

جامعة البليدة 2 لونيبي علي

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم علوم الإعلام والاتصال

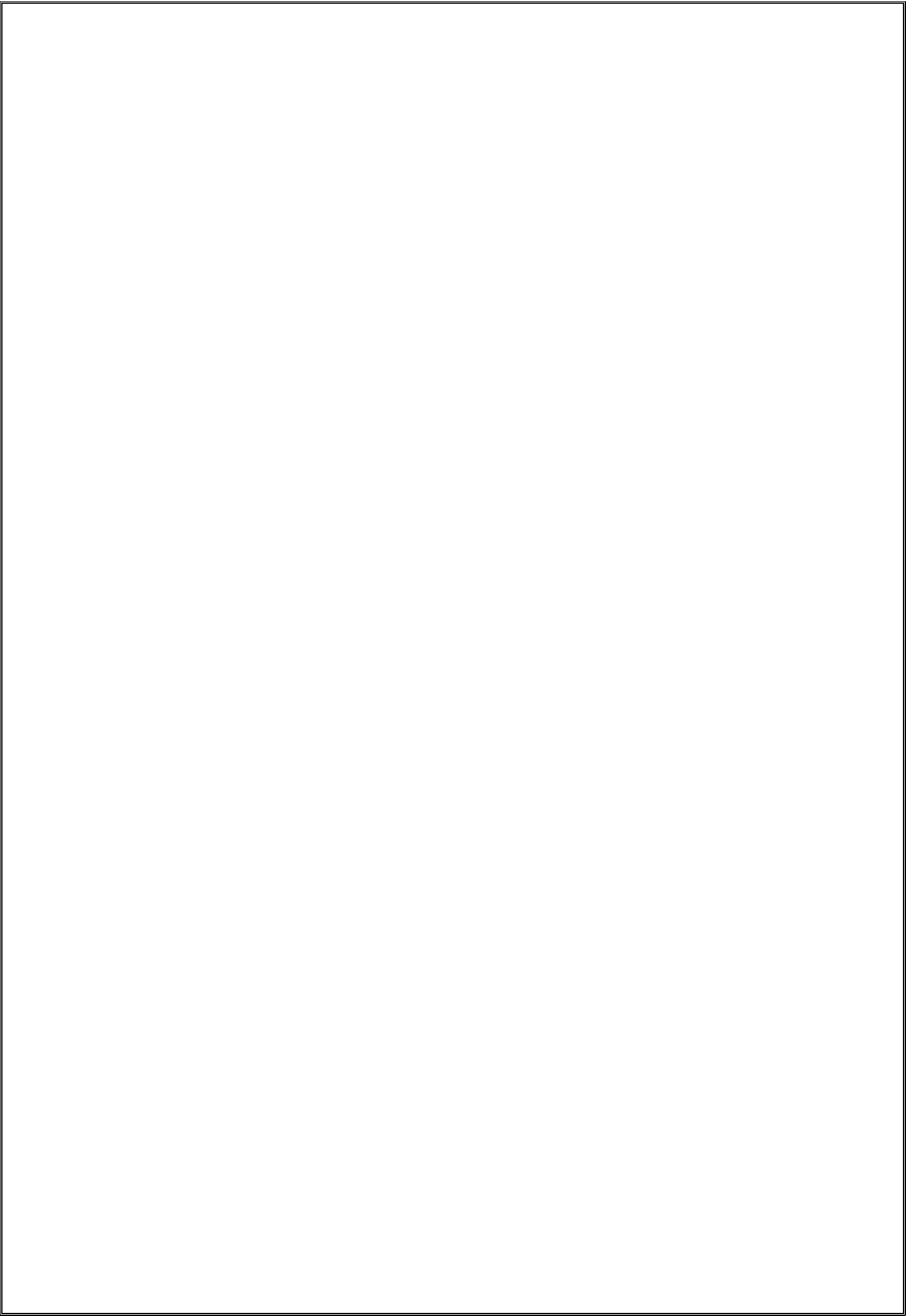
نظريات الإعلام والاتصال

محاضرات وتطبيقات عملية.

السداسي الخامس/السنة الثالثة اتصال

الجزء 1

إعداد الأستاذ:



إهداء

إلى...

والديّ... منبع الحب والعطاء

كل نفس معينة على العلم...

كل نفس ترغب في طلب العلم...

بلادي الجزائر.

الفهارس

1. فهرس المحتويات

4	إهداء
5	الفهارس
5	1. فهرس المحتويات
8	2. فهرس الأشكال
10	الملخص
11	توطئة
11	لمحة عامة عن دراسة نظريات الإعلام والاتصال
12	أهمية دراسة نظريات الإعلام والاتصال
14	المحور الأول: مفاهيم أولية
14	I. مدخل مفاهيمي
14	1. مفهوم الاتصال
16	2. مفهوم الإعلام
16	- مفهوم المعلومات
16	3. مفهوم الدعاية
	4. مفهوم علوم الإعلام والاتصال The Concept of Media and Communication
17	Studies
20	5. مفهوم الرأي العام
20	6. مفهوم العلاقات العامة
21	خصائص العلاقات العامة:
21	7. مفهوم الإعلان
22	8. مفهوم النموذج
23	1.8. وظائف النماذج
38	المحور الثاني: مفهوم النظرية الاتصالية... جوهر النشاط الاتصالي
38	1. مفهوم النظرية
38	1.1. تعاريف

40	2.1. أهمية النظريات في البحث العلمي	
41	2. مفهوم المنظور Perspective	.2
42	3. مفهوم الاقتراب (الدنو)	.3
43	4. مفهوم البحث العلمي	.4
45	أهم مميزات البحث العلمي	
46	5. المقاربات النظرية Theoretical approaches	
47	1.5. المقاربة ما بعد الوضعية POSTPOSITIVIST THEORY	
48	2.5. المقاربة التأويلية HERMENEUTIC THEORY	
48	3.5. المقاربة النقدية CRITICAL THEORY	
49	4.5. المقاربة المعيارية NORMATIVE THEORY	
49	6. تقاليد نظريات للاتصال Traditions of communication theory	
50	1.6. التقليد السيبرنتيقي Cybernetic Tradition	
50	2.6. التقليد الاجتماعي النفسي Socio-Psychological Tradition	
50	3.6. التقليد الاجتماعي الثقافي Socio-Cultural Tradition	
51	4.6. التقليد النقدي Critical Tradition	
51	5.6. التقليد البلاغي Rhetorical Tradition	
51	7.6. التقليد الظاهراتي Phenomenological Tradition	
52	7.6. التقليد السيميائي Semiotic Tradition	
53	المحور الثالث: التطور التاريخي لنظريات الاتصال	
53	1. التطور التاريخي لنظريات الاتصال	
53	1.1. جذور نظريات الاتصال	
53	2.1. النظريات الكلاسيكية	
53	3.1. تأثير التكنولوجيا	
53	4.1. النظرية النقدية	
54	5.1. نظريات الاتصال في العالم العربي	
54	6.1. التحديات المعاصرة	
58	المحور الرابع: النظريات التقليدية حسب نوع التأثير	
58	1. نظرية القائم بالاتصال وحارس البوابة (Gatekeeping Theory)	
59	1.1. محتوى نظرية حراسة البوابة	

59	2.1. دور حارس البوابة الإعلامية.....
60	3.1. العوامل المؤثرة على عمل حارس البوابة الإعلامية.....
61	4.1. نقد نظرية حارس البوابة.....
63	5.1. تمرين تطبيقي حول نظرية حارس البوابة.....
64	2. نظرية وضع الأجندة / ترتيب الأولويات (Agenda Setting Theory) ...
64	1.2. مدخل للنظرية.....
68	2.2. المفاهيم الأساسية لنظرية ترتيب الأولويات (الاهتمامات)
69	3.2. نموذج نظرية وضع الأجندة:.....
71	4.2. العوامل المؤثرة في وضع الأجندة:.....
72	5.2. القائم بوضع الأجندة.....
73	6.2. فروض نظرية ترتيب الأولويات:.....
73	7.2. حدود النظرية.....
74	8.2. تمرين تطبيقي حول نظرية الأجندة.....
77	3. نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام (Media Dependency Theory)
77	1.3. ركائز نظرية الاعتماد:.....
78	2.3. أهداف اعتماد الجمهور على وسائل الاتصال.....
78	3.3. افتراضات نظرية الاعتماد.....
78	4.3. تأثيرات الاعتماد على وسائل الاتصال.....
80	5.3. الانتقادات الموجهة لنظرية الاعتماد.....
80	6.3. تمرين تطبيقي حول نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام.....
84	المحور الخامس: نظريات دراسة الجمهور.....
84	1. نظرية المجتمع الجماهيري والآثار الموحدة (Unified Effects Theory)
85	1.1. ما تقدمه وسائل الإعلام للفرد من منظور هذه النظرية.....
وسائل الإعلام	2.1. 85
	من منظور هذه النظرية هي الوسيلة الأولى في المحافظة على هذا الشكل الاجتماعي:
87	3.1. سلبات النظرية.....
87	2. نظرية الصمت الحلزوني (Spiral of Silence)
87	1.2. الفكرة الأساسية للنظرية:.....
88	2.2. مناهج البحث.....

3.2. المتغيرات الأساسية التي تساهم وتزيد من قوة تأثير وسائل الاعلام

88

4.2. الفروض الأساسية لنظرية دوامة الصمت 89

5.2. الفروض الفرعية لنظرية دوامة الصمت 89

6.2. أهم العوامل التي تجعل الناس حريصون على إبداء وجهات نظرهم والمشاركة بآرائهم 90

7.2. الانتقادات الموجهة إلى النظرية 90

المحور السادس: نظريات التأثير المعتدل 91

1. نظرية الاستخدامات والإشباع 91

1.1. نموذج (لورانس ووينر L. Wenner) 1985 للإشباع 93

2.1. نقد النظرية 93

2. نظرية التأثير المحدود (Limited Effects Theory) 95

1.2. عناصر النظرية 96

2.2. نقد النظرية 97

3. نظرية الزرع (Cultivation Theory) 97

1.3. فروض نظرية الغرس 98

2.3. نقد النظرية 99

المحور السابع: نظريات التأثير المباشر 99

1. نظرية الرصاصة السحرية (Magic Bullet Theory) 100

1.1. افتراضات النظرية 100

2.1. نقد النظرية 101

2. نظرية الفجوة المعرفية (Knowledge Gap Theory) 102

1.2. أهمية النظرية 102

2.2. افتراضات النظرية 103

3.2. تطبيقات نظرية الفجوة المعرفية (Knowledge Gap Theory) 104

4.2. نقد النظرية 107

3. نظرية تحليل الإطار الإعلامي (Framing Theory) 107

1.3. افتراضات نظرية الأطر الإعلامية 110

2.3. العلاقة بين نظرية الأطر ونظرية وضع الأجندة 116

3.3. العوامل المحددة لفعالية الأطر 124

151.....	دراسات لحالات واقعية	4.3.
163.....	انلخاتمة	
165.....	قائمة المصادر والمراجع	

2. فهرس الأشكال

- شكل رقم (1) يمثل النموذج الخطي للاتصال..... 22
- شكل رقم (2) يمثل نموذج بيرلو..... 27
- شكل رقم (3) يمثل نموذج لاسويل..... 27
- شكل رقم (4) يمثل صورة لنموذج لاسويل..... 27
- شكل رقم (5) يمثل النموذج الرياضي لشانون وويفر 28
- شكل رقم (6) يمثل النموذج الرياضي لشانون وويفر.....
- شكل رقم (7) يمثل نموذج ولبر شرام 30
-
- شكل رقم (8) النموذج الأولي لشرح عمل حارس البوابة 31
-
- شكل رقم (9) يعبر عن تمثيل بياني يبرز الفرق بين الاجندة الإعلامية و أجندة الجمهور..... 52
-
- شكل رقم (10) يمثل نموذج وضع الأجندة..... 64
-
- شكل رقم (11) يوضح العلاقة بين عناصر النظرية: المجتمع، وسائل الإعلام والجمهور..... 75
-
- شكل رقم (12) يمثل النموذج المتكامل لنظرية الاعتماد على وسائل الإعلام (ديلغير وروكتيش)..... 75

الملخص

يقدم هذا الكتاب مدخلاً شاملاً لدراسة نظريات الاتصال والإعلام، بدءاً من المفاهيم الأولية وعناصر العملية الاتصالية، مروراً بالمقاربات النظرية الرئيسية وتقاليد البحث في هذا المجال. يتتبع الكتاب التطور التاريخي لنظريات الاتصال، موضحاً التحولات من مرحلة التأثير القوي إلى التأثير المحدود وصولاً إلى النظريات الحديثة. كما يتناول الكتاب بالتحليل والعمق مجموعة من أهم النماذج والنظريات المؤثرة، تشمل:

- نظريات التأثير القوي مثل نظرية الرصاصة السحرية ونظرية المجتمع الجماهيري والأثار الموحدة.
- نظريات الدور والتنظيم ك نظرية القائم بالاتصال وحارس البوابة.
- نظريات التأثير المحدود ومنها نظرية الاستخدامات والإشباعات ونظرية التأثير المحدود الكلاسيكية.

- نظريات التأثير طويلة المدى ك نظرية وضع الأجندة، نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام، نظرية الصمت الحلزوني، نظرية الزرع، ونظرية الفجوة المعرفية.
- إضافة إلى نظريات متقدمة مثل نظرية تحليل الإطار الإعلامي.

يهدف الكتاب إلى تزويد القارئ بإطار متكامل لفهم كيف تُبنى، تُختبر، وتُطبق نظريات الاتصال في تفسير الظواهر الإعلامية المعاصرة وتأثيرها على الأفراد والمجتمع بأمانة واقعية.

الكلمات المفتاحية: إعلام؛ اتصال؛ نظرية؛ تأثير؛ نماذج.

لمحة عامة عن دراسة نظريات الإعلام والاتصال

تُعتبر نظريات الإعلام والاتصال من المجالات الحيوية التي تشكل جزءاً أساسياً من العلوم الاجتماعية والإنسانية. تهدف هذه النظريات إلى فهم كيفية تشكيل وسائل الإعلام والمعلومات لواقع المجتمع وتوجهاته، وكيف تؤثر هذه الوسائل على الأفراد وسلوكياتهم. في عصر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، بات من الضروري التعمق في دراسة هذه النظريات لفهم الديناميكيات المعقدة التي تحكم علاقة الإعلام بالجمهور.

تنطوي نظريات الإعلام والاتصال على مجموعة من المفاهيم والمبادئ التي تفسر كيفية إنتاج وتوزيع وتلقي الرسائل الإعلامية. إنها تتناول العمليات التي يتم من خلالها نقل المعلومات والأفكار من شخص إلى آخر، بما في ذلك العوامل التي تؤثر على هذه العمليات، مثل السياقات الثقافية والاجتماعية والسياسية.

تتراوح نظريات الإعلام بين تلك التي تركز على التأثيرات النفسية والاجتماعية لوسائل الإعلام، إلى تلك التي تتناول الدور الذي تلعبه التقنيات في تشكيل الرسائل الإعلامية. ومن هنا، يمكن تصنيف النظريات إلى عدة فئات رئيسية:

1. نظريات التأثير المباشر: تفترض أن وسائل الإعلام لها تأثير كبير ومستمر على الجمهور، حيث تشكل آراء الناس وسلوكياتهم بناءً على المحتوى الإعلامي الذي يتعرضون له. مثال على ذلك هو نظرية "الحقبة التحريضية" التي تشير إلى أن الإعلام يمكن أن يحفز الأفراد على اتخاذ إجراءات معينة.

2. نظريات التأثير المحدود: تقاوم هذه النظريات الفكرة القائلة بأن الإعلام يمتلك تأثيراً مباشراً وقوياً. بل تعتقد أن المتلقين يلعبون دوراً نشطاً في تفسير وتفاعل مع الرسائل الإعلامية. من أبرز هذه النظريات، نظرية "التأثيرات المحدودة" التي تركز على أن الفرد يتأثر بجوهره الاجتماعي أكثر من التأثيرات الإعلامية.

3. نظريات الإطار: تركز هذه النظريات على كيفية عرض القضايا من قبل وسائل الإعلام وكيفية تأثير ذلك على إدراك الجمهور. تُعنى بإبراز جوانب معينة من الرسالة وتجاهل أخرى، مما يشكل الطريقة التي يفكر بها الأفراد حيال الموضوعات المختلفة.

4. نظريات الاستخدامات والإشباع: تبحث هذه النظريات في أسباب استخدام الأفراد لوسائل الإعلام وما الذي يسعون لتحقيقه من خلالها. فهي تفترض أن الأفراد يختارون المحتوى بناءً على احتياجاتهم ورغباتهم.

5. نظريات الثقافة والهوية: تسلط الضوء على العلاقة بين الإعلام والثقافة، وكيف يمكن لوسائل الإعلام أن تعكس وتعزز الهويات الثقافية أو تتحدى الأفكار السائدة.

أهمية دراسة نظريات الإعلام والاتصال

إن دراسة نظريات الإعلام والاتصال ليست مهمة فحسب، بل هي ضرورية لفهم التأثيرات المختلفة التي تمتلكها وسائل الإعلام على المجتمعات. تعتبر هذه الدراسة مفيدة للعديد من الأسباب:

- فهم الأثر الاجتماعي: تساعدنا نظريات الإعلام في فهم كيف تؤثر المحتويات الإعلامية على الآراء العامة والسلوكيات السياسية والاجتماعية.

- تحليل الرسائل الإعلامية: تمكن هذه النظريات الباحثين من تحليل كيفية تقديم الأخبار والمعلومات، مما يعزز من قدرتهم على تقييم مصداقية المصادر الإعلامية.

- تطوير استراتيجيات فعالة: يمكن أن تسهم المعرفة بنظريات الإعلام في تطوير استراتيجيات تواصل فعالة تستهدف جماهير محددة، سواء في الإعلانات أو الحملات الاجتماعية.

- التطورات التكنولوجية: في ظل التطورات السريعة في تكنولوجيا الإعلام والاتصال، تحتاج المجتمعات إلى استراتيجيات جديدة للتفاعل مع هذه التغييرات.

تشكل نظريات الإعلام والاتصال جزءاً أساسياً في دراسة علوم الاتصال والإعلام، حيث تساعد في فهم كيفية تأثير الإعلام والاتصال على المجتمع وكيفية تفاعل الأفراد مع وسائل الإعلام المختلفة. في سياق مقرر أعدناه لطلاب السنة الثالثة تخصص اتصال وفق عرض تكوين ل.م.د. ليسانس أكاديمية، سيتم تناول مجموعة متنوعة من النظريات والمفاهيم الأساسية في هذا المجال.

هذه النظريات تساعد الطلاب على تطوير فهم نقدي لدور الإعلام في تشكيل الرأي العام وسلوك الأفراد، إلى جانب استكشاف التطورات التاريخية للنظريات الإعلامية وتأثيرها على المجتمع المعاصر. كما تهدف إلى تسليط الضوء على أهمية فهم العناصر والمصطلحات الأساسية المتعلقة بالإعلام والاتصال، مثل الاتصال، وسائل الإعلام، المعلومات، الدعاية، الرأي العام، والعلاقات العامة وكذا العناصر المكونة لعملية الاتصال وكيفية تأثير هذه العناصر في تشكيل الفهم العام للأحداث والتوجهات المجتمعية. كما تركز على الدور الحيوي الذي تلعبه وسائل الإعلام في نقل المعلومات والتأثير على الرأي العام، بالإضافة إلى أهمية دراسة نظريات الإعلام والاتصال لفهم كيفية صياغة الرسائل الإعلامية واستقبالها من قبل الجماهير. تعد هذه المقدمة مدخلاً لدراسة أوسع للنظريات والمفاهيم التي تشرح العمليات المعقدة للتواصل البشري وتأثير الإعلام في المجتمع. ولهذا كان ضروريا طرح السؤال الجوهرى الذي يتبادر إلى الأذهان:

لماذا ندرس نظريات الإعلام والاتصال؟

إن دراسة نظريات الإعلام والاتصال تعتبر ضرورية لعدة أسباب:

- فهم التواصل: تُمكن النظريات الطلاب من فهم العمليات المعقدة التي ينطوي عليها إرسال واستقبال الرسائل، وتساعد في تطوير مهارات التواصل الفعال.
- تحليل التأثيرات: تساعد النظريات في تحليل كيفية تأثير وسائل الإعلام على الجمهور والمجتمع، بما في ذلك كيفية تشكيل الرأي العام وتوجيه السلوكيات.
- التعرف على الأدوار المجتمعية: تتيح النظريات فهم الأدوار المختلفة التي تلعبها وسائل الإعلام في المجتمع، مثل دورها في نشر المعلومات أو التأثير على القرارات السياسية.
- تطوير التفكير النقدي: تساهم دراسة النظريات في تعزيز التفكير النقدي لدى الطلاب، مما يمكنهم من تحليل الرسائل الإعلامية بشكل أكثر عمقاً وتفهم الأهداف التي قد تكمن وراءها مثل الدعاية والعلاقات العامة.
- التطبيق المهني: تعد المعرفة بنظريات الإعلام والاتصال أساسية للمهنيين في مجالات الإعلام والصحافة والعلاقات العامة والإعلان، حيث تساعدهم في تصميم استراتيجيات فعالة للتواصل مع الجمهور.

- التكيف مع التغيرات التكنولوجية: تُمكن دراسة النظريات الطلاب من استيعاب التغيرات المستمرة في وسائل الإعلام والتكنولوجيا، وكيفية تأثير هذه التغيرات على التواصل الاجتماعي.

بالتالي، فإن دراسة هذه النظريات لا تقتصر فقط على الجانب الأكاديمي بل تمتد لتكون أداة عملية يمكن استخدامها في الحياة المهنية واليومية.

المحور الأول: مفاهيم أولية

I. مدخل مفاهيمي

قبل الخوض في دراسة نظريات الاتصال، وجب في البدء التعرف على أهم المصطلحات التي يتوجب على الطالب المتخصص في مجال علوم الإعلام والاتصال الإلمام بها، بل حفظها وفهمها، مثل مفهومي الإعلام والاتصال والعناصر المكونة لهما ومعرفة النماذج الاتصالية وأشكالها حتى يتسنى له فهم النظريات الاتصالية بشكل واضح كمكتسبات قبلية ويزيد التأكيد عليها مع دراسة نظريات الاتصال ليتمكن من تكوين نظرة عميقة عن ميدان اختصاصه، وحتى يزيد من تطوير معارفه.

1. مفهوم الاتصال

إن كلمة اتصال مشتقة من الأصل اللاتيني Communis بمعنى عام شائع أو يذيع عن طريق المشاركة.¹ وعليه، يقصد به النشاط الأساسي الذي تندرج تحته كافة أوجه النشاط الإعلامي والدعائي والإعلاني، فهو العملية الرئيسية التي يمكن أن تنطوي بداخلها عمليات فرعية أو أوجه نشاط متنوعة قد تختلف من حيث أهدافها ولكنها تتفق جميعاً فيما بينها في أنها عمليات اتصال بالجمهور، ومن هذه الأنشطة:

- الإعلام - المعلومات - الدعاية - الإعلان - العلاقات العامة.²

- تعريف كولي:

1 - عاطف عدلي العبد، نهى عاطف العبد: نظريات الإعلام وتطبيقاتها العربية، دار الفكر العربي، القاهرة، 2011، ص 10.

2 - نفس المرجع، ص 9.

يعرف عالم الاجتماع تشارلز كولي عام 1909 الاتصال بأنه، ذلك الميكانيزم الذي من خلاله توجد العلاقات الإنسانية وتنمو وتتطور الرموز العقلية بواسطة وسائل تنشر هذه الرموز عبر المكان واستمرارها عبر الزمان، هي تتضمن تعبيرات الوجه والإيماءات والإشارات ونغمات الصوت والكلمات والطباعة والخطوط الحديدية والبرق والتليفون وكل تلك التدابير التي تعمل بسرعة وكفاءة على قهر بعدي الزمان والمكان.

- تعريف ريتشاردز:

يرى ريتشاردز عام 1928 أن الاتصال يحدث حين يؤثر عقل في عقل آخر، فتحدث في عقل المتلقي خبرة مشابهة لتلك التي حدثت في عقل المرسل ونتجت جزئياً عنها.

- تعريف كارل هوفلاند 1948:

يعرّف كارل هوفلاند الاتصال بأنه، عملية يقوم بموجبها شخص (المرسل) أي القائم بالاتصال بإرسال منبهات (عادة رموز لغوية) بقصد تعديل أو تغيير سلوك شخص آخر (المستقبل) أي مستقبل الرسالة.¹

- تعريق شانون وويفر:

يرى شانون وويفر عام 1949 أن الاتصال يمثل كافة الأساليب والطرق التي يؤثر بموجبها عقل في عقل آخر باستعمال رموز.²

- تعريف أميري وأولت وأجى:

وعرف أميري وأولت وأجى عام 1971 الاتصال بأنه، فن نقل المعلومات والأفكار والمواقف من فرد إلى آخر.³

- تعريف ابراهيم إمام:

1 - د. سناء محمد سليمان: سيكولوجية الاتصال الإنساني ومهاراته، ط. 1، عالم الكتب، القاهرة، 2014، ص 27.

2 - عاطف عدلي العبد، نهى عاطف العبد، مرجع سابق، ص 11-12.

3 - نفسه.

يعرف إبراهيم إمام، الاتصال بأنه حامل العملية الاجتماعية، أي العملية الاجتماعية والوسيلة التي يستخدمها الإنسان لتنظيم واستقرار حياته ونقل أشكالها ومعناها من جيل إلى جيل عن طريق التعبير والتسجيل والتعليم والتغيير.¹

- تعريف جيهان رشتي:

تعرف جيهان رشتي، الاتصال بأنه العملية التي يتفاعل بمقتضاها متلقى ومرسل الرسالة – كائنات حية أو بشرية أو آلات – في مضامين اجتماعية معينة، يتم في هذا التفاعل نقل أفكار ومعلومات – منبهات – بين الأفراد عن قضية معينة أو معنى مجرد أو واقع معين.²

2. مفهوم الإعلام

- تعريف أوتوجروث:

يعرف الإعلام بأنه، التعبير الموضوعي لعقلية الجماهير ولروحها وميولها واتجاهاتها في نفس الوقت.

- تعريف عبد اللطيف حمزة:

يعرف عبد اللطيف حمزة، الإعلام بأنه تزويد الجمهور بالمعلومات الصحيحة أو الحقائق الواضحة.³

- مفهوم المعلومات

يعرف قاموس المنجد لفظ معلومات بأنه كل ما يعرفه الإنسان عن قضية أو حادث، ويعرفه معجم لاروس بأنه الأخبار أو التحقيقات أو كل ما يؤدي إلى كشف الحقائق وإيضاح الأمور.⁴

3. مفهوم الدعاية

1 - زينب مرغاد: الاتصال الأسري في ظل التكنولوجيا، مجلة علوم الإنسان والمجتمع، المجلد 3، ع. 1، تاريخ 2014/03/08، ص 232. على الرابط:

<https://asjp.cerist.dz/en/article/48155>

2 - عاطف عدلي العبد، نهى عاطف العبد، مرجع سابق، ص 14.

3 - نفس المرجع، ص 16.

4 - نفس المرجع، ص 18.

- تعريف وريفورد:

الدعاية هي نشر معلومات وآراء لتحقيق هدف أو مصلحة.

- تعريف جيمس رايس:

الدعاية هي نشر الأكاذيب والتحريض على العنف بالكلمة المطبوعة.

- تعريف نورمان:

يعرّف نورمان الدعاية بقوله: أنها نشر الآراء ووجهات النظر التي تؤثر على الأفكار أو السلوك أو كليهما معاً.¹

- تعريف عبد القادر حاتم:

يعرّف عبد القادر حاتم الدعاية، بأنها فن اقناع الآخرين بأن يسلكوا في حياتهم سلوكاً معيناً ما كانوا ليسلكوه بدونها.²

4. مفهوم علوم الإعلام والاتصال The Concept of Media and Communication Studies

علوم الإعلام والاتصال من الحقول المعرفية الحديثة نسبياً شهدت تطوراً ملحوظاً خلال القرن العشرين، وأصبحت تشكل اليوم تخصصاً أكاديمياً متميزاً يجمع بين النظرية والتطبيق، ويستمد مفاهيمه ومناهجه من علوم متعددة كعلم الاجتماع، علم النفس، العلوم السياسية، والأنثروبولوجيا والحديث هنا يتعدى موضوعنا هذا. ولهذا سنحاول طرح ملخص يهدف إلى تقديم تعريف شامل لهذا الحقل المعرفي، وتحديد موضوعاته الأساسية، ومجالاته المختلفة، وأهميته في العصر الراهن.

1 - نفس المرجع، ص 20-21.

2 - نفس المرجع، ص 25.

علوم الإعلام والاتصال هي "الدراسة العلمية المنهجية لعمليات الاتصال الإنساني، ووسائل الإعلام، وتأثيراتها على الأفراد والمجتمعات والثقافات"¹ يتميز هذا الحقل بكونه:

- متعدد التخصصات (Interdisciplinary): يستفيد من علوم متعددة
- تطبيقي ونظري: يجمع بين البحث الأساسي والتطبيقات العملية
- ديناميكي ومتطور: يتكيف مع التطورات التكنولوجية والاجتماعية

1.4. المكونات الأساسية لعملية الاتصال

تتضمن عملية الاتصال عدة عناصر أساسية وفقاً لنموذج Weaver و Shannon (1949) المعدل:

1. المرسل/المصدر (Sender/Source)
2. الترميز (Encoding)
3. الرسالة (Message)
4. القناة/الوسيلة (Channel/Medium)
5. فك الترميز (Decoding)
6. المستقبل (Receiver)
7. التغذية الراجعة (Feedback)
8. التشويش (Noise)
9. السياق (Context)

2.4. مستويات الاتصال

حدد DeVito (2019) مستويات الاتصال الرئيسية:

- الاتصال الذاتي (Intrapersonal Communication): الحوار الداخلي
- الاتصال الشخصي (Interpersonal Communication): بين شخصين أو أكثر
- الاتصال الجماعي الصغير (Small Group Communication): في مجموعات صغيرة
- الاتصال التنظيمي (Organizational Communication): داخل المؤسسات

1 - Littlejohn, S. W., & Foss, K. A. (2010). *Theories of human communication* (10th ed.). Long Grove, IL: Waveland Press, pp. 4-9.

- الاتصال العام (Public Communication): الخطاب والعروض
- الاتصال الجماهيري (Mass Communication): عبر وسائل الإعلام

3.4. المجالات والتخصصات الفرعية

1. الصحافة والإعلام الإخباري
2. الاتصال الاستراتيجي
3. الإنتاج الإعلامي
4. دراسات الجمهور والتأثير
5. الإعلام الرقمي والجديد
6. الاقتصاد السياسي للإعلام
7. الدراسات الثقافية والنقدية

4.4. المناهج البحثية في علوم الإعلام والاتصال: تستخدم علوم الإعلام والاتصال مناهج بحثية متنوعة:

1. المناهج الكمية، مثل:
 - المسوح
 - التجارب
 - تحليل المحتوى الكمي
2. المناهج النوعية، مثل:
 - المقابلات المتعمقة
 - الإثنوغرافيا
 - تحليل الخطاب
 - مجموعات النقاش
3. الأساليب المختلطة، أين يتم الجمع بين المناهج الكمية والنوعية لغرض الفهم الأعمق والأشمل للظواهر الاتصالية¹

5.4. أهمية ووظائف الإعلام والاتصال

1- Creswell, J. W., & Clark, V. L. P. (2017). *Designing and conducting mixed methods research* (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage, p. 3.

1. الوظائف الاجتماعية للإعلام

حدد Lasswell (1948) ثلاث وظائف رئيسية للإعلام:

- 1) المراقبة البيئية: نقل المعلومات عن الأحداث
- 2) التفسير والربط: شرح الأحداث وربطها
- 3) نقل التراث الاجتماعي: التنشئة والتعليم¹

أضاف Wright (1960) وظيفة رابعة. 4: الترفيه: توفير التسلية والاسترخاء

2. الأهمية الأكاديمية والمهنية

- الفهم النقدي: تطوير القدرة على تحليل الرسائل الإعلامية نقدياً² (Potter, 2018)
- الإعداد المهني: تأهيل الكفاءات للعمل في صناعة الإعلام
- البحث العلمي: إنتاج المعرفة حول الظواهر الاتصالية
- التأثير الاجتماعي: المساهمة في فهم وحل المشكلات الاجتماعية.

6.4. التحديات والآفاق المستقبلية

1. التحديات الراهنة

- التطور التكنولوجي السريع
- الأخبار المزيفة والمعلومات المضللة
- الاحتكار الرقمي
- قضايا الخصوصية والبيانات
- الفجوة الرقمية

2. الاتجاهات المستقبلية

- الذكاء الاصطناعي في الإعلام

1 - Lasswell, H. D.: *The structure and function of communication in society*. In *The communication of ideas* L. Bryson (Ed.), New York: Harper 1948, pp. 37-51.

2- لفهم هذا العنصر يمكن الاعتماد على الكتاب الآتي:

Potter, W. J. (2018). *Media literacy* (9th ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.

- الواقع الافتراضي والمعزز بالتقنيات الجديدة للسرد الإعلامي
- الإعلام التشاركي
- العولمة الإعلامية

5. مفهوم الرأي العام

هو خلاصة آراء مجموعة من الناس أو الرأي 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 الإجماع له قوة وتأثير على القضية أو الموضوع الذي يتعلق به.¹

6. مفهوم العلاقات العامة

- تعريف دائرة المعارف البريطانية:

تعرف دائرة المعارف البريطانية العلاقات العامة، بأنها السياسات والأنشطة التي تستهدف نقل المعلومات وتحسين اتجاهات الجمهور نحو فرد أو مؤسسة أو دائرة حكومية أو منظمة خيرية أي هيئة أو منظمة أخرى تقريباً. من خلال تركيز أو تقليص المعلومات أو تضخيمها أو زيادة المعلومات وتكون غالباً من خلال وسائل الإعلام الجماهيرية ووسائل التواصل الاجتماعي، عن العمل عند نقلها إلى الجمهور.²

- تعريف محمود الجوهري:

يعرف محمود محمد الجوهري العلاقات العامة: بأنها مسؤوليات وأنشطة الأجهزة المختلفة للحصول على ثقة وتأييد جمهورها الداخلي أو الخارجي، وذلك بالإخبار الصادق والأداء النافع الناجح وفقاً للتخطيط العلبي السليم حتى يصبح عملها مرشداً وهادفاً.³

1 - كافي مصطفى يوسف: الرأي العام ونظريات الاتصال، دار الحامد، عمان، 2015، ص 21.

2 - من الموقع:

<https://www.britannica.com/topic/public-relations-communications>

يوم 2025/09/30 الساعة: 09 و18د.

3 - عاطف عدلي العبد، نهى عاطف العبد، مرجع سابق، ص 24.

خصائص العلاقات العامة:

1. أن العلاقات العامة عملية إدارية مستمرة ومخططة.
2. أن العلاقات العامة تعمل على كسب تفاهم وتعاطف الرأي العام فهي تضع الرأي العام بالدرجة الأولى من الأهمية.
3. أن العلاقات العامة تعكس وجهة نظر الجماهير للإدارة العليا للمؤسسة ووجهة نظر الإدارة لكافة الجماهير ذات العلاقة بالمنظمة أو المؤسسة فالعلاقات العامة اتصال ذو اتجاهين.
4. أن العلاقات العامة تعتمد على الصراحة وذكر الحقيقة النسبية (أي تلك الجوانب التي لا يؤدي الاعتراف بها إلى تشويه كامل لصورة المؤسسة).
5. أن العلاقات العامة عملية إدارية تحتاج إلى البحوث والتخطيط والتدريب والتقييم
6. ترتبط العلاقات العامة بالرأي العام، وتستخدم كافة وسائل الاتصال المتاحة لتحقيق الاتصال من القيادة إلى الجماهير ومن الجماهير إلى القيادة.

7. مفهوم الإعلان

- تعريف المعلم بطرس البستاني:

أول عربي يعرفه بهذا المعنى المعلم بطرس البستاني المولود في لبنان عام 1819 إذ يقول في دائرة معارفه أن الإعلان في اللغة: الإظهار والنشر¹.

- تعريف دائرة المعارف الفرنسية:

تعرف دائرة المعارف الفرنسية الكبرى الإعلان على أنه مجموع الوسائل المستخدمة لتعريف الجمهور بمنشأة تجارية أو صناعية بامتياز منتجاتها والإيعاز إليه بطريقة ما بحاجته إليها، فهو إشعار يتم من خلاله التعريف بشيء للجمهور، ويكون خاصة عبارة عن رسالة إخبارية لصالح منتج يتم إدراجه في الصحف أو في الراديو أو يكون معروضا على التلفزيون².

1 - نفس المرجع السابق، ص 43.

2 - من الموقع:

<https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/annonce/3663>

بتاريخ 2025/09/30 الساعة: 09 و39د.

- تعريف سكير حسين:

يعرف سكير حمسن الإعلان بأنه: كافة الجهود الاتصالية والإعلامية غير الشخصية المدفوعة، والتي تقوم بها مؤسسات الأعمال والمنظمات غير الهادفة إلى الربح والأفراد والتي تنشر أو تعرض أو تذاع باستخدام كافة الوسائل الإعلانية وتظهر من خلالها شخصية المعلن وذلك بهدف تعريف جمهور معين بمعلومات معينة وحثه على القيام بسلوك معين.¹

7. مفهوم النموذج

تستخدم كلمة "نموذج" في العديد من المجالات، فأحياناً تشير إلى المثالية كما في السلوك للاقتداء به والحدو مثله وأحياناً للإشارة على النوع، مثل نماذج الموديلات في السيارات والهواتف، إلخ. وأحياناً يستخدم للدلالة على تمثيل شيء ما، مثل المجسمات لإعطاء فكرة عن الشكل الأصلي أو صنع نموذج لشيء ما. وهكذا يبدو أن معنى استخدام كلمة "النموذج" ترتبط بالمجال الذي تمثله، ففي المجال العلمي، يمكن أن يكون النموذج رياضياً أو فيزيائياً أو مفاهيمياً ويستخدم لدراسة الظواهر الطبيعية أو الاجتماعية. يسهل فهم العلاقات بين المتغيرات ويساعد في صياغة الفرضيات. وفي الفنون البصرية، النموذج هو شخص أو كائن أو منظر طبيعي يستخدم كمرجع لإنشاء عمل فني مثل اللوحة أو النحت. يمكن للنموذج أن يظهر بشكل مباشر أو يتم تمثيله بالصور. وفي الصناعة، يشير النموذج إلى منتج معين ذو ميزات ووظائف مميزة، ويتم تسويقه عادةً تحت علامة تجارية وخط. وبالتالي، فإن:

النموذج هو مصطلح عام يشير إلى تمثيل مبسط لنظام أو كائن أو واقع معقد. فهو يجعل من الممكن فهم وتحليل والتنبؤ بسلوك وأداء ما يمثله.²

وفي علوم الإعلام والاتصال نستخدم النموذج/النماذج لتحليل وفهم وتفسير وإبراز مختلف مظاهر تنقل الرسائل والرموز في المجتمع بين المرسل والمستقبل وهذا بهدف تسهيل استيعاب وتحسين فهم

1 - نفس المرجع، ص 44.

2- Dictionnaire lalanguefrancaise.com On the link:

<https://www.lalanguefrancaise.com/dictionnaire/definition/model#0>

طبيعة الظاهرة الاتصالية ومكوناتها وتأثيراتها. فالنظرية أو النموذج هي محاولة لتقديم العلاقات الكامنة التي يفترض وجودها بين المتغيرات التي تصنع حدثاً أو نظاماً معيناً في شكل رمزي.¹

1.7. وظائف النماذج

1- الوظيفة التنظيمية: نظراً لتعقد الظاهرة الاتصالية في المجتمع وصعوبة عزلها، يأتي النموذج ليوفر الإطار الذي يسمح للباحث من عزل الظاهرة عن شتى المتغيرات ووصف دورها في العملية وتحديد عناصرها.

2- التنبؤ: تصور النتائج التي يمكن أن تترتب على استخدام المعلومات التي يفترض أن تؤدي إلى مواقف جديدة.

3- تطوير البحوث العلمية: النماذج تجعل نظريات الاتصال أبسط وأسهل في الفهم وتساعد الباحث على تحديد المتغيرات التي يرغب في دراستها مما يساهم في تطوير البحوث العلمية للاتصال.

4- التحكم: يسعى الإنسان من خلال المعرفة للسيطرة على الظواهر التي تهتمه أو الوصول إلى هدف معين.²

2.7. بعض أنواع النماذج

هناك العديد من النماذج الاتصالية لا يسع المجال هنا لذكرها كلها بالتفصيل، لذلك سنقتصر على ذكر بعض أهمها ويبقى الباقي للطالب للبحث فيها.

