

الفصل الثاني

الراديو كوسيلة اعلام جماهيرى

يخضع الراديو في كل الدول تقريبا للتشريعات التي تصدرها الدولة ، وهناك عدد من الاعتبارات تدعو الدولة الى ممارسة درجة الرقابة Control على خدمات لراديو ، مثل الاعتبارات الفنية الخاصة بالترددات ، والمحافظة على النظام العام ، بالإضافة الى مقتضيات العلاقات الدولية .

وقد وجدت اتحادات دولية في مجال الاذاعة تجمع الدول الكائنة في اقاليم جغرافية معينة ، أو في المناطق التي تسودها ثقافة معينة ، وذلك لتنمية التعاون الاذاعي في المجالات المختلفة ، ويدخل في هذا الاطار اتحاد اذاعات الدول العربية الذي يضم دول العالم العربي والتي تجمعها الثقافة العربية (١) .

(١) عن الراديو كوسيلة اعلام جماهيرى انظر
... **World Communication : A 200 Country Survey of Press, Radio, Television and film**, Paris : Gower Press, The Unesco press, 1975. PP. 15-24.

— عبد اللطيف ماضى ، الاستخدامات المختلفة للاذاعات المسموعة والمرئية الاذاعات العربية ، نشرة شهرية يصدرها اتحاد اذاعات الدول العربية القاهرة ، العدد ٨١ ، يوليو ١٩٦٧ ص ص ١٢ - ١٨ .

— عبد اللطيف ماضى ، وسائل الاتصال هل هى وسيلة اللهو والترفيه ام وسيلة للتقدم والتغيير ، **الاذاعات العربية** ، العدد ٨٢ ، أغسطس ١٩٧٦ ، ص ص ٤ - ٨ .

— يوسف مرزوق ، الاذاعة وتأثيرها على سلوك الإنسان واتجاهاته ، **الاذاعات العربية** ، العدد ٨٥ ، نوفمبر ١٩٧٦ ، ص ص ٣٦ - ٤٢ .

— د. يوسف مصطفى الحارونى ، دور وسائل الاتصال الجماهيرى فى التنمية القومية بالبلاد العربية ، **الاذاعات العربية** ، العدد ١٠٠ ، فبراير ١٩٧٨ ، ص ص ٥٩ - ٧٠ .

David K. Berlo, The Process of Communication : Introduction to theory and Practice, New York, Holt, Rinehart and winston 1960, PP 57-59.

— د . جيهان أحمد رشتى ، **الاسس العلمية لنظريات الاعلام** ، القاهرة ، دار الفكر العربى ، ١٩٧٥ .

وإذا كان هناك تعدد في وسائل الإعلام الجماهيرى ، فإن للراديو خصائص تميزه عن وسائل الإعلام الأخرى . فإذا كانت وسائل الاتصال هي القنوات التي تربط المرسل بالمستقبل ، وبالتالي فإن وسائل الاتصال الجماهيرى تصبح متنوعة ، فهناك الوسائل المطبوعة وتشمل الصحافة اليومية والدورية والمحلية والمجلات والكتب بالإضافة الى الوسائل السمعية والبصرية وتشمل الراديو والتلفزيون والسينما والمسرح . وعلى هذا الأساس يزداد دور الراديو في الدول لنامية ، اذ يمكن أن يسمع من جميع السكان دون التأثير بمعدل الأمية ، كما لا يتأثر بصعوبة المواصلات التي قد تقف حائلا ، ولا يحتاج لمجهود من المستمعين ، وقد يزداد دور الرسالة المذاعة عن غيرها من الوسائل .

ويأتى دور التلفزيون فى المرتبة الثانية بعد الراديو ، فيما يتعلق بالوصول الى مختلف المناطق ، كما أنه أقرب الى الاتصال المواجهى اذ يجمع بين الصورة والصوت وقد يتفوق التلفزيون على الاتصال المواجهى ، وذلك بتكبير الاشياء الصغيرة وتحريك الاشياء الثابتة .

أما الوسائل المطبوعة فيمكن للقارئ أن يتحكم فيها وفقا لظروفه الذاتية ، ويمكن الاحتفاظ بها لمدة طويلة ، وتحتاج الى مجهود من جانب القارئ أكبر من الوسائل الأخرى .

وهكذا نجد أن وسائل الاتصال جزء لا يتجزأ من العملية الاتصالية ،
Communication process
والأخيرة قوامها

- القائم بالاتصال

- مضمون الرسالة

- وسائل الاتصال

- المستقبل

- الفاعلية أو الأثر

ويعد القائم بالاتصال عنصرا بالغ الأهمية فى العملية الاتصالية ويمكن القول أن القائم بالاتصال يعمل على تقديم المعلومات الى الافراد وأضافتها الى مداركهم ، وأقناعهم ومحاولة التأثير على مواقفهم واتجاهاتهم .

