

---

## 290 نظريات الإعلام

تأليف : حسن عماد مكاوي و عاطف عدلي - 2007

أختصار : ياسر الهواري – 2010

---

## 1. مفاهيم الإتصال و مجالاته

□ **أولا مصطلح الإتصال:** يعد الإتصال هو المصطلح الرئيسي الذي يمثل العديد من الأنشطة مثل الإعلام و الإعلان و الدعاية و العلاقات العامة و المعلومات ، و كل منها له أهدافه إلا أنهم جميعا يشتركون في استخدام عمليات الإتصال و فنونه. و الإتصال في اللغة العربية يعنى وجود صلة تربط بين طرفين ، و في اللاتينية Communis بمعنى شائع ، و قد أتفقت كل التعريفات على أنه : ذلك النشاط الذي يهدف إلى نقل المعلومات في شكل رموز (الرسالة) بين طرفين (المرسل و المتلقي) عبر قناة إتصال بهدف التأثير في المتلقي ، و يتم ذلك عبر عملية ديناميكية مستمرة .

□ **ثانيا مصطلح الإعلام:** **يوجد خلط** بين مصطلحي الإعلام و الإتصال فبينما يرى البعض أنهما مترادفين ، إلا أن البعض الآخر يرى أن كلمة إعلام لا تحمل المعنى الواسع للإتصال ذو الاتجاهين نظرا لأنها إدلاء من طرف واحد لا يعبر عن التفاعل و المشاركة . كما يوجد خلط بين مصطلح الإعلام و المعلومات فالمعلومات هي المادة الخام بينما الإعلام هو ذلك النشاط الذي يهدف إلى نقل المعلومات.

على أية حال فقد **أتفقت التعريفات** على أن الإعلام هو كل أوجه النشاط الاتصالية التي تستهدف تزويد الجمهور بكافة الحقائق و الأخبار و المعلومات الصحيحة عن القضايا و الموضوعات و المشكلات بصدق و دون تحريف بما يؤدي إلى خلق أكبر درجة ممكنة من الوعي و الإحاطة و تكوين رأي عام صائب تجاه قضايا المجتمع و مشكلاته. و نلاحظ أن هذا التعريف يشير إلى خصائص الإعلام و هي :

- نشاط إتصالي : تنسحب عليه كل مكونات العملية الاتصالية.
- يتسم بالصدق و الصراحة و الموضوعية فهو مرآة للجماهير لا لرؤيا الإعلاميين.
- يقوم بوظيفة التنوير و التثقيف من خلال الشرح و التبسيط و التوضيح للحقائق و الوقائع .
- يهدف إلى التأثير في عقلية الجماهير و تكوين رأي عام صائب .
- تزداد أهميته كلما أزداد تعقد المجتمع و أرتفع المستوى التعليمي و الثقافي فيه .

□ **ثالثا مصطلح المعلومات:** كما سبق أن ذكرنا يوجد خلط بين مصطلح الإعلام و المعلومات فالمعلومات هي المادة الخام بينما الإعلام هو ذلك النشاط الذي يهدف إلى نقل المعلومات. و قد أتفقت كل التعريفات على أن المعلومات هي أي معرفة تكتسب من خلال الإتصال أو البحث أو التعليم أو الملاحظة عن الناس و الأماكن و الأشياء و الموضوعات. و تلك المعلومات تساعد الإنسان على تكوين رأي سليم في الأمور.

□ **رابعا مصطلح الدعاية:** **في قديم الزمان** أتخذ شعراء اليونان و أدبائها من أشعارهم و خطبهم وسيلة دعائية لألهاب حماسة الجماهير و إقناعهم بوجهة نظر محددة كما فعل تيراتوس و ديموستين ، و قد أقر الفلاسفة بمدى أهميتها و خطورتها في التأثير في الرأي العام و منهم أفلاطون و أرسطو ، و الدليل على

1. الإتصال
2. الإعلام
3. المعلومات
4. الدعاية
5. العلاقات العامة
6. الإعلان
7. التعليم

ذلك أن الدعاية كان لها دور في تشويه صورة ريتشارد الثالث لصالح أسرة تيودور ، و قد أستغلها البابا غاريغور السابع في عقد مؤتمر لنشر المذهب الكاثوليكي ، و أثناء الثورة الفرنسية إستخدمت الدعاية السياسية لغرس عقيدة عن بطولة نابليون بأعتبره المحرر الأكبر ، و الحديث يطول عن الدعاية النازية و الشيوعية.

و يمكن **تعريف الدعاية** على أنها : هى نقل جانب واحد من الحقيقة (في القضايا الخلافية) بهدف التأثير على الجماهير و تغيير سلوكها و اتجاهاتها بالإيحاء ، لتحقيق مصلحة معينة ، و غالبا ما يتم ذلك بشكل خفي و بأستخدام كل وسائل التنشيط الذهني الذي يؤدي إلى تشويه المنطق حتى يصبح الجمهور مستعد لأستقبال الرسالة المطلوبة ، و هى نشاط غير أخلاقي يستمد قوته من نقاط الضعف في الرأي العام و يقوم به ممارسون ماهرين بهدف تضليل غير القادرين على البحث بأنفسهم . و من ثم يمكن أن نحصر خصائص الدعاية في :

- متعمدة : حيث تقوم بأعداد معلومات محرفة و نشرها عن قصد .
- الهدف : تسعى إلى تحقيق أهداف محددة و مدبرة و محسوبة من خلال التأثير في الاتجاهات و المعتقدات .
- الجماهير : هى جهود موجه من الأقلية للتأثير في الجماهير و ليس لفرد بعينه .
- الأتقاع : تتسم بالألحاح بأستخدام كل وسائل الأتصال من أجل أقتناع الجماهير بتبني وجهة نظر ما أو دفعهم نحو سلوك ما .

و بالرغم من ذلك ، فإن الدعاية يمكن أن تستخدم لأغراض أخلاقية و ذلك ما يفسر قيام عدة مؤسسات بالدعاية بشكل منظم مثل: وزارة الإعلام ، و إدارة الإرشاد و التوعية ، و إدارات الحرب النفسية ، و الإدارات المعنية بتقوية الروح المعنوية ، و مكاتب المعلومات الحربية ، و إدارات المعلومات و العلاقات العامة في الأحزاب السياسية و الجماعات الرسمية و غير الرسمية ذات التوجه السياسي ، و محرري و ناشري الصحف التى تناصر حزبا سياسيا معينا .

و يمكن حصر **عناصر العمل الدعائي** في :

1. المرسل (الشخص القائم بعملية الأتصال) : و هو شخص لديه نية في تغيير مظهر الأستجابة نحو موقف بعينه ، فهناك منطوق (أو وجهة نظر) يملكه المرسل و آخر يملكه المستقبل ، و جوهر الدعايا يعنى الصراع بين المنطوقين ، و النجاح فيها يعنى الغلبة لمنطوق المرسل .
2. الرسالة (الرموز) : هى المسئولة عن الإيحاء و التشويش و عمل صدمات فكرية .
3. قناة الأتصال : و هى قنوات الأتصال الجماهيري التقليدية (صحافة ، إذاعة ، TV ، سينما) ، و القنوات الحديثة (الفضائيات ، الإنترنت) ، بالإضافة إلى المسرح و الإسطوانات و النشرات .
4. المستقبل (الجمهور) : و يبدأ ذلك من قادة الرأي و مراكز القوى لأن إقناعهم بمثابة المدخل للجمهور .
5. منطوق دعائي : الذي يسمح بالتجانس في عناصر الإستراتيجية الدعائية ، و لا يمكن أن يكون منطوقا كاذبا في كل عناصره و إلا باء بالفشل تماما .

بقي لنا أن نستعرض **نظريات التحليل السلوكي** لجوهر العمل الدعائي :

1. **نظرية رد الفعل - روسيا (بافلوف)** : ترى أن السلوك هو إستجابة لمنبه ، و بناءا عليه يمكن التحكم في السلوك من خلال التأثير على القوى الإجتماعية بحيث ينساق الفرد لا شعوريا نحو سلوك معين ، و يجب أن نلاحظ أنها تهدف إلى التأثير في الجماهير و بعبارة أدق في الرجل العادي ، و يعيب هذه النظرية أنها تفترض إمكانية التحكم في الإطار الفكري الذي يعيش فيه المواطن و بالتالي فتأثيرها يناسب الدعاية الداخلية .

2. **نظرية التحليل النفسي - ألمانيا (فرويد)**: سلوك الفرد ينبع من عقد ترتبط بالطفولة و كلما نضجت تعددت أبعاد عقدة التعذيب التي تحت الفرد على أن يكون أكثر صلاحا ، و هنا يأتي دور الدعايا لتضخيم هذه العقد و تشويهاها بحيث يسهل السيطرة على الجماعة المستهدفة ، و هذه النظرية تستخدم على الأقليات ، و قد استخدمتها الدعايا النازية للتأثير على الأقليات التي تمتلئ بالعقد و الشعور بالذنب فتبث فيها شعور أنها جماعة مهضومة الحقوق و قد أستغل هتلر ذلك في تجنيد الكثير منهم فيما عرف بالطابور، و يعيب هذه النظرية أنها تميل إلى الحرب النفسية منها إلى النشاط الدعائي و من ثم فهي تصلح بوقات الحروب أكثر.

3. **النظرية الأمريكية (ديوي)**: ترى هذه النظرية أن الدعاية هي وسيلة تثقيفية ، و من ثم فالجامعات و المكتبات العامة هي بؤر للنشاط الدعائي ، و هي تهدف للتأثير في الطبقة المثقفة و يعيب هذه النظرية أنها لا تمثل المجتمع ككل حيث أنها تستهدف فئة محددة من المجتمع .

و الخلاصة أن العمل الدعائي يهدف إلى تغيير السلوك ، و تغيير السلوك يعني تغيير في مظهر الإستجابة ، و ذلك التغيير في الإستجابة يتدرج من مجرد الأفتناع بالفكرة إلى أعتناق الفكرة إلى الأتجاه نحو الفكرة إلى السلوك الفعلي .

**تقسيمات الدعايا و أساليبها** : تتعدد تقسيمات الدعاية فهناك دعاية الإثارة المباشرة و غير المباشرة ، و دعاية الكلمة و الفعل، و الرأسية و الأفقية، و المنطقية و غير المنطقية، و الإجتماعية و السياسية ، و الإندماجية و التحريضية ، و التمهيدية و النشطة إلخ . و تستخدم أساليب فنية كالصورة الذهنية و أستبدال الأسماء و المصطلحات و الكذب المستمر و التكرار و عرض الحقائق و التأكيد و غريزة إتباع الغير ، و التماثل ، و تحويل الأنتباه ، و الحذف و الأقتباس ، و تحديد العدو ، و الإثارة العاطفية ، و إثارة مشاعر الخضوع للسلطة ، و بث الرعب و الفوضى و الشائعات ، و أفتعال الأزمات. و يمكن تقسيمها من حيث اللون إلى :

1. **دعاية بيضاء** : هي نشاط علني يهدف إلى تعريف شعوب الجوار بالمزايا و التقدم الذي ينجزه الوطن بهدف إيجاد نوع من التقارب و التفاهم مع الجيران، و هي مع ذلك تخف الجوانب السلبية في الوطن .
2. **دعاية سوداء** : هي نشاط سري يخفي مصدره ، و يهدف إلى إشاعة البلبلة و التحريض على العصيان و الحرب النفسية و إلحاق أبلغ الأضرار بالرأي العام للعدو .
3. **دعاية رمادية** : هي نشاط سري لا يخفي مصدره ، و يهدف إلى تحقيق هدف خفي و تعمل بطريقة غير مباشرة .

و يمكن تقسيمها من حيث الظهور إلى :

1. الدعاية الكامنة : و هي غامضة تخفي أهدافها و مصدرها و لا يكون الرأي العام واعيا لها ، و تستخدم و قت الحروب و الأزمات و هي من أخطر أنواع الدعاية .
2. الدعاية الظاهرة : و هي واضحة و تعمل في العلن من خلال منظمات مثل وزارة الدعاية ، و لا يمنع من وجود بعض الأنشطة السرية لتلك المؤسسات .

□ **خامسا مصطلح العلاقات العامة:** إن العلاقات العامة كمنشآت تمارسه المؤسسات و كعلم من العلوم الإجتماعية التطبيقية و كوظيفة جديدة تضاف إلى وظائف الإدارة التقليدية قد ظهرت بسبب التعقد المتزايد في المجتمع الحديث ، و تستخدمها المؤسسات بهدف إقامة تفاهم و مساحة مشتركة مع جمهورها ، بالإضافة لما تقدمه من حلول لمشاكل المجتمع .

و العلاقات العامة كوظيفة إدارية ليست مهمة مدير العلاقات العامة وحده بل مهمة كل العاملين في الإدارة فهي 90% عمل و 10% تحدث عن ذلك العمل ، فالعلاقات العامة = عمل جيد + إعلام صادق .

و قد خلصت جميع التعريفات إلى أن العلاقات العامة هي : تلك الوظيفة الإدارية التي تهتم بالرأي العام و تعتمد على الجهد المخطط و البحوث و التدريب و التقييم ، و ذلك بهدف إقامة مساحة من التفاهم و الثقة بين المنظمة و جماهيرها الداخلية و الخارجية من خلال تقديم معلومات و أخبار صادقة تعكس بها وجهة نظر المؤسسة تجاه الجماهير و وجهة نظر الجماهير في المؤسسة .

□ **سادسا مصطلح الإعلان:** يمكن **تعريف الإعلان** بأنه : كل نواحي النشاط الاتصالي و الإعلامي (الجماهيري) غير الشخصي المدفوع الثمن و التي تقوم بها مؤسسات الأعمال و المؤسسات الغير هادفة للربح و الأفراد ، و ذلك بهدف نشر معلومات عن سلع و خدمات مؤسسة (يتضح أسماها في الإعلان) بهدف حث الجمهور معين (تم دراسة سماته و خصائصه) على سلوك معين . و **تنقسم** الإعلانات إلى :

1. الإعلان الإعلامي : تقديم معلومات عن صناعة أو خدمة أو مؤسسة بهدف تقوية الصلة و زيادة الثقة بين الجمهور و منتجات المؤسسة .
2. الإعلان التعليمي : يتعلق بتسويق سلعة جديدة لم يسبق لها وجود في السوق أو سلعة قديمة ظهرت لها إستعمالات جديدة .
3. الإعلان الإرشادي أو الأخباري : يقدم معلومات تسهل على الجمهور الحصول على المنتج بأقل جهد و تكلفة و أقصر وقت .
4. الإعلان التذكيري : **التذكير** بسلع أو خدمات أو أفكار أو منشآت بهدف التواجد و التغلب على عادة النسيان لدى الجمهور
5. الإعلان التنافسي : يقدم معلومات عن سلع و خدمات لها منافس من حيث الخصائص و ظروف الإستعمال ، و الهدف التغلب على المنافسين و الحصول على قبول الجمهور .

## أهداف الإعلان :

1. خلق صور ذهنية و مركز متميز للمؤسسة و منتجها بحيث يصعب تقليده أو النيل منه.
2. زيادة المعلومات لدى المستهلكين الحاليين و المحتملين عن السلع و الخدمات و ما تشمله من خصائص و مزايا و أسعار و إستخدامات ، و كذلك عن المؤسسة و إنجازاتها في المجال العاملة فيه .
3. زيادة المبيعات إجمالاً أو على منتج بعينه عن طريق إجتذاب مستهلكين جدد و زيادة إستهلاك العملاء الحاليين لمنتجها و التأثير المستمر في قرارات الشراء .
4. المنافسة التجارية لمنتجاتها .

## عيوب الإعلان :

1. من جانب المعلن : فقد صار يتحكم في وسائل الإعلام و يهدد بسحب إعلاناته أو نقلها إلى وسيله أخرى إذا ما تم عرض مضامين تسيء لمصلحة.
2. من جانب السلع : فقد أدى الإعلان إلى إرتفاع سعر السلع حيث تضاف قيمة الإعلان على السلعة ، و من ناحية أخرى فقد أدى الإعلان في بعض الأحيان إلى تقديم مضامين كاذبة و إظهار فروق غير ذي بال بين المنتجات بهدف تفضيل بعض المنتجات.
3. من جانب المستهلك : فالإعلانات تدفع الأغنياء إلى مزيد من عادات الإستهلاك التي لا حاجة لهم بها ، و تدفع الفقراء إلى مزيد من الإحباط نظراً لأنهم لا يستطيعون شراء تلك السلع و الخدمات الباهظة.
4. من جانب المرأة : فقد أدى الإستخدام السافر للمرأة إلى الحط من قدرها في المجتمع ، حتى أنهم صاروا يستخدموا المرأة ليس فقط في مستحضرات التجميل و الملابس و الأمور النسائية ، بل و في السلع الغذائية و البطاريات و المبيدات الحشرية و الأدوات الصحية و حتى في الأطفال .

وقد تبين من **دراسة مصرية** عن الإعلان في التلفزيون وجود بعض السلبيات منها :

1. من الجانب الصحي : أن الإعلانات التوعوية لم تكن تتم إلا وقت الحملات القومية فقط (كحملة شلل الأطفال) مما يضعف دوره في نشر الوعي الصحي ، كذلك نقص الإعلانات الخاصة بتنظيم الأسرة ، و التركيز على المرأة في إعلانات الجفاف مما يعكس الصورة التقليدية العقيمة التي تلقي بالمسؤولية في تربية الأبناء على المرأة وحدها .
2. من الجانب الخدمي : نقص في الإعلانات عن الخدمات التعليمية ، و البنوك و المصارف ، و التأمين ، بالرغم من أهميتها في أنعاش الإقتصاد .
3. من الجانب الأخلاقي : إستخدام المرأة بشكل سافر مما يساعد على خلق صورة ذهنية سلبية عن المرأة حيث يربطهن بالجنس و السطحية . أحيانا تلجأ الإعلانات للأسفاف و الركاكة في التعبير و عدم الأهتمام بالنطق الصحيح للحروف مما يؤدي إلى الهبوط بالذوق العام .

□ **سابعا مصطلح التعليم:** هناك علاقة ضدية بين التعليم و الدعاية فالتعليم يهدف إلى تنوير العقل من

خلال الحصول على معلومات محايدة و دقيقة و عقلانية و يهدف إلى الحرية فيطرح أمامك كل البدائل الممكنة لتختار منها ما يحلو لك ، بينما تهدف الدعاية إلى السيطرة على إتجاهات الفرد من خلال إستغلال

الجوانب الغير عقلانية و بأساليب غير عقلانية و تقليل فرص الاختيار لديك و الاعتماد على الإيحاء ، و بصرف النظر عن طبيعة المضمون (صديق أم كاذب) و الهدف (جيد أم ردي) إلا أن مضمون الدعاية يقتضي أخفاء وجهة النظر البديلة . و يمكن أن نفرق بين كليهما من خلال الآتي :

من حيث	التعليم	الدعاية
الهدف	يهدف إلى تطوير الحكم على الأشياء و غرس إتجاهات بطريقة هادئة و بطيئة ، و من ثم يرشدك كيف تفكر ، و يتركك لتفكر وحدك بذهن مفتوح .	تهدف إلى تقديم نتائج سريعة و أحكام جاهزة لمن لا يفكر ، حيث تفرض عليك موضوعات محددة لتفكر فيها و تقلل أمامك البدائل لتحصر فكري في إتجاه واحد .
الخدمة	يهدف إلى خدمة المجتمع ككل	يهدف إلى خدمة مصلحة جماعة صغيرة
الأستخدام	يستخدم العلم للتأثير على العقل ، حيث يعتمد على معلومات دقيقة و نقل التراث الإجتماعي	تستغل الإيحاء للتأثير على العواطف ، حيث يعتمد على حقائق مشكوك فيها و تعمل على تثقيف الفرد مذهبيا .
الجمهور	يركز على تثقيف الأطفال ، و على العلم الذي يدرس بالمدارس	تركز على من قطعوا شوطا من التعليم ، و على العلم الذي لا يدرس بالمدارس

من حيث الرسمية: رسمي و غير

من حيث الوسيلة: لفظي و غير

من حيث الإتجاه: صاعد ، هابط ، صاعد هابط

من حيث التأثير: جماهيري و مباشر

## 2. أنواع الأتصال (تصنيفه)

### □ من حيث درجة الرسمية :

1. **الاتصال الرسمي** : و هو الذي يتم بين المستويات الإدارية داخل المؤسسات و يتضمن المخاطبات و المذكرات و التقارير حيث يحدد الهيكل التنظيمي حركة تدفق العمل بين الوحدات الإدارية.
2. **الاتصال الغير رسمي** : و هو الذي يتم بين العاملين بطريقة غير رسمية حيث يتبادلون الأفكار و المعلومات و وجهات النظر فيما يهمهم من أمور العمل خارج الشكل الرسمي الذي تحدده السلطة الإدارية.

### □ من حيث الوسيلة المستخدمة :

1. **أتصال لفظي** : يستخدم المرسل اللفظ كوسيلة لنقل رسالته إلى المستقبل ، سواء كانت مكتوبة (كالكتب ، المذكرات ، الخطابات ، التقارير) أو غير مكتوبة (محادثات تليفونية ، مناقشات ، مناظرات ، ندوات ، إلخ)
2. **أتصال غير لفظي** : هى مجموع التعبيرات التى يستخدمها الإنسان للتعبير عن معان معينة فى أحتكاكه بالآخرين مثل الصمت ، و التعبيرات الفسيولوجية (كأصفرار الوجه ، العرق) ، و لغة الجسد (التعبيرات الحركية ، اللمس ، الإشارة ، الإيماءة) ، و اللغة الرمزية كالنكات ، المظهر.

### □ من حيث الإتجاه :

1. **الاتصال الهابط** : و هو الذي يتم من الإدارة العليا إلى أسفل حيث الإدارة الوسطى و المباشرة و المشرفين و العاملين ، و تتمثل فى التعليمات و الأوامر الإدارية و القرارات .
2. **الاتصال الصاعد** : و هو الذي يتم من العاملين إلى أعلى حيث الإدارة العليا ، و تتمثل فى الشكاوى و الأقتراحات .
3. **الاتصال الصاعد الهابط** : و هو أتصال فى الإتجاهين حيث لا يقوم الرؤساء بوضع الخطة و التعليمات قبل الجلوس إلى العاملين و مناقشة رأيهم.

### □ من حيث درجة التأثير :

1. **الاتصال الجماهيري** : خلصت التعريفات إلى أن الأتصال الجماهيري هو أتصال منظم و مدروس تقوم به مؤسسات الأتصال الجماهيري (مرسل) حيث ترسل (رسالة) علنية و عامة إلي (الجمهور) المستهدف بأستخدام (قناة إتصال) تضمن الوصول إلى كل أفراد ذلك الجمهور. و هو ذلك النوع الأكثر تعقيدا حيث تقوم تلك المؤسسات بفك الكود و تفسيره و تكويد الفكر ثم إعادة نشره مرة أخرى ، فوكالة الأنباء تقوم بأستلام الأخبار و فك رموز الرسالة الأخبارية ثم تحريرها و تصنيفها و إضافة العناوين لها ثم إعادة تجميعها فى شكل إخراج صحفى حيث تطبع و توزع . و تواجه تلك المؤسسات العديد من المشاكل :
- **مشاكل داخلية** : فالمؤسسة بحاجة لأن تعلم كل ما يحدث من أجل أتخاذ القرارات و تنفيذ السياسات + حاجة إلى تنشئة و تطبيع العاملين الجدد حتى يسيروا وفق الأنماط المرسومة لهم فى المؤسسة .



○ مشاكل خارجية : و تتمثل في الضغوط الإجتماعية حيث تتوقع المؤسسات الإجتماعية منهم ما قد يفوق عملهم المنوطين به .

○ أنخفاض رجع الصدى : حيث يكون ضعيف في الأتصال الجماهيري قياسا بالأتصال المباشر ، إذ غالبا ما تلجأ تلك المؤسسات إلى بحوث ميدانية لقياس رجع الصدى ، و من ثم يعتبر أختيار المضمون في وسائل الأتصال الجماهيري أكثر صعوبة حتى يمكن لها أن تستمر في عملية الأتصال .

و بناء على ذلك التعريف يمكن أن نحصر خصائص الأتصال الجماهيري في :

1. المرسل (المؤسسات الإعلامية) : هي غالبا مؤسسات كبيرة لها ميزانيات و قوانين و سياسات ، و هي لا ترى الجمهور مباشرة و إنما تسمع عنه القليل من خلال البحوث الميدانية .

2. المستقبل (الجمهور) : ضخم جدا حيث يتسم بعدم التجانس بين أفرادهم من حيث التعليم و العمر و الميول و القدرات و الجنس إلخ.

3. الرسالة : تتسم بأنها عامة و علنية ، و لا تلبث أن تزول كرسائل الراديو و الـ TV ، و إن كان المسجل منها يكون أكثر بقاءا (كالمطبوع و المنسوخ على شرائط و DVD).

4. رجع الصدى : يتسم بالضعف حيث يتسم الأتصال بأنه أحادي الأتجاه في الغالب لأن المعلومات تسير في إتجاه واحد من المرسل إلى المتلقي .

5. قناة الأتصال : يمكن أن نرتب قنوات الأتصال من حيث تأثيرها إلى : التليفزيون و يأتي على رأس القائمة خاصة في الدول النامية ، ثم يأتي يليه الراديو ، ثم الصحف و التي تتطلب معرفة بالقراءة و الكتابة و هو أمر غير متوفر لدى الكثير من دول العالم الأمر الذي يقلل من فعالية تلك الوسيلة خاصة في المناطق الريفية و حتى المتعلمين تختلف أهتماماتهم حسب الطبقة الإجتماعية و الجنس و السن و درجة التعليم و مكان الإقامة ، ثم الكتب و الأفلام .

6. عملية الأتصال : تتسم بالسرعة الكبيرة و الحجم الضخم و هي عملية مدروسة و منظمة و معدة سلفا ، يقوم عليها عدد من المتخصصين و تتطلب مخصصات مالية ضخمة و آلات و تكنولوجيا معقدة .

7. المكان : يوجد أكبر تركيز لوسائل الأتصال الجماهيري في الدول الصناعية الكبرى ، و تمتلكه في كل الدول الطبقة العليا ذات الأمتيازات .

8. الأقبال على وسائل الأتصال الجماهيري : يرتبط زيادة إستخدام وسائل الأتصال الجماهيري بأنتشار التعليم و تحسن الوضع الإقتصادي ، فالشخص المتعلم غالبا ما يستخدم بدرجة عالية عدة وسائل أتصال جماهيري ، و الملاحظ أيضا أنه كلما تقدم العمر كلما أزداد الأقبال على وسائل الأتصال الجماهيري ، أيضا يكون الإقبال في المدن أكثر منه في الريف على وسائل الأتصال الجماهيري .

9. العوامل الإنتقائية تؤثر في فعالية الأتصال الجماهيري مثل التعرض الأنتقائي ، الأدرارك الأنتقائي ، التحريف الأنتقائي ، التذكر الأنتقائي ، الإستجابة الأنتقائية .

2. الاتصال المباشر : و يمكن تعريفه بأنه الأتصال الشخصي الذي يتم فيه تبادل المعلومات و الأخبار و الأفكار عن طريق المواجهة بين المرسل و المستقبل دون وجود قنوات و عوامل وسيطة و ذلك بهدف تغيير سلوك المستقبل و إتجاهاته . ويتسم بالمرونة و التلقائية . فالمرونة تظهر واضحة في رجع الصدى

الكبير مما يسهل على المرسل تعديل رسالته. و **التلقائية** بمعنى أن الاتصال يتم بشكل عفوي غير مقصود من خلال شبكة من العلاقات الشخصية غير الرسمية و التي تتم دون إلتزام بقواعد مسبقة .