1.2.7. النموذج الخطي أرسطو Aristotle's Model:

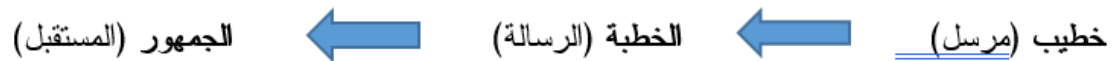
في الأصل منذ أكثر من 2300 عام. لاحظ أرسطو أن المتلقي يحمل مفاتيح التواصل الفعال لذلك سوف نقدم هذا الشرح للنموذج الخطي لأرسطو، حيث في كتابه "فن الخطابة" (Rhetoric) قدم نموذجاً أولاً يمكن اعتباره نموذجاً خطياً للاتصال، على الرغم من أن هذا المصطلح لم يكن

1 - عاطف عدلي العبد، نهى عاطف العبد، مرجع سابق، ص 89.

2 - المرجع السابق، ص 90-91 (بتصرف)

مستخدمًا في وقته. ويعتبر هذا النموذج من أقدم النماذج في تاريخ نظريات الاتصال والخطابة. وهو يتكون من ثلاثة عناصر رئيسية:

- الخطيب (Ethos): الشخص الذي يلقي الخطبة، وتعتمد فعاليته على مصداقيته وسلطته وخبرته. أرسطو اعتبر أن مصداقية الخطيب أمر حاسم في تأثير الخطبة على الجمهور.
- الخطبة (Logos): المحتوى أو الرسالة التي يتم تقديمها. وفقًا لأرسطو، يجب أن تكون الحجّة منطقية ومبنية على أدلة وبراهين قوية.
- الجمهور (Pathos): الجمهور الذي يتلقى الخطبة. يجب أن يكون الخطيب قادرًا على إثارة عواطف الجمهور وتوجيهها لدعم وجهة نظره.



شكل رقم (1) يمثل النموذج الخطي للاتصال

هذا النموذج في الحقيقة مقتبس من ما يُعرف بنموذج الخطي في تحليل الخطاب والذي يُعد أساساً لفهم كيفية التأثير والإقناع، لذا سنستعرض النموذج الخطي لأرسطو، مبينين عناصره الأساسية وأهميته في مجالات عدة.

شرح 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، والنتيجة.

1. المخاطر أو الخطيب (Ethos)

يشير "المخاطر" إلى مصداقية المتحدث أو الكاتب. ويعني ذلك أن الشخص الذي يقدم الحجّة يجب أن يكون موثقاً ومعترفاً به في مجالته. تعتبر مصداقية المتحدث عاملاً أساسياً في التأثير على الجمهور. فعندما يشعر الجمهور بثقة في المتحدث، فإنهم سيكونون أكثر استعداداً 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 تفاعلاً أقوى مع الجمهور ويساهم في إقناعهم. بمعنى آخر، كلما كان الحديث مشحوناً بالعواطف، زادت فرص نجاحه في التأثير.

3. البرهان (Logos)

يعتبر "البرهان" أحد أهم المكونات في النموذج الخطي. يرتبط بالمنطق والأدلة التي تدعم الحجّة 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 الحجّة 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.¹

تطبيقات النموذج الخطي

يستخدم هذا النموذج في مختلف المجالات، من السياسة إلى التسويق والتعليم. وسنستعرض بعض التطبيقات البارزة له:

1 - يمكن مراجعة الكتاب أدناه لفهم فن الخطابة:

E. M. COPEM: AN INTRODUCTION TO ARISTOTLE'S Rhetoric, THE UNIVERSITY PRESS, Cambridge, 1867.

1. الخطابات السياسية

في عالم السياسة، يعتمد السياسيون على النموذج الخطي لجذب الناخبين. فمثلاً، عندما يتحدث سياسي عن قضية معينة، فإنه يحتاج إلى بناء مصداقيته (المخاطر)، واستخدام المشاعر (الموضوع) للإقناع، وتقديم الأدلة (البرهان) لدعم آرائه. وأخيراً، يقدم نتيجة توضح مخرجات رؤيته.

2. الحملات التسويقية

في مجالات التسويق، يعتبر النموذج الخطي ضرورياً لإنشاء حملات ناجحة. على المسوقين استخدام المخاطر لبناء علامة تجارية موثوقة، واستخدام الموضوع لجذب الجمهور، ثم تقديم برهان ملموس حول فائدة المنتج، وأخيراً توضيح النتيجة المرجوة من استخدام المنتج.

3. التعليم

في المجال التعليمي، يُستخدم النموذج الخطي لتوجيه الطلبة في كيفية كتابة الأبحاث والمقالات. يُساعد الطلاب على فهم أهمية تقديم مصداقية، استخدام المشاعر المناسبة عند تقديم أفكارهم، وتزويد برهان قوي يدعم حججهم.

نقد النموذج والتحديات

على الرغم من فعالية النموذج الخطي، إلا أن له بعض النقد والتحديات. فبعض النقاد يرون أن التركيز الزائد على المنطق قد يؤدي إلى تجاهل العواطف الإنسانية، بينما يرى آخرون أن الاعتماد الكبير على المشاعر قد يضعف من مصداقية الحجّة. لذا يجب على المتحدثين والكتاب أن يسعى لتحقيق توازن بين هذه العناصر الأربعة.

خلاصة

يمثل النموذج الخطي لأرسطو أداة قوية للتواصل الفعال والإقناع، إذ يعتمد على مخاطر موضوع، برهان، ونتيجة كعناصر رئيسية لبناء حجة متينة. وبفضل تطبيقاته المتنوعة في مختلف المجالات، يستمر النموذج الخطي في كون أداة تعليمية مهمة ومؤثرة. إذا كان بإمكان الأفراد فهم وتطبيق هذا النموذج، فإنهم سيصبحون أكثر قدرة على التأثير في الآخرين وتقديم أفكارهم بطريقة فعالة ومنطقية.

على الرغم من التحديات التي يمكن أن تواجه هذا النموذج، إلا أن قيمته في تعزيز التواصل والإقناع تبقى واضحة، مما يجعله جزءاً لا يتجزأ من فن الخطابة والتحليل النقدي.

2.2.7. نموذج برلو Berlo's model:

أسس ديفيد بيرلو نظريته في الاتصال عام 1960، وهي تحمل أيضاً اسم "نموذج SMRC" وهو اختصار لعناصرها الأربعة: المصدر والرسالة والقناة والمستقبل.

المصدر: مهما كانت الاتصالات في مصدرها، سواء كان مصدر الاتصال شخص أو مجموعة أشخاص أو منظمة، فإن الرسالة سوف تتأثر بعملية الترميز أو التشفير ويقدم بيرلو مثالاً عن شخصين أحدهما يريد دعوة الثاني إلى موعد ما في يوم ما، فإن الذي يحدث هنا، أن رسالة الشخص الأول سوف تُنتج عن عملية كيميائية وعصبية في جسم الإنسان لكي يبني في ذهنه رسالة مقنعة يوجهها إلى الطرف الثاني في شكل جملة من الكلام تنتقل عبر الهواء في شكل موجات صوتية، أي شيفرة ليتمكن الطرف الثاني من استقبالها عبر آلية السمع تعمل كجهاز لفك هذه الشيفرة عبر نبضات عصبية ترسل إلى الدماغ لكي يستجيب الطرف الثاني ويرد على الدعوة بنفس الطريقة التي أنتجت بها الرسالة من قبل المصدر.¹ ويطرح صاحب النموذج أن مصدر الاتصال يتأثر بعدة عوامل، لخصها بيرلو في أربعة عناصر هي:

1- مهارات الاتصال أو التواصل Communication skills

2- المواقف والاتجاهات تجاه الجمهور Attitudes

3- مستوى المعرفة Knowledge level

4- الموقف داخل النظام الاجتماعي والثقافي Position within a social - cultural

²system

هذه العناصر يسميها بيرلو بالتشفير على مستوى المصدر.

1. الرسالة

1 - Berlo, D.: The process of communication: an introduction to theory and practice, Holt, Reinhart and Winston, New York. 1960, p. 33.

2 - Ibid. p 41.

يجب أن تكون الرسالة مشفرة دون تغيير جوهر المحتوى، فالحتمى هو ما يتم نقله بشكل مقصود أو غير مقصود. تتضمن عناصر الاتصال، على سبيل المثال، الكلام، لغة الجسد، والمستندات التي تشكل جزءاً من العرض. يمكن أن تكون معالجة الاتصال جادة أو خفيفة، رسمية أو غير رسمية، ويجب أن تتماشى مع الطريقة التي يرغب المصدر أن يفسر بها المتلقي الرسالة. ينبغي تنظيم الرسائل بطريقة تضمن نقل تعدد طبقات الرسالة بشكل منطقي وتراكمي، مع تشفيرها بلغة يفهمها المتلقي.

2. القناة

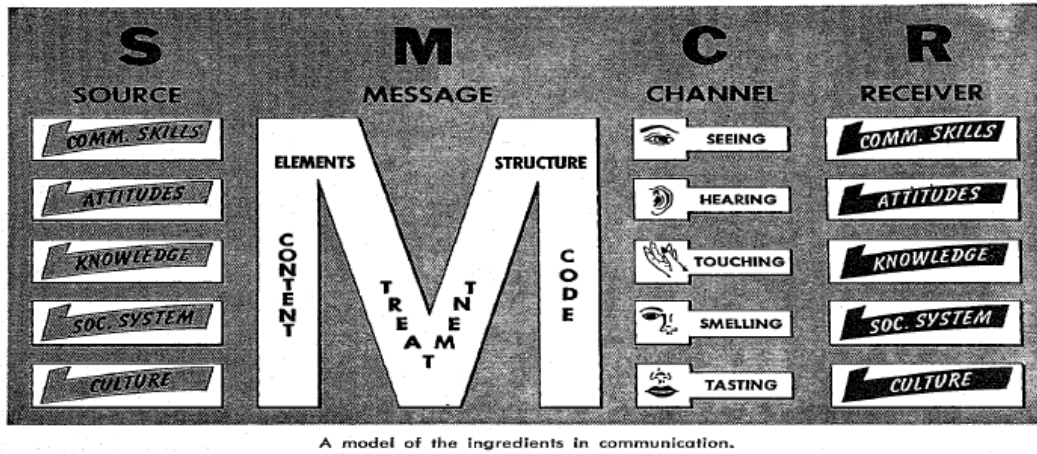
ترتبط القنوات بحواس الإنسان الخمس وتذكرنا أن الرسالة ليست مجرد الكلمات التي نسمعها. يركز التواصل في بيئة P3 على العناصر المرئية والسمعية (البريد الإلكتروني والعروض التقديمية والنشرات الإخبارية والبودكاست ومقاطع الفيديو والمحاضرات) ونادراً ما يشمل الشم والذوق واللمس.

3. المتلقي

المتلقي هو الفرد أو المجموعة أو المنظمة التي تستهدفها الرسالة. يقوم بفك تشفير الرسالة بينما يخضع لنفس العوامل التي أثرت على التشفير.

المتلقي هو الطرف الثاني في عملية الاتصال وقد يكون شخصاً أو مجموعة من الناس أو مؤسسة تستهدفها الرسالة. وقد يكون المصدر والمستقبل هو نفس الشخص (في حال الاتصال الداخلي) المتلقي هو المكون الرئيسي الثاني في نموذج بيرلو

المصدر- المُشفر والمتلقي متشابهان تماماً،¹ فالمتلقي يمتلك جهاز فك التشفير، يقوم بتفسير أو فك تشفير الرسالة مع تأثره بنفس العوامل التي أثرت في عملية التشفير.



شكل رقم (2) يمثل نموذج بيرلو¹

حسب النموذج، وما يطرحه بيرلو أن من يكون مصدرا في لحظة ما يكون متلقيا والرسائل التي ينتجها تتحدد بالرسائل التي يتلقاها والقوى التي تفرض عليه قبل لحظة التشفير. وبنطبق المرنفسه على المتلقي. ويمكن النظر إليه أيضا كمصدر وخلال موقف اتصال معين، غالبا ما يتصرف كمصدر وك مستقبل في الوقت نفسه. ومن المؤكد أنه سوف يتصرف كمصدر في المستقبل وسوف تتأثر هذه السلوكيات إلى حد ما بالرسائل التي ترسل إليه كمستقبل.²

انتقادات لنموذج بيرلو

تم استخدام نموذج ديفيد بيرلو للاتصال (المصدر والرسالة والقناة والمستقبل)، والذي تم تطويره في ستينيات القرن العشرين، على نطاق واسع وتم تقديره لبساطته وفهمه الأساسي لعملية الاتصال. ومع ذلك، فقد واجه أيضا العديد من الانتقادات يمكن عرضها في النقاط الآتية:

- الافتقار إلى التغذية الراجعة: لا يأخذ النموذج في الاعتبار التغذية الراجعة، وهي عنصر أساسي في الاتصال الفعال.

التبسيط المفرط: يزعم المنتقدون أن النموذج يبسط تعقيدات الاتصال في العالم الحقيقي من خلال تجاهل عوامل مثل الضوضاء والسياق.

1 - I bid. p. 72.

2 - I bid. p. 31.

الطبيعة الخطية: النموذج خطي، مما يشير إلى عملية أحادية الاتجاه من المرسل إلى المستقبل، وهو ما لا يعكس الطبيعة التفاعلية لمعظم الاتصالات.

العوامل الثقافية والسياقية: لا يأخذ في الاعتبار تأثير العوامل الثقافية والسياقية على الاتصال.
دور المستقبل السلبي: يفترض النموذج دوراً سلبياً للمستقبل، ولا يأخذ في الاعتبار مشاركته النشطة في تفسير الرسالة والاستجابة لها.

التقدم التكنولوجي: لا يتناول النموذج تأثير التكنولوجيا الحديثة على عمليات الاتصال.¹

سؤال للمناقشة:

حدد مثالا للمؤسسة من مجال اهتمامك وحاول وصف سلوكيات المؤسسة من وجهة نظر هذا النموذج؟

3.2.7. نموذج هارولد لاسويل 1948 harold lasswell's model :

يعد نموذج هارولد لاسويل للاتصال، الذي تم تقديمه في عام 1948 في مقالته الشهيرة "بنية ووظيفة الاتصال في المجتمع" حيث يقدم إطاراً أساسياً لتحليل عملية الاتصال وغالباً ما يشار إليه باسم "صيغة لاسويل" ويتم التعبير عنه على النحو التالي:
"من يقول ماذا ولمن وفي أي قناة وبأي تأثير؟"

Who

Says What

1- مقتبس من الموقع:

Berlo's SMCR Model of Communication: Advantages and Disadvantages, on the site

<https://studymasscom.com/communication/berlos-smcr-model-advantages-and-disadvantages/?form=MG0AV3>

accessed Dec. 03rd, at 08h: 06.

In Which Channel

To Whom

With what effect?

دعونا نوضح ذلك:

من **Who**: المرسل أو مرسل الرسالة.

ماذا يقول **Says What**: المحتوى أو الرسالة التي يتم توصيلها.

لمن **To Whom**: الجمهور أو المتلقي للرسالة.

في أي قناة **In Which Channel**: الوسيلة أو القناة التي يتم من خلالها إرسال الرسالة (على سبيل المثال، التلفزيون أو الراديو أو المطبوعات أو الإنترنت).

بأي تأثير **With what effect?**: نتيجة أو تأثير الرسالة على المتلقي.

الميزات والانتقادات الرئيسية

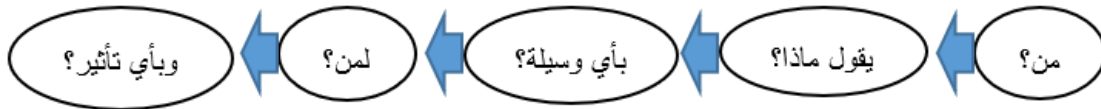
الميزات الرئيسية:

8. البساطة: النموذج سهل الفهم ويوفر نهجاً مباشراً لتحليل الاتصال.
9. التركيز على التأثيرات: يؤكد نموذج لاسويل على أهمية تأثير الاتصال، وهو أمر بالغ الأهمية في فهم تأثيره.
10. النهج المرتكز على المرسل: يسلط الضوء على دور المرسل في عملية الاتصال.
11. محتوى الرسالة: يركز على محتوى الرسالة وأهميتها.
12. الوسيلة أو القناة: يأخذ في الاعتبار الوسيلة التي يتم من خلالها نقل الرسالة.
13. اعتبارات المستقبل: يأخذ في الاعتبار الجمهور أو مستقبل الرسالة.
14. الأهمية التاريخية: كان نموذج لاسويل مؤثراً في تطوير دراسات الاتصال.¹

1 - مقتبس من الموقع أدناه:

الانتقادات:

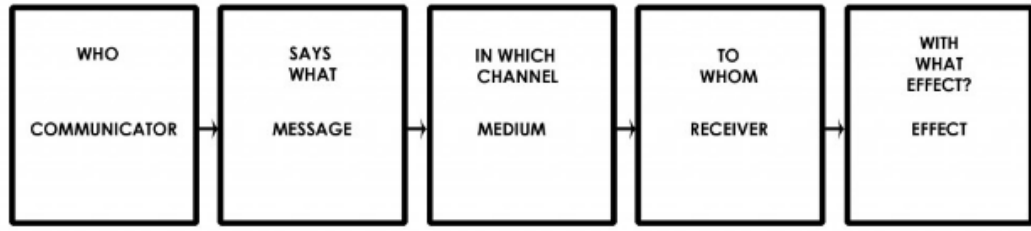
15. الطبيعة الخطية: مثل نموذج بيرلو، فإن نموذج لاسويل خطي، مما يشير إلى تدفق أحادي الاتجاه للاتصال.
 16. عدم وجود ردود فعل: لا يأخذ النموذج في الاعتبار ردود الفعل من المتلقي إلى المرسل.
 17. تجاهل السياق: فهو يتجاهل السياق الذي يحدث فيه الاتصال، بما في ذلك العوامل الثقافية والاجتماعية والظرفية.
 18. التبسيط المفرط: يزعم المنتقدون أن النموذج مبسط للغاية بحيث لا يلتقط تعقيدات عمليات الاتصال في العالم الحقيقي.
 19. إهمال الضوضاء: لا يأخذ في الاعتبار تأثير الضوضاء والعوامل الخارجية الأخرى على الاتصال.
 20. مراعاة الجمهور الثابت: يفترض دوراً سلبياً للمستقبل، ولا يأخذ في الاعتبار مشاركته النشطة.
 21. الافتقار إلى السياق الثقافي: يتجاهل تأثير العوامل الثقافية والسياقية على الاتصال.
 22. التقدم التكنولوجي: لا يتناول تأثير التكنولوجيا الحديثة على عمليات الاتصال.¹
- على الرغم من قيوده، يظل نموذج لاسويل أداة أساسية في دراسات الاتصال، حيث يساعد في تأطير وتحليل مكونات الاتصال، ويمثل النموذج في المخطط أدناه:



شكل رقم (3) يمثل نموذج لاسويل

<https://www.communicationtheory.org/lasswells-model/?form=MG0AV3>

accessed, 12 3rd. 2024 at 08h 36.



شكل رقم (4) يمثل صورة نموذج لاسويل¹

4.2.7. نموذج شانون وويفر 1948 Shannon-Weaver model

من بين جميع المساهمات الفردية في الاهتمام الواسع النطاق بالنماذج اليوم، فإن شانون هو الأكثر أهمية. بالنسبة للجانب الفني لبحوث الاتصال، كانت صياغات شانون الرياضية بمثابة الحافز لكثير من الجهود اللاحقة في هذا المجال.

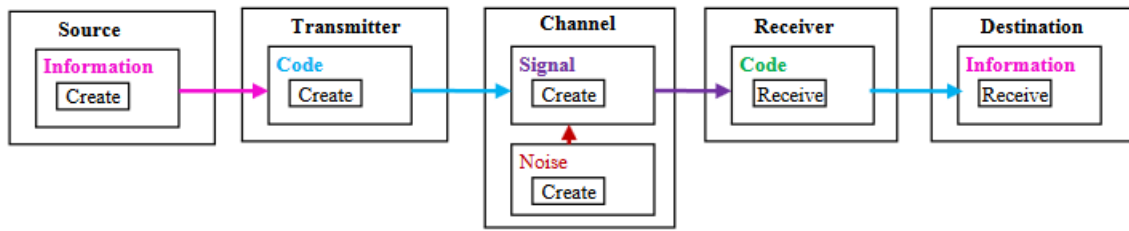
لن نناقش هنا الجوانب الرياضية لعمل شانون. ولنلاحظ فقط أنه عمل في مختبر بيل للهاتف وأن نظرياته ونماذجه تنطبق في المقام الأول على مجال الاتصالات الخاص به، والتي تنطوي على أسئلة مثل: أي نوع من قنوات الاتصال يمكنها نقل أقصى قدر من الإشارات؟ ما مقدار الإشارة المرسلة التي ستدمرها الضوضاء أثناء انتقالها من المرسل إلى المستقبل؟

هذه أسئلة يتم التعامل معها في الغالب ضمن مجال نظرية المعلومات. ومع ذلك، فإن النموذج الرسومي، الذي وضعه شانون وزميله وارن ويفر (1949)، تم استخدامه بشكل قياسي من قبل علماء السلوك واللغة. تختلف المشكلات التكنولوجية بالطبع عن المشكلات البشرية، ولكن من السهل العثور على آثار نموذج شانون ويفر في عدد من النماذج اللاحقة للاتصال البشري.²

يوصف الاتصال هنا بأنه عملية خطية أحادية الاتجاه. ويحدد النموذج خمس وظائف يجب القيام بها ويشير إلى عامل خلل وظيفي واحد، الضوضاء. يمكن تقديمه بياناً كما هو موضح في الشكل الآتي:

1 - نفس المرجع.

2 - DENIS Mc OUAIL, SVEN WINDAHL: **Communication Models for the Study of Mass Communication**, 2nd. Edition, Routledge, 2013 New York, p 16.



شكل رقم (5) يمثل النموذج الرياضي لشانون وويفر¹

أولاً في العملية هو مصدر المعلومات، الذي ينتج رسالة أو سلسلة من الرسائل المراد توصيلها. في الخطوة التالية، يتم تشكيل الرسالة في إشارات بواسطة جهاز إرسال. يجب تكييف الإشارات مع القناة المؤدية إلى المستقبل. وظيفة المستقبل هي عكس وظيفة جهاز الإرسال. يعيد المستقبل بناء الرسالة من الإشارة. ثم تصل الرسالة المستلمة إلى الوجهة. إن الإشارة معرضة للخطر بقدر ما قد تتعرض للتشويش بسبب الضوضاء والتداخل الذي قد يحدث، على سبيل المثال، عندما يكون هناك العديد من الإشارات في نفس القناة في نفس الوقت. وقد يؤدي هذا إلى اختلاف بين الإشارة المرسل والمستقبل، مما قد يعني بدوره أن الرسالة التي ينتجها المصدر والرسالة التي يعيد المستقبل بناؤها والتي وصلت إلى الوجهة ليس لها نفس المعنى. إن عدم قدرة القائمين على الاتصال على إدراك أن الرسالة المرسل والمستلمة ليست متطابقة دائماً، هو سبب شائع لفشل الاتصال.²

تطوير دي فيور DeFieur's development

طور دي فيور (1970) نموذج شانون وويفر بشكل أكبر في مناقشة حول المراسلات بين معنى الرسالة المنتجة والمستلمة. يلاحظ أنه في عملية الاتصال، يتحول "المعنى" إلى "رسالة" ويصف كيف يحول المرسل "الرسالة" إلى "معلومات"، والتي تمر بعد ذلك عبر قناة (على سبيل المثال وسيط جماهيري). يقوم المستقبل بفك تشفير "المعلومة" على أنها "رسالة"، والتي بدورها تتحول في الوجهة إلى "معنى". إذا كان هناك تطابق بين "المعنيين" فإن النتيجة هي الاتصال. ولكن كما يقول دي فيور، فإن هذا التطابق نادراً ما يكون مثالياً.

1 - الزهيري طلال ناظم: قراءة مفاهيمية للإعلام الجديد وفقاً لنموذج شانون وويفر للاتصال، المجلة الجزائرية لبحوث الإعلام والرأي العام، العدد 1، المجلد 6، جوان 2023/07/17، ص 40. متوفرة على الرابط:

<https://www.asjp.cerist.dz/en/article/229207>

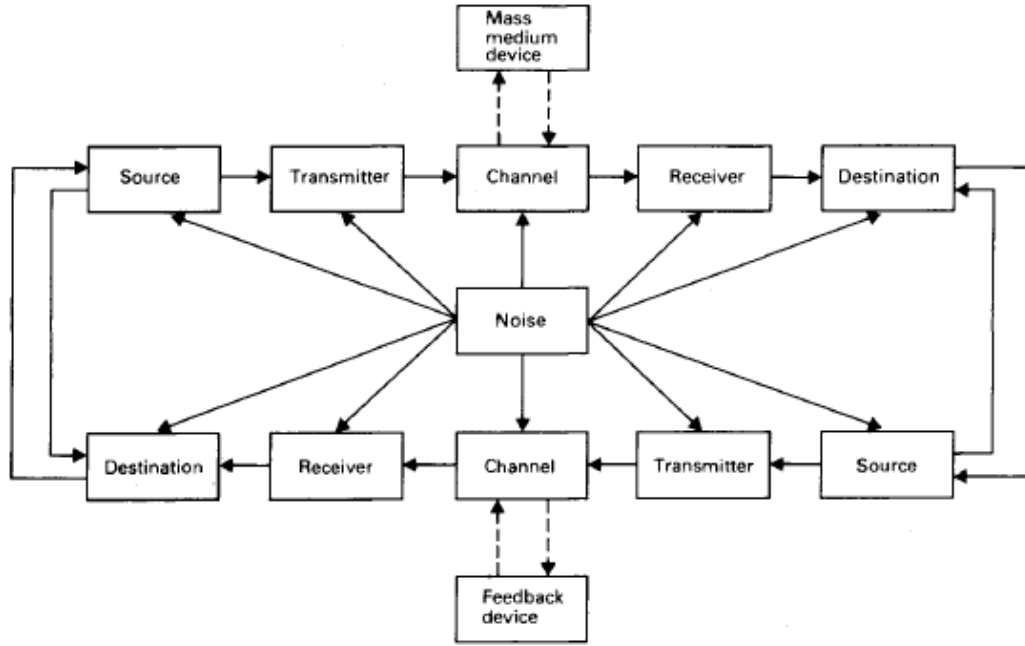


Fig. 2.2.2 DeFleur's development of the Shannon and Weaver model, allowing for feedback (DeFleur 1970).

شكل رقم (6) يمثل النموذج الرياضي لشانون وويفر¹

في هذا الشكل، يضيف دي فيور مجموعة أخرى من المكونات إلى نموذج شانون وويفر الأصلي لإظهار كيف يحصل المصدر على ردود أفعاله، مما يمنح المصدر إمكانية تكييف طريقتة في التواصل مع الوجهة بشكل أكثر فعالية. وهذا يزيد من إمكانية تحقيق التطابق بين المعاني (التماثل). وبالتالي يتم استكمال نموذج شانون وويفر بطريقة مهمة. وقد تعرض نموذجهما لانتقادات بسبب خطيته وافتقاره إلى ردود الفعل. وقد تم أخذ هذه الميزات في الاعتبار في نسخة دي فيور، على الرغم من أنه قد يُلاحظ أنه في حالة الاتصال الجماهيري، لا يحصل المصدر (المتصلون) إلا على ردود فعل محدودة أو غير مباشرة من الجمهور.²

5.2.7. نموذج أوزغود وولبر شرام 1954 The Osgood and Schramm

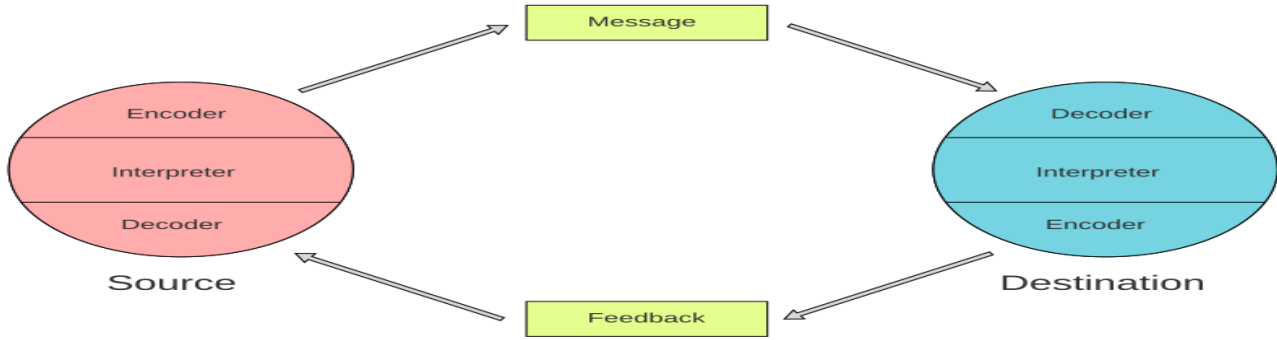
:circular model

النموذج التالي، قدمه ويلبر شرام (1954) ولكنه في الأصل لصاحبه سي إي أوسجود C.E. Osgood. إذا كان من الممكن وصف نموذج شانون بأنه خطي، فيمكننا القول أن نموذج أوسجود

1 - Ibid. p 18

2 - Ibid. p 18

وشرام OsgoodSchramm model دائري للغاية. ويمكن فرق آخر في أنه بينما يوجه اهتمام شانون في المقام الأول إلى القنوات التي تتوسط بين المرسلين والمستقبلين، يكرس شرام وأوسجود مناقشتها لسلوك الجهات الفاعلة الرئيسية في عملية الاتصال. ورغم ذلك، هناك أوجه تشابه مهمة بين النهجين.



شكل رقم (7) يمثل نموذج ولبر شرام¹

يميز شانون وويفر بين المصدر والمرسل وبين المستقبل والوجهة. بعبارة أخرى، يتم تنفيذ وظيفتين في نهاية الإرسال للعملية واثنتين في نهاية الاستقبال. في حالة شرام وأوزجود، يتم تنفيذ نفس الوظائف تقريباً، حتى لو لم يتحدثا عن المرسلين والمستقبلين.

يصفون الأطراف الفاعلة على أنها متساوية، تؤدي وظائف متطابقة، وهي التشفير وفك التشفير والتفسير. وبشكل تقريبي، تشبه وظيفة الترميز وظيفة الإرسال، بينما تشبه وظيفة فك التشفير وظيفة الاستقبال. ويتم تحقيق وظيفة التفسير التي وضعها شرام وأوزجود في نموذج شانون وويفر من خلال المصدر والوجهة.²

ملاحظة هامة

هناك كوكبة من النماذج الاتصالية يمكن ذكر بعضها باختصار:

نموذج ابن خلدون، نماذج ولبر شرام، نموذج روس، نموذج باركر وويزمان، نموذج بولدنغ، نموذج بارنلند، نموذج سامويل بويس، نموذج ديفيد برلو، نموذج وستلي وماكلين، نموذج هوب Hub's Model أيضا Dance's Helical Model (1967) إنلج.

1- https://en.wikipedia.org/wiki/Schramm%27s_model_of_communication Nov 19, 2024.

2 - DENIS Mc OUAIL, SVEN WINDAHL, Op. Cit. pp 19-20

المحور الثاني: مفهوم النظرية الاتصالية... جوهر النشاط الاتصالي

1. مفهوم النظرية

1.1. تعاريف

تعتبر النظرية بمثابة محاولة لتركيب ودمج البيانات التجريبية لتحقيق أقصى قدر من التوضيح والتوحيد. ووفقاً لرودرنر Rudner، الذي استشهد به فولارين Folarin (1998)، "النظرية هي مجموعة من البيانات ذات الصلة المنهجية، بما في ذلك بعض القوانين مثل التعميمات التي يمكن اختبارها تجريبياً ونوع الصلة المنهجية هو الصلة الاستنتاجية".

قدم باورز وكورترايت Bowers & Courtright (1984) تعريفاً تقليدياً للنظريات عندما قالوا إن "النظريات هي مجموعة من البيانات التي تؤكد العلاقات بين فئات من المتغيرات".

وعلى نحو مماثل، يقول ماكويل McQuail (1987) إن "النظريات هي مجموعة من الأفكار ذات المكانة والأصل المتنوعين، والتي قد تفسر أو تفسر بعض الظواهر".

مساهماً في التعريفات العديدة للنظريات، يصف جون John (1989) النظريات بأنها "أي تمثيل أو تفسير مفاهيمي لظاهرة ما".

يصف شرام Schramm (1963) النظرية بأنها "كاشف سرطان البحر، مما يمكننا من فصل البيانات العلمية عن البيانات غير العلمية".

يعرف سيفيرين وتانكارد Severin & Tankard (1982) النظرية بأنها "مجموعة من التعميمات المنهجية القائمة على "الملاحظة العلمية وتؤدي إلى مزيد من الملاحظة التجريبية".

يصف بابي Babbie (1989) النظرية بأنها "مجموعة معقدة وأكثر شمولاً من البيانات التي تتعلق بجوانب مختلفة من بعض الظواهر".

النظرية هي مجموعة من الافتراضات أو المقترحات أو الحقائق المقبولة التي تحاول تقديم تفسير معقول أو عقلائي للعلاقات السببية بين مجموعة من الظواهر الملاحظة.

النظرية هي إذن مجموعة من الافتراضات أو المقترحات أو الحقائق المقبولة التي تحاول تقديم تفسير معقول أو عقلائي للعلاقات السببية (السببية) بين مجموعة من الظواهر الملاحظة. بالمعنى الواسع،

يرى بروجر Brugge النظرية على أنها "مجموعة متماسكة من الأفكار والمفاهيم حول كيفية تفسير أو فهم العالم أو أجزاء منه". إن أبسط طريقة لتعريف النظريات هي القول إنها محاولات لفهم الأشياء. تقدم النظرية وصفاً لما هو شيء ما وكيف يعمل، وما ينتجه أو يتسبب في حدوثه وما يمكن أن يغير كيفية عمله. بعبارة أخرى، النظريات هي بناءات بشرية؛ طرق رمزية تمثل بها الظواهر. إن حقيقة أن النظريات هي بناءات بشرية تعني أنها ليست أوصافاً موضوعية للواقع وليست بالضرورة صحيحة. وبالتالي، يمكن وصف النظرية بأنها نظام من التجريدات أو الأفكار المترابطة التي تكشف وتنظم المعرفة حول العالم. يمكن أيضاً اعتبارها أي تصور رسمي إلى حد ما للعلاقة بين المتغيرات؛ إنه أي مبدأ تفسيري معمم.¹

في البحث العلمي، تُعرف النظرية بأنها إطار فكري شامل يشرح ظاهرة أو مجموعة من الظواهر المرتبطة بناءً على الأدلة المتاحة. تمثل النظرية أعلى مستوى من التفسير والفهم في العلوم. وتعتبر النظرية أكثر استدامة وشمولية من الفرضيات والنتائج المؤقتة.

تتألف النظرية من مجموعة من المفاهيم والمبادئ والقوانين التي تعمل معاً لشرح وتوضيح الظاهرة المراد دراستها. تستند النظرية عادة إلى الأدلة المجموعة من خلال البحث العلمي والتجارب والملاحظات المتكررة.

يجب أن تكون النظرية قابلة للتحقق والاختبار من خلال تجارب وأدلة إضافية. إذا كانت النظرية قادرة على تفسير مجموعة واسعة من الظواهر بشكل متسق ومنطقي، وإذا تم التحقق من توقعاتها من خلال الأدلة، فإنها تكون قوية ومقبولة في المجتمع العلمي. (تيسير، 2023)

بناءً على التعريفات المذكورة أعلاه، يمكننا أن نستنتج أن النظرية عبارة عن بيان يشرح الأحداث في المجتمع. يمكن اعتبارها عبارة مستنتجة تستند إلى الأحداث في المجتمع. وبالتالي، يتم طرح نظرية بناءً على الأحداث في المجتمع. يمكن للأفراد طرح نظرية بناءً على الخبرة التي اكتسبوها من المجتمع. ومع ذلك، فإن هذه التفسيرات مؤقتة؛ يمكن أن تتغير مع مرور الوقت لأن المجتمع الذي نجد أنفسنا فيه يتغير مع مرور الوقت. المجتمع ديناميكي وبالتالي، مع تغيره، تتغير النظريات معه. يتغير المجتمع نتيجة للمواقف الاجتماعية. وهذا يفسر سبب تعريف أوسوالا (2005) للنظرية بأنها "محاولة لاختيار وتجميع المعلومات التي تم اختبارها علمياً (بيانات تجريبية) بحيث يمكنها توضيح وتوحيد جميع

1 - Ezekiel S. Asemah, Angela N. Nwammuo, Adeline O. A. Nkwam-Uwaoma : **Theories and Models of communication**, 2nd edit. University of Jos Press, Jos, Plateau State, 2022, p 6.

الأحداث في المجتمع". وبالتالي، عندما يتم إثبات صحة الفرضية، فإنها تصبح نظرية. الفرضية عبارة عن بيان تخميني أو بيان تصريحي حول العلاقة بين المتغيرات. وبالتالي، فإن المشاكل تولد فرضية؛ والفرضية تولد نظرية، في حين أن النظرية تولد قانوناً. كل فرد لديه عدد من النظريات الشخصية القائمة على افتراضات وافتراضات بدرجات متفاوتة من الكفاية والحقيقة والتي يستخلص منها استنتاجاته¹.

ملاحظة هامة:

النظرية في العلوم ليست نهائية أو ثابتة بل قابلة للتعديل والتطوير. قد يتم تعديل النظرية بناءً على الأدلة الجديدة أو الاكتشافات العلمية الأخرى.

2.1. أهمية النظريات في البحث العلمي

يبدو بديها طرح السؤال: لماذا ندرس النظريات؟ فالنظريات تلعب دوراً حاسماً في البحث العلمي وتطور المعرفة العلمية. إليك بعض الأهمية التي تحملها النظريات في البحث العلمي:

23. التوجيه والتفسير: توفر النظريات الإطار الذي يوجه الباحثين في فهم الظواهر وتفسيرها. تساعد النظريات في تحديد المتغيرات الهامة وعلاقاتها المحتملة والتوجه في تحليل البيانات وتفسير النتائج.

24. توسيع المعرفة: تساعد النظريات في توسيع نطاق المعرفة والفهم. عندما يقوم الباحثون بتطوير نظرية جديدة أو تعديل نظرية قائمة، يمكن أن يتم توجيههم إلى استكشاف مجالات جديدة أو الكشف عن علاقات مخفية بين الظواهر المعروفة.

25. التنبؤ والتوقع: تسمح النظريات بإجراء توقعات مبنية على الأسس النظرية. من خلال فهم العلاقات بين المتغيرات وأنماط السلوك، يمكن للباحثين استخدام النظريات للتنبؤ بالنتائج المحتملة لتجارب جديدة أو الأحداث المستقبلية.

26. توجيه الأبحاث الإضافية: توفر النظريات الأساس للأبحاث الإضافية والتوسع في المجال. تساعد النظريات في تحديد الفجوات في المعرفة وتوجيه الباحثين في اختيار المواضيع المستقبلية للدراسة واختبار الفرضيات النظرية.

27. الاستدلال والتفسير: تمكّن النظريات الباحثين من القيام بالاستدلال وتفسير النتائج. تعمل النظريات كأدوات تحليلية لفهم العلاقات السببية وتفسير النتائج المستخلصة من الدراسات والتجارب.

28. التكامل والتواصل: تساعد النظريات في تكامل المعرفة العلمية والتواصل بين الباحثين في نفس المجال. تشكل النظريات القواعد المشتركة وتوفر لغة مشتركة تسهل فهم وتبادل المعلومات والاستفادة من الأبحاث السابقة.¹

29. قابلية الاختبار: النظرية القوية هي تلك التي يمكن اختبارها وإمكانية تزويرها من خلال التجارب أو الملاحظات.

30. إطار البحث: توفر النظريات أساساً لمزيد من البحث، وتوجيه تصميم التجارب وتفسير النتائج.

باختصار، النظريات تعد أدوات أساسية للباحثين في فهم الظواهر العلمية وتفسيرها وتوجيه الأبحاث الإضافية وتوسيع المعرفة. تسهم النظريات في تحقيق التقدم العلمي وتطوير المجتمعات وفهمنا للعالم من حولنا.²

2. مفهوم المنظور Perspective

يعبر مفهوم المنظور بشكل جيد عن فكرة المنظومة المعرفية، ولقد عرفه كوهن بقوله: "المنظور هو ما يشترك فيه أعضاء مجموعة من الباحثين وبذلك فهو كل جماعة علمية تتكون من أفراد يتقاسمون نفس المنظور" لذا يتكون المنظور من مجموعة من المسلمات حول العالم من شأنها أن تركز اهتمام الباحث على نوع معين من الظواهر التي يلجأ إلى تفسيرها بواسطة المفاهيم.³

1 - تبسير محمد: تعريف النظرية وأهميتها في البحث العلمي. من الرابط:

<https://blog.ajsrp.com/%D8%AA%D8%B9%D8%B1%D9%8A%D9%81-%D8%A7%D9%84%D9%86%D8%B8%D8%B1%D9%8A%D8%A9-%D9%88%D8%A7%D9%87%D9%85%D9%8A%D8%AA%D9%87%D8%A7>

تاريخ الوصول 2023/11/24.

