الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة البليدة 2 لونيسي على

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم علوم الإعلام والاتصال

الميدان : العلوم الإنسانية والاجتماعية

التخصص : إعــلام

مطبوعة بيداغوجية في مقياس نظريات الإعلام والاتصال

موجهة لطلبة السنة الثالثة ليسانس تخصص إعلام

من إعداد الدكتورة: الشيكر آنسة أستاذة محاضرة ب

.

السنة الجامعية 2026/2025

الفهرس

مقدمة	
المحور الأول: المدخل المفاهيمي والتطور التاريخي للبحوث الإعلامية	
المحاضرة الأولى : مدخل عام إلى نظريات الإعلام والاتصال	14
المحاضرة الثانية : النظرية الاتصالية: مفهومها، شروطها، ومستويات التنظيم فيها.	26
المحاضرة الثالثة : التطور التاريخي لنظريات الاتصال وظهور البحوث الإعلامية.	32
المحاضرة الرابعة : المدارس الأساسية في الدراسات الإعلامية	39
المحور الثاني : النماذج الاتصالية ونظريات التأثير المباشر	
المحاضرة الخامسة : مفهوم النموذج، وظائفه، وأنواعه في دراسات الاتصال.	48
المحاضرة السادسة : النماذج الخطية (أرسطو، لاسويل) والنماذج الرياضية (شانون وويفر).	51
المحاضرة السابعة : نظرية التأثير القوي (نظرية الرصاصة السحرية)	55
المحاضرة الثامنة : نظرية الاستخدامات والإشباعات	60
المحاضرة التاسعة : نظرية لولب الصمت	64
المحور الثالث: النظريات الوظيفية والنقدية المعاصرة وتأثيرات البيئة الرقمية	
المحاضرة العاشرة : نظرية القائم بالاتصال	71
المحاضرة الحادية عشرة : نظرية حارس البوابة	76
المحاضرة الثانية عشرة : نظرية الأجندة	81
المحاضرة الثالثة عشرة نظرية الغرس الثقافي	88
المحاضرة الرابعة عشرة: نظرية الحتمية التكنولوجية(مارشال ماكلوهان)	94
المحاضرة الخامسة : عشرة: نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام	100
المحاضرة السادسة عشرة: نظريات الإعلام في عصر الذكاء الاصطناعي	106
الخاتمة	111
قائمة المصادر والمراجع	112
الملاحق	116

لمحة عامة عن دراسة مقياس نظريات الإعلام والاتصال تخصص إعلام:

تُعد دراسة نظريات الإعلام والاتصال حجر الزاوية في التكوين العلمي لطلبة علوم الإعلام والاتصال، فهي لا تكتفي بتقديم رصد تاريخي لكيفية تطور الظاهرة الاتصالية، بل تمنح الباحث الأدوات المعرفية والمنهجية لتفكيك وفهم آليات التفاعل بين الوسيلة، والرسالة، والجمهور في ظل التحولات العميقة التي يشهدها الفضاء العمومي.

تأتي هذه المطبوعة البيداغوجية لتشكل دليلاً معرفياً منظماً، حيث استهللنا العمل بـ:

المحور الأول الذي كان عنوانه المدخل المفاهيمي والتطور التاريخي لبحوث الإعلام، فكانت البداية بمدخل عام للمقياس (المحاضرة 1) ثم الانتقال إلى ضبط مفهوم **النظرية الاتصالية** وشروطها ومستويات تنظيمها (المحاضرة 2)، وصولاً إلى تتبع الجذور التاريخية لظهور هذه البحوث (المحاضرة 3) وأهم المدارس الأساسية التي وضعت اللبنات الأولى لهذا الحقل المعرفي (المحاضرة 4).

والذي سنفصل فيه عبر عرض مضمون كل محاضرة كالآتي:

المحاضرة 1: مدخل عام إلى نظريات الإعلام والاتصال

تعتبر هذه المحاضرة العتبة الأولى لفهم الحقل المعرفي، حيث تهدف إلى إزالة اللبس عن المفاهيم المتداخلة بين "الإعلام" كفعل إخبار و"الاتصال" كعملية تفاعلية. يتم التركيز هنا على طبيعة العلم الاتصالي كعلم بيني (Interdisciplinary) يستمد جذوره من علم الاجتماع، وعلم النفس، والسياسة. كما تستعرض المحاضرة أهمية التنظير في تفسير الظواهر الاتصالية المتسارعة، وتضع الطالب أمام التساؤل الجوهري: لماذا ندرس النظرية؟ وكيف تساهم في تحويل الملاحظة العابرة إلى معرفة علمية رصينة؟ إنها محاولة لرسم الخارطة الأولية التي سيسير عليها الطالب طيلة السداسي، مع تبيان العلاقة بين النظرية والممارسة الميدانية.

المحاضرة 2: النظرية الاتصالية (مفهومها، شروطها، ومستويات التنظيم).

تنتقل هذه المحاضرة من العام إلى الخاص عبر تشريح بنية "النظرية" ذاتها. يتم تعريفها كنسق من الفروض والمفاهيم التي تفسر الواقع، مع شرح الشروط العلمية الواجب توفرها في أي بناء نظري مثل القابلية للاختبار، والشمولية، والقدرة التنبؤية. كما يتم التفصيل في مستويات تنظيم النظرية، بدءاً من النظريات ذات المدى القريب التي تفسر ظواهر محدودة، وصولاً إلى النظريات الكبرى (Grand

.(Theoriesالهدف هو تمكين الطالب من التمييز بين "الرأي الشخصي" و"النظرية العلمية"، وفهم الكيفية التي تُبنى بها النماذج التفسيرية داخل المدارس الإعلامية المختلفة لضمان الدقة في التحليل السوسيولوجي للوسيلة.

المحاضرة 3: التطور التاريخي لنظريات الاتصال وظهور البحوث الإعلامية.

لا يمكن فهم النظريات الحالية دون العودة إلى جذورها؛ لذا تستعرض هذه المحاضرة السياقات التاريخية التي أدت لظهور البحوث الإعلامية. تركز على مرحلة ما بعد الحرب العالمية الأولى والثانية، حيث ظهرت الحاجة لفهم قوة الدعاية ((Propagandaوتأثير الراديو والسينما على الجماهير. يتم تتبع كيف انتقلت البحوث من التخمينات الفلسفية إلى الدراسات الميدانية الكمية، مع الإشارة إلى دور المؤسسات البحثية في أمريكا وأوروبا. توضح المحاضرة كيف ارتبط تطور النظرية بتطور الوسيلة التقنية من جهة، وبالتحولات السياسية والاجتماعية الكبرى من جهة أخرى، مما جعل الإعلام أداة استراتيجية تتطلب دراسة علمية معمقة.

المحاضرة 4: المدارس الأساسية في الدراسات الإعلامية.

تستعرض هذه المحاضرة الصراع والتعاون الفكري بين المدارس الكبرى التي شكلت هوية التخصص. يتم التركيز على "المدرسة التجريبية الأمبريقية" (الأمريكية) التي اهتمت بالوظائف والآثار الكمية وقياس الرأي العام لخدمة الإدارة والإعلان، وفي المقابل "المدرسة النقدية" (مدرسة فرانكفورت) التي انتقدت الهيمنة الإعلامية وصناعة الثقافة وتشييئ الإنسان. كما تلامس المحاضرة المدرسة البنيوية واللسانية في فهم الرسالة. الهدف هو إعطاء الطالب نظرة شمولية حول التعددية الفكرية في التخصص، وكيف أن كل مدرسة تنظر للعملية الاتصالية من زاوية مختلفة (سواء كانت وظيفية تخدم النظام أو نقدية تسعى لتغييره).

ولأن فهم الفعل الاتصالي يتطلب تجسيداً هيكلياً، خُصص **المحور الثاني للنماذج الاتصالية ونظريات التأثير المباشر**. حيث تناولنا ماهية "النموذج" ووظائفه (المحاضرة 5)، مع التركيز على النماذج الخطية الكلاسيكية بدءاً من أرسطو ولاسويل وصولاً إلى النماذج الرياضية لشانون وويفر (المحاضرة 6). كما استعرضنا في هذا السياق النظريات التي سادت في بدايات القرن العشرين والمتمثلة في **نظرية التأثير القوي (الرصاصة السحرية)،(المحاضرة 7)، متبوعة بالتحول نحو فاعلية الجمهور عبر نظرية

الاستخدامات والإشباعات (المحاضرة 8) ووصولاً إلى نظرية لولب الصمت التي تفسر تشكل الرأي العام (المحاضرة 9).

حيث وضحنا من خلال كل ملاحظة أهم ما جاء فيها من عناصر من خلال هذه العناصر:

المحاضرة 5: مفهوم النموذج، وظائفه، وأنواعه في دراسات الاتصال

تتناول هذه المحاضرة "النموذج" كأداة تحليلية وسيطة بين الواقع والنظرية. يُعرف النموذج هنا بأنه بناء رمزي (رسومي أو لفظي) يبسط العملية الاتصالية المعقدة ليسهل فهم عناصرها. يتم شرح وظائف النماذج مثل الوظيفة التنظيمية، والوظيفة التفسيرية، والوظيفة التنبؤية. كما تصنف المحاضرة النماذج إلى أنواع (لفظية، رياضية، وبيانية)، مع تبيان أهمية النموذج في تحديد اتجاه تدفق الرسالة (أحادي الاتجاه أو تفاعلي). هذه المحاضرة تمثل الجانب الهندسي للمقياس، حيث يتعلم الطالب كيف يحول العملية الاتصالية إلى عناصر (مرسل، مستقبل، وسيلة، تغذية راجعة) يمكن دراستها وقياس فاعليتها بدقة.

المحاضرة 6: النماذج الخطية (أرسطو، لاسويل) والنماذج الرياضية (شانون وويفر)

هنا يتم التعمق في النماذج التي رأت الاتصال كعملية خطية مستقيمة (Linear) تبدأ من نموذج "أرسطو" الخطابي الذي ركز على الإقناع، ثم تنتقل إلى نموذج "هارولد لاسويل" الشهير بأسئلته الخمسة (من يقول؟ ماذا يقول؟...). كما تفرد مساحة هامة لنموذج "شانون وويفر" الرياضي الذي ظهر في مختبرات الهاتف، وأدخل مفاهيم تقنية مثل "التشويش" (Noise) و"سعة القناة". توضح المحاضرة كيف ساهمت هذه النماذج في هندسة الاتصال المبكر، رغم الانتقادات التي وجهت إليها لاحقاً لكونها أغفلت دور المستقبل التفاعلي، مركزةً فقط على نجاح وصول الرسالة من المصدر إلى الهدف.

المحاضرة 7: نظرية التأثير القوي (نظرية الرصاصة السحرية).

تدرس هذه المحاضرة أولى النظريات التي سادت في عشرينيات القرن الماضي، والتي صورت الجمهور ككتلة متجانسة وسلبية (Atomized Audience) تتأثر فوراً وبشكل حتمي بما تضخه وسائل الإعلام. تُعرف بـ "الرصاصة السحرية" أو "الحقنة تحت الجلد"، حيث الرسالة هي الرصاصة والجمهور هو الهدف الذي لا يملك دفاعات. تربط المحاضرة هذه النظرية بالظروف السياسية (الدعاية النازية والستالينية)، وتوضح كيف كان يُنظر للإعلام كقوة جبارة قادرة على غسل الأدمغة. هي محاضرة محورية

لفهم كيف بدأ التنظير بتهويل قوة الوسيلة قبل أن تظهر نظريات لاحقة تعيد الاعتبار للفروق الفردية والاجتماعية.

المحاضرة 8: نظرية الاستخدامات والإشباعات.

تمثل هذه المحاضرة الانقلاب المعرفي في النظريات؛ فبدل السؤال "ماذا يفعل الإعلام بالناس؟" أصبح السؤال "ماذا يفعل الناس بالإعلام؟". تركز النظرية على أن الجمهور ليس سلبياً، بل هو ذكي وينتقي المضامين التي تشبع حاجاته (نفسية، معرفية، اجتماعية). تشرح المحاضرة كيف يختار الفرد وسيلة معينة دون غيرها لتحقيق إشباعات محددة (كالهروب من الواقع أو الاندماج الاجتماعي). هذا الطرح أعاد الاعتبار للمتلقي كعنصر فاعل وقوي في العملية الاتصالية، ومهد الطريق لفهم السلوك الاستهلاكي للإعلام في عصر الوفرة، حيث تصبح الوسيلة خادمة لرغبات الجمهور وليس العكس.

المحاضرة 9: نظرية لولب الصمت

تقدم هذه المحاضرة التي صاغتها "إليزابيث نويل نيومان" تحليلاً سوسيو-نفسياً لعملية تشكل الرأي العام. تفترض النظرية أن الأفراد يراقبون البيئة المحيطة (عبر الإعلام) لمعرفة الرأي السائد؛ فإذا وجدوا أن رأيهم يمثل الأقلية، يميلون للصمت خوفاً من العزل الاجتماعي، مما يجعل الرأي السائد يبدو أقوى مما هو عليه في الواقع. توضح المحاضرة دور وسائل الإعلام في خلق هذا "اللولب" من خلال تضخيم آراء معينة وتهميش أخرى. هي محاضرة أساسية لفهم سيكولوجية الجماهير، وكيف يمكن للإعلام أن يحرك الإجماع أو يخنق التعددية في المجتمعات، مع إشارات لكيفية عمل هذا اللولب في الفضاء الرقمي.

أما المحور الثالث، فقد جاء لمواكبة "النظريات الوظيفية والنقدية المعاصرة وتأثيرات البيئة الرقمية". بدأنا فيه بمناقشة نظرية القائم بالاتصال (المحاضرة 10) وآليات الانتقاء عبر *نظرية حارس البوابة (المحاضرة 11). ثم انتقلنا إلى دراسة كيفية ترتيب الأولويات الذهنية للجمهور من خلال نظرية الأجندة (المحاضرة 12)، وكيف يساهم التلفزيون في صياغة الواقع الاجتماعي عبر نظرية الغرس الثقافي (المحاضرة 13).

ولم نغفل الجانب التكنولوجي، حيث تم تسليط الضوء على أفكار مارشال ماكلوهان في نظرية الحتمية التكنولوجية* (المحاضرة 14)، وكيفية بناء العلاقة بين الفرد والوسيلة في نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام (المحاضرة 15). وختاماً، استشرفنا المستقبل من خلال بحث نظريات الإعلام في عصر الذكاء

الاصطناعي (المحاضرة 16)، لنقدم رؤية نقدية لما وصلت إليه الدراسات الإعلامية في ظل الرقمنة الشاملة. والذي تضمنته السبع محاضرات الخاصة بهذا المحور متضمنه ما يلي :

المحاضرة 10: نظرية القائم بالاتصال

تنتقل الدراسة هنا إلى "مطبخ" العملية الإعلامية، بالتركيز على الشخص أو المؤسسة المسؤولة عن إنتاج الرسالة. لا يُنظر للقائم بالاتصال هنا كعامل تقني فقط، بل كذات تحمل مرجعيات أيديولوجية، واجتماعية، ومهنية تؤثر في صياغة الخبر. تشرح المحاضرة الضغوط التي يتعرض لها الصحفي (ضغوط المؤسسة، المعلنين، السلطة السياسية)، وكيف تنعكس هذه العوامل على "موضوعية" الطرح. الهدف هو جعل الطالب يدرك أن الرسالة الإعلامية ليست مرآة صافية للواقع، بل هي "بناء" يعاد تشكيله وفقاً لخلفيات القائمين عليه، مما يتطلب مهارات نقدية في تفكيك الخطاب الإعلامي.

المحاضرة 11: نظرية حارس البوابة (Gatekeeping)

تعد هذه النظرية امتداداً لدراسة القائم بالاتصال، حيث تركز على "النقاط" التي تمر عبرها المعلومات قبل وصولها للجمهور. تشبه المحاضرة الوسيلة الإعلامية بـ "البوابة" التي يقف عليها حراس (محررون، رؤساء تحرير، ملاك وسائل الإعلام) يقررون ما الذي ينشر وما الذي يمنع. يتم التفصيل في المعايير التي يستخدمها هؤلاء الحراس (معايير مهنية، ذاتية، وقيم إخبارية). كما تلامس المحاضرة التحدي الحديث: من هو حارس البوابة في عصر منصات التواصل الاجتماعي؟ هل هي الخوارزميات؟ توضح هذه المحاضرة للطلبة كيف تتم عملية "فلترة" الواقع واختزال الأحداث العالمية في دقائق معدودة أو أسطر قليلة.

المحاضرة 12: نظرية الأجندة (ترتيب الأولويات)

تفسر هذه المحاضرة كيف تنجح وسائل الإعلام في إخبار الجمهور "بماذا يفكر" وليس "كيف يفكر". تركز النظرية على العلاقة بين اهتمامات الإعلام واهتمامات الجمهور؛ فالموضوعات التي يبرزها الإعلام في مقدمة نشراته تصبح تلقائياً في مقدمة اهتمامات الناس. تشرح المحاضرة مستويات الأجندة (تحديد القضايا، ثم تحديد السمات والخصائص). هي محاضرة حيوية لفهم صناعة الرأي العام السياسي، وكيف يمكن للإعلام توجيه انتباه المجتمع نحو قضايا معينة وصرف نظره عن أخرى، مما يجعلها أداة استراتيجية في إدارة الأزمات والانتخابات وتشكيل الوعي الجماعي.

المحاضرة 13: نظرية الغرس الثقافي

تركز هذه المحاضرة على الآثار التراكمية وطويلة المدى لوسائل الإعلام، وخاصة التلفزيون. تفترض النظرية (لجورج جيربنر) أن التعرض الكثيف للمضامين الإعلامية يؤدي إلى "غرس" تصورات معينة عن الواقع في أذهان المشاهدين، بحيث يبدأون في رؤية العالم الحقيقي كما تصوره الشاشة (مثل متلازمة العالم المخيف). تشرح المحاضرة كيف يساهم الإعلام في توحيد الرؤى الثقافية وتقليل الفوارق بين الطبقات عبر تقديم نمط عيش واستهلاك موحد. هي دعوة للطالب للتفكير في كيف يشكل الإعلام "إدراكنا للواقع" بعيداً عن التجربة المباشرة، مما يجعله شريكاً في صناعة الهوية الثقافية.

المحاضرة 14: نظرية الحتمية التكنولوجية (مارشال ماكلوهان)

تقدم هذه المحاضرة رؤية فلسفية وتقنية عميقة، حيث يرى "ماكلوهان" أن "الوسيلة هي الرسالة". التركيز هنا ليس على محتوى البرامج، بل على تكنولوجيا الوسيلة نفسها التي تغير طريقة تفكيرنا وحواسنا وحياتنا الاجتماعية. تستعرض المحاضرة مفاهيم مثل "القرية العالمية" والوسائل "الباردة" و"الساخنة". يدرك الطالب هنا كيف أن اختراع الطباعة غير العالم، وكيف أن التلفزيون غير الأسرة، وصولاً إلى الإنترنت الذي أعاد صياغة الزمان والمكان. هي محاضرة تربط بين التطور التقني والتحول السوسيولوجي، وتعتبر حجر الزاوية لفهم الثورة الرقمية الحالية التي نعيشها.

المحاضرة 15: نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام

تتناول هذه المحاضرة العلاقة الثلاثية المتداخلة بين (النظام الاجتماعي، النظام الإعلامي، والجمهور). تفترض النظرية أن اعتماد الجمهور على الإعلام يزداد في أوقات الأزمات والتحولات الكبرى (حروب، أوبئة، اضطرابات) للحصول على المعلومات والتوجيه. تشرح المحاضرة كيف تؤدي هذه التبعية إلى تأثيرات معرفية، وجدانية، وسلوكية. يتعلم الطالب أن قوة الإعلام ليست مطلقة بل مرتبطة بمدى حاجة المجتمع إليها. هي ميزان دقيق يفسر لماذا نلتصق بالشاشات في لحظات الخطر، وكيف تتحول الوسيلة في تلك اللحظات إلى المرجع الوحيد لتفسير الواقع، مما يمنحها سلطة استثنائية.

المحاضرة 16: الإعلام الرقمي في عصر الذكاء الاصطناعي

تمثل هذه المحاضرة الخاتمة الاستشرافية للمطبوعة، حيث تبحث في مدى صمود النظريات الكلاسيكية أمام "الخوارزميات" والذكاء الاصطناعي. تناقش مفاهيم جديدة مثل "غرف الصدى" (Echo Chambers) وفقدان "حارس البوابة" البشري لصالح "الألغوريتم". يتم التساؤل: كيف تتشكل الأجندة

في عصر التخصيص (Personalization)؟ وما هو دور الروبوتات في صناعة الخبر (الصحافة الآلية)؟ تهدف المحاضرة إلى فتح آفاق بحثية جديدة للطالب، وتحفيزه على تطوير أدوات نظرية تناسب "البيئة الاتصالية الفائقة" حيث يتداخل الواقع بالافتراضي، ويصبح الذكاء الاصطناعي هو المحرك الجديد للعملية الاتصالية الكونية.

إن هذه المحاضرات تهدف إلى تزويد الطالب بوعي نقدي يخرجه من دائرة التلقي السطحي إلى فضاء التحليل العلمي الرصين، وتفتح البحث أمامه مستقبلا.

أهمية دراسة نظريات الإعلام والاتصال بالنسبة للجانب الأكاديمي والمهني:

تعد السنة الثالثة محطة فاصلة في مسار الطالب، حيث تمثل نظريات الإعلام والاتصال "البوصلة" التي تضمن له التحرك بوعي في الفضاء المعرفي والمهني، وذلك من خلال:

أولاً: على الصعيد الأكاديمي والبحثي (إعداد الباحث)

- امتلاك الأدوات التفسيرية: حيث تمنح النظرية للطالب الإطار المرجعي لتفسير الظواهر الإعلامية؛ فالباحث لا يكتفي بالوصف، بل يستخدم (مثلاً) "نظرية الأجندة" ليفسر لماذا يركز الرأي العام على قضية دون غيرها.
- بناء المذكرات والبحوث: تُمكّن الطالب من اختيار "المداخل النظرية" المناسبة لمذكرة تخرجه، مما يضفي صبغة علمية رصينة على بحثه، وينقله من الكتابة الإنشائية إلى التحليل السوسيولوجي والمنهجي.
- فهم تطور الفكر الإنساني: تساعد الطالب على تتبع كيف انتقل العقل البشري من تفسير الإعلام كقوة قاهرة (الرصاصة السحرية) إلى فهمه كعملية تفاعلية معقدة، مما ينمي لديه الفكر النقدي والابتعاد عن التفسيرات السطحية.

ثانياً: على الصعيد المهني والميداني (إعداد الإعلامي)

- التخطيط الإعلامي الاستراتيجي: لا يمكن للممارس الإعلامي (في العلاقات العامة أو التسويق) أن ينجح دون فهم "نظرية الاستخدامات والإشباعات"؛ ليعرف ما الذي يبحث عنه جمهوره فعلياً وكيف يلبي احتياجاتهم النفسية والمعرفية.

- هندسة التأثير والإقناع: دراسة نظريات مثل "ترتيب الأولويات" أو "الغرس الثقافي" تجعل الإعلامي مدركاً لمدى خطورة وقوة الرسالة التي يقدمها، وكيف يمكنه بناء وعي جمعي حول قضايا مجتمعية هامة بطريقة تراكمية ومدروسة.
- التعامل مع البيئة الرقمية: في عصر "الخوارزميات"، تمنح هذه النظريات للإعلامي القدرة على فهم كيفية عمل (حراس البوابة الرقميين)، مما يساعده على تجويد المحتوى لضمان وصوله لأكبر قدر من الجمهور في ظل التنافسية الرقمية الشرسة.
- الأخلاقيات والمسؤولية الاجتماعية: الوعي بالنظريات النقدية والوظيفية ينمي لدى الصحفي شعوراً بالمسؤولية، فيدرك أن عمله ليس مجرد نقل تقني للمعلومة، بل هو مساهمة في صياغة الواقع الاجتماعي والسياسي.

ومنه يمكن القول أن الطالب الذي يجهل النظريات هو "تقني" ينفذ المهام، بينما الطالب الذي يستوعبها هو "إعلامي استراتيجي" يصنع التأثير ويقود الوعي.

مقدمة :

يُعتبرُ مقياس نظرياتُ الإعلامِ والاتصالِ من المجالاتِ المعرفيةِ الحيويةِ التي تُشكّلُ جزءًا أساسيًا من العلومِ الاجتماعيةِ والإنسانيةِ. تهدفُ هذه المطبوعةُ البيداغوجيةُ إلى تمكينِ طالبِ السنةِ الثالثةِ ليسانس تخصص إعلام من فهمِ آلياتِ تشكيلِ الرأيِ العامِ، وكيفيةِ بناءِ الرسائلِ الإعلاميةِ وتدفقِ المعلوماتِ في المجتمعِ، مع تحليلِ تأثيرِ تلكَ الرسائلِ على الأفرادِ وسلوكياتِهم.

إنَّ دراسةَ هذه النظرياتِ باتت ضرورةً ملحةً ومهمة في ظلِّ الطفرةِ التكنولوجيةِ المعقدةِ التي تحكمُ علاقةَ الجمهورِ بوسائلِ الإعلامِ. لذا، تمَّ تصميمُ هذا المحتوى التعليمي ليغطيَ التطورَ التاريخيَّ والمنطقيَّ لهذا الحقلِ المعرفيِّ عبر ثلاثةِ محاورَ كبرى:

أولاً: المحور المفاهيمي والتأسيسي

بداية ينطلقُ الطالبُ من ضبطِ المفاهيمِ الأولى المتعلّقةِ بالنظريةِ والمصطلحاتِ المرتبطةِ بها، مع تتبعِ الجذورِ التاريخيةِ لبحوثِ الإعلامِ، والوقوفِ عند المدارسِ الكلاسيكيةِ (الأمبريقيةِ والنقديةِ) التي وضعت اللبناتِ الأولى لهذا التخصصِ.

ثانياً: نماذج الاتصال ونظريات التأثير

وفي مرحلة ثانية يتمُّ التركيزُ هنا على انتقالِ البحثِ من النماذجِ الخطيةِ البسيطةِ (كأعمالِ لاسويل وشانون) إلى نظرياتِ التأثيرِ المباشرِ والمحدودِ، وصولاً إلى الجمهورِ النشطِ الذي يختارُ إشباعاتِهِ من خلالِ نظريةِ الاستخداماتِ والإشباعاتِ، والآلياتِ النفسيةِ والاجتماعيةِ التي تفسرُها نظريةُ لولبِ الصمتِ.

ثالثاً: النظريات السوسيولوجية والذكاء الاصطناعي

نستعرضُ في هذا المحورُ النظرياتِ التي تدرسُ علاقةَ الإعلامِ بالبناءِ الاجتماعيِّ، مثل: ترتيبِ الأولوياتِ، حارسِ البوابةِ، ونظرية الغرسِ الثقافيِّ. ونختتمُ المطبوعةُ برؤيةٍ استشرافيةٍ تربطُ العقلَ البشريَّ بالواقعِ الاصطناعيِّ، من خلالِ دراسةِ أثرِ الذكاء الاصطناعي، الروبوتات، والميتافرس على مستقبلِ العمليةِ الاتصاليةِ.

إنَّ الهدفَ الأسمى من هذه المطبوعةِ هو بناءُ فكرٍ نقديٍّ لدى الطالبِ، يسمحُ له ليس فقط باستيعابِ النظرياتِ، بل بإنتاجِ تحليلٍ علميٍّ رصينٍ للظواهرِ الإعلاميةِ المعاصرةِ.

دليل المادة العلمية

المادة: نظريات الإعلام والاتصال

عنوان الوحدة : وحدة تعليم أساسية

الرصيد : 5

المعامل: 2

أهداف التعليم:

يهدف لتزويد الطالب بمختلف التقسيمات الخاصة بنظريات الاتصال من نشأتها إلى الوقت الراهن، وهو عمل يهدف إلى المساهمة في التكوين النظري للطالب في علوم الإعلام والاتصال، وتعليمه التفكير حول التنظير في الاتصال وتطوير المعارف الخاصة بنظريات الاتصال وبناء ثقل نظري حول النظريات.

المعارف المسبقة المطلوبة:

هي معارف أولية عامة حول علوم الإعلام والاتصال مجالات دراستها وتخصصاتها.

محتوى المادة : يوزع على السداسيين (5و6)

1- مفاهيم أولية: مفهوم النظرية التقليد المنظور المدخل المقاربة المدرسة، مفهوم النظرية الاتصالية...

-2- التطور التاريخي لنظريات الاتصال استعراض تصنيفاتها، ومقارباتها أو أهم تقاليدها النظرية ...

3- استعراض مفصل للنظريات التأثير القوي والمباشر التأثير الانتقائي، نظريات التأثير المحدود، نظريات التأثير على المدى البعيد....

طريقة التقييم: علامة الأعمال الموجهة 50% + الامتحان 50%

الكلمات المفتاحية: نظريات الإعلام؛ نماذج الاتصال؛ الاتصال؛ الإعلام؛ العملية الاتصالية.

المحور الأول: المدخل المفاهيمي والتطور التاريخي للبحوث الإعلامية

تمهيد :

لا يمكن فهم الحاضر الرقمي والمعقد لوسائل الإعلام والاتصال دون الغوص في الجذور التاريخية والفلسفية التي شكلت هذا الحقل المعرفي. من هنا، يأتي هذا المحور الأول ليمثل "بوابة العبور المنهجية" التي تؤصل لبحوث الإعلام والاتصال، ممهداً الطريق لضبط المصطلحات وتتبع مسارات التطور العلمي التي مر بها هذا التخصص عبر العقود الماضية.

ينقسم هذا المدخل إلى شقين متكاملين؛ الأول مفاهيمي، ويعنى بتحديد وتفكيك المفاصل الاصطلاحية الدقيقة التي تتداخل في البيئة الاتصالية. فنحن هنا لا نكتفي بوضع تعريفات جامدة، بل نسعى لبيان الفروق الجوهرية والارتباطات الوثيقة بين مفاهيم محورية مثل: "الاتصال" كأساس للتفاعل الإنساني، و"الإعلام" كعملية تزويد بالحقائق، و"الرأي العام" كناتج وموجه لهذه العمليات، وصولاً إلى "البروباغندا" والدعاية وآليات التوجيه الإيديولوجي والسياسي.

ثانيا السياق التاريخي، يتتبع بالرصد والتحليل كيف تحولت بحوث الإعلام من مجرد كتابات انطباعية وتأملات فلسفية متناثرة، إلى علم قائم بذاته له أدواته المنهجية الصارمة. وسنستعرض من خلاله كيف ساهمت التحولات السوسيولوجية والحروب الكبرى في القرن العشرين في نضج هذا الحقل، والانتقال به من "مرحلة التأسيس" والبحوث الكمية المبكرة، إلى "مرحلة التعددية المنهجية" والمدارس النقدية والثقافية المعاصرة.

يهدف هذا المحور إلى بناء خلفية معرفية صلبة لدى الطالب، تمكنه من قراءة الظواهر الإعلامية الراهنة بعين فاحصة واعية بالخلفيات النظرية والتاريخية التي تحكمها، بدلاً من التلقي السطحي لمنتجات البيئة الاتصالية المعاصرة.

المحاضرة الأولى: مدخل عام إلى نظريات الإعلام والاتصال

تمهيد:

تُحيط بنا وسائل الإعلام والاتصال من كل جانب، وتتدخل في صياغة أفكارنا، وتوجيه سلوكياتنا، وتشكيل رؤيتنا للعالم من حولنا. أمام هذا النفوذ الهائل والمستمر، برزت الحاجة العلمية إلى بناء أطر مفسرة تتجاوز مجرد الوصف السطحي؛ وهنا تكمن القيمة الجوهرية لـ "نظريات الإعلام والاتصال".

إن النظرية في هذا الحقل المعرفي ليست مجرد أفكار تجريدية معزولة، بل هي عدسة علمية وأداة منهجية متكاملة تساعدنا على تفكيك ديناميكية العملية الاتصالية، وفهم العلاقة المعقدة والمتبادلة بين المرسِل، والرسالة، والجمهور، والسياق المجتمعي.

تهدف هذه المحاضرة الافتتاحية إلى وضع حجر الأساس المعرفي، عبر استكشاف ماهية النظرية الاتصالية، والوقوف على تصنيفاتها الكبرى، وبيان كيف تطورت وظائفها لمواكبة التحولات من عصر "الوسائل الجماهيرية التقليدية" إلى عصر "البيئات الرقمية التفاعلية".

سننطلق معاً في هذه الجولة الاستكشافية لنمتلك المفاتيح النظرية الأولى التي تحولنا من مجرد "مستهلكين" للرسائل الإعلامية، إلى "محللين" واعين لآليات تأثيرها وخلفياتها.

أولا : تعريف الاتصالات :

- يعرف الاتصال فنياً على انه عملية يقصد مصدر نوعي بواسطتها. اثارة استجابة نوعية لدى مستقبل نوعي.

التأكيد هنا يتركز حول الحاجة الى اثارة رد فعل لدى الطرف الذي يتم التوجه اليه. رد الفعل هذا قد يتخذ شكل سلوك أو موقف يتمشى مع مخططات أو رغبات الطرف الذي حاول اثارته. هناك اذا طرفان محددان (نوعيان) يحاول احدهما تحريك سلوك من نوع ما عند الآخر. ويتم هذا التحريك بواسطة عملية لها اشكال ومحتويات قابلة بدورها للتحديد. تبعاً لهذا التعريف فان أي عملية لا تهدف الى اثارة رد فعل مقصود لدى الطرف الآخر ليست اتصالاً، بل هي تتحول الى ضوضاء . وبالتالي فلا بد ان يكون للاتصال وظيفة

والواقع أن للاتصال دوماً وظيفة. قد تكون مقصودة واعية ومخطط لها ، ولكن في أغلب الحالات يكون للاتصال وظائف ضمنية غير مخطط لها ، ولا واعية كما سنرى ، وعلى كل حال فنتيجة لعنصر النية ، على المستوى الواعي . يؤثر الدور الذي يلعبه المثير الى حد كبير على طبيعة رسالته وجهوده لايصالها واحداث التأثير المطلوب.

- أما على المستوى اللغوي فالاتصال هي كلمة مشتقة من مصدر وصل، الذي يحمل معنيين رئيسيين : الربط بين كائنين، أو شخصين وذلك على عكس الانفصال والقطع والبعد . والربط يعني ايجاد علاقة من نوع معين تربط الطرفين ، فوصل الشيء بالشيء وصلا وجمعه ضد فصله . اما المعنى الآخر فهو البلوغ أو الانتهاء إلى غاية ما . وصل الى الشيء بلغه، وصلني الخبر بلغني وانتهى الي . فالاتصال في اللغة اساساً الصلة والعلاقة وبلوغ غاية معينة من تلك الصلة. وهنا يبين لنا الاشتقاق اللغوي كم هي معبرة اللغة العربية عن المعنى الحقيقي للاتصال وظيفياً وانسانياً . كما نلمس كم تتقارب المعاني ودلالاتها لكلمتي انسان (من أنس الف) واتصال (وصل ، جمع ، ربط) [1].

وفي هذا الصدد يجدر ان نفرق بين الاتصال Communication والانباء أو الاعلام Information فالأنباء هو اعلام وحيد الاتجاه : نشرة اخبار ، برنامج اذاعي او تلفزيوني، أو ملصق ، أو مطبوعة الخ .. ينقل معلومات ويهدف الى التأثير على الجمهور ولكنه لا يتأثر باستجاباتهم) على الأقل لحظة البث) ، ولا يترك مجالاً لإرجاع الأثر الا بشكل بعدي . الانباء تقنياً يخلو من التفاعل المباشر.

ذلك ما يميز الاتصال عنه ، فهذا يتصف بالمواجهة والتفاعل وتبادل التأثير، وسيكون لنا وقفة حول دور ونتائج كل منهما على اتنا يحسن أن تتذكر ان اي أنباء يدعي القدرة على التأثير والتفاعل ، أو ان المثل الأعلى للأنباء هو خلق تفاعل مع الجمهور ولو عن بعد.

- اما على المستوى الاداري فهناك عدة تعريفات يمكن أن نوجزها بما الاتصالات الادارية تعني انتاج، أو توفير، أو تجميع البيانات والمعلومات الضرورية لاستمرار العملية الادارية، ونقلها او تبادلها او اذاعتها ، بحيث يمكن للفرد أو الجماعة احاطة الغير بأمور أو اخبار او معلومات جديدة، أو التأثير في سلوك الافراد والجماعات ، أو التغيير والتعديل في هذا السلوك أو توجيهه وجهة ... . معينة.

هذا التعريف على شموله يحتاج الى اضافة بعد العلاقات الذي تتضمنه كلمة الاتصال في معناها اللغوي ووظيفتها النفسية .. وبذلك تكون وظيفة الاتصالات الادارية [2]:

- تجميع المعلومات .
- وسيلة التأثير في الآخرين ، أي عمليات التوجيه والتحفيز.
- الحفاظ على العلاقات الاجتماعية وتعزيزها .
- وقد تتم هذه العمليات ما بين شخص وشخص ، أو شخص وجماعة ، أو جماعة وجماعة

[1] مصطفى حجازي، الاتصال الفعال في العلاقات الانسانية والإدارة، ط3، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت، 2000، ص18.
[2] المرجع نفسه، ص19.

كما نود أن نؤكد على أن تعدد تعريفات الاتصال بتعدد العلوم الانسانية لا يشير إلى خلاف فى التعريف بقدر ما يشير إلى ثراء المعنى وتأكيد أهميته.

بالإضافة إلى أنه لم يعد كافيا مناقشة مفهوم الاتصال كضرورة إنسانية، في مواجهة مفهوم العزلة. فمفهوم العزلة يكاد يكون قد اختفى تقريبا بالنسبة للقرد والمجتمع في الوقت الذي ارتفعت فيه أهمية الاتصال كضرورة إنسانية – للفرد والمجتمع تفرضها الحاجات الفردية والاجتماعية المتجددة [3].

وتعدد تعريفات الاتصال دعا الكثير من الخبراء والباحثين إلى محاولة تصنيف هذه التعريفات في مجموعات، وتناول كل مجموعة في إطار المعرفة المتخصصة.

وأقدم هذه التعريفات هي التي ركزت على الحقائق اللغوى الكلمة Communicare اللاتينية ، بمعنى بشيع أو يجعل النبي، شائعا ، وبالتالي فإن الاتصال يتحقق عندما تتوافر مشاركة عدد من الأفراد في أمر ما. ونحن عندما نتصل فإننا نحاول أن تشترك في المعلومات والأفكار والاتجاهات.