و تأسيسا على ما سبق فإن الكلمة المنطوقة تعتبر أكثر فعالية و ثقة من المطبوعة في المجتمعات النامية نظرا لأرتباطه ببعض المزايا السيكولوجية و لأنه يتم بشكل عفوي و أكثر مرونة و رجوع الصدى فيه كبير ، والأكثر من ذلك أنه يدعم وسائل الاتصال الجماهيري ، فما يحكى في السوق و المقهى يساعد على نشر و تثبيت الأفكار المطروحة في وسائل الاتصال الجماهيري . و هناك عوامل (مؤثرات) تؤدي إلى زيادة تأثير الاتصال المباشر في الرأي العام يمكن حصرها في :

1. **العمل** : فرجل الدعاية يمكن أن يحصل على التأثير المطلوب من خلال تصرفاته النموذجية بين الناس بدلا من الاعتماد على أسلوب التحريض المباشر المنفر.
2. **النقاش** : حيث يسمح بعرض وجهات النظر و التأثير في الناس .
3. **تقدير رد الفعل** : حيث يتم تعديل أسلوب المواجهة بناء على ذلك .
4. **المضمون** : قد يكون صعوبة ما يقدم أو عدم دخوله في بؤرة اهتمام المتلقي سبب في أنصرافه عن المادة المقدمة إلى الحديث مع الأهل أو الأصدقاء .

و **الدافع وراء الأهتمام بدراسة الاتصال المباشر** انه يساعدنا في دراسة أساليب الدعاية و تكوين الرأي العام و خدمة الحملات الإعلانية حيث تبين أنه من أنجح الأساليب في الدعاية الانتخابية ، فالدراسات أثبتت أن عملية الأدلاء بالأصوات عملية جماعية و ليست فردية ، فالأفراد الذين يتشابهون في الظروف الإجتماعية غالبا ما يكون لديهم نفس الإتجاهات خاصة و أنهم يحصلون على بعض معلوماتهم من قادة الرأي في جماعتهم الأولية (و إن كانت تلك القيادات تحصل على معلوماتها من وسائل الاتصال الجماهيري التي تقوم بدور مكمل لدور الاتصال المباشر) .

أما عن موقع الاتصال المباشر في الدراسات العربية الميدانية : فقد بينت الدراسات أن الاتصال المباشر يحظى بمكانة كبيرة في المجتمع المصري و العربي ، حيث أن كثير من الناس ما زالوا يعتمدون على الكلمة المنطوقة في تلقي الأخبار و النسبة تتراوح بين الـ 35% إلى 93% ، و من الطرائف أنه وجد أن وسائل الإعلام تفوقت في نشر فكرة تنظيم الاسرة ، أما الاتصال المباشر فقد تفوق في الإعلام عن وسائل تنظيم الأسرة حيث أن الطبيب يأتي في مقدمة قادة الرأي يليه الواعظ فحلاق الصحة فالأخصائي الإجتماعي ، المهم أنه حتى الأفتتاح بممارسة تنظيم الأسرة كان يتم من خلال الاتصال المباشر. و من الطريف أيضا أنه لوحظ من دراسة الريف أن النساء الأميات كن أقل إستخدام لوسائل الاتصال الجماهيري عموما ، و لكن يعتبر الـ TV أكثر تأثيرا و مصداقية لديهم غير أن تأثير الزوج يفوقه بل و يفوق تأثير الأب و الأم و الأقارب خاصة إذا كن صغيرات السن ، و يعتبر قادة الرأي عندهم هو العمدة و المسنات .

**نموذج أنسياب المواد الاتصالية** : كان يرى السلف من العلماء أن الفرد معزول عن المجتمع و بناء عليه فهو يتأثر بكل ما تقدمه وسائل الإعلام ، إلا أن الخلف من العلماء أثبتوا بالبحث ان ذلك غير صحيح حيث أن أنسياب المواد الاتصالية يتم على مرحلتين : المرحلة الأولى أنسياب المعلومات من وسائل

الاتصال إلى الأفراد الأكثر متابعة و اطلاع (و هم قادة الرأي) ، و المرحلة الثانية هي أنتقال المعلومات منهم إلى عامة الناس . غير أنه من الخطأ تعميم ذلك النموذج نظراً لأنه يتضمن عدة سلبيات و هي :

1. النموذج وضع قادة الرأي كوسيط بين وسائل الإعلام و التابعين ، و الحقيقة أن التابعين أنفسهم قد يتعرضوا لوسائل الإعلام مباشرة فمن الصعب تحديد المتسبب في التأثير هل هم قادة الراي أم وسائل الإعلام حيث أنه كلما زاد التعرض لوسائل الإعلام الجماهيرية كلما زاد الحصول علي المعلومات بشكل مباشر دون الحاجة لوسيط (قادة الرأي) .
2. أنه وضع قادة الرأي في موضع إيجابي (إعلامي) و الجمهور في موقع سلبي (متلقي) على طول الخط، و هذا غير صحيح فقد يكون كلاهما إيجابي أو سلبي، بمعنى أن قادة الرأي قد يكونوا في وضع سلبي لا يريدون تقديم المعلومة ثم يأتي المتلقي فيكون إيجابي و يسأل قادة الرأي عن المعلومة .
3. أعتمد النموذج على فكر بدائي و هو أن قادة الرأي يستمدون معلوماتهم من وسائل الإعلام فقط ، و الحقيقة أنهم لديهم مصادر أخرى كرحلاتهم و خبراتهم الشخصية و علاقاتهم بالمسؤولين ، و أعتماهه على تلك المصادر يتوقف على طبيعة الرسالة المطلوب بثها و مكانته الإجتماعية .
4. أن أنسياب المعلومات يأتي على مرحلة واحدة أو على مرحلتين أو أكثر فليس هناك قاعدة لذلك ، فالواقع أن قادة الرأي يتدرجون من القوي المقبول إلى الضعيف المرفوض ، بل ان هناك من هو ليس تابع لأي قائد .

**قادة الرأي :** يمكن تعريف قيادة الرأي بأنها تلك الدرجة أو المكانة التي يصبح الفرد بمقتضاها قادر على التأثير بصورة غير رسمية في اتجاهات الأفراد الآخرين و سلوكهم بطريقة متكررة و بالشكل المطلوب ، و يمكن تقسيمهم إلى قادة رسميين و غير رسميين . و يتميزون بأنهم أكثر تجديدا و تعرضا لوسائل الإعلام و مصادر المعلومات ، و في المجتمعات التقليدية يكونون قادة لعدة موضوعات بينما في المجتمعات المتقدمة يكون القائد متخصص ، كما أن معظمهم من ذوي الدخول المرتفعة و المكانة الإجتماعية المرموقة ، و يكونون من كبار العمر في المجتمعات التقليدية أعتقادا بأن العمر يجلب الحكمة ، و قادة الرأي يميلون لعادات مجتمعهم . و من الطريف أن الدراسات التي أجريت على قادة الرأي في الريف المصري بالرغم من قلتها إلا أنها أثبتت ان قادة الرأي يلعبون دور الوسيط بين الجمهور و وسائل الإعلام و أن غالبيتهم كان لديه على الأقل راديو أو TV ، و في الغالب كانت تتراوح أعمارهم بين الـ 40 و 50 ، المهم أنهم الأكثر تعليما و اطلاعا فهم يقرأون و يكتبون ، و نسبة ضئيلة منهم حاصلة على الابتدائية أو الإعدادية أو الثانوية ، و هم الأكثر أحتكاكا بالمرشد الزراعي و السفر إلى القاهرة و ربما كانوا من الذين يطلعون على الصحف ، و هم من الطبقة المتوسطة من المجتمع ، يعملون بالزراعة ، يسكنون في مساكن من 3-6 غرف ، و يملكون أجهزة منزلية و مواشي و في المتوسط 10 فدادين ، و يميلون لتولي المناصب السياسية و المشاركة في الفعاليات الدينية و الإجتماعية كالنادي الإجتماعي و الجمعية الخيرية أو الزراعية ، و يغلب عليهم الصلاح و الانتظام في صلاة الجماعة و الارتباط بالجامع (مكان أداء شعائر الدين و الأتتماع) ، يفضلون سماع الأخبار و متابعة الصحف و التردد على السينما ، يقومون بدور الوسيط بين وسائل الإعلام و مجتمعهم من خلال الزيارات المنزلية و المقهى و المسجد.

### 3. نماذج الاتصال و مكوناته

#### أولا نماذج الاتصال :

القصة و ما فيها أن عملية الاتصال تشير إلى ظاهرة إجتماعية مستمرة و متشابهة و متعددة الجوانب و تتصف بالمرونة و بالدينامية و لا يمكن أن تحدد لها بداية و نهاية و لا تتم في فراغ ، و كل ما يقال عن عناصر عملية الاتصال من أنها بتكون من مرسل و مستقبل و رسالة و قناة إتصال هو محاولة متعسفة لشرح عناصر الاتصال من أجل إستيعابه . و قد هيات ظروف الحربين العالميتين الفرصة للعلماء لأجراء تجاربهم الميدانية بأستخدام المنهج التجريبي على الجنود و المدنيين من أجل الوقوف على النظريات التي تتحكم في عملية الاتصال و تفسر العلاقات بين الوقائع و تطوير أساليب القياس العلمي ، و بفضل التجارب التي تمت في تلك الفترة بلغ علم الاتصال مستوى رفيع . و قد إستفاد علماء الاتصال بنتائج البحوث الإجتماعية و السياسية و النفسية و الأقتصادية و اللغوية ، و أدى إلى زيادة فهمنا للظواهر التي تحيط بنا.

و قد خلاص علماء الاتصال إلى وضع نماذج (أو أشكال أو نظريات) للاتصال (في شكل رمزي) تسهل علينا فهم العلاقات التي تربط بين المتغيرات التي عند تفاعلها معا تصنع حدث أو نظاما . و تلك النماذج تتراوح ما بين المبسط و المعقد و الرياضي و كلها في النهاية تتفق في تجريد عناصر عملية الاتصال و تسمح لنا بالتحكم في الواقع الاتصالي ، و المعيار الأساسي للحكم على النموذج هو مدى فائدته و منفعته ، و هذا الطابع التحكمي ينبع من أن نموذج ذاته يخضع لتقييم الباحث الذي قام ببناءه . و تقوم نماذج الاتصال بوظائف رئيسية:

1. **تنظيم المعلومات :** حيث يقوم النموذج بعزل المتغيرات الهامة و وصف دورها في عملية الاتصال لأنه يجمد العملية و من ثم يمكن وصفها و تحديد عناصرها و إعادة خلق العلاقات بين عناصر الاتصال .
2. **تطوير البحوث العلمية :** و تبرز أهمية النماذج في أنها تجعل نظريات الاتصال أبسط و أسهل في فهمها و تعين الباحث في تحديد الأمور التي يرغب في دراستها و من ثم تساهم في تطوير بحوث الاتصال .
3. **التنبؤ :** تساهم نماذج الاتصال في فهم عملية الاتصال و من ثم يمكننا أن ننبأ بعلاقات جديدة ، و كلما صدقت تنبؤاتنا كلما دل ذلك على صحة المعلومات التي أفرزها نموذج الاتصال و صحة تحليله لعملية الاتصال ، و من ثم يمكن أن نتخذ من ذلك قاعدة تطبق على المواقف المماثلة .
4. **التحكم في الظواهر :** بما إن النماذج تساعد على تحليل مواقف الاتصال (وظيفة التنظيم) و فهم عملية الاتصال (من خلال البحوث) و التنبؤ بالسلوك المستقبلي (وظيفة التنبؤ) ، فإنها تساعد على التحكم في عملية الاتصال و نتائجها من خلال التحكم في المتغيرات التي يتم عزلها في النموذج .

و تكتنف عملية صنع نموذج إتصال عدة صعوبات تتمثل في اللجوء إلى تجميد عملية الاتصال للتمكن من فصل عناصر عملية الاتصال من أجل وصف هذه العناصر ، كما أن إستخدام اللغة في الوصف يعد من الصعوبات نظرا لأن اللغة نفسها تتغير من وقت لآخر .

نشأة و تطور نماذج الأتصال (بعد تاريخي) : قديما كان أفلاطون يرى أن المجتمع وحدة متكاملة تشبه جسم الإنسان و العلاقات بين أفرادها هي التي تربط أجزاء المجتمع و أن الحاكم لابد من أن يعي عادات المجتمع و رغباته حتى يستطيع قيادته بنجاح . أما أرسطو فقد وضع أسسا علمية لعملية الأتصال فكان يرى أنه على الخطيب أن يعد خطبته بصورة شيقة و جذابة حتى يمكن أن يقنع الجماهير المستهدفة ، و قد قسم عناصر الأتصال إلى خطيب (و عليه أن يكون مدركا لما في نفوس الجمهور من قيم و مبادئ و معايير) و جمهور (يجب دراسة خصائصه حتى تنجح في أقتناعه بخطبته) و خطبة (و هي الرسالة المطلوب توصيلها للجمهور) و ذلك هو أول نموذج ظهر في التاريخ ، و إن كان يفقد إلى عناصر هامة مثل رجع الصدى و الوسيلة .

و في العصور الوسطى قدم لنا أبن خلدون نموذجا يمكن تلخيصه في العناصر التالية : المرسل (و ينقل الخبر على ما في ظنه و تخمينه فيقع في الكذب في كثير من الأحيان) ، و المستقبل (و عليه مسؤولية التأكد من أمانة الراوي و صدقه و سلامة ذهنه و طهارة عقيدته و متانة خلقه و قيمته الشخصية) ، و الرسالة (تتوقف أهميتها على مدى التوافق بين طبيعة و ظروف الراوي و بين الواقع) .

و في العصر الحديث يعتبر نموذج هارولد لازويل (عالم السياسة) فيعتبر من أهم نماذج الأتصال التي يعتمد عليها الباحثين ، و فيه يفترض لازويل أن الأجابة على الـ 5 أسئلة تفند عناصر الأتصال و هي :

- من؟ (المرسل) : صحفي أو مزيع إلخ .
  - يقول ماذا؟ (الرسالة) : الأفكار و المعاني المطلوب توصيلها للجمهور .
  - بأي وسيلة؟ (الوسيلة) : صحف – راديو – TV – سينما – بريد – ملصقات – لوحات إلخ .
  - لمن؟ (المتلقي) : الجمهور الذي توجه له الرسالة .
  - بأي تأثير؟ (رجع الصدى) : و هو الأثر الذي تحدثه رسالة المرسل في المتلقي .
- و قد وجهت العديد من الأنتقادات لنموذج هارولد منها : أنه أعتد على أن المرسل هو محور عملية الأتصال و أنه قادر على الأقتناع و تجاهل المناخ الإجتاعي الذي تتم فيه عملية الأتصال ، و عليه قام عدد من العلماء بتعديلات على نموذج هارولد حيث أن : الأول (روبرت سكريببت) ركز على المناخ الإجتاعي الذي يتم إستقبال الرسالة فيها . و الثاني (ريمون نيكسون) أضاف بعدين جديدين هما الظرف الذي يتم فيه الأتصال + الهدف من الأتصال . و الثالث (ماري لولان) ركز على مكان و زمان الأتصال .

## ثانياً أنواع نماذج عملية الاتصال (تصنيفها) :

1. **نماذج الاتصال الذاتي** : هو ما يحدث عندما يتحدث الفرد مع نفسه ، و توجد عدة نماذج تحلل نموذج الاتصال الذاتي منها :

- نموذج باركر و ويزمان : و يقول هذا النموذج أن الفرد يتأثر بمؤثرات داخلية (سيكولوجية كالخوف و فسيولوجية كالجوع) ، و خارجية (علنية كأشارة المرور ، و خفية كالموسيقى) ، و العقل يقوم بتلقي هذه المؤثرات في صورة نبضات عصبية ، فيقوم بأنتقاء بعضها و تجميعه و ترتيبه و تحويله إلى رموز فكرية يمكن تحويلها إلى كلمات أو حركات فيخرجها الإنسان في شكل كتابة أو حديث أو رقص .

- نموذج سامويل بويس : هذا النموذج يهتم بسلوك الإنسان ، فيرى أن كل إنسان يضع لنفسه تصورا منظم للعالم ليخلق بناء له معنى ، و أي تجربة جديدة تضاف إليه يقوم بتفسيرها على نحو من أربع : إما أن تضيف له معلومة جديد ، أو تؤكد المعلومات الحالية عنده ، أو تصلح المعلومات التي عنده ، أو تعيد ترتيب المعلومات في نسق جديد . و يتوقف مدى التأثير الذي يحدث على قوة التصور الحالي و نوع التجربة التي يتعرض لها الإنسان .

2. **نماذج الاتصال بين فردين** : و توجد العشرات من النماذج التي تشرح ذلك النوع و من أهمها نموذج ديفيد برلو الذي يقسم عملية الاتصال إلى مصدر و رسالة و وسيلة و متلقي ، و يرى أنه يجب توفر عدة شروط في كل عنصر من تلك العناصر حتى تتم عملية الاتصال بنجاح ، و المأخذ الوحيد على هذا النموذج هو خلوه من رجوع الصدى أو التأثير المرتد .

3. **نماذج الاتصال الجماهيري** : تتعدد النماذج التي تشرح ذلك النوع منها نماذج شرام و نماذج تشارلز رايت للتحليل الوظيفي لوسائل الاتصال . و هناك 3 مفردات مهمة تشرح هذا النوع من النماذج :

- **الإطار الدلالي** : فحينما يتصل فردان و يتداخل مجال خبراتهما فإن الرسالة المكونة من إشارات تعنى شيئا لكل منهما و كلما تشابه الإطار الدلالي عند كل منهما زاد احتمال أن تعنى الرسالة شئ عند كلا منهما و زادت سهولة و نجاح الاتصال ، و كلما قل أو أنعدم صار الأتصل صعبا أو مستحيلا ، و يضيف شرام أن اختيار الرسالة يتحدد بناء على المعادلة التالية :

$$\text{أختيار الرسالة} = \frac{\text{قدر الجزاء} - \text{قدر العقاب}}{\text{الجهد المطلوب}}$$

- **مصطلح التشويش** : و هو أي شئ يدخل على سلسلة الاتصال لا يكون في نية المرسل أن يضعه كصوت طائرة تمر أثناء محاضرة أو النطق السيء الذي يشتت الأنتباه . و التشويش قد يدخل على الوسيلة المستخدمة فيؤدي إلى عدم وصول الرسالة كاملة و هذا يشير إلى البعد التكنولوجي ، و قد يدخل التشويش على المضمون بمعنى عدم القدرة على تفسير المضمون مما يؤدي إلى الفهم الخاطئ عند المستقبل ، و يمكن تقليل التشويش إذا بذل المصدر جهدا في تحديد ألفاظه و تعريفها .

- **رجع الصدى** : حيث أن رد فعل الجمهور على رسالة المصدر يكون في غاية الأهمية في دورة الاتصال ، و لكنه في الاتصال الجماهيري غالبا ما يكون ضعيفا و يكون إيجابيا إذا تم تفاعل الجمهور بالرسالة ، و سلبي إذا لم يتفاعل الجمهور بالرسالة .

## ثالثا مكونات عملية الاتصال :

1. **المصد :** الشروط الواجب توافرها في المصدر لينجح في مهمته :

- **مهاراته :** هناك خمس مهارات يجب أن تتوفر في المصدر و هم : مهارتان في قدرته على تكويد أفكاره (الكتابة و التحدث) ، و مهارتان في قدرته على فك شفرة الكود (القراءة و الإستماع) ، مهارة التفكير و هي القدرة على وزن الأمور.

- **أتجاهاته :** و هي ثلاثة : أولا أتجاه المصدر نحو نفسه بمعنى رأيه الشخصي في نفسه حيث أن ذلك يؤثر في طريقته في الأتصال ، فالشخص الذي يرى أنه محبوب يكون لديه ثقة في نفسه و ينعكس ذلك على طريقته في الأتصال و العكس صحيح ، ثانيا إتجاه المصدر نحو الموضوع حيث يجب أن يكون مؤمنا بالفكرة التي يقدمها و مقتنع بها و متحمس لها ، ثالثا أتجاه المصدر نحو الجمهور المتلقي فكلما أظهر المصدر المحبة لهم كلما قل أنتقادهم لرسائله و زاد احتمال أقتناعهم بمحتوى رسالته .

- **معارفه :** بمعنى أنه يجب أن يكون لدى المصدر كم كافي من المعلومات حتى يتمكن من توصيل رسالته و شرحها و تبسيطها بشكل كافي للنجاح في توصيلها إلى المتلقي ، و كلما قلة معرفته بموضوع الرسالة كلما قلة قدرته على الشرح و الوصف و التبسيط . بمعنى آخر فالجمهور سوف يقتنع برسالة المصدر إذا أقتنع بأنه على علم بما يقول و مخلص فيما يقول.

- **النظام الإجتماعي و الثقافي :** فالنظام الإجماعي الذي يعمل فيه و مكانته الإجتماعية و الإطار الثقافي الذي يعمل فيه يعتبر الغلاف الذي يغلف به رسالته ، و كلما كان ذلك الإطار الإجتماعي و الثقافي مقبول من المجتمع كلما زاد ذلك من احتمال نجاحه في تقديم رسالته للجمهور و تأثرهم بها .

- هناك 3 عوامل تؤثر في نجاح المصدر و هي : المصدقية (فكلما زادت ثقة الجمهور في صدق المصدر كلما قلة الحاجة للبراهين و الأدلة و المعلومات التي تؤيد رسالته) ، الجاذبية (مدى ثقة الجمهور فيه) ، السلطة (هل المصدر رسمي أم غير رسمي) .

2. **المتلقي :** كل ما ينطبق على المصدر ينطبق على المتلقي فالمتلقي يجب أن يتوافر فيه عدة شروط حتى ينجح في إستقبال الرسالة : فيجب أن يكون عنده مهارات الأستماع و القراءة و التفكير + إتجاهاته نحو نفسه و المصدر و الرسالة (و ذلك يؤثر في طريقته لفك كود الرسالة) + مستوى معرفته المسبق أيضا سوف يؤثر في طريقته لفك كود الرسالة و فهمها و التفاعل معها . و أما من جانب المصدر يجب أن يضع في إعتباره المتلقي فكود الرسالة و مضمونها يجب أن يتناسب مع طبيعة المتلقي و تعليمه و سنه و جنسه و دخله و أهتماماته (خصائصه الإجتماعية و الأتصالية) .

3. **الرسالة :** و هناك 3 أمور تتعلق بنجاحها هي :

- **كود الرسالة :** و هو مجموعة الرموز التي إذا وضعت في ترتيب و نظام معين يكون لها معنى .  
- **مضمونها :** و هو المحتوى الذي يريد المصدر إيصاله للجمهور سواء كان حكما على قضية او معلومة ، و المضمون كالكود يجب أن ترتب عناصره حتى يكون المحتوى متجانس و كلما زاد التكرار فيه كلما كان ذلك مفيدا بشرط التنوع في طريقة المعالجة حيث يساعد التكرار على زيادة احتمال تأييد المعلومات و أعتناق الأفكار ، و قد لوحظ أن الرسالة التي تحقق نجاحا تحمي الجمهور من الدعايا المضادة ، و أن

- الرسائل السلبية (للدعايا المضادة) و التي تحمل التهديد و الخوف تحتاج لوقت طويل من أجل إثارة التوتر العاطفي لدى الجمهور بشرط عدم المباشرة في عملية التخويف لأنه كلما زاد التخويف كلما قل تأثير الرسالة ، كما لوحظ أن الخلفية المعلوماتية لدى المستقبل تعد مركز تحصين ضد رسائل التخويف .
- طريقة معالجتها : هي مجموعة القرارات التي يتخذها المصدر لترتيب الكود و المحتوى و طريقة التقديم ، و يتحدد ذلك بناء على خصائصه الفردية و الاجتماعية و مهاراته الاتصالية و اتجاهاته و ثقافته و علمه و مركزه الاجتماعي ، و قد لوحظ أن من العناصر التي تساعد على إنجاح الرسالة هو توضيح الهدف و النتائج + زيادة الأدلة + تقديم مقارنة بين الحجج المؤيدة و المعارضة (أكثر إقناعا للمتعلمين) ، تقدم وجهة نظر واحدة إذا كان الجمهور بالفعل يتبناها و ذلك من أجل التأكيد على مضمون الرسالة ، و كذلك تصلح في حالة الجمهور الأقل تعلمًا + تقديم بعض الارقام يساعد على التركيز في مضمون الرسالة و تذكرها = فالرسالة تنجح إذا كانت قابلة للفهم و التذكر و تغيير سلوك الجمهور و اتجاهاته.
4. **الوسيلة** : هي القناة التي تحمل الرسالة و تنقسم إلى وسائل مباشرة و وسائل اتصال جماهيري ، و تتوقف مدى فعالية الرسالة على قدرة كل من المصدر و المتلقي على التعامل معها بكفاءة ، و هناك اعتبارات تتعلق بالوسيلة هي : المتلقي الذي يستخدم أحد وسائل الاتصال الجماهيري بشكل كبير غالبا ما يستخدم وسائل أخرى بجوارها وعلى كل فاستخدام وسيلتين على الأقل يكون مفيدا + المشاهدة و الأستماع تسهل أستيعاب الرسالة و سهولة فك رموزها، و في المقابل فإن الرسالة الشفهية أقل ثباتا في العقل من المرئية .
5. **التأثير** : أنظر الفصل الخامس (تأثير وسائل الإعلام على الفرد و الأسرة و المجتمع) و يتعلق بإمداد الفرد بالمعلومات ، و خلق آراء عن موضوعات جديدة ، و تدعيم الآراء و الاتجاهات الموجودة و تغييرها ، و خلق و تغيير الصورة الذهنية ، و نشر العنف و الجريمة و الإباحية .
6. **رجع الصدى** : و هو رد فعل المتلقي على رسالة المصدر و يحدث بشكل كبير في الأتصال المباشر و يقل في الأتصال الجماهيري.



## 4. خصائص وسائل الإعلام الجماهيري

تبين من الدراسات الميدانية و العملية أن الوسيلة كلما أتسمت بالواقعية و الجدية زادت من درجة مصداقيتها ، و أنه كلما زاد الطابع الشخصي للوسيلة كلما زادت درجة تأثيرها ، و كلما تعرض الفرد لعدد أكبر من الوسائل كلما زادت درجة تأثره ، و في العموم يمكن ترتيب الوسائل من حيث قوة تأثيرها من القوي للأضعف كالآتي : الأتصال الشخصي ، فالأتصال الإذاعي ، فالوسائل المطبوعة . و قد لوحظ أن الأفراد يقسمون وقتهم بين عدة وسائل يحصلون من كل منها على الترفيه و المعلومات اللازمة لهم . و فيما يلي نستعرض للخصائص المميزة لأهم 3 وسائل إعلام جماهيري .

