

جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية - قسنطينة

كلية أصول الدين

قسم الدعوة والإعلام والاتصال



مطبوعة

نظريات الاتصال

مطبوعة موجهة لطلبة السنة الثالثة ل م د: تخصص إعلام

السداسي الخامس

إعداد الدكتور:

الياس طلحة

السنة الجامعية: 2019-2020

فهرس الموضوعات



الفصل الأول: مدخل نظري لماهية الاتصال ومحدداته الأساسية

- 1- تعريف الاتصال
- 2- أهمية الاتصال، ووظائفه، وأهدافه.
- 3- العناصر الأساسية لعملية الاتصال
- 4- أشكال الاتصال
- 5- أهم نماذج الاتصال

الفصل الثاني: مدخل مفاهيمي لنظريات الاتصال:

أولاً: مفاهيم أولية:

1. النظرية.
2. المدخل.
3. المنظور.
4. المدرسة.
5. النموذج.
6. الإطار.

ثانياً: التطور التاريخي لنظريات الاتصال.

ثالثاً: اتجاهات النظريات وتصنيفاتها

الفصل الثالث: نظريات الاتصال والمجتمع.

أولاً: اتجاهات النظرية النقدية:

1. مدرسة فرانكفورت.
2. النظرية النقدية الثقافية.
3. الاقتصاد السياسي.

ثانياً: نظريات التأثير الكلاسيكية:



1. التأثير المباشر
2. التأثير على مرحلتين
3. التأثير المحدود أو الانتقائي

ثالثا: نظريات وسائل الاتصال والمجتمع

1. الاستخدامات والإشباع.
1. التعلم بالملاحظة.
2. نظرية التنفيس
3. الغرس الثقافي للمعاني والمعتقدات.
4. ترتيب الأولويات.
5. تدعيم الصمت.
6. الفجوة المعرفية.
7. نظرية الأطر.

الفصل الأول: مدخل نظري لماهية الاتصال ومحدداته الأساسية

أولاً: تعريف الاتصال:

إن كلمة الاتصال مشتقة من الفعل اللاتيني Communis بمعنى شائع أو يذيع عن طريق المشاركة، فنحن عندما نتصل نعمل على إقامة مشاركة مع طرف آخر في المعلومات والأفكار والاتجاهات، وتحمل باللغة العربية المعنى نفسه حيث تشير إلى إقامة الصلة بين أطراف العملية الاتصال.¹

ولقد تأثرت تعريفات الاتصال تاريخياً بما كان يدور في الحقل الأكاديمي من بحوث ودراسات حول وسائل الاتصال والإعلام والرأي العام، حيث نلاحظ أن غالبية التعريفات لها منطلق فكري في مجال هذه البحوث سواء ما تعلق بالدراسات الأمبريقية أو التنظيرية أو حتى بعض النماذج الاتصالية التي اعتمد عليها البعض في تحديد تعريف الاتصال، وعلى هذا الأساس نجد تعريفات عديدة ومختلفة حول تحديد ماهية الاتصال الذي ظل ولازال محل خلاف بين الباحثين. ويمكن ذكر بعضها على النحو الآتي:

1- يعرف "جورج لينديغ" عام 1939 الاتصال بأنه: "التفاعل بواسطة الرموز والإشارات التي تعمل كمنبه أو مشير يشير سلوكاً معيناً عند المتلقي". ويتضح من هذا التعريف أنه متأثر بنتائج البحوث التي توصلت إلى قوة تأثير وسائل الإعلام على الجمهور، وهو المفهوم الذي سار عليه "كارل هوفلاند C.Hovland" عام 1948 من بعده وأضاف إليه، حيث عرّف الاتصال على أنه:

2- "عملية يقوم بمقتضاها الفرد -القائم بالاتصال- بإرسال مشير عادة ما يكون لفظياً لكي يعدل من سلوك الآخرين". وكذلك تقرير "دافيد بيرلو D.Berlo": "بأن السلوك الاتصالي يهدف إلى الحصول على استجابة معينة من شخص ما". "أو أن الاتصال هو الاستجابة المميزة للفرد على مشير معين".² حيث ربط كلا الباحثان عملية التأثير بشرط تعديل أو تغيير السلوك ووجود استجابة، فحسبهم لا يحدث الاتصال أو يكون قاصراً إذا لم يكن هناك استجابة، وهي التعريفات التي أصّلت إلى ظهور مفهوم رجوع الصدى feed back.

كما ركزت مجموعة من التعريفات الأخرى على شكل الاتصال والذي وصفته بأنه مجموعة من الرموز وهي أساس حدود التأثير، ومنها:

1 عاطف عدلي العبد، نهي عاطف العبد: نظريات الإعلام وتطبيقاتها العربية، دار الفكر العربي، القاهرة، 2008، 100.

2 محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير عالم الكتب، مصر، 2000، ص 17.

3- تعريف "شانون وويفر" عام 1949 الذي يرى: "أن الاتصال يمثل كافة الأساليب والطرق التي يؤثر بموجبها عقل في عقل آخر باستعمال رموز". وتعريف "برنسون وستاينر" عام 1964 بأنه: "عملية نقل المعلومات والآراء والمهارات والأفكار بواسطة الرموز".¹

وأصبح الاتصال بهذه الرؤى يعمل في اتجاه دائري من المرسل إلى المستقبل ومن المستقبل إلى المرسل، وهذا ما حدا إلى وصف الاتصال بأنه عملية تفاعل بين المرسل والمستقبل من خلال اتجاه المثير والاستجابة... كما ساهمت علوم الاجتماع، وعلم النفس الاجتماعي في التأكيد على التفاعل الاجتماعي في عملية الاتصال، وكذلك تأثيرات السياق الاجتماعي على هذه العملية. فالاتصال في تعريف "جورج جرنر G.Gerbner": هو صورة التفاعل الاجتماعي، وهو العملية التي يتفاعل بها أطراف هذه العملية من خلال الرسائل في سياقات اجتماعية معينة". ومن جانب آخر ساهم -علم اللغة- وعلم النفس اللغوي في التعريف بالتركيز على المعنى أو دلالة الرموز بين المرسل والمستقبل في عملية الاتصال، وهو ما أخذ به "ولبر شرام ونيلسون" وغيرهم. حيث ينظر إلى الاتصال على أنه: "كفاعل أو تبادل للمعاني التي تتفاعل بها الرسائل والأشخاص والثقافات والحقائق لفهم وتفسير حدوث المعاني".²

4- ولقد وضع "محمد عبد الحميد" من خلال عرضه لمجموعة من المحددات الأساسية في تصوير النماذج الخاصة بعملية الاتصال وأشكالها المختلفة، التعريف التالي: "الاتصال هو العملية الاجتماعية التي يتم بمقتضاها تبادل المعلومات والآراء والأفكار في رموز دالة، بين الأفراد أو الجماعات داخل المجتمع، وبين الثقافات المختلفة، لتحقيق أهداف معينة".

حيث يؤكد هذه التعريف على الجانب الاجتماعي في وصف العملية الاتصالية ككل بالخاصية... وتقوم الرموز في هذه العملية بدور المنبهات والمثيرات التي يرسلها المرسل لتحقيق استجابات معينة من المستقبل، مع ما يستهدفه المرسل من أهداف، وهو ما يتفق من منظور علم النفس في أن: "عملية الاتصال هي عبارة عن مثير واستجابة يعملان في علاقة دائرية وليست خطية. كما اهتم التعريف بالمعنى الذي يستهدفه المرسل ويدركه المستقبل من خلال الرموز المختلفة. وهو محور اهتمام علم اللغة وعلم النفس اللغوي، بالإضافة إلى ذلك لم يقصر التعريف للاتصال على الافراد بل إلى الجماعات والمجتمعات والثقافات من خلال وسائل الاتصال المتعددة والمتطورة، وهو ما يشير إلى الأشكال المتعددة للاتصال".³

5- ومن التعريفات العربية نجد تعريف "جيهان رشتي" التي أعطت بعدا آخر للاتصال حيث لم تقصره على الاتصال البشري فحسب، فعرفته بأنه: "العملية التي يتفاعل بمقتضاها متلقي ومرسل الرسالة -كائنات حية أو

¹ عاطف عدلي العبد. نحي عدلي العبد، المرجع السابق، ص 11،12.

² محمد عبد الحميد، المرجع السابق، ص 18،19.

³ المرجع نفسه، 21

بشرية أو آلات- في مضامين اجتماعية معينة، يتم في هذا التفاعل نقل أفكار ومعلومات-منبهات- بين الأفراد عن قضية معينة أو معنى مجرد أو واقع معين".

ثانيا: أهمية الاتصال، ووظائفه، وأهدافه.

1-أهمية الاتصال:

يمكن القول بأن الاتصال بوصفه نشاطا إنسانيا على جانب كبير من الأهمية، رافق الحياة الإنسانية ومسيرتها منذ البداية. وقد اتخذ أشكالا ووسائل بسيطة منذ البداية كالصراخ والإشارات. وكان ركيزة مهمة في العلاقة بين الانسان وأخيه الانسان، وبينه وبين الجماعة. وكان الاتصال، وما يزال، عاملا مهما في التطور والتغير الاجتماعي والثقافي والاقتصادي. فكلمت اتسعت وتنامت خطوات التغيير والتطور، اتسعت وازدادت الحاجة إلى المعلومات والأفكار والخبرات، وبالتالي إلى قنوات الاتصال لنقلها وإيصالها إلى الأفراد والجماعات، فالاتصال أداة فعالة من أدوات التغيير والتطوير والتفاعل بين الأفراد والجماعات.¹

كما ترجع أهمية الاتصال إلى أن المقدرة على المشاركة والتفاعل مع الآخرين وتبادل الآراء والأفكار والمعلومات تزيد من فرص الفرد في البقاء والنجاح والتحكم في الظروف المختلفة المحيطة به، في حين أن عدم القدرة على الاتصال مع الغير يعد نقضا اجتماعيا وسيكولوجيا خطيرا.² فنحن نتصل لتلبية حاجتنا الإنسانية، وبالنسبة للفرد يعتبر الاتصال طبيعة ضرورية. والفرد يدخل في العلاقات الاتصالية لأنه يرغب في بناء العلاقة ببيئته وبصفة خاصة البيئة الإنسانية المحيطة به (وذلك في إطار نموذج الدوافع والحاجات)، ويرى آخر أن الاتصال هو طريق بناء العلاقات، فكل يوم نعتمد على قدرتنا في الحديث والاستماع، والكتابة والقراءة، وملاحظة الرموز والإشارات وبدون هذه القدرات نفقد كثيرا من إنسانيتنا.³

ويقوم البناء الاجتماعي داخل الجماعة أو داخل المجتمع على تحديد الدور الذي يقوم كل فرد داخل هذا البناء، هذا ما يجعل الفرد يشعر بتقديره لذاته داخل الجماعة أو المجتمع، ... ونادرا ما نجد دورا اجتماعيا لا يفرض على الفرد الاتصال بالآخرين. وبجانب ما يفرضه الدور الاجتماعي من اتصال بالآخرين، فإن اتصال الفرد بمصادر المعلومات والمعرفة يدعم المكانة الاجتماعية التي ترتبط بهذا الدور. ونظرا لأن العزلة داخل المجتمع تجسد لدى الفرد الإحساس بالخوف فإن الاتصال بالآخرين يساعده على الاقتراب منهم، ودعم الإحساس بالأمن والطمأنينة الناتجة عن التماسك الاجتماعي.⁴

¹ رحي مصطفى عليان. عدنان محمود الطوباسي، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005، ص 26

² المرجع نفسه، ص 35.

³ محمد عبد الحميد، المرجع السابق، ص 22.

⁴ المرجع نفسه، ص 22.

وتظهر أهمية الاتصال للفرد في حاجته إلى المعلومات والمعارف الخاصة بالقضايا والموضوعات التي تفيد الفرد في اتخاذ قراراته اليومية... والحاجة إلى الارتفاع بمستوى المعارف والمهارات، التي تنعكس على الأداء اليومي... وتساعده على الخروج بأحكام صائبة... وتدعيم ما يتبناه من أفكار وقيم ومعتقدات.¹

وبناء على ماسبق، يمكن القول بأن للاتصال الفضل الأكبر فيما وصلت إليه البشرية وحققته من تطور وتقدم في مختلف الميادين الاجتماعية والثقافية والتربوية والاقتصادية والسياسية والإعلامية وغيرها. كما يمكننا القول إنه لولا الاتصال بين المجتمعات والأجيال المختلفة عبر العصور المتعاقبة، لما وصلنا هذا التراث الإنساني الغني بالتجارب والاكتشافات والعلوم والمعارف.² وهو ما أدى "بمارشال ماك لوهان" Marshal McLuhan إلى قول مقولته الشهيرة "الوسيلة هي الرسالة"، نظرا لقوة وسائط الاتصال في إحداث العديد من التغيرات في المجتمعات المختلفة على مر العصور حتى يومنا.

2- وظائف الاتصال:

لقد حدد لاسويل lasswell وظائف الاتصال على أساس البنائية الوظيفية وذلك من خلال السيطرة على البيئة، ووحدة المجتمع، ونقل التراث. أما تشالز رايت wright فقد حدد هذه الوظائف في ثلاث وظائف أساسية هي:

- ✓ أنه يقوم بوظيفة توجيهية لجمهور متنوع من حيث الاتجاهات والميول والانتماءات.
 - ✓ أنه يقوم بوظيفة التسلية والترفيه.
 - ✓ أنه منظم فله مؤسسات إدارية ومهنية معقدة ويقوم على مبدأ تقسيم العمل والتخصص.³
- ويمكن تلخيص وظائف الاتصال الجماهيري في:⁴
- ✓ الوظيفة الإعلامية الإخبارية وذلك بجمع وتخزين ومعالجة ونشر الأنباء والرسائل والحقائق... ولقد أطلق لاسويل على هذه الوظيفة، وظيفة مراقبة البيئة (المحيط) والأخبار عما يجري فيها.
 - ✓ وظيفة خلق الدوافع ودعم الأهداف المباشرة لكل مجتمع.
 - ✓ وظيفة التنشئة الاجتماعية في توفير المعرفة والوعي الاجتماعي، ونقل التراث من جيل لآخر.

¹ محمد عبد الحميد، المرجع السابق، ص 23

² رجبى مصطفى عليان. عدنان محمود الطوباسي، المرجع السابق، ص 27.

³ محمد علي البدوي، دراسات سوسيو-إعلامية، دار النهضة العربية، الاسكندرية، مصر، 2006، ص 31

⁴ المرجع نفسه، ص 31، 32.

✓ وظيفة الحوار النقاش وتبادل الحقائق والمعارف أو يعرف بالوظيفة التشاورية، حيث يقوم الاتصال بمسايرة التطورات والتحولات الاجتماعية والسياسية الواقعة في المجتمع من باب تنوع خدماتها الإعلامية، وذلك لتوطيد العلاقة بين الأفراد والمسؤولين.

✓ وظيفة التربية في نشر المعرفة وتعزيز النمو الثقافي وتكوين الشخصية واكتساب المهارات.

✓ وظيفة النهوض الثقافي والإبداع والمحافظة على التراث، هذا إلى جانب دعم الثقافة وتطويرها وتنميتها.

✓ الوظيفة الترفيهية على الصعيدين الشخصي والجماعي للتخفيف من المعاناة والصعوبات التي يعاني منها الأفراد.

✓ وظيفة التكافل بتوفير الفرص لكل الأفراد للحصول على المعرفة والحقائق.

✓ وظيفة تفسير الظواهر الجديدة، ومتابعة كل جديد في كافة المجالات.

✓ وظيفة الترويج للسلع والخدمات التجارية بين الأفراد.

3-أهداف الاتصال:

يعتبر الاتصال عملية اجتماعية لا يمكن أن تعيش بدونها أية جماعة إنسانية أو منظمة اجتماعية. وعلى ذلك فإن الاتصال يعد الوسيلة التي يستخدمها الانسان لتنظيم واستقرار وتغيير حياته الاجتماعية، ونقل أشكالها ومعناها من جيل إل جيل عن طريق التعبير والتسجيل والتصميم، ولا يمكن لجماعة أو منظمة أن تنشأ وتستمر دون اتصال يجري بن أعضائها.¹

ولهذا فإن عملية الاتصال تسعى لتحقيق هدف عام وهو التأثير في المستقبل حتى يتحقق المشاركة في الخبرة مع المرسل وقد ينصب هذا التأثير على أفكاره لتعديلها وتغييرها أو على اتجاهاته أو على مهاراته. لذلك يمكن تصنيف أهداف الاتصال إلى:²

✓ **هدف توجيهي:** ويمكن أن يتحقق حينما يتجه الاتصال إلى اكتساب المستقبل اتجاهات جديدة او تعديل اتجاهات قديمة تثبت اتجاهات قديمة مرغوب فيها، ولقد وضع من خلال الدراسات العديدة التي أجريت أن الاتصال الشخصي أقدر على تحقيق هذا الهدف من الاتصال الجماهيري.

✓ **هدف تثقيفي:** ويتحقق هذا الهدف حينما يتجه الاتصال نحو تبصير وتوعية المستقبلين بأمور تمهم، بقصد مساعدتهم وزيادة معارفهم واتساع افقهم لما يدور حولهم من أحداث.

¹ محمد السيد فهمي، تكنولوجيا الاتصال في الخدمة الاجتماعية، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، مصر، 1995، ص 32.

² المرجع نفسه، ص 33،34.

- ✓ **هدف تعليمي:** حينما يتجه الاتصال نحو اكساب المستقبل خبرات جديدة أو مهارات أو مفاهيم جديدة.
- ✓ **هدف ترفيهي أو ترويجي:** ويتحقق هذا الهدف حينما يتجه الاتصال نحو ادخال البهجة والسرور والاستمتاع إلى نفس المستقبل.
- ✓ **هدف إداري:** ويتحقق هذا الهدف حينما يتجه الاتصال نحو تحسين العمل وتوزيع المسؤوليات ودعم التفاهم بين العاملين في المؤسسة أو الهيئة.
- ✓ **هدف اجتماعي:** حيث يتيح الاتصال الفرصة لزيادة احتكاك الجماهير بعضهم البعض الآخر، وبذلك تقوى الصلات الاجتماعية بين الأفراد.

وفي الواقع يمكن أن يجمع الاتصال أكثر من هدف في وقت واحد.

ثالثا: العناصر الأساسية لعملية الاتصال:

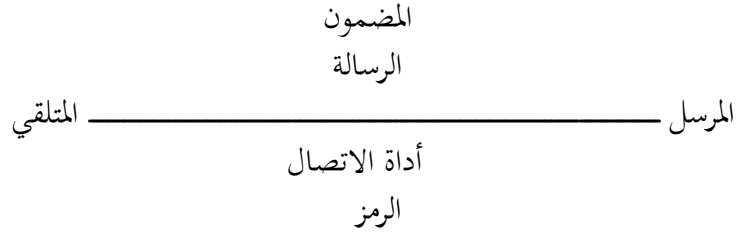
هناك نظريتين كلاسيكيتين ومؤثرتين عن رؤية علماء الاتصال لكيفية إتمام عملية الاتصال. النظرية الأولى هي للغوي "رومان جاكوبسون roman jakobson" الذي قال إن هناك ستة من العناصر لأي حدث خطابي، وهي:

- 1- المرسل، الذي يرسل (ينشئ)
- 2- الرسالة، هي مضمون الاتصال (النص)
- 3- المتلقي، هو هدف الرسالة (الجمهور) الرمز، هو الطريقة التي يتم بها إعداد الرسالة (على سبيل المثال، باللغة الإنجليزية)
- 4- أداة الاتصال، هي الوسيلة المستخدمة (مثل المحادثة أو التلفزيون)
- 5- السياق، وهو ما يساعدنا على فهم الرسالة على نحو أفضل (المجتمع)¹

حيث يمكن أن يكون المرسل شخصا واحدا، كما هي الحال في المحادثة، أو مجموعة من الأشخاص، مثل أولئك الذين يكتبون نصوص البرامج والآخرين الذين يؤدونها (كما هي الحال في عرض الأفلام أو التلفزيون)؛ الرسالة التي يمكن أن تكون الكلمات التي تحتوي على معلومات، أو مجموعة من الكلمات والأصوات والصور؛ أما المتلقي فيمكن أن يكون فردا واحدا أو مليون شخص ممن يشاهدون عرضا تلفزيونيا، والرمز هو الطريقة التي يتم بها تقديم الرسالة سواء كان ذلك باللغة وحدها أو باستخدام مجموعة من الكلمات والصور والصوت كما في الأفلام أو البرامج التلفزيونية؛ وأداة الاتصال هي الوسيلة التي المستخدمة لإرسال؛ والسياق هو الموقف الذي ترسل فيه الرسالة، ويساعد

¹ آرثر آسا بيرغر، "استخدام وسائل الإعلام في الولايات المتحدة الأمريكية"، وسائل الإعلام والمجتمع وجهة نظر نقدية، تر: صالح خليل أبو أصعب، عالم المعرفة، سلسلة كتب ثقافية شهرية يصدرها المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، الكويت، العدد 386، مارس 2012، ص35

على تحديد معناها. على سبيل المثال، الطلب "مرر إبرة الحقن"¹ سوف يعني شيئاً مختلفاً استناداً إلى ما إذا كان السياق زقاق مظلماً أو مستشفى.¹



عناصر رومان جاكوبسن الستة للاتصال. نقلاً عن: مكويل وويندل 1993

ويقدم لنا نموذج جاكوبسن للاتصال فكرة دقيقة عن الأشخاص المشاركين في الاتصال وطريقة اتصالهم. إنه واحد من النماذج الأكثر شهرة والأكثر فائدة (تقليدياً، يتم تعريف النموذج بأنه تمثيل مجرد لما يحدث في العالم الحقيقي).

وهناك نموذج آخر وهو أيضاً مشهور جداً، جداً قدمه العالم السياسي، "هارولد لاسويل" "harold lasswell" في العام 1948، ويسأل لاسويل:

➤ من؟ يقول ماذا؟ في أي قناة؟ لمن؟ وبأي تأثير؟

في الواقع يشبه هذا النموذج، وإلى حد بعيد، نموذج جاكوبسن، كما يبين الجدول اللاحق، فنموذج جاكوبسن لا يتعامل مع التأثيرات كما يفعل نموذج لاسويل ولكن هناك، يمكن أن نرى عدداً من أوجه الشبه. المثير للاهتمام أن نظرية لاسويل تعرضت للانتقاد لإدراجها التأثيرات، حيث انقسم علماء الاتصال حول ما إذا كانت لوسائل الإعلام تأثيرات طويلة الأمد ومهمة.²

لاسويل وجاكوبسن	مقارنة بين نموذجي
المرسل	من؟
الرمز	يقول
الرسالة	ماذا؟

² في الزقاق المظلم تعني حقنة مخدرات، وفي المستشفى ستعني قنة طبية.

¹ آرثر آسا بيرغر، المرجع السابق، ص 35.

² نفسه، ص 36.

أداة الاتصال الوسيلة	في أي قناة؟
المتلقي	لمن؟
.....	بأي تأثير؟

المصدر: آرثر آسا بيرغر، كتاب عالم المعرفة، العدد 386، ص 37

رابعاً: أشكال الاتصال:

قسم الباحثون أشكال الاتصال إلى العديد من التقسيمات، ولعل ما يعنينا هنا هي التقسيمات التي تتناول أشكال الاتصال التي كانت ولا زالت محور الدراسات الأكاديمية التي تهتم بعلاقة وسائل الإعلام بالمجتمع لإعطائها تفسيراً نظرياً مناسباً، يكون منطلقاً لدراسات علمية أخرى لإثبات فرضيات تلك النظريات أو نفيها.

ولعل التقسيم الذي قدمه محمد عبد الحميد في كتابه "نظريات الإعلام واتجاهات التأثير" الأقرب إلى هذه الفكرة، وبغض النظر عن التقسيم الأول الذي يهتم بالاتصال الذاتي، فإن باقي التقسيمات جاءت على النحو التالي:¹

1- الاتصال المواجهي:

وهو الشكل الذي يهتم الأفراد بمواجهة، سواء كان بين فردين، أو بين فرد وآخرين، لذلك يقسم هذا الشكل إلى الأشكال الفرعية التالية:

- **الاتصال الشخصي:** يتم بين فرد وآخر، خلال أية عملية من العمليات التي تتم في حياتنا اليومية داخل الأسرة أو بين الزملاء أو بين الأصدقاء... إلى آخره، ويتم بين الأفراد مباشرة أو من خلال وسائل الاتصال السلوكية أو اللاسلوكية مثل الهاتف، أو من خلال الخطابات والمحادثات على سبيل المثال.

- **الاتصال بالجماعات الصغيرة:** ويتم بين فرد وآخرين أو مجموعة من الأفراد مثل الفصل الدراسي، حلقات النقاش، الاجتماعات، الندوات المحدودة... وما شابه ذلك من حيث تتاح فرصة المشاركة للجميع في الموقف الاتصالي، ويغلب على هذا الشكل من الاتصال الطابع الرسمي والتنظيمي أكثر من الاتصال الشخصي.

ويتميز الاتصال المواجهي بالخصائص التالية:

➤ تزداد ثقة الأفراد فيمن يعرفونهم، ويقابلونهم وجهاً لوجه، وبالتالي يكون احتمال تأثير المرسل أو القائم بالاتصال أكبر.

¹ سمير محمد حسين، المرجع السابق، ص 32.

➤ ويترتب على ذلك إضافة تأثير المرسل أو القائم بالاتصال إلى تأثير الفكرة أو الرسالة ورموزها، فيزيد الأثر العام للاتصال في الاتجاه المؤيد لموضوع الاتصال.

➤ يتميز الاتصال في هذه الحالة بالتفاعل، وتبادل الأدوار مما يعكس خاصية الاتصال في اتجاهين أو الاتصال الدائري، وبالتالي يمكن الكشف عن رجوع الصدى المتبادل، والتعرف على الاستجابات بشكل فوري.

➤ يتميز الموقف الاتصالي بالمرونة، حيث يمكن تعديل الرموز أو الرسائل بما يتفق والاستجابات الفورية التي تحدث أو نتائج التفاعل الاتصالي، مما يؤدي في النهاية إلى تحقيق أهداف العملية الاتصالية.

➤ عادة ما تكون السيطرة على الموقف الاتصال في يد المرسل.

2- الاتصال الجمعي: (وإن كان قريبا من الاتصال الشخصي إلى أنه أكبر منه من حيث الحجم والوظيفة)

وهذا النوع من الاتصال يعكس كبر حجم المشاركين في الاتصال، وبصفة خاصة جماعات المتلقين أو المستقبلين، قياسا بالاتصال بالجماعات الصغيرة....، حيث يسود في هذا النوع التأثير الانفعالي أو العاطفي، وذلك مثل لقاءات المرشحين مع مواطني الدوائر الانتخابية، ويظهر انتقال الأثر بطريقة العدوى بين الأفراد، وهو ما يتميز السلوك الجمعي.

وهذا النوع من الاتصال نجده محور النظريات التي اهتمت بانتقال المعلومات على مرحلتين، والتي توصلت إلى محدودية التأثير المباشر لوسائل الإعلام.

3- الاتصال بالجمهير (الجماهيري): يتميز هذا النوع من الاتصال بالتعدد والضخامة في كل العناصر،

حيث يتحول الفرد المرسل أو القائم بالاتصال إلى مؤسسات ومنظمات تظم عددا من من الأفراد المحترفين لإعداد وصياغة الرسائل الاتصالية المتعددة والمتنوعة التي ترسل إلى أعداد كبيرة جدا من المتلقين المنتشرين. من خلال الوسائل الآلية أو الالكترونية لإحداث تأثيرات متنوع في هؤلاء المتلقين... وأهم ما يميز جمهور المتلقين في هذا النوع من الاتصال هو ضخامة الحجم وانتشاره، وعدم تجانس خصائص أعضائه، بالإضافة إلى عدم معرفة القائم بالاتصال بهم.

ولعل أهم ما يميز هذا النوع من الاتصال، أنه اتصال خطي في اتجاه واحد فقط، حيث ينعدم إحساس القائم بالاتصال برجع الصدى أو التغذية العكسية.¹

إن هذه الفكرة أصبحت من الماضي حيث سمح التطور في مجال تكنولوجيا الاتصال والأنترنيت بظهور أنواع جديدة من الاتصال ساهمت في تقليص وتقزيم مفهوم الاتصال الخطي لوسائل الإعلام، من خلال وسائط التواصل الاجتماعي التي تسمح للجمهور بالمشاركة والرد بشكل فوري بالكتابة والصوت والصورة، ولم يبقى المستقبل سلبيا

¹ محمد عبد الحميد، المرجع السابق، ص35.

أمام هذه الوسائل العملاقة التي كانت فيما مضى تقدم رسائل فوقية دون الاهتمام بالتغذية العكسية، كما أن هذا التطور سمح لوسائل الإعلام بمعرفة آراء واتجاهات الناس حول مختلف القضايا المطروحة بشكل أسرع وأيسر. كما أن هذا التطور الحاصل في مجال الاتصال فتح المجال واسعا لإعادة النظر في مدى مقدرة نظريات الاتصال الحالية في إعطاء تفسيرات حول العلاقة بين الجمهور ووسائل الإعلام، وهو الأمر الذي أدى إلى تطوير أو ظهور نظريات للاتصال تسعى إلى تفسير هذه العلاقة وهو ما يعرف بنظريات الإعلام الجديد.

المحور الثاني: مدخل لنظريات الاتصال .

أولاً: تحديد المفاهيم.

1- تعريف **Théorie**:

أ- لغة: تعريف و معنى نظرية في معجم المعاني الجامع - معجم عربي عربي

✓ نَظَرِيَّةٌ: (اسم) الجمع: نظريات. -النَّظَرِيَّةُ: قضيةٌ تُثَبَّتُ صَحَّتُهَا بِحِجَّةٍ وَدَلِيلٍ أَوْ بَرَهَانٍ. - النَّظَرِيَّةُ (في الفلسفة): طائفةٌ من الآراء تُفَسِّرُ بِهَا بَعْضُ. -نظريَّة المعرفة: (الفلسفة والتصوُّف) البحث في المشكلات القائمة على العلاقة بين الشَّخص والموضوع ، أو بين العارف والمعروف ، وفي وسائل المعرفة الفطرية أو المكتسبة.

✓ نَظَرِيٌّ: (اسم). مَنسُوبٌ إِلَى النَّظَرِ. - بَحَثٌ نَظَرِيٌّ: بَحَثٌ قَائِمٌ عَلَى إِعْمَالِ الْفِكْرِ وَالتَّأَمُّلِ دِرَاسَةً نَظَرِيَّةً. - نَظَرِيًّا: إِفْتِرَاضِيًّا مِّنَ الْوَجْهَةِ النَّظَرِيَّةِ. - نَظَرِيٌّ: مَعْتَمِدٌ عَلَى التَّعَلُّمِ مِنَ الْكُتُبِ. نَظَرِيٌّ: مَن يَتِمَسَّكُ بِنَظَرِيَّةٍ مَا.

✓ علم نظريّ: علم يُعنى بوضع النظريات الجديدة على أساس المعرفة القائمة دون تجريب ، ويقابله العلم التجريبيّ. -وعلومٌ نظريّة: قُلَّ أَنْ تَعْتَمِدَ عَلَى التَّجَارِبِ الْعَمَلِيَّةِ وَوَسَائِلِهَا.¹

ب- اصطلاحاً:

ويعرف "كيرلينجر" kerlinger 1986 النظرية على أنها: "مجموعة من المفاهيم يوجد بينهما علاقة، تعرض بطريقة منظمة لدراسة الظاهرة من خلال تحديد العلاقة بين المتغيرات، بهدف التوضيح والتنبؤ بالظاهرة المدروسة". فالنظرية هي مجموعة من التعميمات التي من خلالها نحاول تفسير الظاهرة بطريقة منظمة. ومجال استخدام النظرية في البحوث الأساسية أكثر منها في البحوث التطبيقية، وفي البحوث الكمية أكثر منها في البحوث النوعية.²

ويعرفها "المجنوب" 2003 على أنها: "مجموعة مصاعغة من المفاهيم التي تنظم ملاحظتنا واستدلالاتنا. كما أنها تتنبأ بالظواهر وتفسرها".³

فالنظرية Theorie: " هي تحديد نهائي للعلاقة بين الحقائق والمتغيرات، يقدم تفسيراً للظاهرة ويتوقع اتجاهات الحركة فيها".⁴ والنظرية بذلك التعريف تمثل إطاراً فكرياً لعدد من التعميمات ذات العلاقة ببعضها، ويقدم هذا الإطار تفسيراً للظواهر العلمية والتنبؤ بها. وبذلك إذا كانت النظرية تمثل مستوى أعلى للتحديد النهائي للعلاقات بين المتغيرات قائماً على التفسير العلمي. فإنها من ناحية أخرى تمثل وعاءاً فكرياً لفروض أخرى يتم اشتقاقها من

¹ <https://www.almaany.com/ar/dict/ar-ar/20:30> 2018/12/14: الولوج: معجم إلكتروني، الولوج: 2018/12/14

² منذر الضامن، أساسيات البحث العلمي، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص 39

³ نفسه، ص 39

⁴ محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، عالم الكتب نشر. توزيع. طباعة، القاهرة، 2004، ص

خلال هذه النظريات. بل إنها تعتبر بعد ذلك إطاراً تفسيريًا للعلاقات يمكن استخدامها في مجالات علمية أخرى. فالنظريات الخاصة بعلم النفس المعرفي يتم استخدامها بتوسع في مجالات الاتصال الجماهيري والإعلام.¹ وتظهر أهمية النظرية في أنها توجه الباحث إلى التساؤلات الصحيحة التي يطرحها، وتقف خلف قدرته على اختيار الظاهرة محل الدراسة. وبدون النظرية تظل العلاقات مجرد رؤى أو حقائق في إطار واحد يفسر ويساعد على التنبؤ.

ولا يعني ارتفاع مستوى النظرية هو ثباتها وعدم تغييرها. بل إنها تكون قابلة للتغيير متى تغيرت المجالات والظروف التي تم تأكيدها خلالها، ولذلك فإنها يجب أن تتغير بتغير المعرفة والعلوم التي تم صياغة النظرية في إطارها. لأن النظرية هي جزء من كل يمثل إطار المعرفة المنظمة أو إطار العلوم في تخصصاتها المختلفة. وتقدم النظريات في تفسيرها للحقائق والعلاقات العديد من المفاهيم والمتغيرات المتحددة التي يتم اختبار علاقاتها بعد ذلك في فروض جديدة... وهكذا. ويعبر ذلك عن عملية التغير والتحديد في المعرفة العلمية.²

النظرية: "هي مجموعة مفهومة من الصياغات" أي أنها ممكن توصيلها إلى الناس. أو يستطيع الآخرون قرائتها واختيارها أو رفضها والشيء المهم في النظرية أننا بواسطتها نعلم لماذا وكيف فعلت ما فعلت؟"³

تقوم النظرية بالتنبؤ. أي أنها إلى حد ما أنظمة استشرافية وقد تقوم بتفسير وتوحيد الموجود أو تمكنا من وضع البيانات غير المتوقعة في مكانها المناسب. إن الاستشراف لا يعني أن على النظرية أن تستخدم لاستجلاء المستقبل. إن الاستشراف يعني ببساطة أن تعليل النظرية للأحداث الجارية في الماضي والحاصلة الآن هو تعليل صحيح، وأن هذه الأحداث تبقى دون تعليل صحيح، وأن هذه الأحداث تبقى دون تعليل بدون وجود هذه النظرية، وأخيراً تتعامل النظرية مع الأحداث التجريبية... إن النظريات إذا تقودنا في عملية تشكل وفهم المشكلة، وقد تساعدنا في تنظيم أفكارنا وجعلنا نرى الفجوات في معارفنا وتساعدنا على معرفة ما نبحت عنه في العلاقات وكيفية البحث عنها.⁴

كما تعرف النظرية كذلك بأنها: "قواعد ومبادئ تُستخدم لوصف شيء ما، سواء أكان علمياً، أم فلسفياً، أم معرفياً، أم أدبياً، وقد تثبت هذه النظرية حقيقة معينة، أو تساهم في بناء فكر جديد". ومن التعريفات الاصطلاحية

1 محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، المرجع السابق،

2 المرجع السابق، ص

3 باسم محمد ولي، محمد جاسم محمد، المدخل إلى علم النفس الاجتماعي، مكتبة دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2004، ص33.

4 المرجع نفسه، ص33.

الأخرى للنظرية: "هي دراسة لموضوع معين دراسة عقلانية ومنطقية، من أجل استنتاج مجموعة من الخلاصات والنتائج التي تساهم في تعزيز الفكرة الرئيسية التي تُبنى عليها النظرية"¹

ويعرف "المنتدى العربي لإدارة الموارد البشرية" النظرية بأنها: " طائفة من الآراء التي تحاول تفسير الوقائع العلمية أو الظنية أو البحث في المشكلات القائمة على العلاقة بين الشخص والموضوع أو السبب والمسبب. وتعني النظرية في الدراسات الإنسانية التصورات أو الفروض التي توضح الظواهر الاجتماعية والإعلامية والتي تأثرت بالتجارب والأحداث والمذاهب الفكرية والبحوث العلمية التطبيقية. والنظرية عبارة عن مجموعة من المفاهيم والتعريفات والافتراضات التي تعطينا نظرة منظمة لظاهرة ما عن طريق تحديد العلاقات المختلفة بين المتغيرات الخاصة بتلك الظاهرة، بهدف تفسير تلك الظاهرة والتنبؤ بها." مستقبلاً.²

ج-أنواع النظريات:

يرجع تاريخ استخدام مفهوم النظرية للمرة الأولى في الفلسفة اليونانية للإشارة إلى المصطلحات، والمفاهيم التي تخالف التطبيقات العملية الواقعية، واعتبر الفيلسوف اليوناني أرسطو أول من اعتمد على تطبيق فكرة النظرية للتفريق بين الحقائق المطبقة فعلياً والنظريات الفكرية، ثم أصبح مصطلح النظرية من المصطلحات المعرفية التي تُستخدم في العديد من المجالات سواء الفلسفية، أم العلمية أم غيرها. وفي القرن السادس عشر للميلاد أصبح مفهوم النظرية أكثر استخداماً للدلالة على العديد من أنواع الدراسات التي اعتمدت على مصادر ومراجع موثوقة، وقابلة للتحليل والتفسير، والتي من الممكن تطبيقها ضمن المجال الخاص بها، وساهمت في تحقيق إضافة متطورة إلى مجموعة من المجالات الدراسية، وهكذا أصبحت النظريات جزءاً مهماً من الدراسات الإنسانية، والعلمية، والطبية، والأدبية، والفلسفية، والتي دُرست في العديد من المدارس والجامعات.³ وعلى العموم هناك العديد من أنواع النظريات نذكر منها:

✓ النظرية الفلسفية:

وهي أول وأقدم النظريات التي ارتبطت بمفهوم النظرية؛ إذ حرص الفلاسفة في العصر اليوناني على ربط كافة الموضوعات، والدراسات، والأفكار التي صاغوها بمجموعة من النظريات التي تُقدم الدعم لآرائهم الفلسفية، وتُحوّلها إلى حقائق واقعية، وهكذا أصبحت أغلب الدراسات في مجال الفلسفة تعتمد على مجموعة من النظريات، مثل: نظرية نشأة الأرض التي اهتم العديد من الفلاسفة بدراستها.⁴

¹ مجد حضر (آخر تحديث: ١٤:١٣، ٢١ سبتمبر ٢٠١٦)، نقلاً عن موقع: . <https://mawdoo3.com>، الولوج: 2018/12/14

(20:14)

² المنتدى العربي لإدارة الموارد البشرية <https://hrdiscussion.com>

³ مجد حضر <https://mawdoo3.com>

⁴ مجد حضر <https://mawdoo3.com>

ومن الجدير بالإشارة في هذا المجال أن النظرة العلمية الحديثة تعتبر الكثير من النظريات القديمة مجرد فروض علمية كـنظرية بطليموس في تفسيره للأجرام السماوية، والتي ظلت قرونا عديدة مرجعا لدراسي الفلك حتى ثبت خطأها.¹

✓ النظريات السياسيّة:

وهي التي اعتمدت على الفكر السياسي الذي ظهر منذ عصر النظريات الفلسفيّة، وتطوّرت في القرن التاسع عشر الميلاديّ، واستمر تطوّرها حتى نهاية القرن العشرين للميلاد، وتعتمد النظريات السياسيّة على الآراء والأفكار التي أطلقها عدد من الفلاسفة والسياسيين، وأصبحت مع الوقت حقائق أدت إلى تأسيس مجموعة من المدارس الفكرية السياسيّة، والتي أثرت في كافة دول العالم تقريباً، ومن الأمثلة على النظريات لسياسيّة: الأفكار الاشتراكيّة، والأفكار الرأسماليّة بصفتها من أشهر المجالات الفكرية التي احتوت على نظريات سياسيّة.²

✓ النظرية الاجتماعية:

"هي الإطار التصوري الملائم لتفسير الظواهر والمواضيع الاجتماعية، لتصبح مفهومة من خلاله. وهي ليست نطاقاً للتفكير المجرد. إنما تشير للعلاقة المتبادلة بين الأشياء والظواهر، وهي الأداة التي تنظم الوقائع فتصبح ذات معنى ودلالة معينة".³

ويعتبر البحث الاجتماعي أحد آليات النظرية الاجتماعية التي بواسطتها تستطيع أن تبرهن على أحد أهدافها، أو قضاياها، أو قوانينها التي تريد الوصول إليها في صياغتها أو أن توسع من تعميماتها، أو أن تحول نصوصها إلى قضايا ناضجة ومكتملة.⁴... إن البحث الاجتماعي هو الذي يساعد النظرية على أن تكسب مصداقيتها وكفاءتها البرهانية الواقعية، كما أنه في المقابل كذلك هو الذي قد يرفض، يعدل أو يضيف إلى ما جاءت به نظرية أو نظريات أخرى من نتائج أو أفكار أو رؤى. حيث يتم بواسطة البحث الاجتماعي التأكيد والقبول بمدى كفاءة نظرية ومصداقيتها الواقعية، كما يمكن كذلك التخلي عن بعضها الآخر، إذا استجدت وقائع جديدة (والتي يتم التعرف عليها بواسطة البحث الاجتماعي) وذلك على خلاف ما هو قائم.⁵

وإذا كنا قد أبرزنا أهمية البحث بالنسبة للنظرية، فإن لهذه الأخيرة نفس الأهمية بالنسبة للبحث، إذ تحدد للباحث أساس الاختيار الذي يستند إليه في انتقائه لوقائع معينة أو لجوانب منها تستأهل الدراسة. فالباحث قبل الشروع في

¹ إحسان محمد الحسن، المرجع السابق، ص 29.

² <https://mawdoo3.com>

³ عبد الحميد بوطبة وآخرون، "البحث العلمي الاجتماعي: جدلية النظرية والموضوع والمنهج"، سلسلة البحوث الاجتماعية: في منهجية البحث الاجتماعي، منشورات مكتبة اقرأ، قسنطينة، الجزائر، 2007، ص 30.

⁴ علي غربي وآخرون، "أهمية المفاهيم في البحث الاجتماعي: بين الأطر النظرية والمحددات الواقعية"، أسس المنهجية في العلوم الاجتماعية، منشورات جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، ص 85

⁵ المرجع نفسه، ص 86.

بحته يتعين عليه لأن يسترشد بأفكار أو نظريات قائمة حول طبيعة الظاهرة التي تريد استجلاء حقيقتها. ويبقى البحث هو الذي يدعم يرفض أو يعدل تلك الأفكار، فالوقائع هي السبيل الوحيد الموصل إلى رفض النظريات القائمة أو إعادة صياغتها، ذلك أن النظرية يتعين عليها أن تكون متوافقة مع الوقائع، وهي تصبح بحاجة إلى تعديل حين تستجد وقائع تخالفها، فحينما تتراكم ملاحظات وشواهد يكشف عنها البحث العلمي فإن ذلك بدوره يصبح مصدر ضغط على النظريات القائمة.¹

✓ النظريات العلمية:

وهي التي تستخدم في أغلب مجالات العلوم، وتعتبر نظرية علم الطبيعة من أول النظريات العلمية التي اهتمت بدراسة مكونات الطبيعة بالاعتماد على مجموعة من الملاحظات، والدراسات العلمية المحتوية على أبحاث واكتشافات أدت إلى ظهور مجموعة من النظريات العلمية في العديد من أنواع العلوم، مثل: النظريات الطبية التي تهتم بالبحث في الأمراض وطرق علاجها.²

ولكي تكون النظرية علمية وقادرة على تفسير الظواهر والعلاقات والتغيرات والملازمات التي تتعلق بموضوعها ومادتها، يجب أن تتوفر فيها الشروط التالية:³

✓ يجب أن تكون أفكار ومبادئ ومفاهيم النظرية مترابطة ومتكاملة بحيث تحلو مادتها من التناقض والتضارب.
 ✓ يجب أن تكون النظرية معبرة عن فكرة أو أفكار أو مبادئ واضحة ومركزة ومتسلسلة تسلسلا نظاميا ومنطقيا بعيدا عن التعقد والتشوش والارتباك.

✓ على النظرية أن تكون قادرة من تفسير جميع الظواهر التي تهتم بدراستها وتحليلها.

✓ ينبغي أن تكون صحة النظرية نسبية وليس مطلقة.

✓ النظرية الجديدة والصحيحة هي النظرية التي تتوصل إلى نفس الحقائق والاستنتاجات إذا تكررت دراستها وفحوصها واثباتاتها خلال فترات زمنية مختلفة وفي أماكن مختلفة.

✓ يجب أن تنفرد النظرية بتفسير الحقائق التي تشمل عليها.

