

جامعة دمشق

كلية الإعلام

السنة الثانية

الفصل الثاني

مادة مشتركة لكل الأقسام

نظريات الاتصال

تأليف

د . بارعة شقير

المحتويات

الفصل الأول _ الاتصال (مفهومه - عناصره)

- 7..... أولاً - تعريف الاتصال
- 10..... ثانياً _ مراحل تطور الاتصال الإنساني
- 17..... ثالثاً - أنواع الاتصال
- 25..... رابعاً - وظائف وسائل الاتصال
- 31..... خامساً - مكونات وعناصر عملية الاتصال
- 39..... سادساً . نماذج الاتصال
- 45..... ثامناً . تكنولوجيا الاتصال الحديثة والتغيير في طرق البحث

الفصل الثاني - أثر الإعلام في المجتمع

- 47..... أولاً . المقدمة
- 48..... ثانياً - تطور الدراسات التأثيرية
- 53..... ثالثاً . مجالات التأثير
- 55..... رابعاً . العلاقة بين الأفراد ووسائل الإعلام والمجتمع
- 56..... خامساً . نموذج رايت للتحليل الوظيفي
- 59..... سادساً . أهمية الدراسات التأثيرية
- 61..... سابعاً . المداخل الأساسية في دراسة الجمهور
- 63..... ثامناً . تغير النظرة إلى وسائل الإعلام

الفصل الثالث - نظريات التأثير المعتدل

أولاً . نظرية الغرس الثقافي 69

. مقدمة .

. بدايات نظرية الغرس .

. الأسس التي تقوم عليها النظرية .

. المتغيرات الأساسية في عملية الغرس .

. تأثير التكنولوجيا الحديثة على الغرس .

. الانتقادات التي وجهها الباحثون لنظرية الغرس .

. المفاهيم الجديدة التي أدخلت على نظرية الغرس .

ثانياً . نظرية ترتيب الأولويات 96

. مقدمة .

. المفاهيم الأساسية لنظرية ترتيب الأولويات .

. العوامل المؤثرة في وضع الأولويات .

ثالثاً . نظرية فجوة المعرفة 107

. مقدمة .

. تطور النظرية .

. مستويات دراسات " فجوة المعرفة " .

. مجال ظهور الفجوة .

. أساليب قياس افتراضيات الفجوة .

112..... رابعاً. نظرية الاعتماد

. الأهداف الرئيسية لنظرية الاعتماد .

. تأثيرات الاعتماد على وسائل الإعلام .

الفصل الرابع - نظريات التأثير الانتقائي .

116..... أولاً. نظرية الاستخدامات والإشباع

127..... ثانياً. نظرية انتشار المبتكرات

134..... ثالثاً. انتقال المعلومات على مرحلتين

الفصل الأول

الاتصال (مفهومه - عناصره)

مقدمة:

الاتصال بين البشر ظاهرة إنسانية، بدأت وتطورت مع نشأة الحياة الإنسانية وتطورها، فمنذ أن وجد الإنسان بدأ الاتصال بغيره من أعضاء الأسرة أو القبيلة أو المجتمع الموجود في ذلك الوقت وذلك لتلبية حاجات أساسية عند الإنسان مثل الحاجة إلى التفاهم مع الآخرين، وإلى التعبير عما يريد وعما يحس به تجاه الآخرين ومن حوله، ويذهب بعض المختصين في الاتصال الإنساني إلى أن التطور الإنساني والحضاري بصفة عامة يرجع إلى عاملين أساسيين هما تطوير مهارات الاتصال وقدرة الإنسان على التنظيم.(1)

وقصة تطور ظاهرة الاتصال الإنساني هي نفسها قصة تطور الحضارة، ففي العصور الأولى (أي: ما قبل الميلاد) وفيما بعده بعدة قرون كان اتصال الإنسان بأفراد معدودين، وفي حدود ضيقة هي حدود البيئة التي يعيش فيها والتي يحصل فيها الفرد على حاجاته الأساسية كالمأكل والمشرب. وكان اتصالاً مباشراً أي وجهاً لوجه بين المرسل والمتلقي أو المرسل والمتلقين في حالة الحديث إلى جماعة.(2) وتطور الاتصال بتطور المجتمع حيث ابتكر الإنسان اللغة، لغة التخاطب ثم اللغة المكتوبة حوالي 4000 ق.م (3)، وبواسطة اللغة تمكن الإنسان من تطوير أسلوب حياته ومعاملاته مع الآخرين فأصبح أكثر قدرة على إعادة تصوير تجاربه ومشاهداته والتعبير عنها

بإشراك الآخرين. كذلك استطاع الإنسان من خلال اللغة أن يشرك بني جنسه في عالمه الشخصي كإنسان مفكر، ثم توصل الإنسان إلى الطباعة وكانت أحد أعظم منجزات الجنس البشري في كل العصور؛ فقد كان الناس قبل القرن الخامس عشر ينسخون الكتب عن طريق مخطوطات أو نسخ من هذه الكتب تتم كتابتها يدوياً وغالباً ما كانت عملية النسخ اليدوي عرضة لحدوث الأخطاء، والأهم من ذلك أن عدد الكتب المتاحة كان محدوداً للغاية ولم يكن شراؤها بوسع أحد سوى دائرة ضيقة من الأشخاص القادرين. (4)

ثم جاء عصر الإعلام من السينما 1895 ثم الراديو عام 1920م ثم التلفاز 1930م، ثم الحاسوب والأقمار الصناعية في النصف الثاني من القرن العشرين. وبالرغم من منجزات هذه الثورة الاتصالية إلا أنها خلفت إرباكاً هائلاً في أساليب اتصالاتنا البشرية. فأنماط التفاعل داخل الأسرة ومع الأقارب والأصدقاء لم تعد كما عهدتها الإنسان ما قبل الثورة الاتصالية، حيث تأثرت أنماط تفاعل الأفراد داخل المجتمع الحديث، وغيّرت وسائل الاتصال الحديثة من شكل التفاعل داخل الأسرة، فالأحاديث الأسرية بين الأفراد لم تعد بنفس الدرجة السابقة، وأصبح معظم أفراد الأسرة أكثر قابلية في التواصل مع هذه المستجدات وتكييف برامجهم اليومية وأنشطتهم وتفاعلاتهم بما يتناسب وحضور هذه الوسائل. (5)

أولاً - تعريف الاتصال:

إن سلوك الاتصال البشري مجال واسع متعدد المحاور، ولذا يواجه الباحثون صعوبات لا حصر لها في الوصول إلى تعريف شامل لمصطلح الاتصال لتنوع هذه الظاهرة وامتدادها، (6) وفي أحيان كثيرة قد تقتصر تعريفات الاتصال على وجود المنبه

والاستجابة حيث ينقل الفرد -متعمداً- منبهات معينة لكي يحقق سلوكاً معيناً. ولكن في بعض الأحوال لا يكون هناك رغبة في إحداث استجابة نتيجة لوصول منبهات إلى المتلقين بشكل غير عمدي، فهل ينطوي ذلك الظرف على اتصال؟(7)

يعرّف الباحث "كارل هوفلاند" الاتصال؛ بأنه العملية التي ينقل بمقتضاها الفرد القائم بالاتصال منبهات لكي يعدل سلوك الأفراد الآخرين؛ مستقبلي الرسالة. وفي هذه الحالة ينص التعريف على أن القائم بالاتصال ينقل عمداً -أي بشكل هادف- منبهات لإحداث تأثير معين.(8)

ويرى "كولمان ومارش" عام 1955م أن الاتصال هو عملية مكونة من خمسة عناصر: الشخص المرسل، مضمون الرسالة، الوسيلة، المستقبل، واستجابة الأخير.(9)

ويعرّف "موريس" مصطلح الاتصال؛ بأنه يتناول أي ظرف يتوافر فيه مشاركة عدد من الأفراد في أمر معين. ولكن "موريس" يقصر الاتصال على استخدام الرموز لكي تحقق مشاركة لها مغزى، أي تحقق تآلف حول قضية معينة سواء بواسطة الرموز أو أي وسيلة أخرى يسميها "موريس" شيوعاً.(10)

ويقول الباحث "لندبرج" إن كلمة اتصال تستخدم لتشير إلى التفاعل بواسطة العلامات والرموز وتكون الرموز عبارة عن حركات أو صور أو لغة أو أي شيء آخر تعمل كمنبه للسلوك.(11)

وتعرف "جيهان رشتي" الاتصال بأنه العملية التي يتفاعل بمقتضاها متلقي الرسالة ومرسلها في مضامين اجتماعية معينة، وفي هذا التفاعل يتم نقل أفكار ومعلومات

بين الأفراد عن قضية معينة أو واقع معين، فنحن حينما نتصل نحاول أن نشرك الآخرين ونشترك معهم في المعلومات والأفكار فالاتصال يقوم على مشاركة المعلومات والآراء، ولا يقصد بالمعلومات الأخبار أو الحقائق فقط بل المقصود بذلك أي مضمون يعمل على التقليل من عدم اليقين أو عدد البدائل المحتملة في أي ظرف من الظروف،(12) ويرى الكثير من الباحثين أن هناك خلط أو عدم فهم لمصطلح الاتصال أو الإعلام فيرى "محمد سيد محمد" أنه لا يزال يحتاج إلى تحديد في لغتنا العربية حيث يتسع مصطلح الإعلام أحياناً ليشمل مفهوم الاتصال ويقتصر أحياناً على وسائل الإعلام وحدها،(13) بينما يرى "إبراهيم إمام" أن كلمة الإعلام تقصر عن التعبير عن ظاهرة الاتصال الواسع لأنها إدلاء من جانب واحد لا يعبر عن التفاعل والمشاركة في حين أن كلمة الاتصال تعني التفاعل والمشاركة.(14) ويرى "دي فلور دروكيتش" أنه يتعين النظر إلى الاتصال البشري من خلال خمسة مناظير(15):

- 1- الاتصال عملية عصبية يتم فيها تسجيل معان ورموز معينة في ذاكرة الأفراد حيث يسهم الجهاز العصبي في تخزين هذه الرموز.
- 2- عملية دلالية تعتمد الرموز والقواعد.
- 3- عملية نفسية بمعنى أن المعاني والرموز عند شخص يتم اكتسابها عن طريق التعلم.
- 4- عملية ثقافية حيث إن اللغة التي يتم بها الاتصال هي مجموعة من الأعراف الثقافية.

5- عملية اجتماعية فهو الوسيلة الرئيسية التي تصبح الكائنات من خلالها قادرة على التفاعل.

ثانياً - مراحل تطور الاتصال الإنساني:

إن استعراض التاريخ الاتصالي للإنسان منذ فجر التاريخ وحتى الآن يجعلنا نميز بين عدّة مراحل:

المرحلة الأولى: عصر العلامات والإشارات: لم يستطع أحد التوصل إلى أصول الكلام البشري، وتفترض معظم التخمينات أن البشر كانوا يعيشون في تجمعات صغيرة منذ ملايين السنين، وفي وقت ما بدأ استخدام أدوات بسيطة، ويفترض أن الاتصال لعب دوراً رئيسياً في تحديد المهام التي يتوقع أن يقوم بها الأفراد في التنظيم الاجتماعي وفي نقل الخبرات المتراكمة إلى الجيل التالي. (16)

والاحتمال الأرجح أن الإنسان البدائي مارس الاتصال من خلال عدد محدود من الأصوات كالزجاجة والدمدمة والصراخ إضافة إلى لغة الجسد من حركات الأيدي والأرجل، (17) وما يعنيه ذلك هو أن الناس في عصر الإشارات والعلامات كان يتعين عليهم التمسك بأن تكون رسائلهم بسيطة، وبأن ينقلوا هذه الرسائل بطريقة بطيئة، فكما كانت أدوات الإنسان القديم بدائية، كانت نماذج اتصالهم وطرقها غير كافية ومزعجة إذا ما قورنت بنظم اللغة والتخاطب. (18)

- المرحلة الثانية: عصر التخاطب:

لقد كانت لغة التخاطب إحدى القفزات المهمة في التاريخ الاتصالي للإنسان، وقد ارتبط تطور اللغة ذاتها بتعدد الاحتياجات البشرية، وقبل أن يتوصل الإنسان إلى

الكتابة كانت العمليات الاتصالية محدودة بالمواقف المواجهة حيث كان بمقدور الفرد أن يخاطب جمعاً من الناس، ويحدث ذلك إذا ما قدّر لهذا الجمع أن يجتمع في مكان واحد وزمان واحد، هذه الفردية في الاتصال لم تمكن الإنسان من نشر أفكاره بشكل فعال عبر المكان حيث لم يكن يستطيع أن يتصل إلى الحد الذي يمكن لصوته أن يصل إليه، والفردية الاتصالية لم تمكنه أيضاً من الحفاظ على أفكاره بدقة عبر الزمان، وكان ذلك بعيداً عن تعقد حاجة الإنسان الاتصالية من هنا بدأت محاولات الإنسان تجاه الكتابة.(19)

وتعدّ اللغة نظاماً يتسم بخاصية الاتصال، وهذه الخاصية الاتصالية تقصر اللغة على أداء وظيفة واحدة هي الاتصال الإنساني وليس أي شيء آخر فالرسائل اللفظية المتبادلة بين الأفراد دائماً يكون هدفها توصيل أفكار معينة يتوصل من خلالها أطراف التفاعل إلى المعنى المشترك، ولكن اللغة -إضافة لمخزونها التراكمي من العبارات والكلمات المتداولة بين الأفراد عبر الأزمنة- تتميز بالمرونة والانفتاح وقابليتها للإثراء بإلحاق إشارات جديدة، فهي قادرة على احتضان العبارات والكلمات المستحدثة نتيجة حاجة الأفراد وما يستجد في عالمهم من أحداث.(20)

واللغة - كنظام اتصالي - توفر للإنسان القدرة على تجاوز حواجز الزمان والمكان؛ فبواسطة اللغة يمكن أن نتحدث عن عالم الواقع مثلما هو ممكن لنا الحديث عن عالم الخيال.(21)

المرحلة الثالثة: عصر الكتابة:

استغرق الإنسان ملايين السنين حتى توصل إلى القدرة على استخدام اللغة، واستغرق عدّة قرون حتى أصبحت الكتابة إحدى حقائق الحياة الإنسانية، (22) وتم الانتقال من الكتابة التصويرية - حيث ظهرت النقوش المعبرة عن معاني منذ حوالي ستة آلاف سنة - إلى الكتابة على أساس النطق.

إن القيمة الحقيقية للكتابة هي أنها أوجدت لدى الإنسان القدرة على أن يحفظ عبر الزمان ويوزع عبر المكان سجلات مادية للاتصال أكثر فاعلية من الحديث والكلام، (23) فالتأثير الأكبر لتطور الكتابة هو تخلص العقل البشري من عبء ضرورة تذكر كل شيء وإعادة تلاوته ليبقى حياً في ذاكرة الأجيال، فحيث لا توجد كان يتعين على العقل البشري أن يحتفظ بكل المعارف في ذاكرته وينقلها لغيره ليحتفظ بها بدوره، ويعدّ الكثير من الباحثين أن اختراع الكتابة كان قفزة مهولة في تاريخ الإنسان، وهي قفزة حققتها ثورة الاتصال في المجتمعات القديمة. (24)

المرحلة الرابعة: عصر الطباعة:

وإلى جانب الكتابة كانت الطباعة أحد أعظم منجزات الجنس البشري في كل العصور حيث أحدثت الطباعة تغييراً مذهلاً إذ أصبح من الممكن نسخ المئات وربما آلاف النسخ من كتاب معين بقدر كبير من الدقة والسرعة. وقد وجد "كولي" أن هناك أربعة عوامل جعلت هذه الوسائل الجديدة أكثر تأثيراً من أية عمليات اتصالية في تاريخ الإنسان، وهي: (25)

- القدرة على التعبير ونقل كم مهول ومتنوع من الأفكار.
- التغلب على الزمن بتسجيل المعلومات وحفظها.
- التغلب على المكان من خلال مرونة الحركة وسرعتها.

- الانتشار بحيث تتيح المعرفة لكل الطبقات في المجتمع.

ولقد ظهرت الفكرة الأساسية للصحيفة في وقت مبكر في "إنجلترا" و"أمريكا". وقد تأسست صحافة المستعمرات الأمريكية قبل سنوات من قيام الولايات المتحدة كدولة جديدة، وكانت صحف المستعمرات توزع على الصفوة المتعلّمة على شكل أوراق صغيرة وكتيبات، وكان مضمون هذه الصحف على مستوى من التعقيد والرفاهية يتجاوز قدرات المواطن العادي واهتماماته، ورغم ذلك فقد كانت بمثابة الشكل الأساسي الذي تطور عنه نوع جديد من الصحف التي تخاطب القاعدة العريضة من الحرفيين والعمال والتجار الذين كانوا يشكّلون الطبقة الوسطى والعامة، وعندما تم تطوير الجوانب الفنية الخاصة بسرعة الطبع والتوزيع ولدت أول وسيلة إعلام جماهيرية والتي عرفت باسم صحيفة "البنس" إشارة إلى أن ثمنها لا يتجاوز بنساً واحداً، وقد حققت هذه الصحيفة الجماهيرية نجاحاً كبيراً وخلال سنوات قليلة انتشرت في أجزاء عديدة في العالم.

وبعد ذلك شهد العقد الثالث من القرن التاسع عشر تطور تكنولوجيا الطباعة السريعة وارتبطت الفكرة الأساسية للصحيفة بأول وسيلة إعلام حقيقية في عالم الاتصال وكان من الواضح أن عصر الإعلام والاتصال الجماهيري سوف يلغي حدود العزلة بين الناس في العالم وسوف يحدث تغييرات مهمّة في تنظيم المجتمع وعمله. (26)

المرحلة الخامسة: عصر الإعلام:

مع ظهور الصحافة الجماهيرية ونجاحها، بدأ إيقاع نشاط الاتصال الإنساني في التزايد بشدة وبحلول منتصف القرن التاسع عشر أصبح التلغراف حقيقة، وعلى الرغم من أن التلغراف ليس وسيلة اتصال جماهيرية إلا أنه كان عنصراً مهماً في تكنولوجيا الاتصال التي أدت إلى وسائل الإعلام الإلكترونية، وبعد عقود قليلة أجريت التجارب بنجاح على اختراعات مهمة مثل (السينما 1895م)، وهي ظاهرة كبرى من ظواهر الاتصال ووسيلة من وسائل الاتصال الجماهيري التي سبقت غيرها من تكنولوجيا الاتصال السمعية البصرية، إذ شاهد الجمهور أول عرض سينمائي عام (1895م)، وقد ساعدت الابتكارات والتطورات التكنولوجية الحديثة في مجال التصوير والمونتاج والتوزيع، في زيادة أهمية السينما في مجال نقل المهارات والتوعية وغيرها من الوظائف الاتصالية الأخرى مثل التسلية والترفيه.

ثم جاءت الإذاعة بسرعة كبيرة؛ ففي عام 1923م أصبح في الولايات المتحدة حوالي نصف مليون جهاز راديو، وقد أكدت البحوث أن الراديو أقوى تأثيراً في المتلقي من الصحافة لقابلية الإيحاء، وهذه القابلية تزيد بصورة أكثر وضوحاً، لأن الغالبية من مستمعي الراديو على مستوى تعليمي أقل من قراء الصحف. كذلك فإن الإذاعة أقدر الوسائل الإعلامية في سرعة بث الأخبار إلى كافة أنحاء العالم، وتتميز بسرعة الانتشار وكونها لا تتطلب تركيزاً كاملاً من جانب المستمع. (27)

ثم بدأت صناعة التلفاز في التقدم والازدهار ولقد تضافرت عدة عوامل لتجعل من التقدم في مجال البث التلفازي أكثر أهمية بالنسبة للمستقبل أو المتلقي إذ يتميز التلفاز بأنه يجمع بين العناصر الثلاثة الصوت والصورة والحركة، وهو أقرب وسائل الاتصال إلى الاتصال المواجهي أو الشخصي، وقد استطاع التلفاز باستفادته من

التكنولوجيا الحديثة من الأقمار الصناعية والحاسب الآلي أن ينافس الراديو في سرعة نقل الخبر أو الحدث، وأن يتفوق على وسائل الإعلام بصورة منقطعة النظير في أوقات الأزمات السياسية أو الحروب أو الأحداث المهمة.

المرحلة السادسة: ثورة الاتصالات الحديثة:

شهد النصف الثاني من القرن العشرين من أشكال تكنولوجيا الاتصال ما يتضاءل أمامه كل ما تحقق في عدة قرون سابقة، ولعلّ من أهم مظاهر هذه التكنولوجيا ذلك الاندماج الذي حدث بين تكنولوجيا الحاسبات الإلكترونية واستخدامها في تخزين واسترجاع خلاصة ما أنتجه الفكر البشري بأسرع وقت ممكن وبأقل حيز متاح، وتكنولوجيا الأقمار الصناعية التي ساعدت على نقل الرسائل بشتى صورها عبر القارات بشكل فوري. (28)

وقد كان لاستخدام الحاسوب في مجال الإعلام تأثير كبير وهو الخروج من طبيعة وسائل الإعلام التقليدية (تلفاز، إذاعة، صحافة) ذات الاتجاه الواحد من المصدر إلى المستقبل إلى وسائل أكثر تفاعلية بين مصدر المعلومة والمستقبل، كذلك يظهر دور استخدام الحاسوب في الإعلام في عملية تسريع نقل الرسائل الإعلامية من مكان لآخر في وقت محدود بسبب توافر شبكات الاتصال الحديثة (الأقمار الصناعية) فقد أصبح من الممكن الآن أن تشاهد جميع دول العالم برنامجاً واحداً كما أنه من الممكن طباعة صحيفة واحدة في أكثر من موقع في العالم في وقت واحد. (29)

ثالثاً - أنواع الاتصال:

توجد عدّة تقسيمات لأنواع الاتصال أهمها:

أولاً- أنواع الاتصال من حيث الوسائل المستخدمة: (30)

1-الاتصال اللفظي:

الذي يستخدم فيه اللفظ كوسيلة تمكن من نقل رسالته إلى المستقبل سواء كانت مكتوبة أم غير مكتوبة، كالمذكرات والخطابات والتقارير والكتب والمحادثات الهاتفية والمؤتمرات والندوات..

2-الاتصال غير اللفظي:

وهو عبارة عن تعبيرات منظمة تشير إلى مجموعة يستخدمها الإنسان أو قد يقصدها في احتكاكه بالآخرين، ويطلق عليها أحياناً اللغة الصامتة، ويقسم البعض الاتصال غير اللفظي إلى ثلاث لغات هي: (31)

أ- لغة الإشارة: وتتكون من الإشارات البسيطة أو المعقدة التي يستخدمها الإنسان في الاتصال بغيره.

ب- لغة الحركة أو الأفعال: وتتضمن جميع الحركات التي يقوم بها الإنسان لينقل إلى غيره ما يريد من معان أو مشاعر.

ج- لغة الأشياء: ويقصد بها ما يستخدمه مصدر الاتصال غير الإشارة والأدوات والحركة للتعبير عن معان أو أحاسيس يريد نقلها إلى المتلقي، مثل الملابس والأدوات الفرعونية المستخدمة على المسرح لنقل الإحساس بالجو والزمان الفرعوني.

ثانياً- أنواع الاتصال من حيث درجة الرسمية (32)

يقسم العلماء الاتصال من حيث درجة رسميته إلى نوعين:

1-الاتصال الرسمي:

وهو الاتصال الذي يتم بين المستويات الإدارية المختلفة في هيئة أو مؤسسة بالطرق الرسمية المتفق عليها كالمذكرات والخطابات والتقارير.

2-الاتصال غير الرسمي:

وهو الذي يتم التفاعل فيه بطريقة غير رسمية بين العاملين في المؤسسات بتبادل الآراء والمعلومات ووجهات النظر خارج منافذ الاتصال الرسمي، مثل اللقاءات غير الرسمية في أية مناسبة من المناسبات.

ثالثاً- أنواع الاتصال من حيث اتجاهه: (33)

ينقسم الاتصال من حيث الاتجاه إلى ثلاثة أنواع:

1-الاتصال الهابط:

والمقصود به الاتصال من أعلى إلى أسفل أي من أعضاء الإدارة العليا أو الوسطى إلى العاملين في مستوى التنفيذ، ويأخذ هذا الاتصال شكل تعليمات وأوامر وتوجيهات وقرارات.

2-الاتصال الصاعد:

والمقصود به الاتصال الذي تبدأ فيه عملية التفاعل من المرؤوسين لتتجه إلى المستويات الإدارية العليا على شكل اقتراحات أو بيانات أو شكاوي مقدمة من المرؤوسين إلى الرئيس.

3-الاتصال الصاعد الهابط:

وهو الاتصال الذي يسير فيه التفاعل في اتجاهين، ولا يضع الرؤساء خطة أو يتخذون قراراً أو يحددون برنامجاً لمن يشرفون عليهم.

رابعاً- أنواع الاتصال من حيث حجم المشاركين في العملية الاتصالية:

ويمكن تقسيم أنواع الاتصال من حيث حجم المشاركين إلى عدة أنواع أهمها:

1-الاتصال الذاتي: وهو الاتصال الذي يتم بين الفرد ونفسه في محاولة لتنظيم إدراكه عن الأشخاص والأشياء والأحداث والمواقف التي يتعرض لها، أو حول ما يتلقاه من معلومات أو أفكار أو آراء باعتبارها منبهات أو مشيرات تتطلب منه استجابة في اتجاه ما.(34)

ويعتبر هذا النوع من الاتصال هو الذي يسمح للفرد أن يتخذ قراراته بناءً على المعلومات التي يستقبلها عن طريق الحواس، وفي هذه العملية تقوم الحواس (الأذن- العين) التي استقبلت الرموز من طرف آخر بإرسال هذه الرموز باعتبارها رسائل مرة أخرى من خلال الجهاز العصبي إلى المخ الذي يقوم بتقييم الرموز وإعطاء أوامره إلى الجهاز الحركي أو الحواس مرة أخرى للقيام باستجابة معينة تتفق مع المعاني التي قام المخ بتفسيرها.

وفي حال مشاهدة التلفاز على سبيل المثال فإن الفرد يستقبل من خلال العين والأذن موضوع المشاهدة، أو العمل الفني المذاع فترسله مرة أخرى إلى المخ الذي يقوم بتقييم هذا العمل، ومن خلال الخبرة والمعرفة المختزنة يتخذ قرار بالقبول أو الرفض أو الاستمرار في المشاهدة فيعطي المخ أوامره للجهاز الحركي لرفع الصوت أو إغلاق الجهاز أو تغيير القناة.(35)

2-الاتصال الشخصي:

وهو الاتصال المباشر أو المواجهي ويعرفه "ميرتون" بأنه اتصال يتضمن مواجهة مباشرة بين القائم بالاتصال والمستقبل تؤدي إلى التغيير في سلوك المستقبل واتجاهاته،(36) ويعتبر الاتصال الشخصي قناة أساسية للتفاعل بين الأفراد في المجتمعات كما يتيح الفرصة المتكافئة أمام جميع الأفراد للتعبير عن آرائهم، ويعطي فرصة للتعرف الفوري والمباشر على تأثير الرسالة، ويتميز الاتصال الشخصي بما يلي:

- يخلو الاتصال الشخصي من التعرض الانتقائي.
- إمكانية استخدام اللغة المناسبة لمستوى الأفراد ويعني ذلك قدرة طرفي الاتصال الشخصي على تصحيح أي سوء فهم يمكن أن يحدث خلال الموقف الاتصالي.
- القدرة على إظهار رجع الصدى بسرعة وبصورة مباشرة.
- القدرة على التفسير والمناقشة والإقناع.
- دقة الأفكار والموضوعات التي تكون محوراً لموضوعات الاتصال الشخصي وتعبيرها عن واقع المجتمع المحلي.
- غالباً ما يكون القائم بالاتصال معروفاً للمتلقي وغالباً ما ينتمي لنفس بيئته، مما يزيد من مصداقيته وقدرته على التأثير.

ومن هنا فإن الاتصال الشخصي يعنى ببحث الأوضاع الطبيعية غير الرسمية التي يلتقي فيها الأشخاص وجهاً لوجه، فيحدث التفاعل بينهم لأنهم أعطوا كامل انتباههم لبعضهم البعض، ويتميز بعدد من الخصائص هي: (37)

- 1- وجود شخصين أو أكثر يلاحظون بعضهم بعضاً.

2- ينتج عنه أن يكون الاتصال وقفاً على المشاركة مما يقود إلى تفاعل فالسلوك الاتصالي عند الشخص (أ) مرتبط بالسلوك الاتصالي عند الشخص (ب).

3- يتواصل التفاعل من خلال تبادل الرسائل أي أن المشارك يبعث برسائل تعبر عن اهتمام بمواصلة عملية الاتصال.

4- استعمال الحواس الخمس والرموز اللفظية وغير اللفظية حيث يلتقي المشاركون وجهاً لوجه.

5- يتصف الاتصال المباشر بالتلقائية وعدم وجود الإعداد المسبق. وهناك مجموعة حاجات يتقرر على ضوءها كيف يتصرف الإنسان مع الآخرين:

1- حاجة الإنسان للتفاعل والاختلاط مع الآخرين.

2- حاجة الإنسان إلى أن يؤثر في الآخرين.

3- حاجة الإنسان للعطف والحنان والصدقة.

وتعد فرص النجاح في عملية الاتصال الشخصي أكثر من غيرها من أشكال الاتصال وذلك بفضل المواجهة بين طرفي عملية الاتصال، وثمة عوامل تزيد من نجاح عملية الاتصال:

وضوح الموضوع للمشاركين واتفاق موضوع الرسالة مع الإطار المرجعي أو مستوى المعرفة لدى كل من المرسل والمتلقي.

1- المقدرة على التعاطف مع الآخرين والشعور بأحاسيسهم.

2- قدرة المشارك على جعل الآخرين يثقون به.

3- الصدق وإبداء الاهتمام الحقيقي.

4- فهم شعور الآخرين.

ويتكون الاتصال الشخصي حسب دراسة "جاكلين كار" من ثلاثة عناصر هي:

a. الأفراد (مرسلين ومستقبلين).

b. رسائل (لفظية وغير لفظية).

c. البيئة التي تشمل المواقف.

- الاتصال الجماهيري:

وهو تلك العملية التي يقوم فيها القائم بالاتصال ببث رسائل مستمرة ومتعددة من خلال الوسائل الآلية والإلكترونية إلى عدد كبير ومنتشر من المتلقين في محاولة للتأثير عليهم بطرق متعددة.

وتشمل وسائل الإعلام الجماهيرية تلك الوسائل التي لها قدرة على نقل الرسائل الجماهيرية من مرسل إلى عدد كبير من الناس وتمثل مقدرتها الاتصالية في استخدام معدات ميكانيكية وإلكترونية مثل الصحف والمجلات والكتب والسينما والراديو والتلفاز.

وتختلف طبيعة الاتصال الجماهيري في تكوينها عن الاتصال الشخصي أو المباشر، وذلك بسبب إبعاد المرسل (المتصل) في الفعل المواجهي مع المستقبل.

والاتصال الجماهيري يعني أن المصدر ليس فرداً واحداً بقدر ما هو فريق عمل متكامل حيث إن طبيعة العملية الاتصالية جماهيرياً تستلزم جهوداً متضافرة من الفنانين والمنتجين وصناع الأفكار.

وكما هو واضح من تسمية الاتصال الجماهيري فإن العملية الاتصالية تستهدف التواصل مع شرائح متنافرة ومتفاوتة عمراً ونوعاً وفكراً.

وتتميز العملية الاتصالية الجماهيرية بأنها أحادية الاتجاه، أي من المصدر إلى المتلقي، فالرسالة ترّحل من المصدر إلى الجمهور المتلقي بشكل مكثّف أحادي حتى وإن وجدت نسبة من التغذية الراجعة من هذا الجمهور باتجاه المصدر فإنها غالباً ما تكون ضئيلة مقارنة بتدفق رسائل المصدر نفسه.