والاتصال هو العملية التي تشيع أو تنشر ما كان قاصرا على فرد واحد، بين اثنين أو أكثر وهذه التعريفات ومثلها تأثرت إلى حد ما بهذا الاشتقاق اللغوي فقصرت الاتصال على مجرد نقل المعلومات من فرد إلى آخر، فيتحقق الشيوع والانتشار نتيجة النقل. إلا أن التعريف القائم على الاشتقاق اللغوي يجعل من الاتصال احادي الاتجاه من الفرد إلى آخر أو آخرين.

ولذلك كانت اسهامات علم النفس في تعريف الاتصال من خلال العلاقة بين المنبه والاستجابة S-R التي تشير إلى الاتصال الهادف أو المقصود. ومنها تعريف كارل هو قلائد وآخرين بأن الاتصال هو العملية التي يقوم بمقتضاها الفرد - القائم بالاتصال بإرسال مشير عادة ما يكون لفظيا لكى يعدل من سلوك الآخرين .وكذلك تقرير دافيد بيرلو بأن السلوك الاتصالي يهدف إلى الحصول على استجابة معينة من شخص ما أو أن الاتصال هو الاستجابة المميزة للفرد نحو مثير معين

وهذه التعريفات السابقة تشير إلى ضرورة حدوث الاستجابة من الفرد المتلقي سواء كانت هذه الاستجابة مستهدفة أو غير مستهدفة ، ويستشعرها المرسل أو القائم بالاتصال في شكل تغذية مرتدة أو راجعة Feed Back وهو ما يسمى في الاتصال رجع الصدى .[4]

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

---

[3] محمد عبد الحميد، نظريات الاعلام واتجاهات التأثير، ط1، عالم الكتاب، القاهرة، 1997، ص17.

[4] المرجع نفسه، ص 18

وبذلك يمكن أن تقرر أن علم النفس ساهم في تفسير العلاقة الدائرية في الاتصال بديلا عن العلاقة الخطية Linear التي رسمتها التعريفات الأولى للاتصال وكذلك ساهمت علوم الاجتماع، وعلم النفس الاجتماعي في التأكيد على التفاعل الاجتماعي في عملية الاتصال، وكذلك تأثيرات السياق الاجتماعي على هذه العملية . فالاتصال في تعريف جورج جرينبر هو صورة من صور التفاعل الاجتماعي ، وهو العملية التي يتفاعل بها أطراف هذه العملية من خلال الرسائل في سباقات اجتماعية معينة . ومن جانب آخر ساهم - علم اللغة وعلم النفس اللغوي في التعريف بالتركيز على المعنى، أو دلالة الرموز بين المرسل والمستقبل في عملية الاتصال ، وهو ما أخذ به ويليور شرام ونيلسون وغيرهم. حيث ينظر إلى الاتصال كتفاعل أو تبادل للمعاني التي تتفاعل بها الرسائل والاشخاص والثقافات والحقائق لفهم وتفسير حدوث هذه المعانى (T.OSullivan83:42وهذه التعريفات الأخيرة تأثرت بالبنيوية Structuralism التي تركز على العلاقة بين العناصر الأساسية لتشكيل المعاني حتى تقوم بدورها في عملية الاتصال .[5]

وبالإضافة إلى التعريفات السابقة هناك عدد كبير أيضا من التعريفات التي استخدمت مفهوم الاتصال في دراسة التفاعل الانساني من جوانبه المختلفة والتي تشير إلى تعدد البحوث والدراسات في موضوع الاتصال بتعدد الجوانب والاهتمامات من جانب العلوم المختلفة وإن كانت قد عجزت حتى الآن في وضع تصور موحد لتعريف الاتصال يلقى قبولا عاما في مجالات العلوم الانسانية .

ولعل تصور علوم الاتصال للتعريف هو الذي يمكن أن يقدم تعريفا أكثر شمولا نظرا لارتكاز علوم الاتصال وقيامها على أساس من المعارف الخاصة بالعلوم الانسانية الأخرى .

ورغم هذا فإن التعريفات السابقة وغيرها قد أشارت بمفردها أو مجموعها إلى عدد من المحددات التي تميز مفهوم الاتصال وتعرفه تعريفا دقيقا ...

- إن كل التعريفات تقريبا قد ابتعدت عن مفهوم النشاط في تعريفها للاتصال .

فلم بعد مقبولا تعريف الاتصال على أنه نشاط إنساني. ذلك أن النشاط يمكن أن يتوقف بتحقيق الهدف. بينما الاتصال الانساني يتسم بالاستمرار الذي يرتبط باستمرار الحاجات الانسانية وتجددها.

هناك اتجاه واضح الوصف الاتصال في إطار مفهوم العملية Process والتي تشير إلى التغير والتدفق المستمر في حركتها من خلال علاقات التفاعل بين أطرافها وتجدد الأهداف التي تسعى إليها هذه الأطراف.
- أشارت إلى التعريفات إلى مفهوم التفاعل الاجتماعي، وحركة عملية الاتصال في السياق الاجتماعي وهذا

[5] المرجع نفسه، ص19.

يعنى ضرورة النظر إلى التأثيرات المتبادلة بين أطراف عملية الاتصال من جانب، وكذلك بين عملية الاتصال ذاتها والعمليات الاجتماعية الأخرى التي تتم في السياق الاجتماعي العام.

وهذا ما يشير إلى ضرورة وصف عملية الاتصال بأنها عملية اجتماعية، ذلك أنها ليست صورة من صور التفاعل الاجتماعي فحسب، بل أنها افتراض أساسي لكل صور التفاعل الاجتماعي الأخرى.

- أشارت اتجاهات التأثير المقصود أو غير المقصود من جانب المرسل، وكذلك مفهوم التفاعل بين المرسل والمستقبل إلى دائرية العلاقة بين عناصر الاتصال .

- التركيز على المعنى في تعريفات علوم اللغة وعلم النفس اللغوي يشير إلى أهمية وضع المعاني في رموز وتفسيرها من جانب أطراف عملية الاتصال ، وليس مجرد إرسال رسائل واستقبالها فقط في هذه العملية.

- لا تقتصر عملية الاتصال على بناء العلاقة أو تحقيق التفاعل بين الأفراد فقط . ولكنها تمتد إلى المؤسسات والمنظمات ذات العلاقة بالفرد والمجتمع والتي تستهدف السلوك الانساني بالتغيير أو التعديل .وهذه المحددات تقريبا هي الأساس في تصوير النماذج الخاصة لعملية الاتصال بأشكالها المختلفة ، وكذلك النظريات الخاصة بالعلاقات الاتصالية واتجاهات التأثير في مجالات الاتصال والإعلام.

ومن هذه المحددات أيضا يمكن تعريف الاتصال في الآتي [6]:

هي العملية الاجتماعية التي يتم بمقتضاها تبادل المعلومات والآراء والأفكار التي هي رموز دالة ، بين الأفراد أو الجماعات داخل المجتمع، وبين الثقافات المختلفة لتحقيق أهداف معينة "

وهذا التعريف هو محاولة للتوفيق بين الاتجاهات المختلفة للعلوم في النظر إلى عملية الاتصال من خلال منظورها الخاص. ويؤكد التعريف على مفهوم العملية في الاتصال، وهو ما يعنى التغير والتطور والاضطراد في حركة العناصر في علاقتها ببعضها، وحركة عملية الاتصال في علاقتها بالسياق الذي تعمل فيه والعمليات الأخرى المصاحبة التي تؤثر فيها أو تتأثر بها .

وكذلك يؤكد على الجانب الاجتماعي في وصف العملية ككل بالخاصية الاجتماعية، باعتبارها ضرورة اجتماعية لتلبية حاجات الفرد والمجتمع ، وتعمل بتأثير القوى الاجتماعية الأخرى في المجتمع وتؤثر فيها ، في أي شكل من الاشكال المتعددة للاتصال التي سنذكرها بعد .

وتقوم الرموز في هذه العملية بدور المنبهات والمثيرات التي يرسلها المرسل لتحقيق استجابات معينة من المستقبل، تتفق مع ما يستهدفه المرسل من أهداف. وهو ما يتفق مع منظور علم النفس في أن عملية

[6] المرجع نفسه، ص 20.

الاتصال هي عبارة عن مثير واستجابة يعملان في علاقة دائرية وليست خطبة. كما أهتم التعريف بالمعنى الذي يستهدفه المرسل ويدركه المستقبل من خلال الرموز المختلفة، وهو محور اهتمام علم اللغة وعلم النفس اللغوى أيضا. وبالإضافة إلى ذلك لم يقصر التعريف عملية الاتصال على الأفراد فقط ولكنه امتد بها إلى الجماعات والمجتمعات والثقافات من خلال وسائل الاتصال المتعددة والمتطورة، وهو ما يشير إلى الاشكال المتعددة للاتصال.

ثانيا: مفهوم الإعلام

- **مفهوم الإعلام لغة**: كلمة إعلام information مشتقة من informatio اللاتينية، وتعنى[7] :

* عمليات التشكيل بمفهومها المادي والتقني.

* التعليم الفكر المفهوم التصور، المعارف.

والاصطلاح في اللغة العربية : هو مصدر الفعل أعلم وهو رباعي من العلم الذي هو إدراك الشيء على حقيقته، وأعلمته وعلمته ذات دلالة واحدة إلا أن الإعلام أصبح يختص بالإخبار السريع يقول ابن منظور استعلم لي خير فلان وأعلمته حتى أعلمه واستعلمني الخبر. فأعلمته إياه وعلم الأمر وتعلمه أتقنه. فكلمة إعلام إذن مشتقة من العلم والعلم نقيض الجهل. وأذنه الأمر. وأذنه به يعني أعلمه ويقول الفارابي: أعلمته الخبر كافعل وفعل، أخبر وخير أنها ونيا فكلمة إعلام مشتقة من الفعل علم أي خبر. وتقول العرب إستعلمه الخبر. أعلمه إياء، يعني صار يعرف الخبر بعد أن طلب معرفته، فلغويا يكون معنى الإعلام نقل الخبر، وهو الذي يطلقه العلماء عن عملية الإعلام. ويقابل نقل الخبر في المفهوم الفرنسي والانجليزي كلمة .Information.

وفي هذا الصدد يؤكد الدكتور زهير احدادن رحمة الله عليه في كتابه مدخل العلوم الإعلام والاتصال أن كلمة الإعلام مشتقة من العلم، والتي تعني نقل الخبر. [8]

وتجد في اللغة الانجليزية تمييز بين الاتصال communication والإخبار informing من الفعل يخبر (to inform ومنها الاسم الأخبار) informationsأو المعلومات، ويستخدم أيضا مصطلح information بصيغة الجمع للتفرقة بين الإعلام والمعلومات أو للتعبير عن بعض الأنشطة الاستعلامية، فيقال مكتب أو موظف الاستعلامات information bureau.

فالإعلام هو التبليغ والإبلاغ أي الإيصال، يقال: بلغت القوم بلاغا أي أوصلتهم الشيء المطلوب، والبلاغ ما بلغك أي ما وصلك، وفي الحديث: بلغوا عني ولو آية أي أوصلوها غيركم وأعلموا الآخرين، وأيضا:

[7] نعيمة واكد، مدخل إلى وسائل الإعلام والاتصال الجماهيري، مركز البحوث والدراسات حول الجزائر والعالم، الجزائر، 2018، ص60.

[8] المرجع نفسه، ص60.

فليبلغ الشاهد الغائب أي فليعلم الشاهد الغائب، ويقال: أمر الله بلغ أي بالغ، وذلك من قوله تعالى: إن الله بالغ أمره أي نافذ يبلغ أين أريد به .

مفهوم الإعلام اصطلاحا:

كلمة إعلام تعني نشر الأخبار والحقائق والمعلومات الصحيحة لكافة أفراد المجتمع. ويرى د. عبد اللطيف حمزة أن الإعلام هو تزويد الناس بالأخبار الصحيحة والمعلومات السليمة والحقائق الثابتة أي تقديم الأخبار والمعلومات الدقيقة الصادقة للناس والحقائق التي تساعدهم على إدراك ما يجري حولهم وتكوين آراء صائبة في كل ما يهمهم من أمور[9].

ويقول فرناند تيرو أن الإعلام هو نشر الوقائع والآراء في صيغة مناسبة بواسطة الفاظ وأصوات وصور وبصفة عامة عبر جميع العلامات التي يفهمها الجمهور. هذا التعريف ينص على عنصرين هامين في وجود عملية الإعلام وهما:

أ . **الصيغة** : تنطبع بنوع الوسيلة أو الأداة المستعملة حسب الحاسة الموجهة إليها من سمع وبصر ولسان ولمس... أي أن الصيغة في عملية الإعلام تختلف وتتنوع حسب الحاسة الموجهة إليها.

ب **شيوع الخبر** : يعني جعل الوقائع معروفة لدى الجمهور. عدا القضايا والأحداث والمسائل السرية لا يمكن نشرها أو إذاعتها أو توصيلها العامة الناس أمن الدولة أو الاستعدادات العسكرية)، وهي حالات ومواقف استثنائية لا يجب التسرع الإثارتها.

فالإعلام باعتباره جزء من الاتصال هو نقل، توصيل ونشر الأخبار الصحين والمعلومات السليمة للجمهور عن الأحداث الحاصلة داخل وخارج الوطن بصيغة مناسبة تتمثل في وسائل الإعلام وبموضوعية وتسير العملية الإعلامية باتجاه واحد من المؤسسة الإعلامية (المرسل) إلى المتلقي. ورغم أن الإعلام يقتضي عملية النشر إلا أن هناك استثناءات تقصى من عملية النشر بهدف توفير الأمن والأمان للجمهور وتجاوز التضليل الإعلامي أو الدعاية الرمادية التي قد تحدث جراء هذه التسريبات كالاستعدادات العسكرية مثلا أو خطط حفظ واستتباب الأمن التي قد تستغلها جهات مغرضة وتؤولها لصالحها لبث البلبلة والانحرافات الاجتماعية. [10]

بينما يرى الباحث الألماني أو تجروت بأنه التعبير الموضوعي لعقلية الجماهير ولروحها وميولها واتجاهاتها في نفس الوقت عاطف عدلي العبد.

---

[9] المرجع نفسه، ص 61.

[10] المرجع نفسه، ص 61.

ويعرفه معجم المصطلحات الإعلامية بأنه تقديم الأخبار الدقيقة الصادقة للناس والحقائق التي تساعدهم على إدراك ما يجري حولهم، وتكوين آراء صائبة في كل ما يهمهم من أمور ويتم الإعلام بواسطة وسائل تحمل للناس هذه المعلومات والحقائق والأخبار ويطلق عليها اليوم وسائل الاتصال بالجماهير منها الصحف والتلفزيون.

والإعلام حسب سمير حسين يمثل كافة أوجه النشاط الاتصالية التي تستهدف تزويد الجمهور بكافة الحقائق والأخبار الصحيحة والمعلومات السليمة عن القضايا والموضوعات والمشكلات ومجريات الأمور بطريقة موضوعية وبدون تحريف بما يؤدى إلى خلق أكبر درجة ممكنة من الوعي والمعرفة والإدراك والإحاطة الشاملة لدى فئات جمهور المتلقي للمادة الإعلامية بكافة الحقائق والمعلومات الموضوعية الصحيحة، عن هذه القضايا والموضوعات وبما يسهم في تنوير الرأي الصائب لدى الجمهور [11].

- **الدعاية [12]:**

يعود مصطلح الدعاية إلى المصطلح الإنجليزي of Faith Congregation for the Propagation أو "التجمع لنشر العقيدة" الذي استخدمته الكنيسة الكاثوليكية عام 1622 لمواجهة حركة الإصلاح الديني وانشقاق مجموعات عدة عنها. وتمثلت أبرز القضايا في تلك الفترة في الصراع بين العلم والدين كمصدر للمعرفة عن العالم. وكان جاليليو واحدا من أهم الشخصيات التي خاضت هذا الصراع، عندما قال، استنادا على ملاحظاته عبر التلسكوب، أن الأرض تدور حول الشمس. وسرعان ما اصطدمت هذه الفكرة بتعاليم الكنيسة الكاثوليكية، وحوكم جاليليو وأدين قضائيا في عام 1633، وأجبر على التراجع عن أفكاره بخصوص دوران الأرض حول الشمس. وهكذا يتضح كيف أن مصطلح "الدعاية" قد ارتبط بدلالات سلبية عن الكذب من جراء هذه الواقعة الهامة التي دافعت فيها الكنيسة عن فكرة أثبت العلم خطأها.

وقد قدم لاسويل في كتابه "أسلوب الدعاية في الحرب العالمية عام 1927، واحد من أوائل التعريفات للدعاية. وقال أنها "التحكم في الرأي من خلال إشارات ذات مغزى، أو التحدث على نحو أكثر واقعية وأقل دقة باستخدام القصص، والإشاعات، والتقارير والصور، وأشكال أخرى من الاتصال الاجتماعي . وفي عام 1937 أدخل الاسويل تغيرا طفيقا على التعريف، وقال إن "الدعاية بمعناها الأوسع هي أسلوب التأثير في الفعل البشري من خلال التلاعب في الشواهد والأدلة؛ وهذه الشواهد قد تكون في شكل شفهي، أو خطي أو تصويري، أو موسيقي). وبذلك يشمل تعريف لاسويل أغلب صناعة الإعلان، وكل ما يطلق عليه "إقناع". وأكد لاسويل أن كلا من الإعلان والنشر يقعان ضمن إطار الدعاية".

---

[11] المرجع نفسه ، ص 62

[12] حسني محمد نصر، نظريات الإعلام، ط1، دار الكتاب الجامعي، لبنان، 2015، ص64.

وقد انتقد البعض هذا التعريف واعتبروه تعريفا واسعا لأنه من الممكن أن يشمل تأثير المعلم على التلاميذ، وهو ما لا يمكن إدخاله ضمن الدعاية.

وقد حاول عالم النفس روجر براون التمييز بين الدعاية والإقناع. فعرف الاقتناع بله تلاعب بالرموز يتم تصميمه لدفع الآخرين إلى فعل ما"، وأوضح أن محاولات الإقام يمكن أن تصنف على أنها دعاية "حين يحكم شخص ما بأن الفعل المطلوب ليس في مصلحة المتلقي المستهدف". وخلص براون إلى انه لا توجد معايير ثابتة تحدد ما إذا كان العمل الإقناعي يندرج ضمن الدعاية؛ إذ يقتصر الأمر على حكم يصدره شخص ما. وبقدر ما تكون الأساليب المستخدمة مؤثرة، بقدر ما يحدث التداخل بين الإقناع والدعاية. ويمكن أن يسمى فعل معين أو رسالة ما دعاية" فقط حينما يتبين أنها تفيد المصدر ولا تفيد المتلقي.

وبهذا المفهوم فإن غالبية الإعلانات تندرج ضمن الدعاية على أساس أن الهدف منها لا يكون في مصلحة المتلقي بل تحقيق مبيعات ضخمة للمعلن، وهو ما يصدق أيضا على غالبية الحملات السياسية التي يكون الهدف منها ليس تحقيق مصلحة المتلقي بل انتخاب المرشح وغالبية جهود العلاقات العامة التي يكون الهدف ليس مصلحة المتلقي، بل تحقيق صورة أكثر إيجابية عن إحدى الشركات.

الرأي العام :

هو خلاصة أراء مجموعة من الناس أو الراي الغالب أو الاعتقاد السائد، أو إجماع الآراء أو الاتفاق الجماعي لدى غالبية فئات الشعب أو الجمهور تجاه أمر ما أو ظاهرة.. أو موضوع أو قضية من القضايا قد تكون اجتماعيو أو اقتصادية أو سياسية، كما قد تكون ذات طابع محلي أو قومي أو دولي ويثور حولها الجدل وأن هذا الاجماع له قوة وتأثير على القضية أو الموضوع الذي يتعلق به.[13]

مفهوم الاعلان:

يُعرَّف الإعلان بأنه "أي شكل مدفوع الأجر من أشكال العرض غير الشخصي وترويج الأفكار أو السلع أو الخدمات بواسطة كفيل (جهة راعية) معلومة". يعتمد الإعلان على شراء مساحات أو أوقات زمنية محددة في وسائل الإعلام المختلفة (كالصحف، التلفزيون، والمنصات الرقمية) لإيصال رسالة مقنعة وموجهة إلى جمهور مستهدف. وتكمن الغاية الأساسية منه في بناء الوعي بالعلامة التجارية، وتشكيل اتجاهات إيجابية لدى المستهلكين، وتحفيزهم على اتخاذ سلوك شرائي معين، مما يسهم في تمييز المنتج عن المنافسين وتحقيق أهداف المؤسسة الربحية أو التوعوية.[14]

---

[13] كافي مصطفى يوسف، الرأي العام ونظريات الاتصال، دار الحامد، عمان، ص21.

[14] Philip Kotler and Kevin Lane Keller, Marketing Management, 15th ed. Boston: Pearson, 2016, p578.

مفهوم العلاقات العامة :

تُعرَّف العلاقات العامة بأنها "وظيفة إدارية حيوية تُعنى ببناء وتطوير علاقات منفعة متبادلة، والحفاظ عليها بين المؤسسة ومختلف الجماهير التي يتوقف عليها نجاحها أو فشلها". لا تقتصر العلاقات العامة الحديثة على تحسين الصورة الذهنية أو الترويج الإعلامي فحسب، بل تمتد لتشمل إدارة السمعة المؤسسية، والتنبؤ بالأزمات قبل وقوعها، وتسهيل قنوات الاتصال الثنائي بين الإدارة والجمهور (الداخلي والخارجي). ومن خلال هذا الدور الاستراتيجي، تضمن العلاقات العامة توافق سياسات المؤسسة مع تطلعات المجتمع، مما يساهم في كسب الثقة والدعم المستدام، وتحقيق التوازن بين المصلحة الخاصة للمنظمة والمصلحة العامة.[15]

سؤال تقييمي للمحاضرة:

"يرى الكثير من الباحثين أن الإعلام والاتصال مفهومان متداخلان إلى حد كبير، لكنهما لا يعبران عن ظاهرة واحدة؛ حيث يُعتبر الإعلام جزءاً من العملية الاتصالية الشاملة وليس العكس."

حلل وناقش هذه العبارة مبرزاً ما يلي:

1. الفروقات الجوهرية بين الإعلام والاتصال (من حيث: الاتجاه، الغاية، والوسيلة).
2. طبيعة العلاقة التكاملية بينهما داخل المجتمع.

الجواب:

تُعد مجالات الإعلام والاتصال من الركائز الأساسية في الدراسات الإنسانية والاجتماعية الحديثة. ورغم الاستخدام اليومي المترادف للمصطلحين، إلا أن التحليل الأكاديمي يفرض التمييز بينهما؛ فالإعلام هو عملية بث ونشر للحقائق والمعلومات، في حين أن الاتصال هو المظلة الشاملة التي تبدأ من التفاعل البشري البسيط وتصل إلى الشبكات التقنية المعقدة.

الفروقات الجوهرية بين الإعلام والاتصال

للتمييز بين المفهومين بدقة، يمكن الاعتماد على ثلاثة محاور رئيسية:

من حيث الاتجاه (طبيعة العملية):

الإعلام: غالباً ما يسير في اتجاه واحد (من المرسل أو المؤسسة الإعلامية إلى جمهور عريض ومتجانس)، حيث تنخفض فيه نسبة التغذية العكسية الفورية.

[15] Glen M. Broom and Bey-Ling Sha, Cutlip and Center's Effective Public Relations, 11th ed. Boston: Pearson, 2013,p 5.

الاتصال: عملية دائرية تفاعلية تسير في اتجاهين (مرسل ومستقبل يتبادلان الأدوار باستمرار)، مما يتيح استجابة فورية ومباشرة.

من حيث الغاية والهدف:

الإعلام: يهدف أساساً إلى الإحاطة والتنوير، التوعية، وتشكيل الرأي العام عبر تقديم الأخبار والمعلومات الصادقة والموضوعية.

الاتصال: يهدف إلى تحقيق الفهم المشترك، وبناء العلاقات، والتأثير المتبادل، والإقناع** (مثل الاتصال الإداري، الشخصي، أو التنظيمي).

من حيث الوسيلة والنطاق:

الإعلام: يحتاج بالضرورة إلى وسائل جماهيرية وتكنولوجية (صحافة، تلفزيون، إذاعة، مواقع إخبارية) للوصول إلى الجمهور.

الاتصال: يتسع ليشمل كل أنواع التفاعل، سواء كان بدون وسائط (كالاتصال الذاتي والشخصي) أو بوسائط (كالاتصال الهاتفي والرقمي).

تأكيداً للعبارة الواردة في السؤال، فإن العلاقة بين المفهومين هي علاقة الكل بالجزء (أو العام بالخاص):

الاتصال كإطار عام: يمثل النشاط الإنساني الأشمل. فكل عملية إعلامية هي بالضرورة عملية اتصال (لأنها تتضمن مرسلاً، رسالة، وسيلة، ومستقبلاً).

الإعلام كشكل متخصص: هو شكل من أشكال الاتصال يُعرف بـ "الاتصال الجماهيري"، لكنه يتميز بصبغته العلنية وبثه المنظم للجمهور.

التكامل الوظيفي: لا يمكن للإعلام أن ينجح في رسالته دون توظيف مهارات وقنوات الاتصال الفعالة لفهم رجع الصدى (جمهور القراء أو المشاهدين)، كما أن الاتصال في المجتمعات الحديثة يعتمد على القنوات الإعلامية لنقل الثقافة والقيم والمعايير الجماعية.

نستنتج أن الإعلام والاتصال وجهان لعملية مجتمعية واحدة؛ فالإعلام هو "المضمون والرسالة التنويرية"، والاتصال هو "الآلية والديناميكية التفاعلية". والتمييز بينهما لا يعني الفصل، بل يساعد على فهم كيف تصنع المعلومات وعي الشعوب (إعلاماً) وكيف تدار العلاقات الإنسانية والمؤسساتية (اتصالاً).

المحاضرة الثانية: النظرية الاتصالية: مفهومها، شروطها، ومستويات التنظيم فيها.

تمهيد:

شهد الفكر الإنساني على مر العصور تحولات جذرية في تفسير كيفية اكتساب المعرفة وتطوير المهارات، حيث سعت كل حقبة زمنية إلى صياغة نظريات تعليمية تتماشى مع طبيعة أدواتها وتحدياتها. ومع انطلاق الثورة التكنولوجية الرابعة وتغلغل الرقمية في تفاصيل الحياة اليومية، واجه الفكر التربوي تحدياً غير مسبوق؛ إذ لم تعد النظريات التقليدية—كالسلوكية والمعرفية والبنائية—قادرة بمفردها على استيعاب وتفسير نمط التعلم في عصر يتسم بالتدفق اللحظي للمعلومات والانفجار المعرفي الهائل.

وفي ظل هذا الفضاء الرقمي الشاسع، استدعت الحاجة صياغة مقاربة تعليمية جديدة تتناسب مع متطلبات القرن الحادي والعشرين، وهنا برزت النظرية الاتصالية (Connectivism)كإطار معرفي حديث يواكب هذه التغيرات. فلم تعد تنظر إلى التعلم كعملية داخلية معزولة تتم في عقل المتعلم وحده، بل نقلت التركيز إلى البيئات الخارجية والشبكات الرقمية.

تأسست هذه النظرية على يد "جورج سيمنز" و"ستيفن داونز" لتقدم رؤية مبتكرة تفسر التعلم بوصفه عملية بناء شبكات من الروابط بين "عُقد" معرفية متنوعة تشمل الأشخاص، والمواقع، وقواعد البيانات. ومن هذا المنطلق العام للتحول المعرفي، يتحدد جوهر النظرية الاتصالية في قدرة الفرد على التنقل المرن بين هذه الشبكات، واستخلاص المعرفة منها، وصنع القرار الواعي في بيئة معلوماتية دائم التغير والاتساع.

اولا: مفهوم النظرية الاتصالية

تشير المصادر المتخصصة بالبحث العلمي والإعلامي معاً بأن مصطلح النظرية درج على السنة الناس بأنها البرج العاجي أو الشيء الحقيقي أو الشيء ذو القيمة العملية الحقيقية".

وفي الواقع فإن المقصود بالنظرية في الأبحاث العلمية شيء مخالف للمألوف عن النظرية الاتصالية، فالنظرية العلمية توضح علاقة الأثر بالسبب بين المتغيرات وذلك بهدف الشرح أو التنبؤ بظواهر معينة).

أما بخصوص النظريات الاتصالية فإنه لا توجد نظرية اتصالية خالصة متفق عليها وعلى كيفية عملها أو تأثيرها على الجمهور بين علماء الاتصال أو الباحثين في حقل الاتصال، وإنما يوجد عدد من النظريات التي تقدم تصورات عن كيفية عمل الاتصال والإعلام وتأثيره، وفي الوقت ذاته تساعد هذه النظريات على توجيه البحث الإتصالي والإعلامي إلى مسارات مناسبة، ذلك أن النظرية تجسد بشكل فاعل تطبيقات وسائل الاتصال والإعلام في المجتمع، كما وتوضح النظرية ما تحدثه من تأثير على الجمهور

أو من الجمهور نفسه تجاه الوسائل أو الرسائل الاتصالية والإعلامية، بل تتجاوز عن ذلك أحياناً إلى تقديم صورة عما يمكن أن يحدث مستقبلاً، كما وتقدم النظرية تصوراً عن المتغيرات الاجتماعية المحتملة وتأثيرات وسائل الاتصال فيها.[16]

ومن ناحية أخرى فإن النظرية هي محصلة دراسات وأبحاث ومشاهدات وصلت إلى مرحلة من مراحل التطور وضعت في إطار نظري وعملي لما تحاول تفسيره، كما أن النظريات قامت على كم كبير من التنظير والافتراضات التي قويت تدريجياً من خلال إجراء تطبيقات ميدانية، وأن أهم ما يميز النظرية وقدرتها المستمرة على إيجاد تساؤلات جديدة بالبحث، إضافة إلى استكشاف طرق جديدة للبحث العلمي.

فالنظرية بشكل عام هي مجموعة من البيانات والمعلومات المترابطة على مستوى عال من التجديد والتي يمكن أن تولد الافتراضات التي يتم اختبارها بالمقاييس العلمية وعلى أساسها يمكن أن توضع التنبؤات عن السلوك .

وعلى ضوء هذا التعريف للدكتور أحمد بدر فإن هذا المفهوم للنظرية بشكل عام يبعد بعض الشيء عن مجال البحوث الوصفية.[17]

فإن الظاهرة التي ما زالت تعيش معنا رغم هذه البحوث الاتصالية العديدة فإن عدم وجود نظرية متفق عليها في مجال الاتصال مازال مطروحاً، فالمسوح الكثيرة مثلاً التي تمت في هذا المجال تؤدي بنا إلى معلومات عن نسبة الذكور أو نسبة الإناث من القراء الذين يقرؤون مواد معينة في صحف معينة.

ومن هنا فإن النظريات الاتصالية تعني تلك البحوث والدراسات التي تتعلق بالاتصال سواء ما يتعلق منها بالمرسل أو المستقبل أو الوسيلة أو الجمهور أو كلاهما معاً وهذا بالطبع يذكرنا بمعنى الاتصال فالأخير هو كلمة يونانية الأصل مشتقة في لفظها الإنجليزي ومعناه مشترك "Common" وأصلها اللاتيني "Communication" عندما نقوم بعملية الاتصال فنحن نحاول أن نقيم رسالة مشتركة مع شخص أو جماعة أخرى، أي أننا نحاول أن نشترك سوياً في معلومات أو افكار او مواقف واحدة أي أن الاتصال هو أن نجعل كل من المرسل والمستقبل يشتركان معاً ويتفاعلان في رسالة واحدة.[18]

---

[16] سام عبد الرحمن المشاقبة، نظريات الاتصال، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2011، ص142.

[17] المرجع نفسه ص 143

[18] المرجع نفسه ص144.

شروط النظرية الإتصالية :

- **الإيجاز:** فالنظرية يجب أن تكون موجزة في التعبير عن الحقائق التي اشتملت عليها وفي بيان الغرض الذي من أجله وضعت هذه النظرية.

- **الشمول:** يجب أن تشتمل النظرية على جميع الحقائق الجانبية التي تنطوي عليها.

- **الإنفراد:** أن تنفرد بتفسير الحقائق.

- **القدرة على التنبوء :** ومن خصائص النظرية أنها نسبية وتقديرية فنتائج كل نظرية لا يمكن أن تكون صحيحة في كل الأوقات.[19]

ويجدر بنا ونحن نقوم بدراسة وسائل الاتصال الجماهيري في مجتمع ما للخروج بنظريات تحدد أثر هذه الوسائل أن نتحدث عن محورين مهمين:

الأولى: ديناميكية النشاط الإنساني:

ونعني به رصد نشاط الإنسان المنتج وغير المنتج للوصول لتحديد أوقات الإنسان بين أوقات للعمل وأخرى للفراغ. هذا التحديد يوضح لنا طريقة تعامل الإنسان مع وسائل الإعلام فقد تلاحظ أنه كلما زاد وقت الفراغ لدى الإنسان اتجه لوسائل الإعلام ذات الطابع الترفيهي وكانت في السابق هي المسرح والسينما وبعض برامج الإذاعة والتلفزيون ولكن في عصرنا الحالي نلاحظ أن السينما والمسرح قد حلت بديلا عنهما القنوات المتخصصة والإذاعات المتخصصة والصحف والمجلات المتخصصة وكلها تقدم مضامين ترفيهية. [20]وهناك ملاحظة أخرى أنه كلما زادت التوترات السياسية والنشاط السياسي كالانتخابات كلما اتجه الإنسان إلى وسائل الإعلام ذات المضمون الإخباري والتفسيري. ومن خلال دراسة ديناميكية النشاط الإنساني توصل الباحثون إلى وجود علاقة بين التعرض و :

1. أوقات الفراغ فلكما زاد وقت الفراغ كلما زاد التعرض لوسائل الإعلام ذات المضمون الترفيهي.
2. دخل الفرد فلكما زاد دخل الفرد كلما زادت درجة تملكه أو شرائه للأجهزة أو الصحف التي تقدم موادا إعلاميا.
3. المستوى الثقافي فلكما زاد المستوى الثقافي كلما كان اختياره للوسائل الإعلامية وما تقدمه يتم بصورة أفضل.
4. الوضع الاجتماعي حيث توصل الباحثون إلى أن الوضع الاجتماعي تتحكم في أن يحول المتلقي إلى قائد رأي ونشاط اتصالي كبير أو يحوله التابع قليل النشاط الإتصالي.[21]

---

[19] عبد النبي عبد الله الطيب، فلسفة ونظريات الإعلام، ط 1 ، الدار العالمية للنشر والتوزيع، الجيزة، 2014، ص.80

[20] المرجع نفسه ص 81

[21] المرجع نفسه ص 82

الثاني: هياكل البنية الأساسية لوسائل الاتصال الجماهيري:

وهناك ثلاثة هياكل تتحكم في وتحدد وصفات الوسائل الاتصالية وخصائصها.

1. الهيكل الفكري ونقصد به الإطار الفلسفي الذي تعمل فيه أجهزة الإعلام.
2. الهيكل الثقافي ونقصد به نوع النمط الثقافي الموجود باعتبار أن الثقافة هي ترجمة لمعاني الحياة.
3. . الهيكل التكنولوجي ونقصد به مدى التطور أو عدمه من ناحية البنيات الأساسية ومدى اكتمالها.

هذه العناصر مجتمعة تمثل وعاء وأساسا يرتكز عليه فاعلية العملية الاتصالية وكفاءتها وبالتالي ارتباطها بالتأثير عليه.[22]

أهمية النظرية الاتصالية :

تكمن أهمية النظرية الاتصالية في كونها الأداة والركيزة الأساسية لتفكيك وفهم تعقيدات المشهد الإعلامي والاتصالي الحديث المعزز بالبيانات الضخمة والخوارزميات والذكاء الاصطناعي. لا تقتصر النظرية على تقديم تفسيرات مجردة، بل تعمل كخريطة طريق علمية ومنهجية تمكن الباحثين والممارسين من تحليل العلاقة التفاعلية المتشابكة بين وسائل الإعلام، الثقافة، والمجتمع، والتنبؤ باتجاهات الرأي العام. كما تمنح الأفراد القدرة على التفكير النقدي والمنظم لتقييم الرسائل والظواهر الاتصالية، وفهم كيفية تشكيل الوقائع الاجتماعية وتفسيرها، مما يسهم في فض الغموض عن العمليات الاتصالية المعاصرة وتحويل المشاهدات اليومية العشوائية إلى معرفة علمية منظمة ومفهومة.[23]

[22] المرجع نفسه ص82

[23] Mark Deuze and Denis McQuail, McQuail's Media and Mass Communication Theory, 7th ed. , SAGE Publications London, 2020, p p12–14.

سؤال تقييمي للمحاضرة الثانية:

السؤال:

"يرى بعض الدارسين أن النظرية الاتصالية هي مجرد ترف فكري وتأملات مجردة لا علاقة لها بالواقع العملي الذي نعيشه مع وسائل الإعلام اليوم، في حين يرى آخرون أنها الخريطة التي لا يمكن بدونها فهم هذا الواقع."

- بناءً على ما درست في المحاضرة الافتتاحية (المدخل العام)، ناقش هذه العبارة مستوفياً العناصر التالية:

1. حدد مفهومك الخاص لـ "النظرية الاتصالية" مبرزاً علاقتها بالواقع العملي.
2. اذكر ثلاث وظائف جوهرية تؤكد أهمية النظرية للباحث وللجمهور على حد سواء.
3. كيف ساهم التحول من "الإعلام الجماهيري التقليدي" إلى "البيئات الرقمية التفاعلية" في فرض تحديات جديدة على هذه النظريات؟ (دعم إجابتك بمثال).

الجواب :

1. مفهوم النظرية الاتصالية وعلاقتها بالواقع العملي :

المفهوم: النظرية الاتصالية ليست مجرد "تأمل مجرد"، بل هي نسق منظم من المفاهيم، والافتراضات، والقضايا العلمية المترابطةالتي تهدف إلى تفسير وتنبؤ بكيفية حدوث الظاهرة الاتصالية وتأثيراتها.

علاقتها بالواقع: تنبع النظرية من الواقع وتعود إليه؛ فهي تبدأ من "ملاحظة" سلوك اتصالي واقعي (مثل: كيف يتأثر الناس بالدعاية المعاصرة؟)، ثم تصاغ كقوانين مفسرة، وتعود للواقع مجدداً لتساعد صُنّاع القرار، والإعلاميين، وحتى الجمهور في فهم الخلفيات غير المرئية للرسائل الإعلامية. وبالتالي، هي أداة عملية لإدراك الواقع وليست ترفاً.

2. ثلاث وظائف جوهرية للنظرية الاتصالية:

يسرد الطالب ثلاث وظائف رئيسية من بينها:

الوظيفة التفسيرية (التنظيمية): تقليص تعقيد الظواهر الاتصالية وترتيب البيانات المتناثرة؛ فالنظرية تشرح "لماذا" و"كيف" تؤثر أو لا تؤثر الوسيلة الإعلامية في الجمهور.

