

جامعة الجزائر -3-

كلية علوم الإعلام والاتصال

قسم علوم الاتصال

الاتجاهات النقدية في الإعلام والاتصال مطبوعة مقدمة لطلبة السنة الثانية ماستر

تخصص: الصحافة المطبوعة والالكترونية

مرافقة رئيس المجلس العلمي:

مرافقة رئيس القسم:

مرافقة محافظ المكتبة:

أستاذة المقياس: د/ بن عمروش فريدة

أستاذة محاضرة -أ-

السنة الجامعية: 2018-2019

جامعة الجزائر -3-

كلية علوم الإعلام والاتصال

قسم علوم الاتصال

الاتجاهات النقدية في الإعلام والاتصال مطبوعة مقدمة لطلبة السنة الثانية ماستر

تخصص: الصحافة المطبوعة والالكترونية

أستاذة المقياس: د/ بن عمروش فريدة

أستاذة محاضرة -أ-

السنة الجامعية: 2018-2019

مقدمة:

تعتبر مادة الاتجاهات النقدية في الإعلام والاتصال من أهم المواد في تخصص علوم الإعلام والاتصال التي لا بد على الطالب أن يلم بها وبأهم الأفكار التي تطرحها، حتى تكون له الأرضية الخصبة لبحوثه الأكاديمية، خاصة في مرحلة الماجستير فالبحث العلمي لا ينطلق من فراغ، وإنما ينطلق من تأطير نظري يجعل البحث مؤسسا له، ولهذا حاولنا في هذه المطبوعة الإلمام والتفصيل في كل أبعاد واتجاهات النظرية النقدية في الإعلام والاتصال وأهم المدارس والنظريات التي توطر الدراسات والأبحاث في الظاهرة الاتصالية.

ولهذا قسمنا المحاضرات إلى تسع محاور أساسية، حددنا في المدخل الأول بعض المفاهيم المرتبطة بالإعلام والاتصال، بالإضافة إلى تحديد عوامل ظهور نظريات علوم الإعلام والاتصال.

أما المحور الأول والمعنون بالنظرية النقدية، فقد خصص لتحديد مفهومها وسياقها وأسسها النظرية، وأهم روادها، وأخيرا الانتقادات الموجهة لها.

المحور الثاني تعرضنا فيه للمدرسة النقدية البريطانية مفهومها وخصائصها.

المحور الثالث خصص للمدرسة النقدية الأمريكية، وتم تفكيكه إلى أهم العناصر المرتبطة به وهي، مفهوم الإمبربالية الثقافية، التضليل الإعلامي، تسليع الثقافة، ودور الجمهور في سياق المدرسة اللبرالية.

اختص المحور الرابع بالتعرض إلى أهم النظريات سواء التي تنتمي إلى المرحلة الأولى من محور من بحوث التأثير والتي تؤمن بقوة وسائل الاتصال الجماهيرية أهمها نظرية التأثير المباشر على سبيل المثال: نظرية التدفق عبر مرحلتين ونظرية الحقنة تحت الجلد.

أما المحور الخامس فخصصناه للمرحلة الثانية من تطور نظريات التأثير وهي المرحلة الأولى التي تؤمن بالتأثير المحدود لوسائل الاتصال الجماهيرية في إطار ما يسمى بمرحلة انتقائية الجمهور لاسيما نظرية الاستخدامات والإشباعات. هذا بالإضافة إلى النظريات الحديثة التي تؤمن بقوة تأثير وسائل الاتصال الجماهيرية.

كما تعرضنا في المحور السادس إلى وسائل الاتصال الحديثة وأهم نظرياتها.

عنون المحور السابع بـ: الإيديولوجية والمجتمع الشبكي، وتم التعرض فيه لمجموعة من النقاط أهمها: مفهوم الإيديولوجية، خصائصها وعلاقتها بالواقع وبالمجتمع الشبكي.

أما المحور الثامن فتعرضنا فيه لمفهوم الديمقراطية وعلاقتها بوسائل الإعلام التقليدية والحديثة، بالإضافة إلى أهم أطرها النظرية.

وقد اختص آخر محور في هذه المطبوعة بموضوع العولمة الإعلامية من خلال مجموعة من العناصر أهمها مفهوم العولمة نشأتها ومراحل تطورها، بالإضافة إلى إشكالات العولمة الإعلامية ومظاهرها ومستقبلها.

السنة الجامعية 2018-2019

البرنامج:

- تمهيد: عوامل ظهور نظريات علوم الإعلام والاتصال.

1- المحور الأول: النظرية النقدية: الأسس النظرية.

- مفهوم النظرية النقدية.

- سياق النظرية النقدية.

- رواد النظرية النقدية.

- الانتقادات الموجهة للنظرية النقدية.

2- المحور الثاني: المدرسة النقدية البريطانية.

- مفهوم الدراسات الثقافية.

- مفهوم النظرية الثقافية النقدية.

- دور الفن المعاصر.

- الرأي العام والدعاية.

3- المحور الثالث: المدرسة النقدية الأمريكية.

- مفهوم الإمبريالية الثقافية.

- الإعلام والتضليل.

- تسليع دور الجمهور.

4- المحور الرابع: نظريات التحكم بالجماهير.

- النظريات السلوكية والتأثير المباشر الحقة تحت الجلد.

- نظرية التدفق عبر مرحلتين.

5- المحور الخامس: خصائص جمهور وسائل الإعلام وأنواع التلقي.

- مفهوم الجمهور.
- خصائص جمهور وسائل الإعلام.
- أنواع الجمهور.
- نظرية الاستخدامات والإشباع.
- نظرية التوازن المعرفي.
- نظرية التوافق المعرفي.
- نظرية التنافر المعرفي.

6- المحور السادس: وسائل الاتصال والمجتمع المعاصر.

- الاتصال ومراحل تطوره.
- تطور وسائل الاتصال الحديثة.
- النظريات الحديثة المعاصرة
- نظرية الفروق الفردية.
- نظرية الفئات الاجتماعية.
- نظرية العلاقات الاجتماعية.
- نظرية المعايير الثقافية.
- وسائل الاتصال الحديثة من التوجه الجماهيري إلى التوجه الفردي.

7- المحور السابع: الإيديولوجية والمجتمع الشبكي.

- مفهوم الإيديولوجية.
- مفهوم المجتمع الشبكي.
- الشبكات والعولمة.
- السياسات الشبكية.

- الإيديولوجية والواقع.
- الأيدولوجيا والمجتمع الشبكي.
- 8- المحور الثامن: ديمقراطية الإعلام والاتصال.**
 - مفهوم ديمقراطية الإعلام والاتصال.
 - ملكية وسائل الإعلام.
 - الديمقراطية الإعلامية والاتصالية.
 - النظرية السلطوية.
 - النظرية اللبرالية:
 - أهمية ديمقراطية الإعلام والاتصال.
 - ديمقراطية الإعلام على الأنترنت.
- 9- المحور التاسع: العولمة الإعلامية.**
 - ماهية العولمة الإعلامية.
 - نشأة مفهوم العولمة ومراحل تطورها.
 - مفهوم العولمة الإعلامية.
 - علاقة العولمة بالنشاطات الإعلامية
 - سمات وأدوات ومظاهر العولمة الإعلامية.
 - تأثير العولمة على البحث الإعلامي.
 - إشكاليات العولمة الإعلامية.
 - مستقبل العولمة الإعلامية.

محاضرة رقم 01:

مدخل إلى علوم الإعلام والاتصال.

تمهيد:

كثيرا ما يتبادر إلى أذهان الباحثين في مجالات مختلفة، أن مجال الإعلام لا يتجاوز الوسائل الإعلامية المتعارف عليها مثل الصحف والمجلات، الراديو والتلفزيون، إلا أن الأمر يتعدى ذلك إلى مجالات بحثية وتعريفية أخرى، تشمل طبيعة ومحتوى هاته الوسائل والأبعاد المرتبطة بها، كحرية الصحافة، والأنماط الإعلامية

الكلاسيكية، ومفهوم الخدمة العمومية وأخلاقيات العمل الصحفي، مصادر الخبر الصحفي، الأنواع الصحفية، بالإضافة إلى معرفة طبيعة وخصوصية الجمهور المستهدف قصد تزويده بالمعلومات والمعارف الجديدة، المصاحبة لتطور التكنولوجيات الحديثة، (الأقمار الاصطناعية، الانترنت،...) لاسيما ونحن في عصر الثورة الإعلامية وانفجار الوسائل الحديثة للاتصال، عليه فإن الإعلام رسالة فكرية ذات مضامين متباينة ومختلفة، وأهداف متعددة وطموحات سياسية، اقتصادية، ثقافية، اجتماعية ودينية، تستهدف مخاطبة الفرد، عبر وسائل الاتصال المتنوعة التي فاقت التقديرات والتوقعات.

