



## مقياس: تقنيات الإعلام والاتصال

ميدان: علوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية

أستاذ المقياس: د. أحمد بن محمد

وتخصص: تسيير المنشآت الرياضية والموارد البشرية

تخصص: نشاط بدني رياضي مدرسي

ماستر 1

الرصيد: 1

المعامل: 1

# المحاضرة السادسة

## نظريات الإعلام والاتصال

قبل الحديث عن نظريات الإعلام يجب أن نعلم لماذا يجب أن نكون على دراية بهذه النظريات، والإجابة بسيطة على تعقيد فهم كل منا لتلك النظريات، فمعرفة هذه النظريات يساعدنا على معرفة ماهية القائمين بالاتصال أفرادا وجماعات ومؤسسات من جهة، ومن جهة ثانية تُعرفنا على ماهية العلاقة بين من ذكرنا آنفا والمستقبل (أشخاصا وجماعات)، والمعنى ببساطة أنه بمعرفة نظريات الإعلام فإننا سنعرف فلسفة القائم بالاتصال تجاه الآخرين، إذ تحفل الساحة الغربية 'الأوروبية والأمريكية' بالعديد من التيارات والرؤى النظرية التي توجه بحوث الإعلام والاتصال، فهناك الرؤية الوظيفية البراجماتية التي سادت في الولايات المتحدة الأمريكية خلال أربعة عقود، وما زالت مهيمنة على معظم الباحثين ودارسي الإعلام في دول الجنوب، وعلى الأخص العالم العربي، وتعتمد على المنظور الإمبريقي المعزول عن سياقاته الاجتماعية والثقافية، وترى أن الإعلام هو أداة التحديث في المجتمعات النامية. فيما يرى أنصار التيار النقدي الذي انبثق من التراث النقدي للفكر الاجتماعي الأوروبي أن سيطرة الإعلام الغربي على وسائل الإعلام في دول الجنوب تعد إحدى أدوات الاستعمار الثقافي الذي يروج لأساليب الحياة والقيم الغربية ويحاول فرضها على مجتمعات الجنوب... ولذلك يركز أنصار هذا التيار النقدي على دراسة الظواهر الإعلامية والاتصالية في إطار السياق الاجتماعي والثقافي والسياسي والاقتصادي الذي أفرزها وتفاعل معها. هناك الرؤية الماركسية التي تؤكد على مخاطر سيطرة رأس المال على الإعلام وهيمنة ثقافة وفكر الطبقات المسيطرة سياسيا واقتصاديا على السياسات والممارسات الإعلامية. بينما يركز أنصار التيار الليبرالي على دور القائمين بالاتصال، باعتبارهم منتجي المادة الإعلامية وحراس البوابات ويتأثرون بتوجيهات صنّاع القرار في المؤسسة

الحاكمة ومصالح القوى الاقتصادية المتحكمة في السوق، ويؤثرون بصورة حاسمة في تشكيل اتجاهات وقيم الجمهور والرأي العام..1.

### 1. نظرية القذيفة السحرية:

أخذت هذه النظرية عديد من المسميات مثل نظرية الحقنة أو الرصاصة أونظرية التأثير المباشر، وقد ظهرت أساسا خلال الحرب العالمية الأولى على يد هارولد لازويل، وتعتبر هذه النظرية أن جمهور المشاهدين مجرد مستقبلين لا كيان لهم، أو لا سلطة لهم في الاقتناع بشيء دون آخر، بل إنهم يستقبلون ويفتتعون بأي رسالة إعلامية ببساطة. هذه النظرية ترى أن "الرسائل الإعلامية مهما كان نوعها.. تؤثر في الإنسان المتلقي لها تأثيرا مباشرا كما لو أنه حقن بإبرة مخدرة أو أطلقت عليه رصاصة"2.

عموما فإن هذه النظرية تقوم على "أن لوسائل الإعلام تأثير مباشر وقوي مثل تأثير الحقنة التي تؤخذ تحت الجلد"3. وإذا ما حاولنا استرجاع بعض المعلومات التي درسناها في ما مضى حول كيفية التواصل آنذاك، لوجدنا أن الإشاعة كان لها دور كبير في اتخاذ الكثير من القرارات السياسية الحاسمة وذلك بسبب الاعتقاد بأن المعلومات المشاعة تستطيع التأثير في الآخرين دون نقاش.

