**المحاضرة السادسة: دراسات التأثير وبناء مضمون الرسالة الإعلامية:**

يتلخص الحديث عن تأثير وسائل الإعلام في طرق عمل العناصر الأساسية للعملية الإعلامية التي ترتبط كلها ببناء المحتوى الإعلامي بطريقة ما، بحيث تحدث تأثير معين، وعليه نجد أنفسنا نتحدث عن نظريات التأثير التي قسمت من طرف الباحثين إلى عدة تقسيمات وفقا لمجموعة من الاعتبار ولعل أهمها التقسيم الذي سنعتمده وهو مدى التأثير، بحيث نجد نظريات ذات التأثير قصير المدى وأخر ذات تأثير طويل المدى، وأخرى ذات تأثير معتدل، وسنأتي على ذكر نظريات كل تقسيم فيما يلي:

**أولا: نظريات التأثير قصير المدى:**

1. **نظرية الطلقة السحرية**

بعد انتهاء الحرب العالمية الأولى، ظهر اعتقاد عام بالقدرة البالغة لوسائل الاتصال الجماهيرية، برز الاعتقاد بأن وسائل الاعلام قادرة على تكوين الرأي العام، وحمل الجماهير على تغيير رأيها إلى أي وجهة نظر يرغب القائم بالاتصال في نقلها. والفكرة الأساسية التي اعتمد عليها هذا الاعتقاد هي أن الرسائل الإعلامية تصل الى جميع أفراد المجتمع بطريقة متشابهة، وأن الاستجابات الفورية والمباشرة تأتي نتيجة للتعرض لهذه المؤثرات) الرسائل( .فالجماهير عبارة عن ذرات منفصلة من ملايين القراء والمستمعين والمشاهدين وهذه الجماهير مهيأة دائما لاستقبال الرسائل، وتمثل كل رسالة منبها قويا ومباشرا يدفع المتلقي للاستجابة بالشكل الذي يحقق هدف القائم بالاتصال.

ويذهب جون) بيتنر 1986 ( إلى أن نظرية الآثار الموحدة تنظر إلى جماهير وسائل الاتصال الجماهيرية كمجموعات من الأشخاص غير المعروفين، لهم أنماط حياة منفصلة ويتأثرون بشكل فردي بمختلف وسائل الاتصال التي يتعرضون لها، أي أنها تجربة فردية وليست تجربة جماعية، وكان هذا القبول لفهم أثر وسائل الإعلام يسمى بنظرية الرصاصة السحرية أو نموذج الحقنة تحت الجلد، وتقوم هذه النظرية على افتراضين أساسيين هما:

* أن الناس يستقبلون الرسائل الاتصالية بشكل مباشر وليس من خلال وسائل أخرى.
* أن رد الفعل حيال وسائل الاتصال يتم بشكل فردي، ولا يضع في الاعتبار التأثير المحتمل لأشخاص آخرين.

وقد تبنت الدراسات الاعلامية خلال العقود الثلاث الأولى من القرن العشرين وجهة النظر التي ترى أن لوسائل الاتصال تأثيرا كبيرا على الآراء والاتجاهات والسلوك، حيث تكون الرسائل الاتصالية كرصاص سحري يصل فورا إلى عقول المستقبلين، وظهر ذلك في دراسات **هارولد لازوال** حول آثار الدعاية، و**كانتريل** و إ**لبورت** حول التأثير السيكولوجي للراديو.

لقد كانت نظرية الآثار الموحدة المبنية على آلية المنبه والاستجابة، تظهر وسائل الإعلام بشكل قوي وصحيح، خاصة في ظل الرأي الذي يرى أن الطبيعة الأساسية للإنسان متشابهة، وكل شخص يستجيب بشكل متشابه تقريبا خاصة من خلال استخدام المؤثرات العاطفية.

وهكذا كانت نظرية الآثار الموحدة أو الطلقة السحرية تعتمد تماما على النظريات العامة في مجال علم الاجتماع وعلم النفس وفقا لتطورها حتى ذلك الوقت. وكذلك كان هناك مثال واضح هو التأثير الهائل للدعاية خلال الحرب العالمية الأولى، ويبدو أن هذه الدعاية كانت تقدم الدليل الصحيح على أن وسائل الإعلام كانت قوية على نفس النحو الذي وصفها به لازويل، كما كانت هناك حقائق لا تقبل الجدل في ذلك الوقت بأن وسائل الإعلام قادرة على اقناع الناس بشراء السلع بكميات كبيرة، وبشكل متنوع، وقد جاء هذا الاعتقاد اضافة إلى الإيمان بقوتها العظمى.

