

أ.د. محمد البخاري

الإعلام وتحليل المضمون الإعلامي

طشقند - 2008

المحتويات

المقدمة؛ وسائل الإعلام والاتصال الجماهيري؛ وظائف وسائل الإعلام والاتصال الجماهيري؛ تفاوت المقدرة الإقناعية لوسائل الإعلام والاتصال الجماهيري؛ الخصائص المميزة لوسائل الإعلام والاتصال الجماهيري؛ الإعلام المقروء؛ الإعلام المرئي (التلفزيون)؛ تأثير وسائل الإعلام والاتصال الجماهيري على المجتمع ونظور الأبحاث الإعلامية واتجاهاتها الحديثة؛ أبحاث الاتصال؛ تطور أبحاث الإعلام والاتصال؛ تطور الدراسات العلمية الإعلامية واتجاهاتها؛ الاتجاه النظري الفلسفي للدراسات الإعلامية؛ الاتجاه السياسي للدراسات الإعلامية؛ الاتجاه السيكولوجي الاجتماعي للدراسات الإعلامية؛ نماذج عملية الاتصال الجماهيري؛ تعريف الاتصال؛ تعريف جماهيري؛ تعريف عملية الاتصال؛ وظائف الاتصال الأساسية؛ أهداف الفرد من عملية الاتصال؛ طبيعة تأثير الرسالة الإعلامية؛ لماذا نستخدم نماذج لدراسة عملية الاتصال؟؛ طبيعة النماذج؛ وظائف النماذج؛ الوظيفة التنظيمية لنماذج دراسة عملية الاتصال؛ النماذج تعمل على تطوير الأبحاث العلمية؛ وظيفة التنبؤ؛ وظيفة التحكم؛ صعوبات تصميم نماذج عملية الاتصال؛ الأنواع المختلفة لنماذج عملية الاتصال؛ نماذج الاتصال الذاتي؛ خلفية عملية الإدراك واكتساب المعاني؛ نموذج وايزمان، وباركر؛ نموذج صامويل بوبس؛ نموذج بولدينج؛ نموذج بارنلند؛ نموذج الإنسان كمركز لتنسيق المعلومات؛ نماذج الاتصال بين فردين؛ نموذج ر. س. روس؛ نموذج كلود شانون، ووارين، ويفر؛ علم التحكم الأوتوماتيكي؛ نموذج ديفيد برلو؛ نموذج الاتصال في الإطار الشخصي (نموذج التعلم)؛ نموذج بارنلند للاتصال بين فردين؛ نموذج وستلي؛ وماكلين؛ نماذج الاتصال الجماهيري؛ نموذج ولبر شرام؛ نموذج تشارلس رايت التحليل الوظيفي والاتصال الجماهيري؛ النتائج المطلوبة وغير المطلوبة من نشر المواد الإعلامية على الفرد والمجتمع؛ نموذج ملفن، ودولفور، ووسائل الإعلام والاتصال الجماهيرية كأنظمة اجتماعية؛ النماذج التفسيرية؛ نموذج التوازن في الاتصال؛ نموذج التوازن عند فرييز، وهيدر؛ عملية الاتصال في نموذج تيودور نيوكومب؛ نموذج الاتفاق عند أسجود، وتانينباوم؛ موضوع الانتلاف (التوافق)؛ مسار التغيير الذي يحقق أو لا يحقق التآلف (الاتفاق)؛ مدى الضغط اللازم لتحقيق التآلف؛ نموذج التعارض في المعرفة؛ ظرف فرض الخسوع؛ ظرف التعرض الانتقائي للمعلومات؛ ظرف التأييد الاجتماعي؛ الإقناع في نموذج كرونكيت؛ نموذج شريف، وهوفلاند عن الحكم الاجتماعي؛ نموذج تحسين المتلقي ضد الإعلام المضاد؛ مقارنة نماذج الإدراك المعرفي؛ القائم بالاتصال؛ نظرية " حارس البوابة " الإعلامية؛ دراسات القائم بالاتصال؛ نموذج تصور القوى الاجتماعية والسيكولوجية المؤثرة على اختيار القائم بالاتصال للمادة الإعلامية؛ دور وسائل الإعلام والاتصال الجماهيري في المحافظة على القيم الاجتماعية، وتحقيق الانصهار الثقافي والاجتماعي داخل المجتمع؛ القائم بالاتصال والمصادر الإعلامية؛ قادة رأي من وسائل الإعلام والاتصال الجماهيري؛ تأثير الضغوط المهنية على القائم بالاتصال؛ تأثير الجمهور الإعلامي؛ نظريات مراحل انتقال المعلومات؛ مضمون المادة الإعلامية (الرسائل الإعلامية)؛ الاستمالات العاطفية، والاستمالات المنطقية؛ إستمالات التخويف؛ العوامل التي تؤثر على إثارة التوتر العاطفي؛ مضمون الرسالة الإعلامية وأسلوب تقديمها؛ المصدر الإعلامي؛ عناصر تصديق المصدر؛ جمهور وسائل الإعلام والاتصال الجماهيري؛ أهمية دراسة جمهور وسائل الإعلام والاتصال الجماهيري؛ الخصائص الشخصية؛ الخاتمة؛ المراجع المستخدمة في الكتاب؛ أسماء علم وردت في الكتاب؛ مصطلحات وردت في الكتاب.

المقدمة

منطلق النظريات العلمية في المجالات الإنسانية المختلفة يعتمد على مجموعة عوامل مشتركة تنبع من بيئة الإنسان ومجموعة المنبئات والاستجابات التي تتكون استجابة لها. وقد استوعب الإنسان إنسانيته بعد أن تمكن مع مرور الزمن من تشخيص العوامل البيئية والاجتماعية والنفسية المحيطة به، وطور الإنسان اللغة ومفرداتها لأن اللغة في شكلها الأول وبطبيعتها البسيطة البدائية كانت ضرورية لحياة الجماعة ولازمة أساساً لتكوين علاقات إنسانية بين أفرادها، ومع مرور الزمن تطورت اللغة المكتوبة وأصبحت ذاكرة للمجتمع الإنساني ومكنته من تنسيق جهود البشر وتوحيدها في مجرى مشترك، وجعلت من تداول الخبرة بين الأفراد والأجيال والمجتمعات أمراً ممكناً.

وبهذا المعنى الواسع أصبحت اللغة الأداة الرئيسية للاتصال بين بني البشر، وتحولت إلى أداة فكر لتبادل الآراء والأفكار، وجاءت المطبعة لتفتح الطريق أمام الثورة الصناعية التي مهدت لها الثورة العلمية، وما أن دخل العالم القرن العشرين حتى صار يعيش ثورة شاملة شملت تقنيات الإعلام والاتصال. وانحسرت المسافات الجغرافية أمام القدرات التكنولوجية لوسائل الاتصال الحديثة، وتم تسخيرها وتوظيفها لخدمة الحصول على ونقل المعلومات وتبادلها بين المجتمعات البشرية مما دعى حكومات الدول إلى إخضاعها لنظرياتها السياسية والاقتصادية والاجتماعية. مما دفع بعلماء الإعلام والاتصال إلى تأسيس نظريات إعلامية مستنتجة من النظريات السياسية الأوسع انتشاراً ومن تطبيقاتها العملية في مختلف المجتمعات المتقدمة من دينية ورأسمالية وتعاونية واشتراكية وهجينة أو خاصة تتميز عن غيرها.

ولا غرابة في أن يكون لإعلام الدول النامية قولٌ في هذا المجال سيما وأن هذه الدول ابتليت بأوضاع فرضتها عليها السياسات الاستعمارية، ونتج عنها ما تعانیه اليوم من تقادم خلاقات سياسية مردها الاستغلال الاقتصادي وتكريس التخلف، انعكست بالنتيجة على فعاليات تلك الدول الإعلامية والاتصالية. ورغم ولوج علم اليوم القرن الحادي والعشرين وانتشار العولمة مع تنامي عصر المعلوماتية والوسائل المتطورة للاستشعار عن بعد فإننا نلاحظ استمرار الدول النامية في تخبطها بمشاكلها الإعلامية والاتصالية الأخذة بالازدياد والصعوبة والتعقيد .

ويعتبر البعض أن الإعلام ما هو إلا ظل للسياسة والاقتصاد في عملية الاتصال اليومية وتطبيق للمناهج الاقتصادية والسياسية والفكرية والتربوية والتعليمية والثقافية السائدة في هذا المجتمع أو ذاك، وأن وعي الإنسان لهذه العوامل الاجتماعية وتقديره للظروف الموضوعية والذاتية المحيطة به، يربطه ربطاً مباشراً ببلغته القومية، لاسيما وأنها (أي اللغة) هي المعبر عن تقديرنا للواقع الموضوعي، ومع ظهور الوعي واللغة في المراحل الأولى لتطور المجتمعات البشرية، تمكن البشر من التواصل والاتصال ببعضهم البعض. لماذا؟ لأن اللغة تمنح الإنسان القدرة على استثمار المنجزات الحضارية والثقافية والمعرفية المحققة، بعد أن أتاح العلم الحديث للغة إمكانات ووسائل متعددة للتعبير عن دقائق الأمور وصورها النظرية والتطبيقية لتلبي الحاجات الإنسانية. ومع تعدد خصوصيات الحاجات الإنسانية وتنوع أساليب إشباعها من وجهة النظر الاتصالية عمد رجال الإعلام إلى وضع نظريات مناسبة تحسن الخطاب الإعلامي وتستخدم وسيلة الاتصال المتاحة لتجسيد المستويات الإعلامية والوظيفية المطلوبة، وهي: **المستوى المعلوماتي**: الذي يتوسل باللغة لتوصيل المعلومات إلى المتلقي بأسلوب مباشر وبصياغة واضحة ودقيقة؛ و**المستوى الإقناعي**: وهو الذي يهدف إلى إقناع المتلقي ودعوته للانضمام أولاً ومن ثم تبني المضمون المعرفي المطروح أو الفكرة المقصودة أو الرأي المراد إيصاله ومن ثم تدعيمه عن طريق خلق قناعات معينة لدى جموع الجماهير العريضة؛ و**المستوى التعبيري**: الذي يدخل في باب فن الأدب المستخدم في وسائل الإعلام الجماهيرية المقروءة والمسموعة والمرئية التي أصبحت تستخدم الصور الثابتة والمتحركة زيادة في التأثير.

ومع انتشار شبكة الانترنت العالمية خلال تسعينيات القرن الماضي، ترددت أصوات تقول بأن المسألة أصبحت مسألة وقت، لتفسح الصحف المطبوعة الطريق أمام التوزيع الإلكتروني بالكامل، وبعد مرور سنوات على تلك التنبؤات ترددت أحاديث بين مغامري النشر الإلكتروني العرب تشر بتبرك النشر الإلكتروني والعودة للنشر والتوزيع التقليدي، دون أي إيضاح لأسباب نجاح أو فشل تجربتهم تلك؟ أو عن عوائدهم المالية التي هي في الحد الأدنى تكاد تغطي التكاليف. خاصة وأن نجاح أي مشروع إعلامي تجاري يعتمد بالدرجة الأولى على المبيعات، والإشراكات، والإعلانات التجارية، في الوقت الذي تقدم فيه الصحف الإلكترونية خدماتها في البلدان العربية بالمجان تقريباً، لأن الإعلان يكاد في الآونة الأخيرة يغطي بعض نفقات تلك المواقع الإلكترونية بشكل لا يمكن التعويل عليه لإنجاح أي مشروع إعلامي إلكتروني تجاري.

ومن الواضح أن تجارب إطلاق وسائل إعلام واتصال جماهيري إلكترونية جديدة هي استثمار في المجهول، لأن مؤسسات الإعلام الجماهيري على ما يبدو تصرف من مواردها الذاتية ومن عوائد مبيعاتها على مواقعها الإلكترونية، مما يساعد على أن تفرض علاقات السوق نفسها على وسائل الإعلام الجماهيري التجارية المطبوعة وتوجهها نحو الابتكار أو التوقف عن بث إصداراتها الإلكترونية عبر مواقعها الإلكترونية في الإنترنت. أو الحد منها أو تأخيرها لتتمكن من تسويق طبعاتها، والبحث عن طرق للحفاظ على مشتركيها، في الوقت الذي أصبحت فيه الصفحات الإلكترونية لوسائل الإعلام والاتصال الجماهيري غير التجارية تزدهر كونها تحقق خفصاً في نفقات النشر والتوزيع وتجعلها في متناول الراغبين في أي مكان، وفي أي وقت يرغبونه، وهو ما يحقق سعة الانتشار والوصول للأهداف المرسومة.

ولكن المشكلة القائمة أمام الباحثين العرب في المجال الإعلامي اليوم تبقى متمثلة بكيفية تحويل الكم الهائل من الصفحات الإلكترونية إلى بنك قومي شامل يخزن المعلومات والمعرفة باللغة العربية يمكن الوصول إليها في أي مكان وأي وقت دون الرجوع إلى أكاداس الورق في المكتبات الوطنية للحصول على المعلومات المطلوبة للمعرفة والتحصي العلمي، وهو ما يحتاج لتمويل لا بد أن تتحمل جزءاً هاماً منه المؤسسات الثقافية العربية الحكومية، وبالإضافة لمشكلة إيجاد جهة حكومية تشرف على إظهار والتحقق من مصادر وسعة انتشار ودراسة محتوى تلك الوسائل ودراسة استخداماتها الفعلية وليست المفترضة كمورد من موارد بنك المعلومات القومي العربي.

ولكننا يعلم أهمية المعرفة في بناء الأمم والشعوب، ولا يخفى على أحد أهمية العلم والتعلم لنا كأمة تريد أن يكون لها مكان واضح في التاريخ الإنساني المعاصر، فحين أمة أهتمت بالقراءة وفرضت الشعر منذ أقدم العصور، ومع ذلك ظلت اهتماماتها كعرب متواضعة إذا ما قارناها بالاهتمامات الأمم الأخرى وهو ما أشار إليه تقرير التنمية البشرية لعام 2003 الصادر عن برنامج الأمم المتحدة للإمءاء ويعطينا بعض المؤشرات الرقمية الخطرة. رغم تركيزه على الحريات، وحقوق المرأة، وحق الحصول على المعرفة في تدخل شبه صريح في الشؤون الداخلية لدول ذات سيادة متناسياً التصديق أو تجاوز تلك الحريات والحقوق في بعض الدول المتقدمة، ودون تناول غيرها من المشاكل المعاصرة التي تواجه التدفق الإعلامي الدولي.

ومن المؤشرات الإيجابية أن معظم وسائل الإعلام والاتصال الجماهيري العربية تقريباً تعتبر ملكاً للدولة أي لها مصادر تمويل ثابتة، وبالتالي تسهل عملية دخولها عالم وسائل الإعلام والاتصال الجماهيري الإلكتروني، ولكن هذا الدخول قد لا يتناسب مع عصر العولمة المعلوماتية المتغير والمفتوح في عصر أصبح يعرف بعصر الكلمة الحرة التي تعتمد على عقول البشر وتحاول التخلص من سلطان الرقابة لتحل محلها سلطات الإشراف ومتابعة مدى التقيد بالقوانين الوطنية للنشر والإعلام والتدخل عند الحاجة عن طريق السلطات القضائية صاحبة القول الفصل في مثل هذه الحالات.

وأورد التقرير المشار إليه أن عدد الصحف في البلدان العربية أخذ بالانخفاض ليصل إلى أقل من 53 نسخة صحيفة لكل ألف نسمة، بينما هي في الدول المتقدمة تبلغ نحو 285 نسخة صحيفة لكل ألف نسمة، إضافة لتمييز بعض الصحف في الدول المتقدمة بحرية التعبير وهو أمر على ما نعتقد مشكوك فيه كثيراً!! رغم التطور الكبير الذي تشهده وسائل الإعلام والاتصال الجماهيري في الوطن العربي خلال العقود الأخيرة. ويشير التقرير المذكور إلى أن استخدام الحاسب الآلي لم يزل محدوداً في البلدان العربية ويشير إلى وجود 18 حاسوب لكل ألف نسمة، في الوقت الذي هو 78 حاسوباً في الدول المتقدمة، وأن عدد مستخدمي خدمات شبكة الانترنت العالمية لا يتجاوز في البلدان العربية الـ 1.6%، الأمر الذي يعيق التوسع باستخدام موارد بنك المعلومات القومي الإلكتروني في أكثر البلدان العربية في الوقت الحاضر على الأقل. ونضيف إليها مشاكل اللغة في التواصل الحضاري لعصر العولمة فمؤشرات الترجمة في البلدان العربية تشير إلى أمرين مهمين أولهما حب اللغة القومية والتعلق برغبة الانفتاح على التجارب العالمية. ولكن في المجر مثلاً بلغ عدد الكتب المترجمة 519 كتاباً وفي إسبانيا 920 كتاباً لكل مليون نسمة، بينما كان عددها في البلدان العربية لا يتجاوز الـ 4.4 كتب. ومن قضايا تحويل ذلك الكم الهائل من الصفحات الإلكترونية إلى بنك قومي وطني شامل للمعلومات والمعرفة قضية البحث العلمي التي تحتاج لتوفير النفقات المالية اللازمة. ويشير تقرير التنمية البشرية ألف الذكر إلى أن الدول العربية تخصص للإنفاق على البحث العلمي نسبة لا تتجاوز الـ 2% من مجموع الدخل الوطني، إضافة لندرة الباحثين والمتخصصين اللذين لا يتجاوز عددهم في البلدان العربية عن 371 لكل مليون نسمة، مقابل 979 لكل مليون نسمة في العالم المتقدم. وهو ما يفسر عدد براءات الاختراع المسجلة في العالم المتقدم مقارنة بالإنتاج الوطني العربي للمعرفة، فقد سجلت دولة الإمارات العربية المتحدة 32 براءة اختراع، ومع حلول عام ألفين سجلت المملكة العربية السعودية 171 براءة اختراع، بينما سجلت كوريا 16328 براءة اختراع، وسجل الكيان الصهيوني 7652 براءة اختراع خلال نفس الفترة.

هذا إن لم نشر إلى مشكلة تفشي الأمية وهجرة العقول العربية إلى الخارج، ومشاكل القوة الذاتية الطارئة للكفاءات الوطنية من الدول العربية إلى الخارج، فخلال الأعوام 1998 - 2000 غادر أكثر من 15 ألف طبيب عربي إلى الخارج بالإضافة إلى 25% من أصل 300 ألف خريج جامعي هاجروا إلى أوروبا وأميركا قبل عام 1996 فقط، وهذه كلها من العوامل التي تكسر تأخرنا عن العالم المتقدم في مجال البحث العلمي ومن بينه بحوث الإعلام والاتصال الجماهيري منذ نشوء أول أشكال وسائل الاتصال والإعلام الجماهيري الدولي في القرن الخامس عشر.

ولا أحد ينكر أهمية البحوث العلمية في تطور أي منحنى من مناحي الحياة الإنسانية ومنها وسائل الإعلام والاتصال الجماهيري وهو ما تحاول القيام به بعض المؤسسات الرسمية والخاصة في بعض البلدان العربية بمداخل متفاوتة ونتائج تعكس فهم وإدراك القائمين على البحث الميداني لا أكثر وهو ما يوضح دون شك مدى نقص المكتبة العربية للمراجع التي تتحدث عن أساليب الاتصال والعمل الإعلامي وتحليل المضمون الإعلامي وهو ما حاولت البحث في مقوماته منذ مطلع القرن العشرين في دراستي الموجزة هذه التي تناولت فيها: وظائف وسائل الإعلام والاتصال الجماهيري؛ وتفاوت المقدرة الإقناعية لوسائل الإعلام والاتصال الجماهيري؛ والخصائص المميزة لوسائل الإعلام والاتصال الجماهيري؛ وتأثير وسائل الإعلام والاتصال الجماهيري على المجتمع وتطور أبحاث الإعلام والاتصال واتجاهاتها الحديثة؛ ودور وسائل الإعلام والاتصال الجماهيري في المحافظة على القيم الاجتماعية، وتحقيق الانصهار الثقافي والاجتماعي داخل المجتمع؛ والقائمون بالاتصال والمصادر الإعلامية؛ وقادة الرأي من وسائل الإعلام الجماهيري؛ وتأثير الضغوط المهنية على القائم بالاتصال؛ وتأثير الجمهور الإعلامي؛ وأهمية دراسة جمهور وسائل الإعلام والاتصال الجماهيري؛ وغيره. أملاً أن أكون قد قدمت خدمة للمكتبة العربية وللعالَمين في هذا المجال الهام داعياً إلى ضرورة تأسيس مراكز للبحث العلمي في هذا المجال الهام للسياسات الإعلامية تتبع لمؤسسات التعليم العالي والبحث العلمي الحكومية العربية حصراً لتراعي أهمية البحث ودرجة سريتها وما يمكن نشره وما لا يجوز نشره من نتائجها ليقى تحت تصرف القائمين بالتخطيط السياسي والعمل الإعلامي وتحسين أداءه والتي أعقد أنها مؤهلة للقيام بذلك.

المؤلف
بروفيسور محمد البخاري

طشقند: 15 شباط / فبراير 2008

وسائل الإعلام والاتصال الجماهيري

أحدثت وسائل الإعلام والاتصال الجماهيري الجديدة انفجاراً معلوماتياً أطر بشظاياه من الصور والانياب بتبدلات مؤثرة على طريقة إدراك الإنسان المعاصر لعالمه الخاص به وطريقة تصرفه نحوه حتى طال التكوين النفسي لأفراد المجتمعات التي طالتها تلك الوسائل.

ويعتبر التلفزيون أساساً للانفجار الاتصالي، لأنه لم يكن خلال الحرب العالمية الثانية سوى ست محطات للثب التلفزيوني في كل الولايات المتحدة الأمريكية مثلاً، بثت يوماً لمدة ساعة أو ساعتين لقلّة أجهزة الاستقبال التلفزيونية المتوافرة آنذاك. وخلال فترة لم تتجاوز الخمسة عشرة عاماً أصبحت 90% من العائلات الأمريكية تملك أجهزة استقبال تلفزيونية. وحتى تسعينات القرن العشرين أصبح المشاهد يستطيع استقبال ما بين 30 و100 قناة تلفزيونية عبر الأطباق المنزلية المعدة لاستقبال البث التلفزيوني عبر الأقمار الصناعية مباشرة، أو عبر أنظمة نقل البث التلفزيوني بالكابلات.

ورغم هذا التطور الهائل لم تتراجع الطباعة عن كونها وسيلة الإعلام والاتصال الجماهيري الأكثر انتشاراً إذ يصدر في الوقت الحاضر أكثر من 10.000 دورية، وحوالي 40.000 كتاب جديد في الولايات المتحدة الأمريكية وحدها.

ولا أحد يستطيع أن ينكر حقيقة أن انتشار وسائل الإعلام والاتصال الجماهيري بشكل واسع، وخاصة مع دخول شبكة الاتصال العالمية (الانترنت) حيز الخدمة قد أحدث تغييرات جذرية على تصورات الإنسان في جميع أنحاء العالم، ليتسع من خلالها إطاره الدلالي بشكل لم يسبق له نظير بحيث لم يعد بالإمكان عزل الناس عن بعضهم البعض بأي شكل من الأشكال. لأن ما يحدث في أي نقطة من العالم لا يد أن يترك أثاره على جميع أجزاء المعمورة. وببساطة تحول عالم اليوم إلى قرية الأمم من حيث شمولية المعرفة واتسعت تصورات الفرد وأصبحت تلزمه باستيعاب وفهم هائل من المعلومات تغمره بها وسائل الإعلام والاتصال الجماهيري الحديثة عما يجري في جميع أنحاء العالم، وعن مختلف الحضارات والثقافات والعادات والشعوب.

وظائف وسائل الإعلام والاتصال الجماهيري

ومن الأمور الهامة التي تميز البشر عن غيرهم من المخلوقات الحية قدرتهم على خلق نظم معقدة للاتصال بينهم. فالإنسان كان ولم يزل يحتاج دائماً لوسائل تساعد على مراقبة الظروف المحيطة به، تنذره بالأخطار التي تنتظره، أو الفرص المتاحة للاستفادة منها. ووسائل تساعد على نشر المعلومات والقرارات والآراء والحقائق بين أفراد الجماعة الواحدة من البشر، أو بين الجماعات المتقاربة والمتباعدة. ووسائل تحفظ وتنقل تراث الأجيال السابقة إلى الأجيال الناشئة، ووسائل ترفه عن الإنسان وتشد عضده أمام صعاب الحياة اليومية.

وكانت وظائف الاتصال البسيطة من مهام بعض الأفراد في القبائل البدائية، عندما كان بعضهم يقوم بوظيفة الحراسة وتنبية القبيلة كجهاز للإنذار المبكر عن الأخطار المحدقة بها عند اقتراب عدو ما، أو فرصة متاحة للصيد عند اقتراب قطع من الحيوانات. وكان مجلس القبيلة يتمتع بسلطة اتخاذ القرارات والتأكد من تنفيذها. وكان من بين أفراد القبيلة من ينقل الأخبار والرسائل لأفراد القبيلة والقبائل المجاورة. وكان الشيوخ ينفلون للأجيال الصاعدة في القبيلة تراثها الديني والثقافي وعاداتها وتقاليدها. وكانت الأمهات يعلمن بناتهن أصول تحضير الطعام وتجهيز الملابس. وكان الآباء يعلمون أبنائهم أصول الصيد والقتل وفنون محاربة الأعداء. بينما تولى الرواة نقل القصص الشفهية المثيرة، والمغنون الأغاني المحببة لأفراد القبيلة، والراقصون الرقصات الدينية في المناسبات المختلفة.

وقد بقيت وظائف الاتصال التي كانت موجودة في المجتمعات البدائية، وانتقلت إلى المجتمعات الحديثة. بفارق تطور الوسائل والتقنيات الحديثة للاتصال التي أصبحت متشابهة ومعقدة وأكثر اتساعاً وشمولية مقارنة بتلك الوسائل التي كانت متاحة للإنسان في الماضي. وأصبحت وسائل الإعلام والاتصال الجماهيرية اليوم، نظاماً مفتوحاً أمام قوى التغيير. وأصبحت تصل إلى جمهور كبير يشمل كل سكان العالم تقريباً. وأصبحت تؤثر على آراء الناس وتصرفاتهم واتجاهاتهم وأساليب حياتهم. والمادة المطبوعة التي كان يقرؤها في الماضي عدد محدود من البشر، أصبحت اليوم بمتناول ملايين البشر. واتسع نطاق شبكات البث الإذاعي منذ أن بدأت أولى الشبكات الإذاعية عملها عندما بدأت هيئة الإذاعة البريطانية BBC بثها المنتظم عام 1922، لتجد الصحافة المطبوعة نفسها مضطرة للتكيف مع المنافس الجديد (الإذاعة)، وحينما ظهر البث التلفزيوني بعد الحرب العالمية الثانية، كيفت الصحافة المطبوعة نفسها مرة أخرى، ولم تستطع هذه الوسيلة الحديثة للاتصال من إلغاء دور الصحافيتين المطبوعة والمسموعة، وكل ما حدث أنها ساعدت على تطويرها شكلاً ومضموناً. الأمر الذي جعل الكثيرين يؤمنون بقدرته وسائل الإعلام والاتصال الجماهيري على التأثير في المجتمع وتغييره جذرياً. خاصة بعد أن دخلت تكنولوجيا الحاسب الآلي عام الاتصال الجماهيري وتمكن خبراء الحاسوب الخارق من زيادة سرعته إلى أربع مائة مليار عملية حسابية في الثانية في منتصف العام 1996. ومن المقدر أن تبلغ هذه السرعة ألف مليار عملية حسابية في الثانية قبل نهاية العام 1998 مما يفتح آفاقاً واسعة أمام شبكات الكمبيوتر لنقل وتخزين المعلومات بسرعة خارقة.

تفاوتات القدرة الإقناعية لوسائل الإعلام والاتصال الجماهيري

دللت الأبحاث العلمية في مجال وسائل الإعلام والاتصال الجماهيري، على أن لكل وسيلة من وسائل الإعلام والاتصال الجماهيري، قوة إقناع تميزها عن غيرها من الوسائل. تتفاوت تبعاً لنوعية الجمهور الإعلامي الذي تتوجه إليه، والموضوع الذي تتناوله. وأثبتت أن الاتصال المباشر هو أكثر قدرة على الإقناع من الإعلام المسموع، وأن الإعلام المسموع أكثر قدرة على الإقناع من الإعلام المقروء، وأن وسيلة الإعلام المرئي أكثر قدرة على الإقناع من الوسيلتين المقروءة والمسموعة. وأن القدرة على الإقناع تزيد كلما ازداد الطابع الشخصي للوسيلة الإعلامية المستخدمة في الاتصال.

كما وأظهرت التجارب أن الإنسان الذي يتعرض لعدة وسائل اتصال إعلامية مهياً للاقتناع أكثر من غيره. تبعاً لظروف التعرض للوسيلة والمادة الإعلامية. وقد توصل الباحث الأمريكي **صمويل ستوفر**، عام 1940 إلى نتيجة هامة، وهي: أن المادة المطبوعة تصل إلى جمهور مستوى تعليمه أعلى من مستوى جمهور المادة الإعلامية المسموعة، لأن الإنسان الذي كان نصيبه من التعليم ضئيلاً، أقل قدرة على الانتقاء، وأكثر استعداداً لقبول الإيهام من غيره. وجاء التلفزيون بعد ذلك كوسيلة إعلامية أكثر كمالاً، تجمع بين الصوت والصورة والحركة، ويكون أكثر فاعلية وقدرة على الإقناع من أية وسيلة إعلامية أخرى.

وأن الاختلافات في التأثير بين وسائل الإعلام والاتصال الجماهيري في الطريقة التي يتم بها نقل المضمون الإعلامي. وكلما كانت الوسيلة المستخدمة في الاتصال أكثر قدرة على جعل عملية الاتصال أكثر حيوية وواقعية، كلما كان تأثيرها أكبر وأكثر فاعلية على الفرد وعلى العلاقات الاجتماعية.

الخصائص المميزة لوسائل الإعلام والاتصال الجماهيري

الإعلام المقروء

يعد الإعلام المطبوع من أقدم وسائل الإعلام والاتصال الجماهيري، وسبق الإعلام الجماهيري المسموع والمرئي بأكثر من قرنين ونصف. وللصحف خصائص وسائل الإعلام والاتصال الجماهيري الأخرى، ولكنها لا تستطيع تقديم الخبر بنفس السرعة التي تقدمها بها الإذاعة المسموعة، ولا تستطيع الاحتفاظ بالمعلومات كالكتاب، ولا تستطيع تقديم وجهات النظر بنفس الحجم الذي تقدمه بها المجلات، ولا تستطيع تقريب الواقع من المشاهد كما يفعله التلفزيون، ولكنها تفعل كل ذلك بصورة قد تكون أفضل من كل الوسائل الأخرى. ولهذا أصبحت الصحف جزءاً لا يتجزأ من حياة الإنسان في كل المجتمعات. وترجع وسيلة

الاتصال المطبوعة لعام 1454م عندما اخترعت الطباعة بواسطة الحروف المتحركة، بعد أن تمكن الإنسان من اختراع آلة قادرة على إعطاء صوراً كثيرة مطابقة للأصل يمكن تبادلها بين القراء.

وخدم هذا الاختراع الجديد في وقته مركز السلطة آنذاك، والمتمثل بسلطة الكنيسة. وسرعان ما انتشر مع استخدام المطابع على نطاق واسع. لتخدم المطابع عصر الإصلاح الديني خلال القرنين السادس عشر والسابع عشر الميلاديين، من خلال تمكينها من نشر الحوار وتبادل الأفكار في أمور الدين والدنيا. ونشرت المطابع كتب أرسطو، التي بقيت حبيسة المكتبات في القرون الوسطى، ونشرت روايات أدب عصر النهضة. ونقلت الأخبار التجارية للتجار في إنجلترا وألمانيا وغيرها من الدول. وساعدت المطابع في طباعة المنشورات مجهولة الهوية والمصدر والتي كان لها دور المحرض الأساسي إبان الثورتين الفرنسية والأمريكية. حتى قيل أنه دون الصحافة كان من المحتمل أن لا يحدث عصر النهضة، وكان من غير المحتمل حدوث الثورة الفرنسية أو الثورة الأمريكية من دون الصحافة.

وسرعان ما تحولت الصحف إلى حارس للديمقراطية، وأصبحت من القوى الكامنة وراء التربية والتعليم. ووفرت لسكان المدن فرصة الاتصال ببعضهم البعض، ووفرت فرص العمل للباحثين عنها، واليد العاملة اللازمة لتحقيق الثورة الصناعية. وساعدت الإعلانات التي نشرت على صفحات الصحف على تصريف السلع وخلق مبررات إنتاجها على نطاق كبير.

ومع مطلع القرن العشرين وفتت الثورة الصناعية للصحف المطبوعة البخارية أولاً، ثم المطبوعة الكهربائية، التي مكنت من تخفيض تكاليف الطباعة وساعدت على خفض قيمة النسخة الواحدة، وعلى زيادة الأرباح لأصحاب الصحف وأدى زيادة عدد النسخ الموزعة وانتشار الصحف على نطاق واسع إلى جذب المعلنين الذين راخوا يشترون المساحات الكبيرة من صفحات الصحف لنشر الدعاية والإعلان عن سلعهم وخدماتهم.

وكل تلك الظروف خلقت **الاتصال الجماهيري** الذي وفر بدوره: 1- وجود وسيلة إعلام جماهيرية رخيصة الثمن يستطيع الإنسان العادي دفعه؛ 2- توزيع ضخم واسع الانتشار؛ 3- إعلانات مربحة؛ 4- قيام مؤسسات نشر ضخمة.

ومن الخصائص المميزة للصحف أو المواد المطبوعة بشكل عام أنها وسيلة الإعلام الجماهيري الوحيدة التي تسمح للقارئ بالسيطرة على ظروف التعرض الإعلامي. وتتيح الفرصة له بإعادة القراءة مرات ومرات. كما أن المادة المطبوعة تسمح أكثر من غيرها من وسائل الإعلام والاتصال الجماهيري بتطوير المواضيع بأي حجم تتطلبه الحاجة. وهو ما أشارت إليه التجارب من أنه من الأفضل تقديم المواضيع المعقدة مطبوعة من تقديمها شفهيًا، رغم أن هذه الميزة لا تشمل المواضيع البسيطة والسهلة. كما ويعتبر استخدام المادة المطبوعة للقارئ المتخصص وللجماعات الصغيرة أفضل من غيرها من الوسائل لرخص تكاليفها ومرونتها.

الإعلام المسموع

تعتبر الإذاعة المسموعة من وسائل الاتصال القومية التي يمكنها الوصول لجميع السكان ببسر وسهولة، متخطية كافة الحواجز الجغرافية والسياسية والحضارية. شاملة الجميع صغراً وكباراً، متعلمين وأمينين وأنصاف متعلمين، وجماعات يصعب الوصول إليها عبر وسائل الاتصال الأخرى. ولا تحتاج الإذاعة إلى أي مجهود من قبل المستمعين، خاصة أنها لا تتطلب أوقات فراغ ولا أوضاع معينة للاستماع. لهذا اعتبرت الوسيلة السهلة التي تبقى المستمعين على اتصال دائم مع الأحداث والمتغيرات الجارية من حولهم.

والمادة الإعلامية المسموعة قد تكون أكثر فاعلية وتأثيراً من المادة الإعلامية المنقولة عن طريق الاتصال الشخصي، لأنه يمكن تقويتها بالمؤثرات الصوتية (موسيقى) التي تترك انطباعاً أقوى لدى المستمع. وهو ما أثبتته التجارب العلمية، من أن المواد الإعلامية البسيطة التي تقدم عن طريق الإذاعة المسموعة يسهل تذكرها أكثر من المادة التي تقدم مطبوعة، خاصة بين الأفراد الأقل تعليماً والأقل ذكاءً. كما يؤمن البعض بأن الإذاعة المسموعة من وسائل الإعلام والاتصال الجماهيري القادرة على جعل المستمعين يشعرون بالمساهمة والاقتراب الشخصي من الواقعية، التي تشبه الاتصال الشخصي، وربما كانت الإذاعة المسموعة من أسهل وسائل الإعلام والاتصال الجماهيري استخداماً على الإطلاق. رغم أنه في بعض المجتمعات المتقدمة أصبحت الإذاعة المسموعة من الوسائل الإعلامية التي يعرض الإنسان نفسه لها دون اهتمام أو اكتراث أو تركيز، أي أنه يستخدمها أساساً كمصدر للترفيه لا يحتاج خلالها لا للتركيز ولا للاهتمام.

ومن الخصائص الأخرى التي تميز الإذاعة المسموعة، أن المتلقي وكيف المضمون بطريقة تجعله يتفق مع توقعاته الخاصة. وظاهرة الإسقاط معروفة في علم النفس، وهي من الخصائص المألوفة في حياة الإنسان اليومية. ويلعب الإسقاط دوراً هاماً في الاستجابة التي يقوم بها الناس على الفنون الشعبية الجماهيرية. التي يفسرونها ويدركون مضمونها مع ما يتناسب ودوافعهم اللاشعورية وتوقعاتهم ورجواتهم. وهذا ينطبق على الإذاعة المسموعة أكثر من أية وسيلة إعلام واتصال أخرى، لأن الإذاعة المسموعة تنشط الخيال إلى أقصى حد.

الإعلام المرئي (التلفزيون)

هناك اعتقاد بأن الإعلام المرئي له فاعلية فريدة لأنه من وسائل الاتصال الجماهيرية التي تعتمد على حاستي السمع والبصر في أن معاً. وقد لوحظ أن هذه الوسيلة المرئية تستحوذ على اهتمام المشاهد الكامل، أكثر من أية وسيلة اتصال أخرى وخاصة بين الأطفال واليافعين. وأن الكثير من الكبار يقبلون دون أي تساؤل جميع المعلومات التي تعرضها عليهم الشاشة الصغيرة وكأنها واقعية. ويتذكرون المواد الإعلامية المعروضة عليهم عبر الشاشة الصغيرة بشكل أفضل.

والفارق بين الإذاعتين المرئية والمسموعة، هو في اختلاف طبيعة الاهتمام والتركيز أثناء التعرض للمواد الإعلامية. فالإذاعة المرئية تحتاج لانتباه أكثر يشمل حاستي السمع والبصر عكس الإذاعة المسموعة. ولا يستطيع المشاهد القيام بأي عمل آخر أثناء المشاهدة، بينما يستطيع المستمع السماع في أي ظرف كان. والمشاهد يندمج تماماً مع المواد الإعلامية المحددة المضمون التي يشاهدها عبر الشاشة الصغيرة، ولا يحتاج للتصور الذي يتحمل مشقته عند الاستماع فقط. إضافة لأن الإعلام المرئي يتطلب وقت تعرض أكبر، وتركيز أكبر، لدى المشاهدين عكس وسائل الاتصال الجماهيرية الأخرى. ومن المزايا الأساسية التي تتمتع بها وسيلة الإعلام المرئي: 1- أنها أقرب وسيلة للاتصال الشخصي، فهي تجمع بين الرؤية والصوت والحركة واللون والتأثير. وتتفوق على الاتصال الشخصي بتكبير الأشياء الصغيرة، وتحريك الأشياء الثابتة؛ 2- وتنقل الحدث فور وقوعه من مكان الأحداث مباشرة؛ 3- وتسمح بأساليب متعددة للدعاية والإعلان؛ 4- وهي الوسيلة القوية التي تهتم كل الجمهور الإعلامي في المجتمعات المتقدمة، التي أصبحت فيها الوسائل الإعلامية الأخرى تتجه لجمهور إعلامي متخصص ومحدود.

تأثير وسائل الإعلام والاتصال الجماهيري على المجتمع

وتطور الأبحاث الإعلامية واتجاهاتها الحديثة

إزمات أهمية المعلوماتية وتقنياتها في العصر الحديث بشكل كبير، بفضل تطور وسائل الاتصال وتقنياتها الحديثة. فالمعلومات أصبحت تحيط بنا من كل مكان ومن كل اتجاه وأصبحت طبقة تحيط بالكرة الأرضية كالغشاء الهوائي الذي يوفر لنا الحياة، طبقة تعود الإنسان عليها حتى كاد ينساها أو يجهل وجودها، عداقة من الناس الذين يتعاملون مع هذه الطبقة المعلوماتية ويدركون مدى فاعليتها وتأثيرها.

وقد أطلق خبير الاتصال **بيير تايلاهارد**، على هذه الطبقة المعلوماتية التي تحيط بالكرة الأرضية اسم الـ"نوسفير"، التي يستفيد منها الإنسان المعاصر متلقياً سيلاً من المعلومات تتضمن حقائق وأراء مختلفة يستخدمها في مواقف اتصالية يدخل فيها مع آخرين كمتحدث ومستمع، ولكنه لا يؤثر في عملية الاتصال كغيره من الفئات الاجتماعية الأكثر تأثيراً في عملية الاتصال كالمفكرين والصحفيين والكتاب والسياسيين ورجال الدين والأساتذة والمعلمين الذين يعطون من خلال وسائل الإعلام والاتصال الجماهيرية أفكاراً ومعلومات معينة في مواقف اتصالية أكثر مما يأخذون من معلومات، بحكم أدوارهم الاجتماعية التي تسمح لهم بالتأثير وتوجيه تفكير غيرهم من الناس.

وأصبح الاتصال اليوم حقيقة طاغية في حياتنا اليومية المعاصرة، وأصبح الناس أداة فاعلة في عملية الاتصال المستمرة على مدار الساعة مرسلين ومستقبلين على حد سواء بفضل تقنيات الاتصال الحديثة التي حولت العالم بأسره من خلال عمليات الاتصال المباشرة والمعقدة إلى ما يشبه قرية الأمس، ولكنها أصبحت قرية كونية لا تعترف بالحدود الجغرافية ولا بالحدود السياسية لمختلف الدول في العالم.

وفرض تطور تقنيات الاتصال الحديثة على الإنسان المعاصر تعلم مهارات جديدة لم يكن بحاجة لتعلمها قبل عدة عقود فقط، وأصبحت ضرورية له لمواكبة العصر واستخدام وسائل الاتصال الحديثة المعقدة حتى في اتصالاته الشخصية عبر شبكات الحاسبات الإلكترونية (الكمبيوتر) التي جعلت من الاتصال عملية سريعة وفورية وسهلة بالاتجاهين. ومع تزايد أهمية الاتصال في حياتنا اليومية المعاصرة، ازدادت أهمية أبحاث الاتصال. فما هي أبحاث الاتصال؟

أبحاث الاتصال

بمبيل بعض علماء الاجتماع إلى التفريق بين الأبحاث الصحفية، والأبحاث الإعلامية الاتصالية رغم امتداد الدراسات التي استهدفت الصحافة خلال القرن العشرين إلى سائر مجالات الإعلام وقنواته انطلاقاً من مفهوم وحدة الفنون الصحفية والإعلامية والاتصالية رغم تشعبها. ورغم اهتمام بعض المعاهد الصحفية في العالم بدراسة مجال واحد من المجالات الإعلامية، كدراسة الإذاعة والتلفزيون، أو الصحافة المطبوعة، أو الاتصال الشخصي كل على حدى. إلا أننا نعتبر أن مثل هذه الدراسات الناقصة لا تلبى حاجة البحث العلمي في مجال الإعلام والاتصال بشكله الملائم والمطلوب في القرن الواحد والعشرين، في زمن تشعبت فيه قنوات الاتصال الجماهيري وتداخلت من خلال شبكات الاتصال الحديثة سمة الحقبة الأخيرة من القرن العشرين.

فالأسلوب العلمي الصحيح اليوم يربط بين أساليب الاتصال وتقنياته الحديثة كوحدة واحدة تتلاقى فيها قنوات الإعلام أصولاً وفروعاً رغم التقسيم الذي سار عليه بعض الباحثين حينما فرقوا بين الأبحاث الصحفية، التي حلولوا حصرها بدراسة وسائل الإعلام أو الرسائل الإعلامية فقط، بينما حاول البعض الآخر حصر أبحاث الاتصال بعملية الاتصال فقط.

لأنه من الصعب جداً دراسة وسائل الإعلام والاتصال الجماهيري دون الاهتمام بعمليات الاتصال والمواقف الاتصالية التي يتم من خلالها توجيه وتبادل المعلومات. فأي بحث يتناول الاتصال يجب أن يهتم بالجانبين معاً. فحين لا نستطيع فهم ما تنشره وما تنقله أو ننتجها أو نبتئها وسائل الإعلام والاتصال الجماهيري، دون أن ندرك عملية الاتصال، وكيف يؤثر مضمون وسائل الإعلام والاتصال الجماهيري على الأفراد والجماعات المختلفة.

وحيثما نحاول أن نعرف المادة الإعلامية نجد صعوبة بالغة في وضع حدود واضحة تحدد الأبحاث الإعلامية وتميزها عن غيرها من أبحاث العلوم الإنسانية. فأهداف واهتمامات أبحاث الاتصال واسعة جداً، لأنها لا تدرس وسائل الاتصال فقط، بل تتعداها لدراسة عمليات الاتصال. وهذا يحتم علينا الاهتمام بعلوم إنسانية أخرى منها التربوية، وعلم النفس الفردي، وعلم النفس الاجتماعي، والاقتصاد، والأنثروبولوجيا، والقانون، والسياسة... الخ، فالصحافة أو الإعلام الجماهيري يشارك العلوم الإنسانية مسؤولية الكشف عن مختلف أوجه المشاكل التي تتضمنها عملية الاتصال الجماهيري في مختلف مراحلها.

ولقد أدرك علماء الاتصال الجماهيري منذ أواسط القرن العشرين، حقيقة أنه لا يمكن فهم عملية الاتصال عن طريق وسائل الإعلام والاتصال الجماهيري دون فهم عملية الاتصال المباشر بين شخص وآخر، وعملية الاتصال داخل الجماعة الصغيرة بحد ذاتها. فيدون إدراك وفهم عملية الاتصال الفردي، والاتصال داخل الجماعة الصغيرة، لا يمكن فهم عملية الاتصال عن طريق مؤسسات وسائل الإعلام والاتصال الجماهيري، ولا نستطيع كذلك تقدير تأثير تلك المؤسسات والوسائل.

ومن المسلم به أن فهم ودراسة وسائل الإعلام والاتصال الجماهيري هي من مسؤولية المختصين في شؤون الإعلام أساساً، ولكننا لا نستطيع أن ننكر اشتراك علماء السياسة والاقتصاد والمجتمع في هذه المسؤولية بشكل أو بآخر. ولكن المسؤولية تبقى أساساً على عاتق المختصين في الإعلام والاتصال الجماهيري المسؤولين عن دراسة عمليات الاتصال الجماهيري، والتعرف على تنظيم مؤسسات الإعلام والاتصال الجماهيري، وأساليب السيطرة الاجتماعية والحقوقية عليها، ومركز تلك المؤسسات في التنظيم الاجتماعي بشكل عام، ووظيفة تلك المؤسسات وجمهورها ومسؤوليتها، وطريقة اضطلاعها بتلك المسؤوليات، ودراسة طبيعة تأثير تلك المؤسسات. واكتشاف السبل لتحقيق فاعلية الإعلام والاتصال، واختيار أنجع الوسائل، والتعرف على طبيعة كل وسيلة منها. وطبيعة الجمهور المتلقي، ومشاكل نقل المعاني والرموز عبر وسيلة الاتصال الجماهيري.

تطور أبحاث الإعلام والاتصال

بجر التطور التاريخي لأي علم من العلوم الحديثة، يمرراحل تطور متشابهة تبدأ من المرحلة الفلسفية التي ينصب الاهتمام فيها على تحديد المسارات الأساسية، وتكوين مفاهيم كلية وافتراضات أساسية، وتحديد طرق وأساليب البحث العلمي، بشكل يمكن بواسطتها جمع المعلومات والحقائق عن العلم المقصود. وتنتهي هذه المرحلة عند التوصل إلى اتفاق عام على بعض المبادئ والافتراضات الأساسية وبعض طرق وأساليب البحث العلمي.