ويؤخذ فى الاعتبار مدى توفر الكوادر التي تتولى عملية الاتصال . ومدى توفر امکانيات المادية .

وقد يكون القائم بالاتصال فردا أو جماعة أو مؤسسة أو دولة أو منظمة دولية .

وغالبا ما يسير القائم بالاتصال في اطار تحقيق سياسة معينة ، وبالتالي فان عمله يتحدد بهذه السياسة .

ولا شك أن البيئة المحيطة بالقائم بالاتصال تؤثر فيه ، وعليه ان يأخذ في الاعتبار البيئات الاخرى ولا سيما البيئة المرتبطة بالجمهور الذي يتوجه اليه .

ومن المفروض أن يتحكم القائم بالاتصال في مضمون الرسالة ، ووسائل الاتصال والمستقبل .

وفيما يتعلق بمضمون الرسالة فيتحدد ذلك من خلال صياغتها ، وهنا تبرز حجج القائم بالاتصال ، ويتم ذلك من خلال الرموز التي توضع في ترتيب معين يعطى معانى معينة ، ويتطلب فهم الرسالة أن يعرف مستقبلها الرموز المستعملة ، الأمر الذي يوضح أهمية صياغة الرسالة الاعلامية .

ومن اللازم عند صياغة الرسالة الاعلامية ، الاخذ في الاعتبار مستقبلها ، وبالتالي فمن الأهمية معرفة خصائص وطبيعة مستقبل الرسالة الاعلامية ، واختيار المداخل المناسبة للوصول اليه ، وذلك لكي تتكيف الرسالة الاعلامية مع مستقبلها . ولهذا يتعدد المنطق الاتصالي بتعدد مستقبلى الرسالة الاعلامية .

ومن الأهمية أن تراعى الظروف البيئية لمستقبل الرسالة الاعلامية وإذا لم يلم رجل الاعلام ببيئية الاتصال فان الرسالة الاعلامية تحرز اخفاقات نظرا لان عدم الالام ببيئية الاتصال يجعل الرسالة الاعلامية لا تأخذ في اعتبارها ظروف المستقبل ، وبالتالي فان المستقبل لا يستجيب في أغلب الاحيان للرسالة بل ان رد الفعل قد يكون في اتجاه مغاير للعملية الاتصالية .

ويجب ان تأخذ الرسالة في الاعتبار اهتمامات مستقبلها ، وإن يجد الاخير مصلحة معينة في استقبالها .

ويراعى أن تتسم الرسالة بالوضوح ، وتقديم أدلة تبرر منطق الرسالة ، ومما يزيد فاعلية الرسالة أن تكون الادلة منسوبة الى مصادر موثوق بها .

وهذا يساهم في زيادة قدرة الرسالة على الاقناع ويراعى درجة تصديق المصدر ، ومدى قدرة القائم بالاتصال على الاتصال .

وهناك من يرى ان الاقناع يتوقف على درجة تعلم الجمهور وموقف الفرد أو المستقبل الأصلي تجاه موضوع الرسالة ، ووجد ان تقديم الحجج المؤيدة والمعارضة اكثر فاعلية وتأثيرا على الجمهور ، واذا كان الجمهور مترددا فان تقديم الجانبين اكثر تأثيرا واذا كان الفرد أقل تعليما فان تقديم جانب واحد من جوانب الموضوع يعد اكثر فعالية على ان يراعى ترتيب الحجج الاقناعية .

ويلاحظ ان الرسائل التي تردد رأى الاقلية لا يحتمل أن تجذب الكثير من المؤيدين .

ويرى البعض ان تكرار الرسالة من العوامل التي تساعد على زيادة فاعليتها ولا سيما التكرار على فترات ، والتكرار هنا لا يعنى اعادة تقديم الرسالة ، ولكنه يعنى اعادة عرض المضمون بالاساليب مختلفة .

وقد يلجأ الى الكذب عند صياغة الرسالة ، ومهما يكن من امر فان الدعاية التي تلجأ الى الكذب هي اسوأ انواع الدعاية ، ويلاحظ ان الدعايات العلمية التي تلجأ الى الكذب تراعى عدم اكتشافه .

وعادة ما تزيد فاعلية الكذب ، اذا كان الجمهور المستهدف قليل الحيلة بسبب المستوى الثقافى أو النظام الذى يخضع له .
ومن الاهمية بمكان مراعاة التبسيط عند صياغة الرسالة .

وفيما يتعلق بمستقبل الرسالة ، فيمكن تقسيم الجمهور قطاعيا وفقا للمعايير التي يضعها القائم بالاتصال ، وعادة ما يبرز فى هذا التقسيم دور النخبة أو الصفوة والفئات المهنية ، ورجال الاعمال ، والعمال ورجال الدين .. الخ .

