

جامعة الجزائر-3-

كلية علوم الإعلام والاتصال

قسم علوم الإعلام

مطبوعة بيداغوجية في مقياس:

مدخل إلى علوم الإعلام والاتصال

المستوى : سنة ثانية ليسانس LMD

من إعداد الدكتورة : صونية عبديش

السنة الجامعية 2022-2023

المحور الأول: مقارنة مفاهيمية حول الإعلام والاتصال وأوجه التشابه والاختلاف بينهما

✓ أولا: الإعلام

✓ ثانيا: الاتصال

✓ ثالثا: أوجه التشابه والاختلاف بين الإعلام والاتصال

المحور الثاني: المفاهيم المشابهة للإعلام

✓ أولا: الدعاية

✓ ثانيا: الإشاعة

✓ ثالثا: الإشهار

✓ رابعا: التضليل الإعلامي

المحور الثالث: نماذج من نظريات الإعلام والاتصال

✓ أولا: نظرية الطلقة السحرية (الحقنة تحت الجلد): Hypodermic needle theory

✓ ثانيا: نظرية انتقال المعلومات على مرحلتين The two step flow theory

✓ ثالثا- نظرية الاستخدامات والإشباعات Uses and Gratification Approach

✓ رابعا: نظرية ترتيب الأولويات (وضع الأجندة) Agenda Setting

✓ خامسا: نظرية الغرس الثقافي Cultivation Theory

✓ سادسا: نظرية لولب الصمت (دوامة الصمت) Spiral of Silence

المحور الرابع: نظريات فلسفة الإعلام

✓ أولا: النظام الإعلامي وعلاقته بالسلطة السياسية

✓ ثانيا: نماذج من نظريات فلسفة الإعلام

1- النظرية السلطوية Authoritarian theory of mass communication

2- نظرية الحرية (الليبرالية) Liberal press theory

3- نظرية المسؤولية الاجتماعية Social responsibility theory

4- النظرية الاشتراكية (الشيوعية السوفيتية) Socialism theory

5- النظرية التنموية Development media theory

6- نظرية المشاركة الديمقراطية Democratic participant theory

المحور الخامس: بحوث الإعلام والاتصال وواقعهما في العالم العربي والجزائر

✓ أولا: ماهية بحوث الإعلام والاتصال ومجالاتها

✓ ثانيا: مراحل ظهور بحوث علوم الإعلام والاتصال وعوامل تطورها

✓ ثالثا: أوجه قصور بحوث الإعلام العربية والجزائرية ومقترحات تصويبها

❖ خاتمة

✓ مقدمة :

تتناول هذه المطبوعة الجامعية الموسومة بـ "مدخل إلى علوم الإعلام والاتصال" سلسلة من المحاضرات الموجهة لطلبة السنة الثانية ليسانس lmd، والمقسمة على خمس محاور؛ علما بأننا اتبعنا البرنامج المقرر التابع لوزارة التعليم العالي والبحث العلمي، مع إضافة وتحيين بعض العناصر التي نرى بأنها مفيدة.

يتضمن البرنامج ما تعلق بالتعاريف الأساسية لكل من الإعلام والاتصال وأوجه التشابه والاختلاف بينهما. هذا كما سنخصص ثانيا المحور الثاني لسرد المفاهيم المشابهة لها. أما الجزء الثالث فسنعدهد من خلاله نماذجا من نظريات الإعلام والاتصال (كنظرية الطلقة السحرية، نظرية التدفق على مرحلتين، نظرية الاستخدامات والإشباع، نظرية ترتيب الأولويات، نظرية الغرس الثقافي، ونظرية لولب الصمت.

وفي مقام آخر سيتم تناول الأطر النظرية التي ساهمت في تفسير العلاقة بين النظام السياسي وقطاع الإعلام، من خلال محور موسوم بـ "نظريات فلسفة الإعلام"، أشهرها أربع نظريات وهي: النظرية السلطوية، نظرية الحرية، نظرية المسؤولية الاجتماعية، النظرية الاشتراكية، النظرية التنموية، ونظرية المشاركة الديمقراطية، مع محاولة المقارنة بين الأنظمة الإعلامية وواقع صلاحية تطبيقها في ظل الإعلام الجديد الإلكتروني، لنختتم المطبوعة بما تعلق ببحوث الإعلام والاتصال وواقعها في العالم العربي والجزائر.

✓ الهدف من تدريس المقياس:

يدرس مقياس "مدخل لعلوم الإعلام والاتصال" في السنة الثانية ليسانس، وهو مقياس مهم جدا، فبفضله (المقياس) يراجع الطالب ما تعلق بتعاريف كل من الإعلام والاتصال، وكذا بعض المفاهيم المشابهة لها، كونه قد تناولها في مادة "مدخل لوسائل الإعلام والاتصال" في السنة الأولى في بداية مشواره الجامعي، كما سيطلع على نماذج من نظريات الإعلام والاتصال، ونظريات فلسفة الإعلام.

✓ في نهاية دراسة هذه المادة ، يجب أن يكون الطالب قادرا على:

- ❖ تعريف الاتصال والإعلام وذكر تعريف واحد لهما على الأقل؛
- ❖ التفريق بين مصطلحي الاتصال والإعلام والمفاهيم المشابهة لهما كالدعاية، الإشاعة، الإشهار والتظليل الإعلامي ، مع توضيح أوجه التشابه والاختلاف بينها وبين الإعلام والاتصال؛
- ❖ اكتشاف النماذج المختلفة المتعلقة بنظريات الإعلام والاتصال؛
- ❖ معرفة علاقة النظام الإعلامي بالسلطة السياسية ؛
- ❖ استيعاب أهم النظريات التي تركز عليها فلسفة الإعلام.
- ❖ الإلمام بماهية بحوث الإعلام والاتصال ومراحل وعوامل تطورها وكذا واقعها في العالم العربي والجزائر، هذا إلى جانب الاطلاع على أوجه قصور بحوث الإعلام العربية والجزائرية ومقترحات تصويبها.

✓ لذا ارتأينا إلى أن نقسم عملنا إلى مجموعة من المحاور، كالآتي:

- ❖ المحور الأول: مقارنة مفاهيمية حول الإعلام والاتصال وأوجه التشابه والاختلاف بينهما
- ❖ المحور الثاني: المفاهيم المشابهة للإعلام
- ❖ المحور الثالث: نماذج من نظريات الإعلام والاتصال
- ❖ المحور الرابع: نظريات فلسفة الإعلام
- ❖ المحور الخامس: بحوث الإعلام والاتصال وواقعها في العالم العربي والجزائر

✓ طريقة التقييم:

يتم تقييم الطالب في المحاضرات بطرح أسئلة ، يتمكن من خلالها الأستاذ المحاضر من معرفة مدى استيعابه للدروس.

أما التقييم في: "الأعمال الموجهة"، فيكون بتنقيط ما تعلق بالأعمال المقدمة من طرف الطلبة ، بعد محاولة تقريب المفاهيم المتناولة ، بتقديم أمثلة واقعية عن العناصر التي تم تناولها في المحاضرات.

المحور الأول: مقارنة مفاهيمية حول الإعلام والاتصال وأوجه التشابه والاختلاف بينهما

يأتي هذا المحور كمقاربة مفاهيمية حول الإعلام والاتصال وأوجه التشابه والاختلاف بينهما ، فهو من الإجراءات الهامة لفهم علاقة الإعلام والاتصال بالمفاهيم المشابهة بها.

✓ أولاً : الإعلام :

1- تعريف الإعلام :

الإعلام في اللغة جاء من مادة علم ، والعلم نقيض الجهل ، وجاء من باب علم علما وعلم هو نفسه ، رجل عالم ، وعليم من قوم علماء ، قال سيبويه : نقول علماء من لا يقول إلا علما¹. ويعرف " فرنانو تيرو" الإعلام بأنه : " نشر الوقائع والآراء في صيغة مناسبة إلى ألفاظ ، أصوات وصور ، وبصفة عامة بواسطة جميع العلامات التي يفهمها الجمهور² . والمدلول اللغوي أو المعنى السائد لكلمة الإعلام هو : " التعبير العلمي لتكوين المعرفة والاطلاع والإحاطة بما يهم الإنسان في كل زاوية من زوايا محيطه ، وفي كل مرفق من مرافق حياته ، وفي كل ركن من أركان طموحه وهمومه وحاجاته³. ويشير الإعلام إلى إعطاء وبث هذه المعلومات على الآخرين ، أي نقل المعلومات والآراء والاتجاهات من شخص إلى آخر من خلال الوسيلة المناسبة التي تعمل على إشباع ذلك من خلال الحواس المختلفة⁴. والإعلام حسب " سمير حسين" ، يمثل "كافة أوجه النشاط الاتصالية التي تستهدف تزويد الجمهور بكافة الحقائق والأخبار والمعلومات السليمة عن القضايا والموضوعات والمشكلات و مجريات الأمور بطريقة موضوعية، وبدون تحريف ، بما يؤدي إلى خلق أكبر درجة ممكنة من المعرفة والوعي والإدراك والإحاطة الشاملة لدى فئات الجمهور المتلقي للمادة الإعلامية بكافة الحقائق والمعلومات الموضوعية الصحيحة

¹ لسان العرب ، الجزء الثاني، ص. 87.

² حسين شفيق : الأسس العلمية لتصميم المجالات، دار الكتب العلمية للنشر والتوزيع ، القاهرة ، 2004 ، ص. 13.

³ محمد جمال الفار: المعجم الإعلامي ، دار أسامة المشرق الثقافي، الأردن، 2010، ص. 27.

⁴ محمد منير حجاب : المعجم الإعلامي ، دار الفجر ، القاهرة، 2004، ص. 61.

المحور الأول: مقارنة مفاهيمية حول الإعلام والاتصال وأوجه التشابه والاختلاف بينهما

عن هذه القضايا والموضوعات، وبما يسهم في تنوير الرأي العام وتكوين الرأي الصائب لدى الجمهور في الوقائع والموضوعات والمشكلات المثارة المطروحة¹.

2- عناصر العملية الإعلامية :

تتمثل العملية الإعلامية في إنتاج ونقل ومعالجة الرسالة الإعلامية ، فعملية الإعلام في جوهرها عملية اتصال بين متحدث ومستمع، أو بين كاتب وقارئ ، وقد يكون هذا الاتصال على نطاق أوسع فيشمل مجموعة من الكتاب تمثلهم صحيفة أو مجلة أو مجموعة ضخمة من القراء الذين يصل عددهم في بعض الأحيان إلى بضعة ملايين، وينطبق نفس القول على الإذاعة والسينما والمحاضرات والندوات والحفلات وغيرها من وسائل الإعلام الحديثة .

تتكامل الرسالة الإعلامية من خلال ثلاثة عناصر أساسية مترابطة ومتكاملة ، وهي :

- المرسل : أي الجهة التي تعد وتوجه الرسالة الإعلامية .
- وسيلة النقل : أو الأداة التي تقوم بنقل المادة الإعلامية.
- المتلقي : أي الطرف أو الجهة التي تتلقى الرسالة الإعلامية.
- محور رابع تدور حوله عملية الإعلام، هو التركيز على مدى تأثير الجهاز الإعلامي على مشاعر الجماهير وقياس مدى نجاحه أو إخفاقه، وأثره على تبديل وتطوير الرأي العام واتجاهاته².

¹ عاطف عدلي العبد: الاتصال والرأي العام، الأسس النظرية والإسهامات العربية، دار الفكر العربي، القاهرة، 1993، ص.15.
² فضة عباسي بصلي ، محمد الفاتح حمدي: مدخل لعلوم الاتصال والإعلام (الوسائل ، النماذج والنظريات) ، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2017، ص.ص37-38.

3- خصائص العملية الإعلامية :

يتميز الإعلام بمجموعة من الخصائص والمعايير ، نوجزها في الآتي :

- الإعلام نشاط اتصالي تنسحب عليه كافة مقومات النشاط الاتصالي ، ومكوناته الأساسية وهي : مصدر المعلومات ، الرسائل الإعلامية ، الوسائل الإعلامية التي تنقل هذه الرسائل ، جمهور المتلقين للمادة الإعلامية وترجيح الأثر الإعلامي.
- يتسم الإعلام بالصدق والدقة والصراحة وعرض الحقائق الثابتة والأخبار الصحيحة دون تحريف. باعتباره البث المسموع أو المرئي أو المكتوب للأحداث الواقعية .
- يتصف الإعلام بأنه التعبير الموضوعي لعقلية الجماهير وروحها وميولها واتجاهاتها وليس نشاطا ذاتيا يتأثر بشخصية الإعلاميين القائمين بالنشاط الإعلامي .
- يسعى الإعلام لمحاربة التحيزات والخرافات والعمل على تنوير الأذهان و تثقيف العقول.
- يستهدف الإعلام الشرح والتبسيط والتوضيح للحقائق والوقائع.
- تزداد أهمية الإعلام كلما ازداد المجتمع تعقيدا ، وتقدمت المدينة وارتفع المستوى التعليمي والثقافي والفكري لأفراد المجتمع . مما يترتب على الجهود الإعلامية الموضوعية تأثير فعلي في عقلية الجماهير ومستوى تفكيره وإدراكه ، كما يؤدي ذلك إلى إحداث اليقظة والنمو والتكيف الحضاري في المجتمع¹.

4- وظائف العملية الإعلامية :

يمكن تصنيف وظائف الإعلام في مجالات منها:

- المجال المعرفي: ويتمثل في نقل الأخبار والمعلومات المختلفة لزيادة المخزون المعرفي للأفراد.
- المجال الاجتماعي والثقافي : من خلال الإسهام في التنشئة الاجتماعية للأفراد وتكوين بيئة رمزية مشتركة بينهم ونقل التراث الثقافي للمجتمع وإعداده للاستجابة للتغيرات المرغوبة .

نعيمه واكد: مبادئ في علم الاتصال ، موجبة لطلبة علوم الإعلام والاتصال خصوصا وكافة القراء عموما ، طاكسيج . كوم للدراسات والنشر والتوزيع ، الجزائر ، 2011 ، ص. 92.

المحور الأول: مقارنة مفاهيمة حول الإعلام والاتصال وأوجه التشابه والاختلاف بينهما

- مجال التوعية والتوجيه : حيث يسهم الإعلام في نشر التوعية وتكوين الاتجاهات الإيجابية نحو القضايا الهامة في المجتمع.
- المجال الترفيهي: يوفر الإعلام الترفيه والتسلية وإمتاع الأفراد عبر الوسائل الإعلامية المتنوعة .
- مجال الدعاية والإعلان : في هذا المجال يتم استخدام تقنيات الإعلام لتقديم منتجات معينة واستخدامها والتعبير عن احتياجات مجال العمل والتجارة والخدمات¹.

✓ ثانيا : الاتصال :

1- تعريف الاتصال :

تشتق كلمة اتصال في اللغة العربية من الجذر "وصل" و التي تحمل معنيين: الأول إيجاد علاقة من نوع معين تربط طرفين : كائنين أو شخصين ، أما الثاني فهو بمعنى البلوغ والانتهاى إلى غاية معينة. إذن فالاتصال في اللغة العربية هو الصلة والعلاقة والبلوغ إلى هدف معين. وفي معجم المصطلحات والفروق اللغوية فالاتصال مصدر صناعي من وصل وهو " أن يكون لأجزاء شيء حد مشترك"². لذا فهو عملية اشتراك ومشاركة في المعنى عبر التفاعل الرمزي ، تتميز بالانتشار في الزمان والمكان ، فضلا عن استمراريتها وقابليتها للتنبؤ³. ومصطلح الاتصال في اللغة العربية كما تشير المعاجم يعني الوصول إلى الشيء أو بلوغه و الانتهاء إليه⁴. إن كلمة إتصالات communications مشتقة من الأصل اللاتيني communis بمعنى commou أي عام⁵ و فعلها communicare أي يذيع أو يشيع⁶.

¹ نصيرة صبيات : مدخل لوسائل الإعلام والاتصال ، منشورات ألفا للوثائق، قسنطينة، 2023، ص.ص 78-79.

² أبو البقاء أيوب بن موسى الحسيني الكفوي، الكليات معجم المصطلحات والفروق اللغوية، الطبعة الثانية، تحقيق:عدنان المصري ، مؤسسة الرسالة، 1993، ص. 39.

³ سامية محمد جابر ، نعمات أحمد عثمان ، الاتصال والإعلام وتكنولوجيا المعلومات، دار المعرفة الجامعية، القاهرة ، 2003، ص. 19.

⁴ مصطفى عليان ربيعي، عدنان محمود الطياسي، الإتصال والعلاقات العامة، دار صفاء، عمان، 2004، ص. 127.

⁵ غريب عبد السميع غريب، الاتصال والعلاقات العامة في المجتمع المعاصر، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية 1996 ص 12.

⁶ فضيل دليو، تاريخ ووسائل الاتصال، بدون دار النشر، قسنطينة، 2006 ، ص 17.

المحور الأول: مقارنة مفاهيمية حول الإعلام والاتصال وأوجه التشابه والاختلاف بينهما

إن كلمة اتصال في أقدم معانيها كانت تعني المعلومات، الاتجاهات والعواطف من فرد لآخر، ثم أصبحت كلمة اتصال تعني المواصلات أو القنوات التي تقوم بربط مكان بآخر أو نقل سلع وأفراد وكذا التلغرافات والتلغرافات والراديو في المجال الهندسي¹.

ويعرفه "إبراهيم إمام" الاتصال على أنه العملية الاجتماعية والوسيلة التي يستخدمها الإنسان لتنظيم واستقرار وتغيير حياته، ونقل أشكالها ومعناها من جيل إلى جيل عن طريق التعبير والتسجيل والتعليم² من جهتها؛ أوردت "جهان أحمد رشدي"، تعريفا للاتصال، باعتباره "تلك العملية التي يتفاعل بمقتضاها متلقي مع مرسل الرسالة (كائنات حية أو بشر أو آلات) في مضامين اجتماعية معينة، وفي هذا التفاعل يتم نقل أفكار ومعلومات (منهات) بين الأفراد عن قضية ما أو معنى مجرد أو واقع ما، فنحن لما نتصل نحاول أن نشرك الآخرين ونشترك معهم في المعلومات والأفكار. فالاتصال يقوم على مشاركة المعلومات والصر الذهنية والآراء³.

2- عناصر العملية الاتصالية:

للاتصال بداية ونهاية تنطوي عليها العملية الاتصالية كما يلي:

أ- الرسالة أو المعنى:

وهي عبارة عن الجانب أو المحتوى الملموس للمعنى أو الفكرة المراد إرسالها أو نقلها إلى الجهات المستهدفة، وهي المستلم أو مستقبل الرسالة. وقد تكون الرسالة على شكل صور أو تجسيديات لها أو كلمات، أو عبارات يكون لها معنى، فالرسائل تتضمن معان أو إحياءات معينة.

¹ محمد فريد محمود عزت: قاموس المصطلحات الإعلامية، القاهرة، 2010، ص.85.

² إبراهيم إمام: الإعلام والاتصال بالجماهير، دار المعارف، القاهرة، 1971، ص.05.

³ جهان أحمد رشدي: الأسس العلمية لنظريات الإعلام، دار الفكر العربي، القاهرة 1978، ص.53.

المحور الأول: مقارنة مفاهيمة حول الإعلام والاتصال وأوجه التشابه والاختلاف بينهما

ب- التشفير:

وهو عبارة عن عملية يتم من خلالها انتقاء الرموز أو الشيفرات التي تؤلف الرسالة وتسهم في صوغها، مثل قيام المرسل باستخدام الحروف في الرسالة أو اعتماد رموز معينة ، أو دلالات ذات معنى مستتر أو ظاهر.

ت- قناة أو وسيلة الاتصال:

وهي عبارة عن الوسيلة التي يتم عبرها نقل الرسالة أو إرسالها، ومن أمثلتها الاتصالات السلكية واللاسلكية (مثل الهاتف، والنقال، والأنترنت، أو الفاكس)، أو الوسائل التقليدية (مثل البريد الاعتيادي أو البريد المباشر...إلخ).

ث- فك التشفير :

وهي عبارة عن ترجمة الرموز والشيفرات المتضمنة في الرسالة أو تفسيرها بهدف الوصول إلى فهم دقيق لمعانيها، ومن دون القدرة على فك التشفير ، يتحول الاتصال إلى "حوار طرشان" ، ولن يحقق أي من أهدافه.

ج- الضوضاء:

وهي عبارة عن معوقات من شأنها التقليل من القدرة على إدراك معنى الرسالة أو فحواها، وقد تتعلق الضوضاء بالمرسل ؛ حيث قد لا تكون إدراكاته وشخصيته وقدرته على اختيار الوسيلة بالشكل الذي ينبغي أن تكون عليه ، وقد تتعلق الضوضاء بالمستلم ذاته أو بقناة أو وسيلة الاتصال ذاتها ، ومن المؤكد أن الضوضاء تؤدي إلى إضعاف كفاءة الاتصال وفعاليتها¹.

ح- رجوع الصدى feed back :

¹ بشير العلاق: نظريات الاتصال مدخل متكامل، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، ، 2010، ص.ص 19-20.

المحور الأول: مقارنة مفاهيمية حول الإعلام والاتصال وأوجه التشابه والاختلاف بينهما

التغذية الراجعة مفهوم مستعار من الأجهزة الإلكترونية ، حيث تغذى بالخامة الأولية ، وتخطئ في معالجتها ، فيتم إعادة تغذيتها ذاتيا في الماكينات الحديثة للتصحيح والتصويب ، فالإنسان يعتبر مصدر ومستقبل ، ويصيح الشفرة ويحللها ، وكل هذه العمليات في جهازه العصبي ، ويتخذ رد الفعل اتجاهها عكسيا في عملية الاتصال ، وهو ينطلق من المستقبل إلى المرسل ، وذلك للتعبير عن موقف المتلقي من الرسالة ومدى فهمه لها واستجابته أو رفضه لمعناها ، وقد أصبح رد الفعل مهما في تقويم عملية الاتصال ، حيث يسعى الإعلاميون لمعرفة مدى وصول الرسالة للمتلقي ومدى فهمها واستيعابها¹. هو بذلك الاستجابة التي تصدر عن متلقي الرسالة ، ويكون الرجوع كسلوك مستمر ، ويمكن أن يكون موجها نحو عدة مصادر أو غير ملاحظ من قبل الذين حفزوا عليه².

3- عوامل نجاح العملية الاتصالية:

من أبرز مستلزمات نجاح العملية الاتصالية ما يلي :

- توافق وسيلة مقبولة لتبادل المعاني والبيانات والمعلومات من المرسل Sender إلى المستلم Receiver ، فمن خلال الوسيلة هذه تتم عملية الاتصال وبالتالي فإن كفاءة الوسيلة تحدد كفاءة الاتصال.
- ملاءمة وسيلة الاتصال ؛ حيث أن وسائل الاتصال غير الملائمة أو العاجزة أو الضعيفة قد تؤثر بالسلب على عملية الاتصال وتفقد معناها ومغزاها . فالاتصال الإلكتروني عبر الأنترنت مثلا قد لا يكون فعالا أو مؤثرا بالنسبة لأناس لا يمتلكون وصول للأنترنت ، ولا يعرفون كيفية استخدامه.
- توافق لغة اتصال مقبولة ومفهومة من قبل المرسل والمستلم : فمن شروط الاتصال الفعال أن تكون المعاني المتبادلة مفهومة وواضحة ، وإلا ما جدوى إرسال رسالة باللغة الصينية إلى شخص عربي

¹ فضة عباسي بصلي ، محمد الفاتح حمدي ، مرجع سبق ذكره ، ص. ص 21-22.

² صالح خليل أبو أصعب : العلاقات العامة والاتصال الإنساني ، دار الشروق ، الأردن ، 1998 ، ص. 22.

المحور الأول: مقارنة مفاهيمة حول الإعلام والاتصال وأوجه التشابه والاختلاف بينهما

لا يجيد اللغة الصينية ، وليس لديه أحد يتحدث بالصينية، كما أنه قد لا يرغب بأن يستلم رسالة باللغة الصينية أصلا.

- أن يحكم الاتصال نظام أو قواعد أو مدونة أخلاقيات، لأن الافتقار إلى مثل هذا النظام قد يفسد عملية الاتصال ، ويربك الجهات المستهدفة به، فنحن كثيرا ما نشكو ونتضايق من اتصال ه¹ اتفي من جهة أو شخص لا نعرفه، أو من أشخاص مشاغبين يسعون إلى إزعاج الآخرين باتصالات هاتفية بعيدة عن أخلاقنا وعاداتنا وتقاليدينا (أي أ، هذا النوع من الاتصال يحدث خارج نظام أو قواعد الاتصال السليم).

- أن يكون البادئ في الاتصال Communication Initiator أو المرسل Sender قادر على التعبير عن أفكاره بوضوح.

- أن يكون المستقبل Receiver على استعداد لاستقبال الرسالة أو الاتصال.

- أن يكون المستقبل Receiver قادرا على فهم واستيعاب الرسالة والتفاعل معها.

- ضرورة عدم وجود أي عملية تشويش قد تعترض مسار الرسالة أو الاتصال.

- أن يكون الاتصال كفاءا، ويحصل هذا عندما يتم الاتصال بأدنى التكاليف وأقل استخدام للموارد وبأفضل وسائل الاتصال.

4- خصائص العملية الاتصالية:

بناء على ما تم عرضه من تعريفات لمفهوم الاتصال ، يرى الباحثون أن الاتصال بمفهومه الشامل

يتصف بالخصائص التالية :

¹ يشير العلق: مرجع سبق ذكره، ص.ص 16-17.

المحور الأول: مقارنة مفاهيمة حول الإعلام والاتصال وأوجه التشابه والاختلاف بينهما

- الاتصال عملية مستمرة: لأن الاتصال يشمل سلسلة من الأفعال ليس لها بداية ولا نهاية محددة ، فإنه دائم الحركة ، ولذلك يستحيل على المرء أن يمسك بأي اتصال ويوقفه ويقوم بدراسته، ولو أراد أن يفعل ذلك لتغير الاتصال .
- الاتصال تفاعلي و آني ومتغير: ذلك أن الاتصال نشاط يبني على التفاعل مع الآخرين ، حيث يقوم الشخص بالإرسال والاستقبال في الوقت نفسه ، ولا يمكن أن يتصل شخص بآخر ، ثم ينتظر الآخر حتى وصول الرسالة ثم يقوم بإرسال رسالة إليه أو يستجيب لرسالته.
- الاتصال غير قابل للتراجع أو التبادي غالبا: إذا أراد شخص ما أن يتراجع عن الاتصال بعد حدوثه ، فإنه لا يستطيع ذلك .قد يستطيع التأسف والاعتذار أو إصلاح ما أفسده الاتصال . وبما أن الاتصال لا يمكن التراجع عنه، فإنه يبني على التفاعلات السابقة والتاريخ المشترك بين أطراف الاتصال¹.

5- أنواع الاتصال وأنماطه :

- اهتم الدارسون بطبيعة الاتصال نفسه ، فحاولوا تصنيفه إلى عدة أنواع، سنوجز بعضها فيما يلي :
- يذهب "محمد منير حجاب" إلى تصنيفه إلى أربعة أنواع ، تبعا لمؤشرات اللغة المستخدمة ، درجة التأثير ، مصدر الاتصال واتجاهه (في اتجاه واحد أو في اتجاهين).
 - أ- الاتصال اللغوي : وينقسم إلى نوعين : لفظي (شفهي أو كتابي ويعتمد على الرموز اللغوية) وغير لفظي (إشارات ، حركات ، صمت، صور، رسوم، نقوش...) وهذا لا يعني في الواقع وجود فصل تام بل يفضل عادة استعمالها لزيادة فعالية الاتصال .
 - ب- أما من حيث درجة التأثير ومداه ، فينقسم إلى ثلاثة أنواع :
 - الشخصي : مباشر وجها لوجه ودون قنوات وسيطة.

¹فضة عباسي بصلي ، محمد الفاتح حمدي: مرجع سبق ذكره، ص. 18.

المحور الأول: مقارنة مفاهيمة حول الإعلام والاتصال وأوجه التشابه والاختلاف بينهما

- تنظيمي : وهي أخص بالمنظمات ويأخذ أشكالاً عديدة مثل اجتماعات صنع القرارات ، والندوات التوجيهية ، برامج التدريس المهني، حفلات التكريم...
- جماهيري : وهو أوسعها وأكثرها مدى استعماله لوسائل الاتصال الجماهيرية.

خ- وأما من حيث طبيعة مصدره ، فهو نوعان :

- رسمي : يرتبط بالبناء التنظيمي للمؤسسة وهو إما صاعد أو هابط أو أفقي.
 - غير رسمي : يتم خارج المسارات الاتصالية الرسمية وهو إما مكمل للاتصال الرسمي أو معيق له .
- وهناك من يصنف الاتصال من حيث حجم المشاركين إلى أربع أنواع وهي :

أ- 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 مثيرات ، تتطلب منه استجابة ما في اتجاه ما . وهذا الشكل من الاتصال هو الذي يسمح للفرد أن يتخذ قراراته ، بناء على المعلومات التي يستقبلها عن طريق حواسه.

ب- الاتجاه المواجهي:

هو الاتصال الذي يتضمن المواجهة المباشرة بين القائم بالاتصال والمستقبل ، المؤدية إلى تغيير سلوك المستقبل ، المؤدية إلى تغيير سلوك المستقبل واتجاهاته، عن طريق تبادل الأفكار والمعلومات والأخبار، ويتميز هذا النوع من الاتصال بالمرونة العالية وبالتلقائية أي بعدم التقيد بقواعد وإجراءات مسبقة ، ويضم هذا النوع من الاتصال، الاتصال الشخصي والهاتفي والذاتي .

ت- الاتصال الجمعي :

المحور الأول: مقارنة مفاهيمية حول الإعلام والاتصال وأوجه التشابه والاختلاف بينهما

وهذا النوع من الاتصال يعكس كبر حجم المشاركين في الاتصال وبصفة خاصة جماعات المتلقين أو المستقبلين ويتميز التفاعل بين أعضاء هذا النوع من الاتصال بأنه عال ولكنه في حدود التجمع القائم ، كما يتميز بوحدة الاهتمام والمصلحة أو الالتقاء حول الأهداف العامة.

ث- الاتصال الجماهيري :

يعتبر الاتصال الجماهيري مرحلة متطورة من مراحل نمو أنماط الاتصال التي يمارسها الإنسان وهي ظاهرة وليدة الثورة الصناعية التي مكنت من تطوير الطباعة ووفرت وسائل سريعة لجمع ونقل وتوزيع وحفظ كميات ضخمة من المعلومات (الهاتف، التلغراف، التلكس، البث الإذاعي والتلفزيوني، الأقمار الصناعية ، آلات التسجيل الكهربائية المختلفة : تسجيل الصوت والصورة ...) وزاومت الاكتشافات التقنية تطورات هامة على مستوى المؤسسات المختصة في جمع وتوزيع المعلومات في المجتمع¹.

6- نماذج العملية الاتصالية:

من أبرز نماذج الاتصال ، نذكر ما يلي :

أ- نموذج "لاسويل" عن الاتصال:

من بين التطورات التي حدثت كان ظهور عدد من الكتابات التي بحثت في وصف طبيعة الاتصال ، فمن أشهر أمثلة تشخيص الاتصال ما طوره "هارولد لاسويل" العالم السياسي عام 1948 نتيجة لعمله في مجال "الدعاية .

قدم " لاسويل" منظرا عاما للاتصال تجاوز حدود العلوم السياسية ، فقال أن عملية الاتصال يمكن توضيحها بالعبارة اليسيرة التالية : "من يقول؟ ماذا يقول؟ لمن؟ بأي وسيلة؟ وبأي أثر؟" ، وركز "لاسويل" ، كما فعل "أرسطو" من قبله بألفي عام عن الرسالة اللفظية واهتم بعناصر الاتصال ذاتها وهي : المتحدث

¹ فضة عباسي بصلي، محمد الفاتح حمدي : مرجع سبق ذكره، ص.ص 24-26.