ويغلب على مضمون العملية الاتصالية الناحية الانتقائية الثنائية بين طرفيها (الجمهور والمصدر) فالوسيلة الجماهيرية قد تستهدف شريحة محددة من الجمهور العريض وتجعله محوراً لرسائلها الاتصالية حيث يكون مضمون الرسالة في أي وسيلة جماهيرية مخصصاً لشريحة الشباب أو ربات البيوت أو رجال الأعمال، مثلما هو متاح للجمهور كطرف ثانٍ في العملية الاتصالية من انتقاء ما يتناسب مع ميولهم ورغباتهم من مضامين، فهناك من يفضل وسيلة على أخرى أو قناة على قناة أو مضموناً معيناً على آخر.

خصائص الاتصال الجماهيري:

يختلف الاتصال الجماهيري عن أنواع الاتصال الأخرى من عدة نواحٍ هي:

- 1- يعتمد الاتصال الجماهيري على التكنولوجيا الحديثة في مجال الإنتاج وال بث الإذاعي أو الطباعة والنشر.
- 2- يعمل الاتصال الجماهيري على صياغة رسائل علنية وعامة موجهة لجمهور عريض من الجمهور.
- 3- تختلف عملية رجع الصدى في عملية الإعلام عنه في الاتصال المواجهي وذلك في النواحي التالية: أ- لم يعد ممكناً الحصول على رجع الصدى من كل أعضاء الجمهور لذلك أصبح رجع الصدى ممثلاً يتم قياسه من خلال

عينة مختارة، ب-على الرغم من سرعة التقديرات والمسوح على العينات الثابتة فإن رجوع الصدى ما زال آجلاً، فعلى الرغم من أن هناك تسجيلاً يومياً إلا أن معظم التقديرات أسبوعية.

4- الاتصال الجماهيري عملية منظمة مدروسة غير عشوائية ومعدّة سلفاً يقدم

عليها عدد كبير من المتخصصين وتتطلب مخصصات مالية ضخمة.

5- يوجد أكبر تركيز لوسائل الاتصال الجماهيرية في الدول الصناعية

المتقدمة.(44)

وقد كان لتأثير التكنولوجيا الحديثة على عملية الاتصال أهمية كبرى، فمثلاً يمكن النظر إلى استخدام الحاسوب من خلال عدّة محاور رئيسية:

المحور الأول: التفاعل

لقد كان من أحد الأهداف الرئيسة من تطوير الحاسوب في مجال الإعلام هو الخروج من طبيعة وسائل الإعلام التقليدية (تلفاز، إذاعة، صحافة) ذات الاتجاه الواحد من المصدر إلى المستقبل إلى وسائل أكثر تفاعلية بين مصدر المعلومة والمستقبل.

المحور الثاني: تسريع نقل الرسائل الإعلامية.

يتمثل المحور الثاني في عملية تسريع نقل الرسائل الإعلامية من مكان إلى آخر في وقت محدد بسبب توفر شبكات الاتصال الحديثة (الأقمار الصناعية).

المحور الثالث: ربط وسائل الإعلام التقليدية بمراكز المعلومات.

يتمثل المحور الثالث في ربط وسائل الإعلام التقليدية بمراكز المعلومات لخلق نوع من الاتصال مزدوج الاتجاه بحيث أصبحت خدمات هذه الوسائل لا تقتصر على المواد

الإخبارية والترفيهية التي تبثها المحطات الإذاعية والتلفازية بل يمكن معرفة أحوال الطقس وحركة الطيران وأسعار العملات والأسهم...

المحور الرابع: الحاسوب وإنتاج الرسائل الإعلامية.

وكان استخدام الحاسوب في عملية إنتاج الرسائل الإعلامية من أهم التطورات الحديثة فقد اعتمد الحاسوب بشكل متزايد في مجال الرسائل الإعلامية من حيث الإنتاج والصور المتحركة والكاميرات..

ويتمثل ثراء الرسالة الاتصالية على مواقع المعلومات داخل شبكة الإنترنت من ناحية الشكل في صياغة المعلومات في شكل النص المفتوح على نصوص أخرى، والآخر موضوعي يتمثل في الثراء في كم المعلومات المتاحة.

وطبقاً لهذا البعد فإنه يمكن التنبؤ بمستقبل النمط الاتصالي المعتمد على شبكات الحاسب الآلي، حيث يمكن أن يخلق التميز في درجة ثراء الوسيلة في التعبير عن الرسالة الاتصالية -مقارنة بالوضع في وسائل الإعلام الأخرى- دوراً أساسياً في تنمية الطلب عليها، فالوسيلة الاتصالية تسعى في البداية إلى ملء الفراغ والاستجابة للطلب الفوري المباشر عليها ثم تبدأ في احتلال مساحة أكبر من اهتمام الجمهور كلما استطاعت أن تقدم تسهيلات أكبر تثري عملية التفاعل الاتصالي التي تتم بين الجمهور والوسيلة.

رابعاً - وظائف الاتصال الجماهيري:

اتفق كثير من الدارسين في مجال الاتصال على أربع وظائف أساسية للاتصال وهي:
أولاً-الإعلام أو الإخبار:

وتعدّ هذه الوظيفة الأولى التي نشأت من أجلها الصحف، فقد وجد البعض أن الصحافة قد نشأت صحافة خبرية أي تقتصر على نشر الأخبار دون أن تتجرأ على التعليق عليها. (46)

وقد عرّف الخبراء الإعلام بأنه تزويد الناس بالأخبار الصحيحة والمعلومات السليمة والحقائق الثابتة التي تساعد على تكوين رأي عام صائب في واقعة من الوقائع أو مشكلة من المشكلات بحيث يعبر هذا الرأي تعبيراً موضوعياً عن عقلية الجماهير واتجاهاتهم وميولهم، (47) وتعدّ البرامج الإخبارية من أهم البرامج التي يقبل عليها الجمهور، وقد أطلق "لازويل" على هذه الوظيفة وظيفة مراقبة البيئة، وهي التي تعني تجميع المعلومات المتعلقة بالبيئة سواء داخل المجتمع أو خارجه وتوزيعها، وتعني هذه الوظيفة أيضاً بمراقبة البيئة وتداول الأنباء أو الأخبار حولها، كما يشير "ويلبر شرام" أن وسائل الإعلام تهتم بجمع ونشر معلومات عن كل الأحداث في المجتمع المحلي والقومي على حدّ سواء، وبالتالي تقوم هذه الوسائل بدور المراقب للبيئة والمجتمع والنظام كما تزود الأفراد بالأسس اللازمة للقيام بعملية التحليل والتفسير للمعلومات الخاصة عن البيئة ووصف طريقة معالجة هذه المعلومات وكيفية مواجهتها والتعامل معها. (48)

ثانياً: التعليم والتنشئة الاجتماعية:

وتتضمن عملية التنشئة الاجتماعية الطريقة التي يتعلم بواسطتها الفرد كيف يتكيف مع الجماعة عند اكتسابه السلوك الاجتماعي، وقد وجدت معظم الدراسات أن دور المدرسة في التنشئة الاجتماعية يتعدّى حدود تأثير البيت والعائلة نظراً لأنها تنقل

الطفل إلى آفاق أوسع من المعرفة، كما تنقل إليه ثقافة المجتمع ككل فإن تأثيرها في هذا المجال لا يمكن أن يقارن بوسائل الإعلام، وربما كان تأثير التلفاز على الأطفال بالذات أقوى وأعمق من تأثير أية وسيلة أخرى نظراً لارتباط الصوت والصورة وعدم الحاجة إلى إتقان القراءة والكتابة، فالتلفاز يعتبر أحد العوامل المهمة في تنمية الطفل وتنشئته وتطبيعته اجتماعياً وتشجيعه على المشاركة في الحياة الاجتماعية. (49)

وتعدّ هذه الوظيفة من أهم وظائف الاتصال الجماهيري في جميع المجتمعات حيث تقوم هذه الوظيفة بتحديد القيم الاجتماعية والعادات والتقاليد التي تحدد هوية المجتمع وتضع الأسس العامة للسلوك.

ثالثاً- الدعاية:

وتستهدف الدعاية استمالة الجماهير إلى الأهداف أو الاتجاهات أو الآراء بشكل عمدي ومقصود، وإن كانت لا تعتمد في سبيل ذلك على الحقائق وحدها، ولكنها تحاول التأثير في الميل السلوكي لهذه الجماهير بوسائل عديدة، منها مخاطبة العقول والغرائز والمصالح لتحقيق أهداف ترى السلطة أو القائم بالاتصال عدم مشروعيتها أو صعوبة الإقناع بها من خلال الحقائق وحدها. (50)

رابعاً- الإعلان والتسويق:

ظهر الإعلان في الصحف منذ سنوات نشأتها الأولى ولكنه لم يتحول إلى وظيفة رئيسية من وظائف الصحافة إلا بعد فترة طويلة، فقد ظلت الصحف وقتاً غير قليل تنشر الإعلان باعتباره نصائح إذ لم تستخدم كلمة الإعلان إلا في النصف الثاني من القرن السابع عشر، (51) وتعدّ الوظيفة الإعلانية من وظائف وسائل الاتصال

ال جماهيري وقد أوضحت الدراسات أن هناك تقديراً لمكانة الإعلان وهو ما يعدّ مؤشراً نحو تطور صورة الإعلان في نظر المجتمع ومساهمته الإيجابية في تحريك السوق من خلال إدخال سلع جديدة وكذلك رفع المنافسة من أجل الجودة. (52)

وقد وجهت انتقادات للإعلانات بأنها تؤثر في حاجات المتلقي وتدفعه إلى شراء أشياء لا تلزمه.

خامساً- التسلية والترفيه:

يعدّ الترفيه من أهم استخدامات الاتصال، فالناس غالباً ما يشتركون في عملية الاتصال ليس بغرض تحقيق أي من الأهداف السابقة وإنما بهدف الترفيه والاستمتاع، فالأفلام السينمائية و لتلفازية والدراما والمسلسلات وغيرها من الأشكال الاتصالية التي تخدم أساساً هدف الترفيه والاستمتاع للمستقبل.

وتكاد جميع دراسات عادات الاستماع والمشاركة تشير إلى نتيجة ثابتة في كل المجتمعات مؤداها قلة نسبة من يستمعون أو يشاهدون البرامج الثقافية والتعليمية مقارنةً بنسبة المستمعين والمشاهدين الذين يتعرضون للبرامج الترفيهية.

وفي الواقع فإن المستمعين والمشاهدين قد يلتقطون بعض المعلومات المفيدة من البرامج الترفيهية، ولكن ما يهمنا هنا هو أن دافعهم للتعرض لهذه البرامج هو أساساً الحصول على المتعة والترفيه، وحين نضيف الموسيقى والأغاني إلى فئة البرامج الترفيهية فإننا سنجد أن معظم ما تقدّمه وسائل الإعلام يدخل في فئة البرامج الترفيهية. (53)

وظائف وسائل الاتصال حسب شرام:

قدّم "ولبر شرام" ثلاث وظائف عامة للاتصال الجماهيري، وهي:

— مراقبة البيئة.

- التنشئة الاجتماعية.

- الإعلام.

وظائف وسائل الاتصال حسب لازويل:

وضع "هارولد لازويل" ثلاث وظائف لوسائل الإعلام:

- مراقبة البيئة.

- تحقيق التماسك الاجتماعي.

- نقل التراث الثقافي.

وقد حصر "المصمودي" 1985 الوظائف الأساسية لأجهزة الإعلام في النقاط

التالية: (54)

- 1- الوظيفة الإعلامية وتتمثل في جمع الأنباء والمعلومات وبتّها بعد معالجتها.
- 2- وظيفة التعايش والمشاركة، وتتمثل في توفير رصيد مشترك من المعرفة يمكن أعضاء المجتمع من التعايش والعمل المشترك.
- 3- خلق الحوافز والدوافع: تعمل أجهزة الإعلام على تشجيع التطلعات الفردية والجماعية.
- 4- الحوار والنقاش: تساعد أجهزة الإعلام على تبادل المعلومات وتوضيح مختلف وجهات النظر.
- 5- التكامل والتفاهم وذلك عن طريق تمكّن الأفراد والمجموعات من إبلاغ أصواتهم وآرائهم بما يكفل فرص الاطلاع والتفاهم.
- 6- خدمة المجتمع: إضافة إلى الوظائف الرئيسية السابقة لا ننسى مهمة أجهزة الإعلام من إعلام الأفراد بالشؤون السياسية والأحداث الدولية والمحلية.

وتتمثل وظائف الاتصال كما أقرتها وثيقة اليونسكو بما يلي: (55)

- 1- الإعلام: وهو جمع المعلومات والأخبار والبيانات لفهم الظروف الشخصية والبيئية والقومية والدولية وتخزينها ومعالجتها ونشرها.
- 2- التنشئة الاجتماعية: وهي توفير رصيد مشترك من المعرفة يكفل مشاركة أعضاء المجتمع في الحياة العامة بوعي وتأزر.
- 3- خلق الدوافع: بدعم الأهداف المباشرة والنهائية لكل مجتمع، وتشجيع الاختيارات الشخصية ودعم أنشطة الأفراد والجماعات لتحقيق الأهداف.
- 4- الحوار والنقاش: بتوفير الحقائق اللازمة حول القضايا العامة وتوفير الأدلة لدعم الاهتمام والمشاركة الشعبية في الأمور المحلية والقومية والدولية.
- 5- التربية: بنشر المعرفة لتعزيز النمو الثقافي وتكوين شخصية الفرد واكتسابه المهارات والقدرات اللازمة لمراحل العمر المختلفة.
- 6- النهوض الثقافي: وذلك بنشر الأعمال الثقافية والفنية للمحافظة على التراث وتوسيع آفاق الفرد وإشباع حاجاته الجمالية وإطلاق قدراته على الإبداع.
- 7- الترفيه: وذلك من خلال الفن والتمثيليات والرقص والأدب والموسيقى والمسرح والألعاب، بهدف الإقناع والترفيه الشخصي والجمالي.
- 8- التكامل: بهدف توفير الفرص للأفراد والمجموعات والأمم للوصول إلى وسائل متنوعة تحقق حاجتهم في التعارف والتفاهم والتعرف على ظروف معيشة الآخرين ووجهات نظرهم وتطلعاتهم.

9- إشباع حاجة الجماعات والمجتمعات من المعلومات والبيانات، من خلال المعلومات المتنوعة من معلومات سياسية وأحداث، دولية ومحلية وأحوال جوية ومعلومات سكانية واقتصادية ومالية تستطيع المجتمعات والحكومات أن تخطط للمستقبل وتتعامل مع غيرها من المجتمعات بناءً على هذه المعلومات.

وقد أضافت شبكة الإنترنت وظائف أخرى للاتصال الجماهيري من حيث تقديم الخدمة المباشرة للجمهور المستقبل وتحقيق الربح لبعض الشركات والمعلنين، كما قللت من أهمية وظيفة المراقبة أو رقابة البيئة التي تقوم بها وسائل الإعلام، فعندما تقع أحداث إخبارية ما فإن المهتمين بها يثون رسائل عبر الإنترنت مباشرة للآخرين لكي يقرؤوها، وتمثل هذه الوظيفة تحولاً مهماً عن وسائل الإعلام التقليدية حيث تتدفق الأخبار وتتولد من قبل أناس قريبين منها أو لهم اهتمام أو مصلحة في نشر الحدث الإخباري، فبفضل الحاسوب يمكن لأي فرد أن يصبح صحفياً أو ناشراً أو قائماً بالاتصال، كما قللت الإنترنت من أهمية وظيفة التفسير في وسائل الإعلام حيث تكتظ الشبكة بالآراء والتحليلات في قطاعات متعددة.

خامساً - مكونات وعناصر عملية الاتصال:

تنقسم مكونات عملية الاتصال إلى العناصر التالية:

1- المرسل:

ويمكن أن نطلق عليه المصدر أو القائم بالاتصال، وهو الشخص الذي يقوم بإعداد رسالة محملة بالمعاني يتم وضعها في رموز تنقل عبر وسيلة ما إلى الجمهور المستهدف.

وفي الاتصال الجماهيري يكون المرسل هو المؤسسة أو مجموعة الأفراد التي تعمل على وضع وإعداد الرسالة التي ينقلها شخص ما. وقد حدد "برلو" مجموعة شروط أو مهارات ينبغي أن تتوفر في المصدر حتى يكون قادراً على صياغة رسالة مناسبة للجمهور ومن هذه الشروط:

أ-مهارات الاتصال عند المصدر:

هناك خمس مهارات أساسية للاتصال بالنسبة للمصدر وهي:

- مهارة القراءة.
- مهارة الاستماع.
- مهارة الحديث.
- مهارة الكتابة.
- القدرة على وزن الأمور والتفكير السليم.

ب-اتجاهات المصدر:

تؤثر اتجاهات المصدر على اتصاله بشكل مباشر وتتمثل هذه الاتجاهات في:

-اتجاه المصدر نحو نفسه:

إذا كان اتجاه المصدر نحو نفسه سلبياً قد يؤثر على نوع الرسالة التي يصنعها، أما إذا كان اتجاهه نحو ذاته إيجابياً فقد يجعله هذا الاعتقاد ناجحاً لثقته في نفسه.

-اتجاه المصدر نحو الموضوع:

إذا لم يؤمن المصدر بصدق ما يقول يصبح من الصعب إقناع الآخرين به، ونواحي الضعف في اتجاه القارئ بالاتصال نحو الموضوع تبدو واضحة في عمل كثير من الكتاب، فالمرسل أو الكاتب الذي يكلف بمواضيع معينة يصاب بالفشل إذا لم يقتنع بما يقول.

- اتجاه المصدر نحو المتلقي:

ومن أهم الاتجاهات التي تؤثر على قدرة مصدر الاتصال هو اتجاه المصدر نحو المتلقي حينما يدرك القراء أو المستمعون أن المتحدث أو المصدر يحترمهم يصبحون أقل انتقاداً لرسائله.

ج- مستوى معرفة المصدر:

يؤثر قدر معرفة المصدر في الموضوع على الرسالة فإذا كان المصدر يعرف الكثير جداً أو كان متخصصاً أكثر من اللازم، فقد لا ينجح في نقل المعاني المطلوبة لعدم قدرته على التبسيط.

2- المتلقي:

العنصر الثاني من مكونات العملية الاتصالية هو المتلقي وهو الشخص الذي تصله الرسالة ويعمل على تفسيرها وفهمها، وقد يكون شخصاً واحداً أو مجموعة من الأشخاص كما في الاتصال الشخصي أو الجمعي، وقد يكون المستقبلون أعداداً كبيرة أو جمهوراً عريضاً من الناس المختلفين في الأعمار والثقافات والاستعدادات كما في الاتصال الجماهيري وإذا لم يستطع المصدر الوصول بالرسالة إلى المتلقي يصبح وكأنه يتحدث إلى نفسه، ويمكن في كثير من الأحيان أن نطبق المهارات التي تحدثنا عنها عند المرسل على المتلقي، فالمستقبل يجب أن يكون قادراً على الاستماع

والقراءة والتفكير أما بالنسبة لمستوى معرفته فالواقع أنه إذا لم يستطع أن يفك كود الرسالة فلن يستطيع فهمها.

وأخيراً نستطيع أن نتحدث عن المتلقي على ضوء ثقافته ومركزه في النظام الاجتماعي فوضعه الاجتماعي وعضويته في الجماعات، وأساليب سلوكه العادية، كل هذا سيؤثر على الطرق التي يدرك بمقتضاها رسائله وطرق تفسيره لها، كذلك فإن المتلقي يقوم باختيار المضمون والوسيلة التي يرغب في التعرّض لها إضافة إلى أنه يحتفظ بالمعلومات التي يريد.

3- الرسالة:

وهي المحتوى أو المضمون الذي يريد المرسل نقله وتوصيله إلى المتلقي، وتتكون الرسالة من عدة عناصر:

أ- الرموز أو كود الرسالة: وهي مجموعة الرموز التي إذا وضعناها في ترتيب معين يصبح لها معنى عند المتلقي (معنى ذات لغة)، الموسيقى مثلاً هي لغة لأن لها عناصر (النوتة الموسيقية) ولها أسلوب لتجميع العناصر في تكوين له معنى عند المستمع.

ب- مضمون الرسالة: وهي مادة الرسالة التي اختارها المصدر ليعبر عن أهدافه، ومضمون الرسالة هو العبارات التي تقال والمعلومات التي تقدّم والاستنتاجات التي تخرج بها والأحكام التي تقترحها.

ج- معالجة الرسالة: تشير معالجة الرسالة إلى القرارات التي يتخذها المصدر بالنسبة للطريقة التي سيقدم بها الكود والمضمون، فالمصدر قد يختار معلومة ويتجاهل معلومة أخرى.

نقاط أساسية يجب مراعاتها في الرسالة: (56)

- يقوم التكرار بتنوع تذكير المستمع أو المشاهد أو القارئ بالهدف من الاتصال.
- كل رسالة إقناعية هي نتاج لعديد من القرارات بالنسبة لشكلها ومضمونها.
- كلما كان الهدر المحتمل غير مألوف زادت الحاجة للتطويل والشرح.
- إن التعرض السابق للمعلومات يسبب درجة ما من التحصين العاطفي.
- يصبح الإقناع أكثر فاعلية إذا حاولت الرسائل أن تذكر نتائجها أو أهدافها بوضوح بدلاً من أن يترك للجمهور عبء استخلاص النتائج بنفسه.
- يزيد استخدام الأدلة والشواهد من مقدرة المصادر التي تكون درجة تصديقها منخفضة.
- كلما زاد صدق المصدر قلّت الحاجة إلى معلومات تؤيد أو تدعم ما يقوله.
- يميل الأفراد إلى نسيان غالبية تفاصيل اتصال ما ويحتفظون بقدر محدود من المعلومات القصيرة المختصرة.

4-الوسيلة:

الوسيلة هي القناة التي تحمل الرسالة إلى المتلقي، وحينما يريد المصدر أن يتصل عليه أن يتخذ قرارات بشأن الوسيلة التي سيستخدمها ويتوقف اختيار الوسيلة على قدرات المتلقي وعلى قدرات المصدر، ويمكن القول أن استخدام وسيلتين أفضل من استخدام وسيلة واحدة.

ويتحكم في استخدام وسيلة الاتصال العوامل التالية: (57)

1- طبيعة الفكرة المعروضة.

2- خصائص الجمهور المستهدف.

3- تكاليف استخدام الوسيلة.

4- أهمية عامل الوقت بالنسبة للموضوع الذي يتناوله الاتصال.

5- مزايا كل وسيلة وما تحققه من تأثير على الجمهور.

6- معدل تكرار الرسالة.

5- التشويش:

التشويش هو أي عائق يحول دون القدرة على استقبال الرسالة من جانب المتلقي أو على إرسال الرسالة بشكل جيد، وينقسم التشويش إلى نوعين: (58)

- **التشويش الميكانيكي:** ويعني أي تدخل في طرأ على إرسال الإشارة في رحلتها من المرسل إلى المتلقي، مثل وجود عيوب في صوت المرسل، أو ضعف حاسة السمع عند المتلقي، أو وجود عيوب في عملية المونتاج أو أخطاء في التصوير.

- **التشويش الدلالي:** ويحدث حين يسيء الناس فهم الرسالة وتفسيرها مثل:

1- استخدام المرسل لبعض الرموز التي لا يستطيع المستقبل فهمها.

2- احتواء الرسالة على مواضيع وأفكار فوق مستوى فهم المستقبل.

3- عدم وضوح هدف المرسل بشكل كاف.

4- دخول عوامل تشتت انتباه المستقبل وتقلل تركيزه أثناء التلقي.

6- التأثير:

وهو النتيجة الأساسية للعملية الاتصالية وقد يكون الأثر نفسياً أو اجتماعياً، وتنبع صعوبة هذا العنصر من صعوبة قياس التأثير في عمليات الاتصال بصورة فاعلة ودقيقة، إذ من الصعب أن نتصور حدوث تأثير مباشر وسريع لوسائل الإعلام لمجرد التعرض لرسالة واحدة، وتنقسم مستويات التأثير إلى: (59)

- 1- التأثير المباشر أو قصير المدى: ويرى أصحاب هذا الاتجاه أن علاقة الفرد بمضمون الوسيلة الإعلامية هي علاقة تؤثر مباشرة وتلقائي، فالإنسان الذي يتعرض لأية وسيلة إعلامية سواء أكانت جريدة أو إذاعة أو تلفزيوناً يتأثر بمضمونها مباشرة وخلال فترة قصيرة، وقد سمي هذا الاتجاه في دراسة تأثير مضمون وسائل الإعلام بنظرية الإبرة تحت الجلد أو الرصاصة.
- 2- التأثير على المدى الطويل أو التراكمي: ويرى أصحاب هذا الاتجاه في تفسير علاقة وسائل الإعلام بالجمهور أن تأثير ما تعرضه وسائل الإعلام على الناس يحتاج إلى فترة طويلة حتى تظهر آثاره من خلال عملية تراكمية ممتدة زمنياً فالإنسان يحتاج إلى زمن طويل حتى يغير نمط تفكيره وأسلوب حياته وطريقة تعامله مع الأشياء الموجودة في البيئة المحيطة به، واستمرار تعرض الإنسان عبر وسائل الإعلام إلى أفكار جديدة وقيم مختلفة وأسلوب في الحياة غير الذي اعتاده يؤدي إلى تبني تلك الأفكار أو القيم ويغير في أسلوب حياته متأثراً بما يعرض عليه.

7-السياق:

ويقصد به البيئة أو الظروف التي تتم فيها العملية الاتصالية، وتتمثل البيئة الاتصالية في الزمان والمكان والأشخاص وكل ذلك يؤثر في عملية الاتصال، ففي أحيان كثيرة

تختلف استجاباتنا لمؤثر واحد باختلاف الموقف الذي نوجد فيه أو باختلاف الأشخاص المشاركين.

مثال: إلى أي حدّ يمكن أن يتغير سلوك الفرد حين ينتقل من الإقامة داخل الوطن إلى الإقامة خارجه؟

وإذا لم يلم رجل الإعلام بيئة الاتصال فإن الرسالة الإعلامية تحرز إخفاقات نظراً لأن عدم الإلمام ببيئة الاتصال يجعل الرسالة الإعلامية لا تأخذ في اعتبارها ظروف مستقبل الرسالة الإعلامية وبالتالي فإن المستقبل لا يستجيب في أغلب الأحيان للرسالة الإعلامية بل إن رد الفعل قد يكون في اتجاه مغاير لهدف الحملة الإعلامية. (60)

8-رجع الصدى:

وهو رد المتلقي على رسالة المصدر أو الاستجابة التي يقوم بها المستقبل نتيجة استقبال الرسالة، وهناك عدة طرق للنظر إلى رجع الصدى:

1- رجع الصدى بالنسبة لعملية الاتصال الشخصي أو الجمعي فوري وسريع وواضح من خلال التفاعل بين المرسل والمستقبل.

2- رجع الصدى في الاتصال الجماهيري متأخر وبطيء وغير واضح بحيث لا تقدّم للمرسل ما يمكنه من تعديل الرسالة.

3- قد يكون رجع الصدى إيجابياً وهذا ما يشجع المصدر على الاستمرار في تقديم رسائل مشاهمة، أما رجع الصدى السلبي فلا يشجع على توجيه رسائل مشاهمة.

4- رجع الصدى يمكن أن يكون حرّاً يصل من المتلقي إلى المرسل مباشرة دون عوائق، وقد يكون مقيداً بضرورة المرور على حراس البوابة الإعلامية.

ويتيح رجع الصدى وظائف مفيدة لكل من المرسل والمتلقي على السواء فهو يتيح للمرسل فرصة قياس مدى فهم الرسالة واستيعابها ويتيح للمتلقي التأثير في عملية الاتصال.

سادساً - نماذج الاتصال:

النموذج هو عبارة عن محاولة لتقديم العلاقات الكامنة التي يفترض وجودها بين المتغيرات، ويمكن تقديم النماذج في أشكال عديدة (لفظية-إحصائية-رياضية...) وتختلف النماذج في أحجامها كما تختلف في المتغيرات التي تظهرها أو تؤكدّها، ولكن هذه الاختلافات تقع بشكل عام تحت فئتين هما:

1- النماذج البنائية:

تركز على بناء الظاهرة من حيث مكوناتها وعدد تلك المكونات وترتيبها وخصائصها، أي تحلل الظاهرة إلى وحدات صغيرة.

2- النماذج الوظيفية:

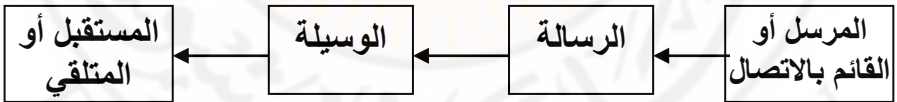
تركز على عمل الظاهرة وتشرح طبيعة العلاقة والقوى والمتغيرات التي تؤثر في الظاهرة محل الدراسة.

ولكن مهما كانت دقة النموذج وصحته فإنه يؤخذ عليه أنه يعرّض أو يقدم عملية الاتصال في الحالة الساكنة، أي إنه حتى في النماذج الوظيفية لا تجسد حركة العناصر وتفاعلاتها مع بعضها، حيث لا تزيد عن مجرد شكل أو صورة تحتاج إلى

مزيد من الشرح والتفسير لتجسيد العلاقات بين المتغيرات وحركتها، وترتيب أهميتها وذلك تجنباً لإغفال أي من العناصر أو المتغيرات أو إغفال تأكيد أهميتها.

أولاً-النماذج الخطية:

ويعدّ النموذج الخطي هو النموذج الأول في إيضاح عناصر الاتصال والعلاقة بين هذه العناصر وبعضها، وهو الذي يعتمد عليه كثير من الباحثين في شرح عناصر الاتصال في إطار المفهوم اللغوي لكلمة اتصال أو في محاولة لتبسيط عرض هذه العناصر، حيث تهتم بالدرجة الأولى باتجاه حركة العلاقات من المرسل إلى المستقبل أو الهدف من عملية الاتصال مع التركيز على الدور الذي يقوم به كل من المرسل والمستقبل في عمليات الترميز والإدراك أو تخزين المعلومات وتصنيفها بالنسبة للمستقبل، وعلى الرغم من أن استخدام هذا النموذج وتوظيفه في بعض المواقف الاتصالية يعتبر محدوداً -وقد ارتبط بمرحلة النشأة في علوم الاتصال- إلا أنه كثيراً ما يشار إلى استخدامه في مجالات أو مواقف اتصالية عديدة.



التغذية العكسية أو رجع الصدى

نموذج أرسطو:

ويتكون نموذج أرسطو من ثلاثة عناصر:

الخطيب=المرسل

الخطبة=الرسالة

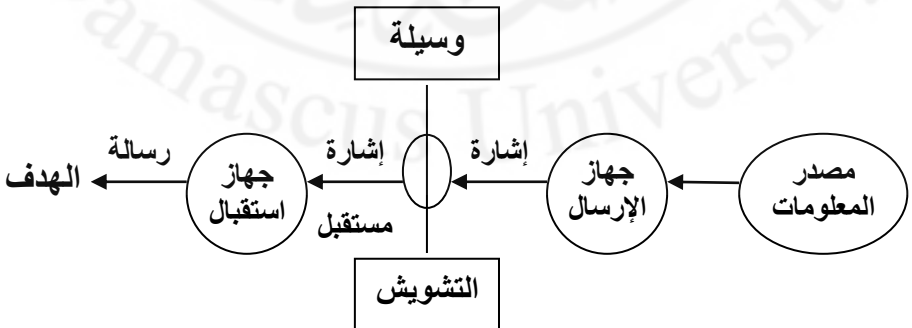
الجمهور=المستقبل

ويتميز نموذج أرسطو:

1. من أقدم النماذج التي عرفت عملية الاتصال.
2. الإقناع هو هدف الاتصال.
3. الخطيب يدرك طبيعة الجمهور وضرورة دراسة الجمهور.

