

الاتصال الجماهيري

التعريف والأهمية

إن تطور وسائل الاتصال بالشكل الذي نراه اليوم أدى إلى نشوء ظاهرة الاتصال الجماهيري. وأصبحت هذه الظاهرة محط أنظار نخبة من الدارسين تعكس اهتمامهم بهذه الوسائل وبآثارها الاجتماعية.

تعريف الاتصال الجماهيري

- الاتصال الجماهيري يعني ذلك النمط من الاتصال الذي يتم بين أكثر من شخصين لإتمام العملية الاتصالية، والتي غالباً ما تقوم بها المؤسسات أو الهيئات عن طريق رسائل جماهيرية.

- هو اتصال منظم ومدروس يقوم على أساس إرسال رسالة علنية وعمامة إلى جمهور عريض متباين الاتجاهات والمستويات غير معروف للقائم بالاتصال، باستخدام وسائل الاتصال الجماهيرية من صحف ومجلات وإذاعات ومحطات تلفزيونية وشبكات الانترنت والفضائيات ودور النشر الكبيرة وغيرها.

- يتميز الاتصال الجماهيري بقدرته على توصيل الرسائل إلى عدد كبير من الجمهور، في اللحظة نفسها وبسرعة مذهلة، مع مقدرة على خلق رأي عام، وعلى تنمية اتجاهات وأنماط من السلوك غير موجودة أصلاً، والمقدرة على نقل المعارف والمعلومات.

- عملية الاتصال الجماهيري هي عملية منظمة ومعقدة ويزيد من صعوبتها ارتباطها المباشر بالسياسة.

- يُشير مصطلح الاتصال الجماهيري، بوجه عام، إلى كل الوسائل غير الشخصية للاتصال، التي عن طريقها تُنقل المعلومات بصورة سمعية أو بصرية، أو كلاهما معاً، إلى الجماهير. وتشمل وسائل الاتصال الجماهيري: التلفزيون والراديو والصحف والمجلات والكتب، وغير ذلك.

- هذا المصطلح يتضمن جانبين: أولهما الوسائل الفنية للاتصال والنقل **Media**، والثاني الجمهور الكبير والواسع **..Mass**.

- إن كان الاتصال الجماهيري هو الطرق والوسائل (كالجرائد والراديو... إلخ)، التي يمكن بها إيصال فكرة أو رأي إلى عدد كبير من الأفراد المستقبلين والمنتشرين، في أماكن بعيدة ومتفرقة، فإن لكل وسيلة من وسائله استخداماتها، كما أن لكل منها مزاياها الخاصة. وكذلك، فإن كل وسيلة تختلف عن الأخرى فيما يتعلق بالجمهور، سواء الذي تخاطبه أو تحمل إليه نوعاً خاصاً من الرسائل. فالتلفزيون - مثلاً - يلائم الجمهور المتعلم وغير المتعلم، الصغير والكبير، لأنه يجمع بين الكلمة والصورة، فضلاً عن أنه يمكن أن يستخدم أكثر من وسيلة، كالقمر الصناعي والصحف. أما الصحف فتحتاج إلى جمهور متعلم ومثقف.

- ويعرف الاتصال الجماهيري بأنه العملية التي يتم بواسطتها الاتصال بجمهور، أو بغالبية المجتمع الكلي أو جمع كبير منه، اتصالاً (يمكن أن يكون مباشراً أو غير مباشر) يهدف إلى إحداث تغيير في استجابته السلوكية الظاهرة أو غير الظاهرة.

الاتصال الجماهيري يتحقق عبر وسيلة توزع على جمهور واسع، ولكن لا تتحقق فيه عملية التغذية المرتدة (أو رجوع الصدى) إلا بشكل قليل جداً. وللتغلب على انخفاض رجوع الصدى يكون اللجوء إلى استطلاعات الرأي العام هو الحل الأمثل.

لقد برزت عبارة الاتصال الجماهيري منذ اختراع المطبعة على يد الألماني يوحنا غوتنبيرغ منتصف القرن الخامس عشر الميلادي، أما مطلع القرن العشرين فيعد انطلاقة عصر الاتصال الإلكتروني الحديث الإذاعي والتلفازي.

بعد انتشار وسائل الاتصال الجماهيري بهذه الكثافة وبهذا الشكل ظهر الاهتمام بدراسة وسائل الاتصال والعملية الاتصالية بهدف التعرف على آثار الاتصال الجماهيري على المجتمع، وتسخير هذه الوسائل لخدمة الإنسان والبشرية.

إن الاتصال الجماهيري، وبشكله العصري التقني، يتجاوز اللقاء المباشر والتفاعل الاجتماعي وجها لوجه، وذلك باستخدام وسائل تقنية معقدة باهظة التكاليف، كالطباعة والإذاعة المسموعة والتلفزيون والسينما فضلاً عن منظومة الاتصالات والمعلومات عبر الأقمار الاصطناعية، وشبكة الإنترنت.

- ومن هذا المنطلق فإن تحليل التراث الفكري والتاريخي لوسائل الاتصال الجماهيري يقدم لنا تشكيلة متنوعة من التراث، وسعي المتخصصين والمهتمين به بمحاولة وضع تعريفات محددة لمفهوم الاتصال الجماهيري، كما جاء جانب من هذا التراث ليفسر أهم وظائف الاتصال الجماهيري وخصائصه العامة، التي تشكلت تبعاً لعمليات التغيير الاجتماعي والثقافي والحضاري في المجتمعات المعاصرة.

- لقد ركز العديد من الباحثين في علم الاجتماع والاتصال على أهمية دراسة وسائل الاتصال الجماهيري، وعدوها نوعاً من الاتساق الاجتماعي **Social Systems** التي تقوم على مجموعة من البناءات الاجتماعية **Social Structures** وتؤدي في الوقت ذاته العديد من الوظائف **Functions** التي حددت الفعل من أجله.

- فضلاً عن ذلك فإن تحليل التراث العلمي لوسائل الاتصال الجماهيري يكشف وجود عدد من العلوم الاجتماعية التي درست وسائل الاتصال من منظورها الخاص، ونجد العديد من الاجتهادات التي تصنف التراث النظري لعملية الاتصال، الأمر الذي أنتج ما يعرف بنماذج الاتصال **Communication Models**

- وكانت الأبحاث في النماذج تسعى لفرز نظرية اتصالية **Communication Theory** يمكن أن يطلق عليها مصطلح "نظرية الاتصال" أو "النظرية الاتصالية".

- والاتصال الجماهيري يمتاز بخاصية التوجه لجمهور ضخم وكبير متعدد المشارب والاتجاهات والاختلاف في القدرات والأعمار والمعارف والميول والأذواق، حيث تصل الرسالة في الاتصال الجماهيري إلى جميع الناس في وقت واحد.

- فضلاً عن أن المرسل في الاتصال الجماهيري غالباً لا يكون فرداً بل مؤسسات وشركات عملاقة وكبيرة، والمرسل لا يرى جمهوره وجها لوجه كما هو في الاتصال الوجيه المباشر، الأمر الذي يجعل التغذية الراجعة معدومة أو نادرة. أن المرسل بالاتصال الجماهيري لا يرى الجمهور، ولذلك تكون التغذية الراجعة قليلة نسبياً وأحادية الاتجاه.

وتأسيسا على ما تقدم من أفكار، فإن أهمية دراسة الاتصال الجماهيري ، جاءت لتقدم لطالب العلم والمعرفة، وللقارئ المتخصص، وغير المتخصص، رؤى جديدة لما وصلت إليه وسائل الاتصال في عصرنا الحالي.

كما تتبلور أهمية الموضوع في تناوله بصورة تحليلية لتطور التراث المعرفي والعلمي في مجال علم الاتصال، (أو الإعلام لاحقاً)، المنبثق تاريخياً ونظرياً، من علم الاجتماع، إذ جاءت فصول هذا الكتاب متسلسلة، مركزة في البداية على تأصيل الظاهرة الاتصالية ومكوناتها الاجتماعية، مروراً على تطوراتها، وتعريفها بمكوناتها وأشكالها، والتعريف بعلم الإعلام الجديد ومجالاته وطبيعته وأسس النظرية وبعض تطبيقاته العملية..

- وعندما نشير إلى جذور علم الإعلام، فإننا نؤكد فرضية أنه لا يمكن للإعلام أن يتبلور كعلم مستقل قائم بذاته وله نظرياته وقوانينه ما لم يتم تحديد نماذج أساسية له وبلورتها بشكل يجعلها نماذج أساسية مستقلة.

- ولابد من الإشارة إلى إن محاولات عديدة خرجت للاستفادة من العلوم الاجتماعية — وخاصة علم الاجتماع وعلم النفس — لبلورة نماذج خاصة بالإعلام، هذا الحقل المعرفي الذي ولد من حقل الاتصال الكبير، فالإعلام جزء من الاتصال ومعبّر عنه وشكل من أشكاله.

- إن الإعلام اخذ في التبلور كعلم مستقل، وهناك دلائل تشير إلى ذلك أهمها تطور مفاهيم الإعلام، والاتفاق على مسمياتها ومعانيها، والتقاء بحوث الإعلام وتقاربها وتنوع مجالاتها. (فاطمة القليلي ومحمد شومان، 2004، 107-108).

- لقد أنتج علم الاجتماع بعيد منتصف القرن الماضي علماً جديداً اسمه (علم اجتماع الإعلام) أو (سوسيولوجيا الإعلام) **Media Sociology** وهذا العلم هو علم الإعلام من منظور سوسيولوجي، حيث كان الإعلام في بداية تشكيله اعتمد على علم الاجتماع بدرجة كبيرة، قبل أن يتحول نحو تأكيد وجوده المستقل، فرغم تداخل موضوعاته مع علم الاجتماع حيث إن له اهتمامات على رأسها: كيف نفهم المجتمع وكيف نحلل المجتمع، إلا أنه من الإنصاف إن لا نعد علم الإعلام فرعاً من فروع علم الاجتماع.