المحور الأول: مقارنة مفاهيمية حول الإعلام والاتصال وأوجه التشابه والاختلاف بينهما

والرسالة والمستقبلون ، غير أنه استخدم مصطلحات أخرى ، وكلاهما عد الاتصال عملية ذات اتجاه واحد يؤثر فيها الفرد على غيره عن طريق الرسائل التي يبثها .

وقدم " لاسويل " تعريفاً أعم وأشمل للقناة فشملت الوسائل الجماهيرية ، بالإضافة إلى الحديث اللفظي بوصفه جزء من عملية الاتصال ، وقدم طريقته أيضاً منظوراً أعم لهدف أو تأثير الاتصال ، مما قدمت طريقة أرسطو ، فالاتصال عنده يمكن أن يحقق الإعلام والتسلية والإثارة والإقناع.

ب- نموذج "شانون" و " ويفر " :

بعد عام من ظهور طريقة " لاسويل نشر "كلود شانون" نتائج البحث الذي أجراها لشركة "بل" للهاتف لدراسة المشكلات الهندسية لإرسال الإشارات ، وكانت هذه النتائج هي أساس نموذج "شانون" و " ويفر" للاتصال ، ففي كتابهما "النظرية الرياضية للاتصال" يصف المؤلفان طبيعة عملية الاتصال بقولهما : "سوف يستعمل مصطلح الاتصال هنا بصورة واسعة ليشمل جميع الطرائق التي يمكن أن يؤثر بها عقل على آخر ، وهذا بالطبع لا يشمل الكلام المكتوب والمنطوق فحسب ، لكنه يشمل أيضاً الموسيقى والفنون التصويرية والمسرح والباليه ، ويشمل في الحقيقة كل السلوك" ، ويشمل الاتصال عند "شانون" و " ويفر" على ست عناصر هي :

-مصدر المعلومات – مرسل – قناة- مستقبل-هدف- مصدر الضوضاء.

ت- نموذج "كاتز" و "لازارسفلد" :

في عام 1955 قدما عالما العلوم السياسية "الياهو كاتز" و "بول لازارسفلد" مفهوماً عن تدفق الاتصال على مرحلتين في كتابهما "التأثير الشخصي" ، وقد بنيا النموذج على بحث سابق وجدا فيه أن المعلومات المقدمة من الوسائل الجماهيرية للاتصال لا يكون لها أثر على المستقبلين كما تزعم وجهات النظر السابقة عن الاتصال. وقد أوضح بحثهما أن الرسائل السياسية المذاعة والمطبوعة تبدو ذات تأثير ثانوي

المحور الأول: مقارنة مفاهيمية حول الإعلام والاتصال وأوجه التشابه والاختلاف بينهما

ضئيل على قرار الترشيح يتأثرون عادة بما حولهم من الناس أكثر من تأثرهم بالمعلومات التي تقدم عن طريق وسائل الاتصال الجماهيرية¹.

7- وظائف العملية الاتصالية:

إن أبعاد الاتصال متعددة فهي اجتماعية ، ثقافية ، تعليمية وتنموية ، ومنها تنبثق وظائفه التي يمكن حصرها في النقاط التالية :

أ- الوظيفة الاجتماعية :

الاتصال هو عملية تفاعل اجتماعي وأداة فعالة في تكوين العلاقات الإنسانية عن طريق تسهيل تبادل المعلومات بين أفراد المجتمع . إن التفاعل مع المجتمع يتأسس من كون البشر كائنات حية اجتماعية تتواصل مع بعضها البعض ، لذلك من المهم الاتصال بين الأشخاص وبيئتهم الخارجية .

ب- الوظيفة الإخبارية :

تتمثل في نقل الأفكار والمعارف والمشاعر، فالالاتصال يلعب دورا حيويا ومهما في هذه العملية؛ حيث يمتلك كل إنسان بعض الأفكار المميزة والمشاعر ويرغب في نقله للآخرين، كما تتعلق بنقل الأخبار والمعلومات والخبرات فيما بينهم سواء كانت محلية أو إقليمية أو دولية، ومهما كان نوعها اقتصادية سياسية أو اجتماعية أو فنية، بهدف تنويرهم ورفع مستوياتهم العلمية والمعرفية والفكرية ، وتكييف مواقفهم إزاء الأحداث والظروف الاجتماعية الجديدة واكتسابهم المهارات المطلوبة التي تساعدهم في حياتهم الشخصية والوظيفية.

¹زينب ياقوت: مدخل إلى وسائل الإعلام والاتصال ، دار الأمة ، الجزائر ، 2022، ص. ص 27-29.

المحور الأول: مقارنة مفاهيمة حول الإعلام والاتصال وأوجه التشابه والاختلاف بينهما

ت- وظيفة التنشئة الاجتماعية :

وهي توفير رصيد مشترك من المعرفة يمكن الناس من أن يعملوا كأعضاء ذوي فعالية في المجتمع.

ث- الوظيفة التثقيفية :

من خلال التعبير عن الثقافة السائدة والكشف عن الثقافات الفرعية وحفظ التراث الثقافي وتطويره ونشر الإبداع الفني ودعم القيم السائدة من جيل إلى جيل ومن مجتمع إلى مجتمع آخر ، مما يساعد في توسيع آفاق الفرد المعرفية وإبراز المواهب وإيقاظ الإبداع .

ج- الوظيفة التعليمية :

تتمثل في نقل المعارف والعلوم والمناهج التربوية والخطط الدراسية الواجب نقلها للطلاب عبر عملية الاتصال للتمكن من إتمام عملية التعليم.

ح- الوظيفة السياسية:

يسهم الاتصال على المستوى الدولي في التفاهم والسلم العالمي عن طريق الدبلوماسية الواعية ، كما يسهل محليا عملية الاتصال بين الحاكم والمحكوم ويوطد العلاقة بين القائد وشعبه ، كما يساهم في تشكيل الرأي العام والرد على الدعاية المغرضة¹.

✓ ثالثا: أوجه التشابه والاختلاف بين الإعلام والاتصال:

1- نقاط التشابه والتداخل بين مفهومي الإعلام والاتصال:

باعتبار الإعلام جزء من الاتصال ، فهناك نقطة تقاطع بينهما ، وهو كون الاتصال يتجاوز مجرد تبادل الخبرات "الإطار المرجعي والدلالي" إلى تبادل الأخبار والمعلومات المستقاة من الواقع المعاش ، كما أن وسائل الاتصال في شكلها الواسع قد تحتوي التكنولوجيات الحديثة المتداولة في عصرنا الحالي².

¹ نصيرة صبيات: مرجع سبق ذكره، ص.ص 34-35.

² نعيمة واكد: مرجع سبق ذكره، 2011، ص. 92.

2- الفرق بين الإعلام والاتصال :

تتجلى الفروقات الجوهرية بين كلا المفهومين في الآتي:

- الإعلام مفهوم عصري يرتبط ارتباطا شديدا بالوسائل التكنولوجية الحديثة (صحافة مكتوبة/راديو/تلفزيون)، وهذا ما يجعله يصبح ظاهرة تكنولوجية (صناعة/محتوى) عكس الاتصال الذي له مدلول اجتماعي؛ إذ وجد منذ وطأت أقدام البشر الأرض فارتبط بمفهومي التبادل والتفاعل، يصبح ظاهرة اجتماعية.
- أهداف الإعلام محدودة بمحدودية الوسائل التكنولوجية ، أما الاتصال فأهدافه متعددة ومختلفة لتعدد وتباين الوسائل.
- الاتصال أوسع من الإعلام كظاهرة تكنولوجية، فالإعلام جزء من الاتصال يتضمنه ويشمله. إذ عندما نتواصل مع الآخرين قد يحوى المضمون الاتصالي إعلاما ، ولكن ندما نعلم الآخر من خلال وسيلة ما ليس بالضرورة أننا نتصل به ونتفاعل أو نتبادل مع المتلقي أطراف الحديث. فالإعلام وسيلة من وسائل الاتصال الأساسية ، بل هو الوسيلة الرئيسية التي تقوم بالاتصال بين جميع البشر.
- من ناحية صيرورة نقل الرسالة من مصدر إلى متلقي فإن الاتصال يقتضي في إطار هذه العملية تفاعلا واشتراكا بين القائم بالاتصال ومتلقي الرسالة ، وهو ما اصطلح على تسميته برجع الصدى feed back ، بمعنى أن الاتصال يستدعي الأخذ والرد في دورة التخاطب (اتصال دائري وفوري من المرسل إلى المتلقي ومن المتلقي نحو المرسل)، وهو ما يصفه " لندبرج " Lindberg.

للإعلام مفاهيم مشابهة عديدة؛ لذا اخترنا بعضاً منها وهي: الدعاية ، الإشاعة، الإشهار والتضليل الإعلامي الآتي.

✓ أولاً: الدعاية:

1- تعريف الدعاية:

الدعاية في مفهومها اللغوي العصري فيها مزج للحق والباطل ، وهي تعتمد على التلغيف والتزييف ولا تتردد في استعمال الطعن والتزوير ، لذلك بقي معناها التعبير عن شيء تنفر منه النفوس¹.

إنها إذن صورة من صور الاتصال التي تفتقر عن الاتصال العادي الذي يقتصر على نقل الحقيقة الإخبارية ، فهي تخلق جوا مشحونا من العواطف والانفعالات فيسيطر نوع من الضبط على المنطق الذاتي دون وعي ، من جانبه يخفي الرؤية الحقيقية ويقود إلى نتائج غير صحيحة ، هذا التطور المنطقي لابد وأن يؤدي إلى استجابة مختلفة عن تلك القائمة من قبل². الدعاية هي بذلك نشر لمعلومات وحقائق أو مبادئ أو مجادلات أو إشاعات أو أنصاف حقائق أو أكاذيب -وفق اتجاه معين- من جانب فرد معين أو جماعة في محاولة منظمة للتأثير في الرأي العام وتغيير اتجاه الأفراد والجماعات باستخدام وسائل الإعلام والاتصال الجماهيري³.

الدعاية لها تاريخها منذ آلاف السنين ، إذ بنى الفراعنة الأهرامات والمعابد وتفاخروا بها ، وسجلوا أهم تفاصيل أحداثهم في مصر القديمة على جدران المعابد والهياكل وعلى أوراق البردي ، وللإغريق دعايتهم الخاصة بهم قديما ، فأوكلوا مهمة ذلك لرجال الدعاية مثل الشاعر "تيونيوس" فألهبت أشعاره السياسة الوطنية والحربية حماس "أهل أسبارطة" ، وفي العهد اليوناني فقد ظهرت جماعة سميت بالسفسطائيين لتعليم فن الخطابة ، واستخدمت الدعاية إبان الحرب العالمية الثانية وأخذت شكلا

¹ زهير إحدادن، مدخل لعلوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2014، ص.25.

² نادية حسن سالم: "التحليل العلمي للدعاية"، مجلة العلوم الاجتماعية، العدد 02، المجلد 12، الكويت، 1984، ص.ص.43-67.

³ عامر مصباح: الإقناع الاجتماعي ، خلفياته النظرية وألياته العملية ، ديوان المطبوعات الجامعية ، 2005، ص.ص.31-32.

متطورا وقتها ، وخصوصا في الأنظمة التوتاليتارية ؛ إذ كان عليها استعمال اللغة الشعبية لبساطتها وقوتها في استقطاب الأفراد الأقل ذكاء لسهولة السيطرة عليهم.¹

2- صور الدعاية:

هناك ثلاث صور رئيسية للدعاية السياسية وهي :

- الدعاية البيضاء : وهي الدعاية الواضحة المعالم ، الشفافة التي يمكن الدفاع عن مضمونها بحجج مقنعة (المبادئ الإنسانية/القيم/الحريات/الحقوق).
- الدعاية الرمادية : وهي الدعاية المقنعة وتكون موجهة في خطابها ومختلف عناصرها ، تخفي أمورا كثيرة غير تلك المعلن عنها .
- الدعاية السوداء : وهي دعاية خفية تقترب من الإشاعات المجهولة المصدر وهي متداولة لدى أجهزة المخابرات والعملاء السريون.²

3- تقنياتها:

فيما يلي نعدد تقنيات الدعاية:

- نيل عدم الرضا : ويكون بربط فكرة بالفريق الخصم ، كي يتم رفضها من قبل العامة بدون دراستها بتأن لمجرد أنها صادرة من الخصم .
- التعميم والكلمات المبهمة : الخطاب بالعموميات كحب الوطن والسلام، والحرية ، والفوز والنجاح، والعدالة ، والشرف والطهارة إلخ، تقوم هذه الكلمات بقتل الروح النقدية للمستمعين ، وبهذا يمزج بين الدعاية وتلك الكلمات التي تخفي معاني سامية حتى ولو تباينت تعريفاتها عموما.

¹ فريد عيشوش ، حسيني صفوان : " الدعاة الإعلامية الأمريكية والحروب النفسية" ، مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية، المجلد 12، العدد 1، الجزائر، 2022، ص.ص 466-467

² هاني الرضا، رامز عمار: الرأي العام والإعلام والدعاية، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع ، لبنان، 1998، ص.199.

- عدم الدقة المتعمدة: ويكون بالحديث عن أحداث بتشويهها أو ذكر إحصاءات من دون ذكر المصدر ، والغرض هو إعطاء صبغة علمية للخطاب بدون ترك الفرصة للمستمع التحليل والتدقيق في المعلومة .
- النقل أو الانتقال: هي إسقاط الإيجابيات أو السلبيات من طرف لآخر كي يأخذ أحد الطرفين قيمة زائدة ولو لشيء يسير .
- التبسيط المبالغ به: وهي عموميات توظف لإعطاء أجوبة سهلة لمشاكل إجتماعية أو سياسية أو إقتصادية أو عسكرية معقدة .
- كيدام **Qidam**: لكسب ثقة المستمع ، يقوم صاحب الدعاية بتوظيف مستوى لغوي وطبائع (ملابس ، حركات) لفرد عادي ، وبهذا يحدث تقبل الخطاب عموما بسبب المشابهة والحميمية.
- النمط أو المنمط أو الطباع: تقوم هذه التقنية باستعمال الأحكام المسبقة والشخصيات والحالات النمطية للسامع لدفعه إلى التخلي عن هدف الحملة الدعائية .
- كبش الفداء **Bouc émissaire**: عند إلقاء اللوم على الفرد أو جماعة من الأفراد متهمون أنهم المسؤولون عم مشكل حقيقي (أو مفترض) بما يقوم صاحب الدعاية بتجنب الحديث عن المسؤولين الحقيقيين ، كما يتمكن من اجتناب التعمق في المشاكل بحد ذاته.
- العبارات الرنانة **Slogans** لشعارات: هي جملة قصيرة ، سهلة الترسخ أي التعريف ، وتمكن من ترك أثر داخل كل النفوس .
- التزلج اللفظي أو (تزلج دلالي): تقنية تركز على استبدال تعبير بآخر ، كي نفرغ الأولى من كل مضمونها الانفعالي وكذا المعنوي¹.

4- الدعاية والإعلام:

¹ إلياس بوخموشة: "فنون الدعاية عبر وسائل الإعلام المتنوعة" ، المجلة الجزائرية لبحوث الإعلام والرأي العام، المجلد 02، العدد 01، الجزائر، جوان 2019، ص.ص 85-86.

إن التعريفات السابقة للإعلام وما أوردناه بخصوص الدعاية يجعلنا نميز بين المصطلحين من حيث :

- يهتم الإعلام بنقل الخبر بدون تحريف وبأمانة شديدة ويفترض أن لا يخضع لأهواء النفس أو المصلحة ، فمتى انحرف صار دعاية ولم يعد إعلاما .
- معايير الحقيقة مجالها الإعلام أما أساليب التضليل والكذب والخداع ونشر الشائعات فمجالها الدعاية ، فهي لا تربطها بشرف المهنة أي علاقة .
- الإعلام يهدف إلى تشكيل رأي لدى الجماهير في القضايا التي يأتي بها الخبر، أما الدعاية هدفها صناعة الرأي العام بمحددات ذاتية وأهداف في الغالب خفية.
- توظف الدعاية وسائل الإعلام كالصحف والإذاعة والتلفزيون والسينما ومن هنا يدخل مجال اللبس بينها وبين الإعلام¹

✓ ثانيا :الإشاعة:

1- مفهوم الإشاعة:

يعرفها REBER في قاموسه لعلم النفس بأنها: " تقرير غامض أو غير دقيق أو قصة أو وصف يتم تناقله بين الأفراد عن طريق الكلمة المنطوقة غالبا ، وتميل الشائعات إلى الانتشار في الأوقات الأزمات في المجتمع وتداول دائما حول أشخاص أو أحداث مما يمثل أهمية لأفراد المجتمع في ظل توفر معلومات غامضة عن هؤلاء الأشخاص أو الأحداث². أو كلام مختلق أو يحمل نسبة من الصحة ، ويتميز بالأهمية والغموض ، وينتقل بين الناس عن طريق المشافهة أو الكتابة أو عن طريق إحدى وسائل الإعلام و الاتصال سواء بغير هدف أو

¹ نصيرة صبيات: مرجع سبق ذكره، ص.84.

معتز سيد عبد الله، عبد اللطيف محمد خليفة: علم النفس الاجتماعي، دار غريب للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، 2001. ص. 591²

أهداف مضرّة للطرف الآخر المستهدف لتحقيق هدف معين سواء على مستوى الشخص أو الجماعة أو المنطقة أو الدولة أو العالم بأكمله ، مع توفر الأسباب لترديدها وتصديقها من قبل الجمهور.¹

الشائعة بذلك من أدوات الدعاية لا الإعلام في أغلب الأوقات...تعملان في الواقع على بلبلّة الأفكار والتأثير في الخاصة والعامة من الناس وخاصة في الأزمات السياسية وأوقات الحرب ، وتتولد الشائعة من وجود خبر لا أساس له من الصحة ومن تلفيق خبر لا نصيب له كذلك من الصدق والمبالغة المقصودة والتزيد الواضح في نقل الخبر، وهناك دوافع أخرى كثيرة تحمل الناس على ترويج الشائعات منها دافع حب الظهور ودافع التسلط ، ومنها الرغبة في التأييد العاطفي للمذعور من الناس بقصد أن يشاركه الناس فيما يشعر به من قلق أو خوف أو كراهية ونحو ذلك.²

2- خصائص الإشاعات:

يرى الدكتور "محمد صادق إسماعيل" ان الشائعة تتصف بسمتين أساسيتين ، هما : أهمية الموضوع في حياة أفراد المجتمع ، وغموض الموضوع. وظلت هاتان السمتان تميزان الشائعات حتى جاء عصر المعلوماتية ؛ ليضيف إليها سمات أخرى ، وهو ما جملة فيما يأتي:³

- الخفاء : تتميز الشائعة الإلكترونية بالخفاء ، وتسهم خاصية توافر الخفاء في تشجيع السلوك الإجرامي مثل : التشهير بالآخرين، أو الانتحال أو الاحتيال الإلكتروني
- السرعة : تتميز الشائعة الإلكترونية بسرعة انتشارها
- الانتشار : يوفر الإنترنت خاصية الانتشار للشائعة ، ما يجعلها عابرة للحدود الوطنية ما يزيد من خطورتها وتأثيراتها السلبية .

¹ نصر الدين مزاري : "المصداقية في الفيسبوك بين الخبر والإشاعة قراءة في آليات انتشار الشائعات في مواقع التواصل الاجتماعي وسب محاربتها، الفايبوك نموذجاً"، مجلة أفاق العلوم، المجلد 05، العدد 02، الجزائر، 2020، ص. 217.

نصيرة صبيات: مرجع سبق ذكره، ص. 86.²

³ محمد صادق إسماعيل :الإعلام الأمني والشائعات عبر الشبكات الاجتماعية دراسة مسحية على جمهور شبكات التواصل الاجتماعي، دار جامعة نايف للنشر جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية ، الرياض، 2017 ، ص. 84-85.

- الكلفة: تتميز الشائعة الإلكترونية بأنها ذات كلفة منخفضة جدا ، حيث إن نقلها في الفضاء لا يكلف شيئا
- التفاعل عن بعد: حيث يمكن تناقلها بالصوت والصورة والدردشة التي يقوم بها الأفراد.
- انتقاء مادتها: فالشائعة المنقولة عبر الإنترنت تنتقى مادتها وأدواتها من مصادر أغنى بكثير من المنقولة بالكلام المنطوق
- كثرة المتلقين: فالأشخاص المتلقون للشائعة عبر الإنترنت عادة ما يقومون بإعادة إرسالها إلى آخرين بصورة كبيرة وعلى نطاق واسع .
- الملحقات: تتميز الشائعة المنقولة عبر الإنترنت بإمكانية نقلها صوتا أو أصواتا أو ملحقات ومستندات أخرى.
- عدم الصدق: فالشائعة خبر مختلق لا أساس له من الواقع ، أو مبالغة في سرد خبر جزء منه صحيح ونظرا لتقدم الوسائل التكنولوجية فإنه يمكن تدعيمها وترويجها بإتقان.

3- أنواع الإشاعة:

توجد صعوبة شديدة في حصر أنواع الشائعات لذلك لا يمكن تحديد عدد معين لأصنافها ، ومنه فإن أقصى ما يستطيعه الباحث هو أن يقدم تقسيمات لأنواع الإشاعة حسب زاوية النظر التي يقف عندها الباحثون فكل جانب من جوانب الشائعة يمكن اعتباره مبرر تقسيم وهي كالآتي :

أ- الشائعات بحسب الدوافع النفسية :

وضع علماء النفس حسب دكتور نصر رمضان سعد الله حربي ثلاثة أنواع بحسب الدوافع الإنسانية وهي:¹

¹ نصر رمضان سعدالله حربي جامعة طنطا كلية الحقوق " الشائعات ونشرها عبر مواقع وشبكات التواصل الاجتماعي (أثارها - المسئولية المترتبة عليها - سبل التصدي لها) دراسة مقارنة " ، مقدم للمشاركة في المؤتمر العلمي السادس بكلية الحقوق جامعة طنطا القانون والشائعات في الفترة من 22 إلى 23 أبريل 2019. ، . ص. 09.

- شائعات اليأس والخوف : وهي الشائعات التي تتكون من خوف الإنسان وقلقه ، كالخوف من الأعداء ، أو انتشار مرض أو وباء أو من حوادث إرهاب غامضة المصدر ، كما يساعد الخوف على ظهور الشائعات ، فإنه يضاعف من تضخيمها وسرعة إنتشارها .
- شائعات الأمانى والأحلام : وهي تسمى أيضا الرغبة أو شائعة الأمل ، وهي تقابل شائعة اليأس والخوف ، وهي تعبر عن الأمانى والأحلام عن طريق نقل الشائعة تظمن سامعها وناقلها فيعمد إلى تصديقها ، كأن تتحدث عن وجود زيادة في مرتبات الموظفين
- شائعة الحقد والكراهية : من أخطر أنواع الشائعات التي تستهدف التعايش السلمي والتفرقة بين الشعوب وخلق عداوة عن طريق تجسيد حدث فردي وتعميمه على أفراد الشعب وإثارة النزاعات الطائفية والمذهبية والقومية من أجل ضرب النسيج الوطني للبلد وصولا إلى تحطيم الروح المعنوية للشعب

ب- تصنيف الشائعات بحسب التوقيت الزمني وسرعة الانتشار:

وحسب الدكتور محمد صادق إسماعيل يمكن تقسيم الاشاعات وفق المعيار الزمني من حيث سرعة انتشارها ورواجها الى ثلاثة قسام هي¹:

- الشائعة الزاحفة : وهي التي تنتشر ببطء شديد ويتسع نطاقها حتى تصل إلى جميع الأفراد في جو من السرية . وفي ظل عصر المعلوماتية ؛ فإن هذه الشائعة يمكن أن تقتصر على المجتمعات المغلقة والصغيرة التي تعتمد في نقلها للأخبار والمعلومات على الأفراد دون أن تتوافر لها وسائل الاتصالات المتقدمة.

¹ محمد صادق إسماعيل: الإعلام الأمني والشائعات عبر الشبكات الاجتماعية دراسة مسحية على جمهور شبكات التواصل الاجتماعي ، دار جامعة نايف للنشر ، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية ، الرياض ، 2017 ، ص76.

- الشائعة المندفعة: هي الشائعة التي تنتشر بسرعة مذهلة حتى تغطي المجتمع المقصود من وراء ترويجها في وقت قياسي ، وتعتمد هذه الشائعة على أهمية الموضوع الذي تناوله ، وفي عصر المعلوماتية يتم استغلال وسائط الاتصالات المتقدمة للإسراع من انتشارها .
- الشائعة الغاطسة: وهي التي تنتشر في مدة معينة ثم تختفي وتعاود الظهور مرة أخرى ، ويمكن التحكم في هذه الشائعة بالظهور أو الاختفاء من خلال التحكم بالمعلومات حول موضوع الشائعة . ومن ثم فإن التذكير ببعض الشائعات والتلميح بها قد يؤدي إلى رواجها في أوقات معينة .

4- طرق بث الإشاعة عبر وسائل الإعلام والكشف عنها :

أ- طرق بث الإشاعة عبر وسائل الإعلام :

- اختيار الكلمات والصور:

أسلوب التصوير وأنواع اللقطات المستخدمة يمكن أن تشير إلى التحيز ، مثل تصوير بعض الأشخاص أو الأشياء ، وتستطيع الكاميرا التلفزيونية أن تضخم الأحداث العادية ، كما تستطيع أن تقلل من قيمة الأحداث الضخمة من خلال زوايا التصوير ومكانها وانتقاء بعض اللقطات التي توجي بأهداف معينة وإغفال اللقطات الأخرى¹ ، حيث تستخدمها بعض القنوات الاخبارية صور مفبركة ومشاهد تم تمثيلها في عدة دول من العالم وتركيبها.

- عامل الانتقاء:

حيث تزعم محطات الإذاعة إنها تقدم جميع أنواع الأخبار التي حدثت خلال اليوم ، إلا أنها في الحقيقة تعرض على الناس أخبارا معينة في حدود ما تم اختياره ليناسب الفترة الإذاعية من بين جميع الأخبار الواردة خلال اليوم ، فما يعرض ليس جميع الأخبار وإنما هي نسبة منها يتم اختيارها من خلال أشخاص محددين²

¹ حسن عماد مكاوي، الإخبار في الراديو والتلفزيون ، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة- مصر 1989 ، ص 361.

² نفس المرجع ، ص 362.

- التحيز الشخصي مقابل التآمر:

يقصد بالتآمر هو موضوع مختلف تماما ومعناه إن تكون هناك جهودا واعية من جانب شخص أو أكثر لتلوين الأخبار أو تزييفها، وهذا التآمر غالبا ما يحدث داخل محطات الإذاعة أو التلفزيون ويتم ذلك بعدة طرق عديدة مثل استخدام أصوات الاستحسان أو التصفيق الغير حقيقية ، ودمج الأصوات واستخدام المؤثرات الصوتية وزوايا التصوير من اجل الإيحاء بالضلالة أو الضخامة ، حيث تقوم اغلب القنوات الفضائية الإخبارية باستضافة الطرف المؤيد لسياستها وتصف الطرف الاخر (بالعصابات المسلحة - المعارضة -الرأسماليين) وغيرها من المصطلحات التي تتفق عليها مع نظرائها من القنوات .

- أخبار العناوين المثيرة:

تقوم بعض المحطات الإذاعية والتلفزيونية خاصة في المجتمعات الغربية المفتوحة بتقديم شكل من إشكال الصحافة الصفراء من خلال اختيار العناوين المثيرة للإخبار لكي تنتزع اهتمام الجمهور¹

ب- الكشف عن الإشاعة في المحتوى الإعلامي :

يتم الكشف عن الإشاعة عبر وسائل الإعلام عن طريق مجموعة من الاختبارات من ضمنها:-

- اختبار المجاهرة :إعلان الانحياز الصريح مع احد جانبي الصراع كما تقوم به بعض القنوات الاخبارية

- اختبار المطابقة :يستهدف مقارنة إحدى قنوات الاتصال بمضمون قناة معروفة من قنوات الدعاية المعادية من حيث تطابق الموضوعات

- اختبار الاتساق :يستهدف تبين مدى اتساق مجرى الاتصال مع أهداف الدعاية المعادية.

- اختبار العرض : يستهدف تبين مدى التوازن في عرض أوجه الموضوع المثارتأييد أو معارضة.

¹ حسن عماد مكاوي: مرجع سبق ذكره ، ص.ص 364-365.

- اختبار المصدر: يستهدف تبين مدى الاعتماد على طرف معين من أطراف النزاع كمصدر للمادة الإعلامية .
- اختبار المصدر الخفي: يستهدف الكشف عن الاعتماد على احد أطراف الخلاف كمصدر دون الإعلان عنه.
- اختبار التحيز: يستهدف الكشف عن مدى استخدام قناة الاتصال للغة أو مصطلحات خاصة بأحد طرفي النزاع.
- اختبار التشويه: يستهدف الكشف عن مدى الالتجاء إلى تعديل بعض العبارات أو كلها لصالح اتجاه معين يؤيده احد أطراف النزاع¹.

5- الفرق بين الإشاعة والإعلام والاتصال:

الإشاعة هي نشر الخبر بصفة غير منتظمة وبدون التحقق من صحة الخبر ، فالإشاعة لها علاقة وثيقة بعملية الاتصال والإعلام ، لأنها تنشر الخبر مثلها، غير أنها تختلف عن هذا الأخير ، في كونها تنشر الخبر بشكل شبه خفي أو بسرية ، وتتنكر عن مصادرها ، وتمتنع عن ذكرها ، كما تنشر أخبارا وهمية وقد تكون حقيقية ، ولكن تلبسها الكثير من التحريف والتشويه ، مما يشوه من الخبر الأصلي ، وهي عملية لا تتم في وقت واحد مثل الإعلام ، ولكن تتم بتدرج ، وتستعمل وسائل الإعلام بشكل قليل ؛ حيث تركز على الاتصال الشخصي².

¹ مختار التهامي، تحليل مضمون الدعاية في النظرية والتطبيق، طبعة 2، دار المعارف، القاهرة، مصر، 1985، ص.ص 51-52.

² زهير إحدادن: مرجع سبق ذكره، ص.30.

✓ ثالثا: الإشهار:

1- تعريفه :

ورد تعريف الإشهار في قاموس Larousse ، كما يلي: هو مجموع الوسائل المستخدمة من طرف لمؤسسات التجارية للتعريف بمنتجاتها¹ ، ويرى "محمود عساف" بأن غرضه حث التقبل الطيب لأفكار أو أشخاص أو منشآت معلن عنها، فهو إذن عبارة عن مجموعة وسائل موجهة إلى إعلام الجمهور وإقناعه بشراء أو الإقبال على سلعة أو خدمة، وهو يقوم أساسا على الإقناع (مخاطبة العقل) وإثارة الرغبة (مخاطبة الغرائز)².

فهو عملية اتصال إقناعي تهدف إلى نقل التأثير من بائع إلى مشتري على أساس غير شخصي يحثه على الإقبال على السلعة والانتفاع بخدماته ، مع إرشاده إلى مكان البضاعة ونوعها وطرق استعمالها ، مقابل قيمة مالية³؛ إذ أصبح الإشهار اليوم علما قائما بذاته ، له منهجه ، مواضعه وتقنياته ، هذا بالإضافة إلى كونه فنا في التطبيق والممارسة ، يتطلب الإبداع حتى يصل إلى الشرائح المختلفة المشكلة للجمهور.

بالتالي لم يعد الإشهار مجرد إخراج لرسائل إعلامية إبداعية باستخدام بعض المؤثرات الصوتية والمرئية والتقنية ، بل وسيلة اتصال لها أهمية بالغة بالنسبة لكل الأطراف التي تتشكل منها عملية اتصالية مكتملة العناصر⁴.