1- مفهوم الإعلام:

لغة: كلمة الإعلامية مشتقة من الفعل علم أي خَبَرَ، وتقول العرب استعمله الخبر، اعلمه إياه، يعني صار يعرف الخبر بعد أن طلب معرفته، فلغويا يكون معنى الإعلام نقل الخبر، وهو الذي يطلقه العلماء عن عملية الإعلام، ويقابل نقل الخبر في المفهوم الفرنسي والانجليزي كلمة « information ».

وفي هذا الصدد يؤكد الصدد يؤكد الدكتور " زهير إحدادن " في كتابه " مدخل لعلوم الإعلام والاتصال " إن كلمة الإعلام مشتقة من العلم، والتي تعني نقل الخبر.¹

اصطلاحاً: كلمة إعلام تعني نشر الأخبار والحقائق والمعلومات لكافة أفراد المجتمع، ويرد الدكتور " عبد اللطيف حمزة " أن الإعلام هو " هو تزويد الناس بالأخبار الصحيحة والمعلومات السليمة والحقائق الثابتة ". بينما يرى الباحث الألماني " أوتجروت " بأنه " التعبير الموضوعي لعقلية الجماهير ولروحها وميولها واتجاهاتها في نفس الوقت ".²

ويذهب الدكتور " إبراهيم إمام " إلى جعل كلمة إعلام تقتصر عن التعبير عن ظاهرة الاتصال الواسع لأنها إدلاء من جانب واحد لا يعبر عن التفاعل والمشاركة مثلما تشير إليه كلمة " اتصال ".

ويقول " قرنان تيرو " أن الإعلام هو " نشر الوقائع والآراء في صيغة مناسبة بواسطة ألفاظ وأصوات صور وبصفة عامة بواسطة جميع العلامات التي يفهمها الجمهور ".³

¹ - زهير إحدادن : مدخل لعلوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية والمؤسسة الوطنية للكتاب، الجزائر، 1991، ص13.

² - عاطف عدلي العيد: الاتصال والرأية العام، الأسس النظرية والإسهامات العربية، دار الفكر العربي، القاهرة، 1993، ص 15.

³ - عاطف عدلي العيد: مرجع سابق ذكره، ص 15.

إن هذا التعريف ينص على عنصرين هامين في وجود عملية الإعلام وهما:

أ- **الصيغة:** وهي تتطبع بنوع الوسيلة أو الأداة المستعملة حسب الحاسة الموجهة إليها من سمع وبصر ولسان ولمس.... أي أن الصيغة في عملية الإعلام تختلف وتتنوع حسب الحاسة الموجهة إليها مثل: قديما كانت تستعمل النار كوسيلة إعلامية للإشعار بالخطر.

ب- **شيوخ الخبر:** يعني جعل الوقائع معروفة لدى الجمهور، وتشير ضمن هذا الصدد أن هناك أحداث ووقائع سرية لا يمكن نشرها، كالاستعدادات العسكرية.

وإلى جانب التعاريف سألقة الذكر، نعرض تعريفا شاملا ومتكاملا لمفهوم الإعلام والذي جاء على لسان الباحث العربي " سمير حسين ": " إنه كافة أوجه النشاطات الاتصالية التي تستهدف تزويد الجمهور بكافة الحقائق والأخبار الصحيحة والمعلومات السليمة عن القضايا والموضوعات والمشكلات ومجريات الأمور موضوعية وبدون تحريف بما يؤدي إلى خلق أكبر درجة ممكنة من المعرفة والوعي والإدراك، والإحاطة الشاملة لدى فئات جمهور المتلقين للمادة الإعلامية بكافة الحقائق والمعلومات الموضوعية الصحيحة بما يسهم في تنوير الرأي العام الصائب لدى الجمهور في الوقائع والموضوعات والمشكلات المثارة والمطوَّحة.¹

يعد الإعلام كمفهوم عصري منطبق خصوصا على عملية الاتصال المستعملة للوسائل العصرية ولم يطلق الإعلام قديما على عملية الاتصال بل عرف الدين الإسلامي نوعا من الاتصال أي ما يسمى بالعودة أو التبليغ، وهذا هو الأقرب إلى المفهوم العصري للإعلام.

¹- عاطف عدلي العيد: مرجع سابق، ص 19.

فالإعلام يرتبط ارتباطا شديدا بالوسائل الحديثة، وهو يختلف عن الاتصال في شيوخ الخبر من حيث أن شيوخ الخبر ليس شرط أساسيا في وقوع العملية الاتصالية إضافة إلى أن الإعلام يقتصر على مفهوم إعلامي بحث إن صح التعبير على عكس الاتصال الذي له مدلول اجتماعي، فمفهوم الاتصال مرتبط بمفهومي التبادل والتفاعل، يكتفي الإعلام بمفهوم النقل للمعلومات. وإذا كان الاتصال ظاهرة اجتماعية فإن الإعلام ظاهرة تكنولوجية (صناعة/محتوى). والظاهرة الاجتماعية أوسع بكثير من الظاهرة التكنولوجية. كما أن الإعلام يأخذ اتجاها واحدا من فوق إلى تحت دون حدوث تبادل، فالمرسل يقوم بإرسال رسالته للمتلقي دون أن يحدث هناك تبادل ودون إدراك أو التعرف عليه. فالعملية هي مجرد نقل معلومة من مصدر إلى متلقي دون حدوث تفاعل أو رجوع صدى. وهذا أدى بوسائل الإعلام إلى انتهاج أساليب للربط بين المرسل والمتلقي لكي لا تكون هناك فجوة بينهما.

كما نشير أيضا إلى ضرورة التمييز بين مصطلحي " الإعلام " و " المعلومات "، باعتبار أن المعلومات هي المادة الخام للإعلام، بينما الإعلام عملية تتضمن مجموعة من أوجه النشاط من بينها نشاط نقل المعلومات وتداولها.

ويعرف قاموس " المنجد " لفظ " معلومات " : " بأنه كل ما يعرفه الإنسان عن قضية أو حادث ". ويعرف أيضا قاموس " لاروس " Lqrouse " لفظ المعلومات : " بأنه " الأخبار أو التحقيقات أو كل ما يؤدي إلى كشف الحقائق وإيضاح الأمور ". فالمعلومات هي ذلك الشيء الذي يغير الحالة المعرفية للشخص في موضوع ما.

خصائص الإعلام:¹

يتميز الإعلام بمجموعة من الخصائص والمعايير نوجزها في الآتي:

1- الإعلام نشاط اتصالي، يجمع في طلباته المكونات الأساسية: مصدر للمعلومات، الرسائل الإعلامية، وكذا الوسائل الإعلامية التي تنقل هاته الرسائل، الجمهور المتلقي للمادة الإعلامية، ورجع الصدى.

2- يتسم الإعلام بالصدق، الدقة، الصراحة وعرض الحقائق الثابتة والأخبار الصحيحة دون تحريف للأحداث الواقعية.

3- يتسم بالتعبير الموضوعي لكافة الأحداث والحقائق التي تميز الساحة الإعلامية.

4- يسعى الإعلام لمحاربة الإشاعات، التحيزات والخرافات.

5- يتسم الإعلام بالشرح، التبسيط، والتوضيح للحقائق والوقائع.

كما يتصف الإعلام العصري بثلاثة خصائص رئيسية هي:

1- **الاتجاه:** يأخذ الإعلام اتجاها واحدا، أي من فوق إلى تحت، فهو يفوق بين مصدر الخير والمستقبل له، فهذا الخط العمودي، من الأعلى إلى الأسفل، وفي سيرورة أحادية، يمكن القائم بإصدار من المبادرة في الإدلاء بالخبر نحو مستقبل الخبر الذي لا يقوم بشيء سوى تلقي الخبر بالقراءة، الاستماع أو الرؤية بدون أن يكون له دون آخر ساعة استقباله للخبر.

2- **الموضوع:** يقوم الإعلام بوصف الواقع، إذ لا يمكن الحديث عن إعلام دون سرد وذكر للوقائع والحوادث، سواء كانت ملموسة أو فكرية ومعنوية.

3- **كلفة الخبر:** إن كلفة الخبر ضئيلة جدا، فسعة الخبر زهيد، في متناول الجميع، فثمن النسخة الواحدة من الجريدة اليومية لا يكلف ميزانية الشخص عبئا كبيرا فرواج الوسائل

¹- عاطف عدلي العيد: مرجع سابق، ص 15.

الإعلامية، كالراديو والتلفزيون جعل الخبر ينشر بسرعة ويطلع الجميع عليه، مما جعل هاته الوسائل سوقا منتجة ومدرة للأرباح لأرباب المهن الإعلامية.¹

وظائف الإعلام:

قدم الباحث " هارولد لاسويل " Harold Lasswell تصنيفا لوظائف الإعلام يخص:

1- المراقبة: La surveillance

يعمد المجتمع لاتخاذ أساليب وإجراءات سريعة قصد معرفة مختلف المستجدات على الصعيدين الداخلي والخارجي، وبالتالي محاولة إيجاد أطر مناسبة مع المتغيرات الجديدة (الظروف الطارئة)، إذ تتحول المراقبة إلى أداة فعالة وضرورية لاتخاذ القرارات والمواقف بشأن مجمل الأنشطة الاجتماعية، فعنصر المراقبة، يبيث في الفرد اليقظة تجاه كل الأحداث داخل وخارج الوطن، فيتمكن من توظيف كافة المعلومات التي قام بجمعها، وبالتالي استحضار جهوده واهتمامه لمواجهة التغيرات.

