

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
République Algérienne Démocratique et Populaire
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
Ministère de l' Enseignement Supérieur Et de la Recherche Scientifique

Université de



جامعة غرداية

Ghardaïa

Faculté des sciences sociales et

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

humaines

Département sciences l'information et de la

قسم علوم الإعلام والاتصال

communication

محاضرات في مقياس نظريات الاعلام والاتصال

شعبة تكوين في: علوم الإعلام والاتصال
تخصص: اتصال

إعداد الدكتور:
عزوز نش، أستاذ محاضر (ب)

السنة الجامعية: 1440-1441هـ / 2019-2020م

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

مقدمة:

من نافلة القول التأكيد على أن الاتصال يعد أحد السمات الإنسانية المتميزة، سواء كان ذلك في شكل كلمات أو صور أو موسيقى، أو أي شكل من أشكال التعبير. ومن الصعب أن نتخيل وجود المجتمع الديمقراطي الحديث دون وسائل الاتصال. وبالرغم من عدم تمكن علماء الاتصال من فهم كامل ودقيق لتأثير وسائل الاتصال على العوامل النفسية والاجتماعية والثقافية للأفراد العاديين، إلا أن هؤلاء العلماء تمكنوا من الحصول على قاعدة من نتائج البحوث المسحية والتحليلية والتجريبية التي تساعد على فهم هذه الظاهرة.

ولعل إحدى المهام الأساسية للدراسين والباحثين في علوم الاعلام والاتصال تجميع تلك النتائج العلمية حول آثار وسائل الاتصال على المتعاملين معها من قراء ومستمعين ومشاهدين، ومحاولة صياغة نظريات تسهم في فهم هذه الظاهرة والتنبؤ بما ينتج عنها من إيجابيات وسلبيات.

ومع تزايد استخدام هذه وسائل الاتصال في حياة الافراد يصبح الدور الذي تلعبه في بناء المجتمع أكثر أهمية، فهي تمكن الأفراد من الفهم الذاتي للواقع الاجتماعي، ومن هنا جاءت أهمية دراسة نظريات الاعلام والاتصال والتي ظلت موضوعا للبحث والتقصي بشكل مستمر.

ونظرا لأهمية موضوع نظريات الإعلام والاتصال قام فريق التكوين في شعبة الاعلام والاتصال ببرمجته ضمن المواد المدرسة لطلاب السنة الثالثة ليسانس تخصص اتصال. لتكون هذه المطبوعة استجابة للبرنامج المقرر، وفقا لمشروع التكوين المعتمد من طرف الوصاية.

وتجدر الإشارة إلى أن مادة نظريات الاعلام والاتصال تعتبر مادة أساسية في السداسي الخامس للسنة الثالثة ليسانس تخصص اتصال بمعامل مقدر بـ (02) وعدد أرسدتها (05).

ذلك أن هذه المادة تهدف إلى تمكين الطالب من التعرف على نظريات الاعلام والاتصال سواء كان ذلك على المستوى النظري أو التطبيقي. وانطلاقا مما سبق ذكره سنحاول الوصول إلى الأهداف المسطرة، وذلك من خلال تقسم محاور المادة إلى أربعة عشر محاضرة موزعة على أربعة عشر أسبوع كمقرر للسداسي الخامس، والتي جاءت على النحو الآتي:

- ❖ المحاضرة الأولى: مدخل مفاهيمي
- ❖ المحاضرة الثانية: التطور التاريخي لنظريات الاتصال
- ❖ المحاضرة الثالثة: نظرية حارس البوابة الإعلامية

- ❖ المحاضرة الرابعة: نظرية الاستخدامات والإشباعات
- ❖ المحاضرة الخامسة: نظرية الاستخدامات والإشباعات
- ❖ المحاضرة السادسة: نظرية الاستخدامات والإشباعات
- ❖ المحاضرة السابعة: انتشار المبتكرات
- ❖ المحاضرة الثامنة: نظرية دوامة الصمت
- ❖ المحاضرة التاسعة: نظرية القذيفة السحرية
- ❖ المحاضرة العاشرة: نظرية ترتيب الأولويات
- ❖ المحاضرة الحادية عشر: نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام
- ❖ المحاضرة الثانية عشر: نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام
- ❖ المحاضرة الثالثة عشر: نظرية الغرس الثقافي
- ❖ المحاضرة الرابعة عشر: الفجوة المعرفية

قبل أن نتطرق إلى أبرز نظريات الاعلام والاتصال لابد وأن نشير إلى جملة من المفاهيم النظرية لبعض المصطلحات التي من شأنها أن ترفع اللبس في الكثير من القضايا.

1- مفهوم النظرية:

النظرية هي مجموعة من الآراء التي تحاول تفسير الوقائع العلمية أو الظنية، وهي البحث في المشكلات القائمة على العلاقة بين الشخص والموضوع أو السبب والمتسبب. وفي الدراسات الإنسانية تعني النظرية التصورات أو الفروض التي توضح الظواهر الاجتماعية، والتي تأثرت بالتجارب والأحداث والمذاهب الفكرية والبحوث العلمية التطبيقية.

وهي عبارة عن مجموعة من المفاهيم والتعريفات والافتراضات التي تعطينا نظرة منظمة لظاهرة ما عن طريق تحديد العلاقات المختلفة بين المتغيرات الخاصة بتلك الظاهرة بهدف تفسير تلك الظاهرة والتنبؤ بها مستقبلاً.¹

وقد يكون من المفيد هنا الإشارة إلى بعض التعريفات المحددة لمفهوم النظرية التي توصل إليها مجموعة من الباحثين نورد منها ما يلي:

✓ "النظرية هي المفاهيم التي يتوصل إليها الباحث بناء على ملاحظته لتجربة أو مجموعة تجارب أو حدث أو مجموعة أحداث".

✓ "النظرية في وصف تجربة معينة بناء على ملاحظة منظمة".

✓ "النظرية تعني خطة عقلية يتم التأكد من صحتها بالملاحظة والتجربة".

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

✓ "النظرية هي شرح مقترح أو فروض صممت لتفسير ظاهرة معينة"².

ومن خلال الدراسات المتاحة لنا يمكننا القول بأن النظرية Theory هي مجموعة من المعاني المختلفة باختلاف الفرع التي تستخدم به هذه الكلمة بشكل عام، لتكون بذلك تفسيراً لمجريات الظاهرة الطبيعية بشرط تحقق حدوث هذه الظاهرة وعدم وجود نزاع في حدوثها، ذلك أنها تأتي لتشرح آلية حدوث هذه الظواهر وتكون بشكل عام معرضة للصواب والخطأ.

لكن من المهم جداً طلبتي الأعزاء التنويه على أن صحة النظرية تزداد عندما تقدم لنا تنبؤات بشأن ظواهر غير مثبتة بعد، كما أن التماسك المنطقي والرياضي للنظرية ثم

¹ عبد الرزاق الدليمي، نظريات الاتصال في القرن الحادي والعشرين، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان- الأردن، 2016، ص 8.

² مي عبد الله، نظريات الاتصال، دار النهضة العربية، لبنان، 2006، ص 14.

شرحها لأكثر عدد ممكن من النتائج التجريبية يدعم النظرية ويعطيها تأكيداً أكثر، ثم تأتي الأرصاد والتجارب لإثباتها¹.

1- مفهوم المنظور:

إن المنظور هو عبارة عن المسلمات المركزية التي يمتلكها مجموعة من الباحثين حول العالم الذين يقومون بدراسته، إن هذه المسلمات قادرة على تقديم إجابات عن أسئلة الواجب طرحها من قبل أن تبدأ عملية التنظير.

وهو يتكون من مجموعة من المسلمات التي من شأنها أن تركز اهتمام الباحث على نوع معين من الظواهر التي يلجأ إلى تفسيرها بواسطة المفاهيم والاقتراحات، والتي بدورها هي نتاج التأكيد على علاقات محددة فيما بين المصطلحات، إن أساس مصطلح المنظور ليس منهجياً بل يرتبط بالمضمون ثم إن المنظور لا يعني بأي حال من الأحوال النظرية المسيطرة².

2- مفهوم المدخل:

يعرف المدخل بأنه التعامل المبدئي مع المشكلة³.

3- مفهوم المقاربة:

المقاربة هي الطريقة التي يتناول بها الدارس أو الباحث ظاهرة معينة، فعلى سبيل المثال إذا أردنا أن نتحدث عن موضوع التغيير الاجتماعي في بلد معين فإننا بحاجة إلى الاقتراب منه. هذا الاقتراب هو ما يسمى بالمقاربة، فهناك مقاربة تاريخية، ومقاربة سياسية، ومقاربة ثقافية، ومقاربة رياضية⁴.

فالاقتراب يستخدم كإطار لتحليل الظواهر السياسية والاجتماعية ودراستها، وهو يساعد الباحثين والمحللين على تحديد الموضوعات الأكثر أهمية وإيضاح جوانبها الأساسية، ويعينهم على الكيفية التي يعالجون بها موضوعاتهم.

وتجدر الإشارة إلى أن الاقتراب يحمل معه خلفيات فكرية وثقافية للمجتمع العلمي الذي ولد فيه، الأمر الذي يحتم على الباحث الذي يتبع اقتراباً معيناً سبق لغيره استخدامه التعامل معه بحذر والعمل على اختبارها واكتشاف خلفياتها⁵.

¹ مصطفى دعمس، منهجية البحث العلمي في التربية والعلوم الاجتماعية، دار غيداء للنشر والتوزيع، الأردن، 2008، ص49.

² الموسوعة الجزائرية للدراسات السياسية والاستراتيجية، مفهوم المنظور في العلاقات الدولية، <https://www.politics-> تاريخ الولوج 2020/7/8 على الساعة 15.30.

³ الفرق بين المدخل والمنهج والنظرية، <https://www.pinterest.com/pin/662732901393533447>، تاريخ الولوج: 2020/07/8.

⁴ علم الاجتماع، مفهوم المقاربة، مقال منشور على الإنترنت - [https://www.b-sociology.com/2019/09/blog-](https://www.b-sociology.com/2019/09/blog-post_68.html) تاريخ الولوج: 2020/07/8 على الساعة 11.30.

⁵ عمار بحوش، منهجية البحث وتقنياته في العلوم الاجتماعية، المركز الديمقراطي العربي للدراسات الإستراتيجية والسياسية والاقتصادية، برلين، 2019، ص160.

4- مفهوم المدرسة الاتصالية:

تعددت مفاهيم المدرسة الاتصالية، غير أنها اتفقت على أن المدرسة الاتصالية هي مجموع الباحثين والمنظرين الذين يشعرون بأنهم معنيون بالاتصال، والذين يشتركون في أربعة عناصر أساسية:¹

1- **تعريف مشترك للظاهرة:** أن يتقاسم الباحثون ويشتركون في موضوع الدراسة، مثلا أن الباحثين من المدرسة الاتصالية نفسها عليهم الاتفاق المشترك لمعنى الاتصال والذي هو تبادل بين طرف والمحيط.

2- **تحديد مشترك للمشاكل التي يجب حلها:** بمعنى الاتفاق على تحديد إشكالية موحدة، لكن هذا لا يعني الاتفاق على معالجة واحدة للإشكالية.

3- **تحديد مشترك للتقنيات والمناهج والاستراتيجيات الملائمة لحل هذه المشاكل.**

4- **مكان مؤسساتي مشترك،** غالبا ما يكون المكان المؤسساتي للمدرسة معنوي، مثال: مدرسة فرانكفورت (معنوية)، مدرسة باولادو كاليفورنيا (معنوية مادية).

5- مفهوم النظرية الاتصالية:

النظرية الاتصالية تعني تلك البحوث والدراسات التي تتعلق بالاتصال سواء ما يتعلق منها بالمرسل أو المستقبل أو الوسيلة أو الجمهور أو كلاهما معا، وهذا بالطبع يذكرنا بمعنى الاتصال فالأخير كلمة يونانية الأصل مشتقة في لفظها الإنجليزي Communication وأصلها اللاتيني Common ومعناه مشترك، فعندما نقوم بعملية الاتصال فنحن نحاول أن نقيم رسالة مشتركة مع شخص أو جماعة أخرى.

بمعنى أننا نحاول أن نشترك سويا في معلومات أو أفكار أو مواقف واحدة، أي أن الاتصال هو أن نجعل كل من المرسل والمستقبل يشتركان معا ويتفاعلان في رسالة واحدة.

ومن هنا يمكننا القول بأن دراسة نظريات الاتصال تتضمن اعتبارين اثنين، وهما فهم عريض للوسائل الميكانيكية ولنظريات الاتصال، وثانيهما كيف نستخدم هذا العدد من المعدات في عملنا اليومي من أخبار وإقناع وتحذير الجماهير في التأثير والإيحاء.²

¹ رضوان بوجمعة، محاضرة الظاهرة الاتصالية ومفهوم النظرية- نظريات الإعلام والاتصال-، جامعة الجزائر3، 16 أكتوبر 2014، ص4.

² بسام عبد الرحمان المشابقة، نظريات الاتصال، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2015، ص 142.

قد يكون من المناسب في بداية هذه المحاضرة الإشارة إلى أن موضوع الاتصال استقطب العديد من الباحثين، وذلك لتحليل عملية الاتصال ووصف أبعادها وعناصرها، غير أن ما يهمننا في هذا المقام طلبتي الأجزاء أن أغلب - إن لم نقل جميع - الدراسات التي تناولت موضوع الاتصال الجماهيري أكدت على أهمية الوسيلة الاتصالية ودورها المؤثر والرئيسي في عملية الاتصال الجماهيري.¹

وفي هذا السياق يمكننا أن نشير إلى نموذج (ديفيد برلو) الذي يرى أن هناك أربعة عناصر تكون العملية الاتصالية، وتتمثل في المرسل والرسالة والوسيلة والمستقبل.

كما ننوه على أن هناك عدة نماذج أسهمت في بناء نظريات الاتصال، لعل أهمها النموذج الذي قدمه (ولبر شرام) في عام 1974، والذي يقدم فيه العناصر الأساسية على النحو التالي:

- 1- المصدر أو صاحب الفكرة.
- 2- التعبير عن الفكرة ووضعها في شفرة وصياغتها في رموز لتكوين الرسالة.
- 3- المستقبل الذي يتلقى ويفك رموزها.
- 4- الاستجابة أو الهدف ورجع الصدى الذي قد يصل أو لا يصل إلى المرسل أو صاحب الفكرة.

ولعل نظرية مارشال ماكلوهان التي ظهرت قبل نحو أربعين عاماً، ما تزال حتى اليوم أكثر النظريات الإعلامية انتشاراً ووضوحاً في الربط بين الرسالة والوسيلة الإعلامية، والتأكيد على أهمية الوسيلة في تحديد نوعية الاتصال وتأثيره، حيث يرى ماكلوهان (أن الوسيلة هي الرسالة) ويوضح أن مضمون وسائل الإعلام لا يمكن النظر إليه مستقلاً عن تقنيات الوسائل الإعلامية فالموضوعات، والجمهور التي توجه له مضمونها، يؤثران على ما تقوله تلك الوسائل، ولكن طبيعة وسائل الاعلام التي يتصل بها الإنسان تشكل المجتمعات أكثر ما يشكلها مضمون الاتصال.²

وعرض ماكلوهان أربع مراحل تعكس -في رأيه- التاريخ الإنساني وهي:

- (1) المرحلة الشفوية: أي مرحلة ما قبل التعلم، أي المرحلة القبلية.
- (2) مرحلة كتابة النسخ: التي ظهرت في اليونان القديمة واستمرت ألفي عام.
- (3) عصر الطباعة: من سنة 1500م إلى سنة 1900م تقريباً.
- (4) عصر وسائل الإعلام الإلكترونية من سنة 1900م تقريباً حتى الوقت الحاضر.

¹ محمد جاسم فتحي الموسوي، نظريات الاتصال الجماهيري، الأكاديمية العربية المفتوحة في الدنمارك، 23 مايو 2006، ص 13.

² المرجع نفسه، ص ص 14، 15.

إن طبيعة وسائل الإعلام المستخدمة في كل مرحلة تساعد على تشكيل المجتمع أكثر مما يساعد مضمون تلك الوسائل على هذا التشكيل.

ومن أهم ما جاء في نظرية ماكلوهان عن وسائل الاتصال، أنه يقسم هذه الوسائل إلى (وسائل باردة) و(وسائل ساخنة) ويقصد بالوسائل الباردة تلك التي تتطلب من المستقبل جهداً إيجابياً في المشاركة والمعيشة والاندماج فيها، أما الوسائل الساخنة، فهي تلك الوسائل الجاهزة المحددة نهائياً، فلا تحتاج من المشاهد أو المستمع إلى جهد يبذل أو مشاركة أو معيشة، فالكتابة والتلفون والتلفزيون ووسائل باردة، أما الطباعة والإذاعة والسينما فهي وسائل ساخنة. وإذا لم يكن بوسع المرء أن يتفق مع كل ما جاء به ماكلوهان من أفكار يسميها هو اختبارات أكثر منها نظريات، وإذا لم تكن (الوسيلة هي الرسالة) فمن الواضح أنها أخطر من مجرد أداة لزيادة عدد الجماهير من القراء والمستمعين والمشاهدين، وإذا كان من الصعب إيجاد دليل قوى لا ثبات هذه الأفكار أو رفضها، فأنها على الأقل تجعلنا نتساءل عما إذا كانت وسائل الإعلام لها القدرة على تغيير الإنسان.

وفي الوقت الذي يشير فيه ماكلوهان إلى أن وسائل الإعلام الإلكترونية ساعدت في انكماش الكرة الأرضية وتقلصها في الزمان والمكان، حتى أصبحت توصف بـ (القرية العالمية Global Village) وبالتالي زاد وعي الإنسان بمسؤوليته إلى درجة قصوى، فإنه يرى أيضاً، أن هذه الحالة الجديدة أدت إلى ما يمكن تسميته بـ (عصر القلق) لأن الثورة الإلكترونية الفورية الجديدة تجبر الفرد على الالتزام والمشاركة بعمق، وبغض النظر عن وجهة النظر التي يتبناها، فوجهة النظر الخاصة الجزئية مهما كان مقصدها لن تغير في عصر الكهرباء والإلكترون الآلي الفوري، وربما يكون هذا الرأي وغيره يمثل الأرضية التي نبع منها مفهوم (العولمة) الذي أصبح يتردد في السنوات الأخيرة، وكان أحد الباحثين قد أسماه من قبل بـ لحظة التواصل الحضاري الإعلامي¹.

¹ محمد جاسم فتحي الموسوي، مرجع سابق، ص 16.

تمهيد:

ينبغي علينا في هذا المقام التأكيد على أهمية القائم بالاتصال في عملية الاعلام والاتصال، ذلك أنه لا يقل أهمية عن مضمون الرسالة الإعلامية نفسها، فلا بد من القيام بتحليل وظائف الاتصال الاجتماعية ودور العاملين (المحررين، الصحفيين والمخرجين...)، والظروف والعوامل التي تؤثر على اختيار المنتج الاعلامي . ويعتبر عالم النفس النمساوي الأصل الأمريكي الجنسية "كورت ليون" أول من كتب عن النظريات الاتصالية المتعلقة بالقائمين بالاتصال في وسائل الاتصال والاعلام، حيث وضع نظرية القائم بالاتصال والتي أطلق عليها اسم نظرية حارس البوابة.¹

1- نشأة نظرية حارس البوابة:

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

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

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

¹ بسام عبد الرحمن المشاقبة، نظريات الاتصال، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2015، ص 189.

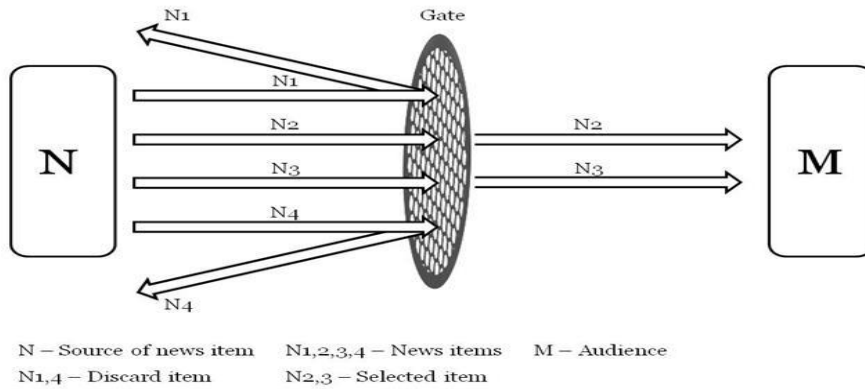
ومن الحقائق الأساسية التي أشار إليها "كيرت ليوين" أن هناك في كل حلقة بطول السلسلة فردا ما يتمتع بالحق في أن يقرر ما إذا كانت الرسالة التي تلقاها، سيمررها كما هي إلى الحلقات التالية، أو سيزيد عليها أو يحذف منها أو يلغيها تماماً.¹

2- تعريف نظرية حارس البوابة:

تعرف نظرية حارس البوابة بأنها الشخص المخول أو صاحب الامتياز الذي يتمتع بصلاحيات أو نفوذ يسمح له في التحكم في الرسالة الإعلامية، بحيث يصبح هو صاحب القرار في تمريرها للمتلقي من عدمه، وكذلك تعديلها أو حذف بعض مضامينها، وحتى حذفها تماماً.

وفي نظرية حارس البوابة يوضح "لوين": أنه على طول الرحلة التي تقطعها المادة الإعلامية حتى تصل إلى الجمهور هناك عدة نقاط، وكلما طالت النقاط التي تقطعها الأخبار حتى تظهر في الوسيلة الإعلامية، كلما زاد نفوذ الأشخاص الذين يديرون هذه البوابات.²

مثال يوضح كيفية عمل نظرية حارس البوابة:



Gate Keeping Theory

ومن خلال ما سبق ذكره يتضح لنا بأن المؤسسة الإعلامية مهما كان نوعها يقوم القائمون عليها بتحديد ما يجب أن ينشر أو يبث وما يجب ألا ينشر أو يبث، أي أن هناك عملية غربلة دائمة لما يتم إرساله عن طريق وسائل الإعلام المختلفة.

ويقوم بهذه المهمة في الصحفية أو المجلة رئيس التحرير أو مدير التحرير، وكذلك هناك أشخاص في الإذاعة المسموعة والمرئية يحددون لنا ما نشاهده، أو ما نستمع إليه، وما يجب ألا نشاهده أو نستمع إليه.

إن هؤلاء الأشخاص الذين يقررون لنا ما نقرأ من أخبار في الصحيفة، أو يقررون ماذا نسمع أو نشاهد في الإذاعة المسموعة والمرئية، هم المغربلون. إنهم يغربلون ما يصلهم من مواد مهما كان نوعها ويفرزون ما يعتبرونه صالحاً للنشر أو البث من غيره.

¹ حسن عماد مكاوي، عاطف عدلي العبد، نظريات الإعلام، 2007، ص 297.

² محمد الجوهري، دراسة الإعلام والاتصال، دار المعرفة الجامعية الإسكندرية، مصر، 1992، ص 55.

وبموجب ما تقدم -طلبتى الأعضاء- نفهم أن عملية حراسة البوابة الإعلامية هي العملية التي يتم من خلالها غربلة واختيار المعلومات والأخبار لبثها إلى الجمهور المستقبل، سواء عبر الصحافة المكتوبة أو الإذاعة أو التلفزيون أو الإنترنت و غيرها من وسائل الاتصال الأخرى .

3- وظائف حارس البوابة:

حدد أهل الاختصاص وظائف حارس البوابة فيما يلي:

- تحديد المعلومات عن طريق تحرير هذه المعلومات قبل بثها.
 - زيادة كمية المعلومات أو تقلصها تقديمها أو تأخيرها.
 - إعادة ترتيب أو إعادة تفسير المعلومات.¹
- مثال:



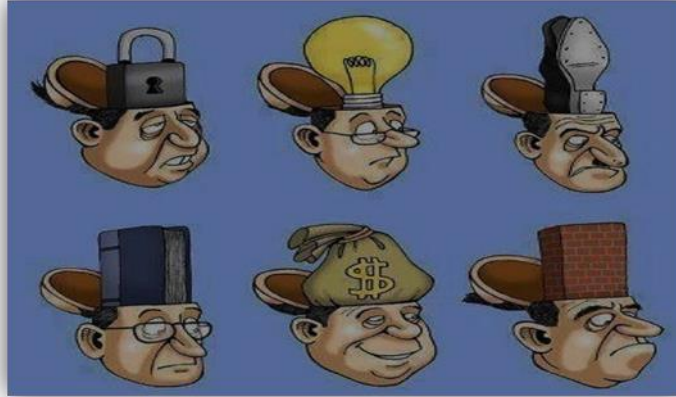
4- المعايير التي تؤثر على حارس البوابة:

تتمثل فيما يلي:

1. معايير لها علاقة بالمجتمع وقيمه وتقاليده.
 2. معايير ذاتية (عوامل التنشئة الاجتماعية والتعليم والاتجاهات والميول).
 3. معايير مهنية (سياسة الوسيلة الإعلامية ومصادر الأخبار المتاحة وعلاقات العمل وضغوطه).
 4. معايير الجمهور.
- صورة تبين أن لكل شخص معايير الذاتية²:

¹ http://osmanabdelmhmoudosman.blogspot.com/2012/12/blog-post_1.html، يوم 2019/11/05 الساعة 17:00 مساءً.

² عبد الرزاق الدليمي، نظريات الاتصال في القرن الحادي والعشرين، دار اليازوري العلمية، 2015، ص 123.



ننوه على أن المعايير الذاتية لتفسير أو استقبال الرسالة الإعلامية تتحدد من طرف الأفراد باعتبار أن الجمهور يؤثر على القائم بالاتصال، وبالتالي يلعب الجمهور دوريا أساسيا في عملية تحديد الرسائل ويؤثر بشكل أو بآخر على تصور القائم بالاتصال على طبيعة الأخبار و المعلومات التي يقدمها.

5- الخصائص والشروط الواجب توفرها لدى حارس البوابة:

حدد الباحثون مجموعة من الخصائص والشروط الواجب توفرها لدى حارس البوابة، وهي على النحو التالي:

أ/ الخصائص:

- **المصدقية:** يعتمد قياس مصداقية على عنصرين أساسيين هما:
- **الخبرة:** زيادة الثقة بالقائم بالاتصال، فالخبرة هي مدركات المتلقي عن معرفة القائم بالاتصال أما الثقة فهي إدراك المتلقي عن القائم بالاتصال بأنه يشارك فالاتصال بشكل موضوعي دون تحيز.
- **الجاذبية:** هناك محددات خاصة لهذا المفهوم تتمثل في التشابه والتماثل.
- **قوة المصدر:** قد لا يملك البعض المصدقية والجاذبية ولكن يظل لهم التأثير في تغيير اتجاهات الأفراد وسلوكياتهم فهؤلاء يكون لديهم القوة في المصدر.

