

**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

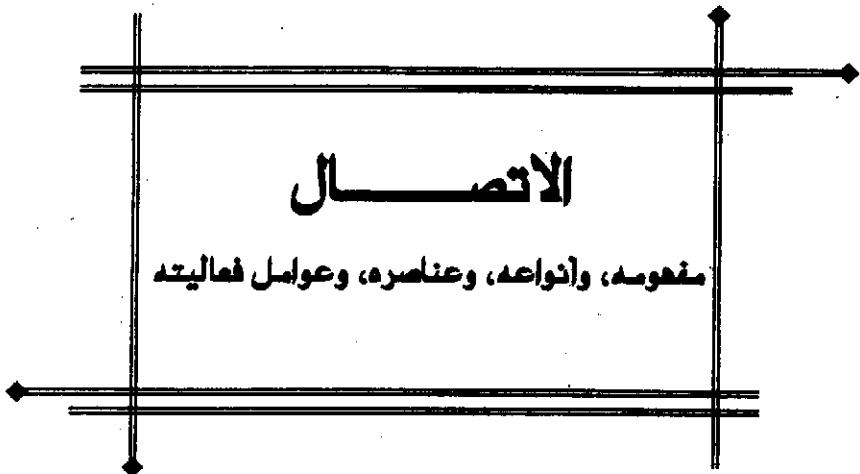
MCM 201

د. المهدى الجندي  
الإعلام - كلية الآداب

## 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 الكلمة 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 سلوك أو فعل ما. (صلاح الدين جوهر، 1979: 11).

ويعد الاتصال من أقدم أوجه النشاط الإنساني، وتلعب أنواع الاتصال المختلفة دوراً كبيراً في حياة كل شخص مهما كانت الوظيفة التي يشغلها، أو وقت الفراغ المتاح 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" أو تلقى الاتصال "Communicating" وبعد الاتصال من السمات الإنسانية الأساسية، سواء في شكل صور أو موسيقى، وسواء اتصال فعلى أو مستتر، إعلامي أو إيقاعي، مخيف أو مسلٍ، واضح أو غامض، مقصود أو عشوائي، داخلي أو مع أشخاص آخرين. فالاتصال هو القناة التي تربطنا بالإنسانية، وهو الذي يمهد لكل ما نقوم به من أفعال (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 ردًّا فوريًا أو متأخرًا على رسالته، وأن تستمر الردود مع استمرار توجيه الرسائل، فإذا انقطعت الردود أصبحت الرسائل بُنًىً أحدى الاتجاه (على عبودة وأخرون، 1989: 18).

وتوجد تعريفات 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 تستخدم بشكل واسع النطاق، فإنه يتراول أي ظرف يتواجد فيه مشاركة عدد من الأفراد في أمر معين، ولكن "موريس" يصر الاتصال على استخدام الرموز لكي تحقق شيوعاً ومشاركة لها مغزى.

المستقبل.

الخبرة المشتركة.

الرسائل.

الوسائل.

التشوش.

رجع المصدى.

الأثر.

السياق.

عوامل فعالية الاتصال:

عوامل فعالية المرسل.

عوامل فعالية الرسالة.

عوامل فعالية الوسيلة الإعلامية.

عوامل فعالية المتنقى.

ويلاحظ أن كلمة "اتصال" تستخدم في سياقات مختلفة، وتتضمن مدلولات متعددة، نهي 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 اللغطي وغير اللغطي، والثاني يعتمد على مستوى الاتصال من حيث هو ذاتي وشخصي وجماعي وعام وسطي وجماعي.

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

يرى المهتمون بالاتصال الإنساني أن كلمة "لغة" لا ينبغي أن تقتصر على اللغة اللغطية وحدها، ولذلك فهم يعتبرون كل فهم منظم ثابت يعبر به الإنسان عن فكرة تجول بخاطره 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 هدف في نقل أحاسيسه وأفكاره إلى الغير، وترى "سوزان لانجر" (1954) ضرورة توافر خصائص أساسيات في اللغة هما:

1- تكون اللغة من مجموعة من المفردات تحكم تركيبها وترتبيها قواعد خاصة تمنع هذه المفردات معانٍ خاصة.

2- أن يكون بعض هذه المفردات نفس المعنى الذي تعبّر عنه مجموعة من المفردات الأخرى، فيستطيع الإنسان أن يعبر عن معظم المعانٍ بطريق مختلفة، ويلاحظ أن فكرة إنشاء القواميس والمعاجم تعتمد على هذه الخاصية.

ويقول الباحث "جورج لندرج" إن كلمة "اتصال" تستخدم للإشارة إلى التفاعل بواسطة العلامات والرموز، ونكون الرموز عبارة عن حركات أو صور أو لغة أو أي شيء آخر تعمل كمنبه للسلوك، أي أن الاتصال هو نوع من التفاعل الذي يحدث بواسطة الرموز. (جيهان رشتي، 1978: 50-51).

وتتبّنى جيهان رشتي تعريف الاتصال بأنه "العملية التي يتفاعل بمقدّضها متلقٍ ومرسل الرسالة - كائنات حية أو بشر أو آلات - في مصادر 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". (جيهان رشتي 1978: 53).

ويذهب سمير حسين إلى أن الاتصال "النشاط الذي يستهدف تحقيق العمومية أو النوع أو الانتشار أو الشيوع لفكرة أو موضوع أو منشأة 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 اجتماعي معين، يختلف من حيث الحجم، ومن حيث العلاقات المتضمنة فيه، بمعنى أن يكون هذا النسق الاجتماعي مجرد علاقة ثنائية نمطية بين شخصين أو جماعة صغيرة أو مجتمع محلي أو مجتمع قومي أو حتى المجتمع الإنساني ككل". (محمود عودة، 1971: 5).

ويعرف محمد عبد الحميد الاتصال بأنه "العملية الاجتماعية التي يتم بمقدّضها 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 تقدم يمكن تقسيم الاتصال الانساني حسب اللغة المستخدمة فيه إلى مجموعتين اساسيتين 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 الانساني 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 عرف فريق من علماء اللغة على دراسة دلالات الألفاظ، وأسفرت جهودهم عن ظهور علم المعنى العام General Semantics الذي يهدف إلى تخلص الفكر الانساني من المغالطات اللغوية. (على عجوة وأخرون 1989، 33-34).

والاتصال اللفظي يجمع بين الألفاظ المنطقية والرموز الصوتية، فعبارة "أهل وسيلاً" يمكن أن تصبح ذات مدلولات أخرى بتغيير نبرة الصوت، ولا يخفى علينا أن هذا النوع من الاتصال لا يمكن أن يتم بمفرز عن طرق الأداء الأخرى غير اللفظية مثل الحركة (صالح أبو إصبع، 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:

(13) وبقسم بعض العلماء الاتصال غير اللفظي إلى ثلاثة لغات هي:

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

(ب) لغة الحركة أو الأفعال Action Language: وتتضمن جميع الحركات التي ياتيها الإنسان ليتلقى 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 جوهر، 1979: 17)

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

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

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

(ج) رموز إعلامية نتيجة الاختيارات والترتيب والابتكرات من خلال استخدام وسائل الاتصال الجماهيرية مثل حجم "البنط" ونوع الصورة، والألوان، والظل، ونوع القطة 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 الانماط التي يطورها الفرد في عملية الإدراك، أي 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 علماء الاجتماع باعتباره حلقة هامة تربط بين سلوك الفرد والبيئة التي يعيش فيها (حدى حسن. 1987: 72).

وهناك العديد 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).

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

(د) رموز ظرفية، وتبع من استخدامنا 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 يؤديها الاتصال غير اللفظي في علاقته بالاتصال اللفظي على النحو التالي:

(ا) 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) التناقض: يمكن للسلوك غير اللفظي أن ينافق السلوك اللفظي، مثل العذر الذي يطلب من موظف أن يحضر أوراقاً معينة أيام أحد العملاء، ثم يعطي الموظف إشارة ما بعدم إحضار هذه الأوراق، ويعود الموظف ليخبر العذر 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 الإبتسامة بعد أن نطلب شيئاً من شخص أو التجمّم.

(هـ) التأكيد: مثل أن يقوم الشخص بالتركيز صوتياً 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).

2- الاتصال الشخصي :*Interpersonal Communication*

وهو الاتصال المباشر أو الاتصال المواجه حيث يمكن فيه أن تستخدم حواسنا الخمس، ويتيح هذا الاتصال التفاعل بين شخصين أو أكثر في موضوع مشترك، ونتيجة الاتصال المواجه 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 إصبع 1995: 14-15).

ويتميز الاتصال الشخصي بما يلي:

- (ا) انخفاض تكلفة الاتصال بقياس إلى الوسائل الأخرى، ويتطلب ذلك جمهوراً معروفاً ومحدوداً وغير مشتت.
- (ب) إمكانية استخدام اللغة المناسبة لمستوى الأفراد الذين تتحدث إليهم.
- (ج) سهولة تقدير حجم التعرض للرسالة.
- (د) ثقانية الاتصال التي تظهر بوضوح في المحاجنات غير الرسمية ولقاءات العابرة على عجوة 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 التحدث، 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

من الاتصال بأنه مرتفع، ويتميز بوحدة الاهتمام والمصلحة واللتقاء حول الأهداف العامة، وبضم 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، والتوكس، والراديو المتحرك، والراديو، والأفلام التليفزيونية من خلال الدوائر المغلقة.

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

ويتمثل الاتصال الوسطى بعض خصائص الاتصال الجماهيري، إذ يمكن أن يكون جمهوره غير متجلانس، ويمكن أن يكون المشاركين فيه بعيدين مكانيّاً عن بعضهم البعض، حيث يستقبلون نفس الرسالة في أماكن متعددة، وكذلك فإن الرسالة تنقل بسرعة وتصل الأفراد في آنٍ واحد، وقد يكون المتصل شخصاً عاديّاً، 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 إصبع 1995: 17-18).