الوظيفة التنبؤية: تمكين الباحثين والمخططين من توقع السلوكيات والنتائج المستقبلية بناءً على مقدمات معينة (مثل: التنبؤ بسلوك الناخبين عند تعرضهم لحملة انتخابية مكثفة).

الوظيفة التوجيهية (الاستكشافية): فتح آفاق جديدة للبحث العلمي؛ فالنظرية تطرح أسئلة وفجوات معرفية تدفع الباحثين لإجراء دراسات ميدانية جديدة لتطويرها أو تعديلها.

3. **التحديات الرقمية الجديدة مع ذكر مثال:**

التحدي المعرفي: النظريات الكلاسيكية بُنيت في القرن العشرين على أساس **"الإعلام الجماهيري الأحادى الاتجاه" (مرسل قوي ومسيطر - مستقبل مستسلم ومعزول). أما البيئات الرقمية اليوم، فقد ألغت هذه الثنائية بفضل "التفاعلية".

تحول الأدوار: أصبح المستقبل "صانعاً للمحتوى" (Prosumer) وليس مجرد متلقٍ، وظهرت شبكات اتصالية معقدة تتجاوز سلطة حارس البوابة التقليدي.

المثال التوضيحي:

نظريات التأثير المباشر (كالرصاصة السحرية) التي افترضت أن الرسالة تغير سلوك الجمهور فوراً، لم تعد صالحة لتفسير واقع "منصات التواصل الاجتماعي" مثل X أو TikTok؛ فالمستخدم اليوم لا يستقبل الرسالة السياسية سلبياً، بل يعيد نشرها، ويعلق عليها، ويفككها، بل وقد يصنع "حملة مضادة" تقلب السحر على الساحر، مما يثبت أن التأثير أصبح تفاعلياً ومتبادلاً وليس عمودياً مباشراً.

.

المحاضرة الثالثة : التطور التاريخي لنظريات الاتصال وظهور البحوث الإعلامية.

تمهيد:

لم يكن ظهور بحوث الإعلام وتولّد نظريات الاتصال محض صدفة أكاديمية، بل جاء كاستجابة علمية حتمية لسلسلة من التحولات التاريخية، والسياسية، والتكنولوجية الكبرى التي شهدها العالم مع مطلع القرن العشرين. إن فهم هذا المسار التاريخي هو المفتاح الأساسي لاستيعاب كيف تطور هذا الحقل المعرفي من مجرد ملاحظات وتأملات انطباعية إلى علم قائم بذاته.

ارتبطت الإرهاصات الأولى لظهور هذه البحوث بالطفرة الهائلة في تكنولوجيا الاتصال الجماهيري؛ حيث أحدث الانتشار الواسع للصحافة المكتوبة، ثم الظهور المدوي للإذاعة والسينما، صدمة في البنية الاجتماعية. وتزامن هذا التحول التكنولوجي مع سياقات سياسية حساسة، أبرزها الحربين العالميتين الأولى والثانية، حيث وظفت الدول وسائل الإعلام كأدوات استراتيجية لإدارة الصراع وتوجيه الشعوب عبر ما عُرف بـ "البروباغندا" (الدعاية السياسية).

هذا النفوذ المتصاعد لوسائل الإعلام أثار قلق النخب السياسية والأكاديمية، وطرح تساؤلات ملحة حول طبيعة المجتمع الجماهيري الجديد ومدى هشاشته أمام الرسائل الإعلامية. في هذه البيئة الخصبة، ولدت "بحوث الإعلام" في الجامعات الأمريكية والأوروبية، مدفوعة بتمويلات حكومية وتجارية لدراسة سلوك المستهلكين والناخبين.

حيث بدأ مسار النظريات بالاعتقاد في "التأثير المطلق والمباشر" لوسائل الإعلام على الجماهير، قبل أن ينضج الحقل علمياً بفضل إدماج مناهج علم الاجتماع وعلم النفس، لتتحول النظريات نحو نماذج "التأثير المحدود"، ثم "التأثير التفاعلي والشرطي".

إن دراسة التطور التاريخي لهذا الحقل تتيح لنا تتبع كيف انتقل الفكر الاتصالي من التبسيط إلى التعقيد، وكيف أسهمت المدارس العلمية المختلفة (كمدرسة شيكاغو، والمنهج السلوكي الكمي، والمدرسة النقدية الأوروبية) في صياغة الأدوات المنهجية التي نستخدمها اليوم لتفكيك المشهد الإعلامي الرقمي المعاصر.

1- التطور التاريخي لنظريات الاتصال :

ترتبط النظريات الحديثة نسبياً بأبحاث فروع علم الاجتماع وهو الفرع الذي أصبح أكثر فروع هذا العلم أهمية منذ الستينات فمنذ أن كتبت عالم الاجتماع الأمريكي "مريجرت ميد" كتابها الهام العقل والذات والمجتمع عام 1934 تحدد مجال البحث في هذا العلم وتحدد توجه الفكر النظري بموضوع

السعي إلى تحديد وتحليل أصول المعاني الرمزية وخصوصاً تلك التي تتكون منها الثقافات الإنسانية، وتحديد القنوات والسبل التي يتم عن طريقها نقل تلك المعاني وانتشارها.[24]

ومع تطور البحث في مجالات الاتصال أصبح لدينا الآن العديد من النظريات التي تشتمل على القواعد والقوانين التي تتحكم في عملية الاتصال. ومن خلال العودة إلى الدراسات المتعلقة بنظريات الاتصال وخاصة الآراء التي انطلقت من أفكار أفلاطون وأرسطو فقد ناقش أفلاطون الدعاية من خلال الخطابة والأخيرة هي رسالة اتصالية تهدف إلى التأثير على عقول الجماهير والسيطرة على سلوكهم لأغراض مشكوك فيها وذلك في مجتمع معين و زمان معين، والدعاية بهذا التعريف نوع من الاستهواء وليست نوعاً من اللإقناع كما يقول الصحفي ولترليميان).

وبالمقابل فإن أرسطو عنى بأنماط العلاقات التي كانت قائمة بين المدن الإغريقية، ومن هنا فإن الدراسات الحديثة ركزت على التكاثف وهو أحد وظائف الاتصال والإعلام والدعاية والانتقال أو الهجرة، وفي هذا نجد قبولاً عاماً لما جاء به هارولد لاسويل سنة 1984 م من قاعدة تستند إلى ركائزها عملية الاتصال من خلال ما يلي:

Who? . من ؟ Says whom? يقول ماذا ؟

With what effect? بأي تأثير ؟[25]

وإلى جانب ذلك فقد عنيت هذه الدراسات بالتجارة وبالبريد كنمط آخر من أنماط التبادل والاتصال الغير مباشر، وفي هذا الصدد اعتبر ريتشارد ميريت أن تدفق التجارة والبريد ومواد التبادل الأخرى تخلق الظروف الطبيعية لفعل الاتصال، وتشكل ميزات إلى أشكال أخرى من التواصل أكثر مباشرة، ومن الأمثلة التي عينت بالاتصال وتحديد دوره ما كتبه "كارل دويتش وخاصة في كتابه الحكومة (1) الصادر 1962 وكتابه القومية والاتصال الصادر 1966 ويعتقد دويتش بإمكانية قياس التكامل بين أفراد الشعب بمدى قدرتهم على تسلم وبث معلومات تشمل مواضيع مختلفة وذات أبعاد متسقة، ويقليل من فقدان التفاصيل أو التأخر الزمني وهو ما يتقبل النظرة الأنثروبولوجية التي تذهب إلى أن المجتمع المتناسق "Community" يتكون من أناس عرفوا كيف يتصل أو يتواصل بعضهم مع بعض ويفهم كل منهم الآخر، وأن الحضارة بشكل عام تيسر الاتصال وتكون المجتمع المتناسق .[26]

[24] بسام عبد الرحمن المشاقبة، نظريات الاتصال ، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان،2015، ص149-150

[25] المرجع نفسه ،ص151.

[26] المرجع نفسه،ص 152.

إن المجتمع أو الدول كما يرى دويتش يمكن أن تعمل تسوية تحت أكثر من ظرف، أي أن المهم توفر جسوراً غير منقطعة من الاتصال الاجتماعي كأن تقوم مثلاً جماعات محددة بالتنسيق بين الدول المتقاربة سياسياً، ومن المهم أن تتبناه الدولة بصرف الدول الأخرى المتناسقة معها.

نعود مرة أخرى إلى دويتش فقد فرق ما بين المجتمع والحضارة أو المجتمع Society والمجتمع المتناسق ذو التنظيم المشترك Community تماثل بصورة ما، نفرق ما بين التكنولوجيا الحديثة بين هندسة القوة Power وهندسة الاتصال Communication ففي هندسة القوة يتم نقل للطاقة الكهربائية وفي هندسة الاتصال يتم نقل المعلومات Information والأخيرة لا تنقل أحداثاً بل روابط منمطة بين الأحداث.

ومن جهة أخرى وقبل أن نستعرض أبرز نظريات الاتصال أو المعلومات Information theory يقع الاتصال حينما يزدوج نظامان أو منظومتان Two System عبر واحدة أو أكثر من النظم، فالاتصال عبر التلفون لا يقع إذا لم يتسلم الطرف الثاني الصوت من الطرف الأول وهكذا يمكن أن يعرف الاتصال والإعلام ضمن شروط قدرته على التقليل من عدم التأكد أو الاضطراب لدى الطرف المستلم .

ومن جهة ثانية اعتبر عالم الاتصال ولبير شرام أن القوى بإمكانية قياس المعلومات المتنقلة عبر السلسلة على أساس من وحدات متعددة مثل الحروف والأصوات والوقائع.كما وعرف دويتش الشعب بأنه مجموعة كبيرة من الأشخاص يرتبطون بعادات وأجهزة للاتصال وأن اختيار تكامل أي مركب اتصالي يتمثل في أثر الاتصال، ويشمل هذا الاختيار في سرعة ودقة وتعقيد وضخامة الرسائل يضاف إلى ذلك أثرها في الجانب الآخر، ومن أجل تحليل التكامل اعتبرت الدراسات إلى أن استخدام تبادل الأخبار والبضائع وغيرها هو نمط من أنماط التبادل بين الدول، وفي هذا الصدد يقول دويتش بأن الشعوب تتميز بعضها عن بعض بحدود اتصالية وبهويات ملحوظة في كفاءة الاتصال، وعلى ذلك اعتبر أن التبادل هو خطوة لإبراز وتميز جانب لدى جانب آخر.[27]

2- التطور التاريخي لظهور البحوث الإعلامية :

يعود تاريخ ظهور المفاهيم الأولى لتيار بحوث وسائل الاتصال الجماهيري لسنة 1927 ويعتبر كتاب هارولد لاسوال 1902-1978 تقنيات الدعاية خلال الحرب Harold Lasswell(من ،) Propaganda Techniques in the World War(العالمية المؤلفات الأولى الذي قدمت قراءة لحرب 1914-1918، الموصوفة بالحرب الشاملة»، واستخلصت الكثير من دروسها. فقد أظهرت الحرب، أن وسائل الاتصال قد غدت أدوات ضرورية في إدارة الرأي العام من طرف الحكومات، سواء تعلق الأمر بالرأي العام الموجود

[27] المرجع نفسه، ص 153.

في الدول الحليفة أم في الدول المناوئة. وقد عرفت تقنيات الاتصال خلال هذه الفترة، ابتداءً من التليفون والسينما وصولاً إلى الاتصالات الإذاعية، قفزات واسعة لم تعرفها من قبل واعتبر لاسوال أن الدعاية تتناغم مع الديمقراطية. فالدعاية تمثل الوسيلة الوحيدة في خلق الانتماء والولاء لدى الجماهير، إضافة إلى كونها أكثر اقتصادية من العنف، والفساد والتقنيات الحكومية الأخرى من هذا النوع. فالدعاية أداة بسيطة ليست أقل ولا أكثر إسفافاً أخلاقياً من مضخة الماء حيث يمكن توظيفها في خدمة أهداف مشروعة أو غير مشروعة. وقد كرست هذه الرؤية الاستخدامية القوة الهائلة لوسائل الإعلام، معتبرة إياها أدوات في تدوير وتوزيع الرموز المؤثرة». وقد نتج عن ذلك أن الحس الشعبي الذي ساد بعد الحرب اعتبر أن هزيمة الجيوش الألمانية تعود في جزء كبير منها إلى العمل الدعائي للحلفاء. فقد تم تشييء الجمهور، ضمن هذه الرؤية، إذ إنه يخضع من دون وعي، لثنائية المثير والاستجابة فوسائل الإعلام يفترض فيها أن تعمل حسب مبدأ الإبر المخدرة، وهو المصطلح الذي نحته لاسوال، للإشارة إلى التأثيرات المباشرة والجماعية لوسائل الإعلام على الجمهور المشتت.28

هذه الفرضية المحورية تناغمت مع النظرية النفسية الرائجة آنذاك : علم نفس الحشود لـ لو بون (Le Bon)؛ التوجه السلوكي، الذي ظهر سنة 1914، على يد جون ب. واتسون .Watson) (John B ؛ نظريات الروسي إيفان ب. بافلوف (Ivan P. Pavlov) حول المشترط العكسي؛ دراسات أحد رواد علم النفس الاجتماعي، البريطاني وليام ماكدوغل (William McDougall)، الذي قال بأن بعض الدوافع البدائية أو الغريزية وحدها يمكن أن تفسر لنا سلوكيات البشر والحيوانات. وتدعيماً لرأيه، قام بفهرسة القوى البيولوجية التي يمكن أن تكون دافعاً لذلك. وقد دعمت هذه التيارات المختلفة نفسها بعدة منهجية استوحتها من العلوم الطبيعية.

مع اقتراب الحرب العالمية الثانية ظهر العديد من المؤلفات التي غذت فكرة القوة التأثيرية الهائلة التي تملكها وسائل الإعلام والدعاية خصوصاً. وبين المؤلفات التي لاقت رواجاً كبيراً، كتاب الروسي المهاجر إلى فرنسا سيرج تشاخوتين (Serge ، Tchakhotine) الذي يعكس عنوانه الأفق الذهني للعصر: الدعاية السياسية واغتصاب الجماهير 1939 la par foules des Viol Le). هذا الكتاب الذي أهداه(propagande politique) ل معلمه العظيم إيفان ب. بافلوف وصديقه العظيم المفكر المستقبلي الرائد وليام ماكدوغل يمثل الوضع المعرفي للعصر.

في هذا الشأن في السياق نفسه، فإن أورسن ويليس (Orson Welles)، الذي قدم على قناة س. ب. س. (CBS)، ليلة الثلاثين من تشرين الأول / أكتوبر 1938، سرداً خيالياً بعنوان «غزو من المريخ

[28] المرجع نفسه.ص153.

مستوحى من رواية الخيال العلمي الشهيرة لويليس حرب الدنيا (La Guerre des mondes) ، قد أثار هلعاً كبيراً في نفوس الآلاف من الأمريكيين السذج الذين صدقوا أن المريخ قد غزاهم بالفعل. وقد سارع فريق من السوسيولوجيين من جامعة برنستون إلى دراسة ظاهرة الفزع التي سيطرت على الأمريكيين.

تقسيمات نظريات الإعلام والاتصال:

نظريات متعلقة بالتأثير السحري والقوي لوسائل الإعلام على الجمهور:

ويهتم هذا الصنف بالتركيز على الوسائل الإعلامية والاتصالية كونها طرف فعال وأساسي يؤثر سلبا على الجمهور المتلقي ومن بين النظريات نجد نظرية الطلقة السحرية ونظرية لولب الصمت.

نظريات متعلقة بالجمهور[29]:

ويهتم هذا التقسيم بالجمهور الذي يفضل الوسائل الإعلامية والاتصالية والمحتويات والمضامين التي تبثها وتنشرها فصد إشباع حاجات وراغبات ودوافع نفسية واجتماعية ومن بينها نجد

نظرية الإستخدمات والإشباعات.

نظرية الاعتماد على الوسائل الإعلامية

نظريات متعلقة بالقائم بالاتصال[30] : ويهتم هذا الصنف بالقائم بالاتصال الذي يلعب دورا مهما في الجمهور ويعمل على التأثير فيه سلبيا:

ونجد فيه نظرية الطلقة السحرية.

نظرية الغرس الثقافي.

نظريات تأثير المحتوى على الجمهور.

مراحل دراسات وسائل الإعلام على الجمهور:

على العموم يمكن رصد ثلاث مراحل هامة تعلقت بدراسات وسائل الإعلام على الجمهور وهي على النحو الآتي:

الفترة الأولى: تمتد من العشرية الأولى من القرن الماضي إلى بداية الحرب العالية الثانية وتمحورت على التأثير القوي والمطلق لوسائل الإعلام على الجمهور من خلال المحتويات والمضامين الإعلامية.

---

[29] علي عبد الفتاح كعنان، نظريات الإعلام، دار اليازوردي العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2014، ص152.

[30] المرجع نفسه،ص152.

الفترة الثانية: وتمتد من بداية العقد الرابع إلى غاية الستينيات من القرن الماضي وتميزت هذه الفترة بنفي طرح التأثير القوي لوسائل الإعلام على الجمهور وترسيخ مبدأ التأثير الانتقائي للجمهور على وسائل الإعلام والاتصال.

الفترة الثالثة: وتمد هذه الفترة من الستينيات القرن الماضي إلى بداية العقد الثاني من القرن 21 وتتميز هذه الفترة بإعادة النظر في طرح التأثير وسائل الإعلام على الجمهور والنظر في طرح جديد والمتعلق بالتلفزيون كمحور أساسي في عملية صناعة الخيال[31].

سؤال تقييمي للمحاضرة:

السؤال: اذكر أهم المراحل التاريخية التي مرت بها "النظرية الاتصالية"، ثم وضح أهميتها ودورها في تطوير عملية الاتصال والتعلم الحديث؟

الجواب:

أولاً: المراحل التاريخية للنظرية الاتصالية

مرحلة التطور من السياق التقليدي إلى الرقمي:

1. مرحلة ما قبل الرقمية (النظريات التقليدية): الإشارة إلى أن التعلم كان يُفسر عبر السلوكية (المثير والاستجابة)، والمعرفية (معالجة الدماغ للمعلومات)، والبنائية (بناء المتعلم لمعرفته بنفسه). وهي مرحلة عجزت عن تفسير التعلم خارج عقل الإنسان.

2. مرحلة ظهور الإنترنت والويب 1.0 (أواخر التسعينيات): بداية تدفق المعلومات رقمياً بشكل خطي (قراءة فقط)، وظهور الحاجة لإيجاد قنوات سريعة للوصول إلى المعرفة المتزايدة.

3. مرحلة الصياغة الرسمية والويب 2.0 (عام 2004 - 2005): وهي المرحلة الحاسمة حيث قام "جورج سيمنز" بنشر ورقته البحثية التأسيسية عام 2004، وتبعه "ستيفن داونز"، ليعلنا ولادة "النظرية الاتصالية" كإطار يفسر التعلم عبر الشبكات والتفاعل التشاركي (صناعة المحتوى ومشاركته).

4. مرحلة النضج وتطبيقات الذكاء الاصطناعي (العقدين الأخيرين): تحول النظرية من مجرد فكرة تربوية إلى أساس تفسيري لكيفية تعلم الآلات Machine Learningوشبكات البيانات الضخمة، والتعلم المستمر عبر الإنترنت.

[31] نور الهدى عبادة، فاروق أهناني، تطور مقاربات وأبحاث جمهور وسائل الاعلام والاتصال، مجلة مدارات سياسية، مج1،ع1، 2017، ص187.

ثانياً: أهمية النظرية في عملية الاتصال والتعلم

مفهوم الاتصال: لم يعد الاتصال مجرد مرسل ومستقبل ورسالة، بل أصبح شبكة ديناميكية من العقد المعرفية (أشخاص، أجهزة، قواعد بيانات) متصلة ببعضها.

إدارة التدفق المعلوماتي: تساعد الفرد على فرز كميات البيانات الهائلة (الانفجار المعرفي) والتركيز على الروابط الأكثر قيمة.

القدرة على التحديث اللحظي: أهمية الاتصال هنا تكمن في إبقاء المعرفة "حية ومتجددة"، فالاتصال بالشبكة يضمن للمتعلم معرفة التغييرات فور حدوثها.

أتمتة المعرفة (الاتصال غير البشري): أصلت النظرية لفكرة أن الاتصال وتبادل المعرفة يمكن أن يحدث بين "بشر وآلة" أو "آلة وآلة"، حيث تُودع المعرفة في أنظمة ذكية وتُستدعى وقت الحاجة.

المحاضرة الرابعة: المدارس الأساسية في الدراسات الإعلامية

تمهيد:

تُمثّل دراسة المدارس الأساسية في الدراسات الإعلامية المحور الجوهري والركيزة المعرفية لطلبة السنة الثالثة ليسانس تخصص إعلام، إذ تشكّل هذه المرحلة الأكاديمية المتقدمة الجسر الفكري الذي يعبر منه الطالب من مستوى التلقي السطحي للمفاهيم إلى مرحلة التحليل النقدي والتفكيك العلمي لظاهرة الاتصال الإنساني. فالإعلام في عمقه لم يعد مجرد قنوات تقنية لنقل الأخبار والمعلومات، بل هو حقل علمي متكامل تشكّل عبر تراكمات فكرية ونظرية صاغتها مدارس علمية واكبت التحولات السياسية والاجتماعية التي شهدها العالم؛ حيث انقسمت هذه التوجهات بين المدرسة الأمريكانية (الوظيفية/ الإمبيريقية) التي ركزت على البحوث الكمية، وقياس التأثير، وتوظيف الإعلام كأداة للضبط الاجتماعي، وبين المدرسة النقدية (الأوروبية/ مدرسة فرانكفورت نموذجاً) التي أعادت مساءلة هذا الدور عبر لغة تفكيك "الهيمنة" وكشف أبعاد صناعة الثقافة وتوجيه الوعي الجمعي. ومن هذا المنطلق، فإن استيعاب هذه المدارس وروافدها الفلسفية لا يمنح الطالب عمقاً نظرياً فحسب، بل يزوده بالأدوات المنهجية والتحليلية الضرورية لفهم خبايا الرسالة الاتصالية وقراءة خلفيات المشهد الإعلامي المعاصر في ظل الطفرة الرقمية الراهنة.

1- المدرسة الأنجلوسكسونية :

الفرع الأول:

المدرسة الأمريكية:

أ- ولادة ميدان علوم الإعلام الاتصال في السياق العسكري لأربعينيات القرن العشرين في الولايات المتحدة:

في حين أن العمل المنجز في فترة ما بين الحربين داخل مدرسة شيكاغو - تأسيس منظورات البراغماتية والتفاعلات الرمزية - انفتح نحو تعريف الاتصال على أنه مشاركة الخبرات والإبداع والروابط بين أفراد المجتمع، كما يوجه السياق العسكر للأربعينيات البحث نحو السبل التي تتميز بها الإبستمولوجيا الكمية. حيث كان نموذجًا للاتصال الذي تم تصوره كوسيلة للإقناع سادت خلال إنشاء أول خمسة برامج دكتوراه في الاتصال في جامعات أمريكا الشمالية من عام 1943 وحتى أوائل الخمسينيات[32].

[32] محمد النذير عبد الله ثاني، "ابستمولوجيا موضوع الإعلام والاتصال: مدارس ورؤى ونماذج"، مدار للدراسات الاتصالية الرقمية، المجلد 03، العدد02، 2023، ص 11

الخلافات الأولى حول استخدام الدعاية:

في نهاية حرب 1914-، نشر الفيلسوف جون ديوي، الأستاذ في جامعة شيكاغو، مقالًا "الأبوية الجديدة"، في الجمهورية الجديدة، 21 ديسمبر 1918 أعرب فيه عن خوفه من استمرار برامج الدعاية التي تم تنفيذها في زمن الحرب.

في عام 1929، نشرت الجمعية الوطنية للتعليم تقريرًا نقديًا عن الدعاية: طُلب من المعلمين أن يكونوا متيقظين لمختلف أشكال الدعاية التي يمكن أن تصل إلى الجمهور لشاب. بالإصرار على التمييز المهم بين الدعاية (الإدانة بأمر قضائي) والتعليم (الاستيلاء الذكي على المعلومات وتطوير القدرة على الحكم النقدي المستقل)، وضع المعلمون برنامجا تحليليا نقديا لتشجيع الشباب على تنمية حسهم انتقاد ومقاومة الأعمال الخبيثة للدعاية. يتم تعليم الشباب على التعرف على أدلة المواد الدعائية:

الحجة تروق للعاطفة بدلاً من العقل؛ نجد أن هناك سيناريو جدلي يعارض "الآخرين" "نحن"؛ لتكون مؤثرة، يتعلم مؤلف مادة الدعاية استخدام الماكرة والتنكر. وفقا لجون ديوي، فإن الطريقة الفعالة لمقاومة الدعاية هي أن تعيش حياة حقيقية وكاملة في مجتمعه. ومع ذلك فإن تأثير وسائل الإعلام يهدد بزيادة التوافق وإفقار جودة حياة المجتمع.[33]

ساهمت المدرسة الأمريكية في مجال البحث في علوم الإعلام والاتصال، وتعود إرهاصات الاهتمام بدراسة الظواهر الإعلامية والاتصالية إلى العشرينيات من القرن الماضي، وتحددت ملامحها في الخمسينيات من نفس القرن، وساعد وجود الولايات المتحدة الأمريكية خارج ساحة الحربين الأولى والثانية على نهضة بحوث الإعلام والاتصال، إلى جانب هجرة عدد من العلماء الألمان وبلدان شرق أوروبا، ونقل مراكزهم إلى الولايات المتحدة ومزاولة نشاطهم البحثي هناك على غرار مدرسة فرانكفورت في البحوث الاجتماعية، كذلك كان للممارسة الديمقراطية ولبروز حركة الرأي العام وانتعاش الحياة السياسية، وظهور ما بات يعرف بمراكز سبر الآراء (معهد قالوب 1936) وازدهار الإعلان على السلع والخدمات، الأثر الكبير في تطور البحوث،وظهور حقل جديد هو حقل الإعلام والاتصال، بمناهجه وموضوعاته وأعلامه ،ونذكر منه :

Easton, Harold Lasswell, Carl Hovland , Paul Lazarsfield, Wilbur Lang Schram, David Walter Lippmann, Elihu Katz, Bernard Berlson[34]

[33] المرجع نفسه، ص 12

[34] المرجع نفسه، ص 13

وفي سياق البحث عن هوية موضوع الإعلام والاتصال خلص الباحث والمفكر الأمريكي ولبرشرام Wilbur Lang Schramإلى أنه: " من الصعوبة بمكان التفريق ما بين أبحاث الإعلام وأبحاث الاتصال، فالمصطلحان يلتقيان في المضمون ويختلفان في الشكل واللفظ وأي محاولة للتفريق بينهما ستزيد الأمور تعقيداً وفي دراسة منشورة سنة 2014 نشرتها الباحثتان الأمريكيتان-Ibekwe Dousa2014 &) (SanJuanفي كتاب نظريات الإعلام والاتصال والمعرفة مقاربات متعددة بقولهما:" يمكننا أن نفترض أن التعددية المعرفية والمنهجية هي القاعدة وليس الاستثناء في العلوم الإنسانية والاجتماعية، وهي حصن في (علوم الإعلام والاتصال) وهو عبارة عن انضباط يتكون من عدة تخصصات كل منها لها تقاليد البحث ونماذجه وأساليبه المفضلة. يمكن أن تحدث هذه التعددية المعرفية والمنهجية في نفس الدراسة وفي نفس المجال. كما أنه يجعل من الممكن العثور على المناقشات والمناقشات داخل SICو .SHSغالبًا ما تستند الخلافات الخصبة أو النهج النقدية إلى الخلافات المعرفية، وعلى هذا الأساس تقوم المفاهيم أو النماذج على أساس التصادم.[35]

الفرع الثاني:

المدرسة الكندي:

ساهمت المدرسة الكندية في بحوث الإعلام والاتصال بقيادة عالم الاقتصاد السياسي هارولد أينيس Harold Inis حيث استوعب المجتمع التكنولوجي المتنوع الذي بزغ في العقود الأخيرة في سعيه لتفسير الأحداث ليس في تتابعها ولكن فيما يتعلق بتشابكها واستمراريتها ... ، وكما ينسب بيرلاند الفضل لإينيس في المفهوم القائل إن العالم لا شكله فقط القوة والمال، ولكن أيضا من خلال الوسائل التي بها وجد مناطق القوة والتأثير، وتم فرضها، كل هذا يتعلق بالتكنولوجيا والمعرفة بالإعلام وتنميتها في بعض المناطق. أفضل قراءة لإينيس تتمثل في مقال كاري الثقافة والجغرافيا والاتصال: أعمال هارولد إينيس في إطار أمريكي 1989، يقلد كاري رؤية لفكر إينيس، والأسلوب الذي من خاله تشكل تكنولوجيا الاتصال والثقافة (أو الحضارة وهو المصطلح المفضل لدى إينيس) يمكنك إدراك أربع قضايا عن عمل غينيس ورؤية كاري:

-احتكار المعرفة: وهي تتطور أو تنزوي طبقا للوسيط الاتصالي.

-سرعة الوسيط لها تأثيرها على الثقافة: فالإعلام على الفراغ خفيف ومحمول، ومن السهل نقله ونشره.

[35] المرجع نفسه، ص14.

-كل التكنولوجيا تتسم بالتناقض، مثل الاستخدام غير المتوقع للتكنولوجيا.

-التركيز على وسيط الاتصال يشير إلى تحيز في التطور الثقافي للحضارة أو الثقافة تحت الدراسة[36].

هناك ميول لرؤية إينيس على أنه حتمي التكنولوجيا على الرغم من أن دراشDracheيشير إلى أنه من الصعب أن نؤكد على هذا بمجرد أن نستخلص فكرة محورية لإينيس، والذي يقول بشكل واضح ومحدد إن كل التكنولوجيا متناقضة. حتمية التكنولوجيا تعني أن الوضع النظري يفترض أن التكنولوجيا سوف تفرض تغيرا من نوع ما .

ثم جاء عالم اجتماع اللغة والاتصال مارشال ماكلوهانMarshall McLuhan الذي يعد تلميذ هارولد إينيس ليكمل مشروع أستاذه في كتابه القرية الكونية Theglobal galaxy بالمقولة المعروفة التي حدد فيها توجه الأبحاث في الإعلام والاتصال حينما قال في كتابه : "الوسيلة هي الرسالة The Medium is the messageوتطرق إلى نظرية الحتمية التكنولوجية للاتصال، كما أشار في أبحاثه إلى كيفية فهم وسائل الإعلام في كتابه "حتى نفهم وسائل الإعلام[37]"

2-المدرسة الأوروبية:

الفرع الأول:

المدرسة الفرنسية:

من بين الباحثين الفرنسيين الذين تطرقوا إلى الإشكال الإبستمولوجي في علوم الإعلام والاتصال ريجيس دوبري Regis Debry الذي أشار إلى أن:" علم الإعلام يقوم بعكس ذلك تماما: فهو يهدف إلى وصف البيانات المعيارية. إن الحقيقة لاتهم علماء الإعلام، ليس بأكثر مما تهم الأطباء في تشخيص الأمراض والكشف عن حقيقة المرض. إننا لا نطرح هنا أسئلة حول الجوهر والمرتكزات ". كما أن علم الإعلام العام لا يستطيع أن يجد وجهه النظري إلا من خلال تجلياته الإقليمية. فالمقاربة أو الروح الإعلامي الذي يقوم بإسناد كل مجال للنشاط إلى نظام من النقل يدعمه، ستكون له تطبيقات أو فروع بقدر ما لعلم الاجتماع

والتاريخ، وهي: الدين، العلوم، المؤسسات، الثقافات، الحقوق، الفن، إلخ ... يعني كيف يحدث النقل والانتشار، والدوران والتمدد والتعدد؟، وعلى أي مرتكز؟ وماذا يغير هذا ويركب في الجسم أجهزة الإرسال والالتقاط؟ وبأي توجهات، أي مسارات وشبكات وتحالفات وتلاقيات ومنافذ؟ وهذا الذي اصطلح عليه ريجيس دوبري في خصوصية الإعلام بتقاطع علوم عديدة لاجتياز الحقول"[38]

---

[36] المرجع نفسه، ص 14

[37] المرجع نفسه، ص14.

[38] المرجع نفسه، ص 15.

كما عالج إيبار فوندان Hubert fondin في مقال له حول علم المعلومة القطيعة الإبستمولوجية وخصوصية الموضوع بحيث أشار إلى أن الباحثين في علم المعلومة لم يفهموا حقلهم البحثي مقارنة بباحثين في تخصصات مجاورة أو مع الباحثين في تخصص علم الاتصال، وبالتالي كيف نفكر في إيجاد هذا الحل والبعد المعرفي للإطار النظري للموضوع، وهذا من أجل التحقق من الإشكال المطروح وإيجاد الأدوات البحثية لمنهج دراسة هذا الموضوع(2001,112,Hubert Fondin)، كما يطرح المفكران الفرنسيان أرمان، وميشال ماتلار Armand et Michele mattelart في كتاب " التفكير في وسائل الإعلام" بأن موضوع الإعلام والاتصال غامض ابستمولوجيا بحيث ينسى هذا الموضوع بيئة انتاجه التاريخية والاقتصادية واللسانية وخاصة انتاجه فالتهافت والتضارب في تحديد هوية وخصوصية موضوع الإعلام والاتصال جعل من الباحثين دمج مفهوم الإعلام في الاتصال وأصبحت علاقة الإعلام بالاتصال هي علاقة احتوائية مبنية على التفاعل والتحاقل المعرفي [39].

المدرسة الألمانية :

جاءت مدرسة فرانكفورت بمشروع نقدي للحياة المعاصرة التي أفرزتها الحداثة الغربية، ولهذه الغاية " تم تأسيس معهد البحث الاجتماعيinstitut furSozialforschung) سنة 1923 في فرانكفورت، الذي تولى ماركس هوركهايمر إدارته من سنة 1931 حتى عودته إلى ألمانيا بعد الحرب " وقد تميزت مدرسة فرانكفورت بنزعتها النقدية للمجتمع وللأنظمة السياسية وللفرد الذي أصبح خاضعا لحالة من التسلط، لذلك فالمشروع النقدي لفلاسفة مدرسة فرانكفورت مثل هوركهايمر، ماركوني، أدورنو، هابرماس ... أتى ليجد أجوبة لتحليل بنية الواقع الذي أفرزته الحداثة الغربية وهي بنية موسومة بالتسلط في أشكال ومستويات متعددة، ويتجلى" هذا التسلط في أشكاله النفسية (سيطرة المرء على ذاته) ، وأشكاله السياسية (تراتب السلطة من مستوياتها الدنيا إلى مستوياتها العليا ممثلة في أنظمة الحكم والإدارة والتكنقراط) ، وأشكاله الاقتصادية (الممثلة في سيطرة الشركات متعددة الجنسية ، عابرة القارات لتصدير صورة الحياة إلى الأفراد.

التي تعتمد في إنتاجها على منتجاتها ليتسنى لها توزيع إنتاجها الاستهلاكي " وضمن مشروعها النقدي الذي دعت فيه إلى مراجعة جذرية للأفكار الماركسية، التي لم تولي اهتماما كافيا بآثار العوامل الثقافية عموما في المجتمع الرأسمالي الحديث، وخصوصا دور مختلف وسائل الإعلام في تنميط سلوك المتلقي والتأثير عليه من خلال ما تقدمه من برامج ومواد إعلامية تهدف من خلالها إلى بسط هيمنتها والترويج لمنتجات تجارية متنوعة، ومن أجل هذه الغاية، "وضعت مدرسة فرانكفورت دراسات مكثفة

[39] المرجع نفسه ،ص16.

وواسعة لما أسمته "صناعة الثقافة"، التي تعني في نظرها الصناعات الترفيهية والترويجية التي تدخل في عدادها أنشطة السينما والتلفاز والموسيقى الشائعة والإذاعة والصحف والمجلات. ويرى ممثلو هذه المدرسة أن انتشار صناعة الثقافة، بما تنطوي عليه من منتوجات سهلة ونموذجية الطابع، من شأنها أن تقوض قدرة الأفراد على التفكير النقدي المستقل، مما أدى إلى اضمحلال الفنون الإبداعية وحصر انتشارها وتوزيعها في ترويج منتجات تجارية تتم فيها المتاجرة بجوانب منتقاة من التراث الفني.[40]

سؤال تقييمي للمحاضرة:

السؤال: تُعد مدرسة فرانكفورت نقطة تحول بارزة في مسار الدراسات الإعلامية. اذكر في شكل عناصر أهم الطروحات والمفاهيم التي جاءت بها هذه المدرسة، مبرزاً وجه الاختلاف الفكري بينها وبين بقية المدارس الإعلامية (خاصة المدرسة الوظيفية الأمريكية)؟

الجواب:

1. أهم ما جاءت به مدرسة فرانكفورت (الأسس والمفاهيم الجوهرية)

- **تبني التوجه النقدي والماركسي المطور:** رفضت المدرسة الاكتفاء بالوصف الجاف للظواهر الإعلامية، واعتمدت على نقد النظام الرأسمالي وتحليل كيفية هيمنته على عقول الجماهير.

-**مفهوم "صناعة الثقافة"** : جادلت المدرسة (خاصة أدورنو وهوركهايمر) بأن الثقافة في العصر الحديث تحولت إلى سلع تجارية تُصنع في مصانع الإعلام الرأسمالي لتوليد أرباح مادية وضمان تخدير الشعوب.

الجمهور المستهلك والسلبي: على عكس بعض النظريات التي رأت الجمهور ذكياً أو متفاعلاً، رأت مدرسة فرانكفورت أن وسائل الإعلام تحوّل الجماهير إلى قطيع مستهلك وسلبي يسير وفق ما تمليه الشاشة أو الإذاعة.

التخدير السياسي والاجتماعي: جلب وسائل الإعلام للترفيه السطحي والتسلية ليس أمراً بريئاً، بل هو أداة لإبعاد المواطنين عن التفكير في مشاكلهم السياسية والاقتصادية الحقيقية (الهيمنة الأيديولوجية).

إعادة الاعتبار للمناهج الكيفية والنظرية: رفضت المدرسة حصر الظاهرة الإعلامية في أرقام وإحصائيات، وركزت على التحليل الفلسفي، والتفكيك السوسيولوجي، وقراءة ما بين السطور في الرسائل الإعلامية.

[40] المرجع نفسه ،ص 18.

خلاصة:

يركز هذا المحور على ضبط المفاهيم الأساسية للإعلام والاتصال، والتمييز بين البحوث الكمية والبحوث الكيفية تاريخياً، مرّت البحوث الإعلامية بثلاث مراحل رئيسية:

مرحلة التأثير القوي المباشر (العشرينيات والثلاثينيات): واكبت ظهور الراديو والسينما، واعتمدت على نظريات مثل "الرصاصة السحرية"، حيث اعتبر الجمهور مستقبلاً مستسلماً يتأثر فوراً بالرسالة.