2 - نفس المرجع السابق.

3 - سليم، 2015. مفهوم المنظور والعلاقات الدولية، من الرابط:

<https://guelma.yoo7.com/t5748-topic>

تاريخ الوصول 2023/12/04.

المنظور هو النظرة أو الرؤية التي يعبر فيها شخص ما عن فهمه وتفسيره للأحداث والأفكار والمفاهيم. يمكن أن يكون المنظور شخصياً، ثقافياً، علمياً، أو فنياً، وكل منها يؤثر على كيفية رؤية الشخص للعالم من حوله. هنا بعض الأوجه المختلفة للمنظور:

المنظور الشخصي: يمثل تجارب وآراء الفرد الشخصية وكيفية تفسيره للأحداث بناءً على تلك التجارب.

المنظور الثقافي: يتأثر بالخلفية الثقافية والاجتماعية للأفراد ويعكس قيمهم ومعتقداتهم الجماعية.

المنظور العلمي: يعتمد على الأدلة والملاحظات ويُستخدم لفهم الظواهر الطبيعية بطريقة منهجية.

المنظور الفني: يتعلق بالطريقة التي ينظر بها الفنانون إلى العالم ويعبرون عنها من خلال أعمالهم الفنية ويربطها الفيلسوف رودلف أرنهايم بالإدراك¹

يستخدم

3. مفهوم الاقتراب (الدنو)

يعتبر الاقتراب من بين المصطلحات القريبة من مصطلح المنهج أو التي تتقاطع جزئياً معه وتعرف المقاربة المنهجية بأنها " استراتيجية عامة أو أسلوب تحليلي يؤخذ كأساس عند دراسة وتحليل الظواهر السياسية أو الإعلامية أو الاجتماعية، وغالباً ما يستخدم في تحديد نقاط التركيز في الدراسة وفي كيفية معالجة الموضوعات أو الاقتراب منها وتحديد وحدات التحليل...يؤثر بشكل مباشر أو غير مباشر في اختيارنا للمفاهيم والأدوات المنهجية المستخدمة في الدراسات السياسية وحتى في النتائج والاستنتاجات التي يسعى الباحثون في التوصل إليها".²

1 - rudolf Arnheim : Visual Thinking, University of California Press, Berkeley, Los Angeles, London, 1969, p 3.

2 - بوزيفي وهيبه: خطوات إعداد البحث العلمي، من الرابط:

<http://bouzifwahiba.over-blog.com/article-112995633.html>

تاريخ الوصول: 2023/12/04.

وعليه، يُعرّف الاقتراب على أنه استعداد مسبق من الباحث لتبني إطار مفاهيمي معين بغرض التعرف على متغيرين أو أكثر، فهو بمثابة المرشد أو الدليل الذي يوجه الباحث، وهو المدخل الذي يسير وفقا له لاكتشاف العلاقات القائمة بين متغيرات الظاهرة لبناء نظريات ذات قدرة على التنبؤ، إذ يعتبر الأساس الذي تقوم عليه النظرية.¹

في العموم تستخدم كلمة "الاقتراب" كمصطلح يستخدم لوصف النهج أو الطريقة التي يتبعها الفرد أو المجموعة لمعالجة مشكلة أو تحقيق هدف معين، لهذا يمكن أن يشير "الاقتراب" إلى الأساليب والاستراتيجيات المختلفة المستخدمة في مجالات متعددة. ومن هنا يمكن أن نلاحظ بعض الأوجه المختلفة للاستخدام:

4. الاقتراب العلمي: يتعلق بالطريقة المنهجية والمبنية على الأدلة المستخدمة في البحث العلمي.
5. الاقتراب التعليمي: يشمل استراتيجيات التدريس المختلفة مثل التعلم المتمحور حول الطالب أو التعلم الموجه من قبل المعلم.
6. الاقتراب النفسي: يشير إلى النظريات والمنهجيات المختلفة لفهم السلوك البشري، مثل الاقتراب المعرفي أو السلوكي.
7. الاقتراب الإداري: يتضمن استراتيجيات الإدارة المختلفة لتحقيق أهداف الشركة أو المنظمة.

4. مفهوم البحث العلمي

البحث هو أحد الطرق للعثور على إجابات لأسئلتك، فعندما تقول إنك تقوم بدراسة بحثية لمعرفة إجابات لسؤال ما، فأنت تلجأ إلى أن العملية التي يتم تطبيقها:

1. يتم إجراؤها في إطار مجموعة من الفلسفات؛
2. تستخدم إجراءات وطرق وتقنيات تم اختبار صحتها وموثوقيتها؛
3. مصممة لتكون غير متحيزة وموضوعية.

1 - Nouredine Hathout: منهجية البحث العلمي. من الرابط:

<http://elearning.univ-biskra.dz/moodle2019/course/info.php?id=1906>

تاريخ الوصول 2023/11/29.

قد ينبع توجهك الفلسفي من أحد النماذج والأساليب العديدة في البحث - الوضعي، والتفسيري، والظاهري، والعملي أو التشاركي، والنسوي، والنوعية، والكمية - والتخصص الأكاديمي الذي تدربت فيه. يمكن تطبيق مفهوم "الصلاحية" على أي جانب من جوانب عملية البحث. إن التحيز هو أحد أشكال التحيز التي تستخدمها الباحثة في دراستها. فهو يضمن تطبيق الإجراءات الصحيحة في الدراسة البحثية لإيجاد إجابات على سؤال ما. ويشير مصطلح "الموثوقية" إلى جودة إجراء القياس الذي يوفر إمكانية التكرار والدقة. ويعني مصطلح "غير متحيز وموضوعي" أنك اتخذت كل خطوة بطريقة غير متحيزة واستخلصت كل استنتاج بأفضل ما في وسعك ودون تقديم مصلحتك الشخصية. ويميز المؤلف بين التحيز والذاتية. فالذاتية جزء لا يتجزأ من طريقة تفكيرك "المشروطة" بخلفيتك التعليمية وانضباطك وفلسفتك وخبرتك ومهاراتك. على سبيل المثال، قد ينظر عالم النفس إلى قطعة من المعلومات بشكل مختلف عن الطريقة التي ينظر بها إليها عالم الأنثروبولوجيا أو المؤرخ. ومن ناحية أخرى، فإن التحيز هو محاولة متعمدة لإخفاء شيء ما أو تسليط الضوء عليه. إن الالتزام بالمعايير الثلاثة المذكورة أعلاه يجعل من الممكن تسمية العملية "بحثاً". لذلك، عندما تقول إنك تقوم بدراسة بحثية لإيجاد إجابة على سؤال ما، فهذا يعني أن الطريقة (الطرق) التي تتبناها تلي هذه التوقعات.¹

البحث العلمي، عملية منظمة ومنهجية تهدف إلى اكتشاف المعرفة الجديدة أو التحقق من معلومات سابقة، باستخدام أساليب وأدوات علمية. إليك بعض الجوانب الرئيسية للبحث العلمي:

- **المنهجية:** تتضمن الخطوات المتبعة في البحث العلمي، مثل تحديد المشكلة، صياغة الفرضيات، تصميم التجارب، جمع البيانات، تحليل النتائج، واستخلاص الاستنتاجات.

- **الهدف:** الهدف الرئيسي للبحث العلمي هو الحصول على معرفة جديدة، حل مشكلة معينة، أو تطوير نظرية جديدة أو اختبار الفرضيات التي تشكل تحدياً فكرياً للباحث ولكنها قد يكون لها أو لا يكون لها تطبيق عملي في الوقت الحاضر أو في المستقبل. وبالتالي فإن مثل هذا العمل ينطوي غالباً على اختبار الفرضيات التي تحتوي على مفاهيم مجردة ومتخصصة للغاية.²

- **الأدوات:** تشمل الأدوات العلمية التي تستخدم في البحث، مثل التجارب المخبرية، الاستبيانات، المقابلات، وتحليل البيانات.

1 - Ranjit Kumar: **Research Methodology: A Step-by-Step Guide for Beginners**, 3rd edit., SAGE Publications Ltd, 2011, London, p. 25-26.

2 - I bid. p 30.

- الدقة والمصداقية: يتطلب البحث العلمي الدقة في جمع وتحليل البيانات، والاعتماد على أساليب موثوقة لضمان مصداقية النتائج.

- النشر والمراجعة: يتم نشر نتائج البحث العلمي في مجلات علمية محكمة، ويتم مراجعتها من قبل خبراء في المجال لضمان جودة البحث.

وعليه، يعرف hillway البحث، بأنه وسيلة للدراسة يمكن بواسطتها الوصول إلى حل لمشكلة محددة وذلك عن طريق التقصي الشامل والدقيق لجميع الشواهد والأدلة التي يمكن التحقق منها والتي تتصل بهذه المشكلة.¹

كما عرّف أيضاً بأنه:

تقصي أو فحص دقيق لاكتشاف معلومات أو علاقات جديدة ونمو المعرفة الحالية والتحقق منها.²

أهم مميزات البحث العلمي

- البحث العلمي بحث منظم ومضبوط، أي أن البحث العلمي نشاط عقلي منظم ومضبوط ودقيق ومخطط، بحيث يجب أن يعتمد على الأسلوب والمنهجية الملائمة، وعرض مختلف المعلومات والبيانات بشكل منهجي سليم ومنظم.

- البحث العلمي بحث هادف ومعناه وجود أهداف محددة لكل بحث علمي يسعى الباحث لتحقيقها من خلال محاولة حل الإشكالية المطروحة.

- البحث العلمي بحث موضوعي، بحيث يتم البعد عن الذاتية، مع توفر الرغبة والقدرة على فحص الأدلة بنزاهة وتجرد، والبعد عن التمييز الشخصي والذاتية في البحث، وتأسيس البيانات على الحقائق وليس على المشاعر والتقدير الشخصي الذاتي، وكلها زادت الموضوعية في فهم البيانات والاستفادة منها كلما زادت قدرتنا على وصف البحوث على أنها علمية.

1 - ربحي مصطفى عليان: البحث العلمي أسسه، مناهجه وأساليبه، إجراءاته، بيت الأفكار الدولية، الأردن، 2003، ص 17.

2 - محمد سرحان علي المحمودي: مناهج البحث العلمي، ط 3، مكتبة الوسطية للنشر والتوزيع، صنعاء، 2019، ص 14.

- البحث العلمي بحث تجديد، لأنه ينطوي دائماً على تجديد وإضافات في المعرفة عن طريق استبدال متواصل ومستمر للمعارف القديمة بمعارف جديدة وحديثة.
- صلاحية النتائج المتوصل إليها للتنفيذ والتطبيق وقابلية هذه النتائج للتعميم وذلك بالاستفادة من نتائج البحث المتوصل إليها في منظمات أخرى أو تعميمها على الظواهر المماثلة، وكلما كانت نتائج البحث قابلة للتعميم كلما زادت قيمته وفائدته.
- وضوح وعمق الأفكار ودقتها وأن تكون هذه الأفكار في مكانها المناسب ولها وظيفة في البحث.
- حداثة الموضوع ولو نسبي وعدم تكرار أفكار الآخرين، كما يجب أن يمتاز البحث العلمي بارتباطه بواقع معين أو دراسة حالة واقعية تزيد البحث العلمي قيمة وصدقا للنتائج المتوصل إليها.
- المرونة التي معناها تلاؤم البحث مع المشكلات المختلفة، ولا بد أن يتمتع بمرونة نسبية خاصة في العلوم الاقتصادية.
- البحث العلمي نظري وتطبيقي، لأنه يستخدم النظريات لإقامة وصياغة الفرضيات التي هي بيان صريح يخضع للتجربة والاختيار.
- يقوم على أساس إجراء التجارب والاختبارات على الفروض، فالبحث العلمي يؤمن ويقترن بالتجارب.¹

5. المقاربات النظرية Theoretical approaches

يشير مفهوم المقاربة إلى الطريقة أو النهج الذي يستخدمه الباحثون أو الممارسون لفهم وتحليل ظاهرة معينة أو لحل مشكلة ما. المقاربات تختلف باختلاف المجالات والتخصصات، وتحدد الأدوات والمنهج التي ستستخدم لجمع البيانات وتحليلها وتفسير النتائج. وهي الطريقة التي يقترب بها من الشيء المراد دراسته، أي بمثابة اتجاه أو ميل الباحث إلى اختيار إطار مفاهيمي معين، والاهتمام بدراسة

1 - محمود أحمد درويش: خصائص ومميزات البحث العلمي. من الموقع:

<https://www.mraj3.com/article2888>

تاريخ الوصول 2023/12/04.

مجموعة محددة من الفرضيات من أجل الوصول إل صياغة نظرية معينة، كما أنه يحدد نوعية المفاهيم الاستفسارات والطرق التي يستعملها الباحث في دراسته.¹

لقد حدد العلماء أربع فئات رئيسية لنظرية الاتصال هي:

- المقاربة ما بعد الوضعية POSTPOSITIVIST THEORY
- المقاربة التأويلية HERMENEUTIC THEORY
- المقاربة النقدية CRITICAL THEORY
- المقاربة المعيارية NORMATIVE THEORY

فيما يلي نقدم الشرح لكل مقاربة نظرية كما يلي:

1.5. المقاربة ما بعد الوضعية POSTPOSITIVIST THEORY

عندما أراد الباحثون لأول مرة دراسة دور وسائل الإعلام في المجتمع، لجأوا إلى العلوم الفيزيائية الذين يؤمنون بالوضعية المبنية على فكرة أن المعرفة لا يمكن اكتسابها إلا من خلال الظواهر القابلة للملاحظة والقياس والتجربة وهذا من خلال الاعتماد على المنهج العلمي، إلا أنه في الحقيقة أن العالم الاجتماعي يختلف تماما عن العالم المادي.

المقاربة ما بعد الوضعية تستند على الملاحظة التجريبية الموجهة عبر المنهج العلمي، لكنها تقر بأن البشر والسلوك البشري ليس ثابتا مثل عناصر العالم المادي.

أهداف مقاربة ما بعد الوضعية هي نفسها التي وضعها علماء الفيزياء لنظرياتهم: التفسير - التنبؤ - التحكم.

منظورها الانطولوجي **Its ontological perspective**: هو أن العالم بما فيه العالم الاجتماعي موجود بصرف النظر عن تصوراتنا له، إذ يمكن التنبؤ بالسلوك البشري بشكل كاف يسمح بدراسته بأسلوب منهجي.

منظورها الإبيستمولوجي **Its epistemological perspective**: هو كيفية إنشاء المعرفة وتوسيعها.

1 - محمد شليبي: المنهجية في التحليل السياسي المفاهيم، المناهج، الاقترابات والأدوات. الجزائر. 1997، ص 15.

منظورها الأكسيولوجي **Its axiological perspective**: إن الموضوعية المتأصلة في تطبيق المنهج العلمي تجعل قيم الباحثين والمنظرين بعيدة عن البحث عن المعرفة (بقدر الإمكان). وبالتالي فإن نظرية الاتصال ما بعد الوضعية هي نظرية تم تطويرها من خلال نظام استقصائي يشبه قدر الإمكان قواعد وممارسات ما نفهمه تقليديا على أنه علم.

2.5. المقاربة التأويلية HERMENEUTIC THEORY

هدفها هو فهم الثقافات المعاصرة من خلال تحليل بنية ومحتوى الاتصال السائد بين أفراد المجتمع.

منظورها الانطولوجي **Its ontological perspective**: لا يوجد واقع اجتماعي حقيقي قابل للقياس، بدلا من ذلك ينشئ الناس صور للواقع بناء على تفضيلاتهم وأحكامهم المسبقة وتفاعلاتهم مع الآخرين، وهذا ما ينطبق على العلماء كما ينطبق على أي شخص آخر في العالم الاجتماعي.

منظورها الإبستمولوجي **Its epistemological perspective**: هو أن المعرفة تتقدم عن طريق الاعتماد على التفاعل الذاتي بين الباحث ومجتمعه.

منظورها الأكسيولوجي **Its axiological perspective**: يشمل تأثير قيم الباحثين والمنظرين، فوفقا لـ "كاثرين ميلر" Katherine Miller القيم الشخصية والمهنية هي "العدسة التي يتم من خلالها ملاحظة الظواهر الاجتماعية"

3.5. المقاربة النقدية CRITICAL THEORY

يتلخص هدفهم في اكتساب المعرفة بهذا العالم الاجتماعي حتى يتمكنوا من تغييره. إن النظريات النقدية تنظر إلى "وسائل الإعلام باعتبارها مواقع (وأسلحة) للصراعات على السلطة الاجتماعية والاقتصادية والرمزية والسياسية (وكذلك الصراعات على السيطرة على وسائل الإعلام ذاتها والوصول إليها)"

منظورها الانطولوجي **Its ontological perspective**: وفقا للمقاربة النقدية ما هو حقيقي في العالم الاجتماعي هو نتاج التفاعل بين البنية وقواعد ومعايير ومعتقدات العالم الاجتماعي (والفاعلية كيف يتصرف البشر ويتفاعلون في هذا العالم)، فالواقع إذن بالنسبة للمنظرين النقيدين يتم تشكيله باستمرار من خلال الجدلية (الصراع أو المناقشة المستمرة) بين الاثنين، ومنه عندما تسيطر النخب على الصراع،

فإنها تحدد الواقع (بعبارة أخرى، فإن سيطرتها على البنية تحدد واقع الناس). عندما يتحرر الناس، فإنهم يحددون الواقع من خلال سلوكياتهم وتفاعلاتهم (الفاعلية).

منظورها الإبستمولوجي **Its epistemological perspective**: هو أن المعرفة تتقدم فقط عندما تعمل على تحرير الناس والمجتمعات من تأثير الأقوياء منهم، وتعرف هذه المعرفة بالتحريية.

منظورها الأكسيولوجي **Its axiological perspective**: المقاربة النقدية تفترض أنه من خلال إعادة تنظيم المجتمع يمكننا إعطاء الأولوية لأهم القيم الإنسانية ومنه فهذه المقاربة تحمل الكثير من القيم.

4.5. المقاربة المعيارية NORMATIVE THEORY

تشرح نظرية الإعلام المعيارية كيف ينبغي لنظام إعلامي أن يعمل من أجل التوافق مع مجموعة من القيم الاجتماعية المثالية أو تحقيقها.

منظورها الانطولوجي **Its ontological perspective**: حقيقة النظام الإعلامي تتمثل في حقيقة النظام الاجتماعي الذي يوجد فيه هذا النظام الإعلامي.

منظورها الإبستمولوجي **Its epistemological perspective**: تقدم المعرفة مبني على التحليل المقارن، يمكننا فقط إطلاق أحكام عن قيمة أو أهمية نظام إعلامي معين، من خلال مقارنته بالقيم المثالية للنظام الاجتماعي الذي يعمل فيه هذا النظام الإعلامي.

منظورها الأكسيولوجي **Its axiological perspective**: إن النظرية المعيارية بطبيعتها محملة بالقيم، إذ تتم دراسة نظام إعلامي أو جزء من النظام الإعلامي يأخذ بعين الاعتبار بأن هناك طرق عمل مثالية تستند إلى قيم النظام الاجتماعي الأكبر.¹

6. تقاليد نظريات للاتصال Traditions of communication theory

1 - Naveed, Fakhar .. *Theories of Mass Communication*. 2014, On:

<https://www.masscommunicationtalk.com/defining-theory-post-positivism-hermeneutic-critical-normative.html>.

Accessed Nov 19, 2024.

إن نهج روبرت كرايغ Robert Craig's في تنظيم النظريات هو أحدث المخططات حالياً، فهو يقسم عالم نظرية الاتصال إلى سبعة تقاليد كما هو أدناه ويمكن اعتبار كل من هذه التقاليد على أنها تقدم منظوراً مختلفاً للاتصال. تتف بعض هذه التقاليد في معارضة لبعضها البعض، في حين أن البعض الآخر لديه قدر كبير من التداخل. ومجموعة، توفر هذه التقاليد التماسك الكافي للسماح لنا بالنظر إلى النظريات جنباً إلى جنب وفهم أوجه التشابه والاختلاف الأساسية بينها. وبالنسبة لكرايغ، توفر هذه التقاليد "نوعاً من التماسك الفكري، ليس من خلال الوصول إلى إجماع عالمي على نظرية واحدة كبرى، ولكن من خلال تعزيز الحوار والنقاش عبر التقاليد المتنوعة لنظرية الاتصال.

1.6. التقليد السيبرنتيقي Cybernetic Tradition

إن التقليد السيبرنتيقي هو اتصال كنوع من العملية الإعلامية. ففيه يتم التركيز على كيفية عمل النظام، وما الذي يمكن أن يغيره وكيف يمكن التخلص من الأخطاء. ويركز أيضاً على الأفراد أو المنظمات والقنوات المستخدمة لنقل الرسالة. إن الاتصال ضمن هذا التقليد موجه دائماً نحو الهدف. ويكون لدى المرسل هدف أولي قبل أن يخلق الرسالة ويستخدم قناة اتصال معينة لنقلها أو إرسالها. ومع ذلك، فإن ما يتلقاه المستقبل ويتم فك شفرته في البداية يختلف عن رسالة المرسل.

2.6. التقليد الاجتماعي النفسي Socio-Psychological Tradition

يرى التقليد الاجتماعي النفسي أن التواصل هو تفاعل بين الأشخاص. ويندرج هذا التقليد تحت مظلة النهج السلوكي، مع التركيز على المحفزات وردود الأفعال. وهنا نتحدث عن علاقات السبب والنتيجة داخل العملية الاتصالية. وكل شيء يدور حول التعبير والتفاعل والتأثير. ويعود أصل هذا التقليد إلى علم النفس وعلم الاجتماع، ويميل إلى أن يكون موضوعياً تماماً. والمنظرون المنتمون إلى التقليد الاجتماعي النفسي موضوعيون تماماً.

3.6. التقليد الاجتماعي الثقافي Socio-Cultural Tradition

يرى التقليد الاجتماعي الثقافي أن التواصل عملية رمزية في إعادة إنتاج أو إنتاج النظام الاجتماعي. الأمر كله يتعلق بالسياق والثقافة والممارسات الاجتماعية. لذا، إذا ركزنا في التقليد السابق على مستوى الفرد أو المجموعة في الطريقة التي يستجيبون بها للمحفزات المختلفة. هنا، نضع أهمية هائلة على السياق، والطريقة التي يعمل بها المجتمع نفسه. لذا، فإن الممارسات الاجتماعية التي تشكل روتيننا اليومي والطريقة التي نفهم بها العالم ونراه، يتم إنشاؤها بسبب التفاعل. لذلك، يميل الأفراد إلى

التحدث مع بعضهم البعض وبينما يتواصلون، فإنهم يخلقون المعنى المشترك والفهم المشترك لما هو العالم وما هو هذا الوضع المعين.

4.6. التقليد النقدي Critical Tradition

اللغة والأيدولوجية هما محوران رئيسيان للتقاليد النقدية، حيث يعتقد العلماء أن المجموعة التي تتحكم في اللغة يمكن أن تكون مهيمنة بالفعل داخل المجتمع المعطى. والأيدولوجية مهمة جداً بالنسبة للعلماء النقيدين، لأنها متأصلة وأنها تتكاثر أيضاً من خلال الأدوات المختلفة ومن خلال أشكال مختلفة من وسائل الإعلام. ولهذا السبب يركز العلماء النقيديون على وسائل الإعلام نفسها كشكل جماهيري من أشكال الاتصال التي تنقل الأيدولوجية إلى عامة الناس. وبعد كل شيء، تصبح هذه الأيدولوجية من خلال وسائل الإعلام جزءاً من الخطاب العام.

5.6. التقليد البلاغي Rhetorical Tradition

عندما تأتي إلى العروض العامة، فإنك تستخدم كل ما لديك من مهارات في التحدث أمام الجمهور. وهذا تقليد خطابي، وهو نشأ في اليونان القديمة، حيث نعلم أن أغلب الخطوات المهمة والاقتراحات المهمة حول كيفية بناء خطابك العام كانت قد تطورت. الأمر كله يتعلق بالبلاغة، والطريقة التي يمكننا من خلالها التأثير من خلال التواصل اللفظي وغير اللفظي.

7.6. التقليد الظاهراتي Phenomenological Tradition

تقول التقاليد الظاهراتية أن عملية الاتصال يمكن رؤيتها وإدراكها بشكل مختلف من قبل أشخاص مختلفين. لذا، فإن الاتصال باعتباره تجربة للذات والآخرين من خلال الحوار هو محور رئيسي لهذا التقليد. نحن نأخذ في الاعتبار نقاط الجذع وإدراكات الأشخاص المختلفين في مواقف مختلفة داخل السياق المعطى. لذا، إذا حاولنا فهم كيف تفهم الأقلية الواقع وكيف تجري اتصالاتها؟ سنفهم بشكل أفضل عواقب التفاعلات الجانبية.

التقاليد الظاهراتية تشكك في البلاغة وعلم العلامات. حيث يمكن رؤية العلامات والرموز بشكل مختلف من قبل أشخاص ذوي خلفيات مختلفة والبلاغة كفن الخطابة العامة لا تعمل عادةً بنفس الطريقة مع الجماهير المختلفة.

7.6. التقليد السيميائي Semiotic Tradition

يرتبط التقليد السيميائي بالعلامات والرموز، حيث يُنظر إلى التواصل على أنه مشاركة للمعنى من خلال نظام من العلامات. ماذا يعني ذلك؟ إذا دخلنا في محادثة بين شخصين يعرفان بعضهما البعض جيداً، فقد لا نفهم تماماً ما يجري أو قد نسيء تفسير هذه المحادثة. لأن هؤلاء الأشخاص لديهم بالفعل قائمة من الكلمات التي تحدثوا بها بالفعل. لذا، لديهم أسماء خاصة ولغة عامية مختلفة خاصة للمواقف والتجارب السابقة التي لديهم بالفعل. ومحاولتنا لفهم ما هي العلامات وما هي الرموز داخل التفاعل أمر ضروري ومهم للغاية. يتم تمثيل ونقل المعنى دائماً من خلال العلامات والرموز.¹

باختصار: لدينا سبعة تقاليد وكل منها ينظر إلى الاتصال بشكل مختلف. التقليد السيبراني، يتعلق كله بالعملية الخطية أو غير الخطية ولكن بالنظام الذي ننقل من خلاله رسالتنا. التقليد الاجتماعي النفسي، يركز على الفرد وهذا الجانب السلوكي لممارساته الاتصالية. يعتمد التقليد الاجتماعي الثقافي على السياق والثقافة والطريقة التي نعيد بها إنتاج هذه الثقافة طوال الاتصال. التقليد النقدي يتعلق كله بالإيديولوجية والخطاب. التقليد البلاغي هو فن الخطابة العامة. هذا الاتصال هو فن الخطابة العامة. يركز التقليد الظاهراتي على الطريقة التي نفهم بها تجارب الآخرين وتجارب ممارسات الاتصال نفسها. التقليد السيميائي، يتعلق كله بالعلم والرموز التي يمكننا فك شفرتها أو التي سنفسل في فك شفرتها.

1 - Littlejohn, Stephen W., Karen A. Foss, and John G. Oetzel: *THEORIES OF HUMAN COMMUNICATION*. Edit. 11. WAVELAND PRESS, INC. Illinois, 2017. p-p. 40-45.

المحور الثالث: التطور التاريخي لنظريات الاتصال

1. التطور التاريخي لنظريات الاتصال

تُعتبر نظريات الاتصال من المجالات المهمة التي تدرس كيفية نقل المعلومات والأفكار بين الأفراد والمجتمعات. وقد ساهم العديد من العلماء والباحثين في تطوير هذه النظريات، ومن بينهم نصر الدين العياضي، الذي يُعتبر واحداً من أبرز الكتاب في هذا المجال. في هذا البحث، سنستعرض تاريخ نظريات الاتصال كما جاء في مؤلفات العياضي، ونحلل أهم الأفكار والمفاهيم التي تناولها.

1.1. جذور نظريات الاتصال

ترجع جذور نظريات الاتصال إلى العصور القديمة حيث كانت وسائل التواصل تعتمد على اللغة الشفهية والإشارات. ومع تقدم الزمن، تطورت وسائل الاتصال وانتقلت من الكتابة على الجدران إلى الوسائل المطبوعة ثم إلى العصر الرقمي. قدم نصر الدين العياضي تحليلاً شاملاً لجذور هذه النظريات، حيث يربط بينها وبين السياقات الثقافية والاجتماعية التي نشأت فيها.

2.1. النظريات الكلاسيكية

تناول العياضي في مؤلفاته عدداً من النظريات الكلاسيكية التي أسست لفهم الاتصال بشكل أعمق. من بين هذه النظريات، نظرية "الشبكة الاجتماعية" التي تركز على العلاقات الاجتماعية وكيف تؤثر على تدفق المعلومات. كما تعرض للعلاقة بين المرسل والمتلقي، وأهمية السياق في فهم الرسالة.

3.1. تأثير التكنولوجيا

في العصر الحديث، شهدت نظريات الاتصال تحولاً كبيراً بفعل التقدم التكنولوجي. يستعرض العياضي كيف أثرت وسائل الاتصال الحديثة مثل الهواتف المحمولة والإنترنت على سلوك الأفراد والمجتمعات. يبرز أيضاً مفهوم "التحول الرقمي" وكيف غير من طرق التفاعل الاجتماعي ونقل المعلومات.

4.1. النظرية النقدية

يُعتبر العياضي من المدافعين عن النظرية النقدية في الاتصال، التي تدعو إلى تحليل القوى الاجتماعية والسياسية التي تؤثر على إنتاج المعلومات وتوزيعها. من خلال هذه النظرية، يُمكن فهم

كيف تتشكل الرسائل الإعلامية وكيف تُستخدم للتلاعب بالرأي العام. يتناول العياضي أيضاً دور الإعلام في تعزيز أو إضعاف الديمقراطية وحقوق الإنسان.

5.1. نظريات الاتصال في العالم العربي

لا يقتصر اهتمام العياضي على نظريات الاتصال الغربية فحسب، بل يعرض أيضاً كيفية تفاعل هذه النظريات مع السياقات الثقافية العربية. يستعرض تأثير السياسة والثقافة والدين على نظريات الاتصال في العالم العربي، موضحاً كيف يمكن تطبيق النظريات الغربية في سياقات محلية.

6.1. التحديات المعاصرة

في النهاية، يشير العياضي إلى التحديات التي تواجه نظريات الاتصال في العصر الحالي. من بين هذه التحديات، انتشار الأخبار الكاذبة وانعدام الثقة في وسائل الإعلام، مما يستدعي إعادة تقييم النماذج التقليدية وفهم تأثيرات العصر الرقمي.¹

تاريخ نظريات الاتصال كما عرضه نصر الدين العياضي يُعتبر مرجعاً مهماً لفهم كيف تتطور هذه النظريات وتفاعل مع الواقع الاجتماعي والسياسي. إن دراسة هذه المفاهيم تساعد على تحسين آليات الاتصال في المجتمعات، وتعزز من قدرة الأفراد على النقد والتحليل. باختصار، فإن نظريات الاتصال تشكل جزءاً لا يتجزأ من الحياة اليومية، ويجب علينا أن نواصل دراستها وفهمها لتلبية احتياجات المجتمع المعاصر. وعلى كل فقد بذلت عدة محاولات علمية لتحليل عملية الاتصال ووصف أبعادها وعناصرها، حسب المدارس الاجتماعية المختلفة باختلاف النظم الاجتماعية أيضاً، وحتى لا نهيم في تلك التناقضات في تناول موضوع الاتصال يكفي أن نشير إلى أشكال النماذج الاتصالية التي تمهد لفهم العمليات الاتصالية وعناصرها. ومدام أننا نبحث في موضوع نظريات الاتصال ستكون الأهمية منصبة على دراسة التأثير الذي تخلفه الوسيلة الاتصالية ودورها المؤثر والرئيسي في عملية الاتصال الجماهيرية.

في هذا الصدد يمكن أن نشير إلى نموذج (ديفيد برلو) الذي يرى بأن هناك أربعة عناصر تكون العملية الاتصالية وتشمل: المرسل والرسالة والوسيلة والمستقبل. ومن النماذج المهمة التي أسهمت

¹ - انظر كتاب: أرمان وميشال ماتلار: تاريخ نظريات الاتصال، ترجمة: د. نصر الدين عياضي، د. الصادق رابح، ط 3، المنظمة العربية للترجمة، بيروت، 2005.

في بناء نظريات الاتصال النموذج الذي قدمه (ولبر شرام) في عام 1974. وفي هذا النموذج يقدم شرام العناصر الأساسية على النحو التالي:

أ- المصدر أو صاحب الفكرة.

ب- التعبير عن الفكرة ووضعها في شيفرة (Code) وصياغتها في رموز لتكوين الرسالة.

ج- المستقبل الذي يفك رموزها.

د- الاستجابة أو الهدف ورجع الصدى (التغذية العكسية) الذي قد يصل أو لا يصل إلى المرسل أو صاحب الفكرة.

قدم من خلال هذا النموذج مفاهيم مهمة مثل الإطار الدلالي والخبرة المشتركة وأهميتها في عملية الاتصال. وإلى ذلك نجد أن المؤرخ والكاتب الإنجليزي ويلز (H.G. Wells) يبين أن تطور التاريخ الإنساني هو ظاهرة اجتماعية واحدة تدفع بالإنسان إلى الاتصال بأخيه الإنسان، في مكان آخر أو مجتمع آخر، وهو بذلك ينظر إلى قصة التطور التاريخي البشري على أنها قصة تطور عملية الاتصال حيث يقسمها إلى خمس مراحل وهي: الكلام، الكتابة، اختراع الطباعة، المرحلة العالمية وأخيراً مرحلة الإذاعة والاتصال الإلكتروني.

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

يبين ماكلوهان أن وسائل الإعلام التي يستخدمها المجتمع أو يضطر إلى استخدامها ستحدد طبيعة المجتمع وكيف يعالج مشاكله وأي وسيلة أو امتداد للإنسان تشكل ظروفًا وتؤثر على الطريق التي يفكر بها الناس ويعملون وفقاً لها.

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

أ- المرحلة الشفوية: أي مرحلة ما قبل التعلم أي المرحل القبلية.

ب- مرحلة كتابة النسخ: التي ظهرت في اليونان القديم واستمرت ألفي عام.

ج- عصر الطباعة: من سنة 1500 إلى سنة 1900 تقريبا.

د- عصر وسائل الإعلام الإلكتروني: من سنة 1900 تقريبا حتى الوقت الحاضر.

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

من أهم ما جاء في نظرية ماكلوهان عن وسائل الاتصال أنه يقسم هذه الوسائل إلى (وسائل باردة) و (وسائل ساخنة). ويقصد بالوسائل الباردة تلك الوسائل التي تتطلب من المستقبل جهدا إيجابيا في المشاركة والمعايشة والاندماج فيها، أما الوسائل الساخنة، فهي تلك الوسائل الجاهزة المجددة نهائيا، والتي لا تحتاج من المشاهد أو المستمع إلى جهد يبذل أو مشاركة أو معايشة. فالتلفزيون والهاتف والتلفزيون تعد بمثابة وسائل باردة، أما الطباعة والإذاعة والسينما فهي وسائل ساخنة. وإذا لم يكن بوسع المرء أن يتفق مع كل ما جاء به ماكلوهان من أفكار يسميها هو اختبارات أكثر منها نظريات، وإذا لم تكن (الوسيلة هي الرسالة) فن الواضح أنها أخطر من مجرد أداة لزيادة عدد الجماهير من القراء والمستمعين والمشاهدين. وإذا كان من الصعب إيجاد دليل قوي لإثبات هذه الأفكار أو رفضها فإنها على الأقل تجعلنا نتساءل عما إذا كانت وسائل الإعلام قادرة على تغيير الإنسان.

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

في السنوات الأخيرة أصبحت أفكار ماكلوهان موضع انتقاد أو تعديل أو تشكيك من قبل بعض الباحثين. وفي هذا الصدد يرى (ريتشارد بلاك Richard Black) أن (القرية العالمية) التي زعم ماكلوهان وجودها، لم يعد لها وجود حقيقي في المجتمع المعاصر... فالعلم الآن أقرب ما يكون

إلى البناية الضخمة التي تضم عشرات الشقق السكنية التي يقيم فيها أناس كثيرون ولكن كل منهم يعيش في عزلة ولا يعرف شيئاً عن جيرانه الذين يقيمون معه في البناية نفسها.

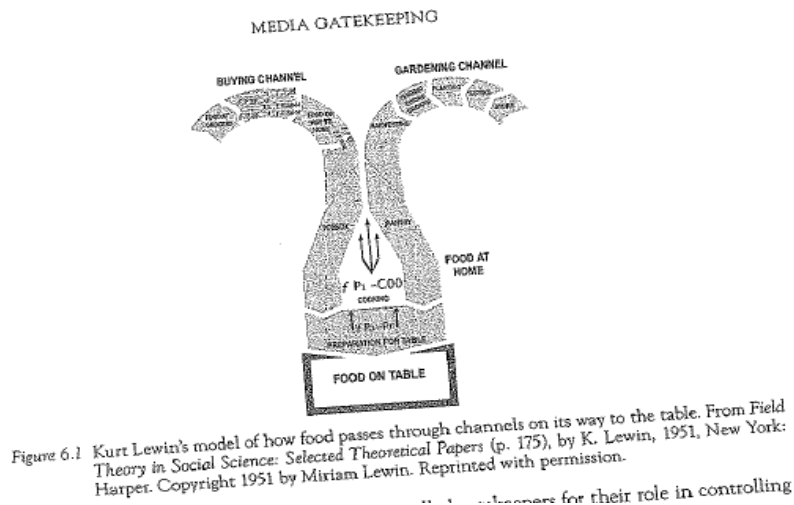
يمكن أن يوصف هذا التطور بأنه تحول من (التجميع) إلى (التفتت) أو اللامركزية، حيث أتاحت تقنيات الاتصال الحديثة المتمثلة في الأقمار الاصطناعية والحواسيب ووصلات (المايكروويف) والألياف الضوئية عدداً كبيراً من خدمات الاتصال خلال العقدين الماضيين، مثل التلفزيون الكابلي التفاعلي، والتلفزيون منخفض القوة و(الفديو كاسيت) (الفديو ديسك) وأجهزة التسجيل الموسيقي المتطورة وخدمات (الفديو تكس) و (التلكست) والاتصال المباشر بقواعد البيانات، والهواتف النقالة، والبريد الإلكتروني، التي اندمجت في شبكة الاتصالات المعروفة بـ (الإنترنت) وجميعها وسائل تخاطب الأفراد وتلبي حاجاتهم ورغباتهم الذاتية. وقد نتج عن هذه التقنية الجديدة تقلص أعداد الجماهير التي تشاهد برامج الشبكات الرئيسية وخدمات الإذاعة المسموعة والتلفزيون التي تعمل بنظام البث الهوائي التقليدي.¹

1 - بشير العلاق. د.س. نظريات الاتصال مدخل متكامل. دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن. (د.س.ن) ص. 45-49.

المحور الرابع: النظريات التقليدية حسب نوع التأثير

1. نظرية القائم بالاتصال وحارس البوابة (Gatekeeping Theory)

يعد عالم النفس Kurt Lewin أول من وضع مصطلح حراس البوابة gatekeepers سنة 1943 في مقاله المعنونة بـ: (القوى وراء عادات الأكل وطرق التغيير Forces behind food habits and methods of change) أثناء الحرب العالمية الثانية، في الوقت الذي تريد فيه السلطات الأمريكية معرفة ما الذي يدفع الأسر إلى اختيار منتج غذائي على آخر. وذلك من أجل الحصول على أدوات قادرة على تغيير العادات الغذائية الأمريكية إذا أصبح ذلك ضروريا.¹



شكل رقم (8) النموذج الأولي لشرح عمل حارس البوابة 2

يرجع الفضل في تطوير نظرية حارس البوابة إلى كرت لوين في عام 1977 حيث ترى هذه النظرية، أن المادة الإعلامية تمر بعدة نقاط في رحلتها تسمى بوابات يتم فيها اتخاذ قرارات بما يدخل ويخرج، فكلما طالت المراحل التي تمر بها الأخبار يصبح نفوذ من يديرون هذه البوابات له أهمية كبيرة في انتقال المعلومات هذه المراحل والنقاط تشبه السلسلة المكونة من عدة حلقات.

1 - Arthur Devulder, "Gatekeeping theory: Origine et explication", [en ligne] BARA think tank, Oct 17, 2024, <https://www.bara-think-tank.com/post/gatekeeping-theory-origine-et-explication>

Dec 3rd, 2024 at, 13h:40.