✓ النظرية الاتصالية:

لا توجد نظرية اتصالية خالصة متفق عليها وعلى كيفية عملها، أو تأثيرها على الجمهور بين علماء الاتصال والباحثين في حقل الاتصال، وإنما يوجد عدد من النظريات التي تقدم تصورات عن كيفية عمل الاتصال والإعلام

¹ علي غربي وآخرون، المرجع السابق، ص 85، 86.

² <https://mawdoo3.com>

³ إحسان محمد الحسن، المرجع السابق، ص 31.

وتأثيره، وفي الوقت ذاته تساعد هذه النظريات على توجيه البحث الاتصالي والإعلامي إلى مسارات مناسبة، ذلك أن النظرية تجسد بشكل تطبيقات وسائل الاتصال والإعلام في المجتمع.¹ وتمثل أهمية النظرية بأنها تشرح ما تحدثه من تأثير في الجمهور، أو من الجمهور نفسه تجاه الوسائل، أو الرسائل الإعلامية. بل تتجاوز ذلك أحياناً إلى تقديم تصور عما يمكن أن يحدث مستقبلاً. كما تقدم النظرية تصوراً عن التغيرات الاجتماعية المحتملة وتأثيرات وسائل الإعلام فيها. إن أهم ما يميز النظرية هو قدرتها المستمرة على إيجاد تساؤلات جديدة بالبحث، إضافة إلى استكشاف طرق جديدة للبحث العلمي.²

ومن هنا فإن النظريات الاتصالية تعني: "تلك البحوث والدراسات التي تتعلق بالاتصال، سواء ما يتعلق منها بالمرسل أو المستقبل أو الوسيلة أو الجمهور أو كلاهما".³

ثانياً: مفهوم المدخل:

1- المفهوم:

عادة ما يتجه التفكير الانساني عند وجود موقف مشكّل إلى استعادة كافة الأبعاد المعرفية لدى الفرد عن هذا الموقف، في محاولة لتحليله في ضوء هذه الأبعاد والخبرات السابقة والبحث عن حلول في إطارها. وعندما يختار الفرد معرفة أو خبرة سابقة فإنه يجعلها دليلاً في التحليل والتركيب وإعادة طرح المشكلة مرة أخرى، أو يجعلها دليلاً في بناء العلاقات بين عناصر هذه المشكلة للبحث عن مواطن الغياب أو القصور أو الانحراف... أو الأسباب التي أدت إلى هذه المشكلة.

وتعتبر مجموعة المعارف والخبرات العلمية المكتسبة مرجعية الفرد في الاقتراب من أي مشكلة يواجهها، وتعتبر أيضاً بعد تصنيفها بدائل يختار منها الفرد ما يتفق مع طبيعة المشكلة وأبعاد النتائج المتوقعة لها. وفي مجال العلوم الانسانية والمعارف العلمية المختلفة وتطبيقات الممارسة المهنية، تتعدد البدائل التي يمكن الاستفادة منها في طرح الإطار النظري لمشكلة البحث وردها إلى هذا الإطار.

وهذا في "رأي محمد عبد الحميد" هو جوهر المدخل **Approach** في بناء الإطار النظري لمشكلة البحث، فيستخدم هذا المفهوم للدلالة على المرجعية العلمية أو المعرفية التي يمكن طرح مشكلة البحث وتفسير نتائج دراستها في إطارها.⁴

¹ عبد الرحمان المشاقبة، نظريات الاتصال، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011، ص44.

² <http://dmediaacademy.blogspot.com/2016/01/blog-post.html>

³ عبد الرحمان المشاقبة، المرجع السابق، ص44.

⁴ محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، المرجع السابق، ص

كما يعرف المدخل أيضا في الاصطلاح بأنه: "الأسس والمنطلقات الفكرية التي يستند إليها الباحث ابتداءً في تناوله لموضوع بحثه، ومن أهم أنواعه: المدخل التكويني، الوظيفي، البنائي، النسقي، الجدلي، التنظيمي، الإيكولوجي، التفاعلي الرمزي، الفينومولوجي، الإثنوميثولوجي".¹

2- الأنواع:

أ- المدخل المنهجي:

يفيد تحديد المدخل عند الاستقراء وتحقيق الارتباط بين أكثر من فكرة أو اتجاه علمي للنظر إلى المشكلة، أو الاستنباط والاستدلال في تفسير الحقائق التي يصل إليها الباحث في إطار المرجعية العلمية أو المعرفية. وهو في هذا يختلف عن المدخل المنهجي "الذي يهتم باختيار الطريقة أو الأسلوب في معالجته للمشكلة المطروحة للوصول إلى الحقائق الخاصة بها".²

ويعرف "رشيد زرواتي" المدخل المنهجي بأنه: "هو الاتجاه الفكري الذي يصب فيه الباحث المعطيات التي درسها بالمنهج الذي اختاره، والتي جمعها بالوسائل وأدوات جمع المعلومات النظرية والبيانات الميدانية".³

ب- المدخل النظري:

مع تعدد الأفكار والنظريات والعلوم ذات العلاقة بحركة العملية الإعلامية وعلاقتها، تتعدد أيضا المداخل النظرية التي يختار منها الباحث ما يتفق مع طبيعة الظاهرة أو المشكلة الإعلامية، وترتفع أهميتها في تحقيق الوظائف السابقة.⁴ ومع تعدد هذه المداخل يجب أن يعي الباحث بداية أن هذه المداخل النظرية لا تنتمي فقط إلى نظريات الإعلام أو التعميمات الخاصة بدراساتها، ولكنها تنتمي إلى العديد من العلوم الإنسانية الطبيعية الأخرى، لأن أهم ما يميز علوم الاتصال والإعلام في الوقت الحاضر أنها من العلوم البينية interdisciplinary التي تستفيد من الحقائق والنظريات الخاصة ببناء العلوم الأخرى، وبصفة خاصة علوم اللغة والنفوس والاجتماع والاقتصاد، بالإضافة إلى العلوم الطبيعية المختلفة كل في مجال تخصصه.⁵

ولذلك فإن عرض المداخل النظرية المختلفة لا يعني أنه عرض جامع، ولكنه مرشد للباحث ودليل في اختيار المرجعية العلمية التي تكون أساسا للتفكير والاستدلال في الاقتراب من المشكلة التي يقوم بدراستها.⁶

1 عيسى بوعافية، المرجع السابق، ص4.

2 محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، المرجع السابق، ص

3 رشيد زرواتي، مناهج وأدوات البحث العلمي في العلوم الاجتماعية، دار الهدى للطباعة والنشر والتوزيع، عين مليلة، الجزائر، 2007، ص59.

4 محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، المرجع السابق، ص

5 نفسه، ص

6 محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، المرجع السابق، ص

وتتلخص أهمية المدخل النظري للدراسات الإعلامية أو المشكلة المطروحة في تحقيق الأهداف التالية¹:

1- الاتفاق على المفاهيم والمصطلحات المستخدمة في بناء المشكلة وتحديدتها إلى أصولها الفكرية والنظرية، وهذا يؤكد الاتفاق على المفاهيم والمصطلحات.

2- توظيف المرجعية العلمية أو المدخل في صياغة الفروض العلمية من خلال النظريات أو التعميمات التي تطرحها هذه المرجعية العلمية.

3- وتتجسد أهمية المدخل أو المرجعية العلمية أكثر في بناء إطار التفسير والاستدلال للحقائق التي يتوصل إليها الباحث في دراسته للمشكلة.

ج- المدخل العلمي:

صمم المدخل العلمي لتوليد القواعد والقوانين التي تساعد على فهم العلاقات بين الأحداث الجارية، وتوقع الأحداث المستقبلية. يحاول العلم تبسيط التفاعلات المسيطرة على الأشياء الخارجية القابلة للإدراك بالحواس وتحويلها إلى قوانين عامة. ويقوم العلم بهذا عن طريق إدراج استراتيجيات عامة واستقراء للملاحظات. إن هذه الاستراتيجيات أو الخصائص المميزة للعلم تؤثر لنا كيفية تتبعنا للعمل وكيفية تقويمنا له. وهناك مجموعة من العناصر التي تقرر هذه العملية. إن من المهم أولاً أن تشير إلى أنه حين يقوم العالم بالبحث فإنه يخطط بشكل منظم وبطريقة حيوية لكيفية إجابة سؤال معين.²

ثالثاً: تعريف المنظور:

تعريف و معنى المنظور في معجم المعاني الجامع - معجم عربي عربي

أ-المنظور في اللغة:

1. مَنْظُورٌ: (اسم). مَنْظُورٌ: اسم المفعول من نَظَرَ. مَنْظُورٌ: (اسم). مفعول من نَظَرَ. سَيِّدٌ مَنْظُورٌ: مَا يُرْجَى خَيْرُهُ. وَكَذَلِكَ مَنْظُورٌ: محسود، مصاب بالعين. امْرَأَةٌ مَنْظُورَةٌ: مَعِيَّةٌ، فَاسِدَةٌ، مُتَهَتِّكَةٌ. رَجُلٌ مَنْظُورٌ إِلَيْهِ: مُهْتَمٌّ بِهِ، مَحَلُّ اعْتِبَارٍ وَاهْتِمَامٍ وَاعْتِنَاءٍ. وَشَيْءٌ مَنْظُورٌ: تَرْمُقُهُ الْأَبْصَارُ اشْتِهَاءً وَرَغْبَةً. دَعْوَى مَنْظُورَةٌ: مَعْلَقَةٌ قَبْدِ النَّظَرِ. مَنْظُورٌ فِي أَمْرِهِ: مَحَلُّ اعْتِبَارٍ وَاهْتِمَامٍ.³

رابعاً: المقارنة:

تعريف ومعنى المقارنة في قاموس المعجم الوسيط، اللغة العربية المعاصر. قاموس عربي عربي

¹ نفسه، ص

² باسم محمد ولي، المرجع السابق، ص 31.

³ <https://www.almaany.com/ar/dict/ar-ar> المعاني لكل رسم معنى، الولوج: 2018/12/14 (20:34)

أ- في اللغة: المقاربة النسقية: منهجية لمعالجة موضوع أو دراسة ظاهرة أو مشكلة ما بشكل يبرز الترابط و التفاعل بين مختلف مكوناتها (عناصرها).¹

ب- اصطلاحا:

"هي أساس نظري يتكون من مجموعة من المبادئ يتأسس عليها البرنامج أو المنهج، ومنه فالمقاربة هي الطريقة التي يتناول بها الدارس أو الباحث الموضوع، أو هي الطريقة التي يتقدم بها من الشيء". ويعرفها موريس أنجريس على أنها: "طريقة خاصة غير تقليدية في استعمال النظرية"، بمعنى أنها "موقف ينطوي على المرونة والحذر، ولا يتطلب المراحل النظامية المرئية للتقنية، ولا دقة مفهوم المنهج".²

خامسا المدرسة:

لغة: (د ر س) ج مدارس. 2- المذهب من مذاهب الأدب والفن.³

سادسا النموذج:

لغة: كلمة معربة، من كلمة "نموذ" الفارسية، وتعني مثال الشيء الذي يُعمل عليه. أما اصطلاحا؛ فهو "محاولة لتقديم العلاقات الكامنة التي يفترض وجودها بين المتغيرات التي تصنع حدثا أو نظاما معينا، في شكل رمزي"، وفي بعض الأحيان يستخدم النموذج كمرادف للنظرية. إلا أن المتأمل يلمس فرقا واضحا وهو أن النموذج عبارة عن أداة تعبيرية عن النظرية؛ باعتبار أنه رسم مبسط لها يتيح صياغة أفكارها المجردة، ويحدث التكامل بينها وبين البحث الإمبريقي.⁴

سادبعا الإطار:

اصطلاحا؛ هو: "مجموعة موجّهات خاصة بتخطيط البحث"، إنه بناء منظم من الأفكار والمفاهيم يحدد الممارسات الخاصة بالبحث، أي أنه يرسم الحدود للبحث". وفي تقديري كل هذه المفاهيم تختلف اختلافا كبيرا عن مفهوم "النظرية"، وإن اعتبرها البعض مرادفة، وأعتقد أننا أحوج ما نكون اليوم إلى ضبط هذه المفاهيم وغيرها، وفق ما تضبطه قواعد لغتنا، وما يتلاءم مع بيئتنا الثقافية.⁵

ثانيا: التطور التاريخي لنظريات الاتصال:

¹ <https://www.almaany.com/ar/dict/ar-ar> المعاني لكل رسم معنى، الولوج: 2018/12/14 (20:40)

² عيسى بوعافية، المرجع السابق، ص5.

³ جبران مسعود، الرائد معجم لغوي عصري، دار العلم للملايين، بيروت لبنان، 1986، ص1348.

⁴ - عيسى بوعافية، المرجع السابق، ص5

⁵ عيسى بوعافية، المرجع نفسه، ص5.

لا شك أن المتفحص لتراث البحث في مجال الاتصال من ناحية والإعلام من ناحية أخرى، أن يلحظ بوضوح تنوع المداخل أو الاتجاهات النظرية المفسرة لعملية الاتصال والإعلام، ولقد ظهرت محاولات كثيرة تسعى للتعرف على حقيقة ظاهرة الاتصال وذلك على أسس علمية محددة. والجدير بالذكر أن ظاهرة الاتصال والإعلام قد تجاذبتها علوم اجتماعية عديدة لعل أبرزها علمي الاجتماع وعلم النفس، ومن ثم ظهرت محاولات نظرية متنوعة من قبل هذين العلمين لتفسير هذه الظاهرة من وجهة النظر السوسولوجية أو السيكولوجية.¹

وعلى الرغم من عدم توصل علماء الاتصال لفهم كامل ودقيق لآثار وسائل الإعلام على الجوانب النفسية والأخلاقية والاقتصادية والسياسية والثقافية والتعليمية لحياة الأفراد العاديين، إلا أن هؤلاء العلماء حشدوا قاعدة من نتائج البحوث التي تساعدهم في فهم هذه القضايا. فخلال القرن العشرين ركز بعض علماء الاجتماع وعلماء نفس الاتصال على دراسات دور وسائل الإعلام في المجتمع، ولعل إحدى المهام الرئيسية، هي تجميع النتائج العلمية حول آثار وسائل الاتصال على المتعاملين معها لدراسي الإعلام من قراء ومستمعين ومشاهدين.²

فاهتمت الدراسات الإعلامية التي تبنت المدخل السلوكي على سبيل المثال بدراسة السلوكيات الخارجية للأفراد وتعبيراتهم الكلامية عنها، وأغفلت المكون الداخلي الذي يوجه هذه السلوكيات بشأن موضوعات محددة، وحتى دراستها للمواقف والاتجاهات غلبت المناهج الكمية التي تعاملت مع الظاهرة الكمية الإنسانية من خلال ملاحظتها الخارجية، وبالتالي أهملت إلى حد كبير التعرف على المعاني والقيم التي يكونها الأفراد في استخدامهم للإعلام على النحو الذي يوضح جوهر الظاهرة الإعلامية في علاقتها بالذات الإنسانية، وبالتالي إذا كانت الدراسات الإعلامية الوفيرة على مدار العقود الماضية قد نجحت في توفير تراكم معرفي كمي، فإنها لم تحقق النجاح المرجو في تطوير البناء النظري والفلسفي لعلم الإعلام ليكون قادرا على التكيف مع اختلاف خصائص الظاهرة الإعلامية الذي أصبح حقيقة واقعة بفضل الإعلام الجديد.³

كما تأثرت نظريات الاتصال التقليدية بالإطار النظري العام الذي ساد في العلوم الاجتماعية، وعكست نمط التنظير الكلي الذي غلب على علم الاجتماع لعقود طويلة، فالنظرية الوظيفية والنقدية كان لها امتداداتها في دراسات الإعلام، وبرزت واضحة في نظريات التأثير الإعلامية، كذلك النظريات المعيارية التي اهتمت بالأداء الإعلامي للمؤسسات الإعلامية في المجتمع، محددة أدوارها والجوانب المختلفة المرتبطة بها في ظل ظروف المجتمع الاقتصادية والسياسية والاجتماعية.⁴

1 محمد علي بدوي، دراسات سوسيوإعلامية، دار النهضة العربية، بيروت، لبنان، 2006، ص 25.

2 جمال محمد أبوشنب، نظريات الاتصال والإعلام: المفاهيم-المداخل النظرية-القضايا، دار المعرفة الجامعية طبع نشر توزيع، مصر، 2010، ص 28.

3 حسام إلهامي وآخرون، مناهج البحث في الإعلام الجديد، شركة الوايل الصيب للإنتاج والنشر والتوزيع، القاهرة، 2013، ص 201

4 حسام إلهامي وآخرون، المرجع السابق، ص 204.

وعلى سبيل المثال ففي أعقاب الحرب العالمية الثانية، وحيث ازدهرت العلوم الاجتماعية، تأثرت الدراسات الإعلامية بفلسفة النموذج المهيمن أو ما يعرف بـ Dominant Paradigm الذي غلب استخدامه في مختلف العلوم الاجتماعية حينذاك، واستمر يقود الدراسات الإعلامية ويوجهها لفترة طويلة من الوقت، برغم أنه لم ينشأ خصيصاً من علم الاتصال، ولكن ارتبطت نشأته الأولى بعلم الاجتماع، وعلم النفس الاجتماعي.

ويقوم ذلك الإطار النظري الموجه-وفقاً لما يشير إليه كل من روجرز وماكويل-على فكرة المعيارية في تحديد صفات المجتمع المثالي، أي أن هذا المجتمع "المثالي" المطلوب الوصول إليه، له عدة مواصفات أو معايير يجب أن تتوفر فيه حتى يمكن القول بوجوده، أهمها أنه مجتمع ديمقراطي، وليبرالي، ومنظم. وبالتالي اتجه هذا الإطار ليقود البحث الاجتماعي نحو البحث في الأدوار والوظائف المختلفة التي يجب على المؤسسات والكيانات المجتمعية القيام بها حتى يصل المجتمع الإنساني إلى معايير المجتمع المثالي. ومن هنا غلب المدخل الوظيفي على دراسات الإعلام حينذاك. حيث تمثلت أهم عناصر العلاقة بين الإعلام والمجتمع في طبيعة الوظائف التي يمارسها الإعلام داخل ذلك المجتمع وتأثيراتها فيه، ولذا اتجهت الدراسات الإعلامية لدراسة وظائف الإعلام، بما في ذلك وظائف الحشد والتعبئة الاجتماعية، والإخبار وتشكيل الرأي العام، وغير ذلك...، كما اهتمت الدراسات الإعلامية بدراسة العلاقة الممكنة بين الرسائل و المضامين الإعلامية وبين مشكلات بعينها يواجهها المجتمع (مثل العنف، الصراع العرقي...). وكان لاسويل هو أول من طرح فكرة "وظائف الإعلام في المجتمع" بشكل واضح ومحدد، مشيراً إلى الوظائف والأدوار التي ينبغي أن تقوم بها المؤسسات الإعلامية بهدف الحفاظ على بقاء المجتمع الانساني وتماسكه ووحدته.¹

ويعود تاريخ ظهور المفاهيم الأولى لتيار بحوث وسائل الاتصال الجماهيري، لسنة 1924م، ويعتبر كتاب "هاورلد لاسويل" "تقنيات الدعاية خلال الحرب العالمية" من المؤلفات الأولى التي قدمت قراءة لحرب 1914-1918م، الموصوفة بالحرب الشاملة... حيث اعتبر هزيمة الجيوش الألمانية تعود، في جزء كبير منها، إلى العمل الدعائي للحلفاء. فقد تم تشييء الجمهور، ضمن هذه الرؤية، إذ إنه يخضع، من دون وعي لثنائية المثير والاستجابة. فوسائل الإعلام يفترض فيها أن تعمل حسب مبدأ "الإبرة المخدرة"، وهو المصطلح الذي نحتته "لاسويل"، للإشارة إلى التأثيرات المباشرة والجماعية لوسائل الإعلام على الجمهور المشتت.²

هذه النظرية المحورية تناغمت مع النظرية النفسية الرائجة آنذاك: علم نفس الحشود لـ "لوبون Le Bon" التوجه السلوكي، الذي ظهر سنة 1914، على يد "جون ب. واتسون، نظريات الروسي إيفان ب. بافلوف حول المشترك العكسي، دراسات أحد رواد علم النفس الاجتماعي، البريطاني "وليام ماكدوغال".³

¹ المرجع نفسه، ص 206.

² أرمان وميشال ماتلار، تاريخ نظريات الاتصال، ط3، ت. نصر الدين العياضي/ الصادق رابح، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، 2004، ص48، 47.

³ المرجع نفسه، 48.

من؟ ماذا يقول؟ من خلال أية قناة؟ لمن؟ وبأي تأثير؟ إنها الصياغة التي خلقت شهرة لاسوال، التي تبدو، لأول وهلة، خالية من الغموض. لقد توصل لاسوال سنة 1948م، إلى تزويد السوسولوجيا الوظيفية لوسائل الإعلام بإطار مفاهيمي، بعد أن ظلت لسنوات لا تتجاوز مجموعة من دراسات الحالة. وعند ترجمتها إلى أقسام بحثية، يمكن استخراج الفروع التالية: "تحليل التحكم والرقابة"، "تحليل المحتوى"، "تحليل وسائل الإعلام أو الحوامل"، "دراسة الجمهور"، "دراسة التأثيرات". وقد تم من الناحية العملية، إعطاء أفضلية لنقطتين أو بعدين في هذا البرنامج، هما: دراسة التأثيرات، وما يرتبط بها عمليا، وتحليل المحتوى، الذي أمد الباحثين بمعطيات تمكنهم من تفعيل مقارباتهم للجمهور.¹

وارتبط انطلاق الدراسات الإعلامية في تلك الحقبة الزمنية بظهور النموذج الشهير لخطية تدفق الاتصال " من المصدر إلى المتلقي" الذي طرحه "شانون" و "ويفر"، كنموذج لتحليل وتفسير وكفاءة وفاعلية تدفق الاتصال في المجتمع وتأثيرات الاتصال، منطلقين فيه من نظرية المعرفة، وما طرحته حول نموذج "المثير-الاستجابة" الذي أثر إلى مدى بعيد في الدراسات التربوية والتعليمية، وغلبت فكرة قوة تأثير الإعلام في المجتمع على البحوث الإعلامية وقتها. كما ارتبطت سيطرة ذلك الإطار النظري العام على الدراسات الإعلامية حينذاك بالتطور المنهجي في أساليب القياس الكمي لتأثيرات الإعلام ممثلة في قياس الجوانب العقلية والمعرفية، خاصة فيما يتعلق بمقاييس دراسة اتجاه الأفراد وآرائهم، كرد فعل للتعرض للمضامين الإعلامية، إضافة إلى القوة التي أظهرتها أساليب التحليل الاحصائي في ترجمة نتائج تطبيق هذه المقاييس إلى نتائج يمكن تعميمها. وعليه يمكن إجمال أبرز ملامح الإطار النظري الذي طرحته العلوم الاجتماعية كإطار موجه للتيار الأول من الدراسات الإعلامية اعقاب الحرب العالمية الثانية على النحو التالي:

المؤسسات الإعلامية كيانات مجتمعية لها وظائف محددة تقوم بها في المجتمع/ غلبة المنحى الوظيفي في دراسة علاقة الإعلام بالمجتمع/ غلبة النموذج الخطي لتدفق الاتصال في المجتمع، الاهتمام بدراسة التأثيرات المباشرة للإعلام/ غلبة الاعتماد على المناهج الكمية واستخدام المقاييس وأساليب التحليل الاحصائي والتركيز على المدخل السلوكي الفردي.²

وتحت مظلة ذلك الإطار النظري الموجه للبحوث الإعلامية حينذاك اهتم الباحثون بدراسة التأثيرات الإعلامية، سواء كانت المقصودة (كما هو الحال في الحملات الدعائية)، والتأثيرات الإعلامية غير المقصودة (كم هو الحال بالنسبة لتأثيرات مضامين العنف والجريمة في التلفزيون)، إلى جانب دراسة عناصر عملية الاتصال على النحو الذي يسهم في تفسير كيفية حدوث تلك التأثيرات، مثل دراسة دوافع واستخدام الجمهور لوسائل الإعلام.³

¹ المرجع نفسه، 50، 51.

² حسام إلهامي، المرجع السابق، ص 206، 207.

³ المرجع نفسه، ص 207.

غير أن التحول الذي شهدته العلوم الاجتماعية مع تصاعد تبني النظرية النقدية من قبل علماء الاجتماع، حدث تحول مواز له على نطاق الدراسات الإعلامية، حيث بدأت بوادر التحول من الإطار النظري المهيمن إلى إطار نظري بديل في دراسات الإعلام، بسبب الانتقادات التي واجهت الأول برغم نجاحه وسيطرته على الدراسات الإعلامية على دراسة التأثيرات الإعلامية من خلال منظور خطي مباشر يرسخ حتمية وقوة التأثيرات، خاصة في مجالات مثل الدعاية السياسية والإعلانات، وتشكيل الرأي العام، متسقا في ذلك مع فكرة النخبة التي تمتلك المال والنفوذ/ مما يؤهلها لتوظيف وسائل الإعلام في تحقيق تأثيرات محددة في الحشد، بدأ بعض علماء الاجتماع، وخاصة من المدرسة الأمريكية، يدعون إلى أهمية النظر إلى نموذج تدفق الاتصال باعتباره نشاطا اجتماعيا يتفاعل فيه الأفراد ويكونون فيه المعاني ويبادلون الخبرات أكثر من الاقتصار على مسألة المسبب والتأثير المباشر.¹

الأمر الثاني، تصاعد حدة رفض علماء الاجتماع لفكرة القول بحتمية التأثيرات الإعلامية وقوتها، واستندوا إلى الدراسات الإعلامية التي نفت وجود مثل هذه التأثيرات المباشرة، وأرجعوا ذلك لعدة أسباب ومبررا علمية... وبدأ يتبلور إطار نظري جديد موجه للبحوث الإعلامية يقوم على المحددات التالية: رفض نموذج التأثيرات الخطية الحتمية المباشرة للإعلام، ومقابل ذلك تبني منظور التأثيرات الانتقائية/ غلبة توظيف مناهج البحث وأساليب التحليل الكيفي في الدراسات الإعلامية (خاصة التحليل الثقافي، والإثنوجرافي، وتحليل الخطاب)/الاتجاه نحو تبني النظريات الثقافية والسياسية والاقتصادية المفسرة للظواهر الإعلامية/ الاهتمام بدراسة التنوعات والتكوينات الثقافية والاجتماعية المختلفة في المجتمع وعلاقتها بالإعلام والتخلي عن فكرة الحشد؟²

ففي الأربعينات والخمسينات، حددت السوسولوجيا الوظيفية لوسائل الإعلام مسألة التجديد في اكتشاف عناصر وسيطة بين نقطة البدء ونقطة النهاية في سيورة الاتصال. فقد أعادت النظر في المبدأ الآلي للاسؤال حول التأثير المباشر غير المكيف حسب الوضعيات، وبالتالي التدليل السطحي على "التأثير الجمعي الحشدي" للمجتمع الجماهيري". وقد شكل بحثان رائدان أساسا لظهور هذه النظرية الجديدة حول العناصر والمتغيرات الوسيطة. فالدراسة الأولى التي حملت عنوان "اختيار الشعب" نشرت سنة 1944، من طرف لازرسفلد وبيرلسون وغودي... أما الدراسة الثانية ظهرت سنة 1955 تحت عنوان "التأثير الشخصي: الدور الذي يلعبه الأفراد في تدفق وسائل الاتصال".³

ولقد اعترض "ديشتر" على طريقة لازرسفلد وعاب عليه استثماره وتثمينه المبالغ فيه لسبر الآراء والاستبيانات المبنية على بطريقة مغلقة (الموضوعات المغلقة)، وذلك على حساب الاستبيانات العيادية (الكلينيكية)، والتحليل النفسي (المقابلات المعقدة مثلا)، والأنثروبولوجيا الثقافية، التي تتيح، حسب رأيه، التعرف إلى "صورة السلعة" و"الصورة الذهنية للعلامة التجارية"، باعتبار أن البعد الأخير يمثل دافعا رمزيا مهما في الإقبال على الشراء. ذلك أن

¹ المرجع نفسه، ص 208.

² المرجع نفسه، ص 208.

³ أومان وميشال ماتلار، ص 58.

"ديشتر" يرى أن لازرسفيلد قد جانب الصواب عندما أخذ بالتقليد الرياضي "لأدولف كيتلي" بدل اعتماده المقاربة الفرويدية. إلا أ، أطروحات لازرسفيلج لاقت صدى كبيرا وكان لها تأثيرات كبيرة خاج حدود الولايات المتحدة الأمريكية، حيث اقام علاقات واسعة مع الجماعة العالمية، شكلت ما سماه البعض " مؤسنة علمية عابرة للقارات".¹ إن بحوث وسائل الاتصال، التي تأسست في البداية على قناعة القوة الهائلة لوسائل الإعلام، قد خففت من هذا الاعتقاد لاحقا واعترفت بنسبية التأثيرات على المستقبلين، لكنها لم تتراجع أبدا عن الرؤية الاستخدامية الأداة التي كانت وراء ميلاد نظرية لاسويل، أما المرحلة الثانية فشهدت ظهور نظرية الاستخدامات والإشباع.²

يقودنا العرض السابق... إلى ملاحظة أن علوم الاتصال تأثرت قديما بالأطر النظرية العامة التي نشأت في العلوم الاجتماعية الأخرى، ووجهت البحث الاجتماعي في مجالاته المختلفة، بل إن أبرز التحولات التي شهدتها الدراسات الإعلامية بسبب تغير الإطار النظري العام الذي يقودنا، جاء مرتبطا ومتأثرا بالتحولات التي شهدتها الدراسات الإعلامية بسبب تغير الإطار النظري العام الذي يقودها جاء مرتبطا ومتأثرا بالتحولات التي حدثت على النطاق الأوسع في الإطار النظري الموجه للعلوم الاجتماعية.³

كما يذهب "ولبر شرام" أحد البارزين إلى القول بأنه لو قد وجهت البحوث إلى الرد على الأسئلة المعروفة في عملية الاتصال وهي: لماذا يقرأ الناس؟ وأي نوع من الناس يقرأ ماذا؟ وكيف ترتبط القراءة بغيرها من ألوان السلوك... لو قد فعل الباحثون ذلك، إذن لزادت امكانية الإفادة من الجهود الكبيرة التي بدلت... وإن كان هناك باحثون مثل "نافزيجر" في مجال الصحافة و"دانييل كاتز" و"روزنبيرج" و"هوفلاندا" و"كرت لوين"... قد أسهموا اسهاما إيجابيا في دفع البحث في مجال الاتصال... وفي صياغة قواعد لنظرية الاتصال وتغيير الاتجاه أو السلوك الناتج...⁴

وإذا كان هناك اهتمام متزايد بالبحوث السلوكية الكمية... فليس معنى ذلك اضمحلال البحوث النوعية أو الوصفية، ذلك لأن البحوث الأفضل، تعني بحوثا نوعية افضل كذلك. ولعل الاهتمام الزائد بالبحوث الكمية قد دعا أحد العلماء إلى مخاطبة زميله قائلا: لقد تعلمت ببحوثك الكمية كيف تعد وتحسب ولكنك توقفت عن التفكير.

وعلى كل حال، فإن برامج البحوث -في الوقت الحاضر-، تميل إلى الانتقال اليسير من دراسات الحالة إلى عينات المسح إلى التجارب، ثم مرة أخرى إلى البحوث النوعية... كما أن هناك في بحوث الاتصال ارتباط وعلاقة

1 المرجع نفسه، ص 60.

2 المرجع نفسه، ص 66.

3 حسام إلهامي، المرجع السابق، ص 208.

4 أحمد بدر، مناهج البحث في الاتصال والرأي العام والإعلام الدولي، دار قباء للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، 1998، ص 25

وثيقة بين دراسات مسؤولية وسائل الاتصال، وتأثيرات وسائل الاتصال، ولو أن أحدهما بالضرورة نوعية والأخرى كمية، وان هذا الارتباط والتلاحم هو الذي سيؤدي إلى نظرية مناسبة للاتصال.¹

المبحث الثالث: اتجاهات بحوث الاتصال وتصنيفاتها:

يتفق معظم الباحثين في مجال الاتصال والإعلام على أنه ليس هناك حدود واضحة بين بحوث الصحافة وبحوث الاتصال، أو بين بحوث الاتصال وبحوث الاتصال الجماهيري، أي أن هناك فقط "بحوثا للاتصال" .. مع الأخذ في الاعتبار ترابط وتكامل جميع جوانب وأجزاء هذه البحوث...

وكل ما يمكن أن يقال في هذا المجال، أن بعض العلماء يهتمون بجوانب معينة، بينما يهتم الآخرون بجوانب أخرى... وإذا كانت بحوث الصحافة تعني بهذه الدراسات الاتصالية كاهتمام أساسي.. فإن العلماء في مجالات علم النفس والاقتصاد والاثروبولوجيا والقانون والاجتماع والعلوم السياسية، يعتبرون أن الاتصال وبحوثه يكون أحد أجزاء اهتماماتهم البحثية... ولا تبعد الدعاية السياسة عن كونها واحدة من أشكال الاتصال، والاهتمام بالبحوث في مجالاتها قديمة قدم أشكال الاتصال الجماهيري الأخرى.. وإذا كانت الموضوعات العامة القانونية والفلسفية والوصفية والتاريخية مازالت موجودة.. فإن التركيز والاهتمام والأولوية في البحوث المعاصرة هي للبحوث السلوكية الكمية.²

وقد لخص "ولبور شرام" Schram اتجاهات بحوث الاتصال كما يلي:³

- ✓ الاتجاه إلى الأبحاث السلوكية والكمية.
- ✓ محاولة الوصول إلى نظرية متكاملة لعملية الاتصال، وعمل نماذج واستخدام الأساليب الرياضية.
- ✓ إمكانية تغيير الآراء والاتجاهات عن طريق وسائل الاتصال المتباينة... كما يمكن ان نشير إلى أن الرواد الأوائل في مجال بحوث الاتصال كانوا من دراسات متنوعة سياسية واجتماعية ونفسية وغيرها. وإذا فحصنا بعض انتاج هؤلاء مثل "لاسويل" و"لازرسفيلد" و"هوفلاند" مثلا... فنسجد اهتمامهم ببحوث الاتصال لخدمة -وفي نطاق- اهتماماتهم الواسعة... فقد ركز لاسويل على الاعتبارات السياسية، واتبع في تحليله التحليل "الماكرو" macrocosmic الذي يفترض أن المؤسسات والمجتمعات والثقافات تظهر قانونا ونظاما أبعد من ذلك القانون أو النظام الظاهر لأعداد كبيرة من الناس في أي وقت معين... أما لازرسفلد وهوفلاند، فقد تركز اهتمامهما في استجابات الأفراد أي أنهما قد انتهجا في التحليل الاتجاه "الميكرو" Microcosmic الذي يركز على تجميع المعلومات التفصيلية عن الأفراج للتنبؤ بسلوكهم، وأخيرا فتعتبر اهتمامات "لوين" بالجماعة الاجتماعية الصغيرة وسطا بين الاتجاهين "الماكرو" و"الميكرو".

1 أحمد بدر، 1998، ص25، 26.

2 المرجع نفسه، ص 14.

3 المرجع نفسه، ص 14.

كما سعى العلماء إلى تصنيف نماذج الاتصال بغية المساعدة على فهم وإدراك الظواهر، ويمكن الإشارة إلى أبرز هذه التصنيفات:

✓ التصنيف على أساس مستويات الاتصال: الاصال الذاتي، الاتصال بين فردين، الاتصال الجمعي، الاتصال عبر الثقافات، الاتصال العام، الاتصال بوسائل الإعلام الجماهيري.

✓ التصنيف على أساس هدف ومضمون المادة الإعلامية: النماذج البنائية والتي تهتم بإبراز الخصائص العامة والأساسية للمادة الإعلامية، النماذج الوظيفية والتي تهتم بالوظيفة الأساسية لوسيلة الإعلام أو العملية الاتصالية.

✓ التصنيف على أساس اللغة والتفسير: النماذج اللفظية، النماذج الرياضية، النماذج اللفظيو المصورة، النماذج التفسيرية.¹

¹ محمد علي بدوي، المرجع السابق، ص 27

المحور الثالث: نظريات الاتصال

أولاً: النظريات النقدية:

لقد درست السوسيولوجيا الوظيفية وسائل الإعلام، باعتبارها أدوات جديدة للديمقراطية الجديدة، وآليات مركزية في تنظيم المجتمع. وأقامت في هذا السياق، نظرية تعطي الأولوية لمسألة إعادة إنتاج القيم المجتمعية للنظام، أي الأوضاع الاجتماعية القائمة.¹ كما يرى أصحاب النظريات البنائية الوظيفية، أن العلاقة بين وسائل الإعلام في المجتمع وباقي النظم الاجتماعية الأخرى هي علاقة متوازنة تقوم على الاعتماد المتبادل. وأن المحتوى الذي تنشره أو تذيعه هذه الوسائل يحافظ على توازن واستقرار المجتمع ككل، لأنه يلي حاجات الجماهير التي تعتبر العنصر الأساسي من عناصر النظام الإعلامي.²

وفي المقابل فإن المدارس الفكرية النقدية سعت إلى مُساءلة نتائج تطور وسائل الإنتاج والبت الثقافي هذه، رافضة أن تأخذ بمسئمة أن التحديدات التقنية ستؤدي، حتماً، إلى تدعيم الديمقراطية. فالرؤية التي روح لها التحليل الوظيفي، وهي التي ترى أن وسائل الاتصال ميكانيزمات تنظيمية ضبئية، تعرضت لقراءات نقدية، نظرت إلى هذه الوسائل باعتبار أنها أصبحت تُشكل مصدراً للعنف الرمزي، وأدوات للتسلط والسيطرة.³

ومن هذا المنطلق تفترض النظريات النقدية أن وظيفة وسائل الإعلام هي مساعدة أصحاب السلطة في المجتمع على فرض نفوذهم، والعمل على دعم الوضع القائم. ولذلك كانت دراساتهم النقدية للأوضاع الإعلامية وانتشار الثقافة الجماهيرية بديلاً عن الثقافة الراقية لوضع تفسيرات خاصة بمحتوى وسائل الإعلام للترويج لمصالح الفئات المسيطرة على المجتمع.⁴

ومهما تعددت النظريات النقدية، فإن هناك اتفاقاً على أجندة واحدة تقريبا تحدد العلاقة بين وسائل الإعلام والقوى الاجتماعية والسياسية في الآتي:⁵

➤ أن محتوى وسائل الإعلام يروج اهتمامات الجماعات المهيمنة في المجتمع، ويميل هذا المحتوى إلى التغطية غير المتوازنة للعلاقات الاجتماعية.

¹ أرمان وميشال ماتلار، المرجع السابق، ص 85

² محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، ص 147.

³ أرمان وميشال ماتلار، ص 85

⁴ جما محمد أبو شنب، المرجع السابق، ص 85، 86.

⁵ محمد عبد الحميد، المرجع السابق، ص 147.

- تحليل المعاني الرمزية للمحتوى الذي تروجه المصالح الرأسمالية لجذب اهتمام الطبقات العاملة التي تعاني من الاستغلال الاقتصادي، وهذا ما اعتبرته هذه النظريات مدخا للدراسات الإعلامية.
- فضح أسطورة حياد الدراسات الإعلامية الأمريكية، والتي تخدم نتائجها الثقافات المهيمنة، والتي تمول من كبار رجال الأعمال والحكومات كنوع من الانحياز للإفراد برضا المجتمع عن الحياة والواقع.
- ويعتبر "ستيوارت هول" S. Hall من رواد المفكرين في هذه الاتجاهات... وقد لخص الأعمال التي قام بها مركز الدراسات الثقافية المعاصرة بجامعة "برمنجهام" خلال السبعينات. أن مجموع هذه الأعمال جاءت تحدي للبحوث التقليدية، وتهتم بدراسة الإعلام في الإطار الأوسع للدراسات الثقافية وبصفة خاصة:¹
- دراسة محتوى وسائل الإعلام على إطار أوسع، بدلا من نماذج التأثير المباشر التي كانت تقوم على أساس المثير-استجابة. والتأكيد على قوة وسائل الإعلام الفكرية والثقافية، وتوضيح موقف المهيمنة من خلال الطريقة التي قدم بها العلاقات الاجتماعية والمشكلات السياسية التي يتم تحديدها. وانتاج ونقل الأفكار الشعبية إلى المتلقين، مما يؤكد الاعتبار الخاص بالعلاقة ذات المغزى بين الفكر ووسائل الإعلام.
- تحدي النظريات الخاصة بالنص الإعلامي بوصفه تقدما واضحا للمعنى، وإعطاء اهتمام أكبر للبناء اللغوي والفكري أكثر من مجرد تحليل المحتوى التقليدي.
- التأكيد على مفهوم القراءة وجمهور القراءة الذي يشير إلى العلاقة بين ترميز الرسالة الإعلامية وتباين تفسيرات الجمهور، بدلا من مفهوم الجمهور الذي اتفقت عليه الدراسات التقليدية بتأثير حاجات المسح الخاصة بالمؤسسات الإذاعية ووكالات الأنباء.
- الاهتمام بالدور الذي تلعبه وسائل الإعلام، في تداول وتأمين تعريفات المهيمنة الفكرية وتقديمها، والتي تختلف تماما عن نماذج الثقافة الجماهيرية، التي تتناولها البحوث الأمريكية والتأكيد على غياب السياق الفكري العام في هذه البحوث.
- ثم إن اتجاهات النظرية النقدية تقترب كثيرا من النظرية الماركسية في جوانبها الخاصة بسيطرة البنية الفوقية للمجتمع على الثقافة، والتي تستخدمها الصفوة لتحديد الطبقات الدنيا وتوجيههم للعمل ضد اهتماماتهم حتى ترتفع قوة الصفوة وتنحدر حياتهم إلى الأسوأ...²
- هذا ويقسم "محمد عبد الحميد" النظريات النقدية إلى اتجاهين رئيسين: الأول: يستعير من الماركسية مفهوم الصراع من اجل بقاء الوضع كما هو، وسيطرة الطبقات أو أصحاب المصالح المسيطرة وهيمنتها على وسائل الإعلام، وتوجيهها لما يضمن استمرار هذه المهيمنة، ويتبنى هذا الاتجاه أصحاب مدرسة "فرانكفورت"، و"النظرية الثقافية

¹ محمد عبد الحميد، المرجع السابق، ص148.

² المرجع نفسه، ص149.

النقدية"، أما الاتجاه الثاني: فيربط بين الثروة أو الجانب الاقتصادي والسيطرة على وسائل الإعلام من خلال نظرية "الاقتصاد السياسي". وسوف نتعرض لهذين الاتجاهين على النحو التالي¹:

الاتجاه الأول: ينقسم بدوره إلى مدرستين أساسيتين:

1-مدرسة فرانكفورت:

هي إحدى المدارس التي قامت مبكراً على فكرة الماركسية الجديدة، اعتباراً من عام 1923، في معهد الدراسات الاجتماعية "بفرانكفورت"، وقام بإعلاء فكرتها كل من: "ماكس هوركايمر" و"تيودور أدورنو"². حيث أسس بعض المفكرين الألمان، وبينهم الفيلسوف "ماكس هوركايمر" Max Horkheimer والاقتصادي "فريدريش بولوك" Friedrich Pollok "معهد البحث الاجتماعي" التابع لجامعة فرانكفورت، وذلك خلال فترة حكم جمهورية فايمر "Weimar". ويعتبر هذا المعهد أول مدرسة ألمانية بحثية تعلن صراحة توجهها البحثي الماركسي. وقد شكل الاقتصاد الرأسمالي وتاريخ الحركة العمالية موضوع الدراسات الأولية للمعهد، لكن "هوركايمر" الذي تسلم، سنة 1930، كرسي الفلسفة الاجتماعية بالجامعة، تولى رئاسة المعهد وأعطاه دفعا جديداً من خلال إعادة النظر في برنامجه، إذ أخذ المعهد بنقد الممارسات السياسية لحزبي العمل الألمانيين (الشيوعي والاجتماعي الديمقراطي)، وخاصة رؤيتهما الاقتصادية، التي تعرضت لنقد لاذع، وحرص المعهد على تعديل المنهج الماركسي في قراءة التاريخ، وذلك بإدماج عُدّة منهجية مستوحاة من فلسفة الثقافة، والأخلاق، وعلم النفس السوسولوجي، وعلم النفس التحليلي. والهدف من ذلك هو الجمع بين "ماركس" و"فرويد"³.

وترى أفكار هذه المدرسة أن ما تقدمه وسائل الإعلام عبارة عن أعمال وضيعة أو تشويه للأعمال الراقية، هدفها إلهاء الناس عن البحث عن الحقيقة. فمن خلال التجارة العالمية والثقافة الجماهيرية ينجح الاحتكار الرأسمالي في تحقيق أهدافه، وحيث تكون السلعة هي الأساس فإن الثقافة يمكن تسويقها أيضاً لتحقيق الربح، وتعمل من خلال مفهوم صناعة الثقافة على ترسيخ الأفكار الخاصة بسيطرة الطبقة المالكة أو المهيمنة على المجتمع بمفهومه الرأسمالي⁴. وبالتالي فإن هذه المدرسة رأت في تقديم الثقافة الجماهيرية أو المستويات المتدنية للأعمال التي تقدمها وسائل الإعلام، هي التي تدعم الصفوية أو الأبوية التي تفرضها السلطة أو القوى المهيمنة على المجتمع. وهذه الآراء هي التي تفسر -من وجهة نظرهم- الفشل الواضح للتغيير الثوري الاجتماعي الذي توقعه ماركس...⁵

1 جمال محمد أبوشنب، المرجع السابق، ص 88.

2 محمد عبد الحميد، المرجع السابق، ص 150.

