

الفصل الـ أسباب قصور النظر في الدراسات الإعلامية

مقدمة

المبحث الأول:

أسباب عدم وجود نظرية محددة
في بحوث الإعلام

المبحث الثاني:

شواهد قصور النظرية
في الدراسات الإعلامية

المبحث الثالث:

مستقبل النظريات الإعلامية

مقدم

على الرغم من التوسع الملحوظ في الدراسات والبحوث الإعلامية وكثرة التراكمات النظرية التي أنتجتها الأقسام العلمية في الجامعات ومراكز البحث العالمية، وبخاصة في الولايات المتحدة الأمريكية وبريطانيا؛ إلا أن موضوع نظريات الإعلام لا يزال مثار جدل بين المتخصصين في الإعلام من جهة، وبين هؤلاء المتخصصين ونظرائهم في أقسام العلوم الاجتماعية من جهة أخرى.

فالمتابع للنتائج العلمي في نظريات الإعلام لا يجد صعوبة في الوصول إلى نتيجة مفادها أن حقل الإعلام لا يزال يفتقر إلى نظريات علمية محددة تنطلق منها دراساته وتبنى على فروضها أديباته. وما هو موجود من هذه النظريات في دراسات الإعلام

ت التأثير الاعلامي

ومراجعته إنما هو من جهود غير المتخصصين فيه، والتراكم النظري حول نظرية بعينها يعود أساسه إلى نتائج دراسات أجزاها المتخصصون في علم الاجتماع، أو علم النفس، أو العلوم السياسية، أو غيرها من العلوم الاجتماعية الأخرى ذات الصلة الوثيقة بعلم الإعلام، ولم يكن للمتخصصين في الإعلام إلا تطوير هذه النظريات والتوسع في اختبار فروضها ونتائجها، وقد أدى ذلك إلى كثرة في «كمية» هذه البحوث والدراسات، وندرة في «الكيف» الذي يعنى بتطوير نظرية بعينها وتحديد أطرها، بحيث لا تتداخل مع غيرها من النظريات الأخرى.

هذا الفصل الأخير من الكتاب يهدف إلى:

١- تتبع أسباب القصور التي أدت إلى عدم ظهور نظرية إعلامية علمية محددة على غرار ما هو موجود في العلوم الاجتماعية الأخرى، ورصد هذه الأسباب رسداً علمياً من خلال الاستقراء الموضوعي لما كتب عن نظريات الإعلام في دراسات المتخصصين.

٢- تحليل القصور المنهجي لعينة من نظريات الإعلام، وبيان العلاقة بين مظاهر القصور المنهجي في هذه النظريات والأسباب التي تم رصدها في هذا الجانب.

نظريات التأثير الإلهي

٣- استقراء مستقبل النظرية الإعلامية من خلال ما
خلص إليه الباحث من الحديث عن أسباب القصور والتحليل
المنهجي لعينة من النظريات الإعلامية.

وليس من هدف الكتاب أن يصل إلى الآلية التي تتم بها
صياغة النظرية الإعلامية المتكاملة، بل يسعى في المقام
الأول إلى معرفة أسباب القصور في ظهور النظرية الإعلامية،
وتقويم النظريات الإعلامية في ضوء تلك الأسباب.

المبحث الـ

أسباب عدم وجود نظرية محد في بحوث الإعا

آراء الباحثين التي وردت في سياق الحديث عن إشكالية عدم وجود نظرية محددة للإعلام يقوم عليها وتتطلق منها دراساته؛ تطورت من مستوى الآراء المتناثرة في بحوث المتخصصين إلى دراسات مستقلة تبحث في هذه الظاهرة، وتناقشها علمياً ومنهجياً. ومن تلك الدراسات: دراسة (بيرجر Berger, 1991) التي جمع فيها شتات تلك الآراء، وناقش أهم الأسباب التي أدت إلى ظهور إشكالية عدم وجود نظرية محددة في بحوث الإعلام، وما نتج عن ذلك من إشكالات منهجية.

ت التأثير الاعلامي

وقد قسم (بيرجر) دراسته لبحث هذه الإشكالية إلى ثلاثة محاور رئيسة نعرضها لأهميتها في سياق البحث في هذا الموضوع⁽¹⁾.

أولاً: المحور التاريخي:

يقول (بيرجر): إن من الحقائق المعروفة لدى الباحثين في حقل الإعلام أن جذور هذا العلم يمكن تتبعها في الأدبيات النظرية للعلوم الأخرى ذات العلاقة بعلم الإعلام. ويستشهد برأي (ديليا Delia، 1987) الذي يؤكد على تأثير مدرسة شيكاغو للعلوم الاجتماعية Chicago School of Sociology في تطور بحوث الاتصال الجماهيري والتأثيرات الأخرى التي أعقبت هذه المدرسة، والتي اتخذت من أدبيات علم النفس الاجتماعي أساساً لها، وكان لها دور كبير في تطور علم الإعلام.

هذه الجذور التاريخية لعلم الإعلام ناقشها أيضاً (شرام Schramm، 1963) عندما تبع جهود عالم النفس الاجتماعي (كارل هوفلاند Carl Hovland)، والباحث في العلوم السياسية

(1) Graig, (1993), p.98.

(هارولد لازويل Harold Lasswell)، وجهود الباحثين في علم الاجتماع، أمثال: (لازار زفيلد Lazarsfeld)، وأكد أنهم المؤسسون الأوائل لبحوث الإعلام، على الرغم من اختلاف اهتماماتهم وتباين تخصصاتهم غير ذات العلاقة بالإعلام، ولعل من الحقائق التي تؤكد أن علم الإعلام كان بمنزلة «جسر أكاديمي» إلى العلوم الأخرى؛ أن كل الباحثين الذين أسهموا في إعداد الكتاب المشهور «علم الاتصال الإنساني The Science Of Human Communication الذي حرره (شرام)، وعددهم أحد عشر باحثاً، لم يكن منهم من هو متخصص في الإعلام أو في بحوث الاتصال، بل كانوا باحثين في علوم أخرى لها علاقة بالإعلام؛ مثل: العلوم السياسية، وعلم النفس، وعلم الاجتماع.

وبناء على ما ذهب إليه (بيرجر) يمكن أن نجمل ملامح هذا التأثير في النقاط الآتية:

١- أصبح الاعتقاد السائد لدى طلبة الدراسات العليا المتخصصين في الإعلام بعد ظهور كتاب (شرام) «علم الاتصال الإنساني» أنه من لوازم التخصص في الإعلام أن يدرس هؤلاء الطلاب مناهج متخصصة في السياسة

ت التأثير الاعلامي

وعلم النفس والاجتماع. وقد طغى هذا التوجه على دراسة المقررات والمناهج الدراسية المرتبطة بتخصص الإعلام، وأثر ذلك بدوره على بلورة رؤية نظرية مبكرة لهذا العلم الوليد. بل تعدى ذلك إلى ما هو أكثر تأثيراً على هذا العلم الوليد، إذ كان هناك اعتقاد لدى كثير من الباحثين في ذلك الوقت جوهره أن علم الإعلام يمكن دراسته بوصفه متغيراً مؤثراً في بحوث العلوم الاجتماعية الأخرى. ولم يتجاوز الاعتقاد هذه النظرية بحيث يدرس على أنه علم جديد يحتاج إلى تأسيس نظري يقوم عليه وينطلق منه، وهو ما حدا بباحث مثل: (جون لين) (John Lyne، 1998) على أن يطرح رأياً مفاده أن الباحثين في علم الإعلام والمهتمين بنظريات الاتصال يسيرون في اتجاه غير محدد؛ بسبب تداخل تخصصهم مع التخصصات الأخرى، وهو اتجاه ليس له نهاية، ولا يمكن أن يصل بهم إلى بناء نظرية محكمة⁽¹⁾.

٢- الأثر الثاني الذي انعكس على بحوث الإعلام بسبب تداخل جذوره التاريخية مع العلوم الاجتماعية الأخرى؛ يتمثل في اعتقاد بعض الباحثين أن الإعلام هو علم اجتماع تطبيقي.

