

محاضرات مادة

نظريات الإتصال

طلبة كلية الإعلام
المرحلة الثانية

أستاذ المادة
الدكتور ايام العبادي

ماهية الإتصال:

يرجع أصل كلمة اتصال communication إلى الكلمة اللاتينية communis ومعناها common أي " مشترك " أو " عام "، وبالتالي فإن الاتصال كعملية تتضمن المشاركة أو التفاهم حول الشيء أو فكرة أو إحساس أو اتجاه أو سلوك أو فعل ما. ويشير الاشتقاق اللغوي لكلمة Communication إلى المعنى (يشيع أو يجعل الشيء شائعاً)، كما تعطي معنى المشاركة وتكوين العلاقة أو بمعنى الشائع والمألوف.

وفي اللغة العربية يعني الاتصال المعلومات المبلغة أو الرسالة الشفوية أو تبادل الأفكار والآراء والمعلومات عن طريق الكلام أو الإشارات، كما عرفتها بعض قواميس اللغة على أنها (وصل الشيء بالشيء وصلًا) بمعنى نقل المعلومات والمعاني والأفكار والمشاعر بين شخص وآخر وبين مجموعة أشخاص لتحقيق هدف ما وغرض معين.

والإتصال كعلم، يُعنى بدراسة تبادل المعاني بين الأفراد في المجتمع عبر نظام مشترك من الرموز. ويؤكد ذلك أمرين أساسيين في الإتصال، هما:

الأول: يتعلق باستعمال نظام مشترك من الرموز، وذلك يعني أن الرموز المستعملة في الإتصال يتعارف الناس على قبول معانيها لتعني للجميع شيئاً محدداً. أي أن هذه الرموز يجب أن تكون ذات دلالة ومتعارف عليها اجتماعياً. وتعد اللغة أفضل نظام دلالي للرموز طوره الإنسان، لأن الكلمات في اللغة تعني شيئاً واضحاً لجميع أفراد المجتمع الذي يتحدث تلك اللغة.

والثاني: يتعلق بتبادل المعاني، ويعني ذلك أن تبادل أفكار والمعلومات بين الناس ليس في الواقع إلاً تبادلاً للمعاني المؤلفة من الرموز ذات الدلالة. فالرموز تمثل المعاني المتعارف عليها اجتماعياً والتي يتبادلها الناس لدى ممارسة الاتصال لتحقيق التفاهم فيما بينهم. وعلى هذا يمكن اعتبار الرموز هي بمثابة (ذرات الإتصال) التي يمكن جمعها وترتيبها بطريقة محددة قابلة للتفسير، تؤدي إلى إعطاء معنى محدد وتصل المرسل بالمستقبل، أي الشخص الذي يرسل المعلومات بالشخص الذي يستقبلها، وتجعل من تبادل الأفكار والمعاني أمراً ممكناً.

وعندما يبدأ الإنسان بمحاولة الإتصال مع الغير، سواء عن طريق الكلام أو الكتابة أو الإشارة (وجميعها تعد رموزاً اتصالية) فإنه يشرع في إقامة (علاقة اتصالية) مع الآخرين. وهذه العلاقة تقوى وتزداد عمقاً وتأثيراً كلما كنت المعاني واضحة ومفهومة لدى طرفي العلاقة الاتصالية، كلما كانت الرموز المستعملة سهلة الفهم والتحليل بالنسبة لكليهما.

والإتصال هو عملية نفسية اجتماعية قائمة على تبادل الرموز الدلالية بين طرفين في وضع اتصالي معين بهدف تحقيق آثار محددة.

ويعد الإتصال من العمليات الاجتماعية المهمة التي لا يمكن أن يعيش بدونها أي فرد أو جماعة أو منظمة، إذ انه الوسيلة الأساسية التي يستخدمها البشر في نقل خبراتهم وآرائهم فيما بينهم. وتوجد تعريفات عديدة للإتصال منها تعريف (كارل هوفلاند) الذي يشير إلى أن (الإتصال هو العملية التي يقدم خلالها القائم بالإتصال منبهات عادةً ما تكون رموز لغوية لكي يعدل سلوك الأفراد الآخرين "مستقبلين الرسالة").

ويقول الباحث (جورج لندبرج) أن كلمة (اتصال) تستخدم لتشير إلى (التفاعل بواسطة العلامات والرموز، وتكون الرموز عبارة عن حركات أو صور أو لغة أو أي شيء آخر تعمل كمنبهه للسلوك، أي أن الإتصال هو نوع من التفاعل الذي يحدث بواسطة الرموز).

وتبنى (جيهان رشتي) تعريف الإتصال بأنه (العملية التي يتفاعل بمقتضاها متلقي ومرسل الرسالة في مضامين اجتماعية معينة، وفيها يتم نقل أفكار ومعلومات (منبهات) بين الأفراد عن قضية أو معنى أو واقع معين، فالإتصال يقوم على مشاركة المعلومات والصور الذهنية والآراء).

ويعرف (محمد عبد الحميد) الإتصال بأنه (العملية الاجتماعية التي يتم بمقتضاها تبادل المعلومات والآراء والأفكار في رموز دالة، بين الأفراد او الجماعات داخل المجتمع، وبين الثقافات المختلفة، لتحقيق أهداف معينة).

أما (عاطف العبد) فيعرف الإتصال بأنه (نقل المعلومات والأفكار والاتجاهات من طرف إلى آخر، من خلال عملية ديناميكية مستمرة، ليس لها بداية أو نهاية).

فالإتصال هو (ما يحدث عندما يستجيب الإنسان لرمز "كلمة او كلمات او حركات او إشارات")، كما انه يشير إلى (نقل معلومات او أفكار او مشاعر او مهارات او خبرات من شخص او أكثر إلى شخص او أكثر باستخدام الرموز).

ويرى (هادي الهيتي) أن الإتصال (ليس مجرد نقل للمعلومات والأفكار والمشاعر، بل هو فن نقل تلك المعلومات والأفكار والمشاعر بين طرفين).

وقد عرفت جمعية الإدارة العامة الأمريكية (AMA) الإتصال بأنه (عملية خلق وإشاعة التفاهم بين الناس، أي تبادل ونقل الأفكار ونشرها بين الأفراد والجماعات والمجتمعات).

كما يعرف الإتصال بأنه عملية اشتراك ومشاركة في المعنى من خلال التفاعل الرمزي بالانتشار في المكان والزمان فضلاً عن استمراريتها وقابليتها للتنبؤ، ويلاحظ من هذا التعريف انه يشمل

عناصر عديدة توضح عملية الاتصال، منها أن عملية الاتصال منتشرة زمانياً ومكانياً، وإنها مستمرة من الماضي إلى الحاضر ومتجهة نحو المستقبل، وهي تقوم على المشاركة والتفاعل في الأحداث المحيطة بالإنسان، كما إنها قابلة للتنبؤ في إطار إدراك الحاضر ورسم خطط لمواجهة ما يعوق عمليات الاتصال بين أفراد المجتمع في المستقبل.

فالاتصال (موقف سلوكي ينقل فيه مصدر رسالة إلى مستقبل أو مستقبلين بهدف التأثير في سلوكهم).

خصائص الاتصال:

يمكننا تلخيص خصائص الاتصال كما يأتي:

١. الاتصال عملية ديناميكية:

الاتصال عملية تفاعل اجتماعي يجري فيه تبادل المعلومات والأفكار بين الناس، فنحن نتأثر بالرسائل الواصلة إلينا من الناس بين الناس، فنغير معلوماتنا واتجاهاتنا وسلوكنا، وكذلك في المقابل فإننا نؤثر في الناس بالاستجابة لهم وتبادل الرسائل والاتصال معهم بهدف التأثير على معلوماتهم واتجاهاتهم وسلوكهم.

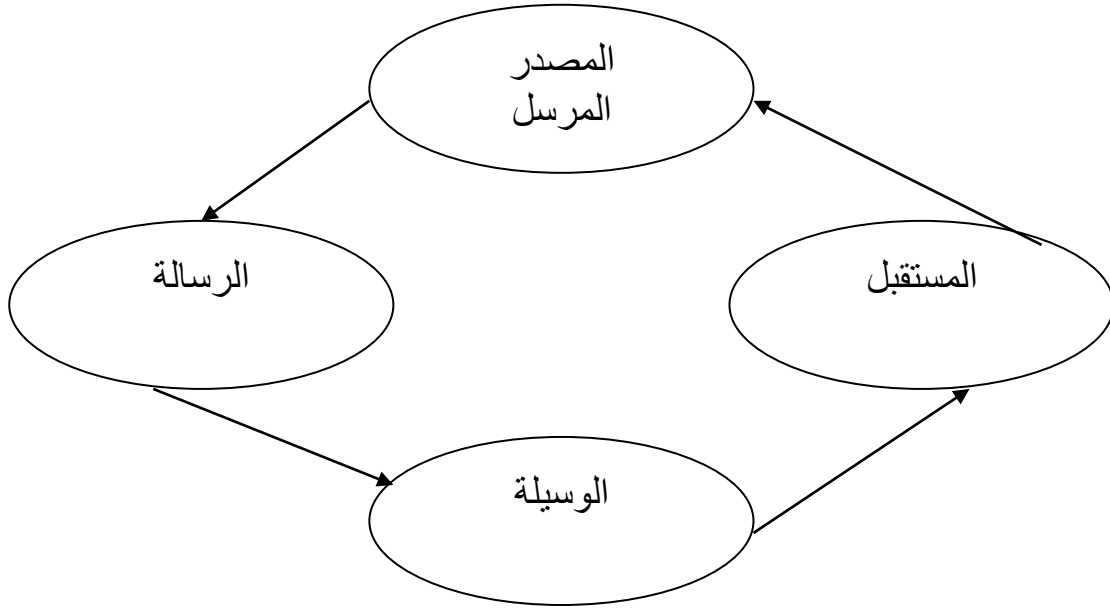
٢. الاتصال عملية مستمرة:

الاتصال حقيقة من حقائق الكون المستمرة إلى الأبد، فليس له بداية أو نهاية، فنحن في اتصال دائم مع أنفسنا ومجتمعنا والكون المحيط بنا إلى أن يرث الله الأرض ومن عليها، فالاتصال يستمر ما استمرت الحياة.

٣. الاتصال عملية دائرية:

لا تسير عملية الاتصال في خط واحد من شخص إلى آخر فقط، بل تسير بشكل دائري، إذ يشترك الناس جميعاً في الاتصال في نسق دائري فيه إرسال واستقبال وأخذ وعطاء وتأثير وتأثر يعتمد على استجابات المرسل والمستقبل.

وكما موضح في الشكل الآتي:



٤ . الإتصال عملية لا تعاد:

تتغير الرسالة الاتصالية بتغير الأزمان والأوقات والجمهور المستقبل وكذلك معناها، فرسائل الأمس الاتصالية ليست كرسائل اليوم أو الغد.

٥ . لا يمكن إلغاء الإتصال:

ليس من السهل إلغاء التأثير الذي يحصل من الرسالة الاتصالية، وإن كان غير مقصود، كزلة لسان مثلاً، أو خطأ في اختيار الزمان أو المكان أو الموقف الاجتماعي، وهنا يبدأ الأسف أو الاعتذار، ولكن من الصعب سحب الرسالة إذا ما تم توزيعها.

٦ . الإتصال عملية معقدة:

عملية الإتصال بما تحويه من أشكال وعناصر وأنواع وشروط يجب اختيارها بدقة، وإلا سيفشل الإتصال.

معوقات الاتصال:

يقوم الاتصال على المشاركة في المعاني بين المرسل والمستقبل، فالهدف الأساس من ممارسة الاتصال بوساطة الرموز هو خلق معانٍ عند المتلقي تماثل المعاني التي يرسلها المرسل إليه، أو بالعكس. وكلما كان التماثل في المعاني دقيقاً، كلما كان الاتصال ناجحاً وفعالاً، لذلك يفشل الاتصال في تحقيق أهدافه حين لا يستقبل المتلقي المعاني التي يرسلها المرسل إليه بصورة واضحة، لسببٍ من الأسباب.

ومن أهم الأسباب التي تعيق الاتصال وتعرقل وصوله بوضوح، ما يأتي:

١. **التباين في المستوى والإدراك:** ويرجع ذلك إلى تباين مستويات الثقافة والمعرفة والإدراك والخبرة، وينجم عن ذلك تباين في الإطار المرجعي بين المرسل والمستقبل، وهذا يؤدي إلى أن المشارك في الاتصال يعجز عن تحليل وفهم رموز الرسالة ومضمونها وأفكارها بصورة مناسبة.

٢. **الشروط وعدم الانتباه:** إن تحقيق الاتصال بفعالية يستدعي من المشارك في الاتصال إعطاء الرسالة الانتباه والاهتمام الكافيين، لذلك فإن الشروط وعدم التركيز يعني عدم التفاعل مع الرسالة، ويحدث ذلك للأسباب الآتية، مجتمعة أو منفردة:

أ. تصارع المنبهات والاهتمامات: أي عدم القدرة على التركيز على منبه بعينه بسبب الاهتمام بأكثر من أمر في آنٍ واحد. وفي هذا المجال، يعرف المنبه بأنه كل شيء يدركه الإنسان بوساطة الحواس - التي تعتبر قنوات الاتصال الإنساني.

ب. الضغوط الخارجية: مثل الضوضاء وعوامل الجو المختلفة التي تؤثر على الإنسان.

ج. الضغوط الداخلية: مثل القلق والمعاناة والتقلبات النفسية والمزاجية وتوعدك الصحة.

٣. **الافتراض المسبق:** وينجم هذا عن افتراض المرسل بأن المستقبل يستوعب الرسالة، فلا يُفصّل بصورة كافية في بعض الجوانب المهمة، ولا يقدم الأدلة الضرورية لتوضيح مقاصده.

٤. **العرض المختل:** إن تقديم الرسالة بصورة منظمة ومنطقية من خلال استعمال التعابير الدقيقة بلغة سلسة، يؤدي إلى استيعاب تلك الرسالة بصورة أفضل. أما العرض المختل غير المنظم وغير المترابط فيؤدي إلى تشويش المتلقي وعدم فهمه أو إفهامه، ولذلك لا بدّ من ترتيب الأفكار وتبويبها وتقديمها بتسلسل ومنطقية، والابتعاد قدر الإمكان عن التعقيدات اللغوية والجمل الطويلة.

٥. **إغلاق قنوات الاتصال:** ويعني ذلك إغلاق الباب في وجه المشارك بالاتصال والحيولة بينه وبين إبداء رأيه فيما يقدم إليه، ومنعه من محاوره المرسل بصورة متكافئة. وإن الفشل في إقامة علاقة اتصالية ناجحة يرجع إلى عدم فتح قنوات الاتصال (الحواس) بين الأطراف المشاركة في العملية

الاتصالية. فالإتصال يساعد على إزالة الجفوة والغموض بين الفرقاء، كما يساعد على إقامة جسورٍ تَصِلُ بينهم.

إن تبادل الرموز يعني الإتصال الأفقي المتكافئ المناسب لطرح وجهات النظر المتباينة، ومناقشتها برحابة صدر، مما يؤدي في النهاية إلى التغلب على الفجوات والحواجز، ويقود إلى تقريب وجهات النظر، والوصول إلى الحلول المناسبة.

فعالية الإتصال:

إن عملية الإتصال لا تحدث في فراغ، وإنما تحكمها البيئة الاجتماعية والثقافية والسياسية والاقتصادية، وحيث أن الإتصال الناجح هو الذي يؤثر في الأفكار والاتجاهات والسلوك، فإن هناك عوامل تساهم في نجاح المكونات الرئيسة في عملية الإتصال، يمكن عرضها وفق الآتي:

أولاً. عوامل فعالية المصدر:

يذهب بعض خبراء الإتصال إلى وجود ثلاثة عوامل تجعل المصدر مؤثراً في إقناع المتلقي، وهي:

١. المصدقية **Credibility** : ويقصد بها المدى الذي يتم فيه رؤية المصدر كخبير يعرف

الإجابات الصحيحة، وينقل الرسائل بدون تحيز، وتنبع خبرة المصدر من عوامل عدة

مثل: التدريب والخبرة بالموضوع والقدرة على الإتصال بما تحتويه من مهارات الكلام

والكتابة والتعبير والاحترافية والوضع الاجتماعي.

٢. الجاذبية **Attractiveness** : وتتحقق حين يكون القائم بالاتصال قريباً من المتلقي في

النواحي النفسية والاجتماعية والايديولوجية، إذ أننا نحب القائم بالاتصال الذي

يساعدنا على التخلص من القلق والضغط والتوتر وعدم الأمان، ويساعدنا في اكتساب

القبول الاجتماعي والحصول على ثواب شخصي لأنفسنا.

٣. السلطة (النفوذ) **Power** : فالشخص في موقع السلطة يستطيع تقديم الثواب والعقاب،

ويهتم بالحصول على الموافقة للرسائل التي يقدمها وان يتم تدقيق النظر فيها من جانب

المتلقي.

وتؤدي مصداقية المصدر إلى تفاعلنا الداخلي مع الأفكار الجديدة، وتحقق جاذبية المصدر

الشعور بالتوحد، وتؤدي السلطة إلى الحصول على الموافقة والإذعان.

ثانياً. عوامل فعالية الرسالة:

لا شك أن تقييم المصدر يرتبط إلى حد كبير بالرسالة التي ينقلها، وبناءً على الرسائل الناجمة يمكن تقييم نجاح المصدر أو فشله. ومن الأمور التي يجب مراعاتها في الرسالة هي سهولة استيعابها، ويرتبط بذلك خمس متغيرات أسلوبية، هي:

١. القابلية للاستماع (الاستماعية) أو القابلية للقراءة (الانقرائية) وهي صفات ترتبط بفهم الرسالة، إذ يجب أن تحتوي الرسالة على كلمات سهلة وبسيطة وجمل قصيرة.
 ٢. أن تتضمن الرسالة اهتمامات المتلقي ومصالحه.
 ٣. تنوع المفردات ويعني ذلك تجنب تكرار الكلمات.
 ٤. الواقعية، أي التعبير عن الواقع وتجنب استخدام التجريد سواء أكان ذلك في الأحداث أو الظروف أو المواقف.
 ٥. القابلية للتحقق، ومعناها اشتمال الرسالة على جمل وعبارات عملية يمكن اختبارها والتأكد منها في الواقع.
- كما توجد متغيرات أخرى ترتبط بالاستمالات المستخدمة في الرسائل وتتضمن ثلاث استمالات رئيسية، هي:

١. الاستمالة العاطفية: وتشمل إيجاد مشاعر ملائمة لدى المتلقي من خلال مخاطبة المشاعر والقيم والعواطف، أو عن طريق وضع المتلقي في جو سعيد عند استقبال الرسالة.
٢. الاستمالة العقلية: تستخدم المنطق والشواهد التجريبية لتأييد الرسالة.
٣. استمالة التخويف: وهي تخاطب غريزة الخوف لدى المتلقي.

ثالثاً. عوامل فعالية الوسيلة:

- يمكن تحديد فعالية الوسيلة الاتصالية في التأثير على النحو الآتي:
١. الوسائل الحية (المسموعة المرئية) تكون عموماً أكثر الوسائل فعالية في تغيير الاتجاهات، يتبعها الوسائل الشفوية (المسموعة)، ثم الوسائل المكتوبة (المقروءة).
 ٢. تكون الرسائل المكتوبة أسهل في التعلم والتذكر من الرسائل المسجلة صوتياً، أو بالصوت والصورة، لاسيما إذا كانت الرسائل معقدة، وإذا جرى قياس التذكر بعد تقديم الرسالة.
 ٣. يتفاعل شكل الاتصال مع درجة تعقيد الرسالة في تحديد تغير الاتجاهات عند المتلقين، وتكون المواد المكتوبة أكثر فعالية في تغيير الاتجاهات من المواد المسجلة صوتياً أو بالصوت والصورة، وذلك عندما تكون الرسالة صعبة، أما عندما تكون الرسالة سهلة فإن أشرطة الفيديو تكون أكثر فعالية من الرسائل المكتوبة.
 ٤. عندما تكون الرسالة صعبة فإن قدرة المتلقين على فهم الرسائل المكتوبة تكون أفضل من القدرة على فهم الرسائل المسموعة أو المرئية.
 ٥. يتفاعل شكل الاتصال مع درجة مصداقية المصدر في تحديد تغير اتجاهات المتلقين، وعند استخدام التلفزيون 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.
 ٦. يتفاعل المتلقي مع التلفزيون أكثر من تفاعله مع الراديو، ويتفاعل مع الراديو أكثر من المواد المطبوعة.

