

جامعة الجزائر 3

كلية علوم الإعلام والاتصال

وحدة: المدخل إلى علوم الأعلام و الاتصال

الدكتور:

مراد قاصد

السنة الجامعية 2019 / 2020

المحور الأول: مفاهيم عامة:

1. مفهوم الاتصال:

يعتبر الاتصال من أقدم أوجه النشاط الإنساني بدأ مع حاجة الإنسان إلى الآخرين , وبتطور المجتمع وبتطور الأهداف والحاجات تطور النشاط الإنساني , ليتعدى مجرد كونه نشاط يومي إلى اعتباره عملية اجتماعية تتسم بالسيرورة , التدفق , والاستمرار وهي منظمة في إطار أنساق , ونماذج اتصالية وتفاعلية تشمل العديد من العمليات السلوكية والنفسية في الحياة الاجتماعية للأفراد.

فالاتصال عملية أساسية لأن المجتمع يقوم على مقدرة الإنسان على نقل نواياه ومشاعره ومعلوماته وخبراته من فرد إلى فرد، والاتصال هام لأن المقدرة على الاتصال مع الآخرين تزيد من فرص الفرد في البقاء، في حين أن عدم القدرة على الاتصال تعتبر نقصاً خطيراً في التفكير أو المشاعر.

وعن طريق الاتصال يستطيع الإنسان أن يشبع حاجاته المختلفة الجسمية والنفسية والاجتماعية، ولذلك فالاتصال قديم قدم الإنسان، فمنذ وجود الإنسان على هذه الأرض وهو يستخدم الاتصال بالمفهوم والكيفية التي تتناسب وحضارته واحتياجاته، فكلما تقدمت الحضارة ، وكلما ازدادت احتياجات الإنسان، كلما أزداد استخدامه للاتصال.

يمثل الاتصال صميم العلاقات الاجتماعية، فطبيعة البشر إقامة علاقات مستمرة قيماً بينهم، فالإنسان اجتماعياً بطبعه على حد قول عالم الاجتماع ابن خلدون، وطبيعة شبكات الاتصال التي تنشأ فيما بينهم وما تخذه من أشكال وتبلغه من فعالية، تحدد بدرجة كبيرة فرص التقارب فيما بين أفراد المجتمع وفرص اندماجهم فيه، كما تقدر إمكانيات الحد من التوتر أو حل النزعات أينما ظهرت.

ولقد بدأت عملية الاتصال باستخدام الإشارات ودقات الطبول والنيران والرقص كلغة مشتركة للتفاهم بين الناس، ثم تطورت العلمية الاتصالية لتستخدم الكلمة المنطوقة فالمكتوبة، ثم تطورت أكثر لتصل إلى استخدام الوسائل الأكثر تعقيداً وهي وسائل الاتصال الجماهيري.

أما اعتبار الاتصال كعلم مستقل بموضوعه ومناهجه، فهو علم حديث النشأة نسبياً، لكن جذوره تمتد إلى العلوم الأخرى حيث كان يدرس في إطار العلوم الإنسانية والاجتماعية، كالفلسفة والأدب وعلم النفس وعلم الاجتماع.. كونه ظاهرة معقدة ومرتبطة بمختلف نشاطات الإنسان. وقد سعى الكثير من الباحثين من مختلف التخصصات لفهم الاتصال وتحديد عناصره الأساسية ومجالاته وفهم المکانیزمات التي تحكم العملية الاتصالية، فتعددت التعاريف بتعدد التخصصات وأصحابها ومنطلقاتهم النظرية .

يعود أصل كلمة COMMUNICATION في اللغات الأوروبية -والتي اقتبست أو ترجمت إلى اللغات الأخرى وشاعت في العالم- إلى جذور الكلمة اللاتينية COMMUNIS التي تعني "الشيء المشترك"، ومن هذه الكلمة اشتقت كلمة COMMUNE التي كانت تعني في القرنين العاشر والحادي عشر "الجماعة المدنية" بعد انتزاع الحق في الإدارة الذاتية للجماعات في كل من فرنسا وإيطاليا؛ أما الفعل اللاتيني لجذر الكلمة COMMUNICARE فمعناه "يذيع أو يشيع" ومن هذا الفعل اشتق من اللاتينية والفرنسية نعت COMMUNIQUE الذي يعني "بلاغ رسمي" أو بيان أو توضيح حكومي وقد تعددت المفاهيم التي طرحت لتحديد معنى الاتصال بتعدد المدارس العلمية والفكرية للباحثين في هذا المجال، وبتعدد الزوايا والجوانب التي يأخذها هؤلاء الباحثون في الاعتبار عند النظر إلى هذه العملية، فعلى المستوى العلمي البحثي يمكن القول بوجود مدخلين لتعريف الاتصال:

المدخل الأول: ينظر إلى الاتصال على انه عملية يقوم فيها طرف أول (مرسل) بإرسال رسالة إلى طرف مقابل (مستقبل) بما يؤدي إلى أحداث اثر معين على متلقي الرسالة.

المدخل الثاني:

يرى أن الاتصال يقوم على تبادل المعاني الموجودة في الرسائل والتي من خلالها يتفاعل الأفراد من ذوي الثقافات المختلفة، وذلك من أجل إتاحة الفرصة لتوصيل المعنى، وفهم الرسالة. والمدخل الأول يهدف إلى تعريف المراحل التي يمر بها الاتصال، ويدرس كل مرحلة على حدى، وهدفها وتأثيرها على عملية الاتصال ككل. أما التعريف الثاني فهو تعريف بنائي أو تركيبى، حيث يركز على العناصر الرئيسية المكونة للمعنى، والتي تنقسم بدورها إلى ثلاث مجموعات رئيسية:

أ-الموضوع: من حيث هو مجموعة من الإشارات والرموز.

ب-الموضوع والخبرة الثقافية والاجتماعية، والإشارات والرموز التي يستخدمونها.

ج-الوعي بوجود واقع خارجي يتعامل معه الجمهور ويرجع إليه الناس.

وفي ضوء المدخل الأول عرف بعض الباحثين الاتصال بالنظر إليه كعملية يتم من خلالها نقل معلومات أو أفكار معينة بشكل تفاعل من مرسل إلى مستقبل بشكل هادف، ومن نماذج هذه التعريفات:

• الاتصال هو العملية التي يتم من خلالها نقل رسالة معينة أو مجموعة من الرسائل من مرسل أو مصدر معين إلى مستقبل،

• الاتصال هو نقل أو انتقال للمعلومات والأفكار والاتجاهات أو العواطف من شخص أو جماعة لآخر أو لآخرين من خلال رموز معينة.

- الاتصال عملية تفاعل بين طرفين من خلال رسالة معينة، فكرة، أو خبرة، أو أي مضمون اتصالي آخر عبر قنوات اتصالية ينبغي أن تتناسب مع مضمون الرسالة بصورة توضح تفاعلا مشتركا فيما بينهما.

وفي ضوء المدخل الثاني الذي ينظر إلى الاتصال على انه عملية تبادل معاني يعرف بعض الباحثين الاتصال كعملية تتم من خلال الارتكاز على وسيط لغوي، في ضوء أن كلا من المرسل والمستقبل يشتركان في إطار دلالي واحد، بحيث ينظر إلى الاتصال هنا على انه عملية تفاعل رمزي، ومن نماذج هذه التعريفات:

- الاتصال تفاعل بالرموز اللفظية بين طرفين: أحدهما مرسل يبدأ الحوار، وما لم يكمل المستقبل الحوار، لا يتحقق الاتصال ويقتصر الأمر على توجيه الآراء أو المعلومات، من جانب واحد فقط دون معرفة نوع الاستجابة أو التأثير الذي حدث عند المستقبل. الاتصال عملية يتم من خلالها تحقيق معاني مشتركة (متطابقة) بين الشخص الذي يقوم بالمبادرة بإصدار الرسالة من جانب والشخص الذي يستقبلها من جانب آخر. ويمكن تقديم تعريفين لمؤسسين شاركا في تحديد معالم هذا العلم الحديث:

• تعريف الاتصال

- تعريف تشارل كولي: "الاتصال ذلك الميكانيزم الذي من خلاله توجد العلاقات الإنسانية وتنمو وتتطور الرموز العقلية بواسطة وسائل نشر هذه الرموز عبر المكان واستمرارها عبر الزمان، وهي تتضمن تعبيرات الوجه والإيماءات والإشارات ونبرات الصوت... وكل التدابير التي تعمل بكفاءة على فهم بعدي الزمان والمكان."

- أما شارلز ورايت : بأنه (أي الاتصال) عملية نقل المعنى بين الأفراد. وتتمّ هذه العملية بتوفّر عنصرين، وهما المرسل والمستقبل.

• تعريف فيليب طومبكينس (Philips Tompkins) : >> إن التواصل سيرورة تتطلب إعطاء معنى و غاية لأفعال الآخرين .

• و من حيث ربط التواصل بالثقافة عرف ونكين (Winkin , Y) التواصل ، بأنه : >> مجموع الأفعال التي تحرك " البنيات " المؤسسة للمجتمع يوما عن يوم ، بمعنى ثقافته ، إنها مجموع تحيينات الثقافة في الألف وواحد من حركات الحياة اليومية .

و في هذا الصدد يكرس الباحثون في علم النفس الاجتماعي لمفهوم التفاعل فقرات مهمة للدراسة والتحليل ، وذلك لتوضيح أن هذا المفهوم يعكس فكرة مفادها أن مجموع العلاقات البين - شخصية تعتبر >> نتاجا للتعليم الاجتماعي << ، وأن كل علاقة بين - شخصية تفترض انخراط الأفراد في تفاعل >> ضمن مكانات اجتماعية متميزة.

• و كتب جورج ميد (Mead , G) في هذا الصدد أن : المبدأ الأساسي في التنظيم الاجتماعي هو التواصل الذي يؤدي إلى المشاركة مع الآخر ، وهذا يتطلب أن يظهر الآخر استعدادة وتكون هذه المشاركة ممكنة بواسطة نوع التواصل الذي يحققه الإنسان .

1.1 . تقسيمات أنواع الاتصال

يعتمد تصنيف أنواع الاتصال على أساس:

1.1.1. اللغة المستخدمة: يرى المنظرون أن كلمة اللغة لا ينبغي أن تقتصر على اللغة اللفظية وحدها بل يعتبرون كل فهم منظم ثابت يعبر به الإنسان عن فكرة أو إحساس ، إنما هي لغة قائمة بداتها وعليه يقسم الاتصال الإنساني إلى :

الاتصال اللفظي: يذكر في هذا كل أنواع الاتصال التي يستخدم فيها اللفظ كوسيلة لنقل الرسالة من المصدر إلى المتلقي أي اعتماد الرموز اللغوية وبتطورها تطور نوع الاتصال ولكل امة لغتها الخاصة التي نتواصل بها عن طريقها بدأ استخدام اللغة في التفاهم الإنساني عندما أصحت الشعوب قادرة على صياغة الكلمات إلى ترمز إلى معاني. دراسة دلالات الألفاظ أسفر عن ظهور علم المعنى العام.

ب-الاتصال غير اللفظي:

هو الاتصال الذي يتم بكل الطرق ما عدا اللغة المنطوقة او المكتوبة جيمس واطس هو (لغة الجسم أو حديث الجسم وهو نظام رمزي) أي يعتمد على كل أنواع الاتصال غير اللفظ و يطلق عليه أحيانا على اللغة الصامتة.

يقسم العلماء اللغات إلى ثلاث:

لغة الإشارة هي إشارات بسيطة ومعقدة ...

لغة الحركة أو الأفعال جمع الحركات التي يقوم الإنسان لنقل إلى الغير يشمل المشاعر والأحاسيس...

الأشياء ما ينقل عن طريق الأشكال مثلا اللباس الألوان الأغاني ..

مزايا الاتصال غير اللفظي

- انه أكثر صدقا وأعظم تأثير من الاتصال اللفظي.
- أنه تأكيد ودعم للاتصال اللفظي خاصة المواجهي منه.

2.1.1. الاتصال طبقا لعدد المشاركين فيه:

- الاتصال الذاتي: يمثل السمات الشخصية والنفسية للفرد مثل الإدراك والبناء المعرفي والتعليلي

وهو ما وجوده داخل عقل الفرد ويتضمن أفكاره وتجاربه ومذكراته والأحداث والتجارب المحيطة

به. و هي العملية التي تحدث بين الشخص و ذاته، و يرتبط هذا المجال من الاتصال بالإدراك، والتعلّم، و التمثّهر، و غيرها من السمات النفسية الأخرى. و لقد اهتمّ بدراسة هذا البعد من الاتصال أصحاب مدرسة التفاعلات الرمزية، و منهم روادها الأوائل "جورج.هربرت. ميد" في ربطه لاكتساب الفرد لذاته باكتساب هذا الأخير للرموز اللغوية. بالإضافة إلى أفكار "تشارلز.هورتن.كولي" (CH.H.Coole) حول الذات المرآتية، فهو يرى بأنّ الإنسان يتّصل مع نفسه بنفس الطريقة التي يتّصل بها مع غيره ، و هو رأي "دنكن" (Hugh.Duncan) أيضا من نفس المدرسة.

ب – الاتصال الشخصي (Intercommunication)

يقصد بالاتصال الشخصي ذلك الاتصال الذي يحدث بين فردين (غالبا عن طريق الرموز اللغوية) في إطار وضعيات اجتماعية مختلفة في إطار عالم الحياة اليومية، وهو حاجة إنسانية، ويعتبر أساسيا في كلّ مجتمع إنساني بحيث أنّ هذه المجتمعات تنشأ وتتطوّر، وتحافظ على استمرارها من خلال قدرة أفرادها على الاتصال – عن طريق نقل نواياهم، وشعورهم، ومعارفهم، وخبراتهم فيما بينهم (حسب "رايت") – و يستخدم هذا النوع من الاتصال الرموز اللغوية كأداة للاتصال. وانطلاقا من هذا الفهم عرّف كل من A.Steiner.Gray و B.Berlson الاتصال بأنه عملية نقل المعلومات، والرغبات، والمشاعر، و المعرفة ، و التجارب ... بقصد الإقناع أو التأثير على السلوك ، وأنّ عملية النقل هي في حدّ ذاتها التي تمثّل الاتصال.

و يذهب "توماس" (W.Thomas) – وهو من مدرسة التفاعلات الرمزية – إلى أنّ الحقائق التي نبنى على أساسها تعاملنا في إطار حياتنا اليومية ، هي في حقيقة الأمر ليست مرتبطة بالأشياء التي نراها في عالمنا اليومي بقدر ما هي مرتبطة بما يتوصّل إليه الأفراد من اتفاق حول هذه الأشياء ، وهو الاتفاق الذي يكون أثناء عملية الاتصال ، و التفاعل بين الأفراد في إطار الوضعيات المختلفة التي يتواجدون

فهما. فهو يرى بأنّ الاتصال بين الأفراد عن طريق اللغة يؤدي بهم إلى التوصل إلى اتفاق - ويسميه "توماس" التعريف - حول قضية معيّنة، وهذا الاتفاق أو التعريف يتحوّل إلى قناة ذاتية عند الفرد تنعكس على أفعاله داخل المجتمع. ودون هذا الاتفاق والتعريف فإن عملية الاتصال لا تحدث.

ومن هنا فإنّ الاتصال بهذا المعنى هو العملية التي يتفاعل بمقتضاها متلقّي ومرسل الرسالة - كائنات حيّة، أو بشر، أو آلات - في مضامين اجتماعية معيّنة، أو معنى مجرد، أو واقع معيّن، فنحن حينما نتصل نحاول أن نشرك الآخرين ونشترك معهم في المعلومات والأفكار، فالاتصال يقوم على مشاركة المعلومات والصور الذهنية، والآراء. ويسمى الاتصال الشخصي بالاتصال المباشر أو المواجهي حيث يستخدم الحواس الخمس ويتيح لنا التفاعل بين شخصين موضوع مشترك وهو قوي لأنه يسمح بتعديل الرسالة وإعادة توجيهها إلى المتلقي لتصبح أكثر فاعلية

ج الاتصال الجمعي: وهو يعني وجود الفرد مع مجموعة كبيرة من الجمهور كما هو الحال في المحاضرات والندوات والأمسيات الثقافية وعروض المسرح يتميز بالتفاعل بين أعضائه كما يتميز بوجود المصلحة والاهتمام الالتقاء حول الأهداف العامة يضم أعضاء الجماعة تنظيم الداخلي غير رسمي.

- هو الاتصال مواجهي مباشر في الزمان والمكان قد نستخدم فيه وسائل الاتصال البسيطة وقد لا نستخدم.

د- الاتصال الجماهيري (Mass Communication)

يعتبر مفهوم الاتصال الجماهيري مفهوما حديث النشأة، ولقد ارتبط بتطور وسائل الاتصال الجماهيرية، التي ارتبطت بدورها بظهور المجتمع الصناعي (الجماهيري) ونقصد بالاتصال الجماهيري " مشاركة عدد كبير من الأفراد في موقف اتصالي "بالإضافة إلى أنّ هذا الجمهور يتميز بعدم التجانس، وهو غير معروف) وهو ما يذهب إليه "هربرت بلومر" في حديثه عن صفة الجماهيري في عملية

الاتصال. فهو يقول أنّ كلمة جماهيري لها معنيان في اصطلاح الاتصال الجماهيري، فليس لدينا فقط رسائل، أو وسائل موجّهة إلى عدد كبير من الناس، ولكن هذا الحشد من الناس هو أيضا جمهور بمعنى أنّه غير منظم من الناحية الاجتماعية، فهو عبارة عن مجموع ذرات متناثرة تجمعها هذه الوسيلة. ومن هنا فإنّ المقصود بالاتصال الجماهيري، هو ذلك الاتصال الذي يحدث بين مرسل الرسالة الإعلامية عن طريق وسيلة اتصال جماهيرية، والجمهور الواسع المتلقّي لهذه الرسالة. وتشكّل عملية الاتصال الجماهيري عناصر محدّدة وهي:

- المرسل (Communicator) – المستقبل (Receiver) – الوسيلة (Medium)

- الرسالة (Message / Content) – رجع الصدى (Feed Back)

وبدون توقّر هذه العناصر لا نستطيع الحديث عن اتصال جماهيري. وتتم عملية الاتصال الجماهيري باستخدام وسائل الاتصال الجماهيرية، الذي يتميز بقدرته على توصيل الرسائل إلى جمهور عريض ومتباين الاتجاهات و تحتاج وسائل الاتصال إلى توافر بعض الشروط الأئمة لنموها و ازدهارها في المجتمع المتحضر من ابرز خصائصها:

- العمل مع تقديم معاني مشتركة لملايين الأشخاص الذين لا يعرفون بعضهم
- تتسم المصادر كونها ناتجة عن منظمات رسمية مثل الشبكات والسلاسل.

3.1.1. التقسيم حسب مدى الرسمية : حيث نميز بين :

• اتصال رسمي: والذي يحدث بالطرق الرسمية المتفق عليها في المؤسسات المختلفة، يعتمد هذا

النوع على: المذكرات، التقارير، الاجتماعات الرسمية و الخطابات الخ

• اتصال غير رسمي: يحدث حينما يدور بين زملاء العمل، أحاديث عن مشاكلهم أو ظروف

حياتهم، بعيدا عن جو العمل، وربما أحاديث عن العمل ذاته غير أن التفاهم يتخذ طابع غير رسمي.

• الاتصال الأفقي: يعكس الاتصال الصاعد والهابط, يكون الاتصال الأفقي بين الإدارات والمسؤولين في مستويات متشابهة أو متقاربة في وظائف إدارية أو إشرافية مختلفة. ويهدف هذا النوع إلى التنسيق بين الإدارات والأعمال وتحسين الإنتاجية والأداء, كما يوضح كثير من المعلومات والعناصر, التي قد لا يتم الحصول عليها بواسطة النوعين السابقين .

2 مفهوم الإعلام :

حسب الأستاذ زهير احدادن في كتابه " مدخل لعلوم الإعلام والاتصال " فإن كلمة الإعلام مشتقة من العلم، تقول العرب استعلم الخبر فأعلمه إياه يعني صار يعرف الخبر بعد أن طلب معرفته. إلا أن مفهوم الإعلام كظاهرة ارتبط بوسائل الإعلام الحديثة، كالصحافة، والتلفزيون، والإذاعة، وما تقدمه من معلومات للجماهير. فيعرفه "فرنان تيرو" F.Terrou بأنه -أي-الإعلام هو نشر الوقائع والآراء في صيغة مناسبة بواسطة جميع العلامات التي يفهمها الجمهور». و حسب "هوفلاندر" (C.Hovland) فهو العملية التي ينقل بمقتضاها الفرد القائم بالاتصال منبه (رموز لغوية) لكي يعدل سلوك الآخر. وتستلزم العملية الإعلامية ثلاثة عناصر وهي:

- أولاً: المرسل الذي يقدم الرسالة الإعلامية
 - ثانياً: المضمون وهو محتوى الرسالة الإعلامية
 - ثالثاً: وهو الجمهور المتلقي لهذه الرسالة.
- إلا أنه عندما نتحدث عن الإعلام، فإنه لا يشترط مشاركة العنصر الثالث في العملية، فإنه وإن كان يشارك فيفعل ذلك بصفة سلبية، أي أنه يستهلك الرسالة الإعلامية دون أن يشارك في تعريفها فالإعلام إذا هو ذلك المحتوى الذي يقدمه رجل الإعلام بهدف تعديل أو تغيير البناء المعرفي- أي المعرفة -للجمهور المتلقي.

4. الفرق بين الإعلام والاتصال :

كلمة " اتصال " في صيغة المفرد و كصفة Communication " تستخدم للإشارة إلى عملية الأتصال التي تتم عن طريق نقل المعنى , أما كلمة " الاتصال " بصيغة الجمع " Communications " فتشير إلى الوسائل نفسها أو مؤسسات الاتصال , فالاتصال هو العملية الاتصالية والاتصالات هي الوسائل التقنية المستخدمة لتنفيذ هذه العملية والمعروفة ب " Mass Medias ". أما الإعلام فهو عملية نقل الخبر من المرسل إلى المستقبل , و الفرق بينهما أن الاتصال يعني التفاعل والمشاركة بين أطراف العملية الاتصالية , بينما الإعلام يقتصر في تعبيره على الإرسال من طرف واحد .

الإعلام هو جزء من الاتصال, والإعلام محتوى ومتضمن في الاتصال , لأن الاتصال اشمل , فكل

إعلام اتصال وليس كل اتصال

5. عناصر العملية الإعلامية الاتصالية :

إن النظر إلى الاتصال كعملية يعني أن الاتصال لا ينتهي بمجرد أن تصل الرسالة من المصدر (المرسل) إلى المتلقي (المستقبل)، كما يعني أن هناك العديد من العوامل الوسيطة بين الرسالة والمتلقي بما يحدد تأثير الاتصال؛ من جهة أخرى فإن كلا من المرسل والمتلقي يتحدث عن موضوع معين أو موضوعات معينة فيما يعرف بالرسالة أو الرسائل، ويعكس هذا الحديث ليس فقط مدى معرفة كل منها بالموضوع أو الرسالة ، ولكن أيضا يتأثر بما لديه مقيم ومعتقدات وكذلك بانتماءاته الاجتماعية الثقافية بما يثير لديه ردود فعل معينة تجاه ما يتلقاه من معلومات وآراء وبما يحدد أيضا مدى تأثيره بهذه المعلومات والآراء.

في هذا الإطار المركز تطورت النماذج التي تشرح وتفسر عملية الاتصال بعناصرها المختلفة، حيث ظهر في البداية النموذج الخطي أو المباشر الذي يرى أن تلك العناصر هي مجرد المرسل والرسالة

والمستقبل، ولكن الدراسات التي أجريت منذ الأربعينيات بينت مدى قصور ذلك النموذج ، وحطمت النظرية القائلة بأن لوسائل الإعلام تأثيرا مباشرا على الجمهور ؛ لقد ظهرت العديد من النماذج والتي تطورت من الطبيعة الثنائية إلى الطبيعة الدائرية والتي على ضوءها تتكون عملية الاتصال من خمسة عناصر أساسية والتي لخصتها مقولة لاسويل من ؟ (المرسل) يقول ماذا ؟(الرسالة) لمن ؟(المتلقي) بأية وسيلة ؟ وبأي اثر؟ (رجع الصدى)، تتم العملية الاتصالية من خلال العناصر الآتية :

• المرسل (EMETTEUR) أو نظرية المرسل :

هو الأس الأول في العملية الاتصالية , ويطلق عليه في أدبيات علوم الأعلام ألقاب عديدة منها : المصدر الملقى الصحفي الإعلامي أو حارس البوابة كما سماه الباحث الأمريكي كورت لوين , غير مصطلح الصحفي هو الأكثر استعمالا .وهو يطلق على جميع العاملين (كمرسلين) في وسائل الأعلام . وتنقسم دراسات المرسل إلى قسمين:

المحور الأول: و يتعلق بمقارنة البعد الاجتماعي الذي قد يتحكم في طبيعة فئة المرسلين من حيث العامل الثقافي، النزعة الاحترافية، التعلق بما يسمى بالأخلاقيات الصحفية، الخلفية الاجتماعية، وأيضا التوجهات الإيديولوجية والسياسية وكذا المعتقد عندما تستدعي الضرورة ذلك.

ويتبين أنه قديما أو في المجتمع الذي شهد سيادة الصحافة المكتوبة خاصة، فإن المرسل سواء تمثل في هيئة صحفي أو كاتب أو داعية أو مصلح اجتماعي أو سياسي كان إنسان ثقافة ذا تأثير (كيفما كانت درجته) في وسطه الاجتماعي. و في تاريخ الصحافة الجزائرية مثلا فإن أعلام المقالة الصحفية، كانوا ذوي ثقافة واسعة في زمنهم ولجأوا إلى الصحافة بدافع إصلاح المجتمع وتغييره.

و يذكر " وإستموور لند" في هذا السياق أيضا أن رؤساء تحرير الصحف في أواخر القرن 19

بأمريكا كانوا قادة رأي و كانت تعاليقهم تقرأ بانتظام واهتمام.

هذه المكانة المتميزة التي كان يحتلها المرسل تقلصت بشكل باز بفعل تحول الوسيلة الإعلامية إلى مؤسسة بيروقراطية كبرى تتسم بالتقسيم الاجتماعي للعمل و سيادة العلاقات غير الشخصية و تحول العملية الإعلامية إلى صناعة يشترك في صياغتها و تعليقها و إخراجها و تسويقها " جيش " من العاملين بمختلف المستويات بالمؤسسة، و عليه، تحولت مهمة المرسل إلى مخبر يحزر أو يقرأ الخبر الصحفي دون أن يكون بالضرورة صاحبه إلا فيما تعلق ببعض جوانب الأسلوب ليس إلا، أو بما تعلق ببعض الفنون الصحفية كالمقال و فروعها.

يضاف إلى ذلك أن ثقافة المرسل في المجتمع المعاصر ليست واسعة بل متخصصة، و يمكن في هذا السياق إبداء ملاحظتين فيما تعلق بمكانة المرسل في المجتمع المعاصر عامة:

أن المرسل الصحفي تحول إلى مخبر عن المصدر الذي يمتلك نوعا من النفوذ في المجتمع: سياسي، اقتصادي، أدبي، فكري، روحي، فني، الخ، يعني هذا أن الدور الذي كان يقوم به المرسل الصحفي قديما تحول إلى فئات أخرى خارج المؤسسة الإعلامية و تقلص هذا الدور إلى ذلك يغطي ما يصنعه الآخرون من أحداث. و قد أدى هذا التبادل إلى وصف المرسل الصحفي حاليا بألقاب عدة وفق ذلك: موظف عادي، أجير، ناطق باسم كذا، أداة نقل المعلومات من جهة إلى جهة أخرى، و حتى " بوق " من أبواق كذا.

أن طبيعة الوسائل السمعية البصرية و خاصة التلفزيونية أدت إلى تألق بعض المرسلين الذين تمكنوا بفعل وجودهم إلى جانب الأحداث الهامة في تاريخ مجتمعاتهم و كذا كفاءتهم و شخصيتهم من جلب انتباه الجمهور إليهم و كسب ثقتهم الشيء الذي جعل من هؤلاء " نجوما إعلامية " و أقرب إلى قادة الرأي من غيرهم من المرسلين و ذلك ما نجده عند مقدمي النشرات الإخبارية و منشطي البرامج التلفزيونية و الإذاعية الأساسية.

المحور الثاني: و يخص طبيعة المؤسسة الإعلامية و مكانة المرسل كطرف من أطراف العملية الإعلامية. و قد تمحورت دراسات هذا الطرح المؤسسي حول المراقبة الاجتماعية التي تتم في أشكال مبنوثة غير مباشرة في أداء العمل الصحفي.

تعاملت مختلف الدراسات مع مفهوم المراقبة الاجتماعية في المؤسسة الإعلامية، و يعتبرا لمفهوم المذكور المحرك الأساسي في قهم عمل المرسل في أبعاده الاجتماعية في ظل المنظمة القائمة على تصنيع البضاعة الإعلامية و توصيلها إل جمهور الواسع، و ذلك على النحو التالي:

المراقبة الإعلامية في المؤسسة الإعلامية:

طرح علماء الاجتماع تعاريف متنوعة عن المراقبة الاجتماعية ضمن التنظير الاجتماعي:

" مقدرة المجموعات و المؤسسات الاجتماعية على جعل القيم و القواعد فعالة "

" فن ائتلاف القوى الاجتماعية قصد إعطاء المجتمع اتجاها نحو مثل أسى على الأقل "

" ظاهرة تتضمن عنصر القهر... عن وعي أو عن غير وعي "

" قضية تتوقف على مقدرة أفراد المجتمع على تبني مواقف الآخرين ضمن مسعى مشترك "

" وسيلة من خلالها يقنن المجتمع الإنساني سلوك أعضائه بطريقة تجعلهم يؤدون نشاطات

تحقق الاحتياجات الاجتماعية، حتى على حساب الاحتياجات الذاتية و العضوية في بعض الأحيان "

" ظاهرة تحتوي على عاملين:

الآليات المؤسسية التي يقنن بها المجتمع السلوك الفردي.

الطريقة التي تحدث السلوك المعياري و النموذجي و تحافظ على المنظومة الاجتماعية.

وقد تلقت المراقبة الاجتماعية اهتماما محدودا بالمقارنة مع بحوث المكونات لوسائل الاتصال الجماهيرية.

هناك عنصران متناقضان تنفرد بهما وسائل الاتصال الجماهيرية:

• وجود سياسة إخبارية " غير معلنة " و " غير مباشرة " يحددها المالك و يسهر على تنفيذها المحررون.

• وجود موائيق أخلاقيات المهنة يقدرها الصحفيون بصفة عالية.

وتظهر أهمية هذين العنصرين من عدة نواح:

تعريف السياسة الإخبارية:

كل وسيلة إخبارية تملك سياسة إخبارية، اعترف بها أم لا، و يعلق " براد BREED " السياسة الخبرية أنها " توجيه متسق بصفة أقل أو أكثر، و يتضح ذلك في مكونات الجريدة، ليس فقط في افتتاحياتها، ولكن أيضا في أعمدتها الإخبارية و عناوينها المتعلقة بالمسائل والأحداث المختارة ". ويتدخل المالك بالتأكيد في الكثير من قرارات التوجيه المتوسطة و البعدية المدى مثل أي جهة سياسية تساند، أي قصة تبرز أو تدفن، و كم من مساحة تخصص لنشاطات هذه الجهة أو تلك لكن هذه السياسة " متضمنة " و " غير مباشرة " و قيمها غير مصوغة بتعايير متماسكة أو محددة بأحكام.

يستتبع هذا أن إتقان قيم السياسة يتم عادة بصفة حاذقة، مبنوثة، و متقطعة. و يضاف إلى

ذلك أن أي سياسة لا تستطيع تغطية كل و لا حتى بعض جوانب السياسات المحلية المتعددة والمتجددة.

وقد أثبت " براد " أن وجود السياسة بصفة " مغطاة " و " غير صريحة " يعود إلى حضور القيم الأخلاقية الصحفية و من ثم " لا تود أية سلطة تنفيذية، كمدير المؤسسة، المخاطرة بالوقوع في ورطة الاتهام بأنها تصدر أوامر و تمارس تسلطا مفتوحا لتحريف القصة.

غير أن طبيعة هذه السياسة الخبرية لا تمنع من حضور آليات رسمية للمراقبة الاجتماعية خاصة في مرحلة التغطية عندما تتخذ القرارات حول أي موضوع يغطي و من يغطيه و كذا في عملية التحرير عندما تفرز القصص الإخبارية من طرف حراس المنظومة.