## 6- الاتصال الجماهيري Mass Communication

هو عملية الاتصال التي تتم باستخدام وسائل الاعلام 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 الاعلام 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 واجتماعية 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، كالمطبع 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 تناسب طردياً مع تقدم وسائل الاعلام، 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.

(ج-) قدر معقول من الكثافة السكانية في المجتمع، ذلك أن وسائل الاعلام 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، ففى المجتمعات التي تتبع المجال لإظهار الرأى والرأى الآخر وحرية التعبير، نجد أن وسائل الإعلام أكثر تقدماً وأكثر تعبيراً عن مصالح الناس وأرائهم، مما يوفر لهذه الوسائل شعبية، وينتسب لها جمهور واسع يدعم وجودها، ويعطيها مبرراً للبقاء، وللبحث عن سبل تقدمها وتطور أدائها.

(ه-) الإمكانيات التكنولوجية المتاحة للاتصال مثل البرق والهاتف والأقمار الصناعية والمطبع 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 الجماهيرى 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 المنتشرة، ويفسر استخدام كل وسيلة من طبيعة الاتصال إلى حد ما.

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

وواضحاً، يكون بذلك قد وضع قدمه على الطريق الصحيح، أما إذا عجز هذا المرسل عن صياغة أفكاره في رموز واضحة تعبر عما يقصد، إيهارت 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 ينبع من عجزه الشخصي عن صياغة هذه الأفكار في رموز تقلل 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 وأخرون 1989: 19-20).

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

#### (ا) مهارات الاتصال عند المصدر:

توجد خمس مهارات أساسية يجب أن تتوافر للمصدر، اثنان منها تتعلقان بوضع الفكرة في رموز بما مهارة الكتابة، ومهارة التحدث، واثنتان متصلتان بفك الرموز بما مهارة القراءة، ومهارة الاستماع، أما المهارة الخامسة فهي القدرة على التفكير ووزن الأمور لأن القدرة على التفكير تساعده 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، فاللتقة بالنفس عند المصدر تولد عند المتعاملين معه ثقة فيما يقوله أو يفعله. وإذا كان اتجاه الفرد نحو الموضوع إيجابياً

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

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

5- يتم التحكم في الاتصال الجماهيري من خلال العديد من حراس بوابة 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 ومحنوى الرسائل التي تنقلها وسائل الإعلام.

6- يكون رجع الصدى متأخراً 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 يقصد (هذه الرموز تشكل الرسالة التي يوجهها القائم بالاتصال إلى جمهور معين) فإذا نجح المرسل في اختيار الرموز المناسبة للتعبير عن فكره تغييراً صحيحاً ودقيناً

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

والمتنقى هو أهم حلقة في عملية الاتصال، فالقارئ هو الشخص المهم عندما يكتب، والمستمع هو الشخص المهم عندما يتحدث، ويجب أن يضع المصدر في اعتباره طبيعة المتنقى ويفهمها حتى يضمن تحقيق الهدف من الرسالة.

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

كذلك يتأثر المتنقى 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 والمعرفات والاتجاهات والسلوكيات التي تصاحبه بينما 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 والمتنقى كلما صعب التفاعل والتفاهم بينهما، وكلما واجدا صعوبات في المشاركة في فهم المعاني.

سيكون الاتصال فعالاً، أما إذا لم يؤمن المصدر بصدق ما يقوله ويكتنع به، يصبح من الصعب عليه أن يقنع الآخرين بجوانب الموضوع. كذلك يؤثر اتجاه المصدر نحو المتنقى في نجاح الاتصال، فحين يدرك المتنقى أن المصدر يحترمه ويتعاطف معه، يصبح أقل انتقاداً لرسائله، 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 المتنقى أن يفهمها.

#### (د) النظام الاجتماعي والثقافي:

يتأثر القائم بالاتصال بمركزه في النظام الاجتماعي والثقافي. فلكل 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 أنها في حاجة إلى معرفة الإطار الثقافي الذي يعيشها، 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 الشخصي بشكل عام.

### 2- المتنقى :Receiver

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

**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 المتلقي أن يستوقف المرسل لمزيد من الفهم، كلما اكتسبت الرسالة فعالية أكبر.

ومن السهل على المتلقي أن ينفي الرسائل أو يتجاهلها مثل أن يغلق جهاز الراديو، أو يغير مؤشر التلفزيون نحو قناة أخرى، أو يتقبل بعض الأفكار التي تطرحها الصحيفة ويرفض أفكار أخرى، أو يتجنب كل ذلك ويغير محادثة شخصية، أو يفرد مع ذاته، وكل هذه التصرفات تعتبر رسائل لمراقبى السلوك. وعلى هذا الأساس سواء كنت تبسم، أو تسمع الراديو، أو تشاهد التلفزيون، أو تقرأ الصحيفة، أو تجلس صامتاً، فانت في كل هذه الحالات تلتقي رسائل، ولابد أن يكون لهذه الرسائل بعض الأثر.

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

**(أ) كود الرسالة:**

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

**(ب) مضمون الرسالة:**

يمكن تعريف المضمون بأنه مادة الرسالة التي يختارها المصدر لنعبر عن أهدافه، فهو العبارات التي تقال، والمعلومات التي تقدم، والاستنتاجات التي تخرج بها، والأحكام التي تقرحها.

**(ج) معالجة الرسالة:**

تشير معالجة الرسالة إلى القرارات التي يتخذها المصدر بالنسبة للطريقة التي يقدم بها الكود والمضمون. فال المصدر قد يختار معلومة معينة ويتجاهل 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. ويتحذذ كل فرد القرارات التي تحقق أهدافه بأفضل شكل متاح.

**5- الوسائل (القنوات) :Channels**

يمكن أن تصل الرسائل للمتكلقين عبر قنوات متعددة، فالرسائل الشخصية تستقبلها عن طريق الحواس مثل: السمع، والنظر، والشم، واللمس، والتنفس، والرسائل العامة تصلها عبر وسائل الاتصال الجماهيرية من صحف ومجلات وراديو وتلفزيون وسيينا. وتقسام بعض الوسائل بكونها أكثر فعالية من وسائل أخرى، وتؤثر طبيعة اختيار الوسيلة الموصولة في الرسائل المنقوله 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 المتكلق، وعلى قدرات المصدر، قد يفضل الجمهور التلفزيون عن الراديو، وقد يكون المصدر قادرًا على الكتابة أكثر من الكلام.

## (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 فى اللغة العربية)، وعند 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، ويطلب 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 حراً Free يصل من المتلقى إلى المرسل مباشرةً وبدون عائق أو تنقية، 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 وسائلتين أفضل من استخدام وسيلة واحدة، وأن المتلقى لا يستطيع أن يحفظ بالمعلومات الشفهية لمدة طويلة متلماً يستطيع الاحتفاظ بالمادة المرئية، لهذا يكون نقل المضمون المركب أكثر فعالية حينما يكون مرتيناً عما لو كان شفهياً:

## وتحكم 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 وقابليته للتأثير 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 تتحققه 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:

ويعنى أي تداخل فنى - 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 بالأذى، أو الاستغراق 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 فاعلية المصدر:

يذهب "الكسيس تان" (Tan, A., 1981: 105-106) إلى وجود ثلاثة عوامل تجعل 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

وتحقق حين يكون القائم بالاتصال قريباً من الجمهور في النواحي النفسية والاجتماعية والأيديولوجية، إذ أينا 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 تتحقق النظر فيها من جانب المتلقى.

وتؤدي مصداقية المصدر إلى تفاعلنا 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 قوات 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 أحياناً 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 موتمر علمي، أو من الإقامة داخل الوطن إلى الإقامة خارجه. فالسياق هو البيئة الاجتماعية التي تحدثنا بقواعد وأحكام للتفاعل معها، وتمثل 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 ذا جوانب مشتركة بين المرسل والمتلقي، كلما كانت فرص النجاح للعملية الاتصالية أكبر.

### عوامل فاعلية الاتصال:

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

### 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 "ثان" 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 (المقرؤة).

(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 تغير الاتجاهات عند المتقين، وتكون المواد المكتوبة أكثر فعالية في تغيير الاتجاهات من المواد المسطحة 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 قرارة المتقين على فهم الرسائل المكتوبة تكون أفضل من القرارة على فهم الرسائل المسموعة أو المرئية.

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

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

### 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 (الإسماعية) أو القابلية للقراءة (الإنقراصية) وهي صفات ترتبط بفهم الرسالة، يجب أن تحتوى الرسالة على كلمات سهلة وبسيطة، وجمل قصيرة.

(ب) أن تتضمن الرسالة اهتمامات المتلقي ومصالحة.

(ج) تنويع المفردات ويعنى ذلك تجنب تكرار الكلمات.

(د) الواقعية أي التعبير عن الواقع وتجنب استخدام التجريد سواء في الأحداث والظروف والمواضف.

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

كذلك توجد متغيرات أخرى ترتبط بالاستimالات المستخدمة في الرسائل، وتتضمن ثلاثة استimالات رئيسية هي:

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

(ب) الاستimالة العقلية: تستخدم المنطق وال Shawadz التجريبية لتأييد الرسالة.

(ج) استimالة التخويف: وهي تخاطب غريزة الخوف عند المتقن.

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

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

#### (أ) الجمهور العنيد:

وهو الجمهور الذي لا يستسلم تماماً لوسائل الإعلام التي تسعى إلى تغيير آراء وموافق واتجاهات الجمهور والسيطرة عليه. ذلك أن الرؤية هنا تفترض أن وسائل الإعلام ليس لها قوة إقناعية كبيرة لتغيير عقول الناس، وذلك بسبب عوامل الانتقائية Selectivity التي تؤثر على فعالية وسائل الاتصال وتتمثل في التعرض الانتقائي، والإدراك الانتقائي، والتذكر الانتقائي.

