

**This item is provided to support UOB courses.**

**Its content may not be copied or emailed to multiple sites or posted to a listserv without the copyright holder's express written permission.**

**However, users may print, download, or email it for individual use for learning and research purposes only.**

**هذه الوثيقة متوفرة لمساندة مقرارات الجامعة.**

**ويمنع منعاً باتاً نسخها في نسخ متعددة أو إرسالها بالبريد الإلكتروني إلى قائمة تعميم بدون الحصول على إذن مسبق من صاحب الحق القانوني للملكية الفكرية لكن يمكن للمستفيد أن يطبع أو يحفظ نسخة منها لاستخدام الشخصي لأغراض التعلم والبحث العلمي فقط.**

# نظريات الإعلام

MCM 201

د. المهدى الجندي  
الإعلام - كلية الآداب

وهكذا لا يوجد شك كبير في أن كلا من العوامل الاجتماعية والثقافية تكفل خطوتاً توجيهية تشكل السلوك البشري، ولهذا السبب، فإن مثل هذه العوامل الخارجية يمكن أن تهيء أساساً للإقناع، مع افتراض أنه يمكن للفرد تحديها أو التحكم فيها.

إن ما تتطلبه استراتيجية تجارية اجتماعية فعالة، هو أن تحدد رسائل الإقناع القواعد الخاصة بالسلوك الاجتماعي، أو المتطلبات الثقافية للعمل التي سوف تحكم الأنشطة التي يحاول رجل الإعلام أن يتحققها.

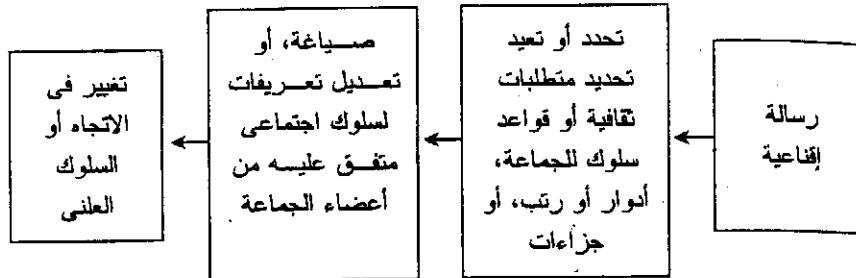
وقد استخدمت هذه الاستراتيجية طوال عقود عديدة في علم الإعلان لإعادة تشكيل الأفكار تجاه منتج ما، وقد كان من الصور الكلاسيكية، الإعلان عن السجائر في أعقاب الحرب العالمية الأولى مباشرةً، عندما كان التدخين بالنسبة للنساء من الأمور المرفوضة اجتماعياً، وكان تخطيط حملة إعلانية لتشجيع النساء على التدخين مهمّاً ضرورياً، إذ كان من الصور الراسخة بين الجمهور على نطاق واسع أن النساء الآتى يدخن يقعن الأخلاقية، ومع ذلك، فقد أدرك المعلنون عن السجائر أن نصف السكان لا يدخنون، وأنهم إذا استطاعوا إعادة تعريف قواعد السلوك لجعل النساء يدخن، فإن مبيعاتهم سوف ترتفع ارتفاعاً شديداً.

ومع أن الأمر قد يتطلب بعض الوقت، فإنهم نجحوا في ذلك بوضوح وكان بين الإعلانات الشهيرة في ذلك العين منظر رجل أنيق وإمرأة جميلة يجلسان على صفة نهر تغمرها الحشائش، وهو ينفث دخان سيجارته بعيداً وعلى وجهه نظرة رضا، بينما تقبل المرأة نحوه في سوق قاتلة "انفث قليلاً ناحيتي"، وبعد فترة قصيرة فقط، بدأت الإعلانات تظهر وفيها نساء يدخن السجائر، وأخذ التحول يمضي في طريقه.

ومن ثم، فإن إحدى الاستراتيجيات الراسخة، هي تصور التوقعات الاجتماعية للمجموعة التي سيحدث داخلها العمل، مع تقديم تعريفات ثقافية عن أي التصرفات سيكون مناسباً، والمهم هو أن تكفل الرسالة ظهور توافق جماعي في الرأي. أي أن التعريفات المعروضة يجب أن تلقى تأييدها من الجماعة المناسبة، وأن الفشل في أن

#### الفصل الرابع- محتوى الرسالة وأساليب إيجابيات الإقناع

تحتو حذوهم سوف يشكل سلوكاً شاداً غير مقبول، وتتخذ هذه الاستراتيجية الشكل التالي:



#### الاستراتيجية الاجتماعية الثقافية

وتشتمل هذه الاستراتيجية بكثرة في الحملات الإعلامية من خلال تعين شخصية معروفة جماهيرياً أو أحد كبار المسؤولين لإثارة الحماس والتعاون من جانب المنظمات المختلفة وأفراد الجمهور، مثل الحملات التي تقودها السيدة سوزان مبارك حرم رئيس الجمهورية لإنشاء مكتبات الأطفال، ومهرجانات القراءة للجميع، ورعاية المرأة الريفية، وتحفيز رجال الأعمال على بناء مساكن للطبقات الفقيرة.

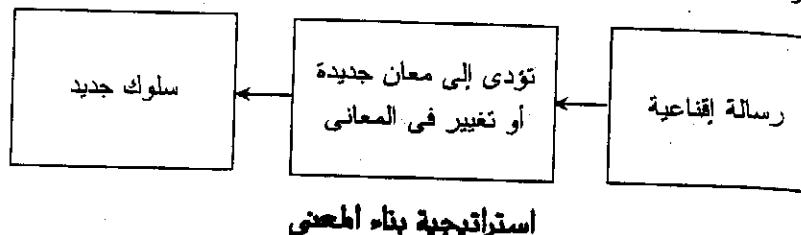
#### (ج) استراتيجية بناء المعنى (الصور الذهنية):

#### The Meaning Construction Strategy

هناك نهج ثالث للإقناع يكفله التأثير في المعاني، أو بناء الصور الذهنية الإيجابية، وتشتمل الإعلام الجماهيري في إنشاء ودعم الصور الذهنية ، من خلال مصادر غير محدودة للمعلومات المتنافسة، التي تصوغ، أو تعدل المعانى التي خبرها الناس عن كل شيء من المنتجات التجارية إلى الشئون السياسية.

كان افتراض أن المعرفة تشكل الفعل، هو أول مبدأ أساسى لما نسميه الآن على السلوك، واكتشف علماء الاجتماع أن مفاهيمنا الداخلية (المعرفة) عن النظام الاجتماعي تزورنا بتعريفات المواقف، فإذا اعتقדنا أن موقفاً ما حقيقي، فإننا سوف نتصرف وكأنه

ويشير الشكل التالي إلى استراتيجية بناء المعانى:



ونخلص من عرض الاستراتيجيات السابقة للإقناع إلى أن الاستراتيجية السيكوبدينامية احتلت المسرح الرئيسي في الإعلان، والإعلام، وحملات التوعية طوال عقود عديدة، ولكن هذه الاستراتيجية واجهت مؤخرًا أسلحةً جديدةً عما إذا كان ممكناً أن تسفر عن نتائج موثوقة بها من عدمه، ويبعد أحياناً أنها تنجح ولكنها لا تحقق النتائج المرجوة في أحيان كثيرة ، وليس هناك من يعرف أسباب ذلك على وجه اليقين.

كذلك فإن الاستراتيجية الاجتماعية التقافية، لم تكن لها مثل هذه الشعبية قط، سواء في مصطلحات بحوث التشبيط، أو كأساس للإعلانات الواقعية، أو أي أشكال أخرى للإقناع ، وهذا بعض الأدلة على أنها يمكن أن تكون فعالة للغاية، ولكن نجاحها قد يتطلب استخدام وسائل الإعلام إلى جانب وسائل الاتصال الشخصي.

وأخيراً، فرغم الجهد الكثيرة التي بذلت لوضع أساس نظرية لاستراتيجيات الإقناع، إلا أنها مازالت في حاجة إلى مزيد من الدراسات والتجارب.

حقيقي، وكذلك أعاد علماء النفس اكتشاف المبدأ القديم بمفهومهم عن "الخطة لمعنى الواقع" Schemata، والتأثير القوى لبناء المعانى على السلوك البشري.

ثم دمج علماء الاتصال هذا المبدأ القديم في صياغاتهم لتقسيم تأثير وسائل الإعلام على السلوك البشري، فوسائل الإعلام تشكل "الصور في روسينا"، و"تنمي" معتقداتنا عن العالم الحقيقي، وتؤثر في سلوكنا، كما أنها تتشيء، وتوسيع، وتغير، وتبث المعانى لكلمات في لغتنا، وتؤثر هذه التعديلات للمعنى فى استجابتنا للموضوعات المختلفة.

وإذا إفترضنا أن وسائل الإعلام يمكن أن تعدل المعانى وتؤثر على السلوك بدون قصد، فإن هناك أساساً كافياً للاعتماد على استراتيجية بناء المعانى بغرض تغيير السلوك عن قصد، فالمعلومات التي تنقل إلى الجماهير يجب أن تكون فعالة.

وفي حين أن استراتيجية بناء المعانى تعد تعبيراً جديداً، فإن النهج ذاته له أصوله القديمة، ومن الأمثلة الجيدة عن مدى الأهمية التي كانت لهذه الاستراتيجية في الماضي، يمكن رؤيتها في تغيير كبير حديث في الإعلان عن السيارات في منتصف العشرينات، حيث كانت صور الإعلانات تؤكد على المزايا الميكانيكية الموثوقة بها، والأمانة، والتوفير، والمتانة، ثم جاء أدوارد جورдан مؤسس شركة سيارات جوردان، وانتهج استراتيجية جديدة تعتمد على إظهار سيارة تعلو وسط رسم رومانسي كبير، تبدي فيه إمرأة حسناً فوق صهوة جواد قوى يرمح، وذلك للربط بين إقتناء السيارة والرومانسية والجمال والمرح بلا حدود (بيفلير وروكيش 1993 : 379 - 402).

كذلك يستخدم المرشحون السياسيون بناءات من المعانى الإيجابية عن أنفسهم وتنقلها وسائل الإعلام مثل شعارات : النظام الجديد ... النظام النظيف ... الحرب على الفقر ... بدایات جديدة.. أفكار جديدة، وما إلى ذلك من شعارات.

## أسئلة الفصل الرابع

- س 1- اشرح مع الأمثلة الأساليب المستخدمة في الاستمارات العاطفية؟
- س 2- فارن بين أنواع الاستمارات وظروف استخدام كل نوع؟
- س 3- وضع العوامل المؤثرة على شدة الإثارة العاطفية؟
- س 4- اشرح أساليب الإقناع المستخدمة في الرسائل الإعلامية؟
- من 5- لماذا تعتمد بعض الرسائل على تقديم جانب واحد من الموضوع، وتعتمد رسائل أخرى على عرض الجانبين المؤيد والمعارض؟
- س 6- وضع جوانب الاستراتيجية السيكوديناميكية في الإقناع مع الأمثلة؟
- س 7- إشرح استخدامات الاستراتيجية الاجتماعية الثقافية في الحملات الإعلامية؟
- س 8- ما المقصود باستراتيجية بناء المعنى وكيف يمكن تطبيقها؟
- من 9- نقش استراتيجيات الإقناع موضحاً استخدامات كل نوع في حملات تنظيم الأسرة بمصر؟

## خلاصة الفصل الرابع

1. الرسالة هي محتوى السلوك الاتصالي، وتتخذ أشكالاً عديدة بعضها يستخدم الاتصال اللفظي الذي يجمع بين اللغة المنطقية والرموز الصوتية والبعض الآخر يتخذ شكل الاتصال غير اللفظي الذي يتمثل في لغة الإشارة والحركات والأفعال والملابس والألوان. وأهم الأمور التي يجب مراعاتها في الرسالة هي سهولة استيعابها من جانب المتلقى، واستخدام الاستمارات المؤثرة على الإقناع، ومراعاة خصائص الوسيلة المستخدمة في توصيل المعنى للجمهور المستهدف.
2. الاستمارات المستخدمة في الرسالة الإقناعية هي: الاستمارات العاطفية، الاستمارات العقلانية، استمارات التخويف.
3. هناك ثلاثة عوامل تؤثر على شدة الإثارة العاطفية، هي:
4. محتوى الاستمالة، مصدر الرسالة، خبرات الاتصال السابقة للمتلقى.
5. هناك العديد من الاعتبارات التي تؤدي إلى اختيار أسلوب معين لتقديم النص الإعلام واستخدام نوع معين من الاستمارات بما يتوافق مع طبيعة الموضوع وخصائص جمهور المتلقين، وهي:
  - أ- وضوح الأهداف مقابل استنتاجها ضمنياً.
  - ب- تقديم الرسالة لأئلة وشواهد.
  - ج- عرض جانب واحد من الموضوع مقابل عرض الجانبين المؤيد والمعارض.
  - د- ترتيب الحجج الإقناعية.
  - هـ- استخدام الاتجاهات أو الاحتياجات الموجودة لدى الجمهور.
  - و- تأثير رأى الأغلبية.
  - ز- تأثير تراكم التعرض والقرار.
5. تشمل استراتيجيات الإقناع الاستراتيجية السيكوديناميكية والاستراتيجية الاجتماعية الثقافية، و استراتيجية بناء المعنى.

## مراجع الفصل الرابع

- 14-Langer, S. (1954) **Philosophy in a new Key**, N.Y.: The New American Library.
- 15-Larsen, O. (1968) **Violence and Mass Media**, N.Y.: Harper & Row.
- 16-Larson, C. U. (1986) **Persuasion**, 4th Ed., Belmont, Cali: Wadsworth, Inc.
- 17-Lasswell, H.D. (1927) **Propaganda Technique in The World War**, K.Y.: Alfred A. Knopf.
- 18-Lasswell, H. D. (1971) "The Structure and Function of Communication in Society" In W. Schramm, & D. Roperts (eds) **The Press and Effects of Mass Communication**, Urbans: University of Illinois Press.
- 19-Lazarsfeld, P. F., Berelson, B., & Gaudet, H. (1944) **The Peoples choice: How the Voters Makes Up His Mind In Presidential Campaign**, N.Y.: Duell, Sloan, 7, Pearce.
- 20-Lazarsfeld, P. F., & Merton, R. K. (1960) "Mass Communication, Popular taste and Organized Action" In W. Schramm, (ed.) **Mass Communication**, Urbana: University of Illinois Press.
- 21-Lerner, D. (1963) "Toward a Communication Theory of Modernization: A Set of Consideration" In I. Pye, (ed.) **Communication and Political Development**, N.J.: Princeton University Press.
- 22-Lerner, D. (1964) **The Passing of Traditional Society: Modernization in the Middle East**, N.Y.: The Free Press of Glecoe.
- 23-Liebler, C. M., & Bendix, J. (1996) News Sources and Framing of an Environmental Controversy, **Journalism and Mass Communication quarterly**, vol. 73, No. 1.

←

→

الفصل الرابع - معنى الرسالة وأساليب إيجابيات الاتصال

- 1- خالد أحمد عبد الجود (1994) تأثير مشاهدة الأفلام السينمائية المصرية على انحراف الأحداث، دراسة تحليلية ميدانية، رسالة دكتوراه غير منشورة - كلية الإعلام - جامعة القاهرة.
- 2- خالد صلاح الدين حسن (1997) دور التليفزيون والصحافة في توجيه وترتيب اهتمامات الجمهور نحو القضايا العامة في مصر - دراسة تحليلية ميدانية، رسالة ماجستير غير منشورة - كلية الإعلام - جامعة القاهرة.
- 3- خليل صبابات (1987) **وسائل الاتصال شأنها وتطورها ، ط 5 ، القاهرة : مكتبة الاجلو المصرية**.
- 4- سامية سليمان رزق (1994) **المظاهر العدوانية في أفلام الكارتون الأجنبية**، القاهرة : مكتبة الاجلو المصرية.
- 5- سمير محمد حسين (1984) **الإعلام والاتصال بالجماهير والرأى العام**، القاهرة : عالم الكتب.
- 6- Katz, E. (1959) **Mass Communication Research and the study of popular Culture, Studies in Public Communication, 2**
- 7- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1974) "uses of Mass Communication by the Individus" in W. P. Davison, & F. T. C. Yu. (eds) **Mass Communication Research: Major Issues and Future Directions**, N.Y. Preager.
- 8- Katz, E. & Lazarsfeld, P. (1955) **personal Influence: The Part Played By People In The Flow of Mass Communication**, N. Y.: The Free Press.
- 9- Kippax, S. & Murray, J. P. (1980) **Using the Mass Media: Need Gratification and Perceived Reality** **Communication Research**, 7.
- 10-Klapper, J.T. (1960) **The Effects of Mass Communication**, Glencoe, Ill.: Free press.
- 11-Knapp, M. L. (1972) **Nonverbal Communication In Human Interaction**, N.Y.: holt, Rinehart & Winston.
- 12-Lang, K. & Lang, G. E. (1966) "the Mass Media and Voting" In B. Berelson, & M. Janowitz, (eds) **Reader in public Opinion and Communication**, N.Y.: Free Press.
- 13-Lang, K. & Lang, G. E. (1988) **Politics and Television**, Chicago II: Quadrangle Books.

6- عرض الرأى على أنه حقيقة : وذلك على الرغم من عدم الاتفاق والاجماع عليها مثل عبارات "لأشك أنه" أو "في الحقيقة".

7- معانى التوكيد: وهى الألفاظ والعبارات التى تستخدم لتشديد المعنى مثل : مجدداً - بشدة - بقوه.

8- استخدام غريرة القطيع : Bandwagon ويقصد بها استغلال الضغط الذى يجعلنا نتوافق مع الجماعة المرجعية التى ننتمى إليها ، ويطلق عليها "لوبون" العدوى النفسية.

### (ب) الاستعمالات العقلانية Rational Appeals

وتعتمد على مخاطبة عقل المتنقى وتقديم الحجج وال Shawadid المنطقية وتفيد الآراء المضادة بعد مناقشتها وإظهار جوانبها المختلفة، وتستخدم فى ذلك:

- 1- الاستشهاد بالمعلومات والأحداث الواقعية.
- 2- تقديم الأرقام والاحصاءات.
- 3- بناء النتائج على مقدمات.
- 4- تفيد وجهة النظر الأخرى (نجلاء العمرى 1987: 224-241).

### (ج) استعمالات التخويف:

يشير مصطلح استعمالة التخويف إلى النتائج غير المرغوبة التي تترتب على عدم اعتقاد المتنقى لتوصيات القائم بالاتصال ، وتعمل استعمالات التخويف على تشبيط الإثارة العاطفية لدى المتنقى مثل اثارة خوف الناس من الحرب لتبرير زيادة الاعتمادات الخاصة بالتسليح، وتحذير الناين من الأمراض الخطيرة حتى يسارعوا بالكشف الطبى الدورى.

وتؤدى استعمالة التخويف إلى جعل المتنقى يستجيب للرسالة في حالتين:

- 1- شدة الإثارة العاطفية تشكل حافزاً لدى المتنقى للاستجابة لمحتوى الرسالة.
- 2- توقعات الفرد بإمكان تجنب الأخطار وبالتالي تقليل التوتر العاطفى عند الاستجابة لمحتوى الرسالة.

وتوجد ثلاثة عوامل تؤثر على شدة الإثارة العاطفية هي:

- 1- محتوى الاستهالة : يجب أن يكون محتوى الاستهالة له معنى عند المتنقى حتى يستجيب للهدف منها ويحدث التوتر العاطفى، فالناس يميلون إلى تجاهل التهديدات حتى تظهر علامات واضحة على خطورتها.

وتشير الدراسات السابقة إلى أن الرسائل التي تعمل على إثارة الخوف يقل تأثيرها كلما زاد مقدار الخوف فيها، ذلك لأن الجمهور الذى ترتفع درجة توتره بالتخويف الشديد، ولا يتم تقليل ذلك الخوف، يميل إلى التقليل من شأن التهديد أو أهميته، أو قد يلجأ إلى تجنب الرسالة بدلاً من أن يتعلم منها أو يبدأ في التفكير في مضامونها.

- 2- مصدر الرسالة : إذا نظر المتنقى إلى القائم بالاتصال باعتباره غير عليم سوف يرفض توقعاته، وبهذا تفشل الرسالة في إثارة ردود فعل عاطفية، وإذا شعر المتنقى أن القائم بالاتصال يبالغ في التخويف، فإنه قد يتتجاهل ما يقوله.

3- خبرات الاتصال السابقة للمتنقى : أشارت بعض الدراسات إلى أنه حينما يتعرض بعض الناس لرسائل تثير الخوف والتوتر، يقل جانب الخوف لديهم إذا سبق أن تعرضوا لرسائل مشابهة. فالعرض السابق للمعلومات يؤدي إلى نوع ما من "التحسين العاطفى" لدى المتنقى، ذلك لأن عنصر المفاجأة يزيد من درجة الإثارة العاطفية التي تحدثها الأنباء السيئة، فإذا كان الخطر تدريجياً يقل الخوف الذى يترتب على المعرفة، بينما الإدراك المفاجئ يزيد من درجة الخوف.

ولا توجد قاعدة ثابتة نستطيع أن نعم على أساسها أي الاستعمالات أفضل فى أغلب الحالات، وتشير التجارب إلى أن الاستعمالات العقلانية تكون أفضل فى بعض

ذلك وجد لازرسفiled وكائز أنه كلما كان الاقتراح الذى يقدمه القائم بالاتصال محدداً، ازداد احتمال اتباع النصيحة.

ويجب أن نشير في هذا الصدد إلى أن هذه الاعتبارات تذهب إلى أبعد من مجرد مشكلة الوضوح مقابل الضمنية، وهي تتوقف على ظروف أخرى كثيرة مثل:

(أ) مستوى تعليم وذكاء المتنقى.

(ب) درجة أهمية الموضوع أو ارتباطه بالمتنقى.

(ج) نوع القائم بالاتصال.

فالملحوظ أنه كلما زاد ذكاء المتنقى وتعليمه كان من الأفضل ترك الهدف ضمني وإذا كان الموضوع مهما للمنتقى، سوف يكون لديه معلومات كثيرة عنه، وسوف يدقق ويتحقق حجج القائم بالاتصال ونتائجها، وبالتالي يصبح تركه لاستخلاص النتائج بمعرفته أكثر فعالية. كذلك إذا كان القائم بالاتصال محل شكوك المتنقى، فإن تأثيره سوف يقل إذا قدم الرسالة بشكل محدد.

## 2- تقديم الرسالة لأدلة وشواهد:

بحاول أغلب القائمين بالاتصال أن يدعموا رسائلهم الإقناعية بتقديم أدلة أو عبارات تتضمن إما معلومات واقعية أو آراء منسوبة إلى مصادر أخرى غير القائم بالاتصال، وذلك لاضفاء شرعية على موقف القائم بالاتصال وإظهار أنه يتفق مع موقف الآخرين. فهناك اعتقاد بأن هذه الشرعية تزيد من قدرة القائم بالاتصال على الإقناع. ولكن نتائج الأبحاث العلمية لم تصل إلى نتائج قاطعة في هذا الشأن حتى الآن.

وهناك العديد من العوامل التي تلعب دوراً أساسياً في تحديد نتائج عمل القائم بالاتصال، أهمها مصداقية المتحدث. فاستخدام الأدلة وال Shawads يزيد من مقدرة المصادر ذوى المصداقية المنخفضة على الإقناع.

الحالات، في حين تكون الاستعلامات العاطفية أفضل في أحوال أخرى. كذلك تؤدي الرسائل التي تتطوّر على استعلامات التخويف أحياناً إلى آثار غير مرغوبه أو عكسية، فحين يثير القائم بالاتصال مشاعر الخوف برسائل هجومية، قد يشعر المتنقى بكراهية ليس فقط نحو القائم بالاتصال، وإنما نحو الجماعات والمشروعات والأهداف المفترضة به.

ومن الجوانب المهمة في هذا المجال أيضاً المقارنة بين الاستعلامات الإيجابية المعدة لتحقيق نتائج مرغوبة، والاستعلامات السلبية المعدة لتجنب نتائج غير سارة، حيث تشير نتائج الدراسات الخاصة بالإعلان إلى أن بعض المنتجات تباع بشكل أفضل حين تستخدم الاستعلامات السلبية، في حين أن البعض الآخر يحقق نتائج أفضل باستخدام الاستعلامات الإيجابية (جيحان رشتى 1978 : 463 - 470).