- وأنتج علم النفس في الفترة نفسها علماً آخر هو (علم النفس الإعلامي **Psychology Media**) وهو منظور نفسي للإعلام، فلكذلك من الصعب عد علم الإعلام فرعاً من فروع علم النفس رغم استفادة الإعلام بالعديد من نظريات علم النفس وبخاصة علم النفس الاجتماعي.

- ونتوقع إن تنتج العلوم الأخرى، وبخاصة الإنسانية منها، علوماً إعلامية في السياسة والاقتصاد والقانون والتاريخ وغيرها.

- إن هذه المحاولات تكتسب شرعيتها من حقيقة التكامل بين العلوم الاجتماعية وتشابه النماذج الأساسية في العلوم الاجتماعية على اختلاف مجالاتها.

خصائص ، أنواع ومقومات الاتصال الجماهيري

يتضمن علم الإتصال الجماهيري (.. الدراسة العلمية لوسائل الإتصال الجماهيرية ، شاملة الرسائل التي تبثها ، الجماهير التي تهدف إليها ، وتأثيراتها على هذه الجماهير . وتقليدياً شمل الإطار الأكاديمي للاتصال الجماهيري ، دراسة كل من الصحافة ، الإتصالات السلوكية واللاسلكية ، الإعلان ، العلاقات العامة ، وبعض الأقسام الفرعية للإتصال اللفظي ، وهذه المجالات عنيت بشكل شائع بالرسائل الموصلة بشكل مباشر عبر وسيلة — غالباً هي وسيلة إتصال جماهيرية — مثل التلفزيون ، الراديو ، الجرائد ، أو المجلات والإتصال الجماهيري كعلم هو حديث نسبياً في بنائه النظري بالمقارنة بعلوم إجتماعية وسلوكية مثل علم النفس ، علم الإجتماع ، علم السياسة ، والإقتصاد وحتى الآن نجد عديداً من الأساتذة والباحثين في المجال ما زالوا يتجادلون (حول طبيعته ومفهومه وعلميته مع التأكيد المستمر على أنه علم ..) (1)

مقومات الاتصال الجماهيري

- وتعتمد وسائل الإتصال الجماهيري على عدة مقومات أساسية تتمثل في ستة مقومات هي:
- 01- إعاة الإنتاخ : حينما تمكن العلماء من إختراع الألات ، امكن إعادة إنتاخ ومضاعفة الرسائل
 - 02 - التوزيع : يعني توصيل الرسالة الى الجمهور حيثما كان
 - 03- رجع الصدى أو التغذية المرتدة : وهو السلوك الصادر عن المتلقي كرد فعل على الرسالة
 - 04 - التمويل : ويعتبر التمويل من الخصائص المميزة للإتصال الجماهيري
 - 05 - الغريلة : كون لكل مؤسسة فلسفتها وأهدافها من إيصال الرسالة - التشويش : ففى أية عملية إتصالية يحدث تداخل ما يعيق أو يؤثر سلباً عليها

انواع وسائل الاتصال الجماهيرية

مع دخول عصر التكنولوجيا تنوعت وسائل الإعلام الجماهيري فمنها

- 01 - الوسائل المقروءة : كالجرائد والكتب .. وكل ما هو مطبوع على الورق
- 02 - الوسائل السمعوبصرية : مثل السينما والتلفزيون
- 03 - الوسائل المسموعة : وتشمل الإذاعة المسموعة (الراديو) والأشرطة والإسطوانات

خصائص كل وسيلة من الوسائل التي سبق ذكرها

- 01- الوسائل المقروءة : وتتميز نقلها بسهولة ، وتعطي القارئ فرصة الإنتقاء ما يرغب فيه ، ويمكن الإحتفاظ بها ، ويستخدم المتلقي حاسة واحدة هي البصر لمتابعتها
- 02- الوسائل السمعوبصرية : وتتميز بنقل الصوت والصورة الى المتلقي ، ومن ثم فهي تخاطب حاستي السمع والبصر ، ويمكن الإحتفاظ بهما ايضاً
- 03- الوسائل المسموعة : تتميز بمخاطبة السمع ، وهي وسيلة لا تكلف المتلقي كثيراً ، ورخيصة الثمن عقب إختراع الترنزستور

وقبل الدخول في مقارنة بين الوسائل المقروءة وبقية الوسائل الأخرى لنلقي نظرة عامة على كل وسيلة منها من خلال . مثال لأهم تجسيد لها للتعرف على ملامحها العامة

1 : - الصحف المقروءة

قوة إجتماعية واقتصادية هامة في المجتمع ، وهي قوة رئيسية في تشكيل الرأي العام ، وبالتالي تؤثر بشدة على الجهود الوطنية والدولية من أجل التقدم الوطني والتفاهم العالمي . وقد تطورت الصحف من ورقة واحدة توزع محلياً إلى إنتاج متعدد الصفحات يوزع دولياً

وقد ظهرت الصحف الأولى في ألمانيا في أوائل القرن الثامن عشر الميلادي. ومع بداية القرن العشرين ظهرت الجمعيات المهنية الصحفية، وبدأ التطور التدريجي للصحف المملوكة من قبل الشركات المساهمة الكبرى، وتحولت الصحف **UNITED PRESS** إلى مؤسسات متكاملة، وظهرت وكالات تجميع الأخبار مثل يونايتد برس واعتمدت **REUTERS.** ورويترز **ASSOCIATED PRESS**، وأسوشيتد برس **INTERNATIONAL** الصحف على مواردها من الإعلّان في كل مراحل تطورها، إلا أن التلفزيون استولى على الحصة الأكبر من سوق الإعلّان مما أثر على دخل الصحف التي تداركت الأمر وتمكنت من تطوير أساليبها في إنتاج وإخراج الإعلّان ، مما أعاد لها قيمتها الإعلّانية المميزة

وجمهور الصحفيتميز بكونه (غير أمي) لكون الصحف تنظر إلى القراء من خلال (مقروئيتها) أي أن القارئ الحقيقي في نظرها ليس من يجيد القراءة الهجائية، وإنما هو من يقرأ الصحيفة ، وبالذات من يشتريها ليقراها ، لأنه في هذه الحالة سيدقق في محتواها باهتمام وتفاعل

2 - التلفزيون السمعوبصرية

أي رؤية، الرؤية عن بُعد، ويعد إمتداداً طبيعياً **VISION** أي بُعد، **TELE** تعني كلمة تلفزيون المكونة من شقين. للعين، كما ويعد الراديو امتداداً طبيعياً للأذن ومن أهم خصائص التلفزيون انتفاء الحاجز اللغوي، حيث تصبح الصورة هي اللغة، والصورة بطبيعة الحال تخاطب مختلف المستويات الثقافية والاجتماعية، إلا أن هذا الجهاز لا يخلو من ضعف، فهو يُعوّد المتلقي على السلبية، ويقدم له الخبرة جاهزة، ولا يتيح له فرص التفكير وخوض التجارب بنفسه، كما أنه فرض ديكتاتورية التذوق، وخضع لضغوط مؤسسات المال وجماعات المصالح، والنظم المالكة له

ويمكن للتلفزيون أن يمزج بين قدرات الأداء المسرحي الحي، وإمكانيات الفيلم الميكانيكية، وصوت الراديو، وتوجيه الجمهور، بالإضافة إلى قدراته الإلكترونية الخاصة. وبذلك يمكنه أن يستخدم أفضل الإمكانيات التي توفرت لوسائل الإعلّام الأخرى، ويمزج التلفزيون بين الموضوعية والذاتية فيما يتعلق بالجمهور، فبوجود الكاميرا ومختلف الوسائل الإلكترونية، يستطيع كل من الكاتب والمخرج توجيه إهتمامات ومشاعر الجمهور وفق رؤيتهم الذاتية نحو حافز معين

3 : - الراديو المسموعة

من الوسائل التي تخاطب حاسة واحدة بدرجة عالية الوضوح . ويصنف الراديو بأنه من الوسائل لاسلكية التي تنجح في استنارة المستمع وتفاعله مع المادة أو الشخصية المذاعة

والراديو مثل الصحيفة يدعم الألفه بين المستمع والمحتوى، لأن مناج الاستماع يخلق للمستمع عالماً خاصاً به.. كما أنغيب مشاهدة الوقائع والأحداث والاعتماد على ما تنقله الوسيلة، يثير الخيال ليرسم الصورة الغائبة

ويرى بعض الخبراء أن جمهور الراديو ليس متنوعاً كجمهور التلفزيون، فعندما اختفت شبكات الإذاعة الشبيهة بشبكة محطات التلفزيون الحالية بسبب استحواذ التلفزيون على أغلب النجوم والبرامج الجذابة، اختار الراديو التجزئة إلى محطات تخاطب جماهير محلية لكي يحافظ على بقائه. وقامت المحطات بشكل منفرد بتطوير أنماط معينة من البرامج الموجهة إلى مجموعات مستهدفة من المستمعين (2)

المقارنة بين وسائل الإتصال المقروءة وغيرها من الوسائل

من أبرز أوجه المقارنة بين وسائل الإتصال المقروءة وغيرها من الوسائل .. الأتي

01 - الوسائل المقروءة أقدر على الإحتفاظ بالمعلومات لأطول مدة ممكنة ، والإستفادة منها مستقبلاً كمصدر للمعلومة ومراجعتها ، بسهولة ودون تكاليف ، بعكس الراديو مثلا الذي يحتا إلى تقنية خاصة من أجل الإحتفاظ بمواده

02 - تعتبر المطبوعات هي وسيلة الإعلام الوحيدة التي يستطيع القارئ أن يعرض نفسه عليها في الوقت الذي يناسبه ويتفق مع ظروفه ، بعكس التلفزيون أو الراديو أو السينما التي تفرض هي التوقيت ونوعية الرسالة