2- الترابط: La corrélation

يهدف الترابط، تحقيق الصلة بين استجابة المجتمع ككل قصد تحقيق الرأي العام، أو التوصل إلى حد من الإجماع Consensus حول القضايا الأساسية التي تمثل اهتمام مركزيا لأفراد المجتمع، ولن يتأتى هذا الإجماع إلا بوجود تغطية شاملة، وإحاطة عامة للمجالات المختلفة والمتباينة، والتي طبعا تهم المجتمع، وتعد احدي انشغالاته الأساسية، وهذا من خلال توفير المعلومات عنها.²

¹- عاطف عدلي العيد: مرجع سابق، ص 22.

²- هاني الرضا، رامي عمار: الرأي العام والإعلام والدعاية، ط1، لبنان، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر

والتوزيع، 1998، ص 99.

3- نقل التراث الاجتماعي: Transmission de l'héritage social

تؤدي وسائل الإعلام المختلفة ضمن هذه الوظيفة الإطار المرجعي العام في المجتمع الواحد، ومن جيل إلى آخر، إذ تسهم وسائل الإعلام في عملية نقل المعارف والقيم الفكرية والثقافية المتوارثة عبر الأجيال، حتى يسهل تداولها، والحفاظ عليها، ومن ثم تلقينها للأجيال الصاعدة، وحمايتها من الانتشار، بهذا ندرك أن وظائف الإعلام تتعدد، وتتحدد وفقا لهوية المرسل والمتلقي، ووفقا لمضمون الرسالة الإعلامية، والأهداف المتوخاة منها، ويرى " ماكلوهان " في تحديد وظائف الإعلام.

أ- إنها وسيلة لنشر المعلومات والترفيه والتعليم.

ب- إنها جزء من سلسلة التطور التكنولوجي.

ت- إنها وسيلة لنقل تراث المجتمع من جيل إلى جيل (الطباعة/ الصورة المرئية).

ث- إنها وسيلة لنقل المعلومات وإعادة بثها وتحليلها.

ومن جهته يقدم الباحث " لازار سفيلد " Lazarsfeld ثلاثة وظائف أساسية للإعلام:

تعمل وسائل الإعلام مجتمعة على فرض وتأكيد المعايير والقيم الاجتماعية، وذلك من خلال الكشف عن الانحرافات ضمن المجتمع، وتحديد نقاط الضعف، والفجوات القائمة بين سلوك الأفراد، ومحاولة ضبط طريقة معينة لفرض القيم والمعايير الجديدة التي تراها مناسبة.¹

2- التشاور: La concertation

تعمل وسائل الإعلام على ضرورة إيجاد قنوات وأساليب معينة للتشاور والتدريس، بشأن الأفكار والقضايا الهامة. وهذا من شأنه أن يخلق الألفة والشرعية للأطروحات الفكرية المختلفة، وتنمية الروابط والأحاسيس المختلفة حول القضايا الهامة.

¹ - هاني الرضا، رامت عمار: مرجع سابق، ص 105.

3- تخفيف الإحساس بالاختلال الوظيفي:

لابد أن تعمل وسائل الإعلام، جاهدة على التخفيف من حدة استقبال المعلومات المختلفة والمكثفة، وذلك تفاديا للوقوع في السبات الفكري بدل النشاط أو اليقظة المصاحبة لتدفق المعلومات في خط أحادي، فالإغراق في المعلومات، ودون محاولة للتمحيص والتدقيق في فحواها، يجعل المتلقي خاملا، لا يبدي أدنى اهتمام وبالتالي يبتعد عن تحقيق التوازن الفكري، وينساق نحو الاختلال الوظيفي لتلقي المعلومات.

والإعلام عموما يفرد له جانبا آخر من الوظائف الكلاسيكية المنفق عنها لدى الكثير من الباحثين والمنظرين، وتخص العناصر التالية:¹

- 1- الترفيه.
- 2- التعليم.
- 3- نشر الأفكار السياسية.
- 4- التنقيف.
- 5- نشر المعلومات والمعارف لمختلف النشاطات.
- 6- توجيه الرأي العام.

أهداف الرأي العام:

من جملة الأهداف الخاصة بالإعلام نذكر ما يلي:

- 1- نشر الأخبار والوقائع دون تحريف أو تزوير.
- 2- تقديم المعلومات.
- 3- تزويد الناس بالمعلومات لاتخاذ القرارات المناسبة لظروفهم ووظائفهم.

عوامل نجاح الرسالة الإعلامية:

¹- هاني الرضا، رامت عمار: مرجع سابق، ص 109.

تتداخل عدة عوامل أساسية، تساعد على نجاح الرسالة الإعلامية وتحقيق عملية الإقناع، نحددها في الآتي: ¹

1- وضوح موضوع الرسالة الإعلامية وتناسبها مع خبرة الجماهير، قصد محاولة جذب اهتمامهم وتوصيل المعلومات إليهم في سهولة ويسر.

2- استخدام وسائل الإثارة والتشويق حسب نوع الموضوع المقترح.

3- استخدام الخبرات السابقة للجماهير ويدخل ضمنها الألفاظ الشائعة بينهم واللهجات المعروفة لديهم في الحياة والكلام.

4- وضع خطة للوصول إلى الهدف، وتقسيم الخطة على مراحل تستلزم التدرج لإشباع حاجاتهم وتحريك عواطفهم.

5- يجب أن تشعر الجماهير أن الرسالة الإعلامية تتضمن حلولاً لبعض الصعوبات والمشاكل التي تواجههم.

6- يجب أن تتكيف الرسالة الإعلامية مع الظروف والمواقف المختلفة ولذلك يجب أن تتصف الرسالة الإعلامية بالمرونة.

المفاهيم المشابهة للإعلام والمرتبطة به:

أ- الإعلام والدعاية: L'information et la propagande

تعرف الدعاية على أنها فن التأثير والممارسة والسيطرة والإلحاح والترغيب، أو الضمان لقبول وجهات النظر أو السلوك، الآراء أو الأعمال. ²

¹ محمد مصطفى أحمد: الاتصال في الخدمة الاجتماعية، المكتب العلمي الكمبيوتر، للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 1985، ص 154.

² هاني الرضا، رامي عمار: الرأي العام والإعلام والدعاية، مرجع سابق، ص 199.

فالدعاية نشاط إعلامي تقوم به الدولة أو أية هيئة أو منظمة اجتماعية أو سياسية بهدف التحكم في عقول الناس وسلوكهم، ومشاعرهم وحملهم على تبني ودعم سياسة الجهة التي تقوم بالعمل الدعائي، كما تقوم الدعاية على نشر الآراء ووجهات النظر التي تؤثر على الأفكار أو السلوك أو كليهما معا.

وفي هذا الصدد يقول الدكتور عبد اللطيف حمزة: "إنها محاولة التأثير في الأفراد أو الجماهير أو السيطرة على سلوكهم لأغراض مشكوك فيها، في مجتمع معين، وزمان معين ولهدف معين.¹

ويحدد "هارولد لاسويل" أساليب وأشكال الدعاية بقوله: "قد تكون صورا كلامية أو خطية أو تصويرية أو موسيقية".²

وتسعى الدعاية إلى استغلال ملكتي العاطفة والعقل معا لمجابهة النفور والتحدي والمواجهة والتشكيك، فهي عملية اتصالية شاملة تهدف إلى إحداث التغيير السريع والفوري في مواقف وسلوك الجماعات المستهدفة، وهذا من خلال اللجوء إلى المثيرات النفسية (العاطفة) أكثر من اللجوء إلى القضايا التي تستدعي المناقشة وأعمال الفكر والتأني قبل اتخاذ المواقف (العقل).

صورة الدعاية:

هناك ثلاث صور رئيسية للدعاية السياسية هي:

أ- **الدعاية البيضاء:** وهي الدعاية الواضحة المعالم، الشفافة التي يمكن الدفاع عن مضمونها بحجج مقنعة. (المبادئ الإنسانية، القيم، الحريات، الحقوق).

¹ عبد اللطيف حمزة: المدخل في فن التحرير الصحفي، مصر، دار الفكر العربي، ط1، 1956، ص

² هاني الرضا، رامن عمار: نفس المرجع السابق، ص

ب- **الدعاية الرمادية:** وهي الدعاية المقنعة، وتكون موجهة في خطابها ومختلف عناصرها، تخفي أموراً كثيرة غير تلك المعلن عنها.

