاً من النقش على الحجر، ونبات البردي ليس له وجود سوى في دلتا النيل فقط. وكان يتم قطع سيقان نبات البردي الخضراء الطازجة إلى شرائح رفيعة ثم توضع متقاطعة واحدة فوق الأخرى، ويُدق عليها حتى تصبح شريحة واحدة، يتم بعد ذلك الضغط عليها وتجفيفها. وكان من الممكن عمل لفات طويلة من ورق البردي بربط كل شريحة بالأخرى، وكان الكاتب المصري القديم يستخدم نوعين من الحبر (الأسود والأحمر)، وفرشاة مصنوعة من نوع آخر من النبات. وبدأ تبسيط الرسوم والرموز لأن كتبة المخطوطات كانوا يريدون أشكالاً أسهل وأيسر للكتابة السريعة.

كذلك ظهرت تحولات مماثلة لدى قبائل «المايا» بالنسبة للوسيط الذي يحمل الرسائل المكتوبة، فقد اكتشفوا أن الشرائط الطويلة من لحاء الشجر الملون يمكن الحصول عليها من بعض النباتات، وقد حصلوا بالفعل على شرائط

طويلة ونظيفة من اللحاء الداخلى للأشجار يتراوح عرضها ما بين ١٥ - ٢٠ ستيمتراً ويصل طولها إلى نحو ستة أمتار، وكان شريط اللحاء يُنقع فى الماء ويُدق عليه ليصبح منتظم السمك وتزداد ليونته ومرونته، وبعد ذلك كان يتم طى اللحاء فى شكل كتاب ذى صفحات مثنية بعناية، وكانت توضع قطعة من الخشب فى نهاية كل صفحة حتى يمكن إغلاقه مثل آلة الأكورديون الموسيقية، وكانت الكتابة تُرسم على الوجهين وغالباً ما كانت تُزين بأشكال جميلة. (دوفلور وروكيتش ١٩٩٣ : ٣٨ - ٥١).

أما صناعة الورق فقد عرفتة الصين، واستطاع العرب أن يتعلموا فن صناعته من الصينيين فى النصف الثانى من القرن الثامن الميلادى. وفى عهد الخليفة العباسى هارون الرشيد (٧٨٦ - ٨٠٩م) انتشرت مصانع الورق فى بغداد وغيرها من مدن العالم الإسلامى. وانتقلت هذه الصناعة فى القرن الحادى عشر الميلادى إلى مصر. أما أوربا فقد وصل إليها الورق عندما أدخله العرب إلى الأندلس، وكانت مدينة طليطلة أول مدينة أوربية تعرف صناعة الورق. (خليل صابات ١٩٨٧ : ١٩).

### الدلالة الاجتماعية لعصر الكتابة :

أدى ظهور الكتابة وتطورها فى أماكن عديدة من العالم إلى بروز نوعين من القوة للأشخاص المستخدمين لمهارات الكتابة والقراءة وهما:

١- السيطرة على الطبيعة: وذلك من خلال تدوين اكتشافات علم الفلك Astronomy من جانب المصريين واستخدامه فى التنبؤ بسلوك نهر النيل، وابتكار تقاويم للشهور والسنوات. وحدث نفس الشيء فيما بعد فى مجتمعات أخرى مثل مجتمعات « المايا » Maya فى هندوراس بوسط أمريكا حيث تم اكتشاف وتدوين العلاقة بين مواسم الحصاد



على صورة سطح ما أو سطح على شكل لترك الحتم استخدام الحتم في الطباعة في القرن الثامن عشر. وقد فكره على صورة سطح ما أو سطح على شكل لترك الحتم استخدام الحتم في الطباعة في القرن الثامن عشر.

عشر. الحتم في الطباعة في القرن الثامن عشر. الحتم في الطباعة في القرن الثامن عشر. الحتم في الطباعة في القرن الثامن عشر.

الطباعة في القرن الثامن عشر. الحتم في الطباعة في القرن الثامن عشر. الحتم في الطباعة في القرن الثامن عشر.

الحتم في الطباعة - عصر الحتم في الطباعة :

الطباعة في القرن الثامن عشر. الحتم في الطباعة في القرن الثامن عشر. الحتم في الطباعة في القرن الثامن عشر.



كما برزت الحاجة إلى استكشاف أساليب سريعة لتبادل المعلومات التجارية، وبالتالي أصبحت الأساليب التقليدية للاتصال لا تلبى التطورات الضخمة التي يشهدها المجتمع الصناعي. وقد بذلت محاولات عديدة لاستغلال ظاهرة الكهرباء بعد اكتشافها، وظهرت مخترعات جديدة نتيجة اكتشاف الطاقة الكهربائية.

وفي عام ١٨٢٤ اكتشف العالم الإنجليزي «وليم سترجون» Sturgen الموجات الكهرومغناطيسية، واستطاع «صمويل مورس» Morse اختراع التلغراف عام ١٨٣٧، وابتكر طريقة للكتابة تعتمد على استخدام «النقط والشرط» Dots & Dashes، وقد تم مد خطوط التلغراف السلكية عبر كل أوروبا وأمريكا والهند خلال القرن التاسع عشر. (حسن عماد مكاوي ١٩٩٣: ٤٣).

وعلى الرغم من أن التلغراف ليس وسيلة اتصال جماهيرية إلا أنه كان عنصراً هاماً في تكنولوجيا الاتصال التي أدت في النهاية إلى وسائل الاتصال الإلكترونية.

(Defleur, & Dennis, 1981: 6 - 23)

ففي عام ١٨٧٦ استطاع «جراهام بيل» أن يخترع التليفون لنقل الصوت إلى مسافات بعيدة مستخدماً تكنولوجيا التلغراف، أي سريان التيار الكهربائي في الأسلاك النحاسية مستبدلاً بمطرقة التلغراف شريحة رقيقة من المعدن تهتز حين تصطدم بها الموجات الصوتية، وتحويل الصوت إلى تيار كهربائي يسرى في الأسلاك، وتقوم سماعة التليفون بتحويل هذه الذبذبات الكهربائية إلى إشارات صوتية تحاكي الصوت الأصلي.

وفي عام ١٨٧٧ اخترع «توماس إديسون» Edison جهاز الفونوغراف Phonograph، ثم تمكن العالم الألماني «إميل برلينجر» Berlinger في عام



١٨٨٧ من ابتكار «القرص المسطح» Flat Disk الذي يستخدم في تسجيل الصوت، وبدأ تسويق آلة الفونوغراف كوسيلة شعبية جذابة منذ عام ١٨٩٠ لتقديم الموسيقى في الأماكن العامة.

وفي عام ١٨٩٥ شاهد الجمهور الفرنسي أول العروض السينمائية، ثم أصبحت السينما ناطقة منذ عام ١٩٢٨.

وفي عام ١٨٩٦ استطاع العالم الإيطالي «جوجيليمو ماركوني» Marconi اختراع اللاسلكي، وكانت تلك هي المرة الأولى التي ينتقل فيها الصوت إلى مسافات بعيدة بدون استخدام أسلاك.

وكان الألمان والكنديون أول من بدأ في توجيه خدمات الإذاعة الصوتية المنتظمة منذ عام ١٩١٩، ثم تبعمهم الولايات المتحدة في عام ١٩٢٠.

كذلك بدأت تجارب التلفزيون في الولايات المتحدة منذ أواخر العشرينيات مستفيدة بما سبقها من دراسات وتجارب في مجال الكهرباء، والتصوير الفوتوغرافي، والاتصالات السلكية واللاسلكية. وفي أول يوليو ١٩٤١ بدأت خدمات التلفزيون التجاري في الولايات المتحدة. (حسن عماد مكاوي ١٩٩٣: ٤٣ - ٤٤).

وخلال القرن العشرين اكتسبت وسائل الاتصال الجماهيرية أهمية كبيرة، وخاصة الوسائل الإلكترونية باعتبارها قنوات أساسية لنقل الأخبار والمعلومات والترفيه، وأصبحت برامج التلفزيون تعكس قيم المجتمع وثقافته وأنماط معيشته، وعكست برامج الراديو اهتمامات الناس وقضاياهم الحالية، وقدمت الأفلام السينمائية واقع المجتمع وأحلامه، وساعدت الإعلانات في تلبية حاجات الناس إلى السلع والخدمات، وعبرت التسجيلات الموسيقية عن التحرر

العاطفى والاسترخاء والتفكير، وأصبحت وسائل الاتصال الإلكترونية - وفق هذا المفهوم - النافذة السحرية التى نرى من خلالها أنفسنا وعالمنا. (Harris, 1989 : 5).

### المرحلة السابعة - عصر الاتصال التفاعلى :

شهد النصف الثانى من القرن العشرين من أشكال تكنولوجيا الاتصال ما يتضاءل أمامه كل ما تحقق فى عدة قرون سابقة، ولعل من أبرز مظاهر تلك التكنولوجيا، ذلك الاندماج الذى حدث بين تكنولوجيا الحاسبات الإلكترونية واستخدامها فى تخزين واسترجاع خلاصة ما أنتجه الفكر البشرى بأسرع وقت ممكن وفى أقل حيز متاح، وتكنولوجيا الأقمار الصناعية التى ساعدت على نقل الرسائل بشتى صورها عبر الدول والقارات بشكل فوري.

وقد ظهر فى العقود الماضية ابتكارات عديدة فى صناعة الاتصال نتيجة طلب السوق الاستهلاكية ودفع التكنولوجيا، وقد تمثل طلب المستهلكين من خلال الرغبة فى الحصول على المعلومات بشكل فوري ودقيق، والاتصال مع أماكن بعيدة جغرافياً، والحصول على خدمات سريعة مثل : شراء السلع والبضائع والمعاملات البنكية، والتعرف على نظم البيئية وتغيراتها المحتملة. أما دفع التكنولوجيا فقد انعكس فى إتاحة وسائل جديدة مثل : الحاسبات الإلكترونية، والاتصالات الفضائية وإمكانية الاتصال المباشر بقواعد البيانات، وظهور وانتشار التليفزيون الكابلى التفاعلى، وخدمات الفيديو تيكس، والتليتكست، والفيديو ديسك، ونظم الليزر، والميكروويف، والألياف الضوئية، والاتصالات الرقمية، وخدمات الهاتف المحمول، والبريد الإلكتروني، وعقد المؤتمرات عن بعد. (حسن عماد مكاوى ١٩٩٣ : ٤٥-٤٩).

وتميزت التكنولوجيا الجديدة للاتصال فى النصف الثانى من القرن العشرين

بمجموعة من السمات نوجزها باختصار فيما يلى :

- ١- **التفاعلية: Interactivity** حيث يتبادل القائم بالاتصال والمتلقى الأدوار، ويطلق على القائمين بالاتصال لفظ **مشركين** بدلاً من مصادر ، وتكون ممارسة الاتصال مع المتلقى ثنائية الاتجاه وتبادلية.
- ٢- **التفتيت: Demassification** وتعنى تعدد الرسائل التي يمكن الاختيار من بينها لتلائم الأفراد أو الجماعات الصغيرة المتجانسة بدلاً من توحيد الرسائل لتلائم الجماهير العريضة.
- ٣- **اللاتزامنية: Asynchronization** وتعنى إمكانية إرسال واستقبال الرسائل في الوقت المناسب للفرد المستخدم للاتصال، ففي حالة البريد الإلكتروني يمكن توجيه الرسائل في أى وقت بغض النظر عن تواجد المتلقى للرسالة في وقت معين.
- ٤- **الحركة والمرونة: Mobility** حيث يمكن تحريك الوسائل الجديدة إلى أى مكان مثل : الحاسب الشخصي والتليفون المحمول وكاميرات الفيديو المحمولة.
- ٥- **قابلية التحويل: Convertibility** حيث أتاح الاتصال الرقمي إمكانية تحويل الإشارات المسموعة إلى رسائل مطبوعة أو مصورة والعكس.
- ٦- **قابلية التوصيل: Connectivity** وتعنى إمكانية دمج الأجهزة ذات النظم المختلفة بغض النظر عن الشركة الصانعة.
- ٧- **الانتشار: Ubiquity** ويعنى تحول الوسائل الجديدة من مجرد ترف وإضافات إلى وسائل ضرورية ووظيفية ، ويمكن ملاحظة ذلك بوضوح في حالة انتشار التليفون المحمول على نطاق واسع.
- ٨- **الكونية: Globalization** حيث أصبحت بيئة الاتصال بيئة عالمية

تتخطى حواجز الزمان والمكان والرقابة. (محمد تيمور ومحمود علم الدين ١٩٩٧ : ١٩٦ - ١٩٨).

ويشير العرض السابق في هذا الفصل إلى قدرة الإنسان على التطور في وسائل وأساليب الاتصال بما يحقق حاجاته النفسية والاجتماعية، ويشير هذا العرض إلى حقيقتين أساسيتين هما:

- ١- إن ثورات الاتصال قد حدثت عبر مراحل مختلفة، وأحدثت كل مرحلة تغييرات كبيرة في الفكر الإنساني، وفي تنظيم المجتمع وتراكم الثقافة.
- ٢- إن تطور وسائل الإعلام قد حدث في مرحلة متأخرة من التاريخ البشري، وأتاحت كل وسيلة إعلامية جديدة المزيد من فرص استخدام اللغة للمواطن العادي.

وهكذا فإن تزايد وسائل الاتصال في العصر الحديث أدى إلى طفرات هائلة في خطى السلوك الإعلامي لمعظم الناس، ومازال تأثير هذا العصر الجديد يحتاج إلى المزيد من التقييم ورصد آثاره الإيجابية والسلبية.

\* \* \*



- ١- تكشف الخطيئة وتعري الفساد.
- ٢- تقوم بدور الرقيب أو الحارس فيما يتعلق بحرية التعبير.
- ٣- تساهم فى تثقيف ملايين الأفراد.
- ٤- تقدم تسليية يومية - لا ضرر منها - لجمهور القوى العاملة المرهقة.
- ٥- تحيطنا علماً بأخبار العالم والبيئة من حولنا.
- ٦- تجعل المستويات المعيشية لحياتنا أكثر وفرة من خلال ترويجها للسلع والبضائع لإنعاش المؤسسات الاقتصادية.

وسوف يظل الجدل محتدماً حول الإيجابيات والسلبيات التي تحققها وسائل الإعلام حتى تتوصل البحوث العلمية إلى نتائج قاطعة تحمل لنا رداً حاسماً ووجهة نظر نهائية للخلاف الدائر بين منتقدي وسائل الإعلام والمدافعين عنها.

ويؤكد الواقع وجود نتائج مبشرة لشرح طبيعة الاتصال الإنساني في مجالات عديدة مثل: علم دلالات الألفاظ وتطورها ، وعلم أصل الإنسان «الأثروبولوجي»، وعلم الاجتماع، وعلم النفس الاجتماعي. وهذه النتائج المبشرة يتعين جمعها معاً للحصول على وصف دقيق للاتصال الإنساني بوجه عام، ومن ثمّ يمكننا تحديد موقع الإعلام ووسائل الاتصال، ذلك أن الاتصال الإنساني هو عملية اجتماعية حيوية لا تعتمد على الذاكرة الإنسانية فقط، وإنما تعتمد أيضاً على عوامل أخرى مثل: الإدراك الحسى، والقدرة على الفهم، والتفاعل الرمزي، والاصطلاحات الحضارية للغة معينة.

وبوجه عام، فإن تقييم طبيعة وسائل الاتصال الجماهيرية تتركز حول ثلاثة أسئلة محورية هي:

من مجموعة من 'Paradigm' للاشارة الى مجموعة من مستخدم

طبيعة المجتمع والاقتصاد والملاحة وغيرها.

حول الاقضية الاجتماعية من مجموعة من الاقضية الاجتماعية حول

تأثيرات الاقضية الاجتماعية في المجتمعات الحديثة

الاجتماعية الحديثة، كما هو الحال في المجتمعات الحديثة.

**الاجتماعية الحديثة:**

المجتمع.

والاجتماعية الحديثة، والتأثيرات الاجتماعية الحديثة، والتأثيرات الاجتماعية الحديثة.

والاجتماعية الحديثة، والتأثيرات الاجتماعية الحديثة، والتأثيرات الاجتماعية الحديثة.

والاجتماعية الحديثة، والتأثيرات الاجتماعية الحديثة، والتأثيرات الاجتماعية الحديثة.

والاجتماعية الحديثة، والتأثيرات الاجتماعية الحديثة، والتأثيرات الاجتماعية الحديثة.

والاجتماعية الحديثة، والتأثيرات الاجتماعية الحديثة، والتأثيرات الاجتماعية الحديثة.

والاجتماعية الحديثة، والتأثيرات الاجتماعية الحديثة، والتأثيرات الاجتماعية الحديثة.

والاجتماعية الحديثة، والتأثيرات الاجتماعية الحديثة، والتأثيرات الاجتماعية الحديثة.

والاجتماعية الحديثة، والتأثيرات الاجتماعية الحديثة، والتأثيرات الاجتماعية الحديثة.

والاجتماعية الحديثة.

والاجتماعية الحديثة، والتأثيرات الاجتماعية الحديثة، والتأثيرات الاجتماعية الحديثة.

والاجتماعية الحديثة، والتأثيرات الاجتماعية الحديثة، والتأثيرات الاجتماعية الحديثة.

والاجتماعية الحديثة، والتأثيرات الاجتماعية الحديثة، والتأثيرات الاجتماعية الحديثة.

والاجتماعية الحديثة.

والاجتماعية الحديثة، والتأثيرات الاجتماعية الحديثة، والتأثيرات الاجتماعية الحديثة.

والاجتماعية الحديثة، والتأثيرات الاجتماعية الحديثة، والتأثيرات الاجتماعية الحديثة.

الافتراضات الأساسية، ويربط علم الاتصال بين فكرة النموذج وبين الفكرة الأكثر تعقيداً وهي مجموعة الافتراضات الأساسية لطبيعة جانب ما من الواقع الاجتماعي والنفسي. وعلى سبيل المثال: فإن رؤية «فرويد» للنفس البشرية، يمكن اعتبارها نموذجاً، حيث يفترض إنها تحدد الأساس السيكولوجي للنفس البشرية. وهكذا تعتبر النماذج بوجه عام صياغات نظرية فضفاضة، وهي توضح مجموعة من الافتراضات التي يمكن للمرء أن ينظر إليها كوصف للحقيقة بهدف الحصول على افتراضات جدلية جديدة، وهذه الافتراضات الجديدة يمكن أن تقود البحث في عمليات وتأثيرات معينة.

إن أهم النماذج التي يستخدمها علماء الاتصال مستمدة أساساً من علم الاجتماع، وعلم النفس، وعلم النفس الاجتماعي، وفيما يتعلق بعلم الاجتماع سوف نعرض للنماذج التالية:

١- النموذج التطوري . Evolutionary Paradigm

٢- نموذج الصراع الاجتماعي . Social Conflict paradigm

٣- النظريات النقدية . Critical Theories

٤- نظرية البنائية الوظيفية . Structural Functionalism

### أولاً - النموذج التطوري :

يعد هذا النموذج واحداً من أقدم الافتراضات التي تركز بشكل مركزي على التغيير في الطبيعة الأساسية للمجتمع. وقد تحددت ملامح هذا النموذج خلال السنوات الأولى التي أرسى دعائم علم الاجتماع. ويركز هذا النموذج على التغييرات الاجتماعية التي تطرأ على المجتمع خلال مراحل تطوره.

ويعتمد النموذج التطوري أساساً على ما يسمى بالقياس العضوي - على



الأقل - فى شكله التقليدى الكلاسيكى . والفكرة هنا هى أن المجتمع يشبه الكائنات العضوية من حيث التنظيم وأيضاً من حيث التطور . ولا يعنى هذا أن علماء التطور الكلاسيكيون أو المعاصرون، يؤكدون أن المجتمع كائن عضوى بيولوجى، فالفكرة أن المجتمع يشبه فعلاً الكائنات العضوية من حيث البناء أو الهيكل، وكذلك فى عمليات التغير التى تقع له . وقد تشكلت معظم أفكار نموذج التطور قبل أن يطرح «داروين» فرضه الشهير حول أصل الأنواع . وعلى الرغم من ذلك، ونظراً للتشابه الكبير بين هاتين الفئتين من الأفكار أصبح يطلق عليها فى الغالب اسم «الداروينية الاجتماعية» Social Darwinism .

إن آليات التغير الاجتماعى التى تظهر غالباً فى النماذج التطورية تعد نوعاً من الانتقاء الطبيعى مثل : البقاء للأصلح ووراثة الصفات المكتسبة . وكما هو واضح تماماً، فإن المجتمعات الحديثة تقوم باستمرار بدمج أشكال اجتماعية جديدة تتراوح ما بين الممارسات العائلية وحتى الأنواع الجديدة من التنظيمات التجارية والاقتصادية مثل : الشركات متعددة الجنسيات .

### ويتضمن النموذج التطورى الافتراضات التالية :

- ١- النظر إلى المجتمع باعتباره مجموعة من الأجزاء المترابطة، وأنه تنظيم يضم الأنشطة المترابطة المتكررة والنموذجية.
- ٢- يتعرض المجتمع باستمرار للتغيير حيث تصبح أشكاله الاجتماعية مختلفة و متميزة بصورة مطردة.
- ٣- يتم نقل الأشكال الاجتماعية الجديدة من مجتمعات أخرى عن طريق الأفراد الذين يبحثون عن وسائل أكثر فعالية لتحقيق الأهداف التى يعتبرونها مهمة.
- ٤- تحظى الأشكال الاجتماعية الجديدة التى تساعد الناس على تحقيق أهدافهم

«المنهجية» .  
 إننا نلاحظ صيغة جدلية في كتابه «المنهجية» .  
 على هذا المفهوم اسم «العملية الجدلية» ، وقد استخدم  
 عالم الاجتماع ألكسندر جديداً تولد من التفاعل بين القوى المتصارعة ، وقد أطلقوا  
 مثل : الجدلي والرائف - الكثير والشئ - الجمال والفتح . . . ولاكتهم رأوا في  
 كيفية التفاعل المتصارعة ، وكان معظم تفكير هؤلاء الفلاسفة في إطار مفاهيم  
 وقد كان واضحاً للسلافة القدماء أن أنواعاً عديدة من التغير قد حدثت

المنهجية ، وبمقت هذه الجدلية ، كما هو الوضع في النموذج التطوري .  
 وهي فكرة على قدر كبير من الجدلية للرأي القائل بأن التوازن هو أساس  
 الاجتماعي . والفكرة هنا أن المجتمع يتكون من عناصر اجتماعية متصارعة ،  
 هذا النموذج أن الصراع ، وليس الاستمرار أو التطور ، هو أهم السمات  
 يستخدم علماء الاجتماع نموذج الصراع الاجتماعي على نطاق واسع ، ويشترط

**ثانياً - نموذج الصراع الاجتماعي :**

الاهداف التي يعتبرها صانع القرارات أهدافاً مهمة .  
 لتحقيق الاستفادة المجتمعية مالموسة من هذه التكنولوجيا ، وذلك من أجل تحقيق  
 التكنولوجيا الاجتماعية الأثرية ، أم من ناحية الأثرية الاجتماعية الأثرية .  
 آخر فإن نموذج الصراع الاجتماعي على الدوام عملية تطور ، سواء كان ذلك من ناحية  
 الصراع ، يكون بوسائل الوصول إلى أكبر عدد من المستفيدين أو التآكل .  
 الصراع ، فخلال هذا التآكل ، أدرك الكثير من البشر الحاجة إلى أنظمة اتصال  
 وتوضح أهمية هذه الأبحاث عندما تبحث البراءة في تاريخ وسائل  
 عنها .

التطور . وعلى العكس من ذلك ، يتم بناء الأثرية الاجتماعية والتجلى  
 ولا تتعارض مع التمسك بالجوهرية بالتسوية ، ويصبح إجراءً ثانية من المجتمع

بتجزئة الأجزاء في المجتمع العلمي، والاعتماد على التقنيات الحديثة في طرق البحث، والاعتماد على المنهج التجريبي في جمع البيانات، والاعتماد على المنهج الإحصائي في تحليل النتائج.

٣- **الاعتماد على المنهج الإحصائي في تحليل النتائج**، وذلك لأن الإحصاء يعتبر أداة أساسية في فهم وتفسير البيانات الناتجة عن الدراسات العلمية. وهذا يتيح للباحثين تحديد الاتجاهات العامة وتقييم الفرضيات.

٤- **الاعتماد على المنهج التجريبي في جمع البيانات**، حيث يتم إجراء التجارب في ظل ظروف مسيطر عليها، مما يسمح للباحثين بإجراء قياسات دقيقة للظواهر التي يدرسونها. وهذا يساعد في فهم العلاقات السببية بين المتغيرات.

٥- **الاعتماد على المنهج الإحصائي في تحليل النتائج**، حيث يتم استخدام الأساليب الإحصائية لتحليل البيانات المجمعة. وهذا يتيح للباحثين تحديد الاتجاهات العامة وتقييم الفرضيات.

**١- يمكن تلخيص أهم خصائص المنهج العلمي على النحو التالي:**

١- **التجريبية**، حيث يتم اختبار الفرضيات من خلال التجارب.

٢- **الانتقائية**، حيث يتم اختيار البيانات التي تدعم الفرضية وتستبعد تلك التي تتعارض معها.

٣- **الافتراضية**، حيث يتم وضع الفرضيات بناءً على المعرفة السابقة.

٤- **النظامية**، حيث يتم اتباع خطوات محددة في البحث العلمي.

٥- **التعميمية**، حيث يمكن تعميم النتائج على نطاق أوسع.

٦- **القابلية للتكرار**، حيث يمكن تكرار التجربة للحصول على نفس النتائج.

٧- **الشفافية**، حيث يتم نشر النتائج وطرق البحث.

٨- **التجريبية**، حيث يتم اختبار الفرضيات من خلال التجارب.

٩- **الافتراضية**، حيث يتم وضع الفرضيات بناءً على المعرفة السابقة.

١٠- **النظامية**، حيث يتم اتباع خطوات محددة في البحث العلمي.

١١- **التعميمية**، حيث يمكن تعميم النتائج على نطاق أوسع.

١٢- **القابلية للتكرار**، حيث يمكن تكرار التجربة للحصول على نفس النتائج.

١٣- **الشفافية**، حيث يتم نشر النتائج وطرق البحث.

والقيمية. وبالإضافة إلى ذلك، فإن هناك تاريخاً طويلاً من العداء والخصومة بين الصحافة والحكومة، وهناك مناطق أخرى للصراع مثل: الجدل حول حقوق وسائل الإعلام في مواجهة حق احترام خصوصية المواطنين، وحق وسائل الإعلام في حماية سرية مصادرها مقابل حق الحكومات في حماية أسرارها في أوقات الطوارئ والأزمات، وحق المواطنين في المحاكمة العادلة، وحق المستهلكين في الحماية من الادعاءات الكاذبة في بعض الإعلانات. ومن خلال المعارك والصراعات القانونية حول هذه القضايا وغيرها، تتغير وسائل وأساليب الاتصال بشكل مستمر. هكذا يقدم نموذج الصراع الاجتماعي تصوراً مفيداً لدراسة القضايا الهامة المتعلقة بالنظم الإعلامية. (دوفلور وروكيتش ١٩٩٣ : ٥٩ - ٧١).

### ثالثاً - النظريات النقدية :

تفترض النظريات النقدية أن وظيفة وسائل الإعلام هي مساعدة أصحاب السلطة في المجتمع على فرض نفوذهم، والعمل على دعم الوضع القائم. ولذلك كانت دراساتهم النقدية للأوضاع الإعلامية وانتشار الثقافة الجماهيرية بديلاً عن الثقافة الراقية لوضع تفسيرات خاصة بمحتوى وسائل الإعلام للترويج لمصالح الفئات المسيطرة على المجتمع.

وتتفق الدراسات النقدية في تحديد علاقة وسائل الإعلام بالقوى الاجتماعية والسياسية على النحو التالي :

- ١- إن محتوى وسائل الإعلام يروج اهتمامات الجماعات المهيمنة في المجتمع، ويميل هذا المحتوى إلى التغطية غير المتوازنة للعلاقات الاجتماعية.
- ٢- تحليل المعاني الرمزية للمحتوى الذي تروجه المصالح الرأسمالية لجذب اهتمام الطبقات العاملة.



٢- تحدى النظريات الخاصة بالنص الإعلامى بوصفه تقديمًا واضحاً للمعنى، وإعطاء اهتمام أكبر للبناء اللغوى والفكرى أكثر من مجرد تحليل المحتوى التقليدى.

٣- التأكيد على العلاقة بين ترميز الرسائل الإعلامية وتباين تفسيرات الجمهور، بدلاً من مفهوم الجمهور الموحد الذى اتفقت عليه الدراسات التقليدية بتأثير المسوح الخاصة بالمؤسسات الإذاعية ووكالات الإعلان.

٤- الاهتمام بالدور الذى تلعبه وسائل الإعلام فى تداول وتأمين تعريفات الهيمنة الفكرية وتقديمها، والتى تختلف تماماً عن نماذج الثقافة الجماهيرية التى تناولها البحوث الأمريكية.