وينتقل الاهتمام في المرحلة الثانية إلى تطبيق أساليب جديدة للبحث، مهمتها قياس صحة الافتراضات التي تم الاتفاق عليها في المرحلة الأولى الفلسفية، يرافقها تجميع حقائق مفصلة عن تلك الافتراضات. وتنتهي المراحل التجريبية بجمع جملة من الحقائق تستخدم في بناء نظرية علمية محددة، وهي المرحلة الثالثة التي تتابع فيها الأبحاث والتجارب وتؤدي إلى تطور البحث العلمي والوصول إلى نتائج جديدة ومقترحات تؤدي للوصول إلى نظريات علمية جديدة.

وقد بدأت الأبحاث العلمية في مجالات الإعلام والاتصال الجماهيري بالولايات المتحدة الأمريكية خلال عشرينيات القرن العشرين، وركزت الأبحاث الأولى على دراسة وصفية لتاريخ الصحافة، والشخصيات الصحفية التي قامت بإصدار وتحرير صحف في كل مرحلة من المراحل المدروسة، وركزت الأبحاث التي جرت خلال تلك المرحلة على مفاهيم فلسفية معينة كحرية الصحافة وحق الأفراد في نشر آرائهم بدون تدخل السلطات، ودور الصحافة في المجتمع وغيرها من الاهتمامات العلمية.

وظهرت في المرحلة التالية دراسات علمية اعتمدت على نتائج الأبحاث التجريبية والميدانية الكمية وأعطت دراسات موضوعية بعيدة عن تحيز الباحث معتمدة على حقائق علمية ثابتة، واستخدمت أساليب القياس والتجربة للوصول إلى نتائج علمية مقنعة. وبالنتيجة توصل العلماء إلى تكوين نظرية علمية تم تطويرها خلال خمسينات وستينات القرن العشرين. وتوسع البحث العلمي بعد ذلك في مجال الاتصال الجماهيري ليشمل دراسات الإعلام الدولي وطبيعة الإعلام في الدول الأخرى وخاصة تلك التي تختلف مع الولايات المتحدة الأمريكية إيديولوجياً، أو التي تدخل ضمن مجال اهتمامات سياستها الخارجية والمصالح الأمريكية في العالم بشكل عام.

ورافق تطور الأبحاث العلمية في مجال الإعلام والاتصال الجماهيري اهتمام علماء السياسة والاقتصاد والمجتمع وعلم النفس والأنثروبولوجيا بعلوم الاتصال الجماهيري، وساهموا في تطويرها وبناء نظريات ومفاهيم أساسية لعلم الاتصال الجماهيري مما أعطى دراسات الإعلام والاتصال الجماهيري طابعاً متميزاً ساهم في اتساعها وشموليتها وإثرائها خلال النصف الثاني من القرن العشرين.

تطور الدراسات العلمية الإعلامية واتجاهاتها

الاتجاه النظري الفلسفي للدراسات الإعلامية

استخدم اصطلاح "أبحاث الاتصال الجماهيري" في مطلع ثلاثينات القرن العشرين في الولايات المتحدة الأمريكية. ولكننا لا نستطيع اعتبار هذا التاريخ بداية حقيقية للأبحاث العلمية في مجال علوم الإعلام والاتصال الجماهيري. لأن الاهتمام بفهم وتفسير عملية الاتصال الجماهيري بدأ قبل ذلك بكثير **فارسطو**، (284-322 ق.م) مثلاً عرّف في كتابه "فن البلاغة"، دراسة البلاغة (أي الاتصال بمفهوم اليوم) بأنه: "البحث عن جميع وسائل الإقناع المتوافرة"، وحدد عملية الاتصال الجماهيري بالمواقف التالية: 1- متحدث، 2- حديث، 3- مستمع.

في الوقت الذي كان الاتصال الجماهيري فيه يعتمد على فن الخطابة لتحقيق أغراض الاتصال السياسي في المدينة الإغريقية الصغيرة. ولم تخرج النماذج الاتصالية فيما بعد عن الإطار العام الذي وضعه وسار عليه **أرسطو**.

حتى جاء **ابن خلدون**، الذي عرف "الموقف الاتصالي" في مقدمته على الشكل التالي: **الراوي - المرسل - الذي لا يعرف القصد مما عين أو سمع، فينقل الخبر كما يظن ويخمن ليقع في الكذب في كثير من الأحيان، والرسالة التي من الضروري مناقشتها في ذاتها للوقوف على مدى اتفاقها مع طبيعة الأمور، ومع الظروف والملايسات التي يحكيها الراوي - المرسل - ومناقشة مادة تلك الرواية - الرسالة، وقد أوجب ابن خلدون على المستقبل أن يتأكد من أمانة الراوي - المرسل، وصدقه وسلامة ذهنه، وطهارة عقيدته، ومثاقه خلقه، وقيمه الشخصية.**

أما بدايات الاهتمام بالأبحاث الإعلامية والاتصالية العلمية الحديثة فتعود لأوائل القرن العشرين، التي بدأت كما سبق وأشرنا بالدراسات التاريخية والفلسفية والقانونية والأدبية. ورافق ذلك ظهور أولى الكتب عن الرأي العام، وكان أهمها كتاب **جابريل تارد**، "الرأي العام" الذي ظهر في عام 1910، وكتاب **جراهام ولاس**، "الطبيعة البشرية في مجال السياسة" الذي ظهر في عام 1909، ومن الكتب الهامة التي تناولت دور الجماعات المنظمة في عملية اتخاذ القرار كتاب **بنتلي**، "عملية الحكم" الذي صدر في عام 1908، وتناول موضوع ما عرف فيما بعد بجماعات الضغط الاجتماعي وعلاقتها بالرأي العام وبالسياسة.

وشكلت الحرب العالمية الأولى نقطة البداية التي سمحت للدول الكبرى وخاصة بريطانيا باستخدام الإعلام والاتصال الجماهيري كسلاح للتأثير على العقول عن طريق الدعاية المنظمة من خلال الإعلام الموجه، وازداد الاهتمام بعد ذلك تبعاً بدراسة الإعلام والاتصال الجماهيري بشكل لم يسبق له نظير. ولفنت الحرب أنظار الباحثين إلى أبعاد جديدة للعمل الدعائي، وازداد الاهتمام بوسائل الاتصال الجماهيري وأساليب التأثير على الرأي العام واعتبرت الفترة الممتدة من عام 1920 وحتى عام 1930 نقطة التحول الهامة على طريق الدراسات العلمية الإعلامية والاتصالية، وبداية حقيقية لتطبيق مناهج البحوث التجريبية الحديثة في مجال دراسة الإعلام والاتصال الجماهيري ووسائله وأساليبه وتقنياته.

وكانت بعد الحرب العالمية الأولى قد صدرت عدة مؤلفات لباحثين أمثال: **جورج كريل، وهارولد لازويل، وج. برنشتورف، وجورج ديمر شيل، وهانز ثيم، وشونمان، وكميل ستوارت، وادغار شترن، ولتر ليبمان.** وفرضت الحاجة ضرورة استخدام طرق جديدة في البحث العلمي لمعرفة أفضل طرق جذب المعلنين، ولكن الدفعة القوية للبحث العلمي في مجال وسائل الإعلام والاتصال الجماهيري بدأت مع اهتمام الحكومات بالدعاية خلال الحرب ودراسة الروح المعنوية للقوات المسلحة والمندبين في أن معاً، وسيكولوجية القيادة ومشاكلها، والعلاقة بين الضباط والجنود وما رافقها من حاجة للأبحاث التجريبية. وكان هذا الاهتمام بمثابة الحافز الذي دفع الباحثين والخبراء والعلماء إلى تطوير بحوثهم العلمية لتشمل مجالات السياسة وعلم النفس، وقياس تأثير الرسائل الإعلامية، فظهرت أسماء جديدة من الباحثين العلميين كان لهم الأثر في تطوير البحوث العلمية في مجال الإعلام والاتصال الجماهيري واستخدام أساليب حديثة في البحث أمثال: **جون لونغ، وبارنيز، وريس، وأبراهام ليسكي، وإيفي لي، ورافل كيس، وغيرهم.**

وشهدت عشرينات القرن العشرين بدايات تطبيق أساليب حديثة في البحث الميداني لدراسة سلوك المستهلكين، واهتمامات قراء الصحف والمجلات ومستعمعي الراديو ورواد صالات السينما والرأي العام. وبدأت مجلة **Literary Digest** باستطلاعات للرأي العام في تلك الفترة بطريقة غير رسمية لمعرفة المرشح الذي سيصوت لصالحه الجمهور، وهو ما عرف آنذاك باسم **Straw Votes**. وشهدت نفس الفترة تطور أساليب القياس وطرق إعداد استطلاعات الرأي والدراسات التجريبية، واخترت بعض الآلات البسيطة لاستخراج النتائج وتلخيص كميات كبيرة من المعلومات بصورة أسرع من الطرق التقليدية المتبعة آنذاك، وهو ما ساعد على القيام بدراسات إحصائية كمية، رافقتها محاولات لقياس الآراء والاتجاهات، لعب فيها الباحثان **لويس شرتون**، في مجال علم النفس، و**ستوارت رايس**، في مجال السياسة والإحصاء دوراً بارزاً.

وفي نفس الوقت لفتت نجاحات الدعاية السوفييتية، والفاشية الإيطالية، أنظار الباحثين في استخدام الدعاية كسلاح من أسلحة السياسة الخارجية للدولة، وكوسيلة ناجحة للسيطرة على الجماهير في الداخل، والتقدم الهائل للإعلان التجاري في الولايات المتحدة الأمريكية. وهي الدروس التي استفاد منها **أوليف هتلر**، في كتابه "كفاحي" الذي صدر الجزء الأول منه عام 1925، وصدر الجزء الثاني منه عام 1927، ليستخدم النازيون وسائل الإعلام والاتصال الجماهيري ببراعة فائقة في الدعاية الألمانية النازية. وشهد عام 1925 صدور أول مجلة ربع سنوية متخصصة تعنى بتشجيع ونشر أبحاث ودراسات الإعلام والاتصال الجماهيري في الولايات المتحدة الأمريكية حملت اسم **Journalism Quarterly**.

ومع الكساد الاقتصادي الذي ساد العالم في ثلاثينات القرن العشرين، وانتهى باندلاع الحرب العالمية الثانية المدمرة، استخدمت الولايات المتحدة الأمريكية ولأول مرة في تاريخ الإنسانية التقنية الذرية لتنمير مدينتي يابانيتين بأكملهما: "هيروشيما، وناغازاكي" وقتل سكانهما الأبرياء، ودخلت إلى جانبها الإذاعات الموجهة الدولية كسلاح من الأسلحة الهامة في الحرب استعملتها بنجاح كبير الدول الكبرى آنذاك إيطاليا الفاشية، وألمانيا النازية، واليابان، والاتحاد السوفييتي، وبريطانيا، وفرنسا، والولايات المتحدة الأمريكية. وبدأت الإذاعات الموجهة الدولية بالثب بالغات الأجنبية السائدة آنذاك كاللغة: الإنكليزية، والفرنسية، والعربية، والإسبانية، والبرتغالية، وغيرها من اللغات الحية في العالم. بهدف التأثير على شعوب الدول الأخرى وكسب الرأي العام العالمي لصالح قضاياها ومصالحها في العالم وهو ما ساعد على تطوير أساليب تحليل مضمون المادة الإعلامية بمختلف الطرق والوسائل كيميًا وموضوعياً.

وكان من العوامل الهامة التي ساعدت على تطوير البحوث العلمية للإعلام والاتصال الجماهيري آنذاك:

1- ازدياد اهتمام الهيئات الحكومية بالدعاية الأيديولوجية، وتشجيعها تطوير مناهج البحث وتطبيقها على نطاق واسع لقياس تأثير وراجع صدى المادة الإعلامية. وتشجيع دراسات التسويق والإعلان على نطاق واسع.

2- وقلق المجتمعات الديمقراطية من السيطرة السياسية على وسائل الإعلام والاتصال الجماهيري في الإتحاد السوفييتي، وألمانيا النازية، وإيطاليا الفاشية، واستخدام هذه الدول لها لدعم نفوذها السياسي في الداخل والخارج، الوضع الذي استغله بعض علماء الاجتماع لتضخيم قدرات وسائل الإعلام والاتصال الجماهيري في التأثير على العقول والسيطرة عليها.

3- وادى تركيز ملكية وسائل الإعلام والاتصال الجماهيري المقروءة والمسموعة والمرئية، في أيدي قلة من المالكين في الولايات المتحدة الأمريكية، وأوروبا، لاختفاء المنافسة في السوق الإعلامية للمجتمعات الغربية. ورافقها قلق واضح من احتكار وسيطرة أقلية من المالكين لوسائل التوجيه والإعلام والاتصال الجماهيري مما أبرز حاجة لدراسة ظاهرة الاحتكار الإعلامي.

4- ومع اشتداد المنافسة بين وسائل الاتصال والإعلام الجماهيري المقروءة والمسموعة والمرئية للحصول على أكبر قدر من الدخل والتمويل عن طريق جذب الإعلانات إليها وفرص الدعاية، زادت الحاجة لدراسات قياس تأثير وسائل الإعلام والاتصال الجماهيري كل على حدى ومقارنة تلك الوسائل بعضها ببعض من حيث الانتشار والتأثير الفعلي. ورافقها خلال خمسينات القرن العشرين التركيز على دراسة تأثير التلفزيون على الأطفال، وتأثير برامج العنف والجريمة على انحراف الأحداث، ودور التلفزيون في التعليم.

5- وأدى الاهتمام بدراسة التأثير السياسي لوسائل الإعلام والاتصال الجماهيري، وخاصة أثناء الحملات الانتخابية في الولايات المتحدة الأمريكية إلى دفع مركز الدراسات الاجتماعية والتطبيقية بجامعة كولومبيا، ومؤسسات البحث العلمي في جامعات ييل، وستانفورد، والنيوي، للقيام بدراسات لاكتشاف حقائق عن الدور الذي يلعبه الاتصال الشخصي في المجتمعات المتقدمة، ودور الجماعة في التأثير على أعضائها، وتأثير الإشاعة، وخصائص وسائل الإعلام والاتصال الجماهيري المختلفة. والعمل على تطوير تلك الأبحاث.

ومن الأساليب الشهيرة التي اتبعت خلال ثلاثينات القرن العشرين، كان أسلوب **جورج جالوب**، لقياس اهتمامات قراء الصحف، والذي عرف باسم "أسلوب التعرف" واستخدمته مؤسسة أبحاث الإعلان في دراساتها المستمرة لقراء الصحف خلال الفترة من عام 1939 وحتى عام 1953 وشملت عينات من بين قراء 130 صحيفة يومية من جميع أنحاء الولايات المتحدة الأمريكية، لخصت نتائجها في 138 تقريراً.

وقد شملت "الدراسات المستمرة" تطور الإعلانات في الصحف، وأساليب تحرير الصحف بشكل عام، وجمعت معلومات كبيرة عن قراء الصحف، والمواد الأكثر قراءة في الصحف وأدى تكرار هذه الدراسات إلى تراكم المادة العلمية وتطوير أساليب البحث المتبعة. وطور كلاً من: **سوانسون**، و**جوتز**، و**بلدو**، أساليب عملية لقياس اهتمامات قراء الصحف، وابتكروا طرقاً سهلة لتسجيل وتفرغ البيانات.

6- ومع النصف الثاني من القرن العشرين بدأت خطوات تعاون بين مؤسسات التعليم العالي وهيئات البحث العلمي في مجال الدراسات الإعلامية والاتصالية، ومن أبرزها كان البحث الذي موله معهد الصحافة الدولي في زيورخ IPI ودرس طبيعة الأخبار الدولية في عينة من صحف الولايات المتحدة الأمريكية، وألمانيا الاتحادية، وبريطانيا، وفرنسا، وهولندا، وبلجيكا، وسويسرا، والسويد، والهند، ونشرت نتائجه تحت عنوان "تدفق الأخبار" عام 1953.

وأدى تراكم البحوث الإعلامية إلى ظهور أكثر من خمسين وصفاً لعملية الاتصال الجماهيري، وإلى وضع نماذج كثيرة تشرح عملية الاتصال الجماهيري، منها النموذج الرياضي **لكلود شانون**، عام 1948، ونظرية الاتصال الرياضية **لشانون**، و**ويفر**. وتجنبنا الأبحاث دراسة الدور الاجتماعي لوسائل الإعلام والاتصال الجماهيري، رغم أن الدور الاجتماعي لوسائل الإعلام والاتصال الجماهيري هو الأساس لمعرفة دور وسائل الإعلام والاتصال الجماهيري في إقناع الجماهير بأي مجتمع من المجتمعات. ورغم استخدام أساليب التحليل الوظيفي في دراسة طبيعة ودور الاتصال الجماهيري على الفرد والمجتمع في الإتحاد السوفييتي السابق والمنظومة الاشتراكية التي كان يفودها.

الاتجاه السياسي للدراسات الإعلامية

يعتبر عالم السياسة الأمريكي **هارولد لازويل**، الذي تدرّب ومارس التدريس في جامعة شيكاغو، وعمل لسنوات طويلة في جامعة ييل، ممثلاً للاتجاه السياسي الذي اهتم باستخدام تحليل مضمون المادة الإعلامية كأسلوب من أساليب القياس في الدراسات الإعلامية.

وقد درس **لازويل**، الدعاية الأيديولوجية ودور وسائل الإعلام والاتصال الجماهيري في المجتمعات والدول، والنقود السياسي للقاتنين بالاتصال، وتحليل مضمون المادة الإعلامية على أسس علمية. ومن الموضوعات التي اهتم **لازويل** بدراساتها:

- وظيفة الاتصال الجماهيري في المجتمع؛ - علاقة الاتصال الجماهيري بالحكومات؛ - السلطة ممارستها وتوزيعها؛ - عوامل الإشراف والسيطرة على وسائل الإعلام والاتصال الجماهيري؛ - استخدام الحكومات لوسائل الإعلام والاتصال الجماهيري كأداة سياسية؛ - مقارنة نظم الاتصال الجماهيري بين الثقافات والدول المختلفة؛ - اقتصاديات وسائل الاتصال الجماهيري؛ - طبيعة عمل القائمين على عملية الاتصال الجماهيري؛ - مضمون وسائل الإعلام والاتصال الجماهيري.

ومن بين الذين درسوا عملية التحضير للاتصال الجماهيري السياسي **دانييل لورنر**، و**لوشيان باي**. ودرس كلاً من **أثيل دوسولا بول**، و**كارل دويتش**، أنظمة الاتصال الجماهيري في الدول النامية من خلال دراساتهم عن الإعلام الدولي.

الاتجاه السيكولوجي الاجتماعي للدراسات الإعلامية

يعتبر علم النفس الاجتماعي من المجالات الأساسية والهامة في الدراسات الإعلامية. وكان **كارل هوفلاند**، و**بول لازرفيلد**، و**كرت لوين**، من أوائل الباحثين في هذا المجال الهام. وركز **هوفلاند**، عالم الاجتماع في جامعة ييل، على عملية الإقناع في دراساته. بينما ركز **لوين**، عالم الاجتماع في جامعة أيوا، وجامعة ماساتشوست للتكنولوجيا دراساته على الجماعات والأدوار الاجتماعية. بينما ركز **لازرفيلد**، في مركز الأبحاث الاجتماعية التطبيقية بجامعة كولومبيا، دراساته على استقصاء الرأي العام، وتأثير وسائل الإعلام والاتصال الجماهيري، وعلى العلاقة بين التأثير الشخصي وتأثير وسائل الإعلام والاتصال الجماهيري على الجمهور الإعلامي.

ولد **لازرفيلد**، في فيينا بالنمسا وتعلم فيها حتى حصل على درجة الدكتوراه، وفي عام 1923 ترك مسقط رأسه مهاجراً إلى الولايات المتحدة الأمريكية، حيث صب اهتمامه على دراسة الساحة الإعلامية وتأثير وسيلة الإعلام والاتصال الجماهيري الجديدة آنذاك. وكان الباحثون هناك مهتمون فعلاً بقياس مدى نجاح الإذاعة المسموعة كوسيلة إعلامية جديدة لفتت انتباه المعلنين. وانصبت دراسات القياس على معرفة عدد المستمعين والبرامج التي يفضلون الاستماع إليها. واهتم **لازرفيلد**، بمعرفة الأسباب التي دفعت المستمعين لسماع برامج إذاعية بعينها، واستنباط الطريقة التي تمكنه من معرفة كيفية استخدامهم للمعلومات التي يحصلون عليها عبر وسائل الإعلام والاتصال الجماهيري، وتأثيرها على أدواقهم واتجاهاتهم الاجتماعية وتأثير الحملات الانتخابية على خياراتهم الانتخابية، وعلاقة الاتصال الشخصي بوسائل الإعلام الجماهيرية.

وبدا اهتمام **لازرفيلد**، بالإذاعة المسموعة عام 1937 عندما عين مديراً لمركز أبحاث الإذاعة المسموعة الذي أفتتح لتو في جامعة برنستون بتمويل من مؤسسة روكفلر. مستفيداً من خبرة **فرانك ستانتون**، المدير السابق لشبكة س. ب. إس، في الإذاعة الأمريكية. وفي عام 1940 انتقل المركز الذي يشرف عليه **لازرفيلد**، إلى جامعة كولومبيا وأصبح مركزاً للأبحاث الاجتماعية التطبيقية. وأثمرت أبحاث **لازرفيلد**، عن مجموعة من الكتب ذات المستوى الرفيع في

موضوعات كالتصويت، والبطالة، والاتصال، ومناهج البحث في العلوم الاجتماعية التطبيقية، إضافة لتدريب مجموعة من الباحثين الشباب الذين ذاع صيتهم فيما بعد.

أما عالم النفس والخبير بوسائل وأساليب إجراء التجارب العلمية، وعلم النفس الاجتماعي **كورت لوين**، فقد هاجر في مطلع الثلاثينات من مسقط رأسه في أوروبا إلى الولايات المتحدة الأمريكية بعد أن أتم تحصيله العلمي في فيينا. وتمتع هناك بتأثير كبير على طلبته في جامعة أيوا، ومعهد ماساتشوستس للتكنولوجيا، حيث اهتم خلال الحرب العالمية الثانية بدراسة حركة الجماعة، وعملية الاتصال داخل الجماعة، وتأثير جماعات الضغط الاجتماعي، وتأثير الجماعة على اتجاهات وتصرفات أعضائها.

بينما ركزت أبحاث **لوين** في علم النفس الاجتماعي على الفرد في ظروف المحيط الاجتماعي، وتحليل المؤثرات الاجتماعية على الطفل، وطبيعة الاختلافات القومية بين الأمريكيين والألمان، والمشاكل الاجتماعية الناتجة عن انتماء الفرد لأقلية اجتماعية.

أما **كارل هوفلاند**، فقد تخرج من جامعة ييل وبرز بين علماء النفس التجريبي قبل الحرب العالمية الثانية. وفي عام 1942 استدعي للخدمة العسكرية والتحق بقسم الأبحاث الإعلامية في الجيش وهناك ركز اهتمامه على بحوث الاتصال وتغيير الاتجاهات، وبعد الحرب عاد **هوفلاند**، إلى جامعة ييل ووضع برنامجاً للبحث في عناصر الاتصال وتغيير الاتجاهات، وتمتع برنامجه بأسلوب دقيق للقياس يعتمد على التجربة المنظمة.

ودرس **هوفلاند**، تأثير القائم بالاتصال الذي يؤمن الجمهور الإعلامي بصدقه، والقائم بالاتصال الذي يتمتع بالنفوذ، وتأثير عرض الجانب الذي يسعى القائم بالاتصال لترويجه، من خلال عرض الجانبين المؤيد والمعارض في آن واحد، وتأثير بواعث الرسائل الإعلامية المثيرة للخوف الشديد لدى المستقبل، ومقارنة تأثير الرسائل الإعلامية التي تثير الخوف المعتدل أو الخفيف، وأساليب تحسين الجماهير ضد الدعاية المضادة. وتعتبر كتبه من أهم ما وضع من كتب في علم الاتصال الجماهيري حتى وقت قريب، وتوفي **هوفلاند**، عام 1961 متأثراً بمرض السرطان عن 48 عاماً، ولم تتوقف أبحاثه التي استمرت على أيدي تلاميذه الذين استمروا على تطويرها والتوسع بها من بعده.

ومن دراستنا لأبحاث الرواد الأربعة في تطوير أبحاث الاتصال الجماهيري: **لازويل**، و**لازرفيلد**، و**لوين**، و**هوفلاند**، نستطيع استنتاج أن أبحاث **لازويل**، اتسمت بالشمول الذي يهتم بالمجال العام. أما **لازرفيلد**، و**هوفلاند**، فقد اتسمت بالمجال الأضيق الذي يهتم بالتفاصيل، أما أبحاث **لوين**، عن الجماعات الصغيرة، فقد جاءت في الوسط بين المجالين. وأضاف الباحث الأمريكي **برنارد لوسون**، إلى المجالين أنفي الذكر خمسة مجالات فرعية للبحوث الإعلامية وهي:

1- **المجال الإصلاحي**: الذي مثلته لجنة حرية الصحافة في الولايات المتحدة الأمريكية التي شكلت عام 1943، وأصدرت تقريرها عام 1947 واهتم بتنظيم وسائل الاتصال الجماهيري وتكوينها، وأساليب السيطرة عليها، ومسؤولية وسائل الإعلام والاتصال الجماهيري اتجاه المجتمع، وهو المجال الذي تجاهلته الجامعات، ووقفت وسائل الاتصال الجماهيري التجارية ضده، وضد لجنة حرية الصحافة؛

2- **والمجال التاريخي**: الذي تمثل بدراسات **ديفيد رايمان**، و**هارولد إيس**، واهتم بتاريخ حياة القائمين على عملية الاتصال عبر وسائل الإعلام الجماهيرية. وتدخل ضمنها مؤلفات **فرانك لوترموت**، و**أرنولد هاوسر**، التي اعتمدت على السرد والسير الشخصية؛

3- **والمجال الصحفي**: ويمثله نشاط معاهد الصحافة ومراكز البحث العلمي في مجال الإعلام، وبعض الأساتذة أمثال: **كيسي**، و**ريموب نيكسون**، و**ولبر شرام**. واهتم بالسيطرة على وسائل الاتصال الجماهيرية، وخصائص القائم بالاتصال، واهتمامات قراء الصحف، ومسؤولية الإعلام اتجاه المجتمع؛

4- **ومجال دراسة فلسفة اللغة والمعاني**: التي حاول من خلالها الباحثون تطبيق نظرية المعرفة على الاتصال الجماهيري، واشتغل فيه إضافة للفلاسفة، علماء الأنثروبولوجيا، واللغويين، وعلماء النفس، وعلماء الرياضيات؛

5- **ودور وسائل الإعلام الجماهيرية في مجال نشر الأفكار المستحدثة**: الذي اهتم أصلاً بالمجموعات الزراعية ونشر الأفكار المستحدثة، وله علاقة كبيرة باهتمامات الدول النامية وأساليب التغيير السريع للمعتقدات والقيم. ومن رواده **روجر**، و**كير**، و**شوميكير**.

ومن مميزات الربع الأخير من القرن العشرين كان التركيز على دراسات الاتصال الجماهيري والإعلام الدولي على ضوء التطورات الهائلة لوسائل الاتصال الجماهيري وخروجها من إطار المحلية إلى إطار الدولية، وما نتج عن ذلك من مشاكل معقدة تحتاج للدراسة والبحث لمعرفة وفهم المتغيرات التي طرأت على نظم الإعلام والاتصال الجماهيري في مختلف دول العالم.

ويبقى التصنيف الذي وضعه كتاب "نظريات الإعلام الأربع" الذي صدر عام 1956، قائماً في تصنيفه رغم انهيار الإتحاد السوفييتي السابق ومعه المنظومة الاشتراكية التي كان يقودها حتى مطلع تسعينات القرن العشرين، واتجاه معظم الدول المستقلة إلى تبني نظم ديمقراطية في سياساتها الإعلامية. ولكنها تبقى في حاجة لدراسات تركز على تأثير الانفتاح الاقتصادي والسياسي والاجتماعي على وسائل الإعلام والاتصال الجماهيري، وتأثير وسائل الإعلام والاتصال الجماهيري في شكلها الراهن على هذا الانفتاح وتحليل المتغيرات في التعليم، والدخل القومي، وتوزيع الثروات، والاستقرار السياسي والاجتماعي، ومشاكل البيئة والتلوث... وغيرها من البحوث التي لها علاقة مباشرة بنظم الإعلام والاتصال الجماهيري في دول المنظومة الاشتراكية السابقة ومقارنتها مع النظم القائمة في مختلف دول العالم.

وهو ما سبق وتنبهت له دول الإتحاد الأوروبي وانعكست صورته في ما نشرته مجلة اتحاد الإذاعات الأوروبية E. B. U. Review، ومجلة معهد الإذاعة الدولي Inter Media في لندن، ومجلة Gazette في هولندا، وغيرها من المجلات المتخصصة.

نماذج عملية الاتصال الجماهيري

وظاهرة الاتصال بين الأفراد والأمم والشعوب ظاهرة قديمة قدم الإنسان، لكن الاهتمام بدراسة الإعلام والاتصال والدعاية والرأي العام دراسة منهجية منظمة اتضح خلال الفترة التي سبقت ورافقت الحرب العالمية الثانية كما سبق وأشرنا، وظهرت بعض الكتب والدراسات القيمة التي تناولت مواضيع الإعلام والاتصال الجماهيري الدولي خلال خمسينات وستينات القرن العشرين، وانصب الاهتمام فيها نحو دراسة الإنتاج الفكري للفترة الممتدة ما بين الحربين العالميتين الأولى والثانية. ولكن قبل أن نتحدث عن نماذج عملية الاتصال لابد أن نوضح ما المقصود من اصطلاحات الاتصال، والجماهيري، وعملية الاتصال بحد ذاتها.

تعريف الاتصال

الاتصال هو من أقدم النشاطات الإنسانية على الإطلاق، وهو من الظواهر المألوفة لدى الإنسان ومعنى الاتصال واضح وغامض في نفس الوقت، والمعنى يصبح واضحاً حينما نستخدمه بشكله التقليدي الضيق، ولكنه يتسم بالغموض عندما نستخدمه بشكله الشمولي الواسع. فإذا تحدث فرد مع فرد آخر وأدى هذا الحديث إلى تفاهم متبادل بين الطرفين، فيمكننا القول أن هذا اتصال، أي تحقق الهدف من الحديث. أما إذا أدى الحديث إلى حدوث سوء تفاهم، فيمكننا القول أنه لم يحدث اتصال أي لم يتحقق الهدف من الحديث، أو نصيح غير واثقين مما إذا حدث الاتصال فعلاً أم لا.

ويقول **كارل هوفلاند**، أن الاتصال هو عملية ينقل من خلالها الفرد (القائم بالاتصال) مثيرات (رموزاً لغوية، رسالة)، لكي يعدل من خلالها سلوك الأفراد الآخرين (مستقبلي الرسالة). وفي هذه الحالة ينقل القائم بالاتصال الرسالة عمداً، أي بشكل هادف لإحداث تأثير معين.

أما **تشارلس موريس**، فيقول أن مصطلح الاتصال حينما نستخدمه بشكل واسع النطاق، فإنه يتناول أي موقف يشارك فيه عدة أفراد بموضوع معين. ولكنه يحصر الاتصال في استخدام الرموز لكي تحقق انتشاراً ومشاركة ذات مغزى. أي أن يتحقق تفاهم حول موضوع معين، سواء أكان عن طريق الرموز أو أية وسيلة أخرى سماها **تشارلس موريس**، **Communization** الشبوع، كأن ينقل الغضب من شخص إلى شخص آخر، أو أن لا يغضب الشخص فعلاً ولكنه يبدي دلالات توحى بالغضب، وهذا الموقف ينطوي على إحساس ومشاركة نسميها اتصال.

ويعتبر **جورج لندبرج**، أن الاتصال هو نوع من التفاعل يحدث بواسطة الرموز، ويستخدم للإشارة إلى التفاعل بواسطة العلامات والرموز، التي يمكن أن تكون حركات أو صور أو لغة أو أي شيء آخر يمكن أن يثير السلوك الإنساني. والسلوك الناتج عن هذا التفاعل قد لا يكون بسبب التعرض للرموز نفسها، إن لم يكن المتلقي مهياً للاستجابة للرمز بصورة معينة. وأن الاتصال يختلف عن التوصيل، وأن الاتصال الحقيقي هو نوع من التفاعل يتم بواسطة الرموز والعلامات، ويؤدي إلى تخفيف أو زيادة التوتر والشك وزيادة أو تشويش الفهم لدى الأفراد.

أما **إدوار سايبير**، فقد كتب عن الاتصال المحدد، والاتصال الضمني، ما يلي: الاتصال المحدد، هو: اتصال بالمعنى التقليدي، أما الاتصال الضمني، فهو: التفسير البيهيمي للرموز اللاشعورية نسبياً، والاستيعاب اللاشعوري للأفكار والسلوك في ثقافة الفرد. بينما يعتبر بعض علماء الاتصال أن مفهوم الاتصال يتضمن كل العمليات التي يؤثر من خلالها الناس على بعضهم البعض.

بينما يعرف **ستيفنز**، الاتصال باستجابة الكائن الحي على منه معين بشكل متميز، ويقدم بنتيجتها على استجابة أو ردة فعل متميزة. والرسالة التي لا تحظى باستجابة لدى المستقبل لا تعتبر اتصالاً عكس **نوبرت وينر**، الذي يعرف الاتصال بشكل أوسع يشمل التفاعل بين الآلات، عندما يقول: أن الاتصال بمعناه الواسع يتضمن كل الإجراءات التي يمكن بمقتضاها أن يؤثر عقل بشري على عقل آخر، أو يؤثر جهاز على جهاز آخر كأجهزة الرصد والتوجيه الأوتوماتيكي، وأجهزة الاستشعار عن بعد، والأقمار الصناعية مثلاً.

ولكننا نرى ورغم الاختلاف في التعريف نرى أنه هناك اتفاق على استخدام مصطلح اتصال لنقل المعاني، وأنه في صيغة المفرد يستخدم للإشارة إلى عملية الاتصال، وفي صيغة الجمع فيستخدم للإشارة إلى الرسائل الإعلامية ومؤسسات الإعلام والاتصال الجماهيري بشكل عام.

تعريف جماهيري

يشير مصطلح جماهيري إلى جمهرة أو حشد أو مجموعة كبيرة من الناس مؤلفة من جميع الطبقات والشرائح الاجتماعية، ويختلف أفرادها من حيث مراكزهم الاجتماعية ومنهم وثقافتهم وثروتهم، وهم مجهولين الهوية ولا يتفاعل الواحد منهم مع الآخرين ولا يتبادل معهم المشورة والخبرة، وغير منظمين لا يمكن أن يعملوا ككتلة واحدة، ولا تتاح لهم فرصة الاختلاط والتقارب، وكل ما يشدهم إلى بعضهم البعض هو حدث يعينهم جميعاً وطني أو قومي أو ديني هام يشدهم إلى متابعة تطوراتها.

وقد ازداد حجم الجماهيري وأهميته في ظروف التطور العلمي والتقني والتكنولوجي الصناعي الحديث. ولعدة قرون خلت كانت المجتمعات البشرية منعقدة في مجتمعات صغيرة، وفي مزارع وقرى ومدن، وكان عدد المدن الكبيرة محدود جداً حتى أن روما في قمة مجدها لم يتجاوز عدد سكانها المليون نسمة، عاش غالبيتهم في جماعات صغيرة مكونة من الأقارب والأصدقاء وجماعات العمل والجيش. ولكن الحروب والغزوات والاحتلال والهجرات الجماعية أدت إلى اتصال الجماعات المعزولة نسبياً ببعضها البعض. بينما نجد في حياتنا المعاصرة اليوم أنه وخلال جيل واحد سببت الحروب الحديثة انتقال قوات هائلة من قارات إلى قارات أخرى، وما رافقها من تطور لوسائل المواصلات والاتصال الحديثة وخاصة ظهور شبكة الإنترنت العالمية، وانتشار وسائل الإعلام والاتصال الجماهيري الحديثة في جميع أنحاء العالم، مما أدى إلى خروج الناس عن إطار مجتمعات ثقافتهم الأصلية المغلقة، ليعيشوا في عالم منفتح جديد وواسع.

تعريف عملية الاتصال

عملية الاتصال ظاهرة تتغير بشكل مستمر خلال فترة محددة من الزمن، لا بداية ولا نهاية ولا تسلسل لأحداثها، وإذا رجعنا إلى ثورة الفلسفة العلمية التي أحدثها **إينشتاين**، و**راسل**، و**وايت هيد**، نجد أن الثورة العلمية قد نفت نظرية ثبات الأشياء، كما نفت وجود أشياء مستقلة تقوم بعملها بشكل منفرد. وأدى هذا إلى ظهور نظرية النسبية التي تقول:

أولاً: أن أي ظاهرة يمكن تحليلها ووصفها على ضوء ظاهرة أخرى متصلة بها أو عمليات تدخل في ملاحظتها فقط.

ثانياً: أن الملاحظة القوية أظهرت أن الأشياء الثابتة مثل الأثاث المنزلي يمكن النظر إليها كظواهر خاضعة لعوامل غير مستمرة، فهي تتغير تماماً مثل الإنسان الذي يقوم بملاحظتها، وتعود أسباب عدم القدرة على ملاحظة التغيرات إلى قصور أعضاء الحس لدى الإنسان نفسه.

فالكون يتغير دائماً ويتأثر بعوامل عديدة، نعرف بعضها ونجهل بعضها الآخر، والعلم كتنشيط إنساني يهدف إلى كشف العلاقات المشتركة بين الظواهر المختلفة، وتجعلها تؤثر على بعضها البعض. واكتشاف علاقة الظواهر بعضها ببعض وقهها هما شيء واحد لأن فهم الظواهر معناه كشف العلاقة التي تربط بينها وبين ظواهر أخرى. أما إذا لم نثر على تلك العلاقة فسنبقى غير مفهومين لدينا أو بدون تفسير محدد لتلك الظواهر لأن المعرفة والفهم لا يمان من دون اكتشاف العلاقات المختلفة بين المتغيرات وموضوع الفهم والمعرفة. كما لا يمكن فهم جانب واحد من السلوك البشري دون ربطه بالجوانب السلوكية الأخرى.

ونحن نفهم معنى الأحداث من خلال ربطها بالأحداث الأخرى التي سبقتها والظروف المحيطة بها فالفهم إذن يتم بعملية ربط أو إدراك العلاقات بين الظواهر المطلوب تفسيرها، وربطها بالأحداث الأخرى التي تلازمها والتي سبقتها والتي تؤثر فيها. فالفهم لن يتحقق إلا بربط الظاهرة بالمتغيرات والظروف الأخرى الخارجة عنها، والتي يعتبر وجودها مسؤولاً عن تسلسل أحداث الظاهرة نفسها.

والأسلوب الوظيفي لدراسة التفاعل البشري يفترض أن الناس عندما يتصلون ببعضهم البعض يستخدمون كل إمكانياتهم وطاقاتهم، لأن عملية الاتصال تتطلب استغلال كل إمكانيات وطاقات الفرد، من مدارك وتعلم ودوافع وعواطف واتجاهات ومعتقدات وقيم ومعاني وظروف اجتماعية. فالإتصال البشري هو عبارة عن عملية واحدة مركبة تجمع العديد من العمليات والقوى المعقدة والمستمرة والتي تتفاعل في ظرف متبدل لا بداية ثابتة له ولا نهاية ثابتة له. وكل أوجه النشاط تلك تؤثر على الاتصال البشري الذي يعتبر تجميعاً لعناصر وقوى متفاعلة مادية وسيكولوجية واجتماعية وعلينا التنبؤ بكيفية تفاعل تلك المتغيرات أو ردود الفعل المحتملة لإحداث نتائج معينة.

وتأثير الرسالة الإعلامية لا يمكن تفسيره على ضوء نموذج المثير والاستجابة البسيط، لوجود عدة متغيرات خارجة عن عملية الاتصال ذاتها، وتؤثر على نتيجة عملية الاتصال تأثيراً مباشراً. لأننا نبحث عن تفسير ظاهرة معينة وعن مؤثرات ومتغيرات خارجة عن عملية الاتصال وترابطها بها علاقة وظيفية محددة. منطلقين من مبدأ أن وسائل الإعلام والاتصال الجماهيري تؤثر في الجمهور الإعلامي، وأن الجمهور الإعلامي يؤثر بدوره على مضمون وسائل الإعلام والاتصال الجماهيري خاصة بعد التطور الهائل الذي تعيشه وسائل الاتصال الجماهيري اليوم. وأن السياسة تغير الرأي العام، وأن الرأي العام يغير

السياسة، وأن التغيير الاقتصادي يحدث تغييراً في الاتصال الجماهيري والإمكانيات الإعلامية التي بدورها تعاون على التغيير الاقتصادي. وبمعنى آخر أن الأسلوب الوظيفي لتفسير عملية الاتصال الجماهيري يأخذ في اعتباره ظواهر متعددة لتأثير وسائل الإعلام والاتصال الجماهيري.

وظائف الاتصال الأساسية

أهداف عملية الاتصال نستطيع أن ندرسها من خلال وجهة نظر المرسل أو من وجهة نظر المستقبل على حد سواء. كما ونستطيع تحديد وظائف عملية الاتصال على أساس الفرد أو على أساس المجتمع. فمن وجهة نظر الفرد القائم بالاتصال، أي المرسل بشكل عام، هي: 1- الإعلام؛ 2- التعليم؛ 3- الترفيه؛ 4- الإقناع. أما من وجهة نظر المستقبل، أي الطرف الآخر في عملية الاتصال، فهي: 1- المشاركة في عملية الاتصال؛ 2- فهم ما يحيط به من ظواهر وأحداث؛ 3- تعلم مهارات جديدة؛ 4- الاستمتاع والاسترخاء والهروب من مشاكل الحياة؛ 5- الحصول على معلومات جديدة تساعد على اتخاذ القرارات والتصرف بشكل مقبول اجتماعياً.

وكانت هذه الأهداف قبل اختراع الطباعة تحقق عن طريق الأفراد، ومن ثم أصبحت تتحقق تدريجياً عن طريق المادة المطبوعة ومع التطور الكبير لتكنولوجيا الاتصال أصبحت تتحقق عن طريق وسائل الإعلام والاتصال الجماهيري الحديثة تبعاً مع دخول تلك الوسائل ميدان الخدمة الاجتماعية، حتى أصبحت من الأجهزة المهمة والمؤثرة على حياتنا اليومية إلى جانب مؤسسات التربية والتعليم والتنشئة الاجتماعية الأخرى.

وتقوم وسائل الإعلام والاتصال الجماهيري اليوم وكما كانت عليه بالسابق بمهام محددة لا تخرج عن إطار: 1- توفير معلومات عن الأوضاع المحيطة بنا (أخبار)؛ 2- الإسهام في نقل التراث الثقافي عبر الأجيال، والمساهمة في تنشئة الأجيال الجديدة، وصهر الوافدين الجدد في المجتمع الوافدين إليه؛ 3- الترفيه عن الجماهير وتخفيف آغصان حياتهم؛ 4- تقديم المساعدة لنظم الحكم من أجل تحقيق التفاهم، والاتفاق، والوئام بين الفئات الاجتماعية، وتحقيق الوحدة الوطنية، وتعبئة الرأي العام، عن طريق الإقناع، والحوار، بدلاً من استخدام القوة والعنف والإكراه للسيطرة على المجتمع.

أهداف الفرد من عملية الاتصال

يتعرض الفرد لتأثير وسائل الإعلام والاتصال الجماهيري من خلال ما تنقله إليه من خبرات وتجارب، واتصال الفرد بأفراد آخرين، ومروره بتجارب معينة تكسبه خبرات محددة ويتحول بذلك إلى مصدر من مصادر المعلومات، يستفاد من خبراته. وعملية الاتصال أساساً هي تفاعل لصلوات فرد معين مع محيطه.

وحيثما يتفاعل الإنسان مع المحيطين به، ويتقاسم معهم المعلومات والتجارب، يصبح هدفه الأساسي تغيير العلاقات القائمة بينه وبين ما يحيط به. محاولاً التقليل قدر الإمكان من التأثير الخارجي عليه، مدعماً من قدراته الذاتية ليتحول إلى قوة مؤثرة في ذلك المحيط وباختصار: نحن نتصل لنؤثر بهدف معين. والاتصال الهادف هو الذي يحقق ردود فعل أو استجابة معينة لدى المستقبل ضمن عملية الاتصال. ونقل عملية الاتصال في تحقيق أهدافها يعود عادة إلى: 1- ضعف قدرات القائم بالاتصال وعجزه عن تحديد هدفه بدقة؛ 2- سوء فهمه للهدف الحقيقي من مساهمته في عملية الاتصال.

وقد أثبتت بعض الدراسات الإعلامية، عن القائمين بالاتصال في الولايات المتحدة الأمريكية، أن أغلبية القائمين بالاتصال والمسؤولين عن الأخبار الدولية، يهدفون من أدائهم لعملهم كسب احترام زملائهم، وتقدير رؤسائهم في العمل. أو السعي للعمل في وسيلة اتصال أكبر، أو شغل منصب في العلاقات العامة أو في خدمات الإعلان بحيث يوفر لهم دخلاً مادياً أكبر، متناسين الهدف الأساسي من عملهم وهو: خدمة الجمهور الإعلامي، وبذلك نراهم قد انصرفوا عن الهدف الأساسي نحو تحقيق مكاسب شخصية لا أكثر.

وتحليل أية رسالة إعلامية لا يمكن دون معرفة الهدف منها، وهذا الهدف لا بد أن تكون له استجابات محددة لدى المتلقي، ودوافع تدفع المتلقي للتعرض للرسالة الإعلامية. ولا بد أن تؤخذ كلها بعين الاعتبار لدى دراسة عملية الاتصال. وتتطوي عملية الاتصال عادة على نوعين من الاستجابات هما: 1- استجابة يهدف إليها صانع الرسالة الإعلامية؛ 2- استجابة يقدم عليها متلقي الرسالة الإعلامية.

وهنا يجب أن نراعي حقيقة أن أهداف القائم بالاتصال، لا تتلقى دائماً نفس الاستجابة التي هدف إليها القائم بالاتصال في رسالته الإعلامية، ولا تحقق التأثير المطلوب على الآراء والاتجاهات كما رسمها القائم بالاتصال في رسالته الإعلامية تلك.

طبيعة تأثير الرسالة الإعلامية

ذكر الباحثان الأمريكيان ولبر شرام، وديفيد برلو، أن بعض أهداف عملية الاتصال تتحقق بمجرد استهلاك الرسالة الإعلامية، وانتهاء التعرض لها. وهو الهدف العاجل الاستهلاكي للتسلية وتبديد الوقت والتخلص من التوتر. وفي أحوال أخرى يسعى مضمون الرسالة الإعلامية إلى تحقيق أهداف مؤجلة كما هي الحال في المقالات السياسية، أو الاقتصادية، أو الاجتماعية، لفهم الظروف التي تحيط بنا فهماً أفضل وهو الهدف البعيد المدى.

ويشير ديفيد برلو، إلى أنه هناك الكثير من الأدلة التي تثبت أن أهداف القائم بالاتصال والمتلقي قد تختلف، ورغم ذلك نراها ما ينجحان في تحقيق ما يهدفان إليه. فقد يشترى القارئ مجلة ليطلع قصة فيها (هدف المتلقي)، ولكنه لا يلبث أن يشترى سلعة أعلن عنها في تلك المجلة (هدف القائم بالاتصال). وقد يشاهد الجمهور دراما تلفزيونية لمجرد الاستمتاع، ولكنه قد يغير من تصرفاته مع الآخرين متأثراً بما شاهده في تلك الدراما التلفزيونية.

لماذا نستخدم نماذج لدراسة عملية الاتصال ؟

النظرية أو النموذج هي محاولة لتقديم العلاقة الكامنة التي يفترض وجودها بين المتغيرات التي تصنع حدثاً معيناً، أو تؤدي إلى نظام معين. والنماذج في واقع الأمر هي أدوات ثقافية تساعدنا على فهم أي ظاهرة أو نظام، وأدوات تصورية توفر لنا إطارات للافتراضات التي تتحدد نطاقاتها من خلال المتغيرات الهامة. والنماذج المثالية تتضمن خطوات متتابعة للتجريب، تقوم على تصور الظروف المادية التي استمدت منها.