ب/ الشروط:

الشروط الواجب توافرها في القائم بالاتصال:

1. توافر مهارات الاتصال (الكتابة - المحادثة - القراءة - الإنصات).
2. مستوى معرفة المصدر وتخصصه بالموضوع.
3. مركز القائم بالاتصال في إطار النظام الاقتصادي والثقافي وطبيعة الأدوار¹.

نقد النظرية:

¹ عبد الرزاق الدليمي، المرجع السابق، ص 124.

بعد استعراض نظرية حارس البوابة يمكننا القول بأن، الباحث في الاتصال لا يمكنه المراهنة على نجاح النظرية، ذلك أنها ولدت في حقبة تاريخية معينة في الماضي عندما كانت القنوات الإعلامية محتكرة لجهات مختصة مع عدم وجود الانترنت. ضف إلى ذلك أن صلاحيات حارس البوابة قد تقلصت مع مرور الزمن خصوصا بعد تعدد القنوات الإعلامية. دون أن ننسى فقدان ثقة الجمهور نحو المؤسسات الإعلامية.

ناهيك عن ظهور الانترنت أو ما يسمى بإعلام "الأنا" وبالتالي يمكن كشف حقيقة الخبر. وتتضح الصورة من كل الجوانب.¹

¹ بومدين كريمة، دراسة تحليلية لقناة فرانس 24 الناطقة باللغة العربية من منظور الحتمية القيمية في الإعلام، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الاجتماعية فرع علوم الإعلام والاتصال، جامعة مستغانم، 2016، ص154.

تمهيد:

لطالما اهتم الباحثون في مجال الاعلام والاتصال بالعلاقة بين الجمهور ووسائل الاعلام، فمنذ البدايات الأولى لأربعينيات القرن الماضي والدراسة قائمة حول هذه العلاقة، وذلك بوجود العديد من النظريات التي اختلفت في تناولها لتأثير وسائل الاتصال على سلوكيات واتجاهات الأفراد.

فتعددت النماذج التي درست التأثير التقليدي لوسائل الاتصال الجماهيري والتي كان من أهمها المدخل الوظيفي الذي حاول تحديد ماذا يفعل بوسائل الاتصال، والذي يقوم كذلك على أن الجمهور ينتقي ما يحتاج إليه من مواد إعلامية، من أجل خدمة أهدافه وإشباع رغباته، وفي نفس الوقت ظهر مدخل الاستخدامات والإشباع الذي ركز على كيفية استجابة وسائل الاتصال لدوافع واحتياجات الجمهور من منظور دراسة وظيفية منتظمة.¹

تعريف نظرية الاستخدامات والإشباع:

يتجه مدخل الاستخدامات والإشباع إلى أن الجمهور بإمكانه اختيار الوسيلة الإعلامية التي يستخدمها، إضافة إلى المحتويات التي تتضمنها هذه الوسيلة وفي نفس السياق ينطلق المدخل من دوافع استخدام الأفراد لوسائل الاتصال انطلاقاً من الدور الإيجابي الذي يلعبونه في عملية الاتصال بفضل الخصائص التي يتميز بها هذا الجمهور والمتمثلة في الإيجابية، النشاط، الاختيار الواعي، التفكير الجيد.²

ومع ظهور تكنولوجيات الاتصال والإعلام، ارتفعت نسبة تأثير هذه المواد خاصة على مستوى الاستخدام، وكذا عملية الاتصال الجماهيري، وازدادت فرص المستخدمين في التحكم في عملية الاتصال إذ لم تعد مضامين وسائل الإعلام مفروضة على الجمهور مثلما كان عليه الحال سابقاً، بل أصبح الأفراد يلعبون دوراً فعالاً على مستويات التفكير والمشاركة في صياغة هذه المضامين.

ويبقى طرح "كاتز" عام 1959 يمثل التصور الجديد لنظرية الاستعمالات وإشباع الرغبات، والذي جاء في مقال رد فيه على رؤية "برنارد برسلون" التي أكدت موت الإعلام، وأشار كاتز إلى أن أبحاث الإعلام أصبحت فعلاً تبدو وكأنها كذلك، خاصة الأبحاث المتعلقة بالإقناع والتي استهدفت أغلبها اختيار تأثير الحملات الإقناعية على الجماهير بمعرفة ماذا تفعل الوسيلة الإعلامية بالناس، ولا بد أن ندرس لماذا يستخدم الناس وسائل وهو الاقتراح الذي يربط بوجود استعمال مدخل الاستخدامات

1 عائشة جاب الله، "التلفزيون والمعاق سمعياً - دراسة ميدانية من منظور نظرية الاستخدامات والإشباع -"، مجلة دراسات وأبحاث (المجلة العربية في العلوم الإنسانية والاجتماعية)، مجلد 12، العدد الأول/ جانفي 2020، ص 839.

2 حسن عماد مكاي، ليلي حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، الطبعة الخامسة، مصر، الدار اللبنانية المصرية 2005، ص 24.

والإشباع الذي يدرس الحاجات التي يحققها الناس من استخدامهم لوسائل الاتصال والدوافع التي تجعلهم يقبلون عليها¹.

وافترض كاتز في نفس العام (1959) أن قيم الأفراد واهتماماتهم ومشاكلهم ودورهم الاجتماعي تسيطر في عملية التعرض لوسائل الاتصال كما توجههم إلى ما يرونه ويشاهدونه.

وفي تناوله لهذه الدراسات رأى ماكويل، أن هناك العديد من أوجه التشابه بين هذه البحوث، فيما يتعلق بمستويات التعرض والإشباع من جراء استخدام وسائل الاتصال الذي يتجلى في إشباع الحاجات المرتبطة بالظروف الاجتماعية والنفسية للأفراد عند تعرضهم لبرامج وسائل الاتصال مثل اكتساب الأخبار المعلومات الجديدة التي تهتم بالمحيط الذي يعيشون فيه، وبفضل هذه الدراسات أصبح من الممكن تفسير الحاجات التي تلبّيها وسائل الاتصال للأفراد².

- تطور النظرية:

ساهمت الدراسة التي قامت بها هيرتا هيرزوج في عام 1944 التي استهدفت معرفة أسباب الاستماع إلى مسلسلات "سوبوبيرا" والإشباع المحققة من جراء هذا الاستماع في ظهور البوادر الأولى لمدخل الاستخدامات والإشباع، حيث توصلت إلى تصنيف الإشباع إلى إشباع عاطفية تتعلق بالتعويض عن النواقص الاجتماعية والنفسية وإشباع تهتم بتحقيق المتعة، وأخرى تخص تحقيق النصيحة من وراء هذا الاستماع. وفي الوقت نفسه توصلت إلى أن الرضا والإشباع عند السيدات يختلف باختلاف الظروف الفردية ومشاكلها³.

وقد ركزت الدراسات التي تلت دراسة هيرزوج على استخدامات الجمهور لمضامين وسائل الاتصال الجماهيرية، على غرار دراسة ستشمان حول دوافع استماع الأفراد للموسيقى سنة 1942 والإشباع المحققة من هذا الاستماع.

بالإضافة إلى دراسة بيرس، عام 1945 التي أجراها بعد إضراب عمال التوزيع في نيويورك. واستهدفت الكشف عن موقع الصحف لدى القراء، وماذا تعني الصحيفة عند القارئ وبالتالي الإشباع المحققة لديه من جراء قراءة الصحف وتوصل إلى أن الصحف تحقق مجموعة من الإشباع وهي الحصول على المعلومات بمختلف أنواعها خاصة المتعلقة بالأوضاع العامة، ومعلومات تخص المالية والطقس، والحصول على المكانة الاجتماعية، والهروب من المشاكل اليومية فضلا عن كون القراءة هي أداة للتفاعل الاجتماعي⁴.

¹ محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، الطبعة الثالثة، مصر، عالم الكتاب، 2004، ص 273.
² حسن عماد مكاوي الشريف سامي، نظريات الإعلام، مصر، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، 2000، ص 207.

³ المرجع نفسه، ص 273.

⁴ حسن عماد مكاوي الشريف سامي، مرجع سابق، ص 273.

ومن خلال دراسة لولف وفيسك عام 1949 التي تناولت أسباب اهتمام الأطفال بالبرامج الهزلية، نلاحظ أن هناك مجموعة من الوظائف تقف وراء اهتمام هذه الشريحة بهذا النوع من البرامج وهي التعمق في العوالم الخيالية، وتصور البطل الذي لا يقهر، وتمثل العالم الحقيقي من خلال متابعة كوميديا الأطفال والملاحظ في هذه الدراسات هو التركيز على وسيلة إعلامية معينة، ودراسة احتياجات جمهور محدد¹. ونشير إلى أن دراسة ريلي وريلي سنة 1951 قد مثلت بداية الدراسات التي تبحث في الجانب الميداني لاستخدامات وسائل الاتصال، وذلك من خلال الدراسة التي تناولت فيها استخدام الأطفال قصص المغامرات التي تعرضها وسائل الإعلام، لتتوصل إلى أن الأطفال الأكثر اندماجا في البيئة الاجتماعية يستخدمون هذه القصص بهدف اللعب بصفة جماعية مع أقرانهم، أما الأطفال المنطويين على أنفسهم يستغلونها من أجل التخيل فقط².

ليستمر الاهتمام بهذه الدراسات في بداية الستينات، حيث توصل كل من لایل وباركر وشرام إلى أن القدرة الذهنية للأطفال تؤثر على استخدام الأطفال للتلفزيون، كما تؤثر في علاقتهم مع المحيط الذي يعيشون فيه، فضلا عن رغباتهم الخاصة المتعلقة بالترفيه والتقليد³.

وعلى ما يبدو فإن مفهوم الاستخدامات والإشباع قد تطور في الدراسة التي قدمها كاتز وبلومر عام 1969 حول الانتخابات العامة البريطانية، والتعرف على أسباب مشاهدة الحملات الانتخابية من عدمها، وفي عام 1974 ربط كل من قورمنتش وكاتز وبلومر اختصاصات مدخل الاستخدامات والإشباع بالأسول النفسية والاجتماعية للاحتياجات من وسائل الاتصال.

إن هذه الأبحاث قد استمرت في التطور خصوصا في فترة الثمانينات بعد أن قدم لورانس وينز عام 1985 نموذجا للإشباع يضم إشباعا ناتجة عن التعرض لمحتوى وسائل الإعلام، وأخرى ناتجة عن عملية الاتصال ونوع الوسيلة التي يتعرض لها الفرد⁴.

أ- نظرية الاستخدامات وإشباع الرغبات:

من خلال نظرة فاحصة لمدخل الاستخدامات والإشباع يمكننا القول بأنه يقوم على ربط حاجات الفرد بوسائل الاتصال التي تنشأ في ظل بيئة اجتماعية ونفسية معينة، ولهذا يسعى المدخل إلى تفسير استخدام الأفراد لوسائل الاتصال، ومعرفة الاحتياجات التي يسعون لتحقيقها من خلال تعرضهم لهذه الوسائل، أو وسائل أخرى غير وسائل

¹ jean pierre meubier: introduction aux théories de la communication, bueck université, 2 édition, 2004, p37.

² حسن عماد مكاوي، ليلي حسين السيد، مرجع سابق، ص242.

³ المرجع نفسه، ص243.

⁴ حسن عماد مكاوي، ليلي حسين السيد، مرجع سابق، ص243.

الاتصال حيث يفترض المدخل أن هناك دوافع معينة تجعل الفرد يتعرض لوسائل الاتصال، ويتوقع أن تحقق له مجموعة من الإشباعات¹.

ويتبين لنا أيضا أنه يقوم على أساس المدخل الوظيفي الذي يتلخص في تحديد دور وسائل الإعلام في المجتمع يتم من خلال استخدامات الجمهور لهذه الوسائل، وتأثير وسائل الإعلام يتوقف على طبيعة الجمهور (أي سماته ، خصائصه الديمغرافية ، الفروقات الفردية ، الحاجات والدوافع ، القيم ، والخصائص النفسية والاجتماعية .

ويقوم هذا المنظور على عدد من الافتراضات التي استنتجها كل من ليند برج وهولتن عام 1968، من الدراسات التي تناولت جمهور وسائل الاتصال ويمكن تلخيص الفروض الأساسية لمدخل الاستخدامات والإشباع، فيما يلي²:

1. يهدف جمهور وسائل الاتصال إلى تحقيق أهداف محددة من خلال استخدامه لهذه الوسائل بصفة إيجابية، لأن أعضاء الجمهور فاعلون في عملية الاتصال، واستخدامهم لوسائل الاتصال يحقق لهم أهدافاً مقصودة تلبي توقعاتهم، وبالتالي فالسلوك الاتصالي هو سلوك هادف ذو دوافع معينة.

2. الربط بين الرغبة في إشباع حاجات معينة واختيار وسيلة إعلام محددة يرجع على الجمهور نفسه، الذي يكون استخدامه لهذه الوسائل من أجل تحقيق احتياجاته الأساسية وتلبية رغباته.

3. استجابة الفرد السلوكية لوسائل الاتصال، تملؤها مجموعة من العوامل النفسية والاجتماعية كالأسرة، والأصدقاء، والعلاقات الاجتماعية، والبيئة التي يعيش فيها، حيث تمثل هذه المتغيرات وسيطا بين وسائل الاتصال والجمهور.

4. تؤثر وسائل الاتصال في سمات الفرد، وفي جميع مناحي حياته وحتى في البيئة الاجتماعية والثقافية والاقتصادية للمجتمع، حيث يمكن الحكم على هذه المعايير انطلاقا من استخدام أفراد المجتمع لوسائل الاتصال، وليس من خلاله محتوى الرسائل التي تقدمها هذه الوسائل.

5. تتنافس وسائل الإعلام مع مصادر الاتصال الأخرى، الموجودة في محيط الفرد على عمليات الانتقال والاستخدام التي يقوم بها الجمهور من أجل إشباع رغباته وحاجاته، باعتبار أن تلبية وسائل الإعلام لهذه الاحتياجات تختلف من فرد لآخر، وباختلاف البيئة الاجتماعية.

ب- الأفكار الرئيسية التي تشكل النظرية:

اعتبر كل من كاتز وبلومر أن هناك خمسة عناصر رئيسية تشكل مدخل الاستخدامات والإشباع، نعرضها كالآتي:

¹ محمود حسن إسماعيل، مبادئ علم الاتصال ونظريات التأثير، مصر، الدار العالمية للنشر والتوزيع، 2003، ص 254.

² حسن عماد مكاي، الشريف سامي، مرجع سابق، ص 208.

1- افتراض الجمهور النشط:

يعتبر مدخل الاستخدامات والإشباعات أن استخدام الجمهور لوسائل الاتصال يرتبط باحتياجاته وأهدافه، بالإضافة إلى أن الأسباب التي تدفعه لاستخدام هذه الوسائل تنبع من الوعي الذي يتمتع به في اختيار أي وسيلة من وسائل الإعلام.

وتؤكد معظم الدراسات التي تناولت مدخل الاستخدامات والإشباعات أن مفهوم الجمهور النشط لا يتعلق باختيار الوسيلة التي تنتسب رغباته فحسب، أي أن هذا المفهوم يقتصر على الرسالة الإعلامية فقط، بل يخص المعاني التي تفسر هذه الوسائل، وبالتالي فتفسير الرسالة الإعلامية يتحدد على ضوء الاستعداد الذهني لأفراد الجمهور الذي تحققه الاستعدادات النفسية والعلاقات الاجتماعية والمحيط الذي يعيش فيه الفرد، فضلا عن نوعية الرسائل الإعلامية ومدى توافقها أو تعارضها مع اتجاهات الجمهور¹.

ويتعارض هذا المفهوم مع النظريات القديمة التي كانت تنظر للجمهور على أنه متلقيا سلبيا بفعل التأثير الفعال للرسالة الإعلامية، إضافة إلى وجود معنى للرسالة يفسر في إطاره كل أفراد الجمهور لمفرداتها. ويرجع الفضل إلى "الياهو كاتز" الذي قلل من أهمية النظرة التي تقول ما يفعله الناس بتلك الوسائل ومن ثم التأكيد على أن الجمهور نشط في اختيار الرسائل التي يتعرض لها، كما أنه نشط في تفسير كل معاني الرسالة بالطريقة التي تلبي حاجاته، والتي قد تتعارض مع الأهداف التي يرمي القائم بالاتصال إلى تحقيقها.

وتزداد إيجابية هذا الجمهور من خلال الدراسات التي تتناول استخدام التكنولوجيا الحديثة للإعلام والاتصال، حيث تشير إلى أن التطور التكنولوجي يرفع من درجات نشاط الجمهور بفضل الإمكانيات التي تتيحها هذه التكنولوجيات، خاصة كسر احتكار الدول لوسائل الإعلام والقضاء على مفهوم الحدود وتنوع الرسائل الإعلامية، وإلغاء السيطرة على مصادر المعلومات.

لا شك في أن مصادر المعلومات الإلكترونية من انترنيت وبريد إلكتروني وصحافة إلكترونية قد مكنت الملايين من الناس من الحصول على كثير من المعلومات ومن مصادر مختلفة، وبهذا المعنى يمثل مفهوم الجمهور النشط جوهر هذا المدخل والذي يستطيع بواسطة الإيجابية التي أصبح يتمتع بها في هذا العصر أن يشارك في تطوير التكنولوجيات الحديثة للإعلام والاتصال.

ومن الأكد أن صفحات مواقع التواصل الاجتماعي قد فرضت تفاعلا ونشاطا مستمرا من طرف مستخدميها وذلك في اختيار الارتباطات الشعبية التي يتم النقر عليها أو تحديد معايير البحث المطلوب تحديدها، كما تفرض هذه الصفحات التفاعل والمشاركة والتعليق وإبداء الإعجاب وغيرها من النشاطات التي تتيح للمستخدمين أن يكونوا نشطين بشكل إيجابي مع المحتويات الرقمية عبر هذه الشبكات.

¹ حسن حمدي، وظائف الاتصال الجماهيري، القاهرة، الوظيفة الإخبارية لوسائل الإعلام، دار الفكر العربي، 1991، ص 15.

وتتشكل إيجابية الجمهور في استخدامه لهذه الوسائل من ثلاثة مستويات¹:

أ-الانتقائية: حيث أن أفراد الجمهور يختارون نوع الوسيلة قبل تعرضهم لها والتي قد تكون انترنيت، المحادثة والدرشة بواسطة البريد الإلكتروني، البحث عن معلومات محددة عن طريق استخدام القرص المضغوط أو وسيلة أخرى.

ب-الاستغراق: أو الاندماج فتعرض أفراد الجمهور لا يكون بصفة اعتباطية لأن التكنولوجيات الحديثة أتاحت للمستخدمين إمكانية الحصول على ملايين المعلومات في ظرف زمني قياسي وهو ما يتطلب الاندماج مع الوسيلة.

ج-الإيجابية: تتحد الإيجابية بعد تعرض الفرد لوسائل الاتصال والإحساسات التي تلي هذا التعرض وتشمل كذلك استجابة أفراد الجمهور للرسالة الإعلامية.

¹ رضا عبد الواحد أمين، مرجع سابق، ص ص 38، 39.

2-الأصول النفسية والاجتماعية لاستخدامات وسائل الإعلام:

أ-الأصول الاجتماعية: يتميز جمهور وسائل الإعلام بوجوده داخل بيئة اجتماعية معينة، ومن خلال تفاعله مع هذه البيئة تتولد لديه مجموعة من الحاجات تسهم وسائل الإعلام في إشباع جزء منها، كما أن انتماء جمهور وسائل الإعلام إلى المحيط الاجتماعي يؤثر في جميع سلوكياته الاتصالية، والطرق التي يستخدمها لتفسير معاني الرسائل.

وفي هذا السياق توصل "جون جوستون John Stane" في دراسته التي أجراها في عام 1958 حول استخدام وسائل الإعلام من طرف المراهقين الأمريكيين والتكامل الاجتماعي على أن أفراد الجمهور لا يتعاملون مع هذه الرسائل باعتبارهم أفراد معزولين أو في جماعات مختلفة¹ وإنما بصفتهم أعضاء في جماعات منظمة، وتعارض هذه الرؤية استخدام مصطلح "الحشد" لتمييز جمهور وسائل الإعلام والذي قد يشمل العائلة الأصدقاء وبالتالي فتفاعل الفرد مع بيئته الاجتماعية يرتبط باحتياجاته التي تحققها وسائل الاتصال.

وأكد حسن عماد مكاي في دراسة قام بها في بداية التسعينات أن دوافع تعرض طلبة الجامعة في سلطنة عمان، تختلف حسب متغير الجنس، حيث وجد أن الطلبة هم أكثر تعرضاً للبرامج والحصص الإخبارية ونشرات الأخبار والبرامج العلمية والرياضية، في حين تفوقت الطالبات في التعرض للأفلام العربية، برامج المنوعات، فمن بين 399 مبحوثاً وجد أن حاجات الترفيه والاسترخاء تمثل الدوافع الرئيسية للتعرض للتلفزيون 51.6% تليها الحاجات المتعلقة بمتابعة ما يحدث في العالم 51.1% وبذلك فإن هذه النتائج تعكس الخصوصيات الاجتماعية للمجتمع المدروس².

وأشار بريسوتا Prisuta إلى أن الوضع الاجتماعي يؤثر بشكل مباشر على حاجات الأفراد، بحيث يسعى الفرد إلى تحقيق مجموعة من الحاجات من وسائل الإعلام بناءً على مكانته الاجتماعية والهيئة التي ينتمي إليها وتتضاءل هذه الحاجات كلما تعلق الأمر بالأفراد غير المنتمين إلى هذه الهيئات.

فالفرد الذي لا يتحرك من دون المعلومات أو المعارف التي تقدمها وسائل الإعلام لا يمكن أن يسعى وراء تحقيق هذه الحاجات، لذلك يرى أصحاب هذا الاتجاه أن العلاقة بين الفرد والوسيلة الإعلامية مسألة إلزامية في المجتمع المعاصر³ وصنف كل من كاتز

¹ حسن حمدي، وظائف الاتصال الجماهيري، الوظيفة الإخبارية لوسائل الإعلام، مرجع سابق، ص 22.

² محمد لطف حميري، تقنيات الاتصال المعاصرة، المستحدثات والاستخدامات، رسالة دكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 2002، ص 197.

³ محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، مرجع سابق، ص 280.

وجيروفيش وهاس Katz, Gureviteh and Haas احتياجات الفرد من وسائل الاتصال على الشكل التالي¹:

- **الحاجات المعرفية:** وهي حاجات الفرد إلى الأخبار والمعارف بمختلف أنواعها باعتبار الخبر هو أهم سلعة "حية" تتفرد بتقديمها وسائل الاتصال، كما أن للفرد احتياجات تتعلق بفهم محيطه وما يدور فيه.

- **الحاجات العاطفية:** وهي حاجيات الفرد إلى الاستمتاع التي تتجلى في المشاعر كالأحاساس بالأخوة والمحبة والفرح والسعادة، ويظهر ذلك في الرسائل الإعلامية مثل المسلسلات والأفلام.

- **حاجات التكامل الشخصي:** وهي الحاجات المتعلقة بدعم المصادقية، والثقة والاستقرار وهي ناتجة عن تحقيق الذات.

- **حاجات التكامل الاجتماعي:** وتخص تقوية الروابط الأسرية، ودعم العلاقات مع الأصدقاء والمحيط الاجتماعي، وترتبط هذه الحاجة مع رغبات الفرد في الاندماج ضمن بيئته الاجتماعية.

- **حاجات تخفيف التوتر والاسترخاء:** وهي حاجات تنشأ من رغبة الفرد في الهروب والتحرر من كل أشكال التوتر بواسطة استخدام وسائل الاتصال من أجل التسلية والترفيه.

ب- الأصول النفسية: إلى جانب العوامل الاجتماعية التي تؤدي إلى وجود حوافر لدى الفرد من أجل التعرض إلى وسائل الإعلام، نجد أن هناك عوامل نفسية تحدد استخدام الفرد لوسائل الإعلام.

وتؤكد الدراسات التي تناولت مدخل الاستخدامات والإشباع أن افتقار الفرد على إحدى الحاجات النفسية الأساسية أو الثانوية تدفعه بطريقة حتمية إلى تبني سلوك إيجابي مع وسائل الإعلام التي يتعرض إليها بهدف اكتساب المعلومات والمعارف التي تسهم في إشباع هذه الحاجات، وهو ما يجعل الفرد يشعر بالراحة والالتزان النفسي².

ويتباين سلوك التعرض من فرد إلى آخر سواء على مستوى الوقت المخصص لهذا التعرض أو على صعيد المواقف من الرسائل الإعلامية، حيث يفسر هذا الاختلاف بنوعية التعرض التي ترتبط بنوعية الرسائل التي تقدمها الوسائل ومدى تحقيقها لحاجات الأفراد.

ورأى ماكويل أن هناك أربع فئات للحاجات والدوافع المرتبطة باستخدام الأفراد لوسائل الإعلام³ هي: دعم العلاقات الشخصية، التسلية والهروب من الروتين، دعم القيم والأمن اكتشاف الحقائق.

¹ عبد الرحمان عزي، دراسات في نظريات الاتصال، بيروت، مركز دراسات الوحدة العربية، 2003، ص 115.

² محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، مرجع سابق، ص 286.

³ محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، مرجع سابق، ص 288.

3-دوافع تعرض الجمهور لوسائل الإعلام:

تختلف وجهات نظر الباحثين في دراسة دوافع تعرض الأفراد لوسائل الإعلام، حيث ينظر البعض لهذه الدوافع على أنها حالات داخلية يمكن إدراكها وفهمها مباشرة من طرف الجمهور. من خلال نظرية القيمة المتوقعة Exectansy Value Approach، التي تفترض أن دوافع الفرج لوسائل الاتصال تعكس سلوكا إيجابيا ذا قيمة، أو اتجاهات إيجابية نحو الوسيلة الإعلامية، انطلاقا من الوعي والقدرة التي يتمتع بها أفراد الجمهور والتي يستخدمونها للتعبير عن اتجاهاتهم، وتقارن هذه النظرية بين دوافع الفرد واستخدام هذه الدوافع للتنبؤ بسلوك التعرض لوسائل الإعلام.

وفي المقابل هناك نظرة أخرى ترى أن هذه الدوافع لا يمكن إدراكها وفهمها مباشرة إذ يمكن إدراكها بصفة غير مباشرة بناءً على سلوك أفراد الجمهور. وترى وجهة نظر أخرى أن قياس دوافع تعرض الجمهور لوسائل الإعلام لا يمكن أن يخضع لقرارات أفراد الجمهور، لأن الحاجات الأساسية قد تؤثر في عملية التعرض لوسائل الإعلام بشكل مباشر، ويعتبر ماكجوير Meguire أن الجمهور لا يمكنه إدراك هذه الحاجات باعتبارها دوافع للتعرض فالدوافع قد تكون نتاجا للاوعي الناتج عن الصراعات غير المحسومة¹.