نموذج شانون وويفر:

ومن النماذج الخطية المتداولة في بحوث الاتصال نموذج "شانون وويفر" وهو من النماذج الخطية التي تسير في اتجاه واحد من مصدر المعرفة أو المعلومات إلى الهدف في الموقف الاتصالي كما هو واضح في الشكل التالي:



يعتمد نموذج شانون وويفر على المصدر الذي يختار رسالة يتم وصفها في كود بواسطة جهاز إرسال يحول الرسالة إلى إشارات ثم يقوم جهاز الاستقبال بفك كود الإشارات ويحولها إلى رسالة يستطيع الهدف أن يستقبلها والتغيرات التي تطرأ على الرسالة في جهاز الإرسال وجهاز الاستقبال ترجع إلى حدوث التشويش، ويعرف التشويش بأنه أي شيء في الوسيلة مخالف لما وصفه فيها القارئ بالاتصال يؤدي إلى ظهور اختلاف بين الرسالة التي تم تلقيها والرسالة التي أرسلت.

نموذج لازويل:

يتكون من العناصر التالية:

من: المرسل / القارئ بالاتصال.

ماذا: المضمون أو الرسالة.

لمن: المستقبل أو الجمهور.

بأي وسيلة: القناة.

بأي تأثير: الأثر.

نموذج جرنير:

ويتضمن نموذج "جرنير" العناصر التالية:

1- شخص.

2- يدرك حدثاً.

3- ويستجيب.

4- في موقف ما.

5- عبر وسائل.

6- ليصنع مواد مناسبة.

7- بشكل ما.

8- وسياق.

9- ينقل محتوى.

10- له نتائج.

فيبدأ نموذج "جرنبر" بالاستجابة إلى مثير ما في البيئة المحيطة به، وتأتي هذه الاستجابة في رسالة هادفة يختار لها الشكل والرموز المناسبة لنقل المعنى أو الفكرة التي تحقق النتائج المستهدفة.

ويهتم "جرنبر" في هذا النموذج بالمشكلات الاتصالية والإدراكية للفرد في الاتصال المواجهي، وقد قدم "جرنبر" هذا النموذج بعنوان نموذج شامل للاتصال وقدمه في بناء لفظي بجانب الرسم التخطيطي لعناصر النموذج واتجاه حركتها.

نموذج برلو:

ويتضمن أربعة عناصر رئيسة هي:

1-المصدر.

2-الرسالة.

3-الوسيلة.

4-المتلقي.

ويحتوي هذا النموذج على عنصرين فرعيين هما المرمز الذي يصنع الرسالة في شكل رموز مثل الجهاز الصوتي في حالة الاتصال الشفوي أو الآلة الالكترونية في حالة

الاتصال المطبوع أو المسموع والمرئي، والعنصر الثاني هو جهاز فك الرموز مثل الأذن في الاتصال الشفوي اللفظي أو العين في حالة الاتصال غير اللفظي.

ثانياً- النماذج الثنائية:

1- نموذج روس:

يعتمد نموذج "روس" التفاعلي على ستة عناصر أساسية هي:

- 1- المرسل.
- 2- الرسالة.
- 3- الوسيلة.
- 4- المتلقي.
- 5- رجوع الصدى.
- 6- السياق.

ويركز هذا النموذج على ضرورة أن يتأكد المرسل من:

- ماذا لديه من معلومات؟
- ماذا يعرف عن المستقبل؟
- ما الذي ينبغي أن يفعله لمواجهة هذا الموقف؟

2- نموذج شرام:

- 1- مرسل.
- 2- رسالة.
- 3- وسيلة.
- 4- متلقي.

5- رجع الصدى.

ويركز هذا النموذج على:

- عملية رجع الصدى ودورها في نجاح العملية الاتصالية.
- ضرورة أن تصاغ الرسالة بما يتفق وحاجات المستقبل بحيث تحقق له عائداً من وراء التعرض للرسالة.

سابعاً - تكنولوجيا الاتصال الحديثة والتغير في طرق البحث: (61)

على الرغم من تحول الدوائر الأكاديمية في رؤيتها للاتصال من كونه فعلاً أحادي الاتجاه إلى كونه عملية ثنائية ذات طبيعة تفاعلية، وتمسك بحوث التأثير بالمفاهيم التقليدية للاتصال، إلا أن التطورات المتلاحقة في تكنولوجيا الاتصال أصبحت تمثل تحدياً واضحاً لاستراتيجيات البحوث في مجال الاتصال.

فقد جاءت التطورات التكنولوجية المتلاحقة لتنتهي إمكانية تقسيم الاتصال على أساس ثنائي فقط، اتصال شخصي واتصال جماهيري، حيث ظل هذا التقسيم يعتمد غالباً على حجم الاتصال وجمهوره، أما اليوم فهناك فئة ثالثة لا تنتمي إلى هذين النمطين مع أنها تجمع بعض خصائص هذين النمطين، فالحاسبات الآلية لا يمكن اعتبارها اتصالاً موجهياً ولا يمكن اعتبارها اتصالاً جماهيرياً، ويرى "دومنيك" بأن هذه الفئة من الاتصال يمكن تسميتها بالاتصال الشخصي الذي تساعده الآلة.

ويتميز هذا النوع من الاتصال بـ:

1- التفاعل بين طرفي الاتصال، وهذه خاصية مفتقدة في الاتصال الجماهيري، وعلى الرغم من أنها تشبه الاتصال المواجهي إلا أنها تصل إلى أعداد أكبر من التي تصل إليها عبر الاتصال المواجهي.

2- الفردية وهي خاصية مفتقدة في الاتصال الجماهيري حيث يمكن تبادل الرسالة الواحدة مع كل فرد في جمهور ضخم.

3- تجاوز حاجز الزمن الذي تفرضه بعض الوسائل الجماهيرية مثل التزامن في المشاهدة مع إذاعة البرامج في الإذاعة أو التلفاز.

ملخص:

الاتصال هو العملية التي يتفاعل بمقتضاها متلقي الرسالة ومرسلها في مضامين اجتماعية، وهو من أقدم أوجه النشاط الإنساني، وتطور بتطور الحضارة الإنسانية، وقد قدم الفصل الأول عدّة تعريفات للاتصال، ومراحل تطور الاتصال الإنساني، وعناصر ومكونات الاتصال، ونماذج الاتصال، وأخيراً تأثير التكنولوجيا الحديثة على بحوث الاتصال.

الفصل الثاني

أثر الإعلام في المجتمع

المقدمة:

ساد الاعتقاد لفترة زمنية طويلة بالتأثير الكبير والطاغي لوسائل الإعلام على الجمهور، مما أدى إلى الأخذ بنظرية التأثير المباشر للإعلام، أو ما اصطلح على تسميته بنظرية الرصاصة، وقد عبر "ولبر شرام" عن هذا المعنى بقوله: "إنه كان ينظر إلى الإعلام على أنه رصاص سحري ينقل الأفكار والمشاعر من عقل إلى آخر، وكان ينظر إلى الجمهور على أنه سلبي ولا يستطيع الدفاع عن نفسه، وأن الإعلام يستطيع نقل الأفكار والمشاعر إلى الجمهور كما تنقل الكهرباء من الأسلاك إلى لمبات الإضاءة". (1)

ولكن نظرية الإعلام بدأت تتطور سريعاً، وأدت مئات الدراسات التجريبية والميدانية إلى اكتشاف تعقيد عملية التأثير الإعلامي حيث تغير خلال هذه المرحلة النموذج المبسط الذي ساد في المرحلة الأولى وبدأ النظر إلى عملية الاتصال بوصفها عملية دائرية ومتكررة وليست خطية، وارتبط التطور الرئيس الثاني خلال هذه المرحلة بتأكيد فكرة أن المتلقين ليسوا سلبيين وإنما يقومون بعمليات إدراك، (2) ويتناول هذا الفصل تطور الدراسات التأثيرية وأنواع التأثير.

تطور الدراسات التأثيرية:

1- المرحلة الأولى: من بداية القرن العشرين وحتى الثلاثينات، وتتميز هذه المرحلة

بعدة مميزات:

أ- الاعتقاد بقوة وسائل الإعلام وقدرتها على تشكيل الآراء والمعتقدات والاتجاهات.

ب- الجمهور هو عبارة عن كائنات سلبية، منفصلة، ومبعثرة تقبل كل ما تقدمه وسائل الإعلام باستسلام كامل.

ت- ارتبطت بحوث التأثير في هذه المرحلة بإنجازات علم النفس الاجتماعي وبنموذج (المثير-الاستجابة).

ورغم تزايد الاهتمام بوسائل الاتصال الحديثة في هذه الفترة مثل السينما والراديو، وظهور الحاجة إلى معرفة تأثير السينما على الأطفال والشباب، وحاجة الراديو لمعرفة جمهوره حتى يجذب المعلنين، إلا أن الأبحاث والدراسات في هذه الفترة تتسم بأنها لم تقم على أسس علمية، وذلك حسب الكثير من الباحثين.

وترى "جيهان رشدي" بأنه في فترة العشرينيات ظهر تطور في أساليب القياس الحديثة وطرق إعداد الاستفتاءات والدراسات التجريبية، وتم اختراع بعض الآلات لإخراج النتائج بسرعة وتلخيص كميات هائلة من المعلومات، ويفسر هذا إلى حد ما ازدياد الاهتمام خلال العشرينيات بالدراسات الإحصائية الكمية والمحاولات التي بذلت لقياس الآراء والاتجاهات إضافة إلى اهتمام كبير من جانب علماء النفس والاجتماع والتاريخ والاقتصاد بدراسة الإعلام والرأي العام مما أدى إلى ظهور مجلة متخصصة لنشر الأبحاث الإعلامية، فظهرت سنة 1925 مجلة الصحافة -ربيع السنوية- لنشر وتشجيع الأبحاث الصحفية.(3)

2- المرحلة الثانية: من أوائل الأربعينيات وحتى الستينيات:

اهتمت الأبحاث في هذه المرحلة بدراسة التأثير السلبي لوسائل الإعلام على الشباب والأطفال حيث شهدت هذه المرحلة اهتماماً مكثفاً في مجال بحوث ودراسات التأثير، وظهرت بعض النماذج التي جاءت نتيجة لتطور دراسات الاتصال، فقد تغير خلال هذه المرحلة النموذج المبسط الذي ساد في المرحلة الأولى (المرسل والرسالة والقناة والمتلقي) وظهرت النماذج التي تركز على عنصر رد الفعل كعنصر أساسي في العملية الاتصالية، وارتبط التطور الثاني في هذه المرحلة بتأكيد فكرة المتلقي الإيجابي والجمهور العنيد الذي يرفض أن يتعرض بشكل سلبي للرسائل الإعلامية بل يختار من الرسائل الإعلامية ما يناسبه.

وتتميز الدراسات الإعلامية في هذه المرحلة بـ:

- أ- ظهور نظريات إعلامية جديدة في مجال دراسة تأثير وسائل الإعلام على الجمهور وتأثير الحملات الإعلامية على الأفراد.
- ب- زيادة الاهتمام بدراسة الآثار السلبية لوسائل الإعلام وخاصة تأثير الوسائل على الأطفال والشباب.
- ت- ظهور العوامل الوسيطة كمتغيرات تحكم العلاقة السببية بين المتغير المستقل والتابع في العملية الإعلامية مثل النوع والتعليم والبيئة.
- ث- التقليل من مقولة القوة الطاغية والكبيرة لوسائل الإعلام في تأثيرها على الجمهور.

وإذا استعرضنا دراسات كل من "بيرلسون" 1948 و "هوفلاند" 1953 و "كلابر" 1960، وغيرها من الدراسات التي عنيت بدراسة الآثار الاجتماعية لأجهزة الإعلام

والوقوف على قدراتها التأثيرية في هذه المرحلة، فإننا لا نخرج بإجابات واضحة حول قوة أجهزة الإعلام، وعلى العكس أفضت هذه الدراسات إلى اقتناع مؤداه أن التغييرات الجوهرية في الاتجاهات والآراء نتيجة لما تقدمه أجهزة الإعلام هي تغييرات من المحتمل أن تكون طفيفة للغاية وأن أجهزة الإعلام الجماهيري لا تعمل عادة كعنصر كاف ومهم للتأثير على الجمهور، وإنما تؤدي هذه الأجهزة وظيفتها من خلال مؤثرات وسيطة ومتداخلة على النحو الذي أشار إليه "كلاير" (4) الذي حدد خمسة عناصر وسيطة تحد من عملية التأثير المباشر لوسائل الإعلام، وهي:

1- العمليات الانتقائية.

2- معايير الجماعة.

3- الاتصال الشخصي.

4- قادة الرأي.

5- طبيعة أجهزة الإعلام في المجتمع الحر.

وانتهى "كلاير" في تحليلاته لهذه العناصر إلى أن مضمون أجهزة الإعلام وفقاً لطبيعة هذه العناصر يساهم في تدعيم أو تغيير أو تعديل الاتجاهات المهمشة أو الرئيسة كما يمكن أن يحدث تأثيراً على المدى الطويل أو القصير وعلى مختلف قطاعات الجمهور.

3- المرحلة الثالثة: من السبعينيات وحتى الآن:

وقد ظهرت في هذه المرحلة أهم نظريات الاتصال الحديثة واتسم الاتجاه العام لبحوث الاتصال في هذه المرحلة بتوجيه النقد لنماذج الاتصال التقليدية وبمحاولة

تفسير دور وسائل الإعلام في المجتمع في إحداث تأثيرات معينة، كما ظهرت نظريات التأثير المعتدل والتي تقول أن الاتصال قوي ولكنه لا يكفي لإحداث التأثير، كذلك كان التركيز في هذه الدراسات على تناول أثر الوسائل في الجمهور على المدى البعيد أو التأثير التراكمي وليس التأثير المباشر وهو تناولته بعض النظريات مثل نظرية الغرس أو الإنماء.

ويمكن بلورة أهم التحولات الحديثة في بحوث التأثير الإعلامي فيما يلي: (5)

1- التحول من التركيز على الاتجاهات والآراء في دراسة تأثير أجهزة الإعلام إلى التركيز على المعارف.

2- التركيز على دراسة دور وسائل الإعلام في إعادة تشكيل المعارف والتصورات، ويتضح ذلك في البحوث التي تتناول دور أجهزة الإعلام في تشكيل تصورات الجمهور للواقع الاجتماعي.

3- الإقلاع عن التركيز المكثف لدراسة تأثير أجهزة الإعلام من خلال الحملات الانتخابية إلى الاهتمام بدراسة مختلف مجالات تغطية أجهزة الإعلام بما في ذلك الظروف العادية حيث كان المنحى الأول يثير نقدين أساسيين:

أ- أنه يركز الاهتمام على التأثيرات قصيرة المدى، ويهمل التأثيرات التراكمية التي تتركها أجهزة الإعلام على معتقدات الأفراد وتصوراتهم للمواقف المختلفة.

ب- أنه يعالج تأثيرات الرسائل السياسية ويتجاهل مضامين فكرية أكثر إقناعاً مثل المسلسلات والأفلام.

4- الاهتمام بدراسة القائم بالاتصال والوقوف على أساليب العمل في المؤسسات الإعلامية وظروف إنتاج المواد الإعلامية داخل هذه المؤسسات.

وترى الدكتورة "عواطف عبد الرحمن" أن أوضاع بحوث الصحافة والإعلام قد بدأت بالتغير تدريجياً منذ نهاية السبعينيات عندما بدأت حركة المراجعة لهذا التخصص حيث لم تعد توجد دورية علمية أو ندوة تخلو من الإعلان عن اختفاء أو زوال بعض النماذج وظهور نماذج جديدة، ولم تفلت أي منطقة في العالم من هذه التحديات وعلى الأخص الولايات المتحدة التي تعد المهده الأول لنشأة علم وبحوث الاتصال، وقد قطع هذا الفرع مرحلة علمية طويلة منذ عام 1949 الذي شهد ظهور النموذج الرئيس للبحوث في هذا المجال "نموذج شانون وويفر" والذي أصبح النموذج الأول للبحوث في مجال الاتصال والإعلام طوال حقبتى الستينيات والسبعينيات حتى منتصف الثمانينيات. (6)

ثالثاً - مجالات التأثير:

تناولت بحوث آثار الإعلام ثلاثة مجالات رئيسية:

1- المعرفة: وهي الجوانب التي تتعلق بالمعارف والمعلومات والآراء التي لدى الأفراد حول القضايا المختلفة، وقد حاول علماء

الاتصال تفسير الكيفية التي تؤثر بها محتويات وسائل الاتصال الجماهيرية على سلوك جمهورها، فالصحف تشكل "الصور في رؤوسنا" وتؤثر في الطرق التي نتصرف بها إزاء المسائل العامة الراهنة، ووسائل الإعلام تنمي معتقداتنا عن العالم الحقيقي، وتؤثر في سلوكنا، والصحف تساعدنا على ترتيب معانينا الداخلية في شكل "جدول أعمال" للموضوعات التي نفكر فيها، ووضع تسلسل هرمي عن مدى أهميتها. (7)

2- **الاتجاهات:** وهي الجوانب التي تتعلق بعواطف الفرد وميوله واتجاهاته حول القضايا المختلفة، وللإتجاهات أهمية بالغة في دراسة الاتصال ذلك أن:

- أ- لكل من المرسل والمستقبل اتجاه سلمي أو إيجابي نحو الآخر.
- ب- لكل من المرسل والمستقبل اتجاه سلمي أو إيجابي نحو الموضوع الذي يدور حوله الاتصال.
- ت- لكل من المرسل والمستقبل اتجاهات سلبية أو إيجابية نحو الأشياء والأشخاص والمواقف الأخرى التي ترد في الرسالة.
- ث- الاتصال هو في الواقع محاولة من المرسل للتأثير على اتجاهات المستقبل وأفكاره. (8)

والإتجاهات هي نتاج العاطفة، ويجمع علماء النفس على تقسيم الإتجاهات إلى اتجاهات إيجابية وأخرى سلبية، ويعرف "ثرستون" الاتجاه بأنه التعاطف مع أو ضد شيء، وقد اعتمدت مقاييس "ثرستون" في مجال دراسة الإتجاهات على سؤال

المبحوثين رأيهم عن طريق الموافقة أو عدم الموافقة على قائمة من العبارات، وقد سار "ليكرت" على هذا النهج وقام ببناء مقاييس للاتجاهات تعتمد على موافقة المبحوثين أو معارضتهم على مجموعة من العبارات.(9)

3- السلوك: وهي الجوانب التي تتعلق بتأثير الوسائل على سلوك

الأفراد وأفعالهم، وقد تعددت الدراسات التي تناولت تأثير وسائل الإعلام على السلوك، وكان العنف من أهم النقاط التي ركزت عليه هذه الدراسات، فقد توصل "بندورا" من خلال دراساته الميدانية والتجريبية المتعددة إلى إمكانية تقليد الطفل أو الشاب للأنماط السلوكية العدوانية التي يشاهدها في التلفاز.

وتعدّ الدراسات التي تتناول وسائل الإعلام والسلوك الإنساني مجال بحثٍ قديم قدم البحث العلمي منذ بداية الأربعينيات، ورغم ذلك فإن البحوث التي تتناول التأثير السلوكي لوسائل الإعلام ما تزال تحظى باهتمام العديد من الباحثين، وقد ذكر "كومستوك" أن الدراسات التي عاجلت تأثير وسيلة واحدة فقط هي التلفاز على سلوك المشاهدين قد زادت عام 1978 على /2300/ بحث منشور ما بين كتاب ومقال وتقرير ووثيقة باللغة الانكليزية فقط، ودلّت خدمات المعلومات في صيف 1990 أن هذا العدد قد وصل إلى أكثر من 3450 دراسة باللغة الانكليزية،(10) وقد ركزت الأبحاث في هذا المجال على موضوعين اثنين فقط،(11) هما:

التأثير السلبي لمضامين العنف في وسائل الإعلام وعلى الأخص في التلفاز على سلوك مستهلكي تلك المضامين، كما يظهر هذا التأثير في شكل أنماط عدوانية

للسلوك، والثاني هو التأثير الايجابي لوسائل الإعلام على سلوك جمهور تلك الوسائل كما يظهر في أربعة أنماط هي الإيثار أو سلوك المشاركة، السلوك الودّي، ضبط النفس، ثم سلوك الأطفال والبالغين في مواجهة مشاعر الخوف.

إن العلاقة بين مضامين وسائل الإعلام وسلوك مستقبلتي تلك المضامين، أو التأثير السلوكي لوسائل الإعلام هو أوسع مجالات البحث الاتصالي، وهو في الواقع الهدف النهائي لكل بحوث الإعلام سواء تعلّقت تلك البحوث بالقائم بالاتصال أو بالوسيلة أو بالرسالة أو بالمستقبل.

رابعاً - العلاقة بين الأفراد ووسائل الإعلام والمجتمع:

يرى "دي فلور وروكيتش" أن تحديد طبيعة وتأثير الاتصال الجماهيري يتركز على ثلاثة أسئلة:

أولاً: ما تأثير أي مجتمع على وسائل الإعلام الجماهيرية فيه؟ وما الظروف السياسية والاجتماعية والثقافية التي حددت لوسائل الإعلام أن تعمل بالشكل الذي تعمل به؟

ثانياً: كيف يعمل الاتصال الجماهيري؟ وهل يختلف الاتصال الجماهيري من حيث المبدأ عن الاتصال الشخصي؟

ثالثاً: ماذا يعني تعرّض الناس لوسائل الإعلام الجماهيرية؟ كيف تؤثر وسائل الإعلام في الجمهور نفسياً واجتماعياً وثقافياً؟

وقد حظي السؤال الثالث بالنصيب الأكبر من اهتمام علماء الاتصال وغيرهم ومع ذلك فإننا ما نزال نفتقر إلى الدليل العلمي حول مدى تأثير وسائل الاتصال، ومن

استعراض الأسئلة الثلاثة السابقة التي اعتبرت محوراً لتحديد طبيعة ونتائج الاتصال الجماهيري تتأكد أهمية دراسة العلاقة بين وسائل الإعلام والمجتمع والأفراد وهي دراسة تنبع من مجموعة من الافتراضات الأساسية حول طبيعة المجتمع والأفراد، ولعلّ نموذج التحليل الوظيفي "لشارلز رايت" من أفضل النماذج التي وضّحت عمل وسائل الإعلام في المجتمع.

خامساً - نموذج "رايت" للتحليل الوظيفي:

يركز التحليل الوظيفي على ظاهرة معينة تحدث داخل نظام اجتماعي، ويسعى إلى إيضاح نتائجها ومساهماتها في استقرار وبناء النظام ككل، وقد يكون لهذه الظاهرة تأثير سلبي وفي هذه الحالة قد يقال إن لها اختلالاً وظيفياً أكثر مما يقال إن لها وظائف. (12)

إن فكرة التحليل الوظيفي تخدم حاجات محددة تفيد في دراسة الاتصال الجماهيري، فإذا ما طبقنا افتراضات النظرية ومفاهيمها على الاتصال الجماهيري نجد أن التحليل الوظيفي يركز على توضيح المهمم التي يسعى القائل بالاتصال إلى تحقيقها "الوظائف" والنتائج التي تحدث دون أن يهدف إليها "الخلل الوظيفي"، فالتحليل الوظيفي يهتم بدراسة الأنشطة المتكررة والمتماثلة التي تؤديها أي ظاهرة من الظواهر في النظام الاجتماعي، وتساهم في تحقيق التوازن الاجتماعي لهذا المجتمع، وترتب عليها نتائج بالنسبة للمجتمع ككل وفي هذه الحالة تعد وسائل الاتصال الجماهيري من الظواهر التي تؤثر - بلا شك - على النظام الاجتماعي وعلى أدائه لمهامه، كما تعتبر من المكونات الرئيسة التي لا غنى عنها في البناء الاجتماعي. (13)

لقد أضاف "رايت" إلى نموذج "لازويل" معاني ومفاهيم جديدة، إذ يشير إلى وجود مهام ظاهرة أو مقصودة، ومهام خفية أو غير مقصودة لكل مادة إعلامية يتم نقلها بواسطة وسائل الاتصال الجماهيري، وأن أي اتصال له إيجابياته وسلبياته على النظام الاجتماعي الذي يحدث في إطاره وكذا على الجماعات والأفراد والنظم الثقافية. ويطرح الباحث الأمريكي "تشارلز رايت" السؤال الأساسي عن نتائج أو تأثيرات وسائل الإعلام بالشكل التالي: ما المهام الظاهرة أو الكامنة للأخبار والافتتاحيات، أو المقالات، والثقافة، والتسلية التي يتم نقلها بوسائل الإعلام على الأفراد والمجتمع والنظم الثقافية؟

ويمكن تطبيق التحليل الوظيفي على دراسة وسائل الإعلام للتعرف على ظاهرة المضمون الهابط لتلك الوسائل، ويمكن أن نحدد مجموعة من الأنواع أو الدرجات في ظل هذا المفهوم عند تحليل وسائل الإعلام حتى يسهل تحديد الذوق الثقافي الهابط، كالعنف الزائد والتصوير للأساليب الإجرامية، وموضوعات الرعب والوحشية، والبرامج الإباحية والموسيقى المثيرة وغيرها من المظاهر التي تثير استياء النقاد، ويمكن تقسيم المحتوى الإعلامي إلى ثلاث درجات: (14)

1- المحتوى الهابط:

وقد يكون هذا النوع من المضمون هو محتوى إعلامي يتم توزيعه على نطاق واسع وتشاهده الجماهير العريضة، ونضرب لذلك أمثلة دراما الجرائم التلفزيونية التي تؤكد على العنف أو البرامج الجنسية الفاضحة أو كوميديا الجريمة أو أي محتوى آخر يؤدي إلى الإسهام في خفض مستوى الذوق وإفساد الأخلاق.

2- المحتوى الذي لا يثير الجدل:

قد يكون هذا النوع ضمن محتوى وسائل الإعلام الجماهيري، وأنه تم توزيعه على نطاق واسع، وأنه تمت مشاهدته ولكن لم يقل عنه النقاد سوى القليل، ومن أمثلة ذلك تقارير الطقس ومحتوى أخبار معينة، وهذا المحتوى لا يرفع مستوى الذوق ولا يحطّ من قدره كما لا ينظر إليه على أنه يهدد المستويات الأخلاقية.

3- محتوى الذوق الراقى:

وهو المحتوى الذي يشعر النقاد بأنه يقع ضمن الذوق الأفضل أو الأسمى، وهو الذي يرقى بالأخلاق والتعليم، مثل الموسيقى الجادة والمناقشات السياسية والدراما المعقدة. ويمكن تحديد عناصر النظام الاجتماعي الذي يحدد مستوى الذوق بـ:

- 1- الجمهور.
- 2- هيئات البحث.
- 3- الموزعون.
- 4- المنتجون والممولون.
- 5- وكالات الإعلان.
- 6- نظم الرقابة.

وتتفاعل هذه العناصر في تحديد المحتوى المسموح والمحتوى غير المسموح، وتندرج كل واحدة من وسائل الإعلام ضمن هذا النموذج العام من النظام الاجتماعي، ومن الطبيعي أن يمثل التمويل الشرط الأساسي لهذا النظام، فمعظم مكونات نظام وسائل الإعلام عبارة عن عناصر وظيفية يحرك المال أفرادها، ولكي يحصلوا على المال فإنهم يعتمدون على أكثر العناصر أهمية وهو الجمهور فيختار القائمون على الوسيلة الإعلامية تقديم المحتوى الترفيهي الذي يشبع أكبر عدد ممكن من أفراد الجمهور

ويقنعهم، والمحتوى الترفيهي الذي يبدو أنه قادر على جذب أكبر عدد من الجمهور هو ذلك المحتوى الهابط، ونظراً لأن الهدف الأساسي لوسائل الإعلام التجارية هو تحقيق الربح الاقتصادي، فإن الجنس والعنف وأي محتوى آخر يثير الاهتمام -حتى لو كان هابطاً- سيؤدي إلى زيادة عدد الجمهور الذي يشاهد الإعلانات، وبالتالي يحقق أهداف النظام.

سادساً - أهمية الدراسات التأثيرية:

من الحقائق الواضحة أن الجمهور هو أهم متغير في عملية الاتصال، فإذا لم يكن لدى القائم بالاتصال فكرة جيدة عن طبيعة الجمهور العقلية والعاطفية وخصائصه الأولية، فسوف يجد ذلك من قدرته على التأثير عليه وإقناعه مهما كانت الرسالة معدة إعداداً جيداً ومهما أحسن اختيار القائم بالاتصال والوسيلة.

ويمكن حصر بعض الأسباب التي تعرقل معرفة القائم بالاتصال للجمهور فيما يلي: (15)

- 1- أن وسائل الإعلام هي مؤسسات واسعة النطاق، وتستخدم جماعة متميزة اجتماعياً على مستوى معين من التعليم لها خلفيتها وظروفها، لهذا نجد أن تلك الجماعة ليس لها جوانب مشتركة مع الغالبية العظمى من أعضاء الجمهور إلا في القليل النادر.
- 2- أن القائم بالاتصال لا يستطيع أن يختار جمهوره بدقة لأن الرسائل الجماهيرية بحكم طبيعتها متوافرة للجميع أي لها طبيعة علنية يستطيع أي فرد أن يراها أو يسمعها أو يتعرض لها.

3- رجع الصدى في الاتصال الجماهيري، فالصحف والمجلات ذات التوزيع الكبير ومحطات الراديو والتلفاز التي تغطي مناطق شاسعة، تقدّم مواد إعلامية في ظروف لا يحصل فيها القائم بالاتصال على رجع الصدى من الجمهور علماً أن وسائل الإعلام تهتم بمعرفة مدى اتساع جمهورها والفئات التي يتكون منها ذلك الجمهور وذلك لكي تجذب معلنين، فإذا أراد منتج للصابون -مثلاً- أن يحقق لنفسه ربحاً فعليه أن يتأكد أن الناس سوف تشتري صابوناً بأن يعلن عنه في الوسيلة المناسبة بالرسالة المناسبة.

والجدير بالذكر أن المنافسة القوية بين مختلف الوسائل تجعل من الضروري إثبات حجم الجمهور بوسائل دقيقة للقياس، وأن محاولة تحديد عدد قراء مجلة أو جريدة وعدد المستمعين إلى برنامج إذاعي أو تلفازي مرتبطة تاريخياً بعلم النفس التطبيقي، وأن أول استفتاء علمي يهدف إلى قياس القراء أجراه الباحث الأمريكي "جورج جالوب" في الثلاثينيات حيث اتبع أسلوباً علمياً لقياس قراءة الصحف والمجلات عرف بأسلوب "التعرف"، وقبل ذلك كانت وسائل الإعلام تعتمد في قياس اهتمامات القراء على الشكاوي التي يبعث بها الجمهور، أو تطلب من القراء إبداء آرائهم في موضوعاتها أو تتابع القراء الذين يرفضون تجديد اشتراكاتهم، ثم اعتمدت على الاستفتاء الذي يعييه ميل الجمهور أو المبالغة في ذكر المجلات التي يهتم بها أو إعطاء إجابة يعتقد أنها سترضي الصحفي، وتعتمد طريقة "جالوب" على قيام القارئ بتحديد ما قرأه على الجريدة ولا يعتمد هذا الأسلوب على ذاكرة القارئ فقط بل هو أسلوب يقوم على التذكر بمعاونه. (16)

سابعاً - المداخل الأساسية في دراسة الجمهور:

لم يعد يكفي في دراسة الجمهور التعرف على الحجم فقط ولكن يجب أن تمتد الدراسة إلى الإطار الاجتماعي لهذا البناء الذي يسهم في الوصف الدقيق للجمهور وتقديم تفسير على سلوك الجمهور واتجاهاته نحو وسائل الإعلام، ومن المداخل الأساسية التي يتم على أساسها دراسة جمهور وسائل الإعلام: (17)

أولاً: السمات العامة:

وهي الخصائص أو السمات التي يشترك فيها جميع أفراد المجتمع بوصفهم أفراداً منفصلين، وتتمثل هذه السمات في: (18)

1- فئات العمر.

2- فئات النوع.

3- المستوى التعليمي.

4- الحالة الاقتصادية.

5- الإقامة.

6- الحالة الزوجية.

7- العقيدة الدينية.