2 - Pamela J. Shoemaker et Tim P. Vos. *Media Gatekeeping*. P 77. on:

<http://www.bmf.bt/wp-content/uploads/2018/11/Gatekeeping.pdf>

Dec 3rd, 2024 at, 12h:43.

1.1. محتوى نظرية حراسة البوابة

حسب هذه النظرية المعلومات في عملية الاتصال هي مجرد سلسلة متصلة الحلقات وفي كل حلقة منها يوجد فرد ما يتمتع بالحق في أن يقرر ما إذا كانت الرسالة التي تلقاها سينقلها أو لن ينقلها إلى الحلقات التالية، وما إذا كان سينقلها بنفس الشكل الذي جاءت به أم سيدخل عليها بعض التغييرات والتعديلات، فحسب (لوين) فإن المعلومات والأخبار تمر بمراحل مختلفة حتى تظهر على صفحات الجريدة أو المجلة أو في وسائل الإعلام الإلكترونية من إذاعة وتلفزيون، وقد أطلق على هذه المراحل مصطلح "بوابات" موضحاً أن هذه الأخيرة تقوم بتنظيم كمية أو قدر المعلومات التي ستمر من خلالها، بمعنى آخر هناك مجموعة من الحراس يقفون في جميع مراحل السلسلة التي يتم بمقتضاها نقل المعلومات ويتمتع أولئك الحراس بالحق في أن يفتحوا البوابة أو يغلقونها أمام أي رسالة تأتي إليهم كما أن من حقهم إجراء تعديلات على الرسالة التي ستمر.

إذن، حراسة البوابة تعني "السيطرة على مكان إستراتيجي في سلسلة الاتصال بحيث تصبح لحارس البوابة سلطة اتخاذ القرار فيما سيمر من خلال بوابته وكيف سيمر حتى يصل في النهاية إلى الوسيلة الإعلامية ومن ثم إلى الجمهور."

يسمى الأفراد الذين يقفون على هذه البوابات بـ "حراس البوابة"، كما نجدهم تحت مسمى "المغربل" وتعتبر القوة سمة من سمات الحدث في العملية الاتصالية.¹

2.1. دور حارس البوابة الإعلامية

يلعب حارس البوابة الإعلامية دوراً مهماً ومؤثراً في عملية انسياب المعلومات إلى الجمهور كما وكيفاً، حيث يتحكم فيها من ناحيتين:

1- من خلال ما يعرضه عليهم من أخبار ومعلومات.

2- كما يكون تأثير القائم بالاتصال أو الحارس الإعلامي في الجمهور من خلال ما يحجبه عنهم، فإذا كان قد سمح بمرور رسائل إعلامية معينة فإنه قد حرّمهم من الأخرى، ويؤكد هذا المفهوم على أن الأكثر أهمية ليس الذي تم عرضه على الجمهور بل الذي لم يتم عرضه، وفي هذا إشارة إلى أن وسائل

1 - Pamela J. Shoemaker and Timothy P. Vos: *Gatekeeping Theory: A Reappraisal*, 1st edit., Routledge, New York., 2009, p. 84.

الإعلام قد تلجأ أحيانا إلى حجب الحقيقة أو مواد إعلامية معينة لدعم ثوابتها الثقافية وحماية بنيانها الاجتماعي ودفع عجلة التنمية بخطى منسجمة مع الثوابت وذلك البنيان.

يمكن إيجاز دور المغرب في النقاط الآتية:

- أ- يمكن أن يمنع الرسالة من الوصول إلى الجمهور وذلك برفض نشرها أو إذاعتها.
- ب- يمكن للمغرب أن يغير في الرسالة بالحذف في بعض أجزائها أو يدخل عليها بعض التغييرات والتعديلات، كأن يضيف معلومات من مصادر أخرى.
- ج- يمكن للمغرب أن يزيد أو يقلل من أهمية الرسالة الإعلامية باختيار الموقع المناسب لها في صفحات الجريدة.

3.1. العوامل المؤثرة على عمل حارس البوابة الإعلامية

توصلت الدراسات التي تناولت حارس البوابة بالبحث إلى أن هناك العديد من المتغيرات التي تؤثر على مهام القائم بالاتصال كمغرب للرسائل الإعلامية والتي على ضوءها يحدد ما ينشر وما لا ينشر. يمكن تقسيم هذه العوامل إلى أربعة عوامل أساسية هي:

1- معايير المجتمع، قيمه وتقاليده: حيث يعد النظام الاجتماعي الذي تعمل في إطاره وسائل الإعلام من القوى الأساسية التي تؤثر على القائم بالاتصال، فأي نظام اجتماعي ينطوي على قيم ومبادئ يسعى لإقرارها. لذا تعكس وسائل الإعلام هذا الاهتمام بمحاولتها الحفاظ على القيم الثقافية والاجتماعية السائدة.

1- المعايير الذاتية للقائم بالاتصال: حيث تلعب الخصائص الشخصية للقائم بالاتصال دورا في طبيعة ممارسة حارس البوابة الإعلامية لوظيفته كالنوع، العمر، الدخل، الطبقة الاجتماعية، المستوى التعليمي والانتماءات الفكرية والعقائدية واحترام الذات، الخلفية الاجتماعية وكذا الكفاءة الذهنية، كلها تتداخل في عملية توجيه ونشر الأخبار.

2- المعايير المهنية للقائم بالاتصال: فهذا الأخير يتعرض إلى مجموعة من الضغوط المهنية التي تؤثر في عمله وتؤدي إلى توافقه مع سياسة المؤسسة الإعلامية التي ينتمي إليها، وتتضمن هذه

المعايير المهنية: سياسة الوسيلة الإعلامية، مصادر الأخبار المتاحة، علاقات الصحفي
بزملائه.

3- معايير الجمهور: مثلما يؤثر القائم بالاتصال على الجمهور فإنه يتأثر أيضا، فالرسائل التي يقدمها
القائم بالاتصال يحددها إلى حد ما توقعاته عن ردود فعل الجمهور، فوسائل الإعلام يجب
أن ترضي جماهيرها ولكي يتحقق ذلك لابد من معرفة الجمهور معرفة دقيقة ومعرفة احتياجاته
ومن بين الوسائل التي تساعد في ذلك على سبيل المثال إجراء المسوح الميدانية، تحليل بريد
رسائل القراء، إلخ.¹

4.1. نقد نظرية حارس البوابة

نظرية حارس البوابة (Gatekeeping Theory) هي نظرية في مجال الإعلام والاتصال
تُستخدم لفهم كيفية اختيار وتصفية الأخبار والمعلومات التي يتم تقديمها للجمهور عبر وسائل الإعلام.
على الرغم من أهمية هذه النظرية، إلا أنها تعرضت لعدة انتقادات أبرزها:

1- التحيز الشخصي والمؤسسي

أحد أبرز الانتقادات لنظرية حارس البوابة هو تأثير التحيزات الشخصية والمؤسسية على عملية اتخاذ
القرار. من يتحكمون في وسائل الإعلام لديهم تحيزات ثقافية، سياسية، واقتصادية قد تؤثر على كيفية
اختيار وتصفية الأخبار، فمثلا حراس البوابة يمكن أن يتأثروا بمصالحهم الشخصية أو ضغوط خارجية،
مثل ضغوط المعلنين أو الحكومة، مما قد يؤثر على نوعية وموضوعية الأخبار التي يتم نشرها. والنتيجة
أن هذه الممارسات سوف تؤدي إلى تقديم صورة غير متوازنة أو مشوهة للأحداث، مما يضر بالمصداقية
والموضوعية التي يُفترض أن تلتزم بها وسائل الإعلام.

2- الديناميات الاقتصادية

1 - مالية مكيري: "حراسة البوابة الإعلامية مقارنة مفاهيمية في ظل البيئة الإلكترونية." مجلة المعيار، العدد 1، مجلد 22، بتاريخ
2018/01/13، ص 407-411. يمكن تصفح المقال على أرضية المجالات عبر الرابط:

<https://www.asjp.cerist.dz/en/article/33638>

تتحكم العوامل الاقتصادية بشكل كبير في محتوى الأخبار. القرارات التحريرية غالباً ما تتأثر بضغط مالي، مثل الإعلانات واحتياجات السوق. والنتيجة أن هذا يؤثر على جودة واستقلالية الأخبار التي يتم تقديمها للجمهور، ويجعل وسائل الإعلام أكثر عرضة للانحرافات التجارية.

3- التطورات التكنولوجية والرقية

مع ظهور وسائل التواصل الاجتماعي والمنصات الرقمية، أصبحت نظرية حارس البوابة أقل فعالية في تفسير كيفية نشر المعلومات. الإنترنت يتيح للأفراد نشر المعلومات دون الحاجة إلى المرور عبر "الحراس" التقليديين. والنتيجة، أن هذا يقلل من دور الحراس التقليديين ويعزز دور الجمهور في تشكيل السرد الإعلامي.

4- نظريات المؤامرة والأخبار المزيفة

في ظل وجود الأخبار المزيفة ونظريات المؤامرة، تصبح نظرية حارس البوابة غير كافية لفهم ومعالجة تدفق المعلومات المضللة. والنتيجة تتطلب هذه التحديات الحديثة نهجاً أكثر شمولية ودقة لفهم كيفية تصفية وتوزيع الأخبار.

5- تعدد المصادر وتنوعها

مع تزايد عدد وتنوع مصادر الأخبار، يصبح من الصعب على حراس البوابة التحكم في تدفق المعلومات كما كان في الماضي. والنتيجة، أن هذا التعدد يخلق بيئة إعلامية أكثر تنوعاً، ولكنها أيضاً قد تكون أكثر تشتتاً وتعقيداً.

6- التمركز والسيطرة

النظرية تفترض أن الإعلام يسيطر عليه عدد قليل من الأفراد الذين يملكون السلطة الحقيقية لاتخاذ قرارات النشر، مما يعزز السيطرة المركزية على المعلومات.

7- تنوع المصادر

الانتقادات تشير إلى أن النظرية قديمة بعض الشيء في العصر الحديث حيث أن تعدد المصادر الإعلامية ومنافذ النشر يعني أن الجمهور يمكنه الوصول إلى المعلومات من مصادر متعددة، مما يقلل من تأثير حراس البوابة.

8- عدم الشمولية

النظرية تركز بشكل رئيسي على الإعلام التقليدي مثل الصحف والتلفاز، وتتجاهل الأنواع الأخرى من الاتصالات والنشر.

تلخص هذه النقاط بعض الانتقادات الرئيسية التي تواجه نظرية حارس البوابة في سياق الإعلام الحديث.¹

سؤال للمناقشة: ما مدى صلاحية سريان هذا المفهوم في إطار البيئة الإعلامية الإلكترونية؟

5.1. تمرين تطبيقي حول نظرية حارس البوابة

سيمكنك هذا التمرين من فهم أعمق لكيفية عمل حراس البوابة في الإعلام وتأثيرهم على المعلومات التي تصل إلى الجمهور. كما سيساعدك على تطوير مهارات التحليل النقدي في تناول الأخبار والمعلومات.

تذكير:

نظرية حارس البوابة (Gatekeeping Theory) تتعلق بكيفية اختيار المعلومات التي تدخل إلى الجمهور من خلال وسائل الإعلام. يعتبر "حارس البوابة" هو الشخص أو الكيان الذي يقرر أي المعلومات يجب أن تُنشر وأيها يجب أن تُستبعد. هذا التمرين سيساعدك على فهم كيفية تطبيق هذه النظرية في سياقات مختلفة.

الهدف:

1 - هذه الانتقادات يمكن أن تستنتجها بمراجعة الكتاب أدناه، الذي يقدم مراجعة شاملة لنظرية حارس البوابة ويناقش الانتقادات والتطورات الحديثة:

تحليل كيفية عمل حراس البوابة في وسائل الإعلام المختلفة وكيف يؤثر على المعلومات التي تصل إلى الجمهور.

الخطوات:

1. اختيار وسيلة إعلامية:

- اختر وسيلة إعلامية واحدة (مثل صحيفة، قناة تلفزيونية، موقع إلكتروني، أو منصة تواصل اجتماعي).

2. تحديد موضوع:

- حدد موضوعاً معيناً (مثل السياسة، الرياضة، الثقافة، أو الصحة) وراقب كيفية تغطيته من قبل الوسيلة المختارة.

3. جمع المعلومات:

- اجمع مجموعة من الأخبار والمقالات المتعلقة بالموضوع الذي اخترته خلال فترة زمنية محددة (مثل أسبوع واحد).

- تأكد من تضمين مصادر مختلفة، إذا كانت متاحة.

4. تحليل المحتوى:

- قم بتحليل المحتوى الذي جمعته من حيث:

- التكرار: ما هي الموضوعات الأكثر تكراراً؟

- التركيز: هل هناك موضوعات معينة تم تجاهلها أو تقليل التركيز عليها؟

- وجهات النظر: هل هناك تنوع في وجهات النظر المقدمة أم أن هناك انحيازاً واضحاً؟

- اللغة والأسلوب: كيف تؤثر اللغة المستخدمة في المقالات على فهم الجمهور للموضوع؟

5. تحديد حراس البوابة:

- حدد من هم حراس البوابة في الوسيلة الإعلامية التي اخترتها. هل هم المحررون، الصحفيون، أو حتى خوارزميات الذكاء الاصطناعي؟

- كيف يؤثر هؤلاء الحراس على المعلومات التي تصل إلى الجمهور؟

6. كتابة تقرير:

- اكتب تقريراً يتضمن نتائج تحليلك. يجب أن يتضمن التقرير:

- مقدمة عن نظرية حارس البوابة.

- وصف الوسيلة الإعلامية والموضوع المختار.

- تحليل المحتوى الذي جمعته.

- تقييم دور حراس البوابة وتأثيرهم على المعلومات.

7. مناقشة النتائج:

- ناقش نتائجك مع زملائك. كيف تختلف تحليلاتكم؟ هل لاحظتم أنماطاً مشابهة أو مختلفة؟

2. نظرية وضع الأجندة / ترتيب الأولويات (Agenda Setting Theory)

1.2. مدخل للنظرية

في اختيار الأخبار وعرض الأخبار، يلعب المحررون وموظفو غرفة الأخبار والمذيعون دوراً مهماً في تشكيل الواقع السياسي. لا يتعلم القراء عن قضية معين فحسب، بل يتعلمون أيضاً عن مدى الأهمية التي ينبغي أن يعلقوها على هذه القضية من خلال كمية المعلومات الواردة في قصة إخبارية وموقفها. وفي عكس ما يقوله المرشحون أثناء الحملة، قد تحدد وسائل الإعلام القضايا المهمة، أي أن وسائل الإعلام قد تحدد هل "أجندة" الحملة.¹

1 - Maxwell E. McCombs and Donald L. Shaw: The Agenda-Setting Function of Mass Media, p. 176 on:

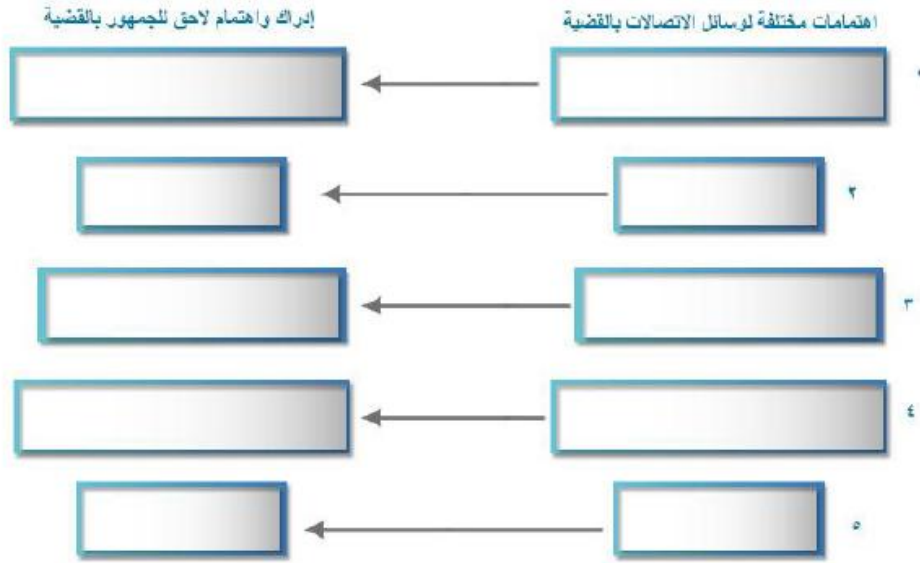
<https://www.jstor.org/stable/2747787?origin=JSTOR-pdf>

تصنف هذه النظرية ضمن نظريات التأثير المعتدل وترجع الأصول النظرية لبحوث ترتيب الأولويات إلى (والتر ليبمان Lippman) من خلال كتابه بعنوان "الرأي العام" 1922 حيث يرى لبكان أن وسائل الإعلام تساعد في بناء الصورة الذهنية لدى الجمهور.¹

ويعد كل من (ماكومبس Maxwell McCombes) و(شو Donald Show) أول من أشارا إلى أن أجهزة الإعلام يمكن أن تؤثر على طرق تفكير الجمهور، وهذا في مقال يتناول وظائف "وضع الأجندة" لوسائل الإعلام، وفي الاتجاه ذاته ترى دراسة لأجهزة الإعلام والسياسة الخارجية بالولايات المتحدة الأمريكية بأن الأخبار "يمكن ألا تنجح في إجبار الناس على تبني طريقة معينة في التفكير، أي "كيف" يفكرون ولكنها تنجح وبشكل مذهل في تحديد مجال القضايا التي يفكرون فيها، أي "فيما" يفكرون بقوة دفع الناس للتفكير حول بعض القضايا تعرف بـ "وضع الأجندة" وقد سبق لكل من (ولتر ليبمان Walter Lippman)، (بيرنارد كوهين Cohen Bernard) و(تيودور وايت Theodore White) أن أشاروا إلى هذه الفكرة في مؤلفاتهم، لكن (ماكومبس) و(شو) هما أول من أجريا دراسة إمبريقية من أجل اختبار فرضية أن "أجندة واسائل الإعلام تؤثر على أجندة الجمهور" إذ قاموا بفحص محتوى الأخبار السياسية في المجلات الإخبارية وفي برامج التلفزيون.

وجد (ماكومبس) و (شو) أن هناك علاقة مكملية بين معظم المواضيع المحددة والمرتبة حسب الأهمية من قبل المنتخبين والمواضيع التي أبرزتها وسائل الإعلام بمساحة كبيرة ووقت أطول، بالإضافة إلى هذا فإن أولوية ترتيب المنتخبين للمواضيع تناظر المدة الزمنية أو المساحة التي غطتها وسائل الإعلام أثناء معالجتها لهذه المواضيع. من هنا كانت النتائج مذهلة إذ أكدت على وجود علاقة ارتباطية بين مجموع القضايا البارزة، فهذه القضايا التي اعتبرها الجمهور ذات أهمية كبيرة في ذلك اليوم، تم تشكيلها عن طريق أجهزة الإعلام (شكل 1) وهذا ما يؤكد صحة الفرضية القائلة بأن: "أجهزة الإعلام" تضع الأجندة لكل حملة سياسية فتؤثر على المواقف البارزة تجاه القضايا السياسية"

1- د. حسن عماد مكاوي، ليلى حسين السيد: الاتصال ونظرياته المعاصرة. ط 1، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 1998، ص



ملاحظة: حجم المستطيل يدل على مدى الاهتمام المتماثل من الوسيلة ومن الجمهور

شكل رقم (9) يعبر عن تمثيل بياني يبرز الفرق بين الاجندة الإعلامية و أجندة الجمهور.¹

تشكل أجندة الجمهور من خلال القناة التلفزيونية، التي يتابعونها كثيرا أو من خلال الجريدة التي يداومون على قراءتها وهذا ما أثبتته دراسة (تيكينور Tichenor) و(واكان Wackman) سنة 1973 وكانت النتيجة أن: "ما يصدقه الناس حول هذه القضية أو تلك يرتبط بخط الصحيفة التي يقرؤونها"

في الدراسات الحديثة ل (ماكوبس) و(شو) حول كيفية تغطية وسائل الإعلام للحملات السياسية، وجدوا أن أساس تأثير وسائل الإعلام لتصبح أجندة موضوع، ال تدبر الناس حول ماذا يفكرون، لكن حول ماذا يتبصرون هو:

- حارس البوابة: يتحكم في عملية اختيار المحتوى الذي سيتم عرضه من قبل وسائل الإعلام.
- الذروة: إعطاء أهمية أكثر لبعض المواضيع على حساب المواضيع الأخرى.

¹ - كمال الحاج، مرجع سابق، ص 140.

- الإطار: عرض المحتوى بطريقة تقود إلى تفسيرها على حساب خطوط مفروضة.

2.2. المفاهيم الأساسية لنظرية ترتيب الأولويات (الاهتمامات)

تقوم نظرية ترتيب الأولويات (الاهتمامات) على عدة مفاهيم:¹

1- لا تنجح وسائل الاتصال بالضرورة كل الوقت في تعليم وتعريف الجمهور (كيف يفكر) ولكنها تنجح غالباً وبكفاءة في تعليم وتوجيه الناس (فيم يفكرون به)

2- توجد علاقة إيجابية بين تركيز وسائل الاتصال على موضوعات معينة وتركيز أو بروز الموضوعات نفسها لدى الجمهور المتلقي.

3- يختلف تأثير "وضع الأجندة" عن التأثير المباشر لنظرية "الحقنة تحت الجلد"، فالتأثير المميز لوضع الأجندة يفترض تركيز الاهتمام حول قضايا أو أحداث أو أشخاص معينين وتحديد الأهمية التي يمنحها الجمهور للموضوعات العامة، إذا يميل الجمهور إلى إربار أو استبعاد ما تبرزه وسائل الاتصال، فوسائل الاتصال تستطيع أن تنشر ولكنها ليست بالضرورة أداة إقناع في كل الحالات.

4- تلعب حاجات واهتمامات الجمهور دوراً رئيساً في وضع الأجندة، فثلاً قد لا يهتم كبار السن بقضايا النجوم والفنانين رغم تركيز وسائل الاتصال على أخبارهم، كما أن المراهقين قد لا يهتمون بالقضايا والموضوعات السياسية رغم اهتمام وسائل الاتصال بهذه القضايا والموضوعات.

5- تطور منظور وضع الأجندة ليتعدى حدود التغطية الإعلامية لقضية معينة وتشكيلها لأجندة الجمهور في وقت زمني معين، وليفصل إلى اعتبار الأجندة كسلسلة من القيم الاجتماعية والسياسية التي تضفي عليها وسائل الاتصال صفة الشرعية عبر فترة زمنية طويلة.

6- برز مفهوم أوسع لوضع الأجندة عبر مقولة أن تأثير وسائل الإعلام لا يتمثل في التحويل الدرامي المفاجئ لقضايا واهتمامات ال أري العام، ولكنه يتمثل في وضع الحدود أو الإطار العام للمناقشات والمناظرات العامة للقضايا الأخلاقية.

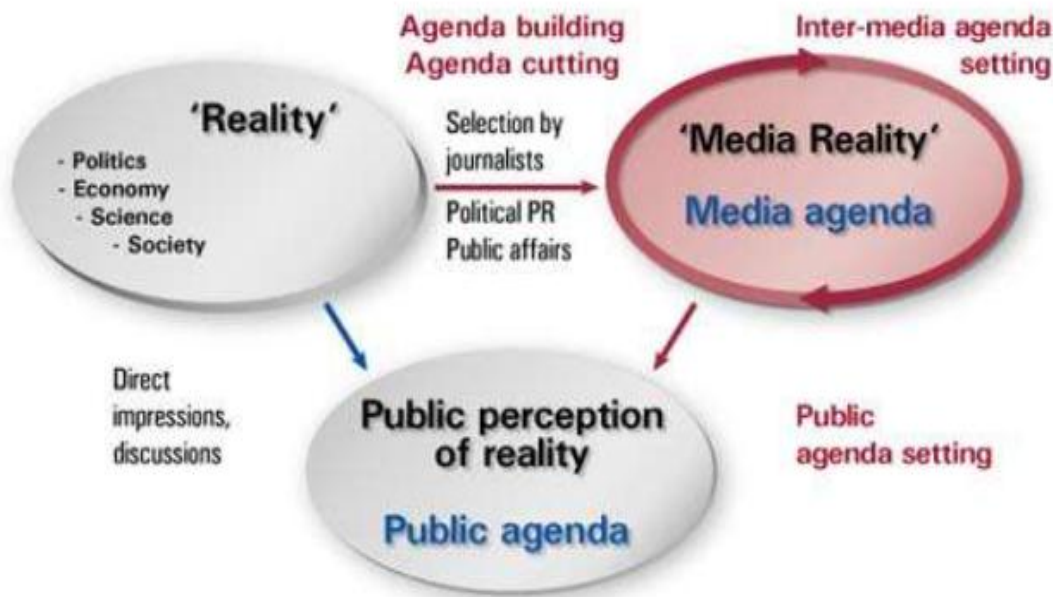
7 - تقوم وسائل الاتصال بوظيفة جديدة لكل قضية تحتل مكاناً في أولويات اهتماماتها، إذ تنتقي الآراء والأفكار بشكل متناغم، وتبتعد عن الآراء والأفكار المتنافسة، إذ تقوم التغطية في شكل متماسك من المعل ومات والحقائق، ما يخلق صورة ذهنية تبدو موضوعية حول هذه القضية.

8- توجد مصادر مختلفة تنافس وسائل الاتصال في وضع الأجندة منها، خبرة الفرد الشخصية وتأثير الجماعة، والظروف المحيطة بالفرد.

9 - قد تحظى موضوعات معينة باهتمام كبير من جانب الجمهور لأسباب أخرى غير اهتمام وسائل الاتصال، تمثل النقاط السابقة في اتفاقهما واختلافهما لنظرية وضع الأجندة، ويعد هذا الأمر طبيعياً خصوصاً أن ذلك يرتبط بالعلاقة بين متغيرين أحدهما وسائل الاتصال والثاني الجمهور، فالوسائل تتعدد لتشمل (الصحف، الراديو، التلفزيون، الانترنت، إلخ) كما أن الجمهور يتباين بدرجة تأثره بوسائل الاتصال واهتمامه بما تقدمه، ونوعية استجابته لاختلاف خصائصه الديموغرافية (السكانية) والسوسيولوجية (الاجتماعية) بين أعضاء الجمهور الواحد.

3.2. 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 ب الشكل 2 أدناه.



شكل رقم (10) يمثل نموذج وضع الأجندة¹

من هنا نجد أن هناك علاقة بين مدى ارتباط تضخيم القضية واعتقاد الناس بأن هذه القضية مهمة فالبحوث المنجزة في هذا الميدان تثبت أن الناس يميلون إلى نسب الأهمية للمواضيع طبقاً للتعرض الإعلامي. فوضع الأجندة هي عبارة عن عملية تقود فيها وسائل الإعلام الإخبارية الجمهور لاختيار

1 - من الموقع:

https://www.google.com/search?q=%D9%86%D9%85%D9%88%D8%B0%D8%AC+%D9%86%D8%B8%D8%B1%D9%8A%D8%A9+%D9%88%D8%B6%D8%B9+%D8%A7%D9%84%D8%A3%D8%AC%D9%86%D8%AF%D8%A9&newwindow=1&sca_esv=f51b23d37af80b04&udm=2&biw=1536&bih=730&ei=tUIQZ96LLKWKkdUPjMGp0Ac&ved=0ahUKEwieuuTFjY6KAxUIRaQEHYxgCnoQ4dUDCBA&uact=5&oq=%D9%86%D9%85%D9%88%D8%B0%D8%AC+%D9%86%D8%B8%D8%B1%D9%8A%D8%A9+%D9%88%D8%B6%D8%B9+%D8%A7%D9%84%D8%A3%D8%AC%D9%86%D8%AF%D8%A9&gs_lp=EgNpbWciK9mG2YXZiNi2Kwg2YbYunix2YrYqSDZiNi22Lkg2KfZhNij2KzZhtiv2KII4B1QyhVYyhVwAXgAkAEAmAGFAaABhQGqAQmWlJG4AQPIAQD4AQH4AQKYAgCgAgCoAgCYAwKSBwCgBzM&sclient=img#vhid=bhnXlFkm6SoIgM&vssid=mosaic

ما يوصف بأنه أهم القضايا العامة والمختلفة، لكن قيامها بهذه الوظيفة لا يكون بطريقة مباشرة كأن تدبر الجمهور بأن هذه القضية هي الأكثر أهمية من القضايا الأخرى، فهذه طريقة غير فعالة، فهي بدلا من ذلك تشير إلى أهمية بعض القضايا من خلال معالجتها بطريقة مميزة مثل: تكرار تغطية هذه القضايا بشكل أكبر مقارنة بالقضايا الأخرى، وتخصيص حيز زمني أو طريقة استعراضية تجعلها أكثر بروزا، وهذا ما حدده (روجرز) و(ديرينغ) Rogers and Dearing سنة 1988 للتمييز بين القضايا والأحداث لدى القيام ببحث حول "وضع الأجندات الإعلامية" وهذا الاختلاف يمكن قياسه من ناحية المدة الزمنية، ومدى بروز الموضوع والأهمية الممنوحة له، فوضع الأجندة في أغلب الأحيان تقاس من خلال مستوى التكرار، ومدى بروز القضية في التغطية الاخبارية وأهمية بعض العوامل مثل، المساحة التي تحتلها الأعمدة الصحفية، أو المدة الزمنية المخصصة للبث التلفزيوني أو موقع القضية في الصحيفة أو في البرنامج التلفزيوني.

4.2. العوامل المؤثرة في وضع الأجندة:

هناك مجموعة من العوامل المؤثرة على النظرية أهمها:

- طبيعة القضايا: فطبيعة القضية سواء كانت مدركة (ملبوسة) أو مجردة (غير ملبوسة) تؤثر في عملية وضع الأجندة وهذا ما قام Zucker بدراسته، حيث قام بقياس طبيعة ست قضايا ثلاثة منها غير ملبوسة: التلوث، المخدرات والطاقة، وثلاثة قضايا ملبوسة: تكاليف المعيشة، البطالة والجريمة، وخلص Zucker إلى وجود تأثير كبير لوسائل الإعلام على القضايا غير الملبوسة مقابل القضايا الملبوسة.

- أهمية القضايا: هي القضايا التي تسبب التهديد والخوف لدى الجماهير مثل: التلوث والإيدز عن القضايا التي تكون تهديدا مباشرا.

- الخصائص الديموغرافية: أشارت بعض الدراسات إلى وجود علاقة ارتباط بين الخصائص الديموغرافية ووضع أجندة الجمهور، إذ خلصت دراسة (وايتني) Whitney إلى أن متغير التعليم يلعب دورا أساسيا في ترتيب الأولويات نحو القضايا المثارة في وسائل الإعلام، حيث تزيد قدرة تلك الوسائل في وضع أجندة المتعلمين عند المقارنة بغير المتعلمين.

من جانب آخر أشارت بعض الدراسات إلى عدم وجود ارتباط بين المتغيرات الديموغرافية ووضع أجندة الجمهور، ومن بين هذه الدراسات: دراسة (شاو) و(مارتن) ودراسة (بسيوني حمادة) ودراسة (حسن عماد مكايي)

- الاتصال الشخصي: تشير بعض الدراسات إلى دور الاتصال الشخصي في التأثير على وضع أجندة القضايا التي تحظى بتغطية إعلامية مكثفة، ومن بين هذه الدراسات دراسة (موتز Mutz) 1987 الخاصة بإدراك الجمهور لقضية المخدرات بوصفها قضية شخصية أو مشكل اجتماعي.

- توقيت إثارة القضايا: أشارت دراسات عديدة إلى أن وسائل الإعلام تقوم بدورها في ترتيب الأولويات أيام الانتخابات بشكل أقوى من الأوقات الأخرى، ومن أمثل، هذه الدراسات، دراسة (روبرتس) حول التنبؤ بسلوك التصويت الانتخابي. ودراسة (بروسياس) و(كيلنجر) حول تأثير وسائل الإعلام على الميول الانتخابية في ألمانيا.

- نوع الوسيلة المستخدمة: يشير خالد صلاح الدين إلى أن الصحف والتلفزيون يحققان وظيفة وضع أجندة للجمهور، ولكن الاختلاف يكمن في المدى الزمني لوضع الأجندات، حيث ثبت أن التلفزيون يحقق تأثيرات فعالة على المدى القصير Shortt term في حين تحقق الصحف تأثيراً أقوى على المدى البعيد Long-term

- المدى الزمني لوضع الأولويات: إن طبيعة القضية المثارة قد تفرض زمناً قصيراً أو طويلاً للتأثير على الجمهور، لكن بوجه عام يكون المدى الزمني لوضع الأجندة في التلفزيون أقصر منه في الصحف.¹

5.2. القائم بوضع الأجندة

طرح الكثير من الباحثين سؤالاً حول ما إذا كانت وسائل الإعلام هي التي تضع الأجندة للرأي العام، فمن يضع الأجندة لوسائل الإعلام؟ في الحقيقة مختلف المدارس اقترحت أن أجندة الرأي العام لديها تأثير على أجندة وسائل الإعلام فالجمهور يوضح لوسائل الإعلام (من خلال دراسات الجمهور، أبحاث السوق ونماذج الاستهلاك) ماذا يريدون أن يشاهدوا أو يقرؤوا، وببساطة تستجيب وسائل الإعلام لرغباتهم، بعبارة أخرى فوسائل الإعلام عبارة عن أسواق ولهذا فهي تقدم للجمهورها المادة التي هي على علم أنها ستستهلك.

¹ - د. عبد الحافظ عواجي صلوي: نظريات التأثير الإعلامية، جمع وتنسيق أسامة بن ساعد الحيا 1423هـ. ص 24-25.
من ملف خاص بنظريات الاتصال يمكن الاطلاع عليه الرابط:

[https://www.alroqey.com/read/%D9%86%D8%B8%D8%B1%D9%8A%D8%A7%D8%AA-](https://www.alroqey.com/read/%D9%86%D8%B8%D8%B1%D9%8A%D8%A7%D8%AA-%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%A3%D8%AB%D9%8A%D8%B1-%D8%A7%D9%84%D8%A7%D8%B9%D9%84%D8%A7%D9%85%D9%8A%D8%A9)

[-D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%A3%D8%AB%D9%8A%D8%B1-](https://www.alroqey.com/read/%D9%86%D8%B8%D8%B1%D9%8A%D8%A7%D8%AA-%D8%A3%D8%AB%D9%8A%D8%B1-%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%A3%D8%AB%D9%8A%D8%B1-%D8%A7%D9%84%D8%A7%D8%B9%D9%84%D8%A7%D9%85%D9%8A%D8%A9)

[-D8%A7%D9%84%D8%A7%D8%B9%D9%84%D8%A7%D9%85%D9%8A%D8%A9](https://www.alroqey.com/read/%D9%86%D8%B8%D8%B1%D9%8A%D8%A7%D8%AA-%D8%A3%D8%AB%D9%8A%D8%B1-%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%A3%D8%AB%D9%8A%D8%B1-%D8%A7%D9%84%D8%A7%D8%B9%D9%84%D8%A7%D9%85%D9%8A%D8%A9)

إن هذه المدارس تناولت القضية من جهة أن الرأي العام يضع أجندة وسائل الإعلام، هذا صحيح إلا أنه من جهة أخرى فوسائل الإعلام تأثر في الجمهور من خلال تناول القضايا التي يريد الجمهور معرفتها عن طريق الزوايا التي تريد وسائل الإعلام أن تسلط عليها الضوء.

هناك بعض المدارس ترى بأن رئيس التحرير أو حارس البوابة هو من يقوم بوضع الأجندة والبعض يرى أن من يؤد هذه المهمة هم السياسيون ومستشاري هذه المؤسسة، لكن الاتجاه الحالي يركز على محترفي العلاقات العامة.

6.2. فروض نظرية ترتيب الأولويات:

- توجد علاقة ارتباطية إيجابية بين أجندة وسائل الإعلام وأجندة الجمهور.
- كلما زاد تركيز وسائل الإعلام على قضية معينة كلما ساعد ذلك على أن تزداد أهمية هذه القضية لدى الجمهور ولكن من الجدير بالذكر أن الأجندة الإعلامية لا تتفق بشكل كبير مع "مؤثرات العالم الواقعي" فيمكن أن يبرزوا قضية هامة ويهملون قضية أخرى أقل أهمية.¹

7.2. حدود النظرية

هناك بعض الزوايا في بحوث "وضع الأجندة" تظل غامضة، فثلا ما الذي يحدث عند تحويل قضية مهمة موضوعة في أجندة وسائل الإعلام إلى عقول الجمهور أو إلى صناع السياسة؟ وهل تأخذ هذه العملية مدة زمنية طويلة أو قصيرة؟ أي كم تأخذ من الوقت لكي يأخذ الجمهور بترتيب الأجندة؟ إلى أي حد تكون فيه بعض النماذج مثل (العناوين الرئيسية، موقع الموضوع في نشرة الأخبار) مؤثرة في منح الأهمية لهذه القضية؟ كيف يقوم الناس بتخزين المعلومات حول القضايا المهمة؟

هذه الأسئلة وغيرها حول العملية الإعلامية وترتيبها للأولويات كانت متجاهلة من قبل بحوث وضع الأجندة. الدراسات الحالية تقترح أن مختلف الأفراد يمكن أن يخففوا من تأثيرات أجندة وسائل الإعلام، فالمشاهدين الذين يشككون في مصداقية وسائل الإعلام هم أقل احتمالا لأن تكون

1 - عدلي عاطف العبد، نهى عاطف العبد، مرجع سابق، ص 342.

أجندتهم موضوعة من قبل وسائل الإعلام، مشاهدة التلفزة لا يمكن أن تعتبر كنشاط وحيد البعد وأن يعطيها كل الجمهور معنى متساوياً بشكل دائم.¹

وجه باحثون مجموعة انتقادات لنظرية الأجندة تلتخص فيما يلي:

- 1- ضيق المجال الذي تتحرك فيه بحوث ترتيب الأولويات.
 - 2- إغفال الطبيعة التراكمية التي لها تأثيرات وسائل الاتصال والتركيز على الآثار قصيرة الأمد.
 - 3- أثبتت بحوث لاحقة أن وظيفة الأجندة هي نتيجة محتملة وليست مؤكدة.
 - 4- ليس واضحاً إن كانت التأثيرات ناتجة عن أجندة وسائل الإعلام أو عن الاتصال الشخصي والجمعي.
 - 5- هناك شكوك حول جدوى الاعتماد على نتائج تحليل المضمون لتعطينا مؤشرات لتأثير أجندة الإعلام.
 - 6- نثار تساؤلات حول نقطة البداية، وما إذا كانت تبدأ بواسطة وسائل الإعلام، أم بدايةً من حاجات الجمهور واهتماماتهم، أم بتأثير قادة الرأي والصفوة كمصدر ينافس وسائل الاتصال.
 - 7- وجهت انتقادات للباحثين في مجال وضع الأجندة لإعطائهم اهتماماً غير كافٍ للقوى السائدة في بيئة وسائل الإعلام، ومن ثم نادت بدراسة العلاقة بين وسائل الإعلام واهتمامات الجماهير من خلال المنظومة الاجتماعية الشاملة التي تعمل من خلالها وسائل الاتصال.
- ويرى دينيس ماكويل أن نظرية ترتيب الأولويات لها حدود، وهي مرتبطة بمداخل ونظريات أخرى، وهي ليست واضحة بما فيه الكفاية مثل نظرية الاستخدامات والإشباع، ونظرية تدعيم الصمت، ولهذا ربما يكون من الأفضل أن تعمل في إطار نظرية التعلم والتنشئة الاجتماعية.²

1 - فريال منها: علوم الاتصال والمجتمعات الرقمية، دار الفكر المعاصر، بيروت، 2002، ص 268.

2 - كمال الحاج، مرجع سابق، ص 144.

8.2. تمرين تطبيقي حول نظرية الأجندة

سيمكنك هذا التمرين من فهم أعمق لكيفية تأثير وسائل الإعلام على تحديد الأجندة العامة للقضايا المهمة في المجتمع. كما سيساعدك على تطوير مهارات التحليل النقدي في تناول الأخبار والمعلومات.

تذكير:

نظرية الأجندة (Agenda-Setting Theory) تشير إلى قدرة وسائل الإعلام على تحديد الموضوعات التي تعتبر مهمة في المجتمع، وبالتالي التأثير على ما يفكر فيه الناس. هذا التمرين سيساعدك على فهم كيفية عمل هذه النظرية وكيف تؤثر وسائل الإعلام على القضايا العامة.

الهدف:

تحليل كيفية تأثير وسائل الإعلام على تحديد الأجندة العامة لقضية معينة.

الخطوات:

1. اختيار موضوع:

- اختر موضوعاً اجتماعياً أو سياسياً حالياً (مثل تغير المناخ، حقوق الإنسان، الانتخابات، أو جائحة كوفيد-19).