### أولا الراديو :

#### □ خصائصه :

1. **يتخطى الحدود الطبيعية (الجغرافية):** فالدول الكبيرة المساحة تحتاجه مثل روسيا التي كانت تزيح عدد كبير من الإذاعات عبر 600 جهاز إرسال على ترددات قصيرة و متوسطة (قناتان توجهان لكل البلاد ، قناة لأوروبا الشرقية ، قناة لشرق و غرب سيبيريا و مراكب الصيد ) ، كذلك الدول الجبلية كسويسرا و عمان و أفغانستان و نيبال ، و الدول المسطحة كبولند ، و الدول الطويلة كإيطاليا ، و المربعة كفرنسا .
2. **يتخطى الحدود الصناعية:** فالخلافات السياسية أدت إلى الإذاعات الموجهة و حاولت الدول عبثا أن تمنع تلك الإذاعات فلم تنجح فمثلا حظرت ألمانيا و اليابان الإستماع للراديو بعد الحرب العالمية الثانية ، بينما صنع الألمان النازيون راديو الشعب و هو غير قابل لأستقبال الإرسال الأجنبي ، و لجأت دول أخرى كالنمسا إلى التشويش على الإذاعات الموجهة مستخدمة صفاة قوية على موجات الإذاعة الألمانية الموجهة ، و قد قامت روسيا بتوظيف 5000 شخص لتشغيل 200 جهاز تشويش لمنع أستقبال إذاعة أوروبا الحرة ، و من الأساليب المعتمدة في ذلك إرسال موجات بعيدة المدى أو موجات أرضية محلية حيث كانت البداية بالتشويش المكثف ثم أنتقلت الدول إلى التشويش الإنتقائي . و الواقع أن التشويش على الخصوص عملية مكلفة و يدفع الجمهور للفضول من باب أن كل ممنوع مرغوب و نادرا ما يفلح في مهمته بل صار الآن مستحيلا بعد أن صار بالأمكان إستقبال الراديو عبر الأقمار الصناعية .
3. **يتخطى حدود الزمن (السرعة):** يعتبر الراديو أسرع وسائل الأتصال الجماهيري مقارنة بالصحف و التلفاز حيث دائما ما يكون لها سبق الصحفي و نظرا لهذه الخاصية تعتبر وسيلة هجومية من الدرجة الأولى (حيث أن من يكون له الكلمة الأولى دائما على حق) ، و قد أدى سرعة هذا الوسيلة إلى أعتبار العالم قرية صغيرة (فالكلمة المذاعة تلف العالم 7 مرات و نصف في الثانية).
4. **يتخطى حدود الجهل:** فلا حاجة للقراءة و الكتابة مما يجعله ملائم للمجتمعات التي تنتشر فيها الأمية . و مع ذلك تشير الدراسات إلى أنه كلما زاد مستوى التعليم زاد الإستماع إلى الإذاعات ، و الطريف أن أهم الإذاعات الموجهة التي يتابعها المواطن المصري هي إذاعة إسرائيل و مونتكارلو شو و صوت أمريكا و

السعودية و لندن و BBC و إذاعة موسكو و صوت ألمانيا و ليبيا و سوريا و العراق ، أما المواطن السوداني فيتابع إذاعة القاهرة و صوت العرب و ركن السودان و أمريكا و السعودية و لندن و مونتكارلو .

5. **تقنية الأرسال:** فمن حيث قوة الإرسال ← تزداد قوة عام بعد عام ، فقد زاد في مصر من (3000 ك.و. في 1980 إلى (12500 ك.و. في 2000). و من حيث كم الإرسال ← فقد لوحظ أن الإذاعات تحاصر الأنسان منذ أن يستيقظ إلى أن ينام حيث وصل عدد محطات الإرسال في العالم إلى 7500 محطة منها في مصر 9 شبكات تقدم 70 خدمة إذاعية موزعة على النحو التالي :

م	الشبكة	مدة الإذاعة
1.	الشبكة الرئيسية	24 ساعة يوميا
2.	شبكة الإذاعات الإقليمية : القاهرة ، الأسكندرية ، وسط الدلتا ، شمال الصعيد ، شمال سيناء ، جنوب سيناء ، القناة ، الوادي الجديد ، مطروح ، الصعيد .	86.30 ساعة يوميا
3.	الشبكة الثقافية : البرنامج الأوروبي ، البرنامج الموسيقي ، البرنامج الثاني	51.11 ساعة يوميا
4.	الشبكة الدينية : إذاعة القرآن الكريم	24 ساعة يوميا
5.	الشبكة التجارية : الشرق الأوسط	24 ساعة يوميا
6.	الشبكة العربية : صوت العرب ، وادي النيل ، فلسطين	35 ساعة يوميا
7.	الشبكة الموجهة	69.10 سز يوميا
8.	شبكة الإذاعات المتخصصة : الكبار ، الأغاني ، الأخبار ، الإذاعات التعليمية	40 ساعة يوميا
9.	أخرى : إذاعة أم كلثوم ، إذاعتنا نجوم FM و NILE FM ، إذاعات الأنترنت ، الإذاعات الموجهة الأجنبية و العربية غير المصرية	

6. **تقنية الاستقبال:** أنتشرت أجهزة الاستقبال في العالم بشكل كبير جدا حيث تشير آخر التقديرات إلى أن هناك أكثر من مليار و 200 مليون جهاز إستقبال عبر العالم موزعة في 216 دولة 80% منها في الدول الصناعية و 20% في دول العالم الثالث . و الطريف أن مصر هي أكبر دولة أفريقية من حيث امتلاكها لأجهزة الإستقبال الإذاعي (لديها 12 مليون جهاز) . و يرجع ذلك الأنتشار إلى أنها تكنولوجيا بسيطة لا تحتاج إلى معلومات معقدة لضبط الإرسال و صار من الصغر حتى أنه صار مدموجا مع ساعة اليد أو الموبايل ، كما يتميز برخص سعره .

7. **جمهور المستمعين:** يعتمد الراديو على حاسة السمع و من ثم فهو لا يحتاج جهد عصبي أو عضلي كما أنه لا يحول دون أداء الأعمال اليدوية كقيادة السيارة أو إعداد الفطور ، فالبرامج الصباحية تهيئ الفرد لليقظة و العمل و التفاؤل بينما برامج السهرة تعمل على ترفيه الفرد و تهيئة جو من الإسترخاء ، كما أنه يعطي الإحساس الجمعي حيث يشعر المستمع كأنه عضو في جمهور كبير من المستمعين و ذلك يجعله أكثر تفاعل مع أحداث اليوم ، و من الطريف أنه تنتشر في مصر ظاهرة السماع الجماعي سواء في المنازل للنساء أو في المقاهي و الأندية للرجال . و يبدو أن الأستماع إلى الراديو سلوك أتصالي شائع بين العرب بصرف النظر عن العمر أو التعليم أو الحالة الإجتماعية أو الأقتصادية . لذا تؤدي الإذاعة دور خطير في الدعاية السياسية الموجهة إلى الشعوب المتخلفة ثقافيا و كذلك في الترويج التجاري ، كما يعطي الراديو

الإحساس بالحركة لذا نلاحظ أن الفرد يترك الراديو مفتوحا سواء كان مستمع أم لا ، و أخيرا يعطي الإحساس بالحميمية فهو صديق مطيع يتحدث منى شئت و يصمت منى شئت .

8. **تنوع المحتوى:** مما يتيح الفرصة أمام المستمع للأختيار بين البرامج الثقافية و الدينية و الإعلامية السياسية و البرامج الخدمية و التعليمية .

9. **الموسيقى و المؤثرات الصوتية :** تؤثر وجدانيا في المستمعين من خلال قدرتها على الإيحاء حيث تعتبر عين المشاهد و هى تتفوق على الوسائل المطبوعة في ذلك . و تنقسم إلى مؤثرات طبيعية كصوت الريح و خريبر الماء و أصوات الحيوانات و صوت موتور السيارة ، و مؤثرات مصنوعة فصياح الديك يدل على الفجر و الجرس يدل على المدرسة و هكذا ، و ذلك ينمي القدرة على التخيل و التفكير.

10. **الجمع بين 3 أنواع إتصال :** هى الإتصال الجماهيري كالبرامج الإذاعية التي تبث للجميع ، و الإقليمي كإذاعات الإسكندرية و القاهرة ، و الطبقى كالبرامج التي تبث للشباب أو للمرأة و الطفل أو للمتقنين .

□ **توظيف الإذاعة كوسيلة للدعاية و مخاطبة الرأي العام :** حيث تحقق القدر الأدنى من وحدة التفكير و الشعور و الهدف و القيم اللازمة لتماسك الأمة و القضاء على الشائعات الضارة و تحفيز الناس على الأهتمام بمسائل و قضايا مشتركة و مناقشتها بما يساهم في إنجاز خطط التنمية ، أيضا يساعد على تخفيف العصبية الإقليمية ، و على تثقيف المجتمع و إشباع أحتياجاتهم الفكرية و النفسية و الثقافية و الحضارية ، و أخيرا دعم القيم الجديدة التي تخدم التطور و مكافحة القيم التي تعوقه و تطوير أنماط السلوك الإجتماعي بما يتناسب مع ظروف الحياة الجديدة ، فهو أداة فعالة للتنمية الإقتصادية و الإجتماعية .

□ **المستجدات في عصر البث الفضائي (الألفية ) :** إستطاعة الإذاعة التكيف مع المستجدات التي ظهرت في الألفية الثالثة و أثبتت قدرتها على الصمود و النجاح في منافسة الوسائل الجماهيرية الأخرى و التأثير في الرأي العام و يعتبر راديو **سوا** أكبر دليل على ذلك و هو إذاعة موجهة براعية صوت أمريكا و هو موجه للوطن العربي و يمكن إستقباله في مصر على الموجة المتوسطة و في دول الخليج على الـ FM ، كما يمكن إستقباله على قنوات فضائية على عربسات و نايلسات و أنتلسات و على الإنترنت ، و هى محطة تهدف لتقديم الأخبار و الأغاني و شعارها "نحن ننقل لك الخبر بالصوت لتكتمل عندك الصورة" و من مظاهر المستجدة على الإذاعة الآن :

1. **الراديو الفضائي (الرقمنة):** حيث بدأ الإتجاه حاليا لإدخال كل التقنيات المستخدمة في الإذاعة إلى البيئة الرقمية و هو الأمر الذي ساعد في الوصول إلى الراديو الفضائي مع جودة عالية في الصوت ، و من ثم صار بالإمكان الإستماع إلى الراديو عبر الريسيفر و بالتالي تم التغلب على عقبات عديدة كالتشويش و عدم وصول الصوت إلى بعض الأماكن النائية التي لا يغطيها الإرسال العادي ، مما ساعد على صمود الإذاعة في وجه البث الفضائي التليفزيوني .

2. **الإنترنت:** حيث ظهرت الإذاعات عبر الإنترنت كإذاعة الحزب الوطني و إذاعة مصر اليوم دوت كوم كمحطة إخبارية متخصصة في الشأن المصري و إذاعة إسلام أون لاين و إذاعة الشباب و إذاعة الإخوان المسلمون و إذاعة حزب الغد و عشرات الإذاعات الدينية الإسلامية و المسيحية .

3. **التنوع:** ساعد استخدام التكنولوجيا على سهولة الأداء الذاعي و من ثم تعددت المحطات المتخصصة و تنوعت البرامج و زاد عددها و زاد الأنتشار على نطاق واسع و أقتربت الإذاعة أكثر من الجمهور و من ثم صارت قادرة على تشكيل الرأي العام الإقليمي .
4. **دعم القطاع الخاص:** حيث أن دعم القطاع الخاص للخدمة الإذاعية أتاح الفرصة للأعلام الحر .

## ثانيا التليفزيون :

### □ خصائصه :

1. **الألفة :** يحمل التلفاز كثير من خصائص الراديو و يزيد عنها و لذا يعد من أكثر الوسائل ألفة لعدة أمور :  
أولا المؤثرات التي يحملها تجعل المشاهد أكثر ألفة بالمضمون المقدم ، و إن كانت السينما تتفوق من حيث التقنيات المستخدمة في عرض الصوت و الصورة كما فعلت السينما في فيلم الزلزال حيث جعلت المشاهد يشعر و كأنه في قلب الحدث. و ثانيا البيت حيث أن الفرد يشاهد التلفاز بالبيت دون حاجة لأستعدادات مسبقة كالسينما و المسرح ، و لا سيما أن الريموت كونترول جعله قادر على التنقل بين القنوات و هو مسترخ و ذلك يخلق جو من الألفة مع هذه الوسيلة. **ثالثا تخطى الحدود** فهو يتخطى حدود الجهل فلا حاجة لتعلم القراءة و الكتابة مما يجعله ملائم في المجتمعات التي تنتشر فيها الأمية كالمجتمع العربي و أكثر ألفة للأميين ، كما يشابه الراديو في تخطى الحدود الطبيعية و الصناعية و كذلك الزمن حيث يتفوق على الصحافة في سرعة بثه للأخبار فبسهولة يمكن قطع الأرسال المنتظم لبث خبر هام و من ثم يسبق الصحف
2. **إستخدام حاستي السمع و البصر:** حيث تبين من إحدى الدراسات أن 88% من المعلومات التي يحصل عليها الفرد مستمدة من الرؤية و السماع ، و يعد أقرب وسيلة للاتصال المباشر ، صحيح أن الفرد لا يتصل مباشرة مع الآخرين من خلال التليفزيون لكن ما يحمل التلفاز من خصائص الصوت و الحركة تجعله أقرب ما يكون لوسيلة الأتصال المباشر فيمكنك أن تقول أنه أتصال مباشر افتراضي Virtual .
3. **الأرسال (التغطية) :** يغطي التليفزيون جميع أنحاء البلاد و يحاصر المواطن معظم فترات اليوم ، ففي مصر مثلا زادت مساحة التغطية من 3 محطات بقوة 14 ك.و. في 1961 إلى 245 محطة بقوة 640 ك.و. عام 2000 حيث يتم بث 146 ساعة يوميا من خلال 9 قنوات محلية (1 ، 2 ، 3 ، للقاهرة الكبرى ، 4 للقناة ، 5 للأسكندرية ، 6 لوسط الدلتا ، 7 لشمال الصعيد ، 8 لجنوب الصعيد ، 9 قناة النيل) بالإضافة إلى الإرسال أرضي من دول مجاورة (إسرائيل ، ليبيا ، السودان ، قبرص ، إيطاليا ، اليونان ، قطر ، السعودية ، البحرين ، العراق ، الأردن ، لبنان ، سوريا) ، و الأمر مماثل في الدول الخليجية فيفضل الرطوبة يمكن للأمارات أن تستقبل بث سلطنة عمان ، كذلك الأمر في بلاد المغرب فتونس يمكنها إستقبال التليفزيون الإيطالي و الجزائري ، ثم أن التغطية الفضائية صارت تغطي كل الكرة الأرضية بقنوات من مختلف أنحاء العالم حيث أن المنطقة العربية تستقبل حوالي 5000 قناة فضائية منها 1866 قناة غير مشفرة (228 قناة عربية عامة و متخصصة ، مفتوحة و مشفرة) ، بالإضافة للتغطية من خلال الإنترنت .
4. **الجمهور:** صار أمتلاك أجهزة التلفاز يتزايد عام بعد عام حيث أصبح الجميع يمتلكون أجهزة التلفاز الملونة و أجهزة ألتقاط القنوات الفضائية (دش و رسيفر) . كذلك لوحظ أن معدلات المشاهدة في تزايد مستمر و

خاصة أيام الخميس و الجمعة ، و قد أوضحت الدراسات تزايد عدد المشاهدين حيث وصلت نسبة المشاهدة في مصر إلى 98% ، بينما تتراوح نسبة المشاهدة في البلاد العربية ما بين 82% و 85% ، و قد وصلت نسبة المشاهدة على النايل سات إلى 99% و على العريسات إلى 94% و على الهوت بيرد إلى 42% ، و أن أكثر القنوات مشاهدة هي الجزيرة و قناتي دريم قناتي الـ MBC و الفضائية المصرية .

5. **أداة إتصال :** ف في مصر مثلاً يعد أداة إتصال جماهيري (القناة 1 و 2)، و أداة إتصال إقليمي (القنوات المحلية)، و أداة إتصال فئوي من خلال ما يقدمه من برامج تناسب جميع فئات المجتمع حيث تلبي برامجه كل رغبات الجمهور (برامج ترفيهية و إعلامية و دينية و ثقافية و إعلانية و أطفال و تعليم) و ذلك من خلال 300 ساعة يوميا موزعة على الفضائية 1 و 2 و قناة النيل الدولية و قنوات النيل المتخصصة.

6. **المصادقية :** يعتبر الوسيلة الأكثر مصداقية بفضل ما تحمله الصورة من أساليب متعددة في تقديم المضمون .

□ **توظيف التلفزيون كوسيلة للدعاية و خاطبة الرأي العام :** يتفوق على الإذاعة في الدعاية السياسية حيث يوثق الصلة بين الجمهور و الشخصيات السياسية ، و يعد من أهم أدوات الأحزاب لكسب ثقة الجمهور و كسب أصواتهم الانتخابية ، بالإضافة إلى ذلك يعد من أهم وسائل التأثير على الرأي العام العالمي ، و يعتبر مدرسة الشعب التي عن طريقها يتم توعية الشعب سياسيا و حضاريا و تحفيزه للتقدم و التغيير .

□ **المستجدات في عصر البث الفضائي (الألفية ) :**

1. **انتشار أجهزة الاستقبال الفضائي الثابت و المتحرك :** تبين الدراسات تزايد الأقبال على شراء أجهزة الاستقبال الفضائي حيث أن بعض الأنظمة الرقمية قادر على فك الشفرات تلقائيا مثل Astra ، كما تزايد الأقبال على مشاهدة الفضائيات حيث منها المفتوح (228 قناة عربية) و منها المشفر مثل (القنوات الأوروبية الإباحية ، ART , SHOW TIME , ORBIT ، بإجمالي حوالي 100 قناة) و يمكن شراء كروت لفك شفرتها ، و قد لوحظ أن المنطقة العربية مغطاة بحوالي 60 قمر (عربية و أوروبية و أسيوية) تبث آلاف القنوات تتراوح في مجالها بين المحلي و الأقليمي و العالمي ، و كان يفترض أن يكون لهذا التغيير التكنولوجي دور في نقل المواطن العربي من الحجر الإعلامي - الذي فرضته عليه النظم السياسية الحالية - إلى أفق أرحب من الحرية و لكن للأسف أن الأهداف التي حملتها الفضائيات العربية قد أنحصرت في :

- الدعاية السياسية : حيث تسعى الحكومات إلى تبرير سياساتها و خططها و توجهاتها .  
- الدعاية التجارية : حيث تهدف إلى كسب المشاهدين بثتى طرق الإبهار و الجذب لمزيد من الإعلانات ، و في سبيل ذلك تعتمد على المذيعات الفاتنات المثققات اللاتي تتفنن أكثر من لغة و تملكن حضورا قويا حيث ظهرت فترة نسميها بالحقبة اللبنانية الفضائية ، بالإضافة إلى فريق بحث متخصص و إعداد برامجي متطور في الشكل و المضمون ، و إضافة جوائز كثيرة لتضمن تفاعل و مشاركة الجمهور .  
- الدعاية السياسية التجارية : حيث يقدم الرأي و الرأي الآخر من أجل تحريك البحيرة العربية الراكدة في المجال السياسي و الإقتصادي .

2. **ظهور قنوات متخصصة :** هي نتاج طبيعي للتكنولوجيا الحديثة و متطلبات الجمهور حيث أخذت شكلين :  
- قنوات متخصصة في المضمون : كالأخبار (الجزيرة) ، الأخبار الاقتصادية (CNBC Arabia) ، الموسيقى و الغناء (MTV و Melody) ، الدراما (النيل للدراما و بانوراما) ، الدين (إقرأ و الرسالة).

- قنوات متخصصة في الجمهور الذي تخاطبه : الأطفال (Space toon) ، للمرأة (الأسرة و الطفل).
3. **انتشار الإعلان الدولي** : إنتقل الإعلان من النطاق المحلي إلى النطاق العالمي مع ظهور الفضائيات مما أعكس على طبيعة المحتوى المقدم في الفضائيات ليتلاءم مع فلسفة و توجهات المعلنين حيث طغت المواد الترفيهية على خريطة البرامج ، بالإضافة إلى أن السلع المعلن عنها ربما كانت غير مناسبة لقيم بعض المجتمعات التي تتلقاها ، و ربما إستغلت بعض الجهات طبيعة الإعلان الدولي و تهافت المحطات على المعلنين لتمويل برامج تحمل أهداف سياسية أو إجتماعية أو ثقافية غير مناسبة لبعض المجتمعات.
4. **العزوف عن الأخبار العربية** : تشير الدراسات إلى عزوف المواطن العربي عن نشرات الأخبار بسبب رتابتها و عرضها للأخبار المحلية مع السكوت عن كثير من القضايا الحياتية ، و في المقابل نجد المواطن العربي يحرص على متابعة الأخبار في القنوات الأجنبية رغبة منه في الإطلاع على الجوانب المسكوت عنها و التعرف على التيارات السياسية و الفكرية المختلفة من خلال ريبورتاجات المراسلين حيث نجد أن المحتوى الغربي يتمتع بالمصداقية و الجذب و الوضوح و التأثير و هو مصدر للمكتسبات العلمية و التقنية ، مما يجعل مهمة الفضائيات الأرضية الحكومية صعبة لأن عليها المنافسة و تطوير نفسها حتى لا يتأثر المواطن العربي بالنموذج الغربي و يقع بين مخالِب محترفي الدعايا مثل الفضائية الإسرائيلية التي تبث بالعربية على القمر الأوروبي هوت بيرد بالإضافة إلى بث فقرات عربية على فضائيات أخرى مثل TV5
5. **إقبال الأطفال على الفضائيات** : حيث تبين الدراسات أن 62% من الأطفال العرب يتابعون فضائيات غير وطنية و من المعروف أنهم في مرحلة تنشئة عقلية و نفسية يصعب فيها عليهم التفرقة بين الغث و الثمين ، و قد أشارت نتائج إلى رغبة الأطفال العرب في زيادة عدد البرامج المخصص لهم و زيادة مدتها و مساحتها على مدار اليوم و تقديم برامج مسابقات و برامج أخبارية للأطفال ، و لا شك في أنها مقترحات تزيد من ارتباط الطفل العربي بالقنوات العربية و تحصنهم و تربطهم بثوابت إجتماعية كالتاريخ و القيم و من ثم تقلل من التأثير السلبي للكروتون الغربي ، و قد أشارت توصيات دراسة لوزارة الإعلام العماني بضرورة إنتاج كارتون عربي لتحصين الطفل العربي ضد الدعايا الأجنبية حيث لوحظ أن كثير من مواد الغربية تحمل صور العنف و المخدرات و طمس المعالم التاريخية و تحمل قيم و سلوكيات تتناقض مع قيم المجتمعات العربية و الإسلامية و هي للأسف تتمتع بالبريق و الجاذبية و الأبداع في الشكل و الحكمة في المضمون و لا يوجد ما يقابلها في الجانب العربي مما يجعل الشباب و الأطفال العرب يقبلون عليها ، و كان أولى بالعرب مع إقبالهم على أفتناء قنوات فضائية أن يقبلوا أيضا على إستيعاب تكنولوجيا إنتاج مواد يملأون بها فضائياتهم بدلا من أن يكونوا مضطرين لملا قنواتهم بالإنتاج الغربي و هو أمر في غاية الخطورة ، و لعل ذلك يبرر إنشاء مدينة الإنتاج الإعلامي المصري و التي تهدف إلى إنتاج مواد ذات طابع إسلامي و عربي قادرة على تحصين الرأي العام العربي ضد المتغيرات الدولية الوافدة و التي بدأت تظهر جلية مثل تليفزيون الحرة (رصد له الكونجرس ميزانية 30 مليون \$) كوسيلة للدعاية الأمريكية .

## ثالثا الصحافة :

### □ خصائصه :

1. **القدم:** تعد من أقدم وسائل الاتصال الجماهيري حيث ظهرت بعد اختراع جوتنبرج للطباعة بحروف معدنية منفصلة حيث أمكن الحصول على نسخ متشابهة من نفس المحتوى و قد ظهرت أول صحيفة في إيطاليا و أنتشرت بعد ذلك في العالم كله ، و هى لا تزال موجودة و تشبع حاجة قديمة تتمثل في نشر الأنباء و إعلام الرأي العام بالأحداث.

2. **التحكم في ظروف التعرض:** حيث أن القارئ يتحكم في وقت و مكان القراءة و عدد مرات تكرار القراءة مما يتيح له الفرصة لاستيعاب المعنى ، صحيح أنه ليس لدى الصحيفة السرعة في العرض كالراديو و لا الواقعية التى يقدمها التلفاز و لا العرض المطور الذي تقدمه الكتب و المجالات لكنها تجمع كل ذلك من خلال مقالات تتحكم في طولها و تجعل القارئ يلهث في متابعتها بسرعة.

3. **تحتاج إيجابية :** حيث تتطلب من القارئ جهد إيجابي حيث يكون عليه أن يتخيل و يتصور المعاني و يفهم التلميحات و التفسيرات و يفكر و يربط الرموز و يقرأ ما بين السطور.

4. **تناسب الجماهير الصغيرة الحجم :** و قد لوحظ أن 57% من صحف العالم تركز في الدول الصناعية (بواقع 324 صحيفة لكل فرد) و 43% في الدول النامية (بواقع 35 صحيفة لكل فرد).

5. **حواجز :** لديها حواجز كثيرة فهى وسيلة للمتعلمين فقط و من ثم يقل تداولها في المجتمعات الريفية حيث ترتفع نسبة الأمية ، كذلك أنخفاض الدخول قد يحول دون الانتظام في تداول تلك الوسيلة ، أيضا الحاجز الجغرافي قد يحول دون وصول توزيع الصحف للمناطق النائية ، و بالرغم من ذلك فإن الصحافة لها جمهور كبير يتزايد مع تزايد نسبة التعليم يوم بعد يوم في الوطن العربي، وقد خلصت الدراسات إلى أن الصحف في مصر تعد أحد وسائل متابعة الأخبار (الصحف القومية ، فالخاصة ، فالحزبية) حيث يهتم القراء بالحوادث و القصص و بمهنة القارئ ، و في الإمارات كان الأقبال على الصحف (الخليج ، للإتحاد ، فالبيان) ، في السعودية (الجزيرة ، فالرياضية ، فالمدنية ، فالندوة ، فالبلاد ، فاليوم) ، في لبنان يقبل القراء على الصحف الفرنسية .

### □ **توظيف الصحافة كوسيلة للدعاية و خاطبة الرأي العام :** من العجيب أن الصحافة تحتل المركز الأول

بين وسائل الاتصال الجماهيري في تأثيرها على الرأي العام و يرجع السبب في ذلك إلى اهتمام الصحافة بعرض القضايا السياسية و الإجتماعية و مناقشتها بإسهاب و عرض وجهات النظر المختلفة و خلفيات الأحداث ، و يمكن تقسيم الصحف من حيث تأثيرها إلى :

- الصحف المتخصصة : تستهدف الصفوة من القادة و المثقفين و تعالج موضوعات متخصصة.
- الصحف المتميزة : تستهدف الصفوة من المثقفين و أفراد الجمهور و تقدم الأخبار و التحقيقات و المقابلات و تعرض وجهات النظر في قضايا المجتمع ، و تقدم تحليلات و تعليقات.
- الصحف الشعبية : تقدم مواد خفيفة للتسلية و الترفيه مع عرض سطحي و سريع للأخبار يميل للإثارة و التركيز على الموضوعات المختلفة و الشخصيات البارزة .

و يمكن تقسيم محتويات الجريدة إلى :

- قسم له علاقة مباشرة بتوجيه الرأي العام : كالإفنتاحية و الكاريكاتير و بريد القراء و الأعمدة و المقالات الإجتماعية و السياسية و الاقتصادية و النقد الفني و الأدبي و الإعلانات ، و هى مواد تتميز بالتحيز المتعمد و ترمي للتأثير في الرأي العام .
- قسم له علاقة غير مباشرة بتوجيه الرأي العام : كالفصص و الخرافة و الجنس و الجريمة و هى تحمل قيم أخلاقية و ثقافية تؤثر بشكل غير مباشر في الرأي العام .
- قسم ليس له أي علاقة بتوجيه الرأي العام : كصفحة الوفيات و الأبراج و النشرة الجوية و برامج الإذاعة و التلفاز و السينما .

#### □ **المستجدات في عصر البث الفضائي (الألفية) :**

1. **الصحافة الإلكترونية :** تعد نافذة للصحافة الحرة خاصة في الدول التى لا تتمتع بالحرية الصحفية ، و قد فرضت الصحافة الإلكترونية تحدي جديد أمام الصحافة الورقية حيث اضطرت الصحف إلى إثبات تواجدها على شبكة الإنترنت ، و قد أدى ذلك إلى أفتتاح الدول الأشتراكية على الغرب ، و صار بإمكان القراء ليس مجرد مطالعة الأخبار بل و الأدلاء بأراءهم حول الموضوعات المختلفة في ساحات الحوار التى تخصصها الجرائد لرصد رأي القراء . و من أهم الصحف التى لها مواقع الآن : في الإمارات (الاتحاد و البيان) ، و في مصر (الأهرام و الأخبار و الجمهورية) ، و في لبنان (الأنوار و النهار) ، و في سلطنة عمان (الوطن و الشعبية).
2. **الصحافة الورقية :** صارت في ظل هذه المنافسة الإلكترونية مضطرة إلى التركيز على الدقة و المصداقية و الطابع المحلي و الإعلانات المبوبة و هى المجالات التى يصعب تغطيتها في الإنترنت .
3. **الإنترنت (كمصدر للمعلومات) :** قدم مصدر رائع للمعلومات و خدمة بحث تتيح للصحفيين الحصول على كم هائل من المعلومات بسهولة و من ثم تجويد عملهم و بالتالي تزايد ثقة القراء فيما يكتبوه.
4. **التفاعل :** التكنولوجيا الحديثة ساعدت القارئ على الأدلاء برأيه في القضايا المختلفة ، بل و صار القارئ هو نفسه صحفي في بعض الأحيان .