طبيعة النماذج

يوفر نموذج الاتصال للخبراء والباحثين أبسط الطرق لتفسير التفاعل البشري من خلال عملية الاتصال، وللنماذج أشكال عديدة منها النماذج الإحصائية. وتختلف النماذج في المتغيرات التي تظهرها أو تؤكدتها، ولكن هذه الاختلافات سطحية وتصنف النماذج ضمن فئتين أساسيتين هما:

- 1- **النماذج البنائية:** التي تظهر الخصائص العامة للحدث، من خلال مكوناته وحجمه وترتيب أجزائه المنفصلة عن بعضها.
 - 2- **النماذج الوظيفية:** التي تحاول تقديم صورة طبق الأصل من الأسلوب الذي يعمل من خلاله النظام الإعلامي. وهي نماذج تشرح طبيعة القوى أو المتغيرات التي تؤثر على النظام الإعلامي بشكل عام.
- وتعد النماذج أساساً لتوضيح ظاهرة أو حدث معين، تساعد الباحث على التنبؤ والتفسير، وفهم المعلومات المترابطة. ويعتمد نجاح النماذج على مدى تشجيعها ودفعها للباحثين نحو إجراء بحوث إضافية، ومدى قدرتها على تنظيم الحقائق والنتائج المتنوعة بشكل يسهل فهمه.
- وعند تصميم أو اختيار نموذج، يجب مراعاة الواقعية والتركيز، وأن يحتوي على صورة قريبة قدر الإمكان من الواقع. مع مراعاة استخدام مصطلحات تشير إلى الخصائص الأساسية المطلوبة والتركيز على التبسيط، وعدم التعرض لبعض التفاصيل الثانوية غير الهامة. ومع اعتبارات التركيز والواقعية، يجب مراعاة اختيار النماذج التي تساعد على الخروج بنتائج جديدة وخطوط جديدة لدراسة عملية الاتصال.

وظائف النماذج

تخدم نماذج دراسة عملية الاتصال أربعة أهداف أساسية، هي: 1- الحصول على المعلومات وتنظيمها؛ 2- تشجيع القائم بأبحاث علمية؛ 3- المساعدة على التنبؤ؛ 4- السيطرة على الظواهر الإعلامية والتحكم بها.

الوظيفة التنظيمية لنماذج دراسة عملية الاتصال

النموذج هو محاولة لإعادة العلاقات التي يفترض وجودها بين المكونات أو القوى التي ندرسها رمزياً أم مادياً. ولا يمكن وصف عملية الاتصال المتغيرة دائماً بسهولة، ولكن الإطار الذي يوفره النموذج يحدد هذه العملية ويساعد الباحث على عزل المتغيرات الهامة، ووصف دورها في عملية الاتصال بكاملها. ويساعد أيضاً على إعادة بناء الحدث أو الظاهرة الإعلامية، وتحديد عناصرها. وإعادة تقديم الخصائص الرئيسية للنظام الذي نخضعه للدراسة والتحليل. ووضع عدد كبير من المتغيرات في تكوين واضح، وربط تأثيرات تلك المتغيرات بعضها ببعض، ومحاولة استنتاج طبيعة التفاعل بينها. وهذا يضمن عدم تجزئة الأحداث المدروسة.

النماذج تعمل على تطوير الأبحاث العلمية

النماذج كما سبق وأشرنا تجعل من نظريات الاتصال أكثر بساطة وفهماً. فالنموذج يقدم أفكار من قام ببنائه عما يعتقد بأنها المتغيرات الهامة في عملية الاتصال، بشكل يمكن الباحث من تحليل الأسلوب الذي تعمل بموجبه تلك المتغيرات. كما يظهر النموذج المتغيرات التي يمكن تجاهلها في البحث، ويشجع على التوسع في البحث والدراسة.

ومن أمثلة التشجيع على التوسع في البحث والدراسة نورد النموذج اللفظي التالي الذي يتضمن العناصر الرئيسية للاتصال: المرسل، المتلقي، الرسالة، التشويش.



ويدفع هذا النموذج الباحث لدراسة قدر التشويش في عملية الاتصال بين المرسل والمتلقي، ومدى دقة الرسالة التي تلقاها المستقبل، بأسلوب علمي دقيق.

وظيفة التنبؤ

هناك علاقة قوية بين الفهم والتنبؤ، فالتنبؤ مبني على الفهم، الذي هو نقطة البداية للوصول إلى المجهول. ومن خلال هذه العلاقة يمكن أن نفترض وجود علاقة وظيفية بين أحداث ومكونات الحدث الإعلامي الاتصالي، والاستفادة من تلك العلاقة والتنبؤ الذي هو جزء من خطة التحقق التي نخبر بها صحة معلوماتنا وتساعد من ناحية أخرى على زيادة الفهم بناء على المعلومات المتوفرة لدينا. والتأكد من قدرة النموذج على ربط العناصر غير المرتبطة بالحدث، وغير المعروفة سابقاً، وإظهار التماثل والارتباط بينها، وتنظيم المعلومات المنفصلة بشكل يسهل تخزينها في الذاكرة.

وظيفة التحكم

وبعد الفهم والتنظيم والتنبؤ، نصل للهدف الأخير من أهداف نماذج الاتصال وهو التحكم، الذي يعتبر من مستلزمات تطوير المعرفة، من خلال السيطرة على الظواهر واستخدامها لصالح الإنسان. والأهداف الثلاثة: الفهم، والتنظيم، والتنبؤ، تخدم التحكم من خلال معالجة الظروف التي تحدد حدوث الظاهرة، والتمكن من الوصول إلى هدف معين. والقدرة على التحكم مرتبطة بالقدرة على التنبؤ. وبدوره يساعد التحكم على اختبار صحة التنبؤات، ومدى فهم الظاهرة بشكل عام، ولكي يتحقق التنبؤ لا بد من التحكم بالظروف التي تحدد الظاهرة ذاتها.

صعوبات تصميم نماذج عملية الاتصال

من أهم الصعوبات في تصميم نماذج عملية الاتصال:

1- الاضطرار إلى تجميد عملية الاتصال، لوصف عناصرها ومكوناتها. وهي أشبه بالصورة التي تجمد الحدث ولكنها لا تمثلها. وتغفل العلاقات بين العناصر وتجمد حركة تفاعل الأحداث؛ 2- إغفال بعض العناصر بسبب تجميد عملية الاتصال، أو فصل بعض العناصر التي لا تقبل الفصل. لأن عملية الاتصال لا تتضمن خط يحدد الحدود بين أجزاء عملية الاتصال، ووضع الفواصل سيؤدي إلى إغفال طبيعة الاتصال الدائرية، مرسل - رسالة - متلقي - راجع صدى؛ 3- الاضطرار إلى استخدام اللغة في الوصف، واللغة كما هو معروف تخضع للتغيير من وقت لآخر، لأن استخدام اللغة لوصف شيء يتطلب استخدام كلمات بعينها، بحيث تضطر إلى تجميد العالم المادي بشكل ما، ووضع كلمات قبل أخرى، أو حذف بعض الكلمات. ولهذا لا يكون اختيار الكلمات في الوصف موضوعياً تماماً.

الأنواع المختلفة لنماذج عملية الاتصال

نماذج عملية الاتصال تتعدد بتعدد الأسئلة التي يتم طرحها من خلال البحث عن المعرفة. ويميل بعض خبراء الاتصال إلى تقسيمها وفق مستويات الاتصال التالية: 1- الاتصال الذاتي داخل الفرد؛ 2- الاتصال بين فردين؛ 3- الاتصال داخل الجماعة؛ 4- الاتصال عبر الثقافات والحضارات؛ 5- الاتصال بشكل عام؛ 6- الاتصال عبر وسائل الإعلام والاتصال الجماهيري.

بينما يميل البعض الآخر إلى تقسيم النماذج الاتصالية على أساس الهدف والمادة، إلى نماذج بنائية تهدف إظهار الخصائص الأساسية لأي حدث. وتعتمد على عدد وحجم وترتيب الأجزاء المتصلة داخل النظام. وإلى نماذج وظيفية تتعرض للقوى التي تكون ذلك النظام، وتحدد اتجاهاتها وعلاقتها بالتأثير. ويميل البعض الآخر إلى تقسيم النماذج الاتصالية إلى أربعة أنواع رئيسية، وهي: 1- **النماذج اللفظية**: وتتكون من سلسلة عبارات تحاول تحديد أهداف المشتركين في عملية الاتصال، ووصف طبيعة عملية الاتصال، وهي من أقدم النماذج على الإطلاق (الخطابية).

ومن النماذج اللفظية الهامة، نموذج **كينيث برك**، ونموذج **لازويل**، ونموذج **فرانكلين فيرنج**. ويقسم **كينيث برك**، المجالات الأساسية لدراسة دوافع الاتصال إلى خمسة مجالات هي: 1- الحدث؛ 2- خلفية الحدث؛ 3- القائم بالاتصال؛ 4- الوسائل؛ 5- الأغراض.

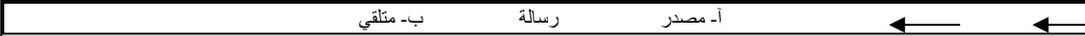
وجاء نموذج **كينيث**، كنموذج معاصر للنموذج الكلاسيكي السابق الذي وضعه **أرسطو**. أما **هارولد لازويل**، رائد تحليل المضمون الإعلامي، فقد قدم خمسة أسئلة يمكن من خلالها وصف السلوك الاتصالي، وهي: 1- من يقول؟ 2- ماذا يقول؟ 3- ومن خلال أي وسيلة؟ 4- ولماذا يقول؟ 5- وبأي تأثير؟

وهذا النموذج أقرب لنموذج **أرسطو**، الذي يتضمن: 1- المصدر. من يقول؟ 2- الرسالة. يقول ماذا؟ 3- المتلقي. لمن يقول؟

ولكن **لازويل**، أعطى نفس الأهمية للوسيلة التي تنقل الرسالة، ولتأثير الرسالة الإعلامية. أما **جرينر**، فقد حدد لعملية الاتصال عشرة عناصر متغيرة هي: 1- شخص ما؛ 2- يدرك حدث ما؛ 3- ويقوم برد فعل ما؛ 4- في ظرف ما؛ 5- بوسائل معينة؛ 6- لتقديم مادة ما؛ 7- بشكل ما؛ 8- وفي إطار محدد؛ 9- لنقل مضمون معين؛ 10- بنتيجة معينة.

2- **النماذج الرياضية**: وهي النماذج الإحصائية.

3- **النماذج اللفظية المصورة**: (النماذج الرمزية) وهو امتداد للنموذج اللفظي. وهدفه توضيح عناصر النموذج اللفظي، وتقديم صورة للهدف عن طريق تفسير العلاقات المعقدة لعملية الاتصال التي لا تستطيع الكلمات عرضها. ويمثل المخطط التالي عناصر النموذج اللفظي المصور لعملية الاتصال، ويتضمن: مصدر، ينقل رسالة إعلامية إلى متلقي.



ومن النماذج اللفظية المصورة الهامة، نموذج **شاتون**، و**ويفر**، ونموذج **وستلي**، و**ماكليين**، ونموذج **بارتلند**، ونموذج **ولبر شرام**.

4- **النماذج التفسيرية**: وستحدث عنها في فصل خاص. مثل نموذج **التوازن عند هيدر**، ونموذج **نيوكومب**، ونموذج **أسجود**، و**تاتنباوم**، ونموذج **فستجر**، عن التعارض في المعرفة. كما وستعرض في الفصول القادمة عملية الاتصال، من خلال ثلاثة مسارات رئيسية، وهي:

1- **نماذج الاتصال الذاتي**: من خلال خمسة نماذج، وهي: نموذج **باركر**، و**وايزمان**، ونموذج **سامويل بويس**، ونموذج **بولدنغ**، ونموذج **بارتلند**، ونموذج **إيلياوم**، (الإنسان كمركز لتنسيق المعلومات).

2- **نماذج الاتصال بين فردين**: من خلال ستة نماذج، وهي: نموذج **روس**، ونموذج **شاتون**، و**ويفر**، ونموذج **ديفيد برلو**، ونموذج **التعليم**، ونموذج **بارتلند**، ونموذج **وستلي**، و**ماكليين**.

3- **نماذج الاتصال الجماهيري**: من خلال ثلاثة نماذج، وهي: نموذج **ولبر شرام**، ونموذج **التحليل الوظيفي لشارلس رايت**، ونموذج **ملفن ذوفلور**.

نماذج الاتصال الذاتي

والاتصال الذاتي هو ما يحدث داخل الفرد، حينما يتحدث مع نفسه. وهو اتصالاً يحدث داخل عقل الإنسان ويتضمن أفكاره وتجاربه ومدركاته الشخصية. وفي هذه الحالة يكون المرسل والمستقبل شخصاً واحداً. فالفرد قد يناقش مع نفسه ما إذا كان سيقراً كتاباً، أم لا يقرأ كتاباً من الكتب. أو يشاهد، أو لا يشاهد برنامجاً تلفزيونياً. أو يسمع، أو لا يسمع حديثاً إذاعياً.

ومنه فإن الاتصال الذاتي هو عبارة عن أنماط تطورها الإنسان من خلال إدراكه، وهو الأسلوب الذي من خلاله يلاحظ الإنسان ويقوم ويعطي معنى للأفكار التي تدور داخله عن الأحداث والتجارب المحيطة به.

خلفية عملية الإدراك واكتساب المعاني

الإنسان يولد في هذا العالم مجرداً من المعاني، وسرعان ما يكتسب من محيطه معاني تجعل الحياة مفهومة من حوله. ومصطلح **اتصال** يعني التفاعل الذي يتطور من خلاله المعنى داخل الإنسان. فالإتصال ينشأ من الحاجة إلى اليقين وتحقيق الذات. وهدف الإتصال هو زيادة المعاني وتثبيتها في حدود الإتجاهات والدوافع وأنماط السلوك التي أثبتت نجاحها في الماضي، وما يبرز منها مستقبلاً، في ظروف سيكولوجية معينة.

والإتصال ليس رد فعل، بقدر ما هو عملية يستنبط فيها الإنسان معاني للأشياء لتحقيق أهدافه الحياتية. وهنا يجب التأكيد على حقيقة أن المعنى هو شيء مستنبط من قبل الأفراد، ويتم إعطاؤه ولا يتلقاه الأفراد. فالرموز لا تتضمن معاني، ولكن المعاني تفرض عليها فرضاً.

وتحليل أجزاء المعلومات الأساسية في المادة الإعلامية، لا تهتم بالوحدات الدلالية للمادة الإعلامية، لأن هذه الوحدات هي من أهداف الباحث الذي يدرس علاقة الإتصال بالظروف الاجتماعية المحيطة بالكائن الحي، بما فيها الرسائل الإعلامية التي يتعرض الإنسان لها، ويمكن أن تزيد من تنوع المعاني التي يستنبطها.

وعملية تراكم المعرفة، التي أشار إليها **كنيث بولنج** في نظريته **الإنسان كقائم بالإتصال**، تنمو من خلال مبدأ داخلي منظم تماماً، مثل الجهاز الذي ينظم عملية نمو الجسم. وهذا المبدأ الداخلي المنظم في حالة الإنسان يشار إليه عادة بالتجريد، وكل معنى جديد يأتي به الإتصال يريح الإنسان ويزيد من توتره في نفس الوقت، ويؤدي إلى عملية بحث لا تتوقف عن طرق جديدة يواجه بها ما يحيط به من حقائق.

وهدف الإدراك المساعدة على القيام بهذه العملية، ولمواجهة العالم من حولنا عن طريق إضفاء معاني على الأحداث يمكن أن تصمد أمام اختبار التجارب التالية: الإنسان يحدد ما يدركه؛ من خلال تصوره عن العالم؛ واتجاهاته وتجاربه السابقة؛ وتوقعاته للمستقبل. ويعمل الإدراك كمرشح تمر من خلاله مختلف المنبهات. وقد يعدل هذا المرشح الإدراك حيال أية تجارب سابقة، ويؤثر بها، ويؤثر الإدراك الذي كونه الحاضر على أهداف المستقبل.

وهناك ميول إدراكية يشترك بها أغلب الناس، وميول أخرى يختلفون بها. من خلال استخدام الحواس التي يتمتع بها البشر. وتتضاءل أوجه التماثل في الإدراك بين البشر، أمام الاختلافات الموجودة في الأسلوب الذي يدرك بموجبه الناس رغم تماثلهم ككائنات حية. لأن كل فرد فريد من النواحي الثقافية والعاطفية والخبرة الذاتية. ويرى كل من وار، وكنابز هذه الاختلافات من خلال ثلاثة عناصر، هي:

1- **عنصر تخصيص المعاني وإعطاء الصفات**: الذي يعطي الفرد من خلاله خصائص معينة لإدراكه. مثل: الحجم، والوزن، واللون، والذكاء، والسلوك... وهي التي تساعد الإنسان على تصنيف الأشياء والأحداث، وتخيلها؛

2- **عنصر الخروج بتوقعات**: وينطوي على توقعات تنبع من الخصائص والصفات التي نعزوها للأشياء أو الفئات. وتؤثر على إدراكنا للحدث المستقبلي، ويدعم الدلالات والصفات المدركة لدينا عن أشياء معينة أو أحداث معينة أو أفراد معينين؛

3- **العنصر العاطفي**: ويلعب دوراً هاماً في إدراكنا عن أفراد معينين، أو أشياء بحد ذاتها. نصفها ونخرج بتنبؤات عنها، ونخرج بردود فعل عاطفية حيالها. كالتقدير والاشمئزاز، والاحترام والاحتقار، والتعاطف والرفض... الخ.

وللغة تأثير كبير على الإدراك، لارتباطها بتفكير الإنسان وإدراكه ووجوده. فاللغة تملئ على الإنسان الطريقة التي يرى من خلالها العالم ويفسر وجوده وتجاربه فيها. واللغة لا تعيد تقديم التجارب فقط، بل تشكل تلك التجارب. والفرد يختار منبهات معينة من العالم الذي يحيط به، ثم يفرض تصنيف لتلك المنبهات في فئات، تتكون من التجارب السابقة التي مر بها وتعتمد على اللغة والخلفية الثقافية.

واللغة لا تستخدم بشكل علمي، بل تستخدم بشكل فيه قدر كبير من الذاتية، وقد كبير من الفرض والإجبار، مما يجعل من عملية الفهم والإتصال بين الأفراد والجماعات والشعوب أكثر صعوبة. واللغة لا توازي الواقع بل تحاول وضعه في إطار قابل للاستخدام. وقد تصلنا اللغة عندما نقوم بتجريد ما ندركه جزئياً دون أن نفهم أن الجزء لا يمثل الكل.

وتصورنا للعالم متصل بشكل عضوي بلغتنا وبالغنائم التي نستخدمها في تصنيف مدركتنا. وما نقوله لأنفسنا عما ندركه، يخضع بشكل مباشر لسيطرة عادات استخدامنا للغة. ولهذا فالإتصال يتأثر بشكل مباشر بعادات استخدام اللغة، وبهذا تصبح اللغة جزءاً لا يتجزأ من هذه العملية.

نموذج وايزمان، وباركر

يعتمد نموذج **وايزمان، وباركر** على أن الكائن الحي يتأثر بمنبهات داخلية، سيكولوجية وفسيولوجية، مثل: القلق والجوع. ومنبهات خارجية، ملموسة تحيط بالإنسان، مثل: إشارات المرور، أو لاشعورية، مثل: الموسيقى التصويرية التي تصاحب مشهداً سينمائياً، وتنتقل هذه المنبهات على شكل نبضات عصبية إلى العقل، الذي يختار بعضها ويفكر بها تمهيداً لاتخاذ قرار بعد عملية تمييز تجري خلال التفكير، وبعد إعادة ترتيب المنبهات التي اختارها العقل خلال مرحلة التمييز، يتم ترتيب هذه المنبهات في إطار له معنى عند الفرد القائم بالإتصال. وبعد تجميعها في إطار معين يتم تفسير الرموز التي تم تمييزها ويقوم القائم بالإتصال بتحويلها إلى رموز فكرية لها معنى. فإذا كان القائم بالإتصال يقرأ كتاباً، وهو جالس في الحديقة فإنه يتعرض إلى منبهات عديدة، يقوم عقله بفك رموزها، مثل: إحساس يديه بنوعية ورق الكتاب، أو عدم الراحة، أو الكتلة الهوائية المحيطة به، أو حرارة الشمس المرتفعة. وبعد اختيار المنبهات، ينتقل العقل إلى التفكير والتخطيط وترتيب الأفكار، وربط الدلالات التي تتصل بالمعرفة والخبرة السابقة، وبعد تجميع وتقييم المعلومات التي لها علاقة بالمسألة المهمة، يقوم العقل بإعداد رسالة لإرسالها أو نقلها. ومن ثم ينتقل العقل لمرحلة احتضانها وتجهيزها وإتاحة الفرصة للأفكار بالنمو والتطور حتى تأخذ أشكالاً واتجاهات مفيدة.

وتتميز هذه المرحلة بأن الدلالات الفكرية قد أصبحت جاهزة لوضعها في رموز لها معنى، ككلمات أو حركات. وفي مرحلة الإرسال النهائية يتم إخراج الكلمات والحركات التي وضعها القائم بالإتصال في الرموز بشكل مادي ملموس، بواسطة الكلام أو الكتابة أو الحركة... الخ، حتى يستطيع المستقبل تلقيها كمنبهات.

والجانب الآخر من نموذج **وايزمان، وباركر**، هو راجع الصدى أو التأثير المرتد. كسماع الفرد لنفسه عند الكلام في التأثير المرتد الخارجي. أو إحساساته الداخلية في التأثير المرتد الداخلي. ويسمح التأثير المرتد للقائم بالإتصال بتعديل وتصحيح موقفه الاتصالي أثناء عملية الإتصال.

نموذج صامويل بوبيس

يؤكد صامويل بوبيس في نموذج الإنسان كمفاعل دلالي، على ما يفعله الإنسان، من خلال أربعة مجالات أساسية للنشاط الإنساني، تتفاعل مع بعضها في أن معاً داخل الإنسان، وهي:

1- **المجال الكهروكيميائي**: التي هي عبارة عن ردود فعل كهربائية وكيميائية في جسم الإنسان؛ 2- **مجال يتحرك ذاتياً**: ويشمل الأحاسيس والحركات اللاإرادية لأعضاء جسم الإنسان، والحركات الإرادية له؛ 3- **الشعور**: ويشمل العواطف والدوافع والاحتياجات والقيم؛ 4- **التفكير**: ويشمل عمليات فك الرموز، والاتصال الذاتي.

والإنسان في نموذج **بويس**، لا يعيش منعزلاً، لأنه محاط بظروف طبيعية متفاعلة دائماً، ومتصلة بالمجالات الأربع أنفة الذكر. والإنسان لا يعيش الحاضر فقط، بل يعود رد فعله الدلالي ويتأثر برود أفعاله السابقة، ويتأثر بتنبأته المبدئية عن المستقبل.

ويفسر هذا النموذج الأسلوب الذي يدرك به الإنسان الظروف المحيطة به، وكيف يفسرها ويتفاعل معها. وكيف يعطي لتجاربه معنى.

نموذج بولدنج

يهتم نموذج **بولدنج**، أصلاً، بسلوك الإنسان، الذي يطور وينمي تصور منظم للعالم عنده، ويخلق لديه بناءً عاماً له معنى محدد. لأن مدركات الفرد مرتبطة بتجربة الحياة لديه، وكل تجربة جديدة تجد مكانها في التصور الذي تكون عن العالم، وكل تجربة تؤيد التصور الأساسي لديه. ويتم تفسيرها بلحدي الطرق الأربع التالية: 1- تضيف معلومات جديدة إلى التصور الحالي؛ 2- أو تدعم التصور الحالي؛ 3- أو تحدث تعديلات طفيفة على التصور الحالي؛ 4- أو تؤدي إلى إعادة بناء التصور الحالي لواقع الفرد من جديد. وكل ذلك يعطي تلك المدركات معنى محدداً عن التجربة التي يمر بها الإنسان.

نموذج بارنلند

يؤكد نموذج **بارنلند**، على حقيقة أن الاتصال له طبيعة دائرية ويسير في اتجاهين من المرسل إلى المتلقي، ومن المتلقي إلى المرسل. واهتم هذا النموذج إضافة للخصائص البنائية للاتصال بـ: المصدر، والرسالة، والوسيلة، والمتلقي، وبالعلاقة الوظيفية للاتصال التي تتحكم بالجوانب التكوينية. وأكد أن الاتصال هو عملية، مع التركيز على العلاقات الفعلية التي تدخل في ظاهرة الاتصال.

وأدى تركيز نموذج **بارنلند**، على الوظائف الاتصالية، إلى ازدياد الاهتمام بالإطار الذي يحدث فيه الاتصال، والقالب الاجتماعي الذي يحدث فيه التفاعل. وأكد على أهمية الدلالات المتنوعة التي تؤدي إلى التأثيرات الداخلية والخارجية.

ويرى **بارنلند**، أن نقل المعنى في الاتصال الشخصي هو أمر شديد التعقيد وديناميكي مستمر ودائري، لا يتكرر ولا يرتد. والمعنى يصنعه القانمون بالاتصال عندما يستجيبون للدلالات المادية والسيكولوجية للقائمين بالاتصال الآخرين. بالاشتراك مع دلالات أخرى موجودة داخل الظروف المحيطة والزمناً والمساحة.

والدلالات الإدراكية هي:

1- **دلالات عامة**: مثل درجة حرارة الأشياء، وتنقسم إلى: أ. **دلالات طبيعية**: يوفرها العالم المادي دون تدخل الإنسان، الأحوال الجوية من حرارة ورطوبة، وخصائص البصر واللمس، وتمييز الألوان، والظواهر الطبيعية؛ ب. **دلالات صناعية**: ناتجة عن تأثير الإنسان وتعديله للظروف المحيطة؛ 2- **دلالات خاصة**: مثل الإحساس بالألم، والطعم، والسمع والمشاهدة بواسطة أدوات خاصة؛ 3- **دلالات سلوكية غير لفظية**: وتتكون من الملاحظات التي يصنعها القانم بالاتصال بنفسه.

نموذج الإنسان كمركز لتنسيق المعلومات

مركز تنسيق المعلومات الأنية عند البشر يعمل على ضوء تفسير المعلومات على ضوء التجارب السابقة والتوقعات المستقبلية وهي حالة فردية. فكل فرد يتعرض لمنبهات داخلية ومنبهات خارجية كثيرة ويختار ويصنف ويعطي معاني لما يختار أن يدركه، وتنقسم تلك المنبهات إلى ثلاثة مكونات، وهي: 1- الفرد نفسه ومنبهاته الداخلية؛ 2- الأطارات التي ينظر الفرد من خلالها إلى المنبهات الداخلية والخارجية؛ 3- المنبهات الخارجية والمجال الذي يستند على التجربة الفردية. وهذه المكونات متصلة ببعضها البعض اتصالاً وثيقاً ومن الصعب القول من أين تبدأ ومن أين تنتهي.

وهكذا نرى أن كل نموذج من تلك النماذج يعطي صورة معينة عن الاتصال الذاتي، وللطريقة التي بمقتضاها يتصل الإنسان بذاته ويحاول به فهم العالم المحيط به. وأن الاتصال الذاتي هو عبارة عن عمليات شعورية تحدث داخل الفرد، نفسه مع نفسه، دون فهم للذات، ودون تكوين صورة واقعية للذات مما يؤدي إلى تحويل الاتصال بين الأفراد إلى عملية صعبة. ولا بد لكل إنسان أن يلاحظ الاختلافات في الصور التي يكونها لنفسه خاصة وأن مفهوم الإنسان عن نفسه يتأثر بمحيط الناس من حوله، وفق المكان والزمان والمجتمع المحيط به. وتلك العوامل تحدد ردات الفعل التي سيقوم بها الإنسان من خلال عملية الاتصال.

والفكرة من الذات هي تنظيم الخصائص التي يعزوها الفرد لنفسه. وتتضمن أهدافه وطموحاته وذكائه والدور الاجتماعي الذي يحدده لنفسه. وتتبع فكرة الفرد عن نفسه من خلال التفاعلات الاجتماعية، التي تؤثر بدورها على سلوكه. ومن المبادئ الأساسية لنظرية مفهوم الذات: 1- أن مفهوم الفرد عن نفسه يعتمد على فهمه للطريقة التي يستجيب بمقتضاها الآخرين له؛ 2- مفهوم الفرد عن نفسه يوجه سلوكه؛ 3- إدراك الفرد لاستجابات الآخرين له، يعكس الاستجابات الفعلية للآخرين نحوه؛ 4- الأسلوب الذي يدرك بمقتضاه الفرد استجابات الآخرين نحوه يؤثر على سلوكه.

ومن المبادئ الأولى والثالث نستنتج: 5- أن الاستجابات الفعلية للآخرين، تحدد الطريقة التي ينظر الفرد من خلالها إلى نفسه (مفهومه عن ذاته)؛

ومن جمع المبدأ الثاني والثالث والرابع والخامس نستنتج: 6- أن الاستجابات الفعلية للآخرين ستؤثر على سلوك الفرد. أي أن الاستجابات الفعلية للآخرين هامة لأنها تحدد الطريقة التي يحدد الفرد مواقفهم من نفسه، وهذا المواقف تؤثر على مفهومه عن ذاته، وتؤدي إلى توجيه سلوكه.

نماذج الاتصال بين فردين

الاتصال بين فردين (الاتصال الشخصي) هو العملية التي تحدث يوماً، حين ندخل في مناقشة، أو نعطي أو نلتقي أو امر، أو نتبادل التحية. ومن فهم لعملية الاتصال الشخصي، يمكن أن نفهم أنماط الاتصال الأكثر تعقيداً. ومن نماذج الاتصال بين فردين:

نموذج ر. س. روس

ويغتمد على خمس متغيرات يعتبر أنها مؤثرة على الاتصال الشخصي بين الأفراد، وهي:

المرسل يحول معلومات في حوزته إلى أفكار، وينقلها من خلال رسالة عبر وسيلة اتصال معينة إلى متلقي يستجيب لها عن طريق إعادة بناء الفكرة الأصلية للمرسل، وبذلك يحقق المرسل الهدف، وهو **راجع الصدى**.

ويؤكد **روس** على أهمية الظروف المحيطة والجزء العام الذي تتم فيه عملية الاتصال، والذي يتضمن بدوره المعرفة، والتجارب السابقة، والمشاعر، والعواطف، لدى المرسل والمستقبل على السواء. إضافة للموز، واللغة، والصوت، وترتيب المعلومات، التي تشكل كلها مجتمعة الحدث الاتصالي.

نموذج كلود شانون، ووارين ويفر

تعتمد نظرية المعلومات التي قدمها **كلود شانون**، في عام 1948، على مفاهيم رياضية للاتصال تشبه إلى حد ما الطريقة التي تقوم بها الآلات بنقل المعلومات. أما النظام الاتصالي في نموذج **شانون**، و**ويفر**، فيتكون من **مصدر** يختار **رسالة** ويضعها في رموز بواسطة **جهاز إرسال** يحولها إلى إشارات ثم يقوم **جهاز الاستقبال** بك الرموز، ويحولها إلى **رسالة** يستطيع **الهدف** (المستهدف من عملية الاتصال) أن يستقبلها. أما التغييرات التي تطرأ على الرسالة في جهازي الإرسال والاستقبال فترجع إلى **التشويش** الذي يحدث أثناء عملية الاتصال.

ويركز **شانون**، على دراسة العملية الاتصالية من النواحي الفنية، والدلالية، والتأثيرية. فكيف يمكن للمصدر أن يوصل رسالته إلى الهدف بأقل قدر من التحريف والخطأ، أخذين بعين الاعتبار خصائص الوسيلة التي تقوم بنقل الإشارات مع وجود التشويش ؟

والجواب يكمن في نقل الرسالة بأقل قدر ممكن من التطويل والحشو، حتى يستطيع المتلقي من إعادة بناء الرسالة الأصلية من المادة التي وصلت إليه مع التشويش الذي طرأ على الرسالة أثناء عملية النقل.

ومن أجل فهم نظرية المعلومات لابد من شرح بعض المفاهيم، كمفهوم **التشويش** الذي يؤدي إلى ظهور اختلاف بين الرسالة المرسله، والرسالة المستقبلية. وللتشويش نوعان هما:

1- **التشويش الميكانيكي**: الناتج عن التداخل الفني، أو التغيير الذي يطرأ على الإشارة المرسله، أثناء انتقالها من المصدر إلى الهدف المقصود، كضعف النطق أو التحدث بسرعة أثناء البث الإذاعي والتلفزيوني.

2- **التشويش الدلالي**: الذي يحدث داخل الفرد حينما يسيء الناس فهم بعضهم بعضاً لأي سبب من الأسباب.

ومفهوم **النظام في عملية الاتصال**: هو تسلسل أي جزء من أجزاء المعلومات. ويمكن تسمية عملية تقوية ترددات الاستقبال في أجهزة الاستقبال الإذاعية المسموعة والمرئية وأجهزة الهاتف نظاماً، والعصب السمعي والبصري لدى الإنسان نظاماً، والإطار الدلالي للفرد نظاماً. وكل نظام من هذه الأنظمة قادر على استقبال إشارات متعددة كما ويمكن وصل كل نظام منها بنظام آخر من أجل توفير تسلسل الاتصال. ويحدث الاتصال عادة عندما يتصل نظامين مختلفين أو متطابقين ببعضهما البعض بواسطة نظام واحد، أو عدة أنظمة غير متناظرة. مما يؤدي إلى حدوث حالة من التطابق نتيجة لنقل إشارة عبر كل سلسلة الاتصال. كانتقل الصوت عبر الهاتف مثلاً.

ومفهوم **المعلومات عند شانون**، غير عادي لأنه لم يتقيد بنصير سابق عن اللغة، واكتفى بمشاكل الإرسال الفنية لأي نظام من أنظمة الاتصال فقط. ومصدر المعلومات الذي يقوم باختيار ما لا يعرفه **الهدف من عملية الاتصال**.

ومفهوم **الحشو أو الإطالة** من أكثر مفاهيم نظرية الإعلام أهمية، ويعتمد هذا المفهوم أساساً على مدى إمكانية الحذف والزيادة في الرسالة الإعلامية للحد من تأثير التشويش، والتقليل من المجازفة وضمان فهم مضمون الرسالة الإعلامية لدى المستقبل. ومفهوم **راجع الصدى**: هو من المفاهيم الأساسية في نظرية الاتصال ونقل المعلومات، لأن الاستجابة لرسالة ما، تسيطر وتتحكم دائماً في الرسالة التالية التي تليها.

علم التحكم الأوتوماتيكي

اشتهر نوبرت وينر، أستاذ الرياضيات في معهد ماساتشوستس للتكنولوجيا في الولايات المتحدة الأمريكية (1894 - 1964)، بأبحاثه العلمية في مجال التحليل الرياضي، ونظريات الاحتمالات، والمعلومات الفجائية. وكان أول من استخدم مصطلح **Cybernetics** كـ **كبير نيوتيك**، الذي أخذ من الكلمة اليونانية **Cybernetics** وتعني قيادة، ومنها اشتقت الكلمة الإنكليزية **Governor** التي تشير إلى السيطرة الميكانيكية. وعلم التحكم الميكانيكي، هو علم المراقبة بواسطة آلات إعلامية، سواء أكانت تلك الآلات طبيعية أو عضوية أو من صناعة الإنسان. وولد هذا العلم في الولايات المتحدة الأمريكية خلال أربعينيات القرن العشرين. وشجعت الحرب العالمية الثانية على تطوير أبحاث التحكم الأوتوماتيكي الذي يحتاج للدقة والسرعة لأداء المطلوب منه. وتمكن العلماء من ابتكار آلات قادرة على التفكير والاتصال، أطلق عليها اسم العقول الإلكترونية، وكانت تلك العقول قادرة على الخروج باستنتاجات استدلالية وقياسية، وقادرة على حل مشاكل رياضية، والتنبؤ منطقياً.

وتمكن الإنسان من تعليم الآلات أن تفكر تفكيراً منطقياً وتتعلم وتتصل حتى توصلت عقيرة الإنسان إلى إدخال شبكة الانترنت العالمية حيز الخدمة الفعلية. وقال العلماء: أن جسم الإنسان ما هو إلا عبارة عن نظام كـ **كبير نيوتيك** معقد، تتحكم به أجهزة تنظيم دائية لا حصر لها، وأن كل خلية في الجسم البشري ما هي إلا جهاز تحكم أوتوماتيكي. وأن هناك ملايين من وحدات التحكم الأوتوماتيكي الدقيقة التي تعمل دون توقف داخل جسم الإنسان.. وأن هذه الوحدات هي التي تتحكم بدوران الدم داخل الجسم، وفي تركيب العصارات المعدية والهضم، وتحافظ على انتظام عملية انقباض القلب والرئتين، وآلاف العمليات الأخرى التي نسميها اصطلاحاً **بالوظائف الحية** لأي كائن حي.

وتحقق ما تنبأ به **وينر**، وأصبح العالم اليوم يستخدم عملية الاتصال، والآلات الذكية "الكومبيوتر" التي تقوم بها، وتتصل مع بعضها عبر شبكات معقدة تلف الكرة الأرضية والفضاء الكوني. وجاء **ميتشو كاكو**، في النصف الثاني من القرن العشرين ليتنبأ بأن العلماء سينتجون آلات تمتلك أحاسيس مثل البشر، وأجهزة كومبيوتر تتفوق حتى على الإنسان حسابياً، وتعجز أمام الحقائق البيولوجية في القرن الحادي والعشرين. وقال أن ثورة الحاسوب ستغير أسلوب حياة البشر خلال القرن الواحد والعشرين، وأنها ستكون سبباً في تحول البشر من مجرد مراقبين سلبيين لأسرار الطبيعة، إلى أسباده لها يتحكمون في ظواهرها، وسوف يغدو في وسعهم صياغة المادة، والتحكم بأسس الحياة ووظائفها، وصناعة الذكاء ونشره في العالم المحيط بهم. ولعل الأنظمة الخبيرة التي تنطوي على برامج لكشف المعارف المتركمة لخبرات الإنسان، ويمكنها أن تحل المشاكل كالبشر تماماً، من الأمثلة على ذلك، ما تقوم به أجهزة الحاسب الآلي (الكومبيوتر) وشبكة الانترنت العالمية اليوم من خلال البرامج المتقدمة التي وضعت قيد التداول الفعلي.

وقد قسم **نوبرت وينر**، الآلات إلى ثلاثة أنواع رئيسية، هي: 1- آلات القرن السابع عشر، وأوائل القرن الثامن عشر التي اتسمت بالبساطة، مثل: الساعات الميكانيكية؛ 2- آلات القرنين الثامن عشر والتاسع عشر، والتي كانت آلات تتحرك بمصدر خارجي للطاقة، وتحول الطاقة الكيميائية إلى قدرة حركية، مثل: الآلة البخارية؛ 3- آلات الإعلام، وهي الآلات التي تميز بها القرن العشرين. وأحدثت ثورة معلوماتية حقيقية شملت العالم كله مع نهاية القرن العشرين.

نموذج ديفيد برلو

نشر ديفيد برلو، نموذج عن الاتصال الشخصي بين فردين عام 1960 واقترض في نموذجه أن الفرد يجب أن يفهم السلوك البشري حتى يستطيع أن يحلل عملية الاتصال، وتضمن نموذج برلو، العناصر الرئيسية التالية:

أ- **مصدر:** ويتوقف نجاح عملية الاتصال على بعض الشروط في المصدر، منها: 1- **مهارات الاتصال عند المصدر:** وتتضمن خمسة مهارات أساسية، تتعلق اثنتان منهم بفك الرموز، وهما القراءة والاستماع. والخامسة بالمقدرة على التفكير ووزن الأمور لتحديد الهدف من عملية الاتصال. إذ تؤثر مهارات الإنسان في قدرته على تحليل الأهداف، وعلى ما يقوم به من ردود فعل أثناء عملية الاتصال. وتؤثر على كيفية تحويل الرسائل إلى رموز تعبر عما يختزنه الذهن من معلومات وأفكار وخبرات؛ 2- **اتجاه المصدر نحو نفسه:** فإذا كان اتجاه الفرد نحو نفسه سلبياً، فيحتمل أن يؤثر ذلك على نوعية الرسالة التي يضعها المصدر، وعلى تأثيرها؛ 3- **اتجاه المصدر نحو الموضوع:** عندما يقرأ الإنسان مقالاً أو كتاباً، أو يستمع إلى محاضرته، يبقى لديه انطباع عن اتجاه الكاتب أو المتحدث نحو الموضوع إيجابياً كان أم سلبياً؛ 4- **اتجاه المصدر نحو المتلقي:** لأن اتجاهات المصدر نحو المتلقي هي من العوامل التي تحدد مدى نجاح أو فشل عملية الاتصال. لأن القارئ أو المستمع لن يقتنع بكلام شخص لا يشعر في أعماقه أنه يهتم به ويحترمه، بصرف النظر عما إذا كان ما يقوله صحيحاً أو منطقياً؛ 5- **مستوى المعرفة عند المصدر:** لأن قدر المعارف المتوفرة عن الموضوع يؤثر على الرسالة، فالإنسان لا يستطيع أن يقول ما لا يعرفه. ولا يمكن نقل مضمون رسالة غير مفهومة. ولهذا تستعين وسائل الإعلام والاتصال الجماهيري بالمرحورين المتخصصين لتبسيط المعلومات، وصياغتها بلغة مفهومة للجمهور الإعلامي كي يفهمها. ولا يكفي معرفة الموضوع من قبل المصدر بل يجب أن يكون المصدر نفسه قادراً على نقل المضمون بشكل مفهوم ومبسط؛ 6- **النظام الثقافي والاجتماعي:** إذ يتأثر القارئ بالاتصال بمركزه في النظام الاجتماعي والثقافي. وهذا يفرض على الباحث معرفة أنواع النظم الاجتماعية التي يعمل في إطارها القارئ بالاتصال، ومكانته في النظام الاجتماعي، والأدوار التي يؤديها فيه، والمهام التي يجب أن يقوم بها، والوضع الذي سيراه الجمهور الإعلامي من خلاله.

ب- **رسالة:** لكل رسالة عناصر وتكوين، فالأفكار هي عناصر، وطريقة تنظيم تلك العناصر هي التكوين. وهناك أمور ثلاثة على الأقل يجب أن نراعيها بالنسبة للرسالة الإعلامية، وهي: 1- **رموز الرسالة:** التي يجب أن توضع في ترتيب معين، وفي تكوين لغوي له معنى، ليصبح لها معنى عند المتلقي، وإلا ضاعت الرسالة وفقد معناها؛ 2- **مضمون الرسالة:** وهي المادة التي اختارها المصدر ليخبر عن أهدافه. ومضمون الرسالة هو العبارات التي تقال، والمعلومات التي تقدم، والاستنتاجات التي يمكن الخروج بها، والأحكام التي يمكن اقتراحها. ويجب أن تقدم المادة بترتيب ما لبناء المضمون؛ 3- **معالجة الرسالة:** وتتعلق بالقرارات التي يتخذها المصدر، وبالطريقة التي يقدم بها المصدر رسالته. فهو قد يختار معلومة معينة ويتجاهل أخرى، وقد يكرر الدليل أكثر من مرة في سياق الرسالة ليثبت رأيه، وقد يلخص رأيه في البداية أو النهاية. وقد يذكر المصدر كل الحقائق في رسالته الإعلامية، أو أن يترك بعضها للمتلقى ليكمل بعض جوانبها التي لم تذكر في الرسالة صراحة (استنتاج)؛

ج- **وسيلة:** وهي وسيلة الاتصال الجماهيرية التي ستحمل الرسالة الإعلامية من المصدر إلى المتلقي. ويتوقف اختيارها على قدرات كلاً من المصدر والمتلقي على حد سواء؛

د- **متلقي:** وما ينطبق على المصدر، ينطبق على المتلقي. لأن المصدر والمتلقي وفق نموذج برلو، متمثلان، وأحياناً هما شخصاً واحداً. وقد يتحول المصدر إلى متلقي أثناء عملية الاتصال، ويبقى المتلقي أهم حلقة في عملية الاتصال، وعلى المصدر أن يضع المتلقي في اعتباره دائماً عند اتخاذه لأي قرار يمس عوامل عملية الاتصال.

ومن نقاط الضعف في نموذج برلو أنه لم يتناول موضوع التقييم، أو راجع الصدى، أو التأثير المرتد، إلا في سياق المناقشة فقط.

نموذج الاتصال في الإطار الشخصي (نموذج التعلم)

التعلم هو التغيير الذي ينتج عن العلاقة الثابتة بين ما يدركه الفرد، والاستجابة التي يقوم بها، سواء أكانت هذه الاستجابة علنية أم خفية. ويحدث التعلم في حال استمرار الفرد القيام بنفس الاستجابات القديمة رداً على منبه جديد، أو قيامه باستجابة جديدة على منبه قديم. وهناك علاقة بين التعلم وعملية الاتصال، لأن هدف القارئ بالاتصال أساساً هو تغيير سلوك المتلقي ليتعلم خبرات جديدة. ولنفرض أن شخصاً ما يسعى ليتخذه الناس لمنصب هام للمرة الأولى والناخبين لا يعرفونه من قبل، ويريد جعلهم ينتخبونه. ويعرف أن الناخبين قد انتخبوا غيره في السابق أي مروا بتجربة الانتخاب، أي لديهم استجابة قديمة. فيسعى إلى تغيير الاستجابة القديمة إلى منبه جديد يدخل ضمن عناصره، وهذه العملية بحد ذاتها هي عملية اتصال وتكمن فيها أهداف التعلم. أو أن أحد المنتجين يريد الإعلان عن سلعة معينة، معروضة للبيع منذ فترة دون إقبال المستهلكين على شرائها. وعلى ضوء نظرية التعلم نستخلص أن السلعة هي منبه قديم، استجاب إليها المستهلك بعد الشراء، وأصبح الهدف الآن جعل المستهلكين يغيرون استجاباتهم للمنبه القديم ويقدمون على شراء السلعة القديمة. وهذه العملية بدورها حالة اتصالية تنطوي على مهارات التعلم.

وعملية التعلم تعتمد على استجابة الإنسان للمنبه من خلال إدراكه وحواسه. وتتضمن **عملية التعلم:** وجود المنبه، الذي يستطيع الفرد إدراكه بحواسه، وأن يدرك الفرد هذا المنبه، وأن يفسر الفرد المنبه الذي أدركه. ليكون استجابة معينة للمنبه. ومن ملاحظة الاستجابة نرى أن الفرد يحافظ على الاستجابة التجريبية إذا أدرك أن نتائجها مفيدة له، ويترك الاستجابة التجريبية إذا أدرك أنها غير مفيدة. ومن ذلك نستنتج أن مكونات عملية التعلم هي: تقديم منبه، وإدراك هذا المنبه، وتفسير هذا المنبه، والإقدام على استجابة تجريبية، وتقييم نتائج الاستجابة التجريبية، والقيام باستجابات أخرى، وتطوير العلاقة الثابتة بين المنبه والاستجابة. أي تطوير ما تعود عليه الفرد. وقوة العادة لدى الإنسان تنشأ عادة عن:

1- **التكرار:** عندما نتعلم مهارات جديدة، تؤدي الممارسة وتكرار حدوثها للوصول إلى الكمال؛ 2- **العزل:** يتعرض الإنسان لوسائل إعلام واتصال جماهيري مختلفة، ولكن إن استطاع مصدر الإرسال أن يعزل المتلقي، أو يقلل من الرسائل المتوافرة له، أصبح في إمكانه زيادة فرص تعرض ذلك المتلقي لرسالة المصدر هذا فقط، وليس للرسائل الأخرى المنافسة. ومدت بعض الدول كالاتحاد السوفييتي السابق ودول المنظمة الاشتراكية إلى السيطرة التامة على وسائل الإعلام والاتصال الجماهيري، ولم تسمح بنقل رسائل إعلامية تتنافس الرسائل الإعلامية الرسمية، وفرضت على الجمهور الإعلامي وجهة نظر واحدة فقط. ويرى البعض في تركيز ملكية وسائل الإعلام والاتصال الجماهيري في الولايات المتحدة الأمريكية وبعض الدول الأوروبية، في أيدي قلة من المالكين أمراً يدعو للقلق. فقد ازداد عدد المدن الأمريكية التي لا يوجد فيها صحفاً منافسة، ويعزو البعض ذلك إلى أسباب اقتصادية بحتة، وليس لأسباب سياسية وهذا غير منطقي؛ 3- **مستوى الفائدة:** فكلما زاد مستوى الفائدة من المنبه الجديد، كلما زاد مستوى الاستجابة له من قبل المتلقي؛ 4- **تأخير الفائدة:** ويؤثر على قوة الاستجابة، لأن الفائدة المباشرة تزيد من احتمال استبقاء تلك الاستجابة أكثر. ومنه يمكن أن نخرج بحقيقتين هامتين، هما: أن المادة الإعلامية التي توفر الفائدة المباشرة والسريعة، يحتمل أن يستجيب لها كل شخص، بينما المواد التي توفر فائدة أجلة، فقد يقرأها من كان له حظاً أوفر من التعليم فقط؛ 5- **الجهد المطلوب للاستجابة:** فإذا تساوت الظروف، يلجأ الفرد إلى استجابات تحتاج إلى مجهود بسيط، ويعرض عن الاستجابات التي تحتاج لمجهود كبير. ولهذا يجب التقليل من المجهود المطلوب من المتلقي لتحقيق الاستجابة المطلوبة.