رابعاً. عوامل فعالية المتلقي:

يرتبط نجاح عملية الاتصال أساساً بمدى معرفتنا بنوعية الجمهور المتلقي الذي يستقبل الرسالة، ولذلك فإن معرفة الخصائص الديموغرافية والخصائص السيكوغرافية للجمهور تكون أساسية لتوجيه الرسائل الملائمة إليهم. وتشمل الخصائص الديموغرافية متغيرات مثل العمر والنوع والدخل والوضع الاجتماعي والعرق والانتماء الديني. في حين تشمل الخصائص السيكوغرافية متغيرات مثل الذكاء والسلوك والآراء والقلق والانفتاحية والثقة بالنفس، ومثل تلك الخصائص مهمة جداً في عملية الإقناع.

وفيما يأتي مجموعة من المبادئ التي تبرز دور الجمهور المؤثر في فعالية الاتصال:

١. ليس بالضرورة أن يتجنب الناس المعلومات التي تناقض آرائهم واختياراتهم وسلوكياتهم، فهناك العديد من خصائص الرسالة ذات التأثير المهم في تحديد انتباه الجمهور، كأن تحمل الرسالة إثابة للمتلقي، أو تلغي إزعاجاً محتملاً يصدر من معلومات مناقضة لما لديه، فإن مثل هذه الرسالة لا يمكن تجنبها.
 ٢. الإدراك غالباً ما يكون ذاتياً، فنحن لدينا اتجاهات لتنظيم ظروفنا حتى عندما تكون المعلومات الملائمة غير متاحة، وغالباً ما نتصور الأشياء باعتبارها تحقق لنا هدفاً فورياً ولتحقيق حاجة أو تدعيم موقف عقلي أو قيمة ثقافية.
- ويمكن تقديم تصورات الرسائل الدقيقة والمرغوبة بثلاث طرق:
١. استخدام الأشياء والتصنيفات المألوفة للجمهور.
 ٢. إقامة روابط ايجابية مع الجمهور عبر التفاعل الايجابي المبكر معهم.
 ٣. استخدام رموز الرسالة التي يمكن أن يفهمها الجمهور بسرعة.
 ٤. هناك دلائل على أن المتلقين يعيرون انتباهاً للرسائل التوعيمية أكثر من ميلهم للرسائل المعارضة لآرائهم.
 ٥. لكي يحقق القائم بالاتصال نجاح الرسائل ذات الطبيعة الخلافية مع المتلقين، يقوم بتعديل الرسائل للتقليل من الاختلافات بين تطرف الجمهور، ولتأكيد أوجه التشابه بين أفرادهم، وهذه الاستراتيجية تتيح قبول الجمهور للرسائل.
- وقد صنف بعض خبراء الاتصال جمهور المتلقين، وفقاً لاستجابته للرسالة، إلى ثلاثة أنواع رئيسية:
١. الجمهور العنيد: وهو الجمهور الذي لا يستسلم تماماً لوسائل الاتصال الجماهيري التي تسعى إلى تغيير آراء ومواقف واتجاهات الجمهور والسيطرة عليه، لأن الرؤية هنا تفترض أن وسائل الإعلام ليس لها قوة اقناعية كبيرة لتغيير عقول الناس وذلك بسبب عوامل الانتقائية التي تؤثر على فعالية وسائل الاتصال، وتتمثل في التعرض الانتقائي والإدراك الانتقائي والتذكر الانتقائي.
 ٢. الجمهور الحساس: إذ أن وسائل الإعلام لا تؤثر في كل فرد بصورة متساوية، وإنما هناك بعض الأفراد الذين يتأثرون بها أكثر من غيرهم، وهذا ليس نابعاً من خصائصهم الشخصية، ولكن الأمر يتعلق بأفراد أكثر حساسية، مثل الأطفال والمراهقين والشباب والنساء وكبار السن، وهذا النوع هو ما يطلق عليه الجمهور الحساس.

٣. الجمهور اللامبالي: وهو الجمهور الذي لا يقف موقفاً رافضاً مثل الجمهور العنيد، ولا موافقاً مثل الجمهور الحساس، لكنه يتعامل مع الرسائل الاتصالية بإهمالٍ ولا مبالاة، وهو جمهور غير معني بالرسالة على العكس من الجمهور العنيد الذي يهمل الرسالة لكنه لا يستجيب لها، والجمهور الحساس الذي يتأثر بسهولة أكبر بوسائل الإعلام.

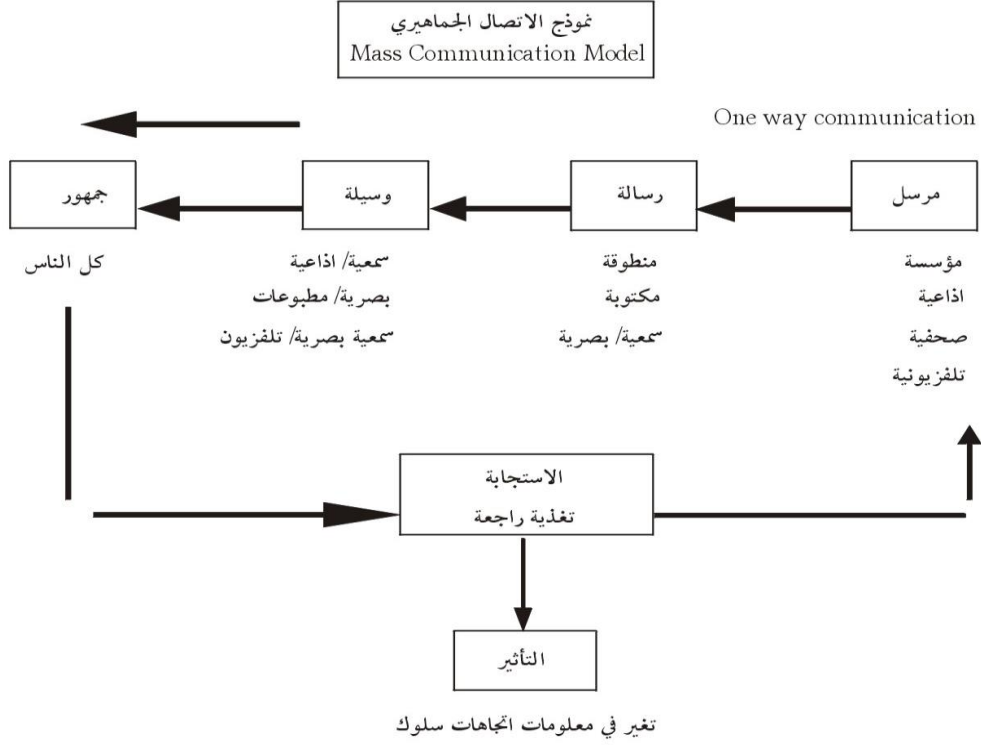
الإتصال الجماهيري:

الاتصال الجماهيري Mass Communication هو عملية اتصال تجري باستخدام وسائل الاتصال الجماهيرية، ويرتبط بمواقف التفاعل بين عدد كبير من الأشخاص، ويتجه إلى جمهور كبير وقوامه أعداد من الأفراد غير متجانسين وغير معروفين شخصياً بالنسبة إلى المصدر. ويتخذ الاتصال الجماهيري اتجاهها واحداً من المصدر إلى المستقبلين، إذ لا يتحول المصدر إلى مستقبل، كما هو الحال في الاتصال المواجهي والاتصال الوسيط، والاتصال الجماهيري أكثر تعقيداً من مستويات الاتصال الأخرى، لأنه يستلزم قيام منظمة بدور المرسل، كما انه يتوجه إلى عدد كبير من الناس، ولا يعرف المصدر عنهم إلا القليل، ولا يستطيع تبين ردود أفعالهم بصورة مباشرة وأنية.

والاتصال الجماهيري هو عملية الاتصال التي تتم باستخدام وسائل الإعلام الجماهيرية، وله القدرة على توصيل الرسائل إلى جمهور عريض ومتباين الاتجاهات والمستويات، والأفراد غير معروفين للقائم بالاتصال، وتصلهم الرسالة في نفس اللحظة وبسرعة عالية، مع قدرة على خلق رأي عام وعلى تنمية اتجاهات وأنماط من السلوك غير موجودة أصلاً، والقدرة على نقل المعارف والمعلومات والترفيه.

وتشمل وسائل الاتصال الجماهيرية (Mass Media) على 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 نمت هذه الوسائل مع التغيرات الاجتماعية والثورات التكنولوجية والمعلوماتية في العالم.

فالالاتصال الجماهيري اتصال منظم ومدروس يقوم على إرسال رسائل علنية صادرة عن مؤسسة للاتصال الجماهيري (مؤسسة إذاعية أو صحفية أو وكالة سمعية / بصرية) إلى جمهور عريض من الناس بقصد التأثير على معلوماتهم أو اتجاهاتهم أو سلوكهم. ويوضح المخطط الآتي نموذج الاتصال الجماهيري:



خصائص الإتصال الجماهيري:

تؤثر وسائل الاتصال الجماهيرية في الأفراد والمجتمعات، سواء أكان بشكل مباشر أم غير مباشر، غير أن الاتصال الجماهيري يختلف عن مستويات الاتصال الأخرى، ويتميز بخصائص معينة، منها:

١. يعتمد الاتصال الجماهيري على التكنولوجيا او وسائط النقل، سواء أكانت ميكانيكية أم الكترونية، مثل الصحف والمجلات والراديو والتلفزيون والسينما، بهدف نشر الرسائل على نطاق واسع وبسرعة كبيرة إلى الجماهير المنتشرة، ويغير استخدام كل وسيلة من طبيعة الاتصال إلى حد ما.
٢. يعمل الاتصال الجماهيري على تقديم معاني مشتركة إلى ملايين الأشخاص الذين لا يعرفون بعضهم البعض معرفة شخصية، فالمساحات الشاسعة والتمايز بين الجماهير يجعل الاتصال الجماهيري مختلفاً عن مستويات الاتصال الأخرى، فالمرسل والمستقبل لا يعرفان كلاهما الآخر معرفة حقيقية.
٣. تتسم المصادر في الاتصال الجماهيري بكونها ناتجة عن منظمات رسمية مثل الشبكات، فالالاتصال الجماهيري عبارة عن إنتاج جماعي.
٤. تتسم رسائل الاتصال الجماهيري بالعمومية حتى تكون مقبولة ومفهومة من الجماهير المتعددة.
٥. يتم التحكم في الاتصال الجماهيري من خلال العديد من حراس البوابة الإعلامية، ففي حين يتحكم شخص واحد في طبيعة الرسالة المنقولة في الاتصال المواجهي، إلا أنه في الاتصال الجماهيري يوجد مجموعة من الأشخاص الذين يتحكمون في شكل ومحتوى الرسائل التي تنقلها وسائل الإعلام.
٦. سعة الانتشار، إذ تتمكن من مخاطبة آلاف أو ملايين من الناس في رقعة جغرافية واسعة جداً تتعدى حدود الدولة الواحدة.
٧. يتميز بالسرعة، إذ يجري الاتصال بكل الناس المعنيين تقريباً في وقت واحد وبدون انتظار مما يتناسب مع مقتضيات العصر الذي يتميز بالسبق والسرعة.
٨. الاستخدام المكثف.. لغرض إحداث تأثير أكبر وذلك بالاستخدام الجماعي لكل الوسائل أو معظمها في آن واحد، وفي ما يعرف بـ(الحملة الإعلامية) الأمر الذي يتعذر تحقيقه في حالة الاتصال المواجهي إلا بتجنيد عدد ضخم من الأشخاص المؤهلين على فنون الاتصال وأساليبه.

٩. الانخفاض النسبي في التكاليف، فهذا النوع من الاتصال وإن ظهر بأنه أكثر كلفة بشكل إجمالي عند مقارنته بكلفة الاتصال المواجهي، ولكن لو أخذ في الحسبان نصيب العملية الاتصالية للفرد الواحد من الكلفة الإجمالية لوجد أن الاتصال الجماهيري أرخص بكثير من الاتصال المواجهي.

١٠. يتصف الجمهور المتلقي لرسائل الاتصال الجماهيري بضخامة حجمه وعدم تجانس أفراده في القدرات والمعارف والأعمار واختلاف ميولهم وأذواقهم.

١١. المرسل لا يرى الجمهور مباشرة ولا يسمع منه إلا القليل، ولذلك فإن الرجوع قليل نسبياً.

١٢. هذا الاتصال أحادي الاتجاه ولذلك يطغى عليه سريان المعلومات في اتجاه واحد، أي من المرسل إلى المتلقي.

عيوب الاتصال الجماهيري:

هناك عيوب للاتصال الجماهيري من أهمها:

١. الانخفاض النسبي في التأثير.. إن إحساس الإنسان مقابل مادة حية يختلف عن إحساسه اتجاه مادة مسجلة يعلم أنها مُعدّة سلفاً، فمن المنطقي أن تكون الأخيرة أقل تأثيراً في النفس من الأولى (مثل مباراة كرة قدم تنقل مباشرة وأخرى مسجلة).

٢. إنتفاء صفة الخصوصية .. في حالة الاتصال الجماهيري يفقد المستمع أو المشاهد أو القارئ الإحساس بأن الكلام موجه إليه شخصياً كما هو الحال في الاتصال المواجهي مما يقلل من التأثير الحاصل في نفسه.

٣. التداخل والتشويش .. في هذا الاتصال يبقى تداخل المنبهات وتشتيت انتباه المتصل بهم احتمالاً قائماً فلما نصادفه في حالة الاتصال المواجهي، حيث الكل متفرغ تقريبا لعملية الاتصال التي يتعرض لها. أما في حالة الاتصال الجماهيري يمكن أن تشوش عليه عوامل خارجية، بل يمكن أن لا يتم الاتصال به.

٤. ضعف رجوع الصدى .. يضعف رجوع الصدى في الاتصال الجماهيري بينما في الاتصال المواجهي يعد من المزايا البارزة له.

٥. الاستجابة المؤجلة .. مما يحتمل معه أن يفقد الجمهور اثر الاتصال به أو يقع تحت تأثير اتصال منافس له.

وظائف الإتصال الجماهيري:

يمكن تحديد أبرز وظائف الإتصال الجماهيري على النحو الآتي:

١. الإعلام .. ويعني جمع المعلومات والصور والآراء التي يحتاجها المرء وحفظها ونشرها وتحليلها.
٢. التنشئة الاجتماعية .. وتعرف التنشئة الاجتماعية بأنها تعلم الالتزام بأساليب الجماعة. وتقوم وسائل الإتصال الجماهيري بعملية التنشئة الاجتماعية بصورة موازية ومكملة لما تقوم به المؤسسات الأخرى (العائلية والتعليمية مثلاً).
٣. التحفيز .. يوفر الإتصال الجماهيري الأسباب التي تحفز الإنسان إلى المنافسة الشريفة الهادفة من خلال تسليط الضوء على القوى التي حققت النجاح والانجازات المتفوقة وبيان العوامل والأسباب التي أدت إلى ذلك.
٤. الحوار والمناقشة .. إذ توفر الفرص لطرح وجهات النظر المتباينة وعرض الأدلة والشواهد. كما أن الحوار والمناقشة وتبادل الرأي عبر وسائل الإتصال الجماهيري تساعد في الوصول إلى إجماع بشأن مختلف القضايا وبلورة الأفكار للوصول إلى رأي مقبول للغالبية من الجماهير.
٥. التعليم .. يعمل الإتصال الجماهيري على نشر المعرفة الإنسانية الهادفة وتعميمها، ما يساعد في إثراء العقل والشخصية لرفد مهارات الإنسان وزيادة قدراته عبر مراحل نموه.
٦. التثقيف .. يعمل الإتصال الجماهيري على نشر الإبداع الفني والثقافي وحفظ التراث وتطويره، ما يؤدي إلى توسيع آفاق المعرفة لدى المتلقي وإيقاظ الخيال والمواهب والإبداع.
٧. الترفيه .. وذلك بإمتاع الفرد والترويح عنه، عن طريق تقديم المواد الترفيهية للتخفيف من المعاناة والتوتر لدى الجمهور نتيجة ضغوط الحياة.
٨. التقارب الاجتماعي .. يتيح الإتصال الجماهيري الفرصة للإنسان كي يتزود بأبناء الآخرين في محيطه الاجتماعي والإنساني (المحلي والدولي)، ما يزيد من فرص التعارف الاجتماعي والتقارب والتفهم لظروف وأحوال الآخرين ومشاركتهم لشعورهم.

عناصر الإتصال الجماهيري:

يعد الإتصال الجماهيري عملية إنتاج واستهلاك اتصالي كبير، وله صفة الفورية والعلنية، والعموم، ويقوم في الغالب في جو اجتماعي معقد حيث تتفاعل فيه عوامل اجتماعية وثقافية

وسياسية واقتصادية وفنية، فضلاً عن العوامل الميكانيكية والكهرومغناطيسية. ويتمثل المستوى الاتصالي هنا من خلال عرض عناصر الاتصال الجماهيري الأساسية، وهي:

أولاً: المصدر الجماهيري:

يتولى المصدر الجماهيري Mass Source صياغة الرسالة التي يضمنها الأفكار والمعاني والمعلومات التي يسعى إلى أن يشاركه الآخرون فيها، ثم يتولى إرسالها، لذا يسمى قائماً بالاتصال الجماهيري Mass communicator أي مرسلًا sender أو صائغاً للرموز Encoder أو محرراً اتصالياً Actor .

ويكون المصدر الاتصالي الجماهيري منظمة اتصالية مثل دور الصحف ودور النشر وهيئات الإذاعة وهيئات التلفزيون واستوديوهات إنتاج الأفلام السينمائية.

ومن اللازم أن تتوفر لدى المصدر الاتصالي الجماهيري مهارات ترميز بحيث تكتسب الرسالة أعمق تأثير في الجمهور، كما إن من اللازم أن يحظى المصدر بثقة جمهوره وأن تتوفر له قدرة وضع المعاني والمشاعر والمعلومات في رسائل قابلة للنقل عبر الوسيلة الاتصالية المتاحة.

ويدفع المصدر الاتصالي إلى إرسال رسائله إلى الجمهور أمران:

أولهما: تحقيق أهداف Purposes تتمثل فيما يريده لجمهوره.

وثانيهما: تحقيق دوافع Motives تتمثل فيما يريد إنجازها لنفسه.

وقد أتاح التطور التكنولوجي للمصدر الجماهيري الانتقال إلى مواقع الأحداث وإنجاز مهمة الاتصال فورياً، وإذا كان ذلك تحقق في العمل الإذاعي سابقاً، فإن تحقيقه على مستوى التلفزيون يعد أحد استخدامات الأقمار الصناعية والبرق الرقمي في النقل، ناهيك عن استخدام الهاتف في البث المباشر.