(1) Lyne, John. (1998). Philosophical approaches to communication theory. Journal of Communication, 48 (3),p.157.

نظريات التأثير الـ

وبسبب هذه الرؤية نجد أن البحوث التي أجريت في مجال الإعلام في سني ظهوره الأولى لها طابع تطبيقي. وإذا كانت رؤية أولئك الباحثين لدراسات الإعلام على أنها تطبيق لنظريات مطورة في مجالات العلوم الاجتماعية الأخرى، وأن الإعلام لا يدرس إلا بوصفه متغيراً في تلك العلوم، فإن المتخصصين في الإعلام لن يشعروا بضرورة وجود نظريات مستقلة لهذا العلم.

٣- إن نظرة سريعة إلى طبيعة البرامج الدراسية التي كانت تدرس في مجال الإعلام خلال الثلاثين سنة الماضية⁽¹⁾ تبين بوضوح أسباب القصور في عدم تطور نظريات الإعلام؛ لتكون مثل غيرها من النظريات في العلوم الأخرى. لقد كانت الأقسام العلمية المتخصصة في الصحافة والاتصال الخطابي تدرس مهارات الاتصال المختلفة لطلاب المرحلة الجامعية، بل تجاوز الأمر ذلك إلى تدريس غير المتخصصين في الاتصال مثل هذه المهارات. ولا شك أن التركيز على مثل هذا النوع فقط من جملة المجالات الأكاديمية المتعلقة بالاتصال ساعد في تكوين صورة نمطية سلبية لدى الأقسام العلمية الأخرى عن أقسام الاتصال، مؤداها أن المتخصصين في هذا الفن هم مدرسو مهارات اتصالية وليسوا باحثين.

(1) Berger, Chalties, R.(1991). Communication Theories. Ibid, p.103.

ثانياً: المحور المنهجي:

يقول (بيرجر): إنَّ الملاحظ لبحوث الاتصال يدرك أن من كتب هذه البحوث هم مهرة في استخدام الطرائق الحديثة لجمع البيانات والمعلومات وتحليلها، وأن الثلاثين سنة الماضية شهدت تطوراً في مجال جمع المعلومات وتحليلها، وأن الباحثين في مجال الإعلام تلقوا تعليمهم في جامعات مشهورة ومعروفة بقوة أقسامها العلمية في هذا المجال.

وفي المدة نفسها شهد حقل الإعلام تطبيقات متعددة لهذه الطرائق الإحصائية الجديدة التي تتعامل مع المعلومات المتعلقة ببحوث الدارسين فيه. ولكن الحقيقة التي تستحق التوقف عندها واستجلاء أبعادها - ونحن في سياق الحديث عن الأسباب المنهجية التي أدت إلى القصور في بناء نظريات إعلامية محددة - هي أنه وعلى الرغم من استخدام الباحثين في مجال الإعلام للطُّرق الإحصائية في تحليل البيانات ومعالجتها؛ إلا أن هذه الطُّرق لم تسهم في تأسيس إطار نظري يرقى إلى مستوى تمكن هؤلاء الباحثين واهتمامهم بتلك الأساليب الإحصائية الحديثة، ولم ينتج عن

استخدامهم لها فتح آفاق جديدة للبناء النظري في مجال الإعلام. وإذا أخذنا في الحسبان تداخل البناء النظري لعلم الاتصال مع غيره من العلوم الأخرى ذات العلاقة به؛ فإننا نستطيع القول: إن الاعتقاد السائد لدى كثير من الباحثين في مجال الاتصال أنه من أجل أن يحملوا صفة «باحثين» في هذا المجال فإن الذي عليهم هو معرفة البناء النظري لهذه العلوم، ومعرفة كيفية استخدام الطرائق المنهجية الحديثة فقط. ولأنه لا يمكن لأحد من الباحثين في الإعلام أن يتحمل مسؤولية تطوير نظرية الإعلام خاصة به وتنتسب إليه، فقد لجؤوا إلى البحوث المتعلقة بتخصصاتهم، واستنبطوا منها أفكاراً بحثية كانت موضوعات لدراساتهم وبحوثهم.

وعوضاً عن أن تكون لهم نظرة أبعد من مجرد تقويم الفرضيات البحثية التي طورها غيرهم نراهم قد ركزوا اهتماماتهم على مجرد إعادة اختبار تلك الفروض البحثية ونقدها أو تقويمها، حتى لو كانت الفروض مختبرة بطرائق إحصائية غاية في الدقة والموضوعية.

هذا فيما يتعلق بالباحثين المتخصصين، أما البرامج الدراسية والمناهج التعليمية في أقسام الإعلام المتخصصة

ت التناير الإعلامي

على مستوى الدراسات العليا؛ فإن الملاحظ عليها أنها تركز على المواد التي لها علاقة بالوسائل الحديثة لطرائق معالجة البيانات البحثية وتحليلها أكثر من اهتمامها بكيفية بناء النظرية الإعلامية وتطويرها، بل إن هناك أقساماً علمية لا يوجد في برامجها الدراسية مثل هذا النوع من المواد التي تحتاج إلى إعمال الفكر وإبداع الذهن⁽¹⁾. وقد ولد هذا النقص الكبير خلطاً في المفاهيم فيما يتعلق بالفرق بين الفكرة والنظرية، وبين الفرضية والنظرية.

ثالثاً: الخوف من المسؤولية :

ويعني (بيرجر) بالخوف من المسؤولية (Risk Aversion) أن بناء النظرية وتأسيسها يُعدُّ مغامرة علمية، إذ إن الباحث عندما يقترح نظرية فإن معناه عرض هذه النظرية على محك الاختبار والنقد والتقويم، واختبار فروضها وتطبيقاتها، وتقويم نتائجها.

(1) كثير من أقسام الإعلام في جامعات العالم التي يتحدث عنها (بيرجر) تدرس نظريات الإعلام كما قررها الباحثون في علم الاجتماع أو التي وضعها المتخصصون في الإعلام على قصورها التي يتحدث عنها (بيرجر)، ولكنها لا تعنى ببناء النظرية وبحوث الإعلام أو الكيفية التي يمكن للطالب أن يتعرف من خلالها على مراحل بناء النظرية الإعلامية، ويمارس ذلك بطريقة تطبيقية ومنهجية تمكنه من التخصص في مجال بناء النظرية الإعلامية.

نظريات التأثير الابه

وهناك احتمال كبير بأن نتائج اختبارات الآخر لفروض النظرية وتقويم النتائج التي توصلت إليها قد تكون سلبية، من ثم تشير إلى عدم قابلية تصديق ما توصلت إليه.

هذه الاحتمالية - وبخاصة إذا نشرت النظرية في الكتب أو الدوريات العلمية - تمثل تهديداً لشخصية من اقترحها وانتقاصاً من ذاته العلمية، وهذا ما يجعل معظم الباحثين يتخوفون من تبعات اقتراح نظريات جديدة في الدراسات الإعلامية وهو السبب نفسه في أن كثيراً من هؤلاء يسلكون الطريق السهلة، وهي اختبار فرضيات الآخرين دون محاولة اقتراح نظريات جديدة ليبتعدها عن النقد الأكاديمي لذواتهم العلمية.

ولذلك يقول (بيرجر): إن اختبار الفروض البحثية لنظريات قائمة أقل مخاطرة - من المنظور الأكاديمي - من تحمل تبعات اقتراح نظريات جديدة، وهو سبب رئيس في إحجام كثير من الباحثين في مجال الإعلام عن محاولة توجيه جهودهم العلمية ودراساتهم الأكاديمية نحو البناء والتأسيس لنظريات جديدة في الإعلام. وفي هذا السياق يطرح جروجوري شيفر (Gregory Shepherd، ١٩٩٩) رأياً في

ت التأثير الإعلامي

غاية التخوف من المسؤولية عندما ذكر أن على المنظرين
لعلم الإعلام أن يقصروا بحوثهم على «ظاهرة الفعل
الاتصالي»، وأن يتركوا البحث في التأثير إلى المتخصصين
في علم النفس⁽¹⁾.