وعندما نقوم بإعداد الرسائل الإعلامية، أو عندما نتلقى رسائل إعلامية، أو نحلل عملية الاتصال علينا أن نأخذ بعين الاعتبار: 1- الاستمرار في تقديم الرسالة الإعلامية، مع أو دون تحقيق فائدة للمتلقي؛ 2- وجود أو عدم وجود منافسة بين المنبه أو الاستجابة، ومنبه واستجابة أخرى؛ 3- قدر الفائدة التي يشعر المتلقي أنه حصل عليها نتيجة للاستجابة؛ 4- الفترة الزمنية الممتدة بين القيام بالاستجابة والفائدة التي حصل عليها المتلقي؛ 5- المجهود المطلوب من المتلقي للقيام بالاستجابة المطلوبة.

والتعلم والفائدة مرتبطان ولهما دوراً أساسياً في تقوية العادات السلوكية لدى المتلقي، وجعل عملية الاتصال أكثر فاعلية. وللغفلة دوراً أساسياً في تقوية العادات السلوكية وتحقيق أهداف عملية الاتصال. فنحن كمصدر للاتصال أو متلقين للاتصال، نريد إشباع حاجتنا، وتحقيق أهدافنا. والهدف الرئيسي هو التأثير، فنحن نحاول التأثير على أنفسنا وعلى الآخرين وعلى الظروف المادية المحيطة بنا.

والإنسان يسعى دائماً إلى التقليل من إحساسه بالتوتر، ويسعى للحصول على الحقائق التي تساعده على زيادة يقينه عما يحدث فعلاً. وهذه العلاقة بين الحقيقة، والتوتر، تكمن في نظرية هوميوستيز، في التعلم، وتدخّل في نظرية أسجود، وتالنبوم، عن مبدأ الاتفاق في الاتصال، ونظرية فستجر، عن تناظر وتآلف المعرفة في السلوك البشري. وكلها متصلة بمفهوم الفائدة.

وفي أي ظرف اتصالي، علينا أن نختار موضوعات من خلال النتيجة التي نتوقع أن يحصل عليها المتلقي، وكفائمين بالاتصال علينا أن نتذكر أن الاستجابة التي نريدها من المتلقي تكمن في الفائدة التي يحصل عليها، وإلا فإنه لن يكررها ولن يتعلمها. وأن الاتصال الفعال يجب أن يؤكد الجوانب الإيجابية ويقلل من الجوانب السلبية، ولو أن التعلم يتطلب خلق توتر، وتقليل اليقين الفردي، ولكن هذا التوتر يجب أن يكون خلاقاً ليصبح ذو فائدة.

نموذج بارنلند، للاتصال بين فردين

أشونا عندما استعرضنا نموذج بارنلند، للاتصال الذاتي إلى أن عملية الاتصال من وجهة نظره هي عملية دائرية، وأنه لا يهتم بالعناصر البنائية للاتصال بقدر اهتمامه بالعلاقات الوظيفية التي تحكم الجوانب التكوينية والقالب الاجتماعي الذي يحدث فيه التفاعل. وتناولنا مدى اهتمام بارنلند، بالدلالات المتنوعة التي تصنع التأثيرات الداخلية والخارجية.

وفي نموذج عن الاتصال الشخصي بين فردين عملية الاتصال تزداد تعقيداً. وتتضمن ثلاثة إطارات من الدلالات متصلة كلها بالظروف المحيطة، والظروف السلوكية، والظروف اللفظية، ويجب مراجعتها لإضفاء معانٍ عليها، ومقارنتها حتى يقدم كلاً من الفردين على الاستجابة المناسبة، وهي: دلالات خاصة، ودلالات سلوكية غير لفظية، ودلالات سلوكية لفظية.

وبما أن الهدف من عملية الاتصال هو تقليل عدم اليقين، فإن لكل دلالة قيمة معينة في تحقيق هدف الاتصال. ويتطلب من الإنسان أن يبقى دائماً مستعداً لتلقي الدلالات المتوفرة، وتعديل معانيها حتى تتكون لديه صورة متكاملة عن الطرف الاتصالي. ولهذا يصبح التكيف مع الظروف هو معيار الاتصال الوظيفي الذي يتضمن الاتجاه للتفكير وفقاً لدرجات متنوعة ونسب متغيرة، واعتياد العمل أو التصرف المؤقت مع إدراك واع للتأثير المقيد أو المشروط بالزمن والمكان والأفراد والظروف والتوقعات، والتقدير العاطفي للمشاعر المتنوعة وما تبقية تلك المشاعر من خلال عملية الاتصال.

وما نعتبره بعض الدراسات الأكاديمية خطأ في الحكم، أو انهيار لعملية الاتصال، أو اضطراب الشخصية، ما هو إلا نوع من الإهمال الاتصالي، عرف بقانون الظرف الكلي، أي الدرجة التي يستطيع أو لا يستطيع الفرد بمقتضاها الاستجابة للطرف الكلي. فالفرد قد لا يرى الدلالات الهامة الموجودة في الظروف المحيطة، وقد يحرف الدلالات اللفظية وغير اللفظية التي تعرض لها، وقد يعجز عن مراجعة الافتراضات غير الملائمة عن المكان والزمان، فإذا حدث ذلك سيكون صعباً أو مستحيلًا على الفرد إدراك المعاني التي ستسمح له المشاركة بالعمل بشكل فعال. وأخذ قانون الظرف الكلي في الاعتبار أو إهماله، أمر يمكن إتيانه من خلال عمليات الاتصال البشري بكل مستوياتها، وإن كانت بين شخصين، أو أكثر. وهذا الإهمال الاتصالي موجود ويحدث في كل مكان وزمان ومع كل إنسان.

نموذج وستلي، وماكلين

يعتبر نموذج وستلي، وماكلين، ملائماً للاتصال الشخصي بين فردين، والاتصال الجماهيري. وينقسم هذا النموذج إلى أربعة مستويات، هي:

1- التركيز على وضع الفرد نفسه بين الأحداث والأشياء من حوله. وقد يكون الفرد هذا مراسلاً صحفياً، يختار ويكتب عن أحداث وأشياء لا حصر لها. ومن الطبيعي أنه لن يستطيع التأثر بكل المعلومات، ولا يستطيع استيعاب كل الأحداث التي تدور من حوله، لأن قدراته كفرد محدودة، ولهذا سيلجأ إلى التجريد وتحديد المعلومات التي سيأخذها. فتنتقل هذه المعلومات إليه عن طريق حواسه كالسمع والبصر بشكل مباشر، ويختار منها المعلومات التي يعتبرها صحيحة وتدرّب على سماعها ورؤيتها وسماعها، وتناسبه وتلبي حاجاته وتساعد على حل مشاكله؛ 2- ويركز على المصدر الذي قد يكون فرداً أو جماعة أو نظام اجتماعي، والمتلقي الذي يتأثر بوجود المصدر والأحداث والأشياء. فينقل المصدر للمتلقى معلومات إضافية بحكم وجوده، ويوفر المتلقي للمصدر راجع صدى (تأثير مرتد)، يحيطه علماً بتأثير رسالته الإعلامية، ووجهة نظر المتلقي الأصلية من موضوع الرسالة؛ 3- ويتعلق باختيار المصدر للمعلومات غير المتوفرة لدى المتلقي وتنبؤ احتياجاته بنقلها إليه عبر وسيلة اتصال مناسبة، وإلا أعرض المتلقي عن المصدر. والصحفي الناجح الذي يعرف كيف يشبع رغبات الجمهور الإعلامي ويجذب اهتمامهم هو محط اهتمام الجميع، بينما تحتاج الدولة لشبكة معقدة من المراسلين، بينهم رجال السلك الدبلوماسي، لنقل المعلومات اللازمة التي تساعد على تخطيط السياسة الخارجية للدولة؛ 4- ويركز على الرسالة الإعلامية التي يعتبرها النموذج هادفة: وتسعى إلى تعديل إدراك المتلقي والتأثير عليه. أو غير هادفة: لا يسعى القائم بالاتصال من خلالها التأثير على المتلقي. وهذا أمر هام جداً لتفسير عمل وسائل الإعلام والاتصال الجماهيري، على ضوء راجع الصدى المقصود، وغير المقصود الذي تحدثه الرسالة الإعلامية، أو وسيلة الاتصال الإعلامية، أو القائم بالاتصال.

نماذج الاتصال الجماهيري

عندما يزداد عدد متلقي الرسائل الإعلامية بشكل كبير، تحدث تغييرات جذرية في عملية الاتصال، ولا بد للقائم بعملية الاتصال في هذه الحالة من التكيف معها ومواجهتها، ومن أهم هذه المتغيرات: نقص التفاعل بين المرسل والمتلقي، والمتغيرات التي تطرأ على طبيعة راجع الصدى من الجمهور الإعلامي. ونتيجة لتورة وسائل الاتصال الإلكترونية الحديثة التي تنقل ترددات البث الإذاعي والتلفزيوني عبر الأقمار الصناعية، وعبر شبكة الانترنت العالمية، زاد استخدام الاتصال الجماهيري، وأصبحنا جميعاً نستخدم وسائل الإعلام والاتصال الجماهيري، مما فرض علينا أن نعرف خصائصها وطبيعتها وكيفية تأثيرها علينا. ومن النماذج الهامة للاتصال الجماهيري:

نموذج ولبر شرام

استخدم ولبر شرام، في نموذجه الذي قام بتقديمه عام 1954، وطوره عام 1971 نفس العناصر الأساسية لنموذج شانون، ويوفر، لراجع الصدى والتشويش. وأضاف إلى النظام التركيبي الذي أشار إليه شانون، النظام الوظيفي، أي تأثير التعلم على السلوك والجوانب الدلالية وتأثيرها، وقدم في نموذجه مفاهيم هامة عن الإطار الدلالي للمرسل والمستقبل، وأهمية الخبرة المشتركة بينهما في تسهيل عملية الاتصال وتوصيل المعاني.

وقام شرام، بتطوير نموذجه الأول عن الاتصال الجماهيري، بعد أن مهد لذلك بسلسلة من النماذج احتوت على: مصدر، وأداة لوضع الفكرة في رموز، وإشارة، وأداة لفك الرموز، وهدف.

واعتبر المصدر وأداة ترميز الفكرة، جزآن منفصلان موجودان في شخص واحد، وأداة فك الترميز والهدف هما جزآن منفصلان موجودان في شخص آخر. وهذا النموذج يبدو إلى حد ما مماثل لنموذج شانون، وويغفر ولكنه لا يتضمن عنصر التشويش.

أما في نموذج الثاني، قدم شرام فردين متصلين ضمن حالة تداخل بين خبراتهما، فالرسالة مكونة من إشارات تعني شيئاً لكل منهما. وكلما تشابه إطارها الدلالي زاد من احتمال تطابق معنى الرسالة الإعلامية عندهما. وهنا لا بد من الإشارة إلى أن معنى كل كلمة في أي لغة له عدة أبعاد، وهذا المعنى يختلف بين فرد وفرد، ومن ثقافة إلى أخرى.

والرسالة الإعلامية في نموذج الثالث ليست سهلة وبسيطة كما يبدو للوهلة الأولى، فالكثير من المعاني التي تتضمنها تكمن خارج إطار الكلمات المنطوقة التي نسمعها، وطريقة نطق الكلمات والحركات الإيمانية التي يقوم بها المتحدث تعطي مدلولات ومعاني قد تختلف وتتناقض مع ما ينطق به من كلمات. ويحدث نفس الشيء للرسائل الإعلامية التي تنقلها وسائل الإعلام الجماهيرية، فالصفحة التي تنشر المادة الإعلامية، ومكان هذه المادة على الصفحة، والمؤثرات المحيطة بها على الصفحة ذاتها، ونوع الحروف المستخدمة، كلها عناصر تشترك في نقل معانٍ تؤكد ما جاء في المادة الإعلامية، أو تسهم في إضعاف تأثير مضمونها، لأن المادة الإعلامية تتضمن عدداً كبيراً من الدلالات غير اللفظية، تسهم في تكوين المعنى الذي يخرج به القارئ.

واختيار أي مادة إعلامية يتوقف على مدى صواب الاختيار، الذي يجب أن يعتمد على مدى الفائدة، ومدى الضرر التي ستقدمه تلك المادة للجماهير الإعلامي. وأشار ولبر شرام، إلى حقيقة هامة، وهي: أن التعرض للرسائل الإعلامية والأحداث كثيراً ما يحدث بالصدفة، لمجرد مصادفة وجود الفرد في مكان الحدث، أو مكان تواجد الرسالة الإعلامية. بينما نرى في حالات أخرى أن الإنسان يسعى دائماً نحو المواد الإعلامية المفيدة التي سبق وتعرض لها في الماضي، فهو يختار الفعاليات الإذاعية أو التلفزيونية المفضلة، أو البرنامج الإذاعي أو التلفزيوني المفضل. ويقرأ للكاتب الذي يفضل، والمفكر الذي يثق برأيه. وكلها تدخل ضمن عادات الاستماع والمشاهدة وتوقعات الفائدة التي سيحجبها من التعرض للرسائل الإعلامية وفهمه لدلالاتها المختلفة.

ويؤكد في نموذج الرابع، على حقيقة مفادها أن اشتراك كل فرد في عملية الاتصال لا يقتصر على كونه مرسلًا فقط أو متلقيًا دائماً. فالفرد سواء أكان مرسلًا أم متلقيًا يقوم بترميز المنبهات، ويقوم بتفسيرها انطلاقاً من خبراته الخاصة. ومهما كانت النتائج من عملية الاتصال فالإنسان يقوم بشكل دائم بفك رموز الرسائل الإعلامية التي يتلقاها وعلامات الظروف المحيطة به، ويفسر تلك الرموز والعلامات على ضوء ما يدور في ذهنه من رموز وعلامات. ومن الخطأ القول أن عملية الاتصال تبدأ من نقطة، وتنتهي في نقطة، لأن عملية الاتصال هي عملية دائمة لانتهائية لها تؤثر وتغير في تفسيراتنا وعاداتنا وقدراتنا المعرفية.

ويقوم النموذج الخامس الذي وضعه شرام، على نظامين للاتصال الذاتي، يرتبطان بالتأثير المتردد **راجع الصدى** الذي يمر بتجاهين. فيعدل القائم بالاتصال بموجبه من رسائله الإعلامية ويحاول التقليل من التشويش الحاصل خلال عملية الاتصال، للتقليل من التحريف في مضمون الرسالة الإعلامية أثناء عملية نقلها.

والاتصال الجماهيري بطبيعته هو: السعي للوصول إلى جمهور إعلامي كبير، لا تعرف مؤسسات الإعلام والاتصال الجماهيري عنهم سوى القليل. وتساعد بحوث الإعلام والاتصال التقليل من هذه المشكلة عن طريق توفير معلومات أكثر عن الجمهور الإعلامي لمؤسسات الإعلام والاتصال الجماهيري، تساعد على الاستخدام الأمثل لإمكانيات وسائل الإعلام والاتصال الجماهيري، وفي اختيار رسائل إعلامية أكثر فائدة، وأكثر فاعلية وتأثيراً. بمضمون يرضي أكبر قدر ممكن من الجمهور الإعلامي. مع مراعاة المتغيرات الحاصلة بشكل دائم. والإقتلث المؤسسة الإعلامية في أداء الدور المطلوب منها ضمن النظام الاجتماعي. والمؤسسة الإعلامية بحد ذاتها هي عبارة عن نظام معقد، له إضافة لمشاكله الخارجية مع الجمهور الإعلامي، مشاكله الداخلية المتعلقة بالاتصال داخل المؤسسة، والتعامل مع الأحداث ومصادر المعلومات، وسياسات العمل واتخاذ القرارات وتنفيذها، وأقلمة العاملين الجدد مع الجو العام للعمل... الخ. وعملية الاتصال الجماهيري يتم بين:

مؤسسة إعلامية تحصل على أخبار من مصادر متنوعة، تقوم بفك رموزها، وتفسيرها، ومن ثم تعبر عن آرائها الخاصة عن طريق إعادة ترميزها وإعدادها في مواد إعلامية كثيرة، توجه إلى جماهير غفيرة، مؤلفة من أفراد في جماعات صغيرة أو كبيرة عبر وسيلة اتصال جماهيري، ليقوم كل متلقي بعدها بتفسير مضمون المادة الإعلامية وفهمها بطريقته الخاصة، ويتم التفسير على ضوء اتفاق أو عدم اتفاق الفرد مع أنماط تلك الجماعة، أو الجماعات. وتحصل المؤسسة الإعلامية على راجع صدى، هو أقل بكثير في عملية الاتصال الجماهيري من راجع الصدى في الاتصال الشخصي.

وتتملك وسائل الإعلام والاتصال الجماهيري قدرات هائلة لتوسيع أفق الجمهور الإعلامي الكبير ومد سماعه وبصره إلى مسافات بعيدة بلا نهاية أو حدود، ومضاعفة أصواتنا وكلماتنا المكتوبة لتصل إلى أماكن بعيدة جداً حيث ينتظرها الجمهور الإعلامي، وتراقب الأحداث نيابة عنا وتجربنا عما يجري من حولنا، ومع ذلك نجدنا تواجه صعوبات كبيرة عندما تنتج بمدى التأثير على الجمهور الإعلامي بشكل عام.

وأخيراً فإن نظرة ولبر شرام، إلى الاتصال الجماهيري تقوم على أنها عملية دائرية واحدة تربط بين المرسل والمتلقي وبالعكس عن طريق راجع الصدى.

نموذج تشارلس رايت، التحليل الوظيفي والاتصال الجماهيري

يركز التحليل الوظيفي على توضيح المهام التي يسعى القائم بالاتصال من خلالها إلى الوظائف التي يريد تحقيقها، والنتائج التي تحدث من دون أن يهدف لها. ولمعرفة الأساليب التي يمكن بموجبها دراسة تأثير وسائل الإعلام الجماهيرية على النظم الاجتماعية والثقافية، وعلى الأفراد. فإبتنا لنجاً إلى التحليل الوظيفي الذي قال عنه الباحث الأمريكي الشهير البروفيسور تشارلس رايت: بأنه يهتم بدراسة الوظائف التي تؤديها أي ظاهرة من ظواهر النظام الاجتماعي. وفي هذه الحالة، فإن وسائل الإعلام والاتصال الجماهيري تعتبر من الظواهر التي تؤثر دون أدنى شك في النظام الاجتماعي وأدائه لوظائفه.

وقد ناقش رايت بعض النقاط النظرية والمنهجية المتصلة بتطور النظريات الوظيفية للاتصال الجماهيري، وأشار إلى أن الأسلوب أو المنهج الوظيفي استخدم في دراسات كثيرة، لمعرفة جوانب الاتصال الجماهيري المختلفة. واستعان بتلك الدراسات لإيضاح المشكلة التي عالجها، دون التعرض لتلك الدراسات.

والاتصال الجماهيري وفق مفهوم رايت هو: نوع خاص من الاتصال يتضمن ظروفاً معينة للعمل تأخذ في اعتبارها: 1- طبيعة الجمهور الإعلامي، الكبير والمتنوع والمجهول للقائم بالاتصال؛ 2- طبيعة عملية الاتصال، التي تنقل رسائل إعلامية عننية، وتراعي الوقت الذي يمكن من خلاله الوصول لغالبية الجمهور الإعلامي بسرعة وفي نفس الوقت؛ 3- طبيعة القائم بالاتصال، الذي يعمل عادة في مؤسسة إعلامية ضخمة ومعقدة تحتاج لتكاليف باهظة.

ويستخدم التحليل الوظيفي لدراسة نظم معينة، سواء أكانت أفراداً أم جماعات أم نظاماً اجتماعية أو ثقافية، لمعرفة نتائج ظواهر اجتماعية تؤثر على الدور الطبيعي لأي نظام.

والخطوة الأولى لاستخدام التحليل الوظيفي في دراسة وسائل الإعلام والاتصال الجماهيري، تنحصر في تحديد نوع المادة القياسية، اللازمة للتحليل. فالاتصال الجماهيري هو عملية اجتماعية متكررة وفقاً لنمط معين، في المجتمعات الحديثة، وبلاد التحليل الوظيفي معرفة نتائج عملية الاتصال الجماهيري، وتأثير المادة الإعلامية اجتماعياً، لاسيما وأن بعض الباحثين في مجال وسائل الإعلام والاتصال الجماهيري يعتبرون أن التأثير الاجتماعي لوسائل الإعلام والاتصال الجماهيري مبالغ به.

ومعروف أن وسائل الإعلام والاتصال الجماهيري تصل إلى جمهور واسع، يشمل قطاعات كبيرة من المجتمع المحلي والعالمى بعد التطور الهائل الذي شهدته وسائل الاتصال الجماهيري خلال الربع الأخير من القرن العشرين. ولكن الأرقام الضخمة من الناس الذين يتعرضون يومياً لما تنقله وسائل الإعلام والاتصال الجماهيري، ليست سوى أرقام تحدد الجانب الاستهلاكي لوسائل الإعلام والاتصال الجماهيري. ولا تعكس النبة مدى تآثر هذه الأعداد الضخمة بما تنقله تلك الوسائل على مدار الساعة.

ومعرفتنا بعدد ساعات البث اليومية، وعدد نسخ المطبوعة ومدى انتشارها في الأوساط الاجتماعية لا يوفر لنا حقائق عن تأثير تلك المواد الإعلامية التي نقلت عبر تلك الوسائل وتلقاها الجمهور الإعلامي فعلاً. ولا بد من دراسات دائمة تطلعنا على نتائجها والتأثير الفعلي لتلك المواد الإعلامية على الجمهور الإعلامي.

وبغض النظر عن مبررات القلق الدائم من تأثير وسائل الإعلام والاتصال الجماهيري، فالتحليل الوظيفي يحاول قياس تأثيرات عملية الاتصال الجماهيري بشكل عام كعملية اجتماعية تشارك فيها وسائل الإعلام والاتصال الجماهيري، والجمهور الإعلامي. ويعتمد التحليل الوظيفي على القياس والتخيل والتنبؤ والنسور والحدس وما يقدمه من نتائج يخدم بصورة مباشرة عملية تطوير نظرية الاتصال الجماهيري، بناءً على تجارب يمكن إثبات نتائجها.

وهناك نوعاً آخر من التحليل الوظيفي يهتم بدراسة وسيلة أو أكثر من وسائل الإعلام والاتصال الجماهيري كمادة للتحليل لتحديد الوظائف التي تقوم بها تلك الوسيلة أو الوسائل ومدى تلبية احتياجات الإعلامية للمجتمع والأفراد، والعلاقة بين الوسيلة أو الوسائل والجمهور الإعلامي، من خلال تأثيرها الفعلي على عملية الاتصال بشكل عام.

كما ويستخدم التحليل الوظيفي لدراسة مؤسسات الاتصال الجماهيري ودراسة أسلوب العمل الذي يتكرر دائماً وبشكل معين داخل تلك المؤسسة، وفي هذه الحالة يمكن الحصول على مادة علمية أساسية تثبت الافتراضات من خلال دراسة حالة معينة، كما ويمكن إجراء مقارنة بين وسائل الإعلام والاتصال الجماهيري المختلفة، وتحليل تأثير المواد الإعلامية التي تقدمها تلك الوسائل عن طريق التجربة المباشرة.

ومن الاستخدامات الفعالة للتحليل الوظيفي، دراسة أوجه النشاطات الإعلامية الأساسية التي تتم من خلال وسائل الإعلام والاتصال الجماهيري. عبر ثلاثة أهداف للاتصال الجماهيري حددها لازويل، في: أ- مراقبة البيئة المحيطة، والتعريف بالظروف العامة (الأخبار)؛ ب- التعليق على الأخبار والظروف المحيطة (مقالات)؛ ج- نقل التراث الاجتماعي من جيل إلى جيل. إضافة لهدف الترفيه والتسلية الذي تقوم به وسائل الإعلام والاتصال الجماهيري.

ولا يقتصر التحليل الوظيفي على دراسة النتائج المطلوبة فقط، بل يتعداها للقيام بدراسات متكاملة، ولابد هنا من التمييز بين نتائج العملية الإعلامية وأهدافها فليس بالضرورة أن تتفق الأهداف مع نتائج العملية الإعلامية. وتسمى النتائج التي يهدف إليها القائم بالاتصال بالمهام الظاهرة، والنتائج التي تحققت دون أن يهدف إليها القائم بالاتصال بالمهام الخفية.

ولمعرفة النتائج المرغوبة وغير المرغوبة للمواد الإعلامية: أخبار، مقالات، مواد ثقافية وترفيهية، عبر وسائل الإعلام والاتصال الجماهيري، وحدد بعض الباحثين، اثني عشرة عنصراً من الافتراضات لاستخدامها بشكل مبدئي استكشافي بالأساليب التجريبية، وتضمنت: المهام: الظاهرة، والكامنة، والمطلوبة، وغير المطلوبة؛ والاتصال الجماهيري، الذي يقوم: بالتعريف بالظروف المحيطة (أخبار)، ونشر المقالات التوجيهية، ونقل التراث الثقافي، وبالترفيه؛ للتأثير على: المجتمع، والجماعات الفرعية، والأفراد، والنظم الثقافية.

النتائج المطلوبة وغير المطلوبة من نشر المواد الإعلامية على الفرد والمجتمع

النتائج المطلوبة للمجتمع: هي تقوية الشعور بالمساواة بين أعضاء المجتمع الواحد، وتعبئتهم لمواجهة الأخطار الداخلية والخارجية. وتأمين الخدمات الإعلامية لمؤسسات المجتمع المختلفة، وأخبار المال والأعمال، ونشرات الملاحة الجوية والبحرية، والنقل الخ.

والنتائج المطلوبة للفرد: التعريف والتنبية بالظروف المحيطة، وتوفير الأخبار المحلية والدولية، وأخبار المجتمع، ونشرات الإذاعتين المسموعة والمرئية، والإعلانات التجارية. وغيرها.

وهناك وظائف أخرى لنقل المعلومات عن طريق وسائل الإعلام والاتصال الجماهيري، منها إضفاء هالة من الهيبة والمكانة تزيد من تأثير الأفراد المضطلمين على الأحداث المحلية والعالمية داخل الجماعة، وتعزز من دورهم كقادة للرأي داخل الجماعة. ويضيف لازويل، ومرتون، أن وظيفة تعزيز مكانة وسلطة ونفوذ الأنظمة التي تركز عليها وسائل الإعلام والاتصال الجماهيري، وتسلط الأضواء عليها، داخل المجتمعات المستهدفة. ضمن المقولة الشائعة: "إذا كان لك شأن في المجتمع، ستصبح محوراً لاهتمام الجماهير وإذا أصبحت محوراً للاهتمام في المجتمع، فلا شك بأن لك شأنًا".

وهنا لابد من الإشارة إلى التأثير الكبير للحملات الإعلامية على أنماط التفكير الاجتماعية عندما تتصدى للفساد، وتعمل على تعزيز العادات السلوكية الصحيحة في المجتمع، كنمط للتفكير والحياة الاجتماعية بشكل عام.

نتائج نشر المعلومات غير المطلوبة اجتماعياً: تهديد كيان المجتمع وإثارة المشاكل والحسد والكراهية والبلبلة، نتيجة لنشر معلومات عن العالم دون سياسة إعلامية واضحة، ودون أي نوع من الرقابة أو التوجيه السليم. وأصبحت هذه المشكلة اليوم تهدد مجتمعات بأكملها بعد الثورة المعلوماتية التي شملت العالم بأسره مع نهاية القرن العشرين بفضل تطور تقنيات الاتصال ودخولها عصر عولمة وسائل الإعلام والاتصال الجماهيري. وإثارة الخوف والذعر في صفوف الجماهير، من تكرار التحذير من الأخطار المحيطة التي تهدد حياة الإنسان والمبالغة فيها.

نتائج نشر المعلومات غير المطلوبة فردياً: زيادة التوتر والخوف من وطأة حرب الأعصاب من المعلومات التي تحذر من الأخطار المحيطة. مما يؤدي إلى آثار وخيمة لا يحمد عقباها. وقد يؤدي تكرار التنبيه بالخطر لخلق شعور من العجز والإحباط لدى الفرد، تخلق عنده شعوراً من الإحباط يمنع عن مواجهة الأخطار بروية وهذوء، فيقع فريسة سهلة لتلك الأخطار. والتأثير التخديري لكثرة نشر المعلومات غير المرغوبة على الأفراد، وما ينتج عنها من اللامبالاة السياسية لديهم. وتعتبر الباحثة المصرية د. **جهان أحمد رشتي**، أن "وسائل الإعلام الجماهيرية من أكثر وسائل التخدير فاعلية وأن تأثيرها كبير إلى درجة أنها تجعل الفرد الذي يدمنها غير مدرك بأنه مريض".

والتأثير الثقافي الذي أتاحتها عولمة وسائل الإعلام والاتصال الجماهيري، والذي أصبح من الصعب السيطرة عليه أو توجيهه. أصبح من ناحية يوفر نوعاً من الحوار الثقافي بين الشعوب، ومن ناحية أخرى يؤدي إلى سيطرة ثقافة الأقوى، ويهدد بغزو ثقافي حقيقي قد يؤدي إلى طمس الملامح الثقافية الأصلية للشعوب الأضعف.

كما وتقوم وظائف وسائل الإعلام والاتصال الجماهيري بوظائف أخرى، كالتحليل والتفسير والتعليق على الأحداث. ونقل الثقافة من جيل إلى جيل وتعزيز الأفضل من الخبرات الثقافية المتوارثة، والترفيه والتسلية، وكلها يجب أن يتناولها التحليل الوظيفي بالدراسة والتمحيص.

نموذج ملغز دوقلور، وسائل الإعلام والاتصال الجماهيرية كأنظمة اجتماعية

يعتمد نموذج ملفن دوفلور، على الفكرة التي أضافها عن **المضمون منخفض التذوق** لوسائل الإعلام والاتصال الجماهيري، وهو مصدر النقد اللاذع من قبل البعض. واعتبره **دوفلور**، العنصر الأساسي الذي حافظ على التوازن المالي للنظام الإعلامي. لأن **المضمون منخفض التذوق للمادة الإعلامية** يرضي أذواق القطاع الأكبر في السوق الإعلامية، وهذا يوفر لوسائل الإعلام والاتصال الجماهيري الاستقرار رغم المضمون الهابط والهجوم المتواصل من قبل النقاد.

ويشير **دوفلور**، إلى مواضيع أخرى هامة غير تأثير المادة الإعلامية، ويجب أن تحظى باهتمام الخبراء والباحثين. منها حقيقة أن وسائل الإعلام والاتصال الجماهيري في المجتمعات المتقدمة، مستمرة في العمل والانتعاش رغم ما تقدمه من مضمون أدانته دائماً الصفوة من قادة المجتمع ورجال السياسة والتربية والتعليم.

ويطالب **دوفلور**، في نموجه بدراسة وسائل الإعلام والاتصال الجماهيري، كأنظمة اجتماعية تعمل في ظل نظام محدد، من الظروف الاجتماعية والثقافية التي يتألف منها المجتمع. بشكل تؤدي نتائج تلك الدراسات إلى تحقيق استقرار أكثر للنظام الاجتماعي والإعلامي بشكل عام.

والنظام الاجتماعي هو تجميع للأنماط الثقافية المتوقعة، والتصرفات التي تحقق الاستقرار الاجتماعي، وتكرر وفق نمط معين وهذا التكرار هو انعكاس للثقافة التي يشترك فيها أعضاء المجتمع من خلال دور كل منهم. ويعكس هذا النظام جوانب التكيف السيكولوجي، وبدوره يعتبر مصدراً للثقافة، ويمكن تحليله وظيفياً.

والتحليل الوظيفي يركز على ظاهرة معينة تحدث في إطار نظام اجتماعي معين. ويحاول إظهار النتائج التي تسهم في استقرار النظام ككل. وقد وصف **كارل هيميل**، منطق **التحليل الوظيفي**، بالتالي: "أن موضوع التحليل هو مادة ما، تنسم بالاستمرار النسبي، وتحدث في نظام معين ويهدف التحليل إلى إظهار هذا النظام. ويحوي هذا النظام ظروف داخلية، وخارجية، وعند اشتراك الظروف الداخلية والخارجية، ينتج الاستعداد للتأثيرات التي تشبع احتياجاً وظيفياً ضرورياً للنظام، كشرط لاستمرار النظام في العمل بشكل ملائم وفعال". ويطبق هذا النوع من التحليل على وسائل الإعلام والاتصال الجماهيري، من أجل تحديد **المضمون المنخفض ثقافياً** لما تنقله وسائل الإعلام والاتصال الجماهيري إرضاء لرغبات الجماهير المعريضة وتحديد أنواع تلك المواد الإعلامية، وتصنيفها وفق التالي:

1- **مضمون متسم بانخفاض الذوق** توزع وسائل الإعلام والاتصال الجماهيري على نطاق واسع، وتعرض له قطاعات واسعة من الجمهور الإعلامي ويثير حفيظة و غضب النقاد، لما يسببه من تدهور للذوق العام والأداب والأخلاق عن طريق إثارة العادات السيئة اجتماعياً؛ 2- **مضمون لا تختلف حوله وجهات النظر** وتوزع وسائل الإعلام والاتصال الجماهيري على نطاق واسع، ولا يثير أية ردود فعل لدى النقاد. ولا يؤدي إلى رفع أو خفض الذوق العام، ولا يهدد المستوى الأخلاقي في المجتمع؛ 3- **مضمون يتسم بالذوق الرفيع** وتوزع وسائل الإعلام والاتصال الجماهيري على نطاق واسع، ولكن بنسبة تعرض أقل من قبل الجمهور الإعلامي، ويعتقد النقاد أنه يسهم في رفع مستوى الذوق العام، والمستوى الأخلاقي في المجتمع، ويسهم في تعليم أفراد المجتمع ويرفع من سويتهم الثقافية.

ويفترض **دوفلور**، وجود تضاد في **المضمون الإعلامي** على شكل ثقافة عليا، وثقافة هابطة المستوى. متصل بخصائص الجمهور الإعلامي الذي يعتبر العنصر الأساسي لوسائل الإعلام والاتصال الجماهيري.

وينتقل **المضمون الإعلامي** في النظام الذي يعتمد على الربح والخسارة عن طريق **موزع إلى الجمهور الإعلامي**، تربط بينهما هيئة للبحث. كنظام متشابه يرتبط فيه منتج المادة الإعلامية مع **مولها وموزعها**، ولكل منهم أهدافه الخاصة به. وتقوم **وكالات الإعلان** بالربط بين الممول والموزع والمنتج وهيئة البحث، عن طريق تقديم الأفكار والخدمات. وتسيطر عليها كلها أنظمة فرعية متمثلة **باليهيات التشريعية** التي تسن القوانين الناظمة لعمل وسائل الإعلام والاتصال الجماهيري، وتصبح بذلك عنصراً هاماً في النظام الإعلامي كله.

الناذج التفسيرية

لاشك أنه من الأمور الهامة جداً للباحثين عند جمع المادة العلمية للدراسة والتحليل، إعداد افتراضات تجريبية يمكن التثبت من صحتها أو خطئها، وتأكيد النظريات التي اعتمدها عن الاتصال واعتماد نظريات تنظر إلى الاتصال كعملية.

وستعرض هنا العديد من النماذج التفسيرية، مع التركيز على نظريات مختلفة تحاول تفسير الطريقة التي يؤثر من خلالها السلوك الإنساني على الاتصال وتغيير الاتجاه. وحاجات الإنسان لخلق توازن بين مشاعره وأفعاله من خلال نظريات **هيدر**، و**نيوكومب**، و**اسجود**، و**تالنتاوم**، و**فستنجر**، مع التركيز على الاتجاهات التي تجعل الفرد أكثر تقبلاً للتغيير، وقياس مدى القبول والرفض وعدم الالتزام لديه، ونظرية التحصين التي تحصن المتلقي ضد الدعاية المضادة.

نموذج التوازن في الاتصال

نماذج التوازن والاتفاق والموازنة هي من الأساليب التي تؤثر على حالة الفرد السيكولوجية المتوازنة أو غير المتوازنة عند الاستجابة. والمقصود هنا التوازن والتآلف الذي تكون فيه المعتقدات والأفكار والاتجاهات السلوكية والعلاقات الاجتماعية قادرة على مقاومة التأثير الخارجي، بينما تنسم حالات عدم التوازن بوجود تناقض بين المشاعر والأعمال والتصرفات بحيث يصبح المرء معرضاً للتأثير الخارجي.

ومفهوم **الاتفاق** يفترض بأن الإنسان منطقي، وتفترض هذه النظرية أن عدم الاتفاق هي حالة غير طبيعية تؤدي إلى حدوث ضغوط تقلل من عدم الاتفاق أو تنتهي رغم أن الطرق التي تحقق الاتفاق بين السلوك والاتجاهات عند الإنسان تكون غير منطقية عادة.

ونظريات **التوازن** تعتبر أن طريقة تحقيق **الاتفاق** تكشف عن الطبيعة المنطقية، والطبيعة غير المنطقية عند الإنسان. ويشير **ليون فستنجر**، في مثاله إلى رجل حفر حفرة في أرضية حجرة الجلوس في بيته، حتى يوفق بين وجود الحفرة وما تعود عليه من القفز فوق جزء معين من الغرفة. وهو مثال غير طبيعي إلا أنه يظهر إلى أي مدى يكون الإنسان غير منطقي ليحقق **الاتفاق** أو التوازن لسلوكه.

بينما قدم **البورت ج.** الحوار التالي كمثل آخر عن الأسلوب **غير المنطقي** الذي يتحقق من خلاله **الاتفاق** السلوكي:

أ: مشكلة اليهود أنهم يهتمون بجماعتهم فقط؛ ب: نعم، ولكن تقارير التبرعات للجمعيات الخيرية تشير إلى أنهم يتبرعون بسخاء أكثر من غير اليهود؛ أ: هذا يظهر أنهم يحاولون دائماً أن يكون لهم أفضل، كي يتدخلوا في الشؤون المسيحية، فهم لا يفكرون إلا بالمال، ولهذا نجد الكثيرين من رجال البنوك من اليهود؛ ب: نعم، ولكن آخر دراسة أظهرت أن النسبة المئوية للعاملين في المصارف من اليهود هي أقل بكثير من النسبة المئوية لغير اليهود؛ أ: هذه هي المشكلة، فهم لا يحاولون شغل الأعمال المحترمة، بل على العكس يفضلون أعمالاً أخرى غير محترمة كإدارة الملاهي الليلية.

وبالرغم من أن أقوال (أ) كانت منطقية وتعبر عن اتجاهاته المتحيزة رغم اتسامها **بالاتفاق**، إلا أن الحجج التي استخدمها ليحافظ على **الاتفاق** كانت غير منطقية بشكل واضح. لأن الإنسان يعمل على فهم وتبرير التجارب المؤلمة بطريقة تجعلها معقولة ومنطقية. وقد اتفق كل العلماء الذين درسوا **الاتفاق** ونتاجه على السلوك والاتجاهات، على أن عدم **الاتفاق** هو حالة مؤلمة وغير مريحة سيكولوجياً واختلفوا في النواحي التطبيقية.

وأكثر مفاهيم **الاتفاق** تقييداً وتحديداً، مبدأ **الاتفاق** الذي يقتصر على مشاكل تأثير المعلومات عن أشياء وأحداث معينة، على الاتجاهات الفردية من مصدر المعلومات. وأكثر النظريات عمومية هي فكرة **التناظر** أو **التعارض** في إدراك المعلومات وتهتم بالاتفاق بين المعارف المختلفة لدى الفرد. وبين هاتين النظريتين تكتشف أفكار **التوازن**، و**التناظر**، التي تهتم بالاتجاهات نحو الناس والأشياء، وعلاقتها ببعضها البعض، سواء داخل الأسس المعرفية عند الفرد الواحد، كما في **نظرية التوازن عند هيدر**، أو بين مجموعة من الأفراد، كما في حالة الضغط لتحقيق التناظر عند **نيوكومب**.

فما يعرفه الفرد يعني تصوره عن العالم الذي يعيش فيه. وتشكل استجابة الفرد للأشياء والأحداث والأفراد المحيطين به جزئياً من خلال الطريقة التي يراها بها. ومعارف ومدرجات الفرد ويتم تنظيمها بشكل انتقائي أثناء أداء الفرد لأعماله ومهامه اليومية بعد إدماج تلك المعارف في نظام له معنى عند الفرد الذي يتسم بالاستقرار بحيث تتصل ردات أفعاله بمعارفه التي تقوم على أساس الإدراك والتفكير والتخيل والتبرير، وتعكس الجهود التي يبذلها الفرد أثناء بحثه عن المعنى وهو يعمل على إيجاد علاقات تتسم بالتآلف مع بعضها البعض، وبين مكونات معرفته من أفكار ومعتقدات وقيم وسلوك، أو مجموعة من الأحداث.

ولهذا فإن التعارض أو عدم الاتفاق سيؤدي إلى حدوث معاناة للفرد من التوتر السيكولوجي، يدفعه للتصرف بطريقة تقلل من حالة عدم الاتفاق وتعيد له التآلف. وتسمى عملية اكتساب المعرفة دائماً لتحقيق التوازن بين معارف الفرد.

نموذج التوازن عند فريبتز هيدر

يعتبر النموذج الذي قدمه **هيدر**، من نماذج **الاتفاق**، وتركز على علاقة ثلاثية بين: (ش) - شخص، (ف) - وشخص آخر، (أ) - وشيء آخر، أو شخص ثالث. واهتم **هيدر** بمدرجات الشخص (ش)، وما يعرفه عن الشخص الآخر (ف)، والشيء الآخر أو الشخص الثالث (أ).

ويرى **هيدر**، أنه هناك نوعان من العلاقات بين الناس والأحداث: 1- علاقات تتصل بالمشاعر، وتتعلق بالاتجاهات، وتنتج عن الطريقة التي نشعر من خلالها ونقيم شيئاً ما. ويدخل ضمنها مشاعر الحب، والإعجاب، والقبول، ونقيضها. وبذلك تكون المشاعر إما سلبية أو إيجابية، حسب اتجاه الفرد. وتعبّر عن مشاعرنا نحو اتجاهاتنا نحو الآخرين، ونحو الأشياء المحيطة بنا، وهي أقرب للاتفاق الذاتي. أو حسب تعبير **هيدر**: "نحن نميل إلى حب أو كره فرداً معيناً بشكل كامل ولكننا عندما نميز بين المشاعر، نجد أن تلك المشاعر تتمثل في علاماتها. كأن يتواجد الحب والإعجاب في أن واحد، ولكن إذا أحب الفرد شخصاً لا يحترمه فسوف تتسم هذه الحالة بعدم التوازن". 2- وعلاقات تتصل بالوحدة، وهي كيانات تشكل وحدة متكاملة، أساسها التماثل: الهدف في فريق كرة القدم مثلاً، والاتصال: الكاتب وما كتبه مثلاً، أو الملكية: الرجل وكلبه مثلاً.

وتسمح لنا هذه العلاقات بالتعبير عن الحالة، إما أنها حالة متوازنة ينتج عنها اتفاق، أو أنها حالة غير متوازنة تسبب توتراً يؤدي إلى الشعور بالحاجة لتحقيق التوازن.

وبالرغم من أن نظرية **هيدر**، تفسر السلوك البشري، وعملية الإدراك الاجتماعي، إلا أن فيها عيوب كثيرة، وهي غير واضحة. ولا تحدد الوقت الذي تتواجد أو لا تتواجد فيه العلاقات بين الوحدات التي تشترك بها. ولا الأسلوب الذي يختار الفرد بموجبه من الطرق الكثيرة المتوفرة، الطريقة التي تقلل من إحساسه بالتوتر، وتحقق له التوازن في أي ظرف من الظروف. ولا تذكر شيئاً عن درجات التوازن.

عملية الاتصال في نموذج تيودور نيو كومب

قام **تيودور نيو كومب**، عام 1953 بتطوير نموذج التوازن الذي وضعه **هيدر**، إلى نموذج للاتصال بين فردين. مطبقاً فكرة التوازن داخل الفرد، على عملية الاتصال بين الناس. ونظرية **نيوكومب**، في الحقيقة ليست نظرية توازن بالمعنى الكامل، بل هي نظرية للتفاعل بين فردين. وأشار **نيوكومب**، إلى أن السلوك الاجتماعي في الكثير من الحالات يعتبر تفاعلاً متبادلاً يمكن دراسته كعملية اتصالية.

فعدما يرسل شخصاً ما (أ) معلومات إلى شخص آخر (ب) حول شيء معين أو عمل معين (ع)، يفترض **نيوكومب**، أن الفردين يتصلان بهدف التفاعل مع بعضهما البعض في نفس الوقت كقائمين بالاتصال لهما نفس الموضوعات التي تتحول إلى محور لاتصالهما. بالإضافة الرئيسية كانت التوجه، الذي يعتبر الطريقة التي ينظم بموجبها فردين عمليات سلوكية معينة، واتجاهات وتفاعل يؤثر على سلوكهما من أشياء موجودة في الظروف المحيطة بهما. ويصنف تحديد المواقف حيال الأشياء بالتالي:

1- تحديد المواقف نحو موضوعات الاتصال (أشياء أفكار، أفراد)، وتسمى **اتجاهات**؛ 2- وتحديد المواقف من القائمين بالاتصال الآخرين، وتسمى **تفاعلات**.

وكمثال على **الموقف المشترك** بين (أ) و (ب) حيال (ع)، موقف اثنان من الطلبة يتناقشان حول نظام تخصيص الدرجات المستخدم في علم من علوم الاتصال. فالطالب (أ) يريد تغيير النظام وجعل التحصيل العلمي بلا تقدير درجات وهو (ع)، والطالب (ب) يوافق على رأيه ويزيد عليه بقوله أنه لا مبرر لتخصيص درجات لأوجه النشاطات التعليمية. وفي هذه الحالة دعم كل منهما موقف الآخر، وكانت هناك مشاركة وتمثال نتج عنه **موقف مشترك**.

وهذه المواقف يمكن أن تتوازن عندما لا تكون هناك ضغوطاً أو قوى تعمل لإحداث تغيير في المواقف أو لا تتوازن عندما لا تتفق الاتجاهات مع بعضها البعض، وتتسم بالصراع حول (ع). كما هي الحال في أنظمة **هيدر**.