مرحلة التأثير المحدود (الأربعينيات والخمسينيات): أثبتت الدراسات الأمبريقية (التجريبية) وجود "قادة الرأي" والوساطة الاجتماعية، مما قزم فكرة التأثير المطلق.

مرحلة التأثيرات المعتدلة والبعيدة المدى (الستينيات حتى الرقمية): ركزت على كيفية ترتيب وسائل الإعلام لاهتمامات الجمهور (الأجندة) وبناء الواقع الاجتماعي.

المدارس الأساسية في الدراسات الإعلامية

المدرسة الوضعية (الأمريكية): مدرسة وظيفية، تجريبية، وكمية. ركزت على قياس الأثر، وسلوك المستهلك، واستخدامات الجمهور، لخدمة أهداف تجارية أو سياسية (مثل أبحاث "لازارسفيلد").

المدرسة النقدية (الأوروبية/فرانكفورت): مدرسة فلسفية سوسيولوجية. انتقدت الهيمنة الإعلامية و"صناعة الثقافة"، ورأت أن الإعلام أداة لتزييف الوعي الرأسمالي (روادها: أدورنو، هوركهايمر، وهابرماس).

مدرسة الدراسات الثقافية (برمنغهام): ركزت على ثقافة المقاومة لدى الجمهور، وكيفية إعادة تفكيك وتأويل الرسائل الإعلامية بناءً على الخلفيات الثقافية.

والأهداف المحققة للطلبة بعد هذا المحور:

- التمييز الدقيق بين الجهاز المفاهيمي للاتصال والمدارس المفسرة له.

-الحس النقدي: القدرة على تجاوز القراءة السطحية للمضامين الإعلامية وتفكيك أبعادها الأيديولوجية والوظيفية.

-التأصيل المنهجي: اكتساب المعرفة التاريخية اللازمة لاختيار المقاربة البحثية المناسبة (كمية أو كيفية) في الدراسات المستقبلية.

المحور الثاني: النماذج الاتصالية ونظريات التأثير المباشر

تمهيد:

شهدت بدايات القرن العشرين تحولاً جذرياً في دراسة الإعلام والاتصال، حيث تزامنت هذه الفترة مع صعود وسائل الإعلام الجماهيرية كالإذاعة والسينما والصحافة واسعة الانتشار، واستخدامها المكثف في الدعاية السياسية خلال الحربين العالميتين. في هذا السياق، برزت الحاجة الملحة لفهم كيفية انتقال الرسالة الإعلامية من المرسل إلى المستقبل، ومدى قدرتها على توجيه سلوك الجماهير.

تأسس هذا المحور العلمي على محاولتين رئيسيتين: الأولى هي صياغة "النماذج الاتصالية" (Communication Models) التي حاولت تفكيك العملية الاتصالية إلى عناصرها الأساسية (مرسل، رسالة، وسيلة، مستقبل، وأثر)، مثل نموذج هيرولد لاسويل الشهير ونمذجة شانون وويفر. والثانية هي صياغة "نظريات التأثير المباشر" (Direct Effect Theories)، والتي عُرفت بمسميات مجازية دالة مثل نظريتي "الرصاصة السحرية" أو "الحقنة تحت الجلد".> **الفكرة المحورية: انطلقت هذه النظريات من فرضية حتمية مفادها أن وسائل الإعلام تمتلك قوة خارقة وموجّهة، قادرة على قذف الرسائل الاتصالية في عقول الجماهير "المعزولة والمجردة من الروابط الاجتماعية" (وفق مفهوم المجتمع الجماهيري)، لتحدث فيهم تأثيراً تلقائياً، فورياً، ومتماثلاً، تماماً كأثر الرصاصة في الجسد.

رغم أن التطور السوسيولوجي والاتصالي اللاحق أثبت قصور هذه النظريات وتجاوزها لصالح نظريات التأثير المحدود والتفاعلي، إلا أن دراسة هذا المحور تظل حجر الأساس المعرفي؛ فهي لا تفسر فقط البدايات الأولى لمنهجية بحوث الإعلام، بل تفكك آليات الدعاية والبروباغندا التي لا تزال تُوظف بذكاء في عالمنا المعاصر.

المحاضرة الخامسة : مفهوم النموذج، وظائفه، وأنواعه في دراسات الاتصال.

تمهيد:

تتميز الظاهرة الاتصالية بتشابكها الشديد وديناميكيتها المستمرة، مما يجعل دراستها وتحليل عناصرها وتفاعلاتها أمراً معقداً. من هنا، لجأ باحثو الإعلام والاتصال إلى استعارة أداة منهجية ومعرفية من العلوم الطبيعية والاجتماعية تُعرف بـ "النموذج" (.Model)

النموذج في جوهره ليس مجرد رسم توضيحي، بل هو بناء نظري يعمد إلى تبسيط الواقع المعقد وتجريده، عبر التركيز على العلاقات الأساسية بين عناصر العملية الاتصالية (المرسل، الرسالة، الوسيلة، والمستقبل). وتتعدد وظائف النماذج لتشمل تنظيم البيانات، وتفسير الظواهر، والتنبؤ بمساراتها، وفتح آفاق لبحوث جديدة.

الفكرة المحورية: لا يوجد نموذج واحد يحيط بالاتصال كاملاً؛ لذلك تتنوع النماذج وتتعدد أنواعها تبعاً لزاوية الرؤية، وتتراوح بين نماذج خطية أحادية الاتجاه ونماذج دائرية تفاعلية.

سنتناول في هذه المحاضرة تفكيك هذا المفهوم، واستكشاف كيف تحولت النماذج إلى خريطة طريق لا غنى عنها لكل باحث يسعى لفهم ديناميكية الاتصال الإنساني والجماهيري.

أولا : نماذج الاتصال

- **مفهوم النموذج:**

يعرف النموذج بانه بناء شكلي أو صوري أو رياضي للعلاقة بين العناصر والمتغيرات في العملية الاتصالية وذلك للإسهام في تبسيط المعرفة وتنظيمها وشرح الظواهر العلمية ومساعدة الباحثين على التفسير والتوقع".

كما يعرف النموذج بانه محاوله لتقديم العلاقات الكامنة التي يفترض وجودها بين المتغيرات التي تصنع حدثا أو نظاما معينا في شكل رمزي فالنماذج هي أدوات ثقافيه تساعدنا على فهم أي ظاهرة أو نظام وإدراك العلاقات والصلات بين العناصر الأساسية في تلك الظاهرة أو ذلك النظام ويبحث النموذج في تحديد العناصر الأساسية لأي بناء أو عملية، والعلاقة بين هذه العناصر، أو هو إعادة تقديم هذا البناء ليكون دليلا لتحليل العناصر والعلاقات بينها، ويمكن تقديم النماذج في أشكال عديدة تحقق الهدف النهائي وهو تبسيط المعلومات الخاصة بالظاهرة أو النظام ومنها النماذج اللفظية أو الإحصائية أو الرسوم أو الصور أو المجسمات او غيرها.[41]

[41] عماد حمد الحجامي، نظريات الاتصال، جامعة ذي قار، كلية الإعلام، 2024/2023، ص 12.

- **وظائف استخدام النموذج:**

يعدد كارل دانش مجموعة من الوظائف يترتب عليها فوائد استخدام النماذج وهي بحسب الآتي:

1- وظيفة التنظيم إذ يقوم النموذج بترتيب وتحديد علاقة النظم ببعضها.

2- وظيفة التوجيه والتفسير: حيث تساعد النماذج على تفسير المعلومات الغامضة.

3 - وصف خصائص النظم الاتصالية أو الظواهر ووصف عناصرها.

التركيز على اتجاهات العلاقة بين عناصر النظم والتأثيرات المتبادلة بينها.

- **أنواع النماذج الاتصالية:**

قبل عرض أهم النماذج، في البداية يمكننا التمييز بين ثلاثة أنواع من نماذج الاتصال:

النماذج الخطية وهي تلك التي تسير في اتجاه واحد، دون رجع الصدى أو تفاعل بين المرسل والمستقبل. بالإضافة إلى عدم الاهتمام بالمستقبل بحيث يسير الاتصال في إتجاه واحد من المرسل إلى المستقبل

انتشرت النماذج الخطية بعد الحرب العالمية الأولى، هذه النماذج غالبا ما تسمى بال الحقنة أو الطلقة السحرية. وطريقة هذا النموذج أن المعلومات تذهب بشكل مباشر إلى الجمهور المتلقي ومن أهم العناصر التي تستخدم للعملية الاتصالية هما: المرسل والرسالة ويرى أن المجتمع يتأثر بشكل سريع والقت التسمية على هذا الجمهور ب جمهور السلبي؛ العالم الذي اخترع هذا النوع من النموذج هو العالم هارولد لاسويل، في عام 1927 كتب هذا العالم حول تكتيكات الدعاية وتحدث عن الظاهرة التي كانت تتحقق في السابق عن طريق العنف والقهر ولكن الآن يمكن أن يكون عن طريق الإقناع.

ظن العالم لاسويل أن الشخص يتأثر بشكل سريع من وسائل الاتصال (الإعلام) كالإبرة تماما أو الرصاصة أو الحقنة. وأصبح يوجد نهوض كبير في علم الدعاية والتي تؤثر بشكل مباشر . القى انتباه الأمريكان مخاطر هذا الحقل من حقول الاتصال فقاموا بتأسيس معهد ليقوموا بتحليل الدعاية في عام 1938 بعد استدراكهم مدى التأثر الكبير لدى الناس وسهوله إقناعهم هذا النموذج الخطي يرى أن للمرسل قوة كبيرة في التأثير بعقول الناس وتحدد اتجاهات الناس بالطريقة التي يريدها الجماهير عباره عن كائنات سلبية ومنفصلة يتصرفون بشكل مماثل ولكن التباين بين الأفراد والجماعات وتصنيف الناس في علم الاجتماع وفق (نظرية التصنيف) إلى عدة فئات، توصل الأمر أن الناس مختلفون بحسب الدرجة المعرفية لديهم فأصبحت عملية تلقيهم الرسالة الإعلامية بشكل متباين وينسحب الأمر على عملية التأثير.

و تسمى مرحلة التركيز على القائم بالاتصال او المرسل أو مرحلة الفعل وهي تمثل تركيز المرسل على المستقبل وامتدت من عام 1890 إلى أوائل الخمسينيات وهي تسعى إلى اقناع المتلقي والتركيز على الاتصال الشخصي وهي تتمثل ب: أرسطو و افلاطون وفن البلاغة وطرح ها ورد لا زويل نموذج القائل:

من يقول ماذا ؟

بأية وسيلة؟

لمن؟

واضاف عليها برادوك:

بأي تأثير ؟

تحت اية ظروف؟

من اجل اية اغراض ؟

ياي تأثير ؟

وهي تسمى النماذج الخطية للاتصال ومن اهم نماذجها:

نموذج شانون وويفر عام 1949 ويسمى النظرية الرياضية للاتصال وينتقد هذا النموذج بأنه يأخذ شكل الخط وعدم أخذه للغة الجسم ورجع الصدي وصناعة المعنى وهو لا يراعي سياق الاتصال أو التوقيت وبأن الاتصال عملية لا تتجمد ولا يأخد بتبادل الأدوار ما بين المرسل والمستقبل ثم تطور هاذا النموذج من قبل دفلور الذي اشار به إلى وجود الضوضاء، والتشويش وانه قد يكون متواجد بكافة مراحل العملية الاتصالية.[42]

[42] المحاضرة بعنوان تقسيمات نماذج الاتصال منشورة على الموقع :
https://fr.scribd.com/document/716673752/%D8%A7%D9%84%D9%85%D8%AD%D8%A7%D8%B6%D8%B1%D8%A9-%D8%A7%D9%84%D8%AB%D8%A7%D9%84%D8%AB%D8%A9-%D8%AA%D9%82%D8%B3%D9%8A%D9%85%D8%A7%D8%AA-%D9%86%D9%85%D8%A7%D8%B0%D8%AC-%D8%A7%D9%84%D8%A7%D8%AA%D8%B5%D8%A7%D9%84، تاريخ الولوج 08 ماي2025، الساعة 10.24.

المحاضرة السادسة : النماذج الخطية (أرسطو،لاسويل) والنماذج الرياضة (شانون وويفر)

مفهوم النموذج الخطي لأرسطو:

النموذج الخطي لأرسطو هو عبارة عن إطار عمل لفهم كيفية بناء الحجج واستراتيجيات الإقناع. يركز هذا النموذج على كيفية تنظيم الأفكار والمعلومات بشكل منطقي، مما يساعد على تقديم الخطابات بفعالية أكبر. يعتمد هذا النموذج على مجموعة من العناصر الأساسية وهي: المخاطر " ، الموضوع ، البرهان "، و "النتيجة " .

1. المخاطر أو الخطيب (Ethos):

يشير "المخاطر" إلى مصداقية المتحدث أو الكاتب. ويعني ذلك أن الشخص الذي يقدم الحجة يجب أن يكون موثوقاً ومعترفًا به في مجاله. تعتبر مصداقية المتحدث عاملاً أساسياً في التأثير على الجمهور. فعندما يشعر الجمهور بثقة في المتحدث، فإنهم سيكونون أكثر استعدادًا للاستماع إلى أفكاره وقبوله.

2. الموضوع (Pathos):

يمثل "الموضوع" الجانب العاطفي في الخطاب. يتعين على المتحدث أن يستخدم التعبيرات والعواطف التي تجذب انتباه الجمهور. فاستغلال المشاعر مثل الخوف، السعادة، أو الحزن يمكن أن يخلق تفاعلا أقوى مع الجمهور ويساهم في إقناعهم. بمعنى آخر، كلما كان الحديث مشحونا بالعواطف، زادت فرص نجاحه في التأثير.

3.البرهان(Logos):

يعتبر "البرهان" أحد أهم المكونات في النموذج الخطي. يرتبط بالمنطق والأدلة التي تدعم الحجة المقدمة. يجب على المتحدث توفير معلومات دقيقة وموثوقة، مثل البيانات، الأبحاث، والشهادات، ليكون لديه القدرة على إثبات صحة رأيه. فكلما كانت الأدلة قوية وموضوعية، زادت فرص نجاح الحجة في الإقناع.

4. النتيجة (Conclusion):

تكون النتيجة بمثابة تلخيص للحجة المطروحة. يجب أن تأتي بعد تقديم الأدلة والشهادات، وتعكس الاستنتاجات المستخلصة من المعلومات المقدمة. النتيجة تؤكد على النقطة الأساسية التي يسعى المتحدث أو الكاتب لتقديمها، وتجعل الجمهور يفكر فيها بعد انتهاء الخطاب[43]

[43] نشادي عبد الرحمن ، محاضرات في مقياس نظريات الاعلام والاتصال،جامعة البليدة 2، قسم علوم الاعلام والاتصال،الجزائر، 2024،ص24.

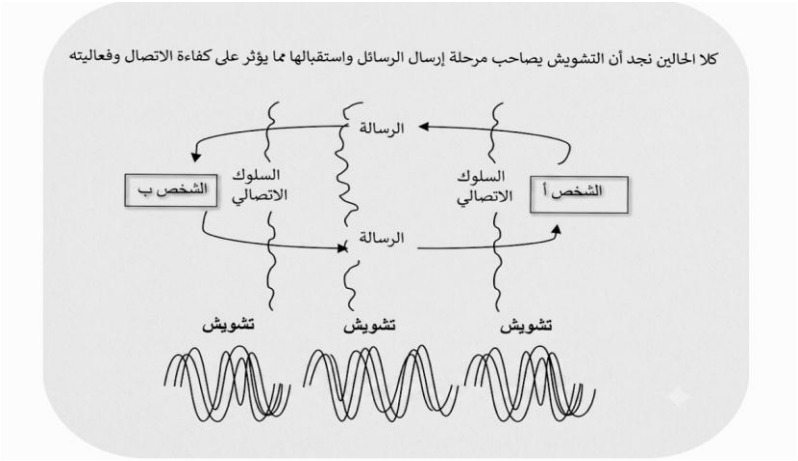
النموذج التبادلي أو ثنائي الاتجاه Interactive Dual Model:

هو النموذج ذو الاتجاه الواحد لتفسير عملية الاتصال لا يعكس العملية الاتصالية بدقة. فمن ناحية لا يمكن القول بأن الاتصال يسير في اتجاه واحد من المرسل إلى المستقبل) ؛ إذ يسهل علينا أن نرى أن معظم حالات الاتصال . خاصة في الاتصال بين شخصين أو مجموعة صغيرة من الناس - تسير في اتجاهين.

لقد كان النموذج السابق ذو الاتجاه الواحد يتجاهل رجع الصدى وردة الفعل من المستقبل تجاه ما يستقبله من رسائل، ثم يقوم بإرسال رسائل، وهكذا يتحول من مستقبل إلى مرسل ثم إلى مستقبل في وقت قصير جداً، بل حتى في الوقت نفسه.

يمكن لنا أن نتصور كيف يتفاعل شخص مع خبر عن زواج أحد أصدقائه، حيث يتفاعل المستقبل مع الخبر، وتظهر علامات الفرح على وجهه حتى قبل إتمام الخبر، ثم يرسل رسالة كلامية مستفسراً عن وقت الزواج، فيأتيه الجواب سريعا أنه كان ليلة البارحة، فيتحول الفرح إلى نوع من العتاب على عدم معرفته، وهكذا تتداخل الرسائل، ويصبح كل من الطرفين مرسلاً ومستقبلاً في أن واحد بل حتى خلال استقبال الرسالة يقوم كل منا بتفسير الرسالة والتفكير بشأنها، وهذا ما يفسر اختلاف التفسيرات للرسالة الواحدة بين الناس.

في هذا النموذج يقوم كل من الطرفين الشخص أ والشخص (ب) بإرسال واستقبال الرسائل في نفس الوقت. وفي كلا الحالين نجد أن التشويش يصاحب مرحلة إرسال الرسائل واستقبالها مما يؤثر على كفاءة الاتصال وفعاليته.[44]



الشكل رقم 1 : يمثل النموذج التبادلي أو ثنائي الاتجاه[45]

[44] محاضرة بعنوان تقسيمات النماذج الاتصالية، منشور على الموقع https://fr.scribd.com/document/716673752/%D8%A7%D9%84%D9%85%D8%AD%D8%A7%D8%B6%D8%B1%D8%A9-%D8%A7%D9%84%D8%AB%D8%A7%D9%84%D8%AB%D8%A9-%D8%AA%D9%82%D8%B3%D9%8A%D9%85%D8%A7%D8%AA-%D9%86%D9%85%D8%A7%D8%B0%D8%AC-%D8%A7%D9%84%D8%A7%D8%AA%D8%B5%D8%A7%D9%84?v=0.651 ، تاريخ الولوج 05 جوان 2026، الساعة 23:27.

[45] المرجع نفسه.

النماذج التفاعلية:

إن التطور النظري الحاصل في حقل علوم التواصل أدى الى إنتاج وطرح مشكلات جديدة لا يمكن حلها الا بالرجوع والاعتماد على مقاربات جامعة وشاملة تأخذ بعين الاعتبار تعقد العناصر الفاعلة في عملية التواصل من جهة ووضعها الديناميكي والمتغير من جهة أخرى .

ونظرا لأن عملية الاتصال معقدة، فإن كلا من النموذجين السابقين ذي الاتجاه الواحد وذي الاتجاهين يقصر عن التفسير الكامل لهذه العملية. فالاتصال يعتمد على البيئة التي يتم فيها سواء كانت بيئة مادية أو اجتماعية أو ثقافية. كما أنه يعتمد على العوامل النفسية والذاتية لكل من طرفي الاتصال. كما يحاول نموذج الاتصال التفاعلي أن يشمل كافة عناصر الاتصال الفاعلة كبيئة الاتصال، ورجع الصدى، وما جاء بعده من سلوك وتصرفات. وهذه طبيعة العلاقات الاجتماعية، حيث إنها لا تنتهي، بل ينبني بعضها على بعض، فمدح أبيك لك على عمل قمت به هو نتاج أمور أخرى قمت بها سابقا، وقد يكون العكس صحيحا، وهكذا.

الطبيعة التفاعلية للاتصال تشرح لنا طبيعة التأثير المتبادل الذي يحدث عندما نتفاعل مع بعضنا البعض، لأن الاتصال ليس ما يفعله شخص لشخص ولكنه ما يفعله شخص مع شخص، فالاتصال يعتمد على العلاقة مع الطرف الآخر، وكلما كان الطرف الآخر أكثر مهارة في الاتصال ، كانت فرص النجاح فيه أكبر. ويشرح النموذج التالي هذه الطبيعة التفاعلية للاتصال التي تشمل التبادل بين طرفي الاتصال والبيئة الاتصالية.

وتسمى مرحلة تبادل الادوار بين المرسل والمتلقي باستمرار وطوال الوقت وانه هناك تزامن في الاستجابات في الوقت ذاته بين الطرفين واثناء تبادل الادوار ويتم خلق المعاني وايجاد العلاقات وتم الاهتمام بأنماط السلوك منه خرج تعريف مكتب تقييم التكنولوجيا الامريكي للاتصال بانه عملية تفاعلية يتم فيها تشكيل الرسائل وتفسيرها وتبادلها " وهذا التعريف يفصل الاتصال إلى ثلاثة عمليات متميزة :

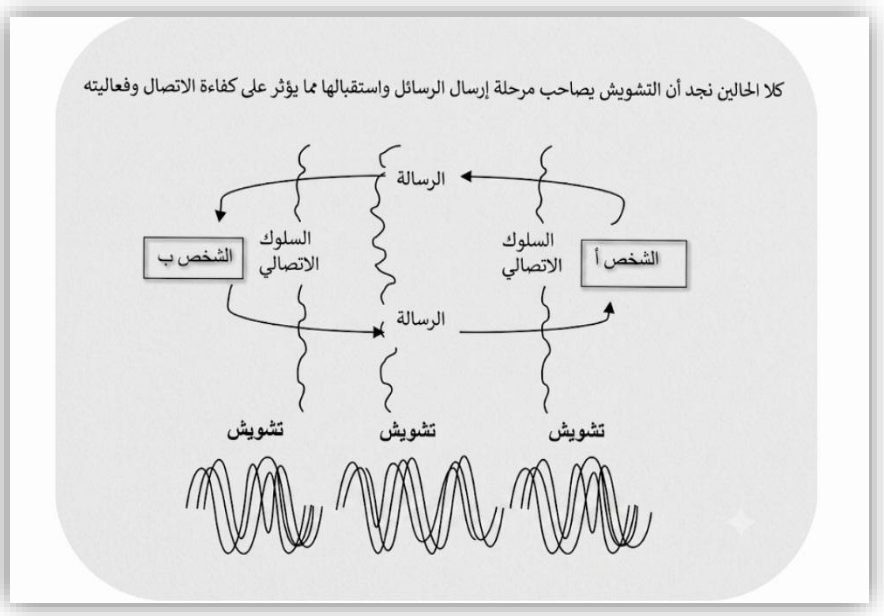
1- تكوين الرسالة؛

2- تفسيرها؛

3- وتبادلها.

وهو يركز على الاعتمادات المتبادلة حيث ان الفرق بين المرحلة الثانية والثالثة هي ان الثانية تهتم برجع الصدى وبتوضيح الطبيعة الدائرية للاتصال اما المرحلة الثالثة فتركز على تبادل الادوار وهو تبادل مستمر.[46]

سؤال تقييمي للمحاضرة:



"بناءً على النموذج التفاعلي للاتصال الموضح في الصورة، ناقش كيف يؤثر 'التشويش' على كفاءة العملية الاتصالية بين (الشخص أ) و(الشخص ب) خلال مرحلتي إرسال الرسالة واستقبالها؟ وما الدور الذي يلعبه 'السلوك الاتصالي' لكل منهما في تقليل هذا الأثر لضمان فعاليتها؟"

الجواب:

يجب التركيز على النقاط الرئيسية التالية عند الإجابة مع التفصيل في كل عنصر:

مفهوم التشويش المتبادل: توضيح أن التشويش لا يقتصر على طرف واحد، بل يصاحب الرسالة في خط سيرها الذهابي والإيابي (من الشخص أ إلى ب، ومن الشخص ب إلى أ).

أثر التشويش: شرح كيف يؤدي التشويش إلى تحريف معاني الرسالة، أو إعاقة وصولها بشكل واضح، مما يقلل من كفاءة الاتصال ويؤدي إلى سوء الفهم.

طبيعة الاتصال التفاعلي: الإشارة إلى أن العملية دائرية ومستمرة؛ فكل طرف يرسل ويستقبل (الرسالة والتغذية الراجعة) عبر "سلوكه الاتصالي".

[46] المرجع نفسه.

دور السلوك الاتصالي: تبيان أن السلوك الاتصالي الواعي (مثل حسن الصياغة، اختيار القناة المناسبة، والإنصات الفعال) يمثل أداة لمقاومة التشويش وتعديل مسار الرسالة لضمان فعاليتها.

المحاضرة السابعة: نظرية التأثير القوي (نظرية الرصاصة السحرية)

وتسمى أيضاً نظرية التأثير المباشر DirectEffects Modelأو نظرية الرصاصة السحرية، وكذلك سميت بنظرية الحقنة أو الإبرة تحت الجلد Hypodermic Needle تشبيهاً للرسالة الإعلامية أو التسويقية بالمحلول الذي يحقن به الوريد ويصل في ظرف لحظات إلى كل أطراف الجسم ويكون تأثيره قوياً ولا يمكن الفكاك منه حيث تنص هذه النظرية أن وسائل الإعلام لها تأثير قوي وسريع ومباشر على الجماهير". تعود التمهيدات التاريخية لنظرية القذيفة السحرية إلى الحرب العالمية الأولى في محاولة استخدام وسائل الإعلام والاتصال كأداة للتأثير والسيطرة في مواقف البشر وأفكارهم وسلوكياتهم[47] .

إن الاهتمام بتأثير وسائل الإعلام أحدث تطور كبير في البحوث الميدانية وكان الرأي السائد أن وسائل الإعلام تؤثر على الجمهور تأثير مباشر وكان الاعتقاد السائد بأن هذه الأخيرة هي من تتحكم في أفراد المجتمع من خلال الرسائل الإعلامية[48]. ومن خلال التجارب التي قام بها هارولد لازويل بول سفيل انه لاحظ مثلا أنه إحدى الإذاعات الأمريكية قامت بجملة من البرامج تتناول موضوع الأقليات التي تعيش بولايات المتحدة الأمريكية وخصصت برامج لكل أقلية فكانت كل برنامج خاصة بأقلية معينة تجذب جمهور من المستمعين متكون في أغلبيته من الأقلية التي تتكلم عنها الحصة أو البرنامج دون الأقليات الأخرى التي تمتنع عن الاستماع لأنه الأمر لا يعنيها[49] .

أعتبر الراديو وسيلة قادرة على كل شيء، والمرسل عنصر قوي قادر على حقن كل شيء للمستقبلين أما المستقبل فهو ضعيف وغير فعال، بعيد عن الأشخاص المتواجدين في محيطه، ومتعرض للمضامين المارة إليه من خلال "الحقنة".

ظهرت هذه النظرية في بداية القرن العشرين خلال الحرب العالمية الأولى نظرا لحاجة الجيش في الولايات المتحدة الأمريكية لأعداد من الأفراد المدنيين للالتحاق بصفوف الجيش لمساعدتهم في أداء العمل في المصانع وتوفير الأموال اللازمة لتمويل الحرب حيث قامت وسائل الإعلام بحملات الدعاية بشكل كبير مما جعل الجمهور يتجاوب مع محتواها ويتقبلها بشغف كبير، وعليه لعبت وساهمت وسائل الإعلام بشكل كبير في التأثير على الجمهور سلبيا او ايجابيا على الجمهور[50]، والتي ترى أن الرسالة الإعلامية

---

[47] مي عبد الله ، نظريات ط1، دار النهضة العربية ، بيروت، 2006، ص 265.

[48] زهير إحدادن ، مدخل لعلوم الاعلام والاتصال، ط5، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر، دس، 73.

[49] المرجع نفسه،ص 74.

[50] منال هلال المزاهرة، نظريات الاتصال ،ط1، دار المسيرة، الاردن،2003،ص274.

قوية جداً في تأثيرها وتشبه الطلقة النارية التي إذا صوّبت بشكل دقيق لا تخطئ الهدف مهما كانت دفاعاته، وإن كان هذا التأثير قصير المدى، في إشارة إلى أن الفرد يتأثر بمضمون الوسيلة الإعلامية تأثيراً تلقائياً ومباشراً.

مفهوم نظرية الرصاصة السحرية:

لقد تعددت المفاهيم والمسميات فمنهم من يطلق عليها : نظرية الرصاصة الطلقة السحرية، الحقنة أو الإبرة تحت الجلد والطلقة السحرية بمعنى أن الرسالة الإعلامية قوية جدا في تأثيرها والتي شبهت بالطلقة النارية التي لا تخطئ الهدف. والرسائل الإعلامية تكون مثل القذائف التي تضرب كل عين وكل أذن وينتج عنها تأثيرات فورية وقوية ومباشرة على فكر وسلوك الافراد و الجماهير.[51]

الحقنة تحت الجلد حيث شبهها بالمحلول الذي يحقن به الوريد ويصل في ظرف لحظات إلى كل أطراف الجسم عبر الدورة الدموية ويكون تأثيرها قوي، فالرسائل الاتصالية هي رصاصات سحرية تصل فورا إلى عقول المتلقين.

نشأة نظرية الطلقة السحرية :

ظهرت هذه النظرية في مطلع القرن 20 بعد أن عرف علم النفس عدة كشوف عملاقة بخصوص الشخصية السوية تمثلت أهم هذه الكشوف في نظرية التعلم التي توصل إليها كل من واطسون الأمريكي وبافلوف الروسي، وترى هذه النظرية بإمكانية تهذيب وتدريب النفس وترويضها على جملة من الأفعال فالشخص الغبي لا يولد غبيا وإنما يولد وهو يملك جملة من الاستعدادات للتعلم وعند تدريبه على جملة من الأفعال بتحدد ما إذا كان غبيا أم ذكيا وقد ساهمت هذه النظرية بشكل كبير في إيجاد الحلول لكثير من مشاكل التربية واستهوت النظرية السلوكية هذه علماء الاتصال فكانت أول نظرية نفسية تنتهج في علم الاتصال وعرفت عدة تطبيقات في ميدان الإعلام خصوصا في الدعاية ضد النازية من طرف دول الحلفاء حيث عرضت هذه الدول صورة الألمان في أبشع شكل وراحت ترسم لهم أقبح صورة في أذهان الجماهير ونفس الشيء قامت به و.م.أ في حرب الخليج ضد العراق وترى هذه النظرية في ميدان الاتصال إن المتلقين يستجيب للرسالة بطريقة أوتوماتيكية أي أن المتأثر يتأثر بالرسالة بمعزل عن بقية الأفراد من غير وجود وسيط ويكون هذا التأثير فوريا وسريعا وبالتالي هذه النظرية ترفع من قيمة الفرد وتحط من قيمة المجتمع.

[51] محمود حسن اسماعيل، مبادئ علم الاتصال ونظريات التأثير ،ط1، الدار العالمية للنشر والتوزيع، القاهرة،2003،ص247.

عندما قامت ح ع الأولى كانت من مدعومة من قبل المؤسسات الصناعية الكبرى و لذلك فقد اعتمدت على القدرات الإنتاجية للشعوب المتحارية ومن هنا بدأت عملية إشراك جميع طاقات الشعب وثرواته وإمكاناته في الحرب وكانت وسائل الإعلام الجماهيري هي الطريقة الوحيدة لتوجيه الرسائل إلى الشعب وثرواته وإمكاناته في الحرب والقتال، فقامت هذه الوسائل بحملات دعائية على مستوى كبير، وكان متفاعلا معها وغير عارفا بأهدافها.[52]

ومن هذا المنطلق كان لوسائل الاتصال أهمية كبيرة أثناء ح ع 1 لقدرتها على تحديد سلوك الأفراد و توجهه سواء كان إيجابيا أو سلبيا و قد قال هتلر أثناء الحرب لماذا أخضع الأعداء بالوسائل الحربية، ما دام في وسعي إخضاعهم بوسائل أخرى أخص وأجدى إن عملية استعداد المدفع وهجوم المشاة في حرب الخنادق ،سوف تضطلع بها الدعاية مستقبلا.

وفي ظل هذه الظروف، ظهرت نظرية القذيفة أو الطلقة السحرية لتعبر عن التأثير المباشر والقوي لوسائل الإعلام على الجمهور الذي يتعرض لها.

أهم فروض النظرية الطلقة السحرية:

-تقوم نظرية الطلقة السحرية على اعتقاد أن جمهور الاتصال عبارة عن مجموعة من الناس يتأثرون على انفراد بوسائل الإعلام التي يتعرضون لها أي أن الناس يستقبلون الرسائل الاتصالية بشكل مباشر وليس من خلال وسائل أخرى، أي بدون وساطة.

-أن رد الفعل اتجاه رسائل الاتصال يتم بشكل فردي، ولا يضع في الاعتبار التأثير المحتمل لأشخاص آخرين، بمعنى أن الفرد لا يعتمد على تأثيره ببقية الأفراد .

- ترى وسائل الإعلام الجماهيرية بأنه الجمهور عبارة عن كائنات سلبية يمكن التأثير عليهم بطريقة سلبية ومباشرة بواسطة وسائل الإعلام الجماهيري فالجماهير عبارة عن ذرات منفصلة من كتلة الملايين القراء والمستمعين والمشاهدين ذات استعداد وقابلية لاستقبال الرسائل التي تشكل منها منبها قويا ومباشرا نحو الجمهور المستقبل .

- تفترض أن المرسل يتحكم بكل شيء في العملية الاتصالية لأنه يضع الرسالة ويختار الوسيلة أو القناة (...)، والزمان والمكان لإرسال المحتوى والمضمون الإعلامي نحو الجمهور.

- تفترض أن المتلقي يستجيب دائما وبشكل قوي للرسالة التي يتلقاها، وهو ما تبين من خلال ربط موضوع الدعاية بوسائل الإعلام، حيث تستخدم الدعاية من إصابة الأهداف والتي تعتبر من أحسن وأسرع الطرق إلى تحقيق التأثير المطلوب على سلوك الفرد واستجابته، وقد تكون هذه الأساليب في حد

[52] المرجع نفسه.

ذاتها فاسدة أوطيبة، وهو ما تم بالفعل أثناء الحرب العالمية الأولى والثانية والدور الفعال التي لعبته وسائل الإعلام المسموعة والمكتوبة.[53]

جوهر النظرية [54]:

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

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 نفسيه الطفل الأمريكي ونظيره الروماني فوجدت هذه الدراسات أن الطفل الروماني يعاني من صعوبة نفسية في التفريق بين الخير والشر لان أمه تربيه بمبدأ ينعزل عن مبدأ التعزيز، بينما تعتمد الأم الأمريكية على هذا المبدأ بشكل كبير لذا فهو يملك قدرة كبيرة جدا للتمييز بين الخير والشر.

المحاكاة : يتعلم الإنسان جملة من السلوكيات عن طريق التعلم و عن طريق التدعيم وكذلك عن طريق المحاكاة أي تقليد بعض السلوكيات من المجتمع و اكتسابه جملة أخرى منه لأن الإنسان يحب الانسجام مع الجماعة و لا يرغب في الشذوذ عن الحالة الطبيعية لهاته الجماعة.

نظرية الطلقة السحرية وعلاقتها بالنظريات الاخرى:

تأثرت نظرية الطلقة السحرية بعدد من النظريات التي تنتمي لمجالات مختلفة في العلوم الاجتماعية أهمها:

- النظرية السلوكية أو المنبه والاستجابة في علم النفس: لقد تأثرت نظرية الرصاصة بالنظرية النفسية التي كانت شائعة في بداية العشرين من القرن الماضي والمتعلقة بالمنبع ولاستجابة والتي تفترض أن لكل فعل رد فرد وان لكل منبه استجابة من ورائه واعتبرت وسائل منها يستجيب له الجمهور. ولذلك فأن نظرية الرصاصة السحرية لا تنظر إلى العلمية الاتصالية وإنما إلى الفعل والسلوك الإنساني الناتج عن التعرض لوسائل الإعلام فالمثير يمثل العنصر الحاسم كونه يرتبط بالأشياء الخارجية المحيطة بالفرد والتي تنتج رد الفعل أو الاستجابة.[55]

---

[53] منال هلال مزاهرة، مرجع سبق ذكره،ص279.

[54] عدلان زروق،محاضرات في مقياس نظريات الاعلام والاتصال سنة ثالثة اتصال ،كلية الاعلام والاتصال، جامعة الجزائر3، الجزائر،2020/2019،ص33.

[55] عاطف عبد، دليل بحوث الاتصال في الوطن العربي منذ ظهور الطباعة إلى 1983،دار الفكر العربي، مصر، 1994،ص198.

- نظرية المجتمع الجماهيري في علم الاجتماع. ترى هذه النظرية أن الأفراد في المجتمع الجماهيري سيتسمون بالعزلة النفسية عن الآخرين، وتنعدم بينهم المشاعر عند التفاعل مع الآخرين، فالفرد يشعر بالوحدة والقلق والضياع وفقدان المرجعيات وعليه يصبح الفرد مرتبط بوسائل الإعلام لعدة عوامل من بينها :

يلجأ إلى وسائل الإعلام والاتصال الجماهيري لتعويض الأفراد من الأهل والأصدقاء وأبناء الحي والجيران والتخلص من الضغوط والمشاكل اليومية.

التسلية والامتناع فهي وسيلة للترفيه وتمضية الوقت.

مخدر ومسكن للشعور بالتوتر والقلق السائد في المجتمع الجماهيري.

مصدر للمعلومات في كل المجتمعات.

مرجعية للتوجيه والتنوير وتسهيل اتخاذ القرارات وتحديد المواقف بدلا عن مجلس العشيرة ومختار القرية.

التحليل النفسي والنظرية الفردية: هذه النظرية ترى أن سلوكيات الفرد تنبع من اللاوعي واللاشعور أو من العقل الباطن، وقد أعتبر أصحاب نظرية الرصاصة السحرية أن الرسالة الإعلانية والدعاية تتوجه إلى لا وعي الفرد، لترويج سلعة معينة يتم ربطها بشخصية مشهورة المتلقي الرسالة في أعماقه التشبه بها .

الانتقادات الموجهة للنظرية:

ركزت النظرية على موضوع علم النفس، علم النفس الاجتماعي، والتحليل النفسي وأكدت أن الرسائل الإعلامية تأثر فقط على الجوانب النفسية الشعورية واللاشعورية للأفراد، وفي الوقت نفسه لم تعير النظرية أي إهتمام الموضوع السياق الاجتماعي والثقافي والسياسي الذي يسير ويتحكم في عمل المؤسسات الإعلامية والمرسل على حد سواء .