¹حنان شعبان، تلقي الإشهار التلفزيوني، كنوز الحكمة للنشر والتوزيع ، الجزائر ، 2011 ، ص.07.

²فضيل دليو، الاتصال في المؤسسة ، مؤسسة الزهراء للفنون المطبعية قسنطينة ، الجزائر، 2003 ، ص.23.

³عبيدة صبطي وفؤاد شعبان: كيفية تصميم الإعلان ، دار الخلدونية، القبة، الجزائر، 2010، ص.44.

⁴JaquesLendrevie Arnaud De Baynast avec la collaboration de NicolatRiou: **Publicitor, de la publicité à la communication** , Edition Dalloz, 6 emeEdition, P.170.

2- أنواع الإشهار ومعايير تصنيفه :

يقسم الإشهار إلى عدة تقسيمات منها نذكر ما يلي :

- أ- معيار الجمهور المستهدف : ينقسم هذا الإشهار وفقا لهذا المعيار إلى :
 - الإشهار الصناعي : يقع على عاتقهم شراء أو تأثير على شراء المنتجات الصناعية ، فهو إشهار صناعي ، لأنه يستهدف الجمهور الذي لا يهتم بالمنتج ، وإنما بوسائل صناعته .
 - الإشهار التجاري : إنه إشهار تقوم به المؤسسات المنتجة من خلال الوسائل ذات الأثر الجماعي ، من أجل كسب العملاء أو زيادة عددهم ، أو حتى الحفاظ عليهم .
 - الإشهار المهني : يستهدف جمهورا معيناً مثل الأطباء.
- ب- معيار الغرض من الإشهار: وضمنه نجد ما يلي :
 - الإشهار الأولي :هدفه الأساسي زيادة الطلب على منتج معين بغض النظر عن العلامة التجارية.
 - الإشهار الانتقائي : يقدم المنتج بالتركيز على العلامة التي ينتهي إليها ، فيستهدف التشهير ، وزيادة الطلب على تلك الماركة فقط ، ولا يمكن للمؤسسات الأخرى المنافسة لها .
 - الإشهار التدعيمي : يهدف لتذكير المستهلك بأن المنتج لا زال موجودا في السوق .
 - الإشهار الدفاعي : يمثل استراتيجية دفاعية من طرف المنتج ، مما وصل إليه من رقم أعمال ، وحجم المبيعات والحصة التي يمتلكها في السوق .
 - إشهار التصرفات المباشرة : يهدف إلى تحصيل فعل الشراء من طرف المستهلك.
 - الإشهار المقارن : من خلال نقد منتجات الغير وإبراز نقائصها .
- ت- معيار المنطقة الجغرافية : ينقسم الإشهار وفقا لهذا المعيار إلى :

- الإشهار المحلي: الذي لا يتجاوز صداه المجتمع المحلي.
- الإشهار الوطني.
- الإشهار الدولي: الذي تعتمد الشركات الكبرى.
- ث- معيار الوسيط الإشهاري: وذلك وفقا لنوع الوسيلة المستخدمة ، إما أن يكون :
 - إشهارا تلفزيونيا .
 - إشهارا إذاعيا.
 - إشهارا مطبوعا .
 - أو إشهارا إلكترونيا .
- ج- معيار مجالات الإشهار واستخداماته: وفيه ما يلي :
 - الإشهار التعليمي: يتم في المرحلة الأولى من بث الإشهار، بهدف التعريف بالمنتج.
 - الإشهار الإرشادي: من خلال توفير معلومات حول المنتج.
 - الإشهار التذكيري: بهدف تذكير المستهلك بتواجد المنتج.
 - الإشهار الإعلامي: تقدم معلومات حول المنتج لتقوية الصلة بالمستهلك¹.
- 3- خصائص الإشهار: نعددها في التالي :
 - التكرار: للوصول للجمهور وترسيخ الفكرة.
 - الأولوية: فالخبرات التي يمر بها الفرد لأول مرة تترك في الذاكرة أثرا بالغا .
 - الحداثة: الصور والمعاني الحديثة يكون استدعائها أيسر.
 - الشدة: كلما قويت المثيرات كلما كان تأثيرها أقوى .
 - ثبات الملابسات: تصميم الإشهار دون المساس بعادات ودين المجتمع أو مجتمع آخر¹.

¹ عبد النور بوصابة: أساليب الإقناع في الإشهار التلفزيوني مع تحليل سيميولوجي لعينة من الإعلانات بالتلفزيون الجزائري العمومي ، طاكسيج.كوم للدراسات والنشر والتوزيع ، الجزائر ، 2014، ص.ص47-51.

4- الإشهار والإعلام:

يعرف الإعلام الجمهور العريض بالخدمة أو السلعة المطروحة في السوق ، لاسيما إن كانت جديدة ، فيستطرد في تعداد مزاياها ومحاسنها ، بالإضافة إلى الالتزام بعرض برامج الحملات الإعلامية لسلعة معينة. فالإعلام يخدم الإشهار الذي يحقق بدوره منفعة مادية . أما من حيث ارتباط الإعلام بالإشهار ، فنجد أن الإشهار يعتمد اعتمادا جذريا على وسائل الإعلام لبث أو نشر وعرض رسالته الإعلانية ، بهدف التأثير على سلوك الأفراد داخل المجتمع، وهذا عن طريق توجيههم ، إرشادهم ، تعليمهم أو تذكيرهم بمنتوج ما أو سلعة معينة قصد اقتنائها².

رابعا : التضليل الإعلامي:

1 - مفهوم التضليل الإعلامي :

إذا كان تضليل العدو أسلوبا معروفا منذ القدم ، إذ تحدث عنه Sun Tzu الصيني في ياق "فن الحرب" ثلاثة قرون قبل الميلاد ، وتم استعماله ببراعة من طرف (الكسندر المقدوني) و (جانكز خان) واشتهر به "عمر بن العاص".

إلا أن مصطلح التضليل الإعلامي ظهر لأول مرة في اللغة الروسية Désinformation مع بداية العشرينات من القرن الماضي ، وشاع استعماله في الاتحاد السوفيتي سابقا بعد الحرب العالمية الثانية ، لينعت به "الممارسات الإعلامية في البلدان الرأسمالية الهادفة إلى استعباد الجماهير الشعبية" ولم ينقل المصطلح إلى اللغة الإنجليزية Désinformation إلا في الستينات ليشير إلى "التسريب المقصود للمعلومات المضللة" ، أما في فرنسا ، فظهر لأول مرة في 1974 ، ودخل القاموس الفرنسي مع

¹نعيمة واكد: مدخل إلى وسائل الإعلام والاتصال ،مرجع سبق ذكره، ص. 125.

²نفس المرجع، ص. ص 124-125.

بداية الثمانينات من القرن الماضي ويتضمن دلالات سياسية أساسا ، أي النية المبيتة لتغليب الرأي العام وإبقائه على جهل تام بمشكل خطير أو عدم تنويره بما فيه الكفاية حول مسائل هامة .

أما التضليل الإعلامي ، فهو الذي يتم عن طريق وسائل الإعلام الجماهيرية أساسا ، وعليه فإن القاموس الفرنسي Le Grand Robert يحدده ، على النحو التالي : " استعمال الإعلام وبالتحديد تقنيات الإعلام الجماهيري من أجل التغليب وإخفاء الوقائع أو تحريفها " ، في نفس الاتجاه يحدد " F.ENCEL التضليل الإعلامي على أنه " التلاعب بالرأي العام لأهداف سياسية بمعلومات معالجة بوسائل ملتوية " ، ويشير نفس الكاتب إلى أن التضليل الإعلامي يفترض ثلاث عناصر :

- التلاعب بالرأي العام وإلا أصبح تسميم العقول.

- وسائل ملتوية وإلا أصبح دعاية.

- أهداف سياسية داخلية وخارجية وإلا أصبح إشهارا¹.

2- أشكال التضليل الإعلامي :

يتخذ التضليل الإعلامي بالأشكال التالية لتوصيل مآربه :

- تزيف الحدث : إذ يتم تقديم معلومات عن حدث ، معلومات تحمل في طياتها معنى المغالطة والاستفزاز.

- السكون عن الحدث : أي إبعاد اهتمام الرأي العام بالحدث ؛ حيث تلجأ وسائل الإعلام إلى التزام الصمت تجاه بعض الأحداث الهامة .

- التقليل من أهمية الحدث : يقوم على عدم إظهار القيمة الحقيقية للأحداث، وذلك بعدم التطرق إلى العديد من العناصر الإخبارية المتعلقة بها ، وذلك بالاكتماء بالإشارة إليها.

¹ زينب ياقوت :مرجع سبق ذكره،ص.ص 45-46.

- التضخيم للأحداث: يعد من أشكال التضليل الإعلامي ، ويعنى رسم صورة مبالغه للأحداث و التضخيم يبدأ بالخبر ثم العنوان ثم التعليق.

ولاحظ "تيشه" أن أشكال التضليل الإعلامي لا تنحصر في عمليات التزييف ، التشويه ، المغالطة ، وإنما أيضا في عمليات الإنكار والنفي المقصود . وهو يعنى إنكار الإعلام لبعض الأحداث الطارئة أو ذكرها بشكل سطحي خالي من المحتوى الحقيقي¹.

3- التضليل الإعلامي والإعلام :

يؤكد الدكتور "كلود يونان" في كتابه "طرق التضليل السياسي" خطورة التعطيم اللفظي على تضليل عقل الإنسان ، بخاصة الخطاب الإعلامي والسياسي ، حيث يقول في سياق حديثه عن أسباب تعرض العقل الإنساني للتضليل " يتعرض العقل بواسطة الإقناع الخطابي والتلاعبات اللفظية ، وبتبليس القضايا الأشكال المنطقية ، فيخال السامع والقارئ والمشاهد ، شبه الحقيقة ، حقيقة واقعية ، والعالم المعاصر اليوم ، وخاصة في المجالات السياسية مليء بالخطابات السياسية المضللة للعقول ، وبما أن وسائل الإعلام والسيطرة عليها متاح -كغيرها من السلع الأخرى - لمن يمتلكون رأس المال ، فإن النتيجة الحتمية لذلك هي أن تصبح محطات الإذاعة وقنوات التلفزيون والصحف والمجلات وصناعة السينما ودور النشر ومواقع الأنترنت ، مملوكة جميعا لمجموعة من المؤسسات المشتركة والتكتلات الإعلامية تسيرها وفق مقاصدها كيف تشاء ، وهكذا يصبح الخطاب الإعلامي - في هذا السياق- جاهزا تماما للاضطلاع بدور فعال وحاسم في عملية التضليل ، ومن ثم يعمل من دون وعي من الجماهير على تحديد معتقداتها ومواقفها وسلوكها في الحياة الاجتماعية².

¹ نعيمة واكد : مدخل إلى وسائل الإعلام والاتصال ، مرجع سبق ذكره ، ص.122.
² هشام صويلح : "لغة الخطاب الإعلامي بين وظيفة التبليغ ومناورة التضليل" ، مجلة مقاربات ، المجلد 04 ، العدد 2 ، الجزائر 2016 ، ص. 376.

يهدف هذا المحور شرح مفاهيم النظريات المفسرة للتأثير الإعلامي ، ونشأتها، ومنطلقاتها النظرية وأهم الافتراضات التي تقوم عليها كل نظرية والانتقادات الموجهة لها، هذا بالإضافة إلى الاستفادة من كيفية تطبيق هذه النظريات في البحوث العلمية، كما يهدف هذا الجزء من مطبوعتنا إلى توضيح العلاقة بين النظريات وبعضها البعض من حيث الإضافات التي أضافتها كل نظرية عن النظرية السابقة .

أولاً: نظرية الطلقة السحرية (الحقنة تحت الجلد): Hypodermic needle theory

1- مفهوم النظرية ونشأتها :

تعود التمهيدات التاريخية لنظرية القذيفة السحرية إلى الحرب العالمية الأولى في محاولة استخدام وسائل الإعلام والاتصال كأداة للتأثير والسيطرة في مواقف البشر وأفكارهم وسلوكاتهم¹، وأطلقت على هذه النظرية عدة مسميات من أهمها: نظرية الرصاصة أو الطلقة السحرية: أي أن الرسالة الإعلامية قوية جدا في تأثيرها ، الطلقة النارية التي إذا صوبت بشكل دقيق لا تخطئ الهدف مهما كانت دفاعاته، كما سميت نظرية الحقنة أو الإبرة تحت الجلد ، وشبهت الرسالة بالمحلول الذي يحقن به الوريد ويصل في ظرف لحظات إلى كل أطراف الجسم عبر الدورة الدموية ، ويكون التأثير قويا ولا يمكن الفكك منه ، والتي عبر عنها "هارولد لاسويل" في كتابه world war Propaganda techniques in the وحسب هذه النظرية يتم الاتصال وفق أنموذج قذفي ساذج: يبعث المرسل برسالة كالقذيفة تتجه مباشرة نحو أهدافه².

2- منطلقات النظرية وأسسها:

يعود الفضل في نحت مفهوم الحقنة تحت الجلد أو القذيفة السحرية "لهارولد لازويل" في إشارة للتأثير المباشر والفوري الذي تمارسه وسائل الإعلام على الأفراد؛ وقد انطلقت هذه النظرية من فكرة مفادها أن الرسالة الإعلامية تصل إلى جميع أفراد المجتمع بطريقة متشابهة ، وأن الاستجابات الفورية والمباشرة تأتي نتيجة لتعرض لهذه المؤثرات (الرسائل) ، فالجماهير عبارة عن ذرات منفصلة من ملايين القراء

¹ زكي مصطفى العليان ، عدنان الطرابلسي: الاتصال والعلاقات العامة ، دار صفاء ، الأردن، 2005، ص. 61

² فضة عباسي بصلي، محمد الفاتح حمدي ، مرجع سبق ذكره، ص. 312.

والمستمعين والمشاهدين ، وهذه الجماهير مهيأة لاستقبال الرسائل ، وتشكل كل رسالة منها قويا يدفع المتلقي للاستجابة بالشكل الذي يحقق هدف القائم بالاتصال¹.

على هذا الأساس؛ فإن نظرية الحقنة تحت الجلد تجد لها صدى في كون الأفراد في المجتمع الحديث يتميزون بالعزلة ، وهذا ما يسهل النيل منهم من قبل وسائل الإعلام ، و أن هذه الوسائل لها كامل القوة في التأثير في الأفراد وتوجيههم كيف ما أرادت ، وتكون ردة الفعل آنية بمجرد التعرض للإعلام هذا من جهة؛ ومن جهة ثانية واستنادا لنموذج "الدارويني" أن الأفراد يمتلكون نفس الخصائص البيولوجية ، وهذا ما يجعلهم يستجيبون بطريقة متساوية للمثيرات الخارجية بما فيها المحتويات الإعلامية ، وقد كان مبررا هذه الاستجابات النجاحات التي حققتها الدعاية في تلك الفترة ، والاستجابة لبرامج إذاعية في الولايات المتحدة الأمريكية بتعرض الأرض لغزو الفضاء وفسر الهلع والخوف الذي ترجم بشكل فوري بالخروج إلى الشوارع باستجابة مباشرة لما تنتجه وسائل الإعلام من محتويات.

3- فروض النظرية:

تفترض هذه النظرية أن لوسائل الإعلام تأثير مباشر وقوي مثل تأثير الحقنة التي تؤخذ تحت الجلد، وأهم الافتراضات التي قامت عليها هذه النظرية ما يلي :

- أن وسائل الإعلام تقدم رسائلها إلى الأعضاء في المجتمع الجماهيري الذي يدركون تلك الرسائل بشكل متقارب .
- أن هذه الرسائل تقدم مؤثرات أو منبهات تؤثر في مشاعر وعواطف الأفراد وبقوة .
- أن هذه المنبهات تقود الأفراد إلى الاستجابة بشكل متماثل إلى حد ما ، وتخلق تغيرات في التفكير والأفعال بشكل متماثل عند كل الأفراد.

¹ حسن عماد مكاوي، عاطف عدلي العبد: نظريات الإعلام، د.د.ن، د.م.ن، 2007، ص.343.

- أن تأثير وسائل الإعلام قوية ومتماثلة ومباشرة ، ويرجع ذلك إلى ضعف رسائل الضبط الاجتماعي مثل التقاليد والعادات المشتركة .

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

- أن رد الفعل أيضا فردي ولا يعتمد على تأثير المتلقين على بعضهم.¹

4- النظريات التي تأثرت بها نظرية التأثير المباشر:

يذهب "جون بيتر" في تفسيره للنظرية بأنها تنظر إلى جمهور وسائل الإعلام والاتصال الجماهيرية كمجموعات من الأشخاص المعروفين لهم أنماط حياة منفصلة ويتأثرون بشكل فردي بمختلف وسائل الاتصال التي يتعرضون لها ، أي أنها تجربة فردية وليست جماعية وكأن هذا القبول لفهم أثر وسائل الإعلام². فالناس من هذا المنظور هم مخلوقات سلبية يمكن التأثير المباشر فيهم بمجرد حقهم بالوسائل الإعلامية ، ومن ثم يستطيع حقهم وإرسال رسالته الإعلامية ليضمن استجابة فورية من الجمهور .

ونظرية الرصاصة الإعلامية أو الطلقة السحرية تؤكد على أن الرسالة الإعلامية قوية جدا في تأثيرها ، فشبهت هذه الوسائل بالطلقة النارية إذا صوبت بشكل دقيق لا تخطئ الهدف مهما كانت دفاعاته³.

ولقد تبلورت هذه النظرية كنتيجة لمجموعة من النظريات في مجالات مختلفة تنتهي إلى العلوم الاجتماعية وأهمها :

- علم النفس ونظرية المنبه والاستجابة.

- التحليل النفسي ونظرية الفرويدية .

- علم الاجتماع ونظرية المجتمع الجماهيري .

¹ مصطفى يوسف كافي: الرأي العام ونظريات الاتصال، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015، ص.ص 211-212.

² حسن عماد مكاي، ليلى حسن السيد: الاتصال ونظرياته المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية، مصر، 1998، ص. 221.

³ صالح خليل أبو أصبع: الاتصال الجماهيري، دار الشروق للنشر، الأردن، 1999، ص. 23.

- العلوم السياسية ونظرية "الاسويل" في الدعاية¹.

5- الانتقادات الموجهة لنظرية الطلقة السحرية:

لقد لاقت هذه النظرية رواجاً كبيراً خلال فترة ما بين الحربين العالميتين ، لكن لاقت انتقادات مختلفة ، ومن هذه الانتقادات:

- أن الاعتماد على نظرية الرصاصة الإعلامية في تفسير علاقة الإنسان بوسائل الإعلام فيه الكثير من التبسيط للطبيعة والكيفية التي يعمل بها من خلال النفس البشرية .
- إن القول بالتأثير المباشر الأني لوسائل الإعلام على الجمهور لم يلق ذلك القبول لدى قطاع عريض من المهتمين في حقل الاتصال الجماهيري ، لأن الإنسان ليس كائنًا سلبيًا يتأثر بكل ما يصادفه بمعزل عن تركيبته النفسية وبيئته الاجتماعية وخبراته السابقة .
- إن مغالاة أنصار نظرية الحقنة في قدرة وسائل الإعلام على التأثير في الجمهور لا يدفعنا إلى نفي وجود ذلك متى توافرت عوامل ومتغيرات أخرى لها علاقة بالإنسان نفسه وبالوسيلة الإعلامية ومضمونها².

ثانياً : نظرية انتقال المعلومات على مرحلتين The two step flow theory

1- نشأة النظرية عوامل ظهورها:

ظهرت نظرية التدفق على مرحلتين بعد تسجيل محدودية تأثير وسائل الإعلام على الجمهور المتلقي ، فنظرية التأثير المباشر التي اتخذت مفاهيم عديدة مثل الطلقة السحرية أو الحقنة تحت الجلد لم تستقر طويلاً في أدبيات وبحوث الإعلام ، لأن العديد من الملاحظات والنتائج الميدانية انتهت إلى أن التأثير:

- وإن كان موجوداً إلا أنه ليس بالقوة التي كانوا يتصورونها.

¹ لامية صابر: الحملات الإعلامية في باقة MBC ودورها في التوعية الدينية للشباب ، دراسة ميدانية على عينة من شباب ولاية سطيف، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال والعلاقات العامة، قسم الإعلام والاتصال ، كلية الحقوق، جامعة الحاج لخضر، باتنة ، 2009، ص. 31.

² فريال مهنا : علوم الاتصال والمجتمعات الرقمية، دار الفكر ، دمشق، 2002، ص. 265.

- الاستجابة لا تتحقق بمجرد التعرض إلى الرسائل الإعلامية ، لكن هناك عوامل عديدة تدخل في إحداث التأثير أو الحد منها.
- ساهمت نتائج انتخابات 1940 بالولايات المتحدة الأمريكية عندما نجح "روزلنت" للمرة الثانية ، رغم معارضة الصحافة له (ما أثار تساؤلات حول تأثير وسائل الإعلام في تغيير الاتجاهات والمواقف).
- دراسات أجريت حول التصويت الانتخابي أولها 1940، دراسة أجراها Paul Lazarsfeld ومعاونيه ، توصلت إلى أن الاتصال الشخصي الإقناع المواجهي له دور أكبر في اتخاذ قرار التصويت. من هنا كان الفرض الخاص بتدفق المعلومات على مرحلتين ، والذي ينتقل من الراديو والصحف إلى "قادة الرأي" ، ومن هؤلاء إلى القسم الأقل نشاطا منهم في قطاعات الشعب . وسمي بعد ذلك نظرية انتقال المعلومات على مرحلتين . وضح الباحثون بأن الوسيلة لا تؤثر مباشرة على الجمهور النهائي . تأثير وسيلة الإعلام يتم بواسطة "قادة الرأي" ، الذين ينوبون عن أفراد الجماعات التي ينتمون إليها¹.

2- فحوى (خلاصة) النظرية:

- أثبتت هذه النظرية أن الفرد في جمهور وسائل الإعلام ، ليس فردا معزولا ، ولكنه ينتمي بشكل أو بآخر إلى شبكة من العلاقات الاجتماعية التي تؤثر في سلوكه الاتصالي مع وسائل الإعلام وقراره الذي يعكس تأثيره بمحتوى الإعلام من عدمه (قائد الرأي ينتمي إلى الجماعة التي ينقل لها المعلومات ، وهذا ما يثبت قدرته على التأثير حسب فرض هذه النظرية).
- أثبت فرض التدفق على مرحلتين أن من خصائص الأفراد في جمهور وسائل الإعلام الانتماء والتفاعل الاجتماعي وليس العزلة التي كان يتصف بها هؤلاء الأفراد من قبل.

¹ فضة عباسي بصلي، محمد الفاتح حمدي،: مرجع سبق ذكره، ص.333.

- هناك صلة بين الاتصال وجها لوجه والاتصال الجماهيري (بمعنى أن الاتصال على مرحلتين يمر عبر وسائل الاتصال الجماهيري إلى قادة الرأي بداية ثم يتم عن طريق الاتصال الشخصي ثانياً عبر قائد الرأي)¹.

3- فرضيات نظرية انتقال المعلومات على مرحلتين:

في دراسة أجراها "إيليهو كاتز" عام 1956 قدم التصور التالي لفروض انتقال الاتصال على مرحلتين:

- قادة الرأي والناس الذين يتأثرون بهم ، ينتمون إلى نفس الجماعة الأساسية ، سواء أكانت الأسرة -أصدقاء- زملاء العمل.

- أن قادة الرأي والأتباع يمكن أن يتبادلوا الأدوار في ظروف مختلفة ، فقائد الرأي في المجال الديني السياسي قد يكون تابعا في المجال الديني أو الرياضي مثلا.

- يكون قادة الرأي أكثر تعرضا واتصالا بوسائل الإعلام فيما يتعلق بتخصصهم.

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

- تشكل هذه النظرية قطيعة تامة مع النماذج الكلاسيكية (التي لها كقاعدة "شانون") ، وتؤكد فكرة

أن الاتصال الجماهيري لا يختزل الجمهور في مجموعة ، في كتلة واحدة مدمرة ، لكن بالعكس فهي مترابطة في نظام نقل تقليدي للاتصال سبق مجيء وسائل الإعلام الحديثة.

وعليه تنحصر حدود النظرية في :

- الاتصال الوسيط لا ينظر إليه إلا من زاوية الإقناع.

- يشجع النظرة النخبوية لاستهلاك وسائل الإعلام وتطوير المواقف والآراء.

¹فضة عباسي بصلي، محمد الفاتح حمدي،: مرجع سبق ذكره، ص. 333.

- بسيط جدا يقسم الجماهير إلى فاعلين (القادة ، المرشدون) ، وغير فاعلين (أتباع).
- لا حدود للتأثير المباشر الذي يمكن أن تحدثه وسائل الإعلام على من يوصفون بالغير فاعلين.¹

4- من هم قادة الرأي؟

يطلق مفهوم قائد الرأي على الشخص الذي يحتل مكانة مميزة في الجماعة، ففي الأسرة مثلا قد يكون الأب هو القائد وقد يكون الأخ أو الأم....بحسب مكانته في الأسرة، لأن المكانة التي يحتلها ليست رسمية بل أُعطيت له من طرف أفراد الجماعة نظرا للميزات التي تتوفر فيه. قادة الرأي هم أكثر الأشخاص تعرضا لوسائل الاعلام، حيث ان لديهم اهتمام كبير بمضامين وسائل الاعلام على اختلاف طبيعتها، فقائد الرأي تجده يستمع للإذاعة، يشاهد التلفزيون و يقرأ الجرائد، كما أن لديه اطلاع كبير بعالم السينما، ومن كل هذا يبني معلوماته و ينقلها للآخرين.

قادة الرأي أشخاص اجتماعيين، و مصدر ثقة، فعندما يتناقشون مع غيرهم يعتبر كلامهم صادقا و يأخذ على محمل الجد.²

ويعرف "روجرز" و "شوميكر" قيادة الرأي بأنها الدرجة التي يكون عندها قادرا على التأثير بصورة رسمية في اتجاهات الأفراد الآخرين أو في سلوكهم الظاهر بطريقة مطلوبة ومتكررة.³

5- إسهامات النظرية:

يؤكد "جوزيف كلابر" على فكرة تدخل متغيرات كثيرة في عملية التأثير الجماهيري ، فلا يمكن في أي حال من الأحوال أن تكون وسائل الإعلام هو المتغير الوحيد في إحداث الأثر ، وقد تحدث "كلابر" عما سماه بالعملية

¹ فضة عباسي بصلي، محمد الفاتح حمدي،: مرجع سبق ذكره، ص.ص 336-337.

² عبد النبي عبد الله الطيب، فلسفة ونظريات الاعلام، الدار العالمية للنشر و التوزيع، مصر، 2014، ص. 111.

³ حسن عماد مكاوي ، سامي الشريف: نظريات الإعلام، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، مصر ، 2000، ص. 55.

الانتقائية التي تدخل كمتغيرات وسيطة ضمن عملية الاتصال الجماهيري، فتضعف تأثير وسائل الإعلام في هذه الحالة ، وتمثل هذه المتغيرات في :

أ- التعرض الانتقائي :

يقصد به ذلك الاهتمام البارز بمضامين إعلامية على حساب مضامين أخرى، وهذا يعني أن الجمهور يقوم بعملية تصفية للرسائل التي تبثها وسائل الإعلام ، فتنحصر الكثير من الرسائل إلى أشياء مهمة يتخلى عنها المتلقي ، لأنها بعيدة عما يريد أو يبحث عنه ، والواقع أن قطاعات الجمهور تميل إلى التعرض لمعلومات إعلامية تنسجم مع قابليتها واستعداداتها وتحاول تجنب المعلومات التي تتعارض مع هذه الاستعدادات ، فإذا كان الناس يميلون إلى التعرض للإعلام الجماهيري حسب اتجاهاتهم ومصالحهم ، فإنهم يحاولون تحاشي مضامين إعلامية أخرى، فمن الواضح أن الإعلام لن يغير مواقفهم، بل ومن الممكن أن يقوي آراءهم الأولية .

ب- الإدراك الانتقائي:

تعتبر عملية الإدراك نشاط ذهني يسمح بإعطاء المعنى للأشياء التي تحيط بالإنسان ، كما يقوم بتقديم تفسيرات لها ، وبإسقاط هذا الكلام على إدراك رسائل وسائل الإعلام المختلفة ، فإن الأفراد يقدمون تفسيرات مختلفة لمضمون إعلامي واحد حسب خريطته الذهنية وانتمائه الاجتماعي . وهذا يعني أن أعضاء فئات معينة من الجمهور ، تنتهي إلى ثقافات تحتية خاصة ، يعطون نماذج متباينة من التفسيرات لمضامين إعلامية معينة ، أي أنه يحولون ويشكلون المعنى ، بما يتلاءم مع استعداداتهم وقيمهم ، حتى أنهم يحدثون أحيانا تبديلا جذريا في معنى الرسالة الإعلامية .

والواقع أن الآليات السيكلوجية التي تدخل لتقليص مصادر توتر مبالغ به أو مصادر تنافر معرفي بين ميول الجمهور ومعتقداته وأحكامه المسبقة وبين مضامين الإعلام الجماهيري ، تؤثر بعمق في إدراك هذه المضامين¹.

ولهذا فإن الإدراك الانتقائي هو مستوى ثاني من تصفية الرسائل الإعلامية ، حيث أن المتلقين يبنون المعاني التي يريدون ، حسب القيم والمعتقدات واتجاهاتهم حول مختلف الموضوعات والقضايا التي تطرحها وسائل الإعلام ، وبذلك يتم تطويع الرسالة الإعلامية بما يتوافق مع الصيد المعرفي والقيمي التي يمتلكها المتلقي.

ت- التذكر الانتقائي :

يتمثل التذكر الانتقائي في إمكانية تخزين المعلومات التي مصدرها وسائل الإعلام ، ويخضع التذكر إلى مدى انسجام هذه المحتويات مع المتلقي ، وقد أثبتت الدراسات أن اختزان الرسالة الإعلامية في الذاكرة تجري عبر عمليات انتقائية شبيهة بالتعرض والإدراك الانتقائي ، فجواب الرسالة الإعلامية المنسجمة مع آراء المتلقي وميوله يجري اختزانها في الذاكرة بحجم أكبر من جوانب أخرى ، ويتصاعد هذا السلوك كلما تباعد زمن التلقي ، وقد بين "بارتل" أنه مع مرور الزم ، فإن عملية الاختزان في الذاكرة تنتقي العناصر التي أكسبها المتلقي معنى ، وتسقط أخرى تعارضا وأكثر بعدا نه، من ناحية أخرى من الناحية الثقافية².

ث- الفعل الانتقائي :

تحدث هذه النقطة عن التمايز بين استجابات المتلقين للرسائل الإعلامية التي تبثها وسائل الإعلام داخل المجتمع ، وهي آخر سلسلة فيما يخص علاقة الانتقاء بوسائل الإعلام ، وهنا يمكن أن نجزم بأن الفعل المرجو من المضمون الإعلامي لن يخرج عن فكرة الانتقاء بأن يكون السلوك محكوم أكثر بالجماعة

¹ فريال مهنا: مرجع سبق ذكره، ص.ص. 162-163.

² نفس المرجع، ص. 164.

التي ينتمي إليها المتلقي ، وبخريطته المعرفية والقيم التي يؤمن بها ، والثقافة الفرعية للمتلقي وهنا لا تترك المجال لتأثيرات وسائل الإعلام بمعزل عن المتغيرات التي ذكرناها آنفا ، حيث تعمل كوساطات تحد من قوة وسائل الإعلام من أجل توجيه الجماهير .