3 أرمان وميشال ماتلار، المرجع السابق، ص 86

4 جمال محمد أبوشنب، المرجع السابق، ص 88.

5 محمد عبد الحميد، المرجع السابق، ص 150.

وتأثر كثير من البحوث الأمريكية باتجاهات مدرسة فرانكفورت، خصوصا بعد أن انتقلا "هورخيمر" و"أدورنو" للإقامة في أمريكا، واستمروا في انتاجهم اعلمي بالتعاون مع الباحثين في الدراسات الاجتماعية.¹

فلاسفة مدرسة فرانكفورت الذين يستوحون رؤيتهم من فلسفة ماركسية متجددة وفي طبيعة مع الفلسفة الماركسية التقليدية، قد أبدوا، من مفاهيم في الولايات المتحدة، قلقهم على مستقبل الثقافة، منذ الأربعينات. وبعد عشرين سنة، ولدت الحركة البنيوية في فرنسا، معارضة المنهج الامبريقي بإعادة اكتشاف الإيديولوجيا. أما في بريطانيا، فقد استحدثت جماعة برمنجهام Birmingham خلال الستينات، الدراسات النقدية Cultural Studies.²

وفي نفس الوقت وفي استقلالية تامة، كان عالم التحليل النفسي النمساوي "ويلهلم رايش" Wilhelm Reich يسعى إلى تطوير دراساته حول علم النفس الجماهيري المهووسة بالنازية، وقد مثلت أول مقارنة فرويدية ماركسية تناولت ميكانيزمات إدارة الفضاء الرمزي في الأنظمة الاستبدادية. وقد رفضت الحركة الشيوعية العالمية أطروحات "رايش"، وتم طرده من الحزب الشيوعي الألماني.

وعندما وصل "هتلر" إلى السلطة، أقال "هوركايمر" ومعه مجموع الأعضاء المؤسسين من أصول يهودية. مع ذلك، فإن المعهد الذي كان يموله رجال أعمال من الطائفة اليهودية -وهوما حافظ على استقلاليتها- ظل موجودا. إذ تم نقل أمواله إلى هولندا. وافتتح فروعاً له في كل من جنيف، ولندن وباريس، لكن الفرع الوحيد الذي عرف نشاطا متواصلا للباحثين المنفيين الألمان كان الفرع الأمريكي، الذي اتخذ من إحدى مباني جامعة كولومبيا مقرا له. حيث عمل به كل من "ماكس هوركايمر" و"ليو لونتال" Leo Lowenthal، ثم التحق بهما، بعد ذلك "تيودور أدورنو" (1903-1969) theodor adorno سنة 1938.

بعد تلقيه دعوة من "بول لازرسفلد" عمل أدورنو بالتعاون مع هذا الأخير على إنجاز مشروع بحثي حول التأثيرات الثقافية للبرامج الغنائية الإذاعية، وذلك في إطار مكتب "برنستون للأبحاث الإذاعية"، الذي يمثل إحدى أوائل المؤسسات المتخصصة في تحليل مضامين وسائل الاتصال، وقد قامت مؤسسة "روكفلر" بتمويل هذا المشروع البحثي. ولقد سعى "لازرسفلد"، من خلال هذا التعاون إلى "خلق تكامل بين النظرية الأوروبية والأمريكية الأمريكية". إذ كان يأمل أن تُفَعَّل "النظرية النقدية" أو تعطي دفعا جديدا "للبحث الإداري". ولكن هذا الأمل لم يتحقق، إذ انتهى التعاون بين الرجلين، سنة 1930...³

¹ محمد عبد الحميد، المرجع السابق، ص 151.

² أرمان وميشال ماتلار، المرجع السابق، ص 85.

³ المرجع نفسه، ص 86، 87.

الصناعة الثقافية: انتقد أدورنو، في دراسته للبرامج الموسيقية الإذاعية، وضع الموسيقى التي تم الحط من قدرها بحيث لم تعد إلا تزيينا للحياة اليومية، كما فضح ما أطلق عليه مصطلح "السعادة المغشوشة للفن التأييدي"، بمعنى الفن الموالي المندمج مع الأنساق القائمة. فتحليلاته للجهاز تمثل أبعد ما ذهب إليه في موقفه الراديكالي،... حيث احتقر رؤى من يعتقد أن الجهاز يكون أداة للتعبير عن الحرية والتحرير.¹

واستحدث "أدورنو" و"هوركايمر"، في منتصف الأربعينات، مصطلح "الصناعة الثقافية" إذ قدما دراسة للمواد الثقافية باعتبارها ظاهرة شاملة تهدف إلى تحويل الإنتاج الثقافي إلى سلع، فالمنتجات الثقافية، والأفلام، والبرامج الإذاعية، والمجلات تُحِيل على نفس العقلانية التقنية، ونفس الصيغ التنظيمية والتخطيط الإداري المتبع في الإنتاج الصناعي للسيارات أو المشاريع الحضرية... فالصناعة الثقافية توصل بضائعها المتماثلة إلى أي مكان، ملبية حاجات كثيرة متنوعة، ومعتمدة على معايير إنتاجية موحدة في اشباع هذه الطلبات. ومن خلال نمط صناعي في الإنتاج، نحصل على ثقافة جماهيرية مكونة من سلسلة من الأشياء التي تحمل، بكل تأكيد بصمة الصناعة الثقافية: إنتاج غزير، تماثل معياري-تقسيم عمل.

إن الصناعة الثقافية هي علامة واضحة على إفلاس الثقافة، أي سقوطها في السلعة (التسليع)، ذلك أن تحويل الفعل الثقافي إلى قيمة تبادلية يقضي على قوته النقدية، ويجرمه من يكون أثرا لتجربة أصيلة. فالصناعة الثقافية هي العلامة الفاصلة على تراجع الدور الفلسفي-الوجودي للثقافة.

وبالرغم من رؤية "أدورنو" و"هوركايمر" الثاقبة في تحليلهما للظواهر الثقافية، إلا أنهما لم يفتننا إلا لبعدهم مركزي واحد يتعلق بالتلاحم والتناغم بين الفن والتكنولوجيا؛ ذلك أنهما ثمننا الفن تمنيًا مبالغًا فيه باعتباره عاملاً ثورياً، وهو ما منعهما من استكشاف الأبعاد الأخرى لهذا التلاحم.²

2- النظرية الثقافية النقدية:

تعتبر النظرية الثقافية من النظريات الاجتماعية المفسرة للاتصال. والنظرية ليست إعلامية خالصة، بل هي اجتماعية فلسفية ويمكن استخدامها في التنظير عن القضايا السياسية والاقتصادية والإعلامية والاجتماعية. فالنظرية الثقافية إلى حد ما، فكرية فلسفية، تلقي الضوء على الفكر الذي تقدمه وسائل الإعلام لخدمة مصالح كبرى، وهذا الفكر بالتأكيد فكراً سلبياً يؤثر على الفرد والمجتمع على المدى البعيد أيما تأثير. كما أنه يحيل الفرد والمجتمع لأداة

¹ صناعة الثقافة: أن ثقافة كل الجماهير تصبح متطابقة في ظل الاحتكار وتصبح في نفس الوقت متفسخة كنتيجة لاندماج الثقافة والتسلية. وتعد صناعة الثقافة نوح تقليدي للتأثير في الناس والتلاعب بهم. صناعة الثقافة مصطلح يستخدمه أدورنو وهوركايمر بمعنى تحقيري في إلقاء الضوء على الطريقة التي استولت بها المصالح التجارية على الثقافة. وقد استخدمنا هذا المصطلح تعبيراً عن فزعهما إزاء ما للثقافة الجماهيرية من أثر أو مفعول يتمثل في حث إدراكنا لما هو قيم ثقافياً.

² أرمان وميشال ماتلار، المرجع السابق، ص 88، 89.

² أرمان وميشال ماتلار، المرجع السابق، ص 90، 89.

لخدمة مصالح أبعد ما تكون عن مصلحة المجتمع. ومن هنا كان دور النظرية دوراً مهماً أولاً في تعرية هذا الفكر وثانياً نقده نقداً موضوعياً يخدم الفرد والمجتمع ويساهم في بناء مخزون فكري ذاتي يسمح للفرد بتمحيص* وفهم الأفكار التي يتلقاها الجمهور من مثل هذه القنوات ثم يكون على وعي كامل بمصلحة الجماعة في نقد ومحاربة هذه الأفكار.¹

تسود هذه النظرية في الدوائر الأكاديمية بأجلترا، ومن روادها "ستيوات هول"، وتهتم أيضاً بالتحليل الثقافي لتسجيل مدى ارتباط ما تقدمه وسائل الإعلام بحياة الناس، وتعتبر هذه المدرسة أن الهيمنة التي ترددها دائماً في بحوثها هي الأسلوب المناسب والسائد للعلاقة بين من يملكون ومن لا يملكون، وهم يرددون دائماً مفهوم الهيمنة عندما يتحدثون عن الدور الثقافي لوسائل الإعلام. وهذا المصطلح وإن كان شائعاً في أوروبا ودول العالم الثالث إلا أن البحوث الأمريكية تتجنبه. والهيمنة في تعريفهم: هي تأثير النفوذ أو السلطة، خصوصاً دولة على أخرى، ويصف العالم الثالث عملية تصدير الغرب للأنباء والترفيه من خلال هذا المفهوم حيث تتجاهل كل وسائل الإعلام في الغرب الحياة في الدول النامية، وتعطي اهتماماً لأخبار الشمال في أحداث العالم. واستخدم هول هذا المفهوم ليصف الطريقة التي تعرض بها الطبقة القائدة أو المسيطرة فكرها على حساب المجتمع في المجتمعات الرأسمالية.²

ويعتقد "هول" أن وظيفة وسائل الإعلام هي دعم الهيمنة لمن هم في مراكز القوة، لكنه يرفض التفسير الماركسي، حيث لا يرى أن هناك علاقة متكافئة بين الثروة والتفكير السياسي. ويرى أن البحوث الأمريكية على الرغم من أنها تحدم الاتجاه السائد حول أسطورة الديمقراطية التعددية، وتماسك المجتمع الذي تحكمه معايير مثل: الفرص المتساوية، واحترام الرأي الآخر، وحق التصويت، وسيادة القانون، إلا أن نفس البحوث التي أجريت على السلوك الانتخابي والاستجابة لدراما العنف فشلت في التستر على الصراع القائم وقناع القوة الذي تريده وسائل الإعلام.³

ويرى "هول" في أعماله أن وسائل الإعلام يمكن فهمها أفضل كسوق أو منتدى جماهيري، يتم فيه الصراع لتشكيل الأفكار الثقافية حول الحقائق الاجتماعية، ويرسم الحدود لها. ولم يناقش في أعماله أن الصفة يمكن أن يسيطروا تماماً على هذا المنتدى أو السوق... كما يرى كذلك أن الهيمنة ليست مؤامرة، فالصحفيون في الدول الديمقراطية لا يتم السيطرة عليهم من قبل الدولة وليسوا وكلاء الأفكار وعقائد سياسية، ولكنهم مثل المواطن الذي لا يعي الإعراب في لغته، وبالتالي فهم لا يعون انخيازهم نحو الوضع القائم. ولكن يظل الدور الحقيقي لوسائل الإعلام هو فرض القبول وليس تجسيد الاجماع.⁴

¹ <http://dmediacademy.blogspot.com/2016/01/blog-post.html> (18/06/2019) (16:00)

² محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، المرجع السابق، ص152.

³ المرجع نفسه، ص152.

⁴ محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، المرجع السابق، ص153، 152.

وتهتم هذه المدرسة أيضا بالأفكار باعتبارها صياغة عقلية، ويتفاعل معها كبناء، وطريقة لترميز الحقائق، وتصنيف المشرعات، وقواعد للمباريات في الدلالة. ولذلك تتعامل مع الرموز اللغوية من هذا المفهوم وليس من مجرد كونها كلمات. وبالتالي فإن هذه الرموز التي تستخدم في وسائل الإعلام هي عبارة عن صياغة للأفكار المسيطرة، والتي يفسرها المتلقي أيضا في الإطار المرجعي الذي تم ترميزها من خلاله، وبالتالي فإن المتلقي يظل داخل دائرة الرموز المهيمنة أو المسيطرة، وهذا هو الدور المهني لوسائل الإعلام في الترميز، أو ما يسمى ما وراء الترميز، الذي يؤكد على عملية الهيمنة من خلال ترميز الأفكار التي تعمل وسائل الإعلام على نشرها.¹

ونظرا لاهتمام هذه النظرية بالمعنى والدلالة واختيار الرموز وطريقة بناءها، فقد تأثرت بها كثير من الباحثين في أمريكا لإثبات استخدام وسائل الإعلام في تأكيد الأفكار المسيطرة أو المهيمنة ودعم الوضع القائم. وأدى إلى ظهور مدارس نقدية في هذا المجال تسير في هذا الاتجاه ومنها البحوث التي تدعم حركة المرأة، وتمثل في الداعين إلى المساواة بين الجنسين، وبالتالي فإن بحوثهم انصبحت على نقد المجتمعات الحديثة التي يظهر فيها عدم المساواة بين الرجل والمرأة، فالرجال من وجهة نظرهم هم اللذين يسيطرون على الحياة العامة بينما تظل المرأة مشغولة بأعمال المنزل.²

الاتجاه الثاني:

ركز رواد أو أصحاب مقاربة الاقتصاد السياسي جلّ اهتمامهم على دراسة وتحليل العامل الاقتصادي من منظور ماركسي محض، من حيث تحليل نسق أو بنية ملكية وسائل الاتصال والمؤسسات الاقتصادية والمالية المهيمنة على هذه الوسائل وكيفية عملها في حالات أو مواقف كهذه. كما جعل هؤلاء الرواد الضبط الاجتماعي مركزا لاهتماماتهم، من خلال الارتباط بين النظام الاقتصادي والنظام السياسي. فرجال الأعمال يدعمون رجال السياسة الذين يحمون ويدافعون عن مصالحهم من خلال آلية سن القوانين المناسبة لذلك. أما المقاربة (الشمولية) فهي شبيهة بسابقتها مع فرق وحيد يتمثل في كون رواد هذه الأخيرة يعطون الأولوية للعامل الإيديولوجي على حساب العامل الاقتصادي، فهم يركزون جلّ اهتمامهم على تحليل ودراسة مظاهره المختلفة وآليات ديمومته.³

بينما يتجنب "ستيورات هول" والنظريات النقدية الثقافية الحسم الماركسي الاقتصادي الذي يصل إلى حدود التأكيد بأن الإعلان هو الذي يملئ المحتوى الإخباري، ويفضل ألا يصف النظرية بأنها ماركسية خالصة هي نظرية الاقتصاد السياسي، يتبناها الذين درسوا سيطرة الصفوة على المؤسسات الاقتصادية مثل البنوك والأسواق وحاولوا أن يصلوا إلى تفسيرات خاصة بطرق سيطرة المؤسسات على باقي المؤسسات الاجتماعية، بما فيها وسائل الإعلام.

¹ المرجع نفسه، ص 153.

² محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، المرجع السابق، ص 154، 153.

³ بشير العلاق، نظريات الاتصال مدخل متكامل، دار البيازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ص 76، 77.

وهذه النظرية تقبل الفرض الماركسي الخاص بأن الأساس هو سيطرة البناء الفوقي، واختبر أصحاب هذه النظرية كيفية قيام المؤسسات الاقتصادية بتشكيل وسائل الإعلام لتحقيق أهدافها وتلبية حاجاتها.¹

وعلى سبيل المثال كيف تنحاز الثقافة الجماهيرية² التي تنتجها أو توزعها وسائل الإعلام؟ لماذا تسيطر بعض أشكال المحتوى على الأوقات المتميزة في التلفزيون؟ وغيرها من الأسباب غير الواضحة التي يمكن أن تكون ذات علاقة باهتمامات المؤسسات الاقتصادية. فهم يفترضون أن السيطرة على المؤسسات الاقتصادية تؤدي إلى السيطرة الثقافية. وبناء على ذلك فإن المحتوى والمعاني التي تحملها الرسائل تحدد بتأثيرات الاقتصاد على التنظيمات التي تنتج هذا المحتوى. وكذلك فإن تنظيمات وسائل الإعلام التجارية يجب أن تلي حاجات المعلنين، وكذلك أكبر حجم من جمهور المتلقين (الجنس، العنف)، بينما المؤسسات السياسية عليها تنجذب نحو مناطق التأثير وهو موقع القلب من الاجماع السائد.²

وبالتالي فإن الملكية والسيطرة الناتجة عن القوة الاقتصادية على وسائل الإعلام تترجم في السيطرة على الوسائل الإعلامية من خلال هذا المدخل، وهذه النظرية تفسر الانحياز الواضح لوسائل الإعلام نحو الطبقات المسيطرة اقتصادياً وسياسياً، ومن خلال الدعم المالي أو التمويل الإعلاني يتم توجيه المحتوى بل وإملائه على وسائل الإعلام. وبالتالي فإن رموز هذا المحتوى وبناءه يتفق مع الرموز المهيمنة في الخطاب الاجتماعي لهذه الطبقات.³

ويعبر المحتوى في هذه الحالة من خلال الدراسة النقدية عن أفكار ومصالح هذه الطبقات المسيطرة، سواء من خلال الثقافة الجماهيرية أو من خلال الدراما أو المواد الإعلامية التي يميل إليها معظم فئات جمهور المتلقين تلبية لحاجاتها اللحظية والوقائية. وبالتالي فإنه من خلال هذه المواد يتم تحديد هذه الفئات وتغييبهم عن حقوقهم وحقائق استغلالهم، ويتم أيضاً غرس الأفكار المهيمنة للفئات المسيطرة في أذهان الجماهير من خلال نظام الترميز الذي أشار إليه "نيوارت هول".⁴

1 محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، ص 156.

² الثقافة الجماهيرية: هي الثقافة التي تروج عبر وسائل الإعلام، من صحافة وإذاعة وسينما. والثقافة الجماهيرية تنتقص من قيمة الثقافة وتفرغها من مضمونها الحقيقي وتحيلها إلى مجرد نوع من التسلية الخالصة والاستهلاك المتعي بل وتحتبط أحياناً إلى مستوى إلهاب الغرائز واستثارة نزعات العنف ومن ثم تخلق انساناً غمطياً.

2 محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، ص 156.

3 محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، المرجع السابق، ص 156.

4 المرجع نفسه، ص 157، 156.

ثانيا: نظريات التأثير الكلاسيكية:

• خلفية عن النظريات السلوكية:

ظهرت الاتجاهات السلوكية في علم النفس، والتي بدأت في أمريكا في العقد الثاني من القرن الماضي، وسادت في علم النفس لمدة تزيد عن ثلاثين عاما تقريبا، وتأثرت هذه الاتجاهات بتجارب "جون واطسون" الذي أجرى تجاربه على الحيوانات، والسلوك البسيط على الحيوان وتطبيقها على الفرد. وانتهى إلى أن الفعل الإنساني غالبا ما يكون استجابة لمثير خارجي، وهذه النظرية أصبحت معروفة بالسلوكية Behaviourism وتركيزها على السلوك الإنساني، ولذلك كانت معظم تجارب هؤلاء السلوكيين على الحيوانات، حيث يرون أن نماذج السلوك عند الانسان يمكن أن تتشابه في كثير منها عند الحيوان في علاقته بالمثيرات الخارجية.

ولعل هذه النظرية ترتبط في بداياتها بما انتهت إليه الأفكار الخاصة بالنشوء والارتقاء عند داروين، ولذلك كانت تجاربهم الأولى على الحيوان لاختبار قوة العلاقة بين العوامل البيولوجية والتكيف مع البيئة، وعلى أساس التشابه بين كل الكائنات الحية في الأنماط السلوكية لأن مصدرها جميعها في كل الفئات هو الجهاز العصبي. وكانت هذه الأفكار هي أساس عملية التعلم واكتساب الخبرات عند السلوكيين الأوائل، ومنها جاءت المصطلحات الخاصة بالتعلم الشرطي، ومنها تجارب "بافلوف" المعروفة على لعب الكلب وارتباطه بصوت الجرس.¹

إذن، ماهي الافتراضات النفسية التي نشأت أو اشتقت منها نظرية القديفة السحرية؟ الحقيقة هي أن تلك الافتراضات التي استنبطت من مجموعة النماذج السلوكية التي ذكرناها آنفا، فعلى سبيل المثال، كانت سيكولوجية الغرائز في أوجها خلال الحرب العالمية الأولى في ظل تأثير "دارون". وحتى نهاية العشرينات، لم تكن الحقائق الخاصة بإمكانية تعديل السلوك وتغيير الكائن البشري قد بدأت تتضح بشكل يمكن إثباته، باستخدام الاختبارات العقلية الجديدة وأساليب البحث الفنية الأخرى. ونتيجة لذلك، فقد أدى مفهوم "حكماء البشر"، الذي يتضح في كتابات "وليام ماكدوجال"، ومعاصريه، إلى خلق مشكلة خطيرة. فقبل ذلك الوقت كان يفترض أن سلوك الفرد يحدده -إلى حد كبير- الآلية البيولوجية الموروثة والمعقدة والتي تتخلل بين المؤثرات والاستجابات. ونتيجة لذلك، كان يعتقد أن الطبيعة الأساسية للكائن البشري متشابهة تقريبا بين كائن بشري وآخر. وتفيد هذه النظريات بأن الناس ورثوا تقريبا نفس المجموعة الخاصة بالصفات (الآلية) البيولوجية الداخلية التي تزودهم بالدوافع والطاقات اللازمة للاستجابة للمؤثرات المقترحة بطريقة معينة، وقد تم استنباط الكثير من الجوانب من الطبيعة غير المنطقية أو العاطفية لهذه الصفات الموروثة (الآلية) وبخاصة من جانب واضعي نظريات منحنى التحليل النفسي...

¹ المرجع نفسه، ص 127، 128.

لقد كانت نظرية القذيفة السحرية -المبنية على آلية S-R للغرائز أو الإثارة ثم الانفراج (suspense-release) والاعتقاد بأن وسائل الإعلام كانت تبدوا وسائل قوية صحيحة تماما خاصة في ظل الرأي الذي يرى أن الطبيعة الأساسية متشابهة مع التأكيد على العمليات غير المنطقية إلى جانب الرأي الخاص بالنظام الاجتماعي...¹

1-الحقنة تحت الجلد:

بُنيت الدراسات الأولى لوسائل الإعلام على أساس النظرية القائلة بأن تأثيرات وسائل الإعلام على حياتنا غالبا ما تكون ذات وقع شديد، وتكون مباشرة. وافترضت هذه النظرية أن مجرد عرض ووصف عمل إجرامي ما يعد كافيا للتحفيز على زيادة أو تعظيم السلوك الاجرامي بين جمهور غير محصن. وقد عرف هذا المنظور لاحقا بنظرية الحقنة تحت الجلد لأنه شبه تأثير وسائل الإعلام بحقنة في عروق الجمهور، وهي حقنة ضارة في معظم الأحيان ومفيدة في بعضها.

والواقع أن هذه النظرية استمدت مصدرها الأول: من الافتراض القائل بأن الغليان الاجتماعي المصاحب للتصنيع قد أضعف حصانة الناس كثيرا، ولهذا كان من السهل استمالتهم وتزويدهم بخبرات جديدة والتأثير بهم من خلال وسائل الإعلام. وسبب ذلك يعود إلى أن عملية التصنيع قد عطلت وظائف الجماعات القديمة الأكثر استقرار والتي كانت توفر للناس قدرا عاليا من الإحساس بالولاء والانتماء بيد أن هذه العملية فشلت في إيجاد بديل وظيفي لتلك الجماعات. أما المصدر الثاني: لهذه النظرية فقد استمدت من المدرسة السلوكية النفسية التي ظهرت في بداية القرن العشرين، حيث ترى هذه المدرسة أن الفعل الإنساني يصاغ وفقا لانعكاسات شرطية لمثيرات محيطية خارجية تشكل نماذج سلوكية مستقرة قابلة للتمييز، ومن ثمة فإن الفعل الاجتماعي ليس بالاختيار الشخصي المبني على المعارف والمعتقدات المختلفة.²

وكانت بدايات النظرية عندما استخدمت وسائل الاتصال الالكترونية في الحرب العالمية الأولى بشكل مكثف لم يسبق له مثيل حتى أن "هتلر" أرجع هزيمة ألمانيا في هذه الحرب-بالإضافة إلى العوامل الأخرى-إلى تأثير الإذاعة والحرب النفسية التي شنتها دول الحلفاء ضد ألمانيا.³

حيث استخدمت بشكل موسع الأعمال الدعائية خلال الفترة ما بين الحربين وفترة الحرب نفسها في استشارة الناس ضد الألمان من خلال عرض لبعض الصور الوحشية -الحقيقية أو المزيفة- التي تستدعي إلى الذاكرة وحشية النازي، وبالتالي تزداد كراهية العدو وتزداد بالتالي الجهود الموجهة إلى دعم الاتجاه الحربي ضد الألمان. وعلى أساس أن المصدر الوحيد للمعرفة حول هذه الأساليب هو ما كان يقدمه الحلفاء من صور من خلال وسائل الإعلام وغيرها

¹ ميلفين ديفلر، المرجع السابق، ص 235، 236.

² بشير العلاق، المرجع السابق، ص 78.

³ عاطف عدلي العبد. نُهي عدلي العبد، المرجع السابق، ص 281

حول هذه الموضوعات، وبالتالي فإنه يظهر في هذه الحالة تأثير العلاقة بين المثير والاستجابة وتكرار عرض المثيرات وتزامنها في تحقيق الأهداف الدعائية.¹

وصاحب ذلك وجود إيمان قوي بأن وسائل الإعلام قادرة على تحديد الفكر ودفع الأفراد إلى التصرف وفقا لأسلوب معين تسعى إلى تحقيقه سواء كان ما تهدف إلى إحداثه من تأثير إيجابي كزيادة المعلومات أو سلبا كتنكويين اتجاهات العنف.² وكانت تطبيقات الدعاية أحد العوامل الهامة في تأكيد هذا الاعتقاد. وكما قال "لازارسفيدل" و "كاتر" أنه لا توجد حواجز بين وسائل الإعلام والجمهور، فعندما تطلق وسائل الإعلام رسائلها يتلقاها مباشرة الجمهور على الجانب الآخر. ومن هنا ظهرت هذه النظرية التي ترى بأن قوة وسائل الإعلام غير المحدودة، ويطلق عليها "نظرية الطلقة" في كتابات "ويلبور شرام" و"الحقنة تحت الجلد" في كتابات "ديفيد بيرلو" أو القذيفة السحرية" أو المثير والاستجابة في كتابات "ميلفين ديفلر".³

وظهرت في وسط هذا الاتجاه خلال هذه الفترة هذه النظرية، تأثرا بالنظرية النفسية الشائعة في تلك الفترة المتعلقة بالمنبه والاستجابة التي تفترض أن لكل فعل رد فعل، وإن كل منبه يحقق استجابة مؤكدة، واعتبرت هذه النظرية وسائل الإعلام منبها تتعرض له الجماهير وتستجيب له بشكل أو بآخر.⁴ فالرسائل الإعلامية هي مثيرات تصدرها وسائل الإعلام ويتلقاها الأفراد ويستجيبوا لها استجابة فورية، نتيجة التعرض لهذه الرسائل.⁵

وعزز هذه النظرية بالإضافة إلى الدعاية النازية إنشاء معهد لتحليل الرأي العام الأمريكي عام 1937، حيث كان بمثابة رد فعل للإحساس بخطر هذه النظرية التي تعطي للإعلامي قوة كبيرة في التأثير وتشبهه بمن يطلق الرصاص ليصيب من يريد إصابته فور إطلاق الرصاص عليه.⁶

وتقوم هذه النظرية على اعتقاد ملخصه أن جمهور وسائل الاتصال عبارة عن مجموعة من الناس يتأثرون على انفراد بوسائل الإعلام التي يتعرضون لها، وأن رد الفعل إزاء وسائل الإعلام تجربة فردية أكثر منها تجربة جمعية. ويمكن استنتاج افتراضين من هذه النظرية:⁷

- يتلقى الأفراد المعلومات من وسائل الإعلام مباشرة دون وجود وسطاء.

- أن رد فعل الفرد رد فردي لا يعتمد على تأثره بالآخرين.

1 محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، المرجع السابق، ص 171.

2 عاطف عدلي العبد. نهي عدلي العبد، المرجع السابق، ص 281، 282

3 محمد عبد حميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، المرجع السابق، ص 172.

4 عاطف عدلي العبد. نهي عدلي العبد، المرجع السابق، ص، 28

5 محمد عبد حميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، المرجع السابق، ص 172.

6 عاطف عدلي العبد. نهي عدلي العبد، المرجع السابق، ص، 282

7 نهي عدلي العبد، المرجع نفسه، ص 283

وبذلك فإن هذه النظرية قد وجدت قبولا في ظل هذه المعطيات القائمة على النظريات النفسية والاجتماعية التي كانت تسود وقتئذ. وإنه بمقياس هذه الفترة لا يجب التقليل من شأن هذه النظرية، لأن الفرد في جمهور وسائل الإعلام في ظل مفهوم رجال الإعلام وقتئذ كان فردا معزولا عن التأثيرات الاجتماعية القوية، وبالتالي فإنه في ظل هذه العزلة يكون من السهل التأثير في هؤلاء الأفراد، ويأتي مجموع التأثيرات من خلال النظر إلى الخصائص المتشابهة، والتي تأتي حتما باستجابات متشابهة وآلية نتيجة التعرض إلى الوسائل الإعلامية.¹

3- نظرية التأثير المحدود لوسائل الإعلام:

• نظرية العلاقات الاجتماعية (التدفق على مرحلتين)

يمكن أن تقرر تاريخيا أن نظرية التأثير المباشر التي اتخذت مفاهيم عديدة مثل الطلقة السحرية أو الحقنة تحت الجلد، لم تستقر كثيرا في أدبيات وبحوث الإعلام، لأن العديد من الملاحظات والنتائج الميدانية انتهت إلى أن هذا التأثير وإن كان موجودا، إلا أنه ليس بالقوة التي كانوا يتصورونها وأن الاستجابة لا تحقق بمجرد التعرض إلى الرسائل الإعلامية -كثير- ولكن هناك عوامل تدخل في إحداث التأثير أو الحد منه. وساهمت هذه الملاحظات والنتائج العلمية أيضا في تغيير النظرة إلى مفهوم جمهور وسائل الإعلام واتجاهات البحث في إطار هذا المفهوم الجديد.²

حيث اهتزت نظرية الرصاصة الإعلامية أو الحقنة تحت الجلد، أمام نتائج الدراسات الميدانية التي أعقبت معارضة الصحافة الأمريكية للرئيس الأمريكي "روزفلت" بشكل كبير، ورغم ذلك نجح في الانتخابات الرئاسية عام 1940، وبدت هذه النظرية غير قادرة على تفسير أسباب استجابة الناس بالطريقة التي تمت إزاء الرسائل التي وصلتهم من وسائل الإعلام، وعكف الباحثون على تقييم هذه النظرية، وبدأت تظهر تدريجيا فكرة المجموعات الفرعية التي تقوم على جمهور داخل جمهور A. mass within a mass.³

حيث قدمت رؤية أشمل وأدق لكيفية استقبال المعلومات من وسائل الإعلام والاستجابة لها، فلم تعد المعلومات التي يستقبلها الفرد مقصورة على ما تمده به وسائل الإعلام مباشرة، وإنما تأتي بعض المعلومات من أفراد آخرين سبق لهم التعرض لهذه الوسائل.⁴

وساعدت الدراسات العديدة التي أجريت بعد ذلك على تغيير وجهة النظر القائلة بأن لوسائل الإعلام تأثيرا مباشرا مثل الحقنة تحت الجلد أو الرصاصة إلى وجهة النظر التي تأخذ في الاعتبار الظروف الأخرى غير وسائل الإعلام والتي تعمل كعامل مكمل لإحداث التأثير وليس العامل الوحيد، وكان من أهم الدراسات دراسة "بول

¹ محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، المرجع السابق، ص 172

² المرجع نفسه، 175.

³ عاطف عدلي العبد، المرجع السابق، ص 283.

⁴ عاطف عدلي العبد، المرجع السابق، ص 283، 284.

لازارسفلد و"برنارد بيرلسون" و"جوديت" لحملة الرئاسة الأمريكية عام 1940، حيث أوضحت أن ناقلي المعلومات من وسائل الإعلام يمكن أن يؤثروا على مواقف وقرارات مستقبلية هذه المعلومات.¹

ولقد ساهمت نتائج انتخابات عام 1940م في أمريكا عندما نجح "فرانكلين روزفلت" في انتخابات الرئاسة للمرة الثانية، رغم معارضة الصحافة له. ساهمت نتائج هذه الانتخابات في استشارة التساؤلات حول الاعتقاد بقوة تأثير وسائل الإعلام وانفرادها في هذا المجال، والبحث عن العوامل التي أدت إلى هذه النتائج رغم ما كان يعتقد حينئذ حول أسطورة تأثير وسائل الإعلام.²

ومن جانب آخر أجريت العديد من الدراسات حول التصويت الانتخابي كان بدايتها الدراسة التي أجريت على انتخابات الرئاسة في الولايات المتحدة 1940 في "إيري كونتي" بولاية "أوهايو" بإشراف "بول لازارسفلد" ومعاونيه من قسم الاجتماع ومركز البحوث الاجتماعية في جامعة كولومبيا. ونشرت في كتاب "اختيار الشعب" في عام 1948م لقد توقع الباحثون في الدراسة التأثير الكبير لوسائل الإعلام-الصحافة والراديو وقتئذ- على الانتخابات إلا أن القليل من المبحوثين قرروا وجود هذا التأثير، وفي حالة اتخاذ قرار التصويت وجدوا أن الاتصال الشخصي والاقناع المواجهي له دور أكبر في هذا المجال.³

• إجراءات الدراسة:

وفي عام 1940 وقبل أن يوجد التلفزيون كوسيلة إعلام، طور كل من "لازرسفلد" و"بيرلسون" و"جوديت" خطة بحث دقيقة لدراسة تأثير حملة انتخابات الرئاسة في ذلك العام من خلال وسائل الإعلام على الناخبين. في البداية كانوا مهتمين بكيفية اختيار أفراد فئة اجتماعية ما للمادة الإعلامية المرتبطة بالانتخاب، وكيف لعب محتواها دورا في التأثير على نواياهم في عملية التصويت. وقد أجريت الدراسة في "إيري كاونتي" بولاية "أوهايو"، وهي مدينة نموذجية في وسط أمريكا، صوتت على مدى عديد من العقود في الانتخابات الرئاسية مثل باقي الأمة. وكان محتوى الإعلام محل الدراسة هو خطب الحملة وغيرها من الرسائل السياسية التي يتم تقديمها في الصحف والمجلات في أثناء التنافس بين "ويندل ويلكي" (المرشح الجمهوري) والرئيس "فرانكلين روزفلت" (المرشح الديمقراطي). وكان الأشخاص محل البحث هم عينات تمثل سكان المنطقة.⁴

وتم لأول مرة استخدام هيئة تم تخيلها في البحث المسحي الواسع النطاق، فكان يتم الالتقاء بعينة رئيسية من 600 فرد على فترات شهرية في المدة من يونيو (جوان) إلى نوفمبر. وكان يتم الالتقاء بعينات جديدة إضافية تتكون كل منها من 600 فرد، وذلك من خلال عديد من الأشهر ضمن المدة المذكورة. وكانت تجري مقارنة النتائج التي

¹ عاطف عدلي العبد، المرجع السابق، ص 284.

² محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، المرجع السابق، 175.

³ المرجع نفسه، 175.

⁴ ميلفين ديفلر، المرجع السابق، ص 270.

يتم التوصل إليها من العينات الجديدة مع تلك التي تم التوصل إليها ممن يتكرر الالتقاء بهم وسؤالهم، وذلك للكشف عما إذا كانت قد حدثت اختلافات نتيجة اللقاء المتكرر مع اللجنة الرئيسية. وقد وجد أنه لم تحدث هذه الاختلافات.

وساهمت بعض الآثار محل الدراسة في الحملة، بطلب معلومات عن المرشحين والقضايا، وصياغة قراءات انتخابية نتيجة التعرض للحملة، والذهاب الفعلي لصناديق الاقتراع للتصويت. وكما اتضح، فقد اكتشفت أنواع أخرى من الآثار: بعض من شملتهم الدراسة نشاطهم الحملة الإعلامية. بمعنى، أنه كانت لديهم "ميول كامنة" للتصويت في اتجاه معين (بسبب الانتماء لفئة اجتماعية) فبلورت رسائل الحملة تلك الميول إلى الدرجة التي أصبحت عندها جلية، وكان آخرون قد شكلوا رأيهم تقريبا في مرحلة مبكرة من الحملة، وتمت "تقوية" هذه القرارات الانتخابية من خلال انتقاء انحيازي ومستمر لمحتوى إضافي من وسائل الإعلام. ومن خلال الوسائل الإعلامية، تم عكس النوايا الانتخابية المبكرة في مجرد نسبة ضئيلة من الحالات، وهكذا فإن "التحول" لم يكن أثرا واسع النطاق.

وشرحت نظرية الاختلاف الاجتماعي كثيرا من النتائج بصورة طيبة جدا، إن تأثير الفئات الاجتماعية المختلفة على النوايا الانتخابية والسلوك الإعلامي قد تبدي في حالات كثيرة كالسن والانتماء الحزبي والجنس، والإقامة بالريف مقابل الإقامة بالمدن، والحالة الاقتصادية، والتعليم، كل ذلك كان من المتغيرات الأساسية، لقد حددت هذه الانتماءات الفئوية الاجتماعية مظاهر الاهتمام، وأدت إلى قرارات مبكرة أو متأخرة. ومن خلال العمل المنسجم أثر هذا الكم من المتغيرات ليس فقط في درجة واتجاه تعرض الناس لمادة الحملة الإعلامية، وإنما أيضا في أنواع الآثار التي قد يتركها عليهم مثل هذا المضمون.¹

وقد أعطي اهتمام قليل في الدراسة لدور المحتمل للعلاقات الاجتماعية غير الرسمية، مثل ما قد يتضمنه مفهوم المجموعة "الأولية" (عدد صغير من الناس تربطهم علاقات مؤثرة ومقصورة عليهم، مثل العائلات والأصدقاء الحميمين). ومع ذلك، فقد كان هناك اعتقاد قوي بأن هذا النوع من العلاقة الاجتماعية آخذ في الاضمحلال بنشوء المجتمع الحضري الصناعي. وقد أوضح "اليهو كاتز" هذا الوضع بدرجة مقنعة:

" حتى وقت قريب جدا، كانت صورة المجتمع في أذهان أغلب طلبة الإعلام عبارة عن أفراد منفصلين، متصلين بوسائل الإعلام، وليس ببعضهم البعض. كان ينظر للمجتمع -أي الجمهور- على أنه مجموعات على أساس السن والجنس والطبقة الاجتماعية، وما شابه ذلك، وأعطى قليل من الاهتمام للعلاقات متضمنا بذلك اهتماما أقل بالعلاقات غير الرسمية. وليس المقصود أن طالب الإعلام كان جاهلا بأن لأفراد الجمهور عائلات وأصدقاء ولكن المقصود أنه لم يعتقد أنهم قد يؤثرون على نتيجة الحملة. وهكذا كانت العلاقات غير الشخصية تعتبر غير ذات أهمية لمؤسسات المجتمع الحديث".

¹ المرجع نفسه ، ص 270، 271.

ولكن عندما تحدث القائمون بالدراسة مع الناس في "إيري كاونتي"، ظلوا يحصلون على إجابات غير متوقعة لأحد الخطوط الرئيسية في استجوابهم: "وقتما طلب ممن شملتهم الدراسة الإفادة عن المرات الأخيرة لتعرضهم لمختلف أنواع وسائل الاتصال وتبادل الأفكار الخاصة بالحملة، فقد ذكروا "المناقشات السياسية" أكثر مما ذكروا التعرض للراديو أو للمادة المطبوعة".

وفي الواقع، فإنه في اليوم العادي خلال الحملة الانتخابية، كان 10% من الناس يدخلون في نوع ما من التبادل غير الرسمي للأفكار مع أشخاص آخرين أكثر من أن يتعرضوا لمواد الحملة مباشرة من وسائل الإعلام. وعند منتصف المشروع، راجع الباحثون استراتيجيتهم في المقابلات. وبدأوا يتحرون بأسلوب أكثر انتظاما تلك الاتصالات غير الرسمية كمصدر "للتأثير الشخصي". فقد أرادوا أن يفهموا ماهية الجزء الذي يلعبه هذا الشكل من اتصال الفرد بالفرد في تعديل آثار وسائل الإعلام.

• النتيجة:

كانت النتيجة النهائية للاكتشاف الذي جاء بالصدفة لدور العلاقات الاجتماعية غير الرسمية في "إيري كاونتي" هي صياغة منظور جديد لعملية الإعلام الجماهيري. وبعد اكتمال البحث، بدا واضحا أن العلاقات الاجتماعية غير الرسمية لعبت دورا كبيرا في تحويل أسلوب انتقاء الأفراد لمضمون الحملة الإعلامية، وكذلك تأثرهم بهذا المضمون. لقد نقل أفراد العائلات والأصدقاء وغيرهم أفكارا من وسائل الإعلام إلى دائرة اهتمام الناخبين الذين لم يتعرضوا بأنفسهم للحملة بصورة مباشرة. وهكذا، كان هناك تدفق غير مباشر ولكنه هام للأفكار والتأثيرات من وسائل الإعلام إلى أولئك الذين تعرضوا لها بصورة مباشرة، ثم منهم إلى أناس إضافيين لم يقرؤوا أو يسمعون الرسائل الأصلية. وهكذا، اقترح البحث حركة للمعلومات من خلال مرحلتين. أولا: من وسائل الإعلام إلى أفراد ذوي اطلاع حسن نسبيا يولون عناية متكررة لوسائل الإعلام. ثانيا: من هؤلاء الأشخاص ومن خلال قنوات اتصالهم بآخرين تنتقل المعلومات إلى أفراد لديهم تعرض مباشرة بصورة أقل لوسائل الإعلام ويعتمدون على آخرين في الحصول على معلوماتهم. وسميت عملية الاتصال هذه "التدفق ذو الخطوتين للإعلام"¹.

وقد سمي من لديهم اتصال أكبر بوسائل الإعلام "قادة الرأي" إذ سرعان ما وجد أنهم لم يكونوا ناقلين محايدين للمعلومات، بل كانوا يلعبون دورا هاما في تشكيل النوايا الانتخابية لدى من يمررون لهم المعلومات. وسرعان ما أصبح هذا الشكل من "التأثير الشخصي" معروفا كعملية متداخلة هامة أخذت مجراها لدى كثير من الناس فيما بين الرسائل الإعلامية والاستجابات لهذه الرسائل.

وقد فجر هذا الاكتشاف جهدا مكثفا لتحري طبيعة قادة الفكر وعملية التأثير الشخصي. وتراكم إنتاج فكري غزير موضحا أن العلاقات الاجتماعية غير الرسمية كانت فعلا عوامل متداخلة هامة شكلت أسلوب اختيار الناس

¹ ميلفين ديفلر، المرجع السابق، ص 271، 273.

للمضمون الإعلامي، وتفسيرهم له، وتصرفهم بناء عليه. وهكذا أضيفت نظرية "العلاقات الاجتماعية" إلى فهم متنام لأساس الانتقائية التي يمارسها أفراد الجمهور في استجاباتهم لوسائل الإعلام.¹

ومن هنا كان الفرض الخاص بتدفق المعلومات على مرحلتين The Two Step Flow والذي يقوم على أن الأفكار غالباً ما تنتقل من الراديو والصحف إلى قادة الرأي opinion leader ومن هؤلاء إلى القسم الأقل نشاطاً منهم في قطاعات الشعب. وسمي بعد ذلك "نظرية انتقال المعلومات على مرحلتين".

وقد ظهرت فائدة هذه النظرية في مجالين. أولهما: أنها أشارت إلى أن الجمهور ليس عبارة عن أفراد منفصلين عن بعضهم، ولكنهم متصلون ببعضهم من خلال قنوات متعددة يتم بينهم الاقتناع وتبادل المعلومات من خلال المناقشة. والثاني: أن هذه الدراسة كانت بداية لدراسات أخرى على التصويت الانتخابي وقادة الرأي وانتشار المعلومات بين الأفراد انتهت نتائجها إلى تأكيد تأثير الاتصال الشخصي أكثر من تأثير وسائل الإعلام.²

كما تبين أن الناجحين يتأثرون بأصدقائهم أكثر من تأثرهم بوسائل الإعلام في عملية الإلقاء بالأصوات، لأنها عملية جماعية يتأثر فيها الفرد بآراء جماعته الأولية بدرجة واضحة.