ويمكن ان يتحدد المستقبل على اساس جغرافى ، كان تتوجه الرسالة الاعلامية الى المجتمع الاسرائيلى أو المجتمع الأمريكى أو المجتمع الفرنسى ... الخ .

ومن الاهمية الاخذ فى الاعتبار قادة الراى حيث يتوجه الاعلام اليهم ،

ويتولون بدورهم نقله الى الجماهير بحكم مكانتهم فى المجتمع ، ومن هنا تبرز دور قادة الرأى فى العمل الاعلامى .

ويؤخذ فى الاعتبار خصائص الجمهور من حيث التعليم والسن والجنس والخصائص الشخصية .

وكلما توفرت الدراسات التى تتناول مستقبل الرسالة الاتصالية ، كلما ساعد ذلك مع غيره فى نجاح العملية الاتصالية ، رادى الى تحقيق رد فعل **Feed back** من مستقبل الرسالة الاعلامية تجاه مرسلها يبين التوافق مع اهداف القائم بالاتصال .

أما تأثير الرسالة الاعلامية ، فهو عملية صعبة عند القياس . ورغم ذلك فهناك عدة مناهج تدرس تأثير الرسالة الاعلامية ، وهذا ما سنبحثه فيما بعد .

واذا طبقنا عناصر العملية الاتصالية على الراديو ، فان الراديو يعمل على نقل الرسائل الاعلامية الى قطاع عريض من المستقبلين ، وبالتالي تبدو أهمية الراديو بالنسبة لدول العالم العربى ، حيث المعدل المرتفع للاميين ، وحيث لا يجد المستقبل اجهادا فى سماعه على خلاف الوسائل الاخرى ، وحيث لا توجد عوائق تمنع وصول الرسالة الى المستقبل من خلال جهاز الراديو فى الوقت الملائم .

وحيث توجد درجة من الاشراف على الراديو فى مختلف دول العالم ، وان كان هناك تفاوت فى درجة الاشراف ، فان هذا الاشراف يبدو هاما فى دول العالم العربى . باعتبارها دول نامية ، وحيث ان القضية الاساسية هى قضية التنمية ، وللإعلام دور بارز فيها .

وتحاط قضية مضمون رسائل الراديو الاعلامية بعدد من الاعتبارات منها القطاع العريض لمستقبله ولا سيما قطاع الاميين ، مما يجعل التركيز على تكتيك التبسيط **simplification** فى عرض الرسائل الاعلامية ، والتكرار **repetition** اى تكرار الافكار باشكال مختلفة ، وليس المبالغة فى تكرار الافكار بشكل واحد ، لان ذلك قد يؤدى الى اثار عكسية ، وجذب انتباه مستقبل الرسالة والمحافظة عليه ، ومراعاة القابلية للتصديق **credibility** بما يتمشي مع خصائص المستقبلين

ويراعى تجنب تكنيك غريزة القطيع *herd instinct* أى التركيز على الجانب العاطفى ، وتحريك الغرائز ، وذلك للحصول على الارتباط الانفعالى للمستقبلين ، وهذا يؤدى الى خلق « روح القطيع » و « الانقياد الاعمى » و « التقلب » مما يجعل الجماهير غير مؤهلة للحد الأدنى من التفكير العلمى القائم على ربط النتائج بالمقدمات ، والسبب بالنتيجة وعدم التعصب لاراء معينة ، والاستعداد لسماع وجهات نظر متباينة ، ويلاحظ ان النظام الذى يتبع تكنيك غريزة القطيع ، يخلق جماهير تشكل خطرا عليه ، نظرا لانها ستكون سهلة للمجرى وراء الشعارات والانفعالات فى غياب الحد الأدنى من التفكير العلمى الهادى .

ومن الاهمية تجنب تكنيك الكذب عند صياغة مضمون الرسالة الاعلامية ، فالكذب اداة مضادة اذا امكن كشفه ، وحيث يمكن سماع الكثير من محطات الاذاعة فى عالم اليوم مما يجعل قضية اكتشاف الكذب اقل صعوبة من ذى قبل ، كما ان الكذب يرتبط بالاساليب غير الاخلاقية فى الاعلام والدعاية ، وهذا فى التحليل النهائى يضر بقضية التنمية الوطنية .

ومن اللازم تجنب تكنيك المبالغة *exaggeration* لانه يضر بالتكوين الفكرى للجماهير ، ويخلق انماط من التفكير والسلوك والمواقف ، تضر التنمية وتوقها .