### 2. النظرية التراكمية:

سميت أيضا نظرية التأثير غير المباشر ونظرية التأثير المباشر على المدى الطويل أو التراكمي، حيث ترى هذه النظرية أن مستقبل الرسالة الإعلامية لا يتأثر بالرسائل الإعلامية تأثيرا مباشرا، وإنما تشترط تراكم الرسالة الإعلامية ذاتها حتى يتم التأثير، فهذه النظرية ترى بأن المستقبل يتأثر بظروف معينة غير تأثير الإعلام ذاته، كالمجتمع، الأسرة، الأصدقاء، الثقافة، المعتقدات، الدوافع، والاحتياجات التي تختلف من فرد لآخر، كلها يمكن أن تكون محبطة أو محفزة للرسالة الإعلامية.

إن هذه النظرية ترى أن تأثير وسائل الإعلام على الجمهور "يحتاج إلى خبرة طويلة حتى تظهر آثاره وهذا من خلال عملية تراكمية تمتد زمنيا حيث تقوم على تغيير المواقف والمعتقدات والقناعات"4. كما أن المستقبل يتأثر بوسائل الإعلام تبعا لـ: "تركيبته شخصيته وحالته النفسية والبيئية الاجتماعية التي يعيش فيها.. ونوع الوسيلة الإعلامية التي يتعرض لها ومضمون وأهداف وسياسة كل منها"5. ومثال هذا، أن عرض المشاهد الحميمية في العالم العربي كان محل استهجان في بادئ الأمر من المجتمع والتقاليد و.. ولكن تكرر هذه المشاهد طوال سنوات جعلت منها مشاهد عادية بحجة التطور والحضارة.

### 3. نظرية التطعيم:

شبهت هذه النظرية تأثير وسائل الإعلام بعملية التطعيم أو التلقيح، وحسب هذه النظرية فإن وسائل الإعلام تعمل على تزويد الجماهير ومستقبلي الرسائل الإعلامية بأفكار ومعتقدات وتنفذ إليهم كما يعمل المصل في عملية التلقيح. وقد بدأت هذه النظرية "مع نهاية ستينيات القرن الماضي - بعد أن - ظهرت بالولايات المتحدة الأمريكية موجة من العنف والجريمة المنظمة والسلوكيات العدوانية حذت بالعديد من الباحثين والمؤسسات.. لإجراء العديد من البحوث حول علاقة مشاهدة التلفزيون بارتفاع معدلات الجريمة والسلوك العدوانية"6.

بمعنى آخر فإن هذه النظرية ترى بأن تواتر الرسائل الإعلامية واستمراريتها تجعل من الجمهور يفقد المعنى الحقيقي لتلك الرسائل فتصبح له بديهية، فمثلا استمرار تلقي رسائل العنف تولد عدم المبالاة بالعنف

في الواقع، واستمرار "تعرض الجمهور لمشاهدة العنف والجريمة.. يخلق لديهم حالة من اللامبالاة تجاهها وعدم النفور منها"<sup>7</sup>. فحالة اللامبالاة سببها "الحقن المنظم لعقول هذه الجماهير بهذه الأمصال الإعلامية مما ولد حالة من البلادة تجاهها أشبه بالحصانة التي يصنعها المصل حينما تلقح به ضد الأمراض"<sup>8</sup>. أي أن العرض المكثف لرسالة ما يجعل منها شيئاً بديهياً، فمثلاً ما قامت به العديد من وسائل الإعلام العربية بعد إنتفاضة الأقصى من عدم تداول مصطلح الكيان الصهيوني، أو لفظ الاستشهاد وو.. واستبدالهما بالدولة الإسرائيلية أو الاحتلال الإسرائيلي ولفظ قتل وقتلت القوات الإسرائيلية هو بمثابة تطعيم للمشاهد العربي بمصطلحات جديدة حتى يألفها ويتحدث بها، وكذا احتواء حلقات كثيرة من الرسوم المتحركة على معتقدات أغريقية بحثة يعد تطعيماً هادئاً لعقول الأطفال بتلك الأفكار الوثنية.