ثانياً: السمات الاجتماعية والفردية:

فلا يمكن أن نغفل في دراساتنا الطبيعة الاجتماعية لجمهور المتلقين في الاختيار والتعرض لوسائل الإعلام، ودوافع استخدام هذه الوسائل، كما لا يمكن أن نغفل السمات الفردية أو الخصائص الشخصية أو السمات النفسية للجمهور.

وتتضمن هذه السمات:

1- العزلة أو الانتماء الاجتماعي: وهناك عدة مؤشرات لمعرفة استعداد الفرد للانتماء واهتمامه بالتفاعل الاجتماعي، ومن العبارات التي تقيس هذه السمة:

- أتابع البرامج مع الآخرين.
- أحب أن أتناقش مع الآخرين.
- أحب أن أفكر في الإجابات مع العائلة.

2- جماعات الانتماء: حيث ينتمي الفرد إلى جماعات عديدة سواء بطريقة جبرية أو اختيارية، فهو عضو في الجماعات الديموغرافية جبرياً، مثل السن والنوع... وينتمي أيضاً إلى جماعات اختيارية مثل الجماعات التعليمية، أو الوظائف...

3- مستويات أو درجات الانتماء لهذه الجماعات: ذلك أن مجرد الانتماء في حد ذاته ليس كافياً ولكن يجب أن يكون مصحوباً بالتفاعل النشط الذي يؤخذ في الاعتبار.

4- المعايير الاجتماعية أو الثقافية: حيث يكتسب الفرد بصفته عضواً في جماعات متعددة العديد من المعارف والخبرات نتيجة تفاعله واتصاله مع الآخرين، وهذه المكتسبات تشكل له أحكاماً مسبقة تصبح إطاراً يرجع إليه الفرد. (19)

ثامناً - تغير النظرة إلى وسائل الإعلام:

بعد انتهاء كارثة الحرب العالمية الأولى ظهر اعتقاد عام بالقدرة البالغة لوسائل

الاتصال الجماهيرية، حيث برز الاعتقاد بأن وسائل الإعلام قادرة على تكوين الرأي العام وحمل الجماهير على تغيير رأيها إلى أي وجهة نظر يرغب القائم بالاتصال في نقلها، والفكرة الرئيسة التي اعتمد عليها هذا الاعتقاد هي أن الرسائل الإعلامية تصل إلى جميع أفراد المجتمع بطريقة متشابهة وأن الاستجابات الفورية والمباشرة تأتي نتيجة للتعرض لهذه الرسائل، (20) فاصطلاح الجماهير يشير إلى مجموعة كبيرة من الناس تأتي من جميع مجالات الحياة ومن مختلف الطبقات الاجتماعية، وتتضمن أفراداً يختلفون في مهنتهم وثقافتهم وثرواتهم، وكل فرد من أفراد الجمهور مجهول الهوية ولا يتفاعل مع الآخرين ولا يتبادل معهم المشورة، فهم منفصلون عن بعضهم مادياً ولا متاح لهم الفرصة كي يختلطوا أو يتقاربوا، فأفراد الجمهور أو الحشد يواجهون عادة أموراً أو قضايا مثيرة للاهتمام ولكنهم يجدون صعوبة في فهمها ذلك لأنهم يواجهون هذه الأمور كذرات منفصلة وكيان غير متماسك، لا تستطيع وحداته الاتصال ببعضها إلا بطرق محدودة فيضطرون إلى العمل منفصلين كأفراد، لهذا يحتمل أن يشعروا بعدم اليقين ويتخبطوا في سلوكهم. (21)

وقد تبنت الدراسات الإعلامية خلال العقود الثلاثة الأولى من القرن العشرين وجهة النظر التي ترى أن لوسائل الإعلام تأثيراً على الآراء والاتجاهات والسلوك، وبعد انتهاء الحرب العالمية الأولى تدعمت بشدة أسس علم النفس وعلم الاجتماع في الولايات المتحدة الأميركية، وأصبح هذان المجالان أكثر اهتماماً بالبحث التجريبي، وأدى ذلك إلى التخلي عن كثير من الأفكار السابقة وظهور الكثير من الأفكار الجديدة، وفي أواخر العشرينيات وأوائل الثلاثينيات تطور الاهتمام بوسائل الإعلام بوصفها موضوعات للبحث، وبدأ التحول من مجرد التكهن بآثارها إلى الدراسات

المنتظمة لأثر محتوى الاتصال على أنواع معينة من الناس، (22) وتم تعديل النظرة إلى وسائل الإعلام، فلقد أصبح واضحاً أن جمهور وسائل الإعلام من صحافة وإذاعة وتلفاز أو أي وسيلة اتصال جماهيرية أخرى ليس جماعة متناغمة متناسقة تصغي أو تقرأ على نحو موحد أي محتوى يوجه إليها، (23) كذلك ظهرت مفاهيم تتعلق بالانتقائية وتشمل التعرض والإدراك والتذكر الانتقائي ومدخل الفئات الاجتماعية، وسنأتي على ذكرها بالتفصيل كمقدمة لتناول نظريات التأثير الانتقائي.

- أولاً: الفروق الفردية:

بدأت في القرن العشرين مناقشات واسعة تركّز على مسألة مصادر التغير أو التفرّد في الشخصية الإنسانية، ونظراً لأن علماء النفس بدؤوا الدراسات الخاصة بتعلّم البشر والدوافع (المؤثرات) وأصبح من الواضح بشكل مطرد أن الناس كلّهم كانوا مختلفين في بنيتهم النفسية، وقد وجد أن شخصية كل كائن حي مختلفة مثل بصمات الأصابع ، فمع أنهم يشتركون جميعاً في أنماط السلوك الخاصة بثقافتهم إلا أن كل فرد له بنية أو تركيبة مختلفة من حيث الاحتياجات والمعتقدات والقيم والاتجاهات والمهارات. (24)

- الانتقائية في ضوء الفروق الفردية:

يرى "جون بيتنر" 1986 أن تأثيرنا بوسائل الاتصال الجماهيرية يخضع لعوامل الانتقائية، وتشمل هذه الانتقائية: (25)

- 1- التعرض الانتقائي: فالأفراد يميلون إلى أن يعرضوا أنفسهم أو يهتموا بالرسائل الإعلامية التي يشعرون أنها تتفق مع اتجاهاتهم وميولهم واهتماماتهم، فالفرد لا يمكن أن يتعرّض إلى الرسائل التي تبثها أو تذيعها

أو تنشرها كل وسائل الإعلام في جميع الأوقات وأنه يجب أن يقوم باختيار الرسائل المناسبة مع الإطار المعرفي للفرد.

2- الإدراك الانتقائي: يتفاوت الأفراد في فهمهم للأشياء وإدراكهم لها، هذا التباين والاختلاف في فهم الرسائل الإعلامية لدى أفراد الجمهور له أسباب كثيرة، من أهم هذه الأسباب التكوين الثقافي للشخص والتربية التي يمر بها، (26) فمشاهدة العنف والعنصرية قد يراها الشخص ذو الطبيعة المسالمة خطراً، أما ذلك الشخص الذي من طبيعة شخصيته حب مشاهدة المطاردات فلا يرى فيها سوى لقطات ممتعة من الفن والإثارة.

3- التذكر الانتقائي: يتذكر الفرد الجوانب التي تؤكد أفكاره وتتفق معها، فإذا كانت الرسائل الإعلامية تجذب انتباه الفرد وتتفق مع أفكاره وتكوينه فإنه يتذكرها، أما إذا كانت المواد أو الأفكار مختلفة مع طبيعة الشخص فإنه قد يلغنها نهائياً ولا يستعيدها إلى ذاكرته، وتسمى هذه العملية بالتذكر الانتقائي.

- ثانياً: مداخل الفئات الاجتماعية:

ساد الاعتقاد في بدايات الدراسات الإعلامية أن الناس في المجتمع متمثلون ولا تربط بينهم أي علاقات اجتماعية، وفي بداية القرن العشرين ظهر مفهوم الجماعات ذات الأنماط السلوكية الخاصة، أو الثقافات الفرعية، فباستخدام طريقة الملاحظة بالمشاركة يعيش ملاحظون بالغو الدقة بين الناس في كل فئة ممكن تحليلها في الحياة والبيئات الاجتماعية، (ساكنوا الأحياء الفقيرة، المساجين، مدمنوا المخدرات، الأطباء، العمال، الجنود، الشواذ جنسياً، الفلاحون...) وحشد من الفئات الأخرى،

وواجه الباحثون حقيقة أن البشر في هذه الفئات يتقاسمون أسلوباً مميزاً في الحياة، مما يشكل نوعاً من الجماعات الفرعية ذات السلوك الخاص تتميز عن المجتمع الأكبر. (27)

وقد كشفت مقارنات الأنماط المختلفة لسلوك الناس الإعلامي أن جماهير القراء والمستمعين المنتمين لفئات اجتماعية مميزة كانوا على الأرجح ينتقون مضموناً مختلفاً من وسائل الإعلام، ويفسّرون نفس الرسالة بطرق مختلفة عن طرق الفئات الاجتماعية الأخرى ويتذكرون الرسائل بطريقة انتقائية. (28)

ويلاحظ من هذا أن اتجاه الفئات الاجتماعية يتداخل في بعض الأحيان مع اتجاه الفروق الفردية، غير أن هذا الاتجاه ينطلق من مجال مختلف تماماً، فمعرفة متغيرات مثل العمر، التعليم، الدخل، مكان الإقامة، يمكن أن يكون مؤشراً دقيقاً لتحديد نوعية المحتوى الاتصالي الذي يقبل عليه فرد معين في وسيلة اتصال معينة، وبوجه عام يميل هذا الاتجاه إلى ربط سلوكيات التعرّض لوسائل الإعلام بسمات وخصائص معينة يمكن تصنيف الجمهور عن طريقها إلى فئات. (29)

- ثالثاً: العلاقات الاجتماعية:

كانت الأبحاث الإعلامية ترى حتى وقت قريب أن وسائل الإعلام تتعامل مع ذرات من الأفراد متصلين بوسائل الإعلام مباشرة وليسوا متصلين بعضهم البعض، فكان ينظر إلى الجمهور على أنه تجمعات من الأفراد تنتمي إلى سن أو جنس أو طبقة اجتماعية معينة وما شابه ذلك، ولكن لم يفكر أحد في العلاقات غير الرسمية الموجودة بين الأفراد، وكان دارسو الاتصال يعلمون أن أعضاء الجمهور ينتمون إلى

عائلات وأصدقاء ولكنهم لم يعتقدوا أن تلك العائلات أو أولئك الأصدقاء قد يؤثرون على نتائج الحملات الإعلامية أو مضمون وسائل الإعلام.

معنى هذا أنه ساد اعتقاد بأن العلاقات غير الرسمية بين الأفراد ليس لها تأثير وليس لها وزن، ولكن الأبحاث الإعلامية بعد فترة الأربعينيات جعلتنا ندرك أن وسائل الإعلام أقل قوة مما نتوقع، فتشير كثير من الدراسات أنه ليس من السهل إقناع كثير من الجمهور بتغيير آرائهم وسلوكهم، فجماعات العمل والعائلة والأصدقاء قد تساعد أو تعرقل قبول الأفكار الجديدة، وأن هذه الجماعات قد تتوسط العلاقة بين التعرض للوسيلة والفرد الذي يعتبر الهدف النهائي للاتصال.(30)

ويمكن رصد ثلاثة نماذج رئيسة في مجال دراسة تأثير وسائل الإعلام في المجتمع:

- 1- نموذج الآثار القوية، وهو يعني أن المضمون يؤدي إلى الأثر.
- 2- نموذج الآثار المحدودة، وهذا النموذج ينقل الأهمية للجمهور بحيث يصبح هدف الجمهور ودافعه مساو للأثر.
- 3- نموذج الآثار المعتدلة، ويقع بين الطرفين. وهو يقول أن الاتصال قوي لكنه غير كاف لإحداث الأثر.

الفصل الثالث

نظريات التأثير المعتدل

أولاً - نظرية الغرس الثقافي

مقدمة:

تعد بحوث الغرس Cultivation أحد الجهود العلمية لفهم أثر وسائل الإعلام - خاصة التلفاز - على جمهور المشاهدين، فقد أدى الاهتمام المتزايد بدراسة تأثير وسائل الإعلام إلى تعدد الرؤى والنظريات التي تحاول أن تقدم تفسيراً مقنعاً للطريقة التي تؤثر بها وسائل الإعلام.

وقد تطورت نظرية الغرس بشكل أساسي في سياق الأنظمة السياسية والإعلامية والثقافية في الولايات المتحدة الأمريكية (1) عندما اكتشف الباحثون وجود علاقة بين التعرض للتلفاز وتكوين معتقدات عن الواقع الاجتماعي. (2)

وقد نبعت هذه النظرية أساساً من قلق الجمهور الأمريكي على المستوى القومي، ومن تأثير العنف الذي تميزت به الستينيات والسبعينيات، فطور جرنبر Gerbner هيكلاً نظرياً وإستراتيجية تجريبية لدراسة تأثير العنف على معتقدات الناس (3) ثم تطور اهتمام الباحثين ليشمل إلى جانب العنف أشكالاً أخرى حيث توصل الكثيرون إلى أن التلفاز يغرس كثيراً من المعتقدات عن العلم والعمل والعائلة والموت (4).

وعلى الرغم من الجدل الذي وجهه لنظرية الغرس فإنها تعتبر جهداً متابعاً السؤال القديم حول كيفية حصولنا على المعرفة؟ وكيف تساهم هذه المعرفة في إرشادنا للسلوك الذي نتبعه؟ "ومن المأمول أن تساعد عملية التقييم لمعتقدات الناس في إثبات أن الحقيقة في وسائل الإعلام تؤثر في المعاني التي نكوّنها عن العالم الموضوعي" (5).

ويعرض هذا الفصل لنظرية الغرس وذلك من خلال التعريف بالنظرية، وبداياتها والأسس التي تقوم عليها والمتغيرات الأساسية والمراحل اللازمة لإجراء دراسة في تحليل الغرس، وكذلك الانتقادات التي وجهت للنظرية والمفاهيم الحديثة التي أدخلت عليها.

تعريف نظرية الغرس:

تعتبر نظرية الغرس محاولة ذات أبعاد نظرية وامبريقية لفهم النتائج المترتبة على الحياة في عالم الرموز والبيئة الثقافية التي يقدمها التلفزيون (6) حيث تعمل النظرية على تحديد المدى الذي يصل إليه أولئك الذين يشاهدون التلفزيون بصورة مكثفة في تكوين مفاهيم عن الواقع الاجتماعي (7) فمداومة التعرض للتلفزيون تجعل من

كثيفي المشاهدة أكثر قابلية لإدراك العالم الحقيقي بطرق مشابهة لما تعكسه معظم الأنماط الثابتة والمستقرة في عالم التليفزيون.(8)

وقد عرف مورجان (1990) (MORGAN) نظرية الغرس بأنها نظرية ثقافية في المقام الأول وأن هدفها هو تحديد المدى الذي يمكن لرسالة معينة أن تساهم به في إدراك مفاهيم الواقع الاجتماعي وفقا وبطريقة مشابهة لتلك المفاهيم التي تحملها هذه الرسالة.(9)

وعليه فإن الغرس هو ذلك الإسهام المستقل والمحدد الذي يسهم به التليفزيون في عمليتي التنشئة الاجتماعية والتثقيف.(10) فيرى الباحثون في دراسات الغرس أن الثقافة هي تنظيم رمزي يغرس وينمي معتقداتنا عن الوجود وعن الأولويات والقيم والعلاقات(11) وأن الغرس هو ما تفعله الثقافة، Cultivation is what culture dose.

ولا تقول نظرية الغرس بوجود علاقة بسيطة ومباشرة في التأثير على المشاهدين وإنما تبحث في التأثير التراكمي وبعيد المدى حيث أن استمرار تعرض الإنسان عبر وسائل الإعلام إلى أفكار جديدة، يؤدي إلى تبني هذه الأفكار ويغير في أسلوب حياته متأثرا بما يعرض عليه.(12)

بدايات نظرية الغرس:

ترجع الأصول الثقافية لنظرية الغرس إلى مشروع المؤشرات الثقافية والذي اهتم بدراسة:(13)

1-العمليات المؤسسية التي تتضمن إنتاج محتوى وسائل الإعلام.

2-الصور الذهنية التي يقدمها محتوى وسائل الإعلام.

3-العلاقة بين التعرض لرسائل التلفزيون ومعتقدات الجمهور وسلوكياته وتحليل الغرس هو المكون الثالث للنموذج البحثي المسمى بالمؤشرات الثقافية والذي بدأت أبحاثه باعتباره مشروعاً ممولاً مثله مثل كثير من المشروعات في تاريخ بحوث الاتصال (جرينر، 1969).

وقد بدأ البحث في أواخر الستينيات أثناء الاضطراب الذي حدث في الولايات المتحدة الأمريكية إثر اغتيال كل من مارتن لوثر كنج، وكيندي حيث شكلت اللجنة الوطنية لدراسة أسباب ووسائل منع العنف، والتي كانت تهدف إلى دراسة العنف في المجتمع في التلفزيون (بيك بيكر وبول، 1969)، واستمرت الاضطرابات على امتداد الولايات المتحدة الأمريكية كما استمر الاهتمام بتأثير التلفزيون على الأمريكيين، وفي عام 1969 وقبل صدور تقرير اللجنة الوطنية لدراسة أسباب العنف وأساليب منعه، قام الكونجرس بتخصيص مبلغ مليون دولار لعقد لجنة الجراح العامة الاستشارية العلمية لدراسة التلفاز والسلوك الاجتماعي، وقد تم تمويل ثلاثة وعشرين مشروعاً للتعرف على تأثير التلفزيون على مشاهديه، وقد ركز مشروع المؤشرات الثقافية بصورة أساسية على مضمون البرامج الدرامية التي تقدمها الشبكة في عطلة نهاية الأسبوع ووقت ذروة المشاهدة (جرينر، 1972).

وقد تم إنجاز النموذج البحثي للمؤشرات الثقافية في إطار تحليل الغرس بعمل أول مسح قومي للبالغين في أوائل السبعينيات بتمويل من المعهد القومي للصحة العقلية (جرينر وجروس، 1976) واستمر البحث في السبعينيات والثمانينيات بتمويل من المعهد القومي للصحة العقلية، والجمعية الطبية الأمريكية، ومكتب سياسة الاتصالات وإدارة شؤون المسنين، ومؤسسة العلوم الوطنية ووكالات أخرى.

وبالرغم من تركيز هذه الجهود بصورة أساسية على طبيعة ووظائف العنف التلفزيوني، إلا أن المشروع استمر في دراسة عدد كبير من القضايا والموضوعات والاهتمامات، وقد قام فريق بحث المؤشرات الثقافية بدراسة المدى الذي تسهم به مشاهدة التلفزيون في تشكيل مدركات وسلوكيات الجمهور في بعض المجالات مثل: (14) الأدوار التي يقوم بها كل من الجنسين (جربنر، سينوريلي 1979) والصور النمطية لدور كل مرحلة عمرية (جربنر وآخرون، 1980) والصحة (جربنر، مورجان، وسينوريلي 1982، 1984) والدين (جربنر وآخرون، 1984).

- الأسس التي تقوم عليها نظرية الغرس:

تقوم نظرية الغرس على المبادئ التالية :

1-التلفزيون وسيلة فريدة تحتاج إلى مدخل خاص لدراساتها.(15) فالتلفزيون هو الوسيلة الوحيدة التي تدخل إلى البيوت لمدة تزيد عن سبع ساعات يومياً(16) فهو يتميز بقدرته على جذب الكبار والصغار حول شاشته حيث يجمع بين الصوت والصورة المتحركة.(17) كذلك يمد التلفزيون الفرد بالمعلومات والآراء والمواقف التي تعاونه على تكوين صورة ذهنية للعالم الذي نعيش فيه.(18) هذا كله جعل التلفزيون بيئة التعلم الأكثر ثباتاً وشیوعاً فهو الموزع الأساسي للصورة الذهنية، كما أنه يشكل الاتجاه السائد لثقافتنا الشعبية.(19)

إن ما يجعل التلفزيون أكثر تفرداً هو قدرته على توحيد الأنماط الثقافية وتبسيطها وجعلها أكثر عصرية وجعلها مشتركة بين جميع أعضاء المجتمع،(20) ومن هنا فإن عملية الغرس تتعامل فقط مع التلفزيون وليس مع نتاج وسائل الإعلام

الأخرى،(21) التي لا تملك خصائص التليفزيون الفريدة من حيث التعرض المبكر له والتكرار في التعرض له، والاندماج في محتواه، والتعرض غير الانتقائي لرسائله.(22)

2-رسائل التليفزيون تشكل نظاماً متجانساً هو التيار السائد في ثقافتنا .

إن الغرس باعتباره عملية ثقافية يرتبط بالإطار النظري للمعرفة ويخضع للمفاهيم التي تتكشف في الإجابة عن أسئلة محددة، وهذه المفاهيم العامة يتم غرسها أو تنميتها عن طريق التعرض الكلي لعالم التليفزيون أكثر من التعرض لبرامج معينة،(23) حيث أن كثيفي المشاهدة يشاهدون خليطاً عاماً من البرامج أكثر من قليلي المشاهدة بغض النظر عن تفصيلاتهم، فهؤلاء الذين يشاهدون التليفزيون بصورة مكثفة يشاهدون نفس الخليط ذا الأفكار الواحدة الثابتة(24) فالنص التليفزيوني هو عبارة عن منظومة معروفة الخطوات وهذا ما يؤدي في كثير من الأحيان إلى أن تقوم هذه النماذج المشتركة بغرس وتنمية صور ثابتة عن المجتمع، والذات.(25)

3- مضمون هذه الرسائل يقدم مفاتيح الغرس.(26)

إن أسئلة المسح المستخدمة يجب أن تعكس المضامين المختلفة الموجودة في الرسائل التليفزيونية التي تقدم لمجموعات كبيرة من المشاهدين عبر فترة زمنية طويلة.

إن الأسئلة المستقاة بصفة رئيسية من العالم الواقعي يمد الغرس بأنماط معلوماتية تستطيع تفسير المعلومات المقدمة في عالم التليفزيون وهو ما يؤدي إلى نتائج مثمرة (المستوى الأول للغرس) ومساو لها في الأهمية تلك التحويلات الرمزية **Symbolic Trans Formation** (والتي تسمى المستوى الثاني للغرس) وهي سمة مميزة لهذا المصطلح من حيث قدرته على الانطلاق من حالات محددة إلى تصنيفات عامة.

4- تحليل الغرس يركز على إسهامات التلفزيون عبر الزمن في صياغة التفكير للغالبية العظمى أو بمعنى آخر تحقيق الانسجام بين أفراد المجتمع ككل وتعمل وسائل الإعلام وخاصة التلفزيون على تكوين تصورات الجمهور من خلال عملية التعرض التراكمي (27) عبر فترة زمنية طويلة .

فعلى سبيل المثال وجدت الدراسات أن كثيفي المشاهدة من المجموعات الفرعية المختلفة يميلون إلى الاشتراك في المفاهيم السائدة عن العلم. (28)

5- تزيد المستحدثات التكنولوجية الحديثة من وصول الرسائل التلفزيونية إلى الجمهور، (29) إذ يرى جربنر **Gerbner** أن نظم التلفزيون السلبي والمحطات المستقلة والفيديو قد أعطت المشاهدين قدراً أكبر من التحكم في تلقي البرامج، وأن التعرض لهذه الوسائل قد يحل محل قراءة الجريدة أو الذهاب للسينما ولا يمكن أن يحل محل التعرض للتلفزيون، بل على العكس من ذلك تدل الدراسات أنه على الرغم من أن التكنولوجيا الجديدة والقنوات الجديدة تقدم طرقاً بديلة لتلقي الأفلام والبرامج وهو ما يقلل من عائدات الشبكات إلا أن ذلك لم يؤثر على تعرض الجمهور لبرامج الشبكات، وفي الحقيقة فإنها ربما تزيد من التعرض في أوقات كانت مخصصة للقيام بأنشطة غير المشاهدة.

6- تحليل الغرس يركز على النتائج الخاصة بشيوع الاستقرار والانسجام (30) والثقافة هي العملية الرمزية التي تغرس وتنمي الأنماط السلوكية الجوهرية للتنشئة الاجتماعية للإنسان، وهو ما يقوم به التلفزيون من خلال عرضه للتيار السائد ثقافياً والأكثر شيوعاً وانسجاماً.

المتغيرات الأساسية في عملية الغرس:

يتطلب اختبار افتراضية الغرس قياس متغيرين على الأقل وهما التعرض للتلفزيون كمتغير مستقل واعتقادات الفرد عن الواقع كمتغير تابع، إضافة إلى كثير من المتغيرات الوسيطة التي تحكم هذه العلاقة، وسنقوم بدراسة هذه المتغيرات مع عرض للدراسات السابقة التي تناولتها:

1- حجم التعرض :

وقد تم قياس حجم التعرض بطرق عديدة، حيث استخدمت بعض الدراسات سؤالاً بسيطاً يتمثل في كم عدد الساعات التي تقضيها في مشاهدة التلفزيون يومياً في المتوسط؟ أو ما عدد أيام الأسبوع التي تشاهد فيها التلفزيون ساعة واحدة على الأقل؟ وطلبت دراسات أخرى من الخاضعين للبحث ملء استمارة مشاهدة أو قدمت لهم قائمة طويلة بأسماء البرامج ليضعوا علامات على البرامج التي شاهدها خلال الأيام السبعة الماضية، (31) وطلب باحثون آخرون من المبحوثين تحديد ما إذا كانوا يشاهدون البرنامج كل مرة يعرض فيها أو يشاهدونه كثيراً أو يشاهدونه من حين لآخر؟ وطلب بعض الباحثين من مبحوثيهم تحديد ما إذا كانوا يشاهدون البرنامج أسبوعياً أو في معظم الأسابيع أو بعضها أو لا يشاهدونه على الإطلاق. (32)

وتصمم قواعد المشاهدة أحياناً لتعبر عن التعرض الكلي، فقد تم تحديد التعرض في إحدى الدراسات على سبيل المثال بأنه مجموع متوسط ساعات مشاهدة التلفزيون في أي يوم من أيام الأسبوع العادية بالإضافة إلى متوسط ساعات المشاهدة في يوم العطلة. (33)

وفي بعض الدراسات تم تقسيم المبحوثين إلى ثلاث مجموعات وفق كثافة المشاهدة كما يلي:

1- كثافة مشاهدة عالية

2- كثافة مشاهدة متوسطة

3- كثافة مشاهدة منخفضة.

وتتم بعد ذلك مقارنة متوسطات مقاييس الغرس بين المجموعات لتحديد ما إذا كان الأفراد في مجموعة الكثافة العالية يسجلون معدلات أعلى للغرس من منخفضي المشاهدة .

وهنا طرح بوتّر وشانج **Potter And Chage** سؤالاً مهماً وهو هل تحديد مفهوم المشاهدة بهذا الأسلوب يعد أفضل أسلوب للتنبؤ بمعدلات الغرس؟(34)

إن تحديد مفهوم المشاهدة الذي قدمه (جرنبر 1978 Gerbner) يتمثل في الافتراض القائل بأن صورة العالم المقدمة من خلال شاشة التلفزيون ثابتة وموحدة عبر جميع البرامج وفي كل الأوقات، وأن هناك بعض الصور يتم تكرارها كثيراً مما يجعل المشاهدين يعتقدون أن العالم الحقيقي مماثل للعالم الذي يعرض على شاشة التلفزيون، بالرغم من أن بعض الدروس التي يتم تعلمها من التلفزيون يمكن إرجاعها إلى تفضيل نوعية معينة من برامج الجريمة،(35) وتشير الدلائل إلى أن الافتراض القائل بأن رسائل التلفزيون تحمل صوراً ثابتة ومتشابهة للعالم يعد افتراضاً مشكوكاً فيه، فقد أوضحت دراسات تحليل المضمون السنوية التي قام بها جرنبر **Gerbner** أن هناك اختلافاً في كم العنف بين الشبكات المختلفة، وكذلك باختلاف فترات اليوم الواحد، ويؤكد "جرنبرج وبوتر ووبر **Greenberg, Potter & Wober**" أن

هناك اختلافات كبيرة في كل من كم ونوع السلوك العدواني عبر الأنواع المختلفة من البرامج التلفزيونية، وتوضح هذه الدراسات أن المستوى العام للعنف في التلفزيون مرتفع بما فيه الكفاية لجعلنا نعتقد أن عالم التلفزيون عنيف جداً.

وقد انتقد هوكنز وبنجري **Pingree & Hawkins** الافتراض القائل بتمائل الرسائل واستنتاجا أن الاعتماد على المشاهدة الكلية قد يكون مضللاً، واعتماداً في دراستهما على طريقتين هما : المشاهدة الكلية، ونوع البرنامج الذي تتم مشاهدته، (36) وقد قامت الكسندر (1985) **Alexander** وكارفيث والكسندر (1985) **Carveth & Alexander** بإتباع أسلوب مشابه حيث ربطوا بين العرض للسلسلات الاجتماعية وبين المشاهدة الكلية التي لا تشمل هذه السلسلات. (37)

واهتم بروسيوس ووبر وويمان **Brosius, Wober and Weimman** بدراسة ولاء الفرد لمضمون تلفزيوني معين. (38)

وتوصل بوتر وشانج **Potter & Chinchage** إلى أسلوب لقياس حجم التعرض من خلال مفهوم السيطرة ويتم حساب نوعية المشاهدة المسيطرة من خلال قسمة عدد ساعات التعرض لنوعية معينة من البرامج على عدد ساعات المشاهدة الكلية لكل أنواع البرامج التلفزيونية، وفي هذه الحالة سنجد أن سيطرة نوع معين من البرامج على مجموع البرامج التي يشاهدها الفرد سيكون له علاقة كبيرة بمعدلات الغرس ربما أكثر من عدد ساعات مشاهدة نوع معين من البرامج، فإذا كان لدينا شخص (أ) يشاهد التلفزيون لمدة ثلاثين ساعة أسبوعياً، منها عشر ساعات تمثل برامج الجريمة أي بنسبة 33%، وفي المقابل شخص آخر (ب) يشاهد التلفزيون لمدة

عشر ساعات منها ثمان ساعات برامج جريمة أي بنسبة 80% (39) وفي دراسة بوتير وشانج **Potter & Chang** والتي استخدمت عدة مقاييس لمعرفة حجم التعرض أظهرت الدراسة أن متوسط عدد ساعات مشاهدة المبحوثين للتلفزيون أسبوعياً هي 27 ساعة، وأن هذه الساعات موزعة على أنواع البرامج المختلفة، وأن هناك برامج بعينها تغطي أكثر من غيرها بساعات مشاهدة كثيفة وجاءت النتائج لتقول أن العبرة ليست بعدد ساعات المشاهدة أو معدل المشاهدة الكلية وإنما العبرة أولاً وأخيراً بنوعية المضمون الذي يسيطر على تفكير الفرد والذي يشاهده كثيراً. (40)

أما دونا رونر (Donna Rouner 1982) في دراستها عن علاقة مشاهدة التلفزيون النشطة بمستويات الغرس المختلفة فقد وصلت إلى أن المشاهدة النشطة تؤدي إلى حدوث عملية الغرس. (41)

2- المتغيرات الوسيطة

(أ) المتغيرات الديموغرافية

- السن

أشارت نتائج معظم الدراسات إلى أن الأطفال الذين يشاهدون التلفزيون يعتقدون اعتقاداً راسخاً فيما يقدمه على أنه الواقع وذلك بصورة أكبر من مثيلتها عند الكبار، وتقول دراسة بوتير **Potter** على أنه بمرور الزمن وتحويل الأطفال إلى مراقبين أو شباب فإنهم يطورون من نظرهم إلى التلفزيون تلك النظرة التي لا تستطيع التمييز بين الحقيقة والخيال. (42)

كذلك أشارت دراسة ماكوبي Maccoby إلى أن هناك ثلاثة أسباب لمشاهدة البرامج الخيالية في التلفزيون وهي أن هذه البرامج تزود الطفل بخبرات غير محكومة أو مسيطر عليها من قبل حياته اليومية، وأنه يمكن اعتبارها أداة للهو والهروب من الواقع، وأنها أداة لتحقيق الأحلام. (43)

- النوع :

وفي دراسة عبد اللطيف العوفي لم يكن للعوامل الديموغرافية فعالية واضحة فيما عدا النوع والذي كان تأثيره واضحاً على معظم عناصر الاتجاهات الاجتماعية، وأرجع الباحث السبب في عدم وضوح تأثير المتغيرات الأخرى إلى أن الفوارق الديموغرافية بين أفراد العينة ليست كبيرة فالفارق في التعليم غير كبير، حيث إنهم جميعاً طلاب جامعة، وكذلك بالنسبة للسن حيث أن معظمهم في النصف الأول من العقد الثاني كما أن معظمهم أعزاب، وغالبية منهم من أصحاب الدخل المحدود، والعامل الوحيد الذي كان مختلفاً هو النوع وهو ما ثبت تأثيره بشكل واضح على عملية الغرس. (44)

- المستوى الاقتصادي الاجتماعي :

افترض بوتنر Potter أن هناك علاقة عكسية بين المستوى الاجتماعي الاقتصادي للأفراد ونظرتهم إلى التلفزيون، فالأفراد ذوو المستوى الاجتماعي الاقتصادي المرتفع سوف تكون لديهم أنشطة أخرى بديلة عن مشاهدة التلفزيون مثل الرياضة والسفر والرحلات، وهؤلاء سوف يجدون لدى آبائهم وأمهاتهم أفكاراً جيدة وموضوعات مهمة يمكن التحدث فيها بدلاً من مشاهدة التلفزيون. (45)

ومن دراسة جيمس بوتر وشين شانج Potter & Chag نستنتج أهمية استخدام المتغيرات الديموغرافية في بحوث الغرس لما لها من نتائج مهمة على هذه العملية، وقد وجدت هذه الدراسة المتغيرات الآتية : السن، النوع، العرق، الدخل، المستوى التعليمي، وظيفة الوالدين، وكانت هذه المتغيرات ذات دلالة إحصائية مع كل مقاييس الغرس.(46)

(ب) المتغيرات النفسية والاجتماعية:

- دوافع المشاهدة:

أثارت كارفث والكسندر(47) (1985) Carveth And Alexander في دراستهما حول دوافع الجمهور لمشاهدة المسلسلات وعملية الغرس سؤالاً مهماً وهو كيف يمكن أن تؤثر دوافع المشاهدة على عملية الغرس ؟ ورأت كارفث والكسندر أن هناك اتجاهات نظرية للإجابة على هذا السؤال :

(أ)الاتجاه الأول:

ويذهب إلى أن تأثيرات الغرس ناتجة عن المشاهدة وهي وظيفة له، ومن ثم فلا نستطيع القول بأن هناك علاقة بين عملية الغرس ودوافع المشاهدة، ولعل هذا الاتجاه هو السائد في كثير من دراسات الغرس الحالية.