ويقسم محمد عبد الحميد النظريات النقدية إلى اتجاهين رئيسيين:

الأول : يستعير من الماركسية مفهوم الصراع من أجل بقاء الوضع كما هو، وسيطرة الطبقات أو أصحاب المصالح المسيطرة وهيمنتها على وسائل الإعلام وتوجيهها لما يضمن استمرار هذه الهيمنة، ويتبنى هذا الاتجاه أصحاب مدرسة فرانكفورت، والنظرية الثقافية النقدية. أما الاتجاه الثانى : فيربط بين الثروة أو الجانب الاقتصادى والسيطرة على وسائل الإعلام من خلال نظرية الاقتصاد السياسى، وسوف نعرض لهذين الاتجاهين على النحو التالى:

(١) مدرسة فرانكفورت :

هى إحدى المدارس التى قامت مبكراً على فكرة الماركسية الجديدة، اعتباراً من عام ١٩٢٣ فى معهد الدراسات الاجتماعية بفرانكفورت، وقام بإعلاء فكرتها كل من: « ماكس هور خيمر »، « تيودور أدورنو ». وترى أفكار هذه المدرسة أن ما تقدمه وسائل الإعلام عبارة عن أعمال وضيعة أو تشويه للأعمال

الراقية هدفها إلهاء الناس عن البحث عن الحقيقة. فمن خلال التجارة العالمية والثقافة الجماهيرية ينجح الاحتكار الرأسمالي في تحقيق أهدافه، وحيث تكون السلعة هي الأساس فإن الثقافة يمكن تسويقها أيضاً لتحقيق الربح، وتعمل من خلال مفهوم صناعة الثقافة على ترسيخ الأفكار الخاصة بسيطرة الطبقة المالكة أو المهيمنة على المجتمع بمفهومه الرأسمالي.

### (ب) النظرية الثقافية النقدية :

تسود هذه النظرية في الدوائر الأكاديمية بإنجلترا ومن روادها «ستيوارت هول»، وتهتم بتحليل الثقافي لتسجيل مدى ارتباط ما تقدمه وسائل الإعلام بحياة الناس، وتعتبر هذه المدرسة أن الهيمنة Hegemony التي تردها دائماً في بحوثها هي الأسلوب المناسب والسائد للعلاقة بين من يملكون ومن لا يملكون. وهم يرددون دائماً مفهوم الهيمنة عندما يتحدثون عن الدور الثقافي لوسائل الإعلام.

ويعتقد «هول» أن وظيفة وسائل الإعلام هي دعم الهيمنة لمن هم في مراكز القوة، لكنه يرفض التفسير الماركسي الاقتصادي حيث لا يرى أن هناك علاقة متكافئة بين الثروة والتفكير السياسي. ويرى أن البحوث الأمريكية على الرغم من أنها تخدم الاتجاهات السائدة حول أسطورة الديمقراطية التعددية، وتماسك المجتمع الذي تحكمه معايير مثل : الفرص المتساوية، واحترام الرأي الآخر، وحق التصويت، وسيادة القانون، إلا أن نفس البحوث التي أجريت على السلوك الانتخابي والاستجابة لدراما العنف فشلت في التستر على الصراع القائم وقناع القوة الذي ترتديه وسائل الإعلام . (محمد عبد الحميد ١٩٩٧ : ١٤٩ - ١٥٤).

### (ج) نظرية الاقتصاد السياسي : Political Economy Theory

هي نظرية ماركسية خالصة يتبناها الذين درسوا سيطرة الصفوة على

المؤسسات الاقتصادية مثل : البنوك والأسواق ، وحاولوا أن يصلوا إلى تفسيرات خاصة بطرق سيطرة الاقتصاد على المؤسسات الاجتماعية ومنها وسائل الإعلام . وتقبل هذه النظرية الفرض الماركسي الخاص بأن الأساس هو سيطرة البناء الفوقى . واختبر أصحاب هذه النظرية كيفية قيام المؤسسات الاقتصادية بتشكيل وسائل الإعلام لتحقيق أهدافها وتلبية حاجاتها . (محمد عبد الحميد ١٩٩٧ : ١٥٦) .

وتركز نظرية الاقتصاد السياسى على تأثير القوى الاقتصادية فى المجتمع على ما تقدمه وسائل الإعلام فى هذا المجتمع . ومن المهم فى هذه النظرية إدراك الارتباط بين النظام الاقتصادى والنظام السياسى ، فالحكومة تسن القوانين التى تعمل على تسيير الأعمال وإنعاش الاقتصاد ، ومن ناحية أخرى يعمل رجال الأعمال على مساندة الحكومة ودعم مرشحيها السياسيين الذين يحمون المصالح الاقتصادية من خلال دفع الضرائب والمنح والمساعدات التى تدعم الحكومة ، وتسعى نظم الاتصال التى تعمل على أسس تجارية إلى محاولة كسب نوعيات معينة من الجماهير التى تجذب المعلنين ، ومن أمثلة ذلك : سعى بعض قنوات التلفزيون إلى تقديم مباريات التنس رغم قلة جماهيريتها ، ولكن هذا الجمهور القليل يتميز بالشراء الذى يجذب المعلنين لعرض سلعهم وخدماتهم التى تدر أرباحاً طائلة لقنوات التلفزيون . (Becker, 1987 : 467) .

ويرى محمد عبد الحميد أن النظريات النقدية السابقة تتميز بالسمات التالية :

- ١- تأكيد حق الفرد فى الحرية والاختيار ، ورفض الصور المختلفة لفرض أنواع معينة من الثقافات أو الأفكار من البنية الفوقية ، وبالتالي رفض كل أنواع الهيمنة التى تمارسها الصفوة على أفراد المجتمع .



٢ - ترى هذه النظريات أن السياق الاجتماعي بمعناه الأشمل Macro هو المجال الذي يوضح صيغة العلاقات بين وسائل الإعلام والقوى المسيطرة في المجتمع، ولذلك فإنها ترفض الدراسات الجزئية التي تهتم بجمهور وسائل الإعلام واتجاهاته وسلوكه الاتصالي، أو تحليل محتوى الإعلام دون إطار نظري كافٍ يربط أنماط السلوك الاتصالي والمحتوى بالسياق الاجتماعي الأكبر، ولذلك فإنهم يرفضون البحوث الأمريكية التطبيقية التي تتسم بالجزئية، وتفتقر إلى الإطار النظري الواعي بطبيعة المشكلات الاجتماعية وعلاقتها وآثارها.

٣ - تهتم معظم الدراسات النقدية بدراسة علاقات وسائل الإعلام من خلال مخرجاتها، والنظر إلى المحتوى كبناء لغوي من الرموز التي يتم اختيارها بعناية من بين الإطار المرجعي لفكر الصفوة المهيمنة وأهدافها.

٤ - تتسم البحوث النقدية في نظرتها إلى جمهور المتلقين بالتفاؤل، حيث يصفون الجمهور بأنه عنيد Obstinate يقاوم جهود المتجين في وسائل الإعلام الذين يفرضون خبراتهم عليه من خلال المحتوى. ويرى «ستيوارت هول» أن هذا الجمهور قد يستوعب الفكرة في خطوطها العريضة ولكنه يقاومها عند التطبيق في حالات محددة.

٥ - إن الاهتمام بالمستوى الأوسع Macro - Level في الدراسات النقدية لا يعني إغفال المستويات الأصغر Micro - Levels، فدراسة التفاعل بين المؤسسات الإعلامية مع البيئة الاجتماعية والسياسية، أو تحليل العلاقة في إطار الاقتصاد السياسي يتطلب دراسة العلاقة بين الإعلاميين ومصادرهم في المؤسسات السياسية واتجاهات هذه العلاقة، فقد تميل هذه العلاقة إلى التوازن بينما تميل المؤسسات الإعلامية في سياساتها الكلية إلى

التبعية لأسباب اقتصادية. وهذا يعيد إلى الأذهان مرة أخرى عدم وعى الإعلاميين بالمشكلات القائمة من وجهة نظر الدراسات النقدية. (محمد عبد الحميد ١٩٩٧ : ١٥٧ - ١٦٢).

#### رابعاً - نظرية البنائية الوظيفية :

إن فكرة البناء لمجتمع ما كمصدر لاستقراره لاتعد جديدة كفلسفة اجتماعية، فـ «أفلاطون» في جمهوريته يطرح القياس بين المجتمع والكائن العضوي، فكلاهما يعنى نظاماً من أجزاء مرتبطة في توازن ديناميكي. وفي المجتمع المثالي الذي وصفه «أفلاطون»، تقوم كل فئة من المشاركين في هيكل اجتماعي بإنجاز الأنشطة التي تساهم في تحقيق التناسق الاجتماعي العام. وقد أثرت هذه الفكرة العامة في الفكر الغربي وأصبحت هي الإطار المركزي لتحليل علماء الاجتماع الأوائل. وقد جعل «أوجست كونت» من القياس العضوي أساساً لفاهيمه عن المجتمع. كذلك نظم «هربرت سبنسر» فلسفته الاجتماعية كلها حول نفس الفكر. وقد طور أوائل علماء الاجتماع المعاصرين مثل : إميل دوركايم هذا التوجه في نهاية القرن التاسع عشر، وأصبحت فكرة أن المجتمع نظام ديناميكي من الأنشطة المتكررة فكرة هامة أيضاً في تحليل المجتمعات البدائية من جانب علماء أصل الإنسان «الأنثروبولوجي» أمثال : «برونيسلاف مالينوفسكي» وبعده «راد كليف براون». وفي العصور الأحدث استمرت مجموعة الافتراضات الخاصة بالمذهب البنائي تلعب دوراً مهماً في تطور مناقشات علم الاجتماع الحديث من خلال كتابات «روبرت ميرتون»، و«تالكوت بارسونز» وكثيرين غيرهما.

ويشير مصطلح «بناء» Structure إلى الطريقة التي تنظم بها الأنشطة المتكررة في المجتمع. والواقع أن السلوك الأسري، والنشاط الاقتصادي،

المجتمع ككل.

بنسبة لا تتعدى ١٢٪ من إجمالي الترخيص. وهذا يعني أن إجمالي الترخيص لا يتعدى ١٢٪ من إجمالي الترخيص. وهذا يعني أن إجمالي الترخيص لا يتعدى ١٢٪ من إجمالي الترخيص.

(٧٦)

٥١ - ٦٥ : ١٩٩٣ م (دوقلور وروكيتشي) - ويشير إلى أن النظام لا يمكن أن يكون له تأثيرات اقتصادية.

المساهمة في التنمية الاقتصادية والاجتماعية.

٥٢ - ويشير إلى أن النظام لا يمكن أن يكون له تأثيرات اقتصادية.

النظام.

٥٣ - ويشير إلى أن النظام لا يمكن أن يكون له تأثيرات اقتصادية.

٥٤ - ويشير إلى أن النظام لا يمكن أن يكون له تأثيرات اقتصادية.

استعادة التوازن.

٥٥ - ويشير إلى أن النظام لا يمكن أن يكون له تأثيرات اقتصادية.

٥٦ - ويشير إلى أن النظام لا يمكن أن يكون له تأثيرات اقتصادية.

٥٧ - ويشير إلى أن النظام لا يمكن أن يكون له تأثيرات اقتصادية.

٥٨ - ويشير إلى أن النظام لا يمكن أن يكون له تأثيرات اقتصادية.

المجتمع فيما يتعلق:

٥٩ - ويشير إلى أن النظام لا يمكن أن يكون له تأثيرات اقتصادية.

٦٠ - ويشير إلى أن النظام لا يمكن أن يكون له تأثيرات اقتصادية.

٦١ - ويشير إلى أن النظام لا يمكن أن يكون له تأثيرات اقتصادية.

٦٢ - ويشير إلى أن النظام لا يمكن أن يكون له تأثيرات اقتصادية.

٦٣ - ويشير إلى أن النظام لا يمكن أن يكون له تأثيرات اقتصادية.

وبقاء النظام ككل . وقد يكون لهذه الظاهرة تأثير إيجابي فيقال إنها «وظيفية» وقد يكون لها تأثيراً سلبياً فيقال : إن لها «إحتلالاً وظيفياً» . والتحليل هو استراتيجية ترمى إلى استنباط أو تحديد افتراض يمكن اختباره تجريبياً من خلال الدراسات المقارنة أو طرق البحث المناسبة .

### **محتوى الذوق الهابط كظاهرة مكررة :**

يمكن تطبيق التحليل الوظيفي على دراسة وسائل الاعلام للتعرف على ظاهرة المضمون الهابط لتلك الوسائل . نستطيع أولاً أن نحدد هذا الجزء من محتوى وسائل الإعلام الذى يقع ضمن الذوق الثقافى الهابط، أو الذى يعطى إشباعاً للجماهير العريضة بحيث يراه بعض الناس أنه يحط من قدر الذوق مثل : العنف الزائد، وتصوير الأساليب الإجرامية، وموضوعات الرعب والوحشية والبرامج الإباحية، والميلودراما الموحشة، والموسيقى المثيرة، وغيرها من المظاهر التى تثير استياء النقاد . وسوف نفترض أن المحتوى الإعلامى يمكن تقسيمه إلى ثلاث درجات على النحو التالى :

١- **المحتوى الهابط :** وهو الذى يثير استياء النقاد بشكل مستمر مثل : الدراما التليفزيونية التى تؤكد على العنف، أو البرامج الجنسية الفاضحة التى تصل إلى حد الدعارة، أو الكوميديا المسفة ، أو الموسيقى المثيرة، أو أى محتوى يساهم فى خفض الذوق وإفساد الأخلاق أو الإثارة للقيام بسلوك غير مقبول اجتماعياً .

٢- **المحتوى الذى لا يثير الجدل :** ومن أمثلة ذلك : تقارير الطقس، والمجلات التى تركز على الاهتمامات المتخصصة، ولا شك أن هذا المحتوى لا يرفع مستوى الذوق ولا يحط من قدره، ولا يهدد المستويات الأخلاقية .

٣- **محتوى الذوق الرفيع :** وهو المحتوى الذى يرقى بالأخلاق والتعليم . .

التي هي أساسيات البحث العلمي. ومن أهمها: ١- تحديد المشكلة  
٢- جمع المعلومات ٣- تحليل المعلومات ٤- استنتاج النتائج  
٥- تقييم النتائج ٦- كتابة التقرير

١- تحديد المشكلة

١- تحديد المشكلة: هي العملية التي يتم فيها تحديد المشكلة التي  
تحتاج إلى حل.

٢- جمع المعلومات

٢- جمع المعلومات: هي العملية التي يتم فيها جمع المعلومات  
التي تحتاجها لحل المشكلة.

٣- تحليل المعلومات

٣- تحليل المعلومات: هي العملية التي يتم فيها تحليل المعلومات  
التي تم جمعها لتحديد المشكلة الحقيقية.

٤- استنتاج النتائج: هي العملية التي يتم فيها استنتاج النتائج  
من المعلومات التي تم تحليلها.

٥- تقييم النتائج

٥- تقييم النتائج: هي العملية التي يتم فيها تقييم النتائج  
التي تم استنتاجها لمعرفة ما إذا كانت صحيحة.

٦- كتابة التقرير

٦- كتابة التقرير: هي العملية التي يتم فيها كتابة التقرير  
الذي يشرح النتائج التي تم التوصل إليها.

٧- كتابة التقرير

٧- كتابة التقرير: هي العملية التي يتم فيها كتابة التقرير  
الذي يشرح النتائج التي تم التوصل إليها.

٨- كتابة التقرير: هي العملية التي يتم فيها كتابة التقرير  
الذي يشرح النتائج التي تم التوصل إليها.

٩- كتابة التقرير: هي العملية التي يتم فيها كتابة التقرير  
الذي يشرح النتائج التي تم التوصل إليها.

١٠- كتابة التقرير:

١٠- كتابة التقرير: هي العملية التي يتم فيها كتابة التقرير  
الذي يشرح النتائج التي تم التوصل إليها.

١١- كتابة التقرير: هي العملية التي يتم فيها كتابة التقرير  
الذي يشرح النتائج التي تم التوصل إليها.

مضادة تعمل على إعادة الظروف الفسيولوجية للكائن إلى حالة التوازن مرة أخرى. معنى هذا أن الإنسان يسعى دائماً إلى التقليل من عناصر التوتر أو عدم الاتزان أو تجنب المزيد منها.

وسوف نعرض لنظريات التوازن المعرفى على النحو التالى:

### أولاً - نظرية التوازن المعرفى : Balance Theory

يرى أصحاب هذه النظرية وهم «روزنبرج» Rosenberg وأبلسون Abelson و «هيدر» Heider أن العلاقة أو الرابطة التى يمكن أن تربط عنصرين معرفيين فى نفس الإنسان يمكن أن تتخذ واحداً من ثلاثة أشكال مختلفة هى: علاقة موجبة (+)، أو علاقة سالبة (-) أو لا علاقة إذا لم تكن هناك رابطة بالمرّة.

ويحدث التوازن بين الاتجاهات التى يحملها الفرد فى حالتين أولاهما : إذا كانت الاتجاهات تحمل إشارات متشابهة (+، + أو -، -) أى من نفس النوع. والحالة الثانية : عندما تحمل الاتجاهات النفسية إشارات مختلفة (+، -) حيث تتولد حالة من التوتر تدفع الفرد للتخلص منها بإحدى الطرق الثلاث التالية:

(أ) تغيير إشارة اتجاه أو أكثر من الاتجاهات النفسية المعارضة للفرد.

(ب) إعادة النظر فى الاتجاهات النفسية التى يتبناها الفرد.

(ج) التوقف تماماً عن التفكير فى الموضوع الذى يثير التوتر حتى يحتفظ الفرد

بتوازنه النفسى.

ان لم تكن مهتم فانت ضري

### ثانياً - نظرية التوافق المعرفى : Congruity Theory

يرى أصحاب هذه النظرية «شارل أوسجود» Osgood و«سوسى

تانبوم Tannenbaum أن الإنسان يميل إلى تبجيل وتقدير الآراء والمعتقدات التي توافق آرائه ومعتقداته، وكذلك يميل إلى تقدير الأشخاص الذين يتفقون مع أفكاره، ويريد هذا التقدير بزيادة التوافق وينقص بنقصانه.

وقد استخدم « أوسجود » و « تانبوم » مقياساً للاتجاهات النفسية طبقوه بنجاح ملحوظ في دراساتهم وتجاربهم التي قاموا بها لتوضيح نظريتهم وإثبات فوائدها في التنبؤ بسلوك الأفراد عندما يتعرضون لمواقف اتصالية تؤدي بهم إلى نوع من عدم التوافق Incongruence. وتقوم فكرة المقياس على أساس أن يكون الاتجاه إيجابياً أو سلبياً، وفي كلتا الحالتين قد يكون شديداً أو وسطاً أو ضعيفاً، وتشير نقطة الصفر في المقياس إلى حالة الشخص الذي لا يحمل اتجاه ما نحو شخص أو شيء بعينه، وتتخذ درجات المقياس الشكل التالي:

(+3، +2، +1، صفر، -1، -2، -3).

### ثالثاً - نظرية التناظر المعرفي : Cognitive Dissonance Theory

يرى « ليون فستنجر » Festinger صاحب هذه النظرية استناداً إلى فكرة «الاتزان النفسي» Psychological Homeostasis أن الإنسان عندما يقع تحت تأثير أفكار متناقضة، فإنه يتولد داخله نوع من التوتر من شأنه إحداث تغيير لإزالة هذا التناظر والعودة بالشخص مرة أخرى إلى حالة التوازن والتألف المعرفي . هذا التغيير يعبر عن نفسه في صورة تعديل في سلوك الشخص أو في أفكاره أو في عنصر أو أكثر من العناصر المعرفية التي يحملها، وقد يلجأ الشخص إلى التقليل من أهمية الأفكار المتضاربة في نظر نفسه، كل هذا لإزالة حالة التوتر أو التقليل منها . (صلاح جوهر ١٩٨٠ : ٥٥ - ٦٢).

ويرى « فستنجر » أن التناظر في المعرفة ينشأ نتيجة أحد الأسباب التالية:

١- وجود تعارض أو عدم اتفاق منطقي، ويحدث ذلك حين تعتمد معلومة ما

## الفصل الخامس

### نظريات بناء الواقع الاجتماعي

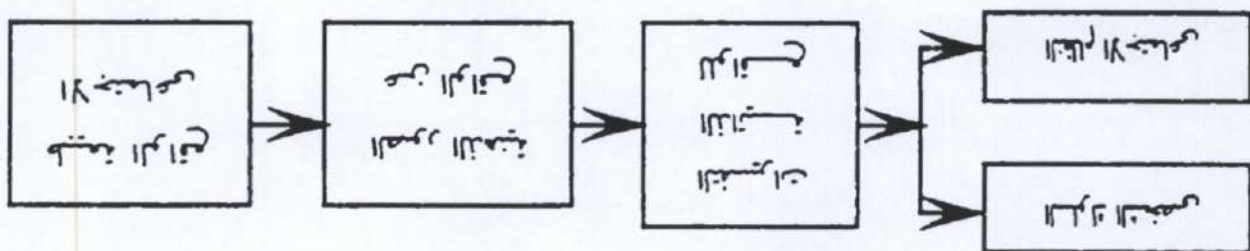
لما كانت وسائل الاتصال تشكل إحدى العمليات المركزية التي يحصل الناس عن طريقها على فهم ذاتي للحقيقة الموضوعية، فإن هذه العملية تظل موضوعاً للدراسة غير محدد بوقت معين، ومع تزايد استخدام هذه الوسائل في حياة الأفراد، يصبح الدور الذي تلعبه في بناء الواقع الاجتماعي أكثر أهمية.

وقديماً قدم لنا «أفلاطون» تحليلاً دقيقاً «للمعنى» في نظريته عن «الأشكال»، وإذا أمكن لنا أن نعيد تسمية تحليله هذا اليوم لأطلقنا عليه اسم «نظرية المعاني». كان «أفلاطون» يبحث في أهم مشكلة عن المعرفة.. كيف نحدد ونفهم الأشياء التي توجد خارج تجاربنا الذاتية؟ أو بمعنى آخر كيف نعرف الواقع؟ واقتنع «أفلاطون» بأن المعرفة الإنسانية تنمو على أساس «العوالم» Worlds أو الأفكار العامة حول الصفات الرئيسية لكل مجموعة من الأشياء التي يفكر فيها الإنسان، وأطلق على هذه الأفكار اسم «أشكال». واعتقد «أفلاطون» أن الواقع نفسه يتألف من هذه الأشكال. ولم يكن من الضروري أن تكون هذه الأشياء لها وجود مادي ملموس مثل: الحجر أو الشجرة أو الحيوان، ولكنها يمكن أن تكون أشياء تجريدية مثل: المثلث، أو العدالة، أو الجمال.

ويرى «أرسطو» أن معنى الشيء يتألف من شكله، وهو ترتيب الصفات الأساسية التي تفرق بين مجموعة من الأشياء ومجموعة أخرى.

وفي العصر الحاضر، اتخذ البحث عن التعريف والمعنى طرقاً أخرى عديدة، وخصوصاً في ميادين العلوم. وحتى في الأبحاث العلمية فإن الصفات





: هي القوانين التي تحكم السلوك في المجتمع في الاجتماعيات والمجتمعيات  
 والاجتماعيات السياسية (١٩٦٣ : ٤٣٨) و"ديكتاتور" و"ديكتاتور" و"ديكتاتور".  
 أحد أهم نتائج الدراسة هو أن السلوك ليس مجرد مجموعة من القواعد الاجتماعية.

إن أي سلوك اجتماعي يمكن أن يكون له تأثيرات اجتماعية، وهذا ما يمكن أن نسميه بالسلوك الاجتماعي، وهذا ما يمكن أن نسميه بالسلوك الاجتماعي.

السلوك الاجتماعي هو السلوك الذي يتبعه الفرد في المجتمع، وهذا ما يمكن أن نسميه بالسلوك الاجتماعي، وهذا ما يمكن أن نسميه بالسلوك الاجتماعي.  
 السلوك الاجتماعي هو السلوك الذي يتبعه الفرد في المجتمع، وهذا ما يمكن أن نسميه بالسلوك الاجتماعي، وهذا ما يمكن أن نسميه بالسلوك الاجتماعي.  
 السلوك الاجتماعي هو السلوك الذي يتبعه الفرد في المجتمع، وهذا ما يمكن أن نسميه بالسلوك الاجتماعي، وهذا ما يمكن أن نسميه بالسلوك الاجتماعي.  
 السلوك الاجتماعي هو السلوك الذي يتبعه الفرد في المجتمع، وهذا ما يمكن أن نسميه بالسلوك الاجتماعي، وهذا ما يمكن أن نسميه بالسلوك الاجتماعي.  
 السلوك الاجتماعي هو السلوك الذي يتبعه الفرد في المجتمع، وهذا ما يمكن أن نسميه بالسلوك الاجتماعي، وهذا ما يمكن أن نسميه بالسلوك الاجتماعي.

السلوك الاجتماعي هو السلوك الذي يتبعه الفرد في المجتمع، وهذا ما يمكن أن نسميه بالسلوك الاجتماعي، وهذا ما يمكن أن نسميه بالسلوك الاجتماعي.  
 السلوك الاجتماعي هو السلوك الذي يتبعه الفرد في المجتمع، وهذا ما يمكن أن نسميه بالسلوك الاجتماعي، وهذا ما يمكن أن نسميه بالسلوك الاجتماعي.  
 السلوك الاجتماعي هو السلوك الذي يتبعه الفرد في المجتمع، وهذا ما يمكن أن نسميه بالسلوك الاجتماعي، وهذا ما يمكن أن نسميه بالسلوك الاجتماعي.  
 السلوك الاجتماعي هو السلوك الذي يتبعه الفرد في المجتمع، وهذا ما يمكن أن نسميه بالسلوك الاجتماعي، وهذا ما يمكن أن نسميه بالسلوك الاجتماعي.

السلوك الاجتماعي هو السلوك الذي يتبعه الفرد في المجتمع، وهذا ما يمكن أن نسميه بالسلوك الاجتماعي، وهذا ما يمكن أن نسميه بالسلوك الاجتماعي.  
 السلوك الاجتماعي هو السلوك الذي يتبعه الفرد في المجتمع، وهذا ما يمكن أن نسميه بالسلوك الاجتماعي، وهذا ما يمكن أن نسميه بالسلوك الاجتماعي.  
 السلوك الاجتماعي هو السلوك الذي يتبعه الفرد في المجتمع، وهذا ما يمكن أن نسميه بالسلوك الاجتماعي، وهذا ما يمكن أن نسميه بالسلوك الاجتماعي.  
 السلوك الاجتماعي هو السلوك الذي يتبعه الفرد في المجتمع، وهذا ما يمكن أن نسميه بالسلوك الاجتماعي، وهذا ما يمكن أن نسميه بالسلوك الاجتماعي.

ويمكن تلخيص هذه العلاقة على النحو التالي:

- ١- هناك واقع نعيش فيه، ويتضمن هذا الواقع عالم موضوعى من الطبيعة، وعالم آخر خارق للطبيعة وهو ما لم يتفق عليه العلماء حتى الآن.
- ٢- يكون الأفراد صوراً ذهنية مماثلة للواقع الاجتماعى سواء أكانت عن طريق الاتصال الشخصى أم وسائل الإعلام.
- ٣- يفسر كل فرد الواقع الاجتماعى بطريقة ذاتية يتحكم فيها الخصائص الشخصية والاجتماعية.
- ٤- تحدد التفسيرات الذاتية السلوك الشخصى للفرد.
- ٥- يتحكم النظام الاجتماعى فى نماذج السلوك الشخصى من خلال القيم والمعايير الاجتماعية المطلوبة وغير المطلوبة.

وقبل أن نستعرض دراسات الواقع المدرك من وسائل الإعلام، تجدر الإشارة إلى النظريات المنبثقة من العلوم الاجتماعية الأخرى. ففي بداية القرن العشرين تم إرسال قواعد علم اللغة Linguistics الذى يبحث فى تركيب المفردات ومعانيها، وفى منتصف القرن العشرين ظهر علم الإنسان «الأنثروبولوجى» Anthropology الذى يبحث فى كل شىء عن الإنسان من العظام القديمة وآثار الحضارات العظمى إلى الثقافات البدائية التى ما تزال موجودة حتى يومنا هذا، وتم تكريس أحد أفرع علم الإنسان لفهم كيف تكون اللغات لدى مختلف الشعوب تجاربهم الذاتية عن البيئة المادية والاجتماعية لدى الإنسان، وانعكس ذلك فى نظرية النسبية الثقافية فى بناء المعنى Cultural Relativity. وبعد أن انفصل علم الاجتماع عن الفلسفة فى أوائل القرن العشرين شرعت فروع علم الاجتماع فى دراسة كيفية ظهور المعانى

والمعارف من التفاعل الاجتماعي من خلال نظرية التفاعلية الرمزية Symbolic Interaction ، وكيفية تكوين التفاعل الاجتماعي المبني على اللغة الحياة الشخصية والاجتماعية للفرد. وبعد أن قاوم علماء النفس مثل هذه الموضوعات في البداية، اقتنعوا فيما بعد بدراسة كيف يحصل الفرد على المعاني وظهر ذلك في علم النفس الاجتماعي من خلال نظرية التوقعات الاجتماعية Social Expectations ونظرية الخطة لبناء الواقع Schemata ، وغيرها من النظريات . وسوف نقدم مراجعة مختصرة لهذه النظريات فيما يلي :

### نظرية الدلالة اللغوية وبناء الواقع الاجتماعي : Semantics

في بداية القرن التاسع عشر، أصبح من الواضح أن هناك علاقة وثيقة بين تركيب اللغة، وبين طريقة استخدام الناس لهذه اللغة لإثارة المعاني في داخلهم. وبدا من الضروري في ذلك الوقت إجراء دراسات متخصصة لمختلف اللغات الحية حتى يمكن فهم المبادئ العامة لكيفية نقل المعاني عن طريق الأصوات والكلمات. وقد بدأ علم اللغات Linguistics بالدراسة المقارنة للغات، ومحاولة إعادة تركيب اللغات القديمة، وبعد ذلك أصبح علم اللغات نظاماً معقداً لا يهتم فقط بجذور اللغات المعاصرة في مختلف أنحاء العالم، ولكن بتنظيمها ونماذج التغيير فيها وصفاتها المقارنة.