ت- **الدعاية السوداء:** وهي دعاية خفية، تقترب من الإشاعات مجهولة المصدر وعادة ما تكون متداولة لدى أجهزة المخابرات والعملاء السريون.

وتختلف الدعاية عن الإعلام من حيث الهدف والأسلوب المستخدم في نشر وإذاعة المعلومات المختلفة عن طريق وسائل الإعلام الجماهيرية، كما تقوم الدعاية على الإعلام، فهو قاعدة أساسية ومهمة تغذي الدعاية من خلالها مختلف برامجها وأساليبها كالكشف السياسي (إقامة الأدلة ضد منافس سياسي) ونشر الشعارات المعبرة عن مطالب الجماهير.

وتتميز الدعاية بـ:

أ- **النشر:** تلجأ الدعاية لاستخدام مختلف الوسائل الإعلامية من صحافة مكتوبة وإذاعة تلفزيون وانترنت... وهذا قصد توصيل كافة أفكارها وآرائها في الأوساط الاجتماعية، على اختلاف مستوياتهم الفكرية والمعرفية، وبالتالي إحداث الحملة الدعاية القائمة على أساي إحداث التغيير.¹

ب- **التضخيم والمبالغة: Amplification / Exagération**

يستغل رجل الدعاية الأحداث الآتية لنشر أفكاره وبسط آرائه بكل مرونة وإحكام، فيعمد لتحويل قضية ما، وإبراز قائدها أو خصمها بصورة وأسلوب قابل للتصديق، فيبالغ في التركيز على جانب معين، ويستسهل نقاط أخرى، أو بغض النظر عنها ويغفلها.

وفي كل هذا تكون اللغة غير عادية، والوقوع على اختيارها يكون قصدياً ومفتعلاً وهذا لتعبئة كل فرد من أفراد المجتمع صالح أفكاره وآراءه.

¹ - فواز الحكيم: سوسيولوجيا الإعلام الجماهيري، الأردن، دار أسامة للنشر والتوزيع، 2015، ص 120.

ب- الإعلام والحرب النفسية:

لقد عرفت الحرب النفسية عدة تسميات: الحرب العلمية، الحرب العقلانية وحرب الأذكياء، وهي في مجملها تعني مضمونا واحدا بأساليب متنوعة، والحرب النفسية هي: " حرب شاملة متميزة تستخدم فيها كل الأجهزة والأدوات المتاحة للتأثير على عقول وأفئدة جماعة محددة، بقصد تمرير مواقف معينة وإحلال مواقف أخرى تؤدي إلى سلوك يتفق مع مصالح الطرف الذي يشن الحرب.¹

فالحرب النفسية هي استخدام مخطط ومدروس، يهدف للتأثير على آراء وعواطف واتجاهات الجماعات المعادية أو المؤيدة، والأساليب التي يلجأ إليها القائمون على الحرب النفسية عديدة ومختلفة، كافتعال الأزمات، وإثارة الرعب، وغسيل الدماغ، بالإضافة إلى عنصر الإشاعات...

ج- الإعلام والإشاعة:

الإشاعة صورة من صور الحرب النفسية، تبلورت ملامحها بوضوح خلال الحرب العالمية الثانية، وهي في رأي " كتاب " تصريح اعد ليصدق ذو علاقة بالأحداث الراهنة، وينتشر دون التحقق من صحتها رسميا.²

بينما يرى الدكتور " أحمد أبو زيد " أن " الإشاعة ترويج لخبر مختلق لا أساس له في الواقع، أو هي المبالغة في سرد خبر يحتوي جزءا ضئيلا من الحقيقة.³

فالإشاعة هي صورة من صور التواصل، تستخدم القناة غير النظامية من الفم إلى الأذن، فهي تواصل شفوي وشخصي، تقدم مضمونا إعلاميا عن فرد أو حدث، كما تعبر عن حاجات الأفراد الانفعالية. وباعتبارها ظاهرة اجتماعية تعيش إلى جانب الإعلام

¹ - مختار التهامي: الرأي العام والحرب النفسية: مصر، دار المعارف، 1974، ص17.

² - هاني الرضا، رامي عمار: الرأي العام والإعلام والدعاية، مرجع سابق، ص214.

³ - هاني الرضا، رامي عمار: الرأي العام والإعلام والدعاية، مرجع سابق، ص215.

الرسمي، تتغذى منه، تنافسه وتطارده أحيانا، وتكمله وتنمية أحيانا أخرى، فالعلاقة بين الإعلام والإشاعة علاقة طردية، إذ يعمل الإعلام على محاربة مظاهر التزييف والتحريف، وبالتالي يضعف قيمة المعلومات الخاطئة أو المضللة للرأي العام، ويقف حائلا أمام الإشاعة، بينما غياب الإعلام أو انعدامه يمهد لها أرضية خصبة للانتشار والذيعوع.

والصورة النموذجية للإشاعة تكون من خلال الآتي:¹

أ- تجنح الإشاعة إلى اتخاذ صورة مناسبة نتيجة التشريعات المختلفة التي تعرفها.
ب- كلما ابتعدت الإشاعة من حادث معروف أو مؤكد، كانت حظوظها في التشوه عند انتقاله أكبر.

ت- تستخدم البيانات الواضحة كأسماء والأرقام والأماكن، فالإشاعة تعزي إلى مصدر مسؤول أيا كان أصلها الحقيقي، فهي تزين بضمان معنوي ورسمي.

ث- تتناغم الإشاعة مع التقاليد الثقافية للمكان الذين تسري بينهم.

ج- الإشاعة ينبغي لها إن تتدعم حتى يصدقها الناس وينقلوها مع الموضوعات التي تتوجه إليها اهتمامات المكان في فترة معينة.

وتتعلق أهداف الإشاعة بنفسية أفراد المجتمع وظروفه الخاصة، ولقد صنفتها

الباحث الفرنسي " ألفرد سوفي " Alfred sauvey على النحو التالي:

أ- يهدف تحريف الخبر، تقديم البراهين والأدلة، عندما تكون المصالح المادية والاقتصادية مهددة (ارتفاع الأسعار مثلا...)

ب- يهدف تحريف الخبر، الدفاع عن المشاعر والمطامع إن كانت مهددة.

ت- يهدف تحريف الخبر، تثبيت وحدة المجموعة، وتأييد كفاحها وتعزيز وجودها كانت مهددة.

¹ - هاني الرضا، رامن عمار: الرأي العام والإعلام والدعاية، مرجع سابق، ص 216.

ث- تكون الإشاعة ضعيفة، إذا قامت على وهم أو ناتجة عن سؤال غير مبني على حدث وقع بالفعل.¹

د- الإعلام والرأي العام:

إذا كانت وظيفة الإعلام هي التعبير عن الرأي العام، توجيهه والسيطرة عليه، فإن هذا يرتبط في حد ذاته ارتباطا وثيقا ببناء المجتمع ككل، ويتأثر تأثرا مباشرا بالأوضاع الثقافية، الاجتماعية، والتنظيمات السياسية والأنساق الإيديولوجية السائدة في المجتمع والمجتمعات التي حوله، فتدخل كل هذه العوامل في تحديد السياسة الإعلامية وتحديد أهداف العملية الإعلامية، وكذا المادة الإعلامية ذاتها. وبذلك يتحول محتوى العملية الإعلامية وهدفها إلى الكشف عن أهم الاتجاهات، الآراء، والمواقف السائدة في المجتمع.

فالعلاقة بين وسائل الإعلام والرأي العام في جوهرها هي علاقة تفاعل وتكامل واعتماد متبادل، أو علاقة تساند وظيفي كما يسميها الأنثروبولوجيون.²

فوسائل الإعلام تلعب دورا كبيرا في تكوين الرأي العام، فالصحافة المكتوبة مثلا تؤثر في تكوين الرأي العام عن طريق الخبر تارة، التعليق والعمود الصحفي تارة أخرى وعن طريق الأحاديث الصحفية والتحقيقات، الإعلان، الرسوم، والصور ... الخ.

والرأي العام كغيره من المفاهيم والمصطلحات، يحمل تعاريف كثيرة ومتعددة نذكر منها: يرى " ماكينون " أنه " تلك العاطفة إزاء موضوع معين التي يرحب بها أكثر أعضاء الجماعة اطلاعا وذكاء وتمسكا بالأخلاق، هذه العاطفة لا تفتأ لتنتشر وتعتنق تدريجيا من جانب جميع الأشخاص تقريبا الذين تتكون منهم جماعة متعلمة ذات مشاعر سوية تعيش في دولة متمدنة ومتحضرة.³

¹- هاني الرضا، رامز عمار: الرأي العام والإعلام والدعاية، مرجع سابق، ص215.

²- أبو شنب، جمال محمد: نظريات الاتصال والإعلام، دار المعرفة الجامعية، 2011، ص210.

³- هاني الرضا، رامز عمار: الرأي العام والإعلام والدعاية، مرجع سابق، ص19.