#### (ب) الجمهور الحسام:

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

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 العنيد، ولا موافقاً مثل الجمهور الحسام، ولكنه يتعامل مع الرسائل الإعلامية بإهمال تام ولامبالاة، وهو جمهور غير معنى بالرسالة على عكس الجمهور العنيد الذي يهتم بالرسالة ولكنه لا يستجيب لها، والجمهور الحسام الذي يتأثر بسهولة أكبر بوسائل الإعلام.

#### 4- عوامل فاعلية المثقفي:

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، والإنتقام الدينى، 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 فاعلية الرسالة وتشمل ما يلى:

(أ) ليس بالضرورة أن يتجنب الناس المعلومات التي تاقض آرائهم واختيار انهم وسلوكهم. فهناك العديد من خصائص الرسائل ذات التأثير المهم في تحديد انتباه الجمهور. كأن تحمل الرسالة إثابة للمثقفي، أو تلغى إزعاجاً محتملاً بصدر 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 تحقق 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.

## أسئلة الفصل الأول

- 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- نقش عوامل فعالية الاتصال؟

## خلاصة الفصل الأول

- 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، ووسطي، وجماهيري.
- 3- من خصائص الاتصال الجماهيري اعتماده على التكنولوجيا أو وسائل النقل، وتقديم معانى مشتركة لملابس الأشخاص، وتقسام المصادر بكونها ناتجة عن منظمات رسمية أو شبه رسمية، وتنقسم الرسائل بالعمومية، وتحكم في الاتصال حراس البوابة الإعلامية، ويكون رجع الصدى متاخرًا عن أنواع الاتصال الأخرى.
- 4- تكون عملية الاتصال من عناصر متداخلة ومتتشابكة تشمل: المرسل والمتلقي، والخبرة المشتركة، والرسائل، والوسائل، والتلوиш، ورجوع الصدى، والأثر، والسياق أو بيئة الاتصال.
- 5- يتحكم في عوامل فعالية الاتصال العناصر المرتبطة بالقائم بالاتصال، والرسائل، والوسائل، والمتلقي. وتشمل عوامل فعالية القائم بالاتصال عناصر المصداقية والجانبية والسلطة المعنوية. وتتضمن عوامل فعالية الرسالة القابلية للأستماع أو القراءة، وتحقيق اهتمامات ومصالح المتلقي، وتتنوع مفردات الرسالة، والواقعية، والقابلية للتطبيق، وتتوقف عوامل فعالية الوسيلة على استيعاب الجماهير وسهولة الاستخدام والكلفة والتوفيق. ويتوقف فعالية المتلقي على تقسيم الجمهور على: عنيق، وحساس، ولا مبالى.

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 كاماً، 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 للتلفزيون هو الذي يؤثر فينا وليس الوسيلة نفسها، ولكن إذا لم يكن التلفزيون 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 لل المجتمع.

ثالثاً: وظائف وسائل الإعلام للفرد.

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

دعنا نتخيل بعض الفئات العامة التي تناسب وظائف وسائل الإعلام، هذا التخيل يمكن أن يساعدنا في التفكير في وظائف إضافية عن الوظائف المعروضة في هذا الفصل، ويمكن أن يعطينا بعد نظر إضافي فيما نصفه الأن. ويمكن أن نصنف وظائف وسائل الاتصال الجماهيرية بطرق مختلفة، مع التأكيد على أن الوظائف التي نظرحها 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 التماس 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 أنها تعش في كوكب يزدحم باستمرار. فعلى المستوى المجتمعي، يمكن أن نسأل عن أكثر الوسائل أماناً وفعالية في التحكم في كوكب الأرض ومنع الزيادة السكانية، وكيف تنشر هذه الوسائل في المجتمع بمعدلات سريعة، وكيف يتوجل 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 بأنه ينبغي عليهم أن يحددوا حجم أسرتهم، وكيف تؤثر وسائل الإعلام في قرارهم فيما يتعلق بوسائل منع الحمل، فعلى المستوى الفردي لا بد أن نهتم بالفارق بين الأزواج، والطرق المختلفة التي يتاثر 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، لا بد أن نميز بين المحتوى Content الذي تعرضه هذه الوسيلة، وبين خصائص الوسيلة ذاتها Medium. فهناك بعض الوظائف ترتبط تماماً بمحتوى وسائل الإعلام، ووظائف أخرى ترتبط بنوع الوسيلة المستخدمة، أو بظروف الاستخدام وليس بالمحتوى. فعلى سبيل المثال، حين نتحدث عن وظيفة "توجيه التصويت الانتخابي" Vote-Guiding في أخبار الصحف أو التليفزيون، نلاحظ الاهتمام بتقديم معلومات عن الدوائر الانتخابية، والقضايا المثار، 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 البسيط بين الوظائف التي تتحققها وسائل الإعلام لنا كأفراد، وبين الوظائف التي تتحققها المجتمع. 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 والمجتمع، 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 وبنائه 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 بوظائف وسائل الإعلام للفرد والمجتمع مشابهة، أو حتى متطابقة. ولكن عندما نضع بعض الأسئلة الفرعية، سوف نلاحظ فروقاً جوهرية بين نوعين من الوظائف.

#### (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 للمنتقى، فقد يطور المصدر أو يبتكر رسائل بقصد معين، وتؤدي 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 متوافقة Consistent، وبين يحدث التناقض بين الأفكار والاتجاهات والسلوك، فهنن نسعى - بوعي أو بدونوعي - إلى استعادة التوافق. ومن أبرز الأمثلة على ذلك تقديم الإعلانات، فمن الواضح أن الوظيفة المقصدودة للإعلان هي جعل الناس يشترون السلعة المعلن عنها أو يقبلون على الخدمة المقدمة، فالأشخاص الذين يقدمون إعلانات السيارات يقصدون منها - يستهفون - 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 المعلن عنها، فهم يتعرضون للإعلان لكي يثبتوا لأنفسهم مدى حكمتهم في اختيار هذا النوع من السيارات، وأنهم اتخاذوا القرار السليم عند الشراء، أو بمعنى أكثر دقة "لتقليل التناقض" to reduce dissonance الذين ابتكرروا 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

وفي المقابل عند الرغبة في مشاهدة الأفلام السينمائية بدور 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، والتغاضي 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، والإقناع. أما الوظائف الكامنة Latent فهي الوظائف الخفية التي يعيها أو يدركها أو يفكر فيها عدد قليل من المثقفين. وعلى سبيل المثال، نفترض وجود زوج وزوجة Couple يستمعون لأخبار الراديو كل صباح لتناول طعام الإفطار، وإذا سألهما عن أسباب استماعهم للراديو، قد يردون بأنهم يستمعون إلى الراديو 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 كمبرر لعدم الحديث المتبادل، فالاستماع إلى أخبار الراديو قد يغيبهم من التفكير في موضوعات يتحدثون عنها، وقد يغيبهم الاستماع من تبادل المشاجرات اليومية.

وقد أشارت إحدى الدراسات إلى أن التلفزيون يستخدم كصمام أمان 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 التلفزيون.

## نظريات الإعلام

الإعلام الحديث لم يكن، وهذه النقطة الجدلية ليست مهمة، وإنما المهم هو أن نفهم كيف يخدم كل منها الآخر، وما هي الوظائف التي يقدمها كلاماً للأخر.

ويلاحظ المتابع للدراسات الإعلامية أنه لا يوجد اتفاق أساسى حول وظائف الإعلام في المجتمع، وكثيراً ما يتم الخلط بين الوظائف والتأثيرات، بينما تهم 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 "لازوبل" للوظائف المجتمعية:

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

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

وذلك من خلال تجميع المعلومات وتوزيعها سواء داخل المجتمع أو خارجه، حتى يمكن المجتمع من التكيف مع الظروف المتغيرة، وتستخدم 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

## الفصل الثاني - وظائف وسائل الاتصال الجماهيرية

المجتمع حول القضايا الأساسية، وفي المجتمع الديمقراطي يتم توحيد الرأي العام من خلال سلبي الضوء على القضايا التي تهم المجتمع، ويرى "لازوبل" أن خير من يقوم بهذه الوظيفة المحررون، والصحفيون، والمحثثون 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 والتلفزيون 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 "لازوبل" 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 الإنعزاز والتنازع، وأصبح دور وسائل الإعلام في التنشئة الاجتماعية ونقل الميراث الاجتماعي وظيفة أساسية.

وقد فطن لازوبل إلى أن وسائل الإعلام يمكن أن تصبح "غير وظيفية" Dysfunctional، أي تحدث آثاراً ضارة للمجتمع، حيث أن تطوير المعرف المترددة والتواافق بين أفراد المجتمع، يمكن أن يغوق التحرك الطيفي، أو يهدى 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 التفاهن المطلوب في المجتمع. كذلك فإن إحداث التغويز المترددة 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.

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

### مفهوم ولبورشام للوظائف المجتمعية:

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

- 1- **وظيفة المراقب:** وذلك لاستكشاف الآفاق، وإعداد التقارير عن الأخطاء، والفرص التي تواجه المجتمع.
- 2- **الوظيفة السياسية:** وتقى من خلال المعلومات التي تتيح اتخاذ القرارات المتعلقة بالسياسة، والقرارات القيادية، وإصدار التشريعات.
- 3- **التثنية:** وذلك من خلال تعليم أفراد المجتمع الجديد المهارات والمعتقدات التي يقدرها المجتمع (Schramm, W. 1964: 38-43).

### مفهوم "ماكويل" للوظائف المجتمعية:

يذهب "ماكويل" إلى أن الوظائف الأساسية لوسائل الإعلام في المجتمع تتحصر فيما يلى:

- 1- **الإعلام:** يعني نشر المعلومات الخاصة بالوقائع والأحداث التي تقع داخل المجتمع وخارجه، وتحديد اتجاهات القوى الفاعلة وال العلاقات 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 التثنية الاجتماعية، ودعم الإجماع حول القضايا والآراء المختلفة.

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، وتقوم 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- التذير (الخلل الوظيفي) :Narcotizing Dysfunction

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

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 لازوبل، ولازرسفيفل وميرتون" وغيرهم بشأن وظائف وسائل الإعلام المجتمعية، يمكن اعتباره عنواناً فرعياً من الفئة العامة وهي "خدمة النظام السياسي".