ورغم التداخلات الموجودة في النظريات الانتقائية فإنها تعطي لنا في الوقت الراهن مؤشرات مهمة بالنسبة للمتغيرات الوسيطة التي تمشي جنبا إلى جنب مع وسائل الإعلام وتتكاثر من أن تبني فعل التأثير ، ونعني أن ننظر إلى تجزئ لفتات الجماهير من أجل فهم هذه التأثيرات بعيدا عن النظرة الشمولية التي ترى التأثير الموحد والمتساوي بمجرد التعرض لوسائل الإعلام.

6- الانتقادات الموجهة لنظرية انتقال المعلومات على مرحلتين :

ملخص الانتقادات لأفكار "لازارسفيد" هو أن: " ما يقوم الناس على تداوله من معلومات هو فقط جزء صغير لا يكاد يذكر من المعلومات التي تبثها وتنشرها وسائل الإعلام" ، ولاحظ المنتقدون أن تأثير وسائل الإعلام على الناس أقل مما هو متوقع للأسباب التالية :

- بسبب دور قادة الرأي (المغربلون) الذين يعملون من خلال الاتصال الوجيه.
- لأسباب انتقائية، مثل: التعرض الانتقائي ، الإدراك الانتقائي، التذكر الانتقائي.
- تعميمات "جوزيف كلابر":
- هناك عوامل ومؤثرات وسيطة (عناصر وسيطة) لإحداث التأثير ، فليس لدى وسائل الإعلام قدرة على التأثير لوحدها، والعناصر الوسيطة هي: الاستعداد الإنساني ، المعايير الفردية والجماعية، الاتصال الوجيه ودوره في توصيل الرسائل ، قادة الرأي ، وطبيعة وسائل الإعلام في المجتمع.
- التأثير الإعلامي يعتبر عنصرا رافدا في تعزيز حالات محددة ولكن ليس تغييرها .
- وسائل الإعلام تحدث التغيير في حالتين : عندما تكون العناصر الوسيطة معطلة ، وهنا تأثير الإعلام يكون مباشرا، وعندما تكون العناصر الوسيطة ، هي نفسها، عاملا في إحداث التغيير .

- يكون تأثير الإعلام مباشرا ، في بعض الأحيان ، لتحقيق بعض الأغراض النفسية والجسدية .
- فعالية وسائل الإعلام (كعنصر رافد أو أصيل مباشر) تتعلق بمجالات مختلفة لنفس الوسائل¹.

✓ ثالثا: نظرية الاستخدامات والاشباعات Uses and Gratification Approach

1- مفهوم النظرية ونشأتها :

انطلق مفهوم النظرية من خلال تعرض الجمهور للمنتج الإعلامي لإشباع رغبات كامنة معينة استجابة لدوافه الحاجات الفردية .

ويرجع الاهتمام بالاشباعات التي تقدمها وسائل الإعلام الجماهيري إلى بداية بحوث الاتصال الجماهيري ، بالرغم من أن هذه البحوث اهتمت بالأصل بدراسة التأثيرات قصيرة المدى لوسائل الإعلام ، ومن المنظور التاريخي نجد أن بحوث هذه النظرية قد بدأت تحت مسميات أخرى منذ بداية الأربعينات ، وفي مجالات قليلة من علم الاجتماع التي تتعلق بالاتصال الجماهيري التجريبي على دراسة مضمون وسائل الإعلام بشكل أكثر من تركيزها على اختلافات إشباع الفرد كما يقول عالم الإعلام والاتصال "كاتنر"² .

ومن الجدي بالذكر أن هذه النظرية انطلقت بصورة خاصة على ضوء الأبحاث التي قام بها كل من " هيرتا و هيرزج" عام 1944 ، والتي هدفت للكشف عن إشباع الجمهور والرأي ، وتوصلت إلى ضرورة إشباع الحاجات العاطفية ، وخلال هام 1945 تمكن "بيرلسون" من تحليل توقف ثماني صحف عن الصدور لمدة أسبوعين بسبب إضراب عمال التوزيع ؛ حيث وجه سؤالاً للجمهور ما الذي افتقده بسبب غياب هذه الصحف ، وتوصل إلى أن ما تقوم بأدوار مهمة للجمهور في نقل الأخبار والمعلومات والهروب من الواقع اليومي ، هذا وقد كان لهذه النظرية أول ظهور على يد "اليهوكاتنر وليمر" في كتابيهما استخدام وسائل الإعلام والاتصال الجماهيري، حيث تناولت مواضيع الكتاب حول وظائف وسائل الإعلام من جهة أخرى ودوافع استخدام الفرد من جهة أخرى.

¹ تيسير مشاركة : مبادئ في الاتصال ، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2013، ص. 142.

² محمد فضل الحديدي: نظريات الإعلام ، القاهرة ، 2006 ، ص. 124.

هذا وقد اعتبر أشهر علماء الاتصال والإعلام أمثال "لازارفيلد" و "وريفير" و "ويلبر شرام" ، أنها شكلت نقلة نوعية في دراسات تأثير وسائل الإعلام بالمقابل اعتبروا أنها غير مصممة لدراسة إشباع وسائل الإعلام ، بقدر ما هي استهداف للعلاقة ما بين متغيرات اجتماعية واستخدام وسائل الإعلام والاتصال ، ومع تزايد الاهتمام بالإشباع التي تزود بها وسائل الإعلام جمهورها¹.

2- المنطلقات والأطر النظرية لنظرية الاستخدامات والإشباع:

انطلقت فلسفة هذه النظرية من توقعات الجمهور وتطلعاته واستخداماته ، فهي نظرية جديدة ومختلفة في حقل الأبحاث الإعلامية ونظريات الإعلام ، كما أنها نظرية ديمقراطية تنظر إلى الإعلام من وجهة نظر المتلقي وليس من وجهة نظر القائم بالإعلام أو الاتصال أو السلطة .

ومن هذا المنطلق النظري فإنها تقرر كيف تقوم العوامل الخاصة بحالة الفرد وميوله بخلق توقعات لإشباع حاجاته و التي تليها وسائل الإعلام أو رسائلها أو البدائل الوظيفية لها، ومن هنا فإن المنظر النفسي هو الذي يقرر علاقة الحافز والحالة الداخلية للفرد بالاستجابة للحافز والخلط من الإشباع للحاجة وهو خط مستقيم على نحو واضح مثل الخط من الحافز للاستجابة ، وقد يؤدي الحافز إلى إشباع حاجة أو حاجات معينة عن طريق سلوك اتصالي معين يصل إلى الاستجابة ، وبشكل عام فإن هناك مفاهيم بالفرد كالقيم والمعتقدات والحاجات والدوافع كلها تؤثر على سلوك الفرد، وأهمها التعرض لوسائل الإعلام وتأثير هذا التعرض².

ومن هنا فإن المنطلقات والأطر النظرية لنظرية الاستخدامات والإشباع انطلقت من الافتراضات التي صرحها كل من "الياهو كاتنر" ورفاقه عام 1947 ، ثم تبعهم "بالمجرين" ، وعلى النحو التالي:

- الجمهور النشط.
- إن كثيرا من استخدامات الوسيلة الإعلامية يمكن إدراكها كهدف موجه.

¹ بسام عبد الرحمان المشاقبة: نظريات الإعلام ، دار أسامة للنشر والتوزيع ، الأردن ، عمان 2014 ، ص.ص 84-85

² محمد الحديدي: مرجع سبق ذكره، ص.ص 15-16.

- بناء على ذلك يربط الجمهور الحقيقي الحاجات بالوسائل الإعلامية التي اختارها.
- يمكن استخدام الوسيلة الإعلامية أن يرضي نسبة عالية من الإشباع.
- لا يمكن الاعتماد على محتوى الوسيلة الإعلامية فقط كمؤشر للتنبؤ بدرجة الإشباع.
- خصائص الوسيلة الإعلامية تبني الدرجة التي ربما تكون فيها الوسيلة الإعلامية مشبعة في أوقات مختلفة وذلك لأن الإشباع التي يتم تحقيقها يمكن أن ترجع أصولها إلى :
محتوى الوسيلة ، التعرض للوسيلة ، الحالة الاجتماعية التي يحدث فيها التعرض .

3- الأصول الاجتماعية والنفسية لاستخدام وسائل الإعلام :

تجسد فترة نهاية عقد الخمسينيات من القرن الميلادي الماضي مرحلة من مراحل تطور بحوث الاستخدام والإشباع البداية الحقيقية لتحول أنظار الباحثين، وتوجيه اهتمامهم لدراسة العوامل الاجتماعية والنفسية، وأثرها في الدوافع والحاجات والإشباع المرتبطة بوسائل الاتصال الجماهيري، واستخداماتها بهدف الكشف عن دور هذه المتغيرات الوسيطة في تكوين الحاجات والدوافع وإيجادها، والتي تكمن وراء استخدام وسائل الاتصال وأنماط التعرض لمحتوى رسائلها، وذلك من خلال الدراسات العديدة التي سعت في ذلك الوقت إلى دراسة بعض المتغيرات الاجتماعية وال نفسية المرتبطة بأنماط السلوك الاتصالي للأفراد .

تؤدي العوامل النفسية والفروق الفردية دوراً مهماً في اختلاف الأفراد في اختيار الرسائل الإعلامية ، الأمر الذي أدى إلى مفهوم الإدراك الانتقائي لدى الباحثين .ويتفق هذا الرأي مع العديد من باحثي نظرية الاستخدامات والإشباع الذين يعارضون مصطلح الحشد للتمييز بين جمهور وسائل الإعلام.

وطبقاً لهذا الرأي فإن العديد من الاحتياجات المرتبطة باستخدام وسائل الإعلام ترتبط بوجود الفرد في بيئة اجتماعية ، وتفاعله مع هذه البيئة . ويؤكد الباحثون في هذا المجال على أن الإنسان ليس حالة سلبية يتأثر بتلقائية ساذجة بكل الرسائل الإعلامية التي يتعرض لها ، إنما تأثره تتدخل فيه متغيرات كثيرة،

بعضها النفسي الذي له علاقة بشخصية الفرد، ودوافعه واحتياجاته النفسية، وبعضها الاجتماعي الذي له علاقة بالظروف والعوامل المحيطة بالفرد في داخل البيئة الاجتماعية.

فالفرد يختار المضمون الذي يتوافق مع تركيبته الذهنية، ويتلاءم مع استعداداته النفسية، وظروفه الاجتماعية، ويلتفت إلى الرسالة المتوافقة مع دوافعه، واحتياجاته، وخبراته، وتوقعاته، وتجاربه النفسية والاجتماعية. وتذكر ليلي السيد أن rayburn & Plamgreen & Donohew قاموا عام ١٩٨٧م بمحاولة للوصول إلى تفسير لاستخدامات الجمهور لوسائل الإعلام، فاهتموا بدراسة العوامل النفسية والاجتماعية بما فيها الحاجة إلى النشاط، وأنماط استخدام وسائل الإعلام، فأظهرت نتائج الدراسة التي قاموا بها أن هناك متغيرات عديدة، اجتماعية ونفسية تؤثر في استخدامات الجمهور لوسائل الإعلام الجماهيري بطرق معقدة، ومتناسكة في الوقت نفسه، ويختلف الاستخدام تبعاً لاختلاف هذه العوامل عند الأفراد¹.

4- دوافع وحاجات الجمهور من وسائل الإعلام:

1-4 الدوافع:

وقسم روبن دوافع استخدام الأفراد لوسائل الاتصال إلى:

أ- دوافع نفعية: Motives Instrumental

وتتضمن استخدام موجهة لمحتوى وسيلة الاتصال، من أجل تحقيق أهداف معينة، وإشباع حاجة

الفرد من المعلومات والمعرفة

ب- دوافع طقوسية: Motives Ritualized

¹ هشام رشدي خير الله : محاضرات في نظريات الإعلام، كلية التربية النوعية، قسم العلوم الاجتماعية والإعلام، جامعة المنوفية، د.م،

د.ت،

ص. ص 160-161.

و تعكس استخدامات اعتيادية أكثر ، واهتمام أكبر بالنسبة للوسيلة وليس المضمون المقدم في هذه الوسيلة وتتضمن حاجة الفرد للهروب والاسترخاء. ويضيف Mcquail فئات لاستخدام وسائل الإعلام كالتكامل الاجتماعي والتسلية والترفيه والحصول على المعلومات عن المجتمع والعالم.

2-4 الحاجات Needs :

فيما يلي سوف نتعرض لمفهوم الحاجات وتصنيفاتها لدى عدد من واضعي النظرية.

الحاجة هي افتقار إلى شيء ما ، إذا وجد حقق الإشباع والرضا والارتياح للكائن الحي ، والحاجة شيء ضروري إما لاستقرار الحياة نفسها(حاجة فسيولوجية) أو للحياة بأسلوب أفضل (حاجة نفسية). وتتوقف كثير من خصائص الشخصية على (وتتبع من) حاجات الفرد ومدى إشباع هذه الحاجات. وقد قدم كاتز وجيروفيتش وهاس Hass&Gurevitch, Katz تصنيفا لاحتياجات الجمهور هذه، وذلك على النحو التالي:

أ- الحاجة المعرفية Needs Cognitive :

وهي حاجة الفرد لفهم محيطه وزيادة معرفته وذلك لتطويع البيئة المحيطة بهذا الفرد ، وكذلك إشباع فضوله.

ب- الحاجة العاطفية: Needs Affective :

وهي حاجة الفرد المتعلقة بدعم الخبرات العاطفية والجمالية ، والتمتع بكل ما هو محيط به ، وهو دافع لوسائل الإعلام أن تشبعه .

ت- حاجة الاتساق الشخصي: Needs Integrative Personal :

وهي تتعلق بتقوية ودعم المصداقية والثقة والاستقرار ومكانة الفرد ،وهي حاجة ناتجة عن رغبة الفرد في تقييم ذاته، وتشمل ثلاث أنواع من الحاجات :

- الحاجات المرجعية الشخصية: Reference Personal :

وهي تعكس استخدام مضامين الوسيلة لإلقاء الضوء على بعض ملامح حياة الأشخاص ، أي استخدام الوسيلة للمقارنة بين شخصياتها وشخصيات الأفراد الذين تعرضهم ، حيث تساعد الوسيلة بعض الناس على تشكيل أو إعادة تقييم انطباعاتهم عن حياتهم الخاصة.

- استكشاف الواقع: Exploration Reality :

وهذا النمط من الاستخدام يتضمن استخدام الوسيلة لإثارة أفكار الأفراد حول مشكلات معينة يشعرون بها أو يمرون بها ، مثل استخدام الوسيلة لان الأشخاص الذين يشاهدون لديهم مشكلات تشب ه مشكلاتهم، أو لان التعرض للوسيلة يساعدهم أحيانا على فهم حياتنا أو لأنها تساعدهم على إدراك أن حياتهم ليست بهذا السوء الذي يعتقدون ه، وتساعدهم على فهم بعض المشكلات التي يمر بها الآخرون وأحيانا تجعلهم يشعرون بالحزن من أجلهم .

- تأكيد وتدعيم القيم: Reinforcement Value :

وهو نمط الاستخدام الذي يرتبط بالمتلقى الذي يستقى قيم معينة من تعرض ه لوسائل الاتصال يؤمن بها شخصياً ، مثل التذكير بأهمية الروابط الأسرية، أو تقديم صورة إيضاحية لما يجب أن تكون عليه الحياة الأسرية.

د- حاجة الاتساق الجماعي: Needs Integrative Social

وتتعلق هذه ال حاجة بدعم التواصل مع العائلة ، والأصدقاء والعالم المحيط ، وتنشأ هذه الدوافع من رغبة الفرد في الاندماج في الجماعة . ويوجد نمطان أساسيان من الاستخدامات التي تقع تحت هذه الفئة وكلاهما يرجع إلى علاقة المتلقي بالآخرين سواء كانوا من الشخصيات الحقيقية الموجودة في الحياة الواقعية أو من شخصيات الوسيلة وذلك على النحو التالي:

- الصحبة : وتعنى دخول المتلقين في علاقات إنسانية مع شخصيات وسائل الاتصال ، وتكون في بعض الأحيان أكثر حميمة من تلك التي يكونها مع شخصيات الحياة الحقيقية ، فشخصيات الوسيلة يصبحون مثل الأصدقاء بالنسبة لأفراد الجمهور ويمثلون صحبة جيدة وممتعة لهم ، ويصبحون أيضا موضوع لحديثهم ومناقشاتهم مع الآخرين -*. المنفعة الاجتماعية Utility Social أي استخدام الوسيلة بطريقة نفعية لأغراض التفاعل الاجتماعي مع أشخاص الحياة الواقعية المحيطين بنا ، ويشمل أيضا استخدام الوسيلة كمصدر للحصول على المواد والموضوعات التي يمكن الحديث بشأنها مع الآخرين.

هـ- حاجة الاسترخاء: Needs Escapist :

وهي الحاجة المتعلقة بالهروب والتحرر من التوتر، والرغبة في اللهو والتسلية. ويعبر "ماكجواير" McGuire ١٩٧٤ عن دوافع الجمهور وإشباعاته بقوله: أنها تشكل جزءاً كبيراً من القوى التي تقرر أنماط استهلاك الوسيلة من ثلاث اعتبارات على الأقل:

- من المسلم به أن التعرض للوسيلة الإعلامية ليس عملية عشوائية في كثير منها ومستمد من دوافع داخلية كأفضلية المصادقة ، والاتفاق، وحصيلة الفرصة مع الوسيلة والعوامل الداخلية.
- من المفترض أيضا أن الإشباعات التي تقدمها الوسيلة تكون مقارنة جزئياً لحاجات الجمهور الحقيقية والتا يستطيع أن يشكلها العامل الدافعي بقوة في إقرار للتعرض.
- من المفترض إنها حتى عندما تكون إشباعات الوسيلة متاحة فنحن نضخم من عقلانية الجمهور ودلالة تأييد للوسيلة من حيث الإشباعات التي تقدمها بصورة كافية¹.

5- افتراضات النظرية:

يمكن أن ترجم هذه النظرية بالفرضيات التالية :

¹ عبد الرزاق الدليبي: نظريات الاتصال في القرن الواحد والعشرين، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2016، ص، ص 162-165 .

- يعتبر المتعرض لوسائل الإعلام ككائن اجتماعي فاعل ، ينتقي (يختار) ضمن عدد من رسائل الاتصال الجماهيري التي سوف تشبع حاجاته وأهداف أعضائه
- في عملية الاتصال الجماهيري ، تعود مبادرة ربط اختيار الوسيلة بإشباع حاجة خاصة إلى الأعضاء المتلقين .
- تقوم وسائل الإعلام إلى جانب مصادر خارجية ...-اللعب والزيارات و لقاءات الجماعات الأولية والمجاملات الاجتماعية – بإشباع حاجات الأفراد ، بذلك لا تعتبر إلا واحدة من المواد الضرورية (ضمن عدد آخر) لإنتاج الربط الاجتماعي .
- يقوم الإعلام بتحقيق ثلاثة تأثيرات من خلال اعتماد الناس عليه ، وهي : التأثيرات المعرفية (خبرات المتلقين) ، التأثيرات العاطفية ، التفاعل الاجتماعي (الأسرة، الجيران...) ، العاطفة ، الهروب ، النمو التربوي، التأثيرات السلوكية (الأم ، الانتماء ، الحلم، الاعتراف ، احترام الذات) باعتبارها معايير ثقافية ، يتم التعرف عليها من خلال استخدامات الجمهور لوسائل الإعلام وليس من خلال مضمونها.
- يكون الجمهور على علم بالفائدة التي تعود عليه وبدوافعه واهتماماته، فهو يستطيع أن يمد الباحثين بصورة فعلية باستخدامه لوسائل الإعلام¹.

6- المفاهيم الأساسية المرتبطة بالنظرية:

أ- الاستخدام:

الاستخدام مفهوم تلتقي في الاهتمام به التخصصات التي تتقاسم مجال الاتصال. يتنوع هذا المفهوم حسب السياقات التي تم فيها استخدامه. ظهرت كلمة استخدام من القرن 12 في اللغة الفرنسية ، وتعني منذ ذلك الحين واليوم أيضا نشاط اجتماعي يلتقط تكاثره ، له طبيعة كاللجوء إلى شيء ما لاستخدامه لغاية

¹ فضة عباسي بصلي ، محمد الفاتح حمدي :مرجع سبق ذكره، ص. 340.

محددة ، استعماله لإشباع حاجة. ومفهوم استخدام وسائل الإعلام ليس حديثا ، لأنه فرض نفسه ، منذ سنوات الستينات ، في الدراسة الإمبريقية في الدول "الناطقية بالانجليزية" ؛ حيث قلب تيار "الاستخدامات والإشباعات" "أنموذج التأثيرات" بعدم السؤال "ماذا تفعل وسائل الإعلام بالأفراد؟" لكون حول "ماذا يفعل الأفراد بوسائل الإعلام؟".

ب- الحاجة : هي افتقار الفرد أو شعوره بنقص شيء ما ، يحقق تواجده حالة من الرضا والإشباع .
والحاجة قد تكون فيسيولوجية أو نفسية .

ت- الدافع : فهو حالة فيسيولوجية أو نفسية توجه الفرد إلى القيام بسلوك معين يقوي استجابته إلى مثير ما¹ ، أو يرضي حاجة ما . كما يعرف الدافع بأنه "ذلك العامل أو قوة الدفع التي تثير السلوك وتواصله وتسهم في توجيهه إلى غايات وأهداف معينة . وتهتم نظريات الدوافع بالوصول إلى إجابات حول مسببات السلوك الإنساني ، انطلاقا من فهم الطبيعة الإنسانية.

7- الانتقادات الموجهة لنظرية الاستخدامات والإشباعات:

شن بعض الباحثين والمنظرين الإعلاميين هجوما على هذه النظرية ومنظريها ، من منطلق أو منطلقات مزعومة بقدرة النظرية بأن لها قدرة على إرادة الجمهور والرأي العام من باب أي الوسائل والمضامين التي يتم اختيارها ، ومن أبرز الإنتقادات التي وجهت لنظرية الإشباعات والاستخدامات²:

- إنها تشابهت في استخدام نفس المنهج الذي يعتمد على الأسئلة المفتوحة للباحثين " Open Ended Way - " حول الإشباعات التي تقدمها وسائل الإعلام .
- لم تحاول هذه الدراسات أن تكتشف الروابط بين الإشباعات التي يتم إقرارها وبين الأصول الاجتماعية والنفسية للحاجات التي تم إشباعها.

¹ فضة عباسي بصلي ، محمد الفاتح حمدي: مرجع سبق ذكره، ص.ص 338-339.

² محمد فضل الحديدي : نظريات الإعلام، مرجع سبق ذكره، ص. 11 .

- إن هذه الدراسات لم تعط صورة مفصلة وأكثر تصاعدياً لإشباع وسائل الإعلام ولا تؤدي إلى صيغة نهائية لتعميمات نظرية.
- لكن هذه النظريات واجهت مجموعة من القيود المنهجية مثل عدم قدرة الباحثين على إقرار الإشباع الصحيحة التي يحققها مستخدمو وسائل الإعلام من خبراتهم الاتصالية، بالإضافة إلى عدم القدرة على إقرار الإشباع التي تم الحصول عليها.

✓ رابعاً : نظرية ترتيب الأولويات (وضع الأجندة) Agenda Setting

1- نشأة النظرية وتطورها:

أول إشارة حول وظيفة وضع الأجندة (ترتيب الأولويات) ظهرت عام 1958، في مقال لـ "نورتن لونج" Norton Long إلا أن أول توضيح لهذه النظرية ظهر لدى "برنارد كوهين" Bernard Kohen في كتابه " الصحافة والسياسة الخارجية" عام 1963. هذه النظرية تقول أن وسائل الإعلام تسهم كثيراً في ترتيب الأولويات عند الجمهور، وتقوم بمهمة تعليمية، ووسائل الإعلام يمكن أن لا تكون ناجحة في أن تقول للناس بماذا يفكرون، ولكنها ناجحة في أن تقول للناس عن الأشياء التي يفكرون فيها، والإعلاميون يلعبون دوراً هاماً في تشكيل حياتنا الاجتماعية، وذلك عندما يختارون المواد والأخبار وترتيب الأولويات فيها، وتصبح أولويات وسائل الإعلام هي أولويات لدى الناس.

توضح لنا نظرية وظيفة وضع الأجندة مدى مقدرة وسائل الإعلام على تغيير المعرفة عند الأفراد، وعلى بناء تفكير الناس، أي أن وسائل الإعلام تقوم بترتيب العالم وتنظيمه عقلياً لنا. يبقى عامل الوقت مهما بالنسبة لترتيب الأولويات (وضع الأجندة)، فوسائل الإعلام تحتاج إلى أسابيع أو شهور لكي تضع مسألة على سلم أولويات الجمهور¹.

¹ تيسير مشاركة: مرجع سبق ذكره، ص. 147.

رغم ما قدمه "ليبمان" من شروحات عن قدرة وسائل الإعلام على توجيه الرأي العام، غير أن أفكاره قوبلت بالرفض، من طرف الكثير من العلماء و حتى من طرف وسائل الإعلام التي اعتبرتها اتهامات لا أساس لها، لكن مع مطلع الأربعينات من القرن الماضي، أعيد إحياء أفكار والتر ليبمان، من طرف Mc.Combs الذي تحدث عن أن وسائل الإعلام قد لا تنجح دائما في توجيه الأفراد، لكنها دائما ما تنجح في تحديد ما الذي يجب أن يفكروا فيه، من خلال بناء صورة ذهنية، و العمل على تحديد لفت انتباه الأفراد إلى "قضايا معينة"¹.

2- الأصول النظرية لنظرية لترتيب الأولويات :

لقد توصل الباحثون إلى أدلة تدعم أركان فرضية نظرية الأولويات و الأجندة ، ففي دراسة أعدها الباحث "ماكومبس" و "شو" حيث انطلق هذا الفرض من خلال تدبر معامل الارتباط للربط بين حجم التغطية الخبيرة للقضايا وترتيب هذه القضايا ذاتها لدى الفئة المترددة من الناخبين بنحو 0.98 ، ومنذ ذلك الوقت ازدادت البحوث المؤيدة لهذه النظرية ؛ حيث تشير المصادر إلى أن كل من "ديرنج" و "روجرز" قدما قائمة بنحو مائة دراسة تدعم فرضية نظرية الأجندة².

وقد دعمت هذه الدراسات والأبحاث الفكرة القوية على وجود علاقة للارتباط السببي بين بروز الخبر بوسائل الإعلام وبروزه لدى الجمهور ، وفي هذا الصدد فقد توصل كل من "فونكها وزر" ، و "مالكوين وكومبس" إلى عدم اعتماد وسائل الإعلام في تغطيتها الخبيرة للقضايا العامة كحرب فيتنام ومشكلة المخدرات من خلال مؤشرات مستمدة من الواقع الحقيقي بقدر ما سعت لإبراز لبعض القضايا ، حتى وإن كانت في الحقيقة أقل جدية وأهمية و الأغرب من ذلك هو أن اعتقاد الجمهور بأهمية هذه القضايا غالبا ما يتفق أو يتسق مع طريقة تغطيتها الخبيرة أكثر من قيامه بالاعتماد على مؤشرات حقيقية³.

¹ حارث القرعاوي، معالجة نقدية لصناعة الخبر في وسائل الإعلام الجماهيرية، من كتاب: الإعلام وتشكيل الرأي العام وصناعة القيم، مركز دراسة الوحدة العربية، لبنان، 2013، ص 154.

² محمد فضل الحديدي: مرجع سبق ذكره، ص. 61-62.

³ نفس المرجع، ص. 62.

3- فروض النظرية:

الفكرة الأساسية في هذه النظرية ، أن هناك علاقة وثيقة بين الطريقة التي تعرض بها وسائل الإعلام الإخبارية (أو الصحافة بشكل عام ، أي تتضمن الصحف والإذاعة والتلفزيون) الموضوعات في أثناء الحملة الانتخابية ، وبين ترتيب أهمية هذه الموضوعات كما يراها هؤلاء الذين يتابعون الأخبار. وبالأعم فمن المفترض أن هناك علاقة إيجابية بين ترتيب أولويات الوسيلة الإعلامية وألويات اهتمامات الجمهور . فمدى اهتمام الصحيفة بقضايا معينة وإبرازها والتركيز عليها شكلا ومضمونا تتوقع الصحيفة أن تكون تلك القضايا في مقدمة اهتمامات الجمهور نتيجة لقراءة الصحيفة، وهكذا بالنسبة لباقي وسائل الإعلام .

تقوم بحوث الأجندة بشكل عام ببحث العلاقة الارتباطية بين الترتيب الناتج لمفردات المحتوى من خلال التحليل ، والترتيب الذي يقدمه الجمهور من وجهة نظره من خلال الإجراءات المنهجية للمسح ، وبناء على نتائج هذه العلاقة التي تؤكد إيجابياتها في معظم الدراسات تقريبا ، انتهى الرأي إلى تأثير وسائل الإعلام على بناء أجندة الجمهور بالقضايا والموضوعات المطروحة .

إن العلاقة بين أولويات الوسيلة الإعلامية وألويات الجمهور ، هذه العلاقة ليست منعزلة عن الواقع الاجتماعي ، ولا عن المتغيرات الأخرى ، وهذه المتغيرات تؤثر على الوضع النهائي للأجندة ، سواء للوسيلة أم للجمهور .

ومن المتغيرات الهامة في هذا المجال ، درجة تجانس المجتمع وعلاقته بتفضيل وسيلة معينة من وسائل الاتصال أو شكل من أشكاله ، أيضا الخبرة المشتركة بالقضايا المطروحة بين الوسيلة والجمهور¹ .

4- أنواع بحوث وضع الأجندة والإجراءات المنهجية لتوظيفها:

- حدد Maxwell & Etc مستويين من أنواع بحوث وضع الأجندة :
- المستوى الأول : والمقصود به انتقال ترتيب أهمية الموضوعات من وسائل الإعلام إلى الجمهور.

¹ مصطفى يوسف كافي : مرجع سبق ذكره، ص.ص 223-224

- المستوى الثاني : وهو امتداد للمستوى الأول ، يهتم بأولويات العناصر والسمات في التغطية الإعلامية لموضوع ما بالنسبة للجمهور ، وتأثير ذلك على الاهتمام بالموضوع وترتيبه بين الأولويات ، بالإضافة إلى ترتيب أولويات القضايا لدى الجمهور على المستوى الكلي أو العام.

• من جهته؛ حدد Martin & Shaw أربع أنواع لقياس وضع الأجندة وهي :

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

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

- نموذج يعتمد على دراسة قضية واحدة في وسائل الإعلام ، وعند الجمهور انطلاقاً من فكرة أن التأثير يختلف من وقت لآخر .

- نموذج يدرس قضية واحدة ، وينطلق من الفرد كوحدة للتحليل.

• واهتم الباحثان Shoemaker & Reese بتحديد التأثيرات التي تشكل محتوى الوسيلة

الاتصالية (وضع الأجندة) من خلال خمسة نماذج رئيسية للتأثير:

- التأثير من العاملين في وسائل الاتصال من خلال خصائص القائمين بالاتصال وخلفياتهم الشخصية وأدوارهم المهنية واتجاهاتهم .

- تأثير نظام العمل ويتضمن الممارسات اليومية للقائمين بالاتصال وقيود الوقت ، ومتطلبات المساحة ، وطريقة الكتابة ، والقيم الإخبارية ، والاعتماد على المصادر الرسمية

- تأثير المؤسسة الرسمية على المضمون ارتباطاً بهدف الريح

- التأثير على المضمون من خارج المؤسسة الاتصالية ويشمل المصالح وجماعات الضغط والتشريعات الحكومية .

- تأثير الإيديولوجية ، ويرتبط بسياسة الدولة وطبيعة النظام¹.