**ثانيا: نظريات التأثير المعتدل:**

1. **نظرية تدفق الاتصال على مرحلتين:**

خلال العقود الأربعة الأولى من القرن العشرين، كان دارسوا الاتصال يؤمنون بأن وسائل الإعلام تتعامل مع أفراد متصلين بوسائل الإعلام مباشرة وليسوا متصلين ببعضهم البعض، ولم يكن أحد يفكر في العلاقات الموجودة بين الأفراد، وكان الباحثون يعلمون أن أعضاء الجمهور ينتمون إلى أسر وأصدقاء، ولكنهم لم يعتقدوا أن تلك الأسر أو الأصدقاء قد يؤثروا على نتائج الحملات الانتخابية أو مضمون وسائل الاتصال. معنى هذا انه ساد اعتقاد بأن العلاقات الاجتماعية بين الأفراد ليس لها تأثير.

لكن الأبحاث الإعلامية التالية بعد عام 1940 ، جعلتنا ندرك أن وسائل الإعلام أقل قوة مما كنا نتوقع، حيث أشارت دراسات عديدة إلى أن جماعات الأهل والأصدقاء والزملاء قد تساعد على قبول أو رفض الأفكار التي تبثها وسائل الإعلام.

لقد ساهمت انتخابات الرئاسة الأمريكية لعام 1940 بين **ويندل ويلكي** المرشح الجمهوري، والرئيس **فرانكلين د.روزفلت** المرشح الديمقراطي، والتي أسفرت عن نجاح الرئيس روزفلت في انتخابات الرئاسة للمرة الثانية رغم معارضة وسائل الإعلام السائدة في هذا الوقت له، ساهمت نتائج هذه الانتخابات في إثارة التساؤلات حول القوة الطاغية لوسائل الإعلام ومدى انفرادها في هذا المجال، والبحث عن العوامل التي أدت إلى هذه النتائج على الرغم مما كان يعتقد حينئذ حول قوة تأثير وسائل الإعلام.

ظهرت دراسة **لازارسفيلد وبيرلسون وجوديت** المنشورة عام 1944 بعنوان اختيار الشعب. كيف يدلي الناخب برأيه في انتخابات الرئاسة والتي أجريت في أعقاب حملة انتخابات الرئاسة الأمريكية لعام 1940 .

وكان الهدف من الدراسة التعرف على الطرق التي تؤثر في تكوين الرأي العام وتغييره، والتعرف على دور وسائل الاتصال الجماهيرية في هذا المجال.

وقد أجريت الدراسة في منطقة **ايري كاونتي** بولاية **اوهايو**، وكان موضوع الدراسة هو تحليل خطب الحملة الرئاسية، وغيرها من الرسائل السياسية التي قدمتها الصحف والمجلات، حيث قام الباحثون بمتابعة آراء عينة من السكان على فترات قبيل وأثناء الحملة الانتخابية وقد خرج الباحثون بالنتائج التالية:

1.إن عملية تكوين الرأي الانتخابي ليست عملية فردية بل عملية اجتماعية.

2. لاحظ الباحثون أن أفراد العينة كانوا يشاركون الجماعات التي ينتمون إليها في المناقشات والحوار، وأن الاتصال الشخصي كان العامل المؤثر في تكوين رأي الناخبين وليس وسائل الإعلام كما كان معتقدا.

3. كشفت الدراسة عن وجود أفراد داخل كل جماعة يتميزون عن سواهم بكونهم أكثر اتصالا بوسائل الاتصال

الجماهيرية.

وكانت النتيجة النهائية التي خلص إليها الباحثون هي أن الاتصال الشخص ي يلعب دورا مهما في تكوين وتوجيه الرأي العام بجانب وسائل الإعلام، وأن قادة الرأي يمثلون عنصرا مهما في عملية الاتصال الشخص ي، ويلعبون دور الوسيط بين الأفراد ووسائل الإعلام. وأطلقوا على عملية سريان المعلومات من وسائل الإعلام إلى الجماهير عبر قادة الرأي اسم تدفق الاتصال على مرحلتين.

كذلك أكدت دراسة **روبرت ميرتون** 1949 ، النتائج التي توصل إليها **لازار سفيلد** وزملاؤه فيما يتعلق بتأثير الاتصال الشخصي على تكوين الرأي العام وتغييره، وكدلك أكدت وجود عملية الاتصال ذي المرحلتين بين وسائل الإعلام والجماهير من خلال قادة الرأي. كذلك قدم كل من **كاتز ولازارسفيلد** في كتابهما الاتصال الشخصي عرضا دقيقا لنظرية الاتصال على مرحلتين.

وفي دراسة أجراها **أليهو كاتز** عام 1956 قدم التصور التالي لفروض انتقال الاتصال على مرحلتين:

1. إن قادة الرأي والناس الذين يتأثرون بهم، ينتمون إلى نفس الجماعة الأساسية، سواء كانت الأسرة أو الأصدقاء أو زملاء العمل.
2. إن قادة الرأي و الأتباع يمكن أن يتبادلوا الأدوار في ظروف مختلفة، فقائد الرأي في المجال السياسي قد يكون تابعا في المجال الديني أو الرياض ي مثلا.
3. يكون قادة الرأي أكثر تعرضا واتصالا بوسائل الإعلام فيما يتعلق بتخصصهم.
4. تؤكد فرضية انتقال الاتصال على مرحلتين على اعتبار العلاقات الشخصية المتداخلة .وكذلك اعتبار أنها تمثل ضغوطا على الفرد ليتوافق مع الجماعة في التفكير والسلوك والتدعيم الاجتماعي .