#### 4. نظرية التأثير على مرحلتين:

تُعرف هذه النظرية أيضاً في بعض البحوث الأكاديمية بنظرية الأثر المحدود لوسائل الإعلام. حيث: "مع منتصف الخمسينات من القرن الماضي، قام لازارسفيلد (Lazarsfeld) وباقي الباحثين في وسائل الاتصال الجماهيرية ذوي النزعة التجريبية، بتجميع كم هائل من المعطيات والبيانات، وقد دفعهم تحليلها إلى الاستنتاج بأن وسائل الاتصال لم تكن قوية على النو الذي كان يُخشى منه أو كان يُؤمل به. على العكس من ذلك، خلص هؤلاء الباحثون إلى أن الناس يمتلكون آليات عديدة لمقاومة تلك الوسائل، وإلى أن تتشكل مواقفهم يخضع للعديد من العوامل مثل الأسرة والأصدقاء والجماعات الدينية"<sup>9</sup>.

لقد ركزت هذه النظرية على أن تأثير وسائل الإعلام لا هو مباشر ولا هو طويل المدى، بل أعطت بعداً آخر لنظريات التأثير وربطت شرط التأثير بقيادة الرأي على المستويين العام والخاص، حيث تنتقل المعلومات على مرحلتين، الأولى لأشخاص لهم مكانة معينة، والذين بدورهم ينقلون ويقنعون أشخاصاً آخرين بتلك المعلومات (مرحلة ثانية). وبمعنى مبسط أكثر، "أن المعلومات تنتقل على مرحلتين: من وسائل الإعلام إلى قادة الرأي، ومن قادة الرأي إلى أفراد آخرين حيث أن عدداً كبيراً من الأفراد غيروا من آرائهم نتيجة لتأثير الأشخاص عليهم وليس لتأثير وسائل الإعلام عليهم"<sup>10</sup>، ومثال هذا ما تقوم به وسائل الإعلام حينما تريد إقناع المشاهدين برسالة ما، حيث تعتمد إلى بث رسائلها مبدئياً لإقناع قادة الرأي أولاً ثم التابعين لهم ثانياً. فمثلاً حين سعي الدولة إلى إقناع الشعب بفكرة ما، وبما أن رجال البرلمان في الدول العربية قاطبة لا يمثلون قادة رأي فإنها تعتمد على رجال الدين ( قادة رأي ) لإقناع الناس وحتى إصدار فتاوي خاصة بذلك الأمر. أيضاً الرسائل التي تبث في الإذاعة نجدها في كثير من الأحيان موجهة لإقناع أصحاب سيارات الأجرة (قادة رأي على مستواهم) الذين سيبتونها ببساطة أثناء حديثهم مع الركاب وهكذا دواليك.

#### 5. نظرية الإشباع والاستخدامات:

لقد ظهرت هذه النظرية على يدي كاتز وبلومر، اللذان أعطيا مستقبل الرسالة الإعلامية أهمية جعلت منه واعياً بتلك الرسائل، فناقضت بهذا النظريات التي سبقتها والتي جعلت من المستقبل مجرداً من عقله ووعيه وشخصيته. فميل المشاهد أو المستمع أو القارئ لنوع ما من المواضيع حسب نظرية الإشباع والاستخدامات، إنما راجع للرسالة الإعلامية في مدى إشباعها لميولات المستقبلين واستخداماتهم، والذين يختارون "بوعي وسائل الاتصال التي يرغبون التعرض إليها، والمضمون الذي يلبي حاجاتهم النفسية والاجتماعية"<sup>11</sup>، وبطريقة أخرى فإن تأثير الوسيلة الإعلامية راجع بالدرجة الأولى إلى الحاجيات والدوافع

التي تدفع المستقبل إلى مشاهدة رسائلها، ومدى قدرة هذه الأخيرة على إشباع حاجيات المستقبلين ورغباتهم والاستخدامات التي يودون إشباعها.

لقد أكدت هذه النظرية على "فاعلية الجمهور المتلقي إذ أنه دائم التقرير لما يريد أن يأخذ من الإعلام بدل السماح للإعلام بتوجيه الوجهة التي يريدها، فالجمهور يعتمد على معلومات وسائل الإعلام ليلبية حاجاته ويحصل على ما يحتاج إليه، وتصبح استعمالات الإنسان للإعلام المحك الرئيسي الذي يمكن أن يقياس بموجبه تأثير وسائل الإعلام عليه"12. أي أن هذه النظرية رأت في المشاهد أو المستمع أو القارئ حتى، شخصا له وعيه الخاص الذي يميز فيه بين رسالة وأخرى، خاصة مع ظهور الكم الهائل من القنوات التي جعلت "جماهير المستقبلين يختارون من هذه الوسائل الوسيلة التي يقررونها"13، ومن ناحية أخرى مجرد وجود قنوات بتخصصات مختلفة "أعطى فرصة لكل فرد من الجمهور أن يشبع حاجاته الإعلامية طبقا للوسيلة التي يحبها"14، سواء كانت رياضية أو إخبارية أو ترفيهية..