وسائل الإعلام تخدم النظام السياسي بطرق كثيرة و مختلفة، 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 العادي لن يستطيع التعرف على القرارات الحكومية، والتشريعات، والقادة، والأوضاع السياسية والاقتصادية الداخلية والخارجية بدون استخدام وسائل الإعلام. ذلك أن وسائل الإعلام تعتبر حيوية في نشر المعلومات الجديدة من الحكومة إلى كل المواطنين.

ذلك يستخدم القادة وسائل الإعلام في 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، وبتحقق استخدام وسائل الإعلام كمعاون لنجاح السياسة الخارجية فعالية كبيرة.

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 والإسترخاء، والقضاء على التوتر الاجتماعي.

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

### مفهوم "ليزلي مولر" للوظائف المجتمعية:

يرى "ليزلي مولر" Leslie Moeller وجود نوع وظائف لوسائل الإعلام في المجتمع وهي:

1- وظيفة الإخبار والتزويد بالمعلومات ومراقبة البيئة.

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

3- الترفيه وهدفه التحرر العاطفي من التوتر والضغوط والمشكلات.

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

5- التسويق وهدفه ترويج السلع والخدمات.

6- قيادة التغيير الاجتماعي في المجتمع.

7- خلق المثل الاجتماعي وذلك بتقديم النموذج الإيجابي في الشؤون العامة والأدب والثقافة والفنون.

8- الرقابة على مصالح المجتمع وأهدافه.

## ١- 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 تفعل وسائل الإعلام الكثير لتحقيق تماسك المجتمع في أوقات الأزمات والحروب، فالمعلومات التي تنقلها وسائل الإعلام تساعدهم في توحيد الناس وتحريكهم 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 متسلقة ومرتبة بدقة، تتدى على رجم صدى فوري تجاه الالتفاف حول قائد الدولة.

ويمكن لوسائل الإعلام أيضاً أن تسهل التماسك الاجتماعي من خلال تحدي القسم المسيطرة، فهناك انتقادات اجتماعية كثيرة تزعم أن وسائل الإعلام تساعد طبقات الصنفوة في التدريب على ممارسة السلطة، وتزري هذه الانتقادات أن وسائل الإعلام تساعد في تثبيت الأوضاع القائمة، وترسيخ أوضاع القراء وعديمي السلطة. فعلى سبيل المثال نادرًا ما تقول وسائل الإعلام أن البناء الاجتماعي في هذه الدولة غير من堪افي، وينبغى أن يتغير، ما عدا حالة المرشح السياسي أو الحزب الذي يجعل من ذلك قضيته للحملة الانتخابية، أو في حالة وجود بطاله أو تدهور اقتصادي غير عادي.

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

وفي هذا السياق تكون وسائل الإعلام مؤيدة بوجه عام للبناء الاجتماعي، الاقتصادي الحالي في الدولة.

حياة مرفهة وسعيدة.

الإعلام الأمريكية بدون أن تخيل أن كل مواطن أمريكي يمتلك سيارة، وفيلا، ويعيش حاجة إليها، وأنها تحقق أذواقاً مشابهة لقطاعات عريضة من السكان، ولكن في الواقع الأمر، فإن هذا التشابه في الأذواق هو الذي يخلق الاتساع 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، وتحل لهم بتكيفون 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 اندماج المقيمين الجدد من السكان القديم لاحادث التكامل بين الأفراد داخل بوتقة المجتمع الواحد (Becker, S. L. 1987: 439-442).

##### ثالثاً: وظائف وسائل الإعلام للفرد:

عندما نسأل شخص ما، لماذا تقضي الكثير من الوقت في 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 أنها تستخدم وسائل الإعلام لأغراض عديدة، إلا أن الدراسات العلمية السابقة أثبتت الدليل لعدد قليل نسبياً من هذه الأغراض، وتبعد الوظائف التي أثبتت البحوث تواجدها مرتبطة ببعضها البعض ومتداخلة ومتتشابكة. 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 مناهمنا عن الذات.

Facilitating Social Interaction

تبسيط 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 والاغتراب.

Ritualizing daily Living to give us a Sense of Order & Security (Becker, S. L, 1987: 443-449)

خلق طقوس يومية تمنحنا 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، ونبحث عما نحتاج إليه أو نرغب فيه، وفي حالات أخرى يتم البحث بدونوعي، ويتحقق استخدامنا لمعلومات وسائل الإعلام هدفين رئيسيين هما:

##### (ا) توجيه سلوكيتنا : 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.

الشخصيات التي تعرضها وسائل الإعلام بمرور الوقت، تتخيل أنفسنا نساعد الطبيب (في وسائل الإعلام) الذي يجري عملية جراحية خطيرة لإنقاذ حياة طفل، وتتخيل 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 يشبهوننا في العمر، والنوع، والخصائص العرقية، والطبيعة الاجتماعية والاقتصادية، ومراقبة كيف يواجهون المواقف المختلفة، فنحن نبني أفكارنا عن طبيعة العلاقات مع الناس الآخرين، وما الذي نستطيع أن نفعله.

#### (ب) عقد مقارنات وأصداد:

#### Aiding Our Comparisons & Contrasts

بالإضافة إلى مساعدتنا في استكشاف وتدعم الواقع، فإن وسائل الإعلام تجعلنا نعقد مقارنات بين أنفسنا والشخصيات التي نراها على شاشة التليفزيون، ونتعرض لها في وسائل الإعلام المختلفة، ومن خلال ملاحظة أساليب تفاعل الناس، نستطيع أن نتعرف على أنفسنا، وقمنا، والأدوار 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 التليفزيون والسينما من أجل استخدامها في التدريس.

#### 3- تسهيل التفاعل الاجتماعي:

نقوم وسائل الإعلام بتيسير تفاعلنا الاجتماعي من خلال تزويتنا بالأشياء التي نتحدث عنها ونمارسها، وتزودنا بارضية مشتركة للمحادثات، البعض منهم يردد

نحن أيضاً نبحث عن المعلومات التي توجه سلوكيات 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 سلوكيات 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 موقف مشابه.

#### (ب) توجيه فهمنا :

نحن نستقي 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- تطوير 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 مثلما نقرأ ونسمع ونشاهد حياة الناس في المواقف المختلفة - سواء حقيقة أو خالية - فنحن نضع أنفسنا في موقع هؤلاء الأشخاص، كما نشعر بالتوحد مع بعض

و حين نجد شيئاً يمتعنا في المحتوى، نحاول أن نستمتع بالوسيلة نفسها، وفي كثير من الحالات ترتبط متعة المحتوى بمحنة الوسيلة نفسها.

#### 6- الهروب من التوتر والإغتراب:

من الوظائف غير المنظورة لوسائل الإعلام، والتي يصعب تمييزها عن وظيفة التفيس أو الاسترخاء، وظيفة الهروب Escape. يعتقد الكثير من الناس أن المجتمع الحديث الذي يسوده التنافس والتكنولوجيا، يخلق توترات كثيرة وشعور بالإغتراب 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 نتناسي همومنا ومشكلاتنا.

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

هناك رأى قوى 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 استخداماتهم لوسائل الإعلام مثل الاستماع لنشرة أخبار الراديو السابعة صباحاً، ومشاهدة أخبار التلفزيون في التاسعة مساءً، والذهاب إلى السينما مساء يوم الخميس، وقراءة الكتب والمجلات قبل النوم مباشرةً، وحين تغير هذه الطقوس للفرد الذي يعتاد عليها، فإنه يشعر بالقلق وعدم الارتياح، ويمكن أن نلمس هذه الوظيفة بوضوح حين يعطى جهاز الاستقبال التلفزيوني، 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.

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 والآلام والآفات المختلفة، وعندما يلتقيون بأحد مقدمي البرامج التليفزيونية يسعون إلى مصافحته والتحدث إليه بصدقة وألفة، وكأن هناك معرفة سابقة بينهم. هذه الحاجة إلى الصدقة أثبتتها دراسات عديدة، وترتبط 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- التحرر العاطفي:

هن الوظائف الواضحة لوسائل الإعلام على مستوى الأفراد تحقيق الاسترخاء Relaxation، والتفيس Diversion، والمنعة Enjoyment، والاستثاراة Arousal، والخلاص من الملل والعزلة. هذه المصطلحات ليست مترادفة حيث أن الحصول على الاسترخاء هو نقىض الرغبة في الاستثاراة، كما أن الاستثاراة يمكن أن تتحقق بدون منعة بالضرورة، ومع ذلك فإن معظمنا يحصل على تلك الإشعارات في بعض الأحيان على الأقل.

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

مجل 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 فهو 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. وقدمن تلك الدراسات تحليلًا وظيفيًّا لأساليب التحكم في غرفة الأخبار، والإدراك المتناقض لدور ومركز العاملين في الوسيلة الإعلامية، ومصادر أخبارهم، والقيم التي تؤثر في انتقاء وتقييم الأخبار. وقام بهذه الدراسات مجموعة من الباحثين الأمريكيين أمثال برييد، برييد، وكارتر، Carter ، وستارك، Stark ، وجير، Gieber وجاد، Judd ووايت، 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، أي وفقاً لاصطلاح نظرية المعلومات، فالاتصال هو مجرد سلسلة متصلة بالحلقات.

وأبسط أنواع السلسل هي سلسلة الاتصال المواجه بين فردين، ولكن هذه السلسل 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" أجهزة التقوية.

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

وبسبق أن طرحتنا في الفصل الأول من هذا الكتاب الشروط الواجب توافرها في القائم بالاتصال كما حددها بيرغد 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 وبخصوصه بالموضوع الذي يعالجها يؤثر في زيادة فعاليته.
- 4- مركز القائم بالاتصال في إطار النظام الاجتماعي والثقافي، وطبيعة الأدوار التي يؤديها، والوضع الذي يراه الناس فيه يؤثر على فعالية الاتصال.