## 5. مجالات تأثير الإعلام على الفرد و الأسرة و المجتمع

### أولا دور وسائل الإعلام في إمداد الفرد بالمعلومات :

منذ أن يولد الطفل يقوم بتخزين المعلومات مستخدما حواسه ، و قد لوحظ أن الإنسان يستقبل 75% من المعلومات عن طريق البصر ، و 13% عن طريق السمع ، و 6% عن طريق اللمس ، و 3% عن طريق الشم ، و مخ الإنسان يتميز بقدرته الفائقة على تخزين كم ضخم جدا من المعلومات (و لا شك أنه مع ذلك لا يمكن أحتواء كل ما في الكون) ، و الطريف أنه بالرغم من هذه السعة الضخمة إلا أن الإنسان لا يستخدم من قدرات مخه اكثر من السبع (7\1) خلال فترة حياته.

و إذا كانت حواس الإنسان هي الأدوات التي يستخدمها في حصوله على المعلومات فإن وسائل الإعلام تعتبر من أهم مصادر المعلومات لدى الفرد حيث لوحظ أن الفرد يتعرض بمعدل 6 ساعات يوميا لوسائل الإعلام التي يمكنها أن تقدم له الكثير من المعلومات و لا سيما الطفل الذي يعتبر كالأسفنج يمتص كل ما يقدم له في وسائل الإعلام و يخزنه و يتفاعل معه ، حتى أن الدراسات تشير إلى أن ما يتعلمه الطفل من وسائل الإعلام و خصوصا التلفزيون يفوق ما يتعلمه في المدرسة بكثير حيث يقدم له التلفزيون مثلا المعلومات و الأخبار و القيم و الترفيه من خلال مخاطبة حاستي السمع و البصر ، فالصورة تكمل مضمون الصوت بل و تحل محل ألف كلمة فتعبيرات الوجه و حركات الجسد هي نقل للأفكار في صيغة صوتية و من ثم تطبع في ذهن المشاهد تجربة بصرية أكثر ثباتا حتى من التجارب التي تحدثها باقي الحواس كالشم و اللمس .

و ترجع أهمية الصورة إلى عدة عوامل : فالصورة تستحوذ على أفتباه الفرد و تركيزه من خلال التقريب و التكبير و التصغير و إظهار المخفي و من ثم فهي تبرز المعلومة و تدعماها ، كما أن الفرد يميل إلى تصديق المرئيات أكثر من اللفظيات ، أضف إلى ذلك أن الصورة تزيد من أستيعاب المعلومة و تذكرها لمدة أطول من المسموع في الراديو . و قد أجريت تجربة على عينة من جمهور متعدد الأعمار و التخصصات حيث تم تعريضهم لمحاضرة قوام محتواها 6 صفحات فولسكاب و في اليوم التالي طلب من المبحوثين أن يكتبوا ما يذكروه عن المحاضرة فلم يزد ما تذكره عن نصف صفحة ثم أعيدت التجربة مع إضافة مواد سمعية و بصرية فوجدوا المبحوثين قد تذكروا 75% من المحاضرة ، و خلصت النتائج إلى أن الفرد يمكنه أن يتذكر 10% مما قرأه و 20% مما سمعه و 30% مما شاهده و 50% مما شاهده و سمعه معا و 70% مما قاله و 90% مما قاله أثناء أداءه لعمل معين.

تشير نتائج دراسة جنيزي التي أجراها على 5 دول إفريقية أن الراديو كان المصدر الرئيسي للأخبار ، إلا أنه مع ظهور التلفزيون و الفضائيات و الأنترنت صار الاعتماد على أكثر من مصدر هو السمة الشائعة. و نستعرض هنا لنتائج الدراسات الميدانية العربية التي أجريت عن مدى تأثير الإعلام على :

- **الطفل : 89%** من الأطفال يشاهدون التلفاز و 80% من أولياء الأمور يتحكمون في اختيار المواد التي يشاهدها أبناؤهم حيث يرون أن التلفاز هو وسيلة جيدة لتوسيع مدارك الطفل و زيادة معلوماته العامة ، و قد أثبتت الدراسات التي أجريت على أطفال في بلدان عدة أن متابعتهم للتلفزيون و مجالات الأطفال يؤدي إلى زيادة معلوماتهم الثقافية في : اللغة و الرياضيات و التميز الإدراكي و جغرافية الوطن العربي و الحيوانات و معلومات دينية و الشخصيات التاريخية و النبات و الفضاء و الموسيقى و الموسيقيين و التمثيل و الفنانين و الأكتشافات و الحروب و الرسم و عادات الشعوب و الطب و الأدب و الأدباء و معلومات عن السياسة .
  - **الشباب :** زيادة معلومات شباب المدارس (في مصر و الكويت و لبنان) في مجالات : السياسة و الاقتصاد و التاريخ و الأدب و علم النفس و التربية و الطب و العسكرية و الدين، و زاد فهمهم للعالم.
  - **المرأة : 89%** من النساء يتابعن الراديو و قد أدى ذلك إلى زيادة معلوماتهن في الصحة و الغذاء و معرفة حرارة جسم الإنسان و حقوق المرأة و خصوصا المطلقة و سن ضم الأبناء و أسماء بعض رؤساء الدول و ترشيد الإستهلاك و السلع الاقتصادية و دوافع الشراء و معلومات عن بعض العلامات المدونة على الملابس.
  - **الفلاح :** الدراسات القديمة كانت تشير إلى زيادة نسبة إقتناء أجهزة الراديو يليها باقي الوسائل ، أما الآن فبعد أن دخلتها الكهرباء للريف صار التعامل مع وسائل الإعلام أمر شائع بين الغني و الفقير و الجاهل و المتعلم حيث دخلت الفضائيات و أجهزة الفيديو و الأنترنت. و قد أدى ذلك إلى زيادة معرفة الفلاحين بموضوعات مثل : التنظيم النسائي و أسم رئيسته، و وصول المرأة لمنصب وزير و أسماء الدول التي صارت فيها المرأة رئيس وزراء، و التأمين على الماشية، و التلقيح الصناعي، مواعيد زراعة المحاصيل، طرق مكافحة الآفات، طرق الزراعة و الري، كما كان للمجلات الزراعية الفضل في معرفة توصيات الزراعات الجديدة و القوانين و التشريعات الزراعية و حقوق و واجبات الزراع في التعامل مع الجمعيات التعاونية و بنوك القرى.
  - **العمال : 95%** من العمال يتابعون التلفاز و قد أثرى ذلك معلوماتهم في مجال التعدين و الغزل و النسيج ، أما العمال التونسيين فقد زادت معلوماتهم السياسية و النقابية و المهنية بعد متابعة التلفزيون.
  - **عموما :** تشير الدراسات إلى أن الجمهور المصري يعتمد على وسائل الإعلام في الحصول على المعلومات العلمية وفق الترتيب التالي : الراديو فالصحف و المجالات فالتلفزيون فالناس ، و قد لوحظ أنه التلفزيون كان له أثر كبير في معرفة ربات البيوت بالشخصيات العامة ، كما أثرت وسائل الإعلام المعلومات لدى المواطن العربي في معرفته بالشخصيات العامة و المدن و الدول و الوزارات و مواقع البترول و الحرب اللبنانية و أخبار فلسطين و الكويت و مجالس التعاون الخليجي و أهدافه و حرب العراق و إيران و زلزال اليمن و مؤتمر القمة الإسلامي في المغرب و وفاة رؤساء دول ، و قوانين الهجرة و الإقامة ، و معلومات عن المخدرات ، و أنواع السلع و الخدمات و الأسعار و التطعيم و قوانين الأحوال الشخصية .
- الخلاصة أن التلفزيون يعد من أهم وسائل الإعلام في إمداد الفرد بالمعلومات خاصة و أنه يقدم للفرد الخبر وقت حدوثه و الصورة تعطي الخبر مصداقية و تجعل المشاهد يفرق بين الحقيقة و الشائعة ، و قد أدى ذلك كله إلى زيادة المعلومات و تنوعها لدى أفراد المجتمع و هو الأمر الذي يساعد عجلة التنمية الاقتصادية و الإجتماعية .

## ثانيا دور وسائل الإعلام في خلق آراء عن الموضوعات الجديدة :

الموضوعات جديدة لم يتكون عنها رأي بعد ، و لأن وسائل الإعلام هي أول من يتحدث عنها فهي قادرة على خلق آراء عنها ، و فيما يلي أستعراض لأهم ما قدمته الدراسات في ذلك الجانب :

- **الدراسات الأجنبية:** وجد روز أن الأفلام و الوسائل الأخرى التي تحت على التسامح العنصري كانت فعالة بين الأطفال الذين لم يفكروا بعد في هذا الموضوع ، و وجد هرتز أن الدعاية هي سلاح هجومي أقر على خلق رأي منه على تحويل الرأي ، و وجدت هملاويت أن التفاز يؤثر على أفكار الأطفال الذين ليس لديهم معلومات سابقة عن الموضوع المعروض .
- **الدراسات العربية:** وجد خضر أن الأعلام أستطاع أن يؤثر على قريبتين سودانيتين و يقنعهم بفكرة محو الأمية و التي لم يسبق أن يعرفوا عنها شئ و قد أدى ذلك إلى ألتحاق 50% من الكبار في فصول محو الأمية ، بينما أثرت برامج التوعية في مصر على ربات البيوت و أفنعتهم بأفكار جديدة كتعليم البنات و ضرورة نوم الأطفال في حجرة مستقلة عن الآباء كما كان لتلك البرامج دور في خلق رأي عن موضوعات أخرى مثل معارضة تجريف الأراضي الزراعية ، و في دراسة قطرية تبين أن نشرات الأخبار كان لها دور في تكوين رأي عن بعض الموضوعات مثل التسلح النووي و رفض أنتشاره و فكرة بقع الزيت التي تهدد مياه الخليج و أورد بعض الأفراد مقترحات للقضاء كعمل حواجز و تنظيف الشواطئ و شطف بقع الزيت ، كذلك كانت للفضائيات دور هام في خلق رأي عام في موضوعات كالجمرة الخبيثة و أنفلونزا الطيور حيث تزايد الأحجام عن تناول الدجاج .

## ثالثا دور وسائل الإعلام في تدعيم الإتجاهات الإيجابية :

هناك عدد من العوامل التي تساعد وسائل الأتصال الجماهيري في التأثير على الجمهور و دعم آراءه و إتجاهاته و هذه العوامل هي :

- **الإستعداد المسبق:** أثبتت الدراسات أن آراء الجمهور و إستعداداته المسبقة لها تأثير كبير على سلوكه تجاه مخرجات وسائل الإعلام حيث وجد أن الفرد غالبا ما ينتقي من وسائل الإعلام ما يتعارض مع ميوله و إتجاهاته و يتجنب (دون أن يشعر) ما يتعارض معه ، و يسمى ذلك بالعملية الإنتقائية ، و تتكون من :
  1. **التعرض الإنتقائي:** هو ميل الفرد لتعريض نفسه أختياريا للمضمون الإعلامي الذي يتفق مع أفكاره و آراءه و ميوله و تجنب ما لا يتفق معه، و يحلل رايت ذلك بأن الناس لا يتطلعون إلى التجارب الجديدة في وسائل الإعلام و إنما يبحثون على ما يثري تجاربهم القديمة لأن ذلك يسهل عليهم التكيف معها .
  2. **الإدراك الإنتقائي :** هو تفسير الفرد للمضمون الإعلامي الذي يتعرض له و ذلك في إطار مصلحته و إتجاهاته بحيث يتعمد الفرد تحريف الرسالة بما يجعلها تتفق مع آراءه و إتجاهاته ، و ربما ذلك يبرر كيف أن الشائعات تتغير حيث تصل إلى الفرد فيدركها وفق هواه و ينقلها للشخص التالي و هكذا يتم تحريفها (و في تجربة طريفة تم عرض فيلم لرجلين يتشجران أحدهم أبيض و بيده سكين و الآخر

أسود و طلب من المشاهدين أن يحكوا ما شاهدوه لآخرين و الآخرين لأخرين فوجدوا أن السكين قد أنتقل من يد الأبيض إلى يد الاسود) . على أية حال فإن هذه العملية تتم بمساعدة عامين هما المنبه (المجتمع من حول الفرد) و السلوكيات (العمليات النفسية و القيم و الإتجاهات و الحاجات و الخبرات) 3. **التذكر الإنتقائي** : يميل الفرد إلى تذكر ما يتناسب مع ميوله و إتجاهاته و نسيان ما لا يتفق معه ، فمثلا الفرد الذي ينتمي للحقبة الناصرية يتذكر أمجاد عبد الناصر و ينسى تخبطاته و سلبياته .

□ **دور قادة الرأي في نشر مضمون وسائل الإعلام بالاتصال المباشر** : هذا هو جوهر نظرية أنتقال المعلومات على مرحلتين (من وسائل الإعلام للقادة- و من القادة للجمهور) حيث يقومون بدور الوسيط بين وسائل الإعلام و الجماهير، فهم يتعرضون لوسائل الإعلام أكثر من غيرهم و قد يمررون محتوى الرسائل الإعلامية للجمهور و قد لا يفعلون، و هم غالبا ما يفضلون دعم الأوضاع السائدة . و تشير التقديرات إلى احتمال أن يؤدي نشر المعلومات من خلال الأتصال المباشر إلى زيادة الجمهور الذي تصله الرسالة.

□ **الجماعات التي ينتمي إليها الفرد** : يقصد بالجماعة فردين فأكثر يعرفون بعض و يتأثرون بسلوك بعضهم البعض كالأسرة و مجلس الشعب و الحزب السياسي، و يمكن تقسيم الجماعات إلى جماعات أولية و الثانوية. و تعتبر الأسرة من الجماعات التي لها دور مؤثر في الفرد فهي مهد التنشئة الإجتماعية و فيها يحصل الفرد على خبراته الأولى، و تعد الجماعات الأولية هي المصفاة الأولى ضد وسائل الإعلام المعارضة حيث نجد أن الفرد يميل إلى ما يرضي الجماعة و يعتبرها معياره في الحكم على الأشياء و في مقارنة نفسه بالآخرين ، فنجد مثلا الجماعات المرجعية تحد من أنتشار ظاهرة الزواج غير الموثق بكل أشكاله. و تشير البحوث إلى أنه كلما زاد تمسك الفرد بمعايير الجماعة قلة فرص تقبله لما يعارضها بل و يصعب عليه أن يحيد عنها ، بمعنى آخر تقوم الجماعات بدور الوسيط بين الفرد و وسائل الإعلام .

□ **تحرر وسائل الإعلام**: يؤثر التمويل بشكل كبير على الخدمة الإذاعية و مضمونها ، فالمحتوى الذي يعتمد على الإعلان يحاول أن يصل لأكبر عدد ممكن من الجمهور و جذب إنتباهه و من ثم فالمحتوى يجب أن يتوافق مع الرأي العام حتى يحظى بالقبول الجماهيري و يتجنب كل ما يتعرض للأقليات بشكل سلبى .

## رابعا دور وسائل الإعلام في تغيير الإتجاهات السلبية :

ربما أن الأمر صعبا ، لكن في الأوقات التي ينتشر فيها القلق و الحيرة و التخبط يكون بإمكان وسائل الإعلام أن تغير إتجاهات الجمهور حيث يرى مختار التهامي أن وسائل الإعلام في الدول النامية يجب أن تمارس هذا الدور من أجل تعليم شعوبها طرق تفكير أكثر إيجابية و سلوكيات جديدة تساعد على التنمية ، و قد أتاحت الفضائيات الآن الفرصة للقيام بهذا الدور .

و تشير نتائج الدراسات التي أجريت على المجتمع المصري إلى : أن مصادر المعلومات الأساسية هي الصحف و الإذاعة و التلفزيون و السينما و أخيرا الأتصال الشخصي و قد أختلف ترتيب أهميتها من دراسة لأخرى و قد تبين أن السمات الشخصية وراء تفضيل وسيلة عن أخرى ، و قد لوحظ أن جمهور الوسائل الإلكترونية يفوق جمهور الوسائل المطبوعة ، و أنه كلما زاد العمر و التعليم و الدخل كلما كان الفرد أكثر ميل لأستخدام أكثر من وسيلة و أكثر رغبة في التجديد . و قد كان لوسائل الأتصال دور كبير في التنمية حيث تقوم

بإعلام الجمهور بالقضايا المحلية والعالمية و التعليم و إتخاذ القرارات ، و من ثم تغيير اتجاهات الأفراد و تصحيح نظرة المجتمع تجاه عدة موضوعات مثل تنظيم الأسرة و وسائله و عمل المرأة و حقها في التعليم و الأنتخاب و أختيار زوجها و دورها في التنمية و تصحيح مفاهيم الدين و تغيير العادات و التقاليد الإجتماعية الخاطئة و تغيير بعض المنتجات .

و تشير نتائج الدراسات التي أجريت على المجتمع الجزائري إلى أن وسائل الإعلام كان لها أثر كبير في تغيير نظرة المجتمع نحو عمل المرأة و المعرفة بموضوعات كالإشترابية و التعريب ، و أما المجتمع السعودي فقد أدت وسائل الأتصال إلى تغيير نظرة المجتمع نحو حق المرأة في التعليم و أختيار الزوج و العزوف عن إستخدام وصفات العلاج البلدي الخاطئة و دور التدريب في تحسين بيئة العمل .

## خامسا دور وسائل الإعلام في نشر الرعب و العنف و الإباحية:

بداية يجب أن نوضح أنه من السخف أن نعلق على وسائل الإعلام أمراضنا الإجتماعية و نجعلها المتسبب في أنتشار العنف و الإباحية و ذلك لأن وسائل الإعلام ليست هي السبب الرئيسي في ذلك إذ أنها تعمل في بيئة إجتماعية معقدة تتداخل فيها عناصر القيم و الأخلاق و الظروف الإقتصادية و الإجتماعية (التنشئة و الأسرة و الأقران و المدرسة) . و لكن كم العنف و الإثارة المعروض في السينما و التلفزيون و الإنترنت و الموبايل قد دفع الباحثين إلى الأهتمام بدراسة أثر ذلك على الجمهور خصوصا فئات الشباب و الأطفال الذين يتعرضون بشكل مستمر مع المضامين التي تقدمها وسائل الإعلام خاصة و يتفاعلون معها .

تعريف العنف و أنواعه و مكوناته : و يمكن تعريف العنف بأنه صورة من التفاعل الإنساني تؤدي إلى الأذى بالجسم أو النفس أو كليهما سواء كان ذلك موجها للإنسان أو الحيوان أو الممتلكات و سواء كان عمدا أو مصادفة. و يمكن تقسيم أنواع العنف إلى : العنف المنظم (شرعي و غير شرعي) – العنف التلقائي (بسبب الأحباط) – العنف المرضي (بسبب أمراض جسدية أو نفسية ، و المرضى من ذلك النوع غالبا ما يقومون بسلوك عدواني بعد مشاهدة منظر ما أو مقابلة شخص ما أو سماع صوت يثير لديهم الرغبة في العنف) ، و العنف يتكون من عنصرين :

- **الأسلوب** : هو الفعل المتبع و قد يكون عنف بدني كالضرب أو القتل أو التعذيب ، أو شفوي كالتهديد ، أو التسلط على الآخرين لأحداث نتائج إقتصادية و نفسية و عقلية و إجتماعية و يشترط فيه نية إحداث الضرر.
- **الشرعية** : هي الخلفية التي يمارس فيها ذلك الفعل فقد يكون العنف مشروع حين يستخد صاحبه قواعد النظام و القانون كالعنف الذي يستخدمه رجال الشرطة في القبض على المجرمين أو العنف في ممارسة رياضات عنيفة كالملاكمة و المصارعة أو كالعنف الذي يمارسه الجندي دفاعا عن وطنه ، و العنف الغير مشروع الذي يخالف كل المعايير الإجتماعية و القانونية ، و العنف المتوسط بين النوعين السابقين مثل تعدي الأب لحقه المشروع في تأديب أبنه فيؤدي عنفه إلى ضرر بالأبن.

تطور الأهتمام به : و من العجيب أن بداية أهتمام الإعلام بهذه القضية قد بدأ من الولايات المتحدة : فقد عارض الأمريكيان في البداية فيلم الأرملة جونز لأحتوائه على مشهد لقبله ، ثم أظهرت نتائج الإستقصاء الذي أعدته لجنة إيستس كيفوفر 1952 أن عرض العنف في التلفزيون كان له أثر على الأحداث الذين كانوا يقلدون ما يشاهدونه ، و زاد الأهتمام بذلك بعد مقتل الرئيس الأمريكي جون كندی 1963 حتى أن الحكومة الأمريكية خصصت مليون دولار في ذلك الوقت لدراسة قضية العنف على التلفزيون تحت عنوان "دراسة كبير الأطباء عن التلفزيون و السلوك الإجتماعي" و قد أنتهت الدراسة إلى وجود علاقة بين مشاهدة الأطفال للتلفزيون و ممارستهم لسلوكيات عدوانية . وفي 1964 أصدر مجلس الشيوخ إنذار لأصحاب صناعة الإعلام التلفزيوني للحد من العنف . و تنتقل للمكسيك حيث منعت الحكومة المكسيكية بث أكثر من 30 برنامج و فيلم لأمتلائها بالعنف . و في العالم العربي نجد أن وزارة الإعلام الكويتي قامت بدراسة تحليلية للعنف و الجريمة و قد خلصت لنتائج مماثلة عن علاقة العنف في التلفزيوني بالسلوكيات التي يقوم بها الأفراد . و يرجع السبب في أهتمام الباحثين بدراسة أثر العنف و الإباحية في وسائل الإعلام على الجمهور إلى :

1. **زيادة وقت التعرض :** خاصة أن التقدم التكنولوجي الصناعي جعل الآلات تنتج كم كبير و توفر في الوقت و من ثم صار لدى الناس إمكانيات إقتصادية و وقت فراغ كبير حيث أنخفضت ساعات العمل و زادت العطلات و أنخفض عمر التقاعد ، حتى العام الدراسي صار أقصر، و للأسف تبين الدراسات التي أجريت على الشباب في مصر و الإمارات أنهم لا يحسنون إستغلال وقت الفراغ إذا يستغلونه في الجلوس للأصدقاء و سماع الموسيقى و الأغاني و التسكع في الطرق و المقاهي و الأسواق و سماع الراديو و الذهاب للسينما و مشاهدة التلفاز و الفيديو و كانت أفلام الكاراتية و العنف و الرعب و المغامرات و الجنس و البوليسية هي الأفلام المفضلة لديهم ، بالإضافة لقراءة الصحف (أبواب الجريمة و الرياضة).

2. **ظهور وسائل تسجيل حديثة للتخزين :** كالكاسيت و الفيديو و الـ DVD ، بالإضافة إلى كروت الهاتف المحمول و كاميرات الفيديو الرقمية و هي تتميز بالمرونة في تسجيل الأحداث دون الحاجة إلى تجهيزات إضاءة معينة أو تحميص + تعرض مضامين لا تظهر في وسائل الإعلام الجماهيري (إما لأسباب سياسية أو أخلاقية) + تساعد الفرد على التحكم في العرض من حيث المكان و الوقت و عدد مرات التكرار و التبطئي و التسريع و التوقيف و التكبير للصورة و التحكم في نصاعتها و الوانها و تضخيم الصوت + تنوع الإستخدام ما بين الترفيه و التعليم و الأتصال الجمعي مستفيدا من مزايا الصوت و الصورة و اللون و الحركة + إمكانية إعادة تحرير المادة الفيلمية بأختيار مقاطع و ترتيبها في تسلسل معين لتكون في النهاية فيلم جديد مع إمكانية إضافة الصوت و المؤثرات على الصوت و الصورة + إتاحة الفرصة للتعلم بالسرعة التي تناسب كل متلقي في حالة المواد التعليمية ، بالإضافة إلى إمكانية إضافة مواد قبلية و بعدية و شروح لإستكمال كل عناصر المحاضرة + صغر حيز التخزين حيث يمكن تخزين عدة ساعات على شريط فيديو أو DVD أو MP3 + إمكانية تداول تلك المواد بالإعارة و النسخ على وسائط بإستخدام Bluetooth و الـ DVD .. إلخ ، كما يمكن بثها من خلال أجهزة بث على مساحات كبيرة تصل إلى كيلومترات و من ثم تدخل البيوت دون إستئذان و قد تشمل أفلام جنس و عنف . و تشير الدراسات إلى أن تلك المزايا يساء إستخدامها حيث تستغل في إشباع غرائز الشباب و قد عودت الفلاحين على السهر و ملأت مخيلتهم بكثير من القصص التي أثرت عليهم نفسيا و إقتصاديا .

3. **انتشار ألعاب الفيديو** : حيث النمو الضخم في وسائل الترفيه + المشاهد صار يتفاعل بإيجابية مع الوسيلة و صار يلعب دور الممثل فيها + تطور الصناعة الخاصة بوسائل الترفيه = و قد أثبتت الدراسات أنها أخطر من أفلام نظرا لأن المتلقي في حالة أفلام الفيديو يكون سلبيا أما في حالة الألعاب يكون إيجابيا و يتطلب ذلك منه أن يمثل دور البطل حيث يستهلك ذلك من طاقته النفسية و العقلية و الجسدية و العصبية .

4. **شبكة الإنترنت** : أنشئت عام 1969 و بلغت رشدها كوسيلة اتصال بعد أن تم الإعراف بها كمصدر للمعلومات في فضيحة كلنتون و لومنيسكي ، و تشير الإحصاءات إلى أنه يوجد حوالي مليار موقع على الشبكة منها 400 مليون موقع غير أخلاقي تتضمن غسيل أموال و دعارة و مواقع إباحية و سب أديان و بث شائعات عن الشخصيات العامة ، و تشير الدراسات إلى تزايد إقبال الأطفال و الشباب علي الإنترنت بهدف التسلية و التعلم و متابعة الأخبار و مراسلة الأصدقاء بالبريد و برامج الدردشة ، بينما كان إقبال الأطفال على مواقع الرسم و الألعاب و الرياضة . و الخطورة تكمن في أن المواقع الإباحية تستدرج الأطفال من خلال ألعاب بسيطة و مجانية كالكوكتينية و عندما ينجح الطفل في اللعبة تظهر له فتاة و تبدأ في خلع ملابسها

5. **القنوات الفضائية** : تشير الدراسات إلى أن الأقبال على متابعة الفضائيات يزداد يوما بعد يوم خصوصا مع رخص تكليف شراء الدش و بالقسط الشهري ، بالإضافة لانتشار وصلات تسمى في مصر بدش الغلابة الأمر الذي جعل من الصعب حصر أثرها على الرأي العام العربي الذي تنتشر فيه الأمية و الجهل حيث يبنهر بالصوت و الصورة و يتعرض بالتالي لغزو فكري ديني و قيمي و أخلاقي من خلال القنوات الأجنبية التي تصور له العالم الغربي على أنه أرض الأحلام مما يصيبه بالأحباط و السخط على وضعه الحالي ، أما الفضائيات العربية فتخضع لمعايير رقابية و تحذف كل ما يتعارض مع الدين و العادات و القيم في المواد الأجنبية التي تعرض على شاشاتها ، وتشير الدراسات إلى العزوف عن الفضائيات الوطنية و الأقبال على فضائيات الأغاني و الدعارة و عروض الأزياء ، و تعد إسرائيل من الدول التي تستخدم تلك القنوات لزراعة العادات و التقاليد و الدين و نشر الخمول و الكسل ، و تشير الدراسات إلى أن ذلك العزوف عن القنوات العربية الوطنية الجادة التي تخدم خطط التنمية يؤدي بلا شك إلى التأثير في إقتصاد تلك الدول لأنها تفشل في التواصل مع شعوبها من ناحية و من ناحية أخرى تواجه هجمة شرسة من الإعلانات التي تنافس المنتجات المحلية و تؤثر في الصناعة الوطنية .