2. جمع المعلومات:

- ابحث عن مجموعة من الأخبار والمقالات المتعلقة بالموضوع المختار من مصادر إعلامية مختلفة (مثل الصحف، المواقع الإلكترونية، القنوات التلفزيونية، ووسائل التواصل الاجتماعي).
- حاول جمع المعلومات على مدى فترة زمنية محددة (مثل أسبوعين).

3. تحليل التغطية الإعلامية:

- قم بتحليل كيفية تناول وسائل الإعلام للموضوع:

- التكرار: كم مرة تم تناول الموضوع في وسائل الإعلام المختلفة؟

- الإطار: كيف تم تقديم الموضوع؟ (هل تم التركيز على الجوانب الإيجابية، السلبية، أو المحايدة؟)
- الجهات المعنية: من هم الأفراد أو الجماعات الذين تم تسليط الضوء عليهم في التغطية؟ (مثل الخبراء، الناشطين، أو السياسيين)

4. تحديد الأجندة:

- حدد ما هي القضايا أو الأفكار التي تم التركيز عليها بشكل أكبر في التغطية الإعلامية.
- كيف أثر ذلك على فهم الجمهور للموضوع؟ هل تم تشجيع الجمهور على اتخاذ موقف معين أو التفكير في القضية بطرق محددة؟

5. مقارنة مع الرأي العام:

- ابحث عن استطلاعات رأي أو دراسات سابقة تتعلق بالموضوع الذي اخترته. كيف تتوافق نتائج هذه الاستطلاعات مع ما تم تقديمه في وسائل الإعلام؟
- هل هناك فرق بين ما تروج له وسائل الإعلام وما يعتقد الجمهور؟

6. كتابة تقرير:

- اكتب تقريراً يتضمن نتائج تحليلك. يجب أن يتضمن التقرير:

- مقدمة عن نظرية الأجندة.

- وصف الموضوع المختار.

- تحليل التغطية الإعلامية.

- تقييم كيفية تأثير وسائل الإعلام على الأجندة العامة.

7. مناقشة النتائج:

- ناقش نتائجك مع زملائك. هل لاحظتم أنماطاً مشابهة أو مختلفة في كيفية تأثير وسائل الإعلام على الأجندة العامة؟

3. نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام (Media Dependency Theory)

يتكون نموذج الاعتماد على وسائل الإعلام من ثلاثة عناصر هي المجتمع ووسائل الإعلام والجمهور¹ وكان كل من (ساندرا بول روكيتش) و(ميلغين ديلغير) قد وضعوا 1716 إطاراً لنظرية الاعتماد على وسائل الاتصال. وتنبع نظرية الاعتماد من العديد من الجذور الفكرية المشابهة لنظرية الاستخدامات والإشباع فكلاهما يركز على العلاقة بين الأهداف الفردية والنظام الإعلامي، وهما نظريتان تتبعان مداخل وظيفية اجتماعية، يمكن القول أن نظرية الاعتماد هي "نظرية بيئية" تنظر إلى المجتمع باعتباره مركباً تسود بين أجزائه ارتباطات، ومن ثم تحاول تفسير هذه الارتباطات والعلاقات،² حيث تعرف التبعية بأنها علاقة يكون فيها إشباع الاحتياجات أو تحقيق الأهداف من قبل طرف مشروطا بموارد الطرف الآخر.³ ومن الأهداف الرئيسة لنظرية الاعتماد محاولة معرفة الأسباب التي تجعل لوسائل الاتصال آثاراً قوية ومباشرة أحياناً، وفي أحيان أخرى تكون لها تأثيرات ضعيفة وغير مباشرة.

1.3. ركائز نظرية الاعتماد:

تقوم نظرية الاعتماد على ركيزتين أساسيتين، هما:

- أ- الأهداف: هناك أهدافاً للأفراد والجماعات والمنظمات يسعون لتحقيقها من خلال المعلومات التي توفرها مصادر الاتصال المختلفة التي يسيطر عليها أشخاص أو جماعات أو منظمات والعكس بالعكس.
- ب- المصادر: يسعى الأفراد والمنظمات إلى مصادر مختلفة لتحقيق أهدافهم، وتقوم وسائل الإعلام بثلاث أدوار حيال المعلومات: أولها جمع المعلومات ثم تنسيقها وتنقيحها، وآخرها نشر وتوزيع المعلومات. ويستخدم (ديغلير) و(روكيتش) مفهوم المعلومات للإشارة إلى الرسائل الإعلامية.

¹ - Ball-Rokeach, S. J., & DeFleur, M. L. A *Dependency Model of Mass-Media Effects*, in Communication Research, 1976-01, Vol.3 (1), p.5

2 - د. منال أبو الحسن: علم الاجتماع الإعلامي، النظريات والوظائف والتأثيرات، دار النشر للجامعات، القاهرة، 2008، ص 127.

³ - Ball-Rokeach, S. J., & DeFleur, M. L. Op. cit, p. 6.

2.3. أهداف اعتماد الجمهور على وسائل الاتصال

أ- الفهم: بهدف معرفة وفهم ما يدور في البيئة المحيطة، ويشمل ذلك التعليم والحصول على خبرات - معينة لتحقيق الانسجام بين الفرد والوسط المحيط به.

ب- التوجيه: تقوم وسائل الإعلام بتوجيه الجمهور في إطار أخلاقيات المجتمع وضوابطه - .

ج- التسلية: يعتمد الأفراد على وسائل الإعلام لتلقي موضوعات ترفيهية تساهم في تحقيق الاسترخاء - والتخلص من الملل والهروب من المشكلات والضغط اليومية.

3.3. افتراضات نظرية الاعتماد

تقوم نظرية الاعتماد على عدة افتراضات

1- تؤثر درجة استقرار المجتمع على درجة الاعتماد على وسائل الاتصال، فكما ازد استقرار المجتمع قل اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام، والعكس بالعكس¹.

2- تزداد درجة الاعتماد على النظام الإعلامي السائد في مجتمع ما في حالة قلة قنوات الإعلام الأخرى.

3- تتأثر درجة الاعتماد على وسائل الاتصال باختلاف خصائص الجمهور الديموغرافية (السكانية) والخاصة.

4.3. تأثيرات الاعتماد على وسائل الاتصال

أولاً: التأثيرات المعرفية: **Cognitive Effects** مثل إزالة الغموض الناتج عن افتقاد المعلومات الكافية لفهم الحدث، وذلك بتقديم معلومات كافية وتفسيرات صحيحة للحدث، وأيضا التأثير في إدراك الجمهور للأهمية النسبية التي تمنحها لبعض القضايا، أيضا من التأثيرات المعرفية تلك الخاصة بالقيم والمعتقدات²

¹ - Ibid, p.7.

2 - مصطفى يوسف كافي، مرجع سابق، ص 226.

1- تجاوز مشكلة الغموض **Ambiguity** الناتجة عن تناقص المعلومات التي يتعرض لها الفرد، أو نقص المعلومات أو عدم كفايتها لفهم الأحداث أو تفسير هذه الأحداث.

2- تشكيل الاتجاهات **Attitude Formation** حيث تقوم وسائل الاتصال دائماً لإثارة الأفراد للاهتمام بالشخصيات والموضوعات والأحداث وتكوين اتجاهات حيالها.

3- ترتيب الاهتمامات **Agenda-Setting** تقوم وسائل الاتصال بدور في ترتيب اهتمامات الجمهور نحو القضايا والأحداث والأشخاص.

4- توسيع الاعتقادات تلعب وسائل الاتصال دوراً في توسيع اعتقاداته حول الأحداث والأشخاص والجماعات الأخرى.

5- القيم **Values** تقوم وسائل الاتصال بدور كبير في توضيح أهمية القسم والترويج لها والحفاظ عليها.

ثانياً: التأثيرات الوجدانية **Affective Effects** والمتعلقة بالمشاعر والأحاسيس، مثل زيادة المخاوف والتوتر والحساسية للعنف وأيضاً التأثير المعنوي مثل الاغتراب عن المجتمع.¹

أ- الفتور العاطفي: **Desensitization** هناك نتائج توصلت إلى أن التعرض الكثيف للعنف في المواد الإعلامية خصوصاً التلفزيونية يؤدي إلى فتور عاطفي، ونقص الرغبة في مساعدة الآخرين خصوصاً الذين يتعرضون للعنف، فيصل الفرد على أن يعتبر فيها العنف هو حالة طبيعية في المجتمع. وهناك دراسات أخرى أثبتت أن الاستشارة النفسية التي تنشأ نتيجة التعرض لأعمال العنف في وسائل الاتصال تتناقص بمرور الزمن.

ب- الخوف والقلق: **Fear and Anxiety** عندما تعرض وسائل الإعلام مواد عنيفة تثير شعوراً لدى الأفراد بالخوف والقلق أن يكونوا ضحايا محتملين لهذه الحوادث.

ج- دعم الروح المعنوية أو دعم الشعور بالاغتراب: **Morale and Alienation** لوحظ أن اغتراب الفرد يزداد حين لا يجد رسائل وسائل الإعلام معبرة عن ثقافته وانتماءاته المعرفية والسياسية والدينية، ويمكن أن تلعب وسائل الإعلام دوراً إيجابياً في رفع الروح المعنوية للأفراد.

ثالثاً: الآثار السلوكية: **Behavioral Effects** والمتمثلة في الحركة أو الفعل الذي يظهر في سلوك علي، وهذه التأثيرات ناتجة عن التأثيرات المعرفية والتأثيرات الوجدانية ومرتبة عليهما¹.

تحدث (ميلفن ديغلير) و(ساندرا روكتش) عن أن هناك مصدرين أساسين للتغيير في طبيعة علاقات الاعتماد على وسائل الإعلام أحدهما الصراع والآخر التكيف.² التنشيط والخنول كأثرين سلوكيين رئيسين لاعتماد الفرد على وسائل الإعلام.

أ- التنشيط **Activation**: يعني حماس الفرد للقيام بسلوك إيجابي أو سلمي نتيجة التعرض لوسائل الإعلام.

ب- الخنول **Deactivation**: الخنول يعني عدم النشاط وعدم الحماس للقيام بسلوك ما إيجابي سلمي نتيجة التعرض لوسائل الإعلام.

النموذج المتكامل لنظرية الاعتماد على وسائل الإعلام (ديغلير وروكتيش)

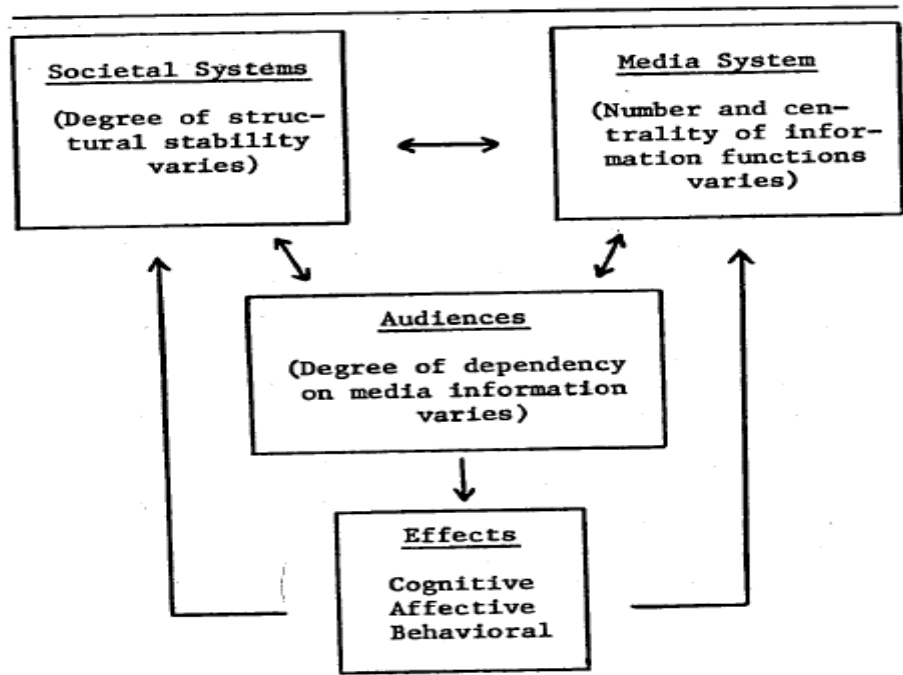
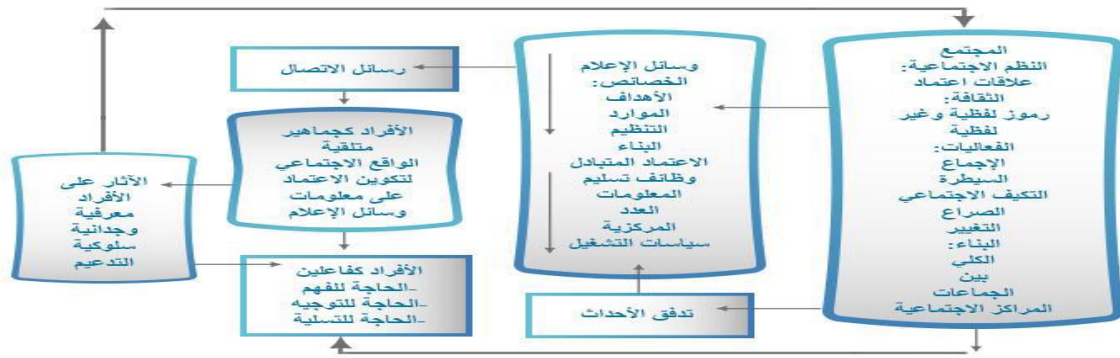


Figure 1: Society, Media, and Audience: Reciprocal Relationships

1 - نفسه.

2 - نفس المرجع السابق والصفحة.

شكل رقم (11) يوضح العلاقة بين عناصر النظرية: المجتمع، وسائل الإعلام والجمهور.¹



شكل رقم (12) يمثل النموذج المتكامل لنظرية الاعتماد على وسائل الإعلام (ديلغير وروكتيش)

5.3. الانتقادات الموجهة لنظرية الاعتماد

- 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 يعد 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.²

6.3. تمرين تطبيقي حول نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام

¹ - Ball-Rokeach, S. J., & DeFleur, M. L. Op. cit, p. 8.

سيمكنك هذا التمرين من فهم أعمق لكيفية تأثير الاعتماد على وسائل الإعلام على تصورات وآراء الأفراد. كما سيساعدك على تطوير مهارات البحث والتحليل النقدي في دراسة تأثير وسائل الإعلام.

تذكير:

نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام (Media Dependency Theory) تركز على العلاقة بين وسائل الإعلام والجمهور، وكيف تؤثر هذه العلاقة على سلوك الأفراد وآرائهم. هذا التمرين سيساعدك على فهم كيفية تطبيق هذه النظرية في سياقات مختلفة.

الهدف:

تحليل كيفية تأثير الاعتماد على وسائل الإعلام على آراء وسلوكيات الأفراد تجاه قضية معينة.

الخطوات:

1. اختيار موضوع:

- اختر موضوعاً اجتماعياً أو سياسياً حديثاً (مثل تغير المناخ، الانتخابات، أو جائحة كوفيد-19).

2. تحديد وسائل الإعلام:

- اختر مجموعة من وسائل الإعلام (مثل الصحف، المواقع الإلكترونية، القنوات التلفزيونية، ووسائل التواصل الاجتماعي) التي تغطي الموضوع المختار.

3. جمع البيانات:

- اجمع معلومات حول كيفية تغطية هذه الوسائل للموضوع. يمكنك استخدام:

- عدد المقالات أو البرامج التي تناولت الموضوع.

- نوعية المعلومات المقدمة (إيجابية، سلبية، محايدة).

- الأطر المستخدمة في تقديم المعلومات.

4. استطلاع رأي الجمهور:

- قم بإجراء استطلاع رأي بسيط بين مجموعة من الأفراد (يمكن أن يكون ذلك عبر استبيان إلكتروني أو مقابلات شخصية). اسألهم عن:

- مدى اعتمادهم على وسائل الإعلام للحصول على معلومات حول الموضوع.

- كيف تؤثر المعلومات التي يحصلون عليها على آرائهم وسلوكياتهم.

5. تحليل النتائج:

- قارن بين البيانات التي جمعتها من وسائل الإعلام واستطلاع الرأي. ابحث عن الأنماط التالية:

- هل هناك علاقة بين مستوى الاعتماد على وسائل الإعلام وآراء الأفراد حول القضية؟

- هل تؤثر وسائل الإعلام بشكل كبير على تصورات الأفراد حول الموضوع؟

6. كتابة تقرير:

- اكتب تقريراً يتضمن:

- مقدمة حول نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام.

- وصف الموضوع المختار ووسائل الإعلام التي تم تحليلها.

- نتائج تحليل التغطية الإعلامية واستطلاع الرأي.

- استنتاجات حول كيفية تأثير الاعتماد على وسائل الإعلام على الآراء والسلوكيات.

7. مناقشة النتائج:

- إذا كنت تعمل في مجموعة، ناقش نتائجك مع زملائك. هل لاحظتم أي اختلافات في الاعتماد

على وسائل الإعلام بين الأفراد؟ كيف يمكن تفسير ذلك؟

المحور الخامس: نظريات دراسة الجمهور

تعد دراسة الجمهور من المحاور الأساسية في بحوث الإعلام والاتصال، إذ تسعى إلى فهم كيفية تلقي الرسائل الإعلامية وتأثيرها على الأفراد والمجتمعات. وقد تعددت النظريات التي تناولت الجمهور، وتطورت من فكرة التأثير المباشر والقوي إلى الاعتراف بدور الجمهور النشط والواعي. ويمكن تقسيم نظريات دراسة الجمهور إلى مجموعات متدرجة زمنياً ومفاهيمياً، تعكس التحولات الكبرى في فهم العلاقة بين الإعلام والجمهور.

1. نظرية المجتمع الجماهيري والآثار الموحدة (Unified Effects Theory)

مع بداية القرن العشرين كانت صورة المجتمع الجديدة أنه يتغير من نظام اجتماعي تقليدي مستقر يربط قيمة الناس ارتباطاً وثيقاً إلى مجتمع يتميز بتعقيد أكبر حيث ينزل فيه الأفراد اجتماعياً عن بعضهم بعضاً. فترى هذه النظرية أن المجتمع الجماهيري يتميز بتعقيد أكبر حيث ينزل فيه الأفراد اجتماعياً عن بعضهم البعض وهي لا تعني المجتمع الضخم كثير العدد وإنما التصنيف يتم على أساس العلاقة القائمة على الأفراد ومن أبرز سماته:

1. يتسم الأفراد في المجتمع الجماهيري بالعزلة النفسية عن الآخرين.
2. يسود انعدام المشاعر الشخصية عند التفاعل مع الآخرين.
3. يتحرر الأفراد نسبياً من الالتزامات الاجتماعية العامة.
4. فالمجتمع الجماهيري يتكون من أفراد مرتبط ببعضهم ارتباطاً طفيفاً نتيجة لضعف الروابط التقليدية وتنامي العقلانية وتقسيم العمل

تأسيس هذه النظرية يقوم على أساس مفهوم جمهور الأفراد المنعزلين وهذا ضمناً يعني:

- جمهور الملتقين لمضمون الوسائل الإعلامية عبارة عن عدد كبير من أفراد المجتمع ولا يعتبر هذا العدد جماعة أو حشد.
- غير معروفين لبعضهم البعض ولا للقائم بالاتصال.
- غير مدرك لذاته وهويته ولا يستطيع اتخاذ خطوات جماعية.

- تغيير الأعضاء تغييرا مستمرا نسبيا.
- لا يستطيع خدمة مصلحته وعرضة للاستهداف والتأثير.
- جمهور متنوع باعتبار الشرائح التي ينتمي إليها وجمهور واحد باعتبار سلوكه تجاه قضية محددة وطبقا عاملة من يريد التأثير فيه.
- ترجع هذه النظرية في تأسيسها إلى عدد من علماء الاجتماع في أواخر الخمسينيات من القرن الميلادي الماضي.
- تؤكد النظرية على التداخل والاعتماد المتبادل بين المؤسسات النافذة في المجتمع ومنها وسائل الإعلام التي ينظر إليها على أنها جزء لا يتجزأ من النظام القائم.
- تقوم بإخضاع أجزاء المجتمع المختلفة وتوحيده تحت سلطة النظام الاجتماعي.
- لا تستطيع أن تقدم نظرات متعددة وناقدة لكنها تسعى لتكييف الأفراد للقبول واقعهم.

1.1. ما تقدمه وسائل الإعلام للفرد من منظور هذه النظرية

- 31. تزويد الأفراد بفكرة عن مكانتهم في النظام الاجتماعي
- 32. توفر للأفراد طرقا للاسترخاء والهروب من المشكلات اليومية
- 33. تعمل على تمكينهم من التعايش مع واقعهم (رتابة في العمل، الحاجة للترفيه، الخضوع لسلطة البيروقراطية، الانكفاء على الذات، الاعتزال، الانغماس في طلب الرزق، ضعف الاهتمام والمشاركة العامة، انحسار التضامن الاجتماعي)

2.1. وسائل الإعلام من منظور هذه النظرية هي الوسيلة الأولى في المحافظة على هذا الشكل الاجتماعي:

- من خلال تكوين جماهير مضللة ومغربة غين مترابطة
- ومن خلال تقديم نظرة مزيفة وغير واقعية للعالم الذي يعيشون فيه
- ولذلك تعتبر هذه النظرية أداة تضليل قوية في يد القوى السياسية والاقتصادية في المجتمع عنصر مهم في المحافظة على التوازن النفسي لأفراد الجماهير التي تعيش مصاعب المعيشة اليومية وظروفها
- بماذا ترتبط نظرية المجتمع الجماهيري؟

نظرية المجتمع الجماهيري ترتبط بعدة جوانب ومجالات في العلوم الاجتماعية والإعلامية هي:

1. تأثير وسائل الإعلام: تبحث النظرية في كيفية تأثير وسائل الإعلام الجماهيرية على تشكيل آراء وسلوكيات الأفراد والمجتمعات.

2. العلاقات الاجتماعية: تدرس النظرية كيفية تأثير وسائل الإعلام على العلاقات الاجتماعية وتفاعل الأفراد داخل المجتمع.

3. الثقافة الجماهيرية: ترتبط بفهم كيفية تشكيل وسائل الإعلام للثقافة الجماهيرية ونقل القيم والمعايير الاجتماعية.

4. العزلة الاجتماعية: تفترض النظرية أن الاعتماد المفرط على وسائل الإعلام يمكن أن يؤدي إلى عزلة الأفراد عن التفاعل الاجتماعي المباشر.

5. التغيرات الاجتماعية: تركز على دور وسائل الإعلام في دعم أو معارضة التغيرات الاجتماعية والسياسية.

قام كل من (بروم وسيلزنيك L.Broam & P.Selsnick) بمناقشة مسألة تنظيم النظام الاجتماعي الصناعي في مدن العالم الغربي المعاصر، أوجزا الخطوط الرئيسية لفكرة المجتمع الجماهيري بإيجاز بارع في الفقرة التالية:

يتكون المجتمع الحديث من الجماهير بمعنى أنه «قد ظهر جمهور عريض من الأفراد المنفصلين المعزولين الذين يعتمدون على بعضهم البعض في كل الوسائل المتخصصة وإن كانت ننقصهم قيمة أو هدف أساسي يوحد بينهم» وقد أدى ضعف الروابط التقليدية وتنامي العقلانية وتقسيم العمل إلى خلق مجتمعات تتكون من أفراد مرتبطين ببعض ارتباطاً طفيفاً. وفي هذا الشأن، تعني كلمة الجماهير Mass شيئاً أو معنى أقرب إلى حد ما من كلمة «تجمع» An aggregate ما إلى معنى مجموعة اجتماعية مرتبطة ارتباطاً شديداً¹. فتقسيم العمل والتمايز بين الأفراد والمعيشة في الحضر والتخصص الدقيق من سمات المجتمعات الحديثة، وبعد الصراع بين المجتمعات والطبقات أفاق العالم على حروب طاحنة تمثلت

1 - ملفين ل. ديفلير، وساندرا بول - روكيتش: نظريات وسائل الإعلام. ط 1. ترجمة كمال عبد الرؤوف، الدار الدولية للنشر والتوزيع، القاهرة، 1992، ص 229.

في الحربين العالميتين الأولى والثانية أين لعبت الدعاية دورا مهما في قبولية الرأي العام بشكل رهيب عن طريق وسائل الإعلام الجماهيرية للتأثير على الفرد في المجتمع باستجابة متماثلة.

لهذا يصف (جون بيتنر 1986 J.R. Bittner) نظرية الآثار الموحدة Uniform Effects بأنها تنظر إلى جماهير وسائل الاتصال الجماهيرية كمجموعات من الأشخاص غير المعروفين، لهم أنماط حياة منفصلة، ويتأثرون - بشكل فردي - بمختلف وسائل الاتصال التي يتعرضون لها، أي أنها تجربة فردية وليست تجربة جماعية، وكان هذا القبول لفهم أثر وسائل الإعلام يسمى بنظرية «الرصاصة السحرية» Magic Bullet أو بنموذج «الحقنة تحت الجلد» The Hypodermic Needle Model¹

3.1. سلبات النظرية

- متشائمة جدا في نظرتها للمجتمع
 - غير قابلة للدراسة الإمبريقية
 - تفسيرها شمولي وعام
 - عبارة عن مجرد تشخيص لما وصلت إليه المجتمعات الحديثة من اعتلال وضعف
 - مبنية على التصور النقدي والحنين إلى المجتمع المحلي الصغير
- من ناحية التأثير الإعلامي:

- تؤكد على السيطرة
- اتجاه التأثير اتجاه فوق

2. نظرية الصمت الحلزوني (Spiral of Silence)

الباحثة الألمانية إليزابيث نويله-نويمان (Noelle-Neumann, Elisabeth) تعتبر من أبرز الشخصيات التي أثرت في علم الإعلام والاتصال، حيث طرحت في السبعينيات نظريتها الشهيرة "دوامة الصمت" التي تفسر تشكل الرأي العام تحت تأثير وسائل الإعلام. وباعتبار التلفزيون أداة قوية في تشكيل آراء الجمهور، أسهمت نظريتها في تحويل فهمنا لدور الإعلام في المجتمع الحديث.

1.2. الفكرة الأساسية للنظرية:

إن جوهر هذه النظرية قائم على الافتراض الأساس الذي يؤكد بأن وسائل الاعلام حين تتبنى آراء أو اتجاهات معينة، وخلال فترة محددة من الزمن، فإن القسم الأكبر من الجمهور سوف يتحرك في الاتجاه الذي تدعمه وسائل الاعلام لما لها من قوة وتأثير على الجمهور، وبالتالي يتشكل الرأي بما يتناسب وينسجم في معظم الاحيان مع الافكار التي تدعمها وسائل الاتصال، لاسيما التلفزيون، فهي تؤكد بأن وسائل الاعلام والاتصال الجماهيري بشكل عام تنحاز أحيانا الى جانب إحدى القضايا أو الشخصيات، بحيث يؤدي ذلك إلى تأييد القسم الأكبر من الجمهور للاتجاه الذي تتبناه وسائل الاعلام، وذلك بحثا عن التوافق الاجتماعي. أما الأفراد المعارضين لهذه القضية أو تلك الشخصية فأنهم يتخذون موقف (الصمت) تجنباً لاضطهاد الجماعة الكبيرة المؤيدة، أو خوفاً من العزلة الاجتماعية، وبالتالي فانهم إذا كانوا يؤمنون بآراء مخالفة لما تعرضه وسائل الاعلام فانهم يحجبون آرائهم الشخصية، ويكونوا أقل رغبة في التحدث عن هذه الآراء مع الآخرين، اما الذين لديهم آراء منسجمة مع ما تبثه وسائل الاعلام فانهم يكونوا أكثر نشاطاً وجرأة في الاعلان عن هذه الآراء والتحدث بشأنها للحصول على القبول الاجتماعي.

نظراً لأن قسماً كبيراً من الجمهور يعتقد ان الجانب الذي تؤيده وسائل الاعلام يعبر عن الاتجاه السائد في المجتمع، فان الرأي الذي تتبناه وسائل الاعلام يظل يقوى، وربما يسبب ذلك ضغطاً على المخالفين للرأي الذي تتبناه وسائل الاعلام فيلجئون إلى الصمت، فإننا نحصل على أثر (لولي) يزداد ميلاً تجاه الجانب السائد الذي تتبناه وسائل الاعلام، بغض النظر عن الموقف الحقيقي للجمهور.

2.2. مناهج البحث

تقترح (نويله- نويمن) مجموعة مناهج في البحث تجمع بين المقاييس الميدانية والمسحية للجمهور وللقائمين بالاتصال، من اجل معرفة قوة وتأثير وسائل الاعلام، فضلاً عن استخدام منهج تحليل المضمون. لقد طورت إليزابيث نويله- نويمن نظريتها اعتماداً على البحوث التجريبية التي قامت بها أثناء عملها على هذه النظرية.

3.2. المتغيرات الأساسية التي تساهم وتزيد من قوة تأثير وسائل الاعلام

1. التأثير الكمي من خلال التكرار: وسائل الإعلام تقدم رسائل متشابهة ومتكررة تؤثر على المتلقي تدريجياً على المدى البعيد، مما يشكل آراءه دون إرادته لا يهملك قوة تحمله أو مقاومته لهذه الرسائل.

2. التسيير اللاإرادي للمتلقى والتأثير الشامل عليه: ومعناه: وسائل الإعلام تهيمن على حياة الفرد عبر تواجدها المستمر في مختلف أماكن حياته وتقييد مصادر المعلومات المتاحة له، مما يشكل رؤيته للعالم دون إرادته ويحد من قدرته على التفكير النقدي المستقل.

3. التجانس والهيمنة الإعلامية: وسائل الإعلام تنقل رسائل موحدة تخدم المصالح الكبرى، مما يحد من استقلالية الفكر لدى الجمهور ويعزز تأثير الإعلام في تشكيل الرأي العام.

4.2. الفروض الأساسية لنظرية دوامة الصمت

- 1- لكل فرد حاسة سادسة تمكنه من التعرف على الرأي العام السائد.
- 2- يوجد لدى الإنسان العادي خوف طبيعي من العزلة الاجتماعية، ويعرف نوع السلوك الذي يمكن أن يتسبب في حدوث هذه العزلة.
- 3- يتجنب الأفراد التعبير عن آرائهم إذا كانت مخالفة لرأي الأغلبية، خوفاً من العزلة الاجتماعية التي قد تترتب على ذلك.¹

5.2. الفروض الفرعية لنظرية دوامة الصمت

يقدم (كاتز) فكرة دوامة الصمت من خلال مجموعة افتراضات وعناصر فرعية:

- 1- كل أفراد المجتمع لديهم آراء.
- 2- لاعتبارات تتصل بالخوف من العزلة الاجتماعية، فمن غير المتوقع أن يعبر الأفراد عن آرائهم إذا أدركوا أنهم غير مؤيدين من الآخرين.
- 3- يسعى الأفراد لفحص البيئة المحيطة بحثاً عن علاقات التأييد.
- 4- تشكل وسائل الإعلام المصدر الرئيسي للحصول على المعلومات حول توزيع الآراء، ومن ثم حول مناخ التأييد أو عدم التأييد.
- 5- تشكل بعض الجماعات المرجعية مصداً للمعلومات لبعض الأفراد رد بشكل تنافسي مع وسائل الإعلام.
- 6- يتجه خطاب وسائل الإعلام ليكون أحادي الاتجاه، وغالباً ما يكون هو الرأي المسيطر.
- 7- حينما يدرك الأفراد أن آرائهم لا تحظى بالتأييد من جانب الآخرين، فإنهم سيفقدون الثقة، وينسحبون من المناقشات الجماهيرية العامة، ويفضلون الصمت، إلا أنهم لا يغيرون من آرائهم الذاتية غالباً.

¹ - Noelle-Neumann, Elisabeth (1974). "The Spiral of Silence: A Theory of Public Opinion." *Journal of Communication*, 24(2), 43-51.

8- تتجه وسائل الإعلام نحو تحريف بعض الآراء في المجتمع، ويتأثر هذا التحريف بوجهات نظر الإعلاميين أنفسهم.

9- يتحقق التأثير القوي لوسائل الاتصال من خلال السيطرة على المجتمع وسلبه قوته، وينبغي التأكيد أن هذا التأثير ليس مباشراً.¹

6.2. أهم العوامل التي تجعل الناس حريصون على إبداء وجهات نظرهم والمشاركة بآرائهم

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

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

3- تقدير المرء لذاته يدفعه إلى إبداء رأيه.

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

7.2. الانتقادات الموجهة إلى النظرية

لم يتم تقبل هذه النظرية سهلاً وبسيطاً ودوناً آراء مضادة، إذ وجهت لها انتقادات من قبل العلماء الألمان والأميركيين، وقد تركزت معظم هذه الانتقادات في النقاط التالية: 1. إن مفهوم (الأقلية الصامتة) غير دقيق، فكثيراً ما يقوم هؤلاء (الأقلية) بالنقاش والاعتراض وبشكل قوي رغم الاختلاف مع رأي الاكثية. 2. لا يرجع (صمت) الافراد بالضرورة إلى الخوف من العزلة الاجتماعية وإنما يرجع إلى عدم اللام الكافي بالقضية المطروحة للنقاش، أو بجهلهم بها أصلاً. 3. الشك في اقتراض التكرار والهيمنة والتسيير الإرادي للفرد من قبل وسائل الاعلام في تشكيل الرأي العام، على الأقل في ظل الديمقراطيات الغربية، التي تتعدد فيها المصالح، ويصعب على وسائل الاعلام أن تبنى اتجاهها واحداً وثابتاً ودائماً من القضايا المثارة، ولفترة زمنية طويلة. 4. إن وسائل الاعلام لا تعبر بالضرورة عن رأي الأغلبية، بل تعكس أحياناً رأي (الأغلبية المزيفة) التي تروج لها، كما هو الحال في وسائل الاعلام العربية وقنواتها الفضائية. 5. من الصعب تفسير الرأي العام وتشكله بمعزل عن دور

¹ - كمال الحاج، مرجع سابق، ص 121-122.

المعلومات والتجارب التي يحصل عليها الفرد من خلال البيئة السياسية والاجتماعية المحيطة به، وخاصة في القضايا المهمة. قد أقرت (إليزابيث نويله - نويمان) بعض هذه الانتقادات، وأشارت الى ان هذه النظرية تحتاج الى المزيد من البحث التجريبي والمنهجي. ومن هنا فأن بعض المنظرين في علم الاعلام والاتصال الجماهيري والرأي العام يرفضون اعتبار ما قدمته (نويله - نويمان) نظرية، وانما أنموذجا من النماذج المقدمة في علم الاتصال لتفسير تأثير قوة وسائل الاعلام على الجمهور وعلى الفرد. بينما اعتبرها بعض علماء الاجتماع وحتى علماء النفس الاجتماعي واحدة من الطروحات الديمقراطية المهمة في فهم الخطاب العام للمجتمع.¹

المحور السادس: نظريات التأثير المعتدل

بعد هيمنة نظريات التأثير القوي والمباشر في المراحل الأولى من دراسات الإعلام، بدأت موجة جديدة من البحوث في أربعينيات وخمسينيات القرن العشرين تشكك في هذه الافتراضات. فقد أظهرت الدراسات الميدانية أن تأثير وسائل الإعلام ليس بتلك القوة والمباشرة التي كان يُعتقد سابقاً، وأن هناك عوامل وسيطة عديدة تتدخل بين الرسالة الإعلامية والجمهور المتلقي. ومن هنا ظهرت نظريات التأثير المعتدل أو المحدود، التي تفترض أن تأثير وسائل الإعلام يتم عبر عمليات معقدة تتضمن متغيرات فردية واجتماعية ونفسية متعددة. هذه النظريات لم تنفِ التأثير الإعلامي، بل أعادت صياغته ضمن إطار أكثر واقعية يأخذ في الاعتبار نشاط الجمهور وانتقائيته، ودور العلاقات الشخصية، والسياقات الاجتماعية والثقافية المحيطة. وقد شكلت هذه المرحلة تحولاً جوهرياً في فهم العلاقة بين الإعلام والجمهور، ومهدت الطريق لتطورات لاحقة في هذا المجال.

1. نظرية الاستخدامات والإشباعات

يطلق عليها البعض نموذج، والبعض الآخر مدخل، ويطلق عليها آخرون منظور.

ويشعر بعض النقاد أن أسلوب المنافع والإشباعات أقل من أن يكون نظرية مستقلة بذاتها، وما هو صياغة معادة محدودة الجوانب معينة من نظريات التأثير الانتقائي... كما يرون أن البحث باستخدام منظور المنافع والإشباعات لم يتولد حتى الآن سوى القليل من القوائم عن الأسباب التي يبرز بها الناس

¹ - عبد الرزاق الدليمي: نظريات الاتصال في القرن الحادي والعشرين، دار اليازوري، عمان، 2016، ص. 332-336.

انتقاءهم واهتمامهم بأنواع مختلفة من المضمون الإعلامي، أو قوائم من الإشباعات يقول الناس أنهم يحصلون عليها من اهتمامهم بالإعلام.

ولا يضيف المنظور الكثير على طريق التفسير المنظم وراء ذلك.

ظهرت هذه النظرية لأول مرة بطريقة كاملة في كتاب "استخدام وسائل الاتصال الجماهيري" (كاتز وبلومر Elihu Katz and Blumer Jay) سنة 1944 ودار هذا الكتاب حول فكرة أساسية مؤداها تصور الوظائف التي تقوم بها وسائل الإعلام ومحتواها من جانب، ودوافع الفرد من التعرض إليها من جانب آخر.

ومن وجهة نظر (كاتز وبلومر) فإن مدخل الاستخدام والإشباعات يعني ما يلي:

- الأصول الاجتماعية والسيكولوجية.

- الاحتياجات الى يتولد عنها.

- توقعات.

- من وسائل الإعلام أو أي مصادر أخرى تؤدي إلى:

أنماط مختلفة من التعرض لوسائل الإعلام ينتج عنها:

- إشباعات للاحتياجات.

- ونتائج أخرى في الغالب خير مقصودة.

وعليه، فهذه النظرية تستند على الافتراضات الآتية:

- أن أعضاء الجمهور فاعلون في عملية الاتصال، واستخدامهم لوسائل الإعلام يحقق لهم أهداف مقصودة تلي توقعاتهم.

- الربط بين الرغبة في إشباع حاجات معينة، واختيار وسيلة إعلام محددة يرجع إلى الجمهور نفسه وتحدهه الفروق الفردية.

- التأكد على أن الجمهور هو الذي يختار الوسائل والمضمون ووسائل الاتصال وليست وسائل الاتصال هي التي تستخدم الأفراد.

- يكون الجمهور على علم بالفائدة التي تعود عليه، وبدوافعه واهتماماته فهو يستطيع ان يمد الباحثين بصورة فعلية لاستخدامه لوسائل الاعلام.

- الاستدلال على المعايير الثقافية السائدة من خلال استخدامات الجمهور لوسائل الاتصال وليس من خلال محتوى الرسائل التي تقدمها وسائل الاتصال.

وتسعى نظرية الاستخدامات والإشباع إلى تحقيق ثلاثة أهداف رئيسية هي:

- الهدف الأول: التعرف على كيفية استخدام الأفراد لوسائل الإعلام وذلك بالنظر إلى الجمهور النشط الذي يستخدم الوسيلة التي تشبع حاجاته وأهدافه.

- الهدف الثاني: توضيح دوافع استخدام وسيلة بعينها من وسائل الإعلام، والتفاعل مع نتيجة هذا الاستخدام.

- أما الهدف الثالث، فهو التركيز على أن فهم الاتصال الجماهيري يأتي نتيجة لاستخدام وسائل الاتصال الجماهيري.

لقد صنف كثير من الباحثين دوافع المشاهدة على دوافع متعددة، فقد حدد (جرين) هذه الدوافع في: العادة، الاسترخاء، قضاء وقت الفراغ، التعلم . الهروب، البحث عن رفيق، وصنفها (بالجرين Palmgreen) إلى: تعلم الأشياء، الاسترخاء، تحقيق المنفعة الاتصالية، النسيان المتعة أو الاستمتاع وحددها "روبن" في: ملئ وقت الفراغ، البحث عن المعلومات والمعرفة، الرغبة في تحقيق المتعة، البحث عن رفيق.

ثم عاد "روبن" وصنفها إلى: دوافع نفعية، ودوافع طقوسية، فالمشاهدة النفعية التي تتم بهدف معين، أما المشاهدة الطقوسية فتم كعادة أو لأسباب تحويلية هروبية.

كما صنف الكثيرون أيضاً الإشباع التي تتحقق من المشاهدة على النحو التالي:¹

1.1. نموذج (لورانس ووينر L. Wenner) 1985 للإشباع

- إشباع المحتوى: ناتجة عن التعرض لمحتوى وسائل الاعلام وتنقسم إلى قسمين رئيسيين:

- 1- إشباع توجيهية: تتضمن الحصول على المعلومات، تأكيد الذات ومراقبة البيئة.
- 2- إشباع اجتماعية: يقصد بها ربط المعلومات التي يحصل عليها الفرد بمنظومة علاقاته الاجتماعية.