(ب)الاتجاه الثاني:

وهو عكس الاتجاه الأول، حيث يذهب إلى أن الدوافع -ليست المشاهدة- هي المحك الرئيس الذي يجب أن نعتد عليه في دراسة تأثيرات الغرس، ومن هنا تصبح هناك علاقة ارتباطية قوية بين دوافع المشاهدة وعملية الغرس بغض النظر عن كمية المشاهدة، فتأثيرات الغرس تصبح نتيجة لدوافع المشاهدة وليست للمشاهدة ذاتها.

(ج) الاتجاه الثالث:

ويتبنى وجهة النظر التوفيقية إذ يرى أن هناك تفاعلاً بين دوافع المشاهدة وعملية المشاهدة، وبدون هذا التفاعل لا يمكن أن تحدث عملية الغرس. ولاختبار الافتراضية القائلة بوجود ارتباطيه بين دوافع المشاهدة وعملية الغرس، فقد توصلت كارفث والكسندر **Carveth & Alexander** إلى وجود خمسة دوافع أساسية للمشاهدة هي: (48)

- 1- المتعة
- 2- التخلص من الملل
- 3- استكشاف الواقع
- 4- الهروب
- 5- التوحد مع الشخصيات

وقد أسفر التحليل عن نتيجتين أساسيتين: (49)

- 1- أن هناك تدعيماً للمقولة التي تذهب إلى أن الدوافع تتفاعل مع التعرض ويتعاونان معاً في إنتاج ما يمكن أن نطلق عليه اسم (تنبؤات الغرس).
- 2- أن العلاقة بين حجم المشاهدة وتنبؤات الغرس كانت مشروطة بدوافع المشاهدة.

كذلك توصلت الدراسة إلى أن هناك علاقة ارتباطيه متزايدة بين التعرض وإدراكات الغرس وذلك للأفراد ذوي الرغبة القوية في الاشتراك في نشاط غير مطلوب (المشاهدة بدوافع طقوسية كالاسترخاء . المتعة) وظهرت تأثيرات الغرس قوية عندما كانت دوافع المشاهدة طقوسية (المتعة والتخلص من الملل) أكثر من الدوافع

الوظيفية (استكشاف الواقع والتوحد مع الشخصيات)،(50) وتوصلت الدراسة إلى أن الأفراد الأكثر مشاهدة للمسلسلات بصفة خاصة وللتلفزيون بصفة عامة بدوافع طقوسية من المحتمل أن يكون لمضمون هذه المواد التلفزيونية تأثيراً قوياً عليهم.(51)

- الخبرة المباشرة :

يرى مايكل مورجان ونانسي سينوريللي **MORGAN, SIGNORELLI** أن الخبرة تلعب دوراً مهماً في عملية الغرس، فالعلاقة بين كمية المشاهدة والخوف من الوقوع كضحية قد تعمقت بوجود أشخاص يقيمون في منطقة تكثر فيها نسبة الحوادث والجرائم.(52)

وفي دراسة جيمس ويفر ووكشلاج **Weaver, Wakshlag** حول الاستعداد للإجرام والخبرة بالجريمة أوضحت التحليلات أن قوة العلاقة بين مشاهدة التلفزيون والاستعداد الشخصي للجريمة تتوقف على العوامل التالية :

أ. مصدر خبرة الشخص بالجريمة.

ب. نوع البرنامج التلفزيوني المشاهد.

ج. الاستعداد الشخصي لارتكاب الجريمة.(53)

أما بالنسبة لمصدر خبرة الشخص بالجريمة فقد وضعت الدراسة ثلاثة مصادر على الأقل هي:

1- الخبرات الشخصية

2- خبرات الآخرين

3- خبرات الآخرين التي تقدم من خلال وسائل الإعلام سواء باعتبارها صور وخبرات واقعية (من خلال نشرات الأخبار) أو سواء كانت صوراً مبالغاً فيها أو مشوهة أو خيالية (مثل الجريمة في السينما) .

كذلك وجدت الدراسة أن إدراك الفرد يتوقف على طبيعة الخبرات الغالبة على حياته فعندما تنقص الفرد الخبرة المباشرة يكون الفرد أكثر احتمالاً للتأثر بالخبرات غير المباشرة من خلال الاتصال الشخصي والجماعي، (54) ووجدت العديد من الدراسات أن الخبرة المباشرة من خلال تعرض الفرد ليكون ضحية معينة يزيد من توقعات الفرد للجريمة. (55)

وأكدت الدراسات أيضاً أن الخبرة المرتبطة بوسائل الإعلام من خلال التعرض للبرامج التي تحتوي على ذلك قد يكون لها تأثير جوهري على إدراك الاستعداد الشخصي لارتكاب الجريمة (بريانت، كارفث، براون، 1981) . (جانتر ووبر، 1983) (هو كنز وبنجري، 1982) (ويفر وفيكو، 1981). كذلك وجدت دراسة أخرى أن الخبرة الشخصية قد يكون لها تأثير كبير على إدراك الشباب لأنفسهم كضحايا. (56)

- اليأس والشعور بالضغط :

ربطت هذه الدراسات بين الشعور باليأس وإدراك الواقع في إطار أن الأكثر يأساً هو الأقل بحثاً عن المعلومات، ومن ثم فهم يكتفون بالمعلومات التي تأتي من خلال التلفزيون الذي يصبح هو المصدر الرئيس في معرفة الواقع، (57) وقد حاولت دراسة ليونارد برلين Leonard Perlin معرفة العلاقة بين الشعور بالضغط والضيق واستخدام التلفزيون كوسيلة هروبية وكذلك التوحد مع الأشخاص الذين يظهرون في

التلفزيون في مواقف ضغط. وقد انتهت الدراسة إلى أن هناك علاقة ارتباطية بين الحياة والمشاهدة الهروبية والتوحد مع شخصيات التلفزيون.(58)

- العزلة الاجتماعية:

كذلك وجدت إحدى الدراسات أن ثمة علاقة بين الاندماج مع الأصدقاء والتأثر بالتلفزيون حيث توصلت الدراسة إلى أن الأكثر اندماجاً مع أقرانهم أقل تأثراً بالتلفزيون.(59)

- الذكاء:

وأشار الباحثون إلى أن الأطفال ذوي الذكاء المنخفض أكثر قابلية لإدراك ما يقدمه التلفزيون على أنه حقيقي وواقعي.(60)

3- المتغير التابع :

اختلف الباحثون في دراسة المجالات الناتجة عن التعرض المستمر للتلفزيون مثل : الاعتقادات المتكونة عن كبار السن، والتوجهات السياسية، والتصورات عن الغنى، والجنس، والأفكار عن المرض، وكذلك إدراك العنف والإدمان وسنعرض للدراسات التي تناولت إدراك العنف والإدمان.(61)

- العنف:

يعتبر جرنبر GERBNER واحداً من الأصوات التي تنادي بوجود علاقة ما بين الإعلام والعنف، وقد أسهم بدراسات عديدة في هذا الصدد حيث قام بدراسات لمعرفة كم العنف المقدم في برامج التلفزيون على مدار الأسبوع، ووجد أنه من بين كل عشرة برامج ترفيهية يوجد ثمانية على الأقل تشتمل على العنف كذلك وجد جرنبر GERBNER أن التلفزيون يعرض في الساعة الواحدة ثمانية مشاهد فيها

عنف، وخلص من دراسته إلى أن ارتفاع نسبة العنف المقدمة على شاشة التلفزيون تزيد من إدراك الفرد للعنف.(62)

ولمعرفة حجم إدراك الفرد للعنف حدد جرينر أربع نقاط رئيسية وهي:(63)

1- فرص التورط في العنف .

2- الخوف من السير وحيدا في الليل .

3- النشاط الواعي من البوليس .

4- الشعور العام بين الناس بعدم الثقة

كذلك وجد دووب وماكدونالد (1979 — 1977) (Doob & Macdonald) أن التعرض للعنف يزيد التقديرات العامة للعنف من قبل الأفراد،(64) وتوصل أوكيف Okeefe إلى أن التلفزيون يقوم بدور في توعية الفرد بطرق الإفلات من الجريمة.(65)

وفي دراسة نانسي سينورييلي Nancy, Signorielli استخدمت الباحثة بيانات تم جمعها من مسح قومية أجريت أعوام 1980 — 1982 — 1983 — 1985 — 1986 ولخصت سينورييلي النظرية بقولها : أن التقارب في البحث يشير إلى أن التعرض للعنف بانتظام يدفع بعض المشاهدين إلى ارتكاب أو تقليد أفعال عنف محددة فبالنسبة لأغلب المشاهدين يميل عالم التلفزيون الخطير إلى غرس إحساس نسبي بالخطر وعدم الثقة وعدم الأمان والاختراق والتبعية وكذلك الاغتراب والكآبة.(66) كذلك أثبت بندورا Bandura من خلال دراساته الميدانية والتجريبية إمكانية تقليد الطفل والمراهق للأنماط السلوكية التي يشاهدها في التلفزيون.(67)

وقامت سندرابال وروبرت بيكر **Ball & Baker** بدراسة حول تصوير العنف على شاشة التلفزيون وتوصلت إلى أن نسبة 80% من كل البرامج التي تم تحليلها تشتمل على العنف. (68)

وخلصت دراسة ميلافاسكي **Milavasky** حول تأثير العنف على السلوك العدواني للأطفال إلى وجود علاقة بين السلوك العدواني للذكور والإناث ومشاهدتهم للعنف في التلفزيون والسينما. (69)

وفي دراسة استهدفت التعرف على اتجاهات مشاهدي العنف التلفزيوني نحو الخوف من أن يصبحوا ضحايا للعنف في الواقع، توصلت الدراسة إلى وجود علاقة ارتباطية بين كثافة التعرض للتلفزيون وغرس مفاهيم حول إمكانية التورط في أعمال العنف، والخوف من المشي بمفردهم، والشعور بعدم الأمان تجاه الآخرين. (70)

ووجدت دراسة استتب وماكدونالد **Estep & Macdonald** أن العنف والجريمة أصبحت فكرة أساسية في معظم الأعمال التلفزيونية، (71) وتناولت دراسة أخرى معرفة تأثير العنف المقدم في التلفزيون على إدراك الواقع الاجتماعي لدى المراهقين وخلصت إلى أن المراهقين الذين يشاهدون العنف بكثافة عبروا عن شعور كبير بالخوف من الواقع الاجتماعي الفعلي. (72)

الإدمان:

وفي دراسة شرام وأوجين **Shrum and Oguinn** تم التركيز على مواضيع البغاء وتعاطي الكوكايين واستعمال الكحول، حيث أصبح البغاء فكرة أساسية في مشاهد الجريمة، وكان الموضوع الأساسي بالنسبة للجريمة في عام 1976 - 1978، أما فيما يخص الكحول والمخدرات فقد وجد جرينبرج **Greenberg** 1980 أن تعاطي

الكحول كان يصور بمعدل 2.66 مرة كل ساعة، وتعاطي المخدر كان يصور 0.83 مرة في الساعة، كذلك فإن أكثر البرامج شعبية كانت تعتمد على تصوير المتعاطين للمخدرات أو مروجي المخدرات كشخصيات رئيسة. (73)

وفي كل الدراسات التي تناولت قياس الإدراك كان يتم قياسه على مستويين. (74)

المستوى الأول : First order

ويتطلب من الباحثين إعطاء توقعات كمية عن حدوث بعض الظواهر في المجتمع.

المستوى الثاني : Second order

ويستهدف التعرف على معتقدات الباحثين عن إحدى ظواهر المجتمع أو المخاوف الخاصة، ويكون لهذه المعتقدات نتائج مهمة على السلوك الاجتماعي.

المراحل اللازمة لإجراء دراسة في تحليل الغرس :

لإجراء دراسة في تحليل الغرس يلزم إجراء خطوتين أساسيتين :

1-تحليل المضمون:

تبدأ عملية تحليل الغرس بتحليل مضمون الرسائل لتحديد الاتجاهات الرئيسة والثابتة في المضمون التليفزيوني، (75) وفي دراسة سينورييلي Signorielli على سبيل المثال تم تحليل البيانات المرتبطة بالعنف في البرامج من خلال عينة سنوية مقدارها أسبوع من برامج الذروة وتكونت العينة من 2134 برنامجاً منها 1211 في وقت الذروة و923 برنامجاً خلال ساعات نهاية الأسبوع. (76)

وتم تحديد العنف على أنه "التعبير الصريح عن القوة البدنية ضد النفس أو ضد الآخرين ينتج عنه ألم الإصابة أو القتل". (77)

وفي دراسة جروس وجربنر **Gerbner & Gross** تم تحليل مضمون الدراما المقدمة في الأوقات العادية من أيام الأسبوع وكذلك المقدمة في عطلة نهاية الأسبوع وذلك ضمن ثلاث فئات: (78)

- 1- البرنامج ككل: والمقصود به أي قصة تقدم في شكل درامي .
 - 2- الحدث العنيف، ويقصد به كل مشهد عنيف في القصة
 - 3- الشخصيات: ويتم تحليلها في كل البرامج (سواء كانت عنيفة أم لا)، ويتم تقسيمها إلى شخصيات (رئيسية وثانوية).
 - 4- عينات البرامج: البرامج التي تعرض يومياً من الثامنة إلى الحادية عشرة مساءً.
- 2- عينات الجمهور:**

تستخدم نتائج التحليل المنظم لرسائل التلفاز في صياغة أسئلة عن إدراك المشاهدين للواقع الاجتماعي. (79)

ومن أمثلة هذه الدراسات التي قامت بإجراء مسح على الجمهور دراسة سينوريللي **Signorielli** حيث قامت بقياس الاغتراب والكآبة في أعوام 1980 - 1982 - 1985 من خلال المسوح الاجتماعية ومن عبارات الاستمارة (80) كما يلي:

- . على الرغم مما يقوله بعض الناس فإن حياة الناس تنتقل من سيء إلى أسوأ .
- . إنه من غير العدل تماماً أن ننجب أطفالاً في هذه الظروف الصعبة.
- . معظم المسؤولين ليسوا مهتمين بمشاكل الفرد العادية .

وأدرجت سينوريللي **Signorielli** من أعطى إجابة متشائمة على سؤالين أو أكثر ضمن الجماعات التي حققت أعلى الدرجات.

وتقوم الدراسات المسحية أيضا بقياس التعرض للتلفزيون بسؤال المبحوثين عن عدد الساعات التي يقضونها أمام التلفزيون في اليوم العادي.(81)

وقسمت سينوريللي العينة إلى ثلاث مجموعات:(82)

الأولى: قليلي المشاهدة (أقل من ساعتين مشاهدة يوميا)

الثانية: متوسطي المشاهدة (من ساعتين إلى أربع ساعات يوميا).

الثالثة: كثيفي المشاهدة (أكثر من أربع ساعات)

3- فروق الغرس Cultivation Differences :

ويأتي فرق الغرس من تحليلات الغرس في المدخل البحثي للمؤشرات الثقافية،(83) وهي توضح الفروق بين ذوي الكثافة المرتفعة وذوي الكثافة المنخفضة وقد وجد أن الفريق الأول الذي يشاهد التلفزيون لمدة أربع ساعات أو أكثر يوميا كان يعطي إجابات تلفازية أكثر من الفريق الثاني الذي يشاهد بمتوسط ساعتين يوميا أو أقل.(84)

تأثير التكنولوجيا الحديثة على الغرس:

تقوم نظرية الغرس - وتستند في فروضها - إلى البث التلفزيوني المباشر حيث كانت معظم دراسات الغرس تفرق بين أولئك الذين يتعرضون لكمية كبيرة من البرامج التلفزيونية (كثيفو المشاهدة) وأولئك الذين يشاهدون كمية قليلة من البرامج التلفزيونية (قليلو المشاهدة). ولكن ماذا يحدث عندما يمكن مستحدث تكنولوجيا الناس من مشاهدة التلفزيون بصورة أكثر انتقائية، فيشاهدون ما يريدون وقتما يشاءون؟(85) وتناولت بعض الدراسات أثر هذه التكنولوجيا على فروض الغرس.

1- الفيديو وعملية الغرس :

انقسمت الآراء حول أثر الفيديو على عملية الغرس إلى قسمين: (86)
الأول: إن الفيديو سوف يغير من أنماط مشاهدة التلفزيون، وسوف يأخذ المشاهدين بعيداً عن رسائل التلفزيون المتكررة إلى برامج أكثر تخصصاً، وفي أوقات أخرى ومن ثم يقل تأثير الغرس.
الثاني: وهو عكس الأول ويرى أن الفيديو سوف يزيد من رسوخ أنماط وعادات المشاهدة، ويؤدي إلى مزيد من التعرض لبرامج الاتجاه السائد عن طريق تسجيلها وإعادة الاستماع إليها، وهو ما يؤدي إلى مزيد من تأثير الغرس.
وقد وجد هذا الرأي تدعيماً من نتائج الدراسات حيث وجد دوبره Dobrow أن 37% من كثيفي المشاهدة ممن يمتلكون أجهزة فيديو يستخدمون هذه الأجهزة في مشاهدة برامج أو مسلسلات لا تذاع في الشبكات ويتم شراؤها أو استعارتها. (87)
ورغم ذلك لم تصل الدراسات إلى نتائج نهائية وحاسمة.

2- قنوات التلفزيون السلبي وعملية الغرس:

ذهب مورجان وروزشيلد Morgan And Rothshild إلى أن التزايد في عدد القنوات المقدمة عن طريق التلفزيون السلبي لا يعني بالضرورة أن المشتركين يتعرضون لنوعيات مختلفة من البرامج، فالتلفزيون السلبي إنما يزود مشتركه بنفس الأفكار التي تزودهم بها القنوات العادية ومن ثم فإن الاشتراك في هذه القنوات سوف يزيد من مشاعر الخوف وعدم الثقة لأن الاشتراك في هذه القنوات سيزيد من مشاهدة الفرد للتلفزيون، (88) على الجانب الآخر يرى البعض أن التلفزيون الكابلي يزيد من قدرة المشاهد على الانتقاء لأنه يزيد الاختيارات البرمجية المتاحة للمشاهدين، كما أن هذا النظام السلبي يتيح قنوات متخصصة، فالمضمون الذي

تحمله هذه القنوات يختلف عن برامج الذروة ويتم إنتاجها من قبل جهات أخرى غير تلك الجهات المسؤولة عن إنتاج برامج وقت الذروة. (89)

وفي ضوء هذه الأفكار السابقة وضعت بيرس **Perse** مجموعة من الفروض: (90)

1- هناك علاقة ارتباطية ضعيفة بين الاشتراك في القنوات السلوكية وغرس مشاعر الخوف من الجرائم وعدم الثقة بالآخرين.

2- الأكثر مشاهدة للقنوات السلوكية التي تذيع برامج مشابهة لبرامج الشبكات هم أكثر خوفاً وأقل ثقة بالآخرين.

3- الأكثر مشاهدة للقنوات السلوكية المتخصصة هم الأقل خوفاً والأكثر ثقة بالآخرين.

ولم تثبت بيانات الدراسة الافتراضين الأول والثالث وأثبتت الثاني وهو ما يعني أن نتائج هذه الدراسة تتفق مع نتائج الدراسات التي ترى أن هذه التكنولوجيا سوف تزيد من تأثير الغرس. (91)

3- أجهزة التحكم عن بعد :

زادت أجهزة التحكم عن بعد من قدرة المشاهد على الانتقاء، وقد افترضت بيرس **Perse** ما يلي: (92)

أ- هناك علاقة عكسية بين اقتناء أجهزة التحكم عن بعد والشعور بالخوف وعدم الثقة بالآخرين.

ب- هناك علاقة عكسية بين استخدام أجهزة التحكم عن بعد والشعور بالخوف وعدم الثقة بالآخرين.

وقد جاءت نتائج الدراسة مخالفة لهاتين الافتراضيتين وأرجعت بيرس Perse ذلك إلى الأسباب التالية:

1- أن تغيير القنوات يمكن تفسيره على أنه بحث انتقائي لتجنب التعرض لمضمون معين.

2- إن تغيير القنوات مرتبط برغبة قليلة في المشاهدة. وذهب بعض الباحثين إلى أن مهمة أسباب تغيير الأفراد للقنوات سوف يمدنا بتفسير أكبر للنتائج المترتبة عليها. (93)

الانتقادات التي وجهها الباحثون لنظرية الغرس:

يرجع السبب الرئيس وراء الهجوم الذي أثاره الباحثون على نظرية الغرس الذي أثاره هيرس وهو إلى اختلاف نتائج البحث عندما تم تحليلها بمعامل الارتباط المتعدد بعد أن تم إدخال المتغيرات الديموغرافية في العلاقة بين التعرض وتأثيرات الغرس، فعندما تم إدخال هذه المتغيرات في التحليل اختفت العلاقة فذهب النقاد إلى أن هذه النتائج زائفة وغير صحيحة (94) حيث وجد هيوجز أن عوامل الجنس والسن والمكان أكثر أهمية في التنبؤ بالخوف من السير وحيدا في الليل من عامل المشاهدة . واستنتج أن مفهوم الغرس قد يكون صحيحاً ولكنه استخدم إجراءات تحليلية خاطئة. (95)

وعلى الرغم من رد فريق مدرسة انبرج على هذه الانتقادات بتطويره مفاهيم جديدة كامتداد لنموذج الغرس إلا أن سلاتر واليوت يجدان أنه مازالت هناك بعض الأسئلة المهمة: (96)

- 1- موضوع الأسلوب الأنسب لقياس التعرض، حيث اهتمت نظرية الغرس بالمشاهدة الكلية أكثر من اهتمامها بمحتوى ما يتم التعرض له.
- 2- يمثل التلفزيون مصدراً واحداً فقط من مصادر معلومات الفرد عن أي ظاهرة وبالتالي فاحتمال تأثيره يكون أكبر في حالة غياب أو نقص المصادر الأخرى.
- 3- يتوقع أن يؤثر التعرض للتلفزيون فقط على أنواع معينة من المدركات فقد اتجهت تحليلات الغرس إلى التركيز على صورة العالم القلق والعنف المجتمعي، ولكن تأثير التلفزيون في هاتين الصورتين لم يلق تأييداً خارج مجموعة انبزغ، حيث أن الباحثين الآخرين يرون أن تأثير التلفزيون يكون أكثر احتمالاً على أنواع أخرى من المعلومات أكثر من تأييده لمشاعر الخوف.
- 4- تتضمن تحليلات الغرس فكرة أن المستويات العالية لمشاهدة التلفزيون ينتج عنها قبول هذه الصور التلفزيونية على أنها حقيقة، ولم تتضمن أبحاث جرنبر **Gernber** أية إشارة مباشرة تربط بين المشاهدة وإدراك واقعية البرنامج، حيث أنه من المتوقع أن درجة تأثير أية رسالة تلفزيونية على الواقع الاجتماعي تعتمد على مدى واقعية إدراك الرسالة.

المفاهيم الجديدة التي أدخلت على نظرية الغرس :

بعد الانتقادات التي وجهها الباحثون للمناهج والإجراءات التحليلية التي استخدمها جرنبر، رد فريق مدرسة انبزغ على هذه الانتقادات وطور مفهومين جديدين كامتداد لنظرية الغرس وهما:

1-الاتجاه السائد **Mainstreaming**

وهو الحالة التي تتقارب فيها وجهات نظر أولئك الأشخاص ذوي معدلات المشاهدة العالية للتلفزيون بالرغم من التباين الكبير في خلفياتهم وبيئاتهم (97) فالاتجاه السائد يعني أن كثيفي المشاهدة قد تختفي عندهم الاختلافات التي قد توجد في وجهات النظر أو السلوك والتي يتم اشتقاقها أو تظهر نتيجة العوامل والظروف المختلفة (98) فالمشاهدون المستديمون على متابعة التلفزيون يتأثرون بالأنماط التلفزيونية مما يؤدي إلى شيوع وجهة نظر واحدة، فالتلفزيون يؤدي إلى التجانس بين مشاهديه، حيث يتقاسم المشاهدون وجهات النظر والمعاني والاتجاهات. (99)

2- التضخيم Resonance :

وهو الحالة التي يكون فيها الواقع الاجتماعي للأفراد متطابقاً مع عالم التلفزيون مما يزيد من احتمال تأثير الغرس، حيث وجد الباحثون علاقة بين كثافة المشاهدة ونسبة الجرائم التي تحدث في المنطقة السكنية للفرد، (100) وفي هذه الحالة يتلقى الأفراد ذوو الكثافة العالية في المشاهدة جرعة مزدوجة من حجم التأثير. (101)

ثانياً - نظرية ترتيب الأولويات

مقدمة:

تعد بحوث وضع الأولويات Setting - Agenda أحد الجهود العلمية لفهم دلالات الواقع الذي تقدمه وسائل الإعلام، وتشير العديد من الدراسات إلى أن وسائل الإعلام تشترك بدرجة كبيرة في تحديد الأولويات للجمهور فيما يعرف

بدراسات ال **Agenda -Setting** وهي تعني أن ما ينشر في وسائل الاتصال يصبح محور أحاديث الناس، وبالتالي فإن هذه الوسائل تحدد اهتمامات الجمهور وتوجهه. (102) حيث تختار وسائل الإعلام التركيز على عدد محدد من القضايا من بين العديد من القضايا المتاحة في المجتمع، وتقرّر ما الذي ينبغي أن يفكر فيه الأفراد باعتبارهم أعضاء في الجمهور العام، وما الذي ينبغي أن يعرفوه وما الذي ينبغي أن يشعروا به حيال القضايا المطروحة. وهكذا تهتم بحوث وضع الأولويات بدراسة العلاقة بين أولويات القضايا التي تطرحها وسائل الإعلام وأولويات القضايا التي تشغل اهتمام الجمهور كعلاقة تبادلية يمكن تحديدها من خلال الموضوعات والقضايا الإخبارية التي تطرحها وسائل الإعلام. (103)

ويعرض هذا الفصل لنظرية وضع الأولويات (**Agenda -Setting** 102) 103

الأولويات **Agenda**

وذلك من خلال تعريف النظرية وبداياتها، وتحديد مفاهيم نظرية وضع الأولويات، وكذلك البحث في نظرية ترتيب الأولويات كوظيفة لوسائل الاتصال الجماهيرية، ودراسة العوامل المؤثرة في وضع الأولويات من طبيعة القضايا، وأهمية القضايا، وأثر الخصائص الديموغرافية، وأثر الاتصال المباشر، واختلاف قدرة الوسائل في وضع الأولويات، والتوقيت الذي يتم في إطاره وضع الأولويات، وكذلك توقيت تكون الأولويات.

تعريف النظرية وبداياتها الأولى:

نظرية ترتيب الأولويات عبارة عن فكرة متصلة تحدد انتقال الأهمية من البرامج التمهيدية لوسائل الإعلام إلى البرامج التي تم تبنيها عند الجمهور، (104) وهي تقوم

على العلاقة التبادلية بين وسائل الإعلام وبين الجماهير التي تتعرض لتلك الوسائل في تحديد أولويات القضايا السياسية والاقتصادية والاجتماعية التي تهم المجتمع. وتفترض النظرية أن وسائل الإعلام هي التي توجه اهتمام المجتمع نحو قضايا بعينها من خلال التركيز على عدد من القضايا من بين العديد من القضايا المتاحة في المجتمع.

وتقترح وسائل الإعلام ما الذي ينبغي أن يفكر فيه الأفراد باعتبارهم أعضاء في الجمهور العام، وما الذي ينبغي أن يعرفوه، وما الذي ينبغي أن يشعروا به حيال القضايا المطروحة. (105) ففي أواخر الستينات حاول "ماكومبس" و "شاو" **McCombs & Shaw** اختبار هذه النظرية من خلال دراسة الأخبار السياسية في حملة انتخابات الرئاسة الأمريكية عام 1968 واعتمدت هذه الدراسة على تحليل المحتوى للتعرف على الكيفية التي قدمت بها الصحف والمجلات والتلفاز الأخبار السياسية عن المرشحين والقضايا السياسية المختلفة عبر فترة زمنية محددة، وكذلك أجرى الباحثان مسحاً لتقويم اعتقادات عينة المسح تجاه الأهمية التي يولونها للقضايا والموضوعات التي قامت وسائل الإعلام بتقديمها. (160)

وقد تم اكتشاف أن هناك توافقاً كبيراً بين كمية الانتباه لموضوع معين في الصحافة، ومستوى الأهمية التي يوليها الناس لهذا الموضوع في مجتمعهم بعد أن تعرضوا لوسائل الإعلام، ولا يعني هذا أن الصحافة نجحت في استمالة الجماهير لتغيير رأيها، ولكنها نجحت في إقناع الناس بأن يعتبروا بعض الموضوعات أكثر أهمية من موضوعات أخرى. وهكذا أصبح "جدول أعمال الصحافة" أو ترتيب أهمية الموضوعات والأخبار عندها هو نفس "جدول أعمال الجمهور"، وبهذا المعنى

نستطيع أن نقول أن هناك توافقاً وثيقاً بين العالم الخارجي وبين الصور التي في أذهان الذين تمت إجراء الدراسة عليهم. (107)

وعلى الرغم من أن دراسة "ماكومبس" و"شاو" **McCombs & Shaw** تعد من الدراسات الرائدة لاختبار افتراضات نظرية ترتيب الأولويات إلا أن "ليمان" و"ميزز" في دراسة لهما عام (1920) أثبتا هذه التأثيرات فقد قاما بتحليل محتوى 1000 موضوع نشرته جريدة نيويورك تايمز الأمريكية خلال فترة 36 شهراً للتعرف على الكيفية التي عالجتها الصحف رفيعة المستوى ثورة البلشفيك، وانتهت الدراسة إلى القول بأن صحيفة نيويورك تايمز قدمت صورة زائفة للثورة الشيوعية مما ولد اعتقاداً لدى الناس بأن هذه الثورة لا يمكن أن تنجح. (108)

وبعد ذلك أعاد الباحث "كوهن" (1963) **Cohen** إحياء وجهة نظر "ليمان" حين قال أن وسائل الإعلام لا تنجح دائماً في إبلاغ الجماهير كيف يفكرون، ولكنها تنجح دائماً في إبلاغهم عما يجب أن يفكروا فيه.