وفي هذا الموضوع يوضح أوستن بابرو Babrow 1988 بأن دوافع تعرض الجمهور لوسائل الإعلام لا يمكن أن ترتبط بسلوكياته اتجاه هذه الوسائل لأن السلوك الإنساني ينطلق عادة من التعود وتحديد دوافع أفراد الجمهور لهذا التعرض يعني أن هناك حاجات داخلية تدفع به لتبني هذا السلوك².

وإذا كانت هذه التصورات تربط دوافع التعرض لوسائل الإعلام بخبرات الجمهور، فإن هناك من يرى أنه من الضروري ربط دوافع التعرض للجمهور لوسائل الإعلام بتفسير خبراته السابقة مع هذه الوسائل وذلك انطلاقا من ارتباط الفرد بمجموعة من الأهداف يسعى إلى تحقيقها من وراء تعرضه للوسيلة الإعلامية، والتي قد تتعلق بمضامين الرسالة أو نوع الوسيلة، كما يمكن تجريد الفرد من الدوافع في حالة ما إذا تعلق الأمر بالتعود.

وتتفق معظم الدراسات على أن هناك نوعين من الدوافع هما³:

- أ- دوافع منفعية: يهدف أفراد الجمهور إلى التعرف على ذواتهم واكتساب المعارف والمعلومات من خلال تعرضهم لوسائل الاتصال.
- ب- دوافع طقوسية: وترتبط هذه الدوافع برغبة الفرد في الاسترخاء، والصدقة والهروب من مختلف أنواع المشاكل سواء كانت اجتماعية أو نفسية.

¹ حسن عماد مكاي، ليلى حسين السيد، مرجع سابق، ص 247.

² Jean Pierre Meunier, Op-Cit, P 49.

³ حسن عماد مكاي، ليلى حسين السيد، مرجع سابق، ص ص 246-247.

4-التوقعات من وسائل الإعلام:

تنتج توقعات الفرد من وسائل الإعلام عن دوافعه التي تختلف حسب الأصول النفسية والاجتماعية، وتعد التوقعات سببا رئيسيا في عملية التعرض لوسائل الاتصال¹ وتشكل الفروق الفردية عاملا أساسيا في توقعات الأفراد من وسائل الإعلام ووفقا لهذا التصور جاءت دراسة إدلستين Edelstein سنة 1989 التي تناولت توقعات طلب الجامعة من وسائل الإعلام في كل من الولايات المتحدة الأمريكية، وألمانيا واليابان، وهونج كونج، حيث توصل إلى أن توقع الإشباع من استخدام الصحافة والتلفزيون يرتفع لدى المجتمع المبحوث أكثر من الإشباع المتوقع من متابعة التقارير الرسمية والأفلام والنشرات الإخبارية، كما أشارت نتائج الدراسة إلى أن توقعات الطلاب تختلف من مجتمعه إلى آخر.

وتفترض نظرية القيمة المتوقعة عند ربطها بمدخل الاستخدامات والإشباع أن سلوك الأفراد يحكمه إدراكهم لمختلف الاحتمالات التي يمكن أن تنتج عن هذا السلوك، وبالتالي لا يمكن تجاوز عناصر البناء الاجتماعي لأفراد الجمهور أثناء التعرض لوسائل الاتصال الذي ينبع من رغبة كل فرد في البحث ذات قيمة معينة من الرسالة الإعلامية².

5-التعرض لوسائل الإعلام:

تؤكد معظم الدراسات التي تناولت مدخل الاستخدامات والإشباع على أن هناك علاقة ارتباط بين البحث عن الإشباع والتعرض لوسائل الإعلام بالإضافة إلى سلوك التعرض، الذي يعبر عن قدرة أفراد الجمهور على اختيار نوع المعلومات التي تلبي احتياجاتهم³.

وتشير العديد من البحوث التي أجريت حول تعرض الأفراد لوسائل الإعلام إلى وجود اختلافات واضحة في البنية الذهنية والفكرية لكل فرد أثناء التعرض، لاسيما تلك التي درست العلاقة بين مستويات التعليم والسن ودوافع التعرض لوسائل الإعلام في الولايات المتحدة الأمريكية سنة 1978، حيث تبين أن هناك ارتباط إيجابي بين القدرات الذهنية للأفراد ودرجة استيعاب الرسالة الإعلامية، بالإضافة إلى أن إقبال الأفراد صغار السن يزيد كلما تعلق الأمر بالبرامج الهزلية، وكلما تقدم العمر تتحول الاهتمامات إلى البرامج الواقعية والجادة⁴.

6-إشباع وسائل الإعلام:

يوصف أفراد الجمهور من منظور مدخل الاستخدامات والإشباع، بانهم مدفوعين بمؤثرات نفسية واجتماعية لاستخدام وسائل الاتصال بغية الحصول على

¹ حسن عماد مكاوي، الشريف سامي، مرجع سابق، ص ص 213-214.

² محمد عبد الحميد، مرجع سابق، ص 289.

³ محمود حسن إسماعيل، مرجع سابق، ص 258.

⁴ حسين عماد مكاوي، ليلي حسين السيد، مرجع سابق، ص 248.

الإشباع، كما ترتبط نتائج هذا الإشباع بسلوك التعرض لوسائل الاتصال أو أي مصدر آخر يلجأ إليه الفرد لإشباع حاجاته¹. وانطلاقاً من هذه النظرة، حاول الباحثون التمييز بين مختلف الإشباعات التي يبحث عنها الجمهور أثناء تعرضه لوسائل الإعلام، والإشباع الحيقية التي تتحقق بعد العرض، حيث ظهر أن هذين النوعين يختلفان عن بعضهما البعض، لأن الإشباع المحقق والإشباع المطلوب يرتبطان بمتغيرات مثل: نوع الرسالة الإعلامية، والتعرض لوسائل الإعلام، اختيار البرامج

¹ المرجع نفسه، ص 249.

ويتجلى هذا التباين في الدراسة التي قام بها كل من روبن وروبن Rubin and Rubin حول مشاهدة البرامج التلفزيونية التي تذاع في الفترات الصباحية، والبرامج الرياضية، وتوصلا الباحثان إلى أن حاجات البحث عن الترفيه والاسترخاء ارتبطت بالعادة وقضاء الوقت، وهي نفس النتائج التي توصلت إليها دراسة أخرى حيث وجدت أن هناك علاقة بين الإشباعات المطلوبة والإشباعات المحققة فعلا، وهذا بسبب ارتباط دوافع قراءة الصحف، وهي:

- تأثير عادات القراءة.

- التمييز بين خصائص الصحف.

- الحاجات التي تسهم في تحديد دوافع القراءة.

وتوصل سواسون 1987 Swanson إلى إمكانية ربط الإشباعات المحققة بمحتوى الرسالة الإعلامية، حيث أن برامج الدراما يمكن أن تحقق إشباعات التنفيس الذي يتعلق بالهروب من المشكلات اليومية، والتوتر والقلق، في حين تحقق البرامج الإخبارية إشباعات مراقبة البيئة Surveillance مثل الوصول إلى المعلومات والأخبار¹.
ويوجد نوعين من الإشباعات، هما²:

أ- **إشباعات المحتوى:** وتتعلق هذه الإشباعات بمضامين وسائل الإعلام، وتنقسم إلى إشباعات توجيهية مثل الحصول على المعلومات والأخبار والبرامج الإخبارية وإشباعات اجتماعية والتي ترتبط فيها هذه المعلومات بحياة الفرد وعلاقاته الاجتماعية.

ب- **إشباعات العملية:** تتعلق بنتائج عملية التعرض لوسائل الإعلام نفسها، أكثر من المحتوى، ولا ترتبط بخصائص الرسائل، وفيها تساهم قيم الفرد في عملية استخدام وسائل الاتصال أكثر من عملية التلقي، وتنقسم إلى إشباعات شبه توجيهية وتخص التخفيف من التوتر والدفاع عن الذات، وإشباعات شبه اجتماعية وارتبط بضعف علاقات الفرد الاجتماعية وميوله إلى العزلة.

1- بناء العلاقة بين الاستخدام والإشباع:

لقد ركز كاتز وزملاؤه على ضرورة إيجاد العلاقة بين حاجات الفرد واتجاهاته السلوكية التي يرغب في إشباعها من خلال تعرضه لوسائل الإعلام ومن أجل إيجاد هذه العلاقة قام كاتز وزملاؤه باستعادة كل البحوث السابقة التي تناولت مدخل الاستخدامات والإشباعات وإعادة صياغتها بناء على ثلاثة فروض، وهي³:

1. ينطلق جوهر الاستخدام من اعتبار الجمهور نشطا في سلوكه الاتصالي مع وسائل الإعلام.

¹ محمود حسن إسماعيل، مرجع سابق، ص 260.

² حسن عماد مكاوي، الشريف سامي، مرجع سابق، ص 215.

³ محمد عبد الحميد، مرجع سابق، ص ص 282-283.

2. ينتج عن التفاعل ظهور مشكلات في سلوك الفرد، يحاول من خلالها البحث عن حلول لها داخل سلوكه.
 3. تؤدي هذه الحلول إلى ظهور أنماط مختلف لاستخدام وسائل الإعلام، أو أنماط سلوكية أخرى تؤدي به إلى اختيار مصادر أخرى.
 4. تؤدي الأنماط السلوكية المختلفة مع وسائل الإعلام أو المصادر الأخرى إلى نماذج من الإشباع أو عدم الإشباع.
 5. هذه التحولات يمكن أن تتأثر أيضا بالخصائص الاجتماعية والنفسية للفرد، حتي تنتج عنها تأثيرات على عملية الاستخدام والإشباع.
- وفيما يلي نموذج روزنجرين Rozengrer الذي يمثل فيه العلاقة بين الاستخدامات والإشباع (الشكل رقم 02)¹.



¹ المرجع نفسه، ص 288.

² ملفين ديفلور، ساندر بول روكيتش، نظريات وسائل الإعلام، ترجمة: كمال عبد الرؤوف، القاهرة، الدار الدولية للنشر والتوزيع، 1993، ص 267.

³ محمد عبد الحميد، مرجع سابق، ص 291.

⁴ محمود حسن إسماعيل، مرجع سابق، ص 262.

1. يتبنى مدخل الاستخدامات والإشباع مفاهيم تتسم بشيء من المرونة مثل الدافع الإشباع، الهدف، الوظيفة، حيث لا توجد تعريفات محددة لهذه المفاهيم، وهو ما يؤدي إلى اختلاف النتائج التي يتحصل عليها الباحث أثناء تطبيقه لهذه النظرية بسبب اختلاف التعريفات.
 2. تعدد الحاجات الخاصة بالفرد بين فسيولوجية واجتماعية ونفسية، بحيث تختلف أهميتها من فرد إلى آخر، ومن أجل تحقيق هذه الحاجات تتعدد طرق وأنماط التعرض لوسائل الاتصال واختيار محتوياتها.
 3. يعتبر مدخل الاستخدامات والإشباع، استخدام أفراد الجمهور لوسائل إعلام استخدام هادف ومقصود، لكن هناك من يرى أن استخدام الوسيلة الإعلامية يكون غير هادفاً في أحيان أخرى.
 4. تعتمد البحوث التي تستند على نظرية الاستخدامات والإشباع إلى الدور الوظيفي لوسائل الاتصال من منظور فردي، في حين أن الرسالة الاتصالية قد تحقق وظائف لبعض الأفراد وتحقق اختلالاً وظيفياً للبعض الآخر.
 5. عزل العملية الاتصالية عن العمليات الاجتماعية الأخرى، وهو ما يجعل المدخل على درجة عالية من التجريد، حيث أن دراسة استخدام الفرد لوسائل الإعلام لا يقتصر على الحالة العقلية فحسب، بل هناك عوامل أخرى تدخل في هذه الدراسة مثل الوظيفة الاجتماعية للأفراد، والمستوى التعليمي.
- من جانب آخر يرى بعض الباحثين أن النتائج المتمخضة عن تطبيق مدخل الاستخدامات والإشباع قد تتخذ كذريعة لإنتاج المحتوى الهابط عندما يتعلق الأمر بتلبية حاجات الأفراد في ميدان التسلية والهروب من الذات¹.
- ويطرح تطبيق مدخل الاستخدامات والإشباع العديد من التساؤلات حول كيفية قياس الاستخدام، إذ يتداخل عامل الوقت الذي يقضيه الفرد في التعرض لوسائل الإعلام أو محتواها مع كثافة التعرض والاستخدام².
- ويواجه المدخل عدد من الصعوبات من خلال التطورات المتسارعة لوسائل الاتصال الرقمية، بسبب تناول الباحثين الذين يعتمدون على هذا المدخل للمفاهيم النظرية الحديثة في التعامل مع التكنولوجيات الجديدة، وهو ما يؤدي إلى عدم فهم العلاقة بين الفرد وهذه التكنولوجيات بصفة معمقة ودقيقة.

¹ محمد عبد الحميد، مرجع سابق، ص 292.

² ملفين ديفلور، ساندرابول روكيتش، مرجع سابق، ص 268.

تمهيد:

انطلقت هذه النظرية من الدراسات والأبحاث المنجزة في إطار تمديد وتعميق العلاقات الشخصية، واطلق عليها بعض الباحثين نظريات التأثير المحدود أو البحوث التي تجري حول تدفق انتقال وسائل الاتصال على مرحلتين مع توسعها في مراحل التدفق ووسائطه.¹

مفهوم نظرية انتشار المبتكرات:

-**مفهوم النظرية:** هي قواعد ومبادئ تستخدم لوصف شيء ما سواء علميا أو فلسفيا أم معرفيا أم أدبيا وقد تثبت هذه النظرية حقيقة معينة أو تساهم في بناء فكر جديد.² والابتكار وفق هذه النظرية هو أي فكرة جديدة أو أسلوب أو نمط جديد يتم استخدامه في حياة الفرد، أي إدخال أو استحداث وسيلة اتصال جديدة كالهاتف النقال أو غير ذلك من الابتكارات التي يتبناها الأفراد في حياتهم اليومية.

-**مفهوم الانتشار:** يذكر روجرز أن الانتشار عبارة عن انتقال الأفكار والتكنولوجيا والممارسات الجديدة.

-**مفهوم الابتكار:** هو أي فكرة أو أسلوب أو نمط جديد يتم استخدامه في الحياة وتنتشر المبتكرات من نقطة الأصل إلى المحيط الجغرافي أو من شخص لآخر في منطقة واحدة.

-**مفهوم الأفكار المستحدثة:** تنتج الأفكار المستحدثة انطلاقا من فكرة جديدة لم يدركها الفرد من قبل وتمثل موضوعا جديدا بالنسبة إليه.

-**التبني:** هو القرار المتخذ لتطبيق الابتكار.

نظرية انتشار المبتكرات:

تعد دراسة عملية انتشار المبتكرات دراسة لشكل خاص من أشكال الاتصال، وهي من بين النظريات ذات التأثير المحدود. مقدم هذه النظرية هو أستاذ علم الاجتماع "ايفرت روجرز" عام 1963، تسعى هذه النظرية لتفسير كيفية انتشار المخترعات خلال الثقافات المختلفة مع مرور الوقت وليس بالضرورة أن تكون المخترعات أشياء جديدة لم يسبق للبشرية معرفتها ولكن أي تقنية أو فكرة يعتبرها مجتمع معين جديدة بالنسبة إليه فهي تعتبر مخترع جديد بالنسبة له.

-طبقت هذه النظرية في شتى المجالات: كالتربية من خلال محاولة نشر طرق تدريس جديدة، فلم يعد الكتاب الورقي هو المصدر الوحيد للمعرفة بل أصبحت التقنية من أهم المصادر التي تساعد على نقل المعارف الأكبر.

¹ بسام عبد الرحمن المشاقبة، نظريات الاتصال، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2015، ص177.

² مدونة فاطمة سعداوي، مدونة بمجال الإعلام والاتصال تخصص اتصال جماهيري، جامعة الجزائر 03، 2017.

كذلك في مجال الزراعة من خلال نشر الأساليب الزراعية الجديدة وغيرها من المجالات على اختلافها وتنوعها، الأمر الذي جعل العلماء يهتمون بشكل كبير لدراسة هذه الظاهرة.

-نشأة نظرية انتشار المبتكرات:

ظهرت هذه النظرية وتأثرت بنظرية تدفق المعلومات على مرحلتين التي قدمها لازارسفيد وزملائه ذلك أنها تقترب كثيرا منها، فنظرية تدفق المعلومات على مرحلتين تفترض أن: الرسالة الإعلامية تصل إلى الجماهير عن طريق أفراد يتميزون عن سواهم بأنهم أكثر اتصالا ونشاطا في تعاملهم مع وسائل الإعلام¹.

كما تعود أصول نظرية انتشار المبتكرات إلى دراسات متفرقة قام بها المفكرون منذ أواخر القرن 19م. ومن هؤلاء المفكرين غابريال تارد الفرنسي وفريدريك راتزل الألماني وليو فور بينيوس النمساوي.

الأمر الذي جعل الباحثون الاجتماعيون يهتمون بشكل كبير بدراسة هذه الظاهرة ومحاولة التعرف على أثرها في النظام الاجتماعي الذي أكد دور البيئة الاجتماعية في التأثير على سريان المعلومات وقبولها، أي أن تعرض الفرد لوسائل الإعلام بشكل انتقائي يظل خاضعا للفئات الاجتماعية التي ينتمي إليها، ذلك لان الفرد يتحرك في إطارها بما في ذلك قادة الرأي في تمرير المعلومات التي يستقونها من مصادر المعلومات إلى معارفهم الذين لم يتعرضوا لرسائل الإعلامية بشكل كافي.

جاءت نظرية انتشار المبتكرات على يد الباحث ايفرت روجرز وهو مختص في مجال علم الاجتماع الريفي والعمل الاجتماعي، ألف كتاب يدعى انتشار الابتكارات بعد أن اعتمد على 508 دراسة التي تشرح نظرية الابتكار-كيف ولماذا وبأي سرعة تنتشر الابتكارات والتطورات العلمية والاجتماعية في المجتمعات- وبنى أفكاره على أمثلة التي قدمها مثل انتشار الطوابع البريدية وتوحيد الأعراف الأخلاقية في المدارس والذي ركز على كيفية تبني الجمهور للمستحدثات، أي كل الابتكارات الجديدة في مجال الإنتاج أو الاستهلاك حيث كان الاهتمام منصب آنذاك على تحديث المجتمع الريفي الأمريكي ودفعه ليوالكب التغيرات الاقتصادية والاجتماعية التي جعلت من الولايات المتحدة الأمريكية قوة عظمى بعد الحرب العالمية 2.

ومنه كان لنظرية انتشار المستحدثات دورا كبيرا في التأثير على المتلقين حيث لقيت رواجا كبيرا منذ ظهورها خاصة بالاعتماد على قادة الرأي في توصيل ونشر المبتكرات الجديدة.

نموذج روجرز لنظرية انتشار المبتكرات:

¹ محمد عبد الحميد، مرجع سابق، ص 60.

- وصف روجرز وزميله شوميكر عناصر عملية تدفق المعلومات الخاصة بانتشار المبتكرات بالافتقار من نموذج ديفيد بيرلو كما يلي¹:
- (1) المصدر: المخترعون والعلماء وعوامل التغيير الاجتماعي وقادة الرأي.
 - (2) الرسالة: الابتكار الجديد.
 - (3) الوسيلة: قنوات وسائل الإعلام وقنوات الاتصال الشخصي.
 - (4) المستقبل: أعضاء الجمهور في النظام الاجتماعي.
 - (5) الأثر: تغيير في الأفكار والاتجاهات والسلوك.
- يفترض هذا النموذج أن قنوات وسائل الإعلام تكون أكثر فعالية في زيادة المعرفة حول المبتكرات بينما تكون قنوات الاتصال الشخصي أكثر فعالية في تشكيل المواقف حول الابتكار الجديد



- يرى الباحثان أهمية عنصر الوقت كعامل ضروري لانتشار المبتكرات ويقدمان نموذجا لعملية اتخاذ قرار حول الابتكار شمل أربعة مراحل هي:
- 1- المعرفة: التعرف على نوعية الابتكار والحصول على معلومات حول وظائفه.
 - 2- الإقناع: يحدد الفرد موقفا مؤيدا أو غير مؤيد للابتكار.
 - 3- القرار: يمارس الفرد أنشطة تدفعه إما لتبني الابتكار أو رفضه.
 - 4- التدعيم: يسعى الفرد إلى تدعيم قراره حول الابتكار، ولكنه قد يتخلى عن قراره السابق إذا تعرض لرسائل جديدة.
- ويكون عنصر الوقت عاملا مهما في كل مرحلة من المراحل السابقة.
- فروض نظرية انتشار المبتكرات:**

¹ حسن عماد مكاوي، عاطف عدلي العبد، مرجع سابق، ص 92.

تقوم هذه النظرية على افتراض أن قنوات ووسائل الإعلام تكون أكثر فعالية في زيادة المعرفة حول المبتكرات حيث تكون قنوات الاتصال الشخصي أكثر فعالية في تشكيل المواقف حول المبتكرات الجديدة.

كما يقترب مدخل انتشار المبتكرات كثيرا من تدفق المعلومات على مرحلتين الذي يفترض أن الرسائل الإعلامية تصل إلى الجمهور عن طريق أشخاص يتميزون عن سواهم بأنهم أكثر اتصالا ونشاطا في تعاملهم مع وسائل الاتصال الجماهيري ويطلق عليهم قادة الرأي.

مفهوم قادة الرأي: في مدخل انتشار المبتكرات لا يختلف كثيرا عن مدخل انتقال المعلومات على مرحلتين غير انه يضيف تفصيلات أكثر حول شخصية قادة الرأي. دور قادة الرأي حسب روجرز:

1- يتعرض قادة الرأي لوسائل الإعلام أكثر من أتباعهم فهم حريصون على مطالعة الصحف ومتابعة البرامج الإذاعية والتلفزيونية المتعلقة باختصاصهم.

2- قادة الرأي أكثر انفتاحا على العالم وأكثر تقبلا للأفكار الجديدة والتغيير من غيرهم.

3- قادة الرأي لديهم اتصال أكثر من أتباعهم مع وكلاء التغيير من مسؤولين عن برامج التغيير والجهات الرسمية.

4- يتميز قادة الرأي بمراكز اجتماعية أفضل من غيرهم نتيجة موقعهم العلمي والاجتماعي والاقتصادي مما يعزز موقع تأثيرهم على أتباعهم وحتى المسؤولين عن برنامج التغيير¹.

5- قادة الرأي أكثر مشاركة اجتماعية من أتباعهم سواء في المناسبات الاجتماعية أو القضايا الاجتماعية ذات الاهتمام الأكبر.

6- قادة الرأي لديهم القدرة على توليد الأفكار والمبتكرات الجديدة وكذا إيجاد الحلول إذا كان النظام الاجتماعي يحبذ التغيير لكن إذا كانت معايير المجتمع تقليدية فان قادة الرأي يكونون أقل ابتكارية ويلتزمون بتوجيهات نظامهم الاجتماعي.

مراحل تبني الأفكار والأساليب المستحدثة:

عرف روجرز عملية تبني الأفكار الجديدة والمستحدثة بوجه عام على أنها العملية العقلية التي يمر خلالها الفرد من وقت سماعه أو علمه بالفكرة حتى ينتهي به الأمر إلى أن يتبناها وتمر هذه العملية بخمس مراحل هي:

1) مرحلة الوعي بالفكرة: وفي هذه المرحلة يسمع الفرد أو يعلم بالفكرة الجديدة لأول مرة ولا يمكن الجزم أن كان هذا الوعي عفويا أو مقصودا ويتفق العلماء على أن أهمية هذه المرحلة تتركز في كونها مفتاح الطريق إلى سلسلة المراحل التالية في عملية التبني.

¹ مدونة فاطمة سعداوي، مرجع سابق، ص 33.

2) مرحلة الاهتمام بالفكرة: تتولد في هذه المرحلة رغبة لدى الفرد في التعرف على واقع الفكرة وجمع المزيد من المعلومات عنها ليصبح الفرد أكثر ارتباطاً من الناحية النفسية بالفكرة والابتكار لهذا يصبح سلوكه هادفاً بشكل كبير.

3) مرحلة التقييم: في هذه المرحلة يجري الفرد عملية موازنة ومطابقة بين ما جمعه من معلومات عن الفكرة المبتكرة في ضوء موقفه وسلوكه والأحوال السائدة في الحاضر وما يتوقعه مستقبلاً لينتهي به الأمر إلى اتخاذ قرار يرفض الفكرة أو إخضاعها لتجريب العلمي.

4) مرحلة التجريب: وفيها يستخدم الفرد المستحدث على نطاق ضيق على سبيل التجربة كي يحدد فائدتها وفق ظروف خاصة، فإذا اقتنع بفائدتها فإنه يقرر تبنيها وتطبيقها على نطاق أوسع أو العكس في حالة عدم جدواها.

5) مرحلة التنبؤ: تتميز هذه المرحلة بالثبات النسبي، فالفرد قد انتهى إلى قرار تبني الفكرة المستحدثة بعد إقناعه بجدواها، غير أنه يجب تذكر أنه في بعض الحالات قد يتملص الفرد من التنفيذ تاركاً الفكرة المستحدثة لأسباب عديدة ومتنوعة.

العوامل المؤثرة في قبول أو انتشار المستحدث:

طبعاً ليست كل الأفكار والمبتكرات على قدر واحد من الذبوع والانتشار لأنها لا تتشابه في الخصائص والصفات ما يجعل بعضها أكثر رواجاً وأكثر تقبلاً من البعض الآخر، وقد خص روجرز وشوميكير المحددات والخصائص التي تحدد مدى ذبوع وانتشار المبتكرات فيما يلي:

1- الميزة النسبية: المبتكر قد يكون شيء مشابه لشيء آخر موجود مسبقاً، لكن المهم هو مدى إدراك الفرد للمزايا النسبية للفكرة الجديدة سواء من الناحية الاقتصادية أو الاجتماعية ويقصد بالميزة النسبية عادة مدى الفائدة الاقتصادية التي تعود على الشخص الذي يتبنى الفكرة أو الأسلوب الجديد.

2- درجة التعقيد: أي مدى إدراك الفرد للمبتكر أو المستحدث على أنه سهل الفهم والاستخدام وتختلف المستخدمات في مدى سهولة فهمها والتعامل معها فكلما كانت الفكرة الجديدة سهلة التعامل والفهم زادت سرعة انتشارها.

3- الملائمة: أي كلما أدرك الفرد أن هذه المبتكرات تتفق مع قيمه واجتماعاته وخبراته السابقة زادت سرعة انتشارها.

4- القابلية للتجريب: وتعني مدى قدرة الفرد على تجربة المستخدم على نطاق محدد وقبل أن يتخذ القرار النهائي بشأنه، لهذا فكلما كان الفرد على تجربة المستحدث زادت فرصة تنبيهه له بحيث يمكن أن يتعرف على المزايا النسبية للمستحدث من خلال هذه المعاينة.