ثانياً: الرسالة الجماهيرية:

عندما يضع المصدر المعاني التي يريد أن يشاركه الآخرون فيها في بناء يمكن نقله إليهم. أي إن تلك المعاني توضع في رموز كالكلمات أو الصور أو الرسوم أو الأصوات أو غيرها من الرموز فيما يسمى باللغة اللفظية Verbal Language واللغة غير اللفظية non-verbal Language والبناء الذي ينتهي المصدر إلى صياغته وإرساله إلى المستقبل، وهو ما يسمى بالرسالة (Message)، وعلى هذا يكون للرسالة مضمون Content وشكل Form قابل للنقل عبر وسيلة اتصال. وهناك عدة شروط ينبغي أن تتوفر في الرسالة الجماهيرية، هي:

١. أن تصمم وترسل إلى المستقبل في صيغة تثير انتباهه، وان تصل إليه في وقت ومكان مناسبين، وان تحمل من العناصر ما يجعلها جذابة له.
 ٢. أن تستخدم فيها الرموز المشتركة بين المرسل والمستقبل، بحيث يستطيع المستقبل فك تلك الرموز.
 ٣. أن تثير الرسالة الحاجات الشخصية للمستقبل، وأن تقترح بعض الطرق لمقابلة تلك الحاجات، وان يراعى في وضع الرسالة موقع المستقبل في الجماعة أو الجماعات التي ينتمي إليها أو يتصل بها، نظرا لما لتلك الجماعات من أثر في سلوك الفرد الاتصالي.
 ٤. يجب أن تصل عبر وسيلة من وسائل الاتصال الجماهيري إلى جمهور واسع في أماكن مختلفة.
 ٥. يجب أن تكون الرسالة مفهومة وان تستخدم من قبل جزء كبير من الناس.
 ٦. يجب أن تكون الرسالة متاحة لجزء كبير من الناس.
- وتختلف الرسالة من حيث شكلها ومضمونها باختلاف الجمهور المستهدف، لذا فإن مفهوم (الجمهور) يدخل كمتغير في وضع الرسالة من حيث مضمونها ورموزها وعوامل أخرى لا بد أن تتوافر فيها كعوامل الإغراء والجاذبية، ولما كانت الرسالة الجماهيرية تبث عادة إلى جمهور واسع يتألف من أفراد غير متجانسين، لذا يقتضي أن تستبعد منها العناصر التي يختلف حولها أولئك الأفراد وأن تركز على العناصر التي تكون استجابات أولئك الأفراد إزاءها متقاربة. وعلى هذا فانه كلما كبر حجم الجمهور وازداد التنوع فيه ازداد اتجاه الرسالة نحو الابتعاد عن العناصر (المعاني) التي يختلف حولها أفراد الجمهور.
- وتعد الرسالة خير معبر عن أهداف المصدر الاتصالي ودوافعه، لذا يرجع الباحثون الذين يسعون إلى التعرف على تلك الأهداف والدوافع إلى الرسائل الاتصالية وتحليلها باستخدام طرق متعددة، من أبرزها طريقة (تحليل المضمون) التي تعد طريقة موضوعية سليمة في وصف المضمون الظاهر لمادة الاتصال.
- ومع إن الرسالة الاتصالية الجماهيرية تتشكل من قوام رمزي فإنها تراعي خصائص نفسية واجتماعية وفنية وذوقية، وتستعين باستمالات عقلية وعاطفية، إذ يعد استخدام الاستمالات، إلى جانب تكتيكات إجرائية، واحداً من المقومات التي يعتمد عليها النشاط الاتصالي الجماهيري.

ثالثاً: الوسيلة الاتصالية الجماهيرية:

تعد الوسيلة الاتصالية Mass Medium الوسيط الذي يتيح للجمهور Audience أن يرى أو يسمع، أو يرى ويسمع في آنٍ واحد، رموز الرسالة الاتصالية، أي أنها الوسيط الناقل للرسالة، وهي في الوقت نفسه تحت تحكم المستقبل، على حدّ ما. ومن هنا فإن وسيلة الاتصال الجماهيرية هي أداة مادية تنتقل من خلالها الرسالة الجماهيرية إلى الجمهور. وتعد الصحف والراديو والتلفزيون والأفلام السينمائية في مقدمة وسائل الاتصال الجماهيري، ولكي تكون الوسيلة الاتصالية (وسيلة اتصال جماهيرية) ينبغي أن يتوافر فيها عدد من الشروط، هي:

١. أن يتوافر في الوسيلة عنصر (الإتاحة) بحيث يسهل على الأفراد في الجماعات المختلفة الحصول عليها دو عناء.

٢. أن تكون تكاليف الوسيلة بالنسبة إلى الفرد المستقبل قليلة بحيث تكون ميسورة بصفة عامة للناس من الناحية المادية.

٣. أن تتعدى في مضمونها اهتمامات ومصالح جماعات خاصة ومنظمة فرعية ما دامت في أساسها تتوجه إلى الجمهور الواسع والمتنوع وغير المعروف شخصياً من المصدر.

٤. أن تنقل الرسالة الاتصالية سريعاً إلى الجمهور.

٥. أن تنقل الرسالة في وقت واحد أو في أوقات متقاربة.

إن وسائل الاتصال الجماهيرية تساهم في إضفاء القوة والوضوح والجمال على المضمون الذي تنقله، إذا توافرت عوامل فنية وتكنولوجية تحقق للرسالة الجماهيرية تلك السمات، منها ما يتعلق بالصياغة الرمزية ومنها ما يتعلق بالتكوين الشكلي، ومنها ما يرتبط بجو الاتصال، ومنها ما يتعلق بقدرات تلك الوسائل. ويمكن أن يطلق على عملية إضفاء هذه السمات على الرسائل بالتجسيد الفني. ويمكن أن يتحقق ذلك من خلال:

أ. استخدام الرموز اللغوية استخداماً كفوئاً، إذ أن للغة جانبان، أولهما لفظي ويتمثل في الكلمات. وثانيهما غير اللفظي ويتمثل في الصور والرسوم والحركات والعلاقات والإشارات، وهذه وتلك تهيئ تكوين قوالب فنية للرسالة المحمولة عبر وسيلة الاتصال الجماهيري.

ب. استثمار قدرات الوسائل الاتصالية في استخدام الرموز، إذ أن الوسائل المذكورة ليست أدوات نقل فحسب، بل هي أدوات تجسيد للمعنى، لأنها تضيف على المعنى إضافات جديدة، ولهذا يجد الاتصال وصفاً آخر لا يكتفي بالقول انه عملية نقل للمعاني، بل هو (فن نقل المعاني) إذ

أن الفن يقدم للحواس البشرية مركبات معقدة وتتابعات من التفاصيل الحسية وتمتلك هذه التتابعات والتفاصيل القوة على إثارة إحساسات الأفراد وإدراكهم.

ج. استشارة تبيهاات في الرسالة لعيون الجمهور وآذانه لإحداث إثارات نفسية وخبرات وذكريات تهيئ ربط الرسالة بعناصر شخصية واجتماعية.

ويمكن تبين ذلك في مجمل وسائل الاتصال الجماهيري، من خلال الكلمة المطبوعة والصورة والرسم واللون، كما يتاح من خلال الصحف تقدم الفنون الأدبية والصحفية والتشكيلية فضلاً عن إمكان إثارة عناصر نفسية بما فيها إمكان الصحيفة إشعار القارئ بجو الألفة. ويتضح التجسيد في الصحافة أيضاً في صياغة المضمون في شكل فنين وفي إخراج الصحيفة إخراجاً مشوقاً، إذ يتيح الإخراج الفني تحويل المادة المكتوبة إلى مادة مطبوعة نابضة بالحياة والجاذبية عن طريق توزيع الوحدات التيبوغرافية على الصفحة البيضاء والتحول بها إلى لوحات فنية ذات جمال ومعنى وشخصية.

أما بالنسبة للإذاعة والتلفزيون، فإن الدراما هي تجسيد للوقائع والأحداث والأفكار، وقد تفنن مخرجو المواد الإذاعية في بعث قوة الصوت في الكلمات والموسيقى المصاحبة والمؤثرات والصوت والحوار بحيث تتاح للمستمع أن يمارس العمليات العقلية المعرفية عبر هذه الأصوات، إذ أن صياغة الأفكار عبر الصوت تتيح للمستمع أن يتخيل وان يفكر بطريقة حرة دون التقيد بالأشكال التي تظهر في التلفزيون والسينما والتي تحول دون تكوين المتلقي صوراً خيالية، حيث يسارع التلفزيون إلى تقديمها جاهزة، في الوقت الذي يتيح الراديو للمستمع أن يرسم بعقله الصور اعتماداً على المضمون المسموع. والتلفزيون له القدرة العالية على تجسيد المعاني بفضل إمكاناته في الاستعانة بكل العناصر السمعية والبصرية والرموز اللفظية، فضلاً عن سهولة التعرض له، إذ أن هذه كلها تتكامل لتؤلف كلاً واحداً في وقت واحد، مع إمكان تقديم الأنواع الفنية والأدبية والمسرحية والتلفزيونية من خلاله.

رابعاً: جمهور الاتصال الجماهيري:

استقر مصطلح الجمهور Audience في علم الاتصال الجماهيري للدلالة على أعداد الناس الذين يستقبلون وسيلة أو رسالة اتصالية جماهيرية. وقبل ظهور وسائل الاتصال الجماهيري كان الناس يتعرّضون لأنواع متعددة من الاتصال، ولكن ظهور الوسائل الجماهيرية أتاح أساليب ووسائل جديدة للوصول إلى الناس لا تختلف عما كان معروفاً من قبل، بل هي تختلف عنها من

حيث المفاهيم والأفكار والمعاني التي تنقلها، إذ صاحب تطور الاتصال الجماهيري تغير اجتماعي واسع، وقد قاد ذلك التغيير لا إلى زيادة تجمع الناس فحسب، بل إلى تبلور ظواهر اتصالية كثيرة أيضاً، منها اتصال الكثير من الناس برسائل اتصالية عن طريق الوسائل أكثر من اتصالمهم بمن حولهم، وتعتبر هذه الظاهرة عن مفهوم الجمهور الجمعي Mass Audience الذي يتألف من أعداد كبيرة ومتنوعة وموزعة في أماكن متفرقة بحيث لا يمكن لاتصال بها إلا من خلال أنظمة الإنتاج والتوزيع الجماعية التي تلقي بالرسائل الاتصالية المتماثلة في وقت واحد أو في أوقات زمنية متقاربة، الأمر الذي يؤدي إلى خلق نوع من المعنى المتطور والمشارك بين أفراد الجمهور واستمراره، أي أن التطور الحديث اوجد الظاهرة الاتصالية الجماهيرية التي يعد الجمهور احد عناصرها، وأفراد الجمهور الذين يقعون عند الطرف المستقبل ويقرأون الصحف أو الكتب أو يشاهدون التلفزيون أو الأفلام السينمائية أو يستمعون إلى الإذاعة، هم غير مرتين بالنسبة إلى المصدر، كما أنهم بسبب انتشارهم في أماكن مختلفة وعدم تجانسهم لا يمكن التعرف على خصائصهم بصورة دقيقة.

والجمهور من حيث تكوينه، لا يمثل طبقة اجتماعية، بل هو يشكل مزيجاً متداخلاً وواسعاً، وهو يتألف من أشخاص، يرتبط كل منهم -عادة- بجماعة أو عدد من الجماعات، كالأسرة وجماعة الأصدقاء وجماعة العمل وجماعة المدرسة وغيرها، وقد منح هذه للاتصال الجماهيري قدرة أخرى هي إن رسائله، إضافة إلى استقبالها عبر الوسيلة بصورة مباشرة من قبل الأفراد، فإن أولئك الأفراد ينقلون بدورهم بعض المعاني إلى الجماعات التي ينتمون إليها، وهذا يعني إن جمهور وسائل الاتصال الجماهيري يمارس نشاطاً اتصالياً لا يحس به الكثيرون، برغم انه موجود، في حقيقة الأمر، بل إن هذا النشاط يؤثر في غالبية الناس، سواء شعروا بذلك أم لم يشعروا.

ويعد الجمهور المتلقي عنصراً أساسياً في عملية الاتصال الجماهيري، لأن هذه العملية تقوم أصلاً على توجيه الرسائل من مؤسسة للإعلام إلى جمهور كبير، ويتألف الجمهور من أعداد كبيرة من الأفراد تتفاوت مستوياتهم الثقافية والاجتماعية وينتشرون على رقعة واسعة من الأرض فيقيمون في القرى أو المدن أو في المناطق النائية أو الجبلية أو الصحراوية، لهذا فان جمهور الإعلام يتألف من الكبير والصغير على حد سواء، ومن المتعلم وغير المتعلم، ومن الفقير والغني، ومن المزارع والموظف والعامل والطالب وربة البيت، وهؤلاء وغيرهم يؤلفون الجمهور الذي يتوجه إلى وسائل الإعلام، فبعضهم يقرأ الصحف وبعضهم الآخر يستمع للإذاعة أو يشاهد التلفزيون، وهم في توجههم إلى وسائل الإعلام يسعون إلى تحقيق غايات وأغراض مختلفة، منها التزود بالمعلومات

والتعرف على ما يجري في البيئة الإنسانية أو الاجتماعية من أحداث، أو طلب الترفيه وتمضية الوقت أو متابعة آخر الأخبار واستجلاء الآراء وغيرها.

يتميز جمهور الاتصال الجماهيري بأنه جمهور كبير ومتنوع، وتشير كلمة جماهيري عندما يتم ربطها بمستقبلي الرسالة الاتصالية الجماهيرية إلى الطبيعة الاجتماعية للجمهور أكثر مما تشير إلى حجم الجمهور، وقد اكتسبت كلمة جماهيري معناها من طبيعة المجتمع الحديث الذي تضاءلت فيه الروابط الاجتماعية وأصبح مكوناً من أفراد وليس جماعات، فقد أصبح الناس في المجتمع الحديث مختلفين في أصولهم القومية وجنسياتهم وخلفياتهم الثقافية، ومن هنا ظهرت فكرة المجتمع الجماهيري وهو المجتمع الذي يتصرف فيه الناس كأفراد منعزلين وليس كأفراد في جماعات.

سمات الجمهور:

يتميز جمهور الاتصال الجماهيري بعدة سمات، هي:

١. انه متنوع في تركيبه، إذ يضم مجموعة من الأفراد المختلفين في مراكزهم ومهنتهم وثقافتهم وثوراتهم.
٢. انه يتألف من أفراد لا يعرفون كل واحد منهم سائر الأفراد الآخرين، وكل فرد يستجيب للاتصال الجماهيري بشكل فردي وعلى أساس كونه عضو في جماعة.
٣. أفراد الجمهور منتشرون في أماكن متعددة ولا يتسع للفرد فيه التفاعل مع سائر الأفراد الآخرين، ولكنه يتفاعل ويتصل مع عدد منهم ممن يضمه كيان اجتماعي معين.
٤. انه يشمل تجمعاً لعدد كبير من أفراد المجتمع، ليس جماعة واحدة أو حشداً واحداً أو جمهرة من الأفراد، فهو أكبر من ذلك وأكثر انتشاراً، فعدد أفراد الجمهور كبير، وحين يوصف بأنه كبير فإن نقطة الفصل في ذلك هو إن الجمهور الذي يتعرض لعملية اتصالية خلال مدة زمنية محددة يكون على درجة لا يستطيع معها المصدر أن يتفاعل مع أعضائه وجهاً لوجه. هذا مع ثبات بقية الصفات فيه كالتنوع وعدم معرفة المصدر أفراد معرفة شخصية.
٥. إن أفراد غير معروفين لبعضهم البعض، منفصلين عن بعضهم مادياً ولا تتاح لهم فرص الاختلاط أو التقارب.
٦. إن أفراد غير معروفين عادة للقائم بالاتصال.

٧. إن كثيراً من أفراد هذا الجمهور يشعر بالوحدة والقلق، ولذلك يلجأ إلى وسائل الإعلام الجماهيرية كبديل لجماعات الأهل والعشيرة وكأدوات تساعد على التخلص من مشاعر التوتر والقلق.

٨. انه جمهور غير قادر على اتخاذ خطوات جماعية هادفة ومنظمة لتحقيق أهدافه، ولا يستطيع خدمة مصالحه، فهو عرضة للاستهداف والتأثير.

٩. انه جمهور يتغير أعضائه تغيراً مستمراً.

١٠. انه جمهور متنوع أفراده من شتى الجماعات والشرائح.

إن الاهتمام بالجمهور في عملية الاتصال الجماهيري وليد التوجه النظري في هذا المجال، فقد اعترفت النظرية الإعلامية مؤخراً بالدور الحيوي الذي يلعبه الجمهور في العملية الإعلامية وهذا موقف مغاير للموقف الذي ساد سابقاً، ففيما مضى، في الأربعينيات والخمسينيات من القرن الماضي ساد الاعتقاد بأن الجمهور يقف عاجزاً أمام قوة الإعلام، والثر الكبير الذي يحدثه المرسل الإعلامي في المتلقين، لكن مجموعة الأبحاث التي أجريت حول الجمهور ودوره في العملية الاتصالية لم تلبث أن كشفت خطأ ذلك الاعتقاد وكانت النتيجة إعادة الاعتبار إلى الجمهور كمشارك أساسي وعنصر رئيس لا يجوز إغفاله في عملية الاتصال الجماهيري ولا يجوز التغاضي عن احتياجاته، بل إن الباحثين أطلقوا عليه لقب الجمهور العنيد صعب المراس الذي يملك الخيارات الرئيسة في العملية كلها.

وتتوجه وسائل الاتصال الجماهيري إلى الشخص وإلى الجمهور معاً، وهي لا تستطيع الفصل بينهما، ولكنها في توجيهها إلى الشخص لا تسعى إليه بوصفه فرداً قائماً بذاته، بل من خلال كونه عضواً في ذلك الجمهور، له بعض ما للجمهور من خصائص عامة مشتركة، ولكن الفرد الذي يتعرض لوسائل الاتصال الجماهيري لا يحس (في العادة) بأنه جزء من جمهور كبير بل يحس بصلته بالمصدر.

ويقاس جمهور أية وسيلة اتصالية جماهيرية على وفق أربعة مقاييس هي:

١. حجم الجمهور size أي عدد الأفراد الذين يتعرضون للوسيلة أو للرسالة الاتصالية.

٢. تركيب الجمهور Composition ويراد به الطبقات أو الجماعات أو الفئات الاجتماعية التي يتألف منها الجمهور.

٣. درجة تجانس الجمهور Degree of Homogeneity ويراد بها مدى الاختلاف بين أفراد وطبقات الجمهور وفئاته في عدد المتغيرات المحددة.

٤. طول التعرض Longevity ويراد به المدى الزمني الذي يقضيه أفراد الجمهور في الاستماع إلى الوسيلة أو المشاهدة أو القراءة.

أنواع الجمهور:

١. الجمهور العام:

هو أكثر حجماً من التجمعات الأخرى، أعضائه أكثر تبعثراً، متباعدين في المكان وأحياناً في الزمان، ولكنه ذو ديمومة أكثر يتشكل حول قضية مشتركة من الحياة العامة، هدفه الرئيس تكوين اهتمام أو رأي عام حول قضية أو ظاهرة اجتماعية.

٢. الجمهور الخاص:

هو الجمهور الذي يجمع أفراداه بعض الاهتمامات أو الحاجات أو الاتجاهات المشتركة التي تميز عضويتهم في هذا الجمهور مثل الأفراد المشتركين في صحيفة ما ويصبح من بعد ذلك من واجب وسائل الإعلام استشارة هذا الاهتمام وتدعيمه وتلبية حاجاته بحيث يمكن أن تحتفظ بهذا الجمهور الذي يندمج أعضائه في التركيز الجمعي وينشرون بذلك الاتصال الذي يرتبط بهذا التركيز وهذا ما يبرر اختيار وسائل الإعلام للموضوع الشائع بين هذا الجمهور الذي تتخذه مدخلاً لتنظيم الاهتمامات وتكييفها.

٣. الجمهور المفترض:

هو مجموع السكان المستعدين لاستقبال عرض وحدة اتصال أي الذين يملكون الوسائل المادية والتقنية التي تمكنهم من استقبال الرسائل الإعلامية لوسيلة معينة، ومن هنا فإن كل من يمتلكون أجهزة استقبال تلفزيون أو إذاعة يشكلون الجمهور المفترض لهما، والجمهور المفترض للصحيفة يقاس بعدد نسخ السحب.