ومهما تكن أصول اللغة فقد انتشر استخدامها منذ أمد بعيد، وكان لكل شعب نظامه المعقد للكلام، ووصف الأشياء، والفهم، والتجارب مع البيئة. وقد اهتم علماء اللغة بهذه النظم لتوسيع أبحاثهم. لكل شعب لغة خاصة به

ويتألف علم اللغات اليوم أساساً من ثلاثة ميادين، أولها : علم دراسة الأصوات Phonology التي تستخدم لتركيب الكلمات، والثاني : يهتم بأساليب تركيب الجمل Syntactics لنقل معانٍ أكثر مما تحمله معاني كل كلمة

بمفردها، والثالث : ميدان تطور الدلالات Semantics أو الارتباط بين الكلمات والرموز الأخرى وما تشير إليه من معان، أى مختلف نواحي الواقع التى تحل محلها هذه الكلمات، والمعانى التى تثيرها إذا اتبع المتحدث الوسائل المتفق عليها لنقل هذه المعانى فى البيئة الاجتماعية.

وعلى الرغم من ذلك، فإن اللغة تظل تركيباً اجتماعياً يتغير باستمرار، وهو تركيب من الرموز والإيحاءات والإيماءات، وتركيب الكلام أو النحو والإعراب والمعانى.

وبينما كانت خصائص علم دلالات الألفاظ تتطور، بدأ بعض المتحمسين يعتقدون أن الكثير من شرور العالم سببها إثارة النوع الخاطئ من المعانى عند الآخرين بواسطة أشخاص يحاولون خداع أصوات الناخبين، أو جمهور المستهلكين. وقد نما ميدان علم تطور الدلالات العام General Semantics على أيدي مصلحين تعهدوا بالحد من مثل هذه الممارسات الخاطئة. (ديفيلير وروكيتش ١٩٩٣ : ٣٤٦ - ٣٤٨).

### **نظرية النسبية الثقافية فى بناء المعانى : Cultural Relativity**

غالباً ما يحدد علماء دراسة الإنسان Anthropology ميدان بحثهم بأنه دراسة المخلوقات البشرية وأصولها والمجتمعات الإنسانية. وقد كان أحد الفروع الأولى لهذا العلم هو علم اللغة. ولما كانت اللغة جزءاً هاماً من ثقافة الإنسان، فقد كان من الطبيعى لعلماء دراسة الإنسان أن يتبنوا دراستها، ولهذا فإنه يبدو من الصعب أحياناً التمييز بين علم اللغات كتخصص منفصل وبين دراسة اللغة والثقافة فى نطاق علم الأثنوبولوجى.

ويعد « إدوارد سايبير » أحد العلماء الرواد فى دراسة اللغة والثقافة. فقد أجرى أبحاثاً فى أوائل القرن العشرين حول اللغات التى كانت تستخدمها قبائل



المعاني والأعمال. والفرق بين النظرية والتطبيق في الفلسفة هو أن النظرية تهتم بالأسس النظرية بينما تهتم بالتطبيق. وسوف نتعرض لبعض النماذج النظرية التي تهتم بالتطبيق في الفلسفة. ثم سنتحدث عن بعض النماذج التي تهتم بالتطبيق في الفلسفة. ثم سنتحدث عن بعض النماذج التي تهتم بالتطبيق في الفلسفة. ثم سنتحدث عن بعض النماذج التي تهتم بالتطبيق في الفلسفة.

سواء كان من منظور فلسفي أو اجتماعي. فالنظرية تهتم بالأسس النظرية بينما تهتم بالتطبيق. وسوف نتعرض لبعض النماذج النظرية التي تهتم بالتطبيق في الفلسفة. ثم سنتحدث عن بعض النماذج التي تهتم بالتطبيق في الفلسفة. ثم سنتحدث عن بعض النماذج التي تهتم بالتطبيق في الفلسفة.

وهذا هو الفرق بين النظرية والتطبيق. فالنظرية تهتم بالأسس النظرية بينما تهتم بالتطبيق. وسوف نتعرض لبعض النماذج النظرية التي تهتم بالتطبيق في الفلسفة. ثم سنتحدث عن بعض النماذج التي تهتم بالتطبيق في الفلسفة. ثم سنتحدث عن بعض النماذج التي تهتم بالتطبيق في الفلسفة.

وهذا هو الفرق بين النظرية والتطبيق. فالنظرية تهتم بالأسس النظرية بينما تهتم بالتطبيق. وسوف نتعرض لبعض النماذج النظرية التي تهتم بالتطبيق في الفلسفة. ثم سنتحدث عن بعض النماذج التي تهتم بالتطبيق في الفلسفة. ثم سنتحدث عن بعض النماذج التي تهتم بالتطبيق في الفلسفة.

وهذا هو الفرق بين النظرية والتطبيق. فالنظرية تهتم بالأسس النظرية بينما تهتم بالتطبيق. وسوف نتعرض لبعض النماذج النظرية التي تهتم بالتطبيق في الفلسفة. ثم سنتحدث عن بعض النماذج التي تهتم بالتطبيق في الفلسفة. ثم سنتحدث عن بعض النماذج التي تهتم بالتطبيق في الفلسفة.

وهناك امتداد معاصر لمفهوم التفاعل الرمزي عند «كولى» و «ميد» يسميه علماء النفس الاجتماعى «نظرية التسمية أو البطاقة أو العلامة». وتستخدم هذه النظرية فى دراسة السلوك المنحرف. والفكرة الأساسية لهذه النظرية هى أن الشخص الذى يخرق القانون أو يتجاوز أى سلوك طبيعى «يلمغ» رسمياً بواسطة إحدى وكالات المجتمع. وهذه العلامة أو الاسم أو الوصف الذى يطلق على من ارتكب المخالفة، يصبح عندئذ صفة كبرى أو معنى عاماً بالنسبة للشخص، ويحدد كيف يتصرف الآخرون تجاهه، ويؤدى ذلك فى النهاية إلى إحداث تغييرات فى مفهوم الشخص عن ذاته. وعلى سبيل المثال فإن صفات مثل : مريض عقلى أو «صاحب سوابق» أو «حدث منحرف» أو «عاهرة»، كلها تثير معانى قوية، وتجعلنا نعامل الشخص الموصوف بها بطريقة سلبية. ومن الصعب الهروب من هذه التصنيفات حتى لو كانت تمثل فترة عارضة من حياة الفرد. وبالإضافة إلى ذلك فإن هذه الصفات قد تكون ظالمة، وعلى سبيل المثال: فإن الفرد قد يشفى من المرض العقلى، أو يصحح من سلوكه المنحرف، ومع ذلك يظل فى نظر المجتمع حاملاً لهذه الصفة أو تلك العلامة. (ديفلير وروكيتش ١٩٩٣ : ٣٥٠ - ٣٥٣).

مع قبول المخاطرة بإمكانية المغالاة فى التبسيط، يمكن تحديد الفروض الأساسية لنظرية التفاعلية الرمزية فيما يلى:

- ١- إن أفضل طريقة للنظر إلى المجتمع هى اعتباره نظاماً للمعانى. وبالنسبة للأفراد فإن المساهمة فى المعانى المشتركة المرتبطة برموز اللغة تعد نشاطاً مرتبطاً بالعلاقات بين الأشخاص تنبثق منه توقعات ثابتة ومفهومة لدى الجميع، تقود السلوك الإنسانى فى اتجاه النماذج التى يمكن التكهن بها.
- ٢- من وجهة النظر السلوكية، تعد الحقائق النفسية والاجتماعية بناءً مميزاً من





التجربة الاجتماعية التي

Social Expectations : التجربة الاجتماعية

سلوك الإنسان من الأفعال والتصرفات

(٣٦٠ - ٣٥٩)

: ١٩٩٣ (ديفيد وورديج) : التجربة الاجتماعية هي توقعات الآخرين من سلوك الفرد في مواقف معينة أو زائفة أو بناءة مشهورة أو زائفة عن الواقع الاجتماعي. التجربة الاجتماعية هي توقعات الآخرين من سلوك الفرد في مواقف معينة أو زائفة أو بناءة مشهورة أو زائفة عن الواقع الاجتماعي. التجربة الاجتماعية هي توقعات الآخرين من سلوك الفرد في مواقف معينة أو زائفة أو بناءة مشهورة أو زائفة عن الواقع الاجتماعي.

التجربة الاجتماعية هي توقعات الآخرين من سلوك الفرد في مواقف معينة أو زائفة أو بناءة مشهورة أو زائفة عن الواقع الاجتماعي. التجربة الاجتماعية هي توقعات الآخرين من سلوك الفرد في مواقف معينة أو زائفة أو بناءة مشهورة أو زائفة عن الواقع الاجتماعي. التجربة الاجتماعية هي توقعات الآخرين من سلوك الفرد في مواقف معينة أو زائفة أو بناءة مشهورة أو زائفة عن الواقع الاجتماعي.

التجربة الاجتماعية هي توقعات الآخرين من سلوك الفرد في مواقف معينة أو زائفة أو بناءة مشهورة أو زائفة عن الواقع الاجتماعي. التجربة الاجتماعية هي توقعات الآخرين من سلوك الفرد في مواقف معينة أو زائفة أو بناءة مشهورة أو زائفة عن الواقع الاجتماعي. التجربة الاجتماعية هي توقعات الآخرين من سلوك الفرد في مواقف معينة أو زائفة أو بناءة مشهورة أو زائفة عن الواقع الاجتماعي.



«إن التصورات التي لدى الناس عن بعضهم بعضاً هي الحقائق الراسخة للمجتمع».

إن التنظيم الاجتماعي داخل الجماعات يتراوح ما بين البسيط نسبياً إلى المعقد للغاية. كما أن الجماعات تختلف في حجمها بين عضوين (زوج وزوجة مثلاً) إلى مئات الألوف من الأعضاء، وفي بعض الأحيان ملايين الأعضاء. ويزداد التنظيم الاجتماعي تعقيداً كلما ازداد حجم الأعضاء.

ومهما يكن حجم الجماعة، ومهما تكن درجة تعقيدها، فإن العناصر الأساسية للتنظيم الاجتماعي يمكن فهمها على أساس أربعة مفاهيم أساسية هي: المعايير، والأدوار، والرتبة، والعقوبات.

إن هذه التقسيمات الفرعية الأساسية للتنظيم الاجتماعي هي التي تجعلنا نتوقع ما يحدث في النشاطات بين الأفراد، وتعكس هذه العناصر الأربعة الطريقة التي تجعل وسائل الإعلام تؤثر في التطور الاجتماعي للفرد. وسوف نعرض لهذه المفاهيم باختصار على النحو التالي:

#### ١- المعايير :

هي القواعد العامة التي يجب فهمها واتباعها بواسطة جميع أفراد الجماعة. وهي تغطي مدى واسعاً من النشاطات، تتراوح ما بين الطقوس البسيطة مثل: ماذا يجب أن يفعله الفرد عندما يرد على الهاتف؟ وتصل إلى شرح المحرمات التي يجب تجنبها مثل: العلاقات الجنسية غير الشرعية، والقتل، والسرقه.

ويلاحظ أن بعض المعايير لها أهمية ضئيلة، ولا يترتب عليها الكثير إذا حاد الناس عن اتباعها مثل «التجشؤ علناً». وهناك معايير أخرى يجب اتباعها بصرامة مثل: عدم القتل. وهناك بعض المعايير غير الرسمية تنشأ تلقائياً نتيجة

التفاعل بين الناس .. مثل : ضرورة إعادة الأدوات التي نستعيرها لأصحابها. ومعايير أخرى تدخل في عملية التشريع وتتحول إلى قوانين مكتوبة تساندها قوة الدولة .. مثل : القوانين المتعلقة بالعقود. وهكذا فإن المعايير، سواءً أكانت تتعلق بالتفاهات أم بأشياء خطيرة، وسواءً أكانت معايير رسمية أم غير رسمية، فإنها تعتبر قواعد عامة من المفترض أن تنطبق على جميع أعضاء الجماعة بلا استثناء.

## ٢- الأدوار :

هي أيضاً قواعد للسلوك، ولكنها تنطبق على مواقف معينة، فهي تحدد أدوار متخصصة يلعبها الأفراد في نشاطات الجماعة. وكمثال واضح للأدوار فإن الأزواج والزوجات والأطفال يلعبون أدواراً محددة في الأسرة. وكذلك في الجماعات الأكبر مثل : شركات الأعمال والكليات والوحدات العسكرية، يكون لكل فرد داخل الجماعة أدواراً محددة.

وتتيح الأدوار للناس الذين يتصرفون جماعياً وبطريقة متناسقة أن يحققوا الأهداف التي لا يمكن تحقيقها إذا تصرف كل فرد وحده. والعوامل الرئيسية هنا هي التخصص في الأنشطة، واعتماد أفراد الجماعة على بعضهم بعضاً، مثل : فريق كرة القدم الذي يؤدي فيه كل لاعب دوراً محدداً ومتناسقاً مع نشاط اللاعبين الآخرين، وإذا قرر كل لاعب أن يفعل ما يريدته مستقلاً عن الآخرين، فإن الفريق لن يكسب المباراة.

وإذا كانت الجماعة كبيرة ومعقدة، فإن كل عضو فيها يحتاج إلى أن يفهم على الأقل الأدوار التي ترتبط بطريقة ما مع دوره. ويعنى هذا أن نظام تحديد الأدوار داخل الجماعة يجب تعلمه بدرجة معقولة بواسطة كل عضو، وذلك حتى يمكن تنسيق الدور المخصص للعضو مع الأدوار التي يلعبها الآخرون والتي ترتبط بدوره.

### ٣- الرتبة :

عادة ما يكون لبعض أعضاء الجماعة نفوذ وسلطة ومقام أكبر من الآخرين . وغالباً ما يؤدي ذلك إلى فروق كبيرة في الامتيازات والمكافآت والجوائز . والواقع أن تباين السلطة معناه أن يستطيع بعض الأفراد أن يجعل الآخرين يطيعون أوامره . وتوحي السلطة عادة أن أصحابها يحظون بتأييد الجماعة ككل عند ممارستهم هذه السلطة . أما الهيبة أو المقام أو الشرف الاجتماعي ، فيعنى أن بعض أعضاء الجماعة ينظر إليهم الآخرون باحترام أو بترفع أو ازدراء لسبب أو لآخر . ويحصل كل عضو في الجماعة على مركز أو وضع داخل الهيئة التي تتولى السلطة والمقسمة إلى مراتب طبقاً لمجموعة من العوامل السابقة .

### ٤- العقوبات : *كل ما انحلت في الحياة، كلى تعاقب .*

توجد في كل جماعة بهدف الحفاظ على السيطرة الاجتماعية . وداخل كل جماعة يوجد دائماً اتجاه نحو السلوك المنحرف . فالناس تنتهك أحياناً معايير السلوك، فهم يفشلون في أداء أدوارهم كما هو متوقع منهم، وهم يتحدون أوامر أو رغبات الأقوياء، أو لا يعترفون بوضع هؤلاء الذين يحظون بهيبة أو شرف اجتماعي . هذه الانحرافات تعطل عمل الجماعة كنظام للسلوك الاجتماعي يمكن توقعه أو التنبؤ به، وهكذا فإنها تحد من كفاءة تحقيق الأهداف، وتجعل الحياة مرهقة وحافلة بالتوتر لغالبية الناس . ولهذه الأسباب يتم تطبيق العقوبات السلبية لردع المنحرفين . أما الحوافز الإيجابية فتستخدم لمكافحة الذين يلتزمون بالقواعد بطريقة واضحة .

وبوجه عام يركز التنظيم الاجتماعي على الأحداث التي تقع بين الناس، أكثر مما يهتم بما يجرى داخل رؤوسهم . ومن الواضح أن الناس يجب أن يتعلموا المعايير والأدوار والرتب والجزاء داخل النظام الاجتماعي، حيث إن

التوقعات الثابتة التي يتسم بها التنظيم الاجتماعي يمكن أن يكون لها تأثير قوى على سلوك الأفراد الخاضعين لهذا النظام.

### الصور التي تعرضها وسائل الإعلام كمصادر للتوقعات الاجتماعية :

تعد وسائل الاتصال الجماهيرية مصدراً مهماً للتوقعات الاجتماعية النموذجية حول التنظيم الاجتماعي لجماعات معينة في المجتمع الحديث. وبمعنى آخر، فإن مضمون وسائل الإعلام يصف المعايير والأدوار والرتب والعقوبات لكل أنواع الجماعات المعروفة في الحياة الاجتماعية المعاصرة تقريباً.

وعندما يتعرض الشباب الصغير لوسائل الإعلام المختلفة، فإنهم يرون عشرات من الجماعات المختلفة مثل : العصابات الإجرامية، والمطاعم الحديثة، وفرق الجراحين، والبوليس، والعائلات الغنية، وفرق الموسيقى، والمهن المختلفة، وقائمة لا تنتهي من النماذج. ويستطيع الصغار أن يتعلموا من مصادر الإعلام نوع السلوك والدور المتوقع منهم إذا ما أصبحوا مخبرين خصوصيين، أو أساتذة بالجامعة، أو راقصي باليه أو مدربين كرة القدم. كذلك يستطيعون رؤية نماذج الشرف الاجتماعي والحزى الاجتماعي، والسلوك الذي يدل على التبجيل والاحترام أو الازدراء، ويشاركون الآخرين في الحصول على المكافآت التي تصاحب السلوك المرغوب، أو العقوبات التي تنتج عن ممارسة السلوكيات الضارة بالمجتمع.

وعلى هذا الأساس، فإن نظرية التوقعات الاجتماعية تتعلق بعوامل التطور الاجتماعي لوسائل الإعلام، والتي تنتج عن تصوير نماذج ثابتة لحياة الجماعة. وتحدد مثل هذه النماذج ما هو متوقع من الأفراد عندما يتسبون إلى بعضهم بعضاً في الأسرة، وعندما يتعاملون مع زملائهم في العمل، أو عندما يذهبون لدور العبادة، أو يدرسون، أو يشترون سلعاً استهلاكية، أو يشاركون في حياة

الأجروون يهتمهم في مختلف الظروف الاجتماعية.

الأجروين الذين يهتمون بأدواراً في جماعات معينة، وكيف يتصرف  
 ٦- تبعد التوقعات الاجتماعية الأخرى في كيف يهتمون شخصياً بجماعته

الاجتماعي السائد.

٥- تعتبر هذه النماذج الإعلامية جزءاً مهماً من معلومات الجمهور عن النظام  
 بينما الشاركون في الجماعات التي يصنعونها أعضاء فيها.

٤- تعتبر هذه التوقعات جزءاً مهماً من فهم الناس للسلوك المتوقع أن  
 الاجتماعية التي تعلمها نماذج السلوك.

٣- يستعملون هذه التوقعات مجموعة من الصور هذه وتصبح والتحديثات، ويصبح  
 ٣- ربما كانت علاقة هذه الصور بالواقعية والواقع، فإن جماعات المستقبلين

مشروعاً، خديراً بالثقة أو مضللاً.

٢- قد يكون هذا التصور الإعلامي للنماذج التنظيم الاجتماعية حقيقياً أو  
 يصور لها في الضمور الاجتماعي.

١- أن نماذج التنظيم الاجتماعية التي تظهر على شكل : معايير، وأدوار،  
 ورتب، وعقوبات أو مكافآت، تتعلق بجماعات معينة، ويتم غالباً

على:

الاجتماعية فيما  
 كيفية تصرف الناس في الأجيال الأخرى من الجماعات التي يتألف منها  
 النشاطات المنظمة للجماعة. ويعتبر وسائل الإعلام أيضاً مصدراً للتوقعات حول  
 التوقعات التي يكتسبها الأعضاء للجماعات قبل أن يساهموا فعلاً في  
 الجماعة بغير طرق أخرى مختلفة. وتساعد وسائل الإعلام بذلك على تحديد

وتقدم نظرية التوقعات الاجتماعية تفسيراً للسلوك الاجتماعي الذي لا يعتمد على القوى الذهنية التي يتبناها علماء النفس حيث تذهب الفكرة القديمة إلى أن وسائل الإعلام:

١- تنقل المعلومات.

٢- وتذكرها الفرد بطريقة تكون لديه مواقف أو اتجاهات.

٣- وتتفق هذه الاتجاهات أو المواقف مع بعضها بعضاً إلى حد كبير.

٤- وتعمل على تحريك أو توجيه السلوك العلني للفرد.

هذه الفكرة القديمة تصبح غير ضرورية، حيث تعتمد نظرية التوقعات الاجتماعية على صياغة أكثر بساطة، فهي تعتمد على ما يلي:

١- تقوم وسائل الإعلام بنقل المعلومات المتعلقة بقواعد السلوك الاجتماعي التي يتذكرها عضو الجماعة.

٢- تؤثر هذه العملية بشكل واضح في السلوك العلني لأفراد الجماعة.

وبذلك تقدم نظرية التوقعات الاجتماعية تفسيراً للمؤثرات بعيدة المدى وغير المباشرة التي يحققها التعرض لوسائل الإعلام، فهي تنظر إلى وسائل الإعلام كعامل مساعد للتعليم (غير متعمد وغير مخطط له مسبقاً).

وبهذا المفهوم، تعتبر نظرية التوقعات الاجتماعية مشابهة كثيراً لنظرية النموذج، التي تقدم هي الأخرى تفسيرات للتأثيرات بعيدة المدى. وتسعى النظريتان إلى إثبات أن الناس يستخدمون وسائل الاتصال الجماهيرية كمصادر لتوجيه سلوكهم بما يساعدهم على التكيف مع العالم المعقد الذي يعيشون فيه، سواءً أحدث ذلك عن قصد أم عن غير قصد.





والموضوعات، فإن الأفراد يختلفون من حيث بنائهم للسيناريو أو المخطط، ويساعد هذا التنوع في الخطط التصورية على شرح أسباب اختلاف الناس في تكوين المعاني الناتجة عن نفس المحتوى أو نفس الوسيلة . (Becker, 1987: 461 - 462).

### دراسة الواقع المدرك من وسائل الإعلام :

غالباً ما ينظر الناس إلى وسائل الإعلام باعتبارها أدوات تعكس العالم المحيط بهم . فالمادة الإخبارية تستخدم في مراقبة البيئة، وتعكس الدراما قيم المجتمع وعاداته وأنماط معيشته، وتقدم الإعلانات المتاح من السلع والخدمات وتعد وسائل الاعلام وفق هذا المفهوم بمثابة النافذة التى نطل من خلالها على الواقع الاجتماعى . ( Harris, 1989 : 5 ) .

وينظر بعض الناس لوسائل الإعلام بصورة مختلفة، حيث يرون أنها تختار التركيز على بعض الموضوعات والقضايا ليس لكونها تعكس الواقع الاجتماعى، وإنما لتحقيق بعض المصالح والأهداف للمسيطرين على هذه الوسائل، ويرى هؤلاء أن وسائل الإعلام لا تعكس ما يحدث فى العالم الخارجى، وإنما تنمى Cultivate عالماً يبدو حقيقياً للمتلقين . وقد يتقبل المتلقى هذا الواقع الإعلامى لكونه غير مدرك للعمليات التى تتم لخلق هذا الواقع، وإنما يشعر فقط بكونه يتعرض للتسلية والترفيه . ونتيجة تراكم التعرض لوسائل الإعلام يبدو العالم الذى صنعه تلك الوسائل حقيقياً فى أذهاننا، وقد لا يستطيع بعض الناس أن يميز بين هذا العالم المصطنع عن طريق وسائل الإعلام وبين العالم الواقعى .

وقد مرت وسائل الإعلام بتطورات عديدة خلال سعيها لنقل الواقع المعاش . ويرى «جيمس هارلس» أن وسائل الاتصال ظلت حتى القرن التاسع عشر تعتمد على المحاكاة والفن والموسيقى . وخلال هذا القرن حدثت الثورة الصناعية التى أدت إلى تراكم المعرفة، وابتكار العديد من آلات الاتصال . .

وغالباً ما يتم دراسة الواقع المدرك من وسائل الإعلام as Madia perceived Reality من خلال بعض الأطر النظرية مثل : نظرية النموذج، ونظرية وضع الأولويات، ونظرية الاستخدامات والإشباعات ، ونظرية الإنماء الثقافي .

ويمكن تصنيف الواقع المدرك من وسائل الإعلام في ثلاث فئات أساسية

هي :

### ١- دراسات تستهدف ربط الواقع المدرك بالرسالة :

لعل من أبرز هذه الدراسات دراسة «أتكين» ( Atkin, 1983 ) حول آثار العنف الواقعي والعنف الخيالي الذي يعكسه التليفزيون على السلوك العدوانى . ودراسة «نوبيل» ( Nobel, 1983 ) حول آثار أشكال أفلام العنف على الأطفال . ودراسة «توماس وتيل» ( Thomas, & Tell, 1974 ) حول آثار مشاهدة العنف الواقعي والعنف الخيالي على الشخصية العدوانية . وتشترك الدراسات التي تناولت ربط الواقع المدرك من الرسالة في خاصيتين :

( أ ) لم تقدم هذه الدراسات تعريفاً نظرياً للواقع المدرك من وسائل الإعلام، وكان يتم التعامل مع مفاهيم الواقع المدرك والواقع الحقيقى باعتبارها شيئاً واحداً، فمثلاً يتم تصنيف الأخبار باعتبارها تعكس الواقع، ويتم تصنيف البرامج الدرامية باعتبارها لاتعكس الواقع .

(ب) تفترض هذه الدراسات أن واقعية الرسالة تكمن في محتواها، بصرف النظر عن خصائص المتلقين لتلك الرسالة .

### ٢- دراسات تستهدف ربط الواقع المدرك بالمتلقى :

تشترك دراسات هذه الفئة في ثلاث خصائص :

( أ ) الاهتمام بتأثير الواقع المدرك من وسائل الإعلام على المتلقى بدلاً من كونه خاصية من المحتوى.

(ب) معاملة الواقع المدرك من وسائل الإعلام كمرادف Synonym لدقة وسائل الإعلام، وخاصة إذا كانت الموضوعات المطروحة مماثلة لخبرات المتلقين.

(ج) قياس الواقع المدرك بطريقة كلية أو إجمالية بدون النظر إلى مكونات هذا الواقع المدرك (حسن عماد مكاوي ١٩٩٧ : ٥٥ - ٧٣) واعتمدت هذه الدراسات غالباً على قياس متغير واحد من متغيرات الواقع المدرك من وسائل الإعلام.

### ٣- دراسات تستهدف وضع تعريفات نظرية للواقع المدرك :

ركزت هذه الفئة على تطوير تعريفات نظرية Conceptual Definitions للواقع المدرك من وسائل الإعلام. ومن أمثلة ذلك دراسة «هاوكنز» (Hawkins, 1977) حول إدراك الأطفال للواقع التليفزيوني. لاحظ هذا الباحث أن الواقع المدرك من التليفزيون يتضمن أبعاداً متعددة، يتطور كل منها بشكل مختلف، ويحتاج إلى استجابة مختلفة، ويتم تفسيره بشكل مختلف باختلاف الأفراد المتلقين. واستنتج وجود أربعة أبعاد نظرية للواقع المدرك من التليفزيون هي:

( أ ) متغير «النافذة السحرية» Magic Window ويقصد به درجة اعتقاد المشاهد بواقعية المواد التي يراها على الشاشة. ويتراوح قياس هذا البعد من الاعتقاد المطلق بأن ما يقدمه التليفزيون عبارة عن خيال خالص Pure Fiction إلى الاعتقاد بأن ما يقدمه التليفزيون صورة مطابقة للواقع الحقيقي.

(ب) متغير «التوقعات الاجتماعية» Social Expectations ويعنى الفائدة المتوقعة للمشاهد من التعرض للتلفزيون. ويتراوح قياسها من الاعتقاد بأن البرامج مفيدة تماماً إلى برامج غير مفيدة على الإطلاق.

(ج) متغير «المحتوى» Content ويعنى نوع المضمون الذى يتم التعرض إليه وما إذا كان مضموناً واقعياً أم خيالياً.

(د) متغير «السياق» Context أو البيئة التى يدور فيها. المحتوى المقدم وما إذا كانت بيئة حقيقية أم زائفة.

وقد أشار التحليل العاملى للمتغيرات السابقة بعد قياسها على عينة من تلاميذ دور الحضانة والابتدائى إلى وجود عاملين أكثر أهمية هما: النافذة السحرية، والتوقعات الاجتماعية.