5-قبول النتيجة: أي مدى وضوح استخدام أو تبني المستحدث فسهولة ملاحظة الفرد والجماعة لنتائج تبني المستحدث تزيد من إمكانية انتشاره وتتيح هذه الخاصية للفرد أن يتحدث عن المستحدث مع الآخرين مما قد يزيد من قناعاتهم الخاصة بفوائده¹.



موقف فئات الجمهور من النظرية والانتقادات الموجهة لها
موقف الفئات المختلفة للجمهور اتجاه المبتكرات:

اكتشف روجرز شرائح مختلفة للجمهور:

1-المتبنون الأوائل: هي فئة من المهوسين باقتناء أي شيء جديد يظهر في السوق أو يعلنون عنه من خلال وسائل الإعلام إما عن طريق الإعلانات والحملات الترويجية وذلك من أجل التباهي أو حبا في كل ما هو جديد للشعور بالتميز والاختلاف عن الآخرين.

2-قادة الرأي: يتعرف قادة الرأي على المبتكر ويقومون بتجريبه وان اقتنعوا به وبفوائده فسيؤثرون على محيطهم الاجتماعي أي على أتباعهم من الأصدقاء والأقارب وزملاء العمل.

3-أغلبية الأتباع: يتبنى أغلبية الجمهور المبتكر الجديد لثقتهم في قائد الرأي وفي خبرته وسعة إطلاعه.

4-المتخلفون: هي الفئة البطيئة في اتخاذ قراراتها ولا تتبنى المبتكر الجديد إلا بعد فترة طويلة حينما يتم تعميمه على الأغلبية الساحقة وحينها يعتبر شيئا قديما.

أي نستنتج إن دور وسائل الاتصال يقتصر على المرحلة الأولى في الإعلام على أن المبتكر الجديد نزل للسوق أو للإعلام عن تكلفته.

وأن الاتصال المواجهي سيلعب دورا رئيسي في إقناع الجمهور بتبني المبتكرات. أي أن المعلومات عن المبتكرات تمرن وسائل الإعلام إلى المتبنين الأوائل إلى قادة الرأي ومن ثم إلى الجمهور العريض للإتباع.

¹ منال هلال المزاهرة، نظريات الاتصال، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2012، ص 55.

يمكن أن نقول أن هذه النظرية جذرت وكسرت نظرية التأثير المحدود التي أسس لها لازار سفيلد مع تقديم بعض الإضافات والتعديلات والتفاصيل. ففي خضم الأحداث التي تعيشها البشرية جراء انتشار وباء كورونا كوفيد 19 وما أنجر عنه من تداعيات صحية ونفسية واجتماعية واقتصادية، وفي سياق متابعة الأخبار والمستجدات عبر شبكات التواصل الاجتماعي حول الابتكارات والمعلومات عن وجود دواء أو لقاح يقضي على الوباء وكذلك مختلف المعلومات المتعلقة بالوقاية من هذا الفيروس .

إيجابيات نظرية انتشار المبتكرات:

-ساهمت هذه النظرية في وصف كيفية انتشار الأفكار المستحدثة وتغيير الأساليب والدوافع التي تقود الأفراد إلى الاقتناع والتبني للمبتكرات.
-أما في مجال الإعلام والاتصال فساهمت في معرفة كيفية تبني الأفراد لوسيلة من وسائل الإعلام الجديدة دون غيرها كالفصائيات أو شبكة الانترنت في ضوء مراحل التبني الخمس السابقة¹.

الانتقادات الموجهة لنظرية انتشار المبتكرات:

وجهت للنظرية عدة انتقادات، والتي يمكن أن نلخصها في:
1- أثبتت الأبحاث العلمية أن مراحل التبني للأفكار المستحدثة ليست محددة أو غير منفصلة عن بعضها البعض بل إنها كثيرا ما تتداخل مع بعضها البعض
2- أثبتت الأبحاث العلمية في مجال نشر المبتكرات أن المراحل الخاصة بتبني الأفكار ليست متتالية أو متعاقبة، بل إن الفرد يقفز إلى مرحلة التبني الكامل مباشرة دون أن يمر بمراحل أخرى.
3- إن تطبيق هذا النموذج والعمل به في دول العالم الثالث أدى إلى اتساع فجوة المعلومات وازدياد الفروقات الاجتماعية والاقتصادية بين فئات المجتمع لان الفئات المتقدمة اقتصاديا واجتماعيا تشجع أكثر من غيرها على التجديد وممارسته بالإقبال على تلقي المعلومات أكثر من غيرها من الفئات الفقيرة.
4- الارتباط الكبير لنموذج انتشار المبتكرات بنظريات النظم الأربعة للإعلام لقناعتها بأهمية الإعلام وقوته وبذريعة التنمية وخدمة برامجها، تسعى السلطات الحاكمة إلى خلق رأي عام وإقناع الجماهير بأفكارها والعمل بها وفق ما جاءت به أفكار نظرية انتشار المبتكرات².

¹ ناريمان زغدان، مرجع سابق، ص 155.

² مدونة فاطمة سعداوي، مرجع سابق، ص 56.

تمهيد:

من النظريات التي حلت دور وسائل الاتصال في التأثير على الرأي العام على المدى الطويل وخاصة الحملات السياسية والانتخابية، وانطلقت هذه النظرية من أفكار عالم الاتصال "نويل نيومان"¹.
تعريف نظرية دوامة الصمت:

تعد هذه النظرية واحدة من النظريات التي تؤكد على قوة وسائل الإعلام في تكوين الرأي العام، وهي تهتم برصد آثار وسائل الإعلام على المجتمع. وقد طورت هذه النظرية الباحثة الألمانية (إليزابيث نويل - نيومان) بحيث تتجه إلى أن عملية تكوين الرأي العام باعتبارها عملية دينامية، تتدخل فيها عوامل نفسية واجتماعية وثقافية وسياسية، بالإضافة إلى دور وسائل الإعلام كدور محوري في تكوين الاتجاه السائد حول القضايا المثارة في المجتمع. وكانت (إليزابيث نيومان) قد نادى بالعودة إلى قوة وسائل الإعلام، ورأت أن لوسائل الإعلام تأثيرات قوية على الرأي العام تم التقليل من شأنها في الماضي بسبب قيود منهجية في الدراسات الإعلامية².

مثال توضيحي لمفهوم النظرية:

افتراضنا أنه في مجموعة ما كانت هناك أغلبية تقف مع الرأي (أ) ولنقل 60% من ناحية، وأقلية 40% مع الرأي (ب) من الناحية الأخرى، فأنا نجد أن كل فرد في الجماعة (أ) سيكون أكثر جرأة وحيوية وبروزاً في التعبير عن رأيه من المجموعة (ب). نتيجة ذلك سيبدو الفرق أكبر من حقيقته. ولو جرت جولة مناقشات ثانية فسيفضل العديد من (ب) الصمت وسيبدو الفرق أكبر من المرة الأولى، وهذا سيدفع بالمزيد من أفراد (ب) إلى الصمت في جولة ثالثة وهكذا يتناقص عرض الرأي المعارض في الساحة الاجتماعية حتى وإن لم يغير أحد من الناس رأيه، وسيبدو الفارق حاسماً، مثل 90% مقابل 10% رغم أنه في الواقع مازال 60% مقابل 40%.

لكن المشكلة لا تنتهي هنا، في المثال السابق افترضنا حالة مثالية بوجود مجموعة يتعامل أفرادها مع بعضهم ويتحدثون مباشرة ويمكن للفرد فيها أن يعرف آراء المجموعة بشكل صحيح بدرجة ما، أما في المجتمعات الكبيرة التي تتكون منها البشرية الآن فإن هذا الحديث والنقاش يتم من خلال "طبقة بينية" هي "وسائل الإعلام". من يريد أن يتحدث إلى مجتمعه، فإنه يفعل ذلك من خلال وسائل الإعلام، فيساهم في برنامج تلفزيوني أو يكتب مقالة في جريدة، الخ. ومن يريد أن يعرف رأي مجتمعه في أمر ما فإنه يفتح التلفزيون أو يقرأ الجريدة، مفترضاً أن ما سيشاهده ويقراه يعبر عن رأي المجتمع. لكن هذا الافتراض ليس صحيحاً دائماً.

¹ بسام عبد الرحمن المشاقبة، المرجع السابق، ص 185.

² حسن عماد مكاوي وليلى حسين السيد، مرجع سابق، ص ص 279-280.

محتوى النظرية:

ترى هذه النظرية إن وسائل الإعلام تتخذ أحيانا مواقف معينة اتجاه القضايا أو الشخصيات ويؤدي هذا إلى تأييد معظم الأفراد للاتجاه الذي تتبناه وسائل الإعلام بحثا عن التوافق الاجتماعي، أما الأفراد المعارضين فإنهم يتخذون موقف الصمت إما خوفا من العزلة الاجتماعية أو تجنباً للاضطهاد والصراعات الاجتماعية، بالتالي إذا كانوا مؤمنين بأراء مخالفة لما تقدمه وسائل الإعلام فإنهم يكتبون تلك الآراء ويميلون إلى عدم التعبير عنها إما إذا كانت آراءهم منسجمة مع ما تم بثه وسائل الإعلام فإنهم يعملون على إبرازها والإعلان عنها قصد الحصول على القبول والاندماج الاجتماعي. ولأن معظم الناس يعتقدون أن الجانب الذي تؤيده وسائل الإعلام يعبر عن الاتجاه السائد في المجتمع فإن الرأي العام الذي تتبناه وسائل الإعلام يضل يقوى. وربما يخلق ضغوط أكبر على الأفراد المخالفين لهذا الرأي وهكذا نحصل على أثر لولبي يزداد ميلا اتجاه الجانب السائد الذي تتبناه وسائل الإعلام بغض النظر عن الموقف الحقيقي للجمهور.



شكل يمثل النموذج التقليدي لنظرية دوامة الصمت

نشأة نظرية دوامة الصمت:

ومن نظريات الإعلام الحديثة التي ظهرت في ثمانينيات القرن الماضي نظرية دوامة الصمت والتي تعود للباحثة الألمانية نيومان نويل إذ وضعت هذه النظرية في سبعينيات القرن الماضي وعرفت باسم دوامة أو لولب الصمت وقدمتها في كتاب أصدرته عام 1980م بعنوان "دوامة الصمت، الرأي العام باعتباره جلدنا الاجتماعي". والألمانية نويل درست في جامعة برلين الفلسفة والتاريخ والصحافة والدراسات الأميركية وحصلت على الدكتوراه عام 1945 من الولايات المتحدة والتي تتحدث عن قياسات الرأي الجماهيري وأسست في ألمانيا بعد ذلك بعامين وتحديدا في مدينة سينباخ أول معهد لقياس الرأي العام الألماني.

وتعد دوامة الصمت من نظريات التأثير طويل المدى على كل من المجتمع وثقافة أفرادها لاهتمامها بالتأثير الجمعي لوسائل الإعلام وكيفية تشكيلها للرأي العام اتجاه القضايا التي تطرح مع الأخذ بعين الاعتبار أن وسائل الإعلام وإن كانت تحرك الوعي نحو القضايا المطروحة إلا أنها تضغط في نفس الوقت على الأفراد لإخفاء آراءهم المعارضة للأغلبية خوفا من الانعزال عن المجتمع الأمر الذي يدفعهم للصمت وهو ما يحد من تباعد الآراء وانشقاقها داخل المجتمع.

وانطلقت نيومان نويل في نظريتها من افتراض أن الجمهور يرى أن الجانب أو الرأي الذي تقدمه وسائل الإعلام هو الموقف السائد في المجتمع وتبني هذا الموقف يستمر بشكل تدريجي إلى أن يقوى ويشكل ضغطا على المخالفين له فيلجئون للصمت علما أن هذا الموقف لربما لا يعبر عن رأي الأغلبية وإنما أخذ قوته من تبني وسائل الإعلام له.

وطورت نويل نظريتها اعتمادا على البحوث التجريبية التي نفذتها عبر رصدها لثلاثة متغيرات أساسية تلعب دورا في قوة تأثير وسائل الإعلام وهي:
- التأثير الكمي من خلال التكرار للرسائل الإعلامية المتشابهة والمتكررة حول قضية معينة مما يؤدي إلى التأثير على المتلقي على المدى البعيد دون إرادة منه.
- التسيير اللإرادي للمتلقي والتأثير الشامل عليه ويقصد بذلك أن وسائل الإعلام تسيطر على المتلقي وتحاصره في كل مكان يتواجد فيه وبالتالي تهيمن على نوعية المعلومات التي تضخ له ومصادر هذه المعلومات مما ينتج عن ذلك تأثيرات شاملة على الفرد يصعب الخلاص منها.

- التجانس والهيمنة الإعلامية والذي يكون عبر انسجام الرسائل الإعلامية التي يقدمها العاملون في وسائل الإعلام مع ملاك المؤسسات الإعلامية والذين يحاولون توجيه الرأي العام بما يتفق مع أصحاب المصالح الكبرى في المجتمع.

تلخيص الياهو كاتز لنظرية دوامة الصمت:

أما الياهو كاتز فقد لخص نظرية دوامة الصمت في الأفكار التالية:

- كل الأفراد لهم آراء.
- الخوف من العزلة الاجتماعية يجعل الأفراد لا يعلنون عن آرائهم إذا علموا أنها لا تحض بتأييد الآخرين.
- يقوم كل فرد بإجراء استطلاعات سريعة لمعرفة مدى التأييد أو المعارضة للرأي الذي يتبناه.
- تعد وسائل الإعلام من المصادر الرئيسية لنشر المعلومات وعرض الآراء ومناخ التأييد أو المعارضة.
- تقوم الأطر المرجعية (مؤسسات التنشئة الاجتماعية) الأخرى بعملها.
- تميل وسائل الإعلام لأن تتحدث بصوت واحد وفي الغالب يكون محتكرا.

- تميل وسائل الإعلام إلى التحيز في عرض الآراء مما يؤدي إلى تشويه الرأي العام.
- يدرك بعض الأفراد أو الجماعات أنهم غير مساييرين لرأي الأغلبية مما يدفعهم إما لتغيير آرائهم لتنسيق مع رأي وسائل الإعلام أو يلتزمون الصمت تجنباً للضغوط الاجتماعية¹.

افتراضات النظرية:

تعتمد نظرية دوامة الصمت على افتراض رئيسي فحواه أن وسائل الإعلام حين تتبنى آراء أو اتجاهات معينة خلال فترة معينة. فإن معظم الأفراد (الجمهور) سوف يتجهون ويتحركون في الاتجاه الذي تدعمه وسائل الإعلام وبالتالي يتكون الرأي العام بما يتناسب مع الأفكار التي تدعمها وسائل الإعلام.

أما نيومان فقدت الفرض العام لنظرية الصمت بالقول "يخشى معظم الناس من العزلة وهذا الخوف يدفعهم إلى إتباع الأغلبية في محاولة للتوحد معهم حتى ولو كان ذلك على حساب إخفاء وجهة نظرهم التي قد تختلف مع الأغلبية وبالتالي التزام الصمت حولها". ليزداد هذا الصمت عندما تعمل وسائل الإعلام على تدعيم آراء الأغلبية، ومما سبق يتضح أن نيومان من خلال هذه الفرضية أدمجت جملة من الفرضيات الفرعية التي نستنتجها كما يلي:

1. إن الرأي العام لدى جمهور المتلقي ينقسم إلى رأي الأغلبية المدعومة لمضمون وسائل الإعلام ورأي الأغلبية المعارضة والتي تلتزم الصمت خوفاً من العزلة.
 2. الرؤية الاجتماعية للقضايا إذ أن الأفراد يرون الأحداث بما تراه الجماعة ويتمسكون بهذه الرؤية (الأفراد يرون الأحداث بعين الجماعة التي تسيطر عنها وسائل الإعلام).
 3. إن وسائل الإعلام تقوم بنشر وتعزيز وجهات النظر السائدة والمهيمنة على الرأي العام.
 4. إن معظم الأفراد يخشون من العزلة الاجتماعية عن بيئتهم ويرغبون في أن تكون آرائهم مدعومة من المجتمع قصد كسب الاحترام فيه.
- متغيرات أساسية تساهم في تأثير وسائل الإعلام:**

1. **التأثير الكمي من خلال التكرار:** حيث تقوم وسائل الإعلام بتقديم رسائل إعلامية متشابهة ومتكررة حول قضية ما أو موضوع ما أو شخصية محددة بحيث يؤدي هذا العرض التراكمي إلى التأثير على المتلقي على المدى البعيد، دون إرادة منه، شاء أم أبى، ومهما كانت قوة حصانة المتلقي ضد الرسالة الإعلامية.
2. **التسيير اللاإرادي للمتلقي والتأثير الشامل عليه:** ومعناه أن وسائل الإعلام تسيطر على الإنسان وتحاصره في كل مكان، في الشارع، ومكان العمل، والبيت، وتهيمن على بيئة المعلومات المتاحة له، وعلى مصادر المعلومات، مما ينتج عنه تأثيرات

¹ حسن عماد مكاوي وليلى حسين السيد، مرجع سابق، ص 283.

شاملة على الفرد يصعب عليه الخلاص منها، بحيث تشكل دون إرادة منه، كل نظرتة ورأيه للعالم والأشياء.

3. **التجانس والهيمنة الإعلامية:** وهذا يعني بأن القائمين على الاتصال والعاملين في الوسط الإعلامي يقدمون رسائلهم الإعلامية انسجاما مع موقف أصحاب المؤسسات الإعلامية التي يعملون فيها، والتي هي بدورها تقوم انسجاما واتفقا مع أصحاب المصالح الكبرى في توجيه الرأي العام للجمهور، بحيث يؤدي ذلك إلى تشابه توجهاتهم وتشابه المنطق الأخلاقي للعمل الإعلامي الذي يقومون به، ويؤدي ذلك إلى تشابه الرسائل الإعلامية التي تنتقلها وسائل الإعلام المختلفة، مما يزيد من قوة تأثيرها على المتلقي كل هذه العوامل تؤدي كما ترى اليزابيت نيومان إلى تقليل فرصة الفرد المتلقي في أن يكون لنفسه رأيا مستقلا حول القضايا المثارة، وبالتالي تزداد فرصة وسائل الإعلام في تكوين الأفكار والاتجاهات المؤثرة في الرأي العام وترى نيومان أن هناك عوامل عديدة تجعل الناس يحرصون على إبداء وجهات نظرهم والمشاركة بأرائهم، منها:

-إبداء الرأي يمنح المرء إحساسا بالانتماء إلى رأي الأغلبية، بينما حينما يكون للفرد رأي مخالف فإنه يصمت.

-يميل المرء إلى التخاطب مع من يتفقون معه بالأراء أكثر مع يختلفون معه.

-تقدير المرء لذاته يدفعه إلى إبداء رأيه.

4. يميل الأفراد إلى إبداء آرائهم عندما يشعرون أنهم أكبر عددا ويمثلون الأغلبية، وأحيانا تشجعهم القوانين على ذلك بينما في غير هذه الحالات سوف يميل الفرد لالتزام الصمت، ويزداد هذا الصمت كلما ازداد الضغط لصالح رأي الأغلبية وفي الأنظمة الدكتاتورية، يزداد هذا الصمت ليس بسبب وجود الأغلبية، وإنما لوجود الدولة وأجهزتها القمعية.

الانتقادات الموجهة لنظرية دوامة الصمت:

لم يكن تقبل هذه النظرية أمرا سهلا وبسيطا ودونما آراء مضادة، إذ وجهت لها انتقادات من قبل العلماء الألمان والأميركيين، وقد تركزت معظم هذه الانتقادات في النقاط التالية:

1- إن مفهوم (الأقلية الصامتة) غير دقيق، فكثيرا ما يقوم هؤلاء (الأقلية) بالنقاش والاعتراض وبشكل قوي رغم الاختلاف مع رأي الأكثرية.

2- لا يرجع (صمت) الأفراد بالضرورة إلى الخوف من العزلة الاجتماعية، وإنما يرجع إلى عدم الإلمام الكافي بالقضية المطروحة للنقاش، أو بجهلهم بها أصلا.

3- الشك في افتراض التكرار والهيمنة والتسيير اللاإرادي للفرد من قبل وسائل الإعلام في تشكيل الرأي العام، على الأقل في ظل الديمقراطيات الغربية، التي تتعدد فيها

المصالح، ويصعب على وسائل الإعلام أن تتبنى اتجاهها واحدا وثابتا ودائما من القضايا المثارة، ولفترة زمنية طويلة.

4- إن وسائل الإعلام لا تعبر بالضرورة عن رأي الأغلبية، بل تعكس أحيانا رأي (الأغلبية المزيفة) التي تروج لها، كما هو الحال في وسائل الإعلام العربية وقنواتها الفضائية.

5- من الصعب تفسير الرأي العام وتشكله بمعزل عن دور المعلومات والتجارب التي يحصل عليها الفرد من خلال البيئة السياسية والاجتماعية المحيطة به، وخاصة في القضايا المهمة.

وقد أقرت إليزابيث نيومان بعض هذه الانتقادات، وأشارت إلى أن هذه النظرية تحتاج إلى المزيد من البحث التجريبي والمنهج يؤمن هذا، كما أن بعض المنظرين في علم الإعلام والاتصال الجماهيري والرأي العام يرفضون اعتبار ما قدمته نيومان نظرية، وإنما أنموذجا من النماذج المقدمة في علم الاتصال لتفسير تأثير قوة وسائل الإعلام على الجمهور وعلى الفرد. بينما اعتبرها بعض علماء الاجتماع وحتى علماء النفس الاجتماعي واحدة من الأطروحات الديمقراطية المهمة في فهم الخطاب العام للمجتمع.

نموذج حي لنظرية دوامة الصمت:

في لولب الصمت لابد من التطرق لإبداع قناة الجزيرة في هذا السياق، وهنا أنا لا أتخذ موقفا سياسيا أو إعلاميا ولكن محايدا قدر الاستطاعة، فمنذ أن أزه ربيع العرب قادت ماكنة الجزيرة الاحتجاجات والاعتصامات ومع مرور الوقت على الثورات تغيرت الشعارات من مطالبات بإصلاح لمطالبات بتغيير الأنظمة، وكنا نشعر أن ما تعرضه القناة يمثل كافة أطراف الشعب وهذا غير دقيق على أرض الواقع كما أن القناة دعمت بشكل واضح وصريح التحركات الشعبية وقدمت لها المساعدة وهو ما يتنافى مع الحياد والموضوعية، وثورة بعد ثورة تبين تجليات هذه النظرية في الإقناع والإيهام، بحيث أن المشاهد ينقاد لفكرة مفادها وجوب تغيير النظام وأن الشعب بأكمله ينتفض لهذا الغرض.

لقد عززت قناعة تتناهى أن الأكثرية تطالب بالتغيير مع أن الحركات في بداياتها كانت محصورة العدد والشعارات، ثم أنها أقنعت المتفقين مع الأنظمة بضرورة الحياد المطلق بالإيهام أن تعبيرهم عن موقفهم قد يعرضهم لعواقب وخيمة، وفي حديثها المباشر مع المحتجين أو الثوار كانت الوسيلة تعبر عن ذاتها فيضفي المذيع مصداقية المتحدث على الكلام بينما يقلل من شأن المتحدث إن لم يكن في تيار التغيير¹.

¹ حسن عماد مكاوي وليلى حسين السيد، مرجع سابق، ص ص 283، 284.

كما أن نظرية دوامة الصمت تشرح وتفسر حال العديد من أفراد المجتمع على مستويات عدة منها السياسة والمجتمعية والعلمية، فدخول الفرد في قوقعة صمته في أغلب الأحيان لا يعبر إلا عن رفض الطرف الآخر أو تحفظه عليه أو عدم موافقته المطلقة عن هذا الرأي أو الفكرة ، وفي أحيانا كثيرة لا يكون اختيار الصمت خوف من إبداء الرأي أو التعبير، و إنما هناك أسباب و عوامل كثيرة ومتداخلة لها علاقة بالصمت الذي يبديه الأفراد حيال قضايا ومسائل مختلفة.

تمهيد:

تعود التمهيدات التاريخية لنظرية القذيفة السحرية إلى الحرب العالمية الأولى وذلك في محاولة استخدام وسائل الاعلام والاتصال كأداة للتأثير والسيطرة في مواقف البشر وأفكارهم وسلوكياتهم، ومما عزز أيضا فكرة تأثير وسائل الاعلام ما خلفه برنامج إذاعي عام 1983 قدمه "أورسون ويلز" بعنوان "غزو من المريخ"، وكان نتيجة هذا البرنامج خوف الملايين من الأمريكيين واصابتهم برعب حقيقي، وبذلك ظهر اعتقاد عام بالقدرة البالغة لوسائل الاعلام في التأثير.

فمضمون هذه النظرية يرى أن علاقة الأفراد بالوسائل هي علاقة تأثير مباشر وتلقائي، الذي يتعرض لأية وسيلة اعلامية سواء كانت جريدة أو اذاعة، سينما أو تلفزيون يتأثر بمضمونها مباشرة وخلال فترة قصيرة، فمثلا اذا شاهد الانسان في التلفزيون مشاهد قتل أو عنف فإنه سوف يحاكيها في الواقع لتأثره بها.¹

مدخل مفاهيمي لنظرية القذيفة السحرية:

■ **النظرية:** هي دراسة لموضوع معين دراسة عقلانية ومنطقية، من أجل استنتاج مجموعة من الخلاصات والنتائج التي تساهم في تعزيز الفكرة الرئيسية التي تبنى عليها النظرية.²

■ **القذيفة:** أسطوانة مخروطية الطرف من الحديد محشوة بالمتفجرات، يُقذفُ بها العدو من مدفع أو طائرة أو سفينة.

■ **السحرية:** كل أمر يخفى سببه، ويُتخيل على غير حقيقته، ويجري مجرى التمويه والخداع.³

تعريف نظرية القذيفة السحرية:

تندرج ضمن نظريات التأثير القوي لوسائل الاتصال في العشرينيات من القرن 20 أي بعد نهاية الحرب العالمية الأولى، أطلق عليها عدة مسميات أهمها: نظرية الرصاصة السحرية، نظرية الحقنة تحت الجلد ونظرية سير نقل الحركة. أي أن الرسالة الإعلامية قوية جدا في تأثيرها حيث شبهت بالطلقة النارية التي إذا صوّبت بشكل دقيق لا تخطأ الهدف مهما كانت دفاعاته، أما بالنسبة إلى تسمية الحقنة تحت الجلد "الإبرة تحت الجلد" شبهت الرسالة هنا بالمحلول الذي يحقن به الوريد ويصل في ظرف لحظات إلى كل أعضاء الجسم عبر الدورة الدموية، وتعني هذه النظرية أن الفرد يتأثر

¹ لامية صابر، "الحملات الاعلانية في باقة MBC ودورها في التوعية الدينية للشباب -دراسة ميدانية على عينة من شباب ولاية سطيف-"، رسالة ماجستير في علوم الاعلام والاتصال والعلاقات العامة، جامعة الحاج لخضر باتنة، 2010، ص 29-30.

² موقع موضوع، النظرية، mawdoo3.com، 2018/11/01، 18:30 مساء.