٤. الجمهور الفعلي:

هو مجموع الأشخاص الذين استقبلوا فعلاً العرض الإعلامي مثل المواظبين على برنامج تلفزيوني أو المستمعين المتواظمين على حصة إذاعية معينة أو قراءة صحيفة أو زوار موقع الكتروني يسجل حضورهم بمجرد النقر على الرابط.

٥. الجمهور المتعرض:

هو جزء من الجمهور الفعلي الذي يتلقى الرسالة الإعلامية بصرف النظر عن إدراكها وعن الموقف الذي يتخذه منها فهناك من الجمهور من يستجيب للرسالة الإعلامية وهناك من يتجاهلها تبعاً لتطابقها مع احتياجاته ومصالحه المادية واهتماماته الفكرية والثقافية.

٦. الجمهور الفعّال:

هو الجزء الذي يتفاعل أي يستجيب للرسالة الإعلامية وهو الجمهور المستهدف من خلال الإعلانات التجارية والدعوات الانتخابية وهو الجمهور الذي يحاول المرسل كسب وده او حياده.

٧. الجماهير:

مصطلح الجماهير أكثر شيوعاً واستعمالاً في الأدبيات المتداولة في الدراسات الإعلامية والثقافة الشعبية العامة للإشارة إلى الجمهور العريض الذي تستهدفه غالباً وسائل الإعلام، ويتضمن الإشارة إلى عدد واسع من الأفراد يشتركون في ظروف اجتماعية واقتصادية تجعل منهم قوة رفض ومواجهة الظروف المحلية.

التعرض في الإتصال الجماهيري:

يشكل التعرض الحلقة الأساسية في العملية الاتصالية، إذ أنّ الهدف من النشاط الاتصالي لا يمكن تحقيقه ما لم يتم استقبال الرسالة الاتصالية، وعملية وصول الرسالة الاتصالية إلى الجمهور تعد الخطوة الأساسية لعملية الاتصال.

فالتعرض هو (إستقبال الجمهور للوسيلة الاتصالية أو الرسالة الاتصالية) ، أو هو (معرفة الأفراد بالأخبار التي تنقلها وسائل الاتصال الجماهيري)، كما عرّفه المركز العربي للبحوث على انه (عملية استقبال الجمهور للوسيلة الاتصالية أو الرسائل الاتصالية عن طريق قراءة رموزها المطبوعة أو مشاهدة رموزها المرئية أو الاستماع إلى رموزها المسموعة وفك تلك الرموز وإدراك وفهم ما تحمله من معلومات)، وتتيح عملية التعرض لأفراد الجمهور فرصة التأثير بما نقله وسائل الإعلام من مضامين.

وعلى الرغم من تعدد وتنوع وسائل الاتصال الجماهيري وإتاحة الفرصة للأفراد امتلاك أجهزة الاستقبال مما سهّل عملية التعرض من الناحية الشكلية، إلا أنّ ذلك وحده لا يضمن التعرض، فمن الناحية العملية إن تعرض الجمهور لوسائل الاتصال الجماهيري عملية ليست سهلة وهي تتطلب عدداً من المهارات والعادات وترتبط بقيم ومعتقدات الفرد ووضعه

الاجتماعي في الجماعة أو الجماعات التي ينتمي إليها، وان استجابات الأفراد إلى الرسائل الإعلامية لا تتم بشكل آلي على نحو ما تعرضه النظرية البيولوجية الميكانيكية، إذ يؤدي الجمهور دوراً إيجابياً في استقبال الرسالة الاتصالية وانه كثيراً ما يرفض الرسالة ولا تؤثر فيه إذا كان ذلك يتعارض مع ما يؤمن به من مبادئ وأفكار.

ومما تجدر الإشارة له أن الاتصال الجماهيري لا يقتصر تأثيره على الذين يتعرضون له فقط، بل يتجاوز ذلك إلى أعداد أخرى في المجتمع.

أنماط التعرض:

لقد اهتم علماء الاتصال بعملية تعرض الجمهور لوسائل الاتصال وصنّفوها إلى نوعين، هما:

١. التعرض المباشر:

ويعني أن الجمهور يحصل على المعلومات أو الرسائل التي تنقلها وسائل الاتصال بصورة مباشرة ودون وسيط وذلك بالتعرض المباشر لوسائل الاتصال.

٢. التعرض غير المباشر (التدفق على مرحلتين):

ويقصد به إن عملية وصول المعلومات التي تبثها وسائل الإعلام إلى الجمهور لا تتم بصورة مباشرة وإنما تتم عبر مرحلتين أساسيتين، الأولى انتقال المعلومات من وسائل الإعلام الجماهيري إلى أفراد يتميزون بمكانة اجتماعية ويكونون مصدر ثقة للكثير من الناس فضلاً عن متابعتهم الدائمة لوسائل الإعلام، ويعرف هؤلاء بقادة الرأي.

أما المرحلة الثانية فتتم بانتقال هذه المعلومات من قادة الرأي وعبر الاتصال المباشر إلى أشخاص آخرين يقلّ تعرضهم لوسائل الإعلام ويعتمدون على هؤلاء الأشخاص الذين يتقنون بهم في الحصول على المعلومات.

وقد ثبت أن قادة الرأي عادة ما يكونون أكثر الناس اهتماماً بأجهزة الإعلام وأكثرهم تعرضاً لها.

ويتسم قادة الرأي ببعض السمات، منها:

١. إن قادة الرأي الذين يؤثرون في الناس هم عادة من الذين ينتمون إلى المجموعة نفسها.
٢. إن قادة الرأي عادة ما يكونون أكثر تعرضاً لوسائل الإعلام.
٣. إن قادة الرأي يمكن أن يتبادلوا الأدوار في النفوذ فيما بينهم بحسب الموضوعات المطروحة وبحسب تخصصهم فقائد الرأي قد يكون تابعاً إذا كان المجال يتعلق بالرياضة أو الدين.

٤. تشكل العلاقات الشخصية مصدر ضغط على الفرد لينسجم مع تفكير وسلوك الجماعة.

مستويات التعرض:

يمكن تحديد مستويات عدة للتعرض الاتصالي وكما يأتي:

١. التعرض المتكرر:

تتأثر معرفة الأفراد بالتعرض المتكرر، وتعتمد مقدرة الشخص على ذكر الأحداث على تكرار التعرض لوسائل الإعلام وحافز التعرض ومدى حاجة الشخص للمعلومات.

٢. التعرض الاستبدالي:

هو استبدال الوسيلة الاتصالية بأخرى من أجل التعرف على مضمون معين من مضامين الوسائل الإعلامية، وهكذا يتضح أن الفرد ينتقي من المواد الإعلامية ما يريد أن يتعرض له.

٣. التعرض العرضي أو العفوي:

هو تعرض الجمهور بصورة غير مقصودة لمضامين وسائل الإعلام، وهذا ما يطلق عليه

التعرض العرضي للوسيلة.

٤. التعرض المحدود:

قد تصل وسائل الإعلام في بعض الدول الفقيرة إلى جمهور اصغر بكثير من التي تصل إليه الوسائل الإعلامية في الدول المتقدمة، فقد يصل بثها مثلاً إلى منطقة محددة، وقد يجد من تعرض الجمهور لوسائل الاتصال الجماهيري تكاليف الحصول عليها فضلاً عن انتشار الأمية.

٥. التعرض التعويضي:

يعد من أعظم الدوافع في عملية تعرض الجمهور لوسائل الإعلام، إذ أن جميع الأفراد يحققون توازنهم الاجتماعي والسيكولوجي بالتعويض، وكلما توافرت وسائل الإعلام كلما زادت إمكانية استخدامها للتعويض وتحقيق التوازن في حياة الناس.

٦. التعرض الانتقائي:

التعرض الانتقائي هو ميل الأفراد إلى تعريض أنفسهم اختيارياً إلى الرسائل عن طريق وسائل الإعلام، فالناس يبحثون عن المعلومات التي تتفق مع مخزونهم المعرفي فيتعرضون لها، ويتجنبون المعلومات التي تتعارض مع أفكارهم وميولهم واتجاهاتهم.

معوقات التعرض:

تقف في طريق تعرض الجمهور لوسائل الاتصال الجماهيري معوقات عدة، ومن بين تلك المعوقات ما هي مادية، كعدم تيسر الوسيلة، ومنها ما هي نفسية واجتماعية. ومن المعلوم أن التعرض هو حلقة أساسية في عملية الاتصال، لذا يتطلب باستمرار الوقوف على المعوقات التي تحول دون التعرض او تحد منه، ومن تلك المعوقات:

١. درجة تيسر الوسيلة:

من بين خصائص الوسيلة الجماهيرية أن تكون متاحة للجمهور، إذ تبين أن أفراد الجمهور ينتقون، في الغالب، طريقاً أسهل في تعرضهم، إذ الفرد ينحو إلى قراءة او مشاهدة او الاستماع إلى الوسائل المتاحة، وهو، في الغالب، لا يبذل إلاّ جهداً محدوداً، لذا فهو غالباً ما يعزف عن التعرض عندما تتطلب منه جهداً او تكلفة كبيرين. ومع أن التطورات التكنولوجية قد أتاحت للوسائل امتداداً، إلا أن كثيراً من الاستخدامات الحديثة تعد متاحة لنسبة محددة من الجمهور، إذ إن بعض الاستخدامات الاتصالية الحديثة ترتب أعباءً على الأفراد مثل التلفزيون الكابلي او الاشتراك بشبكة الانترنت او الاشتراك بالقنوات المشفرة.

٢. القصور في المهارات الاتصالية للجمهور:

مع أن التعرض لوسائل الاتصال الجماهيري هو نشاط سهل، إلا انه يتطلب عدداً من المهارات، ومن بين تلك المهارات، القراءة والانتباه والوعي، وتنطوي مهارة القراءة على إدراك وفهم الرموز المطبوعة التي تحمل المعاني، وتعد القدرة على القراءة والكتابة مطلباً لا من اجل التعرض للوسائل المطبوعة فحسب، بل من اجل التعرض لمعظم وسائل الاتصال الجماهيرية الأخرى، لذا فان انتشار الأمية يعد مشكلة كبيرة من مشكلات التعرض. أما الانتباه فهو من المهارات الاتصالية المهمة، إذ يستلزمها التعرض لأي من وسائل الاتصال الجماهيري، فالانتباه والانصات هما أساس التعرض الفعال. ويشار إلى أن لكل فرد مدى انتباه يختلف باختلاف الأفراد وظروفهم ومراحل نموهم، لذا فإن زيادة الرسالة الاتصالية عن مدى انتباه الفرد يجعله ينصرف عنها او يفقد قدرته على التركيز.

٣. ميل الأفراد إلى التعرض للرسائل المتوافقة مع آرائهم وعقائدهم:

يوصف التعرض بأنه انتقائي، فالأفراد لا يتعرضون إلى الوسائل والرسائل بصورة اعتباطية او عفوية، وهم، فضلاً عن ذلك، يميلون إلى تعريض أنفسهم للرسائل الاتصالية التي تتوافق مع

اتجاهاتهم وعقائدهم، فالناس يميلون إلى مشاهدة وسماع الاتصالات المؤيدة والمناسبة لميولهم أكثر من تلك التي تبدو محايدة أو معادية لها. إلا أن هذا لا يعني أن الأفراد لا يتعرضون إطلاقاً إلى ما يعارض اتجاهاتهم وعقائدهم السابقة، فقد يعرضون أنفسهم لرسائل لا تتماشى مع اتجاهاتهم وعقائدهم لمقاصد عديدة منها مثلاً محاولة تفحصها، والاطلاع على وجهات النظر الأخرى، ومعنى ذلك أن التعرض لا يكون في الأحوال كلها تحصيئاً للاستعدادات السابقة، إذ انه إلى جانب العوامل الانتقائية الأخرى، قد يميل إلى استقبال رسائل مغايرة في اتجاهاتها، وذلك عندما يكون الفرد مستعداً للتغيير. وتعمل على إثارة هذا الاستعداد عوامل متعددة منها ما هي شخصية أو تاريخية أو ثقافية أو مجتمعية، ومنها ما يرتبط بدوافع الفرد أو يرتبط بما يحصل من تغير في جماعته أو بيئته السابقة أو سيادة الشعور باليأس.

٤. إن الأفراد يختلفون فيما بينهم في مدى تعرضهم للوسائل والرسائل الاتصالية بفوارق كبيرة:

تتوزع جماهير الوسائل والرسائل تبعاً لطول المدة الزمنية التي يتعرضون خلالها للوسيلة أو الرسالة، وهذا ما يسمى بثبات التعرض، وعلى أساس ذلك يمكن القول أن هناك جماهير ذات تعرض قصير وأخرى ذات تعرض طويل، وإن كان من غير الممكن تحديد المدى الزمني للتعرض القصير والتعرض الطويل بصورة كمية. لكن بعض الدراسات أثبتت أن هناك من ليسوا بالسهل ان يكونوا هدفاً للاتصال الجماهيري حتى لو أتيحت لهم الوسائل الاتصالية، وقد أسفرت بعض البحوث العلمية عن وجود أفراد كثيرين يجهلون كثيراً من الوقائع المهمة التي تداولتها وسائل الاتصال.

٥. عدم ثقة الجمهور بالمصدر:

يضع الجمهور عند استقباله للرسالة شخصية المرسل في الاعتبار، ومن هنا جاء تناول موضوع ثقة الجمهور بالمصدر الاتصالي. والثقة بالمصدر هي درجة الصدق التي يوليها المستقبل للمصدر أو للرسالة الاتصالية. وانتهت بعض الدراسات إلى أن المستقبلين الذين يثقون بالمصدر أكثر تأثراً ممن لا يثقون به، إذ أن الثقة بالمصدر تهيئ لاستهواء الجمهور مما يدفعهم إلى قبول مضمون الرسالة الاتصالية. وثقة الجمهور بالمصدر هي استجابة أساسها الاقتناع بالمصدر، وهي لا تعني بالضرورة التزام المصدر بالصدق فعلاً، فقد يثق بعض أفراد الجمهور بمصدر لا يتوافر فيه الصدق حقاً، ونجاح الكذب في العمل الدعائي يرتبط بعدم اكتشافه.

٦. إبتعاد المضمون عن حاجات الجمهور واهتماماته:

من بين المطالب التي ينبغي توافرها في الرسالة الاتصالية إثارتها الحاجات الشخصية للمستقبل واقتراح الطرق مقابلة تلك الحاجات، لذا فان ابتعاد الرسالة الاتصالية عن حاجات الجمهور واهتماماته يعد سبباً في عزوف الأفراد عن الوسيلة الاتصالية او قلة تعرضهم لها. لذا فالمصدر يضع في اعتباره عند صياغته للرسالة الجماهيرية، توقعاته إزاء ردود أفعال الجمهور، وهو يحاول أن تبدو تلك الرسائل مرتبطة، بشكل أو بآخر، بحياة الجمهور. ولا تقتصر حاجات الجمهور على ما هو عقلي او ما هو واقعي، إذ أن ما يشبع العاطفة يعد مطلباً أساسياً في الإتصال الجماهيري.

٧. عوامل أخرى:

هناك عوامل أخرى تعوق التعرض منها عدم مراعاة التشويق والجادبية في الرسالة، وحالة الفرد النفسية والاقتصادية، وعاداته في الإتصال، ومصالحه الخاصة، وعدم وصول الرسالة في وقت مناسب.

التغذية المرتدة في الإتصال الجماهيري:

تخضع عملية الإتصال الجماهيري لضوابط معينة لكي تحافظ على سلامة سريان المعاني من المرسل إلى المستقبل، وتحقق التأثير المطلوب بكفاءة. وتعد التغذية المرتدة ابرز عوامل تحقيق ضبط العملية الاتصالية، إذ يمكن من خلالها التحقق من نجاح سريان الإتصال وذلك عن طريق ما يصل إلى المصدر من معلومات مرسله من المستقبل حول نجاحه او إخفاقه، مما يهدف له ضبط العملية اللاحقة، وهكذا.

وتعتبر التغذية المرتدة عن مدى إحساس المرسل بطبيعة استجابة المستقبل للرسالة الاتصالية، إذ يستدل المرسل من خلال التغذية المرتدة فيما إذا وصلت الرسالة او لم تصل، وفيما إذا قوبلت برضا أم بتجهم، وفيما إذا فهمت أم لم تُفهم.

وتعد التغذية المرتدة عملية من عمليات الإتصال تتضمن إرسال رسالة رمزية من المستقبل إلى المرسل تعبيراً عن الاستجابة للرسالة الأصلية. وعلى هذا فإن التغذية المرتدة هي رد فعل فوري، يتضح من خلالها الموقف، بنسبة ما، إزاء الرسالة الاتصالية أو طريقة تقديمها.

وتكون التغذية المرتدة على شكل رسالة لفظية او غير لفظية، وفي الحالة الأخيرة تتضح على شكل أصوات او حركات جسدية او علامات، ومن الممكن أن تكون رسالة لغوية واضحة

يوجهها المستقبل إلى المرسل موافقاً أو معترضاً أو مستوضحاً، وقد تكون على شكل حركات باليد مثل رفع القبضة توعداً، أو هز الرأس موافقةً، أو الابتسام انشراحاً، أو فتح الفم انبهاراً، أو الهتاف والتصفيق والصفير إعجاباً، أو التلفت يميناً وشمالاً تعبيراً عن الحيرة أو سوء الفهم أو الاستنكار. وحين يدرك المرسل ما تحمله التغذية المرتدة من معانٍ، فإن ذلك يعني تحقق التغذية المرتدة ببيئة رسالة صغيرة ضمن رسالة اتصالية أكبر، وعلى أساسها يمكن للمرسل أن يكيف طريقته الاتصالية.

إن التغذية المرتدة في الاتصال الجماهيري ضعيفة، لهذا يظل المصدر الاتصالي في حاجة شديدة إلى الوقوف على نتائج بحوث الجمهور، وبحوث الاتصال الجماهيري عامة لتوفير ما يشكل بديلاً عن رجح الصدئ، ولضبط عملية الاتصال الجماهيري. ومع هذا يظل الجزء الأكبر من التغذية المرتدة لرسائل الاتصال الجماهيري متأخراً، إذ هي لا تبدو للمصدر فوراً، كما تظل أمامه ضعيفة في حالات بعينها. فالتغذية المرتدة هي استجابة آنية، في الغالب، للتعرض للاتصال وتتمثل في ألفاظ وحركات وإشارات وعلامات تبدو على المتلقي.

نماذج الاتصال

مفهوم النموذج:

يعرف النموذج بأنه (أداة تصوّرية يوفر إطاراً للافتراضات تتحدد في نطاق المتغيرات المهمة)، والنماذج المثالية أو الأساسية تنطوي على خطوات متتابعة تقوم على تصور الظروف التي استمدت منها أو قامت على أساسها، فالنموذج يبحث في تحديد العناصر الأساسية لأي بناء أو عملية، والعلاقة بين هذه العناصر، أو هو إعادة تقديم هذا البناء ليكون دليلاً لتحليل العناصر والعلاقات بينها.

ويمكن تقديم النماذج في أشكال عديدة تحقق الهدف النهائي وهو تبسيط المعلومات الخاصة بالظاهرة أو النظام ومنها النماذج اللفظية أو الإحصائية أو الرسوم أو الصور أو المجسمات أو غيرها. ويمكن أن تصنف النماذج بشكل عام ضمن فئتين رئيسيتين هما:

١. النماذج البنائية التي تظهر الخصائص الرسمية للحدث أو الشيء، أي المكونات وعدد وحجم وترتيب الأجزاء المنفصلة للنظام أو الظاهرة التي نصفها.
٢. النماذج الوظيفية التي تحاول أن تقدم صورة طبق الأصل للأسلوب الذي يعمل بمقتضاه النظام، وهي نماذج تشرح طبيعة القوى أو المتغيرات التي تؤثر على النظام أو الظاهرة.