و يتضح من جانب آخر أن الصحفيين المحترفين يصفون قيمة عالية للأخلاقيات المتداولة في الأدبيات الصحفية: المسؤولية، الحرية، الاستقلالية، الجدية، الصدق، الدقة، النزاهة، الإنصاف، واللياقة.

كيف يتعلم المحرر السياسة الإخبارية في الصحيفة؟:

يتم ذلك عبر عمليات التنشئة الاجتماعية التي تتم عبر مراحل و تشمل العناصر التالية:

لا تملك الصحف عادة سياسة إخبارية كاملة تكون دليلا للوضعيات المتنوعة في التغطية الخبرية، و لا يقال للمحرر الجديد في الغالب ما هي السياسة الإخبارية للصحفية و ربما لي يقال له أبدا، لكن المحرر يتعلم هذه السياسة تدريجيا بطرق غير مباشرة و بوسائط متنوعة. إن تعلم السياسة الإخبارية يتم مع الزمن و بوجود المحرر في ميدان العمل.

توفر بعض الصحف عددا من الوثائق في شكل دليل يقدم بعض الإرشادات عن الأسلوب المستخدم في كتابة العناوين و مقدمة الخبر الصحفي و تغطية أخبار المحاكم و أحداث الانحراف، إلخ.

يخضع المحرر الجديد عادة لا يسمى " بالتدريب في ميدان العمل " حيث يحال المحرر الجديد إلى أولي الأمر من ذوي الخبرة، ويتأقلم المحرر الجديد اجتماعيا خلال هذه المرحلة، التي قد تسامر شهرين. مع عمل الصحيفة.

تعتبر عملية قراءة الجريدة وسيلة تعلم السياسة الإخبارية للصحيفة، و يطالع المحررون صحيفتهم يوميا تقريبا، و عادة ما يقرأ المحرر صفحات القسم الذي ينتهي إليه، بقراءة الموضوع الذي حقق أو كتب عنه، و يبدأ في الإتيقان التدريجي للسياسة الإخبارية.

تعقد الصحيفة عادة اجتماعات تخص هيئة التحرير، و قد يضم الاجتماع شخصين أو كل المحررين وفقا لأهمية جدول الأعمال. و تتركز المناقشات في مثل هذه اللقاءات على عدة محاور: تعيين عناوين القصص الخبرية الأساسية، تبسيط المادة المعقدة، استخدام الأفعال الدالة على الحركية في الكتابة الصحفية، إلخ.

تعقد في بعض الأحيان اجتماعات تضم هيئة التحرير و الناشر، هذه عادة ما تتناول الجوانب التقنية: إدخال تكنولوجيا حديثة في العمل الصحفي، مسألة الوقت الإضافي في الممارسة الإعلامية، إلخ. و يظهر أن الناشر يتدخل عندما يتعلق الأمر بمداخيل الصحيفة و نادرا عندما يرتبط الأمر بالعوامل الأخرى.

تعقد الصحيفة اجتماعات مع محامي المؤسسة إذ يقوم هذا الأخير النظر القانونية عن كفية التعامل مع القصص الجدلية و من ثم تجنب الدعاوى و الامتثال أمام المحاكم و التي عادة ما تكلف الصحيفة أموالا طائلة.

تشارك الصحف في وكالات الأنباء و يضيف المحررون قيما عالية لما تقدمه الوكالة المذكورة ويلحون على أن التعامل مع الوكالة يضيف سمعة معتبرة للصحيفة، ولا يتساءل المحرر عادة عن مصداقية قصص الوكالة إذ إن الوكالة تعتبر المصدر الموثوق فيه.

كيف تحافظ المؤسسة الصحفية على سياستها الإخبارية؟

اتضح فيما سبق أن تعلم السياسة الإخبارية يتخذ شكل عمليات مجتمعية غير شخصية، غير أن الصحيفة تتطلب إضافة إلى ذلك تتم المحافظة عليها عبر آليات رسمية و غير رسمية تحافظ بها على السياسة الإخبارية.

الآليات غير الرسمية:

تعتبر الآليات غير الرسمية أكثر فعالية من الآليات الأخرى إذ إن الأداة غير الرسمية تحافظ على السياسة الإخبارية دون أن تتعرض الصحيفة للنقد فيها مباشر، وتتمثل هذه الأخيرة في:

1. يتبع العمل الصحفي نظام السلم الهرمي: يعمل المحرر تحت إشراف مساعد التحرير

الذي يعمل بجوره تحت وصاية رئيس التحرير.

و يعتبر رئيس التحرير من جهته مسؤولا مباشرا إزاء الناشر تجاه السياسة الإخبارية،

ويؤدي المحرر الجديد مهامه عادة تحت إشراف صاحب الخبرة، إذ يمثل الإشراف إذا

آلية مباشرة تمكن الصحيفة من المحافظة على السياسة الإخبارية.

2. تحدد الصحيفة باستمرار أهم ميادين التغطية الخبرية، و تنبني عملية التغطية هذه

على نظام التسلسل الهرمي أيضا، فالمحرر الجديد يختص بالميدان الأقل اعتبارا.

و يلاحظ أن المحرر الجديد عادة ما يؤدي أدوارا ليست حساسة بالنسبة للسياسة

الإخبارية.

3. تعتبر الصفحات الأولى و الثانية و الخامسة و الأخيرة (حسب الصحف) أهم أجزاء الصحيفة نظرياً على الأقل، و من ثم يقوم رئيس التحرير أو مساعده بإخراج هذه الصفحات.

4. إن القصص الخبرية عادة ما تراجع و يمكن أن تراجع القصة أسلوباً أو من حيث المحتوى، فإن كانت القصة جدلية، فإن المراجعة تمس المضمون بالإضافة إلى الأسلوب.

الآليات الرسمية:

تتضمن الآليات الرسمية أدوات الترغيب و التهيب، و يتضح ذلك فيما يلي:

1. تتم الترقية في المؤسسة الصحفية ضمن هيئة التحرير كأن يصبح المحرر رئيس قسم، و تكون مقاييس الترقية عادة مرتبطة بمن تراه المؤسسة مؤهلاً أن يؤدي المهام المطلوبة وفق ما ترتقبه المؤسسة.

2. قد يحدث أن تمنع الصحيفة بعض القصص الخبرية من النشر، و ذلك نادر جداً إذ إن المحرر يمارس مع الزمن مراقبة ذاتية ضمن ما يسمى بـ " العملية المجتمعية " فهو يتوجه تلقائياً نحو القصص الخيرة لا تتعارض و السياسة الإخبارية للصحيفة.

3. و يعتبر الفصل الحل الأخير الذي تلجأ إليه الصحيفة كآلية للحفاظ على السياسة الإخبارية، و لا تستعمل هذه الآلية إلا بصفة محدودة إذ إن المحرر يلجأ إلى الاستقلالية عندما لا يقدر على التكيف و الانسجام مع طبيعة و أهداف المؤسسة الصحفية.

النتائج العامة الخاصة بدراسات المرسل:

1. إن المرسل (الصحفي) يمثل حلقة في شبكة مؤسساته من الأدوار و المهام و أن مكانته الامتيازية تمكن في أنه يحتل الحلقة الأخيرة قبل تسويق البضاعة الإعلامية إلى الجمهور الواسع.
2. أن دور المرسل يختلف من مجتمع إلى آخر، ففي النظرة الأنجلوساكسونية مثلا يتمثل هذا الدور أساس في الإعلام و التركيز على الحدث ذاته، و في النظرة الأوروبية، يتمحور في الإعلام و التحليل (أي يتعلق على الأحداث)، و في النظرة ذات المسماة بالنامية يتعلق الأمر بالمشاريع التنموية و في النظرة ذات الطبيعة الإسلامية تخص الدعوة و تمكين الرسالة و القيم في الواقع، إلخ.
3. أن هناك عادة صراعا بين القيم الذاتية و الاجتماعية التي يحملها الصحفي و قيم المؤسسة الإعلامية و كثيرا ما يضحى المرسل بالأولى من أجل المحافظة على المهنة.
4. أن المرسلين يتباينون في نظريتهم للمهنة الصحفية وفق متغير الخبرة أو مدة ممارسة العمل الصحفي.
5. أن المراسل عادة ما يكون شابا ذا شهادة جامعية و من وسط اجتماعي متواضع، و يعاني من مشاكل اجتماعية و سياسيا، تتباين التوجهات وفق طبيعة هذا المجتمع.
6. أن المراسل يواجه ضغوطات من عدة أطراف منها السلطة، مصادر الخبر، الجمهور، إلخ. و يتوقف التعامل مع هذه الأخيرة على ثقافة المرسل و شخصيته.
7. أن الجو السائد في أوساط المرسلين يسوده عدم الرضا على الرغم من العلاقات التضامنية التي تنشأ عادة في وسط مهني غير مستقر و كثير المتطلبات.

8. أن التعويض النفسي و الاجتماعي الذي يتلقاه المرسل يتأتى أيضا من رضا الجمهور

ومسؤوليه على الإنتاج الذي يقدمه إلى الجمهور الواسع.

9. أن المرأة تمثل نسبة معتبرة من المرسلين الصحفي

القسم الأول يتعلق بالمرسل بحد ذاته أي المرسل كشخص من حيث سنه , نوعه (جنسه ذكر أم أنثى) , مستواه التعليمي , تكوينه وثقافته ومساره المهني..

6. وظائف وسائل الإعلام:

دور وسائل الإعلام في المجتمع هام جدا إلى درجة خصصت الحكومات أقساما ودوائر ووزارات إعلام تتولى تحقيق أهداف داخلية وخارجية عن طريق تلك الوسائل، من تلك الأهداف رفع مستوى الجماهير ثقافيا، وتطوير أوضاعها الاجتماعية والاقتصادية، هذا داخليا. أما خارجيا فمن أهداف دوائر الإعلام تعريف العالم بحضارة الشعوب ووجهات نظر الحكومات في المسائل الدولية.

ولم يقتصر اهتمام وسائل الحكومات بوسائل الإعلام، بل أن مؤسسات اجتماعية وسياسية واقتصادية اهتمت بها، ووجدت إن تلك الوسائل تخدمها وتخدم أهدافها وتساعد في ازدهارها.

وإذ اعتبر في مرحلة زمنية مضت على أنه السلطة الرابعة فهو الآن أكثر الوسائل تأثيرا وأقواها حضورا , لذلك اعتبروا حد كبار الباحثين الأمريكيان وهو الباحث توفلر في كتابه Les Nouveaux Pouvoirs (الصادر سنة 1990 وهو ينظر للسياسات الإستراتيجية للقرن الواحد والعشرين , أن من يملك هذا الثالوث (العلم , الإعلام و الثروة) هو من سيدير الصراع ويملك الكلمة الأخيرة في الساحة العالمية

فما هي وظائف تلك الوسائل؟

للإعلام خمس وظائف رئيسة هي:

وهي ما يتحقق للفرد من إشباعات وحاجات مختلفة نتيجة اشتراكه في العملية الاتصالية.

والاتصال كما أوضحنا نسق حياة ، وأساس الحياة الاجتماعية، فلا يستطيع فرد أن يحيا حياة سوية بدون أن يتصل مع نفسه ، ويتواصل مع الآخرين ، ولا يمكن للجماعات أن ترسي نظاماً اجتماعياً بغير وسيلة متفق عليها للاتصال، كما أن الاتصال لازم لاستقرار الأمم وتدعيمها ونقل تراثها من جيل إلى جيل، ومع التطور التكنولوجي، تطورت وسائل الاتصال، واتسعت وظائفها وأصبحت هذه الوسائل تلاحق الإنسان في العصر الحديث أينما كان، تلاحقه بهدف، ويسعى الإنسان غلبها لتحقيق فوائد معينة.

وهناك علاقة وثيقة بين نجاح الفرد في تحقيق أهدافه من الاتصال وبين فاعلية عملية الاتصال، وهنا تقول "جيهان رشقي" " هناك رأي يقول إن الضعف الذي يشوب عملية الاتصال أو الفشل فيها، قد يرجع إلى أحد سببين : الأول: ضعف قدراتنا نتيجة لعجزنا عن تحديد هدفنا، والثاني: سوء فهمنا للهدف الحقيقي من مساهمتنا في عملية الاتصال.

وتتعدد وظائف الاتصال في المجتمع وتتنوع بتعدد وتنوع حاجات الإنسان والمجتمع، وأهم الوظائف التي يسعى الفرد لتحقيقها عن طريق العملية الاتصالية:

1- إشباع النفسي والمعنوي والاجتماعي:

يطرح " كاتز وبلومر" رؤية مؤداها أن الناس لا يتعاملون معها لإشباع حاجات وتوقعات معينة لديهم، يسعون لتحقيقها من خلال تعرضهم لما تبثه أو تكتبه تلك الوسائل، كما أن الأفراد لا يتعاملون مع وسائل الإعلام باعتبارهم أفراداً منعزلين عن واقعهم الاجتماعي وإنما باعتبارهم أعضاء في مجتمع منظم له قيمة وعاداته وثقافته الواحدة.

ويحصل الجمهور على المنفعة قبل وأثناء وبعد التعرض لوسائل الاتصال، فترقب التعرض لحدث هام يوفر مجالاً للحديث والاتصال لاجتماعي، وأثناء التعرض قد يجد الفرد منافع اجتماعية ونفسية تنشأ من تفاعلهم مع محتوى وسائل الإعلام، وبعد التعرض، إذا ما تحدث شخص عن أشياء سمعها أو شاهدها أو قرأها فإنه فعلياً يعكس أو يدخل المعلومات التي حصل عليها في سلوكياته الاجتماعية والنفسية، ومن ثم تتفق لديه منافع بعد التعرض لمحتوى وسائل الاتصال، ويمكن القول أن هذه الوظيفة تشمل كل الوظائف الأخرى.

2- التعليم والتثقيف:

من الوظائف التي يحققها الفرد من العملية الاتصالية، وتسهم وسائل الاتصال في العلمية التعليمية سواء بطريقة مباشرة عن طريق البرامج التعليمية والدوائر التليفزيونية المغلقة والقنوات التعليمية الفضائية، أو بطريقة غير مباشرة عن طريق ما تقدمه من دراما تجذب إليها الجماهير على اختلاف مستوياتهم التعليمية والثقافية.

والتعليم وسيلة من وسائل التثقيف، وعنصر من عناصر الثقافة.

3- التسلية والترفيه:

وتقوم وسائل الإعلام بما تقوم به من وظائف بمهمة ملء أوقات الفراغ عند الجمهور بما هو مسل ومرفه؛ وهذا يتوقف بواسطة الأبواب المسلية في الصحف أو كالبرامج الكوميديية في التلفزيون. في الحالتين تأخذ وسائل الإعلام في اعتبارها مبدأ واضحاً وهو أن برامج الترفيه والتسلية ضرورية لراحة الجمهور ولجذبه إليها؛ وحتى في مجال الترفيه هناك برامج و أبواب ترفيه موجه يمكن عن طريقها الدعوة إلى بعض المواقف ودعم بعض الاتجاهات او تحويرها وحتى تغييرها، وهذا يتطلب بالطبع أساليب مناسبة من جانب وسائل الإعلام.

جزء كبير من تعرضنا لوسائل الاتصال يكون بهدف الترفيه والتسلية، وهي من الأهداف المشتركة بين المؤسسة الاتصالية والجمهور. والترفيه ليس شيئاً ثانوياً في حياة الأفراد وإنما أصبح ضرورياً، خاصة في العصر الحالي الذي يتسم بالقلق والتوتر.

4- اكتساب مهارات جديدة:

من الوظائف التي تحققها العلمية الاتصالية للفرد هي إكسابه مهارات جديدة تزيد من خبراته في الحياة، أو تنمية المهارات الموجودة لديه بالفعل.

وتعلم المهارة لا بد أن يسبقه أساس معرفين، واكتساب المهارة يتطلب التدريب عليها، وإتقان المهارة يتطلب سرعة في الأداء، كما يستلزم نوعاً من التفاعل، وحتى يتحقق كل ذلك لا بد أن يتصل الفرد بالآخرين.

5- الحصول على المعلومات الجديدة:

تلك المعلومات التي تساعد الفرد على فهمه مما يحيط به من ظواهر وأحداث، لكي يستطيع التعامل معها، والتي تتيح له إضافة حقائق جديدة إلى حصيلته المعرفية، وتساعد على اتخاذ القرارات والتصرف بشكل مقبول اجتماعياً، ولكي يحصل الفرد على المعلومات من العملية الاتصالية ينبغي أن يكون واعياً معرفياً بكل مكوناتها، وعلى الفرد أن يتعامل بحذر مع الكم الهائل من المعلومات التي تأتيه من كل صوب.

وتبعاً لنظرية "التنافر المعرفي" التي قدمها "ليون فستنجر" 1957 فإن استقبال الفرد لمعلومات غامضة أو غير كافية أو غير مناسبة أو متناقضة يخلق حالة من التوتر عنده تدفعه إلى السعي إلى اختزالها، وحينما يحدث التنافر، وغالباً ما يحدث كلما ازدادت المجتمعات تحضراً، يتوجه الفرد إلى الحصول

على معلومات جديدة تختزل أو تخفف هذا التنافر عن طريق تغيير أحد العناصر المعرفية، أو إضافة عناصر جديدة، أو تقليل أهمية بعض العناصر.

ولكن الإنسان بطبعه يميل إلى تجنب الغموض والتنافر بسبب نزعته إلى التناسق والالتزان في المعلومات، من هنا فقد حاولت نظرية "التناسق المعرفي" التي طورها "نيوكمب" 1953، 1961 وصف كيف أن الأفراد يسعون إلى المواءمة بين المعلومات المتباينة في إدراكهم لعالمهم الاجتماعي.

جامعة الجزائر 3

كلية علوم الإعلام والاتصال

وحدة : المدخل إلى علوم الإعلام والاتصال

السنة الجامعية 2019 / 2020

الأستاذ مراد قاصد

التطور الحضاري لوسائل الاتصال

الجماهيرية (النشأة، التطور، التحولات والتحديات)

يختلف المجتمع الحديث عن المجتمعات التاريخية القديمة في جانبيين أساسيين، وهما: أولاً: قوة التكنولوجيا الصناعية التي تتمثل في الإنتاج الضخم، والميكنة، وتقدم وسائل المواصلات، ثانياً: وجود نسق معقد للاتصالات الجماهيرية التي تتمثل في الصحافة والإذاعة والتلفزيون، وكافة الوسائل الأخرى المشابهة، وهذان الجانبان لا ينفصلان، بل إن الجانب الثاني يرتبط بالجانب الأول ارتباطاً وثيقاً ولا يقل أهمية عنه، والواقع أنه لا يمكن إدراك دور الاتصال في المجتمع الحديث إلا بإلقاء الضوء على شكل الاتصال السائد في الفترات التاريخية الماضية، وهي قضية لاقت اهتماماً كبيراً من جانب علماء الاجتماع والمؤرخين وعلماء الاقتصاد.

يجمع علماء الاجتماع والمؤرخون على أن الاتصال الإنساني . بمعناه الواسع . قديم قدم الوجود الإنساني ذاته، فعملية الاتصال قامت عليها الجماعة الإنسانية الأولى، وقد خطى الإنسان بواسطة هذه العملية أولى خطواته على درب الحضارة الطويل، فكان الاتصال في الجماعة الإنسانية الأولى وسيلة الإنسان في إشباع احتياجاته المباشرة، قبل أن يكون له فكر يدخل في نطاق الأيديولوجيات، وقبل أن يتعقد المجتمع على نحو يجعل إدارته تقوم على أساس علاقات القوة Power Relations، ثم تطور الإنسان وقطع أشواطاً طويلة في طريق الحضارة، وكبر المجتمع الإنساني وتطور من الجماعات البسيطة إلى الجماعات الكبيرة، إلى المجتمع الأكبر، ثم إلى الدولة المترابطة، وما كان يحدث كل ذلك التطور دون قنوات معقدة من الاتصال على كافة المستويات.

لقد ارتبط الاتصال بالبنية الرمزية التي ابتكرها الإنسان، وكان الكلام أحد أهم عناصر هذه البنية، ولم يستطع أحد التوصل إلى أصول الكلام البشري بشكل دقيق، وتفترض معظم التخمينات والتأويلات أن البشر كانوا يعيشون في تجمعات صغيرة منذ مئات الآلاف من السنين، وفي وقت ما بدأوا يستخدمون أدوات بسيطة، و أنشأوا تقسيمات بدائية للعمل تعتمد على تخصيص المهام، وحتى في

هذه الفترة فثمة افتراض أن الاتصال لعب دوراً رئيساً في تحديد المهام التي يتوقع أن يقوم بها الأفراد في التنظيم الاجتماعي، وفي نقل الخبرات المتراكمة للجماعة إلى الجيل التالي، فالبشر الأوائل كانوا يعتمدون على الاتصال للحفاظ على البناء الاجتماعي. كما نحن اليوم.

إن إحدى الإشكاليات الأساسية التي طرحتها علوم الإعلام، أن وسائل الاتصال تؤثر في جمهورها تأثيراً بالغاً كما تؤثر في المجتمع ككل، وما لا نفهمه على الوجه الأكمل هو كيف يكون هذا التأثير وما هو مدى الذي يصل إليه، المنطلق يكون كيف يحدث الإعلام، وما هي نتائجه بالنسبة لكل من الفرد والنظام الاجتماعي على حد سواء.

إن الظهور والتطور السريع لوسائل الإعلام باعتبارها أحد المجالات العديدة للتقدم الجوهري الذي طرأ على قدرة الإنسان ككائن حي في الاتصال. وإن التغييرات الثورية في قدرة الناس على الاشتراك مع الآخرين في فهم المعاني، كان لها بحق تأثيرات قوية على تطور الفكر والسلوك والثقافة. يكون من الملائم الانطلاق من البداية وتتبع أين ومتى بدأ الاتصال الإنساني وكيف حدثت فيه طفرات في عصور مختلفة خلال المسار الطويل للتاريخ وما قبل التاريخ.

ومن أجل فهم الآثار التي خلفتها عوامل الاتصال على الوجود الإنساني خلال العصور المتتابعة، فإنه يتعين مناقشة أنشطة الحياة اليومية للبشر خلال كل عصر بأنظمة الاتصال السائدة في ذلك العصر، أننا نفترض أنه مع تطور الجنس البشري، تطورت أيضاً قدرة الإنسان على الاتصال. ومع تطور المجتمع الإنساني، وظهرت الحضارات الإنسانية العريقة، تطورت بالتالي وسائل الاتصال بين أفراد المجتمع.

مقدمة :

إن رغبة الإنسان و قدرته على مشاركة الآخرين له في فهم المعاني، دفعه إلى إحداث ابتكارات عملاقة و عميقة مترجمة على شكل وسائل، لعل أهمها وسائل الاتصال الجماهيرية، مما أدى إلى إحداث تأثيرات عميقة و قوية على تطور الفكر و السلوك و الثقافة، و لفهم ذلك لابد من العودة إلى مراحل نشأة و تطور و فهم الخصوصيات الحضارية لهذه الوسائل، حيث كان لكل مرحلة نتائجها العميقة سواء على مستوى الفرد أو المجتمع.

و يطلق الكثيرون على وسائل الاتصال MediaMass أي الوسائط الجماهيرية، و لا يوجد خلاف على جماهيريتها و خصائصها و أنها تهدف جماهيري واسعة غير متجانسة منتشرة في أماكن واسعة غير محدودة في الزمان و المكان، و هي وسائل غير مراجعية (رجع الصدى فيها ضعيف) و هي متعددة لعل أشهرها، الصحافة المكتوبة، الإذاعة، السينما و التلفزيون.

في منتصف القرن الخامس عشر في 1455 بمدينة ميونخ الألمانية، انتقلت الإنسانية إلى عصر الطباعة، حين اخترع يوحنا جوتنبرغ المطبعة بالحروف المعدنية المنفصلة، وكانت الانطلاقة بطباعة الكتاب المقدس بإيطاليا. أما بالنسبة للمنطقة العربية فكانت مدينة حلب السورية أول مدينة عربية يطبع فيها كتاب بالحروف العربية سنة 1706 م، ثم تلتها قرية لبنانية سنة 1734 م. ثم انتقلت الطباعة بشكل سريع إلى جميع أنحاء أوروبا ثم إلى مناطق أخرى من العالم، و بذلك اعتبرت الطباعة أول ثورة تشق طريق وسائل الاتصال.

و مع بداية القرن التاسع عشر شهدت الإنسانية تطورات هائلة في مجال الاتصال ثم الاتصال الجماهيري، بظهور الصحف التي تخاطب الطبقات الشعبية و بعض الوسائل التي أسهمت في سرعة الاتصال مثل، التلغراف التليفون، السينما و الراديو. و في منتصف القرن العشرين واصلت تكنولوجيا الاتصال تدفقها بدخول الإنسان عصر المعلومات نتيجة المزج بين تكنولوجيا الحاسبات الالكترونية

وتكنولوجيا الأقمار الصناعية، و بذلك تكون قد دشنت عهدا جديدا، هو عهد الأقمار الصناعية و الاتصالات الكابلية و القنوات الفضائية و البث المباشر و الاتصالات عبر الشبكات العنكبوتية. لتستمر هذه الثورات و الموجات على حد تعبير **Alvin Toffler** مع مطلع الألفية الجديدة، لتعرف بداية قوية لما يعرف بعهد شبكات التواصل الاجتماعي. وهكذا فإن تاريخ الاتصال الإنساني عبارة عن حلقات متصلة ومركبة من أنظمة الاتصال وليس مجرد انتقال من مرحلة لأخرى.

مراحل تطور الصحافة المكتوبة وخصائصها :

مرحلة النظام السلطوي (1500م-1700م) : صحافة النخبة

نقصد عند الحديث عن المنظور السلطوي، تلك النظرية التي كانت سائدة في أوروبا الغربية بين عام 1500 و 1700 وهي التي تعرف في التاريخ الأوربي بالقرون الوسطى. وتقوم هذه النظرية على ثلاثة ركائز أساسية وهي:

- مذهب الحقّ الإلهي والذي اعتمد عليه الملوك في الحكم وتوارثه النبلاء.
- الكنيسة التي تزايدت قوّتها في العصور الوسطى. واعتبرت نفسها مصدر التفويض الإلهي... فتمكّنت بذلك من السيطرة على الرأي وعلى حقّ التعبير.
- التاريخ الطويل للفلسفة السياسية لفكرة التسلطية التي - الفلسفة - تعتبر الركيزة الأساسية لهذا المنظور.

أولا: الفرد و الدولة في المنظور السلطوي :

ترى النظرية السلطوية بأنّ المواطنين عليهم طاعة السلطة و خدمتها، وأنّ السلطة تسبق الفرد في ميزان قيم المجتمع. و تعود خلفية هذه النظرية، و نظرتها لقدسية الدولة (السلطة) ، إلى مساهمات عدّة فلاسفة ، و مفكرين منهم أفلاطون الذي يرى بأنّه لا يمكن لكلّ الأفراد المساهمة في السلطة ، فهو

يقول " إذا كانت هناك مشاركة بالمثل في الدولة الواحدة فإنّها ستعرف التفكّك لا محال". وعلى هذا فإنّ هناك صفوة داخل المجتمع ، وهي التي تمتلك السلطة ولها الحقّ في إقرار القوانين وتنفيذها وإن كانت خاطئة.

بالإضافة إلى أفكار أفلاطون التي تمتدّ إلى العهد اليوناني فإنّ أفكار "ماكيافيلي" * (N.Machiavelli و" هوبز" (Hobbs.T) قد أعطت الدعائم النظرية لهذا النظام ، من حيث إعطاء الأولوية في نظام القيم الاجتماعية إلى السلطة ، والدولة ، وأنّ الفرد عليه أن يخدم هذه الأخيرة للحفاظ على سلامة النظام و استقراره. هذا يؤكّده "هيجل" في قوله " أنّ الدولة هي روح الأخلاق و أصل القيم، وهي المشيئة والعقل.

أمّا "هوبز" فإنّه يرى بأنّ الدولة لا تستطيع أداء مهامها إلّا إذا كان الحاكم يتمتّع بسلطة كاملة غير محدودة، فإذا كان الإنسان بطبعه أناني، ويبقى دائما كذلك، فإنّ العامل الوحيد الذي يمكن أن يجمع شملهم بفاعلية هو السلطة المركزية المتمثّلة في هيئة الحاكم. واعتبر أنّ التصوّر السلطوي لما هو أخلاقي – أي من حيث الطابع الإلزامي للقوانين الأخلاقية - يتوقّف على رغبة الله أو الحاكم، وأنّ الحاكم في نهاية الأمر هو الذي يؤوّل القوانين الإلهية، وعليه فإنّ مصدر الأخلاقي والاجتماعي يتمثل في سلطة الحاكم.

وانطلاقا من هذه الخلفية النظرية، فإنّ الدولة في الأنظمة السلطوية، تسبق الفرد في ميزان قيم المجتمع. وأنّ الصفوة في السلطة هي أكثر ذكاء من غيرها، و أنّها تملك الحكمة والخبرة والمعرفة دون غيرها. وتعمل هذه الأنظمة على الحفاظ على الأمر الواقع.

ثانيا: الحقيقة ومصدرها في النظام السلطوي :

تعتمد الحقيقة في المنظور السلطوي على التفويض الإلهي، أو على حكمة جنس معيّن، يعتبر نفسه أعلى من الأجناس الأخرى، أو أكثر حكمة منهم ... فالحقيقة تتمثل في القدرة الخارقة للقائد،

أو لجماعة معيّنة يفترض أنها تفهم المخاطر، و تدرك إمكانيات تجاوزها. و تعتبر الحقيقة في المجتمع – أكثر من غيره – احتكارا على قلة تعتبر نفسها حكيمة، و ترى أنّ من حقّها توجيه الجماهير... و معنى هذا أنّ الحقيقة تتمركز حول مراكز القوة و السلطة و لا تكون أبدا نتاج جماهير عريضة من المجتمع إنّ رأي الأقلية الصالحة (good men) هو الذي يستحقّ فقط التقدير الأخذ بعين الاعتبار، و من ثمّ يتعيّن عدم الاكتراث برأي الأكثرية ... لأنّ الحقيقة ليست في متناول العامة، و أنّ الاقتراب منها يتطلّب الارتقاء إلى الحاجة الفكرية التي لا يمكن أن يخوض فيها إلاّ الخاصة من الفلاسفة – عند أفلاطون – و رجال الدولة، و السياسة و غيرهم ممّن يمثّلون النخبة في المجتمع. و إذا كانت الحقيقة هي حقيقة الدولة، ليس كما يراها أو يتصوّرها الأفراد، فإنّ التغيير في إطار الأنظمة السلطوية يكون غير مرغوب فيه، و الاستقرار و المحافظة على الأمر الواقع يتحوّل إلى فضيلة في حدّ ذاته.

ثالثا: نمط الملكية و الرقابة في النظام السلطوي :

1 - مفهوم الرقابة:

يعني مفهوم الرقابة، ضرورة حصول مواد النشر أو التوزيع العام على رخصة مسبقة، كما يشمل العقاب نشر مواد غير مرخّصة. و كان هذا النمط ممارسا في الأنظمة السلطوية. أمّا حاليا فإنّ مفهوم الرقابة يستعمل للإشارة إلى جميع أشكال الرقابة سواء تعلّق الأمر برقابة الترخيص أم بأمور أخرى. و يعرف "لاسويل" الرقابة على أنها سياسة التضييق (restricting) على التعبير العام العلني للأفكار (ideas) ، و الآراء (opinions) ، و التصوّرات (conceptions) ، و الدوافع (impulses) التي يعتقد بأنّ لها القدرة على الإضرار (undermine) بسلطة الحكّام).