³ قاموس المعاني لكل رسم معنى: يوم 2018/11/05، على الساعة 18:35.

بمضمون الوسيلة الإعلامية تأثيرا تلقائيا مباشرا ويرى أصحابها أن وسائل الإعلام لها تأثير قوي ومباشر على الفرد والمجتمع يكاد يبلغ درجة الهيمنة.¹
نشأة وتطور نظرية القذيفة السحرية:

ظهرت عام 1927 كان هناك حماس شديد لتحليل الدعاية بعد الحرب العالمية الأولى قاد إلى أسطورة رجل الدعاية وقوته في تقديم الدليل الصحيح من خلال استخدام وسائل الإعلام والاتصال في تلك الأونة. حيث اعتبرت كأداة للتأثير والسيطرة في مواقف البشر وأفكارهم وسلوكياتهم وكان هذا الرأي سائد قبل الحرب العالمية الثانية، إذ نجد عالما سياسيا وإعلاميا معروفا مثل: "هارولد لازويل" يكتب عام 1927 حول تكتيكات الدعاية في الحرب العالمية الأولى ويقول بأن ما كان في السابق يتم تحقيقه بالعنف والقهر، فإنه الآن يمكن أن يتم عن طريق الجدل والإقناع.

وأیضا عززت هذه النظرية ما خلفه البرنامج الإذاعي الذي قدمه "أورسون ويلز" بعنوان "غزو في المريخ" عام 1938 عن قصة للكاتب ويلز وسميت الظاهرة بنموذج الإبرة الهيدروجينية وكانت نتيجة هذا البرنامج أن نظر إليه المستمعون وكأنه حقيقي مما جعل على الأقل مليوناً من الأمريكيين خائفين وآفا أخرى مصابين بالرعب، وقد أعد "هاولي كانترل" دراسة حول هذا البرنامج فور إذاعته ليكشف عن الأسباب النفسية لذلك السلوك الجماهيري المرتبط بالاستماع لذلك البرنامج، وكان للدعاية النازية دورها في تأكيد هذه النظرية بعد إحساس الألمان بهزيمتهم من قبل الحلفاء إذ شعروا بأن الحلفاء قد كسبوا الحرب. كما تم تأسيس معهد لتحليل الدعاية عام 1937 بالولايات المتحدة الأمريكية كان رد فعل للإحساس بخطر الدعاية وتعزيز لهذه النظرية وأعطت الإعلام والاتصال قوة كبيرة في قدرته على التأثير، فهو يشبه من يطلق الرصاصة ليصيب من ضحيته مقتلاً. فهي تنظر إلى الناس باعتبارهم مخلوقات سلبية يمكن التأثير المباشر فيها بمجرد حقنها بالرسائل الإعلامية، ومن تم فإن المتصل يستطيع تحقيق أهدافه بمجرد حقنهم بالرسالة الإعلامية ليضمن استجابة فورية من الجمهور.

لكن لم تصمد هذه النظرية طويلاً إذ أن عملية الاتصال عملية معقدة وهي تخضع لمجموعة من العوامل المتعددة التي تتحكم في فعالية الرسالة الإعلامية والاتصالية، فلا يمكن لكل رسالة أن تكون مؤثرة ناجحة وإذ كانت بعض الرسائل من بعض القائمين بالاتصال ذوي الشخصية الكاريزمية قادرة على التأثير في الجمهور، إلا أن ذلك لا يحصل مع كل الرسائل الإعلامية.

اهتزت هذه النظرية في الأربعينيات إذ لم تصمد أمام الدراسات الميدانية مما فسح المجال لظهور نظريات أخرى.²
أسباب ظهور نظرية القذيفة السحرية:

¹ بسام عبد الرحمن المشاقبة، مرجع سابق، ص 173.

² مي عبد الله، مرجع سابق، ص ص 267-269.

1. تشكيل جماهير على نطاق أوسع لم يسبق له مثيل في التاريخ عن طريق تطبيق التكنولوجيا الجديدة (الطباعة، الفيلم، الراديو...).
 2. أدى التحضر والتصنيع إلى إنشاء مجتمع جديد قابل للتلاعب به.
 3. أصبح الفرد في المجتمع الجديد أعزلاً وطريدة سهلة للمتلاعبين بالعقول عن طريق وسائل الإعلام.
 4. دور وسائل الإعلام في عملية غسل دماغ الناس أثناء الحرب العالمية الأولى ومساهماتها في ظهور النازية والفاشية بأوروبا في مرحلة ما بين الحربين العالميتين.
 5. إن وسائل الإعلام تطلق رصاصات كلامية لتخترق في عمق الضحايا السليبيين.
 6. أصبح الراديو صناعة ترفيهية مدعما بالرسائل الإشهارية وتزايد استعماله من طرف السياسيين مما أثار الانشغال بقوة تأثيره في الجمهور.¹
- الخلفيات النظرية لنظرية القذيفة السحرية:**

كانت نظرية الرصاصة السحرية تعتمد تماما على النظريات العامة في مجال علم الاجتماع وعلم النفس وفقا لتطورها حتى ذلك الوقت ومن أهم هذه المجالات نذكر:

- 1- علم الاجتماع ونظرية المجتمع الجماهيري.
- 2- علم النفس ونظرية المنبه والاستجابة.
- 3- التحليل النفسي والنظرية الفردية.
- 4- العلوم السياسية ونظرية لازويل.²

الأفكار الأساسية لنظرية القذيفة السحرية

أ- تداعي الأفكار: وتعني هذه الفكرة أن الفرد المدرب على فكرة ما يستدعي معنى معين كلما أثرت هذه الأخيرة وتلي هذا المعنى مجموعة من المعاني اللاحقة مرتبطة بالضرورة به لأنها أتت عن طريق التعلم.

ب- التعزيز والتدعيم: عندما يسلك الإنسان سلوك يحصل على مكافئة أو عقاب وبالتالي هو يعمل على التقليل من السلوكيات المؤدية إلى العقاب والتقوية والتعزيز من كل السلوكيات المؤدية إلى المكافأة والثواب وقد أجريت عدة دراسات بهذا الخصوص منها تلك التي قارنت بين نفسه الطفل الأمريكي ونظيره الروماني فوجدت هذه الدراسات أن الطفل الروماني يعاني من صعوبة نفسية في التفريق بين الخير والشر لان أمه تربيته بمبدأ ينعزل عن مبدأ التعزيز، بينما تعتمد الأم الأمريكية على هذا المبدأ بشكل كبير لذا فهو يملك قدرة كبيرة جدا للتمييز بين الخير والشر.

ج- المحاكاة: يتعلم الإنسان جملة من السلوكيات عن طريق التعلم وعن طريق التدعيم وكذلك عن طريق المحاكاة أي تقليد بعض السلوكيات من المجتمع واكتسابه جملة

¹ بسام عبد الرحمن المشاقبة، سابق، ص 174.

² حسن عماد مكاوي، ليلي حسين السيد، مرجع سابق، ص 223.

أخرى منه لأن الإنسان يحب الانسجام مع الجماعة ولا يرغب في الشذوذ عن الحالة الطبيعية لهاته الجماعة.¹

افتراضات نظرية القذيفة السحرية:

تقوم نظرية القذيفة السحرية على أن لوسائل الإعلام قوة مطلقة في إرسال الرسائل الإعلامية والتي بدورها تعطي التأثير المطلوب إذا تلقاها الجمهور وتتلخص أهم نقاط هذه النظرية فيما يلي:

1. أن وسائل الإعلام تقدم رسائلها إلى الأعضاء في المجتمع الجماهيري الذين يدركون تلك الرسائل بشكل متقارب.

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

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

4. تأثيرات وسائل الإعلام قوية، متماثلة، مباشرة ويرجع ذلك إلى ضعف وسائل الضبط الاجتماعي (العادات والتقاليد المشتركة).

5. أن الفرد يتلقى معلومات بشكل فردي من وسائل الإعلام وبدون وسيط.

6. أن رد الفعل أيضا فردي لا يعتمد على تأثير المتلقين على بعضهم.

7. نظرية القذيفة السحرية المبنية على آلية S-R للغرائز أو الإثارة ثم الانفراج (Suspense-Release) والاعتقاد بأن وسائل الإعلام كانت تبدو وسائل قوية صحيحة تماما خاصة في ظل الرأي العام الذي يرى بان الطبيعة الأساسية متشابهة مع التأكيد على العمليات غير المنطقية إلى جانب الرأي الخاص بالنظام الاجتماعي لقد كان يقال أن المؤثرات القوية كانت تقوم بشكل متشابه لأفراد الجماهير بحيث تمس الدوافع الداخلية والعواطف.²

نقد نظرية القذيفة السحرية:

اعتبر بعض العلماء أن نظرية الحقنة تحت الجلد ضعيفة جدا لأنها كانت تنظر إلى الأشخاص كمتلقين سلبيين لرسائل ووسائل الاتصال التي تنزع إرادتهم الشخصية بواسطة حقن رسائلها. إلا أن الجماهير في واقع الأمر تتكون من أفراد يختارون ويرفضون ويقيمون ويتفاعلون، وهو ما أدى إلى تطوير هذه النظرية من خلال نماذج معدلة لها ومخفضة من حدة تأثير وسائل الاتصال الذي تعتقده، وذلك من خلال إدخال عمليات نفسية وثقافية واجتماعية تساهم في تشكيل هواتف الجمهور.³

كما أنها اعتمدت بالدرجة الأولى على علم النفس الاجتماعي والتحليل النفسي وأكدت أن الرسائل الإعلامية تؤثر فقط على الجوانب الشعورية واللاشعورية للأفراد

¹ سعادوي فاطمة، مدونة للإعلام والاتصال، 2018/11/02، 19:20.

² منى أبو الحسن، أساسيات علم الاجتماع الإعلامي: النظريات والوظائف والتأثيرات، دار النشر الجامعية، ط1، القاهرة، 2002، ص121.

³ بسام عبد الرحمن المشاقبة، مرجع سابق، ص 175.

لكنها تجاهلت كل العوامل السياسية والثقافية والاقتصادية التي يمكن أن تؤثر على العملية الاتصالية مثال: أن الدعاية النازية في عهد "هتلر" لم تؤثر على الشعب الألماني باستخدامها للشعور فقط، بل أنه استعمل الرعب والتقتيل لإخضاع الجماهير. انتقدت أيضا هذه النظرية من قبل أصحاب المؤسسات الإعلامية لأنها تقوم بتحريض الرأي العام والسلطات الأمريكية ضدهم وتدفعها لاتخاذ إجراءات تحد من حرية تصرفهم في اختيار المضامين التي تدر عليهم أرباحا وفيرة مثل: العنف، الإثارة، الجنس¹.

علاقة نظرية القذيفة السحرية بوسائل الإعلام:

تعتبر وسائل الإعلام سلاحا إيديولوجيا قويا للسيطرة على الجماهير وجعلهم يخضعون خضوعا إراديا طوعيا للنظام المتحكم ويسيروا وفق مقتضياته وتصوراتهم ولذلك فنحن نرى بأن النظام المتحكم في وسائل الإعلام ينتج لنا أفكارا وقيما معينة في وقت معين ولأن جمهور المتلقين عبارة عن أفراد معزولين ومجهولين عن بعض يعيشون في المجتمع كنزوات وحيدة ويتلقون الرسائل الإعلامية وهم في أماكنهم من وسائل الإعلام المختلفة المسموعة منها أو المقروءة، لذا نقول بأن هناك علاقة ترابط بين توفر وسائل الإعلام وتأثيرها على الجماهير حولها وبالتالي ظهور نظرية القذيفة السحرية.

¹ عثمان عبد الحمود عثمان، نظرية الرصاصة أو الطلقة السحرية، موقع جوكر: <http://osmanabdelmhmoudosman.blogspot.com>، 2019/11/01، 18:45 مساء.

تمهيد:

تعتبر نظرية تحديد الأولويات أو "ترتيب الأولويات" من الأطر النظرية التي تبحث في تأثير وسائل الإعلام حيث تهتم بدراسة العلاقة التبادلية بين وسائل الإعلام والجمهور التي تتعرض لتلك الوسائل، لتحديد أولويات القضايا السياسية والاجتماعية التي تهتم المجتمع.

ذلك أن وسائل الإعلام لا تستطيع أن تقدم جميع الموضوعات والقضايا في المجتمع، وإنما يختار القائمون على هذه الوسائل بعض الموضوعات التي يتم التركيز عليها بشدة والتحكم في طبيعتها ومحتواها.¹

مفهوم نظرية ترتيب الأولويات أو (وضع الأجندة):

عرفها James Watson بأنها مجموعة من الموضوعات، عادة يكون ترتيبها حسب أهميتها.² كما عرفها Stephen Batrosون بأنها: العملية التي تبرز فيها وسائل الإعلام قضايا معينة على أنها قضايا مهمة، وتستحق ردود الحكومة والجمهور، من خلال إثارة انتباههم لتلك القضايا، بحيث تصبح ذات أولوية ضمن أجندتهم، وأن الفرد الذي يعتمد على وسيلة إعلامية ما ويتعرض لها سوف يكيف إدراكه وفقا للأهمية المنسوبة لقضايا تلك الوسيلة وموضوعاتها، وبشكل يتوافق مع اتجاه عرضها، وحجم الاهتمام الممنوح لها في تلك الوسيلة.³

ويمكن تعريفها أيضا بأنها: "العملية التي تقوم بها الهيئات والمؤسسات التي تقدم الأخبار والمعلومات بالاختيار أو التأكيد على أحداث وقضايا ومصادر معينة لتغطيتها دون أخرى، ومعالجة هذه القضايا وتناولها بالكيفية التي تعكس اهتمامات هذه المؤسسات وأولويات المسؤولين الحكوميين ومتخذي القرار".⁴

في حين يعرفها Paterson بأنه: "يمثل العملية التي تبرز بها وسائل الإعلام قضايا معينة على أنها قضايا مهمة وتستحق رد فعل السلطة، مادام الرأي العام نحو القضية التي تشكل عن طريق وسائل الإعلام".⁵

نشأة وتطور النظرية:

¹ هبة جمال الدين، " أولويات الإعلام وعملية تشكيل الرأي العام"، المجلة الاجتماعية القومية، المجلد 30، العدد 32/ سبتمبر 1993، ص10.

¹ James Watson, *Media Communication: An Introduction to theory and Process*, 2nd ed, Palgrave Macmillan, London, 2006, P 35.

² منال هلال المزاهرة، مرجع سابق، ص 332.

³ وسام نصر، أجندة اهتمامات المواقع الالكترونية للجهات المعنية بشئون المرأة المصرية -دراسة مقارنة، المجلد التاسع، العدد الثاني، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، جامعة القاهرة: كلية الإعلام، يوليو-ديسمبر، 2003، ص 398.

¹ محمد بن سعود البشر، قصور النظرية في الدراسات الإعلامية، المجلة العربية للعلوم الإنسانية، ع 83، جامعة الكويت، 2003، ص45.

ترجع الأصول النظرية لبحوث "ترتيب الأولويات" إلى (والتر ليبمان) من خلال كتابه "الرأي العام" في عام 1922 حيث يرى (ليبمان) أن وسائل الإعلام تساعد في بناء الصور الذهنية لدى الجمهور، وفي كثير من الأحيان تقدم هذه الوسائل (بيئات زائفة) في حقول الجماهير، وتعمل وسائل الإعلام على تكوين الرأي العام من خلال تقديم القضايا التي تهم الجمهور.

وتركز هذه النظرية على أن في مقدور وسائل الإعلام أن تغير الاتجاهات حسب نموذج الآثار الموحدة في دراسات الإعلام المبكرة، وقد تم تجاهل هذه النظرية تماما في الأربعينيات والخمسينيات من القرن العشرين.

وبعد ذلك بنحو أربعين سنة أعاد الباحث "كوهين" إحياء وجهة نظر "ليبمان" حين زعم أن وسائل الإعلام لا تنجح دائما في إبلاغ الجماهير كيف يفكرون (الاتجاهات)، ولكنها تنجح دائما في إبلاغهم عما يجب أن يفكروا فيه (المعلومات).

وقد دعم كل من (لاتج) و(لانج) هذا الانطباع من خلال تقريرهما اللذان يشيران فيه إلى: (أن وسائل الإعلام هي التي توجه الاهتمام نحو قضايا بعينها، فهي التي تطرح الموضوعات وتقتراح ما الذي ينبغي أن يفكر فيه الأفراد باعتبارهم أعضاء في الحشد، وما الذي ينبغي أن يعرفوه، وما الذي ينبغي أن يشعروا به).

وفي دراسة أخرى ركز الباحثان السابقان على التأثير المتراكم للمعلومات التي تنقلها وسائل الإعلام في رسم الصور الذهنية¹ السياسية لعامة الناس في فترة الانتخابات، ويزعم الباحثان: (أن وسائل الإعلام هي التي تتبنى القضايا وتحدد الشخصيات وتقوم بتلك الوظيفة على فترة طويلة، وبالتالي يكون من الصعب إدراك هذا التأثير ورؤيته على الطبيعة، وغالبا ما يتم هذا التأثير بشكل غير مباشر من خلال تهيئة المناخ السياسي ورسم الصور الذهنية للأحزاب والمرشحين، وبالتالي تؤثر وسائل الإعلام في النهاية على أصوات الناخبين).

ويؤكد عالما السياسة (كوب) و(الدر) على أهمية وضع الأولويات في تحديد القضايا التي يتم الاختيار من بينها، والتي تلعب دورا مهما في وضع تلك الأولويات للناس.

ويرجع الفضل إلى (مكوبيس) و(شاو) في إجراء أول اختبار امبريقي لنظرية ترتيب الأولويات، وكان الفرض الرئيسي لدراستهما هو: (بينما قد يكون لوسائل الإعلام تأثير محدود على نوع أو شدة الاتجاهات، إلا أنه يفترض أن تقوم وسائل الإعلام بتحديد الأولويات للحملات السياسية، ويكون لتلك الوسائل تأثير على شدة الاتجاهات نحو القضايا السياسية المثارة).

واعتمدت هذه الدراسة على أسلوب تحليل المحتوى للتعرف على الكيفية التي قدمت بها الصحف والمجلات والتلفزيون للأخبار السياسية عن المرشحين والقضايا

¹ حسن عماد مكاي، ليلي حسن السيد، مرجع سابق، ص 289.

الانتخابية خلال فترة زمنية معينة، كذلك أجرى الباحثان مسحا على الجمهور في منطقة (شابل هيل) ومنطقة شمال كاليفورنيا خلال انتخابات الرئاسة الأمريكية لعام 1968، وأشارت نتائج الدراسة إلى صحة فرض الدراسة، حيث لاحظ الباحثان وجود علاقة ارتباط قوية بين التصويت الانتخابي وأولويات القضايا التي طرحها وسائل الإعلام. وظل هذا الاتجاه المنهجي مسيطرا على بحوث وضع الأولويات حتى الوقت الحاضر. حيث يتم الربط بين الموضوعات التي طرحها وسائل الإعلام وبين إدراك الجمهور لتلك الموضوعات¹.

المفاهيم الأساسية للنظرية:

تقوم نظرية وضع الأجندة على المفاهيم الأساسية الآتية:

- 1- إن وسائل الإعلام قد لا تنجح كل الوقت في تعريف الناس "كيف يفكرون" ولكنها تنجح بكفاءة في تعريف الناس "فيم يفكرون".
 - 2- إن الفرد الذي يعرض نفسه لأجندة وسيلة إعلامية معينة سوف يكيف أو يتكيف إدراكه للأهمية المنسوبة للقضايا المعروضة، في اتجاه يتفق مع حجم الاهتمام الممنوح لهذه القضايا في الوسيلة المستخدمة، أي أن هناك علاقة ايجابية قوية بين تركيز وسائل الإعلام على موضوعات معينة، وتركيز أو بروز نفس الموضوعات لدى الجمهور المتلقي ويمكن صياغة هذه العلاقة في شكل سببي على النحو التالي: زيادة التركيز على موضوع معين أو قضية معينة بسبب زيادة بروز هذا الموضوع أو تلك القضية عند الجمهور.
 - 3- يختلف الدور التأثيري لوضع الأجندة عن التأثير الإقناعي الذي تتضمنه نظرية الحقنة التي تعطي تحت الجلد، والتي تحذر من دور وسائل الإعلام في تشكيل الاتجاهات العامة للناس، ما يحبون وما يكرهون، معارضتهم وتأييدهم للموضوعات السياسية والاقتصادية.
 - 4- تؤثر وسائل الإعلام بشكل قوي ومباشر على الرأي العام، إلا أن طريقة استخدام الناس لوسائل الإعلام والتي أشار إليها (ميلفين دوفلر) بالاهتمام الانتقائي، التأثير الانتقائي، تؤثر في دور وسائل الإعلام وتأثيرها على القضايا العامة².
- أهمية النظرية:**
- تعطي وسائل الإعلام القوة لاختيار الأخبار التي نسمعها أو نراها وما هي الجوانب المهمة في هذه الأخبار.
 - أن وسائل الإعلام من خلال هذه النظرية يمكن أن تستخدم في وضع أجندة الجمهور في مجالات عديدة.

¹ حسن عماد مكاوي، ليلي حسن السيد، مرجع سابق، ص 290.

² التالية بوشنافة، الأجندة الإعلامية وصناعة الرأي العام في الجزائر (قضية التشفير بجريدة الخبر)، مذكرة ماستر: اتصال وعلاقات عامة، جامعة مولاي الطاهر، سعيدة، 2016/2015، ص 55، 56.

- يعد وضع الأجندة مهم من الناحية السياسية، حيث إن أجندة الجمهور التي شكلتها وسائل الإعلام تؤثر في الأجندة السياسية، فمثلاً يحاول المرشحون أن يركزوا على القضايا التي يحتاج الجمهور إلى سماعها وتحظى باهتمامه.
- أما Matt Gleckler يشير إلى أن نظرية وضع الأجندة أهميتها خاصة، وذلك لأن الجمهور الذي يتأثر بأجندة وسائل الإعلام هو ذلك الجمهور الذي لديه رغبة في أن يشكل الإعلام أفكارهم ويحتاجون إلى توجيه بشكل مستمر، وهم أولئك الذين لديهم فضول لمعرفة الأخبار، فهم يتأثرون بما تقدمه وسائل الإعلام ويفكرون فيه، وهي بالتالي لا تقدم تفسيراً لتأثيرات وسائل الإعلام على جميع أنواع الجمهور، وإنما تقدم تفسيراً لأسباب اعتقاد الجمهور في قضايا محددة.¹

وظائف النظرية:

- يمكن تحديد الوظائف التي تؤديها نظرية وضع الأجندة، فيما يلي:
- أن عرض وسائل الإعلام لقضية معينة يزيد من وعي الجماهير لتلك القضية، وبالتالي يمكن تمييز القضية الهامة من بين القضايا التي تعرضها وسائل الإعلام.
- تقوم هذه النظرية بترتيب أولويات الجمهور، وذلك للتركيز على قضايا معينة دون أخرى، مثل:

أ- مراقبة البيئة: يسعى المجتمع دائماً للتعرف على ما يجري في البيئة الداخلية والخارجية، وذلك لمواجهة كافة الظروف المتغيرة، وتقوم وسائل الإعلام دائماً بالتعرف على مشكلات المجتمع، ومحاولة تقديم الحلول المختلفة لها.

ب- الترابط: إن أهم ما تحاول وسائل الإعلام الوصول إليه هو محاولة إيجاد رأي عام موحد ومتربط اتجاه قضية معينة دون القضايا الأخرى ما يؤدي إلى وصول إلى اتفاق عام تجاه القضايا المختلفة.

ج- نقل التراث الاجتماعي: تقوم وسائل الإعلام عبر السنوات المختلفة بالتركيز على أهم العادات والتقاليد السائدة في المجتمع خلال الفترات المختلفة، وهي تعد بذلك موروث ثقافي واجتماعي يمكن الأفراد من التعرف على ملامح العصور المختلفة.²

فروض نظرية ترتيب الأولويات:

1- الفرض الرئيسي لنظرية وضع الأجندة:

- إن الفرض الرئيسي في معظم الدراسات الخاصة بوضع الأجندة هو "الاتفاق بين ترتيب أجندة وسائل الإعلام، وترتيب أجندة الجمهور للاهتمام بالقضايا والموضوعات الإعلامية"، أي وجود ارتباط إيجابي بين ترتيب الاهتمام لكل من الوسيلة والجمهور، مما يشير إلى دور وسائل الإعلام في ترتيب أولويات اهتمام الجمهور بالقضايا

¹ Matt Gleckler: *Agenda Setting Function of Maxwell MC combs & Donald Shaw*, at: <http://oak.cats.ohiou.edu>, available at: 15/4/2013.

² Werner J. Severin & James, Tankard: *Communication Theories: Origins Methods and Uses in media*, 3th edition, 1992, p 222. At <http://books.google.ps/books>, available at: 17/4/2013.

والموضوعات المطروحة بنفس الترتيب الذي تعطيه الوسائل لهذه القضايا والموضوعات.¹

-وتركز وسائل الإعلام على الأحداث العامة والقضايا لتحقيق التوحد الجمعي وتشكيل الخطاب الاجتماعي، وانتهت كثير من البحوث إلى أن الصحافة تنجح أكثر من التلفزيون في التأثير على أجندة الجمهور، ذلك أن التلفزيون يهتم أكثر بالقضايا العامة وليس الفرعية الأكثر تخصصاً التي يمكن أن تهتم بها الصحف، حيث تهتم الصحف بالعمق والاهتمام بالتفاصيل.²

2- كما توجد افتراضات أخرى خاصة بنظرية وضع الأجندة وهي:

- تبنى النظرية على افتراض أن لوسائل الإعلام تأثير قوي على العامة أو الجمهور.
- أن الاتصال يبدو كعملية تركز على المرسل كمحور رئيسي بها.
- تفترض النظرية أن الصحفيين ومصادرهم المختلفة والجمهور يفسرون الخبر أو القضية بنفس الطريقة أو بطريقة مشابهة تماماً.³

-وبتقييم هذه الافتراضات يتضح أن مستقبل الرسالة أصبح له دور فعال في فهم وإدراك هذه الرسالة وفقاً للأجندة الخاصة به، وإذا كنا لا نرى تأثير قوي لوسائل الإعلام فلا بد أن نعترف أن لها دور في حياتنا كمصدر للمعلومات وللخبرة والتسلية والمتعة ولكن ليست هي المصدر الوحيد لكل ذلك، فالتفاعل مع الآخرين يمثل أهمية أيضاً في هذا المجال وقد تفوق وسائل الإعلام.⁴

العوامل المؤثرة في النظرية:

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

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

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

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

¹ محمد عبد الحميد، مرجع سابق، ص 275.

² محمد سماح، دور الصحف المصرية في ترتيب أولويات الجمهور نحو قضايا ذوي الاحتياجات الخاصة، ع 34، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، جامعة القاهرة: كلية الإعلام، أكتوبر 2009، ص 547.

³ Helsingin Sanomat: Mass media's Agenda setting function, at: www.valt.helsinki, available at: 20/4/2013.