03 - تمتاز المطبوعة بصغر الحجم وعدم الحاجة للتزود بالطاقة مثلا.. مما يسهل عملية إصطحابها والإستمتاع برسالتها ببسر، بعكس الوسائل السمعية أو البصرية التي تتطلب - غالباً - التزود بالطاقة ، ومساحات أكبر ، مما يجعلها صعبة النقل

04 - تستخدم المطبوعات بنجاح أكثر مع الجماهير المتخصصة ، مثل جمهور العمال والفلاحين أو المعلمين أو طلبة الجامعة إلى غير ذلك ، بعكس الوسائل السمعية أو البصرية التي غالباً ما تكون رسائلها مختلطة ومتنوعة

05 - تسمح المطبوعات لمساهمة أكبر من جانب جمهورها بدرجة تفوق مساهمة جماهير وسائل الإعلام الأخرى ، وذلك لأن المطبوعات لا تواجه جمهورها بمتحدث يسمعه كما يفعل الراديو ، أو يشاهده كما في التلفاز أو العرض السينمائي ، ولهذا تسمح المطبوعة بحرية أكبر في التخيل ، والتفسيرات

06 - تعتمد الوسائل المقروءة على حاسة البصر لإستقبال رسائلها المتمثلة في الكلمات والصور .. مما يجعلها متاحة حتى في وجود آخرين في ذات المكان ، بعكس وسائل الإتصال السمعية أو البصرية التي تحتا لإستقبال رسائلها إلى حاستي السمع والبصر .. مما يجعل إستقبال رسائلها في مكان مكتض إما أن يسبب إزعاج للآخرين .. أو يشوش وجودهم على إستقبال الرسالة

انواع وسائل الاتصال من حيث حجم الجمهور

أما من حيث الجمهور فغالباً ما تقسم وسائل الإتصال إلى أنواع بالنظر إلى حجم المشاركين في عملية الإتصال .. يمكن أن يقسم الإتصال (.. إلى عدة أنواع منها: والتي تبدأ بالفرد وتنتهي بالمجتمع كله ، من هنا

01 - الإتصال الذاتي : يتم بين شخص واحد

02 - الإتصال بين شخصين : وهو الإتصال الثنائي بين شخصين

03 - الإتصال بين الأشخاص : وهو الذي يتم بين مجموعة من الأفراد كالأسرة أو الأصدقاء

- 04- الإتصال بين الجماعة ذاتها : وهو يتم بين جماعة محددة مثل جماعة العمل أو النادي
- 05- الإتصال بين الجماعات : وهو إتصال يتم بين أكثر من جماعة . مثل إتصال الأندية الرياضية
- 06- الإتصال التنظيمي : وهو الإتصال الذي يتم داخل أو بين المؤسسات والمنظمات المختلفة
- 07- إتصال بالجمهور : وهو إتصال يشمل جمهوراً في حجمه أكبر من الجماعة ، وغير متجانس مثل زوار المسرح ، أو مشاهدي كرة القدم ، أو مستمعي الندوات الجماهيرية
- 08- الإتصال الجماهيري : وهو الإتصال الذي يستخدم وسائل الإعلام الجماهيري لمخاطبة أفراد المجتمع

المحاضرة الثالثة

يمارس الإنسان الاتصال في كل آن مع نفسه حين يكون متأملاً مفكراً , ومع الآخرين ليشاركهم أفكارهم ويشاركوه في أفكاره. نمارس الاتصال عند حديثنا مع غيرنا عند استماعنا الى الموسيقى, مشاهدة التلفزيون, الاستماع الى محاضرة.. من هنا فان الاتصال يتخذ اشكالاً مختلفة.

ربما يختلف تقسيم اشكال الاتصال وميادينه من باحث الى اخره الا أننا هنا نحدد ابرزها استنادا الى الباحث [T

1. الاتصال الذاتي

هو الاتصال الذي يحدث في ذات الإنسان وعقله, بعبارة أخرى , يبحث الاتصال الذاتي في الإنسان وكيف يشعر ويفكر. وكيف يستقبل المعلومات والرموز عبر الحواس الخمس, ويحللها ويفسرها, وكيف يترجم الرموز إلى معانٍ وكيف يستجيب لكل ذلك. مثال تسجيل مذكرات, أحلام يقظة, دندنة اغنية.

2. الاتصال البين شخصي

هو ذلك الاتصال الذي يحدث بين الناس وجها لوجه او بمساعدة وسيلة اتصال وهو اكثر انواع الاتصال انتشاراً". امثلة: محادثه بين اثنين, معلم يشرح درس, مكالمة هاتفية,خطبة الجمعة في المسجد هنالك انواعا مختلفه للاتصال البين شخصي وفق عدد المشتركين او استخدام وسيلة اتصال.

انواع الاتصال البين شخصي بناء على استخدام او عدم استخدام وسيله اتصال

- اتصال وجاهي/ مباشر
- هو الاتصال الذي يحدث بين الناس وجها لوجه, دون استعمال اي وسيله, هنا يكون الرجوع مباشرا" وفوريا". من مميزات الاتصال الوجيه ان المشتركين فيه يتبادلون الرموز مستخدمين الحواس الخمس والرسائل اللفظيه وغير اللفظيه,يشير الباحثون الى اهميه هذا النوع في التأثير على الآخرين واقناعهم, لأن الرجوع يمكن المشتركين من توضيح رسائل معينه وتغيير مواقفهم. امثله على ذلك محادثه بين افراد العائله في صالون البيت, لقاء بين صديقين.
- الاتصال الوسيط

هو الاتصال الذي يتم بمساعدة وسيلة اتصال لإتمام العمليه الاتصاليه.

في هذا النوع من الاتصال - كما في الاتصال الوجيه - يلعب الرجوع الفوري دوراً مركزياً في العمليه الاتصاليه. أمثلة: مكالمه عبر الخلوي, رساله عبر البريد الالكتروني, الكلمه الصباحيه لمدير المدرسه عبرالميكرفون. يعد هذا الاتصال وسطاً بين الاتصال الوجيه والاتصال الجماهيري.

3. الاتصال الجماهيري/ الإعلام

هو اتصال منظم ومدروس يقوم على إرسال رسالة علنية وعامة صادرة عن مؤسسة إعلامية. وترسل الرسالة الإعلامية عبر وسيلة آلية تتميز بقدرتها على صنع نسخ كثيرة من الرسالة الأصلية لتوزع على جمهور عريض ومتفرق وغير متجانس وصفاته غير معروفة . فلذلك لا يمكن معرفة من يقرأ صحيفه كل العرب مثلاً , ما هو حجم هذا الجمهور او ما هي ثقافته او اهتماماته او توقعاته من الصحيفه. يكون سريان الرساله الاعلاميه من وسائل الاعلام الى الجمهور باتجاه واحد, فلذلك لا توجد امكانيه للرجع الفوري والمباشر كما هو الحال في الاتصال الوجيه مثلاً" . الرجع بطيء, محدود, غير مباشر ومؤجل.

اجابيات وسلبيات الاتصال الجماهيري

سيئات الإتصال الجماهيري/ الإعلام	حسنتات الإتصال الجماهيري/ الإعلام
<ul style="list-style-type: none"> • الاحتمالات الكبيرة لحصول تشويشات. • صعوبة اعطاء رجع فوري عند المستقبلين مما يقلل من ن جاعة العمليه الاتصالية • معلومات المرسل عن المستقبل محدودة (لا يعرف مدى وكيفية تلقيه للرسالة, اذا تلقاها أصلاً, ولا يعرف من تلقاها). 	<ul style="list-style-type: none"> • امكانيه الوصول الى جماهير واسعه في وقت واحد وبسرعه وامكانية التغلب على البعد الجغرافي. • المستقبل يستطيع ايقاف العمليه الاتصاليه في ايه لحظه ولأي سبب. • امكانية حفظ الرسالة الإعلامية وإعاده الاطلاع عليها متى أردنا (قراءه مجددته للصحيفه , مشاهده مره اخرى بواسطه الفيديو..).

جدول مقارنة بين الاتصال الوجيه , الاتصال الوسيطى و الاتصال الجماهيري

الاتصال الوجيه	الاتصال الوسيطى	الاتصال الجماهيري	وسيله اتصال
لا يوجد	يوجد	يوجد	المرسل
فرد او مجموعه صغيره	فرد او طاقم عمل في مؤسسه	فرد او مجموعه صغيره	المستقبل
فرد او مجموعه صغيره	فرد او مجموعه كبير	فرد او مجموعه صغيره	

الرجع	دائماً" موجود فوري ومباشر	قائم في معظم الاحيان	غير قائم في معظم الاحيان وان كان فهو بطيء ومؤجل
احتمال حصول تشويش	احتمال ضئيل	احتمال ضئيل	احتمال كبير

مميزات الإتصال الجماهيري

الإتصال الجماهيري يختلف عن الإتصال البيئشخصي من ناحية مميزات عناصر عملية الإتصال:

- **المرسل:** المرسل في الإتصال الجماهيري هو مجموعة اشخاص ينتمون إلى تنظيم كبير، ويتميزون بالتخصص أي ان هنالك تقسيم في الوظائف، فهناك اشخاص يعملون في الإعداد، التقديم، الإنتاج، الكتابة وغيرها. المرسل في الإتصال الجماهيري بشكل عام بعيد عن المستقبلين (طاقم برنامج تلفزيوني، هيئة تحرير مجله).
- **المستقبل:** المستقبل هو جمهور كبير قد يصل إلى ملايين، هوية المستقبلين مختلفه (غير متجانسه) أي انه هنالك إختلاف كبير بينهم من ناحية العمر، الجنس، الثقافة ولهذا السبب المستقبل غير معروف بالنسبه للمرسل (مشاهدي التلفزيون، قراء كتاب).
- **الرساله:** مضمون الرساله في الإتصال الجماهيري غير شخصي، ينتقل بشكل علني ومكشوف ويصل في نفس الوقت الى الكثير من الأشخاص (مقال في الجريده، فيلم في السينما، برنامج تلفزيوني).
- **الوسيلة:** وسيلة إتصال يتم تشغيلها غالباً بمساعدة تكنولوجيا متطوره التي تساعد في التغلب على مشكلة البعد، الزمن وغيرها (التلفزيون بمساعدة الأقمار الصناعيه، الكتاب بمساعدة تكنولوجيا الطباعه والكمبيوتر).
- **التشويش:** في الإتصال الجماهيري هنالك احتمال كبير لحدوث تشويشات مختلفه مثل مشاكل تقنيه (مشاكل في إستقبال البث في الراديو، إنقطاع الكهرباء خلال مشاهدة التلفزيون) أو مشاكل في إرسال واستقبال البث نتيجة البعد بين المرسل والمستقبل.
- **التغذيه المرتده:** محدوده للغاية في الإتصال الجماهيري، الإتصال بشكل عام خطي (في إتجاه واحد)، لا توجد إمكانيه لعلاقات متبادله بين المرسل والمستقبل. التغذيه المرتده إن وجدت فهي غير مباشره، غير شخصيه ومؤجله (رسائل إلى الجريده، إتصالات مع الإذاعه).