وقدم "ماكومبس" و"شاو" **McCombs & Shaw** أول اختبار امبريقي لوظيفة وضع الأولويات، ثبت فيه صحة الافتراض الرئيسي، وأظهرت الدراسة القوة البارزة لوسائل الإعلام على تحديد القضايا التي يفكر فيها الأفراد حتى لو لم تستطع تلك الوسائل التأثير عليهم في آرائهم حول تلك القضايا.

المفاهيم الأساسية لنظرية ترتيب الأولويات

1 - تقوم نظرية الأولويات **Agenda-Setting** على افتراض العلاقة بين ما يؤكد على كونه هاماً، وبين ما يعتقد الجمهور في كونه مهماً.

2- دعمت نظرية ترتيب الأولويات المنطق القائل بأن وسائل الاتصال لا تعلم الناس كيف يفكرون ولكنها تعرفهم فيم يفكرون، فهي لا تخبرنا بما تعتقد ولكنها تقترح إجمالي ما توافق على مناقشته.(109)

3- يختلف الدور التأثيري الذي تقوم به نظرية ترتيب الأولويات عن التأثير الإقناعي الذي تتضمنه النظريات السابقة، (نظرية الحقنة تحت الجلد) والتي تعتمد على التأثير الفوري، الشامل، المتماثل، حيث إن وسائل الاتصال الجماهيري لها تأثيرات جماهيرية، وهذه الواجهة لاقت نجاحاً كبيراً في الحرب العالمية الأولى وعند الحزب النازي في الثلاثينات.

أما الآن فوجهة النظر التي تنطلق منها هي تلك التي طرحها "جوزيف كلابر" (1960) Joseph Klapper، (110) والتي تفترض أن وسائل الاتصال الجماهيرية لها تأثيرات محدودة فيما يتعلق بالسلوك والاتجاهات، فالتأثير المتميز لترتيب الأولويات يفترض تركيز الاهتمام حول قضايا وأحداث معينة، وتحديد الأهمية النسبية التي يمنحها الجمهور للموضوعات العامة، حيث يميل الناس لإبراز ما تعكسه وسائل الإعلام، واستبعاد ما تستبعده هذه الوسائل.

4- يختلف حجم التأثير من النطاق الفردي إلى التأثير القومي الأشمل، وهذا الاختلاف في حجم التأثير له علاقة كبيرة بالقضايا التي تم اختيارها للدراسة، ولقد عرض عدد من الباحثين في مجال وضع الأولويات بعض الأسباب حول اختلاف التأثير، فقد وجد "زوكر" (1978) و "ويفر" و "غرنيير" و "ماكومبس" و "إيال" (1981) و "إيال" (1979)، تفسيراً للاختلاف الكبير في حجم التأثير الخاص بترتيب الأولويات في درجة الفضول، (111) ووجد "ايربرنغ" (1980) Erbring بأن

آثار وضع الأولويات بالنسبة لقضية البطالة كانت أقوى بين العاطلين عنها بين غير العاطلين عن العمل،(112) وعندما يكون الاقتصاد الوطني في حالة انحدار يكون هناك اهتمام أقل بالقضايا الدولية.(113)

وقد أشار "لينجار" و "كيندر" (1979) **Lyengar, & Kinder**, في سلسلة دراسات كيندر أن الأفراد قد يرفعون تنبؤاتهم الشخصية إلى حالة الأولوية القومية، مثل ضحايا الجرائم، العائلات التي حرم أطفالها من المدرسة، الناس الذين يعانون من مشكلات اقتصادية، من شارك في حرب فيتنام.

ووجد "ويفر" (1984) **Weaver**, أن هناك عدم اتفاق بين الأجندة الذاتية للفرد والأجندة العامة، مع ملاحظة أن الأجندتين الشخصية والمجتمعة تصبحان متشابهتين أثناء الحملات الانتخابية.(114)

5- من المقبول بوجه عام القول بأن تأثيرات وسائل الاتصال تأخذ وقتاً حتى تظهر، وأحد التفسيرات لذلك هي الحاجة إلى وقت سابق في عملية الاتصال، حيث أن العملية تتم على مرحلتين، من وسائل الاتصال إلى قادة الرأي الذين يقومون بدورهم في التأثير على التابعين لهم، وتقيس تصميمات الباحثين عادة برنامج وسائل الإعلام لمدة من الزمن قبل أن تقيس برنامج العامة، ولكن ما طول مدة قياس برنامج وسائل الإعلام قبل أن نشاهد التأثير على برنامج العامة؟ استعمل الباحثون فترات مختلفة بمدة تتراوح من أسبوع إلى أربعة أسابيع، ومن نصف شهر إلى عشرة سنين.(115)

وقدم "ماكومبس" و "شاو" (1977) **McCombs & Shaw** دليلاً على ترتيب الأولويات يحدث في أربعة أشهر، وفي 2 إلى 6 أشهر أما "زوكر" (1978) **Zucker**,

فقد وجد أن التأثير المحتمل يحدث خلال 2 إلى 6 أسابيع قبل قياس القضية عند الجمهور.

أما "سالوين" (Salwen (1988, فيرى أنها من 6-10 أسابيع، (116) وترجع هذه الاختلافات إلى اختلاف المناهج المستخدمة أكثر مما تتعلق بالنظرية نفسها.

6- تستطيع الاتصالات الشخصية تعزيز تأثير ترتيب الأولويات للقضايا التي تُلقى تغطية إعلامية ضخمة، فقد وجد "أتوود" و"سوهن" و"سوهن" (1978) **Atwood, Sohan, and Sohan**, بأن الصحف تؤثر على ما يتحدث به الناس، لكنها ليست المصدر الوحيد. واستنتج "ايربرنج" "غولدنبرغ" و"ميلر" **Erbring, Goldenbergm, and Miller**, بأن الاتصال الشخصي هو شيء أساسي في مساعدة الناس ليفهموا محتوى وسائل الإعلام، ووجدوا بأن الاتصال غير الرسمي يزيد من بروز القضية نسبة إلى القضايا الأخرى، (117) وأتت نتائج دراسة "وانتا" و"ويل" (1992) **Wanta, and Wil**, لتثبت صحة هذا الافتراض، ولتقول أن تكرار المناقشات هو المبنى الأهم على بروز القضية مع أن التعرض لأخبار وسائل الإعلام هو أيضاً عامل مهم لتلك القضايا التي تتلقى تغطية إعلامية كبيرة. (118)

ورأت دراسات أخرى أن الاتصال الشخصي يخفض تأثيرات ترتيب الأولويات من "الاسورسا" و"وانتا" (1990) **Lasorsa, and Wanta**, أن الاتصال الشخصي لا يؤثر على عملية ترتيب الأولويات. (119)

7- ووجدت نظرية ترتيب الأولويات تشابهاً كبيراً بين تكرار الإعلان، وبين تركيز نشرة الأخبار على قضايا معينة. فقد أظهرت بحوث الدعاية والتسويق والتي ركزت على دراسة الذاكرة والإدراك الأول للماركة بأن الاهتمام يرتبط بنتائج سلوكية مثل

الشراء، وأكدت تطبيقات ترتيب الأولويات أن الهدف الإعلامي الأكبر ربما يكون في تركيز انتباه المستهلكين على قيمة المنتجات وماركاتهما وخصائصها.

ويرى "سيزرلاند" و "جالوي" (Sutherland, and Galoway (1981), أن أهمية تفكير الجمهور مرتبطة بالنتائج السلوكية (مثل النصيب من الشراء): (120)

أ- من أهمية الإعلان إلى الأهمية في عقول الجمهور.

ب- من الأهمية في عقول الجمهور إلى النتائج السلوكية المقصودة.

وكذلك كانت أهمية السلوك في مجال الدعاية السياسية، حيث أنه يجب أن يظهر عمل ترتيب الأولويات في تحول القضية المهمة من الإعلانات إلى الناخبين. (121)

الدعاية المهمة	اهتمام العامة	نتائج سلوكي
دليل من بحث إعلامي	دليل من بحث دعائي	

8- تنتقل الأخبار من مصادرها إلى الجمهور بواسطة الصحفي، وهو موظف بيروقراطي في مؤسسة اقتصادية ضخمة، تضم محترفين يلخصون ويغيرون ويحرفون من المعلومات المتوفرة لديهم بما يلائم المتلقي لذلك فإن أي موضوع لن يمثل جزءاً من أولويات الجمهور إلا إذا استولى على اهتمامه. (122)

9- اختلاف طبيعة الجمهور، واختلاف طبيعة القضايا المدروسة إضافة لعدم وجود أطر نظرية واحدة للبحث بين مختلف الباحثين، جعل نقاط الاختلاف في دراسات ترتيب الأولويات كثيرة، وساهم كذلك بإيجاد العديد من المنظورات من خلال سياق يشمل موضوعات وأساليب متنوعة لجمع البيانات.

ترتيب الأولويات كوظيفة لوسائل الاتصال الجماهيرية

يعتبر "هارولد لازويل" أول من لفت الاهتمام إلى الوظائف التي يؤديها الاتصال الجماهيري للمجتمع، وقد حدد "لازويل" ثلاث وظائف:

1- مراقبة البيئة.

2- الترابط.

3- نقل التراث الاجتماعي.

وتعمل نظرية ترتيب الأولوية على تحقيق الوظيفتين الأولى والثانية وذلك عن طريق:

1- مراقبة البيئة Surveillance

يرى "لازويل" أن أي مجتمع يستخدم أساليب المراقبة السرية والعننية ليظل على معرفة كاملة بما يجري في البيئة الداخلية والخارجية، وتعمل هذه المراقبة كجهاز إنذار مبكر حتى يتمكن المجتمع من التكيف مع الظروف المتغيرة، وتوفر هذه المراقبة المعلومات اللازمة لاتخاذ القرارات، فالمراسلون الخارجيون لوسائل الإعلام يعملون لمراقبة البيئة الخارجية ، بينما يعمل المندوبون لمراقبة البيئة الداخلية من خلال تقاريرهم المستمرة والتي تحيط المجتمع علماً بكل أنشطة البيئة الداخلية.(123) وهذه الحاجة الموجودة في كل مجتمع لمراقبة البيئة جعلت ما هو مهماً عبارة عن اهتمام متبادل لوسائل الإعلام وجماهيرها، وكذلك الحاجة لصرف الاهتمام عما هو مهم بالفعل وهذه الوظيفة من وظائف وسائل الاتصال تحققها نظرية ترتيب الأولويات، فوجهة النظر هذه ترى أن وسائل الاتصال كوكيل عام في المجتمع في حاجة لمعرفة مشكلات المجتمع والحلول الممكنة، علاوة على ما يجب أن تنتبه إليه الوسائل وما يجب أن تنتبه إليه جماهيرها.(124)

2- الترابط Correlation

إن الوظيفة الثانية للاتصال الجماهيري هي تحقيق الترابط بين استجابة المجتمع ككل تجاه البيئة، وهو ما يعني إيجاد الرأي العام فأحد الوظائف المهمة لوسائل الاتصال هي مساعدة المجتمع على الوصول لاتفاق من خلال النظام الاجتماعي الكبير. وتذكر وظيفة ترتيب الأولويات أن الصحافة تخدم المجتمع، أو تقوم بخدمة مجتمعية لها قيمة، فهي تقلل عدد القضايا أمام الجمهور، وتقدم أجندة سهلة التصور، كما تساعد في الوصول لاتفاقات عامة (مجموعة قضايا يتفق عليها أفراد المجتمع) (125) لذلك فإن هذا المدخل (وضع الأولويات) يعد مدخلا اجتماعياً وظيفياً في التوصل لاتفاقات مجتمعية، وذلك عن طريق تزويد الجماعة ببدايل أجندة القضايا الأكثر جاذبية وأهمية عن تلك التي تمت دراستها تاريخياً، فعند ما يزيد الأفراد من قراءتهم للصحف يزيد الاتفاق على القضايا العامة المهمة مما يساعد على الوصول لاتفاق عام، وكذلك زيادة مشاهدة الأخبار في التلفاز تزيد اتفاق الجماعات على مفاتيح القضايا المهمة، وفي الحقيقة فإنه من وجهة نظر النظام الاجتماعي فإن هذه الوظيفة هي الوظيفة الإخبارية الكبرى، فالصحافة لا تجربنا بما تعتقد، ولكنها تقترح بشكل إجمالي ما توافق على مناقشته أو القيام به، ووسائل الإعلام موظفة وبشكل غير مباشر لكي تزودنا باتفاق كاف بالقضايا العامة، وتزودنا على الأقل بحوار بين الرجال والنساء، السود والبيض، الصغار والكبار، الأغنياء والفقراء.. الأقل تعليماً والأكثر تعليماً. (126) وفي أي نظام اجتماعي نجد أن وظائف الصحافة سواء أكانت حرة أم مقيدة تجذب الأجزاء المتناثرة معاً، والمقصود: أن وسائل الإعلام تحقق وظيفة التماسك والترابط الاجتماعي عن طريق تقليل عدد القضايا أمام الجمهور وتقديم أجندة سهلة التصور للوصول إلى اتفاق عام.

استراتيجيات ترتيب الأولويات ومستوياته:

هناك إستراتيجيتان أساسيتان لوضع الأولويات هما:

- 1- الإستراتيجية الأولى وتقوم على دراسة مجموع القضايا السائدة في وسائل الإعلام وعند الجمهور إما على فترة زمنية واحدة أو على فترتين.
- 2- الإستراتيجية الثانية تقوم على دراسة قضية واحدة سواء على فترة زمنية واحدة، أو على فترات زمنية مختلفة، أي دراسة مطولة.

وتقاس أجندة الجمهور بإحدى طريقتين:

- أ- المعلومات المجموعة من الجمهور حيث ترتب القضايا حسب نسبة الأعضاء الذين ذكروا القضية باعتبارها مهمة، فالقضية التي كانت تحظى بأكبر قدر من حجم العينة يتم وضعها في الترتيب الأول...
- ب- المعلومات الفردية حيث يتم قياس مدى ارتفاع أو انخفاض أهمية قضية معينة، أو عدة قضايا عند الفرد عبر الزمن، أو بحث رؤية كل فرد من أفراد العينة لترتيب القضايا موضع الدراسة ويوجد أربعة نماذج أساسية لدراسة وضع الأولويات:

1- النموذج الأول

يركز على قياس أولويات اهتمامات الجمهور، وأولويات اهتمامات وسائل الإعلام اعتماداً على المعلومات التجميعية.

2- النموذج الثاني

يركز على مجموعة القضايا، ولكن ينقل وحدة التحليل من المستوى الكلي الذي يعتمد على معلومات تجميعية إلى المستوى الفردي.

3- النموذج الثالث

ويدرس قضية واحدة في وسائل الإعلام، وعند الجمهور انطلاقاً من فكرة أن التأثير يختلف من وقت لآخر.

4- النموذج الرابع

ويدرس قضية واحدة ويأخذ الفرد كوحدة تحليل.

مستويات وضع الأولويات:

أ- المستوى الأول وهي القضايا الفردية التي تخص الفرد دون غيره.

ب- المستوى الثاني الشخصي وهي الأهمية التي يعتقد الفرد أن الآخرين يمنحونها لقضية ما.

ت- المستوى الثالث الاهتمام المجتمعي بالقضية ويهتم بالحجم الحقيقي من الاهتمام الذي يوليه المجتمع لقضية ما.

وقد اختارت الباحثة النموذج الأول الذي يعتمد على دراسة مجموعة القضايا السائدة في وسائل الإعلام وعند الجمهور على فترة زمنية واحدة وقاست الباحثة أولويات الجمهور بطريقة المعلومات المجمعة من العينة حيث رتبت القضايا حسب نسبة الأعضاء الذين ذكروا القضية باعتبارها مهمة.

ثالثاً - نظرية فجوة المعرفة

- مقدمة:

ارتبطت نظرية فجوة المعرفة بالمناقشات الخاصة بالدور الذي تقوم به وسائل الإعلام خاصة وأنها تمثل المصدر الأساسي للمعلومات بالنسبة لكل فئات المجتمع. وهذا ما دعا "تيتشنر" وزملاءه من جامعة مينيسوتا إلى الاهتمام بدراسة هذه الظاهرة اعتباراً من عام 1970 وما بعدها وأن يقدموا أفكاراً أثارت الجدل بين الخبراء والباحثين في مجال تأثيرات وسائل الإعلام، (149) علماً أن هناك بعض الدراسات التي ظهرت في فترات سابقة (1947) و(1950) قد شككت في قوة وسائل الإعلام، ووجدت أن وسائل الإعلام لا تنجح دائماً في نقل المعلومات إلى جميع فئات المجتمع بنفس الدرجة وأن هناك دائماً مجموعة من الأفراد تبقى غير واعية بهذه المعلومات حيث دعا الباحثون إلى ضرورة الاهتمام بمعرفة أسباب فشل حملات المعلومات التي تقوم بها وسائل الإعلام رغم كثافة التغطية وغزارة المعلومات. (150)

وترى الفرضية الأساسية حسب نظرية الفجوة أنه "مع تزايد تدفق المعلومات التي تقدمها وسائل الإعلام في المجتمع فإن الطبقات الأعلى في المستوى الاقتصادي الاجتماعي تكتسب المعلومات بشكل أسرع من الطبقات المنخفضة في المستوى الاقتصادي الاجتماعي مما يؤدي إلى ظهور فجوة في المعرفة بين الفئات ذات المستوى الاجتماعي الاقتصادي المرتفع والأشخاص ذوي المستوى الاجتماعي الاقتصادي المنخفض.

واعتبر "تيتشنر" وزملاءه أن مستوى التعليم هو المؤشر الرئيسي لتصنيف الأفراد إلى طبقات اجتماعية واقتصادية مرتفعة ومنخفضة.

وقد أوضح "روجرز" أن آثار تدفق المعلومات لا تتحدد فقط في ازدياد فجوة المعرفة بين الجماعات الاجتماعية، ولكن يتبعها أيضاً فجوة في الاتجاهات والسلوك، لذلك فقد قام "روجرز" بتغيير المفهوم إلى فجوة تأثيرات الاتصال بدلاً من فجوة المعرفة. (151)

ويثير افتراض "فجوة المعرفة" في مجال الدراسات الإعلامية عدّة تساؤلات منها:

1- حجم الفجوة: حيث افترض بعض الدارسين للنظرية أن الفجوات تميل في البداية للزيادة والاتساع، ولكن بعد فترة قصيرة هناك احتمال لسد هذه الفجوة حيث تلحق الطبقة الفقيرة الطبقة الغنية في المعرفة بالموضوعات الخاصة بالدراسة ويطلق على هذه الحالة منتهى التأثير.

بينما افترض باحثون آخرون احتمال فشل إغلاق عدد من هذه الفجوات خصوصاً حول الموضوعات التي تواصل أجهزة الإعلام الاهتمام بها، أو تلك الموضوعات التي لا تستمر هذه الأجهزة طويلاً في مناقشتها، وهو الأمر الذي ينعكس في استمرار بقاء الفجوات بين الفئات الأعلى والأقل تعليماً، (152) ووجدت الدراسات أن ذلك يرجع إلى:

1- شكل الرسائل الإعلامية.

2- المستوى اللغوي لهذه الرسائل.

3- توقيت إذاعة الرسائل ومكان نشرها.

2- نوع الفجوة: حيث يفترض البعض أن وسائل الإعلام تناقش العديد من الموضوعات وبالتالي فإن عدة فجوات يمكن أن تظهر بين الطبقات الأعلى والأقل

في التعليم فهناك فجوات تتعلق بالموضوعات السياسية والاقتصادية... ويمكن أن تكون الفجوات السياسية أوسع في الفجوة من الأنواع الأخرى.

- تطوّر النظرية:

حاولت بعض الدراسات أن تطرح بدائل أخرى عن المتغيرات الأساسية التي وضعها "تيتشنر" فقد وجد البعض أن متغير التعليم وهو المؤشر الأساسي للطبقات الاجتماعية الاقتصادية غير واضح، وأنه من الأفضل إعادة الاختلافات المعرفية بين الأفراد في مستوى الاهتمام، أي أنه هناك فجوة بين الأشخاص المختلفين في مستوى الاهتمام تجاه قضايا معينة، وأنه لا يوجد أي فجوة بين الأشخاص الذين يتشابهون في اهتمامهم بمواضيع واحدة.

ويضيف "تيتشنر" مجموعة من المتغيرات التي يمكن أن تساهم في اختلاف اكتساب المعرفة من وسائل الإعلام، ومن هذه المتغيرات:

- 1- مهارات الاتصال: حيث يؤدي ارتفاع مستوى التعليم إلى زيادة في قدرة الفرد على الفهم والاستيعاب وبالتالي يمكنه اكتساب المعلومات بفاعلية وفهم أكبر.
- 2- الخلفية المعرفية: حيث يؤدي ارتفاع مستوى التعليم إلى زيادة في حجم المعلومات التي يحصل عليها الفرد من وسائل الإعلام، وبالتالي يكون الأفراد أقدر على استخدام وسائل الإعلام واكتساب المعلومات وإدراك المواضيع.
- 3- التواصل الاجتماعي: يساعد ارتفاع مستوى التعليم على زيادة الأنشطة وزيادة الاتصالات الشخصية للأفراد مع عدد من الجماعات التي ينتمي إليها الفرد، وبالتالي تزيد المناقشات والقدرة على الاهتمام حول الأمور المختلفة.
- 4- العمليات الانتقائية:

وتشمل العمليات الانتقائية التعرّض الانتقائي والإدراك الانتقائي والتذكر الانتقائي، حيث أن الأفراد الأفضل تعليماً والأعلى في المستوى الاجتماعي الاقتصادي سيقومون بالبحث ضمن وسائل الإعلام عن المضمون الذي يتعرضون له، ومن ثم إدراك المعلومات وتذكرها بشكل أفضل.

5- نوع الوسيلة الإعلامية:

تفترض الدراسات أن الأفراد الأعلى في المستوى الاقتصادي الاجتماعي أكثر استخداماً للوسائل المطبوعة أو الصحف، وبالتالي سوف تزيد الفجوة في الاتساع، بينما يؤدي استخدام الوسائل المرئية أو التلفاز بين الفئات الاجتماعية الاقتصادية الدنيا إلى ازدياد مستوى المعرفة وبالتالي تضيق الفجوة.

- مستويات دراسات "فجوة المعرفة":

صنف الباحثون دراسات فجوة المعرفة في مستويين:

1- المستوى الفردي المحدد: والذي يركز على أنه في وقت معين يكتسب الأفراد المعلومات من وسائل الإعلام وفقاً للمستوى الاجتماعي الاقتصادي لهؤلاء الأفراد واستخدامهم لوسائل الإعلام، والمتغيرات التي يتناولها هذا المستوى تتعلق باهتمام الأفراد، والقدرات المعرفية، ومهارات الاتصال...

2- المستوى الاجتماعي غير المحدد: ويركز هذا المستوى على عملية السيطرة على المعلومات في المجتمع، والمتغيرات التي يتناولها هذا المستوى هي متغيرات على مستوى المجتمع ككل مثل حجم السيطرة على المعلومات في المؤسسة الإعلامية.

- مجال ظهور "الفجوة":

يرى الباحثون أن مجال ظهور الفجوة المعرفية هو الاهتمامات العامة مثل الشؤون العامة والأخبار العلمية، بينما تظهر هذه الفجوة بشكل أقل في مجالات محدودة ذات العلاقة بالاهتمامات الخاصة مثل الرياضة أو رعاية الحدائق.. حيث تختلف فئات الناس فيما بينها منذ البداية في مستويات هذه الاهتمامات فتعكس على تعرّضها لهذه المعلومات، أما الفئة التي تجتمع على اهتمام خاص فإنه سيكون لديها نفس درجات اكتساب المعلومات الخاصة بهذا الاهتمام بصرف النظر عن الفوارق الاقتصادية أو التعليمية.(153)

- أساليب قياس فرضيات فجوة المعرفة:(154)

يمكن قياس فرضيات فجوة المعرفة بأسلوبين هما:

1- خلال فترة زمنية محدودة: حيث يتضح الارتباط الأكبر بين التعليم واكتساب المعرفة عن الموضوعات التي تعكسها وسائل الإعلام، ويمكن في هذه الحالة أن تبرز فجوة المعرفة بسبب متغير أو أكثر من المتغيرات مثل الخبرة السابقة ومهارات الاتصال والتعرّض الانتقائي.

2- خلال فترة زمنية طويلة نسبياً: حيث يمكن أن يحدث اكتساب المعرفة عن موضوع تنشره وسائل الإعلام، ويكون الربط بين المستوى التعليمي واكتساب المعرفة أقل منه في الحالة السابقة.

رابعاً - نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام

- مقدمة:

تتبلور الفكرة الجوهرية لمدخل الاعتماد على أن الأفراد في المجتمعات الحديثة يتجهون بشكل متزايد للاعتماد على وسائل الإعلام لاستقاء معلوماتهم من أجل تكوين مداركهم ومعرفة مضامين التوجهات إزاء ما يحصل في مجتمعاتهم، وتعتمد درجة ونوع هذه الاعتمادية على شرطين أساسيين: (155)

أولهما: درجة التغيير الجارية في المجتمع.

ثانيهما: درجة كون هذه الوسائل مركزية ومهمة كمصدر للمعلومات.

- الأهداف الرئيسية لنظرية الاعتماد: (156)

إن الفكرة الأساسية لنظرية الإعلام ترشد إلى أن هذه النظرية تسعى إلى تحقيق الأهداف التالية:

1- تركز النظرية على التساؤل الخاص ماذا يفعل الأفراد بوسائل الإعلام أسوة بنظرية الاستخدامات والاشباعات.

2- الهدف الرئيسي لنظرية الاعتماد تفسير لماذا يكون لوسائل الإعلام أحياناً آثار قوية ومباشرة، وأحياناً تأثيرات ضعيفة وغير مباشرة.

3- تحاول النظرية شرح وكشف دور وسائل الإعلام في المجتمع.

- تأثيرات الاعتماد على وسائل الإعلام: (157)

حدد "دوفلور" و"بول روكيتش" تلك الآثار في:

أولاً: التأثيرات المعرفية، وتتمثل في مجالات عديدة منها:

1-تجاوز مشكلة الغموض الناتجة عن تناقض المعلومات أو نقص هذه المعلومات أو عدم كفايتها لفهم معاني الأحداث، وهذا ما يحدث بالنسبة للفرد عندما يعلم بوقوع الأحداث ولا يعرف تفسيرات لها، والغموض الناتج عن نقص المعلومات يتم حله بما تقدّم هذه الوسائل من استكمال لهذه المعلومات أو تفسير لها، وبهذا يصبح من السهل تصوّر مسؤولية وسائل الإعلام عن نشأة مشكلة الغموض وحلّها.

2-الاتجاهات:

دور وسائل الإعلام في تشكيل الاتجاهات حيث تدفع وسائل الإعلام الآراء والموضوعات والشخصيات التي تثير المتلقين للاهتمام بها وخاصة في أوقات الأزمات.

3-ترتيب الأولويات:

حيث تحدد وسائل الإعلام ترتيب اهتمامات المتلقين بالنسبة للموضوعات أو الأفكار التي تنشرها، أي ترتيب أجندة المتلقين بالنسبة لهذه الموضوعات اعتماداً على ترتيب الوسائل لها.

4-بناء السياق الذي تظهر من خلاله القيم حيث تساعد وسائل الإعلام على إيضاح القيم والحفاظ عليها.

ثانياً: التأثيرات الوجدانية:

ويظهر هذا التأثير عندما تقدم معلومات معينة من خلال الوسائل الإعلامية تؤثر على مشاعر الأفراد واستجاباتهم في الاتجاه الذي تستهدفه هذه الرسائل، مثل:

1-الفتور العاطفي:

فالتعرض المكثف لموضوعات العنف في الرسائل الإعلامية يؤدي إلى الفتور العاطفي، وهذا ما يؤكد نقص الرغبة في مساعدة الآخرين نتيجة كثافة التعرض إلى أعمال العنف، وبالتالي فإن الفرد يتصرف كما لو كان العنف في الحياة الحقيقية.

2-القلق والخوف:

فالتعرض المكثف للرسائل الجديدة أو الدراما التلفازية التي ترسم مجتمعات ما على أنها تتميز بالعنف ربما يؤدي إلى التعرض إلى الخوف من الحياة في هذه المجتمعات أو السفر إليها، وتعتبر دراسات "جرنبر" من أهم الدراسات التي تناولت العنف، حيث نشرها تباعاً في السبعينيات والثمانينيات.

3-التأثيرات الأخلاقية:

وهذه تحدث نتيجة الرسائل الإعلامية وطبيعة المعلومات التي يكون لها تأثيرات على معنويات الأفراد ومستوى الأخلاق.

ثالثاً: التأثيرات السلوكية:

ومن أهم هذه التأثيرات:

1-الفعالية:

وتتمثل في قيام الأفراد بعمل ما كان يعمل له لولا تعرضه للرسائل الإعلامية.

2-عدم الفعالية:

أو خمول الأفراد وتجنب القيام بأفعال معينة بناء على قنوات معينة مما يؤدي إلى عدم الفعالية.