⁴ منال هلال المزاهرة، مرجع سابق، ص 335.

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

-درجة تركيز الوسيلة على الحدث: أي حجم الاهتمام الذي توليه الوسيلة للحدث مثل: وقت الفترة المخصصة للحديث عن القضية، أو الحدث في التلفزيون أو الصحيفة... الخ.
-الاهتمام أو الخبرة السابقة: أي أن الشخص الذي يتابع ذلك الحدث أو تلك القضية تشجعه على البحث عن معلومات متعلقة بها في وسائل الإعلام أو أن لديه معرفة يسيرة بالحدث أو القضية ويرغب في مزيد من التعرف إليها من خلال ما تقدمه له وسائل الإعلام.

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

-مصدر المعلومة: ومعنى ذلك أن جمهور الوسيلة الإعلامية لابد أن تكون لديهم وسائل الحصول على المعلومة، سواء كانت من وسائل الإعلام أو من الأفراد الآخرين في المجتمع وهذه الفئة تمثل مصدرا للمعلومة عن الحدث أو القضية، وقد تكون معلوماتهم مكتملة لما نشرته وسائل الإعلام أو مناقضة له¹.

الانتقادات الموجهة للنظرية:

- انتقد كل من David و Robinson عام 1986 الدراسات السابقة التي اختبرت افتراضات نظرية وضع الأجندة بإهمالها التأثيرات المحتملة لما فكر فيه الناس خاصة ما يتعلق منها بالإجابة عن بعض الأسئلة مثل: من؟ وأين؟ ولماذا؟ وكيف؟ فقد ركزت على سؤال ماذا فقط².

- كما تواجه هذه النظرية أيضا بمشكلة "السببية"، بمعنى هل وسائل الإعلام هي السبب في ترتيب أجندة الجمهور، أم أن إدراك وسائل الإعلام لأولويات أجندة الجمهور هو السبب في وضع أجندة وسائل الإعلام، ويحتاج حل هذه الإشكالية إجراء العديد من الدراسات التي تعتمد على أكثر من فترة زمنية، حتى يمكن تتبع اتجاه السببية.

- ومن أسباب التحيز في دراسات وضع الأجندة، أن الموضوعات الخاضعة للدراسة قد تحظى بكثير من الأهمية من جانب الجمهور لأسباب أخرى، على سبيل المثال فان التغطية الإعلامية لمرشح معين تتأثر إلى حد كبير بالتغطية الإعلامية للحملة ككل،

¹ محمد بن سعود البشر، مرجع سابق، ص ص 47، 50.

² أحمد زكريا أحمد، نظريات الإعلام، ط1، المكتبة المصرية للنشر، مصر، 2009، ص 67.

ومن الصعب فصل التغطية الخاصة بمرشح معين وقضية معينة، والأكثر من ذلك أن الجماهير قد تكون لها موضوعات ذات أهمية كبيرة على الرغم من أنها لا تحظى باهتمام وسائل الإعلام¹.

- وجه (كاراجيه) وزملاؤه العديد من الانتقادات لبحوث وضع الأولويات يمكن إجمالها على النحو التالي:

1. تعدد الأساليب المنهجية المستخدمة في إجراء هذه البحوث.
2. ضيق المجال الذي تتحرك فيه هذه البحوث.
3. إغفال الطبيعة التراكمية التي تبثها وسائل الإعلام، والتركيز على الآثار قصيرة المدى.
4. غياب الأسس النظرية التي تركز عليها هذه البحوث، لأنها تركز على موضوعات وقضايا متخصصة، بدلا من فحص مجالات الاهتمام الممكنة التي تنقلها وسائل الإعلام لعامة الناس، حيث تكمن قدرة وسائل الإعلام في تحديد الموضوعات المثيرة للجدل من بين سياق أكبر من الموضوعات العامة².

علاقة أجندة وسائل الإعلام بأجندة الجمهور:

يمكن القول بأن وضع الأجندة عبارة عن عملية تقود فيها وسائل الإعلام الإخبارية الجمهور لاختيار ما يوصف بأنه أهم القضايا العامة والمختلفة، لكن قيامها هذه الوظيفة لا يكون بطريقة مباشرة كأن تخبر الجمهور بأن هذه القضية هي الأكثر أهمية بعض القضايا الأخرى، فهذه الطريقة غير فعالة فهي بدلا من ذلك تشير إلى بعض القضايا من خلال معالجتها بطريقة مميزة مثل: تكرار تغطية هذه القضايا بشكل أكبر مقارنة بالقضايا الأخرى، وتخصيص حيز زمني أو طريقة استعراضية تجعلها أكثر بروزا.

كما أن أجهزة الإعلام تهيئ الأجندة للرأي العام عن طريق تسليط الضوء على بعض القضايا، فهناك علاقة بين الحقيقة سواء سياسية أو اقتصادية أو اجتماعية وبين انتقاء أجهزة الإعلام لهذه الحقيقة، ومدى تأثيرها على إدراك الجمهور فتطبيق بحوث وضع الأجندة أثبتت أن أجهزة الإعلام تشكل عقول الجمهور خاصة من هم ليسوا على اتصال أو صلة مباشرة مع الأحداث ذات الأهمية، وبالتالي فالمواضيع التي لا تناقش في أجهزة الإعلام يكون الناس أقل صلة بها³.

¹ بسيوني إبراهيم حمادة، وسائل الإعلام والسياسة - دراسة في ترتيب الأولويات، مكتبة النهضة الشرق، القاهرة، 1996، ص 32.

² حسن عماد مكاي، ليلي حسين السيد، مرجع سابق، ص 298.

³ لامية صابر، الحملات الإعلانية في باقة MBC ودورها في التوعية الدينية للشباب: دراسة ميدانية لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال والعلاقات العامة، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2010/2009، ص 40.

ومن جانب آخر للنظرية علاقة بنظرية الاستخدامات والإشباعات فهي تؤكد على أن تركيز وسائل الإعلام على قضية معينة يرفعها في سلم أولويات الجمهور وهذه ترتبط بالاستخدام الكثيف من خلال العلاقة بين العرض المكثف من قبل الوسيلة الإعلامية والاستخدام الكثيف من قبل الجمهور.

تمهيد:

لا جدال في أن وسائل الاعلام تسعى إلى الاقناع عن طريق المعلومات والحقائق والأرقام والاحصائيات، ذلك أن الناس لا يعتمدون أبدا على اعلام لا يعبر عن ثقافتهم وتفكيرهم، وأن الاعلام الذي لا يقوم على أساس من الواقع بل من الافتراضات ينفي عن نفسه مفهوم الاعلام ليدخل حدود الدعاية التي تعتمد على التضخيم، وربما التضليل في أوقات معينة خصوصا أثناء الأزمات. ذلك أن الناس يلجأون إلى وسائل الاعلام المختلفة لإشباع النقص المعرفي حول الحوادث.¹

مدخل عام حول نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام:**نشأة نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام:**

لقد كانت بداية النظرية الأولى لبروز نظرة الاعتماد على وسائل الإعلام على يد الباحثة ساندرابول روكيتش وملفين ديفلور وزملائهما سنة 1974 عندما قدموا ورقة بحثية بعنوان منظور المعلومات والتي طالبوا فيها بضرورة الانتقال من مفهوم قوة الإقناع لوسائل الإعلام إلى وجهة النظر التي ترى قوة وسائل الإعلام كنظام معلومات يعتمد في نشاطه على مصادر المعلومات الأخر التي تصنع النظام الإعلامي القائم في المجتمع.

ليتم فيما بعد ظهور مفهوم الاعتماد على وسائل الإعلام من قبل ساندرابول روكيتش وديفلور مؤلف بعنوان نظريات وسائل الإعلام الذي حاول من خلاله ملء الفراغ وسد الثغرات التي خلفها نموذج الاستخدامات والإشباع التي أهمل تأثير وسائل الإعلام وقوتها في ذلك لهذا فقد وضع ديفلور وروكيتش نموذج توضيح العلاقة بين وسائل الإعلام والقوى الاجتماعية الأخرى ورؤيا أن المؤسسة الإعلامية هي نظام اجتماعي ذو طبيعة تبادلية مع الأنظمة الأخرى الموجودة في المجتمع وبالتالي يصعب فهم طبيعة ادوار وسائل الإعلام وتأثيرها ما لم يتم فهم طبيعة الاعتماد المتبادل والترابط الوثيق بينها وبين الأنظمة الأخرى (النظام السياسي، النظام الاقتصادي) هذا من جهة وما لم يأتي أيضا تحديد المجالات التي يعتمد فيها الجمهور على هذه المؤسسة من جهة أخرى.²

تعريف نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام:

وهي مجموعة من الأفكار التي تشير إلى اعتماد الأفراد على وسائل الإعلام بشكل مباشر من اجل الحصول على معلومات حول موضوع ما.

¹ محمد الصالح الشيبيري، "اعتماد الجمهور اليمني على تغطية قناة اليمن الفضائية للأزمات - حرب الحوثيين أنموذجاً"، رسالة ماجستير في الاعلام، جامعة الشرق الأوسط، 2011، ص12.

² بشير العلق، نظريات الاتصال، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص ص 115، 116.

وتعرف بأنها عبارة عن المصادر التي تساعد على توفير الأخبار المرتبطة بمجال معين يهتمون بمتابعته أو التي تنقل الأحداث المحلية والدولية. إن فكرة الاعتماد على وسائل الإعلام ارتبطت بقدرتها على تحقيق التأثير الواسع في العديد من المجتمعات مما أدى إلى جعلها محركاً أساسياً وعنصراً مهماً من العناصر التي تؤثر على آراء وأفكار سلوك الأفراد والنهوض بثقافتهم الإعلامية وخصوصاً مع التطورات التكنولوجية المرتبطة بدور شبكة الانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي في نقل الأخبار وتوصيلها للأفراد في وقت قصير جداً في تعزيز فكرة الاعتماد على وسائل الإعلام في العديد من المجالات الإخبارية.

وتعتبر نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام في مجملها نظرية بيئية حيث تركزت على العلاقات القائمة بين الأنظمة المختلفة بالمجتمع الواحد انطلاقاً من قاعدة أن المجتمع عبارة عن تركيب عضوي متعدد الأنظمة ما بين أنظمة صغيرة وأخرى كبيرة تترايط وتتفاعل سوياً علاقات متبادلة ومن بينها علاقة وسائل الإعلام بالأفراد والجماعات والمنظمات والنظم الاجتماعية¹.

ركائز نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام:

تقوم علاقات الاعتماد على وسائل الإعلام على ركيزتين أساسيتين هما:

-الأهداف: لكي يحقق الأفراد والجماعات والمنظمات المختلفة أهدافهم الشخصية والاجتماعية فإن يعتمدوا على موارد يسيطر عليها أشخاص أو جماعات أو منظمات أخرى والعكس صحيح

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

-المصدر الأول: هو جمع المعلومات فالمندوب الصحفي يجمع المعلومات التي نحتاج إلى معرفتها ويقدم كاتب السيناريو معلومات عن أحداث حقيقية أو خيالية تتيح لنا هدف اللعب أو المرح أو الاسترخاء.

-المصدر الثاني: هو تنسيق المعلومات ويشير إلى تنقيح المعلومات التي تم جمعها بالزيادة أو النقصان لكي تخرج بصورة مناسبة في شكل قصة صحفية أو برنامج إذاعي أو فيلم سينمائي.

-المصدر الثالث: هو نشر المعلومات أو القدرة على توزيعها إلى جمهور غير محدود.²

المميزات الخاصة بالنظرية:

- تعتبر نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام نموذج مفتوح لمجموعة من التأثيرات المحتملة وتجنب النموذج عدم وجود تأثيرات لوسائل الإعلام وجود تأثيرات غير

¹ بشير العلاق، نظريات الاتصال، مرجع سابق، ص 114.

² حسن عماد مكايي مرجع سابق، ص ص 314، 315.

محدودة لذلك يطلق عليها نظرية شاملة، حيث تقدم نظرية كلية للعلاقة بين الاتصال والرأي العام تتجنب الأسئلة البسيطة عما إذا كانت وسائل الاتصال لها تأثير كبير على المجتمع.

- تهتم نظرية الاعتماد بالظروف التاريخية والبناء الاجتماعي أكثر من المتغيرات الشخصية والفردية لذلك أكثر ملائمة في التعامل مع النظام الاجتماعي بصورة أكبر من النماذج الأخرى المرتبطة بوسائل الإعلام.

- تؤكد نظرية الاعتماد على أن تأثير وسائل الإعلام على الجمهور يؤدي إلى التأثير على النظام الاجتماعي وعلى نظام وسائل الإعلام نفسها، وبالتالي فإن أداء وسائل الإعلام قد يؤدي إلى المطالبة بالتغيير أو إصلاح نظام وسائل الإعلام سواء من خلال النظام السياسي أو من خلال آلية السوق الحر أو من خلال ظهور وسائل إعلام بديلة!

تطور نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام:

-النموذج الأول لنظرية الاعتماد على وسائل الإعلام 1976:

قدم ديفلور وساندرا روكيتش نموذج الاعتماد الأول سنة 1976 حيث وضح العلاقة بين العناصر الرئيسية للنظرية (مجتمع، وسائل الإعلام، الجمهور) بشكل متداخل حيث تختلف هذه العلاقة من مجتمع إلى آخر وطبيعة وسائل الإعلام وتتنوع اختلاف حاجات الجمهور.

ويفسر النموذج طبيعة العلاقة المتبادلة بين وسائل الإعلام والنظام الاجتماعي والجمهور كالتالي:

1. وسائل الإعلام: تختلف وسائل الإعلام من مجتمع إلى آخر وكلما كانت لديها القدرة على إشباع احتياجات الجمهور تزداد اعتماد المجتمع عليها.
2. النظام الاجتماعي: تختلف طبيعة كل مجتمع عن أخرى من حيث الاستقرار أو القدرة على مواجهة الأزمات الطارئة فكلما زادت حالة عدم الاستقرار في المجتمع زادت حاجة الأفراد إلى المعلومات وبالتالي اعتماد على وسائل الإعلام. وكذلك الاعتماد المتبادل بين وسائل الإعلام ونظم اجتماعية يتعدد بتعدد هذه النظم وأهمها النظام السياسية للإعلام.

حيث يعتمد النظام السياسي على وسائل الإعلام لتحقيق الأهداف التالية:

- زيادة وتدعيم القيم والمعايير السياسية مثل حرية، المساواة، إطاعة القوانين.
 - الحفاظ على النظام السياسي وتحقيق التكامل (تكوين الرأي العام).
 - تدعيم الشعور بالمواطنة لتنفيذ أنشطة السياسية كمثل حماس للحرب، انتخاب.
- وتعتمد وسائل الإعلام على نظام سياسي لتحقيق الأهداف التالية:**

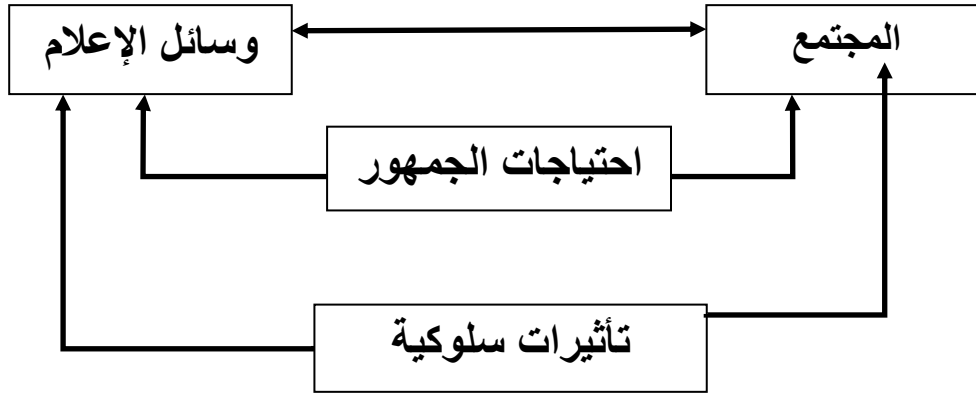
¹ خضرة عمر المفلاح، الاتصال المهارات والنظريات وأسس عامة، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2016، ص 132.

- الحصول على المعلومات الرسمية والغير الرسمية لتغطية الأخبار.
- تحقيق عائد من الإعلانات السياسية في أوقات الانتخابات.
- 1. الجمهور: يختلف في درجة الاعتماد على وسائل الإعلام نتيجة الاختلاف في الأهداف ومصالح والحاجات فالأفراد يعتمدون على وسائل الإعلام باعتبارها مصدرا من مصادر تحقيق أهدافهم التالية:
- الفهم: مثل معرفة الذات من خلال التعلم والحصول على المعلومات الفهم الاجتماعي من خلال معرفة أشياء عن العلم أو الجماعة المحلية وتفسيرها.
- التوجيه: ويشتمل على توجيه العمل: مثل أن تقرر ماذا تشتري؟ وكيف تحتفظ برشاقتك؟
- توجيه تفاعلي: مثل الحصول على دلالات عن كيفية التعامل مع مواقف جديدة أو صعبة.
- التسلية: وتشتمل على التسلية المنعزل: الراحة والاسترخاء والاستشارة.
- التسلية الاجتماعية: الذهاب إلى السينما أو الاستماع إلى الموسيقى مع الأصدقاء¹.
- النموذج المتكامل لنظرية الاعتماد على وسائل الإعلام 1982:
- يوضح هذا النموذج التداخل الكبير بين عناصر النظرية إذ يقدم مجموعة معقدة من المتغيرات التي تؤدي إلى تأثير وسائل الإعلام التي تظهر نتيجة الاعتماد المتبادل بين وسائل الإعلام والنظم الاجتماعية الأخرى ونوجز هذا النموذج في النقاط التالية:
- 1- ينشأ تدفق المعلومات داخل البناء الاجتماعي باعتبار المجتمع نظام تحكمه البنائية الوظيفية الذي يحدث فيه علاقات الاعتماد بين النظم الاجتماعية ووسائل الإعلام والجمهور المعني بالأحداث، هذا طبعا يتساير مع طبيعة كل مجتمع بحكم أن كل نظام اجتماعي يختلف عن الآخر في البني الثقافية ومعاييرها.
- 2- تأثر معايير وقوانين البناء الاجتماعي على طبيعة نشاط وسائل الإعلام وأهدافها وتنظيمها ودرجة مركزيتها في التحكم في سيرورة المعلومات وعلاقتها بالأنظمة الاجتماعية من جهة والجمهور من جهة أخرى.
- 3- تركز وسائل الإعلام في نشاطها على المسائل والأحداث التي ترى بأهميتها للنظام الاجتماعي والجمهور معا.
- 4- يعتبر الجمهور العنصر المهم في علاقة التبادل بين النظام الاجتماعي ونشاط وسائل الإعلام لأنه المعني بالتأثير وسواء من أجل تحقيق الاستقرار والتوازن داخل البناء الاجتماعي أو تكملة بناء واقعه.
- 5- في حالات فهم وإدراك الجمهور للواقع الاجتماعي وطبيعة أنظمتها يكون دور وسائل الإعلام ثانوي دون تأثير، أما في حالة البناء أو الاستقرار تزداد احتياجات الجمهور

¹ خضرة عمر المفلح، المرجع السابق، ص ص 116، 117.

لوسائل الإعلام لفهم البناء الاجتماعي ومحاولة دفعه للاستقرار (زيادة التأثير على السلوكيات والاجتهادات...).

6- وسائل الإعلام تبث المعلومات للتأثير في الأفراد ، لكن في بعض الحالات تتدفق المعلومات أيضا من الأفراد لكي تؤثر في وسائل الإعلام وفي المجتمع ككل كالاغراض الجماهيري الذي يزيد من مستوى الصراع في المجتمع أو الذي يؤدي إلى تكوين جماعات اجتماعية جديدة (تغيير طبيعة العلاقات بين النظم الاجتماعية)¹.



¹ محمود إسماعيل، مبادئ علم الاتصال ونظريات التأثير، الدار العالمية للنشر والتوزيع، ط1، 2003، ص ص 195، 196.

*** نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام:**

-النموذج الإدراكي لنظرية الاعتماد 1989:

يبدأ هذا النموذج بفرد يتفحص وسائل الإعلام بدقة، ليقرر بفعالية ما يرغب في الاستماع إليه أو مشاهدته أو قراءته أو بشخص يتصل بشكل عرضي بمحتويات وسيلة إعلامية.

ويفسر النموذج الخطوات التالية:

إن الجمهور القائم بالاختيار النشط الذي يستخدم وسائل الإعلام، سيقوم بالتعرض إلى مضمون الوسائل من خلال توقع مسبق بأنه سوف يساعدهم في تحقيق هدف أو أكثر من الفهم، أو التوجيه، أو التسلية بناء على:

- تجربتهم السابقة.
- محادثتهم مع آخرين (أصدقاء أو زملاء عمل).
- إشارات يحصلون عليها من وسائل الإعلام (إعلانات أو مجلات أدبية).
- أما الأفراد الذين يتعرضون مصادفة أو بطريقة غير مقصودة لمحتويات وسائل الإعلام مثل (دخول سوبر ماركت به تليفزيون مفتوح) فقد تستثار لدي هؤلاء الأفراد علاقة الاعتماد وتحفزهم على الاستمرار في التعرض، أو ينهون تعرضهم للوسائل.

الخطوة الثانية:

كلما زادت شدة الحاجة أو قوة الاعتماد زادت الاستثارة المعرفية والوجدانية، وتتمثل هذه الاستثارة في جذب الانتباه إلى مضمون الرسالة أو الإعجاب أو عدم الإعجاب مثلاً، وتختلف قوة الاعتماد على الوسائل وفقاً لاختلاف:

- الأهداف الشخصية.
- المستويات الاجتماعية للأفراد.
- توقعات الأفراد فيما يتعلق بالفائدة المحتملة من محتويات وسائل الإعلام.
- مدى سهولة الوصول إلى المضمون.

والمتغيرات في أهداف الأفراد كثيراً ما تعكس متغيرات في بيئاتهم، وعندما تكون هذه البيئات حافلة بالغموض أو التهديد مثلاً، فإن اعتماد الأفراد على نظام وسائل الإعلام يجب أن تكون قوية تماماً، إذ أن الوصول إلى مصادر معلومات وسائل الإعلام غالباً ما يكون ضرورياً لحل غموضها، وتقليل تهديدها الحقيقي أو المحتمل. وأثناء اعتماد الأفراد على وسائل الإعلام يحدث نوعين من التأثير هما:

- الإثارة العاطفية:** يقصد بها ميل الأفراد وحبهم للوسيلة والمضمون المقدم.
- الإثارة الإدراكية:** ويقصد بها تعرض الأفراد للوسيلة الإعلامية مع ما يتفق باهتماماته وحاجاته وأهدافه.

ففي الدراسة التي أجرتها ساندررا بول روكيتش وزملائها، ذكر المشاهدون الأكثر اعتماداً على التليفزيون أنهم كانوا منتبهين للغاية في مشاهدة البرنامج التليفزيوني،

وأحبوا البرنامج، وعندما يكون اعتماد الأشخاص على برنامج تليفزيوني -مثلا- منخفضاً أو منعدماً، فإننا سوف نتوقع أن نجدهم يتحدثون أو يفعلون أشياء أخرى في أثناء تشغيل جهاز التليفزيون، وبالتالي لا يحتمل أن يكون شعورهم قوياً تجاه البرنامج أو سالباً.

الخطوة الثالثة:

وفيها تزداد درجة المشاركة النشطة في مدى استيعاب المعلومات وفقاً لوجود تأثيرات معرفية وعاطفية سابقة، فالأشخاص الذين أثيروا إدراكياً وعاطفياً سوف يشتركون في نوع التنسيق الدقيق للمعلومات بعد التعرض، مثل: الإقلاع عن التدخين، أو بدء التدريبات الرياضية أو إجراء فحوص طبية.

الخطوة الرابعة:

كلما زادت درجة المشاركة في تنسيق المعلومات، زاد الاحتمال في حدوث التأثيرات المعرفية أو العاطفية أو السلوكية نتيجة الاعتماد على وسائل الإعلام في الحصول على المعلومات، فالأفراد الذين يشتركون بشكل مكثف في تنسيق المعلومات أكثر احتمالاً للتأثر بتعرضهم لمحتويات وسائل الإعلام¹.

أساسيات حول نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام:

فروض نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام:

- يتراوح تأثيرا وسائل الإعلام بين القوة والضعف تبعاً للظروف المحيطة والخبرات الخاصة بالجمهور.
- نظام ونشاط وسائل الإعلام جزء أو صورة مجزأة للنسق الاجتماعي للمجتمع.
- استخدام وسائل الإعلام وتأثيرها لا يحدث بمعزل عن تأثيرات النظام الاجتماعي الذي ينتمي إليه الجمهور ووسائل الإعلام.
- حالات اللاإستقرار والأزمات التي تحدث في النظام الاجتماعي تزيد من حاجة الجمهور وبالتالي تزيد من اعتماده على وسائل الإعلام لإشباع هذه الحاجة.
- اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام يزداد كلما كان النظام الإعلامي قادراً على وسائل الاستجابة لاحتياجات النظام والجمهور.
- يختلف أعضاء الجمهور بين الصفوة التي تعتمد على مصادر خاصة كالبرقيات أو شريط وكالات الأنباء والتي ليست متاحة لكل الجمهور.
- تخلف درجة الاعتماد على وسائل الإعلام بين الجمهور وفقاً لظروفهم وخصائصهم وأهدافهم².

الآثار المترتبة على اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام:

¹ حسن عماد مكاي، مرجع سابق، ص 323، 325.

² صالح أبو أصبع، الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة، دار مجدلاوي، ط5، عمان، 2006، ص 125.

يرصد ملفين ديفلور وساندرا بول مجموعة الآثار التي تنتج عن اعتماد الأفراد على وسائل الإعلام من خلال 3 فئات أساسية هي الآثار المعرفية والآثار الوجدانية والآثار السلوكية:

أولاً: الآثار المعرفية:

1. الغموض: هو عبارة عن مشكلة نقص المعلومات أو عدم كفايتها لفهم معاني الأحداث.
2. تشكل أو تكوين الاتجاه: مساهمة وسائل الإعلام في تكوين الاتجاهات نحو قضايا معينة.
3. ترتيب الأولويات: تلعب وسائل الإعلام دورها في ترتيب أولويات الجمهور في القضايا البارزة.
4. اتساع المعتقدات: ويتم تنظيم هذه المعتقدات في فئات: الأسرة أو الدين أو السياسة.
5. القيم: تقوم وسائل الإعلام بدور كبير في توضيح أهمية القيم مثل: الأمانة، الحرية، المساواة.