وحيث تصاغ الرسالة بلغة معينة ، وهى هنا اللغة العربية فمن الاهمية بمكان الاخذ فى الاعتبار دلالات اللفاظ *Semantics* وكيفية فهم هذه اللفاظ من قبل الجماهير ، وحتى يفهم مستقبلو الرسالة المضمون بما يتمشى مع ما قصده مرسلها ، وحيث ينخفض المستوى الثقافى ، ويقل الاطار الدلالى *frame of reference* للفرد تصحى صياغة الرسالة عملية متعددة الابعاد ، حتى يتجنب عدم فهم الرسالة ، او فهمها بشكل عكسي او متناقض .

وهكذا فان العملية الاتصالية تعمل على تحقيق التجاوب مع مستقبلها وذلك من خلال استيعاب مضمون الرسالة ، كما ترتبط بتحقيق التغيير باستخدام اللغة المعبرة عن الافكار المعنية .

ويمكن القول ان الاتصال هو عملية تبادل المفاهيم مع المستقبلين ، باستخدام نظام للرموز متعارف عليه ، أى ان ارسال الرسالة الاعلامية

واستقبالها . يأخذ في الاعتبار صياغة الرسالة وفهمها . ثم مدى التفاعل معها (١) .

وبالتالى فانه من الاهمية ان يؤخذ في الاعتبار درجة التوافق بين المرسل والمستقبل . فقد يكون المرسل بدون دراية كافية لمستوى فهم المستقبل ، وبالتالى يساء استخدام اللغة ، وهنا فان المستقبل يستجيب للمثير من خلال خبراته ومعلوماته وقد يؤدي ذلك الى رد فعل عكسي .

وفيما يتعلق بالبرامج القطاعية التى تتوجه الى فئات معينة ، فان صياغة مضمونها اكثر سهولة من صياغة مضمون البرامج العامة التى تتوجه الى فئات متعددة ، نظرا لانها تتوجه الى قطاع معين اكثر تجانسا من الناحية الفكرية ، وهنا فان صياغة البرامج القطاعية تنمشي مع الفئة التى تتوجه اليها .

وتراعى الظروف البيئية عند توجيه الرسائل الاعلامية : و البرامج الريفية تقتضى مراعاة ظروف البيئة الريفية وقضاياها ، وكلما كان هناك المام اكبر بهذه الظروف ، كلما ساعد ذلك على تزايد امكانيات تأثيرها .

وتكون البرامج الازاعية اكثر فاعلية اذا اخذت في الاعتبار اهتمامات مستقبلها ، بالاضافة الى الوضوح وتقديم الحجج والطرق الملائمة فى الاقناع او الاستمالة ، فاذا كان الجمهور مترددا فى قضية معينة فمن الاهمية تقديم الحجج المؤيدة والحجج المعارضة حتى يمكن الانتقال من التردد الى مواقف محددة ، واذا كان الفرد اقل تعليما فان تقديم جانب من جوانب الموضوع قد يكون اكثر تأثيرا . مع مراعاة ترتيب الحجج الاقناعية .

ويراعى تكرار الرسالة الازاعية على فترات ، وهذا لا يعنى اعادة تقديم الرسالة ولكن يعنى اعادة عرض المضمون بأساليب مختلفة ، ومن خلال برامج مختلفة .

(١) انظر مثلا د. عبد الجبار ولى ، المفاهيم الاساسية لعملية الاتصال اللغوى والتصويرى . الاذاعات العربية ، العدد ٨٤ ، اكتوبر ١٩٧٦ ص ص ٢٨ - ٣٣ .

وقد يكون من المفيد توجه برامج للنخبة ، نظرا لدورهم في المجتمع وامكانيات تأثيرهم على قطاعات من الجماهير .

وبعد ان كانت الجماهير في عهود ماضية تحكم بالقوة والعنف ، تغير الوضع ، وان كان باشكال متفاوتة ، واصبحت وسائل الاعلام ، وسائل اقناع واستمالة في المقام الاول .

وقد بين الواقع ان الانسان ليس سلبيًا ، يقتنع بما يسمعه من الراديو ، بل هو الذى يقرر لنفسه الاقتناع او عدمه وفقا لخصائصه ، اى ان الانسان بصفة عامة ليس سلبيًا يمكن التأثير عليه وفقا لاهداف القائم بالاتصال ، وليس مثل جهاز الراديو يحرك بارادة أخرى ، ولكنه يحرك بارادته ، وليس مستعدا دائما لتقبل كل ما تأتي به وسائل الاعلام .

وتمتاز الاذاعة بالسرعة في نقل رسائلها ، كما ان موجاتها من الممكن ان تتخطى كل العقبات ، وتعتمد على حاسة السمع وهنا فانها تتوجه الى الامى والمتعلم ، كما ان فترات الارسال يمكن ان تكون طويلة نسبيا وهذا يكثر من التعرض **exposure** لها ، عكس الوسائل الاخرى كالصحافة أو المنشورات .