ترجع ملكية وسائل الإعلام في النظام السلطوي للإعلام إلى الدولة، بحكم أنها مصدر الحقيقة و المعرفة، و هي التي لها الأولوية في نظام قيم المجتمع، و في تصوّر هذا النظام لا يمكن السماح

بالاستعمال الحرّ لوسائل الإعلام، لهؤلاء الذين هم في أغلب الأحيان، عاجزين عن إدراك المغزى الكامل لأهداف الدولة، أو جاهلين لها، بتهديد نجاح ما هو في خدمة الصالح العام

إلا أنّ هذا لم يمنع من امتلاك خواص لوسائل إعلامية في النظام السلطوي، ولكن دائما في إطار سلطة الدولة، وهذا بإقرار حق الامتياز، بحيث أنّ السلطة، هي التي تختار من بين الأفراد الطابعين، والناشرين من له حق امتلاك الوسيلة الإعلامية، ويكون هذا كامتياز يمنح للفرد الذي يظهر ولاءه للسلطة، ولكن رغم هذا فإنّ الأنظمة السلطوية عبر فترات حكمها، أوجدت أنظمة للرقابة للتحكّم أكثر في وسائل الإعلام

2- نظام الامتياز

يتمثّل نظام الامتياز في منح الرخصة لمن تطمئنّ السلطة المطلقة إلى ولاءه، ومنعها ممّن تشكّ في ولاءهم (. ويعتبر من الأساليب المبكّرة التي استخدمتها السلطة من أجل التحكّم في وسائل الإعلام، وقد أولت السلطة اهتماما خاصا بالذين يعهد إليهم بنشر كلّ ما يتعلّق بشؤون الدولة وازدهر هذا النظام من الرقابة في إنجلترا خاصة على مدى القرنين 16 و 17م بإنشاء جمعيات أصحاب الامتياز. فقد كان أفراد هذه الجمعيات (Stationer Company) (شركة القرطاسيين) يتولّون بأنفسهم مراقبة النشر، وتفتيش ومصادرة كل الأعمال المناوئة للسلطة، وهذا من أجل الحفاظ على امتيازهم الاحتكاري، إلا أنّ هذا النظام لم يدم وظهر نظام آخر للرقابة، ويعود هذا إلى عدّة أسباب وهي :

- توجّه الناشرين الحريصين على توسيع تجارتهم، إلى استئجار شباب لتعلّم الحرفة، و ما أن أتقنوها، حتى غادروا المطابع، لظروف العمل الصعبة والشاقة
- تقلّص فرص التشغيل في مجال النشر بسبب الاحتكار، ممّا دفع بالمدرّبين على حرفة النشر، الاتجاه نحو الأنشطة غير المرخّص بها، فوجدوا في الجماعات الدينية، والسياسية إطارا ملائما للنشاط وانتقاد السلطة .

- عجز أصحاب الامتياز ، على تقديم إجابات للمواضيع التي كانت تثير الجدل في المجتمع و هذا مع ظهور البروتستانتية كمذهب ديني مجدّد ، بالإضافة إلى الديمقراطية ، وانتشار التعليم

3- نظام الترخيص الرسمي : (Licensing)

يقتضي نظام الترخيص الرسمي أن يقدّم الناشر أعمالهم في مجالات محدّدة ، كالدين ، والسياسة ، إلى ممثلي السلطة للإطلاع عليها مسبقا ، و مراجعتها بصفة دقيقة. في بداية الأمر كانت العملية سهلة ، لأنّ المادة الإعلامية لم تكن كثيرة ممّا سمح بإمكانية مراقبة كلّ المواد الإعلامية إلاّ أنّه ومع تطوّر تقنيات الطباعة ، أصبح من الصعب مراقبة كلّ المواد المنشورة ، بالإضافة إلى عدّة عوامل أخرى جعلت من عملية الرقابة بذلك الشكل عملية مستحيلة ، جعلت الأنظمة تبحث عن أساليب أخرى للرقابة للحدّ من حرية الإعلام فلجأت إلى المحاكمة بعد النشر، بعدما كانت تراقب قبل النشر وهو ما يجرّنا إلى الحديث عن النوع الثالث لرقابة

4 - المحاكمة : (Prosecution)

يتمثّل في مثول الأفراد أمام المحاكم، كلّما اعتقدت السلطة كلّما اعتقدت السلطة أنّهم انتهكوا قواعد السلوك القائمة، و المتعارف عليها في مجال النشر كانت التهم الموجهة للناشرين في مجالين اثنين هما: الخيانة (Treason) ، و التحريض (Sedition) فكانت تهمة الخيانة تصنّف حسب ثلاثة أشكال :

- محاولة قلب نظام الحكم
- الشروع في نشاطات يمكن أن تؤدي إلى إسقاط الحكومة
- الدفاع عن سياسة ترمي إلى أحداث انقلاب يعتبر خيانة ضد المجتمع

أما تهمة التحريض فكانت تستعمل ضدّ المعارضة التي لا يمثل أعضاؤها إلى قوانين الدولة كما أوجدت الأنظمة السلطوية قوانين تنصّ بإحضار أمام المحاكم ، الأفراد الذين يحاولون من خلال المناقشات العامة ، أو الدعوة الصريحة إلى تغيير ممارسة الدولة

5- الشراء السري للصحف :

بعد فشل الأساليب التقليدية لرقابة الصحافة ، لجأت الأنظمة السلطوية إلى أساليب غير مباشرة ، للتحكّم في الرأي العام عن طريق الصحف و هذا إمّا بالشراء السري للصحف الخاصة ، أو مساعدتها بأموال الدولة و منع الأموال السرية لأصحاب الصحف ، و بذلك تشتري ذممهم وضمائرهم

6- الضرائب :

وكان القصد من هذه الضرائب ، إرهاب الصحف مالياً حتى تتوقّف عن الصدور ، أو تخفّف من نقدها للحكومة و كانت توجّه أساساً ، إلى الصحف التي كانت تسعى إلى كسب جمهور واسع ، يضمن لها الاستقلالية المالية عن الموارد الأخرى ، و هو ما يضمن لها بعض الحرية في انتقاد سياسة الحكومة و السلطة فكان هدف الضريبة الخاصة ، تخفيض أرباح الجريدة ، لدفعها إلى الخروج من سوق النشر ، و العودة بذلك إلى تمويل و مساعدة السلطة.

صحافة النخبة:

لقد ظهرت الفكرة الأساسية للصحافة المكتوبة بالقارة الأوروبية في إنجلترا ومنها إلى العالم الجديد، حيث أقامت إنجلترا في المستعمرات الأمريكية قبل سنوات من قيام الولايات الأمريكية كدولة جديدة، وكانت صحف المستعمرات توزع على صفوفة ونخبة المجتمع تصدر على شكل أوراق صغيرة وكتيبات ، وكان مضمون هذه الصحف على مستوى من التعقيد يتلاءم ومستوى هذه الطبقة التي

كانت تتمتع بكل الحقوق والامتيازات كونها الطبقة الحاكمة المالكة لكل شيء ، فهي من يستطيع أن يتعلم ويقرأ وينشئ الصحف ويمولها .

مرحلة النظام الليبرالي (1800م : الصحافة الشعبية والصحافة الجماهيرية :

بعد سقوط السلطوية ، ظهرت فلسفة جديدة ، و نظرة مغايرة لطبيعة الدولة ، و الفرد ، والحقيقة ، و المعرفة " فالإنسان لم يعد ذلك الكائن التابع ، الذي يتعيّن إدارته ، و توجيهه كما كان الأمر في ظلّ النظرية السلطوية ، و لكنّه ذلك الكيان العقلاني ، الذي يستطيع التمييز بين الصواب والخطأ ، و بين البديل الأحسن و البديل الأسوأ ، عندما تواجهه وقائع متضاربة ، و اختيارات بديلة والحقيقة لم تعد ملكية السلطة ، و لكن حق البحث ، هو من الحقوق الطبيعية التي لا يمكن إنكارها على الإنسان ، و يكون دور الصحافة في هذا المنظور كمشارك في عملية البحث عن هذه الحقيقة. وهذه أهم الأفكار والأطروحات الفلسفية التي قامت عليها النظرية الليبرالية :

طبيعة الفرد و المجتمع:

يعتبر التصوّر الليبرالي أنّ الوظيفة الأساسية للمجتمع ، تتمثّل في خدمة مصالح الفرد و العلاقة بين حرية الفرد ، و سلطة المجتمع ، تكون على النحو الذي لا يحدث الضرر لأيّ طرف ، و الحياة في إطار المجتمع تجعل من الضروري على كل فرد أن يلتزم باحترام بعض النمط من السلوك تجاه بقية المجتمع و هذا السلوك يتمثل في عدم الإضرار بالمصالح التي تربط أفراد المجتمع ببعضهم البعض، وأن يتحمل الفرد نصيبه من العمل و التضحية التي تفرضها ضرورة حماية المجتمع و أفراده من الضرر.

–طبيعة الدولة : يرى المنظور الليبرالي بأنّ الدولة هي الإطار المنظّم للمجتمع ، و لكنّها ليست هدفا

في حد ذاتها ، معنى هذا أنّ الدولة عليها أن توفرّ البيئة الملائمة التي يستطيع الإنسان من خلالها

استغلال قدراته (فالإنسان يولد حرّ و مزوّد بحقوق طبيعية ، و ليس لسلطة الدولة تقييدها) ،
وإذا ما فشلت الدولة في توفير البيئة الملائمة لاستغلال قدرات الفرد ، فإنها (أي الدولة) تتحول
إلى عائق ينبغي إزالته من خلال إلغاء العقد الذي يربط الأفراد بالنظام المسيّر للدولة .

–طبيعة الحقيقة–

الحقيقة في المنظور الليبرالي ليست حكرا على القلّة الحاكمة ، بل هي شيء قابل للاكتشاف
والإثبات من طرف كل الناس ، والحقيقة في إطار هذه النظرية ، لها سلطة موروثية – أي أنّ قوّتها في
ذاتها – فإنّ الرأي (عند ميل مثلا) عندما يكون صحيحا ، يمكن أن يسكت مرّة ، أو مرتين ، أو عدّة
مرّات . لكن و في مسار كلّ الأزمنة فإنّه عامّة سيتواجد هناك أفردا لإعادة اكتشافه في زمن تكون فيه
الظروف كي يفلت من الاضطهاد ، و من ثمّ يسجّل بعض الصدارة ، بحيث يصمد في مواجهة كلّ
المحاولات المتكرّرة لاضطهاده .وتتحدث الأبحاث في هذه المرحلة عن ظهور نوع جديد ميّز تاريخ وسائل
الإعلام ، الصحافة المكتوبة خصوصا ألا وهو الصحافة الشعبية.

المرحلة الثانية: الصحافة الشعبية

مع نهاية القرن السابع عشر 17م سمحت مجموعة من الظروف السياسية والاجتماعية
والتقنية الاقتصادية لبعض الدول الأوروبية ، نتيجة الثورات الإصلاحية ، كانت في مقدمتها الثورة في
بريطانيا العظمى سنة 1686م ثم تلتها الثورة الفرنسية سنة 1789م والتي قادها مجموعة من رجال
الفكر والإصلاح حيث اعتبرت هذه الثورة ميلاد عهد جديد سمي بعهد النهضة الأوروبية وبداية التأريخ
للعصر الحديث ، عصر الفكر والحريّة والتنوير، عصر الانقلاب على كل أنواع الظلم الاستبداد والجهل
والتجهيل ، التي مارسها الملوك والأمراء ورجال الكنيسة باسم الدين.

وقد أوجدت هذه الثورات مناخا أكثر ملائمة لحرية الصحافة، سمح لها من التحرك أكثر من أجل تلبية الحاجيات الثقافية والتجارية للطبقة البورجوازية ثم لشرائح واسعة من الطبقة الوسطى، حيث عرفت هذه المرحلة ظهور نوع جديد من الصحف عرف باسم الصحافة الشعبية ، صحافة تخاطب القاعدة العريضة والواسعة من الحرفيين والعمال والتجار الذين يشكلون الطبقة الوسطى والعاملة ، وهم أهم طبقتين في المجتمع المدني الصناعي ، وقد لاقت هذه الصحافة رواج كبير بسبب ارتفاع المستوى العلمي والثقافي للجمهور نتيجة انتشار التعليم .

- تطوّر مفهوم الحرية في المنظور الليبرالي -

إنّ فكرة الحرية موروث قديم ارتبط ارتباطا حتمياً بالنشاط الإنساني ، وبالعلاقة بين الأفراد ، وبين الأفراد والأشياء المادية ، في إرساء أنظمة اقتصادية ، و سياسية تدوم و تبقى) وارتباط مفهوم الحرية بمجموعة متسلسلة من النضال ، قام بها الأفراد ضدّ أوساطهم السياسية و هو صراع طويل وحاد بين السلطة السياسية ، و المطالبة بمزيد من الحريات ، و الفضاءات للتعبير الحرّ داخل المجتمع ، و من هنا فإنّ المطالبة بحرية الصحافة يدخل في إطار تطوّر المجتمع الغربي في أوروبا وأمريكا ، و نقصد به التطوّر السياسي خاصة ، لأنّ المطالبة بالحقّ في الإعلام يدخل في إطار المطالبة بمجموع الحقوق السياسية الأخرى ، كالحق في المشاركة السياسية ... و أنّ تطوّر مفهوم حرية الصحافة ارتبط بظروف ، و عوامل نحصرها في عاملين أساسيين هما :

- نضال أصحاب المطابع و الناشرين ، و الصحافيين ضد المبادئ السلطوية

- أفكار و كتابات الفلاسفة ، و المفكرين في عصر التنوير .

- جريمة التحريض :

كانت الميزة الأساسية للمحاكمات المرتبطة بجريمة التحريض ، التي كان يحاكم عليها الصحفيين في ظل النظام السلطوي (و طبقا للتشريع الانجليزي) أنّ تحديد خطورة العبارات ، و درجة التحريض في

المقالات ، يوكل للقاضي الذي يلمسها بمجرّد القراءة ، أمّا مسؤولية الشخص (المائل أمام المحكمة) في المقال فكانت من مهمّة المحلّفين إلّا أنّ رفض المحلّفين لهذا التقسيم جعلهم لا يرفعون تقاريرهم إلى المحاكم ، ممّا سبّب شللا للمحاكمات ، وهذا ما دفع إنجلترا مثلا إلى إصدار قانون Fox عام 1792م يعطي صلاحية تحديد مدى خطورة المادة المنشورة للمحلّفين كان من المفروض أن يعطي هذا الإجراء دفعا جديدا لحرية الممارسة الإعلامية ، بحكم أنّ تحديد خطورة المادة المكتوبة ابتعد من أيدي القضاة إلّا أنّ المحلّفين أيضا بقوا مصرّين على أنّ كلّ ما يمسّ بسمعة الحكومة ، هو مخالف للقانون ، وإن كان هذا المكتوب صحيحا ، فلم يتمّ إقرار " الحقيقة كوسيلة للدفاع " إلّا بعد إصدار قانون برلماني في إنجلترا ، أمّا في الولايات المتحدة الأمريكية فإنّ التعديل الأوّل للدستور عام 1791م ينصّ على أنّه " لا يحق للكونغرس سنّ أي قانون من شأنه أن يقيّد حرية الكلمة أو الصحافة

- مناقشات البرلمان :

لم يكن يحقّ للصحفي حضور مناقشات البرلمان ، حتى لا يتدخّل المواطن في مسائل التشريع ، وسنّ القوانين ، إلّا أنّ الصحفيين ورجال الإعلام ، كانوا يرون بأنّ البرلمان إذا كان يمثّل مصالح الشعب ، فينبغي أن تكون مناقشاته مفتوحة للمواطنين ، وبما أنّ الصحافة هي وسيلة الاتصال بالجماهير ، عليها أن نخبر المواطنين بكلّ ما يجري في البرلمان ، وليس من حقّ هذا الأخير منعها من تادية هذه المهمّة وهو ما حدث بالفعل ، فقد سمح للصحفيين بدخول البرلمان وتغطية نشاطاته

المرحلة الثالثة ميلاد الصحافة الجماهيرية الكبرى:

عندما توفرت الظروف الملائمة لتمويل وإصدار جريدة رخيصة الثمن لتوزع على نطاق واسع وعندما تطورت الجوانب الفنية والتقنية الخاصة بسرعة الطبع والتوزيع ولدت أول وسيلة إعلامية جماهيرية عرفت بصحيفة البنس بمدينة نيويورك في منتصف الثلاثينات من القرن التاسع عشر

وكانت بداية عهد جديد عرف بعهد الصحافة الصفراء أو صحافة الإثارة (أي الصحافة التي تتناول المواضيع التي من شأنها أن تثير العواطف والغرائز الإنسانية) أو الصحافة الفنية (أي الصحافة التي تتناول أخبار الفن و الفنانين الذين تحولوا إلى مشاهير ثم إلى نجوم إعلامية تسعى الصحافة إلى معرفة وقائع وأحوال حياتهم الشخصية). وعرف بعد ذلك العقد الثالث من القرن التاسع عشر تطور كبير لتكنولوجيا الطباعة السريعة ، وارتبطت الفكرة الأساسية للصحيفة بأول وسيلة إعلامية جماهيرية حقيقية في عالم الاتصال.

تميز هذا النوع من الصحافة بأنه قام - بإعادة صياغة الأخبار لتلائم أذواق و مصالح و مهارات و قدرات المستويات الأقل تعليما في المجتمع ... و في الوقت الذي كانت فيه الأخبار و الأنباء تتجه نحو التقارير حول الأحداث الاجتماعية و التجارية و السياسية ذات الأهمية الكبرى ... فان صحافة البنس اتجهت نحو ... التقارير عن الجرائم و قصص الخطيئة و المصائب و الكوارث.. فكانت الصحيفة تتجه إلى الجمهور الذي تعلم القراءة مؤخرا و بهذا أوجدت لنفسها جمهورا من الطبقة المتوسطة الصاعدة ، و التي شكّلت و أصبحت تمثل الطبقة السائدة في المجتمع الغربي و خاصة الأمريكي الذي يسميه ليو يوقارت في كتابه عصر التلفزيون مجتمع الطبقة المتوسطة.

و هكذا أسّس هذا النوع الجديد عهدا جديدا في حياة الصحافة المكتوبة، و هو عهد الصحافة الجماهيرية، و في نفس الوقت أسّس لمشكلة ثقافية داخل المجتمع، و هي مشكلة الثقافة الجماهيرية، خاصة مع رواج الصحافة الصفراء التي حوّلت الصحيفة إلى (أي وسيلة مثيرة بجذب المزيد من القراء بصرف النظر عن مدى فجاجتها أو سطحيّتها، و ضحالتها

و يقول **Edwin Emery** في حديثه عن هذا النوع من الصحافة - أغلق الصحفيون الصفر كل قنوات الأخبار التي كان المواطن العادي يعتمد عليها ، بتجاهل صريح و مباشر للقيم و المسؤوليات الصحفية و كان كل هدفهم هو الإثارة و المهرجة مهما كانت سقيمة الأذواق ... و قد أساءت الصحافة

الصفراء استغلال أساليب الكتابة، و الصور، و الطباعة التي كانت مثار فخر الصحافة الجديدة وحوّلها بعيدا عن هدفها الأصلي حيث استخدمتها كوسيلة للإفساد و التضليل ... و بدلا من أن تقدم هذه الصحف لقراءها القيادة المؤثرة، قدّمت لهم مجرد مسكنات من الخطيئة، و الجنس و العنف- .

و هكذا فان الصحافة التي كانت وسيلة لتعميم الثقافة في المجتمع تحوّلت إلى وسيلة للترفيه و التسلية، و تقديم أنماط سلوكية و تصوّرية تهدف إلى تسويق المنتج ثقافيا كان أم تجاريا، رغم أن ردود الأفعال الاجتماعية التي أثارها المضامين الرديئة للصحافة داخل المجتمع جعلت الاتحاديات المهنية للمحررين و الناشرين تضع مواثيق صحفية لإرشاد الممارسة الصحفية، و لكن دائما مع المحافظة على الطابع التجاري الذي تقوم عليه الصحافة المكتوبة.

عوامل ظهور الصحافة المكتوبة

لم يكن انتقال المجتمع الغربي (الأمريكي و الأوربي) من نظام سياسي سلطوي ، إلى نظام سياسي ليبرالي نتيجة صدفة ، بل كان سنوات طويلة من النضال السياسي ، من أجل الحصول على الحقّ في أكبر قدر من الحريّات العامة (السياسية عامة) و الحقّ في حرّية التعبير بصفة خاصة و لقد ساهمت الكثير من العوامل ، المرتبطة بتطوّر المجتمع ، على تحقيق هذه الانتقال ، و هي عوامل ثقافية ، و سياسية ، و اقتصادية الخ أدّت إلى بروز نظرية أخرى للصحافة و هي النظرية التي ميّزت المجال الإعلامي في أوروبا منذ بداية القرن 18 سمّيت بالنظرية الليبرالية إنّ تطوّر الديمقراطية السياسية ، و حرية المعتقد ، و توسّع التبادل التجاري الحرّ ، و السفر و الجوّ الفلسفي العام الذي ميّز عصر التنوير ، قد هزّ أسس الفلسفة السلطوية ، و هيّا الظروف لبعث نظرية بديلة هي النظرية الليبرالية . و من العوامل التي ساهمت في إحداث هذا التغيير نذكر :

العامل الديني والفلسفي :

أ - أثر المكشوفات الجغرافية ، و الابتكارات العلمية في عقول الناس ، بتأكيدا على عقلانية الكون ، وإمكانية فهمه من خلال التحليل المتأنّي

ب - لعب الإصلاح الديني البروتستانتي في القرن 16 (إنجلترا) دورا أساسيا في زعزعت سلطة الكنيسة الكاثوليكية ، وهذا بظهور عدّة مذاهب تؤمن بدين طبيعي ، مبني على العقل لا على الوحي

ج - ظهور الطبقة الوسطى في أوروبا الغربية ، ساعد على نشوء الليبرالية من خلال التطلّعات الجديدة لهذه الطبقة ، والتي استلزمت من أجل الحفاظ على مصالحها ، وضع حدّ للنزاعات الدينية ، وكذلك قيود على السلطة الملكية ، والامتيازات الخاصة في المجتمع

د - مساهمة الفلسفة السياسية ، التي أسّس لها الكثير من المفكرين ، منهم خاصة (وهو من الأوائل) "جون لوك " حول العقد الاجتماعي ، الذي يتنازل بموجبه الأفراد طواعية ، عن بعض حقوقهم ، مقابل ضمان مصالحهم واستقرار حياتهم

وبهذا فإنّ كل هذه العوامل مجتمعة ، أدّت إلى ظهور نظام جديد يقوم على تحرير الإنسان من القيود ، وتمكينه من المشاركة السياسية ، والاقتصادية ، والاجتماعية .

العامل السياسي:

الصحافة ارتبطت في تطورها بالبعد السياسي في العملية الاجتماعية و ان الصحافة تطورت وتشكلت ببطء في المجتمعات التي تميزت أنظمتها بالقوة المركزية - بريطانيا وفرنسا، أوروبا عامة- في حين أن البلدان التي كانت فيها السلطة المركزية ضعيفة فان الصحافة عرفت فيها تطورات سريعة (الولايات المتحدة الأمريكية).

بصفة عامة ترى جوديث لازار بان الأفراد العاديين يقومون بأدوار فعالة في تحديد مصيرهم – السياسي خاصة – فان توزيع و انتشار الأخبار و الآراء السياسية يصبح مسارا أو صيرورة هامة و ذات دلالة في المجتمع – يحدث في المجتمعات التي تتسم باللامركزية – لان المجتمعات التي تكون فيها الحكومة مركزية و سلطوية فان النقاش العام بمشاركة المواطنين ليست مهمة و لا ضرورية لهذا فان المجتمعات التي عرفت نوعا من اللامركزية في تسيير شؤونها هي التي عرفت تطورا سريعا للصحافة كعامل يساعد على النقاش العام و المشاركة الواسعة للمواطنين.

عرفت الصحافة تطورها و ازدهارها مع سقوط الأنظمة الملكية القديمة، و هي الفترة التي تميزت بالصراع و النضال من اجل مبدأ حرية التعبير عرفت تلك الفترة ظهور و ميلاد مفاهيم جديدة للديمقراطية السياسية و الحدث الذي ميز و غير مسار المجتمعات الغربية و الذي ساعد على تطور الاتصال الجماهيري خاصة فيما يتعلق بحق الفرد في المشاركة السياسية عن طريق الانتخاب و الذي أعطى مبررا للصحافة في المشاركة الفعالة في النقاشات مع فتح صفحاتها للنقاش السياسي و هذه الفترة جعلت من الجريدة منبرا سياسيا و مكانا للنقاش العام .

إن تغيير المؤسسة السياسية أدى في نهاية الأمر إلى تسليم سلطة و قوة الصوت الانتخابي لغالبية المواطنين و قد أدى هذا التغيير الطويل و المعقد إلى إرساء دعائم تقاليد الصحافة و التي جعلت الصحيفة -منذ البداية – ساحة للحوار العام و الاحتجاج و التعليق السياسي

العامل التقني الصناعي :

بالإضافة إلى اختراع الطباعة و تطور الفن الطباعي الذي أدى إلى اتساع حجم الجمهور المتابع لها بعد ما كان مقصورا على فئات خاصة، إضافة إلى إنشاء الخدمات البريدية و تنظيمها مما ساعد على جمع الأخبار و نقلها و تبادلها، و أدى إلى الرواج الذي عرفته الوسائل الإخبارية و الدوريات. كما استفادت الصحف من الاختراعات الجديدة خاصة تطوير خطوط السكك الحديدية و خدمات

البواخر و مختلف وسائل النقل البرية البحرية و الجوية التي سهلت عملية توزيع الصحف و يسر
للصحافيين الوصول إلى مصادر الأخبار و المعلومات بالإضافة إلى اختراع الوسائل البرقية و التلغرافية،
و نتائجها الإيجابية على تطور العمل الصحفي.

العامل الاجتماعي الثقافي :

ظهرت في المجتمع الغربي طبقة متوسطة تحتل الصدارة في النظام الاجتماعي الجديد بعد زوال
المجتمع الإقطاعي القديم – و هذه الطبقة المتوسطة... بدأت هي نفسها تشكل جمهورا ليس فقط
بالنسبة لآخر أنباء المعاملات التجارية – و الذي كان أساسيا بالنسبة إليه –. و لكن أيضا بالنسبة
للتعبير السياسي و المقالات و الشؤون الأدبية و مع تطور هذه الطبقة و نموها نمت معها تطلعاتها
ومصالحها التجارية و أصبحت تشكل جمهورا عملت الصحافة فيما بعد على استهدافه و إثارته و كذا
استمالاته.

و لقد لعبت عدة عوامل أدوارا في تمكين الصحافة من الوصول إلى الأفراد الذين يشكلون هذه
الطبقة و التي أصبحت الطبقة المهيمنة في المجتمع الغربي خاصة الأمريكي منه فبالإضافة إلى العوامل
التي سبقت الإشارة إليها و هي تغيير الأدوار السياسية للمواطنين العاديين ونموذج الروح التجارية. ونمو
الطبقة المتوسطة فان التطور التكنولوجي الذي عرفته صناعة الورق – أي الطباعة – جعل إنتاج
أعداد كبيرة من الصحف في فترات زمنية قصيرة ممكنا مما أعطي دفعا في تزايد كميات الصحف
الموجهة للجمهور الواسع في أماكن بعيدة من القارة و مما سهل من عملية جمهرة هذه الصحافة
الانتشار الواسع بين أفراد المجتمع. الانتقال من ديمقراطية التعليم إلى إلزامية و وجوب التعلم، مما
سهل على تجاوز حاجز الجهل و الأمية الذي صاحبه انتشار فضاءات العلم و التعلم و إقبال مختلف
شرائح المجتمع على المدارس، الشيء الذي ولد لديهم حب الاستطلاع و القراءة.

الدور الذي لعبته وكالة الأنباء في توزيع الأخبار وتنوع مجالاتها وتسويقها للصحف التي لم تكن قادرة على استقدام أعداد كبيرة من المندوبين الذين ترأسهم لتغطية الأحداث. انخفاض سعر بيع النسخة الواحدة للصحيفة و ظهور صحافة البنس (صحافة رخيصة الثمن)، و الانتقال من نظام الاشتراك إلى عملية البيع بالنسخة الواحدة.

الآثار:

كان من بين الآثار الكبيرة التي تركتها الثورة الصناعية على الصحافة المكتوبة في منتصف القرن التاسع عشر، هو الاختلاف الكبير في أنواع الصحف اليومية ومنها الصحف الشعبية و الصحف الجادة، هذا التنوع أدى إلى ظهور صحف متخصصة في الرياضة و الأدب و الجمال، و ظهور دوريات فصلية تنوع حسب حقول تحريرية متعددة، و منها المجلات النسائية و مجلات الأطفال.

كما أتاحت هذه العوامل و الظروف للصحافة أن يكون لها تأثيرات كبيرة على المفاهيم السياسية والاجتماعية، و تبني طرائق التفكير و أساليب الحياة المتطورة و مواكبة الأنماط الجديدة لحياة العصرية و الحدائث، فظهرت مفاهيم جديدة مثل : المجتمع الجماهيري، المجتمع الاستهلاكي... كما كان من نتائج هذا التطور من الناحية الاقتصادية ضخامة التكاليف المالية للمؤسسات الصحفية التي يلزمها من التكاليف الكبيرة للإنتاج الفكري و الأدبي و الصحفي، الشيء الذي حول المؤسسات الصحفية من مؤسسات إعلامية إلى مؤسسات تجارية اقتصادية صناعية.

مميزات الصحافة المكتوبة

تتميز الصحف عن باقي وسائل الاتصال الجماهيرية الأخرى بأنها "تسمح للقارئ بالسيطرة على ظروف التعرض كما تتيح له الفرصة لكي يقرأ الرسالة أكثر من مرة". أي أن القارئ له الوقت الكافي لقراءة المادة و إعادة القراءة مما يسمح له بالتدبر، و إعادة النظر فيها من حيث التعرض و ليس من حيث التدخل في المضمون. كما أن الصحيفة تسمح بتطوير و تناول المواضيع التي تكون طويلة ومعقدة

" وظهر بان المواد المعقّدة من الأفضل تقديمها مطبوعة من تقديمها شفهيًا ". بمعنى أن القارئ بإمكانه التحكّم في المادة الإعلامية مهما كانت طويلة أو معقّدة ، لأنها في متناوله و هذا عكس الراديو مثلا ، أو التلفزيون حيث لا يستطيع المشاهد إعادة اللقطات أو الكلمات التي قد تفوته في برنامج من البرامج .بالإضافة إلى هذا فان المضمون الصحفي أقلّ اكتمالا من المضمون التلفزيوني مثلا أو الراديو فونوني ، وهو ما يتطلّب مساهمة القارئ في تأويل ما يقرؤه بلغة أخرى فان المضمون الصحفي أقلّ تنميّطا من المضمون التلفزيوني ، أو الراديو فونوني أو الفيدي .

نشأة الإذاعة وتطورها

مقدمة:

لقد تزايدت بشدة حاجة الناس إلى وسائل اتصال سريعة يعتمد عليها عبر المسافات الطويلة مع تزايد وتعدد المجتمعات، فعندما كانت الأنشطة الاجتماعية مقصورة على مدى محدود أو مجموعة صغيرة تنتقل معا أو تستقر في قرية معينة، كان حينها مدى الصوت البشري كافي كوسيلة للتغلب على مشكلات الاتصال، ولقد تم اختراع مجموعة كبيرة من الاختراعات التقنية، واستخدمت هذه الأدوات عبر القرون المتتالية لإيجاد حلول لهذا النقص الحضاري، ورغم ذلك، فإنها (وسائل الاتصال) كانت محدودة للغاية، معظمها يتوقف على توفر طقس أو مناخ ملائم لذلك، بينما كان الباقي قادرا على فقط على نقل الرسائل البسيطة. ومع مستهل القرن 19 بدأت الحاجة في المجتمعات الغربية تصبح ملحة لوسائل اتصال سريعة قادرة على عبور المحيطات، فقد تزايد إيقاع المعاملات الاقتصادية والتبادلات التجارية بين العواصم الأوروبية، التي شهدت ميلاد الثورة الصناعية، كما اعتبرت بعض الدول كبريطانيا العظمى، فرنسا وإيطاليا كإمبراطوريات استعمارية حقيقية عملت على بناء أساطيل حربية وأساطيل تجارية عظمى، حوّلت هذه المستعمرات العربية والإفريقية إلى أسواق استهلاكية لمنتجاتها

عوامل تطور الإذاعة

- العامل التكنولوجي: إن ما نسميه اليوم بالراديو كان مجرد وسيلة للبحث يعرف بتسمية " تلغراف لاسلكي T S F Telegraph San Fil فيعود اختراع هذا الجهاز إلى أعمال واكتشافات Galvani سنة 1786، ثم تلك التي قام بها Faraday و Maxwell على الموجات الكهربائية، بالإضافة إلى تجارب Hertz سنة 1887 على الموجات والتي حملت اسمه فيما بعد إلا أنّ التحوّل الحقيقي حدث مع أعمال Guglielma Marconi الذي استطاع أن يجد أول مبدأ للاتصال الراد يوفوني Radio Communication) من خلال نقل أول إشارة كهربائية في الفضاء، فقد استطاع أن يحقق الاتصال الصوتي بين باخرتين تبعد الواحدة عن الأخرى اثنا عشر 12 ميلا كانت هذه المحطات هي الأولى لنقل

الأصوات بين الأماكن المتباعدة ، وتمكن برسائله اللاسلكية عبور الأطلنطي ، إلا أنّ نقل الصوت البشري عن طريق الفضاء كانت سنة 1876 مع Graham Bell ، أما الأمريكي Lee De Forest فقد استطاع سنة 1907 أن يضع جهازاً يسمح باسترداد الصوت البشري ، وهو ما فتح المجال لاستبدال " الراديو التلغرافي " Radio Telegraph " بالراديو الصوتي (Radiophonie) و كان ذلك بداية " الإذاعة الراديوفونية " .