5- العوامل المؤثرة في وضع (الأجندة) الأولويات والاهتمامات:

هناك مجموعة من العوامل التي تتحكم في بناء الأجندة منها ما هو متعلق بوسائل الإعلام ، وكيف يتم اختيار الموضوعات والأخبار التي ستتحول إلى منتجات إعلامية توجه إلى الجمهور ، والتي سيتم إقصاؤها من خريطة طريق هذه الوسائل ، كذلك الشأن بالنسبة للجمهور ، فهناك كذلك عوامل تساهم في بناء أجندة هؤلاء من خلال الاهتمام بمجموعة من المواضيع والقضايا على حساب آخر.

وبالتالي فليس كل ما تبث وسائل الإعلام يحظى بالمتابعة والاهتمام ، فيكون مصير الكثير من الرسائل الإهمال من قبل الجمهور لأنها تمثل أهمية كبيرة بالنسبة لهؤلاء .

فبالنسبة لوسائل الإعلام ، فإن وضع الأجندة يتأثر بالمتغير السياسي ، أي بمدى ارتباط وسائل الإعلام بجهة سياسية معينة ، حيث تتحكم في خط الوسيلة الإعلامية والمواضيع التي تختارها ، أو لوجود مصالح معينة بين الإعلام والسياسة ، أو جماعات ضاغطة تحدد مضامين الإعلام وكيفية التعاطي مع القضايا والأحداث المختلفة .

كذلك هنا نوعية القضايا التي تهتم بها وسائل الإعلام كأن تكون من مجلس خاص مثل الاهتمام بمواضيع العنف باستمرار داخل المجتمع ، ويدخل ذلك في درجة التغطية وحجمها في فترة زمنية معينة كما هو الشأن بالنسبة لفترات الانتخابات وما يصاحبها من حملات من أجل حث الناخبين على اختيار المرشحين ، وهذا يعني أن العاملين في وسائل الإعلام يقومون بعملية انتخاب للمواضيع التي ستوجه الجمهور ، وعلى هذا الأساس يتم حجب قضايا أخرى تعتبر غير مهمة بالنسبة لهؤلاء ، وهذا ما يجعل الجمهور يتابعها ويهتم بها لأنها جاءت من وسائل الإعلام.

¹ نسرین حسونة: نظريات الإعلام، شبكة الألوكة، د.م، 2015، ص. ص 17-18.

أما فيما يخص وضع الأجندة على مستوى الجمهور فهي كذلك مرتبطة بمتغيرات تتحكم في اهتمام الجمهور بقضايا معينة على حساب قضايا أخرى في المجتمع ، وانجذابه إلى بعض المواضيع وإهمال مواضيع أخرى حسب سلم الأولويات بلغة نظرية الأجندة ، ومن هذه المتغيرات نذكر ما يلي¹ :

أ- طبيعة القضايا :

ويقصد بطبيعة القضايا مدى كونها مدركة أو ملموسة بالنسبة للجمهور ، والقضايا الملموسة هي التي تكون قريبة من الخبرة مباشرة للجمهور، ولم يكن هناك إجماع حول الباحثين حول طبيعة القضايا التي تحدد أولويات الجمهور رغم ما أجري من بحوث في هذا الإطار ، لكن الشيء المؤكد أنه كلما كانت القضايا التي تطرحها وسائل الإعلام خارج دائرة الخبرة المباشرة والمعاشية للجمهور، كلما استطاعت أن تجلب اهتمامه وتؤثر فيه.

ب- أهمية القضية :

افترضت دراسة " كارتر" وزملاءه وجود علاقة ارتباط بين درجة اهتمام الجمهور بالقضية وزيادة حصولها على أولويات أكبر ، وأشارت النتائج إلى زيادة الاهتمام بالقضايا التي تسبب التهديد والخوف مثل التلوث والإيدز...عن القضايا التي لا تكون تهديدا مباشرا مثل : الإجهاض ، الحرب النووية

ت- الخصائص الديموغرافية :

أشارت الدراسات إلى أنه توجد علاقة ارتباط بين الخصائص الديموغرافية وترتيب الأولويات ، فقد خلصت دراسة "ويتني" إلى أن متغير التعليم يلعب دورا أساسيا في ترتيب الأولويات نحو القضايا المثارة في وسائل الإعلام ، وفي المقابل هناك من الدراسات التي خلصت إلى عدم وجود ارتباط بين المتغيرات الديموغرافية وترتيب الأولويات.

¹ حسن عماد مكاوي، ليلي حسين السيد: مرجع سبق ذكره، ص.ص 293-297.

ث- الاتصال الشخصي :

يعتبر الاتصال الشخصي من محددات وضع الأجندة ، فقد كشفت الدراسات عن الدور الذي يلعبه الاتصال الشخصي في نقل المعلومات وترتيب الأولويات ، خاصة بالنسبة للقضايا التي تداولها بكثافة من قبل وسائل الإعلام ومن هذه الدراسات دراسة "موتز" الخاصة بإدراك الجمهور لقضية المخدرات بوصفها قضية شخصية أو مشكلة اجتماعية ، وقد أيدت هذه الدراسة دور الاتصال الشخصي في ترتيب الأولويات.

ج- توقيت إثارة القضايا :

أشارت الدراسات إلى أن وسائل الإعلام تقوم بدورها في ترتيب الأولويات أيام الانتخابات في شكل يختلف في غير أوقات الانتخابات ، ومن هذه الدراسات دراسة "روبرتس" حول التنبؤ بسلوك التصويت الانتخابي ، ودراسة "بروسياس" و "كلينجر" حول تأثير وسائل الإعلام على الميول الانتخابي في ألمانيا.

ح- نوع الوسيلة المستخدمة:

تعتبر الوسيلة الإعلامية متغير في بناء الأجندة وهذا ما انتهت إليه دراسة "باترسون" و "مكلور" حول "تأثير الأخبار والإعلانات التلفزيونية في تحديد أولويات الجمهور في الانتخابات الأمريكية عام 1972 ، كما كشفت الدراسة على أن الصحف والتلفزيون يحققان وظيفة وضع الأجندة للجمهور لكن في تفاوت زمني ، فالتلفزيون يكون تأثيره على المدى القصير ، أما الصحف على المدى البعيد.

6- الانتقادات الموجهة لنظرية ترتيب الأولويات :

من خلال النظر إلى الدراسات التي تناولت أبرز الانتقادات التي وجهت لهذه النظرية ، نرى أنها تمثلت في الآتي:

- اعتمد الباحثون المؤيدون لهذه النظرية أي الأجندة الإعلامية على مكونات سطحية ظاهرية ، ففي تحديدهم لأهم القصص الخبرية التي يقدمها الإعلام في تغطيته ، لجأ الباحثون إلى حصر عدد القصص المتناولة لقضية ما واعتباره مقياساً لتحديد أجندة وسائل الإعلام حول هذه القضية.

- ومن جهة أخرى لخص بعض الباحثين أهم مقاييس تحليل المحتوى بشأن بروز القصة الإخبارية على الشكل التالي : موضوع القصة ، العناوين الصور ، حجم العمود، أشرطة الفيديو والمثيرات البصرية الثابتة للإعلام المرئي والتلفزيوني ، فكل ذلك لا يمثل سوى مثيرات وعلامات غير ذات علاقة بالمحتوى الخبري.

- الاعتماد على المكونات السطحية الظاهرية : أي تحديدهم لأهم القصص الخبرية التي يقدمها الإعلام في تغطيته؛ حيث لجأ الباحثون إلى حصر عدد القصص المتداولة للقضية المتناولة واعتباره مقياساً لتحديد أجندة وسائل الإعلام حول القضية، إن هذا التأثير السطحي الثانوي لوضع الأجندة الإعلامية إلى أجندة الجمهور قسم القضايا إلى :

❖ القضايا المتطفلة : القضايا ذات العلاقة المباشرة بخبرات الفرد.

❖ القضايا اللامتطفلة : أي البعيدة عن الاحتكاك بخبرة الفرد اليومية المباشرة .

❖ إن تأثيرات نظرية الأجندة هي تأثيرات قصيرة الأجل .

❖ نخلص في النهاية إلى أن تأثيرات وسائل الإعلام على الجمهور على ضوء نظرية الأجندة وترتيب الأولويات يتم من خلال اختصار الحصيلة المعرفية للجمهور على مسائل محددة لا تعدو في الغالب البرامج الرياضية والترفيهية والمواضيع العاطفية مثلاً ، كما أنها تقدم للجمهور قدوات مميزة من عناصر المجتمع الهامشية وغير المنتجة .

إن إدمان الجمهور على استهلاك المواد الإعلامية التي تعقدها وسائل الإعلام على أساس أجندتها

يؤدي إلى مشكلة وإلى حدوث تأثير بما يشمل على تلك المواد من قيم وأنماط وحياة وسلوك ، وهذا وجه

آخر للتأثير التراكمي لوسائل الإعلام.¹

¹ محمد الحديدي : مرجع سبق ذكره، ص.ص. 65-71.

✓ خامسا: نظرية الغرس الثقافي Cultivation Theory

1- أصول النظرية:

صاحب هذه النظرية هو الباحث "جورج جربنر George Gerbner"، وظهرت النظرية في السبعينات من القرن العشرين في الولايات المتحدة الأمريكية، وتدرس قدرات وسائل الإعلام في تشكيل المعارف للأفراد والتأثير على إدراكهم للحقائق المحيطة بهم، وبخاصة هؤلاء الذين يتعرضون بشكل متكرر لرسائل وسائل الإعلام¹.

تصف نظرية الغرس نوعا من التعلم العرضي الناتج عن تراكم التعرض المكثف لوسائل الإعلام. وتعتبر تصورا تطبيقيا للأفكار الخاصة بعمليات بناء المعنى، وتشكيل الحقائق الاجتماعية والتعلم من خلال الملاحظة، والأدوار التي تقوم بها وسائل الإعلام في هذه المجالات.

حيث يرى "هاوكينز وبنجري" أن عملية الغرس تتضمن عنصرين أساسيين هما: التعلم غير المقصود والاستدلال المعرفي، حيث يؤدي اهتمام المشاهد بما يراه على الشاشة إلى تعلم حقائق وقيم التليفزيون بحيث تصبح برامج التليفزيون مصدرا لمعلومات المشاهد عن الواقع الاجتماعي.

وقد لاحظ "جربنر": "أن الرسائل الإعلامية تغير المفاهيم التقليدية الخاصة بالوقت والمكان، والنسق الاجتماعي، وكان ذلك بمثابة تحديا منه للفكرة السائدة حول ضعف أثر وسائل الإعلام على الأفراد والثقافات. فقد تطورت نظرية الغرس كرد فعل لنظرية الأثر الضعيف التي كانت منتشرة في ذلك الوقت.

والأهم من ذلك فإنها تعكس تحول نظريات الاتصال البطيء من الاهتمام بالمشاهدة النفعية - والتي يقوم بها الفرد لإشباع دوافع تستهدف التعرف على الذات، واكتساب المعرفة والمعلومات والخبرات، ومراقبة البيئة التي ترتبط باستخدام مضامين معينة كنشرات الأخبار وبرامج المعلومات وغيرها إلى مدى

¹ كامل خورشيد مراد: الاتصال الجماهيري والإعلام - التطور-الخصائص-النظريات"، دار المسيرة، عمان، الأردن، 2011، ص. 140.

أو سع بالاهتمام بالدوافع التي تشبع رغبات الفرد في تضييق الوقت والاسترخاء والألفة مع الوسيلة والهروب من المشكلات، وهو ما يعرف بالمشاهدة الطقوسية .

تختلف بذلك نظرية الغرس عن غيرها من النظريات المفسرة لأثر وسائل الإعلام على الجمهور، فمثلا نجد أن الفرق بينها وبين نظرية ترتيب الأولويات أنها لا تمثل أجندة يومية محددة ومرتبطة بالقضايا اليومية العامة التي تتابعها وسائل الإعلام اليومية، حيث أنها تمثل الحدود الثقافية الأقل علنية والأكثر شمولاً .
يعني مصطلح الغرس قيام الأجواء المحيطة بالنتاج الثقافي سواء على المستوى الاجتماعي، السياسي، الاقتصادي... الخ بتوليد وبث رسائل وتصويرات رمزية تعمل على دعم وإبقاء الأيديولوجيات السائدة في المجتمع، والممارسات المؤسسية والسياقات الثقافية التي ينبع منها هذا المنا .

وتتمثل وظيفة تحليل الغرس في تحديد مدى وطريقة إسهام رسائل معينة في تشكيل الواقع الاجتماعي الذي يتماشى مع معظم القيم والصور الرمزية المقدمة بشكل متكرر عبر تلك الرسائل¹.

2- أهم أفكار نظرية الغرس الثقافي:

تهتم هذه النظرية بدراسة وسيلة واحدة من وسائل الاعلام، ألا وهي التلفزيون، حيث يعود سبب اهتمام صاحب النظرية "جورج جرينر" بهذه الوسيلة، إلى انتشار العنف والجريمة في الولايات المتحدة الأمريكية في الستينات من القرن الماضي، أي في الوقت الذي انتشر فيه التلفزيون، حيث يرى "جورج جرينر" أن التلفزيون عبارة عن أداة ثقافية قادرة على التأثير للمدى البعيد، في تصورات الأفراد و معتقداتهم عبر عمليات فعالة، تشكل مضمون ما يطلق عليه التطبيع الثقافي.

و يبرر "جرينر" سبب اعتقاده ان التلفزيون يمكنه التأثير على الأفراد لاسيما من ناحية العنف، لكون التلفزيون يستمد مكانته و قوته من:

¹ هشام رشدي خير الله : مرجع سبق ذكره، ص.ص 188-189.

- عملية التكرار لرسالته الإعلامية، و بالتالي هو يقوم بعملية تعزيز القيم و أنماط السلوك المرغوب فيها.
- يستطيع ان يوصل رسالته الإعلامية إلى كافة الأفراد في المجتمع.
- تسهل عمليات المونتاج من إعطاء الصورة المرغوبة عن العالم أو اسقاط الجوانب الحقيقية منها.
- إن المراهقين و الأطفال الذين يشاهدون التلفزيون بشكل كبير، أي أكثر من 4 ساعات، يميلون إلى المبالغة في ذكر الاحداث المتعلقة بعدد رجال الأمن، و الجريمة، و يعتقدون أكثر من غيرهم ان العالم مليء بالعنف¹.

3- فروضها:

تنطلق نظرية الغرس الثقافي من فرض أساسي صاغه "جيرينر" وهو أن الاشخاص كثيفي المشاهدة وهم الذين يقضون وقتا طويلا في مشاهدة التلفزيون يدركون العالم الواقعي بشكل مختلف عن أولئك قليلي المشاهدة وهم الذين يقضون وقتا اقل في مشاهدة التلفزيون.

ذلك أن كثيفي المشاهدة أكثر قدرة على إدراك العالم الواقعي بصورة اقرب إلى العالم التلفزيوني أي بصورة تعكس الرسائل والصور المتكررة والشائعة التي يعرضه التلفزيون من أولئك قليلي المشاهدة، ويؤكد "جيرينر" كلما زاد الوقت الذي يقضيه الفرد في مشاهدة التلفزيون أدرك الواقع الاجتماعي بصورة أقرب الى النماذج والصور الذهنية والأفكار التي يقدمها التلفزيون من الواقع التلفزيوني [1] انه كلما زاد الفرد لوسائل الإعلام خاصة التلفزيون زاد الاعتقاد بأن العالم الحقيقي يعكس مضمون وسائل الإعلام .

كما يرى "جيرينر" وزملاؤه إن التلفزيون ينفرد دون وسائل الإعلام الأخرى باستخدام غير انتقائي للفرد حيث يمتص الأفراد - خاصة الأفراد - المعاني المتضمنة في عالم التلفزيون بشكل غير واع تماما، كما تعرض التراكمي للمضامين التلفزيونية يعمل على غرس وتنمية وجهات نظر معينة ليست حقيقية بل

¹ جوديت لازار، ترجمة: علي وطفة، هيثم سطايعي، سوسيولوجيا الاتصال الجماهيري، دار الينابيع للطباعة و النشر و التوزيع، دمشق، 1994، ص-ص 217-218.

هي واقع تلفزيوني مصطنع، ولا تهتم كذلك نظرية الغرس بالسلوك العدواني لدى الطفل قدر اهتماما الكبير بالمشاعر المصاحبة لمشاهدة ذلك السلوك العدواني عبر شاشات التلفزيون، مثل الخوف والقلق والانسحاب والعزلة والتي يمكن إن يمارسها الأطفال المشاهدون لعالم " غير واقعي " يعتقدون من طوال فترة تعرضهم له انه واقعي وبذلك فإنه لما لرسائل التلفزيون من تأثير في تنمية الصور الذهنية التي تشكل دورا هاما في حياة معظم الأفراد حيث تجعل المشاهد يعتقد إن العالم التلفزيون هو العالم الحقيقي الواقعي الذي يعيش فيه .

مما تقدم يتضح إن ما يقدم في التلفزيون مضمون واحد على فترات طويلة مع وجود صور متكررة حيث يعتقد المشاهدون إن العالم الحقيقي يماثل العالم الذي يعكسه التلفزيون وتنظر نظرية الغرس الثقافي الى وسائل الإعلام وخاصة التلفزيون كوسيلة للتنشئة الاجتماعية فمن خلاص التفاعل الشديد مع التلفزيون يدرك الأطفال الواقع الاجتماعي بصورة قريبة مما تعكسه الشاشة السحرية وتذهب هذه النظرية الى القول بأن استمرار التعرض للتلفزيون ولفترات طويلة تغرس وتنمي لدى المشاهد اعتقادا بأن العالم التلفزيوني إن هو إلا صورة مطابقة للعالم الواقعي الذي يحييه¹.

4- كيفية حدوث عملية الغرس الثقافي:

يحدث الغرس عندما يقوم الأفراد أولاً بتعليم عناصر من عالم التلفزيون، ثم ثانيا حينما يستخدمون ما تعلموه في بناء صور ذهنية لديهم، وتشكيل مفاهيمهم من عالم التلفزيون التي تم غرسها أثناء المشاهدة عن العالم الحقيقي والحقائق التي يتعلمونها من عالم التلفزيون تصبح هي الأساس الذي يبنون عليه نظرتهم عن العالم ككل، وبذلك فإن التلفزيون هو المصدر المهم للقيم والإيدلوجيات ووجهات النظر والأحكام والاقتراحات والمعتقدات .

وهناك عدة نقاط يجب مراعاتها خلال البحث في كيفية حدوث عملية الغرس:

¹عبد الرزاق الدليبي: مرجع سبق ذكره، ، ص.ص 172-173.

- أولاً: أن أفراد المجتمع يختلفون، وذو فروق فردية، ذلك الفروق تجعلهم يتأثرون بما حولهم بطرق مختلفة.

- ثانياً: لا تعمل عملية الغرس في فراغ، ولكن هناك عوامل تؤثر على نوعية ومجال التأثير الذي يحدثه التلفزيون، ومنها العوامل الديموجرافية والاجتماعية والشخصية والإطار الثقافي ويذكر "هاوكنز وبنجري" أنه في مراجعتها للعديد من الدراسات الخاصة ببناء التلفزيون للواقع، وجدا دلائل متفرقة عن العلاقة المتوقعة بين التلفزيون وبناء الواقع الاجتماعي، وعلى الرغم من هذا فإنهم لم يجدا دليلاً حاسماً لاتجاه هذه العلاقة بين مشاهدة التلفزيون وبعض الأفكار عن الواقع الاجتماعي، ويذكران أن التلفزيون يمكن أن يعلم عن الواقع الاجتماعي، وأن العلاقة بين المشاهدة والواقع الاجتماعي المدرك يمكن أن تكون تبادلية بمعنى أن مشاهدة التلفزيون تتسبب في أن تبني الواقع الاجتماعي بشكل معين، ولكن هذا البناء للواقع الاجتماعي ربما يتسبب أيضاً في أن يوجه سلوك المشاهدة¹.

5- الانتقادات الموجهة لنظرية الغرس الثقافي :

هناك العديد من الانتقادات الموجهة لنظرية الغرس الثقافي ، منها نذكر ما يلي :

- لم تأخذ النظرية في اعتبارها المتغيرات الأخرى غير كثافة المشاهدة التي تدخل في عملية التأثير التلفزيوني مثل العوامل الديموجرافية .
- يرى كل من "هاوكتز وبنجري" أن العلاقة بين مشاهدة التلفزيون والغرس الثقافي عند مشاهدته يمكن أن ترجع إلى بعض محتوى مواد أو برامج التلفزيون ، ولا تنطبق على البعض الآخر من البرامج، وكذلك فإن تلك العلاقة لا تنطبق على مشاهدة محتوى جميع مواد أو برامج التلفزيون في عمومها ، ولكنها قد تحدث نتيجة مشاهدة برامج محددة .

¹عبد الرزاق الدليبي: مرجع سبق ذكره، ص.ص 162-163.

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

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

فعلى سبيل المثال : هناك الكثير من الأمور التي يمكن أن تدرس من خلال فروض الغرس الثقافي في عالمنا المعاصر مثل: تأثيرات التبادل الثقافي وإلى أي مدى يشكل غزواً بتغيير الثقافات أو تهديدها ، وكذلك التطورات التي ساهمت أكثر في دعم دور التلفزيون في مجالات التأثير مثل الأقمار الصناعية وتأثيرها على الثقافة الفرعية داخل المجتمع الواحد ، وتأثيرات هذا الدور في تماسك المجتمع أو تهديد هذا التماسك بتأثير مستويات التعرض التي تفرق بين الأفراد على أساس درجة التعرض بما يخلق الاتجاه السائد بين الجماعات أو الفئات على أساس درجات التعرض وليس الخصائص المشتركة¹.

✓ : سادساً: نظرية لولب الصمت (لولب الصمت) Spiral of Silence

1- مفهوم النظرية ونشأتها:

هي نظرية من نظريات الرأي العام ، وتصلح للاستخدام في الحقول التالية العلوم السياسية والاتصال الجماهيري ، صاحب النظرية الألمانية هي "إليزابيث نويل - نيومان" (عالمة في الشؤون السياسية) ملخص النظرية : أنه يقل احتمالية تعبير الإنسان عن رأيه في موضوع ما ، إذا كان يشعر بأنه من الأقلية ، ولا يعبر

¹ مصطفى يوسف كافي : مرجع سبق ذكره، ص.ص 222-223.

المرء عن رأيه ، خوفاً من الانتقام أو العزلة من الأكثرية (أو ما يشبه الأكثرية) ، ودوام الصمت تبدأ خوفاً من الانتقام أو الانعزال .

تحدث النظرية على (الأقلية الصاخبة) التي تظهر وكأنها أكثرية في وسائل الإعلام ، التي تمتلك كل الأدوات وتسيطر على وسائل الإعلام وهي أقلية على درجة عالية من التعليم والثراء . وهي لا تخشى العزلة ويجبرون برأيهم بغض النظر عن الرأي العام . وهذه الأقلية هي عامل ضروري في التغيير ، بينما الغالبية المتوافقة عامل ضروري في الاستقرار . كتاب "إليزابيث نويل-نيومان" بعنوان "دوام الصمت : نظرية الرأي العام " 1974 ، وكتاب آخر : "دوام الصمت : الرأي العام" (صادر عن جامعة شيكاغو) 1993 . جاءت دراسات "نيومان" ، لتحليل دوام الصمت والتغلب على الصمت ومعالجة مسألة البوح والإفصاح ومسألة الكتمان¹ .

2- أفكارها:

تعد هذه النظرية من النظريات التي تؤكد على قوة وسائل الإعلام في تكوين الرأي العام، و قد طورت هذه النظرية الباحثة الألمانية "إليزابيث نويل -نيومان" عام 1974 وترى "نيومان أن عملية تكوين الرأي العام باعتبارها عملية ديناميكية ، تتداخل فيها عوامل نفسية واجتماعية وثقافية وسياسية ، بالإضافة إلى دور وسائل الإعلام كدور محوري في تكوين الاتجاه السائد حول القضايا المثارة في المجتمع ، وكانت تتحرى عن ثلاث متغيرات أساسية تساهم في تأثير وسائل الإعلام وهي :

- التأثير التراكمي من خلال التكرار:

حيث تميل وسائل الإعلام إلى تقديم رسائل متشابهة ومتكررة حول موضوعات أو شخصيات أو قضايا ، ويؤدي هذا العرض التراكمي إلى تأثيرات على المتلقين على المدى البعيد .

- الشمولية :

¹تيسير مشاركة : مرجع سبق ذكره، ص. 161.

تسيطر وسائل الإعلام على الإنسان وتحاصره في كل مكان ، وتهيمن على بيئة المعلومات المتاحة مما ينتج عنه تأثيرات شاملة على الفرد يصعب الهروب من رسائلها.

- التجانس :

ويعني أن بين القائمين بالاتصال اتفاقا وانسجاما مع المؤسسات التي ينتمون إليها ، مما يؤدي إلى تشابه توجهاتهم والقيم الإعلامية التي تحكمهم ، ويؤدي ذلك إلى أن الرسائل التي تتناقلها وسائل الإعلام المختلفة تبدو متشابهة ومتسقة ، مما يزيد من قوة تأثيرها على المتلقين ، وتؤدي هذه العوامل السابقة إلى تقليل فرص الفرد المتلقي في أن يكون له رأيا مستقلا حول القضايا ، وبالتالي تزداد فرصة وسائل الإعلام في تكوين الأفكار والاتجاهات المؤثرة في الرأي العام¹.

3- فروضها :

هناك بعض الفروض الأساسية لنظرية دوامة الصمت، يمكن إيجازها فيما يلي :

- لكل فرد حاسة سادسة تمكنه من التعرف على الرأي العام السائد.
- يوجد لدى الإنسان العادي خوف طبيعي من العزلة الاجتماعية ، ويعرف نوع السلوك الذي يمكن أن يتسبب في حدوث هذه العزلة.
- يتجنب الأفراد التعبير عن آرائهم إذا كانت مخالفة لرأي الأغلبية ، خوفا من العزلة الاجتماعية التي قد تترتب على ذلك.
- ومن الفروض الفرعية للنظرية نذكر :
- كل أفراد المجتمع لديهم آراء .
- لاعتبارات تتصل بالخوف من العزلة الاجتماعية ، فمن غير المتوقع أن يعبر الأفراد عن آرائهم إذا أدركوا أنهم غير مؤيدين من الآخرين .

¹ ميرفيت كامل الكرابيشي ، عبد العزيز السيد: نظريات الاتصال ، دار النهضة العربية، دس، ص. 265.

- يسعى الأفراد لفحص البيئة المحيطة بحثاً عن علاقات التأييد .
- تشكل وسائل الإعلام المصدر الرئيسي للحصول على المعلومات حول توزيع الآراء ، ومن ثم حول مناخ التأييد أو عدم التأييد .
- تشكل بعض الجماعات المرجعية مصدراً للمعلومات لبعض الأفراد بشكل تنافسي مع وسائل الإعلام .
- يتجه خطاب وسائل الإعلام ليكون أحادي الاتجاه ، وغالباً ما يكون هو الرأي المسيطر .
- حينما يدرك الأفراد أن آراءهم لا تحظى بالتأييد من جانب الآخرين ، فإنهم سيفقدون الثقة ، وينسحبون من المناقشات الجماهيرية العامة ، ويفضلون الصمت ، إلا أنهم لا يغيرون من آرائهم الذاتية غالباً
- تتجه وسائل الإعلام نحو تحريف بعض الآراء في المجتمع ، ويتأثر هذا التحريف بوجهات نظر الإعلاميين أنفسهم.
- يتحقق التأثير القوي لوسائل الاتصال من خلال السيطرة على المجتمع وسلبه قوته ، وينبغي التأكيد أن هذا التأثير ليس مباشراً¹.

4- الانتقادات الموجهة لنظرية لولب الصمت:

من بين الانتقادات التي واجهتها هذه النظرية نذكر ما يلي :

- أشارت بعض الدراسات الإمبريقية الأمريكية إلى أن مفهوم الأقلية الصامتة Silent Minority يفتقد إلى الدقة ، فقد أشارت إحدى الدراسات الأمريكية إلى أن الأقلية المعارضة لانتخاب الرئيس "جورج بوش" في حملة انتخابات الرئاسة الأمريكية لعام 1988 ، لم تكن تؤثر على الصمت وعدم النقاش مع الآخرين حول الحملة الانتخابية ، فذلك لأن الأقلية قد تتحدث مع الآخرين على الرغم

¹ كمال الحاج : نظريات الإعلام والاتصال، منشورات الجامعة الافتراضية السورية، سوريا، 2020، ص. 121-122

- من اختلافها معهم في الرأي بهدف كسب التأييد والمساندة ، ولا يرجع صمت الأفراد بالضرورة إلى الخوف من العزلة الاجتماعية ، وإنما قد يرجع إلى عدم إلمام الأفراد بالقضية المطروحة للنقاش.
- يشكك بعض الباحثين في افتراض المضمون المتسق والمتكرر لوسائل الإعلام ، على الأقل في وجود الديموقراطيات الغربية التي تتعدد فيها الآراء والمصالح ، ويصعب على وسائل الإعلام أن تتبنى اتجاهات واحدة وثابتة من القضايا المثارة لفترة زمنية طويلة .
- وسائل الإعلام لا تعبر بالضرورة عن رأي الأغلبية ، بل تعكس أحيانا رأي الأغلبية المزيفة التي تروج لها¹.

¹ حسن عماد مكاوي : الاتصال ونظرياته المعاصرة، الطبعة 11، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة ، 2014، ص. 247.

نقصد بنظريات الإعلام خلاصة نتائج الباحثين والدارسين للاتصال الإنساني بالجماهير بهدف تفسير ظاهرة الاتصال والإعلام ومحاولة التحكم فيها والتنبؤ بتطبيقاتها وأثرها في المجتمع، ومن هذه النظريات نذكر النظرية السلطوية، نظرية الحرية، نظرية المسؤولية الاجتماعية، النظرية الاشتراكية، النظرية التنموية، ونظرية المشاركة الديمقراطية. لكن قبل التطرق لنظريات فلسفة الإعلام علينا أن نعرج إلى ما تعلق بالعلاقة بين النظام الإعلامي وعلاقته بالسلطة السياسية.

✓ أولاً: النظام الإعلامي وعلاقته بالسلطة السياسية:

النظام الإعلامي هو إطار تفاعلي يشمل الهياكل ووسائل الاتصال والعمليات الاتصالية التي تتم عبر وسائل الاتصال الجماهيري، ومن الضروري عند دراسة النظام الإعلامي تحليل عناصره ومكوناته على مستوى النظام السياسي، وعلاقات التأثير المتبادل بينهما¹.

بشكل عام طبيعة العلاقة بين النظام الإعلامي والسلطة السياسية تحددها طبيعة السلطة السياسية نفسها ونمط الحكم السائد، فإذا كان نظام الحكم شمولياً، سلطوياً تعتمد فيه السلطة على تكميم الأفواه وجعل الصحفيين أبواقاً لسياستها، والزج بكل الصحفيين الذين يخالفون طرحها أو يناقشونها في سياساتها في السجون. أما في الأنظمة الديمقراطية نجد الصحافة فيها تتمتع بحريات واسعة للتعبير فنجدها تنتقد المسؤولين وتكشف إخفاقاتهم وتعري الواقع أمام الرأي العام دون تزييف للحقائق أو تعتيم لها².

من البديهي أن نذكر أن وسائل الإعلام ارتبطت ارتباطاً وثيقاً بالأنظمة السائدة التي تتواجد في إطارها (النظام السياسي، النظام الاقتصادي...)، فوسائل الإعلام تحدد وفق الأنظمة التي تعمل فيها ومنه، فقد

¹ رشيد حميل: "النظام الإعلامي الجزائري والانتقال الديمقراطي"، عدد خاص، حول استخدام تكنولوجيا المعلومات الجديدة في التعليم والبحث العلمي، فكر ومجتمع، طاكسيج. كوم، جوان 2014، ص. 185.

² نصيرة صبيات: مرجع سبق ذكره، ص. 119.