الاتصال الجماهيري والاتصال البين شخصي

رغم تعدد أنواع الاتصال البين شخصي هنالك مميزات مشتركة لغالبية عمليات الاتصال البين شخصيه والتي تفرقها عن عمليات الاتصال الجماهيري.

الميزة	الاتصال البين شخصي	الاتصال الجماهيري
المرسل	فرد أو مجموعة صغيرة (مستقلين)	طاقم تابع لتنظيم أو ممثل عنه وهنالك توزيع للوظائف بين أفراد الطاقم

المستقبل	فرد أو مجموعة صغيرة متجانسة/معروفة/قريبة اجتماعياً	جمهور كبير قد يصل الملايين غير متجانس/غير معروف/أفراده غير قريبين اجتماعياً
الرسالة	بسيطة متغيرة (من ناحية المضمون وطريقة الايصال) وقد تكون شخصية	رسالة مكشوفة/ علنية/سريعة ومحضرة مسبقاً
الوسيلة	في الاتصال الوجيه لا تستخدم وسيلة, في الاتصال الوسيط تستخدم وسيلة للتغلب على مشكلة البعد بين المشتركين	وسيلة اعلامية تكنولوجية متطورة, تشغيلها يحتاج موارد كثيرة(أيدي عاملة, مال, مباني)
التشويش	احتمال قليل لحدوث تشويش	احتمال كبير لحدوث تشويش
الرجع	غالباً يوجد رجع فوري/متبادل ومباشر	غالباً لا يوجد رجع وان وجد فهو مؤجل وغير مباشر
أحادي/ثنائي الاتجاه	غالباً اتصال ثنائي الاتجاه أو دائري	غالباً أحادي الاتجاه
الاتصال غير اللفظي	استعمال الاتصال غير اللفظي بشكل كبير	استعمال أقل للاتصال غير اللفظي
السيطرة على عملية الاتصال	بإمكان المشتركين السيطرة على عملية الاتصال	من الصعب السيطرة على عملية الاتصال
التلقائية	هنالك تلقائية ولكن غير مطلقة فهناك عادات وتقاليد اجتماعية تحد من التلقائية	غالباً لا توجد تلقائية, جميع المضامين محضر لها مسبقاً, الا في حالات قليلة يكون بها البث مباشراً
العلاقات الشخصية الاولية	غالباً توجد علاقات شخصية اولية بين المشتركين	لا توجد علاقات اولية شخصية بين المشتركين

- أساسيات الاتصال الجماهيري

يعرف الاتصال الجماهيري بأنه عملية الاتصال التي تتم باستخدام وسائل الاتصال الجماهيرية، ويتميز بقدرته على توصيل الرسائل إلى جمهور عريض متباين الاتجاهات والمستويات، ولأفراد غير معروفين للقائم بالاتصال، تصلهم الرسالة في اللحظة نفسها وبسرعة مدهشة، مع مقدرة على خلق رأي عام، وعلى تنمية اتجاهات وأنماط من السلوك غير موجودة أصلاً، والمقدرة على نقل المعارف والمعلومات.

الشروط الأساسية للاتصال الجماهيري

ولوجود الاتصال الجماهيري لابد من توفر شروط أساسية وذلك لتزدهر وتتطور في أي مجتمع من المجتمعات ومن هذه الشروط:

- 1- وجود قاعدة اقتصادية متينة من التمويل اللازم للحصول على تكنولوجيا الاتصال كالمطابع ومحطات الإذاعة والتلفزيون، كذلك توفر البنى الأساسية اللازمة مثل شبكة الطرق، والنقل والكهرباء مما يسهل عمليات التوزيع للوسائل المطبوعة للإذاعتين المسموعة والمرئية.
- 2- وجود قاعدة علمية وثقافية في المجتمع بحيث يكون بإمكانها إنتاج المعلومات وتوزيعها واستهلاكها، ويدخل في هذا المجال زيادة التعليم بين أفراد المجتمع.
- 3- أن يكون كثافة سكانية معقولة ذلك أن وسائل الاتصال الجماهيري ذات تكلفة باهظة، وتشغيل تلك الوسائل بفاعلية يحتاج إلى كثافة سكانية يمكنها أن تستهلك نتائج الوسائل الإعلامية. فمثلا جريدة محلية في المدينة تنجح، بينما في القرية تفضل وذلك للقدررة على تغطية تكاليفها في المدينة أكثر من القرية لزيادة أعداد السكان.

الاتصال الجماهيري:

لنبدأ بالسؤال التالي هل تختلف عملية الاتصال الجماهيري عن الاتصال بين فردين؟ الاختلاف الوحيد بين عملية الاتصال الجماهيري وعملية الاتصال بين فردين، هو ان الاتصال الجماهيري أكثر تعقيدا....

فالمنظمة أو المؤسسة الكبيرة التي تدخل في سلسلة الاتصال مثل الجريدة أو الإذاعة أو دار النشر، التلفزيون، تتميز بأن لها مشاكل اتصال خاصة بها، ولانها في حاجة إلى إتخاذ قرارات وتنفيذ سياسات، كما أن عليها أن تقوم بعملية تنشئة أو تطبيع للأفراد الجدد الذين معينين للقيام بالأدوار المختلفة، حتى يعرفوا أدوارهم والأنماط التي سيسيرونها على هداها.

الاتصال الجماهيري يسعى للوصول إلى الأفراد الذين يقيمون بقراءة الصحف أو يتصفحون □ المجلات أو يقومون بقراءة الكتب أو يشاهدون فيلما تلفزيونيا، أو يستمعون إلى الراديو، التلقي في هذه الحالات يختلف عن التلقي الذي يحدث في حالة الاتصال الشخصي، والاختلاف يكمن اساسا في رجوع الصدى، ففي حالة الاتصال الشخصي يكون كبيرا جدا، ولكن في حالة الاتصال الجماهيري يكون رجوع الصدى أو التأثير المرتد من المتلقي إلى المرسل بسيطا جدا، فالمتلقي في الاتصال المباشر الشخصي قد يهز رأسه أو يكشر أو يبتسم أثناء سماعه للحديث، ثم يقوم بصياغة أفكاره في رموز ويرد مباشرة، ولكنه نادرا ما يتحدث أو يصغي لجهاز التلفزيون أو الراديو أو يكتب خطابا للمحرر، وهذا ما يقود العاملين في وسائل الاعلام إلى النزول للمتلقي لتسجيل آرائه أو توزيع استبيان لمعرفة مكنوناته،

ولهذا نجد أن اختيار مضمون وسائل الاعلام أكثر صعوبة من اختيار المضمون الذي سيتم تبادله أو مشاركته بين فردين، لأن العلاقة مباشرة ورجع الصدى سريع، لذلك على الوسيلة الجماهيرية أن تقرر ما إذا كانت يجب أن توجه مضمونها إلى السواد الأعظم أم إلى قطاعات محددة من الجمهور وعليها أن تقرر كيف ستقسم طاقاتها إذا قررت توجيه مضمونها إلى قطاعات مختلفة.

علاوة على هذا نجد أن الضغوط والمطالب الاجتماعية المفروضة على وسائل الاعلام أقوى وصوتها أعلى من تلك المفروضة على الأفراد، فأى مجتمع لديه عادة أفكار محددة عن الانباء التي يرى أن تكلف وسائل الاعلام بأدائها، أو عما يتوقع أن تحققه أو تفعله تلك الوسائل مما يزيد من تعقيد مهمتها.

والصلة أو العلاقة بين جمهور وسائل الاتصال بسيطة، باستثناء جمهور السينما، على عكس الجمهور الذي يستمع إلى محاضرة أو الجماعة الصغيرة، فالفرد الذي يقرأ افتتاحية في جريدة ما، لا يشعر أنه ينتمي إلى جماعة مكونة من قراء تلك الجريدة، فجماهير وسائل الاتصال أفرادا وليسوا جماعات، وعملية فردية يشعر فيها الفرد أنه وحده، حتى وإن كان محاطا بعدد كبير من الناس، ولكن كل فرد يتصل بجماعة أو جماعات، مثل عائلته وأصدقائه المقربين، وجماعته المهنية.