ورغم التقدم الذى اصاب التليفزيون ، فلا زال للراديو خصائص اخرى ينفرد بها وتتمثل في كثرة التعرض له من قبل الجماهير ، واذا ضربنا مثلا ذلك فان الاستماع للاذاعة في لمانيا واليابان منتشر حتى في اوقات الذروة في الارسال التليفزيونى ، وأن جمهور نشرات الاخبار الاذاعية في الولايات المتحدة الامريكية ما زال بالغ الضخامة ، حتى بعد تقديم نشرات الاخبار التليفزيونية في الصباح ، وقد اثبتت بعض الدراسات أن برامج الاذاعة تعطي نتائج افضل من نتائج برامج التليفزيون وان استيعاب الجمهور لها كان افضل (١) .

وتعد الجوانب النفسية للاتصال ، من المسائل التى يتعين اخذها بعين الاعتبار في الاعلام الازاعى ، فالتعرف عامل هام في هذا الصدد ، ويقصد به رؤية المستقبل لنفسه من خلال الاعلام الازاعى ، فالبرامج الجماهيرية

(١) الاذاعة في الثمانينات ، تقرير عام ، الندوة الثانية ، دراسات وبحوث اذاعية يصدرها اتحاد اذاعات الدول العربية ، ص ١٥٤ .

التي تشهد الجماهير ، يمكن تفسير بعض دواعيها في ان الجماهير مثلا تشعر بالرضا والارتياح لأنها ترى نفسها في القضايا التي تعرضها هذه البرامج ، لان هذه البرامج تعكس الصراع اللاشعوري الذي يعاني منه الجماهير .

ويعد الانتباه من المسائل المرتبطة بسلوكية الاتصال (١) وهناك عوامل موضوعية وعوامل ذاتية تتعلق بالانتباه ، وتعتمد العوامل الموضوعية على طبيعة الرسالة ، ومدى قدرتها على إثارة الانتباه ، أما العوامل الذاتية ، فتتوقف على اهتمامات الفرد وذوقه وحالته النفسية ، وفيما يتعلق بالعوامل الموضوعية ، فالمنبه الشديد يجذب الانتباه أكثر من غيره ، والحجم الكبير يثير الانتباه أكبر من الحجم الصغير ، والمتحرك أكثر جذبا للانتباه من الساكن ، كما أن تغيير الطبقة الصوتية أثناء تقديم البرامج يثير انتباه المستقبل ، فقد يكف المستقبل عن الانتباه لصوت متواصل ، ولكن إذا تغير هذا الصوت فسيثير انتباهه ، وهناك التكرار الصوتي فقد تثير ثلاث طرقات الانتباه أكثر من طريقة واحدة ولكن إذا تواصل الطرق فإن امكانياته لإثارة الانتباه ستضعف ثم تنعدم ، بالإضافة إلى التجديد فكل شيء جديد يثير الانتباه أكثر من القديم أو المألوف . وكذلك الشيء غير العادي .

وهناك العوامل الذاتية الخاصة بالانتباه كالجوع أو الاهتمامات أو الجنس ، فالعاقل يهتم مثلا بإعلانات العمل ، والفئات التي تحصل على رواتب ضئيلة رغم مؤهلاتها تهتم بسياسات الحكومة لتحسين الأجور ، والذين يعانون من تدهور الأوضاع الاقتصادية يهتمون بما يثار عن إمكانية مواجهة هذه الأوضاع .

وقد تطورت بحوث الاتصال الجماهيري ، مما أدى إلى بروز نظريات معاصرة (٢) يمكن أن تفيد الإعلام الإذاعي المسموع ، وهي نظرية الاختلافات الفردية ، ونظرية الفئات الاجتماعية ، ونظرية العلاقات الاجتماعية ، ونظرية الأنماط الثقافية .

وفيما يتعلق بنظرية الاختلافات الفردية

The individual differences theory

وتدخل في إطار تفسير السلوك البشري ، إذ بذلت محاولات لإيجاد تفسيرات

(١) عصام عيسى لسامرائي ، سيكولوجية الاتصال . الإذاعات

العربية ، لعدد ٩٢ ، يونيو ١٩٧٧ ، ص ٦٨ - ٧٠ .

(2) Melvin L. De fleur., Theories of Mass Communication. Second

Edition, New York : David Mc Kay company, inc.. 1970, PP

جديدة للسلوك البشرى ، فاذا كانت الطبيعة قد أخفقت في مد الانسان بالقدرة الذاتية لترشيد سلوكه ، فان عليه ان يحصل على هذه القدرة من البيئة التى تحيط به ، ومن هنا يأتى اهتمام علماء النفس بعملية التعليم الانسانى .