## ثانياً - أساليب الإقناع المستخدمة في الرسالة:

تؤثر أساليب عرض المحتوى على التعليم والإقناع، وهناك العديد من الاعتبارات التي تؤدي إلى اختيار أسلوب معين لتقديم النص الإعلامي واستخدام نوع معين من الاستعلامات بما يتوافق مع طبيعة الموضوع وخصائص جمهور المتنقين، ويمكن عرض هذه الاعتبارات على النحو التالي:

### 1- وضوح الأهداف مقابل استنتاجها ضمنياً:

تشير نتائج الدراسات السابقة إلى أن الإقناع يكون أكثر فعالية عندما نذكر أهداف الرسالة أو نتائجها بوضوح، بدلاً من أن نترك للجمهور عبء استخلاص النتائج بنفسه. فقد وجد الباحثان هوفلاند وماندل أن نسبة الأفراد الذين غيروا اتجاهاتهم بما يتوافق مع أهداف الرسالة بلغت الضعف بينما قم المتحدث نتائجه بشكل محدد وذلك بالمقارنة إلى نسبة الذين غيروا اتجاهاتهم بعد أن تعرضوا لرسالة ترك المتحدث نتائجها ليستخلاصها الجمهور.

وفي المقابل يكون التركيز على جانب واحد من الموضوع أكثر فعالية في تغيير آراء الأفراد الأقل تعليماً، أو الأفراد المؤذين أساساً لوجه النظر المعروضة في الرسالة، حيث يصبح تأثير الرسالة في هذه الحالة تدعيمياً.

كذلك فإن الرسالة التي تذكر جانبي الموضوع - المؤيد والمعارض - تكون أكثر قدرة على تحصين المتنقى من الدعاية المضادة، في حين أن الرسالة التي تعرض جانباً واحداً تكون غير قادرة على تحصين الجمهور.

وقد لخص هوفلاند وجانيس وكيلي الفائدة النسبية للرسائل التي تعرض جانبياً واحداً من جوانب الموضوع، وتلك التي تعرض الجانبين حيث أشاروا إلى:

"عرض جانبي الموضوع - المؤيد والمعارض - يكون أكثر فعالية على المدى الطويل إذا كان العرض من المحتل أن يتعرض لدعاية مضادة، وإذا كان رأي الجمهور لا يتفق أساساً مع رأي القائم بالاتصال".

ويكون تقديم جانبي الموضوع أقل فعالية إذا كان الجمهور يتفق أساساً مع موقف القائم بالاتصال ولا يتعرض بعد ذلك لدعاية مضادة.

وتضيف جيهان رشتي إلى ذلك أن تقديم جانبي الموضوع يكون أكثر فعالية حينما لا يكون الجمهور مدركاً بأن القائم بالاتصال يرغب في التأثير عليه، وحينما يكون أعضاء الجمهور أكثر ذكاءً وتعليناً. وحينما يرغب القائم بالاتصال في أن يبدو موضوعياً. وفي المقابل يكون تقديم الجانبين أقل فعالية في حالة الأفراد ذوي التعليم البسيط، والذين يحتمل أن يؤدي استماعهم إلى جانبي الموضوع إلى حدوث أثر عكسي.

ويكون تقديم جانب واحد للموضوع أكثر فعالية حين يحاط الجمهور علماً بنية القائم بالاتصال في إقناعه، وحين يكون اتجاه الجمهور إيجابياً نحو المصدر، وحين لا يكون مدركاً للحجج المضادة، وحين يكون الهدف مجرد إحداث تغيير مؤقت على الرأي "جيهان رشتي 1978: 486-494".

وبشكل عام، يمكن تقديم بعض التعميمات حول تأثير تقديم الأدلة والشواهد منها:

(أ) يرتبط استخدام الأدلة والشواهد في الرسالة بادرار المتنقى لمصداقية المصدر.

فكلاً ما زادت مصداقية المصدر، قلت الحاجة لمعلومات تؤيد ما يقوله.

(ب) تحتاج بعض الموضوعات لأندلة أكثر من غيرها، وخاصة تلك الموضوعات غير المرتبطة بالخبرات السابقة للمتنقى.

(ج) يقلل التقديم الضعيف للرسالة من وقع أي دليل.

(د) تقديم الأدلة يكون وفعلاً أكبر على الجماهير الذكية، أي أولئك الذين يتوقفون إثباتاً للأفكار المعروضة عليهم.

(هـ) يتوقف تأثير الدليل على ما إذا كان المتنقون يعتبرونه صحيحاً أو غير صحيح. علينا أن ندرك أن الدليل الذي يقدم حقائق غير الدليل الذي يقدم آراء، فتأثيراتهما تختلف، الواقع أن هذا الاحتمال لم يخضع للدراسة في الأبحاث التي تناولت تأثير الأسانيد على الإقناع.

### 3- عرض جانب واحد من الموضوع مقابل عرض الجانبين المؤيد والمعارض:

أجرى قسم المعلومات والتعليم في وزارة الدفاع الأمريكية خلال الحرب العالمية الثانية سلسلة من الأبحاث حول هذا الموضوع، نشرها الباحثون هوفلاند ولمزدين وشيفيلد في كتابهم "تجارب على الاتصال الجماهيري".

وقد وجد الباحثون أن تقديم الحجج المؤيدة والمعارضة أكثر فعالية وأقدر على التعبير لدى الفرد المتعلّم، وحين يكون الجمهور متربداً فإن تقديم الجانبين يكون أقوى أثراً.

#### 4- ترتيب الحجج الإقناعية داخل الرسالة:

عادة ما يشار إلى الرسالة التي تحجز أقوى وأهم الحجج إلى النهاية على أنها تستخدم ترتيب الذروة أو تأثير النهاية Recency أما الرسالة التي تقدم الحجج الأقوى في البداية فهي تتبع تأثير عكس الذروة أو تأثير البداية Primacy.

وقد أظهرت بعض الدراسات أن الحجج التي تقدم في البداية يكون تأثيرها أقوى من الحجج التي تقدم في النهاية، بينما أظهرت دراسات أخرى نتائج عكسية. وبشكل علم، يمكن القول أن ترتيب الذروة أفضل بالنسبة للموضوعات غير المألوفة، وحين لا يكون الجمهور مهتماً بالموضوع.

كذلك كشفت بعض الأبحاث، أننا حين نرتب حججاً متعارضة عن موضوع كان محوراً للجدال والنقاش، فإن الجهة التي تقدم أولاً - إذا تساوت العوامل الأخرى - يتحمل أن يكون لها تأثير أكبر على المتلقى.

وقد يتوقف قبول الحجج على تقدير الجمهور للقائم بالاتصال ومدى التزام الجمهور. وأشارت التجارب أنه في بعض الأحوال، يكون تأجيل الحجج الأقوى حتى النهاية أفضل من تقديمها في البداية. فليس هناك قاعدة أو قانون عام لترتيب الحجج في عملية الإقناع. ولكن علينا أن نفهم - على الأقل - الظروف التي يفضل فيها استخدام ترتيب ما بدلًا من الآخر.

#### 5- استخدام الاتجاهات أو الاحتياجات الموجودة لدى الجمهور:

لاحظ علماء الاجتماع وخبراء العلاقات العامة، أن الأفراد يكونون أكثر استعداداً لدعيم احتياجاتهم الموجودة عن تطويرهم لاحتياجات جديدة عليهم تماماً. وتندعム أبحاث الاتصال هذا الرأي، وتشير بقوة إلى أن الرسالة تصبح أكثر فعالية حينما تجعل الرأي أو السلوك الذي تعرّض له الجمهور على أنه وسيلة لتحقيق احتياجاته الموجودة

فعلاً. أما خلق احتياجات جديدة، وإيجار الجمهور على اتباع أسلوب لإشاعتها، فيعتبر مهمة أكثر صعوبة.

#### 6- تأثير رأى الأغلبية: The Bandwagon Effect

يتأثر نجاح الاتصال بطبيعة الظروف التي يتلقى فيها الفرد المعلومات. وبشكل عام، فإن المعلومات التي تتفق مع الرأي السائد، يزيد احتمال تأييد الآخرين لها، في حين أن الرسائل التي تردد رأى الأقلية، لا يحتمل أن تجذب المؤيدين. فقد أثبتت دراسات عديدة أن الجماهير تعتقد بعض الآراء، لأنها تؤمن ببساطة بان تلك الآراء تتفق مع رأى الأغلبية أو الرأي الشائع.

#### 7- تأثير تراكم التعرض والتكرار:

يؤمن عدد كبير من علماء الاتصال بأن تكرار الرسالة من العوامل التي تساعده على الإقناع. وينعكس هذا الإيمان في الحملات التي تعمد إلى تكرار الرسائل الإعلانية.

وتوكّد الدراسات التي أجرتها "بارثليت" أن التكرار بتتوسيع يقوم بـ تذكير المتلقى باستمرار بالهدف من الرسالة، ويثير في نفس الوقت احتياجاته ورغباته. (جيهاز، 1978: 495 - 501).

#### ثالثاً - استراتيجيات الإقناع:

توجد جذور قديمة لفكرة الإقناع قبل عصر وسائل الاتصال الجماهيرية بوقت طويل، كان علم البيان أو الفصاحة يستخدم للإشارة إلى فن استخدام اللغة للتأثير على أفكار الآخرين وسلوكهم. وخلال الزمن الذي كان الصوت البشري فيه هو الوسيلة الوحيدة للاتصال، والتي يمكن استخدامها لإقناع الناس بتغيير أفكارهم ومعتقداتهم، كانت تلك مهارة مهمة بالفعل، وبينما أخذت المجتمعات تزداد تطوراً، ازدهر فن

الإقناع الشفهي بالكلام الفصيح. وكان هذا الفن يمثل مهارة ثمينة لدى اليونانيين والرومانيين للفوز فيمحاكم القانون، والنقاش في المنتديات السياسية.

غير أننا سوف نركز تحليلنا على الاستخدام المعتمد مسبقاً لوسائل الاتصال الجماهيرية للتأثير على الأفراد. ومن ثم، فإن الإقناع في السياق الحالي، يشير بصورة أساسية إلى استخدام وسائل الإعلام الجماهيرية لتقديم رسائل مخططة عدداً لاستباق سلوكيات معينة من جانب جماهير القراء والمستمعين والمشاهدين. ولذلك فإننا نعتبر التعديل الواقعي للسلوك هو الهدف الذي ينبغي تحقيقه، باعتباره المتغير التابع في الصياغات النظرية التي تستهدف تفسيره.

وقد عرض ملفين ديفلير وساندرا بول روكيتش ثلاثة استراتيجيات نظرية للإيقاع، يخاطب كل منها نفس المتغير التابع، وهو السلوك العلني. ولابد من التسليم بأن هذه الاستراتيجيات - في حد ذاتها - ليست نظريات مفصلة بعينها، أو معلنة في فروض مسلم بها أو قضايا رسمية، وإنما هي خطوط توجيهية تشير إلى أنواع العوامل والمتغيرات التي ينبغي أن توضع في تفسيرات أكثر تفصيلاً للإيقاع، وتشمل هذه الاستراتيجيات ما يلي:

(أ) الاستراتيجية السيكودينامية.

(ب) الاستراتيجية الاجتماعية الثقافية.

(ج) استراتيجية بناء المعنى.

### (أ) الاستراتيجية السيكودينامية

#### The psychodynamic strategy

تم إيمان الأفراحات الأساسية لعلم النفس في إطار تعبير "المؤثر والاستجابة عند الفرد"، وهو ما يشار إليه بنظرية S-O-R. ويشير هذا التعبير إلى نتيجة عامة

لأحداث نفسية، أو وجود مؤثرات نفسية وإدراكية تؤدي إلى السلوك، وذلك من خلال ما يلي:

- 1 - إن المؤثرات تستقبل بواسطة الأحاسيس من المحيط الخارجي.
- 2 - تحدد خصائص الكائنات البشرية نوع الاستجابة المحتملة.
- 3 - يتبع ذلك بعض أشكال السلوك.

وحيث أنها لستاً مهتمتين بالكائنات العضوية بصفة عامة، وأنما نهتم بالمخلفات البشرية وحدها، فإن في إمكاننا أن نمضي قدماً بافتراض أن العوامل الوسيطة بين المؤثر والاستجابة تشمل ملحوظاً:

- 1- مجموعة من الخصائص البيولوجية أو الموروثة للبشر.
- 2- مجموعة أخرى من العوامل البيولوجية جزئياً ، والمكتسبة جزئياً ، مثل الحالات والظروف الانفعالية.
- 3- مجموعة من العوامل المكتسبة التي تم تعلمها لتنظيم البناء الإدراكي للفرد. إذن هناك مؤثرات "S" يتحكم فيها مجموعة من المتغيرات الوسيطة أو الطارئة "O" أو الفرد في التعبير، وهي بناء معقد من مكونات بيولوجية، وعاطفية، وإدراكية، والمكتسبة من الشخصية التي تعطي اتجاهها إلى الاستجابة "R" أو السلوك.

ومن بين هذه الأنواع الثلاثة، لابد أن تركز استراتيجيات الإقناع إما على عوامل عاطفية أو على عوامل إدراكية، حيث من المستحبيل تعديل العوامل البيولوجية الموروثة مثل "الطول - الوزن - النصر - العنصر" برسائل تنقل إلى الجماهير. ومن الممكن استخدام الرسائل الجماهيرية لإثارة حالة انفعالية، كالغضب، والخوف، والتي يمكن أن تكون مهمة عندها في تشكيل الاستجابة.

وتسعى الاستراتيجية السيكودينامية إلى ربط الإثارة الانفعالية بأشكال معينة من السلوك، وذلك من خلال التأثير في العوامل الإدراكية لتحقيق الافتراضات التالية:

- حيث أن العوامل الإدراكية مكتسبة من عملية التنشئة الاجتماعية، فهي أهداف أولى لحملات تحاول الترويج لتعليم جديد، بحيث يتم تعديلاً بوسائل يرغب فيها رجل الإعلام.
  - حيث أن العوامل الإدراكية هي مؤثرات على السلوك الإنساني، فإنه إذا كان من الممكن تغيير العوامل الإدراكية، فسوف يتغير السلوك.
- إن الاعتقاد بأن السلوك الإنساني يتخد اتجاهًا معيناً بواسطة عمليات داخلية ذاتية هو اعتقاد راسخ إلى حد كبير. فمن بين العمليات الداخلية التي يقبل أنها العوامل المحددة للسلوك، توجد مجموعة خصبة من المفاهيم: الاحتياجات، والدافع، والمعتقدات، والمصالح، وأسباب القلق، والمخاوف، والقيم، والأراء، والآراء، والمنافع، بالإضافة إلى عشرات المفاهيم الأخرى.

وثمة مثل جيد لحالة نفسية داخلية مكتسبة يقال إنها تؤثر على السلوك، هي التناقض الإدراكي. ووفقاً لما يقوله "ليون فيستجر" 1957، إذا لاحظنا تقلبات في معتقداتنا أو سلوكنا، فسوف يصبحنا إحساس قوي بالقلق "التناقض الإدراكي" ويعمل هذا كدافع لتغيير ما نفعله حتى نستعيد التوازن.

نعلى سبيل المثال إذا طلب من أحد الأصدقاء المساعدة في الغش في امتحان ما، وإذا اعتقلا أن مثل هذا الغش خطأً، فإننا سوف نوضع في حالة "تناقض إدراكي"، ولكن نقل من هذا القلق علينا أن نعمل شيئاً ما. سيكون أمامنا ثلاثة بدائل في هذه الحالة: إما أن نرفض طلب صديقنا، أو نقنعه بالتخلي عن خطة الغش، أو نغير معتقداتنا بأن الغش خطأً. الواقع أن أيًا من هذه البدائل سوف يقلل التناقض. وسوف يتوقف التغيير الذي نختاره على مدى تقديرنا للصدق، أو مدى قوة شعورنا حيال الغش. وعلى أيّة حال، فإن التناقض - وهو حالة نفسية داخلية - يعمل كدافع لكى نغير من معتقداتنا أو سلوكنا. وتتغير الحاجات والدافع من المفاهيم المهمة في فهم الإنقاض. فالحاجة أساساً هي حالة حرمان، فالكائن الحي يحرم من بعض المواد الضرورية، كالطعام أو الماء، اللذين للعمل بشكل كافٍ، أو قد يكون نشاطاً كالجنس أو الرياضة التي يتطلبهما

الجسم لمواصلة أنشطته العادية. وتسبب حالة الحرمان إثارة للطاقة للحصول على ما يشبع الحاجة. إن حالة الإثارة هذه هي الدافع. بعض الحاجات هي نتاج لطبيعتها البيولوجية كالطعام والشراب والجنس، والبعض الآخر نتاج للتعلم في بيئه اجتماعية.

وقد ناقش علماء النفس قائمة طويلة من الحاجات المكتسبة، مثل الحاجة للإنجاز، والانسجام لأسرة أو جماعة، وممارسة السلطة، والتواافق الاجتماعي، وكفالة الرعاية، والمشاركة في اللعب، وهي مجرد أمثلة قليلة، وكل هذه الحاجات قابلة للإنقاض على افتراض أنه من الممكن تعديلاً.

وبينما تعتبر المفاهيم المشار إليها آنفاً مهمة، فإن العامل النفسي الداخلي الذي تجري مناقشته في أغلب الأحيان، هو الموقف أو وجهة النظر التي يتبعها الفرد. فقد كان هناك إنقاض عميق بين أنواعاً عديدة من السلوك ترتبط مباشرة بمعتقدات الفرد. وكان المفترض أنه إذا عرف المرء موقف شخص ما تجاه موضوع معين، أو فئة من الناس، أو مسألة ما، فإنه من الممكن التنبؤ بالسلوك العلني لهذا الفرد حيال هذا الموقف.

ومن ثم، فإن الاتجاه السيكوديناميكي للإنقاض، يؤكّد على القوى الداخلية للفرد في تشكيل السلوك، وذلك باعتبار البناء الداخلي للنفس البشرية هو نتاج التعليم. وهذا التأكيد هو الذي يجعل من الممكن استخدام وسائل الاتصال الجماهيرية لتعديل هذا البناء بحيث يغير السلوك.

إن جوهر الاستراتيجية السيكودينامية هو استخدام رسالة إعلامية فعالة لها القدرة على تغيير الوظائف النفسية للأفراد لكي يستجيبوا لهدف القائم بالاتصال. أي أن مفتاح الإنقاض يمكن في تعلم جديد، من خلال معلومات يقمنها القائم بالاتصال لكي تغير البناء النفسي الداخلي للفرد المستهدف "الاحتياجات - المخاوف - التصرفات" مما يؤدي إلى السلوك العلني المرغوب فيه.

## الفصل الرابع - معنى الرسالة واستراتيجيات الإقناع

ويؤكد علم دراسة المجتمعات البشرية على التأثير القوى للثقافة على السلوك ويؤكد علم السياسة على هيكل الحكم وممارسة السلطة، أما علم الاجتماع ، فإنه يدرس تأثير النظام الاجتماعي على سلوك الجماعة، وتقدم كل هذه العلوم أساساً ما للتبرير بطبيعة العمل البشري.

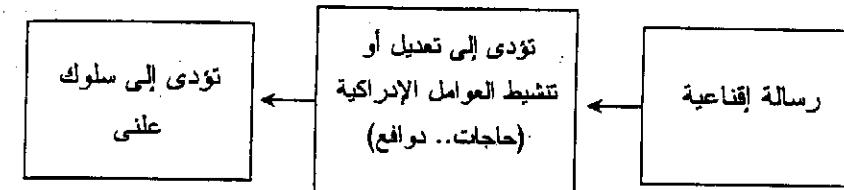
وقد لعبت تفسيرات السلوك البشري التي بحثت العوامل خارج الفرد دوراً أصغر كثيراً في وضع استراتيجية للإقناع مما فعله الإدراكية التي تتظر إلى الداخل، ومع ذلك ، فإنها تقدم أساساً خصباً تقوم عليه نظريات بديلة.

وليس من العسير أن تظهر القدرة القوية للثقافة في السيطرة على السلوك البشري، إذ أن المرء يستطيع بسهولة أن يشير إلى أمثلة من أعمال مبكرة من الصعب تفسيرها بعبارات أخرى، فقانون بوشيدو، الذي غرس في نفوس العسكريين اليابانيين خلال الحرب العالمية الثانية، أدى إلى أن يقوم أفراد منهم بأعمال لم تكن القوات الأمريكية التي كانت تواجههم تستطيع أن تفهمها كلها ، فقد كان قادة الطائرات الانتخارية - الكاميكيارى - يحلقون بطائرات متقللة بحمولات من القنابل وهم متلهفون للطيران وليس لديهم من الوقود إلا ما يكفي للوصول إلى أهدافهم وكانوا يتعمدون السقوط فوق السفن البحرية الأمريكية، ولم يكن هؤلاء الأشخاص مجانين، بل كانوا يتصرفون بشكل طبيعي للغاية في إطار متطلبات تفاصيلهم. وحتى الجنود البريرون كانوا يلقون بأنفسهم من فوق الصخور أو يبقرن بطونهم بالسكاكين لتفادي الوقوع في الأسر، ليس لأنهم يخالفون المعاملة كأسرى، وإنما هو عار الاستسلام للعدو، وهو شعور تم غرسه بعمق بواسطة التنشئة الاجتماعية وفقاً لمعتقدات بوشيدو التي تجعل من الأسر أو الاستسلام شيئاً فوق طاقة تحملهم، وكان الموت باليديهم حلاً مشروفاً وبديلاً مفضلاً لديهم.

ومن الممكن تجميع قائمة لا نهاية لها من أمثل هذه السلوكيات التي تتراقص كلية مع ما نعتقد أنه صواب، وسوف تشمل عادة "الساتي" في الهند التقليدية وهى واجب الزوجة الوفية بأن تلقى بنفسها على محنة زوجها المتوفي. ومثل هذه العادات كانت طبيعية ومشرفة في إطار الجماعات التي تحدث فيها.

## نظريات الإعلام

ويشير الرسم التالي لاستراتيجية الإقناع السيكودينامية:



### استراتيجية الإقناع السيكوديناميكية

ومن المشكلات المزعجة بشأن هذه الاستراتيجية أنه لا يبدو أنها تعمل بشكل ثابت، ولا يدرى أحد لماذا، وإن كانت تبدو منطقية للغاية. ويفترض الارتكال السليم أن هذه هي الطريقة التي ينبغي أن تستخدمها وسائل الإعلام لتحقيق الإقناع، رغم قلة الأدلة المؤيدة لها.

ويرى جيرالد ميلر أنه رغم الشعبية الدائمة للاستراتيجية الإدراكية، فإن الأدلة لا تؤيدها باعتبارها نهجاً موثقاً به لتحقيق تغيير سلوكى عن طريق الإقناع حيث يقول: "لا يمكن أن تتحقق أن يتصرف الناس بطرق موصوفة لهم في روشتة إعلامية إذا لم يكونوا ميليين بصورة مناسبة نحو هذه الروشتة".

إلى أن تظهر أدلة جديدة تدعم الاستراتيجية السيكوديناميكية، يجب أن يبقى هذا التفسير للإقناع باعتباره محاولة تجريبية.

### (ب) الاستراتيجية الاجتماعية الثقافية:

#### The sociocultural Strategy

بينما تقوم الافتراضات الأساسية لعلم النفس على أن السلوك يمكن السيطرة عالية من قوى داخل الفرد ، فإن العلوم الاجتماعية الأخرى تفترض أن قدرًا كبيرًا من السلوك الإنساني تشكله قوى من خارج الفرد .

## (ج) علاقات العمل وضفوطه :

يتفق الباحثون على أن علاقات العمل تضع بصماتها على القائم بالاتصال، حيث يرتبط مع زملائه في علاقات تفاعل تخلق بعدها اجتماعياً، وترسم من هذه العلاقات جماعة أولية Pure Group بالنسبة للقائم بالاتصال، وبالتالي نجدهم يتواجدون مع بعضهم داخل المجموعة، ويتعاملون مع العالم الخارجي من خلال إحساسهم الذاتي داخل الجماعة، وهذا ما يجعل الصحفى معتمداً بدرجة كبيرة على هذه الجماعة ودعمها المعنوى.