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

- 1- المصداقية.
- 2- الجانبية.
- 3- السلطة (النفوذ).

#### نظرية حارس البوابة الإعلامية:

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

## أولاً - الاستعمالات المستخدمة في الرسالة الإقناعية

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

## (أ) الاستعمالات العاطفية Emotional Appeals

تستهدف الاستعمالات العاطفية التأثير في وجדן المتنقى وانفعالاته، وإثارة حاجاته النفسية والاجتماعية، ومخاطبة حواسه بما يحقق أهداف القائم بالاتصال، وتعتمد الاستعمالات العاطفية على ماليٍ:

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 المتنقى ينقل هذه الشعارات والرموز دون أن يمر بمرحلة التفكير.

وتشير الشعارات إلى العبارات التي يطلقها القائم بالاتصال للشخص هدفه في صيغة واضحة وبمؤثرة بشكل يسهل حفظها وترديدها، وتتصبح مشحونة بمؤثرات عاطفية تثار في كل مرة تستخدَم فيها، وتستخدم الشعارات الكلمات البراقة Glittering Words التي تحظى باحترام المتنقى دون أن تحدد المعنى الدقيق لها في الموقف الاتصالي.

أما الرموز، فتشير إلى تنظيم التجارب الإنسانية في مجموعة من الرموز التي تلغي صناعياً التباين الموجود بين الأفراد في عالم الواقع، ويصبح التفاهم ممكناً على أساس هذه الرموز العامة التي حلّت محل التجارب الفردية وأصبح لها مدلول عام متقدّم بين أفراد الجماعة، ومتماطل كل حضارة رموزها العامة الأساسية التي تؤسسخلفية لمدلولات التفكير لكل فرد من أفراد الجماعة، وتتخذ الرموز شكل

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

2- استخدام الأساليب اللغوية: مثل التشبيه والاستعارة والكتابية، أو الاستفهام الذي يخرج عن كونه استفهاماً حقيقياً إلى معنى آخر مجازي كالسخرية والاستكار، وكل الأساليب البلاغية التي من شأنها تقويف المعنى وتجسيد 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 "التخييبية" أو أفعال مثل: إدعى - زعم - إعترف. وقد تكون إيجابية مثل: المعتدل - النشط، ويلاحظ أن بعض هذه الألفاظ في أصلها الغوّي - هي الفاظ محايدة 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 دالة 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 إرـهـابـى أو مـفـكـر أو مـعـتـدـل، يحملـ شـحـنة عـاطـفـية تـؤـدـى إـلـى قـبـول أو رـفـضـ الفـكـرـ أوـ الشخصـيـةـ، وهـى تـقـدـمـ هـذـاـ الحـكـمـ فـىـ شـكـلـ لـفـظـ دونـ التـنـلـيلـ عـلـىـ صـحـةـ هـذـاـ الحـكـمـ.

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 التثنية بمن هو أكثر شهرة أو أعلى سلطة أو من يحظى بمصداقية عالية من جانب المتنقى.

← الفصل الرابع - محتوى الرسالة واسئل ايجابيات الاتصال →

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

وتجد 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 العاطفي، 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 الذي 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 مضمونها.

- 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 يتجاهل 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، فالاتعرض السابق للمعلومات يؤدي إلى نوع ما من "التحصين العاطفي" لدى المتنقى، ذلك لأن عنصر المفاجأة يزيد من درجة الإثارة العاطفية التي تحدثها الأنباء السيئة، فإذا كان الخطر تدريجياً يقل الخوف الذي يترتب على المعرفة، بينما الإدراك المفاجئ يزيد من درجة الخوف.

ولا توجد قاعدة ثابتة تستطيع أن تعمم على أساسها أي الاستعمالات أفضل في أغلب الحالات، وتشير التجارب إلى أن الاستعمالات العقلانية تكون أفضل في بعض

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

- 7- معانى التوكيد: وهي الألفاظ والعبارات التي تستخدم لتشديد المعنى مثل: مجدداً - بشدة - بقوه.

- 8- استخدام غريزة القطيع Bandwagon: ويقصد بها استغلال الضغط الذي يجعلنا نتوافق مع الجماعة المرجعية التي ننتمي إليها، ويطلق عليها "لوبون" العدوى النفسية.

#### (ب) الاستعمالات العقلانية Rational Appeals

وتعتمد على مخاطبة عقل المتنقى وتقديم الحجج والشواهد المنطقية وتنفيذ الآراء المضادة بعد مناقشتها وإظهار جوانبها المختلفة، وتستخدم في ذلك:

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

#### (ج) استعمالات التخويف:

يشير مصطلح استهالة التخويف إلى النتائج غير المرغوبة التي تترتب على عدم اعتقاد المتنقى لتوصيات القائم بالاتصال، وتعمل استعمالات التخويف على تشويط الإثارة العاطفية لدى المتنقى مثل إثارة خوف الناس من الحرب لتبرير زيادة الاعتمادات الخاصة بالتسليح، وتحذير الناس من الأمراض الخطيرة حتى يسارعوا بالكشف الطبي الدوري.

وتؤدي استهالة التخويف إلى جعل المتنقى يستجيب للرسالة في حالتين:

ذلك وجد لازرسفيلد وكائز أنه كلما كان الاقتراح الذي 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 المتنقي.

(ب) درجة أهمية الموضوع أو ارتباطه بالمتنقي.

(جـ) نوع القائم بالاتصال.

فالملحوظ أنه كلما زاد ذكاء المتنقي وتعليمه كان من الأفضل ترك الهدف ضمني وإذا كان الموضوع مهما للمتنقي، 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 المتنقي، فإن تأثيره سوف يقل إذا قدم الرسالة بشكل محدد.

## 2- تقديم الرسالة لأدلة وشواهد:

يحاولأغلب القائمين بالاتصال أن يدعّموا رسائلهم الإقناعية بتقديم أدلة أو عبارات تتضمن إما معلومات واقعية أو آراء منسوبة إلى مصادر أخرى غير القائم بالاتصال، وذلك لإضفاء شرعية على موقف القائم بالاتصال وإظهار أنه يتفق مع موقف الآخرين. وهناك 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 والشواهد 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 أحاجاناً إلى آثار غير مرغوبه أو عكسية، فحين يثير القائم بالاتصال مشاعر الخوف برسائل هجومية، قد يشعر المتنقي بكرابهه 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 مرغوبه، والاستعلامات السلبية المعدة لتجنب نتائج غير سارة، حيث تشير نتائج الدراسات الخامسة بالإعلان إلى أن بعض المنتجات تباع بشكل أفضل حين تستخدم الاستعلامات السلبية، في حين أن البعض الآخر يحقق نتائج أفضل باستخدام الاستعلامات الإيجابية (جيغان 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 ذكر أهداف الرسالة أو نتائجها بوضوح، بدلاً من أن ترك للجمهور عبء استخلاص النتائج بنفسه. فقد وجد الباحثان هوفلاند وماندل أن نسبة الأفراد الذين غيروا اتجاهاتهم بما يتوافق مع أهداف الرسالة بلغت الصحف بينما قدم المتحدث نتائجه بشكل محدد وذلك بالمقارنة إلى نسبة الذين غيروا اتجاهاتهم بعد أن تعرضوا لرسالة ترك المتحدث نتائجهما ليستخلصها الجمهور.

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

ذلك 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 جانباً 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 المحتمل أن يتعرض لدعائية مضادة، وإذا كان رأى 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 لدعائية 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 "جيهران 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. فكلما زادت مصداقية المصدر، قلت الحاجة لمعلومات تؤيد ما يقوله.

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

(ج) يقل 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. وعلينا أن ندرك أن الدليل الذي يقدم حقائق غير الدليل الذي يقدم آراء، فتأثيراتهما تختلف، الواقع أن هذا الاحتمال لم يخضع للدراسة في الأبحاث التيتناولت تأثير الأساليب 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 ولمرزدين 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 لأنّه أداة.

## ٤- ترتيب الحجج الإقناعية داخل الرسالة:

عادة ما يشار إلى الرسالة التي تحتجز 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 عام، يمكن القول أن ترتيب الذروة أفضل بالنسبة للموضوعات غير المألوفة، وحين لا يكون الجمهور مهتماً بالموضوع.

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

وقد يتوقف قبول الحجج على تقييم 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 بدلاً من الآخر.

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

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

فعلاً. أما خلق احتياجات جديدة، وإجبار الجمهور على اتباع أسلوب لإثباتها، فيعتبر مهمة أكثر صعوبة.

## ٦- 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 ثبتت دراسات عديدة أن الجماهير تعتقد بعض الآراء، لأنها تؤمن ببساطة بأن تلك الآراء تتفق مع رأى الأغلبية أو الرأي الشائع.

## ٧- تأثير توافكم 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.

وتؤكد الدراسات التي أجرتها "بارثليت" أن التكرار بتتوسيع يقوم بـ تذكر المتنقى باستمرار بالهدف من الرسالة، ويثير في نفس الوقت احتياجاته ورغباته. (جيهمان، رشى 1978: 495 - 501).

## ثالثاً - استراتيجيات الإقناع:

توجد جذور قيمة لفكرة الإقناع قبل عصر وسائل الاتصال الجماهيرية بوقت طويل، كان علم البيان أو الفصاحة يستخدم للإشارة إلى فن استخدام اللغة للتأثير على أفكار الآخرين وسلوكيهم. 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 المتعمد 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 لاستبطاط 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 ديفلين وساندرا بول روكيتش ثلاثة استراتيجيات نظرية للإقناع، يخاطب كل منها نفس المتغير التابع، وهو السلوك العلني. ولابد من التسليم بأن هذه الاستراتيجيات - في حد ذاتها - ليست نظريات مفصلة بعناية، 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 للإقناع، وتشمل هذه الاستراتيجيات ما يلي:

(أ) الاستراتيجية السيكودينامية.

(ب) الاستراتيجية الاجتماعية الثقافية.