الفصل الرابع

نظريات التأثير الانتقائي

أولاً . نظرية الاستخدامات والإشباع

تهتم نظرية الاستخدامات والإشباع بدراسة الاتصال الجماهيري دراسة وظيفية فقبل الأربعينات من القرن العشرين ركزت النظريات على النموذج الخطي



وتنظر هذه النظريات إلى الجمهور على أنه جمهور سلبي ، غير فعال ، لا حول له ولا قوة أمام قوة الرسالة وتأثيرها الفعال حتى ظهرت المداخل الأساسية التي حاولت

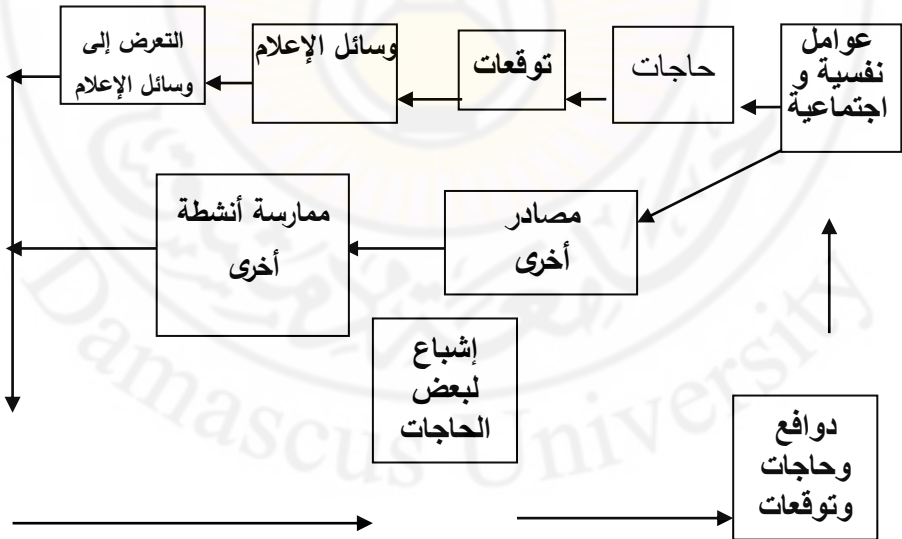
فهم رد فعل الجمهور أمام رسائل وسائل الإعلام (1)، من المدخل الأول بدراسة أثر الفروق الفردية على فهم محتوى الرسائل الإعلامية حيث أن أثر الرسائل الاتصالية يختلف وفقا لاختلاف شخصية المتلقي، إلى المدخل الثاني الذي يعتمد على تصنيف الجمهور إلى فئات اجتماعية حسب الخصائص الديموغرافية للجمهور وتشمل العمر والنوع والمستوى التعليمي والدخل والديانة والمهنة ومحل الإقامة وكذلك تقسيم الجمهور حسب الخصائص النفسية التي تشمل الآراء والاتجاهات والقيم والمعتقدات

فيما يركز المدخل الثالث على اتجاه العلاقات الاجتماعية ويهتم بطبيعة العلاقات بين الأفراد وقد أدت هذه المداخل إلى بداية تطّلع جديد للعلاقة بين الجماهير ووسائل الإعلام وتحولت الدراسة الإعلامية من رؤية الجماهير على أنها عناصر سلبية منفصلة وتتصرف بشكل موحد، إلى رؤيتها على بشكل إيجابي، فعال، مع انتقاء الوسيلة التي ترغب في التعرض لها مع انتقاء المضمون، وتؤكد هذه النظرية فاعلية الجمهور المتلقي إذ أنه دائم التقرير لما يريد أن يأخذ من الإعلام بدل السماح للإعلام بتوجيهه الوجهة التي يريد (2)

ويرى البعض أن البحث في أنواع الاحتياجات التي يحققها استخدام وسائل الإعلام قد بدأ منذ وقت مبكر في الثلاثينات ، حيث أجريت دراسات عديدة من هذا المنظور على: (قراءة الكتب ، مسلسلات الراديو ، الصحف اليومية ، الموسيقى الشعبية وأفلام السينما)، وذلك للتعرف على أسباب استخدام الناس لوسائل الإعلام والنتائج التي تترتب على ذلك (3) وبناء على نتائج العديد من الدراسات

صاغ كاتز وزملاؤه نموذجاً للعلاقة بين استخدام الأفراد لوسائل الإعلام وما يمكن أن تشبعه من حاجات لدى هؤلاء الأفراد (4) .

ويرى كاتز أن لدى كل فرد عدداً من العوامل الاجتماعية والنفسية التي تولد حاجات معينة للفرد، ومن ثم يبدأ الفرد بوضع توقعاته عن تلبية وسائل الإعلام لهذه الحاجات ويقوم باتخاذ قراره بالاختيار بين وسائل الإعلام أو المصادر الأخرى ونتيجة للتعرض يتم إشباع بعض الحاجات ومن ثم تنشأ حاجات أو توقعات جديدة كما يوضح الشكل التالي :



شكل رقم (1) نموذج الاستخدامات والإشباعات

فرضيات نظرية الاستخدامات والإشباعات : (5)

- 1 - إن أعضاء الجمهور مشاركون فعالون في عملية الاتصال الجماهيري ويستخدمون وسائل الاتصال لتحقيق أهداف تلبي توقعاتهم .
- 2- يعبر استخدام وسائل الاتصال عن الحاجات التي يدركها أعضاء الجمهور ويحكم ذلك الفروق الفردية وعوامل التفاعل الاجتماعي .
- 3 - الجمهور هو الذي يختار وسائل الإعلام التي يتعرض لها فالأفراد هم الذين يستخدمون وسائل الاتصال وليست وسائل الاتصال هي التي تستخدم الأفراد .
- 4 - يستطيع أفراد الجمهور دائما تحديد حاجاتهم ودوافعهم وبالتالي يختارون الوسائل التي تشبع تلك الحاجات
- 5 - الاستدلال على المعايير الثقافية السائدة من خلال استخدامات الجمهور لوسائل الاتصال وليس من خلال محتوى الرسائل فقط .

أهداف نظرية الاستخدامات والإشباعات :

- تهدف نظرية الاستخدامات والإشباعات إلى تحقيق ثلاثة أهداف رئيسية هي :
- 1- محاولة التعرف إلى كيفية استخدام الأفراد لوسائل الإعلام .
 - 2- التعرف على دوافع التعرض لوسائل الاتصال الجماهيري .
 - 3- معرفة نتائج وآثار استخدام وسائل الإعلام بهدف فهم عملية الاتصال الجماهيري .

عناصر نظرية الاستخدامات والإشباعات :

أولاً- الجمهور النشيط :

حيث افترضت النظريات القديمة أن الجمهور عبارة عن كائنات سلبية غير متفاعلة مع الوسيلة والمضمون المقدم في وسائل الإعلام ، وأنها ذرات منفصلة لا توجد بينها روابط أو علاقات .

ثم تحولت النظرة إلى جمهور وسائل الإعلام باعتباره كائنات إيجابية ، نشيطة تتفاعل مع الرسالة والمضمون حسب المداخل التي سبق ذكرها من مدخل الفروق الفردية والفئات الاجتماعية والعلاقات الاجتماعية . فقد اعتبر كاتز أن الجمهور العنيد هو الجمهور الذي تناولته نظرية الاستخدامات بالدراسة فهو قادر على اختيار التعرض للوسيلة التي تلبي حاجاته والتعرض للمضمون الذي يرغب به .

ثانياً - الأصول النفسية والاجتماعية لاستخدامات وسائل الإعلام :

حيث يشير مدخل الفئات الاجتماعية إلى أن أفراد الجمهور ليسوا ذرات منفصلة أو أنهم بعيدون عن غيرهم من أفراد المجتمع ، وليسوا مجهولي الهوية ولا يوجد أي رابط بينهم كما كان يشير مفهوم الحشد الذي سبق استخدامه في الدراسات الإعلامية حيث أشار مصطلح الحشد (حسب جيهان رشتي) إلى مجموعة كبيرة من الناس تأتي من مختلف مجالات الحياة ومن جميع الطبقات الاجتماعية، تتضمن هذه المجموعة أفراداً يختلفون في مراكزهم وفهمهم وثقافتهم وشراؤهم وكل فرد من أفراد هذا الحشد أو الجماهرة مجهول الهوية ولا يتفاعل مع الآخرين ولا يتبادل معهم المشورة أو الخبرة فأفراد الحشد منفصلين عن بعضهم ماديًا ولا تتاح لهم الفرصة كي يختلطوا أو يتقاربوا كما أنهم غير منظمين أو قادرين على أن يعملوا كوحدة وبشكل فعال.(6)

بينما وجدت بحوث الاستخدامات والإشباع أن أعضاء الجمهور عبارة عن كائنات إيجابية تتعامل مع وسائل الإعلام باعتبارهم أفراداً من مجموعات اجتماعية وتتمثل الأصول الاجتماعية في: (7)

1 - التكامل الاجتماعي :

حيث ثبت أن الأطفال الذين يعانون من عدم التكيف مع أقرانهم يستخدمون وسائل الاتصال بشكل مختلف عن غيرهم حيث يميلون لاستخدام مواد الحركة والعنف بينما يستخدم الأسوياء المباريات الرياضية ولذلك فإن البناء الاجتماعي يفرض أنماطاً معينة من استخدام وسائل الاتصال .

2 - التفاعل الاجتماعي :

فقد أشارت دراسة برايس وليشتر إلى أن عملية التعرض للتلفاز لم تعد عملية فردية وحسب إنما أصبحت جزءاً من تنظيم العائلة وتؤكد إيرين جودمان دور التلفاز في عملية التفاعل الأسري والاجتماعي حيث لا بد من التركيز على الأسرة كوحدة للدراسة والنظر إلى الاستخدامات الأخرى للتلفاز حيث يستخدم كبديل للصدقة

3 - الأصول العرقية :

حيث تناولت دراسة جرينبرج عام 1969 تأثير الاختلافات العرقية في استخدام المراهقين للتلفاز من خلال دراسة اللون البشري بين البيض والزوج كدافع لاستخدام التلفاز وتوصلت الدراسة لوجود علاقة أو تأثير للاختلافات العرقية في استخدام المراهقين للتلفاز وتتمثل الأصول النفسية في :

1 - الحاجة إلى النشاط :

حيث أن الأشخاص الذين يتميزون بحاجة عالية للنشاط تكون لديهم أساليب حياة تهتم بكثرة التعرض لوسائل الإعلام كما أن لديهم معلومات عن الشؤون الجارية أكثر من الأفراد الذين لديهم حاجة منخفضة للنشاط .

2 - الحالة المزاجية :

وجد الباحثون في دراسة تناولت العلاقة بين العزل والتأييد الاجتماعي بدوافع مشاهدة التلفاز أن دوافع المشاهدة تقع في فئتين :

أ - التعويض الاجتماعي ويشمل :

- الصحة الاجتماعية .
- العادة .
- الهروب .
- تمضية الوقت .

ب - الحالة المزاجية وتشمل :

- الاسترخاء .
- التسلية .
- الإثارة .
- الحصول على المعلومات .

3 - الدوافع التأثيرية والعاطفية :

حيث يرى ماكجوير أن استخدام وسائل الاتصال تحكمها أساساً مجموعتان من الدوافع وهما :

- دوافع معرفية مثل تحديد الهوية .

- دوافع عاطفية مثل الحاجة إلى تخفيض التوتر والحاجة إلى الدفاع عن النفس

ثالثا :دوافع التعرض لوسائل الإعلام :

الدافع هو الباعث أو المحرك ، وقد توصل روبن إلى مجموعة من دوافع التعرض للتلفاز صنفها ضمن فئتين رئيسيتين:(8)

1 - دوافع نفعية :

وتعني الحاجة لاختيار وسيلة اتصالية معينة ورسالة إعلامية معينة لإشباع حاجات المعرفة والتعليم وفهم الواقع والتعامل مع المشكلات .

2 - دوافع طقوسية :

وهي دوافع يعتاد الفرد على ممارستها مثل الحاجة إلى التسلية ، والمتعة والتنفيس والاسترخاء والهرب من الروتين ، والصدقة .

وقد توصل مارك ليفي من تصنيفه لدوافع وإشباعات مشاهدة التلفاز إلى خمسة مجالات للدوافع والإشباعات التي أوردها مشاهدو الأخبار التلفازية وهي:(9)

1 - مجال التسلية :

واستخلصه من عبارات المشاهدين التي تقول : " حينما يقوم مذيعو نشرة الأخبار بالتنكيت مع بعضهم البعض يكون تقبل الأخبار أسهل .

2 - مجال المراقبة وإعادة الاطمئنان :

ويتمثل في عبارات المشاهدين مثل قولهم: " تجعلني أخبار التلفاز أدرك أن حياتي ليست بهذا السوء على أي حال . وقول بعضهم : " أشاهد أخبار التلفاز لكي أعرف الأسعار ولا أفاجأ بارتفاعها ."

3 - مجال التوجيه المعرفي :

ويتمثل في عبارات المشاهدين ومنها : " مشاهدة أخبار التلفاز تبقيني على اتصال بالعالم الخارجي " .

4 - مجال الاستيلاءات :

واستخلصه من عبارات مثل : " عندما يأتي موعد نشرة الأخبار ليلا أكون قرأت أو سمعت معظم ما تقدمه " .

5 - مجال التوجيه العاطفي :

واستخلصه من عبارات المشاهدين مثل: "أحيانا تكون أخبار التلفاز مثيرة جدا". واستعرضت بعض الدراسات الحاجات التي يستطيع الإنترنت إشباعها لمستخدميها:(10)

1 - حاجات معرفية :

وهي أكثر الحاجات التي يحققها الإنترنت لمستخدميه حيث يضم معلومات في مختلف المجالات ويعتبر بمثابة كتاب عملاق يضم مختلف أنواع الموضوعات .

2 - حاجات ترفيهية :

فالإنترنيت تضم مئات المواقع المخصصة للموسيقى والفن والمسرح والسينما ومختلف أنواع النشاط الترفيهي

3 - حاجات شخصية :

ومن أمثلة الحاجات الشخصية التي تلبها الإنترنت لمستخدميها ذكر المواقع الخاصة بفرض العمل والمواقع التي توجه المستخدم إلى كيفية الحفاظ على صحته..

4 - حاجات اجتماعية :

فالإنترنيت تتيح لمستخدميها سهولة الاتصال بأفراد آخرين في مختلف أنحاء العالم من خلال البريد الإلكتروني أو من خلال برامج الدردشة .

5 - حاجات هوائية :

تستطيع الإنترنت القيام بهذه الوظيفة من خلال مئات المواقع التي تضم مختلف أنواع الألعاب التي تدعو المستخدم ليشترك غيره بها، كما أنها تقلل التوتر لدى مستخدميها من خلال التصفح للبحث عن مواقع جديدة وجذابة .

رابعا - توقعات الجمهور من وسائل الإعلام:

ويرى كاتز أن التوقعات هي الإشباكات التي يبحث عنها الجمهور والأفراد يختارون بإرادتهم التعرض لوسائل معينة ، أو رسائل معينة تحقق لهم القيمة التي يتوقعونها ، وهو ما تشير إليه نظرية القيمة المتوقعة في محاولة لفهم تأثير دوافع تعرض الجمهور لوسائل الإعلام.(11)

خامسا - التعرض لوسائل الإعلام :

حيث يحدد الجمهور احتياجاته ودوافعه وبناء على ذلك يقوم باختيار الوسيلة والمضمون لإشباع تلك الحاجات، وتتنافس وسائل الإعلام مع مصادر أخرى كالهوايات والاتصال الشخصي لإشباع تلك الحاجات.(12)

سادسا - الإشباعات:(13)

ويقسم لورانس وينر 1985 الإشباعات إلى نوعين :

1 - إشباعات المحتوى

وتنتج عن التعرض لمحتوى وسائل الاتصال وتنقسم إلى نوعين :

أ - إشباعات توجيهية :

وتستخدم بدلا عن مصطلح مراقبة البيئة الذي أشار إليه لازويل في إطار عرضه لوظائف وسائل الاتصال الجماهيري وتتضمن الإشباعات التوجيهية للحصول على المعلومات .

ب - إشباعات اجتماعية :

ويقصد بها الربط بين المعلومات التي يحصل عليها الفرد وشبكة علاقاته الشخصية، وتنقسم إلى نوعين :

1 - إشباعات اجتماعية إقناعية وتشمل حصيلة من المعلومات المؤيدة تستخدم في المناقشات .

2 - إشباعات اجتماعية هزلية وتأخذ شكل الاهتمام الشخصي بالأشياء المثيرة لاستخدامها في المناقشات مع الأصدقاء .

2 - إشباعات العملية :

وهي تنتج عن عملية الاتصال نفسها واختيار وسيلة اتصالية معينة ، ولا ترتبط مباشرة بالسّمات والخصائص الأساسية للرسائل ويقسم وينر إشباعات العملية إلى نوعين هما :

أ - إشباعات شبه اجتماعية :

وتتحقق من خلال التّوحد الذي يحدث بين المشاهد والقائم بالاتصال وتزداد فعالية هذه الإشباعات شبه الاجتماعية مع تزايد عزلة الفرد وضعف علاقاته الاجتماعية الحقيقية .

ب - إشباعات شبه توجيهية :

وتتحقق من خلال تخفيف الإحساس بالتوتر والدفاع عن الذات وتحقق هذه الإشباعات في برامج الإثارة والتسلية والترفيه .

ثانياً - نظرية انتشار المبتكرات

المستحدث أو المبتكر هو أي فكرة أو ممارسة أو موضوع يدركه فرد باعتباره جديداً سواء كانت هذه الفكرة المستحدثة في مجال الزراعة أو الصحة أو تنظيم الأسرة.(14) وخلال فترة الستينات ذهب بعض الدارسين إلى ضرورة الأخذ بمقولة انتقال المعلومات على مرحلتين ، وقد اعتمدت نظرية انتشار المستحدثات على هذه المقولة حيث افترضت أن هناك دوراً كبيراً لقادة الرأي في انتشار المستحدثات.

أما الانتشار فهو العملية التي تزداد بواسطتها الفكرة المستحدثة ، وتنطوي عملية الانتشار على خروج الفكرة الجديدة من مصدرها إلى الذين يستخدمونها ويمكن القول أن عملية الانتشار تتركب من:(15)

1 - فكرة جديدة .

2 - شخصية أولى تعرف شيئا عن الفكرة الجديدة.

3 - شخصية ثانية لم تعرف بعد شيئا عن الفكرة الجديدة.

ويعرض روجرز وشوميكر لأهم سمات قادة الرأي ويرون أنهم:

- أكثر ابتكاره من غيرهم فهم يملكون الأفكار والقدرة على ابتكار الحلول .
- أكثر قدرة على الاتصال مع وكلاء التغيير .
- لديهم مستوى تعليمي أكبر .
- يتمتعون بمكانة اجتماعية أعلى .
- يتعرضون لوسائل الإعلام بشكل أكبر .
- لديهم معرفة سياسية أوسع .
- أكثر انفتاحا على العالم وتقبلا للتغيير .

كيف يتم قياس قيادة الرأي وشبكات الاتصال الشخصية:(16)

1 - السوسيومتري :

وفيه يتم سؤال المبحوثين عن يسعون إلى الحصول على معلومات منهم أو يطلبون منهم النصيحة حول موضوع ، وطبقا للقياس السوسيومتري فإن الأشخاص الذين

يذكر أكبر عدد من المبحوثين أنهم يلجؤون إليهم طلبا للمعلومات أو النصائح يعدون قادة رأي فيما يتعلق بالموضوع .

2 - تقدير الإخباريين :

وفيه يتم سؤال الإخباريين ممن يملكون معلومات عن النظام الاجتماعي أن يحددوا قادة الرأي في ذلك المجتمع خصوصا حينما يكون ذلك النظام صغيرا وتتوافر معلومات دقيقة لدى هؤلاء الإخباريين .

3 - التسمية الذاتية :

وفيه يطلب من المبحوثين بيان ما إذا كان بقية أعضاء المجتمع يعتبرونهم مصادر للمعلومات أو يتمتعون بنفوذ مصدره مهاراتهم الاتصالية أو وصفهم الاجتماعي أكثر من غيرهم .

4 - الملاحظة :

ومن خلالها يرصد الباحث السلوك الاتصالي لأعضاء النظام الاجتماعي الذي يقوم بدراسته ويسجله لفترة طويلة نسبيا من الزمن بما يمكنه من معرفة نمط سير المعلومات والأعضاء الذين يزودون الآخرين بهذه المعلومات أو الأعضاء الذين يسعى الآخرون إلى استقاء معلومات منهم أو استشارتهم وطلب النصيحة منهم بشكل متكرر .

خصائص الأفكار المستحدثة: (17)

وهذه الخصائص هي :

1 - الفائدة النسبية :

وهي الدرجة التي يدرك الفرد عندها أن الفكرة المستحدثة أفضل من سابقتها ويمكن قياس درجة الفائدة النسبية من وجهة النظر الاقتصادية أو الاجتماعية أو على أساس درجة رضاء المستقبليين عنها .

2 - الملائمة :

وهي الدرجة التي يتبين الفرد عندها أن الفكرة المستحدثة ملائمة أو تتفق مع القيم الموجودة في المجتمع ومع خبرات الماضي واحتياجات المستقبليين والفكرة التي لا تتلاءم مع القيم والعادات السائدة في النظام الاجتماعي ومع الخبرات السابقة لن يتم تبنيها بنفس معدل سرعة تبني الفكرة المستحدثة الملائمة .

3 - التعقيد :

وهي الدرجة التي يتبين الفرد عندها أن الفكرة المستحدثة صعبة على الفهم مما يؤدي إلى صعوبة استعمالها، هذا ونجد أن معظم أعضاء النظام الاجتماعي لديهم الاستعداد لفهم بعض الأفكار المستحدثة ، أما البعض الآخر من الأفكار المستحدثة فلا يلقي نفس القبول ومن ثم فإن تبنيها يكون أبطأ من تبني الأولى .

4 - القابلية للتجربة :

وهي الدرجة التي قد تختبر فيها الفكرة المستحدثة على نطاق محدود ، والأفكار التي يمكن تجربتها على مراحل يكون تبنيها أسرع بصفة عامة من الأفكار التي لا يمكن تجربتها .

5 - إمكانية الملاحظة :

وهي الدرجة التي تكون فيها نتائج الفكرة المستحدثة مرئية للآخرين وكلما سهل على الفرد أن يرى نتائج الفكرة المستحدثة كلما زاد احتمال تبنيه لها .

- مراحل عملية تبني المستحدث :

يعرف روجرز تبني الأفكار المستحدثة بأنها العملية العقلية التي ينقل الفرد عن طريقها الفكرة من مجرد السماع أو العلم إلى تبني الفكرة أو المستحدث .
وتمر هذه العملية بخمس مراحل هي: (18)

المرحلة الأولى : مرحلة الشعور بالفكرة

في مرحلة الشعور بالفكرة يتعرض الفرد للفكرة ولكنه يحس بحاجته الشديدة إلى معلومات كافية عنها ، ويرى بعض الباحثين في مرحلة الشعور بالفكرة أنها حدث عفوي إذ أن الفرد يسمع عادة بالفكرة عن طريق المصادفة المحضة وهو لا يستطيع أن يسعى إلى فكرة جديدة لا يعلم بوجودها ولم يسبق له السماع بها ويبقى السؤال الذي لا توجد له إجابة هو هل الحاجة تسبق إدراك الفرد للفكرة المستحدثة أو هل الإدراك للفكرة الجديدة يخلق الحاجة إلى تلك الفكرة؟

المرحلة الثانية : مرحلة الاهتمام

وفي مرحلة الاهتمام يصبح المرء راغبا في التعرف على دقائق الفكرة الجديدة ويسعى إلى تنمية معلوماته بشأنها ، فوظيفة هذه المرحلة تنمية معلومات الفرد عن الفكرة الجديدة قبل ذلك سمع الفرد عن الفكرة الجديدة أو قرأ عنها ولكن في مرحلة الاهتمام نراه يفتش في صبر عن المعلومات ذات الصلة بالفكرة .

المرحلة الثالثة : مرحلة التقييم

وفي مرحلة التقييم يطبق المرء الفكرة المستحدثة تطبيقا عقليا على موقفه الراهن وكذلك موقفه الذي يتوقعه في المستقبل وبعدها يقرر ما إذا كان عليه أن يجرب تلك الفكرة أم لا وفي هذه المرحلة يحدث نوع من التجريب العقلي إذ لو أحس المرء بأن

مزايا الفكرة الجديدة تفوق سيئاتها فإنه سوف يقرر القيام بتجربتها ، وفي هذه المرحلة يسعى الفرد إلى الحصول على المعلومات والنصائح من الآخرين ، وقد أطلق البعض على مرحلة التقييم كلمة التطبيق وذلك عام 1957 وأطلق عليها روجرز عام 1960 هذه الكلمة أما كوب فقد أطلق عليها كلمة القبول وكلمة الإقناع أطلقها روجرز عام 1960 .

المرحلة الرابعة: مرحلة التجريب

وفي مرحلة التجريب يستخدم المرء الفكرة المستحدثة على نطاق ضيق وذلك لكي يحدد فائدتها بالنسبة له في نطاق ظروفه الخاصة ، والوظيفة الأساسية لمرحلة التجريب هي إظهار الفكرة الجديدة في إطار ظروف الفرد الخاصة وتحديد إمكانية الإفادة منها لغرض التبنى الكامل لها .

وفي حين أن رفض الفكرة المستحدثة قد يحدث في أية مرحلة من المراحل التي تتكون منها عملية التبنى نجد أن هذا الرفض يحدث أحيانا عندما يساء تفسير النتائج التي تظهر في مرحلة التجريب .

المرحلة الخامسة : مرحلة تبني الفكرة

وفي مرحلة تبني الفكرة الجديدة يقرر المرء عادة الاستمرار في الاستخدام الكامل للفكرة والوظائف الأساسية لمرحلة التبنى هي وضع نتائج المحاولة موضع الاعتبار من قبل المتبني للفكرة وتقرير الإقدام على الاستخدام المتواصل مستقبلا للفكرة الجديدة .

وقد لوحظ أن الأفراد قد يتغاضون عن الفكرة المستحدثة في أي مرحلة من مراحل تبني المستحدث وقد اصطلح على أن يسمى هذا التغاضي باسم الرفض إذا حدث في إحدى المراحل الأربع الأولى .

أما إذا حدث في المرحلة الخامسة وهي مرحلة التبني فإن التغاضي عنها يعرف باسم عدم الاستمرار.(19)

تقسيم الأفراد حسب الوقت الذي يتم فيه تبنيهم للمستحدث:(20)

1 - المبتكرون :

ويتسمون بروح المغامرة ، وهم أشد ما يكونون رغبة في أن يجربوا أفكارا جديدة والمرء لكي يكون من فئة المبتكرين للأفكار المستحدثة لا بد أن تتوافر فيه شروط معينة ومن هذه الشروط :

- القدرة المالية .
- القدرة على فهم الصعب من الأفكار .
- الاستعداد لقبول الهزيمة من وقت لآخر .

2 - المتبنون الأوائل وأهم صفات فئات المتبنين الأوائل :

- أ - من ناحية السن فالمتبنون الأوائل هم أصغر سنا من المتبنين الأواخر .
- ب- الوضع الاجتماعي المتبنون الأوائل هم في وضع اجتماعي أرقى من وضع المتبنين الأواخر .
- ج - المركز المالي المتبنون الأوائل يتمتعون بمركز مالي أفضل من مركز المتبنين الأواخر .
- د - التخصص : المتبنون الأوائل لديهم من الأعمال التخصصية ما يفوق تلك التي يقوم بها المتبنون الأواخر

هـ - القدرة العقلية : المتبنون الأوائل لديهم نخط من القدرة العقلية يختلف عن المتبنين الأواخر .

3 - الغالبية المتقدمة :

وتتبنى هذه الفئة الأفكار الجديدة قبل أن يفطن بوجودها الناس في التنظيم الاجتماعي الواحد ، وأفراد هذه الفئة قد يطيلون التفكير قليلا قبل أن يقرروا تبني الفكرة الجديدة والفترة التي يقضونها قبل التبني تعتبر أطول نسبيا من الفترة التي يقضيها أفراد فئة المبكرين وكذلك أفراد فئة المتبنين الأوائل .

4 - الملتكئون أو المتخلفون :

والملتكئون هم آخر من يتبنى الفكرة المستحدثة وهم من أكثر فئات المتبنين للأفكار المستحدثة التزاما لحدود واقعهم الضيق والكثير منهم يعيش في عزلة تكاد تكون تامة .

ثالثاً - نظرية تدفق الاتصال على مرحلتين

ساهمت نتائج انتخابات الرئاسة الأمريكية لعام 1940 -عندما نجح روزفلت في انتخابات الرئاسة للمرة الثانية رغم معارضة الصحافة له- في إثارة التساؤلات حول الاعتقاد بقوة وسائل الإعلام والبحث عن العوامل التي أدت إلى هذه النتائج رغم ما كان يعتقد حول أسطورة تأثير وسائل الإعلام.(21)

ومن هنا بدأت الدراسات التي تهدف إلى التعرف على الطرق التي تؤثر في تكوين الرأي العام وكانت دراسة " اختيار الشعب " من أهم هذه الدراسات .

وقد ظهرت ثلاث مجموعات متميزة من النتائج :

1- وقع التأثير الشخصي :

حيث جاء في التقرير أن الناس الذين اتخذوا قراراتهم في وقت متأخر من الحملة وأولئك الذين غيروا آراءهم خلال الحملة كانوا يذكرون أكثر من الآخرين التأثير الشخصي على أنه لعب دورا في القرارات التي اتخذوها وكان للضغوط التي تمارسها الجماعات التي يختلط بها الفرد يوميا مثل العائلة والأصدقاء دور كبير في الوصول إلى القرار حول المرشح ، ومن هنا استنتج المؤلفون أن الاتصالات الشخصية تلعب دورا وأن لها فاعلية أكبر من وسائل الإعلام في التأثير على قرارات الانتخاب.(22)

2 - سريان الاتصال الشخصي :

فإذا أدركنا الأهمية الظاهرة للتأثير الشخصي تصبح الخطوة التالية الواضحة أن نسأل ما إذا كان بعض الناس أكثر أهمية من غيرهم في نقل التأثير وقد أبرزت الدراسة " قادة الرأي " بسؤالين تم توجيههما إلى أفراد العينة وهما :

- هل حاولت أن تقنع أي شخص بأفكارك السياسية؟

- هل طلب أي شخص أخيرا نصيحتك حول موضوع سياسي؟

وبمقارنة قادة الرأي بالآخرين (بناء على إجاباتهم على الأسئلة) وجد الباحثون أن قادة الرأي يتميزون بأنهم أكثر اهتماما بالانتخابات .

3 - علاقة قادة الرأي بوسائل الإعلام :

ومقارنة قادة الرأي بالآخرين بالنسبة لعادات استخدام وسائل الإعلام يوفر لنا العنصر الثالث من الافتراض وهو علاقة قادة الرأي بوسائل الإعلام فقد وجد أن قادة الرأي إذا قورنوا ببقية السكان يتعرضون أكثر بكثير إلى الراديو والصحف والمجلات أي لوسائل الإعلام بشكل عام.

ومن هنا كان الافتراض الخاص بتدفق الاتصال على مرحلتين والذي يقوم على أن الأفكار غالبا ما تنتقل من الراديو والصحف إلى قادة الرأي ومن هؤلاء إلى القسم الأقل نشاطا منهم والذي سمي بعد ذلك نظرية تدفق الاتصال على مرحلتين وقد ظهرت فائدة هذه النظرية في مجالين: (23)

- 1- أنها أشارت إلى أن الجمهور ليس عبارة عن أفراد منفصلين عن بعضهم البعض.
- 2- أن هذه الدراسة كانت بداية لدراسات أخرى على قادة الرأي وانتشار المعلومات بين الأفراد وانتهت نتائجها إلى تأكيد تأثير الاتصال الشخصي أكثر من تأثير وسائل الإعلام .

وفي دراسة أجراها الهيوكاتز عام 1956 قدم التصور التالي لفرضيات انتقال الاتصال على مرحلتين: (24)

- 1 - أن قادة الرأي والناس الذين يتأثرون بهم ينتمون إلى نفس الجماعة الأساسية سواء كانت الأسرة - الأصدقاء - زملاء العمل .
- 2- أن قادة الرأي والأتباع يمكن أن يتبادلوا الأدوار في ظروف مختلفة .
- 3- يكون قادة الرأي أكثر تعرضا واتصالا بوسائل الإعلام فيما يتعلق بتخصصهم .

4- تؤكد فرضية انتقال الاتصال على مرحلتين على اعتبار العلاقات الشخصية المتداخلة وسائل اتصالية ، وكذلك على اعتبار أنها تشكل ضغوطا على الفرد ليتوافق مع الجماعة في التفكير والسلوك والتدعيم الاجتماعي.

مراجع الفصل الأول

- 1-محمود عبد الرؤوف كامل، علم الإعلام والاتصال بالناس، الطبعة الأولى (القاهرة: مكتبة نهضة الشرق، 1996) ص17.
- 2-نفس المرجع السابق، ص17-18.
- 3-عبد الله الطويرقي، علم الاتصال المعاصر، الطبعة الثانية (الرياض: مكتبة العبيكان، 1997) ص28.
- 4-ملفين ديفلير، ساندرابول روكيتش، ترجمة كمال عبد الرؤوف، نظريات وسائل الإعلام، الطبعة الأولى (القاهرة: الدار الدولية للنشر والتوزيع، دت) ص52.
- 5-عبد الله الطويرقي، مرجع سابق، ص29.