وتنظر أهمية علاقات العمل في أن وظيفة القائم بالاتصال بحد ذاتها هي وظيفة تنافسية بطبيعتها، حيث يستهدف كل صحفي تحقيق السبق للوصول إلى أكبر عدد من الجمهور، وكسب ثقة المثقفين لأسباب اقتصادية أو فكرية وعاقائدية. ولذلك فإنه على الرغم من اعتقاد جميع الصحفيين نفس المعايير المهنية، إلا أنه يظل لكل منهم معاييره الخاصة.

ويجذب إكساب القائم بالاتصال المعايير المهنية، تقوم علاقات العمل على مساعدته على تجاوز مخاطر المهنة وتحقيق الرضا الوظيفي Job Satisfaction والذي يؤثر وبالتالي في الدافعية والإنجاز. (محمد عبدالحميد 1997: 112 - 113).

## رابعاً - معايير الجمهور:

لاحظ الباحثان إثيل دي سولا بول وشولمان أن الجمهور يؤثر على القائم بالاتصال، مثلما يؤثر القائم بالاتصال على الجمهور. فالرسائل التي يقدمها القائم بالاتصال يحددها - إلى حد ما - توقعاته عن ردود فعل الجمهور، وبالتالي يلعب الجمهور دوراً إيجابياً في عملية الاتصال. ويؤثر تصور القائم بالاتصال للجمهور على نوعية الأخبار التي يقدمها. وقد أظهرت الدراسات التجريبية التي عدتها "ريموند باور" أن نوع الجمهور الذي يعتقد القائم بالاتصال أنه يخاطبه له تأثير كبير على طريقة اختيار المحتوى وتنظيمه.

## 4- عدم وجود تكثيل لمعارضة السياسة السائدة في الوسيلة الإعلامية.

## 5- طبيعة العمل الإعلامي الذي يتم باللود والتعاون وتبادل المناقشات والأفكار.

6- التركيز على الأخبار كقيمة أساسية، فبدلاً من أن يسعى الصحفيون لتحقيق الحباد بالنسبة للسياسة الإعلامية كمقاييس لحسن الأداء، فإنهم يبذلون جهودهم للحصول على مزيد من الأخبار، ويعمل التناقض الصحفي والرغبة في تحقيق السبق على التركيز على جمع الأخبار. (جيحان رشى 1978: 333 - 340).

## (ب) مصادر الأخبار :

أشارت أغلب الدراسات في هذا المجال إلى إمكانية استغفاء القائم بالاتصال عن جمهوره، وصعوبة استغفائه عن مصادره، وأثبتت عدة دراسات عن الصحفيين السياسيين في الولايات المتحدة قوة تأثير المصادر الصحفية على القائم بالاتصال إلى حد احتجائه بالكامل مؤكدين أن محاولة الصحفي الاستقلال عن مصادر الأخبار عملية شاقة للغاية.

وتشمل تأثيرات المصادر على القيم الإخبارية والمهنية فيما يلي:

1- تقوم وكالات الأنباء بتوجيه الانتباه على أخبار معينة بطرق عديدة.

2- تؤثر الوكالات على طريقة تقييم رؤساء أقسام الأخبار لعمل مندوبيهم ومراسليهم.

3- تؤثر وكالات الأنباء على طريقة توزيع وسائل الاتصال لمراسليها لتغطية الأحداث الهامة.

4- تصدر وكالات الأنباء سجلًا يومياً بالأحداث المتوقعة حدوثها في المدن الكبرى.

5- تقدم وكالات الأنباء - بشكل غير مباشر - النموذج الذي يتعرض له المسؤولين عن التحرير (أمانى فهمى 1996: 99).

6- تقليد الصحف الصغرى الصحف الكبرى في أسلوب اختيار المضمون.

### خلاصة الفصل الثالث

- 1- حدد "الكسس ثان" العوامل التي تجعل القائم بالاتصال مؤثراً في إقناع الجمهور في ثلاثة عوامل هي: المصداقية، الجاذبية، السلطة (النفوذ).
- 2- من العوامل التي تؤثر على حارس البوابة الإعلامية.
  - أ - معايير المجتمع وفيمه وتقاليده.
  - ب - معايير ذاتية تشمل عوامل التنشئة الاجتماعية والتعليم والاتجاهات والميول والانتماءات، والجماعات المرجعية.
  - ج - معايير مهنية تشمل سياسة الوسيلة الإعلامية ومصادر الأخبار المتاحة وعلاقات العمل وضغوطه، معايير الجمهور.
- 3- في كثير من الأحيان لا يكون للتقييم الذاتي لمحرر الأخبار دور أساسي وإنما تعتبر آراء أصحاب العمل هي المؤشر الأساسي، فالمحررون يشعرون بأنهم موظفون في بيروقراطية جمع الأنباء ويكون لكل وسيلة إعلامية سياستها الخاصة سواء اعترفت بذلك أم لم تعرف.

وسائل الإعلام يجب أن ترضي جماهيرها، ولكن يتحقق هذا يجب معرفة الجمهور معرفة دقيقة من خلال الدراسات العلمية.

والخلاصة أن القائم بالاتصال في حاجة شديدة إلى تحديد جمهوره بدقة، وأن تصوره لهذا الجمهور يؤثر على قراراته تأثيراً لا يمكن أن نقلل من شأنه.

## اسئلة الفصل الثالث

1- وضح مفهوم حارس البوابة الإعلامية؟

2- إشرح أهم المعايير الذاتية التي تؤثر على حارس البوابة؟

3- اذكر أهم الأسباب التي تجعل الصحفى يخضع لسياسة الوسيلة الإعلامية؟

4- كيف تؤثر المصادر على القيم الإخبارية والمهنية؟

5- إشرح باختصار العوامل المؤثرة على حارس البوابة الإعلامية؟

## مراجع الفصل الثالث

1- حسن عماد مكاوى (1994) أخلاقيات العمل الإعلامى - دراسة مقارنة، ط1، القاهره:  
الدار المصرية اللبنانية.

2- حسن عماد مكاوى (1997) أثر الإنماء التليفزيونى فى إدراك الشباب للواقع - دراسة  
مسحية لجينة من طلاب الجامعات المصرية، المجلة المصرية لمجتمع الإعلام - كلية  
الإعلام، جامعة القاهرة، العدد الثاني ، إبريل - يونيو 1997.

3- حسين توفيق إبراهيم ( ظاهرة العنف السياسي في النظم العربية) القاهرة: دار الموقف  
العربي.

4- حدى حسن (1987) مقدمة في دراسة وسائل وأساليب الاتصال،  
5- القاهرة: دار الفكر العربي.

6- جمدى حسن (1993) الاتصال وبحوث التأثير في دراسات الاتصال الجماهيري، القاهرة:  
دن.

7- Festinger, L. (1957) *A Theory of Cognitive Dissonance*. Evanston. III: Row,  
Peterson.

8- Finn, R. (1985) Origins of Speech, *Science Digest*, August, pp. 52-  
55.

9- Gamble, M. W., & Gamble, T. K. (1986) *Introducing Mass  
Communication*, McGraw-Hill, Inc.

10-Gamson, W. A. (1989) News as Framing, *American Behavioral  
Scientist*, Vol. 33, No. 2.

11-Gaziano, C. (1983) The Knowledge Gap An Analytical Review of  
Media Effects, *Communication Research*, Vol. 10.

- 22-Iyengar, S., & Simon, A, (1993) News Coverage of the Gulf Crisis and public opinion, A study of Agenda-setting, priming, and Framing, **Communication Research**, Vol. 20, No. 3.
- 23-Johnstone, J. W. C., (1974) "Soial Integration and Mass Media Use Among Adolescents: A Case Study" In J. G. Blumler, & E. Katz, (eds). **The Uses of mass Communication: Current Perspectives on Gratifications Researtrch**, Beverly Hills, SAGE.
- 24-Katz, C., & Bladassar, M. (1992) "UsingThe (L. Word) in Public: A Test of the spiral of silence in Conservative Orang Country, California" **Public Opinion Quarterly** Vol. 56.
- 12-Gerbner, G. (1988) **Violence ans Terror In Mass Media**, Paris: UNESCO.
- 13-Gerbner, G. & Gross, L. (1976) Living With Television: The Violence Profile, **Journal Of Communication**, 26, Feb. 1976.
- 14-Gerbner, G. Gross, L., Morgan, M., & Signorielli, N. (1980) " The Mainstreaming of America: Violence Profile No. 11" **Journal Of Communication**, 30 No. 3.
- 15-Harris, R. J. (1989) **A Cognitive Psychologh of Mass Communication**, N.J.: Lawrence Erlbaum Association, Inc.
- 16-Harrison, R. (1978) "Nonverbal Communication" In Ithiel de Sola pool, & W. Schramm, (eds) **Handbook of Communication**, Chicago: Rand Mc. Nally College Publishing.
- 17-Hawkins, R. P. (1977) The Dimensional Structure of Children's Perceptions of TV Reality, **Communication, Research**, 4. pp. 299 – 320.
- 18-Hiebert, R. E. & Reuss, C. (1988) **Impact of Mass Media**. 2nd ed., N. Y.: Longman.
- 19-Hiebert, R. E., Ungurait, D. F., & Bohn, T.W. (1988) **Mass Media An Introduction to Modern Communication**, N.Y.: Longman.
- 20-Himmelweit, H., Oppenheim, A. N., & Vance, P. (1958) **Television and the Child**, London: Oxford University Press.
- 21-Innis, H. A. (1972) **Empireand Communication**, Toronto: University ofToronto Press.

**الفصل الرابع**

**محتوى  
الرسالة واستراتيجيات الإقناع**

## الفصل الرابع

# محتوى الرسالة واستراتيجيات الإقناع

### الأهداف السلوكية:

في نهاية هذا الفصل، يجب أن يكون الدارس قدرأً على أن:

- 1- يتعرف الأنواع المختلفة لاستراتيجيات الإقناع.
- 2- يذكر الأشكال المختلفة للرسائل.
- 3- يحدد الأنواع الأساسية للاستمارات المستخدمة في الرسالة الإقناعية.
- 4- يذكر العوامل المؤثرة على شدة الإثارة العاطفية.
- 5- يتعرف على الاعتبارات التي تؤدي إلى اختيار أسلوب معين لتقديم النص الإعلامي.
- 6- يذكر الاستراتيجيات النظرية الخاصة بالإقناع.

### العناصر:

أولاً: الاستمارات المستخدمة في الرسالة الإقناعية:

أ - الاستدالة العاطفية.

ب - الاستمارات العقلانية.

ج - استمارات التخويف

ثانياً: أساليب الإقناع المستخدمة في الرسالة.

ثالثاً: استراتيجيات الإقناع:

الرسالة هي محتوى السلوك الاتصالي، وتتخد الرسائل أشكالاً عديدة، بعضها يستخدم الاتصال اللفظي الذي يجمع بين اللغة المنطقية والرموز الصوتية، والبعض الآخر يتخد شكل الاتصال غير اللفظي الذي يتمثل في لغة الإشارة، والحركات، والأفعال، والملابس، والألوان، وأهم الأمور التي يجب مراعاتها في الرسالة هو سهولة استيعابها من جانب المتلقى، واستخدام الاستعمالات المؤثرة على الإقناع، ومراعاة خصائص الوسيلة المستخدمة في توصيل المعنى للجمهور المستهدف.

ويرتبط محتوى الرسالة عادة بالقدرة على الإقناع Persuasion فقد كان أفلاطون يعرف البلاغة بأنها "كسب عقول الناس بالكلمات". وكان أرسطو يرى البلاغة بأنها "القدرة على كشف جميع السبل الممكنة للإقناع في كل حالة بعينها".

وحين نتحدث عن الرسالة سوف نلاحظ أن القائم بالاتصال عليه اتخاذ عدة قرارات مثل تحديد الأدلة التي سوف يستخدمها وتلك التي سوف يستبعدها، والحجج التي يسبب في وصفها، وتلك التي يجب أن يختصرها. ونوعية الاستعمالات التي يستخدمها ومدى قوتها، فكل رسالة إقناعية هي نتاج للمعديد من القرارات بالنسبة لشكلها ومحنتها، وأغلب تلك القرارات لا يعلوها الهدف الإقناعي للرسالة فقط، ولكن تعللها أيضاً خصائص المتلقى ومهارات القائم بالاتصال (جيeman رشى 1978 : 461 - 462).

وسوف يتناول هذا الفصل الجوانب التالية:

- أولاً - الاستعمالات المستخدمة في الرسالة الإقناعية.
- ثانياً - أساليب الإقناع المستخدمة في الرسالة.
- ثالثاً - استراتيجيات الإقناع.

أ - الاستراتيجية السيكودينامية.

ب - الاستراتيجية الاجتماعية الثقافية.

ج - استراتيجية بناء المعنى.

الخلاصة.

أمثلة الفصل الرابع.

## 2- عوامل فعالية الرسالة:

ليس من شك أن تقييم المصدر يرتبط إلى حد كبير بالرسالة التي ينقلها، وبناء على الرسائل الناجمة يمكن تقييم نجاح المصدر أو فشله.

ومن الأمور التي يجب مراعاتها في الرسالة هو سهولة استيعابها، ويرتبط بهذا خمسة متغيرات أسلوبية حدها "جورج كلير" هي:

(ا) القابلية للاستماع (الإنسانية) أو القابلية للقراءة (الإنقرائية) وهي صفات ترتبط بفهم الرسالة، يجب أن تخوّل الرسالة على كلمات سهلة وبسيطة، وجمل قصيرة.

(ب) أن تتضمن الرسالة اهتمامات المتلقى ومصالحة.

(ج) تنوّع المفردات ويعنى ذلك تجنب تكرار الكلمات.

(د) الواقعية أي التعبير عن الواقع وتتجنب استخدام التجريد سواء في الأحداث والظروف والمواقف.

(هـ) القابلية للتحقق ومعناها اشتغال الرسالة على جمل وعبارات عملية يمكن اختبارها والتأكيد منها في الواقع.

كذلك توجد متغيرات أخرى ترتبط بالاستعمالات المستخدمة في الرسائل، وتتضمن ثلاثة استعمالات رئيسية هي:

(ا) الاستعمال العاطفية: وتشمل إيجاد مشاعر ملائمة لدى المتلقى من خلال مخاطبة المشاعر والقيم والعواطف، أي عن طريق وضع المتلقى في جو سعيد عند استقبال الرسالة.

(ب) الاستعمال العقلية: تستخدم المنطق وال Shawad الشواهد التجريبية لتأييد الرسالة.

(ج) استعمال التخويف: وهي تخاطب غريزة الخوف عند المتلقى.

## 3- عوامل فعالية الوسائل الإعلامية:

عنيت بحوث شكل الاتصال Communication Modality بدراسة أي الوسائل الإعلامية أكثر تأثيراً من غيرها في تغيير الاتجاهات أو في التعلم، ويلخص لنا "تان" بعض نتائج الدراسات حول فعالية الوسائل الإعلامية في التأثير وذلك على النحو التالي:

(ا) الوسائل الحية المسموعة والمرئية تكون عموماً أكثر الوسائل فعالية في تغيير الاتجاهات، يتبعها الوسائل الشفوية (المسموعة)، ثم الوسائل المكتوبة (المقروءة).

(ب) تكون الرسائل المكتوبة أسهل في التعلم والتذكر من الرسائل المسجلة صوتياً، أو بالصوت والصورة، وخصوصاً إذا كانت الرسائل معقدة، وإذا قيس التذكر بعد تقديم الرسالة.

(ج) يتفاعل شكل الاتصال مع درجة تعقيد الرسالة في تحديد تغيير الاتجاهات عند المثليين، وتكون المواد المكتوبة أكثر فعالية في تغيير الاتجاهات من المواد المسجلة أو بالصوت والصورة، وذلك عندما تكون الرسالة صعبة. أما عندما تكون الرسالة سهلة فإن أشرطة الفيديو تكون أكثر فعالية من الرسائل المكتوبة.

(د) عندما تكون الرسالة صعبة فإن قدرة المثليين على فهم الرسائل المكتوبة تكون أفضل من القدرة على فهم الرسائل المسموعة أو المرئية.

(هـ) يتفاعل شكل الاتصال مع درجة مصداقية المصدر في تحديد تغيير اتجاهات المثليين، وعند استخدام التليفزيون تكون النقاوة بالمصادر أكثر فعالية في تغيير الاتجاهات من استخدام الراديو أو الطباعة، وعدم النقاوة بالمصادر يكون أكثر فعالية عند استخدام الراديو أو المواد المطبوعة.

(و) يتفاعل المثلي مع التليفزيون أكثر من تفاعلاته مع الراديو، ويتفاعل مع الراديو أكثر من المواد المطبوعة.

## أولاً - الاستعمالات المستخدمة في الرسالة الإقناعية:

المعتقدات الأساسية المطلقة، ويتم استقاء هذه الرموز من الثقافة السائدة ، والتراث الشعبي، والقيم الإنسانية، والتراث الديني.

2- استخدام الأساليب اللغوية: مثل التشبيه والاستعارة والكلامية، أو الاستفهام الذي يخرج عن كونه استفهاماً حقيقياً إلى معنى آخر مجازي كالسخرية والاستكثار، وكل الأساليب البلاغية التي من شأنها تغريب المعنى وتجمسيده وجهة نظر القائم بالاتصال.

3- دلالات الألفاظ : وهي من أساليب تحريف المعنى اعتماداً على الألفاظ المستخدمة، ويمكن تطبيق ذلك باستخدام كلمة أو صفة أو فعل ، تكون محملة بمشاعر معينة، قد تكون سلبية تضفي نوعاً من الرفض على الاسم أو الفاعل المصاحب لها مثل استخدام صفات "التخريبية" أو أفعال مثل: إدعى - زعم - اعترف. وقد تكون إيجابية مثل : المعتدل - النشط، ويلاحظ أن بعض هذه الألفاظ في أصلها اللغوي هي الفاظ محابية كلفظ "إدعى" ، إلا أن معيار الحكم هو ما جرى العرف عليه في استخدام اللفظ ، وهو ما يطلق عليه علماء اللغة "الحقيقة العرفية للفظ" .

كذلك يمكن استبدال الكلمة بكلمة أخرى لها دلالة معنوية Name Calling. ويقصد بالدلالة المعنوية انتقال الذهن من مفهوم اللفظ إلى ما يلزمـه، واستخدام دلالات الألفاظ المعنوية تعنى إعطاء فكرة معينة اسمـاً له دلالة عند الجمهور مثل نازـى أو إرهـابـى أو مـفـكـر أو مـعـتـدـل، يحملـ شـحـنةـ عـاطـفـيـةـ تـؤـدـىـ إـلـىـ قـبـولـ أوـ رـفـضـ الـفـكـرـةـ أوـ الشـخـصـيـةـ، وهـىـ تـقـمـ هـذـاـ حـكـمـ فـىـ شـكـلـ لـفـظـ دونـ التـدـلـيلـ عـلـىـ صـحـةـ هـذـاـ حـكـمـ.

4- صيغ أفعال التفضيل : وذلك لاستخدامها لترجيح فكرة معينة أو مفهوم ما دون التدليل على هذا الترجيح.

5- الاستشهاد بمصادر : وهي تستغل في ذلك حب الشبهة بين هو أكثر شهرة أو أعلى سلطة أو من يحظى بمصداقية عالية من جانب المتنقي.

توجد ثلاثة أنواع أساسية من الاستعمالات المستخدمة في الرسالة الإقناعية هي: الاستعمالات العاطفية، والاستعمالات العقلانية، واستعمالات التخويف، وسوف نعرض لكل منها على النحو التالي:

## (ا) الاستعمالات العاطفية Emotional Appeals.

تستهدف الاستعمالات العاطفية التأثير في وجدان المتنقي وانفعالاته، وإثارة حاجاته النفسية والاجتماعية، ومخاطبة حواسه بما يحقق أهداف القائم بالاتصال، وتعتمد الاستعمالات العاطفية على مابلي:

1- استخدام الشعارات والرموز : وتعتمد على خاصية التبسيط المخل لعملية التفكير Over Simplification Device واختزال مراحله المختلفة عن طريق إطلاق حكم نهائي في شكل مبسط، مما يجعل المتنقي ينقل هذه الشعارات والرموز دون أن يمر بمرحلة التفكير.

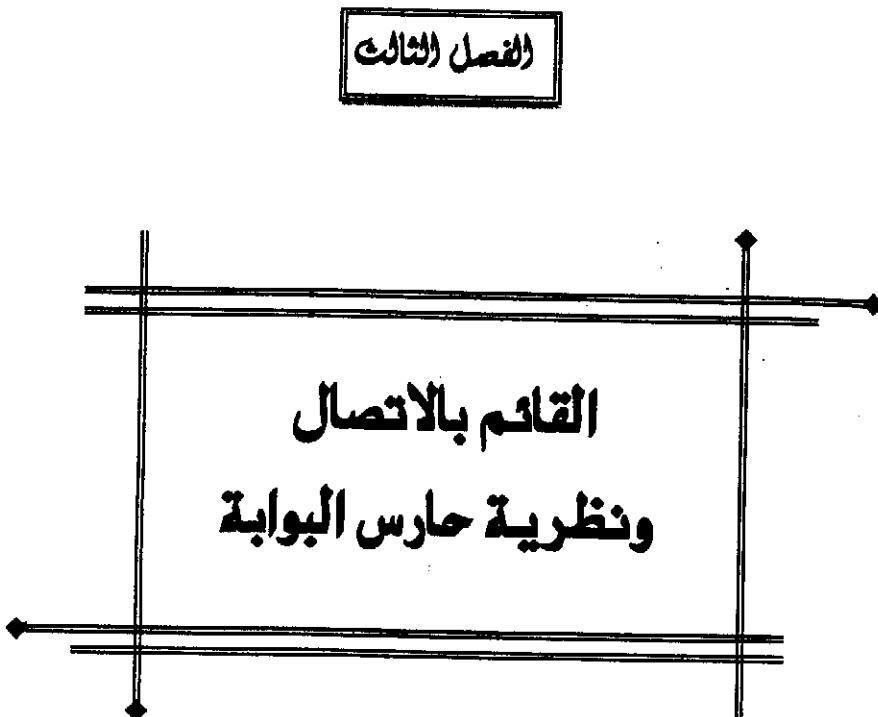
وتشير الشعارات إلى العبارات التي يطلقها القائم بالاتصال لتلخص هدفـهـ في صيغـةـ واضـحةـ وـمؤـثـرةـ بشـكـلـ يـسـهـلـ حـفـظـهـ وـتـرـدـيـدـهـ، وـتـصـبـحـ مشـحـونـةـ بـمـؤـثرـاتـ عـاطـفـيـةـ تـنـاـرـ فـيـ كـلـ مـرـةـ تـسـتـخـدـمـ فـيـهـاـ، وـتـسـتـخـدـمـ الشـعـارـاتـ الـكـلـامـاتـ الـبـرـاقـةـ Glittering Wordsـ التيـ تحـظـىـ باـحـتـرـامـ الـمـتـنـقـىـ دونـ أنـ تـحدـدـ المعـنـىـ الدـقـيقـ لـهـ فـيـ المـوقـفـ الـاتـصـالـىـ.

أما الرموز، فتشير إلى تنظيم التجارب الإنسانية في مجموعة من الرموز التي تلغى صناعياً التباين الموجود بين الأفراد في عالم الواقع، ويصبح التفاهم ممكناً على أساس هذه الرموز العامة التي حل محل التجارب الفردية وأصبح لها مدلول عام متافق عليه بين أفراد الجماعة، ومتناه كل حضارة رموزها العامة الأساسية التي تتوسـسـ الخـلـفـيـةـ لمـدـلـولـاتـ التـفـكـيرـ لـكـلـ فـردـ مـنـ أـفـرادـ الـجـمـاعـةـ، وـتـتـخـذـ الرـمـوزـ شـكـلـ

## مراجع الفصل الثاني

1. جيهان أحمد رشى (1972) نظم الاتصال، الإعلام في الدول النامية، القاهرة : دار الفكر العربي.
2. جيهان أحمد رشى (1978) الأسس العلمية لنظريات الإعلام، القاهرة : دار الفكر العربي.
3. حسن عmad مكاوى، دور تليفزيون سلطنة عمان في وضع أولويات القضايا الإخبارية لجمهور المشاهدين، دراسة مسحية لعينة من طلاب الجامعة في سلطنة عمان، بحوث الاتصال، كلية الإعلام - جامعة القاهرة، العدد السادس، ديسمبر 1991.
4. حسن عmad مكاوى (1993) تكنولوجيا الاتصال الحديث في عصر المعلومات، ط 1، القاهرة: الدار المصرية اللبنانية.
5. حسن عmad مكاوى (1993) تحليل الإنماء: مفهومه، ومنهجه، وتطبيقاته، وقضايا الحالية، بحوث الاتصال، كلية الإعلام - جامعة القاهرة، العدد العاشر، ديسمبر 1993
- 
1. Carter, R. F., Stamm, K. R. & Heintz-knowles, K. (1992) Agenda-Setting and Consequentiality, *Journalism Quarterly*, Vol. 69, No. 4, pp. 868- 874.
2. Chaffe, S.H., & Roser, C. (1986), Involvement and the Consistency of Knowledge, Attitudes, and Behaviors *Communication Research* 13.
3. Cobb, R. W. & Elder, C. D. (1971) The Pilitics of Agenda-Building: An Alternative For Modern Democratic Theory, *Journal of Politics*, 33.
4. Cohen, B. (1963) *the Press, The Public, and Foreign Policy*. Princeton, N. J.: Princeton University Press.