وبشكل عام يمكن القول أن نواحي التماثل بين عملية الاتصال الجماهيري والاتصال بين فردين، أكبر من نواحي الاختلاف، فعلى الفرد في كلتا الحالتين أن يواجه مشاكله متصلة بجذب انتباه الجمهور، واستخدام رموز أو اشارات تشير إلى تجارب تلك الاحتياجات، وهذا يتطلب تنشيط بعض العمليات السيكيولوجية، وعلينا أن ندرك أن الناس حينما يعرضون أنفسهم لوسائل الاعلام إنما يفعلون ذلك بحثا عن أشياء معينة، بصرف النظر عما تريد وسائل الاعلام أن تقدمه للناس، فانهم يختارون ما يريدونه من المضمون الذي يقدم لهم، ونظرا لأن هناك وسائل عديدة ووحدات عديدة للاتصال، أصبح لدى الناس فرص عديدة للاختيار، وهم سيختارون في أغلب الأحوال ما يتفق مع آراءهم واتجاهاتهم القوية، لأن المسافة التي تفصل بين الناس ووسائل الاعلام كبيرة.

فإن عملية القراءة والرؤية والاستماع التي تعتبر إلى حد ما عملية فردية أي يمارسها الفرد وهو في عزلة، تجعل الناس يعتمدون بشكل أكبر على الجماعات الاجتماعية التي ينتمون إليها كما يعتمدون على الناس الذين لا يواجهون لهم النصيحة، علاوة على ذلك فإن قدرا كبيرا من المعلومات ينتقل إلى مرحلتين أو مرحا متعددة من وسائل الاعلام إلى قادة الرأي ثم إلى التابعين، والأمر الهام أن قنوات الاتصال الشخصية تعمل جنبا إلى جنب مع قنوات الاتصال الجماهيرية، وأن لهذه القنوات الشخصية تأثير كبير على المجتمع ووسائل الاتصال الجماعية كما ذكرنا:

1. الصحف والمطبوعات.

2. الراديو.

3. التلفزيون.

4. المحطات الفضائية.

5. التلفون والفاكس.

6. الانترنت

المحاضرة الرابعة

مفهوم نظريات ونماذج الاتصال

قد كان الاتصال وسيظل هو النشاط الأهم في حياة الانسان من خلاله يتفاعل مع الاخرين ويعبر عن أفكاره وحاجاته ومشاعره وأحلامه وبه يعبر عن شخصيته وثقافته وحرية وفكره وهو نشاط يمكن أن تتجسد فيه معاني الكرامة الانسانية وقيمها

لذا كان هذا النشاط من أكثر الأنشطة خضوعا لمختلف المعايير والضغوط والقوانين التي تشكل في جملتها تساؤلا أساسيا حول طبيعة الصلة بين الإعلام والأخلاق وبأقي مناحي الحياة البشرية

علم الاتصال استفاد وأفاد وتفاعل مع كافة العلوم والمعارف والمعطيات الانسانية والتقنية وهذا العلم يوضح لنا في هذا الوقت لماذا تؤثر وسائل الاتصال الجماهيري في عقول الناس وما هو حجم هذا التأثير وكيف يتم التأثير

لا أحد ينكر أهمية هذه النظريات الاتصالية التي شكلت علم الاتصال ، والتي جريت في المجتمعات التي تبنتها وحاولت تطبيقها ونحن هنا نقوم بدراستها نظرا لأهميتها وكذلك لعدم قدرتنا التعامل مع وسائل الاتصال الجماهيرية بدون فهم النظريات والنماذج التي تنظم عمل هذه الوسائل وتحدد طرق التعامل معها وكيفية الاستفادة السليمة منها وتوظيفها في تطوير وتنوير مجتمعاتنا العربية

التعريف العام

يعرف الاتصال على أنه السلوك الذي يتعلق بنقل المعلومات والأحاسيس بوسائل مادية واضحة أو معنوية. كامنة بهدف التعرف والتأثير بين عناصر عملية الاتصال

في القواميس العربية تعني الوصل أو الاتصال حول معاني الدعوة إلى فكرة أو قضية والانتماء إلى شيء معين

إلى معنى الانتشار والمشاركة والتفاعل والشبوع communication وفي الاستخدام الاجنبي تشير كلمة وتلافي العقول ، ونشر الفكر من الفرد إلى جماعة من الأفراد

مفهوم الإتصال البسيط توسع بشكل كبير بسبب تعدد وسائل الاتصال فالدراسات التاريخية حاولت تتبع مراحل تطور الاتصال وأداته عبر الأزمنة التاريخية ومدى تأثيرها على حياة الناس وكيف كانت هذه الوسائل

أما الدراسات الاجتماعية في مجال الاتصال حاولت إبراز دور التفاعل الاجتماعي من خلال المفهوم الشامل والذي يدخل فيه دور العتقدات والعادات والمكونات النفسية والجغرافية والتاريخية والثقافية والنظم السياسية والاقتصادية والتعليمية والتربوية والأحداث الجارية في اطارها الداخلي

وكذلك جاءت الدراسات النفسية التي ركزت على مفهوم الاستجابة والانفعال النفسى من المستقبل فى شكل تفاعلي او دائري بين اطراف العملية الاتصالية من خلال التأثيرات المرتدة أو رجع الصدى او التغذية لاراجعة لقد أخذت عملية الاتصال اشكال متعددة مثل الاتصال الذاتي والاتصال الشخصي أو الوجيهي feedback والاتصال الجمعي (وهو الذي يحدث بين مجموعة من الأفراد) والاتصال الجماهيري وهو الاسلوب الاوسع والاتصال الحضاري وهو اتصال جماهيري ذو بعد دولي واسع والذي كان السبب في ظهور مصطلحات الاتصال مثل الدعاية الدولية الدبلوماسية الشعبية الغزو الثقافي الاختراق الاعلامي الهيمنة الغربية العولمة الاعلامية الغزو الالكتروني وآخر شكل من هذه الاشكال هو اتصال الوسائط الرقمية او الوسائط المتعددة ويقصد بالوسائط المتعددة شبكة المعلومات العالمية الانترنت والنشر الالكتروني والتلفزيون التفاعلي وشبكات التواصل الاجتماعي

نظريات ونماذج الاتصال (اختلاف المسمى وتلاقي المفهوم والوظيفة)

الدراسات العربية في علوم الاتصال قدمت لنا علم الاتصال في اطار غير واضح من حيث الخلط في بعض المفاهيم والمسميات وقد يكون السبب في ذلك الترجمة التي تمت لهذه العلوم على يد فئة غير متخصصة ومهلهة في مجال الاعلام والاتصال

لذا ما زال الخلط قائم بين علم الاتصال وعلم الاعلام وبين النظريات والنماذج في العملية الاتصالية لكن بعد تعدد الدراسات في مجال الاعلام والاتصال وتطور دراسة الاعلام والاتصال في الجامعات والمعاهد في العالم الثالث وبعد حصول زيادة كبيرة في الحاصلين على شهادات عليا في الاعلام من الجامعات الغربية ظهر جيل جديد من علماء الاتصال قدموا لنا هذا العلم في اطاره الحقيقي حيث قاموا بالتفريق بين علم الاعلام وعلم الاتصال ووضحوا العلاقة بينهم ثم قدم

والنا نماذج والنظريات كلا على حدة وقاموا بالتفريق بينهم

لماذا نماذج الاتصال ونظريات الاتصال

اثبتت الدراسات العلمية الحديثة في مجال علم الاتصال أنه يوجد اختلاف حقيقي بين النظريات والنماذج ويمكن لنا تحديد هذا الاختلاف في النقاط الآتية:

- يوجد تداخل بين النظرية والنموذج حيث ان النموذج يفهم في سياق النظرية .
- النموذج يساعد النظرية في عملية البناء والفهم والتحليل .

- النظرية بناء كلي لعمل الاعلام بجزيئاته أما النموذج فهو بناء جزئي لعمل الاعلام .
- النظريات تركز على العلاقات الخارجية والمؤسسية أما النموذج فهو يركز على العمليات الداخلية الادراكية للانسان
- النظريات أكثر توجها للمجتمع وعناصره المادية والعلاقات الدولية والمحلية النموذج أكثر توجها للانسان نفسه من خلال محاكاة أفعاله وتوجهاته
- النظرية هي تصور بنيوي للعلاقات السببية أو نظام للملفات الوظيفية والبنائية للظواهر الاجتماعية .
- النموذج هو محاولة علمية شديدة الأهمية لفهم كيف يعمل الاعلام وهو أكثر ثباتا وأكثر قابلية للتعميم على الافراد
- النظرية أكثر تغيرا وأقل قابلية على التعميم لارتباطها بالمجتمع والذي يتسم بقلته التجارب والقواسم المشتركة على عكس الافراد
- النظرية في المعاجم تعني قضية تثبت بالبرهان أو طائفة من الآراء تفسر الوقائع العلمية أو البحث في المشكلات القائمة على العلاقة بين الاشخاص والمواضيع أو السبب والمسبب
- النظرية هي نوع من التعميم للنشاط المعرفي ونتائج الممارسة من خلال التحقق من الواقع والعمل على تفسير هذه النتائج والتنبأ بالقوانين المنظمة
- النظرية تعني المبادئ العامة ولاقوانين الحاكمة لعلاقات الاشياء الظاهرة أو الكامنة الداخلية أو الخارجية . وتعكس الواقع روحيا أو عقليا أو تجريبيا

أهم نماذج الإتصال الحديثة

01- نموذج كاتز ولزر سفيلد

(يبحث هذا النموذج في تأثير الأفراد في عملية الاعلام الجماهيري على ساس أن الاعلام لا يؤثر في الناس مباشرة بل من خلال قادة الرأي العام .