(ج) استراتيجية بناء المعنى.

**(أ) الاستراتيجية السيكودينامية**

### The psychodynamic strategy

تم إدماج الاقتراحات 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 وادراكية 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 أننا لستا مهتمين بالكائنات العضوية بصفة عامة، وأنما نهتم بالمخلفات البشرية وحدها، فإن في إمكاننا أن نمضي قراراتنا 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 الادراكي 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، وادراكية، 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 - العنصر - النوع" برسائل تنقل إلى الجماهير. ومن الممكن استخدام الرسائل الجماهيرية لإثارة حالة انفعالية، كالغضب، والخوف، والتي يمكن أن تكون مهمة عندها في تشكيل الاستجابة.

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

الجسم لمواصلة أنشطته العادلة. وتسبب حالة الحرمان إثارة للطاقة للحصول على ما يشبع الحاجة. إن حالة الإثارة هذه هي الدافع. بعض الحاجات هي نتاج لطبيعتنا 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 للإقناع على افتراض أنه من الممكن تعديلاها.

وبينما تعتبر المفاهيم المشار إليها آنفاً مهمة، فإن العامل النفسي الداخلي الذي تجري مناقشته في أغلب الأحيان، هو الموقف أو وجهة النظر التي يتبنّاها الفرد. فقد كان هناك إقتناع عميق بين أنواعاً عديدة من السلوك ترتبط مباشرة بمواقف 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 للإقناع، يؤكد 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 القراءة على تغيير الوظائف النفسية للأفراد لكي يستجيبوا لهدف القائم بالاتصال. أي أن مفتاح الاتصال يمكن في تعلم جديد، من خلال معلومات يقدمها القائم بالاتصال لكي تغير البناء النفسي الداخلي للفرد المستهدف "الاحتياجات - المخاوف - التصرفات" مما يؤدي إلى السلوك العلني المرغوب فيه.

1 - حيث أن العوامل الإدراكية مكتسبة من عملية التنشئة الاجتماعية، فهي أهداف أولى لحملات تحاول الترويج لتعليم جديد، بحيث يتم تعديلاها بوسائل يرغب فيها رجل الإعلام.

2 - حيث أن العوامل الإدراكية هي مؤثرات على السلوك الإنساني، فإنه إذا كان من الممكن تغيير العوامل الإدراكية، فسوف يتسمى بذلك تغيير السلوك.

إن الاعتقاد بأن السلوك الإنساني يتخذ اتجاهًا معيناً بواسطة عمليات داخلية ذاتية هو اعتقاد راسخ إلى حد كبير. فمن بين العمليات الداخلية التي يقال أنها العوامل المحددة للسلوك، توجد مجموعة خصبة من المفاهيم: الاحتياجات، والدافع، والمعتقدات، والمصالح، وأسباب القلق، والمخاوف، والقيم، والأراء، والآراء، والآراء، بالإضافة إلى عشرات المفاهيم الأخرى.

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

فعلى سبيل المثال إذا طلب منا أحد الأصدقاء المساعدة في العش في امتحان ما، وإذا اعتقدنا أن مثل هذا الفش خطأ ، فإننا سوف نوضع في حالة "تناقض ادراكي" ، ولكن نقل من هذا القلق علينا أن نعمل شيئاً ما. سيكون أمامنا ثلاثة بدائل في هذه الحالة: إما أن نرفض طلب صديقنا، أو نتفعل بالتخلي عن خطة العش ، أو نغير معتقداتنا بأن الفش خطأ . الواقع أن ليـا من هذه البدائل سوف يقلل التناقض . وسوف يتوقف التغيير الذي نختاره على مدى تقديرنا للصداقة ، أو مدى قوة شعورنا حيال الفش . وعلى ليـا حال ، فإن التناقض - وهو حالة نفسية داخلية - يعمل دافع لكي نغير من معتقداتنا أو سلوكنا . وتعتبر الحاجات والدوافع من المفاهيم المهمة في فهم الإقناع . فالحاجة أـساسـاً هي حالة حرمان ، فالكانـ الحـيـ يـحرـمـ منـ بعضـ المـوـادـ الضـرـوريـةـ ، كالـطـعـامـ أوـ المـاءـ . الـلـازـمـينـ لـلـعـلـمـ بـشـكـلـ كـافـ ، أوـ قدـ يـكـونـ شـاطـاـ كـالـجـنـسـ أوـ الـرـياـضـةـ الـتـيـ يـتـطلـبـهاـ

## الفصل الرابع- محتوى 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 للتبؤ بطبيعة العمل البشري.

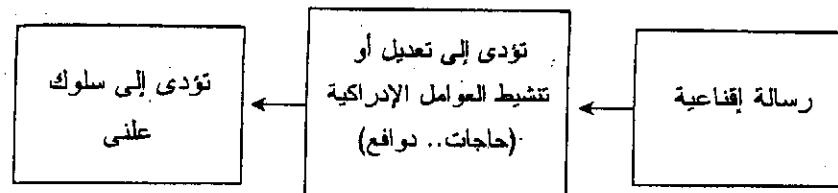
وقد لعبت تفسيرات السلوك البشري التي بحثت العوامل خارج الفرد دوراً أصغر كثيراً في وضع استراتيجية للإقناع مما فعله الاستراتيجية الإدراكية التي تنظر إلى الداخل، ومع ذلك ، فإنها تقدم أساساً خصباً تقوم عليه نظريات بديلة.

وليس من العسير أن تظهر القراءة 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 الانتحارية - الكاميكازى - يطلقون بطائرات ممتلئة 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 مجانيين، بل كانوا يتصرون بشكل طبيعي للغاية في إطار متطلبات تفاصيلهم. وحتى الجنود البريرون كانوا يلقون بأنفسهم من فوق الصخور أو يقرون بطيونهم بالسكاكين لقادمي الوقع في الأسر، ليس لأنهم يختلفون المعاملة كأسرى، وإنما هو عار الاستسلام للعدو، وهو شعور تم غرسه بعمق براسطة التنشئة الاجتماعية وفقاً لمعتقدات بوشيدو التي تجعل من الأسر أو الاستسلام شيئاً فوق طاقة تحملهم، وكان الموت بأيديهم حلاً مشروفاً وبديلاً مفضلاً لديهم.

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

## نظريات الإعلام

ويشير الرسم التالي لاستراتيجية الإقناع السيكودينامية:



### استراتيجية الإقناع السيكودينامية

ومن المشكلات المزعجة بشأن هذه الاستراتيجية أنه لا يبدو أنها تعمل بشكل ثابت، ولا يدرى أحد لماذا، وإن كانت تبدو منطقية للغاية. ويفترض الارتكاك السليم أن هذه هي الطريقة التي يتبعها أن يستخدمها 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 نتوقع أن يتصرف الناس بطريق موصوف لهم في روشتة إعلامية إذا لم يكونوا ميليين بصورة مناسبة نحو هذه الروشتة.

وإلى أن تظهر أدلة جديدة تدعم الاستراتيجية السيكودينامية، 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 كبيراً من السلوك الإنساني تشكله قوى من خارج الفرد .

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

إن ما تتطلبه استراتيجية ثقافية 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.

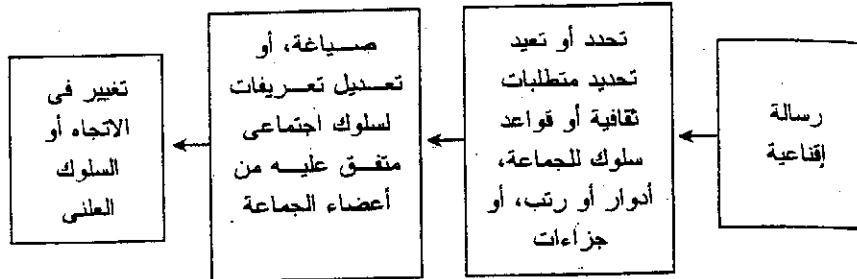
وقد استخدمت هذه الاستراتيجية طوال عقود عديدة في علم الإعلان لإعادة تشكيل الأفكار تجاه منتج ما، وقد كان من الصور الكلاسيكية، الإعلان عن السجائر في أعقاب الحرب العالمية الأولى مباشرةً، عندما كان التدخين بالنسبة للنساء من الأمور المرفوضة إجتماعياً، وكان تخطيط حملة إعلانية لتشجيع النساء على التدخين مهمة صعبة، إذ كان من الصور الراسخة بين الجمهور على نطاق واسع أن النساء اللاتي يدخن يفقدن قيمهن 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 فإنهما نجحوا في ذلك بوضوح وكان بين الإعلانات الشهيرة في ذلك الحين منظر رجل أنيق وإمرأة جميلة يجلسان على ضفة نهر تغمرها الحاشائش، وهو ينفث دخان سيجارته بعيداً وعلى وجهه نظرة رضاء، بينما تمثل 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 أن 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- محوري الرسالة واستراتيجيات الإقناع

تحدو حذوها سوف يشكل سلوكاً شادعاً غير مقبول، وتتخذ هذه الاستراتيجية الشكل التالي:



#### الاستراتيجية الاجتماعية الثقافية

وستستخدم 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 الحالات 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.