14. Edelman, M. (1964) **The Symbolic Uses of Politics**, Urbana: University of Illinois Press.
15. Edelstein, A. S., Ito Y., & Kepplinger, H. M. (1989) **Communication and Culture A Comparative Approach**. N.Y.: Longman.
16. Entman, R. M. (1991) Framing US Coverage of International News: Contrasts in Narratives of the KAL and Iran Air Incidents. **Journal of Communication**, Vol. 41, No 4.
17. Entman, R. M. (1993) Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm, **Journal of Communication**, Vol. 43, No. 4.
- Eron, L. D., Huesman, L. R., Lefkowitz, M.M., & Walder, L. O. (1972) Does Television Violence Cause Aggression? **American Psychologist** 27, pp. 253- 263



### الفصل الثالث

## القائم بالاتصال ونظرية حارس البوابة

### الأهداف السلوكية:

في نهاية هذا الفصل، يجب أن يكون الدارس قادراً على أن:

- 1- يتعرف الشروط الواجب توافرها في القائم بالاتصال.
- 2- يحدد العوامل التي تجعل القائم بالاتصال مؤثراً في إقناع الجمهور.
- 3- يذكر العوامل التي تؤثر على عمل حارس البوابة الإعلامية.
- 4- يتعرف المعايير المهنية للقائم بالاتصال.

### العناصر:

- نظرية حارس البوابة الإعلامية.
- العوامل التي تؤثر على حارس البوابة الإعلامية.
- الخلاصة.
- أسئلة الفصل الثالث.

مجال القائم بالاتصال حيث يرى أنه على طول الرحلة التي تقطعها المادة الإعلامية حتى تصل إلى الجمهور المستهدف توجد نقاط (بوابات) يتم فيها اتخاذ قرارات بما يدخل وما يخرج. وكلما طالت المراحل التي تقطعها الأخبار حتى تظهر في الوسيلة الإعلامية، تزداد الواقع التي يصبح فيها من سلطة فرد أو عدة أفراد تقرير ما إذا كانت الرسالة ستنتقل بنفس الشكل أو بعد إدخال تعديلات عليها، ويصبح نفوذ من يديرون هذه البوابات له أهمية كبيرة في انتقال المعلومات.

وقد أجريت في الخمسينيات سلسلة من الدراسات التي ركزت على الجوانب الأساسية لعملية "حراسة البوابة" بدون أن تستخدم بالضرورة هذا المصطلح. وقدمت تلك الدراسات تحليلًا وظيفيًّا لأسباب التحكم في غرفة الأخبار، والإدراك المتلاقي في دور ومركز العاملين في الوسيلة الإعلامية، ومصادر أخبارهم، والقيم التي تؤثر في انتقاء وتقديم الأخبار. وقام بهذه الدراسات مجموعة من الباحثين الأمريكيين أمثال برييد، Breed، وكارتر، Carter ، وستارك Stark ، وجير، Gieber وجاد Judd و وايت White وغيرهم.

وأشارت هذه الدراسات إلى أن الرسالة الإعلامية تمر بمراحل عديدة وهي تنتقل من المصدر حتى تصل إلى المتلقى، وتشبه هذه المراحل السلسلة المكونة من عدة حلقات، أى وفقاً لاصطلاح نظرية المعلومات، فالاتصال هو مجرد سلسلة متصلة بالحلقات.

وأبسط أنواع السلسلات هي سلسلة الاتصال المواجه بين فردين، ولكن هذه السلسلة في حالة الاتصال الجماهيري تكون طويلة جدًا حيث تمر المعلومات بالعديد من الحلقات أو الأنظمة المتصلة كما هو الحال في الصحف والراديو والتلفزيون، فالحدث الذي يقع في الهند مثلاً يمر بمراحل عديدة قبل أن يصل إلى القاريء أو المستمع أو المشاهد في مصر أو الولايات المتحدة، وقدر المعلومات الذي يخرج من بعض تلك الحلقات قد يكون أكبر مما يدخل فيها، وهذا ما يطلق عليه "شانون" أحقرة التقوية.

دراسة القائم بالاتصال لا تقل أهمية عن دراسة محتوى الرسالة الإعلامية. وغالباً ما تتم دراسات القائم بالاتصال في إطار تحليل وسائل الإعلام بوصفها مؤسسات لها وظيفة اجتماعية، والظروف التي تؤثر على اختيار محتوى معين.

وبناءً على طرحنا في الفصل الأول من هذا الكتاب الشروط الواجب توافرها في القائم بالاتصال كما حددها ديفيد بربو وهي:

1- توافر مهارات الاتصال وهي خمس، مهارة الكتابة، ومهارة التحدث، ومهارة القراءة، ومهارة الإنصات، والقدرة على التفكير السليم لتحديد أهداف الاتصال.

2- اتجاهات القائم بالاتصال نحو نفسه، ونحو الموضوع، ونحو المتلقى. وكلما كانت هذه الاتجاهات إيجابية زادت فعالية القائم بالاتصال.

3- مستوى معرفة المصدر وتخصصه بالموضوع الذي يعالجه يؤثر في زيادة فعاليته.

4- مركز القائم بالاتصال في إطار النظام الاجتماعي والتراكمي، وطبيعة الأدوار التي يؤديها، والوضع الذي يراه الناس فيه يؤثر على فعالية الاتصال.

كذلك حدد "الكسن تان" العوامل التي تجعل القائم بالاتصال مسؤولاً في اقتساع الجمهور في ثلاثة عوامل هي:

1- المصداقية.

2- الجانبية.

3- السلطة (النفوذ).

#### نظرية حارس البوابة الإعلامية:

يرجع الفضل إلى عالم النفس النمساوي الأصل والأمريكي الجنسية كيرت لويشن (Kurt Lewin, 1977) في تطوير ما أصبح يعرف بنظرية "حارس البوابة الإعلامية" Gatekeeper . وتعتبر دراسات "لويشن" من أفضل الدراسات المنهجية في

الطبع، وتعكس وسائل الإعلام هذا الاهتمام بمحاولاتها الحفاظ على القيم الثقافية والاجتماعية السائدة.

ويرى الباحث "وارين بريد" Waren Breed أنه في بعض الأحوال قد لا يقدم القائم بالاتصال تغطية كاملة للأحداث التي تقع من حوله. وليس هذا الإغفال نتيجة لقصير أو إنه عمل سلبي، ولكن يغفل القائم بالاتصال أحياناً تقديم بعض الأحداث إحساساً منه بالمسؤولية الاجتماعية، وللحفاظ على بعض القضايا الفردية أو المجتمعية. فقد تضحي وسائل الإعلام أحياناً بالسبق الصحفي، أو تسامح بعض الشيء في واجبها الذي يفرض عليها تقديم كل الأخبار التي تهم الجماهير، وذلك رغبة منها في تدعيم قيم المجتمع وتقاليده، كذلك تعمل وسائل الإعلام على حماية الأنماط الثقافية السائدة في المجتمع مثل الرأسمالية، والولاء للوطن، واحترام رجال الدين، والقضاء، والمجتمعات المحلية، وتوقير كبار السن والقادة، والأمهات، ورجال القوات المسلحة، وغالباً ما تتجنب وسائل الإعلام انتقاد الأفراد الذين يقومون بذلك الأدوار لدعم البناء التقاويم للمجتمع.

#### ثانياً - المعايير الذاتية للقائم بالاتصال :

تلعب الخصائص والسمات الشخصية للقائم بالاتصال دوراً في ممارسة دور حارس البوابة الإعلامية مثل النوع، العمر، والدخل، والطبقة الاجتماعية، والتعليم، والانتماءات الفكرية أو العقائدية، والإحسان بالذات Self Esteem.

ويعد الانتماء عنصراً محدداً من محددات الشخصية، لأنه يؤثر في طريقة التفكير أو التفاعل مع العالم المحيط بالفرد، كما أن الفرد ينتمي إلى بعض الجماعات التعليمية، والاجتماعية، والميسانية، والاقتصادية، وتعد هذه الجماعات بمثابة جماعات مرجعية Reference Groups يشارك الفرد أعضاءها في الدوافع والميول والاتجاهات، ويتمثل قيمهم ومعاييرهم في اتخاذ قراراته أو قيامه بسلوك معين.

ومن الحقائق الأساسية التي أشار إليها "كيرت ليوبين" أن هناك في كل حفءٍ بطول السلسلة فرداً ما يتمتع بالحق في أن يقرر ما إذا كانت الرسالة التي تلقاها سيممرها كما هي إلى الحلقات التالية، أم سيزيد عليها أو يحذف منها أو يلغيها تماماً. ومفهوم "حراسة البوابة" يعني السيطرة على مكان استراتيجي في سلسلة الاتصال بحيث يصبح لحارس البوابة سلطة اتخاذ القرار فيما سيم من خلال بوابته، وكيف سيم، حتى يصل في النهاية إلى الجمهور المستهدف. وقد أشار "ليوبين" إلى أن فهم وظيفة "البوابة" يعني فهم المؤثرات أو العوامل التي تحكم في القرارات التي يصدرها حارس البوابة. (جيحان رشتي 1978: 294 - 300).

#### العوامل التي تؤثر على حارس البوابة الإعلامية:

يمكن تقسيم العوامل التي تؤثر على عمل حارس البوابة الإعلامية إلى أربعة عوامل أساسية هي:

1- معايير المجتمع وقيمها وتقاليده.

2- معايير ذاتية تشمل عوامل التنمية الاجتماعية، والتعليم، والاتجاهات، والميول، والانتماءات، والجماعات المرجعية.

3- معايير مهنية تشمل سياسة الوسيلة الإعلامية، ومصادر الأخبار المتاحة، وعلاقات العمل وضغوطه.

4- معايير الجمهور.

#### أولاً - قيم المجتمع وتقاليده :

بعد النظام الاجتماعي الذي تعمل في إطاره وسائل الإعلام من القوى الأساسية التي تؤثر على القائمين بالاتصال. فإى نظام اجتماعي ينطوى على قيم ومبادئ يسعى لإقرارها، ويعمل على تقبل المواطنين لها، ويرتبط ذلك بوظيفة التنمية الاجتماعية أو

ولكن كيف يتعلم العاملون في الوسيلة الإعلامية السياسة التحريرية؟ إن أول وسيلة لزيادة الخضوع هي التطبيع أو التنشئة الاجتماعية للعاملين لكي يستوعبوا تقاليد عملهم عن طريق الاستيعاب التدريجي بدون تعليمات مباشرة، ويعنى هذا من الناحية الاجتماعية أن يتم تطبيع العاملين عن طريق تعرفهم على أسلوب العمل وتفاصيل الدور المطلوب منهم . فالسياسة عنصر هام من عناصر الأنماط أو الأساليب السائدة في غرفة الأخبار، ويتم ذلك من خلال ما يلى:

- 1- يقوم العامل في الجريدة يوميا بقراءة جرينته، وتشترط بعض الصحف هذا، ومن السهل تحديد خصائص الجريدة من هذه القراءة.
- 2- توجه الجريدة العاملين الجدد فيها بشكل غير مباشر عن طريق المحررين والعاملين الدامى.
- 3- يتعرف الصحفي على سياسة الجريدة من أحاديثه مع زملائه الصحفيين، أو من المؤتمرات الصحفية التي تعقد بالجريدة.

ولكن ما هي الأساليب التي تجعل العاملين في الجريدة يخضعون لسياستها؟ هناك العديد من الأساليب التي تجعل الصحفي يخضع لسياسة الوسيلة الإعلامية منها ما يلى:

- 1- يتوقع الناشر أو المالك - من وجہة النظر التجارية البحثة - أن يطبله من يعملون عنده، فالناشر أو المالك له سلطة عقاب المحرر أو فصله، وذلك بتقليل سلطاته أو تعديل منصبه عن طريق تكليفه بمهام أقل من مستوى. فالخوف من العقاب، وليس توقيعه هو الذي يسبب الخضوع.

- 2- شعور الصحفي بالالتزام نحو الوسيلة الإعلامية لأنها هي التي وفرت له عملا، وقد يشعر بالاحترام والعرفان لبعض المحررين لتعليمهم إياه.

- 3- تطلعات الصحفيين، حيث يعتبر الصحفيون عملهم الصحفي مجرد جسر يودي بهم إلى أعمال أخرى يحقون منها أرباحا أكثر في مجالات مثل العلاقات العامة أو الإعلان أو العمل كنفاذ مستقلين يرسلون إنتاجهم إلى العديد من الصحف.

وقد اهتم الخبراء بالإطار الدلالي والخبرات المختزنة للقائم بالاتصال التي تؤثر في أفكاره ومعتقداته، والتي تحدد له السلوك المتوقع في المواقف الاتصالية المختلفة وتتحديد ما يجب وما لا يجب (محمد عبد الحميد 1997: 102 - 103).

### ثالثاً - المعايير المهنية للقائم بالاتصال :

يتعرض القائم بالاتصال للعديد من الضغوط المهنية التي تؤثر في عمله، وتؤدي إلى تواافقه مع سياسة المؤسسة الإعلامية التي ينتمي إليها، والتوقعات التي تحدد دوره في نظام الاتصال. (Whitney, 1985 : 8)

وتنضم المعايير المهنية سياسة الوسيلة الإعلامية، ومصادر الأخبار المتاحة، وعلاقات العمل وضغوطه وذلك على النحو التالي:

#### (أ) سياسة المؤسسة الإعلامية :

تعدد ضغوط المؤسسة بشكل أكبر مما تقتربه الدراسات التي تتناولتها، وتمثل هذه الضغوط في عوامل خارجية وداخلية، ونعني بالعوامل الخارجية موقع الوسيلة من النظام الاجتماعي القائم، ومدى ارتباطها بمصالح معينة مثل وجود محطات منافسة. أما العوامل الداخلية فتشمل نمط الملكية، وأساليب السيطرة، والنظم الإدارية، وضغط الإنتاج. وتلعب هذه العوامل دوراً مهماً وملموساً في شكل المضمون الذي يقدم للجمهور، كما أنها تنتهي بالقائم بالاتصال إلى أن يصبح جزءاً من الكيان العام للمؤسسة (أمانى فهمي 1996: 90).

وفي كثير من الأحيان لا يكون للتقدير الذاتي لمحرر الأخبار دور أساسي، وإنما تعتبر آراء صاحب العمل هي المؤشر الأساسي، فالمحررون يشعرون بأنهم موظفين في بiroقراطية جمع الأنباء، ويكون لكل وسيلة إعلامية سياستها الخاصة، سواء اعترفت بذلك أم لم تعرف، وقد تظهر هذه السياسة في تحريف بعض الموضوعات الإخبارية، أو في إهمالها لقصص معينة.

## (ب) مضمون الرسالة:

يمكن تعريف المضمون بأنه مادة الرسالة التي يختارها المصدر لتعبير عن أهدافه، فهو العبارات التي تقال، والمعلومات التي تقدم، والاستنتاجات التي تخرج بها، والاحكام التي تفترضها.

## (ج) معالجة الرسالة:

تشير معالجة الرسالة إلى القرارات التي يتخذها المصدر بالنسبة للطريقة التي سيقدم بها الكود والمضمون. فال المصدر قد يختار معلومة معينة وينجاهل معلومة أخرى، وقد يكرر الدليل الذي يثبت به رأي، وقد يلخص ما يقوله في البداية أو في النهاية، ويستطيع المصدر أن يذكر كل الحقائق في رسالته، وقد يترك للمتلقي مهمة تكملة الجواب التي لم يذكرها في الرسالة. ويتخذ كل فرد القرارات التي تحقق أهدافه بأفضل شكل متاح.

## 5- الوسائل (القنوات): Channels

يمكن أن تصل الرسائل للمتلقين عبر قنوات متعددة، فالرسائل الشخصية تستقبلها عن طريق الحواس مثل: السمع، والنظر، والشم، واللمس، والتذوق، والرسائل العامة تتلقاها عبر وسائل الاتصال الجماهيرية من صحف ومجلات وراديو وتلفزيون وسينما. وتتسم بعض الوسائل بكونها أكثر فعالية من وسائل أخرى، وتؤثر طبيعة اختيار الوسيلة الموصولة في الرسائل المنقولة بحيث تزيد أو تقل من فعاليتها. وتشير التجارب إلى أن كل فرد لديه قنوات مفضلة في استقبال الرسائل عن القنوات الأخرى. وحينما يريد المصدر توجيه الرسائل، عليه أن يتخذ قرارات بشأن الوسيلة التي يستخدمها، ويتوقف اختيار الوسيلة على قدرات المتلقى، وعلى قدرات المصدر، قد يفضل الجمهور التلفزيون عن الراديو، وقد يكون المصدر قادرًا على الكتابة أكثر من الكلام.

## 4- الرسائل: Messages

الرسالة هو مضمون السلوك الاتصالي، فالإنسان يرسل ويستقبل كميات ضخمة ومتعددة من الرسائل، بعض هذه الرسائل يتسم بالخصوصية (مثل الحركة والإيماءة والإشارة والابتسامة والنظر)، وبعضها الآخر يتسم بالعمومية مثل الندوات والمحاضرات والمؤتمرات ورسائل الصحف والمجلات والراديو والتلفزيون والسينما. بعض الرسائل يتم نقلها بقصد، ورسائل أخرى يتم التعرض لها بالمصادفة، وكلما كان هناك تفاعل وفهم مشترك بين المرسل والمتلقي، وكلما استطاع المتلقى أن يستوقف المرسل لمزيد من الفهم، كلما اكتسبت الرسالة فعالية أكبر.

ومن السهل على المتلقى أن يتفق الرسائل أو يتجاهلها مثل أن يغلق جهاز الراديو، أو يدير مؤشر التلفزيون نحو قناة أخرى، أو يقبل بعض الأفكار التي تطرحها الصحيفة ويرفض أفكار أخرى، أو يتجنب كل ذلك ويدبر محادثة شخصية، أو ينفرد مع ذاته، وكل هذه التصرفات تعتبر رسائل لمراقبى السلوك. وعلى هذا الأساس فسواء كنت تبتسم، أو تسمع الراديو، أو تشاهد التلفزيون، أو تقرأ الصحيفة، أو تجلس صامتاً، فانت في كل هذه الحالات تتلقى رسائل، ولا بد أن يكون لهذه الرسائل بعض الآثار.

وهناك ثلاثة أمور يجب أن نأخذها في الاعتبار بالنسبة للرسالة هي:

## (أ) كود الرسالة:

يتضمن كود الرسالة مجموعة من العناصر والتكتون، فعناصر اللغة مثلًا هي مجموعة الحروف والكلمات التي لا تقبل التقسيم، والتكتون عبارة عن تجمع للعناصر في بناء متكامل، وكود الرسالة هو مجموعة الرموز التي إذا وضعناها في ترتيب معين يصبح لها معنى عند المتلقى، وأى لغة هي كود طالما بها مجموعة من العناصر (مفردات اللغة) ومجموعة من الأساليب لجمع تلك العناصر في تكتون له معنى.

## (ب) التشويش الدلالي:

يحدث داخل الفرد حين يسيء الناس فهم بعضهم البعض لأى سبب من الأسباب، وحين يعطي الناس معانى مختلفة للكلمات (مثل استخدام التورية في اللغة العربية)، وحين استخدام كلمات وعبارات مختلفة للتعبير عن نفس المعنى.

والشيء المهم الجدير بالذكر هو أن التشويش يقوم بوظيفة عائق للاتصال، وكلما زاد التشويش قلت فعالية الرسالة، وكلما قلل التشويش زادت فعالية الرسالة.

## 7- رجع الصدى: Feedback

يقصد برجع الصدى إعادة المعلومات للمرسل حتى يستطيع أن يقرر ما إذا كانت الرسالة حققت أهدافها من عدمه. وهناك أربع طرق للنظر إلى رجع الصدى هي:

(ا) قد يكون رجع الصدى إيجابياً Positive أو سلبياً Negative ويشجع رجع الصدى الإيجابي المصدر على الاستمرار في تقديم رسائل مشابهة، فهو يقوى ويدعم السلوك بشكل مطرد. أما رجع الصدى السلبي فهو لا يشجع المصدر على توجيه رسائل مشابهة، ويقتضي تعديل شكل أو محتوى الرسائل التالية.

(ب) رجع الصدى قد يكون داخلياً Internal ينبع من إحساس المرسل بفعالية الرسالة وتأثيرها، وقد يكون خارجياً ينبع من المتلقين.

(ج) قد يكون رجع الصدى فوريًا Immediate كما هو الحال في الاتصال المواجهي، أو مؤجلًا Delayed كما هو الحال في وسائل الاتصال الجماهيرية.

(د) رجع الصدى يمكن أن يكون حرًا Free يصل من المتلقى إلى المرسل مباشرةً وبدون عائق أو تقييد، وقد يكون مقيداً Limited بضرورة المرور على حراس البوابة الإعلامية، ويستغرق ذلك وقتاً أطول حتى يحقق أهدافه. وبعد الافتقار إلى رد الفعل الحر المباشر، والفوري أحد عيوب وسائل الاتصال الجماهيرية التقليدية.

ونحن نعرف أن استخدام وسائل أفضل من استخدام وسيلة واحدة، وأن المتلقى لا يستطيع أن يحتفظ بالمعلومات الشفهية لمدة طويلة مثلاً يستطيع الاحتفاظ بالمادة المرئية، لهذا يكون نقل المضمون المركب أكثر فعالية حينما يكون مرتيناً عما لو كان شفهياً:

## ويعتمد في استخدام وسيلة الاتصال العوامل التالية:

(ا) طبيعة الفكرة المطروحة أو الهدف الذي نسعى إلى تحقيقه من خلال رسالة معينة.

(ب) خصائص الجمهور المستهدف من حيث عاداته الاتصالية وقبليته للتاثير من خلال أسلوب معين يتحقق بشكل فعال عن طريق وسيلة معينة.

(ج) تكاليف استخدام الوسيلة بالنسبة لأهمية الهدف المطلوب تحقيقه.

(د) أهمية عامل الوقت بالنسبة للموضوع الذي يتناوله الاتصال.

(هـ) مزايا كل وسيلة وما تتحقق من تأثير على الجمهور المستهدف.

## 6- التشويش: Noise

التشويش هو أي عائق يحول دون القدرة على الإرسال أو الاستقبال، وينقسم التشويش إلى نوعين:

## (ا) التشويش الميكانيكي:

ويعني أي تدخل فني — بقصد أو بغير قصد — يطرأ على إرسال الإشارة في رحلتها من المرسل إلى المتلقى، مثل وجود عيوب في صوت المرسل، أو استخدام ترددات غير مناسبة في الإرسال، أو ضعف حاسة السمع أو البصر عند المتلقى، وقد يحدث التشويش نتيجة مؤثر نفسي مثل عدم الإحساس بالآلام، أو الاستغراف في التفكير، وقد ينتج التشويش عن مؤثر جسماني مثل الشعور بالصداع أو الألم.

والاتجاهات والسلوك، فسوف نعرض لعوامل نجاح المكونات الأربع الرئيسية في عملية الاتصال وهي: المصدر والرسالة والوسيلة والجمهور المستهدف.

### 1- عوامل فعالية المصدر:

يذهب "الكسيس تان" (Tan, A., 1981: 105-106) إلى وجود ثلاثة عوامل يجعل المصدر مؤثراً في إقناع جمهوره وهي:

#### (أ) المصداقية: Credibility

ويقصد بها المدى الذي يتم فيه رؤية المصدر كخبير يعرف الإجابات الصحيحة، وينقل الرسائل بدون تحيز، وتتبع خبرة المصدر من عدة عوامل مثل التدريب، والخبرة بالموضوع، والقدرة على الاتصال بما تحتويه من مهارات الكلام والكتابة والتعبير والاحترافية والوضع الاجتماعي.