ج-  **نظرية الاستخدامات والاشباعات**

تهتم نظرية الاستخدامات والإشباعات بدراسة الاتصال الجماهيري دراسة وظيفة منظمة. فخلال عقد الأربعينيات من القرن الماضي، أدى إدراك عواقب الفروق الفردية، والتباين الاجتماعي على إدراك السلوك المرتبط بوسائل الإعلام، إلى بداية منظور جديد للعلاقة بين الجماهير ووسائل الإعلام، وكان ذلك تحولا من رؤية الجماهير على أنها عنصر سلبي غير فعال، إلى رؤيتها على أنها فعالة في انتقاء أفرادها لرسائل ومضمون مفضل من وسائل الإعلام.

وكانت النظريات المبكرة مثل: نظرية الآثار الموحدة أو الرصاصة السحرية ترى الجماهير عبارة عن كائنات سلبية ومنفصلة، وتتصرف بناءا على نسق واحد. أما وقد اتضح الدور القوي للمتغيرات في المعرفة والإدراك والثقافات الفرعية فلم يعد ممكنا فهم الجماهير بهذه الطريقة. ويذهب **إدلستاين وزملاؤه 1989 ،** إلى أن تأسيس نموذج الاستخدامات والإشباعات جاء كرد فعل لمفهوم : قوة وسائل الإعلام الطاغية. ويضفي هذا النموذج صفة الإيجابية على جمهور وسائل الإعلام، فمن خلال منظور الاستخدامات لا تعد الجماهير مجرد مستقبلين سلبيين لرسائل الاتصال الجماهيري، وإنما يختار الأفراد بوعي وسائل الاتصال التي يرغبون في التعرض لها، ونوع المضمون الذي يلبي حاجاتهم النفسية والاجتماعية.

ويرى **كاتز وزملاؤه 1974 ،** أن منظور الاستخدامات والاشباعات يعتمد على خمسة فروض لتحقيق ثلاثة أهداف رئيسية، وتتضمن فروض النموذج مايلي:

1. إن أعضاء الجمهور مشاركون فعالون في عملية الاتصال الجماهيري، ويستخدمون وسائل الاتصال لتحقيق أهداف مقصودة تلبي توقعاتهم.
2. يعبر استخدام وسائل الاتصال عن الحاجات التي يدركها أعضاء الجمهور، ويتحكم في ذلك عوامل الفروق الفردية، وعوامل التفاعل الاجتماعي، وتنوع الحاجات باختلاف الأفراد.
3. التأكيد على أن الجمهور هو الذي يختار الرسائل والمضمون الذي يشبع حاجاته، فالأفراد هم الذين يستخدمون وسائل الاتصال، وليست وسائل الاتصال هي التي تستخدم الأفراد.
4. يستطيع أفراد الجمهور دائما تحديد حاجاتهم ودوافعهم، وبالتالي يختارون الوسائل التي تشبع تلك الحاجات.
5. يمكن الاستدلال على المعايير الثقافية السائدة من خلال استخدامات الجمهور لوسائل الاتصال، وليس من خلال محتوى الرسائل فقط.

**ويحقق منظور الاستخدامات والاشباعات ثلاثة أهداف رئيسية هي:**

1. السعي إلى اكتشاف كيف يستخدم الأفراد وسائل الاتصال، وبالتالي النظر إلى الجمهور النشط الذي يستطيع أن يختار ويستخدم الوسائل التي تشبع حاجاته وتوقعاته.
2. شرح دوافع التعرض لوسيلة معينة من وسائل الاتصال، والتفاعل الذي يحدث نتيجة هذا التعرض.
3. التأكيد على نتائج استخدام وسائل الاتصال بهدف فهم عملية الاتصال الجماهيري.

**د. نظرية ترتيب الأولويات:**

تهتم بحوث ترتيب الأولويات بدراسة العلاقة التبادلية بين وسائل الإعلام، والجماهير التي تتعرض لتلك الوسائل في تحديد أولويات القضايا السياسية والاقتصادية والاجتماعية التي تهم المجتمع، وتفترض هذه النظرية أن وسائل الإعلام لا تستطيع أن تقدم جميع الموضوعات والقضايا التي تقع في المجتمع، وإنما يختار القائمون على هذه الوسائل بعض الموضوعات التي يتم التركيز عليها بشدة، والتحكم في طبيعتها ومحتواها. هذه الموضوعات تثير اهتمامات الناس تدريجيا، وتجعلهم يدركونها، ويفكرون فيها، ويقلقون بشأنها، وبالتالي تمثل هذه الموضوعات لدى الجماهير أهمية أكبر نسبيا من الموضوعات الأخرى التي لا تطرحها وسائل الإعلام.