نموذج هارولد لاسويل

وضع عالم الإتصال الأمريكي هارولد لاسويل عام ١٩٤٨ نموذجاً لوصف عملية سريان الإتصال في دراسته عن بناء الإتصال ووظيفته في المجتمع، إذ أوجز ذلك النموذج في خمس أسئلة يشكل جواب كل منها بُعداً أساسياً من أبعاد سريان الإتصال وهي:

من؟ WHO? ويقصد به المرسل

يقول ماذا؟ SAY WHAT? أي الرسالة

بأي وسيلة؟ IN WHICH CHANNEL? الوسيلة

لمن؟ TO WHOM? الجمهور

وبأي تأثير؟ WITH WHAT EFFECT? الاستجابة أو التغذية المرتدة

وكانت هناك انتقادات عدة قد وجهت إلى النماذج الخطية وبخاصة نموذج لاسويل، منها إيجاء هذا النموذج بأنّ الإتصال الجماهيري يقود بالضرورة إلى تأثيرات كبيرة وتجاهل ردود أفعال المستقبل الآنية التي تعد تغذية مرتدة إلى المرسل، فضلاً عن سريان الإتصال في اتجاه واحد.



شكل يبين نموذج لاسويل

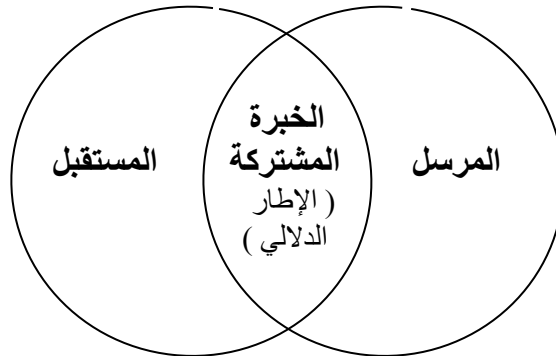
نموذج ولبر شرام (التفاعل الاتصالي والإطار الدلالي):

طور شرام نموذجاً عن الإتصال الجماهيري بعد سلسلة من النماذج، إذ بيّن أهمية وجود إطار دلالي مشترك بين المرسل والمستقبل لنجاح الرسالة الاتصالية فوجود نقاط الالتقاء والتوافق المرجعي بين المرسل والمستقبل من أهم مراحل الإتصال، إن لم يكن لدى المصدر معلومات كافية وهدف واضح، وإذا لم يتم وضع الفكرة في رموز دقيقة، ولم يتم نقل الإشارات بفاعلية كي تصل إلى المتلقي المطلوب بسرعة كافية لتتغلب على التدخل الخارجي، في هذه الحالة لن يعمل النظام الاتصالي بالكفاءة المطلوبة، ومعنى ذلك أنه يتوجب الاهتمام بكل حلقة من حلقات سلسلة الإتصال للتأكد من إن النظام يقوم بعمله بشكل مناسب، فالرسالة مكونة من أشارات تعني شيئاً

لكل من المرسل والمستقبل، وكلما تشابه إطارهما الدلالي زاد احتمال نجاح الرسالة الاتصالية ونقصد بالإطار الدلالي (اللغة المشتركة والخبرات المشتركة والأفكار والاتجاهات) وعلينا إن نؤكد إن معنى أي كلمة له أبعاد عديدة فهناك المعنى الذي يختلف من فرد إلى آخر ومن ثقافة إلى أخرى وهناك المعنى الشائع الذي يعرفه الجميع، ويتوقف التشابه في المعنى عند الأفراد على مدى التشابه بين تجربتهما ليستطيعا المشاركة في نفس المعاني أو الإشارات بشكل فعال.

فالإطار الدلالي هو التجربة المتراكمة عند المرسل والمتلقي، والمنطقة المحصورة بين المتلاقيتين تمثل الخبرة المشتركة بينهما فالمصدر يصوغ الفكرة برموز والمتلقي يعمل على فك هذه الرموز وذلك على أساس خبرة كل منهما، فكثير من المعاني تكمن خارج الكلمات المنطوقة، فطريقة نطق الكلام والحركات التي يقوم بها الفرد تعطي مدلولات ومعان قد تختلف أو حتى تتناقض مع ما يقوله، ويحدث الشيء نفسه بالنسبة للرسالة التي تنقلها وسائل الإعلام فالصفحة التي تنشر بها الرسالة ومكان الرسالة على الصفحة والمؤثرات التي تحيط بها كنوع الحرف وحجمه وموقع الخبر، كل هذه لديها القدرة في إضعاف أو تقوية الرسالة، فالرسالة تتضمن عدداً من الدلالات اللفظية وغير اللفظية تساهم في تكوين المعنى الذي يريده المرسل.

وينظر شرام إلى الاتصال الجماهيري على انه عملية دائرية، فكل فرد يضع أفكاره في رمز ويفسر ما يتلقاه ويستجيب وفق هذا الإطار، فالأفراد قد يتحدثون عن مشكلة واحدة وبلغه واحدة ولكن فهمهم لها قد يختلف باختلاف خبراتهم السابقة، إذ كلما كان التشابه في الخبرة كلما كان الاتصال أسهل وأيسر أي يصبح فهم الأفراد للكلمات والإشارات متقاربة، وهذا من شروط نجاح الرسالة.



شكل يبين نموذج ولبر شرام

نموذج سريان اللغة في عملية الاتصال الجماهيري:

الاتصال عملية ترمز، إذ يستعين الطرف المرسل في العملية الاتصالية بالرمز في التعبير عن المعاني، في وقت يتولى المستقبل فك رموز الرسالة لكشف دلالتها، ومن هنا جاءت تسمية هذه العملية بالاتصال الرمزي.

وتُعد الرموز وحدات أساسية لأنظمة الاتصال، فمنها ما هو لفظي مثل كلمات اللغة المنطوقة ومنها ما هو مطبوع مثل الكلمات المطبوعة ومنها ما هو تمثيلي.

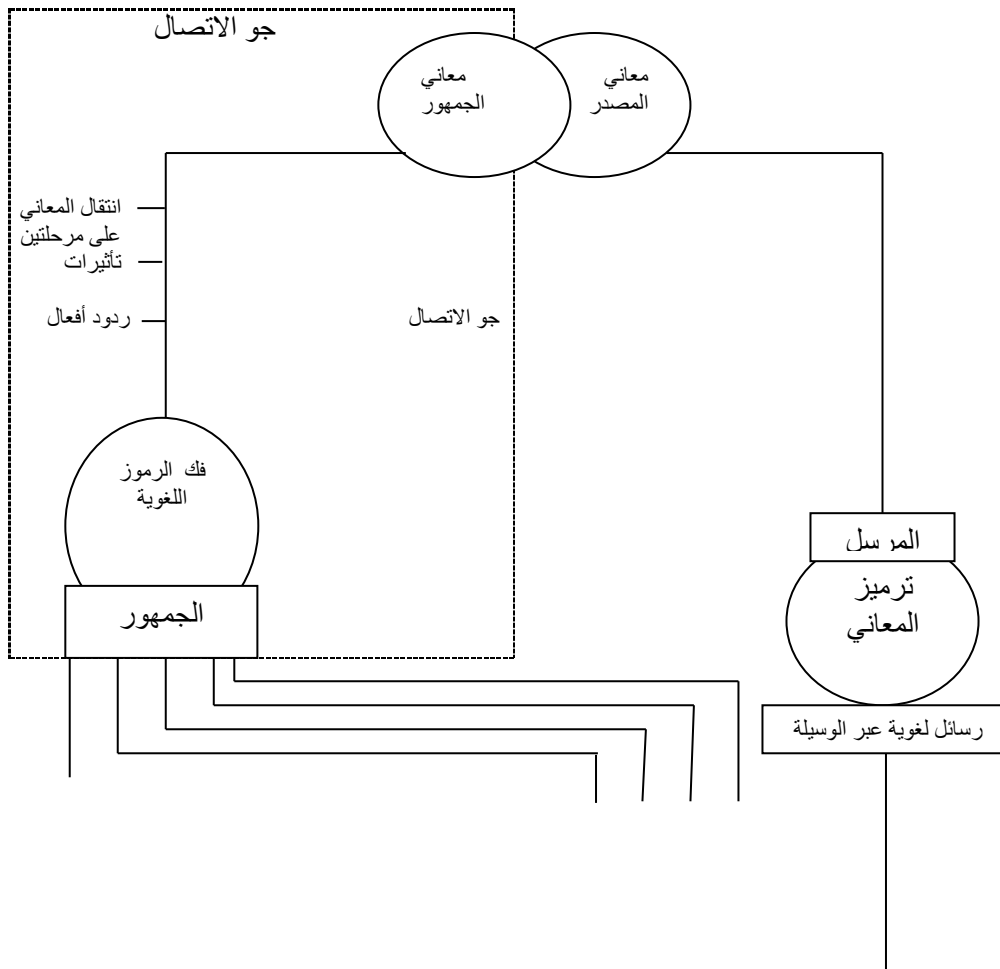
وعلى هذا الأساس فإنّ اللغة تحمل جانبيين احدهما لفظي ويطلق عليه (اللغة اللفظية) وثانيهما غير لفظي ويطلق عليه (اللغة غير اللفظية)، ويتمثل الأول في اللغة المنطوقة والمكتوبة بينما يتمثل الثاني في الحركات والإشارات والألوان والأضواء والظلال والرسوم والإيماءات والعلامات، ويمكن أن تضاف إلى اللغة اللفظية أوعية صوتية أخرى غير الكلمات مثل علامات التردد والتهتهة ونغمة الصوت والضحك والبكاء وفترات الصمت أثناء الكلام وغيرها مما يصاحب التعبير اللغوي الصوتي ويخرج عن التركيب اللغوي، وقد وجد أن هذه الوحدات شبه اللغوية تحمل إلى المستقبل معاني ذات فاعلية في عملية الاتصال.

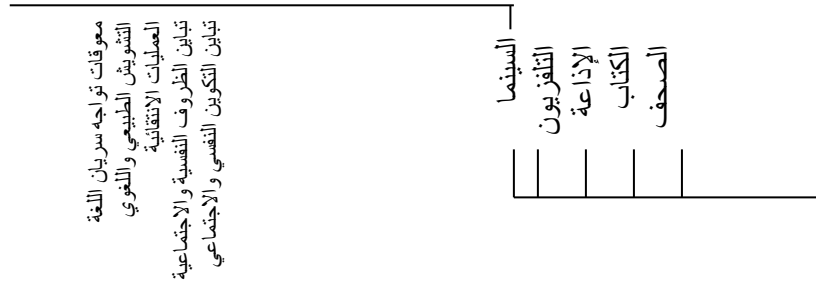
وعلى هذا يمكن تعريف اللغة بأنها (نظام من الرموز المرئية أو المسموعة اللفظية وغير اللفظية، التي تستخدم في ترميز الرسائل الاتصالية الموجهة إلى الآخرين بقصد استحضار المعاني لديهم). ويستعين الاتصال باللغة اللفظية واللغة غير اللفظية معاً، إلا أن اللفظ يحظى بحيز كبير في الغالب. وإنّ هذا النموذج لعملية الاتصال يأخذ في الاعتبار موقع اللغة ووظيفتها سلوكاً رمزياً في عملية الاتصال الجماهيري، فضلاً عن الأخذ بمجمل العناصر في العملية، مع إضافة عنصر جديد هو جو الاتصال، وهذا العنصر لا تفرضه دراسة اللغة حسب بل يفرضه بحث عملية الاتصال أساساً.

ويتضمن هذا النموذج:

١. معاني المصدر: وتشمل ما يحمله المصدر من معلومات.
٢. المرسل: وهو من يقوم بتمثيل المصدر الاتصالي في تقديم المضمون.
٣. ترميز المعاني: وهي عملية تحويل المعاني إلى لغة.
٤. رسالة لغوية عبر الوسيلة: وهي إعداد الرسالة على وفق الوسيلة.
٥. معوقات: تواجه سريان اللغة.
٦. الجمهور: وهو أعداد الناس الذين يستقبلون الوسيلة.

٧. فك الرموز اللغوية: عملية يؤديها الجمهور.
٨. معاني الجمهور: ما يسود من أفكار بين الجمهور.
٩. المعاني المشتركة: الحصيلة من المعاني التي يحققها الاتصال والتي يشترك فيها المصدر مع الجمهور.
١٠. جو الاتصال: ويشتمل على حصيلة العوامل والتغيرات المؤثرة في الجمهور، ومنها اللغة.





شكل (٤) يبين نموذج انتقال اللغة في عملية الاتصال الجماهيري

نظريات الاتصال

مفهوم النظرية:

يعرف كل من Bryant and Thompson النظرية بأنها (تفسيرات منظمة وتنبؤات تتعلق بالظواهر المختلفة، كما أنها مجموعة من التعميمات المنظمة والمنطقية التي تفسر بعض الظواهر المعروفة من خلال الربط بين جوانبها ومتغيراتها باستخدام مصطلحات تضع قواعد وأسس يوجد بينها اتساق داخلي).

كما تعرف بأنها (تعميمات حول الكيفية التي يفكر بها الأفراد، وإنها تقدم لنا فهماً جيداً للعلاقة بين الأشياء والأحداث المختلفة، أي أنها بناء معرفي يجمع خلاصة ما توصلت إليه البحوث العلمية وإنها تصف وتشرح وتفسر العلاقة بين الأشياء).

والنظرية العلمية هي (تحديد نهائي للعلاقة بين الحقائق والمتغيرات يقدم تفسيراً للظاهرة ويتوقع اتجاهات الحركة فيها).

علاقة النموذج بالنظرية:

يُعد النموذج خطوة أولى لبناء النظرية، والنموذج نظرية لم تكتمل بعد، فالوصول إلى نظرية يتطلب وضع العديد من التصورات ضمن الجانب النظري في شكل نماذج بنائية أو وظيفية، كما تسهم النظرية في تنشيط الباحث وتحفيزه على تخيل ووضع النماذج المناسبة ومحاولة اختبارها وتطويرها، وبالتالي فالعلاقة بين النموذج والنظرية علاقة ديناميكية وإيجابية ومتبادلة. والنظرية تشمل عناصر ومحتويات الكثير من النماذج باعتبارها أداةً تصوريةً وتحليليةً وتفسيريةً، وبإيجاز تهدف النماذج إلى تزويد النظريات بالأطر المرجعية التي ترتبط بالمشكلة قيد البحث والدراسة.

نظريات التأثير:

تختلف تأثيرات نظريات الاتصال من مجتمع لآخر ومن بيئة لأخرى اعتماداً على القيم والتقاليد والأخلاقيات السائدة في كل مجتمع، فضلاً عن ذلك فإن أفراد الجمهور يختلفون في تأثرهم بوسائل الاتصال نتيجة لعوامل عدة منها ما يتعلق بالفرد وقابليته للتغيير وما يمتلك من مستوى تعليم وثقافة والجماعات المرجعية التي ينتمي إليها، ومن جانب آخر هناك عوامل تتعلق بقدرات المرسل وإمكاناته اللغوية والفكرية في صياغة الرسالة الاتصالية وطبيعة الوسيلة وخصائصها والمعوقات التي تقف دون اكتمال العملية الاتصالية.

وهناك عدة نظريات تفسير تأثير وسائل الاتصال الجماهيري ومجمل هذه النظريات تؤكد على أن لوسائل الاتصال تأثيراً في المجتمع ولكنها تختلف فيما بينها في بيان كم ونوع ذلك التأثير، ومن هذه النظريات:

نظرية التأثير المباشر (الرصاصية السحرية):

ظهرت هذه النظرية خلال الحرب العالمية الأولى على يد (هارولد لاسويل) وتفترض أن لوسائل الاتصال تأثيراً مباشراً وقوياً على المتلقي، وأهم الافتراضات التي قامت عليها هذه النظرية هي:

١. إن وسائل الإعلام تقدم رسائلها إلى أفراد المجتمع الجماهيري الذين يدركون تلك الرسائل بشكل متقارب.

٢. إن هذه الرسائل تقدم مؤثرات أو منبهات تؤثر في مشاعر وعواطف الأفراد وتقودهم إلى الاستجابة بشكل مماثل.

٣. إن تأثيرات وسائل الاتصال قوية ومتماثلة ومباشرة ويرجع ذلك إلى ضعف وسائل الضبط الاجتماعي مثل التقاليد والعادات المشتركة.

٤. إن الفرد يتلقى معلوماته بشكل فردي من وسائل الإعلام وبدون وسيط وان رد الفعل فردي لا يعتمد على تأثير المتلقين على بعضهم.

وبعد الحرب العالمية الثانية نشطت هذه النظرية وكان الحماس شديدا لتحليل الدعاية مما قاد إلى ظهور أسطورة رجل الدعاية وقدرته في استخدام وسائل الإعلام كأداة للتأثير والسيطرة على مواقف البشر وأفكارهم وسلوكهم، وكتب هارولد لاسويل حول تكتيكات الدعاية في الحرب العالمية الأولى إن ما تم تحقيقه بالعنف والقهر فانه يمكن تحقيقه الآن عن طريق الجدل والنقاش، وكان للدعاية النازية دورها في تأكيد هذه النظرية بعد إحساس الألمان بهزيمتهم إمام الحلفاء إذ شعروا أن الحلفاء قد كسبوا الحرب فعليا من خلال الدعاية، وفي عام (١٩٣٧) تأسس معهد لتحليل الدعاية في الولايات المتحدة كرد فعل لخطر الدعاية النازية.

لقد أعطت هذه النظرية للإعلامي قوة كبيرة في التأثير فهي تشبه من يطلق الرصاصة ليصيب بها ضحيته.

وهذه النظرية تنظر إلى أفراد الجمهور باعتبارهم سلبيين في تعرضهم للوسائل وفي تعاملهم مع المضمون، ولهم الاستعداد لتقبل الأفكار والمعاني بمجرد وصولها إليهم، وان رسائل الاتصال هي تنبيهات تحرك أفراد الجمهور وهم على استعداد للاستجابة لها، ولم تلتفت المصادر الاتصالية وبخاصة أجهزة الدعاية إلى استقبال التغذية المرتدة إذ كانت تلك المصادر تركز على وضع الرسائل وبثها دون تفحص للنتائج على أساس أن الرسائل لا بد لها أن تُحدث تأثيراً.

وفيما بعد بدأت حركة بحث علمي أثبتت أن تأثير الاتصال ليس مباشراً، وبذلك اهتزت هذه النظرية ولم تصمد أمام الدراسات الميدانية مما فسح المجال لظهور نظرية التأثير المحدود.

نظرية التأثير المحدود:

ظهرت هذه النظرية عام (١٩٤٠) من قبل (لازرسفيلد) عندما أجرى دراسة على سلوك الناخبين أظهرت إن القليل منهم قد تأثروا بوسائل الاتصال الجماهيري كما أوضحت هذه الدراسة أن ليس هناك أدلة كافية على إن الناس غيروا اتجاهاتهم تأثرا بالرسائل الإعلامية، وكان من نتائج هذه الدراسة التوصل إلى فكرة نظرية (انتقال المعلومات على مرحلتين) أي إن المعلومات تنتقل إلى قادة الرأي من وسائل الإعلام ومن ثم إلى الآخرين.

وترى هذه النظرية أن الأفراد يستجيبون بشكل مختلف للمثير أو المنبه وفق مكوناتهم النفسية واتجاهاتهم الفكرية وحاجاتهم وإن قوة وسائل الإعلام وتأثيرها يجب إن ينظر إليها دوما من خلال

العمليات الانتقائية وهي عوامل وسيطة ومساعدة في التأثير وليست الوحيدة فيه، وقد تحدد من تأثير عملية الاتصال، وتتمثل تلك العوامل في الآتي:

١. التعرض الانتقائي: ويتمثل بانتقاء الناس لما يقرأون أو يسمعون أو يشاهدون، ويميل البعض للتعرض بما يتوافق مع أفكارهم واهتماماتهم ويتجنبون المواد التي لا يتعاطفون معها.
٢. التصور والتفسير الانتقائي: يتمثل بتصور الناس وتفسيرهم للرسائل الإعلامية وفقاً لذاتهم ومصالحهم، فالرسالة الإعلامية محكومة بما يريد إن يتصوره أو يدركه الجمهور.
٣. التذكر الانتقائي: يرتبط بالعملية السابقة فالمرء يتذكر ما يتصوره أو يجب تصوره أكثر من تذكره ما لا يرغب فيه أو ما لا يحبه.