02- نموذج رايت

(يهتم هذا النموذج بالوظيفة ولادور التي تقوم بها وسائل الاعلام ويوجب هذا النموذج على سؤال ما هي المهام الكامنة والظاهرة التي تعود على المجتمع والجماعات الفرعية والافراد من خلال (مواد الإعلام

03- نموذج روجرز وكينيكيد

(عملية التلاقي) يفسر التلاقي بين الإعلام والمجتمع في إطار العملية الدائرية التي يقوم بها الاتصال على أساس أن الإعلام يحرك الأفراد نحو القواسم المشتركة بين الطرفين

04- نموذج ديفلير

(الإعلام كنظام يتناول هذا النموذج المؤسسات الإعلامية من خلال أسلوب (عملها وكيفية فهمها وسبب وجودها وحجم تأثيرها في المحيط الإجتماعي

05- نموذج تحصيل المتلقي

(يتناول هذا النموذج كيف يتم مقاومة التأثيرات وغرس وتنمية (قدرات المتلقي من خلال تغيير اتجاهاته

06- نموذج نيوكومب

(تحديد المواقف) حسب هذا النموذج يجب أن يكون لنا مواقف حيال الأشخاص والأحداث الموجودة في الظروف المحيطة بنا

07- نموذج مالتيزك (القوى النفسية والاجتماعية)

يركز هذا النموذج على الأبعاد النفسية

والاجتماعية للعمليات الاتصالية

08- نموذج برلو (الموقف الاتصالي)

هو نموذج قديم جديد تم تطويره يتناول هذا النموذج العمليات التي تصاحب المواقف الاتصالية

ويحدد العوامل المسؤولة عن نجاح وفشل العمل الاتصالي وعلاقتها كل عنصر من العناصر

هذا بعض من النماذج الاتصالية الهامة التي يمكن الاطلاع عليها والاستفادة منها على صعيد فهم العمليات الاتصالية.

أهم النظريات الاتصالية:

تمكن تصنيف نظريات الاتصال الحديثة على النحو الآتي

1.(نظريات التأثير (التأثير المباشر) المحدود المعتدل القوي

2. نظريات تشكيل الرأي العام

3.. نظريات القائم بالاتصال

4.. نظريات الجمهور

5.. نظريات تحليل الخطاب الإعلامي

أهم النظريات الحديثة التي يمكن الاستفادة منها ودراستها

1. نظرية الإختلافات الفردية والاجتماعية .

2.. نظرية العرس الثقافي

3. نظرية تدعيم الصمت

4.. نظرية حارس البوابة

5. نظرية الهيمنة الإعلامية

6. نظرية ترتيب الأولويات ووضع الأجندة

7.. نظرية التعليم بملاحظة الاعلام

8.. نظرية الاستخدامات والاشباع

9. . نظرية الاعتماد المتبادل

10.. نظرية توهم المعرفة

11.. نظرية فجوة المعرفة

12.. نظرية تمثل المعلومات

13.. نظرية التسويق الاجتماعي والسياسي

14.. نظرية انتقال المعلومات على مرحلتين

15.. نظرية التأثير الانتقائي

16.. نظرية تحليل الخطاب الاعلامي

17.. نظرية التأثير القوي لوسائل الاعلام

18.. نظرية الحتمية القيمية في الإعلام

نظريات التأثير الإعلامي

- ١ النظرية
- ٢ نظريات التأثير الإعلامي
- ٣ نظرية التأثير المباشر
- ٤ نظريات التأثير الانتقائي
- ٤.١ نظرية الفروق الفردية
- ٤.٢ نظرية الفئات الاجتماعية
- ٥ نظريات التأثير غير المباشر المعتدل
- ٥.١ نظرية الاستخدامات والاشباع
- ٥.٢ نظرية ترتيب الأولويات أو الأجندة
- ٥.٣ نظرية الاعتماد المتبادل

النظرية

النظرية هي المفاهيم والأسس التي يحصل عليها الباحث، من خلال تجربة أو عدة تجارب على موضوع معين، مع أن الباحثين في مجال الإعلام والاتصال مختلفون حول مفهوم ثابت ومحدد للنظرية، إلا أنهم متفقون على أن الهدف هو الوصول إلى نتائج علمية، يمكن قياسها أو استقراءها بحسب فروض علمية يضعها الباحث لمعرفة مدى العلاقة بين المتغيرات، وذلك على الحكم للحالة المدروسة، كان الاعتقاد بداية القرن العشرين، أن لوسائل الاتصال تأثيراً مباشراً وقوياً على اتجاهات وسلوك الجمهور، وأنه مجرد كائن سلبي يتأثر بوسائل الإعلام ولا يؤثر بها، وأنه مهيب لا استقبال أي رسالة إعلامية، لكن دراسة لزرزفيلد حول الانتخابات الأمريكية، أثبتت عكس ذلك حيث يمكن أن لا يتأثر الجمهور بوسائل الإعلام، ومن هنا بدأت نظريات التأثير الإعلامي. **نظريات التأثير الإعلامي**

إن تأثير وسائل الإعلام في الجمهور له مجالات كثيرة ومتعددة، وبسبب تعدد وتنوع الموضوعات والمشكلات البحثية والدراسات التي أجريت في هذا المجال، كان السبب وراء ظهور نظريات التأثير الإعلامي، حيث تناولت بحوث تأثير وسائل الإعلام سلوك الجمهور في عدة مجالات، مثل المجال الاجتماعي والسياسي والاقتصادي والثقافي والتعليمي والديني وغيرها، وتناولت أيضاً تأثير وسائل الإعلام على الجمهور من خلال وصف فئاته: كالأطفال والكبار، والذكور والإناث، وغيرها من المتغيرات الديموغرافية، فمن هذه الدراسات البحثية المتعددة والتي تتناول المتغيرات الاجتماعية والنفسية والاقتصادية، والمجالات الاجتماعية والسياسية وغيرها، نشأت نظريات التأثير الإعلامي، والتي تنقسم إلى نظريات التأثير المباشر، والتأثير الانتقائي، والتأثير المعتدل "غير المباشر".

نظرية التأثير المباشر

نظرية الرصاصة أو الحقنة، وهذه النظرية تسمى نظرية الحقنة تحت الجلد أو نظرية الرصاصة السحرية، أولى نظريات التأثير الإعلامي، تفترض هذه النظرية أن وسائل الإعلام والاتصال تؤثر بشكل مباشر وسريع في الجمهور، وأن استجابة الجمهور للرسائل تكون مثل رصاصة البندقية تؤثر بشكل سريع ومباشر بعد انطلاقها، وظهرت على يد "هارولد لازويل" في الحرب العالمية الأولى، ونشأة النظرية باعتبار الدعاية في وسائل الإعلام أداة للتأثير في مواقف الجمهور وسلوكهم وأفكارهم. حيث كان اعتقاد علماء الاتصال في بدايات القرن العشرين، أن الجمهور بمستواه العام سلبي، يتقبل جميع المواد والرسائل الإعلامية التي يتم بثها، وأنه يمكن التلاعب ويتقبل كل ما يرسل إليه، فأصحاب هذه النظرية يرون أن لوسائل الإعلام تأثيراً مباشراً على الجمهور وبصورة مباشرة، وهذا أساسه أن الرسالة الإعلامية تشكل عنصراً قوياً في التأثير عليهم، ولهذا اطلق أصحاب التوجه على النظرية الحقنة تحت الجلد أو نظرية الرصاصة السحرية.

وضح عالم الاتصال ولبور شرام نظرية الرصاصة السحرية أو الحقنة تحت الجلد، حيث كان يرى ما تبثه وسائل الاعلام كأنها رصاصة سحرية تقوم بنقل المشاعر والأفكار من عقل لآخر، ولنظرية الحقنة أو الرصاصة فرضيات قامت عليها، كباقي نظريات التأثير الإعلامي، وهي: تقوم وسائل الإعلام بتقديم رسائلها إلى الأغنياء من الجمهور في المجتمع، والذين يستخدمون تلك الرسائل بشكل متقارب. إن الرسائل التي تقدمها وسائل الإعلام تحتوي على منبهات أو مؤثرات تؤثر تأثيراً فعالاً في مشاعر وعواطف الأفراد. إن الرسائل الإعلامية تجعل الأفراد يستجيبون بشكل متماثل إلى حد ما. تأثيرات وسائل الإعلام على الجمهور قوية ومتماثلة ومباشرة. يتلقى الفرد المعلومات من وسائل الإعلام بشكل فردي وبلا وسيط. إن رد الفعل لا يعتمد على تأثير المتلقين ببعضهم، إنما بشكل فردي. هذه الفرضيات تدلّ على أن الرسائل في هذه النظرية تخاطب الفرد بصورة خاصة، حيث لا تعتمد على قادة الرأي ليؤثروا في الجمهور، قام الباحث "كارل هوفلاند" برئاسة مجموعة من علماء النفس في جامعة بيل الأمريكية بأول بحث حول هذه النظرية، وبدعم من الجيش الأمريكي، من أجل عمل برنامج يقوم على إقناع الجنود بالقتال وإقناعهم بعدالة ما يقاتلون من أجله خلال الحرب العالمية الثانية، فقاموا بتوجيه رسائل باتجاه واحد كمبدأ عمل حقنة الإبرة إلى الجنود لإقناعهم، حتى وإن كان القتال غير شرعي أو عادل عند الشعوب الأخرى، لكن وسائل الإعلام الأمريكية استخدمت هذه النظرية للتأثير بشكل مباشر على الجنود، لغسل أدمغتهم، وأثأ يبحثوا أو يتحققوا إن كان الأمر صائباً أم خاطئاً. مع أن هذه النظرية من نظريات التأثير الإعلامي المؤثرة بشكل مباشر، لكن تشوبها بعض العيوب، مثل أنها لم تركز على أهمية التغذية الراجعة من قبل الجمهور، ولم تراعى وتهتم بفكر ونفسية الجمهور، بل فرغت وسائل الإعلام لإرسال الرسائل فقط، حيث أنها لم تكن تحصد التأثير الذي ترغب به دائماً، والدليل على ذلك أن أصحاب الاتجاهات والأفكار المختلفة عندما يريدون

توجيه الجمهور إلى نحو قضية ما هذه الأيام، لا يجدون التأثير الكامل أو المطلوب، وإن سخر جميع وسائل الإعلام ووظفها لإحداث هذا التأثير.