- إشباع عملية الاتصال: تنتج عن عملية الاتصال نفسها واختيار وسيلة معينة ولا ترتبط بمضمون الوسيلة وهي تنقسم إلى نوعين رئيسيين:

- إشباع شبه توجيهية لتخفيف الإحساس بالتوتر والدفاع عن الذات والتدعيم المعنوي من خلال التعرض لمواد إعلامية ترفيهية.
- إشباع شبه اجتماعية، تتحقق من خلال التوحد مع شخصيات وسائل الإعلام وتزيد هذه الإشباع مع ضعف علاقات الفرد الاجتماعية وزيادة إحساسه بالعزلة.¹

2.1. نقد النظرية

من أهم الانتقادات الموجهة لنظرية الاستخدامات والإشباع، نجد:

- أن هذه النظرية تبني مفاهيم تتسم بشيء من المرونة، مثل الدوافع، الإشباع، الهدف، الوظيفة، وهذه المفاهيم ليس لها تعريفات محددة، وبالتالي فمن الممكن أن تختلف النتائج التي نحصل عليها من تطبيق النظرية تبعاً لاختلاف التعريفات.
- أن الحاجات الخاصة بالفرد متعددة ما بين فسيولوجية ونفسية واجتماعية، وتختلف أهميتها من فرد لآخر، ولتحقيق تلك الحاجات نعدد أنماط التعرض لوسائل الإعلام واختيار المحتوى.
- تقوم النظرية على افتراض أن استخدام الفرد لوسائل الإعلام استخدام متعمد ومقصود وهادف، والواقع يختلف في آحيان كثيرة عن ذلك، فهناك أيضاً استخدامات غير هادفة.

- تنظر البحوث التي تستند إلى نظرية الاستخدامات والإشباع إلى وظائف وسائل الاتصال من منظور فردي يستخدم الرسائل الاتصالية، في حين أن الرسالة الاتصالية قد تحقق وظائف لبعض الأفراد وتحقق اختلالاً وظيفياً للبعض الآخر.¹

- لا تصلح النظرية للتعميم، لأن الاستخدامات والإشباع من وسائل الاتصال تختلف باختلاف الثقافات وباختلاف العوامل السكانية.

- يعتقد بعض النقاد أن النظرية مجرد أسلوب لجمع البيانات.

- يمكن أن يكون لمصطلح الوظيفة الذي تترجمه هذه النظرية أكثر من معنى، فقد يعني هدفاً أو نتيجة أو توقع أو متطلب، مما يؤدي إلى مزيد من الالتباس في مفاهيم النظرية ذاتها وفي أهدافها.²

2. نظرية التأثير المحدود (Limited Effects Theory)

إن التاريخ اللاحق لتطور نظرية الإعلام معروف جداً. فقد ابتعدت عن افتراضات "التأثيرات القوية" الأصلية، و"الإبرة تحت الجلد" في أيامها الأولى إلى نموذج تأثيرات أكثر محدودية، ثم إلى نموذج تدفق من خطوتين، مع إدراج قادة الرأي؛ ثم إلى نموذج تدفق متعدد الخطوات؛ ثم إلى انفجار وجهات النظر.³

تم اقتباس نظرية التأثير المحدود من علم النفس والاجتماع تقول أن الأفراد يمكن أن يؤثروا على الآخرين بطرق غير مباشرة وغير متوقعة. تم تطوير هذه النظرية من قبل العالم الأمريكي جيمس كولز في عام 1984.

نظرية التأثير المحدود (Limited Effects Theory) تنبع من الدراسات التي أجريت في منتصف القرن العشرين وتهدف إلى فهم تأثير وسائل الإعلام على الجمهور وبالضبط مع دراسة لازرسفيلد عام 1940 على سلوك الناخبين، حيث أظهرت أن القليل منهم قد تأثروا بوسائل الاتصال الجماهيري، وأنه ليس هناك أدلة كافية على أن الناس قد غيروا اتجاهاتهم تأثراً بالرسائل الإعلامية، وكانت من نتائج هذه الدراسة التوصل إلى فكرة نظرية (انتقال المعلومات على مرحلتين) أي أن

1 - كافي مصطفى يوسف، مرجع سابق، ص 216-217.

2 - كمال الحاج، مرجع سابق، ص 103.

3 - Robert S. , Fortner ; Fackler, P. Mark: *The Handbook of Media and Mass Communication Theory*, Wiley, UK, 2014, pp. 33-34.

المعلومات تنتقل إلى قادة الرأي من وسائل الإعلام ومن ثم إلى الآخرين. وحسب هذه النظرية أن الأفراد يستجيبون بشكل مختلف للمثير أو المنبه وفق مكوناتهم النفسية واتجاهاتهم الفكرية وحاجاتهم وأن قوة وسائل الإعلام وتأثيرها يجب أن ينظر حسب عمليات الانتقاء.

1.2. عناصر النظرية

تركز هذه النظرية على عدة نقاط أساسية:

1. دور الوسائط الاجتماعية

التفاعل الاجتماعي: تشير النظرية إلى أن التفاعل الاجتماعي بين الأفراد له تأثير كبير على كيفية تلقي المعلومات الإعلامية. على سبيل المثال، يمكن للأفراد مناقشة المحتوى الإعلامي مع أصدقائهم أو عائلاتهم، مما يؤثر على كيفية فهمهم له واستقبالهم للرسالة الإعلامية.

التأثير الانتقائي: تؤكد النظرية أن الأفراد يميلون إلى اختيار وسائل الإعلام والمحتوى الذي يتماشى مع معتقداتهم وآرائهم المسبقة، مما يقلل من التأثير الكلي لوسائل الإعلام.

2. الوسطاء الإعلاميون

قادة الرأي: تبرز النظرية دور قادة الرأي - الأشخاص الذين يتمتعون بتأثير كبير في مجتمعاتهم ويمكنهم إعادة تفسير ونقل الرسائل الإعلامية للآخرين، مما يحد من التأثير المباشر لوسائل الإعلام.

المرشحات الشخصية والاجتماعية: الأفراد يعتمدون على مرشحاتهم الشخصية والاجتماعية في تلقي المعلومات، مما يؤثر على مدى تأثير الرسائل الإعلامية عليهم.

3. الخصائص الفردية والسياقية

الخلفيات الثقافية والتعليمية: تؤكد النظرية أن الخلفية الثقافية والتعليمية للأفراد تؤثر على كيفية استقبالهم للمعلومات الإعلامية. الأفراد ذوو الخلفيات المختلفة قد يفهمون نفس الرسالة بطرق مختلفة.

التجارب الشخصية: التجارب السابقة للأفراد تلعب دوراً في كيفية تفاعلهم مع المحتوى الإعلامي، مما يقلل من قدرة وسائل الإعلام على إحداث تغيير مباشر أو شامل.

4. التأثيرات المحدودة والموزونة

التأثير المحدود: بدلاً من النظر إلى وسائل الإعلام كمؤثرات قوية ومباشرة، تنظر النظرية إليها كعوامل تؤثر بطرق متعددة وموزونة بناءً على سياقات اجتماعية وشخصية معقدة.

النماذج الوسيطة: تسعى النظرية إلى فهم التأثيرات المتداخلة والمتعددة للوسائط الإعلامية بدلاً من تفسيرها كتأثيرات خطية مباشرة.

إجمالاً، تشير نظرية التأثير المحدود إلى أن وسائل الإعلام لا تمتلك القدرة الكاملة على تشكيل وتوجيه أفكار وسلوكيات الأفراد بشكل مطلق، وإنما تتأثر هذه العملية بعوامل عديدة تجعل من تأثيرها محدوداً وموزوناً.

2.2. نقد النظرية

إن مشكلة نموذج التأثيرات المحدودة هي أنه حافظ على نموذج خطي من السبب إلى النتيجة للبحث والنظرية. لقد فشل في أخذ القوى الاجتماعية في الاعتبار على وسائل الإعلام أو الطرق التي قد يؤثر بها الأفراد على العملية. وظل النموذج واحداً من وسائل الإعلام النشطة والجمهور السلبي. بالإضافة إلى ذلك، ركز نموذج التأثيرات المحدودة بشكل شبه حصري على تأثيرات الموقف والرأي، متجاهلاً أنواعاً أخرى من التأثيرات والوظائف. وأخيراً، ووفاءً للتقاليد السابقة، ركز هذا البحث على التأثيرات قصيرة المدى للاتصال الجماهيري دون التساؤل عما إذا كان التعرض المتكرر أو تأخير الوقت قد يؤثر على الجمهور.

خلال الستينيات والسبعينيات من القرن العشرين، حاول الباحثون التغلب على هذه الصعوبات. وتم لاحقاً ظهور جهود جديدة لتوسيع مفاهيم تأثيرات الاتصال وتقييم وظائف أخرى غير تأثيرات الجمهور المباشر. تركزت إحدى أكثر مجالات البحث شيوعاً على وظيفة تحديد الأجندة للاتصال الجماهيري.¹

3. نظرية الزرع (Cultivation Theory)

تسمى أيضاً، نظرية الغرس الثقافي، ظهرت في سبعينيات القرن الماضي ويُعد جورج غربنر G.Gerbner أبرز منظري هذه النظرية. وهي تتحدث عن كيفية تأثير الثقافة والتقاليد على الأفراد والمجتمعات. تشير النظرية إلى أن الأفراد يتعلمون القيم والمعتقدات والسلوكيات من خلال التفاعل مع

1 - Littlejohn, Stephen W. Op. Cit, p. 282.

البيئة الثقافية المحيطة بهم، مثل الأسرة، المدرسة، والمجتمع. هذا يساهم في تشكيل هويتهم الثقافية وتوجيه سلوكياتهم وتفاعلاتهم مع الآخرين.

ويطرح غرنر مفهوماً موازياً للغرس الثقافي هو الإنماء الثقافي ويمكن وصف الإنماء بأنه العملية التي تقوم بها الثقافة في مجتمع ما، والثقافة هي ذلك الكل الم ركب من الفنون والعلوم والعادات والتقاليد والعلوم والفنون والديانة، والقانون والمها رت واللغة، والموسيقى، والسلوك... إلخ. ويمكن وصف عملية

الإنماء أنها نوع من التعلم العرضي بدون وعي وتخطيط نتيجة التعرض لوسائل الاتصال حيث يتعرف الفرد على حقائق الواقع الاجتماعي التي تصبح جزءاً من الصورة الذهنية المكونة لديه.¹

1.3. فروض نظرية الغرس

أولاً: يعد التلفزيون وسيلة فريدة للغرس مقارنة مع وسائل الاتصال الأخرى:

التلفزيون هو الوسيلة الأكثر حضوراً حتى الآن لساعات طويلة خلال اليوم، وتمتد الأطفال برموز وتصورات وتسهم في تنشئتهم الاجتماعية المبكرة، بينما تلعب الوسائل الأخرى دورها بعد أن يكون الطفل قد اكتسب القيم والعادات والاهتمامات في منزله بمشاركة دور التلفزيون، وبذلك يظهر واضحاً تأثير التلفزيون على الطفل، نتيجة خصائص التلفزيون المميزة الجاذبة، ووجود التلفزيون داخل المنزل، يساعد على قيام الأسرة على دعم انتقاء الطفل للمواد التي يتعرض لها.

ثانياً: تشكل الرسائل التلفزيونية نظاماً متماسكاً يعبر عن الاتجاه السائد في الثقافة:

يرتبط الغرس كعملية ثقافية بتماسك النسق المعرفي والقيمي الموجود في المجتمع، لذا يعتقد الباحثون أن الأفكار والقيم والميزات التي تظهر في البرامج التلفزيونية والمواد هي في الواقع متناغمة ومتناسقة ومتسقة مع بعضها البعض وليست متناقضة أو متنافرة. ويفسر ذلك حقيقة أن هذه المواد التلفزيونية تستند إلى هذه الوسائل وتمثل سياسات الأشخاص الذين يهدفون إلى الوصول إلى أكبر جمهور مستهدف. دون إحداث فرق أو إثارة قضايا إبداعية، أصبح التلفزيون بائعاً يوزع الصور والأفكار الراسخة والمنشرة في الثقافة الشعبية، لذلك لا يتم فصل التلفزيون عن الثقافة السائدة، ولكنه اتجاه سائد في حد ذاته.

ثالثاً: تحليل المضمون للمواد الإعلامية من أهم مفاتيح فهم عملية الغرس

رابعاً: يركز الغرس على دور التلفزيون في صياغة تفكير الجمهور واتجاهاته نحو القضايا المختلفة

خامساً: تحليل المضمون يهتم بتدعيم الاستقرار والانسجام في المجتمع

توصل عدد من العلماء أن تأثير وسائل الإعلام الأساسي يميل إلى الحفاظ على المعايير السائدة بدلاً من تغييرها، فيشير غرينر وزملاؤه إلى أن التلفزيون يلعب حالياً دوراً مشابهاً لدور القائد العظيم أو الشيخ الحكيم في نقل القصص والأساطير. بالإضافة إلى ذلك، يُعتبر التلفزيون أكثر وسائل الإعلام تأثيراً في نشر الصور النمطية والعادات الثقافية الشعبية. كما يزودنا بمعلومات عن الحياة اليومية والأشخاص والأماكن والسلطة، مع عرضه للجوانب الإيجابية والسلبية، والمشاعر المختلفة مثل السعادة والحزن، والقوة والضعف، والنجاح والفشل. وقد تحول التلفزيون إلى أداة فعالة في عمليات التعليم الاجتماعي والتنظيم الاجتماعي.

2.3. نقد النظرية

- تنظر إلى التأثير التلفزيوني بشكل عام من خلال ساعات المشاهدة دون النظر إلى نوعية البرامج التي تتم مشاهدتها.
- لم تأخذ النظرية في اعتبارها المتغيرات الأخرى مثل المتغيرات الديموغرافية.
- ليس هناك علاقة بين مشاهدة محتوى التلفزيون والغرس عند المشاهدين، فالعلاقة لا تنطبق على مشاهدة محتوى جميع مواد التلفزيون، وإنما قد تحدث نتيجة مشاهدة برامج محددة.
- التفاوت الاجتماعي: تُعتبر النظرية أن الثقافة تنتقل عبر الأجيال، مما يؤدي إلى تفاوت اجتماعي واقتصادي.
- التحيز الثقافي: تُنتقد النظرية بأنها تعزز التحيز الثقافي وتقلل من التنوع الثقافي.
- التأثيرات البيئية: تُعتبر النظرية أن البيئة لا تلعب دوراً كبيراً في تشكيل الثقافة، مما يُعتبر انتقاداً كبيراً من قبل الباحثين.

المحور السابع نظريات التأثير المباشر

تُعد نظريات التأثير المباشر أو القوي من أولى المحاولات النظرية لفهم العلاقة بين وسائل الإعلام والجمهور، وقد سادت هذه النظريات في الفترة الممتدة من عشرينيات إلى أربعينيات القرن

العشرين. انطلقت هذه النظريات من افتراض أساسي مفاده أن وسائل الإعلام تمتلك قوة تأثيرية هائلة ومباشرة على الجمهور، الذي يُنظر إليه باعتباره كتلة سلبية متجانسة تستقبل الرسائل الإعلامية وتُتأثر بها دون مقاومة أو انتقاء. وقد تشكلت هذه الرؤية في سياق تاريخي واجتماعي خاص، تميز بظهور وسائل الإعلام الجماهيرية الحديثة (الصحافة الشعبية، السينما، الإذاعة)، وشيوع الدعاية السياسية خلال الحربين العالميتين، وتأثر الباحثين بنظريات علم النفس السلوكي التي كانت سائدة آنذاك. وعلى الرغم من أن هذه النظريات قد تجاوزها التطور العلمي لاحقاً، إلا أنها تظل ذات أهمية تاريخية ومعرفية في فهم تطور الفكر الإعلامي، كما أن بعض افتراضاتها لا تزال حاضرة في بعض السياقات المعاصرة، خاصة فيما يتعلق بتأثير الإعلام في الأزمات والحروب.

1. نظرية الرصاصة السحرية (Magic Bullet Theory)

تسمى أيضاً نظرية الحقنة تحت الجلد Needle Model The Hypodermic أو الحقنة، ظهرت في أربعينيات القرن الماضي. ولقد كانت نظرية «الطلقة السحرية، تعتمد تماماً على النظريات العامة في مجال علم الاجتماع وعلم النفس وفقاً لتطورها حتى ذلك الوقت. وفضلاً عن ذلك كان هناك مثال واضح هو التأثير الهائل للدعاية خلال الحرب العالمية الأولى، ويبدو أن هذه الدعاية كانت تقدم الدليل الصحيح على أن وسائل الإعلام كانت قوية على نفس النحو الذي وصفها به (لازويل Lasswell H.) وصفاً درامياً عندما استنتج أنها كانت «المطرقة الجديدة وسندان الترابط الاجتماعي» كما كانت هناك الحقائق التي لا تقبل الجدل على ما يبدو، والناشئة عن إعلام جماهير ذلك الوقت بأن وسائل الإعلام قادرة على إقناع الناس بشراء السلع بكميات كبيرة، وبشكل متنوع، وقد جاء هذا الاعتقاد إضافة إلى الإيمان بقوتها العظمى¹. فالرسائل الإعلامية تُحقن مباشرة في عقول الناس، مما يؤدي إلى تأثيرات محددة وفورية.

1.1. افتراضات النظرية

من أهم الافتراضات التي تقوم عليها هذه النظرية ما يلي:

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

- أن الرسائل تقدم مؤثرات أو منبهات تؤثر في مشاعر وعواطف الأفراد وبقوة.
- أن هذه المنبهات تقود الأفراد إلى الاستجابة بشكل متمائل إلى حد ما، وتخلق تغييرات في التفكير والأفعال بشكل متمائل عند كل الأفراد.
- أن تأثير وسائل الإعلام قوية ومتماثلة ومباشرة، ويرجع ذلك إلى ضعف وسائل الضبط الاجتماعي مثل التقاليد والعادات المشتركة.
- أن الفرد يتلقى معلومات بشكل فردي من وسائل الإعلام وبدون وسيط.
- أن رد الفعل أيضا فردي ولا يعتمد على تأثر المتلقين على بعضهم¹.

2.1. نقد النظرية

اليوم، هذه النظرية لم تعد مقبولة بشكل واسع بين الباحثين في الإعلام والاتصال، فالباحثون الآن يميلون إلى الاعتقاد بأن تأثير وسائل الإعلام أكثر تعقيداً ويتأثر بعوامل متعددة، مثل الخلفية الثقافية والاجتماعية للأفراد، وتفاعلهم النشط مع المحتوى الإعلامي.

إن نظرية الرصاصة السحرية مبنية على فرضية طبيعة الإنسان (مثير - استجابة) وليست مبنية على تجارب الأبحاث، وهنا بعض المدارس لم تقبل هذه النظرية لأنها مبنية على افتراضات بدلا من حقائق علمية، ففي سنة 1938 قام "لازار رسفيلد" وزملاؤه باختبار نظرية الحقنة تحت الجلد في برنامج إذاعي بعنوان "الحرب العالمية" وهو برنامج كوميدي شهير وقد تم إدراج نشرة إخبارية فيه أثارت الذعر وردود فعل واسعة النطاق في جمهور وسائل الإعلام الأمريكية، ومن خلال التحقيقات التي قاموا بها وجدوا أن رسائل وسائل الإعلام يمكن أن تؤثر أو لا تؤثر على الجمهور.

في سنة 1940 أجرى "لازار رسفيلد" دراسة بعنوان "اختيار الشعب" وهي حول الحملة الانتخابية لفرانكلين روزفلت وتأثير الرسائل الإعلامية. ومن خلال هذه الدراسة دحض "لازار رسفيلد" نظرية الحقنة تحت الجلد، حيث أن الجمهور أكثر تأثرا بالعلاقات الشخصية من الرسائل الإعلامية.

- تتجاهل تفاعل الجمهور: النظرية تفترض أن الجمهور يتلقى الرسائل الإعلامية بشكل سلبي دون تفاعل أو نقد. في الواقع، الجمهور أكثر تعقيداً وتفاعلاً، ويقوم بفرز وتقييم المعلومات بشكل نقدي.
- تنوع تأثيرات وسائل الإعلام: وسائل الإعلام لا تؤثر على جميع الأفراد بنفس الطريقة. تأثير الرسائل الإعلامية يمكن أن يختلف بشكل كبير بناءً على العمر، الجنس، الخلفية الثقافية والتعليمية والاجتماعية للأفراد.
- أدلة علمية متناقضة: الدراسات البحثية أثبتت أن تأثير وسائل الإعلام ليس دائماً مباشراً وقوياً كما تقترح النظرية. تأثير وسائل الإعلام قد يكون محدوداً أو يتداخل مع تأثيرات اجتماعية وثقافية أخرى.
- ديناميات الاتصال: النظرية تفترض عملية اتصال أحادية الاتجاه من وسائل الإعلام إلى الجمهور، لكنها لا تأخذ في الاعتبار الطبيعة الديناميكية للاتصال التي تشمل التغذية الراجعة والتفاعل المستمر بين وسائل الإعلام والجمهور.

2. نظرية الفجوة المعرفية (Knowledge Gap Theory)

نظرية الفجوة الإعلامية (Knowledge Gap Theory) هي واحدة من النظريات البارزة في مجال الاتصال الجماهيري، والتي تهدف إلى فهم كيفية تأثير وسائل الإعلام على توزيع المعرفة بين أفراد المجتمع. تم تطوير هذه النظرية في السبعينيات من قبل الباحثين (فيليب تيشلر) و(جورج دونوهيو) و(كلاريس أولين)¹ وتشير إلى أن زيادة تدفق المعلومات عبر وسائل الإعلام قد يؤدي إلى توسيع الفجوة المعرفية بين الفئات الاجتماعية المختلفة، وخاصة بين الأكثر تعليماً والأقل تعليماً.

1.2. أهمية النظرية

- تأثير وسائل الإعلام: تسلط النظرية الضوء على دور وسائل الإعلام في تعزيز أو تقليل التفاوتات الاجتماعية.²

¹ - Tichenor, P. J., Donohue, G. A., & Olien, C. N. (1970). "Mass media flow and differential growth in knowledge." Public Opinion Quarterly, 34(2), 159-170.

² - Gaziano, C. (1983). "The knowledge gap: An analytical review of media effects." Communication Research, 10(4), 447-486

- الفجوة المعرفية: تظهر أن الأفراد ذوي المستوى التعليمي والاقتصادي الأعلى يميلون إلى استيعاب المعلومات بشكل أسرع وأكثر فعالية من أولئك الأقل تعليمًا.¹
- تطبيقات عملية: تساعد النظرية في تصميم حملات إعلامية أكثر شمولاً لضمان وصول المعلومات إلى جميع شرائح المجتمع.²

2.2. افتراضات النظرية

- زيادة الفجوة مع زيادة تدفق المعلومات: مع زيادة كمية المعلومات المتاحة عبر وسائل الإعلام، تزداد الفجوة المعرفية بين الفئات الاجتماعية.³
- الاختلاف في القدرات الاستيعابية: الأفراد ذوو التعليم العالي لديهم قدرة أكبر على فهم واستيعاب المعلومات المعقدة.⁴
- دور المهارة والاهتمام والوصول: الأفراد الأكثر تعليمًا يميلون إلى الاهتمام بالمواضيع الإعلامية بشكل أكبر ولديهم وصول أسهل إلى مصادر المعلومات.⁵
- عوامل توسيع الفجوة الإعلامية
- الاختلافات التعليمية: التعليم يلعب دوراً رئيسياً في تحديد قدرة الأفراد على فهم المعلومات.⁶
- الوضع الاقتصادي: الفئات الأكثر ثراءً لديها إمكانية الوصول إلى مصادر معلومات متنوعة ومتقدمة.⁷

¹ - Tichenor, P. J., Donohue, G. A., & Olien, C. N. Op. Cit. 159-170.

² - Viswanath, K., & Finnegan, J. R. (1996). "*The knowledge gap hypothesis: Twenty-five years later.*" Annals of the International Communication Association, 19(1), 187-227.

³ - Tichenor, P. J., Donohue, G. A., & Olien, C. N. Op. Cit. 159-170.

⁴ - Gaziano, C. Op. Cit.

⁵ - Viswanath, K., & Finnegan, J. R. Op. Cit, 187-227.

⁶ - Tichenor, P. J., Donohue, G. A., & Olien, C. N. Op. Cit. 159-170.

⁷ - Gaziano, C. Op. Cit. p. 447-486.

- البنية الاجتماعية: التفاوتات الاجتماعية قد تعزز الفجوة المعرفية بين الطبقات المختلفة.¹
- طبيعة المحتوى الإعلامي: المحتوى المعقد أو المتخصص قد يكون صعب الفهم وعلى الأقل تعليمياً.²

3.2. تطبيقات نظرية الفجوة المعرفية (Knowledge Gap Theory)

نظرية الفجوة المعرفية لها العديد من التطبيقات العملية في مجالات مختلفة مثل الإعلام، التعليم، الصحة العامة، والسياسات الاجتماعية. إليك بعض التطبيقات التفصيلية لهذه النظرية:

I. تطبيقات في مجال الإعلام

1. تصميم الرسائل الإعلامية

- في الإعلام الرقمي: في عصر التكنولوجيا، تزداد الفجوة بين من يملكون مهارات استخدام الإنترنت ومن لا يملكونها،³ لذا يجب:
- توجيه المحتوى: يجب تصميم الرسائل الإعلامية بحيث تكون بسيطة وواضحة لتصل إلى الجميع، خاصة الفئات الأقل تعليمياً.
- استخدام وسائل متعددة: استخدام وسائل إعلامية متنوعة (تلفزيون، راديو، إنترنت) لضمان وصول المعلومات إلى جميع الشرائح.

2. تقليل الفجوة الرقمية

- تدريب الأفراد: تقديم برامج تدريبية لتعليم المهارات الرقمية للأفراد الأقل تعليمياً أو الأقل دخلاً.
- توفير البنية التحتية: توفير الإنترنت والأجهزة الرقمية بأسعار معقولة في المناطق الفقيرة.

تطبيقات في مجال الصحة العامة

1. حملات التوعية الصحية

- في الحملات الصحية: يجب عند تصميم حملات التوعية الصحية مراعاة الفروقات التعليمية لضمان وصول الرسالة إلى الجميع.⁴

¹ - Viswanath, K., & Finnegan, J. R. Op. Cit, 187-227.

² - McQuail, D. (2010). *Mass Communication Theory*. Edition 6th. Sage Publications.

³ - Gaziano, C. Op. Cit. p. 447-486.

⁴ - Viswanath, K., & Finnegan, J. R. Op. Cit, 187-227.

- تبسيط المعلومات: تصميم حملات توعية صحية باستخدام لغة بسيطة ورسائل مرئية لتوصيل المعلومات إلى الجميع.
- توجيه الجهود: التركيز على الفئات الأكثر عرضة للفجوة المعرفية، مثل كبار السن أو الأفراد ذوي التعليم المحدود.
- 2. مكافحة الأمراض
- توزيع المعلومات: ضمان وصول المعلومات عن الأمراض وطرق الوقاية إلى جميع الفئات الاجتماعية.
- مشاركة المجتمع: تشجيع الأفراد المتعلمين على مشاركة المعلومات الصحية مع الآخرين.
- أمثلة واقعية
- حملات التطعيم: في العديد من البلدان، تم استخدام نظرية الفجوة المعرفية لتصميم حملات تطعيم ناجحة من خلال تبسيط المعلومات الصحية.
- II. تطبيقات في مجال التعليم
- 1. تحسين الوصول إلى التعليم
- برامج محو الأمية: تقديم برامج تعليمية للأفراد الذين لم يحصلوا على فرصة التعليم.
- التعليم عن بعد: استخدام التكنولوجيا لتوفير التعليم للأفراد في المناطق النائية.
- 2. تعزيز التعليم المستمر
- ورش عمل مجانية: تنظيم ورش عمل مجانية لتعليم مهارات جديدة للأفراد الأقل تعليماً.
- مواد تعليمية بسيطة: توفير مواد تعليمية سهلة الفهم ومتاحة للجميع.
- III. تطبيقات في السياسات العامة

في السياسات العامة، تساعد النظرية في تصميم سياسات تعليمية وإعلامية تهدف إلى تقليل الفجوة المعرفية.¹

- 1. سياسات الإعلام والتعليم
- دعم الإعلام المحلي: تشجيع الإعلام المحلي على تقديم محتوى يعالج احتياجات المجتمع المحلي.
- توفير التعليم المجاني: ضمان حصول جميع الأفراد على التعليم الأساسي.
- 2. سياسات الرعاية الصحية
- توفير المعلومات الصحية: نشر المعلومات الصحية بلغات متعددة وبطرق بسيطة.

¹ - Tichenor, P. J., Donohue, G. A., & Olien, C. N. Op. Cit. 159-170.

- دعم الفئات المهمشة: توفير برامج صحية تستهدف الفئات الأكثر عرضة للفجوة المعرفية.

أمثلة واقعية

برامج محو الأمية: في الهند، تم استخدام النظرية لتصميم برامج محو الأمية التي تستهدف الفئات الأقل تعليماً.

IV. تطبيقات في مجال التكنولوجيا

1. تقليل الفجوة التكنولوجية

- توفير الأجهزة بأسعار معقولة: جعل التكنولوجيا في متناول الجميع من خلال تقديم أجهزة بأسعار منخفضة.

- تدريب الأفراد: تقديم دورات تدريبية لتعليم الأفراد كيفية استخدام التكنولوجيا الحديثة.

2. تطوير تطبيقات سهلة الاستخدام

- تصميم واجهات بسيطة: تطوير تطبيقات وبرامج سهلة الاستخدام للأفراد الذين ليست لديهم خبرة تكنولوجية.

- توفير الدعم الفني: تقديم دعم فني مجاني لمساعدة الأفراد في استخدام التكنولوجيا.

V. تطبيقات في مجال البيئة

1. حملات التوعية البيئية

- تبسيط المعلومات البيئية: استخدام لغة بسيطة ورسائل مرئية في حملات التوعية البيئية.

- توجيه الجهود: التركيز على الفئات الأقل تعليماً لضمان وصول المعلومات البيئية إليهم.

2. مشاركة المجتمع

- تشجيع المشاركة: تشجيع الأفراد المتعلمين على مشاركة المعلومات البيئية مع الآخرين.

- برامج توعوية: تنظيم برامج توعوية في المدارس والجامعات لنشر الوعي البيئي.

أمثلة واقعية

التوعية البيئية: في أوروبا، تم استخدام النظرية في حملات توعية بيئية لضمان وصول المعلومات إلى جميع الفئات الاجتماعية.

VI. تطبيقات في مجال الاقتصاد

1. تحسين الوصول إلى المعلومات الاقتصادية

- تبسيط المعلومات المالية: تقديم معلومات مالية واقتصادية بلغة بسيطة وسهلة الفهم.

- توفير برامج تعليمية: تقديم برامج تعليمية لتعليم الأفراد كيفية إدارة أموالهم.

2. دعم المشاريع الصغيرة

- توفير المعلومات: توفير معلومات عن كيفية بدء المشاريع الصغيرة وإدارتها.
 - تقديم الدعم: تقديم دعم مالي وفني للأفراد الذين يرغبون في بدء مشاريع صغيرة.
- بهذه التطبيقات، يمكن استخدام **نظرية الفجوة المعرفية** لتصميم استراتيجيات فعالة لضمان وصول المعلومات إلى جميع الفئات الاجتماعية، مما يساهم في تقليل التفاوتات المعرفية وتحسين جودة الحياة.

4.2. نقد النظرية

- إهمال العوامل الثقافية: لا تأخذ النظرية في الاعتبار بشكل كافٍ العوامل الثقافية التي قد تؤثر على استيعاب المعلومات، كما أنها معتمدة على سياقات ثقافية واجتماعية واقتصادية غربية¹
- تجاهل دور التفاعل الاجتماعي: تركز النظرية على وسائل الإعلام الجماهيرية وتهمل دور التفاعلات الشخصية في نقل المعرفة.²
- تغير طبيعة وسائل الإعلام: في عصر الإعلام الرقمي، قد تكون الفجوة المعرفية أقل وضوحاً بسبب سهولة الوصول إلى المعلومات.³

تعقيب

نظرية الفجوة الإعلامية تقدم إطاراً مهماً لفهم كيفية تأثير وسائل الإعلام على توزيع المعرفة في المجتمع. ومع ذلك، يجب أن نأخذ في الاعتبار التغيرات التكنولوجية والاجتماعية التي قد تؤثر على ديناميكيات الفجوة المعرفية في العصر الحديث.

3. نظرية تحليل الإطار الإعلامي (Framing Theory)

نظرية الأطر الإعلامية (Framing Theory) لم تُنسب إلى عالم واحد أو باحث محدد، بل تطورت على يد مجموعة من الباحثين الذين ساهموا في صياغتها وتطويرها عبر العقود الماضية. يمكن اعتبارها نظرية جماعية تبلورت من خلال أعمال العديد من العلماء في مجالات الاتصال، العلوم السياسية، وعلم الاجتماع. فيما يلي أبرز المساهمين في تطوير هذه النظرية: إرفينغ غوفمان (Erving Goffman) وروبرت إنتمان (Robert Entman) وويليام غامسون (William Gamson) وشانتي

¹ - McQuail, D. Op. Cit.

² - Gaziano, C. Op. Cit. p. 447-486.

³ - Viswanath, K., & Finnegan, J. R. Op. Cit, 187-227.

آينجار (Shanto Iyengar) وماكسويل ماكومبس ودونالد شو (Maxwell McCombs & Donald Shaw) وغيرهم من المساهمين الآخرين.

تُستخدم نظرية الأطر الإعلامية (Framing Theory) لفهم كيفية تشكيل وسائل الإعلام لتصورات الجمهور تجاه القضايا والأحداث من خلال طريقة عرضها وصياغتها. وهي تعد واحدة من الروافد الحديثة في دراسات الاتصال، حيث تسمح للباحث بقياس المحتوى الضمني للرسائل الإعلامية التي تعكسها وسائل الإعلام وتقدم هذه النظرية تفسيراً منتظماً لدور وسائل الإعلام في تشكيل الأفكار والاتجاهات حيال القضايا البارزة وعلاقة ذلك باستجابات الجمهور المعرفية والوجدانية لتلك القضايا.

أمثلة لأبرز المساهمات والدراسات التي أدت إلى تطوير نظرية الأطر الإعلامية وجعلها واحدة من النظريات الأساسية في دراسة الإعلام والاتصال.

إرفينغ غوفمان (Erving Goffman)

- المساهمة: يُعتبر غوفمان أحد الأوائل الذين قدموا مفهوم "الأطر" (Frames) في علم الاجتماع. في كتابه الشهير "Experience" (1974)، قدم فكرة أن الأطر هي هياكل معرفية تساعد الأفراد على تنظيم وتفسير الأحداث اليومية.

- التأثير: أعمال غوفمان شكلت الأساس النظري لفهم كيفية بناء المعنى من خلال الأطر، والتي تم تطبيقها لاحقاً في دراسات الإعلام.

روبرت إنتمان (Robert Entman)

- المساهمة: يُعتبر إنتمان أحد أبرز المنظرين في مجال الأطر الإعلامية. في مقاله الشهير "Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm" (1993)، قدم تعريفاً واضحاً للأطر الإعلامية وشرح كيفية تأثيرها على تصورات الجمهور.

- التأثير: أعمال إنتمان ساعدت في توحيد المفاهيم المتعلقة بالأطر الإعلامية وجعلتها أكثر قابلية للتطبيق في البحوث الإعلامية.

ويليام غامسون (William Gamson)

- المساهمة: قدم غامسون وزملاؤه (مثل أندريه موديلياني) إسهامات كبيرة في فهم كيفية استخدام الأطر في الخطاب الإعلامي. في دراسته الشهيرة "Media Discourse and Public Opinion on Nuclear Power: A Constructionist Approach" (1989)، قدم تحليلاً لكيفية استخدام الأطر في تشكيل الرأي العام حول القضايا المثيرة للجدل.

- التأثير: أعمال غامسون ركزت على الجوانب الثقافية والاجتماعية للأطر، مما وسع نطاق تطبيق النظرية.

شانتى آينجار (Shanto Iyengar)

- المساهمة: في كتابه "Is Anyone Responsible? How Television Frames Political Issues" (1991)، قدم آينجار تحليلاً لكيفية تأثير الأطر الإعلامية على إدراك الجمهور للمسؤولية السياسية والاجتماعية.

- التأثير: أعمال آينجار ركزت على الجوانب السياسية للأطر، مما جعلها أداة مهمة في تحليل التغطية الإعلامية للقضايا السياسية.

دوريس غرابر (Doris Graber)

- المساهمة: غرابر قدمت تحليلات مهمة حول كيفية استخدام الصور واللغة في بناء الأطر الإعلامية. في كتابها "Processing the News: How People Tame the Information Tide" (1988)، ناقشت كيفية تفاعل الجمهور مع الأطر الإعلامية.

- التأثير: أعمال غرابر ساعدت في فهم كيفية استقبال الجمهور للأطر الإعلامية وتأثيرها على التصورات.

ماكسويل ماكومبس ودونالد شو (Maxwell McCombs & Donald Shaw)

- المساهمة: على الرغم من أن ماكومبس وشو معروفان بنظرية وضع الأجندة (Agenda-Setting Theory)، إلا أن أعمالهما ساهمت في فهم كيفية تأثير الأطر الإعلامية على أولويات الجمهور. في دراستهما الشهيرة "The Agenda-Setting Function of Mass Media" (1972)، ناقشا كيفية تأثير وسائل الإعلام على ما يفكر فيه الجمهور.

- التأثير: أعمالهما ساعدت في ربط نظرية الأطر بنظرية وضع الأجندة.

جيمس تانكارد (James Tankard)

- المساهمة: قدم تانكارد إسهامات مهمة في تطوير المنهجية العلمية لدراسة الأطر الإعلامية. في مقاله "The Empirical Approach to the Study of Media Framing" (2001)، ناقش كيفية قياس الأطر الإعلامية وتحليلها.

- التأثير: أعمال تانكارد ساعدت في جعل دراسة الأطر أكثر منهجية وعلمية.

كليفورد كريستيانز (Clifford Christians) وزملاؤه:

- المساهمة: في كتاب Media Ethics: Cases and Moral Reasoning (2020)، ناقش كريستيانز وزملاؤه الجوانب الأخلاقية للأطر الإعلامية وكيفية تأثيرها على المسؤولية الاجتماعية لوسائل الإعلام.

- التأثير أعماله سلط الضوء على الجوانب الأخلاقية لنظرية الأطر.

ديترش شويل (Dietram Scheufele)

- المساهمة: قدم شويل تحليلات مهمة حول كيفية تفاعل الأطر الإعلامية مع الجمهور. في مقاله "Framing as a Theory of Media Effects" (1999)، ناقش كيفية تأثير الأطر على السلوكيات السياسية.

- التأثير: أعمال شويل ساعدت في توسيع نطاق تطبيق النظرية في العلوم السياسية.

نوم تشومسكي (Noam Chomsky) وإدوارد هيرمان (Edward Herman)

- المساهمة: في كتابهما الشهير "Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media" (1988)، ناقشا كيف تعكس الأطر الإعلامية مصالح النخب السياسية والاقتصادية.

- التأثير: أعمالهما سلطت الضوء على الجوانب النقدية للأطر الإعلامية.

1.3. افتراضات نظرية الأطر الإعلامية

نظرية الأطر الإعلامية (Framing Theory) تقوم على عدة افتراضات أساسية تحدد كيفية تأثير وسائل الإعلام على تصورات الجمهور وسلوكياتهم. هذه الافتراضات تعكس الطريقة التي يتم من خلالها بناء المعنى وتوجيه الانتباه نحو جوانب معينة من القضايا أو الأحداث، حيث تفترض هذه النظرية أن الأحداث لا تتطوي في حد ذاتها على مغزى معين، وإنما تكتسب مغزاها من خلال وضعها في إطار يحددها وينظمها ويضفي عليها قدرا من الاتساق من خلال التركيز على بعض جوانب الموضوع وإغفال جوانب أخرى، فالإطار الإعلامي هو تلك الفكرة المحورية التي تنتظم حولها الأحداث الخاصة بقضية معينة والإطار الإعلامي لقضية ما يعني انتقاء متعمد لبعض جوانب الحدث أو القضية وجعلها أكثر بروزا في النص الإعلامي واستخدام أسلوب وتحديد أسبابها وتقييم أبعادها وطرح حلول مقترحة بشأنها.