## 6. نظرية الأجنحة ستينغ " تحديد الأولويات":

قدمت هذه النظرية هذا المفهوم انطلاقا من تحديد أولوية المواضيع التي ستطرح على الساحة الإعلامية، مثلها مثل "جدول الأعمال في أي لقاء - حيث ترتب- الموضوعات التي سوف تناقش بناء على أهميتها"15، فهي ترى بأن وسائل الإعلام لا تؤثر بماهية الرسالة ذاتها بل بالطريقة التي تحدد فيها ترتيب أو أولوية المواضيع أو الرسائل التي تبثها. فمثلا إذا تتبعنا مجموعة من القنوات الإخبارية العربية، وبافتراض وجود أحداث متنوعة كانعقاد مجلس التعاون الخليجي، زيارة أوياما لإيران، وتطورات جديدة في الساحة اللبنانية، فإننا نجد أن قناة العربية تضع الخبر الأول كأولوية وقناة الجزيرة تضع الخبر الثاني كأولوية وقناة المنار تضع الخبر الثالث كأولوية، وكل هذا ليس اعتباطيا بل إن كل وسيلة إعلامية تعمد إلى تحديد أولوية الخبر الذي يفترض بالمشاهدين أن يعلموه.

إن هذه النظرية توضح "مدى أهمية متغير القضايا المباشرة في وضع جدول الأعمال سواء بالنسبة للرأي العام أو بالنسبة لوسائل الإعلام، فكلما كانت القضايا من الاهتمامات المباشرة للرأي العام كلما نالت اهتمام هذا الأخير"16، أي أن وسائل الإعلام تبث رسائل معينة مع اختيار أولوية موضوع عن آخر تبعاً للظروف والأحداث التي "تؤثر على الوضع النهائي للأجنحة سواء للوسيلة أو الجمهور"17. وبالتالي فإن نظرية الأجنحة ستينغ تجعل في المقام الأول أهمية الموضوع على حساب الموضوع ذاته، ومثال ذلك تناول موضوع تأهل الفريق الوطني لكرة القدم لكأس العالم كأولوية على موضوع نيل عشرات الميداليات الذهبية في أولمبياد لندن مثلا، أو قيام قناة النهار الجزائرية ببث إشاعة ما على حساب موضوعات أخرى يعتبر بمثابة أجنحة خاصة تولي لها القناة اهتماما عن الموضوعات الأخرى..

في بحوث أخرى يطلق البعض على هذه النظرية مسمى آخر هو: "نظرية الجدولة.. وهذه النظرية تدخل في دراسة الحالات التي يجنح فيها الخطاب الإعلامي إلى فرض جدولة ذهنية مقررة تجري عبرها برمجة أذهان المشاهدين عبر حيلة الاختيار والاستبعاد حيث يتم التركيز على أشياء وإغفال أشياء أخرى، ومن ثمة برمجة خيارات المشاهدين الاجتماعية والسياسية، والإعلام هنا لا يقول للناس كيف يفكرون ولكنه يقرر لهم الأشياء التي يجب أن يفكروا فيها، وبهذا تتم البرمجة، برمجة الأشخاص والمجتمعات..."18.

## 7. نظرية حارس البوابة:

بما أن أي وسيلة إعلامية تقوم على إتباع سياسة إعلامية معينة، تقوم بواسطتها ببلوغ أهدافها المنشودة، فقد أتت هذه النظرية لتقول بأن سير الرسالة الإعلامية تابع لرؤية ما، أو تطبيقاً لاستراتيجية قناة عن أخرى. حيث أنها تلعب دور الحارس الذي يمنع تدفق معلومات معينة ويسمح بأخرى تبعاً للسياسة العامة للقناة أو للمعتقدات الخاصة بمعد الرسالة ذاته، ولكن في الوقت الذي ينشر فيه معد الرسالة "شيئاً معيناً استحسنه هو، في نفس الوقت يحرمهم من قراءة أو مشاهدة شيء آخر" 19. أي أن قيام معد الرسالة أو سياسة القناة ذاتها التي تسمح ببيت رسائل معينة دون غيرها يؤدي إلى طرح تساؤلات عديدة، أولها ماهية الرسائل التي تريد بثها؟، مثل قيام جميع القنوات الدينية دون استثناء وبكل أطرافها ببيت رسائل معينة، تجعل المشاهد في عديد المرات يتساءل من الصواب ومن الخطأ؟. فهذه الرسائل تسير جميعاً في إطار الدين الإسلامي، ولكن مجرد أن كل قناة لها توجه طائفي معين هو ما يجعل رسائلها محط اهتمام وتساؤل عن الهدف الرئيسي الذي تود إيصاله، هل إثارة البلبلة أم إثارة الفتنة أم تحفيز على التعصب الديني.