وسرعان ما تطورت فرضية انتقال المعلومات على مرحلتين إلى انتقال المعلومات على مراحل متعددة، وساهمت بحوث "روجر" و "شوميكر" حول قادة الرأي... إلا أن أهم ما قدماه رؤيتهما لعناصر تدفق المعلومات وتشبيهاها بما قدمه "ديفيد بيرلو" فالمصدر عندهما مبتكر أو قادة رأي، والرسالة المبتكرات، والوسيلة قد تكون وسيلة اتصال جماهيرية أو وسيلة اتصال مباشر، والمتلقي هو نفس المتلقي.³

ويقول "بيتر" إنه بالإضافة إلى الاتصال غير المباشر الذي يتلقاه الأفراد عبر تدفق الخطوتين أو عدة خطوات ربما يتوجهون إلى وسائل الاتصال مباشرة إما للحصول على مزيد من المعلومات لتعزيز رأي قدم إليهم من أحد قادة الرأي أو لتكوين آراء خاصة، فعلى الرغم من المكانة المتميزة لصديقك-على حد قول بيتر- إلا أنه لا يمكن قبول معلوماته العلمية التي أخبرك بها المنشورة في مجلة علمية متخصصة سبق له الاطلاع عليها، وإنما قد تقرر الرجوع إلى المجلة العلمية وقراءة الموضوع بنفسك. ويقول "جون بيتر" معلقاً أن ما حدث في الواقع كان علاقة متبادلة بين وسائل الإعلام وقادة الرأي، وهي علاقة حددت في كيفية وصول مضمون وسائل الإعلام إليك وتأثيره فيك.⁴

ويقول "بيتر" إنه بالإضافة إلى الاتصال غير المباشر الذي يتلقاه الأفراد على تدفق الخطوتين أو عدة خطوات ربما يتوجهون إلى وسائل الاتصال مباشرة إما للحصول على مزيد من المعلومات لتعزيز رأي قدم إليهم من أحد قادة الرأي أو لتكوين آراء خاصة فعلى الرغم من المكانة المتميزة لصديقك-على حد قول بيتر- إلا أنه يمكنك قبول

¹ ميلفين ديفلر، المرجع السابق، ص 273

² محمود عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، المرجع السابق، ص 175

³ عاطف عدلي العبد، المرجع السابق، ص 284، 285

⁴ المرجع نفسه، ص 286.

معلوماته العلمية التي أخبرك بها المنشورة في مجلة علمية متخصصة سبق له الإطلاع عليها، وإنما قد تقرر الرجوع إلى المجلة العلمية وقراءة الموضوع بنفسك. ويقول جون بيتز معلقاً أنا ما حدث في الواقع كان علاقة متبادلة بين وسائل الإعلام وقادة الرأي، وهي علاقة حددت في النهاية كيفية وصول مضمون وسائل الإعلام إليك وتأثيره فيك.

ولعل أهم ما أبرزته هذه النظرية مصطلح قادة الرأي... وتبين أن لهم تأثيراً كبيراً على باقي الأفراد لصعوبة تفاديهم من ناحية، وسهولة الاقتناع بآراء ناس معروفين لنا لصعوبة تفاديهم من ناحية، وسهولة الاقتناع بآراء أناس معروفين لنا أكثر من أفراد لا نعرفهم- ويخاطبوننا من وسائل الإعلام- من ناحية أخرى، والخلاصة أنه وفقاً لهذه النظرية يكون تأثير وسائل الإعلام مجرد متغير يعمل مع ومن خلال متغيرات أخرى في إحداث التأثير⁽¹⁾.

• النقد الموجه للنظرية:

إن الدراسات التي أكدت على انتقال محتوى الإعلام من خلال قنوات الاتصال الشخصي، لم تنف تماماً انتقال المحتوى إلى النسب الباقية من المبحوثين من خلال وسائل الإعلام مباشرة. ولذلك كان تعليق "ولبور شرام" على هذه الدراسات التي أتت لاختيار التدفق على مرحلتين أنها فتحت الآفاق لمعلومات أكثر عن تدفق المعلومات عما كان ذي قبل. وإن كان هناك أخطاء في هذا الفرض، لأن ما يتم تداوله من معلومات بين الأفراد يأتي أولاً وبصورة رئيسية من خلال الصحافة والإذاعة، ففي الحملات الانتخابية يتدفق جزء كبير من المعلومات والمحتوى الإعلامي مباشرة من خلال وسائل الإعلام. وأخذ على هذه البحوث أيضاً تقسيمها للمجتمع إلى قادة للرأي وتابعين أو إيجابيين وسلبيين، والذي لا يمثل الحقيقة لأن هناك آخرين لم يتعرضوا أو يسمعو من قادة الرأي أو غيرهم.

وهذا ما يدل على أنه ليس بالضرورة أن يكون قادة الرأي قوة مؤثرة في الاقتناع الاجتماعي، فهم ينتظرون سؤالهم النصيحة ولا يحاولون المبادرة بالإقناع من جانبهم. كما أن وصف التدفق على مرحلتين لا يمثل الحقيقة لأنه لا يمكن أن يكون هناك مرحلة واحدة للتدفق أو مرحلتين أو مراحل متعددة.²

3- نظريات التأثير الانتقائي:

كان التحول من نظرية القديفة السحرية إلى مفهوم نظريات التأثير الانتقائي تحولاً من مفاهيم بسيطة نسبياً إلى مفاهيم مركبة. وفجأة أصبحت كل العوامل- نفسية- واجتماعية- التي تميز الناس من فرد لآخر متغيرات متداخلة. وقد عملت هذه العوامل بين الباعث أو عامل التنبيه (S) على طرف- أي المحتوى الذي تقدمه وسائل الإعلام- والاستجابة (R)- أي التغيرات والشعور، أو التفكير، أو التصرف الذي يحدث بين أفراد الجمهور الذين يتعرضون

⁽¹⁾ عاطف عدلي العبد، المرجع نفسه، ص 286.

⁽²⁾ محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، المرجع السابق، ص 176، 177.

لذلك المحتوى. بدلا من حالة ال(التنبه والاستجابة) S-I البسيطة لصيغة القذيفة السحرية، حيث لا عوامل تتدخل بين وسائل الإعلام والجمهور، أصبحت توجد الآن مجموعات متعددة لمتغيرات متداخلة تغير من شكل العلاقة.¹

شكل يوضح نظريات التأثير الانتقائي



وبينما بدأت تلك الصيغة تستخدم كأداة في إجراء البحوث، أصبح واضحا أن كل مجموعة من العوامل كانت تساهم بطريقة في الانتقائية التي اهتم أفراد الجمهور من خلالها بمشاهدة وسائل الإعلام، وفسروا ما تعرضوا إليه، وتذكروا ذلك المحتوى، وتأثروا به بالتالي في تصرفاتهم. وبكلمات أخرى، كانت تلك مجموعة محددة من العوامل المتداخلة تميز أفراد الجمهور، ولكن كانت تأثيراتها متشابهة إلى حد ما في عملية الإعلام الجماهيري. ويمكن فهم هذه الفكرة على أفضل ما يكون إذا نظرنا إلى أربع قواعد أساسية تحكم تصرفات أفراد الجمهور الذين يتأثرون بهذه المجموعات من المتغيرات المتداخلة. وتعلق هذه القواعد -حسب ميلفين ديفلير وساندرا بول روكيتش- بالاهتمام الانتقائي، الإدراك، والتذكر، وأضافا عنصر التصرف الانتقائي² بحيث صاغها "محمد عبد الحميد" في ثلاث مبادئ تمثلت في: التعرض الانتقائي، الإدراك الانتقائي، والتذكر الانتقائي، وهي المبادئ التي صاغها "جوزيف كلابر" سنة 1960 بمفهوم العمليات الانتقائية selective exposure والتي تحمي المتلقي من تأثيرات وسائل الإعلام، وهي:

1- مبدأ الاهتمام الانتقائي:

أو كما سماه محمد عبد الحميد "التعرض الانتقائي"، حيث أن الأفراد يميلون إلى أن يعرضوا أنفسهم أو يهتموا بالرسائل الإعلامية التي يشعرون أنها تتفق مع اتجاهاتهم وميولهم واهتماماتهم، وبذلك فإنهم يتجنبون عدم التوازن والاختلال الناتج عن التعرض إلى موضوعات أو أفكار لا تتفق مع معارفهم ومعتقداتهم وقيمهم.³

¹ ملفين ديفلير، المرجع السابق، ص 276.

² المرجع نفسه، ص 276، 277.

³ محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، المرجع السابق، 187.

حيث يشير إلى حرية المتلقي في اختيار ما يتعرض له، فهو لا يتعرض إلى جميع الرسائل التي تبث عبر وسائل الإعلام بل يهتم ببعضها يمهّل الأخرى.¹

فالاختلافات الفردية في هيكل المعرفة تؤدي إلى نماذج مميزة من الاهتمام بالمضمون الإعلامي. كما أن مجتمعاتنا الإعلامية مشبعة بالرسائل المتنافسة لدرجة أن الناس قد لا يستطيعون الاهتمام بكل شيء يوجه لهم، بل إنهم إذا حاولوا ذلك فسيعانون غالباً حملاً زائداً في الحال. ولتجنب ذلك، يصل الناس إلى حالة من "المرشحات العقلية" تصفي كميات كبيرة من المعلومات، وينحصر اهتمامهم في مجرد جزء محدود مما هو متاح يومياً. تمام مثلما يستبعد كثيرون البريد التافه الذي يصلهم بدون حتى فتحه، ويحتفظون بالخطابات ذات الدرجة الأولى في الأهمية، فإن الناس يعزلون المضمون الإعلامي الآخر الذي يكون اهتمامهم به بسيطاً أو منعماً ويهتمون بما يحبونه، وعلى سبيل المثال، فأولئك المدفوعين لمتابعة الأحداث الجارية يعطون للأبناء اهتماماً أكثر مما يفعل من لديهم شغف وإدراك أقل، وبالمثل، فمن لديهم هموم عميقة بشأن صحتهم يعطون للمضمون الذي تعامل مع القضايا الطبية اهتماماً أشد مما يعطيه من لديهم رضا أكبر عن أنفسهم من الناحية الصحية.

وبأسلوب مشابه، فإن الانتماءات لفئات اجتماعية معينة يؤثر في الاهتمام برسائل إعلامية معينة. وعلى سبيل المثال، تلقى الإذاعات الدينية قليلاً من الاهتمام لدى العلمانيين الدنويين من الجمهور، بينما يستقبلها الورعون في حماسة. وقد يتتبع ذوو التعليم والدخل المحدودين مشاهد المصارعة بحماس في التلفزيون، بينما غالباً ما يتجنب ذوو المال والتعليم الأعلى مثل تلك البرامج. وبالمثل، فإن أهل الريف، وأهل الحضر، الذكور والإناث، ومن ينتمون إلى فئات اجتماعية متوسطة الثقافة لهم أنماط سلوكية خاصة ويبدون فوارق مميزة بوضوح في الاهتمام بمختلف أشكال المضمون الإعلامي

كما أن الذين أقاموا علاقات اجتماعية وطيدة يحتمل بدرجة أكبر أن يهتموا بموضوعات وقضايا يعرفون أنها ذات أهمية لأصدقائهم أو عائلاتهم، وذلك أكثر من اهتمامهم بموضوعات غير ذات أهمية باهتمامهم هذه. وأكثر من ذلك، يمكن أن تكون نماذج الصداقة مؤثرات قوية على الناس في توجيهه أو حتى إعادة توجيهه عادات قرائهم، ومشاهداتهم في التلفزيون. بل يمكن أن تؤدي العلاقات الاجتماعية إلى الاهتمام بمضمون إعلامي لا يحبه الفرد، فكم من زوجة تكابد عند مشاهدة "مباراة في كرة القدم" لتسعد زوجها، كم من رجل شاهد حلقات من "دالاس" لمجرد فقط حفظ السلام في الأسرة.

وهكذا، فإن قاعدة الاهتمام الانتقائي، والانتماء الفئوي، والروابط الاجتماعية ذات المغزى تؤدي إلى نماذج من الاهتمام بمضمون معين في وسائل الإعلام يرتبط بتلك العوامل.²

¹ بشير العلق، المرجع السابق، ص 75

² ميلفن ديفلر، المرجع السابق، ص 276، 278.

2- مبدأ الإدراك الانتقائي:

يرتبط هذا العنصر بالمواضيع التي اهتم بها الانسان، فهو لا يدرك كل ما يتلقاه، بل يركز إدراكه على بعض المواضيع التي اختار التعرض لها.¹ وتمثل هذه العملية النشاط العقلي الذي يقوم به الفرد لإسقاط المعاني على الرموز التي يتلقاها كمنبهات، وبالتالي فإن هذا النشاط يتأثر بالمخزون المعرفي الذي تم تشكيله بتأثير الخبرات الذاتية والاجتماعية، فيخضع التفسير لهذا النشاط.²

وبسبب الفوارق في تلك العوامل المتصلة بالمعرفة مثل: الاهتمامات، والعقائد، والمعرفة السابقة، والمواقف، والحاجات والقيم، فإن الأفراد سيدركون-أو يعززون المعنى- فعليا إلى أي باعث مركب بطريقة مختلفة عن إدراك من لديهم هياكل معرفية مختلفة، وعلى سبيل المثال مقال في جريدة، أو فيلم سينمائي، أو برنامج إذاعي، أو عرض تلفزيوني.. يمكن أن يشاهده عدد من الأفراد وسيخلص كل منهم إلى تفسير مختلف نوعا ما لما تعرضوا له. ويرمز الإدراك إلى النشاط النفسي الذي ينظم الأفراد من خلاله التفسيرات ذات المعنى للمؤثرات أو المنبهات الحسية التي يستقبلونها من بيئتهم، وتدفع التغييرات في هيكل المعرفة الأفراد إلى تجميع نماذج مختلفة لمعنى وتفسير أي نموذج معين للمؤثرات أو المنبهات كعرض إعلامي مثلا.

وعلى نفس الوتيرة، فإن أعضاء فئات اجتماعية محددة ممن يدعمون سلوكيات خاصة سينسبون نماذج مميزة من المعنى إلى مضمون إعلامي محدد. فالسود، على سبيل المثال، غالبا ما يفسرون قصص الأنباء عن، عقوبة الإعدام، والعمل في وظائف دنيا في المطاعم، والانقطاع عن الدراسة، وغيرها من القضايا الاجتماعية ذات الأثر على السود بأساليب تختلف عن تفسيرات البيض، كما أن قدامى المحاربين في الحرب العالمية الثانية يقرؤون معاني للرسائل الإعلامية عن الألمان واليابانيين تختلف عما يقرأه الشباب ممن لم يشاركوا في هذا الصراع.

ويتأثر الإدراك الانتقائي ونسبة المعنى أيضا بالعلاقات الاجتماعية. وقد يفسر الآباء ممن لديهم أطفالا برنامجا تلفزيونيا محددًا يتناول العنف أو الجنس بصراحة مجموعة من الحساسيات تختلف عما يفعله من ليس لديهم أطفال. وقد يقرأ العشاق معاني عميقة مشتركة في الأغاني وأفلام السينما التي قد تدفع آخرين إلى التثائب.

وهكذا فإن قاعدة الإدراك الانتقائي هي أن من لديهم صفات نفسية متميزة، وتوجهات سلوكية خاصة بفئات محددة، وانتماءات إلى شبكة اجتماعية سيفسرون نفس المضمون الإعلامي بأساليب مختلفة. لقد ارتبط الإدراك

الانتقائي بهذه المجموعات من المتغيرات في آلاف الدراسات الموضوعية التي أجراها علماء الاجتماع، وهو واحد من أهم العوامل في فهم نظريات التأثير الانتقائي.³

¹ بشير العلق، المرجع السابق، ص75.

² محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، المرجع السابق، ص187.

³ ميلفن ديفلر، المرجع السابق، ص279، 278.

3- مبدأ التذكر الانتقائي:

حيث يعمل الفرد على التركيز على بعض مدركاته لتخزينها في ذاكرته ليقوم بعملية استرجاعها متى ما أراد ذلك.¹ وهي العملية التي تحدد ميل الفرد إلى أن يتذكر بسرعة لفترة طويلة المعلومات التي تتفق من البناء المعرفي له واتجاهاته، واهتماماته، وينسى ما عدا ذلك، حماية له من أن يسبب التذكر ألماً له أو توتراً ناتجاً عن الاختلال أو عدم الاتساق المعرفي.²

ويوجد وضع مواز فيما يتصل بالتذكر، فهناك أنواع معينة من المحتوى (الرسالة الإعلامية) لأنواع معينة من الناس يتم تذكرها لوقت طويل. ولآخرين ممن لهم هياكل معرفة مختلفة، وانتماءات فئوية، وروابط اجتماعية، فإن نفس المادة الإعلامية قد تنسى بسرعة. وهكذا فإن مبدأ التذكر الانتقائي يوازي مبدأي الاهتمام والإدراك الانتقائيين، ولقد ترسخت هذه القاعدة أيضاً من خلال البحوث على مدى عشرات السنين.³

4- مبدأ التصرف الانتقائي:

وأخيراً، فإن كل فرد لن يتصرف بنفس الأسلوب نتيجة التعرض لرسالة إعلامية معينة. والتصرف هو الحلقة الأخيرة في السلسلة. وقبل أن يمكن حدوثه، فإن أحد أفراد الجمهور يجب أن يهتم بالعرض الإعلامي، ويدرك معناه، ويتذكر مضمونه. وكل هذه الاستجابات ستكون معتمدة على التأثيرات المتداخلة للمتغيرات المعروفة، ومنها الفئات وأساليبهم السلوكية الخاصة، والروابط الاجتماعية مع الآخرين.

ويبين الملخص السابق أن نظريات التأثير الانتقائي يمكن إجمالها بطريقتين. الأولى: بلغة طبيعة الظروف المتداخلة التي توجد بين المضمون الإعلامي واستجابات الناس. والثانية بلغة المبادئ الأربعة للانتقائية التي تدفع الأفراد إلى الاهتمام بالرسائل الإعلامية، وتفسيرها، وتذكرها، والتصرف بناء عليها، كل ذلك بطرق مختلفة. وإذا جازنا بالتبسيط الزائد، فيمكن أن هذه الأفكار ونجمل الافتراضات الأساسية لنظريات التأثير الانتقائي بلغة هذه الافتراضات:⁴

- تنتج التغيرات في هياكل المعرفة عند الأشخاص من تعلم التجارب في البيئات الثقافية والاجتماعية.
- تطور الفئات الاجتماعية في المجتمعات المعقدة مجموعات صغيرة ذات أنماط سلوكية مميزة، حيث يبتكر أفرادها ويتقاسمون معتقدات، ومواقف، ونماذج للتصرف، تلبي احتياجاتهم وتساعد في التغلب على مشاكلهم الخاصة.
- يحتفظ الناس في المجتمعات الحضرية الصناعية بعلاقات اجتماعية هامة مع العائلة، والأصدقاء، والجيران، وزملاء العمل، وهكذا.

¹ بشير العلاق، المرجع السابق، ص 75

² محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، المرجع السابق، ص 188.

³ ميلفن ديفلر، المرجع السابق، ص 279.

⁴ المرجع نفسه، ص 278.

- الفوارق الفردية في هياكل المعرفة، والمجموعات ذات الأنماط السلوكية الخاصة في كل فئة، والعلاقات الاجتماعية بين أفراد الجمهور تؤدي بهم إلى نماذج انتقائية من الاهتمام، والإدراك، والتذكر، والتصرف فيما يتعلق بأشكال محددة من المضمون الإعلامي.

وبالأخذ في عين الاعتبار تعقيد صورة تأثيرات الإعلام التي تقدمها نظريات التأثير الانتقائي، يقل العجب في أن يبدو التنبؤ باستجابات أفراد الجمهور لأشكال مختلفة من المضمون الإعلامي مهمة صعبة جدا ومثبطة. ويقل العجب أيضا في أن العجائب المؤثرة في كيفية إقناع الناس بالتزام أشكال سلوكية معينة من خلال الإجراءات المقدمة عبر وسائل الإعلام غابت عن إدراك الباحثين الأوائل، محقا لا يزال ذلك يحدث بأساليب كثيرة.

ورغم ذلك، وعلى الرغم من تعقدها، فلا تزال نظريات التأثير الانتقائي تعطي أدلة سليمة فيما يتعلق بأنواع العوامل التي يجب بحثها تماما قبل أن نصبح قادرين على فهم التنبؤ بآثار الإعلام الجماهيري على أفراد الجمهور. وهب لاتزال وثيقة الصلة بها خلال العقود التي كان يتم فيها تطويرها. إنه لحقيق أنهم يضعون قائمة طويلة من المتغيرات المتداخلة بين وسائل الإعلام والجماهير، ولحسن الحظ، فقد سيرت مئات من التجارب والفحوصات غور هذه المتغيرات في الماضي، وعلى الأقل تم فهم بعض التأثيرات، ومن المأمول أن يستمر الباحثون في متابعة هذه الاستراتيجية النظرية لكب يمكن أن تتشكل هذه النظريات بطريقة أكثر فعالية.

ورغم أن نظريات التأثير الانتقائي تظل مبشرة جدا، فهناك أيضا استراتيجيات نظرية مبشرة تماما، تركز على متغيرات بنفس درجة الأهمية... فإن كلا من عملية التكييف الاجتماعي ودور المعاني في عملية الإعلام الجماهيري يقدمان مناظير مختلفة جدا عن كيفية تأثير وسائل الإعلام في جماهيرها.¹

ثالثا: نظريات وسائل الاتصال والمجتمع

1- نظرية الاستخدامات والإشباع:

من خلال هذا البحث، سوف نحاول إلقاء الضوء على إحدى النظريات المهمة في دراسات الإعلام عموما والدراسات الأمنية خصوصا، وذلك من خلال تقسيم البحث إلى شقين، الشق الأول سوف نقوم من خلاله بعرض مدخل الاستخدامات والإشباع في جانبها النظري من نشأة وتطور وعرض الفروض الخاصة بها، على أن يتم عرض النظرية عمليا في الشق الميداني من الدراسة (الفصل الخامس)، محاولين بذلك وضع فروض النظرية حيز التطبيق، لمعرفة دوافع وحاجات الجمهور والإشباع المتحققة من اطلاعه على الموضوعات الأمنية، أملا منا في إعطاء صورة بسيطة وواضحة حول النظرية في شقيها النظري والميداني.

¹ ميلفن ديفلر، المرجع السابق، ص 280.

1-1-النشأة والتطور:

يرجع الاهتمام بالإشباع التي تقدمها الميديا (وسائل الإعلام) لجماهيرها إلى بداية بحوث الاتصال الجماهيري، بالرغم من أن هذه البحوث اهتمت في الأصل بدراسة التأثيرات قصيرة المدى لوسائل الإعلام، ومن المنظور التاريخي نجد أن بحوث "الاستخدامات والإشباع" قد بدأت تحت مسميات أخرى من بداية الأربعينيات وفي مجالات قليلة من علم الاجتماع التي تتعلق بالاتصال الجماهيري، ففي خلال ذلك العقد ركزت بحوث الاتصال الجماهيري الإمبريقية على دراسة محتوى وسائل الإعلام بشكل أكثر من تركيزها على اختلافات إشباع الفرد.¹

وتهتم نظرية الاستخدامات والإشباع بدراسة الاتصال الجماهيري دراسة وظيفية منظمة، فخلال عقد الأربعينيات من القرن العشرين أدى إدراك عواقب الفروق الفردية، والتباين الاجتماعي على السلوك المرتبط بوسائل الإعلام، إلى بداية منظور جديد للعلاقة بين الجماهير ووسائل الإعلام، وكان ذلك تحولا من رؤية الجماهير على أنها عنصر سلبي غير فعال، إلى رؤيتها على أنها فعالة في انتقاء أفرادها لرسائل ومضمون مفضل من وسائل الإعلام.²

ويعد "إياهو كاتز" أول من وضع اللبنة الأولى في بناء مدخل الاستخدامات والإشباع، عندما كتب مقالا عن هذا المدخل عام 1959م، ويمثل المدخل تحولا للرؤية في مجال الدراسات الإعلامية، حيث تحول الانتباه من الرسالة الإعلامية إلى الجمهور الذي يستقبل هذه الرسالة، وبذلك انتهى مفهوم قوة وسائل الإعلام الطاغية الذي كانت تنادي به النظريات المبكرة مثل نظرية الرصاصة السحرية... لكن مدخل الاستخدامات والإشباع له رؤية مختلفة تكمن في إدراك أهمية الفروق الفردية والتباين الاجتماعي على إدراك السلوك المرتبط بوسائل الإعلام.³

وتعد عملية استخدام أفراد الجمهور لوسائل الإعلام عملية معقدة، وترجع إلى عدة عوامل متشابكة منها: خلفيات أفراد الجمهور الثقافية، الذوق الشخصي، سياسات الوسيلة وتوجهاتها، العوامل الشخصية ومنها أسلوب الحياة، السن، الدخل، مستوى التعليم، النوع، نوع الإشباع التي يريد الشخص الحصول عليها من التعرض للوسيلة الإعلامية، والمستوى الاقتصادي والاجتماعي للفرد، إذ أن لكل هذه المتغيرات أو بعضها تأثير على اختياراته للمضامين الإعلامية التي يريد متابعتها.⁴

ويشير و"يرنر" و"تانكرد" إلى أن البحث في أنواع الاحتياجات التي يحققها استخدام وسائل الإعلام قد بدأ منذ وقت مبكر في الثلاثينات، حيث أجريت دراسات عديدة من هذا المنظور على: قراءة الكتب، ومسلسلات الراديو، والصحف اليومية، والموسيقى الشعبية، وأفلام السينما، وذلك للتعرف على أسباب استخدام الناس لوسائل الإعلام،

1 محمد فضل الحديدي: نظريات الإعلام - اتجاهات حديثة في دراسة الجمهور والرأي العام - القاهرة، 2006، ص 10.

2 حسن عماد مكاي، ليلي حسين السيد: الاتصال ونظرياته المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية، مصر، 2008، ص 239.

3 عاطف عدلي العبد، نهي عاطف العبد: نظريات الإعلام وتطبيقاتها العربية، دار الفكر العربي، القاهرة، 2011، ص 297.

4 عاطف عدلي العبد، نهي عاطف العبد: المرجع السابق، ص 297.

والنتائج التي تترتب على ذلك للرأي العام، وخلال سنوات الحرب العالمية الثانية، أصبح هناك كم وفير من المعلومات حول استخدامات وسائل الإعلام والإشباع التي تحققها.

واستمر الاهتمام بهذه الدراسات في الأربعينات في أعمال "لازارسفلد" و "ستانتون" و "بيرلسون"، وفي الخمسينات في أعمال "ريليز" و "فريديسون" و "ماك كوي"، وفي الستينات في أعمال "شرام" و "ليل" و "باركر".¹ ففي اكتشاف وظائف وسائل الإعلام والدور الذي تقوم به حاجات الجمهور وتوقعاته من السلوك الاتصالي نجد أن هذه البحوث قد صاغت تصنيفات لاستخدام الراديو والصحف، على سبيل المثال افترضت "هيرتا هيرتزوج" (1941-1944) وجود أربعة احتمالات للجمهور من برامج المسابقات في الراديو: تنافسية وتربوية، والتقدير الذاتي، ورياضية. وثلاث إشباعات لمستمعي الراديو: التحرر العاطفي، والتفكير المبني على الرغبة، والنصح، واستنتج "ستشمان" دوافع الاهتمام بالاستماع للموسيقى الجادة والراديو. ومجموعات "لازارسفلد" (1942-1944-1949) ودراسة "وولف وفيسك" (1949) عن تطور اهتمام الطفل بالفكاهة، أيضا لاحظ "بيرلسون" (1949) استخدامات عديدة من أجل الأخبار وتفسير الشؤون العامة وكأداة من أدوات الحياة اليومية، الراحة، الاعتبار والاتصال الاجتماعي.²

ولكن تعرضت هذه الدراسات إلى العديد من الانتقادات تتمثل في:

- أنها تشابهت في استخدام نفس المنهج الذي يعتمد على الأسئلة المفتوحة للباحثين حول الإشباع التي تقدمها وسائل الإعلام.
- اشتركت في استخدام نفس المنهج الوصفي في محاولتها لجمع بيانات الإشباع من الجمهور في فئات مصنفة تتجاهل توزيعها تكراريا وتدرجيا تبعا لكثافتها.
- لم تحاول هذه الدراسات أن تكشف الروابط بين الإشباع التي تم إقرارها وبين الأصول الاجتماعية والنفسية للحاجات التي تم إشباعها؟
- فشلت هذه الدراسات في بحث العلاقات المتداخلة فيما بين الوظائف المتنوعة التي تقدمها وسائل الإعلام. وبناء عليه فإن هذه الدراسات لم تعطي صورة مفصلة وأكثر تصاعديا لإشباع وسائل الإعلام تؤدي إلى صيغة نهائية لتعميمات نظرية.³

1 حسن عماد مكاوي، ليلي حسين السيد: المرجع السابق، ص240.

2 محمد فضل الحديدي: المرجع السابق، ص11،10.

3 محمد فضل الحديدي: المرجع السابق، ص12.

هذا ويقدم نموذج الاستخدامات والإشباعات مجموعة من المفاهيم والشواهد التي تؤكد على أن أسلوب الأفراد أمام وسائل الإعلام أكثر قوة من المتغيرات الاجتماعية والسكانية والشخصية.

...ويضيفي هذا النموذج صفة الإيجابية على جمهور وسائل الإعلام، فمن خلال منظور الاستخدامات لا تُعدُّ الجماهير مجرد مستقبلين سلبين لرسائل الاتصال الجماهيري، وإنما يختار الأفراد بوعي وسائل الاتصال التي يرغبون في التعرض إليها، ونوع المضمون الذي يلي حاجاتهم النفسية والاجتماعية من خلال قنوات المعلومات والترفيه المتاحة.¹

وبذلك ظهر مفهوم الجمهور النشط الذي حوّل دراسة علاقة الجمهور بوسيلة الإعلام من الإجابة على سؤال (ماذا؟) إلى الإجابة على سؤال (لماذا؟) للتعرف على أسباب تعرض الجمهور لوسائل الإعلام، وهو ما يعرف بدوافع المشاهدة، كما أنها تحاول التعرف على الإشباعات التي يحققها التعرض لوسائل الإعلام بالنسبة للجمهور، وبذلك تم تحويل اهتمام الباحثين من الإهتمام بما تفعله الرسالة بالجمهور إلى ما يفعله الجمهور في الرسالة، ومن هنا اختلف هذا المدخل عن المداخل التي سبقتة، حيث ركز هذا المدخل على الجمهور: خصائصه، ودوافعه، انطلاقاً من مفهوم الجمهور النشط (الإيجابي) الذي يختار رسالة إعلامية معينة لتحقيق منفعة ما.²

ويتعلق الأمر في منظور الاستخدامات والإشباعات بتوقعات الجمهور وتطلعاته، واستخداماته، فهو نظرة مختلفة وجديدة للإعلام، وهو نظرة ديمقراطية تنظر إلى الإعلام من وجهة نظر المتلقي وليس من وجهة نظر القائم بالاتصال أو السلطة، وقدما كان السؤال هو: كيف تؤدي وسائل الإعلام إلى تغيير الأنماط السلوكية؟ هل تؤثر وسائل الإعلام على اتجاهات وسلوك الفرد؟ هل وسائل الإعلام هي وسائل للتغيير الاجتماعي أو الحفاظ على الأوضاع أو أدوات ضبط اجتماعي؟ حيث يقول بعض العلماء إن وسائل الإعلام لا تغير الاتجاهات أو القيم بل تحافظ على الأوضاع القائمة.³

ولهذا أصبح على الإعلاميين جهداً مضاعفاً وهو التعرف على اتجاهات وأذواق المشاهدين، بالإضافة إلى صنع الرسالة الإعلامية التي تتواءم مع رغبات الجمهور واحتياجاته، وبذلك تحاول النظرية الربط بين حاجات ورغبات الجمهور ورغبات وإمكانات الإعلامي.⁴

وبصفة عامة خلال عقدي الأربعينات والخمسينات هجر الباحثون مدخل الاستخدامات والإشباعات بسبب ذلك القصور المنهجي، ولكن الاهتمام به عاد مرة أخرى لأسباب متعددة ربما كان أهمها الإحباط العام الذي أصيب به الدراسون بعد توالي النتائج التي تؤكد على قلة تأثيرات وسائل الاتصال، ففي مقال هام، هاجم فيه "إلياهو كاتز"

1 حسن عماد مكاي: المرجع السابق، ص 240.

2 عاطف عدلي العبد: المرجع السابق، ص 297.

3 محمد فضل الحديدي: المرجع السابق، ص 15.

4 عاطف عدلي العبد: المرجع السابق، ص 297.

(1959) بشدة دعوى "بيرلسون" بأن ميدان بحوث الاتصال الجماهيري قد انتهى أشار "كاتز" إلى أن دراسة الاتصال باعتباره عملية اقناعية هي التي وصلت إلى طريق مسدود لأن الباحثين كانوا يهدفون إلى الإجابة على السؤال التالي: **ماذا تفعل وسائل الإعلام بالناس؟** واقترح من أجل إنقاذ هذا الميدان هذا الميدان بأن على الدارسين التحول إلى السؤال التالي: **ماذا يفعل الناس بوسائل الإعلام؟**

والخلاصة أنه خلال الفترة التي تلت ذلك (بدء من أوائل السبعينات حتى الفترة الحالية) تم إيجاد محاولات منظمة في بحوث الاستخدامات والإشباعات أنتجت أجوبة مقبولة أو توسعات في تلك الدراسات، من أجل إدخال تحسينات على منظور الاستخدامات والإشباعات وتحليل النتائج بشكل مقارن لتلك البحوث المستقبلية أو الإجابة على الانتقادات الموجهة للمنظور، وتتعامل مع استخدام وسائل الإعلام متكامل وكظاهرة اجتماعية.¹ وقد تطور المدخل عام 1974م عندما قدم بشكل متكامل بواسطة: كاتز و"بلومر" و"جوروفيتش"، وتطور المدخل بجهودهم البحثية وانتشر إلى أنحاء العالم.

ولقد مرّ مدخل الاستخدامات والإشباعات بثلاث مراحل متميزة في تطوره يمكن تقسيمها زمنياً كالتالي:

1- مرحلة الطفولة (المرحلة الوصفية):

واهتمت بتقديم وصف لتوجهات الجماعة الفرعية لجمهور وسائل الإعلام فيما يتعلق باختيارها للأشكال المختلفة من محتوى وسائل الاتصال، وقد امتدت هذه المرحلة خلال عقدي الأربعينات والخمسينات من القرن الماضي.

2- مرحلة المراهقة (المرحلة التطبيقية):

وهي مرحلة ذات توجه ميداني، حيث كانت تركز على المتغيرات النفسية والاجتماعية والتي تؤدي إلى نمط مختلف من استخدامات وسائل الإعلام، وكان من أهم نتائجها أن الجمهور يستخدم الوسيلة لإشباع حاجات معينة لديه، وقد امتدت هذه المرحلة خلال عقد الستينات من القرن الماضي.

3- مرحلة البلوغ (المرحلة التفسيرية):

وكان التركيز فيها على الإشباعات المتحققة نتيجة التعرض لوسائل الاتصال، وتم إعداد قوائم الاستخدامات والإشباعات، وامتدت هذه المرحلة منذ عقد السبعينات من القرن الماضي لحد الآن.

كما يمكن أيضاً تقسيم بحوث الاستخدامات والإشباعات إلى قسمين هما:

¹ محمد فضل الحديدي: المرجع السابق، ص 13، 14.

1- البحوث التقليدية:

وهي الدراسات التي أجريت خلال عقد الأربعينات من القرن الماضي بواسطة " مكتب البحوث الاجتماعية التطبيقية" في نيويورك بالولايات المتحدة الأمريكية، والتي أدت إلى تحديد دوافع أفراد الجمهور للاستماع إلى مسلسلات الراديو وبرامج المسابقات مثل دراسة "لازارسفلد" و"ستانتون" 1944م، والفكرة التي كانت تقوم عليها هذه الدراسات هي: التعرف على أسباب الإعجاب بوسائل الاتصال أو بمضامين معينة.

2- البحوث الحديثة:

وتتمثل في الابتعاد عن ظل أبحاث التأثير، حيث بدأت دراسة الجمهور خلال عقد الستينات وبداية عقد السبعينات من القرن الماضي، بالتركيز على اختيارات أفراد الجمهور والعمليات الانتقائية التي يقومون بها وردود أفعالهم واستجاباتهم لمضمون وسائل الإعلام.¹

1-2- أهداف مدخل الاستخدامات الإشباعية:

يحقق مدخل الاستخدامات والإشباعية عدة أهداف منها:

- 1- السعي إلى اكتشاف كيف يستخدم الأفراد وسائل الاتصال، وذلك بالنظر إلى الجمهور النشط الذي يستطيع أن يختار ويستخدم الوسائل التي تشبع حاجاته وتوقعاته.
 - 2- شرح دوافع التعرض لوسيلة معينة من وسائل الاتصال، والتفاعل الذي يحدث نتيجة هذا التعرض.
 - 3- التأكيد على نتائج استخدام وسائل الاتصال بهدف فهم عملية الاتصال الجماهيري.
- ويربط "آلان روبن" الأهداف الثلاثة السابقة بمنظور التحليل الوظيفي من خلال التأكيد على نمط السلوك الفردي، حيث يكون الفرد هو وحدة التحليل، وتكون علاقات الفرد بمحيطه الاجتماعي هي البناء، ويكون ملاحظة سلوك الأفراد عند استخدامهم لوسائل الاتصال هو الأنشطة، وتكون نتائج نمط السلوك الفردي في علاقته مع كل من: وسائل الاتصال، والمحتوى، والاهتمامات العامة للجماهير هي الوظائف.²

1-3- فروض مدخل الاستخدامات والإشباعية:

من أهم الفروض التي يسعى مدخل الاستخدامات والإشباعية إلى قياسها:

- 1- الجمهور نشط،³ يقوم أفراد الجمهور باختيار المادة الإعلامية التي يرون أنها تشبع احتياجاتهم.⁴

¹ عاطف عدلي العبد: المرجع السابق، ص 297-299.

² حسن عماد مكاوي: المرجع السابق، ص 241، 242.

³ عاطف عدلي العبد: المرجع السابق، ص 16.

⁴ حسن عماد مكاوي: المرجع السابق، ص 300.

- 2- يستطيع أفراد الجمهور تحديد احتياجاتهم ودوافعهم، وبالتالي يختارون الوسائل والرسائل الإعلامية التي تشبع تلك الاحتياجات. يترتب على ذلك أن كثيراً من استخدامات الوسيلة الإعلامية يمكن إدراكها كهدف موجه.¹
 - 3- يمكن الاستدلال على المعايير الثقافية السائدة في مجتمع ما من خلال التعرف على استخدامات الجمهور لوسائل الإتصال، وليس من خلال محتوى الرسائل فقط.
 - 4- يشارك أعضاء الجمهور في عملية الاتصال الجماهيري بفعالية، ويستخدمون وسائل الاتصال لتحقيق أهداف مقصودة تلي واقعهم.
 - 5- يعبر استخدام وسائل الاتصال عن الحاجات التي يدركها أعضاء الجمهور، ويتحكم في ذلك عوامل الفروق الفردية والتفاعل الاجتماعي وتنوع الحاجات باختلاف الأفراد.
 - 6- تتنافس وسائل الإعلام مع وسائل أخرى لإشباع حاجات الأفراد مثل قنوات الاتصال المباشر كالأندية أو السينما أو غيرها، فالجمهور يكمل احتياجاته التي لا تشبعها وسائل الإعلام الجماهيرية من خلال قنوات ووسائل أخرى.²
- وقد وضع الباحثون مجموعة من الاتجاهات البحثية التي يمكن أن تكون فعالة لنموذج الاستخدامات والاشباع، وتتلخص في :

- 1- ارتباط دوافع استخدام وسائل الإعلام واشتراكها مع اتجاهات وسلوكيات وسائل الإعلام.
- 2- مفاضلة الدوافع من خلال وسائل الإعلام أو المحتوى.
- 3- اختبار الظروف النفسية والاجتماعية لاستخدام وسائل الإعلام.
- 4- الربط بين الإشباع المطلوب والمتحققة خلال استخدام الوسيلة ومحتواها.
- 5- تحديد أثر التنوع في بيئة الفرد الاجتماعية والدوافع والتعرض على بعض النتائج، مثل تأثيرات التعرض أو الدوافع على المدارك الاتصالية والغرس الثقافي والاستغراق في الوسيلة والتفاعل شبه الاجتماعي والمعلومات السياسية.³

1-4- أهم نماذج مدخل الاستخدامات والإشباع:

توجد عدة نماذج مفسرة لمدخل الاستخدامات والإشباع منها:

- 1- نموذج "كاتز" وزملاؤه (1974م):

¹ عاطف عدلي العبد: المرجع السابق، ص 16.

² حسن عماد مكاي: المرجع السابق، ص 301، 300.

³ محمد فضل الحديدي: المرجع السابق، ص 17.

يرى كاتز أن المواقف الاجتماعية التي يجد الأفراد أنفسهم بها هي التي تعمل على إقامة العلاقة بين وسائل الإعلام وإشباع الإحتياجات، إذ أن المواقف الاجتماعية يمكن أن تتسبب في التوتر والصراع الذي يشكل ضغطا على الفرد مما يجعله يسعى إلى استخدام وسائل الإعلام.

2- نموذج "روزنجرين" (1974):

يعرض هذا النموذج مجموعة من العوامل التي تشكل مدخل الاستخدامات والإشباع، والتي تبدأ من تولد حاجات بيولوجية ونفسية واجتماعية لدى الإنسان، وتتفاعل هذه الحاجات مع الخصائص الفردية والإطار الاجتماعية المحيط بالفرد، وينتج عن ذلك مشكلات فردية-تختلف في حدتها- وبالتالي تتولد الدوافع لحل المشكلات أو إشباع الحاجات ويتم ذلك من خلال التعرض لوسائل الإعلام أو ممارسة أنشطة أخرى تحقق الإشباع المطلوبة.

3- نموذج "بالمجرين" و"روين" (1982):

يطلق هذا النموذج "توقع الفائدة" إذ يهتم هذا النموذج بالربط بين استخدام الفرد لوسائل الإعلام والإشباع المتوقعة من هذا الاستخدام، حيث يتم مقارنة الإشباع المتوقعة بالإشباع المتحققة فعليا.

4- نموذج "ويندال" (1986):

يعرض هذا النموذج العلاقة بين الاستخدامات والإشباع والربط بينهما، فقرار استخدام وسائل الإعلام يأتي نتيجة عدة عوامل تتمثل في الآتي:

- تفاعل العلاقات الخارجية والذاتية بما فيها الاهتمامات والاحتياجات.
- رسم التوقعات وإدراك مضمون الرسالة الإعلامية.
- قرار استخدام الوسيلة الإعلامية بعد المفاضلة بينهما وبين وسائل شغل وقت الفراغ الأخرى.¹

1-5- النقد الموجه لنظرية الاستخدامات والإشباع:

بعد تطور البحوث الخاصة بالنظرية منذ سبعينات القرن العشرين وحتى يومنا هذا، وبعد تقديم النظرية لاستراتيجية جديدة لدراسة استخدامات الجمهور وإشباعاته وتفسيرها، ازداد إدراك الباحثين لأهمية الجمهور النشط، وعلى الرغم من هذا التطور إلا أن هناك صورا من النقد وجهت للنظرية، منها مايلي:

- 1- الانتقاد الموجه إلى مفهوم الوظيفية، فهو كما يرى "دينيس ماكويل" يستخدم بمعنى الهدف الذي أو النتيجة أو المطلب، أو التوقع. ومرد هذا هطا الاختلاف إلى الخلط بين الهدف والنتيجة. فالإخبار مثلا قد يفسر على أنه

¹ عاطف عدلي العبد: المرجع السابق، ص 301، 302.

هدف تسعى وسائل الإعلام إلى تحقيقه، وقد يكون مطلباً وظيفياً تؤديه الوسيلة، وقد يكون رغبة الجمهور من الوسيلة فيصبح بمعنى التوقع أو النتيجة.

2- يرى بع الباحثين أن النظرية لا تعدو كونها استراتيجية لجمع المعلومات من خلال التقارير الذاتية للحالة العقلية التي يكون عليها وقت التعامل مع الاستقصاء، خاصة الهلاف في تحديد مفهوم الحاجة، والأمر في هذه الحالة يحتاج إلة وضع الفئات الاجتماعية بجانب الدوافع والحاجات ،وفئات المحتوى، حتى يصل الباحث إلى نتائج مفيدة.

3- يركز "دينيس ماكويل" على أن نتائج هذه البحوث يمكن أن تتخذ ذريعة لإنتاج المحتوى الهابط، لأنه تلبية لحاجات الجمهور في مجالات التسلية والترفيه.

4- يرى "بلمر" عدم تحديد مفهوم النشاط الذي يوصف به المتلقون، هل هو العمدة أم المنفعة أو الانتقاء.

5- عدم الاتفاق على مصطلحات النظرية، ومن ثم توظيفها وربطها بالنماذج المختلفة للشباب.

6- دخول وسائل جديدة مثل الأنترنت، وهذا يتطلب نماذج جديدة حتى يمكن فهم العلاقة بين الوسيلة وجمهورها.

7- تنظر بحوث النظرية إلى الفرد بعيداً عن البيئة التي يعيش فيها، وتأثير كل منها في الآخر.¹

2- نظرية التعلم من خلال الملاحظة:

تركز هذه النظرية على أهمية التفاعل الاجتماعي والمعايير الاجتماعية والسياق الظروف الاجتماعية في حدوث التعلم، ويعني ذلك أن التعلم لا يتم في فراغ بل في محيط اجتماعي. وقد اثبت للكثير من الناس أن الأنماط السلوكية والاجتماعية وغيرها يتم اكتسابها من خلال المحاكاة والتعلم بالملاحظة، وكما قال أرسطو "أن التقليد يزرع في الإنسان منذ الطفولة، وأحد الاختلافات بين الناس والحيوانات الأخرى يتمثل في أنه أكثر الكائنات الحية محاكاة، ومن خلال المحاكاة يتعلم أول دروسه.²

ويعود الفضل في الاهتمام بموضوع التعلم بواسطة المحاكاة إلى "باندورا" الذي لخص بحثاً قدمه إلى ندوة نبراسكا يحمل عنوان (التعلم الاجتماعي من خلال المحاكاة) كما اشترك مع "ريتشارد ولترز" (وهو أول طالب يشرف عليه باندورا في دراسة الدكتوراة) في نشر كتاب يحمل اسم (التعلم الاجتماعي وتطور الشخصية)، وقد أصبح هذان العملان سبب البحث حول موضوع المحاكاة خلال العقد التالي.³

¹ محمد منير حجاب: نظريات الاتصال، دار الفجر للانتاج والتوزيع، سوهاج، مصر، 2010، ص301، 300.