وفى دراسة «جيمس بوتتر» (Potter, 1988) حول تقييم بحوث الواقع المدرك من التلفزيون، أشار إلى وجود بناء مركب Construct من ثلاثة مفاهيم أساسية لتحديد الواقع المدرك وهى: النافذة السحرية، والمنفعة، والتوحد. ولا بد أن تتوافر فى هذا البناء ثلاثة شروط أساسية هى:

(أ) التأكيد على أن الاستجابة للمحتوى التلفزيونى تتم بأشكال مختلفة حيث لا تقتصر دراسة الواقع المدرك على بعد واحد.

(ب) تستمد أبعاد الواقع المدرك أصولها من أطر نظرية. وقد استخدمت دراسات عديدة أسلوب التحليل العاملى لتحديد هذه الأبعاد النظرية.

(ج) أن تكون أبعاد الواقع المدرك مستقلة نسبياً عن بعضها بعضاً على المستوى النظرى. فمثلاً قد يرى أحد الأفراد بأن محتوى الرسالة التلفزيونية لا يعكس الواقع الاجتماعى (نافذة سحرية منخفضة)، ولكنه قد يجب

الشخصيات التليفزيونية ويتعاطف معها (توحد مرتفع). وعلى النقيض من ذلك، قد يشعر المتلقى بأن المحتوى التليفزيوني يعكس شخصيات ومواقف تعبر تماماً عن الواقع (نافذة سحرية مرتفعة)، ومع ذلك قد يرى أن هذه الشخصيات سطحية أو تافهة (توحد منخفض)، وأنه لا يستفيد من المواقف التي تعكسها هذه الشخصيات (منفعة منخفضة).

### مكونات الواقع المدرك من وسائل الإعلام:

#### Components of Perceived Reality

يمكن تلخيص الواقع المدرك من وسائل الإعلام بأنه عبارة عن بناء مكون من ثلاثة متغيرات أساسية هي:

#### ١- النافذة السحرية : Magic Window

يمكن تحديدها بأنها النافذة التي يطل المشاهد من خلالها على الواقع الاجتماعي الموضوعي، أي أن المشاهد يتعرف على الواقع الموضوعي من رسائل التليفزيون. وتتطلب دراسة هذا المتغير التمييز بين أسلوب الرسالة أو تركيبها Syntax أو القالب العام للرسالة، والدلالة اللفظية Semantic، ولكي نتعرف على هذا التمييز لابد من التفرقة بين البرامج الخيالية المستمدة من الأدب والمسرح، والبرامج الواقعية المستمدة من الأخبار والشئون الجارية.

وعلى سبيل المثال: عند عرض مسرحية للكاتب العالمي «وليم شكسبير» قد يكون المستوى التركيبي Syntax أو الشكلي مثل: الديكورات، والمناظر، واللغة المستخدمة، والملابس غير واقعي في العصر الحالي، ومع ذلك يتسم العمل بالواقعية من خلال إجابة بناء الشخصيات والمواقف التي يتضمنها العمل الدرامي. وأحياناً يحدث العكس، أي يكون العمل واقعياً

على المستوى الشكلي التركيبي، وغير واقعي على مستوى الدلالة اللفظية Semantic.

ويمكن تطبيق ذلك أيضاً على أخبار التلفزيون. ففي حين يمكن أن يبنى المشاهد رأيه عن واقعية الأخبار بناء على تركيبها، ودقة صياغتها، وشكل تقديمها من خلال المندوبين والمقدمين Syntax، إلا أنه قد يبنى رأياً مختلفاً فيما يتعلق بمستوى الدلالة Semantic وذلك بالنظر إلى دوافع القائمين بالاتصال، ومدى التزامهم بالدقة والموضوعية عند نقل الأحداث، وبالتالي يرى المشاهد أن الأخبار غير واقعية من هذا الجانب.

## ٢- المنفعة : Utility

تمثل المنفعة البعد الثاني في إدراك الواقع من التلفزيون، ويطلق على هذا المتغير أحياناً التوقعات الاجتماعية Social Expectations أو التعلم Instruction. وتعني درجة الاعتقاد بقابلية تطبيق المحتوى على حياة المشاهدين الخاصة. فمثلاً المشاهد الذي لديه اعتقاد قوي بأن المسلسلات التلفزيونية تعكس مواقف واقعية حقيقية، سوف يعتقد في إمكانية تطبيق هذه المواقف على حياته الخاصة أكثر من المشاهد الذي يرى في المسلسلات مجرد أعمال خيالية تعتمد على المبالغة والتهويل.

## ٣- التوحد : Identity

يتمثل هذا المتغير في مدى اقتراب المشاهد النفسي من شخصيات التلفزيون، ولا يقتصر ذلك على شعور المشاهد بجاذبية الشخصيات والرغبة في تقليدها فقط، وإنما يعني أيضاً الإيمان بفاعلية الشخصية وتأثيرها في حياته الخاصة، وأحياناً تصبح الشخصية التلفزيونية ذات أثر كبير على حياة المشاهد من خلال التفاعل شبه الاجتماعي Parasocial Interaction، فقد يشعر الشخص

٣- الصلاة (التفويض).

٢- التذليل.

١- الصلاة.

: هي التي هي الصلاة في قوله تعالى

«الذين آمنوا بالله واليوم الآخر، وآتوا الصدقات، وهم لم يملوا في الصدقة، وهم يطمعون في أجر الله العظيم»

١- الصلاة، وهي التي هي الصلاة في قوله تعالى «الذين آمنوا بالله واليوم الآخر، وآتوا الصدقات، وهم لم يملوا في الصدقة، وهم يطمعون في أجر الله العظيم»

٢- الصلاة، وهي التي هي الصلاة في قوله تعالى «الذين آمنوا بالله واليوم الآخر، وآتوا الصدقات، وهم لم يملوا في الصدقة، وهم يطمعون في أجر الله العظيم»

٣- الصلاة.

٣- مستوى معرفة المصدر وتخصصه بالوضع الذي يعالج به الصلاة في زيادة

١- الصلاة، وهي التي هي الصلاة في قوله تعالى «الذين آمنوا بالله واليوم الآخر، وآتوا الصدقات، وهم لم يملوا في الصدقة، وهم يطمعون في أجر الله العظيم»

٢- الصلاة، وهي التي هي الصلاة في قوله تعالى «الذين آمنوا بالله واليوم الآخر، وآتوا الصدقات، وهم لم يملوا في الصدقة، وهم يطمعون في أجر الله العظيم»

٣- الصلاة.

١- الصلاة، وهي التي هي الصلاة في قوله تعالى «الذين آمنوا بالله واليوم الآخر، وآتوا الصدقات، وهم لم يملوا في الصدقة، وهم يطمعون في أجر الله العظيم»

٢- الصلاة، وهي التي هي الصلاة في قوله تعالى «الذين آمنوا بالله واليوم الآخر، وآتوا الصدقات، وهم لم يملوا في الصدقة، وهم يطمعون في أجر الله العظيم»

: وهي «لو لم يرد» «الذين آمنوا بالله واليوم الآخر، وآتوا الصدقات، وهم لم يملوا في الصدقة، وهم يطمعون في أجر الله العظيم»

١- الصلاة، وهي التي هي الصلاة في قوله تعالى «الذين آمنوا بالله واليوم الآخر، وآتوا الصدقات، وهم لم يملوا في الصدقة، وهم يطمعون في أجر الله العظيم»

٢- الصلاة، وهي التي هي الصلاة في قوله تعالى «الذين آمنوا بالله واليوم الآخر، وآتوا الصدقات، وهم لم يملوا في الصدقة، وهم يطمعون في أجر الله العظيم»

٣- الصلاة، وهي التي هي الصلاة في قوله تعالى «الذين آمنوا بالله واليوم الآخر، وآتوا الصدقات، وهم لم يملوا في الصدقة، وهم يطمعون في أجر الله العظيم»

١- الصلاة، وهي التي هي الصلاة في قوله تعالى «الذين آمنوا بالله واليوم الآخر، وآتوا الصدقات، وهم لم يملوا في الصدقة، وهم يطمعون في أجر الله العظيم»

### ١- الصلاة، وهي التي هي الصلاة في قوله تعالى «الذين آمنوا بالله واليوم الآخر، وآتوا الصدقات، وهم لم يملوا في الصدقة، وهم يطمعون في أجر الله العظيم»

## الفصل السادس



## نظرية حارس البوابة الإعلامية:

يرجع الفضل إلى عالم النفس النمساوي الأصل والأمريكي الجنسية «كيرت ليوين» ( Kurt Lewin, 1977 ) في تطوير ما أصبح يعرف بنظرية «حارس البوابة الإعلامية» Gatekeeper. وتعتبر دراسات «ليوين» من أفضل الدراسات المنهجية في مجال القائم بالاتصال حيث يرى أنه على طول الرحلة التي تقطعها المادة الإعلامية حتى تصل إلى الجمهور المستهدف توجد نقاط (بوابات) يتم فيها اتخاذ قرارات بما يدخل وما يخرج. وكلما طالت المراحل التي تقطعها الأخبار حتى تظهر في الوسيلة الإعلامية، تزداد المواقع التي يصبح فيها من سلطة فرد أو عدة أفراد تقرير ما إذا كانت الرسالة ستتقل بنفس الشكل أو بعد إدخال تعديلات عليها، ويصبح نفوذ من يديرون هذه البوابات له أهمية كبيرة في انتقال المعلومات.

وقد أجريت في الخمسينيات سلسلة من الدراسات التي ركزت على الجوانب الأساسية لعملية «حراسة البوابة» بدون أن تستخدم بالضرورة هذا المصطلح. وقدمت تلك الدراسات تحليلاً وظيفياً لأساليب التحكم في غرفة الأخبار، والإدراك المتناقض لدور ومركز العاملين في الوسيلة الإعلامية، ومصادر أخبارهم، والقيم التي تؤثر في انتقاء وتقديم الأخبار. وقام بهذه الدراسات مجموعة من الباحثين الأمريكيين أمثال: «بريد» Breed، و«كارتر» Carter، و«ستارك» Stark، و«جيبير» Gieber، و«جود» Judd، و«وايت» White . . وغيرهم.

وأشارت هذه الدراسات إلى أن الرسالة الإعلامية تمر بمراحل عديدة وهي تنتقل من المصدر حتى تصل إلى المتلقي، وتشبه هذه المراحل السلسلة المكونة من عدة حلقات، أي وفقاً لاصطلاح نظرية المعلومات، فالاتصال هو مجرد سلسلة متصلة الحلقات.



٣- معايير مهنية تشمل : سياسة الوسيلة الإعلامية، ومصادر الأخبار المتاحة، وعلاقات العمل وضغوطه .

٤- معايير الجمهور .

### أولاً - قيم المجتمع وتقاليده :

يعد النظام الاجتماعي الذي تعمل في إطاره وسائل الإعلام من القوى الأساسية التي تؤثر على القائمين بالاتصال . فأى نظام اجتماعى ينطوى على قيم ومبادئ يسعى لإقرارها، ويعمل على تقبل المواطنين لها، ويرتبط ذلك بوظيفة التنشئة الاجتماعية أو التطبيع، وتعكس وسائل الإعلام هذا الاهتمام بمحاولاتها الحفاظ على القيم الثقافية والاجتماعية السائدة .

ويرى الباحث «وارين بريد» Warren Breed أنه فى بعض الأحوال قد لا يقدم القائم بالاتصال تغطية كاملة للأحداث التى تقع من حوله . وليس هذا . الإغفال نتيجة لتقصير أو أنه عمل سلبى، ولكن يغفل القائم بالاتصال أحياناً تقديم بعض الأحداث إحساساً منه بالمسئولية الاجتماعية، وللحفاظ على بعض الفضائل الفردية أو المجتمعية . فقد تضحى وسائل الإعلام أحياناً بالسبق الصحفى، أو تتسامح بعض الشئ فى واجبها الذى يفرض عليها تقديم كل الأخبار التى تهتم الجماهير، وذلك رغبة منها فى تدعيم قيم المجتمع وتقاليده، كذلك تعمل وسائل الإعلام على حماية الأنماط الثقافية السائدة فى المجتمع مثل : الرأس مالية، والولاء للوطن، واحترام رجال الدين، والقضاة، والمجتمعات المحلية، وتوقير كبار السن والقادة، والأمهات، ورجال القوات المسلحة، وغالباً ما تتجنب وسائل الإعلام انتقاد الأفراد الذين يقومون بتلك الأدوار لتدعيم البناء الثقافى للمجتمع .

## ثانياً - المعايير الذاتية للقائم بالاتصال :

تلعب الخصائص والسمات الشخصية للقائم بالاتصال دوراً في ممارسة دور حارس البوابة الإعلامية مثل : النوع، والعمر، والدخل، والطبقة الاجتماعية، والتعليم، والانتماءات الفكرية أو العقائدية، والإحساس بالذات Self Esteem .

ويعد الانتماء عنصراً محدداً من محددات الشخصية، لأنه يؤثر في طريقة التفكير أو التفاعل مع العالم المحيط بالفرد، كما أن الفرد ينتمى إلى بعض الجماعات : التعليمية، والاجتماعية، والسياسية، والاقتصادية. وتعد هذه الجماعات بمثابة جماعات مرجعية Reference Groups يشارك الفرد أعضائها في الدوافع والميول والاتجاهات، وتمثل قيمهم ومعاييرهم في اتخاذ قراراته أو قيامه بسلوك معين .

وقد اهتم الخبراء بالإطار الدلالي والخبرات المخترنة للقائم بالاتصال التي تؤثر في أفكاره ومعتقداته، والتي تحدد له السلوك المتوقع في المواقف الاتصالية المختلفة وتحديد ما يجب وما لا يجب . (محمد عبد الحميد ١٩٩٧ : ١٠٢ - ١٠٣).

## ثالثاً - المعايير المهنية للقائم بالاتصال :

يتعرض القائم بالاتصال للعديد من الضغوط المهنية التي تؤثر في عمله، وتؤدي إلى توافقه مع سياسة المؤسسة الإعلامية التي ينتمى إليها، والتوقعات التي تحدد دوره في نظام الاتصال. ( Whitney, 1985 : 8 )

وتتضمن المعايير المهنية سياسة الوسيلة الإعلامية، ومصادر الأخبار المتاحة، وعلاقات العمل وضغوطه، وذلك على النحو التالي :

وهذه الامور هذه هي جديدة في هذا القراءه. ومن الامور الجديدة

هذه المصاحف الصغرى وبعضها يشترط ويذكره في الاخره في الامور بقوله - يقوم العامل في

بالتالي:

عناصره من اجله من ذلك ويتم ذلك من خلال الامور في هذه الامور

على اسلوب العمل ويقاسم العمل في الامور المثل في الامور المثل في الامور

المثل في الامور المثل في الامور المثل في الامور المثل في الامور

المثل في الامور المثل في الامور المثل في الامور المثل في الامور

المثل في الامور المثل في الامور المثل في الامور المثل في الامور

المثل في الامور المثل في الامور المثل في الامور المثل في الامور

المثل في الامور المثل في الامور المثل في الامور المثل في الامور

المثل في الامور المثل في الامور المثل في الامور المثل في الامور

المثل في الامور المثل في الامور المثل في الامور المثل في الامور

المثل في الامور المثل في الامور المثل في الامور المثل في الامور

المثل في الامور المثل في الامور المثل في الامور المثل في الامور

المثل في الامور المثل في الامور المثل في الامور المثل في الامور

المثل في الامور المثل في الامور المثل في الامور المثل في الامور

المثل في الامور المثل في الامور المثل في الامور المثل في الامور

المثل في الامور المثل في الامور المثل في الامور المثل في الامور

المثل في الامور المثل في الامور المثل في الامور المثل في الامور

المثل في الامور المثل في الامور المثل في الامور المثل في الامور

المثل في الامور المثل في الامور المثل في الامور المثل في الامور

المثل في الامور المثل في الامور المثل في الامور المثل في الامور

المثل في الامور المثل في الامور المثل في الامور المثل في الامور

المثل في الامور المثل في الامور المثل في الامور المثل في الامور

المثل في الامور المثل في الامور المثل في الامور المثل في الامور

٦- التركيز على الأجنحة الأساسية، فضلاً عن أن يسعى الصحفيون  
والأقارب.

٥- طبيعة العمل الإعلامي الذي يتسم بالود والتعاون وتبادل الخبرات  
٣- إمكانية الإعلام البعيدة في الوسيلة الإعلامية السائدة في عدم وجود وجود وعدم  
إلى العديد من الصحفيين.

٥- الاتصال مع الجهات المستهدفة من قبل وسائل الإعلام، أو الإعلام، أو العلاقات العامة  
مما يؤدي بهم إلى أعمال أخرى يحققون منها أرباحاً أكبر مما في مجالات مثل:

٣- تطامع الصحفيين العاملين مع الصحف، حيث يعتبر الصحفيون مهنة  
٥- وقد يشعرون بالاحترام والعرفان لبعض المخرجين لتعليمهم أياً من عملاء.

٢- شعور الصحفي بالاحترام نحو الوسيلة الإعلامية التي هي التي وفرت له  
والتي هي التي سبب التحفيز الذي هو توفيقه وليس وليس العقاب، والتجديف من

٥- من حيث مستوى أو تعدد منصفه عن طريق تكثيفها في أقسام أو مستويات  
من حيث سلطة أو تعدد منصفه عن طريق تكثيفها في أقسام أو مستويات  
١- تقع التأثير أو التأثير - من وجهة النظر التحليلية البعيدة - أن يظهر من

منها ما يلي:

٥- الإعلام البعيدة الوسيلة لتجميع صحفيي الصحف التي تجعل الأسباب من الأسباب  
ولكن ما هي الأسباب التي تجعل الخبيرين في الخبرات الصحفيين لتأنيدهم؟  
من الأسباب التي تجعل الخبيرين في الخبرات الصحفيين لتأنيدهم؟

٣- يعرف الصحفي على سياسة الخبير من أحاديته مع زملائه الصحفيين، أو  
والعلماء والقادحين.

٢- توجه الخبيرين المعاملين الخبيرين بشكل غير مباشر عن طريق المخرجين

## لم يصدر القلائد صفحات التالیه ولكن اتوقع انه نسي يصردها

لتحقيق الحياد بالنسبة للسياسة الإعلامية كمقياس لحسن الأداء، فإنهم يبذلون جهودهم للحصول على مزيد من الأخبار، ويعمل التنافس الصحفى والرغبة فى تحقيق سبق على التركيز على جمع الأخبار. (جيهان رشتى ١٩٧٨ : ٣٣٣ - ٣٤٠).

### (ب) مصادر الاخبار :

أشارت أغلب الدراسات فى هذا المجال إلى إمكانية استغناء القائم بالاتصال عن جمهوره، وصعوبة استغناؤه عن مصادره، وأثبتت عدة دراسات عن الصحفيين السياسيين فى الولايات المتحدة قوة تأثير المصادر الصحفية على القائم بالاتصال إلى حد احتوائه بالكامل مؤكدين أن محاولة الصحفى الاستقلال عن مصادر الأخبار عملية شاقة للغاية.

وتتمثل تأثيرات المصادر على القيم الإخبارية والمهنية فيما يلى :

- ١- تقوم وكالات الأنباء بتوجيه الانتباه على أخبار معينة بطرق عديدة.
- ٢- تؤثر الوكالات على طريقة تقييم رؤساء أقسام الأخبار لعمل مندوبيهم ومراسليهم.
- ٣- تؤثر وكالات الأنباء على طريقة توزيع وسائل الاتصال لمراسليها لتغطية الأحداث الهامة.
- ٤- تصدر وكالات الأنباء سجلاً يومياً بالأحداث المتوقع حدوثها فى المدن الكبرى.
- ٥- تقدم وكالات الأنباء - بشكل غير مباشر - النموذج الذى يتعرض له المسئولين عن التحرير . (أمانى فهمى ١٩٩٦ : ٩٩).
- ٦- تقلد الصحف الصغرى الصحف الكبرى فى أسلوب اختيار المضمون.

## (ج) علاقات العمل وضغوطه :

يتفق الباحثون على أن علاقات العمل تضع بصماتها على القائم بالاتصال، حيث يرتبط مع زملائه في علاقات تفاعل تخلق بعداً اجتماعياً، وترسم من هذه العلاقات جماعة أولية Pure Group بالنسبة للقائم بالاتصال، وبالتالي نجدهم يتوحدون مع بعضهم داخل المجموعة، ويتعاملون مع العالم الخارجى من خلال إحساسهم الذاتى داخل الجماعة، وهذا ما يجعل الصحفى معتمداً بدرجة كبيرة على هذه الجماعة ودعمها المعنوى.

وتظهر أهمية علاقات العمل فى أن وظيفة القائم بالاتصال فى حد ذاتها هى وظيفة تنافسية بطبيعتها، حيث يستهدف كل صحفى تحقيق السبق للوصول إلى أكبر عدد من الجمهور، وكسب ثقة المتلقين لأسباب اقتصادية أو فكرية وعقائدية. ولذلك فإنه على الرغم من اعتناق جميع الصحفيين نفس المعايير المهنية، إلا أنه يظل لكل منهم معايير الخاصة.

وبجانب إكساب القائم بالاتصال المعايير المهنية، تقوم علاقات العمل على مساعدته على تجاوز مخاطر المهنة وتحقيق الرضا الوظيفى Job Satisfaction والذى يؤثر بالتالى فى الدافعية والإنجاز. (محمد عبد الحميد ١٩٩٧ : ١١٢ - ١١٣).

## رابعاً - معايير الجمهور:

لاحظ الباحثان «إثيل دى سولا بول» و «شولمان» أن الجمهور يؤثر على القائم بالاتصال، مثلما يؤثر القائم بالاتصال على الجمهور. فالرسائل التى يقدمها القائم بالاتصال يحددها - إلى حد ما - توقعاته عن ردود فعل الجمهور، وبالتالي يلعب الجمهور دوراً إيجابياً فى عملية الاتصال. ويؤثر تصور



القائم بالاتصال للجمهور على نوعية الأخبار التي يقدمها. وقد أظهرت الدراسات التجريبية التي عقدها «ريموند باور» أن نوع الجمهور الذي يعتقد القائم بالاتصال أنه يخاطبه له تأثير كبير على طريقة اختيار المحتوى وتنظيمه.

فوسائل الإعلام يجب أن ترضى جماهيرها، ولكي يتحقق هذا يجب معرفة الجمهور معرفة دقيقة من خلال الدراسات العلمية.

والخلاصة : أن القائم بالاتصال في حاجة شديدة إلى تحديد جمهوره بدقة، وأن تصوره لهذا الجمهور يؤثر على قراراته تأثيراً لا يمكن أن نقلل من شأنه.

\* \* \*

## الفصل السابع

### محتوى الرسالة واستراتيجيات الإقناع

الرسالة هي محتوى السلوك الاتصالي ، وتتخذ الرسائل أشكالاً عديدة، بعضها يستخدم الاتصال اللفظي الذي يجمع بين اللغة المنطوقة والرموز الصوتية، وبعضها الآخر يتخذ شكل الاتصال غير اللفظي الذي يتمثل في: لغة الإشارة ، والحركات ، والأفعال، والملابس، والألوان . . وأهم الأمور التي يجب مراعاتها في الرسالة هو سهولة استيعابها من جانب المتلقي ، واستخدام الاستمالات المؤثرة على الإقناع ، ومراعاة خصائص الوسيلة المستخدمة في توصيل المعنى للجمهور المستهدف .

ويرتبط محتوى الرسالة عادة بالقدرة على الإقناع **Persuasion** فقد كان «أفلاطون» يعرف البلاغة بأنها : «كسب عقول الناس بالكلمات». وكان «أرسطو» يرى البلاغة على أنها : «القدرة على كشف جميع السبل الممكنة للإقناع في كل حالة بعينها».

وحيث نتحدث عن الرسالة سوف نلاحظ أن القائم بالاتصال عليه اتخاذ عدة قرارات مثل : تحديد الأدلة التي سوف يستخدمها وتلك التي سوف يستبعدها، والحجج التي يسهب في وصفها، وتلك التي يجب أن يختصرها، ونوعية الاستمالات التي يستخدمها ومدى قوتها . . فكل رسالة إقناعية هي نتاج للعديد من القرارات بالنسبة لشكلها ومحتواها، وأغلب تلك القرارات لا يملئها الهدف الإقناعي للرسالة فقط، ولكن تملئها أيضاً خصائص المتلقي ومهارات القائم بالاتصال . (جيهان رشتي ١٩٧٨ : ٤٦١ - ٤٦٢) .

وسوف يتناول هذا الفصل الجوانب التالية :

- أولاً - الاستمالات المستخدمة في الرسالة الإقناعية .
- ثانياً - أساليب الإقناع المستخدمة في الرسالة .
- ثالثاً - استراتيجيات الإقناع .

### أولاً - الاستمالات المستخدمة في الرسالة الإقناعية :

توجد ثلاثة أنواع أساسية من الاستمالات المستخدمة في الرسالة الإقناعية هي : الاستمالات العاطفية ، والاستمالات العقلانية ، واستمالات التخويف ، وسوف نعرض لكل منها على النحو التالي :

الاستمالات العاطفية تُلَاحِظُ العاطفة

#### (١) الاستمالات العاطفية : Emotional Appeals

تستهدف الاستمالات العاطفية التأثير في وجدان المتلقي وانفعالاته ، وإثارة حاجاته النفسية والاجتماعية ، ومخاطبة حواسه بما يحقق أهداف القائم بالاتصال، وتعتمد الاستمالات العاطفية على مايلي :

#### ١- استخدام الشعارات والرموز :

وتعتمد على خاصية التبسيط المخل لعملية التفكير - Over Simplifeca-tion Device واختزال مراحلها المختلفة عن طريق إطلاق حكم نهائي في شكل مبسط، مما يجعل المتلقي ينقل هذه الشعارات والرموز دون أن يمر بمرحلة التفكير .

وتشير الشعارات إلى العبارات التي يطلقها القائم بالاتصال لتلخص هدفه في صيغة واضحة ومؤثرة بشكل سهل حفظها وترديدها ، وتصبح مشحونة بمؤثرات عاطفية تثار في كل مرة تستخدم فيها . وتستخدم الشعارات الكلمات البراقة . Glittering Words التي تحظى باحترام المتلقي دون أن تحدد المعنى الدقيق لها في الموقف الاتصالي .

أما الرموز ، فتشير إلى تنظيم التجارب الإنسانية في مجموعة من الرموز التي تلغى صناعياً التباين الموجود بين الأفراد في عالم الواقع ، ويصبح التفاهم ممكناً على أساس هذه الرموز العامة التي حلت محل التجارب الفردية وأصبح لها مدلول عام متفق عليه بين أفراد الجماعة ، وتمتلك كل حضارة رموزها العامة الأساسية التي تؤسس الخلفية لمدلولات التفكير لكل فرد من أفراد الجماعة ؛ وتتخذ الرموز شكل المعتقدات الأساسية المطلقة ، ويتم استقاء هذه الرموز من : الثقافة السائدة ، والتراث الشعبي ، والقيم الإنسانية ، والتراث الديني .

٢- استخدام الأساليب اللغوية : مثل : التشبيه والاستعارة والكناية ، أو الاستفهام الذي يخرج عن كونه استفهاماً حقيقياً إلى معنى آخر مجازي كالسخرية والاستنكار ، وكل الأساليب البلاغية التي من شأنها تقريب المعنى وتجسيد وجهة نظر القائم بالاتصال .

٣- دلالات الألفاظ : وهي من أساليب تحريف المعنى اعتماداً على الألفاظ المستخدمة ، ويمكن تطبيق ذلك باستخدام كلمة أو صفة أو فعل ، تكون محملة بمشاعر معينة ، قد تكون سلبية تضي نوعاً من الرفض على الاسم أو الفاعل المصاحب لها مثل : استخدام صفات «التخريبية» ، أو أفعال مثل : ادعى - زعم - اعترف . وقد تكون إيجابية مثل : المعتدل - النشط . ويلاحظ أن بعض هذه الألفاظ في أصلها اللغوي هي ألفاظ محايدة كلفظ «ادعى» ، إلا أن معيار الحكم هو ما جرى العرف عليه في استخدام اللفظ ، وهو ما يطلق عليه علماء اللغة «الحقيقة العرفية للفظ» .

كذلك يمكن استبدال الكلمة بكلمة أخرى لها دلالة معنوية . Name Calling ويقصد بالدلالة المعنوية انتقال الذهن من مفهوم اللفظ إلى ما يلازمه ، واستخدام دلالات الألفاظ المعنوية تعنى إعطاء فكرة معينة اسماً له دلالة عند الجمهور مثل : نازي أو إرهابي أو مفكر أو معتدل ، يحمل شحنة عاطفية

تؤدي إلى قبول أو رفض الفكرة أو الشخصية ، وهي تقدم هذا الحكم في شكل لفظ دون التدليل على صحة هذا الحكم .

٤- **صينغ أفعال التفضيل** : وذلك لاستخدامها لترجيح فكرة معينة أو مفهوم ما دون التدليل على هذا الترجيح .

٥- **الاستشهاد بمصادر** : وهي تستغل في ذلك حب التشبه بمن هو أكثر شهرة ، أو أعلى سلطة ، أو من يحظى بمصداقية عالية من جانب المتلقى .

٦- **عرض الرأي على أنه حقيقة** : وذلك على الرغم من عدم الاتفاق والإجماع عليها . . . مثل : عبارات «لاشك أنه» أو «في الحقيقة» .

٧- **معاني التوكيد** : وهي الألفاظ والعبارات التي تستخدم لتشديد المعنى . . . مثل : مجدداً - بشدة - بقوة .