نظريات التأثير الانتقائي

بقيت فرضيات نظرية الطلقة السحرية أو الحقنة تحت الجلد طوال الفترة التي فسرت فيها أن الجمهور مجتمع جماهيري، فجاءت نظرية التدفق على مرحلتين وأشارت إلى تأثير الاتصال الشخصي والعلاقات الاجتماعية على الاستجابة لمحتوى الإعلام، ولكن هذه النظريات أخذت بالتغير بعد ظهور دراسات وتقنيات حديثة ومناهج جديدة في الدراسات النفسية والاجتماعية لنظريات التأثير الإعلامي المباشرة من خلال زيادة الاهتمام بالدراسات التجريبية، حيث عملت هذه البحوث والدراسات على إعادة النظر في طبيعة العلاقة بين وسائل الإعلام والجمهور، وتم رفض فكرة أن الجمهور لا يوجد بينهم رابط عند مواجهتهم لوسائل الإعلام وينقادون لقيادة الرأي، وقد أظهرت هذه الدراسات عدة نظريات في التأثير الانتقائي مثل نظرية الفروق الفردية، ونظرية الفئات الاجتماعية، التي تندرج من نظريات التأثير الإعلامي وأتت بديلاً لنظريات التأثير المباشر.

نظرية الفروق الفردية

أصبح واضحاً من خلال نظريات الحقنة تحت الجلد أو نظرية تدفق المعلومات على مرحلتين، أن جمهور وسائل الإعلام ليس جماعة متناسقة تتأثر بشكل جماعي بالرسالة الاتصالية وتتأثر بها بشكل مباشر كالنظريات السابقة، حيث ظهر مبدأ الانتقائية والذي يرمز إلى أن الاعتبارات الفردية هي التي تحرك الفرد لاستخدام وسائل الإعلام، وكذلك الظروف الذاتية والسمات الشخصية. حيث يرى جون بيتنر أن تأثر الجمهور بوسائل الإعلام الجماهيري تكون بحسب عوامل انتقائية، فأشارت العديد من الدراسات إلى أن الجمهور يختار ما يعرض عليه من محتوى الرسالة الاتصالية وسميت العملية بالتعرض الانتقائي، وإن إدراك الجمهور للرسائل الاتصالية التي يتعرض لها تؤثر بحسب طبيعة ردود أفعال الجمهور وتسمى بعملية الإدراك الانتقائي، وبسببه فإن الفرد يتذكر فقط ما يؤكد أفكاره من الرسالة الاتصالية وتتفق معه، وإذا كانت هذه الأفكار تختلف مع طبيعة الشخص وتفكيره قد يلغونها من عقله ولا يستخدمها نهائياً.

نظرية الفئات الاجتماعية

أدى ظهور المجتمعات الصناعية الحديثة، إلى إحداث تغيرات اجتماعية ساعدت على تعقيد المجتمع، كالحداثة والتحضر والهجرة إلى المدن، وزيادة تقسيم المجتمع إلى طبقات عديدة، وزيادة حركة

التنقل بين المجتمعات، وبسبب هذه التغيرات فإن المجتمعات الصناعية الحضرية، وتحديداً في الغرب، أوجدت تراكيب اجتماعية مختلفة، وأصبح الناس فئات اجتماعية متباينة ومتعددة على أساس صفات مشتركة متعينة، وأصبح بالإمكان تمييزهم إلى أقسام كبيرة على أساس الانتماء الديني والأصل العرقي والتوجه السياسي والجنس، والتعليم والمهنة والدخل وغيرها. حيث بدأ علماء الاجتماع في القرن العشرين في تطوير عملية الاستقصاء بالعينات واعتمدت كأسلوب منهجي رئيس لبحوثهم في نظريات التأثير الإعلامي، وأصبح متوفراً ومتطوراً كباقي المفاهيم والنظريات الإحصائية، وأصبحت المقارنات الإحصائية على أساس الفئات الاجتماعية لسلوك البشر.

نظريات التأثير غير المباشر المعتدل

إن نظريات التأثير الإعلامي سواء المباشر أو الانتقائي، تُعدُّ بلا قيمة في التوصل الدقيق للتأثير في المدى البعيد لوسائل الإعلام، فهذه النظريات تركّز على النتائج الحالية التي تقع في نفس الفترة، وإلى الآن لم يتوصل لوسائل متقدمة ومتطورة للتعرف على النتائج غير المباشرة وبعيدة المدى، وإظهار نتائج بناءً على المشاركة لأنظمة مختلفة للاتصال البشري، ويشير هذا أنه من الصعب تصور أنواع مناهج البحث العلمي التي سنحتاجها في المستقبل لدراسة التأثيرات غير المباشرة وبعيدة المدى والذكية في وسائل الاتصال التي تعتمد على في رسائلها على وسائل الإعلام الجماهيرية، ومن نظريات التأثير غير المباشر أو المعتدل التي تعتمد عليها نظريات التأثير الإعلامي في هذا المجال، الاستخدامات والإشباع، وتحديد الأولويات، والاعتماد، وغيرها من نظريات التأثير الإعلامي غير المباشر أو المعتدل.

نظرية الاستخدامات والإشباع

تُعدُّ نظرية الاستخدامات والإشباع من نظريات التأثير الإعلامي غير المباشر المهمة جداً والأكثر استخداماً، ويُعدُّ إياها كاتز أول من وضع اللبنة الأولى في مدخل الاستخدامات والإشباع، في مقال له بكتاب "استخدام وسائل الاتصال الجماهيري" لكاتز وبلومر عام 1974م، حيث تأخذ هذه النظرية أن المتلقي هو نقطة البدء بدلاً من الرسالة، فتقوم بشرح سلوك المتلقي الاتصالي من خلال تجربته المباشرة مع وسائل الإعلام، فالأفراد يوظفون الرسائل الإعلامية بدلاً من التصرف سلباً نحوها، وبصورة عامة فإن الاستخدامات والإشباع تحاول على إجابة من يتساءل عن أسباب اختيار الجمهور لمضمون إعلامي دون الآخر، وتُعدُّ نظرية الاستخدامات والإشباع أن الجمهور يستخدم المحتوى الإعلامي لإشباع رغبات معينة لديه، مثل: الترفيه أو الحصول على معلومة أو التفاعل الاجتماعي وغيرها.

نظرية ترتيب الأولويات أو "الأجندة"

يمكن تعريفها على أنّها العملية التي من خلالها تحدد وسائل الإعلام بماذا تفكر وحول ماذا نقلق، حيث أن أول من لاحظ هذه الوظيفة هو "والتر ليبمان" في العشرينيات من القرن الماضي، فيُعد أن وسائل الإعلام هي التي تعمل على خلق الصور في أذهاننا، ورد فعل الجمهور يكون تجاه تلك الصور الذهنية وليس تجاه الأحداث الفعلية، لذلك فإن الأجندة هدفها إعادة صياغة الأحداث التي تقع في البيئة المحيطة بالجمهور إلى نموذج بسيط قبل أن يتعامل معها، ويعود أصل النظرية لبحوث ليبمان من خلال كتابه بعنوان الرأي العام 1922م. حيث يرى: "أن وسائل الإعلام تقوم في بناء الصور الذهنية عند الجمهور، وغالباً تقدم هذه الوسائل معلومات كاذبة في عقول الجماهير، لتعمل من خلالها على تكوين الرأي العام في القضايا التي تهتم المجتمع"، وتعتمد هذه النظرية على اختلاف نظريات التأثير الإعلامي غير المباشر من خلال وضع أجندة لترتيب أولويات الجمهور للتأثير عليه.

نظرية الاعتماد المتبادل

تقوم نظرية الاعتماد المتبادل في التأثيرات المحدود في المتلقي مثل التأثيرات السلوكية والوجدانية والمعرفية، وهذا التأثير يرتبط بمدى استطاعة الوسيلة الإعلامية في نقل محتواها بشكل جيد وجاذب بالنسبة للجمهور المتلقي، مرتبطاً ببيئة المتلقي، وتقوم هذه النظرية دورة كاملة ما بين المرسل والمستقبل من خلال التغذية الراجعة، فالوسيلة الإعلامية ترسل المعلومة بطريقة محددة للمتلقي، والمتلقي يتعرض لتلك المعلومة فإما يتأثر بها أو لا، فالتأثر بها يزيد من تأثيرها بين أفراد المجتمع، ومن هنا تأخذ الوسيلة الإعلامية تأثيرها السلوكي والوجداني والمعرفي لدى المستقبل لتصبح مؤثرةً فيه. حيث يعتمد نموذج النظرية على وسائل الإعلام، في أن يقوم المتلقي بدايةً باختيار الوسيلة الإعلامية حسب أهدافه، ويعرض للمحتوى اهتمامه، وفي حال تأثر المتلقي فإن التأثيرات السلوكية تظهر في الفرد، ومنها في المجتمع، وهذه النظرية احدى نظريات التأثير الإعلامي التي [تعتمد على التغذية الراجعة من قبل الجمهور.

نظريات الإقناع في الاتصال

محتويات

- ١ العملية الإقناعية
- ٢ نظريات الإقناع في الاتصال
- ٣ نظرية التآتات الثلاث
 - ٣.١ التوعية
 - ٣.٢ التشريع
 - ٣.٣ التتبع أو المراقبة
- ٤ نظرية نظرية التنافر المعرفي
- ٥ نظرية تحليل الإطار الإعلامي

العملية الإقناعية

يُعرف الإقناع بأنه عملية إيصال الأفكار والمعلومات والقيم، سواءً بالإيحاء أو التصريح بمراحل معينة، وشروط موضوعية وذاتية مساعدة، من خلال عملية الاتصال، وتهدف هذه العملية إلى بيان أساليب إشباع حاجات الفرد وتحقيق رغباته، ومع ذلك فإنّ عملية الإقناع ظاهرة تتم عبر مراحل معينة، لتؤدي غرضها وتحقق هدفها، والرسالة الإقناعية، هي فكرة أو مجموعة من الأفكار أو الاتجاهات أو الخبرات أو الأحاسيس أو القضايا التي يعمل المرسل لنقلها إلى المستقبل والتأثير عليه بواسطتها، ولكي تكون الرسالة الإقناعية نافذة ومؤثرة للجمهور يجب أن تتوفر على إشارة الانتباه والجاذبية وبساطة الأسلوب واتساق بنيان الحجج والمظاهر الكمية مثل المدة والتكرار، ولعملية الإقناع عدة نظريات تسمى نظريات الإقناع في الاتصال.