كتب في: الولوج: (2019/06/20) 17:55 سبتمبر 24، 2012 أجد قاسم : <http://al3loom.com/?p=4788>

كتب في: الولوج: (2019/06/20) 17:55 سبتمبر 24، 2012 أجد قاسم : <http://al3loom.com/?p=4788>

اهتم "باندورا و ولترز" بالتمييز بين اكتساب استجابات المحاكاة وأدائها ، دون أن يتم تحديد وتحليل الآليات اللازمة للتعليم بالملاحظة (التعلم). ولقد أوضح باندورا أن عمليتي التمثيل الخيالية والفضية ضرورتان كي يتم التعلم بالملاحظة ، كما أكد على أن هذا النوع من التفاعل "التحديد المشترك". ويمكن شرح ذلك بكون العوامل الشخصية والعوامل البيئية غير الاجتماعية تتفاعل فيما بينها، حيث يصبح كل عامل محددًا للآخر. ويرى باندورا أن القوة في السلوك التفاعلي، تتميز بالنسبية حيث يمكن أن تتغير تبعاً لتغير العوامل البيئية. كما يحدد باندورا السلوك الاجتماعي بكونه يميل دوماً إلى التعميم وإلى الثبات لمدة زمنية غير محدودة، و يمكن أن ندرج المثال التالي للشرح: فالشخص الذي يميل إلى التصرف بعدوانية في موقف معين، سوف يميل دوماً إلى العدوانية في الكثير من المواقف المشابهة.¹

ويرى "باندورا" أن عملية التعلم الاجتماعي تتكون من جزئين هما:

- وجود قُدوة وملاحظتها وتقليد سلوكها.
- النظام النفسي للفرد (مفهوم الفرد عن قدراته). ومن نجد أن نظرية باندورا ترتكز أساساً على التقليد والتعلم بالملاحظة لنموذج معين، وكذلك إحساس الفرد وقدرته على الإنجاز.²

وتعد نظرية التعلم بالملاحظة Learning Observational التي قدمها "ألبرت باندورا" وزملاؤه في الستينيات، من أهم نظريات تفسير اكتساب الأنماط السلوكية من خلال التعرض لوسائل الإعلام، وتشير هذه النظرية إلى أنه يمكن أن يتعلم الفرد سلوك العنف من مراقبة، أو مشاهدة برامج العنف والرعب والإثارة، فالأفراد يتعلمون سلوك العدوان والعنف من خلال مشاهدتهم للتلفزيون بتنميط سلوكهم حسب الشخصيات التي تعرضها برامج التلفزيون.³

2-1- مراحل التعلم بالملاحظة:

تركز نظرية التعلم بالملاحظة على أن الإنسان بصفة خاصة لديه القدرة على اكتساب التمثيل الرمزي للوقائع الخارجية، وهذا التمثيل الرمزي يتضمن النظم اللغوية والصور الذهنية والرموز غير اللغوية، وتتوقف قيمة هذا المثل على مدى مطابقته الوثيقة للأحداث والوقائع الخارجية. ومن هنا تظهر قدرة وسائل الإعلام على نقل الوقائع الخارجية وتصويرها وتقديمها إلى المتلقي بصورة قريبة من الواقع، يقتنع المتلقي عند التعرض إليها وإلى القائمين بالأدوار فيها، بالمطابقة بينها وبين الواقع الخارجي، خصوصاً أن وسائل الإعلام تقوم بدور كبير في نقل صور الحياة الاجتماعية، وتقدم نماذج وأنماط سلوكية قريبة من الواقع.

¹ كتب في: الولوج: (2019/06/20) 17:55 سبتمبر 24، 2012 أجد قاسم : <http://al3loom.com/?p=4788>

² الولوج: (2019/06/20) 18:00 uomustansiriyah.edu.iq/media/lectures/8/8_2018_01_02!11_12_29_PM.pdf

³ الولوج: (2019/06/20) 17:40 <https://virtualmedia372460769.files.wordpress.com/2017/12/lo113.pdf>

وبالتالي فإن ملاحظة هذا الواقع والنماذج في وسائل الإعلام تعتبر مصدرا من مصادر التعلم الاجتماعي -عند باندورا وزملاؤه- يكتسب الفرد من خلالها الكثير من السلوك الإنساني، وبصفة خاصة في المجالات الثقافية وأبرزها اللغة والاتجاهات والعقائد، وفي مجال العواطف والانفعالات حيث لا يشترط اكتسابها بشكل مباشر، ولكن عن طريق التعرض إلى المواقف أو النماذج التي تنقل الخبرات في هذا المجال.¹

وتحدد نظرية التعلم بالملاحظة في علاقتها بوسائل الإعلام أربع مراحل تعتبر شروطا أساسية لعملية التعلم وتفسر العلاقة بين التعرض إلى المواقف والنماذج واكتساب الأنماط السلوكية من خلال هذا التعرض:

1- الانتباه:

يرى باندورا أن وسائل الإعلام تساعد على دعم الانتباه إليها لأنها تقدم النماذج والمواقف بأسلوب يتميز بالبساطة والتحديد، أو التمييز ويقوم التكرار أو تكثيف النشر والإذاعة بدور كبير في جذب الانتباه. وفي أعمال العنف بصفة خاصة نجد أنها تقدم على الشاشة أنماط سلوكية أو استجابات لم يكن المتلقي أو المشاهد يضعها في اعتباره من قبل، ولم يكن من الممكن معرفتها أو اكتسابها من خلال التعلم التقليدي.

2- الاحتفاظ والتخزين:

فالفرد يتعلم من خلال ملاحظة البدائل والمواقف والأحداث المختلفة، ما لم يمكن تخزين هذه البدائل والاحتفاظ بها طول الوقت لا مكان استعادتها وقت الحاجة لإحداث استجابة معينة فإن التعلم يصبح لا قيمة له.

3- الاستعادة الحركية للرموز المعرفية:

فلا يمكن أن يقوم الفرد باختزان الرموز والصور الذهنية، ولكن الأمر يتطلب القدرة على التمثيل الحركي لهذه الرموز والصور الذهنية عند استعادتها، فالفرد عند تمثل الاستجابات يقوم أولا بتذكر التمثيل المعرفي للفعل ثم يختار الاستجابات التي سوف تتحول إلى أفعال، حيث يعتمد تنظيم المعرفة والبدء بالسلوك في هذه الحالة على وجود بعض المهارات لدى الفرد، التي تشمل المعرفة ومهارات تحويلها إلى أفعال، وفي هذه الحالة فإن تمثل رجوع الصدى يقوم بدور في المقارنة بين الفعل الملاحظ، وقدرة الفرد على تمثيله اقتداء بالنموذج الذي قام به عن قيامه به، خصوصا عند محاولة النمذجة بعد الملاحظة المباشرة.

4- الدافعية:

فاستعادة الحدث وتمثيله لا يعتمد على الفرص المتاحة أو إمكانية التمثيل الحركي فقط، ولكن يتطلب الدافعية للقيام به، وتعتمد الدافعية على التدعيم أو التعزيز بشكل من الأشكال الثلاثة للدافعية التي تتمثل في التعزيز الخارجي، والذاتي، والبديل.

¹ محمد عبد الحميد، ص 257.

والعمليات الأربع تمثل مراحل أساسية في العملية الكلية للتعلم بالملاحظة، وبينما ترتبط الأولى والثانية وهما الانتباه والتخزين باكتساب المعرفة والسلوك، فإن الاستعادة الحركية ووجود الدافع ترتبط بأداء السلوك.¹

2-2- الفروض الأساسية للتعلم من خلال وسائل الإعلام:

- 1- عملية الانتباه تتأثر بخصائص الفرد المتلقي، وخصائص النموذج، والدافع إلى الانتباه.
- 2- نجاح الاحتفاظ والتخزين يعتمد على عملية الترميز والتمرين أو تكرار الاستعادة.
- 3- تتأثر الاستعادة الحركية للرموز المعرفية بالمخزون الإدراكي من الصور والرموز المكتسبة.
- 4- التدعيم البديل من العوامل المؤثرة في عملية الدافعية
- 5- نجاح وسائل الإعلام يرتبط باستخدامها للرموز اللفظية وغير اللفظية في تقديم المعلومات عن الاستجابات المختلفة في عملية التعلم بالملاحظة.²

ومن أهم نظريات التعلم التي تم تطويرها لتفسير اكتساب الأنماط السلوكية من خلال التعرض لوسائل الإعلام بصفة عامة والتلفزيون بصفة خاصة، نظرية التعلم بالملاحظة أو من خلال المحاكاة التي قدمها "ألبرت باندورا" BANDURA وزملاؤه، في أعمالهم التي بدأت منذ بداية الستينات، وتناولت بالتحديد ملاحظة سلوك الآخرين، والمحاكاة باعتبارهم نماذج أو قدوة للسلوك المكتسب أو الاقتداء بالنماذج، حيث اعتبر الاقتداء بالنماذج أو "النمذجة" يمكن أن يكون لها تأثيرا كبيرا في اكتساب الأنماط السلوكية شأنها شأن الخبرة المباشرة للفرد في المواقف المختلفة.³

تشير هذه النظرية إلى أنه يمكن أن يتعلم الأفراد سلوك العنف من مراقبة أو مشاهدة برامج العنف والرعب والإثارة. فالأفراد يتعلمون سلوك العدوان والعنف من خلال مشاهدتهم للتلفزيون بتنميط سلوكهم حسب سلوك الشخصيات التي تعرضها برامج العنف⁽⁴⁾

وتنطبق هذه النظرية بشكل أقوى على الأطفال الصغار حيث يكون لبيئتهم تأثيرها الهام على ما يتعلمونه، وتزداد الخطورة حينما يكون التلفزيون بديلا عن الأبوين، لأن الأطفال يفهمون الأفلام والبرامج التلفزيونية بطريقة مختلفة عن عالم الكبار، حيث لا يستطيعون في أحوال كثيرة استنتاج العلاقات بين المشاهد التي يرونها أو ترتيبها لتفسير المادة الدرامية، مما يجعل تذكرهم للمضمون أشبه ما يكون بالشظايا، فلا يتمكنون من بناء العلاقات بين برامج الكبار واستخلاص العبر من المسلسلات، كما قد ينجح في ذلك الكبار، مما يمكن معه القول أن الصور

¹ محمد عبد الحميد، ص 259، 257.

² محمد عبد الحميد، ص 259-261.

³ محمد عبد الحميد، ص 255.

⁴ _ عاطف عدلي العبد ونهى عاطف العبد، نظريات الإعلام، ص 290.

الذهنية التي تتركها أو تخلقها المضامين التلفزيونية تترك صوراً مشوهة عن حقيقة العالم، ذلك أن عقل الطفل يسجل ما يشاهده ويخترنه سواء عن وعي أو بدون وعي منذ أن يبلغ الثلاثين شهراً، ولا يخيف الأطفال مقدار العنف الذي يعرضه التلفزيون أو تعرضه السينما، ولا الخطورة البدنية التي يعقبها هذا العنف، بقدر ما يخيفهم القالب الذي يحدث فيه العنف والطريقة التي يقدم بها على الشاشة، ولذلك أدخلت مسلسلات "هتشكوك" الرعب في قلوب ملايين الأطفال، وأثارت بعض المسلسلات-كمسلسل بلفجور الفرنسية- النوم من عيونهم، وكذلك فيلم "بوني وكلايد" المنتج حيث ظهر أبطالهم دائماً في حالة ابتسام وهم يمارسون القتل.

ويرى شرام وزملاؤه انه إذا عرضت مشاهد العنف والقسوة والسلوك غير الطبيعي علنا على الجماهير ستكون سببا في إثارة الرغبة في السلوك العنيف عند الناس ولا يوجد شك في وجود علاقة ما بين ازدياد جرائم العنف وازدياد البرامج المليئة بالسلوك الإجرامي والأعمال العنيفة في السينما والراديو والتلفزيون، وأكدت كذلك دراسات لـ"باندورا" حيث أكدت مجموعة من التحليلات النفسية والاجتماعية التي أكدت اكتساب التصرفات الشرسة عن طريق الاحتكاك بالنماذج العنيفة من خلال وسائل الإعلام، ولم يعد التعلم مقصوراً على الأفلام والمسلسلات والأعمال الدرامية الأخرى، فمشاهد العنف موجودة في الأفلام الإخبارية نفسها لدرجة أنه عندما قدم التلفزيون بعض المشاهد من مظاهرات الطلبة في باريس في مايو عام 1968 انتشرت عدوى العنف وشملت فرنسا كلها وسرعان ما انتقلت إلى أنحاء مختلفة من أوروبا والولايات المتحدة ومصر بل وجدت هملاوية أن الأطفال يضربون لمشاهدة هذه المشاهد في أفلام الغرب الأمريكي. وترى هذه النظرية أن العنف في وسائل الإعلام يزيد من احتمال العدوانية عند المستقبلين من خلال ما يلي:

-تزويد المشاهدين بفرص لتعلم العدوان والعنف.

-تقديم شخصيات شريرة يمكن تقليدها، فلقد تبين أن المشاهدين يقتدون في أغلب الأحيان بالشخصيات المتعددة معهم في الجنس والسن والظروف الاجتماعية، والاقتصادية، وأوضحت دراسة أجريت حول⁽¹⁾ أهمية تأثير النموذج العنيف في تعلم التصرفات العنيفة مجرد الاتصال بهذا النموذج، حيث أجرى المؤلفون دراستهم على الأطفال من الحضنة من خلال مراقبتهم تسعة أسابيع مرحلتين: الأولى مدتها ستة أسابيع، كان الأطفال في أثنائها يشاهدون البرامج التلفزيونية المعدة ضمن تنظيم معين، والمرحلة الثانية مدتها ثلاثة أسابيع، وراقب فيها الأطفال أنفسهم في تصرفاتهم العادية، وتبين أن الأطفال بعد المراجع التي يكثرون فيها العنف يصبحون أكثر عدوانية، حيث لوحظ ازدياد الاشتباكات مع الغير والتقاتل وتحطيم الألعاب، بينما يكون الطفال بعد البرامج ذات الطابع الهادئ أكثر هدوءاً وطواعية في تصرفاته.

⁽¹⁾ _ عاطف عدلي العبد ونهى عاطف العبد، نظريات الإعلام، ص291، 292.

ومن أمثلة الأخبار التي نشرت وتبين منها تعلم الأفراد مما يشاهدونه على الشاشة ما يلي⁽¹⁾:

- قام التلاميذ في القاهرة بإشعال النار في المدرسة بخطة مرسومة وتكتيكات لكل مشترك بدوره في تنفيذ الجريمة والتحقيقات أكدت أنهم قلدوا أحد الأفلام.

- طاردت تلميذة في المنصورة مدرستها لتتزوج وأدعت عليه اغتصابها، لتتمكن منه أسوة بما حدث في أحد الأفلام الأجنبية.

- دست الزوجة في أسبوط السم للزوج للتخلص منه بالاتفاق مع عشيقتهما، تماما كما قدمته أحد الأفلام.

- ألقى أحد الأطفال في الاسكندرية بنفسه من الدور الثالث مقلدا بطل أحد الأفلام الهندية التي شاهدها مع أسرته قبل الحادث بليلة واحدة.

- سرق طالب ثانوي بدمهور أمه، وذهب للبوليس ليبلغ عن الحادث، وبعد اكتشاف أمره قال: أردت أن أقلد جان بول بلموندو. ومن المعروف أن النيابة العامة في مصر أوقفت إحدى مسلسلات الإذاعة عندما ارتكب بعض المجرمين جريمة مطابقة تماما للجريمة الإذاعية، كما قام بعض الشباب بمداهمة أحد البارات في شارع عدلي وسط القاهرة على غرار ما شاهده على شاشة السينما مستخدمين المدافع الرشاشة.

وإذا كانت السلوكيات السابقة تحتاج إلى دراسات علمية تثبتها فإن هناك مئات من السلوكيات المماثلة أشارت إليها دراسات علمية تؤكد على تعلم الأفراد مما يشاهدونه على الشاشة ومنها⁽²⁾:

- جاء طفل في إحدى ضواحي بوسطن لا يتجاوز التاسعة من عمره يعرض على والده في تردد التقدير المدرسي الخاص به وكان مليئا بالعلامات الحمراء واقترح الطفل على أبيه أن يتخلصا من المدرس بأن يقدم له علبة شيكولاته مسمومة بمناسبة عيد ميلاده، وقال الطفل: إن المسألة سهلة وقد رأيتها في التلفزيون الأسبوع الماضي عندما أراد رجل قتل زوجته فأعطاهما بعض الحلوى المسمومة ولم يعرف من الذي فعل ذلك.

- وطلب طفل في بروكلين بنيويورك في السادسة من عمره من والده الذي يعمل شرطيا أن يمده بطلقات رصاص حقيقية قائلاً أن أخته الصغرى لا تسقط قتيلة عندما يطلق عليها مسدسه مثل الأشخاص الذين يقتلهم هو بالونج كاسيحي في قصته البوليسية.

- وضبطت إحدى الخاديات في لوس أنجلوس صبيا في السابعة من عمره وهو يرش مسحوق الزجاج على طعام الأسرة ولم يكن هناك أي دافع من الحقد في نفس الطفل وإنما كان ذلك العمل مجرد تجربة أوحى بها إليه الفضول وحب الاستطلاع ليعرف هل تنجح الفكرة كما رآها في التلفزيون.

⁽¹⁾ _ عاطف عدلي العبد ونهى عاطف العبد، نظريات الإعلام، ص 292.

⁽²⁾ المرجع نفسه، ص 293.

- وقبض على طفل في العاشرة من عمره متهما بكتابة شيكات غير صحيحة ليحصل على نود يشترى بها حلوي، وقال المأمور جيرالد جونز ويلر أن الطفل اعترف باقتباس الفكرة من التلفزيون.

- واعترف صبي في الثالثة عشرة من عمره للبوليس بأنه استوحى من التلفزيون فكرة إرسال خطابات تهديد لأحد المعلمين، وقد جاءت الفكرة لأول مرة عندما كان يساعد قسيس الكنيسة في كتابة بعض الرسائل، فلما تركه القسيس وحده فترة ساعة كتب أول رسالة تهديد واعترف الصبي لرجال الشرطة قائلاً: لفقد جاءتني الفكرة عندما شاهدتها في أحد برامج التلفزيون⁽¹⁾.

- وتبين من دراسة وزارة الإعلام الكويتية حول أثر برامج العنف والجريمة على الناشئة أن 39% من أفراد العينة يقلدون ما يشاهدونه من أفلام العنف باستخدام مسدس أطفال لعبة، وتزيد هذه النسبة بين الذكور عن الإناث (47,4%)، وجاءت على النسب بين حالات السرقة (60%)، ثم حالات السلوك العدواني (55%)، ثم بين الحالات الخلقية (42,9%)، وحالات الغياب عن المدارس (41,7%) وبين من يعانون من تفكك أسرى (44,5) وتأييد وجود علاقة بين الواقع الأسري والتقليد باستخدام مسدس أطفال لعبة بمستوى ثقة 99، كما تبين ان الذين يقلدون تتزايد نسبتهم مع ارتفاع عدد أفلام العنف التي شاهدوها، كما تبين أن 39 من المبحوثين يقلدون ما يشاهدونه باستخدام مسدس أطفال لعبة، وتزيد النسبة بين الذكور عن الإناث، وجاءت أعلى نسبة لهم بين حالات السرقة (60%) وحالات السلوك العدواني (55%)، وكذلك بين من يعانون من تفكك أسرى، ويقلدون ما يشاهدونه على الشاشة من أفلام العنف باستخدام آلة حادة (19,4%) وتقل النسبة مع ارتفاع العمر إلى فئة عمرية أكبر، وتزيد النسبة بين الذكور عن الإناث، وتبين أن أعلى نسبة من هؤلاء المبحوثين بين حالات السرقة (40%)، تليها الخروج على سلطة الوالدين (33,3%)، وقد جاءت أعلى فئة من هؤلاء المقلدين من بين الذين شاهدوا من 30-50 فيلماً من أفلام العنف والرعب.

- كما تبين من الدراسة الميدانية التي أجريت في دولة الإمارات العربية المتحدة حول ظاهرة جناح الأحداث مدى تأثير وسائل الإعلام من صحافة وسينما وتلفزيون على تعلم الحدث لسلوك سيء من تلك الوسائل مما كان له الأثر الأكبر على انحرافه، حيث تبين أن أهم الوسائل التي علمت المنحرفين العنف هي: السينما (70%) مشاهدة التلفزيون (20%)، والفيديو (17%) فالراديو (2%) بالإضافة إلى الأصدقاء (3%) وخلصت هذه الدراسة إلى أن التلفزيون والفيديو كانا أكثر وأخطر الوسائل الإعلامية تأثيراً على تعلم الأحداث السلوك الجانح وتدعيمه وتعزيزه، كما كان لهما تأثير مباشرة نحو تعليمهم أشكالاً معينة من السلوك الجانح من أهمها السرقة والعدوان والتخريب⁽²⁾.

- وظهر في إسبانيا أن 39% من الأحداث المنحرفين تلقوا معلوماتهم من الأفلام التي تشرح لهم تفاصيل ارتكاب

(1) _ عاطف عدلي العبد ونهى عاطف العبد، نظريات الإعلام، ص 294.

(2) المرجع نفسه، ص 295.

الجريمة وطرق الاعتداء على الناس وأساليب الانحراف الخلقى.

ومع تسليمنا بأن الانحراف سلوك معقد وتشارك عدة عوامل في تكوينه كالعوامل الأسرية والعوامل البيئية، ومع اعترافنا بأن الانحراف والعنف موجود قبل التلفزيون والقنوات الفضائية والانترنت والموبايل dvd و لكن من المؤكد أنه لم يكن منتشرا إلى الحد الذي بلغه حاليا، ولا يوجد أي دليل على أن الميول العدوانية تضعف بمشاهدة العدوان الخيالي، بل إن النتيجة المترتبة على مشاهدة مناظر العنف والرعب والعدوان والجنس هي التشجيع على مزيد العنف والعدوان لا التطهير أو التنقية أو التنفيس، ولو كان ذلك صحيحا لأدى تعريض المجرمين لأفلام العنف والقتل إلى التقليل من عدوانهم وعنفهم.⁽¹⁾

ويلخص ولبرشرام الموضوع كله فيما يلي⁽²⁾:

- إن بعض الأطفال وقليل من الكبار يخلطون بين عالم الواقع وعالم الخيال، ويقلدون الأعمال العدائية التي يرونها في التلفزيون في تصرفاتهم العادية في الحياة.

- إن الأطفال الذين يشاهدون التلفزيون وفي نفوسهم ميل نحو الاعتداء يحتمل أن يتذكروا الأعمال العدائية وأن يقوموا بمثلها إذا أحسوا بميل للاعتداء.

- بصرف النظر عن المبادئ الأخلاقية والقيم نجد الأطفال على استعداد لتذكر العنف واستعمال أساليبه.

- يرغب الأطفال في أن يكونوا مثل الشخصيات الناجحة التي يرونها في الخيال ويميلون إلى تقليدها سواء كانت شخصيات شريرة أم تعمل في جانب الخير.

3- نظرية التنفيس (التطهير):

تعتمد نظرية التنفيس على مبدأ تطهير العواطف والمشاعر عبر التجربة غير المباشرة، والفكرة الأساسية هي: إذا احس شخص بالعطش، وشرب جرعة كبيرة من الماء فإنه لا بد أن تمضي عدة ساعات قبل أن يحس بالرغبة في الشرب مرة أخرى، ذلك أن حاجته إلى الماء قد أشبعت بالكبت والغضب، فارتكب عملا عدوانيا، ذهب هذا العمل بغضبه، وأصبح الشخص أكثر هدوءا وسلاما بعد ذلك، والمرحلة الثانية في النظرية هي إمكان تصريف غضب الشخص تدريجيا عن طريق مشاهدته لمعركة في التلفزيون⁽³⁾.

ويتمسح أصحاب هذه النظرية بنظرية أرسطو الشهيرة حول المسرح من أن المعاناة التي يخضوها المتفرج تؤدي إلى حالة من التطهير أو التنفيس عن الانفعالات فيخرج المتفرج وقد شعر بالراحة والطمأنينة، وفاتهم أن أرسطو كتب عن وظيفة التطهير أو التنفيس من خلال الدراما عن طريق الإحساس بالخوف والشفقة وتقمص شخصية البطل في

⁽¹⁾ _ عاطف عدلي العبد ونهى عاطف العبد، نظريات الإعلام، ص 296.

⁽²⁾ المرجع نفسه، ص 296.

⁽³⁾ المرجع نفسه، ص 286، 287.

المسرح اليوناني القديم، كما أن العنف نفسه لم يكن يعرض على المسرح أبدا كما يحدث اليوم في التلفزيون، وخاصة القنوات الفضائية-المشفرة- والانترنت والموبايل .

كما يتمسح أصحاب أفلام العنف والرعب والجنس بنظرية فرويد في التنفيس عن الانفعالات المكبوتة، ولكنه تنفيس يتم عن طريق التحليل النفسي والإدراك والفهم لا عن طريق التعرض لمظاهر العنف والجنس والمشاهد الداعرة، وهي مناظر لا يمكن أن تؤدي إلى تهذيب نفوس الأطفال والشباب وإنما تفجر الطاقات الشريرة وتضغط على زناد الرذيلة وتثير الفتنة .

ويرى بعض الباحثين وفقا لهذه النظرية ان مشاهدة أفلام العنف تسمح للمشاهد تصريف إحباطاته من خلال المعيشة الخيالية بدلا من الممارسة الواقعية، حيث تعمل هذه المشاهد كصمام أمان يصرف الإحباط والشعور بالعداء وتكون نتيجتها مماثلة للكدمات التي يوجهها المرء لكيس مملوء بالهواء، فالإحباطات لن تفرغ بشكل بديلي عن طريق مشاهدة سلوك العنف.

ويرى البعض أن تطهير النفس من ميول العنف أمر مفيد وخاصة لشرائح المجتمع الدنيا أكثر من الشرائح الأخرى التي تستفيد من العلاقات الاجتماعية ووسائل التنشئة الإجتماعية لمواجهة الإحباطات، ويضيف جون بيتز أنها يمكن أيضا أن تنطبق على رجال الأعمال الذين يستخدمون التلفزيون لفك إحباطاتهم وينفسون عنها بشكل بديلي من خلال تصرفات الآخرين.

ويرى "فيشياخ" و"سنجر" أن مشاهدة الفرد للعنف عبر وسائل الإعلام يمكن أن تعطى الفرد فرص مشاركة سلبية في الصراع العنيف الذي ينطوي عليه الفيلم أو البرنامج، وتزود الفرد بخبرة عدوانية بديلة، مما يمثل أداة لتهدئة مشاعره من العدوان والإحباط، حيث يعتقد أن مشاهدة مثل تليفزيوني في دور يتسم بالعنف والعدوان تجعل المشاهد يشارك في أعمال الممثل العدوانية مما يؤدي إلى خفض حاجة المشاهد إلى الانخراط في أعمال عدوانية حقيقية.

ومن التجارب التي تدعم النظرية التجربة التي أجريت على بعض الطلاب حيث جاء الباحث بفريقين من الطلاب، وعرض على الفريق الأول فيلما من أفلام الملاكمة، وعرض على الفريق الثاني فيلما عاديا حاليا من العنف، وتبين أن أفراد الفريق الأول أظهروا بعض الاستعدادات العدوانية بشكل ضئيل، بالقياس إلى أفراد الفريق الثاني الذي شاهد فيلما عاديا⁽¹⁾.

ويدافع رجال صناعة التلفزيون الأمريكي عن كم العنف والرعب الذي يتزايد يوما بعد يوم في الإنتاج التلفزيوني بقولهم أن التلفزيون لا يعتبر شرا في ذاته، بل هو مصدر صحي لتفريغ الطاقات الشريرة الكامنة في نفوس الكثير من الناس، ممن يعانون اضطرابات نفسية وعقلية أو انحرافا في شخصياتهم. ويؤكدون أن الطفل بوجه خاص يجد في الشاشة الصغيرة مسرحا واقعا يفرغ فيه خياله الحالم، وذلك عن طريق تقمص شخصيات المشهد الذي يراه، ولذلك

⁽¹⁾ _ عاطف عدلي العبد ونهى عاطف العبد، نظريات الإعلام، ص 287، 288.

يرون أن التلفزيون بهذا المعنى يخدم أغراض علاجية وأهداف إصلاحية⁽¹⁾.

وكما يقول رجال صناعة التلفزيون أيضا هناك عبرة وهدفا من وراء تصوير بعض مشاهد العنف والعدوان، يتمثل في أن العنف أو العدوان غالبا ينتهي بنهاية طيبة، حيث تهدف القصة البوليسية في الغالب إلى إظهار أن الجريمة لا تجدى نفعا وأن المجرم ينال ما يستحقه من عقاب^(*).

وتفيد هملويت هذا الرأي قائلة أن الطفل قد يتعلم أيضا من تلك البرامج دروسا أخرى من تلك البرامج دروسا أخرى غير "الجريمة لا تفيد" منها: أنه يباح إطلاق الرصاص والمشغبة والغش، بشرط أن يكون الفرد مستندا على حق قانوني، وأن العلاقات بين الناس تقوم على الخوف والتسلط لا على الإخلاص والمحبة، وفي ظل هذه الظروف يصبح تلقين حكمة "الجريمة لا تفيد" غالي الثمن ما دام هوم أمر مشكوك فيه من الناحية الأخلاقية.

كما يرى أصحاب هذه النظرية أن الموضوعات التلفزيونية المثقلة بالجنس، يمكن أن تؤدي خدمة مماثلة لنفس الغرض المفيد (التطهير أو التنفيس)، وانتهى أحد الخبراء إلى القول بأنه على العكس من سوء الفهم الشائع فإن الذين يقرأون الكتابات الجنسية المكشوفة أقل ميلا للجريمة المنحرفة اليت قد تكون لديهم . وتختلف مع هذا الرأي لأن الإسراف في التعرض لهذه المواد يلهي الناس عن مشاكل الحياة ويورث جمودا في الحس، فلعل أخطر ما اكتشفه الدكتور فردريك ورتام- وهو طبيب نفس- أن الأطفال في سن الحادية عشرة يتأثرون بالعنف والجنس ويحيون حياة أشبه بأحلام اليقظة ويمارسون العادة السرية ويربطون بين القسوة والعنف والجنس . ولذلك ذكر بعض الأطباء وعلماء النفس أن التلفزيون واحد من آفات القرن العشرين التي تضم أيضا: السيارة، السيجارة، والخمر، كما أبدت بعض الدراسات قلقها من ظاهرة انتشار الفيديو dvd وكروت المحمول والانترنت في المنازل والأماكن العامة

وأوضحت أحدث الدراسات الميدانية العربية ذلك حين أشارت على وجه الخصوص إلى ظاهرة انتشار استخدام الفيديو التي أصبحت مثل خطرا على الناشئين، ذلك الخطر الناجم عن الكيفية والطريقة التي تعرض بها بعض الأفلام وعن المضمون الاجتماعي والأخلاقي لها، حيث تعرض العلاقات الجنسية والحب والغرام المكشوف والمغامرات وتمجيد البطولات الفردية التي تدور حول العنف والعدوان والغش والخديعة والانحلال، وتبين من الدراسة الميدانية التي أجريت على عينة من الأحداث الجانحين (كعينة تجريبية) والطلاب في المرحلة الابتدائية والإعدادية (كعينة ضابطة) التي تتراوح أعمارهم ما بين 11 سنة و 18 سنة في وحدتي الرعاية الشاملة للأحداث الجانحين في مدينتي الشارقة وأبو ظبي ومدارس مدينة الشارقة أنه كان لأشرطة الفيديو الأثر الأكبر في تعلم الجانحين اللواط، وهو ما وجدته الدراسة متفقا مع دراسة لوك التي أجراها على 500 طفل جانح⁽²⁾.

ونخلص إلى أن هذه النظرية ما زالت تحتاج إلى ادلة تؤكد صحة ما ذهب إليه أصحابها، ونرى ما توصل إليه

(1) _ عاطف عدلي العبد ونهى عاطف العبد، نظريات الإعلام، ص 288.

(2) _ المرجع نفسه، ص 290.

"شرام" من أن التلفزيون -وما يمثله حاليا كالأنترنترنت والموبايل- لا يؤدي إلى تخفيف الميل النفسي تماما كما أن صورة اللحم المشوى لا تقلل من شعور الجوعان بالجوع⁽¹⁾.

4- نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام.

من أجل الحصول على المعلومات تتفاعل وسائل الإعلام مع النظم الأخرى كالنظام الاقتصادي، السياسي، والديني حيث تنشأ علاقة متبادلة بين وسائل الإعلام وهذه الأنظمة، ومن هنا وضع "ديفلير وركيتش" نموذج لتوضيح العلاقة بين وسائل الإعلام والقوى الاجتماعية الأخرى، وهو ما عرف بـ "نظرية الاعتماد"⁽²⁾.

ويمكن تلخيص الفكرة الأساسية لنظرية الاعتماد على النحو التالي "أن قدرة وسائل الاتصال على تحقيق قدر أكبر من التأثير المعرفي والعاطفي والسلوكي، سوف يزداد عندما تقوم هذه الوسائل بوظائف نقل المعلومات بشكل متميز مكثف، وهذا الاحتمال سوف تزيد قوته في حالة تواجد عدم استقرار بنائي في المجتمع بسبب الصراع والتغيير، بالإضافة إلى ذلك فإن فكرة تغيير سلوك ومعارف ووجدان الجمهور يمكن أن تصبح تأثيرا مرتدا لتغيير كل من المجتمع ووسائل الاتصال، وهذا معني العلاقة الثلاثية بين وسائل الاتصال والجمهور والمجتمع .

اهتم بعض الباحثين في العشرينات بدراسة تأثير وسائل الإعلام على المستوى المعرفي Cognitive Level، وأكد بعضهم أن اختلاف المستوى المعرفي للأفراد يرجع أساسا إلى التفاعل بين متغيرات مرتبطة بطبيعة وسائل الإعلام بالإضافة إلى سمات الجمهور وخصائصه المختلفة، كما أوضح الكثير من الخبراء في الغرب العلاقة بين وسائل الإعلام والنظم الاجتماعية ومؤسستها في المجتمع على أساس من الاعتماد المتبادل .

ومن ثم كانت البدايات الأولى لنظرية الاعتماد على وسائل الإعلام على يد الباحثة "سانداربول روكيتش" وزملائها عام 1974 عندما قدموا ورقة بحثية بعنوان "منظور المعلومات" وطالبوا فيها بضرورة الانتقال من مفهوم الإقناع لوسائل الإعلام إلى وجهة النظر التي ترى قوة وسائل الإعلام كنظام معلوماتي يستمد من اعتمادات الآخرين على المصادر النادرة للمعلومات التي تسيطر عليها وسائل الإعلام أي أن هناك علاقة اعتماد بين وسائل الإعلام والأنظمة الإعلامية الأخرى .

ومن هذا المنطق تركز نظرية الاعتماد على أن العلاقات بين وسائل الإعلام والجمهور والنظام الاجتماعي تتسم بخصائص اجتماعية من الاعتماد المتبادل الذي تفرضه سمات المجتمع الحديث، حيث يعتمد أفراد الجمهور على وسائل الإعلام كنظام فرعي لإدراك وفهم نظام فرعي آخر هو المحيط الاجتماعي من حولهم، وبذلك تمثل وسائل الإعلام مصادر رئيسية يعتمد عليها أفراد الجمهور في استقاء المعلومات عن الأحداث الجارية، وتزايد درجة الاعتماد بتعرض المجتمع لحالات من عدم الاستقرار والتحول والصراع الذي يدفع أفراد الجمهور لاستقاء المزيد من المعلومات

⁽¹⁾ عبد الرزاق الدبلي، المرجع السابق، ص 290.

⁽²⁾ المرجع نفسه، ص 230.

من وسائل الإعلام لفهم الواقع الاجتماعي من حولهم⁽¹⁾.

- وطور نموذج الاعتماد في صور متعددة منذ ظهور أول مرة على النحو التالي:

أ- النموذج الأول لنظرية الاعتماد (1976)⁽²⁾:

قدم ميلفن ديفلير وساندرابول روكيتش نموذج الاعتماد الأول عام 1976، حيث عرض النموذج العلاقة بين العناصر الثلاث لمكونات النظرية (الإعلام- المجتمع- الجمهور) بشكل متداخل وتختلف هذه العلاقة من مجتمع إلى آخر، وطبيعة وسائل الإعلام، وتنوع واختلاف حاجات الجمهور، بالإضافة إلى التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية التي يحدتها اعتماد أفراد الجمهور على وسائل الإعلام.

تفسر طبيعة العلاقة المتبادلة بين وسائل الإعلام والنظام الاجتماعي والجمهور كالتالي:

- وسائل الإعلام:

يختلف تطور وسائل الإعلام من مجتمع إلى آخر من حيث درجة تطورها، وكلما كانت وسائل الإعلام لديها القدرة على إشباع احتياجات الجمهور، وكانت أكثر مركزية وتنوع وأهمية للمجتمع، ومن ثم يزداد اعتماد المجتمع عليها.

- النظام الاجتماعي:

تختلف طبيعة كل مجتمع عن الآخر، من حيث درجة الاستقرار أو القدرة على مواجهة الأزمات الطارئة، أو تبعا لحالة انهياره نتيجة الأزمات الاقتصادية أو ثورات أو حروب فكلما زادت حالة عدم الاستقرار في المجتمع، زادت حاجة الأفراد إلى المعلومات وبالتالي الاعتماد على وسائل الإعلام، أي الجمهور ويصبح أكثر اعتمادا على وسائل الإعلام الموجودة في المجتمع في فترات التغيير وعدم الاستقرار.

وبالتالي فإن الاعتماد المتبادل بين وسائل الإعلام والنظم الاجتماعية يتعدد بتعدد هذه النظم كالأسرة والدين والمؤسسة التعليمية والاقتصادية والعسكرية، وأهمها النظم السياسية للإعلام في الجوانب التالية:

1- غرس وتدعيم القيم السياسية والمعايير المتنوعة (حرية، فاعلية، تصويت).

2- حفظ النظام والطاعة للدولة.

3- تعبئة المواطنين وتدعيم الشعور بالمواطنة.

¹عبد الرزاق الديلمي، ص 230 - 232.

²المرجع نفسه، ص 232.

4- التحكم والفوز بالصراع داخل الدولة كصراع الأنظمة ومعاركها وانتصار الحقوق التشريعية والتنفيذية⁽¹⁾.

أما علاقة النظام الإعلامي بالسياسية فتنشأ لأن الأهداف الإعلامية تنال مكاسب عدة من مصادر النظام السياسي مثل:

- حماية السلطة القضائية وتسهيل نيل الحقوق الإعلامية.

- حماية السلطة التشريعية.

- الحصول على الشرعية.

يختلف الجمهور في درجة الاعتماد على وسائل الإعلام، فمثلا جمهور الصنفة يتمتع بمصادر معلومات متنوعة بصورة أكثر من الجمهور العام الذي يعتمد على وسائل الإعلام باعتبارها احد مصادره الأساسية.

فالأفراد يعتمدون على وسائل الإعلام باعتبارها مصدرا من مصادر تحقيق أهدافهم، فالفرد يهدف إلى تأييد حقه في المعرفة لاتخاذ القرارات الشخصية والاجتماعية المختلفة، ويحتاج إلى التسلية والترفيه كهدف أيضا في نفس الوقت إلا أن الأفراد لا يستطيعون تحديد ما ينشر من رسائل، لأن وسائل الإعلام تحدد ما ينشر أو لا ينشر بناء على العلاقة الدائرية مع أفراد المتلقين مثلها النظم الاجتماعية، ويظهر بالتالي تأثير الخصائص والسمات الفردية والاجتماعية على تطوير هذه العلاقة الدائرية مع وسائل الإعلام.

- ويعتمد الأفراد على وسائل الإعلام لتحقيق الأهداف التالية:

- **الفهم:** مثل معرفة الذات من خلال التعلم والحصول على الخبرات، الفهم الاجتماعي من خلال معرفة أشياء عن العالم أو الجماعة المحلية وتفسيرها.

- **التوجيه:** ويشتمل على توجيه العمل مثل: أن تقرر ماذا تشتري؟ وكيف ترتدي ثيابك؟ وكيف تحتفظ برشاقتك؟ وتوجيه تفاعلي مثل: الحصول على دلالات عن كيفية التعامل مع مواقف جديدة أو صعبة.

- **التسلية:** وتشتمل على التسلية المنعزلة مثل: الراحة والاسترخاء والاستشارة والتسلية الاجتماعية مثل: الذهاب إلى السينما أو الاستماع إلى الموسيقى مع الأصدقاء، أو مشاهدة التلفزيون مع الأسرة⁽²⁾.

ومع ذلك، فإنه ينبغي ألا نبالغ في أهمية وسائل الإعلام الجماهيري، فهي تجعل بالفعل تحقيق الفهم والتوجيه وأهداف التسلية أكثر سهولة ولكنها ليست الوسيلة الوحيدة لبلوغ هذه الأهداف، فالأفراد يتصلون في نهاية الأمر بشبكات داخلية من الأصدقاء والأسرة، وكذلك بنظم تربوية ودينية وسياسية وغيرها، تساعد الناس أيضا على بلوغ أهدافهم، ونظرية الاعتماد على وسائل الإعلام لا تشارك فكرة المجتمع الجماهيري في أن وسائل الإعلام قوية لأن

¹ عبد الرزاق الدبلي، المرجع السابق، ص 233.

² عبد الرزاق الدبلي، ص 234.

الأفراد منعزلون بدون روابط جماعية، والأصح أنها تتصور أن قوة وسائل الإعلام تكمن في السيطرة على مصادر معلومات معينة تلزم الأفراد لبلوغ أهدافهم الشخصية، وذلك علاوة على أنه كلما زاد المجتمع تعقيدا، زاد اتساع مجال الأهداف الشخصية التي تتطلب الوصول إلى مصادر معلومات ووسائل الإعلام⁽¹⁾.

فالفرد في حاجة إلى فهم وإدراك الذات بما يساعده في الكشف عن قدراته ودعمها وتفسير معتقداته وسلوكه وإدراكه لجوانب الشخصية بشكل عام، وكذلك الحاجة إلى فهم العالم الاجتماعي المحيط بالفرد، والمعاني التي تقوم بتشكيلها ووسائل الإعلام عن هذا العالم واستخدام هذه المعاني في إدراك الحقائق وتشكيل التوقعات .

- ولذلك قام الباحثان ميلفن وروكيتش بتطوير هذا النموذج عام 1982 ليوضح كيفية اعتماد الأفراد على وسائل الإعلام من أجل تحقيق أهدافه الخاصة بالفهم والتوجيه والتسلية، وعرف باسم "الإطار العام لنظرية الاعتماد على وسائل الإعلام".

ب- الإطار العام لنظرية الاعتماد على وسائل الإعلام (1982):

يوضح النموذج المتكامل لنظرية الاعتماد التداخل الكبير بين العناصر الرئيسية للعلمية الاتصالية (وسائل الإعلام- المجتمع- الجمهور) ويقدم مجموعة معقدة من المتغيرات التي تؤدي إلى تأثير وسائل الإعلام التي تظهر نتيجة الاعتماد المتبادل بين وسائل الجمهور والنظم الاجتماعية الأخرى⁽²⁾.

-الإطار العام لنظرية الاعتماد على وسائل الإعلام:

يمكن تلخيص العلاقات التي ترمز لهذه النظرية على النحو التالي:

أولاً: ينشأ تدفق الأحداث من المجتمع الذي يضم مجموعة من النظم الاجتماعية التي يحكمها الوظيفة البنائية، وتحدث علاقات اعتماد متبادلة بين هذه النظم الاجتماعية ووسائل الإعلام، ويتميز كل مجتمع بثقافة خاصة تعبر عن القيم والتقاليد والعادات وأنماط السلوك التي يتم نقلها عبر رموز لفظية وغير لفظية تحدث العمليات الدينامية لنشر الثقافة، وتشمل هذه الفعاليات على قوي تدعو إلى ثبات المجتمع والحفاظ على استقراره من خلال الإجماع والسيطرة، والتكيف الاجتماعي، وتوجد أيضا في المجتمع قوي أخرى تدعو للصراع والتغيير، وتتم هذه العمليات على مستوى البناء الكلي للمجتمع، أو بين الجماعات، أو المراكز الاجتماعية المرتبة بشكل تصاعدي، ويتضمن هذا البناء عناصر رسمية وغير رسمية .

ثانياً: تؤثر عناصر الثقافة والبناء الاجتماعي للمجتمع على وسائل الإعلام إيجابا وسلبا، وهي التي تحدد خصائص وسائل الإعلام التي تتضمن: الأهداف والموارد، والتنظيم، والبناء، والعلاقات المتبادلة وتتحكم هذه الخصائص في وظائف تسليم المعلومات التي يتحكم فيها عدد الوسائل الإعلامية المتاحة، ودرجة مركزيتها، ويؤثر ذلك بالتالي على

¹ عبد الرزاق الديلمي، ص 235.

² المرجع نفسه، ص 235.

الأنشطة التي تمارسها وسائل الإعلام أو ما يطلق عليها تحديد السياسات .

كذلك تؤثر عناصر الثقافة وبناء المجتمع على الأفراد، ويساهم ذلك في تشكيل الفروق الفردية والفئات الاجتماعية، والعلاقات الاجتماعية، ويعمل النظام الاجتماعي أيضا على خلق حاجات للأفراد مثل الفهم والتوجيه والتسلية .