ترجع الأصول النظرية لبحوث ترتيب الأولويات إلى **والتر ليبمان Lippman** من خلال كتابه1922 بعنوان **الرأي العام**، حيث يرى **ليبمان** :" أن وسائل الإعلام تساعد في بناء الصورة الذهنية لدى الجماهير وفي كثير من الأحيان تقدم هذه الوسائل: (بيئات زائفة ( في عقول الجماهير، وتعمل وسائل الإعلام على تكوين الرأي العام من خلال تقديم القضايا التي تهم المجتمع ".

وبعد ذلك بنحو أربعين سنة أعاد الباحث **كوهين** إحياء وجهة نظر **ليبمان** حين زعم أن وسائل الإعلام لا تنجح دائما في إبلاغ .» الجماهير كيف يفكرون ) الاتجاهات (، ولكنها تنجح دائما في إبلاغهم عما يجب أن يفكروا فيه ) المعلومات) 1963.

وقد دعم كل من **لانج** و**لانج** هذا الانطباع من خلال تقريرهما اللذان يشيران فيه إلى أن وسائل الإعلام هي التي توجه ا لاهتمام نحو قضايا بعينها، فهي التي تطرح الموضوعات، وتقترح ما الذي ينبغي أن يفكر فيه الأفراد باعتبارهم أعضاء في الحشد، وما الذي ينبغي ». أن يعرفوه، وما الذي ينبغي أن يشعروا به 1966 .

وفي دراسة أخرى ركز الباحثان السابقان على التأثير المتراكم للمعلومات التي تنقلها وسائل الإعلام في رسم الصورة الذهنية السياسية لعامة الناس في فترة الانتخابات، ويزعم الباحثان أن وسائل الإعلام هي التي تبني القضايا وتحدد الشخصيات، وتقوم بتلك الوظيفة على فترة طويلة، وبالتالي يكون من الصعب إدراك هذا التأثير ورؤيته على الطبيعة، وغالبا ما يتم هذا التأثير بشكل غير مباشر من خلال تهيئة المناخ السياسي، ورسم الصور الذهنية للأحزاب والمرشحين، وبالتالي تؤثر وسائل الإعلام في النهاية على أصوات الناخبين. 1968

فحين تقرر وسائل الإعلام تخصيص معظم الوقت أو المساحة في التغطية الإخبارية لقضية الإرهاب، 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.

ويرجع الفضل إلى **مكومبيس وشاو** في إجراء أول اختبار إمبريقي لنظرية ترتيب الأولويات. وكان الفرض الرئيسي لدراستهما:

بينما قد يكون لوسائل الإعلام تأثير محدود على نوع أو شدة الاتجاهات، إلا أنه يفترض أن تقوم وسائل الإعلام بتحديد الأولويات للحملات السياسية، ويكون لتلك الوسائل تأثير على شدة الاتجاهات نحو القضايا السياسية المثارة\*.

**\*العوامل المؤثرة في وضع الأولويات:**

يتأثر ترتيب الأولويات بمجموعة من المتغيرات، وذلك من خلال تحليل دراسات ترتيب الأولويات خلال الفترة من 1977 حتى 1991 ويلاحظ أن أغلب هذه الدراسات استخدمت أسلوب تحليل المحتوى للمادة الإعلامية، ثم مقابلة المبحوثين لمعرفة أثر وسائل الإعلام على ترتيب أولويات الجمهور للقضايا المثارة، ويمكن إجمال هذه المتغيرات فيما يلي:

1. **طبيعة القضايا:** يقصد بطبيعة القضايا مدى كونها مدركة أو ملموسة من جانب أفراد الجمهور، أو أن تكون القضية مجردة أو غير ملموسة، والقضايا الملموسة هي التي يكون لأفراد الجمهور خبرة مباشرة بها. مثل التلوث والمخدرات والطاقة قضايا غير ملموسة، تكاليف المعيشة والبطالة قضايا ملموسة. وفي دراسة أجراها **روكر** خلص إلى وجود تأثير كبير لوسائل الإعلام على القضايا غير الملموسة مقابل القضايا الملموسة. بينما أشارت دراسة **ياجاد ودوزير** إلى زيادة وظيفة وضع الأولويات للقضايا الملموسة على القضايا الغير ملموسة وتتسم بالعمومية، وذلك على عكس افتراضات الدراسة السابقة. كذلك يختلف الباحثون بشأن تحديد نوع القضايا الملموسة، ففي حسن يرى **روكر** الجريمة قضية ملموسة، يرى **ويفر وزملاؤه** أنها قضية غير ملموسة.

2. **أهمية القضايا:** افترضت دراسة **كارتر وزملاؤه 1992 ،** وجود علاقة ارتباط ايجابي بين درجة اهتمام الجمهور بالقضية، وزيادة حصولها على أولويات أكبر، وأشارت النتائج إلى زيادة الاهتمام بالقضايا التي تسبب التهديد والخوف مثل: التلوث والأوبئة، عن القضايا التي لا تكون تهديدا مباشرا مثل الحرب النووية.