وتعتبر أعماله الثمرة النهائية لأكثر من قرن كامل من البحث العلمي وهي إحدى الخطوات على طريق تطور الراديو كوسيلة فورية للاتصالات بعيدة المدى. وبحلول العقد الأول من القرن العشرين (ق20) (1900-1910 م) أصبح الراديو وسيلة أساسية في أيدي الأوساط التجارية والعسكرية والحكومية لنقل المعلومات.

البعد التجاري

تعتبر المجموعات التجارية الخاصة ، الأولى التي بادرت بإنشاء محطات التلغراف اللاسلكي وهو ما جعل الصراع يحتدم بين مختلف هذه المجموعات و المؤسسات من أجل استغلال الموجات ، ممّا دفع الحكومة إلى تعسير عملية الاستفادة من محطات البث و ما يمكن الإشارة إليه هو أنه عكس الصحافة المكتوبة و السينما ، فان الإذاعة لم يكن بالإمكان تركها للخواص دون تدخل الحكومة ، على الأقل من أجل تنظيم البث فمع تداخل المحطات كان لا بد من تنظيم عملية البث الإذاعي ، و فرضت بذلك تراخيص للاستفادة من ساعات البث ، و حق الاستفادة من ترددات الموجات ، و كان وزير التجارة هو الذي من حقّه تقديم هذه التراخيص إلا أنّ هذا لم يدم طويلاً " ففي عام 1926 أصدرت إحدى المحاكم الفدرالية حكماً بأن وزير التجارة ليس من حقّه فرض أية على قوّة المحطات أو ساعات عملها، أو التردد الذي تبثّ عليه برامجها " و تمّ الرجوع إلى قانون 1912 الذي اعتبر القانون الوحيد الموجود الخاص بتنظيم الراديو ، إلا أن هذا القرار أحدث فوضى في مجال البث الإذاعي ، و هو ما

جعل الكونغرس الأمريكي يقرّر عام 1927 بأن تكون الموجات الهوائية ملكا للشعب ، و أنّ الأفراد يمكنهم استخدامها فقط في حالة الحصول على تسريح رسمي من الحكومة ... يكون محدودا و قصير المدى، وكانت التسريجات تمنح أو تلغى على أساس ارتباطها بالصالح العام أو فائدتها، أو ضرورتها، وشكّلت بذلك " لجنة فدرالية للاتصالات " (FCC) لتقوم بمهمة تقديم أو رفض هذه الترخيصات ليكون بذلك قانون الاتصالات الفدرالي لعام 1934 هو أداة التنظيم الرئيسية لصناعة الإذاعة في الولايات المتحدة. واستمرت وسيلة الإعلام الجديدة تعاني بشدة من مشكلتين رئيسيتين:

أحدثت المشكلة الفنية الخاصة بتداخل الدبذبات واختلاط الأمواج الصوتية بين الإذاعة فوضى وتشويش في سماء التقاط البرامج لدى الجمهور الجديد المقبل عليها بشغف كبير. مع وجود آلاف من الهواة الذين يجب حماية حقوقهم أي حوالي 500 محطة إذاعية كبرى تعمل بشكل منتظم. كانت 1400 محطة صغيرة تتنافس من أجل التقاط هذا الخليط من الإشارات إلى حد لم يعد بالإمكان السيطرة عليها، رغم أن الحكومة الأمريكية عقدت أربعة مؤتمرات كبرى في واشنطن ما بين 1923-1925 لحل هذه المشكلة التقنية، أنفق الأمريكيون خلال > 136 مليون دولار. ارتبطت هذه المشكلة بكيفية تمويل البرامج ودفع ثمن الإذاعات. فقد جاءت عدة محاولات ومن مختلف الجهات المسئولة عن الإذاعة لحل هذه المشكلات المالية:

أ- بينما كان بوسع شركات صناعة الأجهزة الكهربائية الكبرى أن يقوم بتمويل المحطات التابعة لها من أرباح مبيعات أجهزة الاستقبال، إلا إن ذلك كان بمثابة وسيلة محدودة على أحسن الظروف، لم يكن مفيدا بالنسبة لأصحاب المحطات من غير الشركات التي لا تصنع الأجهزة الكهربائية، لذلك لم تعد هذه المحطات قادرة على الاستمرار في العمل، بقية تلك التي لديها موارد مالية كبرى. لكن في نفس الوقت، استمرت الصناعة الجديدة المندفعة بقوة تبحث عن

وسائل ملائمة للدعم المالي، بقي هذا الصراع إلى غاية منتصف العشرينيات من القرن العشرين، حيث حاولت:

ب- لجنة من رجال الإذاعة جمع التبرعات من جميع المستمعين كمحاولة لحل هذه المشكلة المالية، إلا أن هذه الجهود جاءت ضئيلة، وقررت غالبية المستمعين أنه من الأفضل لهم الاستماع الحرماً يلتقطونه بالصدفة (مجاناً) بدل الدفع المباشر من أموالهم.

ج- اقترح ديفيد سارنغ (رجل أعمال روسي الجنسية) على أهل الخير من الأثرياء أن يتبرعوا للمحطات الإذاعية كما يفعلون مع المستشفيات والجامعات والمكتبات. إلا أن هذا الاقتراح لم يدم طويلاً وكان مصيره الفشل.

الإعلانات التجارية

بدأت الإعلانات تظهر في نفس الوقت كمصدر تمويل ملائم للمحطات الإذاعية التي عانت من ثقل تكاليف الإنتاج، فبدأت الشركات الكبرى تمويل البرامج. لم تكن لهذه الشركات في بداية الأمر رسالة إعلانية مباشرة لمنتجاتها، وكان اسمها يذكر فقط كتمويل للبرامج، وهو ما جعلها لا تتعرض للكثير من الانتقادات. رغم هذا كانت هناك انتقادات حول إقحام الإعلان في الراديو، فكان وزير التجارة يقول بأنه "ليس من المفهوم كيف نسمح لهذه الإمكانية الهائلة التي تقدم خدمات وانباء وترفيه، وأغراض تجارية حيوية أن تغرق وسط بحر من الثروة الإعلانية" إلا أن مثل هذه الآراء لم يكن لها صدى في المجتمع، ويبرّر "ملفين ديفلير" هذا بطبيعة النظام الاجتماعي من جهة، والظروف الموضوعية التي كانت محيطة بتطور الإذاعة الراديوفونية، فيقول "فمع تفضيل المستمعين للترفيه المجاني على نوعية البرامج الإذاعية، ومع اقتصار دور الحكومة على الجوانب الفنية، وعلى رأسها عدم تداخل واختلاط الترددات، ومع وجود ملكية وسيلة الإعلام الإذاعي في أيدي شركات ومؤسّسات تسعى للربح، لم تكن آراء وزير التجارة ومؤيديه تتفق مع نظام القيم والبناء السياسي والمؤسسة الاقتصادية في المجتمع

والتي كانت الإذاعة تتطور بداخلها وهكذا تركزت مع الإذاعة نفس القوى الاقتصادية والاجتماعية التي أدت بالصحف إلى التحول نحو بيع مساحات للمعلنين حتى يمكنهم بيع منتجهم لجمهور واسع فكان الإعلان في بداية الأمر منضبطا ويتسم بالوقار، ولكن سرعان ما تزايدت مباشرته وتوجهه نحو الهدف، فحصل المسئولون عن الإذاعات أرباحا كبيرة من بيع مساحات زمنية للمعلنين، ولذلك تم الوصول إلى جمهور عريض في المجتمع أهل الوسيلة بأن تكون وسيلة إعلام واتصال جماهيري.

البعد الثقافي:

احتلت الموسيقى منذ البداية مكانة مميزة في برامج الإذاعة، وكان الاهتمام بجلب المستمعين سرعان ما أدى إلى اعتناء أكبر بالموسيقى الشعبية، وموسيقى الرقص، والأغاني، والمنوعات كما نالت المحادثات الهزلية نجاحا كبيرا، وكلما زاد تطور الإذاعة أصبحت أكثر تخصصا - خاصة وأنها أصبحت تستغرق كل النهار - فأصبحت تنقل نشاطات متنوعة من حفلات موسيقية، وأغاني، ومسرحيات، ومحاضرات، وقراءة مقاطع مأخوذة من كتب أو جرائد وظهرت بعد ذلك أنواعا جديدة إذاعية مسرحية، ومسلسلات راديوفونية ذات مفعول على المشاهدين كحرب العالمين بمدينة "نيويورك" في 03 أكتوبر 1938.

لقد ارتبطت برامج الراديو مع نهاية العشرينيات بالمسلسلات الإذاعية أو ما يعرف بـ "الأوبرا الصابونية" (Soap Opera) والتي كانت توجه في النهار للنساء خاصة، والتي عرفت رواجا كبيرا، ومما ساعد على بقائها، عدم تكلفتها لأثمان باهظة خاصة في مرحلة الثلاثينيات والأربعينيات، وهو ما جعل أصحاب المحطات الإذاعية يهتمون بها ويطورونها... فكانت رواياتهم تدور حول حياة الناس العاديين. وتطرح إشكاليات عائلية كالزواج، والطلاق، والنزاعات المختلفة الأخرى فجلبت إليها جمهورا النساء خاصة - فأصبحت الكثير من هذه المسلسلات المنتظمة (أي التي تبث بانتظام) تنمط الأعمال

المسليّة في الراديو وكذا تطلّعات المستمعين، فأصبح على الشبكات الإذاعية أن تذيب المسلسلات طول السنة من أجل بناء جمهور لصاح البرنامج طوال السنة (والزمن).

وهذا الرواج الذي عرفته هذه المسلسلات دفع بأصحاب الإشهار والإعلان إلى الاستثمار في هذا المجال فأصبحت تقوم هي بالإنتاج وتنظر في كل التفاصيل هي التي تقبل أو ترفض المخطوطات والقصص، وحتى الممثلين، بما يخدم أهدافها الجماهيرية والتجارية، فتّمّت عرقلة معظم تجارب الدراما الإذاعية

البعد السياسي:

تمثل هذا البعد في القدرة التي أظهرتها الإذاعة كوسيلة اتصال، وأيضاً كوسيلة إقناع وتأثير، على الجماهير خاصة أثناء فترة الحرب العالمية الثانية فقد وظّفت ألمانيا النازية وإيطاليا الفاشية هذه الوسيلة بدرجة كبيرة من الإتقان في بثّ وإذاعة الأيديولوجية النازية، والفاشية إضافة إلى الدور الذي لعبته في رفع معنويات الجنود أو تحطيمها فقد كانت " تذيب الرسائل الإعلامية حول الحرب والدعاية الداخلية، وشنّ الحملات لحثّ المدنيين على ترشيد استخدام المواد الهامة التي يحتاجها الحربي "

مميزات الراديو

يعتبر الراديو من الوسائل التي يمكن أن تصل إلى جميع السكّان بسهولة متخطية حاجز الأمية، والحواجز الجغرافية. كما يمكنه الوصول إلى جماعات خاصة كالأفراد كبار السن، والأطفال.

- الراديو لا يكلف المستمع جهداً - معرفياً خاصاً-
- الرسالة المذاعة قد تكون أكثر فاعلية من الرسالة التي تنقل بالاتصال الذاتي، وأنه يسهل التذكّر خاصة عند الفئات الأقلّ تعلماً
- الراديو تشعر الفرد المساهمة، والاقتراب.

جامعة الجزائر 3
كلية علوم الاعلام والاتصال

وحدة : نظريات الاتصال

السنة الثالثة ليسانس

الدكتور / قاصد مراد

السنة الجامعية 2020 / 2021

تمهيد

يشكل الاتصال منذ منتصف القرن الماضي وبداية هذا القرن محور اهتمام العديد من العلماء من مختلف تخصصات العلوم الإنسانية والاجتماعية ، من علم النفس وعلم الاجتماع وعتم اللسانيات وعلم الأنثروبولوجيا وغيرها من العلوم .

وفي خضم اتساع مجالات تدخل الظاهرة الاتصالية والتعقيدات التي تطرحها رقعة البحث في الاتصال، يكاد يجمع العديد من الباحثين ان الاتصال نشاطا إنسانيا متميزا، بل ويذهب البعض الآخر من الباحثين الى اعتباره مقياسا لقياس درجة أي مجتمع .

هذه الأحكام التي تحولت بفعل العديد من الأدبيات إلى مسلمات ينطلق منها كل باحث في الظاهرة الاتصالية ، كانت منطلق ومنتهى في نفس الوقت لارتكازات الدراسات الاتصالية على بعض جوانب الظاهرة الاتصالية = على حساب جوانب أخرى على أهميتها = ومن ذلك مثلا تركيز الكثير من الدارسين الظاهرة الاتصالية على محور الآثار الممكنة لوسائل الاتصال الجماهيرية على مختلف المؤسسات الاجتماعية وعلى الافراد .

إن الأبحاث التي توجهت نحو الظاهرة الإعلامية بلورت و تطورت بشكل ملفت للانتباه في الوقت الراهن، و يعود هذا التطور للاهتمام المتزايد بهذه الظاهرة وإشكالياتها من قبل العديد من حقول المعرفة وبالدرجة الأولى علوم الإعلام والاتصال؛ ولكن كذلك فيما سبق من قبل علم الاجتماع، علم السياسة، علم اللغة، التاريخ والاقتصاد. وهناك من الباحثين من يرى أن هناك جيلين من الدراسات: الجيل الأول تعامل مع جمهور وسائل الإعلام وفقا للرؤى النظرية التقليدية التي تجعله الطرف الثاني المتلقي في العملية الاتصالية بينهما يتبنى الإطار النظري العام الموجه الجيل الثاني من الدراسات

الإعلامية منظور الجمهور المشاركة في عملية الاتصال قائمة على اختيارات الجمهور و عمديته في الاستخدام و يركز على إعادة إنتاج مقولات و فرضيات نظريات الإعلام التقليدية بما يتناسب مع تغير خصائص الظاهرة الإعلامية. و نجد أن بحوث الإعلام في بدايتها صوبت جهودها نحو ظواهر التأثير، الدعاية، الإقناع و يعود السبب في ذلك إلى الظروف التي أنجزت فيها هذه البحوث، و نذكر منها الحربين العالميتين الأولى و الثانية حيث استغلت الدعاية في تسيير المعارك، بالإضافة إلى بروز الإذاعة التجارية و ما تبعها من نشاط إعلاني و إقناعي.

المحور الاول : الظاهرة الاتصالية ومفهوم النظرية وبعض المفاهيم المشابهة لها

1- مفهوم الظاهرة:

لغة تعني الشيء الذي يبدو للناظر، وهو عكس المضمرة، الخفي، أو ما يدرك بالحواس. و في الفلسفة الظاهرة هي ما يمكن إدراكه أو الشعور به، و ما عرف عن طريق الملاحظة و التجربة نقول درس أسباب الظاهرة وأحاط بها معرفة و تحليل. أو موضوع مدرك من قبل الذات الواعية، و يحدد كذلك بأنه العنصر المادي لحادثة معينة ميدانية إمبيريقية أي محسوسة، و هو كذلك الشيء القابل للمعاينة أو الملاحظة، الرصد، الفحص، التتبع...

هذا التعريف تناوله عالم الاجتماع دوركايم في كتابه المترجم إلى العربية حول قواعد المنهج في علم الاجتماع حيث يعرف الظاهرة بأنها "كل ضرب من السلوك، ثابتا كان او غير ثابت، يمكن أن يباشر نوع من القهر الخارجي على الأفراد، أو هي كل سلوك يعم في المجتمع بأسره و كان ذا وجود خاص مستقل عن الصور التي يتشكل بها في الحالات الفردية".

ويمكن للظاهرة أن تكون أحداث، مواقف، تجارب أو مفاهيم، يسعى الإنسان دائماً إلى وصفها، فهمها وتفسيرها كانتشار الانترنت، استخدام الشبكات الاجتماعية فايسبوك(حوالي 2 مليار)، وهذا يستدعي اهتمام الباحث ويستثير قلقه من أجل البحث فيها من أجل فهمها وتفسيرها.

إن الظواهر أياً كان نوعها لها مجموعة من الخصائص التي تجعل منها ظاهرة فعلاً، وأبرزها ما يلي: الظواهر من نفس النوع تكون مترابطة مع بعضها البعض ولا يمكن فصلها، والتعامل مع كل منها على حدة، لأن لكل واحدة تأثيرها على الأخرى، فمثلاً ظاهرة التدخين بين الشباب ترتبط بظاهرة أو مشكلة قلة فرص العمل والبطالة أو ظاهرة التسرب من المدارس، وهكذا فإن الظاهرة في معناها لا تدل دائماً على المعنى الإيجابي، فتوجد ظواهر سلبية وتوجد ظواهر إيجابية. الظاهرة تنتشر بين الجميع ولا تنحسر ضمن فئة معينة أو مجموعة معينة من الأشياء

1.1. تعريف الظاهرة الاجتماعية :

اختلف علماء الاجتماع في تعريف الظاهرة الاجتماعية تبعاً لاختلاف نظرتهم إلى المجتمع والظواهر التي تحدث فيه، بالإضافة إلى اختلاف المدارس الاجتماعية التي ينتهي إليها كل منهم، واختلاف اتجاهاتهم الفكرية والأيدولوجية، فمنهم من عرفها على أنها سلوك اجتماعي يمارسه الناس في المجتمع، أو يتعرضون له، أو يعانون منه، كما عرفها باحثون آخرون بأنها التفاعل بين الناس في زمان ومكان معينين، وتعرف الظاهرة الاجتماعية أيضاً بأنها مجموعة من القواعد والاتجاهات العامة التي يتبعها أفراد المجتمع، التي تنظم حياتهم، وتنسق العلاقات التي تربطهم ببعضهم.

2- مفهوم البراديفم:

اصطلاحاً النموذج يستخدم أحياناً للإشارة إلى مجموعة الافتراضات الأساسية. وهذا الافتراض الذي نستخدمه الآن "pradigm" هو كلمة لاتينية الأصل "pradigma" وفي العصور القديمة، أي قبل تطور العلوم الحديثة كانت هذه الكلمة تعني أي نوع من النموذج يمكن نسخه أو قياس علمياً ومقارنة شيء آخر به. وعلى سبيل المثال، فإن سجل حياة الإنسان الفاضل كانت نوعاً من النموذج أو pradigm ويمكن استخدام حياة هذا الإنسان كمقياس للسلوك الحسن، كما يمكن مقارنة حياة أي إنسان آخر. لكن الدارس باللغة العربية يعاني مشكلة تعريب المصطلح بخصوص التباين في ترجمة المصطلحات؛ فمصطلح pradigm مثلاً هو (منسق)، (نموذج كلي) لدى كمال أبو ديب، وهو (التبادل) لدى سعيد الغانمي، و(الجذر) لدى سعيد بنكراد، و(الجدول) لدى يوسف الصديق...بينما يميل الكثير من الباحثين العرب إلى ترجمته بـ (المرجع).

ظهر مفهوم البراديغم لأول مرة على يد Thomas khun في الولايات المتحدة الأمريكية عام 1970 في كتابه بنية الثورات العلمية ويعرفه على أنه: "توجه نظري (métathéorie)، وإطار فكري يشكل إجماع حول التساؤلات الملحة من أجل إجراء التجارب داخل العلم الطبيعي، حتى يحدث التغيير اللازم، وبالتالي فهو ليس نظرية وإنما تحول في أفق البحث". وقصد كون بالبراديغم: "مجموعة القوانين والتقنيات والأدوات المرتبطة بنظرية علمية، والمسترشدة بها والتي يمارس الباحثون عملهم، و حالما تتأسس تتخذ اسم العلم العادي. وصفة العلم العادي هي مرحلة متقدمة من مراحل المعرفة العلمية أنتحط النظرية والبحوث بالقبول في الوسط العلمي، ويصادق على إجراءاتها، ويعترف بها مجموعة من الباحثين في مجال معين.

ولكي تتحول النظرية إلى براديغم حسب معنى الخولي: النموذج القياسي الإرشادي هو النظرية العامة التي يلتزم بها المجتمع العلمي في مرحلة ما، و بلوغ النظرية مرتبة النموذج الإرشادي يعني أنها الأفضل

من كل منافسها، أي ثبتت ووجب التسليم بها و بكل مسلماتها و مناهجها و مفاهيمها العلمية و خلفياتها الميتافيزيقية. فتغدو النظرية بكل هذه الأبعاد بمنزلة نموذج إرشادي يحدد مدلول الوقائع التجريبية.

3- مفهوم النظرية:

مفهومها لغتاً واصطلاحاً تُعرف النظرية لغتاً: بأنها مصطلح مشتق من الكلمة الثلاثية نَظَرَ، ومعناها التأمل أثناء التفكير بشيء ما، أمّا اصطلاحاً: فتُعرف بقواعد ومبادئ تُستخدم لوصف شيء ما، سواء أكان علمياً، أم فلسفياً، أم معرفياً، أم أدبياً، وقد تثبتت هذه النظرية حقيقة معينة، أو تساهم في بناء فكر جديد، ومن التعريفات الاصطلاحية 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

تعتبر النظرية العلمية الإطار الأساسي الذي تنطلق منه البحوث العلمية حسب الموضوعات المدروسة والإشكاليات المطروحة، فهي بمثابة خلفية مرجعية يبدأ منها البحث، وهذا يعرف في الأدبيات البحثية بالإطار النظري للبحث، تسمح للباحث بأن مشروعه البحثي من أرضية صلبة تضم مجموعة من الحقائق، والأفكار المنظمة والمفاهيم تعطي للبحث مشروعته ومصداقيته أكثر، وتمكنه كذلك من أن يبني فرضيات ويختبرها بناء على افتراضات النظرية ويوظف المفاهيم المشكلة للنظرية وعموما تفتح النظرية أفق أمام الباحث من أجل صياغة الفرضيات أو التساؤلات التي يروم البحث التحقق منها والاجابة عنها وأيضا ضبط اجراءات البحث وتحليل وتفسير النتائج المتوصل إليها.

والنظريات هي بناءات للمنهجية العلمية التي تعتمد في البداية على النماذج النظرية (البراديغمات) كمبادئ قاعدية لهذا البناء وتعتبر النظرية نقطة استدلال للباحث؛ سواء تجسدت في نموذج نظري أو سدّت فجوات وفوق هذا فإن الإطار النظري هو الضامن لاندماج البحث في المجموعة العلمية.

وهي أيضا مجرد للتفسيرات والتنبؤات للعلاقة بين الظواهر، وبناء النظرية هو إجراء يقوم على اختراع سلسلة من الحجج لتبرير الأحداث والظواهر. وهكذا، فتفسير أي ظاهرة يعتمد على نظريات، تربط الأفكار حول الملاحظات التي نقيّمها.

ويعرف التأسيس النظري بأنه وضع الباحثين والناشطين في حقل نظري مُعين، لمجموعة من القواعد والأسس العلمية، ولا تحمل هذه القواعد صبغة العلمية إلا بعد العديد من الدراسات والوصول إلى نفس النتائج، لتكون مرشدا علميا توجه الدارسين نحو دراسة معنية وتسمح لهم بالتحكم في مسار بحثهم من خلال القواعد، إضافة إلتوفير الوقت عنهم، كونهم لا يقدمون إلا بإسقاط هذه الأسس النظرية على الموضوع البحثي للتأكد من صوابه وخطئه.

تعتبر النظرية المستوى النهائي للمعرفة العلمية، وتمثل نظاما متسلسلا ومنسجما بشكل نسق ورابط بين القوانين والفرضيات والمبادئ وكل منها مكمل للآخر وهي أعم من النماذج التي تستخدمها، حيث يمكن أن تستخدم أكثر من نموذج وتضعها في سياق مفاهيمي أكثر عمومية.

-أن تؤيدها الكثير من الأدلة، وليس دليلا واحدا، وبما يضمن أنها تمثل جيدة، إن لم تكن صحيحة كلية.

3.3 النظرية هي النظرية :

تعتبر كل نظرية تفكيراً حول النشاط الإنساني ، فالنظرية بهذا هي محاولة لوصف ما هو خارجي ، وهذا يعني أنه بمقدورنا إدراك (percevoir) ، و مسك (saisir)

و تعقب (Appréhender) ، و فهم (Comprendre) ، و تأويل (Interpréter) هذا الذي هو خارجي .

إذا كل نظرية، تحتوي تصوّراً للطريقة التي يتموقع بها الفرد، الذي يتمتع ببعض القدرات على الملاحظة تجاه هذا الخارجي، إضافة إلى أنّ علاقة الفرد، ليست فقط مع ما هو خارجي، و لكن أيضاً مع ما هو باطني.

● النظرية عند " كلابر " (J.KLAPPER) :

إنّ النظرية عند " كلابر " هي مجرد تخمين، بحيث أنّها لا تفسّر حقيقة الظاهرة، و لكنّها ترتكز على التوجهات الإحصائية لفعل ذلك. لذا فإنّ كلمة نظرية تعني في غالب الأحيان تخمين (Spéculation) ، وهي كلمة نطلقها لتفسير ظاهرة ما ، دون قياس ما إذا كان يلائم الظاهرة حقيقة .

● النظرية عند " بوبر " (C.POPPER)

*يعرّف " بوبر " النظرية على أنّها " مجموعة من الافتراضات المنسجمة

القابلة للتجريب " (Un ensemble cohérent d hypothèses falsifiable) .

- مجموعة افتراضات منسجمة : تحتوي النظرية مجموعة افتراضات ، لأنّ كل افتراض يقابل جزءاً من

الواقع الموصوف ، وهذا يعني أنّ الواقع معقد (complexe) ، و قابل للتجزئة

(décomposable)، فهو معقد لأننا في حاجة إلى عدّة افتراضات لمسكه، وهو أيضا قابل للتجزئة، لأنّ الافتراضات بإمكانها تعريفه. وهذا الذي يجعل أنّ النظرية تعكس الواقع بالنسبة لـ " بوبر " .

-فرضيات قابلة للتجريب : ينبغي إخضاع الافتراضات للتجربة الميدانية ، للتأكد من تمثيل النظرية للواقع ، ويحدث هذا إذا توقّرت بعض الشروط أهمّها ، أن تكون :

◀ قابلة للتكرار (Reproducible): ويعني هذا إمكانية تكرار التجربة مرّات عديدة دون أن يؤثر ذلك على طبيعة النتائج.

◀ موضوعية (objective): ويعني ذلك، أنّه بإمكان أي باحث القيام بنفس التجربة و الوصول إلى نفس النتائج.

و من هنا فإنّ النظرية عند " بوبر " ليست تخميناً فقط ، و لكنها معرفة موضوعية ، مبنية على افتراضات منسجمة قابلة للتجريب ، و صحيحة .

بالنسبة إليه، كل جزء من الواقع تقابله فرضية، وأنّ الانسجام الداخلي للنظرية يعكس الانسجام الكلي للعالم.

- النظرية هي فعل أيديولوجيا النظرية عند " فايربند " (FAYERBAND)
- يعدّ " فايربند " من تلاميذ " بوبر " لذا يؤكّد ما قاله أستاذه و يضيف بأنّ هذه الافتراضات في حقيقة الأمر أيديولوجية .

فكل تصوّر إنساني (أي كل فرضية) يتمّ في سياق نفسي و اجتماعي ، أي النمو و التطوّر الفكري للباحث ، و إذا كان الأمر كذلك ، فإنّ كل فرضية مؤسّسة على تصوّر إنساني ، تسجّل في هذا السياق بالضرورة . فالنظرية بالتالي هي تفعيل للسياق القبلي (la mise en œuvre du contexte préalable) فالواقع من جهة و النظرية من جهة أخرى، و لا شيء يؤكّد علاقة الأوّل بالثاني أو العكس.

يضيف " فايربند " بأنّ الإنسان يقترب إلى العالم ويتعقّبه عن طريق القصدية (intention) و الرغبة (désir)، و عليه يعتبر كل اقتراب للعالم ، امتداد للتصوّر الإنساني ، و منه يمكن اعتبار النظرية تفعيل لتصوراتنا المسبقة .

إضافة إلى كل هذا ، فإنّ السياق النفسي ، و الاجتماعي ، و الإدراكي الذي تعيد النظرية إنتاجه هو سياق المصالح المسيطرة .

• النظرية هي استراتيجية السلطة : النظرية عند " فوكو " (M.FOUCAULT)

• إنّ النظرية عند " فوكو " ليست تخميناً ، و لا معرفة موضوعية ، و لا فعلاً ايديولوجياً ، و لكنّها استراتيجية تدخل .

تقوم النظرية عند " فوكو " على الملاحظة ، و المصالح الاجتماعية . بالنسبة إليه لا توجد معرفة بريئة ، أو منعزلة عن قاعدتها الاجتماعية ، و المصالح التي تبرّرها ، فكل معرفة مسجلة في إطار ميزان قوى ، و مصالح اجتماعية .

لا نمتلك المعرفة من أجل التراكم المعرفي، أو الحاجة الملّحة للتطوّر، و انما لخدمة مصالح اجتماعية، يسميها " فوكو " الإرادة في المعرفة (la volonté de savoir) ، إلا أنّ هذا لا يعني بأنّ " فوكو " يقلّل من أهمية هذه المعرفة ، أكثر من ذلك ، فإنّه يرى أنّ المعرفة كلما كانت ذات أهمية ، كلّما كانت المصالح التي تختفي وراءها أكثر أهمية . فالسلطة تخلق معرفة حقيقية ، و المعرفة تعطي للسلطة أرضية محكمة . فالنظريات التي تعتبر أشكالاً للمعرفة المنظمة ، تسمح للأقوياء بالتدخل في الواقع بصفة فعّالة ، و استراتيجية .

• النظرية عند " كوهن " (T . KUHN)

إنّ النظرية عند " كوهن " هي انموذج (PARADIGME) ، و الانموذج هو مجموعة من التوجهات (orientation) ، و المواقف (attitude) ، و المواضيع (objets) ، و المناهج التي يعتبرها مجتمع الباحثين في فترة زمنية ما صالحة .

Le paradigme est un ensemble d'orientation d'attitude d'objets et de méthode qu'une communauté de chercheurs d'une époque donnée considère comme valable

يتطوّر النموذج عندما يدرك المجتمع العلمي ، أنّ هناك ظواهر تتجاوز إطار هذا المجتمع ، و التي تعتبر عيوب/تشوهات (anomalies) الانموذج ، بحيث لكل منهج نقائص ، و يكتشف إشكاليات لا تدخل في مجال مواضيعها ، و التي لا تستطيع تفسيرها . و إنّ اكتشاف هذه العيوب/التشوهات (anomalies) يؤدي إلى تطوّر النموذج ، و في بعض الأحيان إلى التحوّل الكلي للنموذج ، و يحدث هذا عندما يدرك المجتمع العلمي ، أنّ هذه العيوب تأخذ موقعا أكبر على حساب القدرة التفسيرية للنموذج . و عليه فإنّ النظرية عند " كوهن " تحمل خاصتين هما :

- أنّ النظرية تبرز من النموذج الذي يحدّد ، و يعرف مناهجها ، و مواضيعها .

- أنّ النظرية تبرز من عيوب/تشوهات (anomalies) النموذج ، التي تعتبر حدود النموذج التي لا يمكن تجاوزها

4- مفهوم النظرية الاتصالية والإعلامية:

تشتمل نظريات الاتصال على القواعد والقوانين التي تتحكم في عملية الاتصال. فهناك النظريات التي تفسر دور القائم بالاتصال وكيف يؤثر في الأخبار وهي نظرية حراس البوابات GateKeepers وهناك

النظريات التي تشرح عملية انتقال المعلومات على مرحلتين وهناك نظرية مارشال ماكلوهان التي تشرح دور الوسيلة وأهميتها في عملية الاتصال.

تجسد بشكل فاعل تطبيقات وسائل الاتصال والإعلام في المجتمع، كما توضح ما تحدثه هذه الوسائل من تأثير على الجمهور أو من الجمهور نفسه تجاه الرسائل الاتصالية والإعلامية، بل تتجاوز أحيانا إلى تقديم صورة عما يمكن أن يحدث مستقبلا، كما تقدم تصورا عن المتغيرات الاجتماعية المحتملة وتأثيرات وسائل الاتصال فيها.

وتعني النظريات تلك البحوث والدراسات التي تتعلق بالاتصال سواء ما تعلق منها بالمرسل أو المستقبل أو الوسيلة أو الجمهور أو كلاهما معا.... وكان للفضل في حصر مجالات الدراسة فيما يخص الظاهرة الاتصالية للباحث في مجال الاتصال هارولد لازويل من خلال أسئلته الخمسة الشهيرة الذي حدّد من خلالها ميادين البحث، من منطلق التحليل الوظيفي لأجزاء الاتصال الجماهيري ومكوناته الأساسية، وتخضع البحوث إلى الآن إلى هذا المنطلق وهذا التقسيم.