ويحدد الاعتماد المتبادل بين النظم الاجتماعية ونظم وسائل الإعلام كيفية تطوير الناس اعتمادهم على وسائل الإعلام لإشباع حاجتهم النفسية والاجتماعية، مما يخلق التنوع في تأثيرات وسائل الإعلام على الأفراد .

ثالثا: تقوم وسائل الإعلام بتغطية الأحداث التي تقع داخل النظم الاجتماعية المختلفة، ومن الأشخاص داخل هذه النظم، وتنتقي وسائل الإعلام التركيز على بعض القضايا والموضوعات التي تشكل رسائل وسائل الإعلام المتاحة للجماهير .

رابعا: العنصر الرئيسي في هذا الإطار المتكامل هو الأفراد كأعضاء في الجمهور المتلقي لوسائل الإعلام، هؤلاء الأفراد لديهم بناء متكامل للواقع الاجتماعي ثم تشكيله عبر التنشئة الاجتماعية والتعليم والانتماء إلى جماعات ديموغرافية، وعوامل التكيف الاجتماعي، والخبرة المباشرة، ويستخدم هؤلاء الأفراد وسائل الإعلام لاستكمال بناء الواقع الاجتماعي الذي لا يدركونه، بالخبرة المباشرة، وتحكم علاقات الاعتماد المتبادل بين وسائل الإعلام والنظم الاجتماعية الأخرى في تشكيل رسائل المعلومات للجماهير.

خامسا: حين يكون الواقع الاجتماعي محددًا ومفهوماً للأفراد، ويلبي حاجاتهم وتطلعاتهم قبل وأثناء استقبال الرسائل الإعلامية، لن يكون لرسائل الإعلام تأثير يذكر سوى تدعيم المعتقدات والقيم وأنماط السلوك الموجودة بالفعل.

وعلى النقيض، حين لا يكون لدى الأفراد واقع اجتماعي حقيقي يسمح بالفهم والتوجيه والسلوك، فإنهم يعتمدون على وسائل الإعلام بقدر أكبر لفهم الواقع الاجتماعي، وبالتالي يكون لهذه الوسائل تأثير أكبر على المعرفة والاتجاهات والسلوك، لذلك يجب الأخذ في الاعتبار درجة اعتماد الأفراد على وسائل الإعلام للحصول على المعلومات كوسيلة للتنبؤ بآثار هذه الوسائل على الأفراد⁽¹⁾.

سادسا: تتدفق المعلومات من وسائل الإعلام لكي تؤثر في الأفراد، وفي بعض الحالات تتدفق المعلومات أيضا من الأفراد لكي تؤثر في وسائل الإعلام، وفي المجتمع ككل، ويتخذ ذلك بعض الأشكال... مثل الاعتراض الجماهيري الذي يزيد من مستوى الصراع في المجتمع أو يؤدي إلى تكوين جماعات اجتماعية جديدة، مثل هذه الأحداث قد تؤدي إلى تغييرات في طبيعة العلاقات بين النظم الاجتماعية، ونظم وسائل الإعلام، مثل تمرير قوانين جديدة يتم

¹عبد الرزاق الدبلي، ص 237.

تصميمها لتغيير سياسات تشغيل وسائل الإعلام .

لذلك فإن علاقات الاعتماد المتبادل بين وسائل الإعلام وأجزاء أخرى من الكيان الاجتماعي، يجب أن تمر بتغيير من أجل أن تبقى المجتمعات في بيئات متغيرة، ويكون مثل هذا التغيير المتكيف بطيئا في العادة، وغالبا ما يكون غير مخطط ومن ثم فإنه من الصعب إدراكه في الوقت الذي يقع فيه .

واهتم الباحثان ميلفن وروكيتش بتوضيح كيف تساعد علاقات الاعتماد في تفسير آثار التعرض لرسائل وسائل الإعلام الخاصة بمعتقدات وسلوك الفرد، وهو اهتمام مركزي بالنسبة لأولئك الذين يستخدمون نهجا إدراكيا لتفسير تأثيرات وسائل الاتصال الجماهيرية على جمهورها، فالأشخاص الذين اعتمدوا على التلفزيون لتحقيق تفاهم اجتماعي على سبيل المثال عليهم أن يختاروا أنواع مختلفة من البرامج التلفزيونية، وذلك بخلاف أشخاص يعتمدون أساسا على التلفزيون من أجل التسلية، وبالتالي فإن التأثير يختلف باختلاف الهدف، وفي دراسة لبول روكيتش وزملائها لمعرفة آثار التعرض لبرنامج تلفزيوني يستهدف التأثير على معتقدات سياسية وسلوكية، قدمت الباحثة أدلة تؤيد هذه الطريقة من التفكير عن التعرض الانتقائي، وآثار وسائل الإعلام، حيث وجدوا أن الأشخاص يختارون بالفعل تعريض أنفسهم على أساس علاقات اعتمادهم الراسخ على التلفزيون، وأن المشاهدين الذين لديهم أنواعا معينة من علاقات الاعتماد كانوا يتأثرون بشكل مختلف عن أولئك الذين ليست لديهم هذه الأنواع .

ومن هنا طور الباحثان ميلفن وروكيتش نظرية الاعتماد، لتوضيح الآلية التي تعمل بها نظرية الاعتماد، حيث قدم نموذجا جديدا عام 1989، لتفسير العلاقة بين نظم وسائل الإعلام العام، والنظام الاجتماعي، الذي ينبع من نموذج الإدراك العقلي الذي يفترض وجود ربط منطقي بين مضمون الوسيلة ودوافع الانتباه، وعرف باسم النموذج الإدراكي لنظرية الاعتماد⁽¹⁾.

ج- النموذج الإدراكي لنظرية الاعتماد (1989):

يبدأ هذا النموذج بفرد يتفحص وسائل الإعلام بدقة، ليقرر بفعالية ما يرغب في الاستماع إليه، أو مشاهدته، أو قراءته، أو بشخص يتصل بشكل عرضي بمحتويات وسيلة إعلامية.

عملية تأثير محتويات وسائل الإعلام على الأفراد ويفسر النموذج الخطوات التالية:

-الخطوة الأولى:

إن الجمهور القائم بالاختيار النشط الذي يستخدم وسائل الإعلام، سيقوم بالتعرض إلى مضمون الوسائل من خلال توقع سبق بأنه سوف يساعدهم في تحقيق هدف أو أكثر من الفهم، أن التوجيه، أو التسلية بناء على تجربتهم السابقة.

¹ عبد الرزاق الدبلي، المرجع السابق، ص 238.

-محدثهم مع آخرين (أصدقاء أو زملاء عمل).

-إشارات يحصلون عليها من وسائل الإعلام (إعلانات أو مجلات أدبية).

أما الأفراد الذين يتعرضون مصادفة أو بطرية غير مقصودة لمحتويات وسائل الإعلام مثل (دخول سوبر ماركت به تلفزيون مفتوح) فقد تستثار لدي هؤلاء الأفراد علاقة الاعتماد وتحفزهم على الاستمرار في التعرض، أو ينهون تعرضهم للوسائل .

-الخطوة الثانية:

كلما زادت شدة الحاجة أو قوة الاعتماد زادت الاستثارة المعرفية والوجدانية، وتتمثل هذه الاستثارة في جذب الانتباه إلى مضمون الرسالة أو الإعجاب أو عدم الإعجاب مثلا، وتختلف قوة الاعتماد على الوسائل وفقا للاختلاف:

-الأهداف الشخصية.

-المستويات الاجتماعية للأفراد.

-توقعات الأفراد فيما يتعلق بالفائدة المحتملة من محتويات وسائل الإعلام.

-مدى سهولة الوصول إلى المضمون.

والمغيرات في أهداف الأفراد كثيرا ما تعكس متغيرات في بيئاتهم، وعندما تكون هذه البيئات حافلة بالغموض أو التهديد مثلا، فإن اعتماد الأفراد على نظام وسائل الإعلام يجب أن تكون قوية تماما، إذ أن الوصول إلى مصادر معلومات وسائل الإعلام غالبا ما يكون ضروريا لحل غموضها، وتقليل تهديدها الحقيقي أو المحتمل، وهناك مثال آخر عن: كيف تؤثر المتغيرات في البيئات الشخصية والاجتماعية للأشخاص على قوة اهتمامات التبعية بمشكلات صحية خطيرة، فالأشخاص الذين يكونون هم أنفسهم أو أحبائهم مصابين بمرض خطير، كثيرا ما ينشئون علاقات اعتماد قوية بوسائل الإعلام، من أجل التمكن من الوصول إلى معلومات مناسبة قد تساهم في عثورهم على أفضل خدمات طبية ومساعدة⁽¹⁾ .

وأثناء اعتماد الأفراد على وسائل الإعلام يحدث نوعين من التأثير هما:

-الإثارة العاطفية: يقصد بها ميل الأفراد وحبهم للوسيلة والمضمون المقدم.

-الإثارة الإدراكية: ويقصد بها تعرض الأفراد للوسيلة الإعلامية مع مايتفق باهتماماته وحاجاته وأهدافه.

ففي الدراسة التي أجرتها ساندرابول روكيتش وزملائها، ذكر المشاهدون الأكثر اعتمادا على التلفزيون أنهم كانوا

¹ عبد الرزاق الدبلي، المرجع السابق، ص 238-239.

منتبهين للغاية في مشاهدة البرنامج التلفزيوني، وأحبوا البرنامج، وعندما يكون اعتماد الأشخاص على برنامج تلفزيوني - مثلا - منخفضا أو منعدما، فإننا سوف نتوقع أن نجدهم يتحدثون أو يفعلون أشياء أخرى في أثناء تشغيل جهاز التلفزيون، وبالتالي لا يحتمل أن يكون شعورهم قويا تجاه البرنامج أو سلبا.

- الخطوة الثالثة:

وفيها تزداد درجة المشاركة النشطة في مدى استيعاب المعلومات وفقا لوجود تأثيرات معرفية وعاطفية سابقة، فالأشخاص الذين أثروا إدراكيا وعاطفيا سوف يشتركون في نوع التنسيق الدقيق للمعلومات بعد التعرض، مثل: الإقلاع عن التدخين، أو بدء التدريبات الرياضية أو إجراء فحوص طبية.

- الخطوة الرابعة:

كلما زادت درجة المشاركة في تنسيق المعلومات، زاد الاحتمال في حدوث التأثيرات المعرفية أو العاطفية أو السلوكية نتيجة الاعتماد على وسائل الإعلام في الحصول على المعلومات، فالأفراد الذين يشتركون بشكل مكثف في تنسيق المعلومات أكثر احتمالا بالتأثر بتعرضهم لمحتويات وسائل الإعلام.

- الفروض الرئيسية لنظرية الاعتماد على وسائل الإعلام:

يتمثل الفرض الرئيسي لنظرية الاعتماد في قيام الفرد بالاعتماد على وسائل الإعلام لإشباع احتياجاته من خلال استخدام الوسيلة، وكلما لعبت الوسيلة دورا هاما في حياة الأشخاص زاد تأثيرها وأصبح دورها أكثر أهمية ومركزية وبذلك تنشأ العلاقة بين شدة الاعتماد ودرجة تأثير الوسيلة لدى الأشخاص، وكلما ازدادت المجتمعات تعقيدا ازداد اعتماد الأفراد على وسائل الإعلام.

كما يقوم النموذج على عدة فروض فرعية أخرى هي:

تؤثر درجة استقرار النظام الاجتماعي على زيادة الاعتماد أو قلته على مصادر معلومات ووسائل الإعلام، وكلما زادت درجة عدم الاستقرار في المجتمع كلما زاد الاعتماد لدى الأفراد على وسائل الإعلام⁽¹⁾.

تزداد درجة الاعتماد على وسائل الإعلام في حالة قلة القنوات البديلة للمعلومات أما في حالة وجود مصادر معلومات بديلة تقدمها شبكات خاصة أو رسمية أو مصادر إعلامية خارج المجتمع سيقبل اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام.

يختلف الجمهور في درجة اعتماده على وسائل الإعلام نتيجة لوجود اختلاف في الأهداف الشخصية والمصالح

¹ عبد الرزاق الدبلي، المرجع السابق، ص 239 - 241.

والحاجات الفردية⁽¹⁾.

- الآثار المترتبة على اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام:

يرى بعض الباحثين أن التساؤل الأساسي لنظرية الاعتماد هو تفسير متى؟ ولماذا يعرض الأفراد أنفسهم لوسائل؟ وتأثيرات هذا التعرض على معتقداتهم وسلوكهم، وإجابة ذلك يعد تفسيراً للطرق التي يستخدم بها الجمهور وسائل الإعلام لتحقيق أهدافهم الشخصية، حيث ينتج عن اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام مجموعة من التأثيرات يمكن تصنيفها على النحو التالي:

أولاً: التأثيرات المعرفية:

وتتضمن التأثيرات المعرفية لوسائل الإعلام عدة آثار هي:

الغموض:

ويحدث الغموض نتيجة لتناقض المعلومات التي يتعرض لها الأفراد، أو نقص المعلومات أو عدم كفايتها لفهم معاني الأحداث أو تحديد التفسيرات الممكنة والصحيحة لهذه الأحداث، فالغموض يمكن أن يحدث لأن الناس يفتقرون إلى معلومات كافية لفهم معنى حدث، أو يفتقرون إلى المعلومات التي تحدد التفسير الصحيح من بين تفسيرات عديدة تقدمها وسائل الإعلام، وتشير البحوث السابقة إلى أن نسبة الغموض تزداد حين تقع أحداث غير متوقعة مثل: كارثة طبيعة أو اغتيال زعيم سياسي، وحين تقدم وسائل الإعلام معلومات غير متكاملة أو معلومات متضاربة بشأن هذه الأحداث، في هذه الحالة يتولد الإحساس بالغموض لدى أعضاء الجمهور، وفي حالات عديدة تكون وسائل الإعلام هي المصدر الوحيد المتاح للحصول على المعلومات، ويحدث الغموض حين تقع هذه المعلومات غير مكتملة أو يكتنفها الغموض أو التضارب⁽²⁾.

ثانياً: التأثيرات العاطفية (الوجدانية):

ويقصد بالتأثيرات العاطفية المشاعر والعواطف التي يكونها الإنسان تجاه ما يحيط به، ويظهر هذا التأثير عندما تقدم معلومات معينة من خلال وسائل الإعلام، تؤثر على مشاعر الأفراد واستجاباتهم بالتالي في الاتجاه الذي تستهدفه الرسائل الإعلامية.

ويرى الباحثون أن التعرض المكثف إلى موضوعات العنف في وسائل الإعلام يؤدي إلى الفتور العاطفي وعدم الرغبة في تقديم المساعدة للآخرين في أوقات العنف الحقيقي الذي يتصرف الفرد تجاهه كما لو كان عنفاً تلفزيونياً⁽³⁾.

¹ عبد الرزاق الدبلي، ص 241.

² عبد الرزاق الدبلي، ص 241-242.

³ عبد الرزاق الدبلي، ص 243.

أن اعتماد الأفراد على وسائل الإعلام قدي يؤدي إلى إثارة الخوف والتوتر بسبب ما تقدمه هذه الوسائل من أخبار عن انتشار وباء أو مرض معدي مثل مرض سارس، إلا أنه قد يؤدي أيضا إلى تقليل مشاعر الخوف والتوتر من انتشار هذا المرض في المنطقة الموجود بها من خلال المعلومات التي تقدمها وسائل الإعلام عن كيفية الوقاية من هذا المرض والقضاء عليه مستقبلا .

تؤثر وسائل الإعلام على معنويات الأفراد بالسلب أو الإيجاب، فقد أكد "كلاب" أن المجتمعات التي تقوم وسائل الإعلام فيها بأدوار اتصال رئيسية، ترفع الروح المعنوية لدى الأفراد نتيجة زيادة الشعور الجمعي والتوحيد والاندماج، وخاصة إذا كانت وسائل الإعلام تعكس الفئات الاجتماعية التي ينتمي إليها الفرد، ويلاحظ أن اغتراب الفرد يزداد حين لا يجد معلومات ووسائل الإعلام معبرة عن نفسه وثقافته وانتماءاته العرقية والدينية والسياسية⁽¹⁾.

ثالثا: التأثيرات السلوكية:

من أهم التأثيرات السلوكية هي:

1- التنشيط:

يعني قيام الفرد بعمل ما نتيجة التعرض للوسيلة الإعلامية، وهو الناتج الأخير للتأثيرات المعرفية والعاطفية مثل اتخاذ مواقف سلوكية مؤيدة أو معارضة نتيجة التعرض المكثف لوسائل الإعلام، وقد يتمثل التنشيط في اتخاذ مواقف مؤيدة للإقلاع عن التدخين أو التبرع المادي أو المعنوي لفئات معينة والتنشيط يكون مفيدا اجتماعيا في هذه الحالة، ولكن التنشيط الناتج عن التعرض لوسائل الإعلام قد يكون ضارا اجتماعيا مثل التورط في أعمال ضد المجتمع مثل العنف والجرائم والاضطرابات .

2- الخمول:

يعني عدم النشاط وتجنب القيام بالفعل، مما يؤدي إلى اللامبالاة والسلبية والامتناع عن المشاركة في المجتمع، ويحدث ذلك نتيجة التعرض لرسائل الإعلام المبالغ فيها، تدفع الفرد إلى عدم المشاركة نتيجة الملل مثل عدم القيام بالتصويت في الانتخابات⁽²⁾.

- الانتقادات الموجهة لنظرية الاعتماد على وسائل الإعلام:

تعرضت نظرية الاعتماد لمجموعة الانتقادات يمكن تلخيصها على النحو التالي:

يبالغ نموذج الاعتماد في تصوير حجم الاعتماد الفعلي للعناصر المختلفة وخاصة المتعلقة بوسائل الإعلام،

¹ عبد الرزاق الدبلي، ص 244، 234.

² عبد الرزاق الدبلي، ص 244 ..

واستقلالها عن النظام الاجتماعي، فوسائل الإعلام غالباً ما تكون محايدة.⁽¹⁾

على الرغم من أن الاعتماد الشديد على وسائل الإعلام قد يزيد من التأثيرات الإدارية والسلوكية على الفرد، فإنه للأسف ليست كل تأثيرات وسائل الإعلام الجماهيرية هي تأثيرات لمحتويات وسائل أو أنها تؤثر على الأفراد، حيث أن الأفراد يتأثروا بالأصدقاء والمعارف وغيرهم .

رغم أنه كان يقصد بمدخل الاعتماد أساساً الاعتماد على مستوى النظام الاجتماعي ككل، لكن معظم الدراسات الإعلامية تعاملت مع مدخل الاعتماد على المستوى الفردي فقط، بمعنى أنها ركزت على الآثار الناجمة عن اعتماد الأفراد على الوسائل المختلفة، مع هذا لا تزال روكيتش تري أن المستقبل سيكون للتركيز على أهداف الجماعات من الاعتماد .

معظم الباحثين عرفوا الاعتماد إجرائياً بالتعرض، رغم أنه ليس لكل من يتعرض لوسيلة يعتمد عليها، فعلى سبيل المثال قد يتعرض الفرد لفترة طويلة في مشاهدة التلفزيون في حين يعتمد على وسيلة أخرى مثل الصحف في اكتسابه للمعلومات السياسية، أو في موضوع ما .

-المميزات الخاصة بنظرية الاعتماد على وسائل الإعلام:

تتمتع نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام بمجموعة من المزايا أهمها:

تعتبر نظرية الاعتماد نموذج مفتوح لمجموعة من التأثيرات المحتملة، وتجنب النموذج عدم وجود تأثيرات لوسائل الإعلام، ووجود تأثير غير محدود، لذلك يطلق عليها نظرية شاملة، حيث تقدم نظرية كلية للعلاقة بين الاتصال والرأي العام، وتتجنب الأسئلة البسيطة عما إذا كانت وسائل الاتصال لها تأثير كبير على المجتمع، تهتم نظرية الاعتماد بالظروف التاريخية والبناء الاجتماعي أكثر من المتغيرات الشخصية والفردية، لذلك فهي أكثر ملائمة في التعامل مع النظام الاجتماعي بصورة أكبر من النماذج الأخرى المرتبطة بوسائل الإعلام .

تؤكد نظرية الاعتماد على أن تأثير وسائل الإعلام على الجمهور، يؤدي إلى التأثير على النظام الاجتماعي وعلى نظام وسائل الإعلام نفسها، وبالتالي فإن أداء وسائل الإعلام، قد يؤدي إلى المطالبة بالتغيير أو إصلاح نظام وسائل الإعلام، سواء من خلال النظام السياسي أو من خلال آلية السوق الحر أو من خلال ظهور وسائل إعلام بديلة⁽²⁾.

5-نظرية ترتيب الأولويات agenda-setting theory:

تعد نظرية ترتيب الأولويات إحدى النظريات الإعلامية التي تبحث في تأثير وسائل الاتصال، حيث تهتم بدراسة العلاقة التبادلية بين وسائل الإعلام والجماهير التي تتعرض لهذه الوسائل في تحديد أهمية وأولوية القضايا السياسية

¹ عبد الرزاق الدبلي، المرجع السابق، ص 247.

² المرجع نفسه، ص 248.

والاجتماعية والاقتصادية وغيرها التي تم كافة قطاعات المجتمع⁽¹⁾.

5-1- بداية النظرية وتطورها:

ترجع بدايات ظهور نظرية ترتيب الأولويات إلى كتاب "الرأي العام" الذي ألفه لييمان lipman عام 1992، حيث أكد فيه أن وسائل الاتصال تساعد في بناء "الصورة الذهنية" عن القضايا المختلفة لدى الجمهور، وبذلك تعمل على تشكيل الرأي العام حيال القضايا التي تسهم في المجتمع .

وعلى الرغم من غموض مفهوم لييمان بالمقارنة بالفروض المحددة والدقيقة لترتيب الأولويات، إلا أنه يمكن القول بوجود صلة بين ما قاله والمفهوم اللاحق لترتيب الأولويات، وبدأت هذه الصلة أكثر تحديدا ودقة في كتابات نورتن لونج عام 1958 عندما أشار إلى أن الصحف هي المحرك الرئيسي في ترتيب الأجندة المحلية، وأن لها دورا مهما في أن تحدد لأغلب الناس ما سوف يفكرون فيه وتقترح حلولاً للمشكلات التي يهتمون بمعالجتها⁽²⁾.

توصلت دراسة لازويل lasswall إلى عدة نتائج من أهمها تطرق إلى موضوع أولويات وسائل الإعلام نانس دور الصحافة في حل قضايا المجتمع وخلق التراضي بين عناصره، وفي عام 1963 ناقش كوهين cohen ترتيب الأولويات عندما توصلت الدراسة إلى عدة نتائج من أهمها أن الصحافة لا تنجح كثيرا من الوقت في أن تحدد لقرائها كيف يفكرون لكنها تنجح ببراعة في أن تحدد لهم في ماذا يفكرون وهذا هو مفهوم ترتيب الأولويات رغم إنه لم يستخدمه بالنص⁽³⁾. وفي مصر تناول مختار التهامي في عام 1966 دور الصحافة في ترتيب أولويات الرأي العام حيث قال: «الصحافة بحق هي واضحة جدول المناقشات اليومية للجمهور، وهي بفضل اختياراتها لما ينشر وما لا ينشر، تعد سلاحا فعالا في تكوين الرأي العام وتوجيهه». ومن الدراسات التي كانت بها إشارة لنظرية لترتيب الأولويات دراسة لانج ولانج kurt lang gladys engel lang في عام 1966 حيث أوضحا فيها «أن وسائل الإعلام توجه انتباهنا نحو قضايا معينة وتشكل الصور بأذهان العامة عن الزعماء السياسيين البارزين وهي تقدم باستمرار وبشكل ثابت موضوعات تحدد من خلالها ما ينبغي أن يفكر الأفراد بشأنه ويعرفوا عنه ويكون لديهم مشاعر تجاهه». وقد أكد لانج ولانج lang and lang في دراستهما أن وسائل الإعلام لا توجه إنتباهنا نحو قضايا معينة فحسب، ولكنها تشكل الصورة بأذهان الجمهور عن الزعماء السياسيين البارزين .

ولقد طور ماكومبس Mc Combs في عام 1972 بحوث الأجندة واختبروا فرضها الرئيسي الذي يتمثل في العلاقة الإرتباطية بين تركيز وسائل الإعلام على قضايا معينة واهتمام الجمهور بها، وقد اختبرا هذا الفرض من خلال دراسة عن دور وسائل الإعلام في حملة الإنتخابات الرئاسية الأمريكية عام 1968... وتعد هذه الدراسة هي أول

(1) عاطف عدلي العبد ونهى عاطف العبد، نظريات الإعلام، ص320.

(2) عاطف عدلي العبد ونهى عاطف العبد، نظريات الإعلام، ص324.

(3) المرجع نفسه، نظريات الإعلام، ص324.

اختبار امبريقي لوظيفة وضع الأولويات، لهذا يعد عام 1972 هو بداية نشأة نظرية ترتيب الأولويات .
وتعد دراسة فانكهوسر fankhouser خلال عام 1973 من الدراسات الرائدة التي أجراها للكشف عن
العلاقة بين التغطية الإخبارية للصحف وإدراك الجمهور لأهمية القضايا من خلال تحليل العلاقة بين الرأي العام
والمحتوى الظاهر للإعلام، ثم اختبار العلاقة بين الرأي العام والمحتوى الظاهر للإعلام، ثم اختبار العلاقة بين محتوى
الإعلام الظاهر والحقيقة، وقد أظهرت الدراسة مؤشرات إرتباط قوية بين الرأي العام والمحتوى للإعلام الظاهر في
حين كان الارتباط ضعيفا بين محتوى الإعلام الظاهر والحقيقة⁽¹⁾.

5-2- أهمية نظرية ترتيبات الأولويات:

تميزت نظرية وضع الأجندة بثلاث سمات أساسية تعد عناصر قوة وأهمية للنظرية وهي:
- النمو المستمر والمنتظم للدراسات الأمبريقية في مجال وضع الاجندة منذ أن بدأت عام 1972 حتى الآن.
- قدرتها على تحقيق التكامل بين عدد من المجالات البحثية الفرعية للاتصال الجماهيري تحت مظلة وضع الأجندة.
- قدرتها على توليد قضايا بحثية وأساليب منهجية جديدة تتنوع بتنوع المواقف الاتصالية.
وترجع أهمية ترتيب الأولويات إلى أنها أصبحت أحد مناهج دراسة الديمقراطية في المجتمعات الآن، فإذا كانت
قوة الرأي العام من الأمور المعترف بها منذ منتصف القرن الثامن فتبقى أهمية معرفة الكيفية التي يمكن أن يؤثر بها
الإعلام في الرأي العام وذلك من خلال ترتيب أولويات القضايا المختلفة لديه⁽²⁾
كما تتميز نظرية ترتيب الأولويات بأنها تدرس "التأثير المعتدل" لوسائل الإعلام على الجمهور، إذ تفترض عدم
قدرة وسائل الإعلام على طرح كافة القضايا المطروحة في المجتمع وتقديمها بشكل دائم، وبذلك يختار القائم بالاتصال
بعضها ليتركز عليه، وعن طريق هذا التركيز من وسائل الإعلام يتم جذب إنتباه الجمهور بشكل تدريجي، فتصبح
القضايا الأكثر أهمية بالنسبة له، ويهمل القضايا التي قامت وسائل الإعلام بتهميشها، لهذا فإن نتائج هذا النوع من
الدراسات أدق لأنها تركز على عدد محدود من القضايا⁽³⁾.

5-4- المراحل التي مرت بها نظرية ترتيب الأولويات:

تدور نظرية ترتيب الأولويات حول فرض عام رئيسي هو "توجد علاقة ارتباطية ايجابية بين اجندة وسائل الإعلام
وأجندة الجمهور" ورغم وضوح الفرض إلا أن نظرية ترتيب الأولويات مرت بعدة مراحل وصولا إلى هذه الحالية التي
وصلت لها النظرية، وقد حدد ماكوبس mcombs هذه المراحل التي مرت بها بحوث ترتيب الأولويات إلى أربع

(1) _ عاطف عدلي العبد ونهى عاطف العبد، نظريات الإعلام، ص 324-326.

(2) _ عاطف عدلي العبد ونهى عاطف العبد، نظريات الإعلام، ص 330، 329.

(3) _ المرجع نفسه، نظريات الإعلام، ص 330

مراحل هي:

- المرحلة الأولى: ركزت على اختبار فرضيات ترتيب الأولويات، وكيف تؤثر وسائل الإعلام في منظور الجمهور لأولويات القضايا.

- المرحلة الثانية: اهتمت بالظروف التي تقلل أو تزيد من تأثير ترتيب الأولويات، مثل دور وسائل الإعلام المختلفة والاتصال الشخصي.

- المرحلة الثالثة: بدأت عام 1976 وكشفت تصورات المرشحين، والاهتمامات السياسية كمتغيرات في ترتيب الأولويات.

- المرحلة الرابعة: ظهرت في الثمانينات وانتقلت من بحث ترتيب الأولويات إلى العناصر المستقلة والتابعة، ودارت حول أسئلة مهمة مثل من يرتب أولويات الجمهور، ومن يضع أولويات الاختبار، واهتم الباحثون في هذه المرحلة بكل عمليات ترتيب الأولويات بدءاً من أصل الأخبار حتى استجابة الجمهور والنتائج المترتبة على ذلك⁽¹⁾. وهناك تقسيم ثانٍ للمراحل التي مرت بها النظرية هو:

تمثل المرحلة من عام 1972 حتى عام 1992 ما يطلق عليه المستوى الأول نظرية ترتيب الأولويات the first level of agenda setting وعנית دراساتها بصفة عامة بانتقال ترتيب القضايا issues salience من وسائل الإعلام إلى الجمهور، أما المستوى الثاني لنظرية ترتيب الأولويات the second level of agenda setting فهو إمتداد يتكامل مع المستوى الأول وجاء نتيجة للتراكم المعرفي الذي أسفر عنه كم كبير من الجهود البحثية، وتعنى دراساته بانتقال ترتيب أولويات العناصر والسمات agendas attributres من التغطية الإعلامية لموضوع ما إلى الجمهور، وتأثير ذلك على الاهتمام بالموضوع وترتيبه بين الأولويات، وتعد نقطة الارتكاز والمحورية للمستويين واحدة وهي انتقال ترتيب أهمية الموضوع من وسائل الإعلام إلى الرأي العام، ويعدى المستوى الثاني امتداداً يتكامل مع المستوى الأول، جاء نتيجة للتراكم المعرفي وتعنى دراسته بانتقال ترتيب أولويات العناصر والسمات في التغطية الإعلامية لموضوع ما إلى الجمهور وتأثير ذلك على الاهتمام بالموضوع وترتيبه بين الأولويات.

ويتمثل الفارق الوحيد بين المستوى الأول والثاني لنظرية ترتيب الأولويات في أن الأول يعنى بانتقال أهمية الموضوع من وسائل الإعلام إلى قائمة أولويات الجمهور، أما الثاني فإنه يطرح للاختبار فرضين رئيسيين هما:

- الإطار frame: الذي تم فيه تغطية وسائل الإعلام لهذا الموضوع والخصائص والجوانب التي أبرزتها فيه وأولتها أهمية .

- الطريقة والكيفية التي غطت بها وسائل الإعلام الموضوع والجوانب التي أبرزتها فيه وأولتها أهمية نتيجة تأثيرها

⁽¹⁾ _ عاطف عدلي العبد ونهى عاطف العبد، نظريات الإعلام، ص331.

على ترتيب الموضوع بين قائمة أولويات الرأي العام.

وإذا كانت دراسات المستوى الأول قد تحققت من أن وسائل الإعلام تحدد للرأي العام ما يفكر فيه، فإن دراسات المستوى الثاني من النظرية قد توصلت إلى عدة نتائج من أهمها أدخلت على عبارة "أجندة وسائل الإعلام تحدد للرأي العام ما يفكر فيه" تعديلات جوهرية وأضافت إليها أبعاداً جديدة حتى أصبحت لا تقول لنا وسائل الإعلام ما نفكر فيه فحسب بل كيف نفكر فيه ومن ثم ماذا نفكر.

وهناك تصنيف ثالث يقسم دراسات الاجندة من حيث موضوعاتها واهتماماتها البحثية إلى أربع مراحل هي:

- المرحلة الأولى: كانت البداية مع صدور دراسة ماكومبس وشو mcombs and shaw agenda setting function of mass media وقد تركزت معظم دراسات هذه المرحلة على اختبار الفرض الرئيسي لوضع الأجندة، وأجريت معظم هذه الدراسات في السبعينات من القرن الماضي.

- المرحلة الثانية: اهتمت الدراسات فيها باختبار العلاقة بين أجندة وسائل الإعلام وأجندة الجمهور، واشتملت على الدراسات التجريبية وشبه التجريبية والمطولة.

- المرحلة الثالثة: اهتمت الدراسات فيها بالإجابة عن تساؤل رئيسي هو: «لماذا يتعرض بعض الناخبين لرسائل معينة تقدم من خلال وسائل الاتصال أكثر من غيرهم من الناخبين؟» بدلا من السؤال عن العلاقة بين أجندة الجمهور وأجندة وسائل الإعلام، وركزت هذه المرحلة على دراسة "المتغيرات الوسيطة" في عملية وضع الأجندة ومنها: طبيعة القضايا، الاتصال الشخصي، نوع الوسيلة، والخصائص الديموغرافية.

- المرحلة الرابعة: وهي تمثل الوضع الراهن لدراسات الأجندة وتتركز حول التعرف على واضعي أجندة وسائل الإعلام، وتختبر بعض هذه الدراسات نموذج التدفق على مرحلتين "ومن أبرزها دراسة "بوسيس" وبمان borosuius et weimann عام 1996⁽¹⁾.

وهناك تصنيف رابع للمراحل التي مرت بها بحوث ودراسات نظرية ترتيب الأولويات يقسمها إلى:

- المرحلة الأولى: اهتمت الدراسات الكلاسيكية التي اختبرت العلاقة التبادلية بين أجندة وسائل الإعلام واجندة الجمهور.

المرحلة الثانية: اهتمت الدراسات الخاصة بالأدوار المقارنة للصحف والإذاعة والتلفزيون واختلافهما في ترتيب أجندة الجمهور.

- المرحلة الثالثة: اهتمت بالدراسات التي تهدف إلى معرفة صور المرشحين واهتماماتهم السياسية كبديل للأجندة.

⁽¹⁾ _ عاطف عدلي العبد ونهى عاطف العبد، نظريات الإعلام، ص331-333.

-المرحلة الرابعة: بحلول الثمانينات من القرن الماضي انتقلت البحوث بالأجندة الإخبارية من متغير مستقل إلى متغير تابع، واستبدلت السؤال "من يضع أجندة الجمهور؟" بالسؤال "من يضع الأجندة الإخبارية".

وقد أشار مارتين شو shaw and martin في عام 1992 إلى أربعة أنواع من بحوث نظرية ترتيب الأولويات هي:

-دراسة تهتم بقياس أولويات اهتمامات الجمهور وأولويات وسائل الإعلام بالاعتماد على الأجندة التجميعية للقضايا.

-دراسات تهتم بالتركيز على مجموعة محددة من القضايا التي اهتمت بها وسائل الإعلام ومقارنتها بالأجندة الفردية للجمهور، وبحيث تنتقل وحدى التحليل من المستوى التجميعي إلى المستوى الفردي.

-دراسات تهتم بقضية واحدة وتدرسه في وسائل الإعلام ولدى الجمهور حيث يتم استخدام معلومات تجميعية لقياس اهتمام الجمهور بها على مدى زمني طويل.

-دراسات تدرس إهتمام الجمهور بكل قضية من قضايا الدراسة على حدة وتنطلق من الفرد كوحدة تحليل.

-وقدم د./خالد صلاح الدين تقسيما للبحوث التي تعتمد على نظرية ترتيب الأولويات كالتالي:

-دراسات أجريت لاختبار الفرض الرئيسي لوضع الأجندة من خلال وسائل الإعلام.

-دراسات أجريت لاختبار العلاقة السببية بين أجندة وسائل الإعلام واجندة الجمهور.

-دراسات الاجندة الليبية inter-media agenda setting أي وضع الأجندة فيما بين وسائل الإعلام

وبعضها بعضا.

-دراسات أجريت لاختيار المتغيرات الوسيطة في عملية ترتيب الأولويات.

-دراسات بناء الأجندة التي تهدف إلى التعرف على واضعي أجندة وسائل الإعلام⁽¹⁾.

5-5-أهم العوامل المؤثرة في ترتيب الأولويات:

تتأثر عملية ترتيب الأولويات بمجموعة من المتغيرات الوسيطة التي تؤثر في قدرة وسائل الإعلام في وضع أجندة

الجمهور سواء بالسلب أو بالإيجاب، وفيما يلي عرض مفصل لهذه المتغيرات.

أ-طبيعة ونوع القضية issue type

ويقصد بها ما إذا كانت القضية مجردة abstractissue ملموسة concrete issue وقد وضع زوكر

zucker أن لوسائل الإعلام دورا فاعلا في ترتيب أولويات الجمهور في القضايا المجردة أكثر في القضايا الملموسة

⁽¹⁾ _ عاطف عدلي العبد ونهى عاطف العبد، نظريات الإعلام، ص 333-335.

لأن القضايا المجردة لا يكون للاتصال الشخصي دورا في استقاء المعلومات حولها، وبذلك تكون وسائل الإعلام مصدر شبه الوحيد في الحصول على المعلومات حولها، وكذلك الحال بالنسبة للقضايا الدولية حيث لا يمكن للجمهور الحصول على معلومات حول بشكل مباشر إلا من خلال وسائل الإعلام .

ب-الاتصال الشخصي **personal communication**

يعد الاتصال الشخصي همزة الوصل بين الإدراك لذاتي لأهمية القضايا على المستوى الشخصي وبين إدراك أهمية القضايا على المستوى العام، حيث أن قنوات الإتصال الشخصي وبين إدراك أهمية القضايا على المستوى العام، حيث أن قنوات الاتصال الشخصي تستنج على المقدرة الإخبارية لوسائل الإعلام، وبذلك يؤدي الاتصال الشخصي إلى انتقال أجندة القضايا من وسائل الاتصال إلى الجمهور العام، وانتقال الأجندة، بينما أكد ذوكر **zucker**، وينتر وماكومبس **mccombs1981** إن الاتصال والخبرة الشخصية لدى الجمهور المتعلقة بالقضايا المختلفة هي التي تؤدي إلى بروز قضايا أكثر من قضايا أخرى

ج-نوع الوسيلة **media type**

أجريت العديد من الدراسات حول تأثير اختلاف نوع الوسيلة الإعلامية على وضع أجندة الجمهور للتعرف على أي الوسائل الإعلامية تتفوق على الأخرى في وضع أجندة الجمهور. وقد أثبتت بعض الدراسات أن التلفزيون وسيلة فعالة أكثر من الصحف في وضع أجندة الجمهور على المدى القصير، في حين تحقق الصحف تأثيرات في وضع أجندة الجمهور على المدى الطويل .

د-المدى الزمني للأجندة **the agenda setting timelage**

اختلفت نتائج الدراسات حول تحديد المدى الزمني المطلوب لإحداث تأثيرات انتقال الأجندة الإعلامية إلى الجمهور، ومنها دراسات بوسيس وكيبلنجر (**brosuissetkepplinger**) ودراسة ستون وماكومبس لكن من المعروف عن انتقال الأجندة أوقات الانتخابات يكون أسرع حيث يكون تأثير وسائل الإعلام أقوى من الأوقات العادية، لأن التكرار يدعم دورها وكذلك لحاجة الأفراد إلى التعرف على ما يدور في الساحة السياسية في ذلك الوقت .

هـ-العوامل الديموغرافية **the demographic factors of the audience**

أظهرت نتائج العديد من الدراسات اختلاف تأثير الأجندة على الجمهور نتيجة اختلاف العوامل الديموغرافية، فالرجال يختلفون عن النساء، والمراهقون يختلفون عن كبار السن، وذوي المستوى التعليمي المرتفع يختلفون عن كبار السن، وذوي المستوى الاقتصادي والاجتماعي والاقتصادي المتدني⁽¹⁾.

⁽¹⁾ _ عاطف عدلي العبد ونهى عاطف العبد، نظريات الإعلام، ص 338، 335.

و- الحاجة للتوجيه: the need for orientation

يعتبر بعض الباحثين أن الحاجة إلى التوجيه أحد العوامل المؤثرة في وضع وانتقال الأجندة، فإذا كان الجمهور مهتماً إلى حد ما بقضية ما ولكنه ليس ملماً بجميع النواحي عن هذه القضية المطروحة مما يؤدي بالفرد إلى سرعة التأثر بآثار عملية وضع الأجندة أكثر من أي فرد آخر لديه احتياج أقل للتوجيه نحو قضية ما، وقد أكد ويفر weaver على هذا المتغير بشكل خاص في دراسته .

ز- درجة الاهتمام بالقضايا ...the degree of the issue

تعد أهمية القضايا من العوامل التي تحلل العلاقة بين أجندة الجمهور وأجندة الإعلام، وقد تناولتها بعض الدراسات مع التركيز على أهمية القضايا بالنسبة للجمهور، ولها نوعان قائمة الأولويات الذاتية intrapersonal agenda وهي القضايا ذات الأهمية الخاصة لدى الفرد التي لا يتناقش مع الآخرين بشأنها، وقائمة الأولويات الشخصية intrapersonal agenda وهي القضايا محل النقاش مع الآخرين، في حين ركزت دراسات أخرى على أهمية القضايا لدى وسائل الإعلام .

5-6- إستراتيجيات نظرية ترتيب الأولويات:

بالرجوع إلى أدبيات ودراسات نظرية ترتيب الأولويات نجد إنها تركز على استراتيجيتين أساسيتين:

- أ- الإستراتيجية الأولى: تقوم هذه الإستراتيجية على دراسة مجموعة القضايا السائدة في وسائل الإعلام وعند الجمهور واختبار العلاقة بينهما إما على فترة زمنية واحدة أو على فترتين زمنيتين. Cross Sectional Anlysis .
- ب- الإستراتيجية الثانية: تقوم على دراسة قضية واحدة سواء على فترة زمنية او على فترات زمنية مختلفة أي دراسة مطولة (1).

5-7- أهداف نظرية ترتيب الأولويات:

- تسعى نظرية ترتيب الأولويات لتحقيق عدة أهداف منها:
- التعرف على الطرق التي تختار بها وسائل الإعلام الأخبار والموضوعات من خلال ما يعرف "بجارس البوابة الإعلامي"
 - التعرف على تأثير أولويات القضايا التي تختارها وسائل الإعلام على أولويات الجمهور
 - التعرف على اختلاف قائمة أولويات كل من الصحف والإذاعة والتلفزيون حيال القضايا المختلفة.
 - التعرف على علاقة الأفراد بالبيئة المحيطة وطريقة تفاعلهم معها، وهي بذلك تقترب بشكل أو بآخر من نظرية

(1) _ المرجع نفسه، نظريات الإعلام، ص 440، 339.

الغرس الثقافي⁽¹⁾.

5-8- فروض نظرية ترتيب الأولويات:

-توجد علاقة ارتباطية بين أجندة وسائل الاعلام وأجندة الجمهور.

- كلما زاد تركيز وسائل الإعلام على قضية معينة كلما ساعد ذلك على أن تزداد أهمية القضية لدى الجمهور.

5-9- مستويات دراسة نظرية ترتيب الأولويات:

يوجد ثلاث مستويات لدراسات تتعلق بنظرية ترتيب الأولويات:

-**المستوى الأول:** يعتمد المستوى الأول من دراسات الأجندة على دراسة التأثيرات الخاصة بوسائل الإعلام

وقياس كيفية انتقال وترتيب الموضوعات من وسائل الإعلام إلى الجمهور.

-**المستوى الثاني:** يعد امتدادا للمستوى الأول في اهتمامه بدراسة انتقال وترتيب درجة الأولويات، من خلال

قياس كيفية المعالجة الإعلامية لهذه القضايا ودرجة تركيزها على فئات الموضوع المثار وأثر ذلك على أجندة أولويات الجمهور تجاه هذه القضايا.

ومن ناحية أخرى هناك مستويات لوضع الأولويات من قبل وسائل الإعلام هي:

-**المستوى الأول:** إختبار مجموعة من الموضوعات والقضايا لجذب انتباه الجمهور والتفكير فيه.

-**المستوى الثاني:** ترتيب هذه الموضوعات والقضايا بشكل يوضح الأهمية النسبية لكل منهما وعرض تفاصيل

عن كل قضية وإعطاء كل منها ترتيب معين وأولوية خاصة لدى الجمهور .

وقد قسم ماكومبس وشو ويفر وشو وويفر mcombs and shaw and weaver المراحل التي تمر

بها الأجندة إلى مستوى أولى وهي عرض القضايا بوجه عام، والمستوى الثاني هو عرض القضايا بشكل مفصل.

ويعد المستويات في نفس درجة الأهمية لأنهما يعطيان في المحصلة فكرة عن القضية المطروحة سواء فكرة عامة أو

تفصيلية .

وقد أشارت فيفيان john, vivian في عام 1997 إلى أن ترتيب الأولويات يحدث تأثيره على عدة مستويات

هي:

-**المستوى الأول:** خلق الوعي بأهمية القضية، وذلك في حالة إذا كان الأفراد على دراية بالقضية ولديهم

الاستعداد للاهتمام بها.

-**المستوى الثاني:** ترتيب القضايا في تسلسل معين حيث أن عرض القضايا في النشرات الاخبارية بترتيب معين

⁽¹⁾ _ عاطف عدلي العبد ونهى عاطف العبد، نظريات الإعلام، ص341.

ينقل بالتبعية للجمهور إحساسا بالأهمية النسبية لبعض القضايا عن البعض الآخر.

-المستوى الثالث: استمرار النشر عن القضايا الهامة حتى تبقى عالقة في أذهان الجمهور⁽⁴⁾.