فيما يلي أهم افتراضات النظرية مع المراجع الداعمة:

- الافتراض 1: الأطر الإعلامية تُشكل تصورات الجمهور

وسائل الإعلام لا تقدم الحقائق بشكل محايد، بل تعيد صياغتها من خلال اختيار وتحديد جوانب معينة من القضية، مما يؤثر على كيفية فهم الجمهور لها.¹ هذا الافتراض يمثل جوهر نظرية الأطر الإعلامية (Framing Theory)، وهو يكشف عن الدور النشط لوسائل الإعلام في تشكيل الواقع وليس مجرد نقله. فالمعنى الأساسي للافتراض أن وسائل الإعلام ليست مرآة محايدة تعكس الواقع كما هو، بل هي عدسة انتقائية تُبرز جوانب معينة وتُخفي أخرى، مما يخلق "إطاراً" محدداً لفهم القضايا. كيف يحدث ذلك عملياً؟

1. الاختيار والتحديد (Selection)

- اختيار أي جوانب من القضية يتم التركيز عليها
- تحديد أي مصادر يتم الاستشهاد بها
- انتقاء أي صور أو مقاطع يتم عرضها

2. التأكيد والإبراز (Salience)

- جعل بعض العناصر أكثر بروزاً من غيرها
- استخدام العناوين الكبيرة أو الصور المؤثرة
- تكرار رسائل معينة بشكل متكرر

3. السياق والتفسير (Interpretation)

- وضع القضية في سياق معين (اقتصادي، أممي، إنساني...)
- ربطها بقيم أو مفاهيم محددة
- تقديم تفسير ضمني للأسباب والحلول

مثال توضيحي

قضية: احتجاجات عمالية

- الإطار الأول (إطار الصراع): "عمال غاضبون يشلّون الإنتاج ويهددون الاقتصاد"
 - يبرز: الخسائر الاقتصادية، الفوضى
 - يُخفي: مطالب العمال، ظروف العمل
- الإطار الثاني (إطار المسؤولية): "عمال يطالبون بحقوقهم بعد سنوات من الاستغلال"
 - يبرز: المطالب المشروعة، الظلم الواقع
 - يُخفي: التأثير على الاقتصاد، مصالح أخرى

¹ - Entman, R. M. (1993). *Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm*. Journal of Communication, 43(4), 51-58.

نفس الحدث، فهم مختلف تماماً!

التأثير على الجمهور

هذا "التأطير" يؤثر على:

- ما نعتبره مهماً في القضية
 - كيف نُقيم الأطراف المختلفة (ضحية/مذنب)
 - ما نعتبره حلاً مناسباً للمشكلة
 - مشاعرنا تجاه القضية (تعاطف، غضب، خوف...)
- إذن، الافتراض يؤكد أن الموضوعية الكاملة مستحيلة، لأن أي عملية اتصالية تتضمن بالضرورة اختيارات معينة. المهم هو الوعي بهذه الأطر وتأثيرها على فهمنا للواقع، والبحث عن مصادر متعددة للحصول على صورة أشمل.

- الافتراض 2: الأطر تعمل على تبسيط الواقع

الأطر الإعلامية تقوم بتبسيط القضايا المعقدة لجعلها أكثر قابلية للفهم من قبل الجمهور، ولكن هذا التبسيط قد يؤدي إلى تشويه الواقع أو تقديم رؤية جزئية.¹ يكشف هذا الافتراض عن المفارقة المركزية في العمل الإعلامي: التوازن الصعب بين جعل المعلومات مفهومة وبين الحفاظ على دقتها وتعقيدها. لماذا تبسط وسائل الإعلام القضايا؟

أسباب عملية:

1. محدودية الوقت والمساحة: نشرة الأخبار دقائق معدودة، والمقال له عدد كلمات محدد
2. تنوع الجمهور: الجمهور ليس متخصصاً في كل المجالات
3. جذب الانتباه: القضايا المعقدة جداً قد تُفقد الجمهور اهتمامه
4. السرعة: ضغط الوقت يفرض تقديم رواية سريعة ومباشرة

كيف يحدث التبسيط؟

1. الاختزال (Reduction)

- تقليص قضية متعددة الأبعاد إلى بُعد واحد أو اثنين

¹ - Gitlin, T. (1980). *The Whole World is Watching: Mass Media in the Making and Unmaking of the New Left*. University of California Press.

- التركيز على الأرقام البسيطة بدلاً من السياقات المعقدة

2. الثنائيات (Binary Framing)

- تقديم القضايا في شكل طرفين متعارضين فقط
- "جيد ضد شرير" أو "مع أو ضد"
- تجاهل المناطق الرمادية والمواقف الوسطية

3. الأنسنة أو الشخصية (Personalization)

- تحويل قضايا بنيوية معقدة إلى قصص شخصية
- "معاناة عائلة واحدة" بدلاً من تحليل النظام الاقتصادي

4. الاستعارات المبسطة (Simple Metaphors)

- "الحرب على الإرهاب" - كأن الإرهاب عدو واحد يمكن هزيمته
- "فيروس الاقتصاد" - يبسط أزمة اقتصادية معقدة

أمثلة على التبسيط والتشويه

مثال 1: الأزمة الاقتصادية

الواقع المعقد:

- عوامل عالمية ومحلية متشابكة
- سياسات نقدية ومالية معقدة
- تفاعلات بين القطاعات المختلفة
- عوامل تاريخية وبنيوية

الإطار المبسط: "الحكومة فشلت في إدارة الاقتصاد → يختزل كل شيء في أداء جهة واحدة → يتجاهل العوامل الخارجية والهيكلية

مثال 2: الصراعات السياسية

الواقع المعقد:

- أبعاد تاريخية، دينية، اقتصادية، جيوسياسية
- أطراف متعددة بمصالح متشابكة
- تحالفات متغيرة ومواقف دقيقة

الإطار المبسط: "صراع بين طرفين → "يحذف عشرات الأطراف الأخرى → يقدم رواية خطية بسيطة عن "من المذنب"

مثال 3: قضايا المهجرة

الواقع المعقد:

- أسباب اقتصادية وسياسية وأمنية ومناخية
- تأثيرات متعددة الأبعاد على الدول المستقبلية
- قوانين دولية وحقوق إنسانية

الإطار المبسط: "المهاجرون يسرقون الوظائف" أو "المهاجرون ضحايا" → "اختزال كامل التعقيد في شعار واحد → إما شيطنة كاملة أو تبرئة كاملة

نتائج هذا التبسيط

إيجابيات:

- يجعل القضايا في متناول الجمهور العام
- يسهل اتخاذ المواقف والمشاركة في النقاش العام
- يخلق نقاط مرجعية مشتركة للنقاش المجتمعي

سلبيات:

- فقدان الفروق الدقيقة (Nuance) الضرورية للفهم الحقيقي
- خلق معرفة زائفة: الجمهور يظن أنه فهم القضية بينما فهم جزءاً صغيراً فقط
- استقطاب الرأي العام: الثنائيات تخلق معسكرين متطرفين

- حلول خاطئة: فهم مبسط → تشخيص خاطئ → حلول غير فعالة
أمثلة على التشويه الناتج

القضية	التبسيط المشوّ	ما تم حذفه
التغير المناخي	"الطقس أصبح غير مستقر"	التأثيرات المعقدة على الأنظمة البيئية والاقتصادية
البطالة	"الشباب كسالى"	البنية الاقتصادية، جودة التعليم، فرص الاستثمار
كورونا	"إما إغلاق تام أو حرية كاملة"	التدابير المتوازنة والسياقات المختلفة

كيف نتعامل مع هذا الافتراض؟

للجمهور:

- الوعي بحدود التبسيط وعدم الاكتفاء بمصدر واحد
- البحث عن مصادر متخصصة عند الحاجة لفهم أعمق
- التساؤل: ما الذي لم يذكر؟ من المستفيد من هذا التأطير؟

للإعلاميين:

- التوازن بين الوضوح والدقة
- الإشارة إلى التعقيد حتى لو لم يكن هناك مجال لشرحه كاملاً
- تجنب الثنائيات المضللة

الخلاصة الفلسفية: هذا الافتراض يضعنا أمام معضلة لا حل نهائي لها:

- بدون تبسيط → الإعلام غير مفهوم وبعيد عن الجمهور
- مع التبسيط → خطر تشويه الواقع وخلق فهم سطحي

الحل النسبي: الوعي بهذه المعضلة من الطرفين (الإعلام والجمهور)، والسعي الدائم للتوازن مع الإقرار باستحالة الموضوعية والشمولية الكاملة.

- الافتراض 3: الأثر يؤثر على تحديد الأولويات (Agenda-Setting)

الأطر الإعلامية لا تؤثر فقط على كيفية تفكير الناس في قضية ما، ولكن أيضًا على ما يفكرون فيه، مما يربطها بنظرية وضع الأجندة.¹ هذا الافتراض يكشف عن مستويين من التأثير الإعلامي ويظهر العلاقة بين نظريتين مهمتين في الاتصال.

المستويان من التأثير

المستوى الأول: التأثير على "ماذا" نفكر (What to think about)

- تحديد القضايا التي تشغل اهتمامنا
- اختيار المواضيع التي نناقشها
- فرض أولويات معينة على اهتماماتنا

المستوى الثاني: التأثير على "كيف" نفكر (How to think about)

- تشكيل زاوية النظر للقضية
- التأثير على التفسيرات والأحكام
- توجيه المشاعر والاتجاهات

2.3. العلاقة بين نظرية الأطر ونظرية وضع الأجندة

نظرية وضع الأجندة (Agenda Setting)

- المبدأ: "الإعلام قد لا ينجح في إخبارنا بماذا نفكر، لكنه ينجح في إخبارنا بما نفكر فيه"

التركيز على:

- البروز (Salience): أي القضايا تحظى بالاهتمام؟
- الأولوية: ما هو المهم وما هو الأقل أهمية؟
- التكرار: كم مرة تُذكر القضية؟

¹ - McCombs, M. E., & Shaw, D. L. (1972). *The Agenda-Setting Function of Mass Media*. Public Opinion Quarterly, 36(2), 176-187.

نظرية الأطر الإعلامية (Framing Theory)

المبدأ: الإعلام يؤثر على كلا المستويين - ما نفكر فيه وكيف نفكر فيه

التركيز على:

- المعنى والتفسير: كيف نفهم القضية؟
- السياق: في أي إطار نضع القضية؟
- التقييم: كيف نحكم على الأطراف المختلفة؟

العلاقة بين النظريتين

المستوى الأول ← نظرية وضع الأجندة
المستوى الأول + المستوى الثاني ← نظرية الأطر

نظرية الأطر هي امتداد وتعميق لنظرية وضع الأجندة

أمثلة توضيحية شاملة

مثال 1: قضية البطالة

المستوى الأول (ما نفكر فيه - وضع الأجندة):

- وسائل الإعلام تُكثّف من تغطية البطالة
- البطالة تصبح القضية رقم 1 في اهتمامات الجمهور
- الناس يتحدثون عن البطالة في المقاهي ووسائل التواصل

المستوى الثاني (كيف نفكر فيها - الأطر):

الإطار أ - إطار المسؤولية الفردية: الشباب لا يريدون العمل، يبحثون عن رفاة

- يوجّه اللوم نحو العاطلين أنفسهم
- الحل المقترح: تغيير سلوك الأفراد
- المشاعر: استياء من العاطلين

الإطار ب - إطار المسؤولية النظامية: سياسات اقتصادية خاطئة أدت إلى انهيار سوق العمل"

- يوجّه اللوم نحو النظام والحكومة
- الحل المقترح: إصلاحات هيكلية
- المشاعر: تعاطف مع العاطلين، غضب من الحكومة

مثال 2: قضية اللاجئين

المستوى الأول:

- الإعلام يسلط الضوء على أزمة اللاجئين
- تصبح موضوع نقاش رئيسي في المجتمع
- تنصدر الأخبار والبرامج الحوارية

المستوى الثاني:

الإطار أ - إطار الأمن والتهديد: تدفق اللاجئين يهدد الأمن القومي والهوية الثقافية"

- التركيز: المخاطر، الجريمة، التطرف
- الموقف الناتج: رفض، خوف، مطالبة بالإغلاق

الإطار ب - إطار الواجب الإنساني: عائلات تفر من الموت وتحتاج للحماية"

- التركيز: معاناة الأطفال، الحقوق الإنسانية
- الموقف الناتج: تعاطف، مطالبة بالمساعدة

مثال 3: جائحة كورونا

المستوى الأول:

- كورونا يحتل 90% من التغطية الإعلامية
- يصبح الشغل الشاغل للناس
- قضايا أخرى (تعليم، بيئة) تهمش

المستوى الثاني:

الإطار أ - إطار الصحة العامة: التباعد والإغلاق ضروريان لإنقاذ الأرواح"

- التركيز: الوفيات، الأنظمة الصحية
- الموقف: تأييد الإجراءات الصارمة

الإطار ب - إطار الحريات الشخصية: الإجراءات انتهاك لحقوق الإنسان واستبداد حكومي"

- التركيز: القيود، الحريات، حقوق العمل
- الموقف: رفض الإجراءات، مطالبة بالانفتاح

جدول مقارنة بين النظريتين

الجانب	وضع الأجندة	نظرية الأطر
السؤال الأساسي	ما القضايا المهمة؟	كيف نفهم القضية؟
مستوى التأثير	المستوى الأول فقط	المستويان معاً
الآلية	التكرار والبروز	الاختيار والتأكيد والصياغة
النتيجة	ترتيب أولويات	تشكيل معاني وتفسيرات
المثال	"البطالة مهمة"	"البطالة مسؤولية من؟"

التأثيرات المترتبة

المسار الكامل:

1. القضية تدخل دائرة الاهتمام ← وضع الأجندة
↓
2. تحديد كيفية فهم القضية ← التأطير
↓
3. مواقف واتجاهات محددة ← تشكيل الرأي العام
↓
4. قرارات وأفعال ← السلوك والسياسات

مثال تطبيقي:

قضية: تغير المناخ

1. وضع الأجندة:

- تغطية مكثفة للكوارث المناخية
- المناخ يصبح قضية ساخنة

2. التأطير:

- إطار اقتصادي: "الإجراءات البيئية ستدمر الاقتصاد"
- إطار وجودي: "المناخ يهدد لبقاء البشرية"

3. تشكيل الرأي:

- بالإطار الأول → معارضة الإجراءات البيئية
- بالإطار الثاني → مطالبة بإجراءات عاجلة

4. النتيجة:

- سياسات حكومية مختلفة تماماً
- سلوكيات فردية متباينة

الدروس المستفادة

للجمهور: انتبه لـ:

- ما الذي يُعرض بكثافة؟ (وضع الأجندة)
- كيف يُعرض؟ (التأطير)
- ما الذي لا يُعرض؟ (الغياب المتعمد)

للإعلاميين: المسؤولية:

- اختيار القضايا = مسؤولية كبيرة
- طريقة التأطير = مسؤولية أكبر
- التأثير المزدوج = ضرورة الوعي بالسلطة الإعلامية

الخلاصة: هذا الافتراض يُظهر أن قوة الإعلام مضاعفة:

1. يحدد ما نهتم به (الأجندة)

2. يشكل كيف نفهمه (الإطار)

وبالتالي، الإعلام لا يعكس الواقع ولا الرأي العام، بل يشارك بقوة في صناعتها. هذا يجعل الوعي بالأطر الإعلامية ضرورة للمواطن المعاصر، لكي لا يكون مجرد متلقٍ سلبي، بل قارئ نقدي يفهم آليات التأثير ويستطيع تكوين رأيه بوعي أكبر.

- الافتراض 4: الأطر تعتمد على السياق الثقافي والاجتماعي

فعالية الأطر الإعلامية تعتمد على السياق الثقافي والاجتماعي للجمهور، حيث أن الأطر التي تعمل في مجتمع ما قد لا تكون فعالة في مجتمع آخر.¹ يبين هذا الافتراض حقيقة مهمة: الأطر الإعلامية ليست عالمية ولا تعمل بنفس الكفاءة في كل السياقات، بل تتفاعل مع البيئة الثقافية والاجتماعية للجمهور.

لماذا تختلف فعالية الأطر حسب السياق؟

1. الأطر المرجعية الثقافية (Cultural Schemas)

كل مجتمع لديه:

- قيم ومعتقدات أساسية مختلفة
- رموز وإشارات ثقافية خاصة به
- ذاكرة جماعية وتجارب تاريخية فريدة
- أولويات اجتماعية متباينة

الإطار الإعلامي يكون فعالاً عندما يتوافق مع هذه الأطر الثقافية الموجودة مسبقاً.

2. الرنين الثقافي (Cultural Resonance)

¹ - Gamson, W. A., & Modigliani, A. (1989). *Media Discourse and Public Opinion on Nuclear Power: A Constructionist Approach*. American Journal of Sociology, 95(1), 1-37.

الإطار "يرن" أو "يتردد صده" عندما:

- يستخدم لغة مألوفة للجمهور
- يستدعي قيماً محترمة في ذلك المجتمع
- يرتبط بتجارب مشتركة للجمهور
- يتماشى مع الهوية الجماعية

أمثلة توضيحية مقارنة

مثال 1: قضية حقوق المرأة

الإطار في المجتمعات الغربية: "التمكين والاستقلالية الفردية"

- التركيز: الحرية الشخصية، الاختيار الفردي، المساواة الكاملة
- القيم المستدعاة: الفردانية، الحرية، حقوق الإنسان
- فعال جداً، لأنه يتوافق مع القيم الليبرالية السائدة

نفس الإطار في مجتمعات محافظة:

- قد يُقابل بمقاومة
- قد يُنظر له كـ "تهديد للأسرة" أو "تغريب"
- قد لا يتوافق مع الأطر الثقافية السائدة

إطار بديل قد يكون أكثر فعالية: "تمكين المرأة لتعزيز الأسرة والمجتمع"

- التركيز: دور المرأة المتعلمة في تربية الأجيال
- القيم المستدعاة: الأسرة، المجتمع، التنمية
- أكثر رنيناً، مع القيم المحلية

مثال 2: قضية الهجرة

في الولايات المتحدة - إطار "الحلم الأمريكي":

"المهاجرون يبحثون عن فرصة لحياة أفضل، كما فعل أجدادنا"

- يستدعي: التاريخ الأمريكي كأمة مهاجرين
- القيم: الفرصة، العمل الجاد، الحلم
- فعال، لأنه يتوافق مع السردية الوطنية

نفس الإطار في اليابان:

- غير فعال تماماً
- اليابان لا ترى نفسها كدولة مهاجرين
- الهوية الوطنية قائمة على التجانس العرقي

إطار بديل في اليابان قد يكون أكثر فعالية:

"حلول مؤقتة ومنظمة لنقص العمالة"

- التركيز: الضرورة الاقتصادية + السيطرة والتنظيم
- يتجنب تهديد الهوية الثقافية

مثال 3: قضية الحريات الفردية في فرنسا - إطار "العلمانية والجمهورية:"

"منع المحاب في المدارس لحماية الفضاء العلماني"

- يستدعي: قيمة العلمانية (laïcité) الفرنسية
- التاريخ: فصل الكنيسة عن الدولة
- فعال داخلياً لدى كثير من الفرنسيين

نفس الإطار في المغرب العربي:

- يرى كعدوان على الهوية الدينية
- لا يتوافق مع القيم الإسلامية
- يُفسر كمبريالية ثقافية

تأطير مختلف تماماً:

- في فرنسا: "حماية العلمانية"
- في المغرب العربي: "انتهاك للحريات الدينية"
- نفس السياسة، إطاران متناقضان، فعاليتان مختلفتان

3.3. العوامل المحددة لفعالية الأطر

1. القيم الثقافية الأساسية

- | المجتمعات الفردانية | المجتمعات الجماعية |
|-----------------------------------|-------------------------------------|
| • الأطر التي تُبرز الحقوق الفردية | • الأطر التي تُبرز المصلحة الجماعية |
| • "حقك في الاختيار" | • "واجبك تجاه المجتمع" |
| • مثال: أمريكا، أوروبا الغربية | • مثال: اليابان، دول عربية، أفريقيا |

2. التجربة التاريخية

مثال: قضية التدخل العسكري في ألمانيا:

- إطار "السلام والدبلوماسية" فعال جداً
- بسبب تجربة الحربين العالميتين
- الذاكرة الجماعية ترفض العسكرة

في الولايات المتحدة:

- إطار "الدفاع عن الحرية والديمقراطية" أكثر فعالية
- بسبب السردية التاريخية لـ "المحرر"
- تجربة تاريخية مختلفة تماماً

3. البنية الاجتماعية والاقتصادية

مثال: قضية الضرائب في الدول الإسكندنافية:

- إطار "الضرائب استثمار في المجتمع" فعال
- ثقة عالية في الحكومة
- نموذج دولة الرفاه راسخ

في دول ذات فساد مرتفع:

- نفس الإطار غير فعال
- إطار بديل: "الضرائب تُهب من الفاسدين" أكثر رنيناً
- يعكس الواقع المعاش

4. المرجعيات الدينية والأخلاقية

مثال: قضية حقوق المثليين في دول ذات مرجعية علمانية:

- إطار "حقوق الإنسان والمساواة" فعال
- يتوافق مع الإطار القانوني-الحقوقي

في دول ذات مرجعية دينية محافظة:

- نفس الإطار يُرفض
- يُعتبر تعدياً على "القيم الدينية"
- الإطار الحقوقي نفسه يُشكك فيه

حالة دراسية: جائحة كورونا

الأطر المستخدمة وفعاليتها المختلفة:

في شرق آسيا (الصين، كوريا الجنوبية، تاوان):

الإطار: "الواجب الجماعي والانضباط للحماية العامة"

- التأطير: ارتداء الكمامة = مسؤولية اجتماعية
- القيم المستدعاة: الجماعية، النظام، احترام السلطة

- النتيجة: التزام واسع جداً
- السبب: يتوافق مع الثقافة الكونفوشيوسية والجماعية

في الولايات المتحدة:

الإطار المحاول: "الواجب الجماعي"...

- النتيجة: مقاومة واسعة
 - السبب: يتعارض مع القيم الفردانية
- إطار مضاد ظهر: "الكفاءة انتهاك للحرية الشخصية"

- فعال لدى شريحة واسعة
- يتوافق مع قيم الحرية الفردية الأمريكية

في السويد:

الإطار: "الثقة بالمسؤولية الفردية"

- التأطير: نطلب منكم التباعد دون إلزام
- فعال نسبياً
- يتوافق مع نموذج الثقة العالية بين المواطن والدولة

التطبيقات العملية

للإعلام الدولي: خطأ شائع: استخدام نفس الأطر لكل الجماهير فالأفضل:

- توطين الأطر (Frame Localization)
- تكييف الرسالة مع السياق الثقافي
- استخدام قيم ورموز محلية

مثال:

- منظمة دولية تروج لحقوق الطفل :

- في أوروبا: "حق الطفل في الحماية" (إطار حقوقي)
- في أفريقيا: "الأطفال مستقبل المجتمع" (إطار جماعي)
- نفس الهدف، أطر مختلفة

للحملات الإعلانية والتسويقية:

شركة عالمية تروج لمنتج:

في اليابان:

- تركز على: الجودة، الإتقان، التقليد
- لا تركز على: التميز الفردي

في أمريكا:

- تركز على: التفرد، الابتكار، النجاح الشخصي
- لا تركز على: المطابقة والتقليد

للسياسة والدعاية:

حملة ضد التدخين:

في بريطانيا:

- إطار: "التكلفة على الصحة العامة ✓"
- دولة رفاه، قلق على النظام الصحي

في الولايات المتحدة:

- إطار: "التأثير على عائلتك وأطفالك ✓"
- فردانية، مسؤولية شخصية

التحديات في عصر العولمة

مشكلة الأطر العابرة للثقافات: مع وسائل التواصل الاجتماعي والإعلام العالمي:

الإيجابيات:

- إمكانية نشر قضايا عالمية
- تبادل ثقافي وحوار

السلبيات:

- تصادم الأطر الثقافية
- سوء فهم وصراعات
- فرض أطر ثقافية مهيمنة

مثال: قضية: Charlie Hebdo

- في فرنسا: إطار "حرية التعبير"
- في العالم الإسلامي: إطار "الإساءة للمقدسات"
- صدام مباشر لأن كل طرف يستخدم إطاره الثقافي

الدروس المستفادة

للجمهور:

كن واعياً:

- الأطر التي تؤثر فيك مصممة وفق ثقافتك
- ما يبدو "منطقياً" لك قد يكون "غريباً" لآخر
- النسبية الثقافية لا تعني عدم وجود حقيقة، بل تعني تعدد طرق الوصول إليها

للإعلاميين:

مسؤولية ثقافية:

- افهم جمهورك وسياقه

- لا تستورد أطراً جاهزة دون تكييف
- احترام التنوع الثقافي

للباحثين:

البحث المقارن:

- لا يمكن تعميم نتائج دراسة في سياق على سياقات أخرى
- الحاجة لدراسات عابرة للثقافات (Cross-cultural)

الخلاصة

هذا الافتراض يذكرنا بأن:

1. لا يوجد إطار إعلامي "عالمي" يصلح لكل مكان
2. الثقافة تفلتر إن صح التعبير، الرسائل الإعلامية وتعيد تفسيرها
3. الفعالية = التوافق مع السياق الثقافي
4. التجاهل الثقافي = فشل التأثير أو حتى تأثير عكسي

القاعدة الذهبية: الإطار الجيد ليس الذي يحمل "الحقيقة المطلقة"، بل الذي يرن صده مع الأطر الثقافية الموجودة مسبقاً لدى الجمهور المستهدف، ففي عصر العولمة الإعلامية، فهم هذه النسبية الثقافية أصبح ضرورة وليس ترفاً، سواء للإعلاميين أو للجمهور نفسه.

- الافتراض 5: الأطر تعزز تفسيرات معينة وتهمل أخرى

الأطر الإعلامية لا تقدم جميع الجوانب المتعلقة بقضية ما، بل تعزز تفسيرات معينة وتهمل أخرى، مما يؤثر على كيفية تفسير الجمهور للحدث.¹ هذا الافتراض يكشف عن الطبيعة الإقصائية للأطر الإعلامية: كل إطار يُظهر شيئاً ويخفي أشياء أخرى، مما يجعل الرسالة الإعلامية انتقائية بالضرورة وليست شاملة.

¹ - Iyengar, S. (1991). *Is Anyone Responsible? How Television Frames Political Issues*. University of Chicago Press.

المبدأ الأساسي

معادلة الإطار الإعلامي:

$$\begin{array}{c} \text{كل إطار} = (\text{ما يُبرز} + \text{ما يُخفي}) \\ \downarrow \qquad \qquad \downarrow \\ \text{التعزيز} \quad + \quad \text{التهميش/الإقصاء} \end{array}$$

لا يمكن لأي إطار أن يكون شاملاً - كل اختيار لإبراز شيء هو بالضرورة اختيار لإخفاء شيء آخر.

آليات التعزيز والتهميش

1. التعزيز (Promotion/Saliency)

كيف يُعزز الإطار تفسيرات معينة:

- التكرار المستمر لنفس الزاوية
- استخدام لغة عاطفية تدعم التفسير المراد
- اختيار شهود/خبراء يؤكدون هذا التفسير
- الموضع البارز (صفحة أولى، عنوان رئيسي)
- الصور والرموز الداعمة للسردية
- السياق المُنتقى الذي يدعم التفسير

2. التهميش/الإقصاء (Marginalization/Exclusion)

كيف يهمل الإطار تفسيرات أخرى:

- الحذف الكامل لوجهات نظر أخرى
- التقليل من الأهمية (ذكر عابر، مساحة صغيرة)
- التشكيك والسخرية من التفسيرات البديلة
- نزع الشرعية عن الأصوات المعارضة
- الصمت الانتقائي حول معلومات محددة

أمثلة توضيحية شاملة

مثال 1: إضراب عمالي في مصنع

الإطار أ - "الفوضى والخسائر الاقتصادية"

ما يُعزَز:

- صور للمصنع المتوقف
- أرقام الخسائر المالية اليومية
- تصريحات من أصحاب العمل عن "التعنت"
- مقابلات مع زبائن متضررين
- مصطلحات: "شل الإنتاج"، "تعطيل المصالح"

ما يُهمش:

- تاريخ النزاع وأسبابه
- ظروف العمل السيئة
- المطالب التفصيلية للعمال
- محاولات التفاوض الفاشلة
- مسؤولية الإدارة

النتيجة على الجمهور" →: العمال مشاغبون يضرون بالاقتصاد"

الإطار ب - "نضال من أجل الكرامة والحقوق"

ما يُعزَز:

- شهادات عمال عن ظروف العمل القاسية
- صور لعائلات العمال
- مقارنة الأجور بتكاليف المعيشة
- تاريخ الوعود غير المنفذة

• مصطلحات: "مطالب مشروعة"، "حقوق مهدورة"

ما يُهمش:

- التأثير الاقتصادي على المصنع
- وجهة نظر الإدارة والمستثمرين
- صعوبات المنافسة في السوق
- احتمال الإفلاس وفقدان الوظائف
- العمال الذين لا يؤيدون الإضراب

النتيجة على الجمهور: "الإدارة ظالمة والعمال ضحايا"

الحقيقة الكاملة (المُغَيَّبة):

القضية معقدة وتتضمن:

- مطالب عمالية مشروعة + بعض المطالب مبالغ فيها
- ظروف عمل سيئة + ضغوط اقتصادية حقيقية على المصنع
- أخطاء إدارية + تحديات السوق
- حق الإضراب + مسؤولية اجتماعية
- لا يوجد طرف "ملائكي" أو "شيطاني" كامل

لكن كل إطار يقدم صورة جزئية مؤدجلة.

مثال 2: عملية عسكرية في منطقة نزاع

الإطار أ - "عملية لمكافحة الإرهاب"

ما يُعزز:

- تهديدات أمنية سابقة
- عمليات إرهابية نُفذت من المنطقة
- تصريحات عن "دقة الاستهداف"

- صور لأسلحة مضبوطة
- الإطار القانوني: "الدفاع عن النفس"

ما يُهمش:

- الضحايا المدنيون
- تدمير البنية التحتية
- الأسباب الجذرية للصراع
- فشل الحلول السياسية
- انتهاكات محتملة لحقوق الإنسان

النتيجة: "عملية ضرورية ومشروعة"

الإطار ب - "عدوان وانتهاك للقانون الدولي"

ما يُعزز:

- صور الدمار والضحايا المدنيين
- شهادات إنسانية مؤثرة
- إدانات دولية
- تاريخ الانتهاكات السابقة
- الإطار القانوني: "جرائم حرب"

ما يُهمش:

- التهديدات الأمنية الحقيقية
- العمليات الإرهابية المنطلقة من المنطقة
- محاولات التفاوض الفاشلة
- التعقيدات الأمنية
- استخدام المدنيين كدروع بشرية

النتيجة: "عدوان وحشي على مدنيين أبرياء"

الواقع المعقد (المُغَيَّب):

- تهديدات أمنية حقيقية + أساليب عسكرية مفرطة
- وجود عناصر مسلحة + ضحايا مدنيون أبرياء
- حق الدفاع عن النفس + واجب حماية المدنيين
- فشل سياسي من الطرفين + مآسي إنسانية
- منطقة رمادية لا يمكن اختزالها

لكن الإعلام يُجبر الجمهور على اختيار أحد التفسيرين.

مثال 3: سياسة اقتصادية (زيادة الحد الأدنى للأجور)

الإطار أ - "عدالة اجتماعية وتحسين المعيشة"

ما يُعزز:

- معاناة الأسر محدودة الدخل
- ارتفاع تكاليف المعيشة
- فجوة الثروة المتزايدة
- أمثلة من دول نجحت فيها السياسة
- خبراء اجتماعيون يؤيدون

ما يُهمش:

- التأثير على الشركات الصغيرة
- احتمال فقدان وظائف
- ارتفاع الأسعار المحتمل
- تعقيدات التنفيذ
- آراء خبراء اقتصاديين معارضين

النتيجة: "قرار إنساني وضروري"

الإطار ب - "تهديد لسوق العمل والاقتصاد"

ما يُعزز:

- تصريحات أصحاب أعمال عن "الإفلاس"
- دراسات عن فقدان وظائف محتمل
- مخاوف من التضخم
- تأثير على التنافسية
- خبراء اقتصاديون معارضون

ما يُهمش:

- الأرباح الضخمة للشركات الكبرى
- القدرة الفعلية على دفع أجور أعلى
- الفوائد الاقتصادية طويلة المدى
- معاناة الطبقة العاملة
- نماذج ناجحة من دول أخرى

النتيجة: "قرار شعبي وخطير اقتصادياً"

جدول مقارنة: التعزيز والتهميش

عنصر القضية	الإطار الأول	الإطار الثاني
البعد الإنساني	معزز ✓✓✓	مهمش X
البعد الاقتصادي	مهمش X	معزز ✓✓✓
البعد الأخلاقي	معزز ✓✓✓	مهمش X
البعد العملي	مهمش X	معزز ✓✓✓

الملاحظة الحاسمة: لا يوجد إطار يقدم الصورة الكاملة - كل إطار هو خيار إقصائي.

التقنيات المستخدمة في التعزيز والتهميش

تقنيات التعزيز:

1. اللغة المشحونة عاطفياً

- مثال إيجابي: "مناضلون من أجل الحرية"
- مثال سلبي: "متمردون مسلحون"
- نفس الأشخاص، تقييمان متناقضان

2. اختيار المصادر الانتقائي

- استضافة خبراء يدعمون التفسير المراد
- تجاهل أو التقليل من شأن خبراء آخرين

3. الإحصائيات الانتقائية

- إطار أ: "80% من الشعب يؤيد السياسة"
- إطار ب: "احتجاجات في 50 مدينة ضد السياسة"
- كلاهما صحيح، لكن كل إطار يختار ما يدعمه

4. السياق الزمني المنتقى

- بدء القصة من نقطة معينة
- مثال: البدء بالهجوم (تبرير الرد) في مقابل البدء بالرد (تجريم العدوان)

تقنيات التهميش:

1. الحذف الكامل

- عدم ذكر معلومات معينة أصلاً
- الأخطر: الجمهور لا يعلم بوجودها

2. الدفن في التفاصيل

- ذكر معلومة مهمة في الفقرة الأخيرة
- أو في سطر واحد وسط نص طويل

3. "نعم، لكن..."

- الاعتراف السريع بوجهة نظر ثم تفنيدها فوراً
- مثال: "يزعم المحتجون أن... لكن الحقائق تشير إلى..."

4. التشكيك والسخرية

- وضع كلمات بين علامتي تنصيص للتشكيك
- مثال: الأطباء "المزعومون" vs "الأطباء المتخصصون"

مثال تحليلي متعمق: قضية اللقاحات

الإطار أ - "إنجاز علمي ينقذ الأرواح"

ما يُعزز بقوة:

- إحصائيات انخفاض الوفيات
- شهادات أطباء ومنظمات صحية
- قصص نجاح ومرضى شُفوا
- الإطار العلمي والأبحاث
- مقارنات مع أمراض تم القضاء عليها باللقاحات

ما يُهمش أو يُحذف:

- الأعراض الجانبية المحتملة (حتى لو نادرة)
- المخاوف المشروعة لبعض المجموعات
- تضارب المصالح لشركات الأدوية
- الأخطاء أو الفضائح السابقة في الصناعة الدوائية

• الجدل العلبي حول جوانب معينة

اللغة المستخدمة: "العلم"، "الحقائق"، "الإجماع"، "المنقذ"

النتيجة: أي تشكيك = "معاداة للعلم" أو "نظرية مؤامرة"

الإطار ب - "مؤامرة شركات الأدوية"

ما يُعزز بقوة:

- حالات آثار جانبية (حتى لو نادرة جداً)
- أرباح شركات الأدوية الضخمة
- فضائح دوائية سابقة
- حالات كُتِمت فيها معلومات
- شهادات "أطباء معارضين"

ما يُهمش أو يُحذف:

- الإحصائيات الضخمة لنجاح اللقاحات
- المنهجية العلمية الصارمة
- الإجماع الطبي الواسع
- مخاطر عدم التلقيح
- مصداقية "الخبراء المعارضين"

اللغة المستخدمة: "المزعوم"، "يخفون"، "الحقيقة المسكوت عنها"

النتيجة: أي تأييد = "جهل" أو "عمالة لشركات الأدوية"

الحقيقة الأكثر تعقيداً:

الواقع يتضمن:

- اللقاحات من أعظم الإنجازات الطبية
- أنقذت ملايين الأرواح فعلاً
- لكن توجد آثار جانبية نادرة
- شركات الأدوية تريح فعلاً أرباحاً ضخمة
- حصلت فضائح دوائية في التاريخ
- لكن الإجماع العلمي قوي
- المخاوف الفردية قد تكون مشروعة
- لكن الفوائد تفوق المخاطر بشكل هائل

المشكلة : كل إطار يقدم جزءاً من الحقيقة ويُقصي الباقي.

التأثيرات على الجمهور

1. خلق "حقائق جزئية"

الجمهور يتلقى معلومات صحيحة لكن ناقصة، فيكوّن قناعات على أساس غير مكتمل.

2. الاستقطاب

كل إطار يخلق "معسكراً"، والحوار بين المعسكرات يصبح مستحيلاً.

3. فقدان الثقة

عندما يكتشف الجمهور المعلومات المُهمشة، يفقد الثقة في الإعلام كله.

4. التبسيط الزائد

القضايا المعقدة تُختزل إلى "أبيض أو أسود".

كيف تتعامل مع هذا الاقتراض؟

للجمهور الواعي:

4- اطرح أسئلة الإقصاء:

- ما الذي لا يُقال في هذا التقرير؟
- من لم يتم استضافته للتعليق؟
- أي أرقام أو حقائق غائبة؟
- ما السياق المحذوف؟

5- ابحث عن الأطر البديلة:

- لا تكتفِ بمصدر واحد
- اقرأ تغطيات من اتجاهات مختلفة
- قارن ما يُعزز وما يُهمش في كل إطار

6- مارس "القراءة ضد التيار:"

- اقرأ النص بعين ناقدة
- ابحث عن الثغرات والحذوفات
- لاحظ اللغة العاطفية المستخدمة

7- تقبل التعقيد:

- ارفض الثنائيات المبسطة
- القضايا الحقيقية رمادية، ليست بيضاء أو سوداء

للإعلاميين المسؤولين:

- الشفافية حول الانتقائية:

- الاعتراف بأن كل تقرير انتقائي
- تقديم سياقات متعددة عند الإمكان

- إتاحة المساحة للأصوات المتعددة:

- عدم احتكار التفسير الواحد
- استضافة وجهات نظر متنوعة

- التمييز بين الحقائق والتفسيرات:

- وضوح ما هو واقعة وما هو رأي

الخلاصة الفلسفية

"كل إطار هو في الوقت ذاته نافذة ومرآة: نافذة نرى من خلالها جزءاً من الواقع، ومرآة تعكس اختيارات وأيديولوجيات صانعي الإطار".

الحقيقة الصعبة:

- لا يوجد إطار محايد أو شامل كامل
- كل إطار يخدم مصلحة أو رؤية معينة
- التعدد الإعلامي ضرورة (لا ترف)
- الوعي النقدي هو الدفاع الوحيد للجمهور.

السؤال الأخلاقي:

هل الحل هو محاولة "الموضوعية الكاملة"؟

- مستحيلة عملياً.
- لكن الشفافية حول الانتقائية ممكنة.
- والتعددية الإعلامية ضرورية.

المواطن المعاصر يحتاج:

- ليس إعلاماً "موضوعياً" (وهم)
- بل وعياً بآليات التأيير + تعدد المصادر

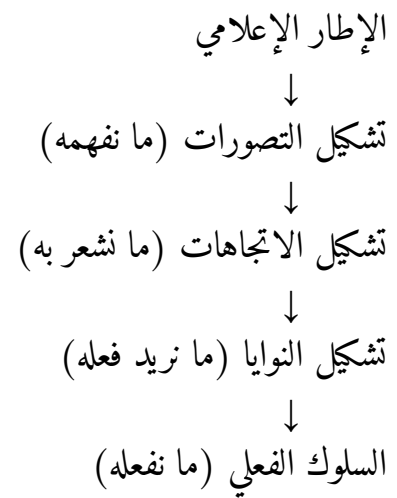
في النهاية، الأطر الإعلامية ليست مجرد وسيلة لنقل المعلومات، بل أدوات لبناء الواقع الاجتماعي -وما يُبنى يعتمد على ما يُختار وما يُقصى.

- الاقتراض 6: الأطر تؤثر على السلوكيات واتخاذ القرارات

الأطر الإعلامية لا تؤثر فقط على التصورات، ولكن أيضاً على السلوكيات واتخاذ القرارات، مثل التصويت أو المشاركة في الحركات الاجتماعية.¹ هذا الافتراض يكشف عن القوة الحقيقية للأطر الإعلامية: تأثيرها لا يتوقف عند مستوى الأفكار والمشاعر، بل يمتد إلى الأفعال والسلوكيات الفعلية في الواقع.