(1) Shepherd, Grogory J. (1999). Advances in Communciaton Theory:
A Critical Review. Journal of Communication. Vol . 49, (3),p.163.

المبحث الثاني

شواهد قصور النظر في الدراسات الإعلامية

الحديث النظري المتتبع لأسباب القصور المنهجي فيما يتعلق بظهور نظرية إعلامية علمية محددة لا بد أن يستصحب الشواهد التطبيقية له، ولذلك عمد الباحث إلى اختيار ثلاث نظريات إعلامية لتحليلها منهجياً في ضوء ما ذكر في المبحثين السابقين؛ لذلك فإن الحديث في هذا المبحث ستركز على التحليل المنهجي لنظريات الغرس الثقافي، والاستخدامات والإشباع، وترتيب الأولويات. وهي نظريات نالت حظاً وافراً من دراسات المتخصصين في نظريات الإعلام بشكل عام، ونظريات التأثير الإعلامي على وجه الخصوص.

أولاً: نظرية الغرس الثقافي:

وهي إحدى النظريات الحديثة التي تتعامل مع أثر وسائل الإعلام على الفرد والمجتمع من زاوية واسعة ومتشعبة؛ لأنها تأخذ في حساباتها «القيم الثقافية» عند تحليلها للأثر الإعلامي الذي تحدثه⁽¹⁾.

والفكرة الأساس التي تقوم عليها هذه النظرية هي أن تأثير وسائل الإعلام شمولي وعام، وأن مواقف الناس تجاه قضايا معينة يطرأ عليها نوع من التغير مع مرور الوقت. وهذا التغير يتفق مع المضمون الذي تجسده الرسالة الإعلامية. كما تقول هذه النظرية: إن الأفراد الأكثر استخداماً لوسائل الإعلام هم أكثر أفراد المجتمع عرضة لتبني التصورات التي تقدمها لهم ووسائل الإعلام عن القضايا المثارة⁽²⁾.

ولا يعتقد أصحاب هذه النظرية أن وسائل الإعلام تحاول - بطريقة عمدية - أن تغير تصورات الناس ومفاهيمهم عن القضايا التي تطرحها، ولكن الفرضية التي ينطلقون منها «تتوقع» أن تصورات الأفراد الأكثر عرضة لوسائل الإعلام

(1) Singletary & Stone (1988), P. 91.

(2) Ibid, P. 90.

نظريات التأثير الإل

عن العالم المحيط بهم تتغير وتتجه نحو قبول القضايا التي تعرضها هذه الوسائل بالطريقة وبالكيفية التي تقدمها لهم⁽¹⁾.

ونظرية الغرس الثقافي من النظريات التي تؤثر على المدى البعيد في ثقافة الجمهور وسلوكه. وعندما تذكر هذه النظرية فإنه يذكر معها الباحث الأمريكي (جورج جيربнер Georg Gerbner) الذي يقول: إن التلفزيون - بوصفه وسيلة من وسائل الإعلام الحديثة - قد احتل مكانة مهمة في حياة الناس اليومية، وسيطر على تصوراتهم للعالم من حولهم، وإن الواقع الذي يقدمه لهم تفوق على ما يكتسبونه من خلال تجاربهم الشخصية أو غيرها من الوسائل التي تمكنهم من فهم العالم الذي يعيشون فيه⁽²⁾.

ويرى (جيربندر) أن الواقع المتجسد في الرسالة التلفزيونية يختلف عن الحقيقة التي يعيشها الناس، ولكن التعرض المستمر لها يؤدي إلى تبنيها والتسليم بأنها تعكس واقع المجتمع الحقيقي⁽³⁾.

(1) Ibid, P. 91.

(2) McQuail, D. (1987). Within the Benefit of Hindsight: Reflection on Uses and Gratifications Research. Critical Studies in Mass Communication, Vol. 4 (1), P. 283.

(3) Ibid, P. 284.

نظريات التأثير الإلء

كمية كبيرة من صور العنف وأشكاله التي يعرضها التلفزيون فإنه يتوقع أن ظاهرة العنف قد ازدادت، وأن إمكانية تعرضه للعنف في الحي الذي يسكنه قد تصل إلى نسبة ١٠٪، وذلك كله يحدث بسبب تعرضه المستمر لمشاهدة العنف والجريمة التي يعرضها التلفزيون^(١).

وهناك طريقة أخرى يمكننا من خلالها التعرف على الأثر الذي تحدثه وسائل الإعلام على الفرد والمجتمع في ضوء الفرضية التي تنطلق منها نظرية الفرس الثقافي، وهي طريقة «الأثر التدريجي Gradual Effect»^(٢). ومثال ذلك: السلوك الحضاري للأفراد، وطريقة تعاملهم مع المنجز المادي الذي يعيشه المجتمع. فإذا كان هؤلاء الأفراد يدركون أهمية هذا النوع من السلوك ولكنهم لا يطبقونه في واقعهم فإن اهتمام وسائل الإعلام ببعثها هذا السلوك وحثها لهم على ممارستها، وتركيزها على إيجابياتها، وتقديمها له على أنه حقيقة موجودة، وأن كثيراً من أفراد المجتمع يمارسون هذا النوع من السلوك في حياتهم اليومية؛ فإن وسائل الإعلام بقيامها بهذه الوظيفة

(1) Defleur, Melvin L. & Ball-Rockeach (1989). Theories of Mass Communication. New York: Longman, P. 263.

(2) Singletary & Stone (1988), P. 91.

ت التأثير الاعلامي

تشجع هؤلاء على تطبيق هذا السلوك وممارسته؛ تمشياً مع الاتجاه السائد في المجتمع، حتى ولو كانت وسائل الإعلام تؤدي هذه الوظيفة بشيء من المبالغة في وصفها للقضية التي تتناولها. المهم أنها نجحت في تصوير ممارسة هذا السلوك على أنه اتجاه سائد ينبغي أن يعمَّ كل أفراد المجتمع.

ما سبق هو خلاصة تحليلية للأفكار الرئيسة التي قامت عليها نظرية الغرس الثقافي.

ويمكننا الآن أن نعرض أهم ملامح القصور المنهجي في هذه النظرية على النحو الآتي:

١- تداخل فرضيات النظرية مع غيرها من النظريات الأخرى:

كما تبدو لأول وهلة، فإن نظرية الغرس الثقافي ذات صلة وثيقة بعلم الاجتماع، إلا أنها تتعامل مع الآراء والمواقف والقيم التي يتبناها الجمهور على إثر تعرضه لوسائل الإعلام. وهذه النظرية متداخلة أيضاً مع الفرضيات النظرية التي قامت عليها نظرية ترتيب الأولويات؛ لأن القائم بالاتصال في هذه النظرية يرتب أولويات الجمهور بغية التأثير عليهم، وإحداث تغيير في آرائهم وموقفهم.

٢- الغموض في تفسير متغير الوسيلة والجمهور:

ومن جهة ثانية فإن مجموعة من الباحثين أشاروا بعض الشكوك حول تفسير الرسالة التلفزيونية وحول جدوى العلاقة السببية بين المعلومات المتعلقة باستخدام التلفزيون وبين الدراسات المسحية التي اهتمت بدراسة الآراء^(١)؛ لأن الدراسات المسحية التي تناولت تأثير هذه النظرية أجراها باحثون أمريكيون، وطبقوها ميدانياً على عينة من وسائل الإعلام، وعلى عينة من الجمهور الأمريكي. وكل من هذين المتغيرين «الوسيلة والجمهور» لهما خصائص تميزهما عن غيرهما إذا ما حاول باحث آخر ومن مجتمع آخر أن يتناولهما في دراسة تطبق في مجتمع آخر غير المجتمع الأمريكي؛ لأن المضمون يختلف، واستخدام الجمهور للوسيلة الإعلامية يختلف أيضاً؛ لذلك عندما طبقت هذه النظرية في مجتمعات أخرى اختلفت النتائج ولم تثبت الفرضية التي قامت عليها.