ويعتبر **الاتفاق** أو **المواقف المشتركة** من ضروريات الحياة الإنسانية. ويتم **الاتفاق** عن طريق:

1- اتجاه الشخص (أ) نحو الشخص (ب)، إذا كانا قادران على **الاتصال اللفظي**. ولا يخلو الاتصال بين شخص وآخر طبعاً من إشارة للظروف المحيطة، والتأثر بتلك الظروف؛ 2- اتجاه الشخص (أ) نحو الشيء (ع)، ويتم من خلال موقف معين من الأشياء الموجودة في الظروف المحيطة، ونحو الأشخاص الآخرين الذين يملكون مواقف محددة نحو المواضيع والأشياء نفسها.

نموذج الاتفاق عند أسجود، وتانباوم

قام أسجود، وتانباوم عام 1955 بتطوير نموذج **الاتفاق (التوافق)**، الذي يعتبر حالة من حالات **التوازن**، وخاصة في الاتجاه نحو التغيير. وكلاهما اعتبرا أن المتغيرات الأساسية في هذه الحالة هي: 1- وجود اتجاه نحو مصدر الرسالة؛ 2- وجود اتجاه نحو المفهوم الذي يقيمه المصدر؛ 3- طبيعة العبارة أو الرسالة التي تنطوي على تقييم، والتي تربط المصدر بالمفهوم.

ويتناول نموذج **تغيير الاتجاه** النواحي التالية: 1- اتجاه التغيير المتوقع، سواء أكان ينطوي على تأييد أو عدمه؛ 2- قدر التغيير المتوقع، في المصطلحات كحد أدنى كـ "أكثر من" أو "أقل من"؛ 3- محور التغيير أو التغييرات المتوقعة، حيث يتم ربط الموضوعات التي تصدر أحكاماً عليها في رسالة إعلامية.

واعتبر الباحثان أن الإطارات الدلالية التي يصدر الناس على أساسها أحكامهم، تنسم بأقصى قدر من البساطة كالأحكام المتطرفة، مثل: كل شيء أو لاشيء، أبيض وأسود التي تأتي أبسط من الأحكام الدقيقة المتميزة، وتحتاج لضغوط للوصول إليها، والأحكام المتطرفة هي من صفات البشر الأقل ذكاءً، والأقل نضجاً وتعلماً، وتسيطر العاطفة على أحكامهم أكثر من المنطق العقلاني. ولهذا لا بد من ضغوط مستمرة للتخلص من الاختلافات بين المفاهيم وتحقيق **الانتلاف**.

وينظر **نموذج الانتلاف** إلى التفكير الإنساني بشكل محدد، من خلال التغييرات التي تطرأ على التقييم من ناحية اتجاهه نحو التألف بين ما يعرفه الشخص، وما يصادفه من دلالات.

موضوع الانتلاف (التوافق)

لكل فرد اتجاهات نحو العديد من الأشياء. فقد يكون لديه: - **اتجاهات إيجابية** نحو الوطن، والتفكير المنطقي، والديمقراطية، والصحة؛ - **اتجاهات محايدة** نحو الرياضة، والتدخين، والأجانب؛ - **اتجاهات سلبية** نحو السرعة، والاعتصاب، والعدوان، والتخلف الحضاري.

ومن الممكن أن يكون لدينا اتجاهات متنوعة نحو أشياء مختلفة، دون أن نشعر بأي نوع من عدم التألف، أو الضغوط لتغيير الاتجاه، طالما لم يتم الربط بين الموضوعات التي لدينا اتجاهات متناقضة حولها. ويشير علماء الأنتروبولوجيا، إلى أنها قد تكون لدى الأفراد الذين ينتمون لأي ثقافة من الثقافات اتجاهات لا تتفق مع بعضها نحو المواقف المتصلة بثقافتهم، دون أن يتولد عن ذلك أي ضغوط طالما لا يتم الربط بين المواقف التي لا تتفق مع بعضها، لأن حالة عدم التألف تتولد عن الموقف الذي يتعرض فيه الإنسان لرسالة إعلامية تربط بين موضوعين أو أكثر ولديه اتجاهات معينة نحوها.

مسار التغيير الذي يحقق أو لا يحقق التألف (الاتفاق)

التنبؤ بالناحية التي سيتغير الاتجاه نحوها، لا بد من أن نأخذ بعين الاعتبار الاتجاهات الموجودة فعلاً نحو المواضيع قبل تلقي الرسالة الإعلامية، وطبيعة المادة التي تتضمنها تلك الرسالة. فالمادة أو الاتجاهات التي تتضمنها الرسالة الإعلامية قد تكون إيجابية (+)، أو محايدة (0)، أو سلبية (-). ولتحديد العلاقات التي تنسم بالتألف نستطيع اتباع الأسلوب التالي:

- إذا كان لدى الإنسان اتجاهات معينة نحو موقفين، فستؤدي المادة أو الرسالة الإعلامية التي تربط بين الاتجاهات إلى إيجاد: - علاقة متألفة؛ - أو غير متألفة.

ويلخص الجدول التالي العلاقات المتألفة المحتملة عندما يعبر المصدر عن رأي نحو موقف أو أي مفهوم من المفاهيم:

النتيجة		الاتجاه نحو	
مادة غير متألفة	مادة متألفة	المفهوم	المصدر
-	+	+	+
+	-	-	+
+	+	+	-
-	+	-	-

ويعمل المتلقي وفقاً لنموذج **الانتلاف** على تقليل الاختلافات بين ما يقوله الناس، وبين وجهة نظره، بتحويل أو تغيير اتجاهاته، أو إعادة تقييم المصادر التي صدرت عنها المعلومات، أو كلاهما. والمبدأ الأساسي هو أن تقييم الفرد للمواقف يتغير دائماً إلى الناحية أو الاتجاه الذي يزيد من **الانتلاف (التوازن)** على ضوء الإطار الدلالي الموجود لدى المتلقي.

والتألف يحدث عندما تكون الاتجاهات نحو المصدر والموضوع متماثلة، وتكون المادة التي تربط بينهما سلبية، وحينما تختلف الاتجاهات نحو المصدر والموضوع، وتكون العبارة التي تربط بينهما إيجابية، وبالمقارنة يمكن تعريف الحالات غير المتوازنة بأنها واحدة من العلاقات السلبية.

وعندما تكون الاتجاهات متألفة مع مضمون المادة الإعلامية، تنتج حالة مستقرة، ولكن عندما لا تكون هناك علاقات متألفة بين الاتجاهات نحو الشخص وبين مضمون المادة الإعلامية التي تربط بينهما، فسينتج عن ذلك ميل نحو تغيير الاتجاه نحو الفرد أو نحو المادة الإعلامية، لتحقيق زيادة في الانتلاف، وعندما تكون واحدة من الاتجاهات محايدة، والاتجاه الآخر متطرفاً، فيجب في هذه الحالة التنبؤ باتجاه التغيير والضغط الذي سيحدث من أجل تحقيق التألف، وتكوين الاتجاه الإيجابي. وقد يساعد الجدول التالي الوصول إلى التنبؤ:

إذا كان الاتجاه نحو المصدر أو المفهوم هو:	وكانت المادة الإعلامية	يمكن أن يتسم الطرف أو الحالة بالتألف، إذا كان ما نصدر عليه الحكم، مصدراً أم مفهوماً بـ
+	+	+
+	-	-
-	+	-

وعندما يتم ربط موضوع ما بأخر بواسطة مادة إعلامية، فالوضع المتألف طيلة التقييم سيكون مساوياً لدرجة التضاد بينه وبين الموضوع الآخر في نفس الاتجاه (مادة إعلامية إيجابية)، أو اتجاه مضاد (مادة إعلامية سلبية).

ونتيجة لبحث أجراه **تاتنايوم**، على 405 طالب من طلبة الجامعة، وشمل: معلوماتهم واتجاهاتهم نحو المصادر التالية:

- القادة العماليون؛ - صحيفة شيكاغو تريبيون؛ - السيناتور روبرت تافت.

- ونحو المواضيع التالية:

- القمار المشروع؛ - الفن التجريدي؛ - برامج الدراسة الجامعية السريعة.

قام بعد فترة وجيزة من حصوله على المعلومات عن اتجاهاتهم، بتوزيع قصاصات صحف على العينة، تتضمن مواد إعلامية، ومفاهيم متعددة المصادر. فكانت النتيجة أنه:

- حين كانت الاتجاهات الأصلية من المصدر والمفهوم إيجابية، وكانت المادة الإعلامية إيجابية، لم يحدث تغيير كبير في الاتجاهات؛ - وحين كانت الاتجاهات الأصلية من المصدر والمفهوم سلبية، وكانت المادة الإعلامية سلبية لم يحدث أي تغيير؛

ولكن الذي حصل وكما كان يتوقعه تانباوم، حين يأتي تصريح إيجابي من مصدر إيجابي عن مفهوم سلبي، فإن النتيجة تضعف من تأييد الفرد للمصدر، ويعوض عنه بتأييده المفهوم، وعلى العكس من ذلك، فعندما يأتي تصريح إيجابي من مصدر سلبي عن مفهوم إيجابي، فإن النتيجة تحسن الاتجاه نحو المصدر ويضعف من تأييد المفهوم. وهو ما يوضحه الجدول التالي:

الاتجاه الأصلي نحو المصدر		مادة إعلامية إيجابية عن موضوع الاتجاه نحو:		مادة إعلامية سلبية عن موضوع الاتجاه نحو:	
		إيجابي	سلبي	إيجابي	سلبي
التغيير في الاتجاه نحو المصدر					
إيجابي	+	++	--	--	-
سلبي	-	+	--	++	-
التغيير في الاتجاه نحو الموضوع					
سلبي	+	+	++	+	++
إيجابي	-	--	-	++	+

مدى الضغط اللازم لتحقيق التآلف

يتناسب الاستعداد لتغيير الاتجاه عكسياً مع مدى وقوة الضغط الموجود. ولا يأخذ هذا المبدأ في الاعتبار نوعية العلاقات بين المواضيع التي نحكم عليها، لأنه عاجز عن التفرقة بين التحركات في اتجاه يزيد التضاد، والتحركات التي تقلل التضاد، حتى ولو افترضنا أن المتلقي يصدق تماماً الرسالة الإعلامية.

- **نواحي القصور في مبدأ التآلف**: 1- المبدأ مفيد بموضوع لأنه يدور دائماً حول مادة إعلامية تربط بين متغيرين مما يجعل التنبؤ صعباً؛ 2- لا يشير المبدأ إلى أهمية متغيرات معينة متصلة بالمتلقي؛ 3- ويتجاهل المبدأ التأثير الذي تحدثه عملية اتصال الفرد بذاته وبالمصدر والموضوع، خاصة وأن اهتمام الفرد بالموضوع له دور هام في تحديد مدى استجابة كل العناصر في الظرف الاتصالي.

نموذج التعارض في المعرفة

قدم ليون فستنجر، نموذج يعتمد على مفهوم الاتفاق السيكولوجي، وافترض أن على الإنسان جعل اتجاهاته تتفق مع بعضها البعض ومع سلوكه الشخصي، وأن العلاقة بين ما يعرفه الفرد والطريقة التي يتصرف بمقتضاها، ليست بسيطة لأن الناس بشكل عام يتصرفون بطرق تتفق مع ما يعرفونه، فإذا أحس الفرد بأن هناك خطراً يهدده، فإنه سيلتزم الحذر دون شك، وكذلك إذا علم بوجود مدرسة أفضل من غيرها فسيرسل ابنه إلى المدرسة الأفضل. ولكن كثيراً ما يحدث تعارض وتناقض بين تصرفات الفرد وما يعرفه وفي هذه الحالة فسوف تبدأ عمليات سيكولوجية هدفها تقليل هذا التعارض والتناقض.

ومن الملاحظ أن بعض الأفراد يحاولون بين الحين والآخر تبرير السلوك الذي أقدموا عليه، كأن يقول الطالب الذي حضر لأجل الامتحان كثيراً أن هذا الامتحان هام جداً، مبرراً الجهد الإضافي الذي حمله لنفسه دون مبرر. وأن يسهب الوالد الذي ألحق ابنه بمدرسة معينة، بمدح مزايا المدرسة التي اختارها لابنه، مبرراً النفقات التي حملها لنفسه دون مبرر، بما معناه أن الفرد يعمل على التقليل من التعارض بين الحقيقة والسلوك الذي أقدم عليه بتضخيم الجوانب التي تتفق مع سلوكه.

وهنا نستطيع القول بأن الإنسان لو أخذ بعين الاعتبار المعلومات المتوفرة لديه والتي تمنعه عن القيام بسلوك معين، لامتنع عنه. ولكنه عندما يقدم على تصرف يتناقض وتلك المعلومات، فسيدخل نوع من التناقض والتناقض بين ما يعرفه وبين سلوكه، وفي هذه الحالة فسوف يعمل على التقليل من هذا التناقض عن طريق تغيير سلوكه أو معتقداته وأرائه أي أن يبرر أفعاله.

وتوصل **فستنجر**، إلى جملة من النتائج الهامة تلخصها في: 1- أن التنبؤ بأية عملية تنطوي على اتخاذ قرار أو أي اختيار بين بدائل، ستؤدي إلى حدوث حالة من التناقض، خاصة إذا تضمن البديل الذي لم يتم اختياره خصائص إيجابية تجعله مرغوباً به. أو تضمن البديل الذي تم اختياره خصائص سلبية كانت يمكن أن تؤدي لرفضه. لهذا يلجأ الإنسان عادة بعد اختيار البديل للبحث عن أدلة تدعم القرار الذي اتخذته، بهدف التقليل من حالة التناقض والتناقض التي وقع فيها؛ 2- وأن حالة التناقض والتناقض التي تنشأ بعد اتخاذ القرار تجعل مزايا البديل الذي تم اختياره تزيد، ومزايا البديل الذي لم يتم اختياره تقل. مما يدفع الفرد إلى تضخيم مبررات قراره، ليجد من يساند مبرراته.

وحدد **فستنجر**، ثلاثة أنواع من العلاقات بين عناصر المعرفة لدى الإنسان، وهي: 1- قد لا تكون هناك علاقة بين عناصر معرفة الإنسان؛ 2- قد تكون هناك علاقة اتفاق بين عناصر معرفة الإنسان؛ 3- قد تكون هناك علاقة تعارض وتناقض بين المواضيع التي يعرفها.

ويرى فستنجر أن التعارض ينشأ عن أحد الأسباب التالية: 1- **وجود تعارض أو عدم اتفاق منطقي**: ويحدث عندما تبرز معلومة أخرى بشكل منطقي، كالفناء والحياة؛ 2- **الأنماط الثقافية الشعبية التي يقبلها الناس دون نقاش**: لأنها تعكس وجهات النظر الأخلاقية الأساسية للجماعة؛ 3- **شمولية الرأي**: عندما يتواجد اختلاف بين معرفة محددة لدى الإنسان، ومعرفة أكثر شمولية؛ 4- **التجارب السابقة**.

ويتم **التقليل من التناقض والتناقض**، عن طريق: 1- تغيير السلوك؛ 2- التأثير على الجانب المتصل بالظروف المحيطة؛ 3- إضافة عناصر معرفة جديدة.

ويحدث **التعارض والتناقض في المعرفة** من خلال أربعة ظروف اتصالية، هي: 1- **ظرف اتخاذ القرار**: وينشأ التناقض والتناقض نتيجة لاتخاذ قرار معين، استجابة لثلاثة عوامل، وهي: 2- زيادة التناقض والتناقض مع ازدياد أهمية القرار المتخذ؛ 3- زيادة التناقض والتناقض كلما قلت جاذبية البديل الذي تم اختياره، وكلما زادت جاذبية البديل الذي لم يتم اختياره؛ 4- يقل التناقض والتناقض كلما تماثلت عناصر المعرفة عن الموضوع.

ظرف فرض الخضوع

وهو الظرف الذي يضطر فيه الفرد للقيام بسلوك معين لا يقدم عليه بإرادته، ويضمن قيام الفرد بهذا السلوك التعرض عادة لضغط يكون على شكل عقاب عن عدم الخضوع وكذلك بغية الحصول على جزء الخضوع. وكلما قل الضغط الذي يفرض علينا السلوك الذي لا نريده كلما زادت حالة التناقض والتناقض.

وحيثما يضطر الفرد إلى التعبير علانية عن رأي مخالف ومتناقض مع رأيه الخاص تحدث حالة من التناقض والتناقض يتوقع الفرد معها حدوث ضغوط معينة للتقليل منها. وقد يضطر شخصاً ما لسبب أو لآخر بغرض كسب تأييد من نوع معين أو لتجنب خطر ما إلى التصريح برأي علني مخالف لأرائه المعتادة. أخذاً بعين الاعتبار: 1- قدر الجزء الذي سيحصل عليه من سلوكه العلني المخالف؛ 2- قدر المضايقة التي يجنيها من سلوكه العلني المخالف.

وباختصار، فإن إغراء الإنسان بأن يسلك سلوكاً مخالفاً لاعتقاده الخاص، لقاء جزء موعود، ومضايقة بسيطة، فإن ذلك سيؤدي إلى حدوث اتفاق بين رأيه الخاص وما صرح به علانية.

طرف التعرض الانتقائي للمعلومات

من خلال بحث الإنسان عن المعلومات من أجل التقليل من حالة التنافر والتعارض عنده، فإنه يلجأ لتغيير عنصر المعرفة المتصل بالظروف المحيطة به. وهو ما يسمى **التعرض الانتقائي للمعلومات**، الذي ينظر إليه من خلال وجهتي نظر أساسيتين، هما:

1- **التعرض غير الاختياري** الذي يظهر من خلال تناقض المعلومات الجديدة مع المعرفة المختزنة لديه ليعبر خلالها عن عدم الارتياح والتنافر من خلال: أ- إدراك المعلومات بشكل سيء أو محرف؛ ب- تجنب المعلومات الجديدة أو نسيان ما كان يعرفه عنها؛ ج- تغيير آراءه من خلال الاقتناع بالمعلومات الجديدة.

2- **التعرض الاختياري** عن طريق البحث المتعمد عن المعلومات الجديدة، مما يدفع بالمرء لاتخاذ قرار بطرق عقلانية.

ظرف التأييد الاجتماعي

حينما يتفق الآخرون معنا بالرأي نشعر بالراحة الداخلية، وعندما يختلفون معنا، فإننا نشعر بحالة من القلق وعدم الراحة. ويتوقف مدى التنافر والتناقض أو نقص التأييد الاجتماعي على عدة عوامل، نلخصها بالتالي: 1- توافر طريقة معينة لاختيار الموضوع الذي تختلف حوله وجهات النظر؛ 2- عدد الناس الذين يتفقون أو يختلفون معنا في الرأي؛ 3- أهمية الموضوع؛ 4- مدى رغبة الفرد في الاختلاف مع فرد أو جماعة؛ 5- درجة الثقة بالشخص الذي تختلف معه بالرأي، فمن لا يهتما أمرهم التنافر معهم يكون أقل من الذين نهتم بهم.

وإذا كان مسبب حالة التنافر والتناقض مشكلة عدم الاتفاق الاجتماعي فإن التقليل منه يمكن بوحدة من ثلاث طرق، هي: 1- إما تغيير الرأي حتى يتفق مع رأي أولئك الذين يستمد منهم التأييد الاجتماعي؛ 2- أو مواصلة تقديم الحجج والحقائق للذين يختلف معهم بالرأي على أمل أن يغيروا رأيهم؛ 3- أو محاولة إظهار الآخرين وكأنهم مختلفون عنا تماماً. مثال العبارات التالية: "إنهم لا يفهمون شيئاً"، "إنهم مختلفون عني"، "إنك لا تتفق معي لأنك تنتمي لمجتمع آخر".

ومن ذلك كله نستنتج أن **نموذج التنافر والتعارض** الذي قدمه **ليون فستجر**، هو نموذج عام للسلوك البشري، ويغطي مجال الاتصال الإنساني بشكل عام. ويهتم بالتغييرات السلوكية التي تحدث داخل الإنسان، وعلاقته الاتصالية بالآخرين. واتجاه التغيير والسلوك الذي يحدث عندما تتواجد علاقات لا تتسم بالاتفاق.

الإقناع في نموذج كرونكيت

وكز كرونكيت، في نمودجه على الجوانب السلوكية التي تلعب دوراً عندما يحاول القائم بالاتصال التأثير من خلاله على اتجاهات فرد آخر. كما وركز **كرونكيت**، في نمودجه أساساً على **تغيير الاتجاه**، بحيث يحاول من يقوم بالإقناع تغيير سلوك المتلقي عن طريق جعل سلوك المتلقي يتوازن مع المنبهات التي يقدمها المصدر. أي أن يصبح الإقناع موجهاً نحو **تغيير السلوك** بدلاً من **تغيير الاتجاهات**.

والمفروض أن الاتجاهات التي لا يمكن رؤيتها تفسر السلوك، لهذا اهتم **كرونكيت** بالعلاقة بين المنبهات المستخدمة، وسلوك الإنسان الذي يلقى المنبهات. وافترض أن الإنسان سوف يحاول تحقيق التوازن في العلاقات بين المنبه الذي يحصل عليه المتلقي واستجابته لهذا المنبه. وهو ما أسماه **كرونكيت** **موضوع المفهوم** أو **المنبه** الذي يحاول القائم بالاتصال تغييره. ولتحقيق هذا الهدف يلجأ القائم بالاتصال إلى **منبه يؤثر على الدوافع** أو **مفهوم يؤثر على الدوافع**. ويشترط هنا أن يعيّم الإنسان هذا المنبه تقييماً إيجابياً وأن يقبل به. وعلى القائم بالاتصال أن يجعل المتلقي يرى علاقة إيجابية بين **موضوع المنبه والمنبه الذي يؤثر على الدوافع**.

ويذكر **كرونكيت**، عمليتين هامتين تدخلان ضمن **عملية الإقناع**: 1- أن يقوم القائم بالاتصال، وهو القائم بالإقناع، باختيار المؤثرات التي تؤثر على الدوافع، والمفاهيم التي يعرف أنها سوف تؤدي إلى استجابة قوية وإيجابية عند المتلقي، وتقنعه بتغيير سلوكه؛ 2- أن يبين القائم بالاتصال المفاهيم التي تهدف التأثير على الدوافع المتصلة بشكل واضح بموضوع المفهوم، بحيث يستجيب المتلقي **لموضوع المفهوم** باستمرار وقوة كما يفعل حيال المفهوم الذي يؤثر على دوافعه.

لأن المتلقي يقبل أو يرفض الاقتراح الذي يشير بأن أي مفهوم من المفاهيم متصل أو غير متصل بمفهوم آخر. وقد لا يربط بين مفهومين يعرفهما. لذلك على القائم بالاتصال أن يعرف الحجج التي سيقدمها ويقبلها المتلقي كحقائق.

نموذج شريف، و هوفلاند، عن الحكم الاجتماعي

لا يهتم نموذج الحكم الاجتماعي الذي ابتكره **مظفر شريف**، و **كارل هوفلاند**، بشكل مباشر بمفهوم التوازن، خلافاً للنماذج الأخرى. بل أن الهدف الأساسي منه دراسة **مكونات الاتجاه** وكيف نغيره، والمتغيرات التي تؤثر على بنائه. ويهدف هذا النموذج إلى **اكتشاف الظروف التي سوف تجعل الفرد أكثر أو أقل استعداداً للتغيير**.

ويؤكد **نموذج الحكم الاجتماعي**، على أن الاتجاه هو جزء من العمليات السلوكية المعقدة التي تحدث داخل الفرد، ولا يمكن ملاحظتها بشكل مباشر. فالإتجاهات يمكن استنتاجها فقط من خلال سلوك الفرد الخارجي الظاهر. وتعتبر الأنماط الثابتة للسلوك الإنساني الأساس الذي يساعد على تفسير الاتجاه والمعروف أن الإنسان لا يولد ولديه اتجاهات، بل يكتسب هذه الاتجاهات من خلال تفاعله مع الظروف المحيطة به. ويكونها من خلال تفاعله مع الأفراد والجماعات والأشياء المحيطة به. وتتحوّل هذه الاتجاهات بالتالي وبمجرد تكونها وتدعمها إلى حالات سيكولوجية ثابتة تصبح عملية تغييرها صعبة ومعقدة كثيراً.

والإتجاهات وفقاً لمفهوم **مظفر شريف**، و **كارل هوفلاند**، هي: مجموعة من المهارات التي يتعلمها الإنسان ويستخدمها في تقييم المنبهات الجديدة بشكل إيجابي أو سلبي. وأن الإنسان يصنف الرسائل التي يتلقاها ضمن ثلاثة مجالات، هي: 1- **مجال القبول**: ويتضمن الرسائل الإعلامية والمواقف التي تحظى

برضاه وقبوله أكثر من غيرها من الرسائل الإعلامية والمواقف الأخرى التي يعترض عليها، كما وتتضمن الرسائل الإعلامية والمواقف الأخرى التي تتفق نسبياً مع اتجاهاته؛ 2- **مجال الرفض**: ويتضمن الرسائل الإعلامية والمواقف التي يعترض عليها بشكل واضح. ويتضمن كذلك المواقف الأخرى التي يعترض عليها نسبياً بالمقارنة مع اتجاهاته؛ 3- **مجال عدم الالتزام**: ويتضمن الرسائل الإعلامية والمواقف التي لا يقبلها أو يرفضها، والرسائل الإعلامية التي لا يوجد لديه معلومات عنها أو التي لا تهتمه لا من قريب ولا من بعيد.

وتغيير الاتجاه وفقاً لنموذج الحكم الاجتماعي ينطوي على تغيير المجالات التي كونها الإنسان عن موضوع أو اتجاه معين، ولما كانت الاتجاهات حالات سيكولوجية تنسم نسبياً بالثبات، فإننا إذا فسنا اتجاه فرد من الأفراد في أوقات مختلفة، فإننا سوف نجد أن بناء مجال اتجاهه سيكون تقريباً واحداً في تلك الأوقات المختلفة. ولكن إذا قدمنا للفرد سلسلة من الرسائل الإعلامية عن موضوع ما لديه اتجاه نحوه، فإنه سوف يصنف تلك الرسائل الإعلامية في مجالات القبول، أو الرفض، أو عدم الالتزام المتوفرة لديه. وحينما يحاول شخص ما إقناعه فإنه سيتلقى العديد من الرسائل الإعلامية والمواقف المصنفة في مجالات محددة تضاف إلى المجالات المتوفرة لديه أو تعدل في تركيب تلك المجالات.

وإضافة معلومة جديدة أو موقف جديد إلى مجالات الفرد ليس بالضرورة أن يحدث تغييراً في اتجاهاته. لأن البشر غير مستعدين جميعاً بنفس القدر لتغيير اتجاهاتهم واتصال الموضوع بذات الفرد أو أهميته بالنسبة له هو عنصر هام من عناصر استعداد المتلقي للتغيير. فالاتجاهات قد تكون هامة أو غير هامة، لأن البشر مختلفين في الاتجاهات نحو الأشياء الموجودة في الظروف المحيطة بهم. وكلما كان الموضوع مهماً بالنسبة لهم، كلما زاد اتصالهم بذاتهم، وكلما قلت أهميته بالنسبة لهم كلما قل اتصال الموضوع بذات الفرد كلما كان تغيير الاتجاه نحوه صعباً لأنه في هذه الحالة تكون مجالات القبول وعدم الالتزام محدودة، ومجالات الرفض كبيرة مثل المواقف التالية: 1- إذا كان **الأفراد الذين يتصل الموضوع بذاتهم** يؤيدون مرشحاً معيناً بشدة، فالرسائل الإعلامية الوحيدة التي سيضعونها في مجال القبول، هي تلك التي تؤيده. وسوف ترفض العبارات التي تهجمه. وهنا استعداد الفرد للتغيير ضئيلة جداً؛ 2- **الأفراد الذين لا يتصل الموضوع بذاتهم إلا اتصالاً بسيطاً أو معتدلاً**، هم أكثر استعداداً للاقتناع لأن مجالات القبول وعدم الالتزام عندهم كبيرة بعض الشيء، ومجال الرفض عندهم أقل. وإذا كان اتجاه الأفراد نحو المرشح المعين معتدلاً، فسيقبلون الرسائل الإعلامية التي تعنيه أكثر. وفي هذه الحالة ستزيد نسبة العبارات التي لا تلمهم بشيء نحوه، وستقل نسبة ما يرفضونه. أما الأفراد الذين لا يهتمهم الموضوع، فإن مجالات القبول وعدم الالتزام عندهم كبيرة، ومجال الرفض ضئيل، وهم أكثر استعداداً لتغيير اتجاهاتهم؛ 3- **الأفراد الذين يهتمهم الموضوع ويتصل بذاتهم** لا يرون إلا الجانب الذي يعتقدون أنه صحيح، ويرفضون كل التفسيرات والبدائل الأخرى. وكلما قلت لديهم أهمية الموضوع كلما زاد استعدادهم لتلقي أفكار مختلفة عنه. وبمجرد أن يصبح الفرد مستعداً لتلقي البدائل فإن تغيير اتجاهاته تصبح أكثر احتمالاً، ومما يزيد الاستعداد للاقتناع، أن يؤمن المتلقي بصدق مصدر المعلومات، وصدق القائم بالاتصال ناقل الرسالة الإعلامية.

نموذج تحصين المتلقي ضد الإعلام المضاد

معرفة مما سبق أسباب وطرق تغيير الاتجاهات والسلوك لدى الجمهور، ولكننا لم نتعرف على أساليب وطرق غرس مقاومة التغيير عند المتلقي. وهناك طرقاً عدة تجعل المتلقي يتصدى للتغيير في ظروف معينة. ومن الأساليب الفعالة **لتحصين المتلقي ضد الإعلام المضاد**: 1- استخدام أسلوب **الالتزام السلوكي** الذي يدفع المتلقي من خلال إيمانه برأي معين للتعبير عنه علناً وهذه العلنية تفرض عليه التزاماً بما صرح به، وعدم محاولة التراجع كي لا يفقد مصداقيته بين المحيطين به. وبهذا يصبح المتلقي ملتزماً اجتماعياً بتأييد رأي معين، وهي طريقة فعالة للتأكد من مقاومته للإقناع المضاد؛ 2- **ربط معتقداته** بأشياء أخرى **يعرفها**. وبالقيم المشتركة المقبولة التي تجعل من المتلقي أكثر مقاومة للأراء التي تستهدف تغيير اتجاهاته. ولضمان مقاومته للإقناع المضاد، لابد من ربط الاعتقاد **بجماعات مرجعية** تحظى بتقدير واحترام كبير لديه؛ 3- إثارة الخوف والقلق وزيادة التوتر عند المتلقي من نتائج غير مرغوبة لديه، مما يجعله يقاوم الرسائل الإعلامية المضادة.

ومن المعروف أن تحصين الإنسان ضد مرض معين يتم من خلال إعطائه جرعة بسيطة من ميكروب المرض لتحقيق هدف التحصين ضد هذا المرض. وهو ما يمكن أن ينطبق على عملية الاتصال، عندما نزيد من مقاومته عن طريق إعطائه جرعات بسيطة من الحجج التي قد يستخدمها الإعلام المضاد بهدف تحويله عن رأي الإعلام المضاد. وهذا أفضل من إعطائه الحجج المساندة للرأي الذي نريده فقط. وقد أثبتت بعض التجارب أن الجمع بين تأثير الدفاع بالحجج المؤيدة، وتأثير الدفاع بالحجج التي تفند الإعلام المضاد، يعطي فاعلية أكثر من استخدام أي من الأسلوبين منعزلاً عن الآخر.

وقد وجد كلاً من **ماجواير، وياجاويرجيس**، أن وجود **الإنذار أو التحذير المسبق** سيجعل من كل أساليب الدفاع، سواء أكانت بالتأييد أو التفنيد، أكثر فاعلية. فيمجرد معرفة أن هناك تهديداً بخطر محقق يدفع المتلقي للتيقن من استخدام جميع أساليب الدفاع المتوفرة لديه أفضل استخدام، كما أنه سيدرب نفسه على تقديم الحجج المضادة الجيدة، بل وقد يذهب إلى أبعد من ذلك فيبتكر بعض الحجج الإضافية.

مقارنة نماذج الإدراك المعرفي

تقوم كل نماذج الإدراك المعرفي على افتراضات تقول أن الفرد: 1- يسعى لتطوير وإبقاء التوازن بين عناصر معرفته وحالاتها. ويتم إدراك عناصر المعرفة من خلال اتفاقها أو عدم اتفاقها مع ما يعرفه هذا الفرد؛ 2- حين يدرك منه مختلف عما يعرفه، يشعر بتوتر مؤلم وغير سار؛ 3- وأن التوتر السيكولوجي لدى الفرد يؤدي إلى بذل جهود للتقليل من الاختلاف بين عناصر المعرفة؛ 4- وأن تقليل الاختلافات في إدراك الفرد تقلل بدوره من حالة التوتر لديه. وبهذا يتم إعادة التوازن بين مكونات أو عناصر المعرفة وتبقى درجة التقليل من الاختلافات مرتبطة بضخامة التوتر.

وعلى أساس هذه الافتراضات، تفرز نماذج المعرفة نظريات تتطابق على مختلف الظروف والأحوال بالرغم من أن النتائج المستمدة من نماذج المعرفة هذه، تبدو للوهلة الأولى مختلفة ومتناقضة، إلا أن هذه الاختلافات يمكن تجنبها عن طريق تجديد شروط وظروف الأساليب المختلفة لمعالجة النظرية. ويعرض الجدول التالي مقارنة للشروط والظروف التي تميز نماذج المعرفة المختلفة، كما تنطبق على تغيير الاتجاه:

الاتجاه الأصلي نحو المصدر	مادة إعلامية إيجابية عن موضوع الاتجاه نحوه:	مادة إعلامية سلبية عن موضوع الاتجاه نحوه:
	إيجابي	سلبي
	التغيير في الاتجاه نحو المصدر	
إيجابي	+	--
سلبي	++	-
	التغيير في الاتجاه نحو الموضوع	
سلبي	+	+/-
إيجابي	--	++

ومن هنا نستنتج أن: 1- نماذج الاتصال الذاتي أو الاتصال بين فردين تختلف. وأن **نموذج هيدر، ومبدأ أسجود، ونظرية فستجر**، تركز على البناء السيكولوجي، وبناء المعرفة داخل الفرد. بينما يركز **نموذج نيوكومب**، على توجيه المشارك في عملية الاتصال. ولهذا يعتبر نموذجاً مثلاً للاتصال بين فردين؛ 2- وتختلف عناصر المعرفة في النماذج. **نموذج هيدر، ونموذج نيوكومب، ومبدأ أسجود**، أخذت في اعتبارها اتجاه الفرد نحو فرد آخر، واتجاهه نحو شيء آخر. بينما اهتم **نموذج فستجر**، بتقييم الفرد لشئيين أو لموضوعين؛ 3- واعتمدت النماذج الأربعة على وجود مادة تربط بين عناصر الإدراك. وهي في **نموذج هيدر**، المصدر الإعلامي وله اتجاه إيجابي أو سلبي، نحو المتلقي أو شيء معين. وتضمن **نموذج نيوكومب**، عبارة تختلف في درجتها وتسير في اتجاهات متعددة.

بينما افترض **مبدأ التآلف** عند **أسجود**، بعض الإلزام إما بالربط بين المصدر والفكرة، أو الفصل بين المصدر والفكرة. ولم يفترض **نموذج فستنجر**، وجود رابطة محددة بين عناصر الإدراك؛ 4- وإستراتيجية تخفيض التوتر تختلف في جميع النماذج. والإستراتيجية عند **هيلدر**، و**نيوكومب**، و**أسجود**، تقول بوجود اختلاف في الاتجاهات، يحدث تغيير معين في الاتجاه. أما **فستنجر**، فالإستراتيجية عنده هي الاختلاف بين الاتجاه المبدئي والسلوك، الذي يحدث تغييراً معيناً في الاتجاه. ولكن هذا التغيير في الاتجاه يحدث فقط عندما تسد أو تبعد قنوات التهريب. ومبدأ سد المنافذ الأخرى يستخدم في النماذج الأربعة؛ 5- ويختلف أسلوب تخفيض التوتر من نموذج لأخر. فعند **هيلدر**، ينتج التغيير عن عملية الاختيار عند الفرد بين اتجاهات عديدة. وبذلك قد يغير الفرد اتجاه واحد أو عدة اتجاهات، وقد يتغير الإدراك عند الفرد أو قد يشوه إدراكه، بهدف إعادة حالة التوازن. أما **نيوكومب**، فقد اتبع الأسلوب الذي اقترحه **هيلدر**. وافترض **نيوكومب**، أن الفرد قد يتهرب من تشكيل الاتجاه، سعياً لتحقيق التناظر. بينما أكد **مبدأ التآلف** عند **أسجود**، أن كل الاتجاهات ستعرض للتغيير، ونتجه نحو الوضع الذي يشكل حلاً وسطاً. بينما قدمت **نظرية التناظر** تبريراً لعنصر اختلاف المعرفة الذي يعتمد السلوك أساساً له، لأن الفرد سيغير اتجاهه ليحقق اتفاق أكثر مع سلوكه. والتغيير ينتج وفق هذا الاتجاه عن الجهود التي تبذل من أجل تبرير السلوك الذي اتبعه، أو القرار الذي اتخذته الفرد؛ 6- وتعتبر معادلات التآلف التي قدمها **أسجود**، الأكثر دقة في القياس. وتوفر هذه المعادلات قياس دقيق لفكرة النموذج على التنبؤ. كما ويعتبر **نموذج نيوكومب** والتعدلات التي أدخلها عليه كلاً من **كارتر** عام 1956 و**هراري** عام 1970 دقيقة القياس أيضاً؛ 7- وكلما زادت مرونة النموذج، كلما قلت الدقة فيه. ولهذا يعتبر **مبدأ التآلف** مبدأ غير مرّن، بسبب جمود قدراته على التنبؤ الذي يتراوح فيه بين التدميع أو عدمه. وتعدد البدائل في نماذج **هيلدر**، و**نيوكومب**، بينما تعتبر **نظرية التناظر** أكثر النماذج مرونة لأنها تفسر عملية تغيير الاتجاه.

القائم بالاتصال

في ظروف العولمة التي أحاطت بالعالم من كل جوانبه مع نهاية القرن العشرين أصبحت مؤسسات الإعلام والاتصال المهيمنة عبارة عن شبكات عالمية ضخمة، تتصارع داخلها المصالح الحيوية للدول الغنية المهيمنة عليها من خلال إمكانياتها الاقتصادية والتقنية والتكنولوجية. وتحولت كل مؤسسة إعلام واتصال إلى نظام شديد التعقيد. شبكات **الإنترنت** التي تجمع وتوزع معلومات مكثفة من وإلى جميع أنحاء العالم، رغم المسافات الشاسعة التي تفصل بينها، وتضعها في متناول الراغبين أينما كانوا، تعاني من محدودية الطلب على موادها الإعلامية مقارنة بالعرض الذي يتزايد كل دقيقة. وقد لا ينطبق هذا الوضع على الولايات المتحدة الأمريكية والدول الصناعية المتقدمة، لأن التقدم التكنولوجي المتلاحق في هذه الدول قد غير مسار الإنتاج ونشر المواد الإعلامية من خلال استخدام أجهزة الحاسب الآلي "الكمبيوتر"، والأقمار الصناعية، ووسائل الاتصال المتطورة لجمع ونشر المعلومات التي تطالعنا بها الأخبار اليوم بالحرف والصوت والصورة. وأصبح تدفق المعلومات في وضع يصعب مقاومته مهما بلغت قوة الدولة التي تسعى لاحتواء هذه المعلومات أو مصادرتها.

ولكن هذا الكم الهائل من المعلومات لا يجعلنا نصدق أن كل سكان العالم يستقبلون المعلومات من خلال شبكات الاتصال العالمية. مثال شبكة التلفزيون العالمية CNN، التي تصل أخبارها إلى 63% من سكان العالم فقط، لأن أربعة أخماس سكان العالم لا يملكون أجهزة استقبال تلفزيونية. ورغم النبوءة بزيادة عدد الذين يستخدمون شبكة المعلومات الإلكترونية والإنترنت من خلال أجهزة الحاسب الآلي إلى ستة ملايين نسمة حتى مطلع القرن الحادي والعشرين. إلا أن التقرير السنوي للأخبار السلوكية سجل نقصاً في عدد المراسلين والصحفيين في وكالات الأنباء المحلية والعالمية، وحتى في أكبر الشبكات الإخبارية العالمية ك: رويترز، و CNN، و AFP لتغطية أبناء جميع أنحاء العالم.

ومن الملاحظ أيضاً أن ظهور الإعلام المرئي قد أدى إلى هبوط الطلب على الإعلام المطبوع. فقد ظل عدد نسخ الصحف في الولايات المتحدة الأمريكية مثلاً من عام 1965 وحتى عام 1995 على حاله 59 مليون نسخة، رغم زيادة عدد السكان من 185 مليون نسمة إلى 260 مليون نسمة. أما بالنسبة للمادة الإخبارية ومحتوياتها، فإن التحول من الكلمة المطبوعة إلى الكلمة المرئية أصبح ظاهرة أكبر من كونها مجرد تغيير في وسيلة الإعلام والاتصال الجماهيرية. والكل يعلم بأن جهاز الاستقبال التلفزيوني قد أحدث تغييراً جدياً في طريقة تفاعل الجمهور الإعلامي مع الأحداث. وأن السياسيين والدبلوماسيين فهموا أن التلفزيون أكثر ملامسة للمشاعر والأحاسيس من غيره. وأن له تأثير فعال على صناعة السياسة الخارجية أكثر من أي وسيلة إعلام واتصال جماهيري أخرى. وعلى سبيل المثال حذر السياسيون عبر القنوات التلفزيونية السياسة الخارجية الأمريكية من التورط بأي تدخل عسكري خارجي بعد التدخل العسكري الأمريكي في حرب فيتنام، والهجوم الشرس الذي شنّه الرأي العام داخل الولايات المتحدة الأمريكية، على الإدارة الأمريكية. وهي الأسباب نفسها التي دفعت بالرئيس جورج بوش الأب لوقف العمليات العسكرية الناجحة ضد العراق عام 1991 خشية تصاعد سخط الشعب الأمريكي إذا ما تورط أكثر من اللازم في حرب الخليج، وهو الموقف الذي اعتمد عليه الرئيس كلينتون للامتناع عن ما أقدم عليه الرئيس جورج بوش الابن عام 2003 بعد التعاطف الذي حصل عليه نتيجة للأحداث الإرهابية التي حدثت في الولايات المتحدة الأمريكية عام 2001 وصدمت الشعب الأمريكي ليؤيد بمعظمه اجتياح القوات الأمريكية وقوات التحالف الدولي بموافقة الشرعية الدولية لأفغانستان في نفس العام، والعراق رغم اعتراض الشرعية الدولية عام 2003 وما رافقها حتى من مخالفت صريحة لمبادئ الحقوق الدولية التي تعتبر الولايات المتحدة الأمريكية نفسها المدافع الأول عنها.

والصورة الإعلامية اليوم تختلف كثيراً عنها بالأمس، بعد انتهاء الحرب الباردة بين الولايات المتحدة الأمريكية والإتحاد السوفييتي السابق. والتي اعتبرت نقطة تحول في الاستهلاك الإعلامي الأجنبي حتى في الولايات المتحدة الأمريكية. فقد كانت وسائلها الإعلامية الجماهيرية تركز في السابق على قطبي الحرب الباردة، وكان الجانب الذي تمثله الولايات المتحدة الأمريكية يعتبر الجانب الطيب في مضمونها، بينما مثل الإتحاد السوفييتي الجانب الشرير الخبيث، وهو الموقف الذي اعتمد عليه الرئيس كلينتون للامتناع عن ما أقدم عليه الرئيس جورج بوش الابن عام 2003 بعد التعاطف الذي حصل عليه نتيجة للتحالف معها إيجابياً. بينما انعكست صور الإتحاد السوفييتي السابق في مضمون تلك المادة الإعلامية كمثال لمسائير النظم الشمولية والقمع والحرمان. وأن التحالف معه سيء.

وأنتهى انهيار الإتحاد السوفييتي السابق والمنظومة الاشتراكية التي كان يقودها قضية التحيز في مضمون المادة الإعلامية لوسائل الإعلام والاتصال الجماهيري الأمريكية. وفتّر حماس الجمهور الإعلامي داخل الولايات المتحدة الأمريكية نحو أخبار وأحداث الشعوب الأخرى، مع زوال التهديد النووي السوفييتي ضد الولايات المتحدة الأمريكية. وهو ما أثبتته الدراسات العلمية التي نفذتها المنظمات المهنية والعلمية، وتناولت تأثير انتهاء الحرب الباردة على شبكات التلفزيون العالمية، وأظهرت انخفاض كمية المواضيع والأخبار الأجنبية من 35% إلى 23%. بينما كانت هذه الشبكات تخصص خلال السبعينات من القرن العشرين 40% من الوقت المتاح لتغطية الأنباء الأجنبية. وانخفض هذا الوقت عام 1995 إلى 13,5%، كما وتراجعت بعض الشبكات الإخبارية الرئيسية في الولايات المتحدة كـ NBC، و CBS، و ABC عن تسجيل وتغطية الأخبار والأحداث الجارية في الدول الأجنبية، بينما استمرت شبكة CNN في محاولتها تغطية الأنباء العالمية. رغم تزايد عدد الأقمار الصناعية ووسائل الاتصال المتطورة تكنولوجياً.

وعندما ندرس ما يحدث داخل المؤسسات الإعلامية نشعر بمدى تعقد وتشابك أعمالها. ففي داخل تلك المؤسسات الإعلامية تتخذ كل دقيقة قرارات هامة وخطيرة. ونظراً لأهمية تلك القرارات فلا بد أن نعرف الأسلوب الذي يتم من خلاله اتخاذ تلك القرارات، ومن يتخذها فعلاً، وطبيعة القائم بالاتصال في تلك المؤسسات، والعوامل التي تؤثر على اختياره للمواد الإعلامية.

ولا بد من تحليل مضمون وسائل الإعلام والاتصال الجماهيري كمؤسسات لها وظيفة اجتماعية، ودراسة دور ومركز القائم بالاتصال، والظروف والعوامل التي تؤثر على اختيار مضمون المادة الإعلامية. وكيف يصنع الصحفيون الأخبار، والجوانب الأخلاقية والمهنية التي يتمسكون بها، وطبيعة السيطرة البيروقراطية المفروضة عليه.

وتعتبر دراسة "مراسلي واشنطن" التي نفذها **ليو روستن**، عام 1937 أول دراسة كلاسيكية عن سيكولوجية المراسل الصحفي، تناولت بالشرح والتحليل القائمين بالاتصال في الولايات المتحدة الأمريكية. وتناولت الدراسات إلى أن نشر الباحث الأمريكي **ديفيد مانج وايت**، دراسته "حارس البوابة وانتقاء الأخبار" التي أعطت دفعة قوية لبحوث القائمين بالاتصال.

والفضل الأكبر بتطوير ما عرف بعد ذلك **بنظرية "حارس البوابة"** يعود لعالم النفس الأمريكي والنمساوي الأصل **كورت لوين**. وذكر **لوين**، أن "المادة الإعلامية عبر رحلتها الطويلة حتى تصل للجمهور الإعلامي، تمر في نقاط أو بوابات يتم فيها اتخاذ قرارات تتعلق بما يدخل وما يخرج. وأنه كلما طالت المراحل التي تقطعها الأخبار حتى ظهورها في وسيلة الإعلام والاتصال الجماهيري، كلما ازدادت المواقع التي يصبح فيها من سلطة فرد أو عدة أفراد تقرير ما إذا كانت المادة الإعلامية تنتقل بنفس الشكل التي هي عليه، أو بعد إدخال بعض التغييرات عليها. لهذا أصبح نفوذ من يديرون هذه البوابات والقواعد التي تطبق عليها، والشخصيات التي تملك بحكم عملها سلطة اتخاذ القرار ذات أهمية كبيرة بالنسبة لانتقال المعلومات".

أي أن دراسات **"حارس البوابة"** هي دراسات تجريبية ومنظمة لسلوك أولئك الذين يسيطرون في نقاط مختلفة على مصير المادة الإعلامية.