وأصبح هناك تأكيد على الارتباط association والعادة habit عند تناول السلوك ، مما ساهم في تكوين عدد من نظريات التعليم ، وبرز الدافع motivation باعتباره مرتبطا بهذه العملية .

وقد ادت دراسة الحوافز من خلال التجارب العملية ، الى الاقتناع أن بعض الدوافع يمكن الحصول عليها من خلال التعليم ، ولا يمكن لكل الأفراد أن تحركهم نفس الحوافز ، مع تزايد الاعتراف بالدافع الفردى ، والاختلافات فى التعليم ، وقد اعترف على نطاق واسع ، بالاختلافات بين الافراد .

وتشكلت مفاهيم جديدة في علم النفس الاجتماعى لتحل محل فكرة الغريزة ، ولا سيما اصطلاح الاتجاه attitude وتزايدت أهميته كوسيلة لشرح الأبعاد المختلفة للأعمال البشرية .

وتطورت تكتيكات قياس الانجاء ، الأمر الذى أدى الى التركيز على دراسة الاختلافات الفردية وما يتعلق بها .

وأدى ذلك الى القول أن البشر يختلفون بشكل كبير في خصائصهم الشخصية ، وبدأت هذه الاختلافات من خلال الخصائص البيولوجية كما ترجع الى الاختلاف في درجة التعلم اذ يكتسب الفرد من البيئة التعليمية مجموعة من الاتجاهات والقيم والمعتقدات ، وهنا تتضح الاختلافات الفردية ، حتى أن التوائم ذوى الخصائص البيولوجية الواحدة يصبحون أكثر اختلافاً في تركيب الشخصية عندما تتم تربيتهم في بيئات اجتماعية مختلفة .

وأصبح هناك اعتراف بأن الاختلافات الشخصية التى يتم الحصول عليها من الوسط الاجتماعى ، تمتد أساسا للنظر أو ادراك الأحداث ، ويختلف ذلك من شخص الى آخر . أى أن الرسائل الاعلامية يجب أن تتفاعل مع الخصائص الشخصية لمستقبلها .

اما نظرية الفئات الاجتماعية the social categories theory

فنفترض أن هناك فئات اجتماعية في المجتمعات الحضرية الصناعية ، ونديها خصائص فيما يتعلق بالعمر والجنس ومستوى الدخل والمستوى

التعليمي والدين ، ومعرفة هذه المتغيرات يساعد فى وضع محتوى الاتصال وهذا يساعد على معرفة السلوك تجاه مدى الاستماع للراديو او برامج معينة ، او قراءة الصحف ، او اختيار كتب معينة .

وفى المجتمعات التى يقل فيها تقسيم العمل ، فكثير من الناس يكونون اكثر تشابها فى السلوك ، وفى المجتمعات التى يتعقد فيها تقسيم العمل فهناك تطور كبير فى مجال الشخصية .

ويؤكد البعض فى هذا على أن البشر الذين يشتركون فى تركيب اجتماعى واحد ، سيكونون ضمن فئات متجانسة بعض الشيء .

وقد استفاد عالم الاتصال هارولد لازويل استاذ العلوم السياسية المعروف ، من النظريتين السابقتين ، (الاختلافات الفردية والفئات الاجتماعية) عندما ذهب الى أن العملية الاتصالية تتمثل فى الاجابة على الأسئلة التالية :

- من الذى ؟ Why ?
- ماذا يقول ؟ Says what ?
- بأى وسيلة ؟ in which channel ?
- لمن ؟ To whom ?
- ما الفاعلية ؟ With what Effect ?

اما نظرية العلاقات الاجتماعية The social relationships theory

فتركز على دور العلاقة بين الجماعات فى عملية الاتصال الجماهيرى ، اذ ان العلاقات الاجتماعية تلعب دورا فى تحديد الطريقة التى يتصرف بها فرد معين تجاه رسالة تأتى اليه عن طريق وسائل الاعلام حيث ان اقبال عدد من الاشخاص على وسائل لاعلام يعد محدودا وهنا يحصلون على الاعلام من أشخاص آخرين يقبلون على وسائل الاعلام بشكل مباشر firsthand أى ان حركة الاعلام تتحدد من خلال مرحلتين أساسيتين :

١ - حركة الاعلام من الوسيلة media الى الأشخاص الذين يقبلون على الاعلام بشكل مباشر .

٢ - تحرك الاعلام من هؤلاء الأشخاص من خلال الاتصال الشخصى الى

الأفراد الذين يتعرضون بشكل أقل للاعلام ، والذين يعتمدون على الآخرين في الحصول على الاعلام .