الفرق بين النظرية والنموذج:

تنحصر الفروق بين كل من النظرية والنموذج فيما يلي:

- اعتبر عالم الاتصال كاييلا أن النموذج يعد الخطوة الأولى في التوجه نحو النظرية حيث يركّز النموذج على مشكلات أقل أو توجه أكثر تحديدا، كما أن النموذج يعد فئة من الفئات الفرعية المنبثقة عن النظرية فيقال نماذج الاتصال بمعنى النظريات.

- أن النظرية نموذج بالقدر الذي تتميز فيه بصفات عن غيرها من النظريات الأخرى، وفي أحيان كثيرة يطلق نموذج على أية قضية سواء أكانت نظرية أو مستنبطة من التجارب عن طريق الاستقراء لأنها تمثل في ذاتها نوعا يفرقها عن القضايا الأخرى...
- بينما في المقابل تصلح النظرية للاختبار وكما يولد النموذج فروضا قابلة للاختبار أي أن النماذج خطوة أولية في اتجاه فهم أفضل لوسائل الاتصال والإعلام... كما أن النموذج يساعد في تطوير بحوث الاتصال.
- أما عن الاختلافات الموجودة بين ما يعرف بنماذج الاتصال ونظريات الاتصال فقد حددها بعض الباحثون؛ وهذا ما أثبتته الدراسات الحديثة في مجال علم الاتصال وتتمثل في :
 - يوجد تداخل بين النظرية والنموذج حيث أن النموذج يفهم في سياق النظرية.
 - النظرية بناء كلي لعمل الإعلام بجزئياتها أما النموذج فهو بناء جزئي لعمل الإعلام.
 - النظريات تركز على العلاقات الخارجية و المؤسسة أما النموذج فيركز على العمليات الإدراكية للإنسان.
 - النظريات الأكثر توجهها للمجتمع وعناصره المادية والعلاقات الدولية والمحلية، أما النموذج فهو أكثر توجهها للإنسان نفسه من خلال محاكاة أفعاله وتوجهاته...
 - النظرية هي نوع من التعميم للنشاط المعرفي ونتائج الممارسة من خلال التحقق من الواقع والعمل على تفسير النتائج والتنبؤ بالقوانين المنظمة.
- إذن هذه بعض المفاهيم الأساسية التي تساهم في فهم ما سيأتي من نظريات الاتصال الجماهيري، فهذه النظريات بنيت على هذه الأساسيات، خلال مسارات تشكلها وبنائها من قبل باحثي مجال الاتصال

الاتصال الجماهيريو المهتمين بوسائل الإعلام و مضامينها و علاقة الجمهور بهذه الوسائل، حيث شكلت محور الدراسات وافتراضاتها المتعددة.

5-الظاهرة الاتصالية وتعدد التخصصات (ما بعد الوسيلة):

بدأ التنظير الاتصالي انطلاقا من الخلفيات النظرية والتحليلية التي استعرضناها آنفا، ولم تكون هذه المحاولات التنظرية بمنأى عن الظروف التاريخية و التحولات التي عرفتها المجتمعات الغربية آنذاك، خاصة إفرزات الحربين العلميتين الأولى و الثانية ، أين تم توظيف الإعلام من أجل تحقيق مكاسب في ظل التنافر العالمي إلى حد الاقتتال 'بالإضافة إلى استغلال وسائل الإعلام في الدعاية التجارية كداعم الحركية الصناعية التي شهدتها بعض الدول الغربية منها أساس في تلك الحقبة من التاريخ؛ فبدأ التفكير بجدية في وسائل الإعلام و إمكاناتها من قبل بعض الباحثين، على اعتبار أنها أصبحت تشكل جزء من الفعل الاجتماعي و موجهة لمساره بصفة غير معهودة لفتت انتباه الدارسين من حقول معرفية متعددة.

و يرجع تاريخ الدراسات الأولى المرتبطة بوسائل الاتصال الجماهيري لإسهامات الباحث في السياسة هارولد لازبول ابتداء من 1927، ووردت بعض أفكاره في كتاب "تقنيات الدعاية خلال الحرب العالمية الأولى"، من أهمها أن وسائل الاتصال الجماهيري غدت أدوات ضرورية في إدارة الرأي العام توجهه من طرف الحكومات . و قد تبلورت هذه الأفكار مع ظهور وسائل الاتصال الجماهيري مثل السينما و الإذاعة ، و قبلها التوزيع الواسع للصحف؛ حيث وظفت هذه الأدوات في الدعاية السياسية، فأثبتت فاعليتها في حشد الجماهير لتبني الرؤى السياسية ، و زرع روح الانتماء و الولاء داخل الدولة الواحدة ، و قد كانت الدعاية النازية إحدالنماذج الناجحة في دعم افتراض قوة و قدرة وسائل الإعلام على تحريك الجماهير و تغيير اتجاهاتهم، و حتى أثناء الحرب العالمية الأولى فهناك من اعتبر أن

خسارة الألمان للحرب مردّه إلى توظيف الآلة الدعائية عن طريق الوسائط الجماهيرية المتاحة في ذلك الوقت تحت مسمى تشييء الجمهور من خلال مبدأ مثير واستجابة ، أو الإبرة المخدرة هذه المفهوم الذي ابتكره لاسيول تعبيرا عن الأثر الفوري لوسائل الإعلام على الأفراد.

و من بين إسهامات لازويل في مجال بحوث الاتصال الجماهيري، وضع أدوات تحليل ضمن براديفمالسوسولوجيا الوظيفية، خلال الأسئلة الشهيرة لدراسة المضامين الإعلامية وهي: من؟ يقول ماذا؟ بأية وسيلة؟ لمن؟ وبأي أثر، وهذا ما عرف في شق منها في التقليدي البحثي الإعلامي بأداة تحليل المضمون. وقد تحولت هذه الأسئلة فيما بعد إلى فروع بحثية تتمثل في : "تحليل التحكم و الرقابة، تحليل المحتوى ، تحليل وسائل الإعلام أو الحوامل دراسة الجمهور، دراسة التأثيرات.

و يرى لازويل أن الإعلام يؤدي وظائف رئيسية في المجتمع تتمثل في : مراقبة المحيط بمعنى رصد كل ما يهدد الجماعة الاجتماعية و يخل بنظامها، و الوظيفة الثانية هي عملية الربط الاجتماعي أي السعي إلى المحافظة على الروابط بين الأفراد داخل المجتمع، أما الوظيفة الأخيرة و هي نقل التراث الاجتماعي حاضرا و مستقبلا و هو مسعى دائم للإنسان من القدم.

في الأربعينيات القرن الماضي انطلقت البحوث الإمبريقية الأولى التي اهتمت بوسائل الإعلام و الظواهر المرتبطة بها، و من رواد هذا التوجه الجديد نذكر كل من لازاسفيلد، هوفلاند، مرتون...، حيث قام هؤلاء ببعض البحوث الميدانية. و حسب برلسون أحد رواد هذا المجال أن مؤتمر حاجة البحث في الاتصال (1940) كان لبنة تأسيسية لما سيصبح حقل بحوث الاتصال الجماهيري

و نورد هنا البحث الميداني الذي أجراه لازارسفيلد حول جمهور وسائل الإعلام، و كان الهدف منه كيفية تشكيل الآراء خلال الحملات الانتخابية، باعتبار الإعلام متغير في هذه المعادلة، كما

اهتم هوفلاند بمسألة الإقناع وآلياتها داخل الجماعات الصغيرة وسيرورة تشكيل الآراء الفردية، وصاحب مفهوم الأثر النائم الذي استقاه من البحوث التي أجراها.

لقد وصلت المقاربة الإمبريقية إلى عصرها الذهبي في الخمسينيات حيث تم ترسيخ الأسس النظرية للنموذج، و ترسيخ قواعد الأعمال التجريبية ...و في 1955 شكّلت نظرية الخطوة- خطوة في الاتصال الجماهيري لكاتز ولأزارسفيدل أو تعديل لنظرية تسخير الجماهير، التي ستعرف فيما بعد نظرية الإبرة تحت الجلد بافتراض أساسي هو الآثار المباشرة على مستعملها.

تزامن مع التوجه السابق ظهور الرؤية النقدية لوسائل الإعلام التي عرفت بمدرسة فرنكفورت، و من روادها: هوركايمر، أدورنو، ولتر بنجامين، هابرماس. وقد حملت هذه النظرية رؤية مخالفة للتيار الوظيفي الذي كان يعتبر أن وسائل الإعلام تساهم في استقرار المجتمع ويستجيب لحاجات وتطلعات الأفراد بداخله ؛ فالنقديون يرون بأن وسائل الإعلام تمثل وسائل الإنتاج وهي في يد أصحاب السلطة تستخدمها من أجل الهيمنة والسيطرة على الجماهير، وهذا ما كرّس مفهوم الثقافة الجماهيرية الهابطة التي تضمن الاستمرار والهيمنة للفاعلين في السلطة، لذلك تقوم على افتراض رئيس هو علاقة الثقافة الجماهيرية بوسائل الإعلام، و الدور الاجتماعي المثالي لوسائل الإعلام ، و معايير مهنة الإعلام والمسؤولية الاجتماعية، ثم البعد الاجتماعي لوسائل الاعلام ودورها في التغيير الاجتماعي.

أستقى هذا التوجه أفكاره من الفكر الماركسي، واعتبرتا أن وسائل الاعلام تنتهي إلى البنية الفوقية للمجتمع تنتج من خلالها نوع من الثقافة لإحكام السيطرة على الطبقات الدنيا وسهولة توجيهها.

في بداية السبعينيات شهدنا منحنى مغاير للتنظير الإعلامي، والذي عرف في وقتها بالدراسات الثقافية، حيث كانت كتابات منتسبي هذا التيار حول الثقافة والمجتمع؛ ويأتي كتاب هوقر "ثقافة الفقير" تزامنا مع بداية التلفزيون التجاري، أي قبل انتشاره في وسط الطبقات الشعبية إشادة بأن الحياة التقليدية

للمجموعات التي تتشكل منها الطبقة العمالية المقاومة للثقافة التجارية ونقد راديكالي لهذا النوع من الثقافة، لينشر بعدها رموندوليامس الثقافة والمجتمع الذي انتقد فيه الكتابات التي تفصل بين الثقافة والمجتمع، كما ارتبط مركز برمنغهام بدراسات الثقافية الذي كان من مؤسسيه هوقر ووليامز و هال والذي اهتم بالمسائل الثقافية في المجتمع³⁸. إلا أن ما يمكن مسكه من هذه الحركة البحثية أعمال

ستيوات هال حول الدور الإيديولوجي لوسائل الإعلام وطبيعية الإيديولوجية عموماً؛ حيث كانت لحظة مفصلية في نظرية قادرة على دحض مسلمات التحليل الوظيفي الأمريكي واستحداث شكل مختلف من البحث النقدي حول وسائل الإعلام، وهذا عرف بدراسات التلقي التي تتمحور حول تلقي الجمهور للرسائل الإعلامية وتحديد التلفزيونية منها، حيث يرى في مقاله الشهير "لتشفير وفك التشفير أن الجمهور هو الذي يحدد الرسالة الإعلامية وليس المصدر ما دام هو المعني بفك الشفرات، وهم ثلاثة أصناف: المهيمن وهي وجهات النظر الغالبة، ثم المعارض الذي يقرأ الرسالة من مرجعيته، والصنف المفاوض الذي هو خليط بين الصنفين الأول والثاني. كما تعد دراسة كل من بارانسدون، و مورلي حول التلفزيون الوطني اليومي تحولا في الدراسات الإعلامية التي ركزت على تحليل البرامج التلفزيونية ثم تحولت الى إشكاليات الجمهور

المحور الثاني نظريات الاتصال في بعدها الجماهيري

1. نظريات التأثير:

لقد اهتمت النظريات الأولى للاتصال الجماهيري بتأثير رسائلها الاتصالية على الأفراد داخل البيئة الاجتماعية، وعند الحديث عن تأثيرات الإعلام على المستوى الجمعي أو الفرد، فإننا نتحدث عن جملة الاستجابات المعرفية، الوجدانية، والسلوكية التي تحققت بعد التعرض للمضامين الإعلامية؛ وقد قام

العديد من الباحثين بالنظر في حقيقة قوة وسائل الإعلام والاتصال كعوامل مؤثرة في سلوك ومواقف ومعارف الأفراد والجماعات والمجتمع. وكانت نتائج الدراسات تختلف بسبب زوايا النظر والمتغيرات التي اختارها كل من هؤلاء وهذا سبب تعدد نظريات التأثير.

وقد حاولت هذه النظريات على اختلافها تقديم تفسيرات للأثر التي تتركه وسائل الإعلام في المجتمع، كالتغير الاجتماعي الذي يتبلور بتغير الأفكار والاتجاهات، والقيم داخل المجتمع، ومن النظريات من ذهبت إلى حصول تأثيرات مادية بالنظر إلى وسائل الإعلام قادرة على تحقيق عمليات التحديث والتنمية، وبالنظر إلى الوسيلة الإعلامية بوصفها مؤسسة اقتصادية تساهم في التطور الاقتصادي، وغيرها من التحولات التي تحدث في المجتمع بإسهام من وسائل الإعلام ومحتوياتها.

1.1. نظريات التأثير المباشر

تمهيد:

ولدت نظريات التأثير المباشر (التأثير القوي) من رحم الظروف التاريخية على المستوى الاجتماعي والسياسي، وحتى الاقتصادي، ومتأثرة ببعض النظريات والبحوث النفسية التي ساهمت بشكل واضح في بلورتها. وفي هذا السياق نذكر الممارسة الدعائية التي سادت الحربين العالميتين الأولى والثانية، ودور الذي لعبته وسائل الإعلام في توجيه الجماهير وحشدهم، وكذا بث الروح الوطنية والانتماء في نفوس هؤلاء من

أجل الدفاع عن الحدود الوطنية أثناء الحربين. كما كان للتصنيع في كل من الولايات المتحدة الأمريكية وأوروبا الأثر البارز في التحولات المجتمعية على مستوى العلاقات الإنسانية، حيث أصبحت هذه المجتمعات أقل تماسكا بفعل تقسيم العمل، والتخصص، والتدقيق في مجالات نشاط الإنساني؛ وهذا تولد عنه التنافس بين البشر والعزلة النفسية للأفراد داخل المجتمع الواحد.

- أصول نظرية الحقنة تحت الجلد:

تعود أصول بناء نظرية الحقنة تحت الجلد إلى سنة 1930 وامتدت إلى 1950، وقد طرح هارولد لازويل بعض أفكارها بعد الحرب العالمية الأولى، والتي جاءت كمحصلة لملاحظات

تلك الفترة، وسيطرة التفكير حول التأثير النوعي والكمي للرسائل الإعلامية التي تستهدف الأفراد. ونذكر في هذا السياق إعلانات الصحف والمجلات الموجهة للجمهور من أجل استثارة سلوكه الشرائي، والخطاب الناري لروزفالت من أجل تأييد سياساته، أو الدعاية النازية التي حاولت بناء قوة شعبية من أجل غزو أوروبا؛ وهو ما ولد الانطباع بأن الأفراد تقف عاجزة أمام قوة وسائل الإعلام ورسائلها.

وفي خضم هذه التخمينات حول الأثر القوي للمحتويات الإعلامية على الأفراد، عكفت المدرسة السلوكية على البحث في تأثير الإعلام، وكانت الحقنة تحت الجلد هي أولى الدراسات في هذا الاتجاه التي اعتمدت أكثر على الملاحظة من أجل بناء افتراضاتها، دون إجراء بحوث ميدانية حول سلوك الأفراد بعد التعرض لوسائل الإعلام؛ وقد تدعمت أفكار النظرية أكثر بعد النجاح المبر الذي حققته كل من الدعاية الألمانية، والأمريكية أثناء الحرب العالمية الثانية، من خلال الأفلام السينمائية والبرامج الإذاعية على حد سواء.

2.1. أسس نظرية الحقنة تحت الجلد:

يعود الفضل في نحت مفهوم الحقنة تحت الجلد أو القذيفة السحرية لهارولد لازويل في إشارة للتأثير المباشر والفوري الذي تمارسه وسائل الإعلام على الأفراد؛ وقد انطلقت هذه النظرية من فكرة مفادها أن الرسائل الإعلامية تصل إلى جميع افراد المجتمع بطريقة متشابهة، وأن الاستجابات الفورية والمباشرة تأتي نتيجة لتعرض لهذه المؤثرات(الرسائل)، فالجماهير عبارة عن ذرات منفصلة من ملايين القراء والمستمعين والمشاهدين، وهذه الجماهير مهيأة لاستقبال الرسائل، وتشكل كل رسالة منها قويا يدفع المتلقي للاستجابة بالشكل الذي يحقق هدف القائم بالاتصال.

على هذا الأساس فإن نظرية الحقنة تحت الجلد تجد لها صدى في كون الأفراد في المجتمع الحديث يتميزون بالعزلة وهذا ما يسهل النيل منهم من قبل وسائل الإعلام، وأن هذه الوسائل لها كامل القوة في التأثير في الأفراد وتوجيههم كيف ما أرادت، وتكون ردة الفعل أنية بمجرد التعرض للإعلام هذا من جهة، ومن جهة ثانية واستنادا لنموذج الدارويني أن الأفراد يمتلكون نفس الخصائص البيولوجية وهذا ما يجعلهم يستجيبون بطريقة متساوية للمثيرات الخارجية بما فيها المحتويات الإعلامية؛

افتراضات نظرية الحقنة تحت الجلد:

يمكن استخلاص الفروض التي قامت عليها نظرية الحقنة تحت الجلد من خلال أسس السابقة، والتي دعمت بصفة كبيرة المسلمات التي بنيت عليها النظرية ومن هذه المسلمات:

- أن الناس يستقبلون الرسائل الاتصالية بشكل مباشر وليس من خلال وسائل أخرى.

- أن رد الفعل حيال رسائل الاتصال يتم بشكل فردي، ولا يوضع في الاعتبار التأثير المحتمل لأشخاص أخرى.

تمتلك وسائل الإعلام والرسائل التي تبثها القوة الكاملة في ترك الأثر على الأفراد، وبالتالي فهي تتحكم فيهم بشكل كبير وتستطيع توجيههم من خلال ما تنشره من رسائل بصفة مطلقة يقف الأفراد عاجزين أمامها.

- الرسائل الإعلامية تشبه رمزيا الرصاصة تصيد الأفراد كل على حدى؛ ما يحدث أثر على التفكير والسلوك بصفة مباشرة، فورية، موحدة، وبشكل قوي.

وانطلاقا من الأفكار التي استعرضناها حول نظرية الحقنة تحت الجلد، والافتراضات التي قام عليها هذا المنظور؛ فإنه خلص إلى أن وسائل الإعلام تتمتع بقوة كبيرة في المجتمع وقادرة على توجيه الأفراد بشكل فعال، وأن تحدث استجابات فورية لديهم، ويمحور كل ماكويل، وغرفين هذا في نقاط أساسية:
- يستجيب الأفراد بشكل موحد للمنبهات الخارجية.

- تحقن الرسائل الإعلامية مباشرة في دم الأفراد مثل محلول الذي تحتويه الإبرة.

- أن الرسائل الإعلامية مصممة من أجل إحداث الاستجابات المطلوبة.

- تأثير الرسائل الإعلامية مباشر وقوي، وقادر على إحداث تغيير دال لسلوك الأفراد.

- أن الأفراد يتميزون بالضعف، وعدم القدرة على التغلب على تأثير الإعلام.

- نقد نظرية الحقنة تحت الجلد:

لقد واجهت نظرية الحقنة تحت الجلد عديد الانتقادات من قبل الباحثين، وبمناسبة الدراسات التي أجريت خاصة الإمبريقية منها التي أثبتت قصور النظرية في تفسير الأثر الذي تتركه وسائل الإعلام على

الأفراد بعد التعرض رسائلها على مستوى المعتقدات، الوجدان والسلوك ومن بين ما يعاب على هذه النظرية نذكر:

- لقد بلغت نظرية الحقنة تحت الجلد في الاعتراف بقوة وسائل الإعلام في المجتمع، وقدرتها في التحكم في الجمهور وتوجيه سلوكياته؛ حيث يقف هؤلاء عاجزون أمام سلطتها وسطوتها.

- أثبتت الدراسات لاحقا أن الأفراد يتمييزون فيما بينهم، وهذا ما ذهبت إليه نظريات مثل الفروق الفردية، والاجتماعية؛ وهذا عكس الطرح الذي استندت إليه نظرية الحقنة تحت الجلد بأن الأفراد يمتلكون نفس الخصائص؛ وبالتالي فإنهم لا يتأثرون بنفس الدرجة كما افترضت نظرية الحقنة تحت الجلد.

- إن النظريات التي جاءت فيما بعد ومنها نظرية الاستخدامات والإشباع، ونظريات التلقي أكدت الدور الإيجابي للجمهور حيال وسائل الإعلام ومحتوياتها؛ نافية بذلك السلبية التي وصفتها به نظرية الحقنة تحت الجلد.

- إن المشاهدات والتي استندت إليها نظرية الحقنة تحت الجلد مثل ما حدث من رد فعل قوي اتجاه البرنامج التلفزيوني حول غزو رجال الفضاء للأرض لم يصمد طويلا؛ فبعد إعادة تقييم المشاهدات ثبت أن الجمهور كانت له ردود أفعال متباينة بعد تكرار الاستماع إلى البرنامج.

- بنت النظرية افتراضاتها على التأثيرات النفسية مثل الخوف والتقتيل، وبالتالي كانت ردود أفعال الأفراد مبنية على استجابات لا واعية مبنية على المشاعر والأحاسيس التي لعبت عليها وسائل الإعلام في ذلك الوقت، فقد اقترنت بالحربين الأولى والثانية والظروف المحيطة بها.

3.1. خلاصة نظريات القوة المطلقة لوسائل الاتصال الجماهيرية:

تمثل الفكرة العامة لهذه النظرية في كون وسائل الاتصال تحدث حالة من الذهول inhibition

المعممة في الجمهور مشابهة لحالة الغيبوبة. و في هذه الحالة يصبح أي أمر أو توجيه حاجة يصعب الاستغناء عنها.

تلعب الدعاية في هذه العملية دورا أساسيا من حيث أنها تستغل هذه الوضعية من أجل التلاعب بالجمهور و هذا من خلال إضعافه (قدرته على التمييز العقلي)، و بالتالي تكرار بعض الصفات البسيطة و التي تثير لدى المستمع أو المشاهد مجموعة من المشاعر كالخوف مثلا أو الرغبة أو الأمل... و مع مرور الزمن فإنّ الفرد يتعوّد على هذه الصفات و ما تحتويها من مضامين، فيصبح لا يستطيع الاستغناء عنها و يتحوّل هذا إلى ردّ فعل طبيعي بالنسبة إليه.

على الرغم من أنّ tchakhotine يرى بأنّ هناك أفراد في اطار المجتمع (بحكم ثقافتهم) يمكنهم تجاوز هذه الحالة ، ولكن الأغلبية من عامة الناس الذين يسميهم " الفوج V " (violable) يتحولون إلى آلات robots تستجيب بصفة آلية للمنبهات التي تتلقاها من طرف الوسيلة .

تستند النظرية إلى نظرية المنعكس الشرطي التي قدمها " بافلوف " PAVLOV .

بقيت هذه الدراسات على مستوى التخمين في غياب الدراسات الامبريقية التي ظهرت فيما بعد (سنوات الاربعينيات) و بقي هذا النموذج في اطار ما يعرف بالاتصال التلغرافي

2. نظرية تدفق الاتصال على خطوتين

-مرتكزات النظرية:

كانت بداية بحوث لازارسفيلد وزملائه مع إنشاء مكتب البحث العلمي حول الراديو في جامعة كولومبيا في نيويورك، حيث ركزت أبحاثه على مقابلة أفراد في مدينة إيري كونتي بالأوهايو قدرت العينة بـ 600 مفردة أجرى معها استجابات لفترة طويلة عام 1940 أثناء الانتخابات الرئاسية الأمريكية التي ترشح فيها الرئيس السابق فرونلكينروزفيلت وكان الهدف منها اختبار فرضية تجزئة المجتمع وتجزئة قوة وسائل الإعلام في التأثير على الجمهور.

وقد توجت دراسة لازارسفيلد بكتاب مشترك مع كل من برلسون وجوديت موسوم بـ "اختيار الشعب (The people Choice) عام 1944؛ والذي أثبت فيه أن التصويت ليس خيارا فرديا فقط، وقد يكون ارتجاليا أو عفويا نتيجة حملات انتخابية منظمة من وسائل الإعلام، إلا أنه يمكن النظر إليه بأنه مرتبط بثلاث متغيرات اجتماعية، هي: الطبقة، الانتماء الجغرافي، والديم. ويكون ركن من الاندماج الاقتصادي والاجتماعي بشكل عام مدركا ب واسطة أسئلة متكررة منضوية ضمن التجمعات أو في ظل الكنائس، أو الخيارات السياسية السابقة، مكان الإقامة... والعلاقات داخل العائلة، ومجموعة الأصدقاء، كلها تحدد القرار السياسي أثناء التصويت وتطوره في الزمن.

وعليه فان هذه الدراسة رامت إلى التحقق من أن:

- وسائل الإعلام لا تؤثر بشكل مطلق وفوري في كل الحالات.

- وسائل الإعلام لا تؤثر بكيفية مماثلة على كل الأفراد.

- تأثير وسائل الإعلام ما هو إلا عنصر من عناصر أخرى، اجتماعية، اقتصادية ثقافية تؤثر في اختيارات الأفراد واتجاهاتهم.

وتأكد من خلال هذه الدراسة أن الأفراد يتعرضون لمضامين وسائل الإعلام بشكل انتقائي، فهم يختارون المضامين التي تعكس قناعاتهم الأصلية وينفرون مما سواها، كما تؤكد من خلال ذلك تأثير وسائل الإعلام وأهمية الاتصال الشخصي، وبأن الاتصال لا يتم بطريقة عمودية من الأعلى إلى الأسفل، بل أفقياً، واتضح لأول مرة دور قائد الرأي في سيورة الاتصال.

وتأسيساً؛ فإن أبحاث لازارسفيلد وزملائه استطاعت أن تبرز دور وسائط أخرى غير وسائل الإعلام في التأثير في الأفراد وفي صياغة اتجاهاتهم نحو مختلف القضايا التي تطرحها وسائل الإعلام وكذا داخل المجتمع، وأبرز هذه الوسائط انتماء الأشخاص إلى شبكات اجتماعية تلعب دور المحددات لانجاهات وسلوكيات الأفراد، وتمثل خطوط دفاعية مثل حارس البوابة تعمل على تصفية وتنقية كل ما يأتي من وسائل الإعلام وتكيفها وفق ميولات ومعتقدات الجماعة وحاجاتها المختلفة.

وفي دراسة قدمها إلباهوكاتز عام 1956 قدم تصورا لفروض تدفق الاتصال على خطوتين تتمثل هذه الفرضيات في:

- إن قادة الرأي والناس الذين يتأثرون بهم، ينتمون إلى نفس الجماعة الأساسية، سواء كانت الأسرة أم الأصدقاء أم زملاء العمل.

- إن قادة الرأي والاتباع يمكن ان يتبادلوا الأدوار في ظروف مختلفة، فقائد الرأي في المجال السياسي قد يكون تابعا في المجال الفني او الرياضي مثلا

- الإدراك الانتقائي:

- تعتبر عملية الإدراك نشاط ذهني يسمح بإعطاء المعنى للأشياء التي تحيط بالإنسان، كما يقوم بتقديم تفسيرات لها، وبإسقاط هذا الكلام على إدراك رسائل وسائل الإعلام المختلفة؛ فإن الأفراد يقدمون تفسيرات مختلفة لمضمون إعلامي واحد حسب خريطته الذهنية وانتمائه الاجتماعي. وهذا يعني أن أعضاء فئات معينة من الجمهور، تنتمي إلى ثقافات تحتية خاصة، يعطون نماذج متباينة من التفسيرات لمضامين إعلامية معينة، أي أنهم يحولون ويشكلون المعنى، بما يلائم مع استعداداتهم وقيمهم، حتى أنهم يحدثون أحيانا تبديلا جذريا في معنى الرسالة الإعلامية، والواقع أن الآليات السيكولوجية التي تدخل لتقليص مصادر توتر مبالغ به أو مصادر تنافر معرفي بين ميول الجمهور ومعتقداته وأحكامه المسبقة وبين مضامين الإعلام الجماهيري، تؤثر بعمق في إدراك هذه المضامين.

ولهذا فإن الإدراك الانتقائي هو مستوى ثاني من تصفية الرسائل الإعلامية، حيث أن المتلقين يبنون المعاني التي يريدون، حسب القيم والمعتقدات واتجاهاتهم حول مختلف الموضوعات والقضايا التي تطرحها وسائل الإعلام، وبذلك يتم تطويع الرسالة الإعلامية بما يتوافق مع الصيد المعرفي والقيمي التي يملكها المتلقي.

-التذكر الانتقائي:

يتمثل التذكر الانتقائي في إمكانية تخزين المعلومات التي مصدرها وسائل الإعلام، ويخضع التذكر إلى مدى انسجام هذه المحتويات مع المتلقي؛ وقد أثبتت الدراسات أن اختزان الرسالة الإعلامية في الذاكرة تجري

عبر عمليات انتقائية شبيهة بالتعرض والإدراك الانتقائي، فجوانب الرسالة الإعلامية المنسجمة مع آراء المتلقي وميوله يجري اختزانها في الذاكرة بحجم أكبر من جوانب أخرى، ويتصاعد هذا السلوك كلما تباعد زمن التلقي. وقد بين بارتلت أنه مع مرور الزمن، فإن عملية الاختزان في الذاكرة تنتقي العناصر التي أكسبها المتلقي معنى، وتسقط أخرى تعارضها وأكثر بعدا عنه، من الناحية الثقافي.

وصفة عامة فإن التذكر مرتبط أكثر باهتمامات الجمهور، فكلما كان المتلقي مهتما بموضوع معين يدخل ضمن احتياجاته ويتلاءم مع قيمه وانتمائه الاجتماعي، في حين يتماثل المتلقي للنسيان كلما كانت الرسالة بعيدة عن اهتمام المتلقي وميولاته وهذا يعني أن الرسالة تكون قوية وسهلة التذكر إذا ما توافقت مع المتلقي، وكانت ضعيفة إذا تعاكست مع حاجة المتلقي وبالتالي تكون قليلة التأثير عليه.

الفعل الانتقائي:

تحدث هذه النقطة عن التمايز بين استجابات المتلقين للرسائل الإعلامية التي تبثها وسائل الإعلام داخل المجتمع، وهي آخر سلسلة فيما يخص علاقة الانتقاء بوسائل الإعلام، وهنا يمكن أن نجزم بأن الفعل المرجو من المضمون الإعلامي لن يخرج عن فكرة الانتقاء بأن يكون السلوك محكوم أكثر بالجماعة التي ينتمي إليها المتلقي، وبخريطته المعرفية والقيم التي يؤمن بها، والثقافة الفرعية للمتلقي وهنا لا تترك المجال لتأثيرات وسائل الإعلام بمعزل عن المتغيرات التي ذكرناها آنفا، حيث تعمل كوساطات تحد من قوة وسائل الإعلام من أجل توجيه الجماهير.

ورغم التداخلات الموجودة في النظريات الانتقائية فإنها تعطي لنا في الوقت الراهن مؤشرات مهمة بالنسبة للمتغيرات الوسيطة التي تمشي جنباً إلى جنب مع وسائل الإعلام وتتكاتف من أن تبني فعل

التأثير، ويعني أن ننظر إلى تجزئ لصفات الجماهير من أجل فهم هذه التأثيرات بعيدا النظرة الشمولية التي ترى التأثير الموحد والمتساوي بمجرد التعرض لوسائل الإعلام.

3. خلاصة نموذج الأثر المحدود أو انتقال المعلومات على مرحلتين :

تمثل الفكرة الأساسية لهذه النظرية فيما يلي:

- أن الرسائل الموجهة إلى الجمهور لا تنتقل إليه بصفة مباشرة ولكن عبر عدة مراحل
 - أن الرسائل لا تسري بصفة حرة بين الأفراد ولكن يتم تصفيتها من طرف النسيج الاجتماعي
 - رفض فكرة المجتمع الجماهيري، و اعتبار المجتمع نسق مشكل من مجموعات اجتماعية (أولية) لها استقلالية نسبية، ولها تأثير على الأفكار والآراء ومشاعر الأفراد الذين ينتمون إليها.
- تعتبر دراسة **كاتزو كودي** و **لازرسفيلديو** المعنونة اختيار الشعب المرجع لكل الافتراضات التي استخلصت حول هذه النظرية .