نظرية "حارس البوابة" الإعلامية

تمر المادة الإعلامية بمراحل عديدة وهي تنتقل من المصدر الإعلامي وحتى وصولها للمتلقى "الجمهور الإعلامي"، بمراحل متعددة وتشبه هذه المراحل السلسلة المكونة من عدة حلقات. ومن أبسط أنواع السلاسل الإعلامية، سلسلة الاتصال المباشر بين فرد وآخر. بينما تدخل سلسلة الاتصال الجماهيري شبكة اتصال معقدة تمر عبر الحلقات وأنظمة الاتصال. وعادة ما تخرج المواد الإعلامية من تلك الحلقات والأنظمة أكثر مما دخل منها، مما سمح **لشانون** بأن يطلق عليها تسمية **(أجهزة تقوية)** لأنها تضاعف وتزيد من كميات المواد الإعلامية التي تدخل إليها وتوصلها بالتالي للجمهور الإعلامي.

وسائل الإعلام والاتصال الجماهيري بحد ذاتها هي شبكات من الأنظمة داخل أنظمة متصلة ببعضها بطرق معقدة، يقوم من خلالها القائمون بالاتصال باستقبال وإعداد وإرسال المادة الإعلامية، التي يستقبلها المتلقي الذي هو جزء من شبكة علاقات قائمة داخل الجماعة التي ينتمي إليها. ومن دراسة أسلوب عمل هذه الشبكة نستطيع التنبؤ باستجابة المستقبل للمادة الإعلامية.

ولنتعرف على الطريقة التي تعمل فيها سلاسل الاتصال التي تنقل المواد الإعلامية لجميع أنحاء المجتمع، نذكر الحقائق الأساسية التي أشار إليها **كورت لوين**: بأنه في كل حلقة من السلسلة، فرداً معيناً يتمتع بحق تقرير ما إذا كان سينقل أو لا ينقل المادة الإعلامية التي تلقاها، وما إذا كانت المادة الإعلامية التي تلقاها تستصل إلى الحلقة التالية تماماً بنفس الشكل الذي وصلت بها، أم سيدخل عليها بعض التغييرات والتعديلات. ونظرية **حارس البوابة** تعني السيطرة على مكان استراتيجي معين في سلسلة الاتصال، بحيث يتمتع فيها **حارس البوابة** بسلطة اتخاذ القرار والتحكم فيما يمر عبر بوابته، يمر أو لا يمر، وكيف يمر، حتى نهاية السلسلة إلى وسيلة الإعلام والاتصال ومنها إلى الجمهور الإعلامي.

وذكر **لوين**، أن المواد الإعلامية تمر بمراحل مختلفة حتى ظهورها على صفحات الصحف والمجلات، أو عبر وسائل الإعلام والاتصال الجماهيري الإلكتروني، وأطلق على هذه المراحل تسمية **بوابات**. وذكر أن هذه البوابات تقوم بتنظيم كمية وقدر المواد الإعلامية التي تمر من خلالها. وأشار إلى أن فهم وظيفة **البوابة**، يعني فهم المؤثرات والعوامل التي تتحكم في القرارات التي يتخذها **حارس البوابة**. بما معناه بأنه هناك مجموعة من **حراس البوابة**، يقفون في جميع مراحل سلسلة الاتصال التي تنقل المواد الإعلامية عبرها. ويتمتع كل منهم بحق فتح أو إغلاق بوابته أمام المادة الإعلامية التي تصله، وأن من حق كل منهم إجراء تعديلات على المادة الإعلامية التي ستمر عبر بوابته.

ومن نظرة في سلسلة الاتصال التي تنقل الأخبار، نرى أن المحرر في وكالة الأنباء، أو في الصحيفة، أو في البرامج الإذاعية أو التلفزيونية. يتلقى كمية كبيرة من المواد الإخبارية التي تحتاج لاتخاذ قرارات **كحارس للبوابات**. ويتوقف ذلك على مدى مستوى وموضوعية هذا المحرر، لأن له الدور الهام في توجيه الرأي العام وتحديد أرائه عن أحداث العالم المختلفة.

دراسات القائم بالاتصال

تتقسم دراسات السيطرة الاجتماعية، أو حراس البوابة إلى أربعة أقسام رئيسية، وهي: **1- دراسات تأثير الظروف المحيطة على القائمين بالاتصال**: وتهتم بالظروف التي تؤثر على اختيار وسيلة الاتصال الإعلامية لمادتها الإعلامية، وكيفية تأثير اهتمام وسيلة إعلام واتصال معينة بموضوع إعلامي معين على اهتمام وسائل إعلام واتصال أخرى بنفس الموضوع. والطريقة التي يتم فيها نقل أو توصيل السياسة إلى حجرة الأخبار والمحررين، ومدى قبول أو رفض الصحفيين لهذه السياسة، ونتائج هذا الرفض أو القبول عليهم. والموضوعات التي تهملها وسيلة الإعلام والاتصال، وتتعمد عدم نشرها، وأهمية هذا الحذف على القيم الثقافية واستمرارها. وبشكل عام على أفكار الصحفيين والضغط التي تفرض عليهم؛ **2- دراسات تأثير النواحي المهنية على القائمين بالاتصال**: وتهتم بالطريقة التي يؤثر بها على نظام إخراج المادة الإعلامية وعلى المحرر الذي يتلقى المادة الإعلامية، الأمر الذي يحد من مجالات اختياره وتأثير التدريب المهني للصحفي على إدراكه للأخبار. وتأثير الجوانب المهنية على المادة الإعلامية. وأداء القائم بالاتصال لعمله تحت تأثير الضغوط النفسية؛ **3- دراسات الجوانب الفنية والمادية لعمل القائمين بالاتصال**: وتتناول أسلوب صياغة الأخبار، وانتقالها والميكانيكية التي تتحكم بنشرها؛ **4- دراسات اختبار وقياس القائمين بالاتصال**: وتتناول خصائص الصحفيين وتوافقهم مع العمل المسند إليهم.

نموذج تصور القوى الاجتماعية والسيكولوجية المؤثرة على اختيار القائم بالاتصال للمادة الإعلامية

يتعرض القائم بالاتصال لضغوط مختلفة، تتنوع بين مجتمع وآخر. ومن هذه الضغوط: **1- المحافظة على قيم وتقاليد المجتمع**: لأن النظام الاجتماعي الذي تعمل في إطاره وسائل الإعلام والاتصال الجماهيري، يعتبر من القوى الأساسية التي تؤثر على القائمين بالاتصال. ومن المعروف أن لكل نظام اجتماعي جملة من القيم والمبادئ التي يعتز بها ويعمل على ترسيخها بين أفرادها. وهو ما اصطلاح على تسميته بهدف التنشئة الاجتماعية والمحافظة على القيم والتقاليد والاجتماعية، سواء في الدول المتقدمة أم في الدول النامية؛ **2- تحقيق الاتفاق حول أساسيات المجتمع**: يهدف الحفاظ على الوحدة الوطنية وتماسك المجتمع داخلياً. ومن أجل ذلك يختار القائمون بالاتصال في وسائل الإعلام والاتصال الجماهيري المواد الإعلامية التي تحقق هذا الهدف، عن طريق اختيار الأنباء والإغفال المتعمد لبعضها. ويحقق هذا الهدف أيضاً عن طريق المصادر الإعلامية المؤثرة على القائمين بالاتصال، لأن الصحفي يسعى دائماً لاستقاء المعلومات من مصادرها الهامة. فيتجهون لمن يشغل المناصب القيادية، الذين بدورهم يعطون المعلومات التي تخدم أهدافهم. وكثيراً ما يلجأ القائمون بالاتصال بتقديم تلك المعلومات منسوبة لمصادرهم، أو تأجيل التعليق عليها رغبة في الظهور بمظهر الحياد، وتحقيق هدف الإجماع والاتفاق مع المجتمع؛ **3- تأثير المؤسسات الإعلامية الكبيرة، على الصغيرة**: هناك مؤسسات إعلامية جماهيرية تتحكم بتدفق المعلومات من خلال إمكانياتها التقنية والمادية، وبالتالي تسيطر من خلال ما تقدمه من مواد إعلامية على المؤسسات الأصغر حجماً والأقل إمكانيّة. وتؤثر على القائمين بالاتصال من خلال ذلك؛ **4- دور وكالات الأنباء، والوكالات المتخصصة في زيادة التماثل في مواد مختلف وسائل الإعلام والاتصال الجماهيري**: فهي تقدم موادها الإعلامية لكل أنواع وأشكال وسائل الإعلام والاتصال الجماهيري في نفس الوقت، مما يؤدي إلى تشابه المواد المنشورة عن نفس الموضوع فيما لو نشرته أكثر من وسيلة إعلام واتصال جماهيري؛ **5- تأثير الاعتبارات الذاتية والضغط المهنية على القائم بالاتصال**: ويتضمن: **أ-** الضغوط التي يتعرض لها القائم بالاتصال في حجرة الأخبار؛ **ب-** تأثير سياسة الناشر؛ **ج-** طموح القائم بالاتصال ورغبته في تحسين أوضاعه الوظيفية بسرعة، وتطوير نفسه؛ **د-** اعتبارات آليات العمل، وضرورة تقديم المعلومات في موعد محدد ليتم نشرها في الوقت المناسب دون تأخير؛ **6- الجمهور الإعلامي**: من خلال تأثيره على القائم بالاتصال عند مراعاته لرغبات الجمهور الإعلامي في اختيار وإعداد المادة الإعلامية المناسبة للنشر.

دور وسائل الإعلام والاتصال الجماهيري في المحافظة على القيم الاجتماعية، وتحقيق الانصهار الثقافي والاجتماعي داخل المجتمع

ذكو وارين بريد، في دراسته التي نشرها عام 1964، إلى أن كل نظام في شبكة الاتصال الجماهيرية مهما كان نوعه، مقيد بجملة من الظروف والأحداث المتصلة ببعضها البعض. ويتوجب أن ندرس مدى اعتماد كل نظام على الأنظمة الأخرى المتصلة به، والأحداث التي تدور من حوله. وأن القائم بالاتصال يعتمد في بعض الأحيان على عدم تغطية الأحداث التي تقع من حوله كاملة، منطلقاً من ضميره وشعوره بالمسؤولية حيال المجتمع. وحتى أن بعض وسائل الإعلام والاتصال الجماهيري قد تضحي بالسبق الصحفي، من أجل تدعيم التقاليد والقيم الاجتماعية، وخلق الاتفاق والإجماع والاندمج داخل المجتمع، وتجنب ما يضر بمؤسساته.

وتتمثل وسائل الإعلام والاتصال الجماهيري على تحقيق الاستقرار والإجماع الثقافي في المجتمعات المعقدة متعددة الأنماط الثقافية وأساليب الحياة، بتأكيداها على كل تلك الأنماط. انطلاقاً من فرضية أن المادة الإعلامية: أ- تعكس صورة المجتمع؛ ب- وتشكل المجتمع؛ ج- وتحافظ على المجتمع وتجعله أكثر استقراراً.

فوسائل الإعلام والاتصال الجماهيري تخدم أهدافاً اجتماعية وثقافية محددة، وتقرب بين الناس وتوثق علاقاتهم، وتساعد على تنشئتهم اجتماعياً، وتعودهم على أنماط من السلوك المقبولة اجتماعياً. وقد كان الاعتقاد السائد أن وسائل الإعلام والاتصال الجماهيري تعمل على تحقيق الاستقرار والإجماع الثقافي في المجتمع عن طريق التأكيد على الأنماط والأساليب المثالية السائدة داخل المجتمع. وهو ما أثبتته دراسات تحليل مضمون المواد الإعلامية المنشورة.

وكان **وارين أول** من ساهم في تغيير اتجاه دراسات تحليل مضمون المادة الإعلامية عندما قام في دراسته بتحليل المواد الإعلامية غير المنشورة، أي المحذوفة، مستعيناً بأراء الصحفيين. فتوصل بذلك إلى افتراض جديد، يقول: أن وسائل الإعلام والاتصال الجماهيري تعمل على تحقيق مبدأ الاتفاق الثقافي والاجتماعي عن طريق الحذف وإبعاد المواد الإعلامية التي تهدد البنية الاجتماعية والثقافية، وتهدد ما يؤمن به الفرد. وقد أظهرت الدراسات التي قام بها **وارين** أن ثلث المواد الإعلامية المحذوفة تتعلق بالموضوعات السياسية والاجتماعية، وأن خمس المواد الإعلامية المحذوفة تتعلق بالأمور الدينية، بينما تناولت بقية المواد الإعلامية المحذوفة قضايا الأسرة، والبطولة الفردية، والصحة، والقضاء، وكرامة الفرد. ونستنتج من ذلك أن وسائل الإعلام والاتصال الجماهيري تقوم بحماية الأنماط الثقافية والقيم الاجتماعية من وجهة نظرها الخاصة. وأن ما لا تقدمه وسائل الإعلام والاتصال الجماهيري من مواد إعلامية لا يقل أهمية عن المواد الإعلامية التي تقدمها. وفي هذا تبرير لاستخدام الكذب الأبيض من قبل وسائل الإعلام الجماهيرية، وتجنب ذكر الحقائق التي تجرح الشعور العام.

القائمون بالاتصال والمواد الإعلامية

ومن العوامل المؤثرة على القائمين بالاتصال في النموذج التصوري، العلاقة بين القائمين بالاتصال والمواد الإعلامية التي تعمل على تحقيق مبدأ الاتفاق الاجتماعي. وهي: (أ) أن يبقى المرسلون مستقلين عن مصادر الأنباء؛ (ب) أن يجد المرسلون والمواد الإعلامية مجالات يتعاونون فيها من أجل تحقيق مصالحهم المشتركة؛ (ج) أن تسيطر المصادر الإعلامية على المرسلين، والعكس.

وقد وجد **ولتر جيبير** الذي درس العلاقات بين المرسلين والمصادر الإعلامية، أن كلاً من القائم بالاتصال والمصدر الإعلامي يعتبرون وسائل الإعلام والاتصال الجماهيري حارساً للديمقراطية. وأنها يؤيدان إبقاء قنوات الاتصال الجماهيري مفتوحة انطلاقاً من اهتمامهما المشترك بالمصلحة العامة. وأدرك الفوارق بينهما والتي تلخص بـ: 1- أن المصدر الإعلامي يعتبر نفسه حارساً لرفاهية المجتمع؛ 2- وأن القائم بالاتصال يعتبر نفسه حامياً للجمهور الإعلامي؛ 3- وأن لكل منهما فكرة مهزوزة وإدراك نمطي عن الجمهور الإعلامي؛ 4- وأن كلاً منهما قد طور إدراكاً خاصاً لدوره العام، وإطار دلالي خاص به يحدد من خلاله أشكال الاتصال بينهما؛ 5- وأن كلاً منهما يدعي لنفسه الدور الأساسي في الاتصال بالجمهور الإعلامي؛ 6- وأنها معاً مسؤولان عن انهيار عملية الاتصال.

فبالنسبة للمصدر الإعلامي: يجب تطهير المواد الإعلامية من المعلومات التي تهدد وفاق الرأي العام، وأن تلك المواد الإعلامية يجب أن تساعد على تحقيق الوفاق في المجتمع. وبما أن وسائل الإعلام والاتصال الجماهيري هي الشريان الرئيسي للاتصال بالجمهور الإعلامي، لذا يجب أن يكون الهدف الأساسي للمصدر الإعلامي استخدامها لتحقيق الأهداف عن طريق الإقناع، واستغلال العلاقة التي تربط بينه وبين القائم بالاتصال.

أما بالنسبة للقائم بالاتصال: فهو ينظر إلى نفسه كموزع مستقل للمواد الإعلامية، وأن وظيفته تقتصر على مراقبة وحراسة أعمال الحكومة، والتعاون مع المصادر الإعلامية.

بينما يتوقع **الجمهور الإعلامي** من وسائل الإعلام والاتصال الجماهيري أن تغطي الأخبار بشكل موضوعي ونقدي، وبتقييم مستقل. وهذا يتطلب أن تبقى وسائل الإعلام والاتصال الجماهيري حرة بعيدة عن ضغوط المصادر الإعلامية، ومترحة من القيود البيروقراطية.

قادة رأي من وسائل الإعلام والاتصال الجماهيري

ومن العوامل المؤثرة على القائمين بالاتصال في النموذج التصوري هو تأثير وسائل الإعلام والاتصال الجماهيري الضخمة، على وسائل الإعلام والاتصال الجماهيري الأصغر منها. لأن الأخيرة وكما هو معروف تقلد الأولى في أسلوب اختيار المضمون الإعلامي. وقد توصل **وارين بريد** نتيجة للأبحاث التي درس فيها صحف النخبة التي تعتبر قادة للرأي، إلى فرضية تقول أنه هناك عملية رئيسية من التأثير تزيد من التشابه والتماثل بين الصحف الصادرة في الولايات المتحدة الأمريكية، بسبب تقليد الصحف الصغيرة لأسلوب اختيار الأخبار في الصحف الكبيرة. ووجد المخرج من هذا الوضع بتعيين مراسلين ومحررين أفضل وبمستويات مهنية أرقى للعمل في الصحف الصغيرة.

وهي نفس النتائج التي أكتبتها البحوث اللاحقة، ووجدت أن: (أ) وسائل الإعلام والاتصال الجماهيري تتضمن نفس المواد الإعلامية أو مواد إعلامية مشابهة لها؛ (ب) هناك تماثل في طرق صياغة وأساليب ترتيب تلك المواد الإعلامية.

ومن العوامل الكثيرة المسببة لهذا التماثل في المضمون الإعلامي وطرق معالجة المواد الإعلامية: 1- اعتماد مختلف وسائل الإعلام والاتصال الجماهيري على خدمات نفس وكالات الأنباء التي تزودها بنفس المواد الإعلامية، مما يسبب ظهورها في تلك الوسائل الإعلامية في وقت واحد؛ 2- توزيع المواد الإعلامية والدعاية المتشابهة على نطاق واسع في وسائل الإعلام والاتصال الجماهيري المختلفة؛ 3- تركيز ملكية وسائل الإعلام والاتصال الجماهيري في أيدي قلة من الأفراد، أو تعيينها لإشراف إدارة مركزية واحدة؛ 4- تشابه السياسات التحريرية المحافظة سياسياً في مختلف وسائل الإعلام والاتصال الجماهيري. رغم استقلال المحررين في اختيارهم للمواد الإعلامية بناءً على اعتباراتهم الخاصة.

ومن الأدلة التي تثبت التأثير الرئيسي بين وسائل الإعلام والاتصال الجماهيري، متابعة الصحفيين لما تنشره وسائل الإعلام والاتصال الجماهيري، للحصول على معلومات جديدة والاستفادة منها في عملهم. ومن الدوافع الكثيرة التي تدفع الصحفي لمتابعة ما تنشره وسائل الإعلام والاتصال الجماهيري المختلفة، الحاجة لمعرفة آخر التطورات في أساليب تقديم المواد الإعلامية، بهدف رفع سوية عمله وزيادة فاعليته من خلال متابعة الأحداث الجارية، ومقارنته

عمل الغير بالعمل الذي يقوم به، والبحث والتقييم عن الجديد الذي هو من مميزات الصحفي، والصحفي يبحث دائماً عن شيء لا يستطيع تحديده بشكل مسبق لأنه يبحث عن الحدث الجديد والمادة الجديدة التي تهتم الجمهور الإعلامي. وقد يجد ضالته في ما تنشره وسائل الإعلام والاتصال الجماهيري الكبرى من مواد إعلامية، وهذا حافظ يدفعه إلى التقليد.

تأثير الضغوط المهنية على القائم بالاتصال

والعامل المؤثر الآخر على القائم بالاتصال في النموذج التصوري، هو: الضغوط المهنية التي يتأثر بها القائم بالاتصال أثناء عمله وتجعله يقبل **سياسة وسيلة الإعلام والاتصال الجماهيري التي يعمل فيها.** ومن هذه الضغوط: 1- **ظروف العمل في القسم الإعلامي،** التي يفرضها البناء البيروقراطي للعمل الصحفي. ومنها السياسة الإعلامية للوسيلة الإعلامية التي يتبعها القسم، وخاصة عند حدوث تناقض في تلك السياسة؛ 2- **التعارض بين سياسات الناشر وتطلعات القائم بالاتصال:** فكل وسيلة إعلام واتصال جماهيري سياسة معينة، سواء اعترفت بتلك السياسة أم لا. وتظهر هذه السياسة بوضوح من خلال صياغة المواد الإعلامية وطرق عرضها أو نشرها، ومن خلال إهمالها المتعمد لبعض المواد الإعلامية الأخرى التي تتناول موضوعاً معيناً أو حدثاً معيناً يتعارض وسياستها الإعلامية.

ودراسة السياسة الإعلامية لأي وسيلة إعلام واتصال جماهيري، هام جداً لأن المجتمع الديمقراطي يحتاج لإعلام حر ومسؤول يحيط الجمهور الإعلامي بما يحدث من حوله في هذا العالم سريع التطور والتغيير، دراسة تتناول أسباب ودوافع تحيز السياسة الإعلامية التي تتبعها وسيلة الإعلام والاتصال الجماهيري أثناء أدائها لعملها. وكذلك أسباب ودوافع تقييد القائم بالاتصال بتلك السياسة الإعلامية غير المعلنة في أكثر الحالات.

تأثير الجمهور الإعلامي

ويأتي الجمهور الإعلامي كأحد العوامل المؤثرة على القائم بالاتصال في النموذج التصوري. وقد توصل **أثيل دوسولا بول، وشولمان** إلى نتيجة مفادها أن **الجمهور الإعلامي يؤثر على القائم بالاتصال، وأن القائم بالاتصال يؤثر في الجمهور الإعلامي.** فالمواد الإعلامية التي يقدمها القائم بالاتصال الإعلامي للجمهور الإعلامي تتحكم بها توقعاته لردود الفعل المحتملة من قبل الجمهور الإعلامي، وتصور القائم بالاتصال للجمهور الإعلامي يؤثر كثيراً في نوعية المادة الإعلامية التي يعدها أو يقدمها. وأظهرت الدراسات التجريبية التي قام بها **ريموند باور** أن نوعية الجمهور الإعلامي الذي يعتقد القائم بالاتصال أنه يقدم له المادة الإعلامية تؤثر كثيراً على الطريقة التي يتم بمقتضاها اختيار وإعداد المادة الإعلامية. لأن للجمهور الإعلامي خصائصه واحتياجاته، ولأن ظروف السوق تفرض على وسائل الإعلام والاتصال الجماهيري أن تشبع حاجات الجمهور الإعلامي وتلبي رغباته. بنفس الطريقة التي يؤثر فيها العرض والطلب على الإنتاج في الاقتصاد، ويؤثر الناخبون على رجال السياسة في النظام الديمقراطي.

وسائل الإعلام والاتصال يجب أن ترضي أذواق جمهورها، ولهذا عليها التعرف على الجمهور الذي تتوجه إليه كأحد الجوانب الرئيسية في عملية الاتصال. ولأن الاتصال لا يمكن أن يتم في المجتمعات المتفككة التي لا تعاون فيها ولا اهتمامات مشتركة تجمعها.

ولابد من توافر العلاقات الاجتماعية، واللغة المشتركة، والأفكار المشتركة، والعلاقات المحددة اللازمة لتنتم من خلالها عملية الاتصال. ولهذا يتحتم على القائم بالاتصال تكوين فكرة وتصور عن الجمهور الذي يريد أن يوصل إليه مادته الإعلامية.

وقد يعاني القائم بالاتصال العامل في أي وسيلة إعلام واتصال جماهيري اليوم من صعوبة التعرف على الجمهور الإعلامي الذي يتوجه إليه، بعد التطور الهائل الذي حدث في عالم تقنيات الاتصال الحديثة، التي ضيققت المسافات واختزنت الحدود اللغوية والجغرافية. ورفعت من دور وسائل الإعلام والاتصال الجماهيري لتصبح من الأدوات الهامة والأساسية التي يتم من خلالها تحقيق الحوار الحضاري والثقافي والاجتماعي بين مختلف الشعوب والأمم.

نظريات مراحل انتقال المعلومات

كان الاعتقاد لوقت قريب بأن وسائل الإعلام والاتصال الجماهيري تتعامل مع أفراد منعزلين عن بعضهم البعض، متصلين بوسائل الإعلام والاتصال الجماهيري مباشرة. ولم ينتبه الباحثون في الاتصال الجماهيري إلى تأثير العلاقات الإنسانية بين أفراد المجتمع على النتائج التي يحققها مضمون المادة الإعلامية التي تحملها إليهم وسائل الإعلام والاتصال الجماهيري.

ولكن الأبحاث العلمية التي أجريت خلال العقود الماضية التي رافقها تطور هائل في وسائل وتقنيات الاتصال أثبتت أن العلاقات المباشرة القائمة بين الأفراد المتصلين ضمن الأسرة أو العمل أو الشريحة الاجتماعية قد تساعد أو تعرقل الوصول لأهداف عملية الاتصال، وهو ما عرف بنظرية انتقال المعلومات على مرحلتين.

وقد توصل مؤلف كتاب "اختيار الشعب" **The People's Choice**، إلى نتيجة مفادها أن سريان مفعول مضمون المادة الإعلامية التي تحملها وسائل الإعلام والاتصال الجماهيري قد لا يكون مباشراً كما كان مفترضاً من قبل، بل يصل أولاً إلى قادة الرأي في الشريحة الاجتماعية المعنية، ومن ثم ينتقل عن طريقهم إلى الآخرين. وأطلقوا على هذه العملية اسم "انتقال المعلومات على مرحلتين". وذلك أثناء تحليلهم لعملية اتخاذ القرار أثناء الحملات الانتخابية في المجتمع الديمقراطي، وتوصلوا إلى أن الأفراد مازالوا متأثرين بالجدال والأخذ والرد مع الآخرين، وهم أكثر تأثراً بوسائل الإعلام والاتصال الجماهيري. مما سمح لهم بتكوين فكرة تقضي بأن الأفراد يشكلون شبكات متصلة فيما بينهم، ينتقل من خلالها مضمون الرسائل الإعلامية التي تحملها وسائل الإعلام والاتصال الجماهيري.

ومنذ عام 1957 حاول مركز الأبحاث الاجتماعية والتطبيقية بجامعة كولومبيا في الولايات المتحدة الأمريكية أن يدرس هذه النتائج ويعمل على تطويرها. فظهرت نتائج دراسات **مرتون**، عن التأثير الشخصي والسلوك الاتصالي في منطقة **روفير**، ودراسة **ديكاتور**، عن اتخاذ القرار في مجال ترويج موضة الأزياء، وعادات التردد على صالات السينما، والشؤون العامة، التي قام بها **مرتون**، و**لزرزفيلد**، ودراسة **كولمان**، و**كاتز**، و**ميتزل**، عن أسلوب تعميم الأدوية الجديدة بين الأطباء. وهي الدراسات التي أتمد عليها **كاتز** ليعرض فرضيته عن انتقال المعلومات على مرحلتين.

وعناصر انتقال المعلومات على مرحلتين تتضمن: 1- **وقع التأثير الشخصي؛** 2- **وسريان التأثير الشخصي؛** 3- **والعلاقة بين قادة الرأي ووسائل الإعلام الجماهيرية.**

وحاولت دراسة **روفير**، تحديد دور قائد الرأي وتأثيره على المحيط، ودراسة سلوكهم الاتصالي، وتحديد طبيعة التفاعل بين القادة والتابعين الذين قاموا أصلاً بتحديد القادة.

وأجريت دراسة **ديكاتور**، خلال الفترة 1945-1946 وجاءت خطوة بعد دراسة **روفيير**، وشملت إضافة للتصويت في الانتخابات، القرارات في مجالات التسويق والتردد على صالات السينما، والشؤون العامة للأفراد. وتركز محور الدراسة على: 1- الأهمية النسبية للتأثير الشخصي؛ 2- ودراسة واقع القائد والتابع.

وحاولت الدراسة استخلاص ما إذا كان قادة الرأي يأتون من نفس الشريحة الاجتماعية التابعين لها، وكيفية انتقال التأثير. إذ ذكر حوالي ثلثي الأشخاص الذين تأثروا بآراء الآخرين حقيقة أنهم أجروا حواراً مع شخص من المؤثرين حول الموضوع المطروح، وأكد 80% منهم أنهم تلقوا نصيحة من الغير. بينما أكد قادة الرأي أنفسهم على أنهم قد تأثروا بالآخرين قبل اتخاذهم لقراراتهم.

وأشارت الدراسات إلى:

1- **واقع التأثير الشخصي**: لأن التأثير الشخصي كان أكثر وقعاً من تأثير وسائل الإعلام والاتصال الجماهيري، خاصة أن أولئك الذين غيروا آراءهم خلال الحملة الانتخابية (**ديكاتور**). تحكمت بهم العناصر الأساسية التالية: أ- الاتصال بين الأفراد؛ ب- التأييد الجماعي الذي تلعب به الشخصية المؤثرة دوراً أساسياً.

وأن تألف الرأي في الجماعات التحتية: العائلة، الأقارب، الأصدقاء، العمل.. الخ. يخضع للأدوار المختلفة التي يلعبها تأثير وسائل الإعلام والاتصال الجماهيري: وأن وسائل الإعلام والاتصال الجماهيري تلعب دوراً دافعاً في تقوية الاتجاهات السابقة والقرارات التي تتخذ فعلاً. فوسائل الإعلام والاتصال الجماهيري دوراً إيجابياً يضيفي الشرعية على القرارات المتخذة (إسناد).

2- **سريان التأثير الشخصي**: لأن قادة الرأي موجودين في كل الشرائح الاجتماعية. ويتمتعون ب: أ- القيم الشخصية الذاتية؛ ب- القدرة والكفاءة والمعرفة والخبرة؛ ج- الموقع الاجتماعي المتميز.

3- **قادة الرأي ووسائل الإعلام والاتصال الجماهيري**: لأن قادة الرأي يتعرضون لوسائل الإعلام الجماهيرية أكثر من أعضاء الجماعة. ويتراوح تأثيرهم بوسائل الإعلام والاتصال الجماهيري المحلية والقومية والعالمية.

والخلاصة: أن قادة الرأي مثلهم مثل أفراد الجماعة الآخرين يتعرضون لآراء الغير، إضافة لتأثرهم بمضمون المادة الإعلامية التي تحملها لهم وسائل الإعلام والاتصال الجماهيري. لأن وسائل الإعلام الجماهيرية هي: 1- وسائل لنقل المعلومات؛ 2- مصادر للضغط الاجتماعية؛ 3- مصادر للتأييد الاجتماعي.

مضمون المادة الإعلامية (الوسائل الإعلامية)

اهتم علم البلاغة بفن الخطابة وفن الإقناع منذ القدم، وقد عرف **أفلاطون** علم البلاغة بأنه علم (كسب العقول بالكلمات)، بينما عرفه **أرسطو**، بأنه (القدرة على كشف جميع السبل الممكنة للإقناع في كل حالة على حدى) كما وأدرك كلاً من **أفلاطون**، و**أرسطو**، ارتباط فن الإقناع بعلم النفس (علم العقل) الذي كان يجبو خطواته الأولى في ذلك الزمان، وهو ما يفسر اهتمام **أرسطو**، بفن الإقناع ومحاولته دراسة الطريقة التي يعمل بها العقل، معتمداً على علم العقل كما كان معروفاً آنذاك، محاولاً القيام بتحليل موضوعي لتلك الطريقة مبتعداً عن المعرفلات والاعتبارات الأخلاقية التي كانت سائدة آنذاك أيضاً.

ولم يختلف علم البلاغة الحديث عن سواه، إلا بتوافر الحقائق العلمية التي كان يفترق لها علم البلاغة القديم. بعد أن وفرتها له العلوم الحديثة ومكنته من معرفة السلوك الإنساني الذي اهتم به علم النفس الحديث. واستطاع الإعلاميون توظيفها في رسائلهم الإعلامية لإقناع الجمهور الإعلامي المستهدف بتأثير أكبر.

وقد شهد الربع الثاني من القرن العشرين العديد من التجارب والأبحاث التي استهدفت تغيير الاتجاهات السلوكية، وقام بقدر كبير منها البروفيسور **كارل هوفلاند**، وزملائه وتلامذته بجامعة بيل في الولايات المتحدة الأمريكية، وساعدت على بناء أسس نظرية اتصال حديثة، وعلم بلاغة حديث يعتمد على أسس علمية واضحة.

وحينما نتحدث عن الرسالة الإعلامية، فهذا يعني أننا نتحدث عن مضمونها. منطلقين من فرضية أنه على القائم بالاتصال أن يتخذ عدة قرارات هامة قبل تقديم مادة مقنعة. فعليه أن يحدد الأدلة التي سوف يستخدمها والأدلة التي سيصرف النظر عنها أو يستبعداها، والحجج التي سيعتمد عليها، أو يسهب في وصفها أو يأخذ باختصارها. وماهية الأساليب التي سوف يتبعها لاستمالة المستهدف من المادة الإعلامية. ومنه نفهم أن أية رسالة إعلامية يقصد منها الإقناع هي نتاج عدة قرارات مسبقة يتخذها القائم بالاتصال للوصول إلى الغرض المطلوب، تتعلق ليس بالشكل وحده بل وبالمضمون والأسلوب، وتمليها كلها خصائص الجمهور الإعلامي ومهارات القائم بالاتصال.

والهدف من تقديم مضمون المادة الإعلامية بالأساس هو جعل المتلقي يقبل الآراء التي نقدمها له، أو أن يعدل من معتقداته واتجاهاته، منطلقين من فرضية أن بعض العوامل المتصلة بالدوافع الشخصية سوف تلعب دوراً بارزاً في هذه العملية. لأن التجارب الفردية تجعل من المستهدف يفضل الأشياء التي تشبع احتياجاته، ويتبع عن الأشياء التي لا تشبع تلك الاحتياجات. مطوراً معتقداته السياسية والاجتماعية والأخلاقية مكتسباً الجديد منها، من خلال الاتصال الشخصي، والاتصال الجماهيري الذي يحدث من خلال وسائل الإعلام.

وبالرغم من أن علماء السياسة والاجتماع وعلم النفس يؤكدون وباستمرار على أهمية الدوافع في تكوين الرأي العام، وعلاقتها بالتغيير الاجتماعي، إلا أنه ليس هناك سوى قدر قليل من المعلومات الدقيقة عن الظروف التي يتم في إطارها تسهيل العوامل ذات الصلة بدوافع تغيير الرأي. ولا يتوفر سوى قدر ضئيل جداً من الدراسات التجريبية التي تتناول تأثير مضمون الرسالة الإعلامية بمختلف صورها على الدوافع الفردية المختلفة.

الإستمالات العاطفية، والإستمالات المنطقية

لا توجد قاعدة ثابتة نعم على أساسها أي من الإستمالات أفضل في أغلب الأحيان، إذ تشير التجارب المختلفة إلى أن الإستمالات المنطقية أفضل في بعض الأحيان من الإستمالات العاطفية، رغم أن الإستمالات العاطفية قد تصلح أكثر في بعض الظروف. وقد قارنت التجربة التي قام بها **هارتمان**، بين نوعين من الإستمالات من خلال فاعليتهما في دفع الناخبين للإدلاء بأصواتهم لصالح الحزب الاشتراكي في انتخابات عام 1936. واستخدمت في بعض المنشورات التي وزعت في إطار الحملة الانتخابية استمالة عاطفية قوية أكدت أن الاشتراكية تساعد على التخلص من الحروب، والفاقة، والخوف، وأن لها تأثير إيجابي على مستقبل الوطن، والرفاهية، والدولة. بينما استخدمت في منشور آخر استمالة منطقية تعتمد على حجج واضحة تؤيد الاشتراكية. وزعت كلها في مجموعة من الدوائر الانتخابية. وتم الاحتفاظ ببعض الدوائر كمجموعة ضابطة ولم توزع فيها أية منشورات على الإطلاق. وكانت النتيجة أن الدوائر التي وزعت فيها منشورات الاستمالة العاطفية أعطت زيادة قدرها 50% أكثر مقارنة بنتائج الانتخابات التي كانت قد جرت في العام السابق، في حين بلغت الزيادة في الدوائر التي وزعت فيها منشورات الإستمالات المنطقية 35% فقط، بينما أظهرت المجموعة الضابطة التي لم توزع فيها أية منشورات زيادة بلغت 24% بالمقارنة مع انتخابات العام السابق. وهو الشيء نفسه الذي توصل إليه أيضاً **ماتيفي**، و**جرينبرغ**، من دلائل تثبت أن الدعاية العاطفية تتفوق على الحجج المنطقية في أكثر الحالات.

بينما فشلت الدراسات الأخرى في التوصل إلى مؤشرات قاطعة تثبت تفوق نوع معين من الإستراتيجيات المستخدمة على غيره من الأنواع. بينما أثبتت الدراسات التي أجراها الباحث **كنور**، أن الأسلوبين يتمتعان بنفس الفاعلية والتأثير تقريباً، في الدراسة التي أجراها على الحظر الذي كان مفروضاً آنذاك على الخمور في الولايات المتحدة الأمريكية.

ومن الجوانب الهامة في هذا المجال أيضاً المقارنة بين الإستراتيجيات الإيجابية والإستراتيجيات السلبية، لأن الإستجابة الإيجابية أصلاً معدة للوصول إلى نتيجة معينة مرغوبة أصلاً، بينما أن الإستجابة السلبية معدة لتجنب نتيجة غير سارة.

إستراتيجيات التخويف

من بين الأنواع المختلفة للرسائل الإعلامية التي يحتمل أن يكون لها تأثير على دوافع الجمهور، تلك الرسائل الإعلامية التي تدعو بشكل محدد أو بشكل ضمني إلى قبول توصيات القائم بالاتصال لأنها سوف تجنب الفرد عدم القبول اجتماعياً أو أن يتجنب خطراً محدداً، أو حرمان من نوع محدد. وهو ما يطلق عليه اصطلاح "استمالة التهديد" للإشارة إلى مضمون الرسالة الإعلامية التي تتناول النتائج غير المرغوب بها التي قد تحدث فيما لو امتنع متلقي الرسالة الإعلامية عن قبول توصيات القائم بالاتصال، من خلال إثارة التوتر العاطفي لدى المتلقي وجعله أكثر عرضة للتعرض للإستجابة لمضمون الرسالة الإعلامية وتبنيه وفقاً لذلك المضمون.

وكثيراً ما تلجأ وسائل الإعلام والاتصال الجماهيري إلى هذا الأسلوب لإثارة المخاوف لدى الجمهور الإعلامي، أخطار الحرب لتبشير الزيادة في النفقات العسكرية المرصودة في موازنة الدولة، أو إثارة المخاوف من الأمراض الخبيثة كي تحث الجمهور الإعلامي على مراجعة الأطباء في الوقت المناسب. فما هي العوامل الأساسية التي تحدد نجاح أو فشل استعمال إستراتيجيات التخويف للوصول إلى الهدف المحدد لمضمون الرسالة الإعلامية ؟

هناك قدر كبير من الأدلة التجريبية التي تؤيد الافتراض القائل بأن أية عاطفة قوية تسبب الاضطراب كالخوف، أو الإحساس بالإثم (عقدة الذنب) أو الخجل أو الغضب أو الإشمئزاز.... الخ، وكلها تتمتع بخصائص الحافز الوظيفي للفرد. ولكن ماذا يحدث عندما يتعرض الفرد لمضمون رسالة إعلامية تسبب لديه ردود فعل عاطفية لا تبعث لديه السرور؟ في هذا الطرف هناك مبررات تدفع الفرد بشدة لتجربة الإستجابات الرمزية والعلنية المختلفة حتى يقلل من وقع هذه الحالة العاطفية المرهقة. وتستخدم الإستجابات المختلفة التي يجربها الفرد أساساً خبرات التعلم السابقة التي نجحت في تخليص الفرد من الحالات العاطفية المماثلة. أي إستجابة تقلل من شدة الحالة العاطفية، أو تريح الفرد يتم تدعيمها. وبهذا تصبح إستجابة اعتيادية. بهذا يفترض أن الاستمالة التي تنطوي على تهديد يحتمل أن تجعل المتلقي يقبل نتائج القائم بالاتصال إذا كان: أ - التوتر العاطفي الذي أثير خلال الاتصال شديد بحيث يشكل حافزاً ب - وإذا تضمنت الرسالة تأكيدات تخلق توقعات عند الفرد بأنه في الإمكان تجنب الأضرار وبالتالي تقلل التوتر العاطفي.

ومن الأساليب الأساسية لإثارة الاطمئنان أن يتخيل الفرد نفسه مشتركاً في نوع من أنواع النشاط يجنبه الأخطار الناجمة عن التهديد، وبهذا يتخلص من التوتر.

وكثيراً ما تسبب الرسائل التي تنطوي على تخويف تأثيرات غير مرغوبة أو عكسية. فهناك من الدلائل التي تشير إلى أنه حينما يثير القائم بالاتصال الغضب برسائل هجومية، يشعر المتلقي بالكرهية ليس نحو القائم بالاتصال فقط، بل أيضاً نحو الجماعات والمشروعات والأهداف المقترنة به.

العوامل التي تؤثر على إثارة التوتر العاطفي

مضمون الاستمالة التي تنطوي على تهديد يجب أن يكون له معنى عند المتلقي وإلا فإنه لن يستجيب لها. فإذا لم يجرب الفرد أبداً التهديد أو يسمع عنه فالتوقعات الناتجة عنه لن تثير توتراً عاطفياً. ويضاف إليها: 1- العوامل المتصلة بالمصدر ومدى وثوق المتلقي بقدرات القائم بالاتصال؛ 2- ومدى تعرض المتلقي لرسائل سابقة، سبق وناقشت وتنبأت بنفس الموضوع.

لأن الافتراض الأساسي أن يثار الخوف والمشاعر غير السارة بشدة، لدفع الفرد لتجنب الحالة العاطفية المؤلمة، أو الهرب منها، كان "يتخيل نفسه مثلاً يقوم بعمل دفاعي ناجح أو بصرف انتباهه بأحلام اليقظة السارة".

والأفراد يتأثرون بالخوف بطرق عاطفية متعددة منها: 1- زيادة يظنهم واهتمامهم بالمعلومات عن الخطر، والتفكير بالتصرف المطلوب لمواجهة كل الاحتمالات؛ 2- والبحث عن تأكيدات تبعث الطمأنينة وتخفف التوتر العاطفي؛ 3- وزيادة احتمالات تكوين اتجاهات جديدة تعتبر حلاً وسطاً بين الحذر والميول الباعثة للطمأنينة.

ويجب أن نأخذ في الاعتبار نوع إستجابة الجمهور المستهدف لتحقيق أقصى قدر من الفاعلية وإثارة درجة عالية من التوتر العاطفي، والتي تعتمد على: 1- درجة الخوف التي يستطيع الفرد تحملها؛ 2- وما إذا كان سيطبق التهديد على نفسه؛ 3- وقبوله للبدائل؛ 4- وخصائص شخصيته.

وباختصار يجب أن نوازن بين استخدام إستراتيجيات التخويف القوية، بخطة محددة للعمل أو السلوك ذات فاعلية واضحة. ولا يجب أن يكون التهديد معتدلاً بحيث يجعل المتلقين يتهاونون، أو مبالغاً فيه بحيث يبدو مضحكاً.

مضمون الرسالة الإعلامية وأسلوب تقديمها

أولاً: الوضوح والضمنية: تشير الأبحاث العلمية إلى أن الإقناع يصبح أكثر فاعلية إذا حاولت الرسالة الإعلامية أن تذكر نتائجها أو أهدافها بوضوح، بدلاً من أن تترك للجمهور الإعلامي عبء استخلاص النتائج بنفسه. فقد وجد الباحثان **هوفلاند**، و**ماندل** أن نسبة الأفراد الذين عدلوا اتجاهاتهم تمسحياً مع مضمون الرسالة الإعلامية بلغت الضعف عند ذكر النتائج بشكل محدد، مقارنة بالرسالة الإعلامية التي ترك نتائجها ليستخلصها الجمهور الإعلامي بنفسه.

وقد عرض الباحثان **ماندل**، و**هوفلاند**، على عينة من الطلبة تسجيلات لبرنامجين مستمدين من برنامج إذاعي يساند إعادة تقييم العملة، ممتثلين تماماً باستثناء أن أحدهما ذكر نتائجه بوضوح وتحديد، بينما ترك الآخر نتائجه ضمنية ليستنتجها المستمع. وكانت نسبة التغيير بين أفراد المجموعة التي استمعت للبرنامج الذي ذكر أهدافه بوضوح 47,9% في حين بلغت نسبة التغيير 19,3% فقط بين أفراد المجموعة الثانية التي استمعت إلى البرنامج الذي لم يوضح أهدافه، وتركها ضمنية ليستنتجها المستمع. وهو ما أكدته أيضاً **كاتز**، و**لررزفيلد**، عندما أكدوا "أنه كلما كان الاقتراح الذي يقدمه القائم بالاتصال محدداً، كلما ازداد احتمال إتباع النصيحة المقدمة.

وهنا يجب أن نغير اهتمامنا لاعتبارات أخرى إضافة للوضوح والضمنية في تحديد الأهداف، مثال: 1- مستوى نكاه وتعليم المتلقي؛ 2- درجة صلة الموضوع بالإضافات أو أهمية الموضوع؛ 3- نوعية القائم بالاتصال.

ثانياً: تقديم الرسالة الإعلامية لأدلة وشواهد: لتدعيم تأثيرها، مستمدة من معلومات واقعية أو آراء تنسب لمصادر أخرى غير القائم بالاتصال.

ثالثاً: عرض جانب واحد من جوانب الموضوع أو عرض الجانبين المؤيد والمعارض في نفس المادة الإعلامية: وهو ما أكد **هوفلاند، ولمزدين، وشيفلد**، في كتابهم "تجارب على الاتصال الجماهيري" الذي تتضمن نتائج سلسلة أبحاث أجراها قسم المعلومات والتعليم في وزارة الدفاع الأمريكية خلال الحرب العالمية الثانية. عندما أيدوا أن تقديم الحجج المؤيدة والمعارضة هو أكثر فاعلية وأقدر على تغيير وتحويل الفرد المُعلم، خاصة عندما يكون الجمهور الإعلامي متردداً، يكون تقديم الرأي والرأي الآخر أكثر فاعلية وتأثيراً بكثير من تقديم رأي أحادي الجانب من الموضوع المطروح، بينما يختلف الوضع بالنسبة للأفراد الأقل تعليماً الذي يبلغ التأثير فاعلية ملحوظة عندما يتم طرح جانب واحد من جوانب الموضوع، وهذا ينطبق أيضاً على الأفراد الذين يؤيدون أصلاً وجهة النظر المعروضة في الرسالة الإعلامية، وتأثيرها هنا لا يتعدى كونه مدعماً ومعززاً للمواقف الجاهزة لديه.

بينما توصل **بنتجهوس، وبيسهارت**، إلى نتائج تؤكد أن تقديم الرأي والرأي الآخر في المادة الإعلامية أكثر فاعلية في تغيير اتجاهات الشرائح الاجتماعية الحاصلة على تعليم عالي. كما وظهر أن تقديم الرأي والرأي الآخر في حياض واضح، وإن كان هذا الحياض وهمياً، قد يحدث تأثيراً سلبياً في الحالات التالية: 1- إذا ساور المتلقي أدنى شك بحياد المصدر؛ 2- إذا كان الحياض متوازناً مما يؤدي إلى ضياع التأثير المطلوب. لأن هذه الحجج تلغي بعضها بعضاً.

وظهر هذا في البحث الذي أجراه **شانك، وجولدمان**، عندما استخدموا حججاً تؤيد وتعارض الخدمة المدنية. وفي البحث الذي أجراه **تستلويت، وكمنتزي**، على عينة من 750 طالباً في معاهد الطيران في الولايات المتحدة الأمريكية، و 400 طالباً من طلبة المدارس العليا يؤيدون أصلاً اشتراك الولايات المتحدة الأمريكية في الحرب الكورية.