٨- **استخدام غريزة القطيع** : Bandwagon ويقصد بها استغلال الضغط الذي يجعلنا نتوافق مع الجماعة المرجعية التي نتمى إليها ، ويطلق عليها «لوبون» العدوى النفسية .

### **(ب) الاستمالات العقلانية : Rational Appeals**

وتعتمد على مخاطبة عقل المتلقى وتقديم الحجج والشواهد المنطقية وتفنيد الآراء المضادة بعد مناقشتها وإظهار جوانبها المختلفة ، وتستخدم في ذلك :

١- الاستشهاد بالمعلومات والأحداث الواقعية .

٢- تقديم الأرقام والإحصاءات .

٣- بناء النتائج على مقدمات .  
الناس العقلانيون لا يتقبلوا إلا المنطق

٤- تفنيد وجهة النظر الأخرى . (نجلاء العمرى ١٩٨٧ : ٢٢٤-٢٤١) .

## (ج) استمالات التخويف :

يشير مصطلح استمالة التخويف إلى النتائج غير المرغوبة التي تترتب على عدم اعتناق المتلقى لتوصيات القوائم بالاتصال ، وتعمل استمالات التخويف على تنشيط الإثارة العاطفية لدى المتلقى مثل : إثارة خوف الناس من الحرب لتبرير زيادة الاعتمادات الخاصة بالتسليح ، وتحذير الناس من الأمراض الخطيرة حتى يسارعوا إلى الكشف الطبى الدورى .

وتؤدى استمالة التخويف إلى جعل المتلقى يستجيب للرسالة فى حالتين :

- ١- شدة الإثارة العاطفية تشكل حافزاً لدى المتلقى للاستجابة لمحتوى الرسالة .
- ٢- توقعات الفرد بإمكان تجنب الأخطار ، وبالتالي تقليل التوتر العاطفى عند الاستجابة لمحتوى الرسالة .

وتوجد ثلاثة عوامل تؤثر على شدة الإثارة العاطفية هى :

- ١- **محتوى الاستمالة** : يجب أن يكون محتوى الاستمالة له معنى عند المتلقى حتى يستجيب للهدف منها ويحدث التوتر العاطفى ، فالناس يميلون إلى تجاهل التهديدات حتى تظهر علامات واضحة على خطورتها .

وتشير الدراسات السابقة إلى أن الرسائل التي تعمل على إثارة الخوف يقل تأثيرها كلما زاد مقدار الخوف فيها ، ذلك لأن الجمهور الذى ترتفع درجة توتره بالتخويف الشديد - ولا يتم تقليل ذلك الخوف - يميل إلى التقليل من شأن التهديد أو أهميته ، أو قد يلجأ إلى تجنب الرسالة بدلاً من أن يتعلم منها أو يبدأ فى التفكير فى مضمونها .

- ٢- **مصدر الرسالة** : إذا نظر المتلقى إلى القوائم بالاتصال باعتباره غير ملم بالمعلومات الكافية سوف يرفض توقعاته ، وبهذا تفشل الرسالة فى إثارة

## ثانياً - أساليب الإقناع المستخدمة في الرسالة :

تؤثر أساليب عرض المحتوى على التعليم والإقناع ، وهناك العديد من الاعتبارات التي تؤدي إلى اختيار أسلوب معين لتقديم النص الإعلامي واستخدام نوع معين من الاستمالات بما يتوافق مع طبيعة الموضوع وخصائص جمهور المتلقين ، ويمكن عرض هذه الاعتبارات على النحو التالي :

### ١- وضوح الأهداف مقابل استنتاجها ضمناً :

تشير نتائج الدراسات السابقة إلى أن الإقناع يكون أكثر فعالية عندما نذكر أهداف الرسالة أو نتائجها بوضوح ، بدلاً من أن نترك للجمهور عبء استخلاص النتائج بنفسه . فقد وجد الباحثان «هوفلاندر» و «ماندل» أن نسبة الأفراد الذين غيروا اتجاهاتهم بما يتوافق مع أهداف الرسالة بلغت الضعف حينما قدم المتحدث نتائجه بشكل محدد ، وذلك بالمقارنة إلى نسبة الذين غيروا اتجاهاتهم بعد أن تعرضوا لرسالة ترك المتحدث نتائجها ليستخلصها الجمهور .

كذلك وجد «لازرسفيلد» و «كاتز» أنه كلما كان الاقتراح الذي يقدمه القائم بالاتصال محددًا، ازداد احتمال اتباع النصيحة .

ويجب أن نشير في هذا الصدد إلى أن هذه الاعتبارات تذهب إلى أبعد من مجرد مشكلة الوضوح مقابل الضمنية، وهي تتوقف على ظروف أخرى كثيرة مثل :

( أ ) مستوى تعليم وذكاء المتلقى .

( ب ) درجة أهمية الموضوع أو ارتباطه بالمتلقى .

( ج ) نوع القائم بالاتصال . المرسل .

فالملاحظ أنه كلما زاد ذكاء المتلقى وتعليمه كان من الأفضل ترك الهدف ضمنى وإذا كان الموضوع مهماً للمتلقى ، سوف يكون لديه معلومات كثيرة عنه ،

وسوف يدقق ويتفحص حجج القائم بالاتصال ونتائجه، وبالتالي يصبح تركه ليستخلص النتائج بمعرفته أكثر فعالية. كذلك إذا كان القائم بالاتصال محل شكوك المتلقى، فإن تأثيره سوف يقل إذا قدم الرسالة بشكل محدد.

## ٢ - تقديم الرسالة لأدلة وشواهد:

يحاول أغلب القائمين بالاتصال أن يدعموا رسائلهم الإقناعية بتقديم أدلة أو عبارات تتضمن إما معلومات واقعية أو آراء منسوبة إلى مصادر أخرى غير القائم بالاتصال، وذلك لإضفاء شرعية على موقف القائم بالاتصال وإظهار أنه يتفق مع موقف الآخرين. فهناك اعتقاد بأن هذه الشرعية تزيد من قدرة القائم بالاتصال على الإقناع. ولكن نتائج الأبحاث العلمية لم تصل إلى نتائج قاطعة في هذا الشأن حتى الآن.

وهناك العديد من العوامل التي تلعب دوراً أساسياً في تحديد نتائج عمل القائم بالاتصال، أهمها مصداقية المتحدث. فاستخدام الأدلة والشواهد يزيد من مقدرة المصادر ذوى المصداقية المنخفضة على الإقناع.

وبشكل عام، يمكن تقديم بعض التعميمات حول تأثير تقديم الأدلة والشواهد منها:

( أ ) يرتبط استخدام الأدلة والشواهد في الرسالة بإدراك المتلقى لمصداقية المصدر، فكلما زادت مصداقية المصدر، قلت الحاجة لمعلومات تؤيد مايقوله.

(ب) تحتاج بعض الموضوعات لأدلة أكثر من غيرها، وخاصة تلك الموضوعات غير المرتبطة بالخبرات السابقة للمتلقى.



إشعاراً:

حتى يشتملها في بعض النسخ التي وردت في كتاب «الخطبة» و «الخطبة» و «الخطبة» وقد ورد

في بعض النسخ التي وردت في كتاب «الخطبة» و «الخطبة» و «الخطبة» وقد ورد

في بعض النسخ التي وردت في كتاب «الخطبة» و «الخطبة» و «الخطبة» وقد ورد

في بعض النسخ التي وردت في كتاب «الخطبة» و «الخطبة» و «الخطبة» وقد ورد

في بعض النسخ التي وردت في كتاب «الخطبة» و «الخطبة» و «الخطبة» وقد ورد

في بعض النسخ التي وردت في كتاب «الخطبة» و «الخطبة» و «الخطبة» وقد ورد

في بعض النسخ التي وردت في كتاب «الخطبة» و «الخطبة» و «الخطبة» وقد ورد  
في بعض النسخ التي وردت في كتاب «الخطبة» و «الخطبة» و «الخطبة» وقد ورد  
في بعض النسخ التي وردت في كتاب «الخطبة» و «الخطبة» و «الخطبة» وقد ورد  
في بعض النسخ التي وردت في كتاب «الخطبة» و «الخطبة» و «الخطبة» وقد ورد  
في بعض النسخ التي وردت في كتاب «الخطبة» و «الخطبة» و «الخطبة» وقد ورد

**مريض واحد من الموضوعات الواردة في الكتاب:**

في بعض النسخ التي وردت في كتاب «الخطبة» و «الخطبة» و «الخطبة» وقد ورد

في بعض النسخ التي وردت في كتاب «الخطبة» و «الخطبة» و «الخطبة» وقد ورد

في بعض النسخ التي وردت في كتاب «الخطبة» و «الخطبة» و «الخطبة» وقد ورد

في بعض النسخ التي وردت في كتاب «الخطبة» و «الخطبة» و «الخطبة» وقد ورد

في بعض النسخ التي وردت في كتاب «الخطبة» و «الخطبة» و «الخطبة» وقد ورد

« أن عرض جانبي الموضوع - المؤيد والمعارض - يكون أكثر فعالية على المدى الطويل إذا كان العرض من المحتمل أن يتعرض لدعاية مضادة» وإذا كان رأى الجمهور لا يتفق أساساً مع رأى القائم بالاتصال».

ويكون تقديم جانبي الموضوع أقل فعالية إذا كان الجمهور يتفق أصلاً مع موقف القائم بالاتصال ولا يتعرض بعد ذلك لدعاية مضادة.

وتضيف « جيهان رشتى » إلى ذلك أن تقديم جانبي الموضوع يكون أكثر فعالية حينما لا يكون الجمهور مدركاً بأن القائم بالاتصال يرغب فى التأثير عليه، وحينما يكون أعضاء الجمهور أكثر ذكاءً وتعليماً، وحينما يرغب القائم بالاتصال فى أن يبدو موضوعياً. وفى المقابل يكون تقديم الجانبين أقل فعالية فى حالة الأفراد ذوى التعليم البسيط، والذين يحتمل أن يؤدى استماعهم إلى جانبي الموضوع إلى حدوث أثر عكسى.

ويكون تقديم جانب واحد للموضوع أكثر فعالية حين يحاط الجمهور علماً بنية القائم بالاتصال فى إقناعه، وحين يكون اتجاه الجمهور إيجابياً نحو المصدر، وحين لا يكون مدركاً للحجج المضادة، وحين يكون الهدف مجرد إحداث تغيير مؤقت فى الرأى . « جيهان رشتى ١٩٧٨ : ٤٨٦ - ٤٩٤ » .

#### ٤ - ترتيب الحجج الإقناعية داخل الرسالة :

عادة ما يشار إلى الرسالة التى تحتجز أقوى وأهم الحجج إلى النهاية على أنها تستخدم ترتيب الذروة أو تأثير النهاية Recency . أما الرسالة التى تقدم الحجج الأقوى فى البداية فهى تتبع تأثير عكس الذروة أو تأثير البداية Primacy .

وقد أظهرت بعض الدراسات أن الحجج التى تقدم فى البداية يكون

قد يؤثر على النتائج. قد يكون من الصعب تحديد ما إذا كانت النتائج التي تم الإبلاغ عنها تعكس حقيقة الواقع أم أنها نتيجة لتأثيرات غير مرغوب فيها. قد يكون من الصعب أيضًا تحديد ما إذا كانت النتائج التي تم الإبلاغ عنها تعكس حقيقة الواقع أم أنها نتيجة لتأثيرات غير مرغوب فيها.

**The Bandwagon Effect: الأثر الاجتماعي: رأي تأثير** - ٦

الجمهور على اتباع أسلوب لا شعوري، فبعضهم مهمته أكثر صعوبة. وسائل التحقيق واختباره الموجودة فعلاً. أما على اختلافات جديدة وإخبار أنه على الرغم من أن الجمهور على أنه أكثر فعالية عندما تجعل الرأي أو السلوك الذي تعرضه يبدو للجمهور على أنه صحيح وتدعم أبحاث الاتصال هذا الرأي، وتبشر بقوة أنه إن الرسالة تصبح لهم على حد ذاته اختلافاً كبيراً عن تلك التي كانت عليه عندما استعدت للاختبار. علماء الاجتماع وخصراً الملاحقات العامة، إن الأثر يكون أكثر

**الاستخدام الاجتماعي أو الاختلافات الموجودة لدى الجمهور:** - ٥

الجمهور على اتباع أسلوب لا شعوري، فبعضهم مهمته أكثر صعوبة. وسائل التحقيق واختباره الموجودة فعلاً. أما على اختلافات جديدة وإخبار أنه على الرغم من أن الجمهور على أنه أكثر فعالية عندما تجعل الرأي أو السلوك الذي تعرضه يبدو للجمهور على أنه صحيح وتدعم أبحاث الاتصال هذا الرأي، وتبشر بقوة أنه إن الرسالة تصبح لهم على حد ذاته اختلافاً كبيراً عن تلك التي كانت عليه عندما استعدت للاختبار. علماء الاجتماع وخصراً الملاحقات العامة، إن الأثر يكون أكثر

الجمهور على اتباع أسلوب لا شعوري، فبعضهم مهمته أكثر صعوبة. وسائل التحقيق واختباره الموجودة فعلاً. أما على اختلافات جديدة وإخبار أنه على الرغم من أن الجمهور على أنه أكثر فعالية عندما تجعل الرأي أو السلوك الذي تعرضه يبدو للجمهور على أنه صحيح وتدعم أبحاث الاتصال هذا الرأي، وتبشر بقوة أنه إن الرسالة تصبح لهم على حد ذاته اختلافاً كبيراً عن تلك التي كانت عليه عندما استعدت للاختبار. علماء الاجتماع وخصراً الملاحقات العامة، إن الأثر يكون أكثر

الجمهور على اتباع أسلوب لا شعوري، فبعضهم مهمته أكثر صعوبة. وسائل التحقيق واختباره الموجودة فعلاً. أما على اختلافات جديدة وإخبار أنه على الرغم من أن الجمهور على أنه أكثر فعالية عندما تجعل الرأي أو السلوك الذي تعرضه يبدو للجمهور على أنه صحيح وتدعم أبحاث الاتصال هذا الرأي، وتبشر بقوة أنه إن الرسالة تصبح لهم على حد ذاته اختلافاً كبيراً عن تلك التي كانت عليه عندما استعدت للاختبار. علماء الاجتماع وخصراً الملاحقات العامة، إن الأثر يكون أكثر





«جيمنشافت وجيزلشافت» ، وفي هذا طرح «تونيز» نموذجين متعارضين من التنظيمات الاجتماعية: أحدهما «جيمنشافت»: يعبر عن المجتمع التقليدي في فترة ما قبل التصنيع. والثاني «جيزلشافت»: يعبر عن المجتمع المتطور الناتج عن الثورة الصناعية. وقد ركز «تونيز» في تحليله لطبيعة المجتمع على القياس العضوي أو النتائج المحتملة للتخصص بدرجة أقل من أوجست كونت، وهربرت سبنسر، في حين زاد اهتمام «تونيز» بالروابط الاجتماعية التي توجد بين أفراد المجتمعات في نموذجين من التنظيمات الاجتماعية مختلفين تمام الاختلاف وهما:

#### ١- مجتمع جيمنشافت: (التقليدي) :

وهو عبارة عن تنظيم يتميز بترابط أفراده بدرجة كبيرة عن طريق التقاليد، أو عن طريق القرابة والصدقة، أو بسبب عنصر آخر من عناصر تماسك المجتمع. إن مثل هذا التنظيم الاجتماعي يضع الفرد داخل حلقة من الأنظمة شديدة القوة من التحكم الاجتماعي غير الرسمي، ويتضمن إحساس متبادل بالارتباط يجمع الجنس البشري معاً كأعضاء في كل واحد. هذا الكل الواحد قد يكون أسرة أو عشيرة أو قرية أو نظاماً دينياً أو حتى مجتمعاً بالكامل، يوجد لديه ركيزة من أجل وحدته المشتركة.

#### ٢- مجتمع جيزلشافت: (المتطور):

والشرط الأساسي للمجتمع المتطور «الجيزلشافت» هو «العقد»، والعقد بمعناه الواسع هو علاقة اجتماعية تطوعية يتم الاتفاق الرشيد عليها، وفي حين أن العقد هو علاقة رسمية، فإن العلاقة الاجتماعية في الجيمنشافت (المجتمع التقليدي) هي علاقة غير رسمية. ويتميز المجتمع المتطور بحركة الائتمان الضخمة، والأسواق العالمية، والاتحادات الرسمية الكبيرة، والتقسيم الواسع







يمتد ليشمل الشعب كله من خلال وسائل الإعلام، وقد استخدم في ذلك أسلوب منسق تنسيقاً كاملاً وذكياً، ولم تكن كلمة « دعاية » مفهومة بشكل واضح للمواطن العادي. وبعد الحرب أصبح الجمهور أكثر دراية وحنكة عندما نشر المتخصصون في الدعاية آنذاك سلسلة من التقارير المثيرة عن الخدع الكبيرة التي استخدمت أثناء الحرب.

ولكى نوضح باختصار الأسلوب الذي وجده المتخصصون فعالاً في الدعاية، نلاحظ أن نظرية الدعاية كانت بسيطة نسبياً، وكانت تتماشى مع صورة المجتمع الجماهيري الذي كان ميراثاً فكرياً عن القرن التاسع عشر، وكان يفترض أن المؤثرات Stimuli المصممة ببلاغة يمكن أن تصل إلى كل عضو على حدة في المجتمع الجماهيري عن طريق وسائل الإعلام، وأن كل فرد يمكن أن يدركها بنفس الطريقة العامة، وأنه من الممكن أن تحدث استجابة Response متماثلة تقريباً من كل الأفراد. (ديفيلير وروكيتش ١٩٩٣ : ٢٢٨ - ٢٣٣).

### **الرسائل الإعلامية كطلقات سحرية :**

بعد انتهاء كارثة الحرب العالمية الأولى، ظهر اعتقاد عام بالقدرة البالغة لوسائل الاتصال الجماهيرية. برز الاعتقاد بأن وسائل الإعلام قادرة على تكوين الرأي العام، وحمل الجماهير على تغيير رأيها إلى أي وجهة نظر يرغب القائم بالاتصال في نقلها. والفكرة الأساسية التي اعتمد عليها هذا الاعتقاد هي أن الرسائل الإعلامية تصل إلى جميع أفراد المجتمع بطريقة متشابهة، وأن الاستجابات الفورية والمباشرة تأتي نتيجة للتعرض لهذه المؤثرات (الرسائل). فالجماهير عبارة عن ذرات منفصلة من ملايين القراء والمستمعين والمُشاهدين، وهذه الجماهير مهياة دائماً لاستقبال الرسائل، وتمثل كل رسالة منبهاً قوياً ومباشراً يدفع المتلقي للاستجابة بالشكل الذي يحقق هدف القائم بالاتصال.

ويذهب «جون بيتر» (Bittner, J.R. 1986: 339 - 400) إلى أن نظرية «الآثار الموحدة» Uniform Effects تنظر إلى جماهير وسائل الاتصال الجماهيرية كمجموعات من الأشخاص غير المعروفين، لهم أنماط حياة منفصلة، ويتأثرون - بشكل فردي - بمختلف وسائل الاتصال التي يتعرضون لها، أي أنها تجربة فردية وليست تجربة جماعية، وكان هذا القبول لفهم أثر وسائل الإعلام

يسمى بنظرية «الرصاصة السحرية» Magic Bullet أو بنموذج «الحقنة تحت الجلد» The Hypodermic Needle Model، وتقوم هذه النظرية على افتراضين أساسيين هما:

١- أن الناس يستقبلون الرسائل الاتصالية بشكل مباشر وليس من خلال وسائل أخرى.

٢- أن رد الفعل حيال رسائل الاتصال يتم بشكل فردي، ولا يضع في الاعتبار التأثير المحتمل لأشخاص آخرين.

وقد تبنت الدراسات الإعلامية خلال العقود الثلاثة الأولى من القرن العشرين وجهة النظر التي ترى أن لوسائل الاتصال تأثيراً كبيراً على الآراء والاتجاهات والسلوك، حيث تكون الرسائل الاتصالية كـ «رصاص سحري» يصل فوراً إلى عقول المستقبلين، وظهر ذلك في دراسات «هارولد لازويل» حول آثار الدعاية، و«كانتريل» و«إلبورت» حول التأثير السيكولوجي للراديو، و«كانتريل وجوديت وهيرزوج» حول تأثيرات الراديو المحتملة على المستمعين.

لقد كانت نظرية «الآثار الموحدة» المبينة على آلية «الإثارة والانفراج» S - R "Suspense - Release" أو المنبته والاستجابة "Stimuli - Response"، كانت تبدو وسائل قوية وصحيحة تماماً، خاصة في ظل الرأي الذي يرى أن الطبيعة الأساسية للإنسان متشابهة.

لنظريتي تدفق المعلومات على مرحلتين، وتبنى الأفكار الحديثة أو المبتكرات المستحدثة، وأخيراً يتناول الفصل الأهمية المعاصرة لنظريات التأثير الانتقائي.

### تطور أطر التحليل الاجتماعي والنفسي :

بدأت الدراسات التجريبية الخاصة بآثار وسائل الاتصال الجماهيرية خلال القرن العشرين مع الدراسات التي أجراها «باين فاند» Payne Fund، وهي عبارة عن برنامج شامل يستهدف التعرف على آثار الأفلام السينمائية على الأطفال. وقد كانت هذه الأفلام وسيلة جديدة وفدت مع القرن العشرين وتزايد الإقبال عليها، خصوصاً في أعقاب الحرب العالمية الأولى، فقد تطورت الأفلام السينمائية إلى أحد الأشكال المهمة التي تستخدم في الترفيه عن الأسرة بحيث أصبحت وسيلة الترفيه المفضلة لأغلبية أفراد المجتمع، وفي أواسط العشرينيات كانت ملايين الأسر الأمريكية تشاهد هذه الأفلام كل أسبوع، وكان هناك نحو ٤٥ مليون طفل أقل من أربع عشرة سنة بين هؤلاء الجماهير. ويمكن أن ندرك أن الآباء كانوا مهتمين اهتماماً عميقاً بالآثار الضارة الكامنة في مشاهدة هذه الأفلام.

وقد كانت دراسات «باين فاند» تبحث آثار التعرض للأفلام السينمائية على أفكار وسلوك الأفراد، وأجريت هذه الدراسات بعناية فائقة من جانب كبار خبراء البحث في ذلك الوقت، ولاقت نتائج هذه الدراسات اهتماماً جماهيرياً كبيراً، وأدت بالفعل إلى إحداث انزعاج ملحوظ، حيث بدا أنها تؤيد فكرة أن الأفلام السينمائية تؤثر على الجماهير تأثيراً شديداً. (ديفلير وروكيتش ١٩٩٣ : ٢٤٢).

بعد ذلك تم اشتقاق مفاهيم جديدة من مجال علم النفس وعلم الاجتماع، وكان هذان المجالان يسعيان سعياً نشيطاً لفهم طبيعة الإنسان من المنظور الشخصي من جهة، ومن المنظور الجماعي أو التفاعلي من جهة أخرى.



المفاهيم معاً ويدعمها ويركّب منها الصيغ بحيث يمكن تسميتها «نظريات الإعلام».

وعلى الرغم - أيضاً - من الطبيعة غير المنظمة لأبحاث الاتصال الجماهيري في السنوات السابقة، إلا أن هذه الأبحاث ساعدت بالتدرّج على تراكم مجموعة من المعلومات المترابطة حول وسائل الإعلام وآثارها، كما ساعدت على خلق اتفاق جماعي متزايد حول كيفية وجوب دراستها. وأخيراً نشأ علم «الإعلام» أو الاتصال الجماهيري بعد عقودٍ من قيام الكليات وأقسام الدراسات العليا المتخصصة في الاتصال وتقديم برامج منظمة للحصول على شهادة في الدراسات الإعلامية. وقد دخل هذا العلم حيز التنفيذ عندما بدأت هذه المؤسسات في تدريب المتخصصين من درجة الدكتوراه في الإعلام، وقد كانت هذه المحاولات متأخرة نسبياً (بعد الحرب العالمية الثانية). (ديفلير وروكيتش ١٩٩٣ : ٤٤٢ - ٤٤٤).

وسوف نعرض فيما يلي لنظريات التأثير الانتقائي، وهي تتكون من ثلاثة اتجاهات بحثية متميزة ومتصلة نشأت من تعرف علماء الاجتماع على نماذج سلوك الأفراد والمجموعات، وهي : مدخل الفروق الفردية، ومدخل الفئات الاجتماعية، ومدخل العلاقات الاجتماعية. ويعتمد كل مدخل على فروض أساسية تتعلق بسلوك الإنسان المتطور في القرن العشرين نتيجة للعلوم الاجتماعية الأساسية.

### أولاً - مدخل الفروق الفردية : Individual Differences Approach

في بدايات القرن العشرين، بدأت المناقشات الواسعة تركز على مسألة مصادر التغيير أو التفرد Uniqueness في الشخصية الإنسانية. ونظراً لأن علماء النفس بدأوا الدراسات الخاصة بتعلم البشر والدوافع (المؤثرات)، أصبح من الواضح بشكل مطرد أن الناس كلهم كانوا مختلفين في بنيتهم النفسية. وقد



وكانت هناك أسباب كثيرة أدت لانتشار مفهوم «الاتجاه» Attitude منها توافر أنواع عديدة من المقاييس ( على الرغم من أنها كانت ولا زالت من أكثر الأدوات التي أسئ استخدامها بشكل شائع في مجال علم الاجتماع)، وكانت هذه الأدوات نموذجية للقياس في عمليات مسح الجمهور، ووفرت هذه المقاييس بيانات رقمية أمدت الباحثين بالتحليل الإحصائي الذي سرعان ما أصبح الأسلوب المقبول في عملية الوصف العلمي، واتخاذ القرارات المتصلة بفروض الاختبار، وأخيراً كان من السهل استخدام مفهوم «الاتجاه» في التجارب من نوع (قبل / وبعد) ليعرف العلماء هل أحدثت التجربة تغييراً في سلوك الأفراد أم لا؟ ونتيجة لهذا زادت التجارب الخاصة بالاتجاه وعمليات المسح التي أجريت خلال الثلاثينيات في كل المجالات، وكرست الجهود في دراسة سلوك الفرد. ومن الطبيعي ألا تستثنى من ذلك وسائل الاتصال الجماهيرية.

وقد كان هناك جانبان آخران لمفهوم «الاتجاه» سرعان ما دفعا به إلى بؤرة دراسة آثار وسائل الإعلام هما:

١- قبيل نشوب الحرب العالمية الثانية، ساد اعتقاد كبير بأن وسائل الإعلام تستطيع أن تغير الاتجاهات أو المواقف، وفي ظل هذا المفهوم النفسي الديناميكي Psychodynamic - وهو مفهوم ذو علاقة بالعمليات العقلية والعاطفية الناشئة في مرحلة الطفولة المبكرة وأثرها في السلوك والأوضاع العقلية - كان من المتوقع تنفيذ مشروعات بحث عديدة . . مثل: دراسات فوائد الأفلام في تدريب الجنود خلال الحرب، وبرنامج جامعة «ييل» Yale للبحوث الخاصة بالاتصال وتغيير الاتجاهات، وقد ركزت هذه البحوث على التأثير ومضامين الرسائل والظروف المؤثرة الأخرى التي يمكن استخدامها لتحقيق هذه التغييرات.

٢- كان من المسلم به أن الاتجاهات والسلوك يرتبطان معاً ارتباطاً قوياً، فقد

كانت الفكرة القائمة آنذاك هي أن الاتجاهات تشكل السلوك حسبما ورد في التعريف الأول لهذا المفهوم. ومن ثم، إذا استطاع القائم بالاتصال أن يغير اتجاهات أفراد الجماهير من خلال استخدام الرسائل المقنعة، فإنه يستطيع تبعاً لذلك إحداث تغييرات أكيدة في سلوكهم العلني الصريح. (ديفلير وروكيتش ١٩٩٣ : ٢٥٤ - ٢٥٦):

وترى «ألين ليسكا» (Liska, A.E. 1975 : 47) أن : «الافتراضات والمسلمات الخاصة بـ ( الاتجاه ) والتي سادت الفترة من الثلاثينيات وحتى الستينيات كانت بلا أسانيد، فالاتجاه والسلوك العلني نادراً ما يتفقان معاً بشكل متماثل، وكشفت بحوث عديدة أنهما لا يرتبطان في العادة».

ومع ذلك، وعلى الرغم من هذا البحث المعارض، مازال كثير من الباحثين في مجال الاتصال يتشبثون بالافتراض بأن تغيير الاتجاه عن طريق التعرض للرسائل المقنعة يغير السلوك تبعاً لذلك.

وعلى أية حال، كان دور الفروق الفردية في تشكيل الاستجابات لوسائل الاتصال هو الموجه الأكبر في الأبحاث الخاصة بوسائل الإعلام بدءاً من الفترة السابقة مباشرة للحرب العالمية الثانية وحتى بداية الستينيات، فقد كانت الفكرة الأساسية هي أن الفروق الفردية في البنية النفسية أو الإدراكية لأفراد الجمهور هي مفاتيح تكوين اهتماماتهم بوسائل الإعلام، وسلوكهم نحو القضايا والموضوعات التي تمت مناقشتها. وهكذا نجد أنه لا يوجد عيب أو خطأ بعينه في تلك الفكرة، وإن كان قصورها الأكبر يكمن في أنها تعطي صورة غير كاملة عن العلاقة بين البشر ووسائل الاتصال الجماهيرية. (ديفلير وروكيتش ١٩٩٣ : ٢٥٦).