ترى هذه النظرية أن الجماعات تمارس ضغطا على أعضائها لتبني خيارات مجموع أعضاء الجماعة ، وهو ما ظهر في الدراسة بحيث هناك تجانس كبير في العملية مما دفع الباحثين إلى القول بأن الانتخاب تجربة جماعية . و يعود إلى أن الأفراد يتجنبون مخالفة الجماعة التي ينتمون إليها حتى لا يدخلوا في نزاع مع أعضائها، و من جهة أخرى فإن الانتماء يسمح بتأويل الرسائل انطلاقا من المعايير الثقافية، والأخلاقية، و السياسية المشتركة.

و من هنا جاءت فكرة انتقال المعلومات على عدة مراحل والتي تتلخص في:

الوسيلة (إذاعة أو صحيفة)

تنتقل المعلومات عادة من الإذاعة أو الصحيفة

قادة الرأي نحو قادة الرأي، ثم من قادة الرأي إلى الأجزاء

الأقل نشاطا في المجتمع (أي الجمهور)

الجمهور

اتجه الباحثون فيما يتعلّق بتفسير هذه العلاقة

- الرأي الأول: أنّ قادة الرأي لا يتدخلون في توجيه أو تغيير الرسالة الإعلامية ، ولكنهم فقط مرحلة في العملية تساهم في إعادة تكرار ما سمعه في الإذاعة أو الصحافة (بصفة سلبية)
- الرأي الثاني : بالنسبة إليه قائد الرأي يعتبر حارس بوابة ايجابي بحيث له قدرة إعادة تأويل الرسالة ، وله قدرة منع سيولة الرسالة أو العكس .

- نقد النظرية:

- من بين الانتقادات التي وجهت إلى نظرية التدفق على مرحلتين، المقاربة المؤسساتية (نظرية ترتيب) الأولويات التي رأت في رؤية هذه نظرية قصور، على اعتبار أنها اعتبرت وسائل الإعلام وكيل إقناعي لأكثر متناسية بأنها مؤسسة بإنتاج الأخبار والأجندات، وتشكيل الفضاءات العمومية، بالإضافة إلى أن اختزلت السياسة في الفعل الانتخابي معتبرة أن الدور السياسي للوسائل الإعلام يتمثل في التوجيه الانتخابي، كما حذرت من خطورة التسليم بفكرة المجتمع الجماهيري والتأثير الموحدة، وقوة وسائل الإعلام.

- حسب المدرسة النقدية فإن اجتهادات تيار التأثير المحدود لوسائل الإعلام بالغت في إيجابية الجمهور وقدرته على التصدي لوسائل الإعلام ومضامينها، بالإضافة إلى تضخيم تفوق قادة الرأي داخل المجتمع على غرار وسائل الإعلام، وأن هؤلاء القادة ينافسون وسائط الجماهيرية ولهم تأثير كبير على أتباعه.

كما أفرطت نظريات التأثير المحدود في التهوين من قوة وسائل الإعلام وكأن هذه الوسائل ليس لها القدرة على تغيير الاتجاهات، مادامت متجذرة لدى المتلقين وتدخل في هذه التركيبة وساطات أخرى بمعية وسائل الإعلام

جامعة الجزائر 3
كلية علوم الإعلام والاتصال

وحدة نظريات الاتصال

د / مراد قاصد

السداسي السادس السنة الثانية ليسانس

المجموعة الأولى

السنة الجامعية 2020 / 2021

نظرية الغرس الثقافي

تمهيد:

تعتبر نظرية الغرس الثقافي Cultivation Theory أو نظرية التثقيف كما يطلق عليها في الأدبيات العلمية الأخرى تصويراً تطبيقياً للأفكار الخاصة بعمليات بناء المعنى، وتمثل هذه النظرية تطوراً في فهم وقياس التأثير التراكمي للتلفزيون عبر المشاهدة الكثيفة والممتدة، والتأثير طويل الأجل.

وتعد نظرية الغرس الثقافي للمعاني والمعتقدات التطور الطبيعي لفهم التأثير المتراكم وغير المباشر على جمهور التلفزيون من خلال تقديم الواقع المقدم عبر التلفزيون بكل ما فيه من قيم، وأفكار، واتجاهات، وسلوكيات على أنه واقع معاش الحقيقي.

وترى النظرية أن مشاهدة التلفزيون تقود إلى تبني اعتقاد حول طبيعة العالم الاجتماعي يؤكد الصور النمطية Stereotyped، ووجهة النظر المنتقاة التي يتم وضعها في الأخبار والأعمال التلفزيونية، وأن قوة التلفزيون تتمثل في الصور الرمزية التي يقدمها في محتواه الدرامي عن الحياة الحقيقية، التي يشاهدها الأفراد لفترات طويلة.

وتسعى النظرية إلى دراسة التأثير غير المباشر والذي يقوم أولاً على التعلم، ثم بناء وجهات النظر حول الحقائق الاجتماعية، بحيث يمكن النظر إليها على أنها عملية تفاعل بين الرسائل والمتلقين.

ولعل هم ما يميز نظرية الغرس الثقافي أنها تمثل النظرة المعتدلة التي تؤكد على أن الاتصال أداة قوية، ولكنها غير كافية بمفردها لإحداث الأثر، ولكنها في نفس الوقت تلعب دوراً كبيراً في المساهمة في تغيير وتعديل الأفكار والقيم والاتجاهات، وذلك من خلال الأثر التراكمي أو الآثار طويلة المدى Lingterm_Tffectss لوسائل الإعلام عادة، والتلفزيون خاصة.

وتوضح نظرية الغرس الثقافي أن وسائل الإعلام، وخصوصاً التلفزيون، قادرة على أن تحدد إدراكنا عن الحقائق والمعايير والقيم السائدة في المجتمع من خلال التقديمات المختارة والتركيز على موضوعات معينة، وتعد وسائل الإعلام مصدراً أساسياً للحصول على المعلومات عن البيئة التي نعيش فيها والعالم من حولنا.

نبذة مختصرة عن نشأة نظرية الغرس

وضع فروض هذه النظرية وطورها Gerbner والذي أكد أن التليفزيون يعتبر قوة مهيمنة في تشكيل المجتمع الحديث، وتقوم فكرة النظرية على أن التليفزيون قد أصبح بالنسبة للكثير من مصدر رئيسي لبناء تصوراتهم عن الواقع الاجتماعي Social Reality، والذي يعرف بأنه صورة لما هو موجود بالفعل، ولما نعتبره صحيحاً، والكيفية التي ترتبط بها الأشياء.

وقد قام جيربner ومجموعة من الباحثين بدراسات حول أثر التليفزيون على المجتمع الأمريكي إبان اجتياحه موجة من العنف والجرائم والاعتداءات في نهاية الستينيات.

وفي عام 1971 تمت طباعة حوالي 60 دراسة في خمسة مجلدات حول " التليفزيون والسلوك الاجتماعي " كان من نتائجها صياغة نظرية الغرس، والمقصود بها العملية التي تهتم باكتساب المعرفة أو السلوك من خلال الوسيط الثقافي الذي يعيش فيه الإنسان، وتعتمد هذه النظرية على هيمنة الصور التليفزيونية على المشاهدين، وكذلك على أهمية هذه الصور كمصدر للمعلومات والمعارف.

وقد ربط الناس بين ارتفاع معدلات الجريمة والعنف، والتغير في القيم الذي حدث في هذه الفترة، وبين انتشار التليفزيون في الخمسينيات والستينيات، وكان هذا هو الدافع Gerbner وأصدقائه لإجراء هذه البحوث حول تأثيرات التليفزيون في مجالات الصحة والتعليم.

وقد وضع Gerbner من خلال هذه الدراسات مشروعته الخاص بالمؤشرات أو المعالم الثقافية الذي يهدف إلى التأكد من قيام هذه العلاقة من خلال دراسة ثلاثة عناصر أساسية Cultural Indicateur هي:

1. العمليات المؤسسية الكامنة وراء إنتاج محتوى الإعلام.
2. الصور الذهنية التي ترسمها وسائل الإعلام.
3. ثم العلاقة بين التعرض إلى الرسائل التليفزيونية، ومعتقدات الجمهور، وأنماط سلوكه.

وقد ربط Gerbner بين كثافة المشاهدة، طول وقت المشاهدة واستمرارها بمرور الوقت، وبين سلوك المشاهدين واتجاهاتهم، وبالتالي أصبحت المشاهدة وكثافتها متغيرا ثابتا في الفروض والدراسات الخاصة بعملية الغرس.

وفيما يتعلق بالمرحلة العمرية، أشارت النظرية إلى أن تأثير التليفزيون يكون أشد وأكبر على الصغار الذين لم تتكون لديهم القدرة على التمييز بين الحقيقة والخيال، وكذلك على الصغار في الجماعات والأسر غير المتماسكة، أو بين الأطفال الذين يقل لديهم الانتماء إلى أسرهم، والجماعة أو المجتمع الذي يعيشون فيه.

وقد جاءت هذه النظرية كنموذج للاتجاه الجديد الذي يركز على دراسة أثر التليفزيون على المشاهدين، من خلال دراسة العلاقة بين المشاهدة أو إدراك المشاهدين لواقعهم الاجتماعي ومن خلال الاقتصار على دراسة كيفية اكتساب المعرفة، خاصة وأن التليفزيون من أكثر الوسائل التي توزع الأفكار والقيم، كما أنه أكثرها نقلا للمعلومات والمعتقدات.

لذلك ركزت هذه النظرية منذ بدايتها على دور التليفزيون في عملية تشكيل الاتجاه السائد لثقافة المجتمع، ذلك الدور الفريد الذي اكتسبه التليفزيون من خلال الطريقة الاجتماعية المبسطة التي يبني بها الواقع الاجتماعي، فيصل بقوة نفس الأفكار والمعتقدات والقيم، وفي نفس الوقت إلى الطبقات والفئات العمرية.

مفهوم نظرية الغرس:

تذهب هذه النظرية إلى القول بأن "مداومة التعرض للتليفزيون، ولفترات طويلة، تنمي لدى المشاهد اعتقادا بأن العالم الذي يراه على شاشة التليفزيون، إن هو إلا صورة مماثلة للعلم الواقعي الذي يعيش فيه.

وبالتالي فإن الفرض الأساسي لنظرية غرس المعاني والمعتقدات يشير إلى أن:

"ذوي المشاهدة الكثيفة Heavy Viewers للتليفزيون أكثر احتمالا لتبني معتقدات عالم التليفزيون عن العالم الحقيقي أو الواقعي، وذلك أكثر من ذوي المشاهدة المخفضة Lightiewers، أي أن الأكثر تعرضا للتليفزيون هم الأكثر إدراكاً للواقع الاجتماعي بشكل يتفق مع الصورة المعروضة لهذا الواقع.

ويشير الفرض الرئيسي لهذه النظرية إلى مصطلحين هما:

"العالم الرمزي " Symbolic World أو عالم التلفزيون Television World والمصطلح الثاني هو " العالم الواقعي " أو الواقع المعاش. " Real World "

حيث تفترض هذه النظرية أن العالم الرمزي الذي يخلقه التلفزيون يشكل ويغرس تصورات الجمهور المتلقي عن العالم الحقيقي أو الواقعي.

وتعمد النظرية إلى معرفة هذا الفارق بين إدراك المشاهدين للعالم الرمزي المدمج عبر التلفزيون، والعالم الحقيقي المعاش من خلال كثافة المشاهدة للتلفزيون.

وتفترض النظرية أن ذوي المشاهدة المنخفضة يميلون إلى التعرض إلى مصادر متنوعة ومتعددة للمعلومات، وبالتالي يصبحوا أكثر ميلا للعالم الواقعي المعاش، بينما يميل ذوي المشاهدة الكثيفة إلى الاعتماد، وبشكل كبير على التلفزيون كمصدر للمعلومات والمعرف والتصورات والمعتقدات، وبالتالي يكونون أكثر ميلا للعالم الرمزي المقدم لهم عبر التلفزيون وأكثرًا تبنيًا له على أنه الواقع الحقيقي المعيش.

وهناك عدة نقاط تفسر الفرض الأساسي لنظرية الغرس هي:

. تشير النظرية إلى أن التثقيف يعني بث المعارف والأفكار والقيم والمعتقدات والمثل والاتجاهات المرتبطة بأنماط سلوكية معينة تشكل طريقة للحياة، وذلك في ظل فلسفة محددة تميز مجتمعًا عن غيره من المجتمعات.

. أن النظرية وضعت تعريفًا لعملية الغرس Cultivation بأنه هو ما تفعله الثقافة بنا، والثقافة هي الوسيط أو المجال الذي تعيش فيه الإنسانية، وتتعلم.

. ومن خلال هذا التعريف يمكن تحديد مفهوم " الغرس الثقافي " بأن عملية زرع وتنمية لمكونات معرفية ونفسية، تقوم بها المصادر المختلفة للمعلومات والخبرة لدى من يتعرض لها، حيث تهتم عملية الغرس باكتساب المعرفة أو السلوك من خلال الوسيط الثقافي الذي يعيش فيه الإنسان.

فكأن البيئة الثقافية بأدواتها هي التي تقوم بعملية الإكساب والتشكيل والبناء للمفاهيم أو الرز الثقافية في المجتمع.

إن النظرية تلي أهمية كبيرة للتلفزيون، ودوره في إكساب الفرد قيما واتجاهات معينة، وإن هذا التعلم يتم بشكل غير مقصود، حيث يكتسب المشاهدون الأفكار والحقائق والقيم التي يتضمنها عالم التلفزيون على مدى زمني طويل نسبياً، لتشكل هذه الحقائق بصفة تدريجية أساساً للصور الذهنية، والقيم التي يكتسبها المشاهد عن العالم الحقيقي.

إنه لا بد من فهم الطبيعة التأثيرية للتلفزيون، من خلال فهم درجات التأثير على الجمهور والتي تتفاوت بين المشاهدين من حيث طول فترة المشاهدة، لذلك ارتبطت النظرية بين كثافة المشاهدة وبين سلوك المشاهدين واتجاهاتهم.

لذلك فإن النظرية تؤمن بأن عملية الغرس، وما تشمله من تأثير رسائل التلفزيون في بناء الواقع الاجتماعي عملية ليست أحادية الاتجاه، ولكنها عملية معقدة تتداخل فيها عدة عوامل تزيد أو تقلل من درجة التأثير والغرس.

ومن المفاهيم الهامة التي تضمنتها نظرية الغرس، ربط درجات التأثير بالانتقاء الذاتي للمضمون من حيث قبول المشاهد لمضمون ورفضه لآخر، وكذلك فإن قيم المشاهد، والحالة النفسية التي يكون عليها أثناء التلقي، وخبراته السابقة حيال الموضوع المعروض على شاشة التلفزيون، وكل هذه عوامل تلعب دوراً هاماً في عملية التأثير بالمضمون، وبالتالي حدوث الغرس.

تؤكد النظرية على ديناميكية العلاقة بين الجمهور التلفزيوني، فهي عملية مستمرة من التفاعل بين الرسالة والسياق، كما أنها عملية تتضمن نتائج تراكمية على المدى الطويل من التعرض المنتظم والمتكرر والثابت لرسائل التلفزيون.

وتركز نظرية الغرس على مفهوم ثقافة المجتمع أكثر من ثقافة الفرد، وعلى التغيرات التي تحدث في ثقافة المجتمع ككل، وليس مجرد التغير في سلوك أو آراء الأفراد، لذلك تسعى النظرية إلى معرفة الأفكار والقيم والآراء والصور العامة التي يمكن غرسها النظام الكلي لرسائل.

ركزت النظرية على أن تأثير التلفزيون لا يتوقف فقط على عملية الانتقاء الذاتي للمضمون، وإنما يتأثر بالعوامل الديموغرافية والاجتماعية، والشخصية، والثقافية، والتي تعد كلها عوامل تحدد الشكل والدرجة التي يحتمل أن يشارك بها التلفزيون في عملية الغرس ومستوياته .

كما تؤكد هذه النظرية على قدرة التليفزيون على تشكيل الاتجاه السائد لما يسمى بيئة الرموز المشتركة التي يولد فيها الأطفال، ويعيش من خلالها الكبار، ومن هنا أصبح التليفزيون من العوامل المؤثرة في التنشئة الاجتماعية، واكتساب المعلومات والقيم والأفكار، بالإضافة لدوره في تشكيل الاتجاه السائد لثقافة المجتمع من خلال ما يقدمه من مضامين في شكل رسائل موحدة يتم بثها إلى أعداد كبيرة من الناس، يختلفون فيما بينهم من حيث الظروف الاجتماعية والاقتصادية، والثقافية، والسياسية وكل هذه المزايا تجعل من التليفزيون وسيلة فريدة ومسيطرّة ويصعب التغلب عليها.

متغيرات نظرية الغرس

تعتمد هذه النظرية على متغير رئيسي مستقل هو: مستوى مشاهدة التليفزيون وطول وقت المشاهدة واستمرارها بمرور الوقت، ويتم تقسيمه إلى مستويات:

كثيفو المشاهدة: وهم من تزيد عدد ساعات مشاهداتهم اليومية للتليفزيون على أربع ساعات

متوسطو المشاهدة: وهم من تزيد عدد ساعات مشاهداتهم اليومية للتليفزيون ما بين ساعتين وأربع ساعات

منخفضو المشاهدة: وهم من تقل عدد ساعات مشاهداتهم اليومية للتليفزيون عن ساعتين.

المتغيرات الوسطية وتتمثل في:

● المتغيرات الديموغرافية وهي: السن، النوع، نمط الخبرة، المستوى الاجتماعي الاقتصادي.

● متغيرات المشاهدة وهي: نوع المشاهدة، دوافع المشاهدة، مدى إدراك واقعية المضمون المقدم

عبر التليفزيون.

المتغير التابع: إدراك المتلقين الواقع الاجتماعي بطريقة متوافقة مع الصورة التي يعرضها التليفزيون

لهذا الواقع.

وتنطلق نظرية الغرس من فرضية اختلاف تأثير المشاهدين بالمضمون المقدم إليهم عبر برامج التلفزيون باختلاف درجة إدراكهم لواقعية هذا المضمون، وتتوقف درجة إدراك واقعية المضمون المقدم لهم عبر التلفزيون على درجة كثافة المشاهدة.

حيث تؤكد النظرية على أن كثيفي المشاهدة Heavy Viewers أكثر قدرة على إدراك العالم الواقعي بصورة أقرب إلى المعالجة التلفزيونية، أي بصورة تعكس الرسائل والصور المتكررة والشائعة التي يعرضها التلفزيون.

الركائز الأساسية التي قامت عليها نظرية الغرس

إذا كان الفرض الأساسي لنظرية الغرس قائماً على اعتبار أن كثيفي المشاهدة للتلفزيون يميلون إلى تبني المعتقدات التي تعرض عليهم من خلال رسائل التلفزيون عن العالم الواقعي أو الحقيقي أكثر من منخفضي المشاهدة، فإن هذا الفرض قائم على عدة ركائز تشرح وتفسر هذا الغرس تتمثل فيما يلي:

أولاً: التلفزيون وسيلة فريدة للغرس بالمقارنة مع وسائل الاتصال الجماهيرية الأخرى:

التلفزيون هو الوسيلة الوحيدة التي تدخل المنازل لساعات طويلة، وتمتد الأطفال بالرموز البيئية خلال التنشئة الاجتماعية لهم، بينما تلعب باقي الوسائل دورها بعد أن يكون الطفل قد اكتسب القيم والعادات والاهتمامات في المنزل أولاً.

. فالاعتبار الرئيسي لهذه النظرية هو النظر إلى التلفزيون على أنه وسيلة متميزة عن غيرها من وسائل الإعلام حيث إنه يعتمد على الصور المرئية، وهو يختلف عن الوسائل المطبوعة لعدم احتياجه للقدرة على القراءة والكتابة، كما أنه يتميز عن الراديو في إمكانية توفير الرؤية بجانب السمع، ويختلف عن السينما في كونه وسيلة مجانية تعمل طوال الوقت وليس في أوقات محددة ولا تحتاج إلى مغادرة المنزل.. لذلك فالتلفزيون يعتبر من أهم وسائل الإعلام التي تترك أثراً في تقديم الأفكار والقيم والصور الإعلامية المختلفة لجميع فئات وشرائح وقطاعات المجتمع.

ويتميز التلفزيون بقدرته على توفير صور مقنعة عن العالم المحيط بنا، خاصة أن العالم ملئ بالغموض والتعقيدات، ولا نستطيع فهم كل ما يدور حولنا، فيأتي التلفزيون ويقدم لنا صوراً واضحة عن كل ما

يحدث في هذا العالم، وينجح في تقديم الخبرات المختلفة التي قد نعجز عن استيعابها من خلال الحياة الحقيقية المحدودة التي نعيشها، وذلك في صور واضحة مفهومة لا تحتاج إلى مهارات خاصة لفهمها.

كذلك تؤكد النظرية على أن التليفزيون يستحوذ على مشاهديه في العمق، ويتطلب منهم مشاركة شبه كلية، ومن هنا يأتي خضوع المشاهد إلى نشاط داخلي كثيف، غالباً ما ينتهي باعتناقه لكل ما يقدمه له التليفزيون من أفكار وقيم ومعتقدات واتجاهات، لأن لغة التليفزيون هي لغة خاصة لها نكهتها وقيمتها، وللصورة سحر لا ينكره أحد.

ثانياً: رسائل التليفزيون المرسله تشكل نظاماً ثقافياً موحداً ومتكرراً ومتناسكاً يعبر عن الاتجاه السائد (MainStreaming)

يسعى التليفزيون إلى تقديم نماذج متكررة من الرسائل والصور التي تشكل الاتجاه السائد، حيث تعمل هذه النماذج على التعريف بالعالم، وخلق صور ذهنية للواقع الاجتماعي المحيط بنا

وتفسر النظرية الاتجاه السائد Main Streaming أنه مجموعة من القيم والأفكار والصور المشتركة التي يؤدي التعرض المكثف للتليفزيون إلى غرسها بصورة تراكمية، مما يؤدي إلى تضيق الفروق بين الاتجاهات والسلوك والإدراك الاجتماعي بين المشاهدين، إلى الحد الذي يعتقدون معه أن الواقع الاجتماعي يسير على الطريقة نفسها الي تصور من خلال التليفزيون.

ثالثاً: تحليل رسائل التليفزيون تقدم علامات على عملية الغرس:

تشير النظرية إلى أنه في سبيل الوصول إلى التأكد من حدوث عملية الغرس، فإن عملية التحليل من خلال استخدام أسئلة المسح يجب أن تعكس ما يقدمه التليفزيون في رسائله باعتباره أفكاراً للغرس لجماعات كبيرة من المشاهدين على فترات طويلة، مع التركيز على قياس المشاهدة الكلية، بدلا من الأسئلة الخاصة بالتفضيل التي قد تؤدي إلى نتائج مضللة.

أسئلة المسح المستخدمة لتحليل عملية الغرس يجب أن تتجه نحو اعتبارات "العالم الواقعي" وهو المطلب الأول لعملية الغرس، وكذلك أهمية موازية للعالم الرمزي الذي يقدمه التلفزيون وهو المطلب الثاني للغرس.

ومن هنا حددت النظرية شروطاً معينة للأسئلة التي تسعى لقياس الغرس منها.

أن تعكس أسئلة المسح الاتجاه السائد الذي تجسده رسائل التلفزيون للمشاهدين وعلى فترات متباعدة، وأن يكون لكل سؤال بدائل بعضها مأخوذ من العالم الرمزي الذي يقدمه التلفزيون وبعضها مأخوذ من الواقع والإحصاءات والبيانات الواقعية.

رابعاً: يركز الغرس على مدى قدرة الرسائل التلفزيونية على تحقيق التجانس بين أفراد المجتمع، وعلى مساهمة التلفزيون في نقل الصورة الذهنية على المدى البعيد.

يركز هذا النموذج على إسهامات التلفزيون عبر الزمن في صياغة التفكير للغالبية العظمى من أن أبناء المجتمع، وهو ما يعرف بتحقيق التجانس والانسجام بين أفراد المجتمع ككل، ويعمل التلفزيون على تكوين تصورات الجمهور من خلال عملية التعرض التراكمي Cumulative exposure عبر فترة زمنية طويلة.

وتؤكد النظرية على أن تأثيرات الغرس لا يمكن قياسها عن طريق التجارب المعملية أو الاختبارات التجريبية لأنها تأثيرات تحدث على المدى الطويل، وذات طبيعة تراكمية نتيجة التعرض المستمر المنتظم لنماذج عامة أو أنماط من الأفكار والحركات والقصص التي تتضمن أفكاراً وقيماً ومفاهيم، ومعتقدات يقدمها التلفزيون يوماً من خلال مواده وبرامجه ومسلسلاته.

ويؤكد منهج نظرية الغرس على أهمية تحليل مضمون الرسائل التلفزيونية، وذلك لتحديد أهم الاتجاهات الثابتة والنماذج المستقرة من الصور والقيم والأعراف والاتجاهات المقدمة عبر المضمون التلفزيوني، ومعرفة مدى اختلافها أو اقترابها من الواقع الحقيقي الذي تعبر عنه.

خامساً: التلفزيون أداة لتدعيم استقرار المعايير السائدة، ومقاومة الانحراف عن الثقافة السائدة في مجتمع ما، ويركز تحليل الغرس على تدعيم هذا الاستقرار وتجانس النتائج

تفترض نظرية الغرس أن التليفزيون يقدم رسائل هي عبارة عن مجموعة من الرموز تكوّن ما يعرف بـ " بيئة من الرموز " Environment of Symblos يعيش في إطارها الأفراد، ويكتشفون ويعرفون أنفسهم والآخرين من خلال هذه البيئة التي تعمل على تكوين معتقدات واتجاهات وأفكار الأفراد عن العالم الواقعي المحيط بهم.

كما توصلت مجموعة من الدراسات إلى أن مشاهدة المسلسلات الاجتماعية الصباحية الطويلة ترتبط بإعطاء تقديرات مرتفعة لبعض الموضوعات ذات الطبيعة الاجتماعية مثل بعض الفئات الوظيفية Soap Opera، والتي تتكرر بشكل مكثف خلال هذه المسلسلات.

وقد أشارت هذه الدراسات إلى أهمية المشاهدة الانتقائية بجانب المشاهدة الكلية في حدوث الغرس.

ويمكن تلخيص خطوات تحليل الغرس Cultivation Analysis فيما يلي:

1. الخطوة الأولى: وهي نظام تحليل الرسائل أي تحليل مضمون الرسائل عبر التليفزيون

وترجع أهمية تحليل المضمون إلى تحقيقه ثلاثة أهداف رئيسية هي:

أ . أنه يقدم مفاتيح أو علامات عن حقيقة السياسات والأهداف التي تسعى إليها النظم الاجتماعية، والمنظمات الصناعية في المجال الثقافي، كما أنه يحدد لنا السلوك الصناعي في إطار هذه الثقافة.

ب . أنه يبحث هذه الرسائل باعتبارها نظاما معبرا عن حقيقة التأثير المتبادل بين الأفراد والعلاقات الاجتماعية القيم السائدة.

ج . أنه يقدم لنا أساسا لإظهار ما يسببه الفعل من نتائج يمكن ملاحظتها.

. ويجب ملاحظة أن تحليل مضمون الرسائل المقدمة عبر التليفزيون يركز على اتساق وتجانس الصور

الذهنية Images، والصور المنعكسة Portrayais، والقيم Values التي تبثها هذه الرسائل

2. الخطوة الثانية: وتتمثل في استخدام نتائج هذا التحليل في تشكيل الأسئلة التي تهدف إلى قياس إدراك

المبحوثين للواقع الحقيقي المعاش، وتكون بعض الأسئلة شبه موجهة، ويقاس البعض الآخر بالمعتقدات والآراء والقيم والاتجاهات والسلوك.

3. الخطوة الثالثة: إجراء المسح على الجمهور بتوجيه الأسئلة التي تم وضعها في الخطوة الثانية لتحديد حجم التعرض، وكثافة المشاهدة النسبية، ويتم تقسيمهم إلى ثلاثة مستويات:

.كثيفو المشاهدة Hervy Viewer.

.متوسطو المشاهدة Medium Viewer.

.منخفضو المشاهدة Light Viewer.

الخطوة الرابعة: استنباط الفروق الأساسية بين مستويات المشاهدة

المتغيرات والعوامل المؤثرة في عملية الغرس:

. إذا كانت نظرية الغرس تؤكد على الدور الذي تلعبه وسائل الإعلام، وفي مقدمتها التلفزيون . في تكوين الصورة الذهنية عن العالم الحقيقي المحيط بنا، من خلال ما تقدمه منصور وأفكار ومفاهيم للمتلقين، إلا أن المؤكد أنه لا يمكن تصور أن هؤلاء المتلقين يحملون أفكاراً وصوراً مطابقة تماماً لتلك المعروضة عليهم عبر وسائل الإعلام.

. كذلك فإن وسائل الإعلام لا تعكس الصورة الذهنية والأفكار والقيم التي يتبناها المجتمع بالضبط، وإنما قد تتشابه هذه الصور مع ما يتبناه المجتمع أو تختلف.

. وتعتمد درجة التشابه أو الاختلاف على مجموعة من العوامل والمتغيرات التي تمثل عوامل مؤثرة في حدوث عملية الغرس.. من أهم هذه العوامل ما يلي:

. العوامل الديموغرافية .. ويقصد بها السن، حيث تشير النظرية إلى أن تأثير التلفزيون يكون أكبر على الصغار الذين لم تتكون لديهم القدرة بعد على التمييز بين الحقيقة والخيال.

. وكذلك النوع، أي هل يزداد تأثير التلفزيون على الإناث أكثر أم الذكور؟ وأيهما أكثر تبنيًا للعالم الرمزي الذي يقدمه التلفزيون على أنه العالم الحقيقي المعاش؟

. المستوى الاجتماعي الاقتصادي.. حيث تلعب المستويات الاجتماعية دوراً في تحديد قمة تبنى المتلقين لعالم التلفزيون بكل ما فيه من صور ذهنية ومعتقدات وأفكار وقيم على أنه العالم الحقيقي، حيث أثبتت نتائج بعض الدراسات أن الأطفال والمراهقين الأقل في المستوى الاجتماعي الاقتصادي كان تأثيرهم بواقع التلفزيون وإدراكهم لواقعته أكبر من الآخرين.

إلى جانب مستوى التعليم ونوعه، والمستوى الثقافي، بل ودرجة تماسك المجتمع الذي ينتهي إليه الجمهور المتلقي، فمثلاً يزداد تأثير التلفزيون في الجماعات والأسر غير المتماسكة، أو بين الأطفال الذين يقل لديهم الانتماء إلى أسرهم، وكذلك بين الجماعات الهامشية أو الأقليات، أو بين من يصورهم التلفزيون كضحايا

والمؤكد أنه بجانب العوامل الديموغرافية السابقة والتي تؤثر على قوة الغرس أو ضعفه، هناك أيضاً الخبرة الشخصية للمتلقي، والتي تلعب دوراً هاماً في عملية الغرس، فمن الحقائق الثابتة أن أثر وسائل الإعلام يزداد في القضايا التي تقل خبراتها الشخصية بشأنها، ويزداد التأثير في حالة تطابق خبرات المتلقين مع الخبرات التي يحصلون عليها من التلفزيون

كذلك هناك توجهات المشاهدين نحو أثر الغرس التلفزيوني، وهو ما يعرف بنوع المشاهد فهناك المشاهد النشط Actine مقابل المشاهد السلبي Passive، وكذلك مدى الانتقائية في المشاهدة Selctivity، والتفسير الواعي للمستوى التلفزيوني كواقع اجتماعي.

وضع الأجندة (ترتيب الأولويات)

Agenda Setting

يرجع الباحثون في تاريخ وضع الأجندة إلى أن أول إشارة مباشرة إلى وظيفة وضع الأجندة "ترتيب الأولويات" ظهرت عام 1958 في مقال (لنورتون لونج Norton Long)، إلا أن أفضل تصريح حول هذه الوظيفة ظهر لدى (برنارد كوهين Bernard Cohen) في كتابه "الصحافة والسياسة الخارجية عام 1963" والذي قال بأن الصحافة يمكن ألا تكون ناجحة كثيرا في أن تقول للناس بماذا يفكرون، ولكنها ناجحة إلى حد كبير في أن تقول للقراء عن الأشياء التي يفكرون حولها.