والمادة الإعلامية التي تعرض الرأي والرأي الآخر أكثر قدرة على تحصيل الجمهور الإعلامي من الدعاية المضادة، أكثر من المادة الإعلامية التي تعرض وجهة نظر واحدة من الموضوع. وهو ما توصل إليه **لمزدين، وجانيس**، في البحث الذي أجراه عام 1954 على مجموعة من الطلبة الجامعيين، حيث جرى تعريض مجموعتين منهم لنصين من برنامج إذاعي واحد، تضمن أحدهما رأياً واحداً من الحقيقة، وتضمن النص الآخر الرأي والرأي الآخر، ونجحت الطريقتان في إحداث تغيير في الاتجاه المطلوب. ومن ثم تم تعريض الجميع لمادة إعلامية تعرب عن وجهة النظر المعارضة فقط، فكانت النتيجة أن هبطت نسبة التأييد إلى 2% في المجموعة التي تعرضت لمادة إعلامية تعرض الرأي المؤيد فقط. بينما استمرت نسبة التغيير السابقة في المجموعة التي تعرضت للمادة الإعلامية التي عرضت الرأي والرأي الآخر، وهو ما يدعم وجهة النظر حول تحصيل الجمهور الإعلامي ضد الدعاية المضادة.

وقد لخص **هوفلاند، وجانيس، وكيلي**، في البحث الذي أجروه عام 1953 فوائدها الإعلامية التي تعرض رأياً واحداً من الموضوع، والمواد الإعلامية التي تعرض الرأي والرأي الآخر، بالتالي: 1- عرض الرأي والرأي الآخر أكثر فاعلية على المدى الطويل من عرض جانب واحد في الأحوال التالية: أ - عندما يتعرض الجمهور الإعلامي بغض النظر عن الرأي الأصلي لهذا الجمهور للدعاية المضادة بعد تعرضه للمادة الإعلامية التي تضمنت الرأي والرأي الآخر؛ ب- عندما لا يتفق رأي الجمهور الإعلامي أصلاً مع وجهة نظر القائم بالاتصال، بغض النظر عن تعرضه للدعاية المضادة بعد ذلك. 2- تقديم الرأي والرأي الآخر أقل فاعلية من تقديم رأياً واحداً، إذا كان الجمهور الإعلامي يتفق أصلاً مع موقف القائم بالاتصال ولا يتعرض بعد ذلك للدعاية المضادة.

رابعاً: ترتيب الحجج الإعلامية: في الرسالة الإعلامية التي تؤيد وجهة نظر معينة يتطلب من القائم بالاتصال أن يقرر ما إذا كان القائم بالاتصال سيقدم حججه الأساسية في بداية النص أم أنه سيحتفظ بها لنهاية النص، أما في الرسائل الإعلامية التي تعرض الرأي والرأي الآخر فالقائم بالاتصال يجد نفسه أمام مشكلة أي من الرأيين يقدم أولاً.

فحينما نقدم جانباً واحداً للموضوع، إما أن نؤجل أقوى الحجج إلى نهاية الرسالة الإعلامية وهو ما يسمى بالذروة، أو نقدم الحجج الرئيسية في البداية تليها الحجج الأضعف، بترتيب عكس ترتيب الذروة.

وتتوقف فاعلية الرسالة الإعلامية في تغيير الاتجاهات على مقدرة الجمهور الإعلامي على فهم مضمون الرسالة الإعلامية وتذكره، وهو ما يرتبط بدوافع التعلم لدى الفرد، في ظروف الاتصال الجماهيري. إذ يؤدي غياب اهتمام المتلقي بالرسالة الإعلامية إلى عدم تعرضه لها، والذي يفسره بإغلاقه لجهاز الراديو أو جهاز التلفزيون أو تحوله لقتال أو برنامج آخر، أو انصرافه عن مطالعة المادة المطبوعة.

فندما لا يهتم المتلقي بما يقال فمن الأفضل البدء بالحجج القوية والأكثر إثارة للاهتمام، لإثارة انتباهه. أما عندما يكون المتلقي مهتماً فالأفضل تأجيل الحجج القوية إلى نهاية المادة الإعلامية وفق ترتيب الذروة لتهيئته للحجج الأقوى. ومعنى ذلك أن ترتيب الحجج يخضع لتقييم الجمهور الإعلامي، وأنه لا توجد قاعدة ثابتة لترتيب الحجج في عملية الإقناع.

خامساً: استخدام الاتجاهات أو الاحتياجات الموجودة: وهي ربط المادة الإعلامية بالاتجاهات القائمة لدى الجمهور الإعلامي. والسعي لإعادة تشكيل القيم السائدة، وليس استخدام تلك القيم، وهو ما يجعل من العملية الإعلامية أكثر صعوبة. ولكنها تجعل الجمهور الإعلامي يشعر بالراحة وبإمكانية إشباع احتياجاته القائمة.

سادساً: تأثير رأي الأغلبية: حيث أثبتت التجارب أن الجمهور الإعلامي يميل ببساطة لتلك الآراء التي تتفق ورأي الأغلبية أو الرأي الشائع.

سابعاً: التكرار بتنوع وتأثير تراكم التعرض للمادة الإعلامية، وخاصة التكرار على فترات مدروسة ومتنوعة، مما يزيد من فاعلية المادة الإعلامية، وتذكر الجمهور الإعلامي بالهدف المقصود، وتثير رغباته واحتياجاته في الاتجاه المطلوب. وهو ما أيدته بحوث روز، وعالم النفس **ثورندايك، وجوزيف جوبلز، وبارتليت، وفيري مرتون، وكيت سميث، ولرزفيلد، وأنيس، وماير**.

المصدر الإعلامي

المصدر الإعلامي قد يكون فرداً ينقل أو مؤسسة إعلامية تنقل رسالة ما بقصد أو بغير قصد، لفرد واحد أو مجموعة أفراد. والمصدر الإعلامي قد يكون محاضراً أو خطيباً أو شخصية سياسية أو اجتماعية، أو معلقاً إذاعياً أو تلفزيونياً... الخ. ومن الصعب تحديد مدى تأثير المصدر على المادة الإعلامية وتأثير المادة الإعلامية على المتلقي، إلا أننا نستطيع تحديد السمات الواضحة لنقل المادة الإعلامية، من خلال استجابة الجمهور الإعلامي له، ومدى إيمانهم بصدق هذا المصدر أو ذلك. وأفضل طريقة لتحديد مدى تأثير المتغيرات المتعلقة بالمصدر، هي دراسة المتلقي.

ومنذ أيام **أرسطو**، استخدم اصطلاح **Ethos** للتعبير عن عنصر التصديق لدى الجمهور، هذا المصطلح الذي تطور مع الأيام وأصبح اليوم يستخدم تعبيرات كثيرة منها: تصور، مكانة، إعجاب، للتعبير عن تصديق المصدر. لأن عنصر التصديق هو صلب عملية الاتصال، وهو الذي يحدد أهمية ومكانة القائم بالاتصال، وتأثيره على الحدث الاتصالي بشكل عام. وعنصر التصديق يتضمن كل المتغيرات التي تحيط بالمصدر الإعلامي، التي يدركها المتلقي والتي تؤثر على استجابته لعملية الاتصال.

عناصر تصديق المصدر

حاول عدد من العلماء تحديد الخصائص التي تجعل المتلقي يصدق المصدر الإعلامي. ومنهم **أرسطو**، الذي وصفها بأنها: القدرة على التمييز الحسن والأخلاق الطيبة، وأن حسن نية المصدر تجعل المتلقين يستجيبون بشكل إيجابي للرسالة الإعلامية نفسها. **وابن خلدون**، الذي دعى لمناقشة ما يحكيه الراوي - المصدر - ومناقشة مادة تلك الرواية - الرسالة، للوقوف على مدى اتفاقها مع طبيعة الأمور، ومع الظروف والملاسات وأن يتأكد **المستقبل** من أمانة الراوي - المصدر، وصدقه وسلامة ذهنه، وطهارة عقيدته، ومثانة خلقه، وقيمه الشخصية. وأضاف **هوفلاند**، و**جانيس**، إلى تلك الخصائص: الخبرة والكفاءة، ومدى الثقة بالمصدر الإعلامي.

والمتلقي يدرك الخبرة والكفاءة اللتان يمتنع بهما المصدر الإعلامي من الطريقة التي تقدم بها المادة الإعلامية، ومدى معرفة المصدر الإعلامي لموضوع مادة عملية الاتصال. أما الثقة بالمصدر الإعلامي فتأتي من خلال إدراك نوايا القائم بالاتصال، وهدفه من عملية الاتصال، والحجج والعبارة التي يستخدمها للوصول إلى الهدف.

بينما حدد **كلأ من برلو، وميرتز، ولميرت**، ثلاثة عوامل اعتبروها من خصائص صدق المصدر الإعلامي، وهي: 1- الإحساس بالأمان والطمأنينة للمصدر الإعلامي. وهو عامل الأمان والطمأنينة الذي يدخله المتحدث إلى نفوس المتلقين للمادة الإعلامية. والنابع من إحساس الجمهور الإعلامي بعزل وأمانة وطيبة ونزاهة المصدر الإعلامي؛ 2- مؤهلات المصدر الإعلامي، وهي المؤهلات والكفاءة، التابعة من خبرة المصدر الإعلامي ومهارته في تناول الموضوع وقدرته على عرضه أمام الجمهور الإعلامي؛ 3- ديناميكية المصدر الإعلامي، وهي الحالة التي يبثها فيها القائم بالاتصال من طاقة وجرأة ونشاط وحيوية، أو خجل وخمول وكسل وتعب وإرهاق، أو عدوانية وغطرسة وتكبر.

وكلها عوامل هامة تتعكس سلباً أو إيجاباً على المصدر الإعلامي وتؤدي إلى تصديقه أو الانصراف عنه. وهي التي تحدد العلاقة بين المتلقي والمصدر الإعلامي.

والصدق يمر عبر عدة مراحل من خلال متغيرات تتبع من ظروف الموقف الاتصالي، وهي: 1- التصديق المبني الذي يشعر به المتلقي قبل أن يبدأ القائم بالاتصال في تقديم الرسالة الإعلامية. وتتعلق بالتجارب الشخصية للقائم بالاتصال، ومظهره الخارجي؛ 2- التصديق النابع من الظرف الاتصالي، وهي التي تتكون أثناء عملية الاتصال؛ 3- التصديق بعد انتهاء عملية الاتصال، أي بعد أن يكون المتلقي قد كون صورة شاملة عن القائم بعملية الاتصال. وهو التصديق النهائي.

ولتصديق المصدر الإعلامي أهمية وتأثير كبيرين، قام بدراسته خلال نصف قرن من الزمن العديد من الباحثين، ذكر منهم: **هيمن، وكلمان، وهوفلاند، وماتدل**، أثبتت كلها أن تقسيم تصديق المصدر الإعلامي إلى ثلاثة مراحل يعتبر طريقة مثلى لفهم تأثير صدق المصدر من خلال العملية الاتصالية. فالتصديق المسبق للقائم بالاتصال يؤثر على استعداد المتلقي لتلقي المادة الإعلامية. فإذا كانت استجابة المتلقي المبدئية فيها تأكيد للمصدر الإعلامي، فقد يتلقى المادة الإعلامية على الأقل. ولكن إذا كانت استجابته الأولى سلبية، فقد يعزف عن تلقيها. وإذا كان المتلقي غير مهتم بالمادة الإعلامية، فسيعجز المصدر الإعلامي عن إقناعه بالمشاركة في عملية الاتصال وبالتالي عن تحقيق أي تأثير عليه.

والمتلقي يحدد بنفسه المشاركة أو عدم المشاركة في عملية الاتصال. ويأتي قراره بالمشاركة أو عدم المشاركة على أساس إدراكه لمواقف القائم بالاتصال، وللمادة الإعلامية ومدى صدق المصدر الإعلامي، وجدارة القائم بالاتصال بالثقة، ومدى الخبرة والديناميكية لديه. وبقدر القناعة المتولدة بالمصدر الإعلامي والقائم بالاتصال والمادة الإعلامية بقدر ما يكون التأثير أكبر أو أقل حسب الظروف.

ومع مرور الزمن يضعف تأثير المصدر الإعلامي والقائم بالاتصال والمادة الإعلامية لسبب بسيط هو أن الناس بحكم طبيعتهم ميالون مع مرور الوقت إلى عدم ربط المضمون الإعلامي بالمصدر الإعلامي، وهو ما يطلق عليه "التأثير القائم" أو "التأثير النائم".

جمهور وسائل الإعلام والاتصال الجماهيري

من المعروف أن ظهور وسائل الإعلام والاتصال الجماهيري ارتبط ارتباطاً قوياً بعملية نمو الثقافات الوطنية والقومية، وبتطور ثورة وسائل الاتصال الجماهيرية ابتداءً من اختراع الطباعة مروراً بتطور وسائل الاتصال الإذاعية والتلفزيونية، إلى آخر ما أنتجته تكنولوجيا الاتصال الحديثة من حاسبات إلكترونية وأقمار صناعية مخصصة لأغراض الاتصال، إلى أن توجتها أحدث شبكة عالمية للحاسبات الإلكترونية "شبكة الإنترنت العالمية" التي ما إن ظهرت حتى أصبحت جزءاً لا يتجزأ وطرفاً رئيسياً في شبكة التبادل الإعلامي الدولي بعصر العولمة والانفتاح والتدفق الإعلامي متعدد الأطراف.

وكان المفكرون ينظرون لوسائل الإعلام والاتصال الجماهيري دائماً على أنها الشريك الفاعل والقوي والمسيطر، الذي يشكل اتجاهات الرأي العام. وعلى الرغم من ذلك فإننا نجد أن القائم بالاتصال يتأثر ويؤثر بالجمهور الإعلامي، في عملية تبادلية تشبه في كثير من جوانبها عملية الاتصال بين فردين، إلا أنه لا يستطيع أن يرى جمهوره، ولا يستطيع أن يكيف نفسه وفقاً لراجع الصدق الذي يصل إليه عبر مختلف الأقيسة. لأن عملية التفاعل بين القائم بالاتصال، والجمهور الإعلامي تصبح معقدة جداً عندما يكون القائم بالاتصال مؤسسة ضخمة غاية في التعقيد.

ومن العيقات التي تواجه القائم بالاتصال في محاولاته لمعرفة طبيعة جمهوره الإعلامي، ومدى التأثير الذي يمكن أن توقعه المادة الإعلامية عليه من: 1- أن وسائل الإعلام والاتصال الجماهيري هي مؤسسات ضخمة واسعة الانتشار، وتستخدم لأداء وظيفتها الإعلامية جماعة متميزة اجتماعياً لها مستوى معين من التعليم والثقافة، لا تربطها في أكثر الأحيان أي جوانب مشتركة مع قطاعات واسعة من الجمهور الإعلامي؛ 2- وأن القائم بالاتصال لا يستطيع اختيار الجمهور الذي يود التوجه إليه بدقة؛ 3- ضالة راجع الصدق للقائم بالاتصال، رغم الأساليب الحديثة في التعامل مع الجمهور الإعلامي التي أتاحتها وسائل الاتصال الحديثة للقائم بالاتصال (مشاركة الجمهور الإعلامي من أي مكان في العالم عن طريق الاتصال المباشر مع وسائل الإعلام والاتصال الجماهيري بواسطة أجهزة الهاتف الثابتة والمحمولة والبث الإذاعي والتلفزيوني المباشر، وسهولة استقبال ما يرسله الجمهور الإعلامي من مواد إعلامية بواسطة الفاكس والبريد الإلكتروني، أو التعليق المباشر على المواد المنشورة في شبكة الانترنت).

ومن المعروف أن التأثيرات في عمليات الاتصال الجماهيري لا تقتصر على تأثير القائم بالاتصال، وتأثير المادة الإعلامية على الجمهور الإعلامي أثناء تلقيه المادة الإعلامية فقط، بل وتتعداها أيضاً إلى تأثير الجمهور الإعلامي على القائم بالاتصال أثناء إعداده للمادة الإعلامية وإرسالها عبر قنوات الاتصال الجماهيري، من خلال توقعات القائم بالاتصال عن ردود الفعل المحتملة من قبل الجمهور الإعلامي. لأن ردود الفعل المحتملة من قبل الجمهور الإعلامي تلعب دوراً كبيراً وإيجابياً في عملية الاتصال.

أهمية دراسة جمهور وسائل الإعلام والاتصال الجماهيري

تهتم وسائل الإعلام والاتصال الجماهيري كثيراً بمعرفة مدى اتساع جمهورها، والفئات والشرائح التي يتكون منها هذا الجمهور، لعدة أسباب منها: 1- جذب المعلنين، وتحديد السياسة السعرية للإعلان؛ 2- إنتاج مواد وبرامج إعلامية شيقة تجذب الجمهور الإعلامي، وبالتالي تجذب المعلنين؛ 3- إنتاج مواد إعلامية وبرامج شبيهة بتلك المواد والبرامج الناجحة؛ 4- التأكد من مدى الإقبال وقبول المواد والبرامج الإعلامية من قبل الجمهور الإعلامي؛ 5- الاستغناء عن إنتاج المواد الإعلامية والبرامج التي فشلت في كسب الجمهور الإعلامي، أو تلك التي بدأ الجمهور الإعلامي بالانصراف عنها، واستبدالها بالأفضل.

ودراسة جمهور وسائل الإعلام والاتصال الجماهيري مرتبطة تاريخياً بعلم النفس التطبيقي، وأول دراسة علمية لقياس الجمهور الإعلامي للصحافة، كانت الدراسة التي قام بها الباحث الأمريكي **جورج جالوب**، بجامعة أيوا. وأول دراسة علمية لقياس الجمهور الإعلامي للإذاعة، كانت الدراسة التي قام بها عالما النفس الأمريكيين **لوملي**، و**ستاتون**. وبدأت بعدها دراسات قياس القراء والمستمعين والمُشاهدين بالانتساع والتطور والدقة في الأهداف والمرامي والأبعاد.

ففي مجال قياس عادات القراءة كان **جورج جالوب**، أول من ابتكر في الثلاثينات من القرن العشرين أسلوباً علمياً للتعرف على عادات قراءة الصحف والمجلات وهو "طريقة التعرف". عندما كانت وسائل الإعلام والاتصال الجماهيري آنذاك تعتمد في التعرف على اهتمامات الجمهور الإعلامي على البريد الوارد من الجمهور الإعلامي، وخاصة الشكاوي. أو من خلال استطلاعات الرأي التي كانت تنظمها بين الحين والآخر. أو من خلال دراسة أسباب عدم تجديد الاشتراكات، والمسابقات ... الخ.

وقد اعتمد جالوب في طريقته العلمية على أسلوب الاستفتاء المباشر، طالباً من القارئ الإشارة على المواد التي قرأها من الصحيفة التي بين يديه خلال الاستفتاء. وهي طريقة غاية في الصعوبة ومرهقة جداً للباحث.

وقام قسم الأبحاث بكلية الصحافة بجامعة منسوتا في الولايات المتحدة الأمريكية بعد ذلك بتطوير أساليب البحث العلمي في هذا الاتجاه، بشكل أكثر دقة وسهولة لدراسة اهتمامات الجمهور الإعلامي (القراء) خلال أواسط القرن العشرين، وبالتحديد من عام 1941 وحتى عام 1972، بإشراف: **رالف نافزجر**، من عام 1944 وحتى عام 1949، و**تشارلس سوانسون**، من عام 1949 وحتى عام 1952، و**روبيرت جونز**، من عام 1952 وحتى عام 1972. وتركزت التطويرات على أساليب جمع المادة ميدانياً، وتبويبها، وقياس عادات المطالعة بشكل أكثر دقة وتفصيلاً من ذي قبل.

كما وقام المركز الأمريكي للتحقق من انتشار الصحف **Audit Bureau of circulation** بتوفير أول أرقام عن توزيع المجلات الأمريكية. ولكن سرعان ما اكتشف قصور هذه الطريقة، لأن عدد القراء فعلياً هو أكثر من أرقام التوزيع الفعلي، لسبب بسيط أن النسخة الواحدة يطالعها عدة أشخاص. ومن ثم تطورت الأبحاث لتشمل تصنيف الصحف والمجلات وفقاً لعادات المطالعة، إضافة لإلقاء الضوء على نوعية القارئ.

أما في مجال دراسة الجمهور الإعلامي للإذاعة والتلفزيون، فقد بدأت بأبحاث **لرزي فيلد**، في مركز الأبحاث التطبيقية بجامعة كولومبيا. وقامت بتطويرها فيما بعد مؤسسات الأبحاث التجارية، مستخدمة أساليب متعددة من دراسة عادات الاستماع والمشاهدة، كالمقابلة والحديث التلفوني أثناء بث البرنامج على الهواء كأسلوب **Coincidental Method**. وتحديد عدد محطات البث، وعدد أجهزة الاستقبال ... وغيرها من الأساليب.

كما واهتم الباحث برأي الجمهور الإعلامي بالبرامج المختلفة التي تبثها الإذاعة المسموعة، والإذاعة المرئية. لأن راجع الصدى للقاء بالاتصال ضئيل جداً ولا يعرف كاتب ومخرج ومقدم البرنامج رأي الجمهور الإعلامي بما قدموه لهم، إن لم يستطلع رأي الجمهور الإعلامي بين الفينة والأخرى للوقوف على آراء المستمعين والمشاهدين من البرامج المختلفة المقدمة لهم. وطبيعي أن آراء الجمهور الإعلامي هي بمثابة المعيار الذي يحدد ملامح قيمه وأدواره واحتياجاته.

ويقسم الجمهور الإعلامي عادة عند دراسته إلى ثلاثة فئات هي: 1- حسب الجنس، والعمر، والتعليم والدخل المادي؛ 2- حسب الميول الشخصية في التعامل مع وسائل الإعلام والاتصال الجماهيري المختلفة؛ 3- حسب الاحتياجات الإعلامية وطريقة حصوله عليها.

ومن الدراسات المبكرة في هذا الاتجاه الهام من دراسة الجمهور الإعلامي، الدراسات التي قام بها الباحث الأمريكي **ولبر شرام** خلال الأربعينات من القرن العشرين، وتناول فيها العلاقة بين العمر والتعليم والوضع الاقتصادي ومطالعة الصحف. وتوصل في نتائج أبحاثه إلى: 1- أن قراءة الأخبار بشكل عام ترتفع طردياً مع ازدياد السن والتعليم، والإمكانيات المادية. وأن قراءة الأخبار تزيد بسرعة كبيرة خلال فترة المراهقة، وتصل أعلى مدى لها خلال فترة العمر من 30 إلى 50 سنة، ثم تبدأ بالهبوط. وأن الحاصلين على التعليم الجامعي هم أكثر قراءة من الحاصلين على التعليم الثانوي؛ 2- وأن القراء صغار السن مابين 10 و 15 عاماً، أكثر اهتماماً بالصور والمواد الفكاهية والطرائف المصورة؛ 3- وأن أقصى مدى في مطالعة الأخبار في سن مبكرة، هي أكثر بين الرجال بالمقارنة مع النساء؛ 4- أن التعليم هو السبب الرئيسي لاختلاف عادات المطالعة بين الرجال والنساء في أن معاً؛ 5- وأن الوضع الاقتصادي يسبب اختلافاً جوهرياً في عادات المطالعة بين الرجال والنساء؛ 6- وأن المراهقين، وذوي التعليم الابتدائي، والجماعات منخفضة الدخل والمستوى الاقتصادي، هم أكثر اهتماماً بمطالعة أخبار الجريمة والحوادث من الأخبار الأخرى. ويستمر هذا الوضع بالازدياد حتى سن الثلاثين، حيث يستقر بعد ذلك، ولا يتأثر بتحسين الوضع الاقتصادي، بينما ينخفض مع ارتفاع مستوى التعليم؛ 7- وأن ازدياد مطالعة الافتتاحيات والشؤون العامة مرتبط بزيادة السن والتعليم، وتحسن الوضع الاقتصادي؛ 8- وأن أعلى مستوى لمطالعة المواد الفكاهية هي في سن المراهقة، وتبدأ بالانخفاض من سن الخامسة عشرة، وزيادة مستوى التعليم وتحسن الوضع الاقتصادي؛ 9- وأن الاهتمام بالأخبار المصورة تبدأ في سن مبكرة، وتستمر في الزيادة حتى منتصف العمر. ويساهم زيادة مستوى التعليم وتحسن الوضع الاقتصادي في ارتفاعها؛ 10- وأن الاهتمام بالافتتاحيات السياسية يبدأ في سن المراهقة، ويستمر في زيادة ونقصان مع تحسن الوضع الاقتصادي؛ 11- وأن مطالعة أخبار المجتمع تنخفض في سن المراهقة وترتفع بشكل ملحوظ مابين سن الثلاثين، وسن الستين. وتزداد عند النساء مع تحسن الوضع الاقتصادي؛ 12- وأن مطالعة أخبار الرياضة تصل أقصى مدى لها في العقد الثاني من العمر، وخاصة بين طلاب المدارس الإعدادية والثانوية، وتبدأ بعد ذلك بالتناقص تدريجياً. وتحسن مع تحسن الوضع الاقتصادي؛ 13- وأن مطالعة رسائل القراء المنشورة في الصحف هي أكثر عند كبار السن من الشباب؛ 14- وأن مطالعة الصحف في سن متأخرة هي أكثر منها للترفيه، من أنها مصدرراً للمعلومات وجهات النظر.

كما وتوصلت بحوث **ولبر شرام**، إلى نتائج تفيد بأهمية: 1- افتتاحيات الصحف والأخبار الرئيسية؛ 2- والصحف التي تهتم بالطرائف والأخبار المصورة؛ 3- وعلاقة الصحف وتعرض القراء لوسائل الإعلام والاتصال الجماهيري الأخرى؛ 4- وطبيعة الأخبار نفسها، التي قسمها **ولبر شرام**، إلى فئتين متقاربتين من تقسيم **سجيموند فرويد**، للسلوك الإنساني، لمبدأ الواقع، ومبدأ اللذة (الاستمتاع)، وذكر **شرام**: "أن القراء والمستمعين يتعاملون مع الأخبار وفق احتياجاتهم وريبتهم العاجلة أو الأجلة. وأن الأخبار العامة والاقتصادية والمشاكل الاجتماعية والعلوم والتعليم والصحة هي للريبتات والحاجات الأجلة. أما أخبار الجريمة والفساد والحوادث والكوارث الطبيعية والرياضة والترفيه والاهتمامات الاجتماعية والإنسانية فهي لإشباع حاجات وريبتات عاجلة أي مباشرة؛" 5- وتأثير الجنس على عادات المطالعة؛ 6- وعمق المطالعة؛ 7- والمشاكل الاجتماعية والاقتصادية؛ 8- وتأثير التعرض لوسائل الإعلام المختلفة؛ 9- وتأثير مضمون المادة الإعلامية على أنواع الجمهور الإعلامي.

الخصائص الشخصية

من الحقائق المعروفة أن الضغوط الاجتماعية التي يتعرض لها الفرد في المجتمع، تولد ردود فعل متباينة لدى الأفراد. وورد الفعل هذه ترتبط ليس بمصدر المادة الإعلامية فقط، بل وبمضمون المادة الإعلامية أيضاً. وتحدد طبيعة ردود الفعل هذه الخصائص الاجتماعية والفردية لكل المتعرضين للمادة الإعلامية.

وتبقى الشخصية الفردية كعامل مؤثر من عوامل الاستعداد للاقتناع وتغيير السلوك والمواقف وفق الاستمالات والحجج المستخدمة في المادة الإعلامية. وقد عكف علماء الاتصال على دراسة الاختلافات الفردية لدى الجمهور الذي يتعرض لنفس المواد الإعلامية لمعرفة مدى الاستعداد الفردي لديه. فاكشفوا نوعين من الاستعداد الفردي للاقتناع بمضمون المادة الإعلامية هما: 1- الاستعداد لتقبل أو رفض وجهة نظر معينة عن موضوع معين تتم مناقشته؛ 2- الاستعداد بشكل عام للاقتناع بصرف النظر عن الموضوع بشكل عام.

ومن السمات الشخصية التي تجعل من الفرد أكثر تقبلاً أو مقاومة للمادة الإعلامية:

1- العلاقة بين المستويات الذهنية والاستعداد للاقتناع: وهي أدلة قدمها **هوفلاند**، وزملاؤه عن أن: أ - الأفراد الذين يتمتعون بمستوى عالي من الذكاء، ويتأثرون أكثر من الذين يقل مستوى الذكاء عندهم. لأنهم أقدر على استنتاج المواد الإعلامية المعتمدة على حجج منطقية مؤثرة؛ ب - الأفراد الأكثر ذكاء، هم أكثر قدرة على المحاكمة وأقل تأثراً بالمواد الإعلامية السطحية المدعومة بحجج غير منطقية؛

2- والعوامل المتصلة بالحوافز المثيرة للاستعداد العالي للاقتناع: أ - كانهخفاض تقدير الفرد لذاته؛ ب - الإحساس بالقلق وعدم الاستقرار؛ ج - خصوبة الخيال؛ د - التفتح الذهني؛ هـ - التأثر بالآخرين.

3- الدوافع المتصلة بالاستعداد المنخفض للاقتناع، وتشمل السمات الشخصية التالية: أ - الشعور بالعداء لآخرين؛ ب - الميل للعزلة الاجتماعية؛ ج - الحالات العصبية الشديدة.

4- الحاجة للمعلومات، وطرق الحصول عليها، وغموض عملية الاتصال، وهي أبحاث عكف عليها الباحثون **كوهين**، و**كلمان**، و**كوهلر**، وتوصلوا عام 1959 إلى أن طبيعة هذه الفئة تركز على التبسيط وتمييز التفاصيل لحاجتهم الماسة لوضوح المادة الإعلامية وليس غموضها.

الخاتمة

الفن انتباهي نتائج استبيان نشرته صحيفة "القيس" الكويتية، يوم 12 يونيو/حزيران عام 2004، وشمل عينة عشوائية من الكويتيين ذكوراً وإناثاً بلغ عددهم 406، وتراوحت أعمارهم بين 24 و50 سنة، من فئة الموظفين، أبدوا آرائهم وانطباعاتهم حول الصحافة. وكذلك أول استطلاع للرأي العام أجرته صحيفة تشرين الدمشقية ونشرته في عددها الصادر يوم 2007/2/11 وأظهر تراجعاً بنسبة 39% في عدد قراء الصحف الرسمية اليومية. واستطلاع قام به بيت الخبرة للدراسات والاستشارات الاقتصادية، ونشرته صحيفة الثورة الدمشقية في عددها الصادر يوم 2006/5/3، وأظهر أن درجة الثقة بالصحف المحلية لا تتجاوز نسبة الـ 62%، وأن درجة الحرية الإعلامية ومثلها مثل شعور الصحفيين بالمسؤولية لا تتجاوز نسبة الـ 51% من خلال 898 إجابة من أصل الاستجابات الـ 950 التي استلمها القائمون على الاستبيان من بين الـ 1200 استمارة وزعت على المستفتين وضموا فئات عمرية تراوحت ما بين الـ 16 والـ 80 عاماً، من الجنسين ذكور 70.5%، وإناث 29.5%، من العاملين في وسائل الإعلام والاتصال الجماهيري 14%، و 86% من الشرائح الاجتماعية الأخرى، وتراوحت نسبة من هم في مستوى التعليم الثانوي ودونه الـ 37.5%، والتعليم بالمعاهد المتوسطة والعالي بالجامعات الـ 62.5%. وشملت المحافظات الجنوبية بنسبة 49.5%، والشمالية والشرقية بنسبة 41.5%، والساحلية والوسطى بنسبة 10%.

وكان من الملاحظ أن أكثر الصحف العربية تقوم باستطلاعات مشابهة وتنتشر نتائجها على صفحاتها وتظهر كلها رغم غياب الأهداف العلمية منها، أو خروجها عن الأهداف الموضوعية للبحث وهو ما توضحه المواد المنشورة عن نتائج الاستطلاع حاجة الدول العربية الملحة لدراسات منهجية مستمرة في هذا المجال من خلال وضع أسس لمنهج ومدخل علمي عربي يعتمد على إستراتيجية عربية تمكن من تفعيل دور المؤسسات الإعلامية ووسائل الإعلام والاتصال الجماهيري في عملية التواصل الثقافي العربي - العربي، والعربي - العالمي.

إذ لا يمكن إيجاد تواصل ثقافي وحضاري وتأمين الفرص اللازمة لاستمراره دون المعرفة الدقيقة لأطراف عملية التبادل الإعلامي الدولي، والتحديد الدقيق للقضايا المطروحة لمناقشة المشكلات الإنسانية الوطنية والقومية والعالمية ومحاولة التقريب بين وجهات النظر الحالية والمستقبلية والمشاركة في تأسيس نظام إعلامي وطني بنظرة عالمية جديدة من خلال إستراتيجية إعلامية توفر ظروف تفعيل التواصل الثقافي العربي - العربي، والعربي - العالمي، والعالمي - العالمي، والإقليمي - والإقليمي، تواصل ينطلق من نظريات ومناهج التحليل المعرفي والثقافي والإنساني. خاصة بعد أن ثبت يقيناً بعد سقوط النظام ثنائي القطبية بعد انهيار المنظومة الاشتراكية ونهاية عصر الحرب الباردة، أن المناهج السياسية التقليدية عاجزة عن فهم وتأييل العالم المعقد، وأتينا بحاجة إلى منهجية جديدة للتحليل المعرفي والثقافي والإنساني كي نرسخ تقاليد حوار الحضارات والثقافات في عصر يسميه البعض تجاوزاً عصر الحضارة العالمية الواحدة.

وفي الوقت الذي تعلن فيه مصادر أميركية في واشنطن عن نجاح الحملة، التي يقودها «التحالف ضد وسائل التحريض على الإرهاب» CATM. وقيام الشركة الفرنسية تيليكوم بمنع نقل الإشارات التلفزيونية لقناة «المنار» الفضائية اللبنانية إلى القمر الصناعي «آسيا سات»، وتأكيد مسؤول العلاقات العامة في تلفزيون «المنار»، إبراهيم فرحات «أن القناة تنتهج سياسة إعلامية واضحة، أساسها تقديم مادة إخبارية صادقة وموضوعية حول ما يجري من أحداث في العالم، وأنها ستستمر باعتماد هذا النهج، مع الحرص دوماً على تطوير أساليب عملها وأدواتها رغم قرار منع البث الذي وصل إلى آسيا بعد أوروبا وأميركا الشمالية». بالإضافة لقرارات المنع بالجملة التي صدرت عن المجلس الأعلى الفرنسي للإعلام المرئي والسموع لتشمل دول الاتحاد الأوروبي، إضافة إلى منع أمريكي وأخر استرالي طال القناة التلفزيونية المعنية. وما كان من مدير الأخبار في المحطة، الذي فاز بمقعد نيابي في البرلمان اللبناني، حسن فضل الله، حينها إلا أن أصدر حكماً مسبقاً على أن الإجراءات المنفذة ضد القناة تنطلق من خلفيات وضغوط تقوم بها مؤسسات صهيونية. ليتبادر إلى ذهن سؤال أين الديمقراطية والحرية الفكرية التي يدعوا إليها الغرب !!! وهو ما أجبر قناة «المنار» اللبنانية على ما اعتقد للاكتفاء ببث فضائي عبر قمرى عربسات، ونابلسات العربيين، وبذل جهود من أجل إتاحة أرقام صناعية أخرى للبث عليها، حيث أوضح فرحات: «أن الحملة لإقصاء القناة عن الأقمار الصناعية العالمية مستمرة، ولم يعد خافياً على احد أن الحكومة الإسرائيلية واللوبي الصهيوني الموجود في الخارج، والعديد من المنظمات اليهودية، تقف خلف الحملة المعادية بشكل مباشر، ويمارسون ضغوط على الحكومات الأجنبية وعلى هيئات البث في تلك الدول وعلى شركات البث الناقلة لإشارة البث التلفزيوني للـ«المنار». عبر أرقامها الصناعية. ويفهم من هذه التصرفات بوضوح مدى التناقض القائم مع فكرة الإسهام بتعزيز الحوار بين الثقافات والأديان والآراء المختلفة، وهو ما يفرض معه حق مطالبة الدول الأوروبية والغربية عامة باتخاذ مواقف واضحة تصون حرية التدفق الإعلامي بتجاهين ويكفل له حرية العمل ضمن القوانين المرعية، والألا تتخلى عن أهم المبادئ التي قامت عليها الشرعية الدولية، وهي حرية الفكر والرأي.

والشائع أن تمارس الدول نشاطات دعائها الثقافية من خلال المراكز الثقافية التابعة لسفاراتها في الدول الأخرى، والتي يتولى إدارتها المستشارون أو الملحوقون الثقافيون المعتمدون في السلك الدبلوماسي المتواجد في ذلك البلد بينما تكثفي الدول غير القادرة على افتتاح مركز ثقافي أو إعلامي لها في البلدان الأخرى على نشاط المستشارين والملحقين الثقافيين المعتمدين في سفاراتها بالخارج.

وتبدلت الصورة بعد أن جاء عصر التخطي المعلوماتي للحدود القومية خلال العشرين سنة الأخيرة من القرن العشرين، وتضمن تحولات جذرية في وسائل تخزين، ومعالجة واسترجاع المعلومات، والنمو السريع لتقنيات الاتصالات اللاسلكية، وتقنيات الميكروويف، والألياف البصرية، وتكنولوجيا الأقمار الصناعية للاتصالات عن بعد، وبرامج الحاسبات الالية (الكمبيوتر)، والبث الإذاعي والتلفزيوني عبر الأقمار الصناعية أو الموجات الإذاعية والتلفزيونية الوطنية المستأجرة من قبل جهات دولية مهيمنة إعلامياً في بعض الدول النامية والأقل تطوراً أو عن طريق مشاركتها تجارياً وهو الأسلوب الأنجع الذي تستخدمه تلك الجهات حاملة معها ظاهرة الثقافة عابرة القوميات، وهي عملية أساسية يحل فيها بدرجات متفاوتة وفي سياقات مختلفة، تنظيم الشعوب في مجموعات "أفقية" محل تنظيمهم رأسياً في مجموعات وطنية، وبمعنى آخر ترتبط الشعوب بعضها ببعض بأساليب إلكترونية، وليس بالحوار الجغرافي، وليس بالثقافة الوطنية أو القومية. ويذهب البعض إلى أن ظاهرة التخطي المعلوماتي، للحدود المعترف بها لدول العالم، أو الثقافة عابرة القوميات، وهي ظاهرة الأمركة بسبب التفوق الأمريكي الواضح في هذا المجال. ويثير التخطي المعلوماتي للحدود القومية والوطنية تساؤلات محورية وأساسية ومهمة لكل المجتمعات بغض النظر عن وضعها الاقتصادي الراهن أو المشاكل التي تواجهها أو الضغوط التي تتعرض لها.

وتتصل هذه التساؤلات بعدد من القضايا الأساسية، منها: السيطرة على الإنتاج الثقافي وتوزيعه، والتسلل إلى المعلومات السياسية والاقتصادية والاجتماعية وغيرها لدول الأخرى؛ وخلق نظام إعلامي عالمي جديد، وتنظيم عمليات تدفق البيانات عبر الحدود، والتحكم فيها عن بعد؛ وتحديد سياسة الدولة في المجالات الاقتصادية والثقافية والاجتماعية وغيرها؛ وتنمية طاقات وطنية تكنولوجية وإنتاجية؛ وإعادة بناء الفهم لما هو وطني وقومي بالمعنى الثقافي والتاريخي والتراثي وغيره، وهو من أخطر مظاهر الغزو الثقافي المتمثل في عالم اليوم.

ورغم انتشار المحطات التلفزيونية الناطقة باللغة العربية (حسب تعبير الأستاذ ماجد حليلة مدير عام الهيئة العامة للإذاعة والتلفزيون في سورية) بكثرة ليصبح عددها حوالي 150 محطة تتراوح ما بين سياسية وفنية ورياضية وثقافية ودينية ومنوعة وغيرها إلا أن وكالات الأنباء العالمية تحاول حشر أخبارها بالطريقة التي تريدها دون أن يكون للعرب حق القبول أو الرفض وإذا ما أرادوا الاعتراض أو التعبير عن وجهة نظرهم فيجربوا ويمنعوا من الوصول إلى الساحة العالمية، في الوقت الذي نرى فيه أن الإعلام السوري بوسائله المختلفة يواجه مجموعة من التحديات، على ضوء التغيرات الهائلة في أشكال ملكية وسائل الإعلام الجماهيرية، وفي الهياكل التنظيمية والإدارية إلى جانب حاجات التطورات المتسارعة في تكنولوجيا الاتصال والمعلوماتية والإنتاج الصحفي، بالإضافة لما أفرزته هذه التغيرات مجتمعة من تعديلات جوهرية في السياسات الإعلامية، وفي مفاهيم المسؤولية المهنية والاجتماعية للإعلام، إضافة لمعاداة الإعلام الجماهيري السوري من مسائل التحديث والتطوير ليكون قادراً على المنافسة وحل المشكلات التي تولدت نتيجة لأكثر من أربعين سنة من ملكية الدولة لوسائل الإعلام التي أفرزت (حسب تعبير صحيفة الثورة) حزمة من التأثيرات السلبية على الإدارة وبيئة العمل الصحفي والمهني والتمويلي في المؤسسات الصحفية والإعلامية.

في الوقت الذي نجد فيه قطاع الطباعة في منطقة الشرق الأوسط يشكل قفزة نوعية بشكل عام، وفي منطقة الخليج العربي بشكل خاص، ويحقق معدلات نمو واعدة بلغت في سوق الطباعة بدول مجلس التعاون الخليجي حوالي 6.7 مليار ريال سعودي عام 2006 وحققت سوق الطباعة في السعودية اتجاهها متصاعداً في معدلات النمو، بسبب تنامي القطاع الخاص الذي يشكل حوالي 46% من القوة الشرائية في المملكة، وما رافقه من زيادة في الطلب على مواد الطباعة والمواد الدعائية، ليبلغ معدل استهلاك الفرد من الورق في المملكة حوالي 13 كيلو غراماً عام 2006، لتصبح سوق الطباعة فيها من أكبر أسواق المنطقة من حيث الحجم لوجود أكبر عدد من الناشرين، فقد بلغ حجم سوق الطباعة في المملكة نحو 2.9 مليار ريال عام 2006، بمعدل نمو سنوي 44% من حجم سوق الطباعة في منطقة الخليج العربي.

وتلتها سوق الطباعة في دولة الإمارات العربية المتحدة وعادلت نحو 2.556 مليون ريال في العام 2006 أي حوالي 38% من إجمالي حجم السوق في المنطقة، وشكلت سوق السعودية والإمارات مجتمعين حوالي 82% من حجم السوق الكلي للطباعة في الخليج، فيما ظلت الطباعة في السعودية أقل كلفة منها في الإمارات، التي تعد سوق الطباعة فيها الأكثر نمواً بين أسواق الطباعة في دول الخليج العربية.

وتضم سوق الطباعة في السعودية، أربعة قطاعات رئيسية؛ هي: طباعة الصحف والمجلات وطباعة الكتب بما فيها الكتب المدرسية، والطباعة التجارية، وطباعة الكرتون وورق التغليف، لتكون في صدارة الدول الخليجية في مجال استقطاب آلات الطباعة الحديثة منذ بدايات القرن الماضي، محدثة نقلات نوعية من حيث مدى تطور صناعة الطباعة وتوسعها مع دخول الشركات الأجنبية ونمو الطلب على الطباعة التجارية خلال فترة السبعينيات من القرن الماضي.

ويبلغ حجم النسخ المباعة فعلاً من الصحف اليومية في المملكة العربية السعودية نحو 1.5 مليون نسخة، وهو ما يشير إلى بقاء الصحف من مصادر المعلومات التقليدية لأفراد المجتمع السعودي، مثله مثل المجتمعات العربية الأخرى. ولهذا يمكننا اعتبار سوق المملكة العربية السعودية من أكبر أسواق طباعة الصحف في الخليج، إذ تبلغ حصتها نحو 45% من إجمالي حجم سوق طباعة الصحف في منطقة الخليج العربية، ووصل حجم الطلب على سوق طباعة الصحف في المملكة العربية السعودية إلى نحو 328.9 مليون ريال عام 2006، وتطبع فيها 21 صحيفة يومية تصدر معظمها باللغة العربية، وتطبع نسخ خاصة من بعض الصحف البارزة الصادرة في بعض الدول العربية الأخرى بشكل يومي، وتتوقع بعض المصادر نمو سوق الصحف والمجلات في المستقبل مع انتشار الصحف غير التقليدية والمجلات المتخصصة، بعد أن بلغ عدد النسخ المباعة من المجلات الشهرية مليوني نسخة، لتشكل الصحف والمجلات معاً نحو 24.4% من سوق الطباعة في المملكة وقدّر حجم سوق طباعة الصحف والمجلات معاً عام 2006 بنحو 722.6 مليون ريال. بينما شكلت طباعة الصحف والمجلات نحو 34% من حجم سوق الطباعة في الإمارات العربية المتحدة، بحجم طلب قدر بنحو 865 مليون ريال، وكان لافتتاح مدينة دبي للإعلام ومنطقة الإعلام الحرة دوره الكبير في تنامي حجم سوق هذا القطاع إلى جانب نشر عدد من الصحف والمجلات الجديدة في دولة الإمارات العربية المتحدة.

وغدت المملكة العربية السعودية أحد أقطاب نشر الكتب في المنطقة وشملت طباعة كافة الكتب المدرسية والجامعية وكتب الثقافة العامة، والكتب الدينية، والكتب السياسية، والكتب الاقتصادية والروايات والقصص القصيرة، وزادت أعداد الكتب المنشورة وتعددت دور النشر فيها حتى وصلت إلى 1100 ناشر خلال عام 2005 نشرت 5200 كتاب أي 81.4% من حجم الطلب على طباعة الكتب في منطقة الخليج العربية.

وشكل قطاع الطباعة التجارية في الإمارات العربية المتحدة حوالي 60% من حجم سوق الطباعة، ووصل إلى نحو 1.525 مليون ريال العام 2006، نتيجة لنمو حجم طلب الشركات التي زاد عددها، وخصوصاً بعد استحداث مناطق التجارة الحرة، على المنتجات الدعائية والمكتبية والتقارير ومنتجات الطباعة التجارية، وساهم دخول التكنولوجيا الحديثة في زيادة جودة منتجها النهائي، مما ساعد في ازدياد عوائد هذا القطاع نظراً لتوفير خدمات متخصصة ويتوقع البعض أن تظل السعودية أكبر سوق للطباعة بين دول الخليج العربية، بينما تواصل الإمارات تحقيق أسرع معدلات نمو في سوق الطباعة مقارنة بباقي دول الخليج العربية.

ولهذه القضايا المطروحة للبحث دائماً بعدها العالمي وانعكاساتها على معظم دول العالم، إلا أنها تبدو بالنسبة للعديد من دول العالم الثالث أكثر ضغطاً وإلحاحاً لأن الدول الأمريكية اللاتينية والإفريقية والآسيوية ومنها الشرق الأوسط، بالمعنى الجوهري هي من الدول التي بمعظمها من الدول التي استقلت بعد خضوع طويل للاستغلال الاستعماري وما زال بعضها يعاني من مشاكل التخلف الموروثة عن العهود الاستعمارية تلك. وتضاف إليها الدول المستقلة حديثاً بعد انهيار المنظومة الاشتراكية والتي كان يقودها الإتحاد السوفييتي السابق، والتي لم تزل تعاني من مشاكل انتقالها من النظم الشمولية إلى النظم الديمقراطية الحرة واقتصاد السوق والسيادة الوطنية، في سعي مستمر لإيجاد مكانها اللائق في النظام الإعلامي العالمي، وللمشاركة الإيجابية والفاعلة في عملية التبادل الإعلامي الدولي.

ولتبرز حاجة الدول العربية لدراسات منهجية علمية تتناول الساحة الإعلامية وتداخلها عالمياً، وتتناول واقع وأفاق وسائل الإعلام والاتصال الجماهيري، وجمهورها الإعلامي واحتياجاته، وأعتقد أن الواجب هنا يقع على عاتق مؤسسات التعليم العالي والبحث العلمي الحكومية العربية، وأن على الحكومات العربية ليس الإشراف على البحوث وتحديثها فقط بل وتمويلها بسخاء لتصل للنتائج المتوخاه منها لتخدم السياسات الإعلامية العربية محلياً وإقليمياً، وإسلامياً، وعالمياً، ومواجهة دعاة زج الحضارات والثقافات بصراعات لا طائل لها تشوه وتدمر التراث الإنساني النبيل الذي تركه الأجداد لشعوب الأرض قاطبة.