### **مبدأ الانتقائية في ضوء الفروق الفردية :**

أصبح واضحاً مما سبق أن جمهور وسائل الإعلام ليس جماعة متناسقة



تصغى إلى الرسائل الاتصالية، وتتأثر بها بشكل مباشر وموحد مثل : الطلقات السحرية، وإنما ظهر مبدأ الانتقائية Selectivity الذى يشير إلى أن استخدام وسائل الاعلام يخضع للاعتبارات الفردية، وسمات الشخصية، وظروفها الذاتية.

ويرى «جون بيتر» (Bittner, J.R. 1986: 403) أن تأثيرنا بوسائل الاتصال الجماهيرية يخضع لعوامل الانتقائية، حيث أشارت نتائج دراسات عديدة إلى أننا نختار ما نتعرض له من محتوى وسائل الاتصال وهذه العملية تسمى بالتعرض الانتقائي Selective Exposure، كذلك فإن إدراكنا للرسائل التى نتعرض لها يؤثر فى طبيعة ردود أفعالنا، وتعرف هذه العملية بالإدراك الانتقائي Selective Perception، وبسبب الإدراك الانتقائي فإن الفرد يتذكر فقط الجوانب التى تؤكد أفكاره وتتفق معها، فإذا كانت الأفكار المطروحة تتفق مع شخصية المتلقى تماماً، فإنه قد يتذكرها جميعاً، وإذا كانت هذه الأفكار تختلف مع طبيعة شخصيته، فإنه قد يلغىها من عقله تماماً ولا يستعيدها، وتسمى هذه العملية بالتذكر الانتقائي Selective Retention، ونتيجة زيادة ميل وسائل الاتصال إلى التخصص فى توجيه المحتوى الإعلامى، فإن ذلك يزيد من دائرة اختيارات الجمهور للوسائل الإعلامية والمحتوى الذى يتعرض إليه.

### ثانياً - مدخل الفئات الاجتماعية : Social Categories Approach

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

الأحيان مع اتجاه الفروق الفردية، غير أن هذا الاتجاه ينطلق من مجال مختلف تماماً، فمعرفة متغيرات مثل : العمر، أو المستوى التعليمي، أو الدخل، أو مكان الإقامة، أو مدى الالتزام الديني يمكن أن يكون مؤشراً دقيقاً لتحديد نوعية المحتوى الاتصالي الذي يقبل عليه فرد معين في وسيلة اتصال معينة. وبوجه عام يميل هذا الاتجاه البحثي إلى ربط سلوكيات التعرض لوسائل الإعلام بسمات وخصائص معينة يمكن عن طريقها تصنيف الجمهور إلى فئات.

وإذا كان الافتراض الأساسي في مدخل الفروق الفردية هو افتراض سيكولوجي، فإن الافتراض الأساسي لمدخل الفئات الاجتماعية هو افتراض سوسيولوجي، وعلى الرغم من اختلاف وعدم تجانس المجتمع الحديث، فإن الذين يحتلون موقعاً متشابهاً في البناء الاجتماعي، تكون لديهم طرق تفكير وسلوكيات متشابهة. (حمدي حسن ١٩٨٧ : ١٢١ - ١٢٢).

### **نظرية الاستخدامات والإشباعات : Uses & Gratifications :**

تهتم نظرية الاستخدامات والإشباعات بدراسة الاتصال الجماهيري دراسة وظيفية منظمة. فخلال عقد الأربعينيات من القرن العشرين، أدى إدراك عواقب الفروق الفردية، والتباين الاجتماعي على إدراك السلوك المرتبط بوسائل الإعلام، إلى بداية منظور جديد للعلاقة بين الجماهير ووسائل الإعلام. وكان ذلك تحولاً من رؤية الجماهير على أنها عنصر سلبي غير فعال، إلى رؤيتها على أنها فعالة في انتقاء أفرادها لرسائل ومضمون مفضل من وسائل الإعلام. وكانت النظريات المبكرة مثل : نظرية الآثار الموحدة أو الرصاصة السحرية ترى الجماهير عبارة عن كائنات سلبية ومنفصلة، وتتصرف بناء على نسق واحد. أما وقد اتضح الدور القوي للمتغيرات في المعرفة والإدراك والشفافات الفرعية Subcultures، فلم يعد ممكناً فهم الجماهير بهذه الطريقة. (ديفلير وروكيتش ١٩٩٣ : ٢٦٦).

ويشير «ويرنر وتانكرد» (Werner, & Tankard, 1988 : 300-310) إلى أن البحث في أنواع الاحتياجات التي يحققها استخدام وسائل الإعلام قد بدأ منذ وقت مبكر في الثلاثينيات، حيث أجريت دراسات عديدة من هذا المنظور على : قراءة الكتب، ومسلسلات الراديو، والصحف اليومية، والموسيقى الشعبية، وأفلام السينما، وذلك للتعرف على أسباب استخدام الناس لوسائل الإعلام، والنتائج التي تترتب على ذلك للرأى العام، وخلال سنوات الحرب العالمية الثانية، أصبح هناك كم وفير من المعلومات حول استخدامات وسائل الإعلام والإشباع التي تحققها.

واستمر الاهتمام بهذه الدراسات في الأربعينيات في أعمال «لازرسفيلد» و«ستاتون» و«بيرلسون»، وفي الخمسينيات في أعمال «ريليز»، و«فريديسون» و«ماك كوبي»، وفي الستينيات في أعمال «شرام» و«ليل» و«باركر».

ويقدم نموذج الاستخدامات والإشباعات مجموعة من المفاهيم والشواهد التي تؤكد على أن أسلوب الأفراد أمام وسائل الإعلام أكثر قوة من المتغيرات الاجتماعية والسكانية والشخصية. (صالح أبو إصع ١٩٩٥ : ٧٧).

ويذهب «إدلستاين وزملاؤه» (Edelstein, et al., 1989 : 126) إلى أن تأسيس نموذج الاستخدامات والإشباعات جاء كرد فعل لمفهوم : «قوة وسائل الإعلام الطاغية»، ويضفي هذا النموذج صفة الإيجابية على جمهور وسائل الإعلام، فمن خلال منظور **الاستخدامات** لاتعد الجماهير مجرد مستقبلين سلبين لرسائل الاتصال الجماهيري، وإنما يختار **الأفراد** بوعى وسائل الاتصال التي يرغبون في التعرض إليها، ونوع المضمون الذي يلبي حاجاتهم النفسية والاجتماعية من خلال قنوات المعلومات والترفيه المتاحة.

ويرى «كاتز وزملاؤه» (Katz, et al., 1974 : 11-35) أن منظور **الاستخدامات والإشباعات** يعتمد على خمسة فروض لتحقيق ثلاثة أهداف رئيسية، وتتضمن فروض النموذج مايلي :

- ١- إن أعضاء الجمهور مشاركون فعالون في عملية الاتصال الجماهيري، ويستخدمون وسائل الاتصال لتحقيق أهداف مقصودة تلبى توقعاتهم.
- ٢- يعبر استخدام وسائل الاتصال عن الحاجات التي يدركها أعضاء الجمهور، ويتحكم في ذلك عوامل الفروق الفردية، وعوامل التفاعل الاجتماعي، وتتنوع الحاجات باختلاف الأفراد.
- ٣- التأكيد على أن الجمهور هو الذي يختار الرسائل والمضمون الذي يشبع حاجاته، فالأفراد هم الذين يستخدمون وسائل الاتصال، وليست وسائل الاتصال هي التي تستخدم الأفراد.
- ٤- يستطيع أفراد الجمهور دائماً تحديد حاجاتهم ودوافعهم، وبالتالي يختارون الوسائل التي تشبع تلك الحاجات.
- ٥- يمكن الاستدلال على المعايير الثقافية السائدة من خلال استخدامات الجمهور لوسائل الاتصال، وليس من خلال محتوى الرسائل فقط.

### **ويحقق منظور الاستخدامات والإشباعات ثلاثة أهداف رئيسية هي :**

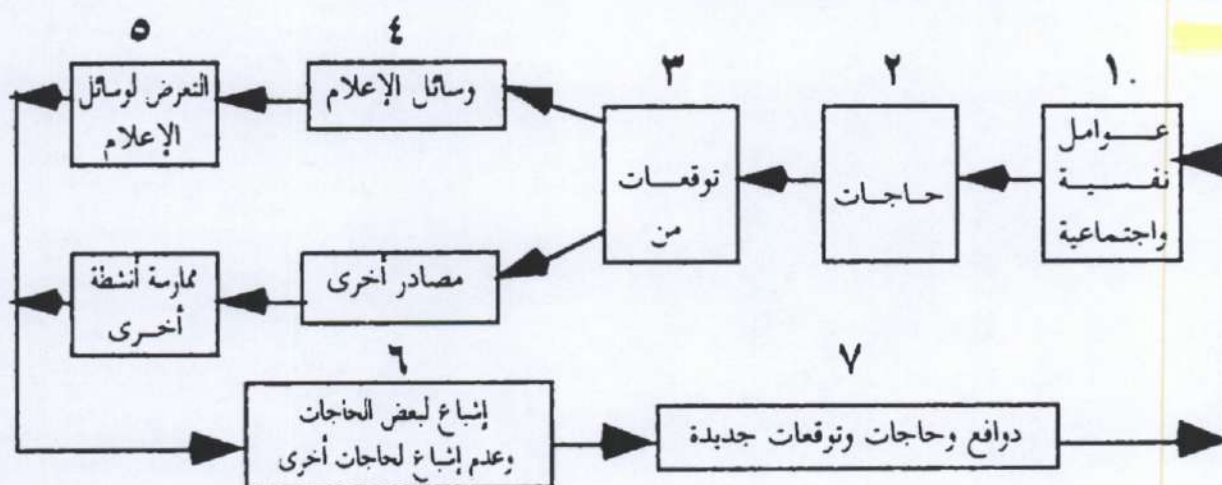
- ١- السعى إلى اكتشاف كيف يستخدم الأفراد وسائل الاتصال، وذلك بالنظر إلى الجمهور النشط الذي يستطيع أن يختار ويستخدم الوسائل التي تشبع حاجاته وتوقعاته.
- ٢- شرح دوافع التعرض لوسيلة معينة من وسائل الاتصال، والتفاعل الذي يحدث نتيجة هذا التعرض.
- ٣- التأكيد على نتائج استخدام وسائل الاتصال بهدف فهم عملية الاتصال الجماهيري.

ويربط «آلان روبن» (Rubin, A.m. 1985 : 207) الأهداف الثلاثة

السابقة بمنظور التحليل الوظيفي من خلال التأكيد على نمط السلوك الفردي، حيث يكون الفرد هو وحدة التحليل Unit، وتكون علاقات الفرد بمحيطه الاجتماعي هي البناء Structure، ويكون ملاحظة سلوك الأفراد عند استخدامهم لوسائل الاتصال هو الأنشطة Activities، وتكون نتائج نمط السلوك الفردي في علاقته مع كل من : وسائل الاتصال، والمحتوى، والاهتمامات العامة للجماهير هي الوظائف Functions.

ويعرض «روزنجرين» (Rosengren, K.E. 1974 : 269 - 286) مجموعة العناصر التي تشكل منظور الاستخدامات والإشباع، والتي تبدأ من تولد حاجات بيولوجية ونفسية واجتماعية لدى الإنسان، وتتفاعل هذه الحاجات مع الخصائص الفردية والإطار الاجتماعي المحيط بالفرد، وينتج عن ذلك مشكلات فردية تختلف في حداثها، وحلول محتملة لتلك المشكلات، وبالتالي تتولد الدوافع لحل المشكلات أو إشباع الحاجات، ويتم ذلك من خلال التعرض لوسائل الإعلام أو ممارسة أنشطة أخرى، ويؤدي ذلك إلى إشباع أو عدم إشباع، ثم تتولد حاجات إضافية تمر بنفس المراحل السابقة.

ويعبر «كاتز وزملاؤه» (Katz, E. et al - 1974 : 14) عن نموذج الاستخدامات والإشباع في الشكل التالي:



نموذج « كاتز » للاستخدامات والإشباع

ولشرح أبعاد نظرية الاستخدامات والإشباعات نعرض لعناصر النظرية

التالية:

- ١- افتراض الجمهور النشط.
- ٢- الأصول الاجتماعية والنفسية لاستخدام وسائل الإعلام.
- ٣- دوافع الجمهور وحاجاته من وسائل الإعلام.
- ٤- التوقعات من وسائل الإعلام.
- ٥- التعرض لوسائل الإعلام.
- ٦- إشباعات وسائل الإعلام.

ونختتم هذا الشرح بعرض الانتقادات الموجهة لنظرية الاستخدامات والإشباعات، وقبل عرض عناصر النموذج تجدر الإشارة إلى أن العناصر السابقة تتسم بالتداخل الشديد في الواقع العملي، ويرتبط كل منها بالآخر ارتباطاً وثيقاً، والهدف من هذا الشرح هو إظهار دور كل منها في إطار نظرية الاستخدامات والإشباعات. (ليلي حسين السيد ١٩٩٣: ٧٢).

#### ١- افتراض الجمهور النشط :

يزعم «هويت» (Howitt, D. 1982 : 21 - 34) أن النظريات القديمة كانت تنظر إلى الجمهور باعتباره متلقياً سلبياً أمام قوة الرسالة وتأثيرها الفعال حتى ظهر مفهوم الجمهور «العنيد» الذي يبحث عما يريد أن يتعرض إليه، ويتحكم في اختيار الوسائل التي تقدم هذا المحتوى.

وربما يرجع الفضل إلى «اليهوكاتز» (Katz, E. 1959 : 2) في تحويل أبحاث الاتصال إلى تقليل الاهتمام بما تفعله وسائل الإعلام بالناس، وزيادة الاهتمام بما يفعله الناس بتلك الوسائل، فمنذ ذلك الحين تم إدراك جماهير

التوتر والقلق والهروب من المشكلات اليومية . أما برامج الأخبار والمعلومات والشئون الجارية، فيمكن أن تحقق إشباع مراقبة البيئة Surveillance الذي يتمثل في الحصول على المعلومات والخبرات والمهارات.

ويفرق «لورانس وينر» (Wenner, L. A. 1985 : 171 - 193) بين نوعين من الإشباعات هما:

### **Content Gratifications : إشباعات المحتوى (أ)**

وتنتج عن التعرض لمحتوى وسائل الإعلام، وتنقسم إلى نوعين: النوع الأول: إشباعات توجيهية Orientational : تتمثل في مراقبة البيئة والحصول على المعلومات. والنوع الثاني: إشباعات اجتماعية Social : ويقصد بها ربط المعلومات التي يحصل عليها الفرد بشبكة علاقاته الاجتماعية.

### **Process Gratifications : إشباعات العملية (ب)**

وتنتج عن عملية الاتصال والارتباط بوسيلة محددة ولا ترتبط مباشرة بخصائص الرسائل، وتنقسم إلى نوعين:

النوع الأول: إشباعات شبه توجيهية Para - Orientational : وتحقق من خلال تخفيف الإحساس بالتوتر، والدفاع عن الذات، وتنعكس في برامج التسلية والترفيه والإثارة. أما النوع الثاني: إشباعات شبه اجتماعية Para-Social : وتحقق من خلال التوحد مع شخصيات وسائل الإعلام، وتزيد هذه الإشباعات مع ضعف علاقات الفرد الاجتماعية وزيادة إحساسه بالعزلة.

### **ثالثاً - مدخل العلاقات الاجتماعية : Social Relation Approach**

خلال العقود الأربعة الأولى من القرن العشرين، كان دارسو الاتصال يؤمنون بأن وسائل الإعلام تتعامل مع ذرات من الأفراد، متصلين بوسائل





ظهرت دراسة «لازرسفيلد وبييرلسون وجوديت» المنشورة عام ١٩٤٤ (Lasarsfeld, Berelson & Gaudet, 1944) بعنوان «اختيار الشعب. كيف يدلى الناخب برأيه في انتخابات الرئاسة» والتي أجريت في أعقاب حملة انتخابات الرئاسة الأمريكية لعام ١٩٤٠ التي فاز بها روزفلت على الرغم من حملات الصحافة المعادية له.

وكان الهدف من الدراسة التعرف على الطرق التي تؤثر في تكوين الرأي العام وتغييره، والتعرف على دور وسائل الاتصال الجماهيرية في هذا المجال.

وقد أجريت الدراسة في منطقة «ايري كاوتى» بولاية «اوهايو»، وكان موضوع الدراسة هو تحليل خطب الحملة الرئاسية، وغيرها من الرسائل السياسية التي قدمتها الصحف والمجلات، حيث قام الباحثون بمتابعة آراء عينة من السكان على فترات قبيل وأثناء الحملة الانتخابية، وقد خرج الباحثون بالنتائج التالية:

١- إن عملية تكوين الرأي الانتخابي ليست عملية فردية، ولكنها عملية جماعية، وتفسير ذلك أن الناس الذين يعيشون أوضاعاً اجتماعية متقاربة، تجمعهم عادة مصالح ومشاعر واحتياجات مشتركة، وينعكس ذلك على اتجاهاتهم وآرائهم، ومنها آراؤهم السياسية فيما يتعلق بالشخص أو الحزب الذي يؤيدونه في الانتخابات.

٢- لاحظ الباحثون أن أفراد العينة كانوا يشاركون الجماعات التي ينتمون إليها في المناقشات والحوار، وأن الاتصال الشخصي كان العامل المؤثر في تكوين رأي الناخبين وليس وسائل الإعلام كما كان معتقداً.

٣- كشفت الدراسة عن وجود أفراد داخل كل جماعة يتميزون عن سواهم بكونهم أكثر اتصالاً بوسائل الاتصال الجماهيرية من صحف ومجلات

وإذاعة، وأنهم أحرص من غيرهم على متابعتها ونقل مضمونها إلى باقى أفراد الجماعات التى يتمون إليها، وأطلق على هؤلاء الأفراد : «قادة الرأى» Opinion Leaders .

٤- تبين من الدراسة أن غالبية أفراد العينة لا يحصلون على معلوماتهم من وسائل الإعلام مباشرة، وإنما يحصلون عليها من خلال اتصالهم المباشر بقيادة الرأى فى الجماعات التى يتمون إليها.

وكانت النتيجة النهائية التى خلص إليها الباحثون هى أن الاتصال الشخصى يلعب دوراً مهماً فى تكوين وتوجيه الرأى العام بجانب وسائل الإعلام، وأن قادة الرأى يمثلون عنصراً مهماً فى عملية الاتصال الشخصى، ويلعبون دور الوسيط بين الأفراد ووسائل الإعلام. وأطلقوا على عملية سريان المعلومات من وسائل الإعلام إلى الجماهير عبر قادة الرأى اسم «تدفق الاتصال على مرحلتين».

كذلك أكدت دراسة «روبرت ميرتون» (Merton, R.K. 1949 : 180 - 212) النتائج التى توصل إليها «لازرسفيلد وزملاؤه» فيما يتعلق بتأثير الاتصال الشخصى على تكوين الرأى العام وتغييره، وأكدت كذلك وجود عملية الاتصال ذى المرحلتين بين وسائل الإعلام والجماهير من خلال قادة الرأى. وأضافت دراسة «ميرتون» نتيجة أخرى مؤداها أن هناك نوعين من قادة الرأى من حيث السلوك الاتصالى، أحدهما : تنحصر اهتماماته واتصالاته بوسائل الإعلام ذات الطابع المحلى. والثانى : تتجه اهتماماتهم إلى ما هو خارج النطاق المحلى، ويميلون إلى الاعتماد على وسائل إعلام خارجية بالنسبة للمنطقة التى يقيمون فيها.

كذلك قدم كل من «كاتز ولازرسفيلد» فى كتابهما «التأثير الشخصى» عرضاً دقيقاً لنظرية الاتصال على مرحلتين. قام الباحثان بدراسة شملت ٨٠٠ امرأة من سكان مدينة «ديكيتور» Decator بولاية «الينوى» الأمريكية،

## نظرية انتشار الابتكارات : Diffusion of Innovations

خلال السنوات الأخيرة من الخمسينيات والستينيات، ذهب عدد من المنظرين إلى الأخذ بفرضية تدفق الاتصال على مراحل. وقد أخذ بهذا الرأي كثير من دارسي نموذج انتشار الابتكارات، وهذا النموذج قريب الشبه بنظرية انتقال المعلومات على مرحلتين، غير أنه يسمح بالمزيد من الاحتمالات المعقدة لتدفق الاتصال، إذ إنه يرى أن تدفق المعلومات ينساب عبر أفراد عديدين.

ولا يتغير مفهوم قيادة الرأي في نظرية انتشار الابتكارات عن مفهومه في نظرية تدفق الاتصال على مرحلتين، ولكنه يضيف تفاصيل أكثر حول شخصية قائد الرأي. (صالح أبو إصبع ١٩٩٥ : ٧٠ - ٧١).

ويعرض «روجرز» و«شوميكور» (Rogers, & Shoemaker, 1971):

(218 قائمة من التعليمات النظرية حول قادة الرأي وهي:

- ١- يتعرض قادة الرأي لوسائل الإعلام أكثر من أتباعهم.
- ٢- إن قادة الرأي أكثر ابتكارية من أتباعهم، ولديهم أفكار جديدة، وقدرة على ابتكار الحلول، وتبنى المستحدثات أكثر من غيرهم.
- ٣- إن قادة الرأي لديهم اتصال أكثر من أتباعهم مع وكلاء التغيير مثل: المسؤولين عن برامج التنمية والجهات الرسمية.
- ٤- يحتل قادة الرأي مراكز اجتماعية متميزة أكثر من غيرهم نتيجة وضعهم: العلمي، أو الاقتصادي، أو الاجتماعي، أو المهني.
- ٥- إن قادة الرأي أكثر انفتاحاً على العالم، وأكثر تقبلاً للأفكار الجديدة والتغيير من غيرهم.

وقد ناهى عنه بقائه في ريادة

٥- **السلوكيات والسلوكيات** : **السلوكيات** -

٤- **السلوكيات الاجتماعية** : **السلوكيات الاجتماعية** -

٣- **السلوكيات الشخصية** : **السلوكيات الشخصية** -

٢- **السلوكيات** : **السلوكيات** -

١- **السلوكيات** : **السلوكيات** -

: **السلوكيات الاجتماعية** على ذلك وفي ذلك

**السلوكيات الاجتماعية** : **السلوكيات الاجتماعية** -

(١٨ : ١٩٩٥) : **السلوكيات الاجتماعية** -

السلوكيات الاجتماعية : **السلوكيات الاجتماعية** -

السلوكيات الاجتماعية : **السلوكيات الاجتماعية** -

السلوكيات الاجتماعية : **السلوكيات الاجتماعية** -

السلوكيات الاجتماعية : **السلوكيات الاجتماعية** -

السلوكيات الاجتماعية : **السلوكيات الاجتماعية** -

السلوكيات الاجتماعية : **السلوكيات الاجتماعية** -

٧- **السلوكيات الاجتماعية** : **السلوكيات الاجتماعية** -

السلوكيات الاجتماعية : **السلوكيات الاجتماعية** -

٦- **السلوكيات الاجتماعية** : **السلوكيات الاجتماعية** -

المعرفة حول المبتكرات، في حين تكون قنوات الاتصال الشخصي أكثر فعالية في تشكيل المواقف حول الابتكار الجديد. (Rogers, & Shoemaker, 1971: 12-20).

ويرى الباحثان أهمية عنصر الوقت كعامل ضروري لانتشار المبتكرات، ويقدمان نموذجاً لعملية اتخاذ قرار حول الابتكار يشتمل على أربع مراحل هي:

١- المعرفة : التعرف على نوعية الابتكار والحصول على معلومات حول وظائفه.

٢- الإقناع : يحدد الفرد موقفاً مؤيداً أو غير مؤيد للابتكار.

٣- القرار : يمارس الفرد أنشطة تدفعه إما إلى تبني الابتكار أو رفضه.

٤- التدعيم : يسعى الفرد إلى تدعيم قراره حول الابتكار، ولكنه قد يتخلى عن قراره السابق إذا تعرض لرسائل جديدة.

ويكون عنصر الوقت عاملاً مهماً في كل مرحلة من المراحل السابقة (Rogers, & Shoemaker, 1971: 103)

### الخصائص التي تؤثر في قبول وانتشار المبتكرات :

ليست كل الأفكار الجديدة والمستحدثات متكافئة من حيث أوجه ذبوعها وانتشارها، وذلك لأنها ليست متشابهة تماماً في الخصائص والصفات التي تجعل بعضها أكثر رواجاً، وأسرع تقبلاً من بعضها الآخر. وقد عرض «روجرز» و«شوميكر» (Rogers, & Shoemaker, 1971: 276-305) قائمة من الخصائص التي تم استنباطها من دراسات عديدة في ميادين : الزراعة، والطب والتعليم، والتسويق، وغيرها وتشمل مايلي:

### ١- الميزة النسبية : Relative Advantage

يعرف «روجرز» الفكرة الحديثة أو الأسلوب المستحدث، بأنها : « درجة

تفوقها على غيرها من الأفكار أو الأساليب السابقة. ويقصد بالميزة النسبية عادة مدى الفائدة الاقتصادية التي تعود على الشخص الذي يتبنى الفكرة أو الأسلوب الجديد .

## ٢- الملائمة :

يقصد بها : « درجة توافق الفكرة مع القيم السائدة لدى من يتبنونها، وتجاريهم الخاصة بذلك». هذا التوافق من شأنه أن يزود من يتبنى الفكرة بقسط أكبر من الطمأنينة والأمان، كما أنه يجعل تلك الفكرة أسهل فهماً بالنسبة له .

## ٣- درجة التعقيد : Complexity

يقصد بها : « درجة الصعوبة النسبية للفكرة على الفهم والاستخدام» ، وقد لوحظ أن بعض الأفكار المستحدثة أكثر وضوحاً وأيسر استعمالاً من بعض الأفكار الأخرى، وأن هذا يرتبط بدرجة قبول أفراد المجتمع لها وانتشارها بينهم .

## ٤- القابلية للتقسيم والتجزئة : Divisibility

بعض الأفكار والأساليب المستحدثة يمكن تقسيمها وتجربتها مجزأة، وكلما نجح الفرد في تجربة جزء يتقل بسهولة إلى أجزاء تالية. وبعض الأفكار والأساليب الأخرى تكون غير قابلة للتجزئة. وقد استخلص «روجرز» أن : «الأفكار والأساليب المستحدثة التي يمكن تجربتها مجزأة تكون - على العموم - أسرع في التبني للأفراد والمجتمعات من الأفكار والأساليب التي لا يمكن تجزئتها» .

## ٥- قابلية التداول : Communicability

يقصد بها : «سهولة نشر وتداول الفكرة أو الأساليب المستحدثة بين الأفراد». وقد لوحظ أنه كلما كانت النتائج المترتبة على تبني الفكرة واضحة جلية للعيان، كلما كان قبول الآخرين وتبنيهم لها سهلاً مسوراً.

ورغم أهمية هذه الخصائص الخمس السابقة نود أن نلفت النظر إلى الحقائق التالية :

١- إن الخصائص الخمس المذكورة لا تمثل كل الخصائص التي يمكن أن تتصف بها الأفكار أو الابتكارات أو الأساليب المستحدثة.

٢- إن الخصائص السابقة ليست دائماً على قدر واحد من الأهمية بالنسبة لانتشار الأفكار والأساليب المستحدثة، وإن درجة الأهمية تتحدد في ضوء نوع الفكرة أو الابتكار، ونوع المجتمع من حيث مستوى أفرادها المادى والتعليمى.

٣- إن بعض تلك الخصائص يرتبط ببعضه بدرجة أقوى من ارتباطه ببعضه الآخر، وأن هذا يؤثر على معدلات انتشار الأفكار أو الأساليب المستحدثة.

### **مراحل عملية تبني الأفكار والأساليب المستحدثة :**

يعرف «روجرز» عملية تبني الأفكار الجديدة والمستحدثات بوجه عام بأنها: «العملية العقلية التي يمر خلالها الفرد من وقت سماعه أو علمه بالفكرة أو الابتكار حتى ينتهى به الأمر إلى أن يتبناها».

وتمر هذه العملية بخمس مراحل رئيسية حسب الترتيب التالى:

### **١- مرحلة الوعي بالفكرة : Awareness Stage**

فى هذه المرحلة يسمع الفرد أو يعلم بالفكرة الجديدة لأول مرة، ولا يستطيع أحد الجزم بما إذا كان هذا الوعي يأتى عفويًا أو مقصوداً ويتفق العلماء على أن أهمية هذه المرحلة تتركز فى كونها مفتاح الطريق إلى سلسلة المراحل التالية فى عملية التبنى.

## ٢- مرحلة الاهتمام : Interest

في هذه المرحلة يتولد لدى الفرد رغبة في التعرف على وقائع الفكرة، والسعى إلى مزيد من المعلومات بشأنها، ويصبح الفرد أكثر ارتباطاً من الناحية النفسية بالفكرة أو الابتكار عنه في المرحلة السابقة، ولذلك فإن سلوكه يصبح هادفاً بشكل قاطع.