#### (ب) الجاذبية: Attractiveness

وتتحقق حين يكون القائم بالاتصال قريباً من الجمهور في النواحي النفسية والاجتماعية والأيديولوجية، إذ إننا نحب القائم بالاتصال الذي يساعدنا على التخلص من القلق والضغط والتوتر وعدم الأمان، ويساعدنا في اكتساب القبول الاجتماعي، والحصول على ثواب شخصي لأنفسنا.

#### (ج) السلطة (النفوذ): Power

الشخص في موقع السلطة يستطيع تقديم الثواب أو العقاب، وبهتم بالحصول على الموافقة للرسائل التي يقدمها، وأن يتم تدقيق النظر فيها من جانب المتلقى.

وتؤدي مصداقية المصدر إلى تعاملنا الداخلي مع الأفكار الجديدة، وتحقق جاذبية المصدر الشعور بالتوحد [Identification]، وتؤدي السلطة إلى الحصول على الموافقة أو الإذعان.

ويتيح رجع الصدى وظائف مفيدة لكل من المرسل والمتلقي على السواء، فهو يتيح للمرسل فرصة قياس مدى فهم الرسالة واستيعابها، ويتيح للمتلقي التأثير في عملية الاتصال. فمثلاً إذا أشار رجع صدى الجمهور إلى أن الرسالة غير مفهومة بالقدر المناسب، فإن المرسل يستطيع إعادة تقديم الرسائل بأساليب مختلفة، أو عبر قنوات أخرى لكي تحقق الرسالة أهدافها بشكل أفضل.

### 8- الأثر :Effect

الأثر هو نتيجة الاتصال، وهو يقع على المرسل والمتلقي على السواء، وقد يكون الأثر نفسي أو اجتماعي، ويتحقق أثر وسائل الإعلام من خلال تقديم الأخبار والمعلومات والترفيه والإقناع وتحسين الصورة الذهنية.

### 9- السياق (بيئة الاتصال) :Context

كل اتصال يحدث في مكان ما، لابد أن يعبر عن سياق ما، وأحياناً يكون السياق طبيعى لا نلاحظه، وفي أحيان أخرى يتولد الانطباع بضرورة بذل الجهد لفهم وإدراك هذا السياق، فمثلاً إلى أى حد يمكن أن يتغير سلوك الفرد حين ينتقل من مكان للنزهة إلى مؤتمر علمي، أو من الإقامة داخل الوطن إلى الإقامة خارجه. فالسياق هو البيئة الاجتماعية التي تتدنى بقواعد وأحكام للتفاعل معها، وتنتمي البيئة الاتصالية في المكان والزمان والأشخاص، وكل ذلك يؤثر في عملية الاتصال، حتى لو لم نعي ذلك. ولا يمكن فصل السياق الاجتماعي أو السياسي أو الثقافي عن عملية الاتصال، فكلما كان السياق الذي يتم فيه الاتصال ذو جوانب مشتركة بين المرسل والمتلقي، كلما كانت فرص النجاح للعملية الاتصالية أكبر.

### عوامل فعالية الاتصال:

إن عملية الاتصال لا تحدث في فراغ، وإنما يحكمها البيئة الاجتماعية والثقافية والسياسية والاقتصادية، وحيث أن الاتصال الناجح هو الذي يؤثر في الأفكار

## 4- عوامل فعالية المتلقي:

يرتبط نجاح عملية الاتصال أساساً بمدى معرفتنا بنوعية الجمهور الذي يستقبل الرسالة. ولذا فإن معرفة الخصائص الديموغرافية والخصائص السيكوغرافية للجمهور تكون أساسية لتوجيه الرسائل الملائمة إليهم. وتشمل الخصائص الديموغرافية متغيرات مثل: العمر، والنوع، والدخل، والوضع الاجتماعي، والعرقي، والإنتماء الديني، بينما تشمل الخصائص السيكوغرافية متغيرات مثل: الذكاء، والسلوك، والأراء، والقلق، والانفتاحية، والثقة بالنفس. ومثل تلك الخصائص تعتبر مهمة جداً في عملية الإقناع.

وبمراجعة الأبحاث التي تناولت جمهور المثقفين يمكن استقاء مجموعة من المبادئ التي تبرز لنا دور الجمهور المؤثر في فعالية الرسالة وتشمل ما يلى:

(أ) ليس بالضرورة أن يتجنب الناس المعلومات التي تناقض آرائهم و اختياراتهم وسلوكيهم. فهناك العديد من خصائص الرسائل ذات التأثير العهم في تحديد انتباه الجمهور. كان تحمل الرسالة إثابة للمثقفي، أو تلغى إزعاجاً محتملاً يصدر من معلومات مناقضة لما لديه، فإن مثل هذه الرسالة لا يمكن تجنبها.

(ب) الإدراك غالباً ما يكون ذاتياً. فنحن لدينا اتجاه لتنظيم ظروفنا، حتى عندما تكون المعلومات الملائمة غير متاحة، ونحن غالباً ما نتصور الأشياء باعتبارها تتحقق لنا هدفاً فوريأً، ولتحقيق حاجة، أو تدعيم موقف عقلي أو قيمة ثقافية.

(ج) يمكن تقديم تصورات الرسائل الدقيقة والمرغوبة بثلاث طرق هي:

1- استخدام الأشياء والتصنيفات المألوفة للجمهور.

2- إقامة روابط إيجابية مع الجمهور منذ التفاعل الاتصالي المبكر معهم.

3- استخدام "رموز" الرسالة التي يمكن أن يفهمها الجمهور بسرعة.

(د) هناك دلائل على أن المثقفين يعبرون انتباهاً للرسائل التدعيمية، أكثر من ميلهم للرسائل المعارضة لآرائهم.

(هـ) لكي يحقق القائم بالاتصال نجاح الرسائل ذات الطبيعة الخلافية مع المثقفين، يقوم بتعديل الرسائل للتقليل من الاختلافات بين تطرف الجمهور، ولتأكيد أوجه التشابه بين أفراده. وتتيح هذه الاستراتيجية قبول الجمهور للرسائل (صالح أبو أصبع 1995: 119-126).

وقد صنف "دينيس هوويت" (Howitt, D. 1982: 21) جمهور المثقفين إلى نوعين رئيسين هما:

- (أ) الجمهور العيني:

وهو الجمهور الذي لا يستسلم تماماً لوسائل الإعلام التي تسعى إلى تغيير آراء و مواقف و اتجاهات الجمهور والسيطرة عليه. ذلك أن الرواية هنا تقترض أن وسائل الإعلام ليس لها قوة إيقاعية كبيرة لتأثير عقول الناس، وذلك بسبب عوامل الانقائية Selectivity التي تؤثر على فاعالية وسائل الاتصال و تتمثل في التعرض الانقائي، والإدراك الانقائي، والتذكر الانقائي.

(ب) الجمهور الحساس:

يرى "هوويت" أن وسائل الإعلام لا تؤثر في كل فرد، وإنما هناك بعض الأفراد الذين يتأثرون بوسائل الإعلام أكثر من غيرهم، وهذا ليس نابعاً من خصائصهم الشخصية، إذ أنه لا توجد دلائل قوية، تؤكد الفكرة بأن بعض الأشخاص أكثر افتقاراً من غيرهم بالرسائل الإعلامية. ولكن الأمر يتعلق بأفراد أكثر حساسية يفترض فيهم أن يكونوا بحاجة أكثر إلى الحماية مثل الأطفال والمرأهقين والشباب والنساء وكبار السن، وهذا النوع من الجمهور هو الذي يطلق عليه "هوويت" الجمهور الحساس.

ويرى "صالح أبو أصبع" (1995: 126) إضافة نوع ثالث من الجمهور وهو ما أطلق عليه "الجمهور اللامبالي" وهو الجمهور الذي لا يقف موقفاً رافضاً مثل الجمهور العيني، ولا موافقاً مثل الجمهور الحساس، ولكنه يتعامل مع الرسائل الإعلامية بإهمال تام ولامبالاة، وهو جمهور غير معنى بالرسالة على عكس الجمهور العيني الذي يهتم الرسالة ولكنه لا يستجيب لها، والجمهور الحساس الذي يتأثر بسهولة أكبر بوسائل الإعلام.

## اسئلة الفصل الاول

- 1- اشرح مفهوم الاتصال وأنواعه الأساسية؟
- 2- ارصد أنواع الاتصال من حيث اللغة المستخدمة وعدد المشاركين في عملية الاتصال؟
- 3- اشرح خصائص الاتصال الجماهيري؟
- 4- اشرح المكونات الأساسية لعملية الاتصال؟
- 5- ناقش عوامل فعالية الاتصال؟

## خلاصة الفصل الاول

- 1- الاتصال هو محور الخبرة البشرية، ويعنى تبادل الأفكار والرسائل بين طرفين لتحقيق التفاهم المشترك.
- 2- يمكن تحديد أنواع الاتصال من خلال اللغة المستخدمة، وعدد المشاركين في عملية الاتصال، وينقسم الاتصال من حيث اللغة إلى: لفظي وغير لفظي، ومن حيث عدد المشاركين إلى: ذاتي، وشخصي، وجماعي، وعام، وواسطي، وجماهيري.
- 3- من خصائص الاتصال الجماهيري اعتماده على التكنولوجيا أو وسائل النقل، وتقيم معانى مشتركة لملايين الأشخاص، وتقسام المصادر بكونها ناتجة عن منظمات رسمية أو شبه رسمية، وتقسام الرسائل بالعمومية، وتحكم في الاتصال حراس البوابة الإعلامية، ويكون رجع الصدى متاخرأ عن أنواع الاتصال الأخرى.
- 4- تتكون عملية الاتصال من عناصر متداخلة ومتتشابكة تشمل: المرسل والمتلقي، والخبرة المشتركة، والرسائل، والوسائل، والتشوش، ورجوع الصدى، والاثر، والسباق أو بيئة الاتصال.
- 5- يتحكم في عوامل فعالية الاتصال العناصر المرتبطة بالقائم بالاتصال، والرسائل، والوسائل، والمتنقى. وتشمل عوامل فعالية القائم بالاتصال عناصر المصداقية والجاذبية والسلطة المعنوية. وتتضمن عوامل فعالية الرسالة القابلية للأستماع أو القراءة، وتحقيق اهتمامات ومصالح المتنقى، وتتنوع مفردات الرسالة، والواقعية، والقابلية التطبيق، وتتوقف عوامل فعالية الوسيلة على استيعاب الجماهير وسهولة الاستخدام والكلفة والتوفيق. ويتوقف فعالية المتنقى على تقسيم الجمهور على: عنيد، وحساس، ولا مبالى.

3- تحقيق التواصل الاجتماعي: وذلك من خلال التعبير عن الثقافة السائدة، والكشف عن الثقافات الفرعية، والثقافات النامية، ودعم القيم الشائعة.

4- الترفيه: تتمثل في تقديم التسلية، وتهيئة الراحة والاسترخاء، والقضاء على التوتر الاجتماعي.

5- التعبئة: وتمثل في المساهمة في الحملات الاجتماعية، وبصفة خاصة في الأزمات السياسية والاقتصادية والحروب. (محمد عبد الحميد 1997: 52-53).

#### مفهوم "ليزلي مولر" للوظائف المجتمعية:

برى "ليزلى مولر" Leislie Moeller وجود نسج وظائف لوسائل الإعلام فى المجتمع وهى:

1- وظيفة الإخبار والتزويد بالمعلومات ومراقبة البيئة.

2- الربط والتفسير بهدف تحسين نوعية المعلومات، وتوجيه الناس لما يفكروا فيه، وما يفعلونه.

3- الترفيه وهدفه التحرر العاطفى من التوتر والضيق ومشكلات.

4- التنشئة الاجتماعية وهدفها المساعدة فى توحيد المجتمع من خلال توفير قاعدة مشتركة للمعايير والخبرات الجماعية.

5- التسويق وهدفه ترويج السلع والخدمات.

6- قيادة التغيير الاجتماعى فى المجتمع.

7- خلق المثل الاجتماعى وذلك بتقديم النموذج الإيجابى فى الشئون العامة والأدب والثقافة والفنون.

8- الرقابة على مصالح المجتمع وأهدافه.

9- التعليم. (صالح أبو أصبع 1995: 105-106).

### دور وسائل الإعلام في خدمة النظام السياسي

#### Servicing the Political System

يرى "صمويل بيكر" أن الكثير مما وصفه لازويل، ولازرسفيلد وميرتون" وغيرهم بشأن وظائف وسائل الإعلام المجتمعية، يمكن اعتباره عناويناً فرعياً من الفئة العامة وهي "خدمة النظام السياسي".

فوائل الإعلام تخدم النظام السياسي بطرق كثيرة ومختلفة، بعضها مباشر وبعضها غير مباشر، ففي المجتمعات الكبيرة والمركبة مثل المجتمع الأمريكي لا يستطيع القادة الاتصال بالناس بدون استخدام وسائل الإعلام، كذلك لا يستطيع المرشح السياسي الحصول على أكبر عدد من الأصوات الانتخابية بدون استخدام وسائل الإعلام. كذلك فإن المواطن العادى لن يستطيع التعرف على القرارات الحكومية، والتشريعات، والقادة، والأوضاع السياسية والاقتصادية الداخلية والخارجية بدون استخدام وسائل الإعلام. ذلك أن وسائل الإعلام تعتبر حيوية فى نشر المعلومات الجديدة من الحكومة إلى كل المواطنين.

كذلك يستخدم القادة وسائل الإعلام فى مخاطبة الحكومات والشعوب الأخرى، ولعل حرب الخليج الثانية (1990) بين العراق والكويت تعبّر عن ذلك بوضوح، حيث تم تبادل الرسائل السياسية بين الرئيس الأمريكي جورج بوش والرئيس العراقي صدام حسين عبر وسائل الإعلام الدولية.

وحيث يشرح رئيس أي دولة سياساته الخارجية، فإنه يعلم أن هذه السياسة سوف تنتشر في كل أنحاء العالم عبر وسائل الإعلام، ويعلم أن ذلك سوف يحدث فوراً، ليس فقط لقادة الدول الأخرى، وإنما لمواطني هذه الدول أيضاً، ويتحقق استخدام وسائل الإعلام كمعاون لنجاح السياسة الخارجية فعالية كبيرة.

ويرصد "صمويل بيكر" دور وسائل الإعلام في خدمة النظام السياسي من خلال أربع وظائف أساسية هي:

#### 1- تسهيل التماسك الاجتماعي

#### Facilitation of Social Cohesion

تساعد وسائل الإعلام في تكوين الرأي العام من خلال تقديم أساس للمعرفة المشتركة، هذه المعرفة المشتركة تزيد من الإنتماء للمجتمع، وتقلل من فرص الصراع داخله، فعلى سبيل المثال تنقل وسائل الإعلام الكثير لتحقيق تماسك المجتمع في أوقات الأزمات والحروب، فالمعلومات التي تنقلها وسائل الإعلام تساعدها في توحيد الناس وتحركهم خلف الحكومة. وكل ما تحتاج وسائل الإعلام إلى عمله، هو أن تروج لوجود تهديد يمس أمن وسلامة الدولة، وأن العدو يتربص بها، وأن القوات المسلحة الوطنية مستعدة لمواجهة قوات الشر الأجنبية. وإذا كانت هذه المعلومات متقدمة ومرتبة بدقة، تؤدي إلى رجع صدى فوري تجاه الإلتلاف حول قائد الدولة.

ويمكن لوسائل الإعلام أيضاً أن تسهل التماسك الاجتماعي من خلال تحدي القيم المسيطرة، وهناك انتقادات اجتماعية كثيرة تزعم أن وسائل الإعلام تساعده طبقات الصنفوة في التدريب على ممارسة السلطة، وترى هذه الانتقادات أن وسائل الإعلام تساعده في تثبيت الأوضاع القائمة، وترسيخ أوضاع الفقراء وعدمها السلطة. فعلى سبيل المثال نادرًا ما تقول وسائل الإعلام أن البناء الاجتماعي في هذه الدولة غير منكافي، وينبغي أن يتغير، ما -عما -حالـة المرشح السياسي أو الحزب الذي يجعل من ذلك قضيته للحملة الانتخابية، أو في حالة وجود بطالة أو تدهور اقتصادي غير عادي.

ويوجه عام تصور وسائل الإعلام الطبقة العاملة بأنها سعيدة وراضية، حتى في حالة تغطية أحداث اضطرابات عمالية مثلـاً.

وفي هذا السياق تكون وسائل الإعلام مؤيدة بوجه عام للبناء الاجتماعي والاقتصادي الحالـي في الدولة.

#### 2- تفسير المجتمع لنفسه Inter preting the Society to itself

تقوم وسائل الإعلام بما هو أكثر من مجرد التأييد البسيط أو مواجهة التحديات التي تواجه بناء سلطة المجتمع، وقيمه، ومعتقداته، بالإضافة إلى أنها تعبر عن كل ذلك، يعتقد العديد من العلماء أن أكثر الطرق حيوية لاكتشاف قيم ومعتقدات مجتمع ما، ليست في عمل استطلاعات للرأي العام، أو قراءة مقالات الفلاسفة، وإنما يتحقق ذلك عن طريق دراسة أنواع الترفيه الشعبية السائدة في المجتمع، والنظرية الكامنة وراء رأي هؤلاء العلماء هي أن كوميديا المواقف الشعبية، والمسلسلات، والقصص، والأغاني، وأفلام السينما، أصبحت تعبر عن الواقع الشعبي لأنها تعكس قيم المجتمع ومعتقداته. وهذا يسمح بالفرد أن يتمتع في دراسة أي مجتمع من خلال دراسة هذه المواد الشعبية بعنوانة.

#### 3- خدمة النظام الاقتصادي

#### Servicing the Economic System

تقوم وسائل الإعلام بخدمة النظام الاقتصادي من خلال ترسیخ الأوضاع الاقتصادية القائمة، والترويج لها، والسعى لإثبات فعاليتها. ففي المجتمعات الرأسمالية مثل مجتمع الولايات المتحدة يعتبر ذلك واحداً من أهم الوظائف المجتمعية لوسائل الإعلام. ورغم الانتقادات العنيفة التي تتعرض لها الإعلانات في وسائل الإعلام من أشخاص عديدين - وبعض هذه الانتقادات لها ما يبررها - إلا أن معظم الأميركيين يعتقدون أنهم يكسبون من الإعلانات بقدر أكبر مما يخسرون، ذلك أن خدمة النظام الاقتصادي تعتبر وظيفة إيجابية بدلـاً من كونها تحدث آثاراً غير مرغوب فيها.

و يستطيع وسائل الإعلام خدمة النظام الاقتصادي، ليس فقط من خلال الإعلانات التي تخدمها، وإنما تتحقق هذه الخدمة من خلال عروض الدراما، والمواد الكوميدية، والبرامج الوثائقية والإخبارية، والحكايات، والمنوعات، حيث تروج كل هذه الأعمال للأوضاع الاقتصادية، فمثلاً من الصعب أن نشاهد أحد الأعمال التي تعرضها وسائل

يناقش هذا الفصل بعض الأفكار الرئيسية حول وظائف وسائل الإعلام، وأهداف استخدام الأفراد والمجتمعات لتلك الوسائل، وحين نناقش هذه الوظائف، فإننا لا نستطيع أن نغفل اهتمامنا بأثار وسائل الإعلام، ولا ندعى أننا نفهم هذه الآثاراً فهماً كاملاً، فالاتجاه الوظيفي وحده غير كاف، واتجاه دراسة آثار وسائل الإعلام وحده غير كاف أيضاً، فوسائل الإعلام تستخدم من خلال الناس، وتخدم حاجات الناس والمجتمعات. قد نزعم مثلاً أن طبيعة استخدامنا للتليفزيون هو الذي يؤثر فينا وليس الوسيلة نفسها، ولكن إذا لم يكن التليفزيون موجوداً فإننا لن نتأثر، حيث لا يوجد ما نستخدمه في هذه الحالة. معنى ذلك أن تحديد أثر وسائل الإعلام يتحكم فيه طبيعة استخدامنا لتلك الوسائل، وطبيعة الوسائل ذاتها.

وسوف نناقش في هذا الفصل وظائف وسائل الاتصال الجماهيرية من خلال ثلاثة محاور رئيسية هي:

أولاً: طرق التفكير في وظائف وسائل الاتصال الجماهيرية.

ثانياً: وظائف وسائل الإعلام للمجتمع.

ثالثاً: وظائف وسائل الإعلام للفرد.

#### **أولاً: طرق التفكير في وظائف وسائل الاتصال الجماهيرية:**

دعنا نتخيل بعض الفئات العامة التي تناسب وظائف وسائل الإعلام، هذا التخييل يمكن أن يساعدنا في التفكير في وظائف إضافية عن الوظائف المعروضة في هذا الفصل، ويمكن أن يعطينا بعد نظر إضافي فيما نصفه الآن. ويمكن أن نصنف وظائف وسائل الاتصال الجماهيرية بطرق مختلفة، مع التأكيد على أن الوظائف التي نطرحها هنا هي وظائف إستنتاجية، وليس وظائف شاملة.

وبناء على ما سبق يمكن التفكير في وظائف وسائل الإعلام على النحو التالي:

(أ) الوظائف الفردية مقابل الوظائف المجتمعية.

- دور وسائل الإعلام في خدمة النظام السياسي.
- وظائف وسائل الإعلام للفرد:
  - مراقبة البيئة أو التفاصيل المعلومات.
  - تطوير مفاهيمنا عن الذات.
  - تسهيل التفاعل الاجتماعي.
  - بديل للتفاعل الاجتماعي.
  - الهروب من التوتر والاغتراب.
  - خلق طقوس يومية تمنحك الشعور بالنظام والأمن.

على سبيل المثال، دعنا نفترض أننا نهتم بقضية تنظيم الأسرة على اعتبار أننا نعيش في كوكب يزدحم باستمرار. فعلى المستوى المجتمعي، يمكن أن نسأل عن أكثر الوسائل أماناً وفعالية في التحكم في كوكب الأرض ومنع الزيادة السكانية، وكيف تنتشر هذه الوسائل في المجتمع بمعدلات سريعة، وكيف يتوجّل الاهتمام بصيانة الكره الأرضية بين أفراد المجتمع. وعلى هذا المستوى يمكن لوسائل الإعلام أن تقدم معلومات مهمة تجعل الناس يدركون الحاجة إلى ضرورة السيطرة على سرعة الزيادة السكانية، وتشجيعهم على استخدام الوسائل الكفيلة بذلك، وكذلك وضع التشريعات الملائمة للسيطرة على الزيادة السكانية، والمساعدة في نشر وترويج وسائل منع الحمل.

أما على المستوى الفردي بالنسبة لزوج وزوجة فإن كل هذه الاعتبارات قد تكون غير مناسبة. قد نهتم بما إذا كانت وسائل الإعلام قد أثرت في ادراك هذين الزوجين Couple فيما يتعلق بوسائل منع الحمل، فعلى المستوى الفردي لابد أن نهتم بالفارق بين الأزواج، والطرق المختلفة التي يتأثر بها استخدامهم لوسائل الإعلام للحصول على معلومات عن تحديد النسل.

### (ب) وظائف المحتوى مقابل وظائف الوسيلة

#### Content Versus Medium Functions

عند دراسة وظائف وسائل الإعلام، لابد أن نميز بين المحتوى Content الذي تعرّضه هذه الوسيلة، وبين خصائص الوسيلة ذاتها Medium. فهناك بعض الوظائف ترتبط تماماً بمحض وسائل الإعلام، ووظائف أخرى ترتبط بنوع الوسيلة المستخدمة، أو بظروف الاستخدام وليس بالمحض. فعلى سبيل المثال، حين نتحدث عن وظيفة "توجيه التصويت الانتخابي" Vote-Guiding في أخبار الصحف أو التلفزيون، نلاحظ الاهتمام بتقديم معلومات عن الدوائر الانتخابية، والقضايا المشار إليها، ونوعية المرشحين، مما يساعدنا في تحديد كيف نمارس التصويت الانتخابي، وفي هذه الحالة يكون المحتوى أكثر أهمية من الوسيلة أو الشكل.

(ب) وظائف المحتوى مقابل وظائف الوسيلة.

(ج) وظائف ظاهرة مقابل وظائف كامنة (مستترة).

(د) وظائف مقصودة مقابل وظائف غير مقصودة.