المراجع المستخدمة في الكتاب

1. د. أحمد بدر الدين: الإعلام الدولي، دراسات في الاتصال والدعاية الدولية. دار قباء للطباعة والنشر والتوزيع. القاهرة 1998.
2. إعلام.. خارجي. !! بلا مجاملة // دمشق: الثورة، 2006/8/15.
3. اتفاق ائتلاف إعلامي بين المجموعة السعودية للأبحاث والتسويق ومؤسسة الإمارات للإعلام. // لندن: «الشرق الأوسط» 2004/8/28.
4. براكرتي غوبتا: الهند.. مؤشرات إيجابية فيما يتعلق بقطاع الإعلام. // لندن: الشرق الأوسط، 2006/10/15.
5. تناصر إبراهيم: الإعلام السوري ... تعرف المشاكل ... لكن أين الحلول؟ شؤون ثقافية // دمشق: الثورة، 2007/2/18.
6. د. جيهان أحمد رشتي: الأسس العلمية لنظريات الإعلام. القاهرة: دار الفكر العربي.
7. حسن فؤاد: الصحافة العربية من وجهة نظر إسرائيلية. // القاهرة: الأهرام، 2004/7/9.
8. خالد الحروب: الإعلام العربي كجزء من العملية السياسية والديمقراطية. // أبو ظبي: الاتحاد، 2004/7/14. - والإعلام والحرب في العراق: قراءات غربية. // أبو ظبي: الاتحاد، 2004/3/3.
9. د. رياض نعتسان أغا: الثقافة والفكر في الإعلام العربي. // أبو ظبي: الاتحاد، 2004/7/10.

10. **رسل نيومان و.:** مستقبل الجمهور المتلقي. ترجمة: **محمد جمول.** منشورات وزارة الثقافة في الجمهورية العربية السورية. دمشق 1996.
11. **ريمون رويه:** السبرنتيك وأصل الإعلام. ترجمة: **د. عادل العوا.** منشورات وزارة الثقافة، دمشق 1971.
12. **سهيل الحمدان:** استطلاع الثورة الشهري: القارئ السوري في سوق الصحافة!! 62% درجة الثقة بالصحف المحلية ... 51% درجة الحرية الإعلامية ومثلها شعور الصحفيين بالمسؤولية. بيت الخبرة للدراسات والاستشارات الاقتصادية. // دمشق: الثورة، 2006/5/3.
13. **د. طارق سيف:** اختطاف الإعلام العربي. // أبو ظبي: الاتحاد، 2004/8/1.
14. **د. عبد الله العوضي:** الصحفي والثقافة القانونية. // أبو ظبي: الاتحاد، 2004/6/11.
15. **عبد الرحمن الحلبي:** الحاسوب الخارق // دمشق: المعرفة العدد 21/1998.
16. **فيصل عباس:** المستشار الإعلامي أدريان مونك: إما القبول بواقع الإعلام الجديد أو دفن الرأس في الرمال. يدرّب على التعامل مع الصحافة باستخدام خدمة «غوغل إيرث» ومسلسل «ذا ويست وينغ» الدرامي. // لندن: الشرق الأوسط، 2008/1/20.
17. **أ.د. محمد البخاري:** الصحافة الدولية والتبادل الإعلامي الدولي. // دمشق: دار الدلفين للنشر الإلكتروني، 2007/8/28. <http://www.albukhari.com/muhammad/>
- الإلكتروني، 2007/8/28. <http://www.albukhari.com/muhammad/> - وقضايا الأمن الوطني في إطار العولمة والتبادل الإعلامي الدولي. // دمشق: دار الدلفين للنشر الإلكتروني، 2007/8/28. <http://www.albukhari.com/muhammad/> - والمجتمع المعلوماتي وتحديات العولمة في الدول الأقل حظاً. // دمشق: دار الدلفين للنشر الإلكتروني، 2007/8/28. <http://www.albukhari.com/muhammad/> - ومبادئ الصحافة الدولية والتبادل الإعلامي الدولي. // دمشق: دار الدلفين للنشر الإلكتروني، 2007/8/28. <http://www.albukhari.com/muhammad/> - والإعلام والتبادل الإعلامي الدولي. // دمشق: دار الدلفين للنشر الإلكتروني، 2007/8/28. <http://www.albukhari.com/muhammad/> - والتبادل الإعلامي الدولي والعلاقات الدولية. مقرر جامعي. طشقند: معهد طشقند الحكومي العالي للدراسات الشرقية، 2006. (باللغة الروسية)؛ - والتفاعلات السياسية في وسائل الإعلام الجماهيرية. مقرر جامعي. طشقند: معهد طشقند الحكومي العالي للدراسات الشرقية، 2006. (باللغة الروسية)؛ - ومبادئ الصحافة الدولية في إطار العلاقات الدولية. مقرر جامعي. طشقند: معهد طشقند الحكومي العالي للدراسات الشرقية، 2006. (باللغة الروسية)؛ - وقضايا التبادل الإعلامي الدولي في ظروف العلاقات الدولية المعاصرة. مقرر جامعي. طشقند: معهد طشقند الحكومي العالي للدراسات الشرقية، 2006. (باللغة الروسية)؛ - ووكالات الأنباء الدولية والصحافة الدولية في إطار التبادل الإعلامي الدولي. معهد طشقند الحكومي العالي للدراسات الشرقية، طشقند 2000. مقرر لطلاب العلاقات الدولية، والعلاقات الاقتصادية الدولية، وتاريخ الدول الأجنبية. (باللغة الروسية)؛ - وروية مستقبلية للصحافة العربية والدولية. // دمشق: دار الدلفين للنشر الإلكتروني، 2008/1/22. <http://www.albukhari.com/muhammad/> - والمعلوماتية وأمن الموارد الإعلامية بين التخصص والاختصاص. // دمشق: دار الدلفين للنشر الإلكتروني، 2007/8/28. <http://www.albukhari.com/muhammad/>؛ - والتدفق الإعلامي الدولي وتكوين وجهات النظر. // دمشق: دار الدلفين للنشر الإلكتروني، 2007/8/1. <http://www.dardolphin.org> - والعولمة وقضايا التبادل الإعلامي الدولي. // دمشق: مجلة "المعرفة"، العدد 521/محرم 1428، شباط/فبراير 2007. ص 123-137؛ - والعلاقات الدولية في ظروف الثورة المعلوماتية. // دمشق: مجلة "المعرفة"، العدد 519/2006. ص 108-126؛ - والعلاقات الدولية في ظروف الثورة المعلوماتية. // دمشق: دار الدلفين للنشر الإلكتروني، 2006/8/4. <http://www.dardolphin.org> - والمجتمع المعلوماتي وتدابير العولمة. دمشق: دار الدلفين للنشر الإلكتروني (DarDolphin (TM) Publishers and Animation Cartoons)، 2006/7/21. <http://www.dardolphin.org> - والعولمة والأمن الإعلامي الدولي. // دمشق: مجلة "معلومات دولية" العدد 65/ صيف 2000. ص 129 - 144؛ - ووكالات الأنباء العالمية. // طشقند: مجلة "أوزبكستان مطبوعاتي"، العدد 2000/4. ص 44-45. (باللغة الأوزبكية)؛ - الصحافة الدولية. // طشقند: المجلة العلمية لجامعة طشقند الحكومية للدراسات الشرقية (فستنيك). العدد 1999/1. ص 59-68. (باللغة الروسية)؛ - وأهمية البحوث الميدانية في نجاح السياسات الإعلامية العربية. // صنعاء: صحيفة الثورة، العدد 1990/9335؛ - والتخطيط الإعلامي السليم شرط أساسي للإعلام الناجح، والبحوث الميدانية من أولوياته. // صنعاء: صحيفة 26 سبتمبر، العدد 1990/407؛ - والعلم والتعليم والتطبيق العملي فقرات لسلسلة واحدة. // طشقند: مجلة كريسانديت، العدد 1989/5. ص 28-29، (باللغة الروسية)؛ - ووسائل الإعلام الوطنية ودورها في تعميق الثقافة القومية وتطوير التعليم. // صنعاء: صحيفة 26 سبتمبر، العدد 1989/326. - وأفكار حول الصحافة والتعليم والثقافة. // دمشق: مجلة المعرفة، العدد 1988/307-306؛ - وأفكار حول الصحافة والثقافة. // دمشق: مجلة المعرفة، العدد 1985/281. ص 169-180.
18. **الدكتور صابر فلقوط، أ.د. محمد البخاري:** العولمة والتبادل الإعلامي الدولي. دار علاء الدين للنشر، دمشق 1999.
19. **ميشيو كاكو:** كيف سيثور العلم القرن الواحد والعشرين. ترجمة وتقديم: عدنان عزيمة // دبي: صحيفة البيان، 1998/3/29.
20. **د. هدى راغب عوض:** العولمة بين الحقائق والأوهام // مجلة السياسة الدولية 1997/العدد 130.
21. **هيثم يحيى محمد:** إعلاننا... والخارج (2) ! بلا مجاملة. // دمشق: الثورة، 2006/8/27.

بلغات أجنبية أخرى

22. Alan Hancock, Mass Communication (London, Longmans, 1966).
23. Allan R. Broad Hurst and Donald K. Darnell. "An Introduction to Cybernetics and Information Theory" in Sereno and Mortensen.
24. Alex S. Edelstein & J. Blaine Schulz, "The Leadership Role of the Weekly Newspaper as seen by Community Leaders" in Dexter and Whate (eds.) People, Society and Mass Communication (1961).
25. Alex Inkeles, Public Opinion. in Soviet Russia: A Study in Mass Persuasion (Harvard University Press, 1962).
26. Applbaum et al (1973).
27. Arthur Clark, "Messages from the Invisible Universe", New York Times Magazine, Nov. 30, 1958.
28. Arthur R. Cohen, Attitude Change and Social Influence (New York: Basic Books, 1964).
29. Arthur p. Cohen, Attitude Change and Social Influence (N.Y.: Basic Books, 1964) p.6; Hovland et al. Comunication and Persuasion.
30. Arthur A. Lumezdaine & Irving L. Janis, "Resistance to Counterr Propaganda Produced by One-Sided and Two-Sided Propaganda Presentations", Public Opinion Quarterly, 1953.
31. Bernard Berelson, "The State of Communication Research" in Dexter and White (eds.) People, Society and Mass Communication (Glencoe, The Free Press, 1964).
32. Bradley S. Greenberg & Percy H. Tannebaum, "Communicator Performance under Cognitive Stress", Journalism Quarterly, Vol. 39.
33. Barnlund, "A Transactional Model of Communication", in Sereno and Mortensen (eds.) (1970).
34. Berlo, The Process of Communication (1963).
35. Bruce Westley & Malcolm Maclean Jr., "A Conceptual Model for Communication Ressearch", Journalism Quarterly, 1957, Vol. 84.
36. C. Harold Stone, "An Objective Personnel Study of Metropolitan Newspapermen", Journalism Quarterly, 1953.

37. Carl Hovland. *Communication and Persuasion: Psychological studies of Opinion Change*. (New Haven. Yale University Press, 1963).
38. C. Hovlland and M. Sherif, *Social Judgment assimilation and Contrast Effects in Communication and Attitude Change* (New Haven, Conn.; Yale University Press, 1961.).
39. C. I. Hovland A.A. Lumsdaine and F.D. Sheffield, *Experiments on Mass Communication* (New York: John Wiley and Sons, 1965).
40. C. Sherif and M. Sherif, *Attitude and Attitude Change* (New York: Wiley, 1967).
41. Charles Bigelow, "Some Suggested Refinement in Newspaper Readership Studies", *Journalism Quarterly*, 1946.
42. Charles Wright, "Functional Analysis in Mass Communication" *Public Opinion Quarterly*, 1960. Vol. 24. pp 605-620. & C. Wright, *Mass Communication: A Sociological Perspective* (N. Y.: Random House, 1959).
43. Charles Morris, *Signs, Language and Behavior* (New York: Prentice-Hall, 1946).
44. Charles E. Osgood, and Perry H. Tannenbaum, "Attitude Change and the Principle of Congruity" in Schramm (ed.) *The Process and Effects of Mass Communication* (1963).
45. Charles Swanson, "Agitation through the Press: Study of the Personalities of Publicists", *Public Opinion Quarterly*, 1956.
46. Claude Moisy, *Globalization: The Debate Myths of the Global Information Village*. *Foreign Policy*, No. 107, Summer 1997.
47. Claude Shannon and Warren Weaver, *The Mathematical Theory of Communication*: (Urbana, University of Illinois Press 1964).
48. Colin Leys, "Models, Theories, and the Theory of Political Parties", in Harry Eckstein and David A. Apter, (eds.) *Comparative Politics: A Reader* (Glencoe, the Free Press, 1963).
49. David Manning White, "Mass Communication Research: A View in Perspective", in Lewis Antony Dexter and David Manning White (eds.) *People, Society and Mass Communication* (Glencoe, Illinois: The Free Press, 1964).
50. David K. Berlo, *The Process of Communication: An Introduction to Theory and Practice* (N. Y.: Holt, Rinehart and Winston, 1963).
51. D. L. Thistle Waite and Kamenetzky, "Attitude Change Through Refutations and Elaboration of Audience Counterarguments", *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 1955.
52. D. M. White, "The Gatekeeper. A case study in the Selection of News", *Journalism Quarterly*, Fall 1950.
53. Dean C. Barnlund, *Interpersonal Communication: Survey and Studies* (Boston, Houghton Mifflin Company, 1968).
54. Dean Barnlund, "A Transactional Model of Communication", in Sereno and Mortensen (eds.) (1970).
55. Dexter and White. (ed.) *People Society and Mass Communication*, (1964).
56. Donald k. Darnell, "Information Theory" in, Joseph A. Devito (ed.) *Communication: Concepts and Process* (N. J.: Engle-wood Cliffs, Prentice - Hall, 1971).
57. Donald F. Cox, "Clues For Advertising Strategists" in Dexter and White (eds.) *People, Society and Mass Communication*.
58. Edward Sapir, "Communication" *Encyopedila of the Social Sciences* (N. Y.: Macmillan, 1933).
59. Eliot Freidson, " Communications Research and the Concept of the Mass," in W. Schramm (ed.) *The Process and Effects of mass Communication*.
60. Elihu Katz, "The Two-Step-Flow of Communication," in W. Schramm (ed.) *Mass Communications*.
61. Elihu Katz and Paul Lazarsfeld, *Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communication*, (The Free Press of Glencoe, 1975).
62. Francis V. Prugger, "Social Composition and Training of the Milwaukee Journal News staff", *Journalism Quarterly*, 1941, Vol. 18.
63. F. Heider, *The Psychology of Interpersonal Relations* (N. Y.: Willy, 1958).
64. Fritz Heider, *The Psychology of Impersonal Relations* (Winery, 1958).
65. Gabriel Tarde, *L'opinion et la Foul* (1910) - Graham Wallas, *Human Nature in Polities* (1909) - A. F. Bentley, *The Process of Government* (1908).
66. G. Allport, *The Nature of Prejudice* (Cambridge Mass: addison - Wesly, 1954).
67. G. Cronkite, *Persuasion; Speech and Behavioral Change* (Indianapolis, Ind: Bobbs-Merrill, 1969).
68. Gerhart D. Wiebe, "Merchandizing Commodities and Citizenship on Television", *Public Opinion Quarterly*, 1951.
69. George Gallup, "A Scientifle Method for Determining Reading Interest", *Journalism Quarteriv*, 1930.
70. George Lundberg, *Foundations of Sociology* (New York: MacMillan, 1939).
71. Gene F. Seehafer and Jack Laema, *Successful Radio and Television advertising* (N. Y.: Mc Graw-Hill 1959).
72. G. Grebner, "Toward a General Model of Communication," *Audio-Visual Communication Review*, 1956, Vol. 4, No. 3.
73. G. Cronkite, *Persuasion; Speech and Behavioral Change* (Indianapolis, Ind: Bobbs-Merrill, 1969).
74. G. H. Mead, *Mind, Self, and Society*. (Illinois, Chicago, University Press, 1934).
75. Gieber, "How Gatekeepers View Civil Liberties News". *Journalism Quarterly*, 1960, Vol. 37.
76. George Aran Horn, "Analysis of AP News on Trunk and Wisconsin State Wires". *Journalism Quarterly*, 1952, Vol. 29.
77. G. Wiseman & L. Barker, *Speech - International Communication* (San Francisco; Chandler, 1967).

78. G. W. Hartmann. "A Field Experiment on the Comparative Effectiveness of Emotional and Rationnal political Leaflets in Determining Election Results" *Journal of Abnormal and Social Psychology*. 1936.
79. H. Hastorf, D. J. Schneider, and J. Polefka, *Person Perception* (Reading, Mass.; Addison - Wesley, 1970).
80. Harry Goldstein, "Reading and Listening Comprehension at Various Controlled Rates", (N.Y.: Teachers College, Columbia University Bureau of Publications, 1940).
81. H. Blumer, *Movies and Conduct*. (N.Y.: the Macmillan Company 1933).
82. Herbert Blumer, "The Crowd, the public, and the Mass" in W. Schramm, (ed.) *The Process and Effects of Mass Communication*, (Urbana: University of Illinois Press 1961).
83. H. Menzel and Elihu Katz, "Social Relations and Innovation in the Medical Profession," *Public Opinion Quarterly*, 1955, Vol. 19.
84. Hovland C., Jans, and Kelley, *Communication and Persuasion* (New Haven: Yale University Press, 1953)
85. H. Toch and M. S. MacLean. Jr. " Perception and Communication: A Transactional View", in Sereno & Mortesen (eds.) (1970).
86. International Press Institute, *The Flow of The News* (N. Y.: Arno Press, 1972).
87. IPI, *The Flow of News* (Ganguim & Laubscher, Zurich, 1933).
88. Ithiel de Sola Pool, "Newsmen's Fantasies, Audiences, and Newswriting" in Dexter and White (eds.), *People, Society, and Mass Communication* (The Free Press 1964).
89. Irving L. Janis, "Effects of Fear Arousal on attitude Change: Recent Developments in Theory and Experimental Research" in Beiseeker et:1. (1972).
90. Jean M. Civikly (ed.) *Messages a Reader in Human Communication*. (New York: Random House, 1974).
91. Jean M. Civikly, *Messages: A Reader in Human Communication* (N. Y. Random House, 1947).
92. John C. Maloney, "Advertising Research and an Emerging science of Mass Persuasion", in Lee Richardson (ed.) *Dimensions of Communication* (N. Y.: Appleton Century Crofts, 1969).
93. John W. Kinch, "A Formalized Theory of the Self-Concept," in Jean Civikly (ed.) (1974).
94. Joseph B. Ford, "The Primary Group in Mass Communication," *Sociology and Social Research*, 1954.
95. Joseph Klapper, *The Effects of Mass Communication* (The Free Press, 1963).
96. J. Samuel Bois, *The Art of Awareness* (Dubuque Iowa, William C, Brown 1966).
97. Karl W. Deutsch, "The Nerves of Government: Models of Political Communication and Control" (Glencoe, Illinois: The Free Press, 1963).
98. Karl W. Deutsch, *the Nerves of Government: Models of Political Communication and Control*. (Glencoe: Illinois: The Free Press, 1963).
99. Katz and Lazarsfeld, *Personal Influence* (Glencoe, Illinois: The Free Press, 1955).
100. K. Boulding, *The Image* (Ann Arbor, University of Michigan Press, 1950).
101. Kenneth Burke, *A Grammar of Motive* (N. Y.: Prenticehall, 1945). Harold Lasswell, "The Structure and Function of Communication in Society", in Schramm and Roberts (eds). *The Process and Effecta of Mass Communications*. 2nd. ed. (Urbana, Illinois, University of Illinois Press, 1971).
102. Kenneth Boulding, *The Image* (University of Michigan Press, 1961).
103. K. Sereno, "Ego - Involvement: A Neglected Variable in Speech Communication Rresearch". *Quarterly Journal of speech*, 1969.
104. Kurt Lewin, "Channels of Group Life", *Muman Relations*, 1947 - 48.
105. Kurt Lewin, *Field Theory in Social Science* (N. Y.: Harper, 1951).
106. Lazarsfeld and Merton, "Mass Communication, Poplar Taste cation of Ideas, (N. Y.: Harper. 1918).
107. Lazarsfeld and Merton, "Mass Communication, Popular Taste and Organized Social Action.
108. Leon Festinger, "The Theory of Cognitive Dissonance", in Schramm (ed.) *The Science of Human Communication* (N.Y.: Basic Books, 1963).
109. Leon Festinger, *Theory of Cognitive Dissonance* (Stanford, Calif.: Stanford University Press, 1957).
110. Leo Rosten, *the Washington Correspondent* (N. Y. Harcourt, Brace, 1937).
111. Llewellyn Gross, "The Construction and Partial Standardization of a Scale for Measuring Self-Insight", *Journal of Social Psychology*, No. 1948.
112. Lindley Fraser, *Propaganda* (N. Y.: Oxford University Press, 1957).
113. Leon Festinger, *A Theory of Cognitive Dissonance* (Paw Person, 1957).
114. Lucas and Britt, *Measuring advertising Effectiveness* (N. Y.: McGraw-Hill, 1959).
115. Marshall McLuhan, *The Medium is The Message: An Inventory of Effects* (1967).
116. Marshall McLuhan, *the Gutenberg Galaxy: The Making of Typographic Man* (1962).
117. Marshall McLuhan, *Understanding Media: The Extensions of Man* (1964); Marshall McLuhan, *The Mechanical Bride.: Folklore of Industrial Man*, (1951).
118. Melvin B. Defleur, "Mass Media as Social Systems", in *Theories of Mass Communication* (N. Y.: David McKay, 1970).
119. Merton, *Mass Persuasion* (N. Y.: Harper, 1946).
120. Melvin De Fleur, "Mass as Social System" in *Theories of Mass Communication* (N. Y.: David McKay, 1970).
121. M. J. Rosenberg and R. P. Abelson, "An analysis of Cognitive Balancing" in Rosenberg et al., (eds.) *Attitude Organization and Change* (New Haven, Conn: Yale University Press, 1960).
122. M. U. Martel and G.J. McCaall, "Reality Orientation and the Pleasure Principle: A Study of American Mass Periodical Fiction(1880-1955)" in Dexter & White (1964).

123. Nathan Maccoby, "The New Scintilla Rhetoric", in W. Schramm, (ed). *The Science of Human Communication* (N. Y.: Basic Books, 1963)
124. Nan Lin, *The Study of human communication* (N. Y.: Bubbs - Merrill Comp. 1973).
125. Nan Lin, *The Study of Human Communication* (N. Y.: Bopps - Merrill, (1973).
126. Norbert Weiver, "Cybernetics", in Alfred G. Smith (ed.) *Communication and culture: Readings in the Codes of Human Interaction* (N. Y.: Holt, Rinehart, and Winston 1966).
127. Paul F. Lazarsfeld, "Audience Research" in Bernard Berelson and Morris Janowitz (eds.) *Reader in Public Opinion and Communication* (Glencoe, Illinois, the Free Press, 1953) pp. 337-346.
128. Paul F. Lazarfeld, Bernard Berelson, and Hazel Gaudet, *The People's Choice* (N. Y.: Colombia University Press.1948) p. 151
129. P. Lazarsfeld, *Radio and the printed Page* (N.Y.: Duell Sloan and Pearce, 1940); Lazarsfeld et al, *The people's Choice*; McPhee, *New strategies for Reearch*, Columbia University 1953); Leo Bogart, *the Age of Television* (N.Y.: Frederick Ungar, 1956).
130. Raymond Bauer, "The Communicator and the Audience" Dexter & White (eds.) (1964).
131. Rebert B. Zajone, *The Concepts of Balance. Congruity and Dissonance* in Thomas D. Beisescker and Donn W. Parson. *The Process of Socil Influence: Readings in Persuasion* (N. J.: Englewood Clifs, Prentice Hall, 1972).
132. Reed H. Blake and Edwin O. Haroldsen, *A Taxonomy of Concepte in Communication* (N. Y.: Hasting House, 1975).
133. Ronald H. Applbaum et al, *Fundamental Concepts in Human Communication*, (San Francisco: Canfield Press, 1973).
134. Ronald L. Applpaum, et. al, *Fundamental Concepts in Human Communication* (N. Y.: Harper Row, 1973).
135. Ronald L. Applbaum, Karl W. E. Anatol, Ellis R. Hay, Owen O. Jenson, Richard E. Porter, and Jerry E. Mandel, *Fundamental Concepts in Human Communication*.
136. R.S. Ross, *Speech Communication: Fundamentals and Practice*, 2 nd ed. (Englewood Cliffs. N. J.: Prentice-Hall 196
137. Robert L. Jones and Charles E. Swanson, "Small-City Daily Newspapermen: Their, Interests and Attitudes", *Journalism Quarterly*, 1954.
138. Robert L. Jones and Leslie A. Beldo, "Methodological Improvements in Readership Date Gathering" *Journalism Quarterly*, 1953.
139. Robert J. Cranford, "Elects of the Teletypsetter Uren Newspaper Practices" *Journalism Quarterly*, Vol. 29, 1952.
140. Robert K. Merton, "Patterns of Influence: A Study of Interpersonal Influence and Communications Behavior in a Local Community," in Paul F. Lazarfeld and Frank N. Stanton (Eds.) *Communications Research, 1948-49* (N. Y.: Harper, 1949).
141. Samuel Stouffer, "Report on Radio and Newspapers as News Sources" Summarized in Lazarsfeld, *Radio and the Printed Page* (N.Y.: Duell, Sloan and Pearce. 1940).
142. Sereno and Mortensen (eds.) *Foundation of Communication Theory*. (New York: Harper and Row, 1970).
143. Schramm, "Communication Development and the Development Process" in Lucian Pye (ed.) *Communication and Political Development*. (N.J.: Princeton University Press 1963).
144. Schramm and Roberts (eds.) *The Process and Effects of Mass Communication*.
145. Scott M. Cutlip, "Content and Flow of AP News From Trunk to TTS to Reader", *Journalism Quarterly*, 1954.
146. Theodore M. Newcomb, "An Approach to the Study of Communicative Acts" in Smith, (ed.) (1966) *Communication and Culture* pp. 66-79, and "The Prediction of Interpersonal Attraction", *American Psychologist*, 1956.
147. T. Parsons and Winston White, "The Mass Media and the Structure of American Society". *Journal of Social Issues* 1960, Vol, 16, No. 3,
148. Thomas D. Beiseker and Denn Parson, *The Process of Social Influence* (New Jersey, Prentice Hall, 1972).
149. Waren Breed, "Mass Communication and Sociocultural Integration", in Dexter & White (Eds). *People, Society, and Mass Communication* (Glencoe, Illinois: The Free Press, 1964).
150. Walter Gieber, "News Is What Newspapermen make it", in Dexter and White (eds.) (1964).
151. Wilbur Schramm, "The Nature of Communication between Humans" in Schramm and Roberts. (eds.) *The process and Effects of Mass Communication* (Urbana, Chicago: University of Illinois Press, 1971).
152. W. Schramm, "Communication Research in the United States", in W. Schramm (ed.) *The Science of Human Communication* (New York: Basic Books, 1963).
153. Wilbur Schramm, "How Communication Works" in *The Process and Effects of Mass Communication* (Urbana, Illinois, University f Illinois, 1961).
154. W. Schramm, *Mass Communication*. (1960).
155. W. Schramm, "The Gatekeeper: A Memorandum", in W. Schramm (ed.) *Mass Communication*, (1960).
156. W. Schramm, "The Challenge to Communication Research". in Ralph O. Nafziger and David Manning White (Eds.) *Introduction to Mass Communications Research* (Baton Rouge, Louisiana State University Press, 1958).
157. W. Schramm and David Manning White, "Age, Education, Economic Status: Factors in Newspaper Reading", *Journalism Quarterly*, 1949.
158. W. Schramm, *One Day in the Wold's Press*.

159. W. Charters, Motion Pictures and Youth (N.Y.: Macmillan 1933); Doob, Propaganda: Its Psychology and Technique (N.Y.: Henry, Holt and Company 1935).
160. Winston Lamont Brembeck and William Smiley Howell, Persuasion: A Means of social Control (N. J.: Prentice Hall, 1961).
161. W. P. Davison, International Political communication (N. Y.: Frederick A. Prager, 1965).
162. W. J. McGuire and Papageorgis, "Effectiveness of Forewarning in Developing Resistance to Persuasion" Public Opinion Quarterly 1962.
163. Walter Gieber, "News is what Newspapermen Make it" in Dexter and White (eds.) (1964).
164. W. Breed, "Social Control in the Newsroom: A Functional Analysis", Social Forces, Vol. 33.
165. W. Breed, "Communication and Socio-Cultural Integration", Social Forces, Vol. 37.
166. Walter Gieber, "News is What Newspapermen Make it.", in Dexter and White (Eds.) (1964).
167. Walter Gieber, "Across the Desk: A Study of 16 Telegraph Editors" Journalism Quarterly, 1956.
168. Walter Gieber, "Newspaper Opinion Leader" and "Processes of Standardization", Journalism Quarterly, Summer 1955.
169. Warren Breed, "Social Control in the News Room", in Schramm (ed.) Mass Communications (Urbana: The University of Illinois Press, 1960).
170. William L. Rivers and Wilbur Schramm, Responsibility Mass Communication (New York, Harper & Row, 1969).

أسماء علم وردت في الكتاب

ابن خلدون؛ أبراهام ليسكي؛ ايلباوم؛ أثيل دوسولا بول؛ ادغار شترن؛ إدوار سايبير؛ أرسطو؛ أرنولد هاوسر؛ أسجود؛ إلبورت ج.؛ أنيس؛ ايفي لي؛ اينشتين.

بارنيز؛ بار تليت؛ بارنلند؛ باركر؛ باباجيورجيس؛ بنتجهاوس؛ برنارد ولسون؛ برلو؛ بلدو؛ بنتلي؛ بول لازرفيلد؛ بولدنغ؛ بويس؛ بيسهارت؛ بيير تايلاهارد.

تانبوم؛ تستلويت؛ تشارلس موريس؛ تشارلس رايت؛ تشارلس سوانسون؛ تيودور نيوكومب.

ثورندايك.

جابريل تارد؛ جانيس؛ جانيس؛ جراهام ولامس؛ جرينر؛ جرينرغ؛ د. جهان أحمد رشتي؛ جورج كريل؛ جورج جالوب؛ جورج لندبرج؛ جورج ديمرشيل؛ جوزيف جوبلز؛ جولدمان؛ جون لونج؛ جونز؛ ج. برنشتورف.

دانييل لونر؛ ديكاتور؛ ديفيد رايسمان؛ ديفيد برلو؛ ديفيد مانج وايت.

رالف كيس؛ رالف نافزجر؛ راسل؛ روبرت تافت؛ روبرت جونز؛ روجر؛ روفير؛ ريس؛ ريمو ب. نيكسون؛ ر. س. روس.

سيجموند فرويد؛ سوانسون؛ ستيفنز؛ ستوارت رايس.

شانك؛ شانون؛ شوميكر؛ شومان؛ شيفلد.

صامويل بويس؛ صمويل ستوفر.

فرانك ستانتون؛ فرانك لوثر موت؛ فرانكلين فيرنج؛ فريتز هيدر؛ فيري مرتون.

كاتز؛ كارل دويتش؛ كارل هوفلاند؛ كارل هميل؛ كرت لوين؛ كرونكيت؛ كلمان؛ كلود شانون؛ كمنزي؛ كميل ستوارت؛ كنانر؛ كنور؛ كينيث برك؛ كنيث بولدنغ؛ كولمان؛ كوهلر؛ كوهين؛ كيت سميث؛ كير؛ كيسي؛ كيلي.

لازويل؛ لمبرت؛ لمزدين؛ لوشيان باي؛ لويس ثرستون؛ ليو روستن؛ ليون فستنجر.

دوفلور؛ ديفيد برلو.

ماجواير؛ ماكليين؛ ماندل؛ مانيفي؛ ماير؛ مرتز؛ مرتون؛ مظفر شريف؛ ملفن دوفلور؛ ميتشو كاكو؛ مينزل.

نوبرت وينر.

هارتمان؛ هارولد إينيس؛ هارولد لازويل؛ هانز ثيم؛ هوفلاند؛ هوميوستيز؛ هيدر؛ هيمن.

وار؛ وارين بريد؛ وايت هيد؛ وايزمان؛ ولبر شرام؛ ولتر جيبير؛ ولتر ليبمان؛ وستلي؛ ويفر.

مصطلحات وردت في الكتاب

أبحاث علمية؛ أبحاث الاتصال؛ أبحاث تجريبية؛ أبحاث ميدانية؛ اتجاه المصدر نحو نفسه؛ اتجاه المصدر نحو الموضوع؛ اتجاه المصدر نحو المتلقي؛ اتجاهات إيجابية؛ اتجاهات سلبية؛ اتجاهات محايدة؛ اتجاه التغيير المتوقع؛ اتصال ضمنى؛ اتصال شخصي؛ اتصال جماهيري؛ اتصال بشري؛ اتصال وتغيير اتجاهات؛ اتصال هادف؛ اتصال ذاتي داخل الفرد؛ اتصال بين فردين؛ اتصال لفظي؛ اتصال داخل الجماعة؛ اتصال عبر الثقافات والحضارات؛ اتصال بشكل عام؛ اتصال عبر وسائل الإعلام والاتصال الجماهيري؛ اتصال محدد؛ اتفاق سلوكي؛ إثارة التوتر العاطفي؛ أجزاء متصلة؛ أجهزة استقبال تلفزيوني؛ أجهزة استشعار عن بعد؛ أجهزة تنظيم ذاتية؛ احتكار إعلامي؛ أحداث مدروسة؛ اختيار القائم بالاتصال للمادة الإعلامية؛ إدراك الفرد لاستجابات الآخرين؛ إذاعة مسموعة؛ إذاعة مرئية؛ إذاعات دولية موجهة؛ أساليب التجربة؛ أساليب القياس؛ استجابة معينة لدى المستقبل؛ استخدام وسائل الإعلام كأداة سياسية؛ استخدام الاتجاهات أو الاحتياجات الموجودة؛ استغلال اقتصادي؛ استمالات عاطفية؛ استمالات منطقية؛ استمالات التخويف؛ استنتاج؛ استهلاك الرسالة الإعلامية؛ استيعاب لاشعوري؛ أسلوب التعرف؛ أسلوب غير منطقي؛ أسلوب تقديم مضمون الرسالة الإعلامية؛ أسلوب تحرير الصحف؛ إصلاح ديني؛ اضطراب الشخصية؛ إطار دلالي؛ إعداد استطلاعات الرأي؛ إعلام الدول النامية؛ إعلام مسموع؛ إعلام مقروء؛ إعلام مرئي؛ إعلام دولي؛ أعمار صناعية؛

إقناع الجماهير؛ التزام سلوكي؛ آلات الإعلام؛ أمور دينية؛ انتشار العولمة؛ انحراف الأحداث؛ الإنسان كمركز لتنسيق المعلومات؛ الإنسان كقائم بالاتصال؛ الإنسان يحدد ما يدرسه؛ الإنسان كمفاعل دلالي؛ انصهار ثقافي؛ انصهار اجتماعي؛ أنماط السلوك؛ انهيار عملية الاتصال؛ اهتمامات قراء الصحف؛ أهداف مرسومة؛ أهداف الفرد؛ إهمال الاتصال.

باحثين في المجال الإعلامي؛ بث تلفزيوني؛ بحث علمي؛ بحوث الإعلام والاتصال الجماهيري؛ براءة اختراع؛ برامج العنف والجريمة؛ بنك معلومات قومي؛ بيئة الإنسان.

تأثير الجمهور الإعلامي؛ تأثير جماعات الضغط الاجتماعي؛ تأثير الجماعة على اتجاهات وتصرفات أعضائها؛ تأثير مرتد؛ تأثير المؤسسات الإعلامية؛ تأثير رأي الأغلبية؛ تأخير الفائدة؛ تجارب عالمية؛ تجارب علمية؛ تجارب سابقة؛ تحذير مسبق؛ تحقيق التفاهم؛ تحقيق الاتفاق حول أساسيات المجتمع؛ تحقيق الانصهار الثقافي والاجتماعي داخل المجتمع؛ تحقيق مكاسب شخصية؛ تحليل وظيفي للاتصال الجماهيري؛ تحليل المضمون الإعلامي؛ تحليل مضمون المادة الإعلامية؛ تحليل وظيفي؛ تخطيط سياسي؛ تدفق الأخبار؛ تدفق إعلامي دولي؛ ترتيب الحجج الإعلامية؛ تشويش ميكانيكي؛ تشويش دلالي؛ تصميم نماذج عملية الاتصال؛ تصور الظروف المادية؛ تصور حالي؛ تطوير الأبحاث العلمية؛ تعارض وتناظر في المعرفة؛ تعارض معرفي؛ تعبئة الرأي العام؛ تعرض غير اختياري؛ تعرض اختياري؛ تعريف جماهيري؛ تعريف عملية الاتصال؛ تعريف الاتصال؛ تغيير المعتقدات والقيم؛ تغيير الاتجاه؛ تغيير السلوك؛ تفاعل بشري؛ تفسير بديهي؛ نقشي الأمية؛ تفكير؛ تقديم الرسالة الإعلامية لأدلة وشواهد؛ تقليل التناظر والتناقض؛ تقنيات الإعلام والاتصال؛ تكرار؛ تكرار بتنوع وتأثير التعرض للمادة الإعلامية؛ تكريس التخلف؛ تكنولوجيا وسائل الاتصال الحديثة؛ تكوين نفسي؛ تناظر وتآلف المعرفة في السلوك البشري؛ تنمية بشرية؛ تنمية بشرية؛ توزيع إلكتروني؛ توزيع تقليدي؛ توفير معلومات.

ثقافة الفرد؛ ثورة صناعية.

جانب استهلاكي؛ جماعات الضغط الاجتماعي؛ جماعات مرجعية؛ جمهور إعلامي؛ جهاز إرسال؛ جهاز استقبال؛ جهد مطلوب للاستجابة؛ جوانب تكوينية.

حارس البوابة؛ حارس الديمقراطية؛ حاسب آلي؛ حدود سياسية؛ حدود جغرافية؛ حذف وإعادة المواد الإعلامية التي تهدد البنية الاجتماعية والثقافية؛ حرية التعبير؛ حقوق المرأة.

خصائص أساسية؛ خصائص بنائية؛ خصائص شخصية؛ خصائص القائم بالاتصال؛ خطاب إعلامي؛ خطأ في الحكم؛ خلافات سياسية؛ خلفية الحدث.

دخل وطني؛ دراسات التسويق والإعلان؛ دراسات مستمرة؛ دراسات القائم بالاتصال؛ دراسات تأثير الفوائد المهنية؛ دراسات الجوانب الفنية والمادية؛ دراسات اختبار وقياس القائلين بالاتصال؛ دراسات تأثير الظروف المحيطة؛ دعابة أيديولوجية؛ دعابة ألمانية نازية؛ دعابة سوفيتية؛ دعابة فاشية إيطالية؛ دلالات مادية؛ دلالات سيكولوجية؛ دلالات إدراكية؛ دلالات عامة؛ دلالات طبيعية؛ دلالات صناعية؛ دلالات خاصة؛ دلالات سلوكية غير لفظية؛ دور اجتماعي؛ دور وكالات الأنباء؛ دور التلفزيون في التعليم؛ دور ذات سيادة؛ دور متقدمة؛ دور نامية.

راجع صدق؛ رأي عام؛ ردود فعل؛ رسالة إعلامية؛ رقابة؛ رموز لغوية؛ رموز لاشعورية؛ رموز الرسالة؛ روح معنوية.

زيادة المعاني وتثبيتها؛ زيادة التماثل في المواد.

سريان التأثير الشخصي؛ سعة الانتشار؛ سلطات الإشراف؛ سلطات قضائية؛ سلطة الكنيسة؛ سلك دبلوماسي؛ سلوك المستهلكين؛ سوء فهم الهدف الحقيقي؛ سياسات استثمارية؛ سيطرة سياسية؛ سيطرة على المجتمع؛ سيطرة اجتماعية؛ سيطرة ميكانيكية.

شبكات البث الإذاعي؛ شبكة الانترنت العالمية؛ شبكة الاتصال العالمية؛ شرائح اجتماعية؛ شعور؛ شمولية الرأي؛ شؤون داخلية.

صانع الرسالة الإعلامية؛ صحف إلكترونية؛ صفحات إلكترونية.

ضغوط مهنية.

طبيعة تأثير الرسالة الإعلامية؛ طبيعة النماذج؛ طبيعة عملية الاتصال؛ طبيعة الجمهور الإعلامي؛ طبيعة عملية الاتصال؛ طبيعة القائم بالاتصال.

ظرف اتخاذ القرار؛ ظرف فرض الخضوع؛ ظرف التعرض الانتقائي للمعلومات؛ ظرف التأييد الاجتماعي؛ ظروف موضوعية؛ ظروف ذاتية؛ ظروف محيطية؛ ظروف سيكولوجية؛ ظواهر متعددة.

علم متقدم؛ عرض جانب واحد من جوانب الموضوع؛ عرض الجانبين المؤيد والمعارض؛ عزل؛ عصر العولمة المعلوماتية؛ عصر المعلوماتية؛ عصر النهضة؛ عقدة الذنب؛ عقول البشر؛ علاقات إنسانية؛ علاقة الاتصال الجماهيري بالحكومات؛ علم التحكم الأوتوماتيكي؛ علم التحكم الميكانيكي؛ علم المراقبة بواسطة آلات إعلامية؛ علم النفس الفردي؛ علم النفس الاجتماعي؛ علوم إنسانية؛ عمل إعلامي؛ عملية اتصال؛ عملية اتصال مستمرة؛ عملية الاتصال داخل الجماعة؛ عملية الإدراك واكتساب المعاني؛ عملية تراكم المعرفة؛ عملية التعلم؛ عملية الإقناع؛ عوامل اجتماعية؛ عوامل إشراف وسيطرة؛ عوامل بيئية؛ عوامل محيطية؛ عوامل مشتركة؛ عوامل نفسية؛ عناصر تصديق المصدر؛ عنصر تخصيص المعاني وإعطاء الصفات؛ عنصر تشويش؛ عنصر الخروج بتوقعات؛ عنصر عاطفي.

فئات اجتماعية؛ فعاليات إعلامية واتصالية؛ فك الرموز؛ فكرة التناظر؛ فلسفة اللغة والمعاني.

قادة رأي؛ قائم بالاتصال؛ قانون الظرف الكلي؛ قدر التغيير المتوقع؛ قدرات القائم بالاتصال؛ قناة تلفزيونية؛ قوانين النشر والإعلام الوطنية؛ قوة ذاتية طارئة؛ قياس تأثير راجع صدق المادة الإعلامية؛ قيم اجتماعية.

كساد اقتصادي؛ كسب الرأي العام العالمي؛ كفاءات وطنية؛ كلمة حرة.

لغة قومية؛ لغة مكتوبة.

مادة قياسية؛ مادة مطبوعة؛ مبدأ الاتفاق في الاتصال؛ متلقي الرسالة الإعلامية؛ مجال القبول؛ مجال الرفض؛ مجال إصلاح؛ مجال عدم الالتزام؛ مجال تاريخي؛ مجال البحث العلمي؛ مجال صحفي؛ مجال كهروكيميائي؛ مجال يتحرك ذاتياً؛ مجالات إنسانية؛ مجتمع إنساني؛ مجتمعات ديمقراطية؛ مجموعة المنبهات؛ مجموعة الاستجابات؛ محافظة على القيم الاجتماعية؛ محطات بث تلفزيوني؛ محور التغيير المتوقع؛ مراحل انتقال المعلومات؛ مراحل سلسلة الاتصال؛ مرحلة تجريبية؛ مسار التغيير الذي يحقق أو لا يحقق التآلف؛ مستقبل الرسالة؛ مستهدف من عملية الاتصال؛ مستوى إعلامي؛ مستوى وظيفي؛ مستوى معلوماتي؛ مستوى إقناعي؛ مستوى تعبيرية؛ مستوى المعرفة عند المصدر؛ مستوى الفائدة؛ مسؤولية الإعلام اتجاه المجتمع؛ مشروع إعلامي؛ مشروع إلكتروني؛ مشروع تجاري؛ مصدر إعلامي؛ مصادر تمويل ثابتة؛ مصادر معلومات؛ مضمون إعلامي؛ مضمون ثقافي منخفض؛ مضمون لا يختلف حوله وجهات النظر؛ مضمون المادة الإعلامية؛ مضمون متسم بانخفاض الذوق؛ مضمون منخفض الذوق؛ مضمون الرسالة؛ مضمون يتسم بالذوق الرفيع؛ معالجة الرسالة؛ مفردات اللغة؛ مفهوم الفرد عن نفسه؛ مفهوم الحشو أو الإطالة؛ مفهوم يؤثر على الدوافع؛ مفهوم راجع الصدق؛ مفهوم التوازن؛ مقارنة الثقافات؛ مقدره إقناعية؛ مكونات الاتجاه؛ ممارسة السلطة وتوزيعها؛ مناهج اقتصادية؛ مناهج سياسية؛ مناهج فكرية؛ مناهج تربوية؛ مناهج تعليمية؛ مناهج

ثقافية؛ منه يؤثر على الدوافع؛ منشورات مجهولة الهوية؛ مهام ظاهرة؛ مواقع إلكترونية؛ مواقف مشتركة؛ مؤسسات إعلام جماهيري؛ مؤسسات الإعلام والاتصال الجماهيري؛ مؤسسات ثقافية؛ موضوع الانتلاف؛ موضوع المفهوم أو المنبه؛ موضوعات سياسية واجتماعية؛ موقف اتصالي.

نتائج مطلوبة؛ نتائج غير المطلوبة؛ نشر إلكتروني؛ نشر تقليدي؛ نشر الأفكار المستحدثة؛ نظام ثقافي اجتماعي؛ نظام كبير نيونيكلي؛ نظام وظيفي؛ نظرية "حارس البوابة" الإعلامية؛ نظريات إعلامية؛ نظريات علمية؛ نظريات سياسية؛ نظريات اقتصادية؛ نظريات اجتماعية؛ نظرية التوازن؛ نفقات النشر؛ نفقات التوزيع؛ نقل التراث الثقافي؛ نماذج عملية الاتصال؛ نماذج دراسة عملية الاتصال؛ نماذج إحصائية؛ نماذج بنائية؛ نماذج وظيفية؛ نماذج اللفظية؛ نماذج إحصائية؛ نماذج الاتصال الذاتي؛ نماذج الاتصال الجماهيري؛ نماذج الإدراك المعرفي؛ نماذج تفسيرية؛ نماذج لفظية مصورة؛ نماذج رياضية؛ نماذج رمزية؛ نموذج الاتصال؛ نموذج التوازن؛ نموذج التعليم؛ نموذج التعلم؛ نموذج التوافق؛ نموذج تغيير الاتجاه؛ نموذج الانتلاف؛ نموذج التعارض في المعرفة؛ نموذج الحكم الاجتماعي؛ نموذج تحصين المتلقي ضد الإعلام المضاد؛ نموذج تصور القوى الاجتماعية والسيكولوجية؛ نواحي القصور في مبدأ التآلف؛ نوسفير.

هجرة العقول؛ هدف الإدراك؛ هدف عاجل؛ هدف القائم بالاتصال؛ هدف المتلقي.

واقع التأثير الشخصي؛ وسائل استشعار عن بعد؛ وحدة وطنية؛ وسائل إعلام مقروءة؛ وسائل إعلام مسموعة؛ وسائل إعلام مرئية؛ وسائل إعلام واتصال جماهيري؛ وسائل إعلام واتصال جماهيري إلكترونية؛ وسائل الإعلام والاتصال الجماهيرية كأنظمة اجتماعية؛ وسيلة اتصال؛ وظائف وسائل الإعلام والاتصال الجماهيري؛ وظائف الاتصال؛ وظائف الاتصال الأساسية؛ وظائف النماذج؛ وظيفة الاتصال الجماهيري في المجتمع؛ وظيفة تنظيمية؛ وظيفة التنبؤ؛ وظيفة التحكم.