- 6- محمد عمر الطنبوي، نظريات الاتصال، الطبعة الأولى (الإسكندرية: دار المطبوعات الجديدة، 1994) ص17.
- 7- جيهان أحمد رشتي، الأسس العلمية لنظريات الإعلام، الطبعة الثانية (القاهرة: دار الفكر العربي، 1978) ص50.
- 8- نفس المرجع السابق، ص51.
- 9- عاطف عدلي العبد، الاتصال والرأي العام، الطبعة الأولى (القاهرة: دار الفكر العربي 1993) ص13.
- 10- جيهان أحمد رشتي، مرجع سابق، ص50.
- 11- نفس المرجع السابق، ص51.
- 12- نفس المرجع السابق، ص53.
- 13- محمد سيد محمد، الإعلام والتنمية (القاهرة: دار الفكر العربي، 1985) ص47-54.
- 14- سمير محمد حسين، الإعلام والاتصال بال جماهير والرأي العام (القاهرة: عالم الكتب 1984) ص21.
- 15- حسن عماد مكاوي، سامي الشريف، نظريات الإعلام (القاهرة، مركز التعليم المفتوح، 1990) ص65.
- 16- حسن عماد مكاوي، ليلي حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، الطبعة الأولى (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، 1998) ص91.
- 17- ملفين ديفلير، ساندرا بول روكيتش، مرجع سابق، ص38.
- 18- نفس المرجع السابق، ص42.

- 19- حمدي حسن، مقدمة في دراسة وسائل وأساليب الاتصال، الطبعة الأولى (القاهرة: دار الفكر العربي، 1987) ص 15.
- 20- عبد الله الطويرقي، مرجع سابق، ص 63.
- 21- نفس المرجع السابق، ص 63-64.
- 22- ملفين ديفلير، ساندرا بول روكيتش، مرجع سابق، ص 64.
- 23- حمدي حسن، مرجع سابق، ص 16.
- 24- نفس المرجع السابق، ص 20.
- 25- نفس المرجع السابق، ص 26.
- 26- ملفين ديفلير، ساندرا بول روكيتش، مرجع سابق، ص 55-57.
- 27- جمال النجار، إستراتيجية الإعلام الإسلامي، الطبعة الأولى (القاهرة: دار السعادة للطباعة، 1995) ص 86.
- 28- حسن عماد مكاوي، ليلي حسين، مرجع سابق، ص 106.
- 29- حمزة بيت المال- بكر إبراهيم- مهند الطباش، الإعلام والحاسوب، الدراسات الإعلامية (العدد 61- أكتوبر/ديسمبر، 1990) ص 19.
- 30- عاطف عدلي العبد، مرجع سابق، ص 39.
- 31- حسن عماد مكاوي، ليلي حسين، مرجع سابق، ص 27.
- 32- عاطف عدلي العبد، مرجع سابق، ص 39.
- 33- نفس المرجع السابق، ص 40.
- 34- محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، الطبعة الأولى (القاهرة: عالم الكتب، 1997) ص 31.

- 35- نفس المرجع السابق، ص 31-32.
- 36- سمير محمد حسين، الإعلام والاتصال الجماهيري والرأي العام، الطبعة الأولى (القاهرة: عالم الكتب، 1984) ص 111.
- 37- حسن عماد مكاوي، سامي الشريف، نظريات الإعلام، الطبعة الأولى (القاهرة: مركز التعليم المفتوح، 1990) ص 16.
- 38- نفس المرجع السابق، ص 17.
- 39-Carr,J.B Communication and relating (u.s.a: the binjamin/cumming puplishing inc, 1979, p.7.
- 40- محمد عبد الحميد، مرجع سابق، ص 35.
- 41- عبد الله الطويرقي، مرجع سابق، ص 242-243.
- 42- نفس المرجع السابق، ص 244.
- 43- محمد عبد الحميد، مرجع سابق، ص 39.
- 44- عاطف عدلي العبد، مرجع سابق، ص 45.
- 45- حمزة بيت المال، بكر ابراهيم، مهند الطباش: (الإعلام والكمبيوتر، الدراسات الاعلامية، المركز العربي للدراسات الاعلامية، العدد 61، اكتوبر-ديسمبر/1990)، ص 19-20
- 46- فاروق أبو زيد، مدخل إلى علم الصحافة، الطبعة الثالثة (القاهرة: عالم الكتب 1995) ص 58.
- 47- محمد عبد الحميد، مرجع سابق، ص 49.
- 48- مختار محمد فؤاد أبو الخير، المدخل الاجتماعي للإعلام، الطبعة الأولى (القاهرة: دار النهضة العربية، 1997) ص 11.

- 49- سامية أحمد علي، نموذج القدوة في وسائل الإعلام، الطبعة الأولى (القاهرة: الهيئة المصرية العامة للكتاب، 1988) ص 10-19.
- 50- محمد عبد الحميد، مرجع سابق، ص 50.
- 51- فاروق أبو زيد، مرجع سابق، ص 65.
- 52- سامي عبد العزيز، اتجاهات المعلنين نحو الإعلان في مصر، بحوث الاتصال، (جامعة القاهرة، كلية الإعلام، العدد العاشر /ديسمبر 1993) ص 193.
- 53- فرج الكامل، تأثير وسائل الاتصال، الطبعة الأولى (القاهرة: دار الفكر العربي 1985) ص 117-118.
- 54- مصطفى المصمودي، النظام الإعلامي الجديد، سلسلة عالم المعرفة، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، العدد 94، الكويت 185.
- 55- صالح أبو أصبع، الهيمنة الثقافية وحقوق الاتصال في أفريقيا في عصر الاعلام الالكتروني - مجلة الدراسات الاعلامية، المركز العربي الاقليمي للدراسات الاعلامية للسكان والتنمية والبيئة، العدد 87، ابريل-يونيو/1997، ص 62.
- 56- عاطف عدلي العبد، مرجع سابق، ص 89.
- 57- حسن عماد مكاوي، ليلي حسين، مرجع سابق، ص 50.
- 58- نفس المرجع السابق، ص 50.
- 59- محمد عبد الرحمن الحضيف، كيف تؤثر وسائل الإعلام، الطبعة الأولى (الرياض: مكتبة العبيكان، 1994) ص 16-17.
- 60- محمد علي العويني، الإعلام الدولي بين النظرية والتطبيق، الطبعة الأولى (القاهرة: مكتبة الانجلو مصرية، 1978) ص 61.

61-حمدي حسن، الاتصال وبحوث التأثير في دراسات الاتصال الجماهيري، الطبعة الأولى (الرياض: حمادة الجريش، 1992) ص72-73.

مراجع الفصل الثاني

- 1-فرج الكامل، تأثير وسائل الاتصال-الأسس النفسية الاجتماعية، الطبعة الأولى (القاهرة: دار الفكر العربي، 1985) ص141.
- 2-عبد الفتاح عبد النبي، تكنولوجيا الاتصال والثقافة، الطبعة الأولى. القاهرة: (العربي للنشر والتوزيع، 1990) ص105.
- 3-جيهان رشتي، الأسس العلمية لنظريات الإعلام، الطبعة الأولى (القاهرة: دار الفكر العربي، 1978) ص25-26.
- 4-عبد الفتاح عبد النبي، مرجع سابق، ص107.
- 5-نفس المرجع السابق، ص108-109.
- 6-عواطف عبد الرحمن، قضايا إعلامية معاصرة من الوطن العربي، الطبعة الأولى (القاهرة: دار الفكر العربي، 1997) ص91-92.

- 7-ملفين ديفيلر، ساندربول روكيتش-ترجمة كمال عبد الرؤوف، نظريات وسائل الإعلام، الطبعة الأولى (القاهرة: الدار الدولية للنشر والتوزيع، د.ت) ص 398.
- 8-فرج الكامل، تأثيرات وسائل الاتصال، الأسس النفسية والاجتماعية، الطبعة الأولى (القاهرة: دار الفكر العربي، 1985) ص 87.
- 9-نفس المرجع السابق، ص 92.
- 10-محمد عرفة، التأثير السلوكي لوسائل الإعلام/تحليل من المستوى الثاني/ بحوث الاتصال، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، العدد السادس ديسمبر 1991، ص 43.
- 11-نفس المرجع السابق، ص 43.
- 12-ملفين ديفيلر، ساندربول روكيتش، مرجع سابق، ص 196.
- 13-عربي المصري، الأخبار السلبية في التلفاز وعلاقتها بمستوى القلق السياسي للشباب اللبناني، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 2000، ص 174.
- 14-حسن عماد مكاوي، ليلي حسين مرجع سابق، ص 130.
- 15-جيهان رشتي، مرجع سابق، ص 516-517.
- 16-نفس المرجع السابق، ص 519.
- 17-محمد عبد الحميد، دراسة الجمهور في بحوث الإعلام، الطبعة الأولى (القاهرة: عالم الكتب، 1993) ص 35.
- 18-محمد عبد الحميد، بحوث الصحافة، الطبعة الأولى، (القاهرة: عالم الكتب، 1992) ص 227.
- 19-محمد عبد الحميد، 1993، مرجع سابق، ص 73.
- 20-حسن عماد مكاوي، ليلي حسين، مرجع سابق، ص 221.

21-Herbert Blumer, The crowd, the public, and the mass “the process and effects of mass communicatiur urbana: University Of Illinoispress 1961” p369.

22-حسن عماد مكاوي، ليلي حسين، مرجع سابق، ص223-224.

23-حمدي حسن، مرجع سابق، ص117.

24-ملفين ديفلير، ساندربول روكتيش، مرجع سابق، ص246.

25-محمد عبد الحميد، مرجع سابق، 1997، ص185.

26-محمد عبد الرحمن الحضيف، كيف تؤثر وسائل الإعلام، الطبعة الأولى، (الرياض: مكتبة العبيكان، 1994) ص63.

27-ملفين ديفلير، ساندربول روكتيش، مرجع سابق، ص264.

28-نفس المرجع السابق، ص265.

29-حسن عماد مكاوي، ليلي حسين، مرجع سابق، ص339.

30-جيهان رشتي، مرجع سابق، ص442.

مراجع الفصل الثالث:

- (1) Michael. MORGAN, (1990), OP. Cit, P. 225.
- (2) Elizabeth. PERSE, "Cultivation and Involvement with Local Television NEWS" In: Nancy SGNORIELLI and Micheal MORGAN- (eds) Cultivation Analysis New Direction in Media Effects Research, (California, Sage Publication, 1990) P. 51.
- (3) ملفين ديزير، ترجمة كمال عبد الرؤوف، نظريات وسائل الإعلام، الطبعة الأولى (القاهرة: الدار الدولية للنشر والتوزيع، دت) ص 364.
- (4) Denis. MCQUAIL, Mass Communication Theory, (London, Sage Publication, 1989), P. 283.
- (5) ملفين ديزير، نفس المرجع السابق، ص 364.
- (6) George. GERBNER, "Cultivation Analysis In: Nancy SIGNORIELLI and Micheal MORGAN (eds), Cultivation Analysis New Direction in Media Effects Research, (California, Sage Publication, 1990) pp. 8-9.
- (7) Ibid, P. 8.
- (8) Ibid, P. 9.

- (9) Micheal. MORGAN, (1990) op. cit, P. 225.
- (10) George. GERBNER, (1990), op. cit, P. 249
- (11) Ibid, P. 249
- (12) محمد بن عبد الرحمن الحضيف، كيف تؤثر وسائل الإعلام، الطبعة الأولى (الرياض: مكتبة العبيكان (1994) ص184.
- (13) Micheal. MORGAN, and Nancy. SIGNORIELLI, (1990) op. cit, P.1
- (14) Micheal. MORGAN, and Nancy. SIGNORIELLI, (1990) op. cit, P. 13.
- (15) George. GERBNER, 1990, op. cit, pp. 249 – 262.
- (16) Ibid, P. 249
- (17) عاطف العبد، برامج الأطفال التلفزيونية، الطبعة الأولى (القاهرة : دار الفكر العربي (1986) ص5.
- (18) عاطف العبد، الاتصال والرأي العام، الطبعة الأولى (القاهرة : دار الفكر العربي، (1993) ص175.
- (19) Micheal. MORGAN, and Nancy. SIGNORIELLI, (1990) OP. Cit, P. 13.
- (20) Ibid, P. 13.
- (21) BO – REIMER, and Karl – ROSENGREN, “Cultivated Viewers and Readers: A life – Style Perspective” In: Nancy SIGNORIELLI and Micheal MORGAN (eds), Cultivation Analysis New Direction in Media Effects Research, (California, Sage Publication, 1990)op. cit. P. 249.
- (22) George. GERBNER, (1990) OP. Cit, P. 249.
- (23) Ibid, P. 249
- (24) Ibid, P. 249
- (25) Garyw. SELNOW, "Solving Problems on Prime – Time Television" Journal of Communication, Vol. 36, No. 2, 1986, p. 63.
- (26) Geoge. GERBNER, (1990), op. cit, p. 249-262.

- (27) Ron. TAMBORINE, And Jeong. CHOI, "The Role of Cultural Diversity In Cultivation Research" In: Nancy SIGNORIELLI and Micheal MORGAN (eds), Cultivation Analysis New Direction in Media Effects Research, (California, Sage Publication, 1990) op.cit. pp.157-181.
- (28) George. GERBNER, (1990) op.cit, p.262.
- (29) Ibid, p.260.
- (30) Ibid, p.260.
- (31) James. POTTER, and chin. CHAG, "Television Exposure Measures and the Cultivation Hypothesis" Journal of Broadcasting and Electronic Media, Vol. 34,NO.3,1990,pp.313-333.
- (32) Ibid, P. 313.
- (33) Ibid, P. 313.
- (34) Ibid, P. 316.
- (35) Ibid, P. 317.
- (36) Ibid, P. 317
- (37) Ibid, P. 317
- (38) Hans-Bernd . BROSIUS, Mallory. WOBER, and Gabiel. WEIMMAN, "The Loyalty of Television Viewing: How Consistent is T.V. Viewing Behavior" Journal of Broad-Casting and Electronic Media, Vol. 36, No. 3, 1992, pp. 321 - 333.
- (39) James. POTTER, and Chin. CHAG, 1990, op. cit, P. 313.
- (40) Ibid, P. 313
- (41) Donna – ROUNER, "Active Television Viewing and the Cultivaion Hypothesis " Journalism Quarterly, 1982, pp. 168 – 174.
- (42) James. POTTER, "Active Television and the Cultivation Hypothesis" Journalism Quarterly, 1982, pp. 168-174.
- (43) E. MACCOBY, "Why Do Children Watch Television" Public Opinion Quarterly, Vol. 18, No. 2, 1994.
- (44) عبد اللطيف العوني، 1993 مرجع سابق، ص 162.
- (45) James. POTTER, 1992, op. cit, P. 392

- (46) James. POTTER, and chin. CHAG, 1990, op. cit, P. 313.
- (47) Rodney. CARVETH, and Alison. ALXANDER,, 1985, op. cit, P.259
- (48) Ibid, P. 259 - 273
- (49) Ibid, P. 259 - 273
- (50) Ibid, P. 273
- (51) Ibid, p. 273.
- (52) Micheal. MORGAN, and Nancy . SIGNORIELLI, (1990) op. cit, P. 13.
- (53) James. WEAVER, and Jacob. WAKSHLAG, 1986, op. cit, P. 141
- (54) Ibid, P. 141.
- (55) Ibid, P. 141.
- (56) Edna. EINSIDEL, Kandice. SALOMONE, and Fredrick. SCHNEIDER, “ Crime: Effect of Media Exposure and Personal Experience on Issue Salience “ Journalism Quarterly, Vol. 61, No. 2, 1984, pp. 131–136.
- (57) James. POTTER, 1992, op. cit, P. 392
- (58) Lleonard. PERLIN, “Social and Personal Stress and Escape Television Viewing “ P.O.Q. Vol. 23, No. 2, 1959, pp. 255 –259.
- (59) Micheal. MORGAN, and Nancy. SIGNORIELLI, (1990) op. cit, P.13.
- (60) James. POTTER, 1992, op. cit, P. 392.
- (61) James. POTTER, and chin. Chang, 1990, op cit, P. 313.
- (62) Gorege GERBNER, 1972, op. cit.
- (63) EM. GRIFFIN, 1994, op. cit, P. 344
- (64) Nancy. SIGNOIELLI, (1990) op. cit, P. 85,

- (65) Garrit. OKEEFE, "Taking a Bite of Crime: the Effect of a Public in Formation Campaign" Communication Reserch, Vol. 12, NO. 2, 1985, pp. 167–178.
- (66) Nancy SIGNORIELLI, 1990, op. cit, p. 85.
- (67) Grant. NOBILE, "Children in Front of the Small Screen". (Newyork : Bvrelly Hills, Sage Puplication), 1983, P. 126.
- (68) Melvin. DEFLEUR shearon LOWERY, Milestones in Mass Communication Research (New York, longman, 1983) P. 80.
- (69) Aime DORR. "Television Childern: A Special Medium for Special Audienc (london : the Sage Comm Text Series, 1986) P. 80.
- (70) Gleen. G. SPARKS, 1990, op. cit, P. 351.
- (71) Rhoda. ESTEP, and Patrick. MACDONALD, "Crime in the Afternoon Murder and Robbery on soap operas "Journal of Broadcasting and Elecatronic Media, Vol. 29, No. 3, 1985.
- (72) Robert. CHURCILL, 1985, op. cit.
- (73) L.J. SHRUM, Thomas . C. OGUINU, 1993 op. cit, P. 436.
- (74) حسن عماد مكاوي، تحليل الانماء — مفهومه ومنهجه وتطبيقه وقضاياها الحالية، بحوث الاتصال، العدد العاشر (جامعة القاهرة، كلية الإعلام، 1993).
- (75) Micheal. MORGAN, and Nancy. SIGNORIELLI, (1990) op. cit, P.13.
- (76) Nancy. SIGNORIELLI, (1990) op. cit, P. 85.
- (77) Ibid, P. 85.
- (78) George . GERBNER, and larry . GROSS, 1976, op. cit, P. 173.
- (79) Micheal. MORGAN, and Nancy. SIGNORIELLI, (1990) op. cit, P.P 13 – 34.
- (80) Nancy . SIGNORIELLI, (1990) op. cit, P. 85.
- (81) Micheal. MORGAN, and Nancy . SIGNORIELLI, (1990) op. cit, P. 13.

- (82) Nancy . SIGNORIELLI, (1990) op. cit, P. 85 – 106.
- (83) George. GERBNER, and Larry. GROSS, 1976, op. cit, P. 173
- (84) Ibid, P. 173
- (85) Julia. DOBROW, “Patterns of Viewing and VCR use : Implication for Cultivation Analysis” In Nancy SIGNORIELLE and Micheal MORGAN Cultivation Analysis New Direction in Media Effects Research (California, sage publication, 1990) pp. 71 – 85.
- (86) Ibid, 71.
- (87) Ibid., 71.
- (88) Micheal. MORGAN, and N. ROTHSHILD, “ Impact of the New. T.V Technology: Cable T.V., peers, and sex – Role Cultivation in the Electronic Environment Youth and Society, Vol. 15, 1983, pp. 33–50.
- (89) E. PERSE, “Cultivation in the New Media Environment“ Communication Research, Vol. 21, No. 1, 1994, p. 79.
- (90) Ibid., 79.
- (91) Ibid., P. 79.
- (92) Ibid., pp. 79-104
- (93) Ibid., pp. 79-104
- (94) Nancy. SIGNORIELLI, and Micheal. MORGAN, (1990) op. cit, P.69.
- (95) Dan. SLATER, and Micheal. MORGAN (1990) op. cit, P. 69.
- (96) Ibid. P. 69.
- (97) Ibid. P 69.
- (98) Micheal. MORGAN, and Nancy. SIGNORIELLI, (1990) op. cit, P.13.
- (99) E.M. GRIFIN, 1994, op. cit, P. 334.
- (100) James . WEAVER, and Jacob. WAKSHLAG, 1986 op. cit P. 141.

(101) Ibid. P 141.

(102) سعيد محمد السيد، إنتاج الأخبار في الراديو والتلفاز، الطبعة الأولى (القاهرة، عالم الكتب، 1988)، ص 10 - 11.

(103) حسن عماد مكايي - دور تلفاز سلطنة عمان في وضع أولويات القضايا الإخبارية لجمهور المشاهدين، ودراسة مسحية لعينة من طلاب الجامعة في سلطنة عمان، بحوث الاتصال كلية الإعلام - جامعة القاهرة - العدد السادس - ديسمبر - 1991) ص 121 - 135.

(104) "Shailendra Ghorpade, " Agenda - Setting: A Test of Advertising(95) Neglected Function Adertising Research, Vol 26, No 4.august/ setember 1986,p. 23

(105) حسن عماد مكايي (1991) مرجع سابق ص 121.

(106) حمدى حسن. الوظيفة الإخبارية لوسائل الإعلام، الطبعة الأولى (القاهرة: دار الفكر، 191) ص 98

(107) ملفين ديزير، نظريات وسائل الإعلام، ترجمة كمال عبد الرؤوف الطبعة الأولى، (القاهرة- الدار الدولية للنشر والتوزيع، د ت) ص 637 .

(108) حمدى حسن (1991) مرجع سابق ص 98.

(109) Marilyn S. Rroberts, : "Predicting voting Behavior Via The Agenda - Stting

Tradition " Journalism Quarterly Vol 69 , No 4 , Winter 1992, PP 878 -892

(110) Donald L. Shaw, and Shannon E. Martin, : "The function of Mass Media

Agenda - Setting " journalism Quarterly Vol 69, No 4, Winter 1992 , PP 902 - 920

(111) Howard Eaton, : "agenda - Setting With Bi _ Data on content of Three

National Media" Journalism Quarterly (1987) PP . 942 - 948

(112) David Pearce Demers, Dennis Graff, Yang- Ho choi, & Beth M. Pessin, : "Issue Abtrusivenss and the Agenda – setting Effects on National Network News"

Communication Research ,vol. 16 , no 6 December 1989 , PP . 793-812.

(113) Jian Huazhu, "Issue Competition and attention Distaction a zero – Sum theory of Agenda – Setting " Journalism Quarterly Vol. 69 , No. 4, Winter, 1992. PP 825 – 836.

(114) Howard Eaton, (1987), op. cit, P. 945.

(115) Michael B. Salwen, : " Effect of Accumulation of converge on Issue salience in Agenda – Setting " Journalism Quarterly ,Vol. 65, spring 1988, PP.100- 106

(116) Howard Eaton, (1987), op. cit, PP. 943-944.

(117) Wayne Wanta, and Yi – chen wil, "Interpersonal Communication and The

Agenda – Setting " Journalism Quarterly,(vol. 69, No. 4 Winter 1992) PP. 847-855

(118) David H. Weaver , Jian – Hua Zhu , and Lars Willant, : The Bridging Function

Of Interpersonal Communication Agenda – Setting " Journalism Quarterly,(vol. 69, No. 4 1992) PP. 856-867.

(119) Wayne Wanta, and Yi – chen wil, (1992),Op.cit,PP.847-850.

(120) Marilyn S. Roberts,: "predicting voting Behavior Via The Agenda – Setting Tradition" Journalism Quarterly,(vol. 69, No. 4 1992,) PP, 878-892.

(121) Shailandra Ghopade, : " Agenda – Setting, A Test of Advertising's

Neglected function " Advertising's Research , (Vol 26, No.4, 1980),PP 23-27

(122) Dan Berkowitz, : " TV News sources and news Channels : A study in Agenda Building" Journalism Quarterly (Vol 64, part 2-3. 1987,)P508

(123) 10 مرجع سابق ص 101 (1991) حمدي حسن.

(124) setting and consequentiality , Journalism Quarterly. Vol 69, no 4, winter, 1992,pp.868.847.

(125) Carrie Heeter Natalie Bvorn, Stan , Cynthia Stanley and Michael Salwen, : "Agenda – Setting Electronic Text News " Journalism Quarterly, Vol.66, No 1, spring 1989, PP. 101-106.

(126) Donald L. Shaw, and Shannon E. Martin ,(1992) Opcit PP. 202-220.

(127) Maxwell E. McCombs, : Explorers and surveyors: Expanding strategies

Agenda – Setting Research" Journalism Quarterly,(vol. 69, No. 4 Winter 1992) PP. 813-824

(128) Aileen Yagade, and David Dozier, "The Media Agenda – Setting Effect of Agenda – Setting Concrete Versus Abstract Issues" Journalism Quarterly, Vol 67, No. 1, spring 1990, PP. 3-9.

(129) Ibid, P.9.

(130) David Pearce Demrs, Dennis Graff, Yang- Ho choi, & Beth M. pessin, : "Issue

Abtrusivenss and the Agenda – setting Effects on National Network News"

Communication Research ,vol. 16 , no 6 December 1989 , PP . 793-812.

(131) Ibid, p. 808.

(132) Richard F. Carter , Keith R.Stamm, and Katharine Heintz-Knowles, : " Agenda – Setting and consequentiality" Journalism Quarterly,(vol. 69, No. 4 Winter 1992) PP. 868-874

(133) Charles Whitney, : status inconsistency and Attention to Public Affairs in Mass Media" Journalism Quarterly, Vol 57, spring, 1980, PP. 138-141.

(134) Donald L. Shaw, and Shannon E. Martin, : "The function of Mass Media

Agenda – Setting " journalism Quarterly Vol 69, No 4, Winter 1992 , PP 903– 921

(135) Ibid, P. 920

(136) حسن عماد مكاوي - دور تلفاز سلطنة عمان في وضع أولويات القضايا الإخبارية لجمهور المشاهدين، ودراسة مسحية لعينة من طلاب الجامعة في سلطنة عمان، بحوث الاتصال (كلية الإعلام - جامعة القاهرة - العدد السادس - ديسمبر - 1991) ص 121 - 135.

(137) بسيوني حمادة ، العلاقة المتبادلة بين وسائل الإعلام والجمهور في إثارة وتحديد أولويات القضايا العامة في مصر رسالة ماجستير غير منشورة (كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 1987).

(138) Wayne Wanta, and Yi - chen Wu, : "Interpersonal Communication and Agenda - Setting " Journalism Quarterly,(vol. 69, No. 4 Winter 1992) PP. 847-855

(139) Ibid, P. 855

(140) David H. Weaver,,: "The Bridging Function and Communication Agenda - Setting". Journalism Quarterly,(vol. 69, No. 4 Winter 1992) PP. 856-867.

(141) Marilyn S. Roberts,,: "predicting voting Behavior The Agenda - Setting Tradition" Journalism Quarterly,(vol. 69, No. 4 Winter 1992) PP. 878-891.

(142) Ibid, P 890

(143) Hans - Bernd Brosius, and Hans Mathians Kepplinger, "Beyond Agenda- setting: The Influence of partisan hip and television Reporting on The Electoral s voting Intention " Journalism Quarterly,(vol. 69, No. 4 Winter 1992) PP. 893-901.

(144) Shailandra Ghopade, : "Agenda - Setting, A Test of Advertising's Neglected function "Advertising's Research, (Vol 26, No.4- August, September,1986,),PP23-27

(145) Wayne Wanta, : "The Effect of Dominant Photographs on Agenda - Setting Experiment" Journalism Quarterly Vol 65, August 1986, PP.107.111.

(146) Hans -Brend Brosius, Hans Mathians Kepplinger, "The Agenda- setting: Function of television News: static and Dynamic Views" communication Research, (vol. 17, No 2, April 1990, PP. 183 -210.

(147) Carrie Heeter Natalie Bvorn, Stan , Cynthia Stanley and Michael Salwen, : "Agenda – Settingn Electronic Text News " Journalism Quarterly, Vol.66, No 1, spring 1989, PP. 100-107

(148) Michael B. Salwen,: " Effect of Accumulation of converge on Issue salience in Agenda – Setting " **Journalism Quarterly** ,Vol. 65, spring 1988, PP.100- 107.

149- محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، الطبعة الأولى (القاهرة: عالم الكتب، 1997) ص296.

150- أمل جابر صالح، دور الصحف والتلفاز في إمداد الجمهور المصري بالمعلومات عن الأحداث الخارجية، رسالة ماجستير غير منشورة، (كلية الإعلام-جامعة القاهرة، 1996) ص5.

151- عبد الفتاح عبد النبي، تكنولوجيا الاتصال والثقافة، الطبعة الأولى (القاهرة: العربي للنشر والتوزيع، 1990) ص116.

152- نفس المرجع السابق، ص117.

153- محمد عبد الحميد، مرجع سابق، ص297.

154- حسن عماد مكاوي، ليلي حسني، الاتصال ونظرياته المعاصرة، الطبعة الأولى (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، 1998) ص341.

155- عربي المصري، الأخبار السلبية في التلفاز وعلاقتها بمستوى القلق السياسي للشباب اللبناني (رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام ، جامعة القاهرة، 2000) ص189.

156- نفس المرجع السابق، ص190.

157- محمد عبد الحميد، مرجع سابق، ص237.

مراجع الفصل الرابع

- 1 - حسن عماد مكايي ، استخدامات التلفاز وإشبعاته في سلطنة عمان بحوث الاتصال ، العدد الثامن ، ديسمبر 1992 ، ص 98 .
- 2 - عاطف عدلي العبد ، الاتصال والرأي العام ، الطبعة الأولى (القاهرة : دار الفكر العربي ، 1993) ص 202 .
- 3 - حسن عماد مكايي ، ليلي حسين ، الاتصال ونظرياته المعاصرة ، الطبعة الأولى (القاهرة : الدار المصرية اللبنانية ، 1998) ص 240 .
- 4 - محمد عبد الحميد ، نظريات الإعلام ، الطبعة الأولى (القاهرة : عالم الكتب ، 1997) ص 222 .
- 5 - حسن عماد مكايي ، ليلي حسين ، مرجع سابق ، ص 241 .
- 6 - جيهان أحمد رشتي ، الأسس العلمية لنظريات الإعلام ، الطبعة الأولى (القاهرة : دار الفكر العربي ، 1978) ص 56 .
- 7 - أشرف جلال محمد ، دوافع استخدام الجمهور المصري للإعلان التلفازي وإشبعاته ، رسالة ماجستير غير منشورة (كلية الإعلام ، جامعة القاهرة ، 1995) ص 6 .
- 8 - كمال بديع الحاج ، استخدامات الشباب السوري للبرامج الثقافية في الراديو والتلفاز والإشبعات المتحققة منها ، رسالة ماجستير غير منشورة (كلية الإعلام ، جامعة القاهرة ، 1998) ص 19 .
- 9 - عاطف عدلي العبد ، مرجع سابق ، ص 204 .

- 10 - نجوى عبد السلام ، أنماط ودوافع استخدام الشباب المصري لشبكة الإنترنت، لإعلام وقضايا الشباب المؤتمر العلمي الرابع لكلية الإعلام - جامعة القاهرة 25 - 27 مايو 1998 ، ص 93 - 94 .
- 11 - كمال بديع الحاج ، مرجع سابق ، ص 20 .
- 12 - نفس المرجع السابق ، ص 20 .
- 13 - ليلي حسين ، استخدامات الأسرة المصرية لوسائل الاتصال الإلكترونية ومدى الإشباع الذي تحققه ، رسالة دكتوراه غير منشورة (كلية الإعلام ، جامعة القاهرة ، 1993) ص 108 ص 109 .
- 14 - شاهيناز محمد طلعت ، وسائل الإعلام والتنمية الاجتماعية ، الطبعة الثانية (القاهرة : مكتبة الأنجلو المصرية ، 1986) ص 289 .
- 15 - افريت روجرز ، الأفكار المستحدثة وكيف تنتشر ، ترجمة سامي ناشد الطبعة الأولى (القاهرة : عالم الكتب ، د ت) ص 25 .
- 16 - محمد عرفة ، الاتصال الشخصي وقيادة الرأي في مجال تنظيم الأسرة ، بحوث الاتصال ، كلية الإعلام ، جامعة القاهرة ، العدد الثامن ، ديسمبر 1992 ص 14 .
- 17 - شاهيناز محمد طلعت ، مرجع سابق ، ص 290 ص 291 .
- 18 - افريت روجرز ، مرجع سابق ص 112 ص 113 .
- 19 - حسن عماد مكاوي ، سامي الشريف ، مرجع سابق ص 225 .
- 20 - افريت روجرز ، مرجع سابق ص 210 ص 211 ص 212 .
- 21 - محمد عبد الحميد ، مرجع سابق ص 175 .
- 22 - جيهان رشتي ، مرجع سابق ، ص 451 .

- 23 - محمد عبد الحميد ، مرجع سابق ص 176 .
- 24 - حسن عماد مكاوي ، سامي الشريف ، مرجع سابق ص 219 .