- انتقدت 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 والإثارة والجنس.

نظرية التأثير المحدود تغيرت نظريات الطبيعة البشرية في مجال علوم النفس والاجتماع بفعل اكتشاف التقنيات السوسيولوجي والسيكولوجية والاهتمام المتزايد بالبحث خاصة في الولايات المتحدة الأمريكية

وقد كان محور التغير في تفسير هذه النظريات وشروحها هو إعادة تعريف الطبيعة البشرية مما ترتب عليه إعادة النظر في طبيعة العلاقة بين وسائل الإعلام وبين الأفراد[56] .

سؤال تقييمي للمحاضرة:

بين المقصود بـ "نظرية الرصاصة السحرية" في مجال الإعلام، واذكر أهم الفرضيات التي تقوم عليها، معقباً بنقد مختصر لها.

الاجابة:

تري نظرية الرصاصة السحرية أن وسائل الإعلام تمتلك قوة تأثير مطلقة ومباشرة على الجمهور. وتُشبه الرسالة الإعلامية بـ "الرصاصة" التي تُطلق صوب عقل المتلقي (الذي يُعتبر سلبياً ومستسلماً)، فتصيبه بشكل فوري وتدفعه لتبني السلوك أو الأفكار الموجهة إليه دون تفكير أو مقاومة.

الفرضيات الأساسية:

قوة وسائل الإعلام: الرسائل الإعلامية قوية وتأثيرها حتمي وفوري.

سلبية الجمهور: المتلقي مجرد مستهلك سلبى، غير قادر على نقد أو مقاومة ما يُعرض عليه.

تجانس المجتمع: يُنظر إلى المجتمع كأفراد معزولين (مجتمع جماهيري) يتأثرون جميعاً بنفس الطريقة ونفس الدرجة.

النقد الموجه للنظرية:

أثبتت الدراسات اللاحقة أن هذه النظرية بالغت جداً في حجم تأثير الإعلام وأغفلت الفروق الفردية بين البشر؛ فالجمهور ليس سلبياً دائماً، بل هو "جمهور عنيد ونشط" يمتلك القدرة على الاختيار، والتصفية، والنقد بناءً على خلفياته الثقافية والاجتماعية.

[56] محمد عبد الحميد، نظريات الاعلام واتجاهات التأثير،ط2،دار عالم الكتاب و للنشر والتوزيع،الاردن،2000،ص189.

المحاضرة الثامنة : نظرية الاستخدامات والاشباعات

تعتبر بحوث ونظريات الاستخدامات والإشباعات من النظريات التي تندرج ضمن بحوث التأثير المحدود لوسائل الإعلام، أي أنها جاءت لنفي أصحاب الطرح التأثير القوي لوسائل الإعلام والاتصال على الجمهور، وظهر اصحاب هذا الطرحا لفكري والنظري في العقد الرابع من القرن الماضي بـ: (وم أ).

ويعد كل من برنارد برلسون، لازرسفيلد وهارولد لاسويل) من رواد هذه النظرية. وقد اشتغل الثلاثي على دحض الطرح الأول الذي يقر أصحابه بالأثر السحري لوسائل الإعلام وهو النموذج الخاص بالمنبه والاستجابة، بحيث يقول رواد هذا التيار الأخير أن وسائل الإعلام تؤثر في الجمهور تأثيرا قوي ومباشر، وهو ما تلخصه نظرية الحقنة تحت الجلد[57]. حاول أصحاب هذا الطرح اثبات فكرة مفادها أن الأفراد لا يتعرضون لوسائل الإعلام بشكل سلبي وإنما لحاجات ودوافع ورغبات هي المحفز والدافع الرئيسي وراء استخدام واستعمال الأفراد لوسائل الإعلام بمختلف أشكالها وأنواعها، بحيث يضفي هذا النموذج صفة الايجابية على جمهور وسائل الإعلام.[58]

ولهذا فإن هدف هذه النظرية هو الإجابة على سؤال أساسي وهو كيف ولماذا يستخدم الناس وسائل الإعلام؟، أو بصيغة أخرى (ماهي الدوافع التي تجعل الناس يتعرضون لوسائل الإعلام؟)، وكذلك البحث عن ماهي الإشباعات التي تتحقق لهم نتيجة لهذا التعرض ؟).

في مجال الإعلام والاتصال كان كاتزوبلومر أول من طرحا هذه الرؤية الجديدة الدراسة الاتصال الجماهيري في كتابهما الشهير استخدامات وسائل الاتصال عام 1974)، وهي رؤية تفترض أن يكون التساؤل الأساسي، ما الذي يفعله الناس بوسائل الإعلام؟ وليس ما الذي تفعله وسائل الإعلام بالناس؟).[59]

تحديد مصطلحات النظرية :

تعريف نظرية الاستخدامات والإشباعات : تعرف نظرية الاستخدامات والإشباعات بأنها دراسة جمهور وسائل الإعلام الذي يتعرض بدوافع معينة لإشباع حاجات فردية معينة من خلال عملية التعرض لمحتوى ومضمون وسائل الإعلام [60].

الاستخدام:

---

[57] المرجع نفسه، ص320.

[58] حسن سعيد مكاوي، نظريات الاعلام، الدار العربية للنشر والتوزيع، القاهرة،ط2 ، 2012، ص 157.

[59] محمد منير حجاب ، الموسوعة الاعلامية، المجلد الاول ،دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة 2003، ص 402.

[60] عبد الوهاب بوخنوفة، الاطفال والثورة المعلوماتية –التمثل والاستخدامات-، مجلة اتحادات العرب ، العدد2، تونس، 2007، ص 73.

مفهوم يقتضي أولا الوصول إلى التقنية أو الوسيلة، بمعنى أن تكون متوفرة ماديا ثم يأتي بعد ذلك العوامل الاجتماعية والفردية التي تعمل على تشجيع الاستخدام أو تعمل على إعاقته، غير أن حاجات المستخدمين ورغباتهم وعاداتهم تصبح فيما بعد عوامل محددة في انغراس المنتج في الممارسات [61].

الإشباع يرتبط مفهوم الإشباع ارتباطا وثيقا بالدافعية في أي الميادين كانت مهنية أو نفسية أو اجتماعية أو اقتصادية أو علمية ، فالحاجات سبب نتيجته الدوافع والدوافع سبب نتيجته السلوك والسلوك سبب نتيجته الإشباع أو عدم الإشباع.[62]

مفهوم الدوافع :

يطلق لفظ الدوافع في علم النفس على القوى الانفعالية التي تحرك نشاط الإنسان وتوجهه نحو هدف معين، والدافع إما أن يرجع إلى النفس وإما أن يرجع إلى الجسم وفي جميع الحالات، فإن الدوافع هي ما تنطوي عليه فطرة الإنسان من حاجات عضوية وغرائز أو ما يتضمنه عقله من أفكار وتصورات .[63]

الحاجات :

يمكن تعريف الحاجة على أنها رغبة ملحة عند الكائن الحي في شيء ما ينقصه، مما يتسبب عنها حالة من التوتر العضوي والنفسي يعاني منها بصورة مستمرة حتى تستجاب هذه الرغبة، ويصنفها علماء النفس إلى صنفين الحاجات الفسيولوجية والحاجات السيكولوجية[64] .

الجمهور نشط :

وهو الجمهور الذي يتفاعل ويستجيب مع الرسائل الإعلامية والاتصالية في الشق الإيجابي، من خلال ما تقدمه وسائل الإعلام من الإعلانات التجارية والمواد الإخبارية، والحملات الانتخابية وهو جمهور نشط وذكي ومتفاعل لا يقبل كل ما تبث له وسائل الإعلام وإنما يعمل على انتقاء ما يحتاجه من المضامين الإعلامية.[65]

---

[61] المرجع نفسه، ص 74.

[62] لخضر بن عنام ، الاشباعات الخارجية وأثرها على دافعية العمال داخل المنظمات ، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية ، جامعة قسنطينة،2007/2006 ، ص 81.

[63] سميح عاطف الزين، علم النفس الانسانية في الكتاب والسنة،ط1، بيروت دار الكتاب اللبناني، 1991، ص119

[64] ماهر محمد عمر، سيكولوجية العلاقات الاجتماعية، ط2، دار المعرفة الجامعية، مصر 1992، ص 124.

[65] عدلان زروق ، مرجع سابق،ص 48.

الأصول النظرية لبحوث الاستخدامات :

إلى غاية قيام الحرب العالمية الثانية كان هناك اعتقاداً راسخاً بأن وسائل الاتصال قادرة على تحديد الفكر ودفع الأفراد إلى التصرف وفقاً لأسلوب معين تسعى إلى تحقيقه، واعتبر البعض وسائل الاتصال قادرة على تقوية الديمقراطية وزيادة معلومات الجماهير، في حين نظر إليها البعض الآخر باعتبارها وسائل يمكن أن تستغل في تحقيق أهداف شريرة، مما أدى إلى ظهور اتجاه بحثي آخر يعني بالعلاقة بين وسائل الإعلام وجمهورها، وذلك من خلال دراسة استخدام وسائل الإعلام والاتصال والتعرض إليها من طرف مختلف الفئات الاجتماعية، وكان محور هذا الاتجاه هو الإجابة على سؤال أساسي: كيف ولماذا يستخدم الناس وسائل الإعلام؟ ولقد عُرف هذا المنظور البحثي الجديد بمنظور الاستخدامات والإشباعات. ومن بين المحاولات التي مهدت لظهور منظور جديد في بحوث الإعلام، نذكر البحوث التي قام بها lazersfeld وزملاؤه. في الأربعينيات من القرن الماضي التي مهدت الطريق وحددت الاتجاهات وطورت اساليب البحث وأدواته في ميدان بحوث وسائل الاعلام.[66]

فروض النظرية:

وضع كاتز وزملاؤه من علماء الاتصال خمسة فروض رئيسية تتعلق بكيفية استخدام الأفراد لوسائل الاتصال والإشباعات التي يسعون إلى تحقيقها من وراء هذا الاستخدام. وقد نقل عن كاتز عدد كبير من علماء الاتصال العرب والأجانب هذه الفروض دون إضافة وهي:

1- إن أعضاء الجمهور مشاركون فعالون في عملية الاتصال الجماهيري، ويستخدمون وسائل الاتصال لتحقيق أهداف مقصودة تلبي توقعاتهم. ويعتبر الجمهور ذات صفة وخاصية إيجابية مقارنة بالنظريات الإعلامية الخاصة بالتأثير القوي والمباشر لوسائل الإعلام على الجمهور، وترجع ميزة وصفة الجمهور ناشط وإيجابي كونه للجمهور حاجيات وراغبات المختلفة التي يسعى لتلبيتها وتحقيقها خلال تعرضه لوسائل الإعلام. فكل فرد من جماهير وسائل الإعلام يتصف بالانتقائية.
2- يعبر استخدام وسائل الاتصال عن الحاجات التي يدركها أعضاء الجمهور ويتحكم في ذلك عوامل الفروق الفردية.
3- إن أعضاء الجمهور هم الذين يختارون الرسائل والمضمون الذي يشبع حاجاتهم، وأن وسائل الإعلام تتنافس مع مصادر الإشباع الأخرى في تلبية هذه الحاجات.
4- إن أفراد الجمهور لديهم القدرة على تحديد دوافع تعرضهم وحاجاتهم التي يسعون إلى تلبيتها، لذا فهم يختارون الوسائل المناسبة لإشباع هذه الحاجات.

[66] المرجع نفسه، ص 49.

5- يمكن الاستدلال على المعايير الثقافية السائدة في المجتمع من خلال استخدام الجمهور لوسائل الاتصال، وليس من خلال محتواها فقط.

الإنتقادات الموجهة للنظرية:

- عدم وضوح العناصر الأساسية وكيفية استخدامها لهذه النظرية من إعطاء تفسيرات واضحة.
- الشكوك حول افتراض الجمهور النشط حيث ترى نظرية الجمهور أنه واع لكل ما يحتاجه.
- في نظر بعض البحثين نظرية الإستخدمات وإشباعات لا تتحدى كونها إستراتيجية لجمع المعطيات والمعلومات من خلال التقارير الذاتية للحالة العقلية.
- يركز (ديمس ماكوال) أن نتائج هذه البحوث ربما تتخذ ذريعة لإنتاج المحتوى الهابط.
- عدم وضوح فكرة ما إذا كانت الحاجات المتلقين متغيرا مستقلا أو تابعا أو وسيط بمعنى هل الحاجات تدفع الأفراد لاستخدام الوسائل أم أن إتباع الوسائل لهذه الحاجات هو الذي يدفع الأفراد لتعرض لهذه الوسائل.
- لا يصلح النموذج للتعميم في وسائل الإعلام كونه يختلف باختلاف الثقافات والعوامل الديموغرافية، وعدم تعرض نموذج الاستخدام والإشباعات للقيم والمعتقدات .

المحاضرة التاسعة: نظرية دوامة الصمت

نظرية دوامة الصمت ظهرت وجاءت لتأيد أصحاب الطرح التأثير القوي لوسائل الإعلام والاتصال على الجمهور، تعتبر نظرية دوامة الصمت من نماذج التأثيرات طويلة المدى على المجتمع بصفة عامة وافراده بصفة خاصة.

ترجع جذورها إلى أفكار الباحثة عالمة الاجتماع الألمانية اليزابت (1974) التي عرفتها باسم دوامة الصمت أو لولب الصمت من خلال كتابها المؤلف سنة 1980 بعنوان دوامة الصمت الرأي العام باعتباره جلدنا الناعم الإجتماعي)، والذي ضمنته جملة من استنتاجات أبحاثها وقبل ذلك فقد دعت نيومان سنة 1974 إلى العودة إلى قوة وسائل الإعلام.[67]

- تنطلق النظرية من فكرة إنسانية تتمثل في مسألة التفاعل بين وسائل الإعلام والاتصال الشخصي وإدراك الفرد الأرائه الخاصة وعلاقتها بالآخرين في المجتمع من جهة أخرى فهي تقوم على ما كان عليه معروفا في علم النفس الاجتماعي أن رأي الفرد يتوقف إلى حد بعيد على ما يفكر الآخرون.

من جهة ثانية كان هاجسها الأساسي يتمثل في سؤال الخاص ب لماذا ؟ تبنى الألمان مواقف سياسية خاطئة التي أدت إلى الهزيمة الوطنية والإهانة والدمار في 30 و 40 من القرن الماضي.

وتشير في الواقع عبارة لولب الصمت إلى وضع يلتزم فيه الناس الصمت عندما يشعرون أن آرائهم تمثل الأقلية وترتكز النظرية على ثلاث إفتراضات كما سنتطرق إليها.

تؤكد معظم الدراسات والأبحاث المتعلقة بأدبيات تشكيل الرأي العام وتكوينه إلى أن نظرية دوامة الصمت تعد من بين النظريات العلمية التي تتصف بالشمولية والديناميكية والحيوية في تقديم وعرض طرحها العلمي حول تكوين الرأي العام. وترجع هذه النظرية إلى الباحثة الألمانية (إليزابيث نويل بيومان) ونقوم نظرية دوامة الصمت على افتراض أساسي مفاده بأن وسائل الإعلام حيثما تبني اتجاه منسق وثابت حول قضية معينة في وقت ما ومحدد، فإن الرأي العام يتجه نحو وسائل الإعلام نفسها[68]

.

[67] بسام عبد الرحمن المشاقبة، نظريات الاعلام،دار اسامة للنشر والتوزيع،الاردن،2010،ص 107.

[68] لطيفة عريق، قراءة في نظريات الاعلام المفسرة لتشكيل الرأي العام، مجلة المجتمع والرياضة، المجلد1،العدد2، 2018،ص77.

- فروض النظرية:

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

أما نيومان فقدمت 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 أراء الآتي[69]:

– إن الرأي العام لدى جمهور المتلقي ينقسم ينقسم إلى رأي الأغلبية المدعمة لمضمون وسائل الإعلام ورأي الأغلبية المعارضة والتي تلتزم الصمت خوفا من العزلة .

- الرؤية الاجتماعية للقضايا إذ أن الأفراد برون الأحداث بما تراه الجماعة ويتمسكون بهذه الرؤية.

- إن وسائل الإعلام المختلفة تقوم بنشر وتعزيز وجهات النظر والآراء والمواقف السائدة والمهيمنة على الجمهور والتي تنعكس على الرأي العام.

- إن معظم الأفراد يخشون من العزلة الاجتماعية عن بيئتهم ويرغبون في أن تكون آرائهم مدعومة من المجتمع قصد كسب الاحترام فيه، وفي حالة اعتراضهم على الأراء فإنهم يصبحون منعزلون تلقائيا عن الجماعة.

لكي تنجح وسائل الإعلام في تطبيق نظرية دوامة الصمت، وتكوين الرأي العام وفقا لما تريده، فلا بد لها من اتباع آلية محددة تحتوي على ثلاثة عناصر اساسية[70]:

تعد المتغيرات الأساسية التي تضمن نجاح الوسيلة الإعلامية في تحقيق التأثير وفقًا النظرية دوامة الصمت، وهي:

التراكمية : يقصد بالتراكمية تراكم المحتوى، أي تكرار عرضه على الجمهور، حيث يؤدي العرض التراكمي إلى التأثير في الجمهور وتكوين الرأي العام. الشمولية تقدم وسائل الإعلام للجمهور غالب ما يبحث عنه، ما يجعلها طريقا لا بد من المرور به يوميا، لذا؛ يُعد تعرض الجمهور لوسائل الإعلام أمرًا واقعيا التجانس يعني مصطلح التجانس توافق الرسالة الإعلامية وعدم تعارضها بين القائم بعملية الاتصال والمؤسسات التي تنتمي إليها الجماهير المستقبلة لتلك الرسائل.

---

[69] منال هلال مزاهرة، مرجع سبق ذكره، ص387.

[70] حسن مكاوي، ليلى السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة،ط1،الدار المصرية اللبنانية، مصر ،1998، ص280.

ويتشكل الرأي العام الجماهيري في نظر الباحثة (نيومان) من خلال العملية المتمثلة في دوامة الصمت، وفي القضايا الخلافية يشكل الناس إنطباعاتهم عن توزيع الرأي العام ويعملون على تحديد ما إذا كانوا ضمن صنف الأغلبية وبتالي تحديد ما إذا كان الرأي العام متغير او لا من أجل التوافق معهم، وإذا أعتقد الناس بأن الرأي العام يتغير في الاتجاه المعاكس لاتجاههم فإنهم يعملون على التزام الصمت حول المواضيع، وكلما زاد الصمت شعر بقية الأفراد بأن وجهة النظر المعارضة غير معبر عنها وبتالي يستمر الصمت.[71]

حسب هذا النموذج، فإن لوسائل الإعلام القدرة على توجيه الأفراد ليس في الكيفية التي يجب أن يفكروا بها (نظرية التأثير المطلق ، (ولا فيما يجب أن يفكروا جدول الأعمال لكن ما لا يجب أن يفكروا فيه . هذا النموذج يحمل الكثير من الانشغالات والتساؤلات، هو كثير الاستعمال من طرف أولئك الذين ينتقدون الضغط الذي تمارسه عمليات سبر الآراء أثناء الحملات الانتخابية . إذ أن هذه الأخيرة تحاصر الأفراد الذين لا ينتمون إلى الرأي المهيمن بأفكارهم وتجعلهم - خوفا من العزلة -يلتحقون بهذا الرأي والتصويت معه، لا يعني هذا عند نيومان ، أن الأفراد يغيرون من مواقفهم تحت التأثير المباشر لمضامين وسائل الإعلام، لكنهم يكتفون بإخفائها، لذلك فإن نيومان ترى أنه يجب تصور الرأي العام في خضم الصيرورة العامة.

تؤكد كذلك نظرية دوامة الصمت على قوة وفعالية تأثير وسائل الإعلام والاتصال على صياغة وتشكيل الرأي العام للأفراد والجماعات وفي الوقت نفسه على تقارب الآراء والأفكار للأفراد وتقليص شدة التباعد والتنافر للشرائح والفئات الإجتماعية والعمل على توحيدها، وهذا من منطلق أن الفرد يعمل على التقريب والميل إلى الاندماج والتكييف الاجتماعي والعمل على تعديل آراءه التي تتوافق مع رأي الأغلبية أي الرأي السائد في المجتمع، وهو ما تعمل وسائل الإعلام والاتصال جاهدة على تطبيقه من خلال عرض ونشر الرأي الذي يتمشى مع توجهاتها والذي يصبح بمرور الوقت هو السائد عند الأفراد والجماعات، وبالتالي يحافظ الفرد على توازنه داخل في المجتمع الذي ينتمي إليه[72].

وقد قامت نيومان بتطوير نظريتها اعتمادا على البحوث التجريبية والتي رصدت فيها ثلاثة متغيرات أساسية تساهم في قوة وسائل الإعلام والتي قامت بتصنيفها ضمن الاتصال الجماهيري[73]:

---

[71] رشيد حمليل،الحرب والرأي العام والدعاية، دار هومة للطباعة والنشر ، الجزائر،2007،ص 243.

[72] كاظم مؤنس، نماذج الاتصال ونظريات التأثير السلوكي،ط1، دار اسامة للنشر والتوزيع، الاردن،2017،ص223.

[73] حسني محمد نصر، نظريات الاعلام،ط1،دار الكتاب الجامعي، لبنان،2015،ص223.

- التأثير التراكمي من خلال التكرار ذلك أن وسائل الإعلام تعمل على عرض وبث ونشر المحتويات والمضامين الإعلامية متشابهة ومتكررة حول مواضيع مختلفة ومتنوعة أو شخصيات سياسية، إعلامية رياضية ...) أو قضايا معينة سواء إن كانت محلية إقليمية ودولية، ويؤدي هذا العرض التراكمي إلى تأثيرات على الجمهور المتلقي على المدى البعيد أي فترة زمنية طويلة. وبمعنى أخر أن وسائل الإعلام تقوم بمحاصرة الأفراد في كل مكان وزمان.

ويرتبط التأثير التراكمي مع جانب من إستخدامات نظرية الغرس الثقافي التي تقر بمدى التأثير التراكمي على الجمهور المتلقي لمحتوى ولمضمون الرسائل الإعلامية على المدى الطويل ويساهم التعرض المتراكم للمحتوى الإعلامي على صياغة واقع مشابه للواقع الحقيقي[74] .

- الشمولية تعمل وسائل الإعلام في هذه الحالة بالسيطرة على الجمهور والأفراد وتقوم بمحاصرتهم في كل زمان ومكان، وتهيمن على بيئة ومصدر المعلومات والأخبار مما ينتج عنه تأثيرات شاملة لجميع الأفراد ولجميع المواضيع، وينتج عنه تاثيرات شاملة تقع على الفرد يصعب عليه الهروب والفرار من الرسائل الإعلامية التي تقوم ببثها ونشرها وسائل الإعلام[75].

- التجانس : أي أن بين القائم بالعلمية الاتصالية والمؤسسات الإعلامية التي يعمل فيها اتفاقا وانسجاما مما يؤدي إلى تشابه توجهاتهم والقيم الإعلامية التي تحكمهم هذا بالإضافة إلى التجانس والتناغم بين الوسائل الإعلامية فيما بينها في نقل الوقائع والأحداث ومعالجة مختلف القضايا الأمر الذي يؤدي إلى تناسق وتشابه الرسائل الإعلامية، مما يزيد من قوة تأثير وسائل الإعلام على جمهور المتلقين.

ونظرا لقوة تأثير مختلف وسائل الإعلام على الأفراد والجماعات داخل المجتمع فإن تكوين الرأي العام يتكون من خلال وسائل الإعلام وهذا بتدعيمها للأفكار والمواقف التي تتماشى معها، وهذا ما يجعل الأفراد يؤيدون المواقف التي تعرضها وسائل الإعلام بحثا عن التوافق والتوازن الاجتماعي، والفئة الاجتماعية التي لا تؤيد أراء ومواقف وسائل الإعلام تأخذ موقف الصمت خوفا من اضطهاد الجماعة وخوفا من العزلة الاجتماعية.[76]

---

[74] كاظم مؤنس، مرجع سابق، ص385.
[75] منال هلال المزاهرة ، مرجع سبق ذكره، ص 385.
[76] كاظم مؤنس، مرجع سبق ذكره، ص225.

الانتقادات الموجهة لنظرية الصمت:

واجهت نظرية دوامة الصمت انتقادًا من بعض الباحثين في مجال الإعلام، حيث يرى البعض بأنها قد لا تشكل ناتجا حقيقيا، خاصة في ظل توفر وسائل إعلام حديثة ومتعددة تساعد الفئات الصغير أو المعارضة للرأي المراد تكوينه، فقد تلجأ تلك الفئات إلى استخدام تلك الوسائل لنشر آرائها، وعلى الصعيد ذاته فإن صمت الفئة المعارضة قد يرتبط باليأس أحيانًا، لذا ؛ قد لا يكون اليأس موجودا مما يُشكل عاملا سلبيا في تكوين الرأي العام وفقًا للرسائل التي تكونها وسائل الإعلام[77].

أكدت بعض الدراسات والأبحاث أن مفهوم الأقلية الصامتة يفتقد للدقة، فكثيرا ما تتحدث الأقلية مع الآخرين رغم اختلافها معهم.

إن صمت الأفراد لا يرجع بالضرورة إلى الخوف من العزلة الاجتماعية، ففي الكثير من الأحيان والمواقف يرجع لسبب عدم إلمام الأفراد والجمهور بالمعارف المعلومات الكافية عن القضايا المعروضة للنقاش والتحليل.

نظرية دوامة الصمت أهملت تأثير البيئة السياسية والاجتماعية قادة الرأي الجماعات المرجعية في تكوين الرأي العام وخاصة في القضايا المهمة التي تحدد مصير الشعوب.

التطور التكنولوجي الحديث وفتحة قنوات تواصل مختلفة التي أتاحت فرص متعددة المختلف الأقليات المعارضة حول القضايا أتاحت لها الفرص للتعبير عن أرائها المعارضة بكل حرية كما الحال خاصة عبر التطبيقات المختلفة المستخدمة في شبكة الانترنت.

[77] محمد عبد الحميد،مرجع سبق ذكره،ص360.

خلاصة :

تمحور هذا القسم حول تفكيك بنيوية العملية الاتصالية من خلال دراسة النماذج والنظريات التي تفسر كيفية انتقال الرسالة الإعلامية وتأثيرها في الجمهور. وينقسم إلى شقين أساسيين:

-النماذج الاتصالية ووظائفها: يبدأ بضبط مفهوم "النموذج" كأداة تبسيطية لشرح العلاقات الاتصالية وتحديد أنواعها. ويركز على النماذج الخطية أحادية الاتجاه ؛ بدءاً من النموذج الكلاسيكي (أرسطو)، مروراً بنموذج (لاسويل) القائم على الأسئلة الخمسة الشهيرة، وصولاً إلى النموذج الرياضي التقني لـ (شانون وويفر) الذي أدخل مفهوم "الضوضاء" في قنوات الاتصال.

- نظريات التأثير الإعلامي: يستعرض المحور تطور الفكر الاتصالي عبر دراسة ثلاث نظريات مفصلية:

-نظرية التأثير القوي (الرصاصة السحرية/الحقنة تحت الجلد): التي افترضت وجود جمهور مستسلم يتأثر بشكل حتمي ومباشر بالرسالة الإعلامية.

-نظرية الاستخدامات والإشباعات: كتحول جذري جعل من الجمهور عنصراً فاعلاً يختار المضمون الإعلامي لتلبية احتياجاته النفسية والاجتماعية.

-نظرية لولب الصمت: التي تفسر الأثر التراكمي للإعلام في عزل الآراء المخالفة لتوجه الوسيلة الإعلامية السائدة وخلق إجماع ظاهري.

وبعد الانتهاء من دراسة هذه المواضيع يصبح الطالب له القدرة والتمكن من :

- فك الشفرات البنيوية لأي عملية اتصالية، والقدرة على التمييز بين النماذج الخطية والنظريات التفاعلية.

- التخلص من النظرة الأحادية لتأثير الإعلام، واستيعاب كيف تحول الجمهور من "مستقبل مستسلم" (الرصاصة السحرية) إلى "مشارك فاعل" (الاستخدامات والإشباعات).

- فهم الآليات النفسية والاجتماعية التي تحكم صياغة الرأي العام والعزلة الاجتماعية الناتجة عن التضليل الإعلامي (لولب الصمت).

المحور الثالث: النظريات الوظيفية والنقدية المعاصرة وتأثيرات البيئة الرقمية

تمهيد:

يُمثّل البحث في نظرية القائم بالاتصال (نظرية حارس البوابة الإعلامية) نقطة تحول حاسمة في مسار الدراسات الإعلامية؛ إذ نقلت الاهتمام البحثي من التركيز التقليدي على "الجمهور وتأثير الرسالة" إلى تفكيك "كواليس صناعة الرسالة الإعلامية" والمطبخ الصحفي نفسه. فالرسالة الاتصالية لا تصل إلى الجمهور بمحض الصدفة، بل تمر عبر مصفاة معقدة يقف عليها فاعلون متعددون يملكون سلطة الاختيار، والتعديل، أو حتى الحذف والتغيير.

وتنطلق هذه النظرية، التي صاغ لبناتها الأولى عالم النفس الاجتماعي "كورت ليفين" ثم طوّرها "ديفيد وايت" في المجال الصحفي، من فرضية أساسية مفادها أن تدفق الأخبار يشبه عبور قنوات تتخللها "بوابات" يُديرها حراس. هؤلاء الحراس—سواء كانوا صحفيين، أو محررين، أو حتى خوارزميات رقمية حديثة—يخضعون في قراراتهم اليومية لشبكة معقدة من المعايير والضغوط؛ تتراوح بين الذاتية الشخصية، والسياسة التحريرية للمؤسسة، والضغوط الاقتصادية والسياسية للمجتمع، وصولاً إلى طبيعة البيئة التكنولوجية الراهنة.

إن دراسة القائم بالاتصال لم تعد تقتصر اليوم على رصد دور "الصحفي الفرد"، بل أصبحت أداة حيوية لفهم كيف تُصاغ الأجندة العامة، وكيف يتم توجيه الرأي العام من خلال التحكم في هندسة وتدفق المعلومات في عصر الفضاءات الرقمية المفتوحة والذكاء الاصطناعي.

المحاضرة العاشرة : نظريةالقائم بالاتصال

يمثل القائم بالاتصال Mass Communiactor وحدة التحليل الأصغر Micro في الإجابة على الأسئلة الخاصة بمسئولية إنتاج الرسائل الاعلامية ، ويعتبر أحد المفاهيم الخاصة بالعلاقات التنظيمية داخل المؤسسات الاعلامية . وهذا المفهوم يمتد ليشير إلى كل من يعمل في بناء أو تشكيل الرسالة الاعلامية مهما اختلفت الأدوار أو المواقع .[78]

و لاشك أن نجاح أي رسالة إعلامية إنتاجياً يقف وراءه القائمين بالاتصال، كل فرد لوحده، والفريق كله بشكل جماعي، إلا أن القائم بالاتصال يخضع لمجموعة مؤثرات وعوامل ذاتية وموضوعية تؤثر في جودة إنتاجه، ودرجة النجاح في إنتاج الرسالة الإعلامية التي يوجهها.[79]

يعتبر البعض، القائمين بالاتصال العنصر الرابع من مكونات الاتصال الجماهيري إضافة للجمهور، الرسالة الاتصالية، الوسائل الاتصالية أو الإعلامية، ويمثل القائمون بالاتصال في هذا الإطار الطرف الأخير من مكونات الاتصال بالجماهير، و ينقسم القائمون بالاتصال إلى نوعين وفقا لمدى الاتصال وطبيعته، أولهما القائمون بالاتصال الجماهيري أي المحترفون الذين يعملون في مجال الإعلام أو الدعاية أو في الوسائل الإعلامية الجماهيرية المختلفة، والقائمون بالاتصال الشخصي أي الأشخاص الذين يسهمون في توصيل الرسالة الإعلامية والتأثير في الجمهور عن طريق الاتصال الشخصي بدلا عن الاعتماد على الوسائل الإعلامية الجماهيرية - والذين يعتبرون قادة رأي في المجتمعات المختلفة على المستويين الوطني والمحلي، ويمثلون دعاة تغيير في المجتمع اتجاه الأفكار الجديدة [80] .

ومن أعمق الدراسات التي أجريت على القائمين بالاتصال والقوى الاجتماعية التي تؤثر على العاملين في الصحف الدراسة التي قدمها وارين بريد سنة 1955 ، فقد وجد بريد أن هناك أدلة تشير إلى وجود عملية تأثير يسيطر أو يهيمن بمقتضاها مضمون الصحف الكبيرة - أو المحطات الإذاعية والتلفزيونية حالياً - ذات المركز المرموق (صحف الصفوة) تؤثر على الطريقة التي تعالج بها الصحف الصغيرة، الأخبار والموضوعات المهمة، (أي أن الكبير يبتلع الصغير كما يقال في عالم البحار، ولا شك أن هذا يحرم وسائل الإعلام الجماهيرية من التغيير والتنويع وتعدد الآراء الذي يساعد على تكوين رأي عام واع.

---

[78] محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، ط 3، عالم الكتب، القاهرة، 2004، ص153.

[79] كمال الحاج، نظريات الإعلام و الإتصال، الجامعة الإفتراضية السورية، الجمهورية العربية السورية، 2022، ص38.

[80] فوزي شريطي، القائم بالإتصال وفقا لنظرية حارس البوابة دراسة تحليلية جندرية على عينة من المدونات الإلكترونية، المجلد 26، العدد 7، مجلة المعيار، الجزائر، 2022، ص645.

وقد استخدم بريد في دراسة أخرى التحليل الوظيفي ليظهر كيف تدفن أو تحذف الصحف الأخبار التي تهدد النظام الاجتماعي والثقافي أو تهاجمه، أو تهدد إيمان القائم بالاتصال بذلك النظام الاجتماعي والثقافي، ويقول بريد أن سياسة الناشر هي التي تطبق في العادة في أي جريدة، بالرغم من مظاهر الموضوعية في اختيار الأخبار. بالإضافة إلى ذلك فالجزاء الذي يناله الإعلامي في الجريدة مصدره ليس القراء الذين يعتبرون عملاءه، ولكن مصدره زملاؤه من العاملين معه ورؤساؤه، لذلك يعيد المحرر في الجريدة تحديد وتشكيل قيمه بحيث تحقق له أكبر منفعة، ومن هذه الدراسة استنتج بريد أن الظروف الثقافية التي تحيط بالصحفي في حجرة الأخبار، لا تؤدي إلى نتائج تفي بالاحتياجات الأوسع للديمقراطية.[81]

دور القائم بالاتصال كحارس بوابة:

تمر الرسالة الإعلامية بمراحل عديدة، وهي تنتقل من المصدر حتى تصل إلى المتلقي، وتشبه هذه المراحل السلسلة المكونة من عدة حلقات، وفي كل حلقة ضمن السلسلة يوجد فرد ما، يتمتع بصلاحية أن يقرر ما إذا كانت الرسالة التي وصلته سينقلها كلها، أو جزءاً منها، أو يمنعها كلياً، أم سيدخل عليها بعض التغييرات والتعديلات قبل وصولها إلى الحلقة التالية.

ويعتبر القائم بالاتصال داخل المؤسسة الإعلامية أحد العناصر الفاعلة في نظام العمل، من خلال تحكمه وإشرافه على هذه الحلقات التي يسميها الباحثون بوابات.[82]

العوامل المؤثرة في قرارات القائم بالاتصال:

معايير المجتمع، عاداته وتقاليده:

يؤثر النظام الاجتماعي بقيمه ومبادئه على القائمين بالاتصال، فقد يضحي القائم بالاتصال أو وسائل الإعلام أحياناً بالسبق الصحفي بسبب قيم المجتمع وتقاليده، وأحيانا أخرى تكون بمثابة تدعيم للقيم والتقاليد وحماية الأنماط الثقافية واحترام الشخصيات الاجتماعية .[83]

المعايير الذاتية للقائم بالاتصال:

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

---

[81] عبد الرزاق الدليمي، نظريات الإتصال في القرن الحادي و العشرين، دار اليازوري، عمان، 2016، ص155-156

[82] كمال الحاج، مرجع سبق ذكره، ص 46

[83] خيرة مكرتار، دور حارس البوابة في ظل الإعلام الجديد، الساورة للدراسات الإنسانية و الإجتماعية، العدد 5، 2017، ص314

الفرد المنتمي لبعض الجماعات مثل التعليمية تعد هذه الجماعات بمثابة جماعات مرجعية يشارك الفرد أعضاءها في الدوافع والميول والاتجاهات وتتمثل قيمهم ومعاييرهم في اتخاذ قراراته أو قيامه بسلوك معين.[84]

المعايير المهنية للقائم بالاتصال:

يتعرض القائم بالاتصال للعديد من الضغوطات المهنية التي تؤثر في عمله وتؤدي إلى توافقه مع سياسة المؤسسة الإعلامية التي ينتمي إليها وذلك على النحو التالي:

سياسة المؤسسة الإعلامية: تتعدد ضغوط المؤسسة وتتمثل في عوامل خارجية وجود محطات منافسة وداخلية مثل نمط الملكية والنظم الإدارية فلكل وسيلة إعلامية سياستها الخاصة وتظهر هذه السياسة في إهمال أو تحريف قصص معينة، ويتعلم العاملون في الوسيلة الإعلامية السياسة التحريرية عن طريق الإستيعاب التدريجي بدون تعليمات مباشرة يتم ذلك من خلال قراءة الجريدة، من أحاديث زملائه، وعن طريق العاملين القدامي.

هناك العديد من الأسباب التي تجعل الصحفي يخضع لسياسة الوسيلة الإعلامية منها :

توقع المالك طاعته لأنه يملك العقاب، شعور الصحفي بأن هذه وسيلة عمله، تطلعات الصحفيين لتحقيق أرباح أكبر بواسطة الوسيلة وعدم وجود تكتل المعارضة سياسة الوسيلة[85]

مصادر الأخبار:

أشارت أغلب الدراسات إلى إمكانية استغناء القائم بالاتصال عن جمهوره، وصعوبة استغنائه عن مصادره ويتمثل تأثير المصادر على القيم الإخبارية والمهنية فيما يلي :

تقوم وكالات الأنباء بتوجيه الانتباه إلى أخبار معينة بطرق عديدة.

تؤثر وكالات الأنباء على طريقة توزيع وسائل الاتصال المرسل إليها وتقييمهم.

تصدر وكالات الأنباء سجلاً يومياً بالأحداث المتوقع حدوثها.

تقلد الصحف الصغرى الصحف الكبرى في أسلوب اختيار المضمون .