3. **الخصائص الديمغرافية:** تشير بعض الدراسات إلى وجود علاقة ارتباط بين الخصائص الديمغرافية وترتيب

الأولويات، فقد خلصت دراسة **ويتني** إلى أن متغير التعليم يلعب دورا أساسيا في ترتيب الأولويات نحو القضايا المثارة في وسائل الإعلام حيث تزيد قدرة تلك الوسائل في وضع أولويات المتعلمين عند المقارنة بغير المتعلمين. 1980 ومن جانب آخر أشارت دراسة **شاو ومارتن** إلى عدم وجود ارتباط بين المتغيرات الديمغرافية وترتيب الأولويات 1992 .

4. **الاتصال الشخصي:** تستطيع الاتصالات الشخصية تقرير تأثير وضع الأولويات للقضايا التي تحظى بتغطية إعلامية مكثفة، ومن أمثلة ذلك دراسة ويفر 1982 حول دور الاتصال الشخص ي في نقل المعلومات وترتيب الأولويات.

5. **توقيت إثارة القضايا:** أشارت دراسات عديدة إلى أن وسائل الإعلام تقوم بدورها في ترتيب الأولويات أيام الانتخابات بشكل أقوى منها في غير أوقات الانتخابات.

**6.نوع الوسيلة المستخدمة:** انتهت دراسة **بترسون ومكلور** حول تأثير الأخبار والإعلانات التليفزيونية على تحديد أولويات الجمهور في الانتخابات الأمريكية لعام 1972 ، إلى أن أخبار التليفزيون ذات تأثير محدود على وعي الناس بالقضايا الانتخابية، في حين يكون تأثير الإعلانات أكبر على وعي الجمهور بأوضاع المرشحين في هذه القضايا. 1976 . كذلك أشارت دراسة **ماكومبس** إلى أن الصحف تقدم وظيفة وضع الأولويات لقرائها في حين لا يقدم التليفزيون هذه الوظيفة للمشاهدين. 1977 .

7. **المدى الزمني لوضع الأولويات:** أشارت نتائج دراسات عديدة إلى أن التأثير يحدث تدريجيا، وعبر فترة من الزمن، ومع ذلك فإن طبيعة القضية المثارة قد تفرض زمنا قصيرا أو طويلا للتأثير على الجمهور، ولكن بوجه عام يكون المدى الزمني لوضع الأولويات في التليفزيون أقصر منه في الصحف.

**ه. نظرية حارس البوابة:**

يعتبر القائم بالاتصال داخل المؤسسة الإعلامية أحد العناصر الفاعلة في نظام العمل حيث نجده يتدخل في سير المعلومات من مصادرها إلى المتلقي، وفي مرحلة أو أكثر بما يتسم بالسيطرة أو الضبط لهذه الحركة وناتجها النهائي الذي يتمثل في محتوى الرسائل الإعلامية التي تنقل إلى المتلقي، وفي هذه الحالة فإنه يقوم بدور حارس البوابة، الذي يسيطر على المرور خلال نقاط معينة.

ويرجع الفضل إلى عالم النفس النمساوي الاصل الأمريكي الجنسية "كرت لوين،Kurt Lewin)، في تطوير ما أصبح يعرف بنظرية "حارس البوابة" حيث توصل لوين إلى أن المادة الإخبارية تمر عبر عدة محطات أو نقاط أو \_بوابات\_ يتخذ فيها القرار بشأن نقل الرسالة أو استبعادها، وكلما طالت المراحل التي تقطعها الأخبار حتى تظهر في وسيلة الإعلام، تزداد المواقع التي يصبح فيها من سلطة الفرد أو عدة أفراد تقرير ما إذا كانت الرسالة ستنقل بنفس الشكل أو بعد إدخال بعض التغيرات عليها. أي أن دراسة "حارس البوابة" هي دراسة لسلوك أولئك الذين يسيطرون في نقاط مختلفة على مصير القصص الإخبارية، حيث يرى لوين أن فهم وظيفة "البوابة" يعني فهم المؤثرات أو العوامل التي تتحكم في القرارات التي يصدرها "حارس البوابة".

يشير هذا المدخل إلى أن انتقال المادة الإخبارية يعتمد على حقيقة مغزاها أن هناك مناطق خاصة تعمل فيها قنوات الاتصال كبوابات، ويتم التحكم في نقاط هذه البوابات من خلال حراس البوابة يتمتعون بالقوة والسلطة في صنع القرار الذي يحدد ما يمر وما لا يمر.

وأبسط أنواع "البوابات" أو "السلاسل" هي سلسلة الاتصال المواجهي، بين فردين ولكن هذه السلاسل في حالة الاتصال الجماهيري تكون طويلة جدا حيث تمر المعلومات بالعديد من الحلقات أو الأنظمة المتصلة كما هو الحال في الإذاعة والتلفزيون. وقدر المعلومات الذي يخرج من بعض تلك الحلقات قد يكون أكبر مما يدخل فيها، وهذا ما يطلق عليه "شانون" أجهزة التقوية، أي يستطيع القائم بالاتصال أن يصنع عددا كبيرا من الرسائل المتطابقة في الوقت نفسه، ويوصلها إلى الجمهور، لكن هناك من يرى بأن الصحفيين أو القائمين بالاتصال ليسوا مجرد "حراس بوابة" ينظمون تدفق الأخبار، فهم غالبا ما يخلقون الأخبار، ويدعون السياسيين للقاءات صحفية، كما أنهم يحاولون أن يكشفوا العيب في الاقتصاد ويفضحوا الفساد.