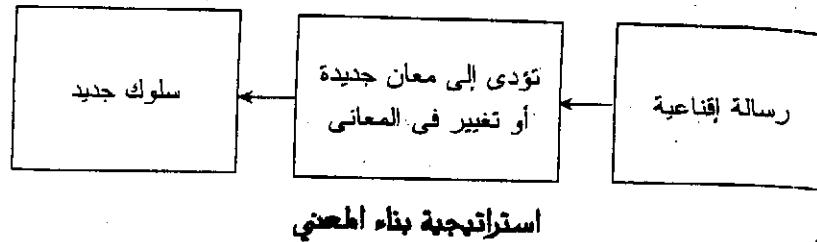
#### (ج) استراتيجية بناء المعنى (الصور الذهنية):

#### The Meaning Construction Strategy

هناك نهج ثالث للإقناع يكفله التأثير في المعاني، أو بناء الصور الذهنية الإيجابية، وستستخدم وسائل الإعلام الجماهيرية في إنشاء ودعم الصور الذهنية ، من خلال مصادر غير محدودة للمعلومات المتنافسة، التي تصوغ، أو تعدل المعاني 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 بتعرفيات للمواقف، فإذا اعتقينا أن موقفاً ما حقيقي، فإننا سوف نتصرف وكأنه

ويشير الشكل التالي إلى استراتيجية بناء المعانى:



ونخلص من عرض الاستراتيجيات السابقة للإيقاع إلى أن الاستراتيجية السيكودينامية احتلت المسرح الرئيسي في الإعلان، والإعلام، وحملات التوعية طوال عقود عديدة، ولكن هذه الاستراتيجية واجهت مؤخرًا أسلمة جادة مما إذا كان ممكناً أن تسفر عن نتائج موضوع بها من عدمه، ويبدو أحياناً أنها تنجح ولكنها لا تحقق النتائج المرجوة في أحياناً كثيرة ، وليس هناك من يعرف أسباب ذلك على وجه اليقين.

ذلك فإن الاستراتيجية الاجتماعية الثقافية، لم تكن لها مثل هذه الشعبية فقط، سواء في مصطلحات بحوث التشريح، أو كأساس للإعلانات الواقعية، أو أي أشكال أخرى للإيقاع ، وهناك 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 الإيقاع، إلا أنها مازالت في حاجة إلى مزيد من الدراسات والتجارب.

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

ثم أدمج علماء الاتصال هذا المبدأ القديم في صياغتهم لنفسير تأثير وسائل الإعلام على السلوك البشري، فوسائل الإعلام تشكل "الصور في رؤوسنا"، و"تمسّي" معتقداتنا عن العالم الحقيقي، وتؤثر في سلوكنا، كما أنها تتشعب، وتوسع، وتغير، وتبث المعانى لكلمات في لغتنا، وتؤثر هذه التعديلات لمعانى 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 بغضّن تغيير السلوك عن قصد، فالمعلومات التي تنقل إلى الجماهير يجب أن تكون فعالة.

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

ذلك يستخدم المرشحون السياسيون بناءات من المعانى الإيجابية عن أنفسهم وتقنها وسائل الإعلام مثل شعارات : النظام الجديد ... النظام النظيف .. العرب على الفقر ... بدايات جديدة.. أفكار جديدة، وما إلى ذلك من شعارات.

## أسئلة الفصل الثالث

1- وضح مفهوم حارس البوابة الإعلامية؟

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

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

4- كيف تؤثر المصادر على القيم الإخبارية والمهنية؟

5- إشرح بالختصار العوامل المؤثرة على حارس البوابة الإعلامية؟

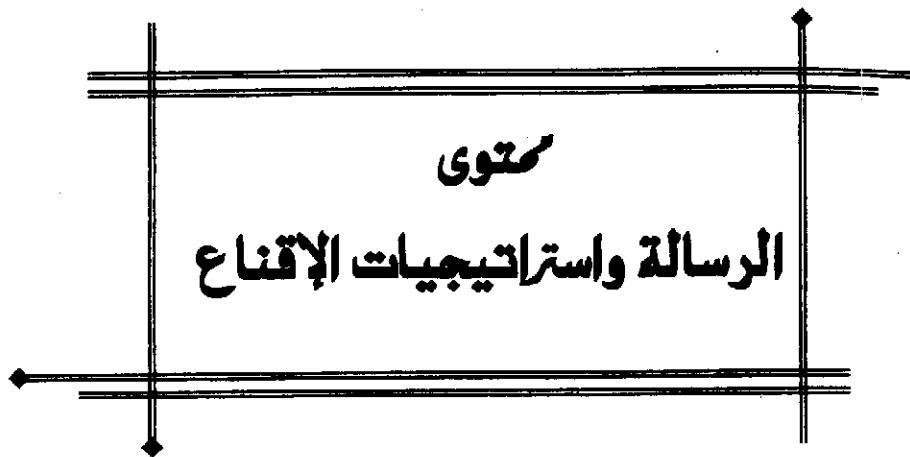
## مراجع الفصل الثالث

- الفصل الثالث- القائم بالاتصال ونظرية حارس البوابة
- 1- حسن عماد مكاوى (1994) أخلاقيات العمل الإعلامى - دراسة مقارنة، ط1، القاهرة: الدار المصرية اللبنانية.
  - 2- حسن عماد مكاوى (1997) أثر الإنماء التليفزيونى فى إدراك الشباب للواقع - دراسة مسحية لعينة من طلاب الجامعات المصرية، المجلية المصرية لبحوث الإعلام - كلية الإعلام، جامعة القاهرة، العدد الثاني ، ابريل - يونيو 1997.
  - 3- حسنين توفيق إبراهيم ( ظاهرة العنف السياسي في النظم العربية) القاهرة: دار الموقف العربي.
  - 4- محمدى حسن (1987) مقدمة في دراسة وسائل وأساليب الاتصال، القاهرة: دار الفكر العربي.
  - 5- 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 Researcrh**, 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



## الفصل الرابع

# محتوى الرسالة واستراتيجيات الإقناع

### الأهداف السلوكية:

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

- 1- ينعرف 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.

### المذكور:

أولاً: الاستمارات المستخدمة في الرسالة الإقناعية:

- أ - الاستمالة العاطفية.
- ب - الاستمارات العقلانية.
- ج - استمارات التخويف

ثانياً: أساليب الإقناع المستخدمة في الرسالة.

ثالثاً: استراتيجيات الإقناع:

**اسئلة 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 بالمحتوى 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 لازوبل إلى ثلاثة وظائف: مراقبة البيئة، وتحقيق الترابط بين أجزاء المجتمع، ونقل التراث الاجتماعي عبر الأجيال، وأضاف تشارلز رايت وظيفة رابعة هي الترفيه. ويرى لازرسفيلد وبرتون 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، والتشريع الاجتماعية ويفصلها ماكويل إلى خمس وظائف هي: الإعلام، وتحقيق التماسك الاجتماعي، والتواصل الاجتماعي، والترفيه، والتعبئة.
- 4- يمكن تحديد سبع وظائف يقوم بها وسائل الإعلام على مستوى الفرد هي: مراقبة البيئة والتماس المعلومات، وتطوير مفهومنا عن الذات، وتسهيل التفاعل الاجتماعي، وكيديل عن التفاعل الاجتماعي، والتحرر العاطفي، والهروب من التوتر والاغتراب، ومنع الفرد طقوس يومية للنظام والأمن.

## مراجع الفصل الثاني

5. Defleur, M. L. & Ball - Rokeach, S.J. (1982) **Theories of Mass Communication**, 4th Ed., N. Y.: Longman Inc.
6. Defleur, M. L., & Dennis, E. E. (1990) **Understanding Mass Communication**, Boston : Boston: Houghton Mifflin Company.
7. Demers, D. P., Graff, D., Choi, Y. H. & Pessin, B. M. (1989) Issue Obtrusiveness and the Agenda-setting Effects of National Network News, **Communication Research**, Vol. 16. pp. 793- 812.
8. Dennis, E. (1978), **The Media Society: Evidence about Mass Communication in America**, Dubuque, Iowa WMC Brown Company.
9. Donohue, G., Tichenor, P. & Olien C. (1972) **Mass Nedia Functions, Knowledge, and Social Control**, **Journalism Quarterly** Vol. 50.
10. Donohew, L. & Tipton, L. (1973) "A Conceptual Model of Information Seeking Avoiding & Processing" In Peter Clarke, (ed) **New Models For Mass Communication Research**, Beverly-Hills: SAGE Publications.
11. Dorr, A (1986) **Television and Children: A Special Medium for A Special Audience**, London: The SAGE Communication Text Series.
12. Dorr, A. & Kunkel, D. (1990) Children and Media Environment: Change and Constancy amid change, **Communication Research**, No. 17. PP. 5- 25.
13. Dowitt, D. (1982) **Mass Media and Social Problems**, London: Oxford Program on Press.

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 فى وضع أولويات القضايا الإخبارية لجمهور المشاهدين، دراسة مسحية لعينة من طلاب الجامعة فى سلطنة عمان، بحوث الاتصال، كلية الإعلام - جامعة القاهرة، العدد السادس، ديسمبر 1991.

4. حسن عmad مكاوى (1993) **تكنولوجيالات الاتصال الحديث فى عصر المعلومات**، ط1، القاهرة: الدار المصرية اللبنانية.

5. حسن عmad مكاوى (1993) **تحليل الإنماء: مفهومه، ومنهجه، وتطبيقاته، وقضايا حالية**، 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 Politics 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.

القائم بالاتصال  
ونظرية حارس البوابة

الفصل الثالث

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

## القائم بالاتصال ونظريّة حارس البوابة

### الأهداف السلوكيّة:

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

- 1- يُتعرّف الشروط الواجب توافرها في القائم بالاتصال.
- 2- يحدّد العوامل التي تجعل القائم بالاتصال مؤثراً في إقناع الجمهور.
- 3- يذكّر العوامل التي تؤثّر على عمل حارس البوابة الإعلامية.
- 4- يُتعرّف المعايير المهنية للقائم بالاتصال.

### العناصر:

- نظريّة حارس البوابة الإعلامية.
- العوامل التي تؤثّر على حارس البوابة الإعلامية.
- الخلاصة.
- أسلمة الفصل الثالث.