بينما يرى " إبراهيم إمام " أنه " الفكرة السائدة بين جمهور من الناس، تربطهم مصلحة مشتركة إزاء موقف من الموقف أو تصرف من التصرفات أو مسألة من المسائل العامة التي تثير اهتمامهم أو تتعلق بمصالحهم المشتركة.¹

ويرى " البج " Albig " أنه " الناتج عن تفاعل الأشخاص في أي شكل من أشكال الجماعة أو هو موضوع معين يكون محل مناقشة في جماعة عامة.²

من خلال التعارف السابقة، ندرك أن الرأي العام هم الاتجاه الذي تتخذه الجماعة في مسألة يعينها، يعد بحث هذه المسألة بصورة عانية من خلال مختلف وسائل الإعلام في جو حافل بالحرية التامة، وقد يكون الرأي العام نتيجة تفكير سليم في المصلحة الجماعية ومجموعة العادات والتقاليد التي عليها الأمة.

إذن، الرأي العام هو كل ما يصل إليه المجتمع الواعي بعد تغليب وجهات النظر المختلفة أو الآراء المتعارضة، أما الرأي المتصل بالموروث الثقافي والاجتماعي، فيطلق عليه الاتجاه العام وهو على صلة بالعادات والتقاليد الأكثر ثباتا وديمومة.

إن معرفة طبيعة الرأي العام تقتضي دراسة المعتقدات الدينية والمفاهيم الاجتماعية والمكونات الثقافية التي تؤثر في تكوين هذه الظاهرة لذلك يجب عدم الخلط بين الرأي العام وسمته عدم الاستقرار، وبين العادات والتقاليد التي لها صفة الدوام والثبات.

لهذا فالرأي العام هو التعبير عن وجهة نظر الأغلبية تجاه قضية معينة وعامة وفي زمن معين، تهم الجماهير، وتكون مطروحة للنقاش والجدل يحتل عن حل يحقق الصالح العام.

¹ - إبراهيم إمام: الإعلام والاتصال بالجماهير، القاهرة، مكتبة الأنجلو، المصرية، ط1، 1969، ص205.

² - عبد اللطيف حمزة: المدخل في فن التحرير الصحفي، مصر، دار الفكر العربي، ط1، 1956، ص20.

ويمارس الرأي العام وظائف تعبيرية، استشارية وتوجيهية، كما يمارس أيضا وظيفة الرقابة، ويتجلى الرأي العام في جميع مجالات الحياة الاجتماعية والسياسية، أهمها: الانتقادات والاستفتاءات، ومشاركة الجماهير في النشاط التشريعي والتنفيذي.

ومثلما الصحافة مسؤولة عن توجيه الأمة، فهي أيضا مسؤولة عن تكوين الرأي العام الناضج فيها، وتكون هذه المسؤولية ثقيلة وصعبة ضمن الأوساط الاجتماعية العاجزة عن الانتفاع بالصحافة، على عكس الأمة المتعلقة الواعية.

ت - الإعلام والإشهار:

يعرف العالم تطورات هائلة في العديد من المجالات، لاسيما الاقتصاد وحركة السوق، إذ أصبح هدف وانشغال معظم الدول هو تسويق وترويج منتجاتها المصنعة إلى ابعدها الحدود الممكنة، وفي هذا تركيز على العديد من الوسائل، وأهمها الإشهار الذي يرتبط أساسا بوسائل الإعلام على اختلافها.¹

فالإشهار في اللغة الإعلامية يعني مجموع الطرق والوسائل التي يستخدمها الاتصال الجماهيري، يهدف من خلالها التعريف بمنتج أو خدمة ما، فهدف الإشهار يتمثل في جذب اهتمام الجمهور المستهدف وتحديد رغباته.²

ويرى "محمد عساف" بأنه "مختلف الأنشطة التي تؤدي إلى نشر وإذاعة الرسالة الإعلامية عن طريق الحوامل المرئية المسموعة أو المكتوبة على الجمهور بغرض حثه على اقتناء سلع أو خدمات أو التقبل الطيب للأفكار والأشخاص والمنشآت المعلن عنها.

ويعتمد الإشهار حاليا على إدارة الاتصال البصري، لما بلغه عنصر الصورة من رواد في عملية الاتصال، وهناك نوعان من الصورة.

¹ - مرزوق العادلي عبد الكريم: الإعلانات الصحفية، دراسة في الاستخدامات والإشباع، القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2004، ص125.

² - محمد فريد عزت: قاموس المصطلحات الإعلامية.

أ- صورة ثابتة: وتتمثل في الصورة الفوتوغرافية، الملصقات، الرسومات، الكاريكاتور.

ب- صورة متحركة: وتخص الأفلام، الأشرطة الفيلمية، والومضات الشهرية.

وحسب معجم المصطلحات الإعلامية للدكتور " كرم شلبي "، فن الإشهار، هو " فن عرض الأفكار، والسلع أو الخدمات لترويجها ويتم ذلك لتحقيق هدف أو مصلحة مادية لصالح المعلن، ويعتبر الإشهار احد وظائف وسائل الإعلام في المجتمعات الرأسمالية، ويمثل دخلا رئيسيا لهذه الوسائل المختلفة.¹

من خلال ما سبق، نحاول أن نستهدف الخصائص المميزة للإشهار، باعتباره نشاط متكامل في الآتي:

- الإشهار عملية اتصالية جماهيرية.
- يعتمد الإشهار على انتقاء العنصر الشخصي.
- المادة الإشهارية المذاعة أو المبثثة مدفوعة الأجر.
- يستخدم الإشهار كافة الوسائل الإعلامية لنقل الرسالة الإعلامية.
- ضرورة وضوح وظهور شخصية المعلن واسمه في الرسالة الإعلامية.
- يتوجه الإشهار إلى جماعات محددة من المستهلكين، يستخدم الإشهار كل الأساليب المحققة للربح.
- يستهدف الإشهار إقناع المستهلكين بشراء السلعة أو طلب الخدمة المعلن عنها.
- يستهدف الإشهار أحداث تأثير على سلوك المستهلكين من خلال كونه نشاطا اتصاليا إقناعيا.

وتتمثل الأهداف الأساسية للإشهار في:

- خلق صورة ومركز متميز للمؤسسة وبالتالي زيادة الأرباح.
- التعريف بالمنتجات الجديدة المطروحة بالأسواق.

¹- د. كرم شلبي: معجم المصطلحات الإعلامية، دار الشروق، ط2، 1989، ص

- مواجهة المنافسة التجارية أو الإعلان من السلع أو الخدمات المنافسة.
- تشجيع المستهلكين على الإقبال على السلع والمنتجات دون مخاوف.
- تذكير المستهلكين المرتقيين بأسماء المنتجات أو الخدمات للتأثير المستمر في قرارات الشراء.

أما من حيث ارتباط الإعلام بالإشهار، فنجد أن الإشهار يعتمد اعتمادا جذريا على وسائل الإعلام الجماهيرية لبث أو نشر مضمونه وكذا عرض رسالته الإعلامية بهدف التأثير على سلوك داخل المجتمع، وهذا عن طريق توجيههم، إرشادهم، تعليمهم أو تذكيرهم بمنتوج ما أو سلعة معينة وهذا قصد اقتنائها، فالإعلام يعرف الجمهور العريض بالخدمة أو السلعة المطروحة في السوق، لاسيما إن كانت جديدة، فيستطرد في مزاياها، ومحاسنها، بالإضافة إلى التزام بعرض برامج الحملات الإعلامية لسلعة معينة، فالإعلام يخدم الإشهار الذي يحقق بدوره منفعة مادية.

وسائل الإعلام وخصائصها:

يعتمد الإعلام على عدد من الوسائل التي تضطلع بمهمة إيصال الرسالة الإعلامية من المرسل إلى المتلقي وهذه الوسائل الجماهيرية هي: الصحافة المكتوبة، الراديو، التلفزيون، والانترنت...، ولكن الأمر لا يقف عند هذه الأقطاب الإعلامية الضخمة التي لا تعد كونها وسائل بل الأمر يتعدى هذا ليعرفنا ببعض الأسماء التي تمثل ركيزة ودعامة لتوصيل أو اختبار المعلومات، لذلك سنحاول نسلط الضوء على هذين العنصرين الأساسيين في تمرير العملية الإعلامية، وهذا على النحو التالي:

أ- **الوسيلة: Le moyen** وهي مؤسسة شرعية مستعملة لتحقيق هدف إعلامي معين، وتتمثل في الصحافة المكتوبة، الإذاعة، التلفزيون، والانترنت.

ب- **الحامل: Le support** والركيزة أو السند الذي تعتمد عليه الوسيلة من أجل تحقيق هدفها، فمثلا إذا كانت الصحافة المكتوبة هي الوسيلة فإن صحيفة الشعب وكذا الخبر، الجيش، جزائر الأحداث، الوطن، Le matin هي بمثابة حامل support القناة الثالثة هي عبارة عن حامل.