نظريات التأثير المعتدل:

برز في أواخر الستينيات وفي السبعينات نظريات جديدة لدراسة آثار وسائل الاتصال، وتتفق هذه النظريات التي أصطلح على تسميتها بنظريات التأثير المعتدل لوسائل الاتصال، بأنها تفاعلية تضع جميع العناصر والظروف المتصلة بالعملية الاتصالية في الاعتبار، وترى أن وسائل الاتصال عبارة عن نظم اجتماعية ذات طبيعة بنائية، تتفاعل مع النظم الأخرى في المجتمع، وتراعي الخصائص النفسية والاجتماعية لأعضاء الجمهور وتنطلق هذه النظريات من الافتراضات الآتية:

١. إن نظريات التأثير المحدود لوسائل الاتصال مثل نظرية تدفق الاتصال على مرحلتين، ونظرية انتشار المبتكرات قد قللت من تأثيرات وسائل الإعلام، كما أن نظريات التأثير القوي مثل نظرية ليرنر ونظرية ماكلوهان قد ضاعفت بشكل مبالغ من تأثيرات وسائل الإعلام على الأفراد، ولذلك تفترض نظرية التأثير المعتدل أن وسائل الاتصال "في ظل ظروف معينة" تتنوع تأثيراتها بين القوة والضعف.
٢. إن النظريات الأخرى درست تأثيرات وسائل الاتصال في مجالات المواقف والآراء، في حين لو نظرنا إلى تأثيراتها على متغيرات أخرى سنجد لها تأثيرات أكبر.
٣. إن النظريات السابقة ركزت على التأثيرات قصيرة الأمد، في حين تراعى نظريات التأثير المعتدل التأثيرات بعيدة الأمد لوسائل الإعلام.

ومن نظريات التأثير المعتدل نظرية ترتيب الأولويات ونظرية الغرس الثقافي ونظرية الاعتماد على وسائل الإعلام.

نظرية التأثير الفعال:

تفترض هذه النظرية أن لوسائل الاتصال الجماهيري قوة كبيرة في إحداث التأثير عند استخدامها بطرق منظمة ومحكمة، وترى هذه النظرية أن النظريات السابقة قد قللت من شأن الوسائل في إحداث التأثير.

ووضعت هذه النظرية في الاعتبار صعوبات دراسة التأثير والوصول إلى نتائج دقيقة في قياسه. وترى هذه النظرية أن لوسائل الاتصال الجماهيري قوة كبيرة في إحداث التأثير وهي لا تغفل فعل العوامل الوسيطة.

وتركز هذه النظرية على أن لوسائل الاتصال الجماهيري تأثيراً كبيراً إذا ما أحسن استثمار فاعلية تلك الوسائل وإذا ما تم التخفيف من قوة العوامل الوسيطة.

واعتمدت هذه النظرية في توجيهها الفكري على بعض الدراسات التي أجريت ميدانياً وانتهت إلى أن للاتصال الجماهيري تأثير فعال في تكوين آراء عن الموضوعات التي لم يسبق أن تكونت عنها اتجاهات سابقة.

واستناداً إلى هذه النظرية فإن للفضائيات الوافدة تأثير واضح في المجتمع العربي وبخاصة في المجالات الجديدة، وهذه المجالات تتخذ حيناً واسعاً من المواد التلفزيونية عبر تلك الفضائيات، فضلاً عن أن الفضائيات تخلق أجواءً نفسيةً واجتماعيةً وتحفز على أنماطٍ من العمليات العقلية المعرفية وتنبه إلى أنماط السلوك.

نظرية حارس البوابة الإعلامية:

ظهرت هذه النظرية عام (١٩٥٠) وكان الهدف الرئيس منها معرفة مدى تدخل العوامل الشخصية في الممارسة الإعلامية عند اختيار المواد الإعلامية، أو معرفة القيم الإخبارية التي يستخدمها الإعلاميون لاختيار الخبر.

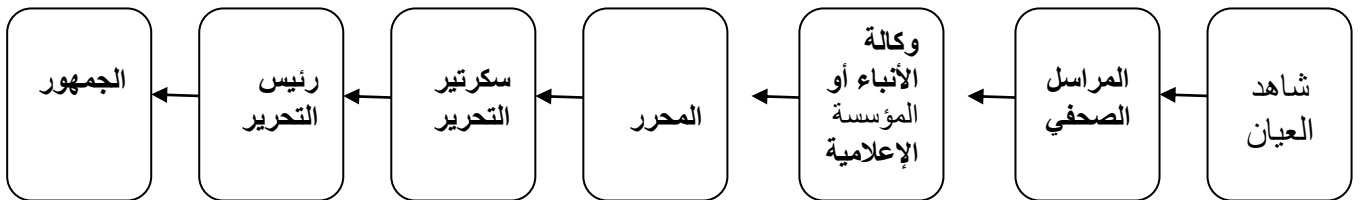
ويرجع الفضل إلى عالم النفس (كبيرت لوين) في تطوير نظرية حارس البوابة الإعلامية، فدراسات لوين تُعدّ من أفضل الدراسات المنهجية في مجال حراسة البوابة حيث يرى أنه على طول الرحلة التي تقطعها المادة الإعلامية حتى تصل إلى الجمهور المستهدف توجد نقاط أو (بوابات)

يتم فيها اتخاذ قرارات بما يدخل وما يخرج منها، وكلما طالت المراحل التي تقطعها الأخبار حتى تظهر في الوسيلة الإعلامية، تزداد تلك البوابات التي يصبح فيها متاحاً لسلطة فرد أو عدة أفراد تقرير ما إذا كانت الرسالة ستنتقل بنفس الشكل أو بعد إدخال بعض التغييرات عليها، ويصبح نفوذ من يديرون هذه البوابات ذا أهمية كبيرة في انتقال المعلومات.

وأشارت هذه النظرية إلى أن الرسالة الإعلامية تمر بمراحل عدة تشبه السلسلة المكونة من عدة حلقات، وأن كمية المعلومات التي تخرج من بعض الحلقات أو الأنظمة أكثر مما قد يدخل فيها لذلك يسميها شانون (أجهزة تقوية)، ومن الحقائق الأساسية التي أشار إليها (كيرت لوين) أن هناك في كل حلقة بطول السلسلة فرداً ما يتمتع بالحق في أن يقرر ما إذا كانت الرسالة التي تلقاها سيمررها كما هي إلى الحلقات التالية، أم انه 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).

والصحفيون الذين يقومون بجمع الأنباء، ومصادر الأنباء التي يستقون منها أنبائهم، وأفراد الجمهور الذين يؤثرون على إدراك واهتمام أفراد آخرين للمواد الإعلامية هم حراس البوابة الإعلامية GEET KEEPERS، فعند وقوع حدث ما فأول حارس بوابة في هذه الحالة هو الفرد الذي يشاهد الحدث عند وقوعه وهو ينتقي بلا شعور أشياء معينة يلاحظها ويهمل أخرى، أما الحارس الثاني فهو المخبر الصحفي الذي يحصل على الخبر من المشاهد ويقوم هو الآخر بانتقاء الحقائق التي سينقلها ويهمل أخرى، ويأتي هنا دور وكالة الأنباء حيث تقوم بمهمة الحارس الثالث وبعد ذلك يسلم الخبر إلى محرر الأخبار الذي يقوم باتخاذ القرار في النشر أو عدمه من بين مئات الأخبار وكذلك تحديد المساحة التي يشغلها الخبر وموقعه على صفحة الجريدة أو الزمن الذي يستغرقه في الإذاعة أو التلفزيون.



شكل يبين نظرية حارس البوابة الإعلامية

وفي الحقيقة إن حراسة البوابة في الإعلام الجماهيري تتضمن كل إشكال الرقابة على المعلومات التي يجري من خلالها اتخاذ القرارات بدءاً من ترميز الرسالة وانجاز العمليات الانتقائية للمعلومات مروراً بتشكيل الرسالة ونشرها كلها أو جزء منها.

وان فهم وظيفة حارس البوابة الإعلامية يتطلب معرفة المعايير المؤثرة على انتقائه للمادة الإعلامية الموجهة إلى الجمهور والتي تتضمن أربعة معايير أساسية هي:

١. قيم المجتمع وتقاليدته:

يعد النظام الاجتماعي الذي تعمل في إطاره وسائل الإعلام من القوى الأساسية التي تؤثر على القائمين بالاتصال، فأى نظام اجتماعي ينطوي على قيم ومبادئ يسعى لإقرارها، ويعمل على تقبل المواطنين لها ويرتبط ذلك بوظيفة التنشئة الاجتماعية، وتعكس وسائل الإعلام هذا الاهتمام بمحاولاتها الحفاظ على القيم الثقافية والاجتماعية السائدة.

وفي بعض الأحيان قد لا يقدم القائم بالاتصال تغطية كاملة للأحداث التي تقع من حوله. وهذا الإغفال قد لا يكون نتيجة تقصير منه، أو لكونه عملاً سلبياً، لكن القائم بالاتصال يمتنع أحياناً عن تقديم بعض الأحداث إحساساً منه بالمسؤولية الاجتماعية وللحفاظ على بعض الفضائل الفردية أو المجتمعية.

وقد تُضخّي وسائل الإعلام أحياناً بالسبق الصحفي أو تتسامح بعض الشيء في واجبها الذي يفرض عليها تقديم كل الأخبار التي تهم الجمهور، وذلك رغبة منها في تدعيم قيم المجتمع وتقاليدته، كما تعمل هذه الوسائل على حماية الأنماط الثقافية السائدة في المجتمع مثل: الولاء للوطن واحترام رجال الدين والقضاة وتوقير كبار السن والقادة والأمهات، وغالباً ما تتجنب وسائل الإعلام انتقاد الأفراد الذين يقومون بتلك الأدوار لتدعيم البناء الثقافي للمجتمع.

٢. المعايير الذاتية للقائم بالاتصال :

تؤدي الخصائص والسمات الشخصية للقائم بالاتصال مثل: النوع والعمر والدخل والطبقة الاجتماعية والتعليم والانتماءات الفكرية أو العقائدية دوراً مهماً في ممارسة وظيفة حارس البوابة الإعلامية.

ويُعد الانتماء أحد محددات الشخصية، لأنه يؤثر في طريقة التفكير أو التفاعل مع العالم المحيط بالفرد، إذ أن الفرد ينتمي إلى بعض الجماعات التعليمية والاجتماعية والسياسية والاقتصادية، وتُعد هذه الجماعات بمثابة جماعات مرجعية يشارك الفرد أعضائها في الدوافع والميول والاتجاهات، ويتمثل قيمهم ومعاييرهم في اتخاذ قراراته أو قيامه بسلوك معين.

٣. المعايير المهنية للقائم بالاتصال :

يتعرض القائم بالاتصال للعديد من الضغوط المهنية التي تؤثر في عمله وتؤدي إلى توافقه مع سياسة المؤسسة الإعلامية التي ينتمي إليها وذلك على النحو الآتي:

أ. سياسة المؤسسة الإعلامية:

تتعدد ضغوط المؤسسة وتتمثل في عوامل خارجية (وجود محطات منافسة) وداخلية مثل (نمط الملكية والنظم الإدارية وأساليب السيطرة وضغوط الإنتاج)، وتؤدي هذه العوامل دوراً مهماً وملموساً في شكل المضمون الذي يقدم للجمهور. وفي كثير من الأحيان لا يكون للتقييم الذاتي لمحرر الأخبار دور أساس، وإنما تُعد آراء صاحب العمل هي المؤشر الأساس، فلكل وسيلة إعلامية سياساتها الخاصة وتظهر هذه السياسة في إهمال بعض الموضوعات أو تحريف موضوعات أخرى.

ب. مصادر الأخبار:

أشارت أغلب الدراسات إلى صعوبة استغناء القائم بالاتصال عن مصادره ويتمثل تأثير المصادر على القيم الإخبارية والمهنية فيما يأتي:

- تقوم وكالات الأنباء بتوجيه الانتباه على أخبار معينة بطرق عديدة.
- تؤثر وكالات الأنباء على طريقة توزيع وسائل الاتصال ومراسليها لتغطية الأحداث المهمة.
- تصدر وكالات الأنباء سجلاً يومياً بالأحداث المتوقع حدوثها،
- تقلد الصحف الصغرى الصحف الكبرى في أسلوب اختيار المضمون.
- تؤثر الوكالات على طريقة تقييم رؤساء أقسام الأخبار لعمل مندوبيهم ومراسليهم.

٤. معايير الجمهور:

ترتبط هذه المعايير بدور الجمهور في التأثير على عمليات الانتقاء، غير أن هذه المعايير يجب ألا تتحول إلى قيود للصحفيين الذين يفترض أن ينصب اهتمامهم بالدرجة الأولى على إعداد برامج إخبارية عالية الجودة مهنيًا وثقافيًا، لا على كيفية إرضاء الجمهور فحسب، هذا لا يعني بطبيعة الحال إهمال الجمهور لان الاستناد إلى حاجات الجمهور ومتطلباته والاستجابة لها يشكّلان شرطاً ثابتاً في الروتين الإنتاجي الذي يفترض إعداد أخبار حسب مقومات المهنية والخبرة والالتزام، ومن الضروري الحفاظ على مصلحة الجمهور التي تُعد في نهاية المطاف الحكم بالنسبة للخدمة الإخبارية من جهة والتمسك بالمواقف المستقلة للصحفيين من جهة أخرى. وعلى أية حال ليس ثمة تناقض بين متطلبات الجمهور وبين استجابة الصحفيين لهذه المتطلبات عبر أدائهم لعملهم بكفاية ومقدرة ومهنية.

من بين المعايير الأخرى المتعلقة بعنصر الجمهور هناك تلك المرتبطة بالبنية القصصية وبقدرة المواد الفيلمية المرافقة للأخبار في اجتذاب الجمهور، وبأهمية الأخبار نفسها. غير أن (غانس) يطرح ثلاث فئات من الأخبار أولهما هي الأخبار التي تتيح قيام الجمهور بعمليات الإسقاط، والثانية هي أخبار الخدمات، والثالثة ما يطلق عليها الأخبار الخفيفة التي لا تصدم المتلقي بتفاصيل مبالغ بها أو تقدم له قصصاً إخبارية غير مهمة ومثيرة للاكتئاب.

إن قرارات حارس البوابة لا تنتج عن تقديرات شخصية تجاه المادة الإعلامية وإنما تنجم عن اقتزان جملة من القيم التي تحوي معايير مهنية وتنظيمية وعمليات إنتاج الأخبار، فحراس البوابة هم صنّاع الأخبار وهناك معايير جوهرية يعتمدها في بث رسائلهم وهذه المعايير التي تعرف كذلك بمصطلح (القيم الإخبارية) هي:

١. الفورية: وتمثل ابرز قيمة إخبارية إذ أنها جعلت من الجمهور المتلقي عنصراً مشاركاً ومساهمياً في نقل الخبر وتفسيره وتحليله وتحديد مضامينه وتداعياته المستقبلية، وقد ساهم التطور التقني في نقل الحدث فور وقوعه وأصبح بالتالي يحلل أبعاده ويكشف عن تداعياته.

٢. الأهمية: تعد أحد أهم المعايير في عرض الأخبار إذ أن الأخبار تعد سلعة لذلك لا بد من وجود زبائن لاقتناء هذه السلعة، فالحدث يكون جديراً بالنشر حينما تكون له أهمية ومغزى عند الجمهور.

٣. القرب المكاني: يعيش الفرد في مجتمع خاص به لذلك تؤثر هذه القيمة تأثيراً ذا أهمية في تحديد قيم الأخبار فالبقعة الجغرافية لها اثر مهم في اهتمامات الجمهور في تحديد أولويات النشر، وتأتي أهمية هذه القيمة الخبرية في أن طبيعة الإنسان تميل دائماً إلى الاهتمام بالأشياء المحيطة به أكثر من تلك التي تقع بعيداً عنه.

٤. الإثارة: في إطار النظر إلى الأخبار بعدها سلعة تجارية قابلة للبيع والشراء تكون الأخبار المثيرة ذات أهمية كبيرة للجمهور لأنهم يتابعون الأخبار التي يريدونها، وهم ليسوا مجبرين على قبول ما يفرضه الناشر أو مالك الإذاعة أو التلفاز، فالإثارة هي معيار مهم لقيم الأخبار.

٥. المفاجأة: تعد من المعايير ذات الأفضلية في النشر لأن الفرد يميل بطبيعة الحال إلى الأحداث الغريبة التي تعد محل جذب واهتمام له، ولا تدخل في دائرة التوقعات.

٦. الشهرة: وتعني شخصية معروفة أو مؤسسة مفتوحة على الجمهور أو دولة ذات ثقل خاص، وهناك مقولة شهيرة في هذا المجال وهي أن (الأسماء تصنع الأخبار) وإذا ما تزامنت قيمة الشهرة مع قيمة الأهمية حظي الخبر بقيمة مضافة ومهمة، فالجمهور بطبيعته يتشوق لمعرفة أخبار المشاهير

سواء كانوا من السياسيين أم الاقتصاديين أم من الرياضيين والفنانين والأدباء والأشخاص المشهورين بإنجازاتهم.

٧. الغرابة والطرافة: أي تلك الأحداث التي تخرج عن المؤلف أو نطاق الخبرة اليومية للأفراد أي غير المتوقعة إذ أننا نجد أن مثل هذه الأخبار تجذب إليها الذات الإنسانية لأنها تُسلي الفرد وتُرفقه عنه، فوسائل الإعلام المختلفة تتنافس فيما بينها كما تؤمن لجمهورها مادة غير تقليدية.

٨. الضخامة: كلما زاد عدد الأشخاص أو حجم الأرقام كلما اكتسب الخبر قيمة إخبارية مثل عدد الجرحى أو القتلى وقيمة الخسائر وقيمة الأرباح وعدد الأهداف في المباراة وعدد المتظاهرين وعدد المتشردين والمفقودين فالضخامة من المعايير الأساسية التي تتحكم في بث الخبر أو عدم بثه.

٩. الاهتمام الإنساني: يكتسب الخبر أهمية خاصة إذا ما توافر فيه العنصر الإنساني، إذ يجذب هذا العنصر اهتمام الجماهير فكلما خاطب الحدث عواطف الجمهور وحدث رد فعل (مع أو ضد) اكتسب مثل هذا الخبر أهمية أكبر لدى وسائل الإعلام فعندما تعرض وسائل الإعلام خبراً عن سوء معاملة عشرات الأيتام في دار مخصص لرعايتهم، فهذا يحرك مشاعر المستمعين والمشاهدين ويثير عواطفهم تجاه هؤلاء الأيتام وضد سوء معاملتهم.

١٠. الكوارث: تعطي هذه القيمة أهمية للخبر لما تحمله من معلومات عن كوارث تتعرض لها البشرية في مناطق مختلفة من العالم مثل ثورات الطبيعة والحوادث المفجعة وغيرها من الحوادث التي تجعل الخبر يحمل معيار الأهمية قد تجعله في مقدمة النشر والبحث، فكارثة إعصار تسونامي التي راح ضحيتها عشرات الآلاف من الأشخاص جعلت خبر هذه الكارثة يتصدر نشرات الأخبار العالمية لمدة من الزمن وذلك لما تحمله هذه الكارثة من دلالات ومعانٍ.

نظرية ترتيب الأولويات:

الفكرة الأساسية في نظرية ترتيب الأولويات إن هناك علاقة طردية بين الطريقة التي تعرض بها وسائل الإعلام القضايا المختلفة التي تهتم الجمهور، وبين ترتيب أهمية هذه القضايا لدى الجمهور الذي يتابع تلك الوسائل، فالجمهور يتعلم من خلال وسائل الإعلام كم تبلغ تلك المسائل من أهمية تبعاً لحجم التغطية الإعلامية التي تقدمها وسائل الإعلام لقضايا معينة دون أخرى. وانطلقت النظرية من افتراض أن وسائل الإعلام تمارس تأثيرات كبيرة في الجمهور، وبناءً على ذلك فإن بحوث ترتيب الأولويات تهتم بدراسة العلاقة التبادلية بين وسائل الإعلام والجماهير التي

تعرض لتلك الوسائل في تحديد أولويات القضايا السياسية والاقتصادية والاجتماعية التي تم المجتمع.