[84] نضال فلاح الضلاعين، مصطفى يوسف كافي وآخرون، نظريات الاتصال والإعلام الجماهيري، ط1، عمان: دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، 2016، ص177 .

[85] خيرة مكرتار، دور حارس البوابة في ظل الإعلام الجديد، ص314-315

علاقات العمل وضغوطه :

يرتبط القائم بالإتصال مع زملائه في علاقات تفاعل تخلق جماعة أولية يتحدون فيما بينهم وهو ما يجعل الصحفي مندمجا في هذه الجماعة ومستعدا لدعمها، كما يتضح التنافس حول السبق الصحفي وكسب الثقة.[86]

معايير الجمهور :

لاحظ الباحثان شولمان وإثيل أن الجمهور يؤثر على القائم بالاتصال والعكس صحيح، حيث يؤثر الجمهور بتقبله للخبر على القائم بالاتصال ونوعية الأخبار التي يقدمها، وتوقعات القائم بالاتصال عن ردود أفعال هذا الجمهور .[87]

تمرين تقييمي للمحاضرة :

-اختر الإجابة الصحيحة حسب ما تم دراسته من المحاضرة:

1- يعود الفضل في وضع اللبنات الأولى لنظرية "حارس البوابة الإعلامية" إلى:

أ) ديفيد وايت David White

ب) كورت ليفين Kurt Lewin

ج) جورج سيمنز George Siemens

د) والتر ليبمان Walter Lippmann

2- في سياق صناعة الخبر، تُعرَّف "البوابة" أو "نقطة التصفية" بأنها:

أ) المساحة الجغرافية التي يغطيها المراسل الصحفي.

ب) مرحلة يتخذ فيها القائم بالاتصال قراراً بقبول المادة الخبرية أو رفضها أو تعديلها.

ج) الأجهزة التقنية المستخدمة في بث وإرسال الرسالة الإعلامية.

د) الوقت المستغرق بين وقوع الحدث ونشره في الوسيلة الإعلامية.

3- عندما يرفض رئيس التحرير نشر تقرير صحفي تجنباً لخسارة شركة كبرى تُعد "المُعلن الأساسي" في الجريدة، فإن قرار الحظر هنا يعود إلى ضغوط:

أ) ذاتية (الميول الشخصية للصحفي)

ب) مهنية (معايير القيمة الخبرية)

ج) اقتصادية (تمويل المؤسسة الإعلامية)

---

[86] المرجع نفسه، ص315

[87] المرجع نفسه .

د) تكنولوجية (طبيعة الوسيلة الرقمية)

4- في الدراسات الكلاسيكية لنظرية القائم بالاتصال (مثل دراسة ديفيد وايت)، كان يُنظر إلى الجمهور على أنه:

أ) فاعل نشط يشارك في إنتاج وصياغة المضامين الإخبارية.

ب) متلقٍّ سلبي يقع في نهاية القناة وتصل إليه الأخبار بعد تصفيتها.

ج) حارس بوابة موازي يملك سلطة الحذف والتعديل الفوري.

د) جهة رقابية تفرض سلطتها القانونية على غرف الأخبار.

5- كيف تغير دور "حارس البوابة" في عصر البيئة الرقمية وشبكات التواصل الاجتماعي؟

أ) اختفت ظاهرة الحراسة تماماً وأصبحت المعلومات تتدفق دون أي تصفية.

ب) احتكر الصحفي التقليدي سلطة تمرير الأخبار بشكل أقوى من السابق.

ج) برز "المستخدم" كحارس بوابة موازٍ، وشاركت الخوارزميات والذكاء الاصطناعي في تصفية المحتوى.

د) تراجعت أهمية المؤسسات الإعلامية لصالح القوانين الحكومية الصارمة فقط.

الجواب:

1- الاختيار: ب) كورت ليفين(كورت ليفين هو عالم النفس الاجتماعي الذي صاغ المفهوم أولاً في علم الاجتماع، بينما ديفيد وايت هو من طبّقه لاحقاً في المجال الصحفي).

2- الاختيار: ب) مرحلة يتخذ فيها القائم بالاتصال قراراً بقبول المادة الخبرية أو رفضها أو تعديلها.

يوضح أن العملية ليست عشوائية بل هي سلسلة- قرارات متتابعة بالغربلة والتحوير.

3- الاختيار: ج) اقتصادية يختبر قدرة الطالب على التمييز بين الضغوط الذاتية، والمهنية، والاقتصادية، والسياسية التي تحكم القائم بالاتصال.

4-الاختيار: ب) متلقٍّ سلبي يقع في نهاية القناة وتصل إليه الأخبار بعد تصفيتها| .

5- الاختيار: ج) برز "المستخدم" كحارس بوابة موازٍ، وشاركت الخوارزميات والذكاء الاصطناعي في تصفية المحتوى.

المحاضرة الحادية عشرة: نظرية حارس البوابة

تمهيد:

يُمثّل البحث في نظرية حارس البوابة الإعلامية مدخلاً أساسياً ومحورياً في دراسة الاتصال؛ إذ نقلت هذه النظرية الاهتمام البحثي من التساؤل التقليدي حول "ماذا تفعل وسائل الإعلام بالجمهور؟" إلى التساؤل الأعمق: "كيف تُصنع الرسالة الإعلامية، ومن الذي يملك سلطة تشكيلها؟". فالأخبار والمعلومات التي تصلنا يومياً عبر الشاشات والصحف لا تتدفق بشكل عفوّي أو أوتوماتيكي، بل تمر عبر مصفاة دقيقة وغرف تحرير معقدة يُديرها فاعلون يملكون صلاحية تمرير المادة أو حجبها.

وتنطلق النظرية—التي وضع لبناتها الأولى عالم النفس الاجتماعي "كورت ليفين" في أربعينيات القرن الماضي وطبقها "ديفيد وايت" في المجال الصحفي—من فرضية أن الرسالة الاتصالية تسير في قنوات تحتوي على نقاط تصفية وتعديل تُسمى "البوابات". ويخضع "حراس" هذه البوابات (من صحفيين، ومحررين، ومخرجين) في اتخاذ قراراتهم لشبكة معقدة من المعايير والضغوط التي تتجاوز مجرد الذاتية والأهواء الشخصية؛ لتشمل السياسة التحريرية للمؤسسة، والضغوط الاقتصادية والسياسية للمجتمع، وصولاً إلى طبيعة الجمهور المستهدف.

إن أهمية دراسة نظرية حارس البوابة في الوقت الراهن لا تكمن فقط في فهم كواليس "المطبخ الصحفي الكلاسيكي"، بل في تفكيك التحولات التي طرأت عليها في البيئة الرقمية؛ حيث لم يعد الحارس شخصاً واحداً، بل برز "المستخدم" كصانع وحارس للمحتوى، ودخلت **الخوارزميات والذكاء الاصطناعي** كحراس رقميين جُدد يعيدون هندسة وتوجيه الرأي العام العالمي.

أولا : نشأة نظرية حارس البوابة:

نشأت نظرية حارس البوابة سنة 1947 على يد عالم النفس الأمريكي من أصل نمساوي كيرت لوين Kurt Lewin). وقد استمد لوين هذه النظرية من بعض الدراسات السابقة التي طرحت هذا المفهوم وركزت على الجوانب الأساسية في عملية حراسة البوابة غير أنها اعتمدت مصطلحات أخرى تحمل نفس معنى حارس البوابة ومن بينها التحكم التنظيمي والاجتماعي في غرفة الأخبار". ويمكن الإشارة هنا إلى دراسات مجموعة باحثين أمريكيين أمثال (Breed Carter, Stark, Gieber, White, Macrorie, Judd) إضافة إلى دراسات واتر جيبير حول محرري الأنباء الخارجية في 16 صحيفة يومية بولاية واسكونس والتي تستقبل وكالة أسوشييتد برس فقط.[88]

[88] هالة بن علي برناط، تطبيقات نظريات الإعلام و الإتصال التقليدي في فضاءات الإعلام الجديد، المجلة الدولية للإتصال الإجتماعي، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم الجزائر، 2018، ص57

ثانيا : الأسس التي تقوم عليها هذه النظرية :

يُعدّ بناء نظرية لحراسة البوابات أمرًا بالغ الأهمية. فالحراس هم من يحددون الواقع الاجتماعي للفرد، ونظرته الخاصة للعالم. ورغم أن قرارًا واحدًا يتعلق بحراسة البوابات قد يبدو تافهًا في حد ذاته، إلا أن الرسائل المتنوعة والمشتركة تظهر يوميًا، مما يجعل عملية حراسة البوابات معقدة وذات أهمية بالغة. ويجب أن تأخذ نظريات التغيير والاستقرار الاجتماعيين في الحسبان حراسة البوابات، وهي فكرة شغلت بال مفكرين مثل جيفرسون وماركس وغرامشي وبورديو. وكما قال باغديكيان (1983): "إن القدرة على التحكم في تدفق المعلومات هي رافعة رئيسية في السيطرة على المجتمع. إن منح المواطنين حرية اختيار الأفكار والمعلومات لا يقل أهمية عن منحهم حرية الاختيار في السياسة". ويكتب هاردت (1979): "قد تشير السيطرة على وسائل النشر إلى السيطرة على عقول المجتمع" . تُحدد عملية الرقابة على المعلومات الطريقة التي نُعرّف بها حياتنا والعالم من حولنا، وبالتالي تؤثر هذه الرقابة في نهاية المطاف على الواقع الاجتماعي لكل فرد. نستخدم مصطلح "الواقع الاجتماعي" للدلالة على حقيقة بديهية، وهي أننا لا نرى العالم جميعًا بالطريقة نفسها.[89]

يقول لوين إن المعلومات تمر بمراحل مختلفة حتى تظهر على صفحات الصحف والمجلات أو الإذاعة والتلفزيون، وقد سمي لوين هذه المراحل بوابات) وقال إن هذه البوابات تقوم بتنظيم كمية أو قدر المعلومات التي ستمر من خلالها. وقد أشار لوين إلى أن فهم وظيفة البوابة يعني فهم المؤثرات أو العوامل التي تتحكم في القرارات التي يصدرها حارس البوابة.

بمعنى آخر هناك مجموعة من حراس البوابة يقفون في جميع مراحل السلسة التي يتم بمقتضاها نقل المعلومات. ويتمتع أولئك الحراس بالحق في أن يفتحوا البوابات أو يغلقوها أمام أي رسالة تأتي إليهم، كما أن من حقهم إجراء تعديلات على الرسالة حتى يسمحوا لها بالاستمرار.[90]

ثالثا: حراسة البوابات الإعلامية في القرن الحادي و العشرين :

قام شوميكر وإيكولز وكيم وورجلي بدراسة القوى في حراسة بوابات الأخبار فيما يتعلق بتغطية قوانين الكونجرس. وبشكل أكثر تحديدا، كانوا مهتمين بفرضيتين

1- ارتباط قوة حراسة البوابات الإعلامية المعتادة لتقييم استحقاق أخبار القوانين للنشر بالكيفية التي يتم تغطية القوانين بها.

---

[89] Pamela J. Shoemaker and Tim P. Vos, Gatekeeping Theory, New York, Routledge, 2009, p3

[90] عبد النبي عبد الله الطيب، فلسفة و نظريات الإعلام، الدار العالمية للنشر و التوزيع، مصر، 2014، ص122

2- ارتباط قوات الصحفي الفردية التعليم والأيديولوجية السياسية والخبرة في العمل والعرق والجنس والسلوك الانتخابي بكيفية تناول مشروع قانون.

كما أنهم تنبأوا بأن أحقية مشروع قانون بنشر أخباره سوف تكون أكثر أهمية من خصائص الصحفيين الشخصية. فالبحث حول الصحفيين فيما يتعلق بخصائصهم الشخصية والمحررين لتقييم الأخبار التي تستحق النشر)، وجد شو ميكر وزملاؤه أن أحقية الأخبار في النشر وحدها لها تأثير بارز على مقدار التغطية التي تعطى للقانون، وهكذا تم دعم أولى فرضياتهم وكذلك فكرة أن أحقية الأخبار للنشر تكون أكثر أهمية من الصفات الشخصية. [91]

وفي الوقت الذي ركزت فيه دراسة شوميكر وآخرين على غرف الأخبار التقليدية اهتمت سينجر بالكيفية التي من خلالها تتم ترجمة حراسة البوابات الإعلامية لاستخدام الصحف التقليدية لأدوات الإنترنت. في كل من الانتخابات الرئاسية لعامي 2000 و2004، درست كيف يمكن للإنترنت تغيير عملية معالجة الصحف، معتبرة أن "قوة حراس البوابات الإعلامية تبدو وكأنها تقل في مجتمع المعلومات الحديث. ويتحدى الإنترنت فكرة "البوابة" بأكملها ويتحدى فكرة أن يتمكن الصحفيون أو أي شخص آخر أو ينبغي عليهم أن يحددوا ما يمر خلالها. وفي دراسة لتغطية عام 2004، طرحت سينجر الأسئلة البحثية التالية:

1- ما الأهداف التي وضعها محررو المواقع الإلكترونية الكبرى المرتبطة بالصحف الكبرى وما أكثر إنجازاتهم بروزا في تغطية الحملة السياسية والانتخابات التي أجريت في عام 2004؟

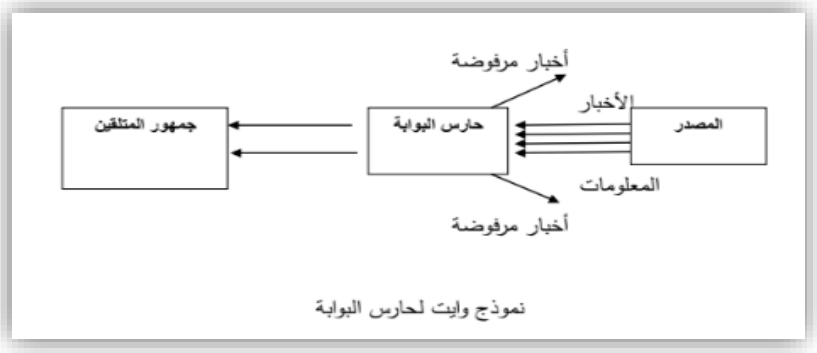
2- إلى أي مدى تخلى هؤلاء المحررون عن دور حراسة البوابة الإعلامية من خلال توفير فرص للمستخدمين لتقديم أو تخصيص المحتوى؟ وعلى نطاق أوسع،

بأي طريقة تم من خلالها تغيير آراء محرري المواقع الإلكترونية التابعة لكبريات الصحف منذ عام 2000؟

وجدت سينجر أن المحتوى الذي يبدو على إصدارات الإنترنت الخاصة بالصحف يأتي في أغلبه من المحتوى الذي يظهر في الإصدار المطبوع.[92]

[91] عبد الرزاق الدليمي، نظريات الإتصال في القرن الحادي و العشرين، ص149

[92] المرجع نفسه، ص149-150.



نموذج وايت لحارس البوابة

سؤال تطبيقي للمحاضرة:

"أثناء تغطية صحفية لأحداث ميدانية ساخنة، قام مراسل صحفي في الميدان بجمع (10 شهادات ومقاطع فيديو) توثق الحدث من زوايا مختلفة. عندما أرسل المواد إلى غرفة الأخبار، قام رئيس التحرير باختيار (3 مقاطع فقط) لإدراجها في النشرة الإخبارية، مستبعداً بقية المقاطع لأنها قد تسبب صداماً مع الجهات المعلنة والداعمة مالياً للقناة. وعندما رُفعت النشرة على الصفحة الرسمية للقناة في منصة 'فيسبوك'، قامت خوارزمية المنصة بحذف أحد المقاطع الثلاثة بداعي انتهاك معايير النشر الرقمي."

المطلوب منك كباحث إعلامي، حلل هذه الوضعية في ضوء "نظرية حارس البوابة" بالإجابة عن الآتي:

1. تحديد الأدوار
2. تحليل المؤثرات (العوائق والضغوط التي وجهت قرار الحراس في تمرير أو حجب المادة الإخباريّة؟
3. الاستشراف النقدي

الإجابة:

أولاً: تحديد أدوار القائم بالاتصال (الحراس) وطبيعتهم

تكشف دراسة الحالة المعروضة أن الرسالة الإعلامية لم تكن نتاج قرار أحادي، بل خضعت لثلاثة مستويات متتابعة من الحراسة والتصفية:

1. المراسل الميداني: ويمثل الحارس الفردي (البشري) ؛ وهو خط الدفاع الأول الذي يملك سلطة الانتقاء الأولي للمشاهد والشهادات من أرض الواقع وبناء الصورة الذهنية الأولى للحدث.

2. رئيس التحرير: ويمثل الحارس المؤسساتي (التنظيمي) ؛ وهو الذي يملك سلطة القرار النهائي داخل المطبخ الصحفي وفقاً لخط التحرير وبنية القناة.

3. خوارزمية منصة (فيسبوك): وتمثل الحارس التكنولوجي (الآلي/الرقمي) ؛ وهو فاعل غير بشري يتدخل في مرحلة ما بعد الإنتاج ليمارس رقابة تقنية مبرمجة سلفاً على المحتوى.

ثانياً: تحليل المؤثرات والضغوط الموجهة لقرار الحراس

تتحكم في قرار فتح البوابات أو إغلاقها شبكة معقدة من الضغوط، وقد تجسدت في الحالة كالتالي:

الضغوط المهنية والاقتصادية (رئيس التحرير): تجلت بوضوح عندما استبعد رئيس التحرير 7 مقاطع خوفاً من صدام مع "الجهات المعلنة والداعمة مالياً". هذا يثبت فرضية النظرية بأن رأس المال والتمويل يمثلان عائقاً حاسماً يُجبر القائم بالاتصال على تصفية الأخبار لحماية البقاء الاقتصادي للمؤسسة.

الضغوط التكنولوجية والتنظيمية (الخوارزمية): تمثلت في حذف فيسبوك للمقطع الثالث بداعي "انتهاك معايير النشر". هنا لم يخضع القرار لأهواء صحفية، بل لقوانين البيئة الرقمية البرمجية وسياسات الشركات التكنولوجية الكبرى.

المؤثرات الذاتية (المراسل): (بالرغم من عدم تفصيلها في النص، إلا أن الأستاذ ينتظر من الطالب الإشارة إليها)؛ حيث إن اختزال المراسل للحدث في 10 شهادات فقط من أصل مئات المشاهد في الميدان يعود لـ حدوده المعرفية، والزمنية، وتقييمه الشخصي لما هو صالح للنشر.

ثالثاً: الاستشراف النقدي لدور "الحارس الرقمي" (الخوارزمية)

إن دخول الخوارزميات كحارس بوابة يعيد صياغة مفهوم "حرية تدفق المعلومات" في العصر الحالي من خلال النقاط التالية:

1. وهم الحرية المطلقة: أثبتت الحالة أن البيئة الرقمية ليست فضاءً مفتوحاً بالكامل كما يبدو؛ بل هي محكومة برقابة خفية وصارمة تُمارسها "الخوارزميات الذكية" التي تملك سلطة الحجب الفوري (Shadowban أو الحذف الكامل).

2. عولمة الرقابة وتقييد الأجندة: الخوارزميات غيّرت الحراسة من "حراسة محلية" (مرتبطة بسياسة الدولة أو رئيس التحرير) إلى "حراسة معولمة وممنهجة"تخضع لمعايير وقيم تفرضها الشركات المالكة للمنصات الاجتماعية (مثل (Meta، مما يساهم في توجيه وهندسة الرأي العام العالمي وتنميط المعلومات المتاحة للشعوب.

المحاضرة الثانية عشرة: نظرية الأجندة

تمهيد:

في سياق التحولات الرقمية المتسارعة وتدفق المعلومات عبر وسائل الإعلام والاتصال، تبرز نظرية ترتيب الأولويات (الأجندة) كأحد أهم الأطر المعرفية لفهم كيفية توجيه الرأي العام وبناء الاهتمامات المجتمعية. لا تقتصر هذه النظرية على إخبارنا بماذا نفكر، بل تمتد لتحدد لنا كيف نفكر في القضايا المتاحة.

تأتي هذه المحاضرة كأداة أكاديمية وتطبيقية تهدف إلى تمكين الطلبة من تفكيك الآليات التي تعتمدها وسائل الإعلام في صناعة الأجندة الإخبارية، وكشف الخلفيات السياسية والاقتصادية الكامنة وراء توجيه الاهتمام الجماهيري.

وتسعى المحاضرة إلى تحقيق حزمة من الأهداف المعرفية والمهارية لدى الطالب؛ أبرزها تطوير الحس النقدي والوعي الإعلامي للتمييز بين التغطية الموضوعية والتوجيه الممنهج، واكتساب مهارات تحليل المحتوى الإعلامي، بالإضافة إلى تمكينهم من فهم البيئة الاتصالية الحديثة (الرقمية والتقليدية) والتعامل معها كباحثين ومحللين واعين، قادرين على قراءة ما بين السطور وتوقع المآلات السياسية والاجتماعية لتشكيل الرأي العام.

أولا : نشأة وتطور النظرية:

إن أول إشارة مباشرة إلى نظرية وضع الأجندة (ترتيب الأولويات) ظهرت عام 1958 في مقال لنورتون لونج Norton Long ، إلا أن أفضل تصريح حول هذه الوظيفة ظهر لدى برنارد كوهين Bernard Cohen) في كتابه «الصحافة والسياسة الخارجية عام 1963 والذي قال بأن الصحافة يمكن ألا تكون ناجحة كثيرا في أن تقول للناس بماذا يفكرون، ولكنها ناجحة إلى حد كبير في أن تقول للقراء عن الأشياء التي يفكرون حولها.

ويعتبر الثنائي ماكسويل ماكومبس ودونالدشو MC Combs D. Show من أعطى هذه التسمية لهذه النظرية، ومن لاحظ هذه الظاهرة لأول مرة أثناء الحملة الانتخابية لسنة 1972 بعد أن تمت نفس الملاحظة سنة 1968 خلال الحملة الانتخابية للرئاسة الأمريكية مفادها أن الأفراد أثناء الحملة الانتخابية يأخذون القسط الكبير من المعلومات عن وسائل الاتصال الجماهيرية، ومنها يكتسبون معلومات جديدة

ويصبحون أكثر إدراكا للعوامل الجديدة التي تؤكد عليها وسائل الإعلام أثناء عملية نقل النقاشات حول الإشكاليات المختلفة أثناء الحملة الانتخابية[93].

وبهذا فإن الافتراض الأساسي لهذه النظرية يلخصه برنارد كوهن Cohen Bernard في قوله: قد لا تنجح وسائل الاتصال الجماهيرية معظم الوقت في تحديد ما يعتقده الجمهور ولكنها ناجحة بصفة مذهلة في تحديد ما ينبغي أن يفكر حوله هذا الجمهور...

ويضيف ماكومبس وشو MC Combs Show حول دور الجمهور في ترتيب الأولويات وضع الأجندة حيث يقولان بينما تقوم وسائل الإعلام بدور رئيسي في تحديد القضايا العامة اليومية؛ إلا أنها ليست المحددة لأولويات أجندة الجمهور بشكل كامل، إذ يوجد تفاعل بين الصحافة ومصادرها التي تؤثر على أولويات أجندة الصحافة، وأهم من هذا وجود التفاعلات بين الصحافة والجمهور التي تؤثر على ما هو مقبول باعتباره أولويات أجندة الجمهور[94]

ثانيا : فرضيات نظرية الأجندة :

تنطلق هذه النظرية من فرضية أن لوسائل الاعلام تأثيرا كبيرا في تركيز انتباه الجمهور نحو الاهتمام بموضوعات وأحداث وقضايا معينة، وطرح رؤى تراعي المساواة في النوع، يمكن أن يؤدي إلى اهتمام الجمهور بهذه القضايا.

وفق هذه النظرية يرتب الإعلام أولويات الجمهور من حيث أولويات القضايا المستوى الأول، ومن حيث وجهة النظر وجزئيات قضايا المستوي الثاني. وهذه النظرية تدعمها نظريتا الإبراز Priming والتأطير Framing.

وهي بمجموعها تؤكد بشكل يصعب التشكيك فيه، أن الإعلام يحدد الأولويات ويرسم الصور الذهنية ويؤطر وجهات النظر، وأن الناس عبر الزمن تتشرب هذه الرؤى بشكل كبير، ويصبح كثير منهم أسيرا لها في تفكيره وقراراته.

تدعي نظرية الأجندة أن لوسائل الإعلام تأثيرا كبيرا علي المشاهد والحياة الاجتماعية، فوسائل الإعلام هي التي تحدد المواضيع التي تقف على الأجندة الجماهيرية، وتقرر اهميتها.

وسائل الإعلام تصمم واقعا رمزيا. ان منح الاعلام التغطية الإعلامية الواسعة المواضيع معينة، وتجاهل مواضيع أخرى، امر له تأثير على الأهمية التي يعطيها الجمهور للموضوع.

وسائل الإعلام توجه اهتمام الجمهور لمواضيع معينة وتحدد أهميتها:

---

[93] محمود حسن إسماعيل، نظريات الإعلام، المكتب المصري للمطبوعات، جمهورية مصر العربية، ص91

[94] المرجع نفسه، ص91

في تشديد الإعلام على مواضيع معينة، يوحي للجمهور بأهمية هذه المواضيع، ومن جهة أخرى، تجاهل الإعلام لمواضيع معينة يوحي للجمهور بأن هذه المواضيع عديمة الأهمية وهامشية.

إن الجانب الآخر لنظرية الاجندة يؤكد على وجود أكثر من أجندة. فكما أن هناك أجندة لوسائل الإعلام تحاول فرضها على الجماهير، هناك أجندة للجماهير تحاول فرضها على وسائل الإعلام. وكلما كانت القضية التي تشغل بال الجماهير خطيرة وتهم قطاعات واسعة من الناس، استطاعت أن تفرضها على وسائل الإعلام التي تعمل علي تغطيتها بمختلف فنون العمل الصحفي، وتحاول تناولها والتعليق عليها من أجل إيجاد الحلول المناسبة لها. [95]

إن تأثير الأجندة الإعلامية على اهتمامات الفرد بالقضايا، يرتبط بشكل مباشر بكيفية تعرضه للاتصال الجماهيري. وهؤلاء الأشخاص الذين يتعرضون للإعلام بشكل متكرر يظهرون مستويات أعلى في الاتفاق على الأجندة الخاصة وأجندات الإعلام الجماهيري.[96]

علاقة نظرية ترتيب الأولويات بالنظريات الأخرى:

كما تعد نظرية ترتيب الأولويات إحياء لنموذج "التأثير"، وإذ تشير إلى أن وسائل الاتصال لديها القدرة على توجيه انتباه الجمهور نحو قضايا بعينها، وتتضمن النظرية فرضاً رئيسياً مفاده إنه كلما زاد تركيز وسائل الاتصال على قضايا معينة ترتب على ذلك اهتمام موازى من الجمهور بهذه القضايا نظراً لاعتقادهم بأهميتها ، ولهذا تعد نظرية ترتيب الأولويات أحد المداخل الأساسية لدراسة الواقع المدرك

الذى تعكسه وسائل الإعلام لجمهورها باعتبار أن الوظيفة الإخبارية لوسائل الإعلام من أهم الوظائف التي تقوم بها في المجتمع من خلال إحاطة الجمهور معرفة بالأحداث والقضايا التي تقع من حوله سواء في مجتمعه أو في المجتمعات الأخرى .

وتعد هذه النظرية تحولاً في مسار الدراسات الإعلامية على الرغم من أن هذه النظرية ذات منظور فردى في دراسة تأثيرات وسائل الإعلام، إلا إنها استطاعت أن تتطرق لجوانب جديدة في مجال بحوث التأثير لعل من أبرزها:

قامت بدراسة علاقة الأفراد بالبيئة المحيطة بهم وتوضيح الدور المؤثر الذي تقوم به وسائل الإعلام في تعريفهم بالأحداث التي يمكنهم التعرف عليها بالخبرة الشخصية.

---

[95] عبد الرزاق الديلمي، مرجع سبق ذكره، ص187-188

[96] مارك بالتافز، ستيفاني هيميلرمك، وبرايان شوسميث، نظريات ومناهج الإعلام، ترجمة عاطف حطيبة، مراجعة منال أبو الحسن، ط 1، القاهرة: دار النشر للجامعات، 2017 ، ص97

أثبتت النظرية وجود درجة مرتفعة من الإتساق والتوافق بين أجندة الجمهور وأجندة وسائل الإعلام، وأثبتت الدراسات في هذا المجال أن وسائل الاتصال تضع أولويات الجمهور MEDIA AND AGENDA SETTERS ، وأن الجمهور يؤثر في وسائل الاتصال بطريقة مستترة . [97]

نموذج نظرية وضع الأجندة:

إن 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 أثبت أن أجهزة الإعلام تشكل عقول الجمهور خاصة من هم ليسوا على اتصال أو صلة مباشرة مع الأحداث ذات الأهمية وبالتالي فالمواضيع التي لا تناقش في أجهزة الإعلام يكون الناس أقل صلة بها وهذا ما يوضحه نموذج النظرية الممثل بـ



الشكل 2 أدناه[98]:

الشكل رقم 2 : يمثل نموذج وضع الأجندة

المقاربات المنهجية الحديثة لنظرية ترتيب الأولويات

أخذا بالحسبان التحولات الواسعة العميقة في البيئة الاتصالية الإعلامية، كان من المنطقي أن تبرز مقاربات منهجية جديدة النظرية ترتيب الأجندة تجاوزا للمقاربات الكلاسيكية التي ظلت مشغولة بتركيز وسائل الإعلام على عدد قليل من القضايا والموضوعات الرئيسة، أو بمدى التوافق والتلاؤم بين

[97] عاطف عدلي العبد و نهى عاطف العبد، نظريات الإعلام وتطبيقاتها العربية، القاهرة، دار الفكر العربي، 2011، ص326-327.

[98] نشادي عبد الرحمن ، مرجع سبق ذكره،ص 70.

أجندة وسائل الإعلام الجماهيرية وأجندة الجمهور وتأثير ذلك على الرأي العام وعلى أصحاب حق الاقتراع، حتى في المستوى الثاني من تطبيقات النظرية التي تهتم بتأثير وسائل الإعلام في بناء تصورات (سمات محددة لجوانب الموضوعات والقضايا المطروحة أو ما يتداخل مع عملية بناء الأطر والصور الذهنية، فإن هذه العملية أيضا لم تعد واضحة المعالم مثلما رصدتها المقاربات الأولى لهذا المجال بدءًا من ليبمان الذي قال: "الصورة في الذهن" وصولا إلى الأبحاث الأولى لماكومبس وزملائه في بداية السبعينات.[99]

فرضت البيئة الرقمية الجديدة للاتصال معطيات نظرية جديدة أهمها أن سلطة ترتيب الأجندة لم تعد حكرًا على وسائل الإعلام والسياسيين وأصحاب الاستثمارات المادية والمعنوية، والجمهور لم يعد متلقيا؛ بل مستخدمًا (User) متفاعلا ومنتجًا للمعنى ومشاركًا في ترتيب الأجندة وفي تأطير المضامين وفي اختيار منصات النشر، أما مفهوم الجمهور فقد تبدل مثلما أسلفنا ولم يعد يعني تلك الحشود أو الأعداد التي لا تربط بين أفرادها روابط أقوى من رابطة التلقي لوسائل الإعلام بل أصبح هذا الجمهور جمهورًا شبكيا

ما أضفى عليه مزيدًا من القوة والفاعلية، خصوصا فيما يتصل بوضع الأجندة، أضف إلى ذلك التفاعلية التي يمارسها الجمهور تجاه كل ما يقال أو يُكتب أو يُبَثُ في وسائل الإعلام أو في المنابر السياسية. يترتب على ذلك نماذج نظرية لعملية بناء الأجندة مخالفة لما كان معروفًا في البيئة السابقة؛ إذ تميل هذه النماذج لتأخذ شكل الشبكة أو التشاركية في بناء الأجندة، والشكل (2) يمثل مكانة القوى الفاعلة في عملية ترتيب الأجندة.[100]

ثالثا : الانتقادات الموجهة للنظرية :

- تعدد الأساليب المنهجية المستخدمة في إجراء البحوث.
- ضيق المجال الذي تتحرك فيه هذه البحوث.
- إغفال الطريقة التراكمية التي تبثها وسائل الإعلام والتركيز على الآثار قصيرة المدى.
- غياب الأسس النظرية التي ترتكز عليها هذه البحوث.

ويلخص (لانج) طريقة حدوث عملية بناء الأجندة بواسطة وسائل الإعلام وذلك عبر ست مراحل هي:

إلقاء وسائل الإعلام الضوء على بعض الأحداث وتجعلها بارزة.

تحتاج بعض القضايا إلى قدر أكبر من التغطية لتثير الاهتمام فتفعل وسائل الإعلام ذلك.

---

[99] عزام أبو الحمام، مراجعة نقدية لنظرية ترتيب الأجندة في سياق البيئة الرقمية للاتصال والإعلام، دراسات إعلامية، مركز الجزيرة للدراسات، 28 سبتمبر/أيلول، 2020، ص8.

[100] المرجع نفسه، ص9

تقوم وسائل الإعلام بوضع القضايا والأحداث التي تثير الاهتمام في إطارها الذي يفضي عليها المعنى ويسهل فهمها وإدراكها.

اختيار اللغة المناسبة وذلك لأن اللغة تؤثر في مدركات الجمهور.

تقوم وسائل الإعلام بالربط بين الوقائع.

جعل بعض الناس المعروفين والذين يشكلون مصدر ثقة لدى الجمهور التحدث حول تلك الموضوعات.[101]

سؤال تقييمي للمحاضرة:

السؤال:

شهدت نظرية ترتيب الأولويات تحولات جذرية مع الانتقال من الإعلام التقليدي (الجماهيري) إلى بيئة الإعلام الجديد (الشبكي). **ناقش كيف تآكلت سلطة 'حارس البوابة' التقليدية في ظل تدفق الأخبار عبر منصات التواصل الاجتماعي، وبيّن كيف تحول الجمهور من 'مستهلك للأجندة' إلى 'صانع لها' ؟

الجواب:

تأسست نظرية ترتيب الأولويات في بيئة إعلامية تقليدية (صحف، تلفزيون، راديو) تعتمد على التدفق الرأسي للمعلومات (من الأعلى إلى الأسفل). في تلك البيئة، كان لوسائل الإعلام القدرة على تحديد "ما يفكر فيه الجمهور" عبر إبراز قضايا معينة وتجاهل أخرى. ولكن مع ظهور الإعلام الجديد، تحولت هذه العلاقة الخطية إلى علاقة شبكية تفاعلية معقدة.

أما في الإعلام التقليدي، كان المحررون والصحفيون هم "حراس البوابة" الذين يملكون سلطة تمرير الأخبار أو حجبها. أما في بيئة الإعلام الجديد فقد تآكلت هذه السلطة نتيجة لـ:

ومنه أصبح بإمكان أي مواطن يملك هاتفاً ذكياً واتصالاً بالإنترنت أن يمارس دور "الصحفي المواطن"، وينقل الحدث فور وقوعه بالصوت والصورة، مما يحرم حراس البوابة من ميزة الاحتكار.

بالإضافة إلى أن الخوارزميات أصبحت كحارس بوابة جديد حيث انتقلت سلطة الفرز من العنصر البشري (الصحفي) إلى الخوارزميات الذكية لمنصات التواصل الاجتماعي، والتي ترتب القضايا بناءً على معدلات التفاعل الإعجابات، المشاركات، والوسوم الأكثر تداولاً/ Trendingوليس بناءً على الأهمية السياسية أو المجتمعية التي يراها رئيس التحرير.

ومنه يمكن القول أن الجمهور لم يعد مجرد متلقٍّ سلبي يتبنى الأجندة الجاهزة، بل أصبح شريكاً أساسياً في صناعتها عبر آليتين:

[101] عبد النبي عبد الله الطيب، فلسفة و نظريات الإعلام، ص143-144

بناء الأجندة من الأسفل إلى الأعلى حيث يستطيع من خلال المجموعات الرقمية والجمهور عبر منصات مثل (X، فيسبوك، تيك توك) إثارة قضايا محلية أو إنسانية مهملة، وتحويلها من خلال "الوسوم" والانتشار الفيروسي إلى قضية رأي عام عالمي، تُجبر وسائل الإعلام التقليدية وحتى صُنّاع القرار على مناقشتها ووضعها في جدول أعمالهم.

حتى وإن نجح الإعلام التقليدي في فرض موضوع معين (المستوى الأول للأجندة)، فإن الجمهور في الإعلام الجديد يملك القدرة على تغيير كيفية التفكير في هذا الموضوع (المستوى الثاني للأجندة) عبر التعليقات، والتحليلات البديلة، والميمز ، مما يسحب بساط السيطرة على المعنى من الوسيلة الإعلامية.

في البيئة الرقمية، نشأت علاقة اعتماد متبادل؛ حيث يغذي الإعلام الجديد الإعلام التقليدي بقضايا الساعة (الترينداتِ)، بينما يقوم الإعلام التقليدي بتقديم التغطية العميقة والتحقق من مصداقية تلك القضايا. بالتالي، أصبحت الأجندة نتاج عملية "تفاوض رقمي" مستمر بين ثلاثة أطراف: النخب السياسية، والمؤسسات الإعلامية، والجمهور الشبكي.

وفي الأخير، يمكن القول إن نظرية ترتيب الأولويات لم تمت في عصر الإعلام الجديد، بل أصبحت أكثر ديمقراطية وتشتتاً. لقد تحولت من عملية "احتكارية" تقودها المؤسسة الإعلامية، إلى عملية "تفاعلية جماعية" يمتلك فيها الجمهور قوة حقيقية في صياغة الاهتمامات العامة وتوجيه بوصلة الاهتمام المجتمعي والسياسي.

المحاضرة الثالثة عشرة: نظرية الغرس الثقافي

تمهيد:

"هل تشاهدون العالم على حقيقته، أم عبر العدسة التي تصنعها الشاشات؟ من هذا السؤال المحوري تنطلق نظرية الغرس الثقافي لعالم الاتصال 'جورج جربنر'. هذه النظرية لا تخبرنا بما يجب أن نفكر فيه اليوم، بل تكشف كيف يتشكل وعينا ومواقفنا على المدى الطويل بفعل التراكم الإعلامي.

إن الشاشات اليوم لا تقدم مجرد تسلية، بل تعمل كـ 'مزارع ثقافي' يبث قيمًا ومعايير محددة بصورة مستمرة وممنهجة. ومع مرور الوقت، يتماهى المشاهد المفرط مع هذا المحتوى، ليتشكل لديه واقع افتراضي يظنه الواقع الحقيقي؛ وهي الظاهرة التي تفسر -على سبيل المثال- إصابة الكثيرين بـ 'متلازمة العالم المخيف' والشعور الدائم بالخطر جراء تكرار مشاهد العنف.