ثانياً: التأثيرات الوجدانية (العاطفية): ترتبط العمليات الوجدانية ببعض المصطلحات مثل المشاعر أو العطف ويمكن التعرف على آثار وسائل الإعلام علو الوجدان وقياس هذه الآثار وتحدد هذه الآثار الوجدانية في:

1. الفتور العاطفي: يفترض أن كثرة التعرض للعنف في وسائل الإعلام يؤدي إلى الشعور بالتبؤد أو اللامبالاة.
2. الخوف والقلق: عندما تعرض وسائل الإعلام أحداث العنف والرعب والكوارث والاعتيالات فإنها تثير مشاعر الخوف لدى المتلقين.
3. الدعم المعنوي والابتكار: من بين التأثيرات الوجدانية لوسائل الإعلام رفع الروح المعنوية لدى المواطنين أو تزايد شعورهم بالاعتراب. ويلاحظ أن اغتراب الفرد يزداد حين لا يجد معلومات من وسائل الإعلام.

ثالثاً: التأثيرات السلوكية: تنحصر الآثار السلوكية لاعتماد الفرد على وسائل الإعلام في سلوكين أساسيين هما:

1. التنشيط: بمعنى قيام الفرد بعمل ما نتيجة التعرض للوسيلة الإعلامية. وهو المنتج النهائي لربط الآثار المعرفية والوجدانية وقد يتمثل هذا التنشيط في: اتخاذ مواقف مؤيدة لمطالبة المرأة بحقوقها. والمساواة بين الجنسين، أو الإقلاع من التدخين.
2. الخمول: يعني عدم النشاط وتجنب القيام بالفعل وقد يتمثل الخمول في العزوف عن المشاركة السياسية، وعدم الإدلاء بالتصويت الانتخابي وعدم المشاركة في الأنشطة التي تفيد المجتمع.¹

علاقة نظرية الاعتماد وتأثيرها على بعض النظريات:

¹ حسن عماد مكاي، مرجع سابق، ص 325، 329.

1. **نظرية ترتيب الأولويات:** تقوم نظرية الأولويات على ترتيب الأولويات الشخصية للأفراد اتجاه بعض الموضوعات وتساعد نظرية الاعتماد على تفسير هذه الأولويات فالأفراد يعتمدون على وسائل الإعلام في اختيارهم للموضوعات التي تقدمها وسائل الإعلام بشكل يتوافق إلى حد كبير مع خصائصهم الشخصية والمشكلات التي يعانون منها بالإضافة إلى احتياجاتهم.

2. **نظرية فجوة المعرفة:** تفترض نظرية فجوة المعرفة أن الجمهور ذوي المستوى الاجتماعي الاقتصادي المرتفع يميل إلى اكتساب المعلومات بمعدل أسرع من الجمهور الأقل في المستوى الاجتماعي الاقتصادي ومن هنا تنشأ الفجوة المعرفية في المعلومات. وتساهم نظرية الاعتماد هنا في فهم هذه النظرية فالأفراد الأكثر اعتماداً على وسائل الإعلام يحصلون على معلومات أكثر من غيرهم تنشأ الفجوة المعرفية وتقل الفجوة المعرفية تجاه القضايا التي يتساوى فيها اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام

3. **نظرية الاستخدامات والإشباع:** يفترض أن الأفراد بحاجة إلى إشباع احتياجاتهم من وسائل الإعلام كما يقوم الأفراد باستخدام المعلومات التي تنقلها وسائل الإعلام وتختلف أهميتها وفقاً لاحتياجاتهم. وعلى الرغم من أن نظرية الاستخدامات والإشباع ونظرية الاعتماد يركز كل منهما على العلاقة بين الأفراد ووسائل الإعلام فكل منهما يركز على التساؤل الخاص ماذا يفعل الناس بوسائل الإعلام؟ والاستخدام لوسيلة يعني معدل القراءة أو المشاهدة أو الاستماع لها إما الاعتماد فيعني درجة الاهتمام لهذه الوسيلة باعتبارها مصدراً هاماً للمعلومات ورغم وجود بعض التشابه بين مدخل الاستخدامات والإشباع ونظرية الاعتماد إلا أنه توجد بعض الاختلافات وهي:

- نظرية الاستخدامات والإشباع تركز على تحديد الاحتياجات المختلفة والإشباعات بينما نظرية تركز الاعتماد على علاقة بين الجمهور ووسائل الإعلام والمجتمع

- تهتم نظرية الاستخدامات والإشباع بالإجابة على السؤال أين يذهب الأفراد لإشباع احتياجاتهم في حين تركز الاعتماد على الإجابة على السؤال لماذا يلجئ الأفراد إلى وسبله معينة لإشباع احتياجاتهم¹؟

أهم الانتقادات الموجهة لهذه النظرية:

من أهم ما سجل على هذه النظرية:

- مبالغة النظرية في درجة اعتماد وسائل الإعلام أثناء نشاطها على مكونات النظام الاجتماعي وذلك أن وسائل الإعلام غالباً ما تكون محايدة حيث أنها مصدر غير سياسي وغير اقتصادي بل هي وسيط محايد وليست هي النظام السياسي أو الاقتصادي في حد ذاته.

¹ خضرة عمر المفلح، مرجع سابق، ص ص 129، 131.

- جزم النظرية المسبق بتأثير الجماهيري بمضامين وسائل الإعلام وإهمالها للقدرة الانتقائية للأفراد وتأثيرها بوسائط اجتماعية أخرى كالأصدقاء والجماعات المرجعية وغيرها.
- أنصار هذه النظرية عرفوا الاعتماد على انه التعرض في حين أن الاعتماد غير التعرض، فالفرد قد يتعرض إلى مضامين وسائل الإعلام المختلفة لكنه لا يعتمد عليها في حصوله على المعلومات بل يعتمد على مصادر إعلامية أخرى داخل النظام الاجتماعي كالمؤسسات أو أفراد مقربين أو أصحاب قرار معين ومواقع معينة داخل النظم الاجتماعية.
- ضعف النظرية في مبالغتها في تقييم اعتماد الأفراد على وسائل الإعلام الجماهيري وإغفالها لدور وسائل الاتصال الشخصي رغم أهميته في التأثير على معارف واتجاهات الأفراد¹.
- ورغم منطقية هذه الانتقادات إلا أن الردود عليها بدت أكثر منطقية، فالنظرية تقدم تفسيراً لذلك، حيث أن هناك زيادة في الاعتماد على وسائل الإعلام إبان الأزمات والكوارث وظروف القلق وعدم الاستقرار، وقد أثبتت البحوث والدراسات ذات الصلة تحقق هذه الفرضية، كما يحسب لأصحاب النظرية الوعي بأهمية التفرقة بين استخدامات وسائل الإعلام وبين الاعتماد عليها كمصادر للمعلومات.

¹ المرجع نفسه، ص 131، 132.

تمهيد:

تعتبر نظرية الغرس الثقافي إحدى أكبر النظريات التي تتعامل مع آثار وسائل الاتصال على الفرد والمجتمع من زاوية واسعة جداً، لأنها تأخذ في حسابها (القيم الثقافية) أثناء تحليلها للأثر الذي تحدثه وسائل الإعلام والمحتويات الإعلامية.¹

مفاهيم مرتبطة بالنظرية:

- مفهوم الاتجاه السائد: يقصد بالاتجاه السائد التجانس بين الأفراد ذو درجة الكثافة الواحدة في اكتساب الخصائص الثقافية المشتركة للمجتمع التي يقدمها التلفزيون كقناة ثقافية حديثة والصور التي يراها. وبالتالي يمكن الكشف عن التباين في إدراك العالم الخارجي بين الذين يشاهدون التلفزيون بدرجة أقل وبين الذين يشاهدونه بكثافة كبيرة، وبالتالي فإن الاتجاه السائد عبارة عن نسيج من المعتقدات والقيم والممارسات التي يقدمها التلفزيون في صور مختلفة ويتوحد معها كثيفو المشاهدة ولا تظهر بينهم الفروق الكبيرة في اكتساب هذه الصور أو الأفكار باختلاف خصائصهم الاجتماعية أو السياسية. وبالتالي فإن الاتجاه السائد يشير إلى سيطرة التلفزيون في غرس الصور والأفكار بشكل يجعل الفوارق أو الاختلافات تقل أو تخفي بين الجماعات ذات الخصائص المتباينة. ويشير أيضاً إلى الاتساق بين الاتجاهات والسلوك الذي يمكن أن يقوم بتأثير التلفزيون أكثر من وسائل أو عوامل مؤثرة أخرى.

2- مفهوم الصدى أو الرنين: يقصد بالصدى أو الرنين تلك التأثيرات المضافة للمشاهدة بجانب الخبرات الأصلية الموجودة فعلاً لدى المشاهدين. وبذلك فإن المشاهدة يمكن أن تؤكد هذه الخبرات من خلال استدعائها بواسطة الأعمال التلفزيونية التي يتعرض لها الأفراد أصحاب هذه الخبرات بكثافة أعلى. وركز جيربندر في هذا المجال على زيادة إدراك العنف في الأعمال التلفزيونية ووصف العالم الخارجي به لدى المشاهدين الذين يعيشون في ظروف عنف غير عادية ويتعرضون للتلفزيون بكثافة أعلى. وهذه النتيجة أكدتها أيضاً الدراسات النفسية حيث انتهت إلى أن التلفزيون يؤثر في مجال العدوانية على من لهم الميل المبكر للعدوانية ولكن بطرق مختلفة.²

تعريف نظرية الغرس الثقافي:

- تعريف تايلور للغرس: بأنه زرع وتنمية مكونات معرفية تقوم بها مصادر المعلومات والخبرة لدى من يتعرض لها وقد أصبح مصطلح الغرس منذ منتصف السبعينيات من القرن العشرين يرتبط بالنظرية التي تحاول تفسير الآثار الاجتماعية والمعرفية لوسائل الإعلام وبخاصة التلفزيون.

¹ لامية صابر، المرجع السابق، ص 30.

² حسن عماد مكاوي، ليلي حسن السيد، مرجع سابق، 2001، ص 30.

تعريف جورج جيربندر: يرى بأن الغرس نوع من التعلم العرضي الناتج عن التعرض لوسائل الاتصال الجماهيرية وخاصة التلفزيون حيث يتعرف الجمهور على حقائق الواقع الاجتماعي نتيجة التعرض لوسائل الاتصال¹.

نشأة نظرية الغرس الثقافي:

مصطلح الغرس الثقافي ارتبط بدراسة تأثير التلفزيون التراكمي والشامل بشأن الطريقة التي يرى الجمهور بها العالم الذي يعيش فيه وليس لدراسة الآثار المستهدفة لوسائل الإعلام.

أما بخصوص بداية وجذور نظرية الغرس الثقافي فقد ارجع "ملفين دي فلور" بدايتها الأولى إلى مفهوم ولتر ليبمان للصورة الذهنية التي تتشكل في أذهان الجماهير من خلال وسائل الإعلام سواء عن أنفسهم أو عن الآخرين، إذ رأى ليبمان أن هذه الصورة أحيانا تكون بعيدة عن الواقع نتيجة عدم وجود رقابة على المواد المعروضة في وسائل الإعلام مما يؤدي إلى غموض في الحقائق وتشويه المعلومات وسوء فهم الواقع.

إلا أن الباحث الأمريكي جورج جيربندر يعتبر من وضع هذه النظرية في أواخر الستينات من القرن الماضي عندما شهد المجتمع الأمريكي فترات الاضطرابات بسبب انتشار مظاهر العنف والجريمة في أعقاب اغتيال مارتن لوثر كينج، والرئيس جون كينيدي، وتورط ال.و.م.أ في حرب الفيتنام، حيث تم سنة 1968 تشكيل لجنة قومية لبحث ودراسة أسباب تفشي العنف وسبل الوقاية منه وعلاقة التلفزيون خاصة بذلك، لهذا قام الباحثون بدراسات عديدة منذ تلك الفترة ركزت أغلبها على تأثير مضمون برامج التلفزيون خاصة التي تقدم وقت الذروة وعطلة نهاية الأسبوع على إدراك الجمهور للواقع الاجتماعي، وكان العنف هو الموضوع الرئيسي محل الدراسة.

قد توصل الباحث جورج جيربندر من خلال سلسلة أبحاثه في ذات الإطار إلى أن التلفزيون أصبح يسيطر أو قوة مهيمنة على كثير من الناس، ومصدرا رئيسيا لبناء تصوراتهم عن الواقع، وبالتالي فالعلاقة بين التعرض للتلفزيون والأفكار المكتسبة تكشف عن أهمية دور التلفزيون في بناء القيم والتصورات المدركة للواقع الاجتماعي، وبالتالي أصبح الواقع الإعلامي المدرك من التلفزيون هو ما يعتمد عليه الفرد في علاقته بالآخرين.

للإشارة جيربندر قام خلال دراسته بتصنيف مشاهدي التلفزيون في ثلاث فئات:

1. المشاهدون بمعدل بسيط أقل من 2 ساء.
2. المشاهدون بمعدل متوسط (2-4) ساعات يوميا.
3. المشاهدون بمعدل غزير أكبر من 4 ساعات.

¹ بسيوني إبراهيم محمادة، دراسات في الإعلام وتكنولوجيا الاتصال والرأي العام، عالم الكتب، ط1، القاهرة، 2008، ص111.

خلص إلى عدة نتائج أهمها أن المشاهدين بمعدل غزير تكون معتقداتهم وآراؤهم مماثلة لتلك التي صورت على التلفزيون بدلا من العالم الحقيقي مما يؤكد أن التلفزيون يضع لمشاهديه على المدى الطويل واقعا خاصا مختلفا عن الواقع الحقيقي وان المشاهدين بحكم متابعتهم المتواصلة لبرامجه يصدقون هذا الواقع ويتعاملون معه باعتباره حقيقة، ثم طور جيربندر مع زميله لاري غروس نظريته عبر مشاريع بحث عديدة بعنوان "المؤشرات الثقافية" لتتبع آثار التلفزيون المنغرس على المشاهدين خاصة ما تعلق ببرامج العنف والجريمة¹.

خطوات قياس نظرية الغرس الثقافي:

أولا: تحليل نظم الرسائل الإعلامية من خلال:

-معايير الأداء.

-الأفكار التي يتم تناولها.

-الأحداث التي يتم تناولها كمضامين إعلامية.

ثانيا: قياس تعرض الجماهير للبرامج التلفزيونية:

-ويتم ذلك من خلال هل هو تعرض كثيف... متوسط... قليل أو معدوم.

-القياس يتم بسؤال المتلقي... أو تقارير ذاتية... أو ملاحظته علميا.

ثالثا: تكوين أسئلة عن الواقع الاجتماعي ومعتقدات المبحوثين:

الهدف من ذلك هو معرفة بعد مدركاتهم ومعارفهم وسلوكهم وتكمن أهمية ذلك

في أنها تساعد في معرفة ماذا غرست وسائل الإعلام في الجمهور فيما بعد وهو ما يعرف بفروق الغرس بعد وقبل المشاهدة.

رابعا: دراسة وتحليل المواد الإعلامية المراد قياس تأثيرها ومعرفة القضايا السائدة في تناول والمحتوى.

خامسا: مقارنة الواقع الاجتماعي الحقيقي مع الواقع الخيالي الذي قدمته وسائل الإعلام ومدى إدراكه للواقعين².

طرق عمل نظرية الغرس الثقافي:

قدم لنا علماء هذه النظرية الطرق التي تتم بها عملية الغرس:

أ-عملية مراحل التقدم:

المهارات المتعلقة بعملية التعلم (مثل السن، مستوى التعليم، درجة التركيز في المعلومات الرئيسية العارضة، درجة الانتباه للرسالة وهل المشاهد حامل أم نشيط تجاه المضمون، مستوى التفرغ أو الإدمان، حجم الخبرات الشخصية والعلاقات الأسرية والاجتماعية كل ذلك يدخل في عملية التعلم والغرس.

¹ رزيق سليمة، البرامج الاجتماعية في الفضائيات الجزائرية الخاصة: دراسة تحليلية، مذكرة لنيل ماستر [ل.م.د.] علوم الإعلام والاتصال، الجزائر، جامعة العربي التبسي، تبسة، 2016م، ص 82.

² جمال محمد أبوشنب، نظريات الاتصال والإعلام، مفاهيم المداخل النظرية القضايا، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2008، ص 45.

ب- عملية الاتجاه السائد:

الغرس الثقافي يتم من خلال الاتجاه السائد أو الشائع لأن عملية الغرس تتم من خلال مفاهيم راسخة والاتجاهات الغالبة بكثافة من المشاهدين. التعرض المستمر لبعض المشاهد نفسها ينمي وجهة النظر المتشابهة عند المتلقين لذا يعمل الغرس على جعل جمهور التلفزيون متجانسا، لأنهم لا يشاهدون نفس المناظر والاتجاهات والمنوعات والأفلام والمسلسلات.

في هذا السياق يذكر العالم جربنر ثلاثة أفعال:

-التلاشي: الغرس يجعل الاختلافات المعتادة بوجهة نظر الأفراد حول العالم تذوب وتتلاشى.

-المزج: مفاهيم أفراد يتم دمجها في اتجاه ثقافة تلفزيونية شائعة.

-التوجه: أي توجيه الانتباه نحو اهتمامات التلفزيون والقائمين عليه.

ج- عملية التضخيم:

-الغرس التلفزيوني يؤثر في بعض القضايا البارزة، وهذا يسمى التضخيم.

-مدى التلفزيون يغرس في المشاهدين العنف البدني والنفسي وينشر الجريمة ويوسع الرغبة في العدوان خاصة عند الأطفال المراهقين، وتبني الخوف وعدم الأمان عند الأفراد الذين لديهم خبرات مؤلمة وهذا كفيلا أن يصبح المتلقي يشعر أن العالم مكان غير آمن ومخيف كما هو في عالم التلفزيون¹.

التلفزيون ونظرية الغرس الثقافي:

أكدت دراسات على قدرة التلفزيون على الغرس وذلك من خلال:

1- أن التلفزيون يشكل نظاما ثقافيا متماسكا في الظاهر، لأنه يمثل الاتجاهات السائدة في المجتمع وثبات وتماسك العالم الرمزي في التلفزيون يعبر عن ثبات وتماسك النظم السياسية والتجارية والقيمة التي تقف وراء عدم ثبات العالم الصوري.

2-التلفزيون وسيلة مميزة مقارنة بالوسائل الأخرى القادرة على تقديم المعلومات والاتجاهات والصور المعبرة عن الأفراد والفئات والمعايير الثقافية الشائعة، تصل لكل الناس بدون مجهود مبذول ويجذب الملايين بدون تكلفة أو مهارات عالية عند التعرض.

3-نظم الرسالة العامة للتلفزيون والتي تعكسها إجابات الجمهور من خلال المسح الإعلامي للمشاهد تقدم دليلا عمليا على قدرة التلفزيون على الغرس.

4-دراسة الصورة الذهنية الشائعة عند الناس وخاصة أصحاب المشاهدات الكثيفة أكدت دور التلفزيون في نقل الصورة الذهنية وبناء الأفكار والأفعال، وخاصة على المدى الطويل، في قضايا التسلية والعنف والمواد السلبية.

¹ منال هلالا لمزاهرة: المرجع السابق، ص112.

5-الاختراعات التكنولوجية الحديثة (الانترنت التلفزيون التفاعلي، شبكات التواصل الاجتماعي، الأسواق الاستهلاكية الرفاهية... كل هذه المسائل تساعد وتدعم عملية الغرس وأهدافه المتنوعة والمتعددة¹.

أهم فرضيات نظرية الغرس الثقافي:

1-يعتبر التلفزيون وسيلة فريدة للغرس: وترجع أهمية التلفزيون وتفردته عن غيره من وسائل الاتصال لشيوخ وجوده في المنازل وسهولة التعرض له كما يساهم في تنشئة الأطفال بدرجة لا تحدث مع الوسائل الأخرى حيث يجد الطفل نفسه مستغرقاً في بيئة التلفزيون منذ ولادته نظراً لتوافر عناصر الصورة والصوت والحركة واللون، كما يقضي الطفل معظم أوقاته أمام التلفزيون نظراً لسهولة استخدامه.

2-يقدم التلفزيون عالماً متمثلاً من الرسائل والصور الذهنية تعبر عن الاتجاه السائد: الغرس عبارة عن عملية ثقافية تؤدي إلى خلق مفاهيم عامة توحد الاستجابة لأسئلة ومواقف معينة، ولا ترتبط بالحقائق والمعتقدات المنعزلة، وتأتي هذه المفاهيم من التعرض الكلي لبرامج التلفزيون وليس من خلال بعض البرامج المنتقاة. ويقوم التلفزيون بدور مهم في حياتنا لأنه يعكس الاتجاه السائد لثقافة المجتمع.

3-تحليل مضمون الرسائل الإعلامية يقدم علامات الغرس: يفترض أن يعكس أسئلة المسح المستخدمة في تحليل الغرس ما يقدمه التلفزيون في الرسائل التلفزيونية لجماعات كبيرة من المشاهدين على فترات زمنية طويلة مع الاهتمام بالتركيز على قياس المشاهدة الكلية. وأسئلة المسح المستخدمة في تحليل الغرس يجب أن تتجه نحو اعتبارات العالم الواقع وهو المطلوب الأول لعملية الغرس.

4-يرتكز تحليل الغرس على تدعيم استقرار المجتمع وتجانسه: يعمل التلفزيون على تحقيق الاتجاهات الثقافية الثابتة والنافذة، كما يعمل على تنمية المفاهيم والسلوكيات المتناسكة في المجتمع، بمعنى أن مساهمة التلفزيون تبدو وكأنها تحقق التجانس داخل الفئات الاجتماعية المختلفة، ويمكن ملاحظة هذا التماسك من خلال مقارنة كثيفي المشاهدة بقائلي المشاهدة من نفس الجماعة.

5-تشكل الرسائل التلفزيونية نمطاً متماسكاً: يرتبط الغرس بعملية ثقافية بإطار متماسك من المعلومات ومعاني المفاهيم العامة التي تتمثل في استجابات إلى أسئلة معينة أكثر من ارتباطه بحقائق أو معتقدات معزولة، فالتنوع في شكل البرامج أو أساليب تقديمها لا يتم التركيز عليه ففي تحليل الغرس لان التحليل يتم أساساً بالأفكار والصور العامة التي تقدمها البرامج².

أهم الانتقادات التي وجهت لها:

¹ عمر الطوبني محمد محمد: نظريات الاتصال، الإسكندرية، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية، 2001، ص 26.
² رزيق سليمة، مرجع سابق، ص 85.

- 1- أن نظرية الغرس الثقافي تجاهلت متغير الدوافع حيث أنهم يرون أن جربنر لم يبذل جهدا للتفرقة بين الذين يشاهدون التلفزيون بطريقة روتينية والذي يشاهدونه بطريقة انتقائية نشطة وهنا يصبح الغرس متغيرا تابعا لمتغير الدافع وليس التعرض للتلفزيون.
- 2- عدم التحكم الدقيق والكافي بالتغيرات الأخرى، وذلك لاختلاف نتائج البحث عندما تم تحليلها مرة أخرى بمعامل الارتباط المتعدد، خاصة للتلفزيون وتأثيرات الغرس.
- 3- إن نظرية الغرس تنظر إلى التأثير التلفزيوني بشكل عام من خلال عدد ساعات المشاهدة الكلية، دون النظر إلى نوعية البرامج التي يتعرض لها المشاهد، حيث أن التعرض لنوعية معينة من البرامج الترفيهية الدرامية يكون أكثر تأثيرا في حدوث الغرس وليس المشاهدة الكلية.
- 4- أن معظم بحوث الغرس الثقافي تركز على التأثير أكثر من تركيزها على عملية التأثير نفسها، أي أن هذه البحوث تهتم بنتائج الغرس أكثر من اهتمامها بالعملية الميكانيكية التي تتم من خلال الغرس وبالتالي لابد عن صياغة الاستمارة أن يتم وضع أسئلة لماذا وكيف؟

5- تركز إحدى الانتقادات الحديثة التي وجهت للنظرية على تأثير مشاهدة التلفزيون على إدراك الواقع الاجتماعي، حيث يهتم بعض الباحثين بتأثيرات الكامنة التي تؤثر على الصلة القائمة بين مشاهدة التلفزيون وأحكام الواقع الاجتماعي.

النماذج المفسرة للنظرية:

نموذج هوكنز وبنجري: وجد الباحثان من خلال مراجعتهم للكثير من الأبحاث التي حاولت الكشف عن العلاقة بين التلفزيون وبناء الواقع الاجتماعي ووجدوا أنها علاقة متبادلة، وان التلفزيون يستطيع أن يعلم عن الواقع وفق عنصرين:

أ- **التعلم:** والذي يضم (القدرات والمهارات الشخصية - استراتيجيات التركيز - الاندماج في المشاهدة).

ب- **البناء:** ويتضمن (الخبرة الشخصية - المكونات الاجتماعية " الأسرة الجماعات الرفاق...").

نموذج بوتز: ويرى الباحث أن عمليات الغرس تظم أربع عمليات فرعية وهي:

أ- **التعلم:** وهو العلاقة بين التعرض وإدراك العالم التلفزيوني.

ب- **البناء:** وهو علاقة إدراك العالم التلفزيوني والعالم الحقيقي.

ج- **التعميم:** وهو العلاقة بين تقديرات المستوى الأول ومعتقدات المستوى الثاني عن نفس الموضوع والتي تستخدم كأساس لمعتقدات الأفراد حول العلم الكلي.

د- **الغرس:** وهو العلاقة بين مشاهدة التلفزيون وقياسات العالم الحقيقي¹.

يؤدي التلفزيون دوريا حيويا في عملية الغرس الثقافي لدى الجمهور فهو من أخطر الوسائل التي تستخدم في التسويق والترويج للأفكار وفي تعبئة الرأي العام

¹ رزيق سليمة، مرجع سابق، ص 88، 89.

والتأثير فيه وغرس القيم والمبادئ التي يتبناها الأفراد نتيجة التعرض المكثف لهذه الوسيلة.

تمهيد:

اللافت للنظر أن الاختلافات والفروق المعرفية قد حظيت باهتمام الباحثين منذ ستينيات القرن الماضي، ويمثل المسح الذي أجراه روبنسون عام 1967 أحد المؤشرات المهمة حول الفجوة المعرفية بين أفراد الجمهور بالقضايا المختلفة الأكثر والأقل تعليماً. حتى جاء تتشنور وزملائه بفرض فجوة المعرفة الذي يقر بوجود الفجوة المعرفية بين الأفراد بالقضايا العامة والشؤون الدولية التي تثيرها الوسائل الإخبارية لصالح ذوي المستوى الاجتماعي الاقتصادي المرتفع والتعليم الأعلى.