وإذا كانت الوسيلة عبارة عن مؤسسة للتلفزة الوطنية، فإن الحامل يتمثل في القناة القضائية الجزائرية، M6، "T.F1"، "A2"، وإذا كان الحاسوب وModem هي الوسيلة في الانترنت، بينما الحامل هو عبارة عن " مواقع " Site يمكننا من الوصول إلى الخبر أو المعلومة.¹

¹ - عزي عبد الرحمان، مسألة البحث عن منهجية بحث، إعادة النظر في نموذج لاسويل، المجلة الجزائرية للاتصال، العدد 2، مارس 1988، ص17.

المحاضرة رقم 02:

الخلفية النظرية لعلوم الإعلام والاتصال

يرى Ewerett M Rogers أنه بإمكاننا تقسيم دراسات الإعلام والاتصال إلى اتجاهين أساسيين بمصطلح على تسميتها الاتجاه الأمبريقي (الوظيفي) والاتجاه النقدي (الصراع).

أما الاتجاه الأول في دراسته للظاهرة الاتصالية المرتبطة بوسائل الاتصال الجماهيري يتميز بالأمبريكية الكمية والوظيفية في خلفيتها النظرية ولقد اتجه اهتمام هذه المدرسة إلى دراسة الآثار المباشرة لوسائل الاتصال الجماهيرية بغض النظر عن السياق الذي تحدث فيه عملية الاتصال.

أما الاتجاه الثاني وهو النقدي فإن اهتمامه يتجه أكثر إلى البعد الفلسفي أي الخلفية الفلسفية والثقافية وأيضاً إلى السياق الاجتماعي الواسع الذي يحتوي الظاهرة الاتصالية، كما اهتم هذا الاتجاه بمحاولة معرفة من وراء وسائل الإعلام أي من يسيطر أو يهيمن على النظم الاتصالية.¹

1- عوامل ظهور نظريات علوم الإعلام والاتصال:

لعبت الصناعة والحضارة دوراً أساسياً في إيجاد الظروف الاجتماعية لتطور وسائل الاتصال الجماهيرية، ولقد أنتجت هذه الصيرورة مجتمعا يرتبط بدرجة كبيرة بوسائل الاتصال الجماهيرية ويعود هذا للمكانة التي احتلتها وسائل الاتصال الجماهيرية خاصة مع تزايد التوزيع الجماهيري للصحافة وبروز الإذاعة في عشرينيات القرن الماضي.

¹ - Ewerett M. Rogers, l'école empirique et l'école critique de recherche en communication dans les cahiers de la communication, vol1, N°3, 1981, p31.

لقد اتسعت وتعددت رقعة الدراسات وظهر علم الجريدة بألمانيا وبحوث الإذاعة في الولايات المتحدة الأمريكية، وانتقلت فيما بعد إلى دراسة ظاهرة الاتصال وكذا دلالتها النظرية والاجتماعية فنشأ علم وسائل الاتصال العامة فيما بين الحربي الأولى والثانية بإبطالها وبرزت بحوث الاتصال في أواخر الأربعينيات بالولايات المتحدة الأمريكية.¹

لقد اتجه الباحثون إلى دراسة وسائل الاتصال الجماهيرية وعلاقتها بالمؤسسات الأخرى من خلال الفهم الموضوعي للمؤسسات التي تتحكم في الاتصال الجماهيري للمج الإنساني² في إطار ما يتعرف عليه في دراسات الاتصال الجماهيري بنمط لاسويل.

لقد ساهمت العديد من العوامل الاجتماعية والاقتصادية والسياسية وكذا الأكاديمية في ظهور هذه المجالات المختلفة في دراسة الظاهرة الاتصالية في بعدها الجماهيري.

أ- ظاهرة الدعاية (العامل السياسي)

ظهرت الدعاية بعد الحرب العالمية الأولى في المجتمعات الغربية، خاصة الأوروبية منها (الفاشية والنازية) وأثناء الحرب العالمية الثانية كانت الأنظمة تستخدم وسائل الإقناع الجماهيري من أجل التحكم والمراقبة في أنظمتها السياسية³ فظهرت دراسات تحليل المضمون كنتيجة للتخوف الذي أبداه الباحثون فيما يتعلق بالتلاعب وتوجيه الآراء فمنذ سنة 1915 اتجه هارولد لاسويل إلى تحليل مضمون الرسائل الدعاية ليكالم بذلك هذا العمل سنة 1967 بأول كتاب حول تقنيات الدعاية أثناء الحرب العالمية الأولى.

¹ - عزي عبد الرحمان، مسألة بحث عن منهجية بحث.

² - Donald .L. Sills, international encyclopedia of social sciences USA, the mac millian company and free press, vol3, 1976, p414.

³ - Ibid, p42.

وأثناء الحرب العالمية الثانية استدعت الحكومة الأمريكية مجموعة من الباحثين من أجل كشف الدعاية النازية ثم بعدها الشيوعية¹ مع تأسيس معهد الدراسات الدعاية بأمریکا (Institute of Propaganda Analysis)

ب- العامل التجاري:

كان على القائمين بالإشهار معرفة جمهور وسائل الاتصال فعندما كانت الجرائد المصدر الأساسي للإشهار لم تكن هناك حاجة ماسة للبحث عن الذي يشترك ويطلع، فبيانات التوزيع كافية إلى حد ما كأدلة عن ضخامة وضالة الجمهور إلا أن دخول الإذاعة إلى الميدان أدى إلى التنافس على جمهور لم يكن واضحاً للعيان فكانت الحاجة إلى دراسة الجمهور.²

ج- العامل الأكاديمي (تطور طرق وأدوات البحث في البحوث الاجتماعية):

يرتبط هذا العامل بالعوامل التي سبقت بحيث أن تطور أدوات البحث الاجتماعية كان سببه ظاهرة الدعاية والتطور الاقتصادي، وتطور وسائل الاتصال الجماهيرية لقد تطورت أساليب القياس الحديثة، وطرق إعداد الاستفتاء والدراسات التجريبية، ومن ثم استحداث آلات لإخراج النتائج بسرعة وتلخيص كميات هائلة من المعلومات، وهذا ما يفسر ازدياد الاهتمام خلال عشرينيات القرن العشرين بالدراسات الإحصائية الكمية والمحاولات التي بذلت لقياس الآراء والاتجاهات على غرار أعمال

Louis .C. Thurstone في مجال علم النفس، والاجتماع والانثروبولوجيات والتاريخ والاقتصاد بدراسة الإعلام والرأي العام، والدعاية وتميزت تلك المرحلة بإنشاء أول مجلة متخصصة لنشر الأبحاث الإعلامية سنة 1925 والتي Journalism Quarterly³.

¹ - Chrutiam hamelin, quarante ans de recherche word américaine sur les masses médias in r. bowrse et l. paillary, les thèses de la communication France, édition corlet, 1992, p 27.

² - لجنة من الأساتذة: عزيز لعبان، الوسيط في الدراسات الجامعية، الجزء 4، دار هومة، 2003، ص23.

³ - Evexett M. rogers, op cit, p 313.

د - العامل الثقافي الاجتماعي:

Quarterly

تعرضت وسائل الاتصال الجماهيرية إلى عدة انتقادات داخل المجتمع من طرف المتقنين والباحثين، وحتى بعض الممارسين الإعلاميين الذين كانوا يرون بأن بروز وسائل الاتصال الجماهيرية أدى إلى تدهور الأنماط الثقافية والأخلاقية، وأن هذه الوسائل ساهمت في تدهور الحضارة.

وكل هذه الآثار المترتبة عن هذه الوسائل جاءت مخالفة لتطلعات المتقنين الذين رأوا في بداية الأمر بأن بروز هذه الوسائل في المجتمعات الحديثة سيؤدي إلى تأكيد الديمقراطية وأن وسائل الاتصال الجماهيرية ستعمل على جمهرة التعليم ورفع المستوى الثقافي للأفراد إلا أن ما ظهر هو أن وسائل الاتصال الجماهيرية والمضمون الثقافي الذي كانت تروج له أدى إلى نقل وقمع فردانية الفرد وتوقيف سرعة تطور المجتمع الجماهيرية من حيث أنها تحد من عملية التغيير الاجتماعي ولا تشجع على التغيير ولقد أدى هذا الواقع إلى ضرورة التأكد من صدق هذه الافتراضات، فبرزت الحاجة إلى دراسة.