في هذه المحاضرة، سنفكك آليات هذا 'الغرس الخفي'، لنفهم كيف تساهم وسائل الإعلام في صياغة ثقافتنا، ورسم ملامح إدراكنا الجماعي، وتحويلنا دون أن نشعر إلى نسخ متشابهة تتبنى الرؤية ذاتها للعالم."

أولا: نشأت نظرية الغرس الثقافي:

لقد نبعت هذه النظرية من قلق الجمهور الأمريكي على المستوى القومي من تأثير العنف الذي تميزت به في الستينيات والسبعينيات من القرن العشرين.

وأصبحت دراسة العنف في التلفزيون مستحوذة على تفكير الأمريكيين. وكان ذلك نتيجة لمحاولتين فيدراليتين لفهم المشاكل. فقد أصدر الرئيس الراحل جونسون» قرارا بتعيين لجنة الدراسة أسباب العنف والعمل على منعه. والقرار الثاني أصدره الكونجرس لتخويل القيام ببحث شامل عرف فيما بعد باسم تقرير الجراح العام المشهور. وتضمن تقرير كل من اللجنتين جردا شاملا وتفصيليا لكمية وأشكال العنف التي صورها التلفزيون في تلك الفترة. ولم يكن الهدف أن يصبح التحليل الذي أجراه الباحث جورج جير بنر شيئا نظريا. فقد كان تحليل المحتوى عبارة عن تقرير بالأرقام عن عدد أشكال العنف التي يعرضها التلفزيون وكانت النتيجة أن التلفزيون يعرض كما كبيرا من العنف.[102]

وترجع أصول هذه النظرية إلى العالم الأمريكي "جورج جربنر" Gerbner حيث بحث تأثير وسائل الاتصال الجماهيرية على البيئة الثقافية في إطار مشروعة الخاص بالمؤشرات الثقافية.

وركزت بحوث المؤشرات الثقافية على ثلاثة قضايا متداخلة هي:

1- دراسة الرسائل والقيم والصور الذهنية التي تعكسها وسائل الإعلام.

[102] محمود حسن إسماعيل، مرجع سابق، ص77

2- دراسة الهياكل والضغوط والعمليات التي تؤثر على إنتاج الرسائل الإعلامية.

-3- دراسة المشاركة المستقلة للرسائل الجماهيرية على إدراك الجمهور للواقع الاجتماعي.[103]

وكانت نتائج هذه الدراسات هي التي صاغت الفكرة الخاصة بالغرس Cultivation كنتيجة للتعرض المكثف والمستمر للتليفزيون . وقيام العلاقة بين كثافة المشاهدة وادراك الواقع الاجتماعي بالصور التي يعرضها التليفزيون

ووضع جيرينر من خلال هذه الدراسات مشروعه الخاص بالمؤشرات أو المعالم الثقافية Cultural Indicators الذي يهدف إلى التأكد من قيام هذه العلاقة من خلال دراسة ثلاثة عناصر اساسية هي :

1 - العمليات المؤسسية الكامنة وراء انتاج محتوى الاعلام

2- الصور الذهنية التي ترسمها وسائل الاعلام .

3- ثم العلاقة بين التعرض إلى الرسائل التليفزيونية ومعتقدات الجمهور وانماط سلوكه .

ومن خلال تعريف جورج جيرينر للمفهوم Cultivation بأنه هو ما تفعله الثقافة بنا، والثقافة هي الوسيط أو المجال الذي تعيش فيه الإنسانية وتتعلم من خلال هذا التعريف يمكن تعريف المفهوم ليكون الغرس الثقافي " حيث تهتم العملية باكتساب المعرفة أو السلوك من خلال الوسيط الثقاقي الذي يعيش فيه الانسان . فكأن البيئة الثقافية بادواتها هي التي تقوم بعملية الاكساب والتشكيل والبناء للمفاهيم أو الرموز الثقافية في المجتمع ، ومن هذه الادوات وسائل الاعلام التي احتلت مكانا بارزا في عالمنا الثقافي المعاصر بأدوارها وتأثيراتها[104]

ثانيا :أهم مفاهيم النظرية:

- **مفهوم الاتجاه السائد:**

يقصد بالاتجاه السائد التجانس بين الأفراد ذوي 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 heavy viewes 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 كبيرة في اكتساب هذه الصور أو الأفكار باختلاف خصائصهم الاجتماعية أو السياسية.

---

[103] مصطفى يوسف كافي، الرأي العام ونظريات الاتصال، عمان، دار حامد للنشر والتوزيع، 2015، ص220

[104] محمد عبد الحميد، مرجع سابق، ص 331-332

وبالتالي فإن الاتجاه السائد يشير إلى سيطرة التلفزيون في غرس الصور والأفكار بشكل يجعل الفوارق أو الاختلافات تقل أو تخفتي بين الجماعات ذات الخصائص المتباينة.

ويشير أيضا إلى الاتساق بين الاتجاهات والسلوك الذي يمكن أن يقوم بتأثير التلفزيون أكثر من وسائل أو عوامل مؤثرة أخرى.[105]

- **مفهوم الصدى أو الرنين:**

يقصد بالصدى أو الرنين تلك التأثيرات المضافة للمشاهدة بجانب الخبرات الأصلية الموجودة فعلا 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 جيربنر 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 أيضا الدراسات النفسية؛ حيث انتهت إلى أن التلفزيون يؤثر في مجال العدوانية على من لهم الميل المبكر للعدوانية ولكن بطرق مختلفة.[106]

ثالثا: طرق قياس التأثير باستخدام نظرية الغرس:

تختلف أساليب تحليل الإنماء Cultivation Analysis عن تلك التي يتم توظيفها تقليديا في بحوث الاتصال الجماهيري، حيث كانت البحوث السابقة تركز غالباً على الرسائل الفردية والحلقات والأدوار، ومدى قدرتها على إحداث تغيير فورى في اتجاهات الجمهور وسلوكه. أما بحوث الإنماء فتهتم بأشياء أكثر عمومية، حيث تستهدف قياس نتائج التعرض التراكمي لوسائل الاتصال الثقافية Cultural Media وركزت معظم بحوث الإنماء على التليفزيون باعتباره وسيلة تنفرد بقابلية الرسائل للتكرار والتجانس.

ويبدأ تحليل الإنماء عادة بالتعرف على الأنماط التي يتم تكرارها في المحتوى التليفزيوني، مع التأكيد على اتساق وتجانس الصور الذهنية Images، والصور المنعكسة portrayals، والقيم Values التي تبثها البرامج ويحاول تحليل الإنماء أن يستنبط ما إذا كان هؤلاء الذين يمضون وقتاً طويلاً في التعرض للتليفزيون يدركون الواقع بنفس الطرق التي تعكسها البرامج، ومقارنتهم بالذين يمضون وقتاً قليلاً في التعرض للتليفزيون مع مراعاة مقارنة الخصائص الديموغرافية للجمهور .[107]

---

[105] محمود حسن إسماعيل، نظريات الإعلام، ص78-79

[106] المرجع نفسه

[107] حسن عماد مكاوي وليلى حسين السيد، *الاتصال ونظرياته المعاصرة* (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، 1998)، ص308

فهناك طريقتان يقاس بهما التأثير حسب نظرية الغرس

القياس الأول:

ويسمى المطلب الأول First Order يطلب من المبحوثين إعطاء توقعات كمية عن نسبة حدوث أشياء معينة تعرف من قبل نسبتها في التلفزيون مقارنة مع الواقع الحقيقي، بعد ذلك تستخدم الأساليب الإحصائية لمعرفة الفروق في التوقعات الكمية بين كثيفي المشاهدة وقليلي المشاهدة.

مثلاً: سؤال المبحوثين عن نسبة حدوث الطلاق في المجتمع.

القياس الثاني:

أو المطلب الثاني Second Order وفيه يتم حساب مقدار أو حجم الفروق بين معتقدات كثيفي المشاهدة وقليلي المشاهدة وهو ما يعرف بفروق الغرس مع ملاحظة أن الأفراد لهم معتقداتهم عن الواقع الاجتماعي ويتم هذا الإجراء من خلال تصميم عبارات تقيس الاتجاهات الاجتماعية نحو ظاهرة معينة مثل الخوف من الجريمة العلاقات الاجتماعية ومن ثم نعقد مقارنة بين كثيفي المشاهدة وقليلي المشاهدة.[108]

رابعا : أهم الانتقادات الموجهة النظرية الغرس الثقافي:

1- لم تأخذ النظرية في اعتبارها المتغيرات الأخرى غير كثافة المشاهدة التي تدخل في عملية التأثير التليفزيوني مثل العوامل الديموجرافية.

2- يرى كل من "ها وكتر وبنجرى" أن العلاقة بين مشاهدة التليفزيون والغرس الثقافي عند مشاهدته يمكن أن ترجع إلى بعض محتوى مواد أو برامج التليفزيون، ولا تنطبق على البعض الآخر من البرامج، وكذلك فإن تلك العلاقة لا تنطبق على مشاهدة محتوى جميع مواد أو برامج التليفزيون في عمومها، ولكنها قد تحدث نتيجة مشاهدة برامج محددة.

-3- أن المادة المقدمة من خلال التليفزيون من الممكن أن تتعرض إلى القلب والتزييف من قبل المشاهدين، كما أن استجابات المشاهدين قد تكون متحيزة، وبالتالي تصبح الأسس التي تبنى عليها مفاهيم أبعاد العلاقة بين المشاهدة والتأثير طبقاً لمنظور الغرس الثقافي مفاهيماً وأبعاداً غير دقيقة.

ورغم تلك الانتقادات وغيرها، ورغم أن نظرية الغرس الثقافي قامت على فروش أبحاث خاصة بانتشار الجريمة والعنف في علاقتها بالمشاهدة الكثيفة للتليفزيون، تبقى هذه النظرية في حاجة إلى اختبار فروضها في إطار متغيرات أخرى غير العنف والجريمة مع تثبيت متغير كثافة المشاهدة.

[108] كمال الحاج، مرجع سبق ذكره، ص135

فعلى سبيل المثال: هناك الكثير من الأمور التي يمكن أن تدرس من خلال فروض الغرس الثقافي في عالمنا المعاصر مثل:

تأثيرات التبادل الثقافي وإلى أي مدى يشكل غزواً بتغيير الثقافات أو تهديدها، وكذلك التطورات التي ساهمت أكثر في دعم دور التليفزيون في مجالات التأثير مثل الأقمار الصناعية وتأثيرها على الثقافات الفرعية داخل المجتمع الواحد، وتأثيرات هذا الدور في تماسك المجتمع أو تهديد هذا التماسك بتأثير مستويات التعرض التي تفرق بين الأفراد على أساس درجة التعرض بما يخلق الاتجاه السائد بين الجماعات أو الفئات على أساس درجات التعرض وليس الخصائص المشتركة.

بجانب اختبار فروض هذه النظرية في محال انتشار الأفكار والمعاني الغربية عن المجتمع، التي تنتشر غير التكنولوجيا المتقدمة في وسائل الإعلام، وتدعيم التغير الثقافي لصالح ثقافات خارجية أخرى، والتي الكشف عنها في نماذج سلوكية عديدة يتصدرها السلوك اللفظي وبصفة خاصة في المراحل العمرية المبكرة.[109]

سؤال تقييمي للمحاضرة:

"رغم أن نظرية الغرس الثقافي تأسست في الأصل لدراسة التأثير التراكمي للتلفزيون، إلا أنها تواجه تحديات وفرصاً جديدة في عصر البيئة الرقمية. قيّم مدى صلاحية هذه النظرية في تفسير سلوك مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي اليوم، مدعماً إجابتك بمثال تطبيقي من الواقع المفرط في الرقمية. "

الجواب:

تظل نظرية الغرس الثقافي صالحة وقوية جداً في عصر منصات التواصل الاجتماعي، بل إن مفعولها أصبح أسرع وأكثر عمقاً مقارنة بالتلفزيون التقليدي. والسبب في ذلك يرجع إلى تحول آليات الغرس من "البث العام الموجه للجميع" إلى "الغرس المخصص والموجه للفرد" عبر خوارزميات الذكاء الاصطناعي.

التلفزيون : كان يعتمد على التكرار والتعرض الكثيف الموحد لجمهور عريض ومجبر على خيارات محدودة.

وسائل التواصل : تعتمد على "غرف الصدى" ؛ حيث تدرس الخوارزمية اهتمامات المستخدم وتغرس فيه ثقافة مكثفة تتوافق مع ميوله، مما يسرع عملية "التيار العام" وجعل الفرد يرى العالم من منظور زاويته الرقمية الضيقة فقط.

[109] مصطفى يوسف كافي، الرأي العام ونظريات الاتصال، دار حامد للنشر والتوزيع ، عمان،2015، ص222-223

مثال:

يتعرض المستخدم يومياً وبشكل تراكمي لمئات المقاطع والصور المقترحة (عبر الخوارزميات) التي تعرض نمط حياة فاره، وأجساداً مثالية معدلة بفلاتر رقمية، وقصص نجاح وثراء سريعة وخيالية.

آلية الغرس الناتجة مع مرور الوقت، يحدث لدى المستخدم ما يسمى بـ "انزياح الإدراك للواقع". يبدأ في تبني هذه المعايير الرقمية كمعايير حقيقية للحياة الطبيعية (التيار العام).

يُصاب هذا المستخدم بـ "متلازمة عدم الرضا"، حيث يقارن حياته العادية بالواقع المزيف الذي غُرِس في عقله، مما يؤدي إلى ارتفاع معدلات الاكتئاب، والاضطرابات النفسية، والإقبال المفرط على عمليات التجميل، أو السعي وراء الثراء السريع بطرق غير قانونية أو غير عقلانية، ظناً منه أن "العالم الحقيقي" كله يعيش بهذا الشكل.

ومنه يمكن القول إن منصات التواصل الاجتماعي لم تلغِ نظرية الغرس الثقافي، بل حوّلتها من غرسٍ بـ "الرش المائي العام" (التلفزيون) إلى غرس بـ "الحقن المجهري الدقيق" (الخوارزميات)، مما يجعل دراستها اليوم أكثر أهمية من أي وقت مضى.

المحاضرة الرابعة عشرة: نظرية الحتمية التكنولوجية

تمهيد:

"هل نحن مَن يشكّل التكنولوجيا، أم أنها هي التي تعيد تشكيلنا وتشكل مجتمعاتنا؟ من هذا التساؤل المثير تنطلق نظرية الحتمية التكنولوجية ، لتقدم فرضية صادمة: 'الوسيلة هي الرسالة'. فالتكنولوجيا ليست أداة محايدة، بل هي القوة الأساسية والمحرك الأول الذي يقود التغير الاجتماعي والتاريخي، ويصنع قيم الإنسان وأسلوب تفكيره.

تسعى المحاضرة إلى تمكين الطالب من تفكيك هذا المفهوم بعمق، بحيث يخرج محققاً للأهداف التالية:

- استيعاب طروحات 'ماكلوهان' وحتمية الانتقال بين العصور الاتصالية (من القبيلة إلى القرية العالمية الإلكترونية).
- القدرة على إسقاط النظرية على الواقع الرقمي المعاصر، وفهم كيف أعادت الهواتف الذكية والذكاء الاصطناعي صياغة علاقاتنا وهويتنا.
- امتلاك مهارة تفكيك النظرية ونقدها، والتمييز بين التبعية المطلقة للآلة وبين الإرادة البشرية في توجيه التكنولوجيا."

أولا: نشأة النظرية:

ترجع هذه النظرية الى جهود العالمان مارشال ماكلوهان و هاورد انيس حيث ركزا في تحليل عملية الاتصال على التكنولوجية المستعملة في وسيلة الاتصال التي تفرض هيمنتها في كل مرحلة تاريخية، حيث عد ماكلوهان (الوسيلة هي الرسالة) (ان مضمون أي وسيلة هو دائما وسيلة أخرى، حيث يرى ان مضمون الاتصال غير ذي علاقة بالتأثير، فالذي يجعل هناك فرقاً في حياة الناس إنما هي الوسائل السائدة في عصرا ما وليس مضمونها).[110]

نظرية الحتمية التكنولوجية تقترح النظر إلى التكنولوجيا كعامل خارجي للعلاقات الاجتماعية، وكعامل يحدد توجه وتطور المجتمع في المستقبل. الحتمية كفكرة هي وجود عامل يتخطى السيطرة البشرية وتري نظرية الحتمية التكنولوجية أن بالتطورات التكنولوجية تشكل المحور المركزي لتقدم وتغير المجتمع.

وتؤكد نظرية الحتمية التكنولوجية قوة وسائل الاتصال في التأثير على قولبة الفرد والمجتمع بأسره. كما تؤكد أن التكنولوجيا الاتصالية تحدد الرسائل وتؤثر على المجتمع وعلى البشرية وأحداث

[110] نضال فلاح الضلاعين، مصطفى يوسف كافي وآخرون، نظريات الاتصال والإعلام الجماهيري، دار الاعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان،2016، ص247

التاريخ. وبناءً على هذه النظرية فانه في كل فترة زمنية تقوم وسيلة اتصال سائدة ومسيطرة بالتنحي جانبا عند تطور وظهور وسيلة اتصال وإعلام جديدة.

وقد اعتمدت أبحاث هارولد إنيس ومارشال مكلوهان على تحليل تاريخي، وليس على مراقبة في ظروف مخبرية.

ويفترض ماكلوهان أن وسائل الاتصال هي امتداد لحواسنا ، فعندما لا يكون بمقدورنا الوصول التواصل مع الآخر) دون أي وسيط أو وسيلة للاتصال الشخصي، فبالتالي نضطر إلى الاستعانة بوسائل الاتصال كامتداد للحواس البشرية وذلك من أجل المحافظة على الاتصال بيننا.

عند استعمال وسائل الاتصال الجماهيري نحن لا نستعمل جزء من حواسنا التي كانت شريكة في عملية الاتصال سابقا، كما هو حال حاسة اللمس والشم، فلذلك يضطر البشر إلى تطوير حاسة أخرى تساعد على التواصل بمساعدة تكنولوجيا الاتصال واستعمال وسائل اتصال يحدد أنماط السلوك في المجتمع، وقد ذكر الباحثان ثلاث مراحل في التطور التاريخي المرحلة القبلية التحرر من القبلية العودة إلى القبلية.

المرحلة القبلية: المرحلة الشفوية كلية، مرحلة ما قبل التعلم، أي المرحلة القبلية Totally Oral

مرحلة التحرر من القبيلة: مرحلة كتابة النسخ Codification by Script :

العودة إلى القبلية عصر الطباعة : بناءً على «إنيس» فإن وسائل الإعلام الحديثة تركز على محور المكان المجتمع الذي يعتمد على محور المكان له ثقافة عالمية كونية مدنية علمانية وغير مستقرة الثغرة بين الأجيال تبرز أكثر (محور الزمان لا يظهر هنا).

بناءً على ماكلوهان الذي كان أول من أطلق تسمية القرية الكونية على عالمنا المعاصر، فإننا نتعرض لذات الرسائل والقيم الاجتماعية من خلال وسائل الإعلام. نحن نطور نفس أنماط التفكير والتصرفات البشرية.[111]

ثانيا: أسس نظرية الحتمية التكنولوجية :

أ- الحتمية التكنولوجية عند مارشال ماكلوهان:

تعد النظرية التكنولوجية لوسائل الإعلام من النظريات الحديث التي تحدث عن دور وسائل الإعلام وطبيعة تأثيرها على مختلف المجتمعات، ويعتبر مارشال ماكلوهان من مؤسسي هذه النظرية وهو من أشهر المثقفين والباحثين في النصف الثاني من القرن العشرين.

[111] محمود حسن إسماعيل، نظريات الإعلام، ط1، الدار العالمية للنشر والتوزيع، مصر،2003، ص120-122

وبشكل عام يمكن القول أن هناك أسلوبان أو طريقتان للنظر إلى وسائل الإعلام من حيث:

1- أنها وسائل لنشر المعلومات والترفيه والتعليم.

2 أو أنها جزء من سلسلة التطور التكنولوجي.

إذا نظرنا إليها أنها وسيلة لنشر المعلومات والترفيه والتعليم، فنحن نهتم أكثر بمضمونها وطريقة استخدامها والهدف من ذلك الاستخدام وإذا نظرنا إليها كجزء من العملية التكنولوجية التي بدأت تغير وجه المجتمع كله شأنها في ذلك شأن التطورات الفنية الأخرى، فنحن نهتم حينئذ بتأثيراتها، بصرف النظر عن مضمونها.[112]

ب - الوسيلة هي الرسالة:

يرفض ماكلوهان نقاد وسائل الإعلام الذين يدعون أو وسائل الإعلام الجديدة ليست في حد ذاتها جيدة أو رديئة، لكن الطريقة التي تستخدم بها هذه الوسيلة أو الوسائل هي التي ستحد أو تزيد من فائدتها، يقترح "ماكلوهان" بدلا من ذلك أنه علينا أن نفكر في طبيعة وشكل وسائل الإعلام الجديدة، فمضمون التلفزيون الضعيف ليس له علاقة بالتغييرات الحقيقية التي يسببها التلفزيون كذلك قد يتضمن الكتاب مادة تافهة أو كلاسيكية ولكن ليس لها دخل بعملية قراءته، فالرسالة الأساسية في التلفزيون هي التلفزيون نفسه العملية نفسها. كما أن الرسالة الأساسية في الكتاب هي المطبوع فالرأي الذي يقول أن وسائل الإعلام أدوات يستطيع الإنسان أن يستخدمها في الخير أو الشر، رأي تافه عند "ماكلوهان" .

فالتكنولوجيا الحديثة، مثل التلفزيون أصبحت ظرفا جديدا محيطا مضمونه ظرفا أقدم وهذا الظرف الجديد يعدل جذريا الأسلوب الذي يستخدم به الناس حواسهم الخمس، والطريقة التي يستجيبون بها إلى الأشياء ولا يهم إذا عرض التلفزيون عشرين ساعة يوميا أفلام تنطوي على عنف وقسوة، أو برامج ثقافية راقية، فالمضمون غير مهم، ولكن التأثير العميق لتلفزيون هو الطريقة التي يعدل بمقتضاها الناس الأساليب التي يستخدمون بها حواسهم وهذا ما يعبر عنها بقوله لمختصر الشهير الوسيلة هي الرسالة ويعتبر هذا من أهم الإضافات التي قدمها مارشال ماكلوهان إلى ما قاله هارولد إينيس في كتابه "تحيز الإتصال" فقد حلل "ماكلوهان" الطريقة التي يفترض أن المطبوع يؤثر بمقتضاها وقال أن المطبوع يفرض منطقا معينا على تنظيم التجربة البصرية ويتم إدراك الواقع بشكل سطري على الصفحة بعد تجريدها من طبيعة الحياة الكلية، وبسبب هذا عدم التوازن في العلاقة بالظروف المحيطة به،

[112] نور الدين تواتي، ماكلوهان مارشال ...قراءة في نظرياته بين الأمس و اليوم، مجلة العلوم الإنسانية و الإجتماعية، العدد 10، 2013، ص183

والكتابة والقراءة يفقدان الفرد القبلية ويأخذانه خارج الثقافة الشفهية الوثيقة إلى ظرف خاص بعيد عن الواقع الذي يتناوله اتصاله.[113]

ج - القرية العالمية:

من الناحية السياسية يرى ماكلوهان" أن وسائل الإعلام الجديدة تحول العالم إلى قرية عالمية تتصل في إطارها جميع أنحاء العالم ببعضها مباشرة، كذلك تقوى تلك الوسائل الجديدة العودة للقبلية في الحياة الإنسانية فعالمنا أصبح عالما من نوع جديد توقف فيه الزمن واختفت فيه المساحة لهذا بدأنا مرة أخرى في بناء شعور بدائي ومشاعر قبلية، كانت قد فصلتنا عنها قرون قليلة من التعليم، علينا الآن أن ننقل تأكيد انتباهنا من الفعل إلى رد الفعل، ويجب أن تعرف الآن نتائج أي سياسة أو أي عمل، حيث أن النتائج تحدث أو يتم تجربتها بدون تأخير وبسبب سرعة الكهرباء لم نعد نستطيع أن ننتظر ونرى ولم تعد الوسائل البصرية المجردة في عامل الاتصال الكهربائي السريع صالح لفهم العالم، فهي بطيئة جدا مما يقلل فاعليتها.

فالمعروف أن الكهرباء تجعل الأفراد يشتركون في المعلومات بسرعة كبيرة جدا، فقد أجبرنا عالمنا من خلال الوسائل الكهربائية على أن تبتعد عن عادة تصنيف المعلومات، وجعلنا نعتمد على إدراك النمط أو الشكل الكلي، لم يعد في الإمكان أن نبني شيئا في تسلسل، لأن الاتصال الفوري يجعل كل المعلومات الموجودة في الظروف المحيطة تتفاعل.

بينما عمل المطبوع على تحطيم أو تقسيم المجتمع إلى فئات تعمل وسائل الإعلام الإلكترونية على إرجاع الناس مرة أخرى للوحدة القبلية وتجعلهم يقتربون مرة أخرى من بعضهم البعض، فقد عادت حاسة الاستماع مرة أخرى إلى السيطرة، وأصبح الناس سيحصلون على معلوماتهم أساسا بالاستماع إليهم.[114]

ثالثا: نقد نظرية الحتمية التكنولوجية

النقد يتهم النظرية بالبساطة المفرطة، فالثورات تكنولوجية كانت أو اجتماعية لا تبدأ أو تنتهي في نقطة زمنية محددة أو مكان واحد. الثورات هي عملية ذات جذور عميقة وأبعاد كثيرة. إليزابيث أيز نشطاين - إحدى الناقدات لهذه النظرية تذكر في مقالها «ظهور ثقافة الطباعة في الغرب « أن تكنولوجيا المطبعة تطورت في الصين مئات السنين قبل تطورها في أوروبا، لكن الخلفية الاجتماعية في الصين لم تجعلها وسيلة اتصال جماهيرية. الأمر الذي جعل من المطبعة وسيلة للاتصال الجماهيري في أوروبا

[113] المرجع نفسه، ص184-185

[114] المرجع نفسه، ص186-187

الاضطراب وعدم الاستقرار، يظهر هذا بشكل خاص في فترة النهضة الإيطالية فترة ولادة وتجدد في الفنون والأدب والعلوم) التي بدأت في القرن ال 14 حتى ال 16 ومن ثم إلى سائر أنحاء أوروبا.

سؤال تقييمي للمحاضرة:

"ناقش مقولة مارشال ماكلوهان الشهيرة '**الوسيلة هي الرسالة**' في ضوء نظرية الحتمية التكنولوجية. ثم قيّم مدى انطباق هذه المقولة على منصات الذكاء الاصطناعي التوليدي المعاصرة، مدعماً إجابتك بأمثلة من الواقع السلوكي للمستخدمين."

الجواب:

حسب نظرية الحتمية التكنولوجية، فإن "الوسيلة هي الرسالة" تعني أن الخصائص الفنية والتقنية لأي وسيلة اتصال هي التي تشكل وعي الإنسان والمجتمع، وليس المحتوى الذي تبثه. ماكلوهان يرى أن المضمون يشبه "قطعة اللحم اللذيذة التي يحملها اللص لتشتيت انتباه كلب الحراسة"؛ فالمحتوى يشتت عقولنا بينما تقوم التكنولوجيا نفسها بتغييرنا بنيوياً ونفسياً.

تتجلى عبقرية هذه المقولة اليوم عند تطبيقها على الذكاء الاصطناعي التوليدي، حيث يتضح أن "الرسالة الحقيقية" للذكاء الاصطناعي ليست الإجابات أو النصوص أو الصور التي يولدها (المضمون)، بل هي «طبيعة الوسيلة نفسها" التي أعادت صياغة العقل البشري.

ومن الأمثلة التي يمكن توضح هذه الرسالة الحقيقية هنا هي تحول الإنسان من "باحث ومفكر ومحلل" إلى "مُلقّن ومراجع". الوسيلة فرضت سلوكاً جديداً وهو الاعتماد على الإجابات الجاهزة، مما يغير طريقة الدماغ في حل المشكلات.

في السابق كان الإبداع يتطلب مهارة يدوية أو فكرية طويلة (كالكتابة أو الرسم)، أما اليوم فـ "الوسيلة" جعلت الإبداع يكمن في صياغة "الأمر/البرومبت". هذا التحول في مفهوم الإنتاج البشري هو الرسالة الأساسية للتكنولوجيا الجديدة.

يمكن القول أن المقولة تنطبق تماماً؛ فمهما كان المحتوى الذي يقدمه الذكاء الاصطناعي (سواء كان حلاً لمعادلة رياضية أو كتابة قصيدة)، فإن "الرسالة" الحقيقية والأعمق هي نجاح هذه التكنولوجيا في إعادة تشكيل المهارات المعرفية للبشر، وفرض نمط حياة جديد يعتمد على الأتمتة الفكرية.

المحاضرة الخامسة عشرة: نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام:

تمهيد :

في أوقات الأزمات، والحروب، والأوبئة، أين تتجه بوصلتنا كأفراد؟ من هذا التساؤل الحيوي تنطلق نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام، لتبين أن علاقتنا بالرسالة الإعلامية ليست ترفاً، بل هي علاقة 'اعتماد متبادل' تشتد كلما زادت حالة الغموض وعدم الاستقرار في المجتمع. فالإعلام يصبح مصدرنا الأساسي لفهم الواقع، واتخاذ القرارات، وتشكيل المواقف.

تسعى المحاضرة إلى تمكين الطالب من تحقيق الأهداف التالية:

- استيعاب النظام الثلاثي للنظرية القائم على العلاقات المتبادلة بين (المجتمع، وسائل الإعلام، والجمهور).

- القدرة على تفسير سلوك الجمهور في اللجوء المكثف للإعلام والمصادر الرقمية أثناء الأزمات المعاصرة لتجاوز حالة الغموض.

- تفكيك الآثار المعرفية، والوجدانية، والسلوكية الناتجة عن هذا الاعتماد، والوعي بحدود قوة التأثير الإعلامي مقابل مرونة المتلقي."

أولا: خلفية نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام:

مع تعقد الحياة في المجتمعات الحديثة، والتقدم المستمر في تكنولوجيا وسائل الإعلام، تتزايد أهمية وسائل الإعلام في نقل المعلومات، ففي المجتمع الأمريكي على سبيل المثال، فإن وسائل الإعلام تقوم بمجموعة متنوعة من الوظائف منها تقديم معلومات عن الحكومة، والخدمة في حالة الطوارئ، كما تعتبر المصدر الأساسي لإدراك المواطن العادي للأحداث القومية والعالمية، كما توفر أيضاً كماً هائل من البرامج الترفيهية لمساعدة الجمهور على الاسترخاء والهروب من مشاكل الحياة اليومية.

ومن أجل الحصول على المعلومات تتفاعل وسائل الإعلام مع النظم الأخرى كالنظام الاقتصادي، السياسي، والديني حيث تنشأ علاقة متبادلة بين وسائل الإعلام وهذه الأنظمة، ومن هنا وضع " ديفلير وركتيش" نموذج لتوضيح العلاقة بين وسائل الإعلام والقوي الاجتماعية الأخرى، وهو ما عرف بنظرية الاعتماد.[115]

ويمكن تلخيص الفكرة الأساسية لنظرية الاعتماد على النحو التالي " أن قدرة وسائل الاتصال على تحقيق قدر أكبر من التأثير المعرفي والعاطفي والسلوكي، سوف يزداد عندما تقوم هذه الوسائل

[115] عبد الرزاق الديلمي، مرجع سبق ذكره، ص230

بوظائف نقل المعلومات بشكل متميز مكثف، وهذا الاحتمال سوف تزيد قوته في حالة تواجد عدم استقرار بنائي في المجتمع بسبب الصراع والتغيير. بالإضافة إلى ذلك فإن فكرة تغيير سلوك ومعارف ووجدان الجمهور يمكن أن تصبح تأثيراً مرتداً لتغيير كل من المجتمع ووسائل الاتصال، وهذا هو معني العلاقة الثلاثية بين وسائل الاتصال والجمهور والمجتمع.[116]

ثانيا: التعريف بالنظرية:

وهي مقاربة اجتماعية تحاول أن تحدد تحت أي من الشروط يصبح فيها الأفراد تابعين لوسائل الاتصال الجماهيرية، وما هي الأسباب التي تجعل لهذه الوسائل تأثيرات غير مباشرة وضعيفة نسبياً. يحاول اتباع هذه النظرية إبراز العلاقة المتزايدة المتبادلة بين نظام الوسائل ونظم اجتماعية أخرى والجمهور في إطار تركيب عضوي. إن هذا التفاعل يؤثر على محتوى وسائل الإعلام والاتصال، ومن خلالها على تبعية الجمهور لها. فكلما وفرت هذه الوسائل خدمات معلوماتية مهمة (نشر الأخبار والتسلية، مثلاً) أصبح الجمهور أكثر تبعية لها، ومن ثم فهم يرون بأن الأفراد الأكثر تبعية لهذه الوسائل يعدون الأكثر تعرضاً لتأثيراتها في معتقداتهم وتصوراتهم عموماً.

ويقترح مؤسسا هذه النظرية، وهما ديفلير روكيتش (Defleur & Rockeach) ثلاثة بدائل لتقييم طبيعة وتأثير الاتصال الجماهيري.[117]

الأول: من النوع البنيوي ويوجه إلى تشخيص الظروف السياسية والاقتصادية والثقافية التي شكلت كيفية عمل وسائل الاتصال الجماهيرية في وقت تاريخي محدد.

الثاني: بديل مقارن ويهدف إلى تشخيص أوجه التشابه والاختلاف بين الاتصال الجماهيري والاتصال الشخصي.

أما الثالث: فهو بديل نفسي اجتماعي يهدف إلى تحديد كيفية تأثير الاتصال الجماهيري على الأشخاص نفسياً، واجتماعياً، وثقافياً.[118]

ظهر مفهوم الاعتماد على وسائل الإعلام في السبعينيات الميلادية من القرن الماضي وذلك عندما ملأكل من دي فلور وساندرا بول روكيش وهما صاحبا كتاب نظريات وسائل الإعلام ومؤسسا نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام الفراغ الذي خلفه نموذج الاستخدامات والإشباعات، الذي أهمل تأثير وسائل الإعلام وركز على المتلقي وأسباب استعماله لوسائل الإعلام، فأخذ المؤلفان بمنهج النظام الاجتماعي العريض لتحليل تأثير وسائل الإعلام، حيث اقترحا علاقة اندماج بين الجمهور ووسائل الإعلام

---

[116] المرجع نفسه، ص231

[117] بشير علاق، نظريات الإتصال مدخل متكامل، دار البازوري للنشر و التوزيع، عمان، 2011، ص73

[118] المرجع نفسه

والنظام الاجتماعي، وهذه هي البداية الأولى لهذه النظرية، وخرجت هذه النظرية من الدوافع الإنسانية للمدرسة الاجتماعية، حيث يرى باحثو النظرية أن هناك اعتماداً متبادلاً بين الإعلام الجماهيري والنظام الاجتماعي الذي ينشأ فيه، فقد لاحظت ساندرا بول روكيش إحدى مؤسسي النظرية ومطوريها أن شمولية نظرية الاعتماد ودقتها تجعلها إحدى النظريات الإعلامية القلائل التي يمكن أن تساعد في فهم تأثيرات الإعلام واستخداماته .[119]

رابعا : مجالات التأثير الناتجة عن هذه النظرية :

1. التأثيرات المعرفية مثل إزالة الغموض الناتج عن افتقاد المعلومات الكافية لفهم الحدث، وذلك بتقديم معلومات كافية وتفسيرات صحيحة للحدث، وأيضاً التأثير في أدراك الجمهور للأهمية النسبية التي تمنحها لبعض القضايا، أيضاً من التأثيرات المعرفية تلك الخاصة بالقيم والمعتقدات.

2 التأثير الوجدانية والمتعلقة بالمشاعر والأحاسيس مثل زيادة المخاوف والتوتر والحساسية للعنف، وأيضاً التأثير المعنوية مثل الاغتراب عن المجتمع.

3 التأثيرات السلوكية والمتمثلة في الحركة أو الفعل الذي يظهر في سلوك على وهذه التأثيرات ناتجة عن التأثيرات المعرفية والتأثيرات الوجدانية، ومترتبة عليهما.

ويفترض "ملفين ديفاير و ساندرا روكتيش" أن هناك مصدرين أساسيين للتغيير في طبيعة علاقات الاعتماد على وسائل الإعلام، أحدهما الصراع، والآخر التكيف.[120]

خامسا : مميزات نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام :

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

1- تقديم مجال واسع من التأثيرات المحتملة وتجنب التأثيرات المحدودة، وقد كان هذا سبباً في تسميتها أحياناً بالنموذج العارض)، إذ تعتمد تأثيراتها على مجموعة متغيرات تقل أحياناً أو تكثر أحياناً أخرى بما يسبب حدوث ظاهرة ما في وقت ما، وقد يختفي هذا التأثير باختفاء هذه المتغيرات.

2- توجيه الاهتمام بالظروف التاريخية والبناء الاجتماعي أكثر من المتغيرات الفردية، ولذا فهي قد تعد من أصلح النظريات الاتصالية وأشملها في التعامل مع النظام الاجتماعي.

3 تضع النظرية في اعتبارها أن تأثير وسائل الإعلام على الجمهور من شأنه أن يؤثر على النظام الاجتماعي أولاً، والنظام الإعلامي ذاته في مرحلة تالية.

4 توضح النظرية أن الجمهور يتأثر بوسائل الإعلام ويؤثر فيها أيضاً، وفي النظام الاجتماعي ككل.

---

[119] محمود حسن إسماعيل، نظريات الإعلام، ط1، الدار العالمية للنشر والتوزيع، مصر،2003، ص100-101

[120] مصطفى يوسف كافي، الرأي العام ونظريات الاتصال، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان،2015، ص226

5- حاولت النظرية أن تتجنب نماذج التأثير المباشر ونماذج التأثير المحدود، ونماذج عدم وجود تأثيرات الوسائل الإعلام.[121]

سادسا : علاقة نظرية الاعتماد وتأثيرها على بعض النظريات

تعتبر نظرية الاعتماد من النظريات التي ترتبط ببعض نظريات الاتصال وتساعد على وجود علاقة ارتباطيه بينهما وهي كالتالي:

1 - نظرية ترتيب الأولويات:

تقوم نظرية الأولويات على ترتيب الأولويات الشخصية للأفراد تجاه 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 المستوي الاجتماعي الاقتصادي المرتفع يميل إلى اكتساب المعلومات بمعدل أسرع من الجمهور الأقل في المستوي 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 بعض القضايا التي يتساوى فيها اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام.

3- نظرية الاستخدامات والإشباعات:

يفترض مدخل الاستخدامات والإشباعات أن الأفراد يحتاجوا إلى إشباع احتياجاتهم من وسائل الإعلام، كما يقوم الأفراد باستخدام المعلومات التي تنقلها وسائل الإعلام تختلف أهميتها وفقاً لاحتياجاتهم.