**\*العوامل التي تؤثر على حارس البوابة الإعلامية:**

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

**أولا . قيم المجتمع وتقاليده:** تتأثر الرسالة التي يمررها حارس البوابة أو القائم بالاتصال، بالقيم الاجتماعية التي يؤمن بها ويعتقد بصحتها، ويذهب الباحثون إلى أن "النظام الاجتماعي يؤثر على وسائل الإعلام" التي تعمل ضمن إطار ذلك النظام وترتبط بقوانينه فتقدم "مبادئ وقيما، تهدف إلى إقناع المواطنين بها".

**ثانيا. المعايير الذاتية للقائم بالاتصال:** تتأثر الرسالة الإعلامية بالمعايير الذاتية للإعلامي، ومن هذه المعايير "الجنس، العمر، الدخل، الانتماءات الفكرية والعقائدية، الطبقة الاجتماعية.

**ثالثا. المعايير المهنية للقائم بالاتصال:** تتأثر الرسالة الإعلامية التي يمررها حارس البوابة الإعلامية بمهنية القائم بالاتصال، ومن ذلك توافقه مع سياسة المؤسسة الإعلامية التي ينتمي إليها، والتوقعات التي تحدد دوره في عملية الاتصال.

**و. نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام:**

إن نظرية الاعتماد تنظر إلى المجتمع باعتباره تركيبا عضويا، وهي تبحث في كيفية ارتباط أجزاء من النظم الاجتماعية صغيرة وكبيرة يرتبط كل منها بالآخر ، ثم تحاول تفسير سلوك الأجزاء فيما يتعلق بهذه العلاقات. والمفترض أن يكون نظام وسائل الإعلام جزءا هاما من النسيج الاجتماعي للمجتمع الحديث، وهذا النظام له علاقة بالأفراد والجماعات والمنظمات والنظم الاجتماعية الأخرى. وقد تتسم هذه العلاقات بالتعاون أو بالصراع، وقد تكون ديناميكية متغيرة، أو ساكنة ثابتة، وقد تكون مباشرة وقوية أو غير مباشرة وضعيفة.

وكما يوحي اسم النظرية فإن العلاقة الرئيسية التي تحكمها هي علاقة الاعتماد بين وسائل الإعلام والنظام

الاجتماعي والجمهور، وقد تكون هذه العلاقات مع نظم وسائل الإعلام جميعها، أو مع أحد أجزائها مثل: الصحف، المجلات، الراديو، التليفزيون، السينما.

وتقوم علاقات الاعتماد على وسائل الإعلام على ركيزتين أساسيتين هما:

1.**الأهداف**: لكي يحقق الأفراد والجماعات والمنظمات المختلفة أهدافهم الشخصية والاجتماعية، فإن عليهم أن يعتمدوا على موارد يسيطر عليها أشخاص أو جماعات أو منظمات أخرى، والعكس صحيح.

2. **المصادر**: يسعى الأفراد والمنظمات إلى المصادر المختلفة التي تحقق أهدافهم، وتعد وسائل الإعلام نظام

معلومات يسعى إليه الأفراد والمنظمات من أجل تحقيق أهدافهم.

ويستخدم مؤسسا النظرية ملفين دفلير و ساندرا بول روكيتش مصطلح المعلومات للإشارة إلى إنتاج وتوزيع كل أنواع الرسائل التي تقدمها وسائل الإعلام.

**\*الاعتماد المتبادل بين وسائل الإعلام والنظام الاجتماعي:**

تكمن قوة وسائل الإعلام في سيطرتها على مصادر معلومات يعتمد عليها الأفراد والمجموعات والمنظمات والنظم الاجتماعية لتحقيق أهدافهم، وعلاقة الاعتماد هذه ليست ذات اتجاه واحد، وإنما تعتمد وسائل الإعلام أيضا على المصادر التي يسيطر عليها الآخرون.

فالنظم السياسية والاقتصادية والنظم الأخرى في المجتمعات الحديثة تعتمد على وسائل الإعلام للاتصال

بالجمهور المستهدف. وفي نفس الوقت تتحكم وسائل الإعلام في المعلومات وموارد الاتصال التي تحتاجها النظم السياسية والاقتصادية لكي تؤدي وظائفها بكفاءة.

ويمكن وصف ذلك بمفه وم الاعتماد المتبادل، فوسائل الإعلام والمنظمات الأخرى في المجتمع لا تستطيع العمل بكفاءة بدون الاعتماد على بعضها بعضا.