## ٣- مرحلة التقييم : Evaluation

في هذه المرحلة يزن الفرد ما تجمع لديه من معرفة ومعلومات عن الفكرة المستحدثة أو الابتكار، في ضوء موقفه وسلوكه والأحوال السائدة في الحاضر، وما يتوقعه مستقبلاً، وينتهي به الأمر إلى أن يقرر إما رفض الفكرة أو إخضاعها للتجريب العملي.

## ٤- مرحلة التجريب : Trial

يستخدم الفرد الفكرة المستحدثة على نطاق ضيق - كلما كان ذلك ممكناً - على سبيل التجربة لكي يحدد فائدتها في نطاق ظروفه الخاصة، فإذا ما اقتنع بفائدتها فإنه يقرر أن يتبناها ويطبقها على نطاق واسع. أما إذا لم يقتنع بجدواها فإنه يقرر رفضها.

## ٥- مرحلة التبني : Adoption

تتميز هذه المرحلة بالثبات النسبي، فالفرد قد انتهى إلى قرار بتبني الفكرة المستحدثة بعد أن اقتنع بجدواها وفوائدها. غير أنه يجب أن نتذكر أنه في بعض الحالات ينكص الفرد على عقبيه تاركاً الفكرة المستحدثة لأسباب عديدة يتعذر حصرها.

ومن الجدير بالذكر بشأن عملية تبني الأفكار والأساليب المستحدثة عرض



أو السبب والأثر في الحالة الأولى، أصبح لدينا متغيرات وسيطة متداخلة بين المنبه والاستجابة، وتتمثل تلك المتغيرات في كل العوامل النفسية والاجتماعية التي تميز الأفراد داخل المجتمع، وتتحكم في تأثيرهم وتفسيراتهم للرسائل الإعلامية.

ويعرض « ديفلير » و « روكيتش » (ديفلير وروكيتش ١٩٩٣ : ٢٧٧ - ٢٨٠) أربع قواعد أساسية تتحكم في سلوك أفراد الجمهور تجاه وسائل الإعلام، وتعلق هذه القواعد بالاهتمام الانتقائي، والإدراك الانتقائي، والتذكر الانتقائي، والسلوك الانتقائي، وهي جميعاً تقع في بؤرة نظريات التأثير الانتقائي لوسائل الإعلام.

#### ١- مبدأ الاهتمام الانتقائي : Selective Interest

( أ ) تؤدي الفروق الفردية في هيكل المعرفة إلى نماذج مميزة من الاهتمام بالمحتوى الإعلامي. كما أن مجتمعاتنا الإعلامية مشبعة بالرسائل المتنافسة لدرجة أن الناس قد لا يستطيعون الاهتمام بكل شيء يوجه لهم. بل إنهم إذا حاولوا ذلك فسيعانون حملاً زائداً في الحال. ولتجنب ذلك يصل الناس إلى حالة من «المرشحات العقلية» Mental Filters تنقى كميات كبيرة من المعلومات. وينحصر اهتمامهم في مجرد جزء محدود مما هو متاح يومياً. فالناس يعزلون المضمون الإعلامي الذي يكون اهتمامهم به بسيطاً أو منعماً ويهتمون بما يحبون.

(ب) يؤثر الانتماء لفئات اجتماعية معينة في الاهتمام برسائل إعلامية معينة. وعلى سبيل المثال: تلقى الإذاعات الدينية قليلاً من الاهتمام لدى العلمانيين الدنيويين من الجمهور، في حين يستقبلها الورعون في حماسة. وقد يتابع ذوو التعليم والدخل المحدودين مشاهد المصارعة بحماس في التليفزيون، في حين يتجنب ذوو المال والتعليم الأعلى - غالباً - مثل تلك البرامج.

(ج) إن الذين أقاموا علاقات اجتماعية وطيدة يحتمل بدرجة أكبر أن يهتموا بموضوعات وقضايا يعرفون أنها ذات أهمية لأصدقائهم أو عائلاتهم، وذلك أكثر من اهتمامهم بموضوعات غير ذات صلة باهتماماتهم هذه. كذلك يمكن أن تكون نماذج الصداقة مؤثرات قوية على الناس في توجيهه أو إعادة توجيه عادات الناس في القراءة والاستماع والمشاهدة. بل يمكن أن تؤدي العلاقات الاجتماعية إلى الاهتمام بمضمون إعلامي لا يحبه الفرد، مثل : مشاهدة الزوجة لمباراة في كرة القدم إرضاءً لزوجها، أو مشاهدة الزوج لمسلسل اجتماعي إرضاءً لزوجته.

وهكذا فإن قاعدة الاهتمام الانتقائي الفردي، والانتماء الفئوي، والروابط الاجتماعية ذات المغزى، تؤدي إلى نماذج من الاهتمام بمضمون معين في وسائل الإعلام يرتبط بتلك العوامل.

## ٢- مبدأ الإدراك الانتقائي : Selective Perception

بسبب الفوارق في العوامل المتصلة بالمعرفة مثل : الاهتمامات، والعقائد، والخلفيات السابقة، والمواقف، والحاجات، والقيم، فإن الأفراد سيدركون أو يفسرون الرسائل الإعلامية بطرق مختلفة، وعلى سبيل المثال: فإن مقال في جريدة، أو فيلم سينمائي، أو برنامج في الراديو أو التلفزيون، يمكن أن يشاهده عدد من الأفراد، وسيخلص كل منهم إلى تفسير مختلف نوعاً ما لما تعرضوا إليه. ويرمز الإدراك إلى النشاط النفسي الذي ينظم الأفراد من خلاله التفسيرات ذات المغزى للمؤثرات أو المنبهات الحسية التي يستقبلونها من بيئتهم. وتدفع التغييرات في هيكل المعرفة الأفراد إلى تجميع نماذج مختلفة لمعنى، وتفسير أي نموذج للمؤثرات أو المنبهات لعرض إعلامي مثلاً.

وعلى نفس الوتيرة، فإن أعضاء فئات اجتماعية محددة ممن يدعمون

سلوكيات خاصة سينسبون نماذج مميزة المعنى إلى مضمون إعلامي محدد.  
فالسود قد يفسرون القضايا الاجتماعية بشكل مختلف عن البيض.

ويتأثر الإدراك الانتقائي أيضاً بالعلاقات الاجتماعية، فقد يفسر الآباء ممن لديهم أطفال برنامجاً تليفزيونياً يتناول العنف أو الجنس بشكل مختلف عما يفعله من ليس لديهم أطفال. وقد يقرأ العشاق معاني عميقة مشتركة في الأغاني وأفلام السينما التي قد تدفع آخرين إلى الملل.

وهكذا فإن قاعدة الإدراك الانتقائي هي أن من لديهم صفات نفسية متميزة، وتوجهات سلوكية خاصة بفئات اجتماعية محددة، وانتماءات إلى شبكة روابط اجتماعية، سيفسرون نفس المضمون الإعلامي بأساليب مختلفة. لقد ارتبط الإدراك الانتقائي بهذه المجموعات من المتغيرات في آلاف الدراسات الموضوعية التي أجراها علماء الاجتماع، وهو واحد من أهم العوامل في فهم نظريات التأثير الانتقائي.

### ٣- مبدأ التذكر الانتقائي : Selective Retention

هناك أنواع معينة من المحتوى، لأنواع معينة من الأفراد، يتم تذكرها بسرعة ولوقت طويل، ولآخرين ممن لهم هياكل معرفة مختلفة، وانتماءات فئوية، وروابط اجتماعية، فإن نفس المادة الإعلامية قد يتم نسيانها بسرعة، وقد ترسخت هذه القاعدة أيضاً من خلال البحوث على مدى عشرات السنين.

### ٤- مبدأ السلوك الانتقائي : Selective Behavior

السلوك هو الحلقة الأخيرة في السلسلة الانتقائية، فكل فرد لن يتصرف بنفس الأسلوب نتيجة التعرض لرسالة إعلامية معينة. وكل هذه الاستجابات ستكون معتمدة على التأثيرات المتداخلة للمتغيرات الموجودة.

ونخلص مما سبق إلى أن نظريات التأثير الانتقائي يمكن إجمالها بطريقتين :

**الأولى :** طبيعة الظروف المتداخلة التي توجد بين المضمون الإعلامي واستجابات الناس .

**الثانية :** المبادئ الأربعة للانتقائية التي تدفع الأفراد إلى الاهتمام بالرسائل الإعلامية، وتفسيرها، وتذكرها، والتصرف بناءً عليها، كل ذلك بطرق مختلفة .

وإذا جازفنا بالتبسيط الزائد، فيمكن أن نضم هذه الأفكار ونجمل الافتراضات الأساسية لنظريات التأثير الانتقائي بلغة هذه الافتراضات :

١- تتج التغييرات في هياكل المعرفة عند الأشخاص من تعلم التجارب في البيئات الثقافية والاجتماعية

٢- تطور الفئات الاجتماعية في المجتمعات المعقدة مجموعات صغيرة ذات أنماط سلوكية مميزة، حيث يبتكر أفرادها ويتقاسمون معتقدات، ومواقف، ونماذج للسلوك، تلبى احتياجاتهم وتساعد في التغلب على مشكلاتهم الخاصة .

٣- يحتفظ الناس في المجتمعات الحضرية الصناعية بروابط اجتماعية هامة مع : الأسرة، والأصدقاء، والجيران، وزملاء العمل .

٤- تؤدي الفروق الفردية، والثقافات الفرعية، والعلاقات الاجتماعية بين أفراد الجمهور إلى نماذج انتقائية من : الاهتمام، والإدراك، والتذكر، والسلوك فيما يتعلق بأشكال محددة من المضمون الإعلامي .

## الفصل الحاشر

### نظريات التأثير القوي

يرى بعض الباحثين أن لوسائل الاتصال الجماهيرية تأثيرات قوية خاصة على المستوى القومي - إذا ما تم استخدام هذه الوسائل في إطار حملات إعلامية منظمة حسب المبادئ الأساسية للاتصال ، وتمثل هذه المبادئ فيما يلي :

١- إعادة الرسالة الإعلامية على مدى زمني معين (التكرار) .

٢- التركيز على جمهور معين تستهدفه الرسالة الإعلامية .

٣- تحديد الأهداف بعناية لكي يقوم القائم بالاتصال بإنتاج رسائل منسجمة مع هذه الأهداف .

وعلى الرغم من أن نظريات التأثير القوي مازالت في حاجة إلى مزيد من الأدلة والدراسات الإمبريقية لإثباتها ، إلا أن من الثابت أن قوة التأثير الإعلامي تعتمد على عدة متغيرات منها تحديد أهداف الرسالة بدقة ، ومعرفة الجمهور المستهدف من حيث : احتياجاته ، ورغباته ، وخصائصه الديموغرافية ، وتوقيت تقديم الرسائل للجمهور ، وكيفية التقديم ، والمعوقات المحتملة وكيفية القضاء عليها لتحقيق الإقناع المطلوب .

ويعرض هذا الفصل لثلاث نظريات تفترض قوة تأثير الرسالة الإعلامية على جمهور المتلقين وهي :

١- نظرية «دانيال ليرنر» حول اجتياز المجتمع التقليدي .

٢- نظرية «مارشال مكلوهان» حول وسائل الاتصال كامتداد للحواس .

٣- نظرية «إليزابيث نويل - نيومان» دوامة الصمت .

## نظرية اجتياز المجتمع التقليدي :

قدم هذه النظرية عالم الاجتماع الأمريكى "دانيال ليرنر" Danial Lerner, فى دراسته لدور وسائل الإعلام فى التنمية القومية لاجتياز المجتمع التقليدى ، وتقدم هذه النظرية تأثيرات محددة لدور وسائل الإعلام فى الإقناع للتأثير على الأفكار ، والاتجاهات ، والقيم ، وكانت النظرية فى مجملها حصيلة أبحاث أجريت على ست دول فى الشرق الأوسط هى : تركيا، وإيران، ومصر، وسوريا، ولبنان ، والأردن فى مطلع الخمسينيات من القرن العشرين .

والنموذج كما يقدمه «دانيال ليرنر» يعتبر أن النسق الغربى فى التحديث، هو غربى من ناحية تاريخية فقط، ولكنه عالمى اجتماعيًا ، وهو يرى أن القواعد الأساسية للنموذج الغربى تظهر ثانية فى جميع المجتمعات التى هى فى طور التحديث فى جميع القارات بغض النظر عن العرق واللون والعقيدة ، ولذا فإنه يعتبر أن امتداد النموذج الغربى فى التحديث أساسى فى التنمية للمجتمعات غير الغربية . (صالح أبو إصبع ١٩٩٥ : ٨٧) .

ويرى «ليرنر» أن التحضر Modernization هو اتجاه عقلاى - Secularism من نمط الحياة التقليدية إلى نمط حياة جديد تزداد فيه مساهمة الأفراد ، وأن المجتمع التقليدى لا يأتى ولكنه يزول، فالمدينة تتسع لتشمل القرى المجاورة، وتتعلم نسبة أكبر من الأفراد القراءة وتكوين الآراء ، ويزداد الإقبال على التعرض لوسائل الإعلام، وتزداد القدرة على التقمص الوجدانى - Empathy أى تصور الفرد لنفسه فى مواقف وظروف الآخرين ، ثم يتسع نطاق المساهمة السياسية والاقتصادية .

ويرى «ليرنر» أن عملية التحضر عملية عالمية ، أى تحدث فى جميع المجتمعات فالانتقال إلى المدن يزيد من نسبة المتعلمين ، وزيادة نسبة المتعلمين

كانت تعنى زيادة نسبة من يتعرضون لوسائل الإعلام ، وزيادة التعرض لوسائل الإعلام سارت موازية لاتساع نطاق المساهمة الاقتصادية (أى الدخل القومى) والمساهمة السياسية (أى الانتخاب) ، ذلك التسلسل فى المجتمعات الغربية هو حقيقة تاريخية .

ويشرح «ليرنر» مراحل التحديث الأربع على النحو التالى :

١- الانتقال من الريف إلى المدن يأتى فى المرحلة الأولى ؛ لأن المدن وحدها طورت المهارات والإمكانيات التى تميز الاقتصاد الصناعى الحديث .

٢- حينما تصل نسبة الذين يعيشون فى المدن إلى ١٠٪ من السكان ، تزداد نسبة المتعلمين بشكل ملموس ، لأن تطور التعليم بعد ارتفاع نسبة المقيمين فى المدن إلى ١٠٪ تصبح اقتصادية ، وترتفع نسبة المقيمين فى المدن ونسبة المتعلمين سويًا حتى تصل إلى ٢٥٪ ، وبعد ذلك تستمر نسبة التعليم فى الارتفاع مستقلة عن نسبة المقيمين فى المدن. وإذا قلت نسبة المتعلمين عن ١٥٪ يعتمد المجتمع أساساً على الاتصال الشخصى ، ولكن حينما تزيد نسبة المتعلمين عن ٢٥٪ تصبح أداة الاتصال الأساسية هى وسائل الاتصال الجماهيرية ، والمرحلة التى تتراوح فيها نسبة المتعلمين ما بين ١٥٪ - ٢٥٪ هى مرحلة الانتقال .

٣- حين يتقدم المجتمع تكنولوجياً ، ويتطور صناعياً ، يستطيع أن يصدر صحفاً على نطاق واسع ، وينشئ شبكات إذاعية ، ودور عرض سينمائية ، ويساعد هذا بالتالى على نشر التعليم .

٤- حين يتطور المجتمع اقتصادياً ، تزداد المساهمة السياسية للأفراد والتى نلاحظها فى جميع المجتمعات المتطورة ، ويرى «ليرنر» أن الناخبين هم الذين يساهمون فى الحياة العامة لمجتمعاتهم بأن يكون لهم آراء فى كثير

من الشؤون العامة ، في حين يكون من خصائص المجتمع التقليدي انزال أفراده وعدم اهتمامهم إلا بالأمور التي تتصل بشكل وثيق بحياتهم الخاصة .

وقد وجد «ليرنر» أن نسبة الارتباط بين العناصر الأربعة في نموده مرتفعة وكان ذلك مقدمة لنظريته عن التقمص الوجداني . (جيهان رشتي ١٩٧٢ : ٣٤ - ٣٧) .

وتعتمد نظرية «ليرنر» لاجتياز المجتمع التقليدي على ثلاثة عناصر رئيسية هي :

( أ ) التقمص الوجداني .

(ب) استخدام وسائل الإعلام لتحريك الناس .

(ج) نظام التحديث .

( أ ) التقمص الوجداني :

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

(ب) استخدام وسائل الإعلام لتحريك الناس :

يرى «ليرنر» أن وسائل الإعلام تلعب دوراً كبيراً في دفع الناس



وتحريكهم نحو التقمص الوجداني ، حيث تقدم هذه الوسائل العديد من النماذج التي يمكن أن يتوحد معها جمهور المتلقين ويحاولون إسقاط هذه النماذج على أنفسهم ، وإدماجها في حياتهم الخاصة ، ونتيجة لزيادة وسائل الإعلام وتغلغلها في حياة الأفراد ، فإنها تسارع من عملية التقمص الوجداني الذي يميز الأفراد في المجتمعات المتحضرة .

### ( ج ) نظام التحديث :

يؤكد «ليرنر» على دور وسائل الإعلام في تعبئة الجماهير وتوجيههم في المجالات المختلفة، ويرى أن الأفراد الذين يعيشون معاً في نظام سياسي واحد يطورون طرقاً لتوزيع المعلومات جنباً إلى جنب مع السلع الأخرى، وتتدفق هذه المعلومات بشكل تفاعلي مع توزيع السلطة والثروة والوضع الاجتماعي لتشكل نظاماً متناسقاً بإحكام . ويعد نظام الاتصال مؤشراً للتغيير في النظام الاجتماعي الشامل . (Lerner, 1964 : 46 - 61)

وقد واجه نموذج «ليرنر» لاجتياز المجتمعات التقليدية العديد من الانتقادات لخصتها «جيهان رشتي» على النحو التالي :

١- إن الراديو الترانزستور ووسائل المواصلات والتطور الاقتصادي أنهى عزلة القرى ، وتغلب على حاجز الأمية ، فلم يعد من الضروري أن يقيم ١٠٪ من السكان في المدن لكي يحدث التطور .

٢- إن التحرك النفساني يسبق قدرات الدول ، مما جعل الاعتقاد بتلقائية التطور أو مروره بمراحل ثابتة غير دقيق .

٣- ظهرت نماذج جديدة للتطور أسرع من النموذج الغربي التدريجي .

٤- أدى التطور التكنولوجي إلى انتشار التصنيع على نطاق واسع ، وتغلغل

وسائل الإعلام فى المجتمعات، مما جعل إمكانية التغيير تصبح أكثر سرعة.

٥- إن التغيير الاقتصادى السريع يمكن أن يحدث بشكل أفضل فى ظل أنظمة سياسية غير ديمقراطية .

٦- إن وسائل الإعلام الحديثة جعلت التغيير الثقافى والاندماج الاجتماعى سريعاً وسهلاً ، وجعلت الطبيعة البشرية أكثر استعداداً للتغيير . (جيهان رشتى ١٩٧٢ : ٥٨ - ٥٩) .

٧- رأى «دانيال ليرنر» فى الستينيات أن تكنولوجيا الاتصال التى ميزت القرن العشرين، زادت من تطلعات الأفراد إلى الحد الذى جعل مجتمعاتهم تعجز عن تلبية متطلباتهم ، حيث فشلت مجتمعات كثيرة فى الحفاظ على التوازن بين ما يمكن أن يوفره النظام وبين تطلعات الافراد، وبهذا حلت ثورة الإحباط فى الستينيات Revolution of Rising Frustration محل ثورة التوقعات فى الخمسينيات Revolution of Rising Expectations.

(Lerner, 1963 : 330 - 331)

### نظرية وسائل الاتصال كامتداد للحواس :

قدم هذه النظرية «مارشال مكلوهان» Marshal McLuhan، فى الستينيات ، وهى عبارة عن تصورات نظرية لتطور وسائل الاتصال وتأثيراتها على المجتمعات الحديثة ، وتعتمد هذه النظرية على ثلاثة افتراضات أساسية نعرض لها على النحو التالى :

### أولاً - وسائل الاتصال هى امتداد لحواس الانسان :

يرى «مارشال مكلوهان» أن الناس يتكيفون مع ظروف البيئة فى كل عصر

من خلال استخدام حواس معينة ذات صلة وثيقة بنوع الوسيلة الاتصالية المستخدمة. فطريقة عرض وسائل الإعلام للموضوعات، وطبيعة الجمهور الذي تتوجه إليه، تؤثران على مضمون تلك الوسائل. فطبيعة وسائل الاتصال التي تسود في فترة من الفترات هي التي تكون المجتمعات أكثر مما يكونها مضمون الرسائل الاتصالية، ويعتقد «مكلوهان» فيما يسميه «**الخصمية التكنولوجية**» Technological Determinism، أي أن المخترعات التكنولوجية المهمة هي التي تؤثر على تكوين المجتمعات. ويرى مكلوهان أن التحول الأساسي في الاتصال التكنولوجي يجعل التحولات الكبرى تبدأ لدى الشعوب، ليس فقط في التنظيم الاجتماعي، وإنما في الحواس الإنسانية أيضاً. وبدون فهم الأسلوب الذي تعمل بمقتضاه وسائل الإعلام، لن نستطيع فهم التغيرات الاجتماعية والثقافية التي تطرأ على المجتمعات، فأى وسيلة جديدة هي امتداد للإنسان، تؤثر على طريقة تفكيره وسلوكه، فكاميرا التليفزيون تمد أعيننا، والميكروفون يمد أسمعنا، والآلات الحاسبة توفر الجهد العقلي وتؤدي إلى امتداد الوعي. (Mcluhan, 1967 : 26 - 40)

ويقسم «مكلوهان» تطور الاتصال إلى أربع مراحل هي :

- ١- المرحلة الشفوية: التي تعتمد كلية على الاتصال الشفهي Totally Oral، وقد استغرقت معظم التاريخ البشري.
- ٢- مرحلة الكتابة: وقد استمرت نحو ألفي عام.
- ٣- مرحلة الطباعة: من سنة ١٥٠٠ إلى سنة ١٩٠٠ تقريباً.
- ٤- مرحلة الوسائل الإلكترونية: منذ بداية القرن العشرين.

ويرى «مكلوهان» أن وسائل الاتصال الإلكترونية غيرت في توزيع

الإدراك الحسى ، أو كما يسميها «مكلوهان» «نسب استخدام الحواس» - Senso- ry Ratios فامتداد أى حاسة يعدل من طريقة تفكيرنا وتصرفاتنا وإدراكنا للعالم من حولنا .

ومن الناحية السياسية ، يرى «مكلوهان» ، أن وسائل الإعلام الإلكترونية حولت العالم إلى «قرية عالمية» Global Village تتصل جميع أجزائها بعضها ببعض ، وتمتلك تلك الوسائل على العودة للحياة القبلية . (جيهان رشتى ١٩٧٨ : ٣٧٩) .

**ثانياً- الوسيلة هي الرسالة :** ان افضل طريقه لتغيير الناس هي القراءة والاستماع

بمعنى أن طبيعة كل وسيلة ، وليس مضمونها هو الأساس فى تشكيل المجتمعات ، ويرى «مكلوهان» أن الرسالة الأساسية فى التلفزيون هى التلفزيون نفسه ، كما أن الرسالة الأساسية فى الكتاب هى المطبوع ، فالمضمون غير مهم ، وأن المهم هو الوسيلة التى تنقل المحتوى ، ويشير «مكلوهان» إلى أن لكل وسيلة جمهوراً من الناس الذين يفوق حبهم لهذه الوسيلة اهتمامهم بمضمونها ، بمعنى آخر . . التلفزيون كوسيلة هو محور لاهتمام كبير ، فكما يحب الناس القراءة من أجل الاستمتاع بتجربة المطبوع ، فإنهم يحبون التلفزيون بسبب الشاشة التى تعرض الصور والصوت والحركة والألوان .

ويقترح «مكلوهان» أن بناء الوسيلة ذاتها مسئول عن نواحي القصور فيها ، ومسئول عن مقدرتها فى توصيل المضمون ، فهناك مثلاً ، وسيلة أفضل من وسيلة أخرى فى إثارة تجربة معينة ، فمثلاً : مشاهدة مباراة فى كرة القدم أفضل فى التلفزيون عنها فى الراديو أو الجريدة ، ومباراة كرة القدم الرديئة على الشاشة أكثر إثارة من مباراة عظيمة تذاع بالراديو . وعلى خلاف ذلك ، فإن مطالعة أخبار الجرائم فى الصحف أكثر إثارة عنها فى التلفزيون ، ويبدو أن

لكل وسيلة خصائص خاصة بها تجعلها الأفضل في إثارة موضوعات معينة .  
(جيهان رشتى ١٩٧٨ : ٣٨٤ - ٣٨٩) .

### ثالثاً - وسائل الاتصال الساخنة ووسائل الاتصال الباردة :

ابتكر «مكلوهان» مصطلحات «الساخن» و «البارد» ليصف بناء وسيلة الاتصال ، أو التجربة التي يتم نقلها ، وكلمة «بارد» تستخدم في وقتنا الحاضر لتعنى ما ألفنا على أن نطلق عليه كلمة «ساخن» في الماضي .

ويهتم «مكلوهان» بالقدرة على **التخيل** الذي يعتبر محور فكرته عن الساخن والبارد ، فالوسيلة الساخنة هي الوسيلة التي لا تحافظ على استخدام التوازن في الحواس ، أو الوسيلة التي تقدم المعنى " «مصطنعاً» وجاهزاً Prefabricated مما يقلل احتياج الفرد للخيال . أما الوسيلة الباردة فهي التي تحافظ على التوازن، وتثير خيال الفرد باستمرار . (Schramm, 1973 : 127)

ويرى «مكلوهان» أن الوسائل المطبوعة والراديو ووسائل «ساخنة» ، لأن كل منها تعتمد على استخدام حاسة واحدة فقط ولا تحتاج سوى لقدر بسيط من الخيال ، في حين يرى السينما والتلفزيون من الوسائل «الباردة» التي تحتاج الى ممارسة جهد كبير في التخيل من جانب المشاهدين .

بهذا المعنى ، يمكن القول : إن الآلية الذاتية Automation باردة ، في حين أن الوسائل الميكانيكية ساخنة ، والشخص التقليدي ساخن ، في حين أن الشخص المتطور بارد . والوسيلة الساخنة درجة وضوحها مرتفعة High Definition وعلى درجة عالية من الفردية ، وتحتوى على قدر كبير من المعلومات المطلوبة . أما الوسيلة الباردة فدرجة وضوحها منخفضة ، وتنقل معلومات قليلة ، وتحتاج الى جهد من جانب الجمهور لاستكمال التجربة .

**فالمطبوع** : وسيلة ساخنة ، لأنه يفرض نمطه على الصفحة ويتكرر لا نهاية له ، وهو يقوم على التجريد ، ويحمل الإنسان بعيداً عن العلاقات التقليدية الوثيقة إلى أسلوب الحياة الحديثة ، من القبلية إلى الأهمية ، ومن الحرف اليدوية إلى الإنتاج على نطاق واسع ، ويعتمد المطبوع على تعدد الرسائل والأنماط بشكل لانهاى تقريباً .

**والحديث** : على العكس من ذلك ، وسيلة باردة ، لأنه يطور تبادل للرسائل ، مثيرات واستجابات ورجع صدى ، وأنماطٌ معقدة ومتداخلة للعلاقات الشخصية ، ومجتمعات تركز على العائلة أو القبيلة .

**والإديو** : وسيلة ساخنة ، لأن درجة مساهمة الجمهور فيه قليلة ، وهو على درجة عالية من الوضوح ، بمعنى أنه يوفر المعلومات بشكل عام ، وبدون مساهمة كبيرة من الجمهور .

**والتليفزيون** : وسيلة باردة ، لأنه يحتاج إلى قدر كبير من المساهمة من جانب الجمهور ، ولأنه يرفض الشخصيات والموضوعات الساخنة أكثر من الصحافة التي تعتبر وسيلة ساخنة ، فلو كان التليفزيون موجوداً على نطاق واسع خلال حكم « هتلر » و«موسوليني» ، لساعد ذلك على اختفائهما بسرعة .

ويرى «مكلوهان» أن مد جهازنا العصبى تكنولوجياً ، سوف يمكن الإنسان من إدماج البشرية كلها داخله ، وأن الوسائل الإلكترونية سوف تجعلنا نعود إلى الترابط مرة أخرى ، فالتليفزيون سوف يعود بالفرد مرة أخرى إلى التجارب الجماعية للثقافة الشفهية ، وسوف يشجع المساهمة بدلاً من الانسحاب والعزلة، والعمل بدلاً من الاقتصار على التفكير . (جيهان رشتى ١٩٧٨ : ٣٨٩ - ٣٩٦) .

ويعتقد «مكلوهان» أن التليفزيون يغيّر من نسيج المجتمع ، وأن التحول  
عموماً من وسيلة لأخرى يخلق ضغطاً شديداً على المجتمع (Mcluhan, 1965 : 27 - 32) .