نظريات الإقناع في الاتصال

إنّ الإقناع، عبارة عن عملية تتقاسمها عدة مراحل حتى تصل إلى النتيجة المرجوة، مثل التأثير في سلوك الفرد في النيات والدوافع والسلوكيات والمواقف والمعتقدات، وهذه العملية إلى تغيير مواقف وسلوكيات مجموعة أو شخص، نحو حدث معين أو شخص أو مجموعة أشخاص، وذلك من خلال استخدام كلمات منطوقة أو مكتوبة لنقل المعلومات واستدلال والمشاعر أو مزيج منها، وهي أداة تستخدم في كثير من الأحيان للسعي في تحقيق مكاسب شخصية، ويرى الباحث "بيتنجوس" أنّ الإقناع هو محاولة مقصودة من قبل القائم بالاتصال "المرسل" لتغيير معتقدات أو سلوكيات أو

اتجاهات المستقبل من خلال نقل بعض الرسائل، ومن هنا انبثقت مجموعة من نظريات الإقناع في الاتصال وهي نظرية التآتات الثلاث، والتنافر المعرفي، والتحليل المعرفي للإعلام.

نظرية التآتات الثلاث

انطلقت هذه النظرية من آراء وأفكار "ميشال لوني" المتخصص في نظريات الإقناع في الاتصال، على اعتبار أنّ التوعية والتشريع والتتبع أو المراقبة هي مراحل لعملية التأثير والإقناع في سلوك الفرد في الاتصال، ومن هذه المسميات الثلاثة اشتق اسم نظرية التآتات الثلاث، إحدى نظريات الإقناع في الاتصال، التي تدرس عملية التأثير في سلوك الفرد، وتالياً سيتم التعرف على هذه المسميات لتوضيح نظرية التآتات الثلاث:

التوعية

تعتمد التوعية على آليات الإقناع اللساني وتعزيز الأخطاء "بالبراهين المقنعة التي تدخل إلى عقول المتلقين" والتوضيح، ولذلك يشترط في جميع معلومات المرسل أن تكون بسيطة لكي يتم إدراكها حتى يسهل فهمها، وايضاً يشترط عدم التناقض لتنال المصدقية، ويجب أن يتم صياغة الرسالة وتحديد محاورها بصورة واضحة حتى تنال إقناع المتلقي، إذ يجب أن يفهمها دون الحاجة إلى بذل جهد زائد، ويشترط الموضوعية وعدم الانطلاق من الأفكار الذاتية والمسبقة أو التحيز في التعامل مع الأفراد والتي يمكن أن تكون عائقاً في مسار توعية الأفراد وتمنع الوصول إلى الهدف.

التشريع

يرى ميشال لوني أن مرحلة التوعية والتفهم يجب تعزيزها بمرحلة موائية من خلال إصدار قانون يدعم الفكرة ما يجعل الفرد يمتنع عن مخالفتها، حيث يرى لوني أنّ التوعية وتوضيح الأشياء والفوائد من أمر ما وبيان المخاطر غير كافٍ للتأثير والتغيير في سلوك الفرد، أو لردع أفراد عن فعل شيء ما يحمل فيه مضرة لهم وللمجتمع، فالتشريع يلعب دوراً إيجابياً من خلال ممارسة نوعاً من الضغط على المتلقي حتى يساير المرسل في مضمون رسالته.

التتبع أو المراقبة

يرى ميشال لوني في أنّ نجاح عملية الإقناع والتأثير لا بد من المراقبة والمتابعة لعملية ككل خاصة وأن الإنسان يحتاج إلى التأكيد والتذكير باستمرار حتى في أبسط الأمور، فهذه المرحلة تعمل على تذكير الفرد والتأكيد عليه بضرورة احترام القانون وتبنيه المخالفين ومراقبة غير المهتمين، وهذه المرحلة تزيد من درجة الأهمية لدى الفرد المتلقي للرسالة الإقناعية وتعطي المصدقية لجدية العملية الاتصالية، كما أنها تعمل على جذب غير المهتمين، ما يزيد من فعالية الرسالة وحيويتها في الإقناع والتأثير. **نظرية نظرية التنافر المعرفي**

تعد هذه النظرية إحدى نظريات الإقناع في الاتصال التي تبحث في تعارض المعرفة أو تناقضها بالنسبة للشخص المتلقي، وهذه النظرية تعني أن في داخل الفرد يوجد اتجاهات متنافرة ومتعارضة، والإنسان يجعل من اتجاهاته متفق عليها أو أن تكون متفقة مع بعضها البعض ومع سلوكه، حيث أن العلاقة بين معرفة الفرد وطريقة تصرفه بها ليست سهلة أو بسيطة لأن الناس بشكل عام يتصرفون بطرق تتفق مع ما يعرفونه، ومن هنا تنطلق نظرية التناظر والتعارض في المعرفة من خلال عدم وجود اتفاق سيكولوجي، والاتفاق لا يفسر العملية الاتصالية بل يبرر العملية وهذا يدخل في دائرة الاحتمال وليس النظرية أو الفرضية لاحقاً، لكن من المحتمل أيضاً أن يقدم الشخص على سلوك معين دون أن يمتلك مبررات كافية، ويعد أن يقدم الشخص على هذا السلوك يحاول البحث عن تبريرات إضافية لسلوكه.

وتبعاً لآراء الباحث "ليون فيتنجر" المفترضة في نظريات الإقناع في الاتصال حول نظرية التعارض والتناظر في المعرفة، أن الإنسان يحاول العمل على جعل اتجاهاته وآرائه تتفق مع بعضها البعض ومع سلوكياته، حيث ينبع من هذا الافتراض لفتنجر عدد من النتائج الهامة والمثيرة فيما يأتي: أن التنبؤ بأي عملية اتصالية تنطوي على اختيار بين بدائل أو اتخاذ قرار سيؤدي إلى حدوث حالة من التناظر خاصة إذا كان البديل الذي لم يتم اختياره يتضمن على خصائص سلبية، يحتمل أن تجعل الفرد يرفضه. حالة التناظر التي تولد بعد أن يتم اتخاذ القرار تجعل مزايا الخيار البديل تزيد من مزايا البديل الذي لم يتم اختياره.

نظرية تحليل الإطار الإعلامي

تعد نظرية تحليل الإطار الإعلامي إحدى نظريات الإقناع في الاتصال وواحدة من روافد الدراسات الاتصالية الحديثة، حيث تعمل هذه النظرية بالسماح للباحث بأن يقيس المحتوى الضمني للرسائل الإعلامية التي ترسلها وسائل الإعلام، كما أنها تقدم تفسيراً منتظماً لدور وسائل الإعلام الجماهيري في تشكيل الاتجاهات والأفكار حول القضايا المهمة على الساحة وعلاقة ذلك باستجابات الجمهور الوجدانية والمعرفية لتلك القضايا.

وتفترض نظرية تحليل الإطار الإعلامي أن الأحداث لا تقوم في حد ذاتها على مغزى معين، بل تكتسب مغزاهها خلال وضعها في إطار ينظمها ويحددها ويضفي عليها قدراً من الاتساق بالتركيز على بعض جوانب الموضوع وترك وإغفال جوانب أخرى، فالإطار المعرفي هو الفكرة المحورية التي تنتظم وتركز حولها الأحداث الخاصة، والإطار الإعلامي في قضية ما يعني اختياراً متعدداً لبعض جوانب القضية أو الحدث وجعل القضية أكثر بروزاً في النص الإعلامي، وكذلك استخدام أسلوب محدد في وصف المشكلة وتقييم أبعادها وتحديد أسبابها وطرح حلول مقترحة بشأنها، وفيما تقدم كان حديثاً موجزاً مفصلاً حول نظريات الإقناع في الاتصال.

المراجع المعتمدة

- محمد البشر . نظريات التأثير الإعلامي (الطبعة الأولى). الرياض: العبيكان للنشر 2014

- ملخصات بحوث مقياس نظريات الإعلام والاتصال للسنة الثالثة للدكتورة خبيزي سامية جامعة الجزائر 3 كلية الإعلام والاتصال قسم الاتصال
بسام المشاقة ، نظريات الاتصال، الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع، (2011)
- حسن مكاوي، ليلى السيد ، الاتصال ونظرياته المعاصرة ، الدار المصرية اللبنانية (الطبعة الأولى)، القاهرة. (1998)
- دروس في مقياس الاتصال أ. حياة مكيد دروس السنة الثانية ليسانس جامعة الجزائر – 2016/2017
- محمد حسام الدين ، المسؤولية الاجتماعية للصحافة (ط1)، القاهرة: الدار المصرية اللبنانية. (2003)
- عصام موسى ، المدخل في الاتصال الجماهيري (ط1)، اريد: مكتبة الكتاني، (1986)
- صالح أبو إصبيح ، الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة (ط5)، عمان: دار الجدلاوي، (2006)
- محمود اسماعيل ، مبادئ علم الاتصال ونظريات التأثير ط1، القاهرة: الدار العالمية للنشر والتوزيع، (2003)
- حسن مكاوي، ليلى السيد ، الاتصال ونظرياته المعاصرة (ط1)، القاهرة: الدار المصرية اللبنانية (1998)
- محمد عبد الحميد ، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير (ط3)، القاهرة: عالم الكتب، (2004)