#### **حجم العنف** : تشير الدراسات إلى :

1. **دراسة شرام** : تم فحص 4 قنوات لمدة 100 ساعة و تبين أنها تحتوي على برامج أطفال و فكاهة و أخبار و أفلام الجريمة و موسيقى كلاسيكية ، و تقد تبين أن خلال تلك الفترة تم عرض 12 جريمة قتل و العديد من المعارك بالمسدسات و الأيدي و كانت هناك 21 أصابة بالرصاص و السكاكين و محاولات خنق و أنتحار و حوادث سقوط من قمة جبل أو من قطار و دهس أشخاص عمدا بالسيارة و مشاهد إعدام بالشنق و المقصلة و شخص يقتل تحت سنانك الخيل و قاتل مأجور يتعقب ضحيته و مجنون يهرب من المستشفى و يعيث فسادا في طائرة و موجة بحر عالية و زلزال و سرقة و نشل .

2. **دراسة هيلمويت** : خلصت إلى أن تليفزيون الـ **BBC** و المستقل قد خصصا خمس وقت التمثيليات لمسلسلات الجريمة و البحث البوليسي و مع ذلك فقد لوحظ عند تحليل تلك المسلسلات بالإضافة للأفلام و البرامج البوليسية أنه تم إطلاق 149 رصاصة و مشاهد للدم و الغرق و أصوات شهيق بحثا عن الهواء.



3. في تحليل المحطات الأمريكية تبين أنه في إسبوع واحد تم عرض 334 جريمة قتل أي بمعدل 8 جرائم في الدقيقة ، كما تبين أن 12 برنامج من برامج الأطفال كانت تحتوي على عمليات اغتيال و معارك بالمسدسات و الرشاشات و بالأيدي و الخناجر و محاولات إنتحار و العديد من السرقات ، و قد أشارت إحدى الدراسات إلى أن بعض أفلام الكارتون مثل توم و جيرى و طرزان و سلاحف النجاة تعتبر من الأفلام التى تقدم عنف للأطفال ، و الأفدح من ذلك أن إحدى الدراسات خلصت إلى أن أفلام الأطفال العالمية تعالج موضوعات كالحب بمعناه الشهواني و الجنس و الجريمة و تعلم المراهقين عادات خاطئة و فنون المغازلة و التقليل و الإثارة و التدخين و شرب الخمر ، و الخلاصة أن الطفل الأمريكي من عمر 5 – 14 عام يتعرض لحوالي 13 ألف جريمة و هناك دراسات أخرى تزيد على هذه الأرقام ، إلا أنه بكل الأحوال مؤشر خطير جدا على المجتمع . و في اليابان كانت النتائج مماثلة تقريبا .

4. و في الوطن العربي : نجد أنه بتحليل تليفزيون الكويتي تم التوصل إلى أن 13% من المحتوى المعروض هو برامج عنف تتضمن خيانة زوجية و تعذيب و قتل و مشاهد لا أخلاقية و لا إنسانية مثل بعض المسلسلات الأمريكية "دخان البنادق" و "الفرجينى" و "شايان" حتى أن المجتمع الأمريكي يرفضها ، كما أنتهت الدراسة إلى قائمة من المسلسلات و الأفلام العربية و الأجنبية المحظورة بسبب ما تقدمه من مواد عنف و جنس تضرر بالمجتمع . أما في مصر : فيتم إستيراد كم كبير من المواد من US يليها UK ثم فرنسا فاليابان و ألمانيا و الإتحاد السوفيتي . و الآن زاد الإقبال على المنتجات الغربية حيث نرى أن ظهور قنوات عربية متخصصة في عرض الأفلام و الأغاني الأجنبية مثل , OTV , MBC4 , MBC2 TV Max etc. . وقد وجدت مايسة جميل أن هناك حوالي 4 مشاهد عنف بين الرجل و المرأة كل ساعة في الدراما العربية ثم يليها العنف المتوسط و العنف المرتفع و أن الضحايا كانوا دائما من ربوات البيوت فالمهنيات فالحرفيات و قد تراوحت المشاهد ما بين السرقة و الضرب و الخطف و تقييد الحرية و الشروع في القتل . و تشير الدراسات إلى أن باب الجريمة في الصحف المصرية تصدرت فيه حوادث القتل و السرقة الصدارة و كانت الجرائم في الستينيات تأخذ الطابع الفردي كجرائم الشرف و الفضائح أما في السبعينيات فصارت تأخذ الشكل العصابي المنظم و المسلح كالسرقة و القتل و المخدرات و الخطف و الضرب و الأغتصاب و الثار بالإضافة إلى جرائم تم إستحداثها كالتهريب و التزوير و الرشاوي و التموين و الهروب من التجنيد و الثراء الغير مشروع و تشرذ الأحداث .

أثر تلك المضامين على الجمهور : تؤكد الدراسات وجود علاقة بين السلوك العدواني و التعرض لتلك المضامين خصوصا عند الأطفال حيث أنها تتسبب في :

1. بالنسبة للشخص العادي ← إرتفاع نسبة الإثارة النفسية و العاطفية لدى المتلقي و هى تتأثر بعدة عوامل هى : مستوى الإحباط الذي يعانىة المشاهد وقت تعرضه للبرنامج + أسلوب صياغة العنف في البرنامج فمشاهد الدفاع عن النفس تجعل المشاهد يتبنى وجهة نظر البطل و يكون على إستعداد لممارسة العنف + مدى تشابه الخبرة عند المشاهد بما يشاهده في التلفزيون حيث يجد فيه متنفس له و من ثم يكون أكثر ميلا للعدوان . المهم أن نتيجة تلك الإثارة النفسية هى ردود فعل عدوانية .

2. بالنسبة للشخص العدواني ← تعزيز السلوك القائم بالفعل داخل الفرد : فالشخص العنيف يرى ما يشاهده و كأنه تجربة حقيقية مما يزيد النزعة العدوانية عنده .



3. بالنسبة للأطفال و الأحداث ← **التعلم و التقليد** : حيث أن الطفل خصوصا و المشاهد عموما يتعلم من خلال المشاهدة و يحاول التقليد و هنا ممكن الخطر عندما يتعلم أساليب إرتكاب الجرائم ثم يبدأ في تقليدها في اللعب و بسهولة ينتقل من اللعب إلى الحقيقة .

و يلخص لنا جورج كومستريك نتائج مئات البحوث حول دراسة أتر مشاهد العنف و الجنس على المشاهدين في الأتي : أن كثرة التعرض لهذه المشاهد قد تؤدي لسلوك عدواني و الأحباط عند الفرد هو ما يغزي الرغبة في السلوك العدواني ، و يتأثر الإنسان دائما بما تقدمه المضامين من مبررات للعدوان سواء على المستوى الشخصي (المنفعة) أو الإجتماعي أو الواقعي ، و المفاجأة أن مشاهدة تلك المضامين قد تؤدي إلى إضعاف و تقليل حساسية الصغار نحو الإستجابة للعنف .

#### نظريات تفسر العنف المتلفز :

1. **نظرية التنفيس (التطهير)** : يتمسح أصحاب تلك النظرية في نظرية أرسطو حول المسرح حيث يرى أن المعاناة التي يخوضها المتفرج تؤدي إلى حالة من التطهير أو التنفيس عن الإنفعالات حيث ينقص المشاهد دور البطل ليشعر بمشاعره لكن فاتهم أن المسرح اليوناني الذي تحدث عنه أرسطو كان يخلو من العنف ، كذلك يتمسحون في نظرية فرويد و لكن فاتهم أن نظريته أعمدت على التحليل النفسي و الإدراك و الفهم لا على التعرض للعنف و الجنس .

أصحاب نظرية التنفيس يقولون بأن العطشان إذا شرب لن يطلب الماء قبل مرور فترة طويلة لأنه صار شعبان و كذلك المشاهد إذا تم ملء مشاعره و أحاسيسه بمشاهد العنف صار متشعبا مما يقلل من حاجته للأنخراط في أعمال عنف حقيقية و من ثم يمكن تصريف الغضب عن الشخص تدريجيا من خلال تعريضه لمشاهد عنف ، كما أن مشاهد الجنس تساعد على تصريف الإحباطات من خلال المعيشة الخيالية بدلا من الممارسة الواقعية

و رجال صناعة التلفزيون يتبنون تلك النظرية حيث يرون أن التلفزيون من هذا المنطلق يخدم أغراضا علاجية خاصة لفئات الجمهور الفقيرة التي يعترها الأحباط أو لهؤلاء الذي يعانون من اضطرابات نفسية و عقلية + كما أنه يقدم حكمة من الأفلام البوليسية مفادها أن الجريمة لا تفيد و أن المجرم لا بد أن ينال عقابه ، و لكن فاتهم أن مشاهد العنف تنقل للمشاهد مفاهيم أخرى مثل أن العلاقة بين الناس مبنية على الخوف و التسلط لا على الحب و الإخلاص و أنه لا مانع من إستخدام العنف إذا حصنت نفسك بالحجج القانونية ، أما من ناحية الجنس فهي تؤدي بالشباب إلى أن يعيشوا حياة أشبه بأحلام اليقظة و يمارسون العادة السرية و يربطون بين العنف و الجنس بل و يتعلمون ممارسات شاذة كاللواط و هو ما توصلت إليه نتائج دراسات أجريت في الإمارات في إمارتي الشارقة و أبوظبي.

2. **نظرية التعلم من خلال الملاحظة** : تقول النظرية بأن الأفراد يتعلمون سلوك العدوان من خلال مشاهدة التلفزيون حيث يتمصون الشخصيات التي تظهر في الأفلام و هذه النظرية تنطبق أكثر ما يكون على الشباب و الأطفال حيث أنهم ليسوا من النضج ما يكفي لأستيعاب الحكمة الدرامية و إستنتاج العبر و من ثم

يستقبلون مشاهد العنف كشظايا القنبلة و يخزنون تلك المشاهد و يحاولون تقليدها دون أدراك للأبعاد التي يترتب عليها سلوكهم خاصة إذا كانت الشخصيات التي يقلدونها تتوافق معهم في الجنس أو السن أو الظروف الإجتماعية و الإقتصادية ، و يرى شرام أن عرض مشاهد العنف علنا على الجمهور تؤدي بلا شك إلى سلوك عنيف أو إحتمال العدوانية و ذلك ما حدث عندما تم عرض مشاهد من مظاهرات الطلبة في باريس 1968 حيث أدى ذلك إلى أنتشار العنف في فرنسا و منها إلى أوروبا و الولايات المتحدة و مصر.

و تشير الدراسات إلى أن الأطفال غالبا ما يلعبون بمسدساتهم بعد الأنتهاء من مشاهدة أفلام العنف كنوع من التقليد ، و قد تبين من مشاهدات الواقع ما يلي : بعض التلاميذ قاموا بتقليد فيلم حيث قاموا بحرق مدرسة في القاهرة و قد وزعوا الأدوار عليهم بشكل منظم تماما كما في الفيلم ، أدعت تلميذة من المنصورة أن مدرسها أغتصبها لتجبره على الزواج منها كما حدث في إحدى الأفلام الأجنبية ، سممت زوجة في أسبوط زوجها لتتزوج من عشيقها تماما كما حدث في إحدى الأفلام ، و القصص كثيرة سواء على الصعيد العربي أو الأجنبي .

صحيح أن العنف سلوك معقد يتأثر بعدة عوامل منها الأسرة و البيئة لكن لا شك في أن وسائل الإعلام ساعدت في تزكية ذلك السلوك خاصة إذا كان لدى الفرد من البداية ميل لممارسة لسلوك عدواني + هناك بعض الناس يخلطون بين عالم الواقع و عالم الخيال فيقلدون ما يشاهدوه في الأفلام في عالم الواقع + مشاهدة الأفلام تساعد على تعلم أساليب العنف و تذكرها عند الحاجة + الرغبة في الظهور و الشهرة.

## سادسا دور وسائل الإعلام في تكوين صورة ذهنية

تعريف الصورة الذهنية : هي الصورة التي يكونها كل فرد عن الأشياء و الأشخاص و الأحداث في إطار خبراته الشخصية و تجاربه المباشرة و الغير مباشرة ، و من ثم تختلف الصورة الذهنية من فرد لآخر باختلاف الخبرات التي تتكون بناء على عوامل المكان و الزمان و العلاقات الشخصية و الإتجاهات و العواطف ، و تمثل هذه الصورة واقعا بالنسبة لصاحبها . و تتعدد أنواع الصورة الذهنية :

- **صورة المرأة :** التي ترى المنشأة نفسها من خلالها.
- **صورة الحالية :** التي يرى فيها الآخرون المؤسسة.
- **الصورة المرغوبة :** التي تود المؤسسة أن تخلقها في المنشأة .
- **الصورة المثلى (المتوقعة) :** و هي أمثل صورة يمكن أن تتحقق مع الوضع في الأعتبار المنافسات الخارجية .

دور وسائل الإعلام في تكوينها : يلتقط الفرد المعلومات و الأخبار من وسائل الأتصال الجماهيري حيث تعتبر مصدره الرئيسي للمعلومات و من ثم تساعده في تكوين صورة للواقع في إطار خبراته ، و وسائل الأتصال الجماهيري غالبا ما تقدم المعلومات و الأخبار في صورة نمطية بسيطة حتى تضمن السرعة في إستيعاب المضمون و وصوله لكل طبقات المجتمع و قد نجحت إسرائيل في نشر دعايا كاذبة عن العرب و دعاية جيدة عن الشباب اليهود بأستخدام تلك الصورة النمطية ، و تقوم وسائل الأتصال الجماهيري بتكبير تلك الصورة و توضيحها إلى الحد الذي تشعر معه بأنك و كأنك تجالس أحد الرؤساء .

مثالا على ذلك صورة المرأة في وسائل الإعلام : تشير الدراسات إلى أن صورة المرأة في وسائل الإعلام فيها كثير من الظلم ، فقد وجد بتحليل الأفلام الهندية أن من بين 46 شخصية نسائية لم نجد سوى 12 شخصية يعملن و منهن 9 في وظائف تقليدية ، و في القصص الروسية وصلت نسبة النساء اللاتي لم يذكر لهن وظيفة إلى 48% ، و في الإعلانات عموما نجد أن المرأة يقتصر دورها على الأعمال المنزلية أو كسكرتيرة أو مساعدة تحت تصرف الرجل حيث لا تستطيع اتخاذ القرار أو رمز للجنس و الإغراء يجعل السلع الإستهلاكية أكثر جاذبية ، و النظرة في وسائل الإعلام العربية لم تختلف كثيرا حيث أن المضمون الأجنبي يملأ كثير من تلك الوسائل خاصة التلفزيون فمثلا نجد أن المضمون الأجنبي يشغل 47% من المواد التي تبث في القناة الثانية المصرية بالإضافة إلى أن الإعلانات الأجنبية سواء بتعليقات عربية أو بتعليقاتها الأصلية كانت تبث و هي في مضمونها لا تتناسب مع المجتمعات العربية . و قد دفعت تلك النظرة المجحفة للمرأة كثير من أجهزة الإعلام العربية إلى إعادة النظر في أهدافها و محاولة تصحيح الصورة الذهنية عن المرأة من خلال إظهار جهودها في المجتمع على صعيد الحياة الثقافية و الإقتصادية و التعريف بالحركات النسائية ، و تشير الدراسات التحليلية إلى أن الصورة الذهنية للمرأة في وسائل الإعلام العربية تتراوح ما بين الجوانب السلبية و الإيجابية :

- بتحليل مضمون البرامج الإذاعية النسائية : 266 حلقة أهتمت بالقضايا الأسرية مع إهمال القضايا المتعلقة بتنمية المرأة و تطويرها و دورها في المجتمع ، و التركيز على موضوعات التجميل و الموضة و الترف.
- بتحليل مضمون الإعلانات في القناة الأولى المصرية و لمدة شهر : ظهرت المرأة كخبيرة و أم جيدة و كعاملة تؤدي عملا و كزوجة و كرمز للجمال .
- بتحليل المسلسلات العربية على قناة عمان و أبوظبي : 114 حلقة تناولت البيئة الحضرية و زيادة ظهور الذكور عن الإناث و ظهرت المرأة فيها في صورة ربة منزل أو موظفة في شركة إستثمار أو طالبة أو طبيبة أو مدرسة او شغالة أو سيدة أعمال أو موظفة حكومة أو خريجة بدون عمل ، و قد ظهرت ربة البيت في صورة إيجابية من حيث احترام العمل و إتقانه و الإدخار و زيادة الإنتاج و الكفاح و الجدية و تحمل المسؤولية و التضحية من أجل الآخرين ، و في المقابل كانت هناك بعض الصور السلبية مثل الترف و عدم الإحساس بالوقت و حب المظاهر و النظرة المادية و الصراع على المال و الأنانية و عدم التدبير و ضعف الروابط الأسرية و الكذب و الحقد و البخل .

## 6. القائم بالاتصال (نظرية حارس البوابة)

هناك شروط يجب توافرها في المصدر لينجح في مهمته ، و قد أوردناها في الفصل الثالث و هي :  
مهاراته الخمسة (الكتابة و التحدث و القراءة و الإستماع و التفكير) ، و إتجاهاته نحو (نفسه ، و الموضوع الذي يتحدث فيه ، و الجمهور) ، معارفة و خبراته ، و النظام الإجتماعي و الثقافي الذي يعمل في إطاره . هناك 3 عوامل تؤثر في نجاح المصدر و هي : المصادقية (فكلما زادت ثقة الجمهور في صدق المصدر كلما قلة الحاجة للدرايين و الأدلة و المعلومات التي تؤيد رسالته) ، الجاذبية ، السلطة (هل المصدر رسمي أم غير رسمي) .

و قد وضع العالم الأمريكي النمساوي كيرت ليون نظرية حارس البوابة يرى بمقتضاها أن المادة الإعلامية تمر في رحلتها للجمهور بعدة بوابات (نقاط تفتيش أو مرشحات) و كلما زادت المراحل التي تقطعها الأخبار حتى تظهر في الوسيلة الإعلامية كلما زادت البوابات حيث سلطة الأفراد المسؤولين عن تقرير الشكل و المضمون و ما يدخل عليه و ما يحذف منه (فيما يعرف بشانون أجهزة التقوية). أي أن الرسالة الإعلامية تمر بسلسلة من الخطوات ، و أبسط شكل لتلك الخطوات هو الأتصال المواجهي بين فردين ، و أعقدها في حالة الأتصال الجماهيري حيث تمر الرسالة بمراحل كثيرة كما في الصحف و الإذاعة و التلفزيون . و قد أشار ليون إلى أن المدخل لفهم تلك النظرية يكمن في فهم العوامل المؤثرة على حارس البوابة الإعلامية و هي :

1. **العوامل الذاتية (شخصية) :** فالخصائص الشخصية للصحفي تلعب دورا في التأثير على أداءه للممارسة المهنة مثل النوع و العمر و الدخل و الطبقة الإجتماعية و التعليم و الإنتماءات الفكرية و العقائدية و الإحساس بالذات . و يعد الإنتماء لجماعة من أهمها حيث تعتبر تلك الجماعة بمثابة المرجعية له في حركة حياته و تصرفاته سواء كانت جماعة سياسية أو إقتصادية أو إجتماعية .
2. **العوامل الإجتماعية (قيم المجتمع و تقاليده) :** تعمل وسائل الإعلام في إطار من القيم و التقاليد الإجتماعية ، و قد يضطر الصحفي إغفال جانب من الخبر أو التخلي عن السبق الصحفي حتى يحافظ على قيم المجتمع و تقاليده و ثقافته و لا يخرج عن ذلك الإطار الذي يعمل فيه ، و من أمثلة ذلك الولاء للوطن و إحترام رجال الدين و القضاة و كبار السن و القادة و الأمهات و رجال القوات المسلحة .
3. **العوامل المهنية :** يتعرض الصحفي للعديد من الضغوط المهنية التي تؤثر في أداءه و تحدد دوره في منظومة الأتصال ، و تتمثل تلك الضغوط في :

■ **سياسة المؤسسة الإعلامية :** تضع كل مؤسسة سياسة عامة لها بهدف السيطرة على الضغوط التي تواجهها و التي تتراوح ما بين الضغوط الخارجية مثل موقع المؤسسة و وجود مؤسسات منافسة لها ، و الضغوط الداخلية مثل نمط الملكية و أساليب السيطرة و النظم الإدارية و ضغوط الإنتاج ، و مجموع تلك الضغوط يؤثر على المضمون المقدم للجمهور . و هنا يضطر الصحفي للعمل في إطار تلك السياسة حيث لا يكون لتقييمه الذاتي دور أساسي و إنما الكلمة الأخيرة تكون لصاحب العمل الذي يفرض سياسة المؤسسة و التي تتراوح ما بين تحريف بعض القصص و إهمال قصص أخرى . و حتى لا يشعر الموظفين بالإحباط لابد من تطبيعهم بهذه السياسة من خلال شرحها لهم و تعريفهم أسلوب العمل و دور

المطلوب منهم من خلال خطوات العمل ، فمثلا يقوم العامل في الجريدة بقراءة جريدته يوميا حتى يتعرف على نمطها + يتعرف على سياسة الجريدة من خلال التوجيهات الغير مباشرة التي يتلقاها من الموظفين القدامى و من خلال حديثه مع زملائه و من خلال المؤتمرات الصحفية التي تعقد داخل المؤسسة . و يرجع السبب في طاعة الموظف لسياسة المؤسسة إلى خوفه من العقاب أو الفصل أو تقليص سلطاته أو تعديل منصبه ، أو لشعوره بالإنتماء للمؤسسة و العرفان و الاحترام لمن علموه ، أو التطلع لمنصب أعلى أو وظيفة أخرى يحقق منها ربح أكبر كالإعلان أو العلاقات العامة أو كناقذ مستقل ، أو لعدم وجود تكتل لمعارضة سياسة المؤسسة ، أو أن طبيعة العمل تتسم بالود و تبادل المناقشات و الأفكار ، أو التركيز على الأخبار كقيمة أساسية بصرف النظر عن التحيز في تحريره حيث ينشغلون بجمع الأخبار بهدف السبق و منافسة المؤسسات الأخرى .

■ **مصادر الأخبار :** تشير الدراسات إلى أن قوة تأثير مصادر الأخبار على القائم بالإتصال إلى حد إجتماعه بالكامل و يعد أستقلال الصحفي عن مصادر الأخبار عملية شاقة للغاية و يتبين ذلك من خلال ما تقوم به وكالات الأنباء حيث تقوم بتوزيع مراسليها لتغطية الأحداث الهامة + إصدار سجل يومي بالأحداث التي حدثت و المتوقع حدوثها في المدن الكبرى + توجيه الأنتباه لأخبار معينة بطرق عديدة + التأثير على رؤساء أقسام الأخبار في تقييمهم لمراسليهم + تقدم للمحررين في المؤسسات الصحفية (بشكل غير مباشر) النموذج الذي يفضل إتباعه في التحرير + تقلد الصحف الصغرى الصحف الكبرى في أسلوب اختيار المضمون .

■ **علاقات العمل و ضغوطه :** يتفاعل العاملون معا مكونين جماعة أولية يتوحدون داخلها و يعتمدون على دعمها المعنوي ، و في الوقت ذاته تتسم طبيعة العمل الصحفي بالتنافسية حيث يحاول كل صحفي تحقيق سبق للوصول إلى أكبر عدد من الجمهور و كسب ثقة المتلقين . و على أية حال يجب أن يتحلى الصحفي بالرضا الوظيفي حتى يحافظ على أعلي معدل دافعية و إنجاز و يتجاوز مخاطر المهنة .

4. **معايير الجمهور :** بشكل غير مباشر و من البداية يؤثر الجمهور على القائم بالإتصال ، فالمصدر عندما يقوم بتحديد الرسالة يضع في إعتباره ردود أفعال الجمهور ، و من ثم فنوع الجمهور و خصائصه تلعب دورا كبير في طريقة اختيار المحتوى و تنظيمه حتى تحظى الرسالة بالقبول .

## 7. محتوى الرسالة و إستراتيجيات الإقناع

تأخذ الرسالة عدة أشكال منها اللفظي الذي يعتمد على اللغة و الرموز الصوتية ، و منها غير اللفظي الذي يعتمد على الإشارة و الحركة و الفعل و الملابس و الألوان و غيرها ، و حتى تنجح الرسالة في هدفها (و هو الوصول إلى المتلقي و التأثير فيه) يجب أن تكون : بسيطة حتى يسهل إستيعابها + مؤثرة حتى يقتنع بها المتلقي و يتفاعل معها + الأدلة محددة حيث يحدد القائم بالاتصال الأدلة التي سيستخدمها و ما يجب أن يسهب فيه و ما يجب أختصاره + يجب مراعاة خصائص الوسيلة المستخدمة في توصيل الرسالة للجمهور = حيث أن الرسالة الناجحة هي في النهاية نتاج عدة قرارات بالنسبة للشكل و المحتوى يحددها مضمون الرسالة و خصائص المتلقي و مهارة المصدر .

و حديثنا هنا على قدرة الرسالة على الإقناع و التأثير في المتلقي ، فقديمًا عرف أفلاطون البلاغة بأنها كسب عقول الناس بالكلمات ، و من هذا المنطلق سوف نناقش الإستمالات المستخدمة في الرسالة و أساليب الإقناع المستخدمة في الرسالة و إستراتيجيات الإقناع .

### الإستمالات المستخدمة في الرسالة :

بداية لا يوجد تفضيل لنوع من الإستمالات على الأخر ، فقد أكدت الدراسات أن الإستمالات العقلانية تكون مفيدة في بعض الحالات ، و في حالات أخرى يفضل الإستمالات العاطفية ، و حالات ثالثة يفضل إستمالات التخويف ، و في العموم ينتج عن تلك الإستمالات نتائج بعضها إيجابي يتوافق مع الهدف من الرسالة و بعضها سلبي عكس الأهداف المرجوة ، و فيما يلي إستعراض لتلك الإستمالات الثلاثة :

1. **الإستمالات العقلانية :** و تعتمد على مخاطبة العقل و تقديم الحجج و الشواهد المنطقية و تنفيذ الآراء المضادة و مناقشتها و إظهار جوانبها المختلفة ، و تستخدم في ذلك الأستشهاد بالمعلومات و الأحداث الواقعية و الأرقام و الإحصاءات و بناء النتائج على المقدمات و تنفيذ وجهة النظر الأخرى .

2. **الإستمالات العاطفية :** تستهدف التأثير في وجدان المتلقي و أنفعالاته و إثارة حاجاته نفسية و إجتماعية و مخاطبة حواسه و ذلك بأستخدام :

- **الشعارات و الرموز:** الشعارات هي عبارات تختصر مساحة التفكير في القضية و تصيغها في شكل حكم نهائي مبسط بألفاظ براقية يسهل حفظها و ترديدها حتى تؤثر في وجدان المتلقي ليتعامل معها و كأنها حقيقة مسلم بها . أما الرموز فتشير إلى التجارب الإنسانية و يمكن إستخدامها كقاعدة عامة تنطبق على كل الأفراد بصرف النظر عن التباين بينهم ، و كل حضارة لها رموزها التي تستقيها من ثقافتها و تراثها الشعبي و الديني .