والأمثلة التالية توضح هذا الاعتماد المتبادل بين وسائل الإعلام والنظم الاقتصادية والسياسية في المجتمع

الأمريكي:

1. **علاقة وسائل الإعلام بالنظام الاقتصادي:**

يعتمد النظام الاقتصادي في المجتمع الأمريكي على وسائل الإعلام لتحقيق الأهداف التالية:

* ترويج وتدعيم القيم الخاصة بالمشروعات الحرة الرأسمالية.
* تأسيس وصياغة العلاقة بين المنتج أو البائع والمستهلك أو المشتري، لإبلاغ المستهلك بالمنتجات المتاحة، وتحفي زه على الشراء أو استخدام الخدمة.

وتعتمد وسائل الإعلام على النظام الاقتصادي لتحقيق الأهداف التالية:

* الربح من عائد الإعلانات
* التطوير التكنولوجي للتنافس بفعالية من خلال امتلاك الوسائل التكنولوجية.

1. **علاقة وسائل الإعلام بالنظام السياسي:**

يعتمد النظام السياس ي على موارد وسائل الإعلام لتحقيق الأهداف التالية:

* زيادة وتدعيم القيم والمعايير السياسية مثل: الحرية، المساواة، التصويت الانتخابي..
* الحفاظ على النظام السياس ي وتحقيق التكامل الاجتماعي، من خلال بث روح الإجماع وتكوين الرأي

العام.

* تدعيم الشعور بالمواطنة.

ومن جانب آخر تعتمد وسائل الإعلام على النظام السياس ي لتحقيق الأهداف التالية:

* اكتساب الحماية التشريعية والقضائية والتنفيذية.
* الحصول على معلومات رسمية وغير رسمية لتغطية الأخبار مثل: عقد المؤتمرات الصحفية، والحصول على تصريحات بشأن الأوضاع السياسية والاقتصادية.

1. **الاعتماد المتبادل بين الأفراد ونظم وسائل الإعلام**

إن الأفراد مثل النظم الاجتماعية، يقيمون علاقات اعتماد على وسائل الإعلام، لأن الأفراد توجههم الأهداف،

ويعتمد الأفراد على وسائل الإعلام لتحقيق الأهداف التالية:

1. **الفهم:** معرفة الذات من خلال التعلم والحصول على الخبرات، والمعلومات عن العالم أو الجماعات المحلية.
2. **التوجيه:** مثل التوجيه في: أن نقرر ماذا نشتري؟ وكيف نرتدي من ثياب؟ وكيف نحافظ على صحتنا؟.. أو مثل: الحصول على دلالات عن كيفية التعامل مع مواقف جديدة أو صعبة.
3. **التسلية:** مثل: الراحة، الاسترخاء، أو الاستماع إلى الموسيقى، أو مشاهدة التلفزيون مع الأسرة.



**شكل يوضح العلاقة المتبادلة بين المجتمع ووسائل الإعلام والجمهور**

**ثالثا: نظريات التأثير طويل المدى:**

1. **نظرية دوامت الصمت:**

تعد هذه النظرية واحدة من النظريات التي تؤكد على قوة وسائل الإعلام في تكوين الرأي العام، وهي تهتم برصد آثار وسائل ا لإعلام على المجتمع. وقد طورت هذه النظرية الباحثة الألمانية إليزابيث نويل نيومان عام 1974.

وترى نيومان عملية تكوين الرأي العام باعتبارها عملية دينامية، تتداخل فيها عوامل نفسية واجتماعية وثقافية وسياسية، بالإضافة إلى دور وسائل الإعلام كدور محوري في تكوين الاتجاه السائد حول القضايا المثارة في المجتمع. وكانت نيومان قد نادت بالعودة إلى قوة وسائل الإعلام، وطالبت بأهمية اجراء بحوث طويلة الأمد التي تتحرى عن ثلاث متغيرات أساسية تساهم في تأثير وسائل الإعلام وهي:

1. التأثير التراكمي من خلال التكرار: حيث تميل وسائل الإعلام إلى تقديم رسائل متشابهة ومتكررة حول موضوعات أو شخصيات أو قضايا، ويؤدي هذا العرض التراكمي إلى تأثيرات على المتلقين على المدى البعيد.
2. الشمولية: تسيطر وسائل الإعلام على الإنسان وتحاصره في كل مكان، وتهيمن على بيئة المعلومات

المتاحة، مما ينتج عنه تأثيرات شاملة على الفرد يصعب الهروب من رسائلها.

1. التجانس: ويعني أن الرسائل التي تتناقلها وسائل الإعلام المختلفة تبدو متشابهة ومتسقة، مما يزيد من

قوة تأثيرها على المتلقين.

وتؤدي هذه العوامل السابقة إلى تقليل فرصة الفرد المتلقي في أن يكون له رأيا مستقلا حول القضايا المثارة وبالتالي تزداد فرصة وسائل الإعلام في تكوين الأفكار والاتجاهات المؤثرة في الرأي العام. وتعتمد نظرية دوامة الصمت على افتراض رئيس ي فحواه أن وسائل الإعلام حين تتبنى آراء أو اتجاهات معينة خلال فترة من الزمن، فإن معظم الأفراد سوف يتحركون في الاتجاه الذي تدعمه وسائل الإعلام، وبالتالي يتكون الرأي العام بما يتسق مع الأفكار التي تدعمها وسائل الإعلام.