ومن الدراسات التي سارت في هذا الاتجاه المعاكس لمضمون الفرضية: الدراسة التي أجراها (ووبر) (Wobor 1978) عن العنف المتلفز وعلاقته بنظرة البريطانيين لمجتمعهم، حيث

(1) McQuail. (1987), P. 284.

ت التأثير الإعلاني

أظهرت نتائجها عدم علاقته بنظرة البريطانيين لمجتمعهم، وعدم تأييدها للفرضية التي قامت عليها نظرية الغرس الثقافي⁽¹⁾.

وتتفق مع هذه الدراسة النتائج التي خلص إليها (دوب) و(ماكدونالد) (McDonald & Doob, 1979) عندما تناولوا هذه الجدلية وطبقاها على عينة من المجتمع الكندي⁽²⁾.

وعلى الرغم من أن دراسة هيدنسون (Hedinsson, 1981) عززت - ولو بطريقة غير مباشر - الفرضية التي قامت عليها نظرية الغرس الثقافي عندما طبقت على عينة من الأطفال في المجتمع السويدي؛ إلا أن من الصعب التعامل مع الأسس النظرية التي قامت عليها نظرية الغرس من زاوية الرضا التام بصدقها؛ لأننا نتعامل مع علاقات معقدة يستلزم الحديث عنها بالضرورة الحديث عن متغيرات كثيرة، مثل: سلوك الجمهور، وتصورات الجمهور بما يدخل في ذلك من عوامل اجتماعية وثقافية تتعلق بذلك السلوك أو بتلك التصورات⁽³⁾.

(1) Ibid.

(2) Ibid.

(3) Ibid.

ثانياً: نظرية الاستخدامات والإشباعات:

نظرية الاستخدامات والإشباعات تحاول البحث عن إجابة لسؤال يتعلق بأسباب استخدام الناس لوسائل الإعلام، والتعرف على الكيفية التي يستخدمون بها هذه الوسائل.

لقد كان التقليد في بحوث التأثير الإعلامي هو دراسة ما تقدمه وسائل الإعلام للجماهير، وتأثير ذلك عليهم بالنظر إلى مستويات التأثير الثلاثة: التأثير المعرفي، والتأثير في المواقف، والتأثير السلوكي. ثم جاءت هذه النظرية لتقلب المعادلة وتوجه دراسات الباحثين إلى محاولة معرفة دوافع استخدام الجمهور لوسائل الإعلام والكيفية التي تتم بها هذه الاستخدامات.

وعلى الرغم من أن نظرية الاستخدامات والإشباعات تُعدّ من نظريات التأثير الإعلامي التي تتمتع بتراكم معرفي ثرّ ومتنوع؛ إلا أن هذا التراكم العلمي أسهم بشكل أو بآخر في تشعب الدراسات حول النظرية واختلافها؛ لذلك فهي أكثر عرضة من غيرها للنقد المنهجي في بنائها. ونستطيع أن نلخص هذا النقد في عنصرين أساسيين، هما:

١- الاضطراب العلمي لفروض النظرية:

على الرغم من اختلاف الباحثين حول تبلور رؤية واضحة عن الحدود النظرية التي تقوم عليها نظرية الاستخدامات والإشباعات ومصداقية الفرضيات التي توصلت إليها الدراسات حول هذه النظرية؛ إلا أنهم يتفقون على أنه من «البدهيّات المعروفة ومن خلال التجارب الشخصية للأفراد أن جمهور وسائل الإعلام يسعى إلى إشباع حاجات ورغبات معينة من تعرضه لوسائل الإعلام واستخداماته المختلفة لها»^(١).

ولكن هذه المسلمة أفرزت بحوثاً معقدة ومتداخلة في الأفكار النظرية المتعلقة بها، والمتغيرات البحثية المتنوعة التي لا بد من معرفتها، وبحث أوجه العلاقة بينها لبلورة الرؤية حول الأسباب أو الدوافع التي تؤثر في استخدامات الجمهور لوسائل الإعلام، وكيفية هذه الاستخدامات والإشباعات التي تحققها. ولذلك «تعد بحوث الاستخدامات والإشباعات من البحوث المعقدة؛ لأنها تنطلق من فرضيات لا تشمل استخدام الأفراد للوسائل فقط، ولكن أيضاً سلوكهم في علاقاتهم بهذه الوسائل

(1) Singletary & Stone (1988), P. 97.

نظريات التأثير الإعلامي

(أنماط الاستخدام وظروفه) ، وكذلك اتجاهاتهم نحوها من حيث قدرتها على إشباع احتياجاتهم.

بعض هذه الأبحاث تستخدم المقاييس التي طورها علم النفس كمقاييس الدوافع، وذلك من أجل التوصل إلى تصنيف منظم لاستخدامات الجمهور لوسيلة معينة أو لعدة وسائل، كما تنوعت الدراسات الخاصة بالإشباع الذي يحققه الأفراد عندما يتعرضون لنوعيات معينة من الرسائل، مثل: المواد الإخبارية والترفيهية^(١).

كذلك فإن هذه المتغيرات البحثية الرئيسة (الاستخدامات، أنماط الاستخدامات، الإشباعات، وغيرها) تتشعب وتتعد عندما تدخل عليها عوامل بحثية أخرى وتؤثر فيها، مثل: المرحلة العمرية للجمهور، وخصائصه النفسية، واختلاف مستوياته الاقتصادية، ودرجة تعليمه، وبيئته الثقافية.

وتبعاً لهذه العوامل والمتغيرات المختلفة والمتنوعة تتعدد تعريفات الباحثين لماهية «الحاجة» التي يسعى الجمهور إلى تحقيقها وإشباعها من خلال تعرضه لوسائل الإعلام المختلفة؛ لأن الجمهور هو الذي يحدد هذه الحاجة، وهذا ما يسبب

(١) حسن مكى وبركات عبدالعزيز، المدخل إلى علم الاتصال، مرجع سابق،

ت التأثير الإعلامي

مشكلة للقائمين على وسائل الإعلام عندما يحاولون تحقيق هذه الحاجات وتلبية تلك الإشباعات.

٢- الثبات والمصدقية في اختبارات قياس المتغيرات:

ومما يقدح في البناء النظري الذي قامت عليه هذه النظرية ما أثاره عدد من الباحثين حول الثبات والمصدقية في القياس المستخدم لمعرفة «حاجات الجمهور»^(١)، فكثير من دراسات هذه النظرية عمدت إلى قياس هذا العامل من خلال طرح الباحثين لحاجات مبنية على توقعاتهم وليس على حقيقة هذه الحاجات بالنسبة للجمهور، فالباحثون يطلبون من عينة البحث اختيار حاجات محددة من القائمة المذكورة في الاستبانة، وقليل منهم من يلجأ إلى طريق «الأسئلة المفتوحة» (Open - ended questions) ويترك لعينة البحث كتابة الحاجات الحقيقية، وهذا ما يثير تساؤلات كبيرة حول الثبات والمصدقية في أداة البحث، والتي تؤثر - من ثم - على نتائجه، ومن ثم على البناء النظري للنظرية بشكل عام^(٢).

(1) Severin, W. J., & Rankard, J.W. (1992). Communication Theories. (3rd Ed.) New York: Longman, P. 81.

(2) Infante, Dominic A, Rancer, Andrew. & Womack, Deanna, (1997) Building Communication Theory. Ibid, p. 379.