### (أ) الوظائف الفردية مقابل الوظائف المجتمعية

#### Individual Versus Societal Functions

لابد من التفريق المبدئي بين الوظائف التي تتحققها وسائل الإعلام لنا كأفراد، وبين الوظائف التي تتحققها للمجتمع. قد نفكر في أن الوظائف المجتمعية لوسائل الإعلام هي ببساطة عبارة عن تراكم للوظائف التي تقدمها وسائل الإعلام للأفراد داخل هذا المجتمع. ويعتبر ذلك صحيحاً في جانب منه، ولكن إذا كانت تلك هي نظرتنا الوحيدة لوظائف وسائل الإعلام، فإننا سوف نتجاوز عن بعض الأدوار المهمة والحساسة التي تلعبها وسائل الإعلام في المجتمع المعاصر.

وإذا أخذنا في الاعتبار الأسئلة التي يمكن أن نطرحها عن وظائف وسائل الإعلام للفرد وللمجتمع، فنحن نريد أن نعرف ماذا يفعل الناس بوسائل الإعلام؟ وما هي الإشاعات التي يبحثون عنها؟ وهل تساعد وسائل الإعلام في تحقيق رغبات وأحتياجات الأفراد أم لا؟

وبالنسبة للمجتمع سوف يكون اهتماماً بكيف تحافظ وسائل الإعلام على استقرار المجتمع وثباته Stability، أو كيف تعمل على التغيير Change وما هو الدور الذي تلعبه تلك الوسائل في البناء الاقتصادي.

وهكذا - على المستوى العام جداً - تبدو القضايا والأسئلة الخاصة بـوظائف وسائل الإعلام للفرد وللمجتمع متشابهة، أو حتى متطابقة. ولكن عندما نضع بعض الأسئلة الفرعية، سوف نلاحظ فروقاً جوهرية بين نوعين من الوظائف.

وفي المقابل عند الرغبة في مشاهدة الأفلام السينمائية دور العرض السينمائي، نلاحظ أن الاهتمام قد يتجاوز المحتوى إلى الشكل وأسلوب الاستخدام، حيث تكتسب قاعة العرض السينمائي أهمية أكبر، ويزداد الاهتمام بضخامة حجم الشاشة، وجمال الديكورات، والتفضي عن العصور أو التواريخ، وفي هذه الحالة قد تحظى الوسيلة باهتمام أكبر من المحتوى المعروض.

#### (ج) وظائف ظاهرة مقابل وظائف كامنة

##### Manifest Versus Latent Functions

هناك تمييز مفيد أحياناً فيما يتعلق بدور وسائل الإعلام في حياتنا، وهو التمييز بين الوظائف الظاهرة والوظائف المستترة. والوظائف الظاهرة Manifest هي الوظائف الواضحة لوسائل الإعلام، والتي ندركها تماماً حين نستخدم هذه الوسائل مثل الأخبار، والتثقيف، والتعليم، والتوجيه، والترفيه، والإقتساع. أما الوظائف الكامنة Latent فهي الوظائف الخفية التي يعيها أو يدركها أو يفكر فيها عدد قليل من المتلقين.

وعلى سبيل المثال، نفترض وجود زوج وزوجة Couple يستمعون لأخبار rádio كل صباح أثناء تناول طعام الإفطار، وإذا سألهما عن أسباب استماعهم للراديو، قد يردون بأنهم يستمعون إلى rádio من أجل الحصول على المعلومات، ومعرفة ما يحدث في المجتمع، وما هي أحوال الطقس وخلافه.. وهذه هي الوظيفة الظاهرة لأسباب استماعهم للراديو، أما الوظيفة الكامنة فقد تكون الاستماع كبيراً لعدم الحديث المتبادل، فالاستماع إلى أخبار rádio قد يغيبهم من التفكير في موضوعات يتحدثون عنها، وقد يغيبهم الاستماع من تبادل المشاجرات اليومية.

وقد أشارت إحدى الدراسات إلى أن التليفزيون يستخدم كحصان آمن ضد التوتر داخل الأسرة، بالرغم من أن أعضاء الأسرة كانوا غير واعين بهذه الوظيفة، وأشارت نتائج الدراسة إلى وجود علاقة ارتباطية موجبة بين ارتفاع درجة التوتر داخل الأسرة، وارتفاع صوت جهاز التليفزيون.

#### (د) الوظائف المقصدودة وغير المقصدودة

##### Intended Versus Unintended Functions

يوجد تشابه كبير بين الوظائف الظاهرة والكامنة لوسائل الإعلام، وبين الوظائف المقصدودة وغير المقصدودة لتلك الوسائل، ولكن الأولى ليست مرادفة للثانية. فالوظائف المقصدودة وغير المقصدودة قد تحدث سواء للمصدر أو للمتلقي، فقد يطور المصدر أو يتذكر رسائل يقصد معين، وتؤدى هذه الرسائل وظائف مختلفة تماماً عما كان ينويه المصدر. ومن أفضل الأمثلة على ذلك الدراسات السابقة الخاصة بنظرية "التناقض" Dissonance theory، وترى هذه النظرية أن كل فرد من لديه قدر من الضغوط الداخلية التي تجعل اتجاهاتها ومعتقداتها وأفعالها منسجمة أو متواقة Consistent، وحين يحدث التناقض بين الأفكار والاتجاهات والسلوك، فعن نسبي - بوعي أو بدونوعي - إلى استعادة التوافق. ومن أبرز الأمثلة على ذلك تقديم الإعلانات، فمن الواضح أن الوظيفة المقصدودة للإعلان هي جعل الناس يشترون السلعة المعروضة عنها أو يقبلون على الخدمة المقدم، فالأشخاص الذين يقدمون إعلانات السيارات يقصدون منها - يستهدفون - الأشخاص الذين لديهم القدرة على شراء تلك السيارات. ومع ذلك لاحظ علماء "التناقض" أن الأشخاص الذين يقبلون على هذا النوع من الإعلانات هم الذين يمتلكون بالفعل هذا النوع من السيارات المعروضة عنها، فهم يتعرضون للإعلان لكي يثبتوا لأنفسهم مدى حكمتهم في اختيار هذا النوع من السيارات، وأنهم اتخذوا القرار السليم عند الشراء، أو بمعنى أكثر دقة "لتقليل التناقض" to reduce dissonance، وبالتالي فإن هذه الوظيفة لم تكن مقصدودة من جانب الذين ابتكروا الإعلان (Becker, S.C. 1987:433-436).

#### ثانياً: وظائف الإعلام للمجتمع

من الصعب أن تتخيل وجود المجتمع الحديث بدون وسائل الإعلام، كذلك فإن وسائل الإعلام لا يمكن أن تدار بكامل طاقتها بدون المجتمع الحديث. ومن الصعب أن نقرر أيهما السبب وأيهما الأثر، بمعنى هل المجتمع الحديث يؤدي إلى وجود وسائل

الإعلام الحديثة لمعكس، وهذه النقطة الجدلية ليست مهمة، وإنما المهم هو أن نفهم كيف يخدم كل منها الآخر، وما هي الوظائف التي يقدمها كلاهما للأخر.

ويلاحظ المتتابع للدراسات الإعلامية إنه لا يوجد اتفاق أساسى حول وظائف الإعلام في المجتمع، وكثيراً ما يتم الخلط بين الوظائف والتأثيرات، بينما تهتم الوظائف بالدور العام الذي تؤديه وسائل الإعلام، نجد أن التأثيرات هي نتائج وتحديد لهذه الأدوار العامة. وسوف نعرض فيما يلى لآراء بعض الباحثين بشأن وظائف وسائل الإعلام في المجتمع.

#### **مفهوم "لازويل" للوظائف المجتمعية:**

يعد "مارولد لازويل" عالم السياسة الشهير من أوائل العلماء الذين اهتموا بالوظائف المجتمعية للاتصال (Lasswell, H.D. 1971:84-99) وقد حدد "لازويل" ثلاث وظائف لوسائل الإعلام افترض وجودها في جميع المجتمعات هي:

#### **1- مراقبة البيئة : Surveillance of Environment**

ون تلك من خلال تجميع المعلومات وتوزيعها سواء داخل المجتمع أو خارجه، حتى يمكن المجتمع من التكيف مع الظروف المتغيرة، وتسخدم مراقبة البيئة كتحذير مبكر للنظام لتوفير المعرفة اللازمة لاتخاذ القرارات، ويعتبر المراسل الخارجي التابع لوسائل الإعلام مراقباً مهماً لما يقوم به الدبلوماسيون والخبراء بشأن البيئة الخارجية، بينما يعمل المندوب وقائد الرأي على مراقبة البيئة الداخلية.

#### **2- ترابط أجزاء المجتمع في الاستجابة للبيئة :**

#### **Correlation of the Response of the Society to the Environment**

إيجاد الترابط بين أجزاء المجتمع أو ردود أفعال المجتمع تجاه البيئة المحيطة، وهذا ما يطور الرأي العام، فمن خلال الاتصال يتم تكوين الرأي العام، وبدون الرأي العام لن تستطيع الحكومة أن تقوم بدورها، فلابد أن يوجد نوع من الترابط بين أجزاء

المجتمع حول القضايا الأساسية، وفي المجتمع الديمقراطي يتم توحيد الرأي العام من خلال تسلیط الضوء على القضايا التي تهم المجتمع، ويرى "لازويل" أن خير من يقوم بهذه الوظيفة المحررون، والصحفيون، والمحتجون في وسائل الإعلام.

#### **3- نقل التراث الاجتماعي عبر الأجيال**

#### **Transmission of the Social Inheritance**

كان الآباء والأمهات هم الذين ينقلون التراث الثقافي الاجتماعي عبر الأجيال، وأصبحت وسائل الإعلام تقوم بدور أكبر في هذا المجال مثل الصحف ومحطات الراديو والتليفزيون والسينما والكتب والعديد من وسائل الإعلام التي تقدم إطار مشتركة مرجعية للمجتمع، وتعمل وسائل الإعلام على تمرير القيم والتقاليد من الأجيال السابقة إلى الأجيال التالية. ويرى "لازويل" أن المجتمعات البدائية لم تكن تحتاج ممارسة هذه الوظيفة من وسائل الإعلام، بسبب العيش في نطاق العائلات أو القرى المنعزلة حيث يحدث التفاعل المباشر بين كل أفراد المجتمع، ولكن مع تطور المجتمعات وحدوث التغيرات والوفرة بدأ يحدث نوع من الإنعزal والتمايز، وأصبح دور وسائل الإعلام في التنشئة الاجتماعية ونقل الميراث الاجتماعي وظيفة أساسية.

وقد فطن لازويل إلى أن وسائل الإعلام يمكن أن تصبح "غير وظيفية" Dysfunctional، أي تحدث آثاراً ضارة للمجتمع، حيث أن تطوير المعارف المشتركة والتوافق بين أفراد المجتمع، يمكن أن يقع التحرك الطبقى، أو يودى إلى ظهور الحكومة التي تخيف الناس، وتحجب المعلومات، والأسوأ من ذلك أن تستخدم وسائل الإعلام لتضليل الناس Misleading، وفي مثل هذه الحالات يصعب وجود الحكومة الديمقراطية لعدم تطوير الرأي العام، ولا التفاهm المطلوب في المجتمع. كذلك فإن إحداث التوبيخ المتكافئ سيكون مستحيلاً إذا كان بعض الناس لا يجيدون استخدام وسائل الإعلام بكفاءة، فالخلل الوظيفي يمكن أن يحدث نتيجة عدم قدرة وسائل الإعلام على إرسال المعلومات بكفاءة، أو عدم استقبال هذه المعلومات من جانب الجمهور بمهارة.

وأضاف الباحث "شارلس رايت" (Wright, C. R. 1960: 605-620) وظيفة رابعة لوسائل الإعلام في خدمة المجتمع وهي وظيفة "الترفيه".

### مفهوم لازرسفيلد وميرتون للوظائف المجتمعية:

حد علماء الاتصال "بول لازرسفيلد" و"روبرت ميرتون" ثلث وظائف لوسائل الإعلام في المجتمع هي:

#### 1- التشاور (تبادل الآراء) **Status Conferral**

في أي مجتمع لابد من توافر وسائل للتشاور وتبادل الآراء والأفكار والقضايا، ونقوم وسائل الإعلام بهذه الوظيفة في المجتمع الحديث لإضفاء الشرعية على أوضاع المجتمع.

#### 2- تدعيم المعايير الاجتماعية **Enforcement of Social Norms**

تساعد وسائل الإعلام في إعادة التأكيد على المعايير الاجتماعية من خلال معاقبة الخارجين عن هذه المعايير، فهناك غالباً فجوة بين الأخلاقيات العامة في المجتمع، والسلوك الخاص لبعض الأفراد، فجوة بين ما نقول أننا نؤمن به، وما نفعله في الواقع. هذه الانحرافات يمكن التسامح معها معظم الوقت ما لم يتم فضحها، فالنشر يسبب التوتر، والتوتر يؤدي إلى التغيير وبالتالي لابد من الحفاظ على المعايير والقيم الاجتماعية.

#### 3- التخدير (الخلل الوظيفي) **Narcotizing Dysfunction**

أندرل لازرسفيلد وميرتون كما سبق أن أندرل لازرسفيلد أن وسائل الإعلام يمكن أن تسبب خللاً وظيفياً، أي تحدث آثاراً غير مرغوب فيها للمجتمع، ولكنهما أكدتا على نوع مختلف من الخلل الوظيفي وهو ما أسموه "التخدير"، ويحدث ذلك من خلال زيادة مستوى المعلومات للجمهور، حيث يتسبب طوفان المعلومات لأعداد كبيرة من الناس إلى جر عادات من المعلومات التي تحول معرفة الناس إلى معرفة سلبية، ويؤدي ذلك

إلى الحبلولة دون أن تصبح نشاطات البشر ذات مشاركة فعالة نشيطة، وبالتالي توجد "اللامبالاة" Apathy لأن وسائل الإعلام تغمر الناس بالمعلومات بدلاً من أن توقف ظهور (وهو المقصود)، فإيتها تؤدي في النهاية إلى تخدير الجمهور.

### مفهوم ولبورشرام للوظائف المجتمعية:

قدم "ولبورشرام" ثلثة وظائف عامة يرى أنها ضرورية للاتصال الجماهيري، وخاصة في مجال التنمية الشاملة وهي:

1- وظيفة المراقب: وذلك لاستكشاف الأفاق، وإعداد التقارير عن الأخطاء، والفرص التي تواجه المجتمع.

2- الوظيفة السياسية: وتنتمي من خلال المعلومات التي تتيح اتخاذ القرارات المتعلقة بالسياسة، والقرارات القيادية، وإصدار التشريعات.

3- التنشئة: وذلك من خلال تعليم أفراد المجتمع الجديد المهارات والمعتقدات التي يقدّرها المجتمع (Schramm, W. 1964: 38-43).

### مفهوم "ماكويل" للوظائف المجتمعية:

يذهب "ماكويل" إلى أن الوظائف الأساسية لوسائل الإعلام في المجتمع تتحضر فيما يلي:

1- الإعلام: ويعنى نشر المعلومات الخاصة بالواقع والأحداث التي تقع داخل المجتمع وخارجها، وتحديد اتجاهات القوى الفاعلة والعلاقات بينها، وتسهيل عملية التحديث والتقويم من خلال التعرف على المستحدثات في التجارب الأخرى.

2- تحقيق التماسك الاجتماعي: وذلك من خلال الشرح والتفسير والتعليق على الأفكار والأحداث والمعلومات، ثم تدعيم الضبط الاجتماعي والمعايير الخاصة به، وكذلك التنشئة الاجتماعية، ودعم الإجماع حول القضايا والآراء المختلفة.

الإعلام الأمريكية بدون أن تخيل أن كل مواطن أمريكي يمتلك سيارة، وفيلا، ويعيش حياة مرفهة وسعيدة.

والانتقاد الرئيسي الذي يوجه للإعلانات أنها تدفع الناس إلى إقتناء أشياء ليسوا في حاجة إليها، وأنها تحقق أذواقاً مشابهة لقطاعات عريضة من السكان، ولكن في الواقع الأمر، فإن هذا التشابه في الأذواق هو الذي يخلق الإنتاج الجماهيري، والتوزيع الجماهيري، وبالتالي يدفع عجلة الاقتصاد إلى الأمام، ويوفر مستوى أعلى من المعيشة للجميع.

#### 4- دمج السكان الجدد في المجتمع:

##### **Integration of New Residents into a Community**

تعمل وسائل الإعلام على دمج السكان الجدد في المجتمع، وتجعلهم يتكيفون مع الأوضاع الجديدة، وأساليب الحياة الراهنة في المجتمع، فالإعلانات التي تقدمها وسائل الإعلام لا تقتصر على السلع والخدمات فقط، وإنما تعكس المجتمع نفسه، وتسعى إلى ادماج المقيمين الجدد من السكان القديم لإحداث التكامل بين الأفراد داخل بيئة المجتمع الواحد (Becker, S. L. 1987: 439-442).

#### ثالثاً: وظائف وسائل الإعلام للفرد:

عندما نسأل شخص ما، لماذا تقضى الكثير من الوقت فى التعرض لوسائل الإعلام؟، نلاحظ أن معظم الأفراد سيردون بالإجابة التقليدية – وبدون تردد – نحن نتعرض لوسائل الإعلام من أجل المعلومات أو من أجل الترفيه أو كلامها، ومثل هذه الإجابات تعد مبسطة وغير واقعية.

فوسائل الإعلام تلعب دوراً أكثر تعقيداً لمعظم الناس، في معظم الأوقات فنحن نستخدم وسائل الإعلام لأغراض متعددة، كل غرض منها يحدد قائمة من التوقعات التي نختار من خلالها وسيلة معينة في وقت معين، وعند التفكير في وظائف وسائل الإعلام بالنسبة للفرد، يجب أن نتذكر أن الدليل على إثبات معظم هذه الأغراض ليس

قوياً، وبالرغم من حقيقة أننا نستخدم وسائل الإعلام لأغراض عديدة، إلا أن الدراسات العلمية السابقة ثبتت الدليل بعدد قليل نسبياً من هذه الأغراض، وتبعد الوظائف التي ثبتت البحث تواجهها مرتبطة ببعضها البعض ومترادفة ومتشاركة. ويمكن تحديد وظائف وسائل الإعلام للفرد في سبع وظائف أساسية هي:

Surveillance or Information Seeking	مراقبة البيئة أو التماس المعلومات.
Developoing a Concept of Self as Professional tools	تطوير مفاهيمنا عن الذات.
Facilitating Social Interaction	تسهيل التفاعل الاجتماعي.
Substituting For Social Interaction	بدائل التفاعل الاجتماعي.
Aiding Emotional Release	المساعدة في التحرر العاطفي.
Aiding Escape From tensions and Alienation	المساعدة في الهروب من التوتر والانفصال.
Ritualizing daily Living to give us a Sense of Order & Security (Becker, S. L, 1987: 443-449)	خلق طقوس يومية تمنحك الاحساس بالنظام والأمن.

#### 1- مراقبة البيئة أو التماس المعلومات

قليل منا يدرك أننا نحصل على كميات شاسعة من المعلومات عن طريق وسائل الإعلام، والطرق المختلفة التي نستخدم بها هذه المعلومات في حياتنا اليومية. في بعض الحالات نبحث عن المعلومات بوعي، نبحث عما نحتاج إليه أو نرغب فيه، وفي حالات أخرى يتم البحث بدونوعي، ويتحقق استخدامنا لمعلومات وسائل الإعلام هدفين رئيسيين هما:

#### (أ) توجيه سلوكنا : Guiding Our behaviors

المعلومات التي نحصل عليها من وسائل الإعلام توجه العديد من سلوكياتنا، فهي تساعدنا في اختيار الطرق التي نسلكها، والمطاعم التي نذهب إليها، والأفلام والبرامج التي يمكن أن نشاهدها.

نحن أيضاً نبحث عن المعلومات التي توجه سلوكنا الشرائي، ونعرف منها من؟ بيع ماذا؟ وأين؟ وحدود الأسعار للسلع والخدمات.

وسائل الإعلام ترشدنا إلى سلوك التصويت الانتخابي، وتزيد أو تقلل من احتمالات تصويتنا لمرشح سياسي.

والمعلومات التي نحصل عليها من وسائل الإعلام توجه سلوكنا في العديد من الأمور العامة، نشاهد كيف يتصرف الناس في المواقف المختلفة: المنزل - المدرسة - التعليم - أماكن العمل - أماكن الترفيه. فمن خلال ما نتعرض إليه في وسائل الإعلام يمكن لدينا مخزون من البناء المعلوماتي الذي نستعين به عند مواجهة مواقف مشابهة.

#### (ب) توجيه فهمنا :

نحن نستقرى من وسائل الإعلام المعلومات التي تعكسها وسائل الإعلام وقد يكون العالم الذي تنقله وسائل الإعلام حقيقي أو غير حقيقي، ولكنه يجعلنا أقل قلقاً وأكثر فهماً.

#### 2- تعظير مفاهيمنا عن الذات:

بالإضافة إلى دور وسائل الإعلام في مساعدتنا في فهم العالم، فإن تلك الوسائل تساعدنا أيضاً في فهم أنفسنا، فالمعلومات التي نحصل عليها من وسائل الإعلام تتدخل مع ملاحظاتنا عن الناس الآخرين، وكيف يستجيبون لنا، فهي تشكل المادة الخام التي تطور مفهومنا عن أنفسنا، أو من نكون؟ وتساعدنا وسائل الإعلام في فهم أنفسنا بثلاث طرق هي:

#### (أ) استكشاف الواقع

نحن نستكشف الواقع من خلال وسائل الإعلام، نطور النظر إلى أنفسنا وحياتنا مثلاً نقرأ ونسمع ونشاهد حياة الناس في المواقف المختلفة - سواء حقيقة أو خالية - فنحن نضع أنفسنا في موقع هؤلاء الأشخاص، كما نشعر بالتوحد مع بعض

الشخصيات التي تعرضها وسائل الإعلام بمرور الوقت، نتخيل أنفسنا نساعد الطبيب (في وسائل الإعلام) الذي يجري عملية جراحية خطيرة لإنقاذ حياة طفل، ونتخيل أنفسنا نساعد الطيار الجريح (في الفيلم السينمائي) أثناء قيادة الطائرة حتى لا تسقط، فمن خلال هذا "التوحد" Identification مع شخصيات وسائل الإعلام، ومن خلال تراكم القراءة والمشاهدة لأشخاص يشبهونا في العمر، والنوع، والخصائص العرقية، والطبقة الاجتماعية والاقتصادية، ومراقبة كيف يواجهون المواقف المختلفة، فنحن نبني أفكارنا عن طبيعة العلاقات مع الناس الآخرين، وما الذي نستطيع أن نفعله.

#### (ب) عقد مقارنات وأضداد:

#### Aiding Our Comparisons & Contrasts

بالإضافة إلى مساعدتنا في استكشاف وتدعم الواقع، فإن وسائل الإعلام تجعلنا نعقد مقارنات بين أنفسنا والشخصيات التي نراها على شاشة التلفزيون، ونتعرض لها في وسائل الإعلام المختلفة، ومن خلال ملاحظة أساليب تفاعل الناس، نستطيع أن نتعرف على أنفسنا، وقيمها، والأمور التي ينبغي أن نقوم بها، فوسائل الإعلام تمننا بالنمذج الإيجابية والسلبية، فنحن نحتاج إلى مشاهدة الشخصيات التي نريد أن نتشبه بها، ونحتاج أيضاً إلى مشاهدة الشخصيات (النمذج) التي لا نرغب في التشبه بها.

#### (ج) المساعدة في تجويد مهنتنا:

#### Helping Us Professionally

تستخدم وسائل الإعلام في خدمة مجالات عديدة مثل الطب، الزراعة، الهندسة، التسويق، تقارير الطقس، ونسبة كبيرة من المعلمين يستخدمون المعلومات التي يحصلون عليها من الصحف والمجلات، والملاحظات التي يشاهدونها في التلفزيون والسينما من أجل استخدامها في التدريس.

#### 3- تسهيل التفاعل الاجتماعي:

تقوم وسائل الإعلام بتيسير تفاعلينا الاجتماعي من خلال تزويدنا بالأشياء التي نتحدث عنها ونمارسها، وتزودنا بأرضية مشتركة للمحادثات، البعض منهم يرى ذلك

المعلومات التي يحصل عليها من وسائل الإعلام ويجد في ذلك مكانة اجتماعية أفضل لدى الآخرين. وفي معظم الحالات نحن لا نبحث عن هذه المعلومات والخبرات بوعي، وإنما يتلقى معظمنا هذه المعلومات بدون قصد.