أوجدت الأنظمة الإعلامية السائدة أنماطا من التعامل تعكس إلى حد بعيد طبيعة الأنظمة السياسية أو الإيديولوجية المتحكمة في العلاقة بين الحاكم والمحكوم. فيرى عدد من المنظرين أن وسائل الإعلام في أي مجتمع من المجتمعات هي مؤسسات وطنية تستجيب لضغوط القوى السياسية والاجتماعية ولتوقعات الجماهير.¹

إن ثمة ضوابط وقيود تؤثر على إنجاز وأداء وسائل الإعلام ، تتحمل السلطة السياسية المسؤولية الأكبر في وضعها ، كون أن وسائل الإعلام تعمل في إطار نظم سياسية واجتماعية. ولأن هناك تأكيد على أن النظم السياسية لها انعكاس على طبيعة عمل وسائل الإعلام ومخرجاته، فإن ذلك أفرز تداخلا كبيرا بين السلطة والإعلام ، ما جعل البعض يرى على أن هناك اتفاق على أنه ليس هناك إيديولوجيا خاصة بالدول وأخرى خاصة بوسائل الإعلام ، بل توجد إيديولوجيا واحدة تحدد توجه الدولة السياسي والاقتصادي ، وموقف الدولة من المؤسسة الإعلامية ووظيفتها.²

يرتبط إذن أداء وسائل الإعلام بالنظم ؛ إذ يشتغل ضمن سياقها ، فالنظام الإعلامي الذي يسود المجتمعات له صلة مباشرة بالأنظمة الاجتماعية بدرجة كبيرة ، وعليه فالحكم على وسائل الإعلام ووظيفتها وطبيعة الممارسة الإعلامية تختلف على سبيل المثال بين دول الشمال ودول الجنوب ، وهذا يحتم علينا عند تقييم أداء وسائل الإعلام أن نحتكم إلى المعايير التي يضعها كل مجتمع³. وإلى متغيرات وخصوصيات كل مجتمع لكونها تضبط العلاقة بين وسائل الإعلام والسياسة.

هناك تصنيف حقق نوعا من الاتفاق وهو التصنيف الثلاثي لـ "سيبارت" و "بيترسون" و "شرام" سنة 1956 الذين قاموا بتصنيف الأنظمة الإعلامية إلى أربعة وهي : السلطوية ، الليبرالية، الشيوعية ،

¹ نعيمة واكد: مقدمة في علم الإعلام، طاكسيج.كوم للدراسات والنشر والتوزيع، الجزائر، 2011، ص.190.

² بلقاسم بن روان : وسائل الإعلام والمجتمع، دراسة في الأبعاد الاجتماعية والمؤسسية، دار الخلدونية، الجزائر، 2007، ص.42.

³ محمد عبد الحميد: نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، الطبعة الثالثة، عالم الكتب، القاهرة ، مصر ، 2004 ، ص.417.

والمسؤولية الاجتماعية.. إلخ¹. وترتبط هذه النظم بالمجتمع من حيث مدى التحكم في الوسيلة الإعلامية سياسيا ، من فرض كل القيود على الإعلام من حيث مضمون الرسالة إلى القائم بالاتصال والإعلام والهدف من الاطلاع على هذه النظم هو معرفة نوع النظام السياسي ومن حيث موقفه من الحرية الإعلامية².

من غير الممكن تصور إيديولوجيا للنظام الإعلامي وإيديولوجيا للنظام السياسي ، لأن العلاقة بين العملية الاتصالية والعملية السياسية وثيقة للغاية ، فكلا النظامين يتأثر بالآخر ويؤثر فيه ، وإن كان حجم التأثير الذي يمارسه النظام السياسي على نظام الاتصال في البلدان النامية أكبر من تأثير نظام الاتصال على النظام السياسي ، ويرتبط ذلك بسمات المجتمعات النامية السياسية والاقتصادية والاجتماعية .

✓ ثانيا: نماذج من نظريات فلسفة الإعلام:

إن كل نظرية لها بيئتها الفكرية ومنطلقاتها التي جاءت فيها ومتناقضاتها قد توحى لها بالفناء والزوال لتبزغ معها قواعد ومذاهب أخرى قد تتماشى وظروف بيئتها التي نشأت فيها وتتعارض مع بيئات أخرى مغايرة لاسيما ونحن نعيش في خضم ثورة تكنولوجية هائلة تتطلب مضاعفة الجهود والخبرات لمعالجة ومواجهة التدفق المعلوماتي .

ففي الكتاب الكلاسيكي "أربع نظريات للصحافة" أوجز كل من "س.سيبرت" ، "تيودور بترسون" و "ولبر شرام" ، / أربع نظريات تميزت بها عمليات الصحافة في المجتمع (...)، إذ ينطلق هؤلاء المنظرين في تحديدهم للنظريات الأربع للصحافة من العاقبة بينها وبين النظام السياسي السائد، وإذا نظرنا إلى الإيديولوجيات السائدة في العالم ، فإننا نلمس تواجد فكرتين تتصارع فيما بينها : الطابع الديمقراطي للأنظمة، فكرة السيطرة (النظرية السلطوية) وفكرة الحرية (النظرية الليبرالية)؛ إذ لعبت هاتان الفكرتان دورا في طبيعة

¹ فضيل دليو : الاتصال ، مفاهيمه ، نظرياته ووسائله ، دار الفجر للنشر والتوزيع ، القاهرة، د.ت، ص.14.

² بسام عبد الرحمان المشاقبة : نظريات الإعلام، مرجع سابق، ص.119.

الأنظمة الإعلامية السائدة، فنجد النظريات الأخرى مجرد تطوير لهاتين النظريتين¹ فانقسمت وفقها الأفكار إلى :

1- النظرية السلطوية Authoritarian theory of mass communication :

1-1 مفهوم النظرية السلطوية وجذورها التاريخية:

ساد هذا المنظور الفكري في إنجلترا في الفترة الممتدة بين القرنين 16 و 17 مع ظهور الصحف المطبوعة ، إبان الحكم الملكي في أوروبا ، وقد ارتكزت السلطوية في جذورها الفكرية على أفكار "أفلاطون" و "أرسطو" و "ميكيافيلي" و "هيجل" ، وغرضها الرئيسي هو الدفاع وحماية وتوطيد سياسة الحكومة القابضة على زمام الحكم وخدمة الدولة² . يتم احتكار تصاريح وسائل الإعلام ، حيث تقوم الحكومة على مراقبة ما يتم نشره، كما يحظر على وسائل الإعلام نقد السلطة الحاكمة والوزراء وموظفي الحكومة ، وعلى الرغم من السماح للقطاع الخاص على إصدار المجالات إلا أنه ينبغي أن تظل وسائل الإعلام خاضعة للسلطة الحاكمة³ . تنظر نظرية السلطة للمجتمع على أنه قاصر ولا يميز بين ما يضره وما ينفعه ، وعليه يكون مناصرو النظرية أمثال "أفلاطون" يجدون أن مرتكزاتها تتطابق مع مجتمع مثالي تمارس فيه الحكومة سلطتها ، وهدفها في ذلك توحيد الأهداف الثقافية والسياسية⁴ .

يعتبر الفكر السياسي لـ: "ميكيافيلي" المرجع الأساسي لنظرية السلطة ، فهو يرى أن تأسيس الدولة وتشريع القوانين لا بد أن يكون على افتراض أن كل البشر بطبيعتهم سيئين وأن هؤلاء سيظهرون كما سمحت لهم الفرصة بذلك ، فإذا كانت استعداداتهم الخفية مكبوتة في زمن ما فإنه لابد من الاعتقاد بأن

¹ نعيمة واكد: مقدمة في علم الإعلام، مرجع سبق ذكره، ص.ص. 190-191.

² ليلى عبد المجيد: التشريعات الإعلامية ، د.د.ن، القاهرة، 2005، ص. 19.

³ منال محمد طلعت : مدخل إلى علم الاتصال، المكتب الجامعي ، الإسكندرية ، 2002، ص. 87.

⁴ بلقاسم بن روان : مرجع سبق ذكره، ص. 48.

الفرصة لم تسمح بذلك ، ولكن مع الوقت لا يلبث أن يعلن عنها، فالرغبة في التسلط أو التملك حقيقة طبيعية مشتركة والإنسان دائم التسلط متى كان قادرا على ذلك.

2-1 خصائصها ومميزاتها :

من أهم مميزاتها، نذكر ما يلي :

- ملكية الصحف : حيث سمح للأفراد بتملك الصحف جنبا إلى جانب الحكومة ، أي تطبيق الملكية المختلطة .
- الحصول على ترخيص من قبل الحكومة .
- اشتراط دفع تأمين مالي قبل إصدار الصحف .
- الموافقة المسبقة لممارسة العمل الصحفي من السلطة ، أي اشتراط القيد المسبق.
- إصدار أحكام مسبقة وجائرة بحق العاملين بالإعلام.
- منحت نظرية السلطة حق تعطيل الصحف أو إلغائها.
- للسلطة الحق في رفض الرقابة على الصحف .
- لا يسمح للصحف بنقد نظام الحكم .
- الشخص الذي يعمل في الصحافة أو وسائل الإعلام الجماهيرية ، يعمل بها كامتياز منحه إياه الزعيم الوطني ، ويتعين أن يكون ملتزما أمام الحكومة والزعامة الوطنية¹ .

¹ بسام عبد الرحمان المشاقبة : مرجع سبق ذكره، ص. 148.

3-1 الإعلام في نظرية السلطة:

يتمثل دور الإعلام وفق نظرية السلطة في :

- النظرية السلطوية ترتبط بنظم الحكم الاستبدادية والدكتاتورية التي لا تعترف ولا تؤمن بالديمقراطية وبالحرريات العامة ، وبعض دول العالم الثالث التي لا تزال الصحافة الحرة فيها مجرد إسم بلا مضمون.
- ينبغي على وسائل الإعلام أن تعمل في إطار دعم السلطة الحاكمة ، وتقديم الرعاية الضرورية والغطاء اللازم لتبرير أفعالها وقراراتها ، والدفاع عن أعمالها ، وعدم التقليل من هيمنتها أو إضعاف سلطتها وعدم الانحراف عن السياسة الرسمية.
- يحظر توجيه أي نوع من النقد إلى الحاكم أو سياسته أو سلوكه الشخصي أو نقد الجهاز السياسي ، بصفة عامة عدم نقد الدولة.
- في ظل نظرية السلطة ، تعد الصحافة أداة من أدوات السيطرة السياسية ، فالمعلومات تنتقل في اتجاه واحد من الحاكم إلى المحكوم ، بهدف تكريس الأوضاع القائمة ، ومحاولة إشفاء الشرعية على ممارسات السلطة السياسية¹.
- تأييد سياسة الحكومة ، وتجنب أي إساءة إلى الأغلبية أو الطبقة المسيطرة ، أو القيم السياسية والأخلاقية السائدة ، وكل هجوم عليها يعتبر فعلا جنائيا ، ويجب ألا ينشر ، ويجوز فرض الرقابة لتحقيق مبادئ السلطة².

¹ محمد سعد إبراهيم: الصحافة والتنمية السياسية، دار الكتب للنشر والتوزيع ، القاهرة، 1999، ص. 174.

² السيد بخيت محمد درويش : قيم الأخبار في الصحافة المصرية في إطار السياسات التنموية ، دراسة تطبيقية في الصحافة القومية، 1990، ص. 104.

2- نظرية الحرية (الليبرالية) Liberal press theory :

1-2 مفهوم نظرية الحرية وجذورها التاريخية:

ظهرت في بريطانيا عام 1688، ثم انتشرت في أوروبا وأمريكا¹ نتيجة لتطورات فكرية ولأحداث سياسية واجتماعية خلال الفترة الواقعة ما بين القرنين السابع عشر والثامن عشر في الوقت الذي كانت فيه الرأسمالية في مراحل نشأتها الأولى؛ حيث كانت الصحافة، حيث اهتمت بحرية التعبير والرأي وحرية الصحافة، ليس حبا بالحرية بل لخدمة الأهداف الرأسمالية الاحتكارية، وقد استخدمت سلاح النشر سلاحا قويا بيدها للتأثير على الأحداث، وأن الفكرة الأساسية لهذه النظرية انطلقت من "إنجلترا" تحت المضمون التالي: "إن لك الحق أن تعطي للناس الأفكار، وأن تستلم الأفكار"².

من جهة أخرى؛ فإن الأسباب غير المباشرة التي جاءت بنظرية الحرية هي حركة الاستكشافات الجغرافية التي شهدتها أوروبا وعملت فجأة على توسيع أفق الفرد، وكذلك ظهور الطبقة الوسطى آنذاك من العوامل التي أثرت في تطور نظرية الحرية³.

تعطي هذه النظرية أولوية الاعتبار للفرد الذي يمتلك القدرة الفعلية الكاملة على التمييز بين الصواب والخطأ، واتخاذ القرارات السليمة دون وصاية الدولة أو أجهزة السلطة، وتتيح هذه النظرية للفرد الحرية الكاملة والمطلقة في أن يفكر ويعمل دون قيود، طالما أن ذلك لا يتعارض مع حرية الآخرين⁴. كما أن الثورة الأمريكية أي ثورة الاستقلال الأمريكي كان لها دورا كبيرا في بروز هذه النظرية؛ حيث جاء إعلان استقلال

¹ فضة عباسي بصلي، محمد الفاتح حمدي: مرجع سبق ذكره، ص. 225.

² فلاح المحنة: علم الاتصال بالجماهير، دار الوراق للنشر، دم، 2001، ص. 214.

³ عبد اللطيف حمزة: الإعلام له تاريخه ومذاهبه، الهيئة المصرية العامة للكتاب، مصر، 2002، ص. 115-116.

⁴ محمود عبد الله خوالدة، حسين علي العموش: علم النفس السياسي والإعلامي، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص. 312.

أمريكا بما تضمنه من تأكيد على حرية الصحافة وكذلك مبادئ حقوق الإنسان والنظام الليبرالي للإعلام يرتبط بالليبرالية نفسها كفلسفة وأسلوب حياة¹.

هكذا فإن الليبرالية في فلسفة مؤسسها مذهب يقوم على الحرية الفردية ، التي كانت الدعوة لها بعد عديد من الثورات التي عانت من سيطرة الإقطاع والكنيسة معا ، وقدمت شعارها الخالد : "دعه يعمل...دعه يمر" ، ما يعني أن الليبرالية فلسفيا ارتبطت بمفهومين أساسيين هما الحرية والفردية².

لم يتحقق الانتصار الأول للنظرية الليبرالية على النظرية السلطوية إلا خلال القرن الثامن عشر ، حين أصدر البرلمان البريطاني قرارا أكد على حظر أية رقابة مسبقة على النشر ، كما أباح للأفراد إصدار الصحف من دون الحصول على ترخيص من السلطة ، وقد جاء هذا التعاون نتيجة لأفكار المفكر الإنجليزي "بلاكستون" الذي أكد أن حرية الصحافة ضرورية لوجود الدولة الحرة ، وذلك يتطلب عدم وجود رقابة مسبقة على النشر ، ولكن يمكن أن يتعرض الصحفي للعقاب بعد النشر إذا تضمن هذا النشر جريمة ، وأن الإنسان حر أن ينشر ما يشاء على الجمهور ، ومنع ذلك يعد تدميرا لحرية الصحافة³.

2-2 المبادئ العامة للنظرية :

أكدت نظرية الحرية على قدسية حرية التعبير والرأي والصحافة ، ومع ذلك فإنها ارتكزت على جملة من المبادئ العامة ، والتي تتمثل فيما يلي :

- ملكية الأفراد للصحافة والإعلام.
- إصدار الصحف غير مشروط بترخيص أو إخطار.
- لا يشترك دفع تأمين مالي قبل إصدار الصحف.

¹ فاروق أبو زيد: مدخل لعلم الصحافة ، عالم الكتب، 2007، ص. 101.

² ياسر قنصوة: الليبرالية، دار نهضة مصر للنشر والتوزيع ، مصر، 2007، ص. 6.

³ بسام عبد الرحمان المشاقبة: مرجع سبق ذكره، ص. 150-151.

- للمواطن الحق في ممارسة العمل الصحفي بغير شروط.
- القضاء هو المخول في إصدار العقوبات على الصحافة.
- لا يحق لأي سلطة في المجتمع ومن بينها السلطة القضائية إلغاء الصحف .
- يمنع فرض الرقابة على الصحف.
- يسمح للصحف بنقد رئيس الدولة .
- يسمح للصحافة بنقد نظام الحكم¹.

3-2 المفهوم الليبرالي للصحافة:

لقد ارتبطت حرية الصحافة بالفلسفات الغربية التي نادى بحرية الفرد وقمع الاستبداد ، وعارضت تفرد الآراء ، وفي هذا الصدد يؤكد أبرز فلاسفة هذه النظرية بالقول أن تخريس الرأي هو سطو على البشرية جمعاء ويضيف أن الرأي الذي يتم خنقه إذا كان صائبا نكون قد خسرنا هذا الرأي ، وإذا كان هذا الرأي خاطئا نكون قد خسرنا معركة ومكينزمات الصراع ما بين الخطأ والصواب ، والتي تولد بالضرورة الرأي الصواب².

يعطي هذا المفهوم إذن الحرية الكاملة للصحافة في أن تكتب ما تريد وأن تحصل على المعلومات من أي مصدر ، وأن أي فرد له الحق في أن يصدر صحيفة ، وأنه لا رقابة سابقة أو لاحقة على هذه الحريات ، ولا يعني هذا المفهوم إلا الاهتمام بتكوين رأي عام حقيقي يعبر بصدق عن الجماهير ويساعد في تقدمها ورقمها ، وهذا المفهوم يمجّد الرأي العام ويقدهسه³.

¹ بسام عبد الرحمان المشاقبة : مرجع سبق ذكره، ص. 158.

² محمد حجاب: نظريات الاتصال، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2010، ص. 219.

³ عزيزة عبده: الإعلام السياسي والرأي العام، دراسة في ترتيب الأولويات، دار الفجر للطباعة والنشر والتوزيع، 2004، ص. 120.

من جهة أخرى، فإن نظرية الحرية ترى أن وسائل الإعلام وسيلة تراقب أعمال وممارسات أصحاب النفوذ للقوة في المجتمع وتدعو هذه النظرية إلى فتح المجال لتداول المعلومات بين الناس بدون قيود من خلال جمع ونشر وإذاعة هذه المعلومات بين الناس عبر وسائل الإعلام كحق مشروع للجميع¹.

3- نظرية المسؤولية الاجتماعية Social responsibility theory :

1-3 مفهوم نظرية المسؤولية الاجتماعية وجذورها التاريخية:

مفهوم المسؤولية الاجتماعية – هو مفهوم غربي- انتقل إلى الإعلام والصحافة من المجال الاقتصادي والعلاقات العامة ، ويؤرخ لهذا المفهوم في الإعلام والصحافة بتقرير لجنة حرية الصحافة الأمريكية عام 1947 الذي نبه إلى أن التجاوزات التي تحدث من قبل الإعلام والصحافة لها أكبر الضرر على المجتمع ، وهو التقرير الذي يعد أساس نظرية المسؤولية الاجتماعية للصحافة ، التي جاءت كمراجعة للنظرية الليبرالية التي سادت الإعلام والصحافة في الغرب حتى أربعينيات هذا القرن ، وقد أكمل التأسيس النظري لنظرية المسؤولية الاجتماعية للصحافة الرواد : "إدوارد جيرلاد ثيودور بتيرسون" Petterson Gerald ، و "ويليام ريفيرز" Rivers ، و "جون ميرل" Mirell ، وغيرهم وصولاً لمنظرها المحدثين "ديني إليوت" Elliot ، و "كليفرد كريستيان" Cristian وغيرهما².

ويرى أصحاب هذه النظرية أن الحرية حق وواجب ومسؤولية في نفس الوقت ، ومن هنا يجب أن تقبل وسائل الإعلام القيام بالتزامات معينة تجاه المجتمع ، ويمكنها القيام بهذه الالتزامات من خلال وضع مستويات أو معايير مهنية للإعلام مثل الصدق والموضوعية والتوازن والدقة –ونلاحظ أن هذه المعايير تفتقد إليها نظرية الحرية ، ويجب على وسائل الإعلام في إطار قبولها لهذه الالتزامات أن تتولى تنظيم أمورها ذاتيا في إطار القانون والمؤسسات القائمة ، ويجب أن تكون وسائل الإعلام تعددية تعكس تنوع الآراء

¹ بسام عبد الرحمان المشاقبة: مرجع سبق ذكره، ص. 157 .

² محمد حسام الدين : المسؤولية الاجتماعية للصحافة ، الدار المصرية اللبنانية ، القاهرة، 2003، ص.ص 17.18.

والأفكار في المجتمع من خلال إتاحة الفرصة للجميع من خلال النشر والعرض ، كما أن الجمهور العام الحق في أن يتوقع من وسائل الإعلام مستويات أداء عليا ، وأن التدخل في شؤون وسائل الإعلام يمكن أن يكون مبرره تحقيق هذه المصلحة العامة ، أضف إلى ذلك أن الإعلاميين في وسائل الاتصال يجب أن يكونوا مسؤولين أمام المجتمع ، بالإضافة إلى مسؤولياتهم أمام مؤسساتهم الإعلامية¹.

2-3 مبادئ النظرية :

- ينبغي على الصحافة والإعلام بوسائلها المختلفة أن تسهم في التزامات معينة اتجاه المجتمع.
- يمكن لوسائل الإعلام أن تعمل وفق المنطق المجتمعي وأن تقوم بالالتزامات الملقاة على عاتقها عبر احترام المعايير المهنية لنقل المعلومات كالدقة والالتزان والموضوعية وغيرها على اعتبار أنها أداة بناء لا هدم².
- لتنفيذ هذه الالتزامات يجب أن تنظم الصحافة نفسها بشكل ذاتي .
- إن الصحافة يجب أن تتجنب نشر ما يمكن أن يؤدي إلى الجريمة والعنف والفوضى أو توجيه أي إهانة إلى الأقليات .
- إن الصحافة يجب أن تكون متعددة وتعكس تنوع الآراء وتلتزم بحق الرد .
- إن للمجتمع حق على الصحافة هو أن تلتزم بمعايير رفيعة في أدائها لوظائفها.
- إن التدخل العام يمكن أن يكون مبدأ لتحقيق المصلحة العامة .
- والمسؤوليات الإعلامية أو الصحفية يتم إدراكها من خلال ثلاث مستويات وهي :
- القيام بالوظائف الممكنة أو الأدوار الاجتماعية الملائمة للصحافة ، وتشمل الوظائف السياسية والتعليمية ووظائف الخدمات والوظيفة الثقافية .

¹ ثروت مكي : الإعلام والسياسة : وسائل الاتصال والمشاركة السياسية ، عالم الكتب ، مصر ، 2005 ، ص. 35.

² حسن عماد مكاوي : أخلاقيات العمل الإعلامي ، دراسة مقارنة ، الدار المصرية اللبنانية ، القاهرة ، 2003 ، ص. 143.

- معرفة المبادئ التي ترشد وسائل الإعلام ، ومن بينها الصحافة إلى تحقيق الوظائف السابقة ، بطريقة إيجابية ومسؤولة .
 - معرفة أنواع السلوك التي يجب مراعاتها من جانب الإعلام والصحفيين لتحقيق هذه المبادئ الإرشادية¹.
- 3-3 أهم وظائف الإعلام في ظل نظرية المسؤولية الاجتماعية:
- ذكر الأحداث والوقائع اليومية كما هي ، وينبغي ألا تكذب وسائل الإعلام وأن تميز ما بين الوقائع والآراء وتفصل بينهما ما استطاعت إلى ذلك سبيلا أي الفصل ما بين الدعاية و الإعلام.
 - الأهم من ذلك أن التغطية الشاملة للأحداث تتطلب المزيد من المتغيرات حولها ، وعلى وسائل الإعلام أن تعمل لمنبر لتبادل التعليق والنقد ، فهي ممثلة للشعب ككل وليس للمصالح الخاصة.
 - التطوير الدقيق لجميع الجماعات الاجتماعية الأخرى تمثيلا صادقا والتعبير عن تطلعاتها المشروعة وقيمتها وأمانها.
 - رعاية المثل العليا للمجتمع ، من منطلق أن أي تجريف وتحريف للحقائق لا يخدم المجتمع، بل المطلوب تغطية الأحداث والوقائع².
 - تنوير الجمهور حتى يكون قادرا على حكم نفسه بنفسه³.

¹ محمد حسام الدين: مرجع سبق ذكره، ص. 18.

² أحمد بدر : الاتصال بالجماهير بين الإعلام والتطوع والتنمية، دار قباء للطباعة والنشر والتوزيع، 1998، ص. ص 278-279.

³ حميد جلعاد الدليبي : علم اجتماع الإعلام (رؤية سوسيولوجية مستقبلية) ، الشروق، 2006، ص. 111.

4- النظرية الاشتراكية (الشيوعية السوفيتية) Socialism theory :

1-4 تعريف النظرية الاشتراكية وجذورها التاريخية:

يسمى أصحابها النظرية الاشتراكية ، ويراهم أعداؤها صورة جديدة من صور النظرية السلطوية ، بينما يراها أصدقاؤها أنها تضع وسائل الاتصال في موقع الجهاد والكفاح لتقدم الشعب ورعاية مبادئه وأهدافه¹. جاءت هذه النظرية كرد فعل مضاد للنزعة الفردية المتطرفة ، والتي اتسمت بها النظرية التحريرية إبان ازدهارها في القرن الثامن عشر ، فقد ولدت هذه النظرية من رحم المظالم التي ترتبت على النزعة الفردية الجامحة². وقد انطلقت هذه النظرية من اسمها ، فهي تعبر عن فلسفة الدولة والمجتمع بعد الثورة البلشفية التي وصلت إلى السلطة عام 1917 ، بقيادة "لينين" ويطلق عليها "بالنظرية البلشفية" وهذه النظرية طبقت في الاتحاد السوفياتي سابقا والدول التي كانت منضوية تحت عباءة الاشتراكية³.

يرى "لينين" ، بأن النظرية الاشتراكية أداة ضبط وسيطرة و دعاية وتوجيه وتأثير بهدف صياغة الرأي العام وفقا لإرادة السلطة ، وفي هذا النظام لا يمكن التحدث عن حرية الصحافة أو الصحافة الحرة⁴. النظرية الشيوعية تتصادم كليا مع النظرية الليبرالية ، حيث اعتبر منظرو هذه النظرية بأن النظرية الليبرالية ما هي إلا حرية الطبقة أو الطبقات التي تحكم ، وبالتالي لا توجد حرية خالصة أو ديمقراطية خالصة ، فهي حرية البورجوازية والبرجوازيين الذين يملكون الصحف وليست حرية الجماهير الذين يقرؤون الصحف أو يشاهدون ويستمعون لوسائل الإعلام⁵.

¹ François Heideyckx : **Une introduction aux fondement théoriques de l'étude des medias**, éditions CEFAL, 2002 , P.P 37- 38 .

² صالح كمشيح: أزمة الحرية السياسية في الوطن العربي، دار الزهراء للنشر، د.م، 1988، ص. 127.

³ بسام عبد الرحمان المشاقبة: مرجع سبق ذكره، ص. 185.

⁴ هاني الرضا ، رامز محمد عمار: الرأي العام والإعلام والدعاية، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع ، لبنان، 1998، ص. ص 149-148.

⁵ بسام عبد الرحمان المشاقبة: مرجع سبق ذكره، ص. 185.

2-4 أركان ومبادئ النظرية:

من أركان ومبادئ النظرية الشيوعية ما يلي:

- وسائل الإعلام هي أدوات للدولة وللحزب الشيوعي ، أي أنها لا تعكس الأحداث بصورة مستقلة ، ولا تقوم بمسؤوليات الإسهام في تشكيل الرأي العام والتأثير عليه من زاوية نابعة منه ، كما أن وسائل الإعلام لا تحت الدولة على اتخاذ القرارات السياسية .
- إن وسائل الإعلام والصحافة جزء لا يتجزأ من سلطات الدولة والحزب من خلال التعاون مع المروجين على تنظيم وحشد الجماهير ، كما أن هذه الوسائل تعاون قادة الأحزاب المحليين في نشر الإيديولوجيات الشيوعية ، فكما أن أجهزة الإعلام والصحافة تعتبر مصدرا أساسيا للثقافة والمعرفة ، وهناك تشابه كبير بين ما تكتبه وتنشره وسائل الإعلام المختلفة ، ويعتبر ذلك وحدة وقوة ودليل ضعف أو ضغط من وجهة نظر الشيوعية .
- وسائل الإعلام في الأنظمة الشيوعية كما يقول منظروها وقادتها هي وسائل مسؤولة وحررة ، لكن المسؤولية والحرية عند الشيوعيين تختلف معاييرها في الغرب ، فالأخير ينظر إلى وسائل الإعلام الشيوعية على أنها أدوات في يد الدولة والشيوعيين بالمقابل ينظرون إلى وسائل الإعلام ونظرية الحرية على أنها أدوات بيد الرأسمالية والطبقة النفعية البرجوازية ، فيما يرى الغرب أن الشيوعية تعيش حرمان حرياتي ، ولكن الموقف الشيوعي تجاه الغرب والرد عليهم بأن الإعلام الشيوعي هو أكثر ألوان الإعلام حرية في العالم¹.

3-4 المفهوم الاشتراكي للصحافة وأهم خصائص النظرية :

تركز الصحافة على الأنشطة الجماعية ، ترتبط بالنظام السياسي القائم ، وبالإيديولوجية السائدة فيه، تلعب دورا في التوعية الشاملة ، خلاصته أن الصحافة في المفهوم الماركسي تتسم بطابع الواقعية

¹ فاروق أبو زيد : مرجع سبق ذكره، ص. 110.

والالتزام والجماعية حتى في ملكية الصحف التي تجعل ملكيتها للأحزاب والاتحادات والنقابات وتحرم ملكيتها للأفراد¹.

ومن أبرز خصائص النظرية الإعلامية الشيوعية ما يلي:

- الصحافة يمتلكها الأفراد ضمن الملكية العامة.
- ترخيص الصحافة مقيد بموافقة الحكومة.
- لا يشترط تأمين مالي قبل إصدار الوسيلة.
- الموافقة المسبقة للعمل في الصحافة من الحكومة .
- الدولة من حقها مصادرة الحريات ومن حقها وضع العقوبات على الصحفيين ، كما أن القضاء له الحق في ذلك ، وبذلك نلاحظ وجود نظام مختلط ما بين السلطة التنفيذية والقضائية للإجهاز على الصحافة والحرية.
- تعطيل الصحف وإلغائها حق للسلطة.
- الحكومة يحق لها مراقبة الصحف وفرض قيود رقابية .
- لا يسمح لوسائل الإعلام أ تمارس عملية نقد الدولة وللحزب بل انتقاد للسياسات فقط².

إنه وعند تحليل بعض من الأنظمة الإعلامية المتواجدة بالمجتمعات غير الاشتراكية نجدها تندرج داخل هذا النظام الإعلامي الاشتراكي ، من منطلق كونها تعمل على إظهار واجهة ديمقراطية لضرورات داخلية وخارجية ، ولكن تجد أن الجماعة السياسية التي تهيمن على السلطة تسيطر على وسائل الإعلام³.

¹ عزيزة عبده : مرجع سبق ذكره، ص. 120.

² بسام عبد الرحمان المشاقبة: مرجع سبق ذكره، ص. 197-198.

³ بلقاسم بن روان: مرجع سبق ذكره ، ص. 45.