من جهة ثانية، السؤال الأكثر أهمية هو ماهية الرسائل التي تم حجبتها؟ ولماذا تم ذلك؟...، وكمثال آخر، قيام قنوات الأطفال ببيت برامج كرتونية معينة (عنف، فوضى...) والتي تختارها عن قصد هو بمثابة اختيار لرسائل معينة دون أخرى، وإذا تساءلنا عن الرسائل التي أخفتها فإنه يكفينا أن نطلع على صناعة برامج الكرتون في العالم لنجد مئات المسلسلات الكرتونية الهادفة (رياضية بحتة، ثقافية بحتة، تعليمية خالصة...) ولكن وسائل الإعلام العربية لا تستوردها أصلاً بحجة أنها غالية، أو تحكم على الطفل المشاهد العربي مسبقاً أنه لا يستطيع استيعابها.

أخيراً، إن نظرية حارس البوابة تستعمل على نطاق واسع في الإعلام العربي، وهذا نتيجة للخلفيات الفكرية اللامتناهية في العالم العربي، فلطالما لعبت وسائل الإعلام العربية دور العراب أو الوصي الحريص على مصالح المشاهد العربي، متحججة بالأمن، بالدين، بالتقاليد والأعراف، في حين تسعى وسائل الإعلام الغربية إلى إتاحة المعلومات ببساطة للعام والخاص، والتي لولاها لم يكن ليعرف المشاهد العربي ما قاله مثلاً: علماء الغرب ضد نظرية التطور، لم يكن ليتصفح "Google earth" ببساطة متناهية، لم يكن ليعرف آخر الإختراعات العسكرية حتى، لم يكن ليعرف يوماً ما يقوله الشيعة، لم يكن ليشاهد يوماً "ناروتو - أنيمي خاصة -"، لم يكن ليقراً ويحمل آلاف الكتب والبحوث والدراسات و.. بل حتى أنه يمكن لأي شخص في العالم أن يقرأ ويطلع ببساطة على جميع البحوث والاحصائيات المصورة والواقعية من موقع الـ: "NASA". وعلى كل، فمهما كانت نية وسائل الإعلام الغربية من إتاحة هذا الكم الهائل من المعلومات، فإنها على الأقل لم تحرمنا من حق معرفة المعلومة.

## 8.. نظريات التأثير الانتقائي: منها:

### -1.8. نظرية الاختلافات الفردية:

ترى أن الأشخاص المختلفين يستجيبون بأشكال مختلفة ومتنوعة للرسائل الإعلامية وفقا لاتجاهاتهم وميولهم والبنية النفسية والصفات الوراثية المكتسبة. فوسائل الإعلام تستقبل وتفسر بشكل انتقائي نتيجة لاختلاف الإدراك لدى الأشخاص وطريقة التفكير، ومرجع ذلك اختلاف التنظيم لدى الأفراد (معتقدات، قيم، اتجاهات، عادات، تقاليد) ونتيجة لأن الإدراك انتقائي فيكون التذكر والاستجابة انتقائيين، وهذا يبين لنا ان تأثير وسائل الإعلام ليس متشابها.

### -2.8. نظرية الفئات الاجتماعية:

ترى أن الناس ينقسمون لفئات اجتماعية وأن السلوك الاتصالي يتشابه داخل كل فئة، وأن موقع الفرد داخل البناء الاجتماعي هو الذي يؤثر على استقباله، ويمكن تحديد الفئة بناء على العمر، الجنس، مستوى الدخل، التعليم، الوظيفة، ونمط الاستجابة يتشابه داخل كل فئة، لذا فتأثير وسائل الإعلام ليس قوي ولا يتشابه ولكن يختلف باختلاف الفئات الاجتماعية.