#### 4- بديل للتفاعل الاجتماعي:

يستخدم بعض الناس وسائل الإعلام كبديل للتفاعل الاجتماعي، فهي تقدم صدقة بديلة أو تفاعل بديل. نحن نرى بعض الأشخاص الذين يتعلقون بشخصية سينمائية أو تليفزيونية، ويتوحدون معها تماماً في الأمل والألام والموافق المختلفة، وعندما يلتقيون بأحد مقدمي البرامج التليفزيونية يسعون إلى مصافحته والتحدث إليه بصدقة وألفة، وكان هناك معرفة سابقة بينهم. هذه الحاجة إلى الصدقة أثبتتها دراسات عديدة، وتزداد أهمية هذه الوظيفة التي تقوم بها وسائل الإعلام - بدون قصد - مع الأشخاص الذين يعيشون بمفردهم، أو منعزلين، أو كبار السن، والذين يفتقدون - لظروف مختلفة - التفاعل الاجتماعي الطبيعي.

#### 5- التحرز العاطفي:

هن الوظائف الواضحة لوسائل الإعلام على مستوى الأفراد تحقيق الاسترخاء Relaxation، والتغافل Diversion، والمتعة Enjoyment، والاستثاراة Arousal، والتخلاص من الملل والعزلة. هذه المصطلحات ليست مترادفة حيث أن الحصول على الاسترخاء هو نقيض الرغبة في الاستثاراة، كما أن الاستثاراة يمكن أن تتحقق بدون متعة بالضرورة، ومع ذلك فإن معظمنا يحصل على تلك الإثباتات في بعض الأحيان على الأقل.

وبالرغم من عدم وجود دليل علمي يثبت تحقيق وسائل الإعلام لكل تلك الإثباتات، إلا أن العنصر الوحيد الذي يجمعها جميعاً هو الخبرة العاطفية، أو التحرر العاطفي، وإطلاق العنوان للإفعالات. مما نبحث عنه في كل هذه الحالات هو التغيير Change والسعادة Pleasure، فحين نستخدم وسائل الإعلام عادة ما نلمس التغيير،

وحين نجد شيئاً يمتعنا في المحتوى، نحاول أن نستمتع بالوسيلة نفسها، وفي كثير من الحالات ترتبط متعة المحتوى بمتعة الوسيلة نفسها.

#### 6- الهروب من التوتر والإغتراب:

من الوظائف غير المنظورة لوسائل الإعلام، والتي يصعب تمييزها عن وظيفة التغافل أو الاسترخاء، وظيفة الهروب Escape. يعتقد الكثير من الناس أن المجتمع الحديث الذي يسوده التنافس والتكنولوجيا، يخلق توترات كثيرة وشعور بالاغتراب لدى العديد من الأفراد، وللتخلص من هذا الشعور بالإغتراب تقدم وسائل الإعلام أساليب للهروب، فهي تقدم وظيفة تشبه مفعول الخمر أو المخدرات لبعض الناس، فهي ببساطة تجعلنا ننتهي همومنا ومشكلاتنا.

#### 7- خلق طقوس يومية تمنحنا الشعور بالنظام والأمن:

هناك رأى قوي يفترض أن الناس يحتاجون إلى تنظيم حياتهم بوضوح، وتؤدي وسائل الإعلام وظيفة التنظيم أو جدولة الحياة اليومية لبعض الأفراد، فهي تخلق عادات يحرص الفرد على المحافظة عليها، ويتيح استخدام وسائل الإعلام كطقوس في الحياة اليومية منح بعض الناس الشعور بالأمان. فبعض الناس يرتبون حياتهم من خلال استخدامهم لوسائل الإعلام مثل الاستماع لنشرة أخبار الراديو الساعة السابعة صباحاً، ومشاهدة أخبار التليفزيون في التاسعة مساءً، والذهاب إلى السينما مساء يوم الخميس، وقراءة الكتب والمجلات قبل اللوم مباشرة، وحين تغير هذه الطقوس للفرد الذي يعتاد عليها، فإنه يشعر بالقلق وعدم الارتياح، ويمكن أن نلمس هذه الوظيفة بوضوح حين يعطى جهاز الاستقبال التليفزيوني، أو حين ينقطع التيار الكهربائي. هذه الاستمرارية في تنظيم الحياة اليومية يشكل عادة يحرص عليها عدد كبير من الناس، وميزة وسائل الإعلام أنها تجعل ذلك ممكناً.

## أسئلة الفصل الثاني

- 1- ناقش طرق التفكير في وظائف وسائل الإعلام؟
- 2- أشرح وظائف وسائل الإعلام على مستوى المجتمع من وجهة نظر خبراء الاتصال؟
- 3- كيف تقوم وسائل الإعلام بخدمة النظام السياسي؟
- 4- ناقش وظائف وسائل الإعلام على مستوى الفرد؟

## خلاصة الفصل الثاني

- 1- تقدم وسائل الإعلام وظائف مختلفة سواء على المستوى الفردي أو المستوى المجتمعي.
- 2- يمكن التفكير في وظائف وسائل الإعلام على عدة مستويات:
  - وظائف موجهة للفرد مقابل وظائف موجهة للمجتمع.
  - وظائف خاصة بالمحنتى ووظائف مرتبطة بالوسيلة الإعلامية.
  - وظائف ظاهرة ووظائف أخرى كامنة.
  - وظائف مقصودة ووظائف غير مقصودة.
- 3- ناقش علماء عدیدون وظائف وسائل الإعلام على مستوى المجتمع، حيث قسمها لازويل إلى ثلاثة وظائف: مراقبة البيئة، وتحقيق الترابط بين أجزاء المجتمع، ونقل التراث الاجتماعي عبر الأجيال، وأضاف تشارلز رايت وظيفة رابعة هي الترفيه.
 

ويرى لازرسفيفلد وديرتون وجود ثلاثة وظائف مجتمعية لوسائل الإعلام هي:

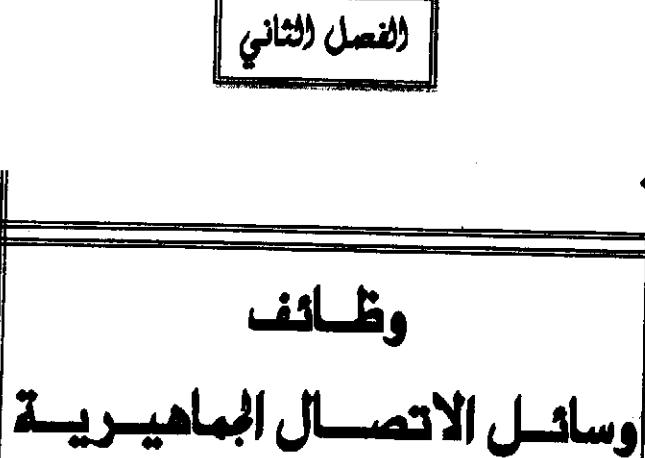
التشاور، وتدعم المعايير الاجتماعية، والتخيير. في حين يذهب شرام إلى أن وظائف وسائل الإعلام على مستوى المجتمع هي: مراقبة البيئة، والوظيفة السياسية، والتنمية الاجتماعية ويقسمها ماكويل إلى خمس وظائف هي: الإعلام، وتحقيق التماسك الاجتماعي، والتواصل الاجتماعي، والترفيه، والتعبئة.

ويحدد صمويل بيكر دور وسائل الإعلام في خدمة النظام السياسي في: تسهيل التماسك الاجتماعي، وتفسير المجتمع لنفسه، وخدمة النظام الاقتصادي، ودمج السكان الجدد في المجتمع.
- 4- يمكن تحديد سبع وظائف تقوم بها وسائل الإعلام على مستوى الفرد هي: مراقبة البيئة والتماس المعلومات، وتطوير مفهومنا عن الذات، وتسهيل التفاعل الاجتماعي، وكبديل عن التفاعل الاجتماعي، والتحرر العاطفي، والهروب من التوتر والاغتراب، ومنع الفرد طقوس يومية للنظام والأمن.

## مراجع الفصل الأول

10. Barnlund, D.c. (1988) **interpersonal Communication: Survey and Studies**, Boston: Houghton Mifflin Company.
11. Becker, S. L. (1987) **Discovering Mass Communication**, 2nd ED. Scott, Foresman & Company.
12. Benton, M. & Frazier, P. J. (1976) The Agenda-Setting Function of the Mass Media at three levels of Informational Holding, **Communication Research**, 3, pp. 261- 276.
13. Berelson, B. (1949) Communication and public Opinion in W. Schramm. (ed) **Mass Communication urbana**: Univ. of Illinois Press.
14. Berelson, B. & Janowitz, M. (1966) **Reader in public opinion and Communication**, 2nd ed. N.Y.: Free Press.
15. Berlo, D. K. (1963) **The Process of Communication: An Introduction to Theory and practice**, N. Y.: Holt Rinehart & Winston.
16. Bittner, R. J. (1986) **Mass Communication, An Introduction**, 4th ed., N.Y.: Prentice-Hall, Inc.
17. Blake, R. A. (1988) "Condominiums in the Global Village" In R. E. Hiebert, & C. Reuss, (eds) **Impact of mass media**, N.Y.: Longman Inc.
18. Blake, R.H., & Haroldsen, E.O. (1975); **A Taxonomy of Cocepts in Communication**, N.Y.: Hastings House.
19. Blumler, J. G. (1979) The Role of Theory in Uses and Gratifications Research, **Communication Research** 6.

1. إبراهيم إمام (1983). الاعلام الإذاعي والتليفزيوني، القاهرة : دار الفكر العربي.
2. أمانى السيد فهوى (1987): برامج الشباب في التليفزيون المصرى - دراسة ميدانية وتحليلية، رسالة ماجستير غير منشورة - كلية الإعلام - جامعة القاهرة.
3. أمانى السيد فهوى (1996): أثر الصارasse الإعلامية للعاملين في أخبار التليفزيون على اتجاهاتهم نحو العمل، مجلة البحوث الإعلامية، كلية اللغة العربية بالقاهرة - جامعة الأزهر، العدد الخامس يوليو 1996.
4. بسيونى حمادة (1987) العلاقة المتباينة بين وسائل الإعلام والجماهير في إثارة وتحديد أولويات القضايا العامة في مصر - رسالة ماجستير غير منشورة - كلية الإعلام - جامعة القاهرة.
5. جورج لم عازدا وريموندجي (1986): نظريات التعلم - دراسة مقارنة ، الجزء الثاني، ترجمة على حسين حاج، الكويت : سلسلة عالم المعرفة، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآدب.
6. Atkin, C. (1973) "Instrumental Utilities and Information Seeking" In Peter Clarke, (Ed) **New Models for Mass Communication Research** Beverly Hills: SAGE Publications.
7. Atkin, C. (1983) Effects of Realistic TV Violence vs. Fictional Violence on aggression, B Journalism quarterly. 60 pp. 215- 621.
8. Athin, C. K. & Heald, G. (1976) Effects of political Advertising public opinion quarterly, 40 pp. 216- 228.
9. Babrow A.S. (1988) Theory and Method in Research on Audience Motives Journnal of Broadcasting & Electronic Media. Vol. 32, No. 4.



20. Blumer, J. (1961) The Crowd the public, public, and The Mass In W. Schramm, (ed) **The Process and Effects of Mass Communication**, Urbana: Univ. of Illinois Press.
21. Broom. L. & Selznik, P. (1959); **Sociology** 2nd Ed. Evanston. III: Row. Peterson.
22. Brosius, H. B. & Kepplinger, H. M. (1992); "Beyond Agenda-setting: The influence of Partisanship and Television Reporting on the Electoral's Voting Intention Vol. 69. No. 4. pp. 893-901.
23. Carragee, K., Rosenblatt, M. & Michaud, G. (1987); "Agenda-setting Research: A Critique and Theoretical Alternative" In S. Thomas, (ed) **Culture and Communication Methodology, Artifacts, and Institutions**, Ablex Publishing Corporation.

## الفصل الثاني

# وظائف وسائل الاتصال الجماهيرية

### الأهداف السلوكية:

في نهاية هذا الفصل يجب أن يكون الدارس قادراً على أن:

- 1- يستربط طرق التفكير في وظائف وسائل الإعلام.
- 2- تحديد وظائف وسائل الإعلام على مستوى المجتمع.
- 3- تحديد وظائف وسائل الإعلام على مستوى الفرد.

### العناصر:

#### طرق التفكير في وظائف وسائل الاتصال الجماهيرية:

- الوظائف الفردية مقابل الوظائف المجتمعية.
- وظائف المحتوى مقابل وظائف الوسيلة.
- وظائف ظاهرة مقابل وظائف كامنة.
- وظائف مقصودة ووظائف غير مقصودة.

#### وظائف وسائل الإعلام للمجتمع:

- مفهوم لازويل للوظائف المجتمعية.
- مفهوم لازرسفيلد وميرتون للوظائف المجتمعية.
- مفهوم ولبورشرام للوظائف المجتمعية.
- مفهوم ماكويل للوظائف المجتمعية.

ويلاحظ أن كلمة "اتصال" تستخدم في سياقات مختلفة، وتتضمن مدلولات متعددة، فهي بمعناها المفرد Communication تعنى نقل الأفكار والمعلومات والاتجاهات بين الأفراد أو الجماعات، وفي صيغة الجمع Communications تشير إلى الوسائل التي تحمل مضمون الاتصال.

#### أنواع الاتصال:

سوف نأخذ في هذا الكتاب بتصنيفين مختلفين لأنواع الاتصال، الأول يقوم على أساس اللغة المستخدمة من حيث الاتصال اللفظي وغير اللفظي، والثاني يعتمد على مستوى الاتصال من حيث هو ذاتي وشخصي وجمعي وعام ووسيطى وجماهيرى.

#### أولاً: نوع الاتصال من حيث اللغة المستخدمة

يرى المهتمون بالاتصال الإنساني أن كلمة "لغة" لا ينبغي أن تقتصر على اللغة اللفظية وحدها، ولذلك فهم يعتبرون كلّ فهم منظم ثابت يعبر به الإنسان عن فكرة تجول يخاطره أو إحساس يجيئ بصدره، إنما هي لغة قائمة بذاتها (صلاح الدين جوهر، 1979: 16).

وعلى ذلك فإن التعبير بالصور والموسيقى والحركة واللون يصبح لغة إذا حق للإنسان دف في نقل أحاسيسه وأفكاره إلى الغير، وترى "سوزان لانجر" (1954) ضرورة توافر خاصيتان أساسستان في اللغة هما:

- 1- تكون اللغة من مجموعة من المفردات تحكم تركيبها وترتيبها قواعد خاصة تمنع هذه المفردات معانى خاصة.
- 2- أن يكون بعض هذه المفردات نفس المعنى الذي تعبّر عنه مجموعة من المفردات الأخرى، فيستطيع الإنسان أن يعبر عن معظم المعانى بطرق مختلفة، ويلاحظ أن فكرة إنشاء القواميس والمعاجم تعتمد على هذه الخاصية.

وتتبّع جيهان رشى تعريف الاتصال بأنه "العملية التي يتفاعل بمقتضاها متلقى ومرسل الرسالة – كائنات حية أو بشر أو آلات – في مضمون اجتماعية معينة، وفيها يتم نقل أفكار ومعلومات (منبهات) بين الأفراد عن قضية أو معنى أو واقع معين، فالاتصال يقوم على مشاركة المعلومات والصور الذهنية والأراء". (جيها رشى، 1978: 51-50).

ويذهب سمير حسين إلى أن الاتصال "النشاط الذي يستهدف تحقيق العمومية أو النوع أو الانتشار أو الشيوخ لفكرة أو موضوع أو مشاة أو قضية عن طريق انتقال المعلومات أو الأفكار أو الآراء أو الاتجاهات من شخص أو جماعة إلى أشخاص أو جماعات باستخدام رموز ذات معنى واحد ومفهوم بنفس الدرجة لدى الطرفين". (سمير حسين 1984: 21).

ويرى محمود عودة أن "مفهوم الاتصال يشير إلى العملية أو الطريقة التي تنتقل بها الأفكار والمعلومات بين الناس داخل نسق اجتماعى معين، يختلف من حيث الحجم، ومن حيث العلاقات المتضمنة فيه، بمعنى أن يكون هذا النسق الاجتماعى مجرد علاقة ثنائية نمطية بين شخصين أو جماعة صغيرة أو مجتمع محلى أو مجتمع قومى أو حتى المجتمع الإنساني ككل". (محمود عودة، 1971: 5).

ويعرف محمد عبد الحميد الاتصال بأنه "العملية الاجتماعية التي يتم بمقتضاها تبادل المعلومات والأراء والأفكار في رموز دالة، بين الأفراد أو الجماعات داخل المجتمع، وبين الثقافات المختلفة، لتحقيق أهداف معينة". (محمد عبد الحميد، 1997: 21).

وبناء على ما نقدم يمكن تقسيم الاتصال الإنساني حسب اللغة المستخدمة فيه إلى مجموعتين أساسيتين هما:

### 1- الاتصال اللفظي Verbal Communication

يدخل ضمن هذا التقسيم كل أنواع الاتصال التي يستخدم فيها "اللغة" كوسيلة لنقل رسالة من المصدر إلى المتنقى، ويكون هذا اللفظ منطوقاً فيدركه المستقبل بحاسة السمع.

وقد بدأ استخدام اللغة في التفاهم الإنساني عندما تطورت المجتمعات وأصبحت قادرة على صياغة كلمات ترمز إلى معانٍ محددة يلتقي عندها أفراد المجتمع، ويعتمدون على دلالاتها في تنظيم علاقاتهم والتغيير عن مشاعرهم. وقد عكف فريق من علماء اللغة على دراسة دلالات الألفاظ، وأسفرت جهودهم عن ظهور علم المعنى العام General Semantics الذي يهدف إلى تخلص الفكر الإنساني من المغالطات اللغوية. (على عجوه وأخرون 1989، 33-34).

والاتصال اللفظي يجمع بين الألفاظ المنطقية والرموز الصوتية، فعبارة "أهل وسهلاً يمكن أن تصبح ذات مدلولات أخرى بتغير نبرة الصوت"، ولا يخفى علينا أن هذا النوع من الاتصال لا يمكن أن يتم بعزل عن طرق الأداء الأخرى غير اللفظية مثل الحركة (صلاح أبو بصير، 1995، 42).

### 2- الاتصال غير اللفظي Nonverbal Communication

يدخل ضمن هذا التقسيم كل أنواع الاتصال التي تعتمد على اللغة غير اللفظية، ويطلق عليه أحياناً اللغة الصامتة: Silent Language (Knapp, M. L., 1972:

(3) ويفصل بعض العلماء الاتصال غير اللفظي إلى ثلاثة لغات هي:

(ا) لغة الإشارة Silent Language: وهي تتكون من الإشارات البسيطة أو المعددة التي يستخدمها الإنسان في الاتصال بغيره.

(ب) لغة الحركة أو الأفعال Action Language: وتتضمن جميع الحركات التي يأتيها الإنسان لينقل إلى الغير ما يريد من معانٍ أو مشاعر.

(ج) لغة الأشياء Object Language: ويقصد بها ما يستخدمه مصدر الاتصال، غير الإشارة والأدوات والحركة، للتعبير عن معانٍ أو أحاسيس يريد نقلها للمتنقى. فالملابس والأدوات الفرعونية التي تستخدم على المسرح مثلاً يقصد من استعمالها نقل الإحساس بالجو والزمان الفرعوني إلى المشاهدين لكي يعيشوا فيها طوال عرض المسرحية. وارتداء اللون الأسود في كثير من المجتمعات يقصد به إشعار الآخرين بالحزن الذي يعيش فيه من يرتدي ملابس سوداء. (صلاح الدين جوهري، 1979: 17)

ويذهب "راندال هاريسون" Randall Harrison إلى أن الاتصال غير اللفظي يمتد ليشمل تعبيرات الوجه والإيماءات والأزياء والرموز والرقص والبروتوكولات الدبلوماسية، ويقسم "هارسون" أنواع الإشارات غير اللفظية إلى أربعة هي:

(ا) رموز الأداء Performance وتشمل حركات الجسم مثل تعبيرات الوجه، وحركات العيون والإيماءات، وكذلك ما أطلق عليه "شبكة اللغة" مثل نوعية الصوت، الضحك، الكحة.

(ب) رموز اصطناعية مثل نوع الملابس، وأدوات التجميل، والأثاث، والمعمار، والرموز المعبرة عن مكانة الإنسان.

(ج) رموز إعلامية نتيجة الاختيارات والترتيب والابتكارات من خلال استخدام وسائل الاتصال الجماهيرية مثل حجم "البنط" ونوع الصورة، والألوان، والظل، ونوع اللقطة التليفزيونية من بعيدة أو متوسطة أو مقربة، وكذلك أسلوب استخدام الموسيقى والمؤثرات الصوتية.

### ثانياً: نوع الاتصال من حيث حجم المشاركين في العملية الاتصالية:

يمكن تقسيم نوع الاتصال من حيث حجم المشاركين إلى ستة أنواع هي الاتصال الذاتي، والشخصي، والجماعي، والعام، والوسطي، والجماهيري.

#### ١- الاتصال الذاتي **Intrapersonal Communication**

الاتصال الذاتي هو ما يحدث داخل الفرد، حين يتحدث الفرد مع نفسه، وهو اتصال يحدث داخل عقل الفرد ويتضمن أفكاره وتجاربه ومدركاته، ويتضمن الاتصال الذاتي الأيماط التي يطورها الفرد في عملية الإدراك، أى أسلوب الفرد في إعطاء معنى وتقييم للأفكار والأحداث والتجارب المحيطة به (Blake, & Haroldsen, 1975: 25). وقد حظى الاتصال الذاتي باهتمام علماء النفس، وهو مستوى يرتبط بالبناء المعرفي والإدراك والتعلم وكافة السمات النفسية، كما حظى باهتمام علم الاجتماع باعتباره حلقة هامة تربط بين سلوك الفرد والبيئة التي يعيش فيها (حمدى حسن. 1987: 72).

وهذا العدد من الباحثين الذين تناولوا عملية الاتصال الذاتي من خلال نماذج تعريف لهذه العملية، وعناصرها، واتجاهات حركة هذه العناصر، وبصفة خاصة في مجالات الإدراك وتشكيل الاتجاهات، وهي عمليات معرفية ونفسية نالت اهتمام الكثير من الباحثين في هذه المجالات (جيحان رشتي، 1978: 93-119).

ويتعذر فهم هذه العملية التي تحدث بين الفرد وذاته أساساً فهم عملية الاتصال ذلك أن رد الفعل تجاه أي رسالة يستقبلها الفرد في أى شكل من أشكال الاتصال الأخرى يتوقف على ناتج هذه العملية التي تحدث ذاتياً في جميع المواقف، وتتأثر بالمخزون الإدراكي لدى الفرد عن الأشخاص والرموز التي يتعرض لها الفرد في عملياته الانفعالية (محمد عبدالحميد 1997: 32).

(د) رموز ظرفية، وتتبع من استخدامها للوقت والمكان، ومن خلال ترتيب المتدخلين والأشياء حولهم مثل ترتيب جلوس الزوار حسب أهميتهم الاجتماعية، أو تجاهل شخص نعرفه بطريقة متعددة (Harrison, R. 1978: 93-94).

ويعرض "مارك ناب" Mark Knapp المهام التي يوديها الاتصال غير اللفظي في علاقته بالاتصال اللفظي على النحو التالي:

(أ) التكرار أو الإعادة: حيث يقوم الاتصال غير اللفظي بإعادة ما قلناه لفظياً، ومثال ذلك حين نذكر لشخص عن وجود شيء ما بالقول "هنا" ثم نشير إلى مكان هذا الشيء.

(ب) التلاقي: يمكن للسلوك غير اللفظي أن يناقض السلوك اللفظي، مثل المدير الذي يطلب من موظف أن يحضر أوراقاً معينة أمام أحد العملاء، ثم يعطي الموظف إشارة ما بعد إحضار هذه الأوراق، ويعود الموظف ليخبر المدير أنه لم يجد تلك الأوراق، في هذه الحالة تلقى الموظف رسالتين إحداهما لفظية، والثانية غير لفظية.