5- النظرية التنموية Development media theory :

1-5 تعريف النظرية التنموية وجذورها التاريخية:

نظرا لاختلاف ظروف العالم النامي ، وبخاصة الدول التي ظهرت للوجود في منتصف القرن العشرين، التي تختلف عن الدول المتقدمة من حيث الإمكانيات المادية والاجتماعية، كان لابد لهذه الدول من نموذج إعلامي يختلف عن النظريات التقليدية الأربعة التي استعرضناها¹. والحقيقة أن هذه النظرية جاءت لتعالج الواقع الذي تعيشه دول العالم الثالث من حيث الإمكانيات والظروف والتي قطعا تختلف عن دول العالم المتقدم من حيث الإمكانيات المادية والاجتماعية ، فكان لابد من وجود نظرية إعلامية تناسب ظروفه وتختلف عن النظريات الأربعة السابقة ولذلك ظهرت النظرة التنموية في أوائل العقد الثامن من القرن الماضي².

إن المبادئ والأفكار التي تضمنتها هذه النظرية تعتبر مهمة ومفيدة لدول العالم النامي ، لأنها تعارض التبعية وسياسة الهيمنة الخارجية ، كما أن هذه المبادئ تعمل على تأكيد الهوية الوطنية والسيادة القومية والخصوصية الثقافية للمجتمعات، وعلى الرغم من أن هذه النظرية لا تسمح إلا بقدر قليل من الديمقراطية ، حسب الظروف السائدة ، إلا أنها في نفس الوقت ، تفرض التعاون وتدعو إلى تضافر الجهود بين مختلف القطاعات لتحقيق الأهداف التنموية³.

¹ فضة عباس بصلي ، محمد الفاتح حمدي: مرجع سبق ذكره، ص.228.

² بسام عبد الرحمان المشاقبة:مرجع سبق ذكره، ص. 201.

³ عبد القادر رزيق المخادمي: الإعلام والتنمية، قضايا وطموحات، دار هومة ، الجزائر، 2003، ص. 99.

2-5 أفكار النظرية:

تتلخص أهم أفكار هذه النظرية فيما يلي :

- إن وسائل الإعلام يجب أن تقبل تنفيذ المهام التنموية بما يتفق مع السياسة الوطنية القائمة .
- إن حرية وسائل الإعلام ينبغي أن تخضع للقيود التي تفرضها الأولويات التنموية والاحتياجات الاقتصادية للمجتمع.
- يجب أن تعطي وسائل الإعلام أولوية للثقافة الوطنية واللغة الوطنية في محتوى ما تقدمه.
- أن وسائل الإعلام مدعوة في إعطاء أولوية فيما تقدمه من أفكار ومعلومات لتلك الدول النامية الأخرى القريبة جغرافيا وسياسيا وثقافيا.
- أن الصحفيين والإعلاميين في وسائل الاتصال لهم الحرية في جمع وتوزيع المعلومات والأخبار.
- أن للدولة الحق في مراقبة وتنفيذ أنشطة وسائل الإعلام واستخدام الرقابة خدمة للأهداف التنموية¹.

3-5 ما هو الدور المطلوب من الإعلام في دول العالم الثالث؟

إن استراتيجية الإعلام في دول العالم الثالث تبدأ أولاً من تحرير شعوب العالم من الهيمنة الغربية والإمبريالية سواء أكان استعماراً عسكرياً أو اقتصادياً أو سياسياً وإعلامياً وثقافياً والعمل على التحرير والتحرر من كل الرواسب الاستعمارية أو محاربة كل أشكال القيم والتقاليد التي تضر بتماسك المجتمع وتعرض وحدته الوطنية للانقسام ، فإذا تحقق التحرر السياسي والاقتصادي فإن التحرر الاجتماعي يقع على عاتق أجهزة الإعلام من خلال المحاور التالية :

¹ منال محمود طلعت: مرجع سبق ذكره، ص. 143.

- تحرير الإنسان من الخوف وتحقيق الأمن الشامل سواء أكان أمنا غذائيا أم ثقافيا أم سياسيا وانتزاع كل عوامل الكبت والسيطرة والههر الذي يمارس على الإنسان ، فالتحرير الاجتماعي يحتاج إلى إنسان حر وليس إلى عبد منافق.
- تحرير الإنسان من الفقر والجوع والقهر.
- تحرير الإنسان من الأمية التعليمية والسياسية وأمية المعرفة والفكر والعقل¹.
- لكن للأسف دول العالم الثالث فرضت قيودا صارمة على الإعلام لأكثر من قرن أو قرنين وكانت تمارس خطابا سياسيا وإعلاميا لا صوت يعلو فوق صوت السلطة ، ولذلك ليس غريبا أن نخسر معاركنا السياسية الاقتصادية والعسكرية والتنموية ، وبذلك أصبحت دول العالم الثالث ساحة للتقتيل والطائفية والمحاصصة العشائرية ، فالإعلام في دول العالم الثالث فضل فضلا في تحقيق أهدافه، بسبب سيطرة العقل العسكري والأمني الاستخباري على الحياة العامة وفي كل المفاصل².

6- نظرية المشاركة الديمقراطية Democratic participant theory :

1-6 تعريف نظرية المشاركة الديمقراطية وجذورها التاريخية:

تعد هذه النظرية أحدث إضافة لنظريات الإعلام وأصعبها تحديدا ، فقد برزت هذه النظرية من واقع الخبرة العملية كاتجاه إيجابي نحو ضرورة وجود أشكال جديدة في تنظيم وسائل الإعلام ، فالنظرية قامت كرد فعل مضاد للطابع التجاري والاحتكاري لوسائل الإعلام المملوكة ملكية خاصة ، كما أن هذه النظرية قامت ردا على مركزية مؤسسات الإذاعة العامة ، التي قامت على معيار المسؤولية الاجتماعية ، وتنتشر بشكل خاص في الدول الرأسمالية³.

¹ بسام عبد الرحمن المشاقبة: مرجع سبق ذكره ، ص. 105.

² نفس المرجع، ص. 106.

³ عدلي عاطف العبد ، نرى عاطف العبد: الإعلام التنموي والتغير الاجتماعي ، الطبعة الثانية، دار الفكر العربي، مسقط، 2007، ص. 138.

ويعبر مصطلح " المشاركة الديمقراطية" عن معنى التحرر من نظام الأحزاب والنظام البرلماني الديمقراطي في المجتمعات الغربية ، والذي أصبح مسيطرا على الساحة ومتجاهلا للأقليات والقوى الضعيفة في هذه المجتمعات ، وتنطوي هذه النظرية على أفكار معادية لنظرية المجتمع الجماهيري ، الذي يتسم بالتنظيم المعقد والمركزية الشديدة ، والذي فشل في توفير فرص عاجلة للأفراد والأقليات المنبوذة في التعبير عن اهتماماتها ومشكلاتها¹.

2-6 أهم أفكار النظرية :

- إن للمواطن الفرد والجماعات حق الوصول إلى وسائل الإعلام واستخدامها ، ولهم الحق كذلك في أن تخدمهم وسائل الإعلام طبقا للاحتياجات التي يحددها.
- إن تنظيم وسائل الإعلام ومحتواها لا ينبغي أن يكون خاضعا للسيطرة المركزية القومية .
- إن سبب وجود وسائل الإعلام أصلا هو لخدمة جمهورها وليس من أجل المنظمات التي تصدرها هذه الوسائل أو المهنيين العاملين بوسائل الإعلام .
- إن الجماعات والمنظمات والتجمعات المحلية ينبغي أن يكون لها وسائلها الإعلامية .
- إن وسائل الإعلام صغيرة الحجم والتي تتسم بالتفاعل والمشاركة أفضل من وسائل الإعلام المهنية الضخمة التي ينساب مضمونها في اتجاه واحد.
- إن الاتصال أهم من أن يترك للإعلاميين أو الصحفيين².

¹ عدلي عاطف العبد ، نهى عاطف العبد: نفس المرجع، ص.140.

² بسام عبد الرحمان المشاقبة : مرجع سبق ذكره،، ص.211.

2-6 المفهوم الاشتراكي الديمقراطي للصحافة:

يحاول هذا المفهوم محاولة للجمع بين ما يميز المفهوم الليبرالي للصحافة من ناحية ، وما يميز المفهوم الاشتراكي والماركسي للصحافة من ناحية أخرى ، مع العمل على تجاوز سلبيات كل من المفهومين في ذات الوقت... باختصار يتيح هذا المفهوم حرية الصحافة ، لكن في إطار الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية ، وقد عظم هذا المفهوم الرأي العام فجعل مكانته فوق الصحافة ، فالصحافة تقول ما تشاء ، لكن في إطار خضوع هذا القول لرقابة الرأي العام عن طريق موثيق الشرف الصحفية¹.

إن العنصر الجوهرى في هذه النظرية يكمن في احتياجات وآمال وتطلعات ومصالح الجمهور الذي يستقبل المنتج الإعلامى وتركز على اختيار وتقديم المعلومات المناسبة وحق الجمهور في استخدام وسائل الإعلام من أجل المشاركة والتفاعل على نطاق محدود في المنطقة التي يقطن بها المجتمع ، كما أن هذه النظرية رفضت المركزية أو سيطرة السلطة على وسائل الإعلام ومع ذلك شجعت التعددية والتفاعل بين عناصر العملية الإعلامية باتجاه أفقى².

¹ عزيزة عبده: مرجع سبق ذكره، ص. 121.

² محمد حجاب : مرجع سبق ذكره، ص. 231.

✓ ثالثاً: مقارنة بين الأنظمة الإعلامية وواقع صلاحية تطبيقها في ظل الإعلام الجديد

الإلكتروني:

1- مقارنة بين الأنظمة الإعلامية:

بعد أن تم التطرق إلى ماهية الأنظمة الإعلامية السالفة الذكر ، فيما يلي مقارنة بينها من عدة جوانب أهمها : نوع ملكية وسائل الإعلام، أساليب السيطرة عليها وتعامل النظام السياسي معها، والصورة التي ينظر إليها للإعلام تبعاً لتعاقب الأنظمة السياسية وانعكاساتها على قطاع الإعلام ، وذلك على النحو التالي

1:

جدول رقم 01: يمثل أوجه المقارنة بين الأنظمة الإعلامية الأربعة

أوجه المقارنة	النظرية السلطوية	النظرية الشيوعية	النظرية الليبرالية	المسؤولية الاجتماعية
الهدف الرئيسي	دعم ومساندة سياسات الحكومة التي تتولى السلطة وخدمتها	المساهمة في نجاح واستمرار النظام الشيوعي والترويج لأفكاره	-الترفيه والترويج -مساعدة الجماهير على اكتشاف الحقيقة -الرقابة على الحكومة	-تحقيق وظائف الإعلام والترفيه والترويج الاقتصادي، بهدف إقامة حوار حر داخل المجتمع. -الالتزام بقيم المجتمع وخدمته.

¹ بوركر بوعزيز: محاضرات في مقياس مدخل إلى علوم الإعلام والاتصال، محاضرات موجهة لطلبة السنة الثانية ليسانس شعبة علوم الإعلام والاتصال، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علوم الإعلام والاتصال، السنة الجامعية 2017-2018، ص.ص 108-109.

ملكية وسائل الإعلام	الدولة: حيث يمنح حق استخدام وسائل الإعلام كل من يحصل على امتياز ملكي أو تصريح	الدولة: أي الموالون من أعضاء الحزب الشيوعي	خاصة: أي شخص لديه الإمكانيات الاقتصادية لذلك	خاصة: أي شخص لديه ما يقول عبر وسائل الإعلام
أساليب السيطرة على الإعلام	التراخيص، الضرائب، القيود، السرية، مركزية المعلومات.	السيطرة الاقتصادية والسياسية من جانب الحكومة	من خلال السوق الحر للأفكار ومن خلال المحاكم المؤسسات الممولة لوسائل الإعلام	من خلال رأي المجتمع وإقبال الجمهور وأخلاقيات العمل الإعلامي
صورة الإعلام	أداة لتفعيل السياسات الحكومية والناطق باسمها	أداة من أدوات الحكم الشيوعي وذراع من أذرع السلطة	الإعلام أداة للرقابة على الحكومة، وتحقيق حاجات المجتمع وأفراده الإعلامية	الإعلام يجب أن يلتزم بمسؤوليات اجتماعية ، وإذا لم يقم بذلك فإن الدولة يجب أن تتدخل للتحقق من قيامها بذلك

2- واقع صلاحية تطبيق الأنظمة الإعلامية في ظل تطور الإعلام الجديد الإلكتروني :

إن التمعن في هاته النظم الإعلامية من جهة، وتطور الإعلام الجديد الحالي والثورة المعلوماتية يمكن أن يستنتج أنه على الرغم من تطور النظم الإعلامية إلا أن فلسفة النظرية السلطوية لازالت تطبق لكن بدرجات ومستويات متفاوتة وبقيت القاعدة أو الأساس لكثير من أنظمة الصحافة تعمل لدعم السلطة التي منحها حق البقاء.

تكون في حالات معينة جميع وسائل الإعلام مملوكة للنظم الحاكمة ، ومن ثم فإنها لا تخرج من سيطرتها وتوجيهاتها ، وفي مجتمعات أخرى تكون وسائل الإعلام مملوكة للقطاع الخاص ، لكنها تخضع لقوانين الدولة ولا يتم الترخيص لها إلا بموافقة الجهات الرسمية ووفق قوانينها.

وهناك مجتمعات تطبق نظرية السلطة في أسسها الفكرية ، لكنها تسمح بقدر معين من حرية التعبير والنشر في مجال الإعلام، كما تسمح بتأسيس المعارضة في مجال السياسة، لكن ذلك كله يتم وفق خطوط عامة يعرفها العاملون في مجال الإعلام ولا يستطيعون تجاوزها ، وإنما يسمح لها النظام الحاكم لتكون كمتنفس للشعب تطبيقا لمبادئ الديمقراطية.

وحتى في ظل الإعلام الجديد وما أحدثته الثورة المعلوماتية، وظهور وسائل الإعلام الجديد من هزة كبيرة في الأسس الفكرية التي قامت عليها نظرية السلطة، لكن ذلك لا يعني أن الحكومات تخلت عن ممارسة دورها في التعامل مع المتغيرات الجديدة، بل تكيفت معها ، بما تستطيع تحقيقه لتبقى الرسالة -دون الوسيلة- محققة للحد الأدنى من الأهداف التي قامت عليها نظرية السلطة سواء من خلال إصدار التشريعات الإعلامية وقوانين تتعلق بالجرائم المعلوماتية ، وبخاصة فيما يتعلق بشبكات التواصل الاجتماعية.

تبقى في كل الحالات فإن الرسالة الإعلامية تتمتع بالحرية، ولهذا يمكن القول أن وسائل الإعلام الجديد منحت العمل الإعلامي حرية في التعبير والنشر ، لكنها لم تستطع تجاوز الأهداف العامة لنظرية السلطة، ذلك أن الحكومات تعاملت مع التغيرات الجديدة في البيئة الإعلامية بما يحقق الحد الأدنى من سيطرة الحكومات على المضمون دون الوسيلة الإعلامية ، وما يتعلق بها من ملكية للمؤسسة الإعلامية أو غيرها¹.

¹ محمود بن سعود البشر: نظريات التأثير الإعلامي، المبيكان الإعلامي، الرياض، 2014، ص.ص 69-72.

أفردنا هذا المحور للحديث عن ماهية بحوث الإعلام والاتصال ومجالاتها و مراحل ظهورها وعوامل تطورها، لنخلص بعنصر أخير متعلق بأوجه قصور بحوث الإعلام العربية والجزائرية ومقترحات تصويبها.

أولاً: ماهية بحوث الإعلام والاتصال ومجالاتها:

1- ماهية بحوث الإعلام والاتصال:

إذا تحدثنا عن علم الإعلام والاتصال ، والبحث فيه ، فإنه من المعلوم أن هذا العلم متعدد المشارب المعرفية Interdisciplinaires وبالتالي فهو بحاجة إلى ما أنتجته المعارف من مناهج وتقنيات. يقول "هيبرت فونديان Hibert Fondin في هذا الإطار "إذا كان علم الإعلام كباقي العلوم الأخرى ، يتحدد بناء على موضوعه ومن خلال ما يريد تفسيره والمعارف والمناهج التي يستوردها ، فإن المقاربة المتعددة المعارف Interdisciplinaires، تشكل مبرر أي باحث في اللجوء إلى ما تنتجه العلوم الأخرى¹.

يمكن بذلك تعريف البحث في مجال الإعلام والاتصال بأنه النشاط العلمي المنظم الذي يهدف الكشف عن الظاهرة الإعلامية والحقائق المتصلة بها، وأطرافها والعلاقات بينها وأهدافها والسياقات الاجتماعية التي تتفاعل معها ، ووصف هذه الحقائق وتفسيرها والتوقع باتجاهات الحركة فيها ، كما أنها تمثل الجهود المنظمة والدقيقة التي تستهدف توفير البيانات والمعلومات والنتائج الهامة والتفصيلية التي تستخدم كأساس في اتخاذ القرارات وتخطيط الجهود الإعلامية والاتصالية الفعالة².

إنها بذلك النشاط العلمي المنظم للكشف عن الظاهرة الإعلامية والحقائق المتصلة بها ، وأطرافها والعلاقات بينها وأهدافها والسياقات الاجتماعية التي تتفاعل معها ، ووصف هذه الحقائق وتفسيرها والتوقع باتجاهات الحركة فيها ، كما أنها تمثل الجهود المنظمة والدقيقة التي تستهدف توفير البيانات

¹ يوسف تمار: مبادئ البحث العلمي المنطلقات النظرية والتوجهات التطبيقية، دار مدني، الجزائر، 2021، ص. 93.

² جهاد الغرام ، خالد بلجوهر: "البحوث الإعلامية في الوطن العربي ، واقعها الراهن وإمكانات تطويرها"، مجلة العلوم الاجتماعية، المجلد 8، العدد 1، جامعة عمار ثلجي، الأغواط، ، الجزائر، 1 جانفي 2014، ص. 148.

والمعلومات والنتائج الهامة والتفصيلية التي تستخدم كأساس في اتخاذ القرارات وتخطيط الجهود الإعلامية والاتصالية الفعالة¹.

2- مجالات بحوث علوم الإعلام والاتصال:

حدد المجلس الوطني لتقييم علوم الإعلام والاتصال المنعقد بفرنسا في مارس 1993 ، مجالات هذه الأخرى في العديد من الميادين ، منها :

- الدراسات الخاصة بمفاهيم الإعلام والاتصال في علاقاتها ، في طبيعة الظواهر والتطبيقات ، وكذلك مختلف المقاربات العلمية التي تستعملها.
 - الدراسات الخاصة بوظائف السياقات ، والإنتاج ، والاستعمالات من جهة ، ومن جهة أخرى دراسات الاستقبال في إطار الإعلام والاتصال.
 - الدراسات الخاصة بالفاعلين والأشخاص والمؤسسات في إطار الإعلام والاتصال.
 - الدراسات الخاصة بالإعلام ومحتواه وخصائصه وتأثيراته والتماثلات التي يهيكلها.
 - الدراسات الخاصة بأنظمة الإعلام وأنظمة الوصول إلى المعلومات.
 - الدراسات الخاصة بوسائل الاتصال على مختلف أشكالها.
- مع العلم أن لكل مجال من تلك المجالات ، فروع كثيرة يمكن أن تشكل مجالات بحث منها على سبيل الذكر :

- العلاقة بين اللغة والاتصال.
- إنتاج المعاني وتأويل النصوص ومختلف أنواع الخطابات .
- الاتصال الشخصي والاتصال المؤسسي.

¹ عائشة كعباش : "اتجاهات بحوث الإعلام الإلكتروني في الجزائر من سنة 2005 إلى سنة 2010، دراسة تحليلية"، العدد 59، مجلة الدراسات والبحوث الاجتماعية، جامعة الشهيد حمة لخضر الوادي، الجزائر، مارس، 2019، ص. 63.

- التطبيقات الثقافية.
- التقنيات، الحوامل، وإجراءات تنظيمها.
- الفاعلون ومهنيو الاتصال (إعلامية أو غيرها)
- وسائل الإعلام الجماهيرية وعمل الصحفيين.
- منطلق بناء مضمون الإعلام ومضمون السمع البصري ، وعملية استقبالها من طرف الجمهور.
- تكنولوجيات الإعلام والاتصال.

هذا ما هو ظاهر ، لكن مجالات الإعلام والاتصال ، تكون أينما وجدت عناصر الاتصال في إطارها التفاعلي ، أي : المرسل ، الرسالة ، الوسيلة، المستقبل والتأثير ، ولما كان من المؤكد أن حركية هذه العناصر قد تأخذ عدة أشكال متداخلة في وظائفها ، فإنه يكون مشروعاً أن يشكل كل منها مجالاً من مجالات بحوث الإعلام والاتصال¹.

وإلى يومنا هذا ، لا تزال أبحاث الإعلام والاتصال، تشق طريقها "العلمي" في تناول الظواهر المتعلقة بتأثير وسائل الإعلام الجماهيرية على الأفراد، واتسعت مجالاتها إلى الاتصال اللفظي وغير اللفظي ، والاتصال الإشهاري، والصور بأنواعها ، والاتصال المؤسسي ، واتصال الأزمات، والسيميولوجيا وتحليل الأفلام، إلى جانب الأبحاث التي تناولت الظواهر السياسية كالحملات الانتخابية والتسويق السياسي ، والإشهار السياسي...هذه المرة بأدوات منهجية محددة ، حتى ولو لم تكن من منبع هذا العلم. لكنها أثبتت نجاعتها في تناول الكثير من الظواهر الإعلامية الاتصالية².

¹ يوسف تمار: مرجع سبق ذكره، ص.40.

² نفس المرجع، ص.46.

✓ ثانياً: مراحل ظهور بحوث علوم الإعلام والاتصال وعوامل تطورها :

1- مراحل ظهور بحوث علوم الإعلام والاتصال:

ليس من السهل محاولة تحديد تاريخ دقيق لبداية بروز أبحاث الإعلام والاتصال، وإلا فقد نجد أنفسنا تائهين بين عدة مجالات معرفية باعتبار أن الاتصال ظاهرة حياتية تظهر بشكل أو بآخر في كل تفاعل اجتماعي، فقد أكد "جون دفلون" Jean Davallon أن تحليل منشأ علوم الإعلام والاتصال، يظهر جلياً إلى أي حد نشأت هذه العلوم في غلب ميادين علمية أخرى، بعضها تقرر بشكل واضح (اللسانيات وعلم الاجتماع) وبعضها الآخر في طريقه إلى الظهور (السيمولوجيا). كما أننا يمكن أن نضيف بدون حرج علم السياسة والأنثروبولوجيا، التاريخ، الاقتصاد، الإحصاء، الرياضيات... فكل تلك الميادين كانت المنبع والمغذي لأبحاث الإعلام والاتصال¹. وفيما يلي تلخيص لمراحل ظهور بحوث علوم الإعلام والاتصال:

أ- المرحلة الأولى:

بدأت تلك المرحلة مع بداية القرن العشرين الذي شهد ظهور الراديو، ومنذ ذلك الوقت بدأ علماء الاجتماع يهتمون بوسائل الإعلام على أساس أنها من المؤثرات الهامة في تكوين الرأي العام وتغيير العادات وفي فرض التغييرات السياسية، وذلك دفع الحكومات إلى استخدام وسائل الإعلام في الحملات الدعائية وأقبل المعلنون أيضاً على استخدام وسائل الإعلام بالإضافة إلى الحكام في الأنظمة المولوية.

كانت الدراسات في تلك الفترة تدخل في إطار الدراسات الاجتماعية مع مرور السنوات بدأوا يشعرون أن هذا التأثير الجديد لوسائل الإعلام لا يمكن دراسته ضمن الدراسات الاجتماعية مع مرور السنوات بدأوا يشعرون أن هذا التأثير الجديد لوسائل الإعلام لا يمكن دراسته ضمن الدراسات الاجتماعية، وإنما يحتاج إلى نظام مستقل، من هنا بدأت تظهر داخل الجامعات الأمريكية معاهد للصحافة والإعلام، وكان تركيز الدراسات الإعلامية في ذلك الوقت على تأثير (الصحافة - الراديو) على الرأي العام. لم يكن للدراسات

¹ يوسف تمار: مرجع سبق ذكره، ص. 40.

الإعلامية أي أساس نظري ، وفي نفس الوقت كانت تستند إلى بعض النظريات من العلوم قريبة الصلة مثل نظريات علم النفس وعلم النفس الاجتماعي وعلم الأنثروبولوجيا .

كانت نظرية المجتمع الجماهيري هي أولى النظريات الاجتماعية التي استندت إليها الدراسات الإعلامية ، فلقد أصبح الأفراد يعيشون في مجتمع بسيط ، حيث كانت الروابط الأسرية والدموية هي أساس العلاقات بين الأفراد . وقد ساعد انتشار هذه النظرية لوسائل الإعلام ظهور نظرية ميكانيكية تتعلق بالمنبه والاستجابة في علم النفس ، خلال الفترة التي أعقبت الحرب العالمية الأولى كانت تلك الفترة التي ظهر فيها الراديو كوسيلة إعلامية جديدة إلى جانب الوسائل المطبوعة ، وقد بلغت تلك النظرية في التأثير المحتمل لوسائل الإعلام ، وكان يطلق عليها القذيفة السحرية أو الحقنة تحت الجلد.

تعرضت النظرية إلى نقد الباحثين فيما بعد ، وكان هؤلاء الباحثون ينظرون إلى هذه النظرية على أساس أنها تبالغ في وصف تأثير وسائل الإعلام على أساس أنه تأثير يختلف باختلاف الأفراد وباختلاف سماتهم الشخصية.

ب- المرحلة الثانية : 1940-1960:

تأثرت المرحلة الثانية بالباحثين الأمريكيين الذين اعتمدوا في دراساتهم على نظريات علم النفس الاجتماعي والوظيفة ، فيما يتعلق بتأثير وفعالية الإعلام، وركزت الدراسات خلال هذه الفترة على تكوين الاتجاه وتغييره وأساليب القياس ، ظهرت دراسات عن بعض المشكلات السائدة في ذلك الوقت المتعلقة بالعنف والجنس ، ولكن لم تتعرض الدراسات في تلك الفترة لوضع وسائل الإعلام في المجتمع وعلاقات المؤسسات الإعلامية مع المؤسسات الأخرى الموجودة في المجتمع ، وكانت النتيجة الطبيعية لذلك هو أن نتاج هذه الدراسات لم تكن حاسمة ودقيقة فيما يتعلق بتأثيرات الإعلام.

توصلت الدراسات في تلك الأثناء إلى اكتشاف أهمية العوامل الاجتماعية الوسيطة وتأثيراتها على جماهير وسائل الإعلام ، وأظهرت أيضا أن قوة وسائل الإعلام تتم من خلال التكوينات الموجودة للعلاقات

الاجتماعية وأنظمة القيم والمعتقدات (تأثير وسائل الإعلام ليس تأثيرا مطلقا ، إنما يحدث من خلال القيم والمعتقدات السائدة في المجتمع).

ركزت الدراسات في الثلاثينات والأربعينات على قياس وصف الجمهور (الدوافع التجارية- العمل على جذب المعلنين) بالتالي كانت البحوث وصفية منها كدراسات "كانتريل" Cantril و "لازارسفيد" Lazarsfeld عن الراديو و الوسائل المطبوعة والأفلام.

ت- المرحلة الثالثة: 1960 إلى الآن :

تبدأ من المرحلة 1960 ، إذ شهدت البحوث الإعلامية العديد من التغيرات ؛ حيث أصبح التركيز على وظيفة تحديد الأولويات لوسائل الإعلام ودور وسائل الإعلام لخدمة وحماية أصحاب السلطة والحكم في المجتمع . بدأ الباحثين منذ أوائل عام 1960 يرون ضرورة دراسة وسائل الإعلام في بلد ما في ضوء الأوضاع الاجتماعية والاقتصادية والسياسية ، بدأ النظر إلى وسائل الإعلام على أساس أنها جزء متكامل من الهيكل الاجتماعي الذي يؤثر فيها ويتأثر بها .

لم تعد نظرة الباحثين إلى تأثير وسائل الإعلام تقوم على أساس الجماعة فقط ، ولكن أيضا في إطار أعم وأشمل وهو الهيكل الاجتماعي الذي تتواجد فيه تلك الوسائل بدأ الإجابة على مجموعة من التساؤلات :

- ❖ ما هي نوع البيئة الاقتصادية والاجتماعية التي تتواجد فيها وسائل الإعلام؟.
- ❖ ما هي المؤسسات المختلفة التي تعمل في هذه البيئة؟.
- ❖ ما الذي يسيطر ويتحكم في هذه المؤسسات ، الحكومة أم الأفراد؟
- ❖ ما هي العلاقة بين المؤسسات الإعلامية والمؤسسات الأخرى في المجتمع؟
- ❖ من يملك وسائل الإعلام ويسيطر عليها؟¹.

¹ سامي طابع : بحوث الإعلام، دار النهضة العربية ، القاهرة، 2001، ص.ص 21-27.

حتى وقت قريب تم تجاهل دراسة الأنترنت كوسيلة إعلام واتصال ، والتركيز على وسائل الإعلام التقليدية، في الوقت الذي يفتح فيه الاهتمام بدراسة هذه الوسيلة الجديدة آفاقا رحبة أمام الدراسات الإعلامية والاتصالية ، فشبكة الأنترنت تمثل أعلى مراجع الدمج بين وسائل الاتصال التقليدية والجديدة معا ، فقد ولد ظهور الأنترنت أنماطا إعلامية جديدة ، كما طرح ظهور شبكة الأنترنت أو الطريق السريع للمعلومات مداخل جديدة في مجال فاعلية الجمهور والتكنولوجيا ، وطبيعة المضمون ورجع الصدى ، فهي بصفة عامة ستجبر باحثي الاتصال على إعادة التنظير والتأصيل لكثير من المفاهيم والنظريات الاتصالية والإعلامية السائدة .

هنا نطرح السؤال : أي من حلقات الاتصال سندرس وبأي منهج ؟ هل سندرس المرسل أم مضمون الرسالة أو الجمهور المتلقي أم التقنية و الوسيط المستخدم في عملية الاتصال ، هذا من جهة ، ومن جهة أخرى هل ستصلح الماهج البحثية المتعارف عليها في شكلها التقليدي كما هو الحال في العلوم الإنسانية للبحث في المواد والمضامين والوسائط الحديثة لعلوم الإعلام والاتصال أم لابد من إيجاد أساليب منهجية حديثة للبحث تتماشى ومتطلبات العصر .

شهدت سنوات السبعينات والثمانينات من القرن الماضي ظهور تيارات مختلفة عن التيارات السابقة ، أمعت تحرر دراسات علوم الإعلام والاتصال وخصوصا دراسات الجمهور من التبعية المطلقة لوسائل الاتصال الجماهيري ، وطرحت مشكلة علاقة الانتماء الاجتماعي للجمهور كمحدد أساسي في تفسير وتأويل الرسائل الإعلامية¹.

¹فريدة بن صغير : "بحوث علوم الإعلام والاتصال أي تموقع إستراتيجي في ظل الإعلام الجديد" ،مجلة التراث، المجلد 09، العدد 01، الجزائر، 2019، ص.ص 66-67.

2- عوامل تطور بحوث علوم الإعلام والاتصال:

هناك عدة عوامل ساعدت على نمو وتطور بحوث الإعلام منها:

أ- العامل السياسي:

ظهرت الدعاية بعد الحرب العالمية الأولى في المجتمعات الغربية، خاصة الأوروبية (الفاشية والنازية)، وأثناء الحرب العالمية الثانية؛ حيث كانت الأنظمة تستخدم وسائل الإقناع الجماهيري من أجل التحكم والمراقبة في أنظمتها السياسية، فظهرت دراسات تحليل المحتوى كنتيجة للتخوف الذي أبداه الباحثون فيما يتعلق بالتلاعب وتوجيه الآراء.