ثالثاً، نظرية ترتيب الأولويات:

نظرية ترتيب الأولويات (Agenda-Setting) هي إحدى نظريات التأثير الإعلامي على الرأي العام؛ إذ تسهم كثيراً في تشكيل وجهة نظره ورؤيته للقضايا التي توجه المجتمع. فمن خلال التركيز على قضايا معينة وتجاهل أخرى تحدد وسائل الإعلام أولويات أفراد المجتمع في الاهتمام بالقضايا المتعلقة بقطاعات عديدة ومتنوعة في المجتمع⁽¹⁾. فالنظرية بهذا المفهوم تساعد الجمهور على التفكير في القضايا التي تحددتها وسائل الإعلام⁽²⁾.

وإذا تتبعنا الدراسات التي تحدثت عن الأدبيات النظرية والأسس الفلسفية لنظرية ترتيب الأولويات؛ نلاحظ أن هناك ثلاث وظائف رئيسية لهذه النظرية يمكن إجمالها على النحو الآتي⁽³⁾:

- (1) Kraus, Sindney, & Davis, Dennis. (1976). The Effects of Mass Communication on Political Behavior, University Park, PN: The Pennsylvania State University Press, P. 213.
- (2) Kok Yeong Haw; Goh, Angela & Holaday, Duncan. (1999) Agenda: A Tool for Agenda Setting Research. Information Services & Use. Vol. 19, (4), P. 265.
- (3) Davis, Richard. (1992) The Press and American Politics: The New Mediator. New York: Longman. P. 234.

ت التأثير الإعلامي

١- إن مضمون وسائل الإعلام يزيد من وعي الجماهير بالقضايا التي يتناولها هذا المضمون.

٢- إن هذه النظرية تساعد الجماهير - بشكل عام - على التعرف على القضايا المهمة من بين القضايا التي يقدمها ذلك المضمون.

٣- إن هذه النظرية - في مراحلها النهائية - ترتب أولويات الاهتمام بالقضايا التي يعرضها المضمون.

ومن خلال هذه الوظائف الثلاث لنظرية ترتيب الأولويات نلاحظ أن هذه النظرية لها علاقة بمستوى التأثير المعرفي لدى الأفراد (Cognitive Effect)، وهو المستوى الأول من بين المستويات الثلاثة التي حددتها بحوث التأثير الإعلامي، وهي: المعرفي، ثم العاطفي، ثم السلوكي؛ لذلك فإن كثيراً من الدراسات النظرية أو التطبيقية التي تناولت هذه النظرية كانت تبحث في مدى التأثير المعرفي.

وعلى الرغم من أن هذه النظرية هي أكثر نظريات التأثير الإعلامي وضوحاً، من حيث حدودها النظرية والفرضيات التي تبحث فيها؛ إلا أن هناك جملة من الملحوظات المنهجية

نظريات التأثير الال

التي أثارها الباحثون في تقويمهم لهذه النظرية نجملها في العناصر الآتية:

١- اقتصار النظرية على مستوى التأثير المعرفي:

من هذه الملحوظات أن الوظائف الثلاث لهذه النظرية المذكورة آنفاً تدور حول مستوى واحد فقط من مستويات التأثير الإعلامي، وهو التأثير المعرفي (Cognitive Effect)، ونادراً جداً ما تبحث في المستويين الآخرين، وهما التأثير العاطفي والسلوكي، وبخاصة في الدراسات ذات الطبيعة التطبيقية (Imperial Studies).

٢- اضطراب الفرضية الأساس المتعلقة بمتغير القضية والجمهور:

وبالإضافة إلى ذلك ليست هناك علاقة سببية بين الأهمية التي تضيفها وسائل الإعلام على (القضية) المثارة ومدى أهمية هذه القضية بالنسبة للجمهور، بمعنى: أنه ليست بالضرورة أن تكون القضية مهمة للجمهور كما تعتقد وسائل الإعلام. ومن ثم فإن الدراسات التي قامت على هذه الفرضية دون التثبت من مصداقيتها تثير نتائجها كثيراً من الشكوك المنهجية، وهو ما يقدر في التراكم النظري الذي قامت عليه نظرية ترتيب الأولويات. وهذا ما حدا بباحث متخصص في

ت التأثير الاعلامي

نظريات الاتصال وهو (دينيس ماكويل) (Dennis McQuail) إلى أن يؤكد أن نظرية ترتيب الأولويات - في جملتها - مقبولة علمياً، لكنها لا تزال تحتاج إلى مزيد من المصادقية⁽¹⁾.

٣- الافتقار إلى المناهج البحثية المتعددة:

إنه على الرغم من الدراسات والمصنفات العديدة التي كتبها المتخصصون في النظرية والتي تجاوزت ٣٥٠ دراسة علمية - حتى إعداد هذه الدراسة -؛ إلا أن هناك أسئلة لا تزال تبحث عن إجابات تتعلق بالعملية الإعلامية التي يتم من خلالها ترتيب الأولويات، ومن هذه الأسئلة: ما ذكره كل من (ديرنج) و(روجرز) (Dearing & Rogers, 1996) مثل⁽²⁾:

- ما المؤسسات الإعلامية الأخرى التي تؤثر في ترتيب أولويات الجمهور، بالإضافة إلى المؤسسات الكبرى التي ركزت عليها الدراسات الحالية في هذه النظرية؟
- من يسهم في تحديد المدى الزمني الذي تظل فيه قضية معينة تتصدر اهتمامات الناس كما تعرضها عليهم وسائل الإعلام؟

(1) McQuail. (1987), P. 90.

(2) Dearing, James & Rogers, Everett. (1996). Agenda-Setting. Beverly Hills, CA: Sage. PP. 95- 96.

نظريات التأثير الآلي

- ما المعايير التي يحدد بها القائم بالاتصال أهمية قضية معينة قبل نشرها في الوسيلة الإعلامية؟
- كيف تصاغ قضية معينة للنشر قبل عرضها على الجمهور؟ ومن الذي يصوغها؟
- ما المعايير التي يتم بها تحديد حجم التغطية الإعلامية لقضية معينة بحيث تختلف في أهميتها عن القضايا الأخرى؟
- هل نظرية ترتيب الأولويات مقصورة على دراسة تأثير حجم المادة الإخبارية للقضية المهمة؟ أم أن هناك مضموناً آخر - كالترفيه مثلاً - يؤثر أيضاً في أهمية الحدث؟

إن مثل هذه الأسئلة لا تزال معلقة، وتبحث عن إجابات من المتخصصين في نظريات التأثير الإعلامي، ومن المهتمين بنظرية ترتيب الأولويات على وجه الخصوص، حتى تكتمل معالم هذه النظرية، وأن تعتمد الدراسات التي تحاول الإجابة عن تلك التساؤلات على مناهج بحثية متعددة، ولا تقتصر على منهج واحد كما هي الحال في معظم الدراسات المتعلقة بهذه النظرية.

المبحث الثا

مستقبل النظريات الإعلامية

من خلال تتبع الباحث لأسباب قصور النظرية الإعلامية وما ذكره المتخصصون في ذلك، ومن خلال تقويم أوجه القصور لعينة من نظريات الإعلام تبرز قضيتان رئيستان عند محاولة استقراء مستقبل النظريات الإعلامية.

القضية الأولى: أنه لا بد للمتخصصين في الإعلام من البحث عن طريقة لبناء نظرية يتبنونها هم أنفسهم، عوضاً عن اعتمادهم على نظريات نشأت في تخصصات علمية أخرى مثل: علم النفس، والاجتماع، والعلوم السياسية.

إن بحوث الاتصال الجماهيري بلغت مرحلة تعوقها عن مواصلة التطور لبناء نظرية إعلامية محددة الأسس وواضحة المعالم، فقد أهملت - مثلاً - أنماط التعرض لمضامين معينة في وسائل الإعلام الجماهيري إهمالاً واضحاً إلا في حالات استثنائية قليلة. ولذلك فإن تعرض الناس للمضمون الحقيقي لوسائل الإعلام لم يكن ذا أهمية في بحوث غير المتخصصين في الإعلام، إذ انصب اهتمامهم على معرفة التعرض لوسائل الإعلام وقياسه بشكل عام، دون التركيز على موضوعات معينة في مضمون وسائل الإعلام. وعلى الرغم من أن كثيراً من أساتذة الإعلام والباحثين المتخصصين فيه درّس ودرّس تقنيات بناء النظرية الإعلامية؛ إلا أن الملاحظ أن نظريات الإعلام لا تزال تعاني من غموض وعمومية واضحين.