المحاضرة رقم 03:

النظرية النقدية أو مدرسة فرانكفورت

تمهيد:

تعد النظرية النقدية من أهم النظريات التي انتعشت في فترة ما بعد الحداثة بألمانيا، وقد كانت هذه النظرية قد تبلورت في فترة مبكرة في ثلاثينيات القرن العشرين، وذلك بمدرسة فرانكفورت، وتجسدت في عدة مبادئ ومجالات معرفية، كالفلسفة وعلم الاجتماع، والسياسة، والفن، والنقد الأدبي. بيد أن هذه المدرسة ستأخذ طابعا فكريا مغايرا منذ السبعينيات من القرن العشرين، وسيضم إليها مثقفون آخرون، سيقومون بإغنائها نظريا وتطبيقيا ومن ثم فقد تحولت النظرية عند مارتن جاي (M.Jay) : " من (نادي ماركس) قبل هجرتها من فرانكفورت إلى (نادي ماكس) بعد عودتها، وحيث هناك في المهجر، فقد الحرف (R) الذي تبدأ به كلمة الثورة (Revolution) ويعني هذا انتقال مدرسة فرانكفورت من أفكار ثورية ماركسية إلى أفكار متطورة في عهد ماكس هوركايمر، حيث تم التركيز على الفلسفة أكثر من التركيز على التاريخ والاقتصاد كما كان في السابق وبالتالي فقد استهدفت النظرية النقدية تفويض الثقافة البورجوازية الرأسمالية الاستهلاكية. وعليه فههدف النظرية النقدية هي تغيير المجتمع على جميع المستويات والأصعدة وتحقيق التحرر البشري والمؤالفة بين النظرية والممارسة والجمع بين المعرفة والغاية، والتوفيق بين العقل النظري والعقل العملي، والمزاوجة بين الحقيقة والقيمة. رد على ذلك فقد كانت النظرية النقدية بمثابة تجديد نقدي للنظريات الماركسية والراديكالية.

يمكن التمييز بين فترتين في النظرية النقدية أو مدرسة فرانكفورت: فترة الريادة من الثلاثينيات إلى أواخر السبعينيات وهي فترة هوركايمر، وأدورنو، وفروم.. وفترة التجديد من بداية السبعينيات إلى سنوات الثمانين من القرن الماضي، وهي فترة يورجين

هابرماس، والفرد ثميديت، وكلاوس أوفي، وأليرخت فيلمر.. وقد احتفظت النظرية النقدية الجديدة لما بعد الحداثة باهتمامها الخاص بفلسفة العلوم الاجتماعية ونقد الايدولوجيا.¹

1- مفهوم النظرية النقدية:

يقصد بالنظرية النقدية تلك النظرية التي كان يطلق منها رواد مدرسة فرانكفورت في انتقادهم للواقعية الساذجة المباشرة، فالنظرية النقدية تعني نقد النظام الهيجلي، ونقد الاقتصاد السياسي، وانتقد الجدلي، وتهدف هذه النظرية إلى إقامة نظرية اجتماعية متعددة المصادر والمنطلقات، كالأستعادة بالماركسية، والتحليل النفسي، والاعتماد على البحوث التجريبية وبتعبير آخر، فالنظرية النقدية هي تجاوز للنظرية الكانطية، والمثالية الهيجيلية، والجدلية الماركسية، فهي نقض للواقع، ونقد للمجتمع بطريقة سلبية ايجابية، ويعني هذا بشكل آخر أن نقد متناقضات المجتمع، ليس فعلا سلبيا، بل هو فعل ايجابي في منظور مدرسة فرانكفورت، ويرتبط مفهوم " النظرية النقدية " بعنوان كتاب هوركايمر: " النظرية التقليدية والنظرية النقدية " (1937م)، وقد جمع فيه صاحبه مجمل التصورات التي عرف بها أصحاب مدرسة فرانكفورت سواء النظرية منها أو التطبيقية، كما ضمنه مجمل المقترحات التي كانوا يؤمنون بها لإنقاذ الدب وتصحيحه، ومن ثم فالنظرية النقدية هي تجاوز للنظريات الوضعية التي كانت ترفض التأملية الانعكاسية منهجا في التعامل مع الموضوع المرصود ومن جهة أخرى فقد استهدفت النظرية النقدية تنوير الإنسان الملتزم تنويرا ذهنيا وفكريا، وتغييره تغييرا ايجابيا، بعد أن حررته من ضغوط الذاتية، عن طريق نقد المجتمع بتعريفه إيديولوجيا.²

¹ - توم بوتومور: مدرسة فرانكفورت، ترجمة. سعد هجرس، دار أوبا، طرابلس، لبنان، الطبعة الثانية، 2004، ص13.

² - سعد البازغي وميجان الروبلي: دليل الناقد الأدبي، المركز الثقافي العربي، بيروت، لبنان، ط2، 2000، ص200.

وعليه، فالنظرية النقدية عند هوركايمر هي: " ما تعبر عنه الاتجاهات الوضعية في نظريتها للنشاط البشري على أنه شيء أو موضوع خارجي داخل إطار من الحتمية الميكانيكية، على حين ترفض النظرية النقدية النظر إلى الوقائع الاجتماعية على أنها أشياء، ومن ثم ترفض طابع الحياد الذي تتسم به الوضعية، وتحاول في المقابل أن تطرح فكرا لا يفصل بين النظرية والممارسة.

وقد فهم هوركايمر، ومعه فلاسفة فرانكفورت، الماركسية على أنها العلم النقدي للمجتمع وبالتالي، فمهمة الفلسفة هي متابعة العملية النقدية، والتحري عن أشكال الاغتراب الجديدة، وقد أخذت مساهمته الخاصة شكل تحليل نقدي للعقل، فلئن يكن العقل قد صاغ في الماضي مثل العدالة والحرية والديمقراطية، فإن هذه المثل حل بها الفساد في ظل هيمنة البورجوازية التي أدت إلى تحلل حقيقي للعقل، ومن هنا، بدت الحاجة إلى نظرية نقدية جدلية تستطيع أن تتعقل اغتراب العقل بالذات.¹

ونفهم من هذا أن النظرية النقدية ظهرت كرد فعل على المثالية الألمانية، وكذلك كرد فعل على الوضعية التجريبية التي كانت تدرس الظواهر الاجتماعية دراسة علمية موضوعية من خلال ربط المسببات بالأسباب وذلك في إطار تصور آلي ميكانيكي، ومن هنا فالنظرية النقدية هي قراءة نقدية للعقل الجدلي ليس بالطريقة الكانطية، بل في ضوء رؤية ماركسية واقعية جدلية، وبالتالي تعمل النظرية النقدية على نقد الواقع الاجتماعي، وتقويض الإيديولوجية الليبرالية، والبحث عن تجليات الاغتراب الذاتي والمكاني سواء في النصوص والخطابات أو في واقع الممارسة.

وتهدف النظرية النقدية حسب هوركايمر إلى تحقيق مهام ثلاث:

¹ - توم بوتومور: مدرسة فرانكفورت، مرجع سبق ذكره، ص 206.

أولها: الكشف في كل نظرية عن المصلحة الاجتماعية التي ولدتها وحددتها، وهنا يتوجه هوركايمر، كما فعل ماركس إلى ماركس، إلى تحقيق الانفصال عن المثالية الألمانية ومناقشتها في ضوء المصالح الاجتماعية التي أنتجتها.

والمهمة الثانية للنظرية النقدية عنده، هي أن تظل هذه النظرية على وعي بكونها لا تمثل مذهباً خارج التطور الاجتماعي التاريخي، فهي لا تطرح نفسها باعتبارها مبدأً إطلاقياً، أو أنها تعكس أي مبدأً إطلاقي خارج صيرورة الواقع، والمقياس الوحيد الذي تلتزم به هو كونها تعكس مصلحة الأغلبية الاجتماعية في تنظيم علاقات الإنتاج بما يحقق تطابق العقل مع الواقع، وتطابق مصلحة الفرد مع مصلحة الجماعة.

أما المهمة الثالثة فهي التصدي لمختلف الأشكال اللامعقولة التي حاولت المصالح الطبقيّة السائدة أن تلبسها للعقل، وان تؤسس اليقين بها على اعتبار أنها هي التي تجسد العقل، في حين أن هذه الأشكال من العقلانية المزيفة ليست سوى أدوات لاستخدام العقل في تدعيم النظم الاجتماعية القائمة، وهو ما دعاه هوركايمر بالعقل الأداة¹.

وعليه فالنظرية النقدية هي التي تحقق المصلحة الاجتماعية، وتراعي التطور الاجتماعي التاريخي في إطار المادية التاريخية، وهذا يقرب النظرية النقدية من المادية الثقافية، كما تهدف هذه النظرية إلى خدمة مصالح الأغلبية، والتصدي للأشكال الشكلية والتيارات اللامعقولة التي تخدم الأنظمة الحاكمة.

وعلاوة على ذلك، فالنظرية النقدية هي قراءة ماركسية للأدب، وفي هذا الصدد يقول توم بوتومور (T.Bottomore) في كتابه: " مدرسة فرانكفورت ": " تؤكد النظرية النقدية على انتسابها إلى الماركسية، دون أن تضيع الاختلاف مع قراءتها الكلاسيكية، وبخاصة تلك التفسيرات والأطروحات التي قدمها رواد ومنظرو الأهمية الثانية والثالثة،

¹- توم بوتومور: مدرسة فرانكفورت، مرجع سبق ذكره، ص 207.