وترى نظرية ترتيب الأولويات أن وسائل الاتصال الجماهيري هي التي تحدد الأولويات التي تتناولها الأخبار، فهي تعطي أهمية خاصة لهذه الموضوعات مما يجعلها تصبح من الأولويات المهمة لدى الجمهور، وهكذا فإن الموضوعات التي يراها المحررون ذات أهمية هي التي يتم نشرها حتى لو كانت غير ذلك في الحقيقة، فإن مجرد النشر في حد ذاته (سواء من خلال الصحافة أو الإذاعة أو التلفزيون) يعطي أهمية مضاعفة لتلك الموضوعات بحيث يراها الجمهور ذات أهمية تفوق عداها من الموضوعات الأخرى.

وترجع الأصول النظرية لبحوث ترتيب الأولويات إلى والتر ليبمان من خلال كتابه الرأي العام عام ١٩٢٢ إذ يرى (أن وسائل الإعلام تساعد في بناء الصورة الذهنية لدى الجمهور وفي كثير من الأحيان تقدم هذه الوسائل بيانات زائفة في عقول الجماهير وتعمل على تكوين الرأي العام من خلال تقديم القضايا التي تم المجتمع).

والواقع أن وسائل الإعلام تقوم بدور كبير في تحديد أو ترتيب أولويات أفراد المجتمع، وتؤكد ذلك الدراسات التي أجراها . أولا . مكتشف هذه النظرية Maxwell Mccombs وزملائه الذين أظهرت نتائج دراساتهم أن للصحفيين ومقدمي البرامج الإذاعية والتلفزيونية دور مؤثر في صياغة وتشكيل الحقيقة الاجتماعية للجماهير لا تعرف على القضايا المتعلقة بأفراد المجتمع من خلال وسائل الإعلام فقط، بل أن هذه الجماهير أيضاً تستطيع أن تحدد أي من هذه القضايا أهم من غيرها، وذلك من خلال حجم التغطية الإعلامية التي تقدمها وسائل الإعلام لقضايا معينة دون أخرى.

وتركز هذه النظرية على أن في مقدور وسائل الإعلام أن تغير الاتجاهات حسب نموذج الآثار الموحدة في دراسات الإعلام المبكرة، ويتفق الباحثون على أن وسائل الإعلام تساعد على تحديد أولويات الجمهور من خلال تحديد القضايا التي تختلف بشأنها وجهات النظر وتصلح للنقاش الجماهيري، ومعنى ذلك أن تلك الوسائل عندما تخصص معظم الوقت أو المساحة في التغطية الإخبارية لقضية الجريمة المنظمة مثلاً فإن هذه القضية سوف تكتسب أهمية قصوى لدى الجماهير التي تتعرض لتلك الوسائل، وإذا كان التركيز من جانب وسائل الإعلام بعد ذلك على موضوع البطالة فإن هذه القضية سوف تحتل المرتبة الثانية في تفكير الجمهور واهتماماته وأولوياته، وهكذا تهتم بحوث ترتيب الأولويات بدراسة العلاقة بين أولويات القضايا التي تطرحها وسائل الإعلام

- وأولويات القضايا التي تشغل تفكير واهتمامات الجمهور كعلاقة تبادلية يمكن تحديدها من خلال الموضوعات والقضايا الإخبارية التي تطرحها وسائل الإعلام.
- ولنظرية ترتيب الأولويات وظائف يمكن تحديدها بالآتي :
١. إن مضمون وسائل الإعلام يزيد من وعي الجماهير بالقضايا التي يتناولها هذا المضمون.
 ٢. إن هذه النظرية تساعد الجماهير . بشكل عام . على التعرف على القضايا المهمة من بين القضايا التي يقدمها ذلك المضمون.
 ٣. إن هذه النظرية . في مراحلها النهائية . ترتب أولويات الاهتمام بالقضايا التي يعرضها المضمون.

نظرية الفجوة المعرفية (Knowledge Gap theory):

تعتمد هذه النظرية على مبدأ التباين الموجود بين الأفراد والجماعات في المستوى المعرفي، وصاغ هذه النظرية تيتسنير وزملاؤه، وتقوم على افتراض انه (مع تزايد انسياب المعلومات في النظام الاجتماعي من خلال وسائل الإعلام تحدث فجوة في المعلومات بين الفئات ذات المستوى الاجتماعي والاقتصادي الأعلى التي تميل إلى اكتساب المعلومات أكثر وبين الفئات ذات المستوى الأقل، وهكذا فهي تصنف أفراد المجتمع إلى مستويات اجتماعية واقتصادية بناءً على مستوى تعليم الفرد، وترى أن التطورات المتلاحقة لوسائل الإعلام وتقنياته سوف تزيد من سعة هذه الفجوة لأن مستويات الاستفادة الإعلامية والمعرفية ستختلف من شريحة إلى أخرى، فالأكثر معرفة هم الأكثر استفادة إعلامياً، وان فكرة وسائل الإعلام تفيد الجميع على حد سواء هي غير واردة في هذا المجال لأن الأكثر معرفة هم الأكثر استفادة في ظل ظروف انتشار البث الفضائي والقنوات المتخصصة والانترنت والوسائط المتعددة التي تحتاج إلى امتلاك مهارات معينة في التعامل معها خاصة مواقع الانترنت التي غالباً ما تعتمد لغات أجنبية قد لا يجيدها الجمهور ذو التعليم المتوسط وبذلك فقد ساهمت هذه الوسائل بتوسيع الفجوة المعرفية وتعميقها، كما اهتم نونك بموضوع الفجوات المعرفية المصاحبة للتفاوت الاقتصادي والاجتماعي في المجتمع وركز على الإجابة عن الأسئلة التالية: متى تظهر هذه الفجوات؟ وكيف ومتى يتكرر ظهورها وما عواقب ظهور هذه الفجوات؟ وتفيد مساهمات نونك في التركيز على الجوانب المتعددة في عمل وسائل الإعلام لتضييق الفجوات المعرفية وتشمل شكل المعلومات وطريقة تقديمها وعرضها ووسيلة توزيعها على الجماعات، وتدل هذه النظرية على وجود تحيز طبقي في الاهتمام بالمصادر الإعلامية الغنية معرفياً

كما تكشف عن وجود علاقة بين الطبقة الاجتماعية من جهة وبين الاهتمام بمصادر المعرفة والقدرة على الإجابة عن تساؤلات حول القضايا السياسية والاجتماعية والاقتصادية والعلمية من جهة أخرى.

ويرى الباحثون أن وسائل الإعلام قد تترك آثاراً مختلفة على الفجوات المعرفية فبعضها يسهم في تضيق الفجوات، وأخرى تعمل على توسيعها ويرى الباحث روبنسون أن الصحافة عموماً قد تؤدي إلى توسيع الفجوة المعرفية عكس التلفزيون.

وهناك أربع فجوات للمعرفة هي:

١. على مستوى الرؤية والإعلان عن القضايا التي ينشطها الإعلام ضمن سياق

اجتماعي معين.

٢. مستوى تعليم الأفراد.

٣. مستوى المعارف التي يمتلكها الأشخاص حول موضوعات معينة

٤. المتغير الزمني

وتُعد الحملات الإعلامية السياسية والاجتماعية مجالاً مناسباً لاختبار نظرية الفجوة المعرفية وذلك بسبب زيادة تدفق المعلومات الخاصة بالمرشحين أتبّان الحملات الانتخابية فيما يساعد الناخبين على اتخاذ القرار للتصويت المناسب.

نظرية الغرس الثقافي (cultivation theory):

تعود أصول هذه النظرية إلى العالم الأمريكي جورج جيرنر عندما بحث تأثير وسائل الاتصال الجماهيري على البيئة الثقافية في مشروع اسمه بالمؤشرات الثقافية الذي ركز من خلاله على ثلاثة قضايا متداخلة هي:

١. دراسة الرسائل والقيم والصور الذهنية التي تعكسها وسائل الإعلام.

٢. دراسة الهياكل والضغوط والعمليات التي تؤثر على إنتاج الرسائل الإعلامية.

٣. دراسة المشاركة المستقلة للرسائل الجماهيرية على إدراك الجمهور للواقع الاجتماعي.

ترتبط هذه النظرية بين كثافة التعرض لوسائل الإعلام وعملية اكتساب المعاني أو التعلم من خلال الصور الرمزية التي تقدمها هذه الوسائل فهي ترى إن التلفزيون يعمل على تبني الاعتقاد حول طبيعة العالم الاجتماعي ويؤكد الصور النمطية ووجهة النظر المنتقاة التي يتم وضعها في البرامج التلفزيونية فهي تعبر عن عملية تفاعل بين الرسالة والمتلقي، ووفقاً لهذه النظرية يجري تناول

الجمهور المستهلك للمواد الإعلامية سواء كانت تلفزيونية أو مواد انترنت فقط من حيث زمن التعرض وليس بما يتعلق بالمعاني التي استنتجها الجمهور من خلال هذا الاستهلاك ومن خلال هذه النظرية يبدو انه لا توجد مصادر أخرى للإدراك الحسي ولمعرفة الواقع الاجتماعي تتناقض مع مضامين الاستهلاك التي ترى أن الأجوبة التلفزيونية هي المسيطرة على أجوبة الجمهور.

كما يؤكد الخبراء على وجود ستة اعتبارات أساسية لنظرية الغرس وهي:

١. يعد التلفزيون وسيلة منفردة تتطلب مدخلا خاصا لدراساتها.
٢. تشكل الرسائل التلفزيونية نظاما متماسكا يعبر عن الاتجاه السائد في الثقافة.
٣. تحليل نظم الرسائل العامة للتلفزيون يقدم دليلا على عملية الغرس.
٤. يركز تحليل الغرس على رصد مساهمة التلفزيون في بناء الأفكار والأفعال في المجتمع، فعلى سبيل المثال هناك من يجد إن المواد العلمية في وسائل الإعلام غير مسلية وغير جذابة بينما يجدها آخرون مفيدة وينظرون إليها نظرة ايجابية وهو ما نطلق عليه الاتجاه السائد.
٥. تساعد المستحدثات التكنولوجية على زيادة قدرة الرسائل التلفزيونية.
٦. يركز تحليل الغرس على النتائج الثابتة والمتجانسة باعتبار الثقافة هي عملية رمزية يتم من خلالها غرس المفاهيم والأنماط السلوكية الضرورية في عملية التنشئة الاجتماعية وتحليل الغرس سوف يعكس الميل نحو التجانس والاستقرار ومقاومة التغيير. الذي يمكن إن يحدث في أي مظهر من مظاهر الحياة أو الثقافة.

نظرية ليرنر واجتياز المجتمع التقليدي:

يرى ليرنر أن لوسائل الاتصال دور مهم في التنمية وتحديث المجتمعات، إذ تقدم هذه النظرية نموذجاً تجريبياً حول تأثيرات محدودة لدور وسائل الإعلام في الإقناع للتأثير على الاتجاهات والعقائد والقيم، وهذه النظرية هي حصيلة أبحاث مسحية أجريت في تركيا ولبنان ومصر وسوريا والأردن وإيران مطلع الخمسينيات، ويؤكد دانيال ليرنر في نموده أن النسق الغربي في التحديث هو غربي من ناحية تاريخية فقط لكنه عالمي إجتماعياً، وقد حاول أن يثبت عالمية النموذج بالتمثيل على ذلك بأن زيادة التحضر تميل إلى أن ترفع مستوى التعليم وزيادة التعرض لوسائل الإعلام مع مشاركة اقتصادية أوسع ومشاركة سياسية أكبر، ومن هنا يرى ليرنر أهمية الدور الذي تؤديه وسائل الإعلام في التنمية، وتتمثل هذه النظرية بالعناصر الآتية:

أ. التقمص أو الشخصية المتحركة:

يرى ليرنر أن هناك خاصية سيكولوجية تصاحب العمليات الاجتماعية وهي قدرة الأفراد على التخيل أو تصور أنفسهم في مواقف الآخرين، وحين يظهر عدد كبير من الأفراد القادرين على التقمص الوجداني في احد المجتمعات ندرك أن هذا المجتمع في طريقه إلى التطور السريع، ويرى أن هذه الآلية تعمل بطريقتين اسماهما بالتقمص الذي يتم عن طريق:

- الإسقاط: الذي يسهل التماهي (الدخول في تقمص شخصيات الآخرين) وهو يعني تحديد صفات تكون مفضلة لدى الشخص المستهدف ويأخذ هذه الصفات ويقوم بإسقاطها على ذاته.

- الإدماج: الذي يوسع التماهي وذلك بأن يقوم الشخص المستهدف بنسبة صفات محبوبة عند الآخرين ويقوم بإدماج هذه الصفات في ذاته ويبرر ذلك بقوله (بأنني مثلهم أو أحب أن أكون مثلهم) وكلا الآليتين تؤدي إلى النتيجة ذاتها.

والمقدرة على التقمص الوجداني هي جزء مهم في عملية الاتصال لأننا يجب أن نربط بين ذهن المرسل وذهن المتلقي. والتقمص الوجداني هو المقدرة على فهم الحالة الذهنية لشخص آخر، كأن تقول لشخص (إنني افهم مشاعرك).

والمقدرة على التقمص الوجداني تعني عمل استنتاجات عن الآخرين وتغيير تلك الاستنتاجات لتتفق مع الظروف الجديدة وهذه معروفة منذ أكثر من ألفي عام فقد أشار إليها أفلاطون وسان توماس الاكوييني في مؤلفاته واعتبرها ادم سميث وهربرت سبنسر عملية انعكاس بدائي ويعني التقمص القدرة على استنتاج مشاعر الآخرين وما سيفعلونه وحينما نخرج بتنبؤات يصبح عندنا مهارة يسميها علماء النفس بالتقمص الوجداني، أي القدرة على إسقاط وتصور أنفسنا في ظروف الآخرين، وتعمل وسائل الإعلام على تطوير المقدرة على التقمص الوجداني بين الأفراد الذين لم ينتقلوا من مجتمعاتهم المحلية أبداً لأن تلك الوسائل تنقل العالم الخارجي إليهم.

ويمكن تعريف التقمص الوجداني انه (العملية التي نتوصل بمقتضاها إلى توقعات عن الحالات السيكولوجية الداخلية للإنسان).

ويُعد عالم الاجتماع دانيال ليرنر أن المقدرة على التقمص الوجداني من الخصائص الأساسية اللازمة لانتقال المجتمع من الشكل التقليدي إلى الشكل الحديث ويفترض أن هذه الخاصية كانت تكتسب في الماضي بتحريك الأفراد ماديا وانتقالهم من مكان إلى آخر واختلاطهم

بالآخرين، أما ونحن نعيش عصر المعلوماتية والبعث المباشر فان هذه الخاصية أصبحت تكتسب أساساً عن طريق وسائل الإعلام الحديثة حيث قامت بنقل العالم الخارجي إلى الأفراد الذين لم تتح لهم الفرصة للسفر أو التعرف على مجتمعات غير مجتمعاتهم، ويرى ليرنر أن التقمص عمل لا بد منه لتطوير المجتمعات وتقدمها.

ب. وسائل الإعلام كأداة للتحرير:

يرى ليرنر أن وسائل الإعلام الجماهيري تؤدي دوراً كبيراً في تحريك الناس وخاصة في عملية التقمص، إذ تساهم في نشر التعبئة النفسية بين الجمهور ونتيجة لتطور وسائل الإعلام وتعددتها فإن التقمص اخذ يتسارع أكثر من أي وقت مضى ليُمَيِّز بين المجتمعات المتحضرة. ج. نظام التحديث:

بينما يؤكد ليرنر على دور وسائل الإعلام في نشر التعبئة والتحرير النفسي بكفاءة بين الناس الذين حصلوا على شروط مسبقة للتحرير الجغرافي والاجتماعي فإنه يرى أن الناس يعيشون سويةً في ظل سياسي واحد ويطورون طرقاً لتوزيع المعلومات جنباً إلى جنب مع السلع الأخرى، وتندفق هذه المعلومات بتفاعل مع توزيع السلطة والثروة والوضع الاجتماعي لتشكّل نظاماً تنسج إحكام ويعد نظام الاتصال مؤشراً للتغيير في النظام الاجتماعي الشامل. ويقترح ليرنر أربع مراحل للتحديث:

١. التحضر

٢. التعليم

٣. المشاركة الإعلامية

٤. المشاركة السياسية

نظرية انتشار المبتكرات:

ساهم عدد من الخبراء والباحثين في مجال علوم الاتصال والإعلام بوضع هذا النموذج في صور ومداخل مختلفة كلٌّ حسب خبراته ورؤيته أهمها هو إن هذه النظرية (افتترضت إن لوسائل الإعلام دوراً تحديثياً وذلك لقدرتها على استيراد أفكار واتجاهات ونشرها على نطاق واسع لإحداث التغييرات التنموية في المجتمعات النامية)، ويُعد ولبر شرام من ابرز الذين خاضوا في هذا المجال لاهتماماته بنظريات التنمية والبناء الاجتماعي فقد نشر عام ١٩٦٤ كتابه (وسائل الإعلام والتنمية الوطنية) حدد من خلاله الوظائف الرئيسية للإعلام كونها تساهم في عملية التحديث

والتغيير الاجتماعي وهي (إن الإعلام يساهم في رفع تطلعات الجماهير أولاً ويساعد في اتخاذ القرار بالتغيير الاجتماعي ثانياً والتعليم من خلال وسائل الإعلام ثالثاً) وتتم هذه العملية من خلال ما يعرف بالخصائص المدركة (perceived attributes) حيث يقيم الابتكار من خلال خمس خصائص هي:

١. القدرة على الاختيار

٢. القدرة على المراقبة

٣. الميزات النسبية

٤. التعقيد

٥. الملائمة

وقد أكد على أهمية الاتصال الشخصي في تبني عملية الابتكار والتحديث إلى جانب دور وسائل الاتصال الجماهيري في خلق ونشر المعرفة حول المستحدثات.

ويعتمد انتشار المبتكرات على طبيعة تصميم الرسائل الاتصالية في وسائل الإعلام وأساليب الإقناع لزيادة فرص تقبل الأفراد لهذه الأفكار الجديدة (وقد ميز روجرز بين تبني المبتكرات التي تعني العملية العقلية التي ينتقل فيها الفرد من مجرد السماع لأول مرة حتى اعتناقها وبين الانتشار الذي يشير إلى انتقال الفكرة بين الناس، وعرف روجرز وشوميكر الابتكار: انه ممارسة أو موضوع يدركه الفرد على انه شيء جديد).

وحيثما تكون أعراف النظام الاجتماعي تحبذ التغيير فإن قادة الرأي يكونون أكثر ابتكارية، ولكن حينما تكون تلك المعايير تقليدية فإن قادة الرأي يكونون غير ابتكاريين، والابتكار هو فكرة جديدة أو أسلوب جديد يتم استخدامه في الحياة ويقدم روجرز وشوميكر نظريتهما كوجهة نظر مركبة لإنتشار رسائل وسائل الإعلام وتأثيرها من نقطة إلى مناطق جغرافية واسعة.

وتعتمد نظرية انتشار المبتكرات على أربعة عناصر:

١. الابتكار

٢. الاتصال عبر قنوات محددة

٣. الوقت

٤. الأعضاء في النظام الاجتماعي

وبهذا فإن أفضلية الاتصال الشخصي إلى جانب وسائل الاتصال الحديثة تساهم في نشر المعرفة في المجتمع ودعم مشاريع التنمية فيه.