لذلك تقوم نظرية فجوة المعرفة على أساس أن المستوى الاجتماعي الاقتصادي الذي له مجموعة من المؤشرات، كالمتعلقة بالدخل والاهتمام والدوافع والانتباه والمصادقية... الخ. هو المحدد الرئيس للفروق والفجوات المعرفية بين الأفراد، بالإضافة إلى متغيرات أخرى كالخصائص الديموغرافية وطبيعة القضايا وقدر الصراع فيها ونوع الوسيلة الاعلانية.¹

نشأة نظرية الفجوة المعرفية:

لقد ساد الاتجاه لفترات طويلة حول قدرات وسائل الإعلام على التأثير الرهيب على الأفراد وظهرت نظريات كالرصاصة السحرية لتؤكد ذلك إلا أن هذا الاتجاه خفت تدريجياً وظهر اتجاه آخر يرى بأن الوسائل الإعلام تأثيراً معتدل مستدلين على ذلك بعدم وجود توازن في المعرفة المكتسبة بين مختلف شرائح الجمهور أفراد والجماعات وهناك أشكال تؤثر وسائل الإعلام عن طريقها في إيجاد هذه الفجوة والإبقاء عليها ومنها.

شكل الرسالة الإعلامية ومستواها اللغوي وتوقيت إذاعتها أو مكان نشرها وقد أجرى هيمان وشيتسلي دراسة عام 1947م أكدت على أن الوسائل الإعلام لا تقل المعلومات لجميع فئات الجمهور بنفس الدرجة بالرغم من كثافة التغطية وتنوع المعلومات التي تقدم وذلك كإشارة حول وجود فجوة في المعرفة بين أفراد الجمهور ثم توالى الدراسات حيث أشار كل من ستار وهجز 1950م وإلى أن الحملة للتعريف بالأمم المتحدة ذات تأثير ضئيل حيث لم يتأثر مستوى المعرفة الأفراد بعد الحملة عما قبله.²

تعريف نظرية الفجوة المعرفية:

تعتمد هذه النظرية على الفرض التالي "يؤدي تدفق المعلومات من الوسائل الإعلام داخل النظام الاجتماعي إلى جعل فئات الجمهور ذو مستوى الاقتصادي الاجتماعي المرتفع يكتسبون هذه المعلومات معدلات أسرع من الفئات ذات المستوى الاقتصادي الاجتماعي المنخفض وبالتالي تتجه فجوة المعرفة بين فئات الجمهور

¹ محمد عبد الوهاب الفقيه كافي وبشار عبد الرحمن، "دور الفضائيات الإخبارية في تشكيل معارف واتجاهات الجمهور اليمني نحو القضايا والأزمات العربية"، مجلة دفاقر السياسة والقانون، ع15/ جوان 2016، ص 216.

² خضرة عمر المفلح، الاتصال المهارات والنظريات وأسس عامة، دار الحامد، ط1، عمان، 2015، ص 196.

المختلفة إلى زيادة بدلا من النقصان"، ويؤكد هذا الفرض على أن الفئات ذات مستوى الاقتصادي الاجتماعي المنخفض لا تفضل فقيرة في المعلومات بوجه عام، ولكنها تكتسب معلومات أقل نسبيا من الفئات الأعلى في المستوى الاجتماعي الاقتصادي وقد أيدت بحوث عديدة صحة هذه الفرضية في الولايات المتحدة، وأوربا، وأمريكا اللاتينية، والشرق الأوسط، حيث أشارت إلى أن العوامل الاقتصادية والاجتماعية هي المحدد الأساسي لاكتساب الجمهور للمعرفة.¹

أسباب حدوث الفجوة المعرفية:

يرى تيتشنور ودونوهي أولين أن هناك خمسة أسباب لإمكانية حدوث الفجوة المعرفية هي:

- 1-تباين المهارات الاتصالية بين طبقات المجتمع: فغالبا ما يكون هناك تباين في التعليم، والتعليم يعد فرض العمليات المعرفية الأساسية مثل القراءة والحديث والتذكر.
- 2-تباين قدرة المعلومات المخزنة: أو ما يسمى بالخلفية المعرفية السابقة، والطبقات الأعلى ربما تكون اكتسبت المعرفة حول موضوعات ما خلال مراحل التعليم، أو التعرض السابق للإعلام.
- 3-أهمية التواصل الاجتماعي لدى طبقات الأعلى: وبالتالي نجدهم يشاركون غيرهم ممن يتعرضون إلى موضوعات الشؤون العامة أو الأخبار العلمية ويدخلون في مناقشات مع الآخرين حول مثل هذه الموضوعات.
- 4-تأثير آلية العرض الانتقائي وكذلك الاهتمام والتذكر: فقد لا يوجد فعلا لدى الطبقات الأقل، معلومات حول الشؤون العامة، والأخبار العلمية تتفق مع قيمهم واتجاهاتهم فعلا بمعلومات معينة.
- 5-طبيعة نظام وسائل الإعلام نفسه: والذي نلاحظ اتجاهه أكثر الطبقات الأعلى، كما أن الكثير من موضوعات الشؤون العامة، والعلوم تظهر في الوسائل المطبوعة وهذه تناسب الاهتمامات وتعرض الطبقة الأعلى، وبالرغم من تفسير بعض الباحثين لظاهرة الفجوة المعرفية في إطار متغير التعليم باعتباره يعكس المستوى الاجتماعي الاقتصادي للفرد، فقد ذهب آخرون مثل أيتما وكلاين 1977 إلى اعتبار متغير الاهتمام وليس متغير التعليم الذي يحدث فجوة معرفية بين الأفراد المختلفين في مستوى الاهتمام وليس أي دافع لاكتساب المعلومات، وقد أيدت بعض الدراسات هذا الاتجاه، فقد قدم جينوفا وجردينبرج 1979 متغير الاهتمام كبديل للتعليم في نظرية الفجوة المعرفية، حيث أكد انه على الرغم من اعتبار متغير التعليم مؤثرا إلا أنه من غير الممكن اعتبار أن هناك اهتمامات متجانسة بين الأفراد الذين على المستوى التعليمي الواحد سواء كان مرتفعا أو

¹ خضرة عمر المفلح، المرجع سابق، ص 197.

منخفضا، وركز على الاهتمام باعتباره عاملا رئيسيا في تقدير ظاهرة الفجوة المعرفية.¹

العوامل المؤثرة في نظرية الفجوة المعرفية:

توصل بعض الباحثين من خلال سعيهم لتطوير فرض الفجوة المعرفية إلى بعض العوامل التي قد تتسبب في توسيع أو تضيق الفجوة المعرفية ومن هذه العوامل الآتي:

1-نوع الموضوع: حيث تشير الدراسات إلى أن فجوة المعرفة تعتمد على التعقد أو سهولة الموضوع، حيث تضيق الفجوة المعرفية في حالة موضوعات محلية وقد تنحصر تماما، في حين تتسع في الأحداث القومية أو العالمية، ويفسر ذلك بالارتباط بين نوع الموضوع والاهتمام لدى الأفراد حيث يؤدي نوع الموضوع وارتباطه بحياة الناس إلى مزيد من الاهتمام يدفعهم إلى التماس المعلومات فتكون الفجوة المعرفية بالتالي أكثر ظهورا بين ذوي الاهتمام بالموضوع والأقل اهتماما به.

2-نوع الوسيلة: أشارت بعض الدراسات إلى أنه توجد اختلافات في قدرة كل وسيلة على نقل المعلومات ونشرها، فالصحف تعمل على توزيع الفجوات في حين أن التلفزيون يقلل منها، حيث أشار تيتشنور إلى أن نقل المعلومات من خلال الصحف يعمل على توسيع الفجوات المعرفية نظرا لأن الصحف هي الوسيلة المفضلة للأفراد ذوي المستوى الاجتماعي الاقتصادي المرتفع، في حين يلعب التلفزيون دورا في تضيق الفجوات المعرفية بين الأفراد.

3-مستوى المعرفة: حاول بعض الباحثين تفسير حدوث الفجوة المعرفية بعيدا على المتغيرات المرتبطة بالجمهور مثل المستوى الاجتماعي الاقتصادي، وبعيدا عن نوع الوسيلة فاقترح البعض أسبابا تتعلق بنوع المعرفة التي يتم قياسها سواء كانت مجرد وعي بالحدث، أو معرفة متعمقة بالحدث، وتشير النتائج إلى اتساع فجوة المعرفة عندما يتم قياس المعرفة المتعمقة بموضوع معين والسؤال عن التفاصيل المرتبطة به، بينما تضيق الفجوة أو لا توجد أساسا إذا ما تم القياس بالنسبة للمعرفة العامة أو الوعي بالموضوع فقط.²

4-وقت قياس المعرفة: تشير جازيا نو إلى أن الأساليب المنهجية المتبعة في قياس المعرفة يمكن أن تؤثر في نتائج بحوث الفجوة المعرفية، فدرجة فجوة المعرفة تختلف باختلاف وقت قياس فجوة المعرفة بعد التعرض لوسائل الإعلام، فكلما كان قياس المعرفة بعد التعرض مباشرة، كانت الفجوة المعرفية أقل، وكلما كان قياس المعرفة بعد فترة كبيرة من التعرض، تظهر الفجوات المعرفية أوسع بين الأفراد الذين ينتمون إلى مستويات اجتماعية اقتصادية مختلفة.

¹ ليلي العقاد، مدخل إلى نظريات الاتصال ووسائله، منشورات جامعة دمشق، 2000، ص 67.

² بشير العلاق، مرجع سابق، ص 186.

5-التأثير التكنولوجي على الفجوة المعرفية: تشير العديد من الدراسات التي حاولت اختبار فرض الفجوة المعرفية إلى أن وسائل الاتصال الحديثة التي يستخدمها الأفراد بشكل فردي مثل الكمبيوتر، والانترنت والقنوات الفضائية وغيرها، قد تؤدي إلى اتساع الفجوة المعرفية بين الأفراد، فنحن نعيش اليوم في زمن تتغير فيه المعلومات بسرعة فائقة مما يتسبب في وصول فئات من المجتمع إلى المعلومات بعد أن تكون قديمة نسبيا وتكون فئات أخرى قد اكتسبت معلومات أجد، فانتشار وسائل الاتصال الحديثة يؤدي للانتشار غير المتساوي اجتماعيا للمعرفة.¹

الأبعاد المتعلقة بدراسة نظرية الفجوة المعرفية:

تعتمد بحوث الفجوة المعرفية على دراسة مجموعة من المتغيرات فيما يلي أهمها:

1-المستوى الاقتصادي الاجتماعي: تقوم فروض نظرية الفجوة المعرفية على أساس أن العوامل الاقتصادية والاجتماعية هي المحدد الرئيسي لقياس أثر تعرض الجمهور لوسائل الإعلام، وتوصلت معظم الدراسات إلى أن الأفراد ذوي المستوى الاقتصادي والاجتماعي المرتفع يكتسبون معرفة مرتفعة حول المضامين المقدمة من خلال وسائل الإعلام عن الأفراد ذوي المستوى الاقتصادي والاجتماعي المنخفض، وأن الفروق المعرفية بين القطاعات الأعلى والأقل اجتماعيا واقتصاديا تزداد عندما تتدفق المعلومات أيضا.

2-التعليم: أشارت جميع الدراسات التي اختبرت فروض الفجوة المعرفية إلى وجود ارتباط بين المعرفة ومتغيرات التعليم، من خلال اكتساب الأفراد للمعرفة من خلال القصص الإخبارية المتعلقة بالقضايا المختلفة، ويؤثر فهم الأفراد للأخبار نتيجة اختلاف مستوياتهم التعليمية، ويلعب مستوى التعليم للأفراد دورا في نوع الوسائل التي يتعرض لها الأفراد حيث يميل الأفراد ذات المستوى التعليمي المنخفض لمتابعة التلفاز بينما يميل الأفراد ذات مستوى التعليمي المرتفع لمتابعة الجرائد والمجلات، ومن خلال ما سبق يتبين لنا أن التعليم يعدا متغيرا فعالا في التأثير على مستوى المعرفة.

3-الاهتمام: توصل بعض الباحثين إلى أن اهتمامات الجمهور تعد عاملا رئيسيا في اكتسابه للمعرفة حيث يرى جراب ران الجمهور الأكثر اهتماما يكتسب للمعرفة بشكل أفضل بغض النظر عن السمات الشخصية المرتبطة بالفرد مثل المعرفة السابقة أو المستوى التعليمي فالاهتمام يعد عاملا مهما من بين العديد من العوامل الشخصية والنفسية التي تؤثر في تعلم واكتساب المعلومات من وسائل الإعلام.

4-المتغيرات الديموغرافية: وتشمل كلا من العمر، والنوع، وقد اختبرت العديد من الدراسات متغيرات العمر والنوع على اعتبار أنهما محددان مؤثران في مستوى المعرفة.

¹ المرجع نفسه، ص 187.

5-الدوافع: حيث أكد إتيما وكلاين، أن الفروق بين الأفراد في مستوى الاجتماعي الاقتصادي والتعليم ليست هي الأسباب للفجوات المعرفية بل أن الفروق بينهم في قوة الدافع أو الحافز لاكتساب المعلومات وتعد من الركائز الأساسية، فكلما زادت درجة الدوافع مثل الحافز، الاهتمام، استفادت المجموعات بشكل أكثر تكافؤاً وتعادل من تدفق المعلومات داخل النظام الاجتماعي.

6-الخبرة: أكدت جرابر أن الخبرة تعدا متغيرا مهما يرتبط بالمعرفة، وقالت انه إذا أراد الفرد ترتيب مصداقية المصادر المختلفة فأن الخبرة الشخصية سوف ترتفع إلى القمة، ويمكن أن يتبعها المصادر الشخصية والقصص الإخبارية وفرق الباحثون بين الخبرة الإعلامية وبين الخبرة الشخصية وعرفوا الخبرة الإعلامية بأنها عبارة عن أعلى مستوى للتعرض والانتباه لوسائل الإعلام.¹

الانتقادات الموجهة لنظرية الفجوة المعرفية:

-ارتباط فرضيات هذه النظرية بمرجعية المجتمعات الغربية المتقدمة.

-عدم نجاح النظرية في تقديم رؤية شاملة لتفسير حدوث الفجوة المعرفية نظرا لتركيز أصحاب النظرية على الفجوة وأسباب حدوثها دون النظر في أسس وأساليب التغلب على هذه الفجوة.

-هناك بعض التغيرات التي أهملتها النظرية مثل طبيعة وحجم وتأثير الاتصال الشخصي من خلال الجماعات التي ينتمي إليها الفرد فقد تقوم هذه الجماعات بالتدخل إما بالدعم أو التغيير أو تشويه المعلومات التي حصل عليها الفرد.²

¹ عماد حسن مكوي، عاطف عدلي العبد، نظريات الإعلام، مركز بحوث الإعلام، القاهرة، 2007، ص 203-205.

² منال هلال المزاهرة، مرجع سابق، ص 126.

خاتمة:

حاولنا في هذه المطبوعة التركيز على أهم نظريات الإعلام والاتصال الموجهة لطلبة السنة الثالثة ليسانس حيث ركزنا على أهم المقاربات النظرية التي عرفها حقل الإعلام والاتصال والتي تتضمن نظرية حارس البوابة الإعلامية، نظرية الاستخدامات والإشاعات ونظرية انتشار المبتكرات ونظرية دوامة الصمت وكذا نظرية القذيفة السحرية ونظرية ترتيب الأولويات ونظرية الاعتماد على وسائل الإعلام وكل من نظرية الغرس الثقافي ونظرية الفجوة المعرفية.

إن السياق الاتصالي للمجتمعات أفرز العديد من النظريات التي تبلورت في أفكار وفروض تؤسس للفكر الاتصالي والإعلامي على حد سواء، نظرا للتطور الذي عرفته البشرية منذ بداية النشاط الإنساني إلى غاية ثورة تكنولوجيا المعلومات، خلال هذه المسارات التاريخية التي شهدت تطورات رهيبية في المجال الاتصال أو في مجال الوسائل الإعلامية التي انعكست وأثرت في حياة الإنسان ومجال الاقتصاد والسياسة والعلوم الأخرى على حد سواء من خلال هذه المطبوعة يكتشف الطالب مدى اهتمامات هذه النظريات مجالات متعددة وذلك لتفكيك بنية الاتصال والإعلام والمجالات والتأثيرات المتصلة به.

إن هذه النظريات تجمع بين كل الوسائل الجماهيرية التي عرفها الإنسان منها الإذاعة، التلفزيون، الصحافة المكتوبة والتكنولوجيا الرقمية، وتجمع أيضا بين الاتصال الإنساني والاتصال الجماهيري الذي يجمع بين الوسيلة والفرد والتأثير.

أولا - المراجع باللغة العربية:
الكتب

1. أحمد زكريا أحمد، نظريات الإعلام، ط1، المكتبة المصرية للنشر، مصر، 2009.
2. بحوش عمار، منهجية البحث وتقنياته في العلوم الاجتماعية، المركز الديمقراطي العربي للدراسات الإستراتيجية والسياسية والاقتصادية، برلين، 2019.
3. بسام عبد الرحمن المشاقبة، نظريات الاتصال، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2015.
4. بسيوني إبراهيم حمادة، دراسات في الإعلام وتكنولوجيا الاتصال والرأي، العام عالم الكتب، ط1، القاهرة، 2008.
5. بسيوني إبراهيم حمادة، وسائل الإعلام والسياسة - دراسة في ترتيب الأولويات، مكتبة النهضة الشرق، القاهرة، 1996.
6. بشير العلق، نظريات الاتصال مدخل متكامل، دار اليازوري، عمان، 2010.
7. بوجمعة رضوان، محاضرة الظاهرة الاتصالية ومفهوم النظرية، نظريات الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 3، 16 أكتوبر 2014.
8. جمال محمد أبو شنب، نظريات الاتصال والإعلام، مفاهيم المداخل النظرية القضايا، الإسكندرية دار المعرفة الجامعية، 2008.
9. حسن حمدي، وظائف الاتصال الجماهيري، القاهرة، الوظيفة الإخبارية لوسائل الإعلام دار الفكر العربي، 1991.
10. حسن عماد مكاوي، الشريف سامي، نظريات الإعلام، مصر، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح 2000.
11. حسن عماد مكاوي، عاطف عدلي العبد، نظريات الإعلام، مركز بحوث الإعلام، القاهرة، 2007.
12. حسن عماد مكاوي، ليلي حسين السيد: الاتصال ونظرياته المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية، ط1، القاهرة، 1998.
13. حسن عماد مكاوي، ليلي حسين السيد: الاتصال ونظرياته المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية، ط2، القاهرة، 2001.
14. حسن عماد مكاوي، ليلي حسين السيد: الاتصال ونظرياته المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية، ط4، القاهرة، 2003.
15. حسن عماد مكاوي، ليلي حسين السيد: الاتصال ونظرياته المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية، ط5، القاهرة، 2005.
16. حسن عماد مكاوي، ليلي حسين السيد: الاتصال ونظرياته المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية، ط8، القاهرة، 2009.

قائمة المراجع

17. خضرة عمر المفلح، الاتصال المهارات والنظريات وأسس عامة، عمان، دار ومكتبة الحامد لنشر والتوزيع، 2016.
18. صالح أبو أصبع، الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة، دار مجدلاوي، ط5، عمان، 2006.
19. عبد الرحمان عزي، دراسات في نظريات الاتصال، بيروت، مركز دراسات الوحدة العربية، 2003.
20. عبد الرزاق الدليمي، نظريات الاتصال في القرن الحادي والعشرين، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2016.
21. عمر الطوبني محمد محمد، نظريات الاتصال، الإسكندرية، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية، 2001.
22. ليلى العقاد، مدخل إلى نظريات الاتصال ووسائله، منشورات جامعة دمشق، بدون سنة نشر.
23. محمد الجوهري، دراسة الأعلام والاتصال، دار المعرفة الجامعية الإسكندرية، مصر، 1992.
24. محمد جاسم فتحي الموسوي، نظريات الاتصال الجماهيري، الأكاديمية العربية المفتوحة في الدنمارك، 23 مايو 2006.
25. محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، الطبعة الثالثة، مصر، عالم الكتاب، 2004.
26. محمود حسن إسماعيل، مبادئ علم الاتصال ونظريات التأثير، مصر، ط1، الدار العالمية للنشر والتوزيع، 2003.
27. مصطفى دعمس، منهجية البحث العلمي في التربية والعلوم الاجتماعية، دار غيداء للنشر والتوزيع، الأردن، 2008.
28. المشاقبة، بسام عبد الرحمن، نظريات الاتصال، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2015.
29. ملفين دفلير، ساندر رابول روكيتش، نظريات وسائل الإعلام، ترجمة: كمال عبد الرؤوف، القاهرة، الدار الدولية للنشر والتوزيع، 1993.
30. منال أبو الحسن، أساسيات علم الاجتماع الإعلامي: النظريات والوظائف والتأثيرات، ط1، دار النشر الجامعية، القاهرة، 2002.
31. منال هلال المزاهرة، نظريات الاتصال، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2012.
32. مي عبد الله، نظريات الاتصال، دار النهضة العربية، ط1، لبنان، 2006.

المذكرات والأطروحات:

1. بومدين كريمة، دراسة تحليلية لقناة فرانس 24 الناطقة باللغة العربية من منظور الحتمية القيمية في الإعلام، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الاجتماعية فرع علوم الإعلام والاتصال، جامعة مستغانم، 2016.
2. التالية بوشنافة، الأجنحة الإعلامية وصناعة الرأي العام في الجزائر(قضية التقشف بجريدة الخبر)، مذكرة ماستر: اتصال وعلاقات عامة، جامعة مولاي الطاهر، سعيدة، 2016/2015.
3. رزيق سليمة، البرامج الاجتماعية في الفضائيات الجزائرية الخاصة: دراسة تحليلية، مذكرة لنيل ماستر [ل.م.د.] علوم الإعلام والاتصال، الجزائر، جامعة العربي التبسي، تبسة، 2016م.
4. لامية صابر، الحملات الإعلانية في باقة MBC ودورها في التوعية الدينية للشباب: دراسة ميدانية لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال والعلاقات العامة، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2010/2009.
5. محمد لطف حميري، تقنيات الاتصال المعاصرة، المستحدثات والاستخدامات، رسالة دكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 2002.
6. محمد الصالح الشبيري، "اعتماد الجمهور اليمني على تغطية قناة اليمن الفضائية للأزمات - حرب الحوثيين أنموذجاً-"، رسالة ماجستير في الاعلام، جامعة الشرق الأوسط، 2011، ص12.

المجلات والدوريات العلمية:

- 1- جاب الله، عائشة، "التلفزيون والمعاق سمعياً - دراسة ميدانية من منظور نظرية الاستخدامات والاشباعات -"، مجلة دراسات وأبحاث (المجلة العربية في العلوم الإنسانية والاجتماعية)، مجلد 12، العدد الأول/ جانفي 2020.
- 2- جمال الدين هبة، " أولويات الإعلام وعملية تشكيل الرأي العام"، المجلة الاجتماعية القومية، المجلد 30، العدد 32/ سبتمبر 1993.
- كافي، محمد عبد الوهاب الفقيه وعبد الرحمن، بشار، "دور الفضائيات الإخبارية في تشكيل معارف واتجاهات الجمهور اليمني نحو القضايا والأزمات العربية"، مجلة دفاتر السياسة والقانون، ع15/ جوان 2016.
- 3- محمد بن سعود البشر، قصور النظرية في الدراسات الإعلامية، المجلة العربية للعلوم الإنسانية، ع 83، جامعة الكويت، 2003.

قائمة المراجع

- 4-محمد سماح، دور الصحف المصرية في ترتيب أولويات الجمهور نحو قضايا ذوي الاحتياجات الخاصة، ع 34، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، جامعة القاهرة: كلية الإعلام، أكتوبر 2009.
- 5-وسام نصر، أجندة اهتمامات المواقع الإلكترونية للجهات المعنية بشئون المرأة المصرية -دراسة مقارنة، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، المجلد التاسع، العدد الثاني، جامعة القاهرة: كلية الإعلام، يوليو-ديسمبر، 2003.

المراجع الأجنبية:

1. James Watson, **Media Communication: An Introduction to theory and Process**, 2nd ed, (London: Palgrave Macmillan), 2006.
2. jean pierre meubier: **introduction aux théories de la communication**, bueck université, 2 édition, 2004.

المواقع الإلكترونية:

1. عثمان عبد المحمود عثمان، نظرية الرصاصة أو الطلقة السحرية، موقع جوكر: <http://osmanabdelmhmoudosman.blogspot.com>، 2019/11/01، 18:45 مساءً.
2. علم الاجتماع، مفهوم المقاربة، مقال منشور على الإنترنت - https://www.b-sociology.com/2019/09/blog-post_68.html، تاريخ الولوج: 2020/07/8 الساعة 11.30.
3. الفـرق بين المـدخل والمـنهج والنظريـة، <https://www.pinterest.com/pin/662732901393533447>، تاريخ الولوج: 2020/07/8.
4. قاموس المعاني لكل رسم معنى، يوم 05 /11/ 2019، على الساعة 18:30 مساءً
5. مدونة فاطمة سعداوي، مدونة بمجال الإعلام والاتصال تخصص اتصال جماهيري، جامعة الجزائر 03، 2017.
6. الموسوعة الجزائرية للدراسات السياسية والإستراتيجية، مفهوم المنظور في العلاقات الدولية، <https://www.politics>، تاريخ الولوج 2020/7/8 على الساعة 15.30.
7. موقع الكتروني elearn.univ-ouargla.dz/2013 تاريخ الاطلاع: 2019/12/01 على الساعة 19.00 مساءً
8. موقع موضوع، النظرية، mawdoo3.com، 2018/11/1، 18:30.
9. http://osmanabdelmhmoudosman.blogspot.com/2012/12/blog-post_1 A Voir 17:00
10. Helsingin Sanomat: Mass media's Agenda setting function, at: www.valt.helsinki, available at: 20/4/2013.
11. Matt Gleckler: Agenda Setting Function of Maxwell MC combs & Donald Shaw, at: <http://oak.cats.ohiou.edu>, available at: 15/4/2013.

قائمة المراجع

12. Werner J. Severin & James. Tankard: Communication Theories: Origins Methods and Uses in media, 3th edition, 1992, p 222. At <http://books.google.ps/books>, available at: 17/4/2013.

الصفحة	فهرس المحتويات
1	مقدمة
3	المحاضرة الأولى: مدخل مفاهيمي
7	المحاضرة الثانية: التطور التاريخي لنظريات الاتصال
9	المحاضرة الثالثة: نظرية حارس البوابة الإعلامية
14	المحاضرة الرابعة: نظرية الاستخدامات والإشباع
20	المحاضرة الخامسة: نظرية الاستخدامات والإشباع
25	المحاضرة السادسة: نظرية الاستخدامات والإشباع
30	المحاضرة السابعة: انتشار المبتكرات
38	المحاضرة الثامنة: نظرية دوامة الصمت
45	المحاضرة التاسعة: نظرية القذيفة السحرية
51	المحاضرة العاشرة: نظرية ترتيب الأولويات
60	المحاضرة الحادية عشر: نظرية الاعتماد على وسائل الاعلام
65	المحاضرة الثانية عشر: نظرية الاعتماد على وسائل الاعلام
71	المحاضرة الثالثة عشر: نظرية الغرس الثقافي
79	المحاضرة الرابعة عشر: الفجوة المعرفية
85	خاتمة
86	قائمة المراجع
91	فهرس المحتويات