وهنا أتى ما يسمى بتدفق الاعلام على مرحلتين **two - step flow of communication** وأطلق على الأفراد الأكثر اتصالا بوسائل الاعلام قادة الرأي **Opinion leaders**

حيث يلعبون دورا كبيرا في تشكيل الرأي العام وهؤلاء لا يقدمون المعلومات فقط ، ولكنهم يفسرون محتوى الاتصال ، وهذا النوع من التأثير الشخصي أصبح معترفا بأهميته .

اما النظرية الأخيرة فتسمى نظرية الانماط الحضارية
The cultural norms theory

وتفترض هذه النظرية أن وسائل الاعلام من خلال تقديمها للرسالة الاعلامية بشكل انتقائي وتأكيدا على افكار معينة تخلق انطباعات بين مستقبلها ، وان الانماط الحضارية المشتركة التي تخص الموضوعات التي تم التأكيد عليها قد حددت ووضعت بشكل معين وعادة ما يوجه سلوك الفرد بالانماط الحضارية فيما يتعلق بموضوع أو وضع معين .

وهناك ثلاث طرق على الأقل تستطيع بمقتضاها الوسيلة الاعلامية أن تؤثر على الانماط والأوضاع الخاصة بالأفراد وتتمثل فيما يلي :

١ - يمكن لمحتوى وسائل الاعلام الجماهيري أن تقوى من الانماط الموجودة ، وتجعل البشر يعتقدون أن الاشكال الثقافية المعطاة ، يعمل المجتمع على المحافظة عليها .

٢ - يمكن للوسيلة الاعلامية أن تخلق اقتناعات جديدة فيما يخص الموضوعات التي كان للجماهير تجارب ضئيلة سابقة بصدها .

٣ - يمكن لوسائل الاعلام أن تغير الانماط القائمة ، وتحول البشر من الوسيلة الاعلامية تعمل في اطار محافظ ، وتتبع الانماط العامة كالقيم فعلى ؟ فقد ذهب لازر سفيد **prejszner** ومرتون **Merton** الى القول ان نمط من السلوك الى آخر حسب الأحوال .

وهناك تساؤل عما اذا كانت الوسيلة الاعلامية تؤدي هذه الاشكال بشكل

والمعتقدات ولا تلجأ كثيرا الى اتباع الاشكال الجديدة ، وأن اوسيلة تتبع الأمر الواقع أكثر من لجوئها الى خلق أنماط جديدة .

وإذا طبقنا نظرية الاختلافات الفردية ، فيمكن ان تفيد عند قيام الاذاعة بنشر القيم والمعتقدات وتعليم البشر . ومن هنا تساهم الاذاعة في التعبير نحو قيم ومعتقدات تتماشى مع التنمية .

كما تفيد عند دراسة مستقبل الرسالة الاعلامية .

وتفيد نظرية الفئات الاجتماعية ، عند وضع محتوى الاتصال الاعلامي تزداد أهمية هذه النظرية كلما اتجه المجتمع نحو التقدم ، وما يرتبط به من تقسيم العمل والتخصص وهذا يؤدي الى تزايد وضوح الفئات الاجتماعية .

وتفيد نظرية العلاقات الاجتماعية في زيادة فاعلية التدفق الاعلامي ، حيث يمكن في بعض الحالات التركيز على قادة الرأي وهم بدورهم يؤثرون على الجماهير من خلال مكانتهم الاجتماعية .

ويمكن الاستعانة بنظرية الانماط الحضارية وذلك بتقوية القيم الحضارية الأصيلة من خلال تركيز الاعلام الاعلامي على الحضارة العربية والاسلامية ، والحضارات الانسانية الاخرى ، وتطوير هذه القيم الحضارية بما يتماشى مع روح العصر أي خلق اقتناعات جديدة تستوعب التطور المعاصر .

واخيرا وليس آخرا وردت في الكتاب الاحصائي السنوي لمنظمة اليونسكو لعام ١٩٧٥ البيانات التالية عن الاذاعة والتلفزيون في العالم :

الإذاعة (١٩٧٥)

المناطق الكبرى	عدد أجهزة الارسال	عدد أجهزة بالملايين	عدد أجهزة الاستقبال لكل ألف نسمة
العالم	٢٥٥١٨	٩١٨	٢٩٣
افريقيا	٧٠٠ ر	٢٨	٧١
آسيا	٢٧٣٠	١٠٨	٧٦
امريكا الشمالية	٨٤٧٠	٤٢٤	١٧٩٣ ر
أمريكا اللاتينية	٤٢٧٠	٧٨	٢٤٠
اوروبا	٥٩٨٠	١٥٨	٣٣٤
المحيط الهادى	٣٣٠ ر	٦	٢٨٤
الاتحاد السوفيتى	٣٠٣٠	١١٦	٤٥٥
الدول العربية	٢٥٠ ر	١٧	١٢٣
الدول المتقدمة	١٨٨٤٠	٧٥٨	٦٧٦
الدول النامية	٦٦٧٠	١٦٠	٨٠