وعلى الرغم من أن مدخل الاستخدامات والإشباعات ونظرية الاعتماد يركز كل منهما على العلاقة بين الأفراد ووسائل الإعلام، فكل منهما يركز على التساؤل الخاص ماذا يفعل الناس بوسائل الإعلام؟.[122]

سابعا: الانتقادات الموجهة لنظرية الاعتماد:

يوجد بعض الانتقادات التي وجهت لنظرية الاعتماد على وسائل الإعلام نذكر أهمها:

---

[121] كمال الحاج، مرجع سابق، ص149

[122] عبد الرزاق الدليمي، نظريات الإتصال في القرن الحادي والعشرين، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان،2016، ص230

1- أن هناك مبالغة في تقييم اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام.

2- تضخم النظرية من تأثير وسائل الإعلام خصوصاً وقت الأزمات.

3- لم تلحظ النظرية تأثيرات قنوات اتصال شخصي وجمعي مثل النوادي والمنظمات والجامعات.

4- رغم أن النظرية أساساً تخوض في الاعتماد على المستوى الجمعي ككل، إلا أنها تعاملت مع المستوى الفردي فقط.

5- معظم الباحثين اعتبروا أن مجرد التعرض بعد اعتماداً، رغم أنه ليس كل من يتعرض لوسيلة يعتمد عليها.

رغم هذه الانتقادات لنظرية الاعتماد على وسائل الإعلام إلا أنها تعد من أهم النظريات التي حاولت تفسير العلاقة بين الجمهور المتلقي ووسائل الإعلام.[123]

على الرَّغم من القيمة التفسيرية لنظرية الاعتماد على وسائل الإعلام (Media Dependency Theory)، إلا أنها واجهت انتقادات علمية حادة؛ أبرزها مبالغتها في تصوير الجمهور كطرف مستسلم وتابع للوسيلة، خاصة في أوقات الأزمات، متجاهلةً قدرة الأفراد النقدية وخلفياتهم المعرفية السابقة في تفكيك الرسائل. كما ركّزت النظرية تاريخياً على البُنى الكلية للمجتمع والمؤسسات دون تقديم تفسير دقيق لكيفية تشكّل هذا الاعتماد على المستوى السيكولوجي الفردي، ناهيك عن عجزها الكلاسيكي عن مواكبة البيئة الرقمية التفاعلية (كالويب 3.0 والذكاء الاصطناعي)، حيث تحوّل المتلقي من "معتمد" إلى "صانع وموجه" للمحتوى والرسالة الإعلامية.[124]

سؤال تقييمي للمحاضرة:

خلال الأزمات الكبرى التي شهدها العالم مؤخراً (مثل: جائحة كورونا، أو الحروب الإقليمية الراهنة، أو الكوارث الطبيعية المفاجئة)، يُلاحظ هروع جماهيري غير مسبوق نحو وسائل الإعلام وقنوات الأنباء الرسمية والمنصات الرقمية التابعة لها، حيث تصبح هذه الوسائل المصدر الأساسي والوحيد تقريباً لترتيب وتوجيه سلوك الأفراد اليومي.

المطلوب:

انطلاقاً من دراستك لـ "نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام"

1. حلل خلفيات هذا السلوك الجماهيري في وقت الأزمات بناءً على الفرضية الأساسية للنظرية.

---

[123] كمال الحاج، مرجع سبق ذكره، ص149

[124] شاهر عبيد، النظريات الإعلامية المعاصرة وتحديات البيئة الرقمية، دار الكتاب الأكاديمي، عمان،2024، ص. 142.

2. فسّر كيف تختلف درجة هذا الاعتماد من فرد لآخر ومن مجتمع لآخر في عالمنا المعاصر، مدعماً إجابتك بمثال واقعي واحد على الأقل.

تنص النظرية (لصاحبيها ديفلير وروكيتش) على وجود علاقة ثلاثية متبادلة بين النظام الاجتماعي، نظام وسائل الإعلام، والجمهور. وتتحدد قوة التأثير الإعلامي بناءً على مدى اعتماد الجمهور على الرسائل الإعلامية للحصول على المعلومات

في أوقات عدم الاستقرار، الصراع، أو التغير البنيوي السريع (الأزمات)، يزداد منسوب "الغموض" و"التهديد النمطي" لدى الأفراد. هنا يفقد الجمهور مراجعهم التقليدية (الاتصال المواجهي أو الخبرات الشخصية) ويصبحون أكثر اعتماداً على وسائل الإعلام لفهم ما يدور حولهم وتحديد كيفية التصرف، مما يمنح وسائل الإعلام قوة تأثيرية مطلقة ومباشرة في إعادة تشكيل المعارف، المواقف، والسلوكيات .

درجة الاعتماد من سياق لآخر بناءً على متغيرين رئيسيين:

على مستوى المجتمع (النظام الاجتماعي): كلما كان المجتمع يعيش حالة عدم استقرار (حروب، أزمات اقتصادية، كوارث)، زاد اعتماد النظام الاجتماعي ككل على الإعلام لضبط الشارع، وبالتالي يزيد اعتماد الجمهور. أما في المجتمعات المستقرة، فيقل هذا الاعتماد النسبي

على مستوى الأفراد (الجمهور): يرتبط الاعتماد بالأهداف الشخصية للفرد. فالأشخاص الذين لديهم حاجة عالية لـ "فهم الذات والمجتمع" أو "التوجيه السلوكي" (معرفة ماذا يفعلون) أو "التسلية والهروب من الواقع"، يكون اعتمادهم أعلى بكثير من الأفراد ذوي الاهتمامات المحدودة .

مثلا :

خلال جائحة كورونا، اعتمدت المجتمعات بشكل كلي على التلفزيون الرسمي والمنصات الموثوقة لمعرفة مواقيت الحجر الصحي (توجيه سلوكي) وتطورات الفيروس (فهم)، فكانت وسائل الإعلام هي الموجه الفعلي للحياة اليومية، بينما قل الاعتماد على وسائل الإعلام الترفيهية".

المحاضرة السادسة عشرة: الإعلام الرقمي وعصر الذكاء الاصطناعي

تمهيد:

في عصر الذكاء الاصطناعي، شهدت نظريات الإعلام تحولاً جذرياً لتواكب بيئة اتصالية لا يتحكم فيها البشر وحدهم، بل تقودها خوارزميات ذكية تُعيد تشكيل الرسالة والجمهور على حد سواء. إليك ثلاثة عناصر جوهرية تلخص هذا التحول:

- الفاعلية الخوارزمية والذكاء الاصطناعي كـ "صانع قرار إعلامي"

انتقلت نظريات الإعلام التقليدية (مثل ترتيب الأولويات وحراسة البوابة) من الاعتماد الكامل على العنصر البشري إلى ما يُعرف بـ "الفاعلية الخوارزمية". في هذا العصر، لم تعد الخوارزميات مجرد أدوات تقنية لتوزيع المحتوى، بل أصبحت فاعلاً اتصالي مستقلاً يقوم بفرز المعلومات، وصياغة الأخبار الآلية، وتحديد ما يظهر للمستخدم بناءً على تحليل سلوكه اللحظي، مما يعني إعادة تعريف مفهوم "حارس البوابة الإعلامية" ليصبح خوارزمياً بالدرجة الأولى.[125]

-تفتيت الجمهور والفقاعات الخوارزمية :

تجاوزت نظريات الإعلام الجديد فكرة "الجمهور المتجانس" أو حتى "المستهدف" إلى مفهوم "الجمهور المفتت خوارزمياً". يقوم الذكاء الاصطناعي عبر تقنيات التخصيص الفائق (Hyper-personalization)بعزل المستخدمين داخل فقاعات معلوماتية تصفي كل ما يخالف توجهاتهم. هذا التحول يعزز الاستقطاب المجتمعي ويغير الفرضيات الكلاسيكية لنظرية "الاستخدامات والإشباعات"، حيث لم يعد المستخدم يبحث عن المحتوى بنشاط دائم، بل تقوم الخوارزمية بتوقع رغباته وإشباعها مسبقاً.[126]

- توليد المحتوى الآلي وتزييف الواقع:

أحدث الذكاء الاصطناعي التوليدي ثورة في نظرية "التشكيل الثقافي" و"تزييف الوعي". قديماً، كان تشكيل الوعي يتم عبر وسائل إعلامية تمتلكها مؤسسات كبرى؛ اليوم، يمتلك الذكاء الاصطناعي القدرة على إنتاج وتوليد محتوى سمعي وبصري فائق الواقعية (كالزيوف العميقة) وهندسة سرديات

---

[125] محمد شرف،الإعلام الرقمي والذكاء الاصطناعي: إعادة تشكيل بيئة الاتصال الحديثة ،، دار النهضة العربية، القاهرة، 2024، ص ص 85-87.

[126] خالد ممدوح، سوسيولوجيا الإعلام في عصر الخوارزميات والذكاء الاصطناعي،المركز الثقافي العربي، بيروت، 2025،ص 142.

كاملة بسرعة هائلة. هذا الأمر يضع نظريات "المصداقية الإعلامية" و"التحقق من الأخبار" أمام تحدٍ فلسفي وأخلاقي جديد، حيث يمتزج الحقيقي بالاصطناعي بشكل يصعب على الجمهور العادي تمييزه[127].

صناعة المحتوى الإعلامي:

مع تزايد استهلاك الوسائط الرقمية، يواجه منشئو المحتوى والمسوقون والمصممون تحديا في إنتاج محتوى شخصي عالي الجودة بسرعة وبمعدل غير مسبوق. على الرغم من فعالية العمليات التقليدية في التصميم، إلا أنها قد تستغرق وقتا طويلا ولا تستطيع مواكبة الطلب المتزايد على التخصيص عبر قنوات متعددة.

وهناك اقتراح: إن تطوير إطار عمل للذكاء الاصطناعي التوليدي يساعد منشئي المحتوى في إنتاج محتوى إعلامي شخصي مصمم خصيصا لاحتياجات الجمهور المستهدف، ومُحَسَّن الزيادة الكفاءة في تدفقات العمل الإبداعية. لقد أظهرت تقنيات الذكاء الاصطناعي التوليدي وخاصة التطورات في نماذج مثل شبكات GAN(الشبكات التوليدية التنافسية) والنماذج المعتمدة على المحولات، نتائج مبهرة في إنشاء الصور والنصوص. إن دمج هذه التقنيات ضمن إطار عمل مخصص لمحترفي الوسائط يمكن أن يعزز الإنتاجية بشكل كبير مع الحفاظ على الجودة الإبداعية والمرونة.

تعرف صناعة المحتوى الإعلامي، بأنها عملية يتم فيها إنتاج محتوى مرئي متنوع وموجه من أجل جذب الجمهور، كما أنها تشمل أنواعا عديدة منها المقالات والتقارير والمحتوى الذي يتعلق بالمنتجات والخدمات والمواضيع والقضايا الراهنة والمهمة، ويكون الهدف - من هذه الصناعة - نقل الأحداث والمعلومات وتقديمها للجمهور بشكل شامل ودقيق [128].

المستوى الاجتماعي أو الثقافي، كما يمكن أن يمتد تأثيرها ليشمل وتمتلك صناعة المحتوى الإعلامى أهمية كبرى سواء على جوانب مختلفة من حياة الأفراد اليومية كنقل المعلومات؛ حيث تعد صناعة الإعلام وسيلة هامة لنقل الأحداث والمعلومات للجمهور، من خلال تغطية الأخبار والقصص التي تساعد الأشخاص في الاطلاع على ما يحدث حولهم.

ويمكن للمحتوى الإعلامي الجيد أن يؤثر في تشكيل الرأي العام حول مختلف القضايا من خلال التحليلات والتقارير التي تشكل تصورات عند الجمهور وتعزز اتخاذهم للقرارات.

كما أن زيادة الوعي يتيح صناعة الإعلام كفرصة اكتشاف العادات والثقافات المختلفة، مما يوسع معرفتهم ووعيهم وآفاقهم الثقافية،ويُعزز التفاهم بين الشعوب.

---

[127] سارة الهاشمي، الذكاء الاصطناعي التوليدي ومستقبل الحقيقة في الإعلام الجديد، دار المسيرة للنشر والتوزيع،عمان، 2026،ص ص 210-213.

[128] إيناس محمود حامد، الذكاء الاصطناعي والثورة الاعلامية، دار السلام للطباعة والنشر والتوزيع، الاسكندرية،2025، ص154.

كذلك توفير المعلومات التعليمية؛ حيث يمكن استخدام المحتوى الإعلامي لتقديم معلومات تعليمية مفيدة حول مختلف الموضوعات.[129]

أنواع الواقع الافتراضي من المنظور الإعلامي[130]:

تتنوع تقنيات الواقع الافتراضي من حيث درجة تفاعليتها وواقعيتها و مدى تغطية الحواس، حيث يمكن أن تتراوح من بيئات بسيطة تعرض على جهاز كمبيوتر إلى بيئات غامرة بالخبرات ترتبط بجميع الحواس من خلال قبعات وملابس وأجهزة تكنولوجية خاصة والاتجاه الجديد في عالم الصحافة أسهمت التقنيات في تشكيل بيئة إعلامية تفاعلية جديدة تعتمد على الوسائط الافتراضية .VR media.

الواقع الافتراضي (VR) أحدث تحولا كبيرا في مجال الصحافة من خلال تعزيز مشاركة الجمهور وزيادة التعاطف عبر السرد القصصي الغامر.

أظهرت الدراسات أن الواقع الافتراضي يتيح للمشاهدين تجربة الأحداث الإخبارية بشكل مباشر، مما يعزز الاحتفاظ بالمعلومات ويعمق الارتباط العاطفي. ومع ذلك، برزت تحديات مثل المخاوف الأخلاقية المرتبطة بالتلاعب العاطفي وتكاليف الإنتاج المرتفعة.

رغم هذه التحديات، توقعت الدراسة أن التقدم التكنولوجي وانخفاض التكاليف سيؤديان إلى اعتماد أوسع لتقنيات الواقع الافتراضي في الصحافة، مما سيغير بشكل جذري طرق الإبلاغ عن الأخبار واستهلاكها.

الإسهامات النظرية والعملية والسياسية:

- النظرية: يمكن الاستفادة من نظريات مثل نظرية ثراء وسائل الإعلام، نظرية الحضور، كإطار الدراسات مستقبلية حول استخدام الواقع الافتراضي في الصحافة.

الجانب العملي شجعت الدراسة المؤسسات الإخبارية على الاستثمار في تقنيات الواقع الافتراضي وبرامج التدريب، مع تعزيز التعاون بين التخصصات المختلفة لتطوير سرد قصصي مؤثر ومبتكر.

المذيع الافتراضي ثورة جديدة في الإعلام:

في عالم تسوده التكنولوجيا الحديثة، باتت تقنيات الذكاء الاصطناعي تلعب دورًا متزايدًا في مختلف المجالات، بما في ذلك الإعلام، ومن أبرز تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الإعلام ظهور المذيع الافتراضي.

---

[129] المرجع نفسه،ص 154.

[130] إيناس محمود حامد، مرجع سابق، ص174.

فالمذيع الافتراضي هو نموذج ثلاثي الأبعاد يتم إنشاؤه باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي، يمكن للمذيع الافتراضي قراءة الأخبار وتقديم البرامج والتفاعل مع الجمهور بنفس الطريقة التي يفعلها المذيع البشري.

وقد ظهرت أولى المحاولات لإنشاء مذيع افتراضي في السبعينيات من القرن الماضي، ولكن لم تكن هذه المحاولات ناجحة للغاية.

يمكن الاستفادة من المذيع الافتراضي في مجموعة واسعة من التطبيقات الإعلامية، مثل إنشاء الأخبار والتقارير، مما يعزز التفاعل ويجعلها أكثر مغامرة وتجربة متكاملة للمشاهدين، فيمكن استخدام المذيع الافتراضي لأخذ المشاهدين إلى موقع حادث لتجنب مخاطر ذلك على الإنسان مثل دخان سام وغيره. وفي البرامج الحوارية يمكن استخدام المذيع الافتراضي لتقديم البرامج الحوارية وإجراء المقابلات، أما في الإعلانات التجارية فيمكن استخدام المذيع الافتراضي لعرض الإعلانات التجارية.[131]

يتمتع المذيع الافتراضي بالعديد من المزايا مقارنة بالمذيع البشري حيث لديه القدرة على العمل على مدار الساعة، فلا يحتاج المذيع الافتراضي إلى النوم أو الراحة، مما يعني أنه يمكن استخدامه لبث الأخبار والبرامج في أي وقت من اليوم.

كذلك لديه القدرة على التفاعل مع الجمهور من خلال الاستجابة لأسئلتهم والتعليق على ردود أفعالهم، والقدرة على التكيف مع الظروف الجوية أو الأحداث غير المتوقعة.

بالرغم من المزايا العديدة التي يتمتع بها المذيع الافتراضي، إلا أنه لا يزال يواجه بعض التحديات، منها التكلفة العالية حيث تتطلب إنشاء المذيع الافتراضي استخدام التقنيات المتقدمة، مما يجعلها مكلفة للغاية، كذلك الحاجة إلى تطوير تقنيات جديدة لتحسين واقعها وتفاعلها.

ومن المتوقع أن يستمر استخدام المذيع الافتراضي في التوسع في المستقبل القريب، وذلك مع تطور تقنيات الذكاء الاصطناعي وانخفاض تكلفتها ، وقد يحل المذيع الافتراضي في النهاية محل المذيع البشري في بعض التطبيقات الإعلامية.

فمع تطور تقنيات الذكاء الاصطناعي في التسعينيات، بدأ ظهور المذيع الافتراضي بشكل أكثر جدية، فقد طورت وكالة الأنباء (شينخوا) بالتعاون مع شركة محرك البحث (سوغو) المذيعة الافتراضية (شين خيومينغ .. استند مطوروها في تصميم خطابها وتصرفاتها إلى مذيعة الأخبار كوي منغ، حيث تحاكي خيومينغ المذيعة الحقيقية في حركاتها وأسلوب كلامها، وتبدو نابضة بالحياة بتفاصيل دقيقة ومدهشة مثل حركات الرموش واليدين أمام الكاميرا.

[131] المرجع نفسه،ص181.

كانت الوكالة قد أعلنت قبلها عن اثنين من المذيعين الآليين الذكور الذين يعملون بالذكاء الاصطناعي، أحدهما يتحدث الإنجليزية والآخر الصينية. كما أوردت وكالة (شينخوا) إعلانا عن مجموعة من التحديثات الجديدة التي أجرتها على مذيعها الآلي.

ورغم أن خطابات المذيع الافتراضي غالبا ما تكون نمطية وتعبيرات وجهه محدودة، إلا أنه يتميز بقدرته على العمل على مدار الساعة، مما يمنحه تفوقًا على نظرائه من البشر .وتم إطلاق أول مذيع أخبار افتراضي في وكالة الأنباء الكويتية (كونا)، ويعمل باستخدام تقنية الذكاء الاصطناعي (أفتار) . وقد سبقت الكويت في هذا المجال كوريا الجنوبية، التي أطلقت مذيعة افتراضية مماثلة. كما أعلنت شركة أبوظبي للإعلام عن جهودها في استقطاب وتطوير أول مذيع يستخدم تقنية الذكاء الاصطناعي، بهدف تقديم النشرات الإخبارية باللغتين العربية والإنجليزية عبر مختلف قنوات شبكة تلفزيون أبوظبي، يأتي هذا الإعلان في إطار اتفاقية شراكة مع شركة (سوجو) الصينية، وبالتعاون مع البرنامج الوطني للذكاء الاصطناعي، ومن المقرر أن يكون هذا المذيع أول مذيع ذكاء اصطناعي يتحدث باللغة العربية في العالم، حيث يتميز بصوت وتفاعل مع اللغة في تعابير الوجه والملامح.[132]

[132] المرجع نفسه، ص182.

خاتمة:

في ختام هذه المطبوعة البيداغوجية الموجهة لطلبة السنة الثالثة ليسانس تخصص إعلام، نكون قد استكملنا رحلة معرفية وتاريخية معمقة في رحاب نظريات الإعلام والاتصال . لقد شكلت هذه المادة حجر الزاوية لبناء وعي نقدي وأكاديمي لدى الطالب، مما يتيح له فهم الآليات التي تحكم العملية الاتصالية وتفسير خلفياتها المعرفية وتأثيراتها المتشعبة في المجتمع.

لقد انطلقت المطبوعة في محورها الأول من تأسيس مدخل مفاهيمي وتاريخي متين، تتبعنا من خلاله الجذور الأولى للبحوث الإعلامية، مرورا بتطور النظرية الاتصالية ومستويات تنظيمها، وصولاً إلى المدارس الأساسية التي صاغت هذا الحقل المعرفي. هذا التأصيل كان ضرورياً للانتقال بسلاسة نحو المحور الثاني، الذي ركز على النماذج الاتصالية ونظريات التأثير المباشر؛ حيث تم تفكيك مفهوم النموذج ووظائفه، واستعراض النماذج الخطية والرياضية (كأرسطو، ولاسويل، وشانون وويفر)، فضلاً عن سبر أغوار نظريات التأثير القوي والملء الفراغي المعرفي مثل نظرية الرصاصة السحرية، ونظريتي الاستخدامات والإشباعات، ولولب الصمت.

أما المحور الثالث ، فقد مثل قفزة نوعية نحو النظريات الوظيفية والنقدية المعاصرة وتأثيرات البيئة الرقمية، وهي مواضيع تلامس مباشرة الراهن الإعلامي. فقد ناقشت المحاضرات نظريات محورية كالقائم بالاتصال، وحارس البوابة، وترتيب الأولويات (الأجندة)، والغرس الثقافي، وصولاً إلى الحتمية التكنولوجية لمارشال ماكلوهان ونظرية الاعتماد على وسائل الإعلام. ولم تغفل المطبوعة مواكبة التحولات الراهنة، حيث خُتمت بالانفتاح على آفاق مستقبلية واعدة من خلال دراسة نظريات الإعلام في عصر الذكاء الاصطناعي .

إن الخلاصة الأساسية التي ننتهي إليها هي أن نظريات الإعلام ليست قوالب جامدة، بل هي أدوات ديناميكية تتطور بتطور الوسيلة والبيئة التكنولوجية. إن فهم هذه النظريات وتكاملها يمنح طالب الإعلام القدرة على تفكيك الرسائل الإعلامية المعاصرة وتحليلها بشكل علمي ورصين.

وفي الأخير، نأمل أن تكون هذه المطبوعة قد حققت أهدافها البيداغوجية في تزويد الطلبة بالخلفية النظرية والمنهجية اللازمة، لتكون بمثابة منطلق معرفي يفتح أمامهم آفاقاً جديدة في دراساتهم العليا وأبحاثهم المستقبلية في ميدان علوم الإعلام والاتصال. وبالله التوفيق.

قائمة المراجع والمصادر:

الكتب:

1. إيناس محمود حامد، الذكاء الاصطناعي والثورة الاعلامية، دار السلام للطباعة والنشر والتوزيع، الاسكندرية، 2025.

2. بسام عبد الرحمن المشاقبة، نظريات الاتصال، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، (طبعة 2011 وطبعة 2015).

3. بشير علاق، نظريات الإتصال مدخل متكامل، دار البازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2011.

4. حسني محمد نصر، نظريات الإعلام، ط1، دار الكتاب الجامعي، لبنان، 2015.

5. خالد ممدوح، سوسيولوجيا الإعلام في عصر الخوارزميات والذكاء الاصطناعي، المركز الثقافي العربي، بيروت، 2025.

6. سام عبد الرحمن المشاقبة، نظريات الاتصال، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2011.

7. شاهر عبيد، النظريات الإعلامية المعاصرة وتحديات البيئة الرقمية، دار الكتاب الأكاديمي، عمان، 2024.

8. عبد الرزاق الديلمي، نظريات الاتصال في القرن الحادي والعشرين، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2016.

9. عبد النبي عبد الله الطيب، فلسفة ونظريات الإعلام، ط1، الدار العالمية للنشر والتوزيع، الجيزة (مصر)، 2014.

10. كمال الحاج، نظريات الإعلام والإتصال، الجامعة الإفتراضية السورية، الجمهورية العربية السورية، 2022.

11. محمد شرف، الإعلام الرقمي والذكاء الاصطناعي: إعادة تشكيل بيئة الاتصال الحديثة، دار النهضة العربية، القاهرة، 2024.

12. محمد عبد الحميد، نظريات الاعلام واتجاهات التأثير، عالم الكتاب، القاهرة، (ط1، 1997 وط3، 2004).

13. محمود حسن إسماعيل، نظريات الإعلام، ط1، الدار العالمية للنشر والتوزيع (والمكتب المصري للمطبوعات)، مصر، 2003.

14. مصطفى حجازي، الاتصال الفعال في العلاقات الانسانية والإدارة، ط3، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت، 2000.

15. مصطفى يوسف كافي، الرأي العام ونظريات الاتصال، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، 2015.

16. نعيمة واكد، مدخل إلى وسائل الإعلام والاتصال الجماهيري مركز البحوث والدراسات حول الجزائر والعالم، الجزائر، 2018.

17. نضال فلاح الضلاعين، مصطفى يوسف كافي وآخرون، نظريات الاتصال والإعلام الجماهيري.

18. علي عبد الفتاح كعنان، نظريات الإعلام، دار اليازوردي العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2014.

المجلات العلمية:

1. خيرة مكرتار، "دور حارس البوابة في ظل الإعلام الجديد"، مجلة الساورة للدراسات الإنسانية والإجتماعية ، العدد 5، 2017.

2. فوزي شريطي، "القائم بالإتصال وفقا لنظرية حارس البوابة دراسة تحليلية جندرية على عينة من المدونات الإلكترونية"، مجلة المعيار، المجلد 26، العدد 7، الجزائر، 2022.

3. محمد النذير عبد الله ثاني، "ابستمولوجيا موضوع الإعلام والاتصال: مدارس ورؤى ونماذج"، مجلة مدار للدراسات الاتصالية الرقمية ، المجلد 03، العدد 02، 2023.

4. هالة بن علي برناط، "تطبيقات نظريات الإعلام والإتصال التقليدي في فضاءات الإعلام الجديد"، المجلة الدولية للإتصال الإجتماعي ، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، الجزائر، 2018.

5. نور الدين تواتي، "ماكلوهان مارشال ...قراءة في نظرياته بين الأمس واليوم"، مجلة العلوم الإنسانية والإجتماعية، العدد 10، 2013.

6. نور الهدى عبادة، فاروق أهناني، تطور مقاربات وأبحاث جمهور وسائل الاعلام والاتصال، مجلة مدارات سياسية، مج1،ع1، 2017.

المدونات والمواقع الإلكترونية (المحاضرات الجامعية المرفوعة رقمياً):

1. عماد حمد الحجامي، نظريات الاتصال (مطبوعة محاضرات)، جامعة ذي قار، كلية الإعلام، 2024/2023.

2. نشادي عبد الرحمن، محاضرات في مقياس نظريات الاعلام والاتصال، جامعة البليدة 2، قسم علوم الاعلام والاتصال، الجزائر، 2024.

عبر الرابط: Scribd 3. "محاضرة بعنوان تقسيمات نماذج الاتصال"، منشورة على موقع
]https://fr.scribd.com/document/716673752/[
تاريخ الولوج: 05 ماي 2026 (https://fr.scribd.com/document/716673752.

الكتب:

1. Shoemaker, Pamela J. and Vos, Tim P., Gatekeeping Theory, New York, Routledge, 2009.
1. Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. Marketing Management. 15th ed. Boston: Pearson, 2016.
2. Broom, Glen M., and Bey-Ling Sha. Cutlip and Center's Effective Public Relations. 11th ed. Boston: Pearson, 2013.
3. Mark Deuze and Denis McQuail, McQuail's Media and Mass Communication Theory, 7th ed. , SAGE Publications London, 2020

عنوان الليسانس: علوم الإعلام و الاتصال تخصص: " إعلام"
السداسي: الخامس
عنوان الوحدة : الأساسية
المادة: نظريات الإعلام والاتصال 1
الرصيد:5

المعامل: 2

أهداف التعليم
يهدف تزويد الطالب بمختلف المفهيمات الخاصة بنظريات الاتصال، من نشأتها إلى الوقت الراهن، وهو عمل يهدف إلى المساهمة في التكوين النظري للطالب في علوم الإعلام والاتصال، وتعليمه التفكير حول التنظير في الاتصال وتطوير المعارف الخاصة بنظريات الاتصال وبناء ثقل نظري حول النظريات

المعارف المسبقة المطلوبة
معارف أولية عامة حول علوم الإعلام والاتصال (مجالات دراستها وتخصصاتها).

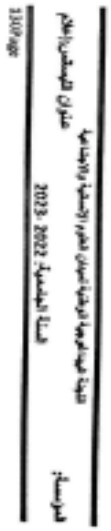
محتوى المادة (يوزع على السداسيين 5و6)
مدخل مفاهيمي
1- علوم الإعلام والاتصال، النظرية العلمية، المدخل، المنظور، النموذج العلمي، البراديغم، المقاربة، النقليد، المدرسة، النظرية الاتصالية..... الخ.
2- تطور التنظير في علوم الإعلام والاتصال.
3- أهم تطورات دراسات التأثير في علوم الإعلام والاتصال (نظريات التأثير المباشر، التأثير المعتدل، التأثير الانتقائي).
النظريات التقليدية حسب نوع التأثير:
4- نظرية التأثير المباشر، لهارولد لاسويل.
5- نظرية ترتيب الأولويات (الأجندة)
6- النظريات النقدية: مدرسة فرانكفورت في 1923، والنظرية الثقافية النقدية، ونظرية الاقتصاد السياسي.
7- النظرية التفاعلية الرمزية
8- نظرية انتقال المعلومات على مرحلين.
9- نظرية انتشار المبتكرات أو تبني الأفكار المستحدثة.
10- النظرية البنائية الوظيفية.
11- نظرية الوسائل كامتداد للحواس التي ظهرت على يد "مارشال ماكلوهان"

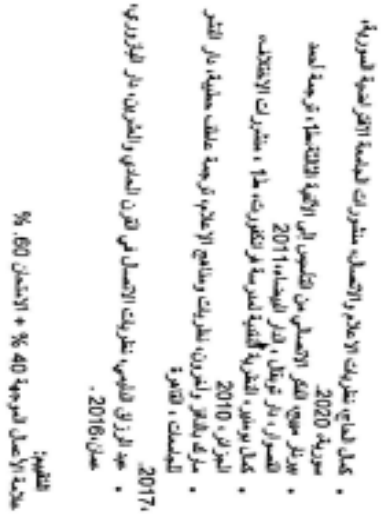
12- نظرية الغرس الثقافي.
13- نظرية الفجوة المعرفية.
14- نظرية دورة الاهتمام بالقضايا.
15- نظرية دوامة الصمت .
16- نظرية تحليل الإطار الإعلامي للعالم .
17- نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام.
18- نظرية الاستخدامات والإشباعات.
18- نظرية حارس البوابة.
20- النظريات المفسرة للعنف عبر وسائل الإعلام.

*نظريات الفضاء الرقمي:
21- التعرف على أهم التطورات البحثية المصاحبة للتطورات الرقمية التي عاشتها علوم الإعلام والاتصال.
22-المداخل النظرية لفهم الإعلام الجديد.

بعض المراجع

- Armand et Michèle Mattelart, *Histoire des théories de la communication*, coll. "Repères". La Découverte, 2004
- watzalawick Paul : une logique de la communication Editions du Seuil 1980
- Yves Winkin et autres: La nouvelle communication. Editions points 2000.
- Attalah Paul :Théories de la communication. Publications universitaires du Quebec. 1991
- جمال بن زروق: نظريات الإعلام والاتصال مقاربة تاريخية ونقدية،الجزائر 2015
- حسن عماد مكاوي , ليلى حسين السيد ,الاتصال, نظرياته المعاصرة , الدار اللبنانية المصرية.
- منال هلال مزاهرة : نظريات الاتصال ، عمان ، دار المسيرة ،2012 ، ط1
- الطرابيشي مرفت، السيد عبد العزيز، نظريات الاتصال القاهرة، دار الإيمان،2006
- محمد منير حجاب نظريات الاتصال القاهرة، مصر، دار الفجر للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2010
- جيهان أحمد رشتي:الأسس العلمية لنظريات الاتصال،القاهرة،دار الفكر العربي
- ملفين ديفلر وساندرا بول روكيتش، نظريات وسائل الإعلام، ترجمة كمال عبد الرؤوف، الدار الدولية للنشر والتوزيع، القاهرة، 1993.
- محمد عبد الحميد، نظريات الاعلام واتجاهات التأثير،ط3، عالم الكتب ،القاهرة، 2005.





- كمال الحاج، نظريات الإعلام والاتصال، منشورات الجامعة الافتراضية السورية، سورية، 2020.
- بيرنار سيج، الفكر الاتصالي من التأسيس إلى الألفية الثالثة، ط1، ترجمة أحمد القصوار، دار توبقال، الدار البيضاء، 2011.
- كمال بومنير، النظرية الفنية لمدرسة فرانكفورت، ط1، منشورات الاختلاف، الجزائر، 2010.
- مارك بالفاز وآخرون، نظريات ومناهج الإعلام، ترجمة عاطف عطية، دار النشر للجامعات، القاهرة، 2017.
- عبد الرزاق الدليمي، نظريات الاتصال في القرن الحادي والعشرين، دار البازوري، عمان، 2016.

التقييم:

علامة الأعمال الموجهة 40 % + الامتحان 60 %

الموسسة: النتيجة الهيئة الموجهة الوطنية لديوان العلوم الإنسانية والاجتماعية

السنة الجامعية: 2022-2023 عنوان الليسانس: إعلام

130Page

الملحق رقم 01 : عرض التكوين لمقياس السنة الثالثة ليسانس السداسي الخامس تخصص إعلام

عنوان الليسانس: علوم الإعلام و الاتصال. تخصص: " إعلام"
السداسي: السادس
عنوان الوحدة : الأساسية
المادة: نظريات الإعلام والاتصال 2
الرصيد:5

المعامل: 2

أهداف التعليم

يهدف لتزويد الطالب بمختلف التقسيمات الخاصة بنظريات الاتصال، من نشأتها إلى الوقت الراهن، وهو عمل يهدف إلى المساهمة في التكوين النظري للطالب في علوم الإعلام والاتصال، وتعليمه التفكير حول التنظير في الاتصال وتطوير المعارف الخاصة بنظريات الاتصال وبناء ثقل نظري حول النظريات

المعارف المسبقة المطلوبة

معارف أولية عامة حول علوم الإعلام والاتصال (مجالات دراستها وتخصصاتها).

محتوى المادة (يوزع على السداسيين 5و6)

مدخل مفاهيمي

1- علوم الإعلام والاتصال، النظرية العلمية، المدخل، المنظور، النموذج العلمي، البراديغم، المقاربة، التقليد، المدرسة، النظرية الاتصالية..... الخ.
2- تطور التنظير في علوم الإعلام والاتصال.
3- أهم تطورات دراسات التأثير في علوم الإعلام والاتصال (نظريات التأثير المباشر، التأثير المعتدل، التأثير الانتقائي).

النظريات التقليدية حسب نوع التأثير:

4- نظرية التأثير المباشر، لهارولد لاسويل.
5- نظرية ترتيب الأولويات (الأجندة)
6- النظريات النقدية: مدرسة فرانكفورت في 1923، والنظرية الثقافية النقدية، ونظرية الاقتصاد السياسي.
7- النظرية التفاعلية الرمزية
8- نظرية انتقال المعلومات على مرحلين.
9- نظرية انتشار المبتكرات أو تبني الأفكار المستحدثة.
10- النظرية البنائية الوظيفية.
11- نظرية الوسائل كامتداد للحواس التي ظهرت على يد "مارشال ماكلوهان"
12- نظرية الغرس الثقافي.

13- نظرية الفجوة المعرفية.
14- نظرية دورة الاهتمام بالقضايا.
15- نظرية دوامة الصمت .
16- نظرية تحليل الإطار الإعلامي للعالم .
17- نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام.
18- نظرية الاستخدامات والإشباعات.
18- نظرية حارس البوابة.
20– النظريات المفسرة للعنف عبر وسائل الإعلام.

***نظريات الفضاء الرقمي:**

21- التعرف على أهم التطورات البحثية المصاحبة للتطورات الرقمية التي عاشتها علوم الإعلام والاتصال.
22-المداخل النظرية لفهم الإعلام الجديد.

بعض المراجع

- Armand et Michèle Mattelart, *Histoire des théories de la communication*, coll. "Repères", La Découverte, 2004
- watzalawick Paul : une logique de la communication Editions du Seuil 1980
- Yves Winkin et autres: La nouvelle communication. Editions points 2000.
- Attalah Paul :Théories de la communication. Publications universitaires du Quebec. 1991
- جمال بن زروق: نظريات الإعلام والاتصال.مقاربة تاريخية ونقدية،الجزائر 2015
- حسن عماد مكاوي , ليلى حسين السيد ,الاتصال, نظرياته المعاصرة , الدار اللبنانية المصرية.
- منال هلال مزاهرة : نظريات الاتصال ، عمان ، دار المسيرة ،2012 ، ط1
- الطرابيشي مرفت، السيد عبد العزيز، نظريات الاتصال القاهرة، دارالإيمان،2006
- محمد منير حجاب نظريات الاتصال القاهرة، مصر، دار الفجر للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2010
- جيهان أحمد رشتي:الأسس العلمية لنظريات الاتصال.القاهرة.دار الفكر العربي
- ملفين ديفلر وساندرا بول روكيتش، نظريات وسائل الإعلام، ترجمة كمال عبد الرؤوف، الدار الدولية للنشر والتوزيع، القاهرة، 1993.
- محمد عبد الحميد، نظريات الاعلام واتجاهات التأثير،ط3، عالم الكتب ،القاهرة، 2005.

- كمال الحاج، نظريات الاعلام والاتصال، منشورات الجامعة الافتراضية السورية، سورية، 2020.
- بيرنار مييج، الفكر الاتصالي من التأسيس إلى الألفية الثالثة،ط1، ترجمة أحمد القصوار، دار توبقال ، الدار البيضاء،2011
- كمال بومنير، النظرية النقدية لمدرسة فرانكفورت، ط1 ، منشورات الاختلاف، الجزائر، 2010
- مارك بالنافز وآخرون، نظريات ومناهج الإعلام، ترجمة عاطف حطيبة، دار النشر للجامعات ، القاهرة ،2017.
- عبد الرزاق الدليمي، نظريات الاتصال في القرن الحادي والعشرين، دار اليازوري، عمان،2016 .

طريقة التقييم

علامة الأعمال الموجهة 40 % + الامتحان 60% .

الملحق رقم 02 : عرض التكوين لمقياس السنة الثالثة ليسانس السداسي السادس تخصص إعلام