إذا أخذنا نظرية الاستخدامات والإشباعات - على سبيل المثال - فإننا لا نجد مصدراً رئيساً لها يُفصّل القول في أسسها وحدودها النظرية، أو يوضح الفرضيات التي تقوم عليها بدقة وتحديد. وليست هذه النظرية هي الوحيدة التي تعاني من نقص في ذلك. الحقيقة أن كثيراً من نظريات الإعلام متناثرة في مئات الكتب والدراسات، لكن جمع هذه المعلومات وصياغتها

نظريات التأثير الـ،

في نظرية محددة صارمة ومحكمة لم ينل نصيبه من جمهور المختصين.

الحاجة لا تزال قائمة لبناء نظرية تأخذ في حساباتها المتغيرات الرئيسة في الاتصال بدلاً من الاعتماد على نظريات مستعارة من جهود المتخصصين في علم النفس، والاجتماع، والعلوم السياسية، وغيرها من التخصصات الأخرى ذات العلاقة بعلم الاتصال.

إن المتخصصين في علم الإعلام يُجرون دراسات تختبر الفرضيات، وكثير من هذه الفرضيات مشتقة من نظريات، لكن التساؤل الجوهرى الذى يطرح نفسه هنا هو: إلى أى مدى تسهم هذه الدراسات في بناء نظرية إعلامية؟

والباحثون في الإعلام نادراً ما يربطون نتائج دراساتهم بأدبيات هذه النظرية أو تلك، ويخفقون في الوصول إلى أحكام تتعلق بتعزيز النظرية أو في ضرورة إعادة بنائها.

إنهم يتحدثون عن قضايا الاستقراء أو الاستنتاج في بحوثهم ودراساتهم ومحاضراتهم. ولكن الحقيقة هي أن ذلك كله لا يؤخذ في الحسبان عند الحديث عن بناء النظرية وربط

٣٤٣

المعلومات بها، لذلك نجد أن مصطلح (النظرية) عندما يذكر في بحوثهم وأحاديثهم يأتي في سياق تبرير الفرضيات التي يختبرونها وسرد حيثيات ذلك، ولا شك أن ذلك ليس له تأثير مباشر في البناء للنظرية نفسها.

القضية الثانية: أن دراسات المتخصصين في الإعلام التي تتخذ من النظريات الإعلامية أساساً لها لا تزال غامضة بالنسبة لزملائهم في الأقسام الأكاديمية الأخرى الذين لهم اهتمام ببحوث الإعلام. والمتخصصون في الاتصال كثيراً ما يقرؤون ويقتبسون من الدوريات العلمية المتخصصة في علم النفس والاجتماع والعلوم السياسية، والعكس غير صحيح. ولذلك لا بد من تعزيز هذا التداخل المعرفي، إذ هو ضرورة لا انفكاك عنها، شريطة أن تصطبغ البحوث والدراسات بطابع إعلامي يميزها عن غيرها من الدراسات.

وإذا لم يحصل هذا التميز فسيكون الإعلاميون تابعين للأقسام العلمية الأخرى التي تبلورت فيها النظريات الأولى للإعلام، وهذا هو الضعف الذي يجب الخلاص منه.

لقد استعرض هذا الفصل ثلاثاً من نظريات الإعلام الجماهيري التي حظيت - دون غيرها - باهتمامات الباحثين

نظريات التأثير الآلا:

والمتخصصين في علم الإعلام والعلوم الأخرى ذات العلاقة، مثل: علم النفس والاجتماع والعلوم السياسية، وحظيت بتراكم علمي ومعرفي جعلها موضع الاختبار لأدبياتها ومناهجها.

وعلى الرغم من أن كثيراً من الدراسات العلمية التي تناولت موضوع النظريات الإعلامية ركزت على هذه النظريات الثلاث وغيرها من نظريات التأثير - مثل: نظرية الاعتماد، ونظرية الفجوة المعرفية - إلا أن استخدام الباحثين والمتخصصين لمصطلح (النظرية) في حديثهم عن النظريات السابقة لا يزال يتم بحذر شديد، حتى إن بعضهم استخدم مفردة (فرضية) واستبدالها بمفردة (نظرية)، وهذا يؤكد الرأي الذي يقول بعدم وجود نظرية إعلامية متكاملة المعالم ومحددة المفاهيم والمتغيرات، وقائمة على فرضيات تم اختبارها بمناهج متعددة ومقاييس علمية دقيقة.

إن هذا المبحث من الكتاب، وهو يثير تساؤلات حول أسباب القصور في بناء النظرية الإعلامية، يهدف إلى الإلحاح على المتخصصين في مجال نظريات الإعلام لتكثيف الجهود لخدمة التخصص الذي لا يزال تتنازعه علوم أخرى تؤثر في هويته وتراكمه العلمي، وأن يقدموا للباحثين في الإعلام

ت التأثير الاعلامي

- أساتذة وطلاباً - معالم نظريات إعلامية متكاملة، وأن ينتزعوه من محاضن العلوم التي نشأ فيها، وتنقيته من العوالم المعرفية غير ذات الصلة الوثيقة به، والتي تعوق مسيرته، وإلا فإن دراسات الإعلام في الألفية الثالثة ستكون نسخة مكررة من دراسات مرحلة النشأة والتطور.

الم

أولاً: المصادر العربية

١. أبو خليل، أسعد. (الدور العالمي لـ «سي إن إن») صحيفة الرياض السعودية، العدد ٩٦١٦ بتاريخ ١٧ جمادى الأولى ١٤١٥هـ / ٢٢ أكتوبر ١٩٩٤م.
٢. إسماعيل، محمود حسن. (مبادئ علم الاتصال ونظريات التأثير). القاهرة، مكتبة الدار العالمية، ١٩٩٨م.
٣. البشر، محمد بن سعود. (إيديولوجيا الإعلام). ط٢. الرياض. دار غيناء للنشر، ١٤٣٢هـ - ٢٠١١م.
٤. البشر، محمد بن سعود، (حرية الرأي في الإسلام والنظم الحديثة). ط١. مطبوعات جائزة الأمير نايف بن عبدالعزيز آل سعود العالمية للسنة النبوية والدراسات الإسلامية المعاصرة، ١٤٣٠هـ.
٥. البشر، محمد بن سعود. (قصور النظرية في الدراسات الإعلامية). المجلة العربية للعلوم الإنسانية، جامعة الكويت، العدد ٨٢، صيف ٢٠٠٢م.
٦. البشر، محمد بن سعود. (محاضرات في مادة الأنظمة الإعلامية)، قسم الإعلام، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، ١٤١٨هـ.
٧. البشر. (مقدمة في الاتصال السياسي)، ط١. الرياض. مكتبة المبيكان ١٤١٨هـ.