التليفزيون (١٩٧٤) - (حوالى ١٩٧٥)

العالم	٢٤٩٨٠.	٣٦٦	١١٧
أفريقيا	٢٢٠٠	٢٢٤	٦
آسيا	٦٦١٠.	٣٥٥٥	٢٥
أمريكا الشمالية	٤٣٦٠.	١٣١	٥٥٤
أمريكا اللاتينية	٤٥٠.	٢٧	٨٣
أوروبا	١١٢٥٠.	١١٢	٢٢٨
المحيط الهادى	٦٣٠.	٤٦٦	٢١٦
الاتحاد السوفيتى	١٧٥٠.	٥٣	٢٠٨
الدول العربية	١٩٠.	٣٢٢	٢٣
الدول المتقدمة	٢٣٨٤٠.	٣٢٧	٢٩٢
الدول النامية	١١٤٠.	٣٨	١٩

المصدر : مجلة الاذاعات العربية ، العدد ١٠٦ ، أغسطس ١٩٧٨ ،

ص ٥٦

وبين الجدول السابق التفاوت الضخم بين الدول المتقدمة والدول النامية فيما يتعلق بعدد أجهزة الإرسال الإذاعى ، وعدد أجهزة الاستقبال الإذاعى ، فبينما يبلغ عدد أجهزة الإرسال الإذاعى ١٨٨٤٠ فى الدول المتقدمة ، نجد هذا العدد قد بلغ ٦٦٧٠ فى الدول النامية ، أى أن الدول النامية تملك حوالى ثلث ما تمتلكه الدول المتقدمة « عدد أجهزة الإرسال ، وبينما تمتلك الدول المتقدمة ٧٥٨ مليون جهاز استقبال للراديو ، تمتلك الدول النامية ١٦ مليون جهاز استقبال أى أن الدول النامية تملك حوالى سبع ما تمتلكه الدول المتقدمة ، وبينما تبلغ عدد أجهزة استقبال الراديو ٦٧٦ لكل ألف نسمة فى

الدول المتقدمة ، ويبلغ هذا العدد ٨٠ لكل ألف نسمة في الدول النامية .
ويلاحظ أن أكبر قارة تمتلك عدد أجهزة إرسال اذاعي هي أمريكا الشمالية
ثم أوروبا يليها أمريكا اللاتينية ثم الاتحاد السوفيتي ، وآسيا وأفريقيا وفيما
يتعلق بأجهزة الاستقبال فإن أكبر عدد يقع في أمريكا الشمالية ثم أوروبا ثم
الاتحاد السوفيتي وآسيا ثم أفريقيا .

وفيما يتعلق بالدول العربية فإن عدد أجهزة الإرسال الإذاعي بلغت
٢٥٠ ، وبلغت عدد أجهزة الاستقبال ١٧ مليون جهاز أي ١٢٣ لكل ألف نسمة .

وإذا أخذنا معيار عدد أجهزة الاستقبال لكل ألف نسمة فسنجد أن
الدول العربية تسبقها أمريكا الشمالية والاتحاد السوفيتي وأوروبا والمحيط
الهادئ وأمريكا اللاتينية يليها آسيا وأفريقيا ، أي أن العدد ضئيل نسبيا
إذا قورن بالمعدلات العالمية .

وإذا أجرينا مقارنة سريعة بين الإذاعة والتلفزيون لتبين لنا أن عدد
أجهزة الإرسال الإذاعي في العالم تبلغ ٢٥٥١٠ بينما تبلغ عدد أجهزة الإرسال
التلفزيوني ٢٤٩٨٠ ، وبينما تبلغ عدد أجهزة الاستقبال الإذاعي ٩١٨
مليون فإنها تبلغ ٣٦٦ مليون بالنسبة للتلفزيون ، أي أن عدد أجهزة
الاستقبال التلفزيوني يبلغ ثلث عدد أجهزة الاستقبال الإذاعي ، أو أكثر من
الثلث بقليل ، أي أن الإذاعة لازالت تحتل المرتبة الأولى وفقا لهذا المقياس .

وفيما يتعلق بعدد أجهزة الاستقبال لكل ألف نسمة ، فإن عدد أجهزة
الاستقبال يبلغ ٢٩٣ لكل ألف نسمة بالنسبة للإذاعة ، ١١٧ لكل ألف نسمة
بالنسبة للتلفزيون ، ووفقا للمقياس الأخير ، فإن عدد أجهزة الاستقبال
التلفزيوني لكل ألف شخص ، تقدر بحوالي ٤٠٪ من عدد أجهزة الاستقبال
الإذاعي ، أي أنه وفقا لهذا المقياس لازالت الإذاعة تحتل المرتبة الأولى .