10-5- عناصر عملية وضع العملية the components of agenda setting process

تضم نظرية ترتيب الأولويات ثلاثة أنواع من الأجندات هي: أجندة الجمهور audience agenda أجندة الإعلام public agenda واجندة السياسية Policy agenda، ومن الجدير بالذكر أن العلاقة بين هذه الأجندات الثلاثة تمثل دائرة مفرغة حيث تؤثر أجندة الإعلام على أجندة الجمهور وتؤثر أجندة الإعلام على أجندة الجمهور وتؤثر أجندة الجمهور بالتبعية على أجندة السياسة التي تؤثر بدورها على أجندة الإعلام⁽²⁾.

وفيما يلي عرض تفصيلي لكل نوع من أنواع الأجندة الثلاث:

5-11- الاتجاهات الحديثة في نظرية ترتيب الأولويات

تظهر الآن اتجاهات جديدة في دراسات وبحوث نظرية ترتيب الأولويات منها: استخدامها على نطاق واسع في مجال الإعلان، وتحول دراسات الأجندة من الدراسات التجميعية إلى دراسات المستوى الفردي... كما أصبح هناك إهتماما متناميا بدراسة المتغيرات المؤثرة في وضع الأولويات.... وظهر خلال الفترة الأخيرة تطورا في الأدوات البحثية المستخدمة في دراسات ترتيب الأولويات ومنها إجراء دراسات تعتمد على "المنهج التجريبي" على الرغم من اعتياد استخدام تحليل المحتوى والاستقصاء في دراسات ترتيب الأولويات. كما أظهرت مجالات بحثية جديدة لدراسة الأولويات أطلق عليها "بناء الأجندة" agenda bulding وهي عملية تجميعية ينشر فيها كل من وسائل الإعلام والحكومة والمواطنين بعضهم في بعض... وقد انتقلت دراسات ترتيب الأولويات-مع ظهور هذا الاتجاه الحديث من متغير مستقل إلى متغير تابع، واستبدلت السؤال "من يضع أجندة الجمهور؟" بالسؤال "من يضع أجندة وسائل الإعلام؟"⁽³⁾...

كما ساهمت نظرية ترتيب الأولويات في وضع نظرية "تحليل الأطر الإعلامية" framing analysis التي تعد امتدادا لنظرية ترتيب الأولويات... وقد ظهر اتجاه بحثي جديد يجمع بين بحوث الأجندة والأطر بشكل واضح يطلق عليه frame setting كما ظهر مفهوم "توحد الأجندة agenda melsing الذي يعتبر أن الأفراد يستخدمون عددا من وسائل الإعلام لكي يرتبطون ببعضهم البعض.

5-12- النقد الموجه لنظرية ترتيب الأولويات:

(1) عاطف عدلي العبد ونهى عاطف العبد، نظريات الإعلام، ص 333، 344.

(2) المرجع نفسه، نظريات الإعلام، ص 344.

(3) عاطف عدلي العبد ونهى عاطف العبد، نظريات الإعلام، ص 347، 348.

على الرغم من تعدد البحوث التي أجريت لاختبار فروض نظرية ترتيب الأولويات، إلا أنها ما زالت تتعرض إلى العديد من صور النقد ومنها:

- يرى جريفين إنه على الرغم من أن ماكومبس وشو mcombs and shaw اعتبروا أن وظيفة الأجنحة حقيقية قائمة، إلا أن بعض الدراسات التالية أثبتت إنها نتيجة محتملة وليست مؤكدة، حيث أن اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام لتكوين أجنحة قضاياها اختلفت كثيرا من دراسة لأخرى⁽¹⁾.

- أغفلت دراسات ترتيب الأولويات التأثير التراكمي لمضامين وسائل الإعلام، وركزت على الآثار قصيرة الأمد.
- غياب الأسس النظرية التي تركز عليها دراسات ترتيب الأولويات لأنها تركز على موضوعات وقضايا متخصصة بدلا من فحص مجالات الاهتمام الممكنة التي تنقلها وسائل الاتصال للجمهور حيث تمكن قدرة وسائل الإعلام في تحديد الموضوعات والقضايا المهمة من بين عدد كبير من القضايا المطروحة.

- يرى البعض أن الارتباط لا يعني السببية corrélations is not causation حيث إنه من المحتمل أن تكون التغطية الإخبارية بالصحف والتلفزيون قد عكست الاهتمام الفعلي لدى الجمهور بهذه القضايا وليس العكس.

- لا يوجد تحديد قاطع كم الأسبق أجنحة الجمهور أو أجنحة وسائل الإعلام؟ ولما يكون الفرض بالعكس هو الصحيح بأن الجمهور هو الذي يصنع أجنحة وسائل الإعلام.

- انتقد ديفيس وروبينسن david robinson 1986 دراسات الأجنحة لأنها تركز على معرفة تأثير الأجنحة في جعل الجمهور يفكر في قضايا معينة للإجابة على سؤال (ماذا؟) مع إهمال واضح لإعطاء إجابات عن العديد من الأسئلة الأخرى ومنها كيف تعد هذه القضايا بالذات هامة؟

- الجدل حول نوع الجمهور أكثر تأثيرا في وضع الأجنحة أو أكثر عرضة للتأثر، فالبعض يشير إلى الجمهور الأكثر معرفة بالقضايا في حين أن البعض الآخر يشير إلى الجمهور الأقل معرفة، كبار السن أم صغار السن، الأميين أم المتعلمين.⁽²⁾

6- نظرية الغرس الثقافي:

شكل إدراك الواقع التلفزيوني من قبل المشاهدين موضوعا هاما لباحثي الاتصال الجماهيري في العقود الثلاث الماضية، وتشير نظرية الغرس أو تحليل الغرس cultivation analysis إلى تضارب إدراك جمهور التلفزيون للواقع الاجتماعي، وصور الواقع الاجتماعي التي يقدمها التلفزيون، ويعد "جورج جرينر" الأب المؤسس لهذه النظرية،

(1) عاطف عدلي العبد ونهى عاطف العبد، نظريات الإعلام، ص 350.

(2) المرجع نفسه، نظريات الإعلام، ص 352، 352.

وقد كان مستشارا لعدد من الأبحاث والدراسات الخاصة بحكومة الولايات المتحدة عن العنف التلفزيوني.⁽¹⁾

ونظرية الغرس من أهم النظريات التي يمكن أن تفسر التأثير الإعلامي لمشاهدة التلفزيون، وذلك انطلاقا من الغرض الرئيسي للنظرية القائل بأن الأشخاص الذين يشاهدون برامج التلفزيون (كثيفي المشاهدة) يدركون الواقع بشكل مختلف عن أولئك الذين يقضون وقتا أقل في المشاهدة.

وظهرت نظرية الغرس في الولايات المتحدة الأمريكية خلال السبعينات من القرن الماضي كمنظور جديد لدراسة أثر وسائل الإعلام ويمكن وصف عملية الغرس بأنها نوع من التعليم العرضي الناتج عن تراكم التعرض لوسائل الإعلام المختلفة بخاصة التلفزيون حيث يعرف المتلقي حقائق الواقع الاجتماعي من هذا التعرض المكثف لوسائل الإعلام.

هذا ويعد تأثير التلفزيون - بشكل خاص - في هذه النظرية تراكمي وفي المدى البعيد، ويتوافق هذا مع رفض نظريات الإبرة تحت الجلد، والأخذ في الاعتبار الاجتماعية، ومع محاولات العلماء الاجتماعيين للبحث عن نظريات مختلفة تشرح تأثيرات وسائل الاتصال، فعملية الغرس تحدث بطريقة تراكمية على مدى فترات طويلة وقطرة بقطرة ويناصر جرين دولاري جروس ومرجان وسينوريلي ومنظرو الغرس ثلاث مقدمات أساسية:

- أصبح التلفزيون المسيطر على حكاية القصص في الولايات المتحدة ومعظم أنحاء العالم.

- مضمون التلفزيون متشابه نسبيا فيما يختص بالقيم والصور الذهنية التي يقدمها التلفزيون.

- مضمون برامج التلفزيون وخاصة الدراما يمثل وجهة نظر عن الواقع تختلف عن خبرة الناس في حياتهم اليومية.

6-1- تعريف الغرس الثقافي:

يعرف الغرس بأنه: «ما تفعله الثقافة، وهو لا يعني السببية بالرغم من أن الثقافة عي الوسيلة الدراسية التي يعيش فيها الناس وفيها يتعلمون فالغرس نادرا ما يحدث تغيرا إلا بين الأجيال وأتماط الحياة فالغرس يعني المساهمة بالرغم من أنها عين معزولة، والمساهمة التي تنفذ وتنسق مع السيل الرمزي من الصور والأشكال التي ينقلها التلفزيون، ثم تحدث عمليات معقدة من التنشئة أو امتصاص ثقافة المجتمع.

تتناول نظرية الغرس الثقافي cultivation theory التأثير طويل المدى لوسائل الإعلام - خاصة التلفزيون - وتقوم فروض الغرس hypothesis cultivation لجيرنر gerbner على أساس إن التلفزيون كوسيلة إعلامية اكتسب مكانة بارزة في حياتنا اليومية مما جعله يسيطر على ما يسمى بالبيئة الرمزية للمشاهدين symbolic environment ويجعلها تحل محل صورة الواقع من خلال خبراتنا الخاصة المكتسبة على العالم الذي نحيا به، حيث أصبح التلفزيون مصدرا رئيسيا لبناء تصورات الكثير منا عن الواقع الاجتماعي social

¹ عبد الرزاق الدبلي، نظريات الاتصال في القرن الحادي والعشرين، ص 157.

reality والذي يعرف بأنه صورة لما هو موجود بالفعل ولما نعتبره صحيحا، ويرى جيربner إن الرسائل التلفزيونية تختلف عن الواقع من عدة جوانب والتعرض المستمر لهذه الرسائل تؤدي إلى تبني هذه الرؤية عن الواقع⁽¹⁾. كما يرى جيربner إن المعلومات المكتسبة من وسائل الإعلام تدمج في تصورات الفرض للواقع الاجتماعي المعاش، وبالتالي تقود لتعلم الطفل ثم الراشد الأفكار المكتسبة، ويكشف عن مدى إسهام التلفزيون في القيم والتصورات الجماعية المشتركة وأصبحت الواقعية الإعلامية المدركة perceived mediated reality هي ما يعتمد الفرد عليه في تعامله مع الآخرين⁽²⁾.

وترى نظرية الغرس الثقافي إن العالم الرمزي لوسائل الإعلام يشكل مفاهيم الجماهير عن العالم الواقعي ويؤكد مدركاتهم عن الواقع ويشكل التلفزيون بيئة رمزية مشتركة يولد فيها الأطفال وبذلك تتشابه مصادر التعرض اليومي للنماذج الثقافية لدى الأطفال عن طريق وجود التلفزيون المستمر في أغلب المنازل ومن ثم يصبح العالم الرمزي عالما رئيسيا يقدم فيه العنف كشيء مألوف وأعتيادي حيث تستخدم معظم الشخصيات التلفزيونية العنف للفوز في صراع القوة ويتسرب العالم التلفزيوني إلى وعى المشاهدين عن طريق هذه الشخصيات فيرون العالم الواقعي مشابها للعالم التلفزيوني.

حيث إن الافتراض بأن المضمون التلفزيوني يشكل أساسا لبناء الواقع الاجتماعي عند كثيفي المشاهدة قائم على فرضية الواقع المشوه الذي ينقله التلفزيون على إن الأفراد تشاهد بطريقة طقوسية أو تعودية .

كما ترى نظرية الغرس الثقافي أيضا إن التلفزيون دون وسائل الإعلام الأخرى باستخدام غير انتقائي للفرد حيث يمتص الأفراد- خاصة الأطفال- المعاني المتضمنة في عالم التلفزيون السحري بشكل غير واع تماما، كما أن التعرض التراكمي للمضامين التلفزيونية يعمل على غرس وجهات نظر معينة ليست حقيقة بل هي واقع تلفزيوني مصطنع ولا تهتم نظرية الغرس الثقافي كثيرا بالسلوك العدواني لدى الطفل قدر اهتمامها الكبير بالمشاعر المصاحبة لمشاهدة ذلك السلوك العدواني عبر التلفزيون، مثل الخوف والاستثارة والقلق والانسحاب والاعتراة والعزلة التي يمكن أن يمارسها الأطفال المشاهدون لعالم غير واقعي يعتقدون من طول فترة تعرضهم بأنه واقعي real.

وبعبارة أخرى فالغرس: « يصف إسهامات التلفزيون المستقلة التي تقدم بها مشاهدة التلفزيون في مفاهيم وإدراك المشاهد للواقع الاجتماعي ».

ويمكن تعريف الغرس الثقافي: " بأنه العملية التي تهتم باكتساب المعرفة والسلوك من خلال الوسيط الثقافي الذي يعيش فيه الإنسان ف البيئة الثقافية بأدواتها هي التي تقوم بعملية الإكساب والتشكيل والبناء للمفاهيم أو الرموز الثقافية في المجتمع ومن هذه الأدوات وسائل الإعلام التي احتلت مكانا بارزا في عالمنا الثقافي المعاصر بأدوارها

¹عبد الرزاق الدبلي، نظريات الاتصال في القرن الحادي والعشرين، ص 157- 158.

²عبد الرزاق الدبلي، نظريات الاتصال في القرن الحادي والعشرين، ص 159.

وتأثيراتها"⁽¹⁾.

وقد قام جرينر بتقسيم مشاهدي التلفزيون إلى كثيفي المشاهدة heavy viewers هم الذين يشاهدون أربع ساعات يوميا فأكثر وإلى قليلي المشاهدة light viewers وهم الذين يشاهدون التلفزيون ساعتين يوميا على الأكثر، ويرى إن قليلي المشاهدة أكثر اختيار للمواد الدرامية التي يشاهدونها حيث يفتحون جهاز التلفزيون لمشاهدة برنامج معين يفضلونها⁽²⁾.

وتوصف عملية الغرس بأنها نوع من أنواع التعلم غير الحضاري الذي يتم نتاجا لتراكم التعرض لوسائل التلفزيون حيث يتعرف المشاهد بدون وعي أو قصد على الحقائق الاجتماعية والدروس والبيئة التي يقدمها التلفزيون وتشكل هذه الحقائق الصور الذهنية والقيم التي يكتسبها المشاهد عن العالم الواقعي، وتأتي بعد ذلك مرحلة التعبير عن هذه القيم في صورة مستندات وتصورات وأحكام ونتائج نهائية ثم استخلاصها من عالم التلفزيون.

ويؤكد منظور نظرية الغرس أنه على مدى الفترات الطويلة التي يقضيها الأفراد أمام التلفزيون، وخاصة الأفراد كثيفي المشاهدة للعنف التلفزيوني يصبح لديهم خوف من الجريمة، وتكون لديهم وجهات نظر مشوهة جدا عن الواقع أكثر من الأفراد قليلي المشاهدة واستنتجوا هذا بعد مسح اجتماعية على الجمهور ومحتوى التلفزيون في وقت الذروة prime-time وكان أحد افتراضاتهم إن التلفزيون يقدم وجهة نظر مشوهة للواقع الاجتماعي.

كذلك أكد "جرينر" و"جروس" على إن عملية الغرس الثقافي عبارة عن تعلم عرض وغير معتمد، حيث يكتسب مشاهدو التلفزيون وبدون وعي الحقائق التي تقدمها الدراما التلفزيونية وهذه الحقائق كما أكدها جرينر وزملاؤه تصبح أساسا للقيم والصور الذهنية عن العالم الواقعي.

وحاول جرينر اختبار فروض نظرية الغرس الثقافي التي ترى إن كثيفي المشاهدة وهم المشاهدون لكميات ضخمة من البرامج والمواد التلفزيونية يختلفون في إدراكهم للواقع الاجتماعي عن أولئك قليلي المشاهدة وهم المشاهدون لكميات من مواد وبرامج التلفزيون أو لا يشاهدون، وإن كثيفي المشاهدة سيكون لديهم قدرة أكبر على غدرارك الواقع المعاش بطريقة تتسق مع الصور الذهنية التي ينقلها عالم التلفزيون حيث تنمو لديهم اعتقادات عن العالم من حولهم أنه هو عالم مروع ومخيف.

6-2- تعريف عملية الغرس:

إذا كانت الثقافة كما يحددها المنظور المعرفي هي الأفكار والمعتقدات وأنواع المعرفة بصفة عامة عند شعب من الشعوب، وإن الثقافة ليست ظاهرة مادية، كما أنها ليست مجرد سلوكيات وأشياء وانفعالات، وإنما هي تنظيم لكل هذه المكونات بالإضافة إلى ما يوجد في العقل من صور وأشكال لهذه الأشياء فإن عملية التثقيف تعنى بث المعارف

¹ عبد الرزاق الدبلي، ص 159-160.

² عبد الرزاق الدبلي، ص 160.

والأفكار والقيم والمعتقدات والمثل والاتجاهات المرتبطة بأنماط سلوكية معينة تشكل طريقة ما للحياة وذلك في ظل فلسفة محددة تميز مجتمعنا عن غيره من المجتمعات.

ويفترض مؤيدو نظرية الغرس أن المعلومات المكتسبة عن طريق وسائل الإعلام خاصة التلفزيون تفيد في تشكيل تصورات الفرد عن الواقع الاجتماعي وتقود بالتالي إلى التعلم والسلوك وإن تحليل العلاقة بين المشاهدة التلفزيونية وبين هذه التصورات يكشف عن إسهام التلفزيون في تكوين الصور الذهنية والاتجاهات لدى المشاهدين⁽¹⁾.

6-3- جذور وبدايات نظرية الغرس:

يرجع ملفين دي فليبر بدايات وجذور نظرية الغرس الثقافي إلى مفهوم "والتر ليبمان" للصورة الذهنية وحيث يرى "ليبمان" أن تصرفات الناس تكون حقيقية مبنية على الصور الذهنية التي كونها عن أنفسهم وعن الآخرين من خلال وسائل الاتصال الجماهيرية ويقول ليبمان أن الصورة الذهنية التي تتكون في أذهان الجماهير بعيدة عن الواقع، وذلك لعدم وجود رقابة على المواد الإعلامية من حيث أنها تؤدي إلى غموض الحقائق وتشويه المعلومات باستخدام الدعاية مما يؤثر في الوضوح فنيا وسوء فهم للواقع.

وعلى هذا فتعتبر نظرية الغرس الثقافي المكون الثالث من مكونات مشروع المؤشرات الثقافية والذي قام به فريق من الباحثين بقيادة جورج جرينر ويهدف المشروع لدراسة:

-العمليات المؤسسية التي تتضمن: إنتاج محتوى وسائل الإعلام.

-الصور الذهنية التي يقدمها محتوى وسائل الإعلام.

-العلاقة بين التعرض لوسائل الإعلام ومعتقدات الجمهور وسلوكياته.

لقد نبعت هذه النظرية من قلق الجمهور الأمريكي على المستوى القومي من تأثير العنف الذي تميزت به الستينات والسبعينات، وذلك إثر اغتيال كل من "مارتن لوثر كنج" و"كيندي"، عندما شكلت اللجنة الوطنية لدراسة أسباب العنف ووسائل منع العنف وذلك لدراسة العنف في المجتمع الأمريكي بما فيها العنف في التلفزيون، وفي عام 1969 وقبل صدور تقرير اللجنة الوطنية لدراسة أسباب العنف وأساليب المنع، قام الكونجرس بتخصيص مليون دولار لعقد لجنة لدراسة التلفزيون والسلوك الاجتماعي وقد ركز مشروع المؤشرات الثقافية بصورة أساسية على مضمون البرامج الدرامية التي تقدم في عطلة نهاية الأسبوع في وقت دورة المشاهدة، وقد قام فريق بحث المؤشرات الثقافية بدراسات المدى الذي تسهم به مشاهدة التلفزيون في تشكيل مدركات وسلوكيات الجمهور في بعض المجالات مثل الأدوار التي يقوم بها كل من الجنسين، والصور النمطية لدور كل مرحلة عمرية، والصحة والدين.

¹عبد الرزاق الدبلي، ص 161.

6-4-4- كيفية حدوث عملية الغرس الثقافي:

يحدث الغرس عندما يقوم الأفراد أولاً بتعليم عناصر من عالم التلفزيون، ثم ثانياً حينما يستخدمون ما تعلموه في بناء صور ذهنية لديهم، وتشكيل مفاهيمهم من عالم التلفزيون التي تم غرسها أثناء المشاهدة عن العالم الحقيقي التي يتعلمونها من عالم التلفزيون تصبح هي الأساس الذي يبنون عليه نظرتهم عن العالم ككل، وبذلك فإن التلفزيون هو المصدر المهم للقيم والأيدلوجيات ووجهات النظر والأحكام والاقتراحات والمعتقدات .

وهناك عدة نقاط يجب مراعاتها خلال البحث في كيفية حدوث عملية الغرس:

-أولاً: أن أفراد المجتمع يختلفون، وذو فروق فردية، ذلك الفروق تجعلهم يتأثرون بما حولهم بطرق مختلفة.

ثانياً: لا تعمل عملية الغرس في فراغ، ولكن هناك عوامل تؤثر على نوعية ومجال التأثير الذي يحدثه التلفزيون، ومنها العوامل الديموجرافية والاجتماعية والشخصية والإطار الثقافي⁽¹⁾.

ويذكر هاوكنز وبنجري أنه في مراجعتها للعديد من الدراسات الخاصة ببناء التلفزيون للواقع، وجدا دلائل متفرقة عن العلاقة المتوقعة بين التلفزيون وبناء الواقع الاجتماعي، وعلى الرغم من هذا فإنهم لم يجدا دليلاً حاسماً لاتجاه هذه العلاقة بين مشاهدة التلفزيون وبعض الأفكار عن الواقع الاجتماعي، ويذكر أن التلفزيون يمكن أن يعلم عن الواقع الاجتماعي، وأن العلاقة بين المشاهدة والواقع الاجتماعي المدرك يمكن أن تكون تبادلية بمعنى أن مشاهدة التلفزيون تتسبب في أن تبني الواقع الاجتماعي بشكل معين، ولكن هذا البناء للواقع الاجتماعي ربما يتسبب أيضاً في أن يوجه سلوك المشاهدة.

6-5-6- المراكز والاعتبارات الأساسية لنظرية الغرس الثقافي:

أولاً: التلفزيون الوسيلة الإعلامية الأولى للغرس:

إن للتلفزيون القدرة على تحويل المجردات إلى محسوسات، مما يساعد على فهم الرسالة المقدمة عبر برامج التلفزيونية المختلفة، والتلفزيون من أكثر الوسائل الإعلامية تدريجاً للصور الذهنية والثقافية الشعبية وهو يضيف إلى معلوماتنا عن الحياة والناس والمجتمع والسلطة... وتشير بعض الدراسات إلى إن الأطفال الصغار لا يستطيعون التفرقة بين الواقع والخيال في التلفزيون، وتزداد قابليتهم لإدراك الموضوعات المقدمة بالتلفزيون بوصفها أشياء حقيقية وليست تمثيلاً، فقد قام بعض الباحثين بدراسة إدراك الواقع للطفل كمتغير وسيط في بحوث خاصة بكثافة المشاهدة وانتهت هذه الدراسة إلى أنه كلما زاد الحكم على إن ما يقدمه التلفزيون واقع حقيقي ازداد تأثيره على إدراك الأطفال للاتجاهات والسلوك.

وبذلك يجد الطفل نفسه مستغرقاً في بيئة التلفزيون منذ ولادته نظراً لتوفير عناصر الصوت والصورة والحركة واللون،

¹عبد الرزاق الدبلي، ص 163.

حيث يقضى معظم أوقاته أمام التلفزيون نظرا لتوفيره في المنزل وسهولة استخدامه، وعلى ذلك خلاف وسائل الاتصال الأخرى فهو لا يحتاج للخروج من المنزل لمشاهدته، كما في الحال في السينما، ولا يشترط معرفة القراءة كما في الصحف، ويتوفر في عنصر الصورة على خلاف الراديو⁽¹⁾.

ثانيا: الرسالة التلفزيونية تمثل الاتجاه والمعايير السائدة في ثقافة المجتمع:

تحمل الرسالة التلفزيونية أفكار ومعايير ومعتقدات عن رأي القائم بالاتصال في التلفزيون أو تعبر عن السياسية الإعلامية للقناة بل وفي أغلب الأحيان تعبر عن رأي السلطة القائمة والتي يندرج تحتها الإعلام في حالة الإعلام الحكومي... وبذلك يستطيع التلفزيون أن يضيف الفروق في الاتجاهات والسلوك بين جماعات المشاهدين المختلفين في الظروف الثقافية والاجتماعية والسياسية، لذا يمكن للتلفزيون أن يقوم بدور كبير في جعل الفروق التي توجد بين الأفراد في جماعات المشاهدة المختلفة تقل أو تختفي لدى الأشخاص كثيفي المشاهدة⁽²⁾.

ثالثا: تحليل مضمون الرسالة التلفزيونية دليلا على عملية الغرس:

يجب إن تعكس أسئلة المسح المستخدمة في تحليل الغرس المضامين المختلفة الموجودة في الرسائل الإعلامية، ويضع الباحثون مجموعة من الاعتبارات التي يجب مراعاتها في صياغة أسئلة صحفية الاستبيان الخاصة بقياس الغرس الثقافي وأهمها⁽³⁾:

- إن تهتم الأسئلة بقياس حجم المشاهدة الكلية.

- يجب إن تعكس أسئلة المسح الاتجاه السائد في الرسائل الإعلامية.

- أن تكون لكل سؤال في صحيفة الاستبيان بدائل بعضها مأخوذ من العالم الرمزي الذي تقدمه وسائل الإعلام والبعض الآخر مستمد من الإحصاءات والبيانات الواقعية.

هذا وتعكس أسئلة المسح المستخدمة في بحوث الغرس الثقافي الاتجاه السائد الذي تجسده رسائل التلفزيون لجرعات ضخمة من المشاهدين، وعلى فترات متباعدة، أما استخدام المعلومات التي تعيش أفضليات المشاهدة أو مقارنة إجابات المبحوثين عن تفضيل هذا أو ذلك من البرامج بدلا من قياس حجم المشاهدة الكلية قد يؤدي على نتائج غامضة أو مضللة. لذلك يجب أن تتجه الأسئلة نحو قياس المستوى الأول للغرس (الواقع الحقيقي) والذي يكشف عن نتائجه مهمة، ويجب أن تتجه الأسئلة نحو اعتبارات العالم الحقيقي.

رابعا: يركز تحليل الغرس على مساهمة التلفزيون في نقل الصور الذهنية على المدى البعيد:

¹عبد الرزاق الدبلي، ص 168.

²عبد الرزاق الدبلي، ص 169.

³عبد الرزاق الدبلي، ص 169.

حيث تهتم الغرس بالتغيير الذي يمكن إن تحدثه وسائل الإعلام- التلفزيون- على المدى البعيد بنقلها لصور إعلامية معينة، ذلك إن تهتم بالتأثير التراكمي والتدريجي وليس الفجائي والعاجل، وتستطيع وسائل الإعلام- التلفزيون- في هذه الحالة إن تولد لدى المشاهدين ما يسمى بالاتجاه السائد، وخاصة لدى كثيفي المشاهدة الذين يستنبطون معاني مشتركة بدرجة أعلى من قليلي المشاهدة.

وأكدت إحدى الدراسات أن كثيفي المشاهدة للتلفزيون يتبنون نظرة سالبة تجاه العالم وذلك على عكس كثيفي التعرض للسجلات الذي يتبنون نظرية إيجابية عن العلم بينما نجد أن كثيفي المشاهدة التلفزيونية يشاركون في الاتجاه السائد في التلفزيون من حيث النظرة السلبية للعمل، ويعكس هذا التقارب في النظرة لدى كثيفي المشاهدة ما نطلق عليه الاتجاه السائد الذي يركز عليه التلفزيون.

6-7-: يركز على تحليل الغرس على نتائج تدعيم واستقرار المجتمع وتجانسه:

لما كانت الثقافة هي العملية الرمزية التي يتم من خلالها الغرس فإن على التلفزيون أن يقوم بغرس مفاهيم وأنماط السلوك المكونة للثقافة في المجتمع وأفراده، ومن ثم فإن أهمية التلفزيون كما يراها جرينر لا تأتي من قدرته على تكوين مجتمع جماهيري ولكن من قدرته على تكوين بيئة مشتركة من المعاني يعيش خلالها ويفهمون الأحداث الجارية من حولهم⁽¹⁾.

6-8- فروض نظرية الغرس الثقافي:

تدور فروض نظرية الغرس الثقافي حول فرض أساسي مفاده أن التعرض المنتظم لوسائل الإعلام منها التلفزيون يؤدي تدريجياً إلى تبني صور ذهنية وأفكار ومعتقدات ووجهات نظر حول الواقع الاجتماعي مماثل للواقع الذي تعرض له المشاهد من خلال الوسيلة الإعلامية والتلفزيون .

وقد أكد جرينر على أنه كلما زاد الوقت الذي يقضيه الفرد في مشاهدة التلفزيون أدرك الواقع الاجتماعي بصورة أقرب إلى النماذج والصور الذهنية والأفكار التي يقدمها التلفزيون عن الواقع الاجتماعي أي أنه لما زاد التعرض لوسائل الإعلام زاد الاعتقاد بأن العالم الحقيقي يعكس وسائل الإعلام.

وهذا ويمكن أن تُلخص فروض نظرية الغرس الثقافي:

1- إن الناس في المجتمعات المعاصرة، أصبحوا أكثر اعتماداً على مصادر غير شخصية للخبرة، وأن صناعة الثقافة الجماهيرية التي تربط عناصر الوجود معا وتكون الوعي المشترك، أصبحت منتجا تقدمه وسائل الإعلام.

2- إن التلفزيون مقارنة بالوسائل الإعلامية الأخرى، ينفرد بالاستخدام غير الانتقائي من قبل الجمهور، وإن الناس يمتصون المعاني المتضمنة في عالم التلفزيون بشكل غير واع.

¹عبد الرزاق الدبلي، ص 171.

3- يدور الفرض الثالث حول التعرض التراكمي للتلفزيون حيث أن خلق وجهات نظر وغرس معتقدات لدى آخرين، يرجع إلى التعرض التراكمي الثابت والمتكرر لعالم التلفزيون.

4- يرتبط هذا الغرض يتمثل وسائل التلفزيون حيث يقدم التلفزيون عالما متمائلا من الوسائل الموحدة والصور المتكررة إلى الحد الذي يعتقد معه المشاهدين أن الواقع الاجتماعي يسير على الطريقة نفسها التي تصور من خلال التلفزيون.

5- يوجد ارتباط قوي بين حجم المشاهدة ومعتقدات المشاهدين حول الواقع الاجتماعي بحيث تتشابه إدراكات كثيبي المشاهدة ويظهرون إدراكات ترتبط بعالم التلفزيون أكثر ارتباطهم بالواقع الاجتماعي⁽⁴⁾.

6-8- تقييم نظرية الغرس الثقافي:

أولا: سلبيات نظرية الغرس الثقافي:

وجه العديد من الباحثين بعض الانتقادات لنظرية الغرس الثقافي تمثلت في:

- لم تستطيع نظرية الغرس أن تحدد السبب والتأثير، فهل من الممكن أن نرجع جريمة قتل إلى مشاهدة تلفزيون أو ترجع خوف الناس من السير في الشوارع ليلا إلى مشاهدة التلفزيون لفترات طويلة.

- أرجعت نظرية الغرس الثقافي إدراك الفرد للواقع الاجتماعي وتبني صور ذهنية ومعتقدات وأفكار ووجهات النظر حول هذا الواقع إلى كثافة المشاهدة وجلس الفرد أمام التلفزيون لعدة ساعات دون الالتفات إلى الفروق الفردية وعناصر الموقف الاتصالي⁽²⁾.

- لم تضع نظرية الغرس الثقافي نوعية البرامج والمضامين الإعلامية التي يتم التعرض لها، حيث يرى هاوكنز وبنجري، أن الغرس يمكن أن يحدث نتيجة مشاهدة برامج ومضامين إعلامية معينة (محددة) ولا يحدث الغرس نتيجة التعرض لكل البرامج والمضامين المعروضة في وسائل الإعلام .

فمثلا: قد يحدث الغرس نتيجة تعرض الفرد للبرامج الحوارية المقدمة في القنوات الفضائية المصرية، في حين أنه لا يحدث نتيجة لتعرض الفرد للدراما المقدمة في القنوات الفضائية المصرية، بل ومن الممكن أن يحدث الغرس نتيجة لتعرض الفرد لبرنامج حوارى واحد ضمن قائمة البرامج الحوارية المقدمة في القنوات الفضائية المصرية⁽³⁾.

ثانيا: إيجابيات الغرس الثقافي:

رغم أن لنظرية الغرس الثقافي سلبياتها إلا أنها لها أيضا إيجابياتها والتي تتمثل في:

¹عبد الرزاق الدبلي، ص 171- 172.

²عبد الرزاق الدبلي، ص 182.

³عبد الرزاق الدبلي، ص 182.

- اهتمت نظرية الغرس بدراسة التأثير طويل المدى وهو ما يجعل النتائج صادقة في حالة إتمام الإجراءات بالطريقة الصحيحة وتمتيز كذلك بأنها تهتم بدراسة التأثير بطريقة تتسم بالعموم، بدلا من التركيز على مضمون واحد مما يعطي نتائج شاملة، وهي بذلك تختلف عن النماذج والنظريات الأخرى التي تهتم بدراسة حالة فردية مثل دراسة نوعية رسالة إعلامية معينة .

- من شروط نجاح أي نظرية في المجال العلمي هي القدرة على الوصف والتنبؤ وتقديم العروض التي يمكن اختيارها، وبسطة نسبية في مفاهيمها وإمكانية توظيفها في تطوير العلم، والمعرفة فإن هذه الشروط تنطبق على نظرية الغرس الثقافي⁽¹⁾.

6-9- نظرية تحليل الأطر الإعلامية: analysis of the media frame theory

نظرية تحليل الأطر الإعلامية، التي تعد واحدة من الروافد الحديثة في دراسات الاتصال، حيث تسمح للباحث بقياس المحتوى الضمني للرسائل الإعلامية التي تعكسها وسائل الإعلام، وتقدم هذه النظرية تفسيراً منتظماً لدور وسائل الإعلام في تشكيل الأفكار والاتجاهات حيال القضايا البارزة، وعلاقة ذلك باستجابات الجمهور المعرفية والوجدانية لتلك القضايا .

وتقوم هذه النظرية على أساس أن أحداث ومضامين وسائل الإعلام لا يكون لها مغزى في حد ذاتها إلا إذا وضعت في تنظيم وسياق وأطر إعلامية محددة، وهذه الأطر تنظيم الألفاظ والنصوص والمعاني، وتستخدم الخبرات والقيم الاجتماعية السائدة، ويوفر تأطير الرسائل الإعلامية القدرة على قياس محتوى هذه الرسائل ويفسر دورها في التأثير على الآراء والاتجاهات المختلفة، أي أن هذه النظرية ما هي إلا بناء محدد للتوقعات التي تستخدمها وسائل الإعلام لتجعل الناس أكثر إدراكاً للمواقف الاجتماعية في وقت ما، فهي إذن عملية هادفة من القائم بالاتصال عندما يعيد تنظيم الرسالة حتى تصب في خانة ادراكات الناس ومؤثراتهم الاتقاعية⁽²⁾.

وتشير الدراسات في مجال الأطر الإعلامية إلى أن وسائل الإعلام تقدم مساعدة للجمهور لفهم وتفسير الأحداث أو القضايا التي تقوم بتغطيتها، وخصوصاً تلك التي تحظى بالاهتمام والمتابعة الأكبر من قبل الأفراد، حيث "يتلخص دور وسائل الإعلام في وضع هذه الأحداث أو القضايا ضمن أطر إخبارية، لجعلها ذات بروز وأهمية مقارنة بباقي الموضوعات المطروحة في هذه الوسائل، وذلك لتسهيل فهم محتواها، وربط هذه الأطر تلقائياً بمواضيعها من قبل الأفراد، فيمكن على ضوء ذلك إدراكها وتفسيرها وإبداء التقويمات والأحكام بشأنها وبهذا يمكن أن تطبق هذه النظرية على الجانبين التحليلي والميداني .

أما مفهوم البروز فيعد جوهرياً في تأطير النصوص الإخبارية، وقد تناوله عدد من الباحثين في هذا المجال على

¹ عبد الرزاق الدبلي، ص 185-186.

² عبد الرزاق الدبلي، ص 202.

اعتبار أنه « عملية يتم استخدام عدد من العناصر فيها، بغرض إظهار معنى رئيس محدد، يبدو واضحا للمتلقى، بحيث يتم الحصول على هذا البروز من خلال توظيف كلمات أو مصطلحات أو جمل، أو التركيز على جانب معين عند عرض الحدث بصورة أو رسم كاريكاتيري، فيتكون لدى هذا المتلقى حقائق أو أفكار أو وجهات نظر، تساعده على تطوير فهم معين للأحداث .

وإذا نظرنا للتأثير من خلال المستوى التحليلي المتمثل في النص الإعلامي، سيتضح إن لهذه الآليات بعدين، أولهما شكلي ويتمثل في موقع التغطية وحجمها، ومدى استخدام عناصر تيبوغرافية معينة، كالصور والعناوين وغيرها، وثانيهما مضموني يتعلق بالمحتوى كالإستعارات، والتلميحات، وربط أطر التغطية بنماذج سابقة، ونوعية الموضوعات الرئيسية والفرعية وغيرها .

إن نظرية تحليل الأطر الإعلامية (منظرها الرئيسي انتمان entman) هي نظرية تدرس ظروف تأثير الرسالة، حيث تقوم هذه النظرية على أساس أن أحداث ومضامين وسائل الإعلام لا يكون لها مغزى في حد ذاتها، إلا إذا وضعت في تنظيم الألفاظ والنصوص والمعاني وتستخدم الخبرات والقيم الاجتماعية السائدة .

تأثير الرسالة الإعلامية كما يشير "سي موسى" يوفر القدرة على قياس محتوى الرسالة ويفسر دورها في التأثير على الآراء والاتجاهات ويعني عندما يقع حادث معين فالحدث قد لا تكون له دلالة كبرى عند الناس ولكن وسائل الإعلام تصفه في إطار إعلامي من حيث اللغة والصياغة والتركيز على عنصر معين حتى يصبح هاماً في قلب الإطار الاجتماعي كله .

وهكذا يستخدم الإعلام جزءاً من المضمون لوضعه في أنساق اجتماعية عامة وهامة ليحدد ويضخم الحدث ثم يبسطه ويضع له الحل.

ويعرف "جوفمان" الإطار الإعلامي بأنه: "بناء محدد للتوقعات التي تستخدمها وسائل الإعلام لتجعل الناس أكثر إدراكاً للمواقف الاجتماعية في وقت ما فهي إذن عملية هادفة من القائم بالاتصال عندما يعيد تنظيم الرسالة حتى تصب في خانة ادراكات الناس ومؤثراتهم الاقناعية"⁽¹⁾.

والإطار الإعلامي يحاول أن يشابه ويمثل بين ما يدركه الناس في حياتهم اليومية وبين بناء الرسالة وتشكيلها كما تفعل الوسيلة الإعلامية بمعنى أن الوسيلة الإعلامية لا تهدف إلى التغيير أو بناء قيم جديدة ولكنها تهدف أكثر إلى الاستفادة من الفهم العام الموجود .

وكما يرى "انتمان" المنظر الأبرز لهذه النظرية أن تأثير الأطر الإعلامية على الرسالة لا يتم عبر تشكيل الإطار بشكل معتمد فقط بل يتحقق بالحذف والتجاهل والإغفال المقصود وربما غير المقصود من القائم بالاتصال أي أن

¹ عبد الرزاق الدبلي، ص 203-204.

عملية التأطير تؤثر في: القائم بالاتصال - نص الرسالة - جماهير المتلقين - الإطار الثقافي والاجتماعي .

6-10- الأطر الإعلامية:

قدم العلماء كما يشير "سي موسى" عدة أنواع للأطر الإعلامية المرتبطة غالباً بتغطية الإعلام للأخبار من ذلك:
- الإطار المحدد بقضية: حيث يتم التركيز على قضية أو حدث جوانبه واضحة عند الجمهور لأنه حدث مرتبط بوقائع ملموسة عندئذ يركز الإطار على المدخل الشخصي أو تقديم عناصر الحدث وتداعياته (مثل أنفلونزا الطيور الحدث انتشار مظاهر الإصابة نصائح إجراءات سلوكية وطبية أدوار وقرارات المسؤولين قصص إخبارية عن الإصابات أو صناعة سلعة ما التي تضررت البدائل المتاحة عند الحكومة والشعب) .

- الإطار العام: يرى الأحداث في سياق عام مجرد يقدم تفسيرات عامة للوقائع يربطها بالمعايير الثقافية والسياسية وقد تكون ثقيلة على نفسية المتلقي من الناحية المهنية إلا أنها هامة لفهم المشكلات وتقديم الحلول والإقناع على المدى البعيد (حادث انتحار الرجل الذي عجز عن دفع رسوم الجامعة لأولاده يعالج في إطار: البطالة أو الفقر الذي يهدد المجتمع "غياب التضامن الاجتماعي" مجانية التعليم التي ذهبت مع الريح هل يدفع الآباء حياتهم ثمناً لأولادهم وهكذا).

-إطار الإستراتيجية: يرى الأحداث في سياقها الاستراتيجي المؤثر على أمن الدولة القومي يتلاءم هذا الإطار مع الأحداث السياسية والعسكرية ويركز على قيم مثل:

-مبدأ الفوز والخسارة والتقدم والتأخر والنهضة أو الانهيار.

-لغة الحروب والصراعات والتنافس الوطني والدولي.

-مبدأ النفوذ والقوة ومصادره وأشخاصه ومظاهره.

تقديم الانجازات الضخمة أو الإخفاقات والانتقادات الكبرى .

4-إطار الاهتمامات الإنسانية: يرى الأحداث في سياق تأثيراتها الإنسانية والعاطفية العامة تصاغ الرسائل في قوالب وقصص درامية ذات نزعة عاطفية مؤثرة .

-إطار النتائج الاقتصادية: يضع هذا الإطار الوقائع في سياق النتائج الاقتصادية التي نتجت عن الأحداث يشير للتأثير المتوقع أو القائم على الأفراد والدول والمؤسسات القائمون بالاتصال يستخدمون الناتج المادي لجعل الرسالة الإعلامية أكثر فاعلية على الناس وأكثر ارتباطاً بمصالحهم⁽¹⁾.

-إطار المسؤولية: يضع القائم بالاتصال الرسالة للإجابة عن السؤال « من المسؤول عن؟» الأفراد والمؤسسات

¹عبد الرزاق الدبلي، ص204-205.

والدولة معنيون بمعرفة المسؤول عن الحدث وتحديدته في شخص أو مؤسسة أو قانون أو سلوك أو حكومة محددة.

-إطار الصراع: تقدم الأحداث في إطار تنافسي صراعي حاد قد تتجاهل الرسائل الإعلامية عناصر هامة في سبيل إبراز سياق الصراع، تبرز الفساد وعدم الثقة في المسؤولين، ترى الأشخاص قبل أن ترى الأحداث، وترصد المصالح قبل أن ترصد الأهداف وتقيس الرسالة غالباً بمقياس الخاسر والرابح والمنتصر والمهزوم وهو بعد يبالي الصحفيون والمذيعون كثيراً في جعله إطار للأحداث.

-إطار المبادئ الأخلاقية: عرض الوقائع في السياق الأخلاقي والقيمي للمجتمع، يخاطب المعتقدات والمبادئ الراسخة عند المتلقي، القائم بالاتصال يرد الحدث رداً مباشراً لوعاء المجتمع الأخلاقي، قد يستشهد بالاقتباسات والأدلة الدينية التي تدعم سوقه للوقائع أو بالمصادر والجماعات المرجعية التي تؤكد هذا الإطار.

6-11-مراحل تكوين الإطار:

تم عملية التأطير الإعلامي للمضمون من خلال أربع خطوات رئيسية:

1- يصدر القائمون بالاتصال أحكاماً واعية أو غير واعية وبطريقة معتمدة أو غير معتمدة على الرسالة من خلال البناءات المعرفية و الإدراكية للإعلاميين.

2- تشكل الرسالة في أطر مهنية من ناحية الشكل أو المضمون، غي عبارات ومفاهيم واقتباسات المصدر هنا له أطره المتحكمة ليس في ذاته بل في الرسالة فوجود أو عدم وجود صور للحدث، مساحة النشر والإذاعة، يسر أو عدم يسر الحصول على المعلومة والجزء الناتج عن العمل كل هذا وغيره يؤثر في خطوات بناء الإطار.

3- يتوقع المرسل أطراً خاصة للمتلقي فترشده وتؤثر في عملية التأطير الحالية والمتوقعة.

4- الرسالة المؤطرة تمثل المخزون المشترك لكل خطوات وضع الإطار، هي في الغالب التمثيل المشترك للإطار الاجتماعي العام.

إذن فالإطار الإعلامي ليس الوسيلة الإعلامية (التلفزيون مثلاً) بل هو وليد السياسات والممارسات الإعلامية الموجودة وثقافة القائم بالاتصال ونوع ومصادر الأخبار والاتجاهات الأيديولوجية والثقافية الشائعة ودرجة الحرية السياسية الحاكمة وطبيعة الأحداث وحجمها وارتباطها بالجماهير.

6-12-وظائف الأطر وأهميتها:

تبرز أهمية الأطر الإعلامية وأهميتها كما يشير سي موسى في التالي⁽¹⁾:

1- كشف اهتمام الباحثين بدراسة إنتاج الأخبار الخطاب الإخباري عن أنّ الصحفيين يعتمدون على التأطير في

¹عبد الرزاق الدبلي، ص 205-207.