ت التأثير الاعلامي

٨. البشر، محمد وآخرون. (نظريات التأثير الإعلامي) الرياض، دار غيناء للنشر، ١٤٢٤هـ.
٩. العليان، حمد بكر. (من قضايا الفكر في وسائل الإعلام) ط١. دون ناشر ولا تاريخ.
١٠. الفايز، عبدالعزيز بن إبراهيم. (الانتخابات الأمريكية) ط١. الرياض. مؤسسة اليمامة الصحفية ١٤١٥هـ.
١١. بيكر، جيمس. (أزمة القيم تكلفنا باهظاً). صحيفة الشرق الأوسط، العدد ٥٧٠٢، تاريخ ١٠ يوليو ١٩٩٤م.
١٢. تيفين، إدوارد. (اللوبي اليهودي وسياسة أمريكا الخارجية)، مترجم إلى العربية تحت إشراف الدكتور محمود زايد. ط٣. بيروت. شركة المطبوعات للتوزيع والنشر ١٤١٠هـ، ١٩٩٠م.
١٣. سليمان، محمود كرم. (التخطيط الإعلامي في ضوء الإسلام)، ط١. دار الوفاء للطباعة والنشر والتوزيع، ١٤٠٩هـ - ١٩٨٨م.
١٤. عباس، إبراهيم فؤاد. (اليهود والانتخابات الأمريكية). ط١. جدة. راسو للدعاية والإعلان. ١٤١٣هـ / ١٩٩٢م.
١٥. عبد الحميد، محمد. (نظريات الإعلام واتجاهات التأثير)، ط٢. القاهرة، عالم الكتب، ٢٠٠٠م.
١٦. ماکويل، دينيس. (الإعلام وتأثيراته) تعريب: عثمان العربي، الرياض. مطابع دار الشبل للنشر والتوزيع ١٩٩٢م.
١٧. مكاوي، حسن عماد، والسيد، ليلى حسين، (الاتصال ونظرياته المعاصرة) ط١. القاهرة. الدار المصرية اللبنانية، ١٤١٩هـ / ١٩٩٨م.
١٨. مكي، حسن إبراهيم، ومحمد، بركات عبد العزيز: (المدخل إلى علم الاتصال) الكويت: منشورات ذات السلاسل، ١٩٩٥.
١٩. موسى، عصام سليمان. (المدخل في الاتصال الجماهيري). ط١. دون ناشر، ١٩٨٦م.

ثانياً، المصادر الأجنبية

1. Berger, C.R. (1993) «Why Are There So Many Communication Theories?» *Journal of Communication* .43, (3).
2. Berger, Chales, R.(1991) "Chautaugua: why Are There Few Communication Theories? Communication and other curios". *Communication Monograph*. Vol. 58, March (2) p. 103.
3. Bertrand, Claude - Gean. Media Ethics in Perspective. In: Heibert, Eldon Ray and Reuss Carol (ed). *Impact of Mass Media*(2 nd Edition) New York: Longman, 1988 P.37.
4. Brewer, Paul R., Graf, Joseph, and Willnat, Lars. (2003). Priming or framing: Media influence on attitudes toward foreign countries. *Gazette*, Vol. 65 (6), 493 - 508.
5. Brosius, Hans -Bernd, & William F. Gabriel. (1996) "Who Sets the Agenda - setting as a Two - step Flow." *Communication Research*, Vol. 23. No. 5., 561 - 580.
6. Buchalski, Robert M., Gibson, Jane Witney, & Tesone, Dana. (2000). The Leaders as Mentor. *Journal of Leadership Studies*. Vol. 7. No.3.
7. Buijzen, Moniek & Volkenburg, Potti M. (October, 2003). The Unintended effects of Television advertising: A parent - child survey. *Communication Research*, Vol. 30, No. 5, 483- 503.
8. Burnham, Walter Dean. (1986). *Democracy in the Making: American Government and Politics*. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall.
9. Chan, Kenny K. & Misra, Shekar. (1990). Characteristics of the Opinion Leader: A New Dimension. *Journal of Advertising*. Vol. 19, No. 3, 53 - 60.
10. Constable, Anne, Duffy, Michael, and Tynan, William. (January 6, 1992). Prince of the Global Village. *Time*, PP.10 -11.
11. Cooper, Roger W. , Potter, James, & Dupagne, Michael. (Winter, 1994). A status report on methods used in mass communication research. *Journalism Educators*, Vol. 48, 54 - 61.
12. Dablgren, Peter. (2004). Theory, Boundaries, and Political Communication. *European Journal of Communication*, 19, (1), 7- 18.
13. Daniel Lemin. (2010). Public opinion in the social media era: Toward a new understanding of the spiral of silence. A master thesis. Gonzaga University.
14. Davis, Richard. (1992). *The Press and American Politics, The New Mediator*. New York: Longman, P.101.
15. Dearing, James & Rogers, Everett. (1996). *Agenda-Setting*. Beverly Hills, CA: Sage. PP. 95- 96.
16. Deffleur, Melvin L. & Ball-Rockeach (1989). *Theories of Mass Communication*. New York: Longman.
17. Denis, Davis. (1987). *Lectures in Political Communication*. Department of Speech Communication. Southern Illinois University at Carbondale, USA.
18. Denis, Davis k. (1989) News flow and democratic society in the age of electronic media. *Public Communication and Behavior*.
19. Dervin, B., Grossberg, L., keefe, B.J. & Wartessa, E. (1989). *Rethinking Communication*, Vol. 2. Newbury Park, CA: Sage.
20. Devito, Joseph A. (1985). *Human Communication: The Basic Course*. Harper & Row Publishers, Inc.
21. Dry, Murray. (1994). Free speech in Political philosophy and its relation to American Constitutional Law. *Constitutional Commentary*, Vol. 11, (1).
22. Entman, R.M. (1991). Framing US coverage of international news. *Journal of Communication*, vol. 43, No.4, P.

تأثير الإعلام

23. Entman, Robert. (1993). Framing: Toward clarification of a Fractured Paradigm. *Journal of Communication*. Autumn, 43, voi.4, P.51+.
24. Fedly, Fred. (1978). *An Introduction to Mass Media*. New York: Harcourt Brace Jovanovich, Inc.
25. Fink, Conard C. (1988). *Media Ethics in the News Room and Beyond*. New York: McGraw - Hill Company.
26. Fremont in the Filed (Special issue). *Journal of Communication*. Vol. 33, No. 3, P. 114.
27. George, G. & Gross, L.P. (1976). Living With Television: The Violence Profile. *Journal of Communication*. 26 (1): 173 - 199.
28. Graber, Doris. (1989). *Mass Media and American Politics*, Washington. D.C, Congressional Quarterly, Inc.
29. Graig, R.T. (1988) *Communication as Practical Discipline*. in: Dervin, Grossberg, & Wartella. *Rethinking Communication*. Vol. 1. Newbury Park, CA: Sage.
30. Graig, Robert, T. (1993). Why are there so many communication theories? *Journal of Communication*, 43 (3).
31. Greitemeyer, Toviass. (2011). Effects of personal media on social behavior: When and why does media exposure affect helping and aggression? *Current Directions in Psychological Science*. Vol. 20, No. 4, 251 - 255.
32. Hiebert, Ray Eldon Vngurait, Donald F.& Bohn, W. (1985). *Mass Media IV: An Introduction to Modern Communication*. New York. Longman.
33. Hopkins, Liza. (June, 2011). Youth work: Increasing youth participation through media production. *Journal of Sociology*, Vol. 47. No. 2, pp. 181 - 197.
34. Hutchins, Robert. (1964). *Commission on Freedom of the Press: A Free and Responsible Press*. Chicago, University of Chicago Press.
35. Infante, Dominic A, Rancer, Andrew. & Womack, Deanna, (1997) *Building Communication Theory*. Ibid. p. 379.
36. Infante, Dominic A., Rancer, Andrew S. & Womack, Deanna F. (1990). *Building Communication Theory*. Waveland Press, Prospect Heights. Illinois, P.38.
37. Katz, E., Blumler, J.G. & Gurevich, M. (1974). Uses of Mass Communication by the Individual. In: W.P. Davison. & F. T.C. Yu. *Mass Communication Research: Major Issues and Future Directions*. New York: Praeger, 1974. pp.11 -35.
38. Kaye B. , & J. (2001). online and the know: Uses and gratifications of the web for political information. *Journal of Electronic Media* , 46 , (1) , 54 - 71.
39. Kees Aarts and Holli A. Semetko (2003). The Divided Electorate: Media use and political involvement. *The Journal of Politics*, 65, pp 759 - 784.
40. Kees Aarts and Holli A. Semetko. (2003). The Divided Electorate: Media Use and Political Involvement. Ibid, pp. 759 - 784.
41. Kisucju, Gerald M & McLeod, Jack M. Learning from political news: Effects of media images and information processing strategies. In Sidney Kraus (Ed *Mass Communication and Political Information Processing*. Hillsdale, New Jarsy: Lawrence Erlbaum Associates, 1990.
42. Kok Yeong Haw; Goh, Angela & Holaday, Duncan. (1999) *Agenda: A Tool for Agenda Setting Research*. *Information Services & Use*. Vol. 19, (4), P. 265.
43. Kraus, Sindney, & Davis, Dennis. (1976). *The Effects of Mass Communication on Political Behavior*, University Park, PN: The Pennsylvania State University Press.
44. Lasorsa, Dominc I. (Autumn, 2009). Political interst, political Knowledge, and evaluations of political new sources: Their interplay in producing context effects. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, Vol. 86, No, pp. 533 - 544.