نظرية الاستخدامات والإشباعات : Uses and Gratification

ترى نظرية الاستخدامات والإشباعات التي تعنى بجمهور الوسيلة الإعلامية وليس بعنصر الرسالة ذاتها إن جمهور الوسيلة الإعلامية يتميز بخصائص عديدة أهمها القدرة على اختيار الرسائل الإعلامية التي تلي رغباته وتشبع حاجاته الكامنة، ومعنى ذلك أن الجمهور ليس سلبيا يقبل كل ما تعرضه عليه وسائل الإعلام، فالجمهور "بهذا المعنى" له غاية محددة من تعرضه لتلك الوسائل، ويسعى إلى تحقيق هذه الغاية من خلال التعرض الاختياري الذي تمليه عليه حاجاته ورغباته. وتنطلق هذه النظرية من فرضيات عدة هي:

١. إن جمهور وسائل الإعلام يسعى إلى تحقيق هدف معين من خلال تعرضه للرسائل التي تقدمها الوسيلة الإعلامية.

٢. إن جمهور الوسيلة الإعلامية هو جمهور مسؤول عن اختيار ما يناسبه من وسائل الإعلام التي تحقق حاجاته ورغباته، فهو يعرف هذه الحاجات والرغبات ويحاول إشباعها من خلال تعرضه لوسائل إعلامية مختلفة.

٣. إن وسائل الإعلام تتنافس مع مصادر الإشباع الأخرى، مما يجعل وسائل الإعلام تدخل في منافسه مع هذه المصادر.

وتنقل هذه النظرية حقل الدراسات من المفهوم السلبي للجمهور الإعلامي إلى المفهوم الايجابي القائم على إدراك إن أعضاء الجمهور هم أناس فاعلون ينتقون من الإعلام المضامين والوسائل التي يفضلونها وتتحدد بالسؤال: ماذا يفعل الإعلام بالجمهور؟ بل ماذا يفعل الجمهور بالإعلام؟ ولماذا يستخدم الناس المنتجات الإعلامية وما هي الإشباعات التي يحققونها؟ وتتطلب هذه الأسئلة الحديث عن موضوع التأثير لمضمون المادة الإعلامية إلى السياق الاتصالي برمته، فمنبع الإشباعات التي يحصل عليها المتلقي من الإعلام الجماهيري قد يتعلق بالمضمون الخاص بالرسالة الاتصالية أو التعرض للوسيلة الإعلامية بحد ذاتها.

وتعود بدايات الاهتمام بالإشباعات التي تحققها وسائل الإعلام لجمهورها مع ظهور الدراسات الخاصة بتأثيرات الإعلام على الرغم من أن هذا المجال يصعب فيه البحث التجريبي وذلك لطبيعة البشر المتغيرة، ومع ذلك فهناك العديد من الدراسات التي تناولت تأثيرات وسائل الإتصال الجماهيري فقد ظهرت في الأربعينيات أعمال لازرسفيلد وستانون وبيرلسون وفي الخمسينيات أعمال ريليز وفريدسون وشرام ولايل وباركر فهذا النموذج يكاد يلتقي مع نظرية المعلومات لأن كليهما يعتبر المتلقي هو بؤرة

اهتمامه (لكن الفارق بين النموذجين هو إن الأول يتساءل عن كيفية حصول المتلقي على المعلومات، والثاني يسعى لمعرفة الحاجات التي تدفع المتلقي لاستخدام وسائل الإعلام)

فهناك دوافع فردية وحاجات نفسية تستثيرها الوسيلة الإعلامية هي:

١. دعم إحساس الفرد بأنه يستخدم وسيلة إعلامية متميزة في كل ما يتعلق بتوظيف الكفاءات والمهارات لإنتاج محتوى متميز بالصدق والموضوعية.
 ٢. دعم إحساس الفرد بالاتساق مع اتجاهات الوسيلة واهتماماته.
 ٣. دعم إحساس الفرد بأنها تقدم خدمات لاكتساب المعرفة.
 ٤. دعم إحساس الفرد بعمق العلاقة بين الوسيلة والمجتمع.
- وفي هذا الإطار تسعى هذه النظرية إلى تحقيق ثلاثة أهداف رئيسية:

المهدف الأول: التعرف على كيفية استخدام الأفراد لوسائل الإعلام (How) وذلك بالنظر إلى الجمهور النشط الذي يستخدم الوسيلة التي تشبع حاجاته وأهدافه.

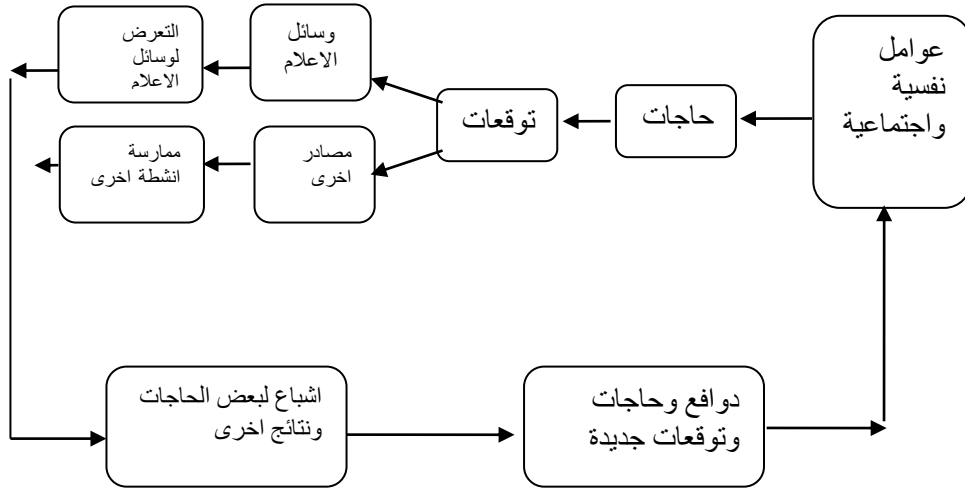
المهدف الثاني: توضيح دوافع استخدام وسيلة بعينها من وسائل الإعلام (Why) والتفاعل مع نتيجة هذا الاستخدام.

المهدف الثالث: التركيز على فهم عملية الاتصال الجماهيري نتيجة لاستخدام وسائل الاتصال الجماهيري.

وقد صنف الخبراء دوافع الاستخدام إلى نوعين من الدوافع هي (دوافع نفعية ودوافع طقوسية) وقد أظهرت الدراسات ما يجعل الجمهور شديد الارتباط بالوسيلة الإعلامية هو مقدار ما توفره له هذه الوسيلة من إشباع حاجاته المعرفية والنفسية، فالإنسان لا يستطيع التحرك دون معلومة خاصة في عصر المعلومات، وانقطاع الفرد عن وسائل الإعلام يؤدي إلى إرباك وعدم توازن في سلوكه، وإن تعرضه لوسائل الإعلام وتجديد معلوماته باستمرار احد عوامل حفظ التوازن الداخلي للفرد وتشمل الاحتياجات التي تقدمها وسائل الاتصال الجوانب الآتية:

١. احتياجات معرفية: أي الحاجة إلى الخبرة والمعرفة.
٢. احتياجات عاطفية: الحاجة إلى الإحساس بالراحة والفرح والسعادة.
٣. احتياجات اجتماعية: علاقة مع محيط الأسرة والزملاء والأصدقاء.
٤. احتياجات تحقيق الذات: من خلال تحقيق النجاح واحتياجات ترفيهية، إذ بينت الدراسات إن الإشباع الذي يحققه الانترنت للجمهور المستخدم يبدأ أولاً بالجانب المعرفي ثم العاطفي ثم الاجتماعي ثم الترفيهي ثم التجاري.

ومع ذلك فإن بعض خبراء الإعلام يرون إن مفهوم الاستخدامات والاشباعات بفروضه لم يتمكن من الوصول إلى مستوى نظرية وتحقيق الحقيقة العلمية فهو يبقى نموذج يتساءل حول ماذا يريد الجمهور من وسائل الإعلام؟ ويبقى جزءاً من نماذج التأثيرات بعيدة المدى التي تظهر نتائجها بصورة غير مباشرة أو بطريقة تراكمية.



شكل يبين نظرية الاستخدامات والاشباعات

نظرية الاتصال على مرحلتين:

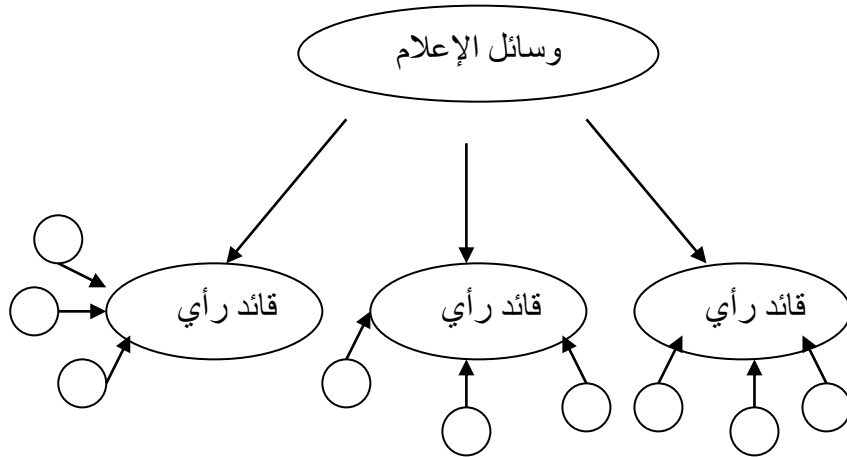
ظهرت دراسة " لازرسفيلد وبييرلسون وجوديت " المنشورة عام ١٩٤٤ بعنوان " اختيار الشعب.. كيف يدلي الناخب برأيه في انتخابات الرئاسة " والتي اجريت في اعقاب حملة انتخابات الرئاسة الامريكية عام ١٩٤٠ بين "ويندل ويلكى" المرشح الجمهوري، والرئيس "فرانكلين روزفلت" المرشح الديمقراطي والتي أسفرت عن نجاح روزفلت برغم حملات الصحافة المعادية له. وكان هدف الدراسة التعرف على الطرق التي تؤثر في تكوين الرأي العام وتغييره، والتعرف على دور وسائل الإعلام الجماهيرية في ذلك، وتناولت تحليل خطب الحملة الرئاسية، وغيرها من الرسائل السياسية التي قدمتها الصحف والمجلات، إذ قام الباحثون بمتابعة عينة من آراء السكان على فترات قبيل وأثناء الحملة الانتخابية وقد خرج الباحثون بالنتائج الآتية:

١. إن عملية تكوين الرأي الانتخابي ليست عملية فردية ولكنها عملية جماعية، وتفسير ذلك إن الناس الذين يعيشون أوضاعاً اجتماعية متقاربة تجمعهم عادة مصالح ومشاعر

- واحتياجات مشتركة، وينعكس ذلك على اتجاهاتهم وأرائهم ومنها آراؤهم السياسية فيما يتعلق بالشخص أو الحزب الذي يؤيدونه في الانتخابات.
٢. لاحظ الباحثون أن أفراد العينة كانوا يشاركون الجماعات التي ينتمون إليها في المناقشات والحوار، وان الإتصال الشخصي كان العامل المؤثر في تشكيل رأي الناخبين وليس وسائل الإعلام كما كان معتقداً.
٣. كشفت الدراسة عن وجود أفراد داخل كل جماعة يتميزون عن سواهم بكونهم أكثر اتصالاً بوسائل الإتصال الجماهيرية، وإنهم احرص من غيرهم على متابعتها ونقل مضمونها إلى باقي أفراد الجماعات التي ينتمون إليها، وأطلق على هؤلاء الأفراد " قادة الرأي ".
٤. تبين من الدراسة أن غالبية أفراد العينة لا يحصلون على معلوماتهم من وسائل الإعلام مباشرة، وإنما من خلال اتصالاتهم المباشرة بقيادة الرأي في الجماعات التي ينتمون إليها. وكانت النتيجة النهائية التي خلص إليها الباحثون هي أن الإتصال الشخصي يؤدي دوراً مهماً في تشكيل وتوجيه الرأي العام بجانب وسائل الإعلام، وان قادة الرأي يشكلون عنصراً مهماً في عملية الإتصال الشخصي، ويؤدون دور الوسيط بين الأفراد ووسائل الإعلام، وأطلقوا على عملية سريان المعلومات من وسائل الإعلام إلى الجماهير عبر قادة الرأي اسم " تدفق الإتصال على مرحلتين " . وفي دراسة أجراها اليهودكاتز عام ١٩٥٦ قدم التصور الآتي لفروض انتقال الإتصال على مرحلتين:
١. إن قادة الرأي والناس الذين يتأثرون بهم، ينتمون إلى نفس الجماعة الأساسية، سواء أكانت الأسرة أو الأصدقاء أو زملاء العمل.
 ٢. إن قادة الرأي والأتباع يمكن أن يتبادلوا الأدوار في ظروف مختلفة، فقائد الرأي في المجال السياسي قد يكون تابعاً في المجال الديني أو الرياضي.
 ٣. يكون قادة الرأي أكثر تعرضاً واتصالاً بوسائل الإعلام فيما يتعلق بتخصصهم.
 ٤. تؤكد فرضية انتقال الإتصال على مرحلتين على اعتبار العلاقات الشخصية المتداخلة ووسائل اتصالية. وكذلك اعتبار إنها تشكل ضغوطاً على الفرد ليتوافق مع الجماعة في التفكير والسلوك والتدعيم الاجتماعي.
- وتعطي هذه النظرية الإتصال المواجهي الدور الفاعل في التأثير وتركز على إن قادة الرأي في المجتمع يستقبلون المعلومات من وسائل الإعلام ويقوم هؤلاء بتمريرها على زملائهم أو إتباعهم،

ومن المهم أن نفهم إن قيادة الرأي تتغير من وقت إلى آخر ومن موضوع إلى آخر وتبعا لتغير المواقف. وفي دراسة أجراها كانز عام (١٩٥٦) أكد على فرضية انتقال الاتصال على مرحلتين على اعتبار العلاقات الشخصية المتداخلة تُعد مصدراً ضاغظاً للفرد لينسجم مع أسلوب الجماعة في التفكير والسلوك والتدعيم الاجتماعي، ولاشك أن هذه الفرضية قد فتحت الباب أمام ظهور نموذج انتقال الاتصال على مراحل متعددة. ومن أهم مميزات قائد الرأي:

١. قادة الرأي أكثر تعرضاً لوسائل الإعلام.
٢. قادة الرأي أكثر ابتكاريةً من غيرهم ولديهم أفكار جديدة وقدرة على ابتكار الحلول.
٣. قادة الرأي أكثر إتصالاً بالمسؤولين والقائمين على مشاريع التنمية.
٤. قادة الرأي لديهم مركز اجتماعي متميز.
٥. قادة الرأي أكثر انفتاحاً وتقبلاً للأفكار الجديدة وأكثرهم مشاركة في الحياة الاجتماعية.



شكل يبين نظرية تدفق الاتصال على مرحلتين

ثالثاً: نظرية دوامة الصمت:

طورت الباحثة الألمانية اليزابيث نويل نويومان نظريةً أثارت جدلاً في مجال تأثيرات وسائل الإعلام وفي تشكيل آراء الجمهور، وتبدأ هذه النظرية من فكرة أساسية مفادها (إن معظم الناس يخافون العزلة بطبيعتهم وخوفهم هذا يجعلهم يتبعون الأغلبية في محاولة للتوحد معهم حتى لو كان ذلك على حساب آرائهم ووجهات نظرهم التي تختلف مع رأي الأغلبية وبالتالي التزام الصمت حولها، فالفئة الصامتة تفضل الصمت بدل الإحساس بالعزلة عن الآخرين الذين يمثلون رأي الأغلبية)، وتملك وسائل الإعلام القدرة على تحديد ما يتصوره الناس انه الرأي

الشائع في زمن معين تجاه قضية بعينها، وقد صاغت الباحثة مصطلح دوامة الصمت للتعبير عن هذه الظاهرة.

وتقوم هذه النظرية على فرضين أساسيين هما:

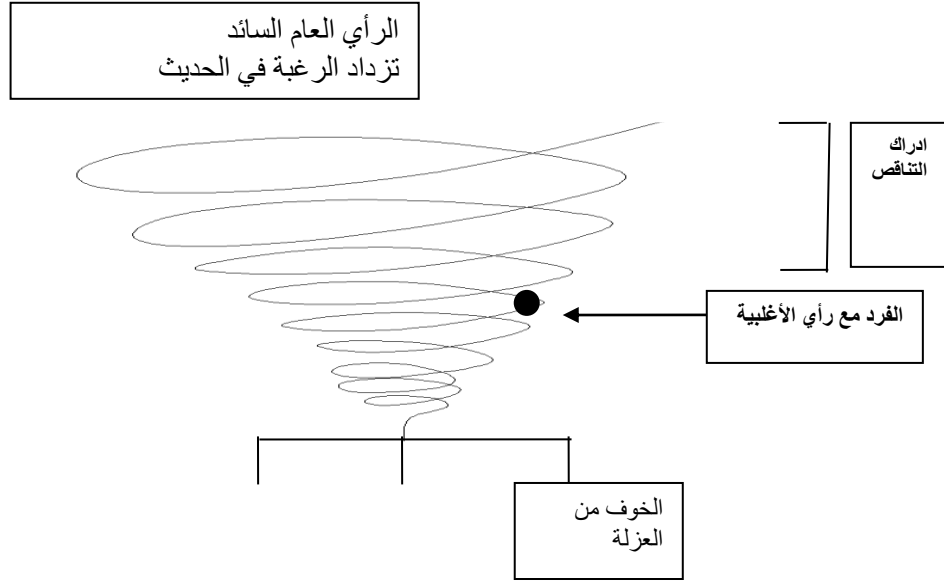
- الأول: إن الأفراد يتجاهلون ما يرونه بأنفسهم ويتمسكون بما تراه الجماعة خوفاً من العزلة.
- الثاني: إن وسائل الإعلام تقوم بنشر وتعزيز وجهة النظر السائدة أو المهيمنة في الرأي العام. وهناك عوامل تجعل الناس حريصون على إعلان وجهات نظرهم والمشاركة بأرائهم منها:
 ١. الشيوع والانتشار: إذ تُعد وسائل الإعلام مصدراً للمعلومات أينما تكون.
 ٢. التراكم: تميل وسائل الإعلام إلى التكرار من خلال مختلف البرامج ومن خلال مختلف الأساليب المتاحة.

٣. التناغم والاتفاق: إذ يؤثر تشابه القيم التي يتمسك بها العاملون في وسائل الإعلام على المحتوى الذي يقدمونه فينتج أيضاً مشابهاً لها.

وتؤكد هذه النظرية على قوة وسائل الإعلام وغياب الإدراك الانتقائي في مواجهة هذه القوة، وان تأثير هذه الوسائل يزيد نسبياً إلى الدرجة التي يصعب عندها وجود الإدراك الانتقائي، وأصبحت وسائل الإعلام العامل الحاسم لمن يرغب في تشكيل الرأي العام، إذ لم يعد كافياً لقادة الرأي أن يحملوا فكرتهم ويؤمنوا بها فقط، بل يجب أن يكونوا مستعدين وراغبين وقادرين على استغلال الانتباه إلى وسائل الإعلام.

وترى النظرية أن التلفزيون الأكثر قدرة في تشكيل الرأي العام لما يمتلك من خصائص الانتشار والتناغم والتراكم التي تعطيه هذه القوة والتي يطلقها الباحثون في أطرٍ محدودة. وتتميز نظرية دوامة الصمت بالآتي:

١. كل الأفراد لهم آراء لكنهم لا يظهرونها خوفاً من العزلة إذا أدركوا أنها غير مقبولة.
٢. إن وسائل الإعلام تعد المصدر الرئيس لإطار المعلومات حول توزيع الرأي.
٣. للمرجعيات دورٌ كبيرٌ في تشكيل الرأي لذلك تقوم وسائل الإعلام بالتحدث بصوتٍ غالباً ما يكون احتكاريًا.
٤. تميل وسائل الإعلام إلى التمييز في عرض وتوزيع الرأي العام في المجتمع فتؤدي إلى تشويه هذا التوزيع.



شكل يبين نظرية دوامة الصمت