المسار من الإطار إلى الفعل

السلسلة التأثيرية:



الأطر الإعلامية = محرك سلوكي وليس مجرد مؤثر معرفي

آليات التأثير على السلوك

1. تحديد المسؤولية (Attribution of Responsibility)

الإطار يحدد من المسؤول؟ وبالتالي من يجب محاسبته؟

مثال: أزمة اقتصادية

الإطار أ - "فشل حكومي"

¹ - Chong, D., & Druckman, J. N. (2007). *Framing Theory*. Annual Review of Political Science, 10, 103-126.

• المسؤول: الحكومة

• السلوك الناتج :

- التصويت ضد الحزب الحاكم
- المشاركة في احتجاجات ضد الحكومة
- مطالبة باستقالة المسؤولين

الإطار ب - "أزمة عالمية خارجة عن السيطرة:"

• المسؤول: عوامل خارجية

• السلوك الناتج :

- تفهم الوضع والصبر
- عدم التصويت ضد الحكومة
- قبول سياسات التقشف

نفس الأزمة، سلوكيات انتخابية متناقضة تماماً!

2. تحديد الحلول الممكنة (Solution Framing)

الإطار يقترح ما الذي يمكن/يجب فعله؟

مثال: قضية البطالة

الإطار أ - "البطالة مشكلة فردية:"

• الحل: تحسين المهارات الشخصية

• السلوك الناتج :

- الالتحاق بدورات تدريبية
- تحسين السيرة الذاتية
- إلقاء اللوم على النفس
- عدم المطالبة بإصلاحات بنيوية

الإطار ب - "البطالة أزمة نظامية:"

- الحل: إصلاحات اقتصادية وسياسية
- السلوك الناتج :

- تنظيم احتجاجات
- الضغط السياسي
- تأسيس نقابات أو حركات
- المطالبة بتغيير السياسات

3. الاستجابة العاطفية (Emotional Mobilization)

الإطار يثير مشاعر محددة تحفز سلوكيات معينة.

السلوك المحتمل	العاطفة المُثارة
الانسحاب، طلب الحماية، دعم سياسات أمنية	الخوف
الاحتجاج، المقاومة، التمرد	الغضب
التطوع، التبرع، الدعم	التعاطف
المشاركة الوطنية، الدفاع، الولاء	الفخر
اللامبالاة، عدم التصويت، الانسحاب	الإحباط

أمثلة تطبيقية شاملة

مثال 1: التأثير على السلوك الانتخابي

سياق: انتخابات في دولة تواجه أزمة أمنية

الإطار أ - "إطار التهديد الوجودي:"

كيف يُقدّم:

- تغطية مكثفة للحوادث الأمنية

- إحصائيات مخيفة عن الجريمة
- صور دراماتيكية للعنف
- خبراء يحذرون من "الفوضى"
- لغة: "تهديد"، "خطر محقق"، "انهيار"

التأثير النفسي: خوف شديد + حاجة للحماية

السلوك الانتخابي:

- التصويت للمرشح "القوي"
- تفضيل السياسات الأمنية الصارمة
- التضحية بالحريات مقابل الأمن
- رفض التغيير ("الآن ليس الوقت")

مثال تاريخي:

- انتخابات أمريكا 2004 بعد 11 سبتمبر
- فوز بوش ← الإطار "الحرب على الإرهاب"

الإطار ب - "إطار الفساد والفسل:"

كيف يُقدّم:

- تحقيقات في فضائح فساد
- أرقام تراجع اقتصادي
- شهادات مواطنين عن المعاناة
- مقارنات مع دول ناجحة
- لغة: "نهب"، "فسل"، "كفى"

التأثير النفسي →: غضب + يأس + حاجة للتغيير

السلوك الانتخابي:

- التصويت للمعارضة
- رفض المؤسسة التقليدية
- دعم "الوجوه الجديدة"
- مطالبة بمحاسبة الفاسدين

مثال تاريخي:

- الربيع العربي (تأطير إعلام اجتماعي للفساد)
- ترامب 2016 ("drain the swamp")

مثال 2: التأثير على المشاركة في الحركات الاجتماعية

قضية: تغير المناخ

الإطار أ - "كارثة وشيكة تتطلب فعلاً فورياً:"

عناصر الإطار:

- صور كوارث طبيعية مدمرة
- تحذيرات علمية عاجلة
- "لم يتبق لدينا سوى 10 سنوات"
- قصص معاناة شخصية
- "المستقبل يُسرق من أطفالنا"

التأثير النفسي: إلحاح + قلق + مسؤولية أخلاقية

السلوكيات الناتجة:

- الانضمام لحركات مناخية (Fridays for Future)
- المشاركة في المظاهرات البيئية
- تغيير نمط الحياة (نباتية، تقليل الاستهلاك)
- الضغط على الحكومات

- مقاطعة شركات ملوثة

مثال واقعي :حركة Greta Thunberg العالمية - ملايين الشباب في الشوارع

الإطار ب - "قضية معقدة تحتاج حلولاً تقنية تدريجية:"

عناصر الإطار:

- التركيز على الابتكارات التكنولوجية
- "التوازن بين البيئة والاقتصاد"
- أهمية عدم التسرع
- دور الشركات في الحلول
- "لا داعي للذعر"

التأثير النفسي: طمأنينة نسبية + ثقة في المؤسسات

السلوكيات الناتجة:

- دعم سياسات بيئية معتدلة
- شراء منتجات "خضراء"
- عدم المشاركة في احتجاجات
- الانتظار والثقة بالحلول التقنية
- استمرار نمط الحياة العادي

مثال 3: التأثير على السلوك الاستهلاكي

حملة إعلامية: منتج غذائي جديد

الإطار أ - "إطار الصحة والعافية:"

التأطير:

- "غني بالفيتامينات"

- "طبيعي 100%"
- صور عائلات سعيدة صحية
- شهادات أطباء
- "استثمر في صحتك"

السلوك الناتج:

- شراء المنتج بانتظام
- دفع سعر أعلى
- التوصية به للآخرين
- الولاء للعلامة التجارية

الإطار ب - "إطار المكانة الاجتماعية:"

التأثير:

- "اختيار النخبة"
- مشاهير يستخدمونه
- تصميم فاخر
- "تميّز عن الآخرين"
- حصريّة وندرة

السلوك الناتج:

- شراء المنتج كرمز للمكانة
- عرضه في المناسبات
- نشر صور على وسائل التواصل
- نفس المنتج، لكن دوافع شراء مختلفة تماماً

مثال 4: التأثير على سلوك الطوارئ والأزمات

جائحة كورونا - الالتزام بالإجراءات

الإطار أ - "واجب وطني وإنساني:"

التأطير:

- "أحم عائلتك وجيرانك"
- "نحن في هذا معاً"
- "البطل يبقى في المنزل"
- قصص أطباء يضحون
- إحصائيات الوفيات المؤثرة

السلوكيات:

- التزام عالٍ بالحجر
- ارتداء الكمامات
- التطعيم
- الإبلاغ عن المخالفين

دول نجحت بهذا الإطار: نيوزيلندا، تايوان، كوريا الجنوبية

الإطار ب - "انتهاك للحريات الشخصية:"

التأطير:

- "حقك في اتخاذ قراراتك"
- "استبداد حكومي"
- "✓الخوف المبالغ فيه"
- قصص أضرار اقتصادية
- التشكيك في الأرقام

السلوكيات:

- مقاومة الإجراءات
- رفض الكمادات
- رفض التطعيم
- احتجاجات ضد القيود

دول واجهت هذا التحدي: الولايات المتحدة، البرازيل

النتيجة: نفس الفيروس، سلوكيات متناقضة، نتائج صحية مختلفة جذرياً

التأثير على أنواع مختلفة من السلوكيات

1. السلوك السياسي

السلوك	الإطار
التصويت لليمين المتشدد	إطار التهديد الأمني
التصويت لليسار	إطار العدالة الاجتماعية
التصويت للمعارضة	إطار الفساد
التصويت للحزب الحاكم	إطار الاستقرار
عدم التصويت أصلاً	إطار اللامبالاة

2. السلوك الاستهلاكي

السلوك	الإطار
شراء منتجات عضوية	إطار الصحة
مقاطعة الشركات الملوثة	إطار البيئة
شراء الأرخص	إطار التوفير
دفع أسعار مضاعفة	إطار الفخامة

3. السلوك الاجتماعي

الإطار	السلوك
إطار المسؤولية الجماعية	التطوع والمساعدة
إطار الفردانية	الاهتمام بالمصلحة الشخصية فقط
إطار التضامن	المشاركة في حملات تبرعات
إطار اللامبالاة	الانعزال الاجتماعي

4.3. دراسات لحالات واقعية

حالة 1 (2016) Brexit :

الإطار الذي دفع للتصويت بـ "نعم" للخروج:

"استعادة السيادة والسيطرة"

- "خذ بلدك مرة أخرى (Take back control)"
- صور حشود مهاجرين
- "بريطانيا تدفع مليارات للاتحاد الأوروبي"
- "قوانين بروكسل تتحكم بنا"

التأثير السلوكي: 52% صوتوا للخروج (سلوك انتخابي) ← تغيير مصير دولة بأكملها!

الإطار المضاد (الذي فشل):

"الاقتصاد والمخاطر"

- تحذيرات اقتصادية
- أرقام وإحصائيات معقدة
- تأثير على الوظائف

لماذا فشل؟

- أقل تأثيراً عاطفياً

- معقد وتقني
- لا يستدعي هوية أو كرامة

الدرس: الإطار العاطفي الهوياتي < الإطار العقلاني الاقتصادي

حالة 2: حركة (2020) Black Lives Matter

الإطار الذي حفّز الملايين:

"عنصرية نظامية ومظالم تاريخية"

- فيديو مقتل (George Floyd صورة قوية)
- "لا أستطيع التنفس" (شعار بسيط مؤثر)
- ربط بتاريخ طويل من الظلم
- إطار أخلاقي واضح

التأثيرات السلوكية الهائلة:

- مظاهرات في 60 دولة
- ملايين المتظاهرين
- تغييرات في سياسات الشرطة
- إزالة تماثيل تاريخية
- تغييرات مؤسسية واسعة
- إطار إعلامي → حركة عالمية

حالة 3: الثورات العربية (2011)

الإطار المحفّز:

"الكرامة والحرية ضد الاستبداد"

- صورة محمد البوعزيزي
- فيديوهات قمع وحشي

- شعارات بسيطة: "الشعب يريد إسقاط النظام"
- "عشنا ذلاً طويلاً"

السلوكيات غير المسبوقة:

- ملايين في الشوارع (مخاطرة بالحياة)
- كسر حاجز الخوف
- إسقاط أنظمة حكمت عقوداً
- تأطير إعلامي (خاصة الجزيرة) + إعلام اجتماعي ← تغيير تاريخي

العوامل المعززة للتأثير السلوكي

1. قوة الإطار العاطفية

الأطر التي تثير عواطف قوية ← تأثير سلوكي أكبر

ترتيب العواطف حسب قوتها السلوكية:

1. الخوف (أقوى محفز للفعل الدفاعي)
2. الغضب (أقوى محفز للاحتجاج)
3. الأمل (محفز للمشاركة الإيجابية)
4. التعاطف (محفز للتطوع والمساعدة)
5. الفخر (محفز للمشاركة الوطنية)

2. البساطة والوضوح

إطار بسيط واضح < إطار معقد مهما كان دقيقاً

مثال:

- ("Yes We Can" أوباما) واضح وبسيط
- في مقابل برنامج اقتصادي من 50 صفحة

3. الهوية والانتماء

الأطر التي تربط القضية بالهوية ← تأثير أقوى

مثال:

- "كمسلم، واجبك..."
- "كمواطن، حقك..."
- "كأب، مسؤوليتك..."

4. التكرار والتشبع

كلما تكرر الإطار أكثر كان التأثير أكبر على السلوك

5. المصادقية والسلطة

الإطار القادم من مصدر موثوق يعطي تأثيراً أقوى

التأثير طويل المدى على السلوك

تشكيل العادات والقيم:

الأطر المتكررة تخلق سلوكيات معتادة وقيماً راسخة:

مثال: عقود من تأطير "الاستهلاك = النجاح" يعني ثقافة استهلاكية كاملة وبالتالي سلوكيات شراء قهريّة ومنه أزمات بيئية ونفسية

مثال: تأطير "الديمقراطية = الحل" يعني خلق موجات ثورات ← تحولات سياسية ← إعادة رسم خرائط

كيف نحجي أنفسنا من التلاعب السلوكي؟

بالنسبة للأفراد:

1. الوعي بالمسار:

إطار ← شعور ← نية ← فعل

توقف عند كل مرحلة واسأل نفسك:

- لماذا أشعر بهذا؟
- هل هذا شعوري الحقيقي أم مُثار إعلامياً؟
- هل هذا الفعل حقاً في مصلحتي؟

2. التأخير المتعمد:

لا تتخذ قرارات فورية بعد التعرض لإطار عاطفي قوي

- قاعدة 24 ساعة: انتظر يوماً قبل قرار مهم

3. البحث عن الأطر البديلة:

"كيف سيقدم هذه القضية إعلام معارض؟"

4. فحص الدوافع:

"هل أريد التصويت/الشراء/المشاركة بسبب قناعة حقيقية أم استجابة لإطار؟"

بالنسبة للمجتمع:

التربية الإعلامية: تدريس محو الأمية الإعلامية في المدارس

التنوع الإعلامي: ضمان وجود أطر متعددة ومتنافسة

الشفافية: إلزام الحملات بالكشف عن تمويلها وأساليبها

الخلاصة

الحقيقة القاسية:

الأطر الإعلامية لا تشكل فقط ما نعتقد، بل تحدد ما نفعله.

من الإدراك إلى الفعل:

- الإطار يخلق تفسيراً
- التفسير يخلق موقفاً
- الموقف يخلق نية
- النية تتحول إلى سلوك
- السلوك يغير الواقع

أمثلة على قوة التأثير:

النتيجة	السلوك	الإطار
Brexit	التصويت للخروج	• "استعادة السيادة"
ربيع عربي	الثورة	• "الكرامة"
تحولات سياسية	انتخاب قيادة قوية	• "التهديد الوجودي"
حركات بيئية	تغيير نمط الحياة	• "المسؤولية البيئية"

السؤال الأخلاقي الكبير:

هل هذا تلاعب أم إقناع مشروع؟

الجواب يعتمد على:

- الصدق: هل الإطار يعكس حقائق؟
- الشفافية: هل المصالح معلنة؟
- الاحترام: هل يُعامل الجمهور كعقلاء أم كقطيع؟
- التنوع: هل هناك أطر بديلة متاحة؟

الرسالة النهائية:

الأطر الإعلامية = أدوات قوية لصناعة الواقع الاجتماعي

- في أيدٍ مسؤولة = أداة تنوير وتغيير إيجابي
- في أيدٍ استغلالية = أداة تلاعب وسيطرة

دورك كموطن: ليس أن تكون محصناً تماماً (مستحيل)، بل أن تكون واعياً ناقداً - تفهم كيف تُؤطر القضايا، وتختار سلوكك بوعي وليس بتفاعل أعمى. "فالحرية الحقيقية ليست في عدم التأثير، بل في فهم كيف تتأثر".

- الافتراض 7: الأطر تعتمد على اللغة والصور

الأطر الإعلامية تعتمد بشكل كبير على اختيار الكلمات والصور والعناوين التي تستخدمها وسائل الإعلام، مما يؤثر على كيفية استقبال الجمهور للرسالة.¹ يشير هذا الافتراض إلى أن نظرية الأطر تعتمد على عدة نقاط أساسية تعبر عن الطرق التي يتم بها تنظيم وتقديم المعلومات وهي:

1. اختيار الكلمات:

- الكلمات التي تختارها وسائل الإعلام تلعب دوراً حاسماً في تشكيل فهم الجمهور للموضوعات. على سبيل المثال، استخدام كلمات مثل "إرهابي" مقابل "مناضل" يمكن أن يغير كيفية إدراك الجمهور للأحداث.

2. الصور:

- الصور المستخدمة في التقارير الإعلامية يمكن أن تعزز أو تقلل من تأثير الرسالة. صورة واحدة قد تحمل دلالات عاطفية قوية، مما يؤثر على شعور الجمهور تجاه القضية المعنية.

3. العناوين:

- العناوين هي الواجهة الأولى للمحتوى الإعلامي، وغالباً ما تكون مصممة لجذب الانتباه. العناوين المثيرة أو المضللة يمكن أن تؤثر على كيفية استقبال الجمهور للمحتوى، مما قد يؤدي إلى سوء الفهم أو التحيز.

4. تأثير الرسالة:

¹ - Tankard, J. W. (2001). *The Empirical Approach to the Study of Media Framing*. In S. D. Reese, O. H. Gandy, & A. E. Grant (Eds.), *Framing Public Life: Perspectives on Media and Our Understanding of the Social World* (pp. 95-106). Lawrence Erlbaum Associates.

- الطريقة التي تُعرض بها المعلومات (من خلال الأطر المختلفة) تؤثر بشكل كبير على كيفية تفسير الجمهور لهذه المعلومات. قد تؤدي الأطر المختلفة إلى استجابات عاطفية أو فكرية مختلفة.

الخلاصة

يمكن القول إن اختيار الكلمات، الصور، والعناوين ليس مجرد تفاصيل شكلية، بل هي عناصر أساسية تؤثر في كيفية فهم الجمهور للرسائل الإعلامية. هذا الافتراض يعكس أهمية الوعي بالأطر الإعلامية وتأثيرها في تشكيل الرأي العام.

- الافتراض 8: الأطر تعكس مصالح الجهات الفاعلة

الأطر الإعلامية غالباً ما تعكس مصالح الجهات الفاعلة في وسائل الإعلام (مثل الحكومات، الأحزاب، أو الشركات)، مما يجعلها أداة للتأثير على الرأي العام.¹ هذا الافتراض يبين أن الأطر الإعلامية ليست محايدة، بل غالباً ما تعكس مصالح الجهات الفاعلة التي تتحكم في وسائل الإعلام. هذا الافتراض يعتمد على عدة نقاط رئيسية:

1. مصالح الجهات الفاعلة:

- وسائل الإعلام قد تتأثر بمصالح الحكومات، الأحزاب السياسية، أو الشركات الكبرى. هذه الجهات قد تسعى إلى تشكيل الأطر الإعلامية بما يتناسب مع أهدافها وأجنداتها.

2. التأثير على الرأي العام:

- من خلال اختيار كيفية تقديم المعلومات، يمكن للأطر الإعلامية أن تؤثر بشكل كبير على كيفية تفكير الجمهور حول موضوع معين. على سبيل المثال، إذا كانت الحكومة تريد تعزيز صورة إيجابية عن سياسة معينة، فقد يتم استخدام أطر إعلامية تدعم هذه الصورة.

مثال 1: عن التغطية الإعلامية للأحداث السياسية: في فترة الانتخابات، قد تركز وسائل الإعلام على إنجازات حزب معين وتبرزها بشكل إيجابي، بينما تتجاهل أو تقلل من أهمية إنجازات الأحزاب المنافسة.

- فالتأثير هنا، يمكن أن يعزز صورة الحزب المفضل لدى الجمهور ويؤثر على نتائج الانتخابات.

مثال 2: في التعامل مع القضايا الاجتماعية:

عند تغطية قضايا مثل الهجرة، قد تستخدم وسائل الإعلام عناوين مثل "مهاجرون غير شرعيين" بدلاً من "أشخاص يبحثون عن الأمان".

¹ - Herman, E. S., & Chomsky, N. (1988). *Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media*. Pantheon Books.

- فالتأثير هنا يبرز في أن مثل هذا الاختيار في الكلمات يمكن أن يخلق انطباعاً سلبياً عن المهاجرين ويؤثر على كيفية نظر الجمهور إليهم.

3. التحكم في السرد:

- الجهات الفاعلة يمكن أن تتحكم في السرد الإعلامي من خلال الضغط على وسائل الإعلام لتبني أطر معينة. هذا يمكن أن يؤدي إلى تقديم روايات معينة على حساب أخرى، مما يحد من تنوع الآراء المعروضة للجمهور.

مثال: في الأزمات الإنسانية:

عند تغطية الأزمات الإنسانية، قد تختار وسائل الإعلام صوراً تعكس المعاناة بشكل قوي، مما يثير التعاطف، أو قد تركز على الجوانب السياسية للأزمة.

- التأثير: هذا يمكن أن يؤثر على مدى دعم الجمهور للمساعدات الإنسانية أو التدخلات السياسية.

4. تأثير الإعلام على السياسات العامة:

- الأطر الإعلامية التي تعكس مصالح معينة قد تؤثر على السياسات العامة من خلال تشكيل الرأي العام. إذا تم تقديم قضية معينة بشكل إيجابي، قد يؤدي ذلك إلى دعم الجمهور لها، والعكس صحيح.

مثال: التقارير الاقتصادية:

عندما تعلن الشركات الكبرى عن أرباحها، قد تركز وسائل الإعلام على الأرقام الإيجابية دون الإشارة إلى تأثير هذه الأرباح على العمال أو البيئة.

- التأثير: هذا يمكن أن يؤدي إلى تصور إيجابي عن الشركة، مما يعزز ثقة المستثمرين ويؤثر على قرارات الشراء.

الخلاصة

يعكس هذا الافتراض كيف يمكن أن تكون الأطر الإعلامية أدوات فعالة للتأثير على الرأي العام، حيث تتداخل مصالح الجهات الفاعلة مع طريقة تقديم المعلومات. هذا يبرز أهمية النقد الإعلامي والوعي بالتأثيرات المحتملة لوسائل الإعلام على المجتمع. الوعي بهذه الديناميكيات يساعد الجمهور على التفكير النقدي تجاه المعلومات التي يتلقاها.

الأطر قابلة للتغيير والمنافسة:

- الافتراض 9: الأطر الإعلامية ليست ثابتة، بل يمكن أن تتغير أو تتنافس مع أطر أخرى، خاصة في البيئات الإعلامية المفتوحة حيث توجد وجهات نظر متعددة.¹ هذا الافتراض يعكس الديناميكية

¹ - Scheufele, D. A., & Tewksbury, D. (2007). *Framing, Agenda Setting, and Priming: The Evolution of Three Media Effects Models*. Journal of Communication, 57(1), 9-20.

في كيفية تقديم المعلومات وتفسيرها، خاصة في البيئات الإعلامية المفتوحة حيث تتواجد وجهات نظر متعددة، فالأطر الإعلامية يمكن أن:

1. تغير الأطر: تتغير استجابةً للتطورات السياسية، الاجتماعية، أو الثقافية. هذه التغيرات قد تؤدي إلى إعادة تشكيل كيفية تناول موضوع معين.
2. تنافس الأطر:

- في البيئات الإعلامية المفتوحة، يمكن أن تتنافس أطر متعددة على جذب انتباه الجمهور، مما يؤدي إلى تنوع في السرد وتعدد وجهات النظر.

مثال 1 عن حركة "Black Lives Matter" (حياة السود مهمة):

- التغير: في البداية، كانت وسائل الإعلام تركز على بعض الأحداث العنيفة المرتبطة بالحركة، مما شكل إطاراً سلبياً. لكن مع مرور الوقت، بدأت وسائل الإعلام في تبني أطر جديدة تركز على العدالة الاجتماعية وحقوق الإنسان.

- التنافس: ظهرت أطر مختلفة تتنافس لتقديم الرواية. فبينما كانت بعض وسائل الإعلام تركز على الاحتجاجات، كانت أخرى تسلط الضوء على القصص الإنسانية للأفراد المتأثرين بالعنصرية.

مثال 2 عن تغطية جائحة COVID-19:

- التغير: في بداية الجائحة، كان التركيز على الأرقام والإحصائيات، لكن مع تطور الوضع، بدأت وسائل الإعلام في تقديم أطر جديدة تتعلق بالتأثيرات النفسية والاجتماعية للجائحة.

- التنافس: ظهرت أطر متعددة، مثل التركيز على أهمية اللقاحات، مقابل أطر أخرى تشكك في فعالية اللقاحات. هذا التنافس أثر على كيفية استجابة الجمهور وقراراتهم الصحية.

مثال 3 عن تغير الأطر في القضايا البيئية:

- التغير: في السنوات الأخيرة، انتقلت الأطر الإعلامية من التركيز على التغير المناخي كظاهرة بعيدة المدى إلى تقديمه كأزمة فورية تؤثر على الحياة اليومية.

- التنافس: هناك أطر متعددة تتنافس، مثل الأطر التي تدعم الطاقة المتجددة مقابل الأطر التي تدافع عن الصناعات التقليدية مثل النفط والغاز. هذا التنافس يؤدي إلى نقاشات حيوية حول السياسات البيئية.

مثال 4 عن تغطية الحروب والنزاعات:

- التغير: في تغطية النزاعات مثل النزاع السوري، كانت الأطر الإعلامية في البداية تركز على العنف والدمار، لكن مع مرور الوقت، بدأت تغطي الأبعاد الإنسانية والاجئين.
 - التنافس: هناك أطر تنافس بين وسائل الإعلام المختلفة، حيث تقدم بعضها روايات تدعم طرفاً معيناً في النزاع، بينما تقدم أخرى وجهات نظر محايدة أو تركز على الضحايا.
- الخلاصة

تعكس هذه الأمثلة كيف أن الأطر الإعلامية ليست ثابتة، بل تتغير وتتطور في سياقات متعددة. في البيئات الإعلامية المفتوحة، يمكن أن تتنافس أطر مختلفة، مما يؤدي إلى تنوع في السرد وتعدد وجهات النظر. هذا التنوع يساعد الجمهور على رؤية القضايا من زوايا متعددة، مما يعزز الفهم النقدي والمشاركة الفعالة.

الأطر تعتمد على التفاعل بين الإعلام والجمهور:

- الافتراض 10: فعالية الأطر الإعلامية تعتمد على التفاعل بين الرسالة الإعلامية وخصائص الجمهور (مثل المعتقدات المسبقة، والقيم الثقافية).¹ هذا الافتراض يشير إلى أن كيفية استجابة الجمهور للرسائل الإعلامية ليست فقط نتيجة لمحتوى الرسالة، بل تتأثر أيضاً بالعوامل الشخصية والثقافية للجمهور، حيث:

1. خصائص الجمهور:

- تشمل خصائص الجمهور المعتقدات المسبقة، القيم الثقافية، والخلفيات الاجتماعية... هذه الخصائص تلعب دوراً حاسماً في كيفية تفسير الأفراد للرسائل الإعلامية.

2. التفاعل بين الرسالة والجمهور:

- فعالية الرسالة الإعلامية تتوقف على مدى توافقها مع القيم والمعتقدات الموجودة بالفعل لدى الجمهور. إذا كانت الرسالة تتماشى مع هذه القيم، فمن المرجح أن تكون فعالة في التأثير على الرأي العام.
- أمثلة واقعية

1. تغطية قضايا حقوق المرأة:

- الرسالة: وسائل الإعلام التي تروج لتمكين المرأة قد تجد صدى إيجابياً في المجتمعات التي تقدر المساواة بين الجنسين.

¹ - De Vreese, C. H. (2005). *News Framing: Theory and Typology*. Information Design Journal, 13(1), 51-62.

- التفاعل: في المجتمعات ذات القيم التقليدية التي تعزز الأدوار التقليدية للجنسين، قد تواجه هذه الرسائل مقاومة أو عدم قبول.

2. الإعلانات التجارية:

- الرسالة: إعلان يروج لمنتج صحي قد يكون أكثر فعالية إذا تم توجيهه للجمهور يولي أهمية كبيرة للصحة والعافية.

- التفاعل: إذا كان الجمهور لديه معتقدات مسبقة عن الأطعمة الصحية، فإن الرسالة ستكون أكثر تأثيراً. لكن إذا كان الجمهور يميل إلى تفضيل الأطعمة السريعة، فقد لا تؤثر الرسالة بنفس القدر.

3. التغطية الإعلامية للأزمات:

- الرسالة: في تغطية الأزمات مثل الكوارث الطبيعية، قد تستخدم وسائل الإعلام لغة تحث على التضامن والمساعدة.

- التفاعل: إذا كان الجمهور لديه قيم قوية حول العمل الجماعي والمساعدة، فستكون الرسالة أكثر فعالية. أما إذا كان الجمهور يميل إلى الفردية، فقد لا تؤثر الرسالة كما هو متوقع.

4. المسلسلات التلفزيونية والأفلام:

- الرسالة: الأعمال الفنية التي تناول قضايا اجتماعية مثل العنصرية أو الفقر قد تؤثر بشكل مختلف اعتماداً على خصائص الجمهور.

- التفاعل: جمهور لديه وعي اجتماعي مرتفع قد يستجيب بشكل إيجابي لهذه الرسائل، بينما قد يتجاهلها جمهور آخر غير مهتم بالقضايا الاجتماعية.

الخلاصة

يعكس هذا الافتراض كيف أن فعالية الأطر الإعلامية تعتمد على التفاعل بين الرسالة الإعلامية وخصائص الجمهور. هذا التفاعل يشمل المعتقدات المسبقة والقيم الثقافية، مما يؤثر على كيفية استقبال الرسائل وفهمها. الوعي بهذه الديناميات يساعد على تصميم رسائل إعلامية أكثر فعالية وتأثيراً.

هذه الافتراضات توضح الأسس النظرية لنظرية الأطر الإعلامية، ويمكن الرجوع إلى المراجع المذكورة لفهم أعمق لكل افتراض.

الخلاصة

تعتبر دراسة نظريات الإعلام والاتصال جزءاً أساسياً من فهم ديناميكيات التواصل في العصر الحديث. لقد شهدنا تطوراً كبيراً في مفاهيم الإعلام منذ بداية استخدام الطباعة، مروراً بالراديو والتلفزيون، وصولاً إلى الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي. هذه الرحلة التاريخية ليست فقط رحلة تكنولوجية، بل هي كذلك تحوير فكري وثقافي يؤثر في المجتمعات بشكل عميق.

من خلال تحليل النظريات المختلفة مثل نظرية الفعل الاجتماعي ونظرية التأطير، يمكننا أن نفهم كيف تعكس وسائل الإعلام الواقع، بل وكيف تشكله. تسعى هذه النظريات إلى تفسير كيفية استقبال الأفراد للمعلومات وكيف تؤثر تلك المعلومات على سلوكهم وآرائهم. على سبيل المثال، تُظهر نظرية التأطير كيف يمكن للإعلام أن يسلط الضوء على جوانب معينة من القضايا ليؤثر بالتالي على إدراك الجمهور لها.

علاوة على ذلك، فإن التأثير المفهومي للنظريات الحديثة مثل نظرية الاستخدامات والإشباع يُظهر كيف يتفاعل الجمهور مع وسائل الإعلام في سياقات مختلفة. فبدلاً من اعتبار الجمهور مجرد مستقبل سلبي للمعلومات، تبرز هذه النظرية الدور النشط الذي يلعبه الأفراد في اختيار وتفسير المحتوى الإعلامي بما يتلاءم مع احتياجاتهم وأهدافهم.

كما أن هناك اهتماماً متزايداً بدراسة تأثير وسائل الإعلام الرقمية على المجتمعات. فمع توافر المعلومات بصورة غير مسبوقة وسرعة انتشارها، يتعين علينا التفكير بعمق في كيفية إدارة هذه الظاهرة. تظهر نظريات الإعلام الجديدة، مثل نظرية الشبكات الاجتماعية، الدور المركزي للوسائط الرقمية في تشكيل العلاقات الاجتماعية والآراء العامة. يمكن القول إن هذه الوسائط ليست فقط منصات لتبادل المعلومات، بل أصبحت مساحات لتشكيل الهويات الثقافية والسياسية.

في ضوء هذه التطورات، قد يبدو من الضروري إعادة التفكير في كيفية تعليم نظريات الإعلام والاتصال. يجب أن تتجاوز البرامج الأكاديمية مجرد عرض للمفاهيم النظرية إلى تقديم أدوات عملية تمكن الطلبة من الإبحار في عالم الإعلام المتغير بسرعة. ينبغي تقديم دراسات حالة حقيقية وتحليلات نقدية تساهم في تنمية مهارات التفكير النقدي وفهم التحديات المعاصرة في مجال الإعلام.

إضافةً لذلك، يجب أن نكون واعين للتحديات الأخلاقية التي تطرحها وسائل الإعلام الحديثة. بما أن المعلومات أصبحت متاحة للجميع، هناك ضرورة ملحة لتعليم الجمهور كيفية التحقق من المصادر

والتفكير النقدي فيما يتعلق بالمحتوى الذي يتعرضون له. إن فهم النظريات الإعلامية يمكن أن يساعد في تعزيز الوعي بالإعلام وتمكين الأفراد من مواجهة الأخبار المزيفة والمعلومات المضللة.

في الخاتمة، تُعد دراسة نظريات الإعلام والاتصال أمراً حيوياً لفهم التغيرات المستمرة في عالمنا المعاصر. تحتاج المؤسسات الأكاديمية والمهنية إلى التعامل مع هذه النظريات بشكل جدي والتكيف مع التحولات الرقمية.

يجب أن تبقى هذه الدراسات ذات صلة بالعالم المتغير من حولنا، مما يساعد على بناء مجتمع يتمتع بقدرة أكبر على التفكير النقدي والتفاعل الإيجابي مع المعلومات. مع استمرار تطور وسائل الإعلام، يبقى السؤال مفتوحاً حول كيفية تطور هذه النظريات وكيفية استجابة المجتمعات لتحديات الإعلام في المستقبل. انطلاقاً من هذه الرؤية، فإن استثمار الجهود في دراسة نظريات الإعلام والاتصال سيكون له أثر كبير على تشكيل مستقبلنا الإعلامي والاجتماعي.

ختاماً، إن الإعلام ليس مجرد وسيلة لنقل المعلومات، بل هو عنصر أساسي في بناء المجتمعات وتعزيز الحوار والتفاهم بين الثقافات. بمزيد من البحث والدراسة، يمكننا أن نفتح آفاق جديدة لفهم هذا العالم المعقد والمتداخل.

قائمة المصادر والمراجع

8- باللغة العربية:

- الكتب:
- أرمان وميشال مائلار: تاريخ نظريات الاتصال، ترجمة: د. نصر الدين لعياضي، د. الصادق رايح، ط 3، المنظمة العربية للترجمة، بيروت، 2005.
- بشير العلاق: نظريات الاتصال مدخل متكامل. دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- د. حسن عماد مكاي، ليلي حسين السيد: الاتصال ونظرياته المعاصرة. ط 1، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 1998.
- عبد الرزاق الديلمي: نظريات الاتصال في القرن الحادي والعشرين، دار اليازوري، عمان، 2016.
- عاطف عدلي العبد، نهى عاطف العبد: نظريات الإعلام وتطبيقاتها العربية، دار الفكر العربي، القاهرة، 2011.
- كافي مصطفى يوسف: الرأي العام ونظريات الاتصال، دار الحامد، عمان، 2015.
- كمال الحاج: نظريات الإعلام والاتصال، الجامعة الافتراضية السورية، 2020.
- د. منال أبو الحسن: علم الاجتماع الإعلامي، النظريات والوظائف والتأثيرات، دار النشر للجامعات، القاهرة، 2008.
- فريال منها: علوم الاتصال والمجتمعات الرقمية، دار الفكر المعاصر، بيروت، 2002.
- ملفين ل. ديفلير، وساندرا بول - روكيتش: نظريات وسائل الإعلام. ط 1. ترجمة كمال عبد الرؤوف، الدار الدولية للنشر والتوزيع، القاهرة، 1992.
- محمد شلبي: المنهجية في التحليل السياسي المفاهيم، المناهج، الاقترابات والأدوات. الجزائر. 1997.
- محمد سرحان علي المحمودي: مناهج البحث العلمي، ط 3، مكتبة الوسطية للنشر والتوزيع، صنعاء، 2019.
- ربحي مصطفى عليان: البحث العلمي أسسه، مناهجه وأساليبه، إجراءاته، بيت الأفكار الدولية، الأردن، 2003.

- د. سناء محمد سليمان: سيكولوجية الاتصال الإنساني ومهاراته، ط. 1، عالم الكتب، القاهرة، 2014

- المجلات:

- مجلة المعيار، العدد 1، مجلد 22، بتاريخ 2018/01/13
- المجلة الجزائرية لبحوث الإعلام والرأي العام، العدد 1، المجلد 6، تاريخ 2023/07/17.
- مجلة علوم الإنسان والمجتمع، المجلد 3، ع. 1، تاريخ 2014/03/08،

9- باللغة الأجنبية:

- الكتب:

- Creswell, J. W., & Clark, V. L. P.: *Designing and Conducting Mixed Methods Research*, 3rd ed. Thousand Oaks, CA: Sage, 2017
- Denis Mc Ouail, Sven Windahl: *Communication Models for the Study of Mass Communication*, 2nd. Edition, Routledge, 2013 New York.
- Ezekiel S. Asemah, Angela N. Nwammuo, Adeline O. A. Nkwam-Uwaoma: *Theories and Models of Communication*, 2nd edit. University of Jos Press, Jos, Plateau State, 2022.
- Berlo, D.: *The Process of Communication: An Introduction to Theory and Practice*, Holt, Reinhart and Winston, New York. 1960.
- E. M. COPEM: *AN INTRODUCTION TO ARISTOTLE'S Rhetoric*, THE UNIVERSITY PRESS, Cambridge, 1867.
- Iyengar, S.: *Is Anyone Responsible? How Television Frames Political Issues*. University of Chicago Press. 1991.
- Gitlin, T.: *The Whole World is Watching: Mass Media in the Making and Unmaking of the New Left*. University of California Press. 1980.
- Gamson, W. A., & Modigliani, A. (1989). *Media Discourse and Public Opinion on Nuclear Power: A Constructionist Approach*. American Journal of Sociology, 95(1)
- Herman, E. S., & Chomsky, N.: *Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media*. Pantheon Books. 1988.

- Lasswell, H. D.: *The structure and function of communication in society*. In L. Bryson (Ed.), *The communication of ideas*, New York: Harper, 1948.
- Littlejohn, Stephen W., Karen A. Foss, and John G. Oetzel: *Theories of Human Communication*. Edit. 11. WAVELAND PRESS, INC. Illinois, 2017.
- Littlejohn, S. W., & Foss, K. A.: *Theories of Human Communication*, 10th ed. Long Grove, IL: Waveland Press. 2010
- Maxwell E. McCombs and Donald L. Shaw: *The Agenda-Setting Function of Mass Media*, JSTORE.
- McQuail, D. (2010). *Mass Communication Theory*. Edition 6th. Sage Publications.
- McCombs, M. E., & Shaw, D. L. (1972). *The Agenda-Setting Function of Mass Media*. Public Opinion Quarterly, 36(2)
- Pamela J. Shoemaker and Timothy P. Vos: *Gatekeeping Theory: A Reappraisal*, 1st edit., Routledge, New York., 2009.
- Potter, W. J.. *Media literacy*, 9th ed. Thousand Oaks, CA: Sage, 2018.
- Ranjit Kumar: *Research Methodology: A Step-by-Step Guide for Beginners*, 3rd edit., SAGE Publications Ltd, 2011, London.
- Robert S. , Fortner ; Fackler, P. Mark: *The Handbook of Media and Mass Communication Theory*, Wiley, UK, 2014.
- Rudolf Arnheim : *Visual Thinking*, University of California Press, Berkeley, Los Angeles, London, 1969.
- S. D. Reese, O. H. Gandy, & A. E. Grant (Eds.), *Framing Public Life: Perspectives on Media and Our Understanding of the Social World*. Lawrence Erlbaum Associates. 1st edit. Routledge, 2001.
- Tankard, J. W. (2001). *The Empirical Approach to the Study of Media Framing*. In S. D. Reese, O. H. Gandy, & A. E. Grant (Eds.), *Framing Public Life: Perspectives on Media and Our Understanding of the Social World* (pp. 95-106). Lawrence Erlbaum Associates.

المجلات

- Annals of the International Communication Association*, 19(1), 1996.
- Annual Review of Political Science, 10, 2007.
- Communication Research, 10(4), 1983 and 01(3) 1976

- The communication of ideas
- Information Design Journal, 13(1), 2005.
- Journal of Communication, 57(1), 2007 and 43(4), 1993, and 24(2), (1974).
- Public Opinion Quarterly, 34(2), 1970 and 36(2), 1972
- American Journal of Sociology, 95(1), 1989.
-

الويوغرافيا -10

- <https://www.jstor.org/>
- <https://www.asjp.cerist.dz/>
- <https://www.bara-think-tank.com/>
- <http://www.bmf.bt/>
- <https://www.masscommunicationtalk.com/> .
- <https://www.mraj3.com/>
- <http://bouzifiwahiba.over-blog.com/>
- <http://elearning.univ-biskra.dz/>
- <https://blog.ajsrp.com/>
- <https://guelma.yoo7.com/>
- <https://en.wikipedia.org/>
- <https://www.asjp.cerist.dz/>
- <https://www.communicationtheory.org/>
- <https://studymasscom.com/>
- <https://www.lalanguefrancaise.com/>
- <https://www.alroqey.com/read/>
- <https://www.britannica.com/>
- <https://www.google.com/>