نظريات التأجير الاء

45. Littlejohn, Steven. (1983). *Theories of Human Communication*. (2nd Ed.) Belmont, CA: Wadsworth Publishing Company.
46. Lyne, John. (1998). Philosophical approaches to communication theory. *Journal of Communication*, 48 (3),p.157.
47. Mansoor Moaddel. (2006). The Saudi Public Speaks: Religion, Gender, And Politics. *International Journal of Middle East Studies*, 38, pp. 79 -108.
48. Matthew,C. Nisbet and John E. Kotcher. (2009). A two-step flow influence: Opinion leaders campaigns on climate change. *Science Communication* , 30.
49. McLean, Decker. (2003). Determining what Constitutes Opinion. *Communication and the Law*. Vol. 25, No. 3.
50. McQuail, D. (1987). Within the Benefit of Hindsight: Reflection on Uses and Gratifications Research. *Critical Studies in Mass Communication*, Vol. 4 (1), P. 283.
51. McQuail, Denis. (1988). *Mass Communication Theory: An Introduction*. Ibid, P.112 - 113.
52. McQuail, Dennis. (1987). *Mass Communication Theory: An Introduction*. Newbury Park, California:Sage.
53. Mendelson, Andrew. (Spring 2004). For whom is picture worth a thousand words? *Journal of Visual Literacy*, Vol. 24, No.1, pp. 1 - 22.
54. Meyrowitz, Joshua. (1985). *No Sense of Place*. New York : Oxford University Press, P.18.
55. Michael D. Slater. (Spring, 2004). Operationalizing And Analyzing Exposure: The Foundation of Media Effects Research. *Journal of Communication & Journalism Quarterly*, Vol. 1, pp. 168 - 183.
56. Miller, Arthur A., & Asp, Kent. Learning about politics from the media: A Comparative study of Sweden and the United States. In: Kraus, Sidney and Perloff, Richard M. (Ed.) *Mass Media and Political Thought: An Information Processing Approach*, Beverly Hills, CA: Sage, 1985, 241 - 266.
57. Montgomery, Kathryn. The Political struggle for prime time. In Sandra G. Ball Rokeach and Muriel G. Cantor (ed).*Media, Audience, and Social Structure*. Beverly Hills, California: Sage, 1986.
58. Moon, Soo Jung. (2011). Attention, attitudes, and behavior: Second - level agenda - setting effects as a mediator of media use and political participation. *Communication Research*, Vol. xx, 1 - 22.
59. Moon, Soo Jung. (2011). Attention, attitudes, and behavior: Second - level agenda - setting effects as a mediator of media use and political participation. *Communication Research*, Vol. xx, 1 - 22.
60. Oprea Suzanna J., Buijzen, Moniek, Reijmersdal, Eva van, & Valkenburg, Patti M. (March, 2013). Children's advertising exposure, advertised product desire, and materialism: A longitudinal Study. *Communication Research*, Vol. xx, pp. 1 - 19.
61. Patterson, Steven A. (1990). *Political Behavior Patterns in Everyday Life*. Newbury Park, CA: Sage.
62. Perry, D.K. (1987). The image gap: How international news affects perceptions. *Journalism Quarterly*, 64, 416 - 21.
63. Perlers, Gohn Durhan. (November, 1989). John Locke, the individual and the origin of communication. *Quarterly Journal of Speech*, 75. P.389.
64. Potter, James W. & Riddle, Karyn. (Spring, 2007). A content analysis of the media effects literature. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 1., 90 -104.
65. Rasha Kamhawi and David Weaver. (Spring, 2003). Mass communication trends from 1980 to 1999. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 7,pp. 7 - 27.

66. Ravage, John W.(1978). *Television: The Director,s Viewpoint*. Boulder, Colorado. Westview.
67. Savage, Joanne and Yancey, Christina. (June, 2008). The effects of media violence exposure on criminal aggression: A meta analysis. *Criminal Justice And Behavior*, Vol. 35, No. 6. 772 - 791.
68. Scheufele, Diefram A., Shanahan, James, & Sel - Hill Kim. (Summer, 2002). Who cares about local politics? Media influences on local political involvement, issue awareness, and attitudes strength. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 79, 427 - 442.
69. Schoenbach, Klaus, & Baran, Stenely J. *Mass Media effects on political cognition: How reader images of Journalists shape newspaper impact*. In: Kraus, Sidney (Ed) *Mass Communication and political information processing*. Hillsdale, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 1990.
70. Severin, W. J., & Rankard, J.W. (1992). *Communication Theories*. (3rd Ed.) New York: Longman.
71. Shepherd, Grogory J. (1999). *Advances in Communciaton Theory: A Critical Review*. *Journal of Communication*. Vol . 49, (3),p.163.
72. Sibert F., Peterson, T. & Schramm W. (1956). *Four Theories of the Press*. Urbana,111 . University of Illinois Press.
73. Silver, Diana; Weitzman, Beth & Brecher Charles. (2002). *Setting an Agenda for Local Action: The Limits of Experts*. *policy Studies Journal*. Vol. 30, No. 31.
74. Singlelary, Michael & Stone, Gerald. (1988). *Communication: Theory and Research Application*. Ammes: Iowa State University Press, P.61.
75. Smith, K.A. (1987) *Newspapers Coverage and Public Concern About Community Issues*. *Journalism Monograph*. Vol. 101, 1- 34.
76. Stephens, Nancy. (1981). *Media use and media attitudes changes with age and with time*. *Journal of Advertising*, Vol. 10, No. 1, pp. 38 - 46.
77. Susan A. Banducci and Jaffrey A. Karp. (2003). *How elections change the way citizens View the political system: Campaigns, media effects and electoral outcomes in comparative perspective*. *British Journal of Political Science*, 33, pp 443 - 467.
78. Tuchman, Gaye. *Mass Media Value*. In: Berger, Arthur Asa. *Television in Society*. New Brunswick, New Jersey: Transaction Books, 1987.
79. Volokh, Eugen. (2000). *Freedom of speech and information privacy*. *Stanford Law Review*. Vol.52, No.5, 1058.
80. Vreese, Claes. (Spring, 2004). *The effects of frames in political television news on issue interpretation and frame salience*. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, Vol. 81, No. 1. pp. 36 -52.
81. Wanta, W., & Wu, Y. (1992) *Interpersonal Communication and the Agenda-Setting Process*. *Journalism Quarterly*. 69, 856 - 867.
82. Wiemann, G. (1991). *The Influentials: Back to the Concept of Opinion Leaders*. *Public Opinion Quarterly*. 55, 267 - 279.
83. William J. McGuire. *Theoretical Foundations of Campaigns*. In: *Political Communication Campaigns*, (ed) Ronald E. Rice and Charles K. Atkin. New bury Park, CA: Sage, 1989, 43 - 66.
84. Wimmer, Rogers & Dominick, J.R. (1983), *Mass Media Research: An Introduction*. (2nd Ed.) Belmont, CA: Wadsworth, P. 11.
85. Xudong liu and Shahira Fahmy. (Febraury , 2011). *Exploring the spiral of silence in the virtual world: Individuals willingness to express personal opinions in online versus offline settings*. *Journal of Media and Communication Studies*. Vol.32, pp 45- 57