غير أن «ريتشارد بلاك» Blake يرى أن مقولة مكلوهان عن «القرية  
العالمية» لم تعد تناسب العصر ، وخاصة مع تزايد استخدام هذا المصطلح من  
جانب العديد من الباحثين والمنظرين والمنظمات الدولية والإقليمية ، حيث إن  
القرية التي زعم «مكلوهان» وجودها في الستينيات ، لم يعد لها وجود حقيقي  
في عقد التسعينيات . ويضيف «بلاك» ، أن التطور التكنولوجي الذي استند إليه  
«مكلوهان» عند وصفه للقرية العالمية ، استمر في مزيد من التطور ، مما أدى  
إلى تحطيم هذه القرية العالمية وتحويلها إلى شظايا Fragmentation ، وأن  
العالم الآن أقرب ما يكون إلى شكل البناية الضخمة التي تضم عشرات الشقق  
السكنية، ولكن كل ساكن يعيش في عزلة ، ولا يدري شيئاً عن جيرانه الذين  
يعيشون معه في نفس البناية . (Blake, 1988 : 494)

وبدلاً من أن يحدث الاندماج الثقافي بين الشعوب ليتحول العالم  
إلى قرية كونية - كما زعم مكلوهان - نجد أنفسنا مستقطبين  
Polarized إلى آلاف المقاطعات المنعزلة Separate Enclaves يستخدم  
كل فرد وسيلته الخاصة ، ويطور اللغة التي تناسبه ، وبالتالي تزداد الفروق  
والتمايز بين الأفراد بدلاً من ترسيخ التماسك والدمج في أمة واحدة .  
(Hiebert, & Reuss, 1988 : 485) .

### **نظرية دوامة الصمت : Spiral of Silence**

تعد هذه النظرية واحدة من النظريات التي تؤكد على قوة وسائل الإعلام  
في تكوين الرأي العام ، وهي تهتم بالإضافة إلى النظريتين السابقتين برصد  
آثار وسائل الإعلام على المجتمع .

وقد طورت هذه النظرية الباحثة الألمانية «إليزابيث نويل - نيومان» Eli- sabeth Noelle - Neumann, عام ١٩٧٤ .

وترى «نيومان» عملية تكوين الرأى العام باعتبارها عملية دينامية ، تتداخل فيها عوامل نفسية واجتماعية وثقافية وسياسية ، بالإضافة إلى دور وسائل الإعلام كدور محورى فى تكوين الاتجاه السائد حول القضايا المثارة فى المجتمع .

وكانت «إليزابيث نيومان» قد نادى بالعودة إلى قوة وسائل الإعلام ، ورأت أن لوسائل الإعلام تأثيرات قوية على الرأى العام تم التقليل من شأنها فى الماضى بسبب قيود منهجية فى الدراسات الإعلامية ، ولذلك طالبت بأهمية إجراء البحوث طويلة الأمد التى تتحرى عن ثلاثة متغيرات أساسية تساهم فى تأثير وسائل الإعلام وهى : (Neumann, 1979 : 257)

١- التأثير التراكمى من خلال التكرار : حيث تميل وسائل الإعلام إلى تقديم رسائل متشابهة ومتكررة حول موضوعات أو شخصيات أو قضايا، ويؤدى هذا العرض التراكمى إلى تأثيرات على المتلقين على المدى البعيد .

٢- الشمولية : تسيطر وسائل الإعلام على الإنسان وتحاصره فى كل مكان، وتهيمن على بيئة المعلومات المتاحة ، مما ينتج عنه تأثيرات شاملة على الفرد يصعب الهروب من رسائلها .

٣- التجانس : ويعنى أن بين القائمين بالاتصال اتفاقاً وانسجاماً مع المؤسسات التى يتمرن إليها مما يؤدى إلى تشابه توجهاتهم والقيم الإعلامية التى تحكمهم ، ويؤدى ذلك إلى أن الرسائل التى تتناقلها وسائل الإعلام المختلفة تبدو متشابهة ومتسقة ، مما يزيد من قوة تأثيرها على المتلقين .

وتؤدى هذه العوامل السابقة إلى تقليل فرصة الفرد المتلقى فى أن يكون



الإعلام يعبر عن الاتجاه السائد في المجتمع Mainstreaming ، فإن الرأي الذى تتبناه وسائل الإعلام يظل يقوى ، وربما يسبب ضغوطاً أكبر على الأفراد المخالفين لهذا الرأي ، والذين يلجأون غالباً إلى تفضيل الصمت بحثاً عن التوافق الاجتماعى ، وهكذا نحصل على أثر «لولبى» Spiral يزداد ميلاً تجاه الجانب السائد الذى تتبناه وسائل الإعلام ، بغض النظر عن الموقف الحقيقى للجمهور . (Becker, 1987 : 463)

معنى هذا أن تعزيز وسائل الإعلام لوجهات نظر معينة تعكس الاتجاه السائد الذى يؤدي إلى تقليص الآراء التى تتبناها الأقلية ، ومن أمثلة ذلك : ما يحدث عند تصويت الأفراد فى المراحل النهائية للانتخابات لصالح المرشحين الذين تؤيدهم وسائل الإعلام ، بالرغم من أنهم يكونون معارضين لهؤلاء الأشخاص فى بداية الحملات الانتخابية .

وترى «نيومان» أن هناك عوامل عديدة تجعل الناس يحرصون على إبداء وجهات نظرهم والمشاركة بأرائهم منها :

- ١- شعور الفرد بالانتماء إلى رأى الغالبية .
- ٢- الميل إلى التخاطب مع من يتفقون معنا فى الآراء أكثر من الذين يختلفون معنا .
- ٣- الشعور بتقدير الذات يحث الفرد على إبداء رأيه .
- ٤- يميل الأفراد من الرجزا متوسطى الأعمار من الطبقة الوسطى إلى الحوار والمشاركة بسهولة .
- ٥- تشجع معظم القوانين الأفراد على إبداء آرائهم عندما يشعرون أنهم أكثر عدداً ، ويمثلون الأغلبية .

وفى غير هذه الحالات سوف نجد أن الأفراد يميلون إلى التزام الصمت، ويزداد هذا الصمت كلما ازدادت الضغوط لصالح رأى الغالبية .  
(محمد عبد الحميد ١٩٩٧ : ٢٨٨ - ٢٨٩) .

ويلخص «إيهوكاتز» فكرة نظرية دوامة الصمت فى العبارات التالية :

- ١- كل الأفراد لهم آراء .
- ٢- الخوف من العزلة الاجتماعية يجعل الأفراد لا يعلنون عن آرائهم إذا ما أدركوا أن هذه الآراء لا تحظى بتأييد الآخرين .
- ٣- يقوم كل فرد بعمل استطلاعات سريعة لمعرفة مدى التأييد أو المعارضة للرأى الذى يتبناه .
- ٤- تعد وسائل الإعلام من المصادر الرئيسية لنشر المعلومات وعرض الآراء ونقل مناخ التأييد أو المعارضة .
- ٥- تقوم الأطر المرجعية الأخرى بعملها .
- ٦- تميل وسائل الإعلام لأن تتحدث بصوت واحد ، غالباً مايكون محتكراً .
- ٧- تميل وسائل الإعلام إلى التحيز فى عرض الآراء مما يؤدى إلى تشويه الرأى العام .
- ٨- يدرك بعض الأفراد أو الجماعات أنهم مختلفين وغير مسايرين لرأى الأغلبية ، مما يجعلهم إما يغيرون آراءهم لتتسق مع رأى وسائل الإعلام ، أو يؤثرون الصمت تجنباً للضغوط الاجتماعية . (محمد عبد الحميد ١٩٩٧ : ٢٩٣) .

وقد واجهت هذه النظرية بعض الانتقادات - خاصة من الباحثين الأمريكيين - ويمكن إجمالها فيما يلى :

- ١- أشارت بعض الدراسات الإمبريقية الأمريكية إلى أن مفهوم الأقلية الصامتة Silent Minority يفتقد إلى الدقة ، فقد أشارت إحدى

وسوف يركز هذا الفصل على عرض ثلاث نظريات من نظريات التأثير المعتدل وهى:

- نظرية ترتيب الأولويات .

- نظرية الإنماء الثقافى .

- نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام .

### نظرية ترتيب الأولويات : Agenda-Setting Theory

تهتم بحوث «ترتيب الأولويات» بدراسة العلاقة التبادلية بين وسائل الإعلام، والجمهور التي تتعرض لتلك الوسائل فى تحديد أولويات القضايا السياسية والاقتصادية والاجتماعية التي تهتم المجتمع . وتفترض هذه النظرية أن وسائل الإعلام لا تستطيع أن تقدم جميع الموضوعات والقضايا التي تقع فى المجتمع، وإنما يختار القائمون على هذه الوسائل بعض الموضوعات التي يتم التركيز عليها بشدة، والتحكم فى طبيعتها ومحتواها. هذه الموضوعات تثير اهتمامات الناس تدريجياً، وتجعلهم يدركونها، ويفكرون فيها، ويتلقون بشأنها، وبالتالي تمثل هذه الموضوعات لدى الجمهور أهمية أكبر نسبياً من الموضوعات الأخرى التي لا تطرحها وسائل الإعلام. لخمخمن قنغم ١٩٨٦م العدد ١١ ختو رجع الأصول النظرية لبحوث «ترتيب الأولويات» إلى «وانتر ليمان» Lippman من خلال كتابه بعنوان «الرأى العام» (١٩٢٢) حيث يرى «ليمان»: « أن وسائل الإعلام تساعد فى بناء الصور الذهنية لدى الجمهور، وفى كثير من الأحيان تقدم هذه الوسائل ( بيئات زائفة ) فى عقول الجمهور Pseudo-Environments ، وتعمل وسائل الإعلام على تكوين الرأى العام من خلال تقديم القضايا التي تهتم المجتمع». وتركز هذه النظرية على أن فى مقدور وسائل الإعلام أن تغير الاتجاهات حسب نموذج الآثار الموحدة فى دراسات الإعلام المبكرة. وقد تم تجاهل هذه النظرية تماماً فى الأربعينيات

واعتمدت هذه الدراسة على أسلوب تحليل المحتوى للتعرف على الكيفية التي قدمت بها الصحف والمجلات والتلفزيون للأخبار السياسية عن المرشحين والقضايا الانتخابية خلال فترة زمنية معينة، كذلك أجرى الباحثان مسحاً على الجمهور في منطقة «شايل هيل» Chapel-Hill ومنطقة شمال كاليفورنيا خلال انتخابات الرئاسة الأمريكية لعام ١٩٦٨. وأشارت نتائج الدراسة إلى صحة فرض الدراسة، حيث لاحظ الباحثان وجود علاقة ارتباط قوية بين التصويت الانتخابي، وأولويات القضايا التي طرحها وسائل الإعلام. (McCombs, & Shaw, 1972:176-187)

وظل هذا الاتجاه المنهجي مسيطراً على بحوث وضع الأولويات حتى الوقت الحاضر، حيث يتم الربط بين الموضوعات التي تطرحها وسائل الإعلام، وبين إدراك الجمهور لتلك الموضوعات.

### **أنواع بحوث وضع الأولويات:**

- حدد «شاو» و«مارتن» (Shaw, & Martin, 1992:202-220) أربعة أنواع لقياس ترتيب الأولويات وهي:
- ١- نموذج يركز على قياس أولويات اهتمامات الجمهور، وأولويات اهتمامات وسائل الإعلام اعتماداً على المعلومات التجميعية.
  - ٢- نموذج يركز على مجموعة من القضايا، ولكن ينقل وحدة التحليل من المستوى الكلي الذي يعتمد على معلومات تجميعية إلى المستوى الفردي.
  - ٣- نموذج يعتمد على دراسة قضية واحدة في وسائل الإعلام، وعند الجمهور انطلاقاً من فكرة أن التأثير يختلف من وقت لآخر.
  - ٤- نموذج يدرس قضية واحدة، وينطلق من الفرد كوحدة للتحليل.

## وتوجد استراتيجيتان أساسيتان لوضع الأولويات هما:

١- دراسة مجموعة القضايا السائدة في وسائل الإعلام وعند الجمهور على فترة زمنية واحدة أو فترتين.

٢- دراسة قضية واحدة على فترات زمنية مختلفة، أي دراسة ممتدة.

ويستخدم أسلوب تحليل المحتوى لحصر الموضوعات التي تؤكد عليها وسائل الإعلام، ومن الأفضل أن يشمل تحليل المحتوى كل وسائل الإعلام مثل: الصحف والمجلات والراديو والتلفزيون، غير أن الباحثين يركزون غالباً على وسيلة واحدة أو وسيلتين على الأكثر، وعادة ما يتم اختيار التلفزيون والصحف اليومية، وعقد مقارنات بينهما. (Williams, & Semlak, 1978:531-540)

**أما قياس أولويات الجمهور فيتم من خلال أسلوب المسح بإحدى**

**طريقتين هما:**

١- توجيه الأسئلة المفتوحة . . . مثل: ما هي أكثر القضايا السياسية من حيث الأهمية في المجتمع؟ ويتيح هذا الأسلوب حرية كبيرة من جانب الباحثين في تحديد القضايا وترتيبها حسب إدراكهم الشخصي، ويفضل استخدام هذا الأسلوب مع الأشخاص الذين لديهم القدرة على التحقق من أفكارهم والتعبير عنها.

٢- توجيه الأسئلة المغلقة من خلال إمداد الباحث بقائمة مختارة من الموضوعات التي يمكن أن تشكل الأولويات، على أن يقوم الباحث بترتيب هذه القضايا حسب إدراكه الشخصي لكل منها. وميزة هذه الطريقة أنها تتيح للباحث أن يتأكد من أن كل الباحثين لديهم نفس المصطلحات الشائعة. ولكن عيب هذه الطريقة أنها تفترض أن

المبحوث واعٍ بكل القضايا العامة التي تتضمنها القائمة، ولا تتيح له التعبير عن رأيه الشخصي في القضايا التي تخلو منها القائمة. (Wimmer, & Dominick, 1987:387).

### العوامل المؤثرة في وضع الأولويات:

يتأثر ترتيب الأولويات بمجموعة من المتغيرات الخاصة بطبيعة القضايا من حيث هي ملموسة أم مجردة، ودرجة فضول الجمهور نحو القضايا، وأهمية القضايا، والخصائص الديموغرافية للجمهور، ومدى استخدام الاتصال المباشر، وتوقيت إثارة القضية، ونوع الوسيلة الإعلامية المستخدمة، والمدى الزمني المطلوب لإحداث التأثير، وذلك من خلال تحليل دراسات ترتيب الأولويات خلال الفترة من ١٩٧٧ حتى ١٩٩١. (McCombs, 1992 : 813-824)

ويلاحظ أن أغلب هذه الدراسات استخدمت أسلوب تحليل المحتوى للمادة الإعلامية، ثم مقابلة المبحوثين لمعرفة أثر وسائل الإعلام على ترتيب أولويات الجمهور للقضايا المثارة، وفي جميع الأبحاث تم قياس المعرفة كمتغير تابع يتأثر بعوامل مستقلة ووسيلة، ويمكن إجمال هذه المتغيرات فيما يلي:

#### ١- طبيعة القضايا:

يقصد بطبيعة القضايا مدى كونها مدركة أو ملموسة Concrete من جانب أفراد الجمهور، أو أن تكون القضية مجردة Abstract أو غير ملموسة، والقضايا الملموسة هي التي يكون لأفراد الجمهور خبرة مباشرة بها. وقد أجرى «زوكر» Zucker أول دراسة إمبريقية تهدف إلى قياس تأثير طبيعة القضية خلال فترة زمنية ممتدة لثمانية أعوام من ١٩٦٨-١٩٧٦ وتم نشر هذه الدراسة عام ١٩٧٨، وقد أجرى الباحث القياس على ست قضايا، منها ثلاث قضايا

اعتبرها غير ملموسة وهي : التلوث، والمخدرات، والطاقة.. وثلاث قضايا ملموسة هي : تكاليف المعيشة، والبطالة، والجريمة. وخلص «زوكر» إلى وجود تأثير كبير لوسائل الإعلام على القضايا غير الملموسة مقابل القضايا الملموسة.

وفي دراسة أخرى أجراها «بلود» (1981) Blood خلصت إلى نتائج مشابهة للدراسة الخاصة «بزوكر». (Demers, et al., 1989 : 793-812)

وأشارت دراسة «ياجاد» و«دوزير» (Yagade, & Dozier, 1990 : 3-9) الخاصة بدراسة : قضايا الأسلحة النووية، وعجز الميزانية كقضيتين مجردتين، مقابل قضايا المخدرات والطاقة كقضيتين ملموستين، إلى زيادة وظيفة وضع الأولويات للقضايا الملموسة، عن القضايا التي تنطوي على أفكار مجردة، وتتسم بالعمومية، وذلك على عكس افتراضات الدراسات السابقة.

وقد وجد «ويفر وزملاؤه» (Weaver, 1981) أن آثار وضع الأولويات تكون قوية بالنسبة للقضايا غير الملموسة، في حين يرى باحثون آخرون أن القضايا غير الملموسة ظاهرياً، قد تصبح ملموسة بعد حوالى ستة أشهر من التغطية الإعلامية المتكررة.

كذلك يختلف الباحثون بشأن تحديد نوع القضايا الملموسة، ففي حين يرى «زوكر» أن الجريمة قضية ملموسة، يرى «ويفر» وزملاؤه أنها قضية غير ملموسة.

## ٢- أهمية القضايا:

افتترضت دراسة «كارتر وزملاؤه» (Carter, et al., 1992: 868-874) وجود علاقة ارتباط إيجابي بين درجة اهتمام الجمهور بالقضية، وزيادة حصولها على أولويات أكبر، وأشارت النتائج إلى زيادة الاهتمام بالقضايا التي تسبب

التهديد والخوف مثل : التلوث والإيدز، عن القضايا التي لا تكون تهديداً مباشراً مثل : الإجهاض والحرب النووية.

### ٣- الخصائص الديموغرافية:

تشير بعض الدراسات إلى وجود علاقة ارتباط بين الخصائص الديموغرافية وترتيب الأولويات، فقد خلصت دراسة «وتنى» Whitney إلى أن متغير التعليم يلعب دوراً أساسياً في ترتيب الأولويات نحو القضايا المثارة في وسائل الإعلام حيث تزيد قدرة تلك الوسائل في وضع أولويات المتعلمين عند المقارنة بغير المتعلمين. (Whitney, 1980: 138-141)، ومن جانب آخر أشارت دراسة «شاو» و«مارتن» إلى عدم وجود ارتباط بين المتغيرات الديموغرافية وترتيب الأولويات. (Shaw, & Martin, 1992: 903-921)

كذلك أشارت دراسة «بسيوني حمادة» (١٩٨٧) ودراسة «حسن عماد مكاوي» (١٩٩١) إلى أن الخصائص الديموغرافية ليست من العوامل المؤثرة في تحديد الأولويات.

### ٤- الاتصال الشخصي:

تستطيع الاتصالات الشخصية تقرير تأثير وضع الأولويات للقضايا التي تحظى بتغطية إعلامية مكثفة. ومن أمثلة ذلك : دراسة «موتز» Mutz, (١٩٨٧) الخاصة بإدراك الجمهور لقضية المخدرات بوصفها قضية شخصية أو مشكل اجتماعية، ودراسة «ويفر» (١٩٨٢) حول دور الاتصال الشخصي في نقل المعلومات وترتيب الأولويات، وأيدت هذه الدراسات دور الاتصال الشخصي في ترتيب أولويات الاهتمام. (Weaver, 1992: 856:867)



## ٥- توقيت إثارة القضايا:

أشارت دراسات عديدة إلى أن وسائل الإعلام تقوم بدورها في ترتيب الأولويات أيام الانتخابات بشكل أقوى منها في غير أوقات الانتخابات ومن أمثلة هذه الدراسات: دراسة «روبرتس» حول التنبؤ بسلوك التصويت الانتخابي. (Roberts, 1992: 856-867)، ودراسة «بروسياس» و«كسيلنجر» حول تأثير وسائل الإعلام على الميول الانتخابية في ألمانيا. (Brosius, & Kepplinger, 1992: 893-901).

## ٦- نوع الوسيلة المستخدمة:

انتهت دراسة «باترسون» و«مكلور» حول تأثير الأخبار والإعلانات التليفزيونية على تحديد أولويات الجمهور في الانتخابات الأمريكية لعام ١٩٧٢، إلى أن أخبار التليفزيون ذات تأثير محدود على وعى الناس بالقضايا الانتخابية، في حين يكون تأثير الإعلانات أكبر على وعى الجمهور بأوضاع المرشحين في هذه القضايا. (Patteron, & McClure, 1976)

وفي دراسة «أتكين وهيلد» حول تقييم أثر الإعلانات السياسية في التليفزيون لاحظ الباحثان وجود علاقة ارتباط إيجابية متواضعة بين حجم التعرض للإعلانات التليفزيونية، ومعرفة الناخبين بالمرشحين والقضايا الانتخابية. (Atkin, & Heald, 1976: 216-228)

كذلك قسم «بتون» و«فرازير» في دراستهما وظيفة وضع الأولويات إلى ثلاثة مستويات: يتضمن المستوى الأول: وضع قائمة واسعة من الموضوعات والقضايا، وي طرح المستوى الثاني: قضايا فردية أكثر تخصصاً من المستوى الأول، ويركز المستوى الثالث: على معلومات أكثر تخصصاً حول القضايا الفرعية التي يحددها المستوى الثاني. ووجد الباحثان أن الصحف تقدم

المستويات الثلاثة لقراءتها، في حين يقدم التليفزيون المستوى الأول فقط ويهمل المستويين الثاني والثالث، وبالتالي فإن وظيفة وضع الأولويات لا تنطبق على كل وسائل الإعلام. (Benton, & Frazier, 1976: 261-275)

كذلك أشارت دراسة «ماكومبس» إلى أن الصحف تقدم وظيفة وضع الأولويات لقراءتها، في حين لا يقدم التليفزيون هذه الوظيفة للمشاهدين. (McCombs, 1977: 89-105) .

وبعد استعراض مجموعة من الدراسات الخاصة بوضع الأولويات يخلص «خالد صلاح الدين» إلى أن الصحف والتليفزيون يحققان وظيفة وضع الأولويات للجمهور، ولكن الاختلاف يكمن في المدى الزمني لوضع الأولويات، حيث ثبت أن التليفزيون يحقق تأثيرات فعالة على المدى القصير Short-term، في حين تحقق الصحف تأثيرات أقوى على المدى البعيد Long-term. (خالد صلاح الدين ١٩٩٧ : ١١٩-١٢٨) .

#### ٧- المدى الزمني لوضع الأولويات : Time Lag

تراكمت على أولويات الجمهور، باهتمام كبير ضمن الإطار العام لنظريات الاتصال. فقد أشار المنظرون في بدايات تناولهم لنظريات الاتصال إلى أن تأثيرات الرسالة لا تحدث قصراً أو بشكل إلزامي، كما أنها لا تحدث بشكل مباشر وسريع. وحول هذا التأثير أشار «هوفلاند» Hovland إلى فكرة التأخر أو التباعد ما بين تقديم المصدر للرسالة من ناحية، وقبول المتلقي لها من ناحية أخرى، وعُرف ذلك «بالتأثير النائم» Sleeper Effect، فبعد فترة من الزمن ينسى المتلقي المصدر في حين يتذكر الرسالة.

وأشارت نتائج دراسات عديدة إلى أن هذا التأثير يحدث تدريجياً، وعبر



٣- اختيار تصميمات بحثية تسمح بالتحكم فى المتغيرات الأخرى المحتملة فى عملية وضع الأولويات.

وعلى الرغم من تلك الانتقادات، فهناك إجماع لدى الباحثين على أن بحوث ترتيب الأولويات ساهمت فى زيادة فهم دور وسائل الإعلام فى المجتمع، وعززت من استخدام مفهوم الآثار بعيدة المدى للتأثير الاجتماعى لوسائل الإعلام.

### نظرية الإنماء الثقافى : Cultivation Theory

ظهرت نظرية الإنماء الثقافى فى الولايات المتحدة الأمريكية خلال عقد السبعينيات كمنظور جديد لدراسة أثر وسائل الإعلام. وتذهب هذه النظرية إلى القول: «بأن مداومة التعرض للتليفزيون - ولفترات طويلة ومنتظمة - تنمى لدى المشاهد اعتقاداً بأن العالم الذى يراه على شاشة التليفزيون، إن هو إلا صورة من العالم الواقعى الذى يحياه». (Becker, 1987: 462)

وترتبط هذه النظرية بالجهود التى طورها الباحث الأمريكى «جورج جربنر» Gerbner من خلال مشروعه الخاص بالمؤشرات الثقافية Cultural Indicators. ويهدف هذا المشروع إلى إقامة الدليل الإمبريقي على تأثير وسائل الإعلام على البيئة الثقافية، واهتمت بحوث المؤشرات الثقافية بثلاث قضايا متداخلة هى:

١- دراسة الهياكل والضغط والعمليات التى تؤثر على إنتاج الرسائل الإعلامية.

٢- دراسة الرسائل والقيم والصور الذهنية التى تعكسها وسائل الإعلام.

٣- دراسة الإسهام المستقل للرسائل الجماهيرية على إدراك الجمهور للواقع الاجتماعى.

كلما شاهدنا التلفاز كلما تعلمنا أكثر

يرى «جورج جرينر» أن «الإثراء» هو ما تفعله الثقافة في مجتمع ما  
Cultivation is what a culture does . فالثقافة هي الوسيلة الأساسية  
التي تعيش فيها الإنسانية وتتعلم، وتتكون الثقافة من مجمل الفنون والعلوم  
والدين والقانون والمهارات والصور الذهنية والحكايات والموسيقى والغناء . وتتيح  
الصور الذهنية التي يعكسها التلفزيون تعميمات لدى الأفراد عن البيئة الإنسانية  
من خلال بناء رمزي Symbolic Structure . والثقافة عبارة عن نظام من  
الرسائل والصور الذهنية التي تنظم العلاقات الاجتماعية وتعيد إنتاجها، فهي  
تقدم لنا طبيعة الأدوار التي ينبغي أن نقوم بها من خلال : النوع، والعمر،  
والطبقة الاجتماعية، والمهن . كما تتيح 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  
أصدقاء أو أعداء نعجب بهم أو نكرههم .

والثقافة عبارة عن تنظيم رمزي Symbolic Organization تنمي لدينا  
مفاهيمًا للخبرات والأولويات والقيم والعلاقات، ونستنبط من خلالها المعايير  
السائدة لما هو مهم وما هو قليل الأهمية، لما هو مفيد وما هو ضار، وما صلة  
هذا بذلك، وتمدنا الثقافة بمعلومات عن كيفية التصرف حيال المواقف المختلفة .  
فالثقافة هي السياق الذي تصبح فيه التجارب واعية، وهي نظام من القصص  
والأشياء المصطنعة Artifacts يزداد إنتاجها بشكل جماهيري، وهي تتوسط  
بين الوجود ووعي الإنسان بهذا الوجود، وبالتالي تسهم في كلاهما .

وحيث إن الثورة الصناعية كانت عبارة عن تحول حاسم في تغيير نمط الحياة  
البشرية، فهي - إلى حد كبير - عبارة عن تحول ثقافي . فقد ساهمت الطباعة

هل الاتصال غير اللفظي يطلق عليه اللغة الصامتة ؟ خطأ x

هل رموز إعلامية وهي نتيجة استخدام وسائل لإعلام الجماهيرية مثل: الصور والصور والظلال مع

هل النموذج التفسير هو الا ننظر للمجتمع باعتبار مجموعته من الاجزاء اعترافه؟ خطأ x

هل لا يرتبط المنتج والموزع والمفرج بوسائل الاعلام ؟ خطأ x

هل تعمل نظرية دواة السميت بعدد اثار وسائل الاعلام على المجتمع ؟ خطأ مع  
تعمل دواة السميت بوسائل الاعلام على المجتمع.

هل يتم التحكم بالاتصال الجماهيري من خلال العديد من عناصر البوابة لاعلاميه ؟ صح

هل يقسم هاريسون الاتصال الغير لفظي الى ثلاثة اشارات فقط (رموز الاداء - رموز الصنعية - رموز اعلاميه) ؟ خطأ

تعريف محمد عوده (2014)

هل حدد علماء الاتصال (الادوية ميرتون) ثلاثة وظائف لوسائل الاعلام في المجتمع وهي التشاور -

تدعيم المعايير الثقافية - التفسير ؟ خطأ

هل ان وسائل الاعلام الحديثة جعلت التفسير الثقافي وللادوية الاجتماعي ملاماً وسرياً صح

عن

من لون الأشياء في ما يستفده العسر ويبدى نقله للمتلقى باستخدام ملامسة وادوات  
بغيره نقل العشاء والاعاسيت في جمع

من ~~الاجتماع~~ من اساليب لإقناع المستفدة في الرسالة في عدم وضوح الإلهام مقابل  
استنتاجها فهنياً في فضاء

من كلما شاهدنا التلفاز وتعرفنا له كلما تعلمنا أكثر في جمع

من العنف امر الظواهر الاجتماعية التي لازمت المجتمعات البشرية منذ بدايتها في جمع

من نظريه ترتيب أولويات تهتم في دراسة العلاقات المتبادلة بين وسائل الاعلام والجمهور في جمع

من العنف هو سلوك فعلي أو قول يتضمن استخدام للعنف أو التهديد باستخدامه للإفاد  
الفر بنات لا فرين في جمع

من تكت قوة وسائل الاعلام في سيطرتها على مصادر معلومات تعتمد عليها المجموعات والمنظمات  
ولنظم اجتماعيه لتتبعها لا فراد في جمع

لا تصرفوني الدعاء لي ولوالديه