إنتاج القصص الخبرية.

- 2- تعرف الأطر المشكلات، وتشخص الأسباب، وتحدد قوتها التي تخلق المشكلة، وتضع الأحكام أو التقييمات الأخلاقية، وتقيم العوامل غير المقصودة وتأثيرها، وتقترح المعالجات وتسوغها، كما تتنبأ بتأثيراتها المختلفة،
- 3- يحدد الإطار مدى ملاحظة وفهم الأفراد للمشكلة، وكيفية تقييمهم لها وتصرفهم إزاءها.
- 4- أو ضحت أدبيات التأطير تأثيراته القوية في الإدراك الاجتماعي والتفضيلات السياسية للأفراد، ونبع هذا الأمر من خلال دراسة التقارير الصحفية والتلفزيونية، واختيار الأطر مهم في تحديد مدى قارئية الموضوعات الصحفية.
- 5- تؤكد نظرية الإطار على أن تأطير الأخبار يتوسط الطريقة التي يستخدم فيها الناس المعرفة الاجتماعية والخبرات السابقة .
- 6- لا يتطور التأطير الصحفي للقضايا والأحداث من فراغ، بل يتشكل من خلال التأثير بعوامل اجتماعية متعددة متضمنة العوامل السياسية، ودور المنظمات والحركات الاجتماعية.
- 7- تؤثر الأطر في الاتجاهات من خلال التركيز على قيم وحقائق معينة واعتبارات أخرى، وتمنحها صلة أكبر بالموضوع أو القضية ، كما أن وسائل الإعلام تبني أطرا متعددة لتغطية أحداث مختلفة، ويتأثر ذلك باتجاهات المحررين وتأثير القيم في الأسلوب الذي يكتبون به.
- 8- تقوم الأطر بأدوار إستراتيجية في المؤسسات والحركات الاجتماعية، وتؤثر في السلوك، وتجذب الأعضاء والمصادر، كما تساعد في ربط الفرد بالجماعة، وقيمها وأيديولوجيتها، وهو الأمر الذي يتوافق مع أن الإطار له قوة اجتماعية .

6-13- عناصر الإطار الإعلامي:

يعتبر entman أن العناصر الأربعة في العملية الاتصالية هي: القائم بالاتصال (الصحفي) communicator، والنص text، والمتلقي receiver، والثقافة culture⁽¹⁾.

-القائم بالاتصال (الصحفي):

قد يقدم - عن عمد أو غير عمد- أحكاما من خلال أطر تحكمها تسمى schemata تنظم قيمه ومعتقداته، ويمارس دورا هاما في بناء وتشكيل الأخبار من حيث الاختيارات اللغوية، والاقتراسات، والمعلومات التي تقود للتأكيد على عناصر أو جوانب معينة في القصة الخبرية، ويؤطر الصحفيون القصص الخبرية من خلال اختياراتهم التي يقومون بها أثناء كتابتهم وتحريرهم لتلك القصص، وهذه الاختيارات تؤثر بدورها في الطريقة التي يفسر القراء

¹ الرزاق الدبلي، ص 209..

القصص من خلالها.

-النص: يتضمن الأطر التي تبرز من خلال حضور أو غياب كلمات أساسية، وتراكيب معينة، وصور نمطية، ومصادر المعلومات، والجمل التي تتضمن حقائق وأحكاما معينة.

-المتلقي: حيث قد يعكس تفكير المتلقي واستنتاجه الأطر في النص، ونية أو قصد التأطير لدى القائم بالاتصال، وقد لا يعكس.

- الثقافة: وهي مجموعة من الأطر المشتركة المقدمة في خطاب الأفراد أو تفكيرهم في جماعة اجتماعية معينة، وهي كما عرفها entman «مجموعة من الأطر التي يتم الاستشهاد بها»، ومن الممكن أن تعرف إمبيريقيا بأنها «مجموعة من الأطر الشائعة التي تظهر في خطاب وتفكير معظم الناس، أو جماعة اجتماعية معينة»،⁽¹⁾.

6-14-العوامل المؤثرة في الإطار الإعلامي:

هناك خمسة عوامل داخلية وخارجية تؤثر في كيفية تأطير الصحفيين كما يشير "موسى" لموضوع معين وهي:

1-العادات والتقاليد الاجتماعية.2-القيود والضغوطات المؤسسية أو التنظيمية.3-جماعات الضغط والمصالح.4-القيود الصحفية الروتينية.5-الاتجاهات الأيديولوجية والسياسية للصحفيين .

ووفقا لنموذج (1979) gans)، ودراسة (1996) shoemaker- reese) هناك على الأقل ثلاثة مصادر للتأثير في الإطار الإعلامي تتمثل في:

-المصدر الأول: التأثيرات التي مصدرها الصحفي: حيث أن تشكيل الأطر يتوسطه متغيرات مثل: الأيديولوجية، والاتجاهات، وتعكس الطريقة التي يؤطر بها الصحفيون التغطية الإعلامية.

-المصدر الثاني للتأثير: اختيار الأطر كنتيجة لعوامل مثل: نوع الاتجاه السياسي للوسيلة، والقيود المؤسسية أو التنظيمية.

- المصدر الثالث للتأثير: العوامل الخارجية المتمثلة في العوامل السياسية مثل: السلطة، وجماعات المصالح، والنخب الأخرى، و«السياق الاقتصادي بما فيه من ضغوط عناصر الملكية والتمويل والإعلان، بالإضافة إلى الأنماط والقيم الاجتماعية والثقافية الموجودة في المجتمع» .

6-15-أدوات وآليات الإطار الإعلامي:

-يقصد بآليات الإطار frame mechanisms الموقع الذي تحتله القصة الخبرية في الصحيفة، وكذلك وجود رموز أو إشارات تشير إلى أهمية القصة الخبرية، واستخدام العناصر الشكلية المرافقة مثل: الصور والرسوم البيانية،

¹عبد الرزاق الدبلي، ص 211.

العناوين الفرعية وأخيرا حجم الخبر، أي احتوى التعريف السابق على آليات للتأطير هي:

أ- موقع الخبر أو القصة الخبرية. ب- الرموز والإشارات. ج- الصور والرسوم البيانية. د- العناوين الفرعية. هـ- حجم الخبر⁽¹⁾.

8- نظرية لولب الصمت:

تعد نظرية لولب الصمت أو كما تسمى كذلك "دوامة الصمت" من النظريات التي تؤكد على قوة وسائل في تأثيرها على المتلقين، وفي تكوين وفي تكوين الرأي العام، حيث تهتم برصد آثار وسائل الإعلام على المجتمع، أي تهتم بالتأثير على المستوى الجمعي، ففي الوقت الذي تهتم فيه وسائل الإعلام ببناء صورة عامة للقضايا وتحريك الرأي والوعي العام، نجد أنها في نفس الوقت تضغط على الآخرين لإخفاء آرائهم أو وجهات نظرهم التي يرون أنها لا تتفق مع صورة الرأي العام الذي تجسده وسائل الإعلام، وهذه هي فكرة قيام وسائل الإعلام بتدعيم الصمت أو تصاعد الإحساس بتباين الآراء أو الأفكار مع المجموع، وبذلك يفضل الفرد الالتزام بالصمت وإخفاء وجهة نظره عن الإحساس باختلافه مع الآخرين وعزلته عنهم، وما يمكن أن يشير إليه تدعيم الصمت أو الضغط على الأقليات لإخفاء آرائهم ووجهات نظرهم، حيث ترى صاحبة النظرية "نيومان" أن عملية تكوين الرأي العام تتداخل فيها عوامل نفسية واجتماعية وثقافية وسياسية، بالإضافة لدور وسائل الإعلام المحوري في تكوين الاتجاه السائد حول القضايا المثارة في المجتمع.²

حيث تعتمد نظرية لولب الصمت على افتراض رئيسي فحواه أن وسائل الإعلام حين تتبنى آراء واتجاهات معينة خلال فترة من الزمن، فإن معظم الأفراد سوف يتحركون في الاتجاه الذي تدعّمه وسائل الإعلام، وبالتالي يتكون الرأي العام بما يتسق مع الأفكار التي تدعمها وسائل الإعلام، وبالتالي يتكون الرأي العام بما يتسق مع الأفكار التي تدعمها وسائل الإعلام بحثا عن التوافق الاجتماعي، وهكذا نحصل على أثر لولبي يزداد ميلا تجاه الجانب السائد الذي تتبناه وسائل الإعلام بغض النظر عن الموقف الحقيقي للجمهور. ويمكن وحسب بعض الباحثين تصنيف هـ

ذه النظرية في إطار واحد مع نظرية ترتيب الأولويات نظرا لاهتمامها بتأثير وسائل الإعلام.³

8-1- نشأة نظرية لولب الصمت:

تعتبر نظرية لولب الصمت من نماذج التأثير طويلة المدى على كل من المجتمع وثقافة افراده، والتي ترجع جذورها إلى أفكار الباحثة الألمانية "إليزابيث نيومان" التي عرفت باسم "دوامة الصمت"، وكان خلال السبعينات بعدما طورت هذه الفكرة ووضع فروض للنظرية، من خلال كتابها الطي يحمل عنوان "دوامة الصمت الرأي العان باعتباره

¹ عبد الرزاق الدبلي، ص 211- 212.

² محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، عالم الكتب/ ط 3، 204، القاهرة، ص 345، 355.

³ حسن عماد مكاي، ليلي حسن السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، الدار المصرية، اللبنانية، 1998، القاهرة، ص 281، 282.

جلدنا الناعم"، والذي ضمنته جملة من استنتاجات أبحاثها، وقبل ذلك فقد دعت "نيومان" سنة 1974 إلى العودة لقوة وسائل الإعلام، حيث رأت أن لوسائل الإعلام تأثيرات قوية على الرأي العام، لكن تم التقليل من شأنها في الماضي بسبب قيود منهجية في الدراسات الإعلامية، أذ طالبت بأهمية إجراء البحوث طويلة الأمد، واقترحت مجموعة مناهج في البحث تجمع بين المقاييس الميدانية والمسحية للجمهور وللقائمين بالاتصال من أجل معرفة قوة وتأثير وسائل الإعلام، هذا بالإضافة لاستخدام منهج تحليل المضمون، حيث أن نيومان وبتطويرها للنظرية اعتمدت أساسا على البحوث التجريبية.¹

8-2-فرضيات النظرية: تقوم نظرية لولب الصمت على الفرضيات التالية:

- إن الناس يتحدثون مع الآخرين إذا ما شعروا بأنهم يشاركونهم في الآراء التي يحملونها، وفي حالة إدراكهم لعدم مشاركة الآخرين لهم بالآراء التي يعبروا عنها بصراحة.
- يستخدم الفرد وسائل الاتصال الجماهيري كمقياس لمعرفة الآراء السائدة، وإذا ما كان رأيه مقبولا أم لا.
- وسائل الاتصال الجماهيري تميل للتعبير عن نفس الآراء المتفق عليها والتي تنظر لها على أنها تمثل رأي الأغلبية، وهي توضح صورة زائفة عن مناخ الرأي العام.
- أن الأفراد ذوو الآراء المعينة يبقون صامتون، وآرائهم لا تسود ولا تنتشر، وبالتالي تنتشر دوامة الصمت.
- أن الآراء المدركة في آراء وسائل الإتصال الجماهيري هي السائدة.²

8-3-العوامل التي تدفع الجمهور لإبداء الرأي:

- ترى "نيومان" أن هناك عوامل عديدة تجعل الناس يحرصون على إبداء وجهات نظرهم والمشاركة بآرائهم، منها:
- شعور الفرد بالانتماء إلى رأي الأغلبية.
- الميل إلى التخاطب مع من يتفق معنا في الآراء أكثر من الذين يختلفون معنا.
- الشعور بتقدير الذات يحث الفرد على إبداء رأيه.
- يميل الأفراد من الرجال متوسطي الأعمار من الطبقة الوسطى إلى الحوار والمشاركة بسهولة.
- تشجع معظم القوانين الافراد على إبداء آرائهم عندما يشعرون أنهم أكثر عددا، ويمثلون الأغلبية.

¹ برهان شاي، مدخل إلى نظريات الصحافة والإعلام والاتصال الجماهيري، ص 41 pdf

² عبد الرحمان درويش، مقدمة إلى علم الاتصال، مكتبة نانسي، دمايط، 2005، ص 238.

- وفي غير هذه الحالات سوف نجد أنهم يميلون إلى التزام الصمت، ويزداد هذا الصمت كلما ازدادت الضغوط لصالح رأي الأغلبية.¹

8-4- المتغيرات المساهمة في قوة وسائل الإعلام:

ترى "نيومان" أن هنالك سمات لعمل وسائل الإعلام في المجتمع تؤدي إلى ضعف أو غياب الإدراك الانتقائي، وتشير لقوة وسائل الإعلام التي تظهر من خلالها الإمكانية في تغيير الاتجاهات، حيث أشارت إلى ثلاث متغيرات أساسية تساهم في تأثير وسائل الإعلام وهي كالآتي:

- **الشمولية والشيوع:** حيث تسيطر وسائل الإعلام على الانسان وتحاصره في كل مكان باعتبار وسائل الإعلام مصدرا لمعلوماتيا أينما كانت، فهي المهيمنة على البيئة المعلوماتية المتاحة في محيط الافراد، بحيث يكون من الصعب على الفرد تجنبها والهروب من رسائلها.

- **التأثير التراكمي من خلال التكرار:** إن تراكم وسائل الإعلام وكثرة التكرار يؤدي إلى تقوية التأثير، حيث تميل وسائل الإعلام إلى تقدير رسائل متشابهة ومتكررة من خلال مختلف البرامج والعروض، والتي تؤدي إلى تأثيرات على المتلقين على المدى البعيد.

- **التجانس والاتفاق:** حيث يؤثر تشابه القيم التي يتمسك بها العاملون في وسائل الإعلام على المحتوى الذي يقدمونه، فينتج أيضا مشابها لها، وترى أن هذا التجانس والاتفاق يحدث من خلال الممارسة اليومية وإجراءاتها، مما يزيد من قوة تأثيرها على المتلقين.²

8-5- الانتقادات الموجهة للنظرية:

- أشارت بعض الدراسات الأمريكية إلى أن مفهوم الأقلية الصامتة يفتقد للدقة، فقد اشارت إحدى الدراسات الأمريكية إلى أن الأقلية المعارضة لانتخاب الرئيس "جورج بوش" في حملة انتخابات الرئاسة الأمريكية سنة 1988م لم تكن تؤثر عدم النقاش، وكذلك الصمت مع الآخرين حول الحملة الانتخابية.

- يشك بعض الباحثين في افتراض المضمون المتسق والمتكرر لوسائل الإعلام، على الأقل في وجود الديمقراطية الغربية التي تتعدد فيها الآراء والمصالح، ويصعب على وسائل الإعلام أن تتبنى اتجاهها واحدا ثابتا من القضايا المثارة لفترة زمنية طويلة.

- وسائل الإعلام لا تعبر بالضرورة عن رأي الأغلبية، بل تعكس أحيانا رأي الأغلبية المزيفة التي تروج لها.

¹ حسن عماد مكايوي، ليلي حسن السيد، المرجع السابق، ص 283، 283.

² محمد عبد الحميد، المرجع السابق، ص 357، 358.

- من الصعب تفسير عملية تكوين الرأي العام بمعزل عن دور المعلومات التي يحصل عليها الفرد من البيئة السياسية والاجتماعية المحيطة.
- لا يرجع صمت الأفراد بالضرورة للخوف من العزلة الاجتماعية، وإنما يرجع لعدم الامام الكافي بالقضية المطروحة للنقاش، أو بجهلهم بها أصلاً.¹

9-نظرية حارس البوابة الإعلامية

9-1-نشأة النظرية وتاريخها :

- إن أول دراسة تتناول بالشرح قطاعا من القائمين بالاتصال بالمعنى الذي نقصده، هي دراسة روستن التي ظهرت في الولايات المتحدة تحت عنوان-مراسلي واشنطن-سنة 1937 وتعتبر دراسة كلاسيكية عن سيكولوجية المراسل الصحفي. ولكن في سنة 1941 نشرت مجلة (الصحافة) ربع السنوية التي تصدر في ولاية "أيووا" بالولايات المتحدة دراسة مهمة عن العاملين بجريدة ملواكي. وكان من الممكن أن تفتح هذه الدراسة الباب لإجراء مماثلة عن المؤسسات الأخرى. ولكن مضت فترة طويلة دون أن تظهر أبحاث تتناول بالدراسة القائمين بالاتصال ومؤسستهم، إلى أن نشر الباحث الأمريكي "ديفيد مانج وايت" دراسته (حارس البوابة وانتقاء الأخبار) التي أعطت دفعة قوية للبحث في هذا المجال المهم⁽²⁾.
- ويرجع الفضل إلى عالم النفس النمساوي الأصل، الأمريكي الجنسية (كورت لوين) في تطوير ما أصبح يعرف بنظرية (حارس البوابة) الإعلامية. فدراسات لوين تعتبر من أفضل الدراسات المنهجية في مجال حراسة البوابة⁽³⁾.
- يقول لوين: أنه على طوال الرحلة التي تقطعها المادة الإعلامية حتى تصل إلى الجمهور، هناك نقاط أو (بوابات) يتم فيها اتخاذ قرارات بما يدخل وما يخرج، وإنه كلما طالت المراحل التي تقطعها الأخبار حتى تظهر في وسيلة الإعلام، ازدادت المواقع التي يصبح فيها متاحا لسلطة فرد أو عدة أفراد تقرير ما إذا كانت الرسالة ستنتقل بنفس الشكل، أو بعد إدخال بعض التغييرات عليها، لهذا يصبح نفوذهم كبيرا في انتقال المعلومات، إن دراسة (حارس البوابة) هي في الواقع دراسة تجريبية ومنظمة لسلوك أولئك الأفراد الذين يسيطرون في نقاط مختلفة، على مصير القصص الإخبارية⁽⁴⁾.
- ولكن من هم حراس البوابة gate keepers؟ أنهم الصحفيون الذين يقومون بجمع الأنباء، وهم مصادر الأنباء الذين يزودون الصحفيين بالأنباء، وهم أفراد الجمهور الذين يؤثرون على إدراك واهتمام أفراد آخرين من

¹ حسن عماد مكاي، ليلي السيد، المرجع السابق، ص 283، 284.

⁽²⁾ عبد الرزاق الدليمي، ص 138.

⁽³⁾ عبد الرزاق الدليمي، ص 138.

⁽⁴⁾ عبد الرزاق الدليمي، ص 139.

الجمهور للمواد الإعلامية. كل أولئك حراس بوابة، في نقطة ما أو مرحلة ما من المراحل التي تقطعها الأنباء⁽¹⁾.
 - ولقد كانت هناك دراسات "بريد" و "كارتر" وغيرهم أشارت إلى أن الرسالة الإعلامية تمر بمراحل عديدة وهي تنتقل من المصدر حتى تصل إلى المتلقي، وتشبه هذه المراحل السلسلة المكونة من عدة حلقات. فالاتصال هو مجرد سلسلة متصلة الحلقات، وأبسط أنواع السلاسل هي سلسلة الاتصال المواجهي بين فردين، ولكن هذه السلاسل في حالة الاتصال الجماهيري تكون طويلة جدا حيث تمر المعلومات بالعديد من الحق أو الأنظمة المتصلة كما هو الحال في الصحف والراديو.

- والتلفزيون. فالحدث الذي يقع في الهند مثلا يمر بمراحل عديدة قبل أن يصل إلى القارئ أو المستمع أو المشاهد في مصر أو الولايات المتحدة، وقدر المعلومات الذي يخرج من بعض تلك الحلقات قد يكون أكبر مما يدخل فيها، وهذا ما يطلق عليه "شانون أجهزة التقوية" ويقول "كيرت ليون" أن هناك في كل حلقة فردا يقرر ما إذا كانت الرسالة ستمرر كما هي، أم سيزيد عليها أو يحذف منها أو يلغيها تماما. ومفهوم "حراسة البوابة" يعني السيطرة على مكان استراتيجي في سلسلة الاتصال بحيث يصبح لحارس البوابة" يعني السيطرة على مكان استراتيجي في سلسلة الاتصال بحيث يصبح لحارس البوابة سلطة اتخاذ القرار فيما سيمر من خلال بوابته⁽²⁾.

9-2- مفهوم حارس البوابة:

- استعمل هذا المفهوم لأول مرة من قبل عالم النفس كيرت ليونين، وحراس البوابات هم أشخاص أو جماعات من الأشخاص الذين يتحكمون في سير المواد الإخبارية في قناة الاتصال⁽³⁾.
 - وحارس البوابة يمكن أن يكون منتجا سينمائيا يقوم بقطع المشهد مثلا. ويعتبر القائم بالاتصال داخل المؤسسة الإعلامية أحد العناصر الفاعلة في نظام العمل الذي يدسم أولا إلى مجموعة من السياسيات التي يرسمها أصحاب الملكية أو القائمون عليها، وتتفق مع أهدافهم من إنشاء هذه المؤسسات، ويعتبر التزامه بهذه السياسيات ضرورة لاستمرار المؤسسة⁽⁴⁾.

9-3- وظائف حارس البوابة:

- 1- تحديد المعلومات، عن طريق تحرير هذه المعلومات قبل بثها.
- 2- زيادة كمية المعلومات عن طريق توسيع بيئتها الإعلامية.
- 3- إعادة ترتيب، أو إعادة تفسير المعلومات⁽⁵⁾.
- وأشار ليونين إلى أن فهم وظيفة البوابة، يعني فهم المؤشرات أو العوامل التي تتحكم في القرارات التي يصدرها

⁽¹⁾ عبد الرزاق الدليمي، ص 139.

⁽²⁾ عبد الرزاق الدليمي، ص 139.

⁽³⁾ عبد الرزاق الدليمي، ص 140.

⁽⁴⁾ عبد الرزاق الدليمي، ص 140.

⁽⁵⁾ عبد الرزاق الدليمي، ص 140.

حارس البوابة وفي إحدى المصادر ذكر ان نظرية حارس البوابة هي طول الرحلة التي تقطعها المادة الإعلامية حتى تصل إلى الجمهور المستهدف، حيث توجد نقاط، بوابات، يتم فيها اتخاذ القرار بما يدخل وما يخرج، وكلما طالت المراحل اتلي تقطعها الأخبار لتظهر في الوسيلة الإعلامية، تزداد المواقع التي يقرر فيها الفرد أو عدة أفراد عما إذا كانت الرسالة ستنقل أم لا؟⁽¹⁾

9-4- الخصائص التي يجب أن تتوافر لدى حارس البوابة:

- 1-المصدقية: يعتمد قياس القائم بالاتصال على عنصرين أساسيين هما:
- أ-الخبرة.
- ب-زيادة الثقة بالقائم بالاتصال⁽²⁾.
- فالخبرة هي مدركات المتلقي عن معرفة القائم بالاتصال للإجابة الصحيحة، أما الثقة فهي إدراك المتلقي عن القائم بالاتصال بأنه يشارك في الاتصال بشكل موضوعي دون تحيز.
- 2-الجاذبية: هناك محددات خاصة لهذا المفهوم تتمثل في التشابه والتماثل.
- 3-قوة المصدر: قد لا يملك البعض المصدقية أو الجاذبية، ولكن يظل لهم التأثير في تغير اتجاهات الأفراد وسلوكياتهم، فهؤلاء يكون لديهم القوة⁽³⁾.

9-5- الشروط الواجب توافرها في القائم بالاتصال

- 1-توافر مهارات الاتصال (الكتابة-المحادثة-القراءة-الانصات)
- 2-اتجاهات القائم بالاتصال نحو نفسه ونحو الموضوع ونحو المتلقي.
- 3-مستوى معرفة المصدر وتخصصه بالموضوع.
- 4-مركز القائم بالاتصال في إطار النظام الاقتصادي والثقافي وطبيعة الأدوار⁽⁴⁾.

9-6-المعايير التي تؤثر على حارس البوابة:

- 1-معايير المجتمع وقيمه وتقاليده.
- 2-معايير ذاتية (عوامل التنشئة الاجتماعية والتعليم والاتجاهات والميول).
- 3-معايير مهنية (سياسة الوسيلة الإعلامية ومصادر الأخبار المتاحة وعلاقات العمل وضغوطه).
- 4-معايير الجمهور⁽⁵⁾.

⁽¹⁾ عبد الرزاق الدليمي، ص 140.

⁽²⁾ عبد الرزاق الدليمي، ص 140.

⁽³⁾ عبد الرزاق الدليمي، ص 141.

⁽⁴⁾ عبد الرزاق الدليمي، ص 141.

⁽⁵⁾ عبد الرزاق الدليمي، ص 141.

9-7- مستويات العلاقة بين المصدر والقائم بالاتصال:

- 1- المستوى الأول، الذي يعبر عن حالة الاستقلال الكامل بين النظم الاجتماعية المختلفة، فلا يوجد تأثير لأيهما على الآخر، ويتسم تدفق المعلومات من المصدر إلى القائم بالاتصال بكونه رسمياً.
- 2- المستوى الثاني، الاعتماد المتبادل بينهم.
- 3- المستوى، الثالث، الاعتماد الكامل على مصدر.
- ظهرت نظرية (حارس البوابة)، في النصف الثاني من القرن العشرين على يد Kurt Lewin عام 1977، فهو الذي طوّر النظرية، وأثبت أن الرسالة الإعلامية تتعرض خلال رحلتها إلى الجمهور لنقاط تفتيش وتمحيص وتدقيق، وهي عملية تتأثر بالقوى المحيطة بحارس البوابة.
- هذه النظرية جميلة جداً، وفاعلة جداً، ومؤثرة جداً، إذا كان (حارس البوابة) يعي حجم المسؤولية الإعلامية، ويدرك أهمية (فلترتها) لتتوافق مع هوية الجمهور المستهدف، وتنسجم مع قيمه وثقافته، وهي في المقابل تعيسة جداً، إذا استغل هذا (الحارس) وظيفته في تمرير أهوائه، أو تحقيق مصالحه، أو تطويع (البوابة) لتسلل من خلالها الأجسام الغريبة، والأفكار الرديئة التي تقوّض المجتمع، وتنخر في بنائه الثقافي، وتحدد هويته وفكره.
- إن الرسالة بما تحمله من معاني تمر بعدة مراحل حتى تتل عند الجمهور، وفي كل مرحلة من هذه المراحل هناك شخص يحدد ما الذي يعرض ويتم استبعاده، وهذا الشخص هو كحارس للبوابة، وبالتالي ففي وسائل الإعلام هناك من هو قيم عليها، ويحدد ما يتم عرضه أو ما يتم استبعاده وفق مقاييس الإعلامي أو المؤسسة الإعلامية، وبالتالي التأثير في المجتمع هو ناتج عن التأثير بأفكار واختيارات وقواعد وقيم حارس البوابة لأنه هو الذي يحدد المواضيع المطروحة.
- فتأثير هذه الوسائل يأتي من خلال دور حارس البوابة في سماحه لهذه الرسائل أو منعه لها. وهنا يتشابه دوره مع دور قائد الرأي ولكنه في حالة قادة الرأي فإن الاتصال جماهيري ومن خلال وسائل الإعلام.
- مثال:

- تنتقل الرسالة حسب أهواء ونظرة حارسة البوابة. فاحرر ينتقل الحدث حسب رأيه الشخصي ويعطيه لرئيس التحرير، وهذا يعرض ويسمح ما يناسبه، وما لا يناسبه يلغيه أو يغيره. وفي هذه المراحل المختلفة يكون هناك عدة حراس للبوابة. والشكل المسموح به ليس فقط في كمية الرسالة، ولكن أيضاً في كيفية الرسالة، وهذا هو مفهوم التأثير حسب نظرية حارس البوابة⁽¹⁾.

9-8- العوامل التي تؤثر على حارس البوابة الإعلامية:

- قيم المجتمع وثقاليده:
- يؤثر النظام الاجتماعي بقيمه ومبادئه على القائمين بالاتصال، فقد يضحي القائم بالاتصال، أو وسائل

(1) عبد الرزاق الدليمي، المرجع السابق، ص، 143، 142.

الإعلام أحيانا بالسبق الصحفي بسبب قيم المجتمع وتقاليده.

- المعايير الذاتية للقائم بالاتصال:

- تلعب الخصائص والسمات الشخصية للقائم بالاتصال دورا هاما مثل: النوع، العمر، والدخل، والطبقة الاجتماعية، والتعليم، والانتماءات الفكرية أو العقائدية، ويؤثر الانتماء في طريقة التفكير واتخاذ القرار.

- المعايير المهنية للقائم بالاتصال:

- يتعرض القائم بالاتصال للعديد من الضغوط المهنية التي تؤثر في عمله وتؤدي إلى توافقه مع سياسة المؤسسة الإعلامية التي ينتمي إليه، وذلك على النحو التالي:

- سياسة المؤسسة الإعلامية تتعدد ضغوط المؤسسة وتتمثل في عوامل خارجية (وجود محطات منافسة) وداخلية مثل (نمط الملكية-والنظم الإدارية) فلك لوسيلة العاملون في الوسيلة الإعلامية السياسية التحريرية عن طريق الاستيعاب التدريجي بدون تعليمات مباشرة.

- ويتم ذلك من خلال: قراءة الجريدة، أحاديث الزملاء عن طريق العاملين القدامى. وهناك العديد من الأسباب التي تجعل الصحفي. يخضع لسياسة الوسيلة الإعلامية منها توقع المالك طاعته لأنه يملك العقاب، شعور الصحفي بأن هذه الوسيلة عمله، تطلعات الصحفيين لتحقيق أرباح أكبر عن طريق الوسيلة، عدم وجود تكتل لمعارضة سياسة الوسيلة⁽¹⁾.

- مصادر الأخبار:

- أشارت أغلب الدراسات إلى إمكانية استغناء القائم بالاتصال عن جمهوره، وصعوبة استغنائه عن مصادره. ويتمثل تأثير المصادر على القيم الإخبارية والمهنية فيما يلي:

- تقوم وكالات الأنباء بتوجيه الانتباه على أخبار معينة بطرق عديدة.

- تؤثر وكالات الأنباء على طريقة توزيع وسائل الاتصال لمراسليها وتقييمهم - تصدر وكالات الأنباء سجلا يوميا بالأحداث المتوقع حدوثها.

- تقلد الصحف الصغرى الصحف الكبرى في أسلوب اختبار المضمون.

- علاقات العمل وضغوطه:

- يرتبط القائم بالاتصال مع زملائه في علاقات تفاعل، تخلق جماعة أولية.

- ويتوحدون فيما بينهم ويعمل الصحفي على هذه الجماعة، ودعمها، كما يتضح التنافس على السبق الصحفي و كسب الثقة.

- معايير الجمهور:

- لاحظ الباحثان (شولمان) و(إثيل) أن الجمهور يؤثر على القائم بالاتصال والعكس صحيح. حيث يؤثر

(1) عبد الرزاق الدليمي، ص 144.

الجمهور بتقبله للخبر على القائم بالاتصال ونوعية الأخبار التي يقدمها.

- حراسة البوابة الإعلامية:

- وبموجب ما تقدم فإن حراسة البوابات الإعلامية هي العملية التي من خلالها يتم تصفية المعلومات لإعلانها، سواء بالنشر أو الإذاعة أو الانترنت من خلال أية وسيلة اتصال أخرى. ويتم استخدام النظرية الأكاديمية لحراسة البوابات الإعلامية في العديد من مجالات الدراسة، ومنها دراسات الاتصالات والصحافة والعلوم السياسية وعلم الاجتماع. وقد ركزت النظرية في الأصل على وسائل الإعلام التي تتسم بديناميكية قليلة إلى كثيرة، ولكنها تركز الآن على معالجة الاتصال المباشر أيضا، فضلا عن العديد من العوامل الديناميكية المتأصلة في شبكة الانترنت. وقد تم طرح النظرية للمرة الأولى على يد عالم النفس الاجتماعي كورت ليفين في عام 1943. وتحدث حراسة البوابات الإعلامية على جميع مستويا هيكل وسائل الإعلام-بدءا من اتخاذ المراسل القرار فيما يتعلق باختيار المصادر التي سيتم إدراجها في خبر ما، ومرورا باتخاذ المحررين القرار فيما يتعلق بمهية الأخبار التي سيتم طباعتها أو تغطيتها، وتتضمن مالكي وسائل الإعلام والمعلنين أيضا. كما قد يقوم الأفراد بدور في حراسة البوابات الإعلامية، عن طريق البت في المعلومات التي سيتم إدراجها في البريد الإلكتروني أو في مدونة، على الانترنت⁽¹⁾.

التعريف بحراسة البوابات الإعلامية:

- وفقا لبامبلا شوماكر وتيم فوس، فإن حراسة البوابات الإعلامية «هي عملية اختيار عدد لا يحصى من المعلومات وصياغتها في عدد محدود من الرسائل تصل إلى الناس كل يوم وهذا محور دور الإعلام في الحياة العامة الحديثة. لا تحدد هذه العملية المعلومات التي يتم اختيارها فقط، ولكن أيضا المحتوى وطبيعة الرسائل مثل الأخبار التي سيتم إذاعتها».

- 1- عند ممارسة وظيفة "المراقبة"، يكون لدى كل وكالة إخبارية عدد كبير جدا من الأخبار التي يجذب انتباهنا إليها الصحفيون يوميا، فضلا عن وكالات الأنباء ومجموعة متنوعة من مصادر أخرى.

- 2- نظرا لعدد من الاعتبارات العملية، لا يوجد سوى مقدار محدود من الوقت أو المساحة المتوفرة في أي وسيلة إعلام يتم استخدامها في عروضها اليومية من الأخبار التي تقدمها إلى جمهورها. وما تبقى من المساحة يجب أن يخصص للإعلان وغيره من المحتوى.

- 3- في داخل أي مؤسسة إخبارية يوجد منظوري إخباري، وثقافة داخلية تتضمن مجموعة معقدة من المعايير للحكم على قصة إخبارية معينة-معايير تستند إلى الاحتياجات الاقتصادية للوسيلة الإعلامية، فضلا عن السياسية التنظيمية، وتعريفات تتعلق بالأهمية الإخبارية، ومفاهيم خاصة بطبيعة الجمهور المعني، والمعتقدات حول واجبات السلطة الرابعة للصحفيين.

- 4- يستخدم هذا المنظوري الإخباري ومعايره المعقدة كل من المحررين ومديري الأخبار وغيرهم من الموظفين

⁽¹⁾ عبد الرزاق الدليمي، المرجع السابق، ص 145.

الذي يحددون عدد الأخبار المحدود لعرضها على الجمهور، وترميزها بطرق تلي متطلبات وسيلة الإعلام وأذواق الجمهور.

- 5- لذلك يصبح الموظفون في المؤسسات الإخباري حارسي بوابات إعلامية، حيث يسمحون بمرور بعض الاخبار ويمنعون أخرى، وبالتالي يتم تقييد ومراقبة وتشكيل معرفة العامة بحقيقة الحديثة التي يقع بالفعل⁽¹⁾.

- معلومات تاريخية:

- وقد تم تناول نظرية حراسة البوابات الإعلامية في الدراسات بوصفها عملية إخبارية في وقت مبكر منذ عام 1922، على الرغم من أنها لم تكن قد أعطيت بعد اسم نظرية رسمية. وفي كتابه "الصحافة المهاجرة" the "immigrant" يوضح بارك هذه العملية قائلاً «من بين جميع الأحداث التي تقع ويسجلها المراسلون الصحفيون ووكالات الأنباء يومياً، يختار المحرر بعض الأخبار التي يعتبرها أكثر أهمية أو أكثر إثارة للاهتمام من غيرها للنشر. وما يتبقى يكون مصيره إلى النسيان وسلة المهملات. فهناك كمية هائلة من الأخبار "يتم إهمالها" كل يوم.

- ورسمياً تم تعريف نظرية حراسة البوابات الإعلامية في كتاب لوين "1943" القوي وراء العادات الغذائية وطرق التغيير (forces behind habits and methods of change) ومن خلال العمل أثناء الحرب العالمية الثانية، أجرى كورت لوين بحثاً ميدانياً في البداية بين ربات البيوت في المنطقة الغربية الوسطى لتحديد الكيفية التي تغير بها نمط استهلاك أسرهم للغذاء خلال هذه الفترة من الحرب بفعالية⁽²⁾.

- وقد اكتشفت لوين أنه حتى ينتقل الغذاء من متجر أو حديقة إلى مائدة الطعام، فإنه قد مر بالعديد من عمليات صنع القرار المختلفة. ففي الوقت الذي كان يعتقد الرجال أنهم يسيطرون على جميع القرارات المنزلية، وجد لوين أن "الغذاء لا يتحرك بواسطة قوة دفع خاصة به. فدخول قناة أو عدم دخولها والانتقال من قسم لآخر يتأثر بنظرية "حراسة البوابات الإعلامية" وعادة يكون حارس البوابة الإعلامي في هذه الحالة ربة منزل، أو في بعض الأحيان الخادمة في المنازل الأكثر ثراء⁽³⁾.

- وأظهرت أبحاث لوين أنه يتساوى جميع أفراد العائلة عند اتخاذ القرارات الخاصة بالطعام، وأن الزوجة التي عادة ما تشتري وتعد الطعام تتحكم في هذه البوابات وفقاً لاعتبارات متنوعة. وأصبحت دراسة لوين التي نشرت عام 1943 دافعاً لكتابة مقالة أخرى عام 1947 قدم خلالها فكرة التغذية الراجعة في عملية صنع القرار داخل المجموعة، والتي تعقد دور حارس البوابة الإعلامي.

- وتشير النتائج إلى أن مجموعة الاعتبارات التي يستخدمها حارس البوابة الإعلامي في صنع القرارات قد تتنوع اعتماداً على اعتبارات المجموعة.

- وفي عام 1950، تم تطبيق نظرية حراسة البوابات الإعلامية رسمياً على الأخبار. وقد درس وابت العوامل

⁽¹⁾ عبد الرزاق الدليمي، ص 146.

⁽²⁾ عبد الرزاق الدليمي، ص 147.

⁽³⁾ عبد الرزاق الدليمي، المرجع السابق، ص 147.

التي يأخذها المحرر في اعتباره عند البت في أي الأخبار سوف تنشر وأيها لا ينشر. وقد اتصل وايت بمحرر، وهو رجل في منتصف الأربعينات ويتمتع بخبرة 25 عاما كمحرر لصحيفة صباحية توزع 30000 عدد في مدينة تقع في الغرب الأوسط عدد سكانها 100000 نسمة، ويدعى السيد جيتس.

- وقد احتفظ المحرر بجميع النسخ اتلي رفضها من الصحيفة. وبعد مناوبته. كتب ملاحظات حول سبب رفض هذه الأخبار، على افتراض أنه لا يزال يتذكر السبب.
- وأراد وايت معرفة ما إذا كانت هذه القرارات شخصية تعتمد على مجموعة خبرات المحرر نفسه واتجاهاته وتوقعاته من عدمه. وجد وايت أن الرفض يمكن تصنيفه بطريقتين:
- 1-الرفض على أساس أنها غير جديرة بالنشر.
- 2-الرفض على أساس تقارير لنفس الشيء. وهذه الاعتبارات تتوافق مع ما نسميه قواعد الأخبار اليوم.
- ومع ذلك اعترف السيد جيتس بتفضيله الأخبار السياسية على غيرها من الأنواع، حيث يسعى إلى تجنب الإثارة، ولا يفضل نشر أخبار الانتحار، ويفضل بدلا منها الأخبار التي تعتمد على السرد ولا تتضمن حقائق أو أرقامًا، كما أنها لم يكن يجب إعطاء مساحات لأخبار الفضائح التي كانت تتسبب في حدوثها الكنيسة الرومانية الكاثوليكية في ذلك الوقت⁽¹⁾.

- نموذج حراسة البوابات الإعلامية:

- حدد لوين العديد من أجزاء عملية حراسة البوابات الإعلامية في مقاله عام 1943.
- 1-تتحرك المعلومات خطوة بخطوة عبر القنوات. وتباين عدد القنوات ومقدار الوقت في كل قناة.
- 2-يجب أن تمر المعلومات من "بوابة" لتنتقل من قناة للتالية، وهكذا
- 3-تتحكم القوى في القنوات. فقد تكون هناك قوات نفسية معارضة تسبب الصراع الذي يخلق مقاومة للحركة عبر القناة. وإضافة على ذلك.
- 4-قد يكون هناك العديد من القنوات التي تؤدي إلى نفس النتيجة النهائية.
- 5-قد تتحكم عوامل مختلفة في القنوات وتكون بمثابة حراس في أوقات مختلفة⁽²⁾.

⁽¹⁾ المرجع نفسه، ص 148.

⁽²⁾ عبد الرزاق الدليمي، ص 148.

قائمة المراجع والمصادر حسب الظهور:

- 1- عاطف عدلي العبد، نهي عاطف العبد: نظريات الإعلام وتطبيقاتها العربية، دار الفكر العربي، القاهرة، 2008.
- 2- محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير عالم الكتب، مصر، 2000.
- 3- ربحي مصطفى عليان. عدنان محمود الطوباسي، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005.
- 4- محمد علي البدوي، دراسات سوسيو-إعلامية، دار النهضة العربية، الإسكندرية، مصر، 2006.
- 5- محمد السيد فهمي، تكنولوجيا الاتصال في الخدمة الاجتماعية، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، مصر، 1995.
- 6- آرثر آسا بيرغر، "استخدام وسائل الإعلام في الولايات المتحدة الأمريكية"، وسائل الإعلام والمجتمع وجهة نظر نقدية، تر: صالح خليل أبو أصبع، عالم المعرفة، سلسلة كتب ثقافية شهرية يصدرها المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، الكويت، العدد 386، مارس 2012.
- 7- المعاني لكل رسم معنى، معجم إلكتروني، <https://www.almaany.com/ar/dict/ar-ar>، الولوج: 2018/12/14 (20:30)
- 8- منذر الضامن، أساسيات البحث العلمي، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006.
- 9- محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، عالم الكتب نشر. توزيع. طباعة، القاهرة، 2004.
- 10- باسم محمد ولي، محمد جاسم محمد، المدخل إلى علم النفس الاجتماعي، مكتبة دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2004.
- 11- مجد خضر (آخر تحديث: ١٤:١٣ ، ٢١ سبتمبر ٢٠١٦)، نقلا عن موقع: <https://mawdoo3.com>، الولوج: 2018/12/14 (20:14)
- 12- المنتدى العربي لإدارة الموارد البشرية <https://hrdiscussion.com> مجد خضر <https://mawdoo3.com>
- 13- عبد الحميد بوطه وآخرون، "البحث العلمي الاجتماعي: جدلية النظرية والموضوع والمنهج"، سلسلة البحوث الاجتماعية: في منهجية البحث الاجتماعي، منشورات مكتبة اقرأ، قسنطينة، الجزائر، 2007.
- 14- علي غربي وآخرون، "أهمية المفاهيم في البحث الاجتماعي: بين الأطر النظرية والمحددات الواقعية"، أسس المنهجية في العلوم الاجتماعية، منشورات جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر.
- 15- عبد الرحمان المشاقبة، نظريات الاتصال، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011.
- 16- <http://dmediaacademy.blogspot.com/2016/01/blog-post.html>

- 17- رشيد زرواتي، مناهج وأدوات البحث العلمي في العلوم الاجتماعية، دار الهدى للطباعة والنشر والتوزيع، عين مليلة، الجزائر، 2007.
- 18- <https://www.almaany.com/ar/dict/ar-ar> المعاني لكل رسم معنى، الولوج: (20:34) 2018/12/14
- 18- جبران مسعود، الرائد معجم لغوي عصري، دار العلم للملايين، بيروت لبنان، 1986.
- 19- محمد علي بدوي، دراسات سوسيوإعلامية، دار النهضة العربية، بيروت، لبنان، 2006.
- 20- جمال محمد أبوشنب، نظريات الاتصال والإعلام: المفاهيم-المدخل النظرية-القضايا، دار المعرفة الجامعية طبع نشر توزيع، مصر، 2010.
- 21- حسام إلهامي وآخرون، مناهج البحث في الإعلام الجديد، شركة الوابل الصيب للإنتاج والنشر والتوزيع، القاهرة، 2013.
- 22- أرمان وميشال ماتلار، تاريخ نظريات الاتصال، ط3، ت. نصر الدين العياضي / الصادق رابح، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، 2004.
- 23- أحمد بدر، مناهج البحث في الاتصال والرأي العام والإعلام الدولي، دار قباء للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، 1998، ص 25
- 24- <http://dmediaacademy.blogspot.com/2016/01/blog-post.html> (16:00) (18/06/2019)
- 25- بشير العلاق، نظريات الاتصال مدخل متكامل، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.
- 26- محمد فضل الجديد: نظريات الإعلام- اتجاهات حديثة في دراسة الجمهور والرأي العام- القاهرة، 2006، ص 10.
- 27- حسن عماد مكاوي، ليلى حسين السيد: الاتصال ونظرياته المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية، مصر، 2008.
- 28- محمد منير حجاب: نظريات الاتصال، دار الفجر للإنتاج والتوزيع، سوهاج، مصر، 2010.
- 29- كتب في: الولوج: (2019/06/20) 17:55 أجمد قاسم : <http://al3loom.com/?p=4788> سبتمبر 24, 2012
- 30- uomustansiriyah.edu.iq/media/lectures/8/8_2018_01_02!11_12_29_P M.pdf 18:00 (2019/06/20) لولوج:

31-

<https://virtualmedia372460769.files.wordpress.com/2017/12/lo113.pdf>

الولوج: (2019/06/20) 17:40

32- برهان شاوي، مدخل إلى نظريات الصحافة والإعلام والاتصال الجماهيري.

33- عبد الرحمان درويش، مقدمة إلى علم الاتصال، مكتبة نانسي، دمياط، 2005.