و اعتبر (برنارد بيرلسون Bernard Berelson) في مقالته المعنونة "الاتصالات والرأي العام" أن وسائل الإعلام تعد المسرح السياسي للمناظرات الجارية، ويرى أن هناك بعض الدلائل بان المناقشات الخاصة حول المسائل السياسية تأخذ مؤشراتهما من عرض وسائل الإعلام لهذه المسائل، إذ أن الناس يتحدثون في السياسة متماشين في ذلك مع الخطوط التي ترسمها الصحافة، وعليه حظيت نظرية وضع الأجندة باهتمام عديد الباحثين وتطورت بذلك وأصبح لها اتجاهات منهجية حديثة في عصرنا الحالي، ويمكن تقسيم هذه الاهتمامات إلى ثلاث مطالب:

نظرية وضع الأجندة بداياتها ومراحل تطورها:

تعد نظرية الأجندة واحدة من الأطر النظرية التي تبحث في تأثير وسائل الإعلام حيث تهتم بحوث "ترتيب الأولويات" بدراسة العلاقة التبادلية بين وسائل الإعلام والجمهور التي تتعرض لتلك الوسائل لتحديد أولويات القضايا السياسية والاجتماعية التي تهتم المجتمع.

ويفترض هذا المدخل أن وسائل الإعلام لا تستطيع أن تقدم جميع الموضوعات والقضايا التي تحدث في المجتمع، وإنما يختار القائمون على هذه الوسائل بعض الموضوعات التي يتم التركيز عليها بشدة والتحكم في طبيعتها ومحتواها، هذه الموضوعات تثير اهتمام الناس تدريجيا وتجعلهم يدركونها ويفكرون فيها، وبالتالي تمثل هذه الموضوعات لدى الجمهور أهمية أكبر نسبيا عن الموضوعات التي لا تطرحها وسائل

الإعلام، وعملية الانتقاء اليومي لموضوعات قائمة أولويات وسائل الإعلام وأساليب إبراز أو طمس تلك الموضوعات، وتحريكها صعودا أو هبوطا لا تستهدف إثارة اهتمام الجمهور العام فقط، إنما هي عملية تستهدف - أيضا - صانعي القرار السياسي.

وقد أشارت العديد من الدراسات الإعلامية أن دراسة العلاقة بين اهتمامات وسائل الإعلام واهتمامات المثقف يعد تطورا في دراسات وضع الأجندة والاتصال السياسي، وبالرغم من ذلك لم تتكرر هذه الدراسات حيث ينصب التركيز على دراسة العلاقة بين أجندة وسائل الإعلام وأجندة الرأي العام . إن مقرب تحديد الأجندة يعد الأكثر ثراء من حيث عدد الدراسات والأبحاث التي أنجزت وكذلك عدد البلدان التي أعد فيها فرضياته، وإذا كان البعض ينسبون نظرية وضع الأجندة إلى باحثين اثنين MC Combs and D. Shaw لفضلهما في ابتكار التسمية وتحليل الظاهرة بأدوات أكثر دقة، لكن في الواقع جذور هذه النظرية تعود إل العشرينيات من القرن الماضي، وكذلك هناك مرحلتين تميزان هذا المقرب: ما قبل الثمانينات من القرن الماضي وما بعده، وكل مرحلة تعكس السياقات السياسية والاجتماعية والتكنولوجية التي سادت آنذاك، وأبرز مظاهرها أن دراسات نظرية وضع الأجندة تمت في أنظمة سياسية ديمقراطية مفتوحة وفي عهد ما قبل الثورة الرقمية في قطاع الإعلام .

وتحتل دراسات وضع الأجندة أهمية خاصة في المجتمعات الديمقراطية التي تولي عناية خاصة لاهتمامات الرأي العام وتوجهاته كمدخلات في عملية صنع القرارات ووضع السياسات على كافة المستويات. فيما تهتم الدول غير الديمقراطية بدراسات وضع الأجندة رغبة في إحكام السيطرة على الرأي العام، إذ يتم توظيف وسائل الإعلام لتركيز اهتمام الرأي العام حول قضايا بعينها وكذلك تشتيت انتباه الرأي العام بشأن قضايا أخرى لا يراد له التفكير فيها .

يعتبر الثنائي **C Combs, & D. Show** من أعطى هذه التسمية لهذا النموذج، ومن لاحظ هذه الظاهرة لأول مرة أثناء الحملة الانتخابية لسنة 1972 بعد أن تمت نفس الملاحظة سنة 1968 خلال الحملة الانتخابية للرئاسة الأمريكية؛ مفادها أن الأفراد أثناء الحملة الانتخابية يأخذون القسط الكبير من المعلومات عن وسائل الاتصال الجماهيرية ومنها يكتسبون معلومات جديدة ويصبحون أكثر إدراكا للعوامل الجديدة التي

تؤكد عليها وسائل الإعلام أثناء عملية نقل النقاشات حول الإشكاليات المختلفة أثناء الحملة الانتخابية، وبهذا فإن الافتراض الأساسي لهذا النموذج يلخصه "برنارد كوهن Cohen Bernard" في قوله: " قد لا تنجح وسائل الاتصال الجماهيرية معظم الوقت في تحديد ما يعتقد الجمهور، ولكنها ناجحة بصفة مذهلة في تحديد ما ينبغي أن يفكر حوله هذا الجمهور".

ويضيف MC Combs , & Show حول دور الجمهور في ترتيب الأولويات "وضع الأجندة" حيث يقولان: "بينما تلعب وسائل الإعلام دورا رئيسيا في تحديد القضايا العامة اليومية، إلا أنها ليست بالكامل المحددة لأولويات أجندة الجمهور إذ هناك تفاعل بين الصحافة ومصادرها التي تؤثر على أولويات أجندة الصحافة، وأهم من هذا وجود التفاعلات بين الصحافة والجمهور التي تؤثر على ما هو مقبول باعتباره أولويات أجندة الجمهور".

و وضع الأجندة كوظيفة تأثيرية لوسائل الإعلام تتمثل علميا في كونها نصيرا أكبرا في صنع الثقافة السياسية للجمهور، بحيث أنها تربط بين تصور إدراك الناس للواقع السياسي وبين الشؤون والاهتمامات السياسية اليومية، ويمكن أن تلعب وسائل الإعلام من خلال وظيفة ترتيب الأولويات – وضع الأجندة – دورا اجتماعيا بتحقيق الاجتماع حول بعض الاهتمامات عند الجمهور التي يمكن أن تترجم فيما بعد باعتبارها رأيا عاما.

وقد حدد MC Combs & Show العوامل التي تؤثر في وضع الأجندة على مستوى الفرد وعلى مستوى وسائل الاتصال الى :

- فعلى مستوى الفرد: هناك حاجة الفرد إلى التوجه السياسي والتكيف مع الظروف المحيطة، معدل المناقشات الشخصية، مستوى التعرض لوسائل الاتصال ثم اتجاهات الفرد المسبقة؛
- وعلى مستوى وسائل الاتصال: هناك طبيعة النظام السياسي، طبيعة القضايا المطروحة، مستوى تغطية وسائل الاتصال ثم نوع هذه الوسائل، هذه المتغيرات تؤثر على شروط وضع الأجندة والتي من أهمها:

قيام وسائل الاتصال بعمليات انتقاء واختيار مستمر للمضمون الذي تقدمه وأيضا حاجات ورغبات الجمهور والتي تلعب دورا واضحا في وضع الأجندة.

وبالنسبة لعامل نوع الوسيلة فإن معظم البحوث التي أجريت في إطار نظرية وضع الأجندة أيدت تفوق الصحافة المكتوبة على بقية الوسائل.

هذا المفهوم خاص بعلاقة وسائل الاتصال بالجمهور، ويرى أن وسائل الاتصال هي التي تحدد الأولويات التي تتناولها الأخبار فهي تعطي أهمية خاصة لهذه الموضوعات مما يجعلها تصبح من الأولويات الهامة لدى الجمهور، وهكذا فإن الموضوعات التي يراها المحررون ذات أهمية هي التي يتم نشرها حتى لو كانت غير ذلك في الحقيقة، فإن مجرد النشر في حد ذاته يعطي أهمية مضاعفة لتلك الموضوعات بحيث يراها الجمهور ذات أهمية تفوق غيرها من الموضوعات.

وبناء على ذلك تسهم كثيرا في تشكيل الرأي العام ورؤيته للقضايا التي توجه للمجتمع، فمن خلال التركيز على قضية معينة وتجاهل أخرى تحدد وسائل الإعلام أولويات أفراد المجتمع في الاهتمام بالقضايا المتعلقة بقطاعات متنوعة في المجتمع .

وضع الأجندة عملية تقوم بها وسائل الإعلام باختيار ما يوصف بأنه أهم القضايا العامة والمختلفة، لكن قيامها بهذه الوظيفة لا يكون بطريقة مباشرة كأن تخبر الجمهور بأن هذه القضية هي الأكثر أهمية، ولكن يكون ذلك من خلال: تكرار تغطية هذه القضية بشكل أكبر مقارنة بالقضايا الأخرى وتخصيص حيز زمني ومساحة أكبر أو بطريقة استعراضية تجعلها أكثر بروزا.

وهذا ما حدد (إيفرت روجرز ودرينج سنة 1988) للتمييز بين القضايا والأحداث لبحوث وضع الأجندات الإعلامية وهذا الاختلاف يمكن قياسه من ناحية المدة الزمنية ومدى بروز الموضوع والأهمية الممنوحة له، فوضع الأجندة في غالب الأحيان تقاس من خلال مستوى التكرار.

الخلفية التاريخية لنظرية وضع الأجندة

إن الفرضية الأساسية لنظرية وضع الأجندة مفادها أن أثناء عملية صنع الأخبار تقوم وسائل الإعلام باختيار بعض القضايا من بين الكم الهائل الموجود على الساحة لتضعها في مستهل الأخبار، في الوقت

الذي لا تكتسي فيه أهمية في أذهان الجمهور وجزء لا يتجزأ من أجندته القائمة، بعبارة أخرى تحديد الأجندة التقليدية (لأنه يوجد شكل حديث لها) يعني أن تأثير وسائل الإعلام في مجال تكوين الرأي العام يتم بتركيز انتباه الجمهور على من؟ وماذا يفكر؟

هذه الظاهرة وفي زمن عدم وجود التلفزيون كان قد أشار إليها **Lippman Walter** في كتابه **Public Opinion**.

ويرجع بعض الباحثون في تاريخ وضع الأجندة إلى أن أول إشارة مباشرة إلى وظيفة الأجندة "ترتيب الأولويات" ظهرت عام 1958 في مقال "نورتن لونج" إلا أن أفضل تصريح حول هذه الوظيفة ظهر لدى "برنارد كوهن Cohen Bernard" في كتابه الصحافة والسياسة الخارجية عام 1963.

إلا أن البعض يرجعها لـ "ليبمان Walter Lippman" الذي يرى أن وسائل الإعلام تساعد في بناء الصور الذهنية لدى الجماهير، وفي الكثير من الأحيان تقدم هذه الوسائل - بيئات زائفة - في عقول الجماهير وتعمل وسائل الإعلام على تكوين الرأي العام من خلال تقديم القضايا التي تهتم المجتمع" وعند حديثه عن الاستخدامات الرمزية للسياسات أشار "ليبمان" إلى أن السياسات عبارة عن سلسلة من الصورة الذهنية التي يتم نقلها من خلال وسائل الإعلام، وتكون هذه الصور الذهنية "بانوراما" متحركة تقع أحداثها في عالم لا يدركه معظم الجمهور العام .

وهناك نص مباشر لم يلتفت إليه الباحثون من قبل حول وظيفة وضع الأجندة حينما اعتبر "برنارد بيرلسون" 1948 في مقاله المعنون "الاتصالات والرأي العام" أن وسائل الإعلام تعد المسرح السياسي للمناظرات الجارية، ويرى أن هناك بعض الدلائل بأن المناقشات الخاصة حول المسائل السياسية تأخذ مؤشرات من عرض وسائل الإعلام لهذه الرسائل، إذ أن الناس يتحدثون في السياسة متماشين في ذلك مع الخطوط التي ترسمها وسائل الإعلام... فوسائل الإعلام بهذا المعنى ترشد وتعلم الجمهور عما يتحدثون. وتبعاً لهذا النموذج فإن الجمهور لا يتعلم من وسائل الإعلام فحسب المسائل العامة والأمور الأخرى، ولكنه يتعلم كذلك كم تبلغ المسائل من أهمية تبعاً للتأكيد الذي تلقاه من قبل وسائل الإعلام .

إن أحد المفاهيم الرئيسية في نظرية وضع الأجندة هو الاختيار الذي تقوم به وسائل الإعلام في عملية قبول أو رفض مفردة من المفردات الإخبارية، وهذا المفهوم كان قدا ابتكره **Krut Lewin** سنة 1947 حول قرارات ربّات البيوت بخصوص شراء مواد غذائية، حيث لاحظ أن تدفق المعلومات عبر بعض القنوات التي تحتوى على "مناطق بوابات"، بخصوص ما إذا كان يسمح للمعلومات أو السلع بالدخول، أو التواصل في القناة.

هذه الفكرة طبقها **White 1950** في دراسة قرارات محرر القصص البرقية الخبرية في جريدة أمريكية بشأن قبول البرقيات أو رفضها، والتي اعتبرها (القرارات) النشاط الأهم في حراسة البوابة، وعليه فإن نموذج **White** شكل الأرضية التي انطلقت منها الأبحاث اللاحقة في عملية اختيار الأخبار من البرقيات الخبرية لوكالات الأنباء، وبالرغم من الانتقادات التي وجهت لهذا النموذج من حيث أنه يتجاهل العوامل البنائية التنظيمية في عملية اختيار الأخبار واعتبر المسألة شخصية – التركيز على المحرر – إلا أن **White** ساهم باسم في مدرسة بحث كاملة حول المبلغين.

وضع الأجندة هي ترتيب الأولويات أو وظيفة المفكرة ترجع الأصول النظرية لهذه البحوث إلى ولترليبمان **Walter Lippman** الذي أسس لها في كتابه الرأي العام سنة 1922 حين رأى أن وسائل الإعلام تساعد في بناء الصور الذهنية لدى الجماهير، وإن كانت غالبا ما تطرح – بيئات زائفة – وتعمل على تكوين الرأي العام بتقديم القضايا التي تهتم المجتمع .

لكن الباحثون يعتبرون أن أول إشارة مباشرة للنظرية والإقراء بهذه الوظيفة لوسائل الإعلام – نظرا لتجاهلها تماما في الأربعينيات والخمسينيات من القرن العشرين – كانت لـ **Norton Long** في مقاله سنة 1958 لوضحها أكثر **Bernard Cohen**، إذ أحيائها بعد ذلك بنحو أربعين سنة في كتابه الصحافة والسياسة الخارجية عام 1963 حين أكد وجهة نظر ليبمان بقوله: "أن وسائل الإعلام لا تنجح دائما في إبلاغ الجماهير كيف يفكرون (الاتجاهات) ولكنها تنجح دائما في إبلاغهم عما يجب أن يفكروا فيه (المعلومات)"، أي أنها تعلم جمهورها وترشده إلى ما يجب أن يتحدث فيه، فهي قادرة على تعليمه مدى الأهمية التي تكتسبها المسائل والقضايا .

تطور نظرية وضع الأجندة

تعود الأصول الفكرية لدراسات وضع الأجندة إلى ما كتبه ليبمان Lippmann عام 1922 عن: "دور وسائل الإعلام في إيجاد الصلة بين الأحداث التي تقع في العالم الخارجي والصور التي تنشأ في أذهاننا عن هذه الأحداث".

وبعد أربعين سنة: أي في عام 1963 كتب كوهن برنارد Cohen Bernard عن قوة وأهمية وسائل الإعلام في تحديد الإعلام القضايا التي يهتم بها المجتمع.

لقد عبر ليبمان وكوهن عن المعنى الذي إنبثقت منه دراسات وضع الأجندة بعد أول دراسة أميريقية تحمل هذا المصطلح العلمي الجديد عام 1972 (لمكسويل ماكومبس ودونالد شو MC Combs and Donald Show) وتزامنا مع هذه الدراسة الإميريكية كانا الباحثان (كوب وألدر Cobb and Elder) يطوران أفكار مشابهة عن وضع أجندة السياسة "وهي العملية التي تنتقل بمقتضاها أولويات وسائل الإعلام إلى أولويات السياسة العام؛ بمعنى أن القضايا التي تحصل على اهتمام وسائل الإعلام في دولة معينة في فترة زمنية معينة تتبناها الدولة باعتبارها سياسة عامة كون وسائل الإعلام الصوت المعبر عن إحتياجات الرأي العام. فتم اعتبار نظرية وضع الأجندة "أحدث النظريات العلمية في مجال الإعلام السياسي" أما وضع أجندة وسائل الإعلام فلم يحظ بالاهتمام الكافي، وتم قبول أولويات اهتمامات وسائل الإعلام كما هي دون البحث في العملية التي سبق تشكيلها، والتي تشمل كل التفاعلات بين وسائل الإعلام والمصادر الإخبارية وغيرها في إطار من التنافس والتعاون المحكوم بقيم وممارسات وإجراءات معينة.

في عام 1992 كتب Show and MC Combs أول دراسة نشرت عن وضع الأجندة: "تتسع المجالات البحثية لوضع الأجندة يوما بعد يوم، ويتضاعف التقدير العلمي لهذا التوجه البحثي نتيجة استكشافه للأدوار الفاعلة التي تمارسها الصحافة ووسائل الإعلام الأخرى في حياتنا السياسية والاجتماعية" وقد تعمق الباحثون في اتجاهات بحثية نظرية ومنهجية جديدة خارج نطاق المفهوم الأول لوضع الأجندة الذي كان سائدا في السبعينات.

وإن أهم ما يميز هذه النظرية العلمية هو قدرتها المستمرة على توليد تساؤلات بحثية جديدة بالبحث واستكشاف مجالات وطرق جديدة، ومن هذا المنطلق تميزت نظرية وضع الأجندة بثلاث سمات أساسية هي:

- النمو المستمر للدراسات التطبيقية في مجال وضع الأجندة منذ أن بدأ الاهتمام بها حتى اليوم؛

- قدرتها على تحقيق التكامل بين عدد من المجالات البحثية الفرعية (الاتصال - السياسة - المجتمع)؛

- قدرتها على توليد قضايا بحثية وأساليب منهجية جديدة.

ورغم مرور أكثر من أربعة عقود خلت على قبول الفرضية العلمية لنظرية وضع الأجندة، فإن عددا من الدراسات أغفلت جانب التكامل في العملية الاتصالية، ولم تنطلق من رؤية تكاملية في دراستها لمصادر التأثير.

وعليه يجب دراسة القيمة التكاملية في إطار النظرية من خلال دراسة أكثر من مكون من مكونات المجتمع مثل الصحافة والمثقف العضوي والرأي العام باعتبار أن ذلك يمثل مطلبا حيويا لنضج البحث العلمي في النظرية، كما أن دراسة كل مكون من هذه المكونات على حدة سيحكم عليه بالعجز والقصور.

تعد نظرية وضع الأجندة من النظريات المتكاملة لاهتمامها بدراسة "الاتصال الشخصي إلى جانب الاتصال الجماهيري" [فقد أكدت عديد الدراسات أن الاتصال الشخصي (المثقف العضوي) له دور مهم في بنية النظرية إذ يمكن أن يدعم أو ينافس وسائل الإعلام (الصحافة المكتوبة) في ترتيب أولويات الجمهور (الرأي العام)، بحيث يعزز تأثير هذه الوسائل بالنسبة للقضايا التي تتم تغطيتها بتوسع في وسائل الإعلام، بينما يمكن أن ينافس أولويات وسائل الإعلام فيما يتعلق بالقضايا التي تتم تغطيتها بشكل أقل في تلك الوسائل. في أواخر التسعينات من القرن الماضي اهتم الباحثان (بروسيسوس وويمان Brosius and Wiemann) "بالتكامل بين الاتصال الشخصي والاتصال الجماهيري وإعتبرا هذا التكامل فرضية أساسية في نظرية وضع الأجندة ونموذج إنتقال المعلومات على مرحلتين" وتم المزاججة لقياس التأثير من جوانب عدة بين وسائل الإعلام وقادة الرأي والجمهور سعيا لتحقيق البعدين التفاعلي والتكاملي في نظرية وضع الأجندة لمعرفة من يؤثر في الآخر.

أبعاد نظرية وضع الأجندة

رغم مرور أربعة عقود خلت على قبول الفرضية العلمية لنظرية وضع الأجندة، فإن عددا من الدراسات التي أجريت في إطارها قد أغفلت أبعادها في العملية الاتصالية ولم تنطلق من رؤية تكاملية وتفاعلية في دراستها لمصادر التأثير، حيث كانت هذه البحوث تقوم بدراسة وسيلة معينة وتغفل وسائل أخرى أو تقوم بدراسة جزئية أو قضية معينة وتغفل القضايا الأخرى، مما أدى إلى تضارب نتائج هذه الدراسات وعدم تناغمها.

إذ تعد نظرية وضع الأجندة من النظريات المتكاملة إلى حد كبير نظرا لاهتمامها بدراسة الاتصال الشخصي إلى جانب الاتصال الجماهيري، ودراسة كل مكون من مكونات المجتمع يمثل مطلبا حيويا لنضج البحث العلمي في النظرية، ودراسة كل مكون من هذه المكونات على حدة سيحكم عليه بالعجز والقصور، حيث عمد الباحثان "بروسوس وويمان Brosius and Wiemann" في أواخر التسعينات من القرن الماضي إلى دمج المزوجة بين نظريتي وضع الأجندة ونموذج إنتقال المعلومات على مرحلتين قصد تأكيد بعدي التفاعل والتكامل لمعرفة "من يؤثر في الآخر؟" وعليه نقوم بإدراج المطالب التالية في هذا المبحث على النحو الآتي:

- المطلب الأول: نظرية وضع الأجندة والبعد التكاملي؛
 - المطلب الثاني: نظرية وضع الأجندة والبعد التفاعلي؛
 - المطلب الثالث: وضع الأجندة نظرية إدراك إجتماعي.
- المطلب الأول: نظرية وضع الأجندة والبعد التكاملي

يعتبر التكامل بين الاتصال الشخصي والاتصال الجماهيري فرضية أساسية في نظرية وضع الأجندة وأيضا في نظرية إنتقال المعلومات على مرحلتين، حيث قال كل من بروسوس وويمان Brosius and Wiemann في أواخر عقد التسعينيات من القرن الماضي إلى دمج المزوجة بين النظريتين والخروج بنموذج جمع بين فرضياتهما أطلقا عليه نموذج "تدفق أولويات المعلومات على مرحلتين" ويقوم هذا النموذج بدراسة اتجاه التأثير من جوانب عدة بين وسائل الإعلام وقادة الرأي والجمهور سعيا منهما لتأكيد البعدين التكاملي والتفاعلي في نظرية وضع الأجندة.

من خلال الجمع بين عملية وضع الأجندة وقيادة الرأي، لإختبار الفرضية القائلة بانتقال الأجندة على مرحلتين من وسائل الإعلام إلى القادة ومنهم إلى الجمهور، وتعتمد هذه الدراسات على مقياس قوة الشخصية للتعرف على قادة الرأي، ويرجع الفضل في تطوير هذا المقياس واستخدامه إلى Weinsman وNarmann، ويتكون المقياس من عشرة جمل ويهدف إلى قياس قيادة الرأي العام من خلال تفاعلها مع وسائل الإعلام وتأثيرها في أجندة الجمهور، وقد أختبر المقياس أكثر من مرة في الولايات المتحدة الأمريكية وألمانيا وإسرائيل وأدى إلى ظهور نموذجين".

- الأول هو نموذج المنافسة Competition Model وفكرته أن وسائل الإعلام وقادة الرأي يتنافسان معا في وضع اهتمامات الجماهير؛

- الثاني هو نموذج الاختلافات الشخصية: ويفترض أن التباينات الفردية على المستويات السياسية والاجتماعية والديمقراطية هي الأساس في تأثير وضع الأجندة؛ أي أن وسائل الإعلام لا تحقق نفس التأثير لدى كل الأفراد وبنفس الدرجة والقوة.

يشير ماكومبس ودونالد شو إلى الجانب الآخر للنظرية حيث يتحدثان عن دور الجمهور في وضع أجندة وسائل الإعلام بقولهما أن لهذه الأخيرة دور رئيس في تحديد القضايا العامة اليومية، لكنها ليست المحددة لأولويات الجمهور، نظرا للتفاعل الحاصل بينهما وبين مصادرها بالشكل الذي يؤثر في وضع أجندتها نفسها، والأهم تلك التفاعلات الكائنة مع جمهورها بحيث تأخذ في اعتبارها ما هو مقبول لديهم.

ما يستعرضه لانج ولانج حيال حديثهما ما يسمى بعملية بناء أجندة وسائل الإعلام Agenda Building التي تمثل في ذاتها موضوعا أكثر تعقيدا من مفهوم وضع الأجندة Agenda Setting، إذ يستغرق انتقالها من الطرف الثاني في العملية الاتصالية (الملتقى) إلى الأول (القائم بالاتصال) وقتا طويلا".

يستخدم الأفراد وسائل الإعلام كأعضاء في حشد، كذا تبعا للفروق الفردية بينهم، ولأن لكل وسيلة إعلامية أجندتها الخاصة فإنها تعمل على نقلها من خلال التأثير المستتر أو حتى الطريق الواضح المباشر بما أنها تتعامل معه كمجتمع جماهيري (إن لم نقل بشكل أصدق تعبيرا يحتفظ بخاصية المعنى اللغوي: ككتلة جماهيرية) أو ربما يتعلق احتمال إتباع أحد الأسلوبين في التأثير أساسا بطبيعة هذه السمات الشخصية

التي أقرت بها النظرية للمتلقين مع تضافر ذلك بمتغير الزمن الذي يتطلب هذا الانتقال من وسائل الإعلام لمستخدميها. يتقبل الفرد أجندة وسائل الإعلام ويتبنى أسلوبه التراتبي للقضايا والموضوعات، فيقتنع بما يعتبره أولويات وما يضيفه في خانة الثانويات بالشكل الذي يعمل في مراحل لاحقة على بناء معارفه والتأثير على اتجاهاته تدعيما أو تغييرا، فإن النظرية تعترف بقدرة وسائل الإعلام على تشكيل الحياة الاجتماعية؛ أي أن تدخلها في تكوين معرفة الأفراد، والتأثير على مواقفهم يكون وساطيا من خلال وظيفة المفكرة.

الملاحظ على النظرية أنها تدخل بفرضية تفتح على عدة احتمالات، ذلك بأنها تقضي بأن وسائل الإعلام تنجح في جعل مستخدميها يفكرون في القضايا التي تحددها لكنها لا تكون كذلك فيما يتعلق بتلقيهم طريقة التفكير فيها؛ أي في هذا الذي تقدم - بفعالية - على أنه يجب التفكير فيه.

كأن النظرية تقرب بأن وسائل الإعلام تقيد الأفراد في جانب لتتيح لهم كل الحرية فيما عدا ذلك، فهي تحدد خياراتهم، تفرض عليهم أولويات ولكنها لا تتدخل في طريقة تعاملهم معها. وعليه فهم يتحركون داخل هذه الفئات أو المجموعات الكبرى التي تضعهم فيها وسائل الإعلام وفقا لقناعاتهم وتصوراتهم الخاصة بها؛ يعني أنهم سيصلون تتبعاً لهذه المتغيرات المتاحة أيضا، إلا أنه لا داعي للتفكير ضمن هذه الأطر المنمطة إعلاميا والقوالب الجاهزة مسبقا "للاستهلاك الجماعي، فيتحولون بالتالي عن التفكير في أولويات وسائل الإعلام إلى أخرى لا تقع قط في أجنداتها.

أي الفرضية الأساسية تسمح بالجدل الحاصل

بين (الوضع، البناء)، لأنه يغيب عن وسائل الإعلام أساليب الإقناع بما يعني أنها تنقل مفكراتها إلى الجماهير المتلقية بفعل التأثير التراكمي لأنها لا تنجح إذا ما تبنت غيره أسلوبا لذلك.

تعد فرضية النظرية غير صارمة في الطرح، إذا يفسح المجال للجماهير - التي تقول بسلبيتها - لأن يبني أجندة الإعلام بدلا من أن ينتظر منه وضعها له، لاسيما وأن أسلوب الأخير (التأثير التراكمي) يبقى معلقا بخيار تكرار التعرض الخاص بالمتلقي، حيث تقل فعالية هذا التأثير إذا ما قوبل بانخفاض درجة استخدام الفرد لوسائل الإعلام، ليس هو الحال طبعاً مع إستراتيجيات الإقناع التي قد تكفل حدوث التأثير حتى في وجود تعرض عرضي وبالتالي تعمل على تكثيف التنشيط للتحويل عن التلقي الصدفوي لأخر مقصود.

تقدم وسائل الإعلام - وفق النظرية - لجمهورها واقعا إعلاميا على أنه الواقع الاجتماعي من خلال تكرار المحتويات ذاتها، أي دون استخدام الاستمالات العاطفية والعقلية، كذلك استمالات التخويف كأساليب اقناعية، فتأتي المضامين المعروضة خالية من هذه المحاولات ومكتفية بتكرار العرض الذي يفتقد في ذاته تبريرا لطبيعته كخيار. وتعتبر الأجندة أن وسائل الإعلام تشكل الحياة الاجتماعية للأفراد حيث تبني معرفتهم وتؤثر على اتجاهاتهم وساطيا من خلال وظيفة المفكرة التي تصبح بهذا المعنى أهم وظائف الإعلام، باعتبار أن تأديتها بالفعالية المطلوبة يكفل المرور إلى بقية الوظائف تلقائيا، الفعالية التي تكرر حتى وهي تنفض عنها الأساليب الإقناعية.

تأسيسا على هذا الفهم تقدم النظرية مفهوما جديدا لسلبية الجمهور بإسقاط دور الاتصال الشخصي وأهميته والانقياد للوسيلة الإعلامية كمرجعية أولى ونهائية. ما يدعو إلى التساؤل كيف تعترف النظرية بالفروق الفردية للمتلقي، بالنسق الاجتماعي الذي يقبع فيه وتغيب عنه في الوقت نفسه الاتصال الشخصي لتنظر إليه كعضو في حشد؟ هذا مع إقرار بفعالية العنصر الزمني في إحداث التأثير.

نظرية وضع الأجندة والبعد التفاعلي

يتكون نظام وضع الأجندة في هذه الدراسة من ثلاثة نظم فرعية (الصحافة المكتوبة - المثقف العضوي- النظام السياسي)، وإذا كانت هذه النظم تعبر عن اتجاهات بحثية منفصلة في بداية نشأتها، فإن الاتجاه الحديث والأقرب إلى الواقعية تبني وجهة النظر القائلة بديناميكية العلاقة بين هذه النظم. فالباحث عن التفاعل بين هذه النظم يمكن أن يتوصل إلى علاقات التأثير المتبادل والدائري على النحو الآتي:

- 1- أجندة المثقف العضوي تساهم في وضع أجندة وسائل الإعلام؛
- 2- أجندة وسائل الإعلام تساهم في وضع أجندة النظام السياسي؛
- 3- أجندة المثقف العضوي تساهم في أجندة الرأي العام بأسلوب غير مباشر من خلال تأثيرها في أجندة وسائل الإعلام؛

4- أجندة المثقف العضوي تساهم في أجندة النظام السياسي بأسلوب غير مباشر من خلال تأثيرها في أجندة الرأي العام ووسائل الإعلام.

هذا التفاعل يعبر عن نظم مفتوحة تؤثر في بعضها البعض فمخرجات أجندة المثقف العضوي كنظام فرعي يؤثر في النظم الفرعية الأخرى ذات الصلة مثل نظام الرأي العام ووسائل الإعلام والنظام السياسي ووسائل الإعلام الأخرى ويمكن أن يكون هذا التأثير متبادل، وعلى هذا النحو تتبنى دراستنا في وضع الأجندة كأول تطبيق في الجزائر لمنهج تحليل النظم، ومن المفترض أن النظم الأقوى تؤثر في النظم الأقل قوة، وهذه تؤثر في النظم الأضعف منها.

كما أن النظم في أعلى الهرم تؤثر مباشرة في النظر الواقعة في قاعد الهرم، إذ تصورنا أن النظم أعلى هي الأقوى.

من المعتقد كذلك بقاء هذه النظم الفرعية في حالة لا تقوم على الانفتاح والتفاعل سوف يعمل في اتجاه تقويضها، لأن الانغلاق لم يعد ممكنا في ظل ثورة معلومات القرن الحادي والعشرين.

وما لم تبين النظم المغلقة سياسات عامة تحبذ الاستجابات لمخرجات الرأي العام والإعلام وفق المفهوم السابق للتفاعل بين النظم الفرعية فإنها قد تواجه بمشكلات الضغوط الدولية التي باتت تقنن التدخل الخارجي لتغيير النظم السياسية، وانتهاك قوانين السيادة الدولية تحت دعاوى حقوق الإنسان أو مقاومة الإرهاب أو أي دعاوى أخرى تصدرها باسم الأمم المتحدة.