فقد لاحظ بعض الباحثين أن وسائل الاتصال الجماهيري تتخذ أحيانا جانبا متسقا من إحدى القضايا أو

الشخصيات، ويؤدي ذلك إلى تأييد معظم الأفراد للاتجاه الذي تتبناه وسائل الإعلام بحثا عن التوافق الاجتماعي.

أما الأفراد المعارضين لهذه القضية أو ذلك الاتجاه، فإنهم يتخذون موقف الصمت تجنبا لاضطهاد الجماعة وخوفا من العزلة الاجتماعية، وبالتالي إذا كانوا يؤمنون بآراء مخالفة لما تعرضه وسائل الإعلام، فإنهم يحجبون آراءهم الشخصية، ويكونون أقل رغبة في التحدث عن هذه الآراء مع الآخرين. أما إذا كان هؤلاء الناس لديهم آراء منسجمة مع ما تبثه وسائل الإعلام، فإنهم يميلون أكثر إلى الإع لان عن هذه الآراء والتحدث بشأنها للحصول على القبول الاجتماعي.

ونظرا لأن عددا كبيرا من الناس يعتقد أن الجانب الذي تؤيده وسائل الإعلام يعبر عن الاتجاه السائد في المجتمع، فإن الرأي الذي تتبناه وسائل الإعلام يظل الأقوى، وربما يسبب ضغوطا أكبر على الأفراد المخالفين لهذا الرأي، والذين يلجأون غالبا إلى تفضيل الصمت بحثا عن التوافق الاجتماعي، وهكذا نحصل على أثر لولبي يزداد ميلا تجاه الجانب السائد الذي تتبناه وسائل الإعلام، بغض النظر عن الموقف الحقيقي للجمهور. ويلخص إليهو كاتز فكرة نظرية دوامة الصمت في النقاط التالية:

1. كل الأفراد لهم آراء.
2. الخوف من العزلة الاجتماعية يجعل الأفراد لا يعلنون عن آرائهم إذا ما أدركوا أن هذه الآراء لا تحظى بتأييد الآخرين.
3. يقوم كل فرد بعمل استطلاعات سريعة لمعرفة مدى التأييد أو المعارضة للرأي الذي يتبناه.
4. تعد وسائل الإعلام من المصادر الرئيسية لنشر المعلومات وعرض الآراء ونقل مناخ التأييد أو المعارضة.
5. تميل وسائل الإعلام لأن تتحدث بصوت واحد، غالبا ما يكون محتكرا.
6. تميل وسائل الإعلام إلى التحيز في عرض الآراء مما يؤدي إلى تشويه الرأي العام.
7. يدرك بعض الأفراد أو الجماعات أ نهم مختلفين وغير مسايرين لرأي الأغلبية، مما يجعلهم إما يغيرون آراءهم لتتسق مع رأي وسائل الإعلام، أو يؤثرون الصمت تجنبا للضغوط الاجتماعية.

وقد واجهت هذه النظرية بعض الانتقادات خاصة من الباحثين الأمريكيين ويمكن إجمالها فيمايلي:

* أشارت بعض الدراسات الإمبريقية الأمريكية إلى أن مفهوم الأقلية الصامتة يفتقد إلى الدقة، فقد أشارت إحدى الدراسات الأمريكية إلى أن الأقلية المعارضة لانتخابات الرئيس جورج بوش في حملة انتخابات الرئاسة الأمريكية لعام 1988 لم تكن تؤثر الصمت وعدم النقاشمع الآخرين حول الحملة الانتخابية.
* كذلك فإن الأقلية قد تتحدث مع الآخرين بالرغم من اختلافها معهم في الرأي بهدف كسب التأييد والمساندة ولا يرجع صمت الأفراد بالضرورة للعزلة الاجتماعية وإنما يرجع إلى عدم الإلمام بالقضية المطروحة للنقاش.
* يشكك بعض الباحثين في افتراض المضمون المتسق والمتكرر لوسائل الإعلام، على الأقل في وجود

الديمقراطيات الغربية التي تتعدد فيها الآراء والمصالح، ويصعب على وسائل الإعلام أن تتبنى اتجاها واحدا وثابتا من القضايا المثارة لفترة زمنية طويلة.- وسائل الإعلام لا تعبر بالضرورة عن رأي الأغلبية، بل تعكس أحيانا رأي الأغلبية المزيفة التي تروج لها.

وفي الأخير يجب الإقرار بعودة منظور التأثير القوي لوسائل الإعلام بعد موجة التطور التي عرفها الإعلام بظهور ما يسمى بالإعلام الجديد، بكل ملحقاتها، وهو ما يطرح تسائل حول ظرورة ظهور نظريات حديثة تبحث في العلاقة الجديد بين الجمهور ووسائل الإعلام الحديثة.