- **اللغة :** و منها الأساليب اللغوية كالتشبيه و الإستعارة و الكناية و الأستفهام الإستنكاري و كل أساليب البلاغة التي من شأنها تقريب المعنى و تجسيده . **الدلالات اللفظية** تحمّل المعنى بالألفاظ المحملة بالمعنى ، و قد تكون تلك المشاعر سلبية (كوصف شخص بالتخريب) ، أو إيجابية (كوصف الشخص

بأنه معتدل ، نشط). الدلالات المعنوية تصف الشيء و المقصود معنى ملازم لتلك الصفة (مثل نازي ، إرهابي ، سادي). صيغ أفعال التفضيل و ذلك بهدف ترجيح فكرة معينة دون إعطاء دليل على ذلك الترجيح . معاني التوكيد : و تستخدم للتأكيد على المعنى (مثل مجددا ، بشدة ، بقوة) .

- **الإستشهاد بمصادر:** حيث يستغل المصدر حب التشبه بمن هو أكثر شهرة أو أعلى سلطة أو من يحظى بمصادقية عالية من جانب المتلقي ، و من ذلك ما يمكن أن نسميه بغريزة القطيع حيث يستشهد برأي الجماعة المرجعية كأسلوب للضغط و الإقناع .

- **عرض الرأي على أنه حقيقة:** مستخدما عبارات مثل : لا شك أنه .. ، أو في الحقيقة .. .

3. **إستمالات التخويف :** و تعمل على تنشيط الإثارة العاطفية لدى المتلقي مثل إثارة خوف الناس من الحرب

لتبرير زيادة الأعمادات المخصصة للتسلح ، أو تحذير الناس من الأمراض الخطيرة حتى يسارعوا بالكشف الطبي الدوري . و تأخذ إستجابة المتلقي أحد الشكلين التاليين : إما شدة الإثارة العاطفية و التي تشكل حافزا لديه للتفاعل مع الرسالة ، و إما تقليل التوتر العاطفي عنده حيث يتوقع الخطر و يتوقع معه إمكانيات تجنبه . على أية حال فهناك عدة عوامل تتحكم في إستمالة التخويف :

- **القائم بالاتصال :** يجب أن يكون محل ثقة ، فإذا كان غير عليم فسوف يرفض الجمهور توقعاته ، و إذا بالغ في التخويف أيضا فسوف يتجاهل الجمهور رسالته .

- **محتوى الرسالة :** يجب أن يكون له معنى عند المتلقي حتى يحدث التوتر العاطفي المرجو حيث أن الناس عموما تتجاهل التهديدات و ترفض التفكير فيها و التعلم منها و التفاعل معها حتى تظهر علامة واضحة على الخطر، و قد أثبتت الدراسات أن الرسائل يقل تأثيرها كلما زاد مقدار التخويف فيها.

- **خبرات المتلقي :** فإرسائل المتكررة التي يتلقاها الجمهور تجعل عنده مناعة ضد التفاعل مع محتوى رسائل التخويف ، و ذلك لأن عنصر المفاجأة في الرسالة (و الذي يزيد من درجة الإثارة) غير موجود.

## أعتبارات الأقتناع المستخدمة في الرسالة :

1. **وضوح الأهداف:** تشير الدراسات إلى أن الأقتناع بالرسالة يكون أكثر فاعلية عندما نذكر أهداف الرسالة

أو نتائجها بوضوح بدلا من أن نترك للجمهور عبء إستخلاص ذلك بنفسه ، وهذا يعتمد على عدة أمور هي : مستوى تعليم و ذكاء المتلقي + درجة أهمية الموضوع و إرتباطه بالمتلقي + نوع القائم بالاتصال .

2. **تقديم الأدلة و الشواهد:** لا بد من تدعيم الرسالة بالمعلومات الواقعية و الآراء المنسوبة إلى مصادر أخرى

غير القائم بالاتصال من أجل إضفاء الشرعية على الرسالة و مضمونها. و عموما يمكن القول أنه كلما قلّة مصادقية المصدر كلما زادت حاجته للأدلة و العكس صحيح + كلما زاد زكاء المتلقي كلما قلّة الحاجة للأدلة و العكس صحيح + بعض الموضوعات تحتاج أدلة أكثر من غيرها + التقديم الضعيف يقلل من وقع الدليل + يختلف تأثير الدليل باختلاف ما يقدمه فهناك دليل يقدم رأي و هناك دليل يقدم رقم و معلومة .

3. **عرض جانب واحد من الموضوع مقابل عرض الرأي المؤيد و المعارض له:** يرى الباحثون أن عرض

الآراء المؤيدة و المعارضة يناسب الجمهور المتعلم أو أولئك المختلفين مع رأي القائم بالاتصال و يكون أكثر فعالية على المدى البعيد (خاصة إذا لم يكن الجمهور مدركا لأن القائم بالاتصال يريد التأثير عليه) و

أقدر على تحصين الجمهور ضد الدعاية = في المجمل فإن تلك الطريقة تجعل المصدر يبدو أكثر موضوعية .

أما عرض جانب واحد من الموضوع فيناسب الجمهور الأقل تعليماً أو أولئك الذين يتبنون نفس وجهة النظر المعروضة (يكون تأثير الرسالة بالنسبة لهم تدعيمياً) أو أولئك المستعدون للتفاعل مع الرسالة .

4. **ترتيب و التكرار :** بالنسبة لترتيب الحجج الإقناعية داخل الرسالة فهناك ترتيب الذروة (تأثير النهاية) و هو ترك الحجج الأقوى للنهاية و يناسب الموضوعات الغير مألوفة أو حين يكون الجمهور غير مهتما بالموضوع ، و هناك ترتيب عكس ذلك و هو وضع الحجج الأقوى في البداية ، و عموماً الحجة الأولى يحتمل أن يكون لها التأثير الأكبر على الجمهور ، و الأمر برمته يرجع لمدى تقبل الجمهور و تقييمه للقائم بالاتصال ، المهم أنه ليس هناك قاعدة أو قانون عام للترتيب . أما بالنسبة لتكرار الرسالة فهو يساعد على الإقناع بها لأنها تذكر بالهدف و تثير في نفس الوقت رغبات و احتياجات الفرد .

5. **اللعب على أوتار الجمهور:** و يتم ذلك من خلال إستغلال احتياجات الجمهور و إتجاهاته حيث لاحظ علماء الإجتماع و العلاقات العامة و علماء الأتصال أن الجمهور يكون أكثر أستعداداً لتقبل الرسائل التي تدعم احتياجاتهم عن تلك التي تقدم لهم احتياجات جديدة و تجبرهم على إتباع أسلوب معين لأشباعها . كما أن تأثير رأي الأغلبية يدعم الرسالة حيث أن الرسالة التي تتفق مع الرأي السائد يزيد احتمال تأييدها و العكس صحيح .

## إستراتيجيات الأقناع :

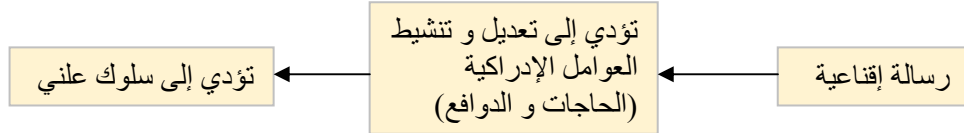
بالرجوع إلى جزور تلك الفكرة نجد أن القدماء إستخدموا علم البيان و فنون الفصاحة اللغوية للتأثير على أفكار و سلوك الجمهور و كان الصوت البشري هو الوسيلة في ذلك الوقت ، و يعد اليونانيين و الرومانيين من أوائل من أستخدم ذلك العلم في محاكم القانون و مننديات السياسة . و الأمر الآن صار أعقد بكثير فنحن هنا بصدد التركيز على وضع رسائل مخططة عمدا و إستغلال وسائل الأتصال الجماهيري بهدف التأثير على سلوك الجمهور (يعتبر المتغير التابع في كل النظريات) ، و قد وضع ملفين ديفليير و ساندرابول 3 إستراتيجيات نظرية للأقناع و هي ليست نظريات مسلم بها و إنما هي خطوط إرشادية تشير إلى نوع العوامل و المتغيرات التي ينبغي أن توضع في تفسيرات أكثر تفصيلاً للأقناع ، و فيما يلي عرض لهم :

1. **الأستراتيجية السيكدينامية :** و تعتمد على نظرية في علم النفس تسمى S-O-R و التي تقول بأن المؤثرات النفسية و الإدراكية التي تمارس على الفرد تؤدي إلى سلوك معين ، فالفرد يستقبل تلك المؤثرات بواسطة أحساسه من المحيط الخارجي و من ثم يقوم بإستجابة ما بناء على خصائصه الشخصية ، و تظهر إستجاباته في شكل سلوك . و هناك 3 عوامل وسيطة بين المؤثر و الإستجابة و هي : مجموعة الخصائص البيولوجية للإنسان كالطول و الوزن و النوع + مجموعة من العوامل المكتسبة بالفطرة مثل الحالات و الظروف الإنفعالية + مجموعة من العوامل المكتسبة بالتعلم و التي تساعد الفرد على تنظيم البناء الإدراكي للعالم من حوله = إستراتيجية الإقناع يجب أن تركز على العوامل العاطفية و الإدراكية و إهمال العوامل البيولوجية التي يستحيل التأثير فيها .



تسعى تلك الإستراتيجية إلى التأثير في العوامل الإدراكية تحديداً مفترضة أن : تلك العوامل الإدراكية يمكن اعتبارها هدفاً لحملة تعليم جديد بقيادة رجل الأعلام + إذا تمكننا من إحداث تغيير في تلك العوامل فسوف ننجح في تغيير السلوك لدى المتلقي ، حيث أن السلوك الإنساني يتم من خلال مجموعة من العمليات الداخلية يقال لها العوامل المحددة للسلوك (الأحتياجات و الدوافع و المعتقدات و المصالح و أسباب القلق و المخاوف و القيم و الآراء) . و أهم تلك العوامل المحددة للسلوك هو الحاجة للإنسان لديه حاجات بيولوجية (كالطعام و الجنس) و حاجات مكتسبة من بيئته الإجتماعية مثل الحاجة للإنجاز و الأنتساب لجماعة أو أسرة و الحاجة لممارسة السلطة و الحاجة للتوافق الإجتماعي إلخ . و تلك الحاجات يمكن التأثير فيها و تعديل اتجاهات الفرد نحوها و من ثم التأثير في سلوكه بأستخدام وسائل الأتصال الجماهيري .

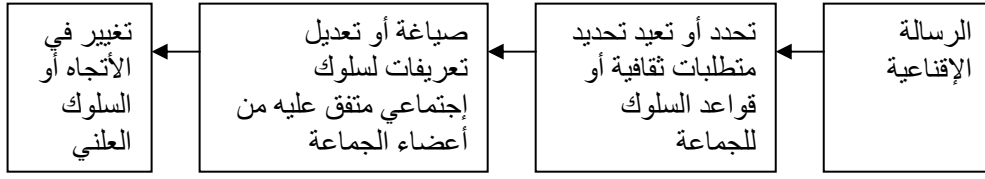
و جوهر تلك الإستراتيجية يكمن في أن المفتاح للأقناع بالرسالة الإعلامية هو أخضاع الجمهور لتعلم جديد من خلال تقديم معلومات لتغيير تنظيم البناء الإدراكي و النفسي عنده و المتمثل في الأحتياجات و المخاوف و التصرفات ، مما يؤدي إلى السلوك العلني المرغوب فيه .



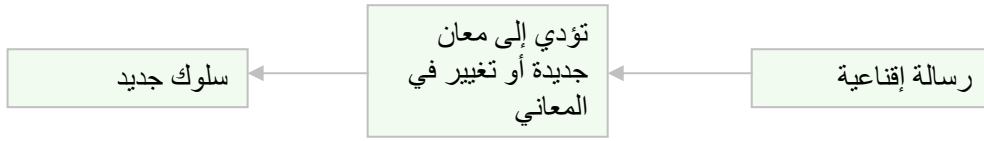
و رغم منطقية تلك الإستراتيجية إلا أنها لا تعمل بشكل ثابت ، و من جانب آخر فإن ميللر لا يؤيد تلك الإستراتيجية و يرى أن من الصعب التنبؤ بسلوك الناس من خلال روشنة إعلامية إلا إذا كانوا ميالين لها .  
**2. إستراتيجية الثقافة الإجتماعية :** بينما يفترض علم النفس أن سلوك النفس نابع من قوى داخلية ، ترى العلوم الإجتماعية الأخرى أن السلوك نابع من قوى خارجية ، فعلم المجتمعات البشرية يؤكد على قوى الثقافة ، و علم السياسة يشير إلى تأثير هياكل الحكم و ممارسة السلطة ، و علم الإجتماع يشير إلى النظام الإجتماعي و سلوك الجماعة .

و أفضل مثال يوضع تلك الإستراتيجية هو قانون **بوشيدو** الذي غرسه في اليابانيين أثناء الحرب العالمية الثانية حيث زرع في ثقافتهم أن الإستسلام للعدو أو الهزيمة شئ فوق طاقة الإحتمال و أن الموت أشرف من ذلك و قد دفع ذلك قادة الطائرات الإنتحارية (الكاميكازي) للتطبيق بطائرات مثقلة بالقنابل و ليس لديهم من الوقود إلا ما يكفي للوصول للأهداف فقط ثم يسقطون بطائراتهم على السفن الأمريكية ، و قد أقتنع جنود الير بقتل أنفسهم بدلاً من الأستسلام .

و من ثم يمكن أن نقول بأن وضع إستراتيجية ثقافية إجتماعية فعالة يتطلب صياغة الرسالة في إطار الثقافة الإجتماعية و السلوك الإجتماعي للجمهور حتى تحظى بالإقناع . و قد إستخدمت تلك الإستراتيجية لعقود عديدة في علم الإعلان و مثال على ذلك أن **شركات السجائر** حرصت في أعقاب الحرب العالمية الثانية على أقناع النساء بأن التدخين لن يفقدن قيمهن الأخلاقية حتى تزيد من مبيعاتها . كما تستخدم تلك الإستراتيجية في الحملات الإعلامية مستخدمة شخصيات المشهورة و المنظمات مثل حملة سوزان مبارك لإنشاء مكتبات الأطفال و مهرجانات القراءة للجميع و رعاية المرأة الريفية و تحفيز رجال الأعمال على بناء مساكن للطبقات الفقيرة .



3. **إستراتيجية بناء المعنى (الصورة الذهنية) :** يتم إستغلال وسائل الإعلام لإنشاء و دعم الصورة الذهنية من خلال مصادر معلومات غير محدودة ، و قد تكون تلك الصورة الذهنية عن منتجات تجارية أو أفكار سياسية أوغير ذلك ، فوسائل الإعلام تشكل الصورة في رؤوسنا و تنمي معتقداتنا عن العالم الحقيقي ، و من ثم تؤثر على السلوك بدون قصد . فمثلا نجد أن المرشحون السياسيون يستخدمون في دعاياهم عن أنفسهم شعارات مثل نظام جديد ، بداية جديدة ، الحرب على الفقر ، فكر جديد إلخ .



و الخلاصة أن الإستراتيجية السيكودينامية أحتلت المسرح الرئيسي في الأعلان و الإعلام و حملات التوعية لمدة طويلة ، أما الإستراتيجية الأتجتماعية الثقافية فلم تنجح و إن كانت هناك أدلة على أنه يمكن أن تكون فعالة إذا أستخدم الأتصال الشخصي إلى جانب وسائل الأعلام .

## 8. المجتمع الجماهيري و نظرية الآثار الموحدة

### النموذج الإرتقائي (يشرح مفهوم المجتمع الجماهيري) :

أنتهى راند علم الاجتماع أوجست كونت إلى مسلمة مفادها أن المجتمع كائن عضوي له بنية و أجزاء تعمل معا و أنه ينمو ، و كلما أتجه نحو التطور زاد أعماده على التخصص في أداء الوظائف المختلفة و هذا ما يحقق التوازن العام في داخله ، إلا أنه يشير إلى أن من عيوب التخصص الزائد في العمل أنه يحول المجتمع إلى جماعات صغيرة متخصصة كل جماعة منسجمة في داخلها (بين أفرادها) و متنافرة مع أفراد الجماعات الأخرى و من ثم يقيد الروح العامة للمجتمع ، و قد يؤدي ذلك في النهاية إلى الأختلال و التقهقر نتيجة تمزق الأساس الذي يقوم عليه الأتصال الفعال بين أجزاء المجتمع .و قد بنى **هربرت سبنسر** نظريته على فكر كونت و لكنه ناقش بشكل أكثر عمقا النظام الإجتماعي و تطوره و تركيباته و وظائفه و أنظمة أعضائه . ثم قام **فرديناند تونيز** (ألمانيا 1881) بتحليل إجتماعي نظري حيث قسم المجتمع من حيث النمو إلى مرحلتين ، و قد ركز على نتائج التخصص و كذلك على الروابط الإجتماعية في المرحلتين :

- **المجتمع التقليدي - ما قبل الثورة الصناعية (جيمشافت) :** و هو عبارة عن تنظيم يربط افراده مجموعة من التقاليد و القرابة و الصداقة ، و من ثم فالأفراد داخله يحكمهم نظام إجتماعي غير رسمي قوي ، و يتمثل ذلك في الأسرة أو العشيرة أو القبيلة أو جماعة دينية أو مجتمع أكبر .
- **المجتمع الصناعي المتطور- الناتج عن الثورة الصناعية (جيزلشافت) :** هو عبارة عن تنظيم يربط أفراده عقود رسمية تنظم العلاقات بين أفراده ، و يتميز ذلك المجتمع بحركة الإلتئمان الضخمة و الأسواق العالمية و الإتحادات الرسمية الكبيرة و تقسيم العمل ، و مثال على ذلك أن البائع و المشتري يربط بينهما عقد و كذا العامل و رب العمل يربط بينهما عقد و هكذا في كل مؤسسات المجتمع و حتى في النظام التعليمي و الديني بل و قد يمتد إلى داخل الأسرة ، و نود أن نشير هنا إلى ان العقد هو تقنين العلاقات الإجتماعية بالرضا يتم الاتفاق الرشيد عليها و تسجيلها . و يعيب ذلك النمط أن الفرد يشعر بالأنعزال و يسوده الشعور بالمنافسة و التوتر تجاه الآخرين ، و بسبب أن مجالات الأنشطة تكون مختلفة و شديدة التخصص و الأفتصال عن بعضها فإن ذلك النظام يتميز بأنه غير شخصي و مجهول الهوية و يعتمد على تنافس أفراده من أجل حصول كل فرد على أعلى فائدة مع الحذر من الآخرين .

و في 1983 نشر **إيميل دوركهايم** كتابه "تقسيم العمل في المجتمع" ، و قد أضاف فيه بعد جديد للموضوع حيث رأي أن تقسيم العمل هو السبب الرئيسي للتماسك الإجتماعي حيث أن ذلك التقسيم يجعل الناس يفكرون و يتصرفون بطريقة متشابهة . فهو يرى أن المؤسسة تنقسم إلى مجموعتين الأولى (العمال) هي مجموعة الأفراد الذين يؤدون أعمالا متخصصة و يختلفون عن بعض و ذلك هو الترابط العضوي ، و الثانية (الإدارة) هي مجموعة تنسم بتجانس أعضائها و تقوم بتنسيق العمل بين أفراد المجموعة الأولى و ذلك هو الترابط الألي ، و ذلك الإعتماد المتبادل ناتج عن التخصص و هو يؤدي إلى ترابط عناصر المجتمع معا لتشكل

مجتمع متوافق و منسجم ، و مع ذلك فإن تقسيم العمل يؤدي إلى زيادة درجة الشخصية الفردية و الإختلاف الإجتماعي ، و من ثم يمكننا القول أن التقسيم المفرط للعمل يؤدي إلى خلق إنسجام لدرجة معينة و لكن في نفس الوقت يحتوي على بذور الشقاق الإجتماعي التي قد تنمو إذا ما زاد الأمر عن حده ، و قد أشار إلى تلك البذور بأنها بذور الشذوذ و هو مرض إجتماعي يصيب جسد المجتمع و يحدث ذلك المرض عندما يصل تقسيم العمل إلى نقطة يعجز عندها الأفراد عن الارتباط مع غيرهم بشكل فعال .

## نشأة نظرية المجتمع الجماهيري :

مع بداية القرن العشرين بدأت المجتمعات تتحول من النظام التقليدي إلى النظام المتطور الذي يتميز بتعقيد أكبر حيث ينعزل الأفراد اجتماعيا عن بعضهم البعض ، و قد لوحظ أن المجتمعات الغربية شهدت زيادة في حجم الأختلاف و الفردية بين أفرادها . و هذا ما يطلق عليه الآن المجتمع الجماهيري **Mass Society** مع ملاحظة أن المجتمع الجماهيري لا يعني بالضرورة تعداد سكاني ضخم فالهند مثلا تعدادها السكاني ضخم و لكنها من المجتمعات التقليدية ، و لكن المجتمع الجماهيري يشير إلى العلاقة القائمة بين الأفراد و النظام الإجتماعي الذي يتسم بأن الافراد داخله يشعرون بالعزلة النفسية عن الآخرين و يسود المشاعر الشخصية عند التفاعل مع الآخرين و يتحرر الأفراد من الألتزامات الإجتماعية العامة .

و كلمة جماهير **Mass** تعنى مجموعة كبيرة من الناس تأتي من جميع مجالات الحياة و من طبقات إجتماعية مختلفة و تختلف مراكزهم و مهنتهم و ثقافتهم و ثروتهم ، و من ثم فهم مجهولون الهوية لبعضهم البعض و لا يتفاعلون معا و لا يتصلون معا إلا بطرق محدودة و يعملون بشكل منفصل و يفقدون للقيمة و الهدف الواحد ، و مع ذلك يواجهون قضايا مثيرة للأهتمام و يصعب عليهم فهمها لأنهم يواجهونها كذرات منفصلة لا ككيان متماسك ، و هذا ما يشعرهم بالوحدة و الضياع و القلق . و من ثم فإن الجماهير ليست تنظيما اجتماعيا و ليس لها بناء للأدوار و لا قيادة ، و لأن الأفراد لا يتعاملون مع بعض فإنهم يستجيبون إلى الأمور التي تحظى بأنتباههم و تشبع أحتياجاتهم . و أفراد الجماهير بدأت في العصر الحديث تستخدم وسائل الأتصال الجماهيري كبديل للجماعات و الأهل و العشيرة التي كان يشعر في إطارها بالتطمئينة و الراحة ، فإستخدام وسائل الأتصال الجماهيري تساعد الأفراد على التخلص من مشاعر التوتر و القلق .

## نظرية الآثار الموحدة :Uniform Effects:

أصبح تقسيم العمل و التمايز بين الأفراد و التخصص الدقيق من سمات المجتمعات الصناعية الجديدة ، و لم تكد تمر السنوات العشرة الأولى من القرن العشرين حتى خاضت أوروبا و أمريكا الحرب العالمية الأولى ، و كانت تلك أول مرة تشترك فيها الشعوب المدنية مع الجيوش في النضال ضد أعدائها حيث كان لا بد في تلك المرحلة من إستغلال كل موارد الأمة و تقديم التضحيات المادية و المحافظة على الروح المعنوية للجماهير و إقناع الأفراد بالأنخراط في الجيش و التخلي عن أسرهم ، و كان على العمال في المصانع أن يعملوا بحزم لا يفتر لتوفير الموارد و الأموال اللازمة لتمويل الحرب .

و من أجل ذلك كان من الضروري إيجاد روابط بين أفراد المجتمع لتحريك مشاعر الولاء في نفوس المواطنين لشحن كل الطاقات للحرب . و قد كانت **الدعاية** هى وسيلة لتحقيق ذلك حيث تم صياغة القصص الإخبارية بالصور و الأفلام و إسطوانات الفونوغراف و استخدام الخطب السياسية و الدينية و الكتب و ملصقات الإعلان و الشائعات و المنشورات . و بعد الحرب واجه بعض أولئك الذين كانوا يعملون في الدعاية لشحن الروح المعنوية للجماهير موجة من السخرية حيث أتهمتهم الشعوب بالتضليل و الخداع و الكذب ، و الواقع أنهم نجحوا لأول مرة في إقناع الجماهير بإستخدام وسائل الإعلام و بأسلوب منظم و ذكي ، و على أية حال فقد جعلت تلك الأحداث الجماهير أكثر دراية و وعي في التعامل مع وسائل الإعلام .

و **الخلاصة** أن النظرية التى أعتمد عليها رجال الدعاية في تلك الفترة هى فكرة بسيطة مفادها أن الشعوب كانت بسيطة في مبراتها الفكرية و من السهل إقناعها بإستخدام مؤثرات مصممة ببلاغة و بإستخدام كل وسائل الإعلام ، و من ثم فإنها تصل إلى كل فرد على حدة فيمكنه إدراكها بنفس الطريقة و الإستجابة لها بطريقة مماثلة .

## الرسائل الإعلامية كطلقات سحرية:

بعد أنتهاء **الحرب العالمية الأولى** ظهر إعتقاد عام بالقدرة البالغة لوسائل الأتصال الجماهيري بأعتبارها قدرة على تشكيل الرأي العام و توجيهه ، و قد بنى ذلك الإعتقاد على فكرة أساسية مفادها أن الرسائل الإعلامية تصل إلى كل أفراد الجمهور بطريقة مماثلة و من ثم فإن الإستجابة ستكون فورية و مباشرة و متماثلة عند كل أفراد الجمهور ، أي أن عملية الأتصال الجماهيري تعتبر تجربة فردية و ليست إجتماعية و هذا هو جوهر نظرية الرصاصة السحرية أو نموذج الحقنة تحت الجلد .

و تقوم هذه النظرية على أفتراضين أساسيين هما : أن الناس يستقبلون الرسائل الأتصالية بشكل مباشر و ليس من خلال وسائل أخرى + أن رد الفعل حيال رسائل الأتصال يتم بشكل فردي و لا يخضع لأعتبارات التأثير المحتمل من أشخاص آخرين . و تعتمد هذه النظرية على آلية الإثارة و الإنفراج – Suspense Release أو المنبه و الإستجابة Stimuli – Response و كانت تعتقد بأن الأفراد متشابهين و من ثم فخصوهم لمؤثرات قوية تمس دوافعهم الداخلية و عواطفهم سوف يؤدي إلى نتائج متشابهة في النهاية.

و قد ظلت هذه النظرية مسيطرة خلال العقود الثلاثة الأولى من القرن العشرين و قد ظهر ذلك في كتابات علماء النفس و الإجتماع على الصعيد التطبيقي و النظري (خاصة في الولايات المتحدة) مثل دراسات حول أثر الدعاية (هارولد لازويل) و التأثير السيكولوجي للراديو (إلبورت) و تأثير الراديو على المستمعين (كانتريل) . و يبدو أن السبب وراء الإقتناع بها ما أظهرته وسائل الأتصال الجماهيري خلال فترة الحرب من قدرة فائقة في قيادة الرأي العام و توجيهه ، بالإضافة إلى قدرتها في مجال الإعلان بإقناع الجماهير بشراء سلع متنوعة و بكميات كبيرة . و في بداية الثلاثينيات بدأ التركيز على أثر المحتوى على شرائح معينة من الجمهور فيما يعرف بنظرية التأثير الإنتقائي و هو موضوع الفصل القادم .

## 9. نظرية التأثير الانتقائي

**تطور إطار التحليل النفسي و الاجتماعي :** بعد الحرب العالمية الأولى بدأت الأفلام السينمائية تتطور و تأخذ شكلا هاما من أشكال الترفيه المفضل لدى الكثير من الأسر في الولايات المتحدة حيث كان ملايين الأسر يشاهدون السينما إسبوعيا ، و كان من بينهم ما يقرب من 54 مليون طفل يقل عمرهم عن 14 عام ، و كان ذلك مبعث قلق عند الآباء الذين كانوا يخشون من الآثار الضارة للأفلام السينمائية على أولادهم .

و قد دفع ذلك Payne Fund لدراسة أثر الأفلام السينمائية على سلوك و أفكار الأطفال و قد أكدت نتائج الدراسة على التأثير الشديد الذي تتركه تلك الأفلام في الجمهور . و قد ساعدت هذه الدراسة و غيرها من الدراسات النفسية و الاجتماعية على فهم طبيعة السلوك الفردي و الجماعي و إشتقاق مفاهيم جديدة تساعد في تفسير أثر وسائل الإعلام على الأفراد .