من الملاحظ أن تأثير وضع الأجندة يعمل بشكل متوازن في النظم الديمقراطية، حيث لا يوجد مصدر واحد للتأثير الذي ينبثق من اتجاهات متباينة من قمة الهرم إلى قاعدته ومن القاعدة إلى القمة، ومن منتصف الهرم إلى أعلاه أو أدناه وهكذا، والافتراض المقابل لذلك أن النظم غير الديمقراطية تجعل تدفق تأثير وضع الأجندة غير متوازن وغير متبادل في اتجاه واحد.

نظرية المجموع الصغرى Agenda Of a Zero – Sum Theory:

تعبر عن التفاعل وترى النظرية أن عملية وضع الأجندة ليست إلا مباراة صفرية حيث يؤدي ظهور قضية جديدة إلى اختفاء قضية قديمة نتيجة الطاقة المحدودة التي لا تتسع لعدد لا نهائي من القضايا.

كما أن طبيعة عملية وضع الأجندة تقوم على الفرز والانتقاء والترشيح مما ينتج عنه بالضرورة إنقاص لعدد القضايا التي يشملها أي نظام أجندي فرعي، يقسم الباحث Hua –Zhu Jain صاحب نظرية المجموع الصفري لوضع الأجندة Agenda-Setting Of a Zero-Sum Théory النظام العام لوضع الأجندة إلى النظم الفرعية الآتية:

1- أجندة جماعات المصالح: وهي تحظى بالشرعية في النظم الديمقراطية، خاصة مع تزايد مكانة الأحزاب السياسية من جانب وتزايد أهمية تكنولوجيا الاتصال من جانب آخر، ودفع تزايد عدد جماعات المصالح إلى استعمال المنافسة فيما بينها وإنزواء الجماعات الضعيفة التي لا تلبى احتياجات الجماهير.

2- أجندة وسائل الإعلام: انفجار المعلومات في هذا العصر لم يرتبط به زيادة في حجم القضايا والأولويات التي تثيرها وسائل الإعلام، فكم القضايا لم يتغير بعد، وقد أشارت كثرة دراسات الإعلام السياسي إلى أن الرأي العام في أي لحظة زمنية يتراوح اهتمامه ما بين خمس إلى ثماني قضايا كحد أقصى، ليبقى الاختلاف في نوع القضايا من حقبة زمنية إلى أخرى دون تغيير في حجمها.

3- أجندة الجماهير: هناك ثلاثة عوامل تؤثر في حجم أجندة الجماهير: قيود الوقت، القدرة على الوصول لوسائل الإعلام والحالة النفسية، فقد يؤدي التعرض لمصدر معين إلى إنقاص التعرض لمصدر آخر، وهناك طاقة محدودة لتمثيل المعلومات بالإدراك والتذكر والانتقاء، فالنظام المعرفي للإنسان يتعامل مع المعلومات الزائدة عن طاقتة بإستراتيجيتين هما: التوقف أو الامتناع عن الحصول على المعلومات الجديدة، أو الاستمرار في الحصول على المعلومات الجديدة مع التقليل من أهميته المعلومات الحالية، كما تمارس القيود النفسية تأثيرها على المستوى العاطفي، فهناك قضايا تحتل موقعا متقدما في اهتمامات الفرد لحساسيتها وهناك اهتمامات إضافية، ويرتبط بزيادة الاهتمامات المركزية إنقاص المرء باهتماماته الهامشية والعكس صحيح.

4- أجندة النظام السياسي: تتحدد أجندة النظام السياسي اعتمادا على ذات القيود التي تؤثر في أجندة الجماهير، مع مراعاة الموارد المحدودة التي لا تستطيع إشباع كل الاحتياجات والمتطلبات المثارة، لتبقى الطاقة الاستيعابية المحدودة للجماهير هي التي قيدت النظام العام لوضع الأجندة، فهناك وعي ضمني لدى باحثي وضع الأجندة الأوائل لهذه القيود، تتضح معالمه من دراستهم لعدد محدود من القضايا في أجندة وسائل الإعلام والجماهير، إلا أن هذا المنهج لم يرض الباحثين عن اتجاه السببية، ولذا ظهر أسلوب تحليل السلسلة الزمنية (TSA) الذي يسمح بتتبع علاقة السبب والنتيجة في قضية واحدة، وإن كان هذا المنهج

يتجاهل نظرية المجموع الصفري لوضع الأجندة، لكن التحدي المفروض علينا الأخذ بمزايا تحليل السلسلة الزمنية ونظرية المجموع الصفري التي تتطلب دراسة أكثر من قضية، وهو ما اعتمدت عليه دراسة Hua – Zhu Jan والتي انتهى فيها أن أجندة الجماهير تتبادل المواقع من وقت لآخر.

وضع الأجندة نظرية إدراك اجتماعي

سبق وأن أشرنا أن Brosius, Wiemann اعتبرا نظرية وضع الأجندة من النظريات المتكاملة لاهتمامها بدراسة الاتصال الشخصي إلى جانب الاتصال الجماهيري بصياغة نموذج وضع الأجندة وانتقال المعلومات على مرحلتين [30] مما يحقق للأفراد إدراك وفهم لمحيطهم الاجتماعي بأكثر واقعية، بعد التعرض لمضامين وسائل الإعلام والنقاشات الناجمة عن الاتصال الشخصي بزعامة قادة الرأي.

وهذا يبرز أهمية نظرية وضع الأجندة في إدراك الواقع الاجتماعي عكس النظريات السابقة، - نوال نيومان N.Neumann: نظرية لولب الصمت – التي ترى أن الأفراد تحت ضغط هاجس الخوف من العزلة يبذلون جهدا في مراقبة محيطهم الاجتماعي، في محاولة لرصد توزيعات الآراء حول قضية ما، وما مدى تطابقها أو تعارضها مع آرائهم الشخصية، وهكذا تعمل وسائل الإعلام على تضيق نطاق الآراء المقبولة وتنشر الآراء المزيفة للواقع والمعتمة التي يتبناها الأفراد باعتبارها آراء الجماعة خوفا من العزلة.

لكن في إطار نظرية وضع الأجندة الفرد بمقدوره مباشرة اتصال شخصي مباشر مع جزء من هذا الواقع البالغ السعة والتعقيد الموازاة مع وسائل الإعلام ومضاعفتها لحجم ما يصل إلى أسماعنا وأبصارنا من هذا الواقع.

فقد برز بين الباحثين التأكيد على التمييز بين الواقع الاجتماعي الحقيقي أو الموضوعي، وذلك الذي تقدمه وسائل الإعلام وندركه من خلالها.

ربما يكون Lippmann 1922 في مؤلفه الكلاسيكي (الرأي العام) من أوائل من أشار إلى هذا التفاوت بين الواقعيين، إذ عنون فصله الأول "العالم في الخارج والصورة في أذهاننا The World Out Side And The

"Pictures In Our Heads" معتبرا إدراكات الأفراد للواقع الاجتماعي إنما تشكله التفسيرات التي تقدمها الصحافة (في زمنه) للأحداث والقضايا والشخصيات التي تغطيها.

إزاء هذا يكتب (ميلفين ديفلير وساندرا بال) معلقين: "إن رأي Lippmann بأن الصحافة تخلق صورا في أذهاننا - أو أوهاما - وأن هذه الصورة تقدم لنا معرفة عن الواقع وتشكل سلوكنا"[31]، فقد شغل الباحثان تفسير هذا التباين بين الواقعيين: الموضوعي مقابل ذلك المدرك عبر وسائل الإعلام، وتم تفسيره في نظرية وضع الأجندة بثلاثة مستويات:

1- التزويد بالمعلومات: الصحافة حسب كوهن 1963 "ناجحة بصفة مذهلة في تزويد الناس بالأشياء التي يفكرون حولها" ليؤكد ذلك MC Combs and Shaw 1986 بالتوافق الكبير الذي توصلوا إليه بين مستوى الاهتمام الذي يحظى به موضوع ما في الصحافة ومستوى الاهتمام الذي يحظى به ذات الموضوع لدى الجمهور بعد تعرضه للصحافة لتصبح حسيهم أجندة الجمهور هي نفسها أجندة الصحافة.

2- التأيير: التأيير هو بصمة السلطة، فهو يسجل هوية الفاعلين والمصالح التي تنافس لكي تهيمن على النص [32] كمستوى ثان من وضع الأجندة، وتعالج بحوث التأيير الكيفية التي تعرض بها القضايا من قبل وسائل الإعلام، والآثار المحتملة لطرق العرض تلك على إدراك الجمهور لتلك القضايا.

فلدى بحثه تأثيرات التأيير في أخبار التلفزيون عمد Iyengar سنة 1991 إلى معالجة الاستجابات لتقارير الأخبار، والتي صنفها إلى [33]:

أ- حلقاتية Episodic: وهي التقارير التي تركز على أهداف خاصة أو قضايا محددة (تأيير حلقاتي Episodic Framing)؛

ب- موضوعاتية Thematic: وهي التقارير التي تركز على السياق الأوسع والأشمل للقضايا المعروضة (تأيير موضوعاتي Thematic Framing).

وبعد دراسة عدد من القضايا السياسية وجد Iyengar تأثيرات مهمة للتأيير على مفهوم وإدراكات المبحوثين لهذه القضايا.

فلدى تناوله للقصص الخيرية حول الفقر أظهرت تجاربه أن التأيير الحلقاتي يقود المشاهد إلى تحميل الفقراء مسؤولية معاناتهم، بينما يقود التأيير الموضوعي المشاهد ذاته إلى الاعتقاد أن المجتمع هو المسؤول عن الفقر.

كما وجد Iyengar أن معظم القصص الخبرية حول الفقر هي من صنف الحلقات. واستنتج أن إطار الأخبار المهيمن فيما يخص الفقر، يعمل على تحويل المسؤولية من المجتمع إلى الفقراء، والحال نفسها تنسحب عن الجريمة، إذ يحمل الجناة في ظل تجاهل تام لدور عوامل هامة كالحرمان والتمييز، تدني العملية التربوية... الخ. من جهة أخرى يشير التأطير أيضا إلى اللغة الرمزية والخيال الذي يشكل معنى حدث سياسي.

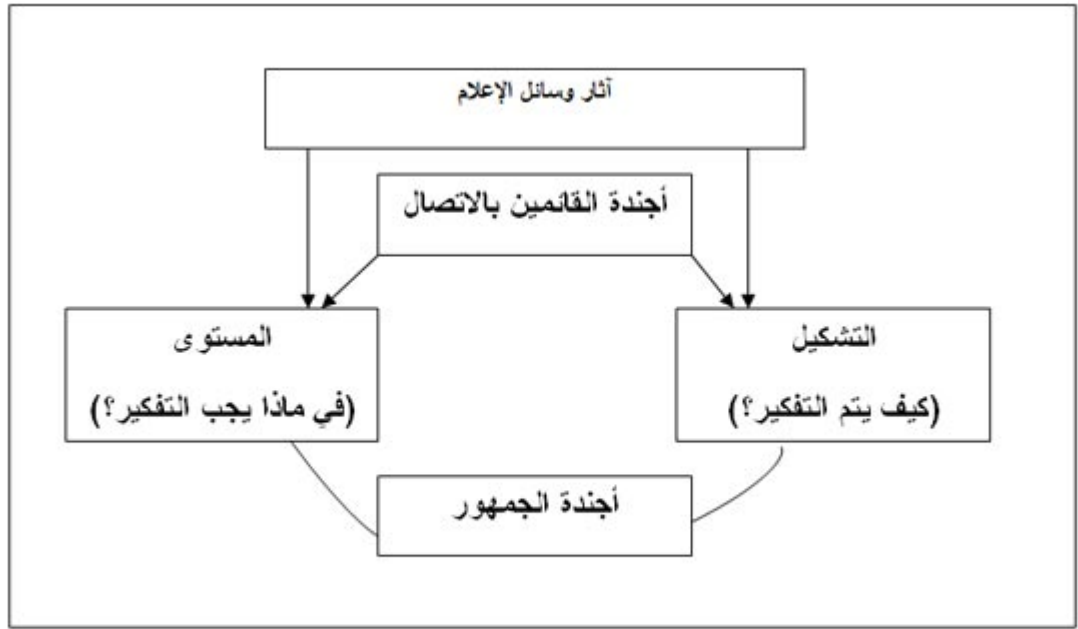
3- توجيه الاهتمام The Priming: يفترض توجيه الاهتمام من قبل وسائل الإعلام Media Priming انتقاءها بعض الأخبار لتغطي، بينما تتجاهل أخرى، الأمر الذي يؤثر على الكيفية التي يكون بها الأفراد أحكامهم على القادة السياسيين والقضايا السياسية المختلفة، كما يشير توجيه الاهتمام حسب Price and [Tewksbury]34 إلى اتجاه أفراد الجمهور إلى تقييم قادتهم السياسيين على أساس القضايا والأحداث التي تم إيلاؤها اهتماما أكبر في التقارير الصحفية الأخيرة.

مثال ذلك، استخدم Rosicki منظور توجيه الاهتمام في وسائل الإعلام لدراسة نسب التأييد Approval Rating لأداء الرئيس جورج بوش الأب من أوت 1990 إلى نوفمبر 1992، ووجد أن تقييم الجمهور للرئيس كان يتأثر إيجابيا بهيمنة حرب الخليج على القصص الخبرية، ثم تحول سلبيا مع تحول التغطية نحو الاقتصاد الذي كان يشهد ركودا.

وعليه لا يفترض توجيه الاهتمام أن تقول وسائل الإعلام للجمهور أن جورج بوش الأب يقوم بأداء جيد لأننا نربح الحرب، أو أنه يقوم بأداء سيء لأننا نعاني اقتصاديا، ولكن تركيز وسائل الإعلام على أي من القضيتين يجعلها الأبرز في ذهن الفرد، ليسند إليها كمرجع أو مؤشر على طبيعة أدائه.

ويقول D.Shaw: "إن فرضية الأجندة لا تعتقد أن الإعلام يرمي إلى الإقناع، إن الإعلام الذي يصف ويحدد الواقع الخارجي يقدم للجمهور قائمة حول الموضوعات التي يمكن مناقشتها أو أن يشكل رأيا حولها، فالسمة الأساسية لهذه النظرية تكمن في فهم الناس لجزء كبير من الواقع الاجتماعي يأتي أساسا من الإعلام".

ويمكن توضيح ذلك بالنموذج التالي:



الشكل رقم (01): فرضية وضع الأجندة

تهتم بحوث وضع الأجندة بدراسة العلاقة التبادلية بين وسائل الإعلام والجمهور التي تتعرض لها من خلال تحديد أولويات القضايا التي تهتم المجتمع، حيث تفترض النظرية أن القائمين على وسائل الإعلام ينتقون بعض الموضوعات ليتم التركيز عليها والتحكم في طبيعة محتواها، إذ لا يمكنهم طرح كل الأحداث والقضايا التي تحدث في المجتمع، بحيث يأخذ هذا الانتقاء التركيز في إثارة اهتمامات الجمهور تدريجياً، فيدركونها، يفكرون بها ويقلقون بشأنها، لتمثل لهم أهمية نسبية أكثر من تلك التي لم تطرح إعلامياً.

حيث اتضح للباحثين في المجال أن آليات التأثير أكثر تعقيداً مما اعتقد في البداية، ما يظهر على المتلقي حين يتأثر بمادة المواضيع البعيدة عن حياته اليومية، إذ تصبح لديه اهتمامات بالسياسة والقيم الديمقراطية - مثلاً- في الوقت الذي يبدو أقل اهتماماً إزاء ما يعنيه ويمسه بصورة مباشرة وهو الشيء الذي تتصدى الأجندة لدراسته، أي إشكالية هذه المسافة بين الموضوع والمتلقي، ومفاهيم المفهومية Identification انعكاس، انتقال وإحداث البعد الذاتي حيال القضايا القريبة ليجد المتلقي نفسه في مواضيع لا تعنيه إن لم تكن بعيدة تماماً عنه، تبعاً لذلك تركز النظرية على مقدرة وسائل الإعلام في تغيير الاتجاهات وفقاً لنموذج الآثار الموحدة في دراسات الإعلام المبكرة.

رزم الواقع التي لا يلتقطها المتلقي مباشرة، ولا يحددها بصورة اتصال تبادلي على مستوى الحياة اليومية، تجعله يعيش هذا الواقع فقط عبر وساطة رمزية يقوم بها الإعلام الجماهيري. وبالتأكيد على هذه التبعية المعرفية المتصاعدة للإعلام الجماهيري تفترض الأجندة رائزا مباشرا - وإن لم يمكن فوريا - على المتلقي في مستويين:

- يتعلق الأول بجدول الأعمال، الموضوعات، الإشكاليات والمشكلات التي يطرحها الإعلام؛
- في حين يتصل الثاني بالتراتبية حسب الأهمية والأولوية التي يتم على أساسها تنظيم هذا الجدول، لذا يكون تأثير المضمون الإعلامي - وفقا للأجندة- وساطيا غير مباشر وخاضعا لطبيعة الاتجاهات الموجودة سابقا لدى المتلقي، وفضلا عن هذه العناصر التأثير المباشر والطويل الأمد.
- تدخل الأجندة متغيرات أخرى تجعله - التأثير - عملية معقدة ومشروطة؛ إذ تعترف بالخصائص السيكولوجية والاجتماعية للمتلقي، وكذا أهمية الاتصال الشخصي في تحديد الروايز النهائية لمضامين الإعلام على الجمهور.

الاتجاهات المنهجية الحديثة في نظرية وضع الأجندة

عرفت بحوث وضع الأجندة **Agenda setting** ثلاثة اتجاهات بحثية ذات طبيعة بينية، أوجدت أرضية مشتركة بين علوم الإعلام والاتصال والعلوم السياسية وعلم الاجتماع وعلم النفس، وعلى الرغم من أن هذه الاتجاهات الثلاث تجتمع حول سمة أساسية وهي البحث في نشوء وانتقال القضايا من دائرة معينة إلى دائرة أخرى (الأعلام - الجمهور - السياسة)، إلا أنها تكاد تفتقر إلى الإطار العلمي المتكامل الذي يجمع بينها، وقد أشار الكثير من الباحثين إلى الحاجة الماسة لتكوين الإطار الشامل الذي يسمح بإبراز التفاعل بين هذه المستويات الثلاث.

وعليه يتوقف مستقبل دراسات وضع الأجندة على براعة الباحثين في عدم الاقتصار على دراسة كل نظام فرعي لوضع الأجندة على حدة، والبحث في تصور منهجي كلي يفحص التفاعل والديناميكية والتأثير المتبادل بين الإعلام والرأي العام والسياسة في إطار ما يسمى بمنهج تحليل النظم من خلال الجمع بين الاتجاهات البحثية الثلاثة على النحو الآتي:

- المطلب الأول: الاتجاه الأول (وضع أجندة الجمهور Agenda-Setting Public)؛
- المطلب الثاني: الاتجاه الثاني (وضع أجندة وسائل الإعلام Agenda-Setting Media)؛
- المطلب الثالث: التطورات الحديثة في دراسات وضع أجندة الجمهور.

تقسيم أبحاث وضع الأجندة إلى مقرب تقليدي وآخر حديث هو في الواقع تقسيم لمستويين من الاهتمام: المستوى الأول الذي تم استعراضه ويتعلق الأمر بالفرضية الأساسية للنظرية التي وضعها الباحثان MC Combs and Show وكان يهتم بالإجابة عن الأسئلة التقليدية الخمسة من؟ وماذا؟ وبأية وسيلة؟ ولمن؟ وبأي تأثير؟ والإجابة على هذه الأسئلة وحسب أظهرت محدودية فرضية وضع الأجندة بالرغم من التبصيرات التي ساهمت بها في فهم عملية التأثير التي تقوم بها وسائل الإعلام على الرأي العام.

ففي عصر ما بعد الاتصال الجماهيري تساءل علماء الاتصال الجماهيري عن موقع نظرية وضع الأجندة في بحوث الاتصال السياسي والرأي العام في عصر المعلومات هل تخضع لنفس الظروف والمتغيرات التي خضعت لها منذ سنوات قليلة؟ فالنظرية العلمية هي في المقام الأول نتاج بيئة متكاملة تحكمها أبعاد الزمان وشروط المكان، وقد أدت تكنولوجيا الاتصال إلى تجزئة الجمهور إلى قطاعات عديدة ومتبانية، ولم يعد بإمكان وسيلة إعلامية واحدة أن تسيطر على سوق المعلومات، فالمتلقي أصبح بإمكانه أن يتعرض لمئات المصادر التي يختارها ويتفاعل معها لحظة بلحظة.

يرى حمادة بسيوني: "رغم هذا التغيير الكبير إلا أن وسائل الإعلام لم تفقد دورها في هذا العصر الذي تكاثرت فيه وسائل الاتصال وانشطرت فيه قطاعات الجماهير إلى أجزاء صغيرة، فلازلنا نذكر نجاحها في وضع أجندة الرأي العام العالمي بشأن أحداث الحادي عشر من سبتمبر" الأمر الذي يؤكد بقاء الدور والتأثير القديم.

الاتجاه الأول (وضع أجندة الجمهور Public Agenda-Setting)

بدأ هذا الاتجاه البحثي على يد MC Combs and Shaw ويتخذ من أولويات اهتمامات الجمهور متغيرا تابعا لها وتندرج الدراسات في هذا المجال البحثي من الناحية المنهجية إلى أربع فئات:

- اعتماد الباحث على معلومات تجميعية من الجمهور Grouped؛

- اعتماد الباحث على معلومات فردية على مستوى كل فرد على حدة Ungrouped؛

- دراسة قضية واحدة One Issue؛

- دراسة مجموعة من القضايا Set of Issues.

1- الفئة الأولى: يسأل الباحث الأفراد الخاضعين للبحث عن القضايا التي يهتمون بها في فترة زمنية معينة، وقد يجب كل فرد بقضية أو اثنين أو أكثر، ويتم تجميع هذه القضايا مجتمعة في ترتيب حسب تكرار كل منها، أي أن الأجندة التي تصل إليها الدراسة تعبر عن وجهة نظر الجمهور ككتلة واحدة لكنها لا تعكس بالضرورة الاهتمامات الخاصة بكل فرد، وبمقارنة أولويات الجماهير بتلك السائدة لدى وسائل الإعلام تؤثر في توزيع أهم القضايا بين الجمهور وتضع أجندة الجمهور، وتشير نتائج الدراسات في هذه الفئة إلى أن هناك "علاقة ارتباط قوية بين أولويات اهتمامات وسائل الإعلام والجماهير ويزداد هذا الارتباط قوة مع القضايا التي تمثل وسائل الإعلام المصدر الوحيد للمعلومات بشأنها فيما عرف باسم القضايا غير التطفيلية Issues Unobtrusive، كما انتهت هذه الدراسات إلى أن التأثير يقع من وسائل الإعلام على الجمهور ولا يحدث في الاتجاه المعاكس" [42].

2- الفئة الثانية: تعتبر أجندة وسائل الإعلام مجموعة من القضايا يصل إليها الباحث من تحليل مضمون وسيلة أو وسائل الإعلام الخاضعة للبحث، فيما يتم قياس أولويات اهتمامات كل فرد من أفراد الجمهور منفردا، فالباحث وفقا لهذا المدخل يفترض أن تركيز وسائل الإعلام على قضايا معينة يحقق نفس الترتيب لذات القضايا على كل الأفراد، لكن هذه الفرضية لم تراعى الاختلافات الفردية التي تدفع كل متلقي على حده إلى أن يكون له رؤيته الخاصة في التعامل مع وسائل الإعلام التي تنعكس على مدى تأثيره بما تراه مهما من أولويات وهذه الفرضية غير قائمة على دراسة متأنية لواقع العلاقة بين الإعلام والجمهور.

3- الفئة الثالثة: يقوم الباحث بدراسة قضية واحدة في كل وسائل الإعلام والجمهور، ويتم قياس أجندة الجمهور بأسلوب تجميعي، وتسير بحوث هذه الفئة إلى درجة عالية من الاتساق بين قضايا الطرفين: الجمهور والإعلام.

4-الفئة الرابعة: يتخذ الباحث من المعلومات الفردية لا التجميعية أداة لقياس أجندة الجمهور فضلا على التركيز على قضية واحدة.

لكن هذا التصنيف رغم أنه يأخذ من التصميم المنهجي معيارا يحتكم إليه، إلا أنه يتجاهل طبيعة المتغيرات الوسيطة فهناك مداخل بحثية أخرى تمثل إضافة قيمة تثرى البحث الإعلامي ووضع الأجندة:

1- المدخل الأول: اختيار الفرضية الرئيسية لنظرية وضع الأجندة بأن هناك: "ارتباط بين أولويات وسائل الإعلام وأولويات الجماهير والكشف عن العوامل الوسيطة التي يمكن أن تقوي أو تضعف العلاقة بين المتغيرات" مثل نوع وسائل الإعلام والخصائص الديمغرافية لجمهور وسائل الإعلام والاستعداد الشخصي للفرد لتقبل الموضوعات التي تثيرها وسائل الإعلام باعتبارها قضايا مهمة، وطبيعة القضايا التي تحظى باهتمام وسائل الإعلام، وأثر تفضيل المرء لوسيلة إعلامية معينة على وضع هذه الوسيلة لاهتماماته.

2- المدخل الثاني: يهتم هذا المدخل باختيار مفهوم الحاجة إلى التكيف والتوجه السياسي، ويفترض المفهوم أن تأثير وضع الأجندة لا يتحقق بنفس الدرجة بالنسبة لكل الأفراد، ولكنه مرتبط بما إذا كان الفرد قد اتخذ قرارا بشأن التصويت الانتخابي أم لا يزال في المراحل الأولى لصنع القرار، حيث توصلت الدراسات في هذا المدخل إلى أن الأفراد الذين لم يقرروا بعد سلوكهم الانتخابي يخضعون بدرجة أعلى من غيرهم لتأثير وضع الأجندة لأنهم أكثر احتياجا للتعرض لأجندة وسائل الإعلام لمساعدتهم لتحقيق هذا التكيف والتوجه السياسي، وترجع الأصول الأولى لهذا المفهوم إلى نظرية Tolman عن الخريطة المعرفية Cognitive Mapping: "فالحاجة إلى التكيف وفق هذه النظرية تمثل دافعا معرفيا يحفز المرء إلى أن يألف ما يحيط به وأن يتعرف عليه بهدف رسم صورة متكاملة ومفهومة للعالم الذي يحيط به، تسمح له باتخاذ القرارات وإدارة نفسه بما يحقق مصالحه".

التطورات الحديثة في دراسات وضع أجندة الجمهور

تتسم نظرية وضع الأجندة بالمرونة والقابلية للاتساع والتنوع والشمول بعيدا عن النظرة الأصلية التي قامت عليها والتي تقارن بين ترتيب القضايا في أجندة وسائل الإعلام وأجندة الجماهير، لتظهر اتجاهات حديثة على المستوى النظري والمنهجي:

1- القياس المشروط لتأثير وضع الأجندة:

اقتنع الباحثون J. Blumer and Gurevitch, 1992, J. Mcleod Schoenbach 1991 "بأهمية البحث في المتغيرات المؤثرة في وضع الأجندة مثل الانتماء الحزبي والاهتمام السياسي والمشاركة السياسية وملكية وسائل الإعلام وخصائص النظام السياسي وغيرها من المتغيرات ذات الصلة بوضع الأجندة" ، فالعلاقة ليست ميكانيكية ومباشرة وفورية كما أن أجندة وسائل الإعلام ليست إلا متغيرا بين سلسلة من المتغيرات التي تمارس أدوارا مختلفة في عملية التأثير.

وتمثل طبيعة القضية وإدراك الجمهور لها أهم المتغيرات الوسيطة فكلما زادت درجة معيشة الجمهور للقضية قل تأثير وسائل الإعلام بشأنها، وذلك لأن الخبرة المباشرة تعمل كبديل لوسائل الإعلام وقد ثبت من دراسة (Yagadad) صحة الفرضية بعدم قدرة وسائل الإعلام في وضع أجندة القضايا التطفلية.

2- المقاييس الاتجاهية والمقاييس السلوكية:

جاءت نظرية وضع الأجندة في البداية لترفض النماذج الإقناعية من خلال التركيز على التأثيرات المعرفية لوسائل الإعلام، إلا أن الدراسات الحديثة أثارت قضية العلاقة بين وضع وسائل الإعلام لأجندة الجمهور والتأثير الاتجاهي لقضايا الأجندة ذاتها، فوسائل الإعلام على هذا النحو يمكن أن تحقق ما هو أكثر من مجرد ترتيب لأولويات الاهتمامات، حيث انتهى لينجر وكيندر Lyengar and Kinder Shanto إلى أن: "وسائل الإعلام لا تضح أولويات اهتمامات الجماهير فقط ولكنها تضع معايير الحكم على هذه الأولويات، وبطريقة غير مباشرة من خلال تأثير "دلالات الألفاظ [Semantic Content]".

3- نتائج وضع أجندة الجمهور:

تعد الدراسات التي اهتمت بالنتائج المترتبة على وضع أجندة الجمهور الاتجاه البحثي الأكثر حداثة، ويطرح التساؤل الآتي:

ماذا يعنى أن قضايا معينة تحتل أهمية متقدمة لدى الجماهير؟ وإذا كانت وسائل الإعلام لديها القدرة على إبراز قضايا معينة لدى الرأي العام فما دلالة ذلك بالنسبة لسلوك الرأي العام في الانتخابات والحياة السياسية؟

توصلت بعض الدراسات إلى وجود علاقة ارتباط إيجابية بين اهتمام الجمهور بقضايا معينة واتجاهه الإيجابي نحو ذات القضايا، فيما خلصت دراسات أخرى إلى سلبية هذه العلاقة الارتباطية، بينما انتهت دراسات أخرى إلى "أن وضع الأجندة يساهم في بناء المعايير التي يستخدمها الأفراد في الحكم على الأشخاص والأشياء والقضايا".

المسؤول عن إيجابية وسلبية الرأي العام ليس وضع الأجندة ولكن هو اتجاه مضمون القضايا التي تعرضها وسائل الإعلام، فلا يكفي حجم التغطية الإعلامية، فتخصصت بحوث في خصائص المضمون الإعلامي وفي أول دراسة عربية سنة 1986 توصل الدكتور حمادة بسيوني إلى: "المواد الصحفية لا تخاطب العقل فقط ولكنها دائما تخاطب النفس والعواطف البشرية".

هناك نموذج من خطوتين لتأثير وضع الأجندة: "في الأولى يتحقق الوعي بالقضية وفي الثانية يتحقق السلوك المستهدف"، وقد تأكد سنة 1990 "مرتون روبرت M. Roberts من صحة هذا النموذج عند دراسة السلوك السياسي بعد أن يتحقق وعي الناخبين بالمرشحين والقضايا الانتخابية يأتي السلوك الانتخابي لاحقاً.

وقد طرح دونالد شو ومارتن شانون D. Show and Martin Shannon سنة 1992 فرضية "وسائل الإعلام من خلال قيامها بوظيفة وضع الأجندة تدمج قطاعات المجتمع المختلفة في حوار سياسي واجتماعي؛ إذ تربط بين المتعلمين وغير المتعلمين والأغنياء والفقراء والحكام والمحكومين...، وتخلق قاسما مشتركا في

المجتمع ينجم عنه تفاعل بين الإعلام والرأي العام، حده الأدنى ترتيب أولويات الجمهور والحد الأقصى تحقيق الاندماج الاجتماعي"، فدراسات وضع الأجندة تبدأ بالفرد وتنتهي بالنظام الاجتماعي.

4- وضع الأجندة وقادة الرأي:

الجمع بين وضع الأجندة وقادة الرأي من الاتجاهات الحديثة في دراسات وضع الأجندة لاختبار فرضية انتقال الأجندة على مرحلتين من وسائل الإعلام إلى قادة الرأي ومنهم إلى الجماهير، طور هذا المقياس كل من Weinsan and Neumann بالاعتماد على نموذجين:

- نموذج المنافسة Competition Model ؛

- نموذج الاختلافات الشخصية Personal Differences Model.

نموذج المنافسة فكرته أن وسائل الإعلام وقادة الرأي يتنافسون معا في وضع اهتمامات الجماهير، أما نموذج الاختلافات الشخصية يفترض أن التباينات الفردية على المستويات السياسية والاجتماعية والديمغرافية هي الأساس في وضع الأجندة ؛ أي أن وسائل الإعلام لا تحقق نفس التأثير لدى كل الأفراد وبنفس الدرجة من القوة.