ب- العامل التجاري :

إدراك المعلنين لأهمية البيانات والمعلومات التي يتم الحصول عليها من البحوث وإمكانية استخدامها في إقناع العملاء المحتملين لشراء السلعة أو الخدمة، كان على القائمين بالإشهار معرفة جمهور وسائل الاتصال، فعندما كانت الجرائد المصدر الأساسي للإشهار، كانت البيانات كافية إلى حد، بوصفها أدلة عن حجم الجمهور، إلا أن دخول الإذاعة إلى الميدان، أدى إلى التنافس على الجمهور، ولم يكن واضحاً للباحثين حجمه أو طبيعته، فكانت الحاجة إلى دراسة الجمهور.

ت- العامل الثقافي والاجتماعي:

الإشكالية الثقافية والاجتماعية والتفاوت بين الفئات الاجتماعية من حيث المقدرة على اكتساب والتحكم في المعلومات، التي تمكن الفرد من رؤية وفهم المجتمع الذي يعيش فيه، هذا التفاوت يقع خارج نطاق مراقبة وسائل الإعلام وممرده عوامل خارجية تحتاج البحث والدراسة، وهذا عرض وسائل الاتصال الجماهيرية إلى عدة انتقادات داخل المجتمع من طرف المثقفين والباحثين، والممارسين للعمل الإعلامي، الذين كانوا يرون بأن بروز وسائل الاتصال أدى إلى تدهور الأنماط الثقافية، والأخلاقية، وتوقيف سرعة تطور المجتمع، باعتبار أن وسائل الاتصال تحد من عملية التغير الاجتماعي ولا تشجع على التغير، ولقد

أدى هذا الواقع إلى ضرورة التأكد من صدق وثبات هذه الافتراضات ، فبرزت الحاجة إلى دراسة تأثير هذه الوسائل على مواقف وسلوك أفراد المجتمع.

ث- العامل الأكاديمي :

يرتبط هذا العامل بالعوامل التي سبقت ؛ بحيث أن تطور أدوات البحث الاجتماعية كان سببه ظاهرة الدعاية ، والتطور الاقتصادي والتكنولوجي الذي شهده العالم ، وتطور وسائل الاتصال الجماهيرية ، لقد تطورت أساليب القياس الحديثة، وطرق إعداد الاستفتاء والدراسات التجريبية ، ومن ثم استحداث آليات لاستخراج النتائج بسرعة ، وتلخيص كميات هائلة من المعلومات .

وهذا ما يفسر زيادة اهتمام الدارسون والباحثون بتأثير وسائل الإعلام على الأفراد ، وكانت النتيجة المباشرة هو الاهتمام بالدراسات والبحوث المتعلقة بالأخبار والخطب الدينية والإشهار ودراسة مقارنة حول الرسائل الإعلامية عبر الثقافات ، والمحاولات التي تبذل لقياس الآراء والاتجاهات عند الجمهور¹.

✓ ثالثا : أوجه قصور بحوث الإعلام العربية والجزائرية ومقترحات تصويبها:

1- أوجه قصور بحوث الإعلام العربية والجزائرية:

على الرغم من الاهتمام الدولي المتزايد ببحوث الإعلام إلا أنه لم يواكبه اهتمام مماثل في المنطقة العربية سواء على المستوى الإقليمي العربي ككل ، أو على مستوى كل دولة عربية على حدة ، وذلك على الرغم من وجود بعض النماذج الجيدة لدى عدد محدود من الدول العربية ، فضلا عن التفاوت الحاد بين الدول العربية فيما يتعلق بمفاهيم بحوث الإعلام وأهميتها ، وإمكانية التعاون العربي في مجالاتها المتنوعة ، وقد عقدت لهذا السبب عدة حلقات دراسية واجتماعات خبراء لمناقشة مدى إمكانية إحداث علاقة بين بحوث الإعلام واحتياجات المجتمع ، وقد دلت نتائج هذه الاجتماعات والحلقات الدراسية على مدى اتساع الهوة بين النظرية والتطبيق في مجال الإعلام في العديد من الدول العربية ، كما أوضحت مدى الحاجة إلى

¹ عزيز لعبان : " الخلفية النظرية لبحوث الإعلام وعوامل بروزها " ، الوسيط في الدراسات الاجتماعية، الجزء الرابع، دار هومة، الجزائر، 2003، ص.ص 21-24.

تطوير استخدامها على المستويات الوطنية والقومية ، والأخذ في الاعتبار بالتطورات التقنية في وسائل الإعلام ، وما يمكن أن تحدثه من تأثيرات بالغة المدى في عملية الاتصال بالجماهير داخليا وخارجيا.

وفي عالمنا العربي لدينا نوعان من الإعلام وهما الإعلام الرسمي والإعلام الخاص ، فالإعلام الرسمي ممول من الحكومات ، وبالتالي يعتبر ناطقا رسميا باسمها ، أما الإعلام الخاص فهو حكر على رجال الأعمال ، وهكذا فإن كلا النوعين فقد خاصية الحيادية والتزم مسبقا بسياسات الممول وبالتالي هناك الكثير من المحظورات أمامه التي لا يستطيع الخوض فيها فطبيعة علاقة الإعلام بالسلطة في الوطن العربي من أهم العوامل التي أعاقت تطور البحوث العربية للإعلام والاتصال ، فالسلطات العربية حرصت على أترض علاقة تبعية بين الإعلام والسلطة ، فاستخدمت كل الوسائل التي تجعل وسائل الإعلام تابعة لها ، والذي كان على حساب البحث العلمي ودوره في ترشيد ووضع السياسات الإعلامية والاتصالية.

وفي الجزائر هناك للأسف عدم استخدام بحوث الإعلام في اتخاذ القرارات الإعلامية وغياب الأساليب العملية في الاستفادة من نتائج تلك البحوث ما أدى إلى افتقار التنسيق بين جهود المؤسسات الوطنية في الدول العربية في مجال بحوث الإعلام وكذلك جهود هذه المؤسسات والمراكز الإقليمية والدولية فيما يتعلق بقضايا التكامل المعرفي والتبادل والتوثيق وإلى عدم وجود استراتيجية عربية موحدة في مجال استخدام بحوث الإعلام فيما يتعلق بإمكانية تطويرها وترشيدها واستخدامها بكفاءة في مجال العمل الإعلامي العربي¹.

من جهته ؛ يلخص :عبد الله بوجلال " أهم أوجه قصور بحوث الإعلام الجزائرية فيما يلي :

- غياب برنامج وطني للبحوث الإعلامية للاسترشاد به في اختيار المشكلات والموضوعات البحثية تتسق مع الاحتياجات العلمية والوظيفية في هذا المجال ، وتفادي تكرار معالجة المواضيع التي ليس لها أهمية معرفية أو تطبيقية .

¹ عبد الله بوجلال : " واقع البحوث الإعلامية في الجزائر وأفاقها" ، مجلة المعيار، العدد 18، دت.ص.152.

- غياب الاتصال والتنسيق بين الباحثين الإعلاميين ومؤسسات البحث الوطنية ومخابره، وهذا ما جعلهم يجهلون معظم المشكلات المعالجة والبحوث المنجزة في الجزائر ، ما أدى إلى عدم تقديم مؤسسات البحث والجامعات مساعدة معرفية وعلمية لمؤسسات الإعلام والمشرفين عليها للاستفادة منها في تحسين أدائها الإعلامي ومعرفة اتجاهات الجمهور نحو ما تقدمه أجهزة الإعلام وتحديد أوجه القصور والنقائص لتداركها.
- غياب المشاريع البحثية المشتركة بين الباحثين ومؤسسات ومخابر البحث الوطنية .
- إعتقاد بعض البحوث المنجزة على عدد محدود من المناهج العلمية مثل المنهج الوصفي والتحليلي والتاريخي وعدم توظيفها مناهج أخرى كالمناهج التجريبية والمقارنة ومنهج تحليل النظم إلا في حالات نادرة ، إضافة إلى عدم القيام بالدراسات المتعددة المراحل والبحوث التي تختبر العلاقات السببية والبحوث القاعدية وقلة المزوجة بين البحوث الكمية والنوعية .
- غلبة طابع التسرع في إنجاز البحوث الإعلامية ، سواء كانت فردية أو جماعية لتحقيق أهداف لا علاقة لها بالأغراض العلمية ، كالإسراع بمناقشة الرسائل الجامعية والترقية المهنية .
- عدم نشر معظم البحوث الإعلامية المنجزة ، خاصة تلك التي لها قيمة معرفية وعلمية ووظيفية بالرغم من قلتها.
- عدم الاعتراف بأهمية بحوث الإعلام وجدواها لدى الجهات المعنية بها ، ما ترتب عنه قصور في عملية تشجيع الجهود البحثية في مضمار الإعلام والاتصال والجوانب المرتبطة بها¹.

¹ عبد الله بوجلال : مرجع سبق ذكره، ص.ص 252-255.

2- مقترحات تصويب نقائص قطاع البحث العلمي في مجال علوم الإعلام والاتصال:

- من الممكن تصويب النقائص التي يشهدها قطاع البحث العلمي في مجال علوم الإعلام والاتصال على المستوى الجزائري والعربي عموما ، وإحداث تغييرات إيجابية فيها من خلال ما يلي :
- استغلال وتوظيف القوانين والهيكل المنظمة والمدعمة للبحث العلمي في مجال الإعلام من طرف الباحثين والمسيرين لهيكل البحث ومخبره، لتحقيق التكامل والتشاور والتنسيق فيما بينهم لإعطاء دفعة قوية نحو الأمام للبحث الإعلامي بإنجاز بحوث قاعدية وتطبيقية تتناول الظاهرة الإعلامية والاتصالية في الجزائر من مختلف جوانبها .
- لابد من تفعيل التنسيق والاتصال والتكامل بين الباحثين ومخبر البحث الإعلامية في الجزائر للارتقاء بالبحث في هذا المجال وتوفير معلومات وحقائق علمية عن المشكلات الاتصالية من جميع أوجهها ، كما هو جار حاليا ؛ حيث يتوقع كل مخبر على ذاته بعيدا عما تقوم به المؤسسات البحثية والجامعية الأخرى من أعمال، ولا يكون ذلك إلا من خلال إنجاز مشاريع بحثية مشتركة على المستوى الوطني .
- كما تدعو الحاجة البحثية والعلمية إلى اتصال وتنسيق بين الباحثين الإعلاميين في العلوم الاجتماعية الذين يقومون ببحوث ذات الصلة بحقل الإعلام والاتصال وتتقاطع معه لتحقيق نفس الأهداف العلمية .
- يجب الانفتاح على الباحثين ومؤسسات البحث في العالم العربي والدول الأجنبية للاستفادة من خبراتهم ونتائج أبحاثهم وإجراء مقارنات بينها وبين نتائج البحوث المنجزة في الجزائر ، إضافة إلى إنجاز بحوث مشتركة معهم .
- عدم الاكتفاء بإنجاز بحوث على المستوى الوطني أو خارجه بل لابد من التعريف بالبحوث المنجزة والإعلان عن نتائجها بنشرها إما في كتب أو مجلات علمية متخصصة أو عبر مواقع خاصة على شبكة الأنترنت للاستفادة منها.

المحور الخامس: بحوث الإعلام والاتصال وواقعها في العالم العربي والجزائر

وعليه فإن الارتقاء بمجال البحث العلمي في مجال علوم الإعلام والاتصال بالجزائر يتطلب المزاجية بين التنسيق والتعاون بين الباحثين الإعلاميين وهياكل البحث الموجود على المستوى الوطني وتحديد أولويات المواضيع التي تتطلب البحث فيها بما يتوافق مع احتياجات السوق الإعلامية والعلمية المعرفية ، فضلا عن الانفتاح على مجال البحث الإعلامي في العالم الغربي والعربي على حد سواء ، وإنجاز مشاريع بحثية مشتركة ونشرها للاستفادة منها ، ولتكوين رصيد معرفي دسم أصيل في مجال دراسة الظواهر الإعلامية والاتصالية ككل¹.

¹ عبد الله بوجلal : مرجع سبق ذكره، ص.ص 255-260.

خاتمة

نرجو في نهاية مطبوعتنا أن يتمكن طالب السنة الثانية ليسانس بالإعلام بأهم الفروقات وأوجه التشابه بين الإعلام والاتصال والمفاهيم المشابهة لها، كما نتمنى أن يستوعب أهم النماذج المتعلقة بنظريات الإعلام والاتصال، ونظريات فلسفة الإعلام، إضافة إلى الاطلاع الوافر على ما تعلق ببحوث الإعلام والاتصال وواقعها في العالم العربي والجزائر ، على أن نشير إلى أن هناك مواد سيدرسها خلال مشواره الجامعي ليتعرف أكثر على تخصصه لكونه ثري ومتشعب، وعلى سبيل المثال لا الحصر نذكر مقياس "نظريات الإعلام" التي سيدرسها في السنة الثالثة ، وغيرها من المواد المهمة بعلوم الإعلام والاتصال.

قائمة المراجع

قائمة المراجع

➤ المراجع باللغة العربية:

القواميس والمعاجم:

- حجاب محمد منير: المعجم الإعلامي ، دار الفجر، القاهرة، 2004،
 - الفار محمد جمال: المعجم الإعلامي ، دار أسامة المشرق الثقافي، الأردن، 2010.
 - الكفوي أبو البقاء أيوب بن موسى الحسيني ، معجم المصطلحات والفروق اللغوية، الطبعة الثانية، تحقيق:عدنان المصري ، مؤسسة الرسالة،1993..
 - لسان العرب ، الجزء الثاني.
 - محمود عزت محمد فريد: قاموس المصطلحات الإعلامية ، القاهرة ، 2010 .
- الكتب:
- إبراهيم إمام : الإعلام والاتصال بالجماهير، دار المعارف ، القاهرة، 1971.
 - إبراهيم محمد سعد: الصحافة والتنمية السياسية، دار الكتب للنشر والتوزيع ، القاهرة، 1999.
 - أبو أصعب صالح خليل: العلاقات العامة والاتصال الإنساني ، دار الشروق ، الأردن ، 1998.
 - أبو أصعب صالح خليل : الاتصال الجماهيري، دار الشروق للنشر ، الأردن ، 1999.
 - أبو زيد فاروق: مدخل لعلم الصحافة ، عالم الكتب، 2007.
 - أحمد بدر: الاتصال بالجماهير بين الإعلام والتطويع والتنمية، دار قباء للطباعة والنشر والتوزيع،1998.
 - أحمد رشدي جهمان: الأسس العلمية لنظريات الإعلام، دار الفكر العربي، القاهرة 1978.
 - بخيت محمد درويش السيد: قيم الأخبار في الصحافة المصرية في إطار السياسات التنموية ، دراسة تطبيقية في الصحافة القومية، 1990.
 - بن روان بلقاسم: وسائل الإعلام والمجتمع، دراسة في الأبعاد الاجتماعية والمؤسسية، دار الخلدونية، الجزائر، 2007.
 - بن سعود البشر محمود: نظريات التأثير الإعلامي، المبيكان الإعلامي، الرياض، 2014.
 - تمار يوسف: مبادئ البحث العلمي المنطلقات النظرية والتوجهات التطبيقية، دار مدني، الجزائر، 2021.

قائمة المراجع

- جوديت لزار، ترجمة: وطفة علي ، سطايجي هيثم ، سوسيولوجيا الاتصال الجماهيري، دار الينايبع للطباعة و النشر و التوزيع، دمشق، 1994.
- الحاج كمال: نظريات الإعلام والاتصال، منشورات الجامعة الافتراضية السورية، سوريا، 2020.
- حجاب محمد: نظريات الاتصال، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2010.
- الحديدي محمد فضل: نظريات الإعلام، القاهرة ، 2006.
- حسام الدين محمد: المسؤولية الاجتماعية للصحافة ، الدار المصرية اللبنانية ، القاهرة، 2003.
- حسن عماد مكاوي ، سامي الشريف: نظريات الإعلام، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، مصر ، 2000.
- حسن عماد مكاوي ، ليلي حسن السيد: الاتصال ونظرياته المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية ، مصر ، 1998 .
- حسن عماد مكاوي، عاطف عدلي العبد : نظريات الإعلام، د.د.ن، د.م.ن ، 2007.
- حسونة نسرين: نظريات الإعلام، شبكة الألوكة، د.م، 2015.
- خوالدة محمود عبد الله ، العموش حسين علي: علم النفس السياسي والإعلامي، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2009.
- خور شيد مراد كامل:الاتصال الجماهيري والإعلام –التطور-الخصائص-النظريات"، دار المسيرة ، عمان ، الأردن، 2011.
- الدليمي حميد جلعد: علم اجتماع الإعلام (رؤية سوسيولوجية مستقبلية) ، الشروق، 2006.
- الدليمي عبد الرزاق: نظريات الاتصال في القرن الواحد والعشرين، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2016.
- دليو فضيل ، تاريخ ووسائل الاتصال، بدون دار النشر، قسنطينة، 2006 .
- رزيق المخادمي عبد القادر: الإعلام والتنمية، قضاي وطموحات، دار هومة ، الجزائر، 2003.
- رشدى خير الله هشام: محاضرات في نظريات الإعلام، كلية التربية النوعية، قسم العلوم الاجتماعية والإعلام، جامعة المنوفية، د.م، د.ت.
- الرضا هاني ، محمد عمار رامز: الرأي العام والإعلام والدعاية، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع ، لبنان، 1998.
- شفيق حسين: الأسس العلمية لتصميم المجلات، دار الكتب العلمية للنشر والتوزيع ، القاهرة ، 2004.

قائمة المراجع

- طابع سامي: بحوث الإعلام، دار النهضة العربية ، القاهرة، 2001.
- طلعت منال محمد: مدخل إلى علم الاتصال، المكتب الجامعي ، الإسكندرية ، 2002.
- عباسي بصلي فضة ، الفاتح حمدي محمد: مدخل لعلوم الاتصال والإعلام (الوسائل ، النماذج والنظريات) ، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2017.
- عبد الحميد محمد: نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، الطبعة الثالثة، عالم الكتب، القاهرة ، مصر ، 2004 .
- عبد السميع غريب غريب : الاتصال و العلاقات العامة في المجتمع المعاصر، مؤسسة شباب الجامعية، الإسكندرية، 1996 .
- عبد اللطيف حمزة: الإعلام له تاريخه ومذاهبه، الهيئة المصرية العامة للكتاب، مصر، 2002.
- عبد المجيد ليلى : التشريعات الإعلامية ، د.د.ن، القاهرة، 2005.
- عبد النبي عبد الله الطيب، فلسفة ونظريات الاعلام، الدار العالمية للنشر و التوزيع، مصر، 2014.
- عبده عزيزة: الإعلام السياسي والرأي العام، دراسة في ترتيب الأولويات، دار الفجر للطباعة والنشر والتوزيع، 2004.
- عدلي العبد عاطف: الاتصال والرأي العام، الأسس النظرية والإسهامات العربية، دار الفكر العربي، القاهرة، 1993.
- عدلي عاطف العبد ، نهى عاطف العبد: الإعلام التنموي والتغير الاجتماعي ، الطبعة الثانية، دار الفكر العربي، مسقط، 2007.
- العلق بشير: نظريات الاتصال مدخل متكامل، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2010 .
- عليان ربحي مصطفى ، الطباسي عدنان محمود : الاتصال و العلاقات العامة، دار صفاء، عمان، 2004.
- العليان زكي مصطفى ، الطرابلسي عدنان: الاتصال والعلاقات العامة ، دار صفاء ، الأردن، 2005.
- عماد مكايي حسن : أخلاقيات العمل الإعلامي، دراسة مقارنة، الدار المصرية اللبنانية ، القاهرة، 2003.
- فضيل دليو : الاتصال ، مفاهيمه ، نظرياته ووسائله ، دار الفجر للنشر والتوزيع ، القاهرة، د.ت.
- القرعاوي حارث : معالجة نقدية لصناعة الخبر في وسائل الاعلام الجماهيرية، من كتاب: الاعلام و تشكيل الرأي العام وصناعة القيم، مركز دراسة الوحدة العربية، لبنان، 2013.

قائمة المراجع

- قنصوة ياسر: الليبرالية، دار نهضة مصر للنشر والتوزيع، مصر، 2007.
- الكرابيشي مرفيت كامل، السيد عبد العزيز: نظريات الاتصال، دار النهضة العربية، د.س، ص. 265.
- كمشيح صالح: أزمة الحرية السياسية في الوطن العربي، دار الزهراء للنشر، دم، 1988.
- محمد جابر سامية، أحمد عثمان نعمات، الاتصال والإعلام وتكنولوجيا المعلومات، دار المعرفة الجامعية، القاهرة، 2003.
- المحنة فلاح: علم الاتصال بالجماهير، دار الوراق للنشر، دم، 2001.
- مشاركة تيسير: مبادئ في الاتصال، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2013.
- المشاقبة بسام عبد الرحمان: نظريات الإعلام، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، عمان 2014.
- مصطفى يوسف كافي: الرأي العام ونظريات الاتصال، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015.
- مكايي حسن عماد: الاتصال ونظرياته المعاصرة، الطبعة 11، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2014.
- مكي ثروت: الإعلام والسياسة: وسائل الاتصال والمشاركة السياسية، عالم الكتب، مصر، 2005.
- مهنا فريال: علوم الاتصال والمجتمعات الرقمية، دار الفكر، دمشق، 2002.
- نصيرة صبيات: مدخل لوسائل الإعلام والاتصال، منشورات ألفا للوثائق، قسنطينة، 2023.
- واكد نعيمة: مبادئ في علم الاتصال، موجهة لطلبة علوم الإعلام والاتصال خصوصا وكافة القراء عموما، طاكسيج. كوم للدراسات والنشر والتوزيع، الجزائر، 2011.
- واكد نعيمة: مقدمة في علم الإعلام، طاكسيج.كوم للدراسات والنشر والتوزيع، الجزائر، 2011.
- ياقوت زينب: مدخل إلى وسائل الإعلام والاتصال، دار الأمة، الجزائر، 2022.
- المجالات:
- بن صغير فريدة: "بحوث علوم الإعلام والاتصال أي تموقع إستمولوجي في ظل الإعلام الجديد" ،مجلة التراث، المجلد 09، العدد 01، الجزائر، 2019.
- بوجلال عبد الله: "واقع البحوث الإعلامية في الجزائر وأفاقها"، العدد 18، مجلة المعيار، د.ت.
- حمليل رشيد: "النظام الإعلامي الجزائري والانتقال الديمقراطي"، عدد خاص، حول استخدام تكنولوجيا المعلومات الجديدة في التعليم والبحث العلمي، فكر ومجتمع، طاكسيج. كوم، جوان 2014.

قائمة المراجع

- الغرام جهاد ، بلجوهر خالد: "البحوث الإعلامية في الوطن العربي ، واقعها الراهن وإمكانات تطويرها"، مجلة العلوم الاجتماعية، المجلد 8، العدد 1، جامعة عمار ثلجي، الأغواط، ، الجزائر، 1 جانفي 2014.
- كعباش عائشة: "اتجاهات بحوث الإعلام الإلكتروني في الجزائر من سنة 2005 إلى سنة 2010، دراسة تحليلية"، العدد 59، مجلة الدراسات والبحوث الاجتماعية، جامعة الشهيد حمة لخضر الوادي، الجزائر، مارس، 2019.
- لعبان عزيز: "الخلفية النظرية لبحوث الإعلام وعوامل بروزها" ، الوسيط في الدراسات الاجتماعية، الجزء الرابع، دار هومة، الجزائر، 2003.

المذكرات:

- صابر لامية: الحملات الإعلانية في باقة MBC ودورها في التوعية الدينية للشباب ، دراسة ميدانية على عينة من شباب ولاية سطيف، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال والعلاقات العامة، قسم الإعلام والاتصال ، كلية الحقوق، جامعة الحاج لخضر، باتنة ، 2009.

المطبوعات:

- بوعزيز بوركر: محاضرات في مقياس مدخل إلى علوم الإعلام والاتصال، محاضرات موجهة لطلبة السنة الثانية ليسانس شعبة علوم الإعلام والاتصال، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علوم الإعلام والاتصال، السنة الجامعية 2017-2018.

➤ المراجع باللغة الأجنبية:

الكتب:

- Heideyckx François: **Une introduction aux fondement théoriques de l'étude des medias**, éditions CEFAL, 2002 .

الفهرس

رقم الصفحة	الموضوع
5	❖ مقدمة
المحور الأول: مقارنة مفاهيمية حول الإعلام والاتصال وأوجه التشابه والاختلاف بينهما	
6	✓ أولاً: الإعلام
7	-1 تعريف الإعلام
7	-2 عناصر العملية الإعلامية
8	-3 خصائص العملية الإعلامية
8	-4 وظائف العملية الإعلامية
9	✓ ثانياً: الاتصال
9	-1 تعريف الاتصال
10	-2 عناصر العملية الاتصالية
12	-3 عوامل نجاح العملية الاتصالية
13	-4 خصائص العملية الاتصالية
14	-5 أنواع الاتصال وأنماطه
16	-6 نماذج العملية الاتصالية
18	-7 وظائف العملية الاتصالية
19	✓ ثالثاً: أوجه التشابه والاختلاف بين الإعلام والاتصال
19	-1 نقاط التشابه والتداخل بين مفهومي الإعلام والاتصال
19	-2 الفرق بين الإعلام والاتصال
المحور الثاني: المفاهيم المشابهة للإعلام	
21	✓ أولاً: الدعاية
21	-1 تعريف الدعاية
22	-2 صور الدعاية
22	-3 تقنياتها
24	-4 الدعاية والإعلام

الفهرس

24	✓ ثانيا: الإشاعة
24	1- مفهوم الإشاعة
25	2- خصائص الإشاعات
26	3- أنواع الإشاعة
28	4- طرق بث الإشاعة عبر وسائل الإعلام والكشف عنها
30	5- الفرق بين الإشاعة والإعلام والاتصال
31	✓ ثالثا: الإشهار
31	1- تعريفه
32	2- أنواع الإشهار ومعايير تصنيفه
33	3- خصائص الإشهار
34	4- الإشهار والإعلام
34	✓ رابعا: التضليل الإعلامي
34	1- مفهوم التضليل الإعلامي
35	2- أشكال التضليل الإعلامي
36	3- التضليل الإعلامي والإعلام
المحور الثالث: نماذج من نظريات الإعلام والاتصال	
37	✓ أولا: نظرية الطلقة السحرية (الحقنة تحت الجلد): Hypodermic needle theory
37	1- مفهوم النظرية ونشأتها
37	2- منطلقات النظرية وأسسها
38	3- فروض النظرية
39	4- النظريات التي تأثرت بها نظرية التأثير المباشر
40	5- الانتقادات الموجهة لنظرية الطلقة السحرية
40	✓ ثانيا: نظرية انتقال المعلومات على مرحلتين The two step flow theory
40	1- نشأة النظرية وعوامل ظهورها
41	2- فحوى (خلاصة) النظرية

الفهرس

42	3- فرضيات نظرية انتقال المعلومات على مرحلتين
43	4- من هم قادة الرأي؟
43	5- إسهامات النظرية
46	6- الانتقادات الموجهة لنظرية انتقال المعلومات على مرحلتين
47	✓ ثالثا- نظرية الاستخدامات والإشباع Uses and Gratification Approach
47	1- مفهوم النظرية ونشأتها
48	2- المنطلقات والأطر النظرية لنظرية الاستخدامات والإشباع
49	3- الأصول الاجتماعية والنفسية لاستخدام وسائل الإعلام
50	4- دوافع وحاجات الجمهور من وسائل الإعلام
53	5- افتراضات النظرية
54	6- المفاهيم الأساسية المرتبطة بالنظرية
55	7- الانتقادات الموجهة لنظرية الاستخدامات والإشباع
56	✓ رابعا: نظرية ترتيب الأولويات (وضع الأجندة) Agenda Setting
56	1- نشأة النظرية وتطورها
57	2- الأصول النظرية لنظرية لترتيب الأولويات
57	3- فروض النظرية
58	4- أنواع بحوث وضع الأجندة والإجراءات المنهجية لتوظيفها
60	5- العوامل المؤثرة في وضع (الأجندة) الأولويات والاهتمامات
62	6- الانتقادات الموجهة لنظرية ترتيب الأولويات
64	✓ خامسا: نظرية الغرس الثقافي Cultivation Theory
64	1- أصول النظرية
65	2- أهم أفكار نظرية الغرس الثقافي
66	3- فروضها
67	4- كيفية حدوث الغرس الثقافي
68	5- الانتقادات الموجهة لنظرية الغرس الثقافي

الفهرس

69	✓ سادسا: نظرية لولب الصمت (دوامة الصمت) Spiral of Silence
69	1- مفهوم النظرية ونشأتها
70	2- أفكارها
71	3- فروضها
72	4- الانتقادات الموجهة لنظرية لولب الصمت
	المحور الرابع: نظريات فلسفة الإعلام
74	✓ أولا: النظام الإعلامي وعلاقته بالسلطة السياسية
74	✓ ثانيا: نماذج من نظريات فلسفة الإعلام
77	1- النظرية السلطوية Authoritarian theory of mass communication
77	1-1- مفهوم النظرية وجذورها التاريخية
78	2-1- خصائصها ومميزاتها
79	3-1- الإعلام في نظرية السلطة
80	2- نظرية الحرية (الليبرالية) Liberal press theory
80	1-2- مفهوم نظرية الحرية وجذورها التاريخية
81	2-2- المبادئ العامة للنظرية
82	3-2- المفهوم الليبرالي للصحافة
83	3- نظرية المسؤولية الاجتماعية Social responsibility theory
83	1-3- مفهوم نظرية المسؤولية الاجتماعية وجذورها التاريخية
84	2-3- مبادئ النظرية
85	3-3- أهم وظائف الإعلام في ظل نظرية المسؤولية الاجتماعية
86	4- النظرية الاشتراكية (الشيوعية السوفيتية) Socialism theory
86	1-4- تعريف النظرية الاشتراكية وجذورها التاريخية
87	2-4- أركان ومبادئ النظرية
87	3-4- المفهوم الاشتراكي للصحافة وأهم خصائص النظرية
89	5- النظرية التنموية Development media theory

الفهرس

89	1-5 تعريف النظرية التنموية وجذورها التاريخية
90	2-5 أفكار النظرية
90	3-5 ما هو الدور المطلوب من الإعلام في دول العالم الثالث؟
91	6- نظرية المشاركة الديمقراطية نظرية المشاركة الديمقراطية Democratic participant theory
91	1-6 تعريف نظرية المشاركة الديمقراطية وجذورها التاريخية
92	2-6 أهم أفكار النظرية
93	3-6 المفهوم الاشتراكي الديمقراطي للصحافة
94	✓ ثالثا: مقارنة بين الأنظمة الإعلامية و واقع صلاحية تطبيقها في ظل الإعلام الجديد الإلكتروني
94	1- مقارنة بين الأنظمة الإعلامية
96	2- واقع صلاحية تطبيق الأنظمة الإعلامية في ظل تطور الإعلام الجديد الإلكتروني
المحور الخامس: بحوث الإعلام والاتصال وواقعها في العالم العربي والجزائر	
98	✓ أولا: ماهية بحوث الإعلام والاتصال ومجالاتها
98	1- ماهية بحوث الإعلام والاتصال
99	2- مجالات بحوث الإعلام والاتصال
101	✓ ثانيا: مراحل ظهور بحوث علوم الإعلام والاتصال وعوامل تطورها
101	1- مراحل ظهور بحوث علوم الإعلام والاتصال
105	2- عوامل تطور بحوث علوم الإعلام والاتصال
106	✓ ثالثا: أوجه قصور بحوث الإعلام العربية والجزائرية ومقترحات تصويبها
106	1- أهم أوجه قصور بحوث الإعلام العربية والجزائرية
109	2- مقترحات تصويب نقائص قطاع البحث العلمي في مجال علوم الإعلام والاتصال
111	❖ خاتمة
112	❖ قائمة المصادر والمراجع
117	❖ الفهرس

الفهرس