و لم يكن في ذلك الوقت هناك أي وجود لعلم الإعلام (الاتصال الجماهيري) و كان علماء الاجتماع و المهتمون بدراسة سلوك الجماهير يقومون بمثل تلك الدراسات ، و بالرغم من الخلفيات المتنوعة التي جاء منها هؤلاء الأفراد إلا أن نتائج دراساتهم أجمعت على عدد من المفاهيم و الفروض التي شكلت الأساس الحقيقي لعلم الإعلام و نظرياته .

**محاوور النظرية :** و مع تطور علم النفس و علم الاجتماع أختلفت النظرة إلى العلاقة التي تربط الأفراد بوسائل الإعلام ، و هذا يهدم النظرية السابقة (نظرية الآثار الموحدة) القائلة بأن الأفراد يواجهون وسائل الإعلام باعتبارهم جمهور لا رابط بين أفراد و أن المحتوى الإعلامي يصلهم و يؤثر فيهم بنفس الطريقة ، و لكن النظرة الجديدة تقول بأن الأفراد هم كائنات إجتماعية مرتبطة ببيئتها و تتفاعل مع وسائل الإعلام في هذا الإطار ، و من هذا المنطلق ظهرت نظرية التأثير الانتقائي التي تقوم على 3 محاور (مداخل) رئيسية هي:

□ **الفروق الفردية :** أثبتت الدراسات التي أجراها علماء النفس في مجال التعلم و الدوافع أن الأفراد بالرغم من أنهم مشتركون في ثقافة واحدة إلا أنهم مختلفون في بنيتهم النفسية و الإدراكية و في احتياجاتهم عاداتهم و معتقداتهم و قيمهم و مهاراتهم ، ويرجع ذلك الاختلاف إلى عاملين هما :

1. **التعلم مصدر للفروق الفردية :** ركز علماء النفس في مجال سيكولوجية التعلم على البيئة الإدراكية الداخلية للفرد و أنواع الإستجابات التي يصدرها الفرد تجاه البيئة الخارجية ، و قد أستخدموا وسائل الإعلام في تجاربهم . و كانت أولى التجارب عام 1880 عندما أجرى عالم النفس الألماني هيرمان إنجهاوز تجارب موسعة على نفسه كشخص يتعلم و يحاول أن يتذكر مقاطع صوتية مستقلة و أثبت أن التعلم يتأثر بمتغيرات مستقلة كطول المادة و عدد مرات التكرار و توصل إلى ما سماه بمنحنى النسيان الذي يثبت العلاقة بين الزمن و دقة التذكر . و قام إدوارد ثورنديك بإجراء تجارب على القطط و توصل إلى نتائج مهمة حول أهمية دور الحوافز في سرعة التعلم . و قد توصلت الدراسات إلى عدة مفاهيم هي :

الفروق الفردية  
الفئات الاجتماعية  
العلاقات الاجتماعية

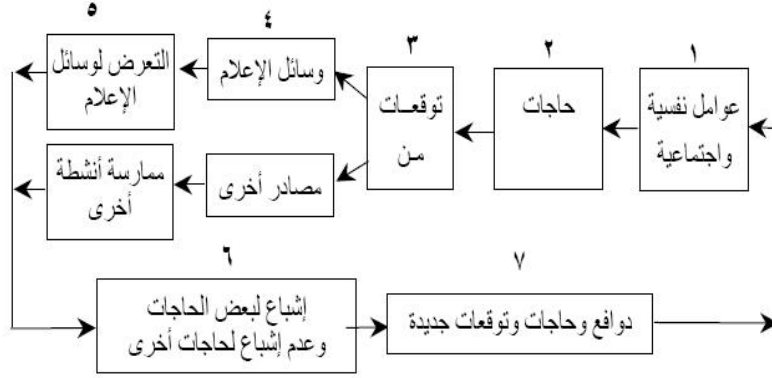
أن **التعلم يكتسب** من البيئة المحيطة و لا دخل للوراثة في ذلك + أن الأفراد يختلفون في المؤثرات المكتسبة أو المتعلمة **فلا يوجد فردان في العالم مرا بنفس التجربة** + أنه بالرغم من أن عملية التحفيز (أو الإستثارة) لها دور في التعلم إلا أنه **لا يمكن تحفيز كل الأفراد من خلال نفس الدوافع** مما يشير إلى أن بعض الحوافز تكتسب بالتعلم + **دور الاتجاهات (الإستعداد المسبق) في تحفيز السلوك** ، و قد تم دراسة الاتجاهات بتعمق حيث كان هناك أعتقاد بقدرة وسائل الإعلام على تغيير الإتجاهات و التي بدورها تشكل السلوك و من ثم فإن القائم بالاتصال إذا تمكن من تغيير إتجاهات الجماهير من خلال بث رسائل مقنعة في وسائل الإعلام فإنه سوف يحصل على السلوك المنشود = الخلاصة أن التعليم هو أحد العوامل المؤثرة في الفروق الفردية و التي بدورها تتحكم في أهتمامات الأفراد و أختيارهم للموضوعات المطروحة في وسائل الإعلام فيما يعرف بمبدأ الإنتقائية.

2. **مبدأ الإنتقائية في ضوء الفروق الفردية** : نشير الدراسات إلى أننا نختار ما نتعرض له من محتوى وسائل الأتصال بفعل الإتجاهات و هذا يسمى التعرض الإنتقائي ، و ينتج عن ذلك التعرض ردود أفعال ، و تعرف هذه العملية بالإدراك الإنتقائي ، ثم نتذكر فقط ما يتفق مع أفكارنا و إتجاهاتنا فيما يعرف بالتذكر الإنتقائي حيث يهمل العقل ما لا يتفق معه .

□ **الفئات الإجتماعية** : تمكنت الدراسات الحديثة (بأستخدام علم الإحصاء و نظام العينة) في القرن 20 من تصنيف الجماهير في عدة تصنيفات من حيث الطبقات الإجتماعية أو الطوائف الدينية أو العنصرية أو جغرافيا (ريف و حضر) حيث تشير إلى أن كل طبقة تشكلت بسبب عدة معايير مكتسبة كالدخل و التعليم و الوضع الوظيفي ، و توصلت الدراسات إلى أن الأفراد في كل تصنيف يتشابهون في عدة سلوكيات و صار لديها ثقافة فرعية كالمدمنين أو المسجونين أو سكان الأحياء الفقيرة أو الجنود أو الفلاحين أو الأطباء إلخ و تلعب تلك الثقافة الفرعية دورا في سلوك هذه الفئات و إنتقائها للمضمون المعروض في وسائل الإعلام ، و قد ساعد ذلك في تفسير ظواهر مثل التحضر و التحديث و الهجرة من الريف إلى المدن ، خاصة و أن المجتمعات الصناعية عند الغرب قد ظهرت عندها تراكيب إجتماعية متعددة و متباينة على أساس عرقي و ديني و جنسي و التوجه السياسي و الدخل و المهنة و التعليم . و الخلاصة أن ذلك العامل يميل إلى الربط بين سلوكيات التعرض لوسائل الإعلام و الخصائص العامة للأفراد الذين ينتمون لتصنيف واحد ، و هذا ما تفسره نظرية الأستخدامات و الإشباعات .

**نظرية الأستخدامات و الإشباعات** : هي نظرية فرعية ظهرت في الأربعينات من القرن الـ 20 كردة فعل لمفهوم قوة وسائل الإعلام الطاغية ، و تهتم بتفسير علاقة الجماهير بوسائل الإعلام ، حيث تنظر إلى أفراد الجمهور على أنهم عناصر إيجابية و فعالة في عملية الأتصال قادرة على تحديد أحتياجاتها و دوافعها أعمادا على ثقافتها الفرعية حيث تختار من المحتوى الإعلامي ما يشبع أحتياجاتها من المعلومات و الترفيه . و من جانب آخر تعتبر وسائل الأتصال فعالة في تلبية أحتياجات الجمهور و تقديم محتوى متنوع يلبي إحتياجات كل الأفراد . و تهدف هذه النظرية إلى : أكتشاف كيف يستخدم الأفراد وسائل الأتصال + و شرح دوافع التعرض لوسيلة معينة من وسائل الأتصال و التفاعل الذي يحدث نتيجة التعرض + و فهم عملية الأتصال الجماهيري.

و يرى روزنجرين أن الحاجات البيولوجية و النفسية و الإجتماعية تتفاعل مع الخصائص الفردية و الإطار الإجتماعي و ينتج عن ذلك التفاعل مشكلات فردية تختلف في حدتها و من ثم تتولد الدوافع لحل تلك المشكلات و إشباع الحاجات و يتم ذلك من خلال التعرض لوسائل الإعلام و ممارسة أنشطة أخرى ، و يؤدي ذلك إلى إشباع بعض الحاجات و إخفاق في البعض الآخر ، و يتولد عن ذلك حاجات إضافية تمر بنفس المراحل السابقة و هكذا . وقد أشار كاتز لهذا في النموذج الموضح في الشكل أدناه .



نموذج كاتز للاستخدامات والإشباع

و تشير تلك النظرية إلى الارتباط الوثيق بين العناصر التالية :

1. **الجمهور نشط (تحركة الدوافع) :** فالجمهور عنيد يبحث عما يريد أن يتعرض إليه و يتحكم في اختيار الوسائل التي تقدم هذا المحتوى . و قد ركزت الأبحاث على الدور الذي يلعبه الناس في اختيار وسائل الإعلام حيث نبين أن الناس يختلفون في إدراكهم للرسالة الواحدة بناء على عدة عناصر و هي الدوافع و الإنتقائية و الذوق و الأهتمامات و الفروق الفردية .
2. **يشارك في ثوابت إجتماعية و النفسية (حاجات) :** تشير الدراسات إلى أن أفراد الجمهور داخل التصنيف الواحد (النوع ، العمر ، المهنة ، التعليم ، الدخل إلخ) يتفاعلون مع وسائل الإعلام بأعتبارهم أعضاء في جماعات إجتماعية منظمة و شركاء في بيئة ثقافية واحدة و تجمعهم احتياجات واحدة.
3. **توقعات الجمهور :** ترى **نظرية القيمة المتوقعة** أن الفرد يتسم بالوعي و القدرة على التعبير عن دوافعه بشكل مباشر و من ثم فإن تعرضه لوسائل الإعلام يؤدي إلى سلوكا إيجابيا يشبع حاجاته ، و لا يمكن فهم هذه الدوافع إلا من خلال أنماط السلوك و التفكير الذي يمارسه الفرد ، و يرى بعض العلماء أن الدوافع قد تكون نتاج اللاوعي و من ثم يصعب التعرف عليها من خلال أنماط سلوك و تفكير الفرد ، بينما يرى آخرون أن سلوك تعرض الجمهور لوسائل الإعلام ليس له أي دوافع و إنما يرتبط سلوكه بالعود و أن خبراته مع وسائل الإعلام يجب تفسيرها في إطار نفسي. و على هذا تقوم الدراسات بتقسيم دوافع التعرض إلى فئتين هما :
  - دوافع منفعية ← تستهدف التعرف على الذات و اكتساب المعلومات و الخبرات و التعلم كما في نشرات الأخبار و البرامج التعليمية و الثقافية .
  - دوافع طقوسية ← و تستهدف الأسترخاء و المتعة و الهروب من المشكلات كما في المسلسلات و الأفلام و المنوعات و برامج الترفيه .



4. **التوقعات من وسائل الإعلام :** تختلف توقعات الجمهور من وسائل الإعلام وفقا للفروق الفردية والأختلاف في الثقافات و هذا ما أكدته الدراسة المقارنة على عينات من الطلاب من عدة مجتمعات (الولايات المتحدة و ألمانيا و اليابان) حيث أشارت النتائج إلى أن الألمان كانوا يستخدمون الراديو و التقارير الرسمية و المصادر التعليمية و الكتب و الملاحظات الشخصية .
5. **التعرض لوسائل الإعلام :** تشير عدة دراسات في الولايات المتحدة إلى وجود ارتباطا كبيرا بين مستوى التعليم و القدرات الذهنية و المرحلة العمرية من جانب و أختيار التعرض للبرامج الجادة من جانب آخر.
6. **إشباع وسائل الإعلام :** أفراد الجمهور مدفوعين بمؤثرات نفسية و إجتماعية لأستخدام وسائل الإعلام من أجل إشباع حاجات خاصة ، فبرامج الترفيه و الدراما تشبع الحاجة للتخلص من التوتر و القلق ، بينما برامج الأخبار و المعلومات تشبع الحاجة لمراقبة البيئة ، و يرى لورانس وينر أن هناك نوعين من الأشباعات :
- إشباعات المحتوى ← و تنتج عن التعرض لمحتوى وسائل الإعلام و هى إشباعات توجيهية تتمثل في مراقبة البيئة و الحصول على المعلومات ، و إشباعات إجتماعية و ذلك من خلال شبكة علاقات الفرد الإجتماعية .
- إشباعات عملية ← و تنتج عن التعرض لوسيلة محددة و تنقسم إلى : إشباعات شبه توجيهية مثل برامج التسلية و الترفيه و التى تخفف الأحساس بالتوتر ، و إشباعات شبه إجتماعية و تتحقق من خلال التوحد مع شخصيات وسائل الإعلام .

□ **العلاقات الإجتماعية :** كانت الدراسات الأتصالية خلال العقود الأربعة الأولى من القرن الـ 20 تنظر إلى أفراد المجتمع بأعتبارهم ذرات متماثلة تنتمي لأحدى التصنيفات حسب السن أو الجنس أو الطبقة الإجتماعية و لكنهم لم يعيروا أهتماما للعلاقات الغير رسمية التى تكون بين هؤلاء الأفراد مثل العلاقات داخل الأسرة و بين الأصدقاء ، لكن الدراسات التالية أثبتت دور هذه العلاقات الغير رسمية في درجة الأقتناع بمحتوى الرسائل الإعلامية . و قد ظهرت **نظريات التأثير المحدود لوسائل الإعلام** لتفسير تلك الظاهرة ، و نستعرض إثنين منهما هنا :

1. **نظرية تدفق الأتصال على مرحلتين :** و ترجع قصة تلك النظرية في الفوز الذى حققه المرشح الديمقراطي فرانكلين روزفلت على منافسه الجمهوري ويندل ويلكي في إنتخابات الرئاسة الأمريكية للمرة الثانية بالرغم من معارضة وسائل الإعلام له ، و قد أدى ذلك إلى أهتزاز عرش القوة الطاغية لوسائل الإعلام و قدرتها على تشكيل الرأي العام ، و من هنا كانت دراسة جوديت 1944 بعنوان "أختيار الشعب : كيف يدلي الناخب برأيه في إنتخابات الرئاسة" و قد أجريت على عينة من الجمهور في ولاية أوهايو و توصل الباحثون إلى أن عملية تكوين الرأي العام الإنتخابي ليست عملية فردية و لكنها عملية جماعية حيث أن الأفراد الذين يعيشون في أوضاع إجتماعية متقاربة تجمعهم مصالح و مشاعر و إحتياجات مشتركة و ينعكس ذلك كله على إجتاهاتهم و آرائهم + بالإضافة إلى أن الاتصال الشخصي و المناقشات بين أفراد الجماعة كانت أحد العوامل المؤثرة في تكوين الرأي العام + قادة

الرأي في كل جماعة و هم الأكثر اطلاعا على الأخبار و نقلها لأفراد جماعاتهم و من ثم فهم أحد العوامل المؤثرة في تكوين الرأي العام = **الخلاصة** أن الأتصال الشخصي يلعب دورا هاما في توجيه الرأي العام جنبا إلى جنب مع وسائل الأتصال و أن قادة الرأي يلعبون دور الوسيط بين وسائل الأتصال و أفراد المجتمع . و خرجت الدراسة بنظرية تدفق الأتصال على مرحلتين . و قد أكدت **الدراسات التالية** على نفس النتائج و منها دراسة أجريت على 800 امرأة في ولاية إلينوي الأمريكية بهدف قياس الفروق الجوهرية لقادة الرأي و قياس دور الأتصال الشخصي في أأتخاذ قرارات التسوق و الأزياء و أختيار أفلام السينما و خرجت بنفس النتيجة . كما أضافت الدراسات التالية أبعاد جديدة منها تقسيم قدرة الرأي إلى نوعين : الأول تنحصر أهتماماته و أتصالاته بوسائل الإعلام ذات الطابع المحلي ، و الثاني تتجه أهتماماته إلى النطاق العالمي . كما شرحت عن قرب قادة الرأي :

- قادة الرأي و الأفراد المتأثرون بهم ينتمون إلى نفس الجماعة الأساسية ، و يتبادلوا الأدوار في الظروف المختلفة فقائد الرأي في المجال السياسي قد يكون تابع في المجال الديني و هكذا .
- قادة الرأي أكثر تعرضا لوسائل الأتصال فيما يتعلق بتخصصهم .
- تؤكد النظرية على التوافق مع الجماعة في التفكير و السلوك .

2. **نظرية نشر الأفكار المستحدثة (انتشار المبتكرات) :** و هذه النظرية هي شكل أكثر تعقيدا للنظرية السابقة ، فهي تقر بمبدأ تدفق المعلومات على مرحلتين و لكن من خلال أفراد عديدين و تركز النظرية على شخصية **قائد الرأي** حيث تشير إلى أن :

1. قادة الرأي يتعرضون لوسائل الإعلام أكثر من غيرهم بحكم أتصالهم بوكلاء التغيير كالمسؤولين عن برامج التنمية و الجهات الرسمية ، و هم أكثر **أبتكارية** و لديهم أفكار جديدة و قدرة على أبتكار الحلول و تبني المستحدثات و الأفكار الجديدة و الأفتتاح على العالم .
2. قادة الرأي يحتلون مراكز أتماعية متميزة نتيجة وضعهم العلمي و الأقتصادي و الإتماعي و المهني . و هم أكثر مشاركة في الفعاليات الإتماعية .

و **الأبتكار** هو أي فكرة جديدة يتم إستخدامها في الحياة ، و يرجع الفضل لوسائل الإعلام في زيادة المعرفة بالأبتكارات أما الأتصال الشخصي فيكون أكثر فعالية في تشكيل المواقف حول تلك الأبتكارات ، و هذا ما يفسره نموذج روجرز حيث يحدد عناصر عملية تدفق المعلومات الخاصة بالأبتكارات :

1. المصدر : المخترعون و العلماء و عوامل التغيير الإتماعي و قادة الرأي .
2. الرسالة : الأبتكار الجديد .
3. الوسيلة : وسائل الإعلام و الأتصال الشخصي .
4. المستقبل : أعضاء الجمهور في النظام الإتماعي .
5. الأثر : تغيير في الأفكار و الإتجاهات و السلوك .
6. الوقت : فالتوقيت له أهمية في أنتشار الأبتكارات الحديثة .

**الخصائص التي تؤثر في قبول و أنتشار المبتكرات :** يجب أن نشير أولا إلى أن هذه ليس الخصائص الجامعة للأبتكارات ، كما أنها ليست كلها على نفس القدر من الأهمية و إنما طبيعة الفكرة هي التي تفرض

أهمية أحد الخصائص عن الأخرى ، و أخيرا فربما ترتبط بعض تلك الخصائص مع البعض الآخر بدرجة أقوى من ارتباطه بالبعض الآخر .

1. الميزة النسبية : بمعنى درجة تفوق الفكرة على الأفكار السابقة بما تحمله من مزايا كالفائدة الاقتصادية التي تعود على الفرد من تبني الفكرة الجديدة .
2. الملاءمة : أي درجة توافق الفكرة مع خبرات و قيم المجتمع .
3. درجة التعقيد : بمعنى صعوبة فهم الفكرة و إستخدامها .
4. القابلية للتقسيم و التجزئة : بعض الأفكار يمكن تقسيمها و تجربتها مجزأة ، و كلما نجح الفرد في تجربة جزء ينتقل بسهولة إلى أجزاء تالية ، و هذه الخاصية تزيد من احتمالية تبني الفكرة الجديدة بين الأفراد .
5. قابلية التداول : بمعنى سهولة تداول الفكرة ، و قد لوحظ أنه كلما كانت النتائج المترتبة على تبني الفكرة واضحة للعيان كلما زاد من الأفتناع بالفكرة و تبني آخرين لها .

**مراحل عملية تبني الأفكار الجديدة :** و هى عمليات عقلية لسيت محددة و لا منفصلة و لا متساوية بل إنها كثيرة و متداخلة مع بعضها و تختلف من فرد لآخر تبعا لعدة عوامل شخصية و إجتماعية متفاعلة مع بعضها ، و هى لا تمر بنفس الترتيب عند كل الأفراد فقد يتخطى البعض مرحلة أو أكثر و قد يرفضون الفكرة في أي مرحلة من المراحل الأربعة الأولى ، و قد لوحظ أن السلوك الاتصالي لدى الفرد يختلف من مرحلة لأخرى ، و فيما يلي المراحل :

1. مرحلة الوعي بالفكرة (المعرفة) : حيث يسمع الفرد بالفكرة الجديدة لأول مرة .
2. مرحلة الأهتمام (الأفتناع) : حيث يتولد لدى الفرد الرغبة في التعرف على تفاصيل الفكرة و معلومات عنها ، و يصبح في هذه المرحلة أكثر ارتباطا بالفكرة من الناحية النفسية .
3. مرحلة التقييم (القرار): حيث يزن الفرد بين ما تجمع عنده من معلومات عن الفكرة الجديدة و بين سلوكه و الأحوال السائدة في الحاضر و ما يتوقعه في المستقبل ، و من ثم يصل إلى قرار برفض الفكرة أو إخضاعها للتجريب العملي .
4. مرحلة التجريب : يستخدم الفكرة على نطاق ضيق كلما كان ذلك ممكنا ، فإذا أقتنع بفائدتها فإنه يقرر أن يتبناها و يطبقها على نطاق واسع ، و إلا فإنه يرفضها .
5. مرحلة التبنى (التدعيم) : و تتسم بالثبات النسبي ، فالفرد إذا أقتنع بفائدة الفكرة فإنه يتخذ القرار بتبنيها ، و لكن ربما مع ذلك يحدث أمر يجعله ينكص على عقبيه و يترك الفكرة و ذلك لأسباب لا حصر لها .

و قد لوحظ أيضا أن معدل أنتشار الأفكار المستحدثة يكون بطيئ ثم تزداد سرعة أنتشاره بالتدريج كلما سمع الأفراد أو رأوا نجاح الفكرة و عندئذ يحاول الأفراد أن يحرزون سبقا في تبني الفكرة الجديدة ، و يمكن تقسيم الأفراد إلى : مبتكرون ، متبنون أوائل (أصغر سنا ، و أفضل ماديا) ، غالبية متقدمة ، غالبية متأخرة ، متخلفون و متلكنون . و تشير الدراسات إلى أن الأفراد في كل فئة يتسمون بخصائص عامة و سلوك اتصالي مختلف من حيث المصدر الذي يلجأون إليه و معدل تكرار اتصاليهم بالمصادر .

## الأهمية المعاصرة لنظرية التأثير الإنتقائي :

إن التحول من نظرية الآثار الموحدة (أو الطلقة السحرية) و التي تعتمد على مبدأ (المنبه\الإستجابة) إلى نظرية التأثير الإنتقائي التي تعتمد على متغيرات وسيطة متداخلة بين المنبه و الإستجابة ، كان بمثابة التحول من المفهوم بسيطة إلى المفهوم المركب. و هناك 4 قواعد رئيسية تتحكم في سلوك الأفراد تجاه وسائل الإعلام:

1. **الأهتمام الإنتقائي :** المجتمعات الإعلامية مشبعة بالرسائل المتنافسة ، و يصعب مع ذلك أن يتابع الفرد كل شئى ، و حتى يخرج الفرد من هذا الإشكال فإنه تلقائيا يلجأ إلى المرشحات العقلية التي تنفي كمية كبيرة من المعلومات ، و ينحصر إهتمامه في كم بسيط + الأنتماء لفئات إجتماعية معينة يؤثر في الأهتمام برسائل إعلامية معينة فمثلا يقل إقبال العلمانيين على الإذاعات الدينية بينما يزداد إقبال المتدينين عليها و هكذا + كلما زادت العلاقات الإجتماعية عند الفرد كلما زاد أهتمامه بالموضوعات التي تهمة و التي تهم أصدقاءه بل ربما تابع موضوع لا يحبه مثلما تفعل الزوجة عندما تتابع مباراة كرة القدم إرضاء لزوجها .
2. **الإدراك الإنتقائي :** بسبب الفوارق في البيئة و في العوامل المتصلة بالأهتمامات و العقائد و الخلفيات و المواقف و الحاجات و القيم فإن الأفراد سيدركون و يفسرون الرسائل الإعلامية بطرق مختلفة فمثلا الأفراد يشاهدون الفيلم السينمائي و يخرج كل منهم بتفسيراً مختلفاً و رؤية مختلفة . و يتأثر الإدراك الإنتقائي أيضا بالعلاقات الإجتماعية فمثلا قد يفسر الأباء برنامج تلفزيوني يتناول العنف أو الجنس بشكل يختلف مع العزاب .
3. **التذكر الإنتقائي :** هناك أنواع من المحتوى يتم تذكرها لوقت طويل و بسرعة ، و يتوقف ذلك على الخلفية المعرفية لدى الفرد و الفئة الإجتماعية و الروابط الإجتماعية .
4. **السلوك الإنتقائي :** الأفراد لن يتصرفوا بنفس الأسلوب و سيعتمد ذلك على تأثيرات متداخلة .

و في الختام فإن هذه النظرية تتلخص في :

1. طبيعة الظروف المتداخلة التي توجد بين المضمون الإعلامي (المنبه) و إستجابات الناس (رد الفعل).
2. المبادئ الأربعة الإنتقائية التي تدفع الناس إلى الأهتمام بالرسالة الإعلامية و تفسيرها و تذكرها و التصرف بناءا عليها .
3. **أفتراضات :** أفتراض أن التنوع في الخلفيات الثقافية يكون بسبب التعلم و التجارب في بيئات ثقافية و إجتماعية متباينة + أفتراض أن المجموعات الصغيرة في المجتمعات المعقدة يحمل أفرادها أنماط سلوكية مميزة و معتقدات و مواقف و نماذج للسلوك تلبي إحتياجاتهم و تساعد في التغلب على مشكلاتهم الخاصة + المجتمعات الحضرية الصناعية يرتبط الأفراد فيها بروابط الأسرة و الأصدقاء و الجيران و زملاء العمل + الفروق الفردية و الثقافات الفرعية و العلاقات الإجتماعية بين الأفراد تؤدي إلى نماذج إنتقائية من حيث الإهتمام و الإدراك و التذكر و السلوك .

## 10. نظريات التأثير المعتدل لوسائل الإعلام

### نظرية ترتيب الأولويات :

ترجع أصول هذه النظرية للباحث ليمان الذي أشار إليها في كتابه "العلاقات العامة" حيث يرى أن وسائل الإعلام تساعد في بناء الصورة الذهنية لدى الجماهير و تكوين الراي العام و توجيهه من خلال تقديم القضايا التي تهتم المجتمع ، و قد بنى فكرته على نظرية الأثار الموحدة السابقة الذكر . و بعد حوالي 40 عام أعاد الباحث كوهين إحياء وجهة نظر ليमान حيث زعم أن وسائل الإعلام لا يمكنها أن تبلغ الجمهور كيف يفكرون (الإتجاهات) و لكنها يمكنها أن تبلغهم عما يجب أن يفكروا فيه (المعلومات) . و قد أكد الباحثان لانج و لانج على نفس الفكرة من خلال بحثهما عن التأثير المتراكم للمعلومات التي تنقلها وسائل الإعلام و دورها في رسم الصورة الذهنية للسياسة لدى الجمهور في فترة الإنتخابات ، حيث أشارت الدراسة إلى أن وسائل الإعلام تتبنى القضايا و تحدد الشخصيات و تهيئة المناخ السياسي و ترسم الصورة الذهنية للأحزاب و المرشحين و من ثم تؤثر على أصوات الناخبين .