(ج) البديل: يمكن للاتصال غير اللفظي أن يكون بديلاً للاتصال اللفظي، فتغيرات الوجه أحياناً تغنى عن الاتصال اللفظي.

(د) مكمل أو معدل: يمكن للاتصال غير اللفظي أن يكون مكملاً للاتصال اللفظي، مثل الابتسامة بعد أن نطلب شيئاً من شخص أو التوجه.

(هـ) التأكيد: مثل أن يقوم الشخص بالتركيز صوتيًا على كلمات معينة للتأكيد على الرسائل اللفظية، وقد يصاحب ذلك تعبيرات الوجه الدالة على التأكيد.

(و) التنظيم: يمكن للاتصال غير اللفظي أن ينظم الاتصال بين المشاركين مثل حركة الرأس أو العينين أو تغيير المكان، أو إعطاء إشارة لشخص ليكمل الحديث أو يتوقف عنه، وكلها وظائف تنظيمية يقوم بها الاتصال غير اللفظي (Knapp, M. 1972: 9-11).

من الاتصال بأنه مرتفع، ويتميز بوحدة الاهتمام والمصلحة والالتقاء حول الأهداف العامة، ويضم أعضاء الجماعة تنظيم داخلي وإن كان غير رسمي، وعادة ما يتم هذا النوع من الاتصال في أماكن التجمعات أو تلك التي تقام خصيصاً لهذه الأغراض (محمد عبدالحميد 1997: 34).

#### 5- الاتصال الوسطى Medio communication

يسمى هذا النوع بالاتصال الوسطى لأنه يحتل مكاناً وسطياً بين الاتصال المواجهي والاتصال الجماهيري. ويشتمل الاتصال الوسطى على الاتصال السلكي من نقطة إلى أخرى مثل الهاتف، والتلفون، والراديو المتحرك، والراديو، والأفلام التليفزيونية من خلال الدوائر المغلقة.

ويشبه الاتصال الوسطى اتصال المواجهة من حيث قلة عدد المشاركين في الاتصال – وفي الغالب يكون المترافق شخصاً واحداً – وكذلك يكونون معروفين للقائم بالاتصال، وتكون الرسالة ذات طابع خاص، فهي محظوظة على التعميم، والمشاركون فيه عادة ذوو ثقافة مشتركة ومرتبطون باتصال شخصي، غالباً ما يكون الاتصال الشخصي غير محكم البناء Unstructured.

ويمتلك الاتصال الوسطى بعض خصائص الاتصال الجماهيري، إذ يمكن أن يكون جمهوره غير متوازن، ويمكن أن يكون المشاركين فيه بعيدين مكانيًا عن بعضهم البعض، حيث يستقبلون نفس الرسالة في أماكن متعددة، وكذلك فإن الرسالة تقل بسرعة وتصل الأفراد في آن واحد، وقد يكون المتصل شخصاً عاديًّا، أو عضواً في مؤسسة، إلا أنه يستخدم قنوات اتصال باهظة التكاليف (كما هو الحال في الاتصال بشبكات المعلومات وعقد المؤتمرات عن بعد) ويشبه الاتصال الوسطى الاتصال الجماهيري من حيث استخدام معدات ميكانيكية أو إلكترونية في نقل الرسالة (صالح أبو أصبع 1995: 17-18).

#### 2- الاتصال الشخصي Interpersonal Communication

وهو الاتصال المباشر أو الاتصال المواجهي حيث يمكن فيه أن نستخدم حواسنا الخمس، ويتيح هذا الاتصال التفاعل بين شخصين أو أكثر في موضوع مشترك، ونتيجة الاتصال المواجهي تكون الصداقات، والعلاقات الحميمة بين الأفراد، ويتيح هذا النوع من الاتصال فرصة التعرف الفوري وال مباشر على تأثير الرسالة، ومن ثم تصبح الفرصة أمام القائم بالاتصال سانحة لتعديل رسالته وتوجيهها بحيث تصبح أكثر فعالية أو إقناعاً. (صالح أبو أصبع 1995: 14-15).

ويتميز الاتصال الشخصي بما يلي:

- (أ) انخفاض تكلفة الاتصال بالقياس إلى الوسائل الأخرى، ويتطلب ذلك جمهوراً معروفاً ومحدوداً وغير منتشر.
- (ب) إمكانية استخدام اللغة المناسبة لمستوى الأفراد الذين تتحدث إليهم.
- (ج) سهولة تغير حجم التعرض للرسالة.
- (د) ثقافية الاتصال التي تظهر بوضوح في المحادثات غير الرسمية وال اللقاءات العابرة على عجوه وأخرون 1989: 37).

#### 3- الاتصال الجماعي Group Communication

يحدث الاتصال الجماعي بين مجموعة من الأفراد مثل أفراد الأسرة، زملاء الدراسة أو العمل، جماعات الأصدقاء لقضاء وقت الفراغ أو التحاق، أو اتخاذ قرار أو حل مشكلة حيث تتاح فرصة المشاركة للجميع في الموقف الاتصالي.

#### 4- الاتصال العام Public Communication

ويعني وجود الفرد مع مجموعة كبيرة من الأفراد كما هو الحال في المحاضرات والندوات والأمسيات الثقافية وعروض المسرح. ويتميز التفاعل بين أعضاء هذا النوع

(ج) قدر معقول من الكثافة السكانية في المجتمع، ذلك أن وسائل الإعلام ذات تكلفة باهظة، وتشغيل هذه الوسائل بفعالية يحتاج إلى كثافة سكانية يمكنها أن تستهلك نتاج الوسائل الإعلامية.

(د) وجود مناخ ملائم من حرية الرأي والتعبير، ففي المجتمعات التي تتبع المجال لإظهار الرأي والرأي الآخر وحرية التعبير، نجد أن وسائل الإعلام أكثر تقدماً وأكثر تعبيراً عن مصالح الناس وأرائهم، مما يوفر لهذه الوسائل شعبية، ويتيح لها جمهور واسع يدعم وجودها، ويعطيها مبرراً للبقاء، وللبحث عن سبل تقدمها وتطور أدائها.

(هـ) الإمكانيات التكنولوجية المتاحة للاتصال مثل البرق والهاتف والأقمار الصناعية والمطابع الحديثة، فإن توافرها سيسهم في دعم وتطور وسائل الاتصال الجماهيرية (صالح أبو أصبع 1995: 19-20).

#### خصائص الاتصال الجماهيري:

تؤثر وسائل الاتصال الجماهيرية في الأفراد والمجتمعات، سواء بشكل مباشر أو غير مباشر، غير أن الاتصال الجماهيري يختلف عن أنواع الاتصال الأخرى من عدة نواحي هي:

1- يعتمد الاتصال الجماهيري على التكنولوجيا أو وسائل النقل - سواء ميكانيكية أو إلكترونية - مثل الصحف والمجلات والراديو والتلفزيون والسينما أو توليفة من كل ذلك، بهدف نشر الرسائل على نطاق واسع، وبسرعة كبيرة إلى الجماهير المتناثرة، ويغير استخدام كل وسيلة من طبيعة الاتصال إلى حد ما.

2- يعمل الاتصال الجماهيري على تقديم معانٍ مشتركة لملابس الأشخاص الذين لا يعرفون بعضهم البعض معرفة شخصية، فالمساحات الشاسعة والتباين بين الجماهير يجعل الاتصال الجماهيري مختلفاً عن أنواع الاتصال الأخرى، فالمرسل والمستقبل لا يعرف كلامهما الآخر معرفة حقيقة.

#### 6- الاتصال الجماهيري Mass Communication

هو عملية الاتصال التي تتم باستخدام وسائل الإعلام الجماهيرية ويتميز الاتصال الجماهيري في قدرته على توصيل الرسائل إلى جمهور عريض متباين الاتجاهات والمستويات، ولأفراد غير معروفين للقائم بالاتصال، تصلهم الرسالة في نفس اللحظة، وبسرعة فائقة، مع مقدرة على خلق رأي عام، وعلى تنمية اتجاهات وأنماط من السلوك غير موجودة أصلاً، والمقدرة على نقل الأفكار والمعارف والترفيه.

وتشمل وسائل الإعلام الجماهيرية Mass Media تلك الوسائل التي لها مقدرة على نقل الرسائل الجماهيرية من مرسل إلى عدد كبير من الناس، وتتمثل مقدرتها الاتصالية باستخدام معدات ميكانيكية أو إلكترونية مثل الصحف والمجلات والكتب والسينما والراديو والتلفزيون، وقد نشأت هذه الوسائل وتطورت في ظل ظروف تاريخية ولجتماعية ودولية.

وتحتاج وسائل الاتصال الجماهيرية إلى توافر بعض الشروط الازمة لنموها وازدهارها في أي مجتمع من المجتمعات وهي:

(ا) وجود قاعدة اقتصادية متينة توفر التمويل اللازم للحصول على تكنولوجيا الاتصال، والمطابع ومحطات الراديو والتلفزيون، ونظم الأقمار الصناعية، وكذلك توافر البنية الأساسية من شبكات الطرق والنقل والكهرباء مما يسهل عملية النشر والبث للرسائل المطبوعة والمسموعة والمرئية.

(ب) وجود قاعدة علمية وثقافية في المجتمع يكون بإمكانها إنتاج المعلومات وتوزيعها واستهلاكها، ويدخل في هذا المجال زيادة التعليم بين أفراد المجتمع، فالعلاقة بين المستوى العلمي والثقافي وزيادة التعليم تتناسب طردياً مع تقدم وسائل الإعلام، ومع زيادة حجم استخدام الجمهور لها، فعلى سبيل المثال نجد أن توزيع الصحف والمجلات والكتب ينحدر بشدة في المجتمعات التي تسود فيها الأمية، بينما يزداد التوزيع مع ارتفاع نسبة التعليم.

وواضحاً، يكون بذلك قد وضع قدمه على الطريق الصحيح، أما إذا عجز هذا المرسل عن صياغة أفكاره في رموز واضحة تعبر عما يقصده، إلهارت عملية الاتصال في مراحلها الأولى وتحولت إلى عبث قد يسبب الضرر بدلاً من النفع.

وقد يكون مصدر الرسالة هو نفسه المرسل، وفي هذه الحالة فإن الخطأ المحتمل في التعبير عن أفكاره يتبع من عجزه الشخصي عن صياغة هذه الأفكار في رموز تنقل المعنى بوضوح. ولكن المشكلة تتضاعف حين لا يكون المصدر هو نفسه المرسل، حيث تمر صياغة الرسالة في هذه الحالة بمرحلتين بدلاً من مرحلة واحدة. وقد يكون ذلك في صالح الرسالة إذا كان المصدر غير قادر على الاتصال، أو تكون مهارات المرسل الذي يتولى نقل الرسالة عن المصدر عالية إلى الحد الذي يضفي على الرسالة وضوحاً أكثر، أو قدرة أكبر على الإقناع والتأثير (على عجوة وآخرون 1989: 19-20).

ويحدد "ديفيد برلو" أربعة شروط أساسية يجب أن تتوافق في المرسل:

#### (ا) مهارات الاتصال عند المصدر:

توجد خمس مهارات أساسية يجب أن تتوافق للمصدر، اثنان منها تتعلقان بوضع الفكرة في رموز هما مهارة الكتابة، ومهارة التحدث، واثنان متصلتان بفك الرموز هما مهارة القراءة، ومهارة الاستماع، أما المهارة الخامسة فهي القدرة على التفكير ووزن الأمور لأن القراءة على التفكير تساعد في تحديد الهدف.

#### (ب) اتجاهات المصدر:

تؤثر اتجاهات المصدر نحو نفسه، ونحو الموضوع، ونحو المتلقى على عملية الاتصال بشكل مباشر. فإذا كان اتجاه المصدر نحو ذاته سلبياً، يحتمل أن يؤثر هذا التقييم للذات على نوع الرسالة التي يصنعها، وعلى تأثيرها من ناحية أخرى، ويؤثر اتجاه الفرد نحو ذاته على الطريقة التي يتصل بها، فالثقة بالنفس عند المصدر تولد عند المتعاملين معه ثقة فيما يقوله أو يفعله. وإذا كان اتجاه الفرد نحو الموضوع إيجابياً

3- تتسم المصادر في الاتصال الجماهيري بكونها ناتجة عن منظمات رسمية مثل الشبكات والسلسل، فالاتصال الجماهيري عبارة عن إنتاج جماعي عادة ما يتم بالبيروقراطية التي تستهدف تحقيق الربح أو كسب الولاء مهما كانت الظروف.

4- تتسم رسائل الاتصال الجماهيري بالعمومية حتى تكون مقبولة ومفهومة من الجماهير المتعددة.

5- يتم التحكم في الاتصال الجماهيري من خلال العديد من حراس البوابة الإعلامية، ففي حين يتحكم شخص واحد في طبيعة الرسالة المنقولة في حالة الاتصال المواجهي، إلا أنه في حالة الاتصال الجماهيري يوجد مجموعة من الأشخاص الذين يتحكمون في شكل ومحنتي الرسائل التي تنقلها وسائل الإعلام.

6- يكون رجع الصدى متاخراً في الاتصال الجماهيري عن أنواع الاتصال الأخرى، سواء كان رجع الصدى ناقصاً أو بطيئاً فإنه يقلل من فرصة التعرف على جدوى الرسالة وتأثيرها سواء بالنسبة للمرسل أو للمستقبل.

### مكونات عملية الاتصال:

يمكن عرض المكونات الأساسية لعملية الاتصال سواء الاتصال المواجهي أو الاتصال الجماهيري، مع مراعاة أن تقسيم هذه العملية إلى مجموعة من العناصر يستهدف الشرح والتيسير، ولا ينفي مدى التركيب والتقييد وعدم إمكانية الفصل بين هذه العناصر في الواقع الحقيقي، ومع التأكيد على أن عملية الاتصال تتسم بالاستمرارية وليس لها بداية ولا نهاية. وبهذا تعتمد عملية الاتصال على مجموعة من العناصر المتصلة والمترادفة والمتباينة مع ظروف نفسية واجتماعية تؤثر في النهاية على انتقال الأفكار والمعلومات بين الأفراد والجماعات، وتشمل هذه العملية ما يلى:

#### 1- المرسل: Sender

هو الشخص الذي يبدأ الحوار بصياغة أفكاره في رموز تعبر عن المعنى الذي يقصده (هذه الرموز تشكل الرسالة التي يوجهها القائم بالاتصال إلى جمهور معين) فإذا نجح المرسل في اختيار الرموز المناسبة للتعبير عن فكرة تعبيراً صحيحاً ودقيقاً

مثني، والرسائل التي تصدر عنه سوف تحددها الرسائل التي يتلقاها، والقوى التي تؤثر عليه في هذه الحالة هي نفس القوى التي تؤثر على المثني.

والمثني هو أهم حلقة في عملية الاتصال، فالقارئ هو الشخص المهم عندما نكتب، والمستمع هو الشخص المهم عندما نتحدث، ويجب أن يضع المصدر في اعتباره طبيعة المثني ويفهمها حتى يضمن تحقيق الهدف من الرسالة.

والمثني لا يستقبل الرسالة ويتأثر بها مباشرة، وإنما يقوم بعمليات تتفق وتتنقية حسب سماته النفسية والاجتماعية ومستوى تعليمه واتجاهاته، ففي خلال عملية انتقال الرسالة من المرسل إلى المثني، قد يطرأ على الرسالة تحريرات في الصوت أو الكتابة، وهذا ما أطلق عليه علماء الاتصال "التشویش" Noise عندما يحدث في عملية نقل الأفكار في رموز، كما أطلقوا عليه تعبير "عدم التيقن" Entropy حينما يحدث أثناء تفسير هذه الرموز من خلال المثني، ويمكن التغلب على التشويش وعدم التيقن من خلال تكرار الرسالة Redundancy حتى يفهم المثني ما يخفي عليه من جوانب الرسائل.

كذلك يتأثر المثني بما يطلق عليه عوامل "الانتقائية" Selectivity وتشمل التعرض الانتقائي، والإدراك الانتقائي، والاحتفاظ بالمعلومات بشكل انتقائي أيضاً.

### 3- الخبرة المشتركة :Field of Experience

كل فرد منا يحمل نطاقاً من الخبرات والعادات والتقاليد والمعارف والاتجاهات والسلوكيات التي تصاحبه أينما ذهب، وحين يكون الأفراد الذين تتصل بهم لديهم خبرة حياتية مشابهة لنا، فإن فرص التفاهم وتحقيق نجاح الاتصال يكون متاحاً بطريقة فعالة. وعلى النقيض كلما تباعدت الخبرة الحياتية بين المرسل والمثني كلما صعب التفاعل والتفاهم بينهما، وكلما وجدا صعوبات في المشاركة في فهم المعاني.

سيكون الاتصال فعالاً، أما إذا لم يؤمن المصدر بصدق ما يقوله ويقتنع به، فيصبح من الصعب عليه أن يقنع الآخرين بجوانب الموضوع. كذلك يؤثر اتجاه المصدر نحو المثني في نجاح الاتصال، فحين يدرك المثني أن المصدر يحترمه ويتعاطف معه، يصبح أقل انتقاداً لرسالته، ويزداد احتمال تفهمه واستيعابه للأفكار المقدمة.

#### (ج) مستوى معرفة المصدر:

من الواضح أن قدر المعرفة التي لدى المصدر عن الموضوع يؤثر في رسالته فنحن لا نستطيع أن نقول ما لا نعرفه، ولا نستطيع أن ننقل بفعالية مضموناً لا نفهمه. من ناحية أخرى إذا كان المصدر متخصصاً أكثر من اللازم فقد لا ينجح في نقل المعانى المطلوبة لعدم قدرته على التبسيط، واستخدامه مصطلحات قد لا يستطيع المثني أن يفهمها.

#### (د) النظام الاجتماعي والثقافي:

يتأثر القائم بالاتصال بمركزه في النظام الاجتماعي والثقافي. فلكي نحدد تأثير الاتصال، علينا أن نعرف أنواع النظم الاجتماعية التي يعمل في إطارها القائم بالاتصال، ومكانته في النظام الاجتماعي، والأدوار التي يؤديها، والمهام التي يجب أن يقوم بها، والوضع الذي يراه الناس فيه. كما أنشأنا في حاجة إلى معرفة الإطار الثقافي الذي يعيش فيه، والمعتقدات والقيم المسيطرة عليه، وأنواع السلوك المقبولة وغير المقبولة، وتطلعاته، وتوقعاته، وتوقعات الآخرين عنه. معنى هذا أن مركز المصدر في النظام الاجتماعي والثقافي سيؤثر على سلوكه الشخصى بشكل عام.

### 2- المثني :Receiver

كل ما ذكرناه عن المرسل ينطبق على المثني، فالفرد في بداية عملية الاتصال وفي نهايتها مماثلان إلى حد كبير وأحياناً يكون المرسل والمثني شخصاً واحداً كما هو الحال في الاتصال الذاتي، وفي الاتصال المواجهي يتحول المصدر كثيراً إلى

## **الفهرس**

الصفحة	<b>الموضوع</b>
	الفصل الأول:
13	الاتصال: مفهومه، وأنواعه وعناصره، وعوامل فعاليته
	الفصل الثاني:
47	وظائف وسائل الاتصال الجماهيرية
	الفصل الثالث:
75	القائم بالاتصال ونظرية حارس البوابة
	الفصل الرابع:
93	محتوى الرسالة واستراتيجيات الإقناع
	الفصل الخامس:
123	المجتمع الجماهيري ونظرية الآثار الموحدة
	الفصل السادس:
143	نظريات التأثير الانتقائي
	الفصل السابع:
189	نظريات التأثير المعتدل لوسائل الإعلام

**نظريات الإعلام**  
**د. حسن عماد مكاوي**

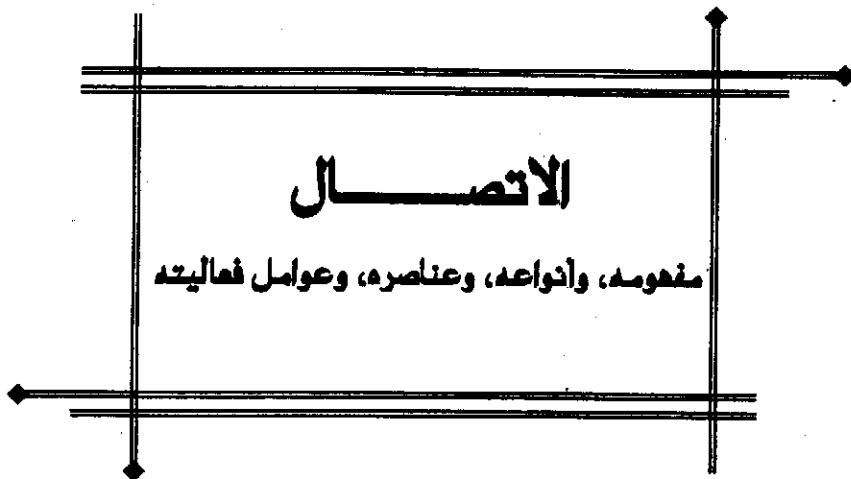
**2009**

**الدار العربية للنشر والتوزيع**

## الفصل الأول

# الاتصال

مفهومه، وأنواعه، وعناصره، وعوامل فعاليته



## الفصل الأول

### الاتصال

مفهومه، وأنواعه، وعناصره، وعوامل فعاليته

#### الأهداف السلوكية:

في نهاية هذا الفصل يجب أن يكون الدارس قادرًا على:

- 1- تعريف مفهوم الاتصال.
- 2- تحديد أنواع الاتصال.
- 3- رصد خصائص الاتصال الجماهيري.
- 4- معرفة مكونات عملية الاتصال.
- 5- تحديد عوامل فعالية الاتصال.

#### العناصر:

- تعريف مفهوم الاتصال.
- معرفة أنواع الاتصال من حيث:
  - اللغة المستخدمة.
  - عدد المشاركين في عملية الاتصال.
  - خصائص الاتصال الجماهيري.
- عناصر عملية الاتصال:
  - المرسل.

يرجع أصل كلمة اتصال Communication إلى الكلمة اللاتينية Communis ومعناها Common أي "مشترك" أو "عام"، وبالتالي فإن الاتصال كعملية يتضمن المشاركة أو التفاهم حول شيء أو فكرة أو إحساس أو اتجاه أو سلوك أو فعل ما.

(صلاح الدين جوهر، 1979: 11).

ويعد الاتصال من أقلم أوجه النشاط الإنساني، وتتعدد أنواع الاتصال المختلفة دوراً كبيراً في حياة كل شخص مهما كانت الوظيفة التي يشغلها، أو وقت الفراغ المتأخر أمامه، فالاتصال يؤثر على كل فرد بشكل أو بآخر، وإذا سألنا أي إنسان أن يصف لنا سيرة حياته اليومية فإن الإجابة المؤكدة ستكون إما القيام بالاتصال being communicated to "Communicating" أو تلقى الاتصال أو تلقى الاتصال (Bittner, R. J. 1980: 5-8).

والاتصال لا يعني مجرد توجيه رسالة من طرف إلى آخر، وهي العملية التي يمكن أن يطلق عليها البث أو النشر أو الإرسال من جانب واحد، فلكي يتم الاتصال لابد أن يتلقى الطرف الأول ردًا فوريًا أو مؤجلًا على رسالته، وأن تستمر الردود مع استمرار توجيه الرسائل، فإذا انقطعت الردود أصبحت الرسائل بثًا أحدى الاتجاهات (على عجوة وأخرون، 1989: 18).

وتوجد تعاريفات عديدة لكلمة "الاتصال" منها تعريف "كارل هوفلاند" إن الاتصال هو العملية التي يقدم خلالها القائم بالاتصال منبهات (عادة رموز لغوية) لكي يعدل سلوك الأفراد الآخرين (مستقبل الرسالة) ويرى "شارلس موريس" أن مصلحة "الاتصال" حين يستخدمه بشكل واسع النطاق، فإنه يتتناول أي ظرف يتواافق فيه مشاركة عدد من الأفراد في أمر معين، ولكن "موريس" يقصر الاتصال على استخدام الرموز لكي تتحقق شيوعاً ومشاركة لها مغزى.

- المستقبل.
- الخبرة المشتركة.
- الرسائل.
- الوسائل.
- التشوش.
- رفع الصدى.
- الآخر.
- السياق.
- عوامل فعالية الاتصال:
- عوامل فعالية المرسل.
- عوامل فعالية الرسالة.
- عوامل فعالية الوسيلة الإعلامية.
- عوامل فعالية المتلقى.