## 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.

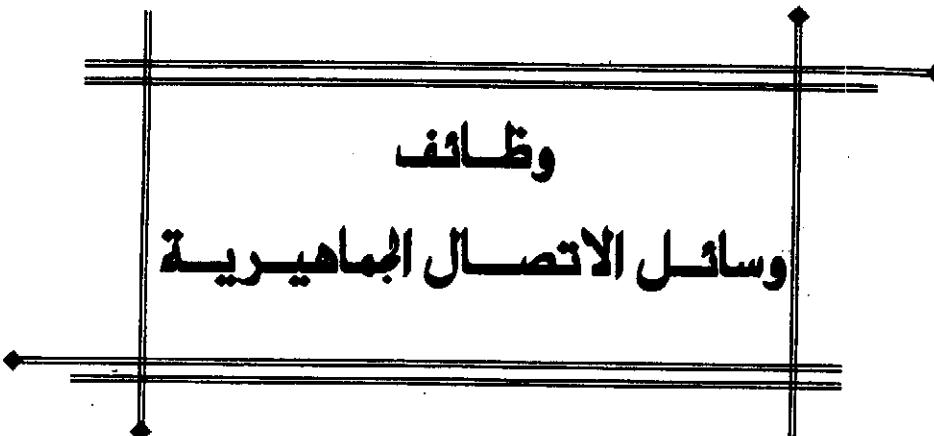
1. إبراهيم إمام (1983). الإعلام الإذاعي والتلفزيوني، القاهرة : دار الفكر العربي.
2. أمانى السيد فهمى (1987): برامج الشباب فى التليفزيون المصرى - دراسة ميدانية وتحليلية، رسالة ماجستير غير منشورة - كلية الإعلام - جامعة القاهرة.
3. أمانى السيد فهمى (1996): أثر الممارسة الإعلامية للعاملين في أخبار التليفزيون 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 إطار وتحديد أولويات القضايا العامة في مصر - رسالة ماجستير غير منشورة - كلية الإعلام - جامعة القاهرة.
5. جورج لم غازدا 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 المعاصرة



## 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 لازرسفليد وميرتون للوظائف المجتمعية.
- مفهوم ولبورشرام للوظائف المجتمعية.
- مفهوم ماكويل للوظائف المجتمعية.

## القهرس

الصفحة	الموضوع
	الفصل الأول:
13	الاتصال: مفهومه، وأنواعه وعناصره، وعوامل فاعليته
	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 المعدل لوسائل الإعلام

نظريات الإعلام  
د. حسن عماد مكاوي  
2009  
الدار العربية للنشر والتوزيع

## خلاصة الفصل الرابع

## أسئلة الفصل الرابع

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

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

2. الاستعمالات المستخدمة في الرسالة الإقناعية هي: الاستعمالات العاطفية، الاستعمالات العقلانية، استعمالات 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 الاستعمالات بما يتوافق مع طبيعة الموضوع وخصائص جمهور المتلقين، وهي:

أ- وضوح الأهداف مقابل استنتاجها ضمنياً.

ب- تقديم الرسالة لأدلة 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 والتكرار.

5. تشمل استراتيجيات الإقناع الاستراتيجية السيكودينامية والاستراتيجية الاجتماعية الثقافية، واستراتيجية بناء المعنى.

## مراجع الفصل الرابع

- النصل الرابع - محتوى الرسالة واستراتيجيات الاتصال
- 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.

- 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 صابات (1987) *وسائل الاتصال نشأتها وتطورها* ، ط 5 ، القاهرة : مكتبة الأنجلو المصرية.
- 4- سامية سليمان رزق (1994) *المظاهر العدوانية في أفلام الكارتون الأجنبية*، القاهرة : مكتبة الأنجلو المصرية.
- 5- سمير محمد حسين (1984) *الإعلام والاتصال بالجماهير والرأي العام*، القاهرة : عالم الكتب.
- 6- Katz, E, (1959) *Mass Communication Research and the study of popular Culture, Studies in Pubic 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 Reseach: 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 Gratigication and Perceived Reality Communication Research*, 7.
- 10-Klapper, J.T. (1960) *The Effects of Mass Communication*, Glenceo, III.: 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. Berlson, & 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.

## نظريات الإعلام

ومن الحقائق الأساسية التي أشار إليها "كيرت ليوين" أن هناك في كل حفنة بطول السلسلة فرداً ما يتمتع بالحق في أن يقرر ما إذا كانت الرسالة التي تلقاها سيمراها كما هي إلى الحالات 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 سيمر من خلال بوابته، وكيف سيمر، حتى يصل في النهاية إلى الجمهور المستهدف. وقد أشار "ليوين" إلى أن فهم وظيفة "البوابة" يعني فهم المؤثرات أو العوامل التي تحكم في القرارات التي يصدرها حارس البوابة. (جيحان رشى 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 وقيم وتقاليده.

2- معايير ذاتية تشمل عوامل التنشئة الاجتماعية، والتعليم، والاتجاهات، والميول، والإنتماءات، 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. فأى نظام اجتماعى ينطوى على قيم ومبادئ يسعى لإقرارها، ويعمل على تقبل المواطنين لها، ويرتبط ذلك بوظيفة التنشئة الاجتماعية أو

## الفصل الثالث- القائم بالاتصال ونظرية حارس البوابة

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 تخطية كاملة للأحداث التي تقع من حوله. وليس هذا الإغفال نتيجة لتقصير أو إبهام عمل سلبي، ولكن يغفل القائم بالاتصال أحياناً تقديم بعض الأحداث إحساساً منه بالمسؤولية الاجتماعية، وللحفاظ على بعض الفضائل الفردية أو المجتمعية. فقد تضحي وسائل الإعلام أحياناً بالسبق الصحفي، أو تتسامح بعض الشيء في واجها الذي يفرض عليها تقديم كل الأخبار التي تهم الجماهير، وذلك رغبة منها في تدعيم قيم المجتمع وتقاليده، كذلك تعلم وسائل الإعلام على حماية الأنماط الثقافية السائدة في المجتمع مثل الرأسمالية، والولاء للوطن، والاحترام رجال الدين، والقضاء، والمجتمعات المحلية، وتوفير كبار السن والقادة، والأمهات، ورجال القوات المسلحة، وغالباً ما تتجنب وسائل الإعلام انتقاد الأفراد الذين يقومون بذلك الأدوار لدعم البناء الثقافي للمجتمع.

### ثانياً - المعايير الذاتية للقائم بالاتصال :

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

وبعد 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، والسياسية، 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.

ولكن كيف يتعلم العاملون في الوسيلة الإعلامية السياسة التحريرية؟ إن أول وسيلة لزيادة الخصوص هو التطبيع أو التنشئة الاجتماعية للعاملين لكي يستوعبوا تقاليد علوم 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 المساعدة 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 الدائمي.

3- يتعرف الصحفي على سياسة الجريدة من أحاديثه مع زملائه الصحفيين، أو من المؤتمرات الصحفية التي تعقد بالجريدة.

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

1- يتوقع الناشر أو المالك - من وجهة النظر التجارية البحثة - أن يطبعه من يعملون عنه، فالناشر أو المالك له سلطة عقاب المحرر أو فصله، وذلك بتقليل سلطاته أو تعديل منصبه عن طريق تكليفه بمهام أقل من مستوىه. فالخوف من العقاب، وليس توقيعه هو الذي يسبب الخصوص.

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

3- تطلعات الصحفيين، حيث يعتبر الصحفيون عملهم الصحفي مجرد جسر يودي بهم إلى أعمال أخرى يتحققون منها أرباحاً أكثر في مجالات مثل العلاقات العامة أو الإعلان أو العمل كمنفذين 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 وتحديد 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)

وتتضمن 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 تتناولها، وتمثل هذه الضغوط في عوامل خارجية وداخلية، وتعنى بالعوامل الخارجية موقع الوسيلة من النظام الاجتماعي القائم، ومدى ارتباطها بمصالح معينة مثل وجود محطات منافسة. أما العوامل الداخلية فتشمل نسق 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 فهمى 1996: 90).

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

## (ج) علاقات العمل وضغوطه :

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 الصحفي معتمداً بدرجة كبيرة على هذه الجماعة ودعمها المعنوي.

وتحتاج 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 وعacadémie. ولذلك فإنه على الرغم من اعتقاد جميع الصحفيين نفس المعايير المهنية، إلا أنه يظل لكل منهم معاييره الخاصة.

وبجانب 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 إيل دى سولا بول وشولمان أن الجمهور يؤثر على القائم بالاتصال، مثلاً 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 تكثف لمعارضة السياسة السائدة في الوسيلة الإعلامية.

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

6- التركيز على الأخبار كقيمة أساسية، بدلًا من أن يسعى الصحفيون لتحقيق الحيداد 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. (جيغان رشتى 1978: 333 - 340).

## (ب) مصادر الأخبار :

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

وتمثل تأثيرات المصادر على القيم الإعبارية 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 لمراسلتها 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- تقلد الصحف الصغرى الصحف الكبرى في أسلوب اختيار المضمون.

فوسائل 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 نقل من شأنه.

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

الرسالة هي محتوى السلوك الاتصالى، وتتخد الرسائل أشكالاً عديدة، بعضها يستخدم الاتصال اللفظى الذى يجمع بين اللغة المنطقية والرموز الصوتية، والبعض الآخر يتخد شكل الاتصال غير اللفظى الذى يتمثل فى لغة الإشارة، والحركات، والأفعال، والملابس، والألوان، وأهم الأمور التى يجب مراعاتها فى الرسالة هو سهولة استيعابها من جانب المتلقى، واستخدام الاستعمالات المؤثرة على الإقناع، ومراعاة خصائص الوسيلة المستخدمة فى 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".

وحيث نتحدث عن الرسالة سوف نلاحظ أن القائم بالاتصال عليه اتخاذ عدة قرارات مثل تحديد الأدلة التي سوف يستخدمها وتلك التي سوف يستبعدها، والحجج التي يسهب في وصفها، وتلك التي يجب أن يختصرها. ونوعية الاستعمالات التي يستخدمها ومدى قوتها، فكل رسالة إقناعية هي نتاج للعديد من القرارات بالنسبة لشكلها ومحنتها، وأغلب تلك القرارات لا يعلمه الهدف الإقناعي للرسالة فقط، ولكن تعليمها أيضاً خصائص المتلقى ومهارات القائم بالاتصال (جيحان رشتى 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.