و تفترض تلك النظرية أن وسائل الإعلام لا تستطيع أن تقدم جميع الموضوعات و القضايا التي تقع في المجتمع ، لذلك يختار الإعلاميون بعض الموضوعات و يركزون عليها بشدة ، و تدريجيا يبدأ الجمهور في إدراكها و التفكير فيها و تمثل بالنسبة له أهمية أكبر من الموضوعات الأخرى . و مثالا على ذلك أن وسائل الإعلام عندما تخصص معظم الوقت أو مساحة كبيرة على صفحات الجرائد لتغطية قضية الإرهاب فإن ذلك سوف يكتسب أهمية قصوى لدى الجماهير ، و إذا كان التركيز على الموضوع التالي هو البطالة فإنها تحتل المرتبة الثانية لدى الجمهور . و قد حدد شاو و مارتن 4 أنواع لقياس ترتيب الأولويات و هي :

1. نموذج يركز على قياس أولويات أهتمام الجمهور + و أولويات أهتمامات وسائل الإعلام = اعتمادا على المعلومات التجميعية .
2. نموذج يركز على مجموعة القضايا اعتمادا على المستوى الفردي .
3. نموذج يعتمد على دراسة قضية واحدة لدى الجمهور على اعتبار أن التأثير يختلف من وقت لآخر .
4. نموذج يعتمد على دراسة قضية واحدة اعتمادا على الفرد كوحدة للتحليل .

طرق تحديد الأولويات : من وجهة نظر وسائل الإعلام هناك طريقتين (إستراتيجيتين) لتحديد الأولويات هما : الأولى هي دراسة مجموعة القضايا في وسائل الإعلام و عند الجمهور على فترة زمنية واحدة أو فترتين ، و الثانية هي دراسة قضية واحدة على فترات زمنية مختلفة . و يستخدم أسلوب تحليل المحتوى في كل وسائل الإعلام . و من وجهة نظر الجمهور هناك طريقتين لقياس الأولويات و ذلك بأستخدام أسلوب المسح و طريقتين هما : الأولى هي الأسئلة المفتوحة مثل "ما هي القضايا السياسية الأكثر أهمية في المجتمع" و يتيح هذا الأسلوب للجمهور تحديد ما يحلو له من قضايا و يرتبها كيف يشاء ، و الثانية هي توجيه أسئلة مغلقة من خلال إمداد المبحوث بقائمة من الموضوعات التي يمكن أن تشكل الأولويات و عليه أن يقوم بترتيبها و يميز تلك الطريقة

أنها تضمن أن كل المبحوثين يستخدمون نفس المصطلحات ، و لكنها تحرمهم من الإدلاء برأيهم الذي قد يتضمن قضايا غير المطروحة في قائمة الباحث .

و عموما فإن ترتيب الأولويات يتأثر بمجموعة من العوامل و المتغيرات الخاصة بطبيعة القضايا :

1. **طبيعة القضايا :** من حيث كونها ملموسة مثل تكاليف المعيشة و البطالة و الجريمة ، أو غير ملموسة مثل التلوث و المخدرات و الطاقة ، و قد لوحظ أن الجمهور يتفاعل أكثر مع القضايا الملموسة غير أن بعض الباحثين يشير إلى أن القضايا الغير ملموسة قد تصير ملموسة و لكن بعد مضي 6 أشهر من التغطية الإعلامية لها ، و على أية حال فالأمر .
2. **أهمية القضايا :** بمعنى أنه كلما زاد اهتمام الجمهور بقضية ما كلما زادت درجة أولويتها ، و في العموم فإن القضايا التي تسبب التهديد و الخوف مثل التلوث و الأيدز تحظى بأهتمام و أولوية أعلى من القضايا التي لا تشكل تهديد مباشر كالأجهاض و الحرب النووية .
3. **الخصائص الجمهور :** تشير الدراسات إلى وجود علاقة بين خصائص الجمهور و ترتيب الأولويات ، فمتغير التعليم مثلا يلعب دورا أساسيا في ترتيب الأولويات نحو القضايا المثارة في وسائل الإعلام ، و إن كان بعض العلماء لا يرى علاقة بين الخصائص الديموغرافية و ترتيب الأولويات .
4. **الاتصال الشخصي :** تشير دراسة ويفر إلى دور الاتصال الشخصي في نقل المعلومات و ترتيب الأولويات
5. **توقيت إثارة القضايا :** تشير الدراسات إلى دور توقيت العرض في تحديد الأولويات عند الجمهور و من ثم تحقيق التأثير المرغوب ، مثل دراسة روبرتس حول التنبؤ بسلوك التصويت الانتخابي ، و دراسة كيلنجر حول تأثير وسائل الإعلام على الميول الإنتخابية في ألمانيا .
6. **المدى الزمني لوضع الأولويات :** يتسبب المدى الزمني الذي تعرض فيه الرسالة في وسائل الإعلام فيما يعرف بالتأثير التراكمي الذي يؤثر على الأولويات عند الجمهور ، فقد ينسى الجمهور المصدر و يظل يتذكر الرسالة و هو ما يسمى بالتأثير النائم ، و مع ذلك فإن طبيعة موضوع القضية المثارة قد تفرض زمنا قصيرا أو طويلا للتأثير على الجمهور .
7. **نوع الوسيلة المستخدمة :** تشير الدراسات إلى أن تأثير الأخبار كان أقل من تأثير الإعلانات في تحديد الأولويات لدى الجمهور الأمريكي فيما يتعلق بالقضايا الإنتخابية . من جانب آخر وجد الباحثان بنتون و فرازير أن الجرائد تقدم موضوعات و قضايا عامة ، و فردية ، و فرعية ، في حين أن التلفاز يقدم الموضوعات و القضايا العامة فقط ، مما يشير إلى أن وسائل الإعلام تختلف في تحديدها للأولويات ، و قد خلص الباحث خالد صلاح الدين إلى أن التلفاز يحظى بالتأثير الأقوي في تحديده الأولويات .

عامل الموضوع

عامل الجمهور

عامل الزمن

و أخيرا فقد واجهت تلك النظرية عدة انتقادات إلا أن هناك إجماع بين الباحثين على أنها ساهمت في

زيادة فهم دور وسائل الإعلام في المجتمع و مدى تأثيرها ، و يمكن إجمال تلك الإنتقادات على النحو التالي :

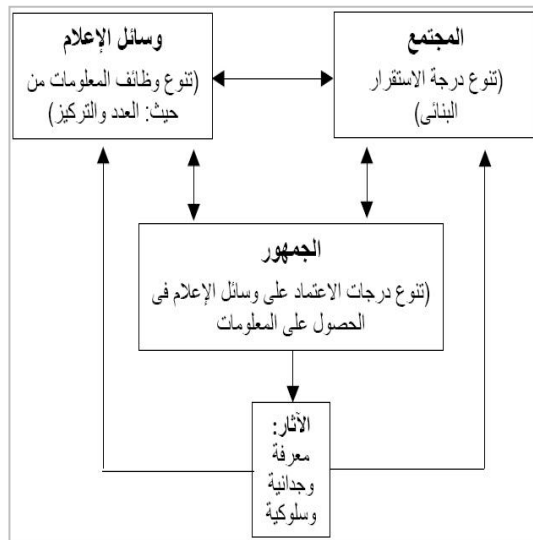
1. **من جانب البحوث :** غياب الأساس النظري الذي تركز عليه البحوث لأنها تركز على قضايا متخصصة + تعدد الأساليب المنهجية المستخدمة في إجراء هذه البحوث + ضيق المجال الذي تتحرك فيه البحوث + ضرورة اختيار تصميمات بحثية تسمح بالتحكم في المتغيرات الأخرى المحتملة في عملية وضع الأولويات
2. **من جانب الخبر :** أغفلت الطبيعة التراكمية التي تبثها وسائل الإعلام و التركيز على الآثار قصيرة المدى .

3. **من جانب الترتيب :** يجب فهم العمليات المعرفية المتضمنة في عملية وضع الأولويات على مستوى الفرد + يجب وضع مؤشرات للواقع لتحديد مدى بروز القضايا سواء على مستوى الجماهير أو وسائل الإعلام.

## نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام :

**هي نظرية بيئية** تنظر إلى المجتمع باعتباره تركيباً عضوياً يتكون من أجزاء ، و هي تبحث في كيفية ارتباط أجزاء هذا العضو بعضها ببعض – معتبرة أن وسائل الإعلام جزء أو عضواً من أعضاء المجتمع – ثم تحاول تفسير سلوك هذه الأجزاء فيما يتعلق بالعلاقات التي تربطها ببعض ، حيث أن تلك العلاقة تتسم بالتعاون والصراع وقد تكون ديناميكية أو ساكنة وقد تكون مباشرة وقوية أو غير مباشرة وضعيفة ، و ذلك بهدف الكشف عن الأسباب التي تجعل وسائل الإعلام تكون لها آثار قوية أحياناً ، و ضعيفة في أحيان أخرى . وتقوم هذه النظرية على ركيزتين هما :

1. **الأهداف :** فلكي يحقق الأفراد و الجماعات و المنظمات أهدافهم فإن عليهم الاعتماد على موارد يسيطر عليها أشخاص أو جماعات أو منظمات أخرى و العكس صحيح .
2. **المصادر :** يسعى الأفراد و المنظمات إلى المصادر المختلفة التي تحقق أهدافهم و من تلك المصادر وسائل الإعلام التي تعد نظام معلومات حيث تتحكم في 3 أنواع من مصادر المعلومات هي : المعلومات الخام التي يجمعها الصحفي و السيناريست ، و المعلومات المنقحة لتخرج في شكل قصة صحفية أو برنامج إذاعي أو فيلم سينمائي ، و المعلومات المنشورة على الجمهور .



في نموذج ملفين ديفلير و زميلته ساندرابول روكيتش مؤسساً هذه النظرية يرى كلاهما أن هناك فرق بين المعلومات التي تتعلق بالأخبار و المعلومات التي تتعلق بالتسلية و المرح . و الخطأ الذي وقع فيه هو أنهما تجاهلا أن المعلومات المتعلقة بالتسلية تساعد الأشخاص على فهم أنفسهم و العالم من حولهم و هي بلا شك تضيف إلى خبراتهم معلومات جديدة يمكن أن يستخدموها في حياتهم ، بالإضافة إلى أنهما قللا من أهمية الدور الذي تلعبه التسلية و المرح في الحياة الشخصية و الإجتماعية . و على أية حال فقد وضع الباحثان نموذجا للتعبير عن العلاقة الإعتمادية المتبادلة

بين كل من وسائل الإعلام و النظم الإجتماعية الأخرى و الجمهور ، و تفصيله :

**أولا الإعتماد المتبادل بين وسائل الإعلام و النظم الإجتماعية :** إن قوة وسائل الإعلام تكمن في سيطرتها على مصادر المعلومات التي يعتمد عليها الأفراد و المجموعات و المنظمات و النظم الإجتماعية لتحقيق أهدافهم ، و العلاقة بين وسائل الإعلام و تلك الجهات هي علاقة تبادلية فكل الفريقين يعتمد على الآخر .

و مثالا عاما على ذلك أن الحكومات من أجل أن تتصل بالشعوب و الشركات من أجل أن تتصل بالعملاء الحاليين و المحتملين تعتمد على وسائل الإعلام لتضمن الوصول لأكبر عدد ممكن من الأفراد ، و في الوقت نفسه فإن وسائل الإعلام تعتمد على الحكومات و الشركات و الأفراد للحصول على المعلومات و ذلك ما يطلق عليه الأعتدال المتبادل . و لدينا مثالا خاصا على علاقة وسائل الإعلام بالنظم الاقتصادية و الإجتماعية في المجتمع الأمريكي :

**النظام الاقتصادي يعتمد على وسائل الإعلام بهدف :** - الترويج و تدعيم القيم الخاصة بالمشروعات الرأسمالية .  
- تأسيس و صيانة العلاقة بين المنتج و البائع و المستهلك .  
- السيطرة على الصراعات الداخلية بين الإدارة و  
الإتحادات و الصراعات الخارجية التي قد تهدد المؤسسة (المنافسة).  
**وسائل الإعلام تعتمد على النظام الاقتصادي بهدف :** - تحقيق الربح من عائدات الإعلانات.  
- التطوير التكنولوجي لتقليل النفقات و المنافسة الفعالة.  
- التوسع في المشروعات الإعلامية للوصول لجمهور أكبر و تحقيق عائد أعلى و ذلك يتطلب خدمات بنكية و تمويل و التعامل مع التجارة الخارجية .

**النظام السياسي يعتمد على وسائل الإعلام بهدف :** - تدعيم القيم السياسية كالحرية و المساواة و الطاعة و القوانين و التصويت الانتخابي و المواطنة بهدف تنفيذ أنشطة سياسية كالتشجيع على الحرب أو الانتخابات أو بهدف الحفاظ على النظام السياسي و تحقيق التكامل الإجتماعي و تكوين الرأي العام .  
- كسب أرض في الصراعات التي تحدث بين الأحزاب أو بين النظام السياسي و النظم الإجتماعية الأخرى .

بالرغم من ذلك الإعتدال المتبادل إلى أنه يحدث الصراع بين النظام السياسي و وسائل الإعلام و الذي يؤدي إلى فرض الرقابة على النشر و يرجع السبب في ذلك إلى رغبة وسائل الإعلام في ممارسة دور كلاب الحراسة لمراقبة أداء الحكومة بحجة الحق في المعرفة و الحق في الحفاظ على سرية مصدر المعلومات في حين يرى النظام السياسي في ذلك تدخلا يضر بسرية المعلومات أو لأخفاء الفساد السياسي .

و بنفس الطريقة يحدث الإعتدال المتبادل بين وسائل الإعلام و النظم الأخرى في المجتمع كالأسرة و النظام الديني و التعليمي و العسكري و الثقافي .

**ثانيا الأعتدال المتبادل بين وسائل الإعلام و الأفراد :** يعتمد الأفراد على وسائل عديدة للوصول لأهدافه و من ذلك أعتداله على شبكة العلاقات الداخلية (الأسرة و الأصدقاء) و كذلك من خلال النظم التربوية و السياسية ، و لكن كلما زاد المجتمع تعقيدا كلما زاد أعتداله على وسائل الإعلام و يتطلب ذلك الوصول لمعلومات أكثر و من ثم فهو يلجأ لوسائل الإعلام بهدف :

- الفهم : كالتعلم و أكتساب الخبرات و التفاهم الإجتماعي و معرفة أشياء عن العالم و المجتمع.  
- التوجيه : حيث يحصل على توجيهات تساعد على أعتداله على قرارات في حياته كتقرير ما يشتري و ما يلبس إلخ



- التسلية : من أجل الراحة و الإسترخاء حيث تعتبر التسلية وسيلة للتخلص من التوتر و تعلم القيم و الأدوار الإجتماعية و التعبير عن الثقافة .

#### أثر اعتماد الأفراد على وسائل الإعلام :

1. **الأثار المعرفية :** وتعتمد على كشف العموض (و يزداد عندما تحدث أمور غير متوقعة كأغتيال زعيم أو كارثة طبيعية أو في حالة التغيرات الإجتماعية السريعة كتحديث المجتمعات التقليدية حيث يفتقر الأفراد للمعلومات أو تتضارب المعلومات و هنا يأتي دور وسائل الإعلام للكشف عن الظاهرة الغامضة و تفسيرها) + و تكوين الإتجاهات (حيث تساعد وسائل الإعلام الأفراد على تكوين اتجاه في القضايا الجدلية كالبيئة و أزمات الطاقة أو الفساد السياسي أو قادة الدين أو تنظيم الأسرة) + و ترتيب الأولويات (حيث تلعب وسائل الإعلام دورا بارزا في ترتيب الأولويات من خلال المساحة المخصصة لعرض القضايا المختلفة) ، و أتساع المعتقدات و القيم (حيث تلعب وسائل الإعلام دورا في تصنيفها في إطار الدين أو الأسرة أو السياسة).
2. **الأثار الوجدانية :** يبدو أن كثرة التعرض للعنف في وسائل الإعلام يؤدي إلى الخوف و القلق و الفتور العاطفي (اللامبالاة و التبلد و عدم تقديم العون للآخرين حين تقع حوادث) ، و من جانب آخر نجد أن من إيجابيات وسائل الإعلام رفع الروح المعنوية لدى الأفراد و زيادة الشعور بالتوحد و الإندماج (يشعر الفرد بالإعتراب حينما لا تتوافر معلومات في وسائل الإعلام معبرة عن نفسه و ثقافته و إنتماءاته العرقية و الدينية و السياسية)
3. **الأثار السلوكية :** و تتمثل في التنشيط (بمعنى قيام الفرد بعمل ما نتيجة التعرض للوسيلة الإعلامية كالمطالبة بحقوق المرأة أو المساواة بين الجنسين أو الإقلاع عن التدخين أو التبرع المادي أو المعنوي أو التورط في أعمال عنف و شغب) + و الخمول (بمعنى عدم تفاعل الفرد مع الوسيلة الإعلامية كالعزوف عن المشاركة السياسية و الإنتخابات) ، و يحدث ذلك نتيجة مبالغة وسائل الإعلام في تغطية الخبر مما يؤدي إلى الملل و العزوف عن الموضوع) .

و تعبر هذه النظرية عن عملية نفسية إدراكية تشير إلى تزايد احتمال تأثر الفرد بالمحتوى الإعلامي و ذلك من خلال خطوات كما في :

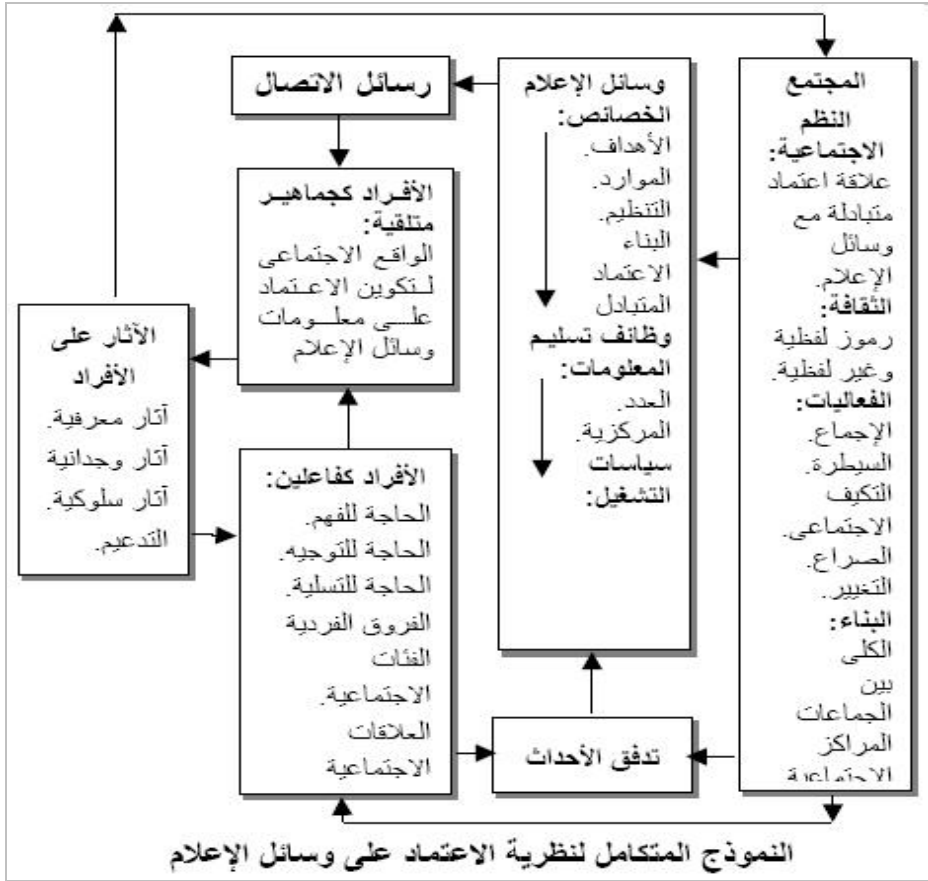
1. يقوم الفرد بأختيار محتوى معين من وسائل الإعلام يتوقع أنه سوف يساعده على تحقيق أهدافه (الفهم و التوجيه و التسلية) معتمدا على تجاربه السابقة و التحدث إلى الأصدقاء و زملاء العمل بالإضافة لما يحصل عليه من معلومات من وسائل الإعلام مثل خريطة البرامج اليومية.
2. التعرض للمحتوى و تتوقف شدة اعتماد الفرد على وسائل الإعلام على الفروق الفردية في الأهداف الشخصية ، و الوضع الشخصي و الإجتماعي ، و التوقعات المنتظرة من محتوى الوسيلة الإعلامية (كلما زاد توقع الحصول على معلومة مفيدة كلما زاد اعتماده على وسائل الإعلام) ، و سهولة الوصول للمحتوى (فقد تكون الوسيلة غالية الثمن أو مرتبطة بتكنولوجيا معينة كالمبيوتر و النت) ، و المتغيرات البيئية (كلما زاد الغموض و التهديد في البيئة كلما زاد الاعتماد على وسائل الإعلام لفك هذا الغموض ، فالذين

لديهم مريض يتابعون وسائل الإعلام للحصول على معلومات من أجل الفهم و التوجيه تساعدهم على تقديم افضل خدمة لمريضهم) .

3. عندما تحدث الإثارة الإدراكية و العاطفية للفرد تحدث المشاركة و التفاعل كالإقلاع عن التدخين أو بدأ مزاولة الرياضة أو إجراء فحوص طبية . فالأفراد الذين يشاركون بشكل مكثف في تنسيق المعلومات يكونون أكثر قابلية للتأثر بمحتوى وسائل الإعلام و يمكن قياس إدراكهم الحسي أما الآثار الوجدانية كالخوف و السعادة و الحب و الكره فتحظى بأهتمام أقل .

النموذج المتكامل لنظرية الإعتماد على وسائل الإعلام : يمكن تلخيص العلاقات التي يرمز لها النموذج في :

- أولاً يتكون المجتمع من مجموعة من النظم الإجتماعية تحكمها الوظيفة البنائية ، و تندفق الأحداث داخل المجتمع حيث تحدث علاقات أعتما متبادلة بين هذه النظم و وسائل الإعلام في إطار القيم و التقاليد و ثقافة المجتمع بهدف التكيف الإجتماعي بين تلك النظم و الحفاظ على إستقرار المجتمع و ثباته ، و من جانب آخر هناك بعض القوى التي تدعو للصراع و التغيير . و تتم كل هذه العمليات من خلال بناء رسمي و غير رسمي يربط بين تلك النظم .
- ثانياً تؤثر عناصر الثقافة و البناء الإجتماعي على وسائل الإعلام إيجابا و سلبا حيث تتحكم في وظائف تسليم المعلومات و محتوى الرسالة و درجة مركزيتها مما يؤثر على الأنشطة التي تمارسها وسائل الإعلام ، كذلك تؤثر على الأفراد مما يساهم في تشكيل الفروق الفردية و الفئات الإجتماعية و العلاقات الإجتماعية و تشكيل الحاجة إلى الفهم و التوجيه و التسلية و الحاجات النفسية و الإجتماعية .
- ثالثاً تقوم وسائل الإعلام بتغطية الأحداث التي تقع داخل النظم الإجتماعية المختلفة و تركز على بعض القضايا .
- رابعاً أفراد الجمهور لديهم بناء إجتماعي تم تشكيله عبر التنشئة الإجتماعية و التعليم و الإنتماء إلى جماعة ديموغرافية و من خلال التكيف الإجتماعي و الخبرة و يستخدم الأفراد عناصر ذلك البناء الإجتماعي من أجل فهم الواقع الإجتماعي الذي لا يدركونه بخبراتهم الشخصية .
- خامساً حين يكون الواقع الإجتماعي محدد و مفهوماً للأفراد و يلبي أحتياجاتهم و تطلعاتهم ، فإن الرسائل الإجتماعية لن يكون لها تأثير يذكر سوى تدعيم المعتقدات و القيم ، و العكس صحيح فحين لا يكون لدى الأفراد واقع إجتماعي حقيقي يسمح بالفهم و التوجيه و السلوك فإنهم يعتمدون على وسائل الإعلام بقدر أكبر لفهم الواقع الإجتماعي و تشكيل الإتجاهات و توجيه السلوك ، لذلك يجب الأخذ في الإعتبار بدرجة إعتماد الأفراد على وسائل الأعلام في الحصول على المعلومات .
- سادساً تندفق المعلومات في الإتجاهين بين وسائل الإعلام و الأفراد ليؤثر كل منهما في الآخر و يأخذ ذلك التدفق أشكال مثل تمرير القوانين الجديدة و مثل الأعتراض الجماهيري الذي ينشأ عنه تعدد الأحزاب و الجماعات و من ثم يعيد صياغة العلاقة بين النظم الإجتماعية و وسائل الإعلام .



## نظرية فجوة المعرفة :

تعتمد هذه النظرية على الفرض القائل أن تدفق المعلومات من وسائل الإعلام داخل النظام الاجتماعي يؤدي إلى جعل فئات الجمهور ذوي المستوى الاقتصادي والاجتماعي المرتفع يكتسبون هذه المعلومات بمعدلات أسرع من الفئات ذوات المستوى الاقتصادي والاجتماعي المنخفض ، و بالتالي تتجه فجوة المعرفة بين فئات الجمهور إلى الزيادة بدلا من النقصان . و قد أيدت عدة بحوث في الولايات المتحدة و أوروبا و أمريكا اللاتينية و الشرق الأوسط صحة هذه الفرضية ، و على ذلك فإنه يتم الآن تطبيق النظرية على مستويين :

- **أولا المستوى الفردي الضيق :** حيث أن الفروق الفردية و مهارات الاتصال و القدرة المعرفية و مستوى الاهتمام إلخ تتحكم في كم المعرفة الذي يكتسبه الفرد .
- **ثانيا المستوى المجتمعي الأشمل :** حيث أن طبيعة البناء الاجتماعي و المتغيرات المرتبطة بالمجتمع كأساليب نشر المعلومات و وسائل الاتصال المتاحة و طبيعة الصراع و ملكية وسائل الإعلام و طرق تمويلها كلها تتحكم في كم تدفق المعلومات و نوعيته .

و قد أجريت عدة بحوث على المستويين الفردي و المجتمعي لأختبار معدلات النمو المعرفي حيث ركزت البحوث في المستوى الفردي على التعليم كمتغير رئيسي يؤثر في معدلات إكتساب المعرفة ، في حين ركزت البحوث في المستوى المجتمعي على عملية السيطرة على المعلومات و علاقتها بالنظام الاجتماعي . و

تعد الحملات الإعلامية السياسية و الإجتماعية مجالات مناسبة لأختبار نظرية فجوة المعرفة ، و يمكن قياس فروض فجوة المعرفة بطريقتين :

1. **خلال فترة زمنية محددة :** حيث يتضح الارتباط الأكبر بين التعليم و أكتساب المعرفة عن الموضوعات التي تعكسها وسائل الإعلام حيث يمكن في هذه الحالة أن تبرز فجوة المعرفة بسبب متغير أو أكثر من متغيرات الخبرات السابقة و مهارات الأتصال و التفاعل الإجتماعي و التعرض الإنتقائي حيث تزيد الفجوة مع زيادة تدفق المعلومات .
2. **خلال فترة زمنية طويلة :** حيث تكتسب المعرفة عن موضوع تنشره وسائل الإعلام و يكون الربط بين المستوى التعليمي و أكتساب المعرفة أقل منه في الحالات السابقة .

و تعتمد بحوث فجوة المعرفة على قياس مجموعة من المتغيرات أهمها : المستوى الإجتماعي و التعليمي و درجة الأهتمام بالموضوع أو القضية المثارة و حجم التعرض لوسائل الأتصال و مدى الإستغراق في التعرض و درجة الدافعية و رصيد الخبرة الشخصية و طبيعة الخبرة الشخصية و كثافة التغطية للموضوع و المتغيرات الديموغرافية .

تمت