وعلى رفضها الاختيار بين التماثل المتناقض مع الفلسفة والعلم، بادعاء أن ما قدمته هو شكل جديد للموضوعية الاجتماعية التاريخية، وهو ما جعلها في تعارض مع الميتافيزيقا والوضعية.¹

وتأسيسا على ما سبق، فالنظرية النقدية نظرية تتجاوز الوضعية، وترفض منطلقات المثالية الألمانية ومن ثم فهي نظرية اجتماعية ماركسية، تولي أهمية كبيرة للذات في تفاعلها مع الموضوع، كما تركز على المادية التاريخية، وتعني بالقيم والأخلاق، ويتفاعل الذات مع المجتمع على أن الذوات البشرية مستقلة وغير خاضعة لاحتياجات أو جبريات موضوعية، ويعني هذا أن الإنسان له دور كبير في صنع التاريخ، وتغيير مجتمعه، ومن ثم فالنظرية النقدية في الحقيقة هي رؤية نقدية إزاء المجتمع الرأسمالي الاستهلاكي في تطبيقاته العملية واليومية.

2- سياق النظرية النقدية:

من المعلوم أن النظرية النقدية في مجال الأدب وعلم الأدب الاجتماع قد ارتبطت بمعهد البحوث الاجتماعية أو بمدرسة فرانكفورت الألمانية التي يمثلها كل من: تيودور أدورنو (Theodor Adorno)، وماكس هوركهايمر (M. Horkheimer)، وهيربرت ماركوز (H. Marcuse)، وبورغن هابرماس (J. Habermas)، ووالتر بنيامين (W. Benjamin)، وفردريك لوبوك (F. Pollock)، وإيريك فروم (E. Fromm)، ولوفينثال (L. Lowenthal)، ووالفريدج شميت (Alfred shmidt) وكلاوس أوفي (C. Offe)، وأولبرخت فيلمر (A. Wellmer)، وفرانز نيومان (F. Neumann).. وقد ظهرت هذه المدرسة في ألمانيا في بداية الثلاثينيات من القرن العشرين وقد انتقل المعهد إلى نيويورك إبان المرحلة النازية، ثم استقر بفرانكفورت مرة أخرى في عام 1950م، وقد

¹ - توم بوتومور: مدرسة فرانكفورت، مرجع سبق ذكره، ص 208.

تأثر تحليل مفكري هذه المدرسة ونقدهم للثقافة الحديثة والمجتمع بما تعرضوا له من مضايقات وتعسفات وضغوطات في عهد الفاشية.¹

هذا وقد جاءت النظرية النقدية كرد فعل على الوضعية (Positivism) التي كانت تعنى مع أوجست كونت بدراسة الظواهر الاجتماعية دراسة علمية موضوعية تجريبية، باستخدام الملاحظة والتكرار والتجربة، وربط الأسباب بمسبباتها، بغية فهم الظواهر العلمية فهما علميا دقيقا. وكانت الوضعية تهتم أيضا بوصف الظواهر دون تفسيرها، لأن التفسير يرتبط في منظور الوضعية بالتأملات الفلسفية والميتافيزيقية، كما استيعاب الوضعية البعد الإنساني والتأملي والأخلاقي في عملية البحث، وقد وجهت مدرسة فرانكفورت إلى هذه النظرية الوضعية انتقادات قاسية، وفي هذا الصدد يقول توم بوتومور في كتابه: " مدرسة فرانكفورت ": " اتخذ أصحاب مدرسة فرانكفورت موقفا مناهضا لها، فانتقدها أدورنو لعجزها عن اكتشاف المصلحة الذاتية التي قد تسهم في تحقيق تقدم موضوعي، بسبب القصور الكامن في أسسها المنهجية، وفشلها في إقامة صلة قوية بين المعرفة من ناحية والعمليات الاجتماعية الحقيقية من ناحية أخرى لذلك، انتقدها هابرماس بسبب طبيعتها المحافظة، وقصورها عن فهم العلاقة الخاصة بعلم الاجتماع والتاريخ، انطلاقا من أن علم الاجتماع الوضعي لا يأخذ في اعتباره دور التحولات التاريخية في تشكيل المجتمعات.²

وبشكل عام، هاجم مفكرو مدرسة فرانكفورت سعي الوضعية إلى تحقيق المعرفة العلمية، وتكميم الحقائق بما يؤدي إلى ضياع المعنى الجوهرى للظواهر الاجتماعية، وأنه ارتباطا بذلك، فقد أدى تمثل الوضعية لنموذج العلم الطبيعي في علم الاجتماع إلى فصل المعرفة عن بعدها الأخلاقي، وهو ما يعني استبعاد الموقف الأخلاقي للباحث، عن

¹ - منى عبد الله: نظريات الاتصال، لبنان، دار النهضة العربية، 2010، ص201.

² - منى عبد الله: نفس المرجع، ص202.

طريق الادعاء بأن علم الاجتماع هو علم متحرر من القيمة، وهو ما يعني أيضا أن هذا العلم يمكن أن يكون أداتيا بالنسبة للقوى الاجتماعية المتسلطة، أو هو وسيلة للتحكم والهيمنة كما حدث في الرأسمالية المتقدمة.¹

ويدل هذا على أن الوضعية العلمية تستبعد الذات، والتاريخ، والأخلاق، والمصلحة الاجتماعية، وأنها في خدمة الليبرالية المستغلة، رد على ذلك أنها تعتبر البشر كائنات مقيدة بحتميات علمية جبرية، وان لا دور للإنسان في التغيير أو صنع التاريخ: " يرى مفكرو فرانكفورت أن التراث الوضعي يميل للنظر إلى البشر باعتبارهم كائنات لا قوة لها في مواجهة المجتمع، وهو ما يتضح لدى دوركايم الذي يؤكد أن الفرد يجد نفسه في مواجهة المجتمع كقوة اسمي منه عليه أن ينحني أمامها، أو ما يؤكد عليه ماكس فيبر حين يرى أن الفرد في المجتمعات البيروقراطية، رأسمالية أم اشتراكية ليس إلا ترسا في آلة كبيرة.

وفي مواجهة ذلك ترى النظرية النقدية أن ذلك ناتج عن العمق الداخلي للإنسان ومن ثم تؤكد هذه النظرية على العلاقة الجدلية بين الفرد والمجتمع، كذوات مستقلة غير خاضعة، تعكس جوانب الحقيقة الكلية.

كما أنت النظرية النقدية كرد فعل على النظريات النقدية للعقل المثالي كما عند كانط وهيغل، بالاعتماد على القراءة الماركسية الجدلية، والاستعانة بالمادية التاريخية. كما وقفت إزاء النظريات البورجوازية التي مارست صنوفا من السلطة الفكرية، ورفضت الفصل بين النظرية والممارسة، بعد أن كانت النظرية في المثالية الألمانية هي المفضلة، وباختصار فإن النظرية النقدية قد انتقدت النزعة العلمية المغالية، وانتقدت أيضا العقلانية العلمية التقنية، وذلك باعتبارها شكلا من أشكال الهيمنة التي ميزت

¹ - يونس محمد: النظريات النفسية والاجتماعية في وسائل الاتصال المعاصرة والإلكترونية، ط2، القاهرة، دار الكتاب الحديث، 2015، ص331.

الرأسمالية الأكثر تطورا، أو بشكل أوسع انتقدت تلك المجتمعات الصناعية المتقدمة في القرن العشرين، وجاءت أيضا لنقد الإيديولوجية السائدة، ونقد الفاشية المستتدة، ونقد النزعة المعادية للسامية إبان وصول النازية إلى الحكم.

- رواد النظرية النقدية:

بادئ ذي بدء فرواد مدرسة فرانكفورت ليسوا متفقين على تصور مذهبي ونظري واحد، فهم مختلفون في كثير من الآراء والتصورات، ولكنهم يتفقون في بعض النقاط المشتركة، بل يمكن التمييز بين النظرية النقدية الكلاسيكية والنظرية النقدية الجديدة.

ومن ثم يعد ماكس هوركايمر من المؤسسين الحقيقيين لمدرسة فرانكفورت، وقد كان مديروا لها منذ 1931م، وقد اهتم في بداية المعهد بدراسة الفلسفة الاجتماعية، ونقد المذهب الوضعي والمثالية الألمانية والوضعية المنطقية، وهاجم الميتافيزيقا الغربية على غرار جاك ديريدا ومارتن هايدجر، وقد عاب هوركايمر على الوضعية ميلها الكبير إلى العملية والموضوعية والتجريبية، ونشئ الإنسان، وفصل الحقيقة عن القيم، كفصلها المعرفة عن المصالح البشرية.

وهكذا، يقدم هوركايمر، مقابل الوضعية وعلى النقيض منها، " نظرية جدلية تظهر فيها الحقائق الفردية بذاتها في ترابط لا ليس فيه دائما، وتسعى لأن تعكس الواقع في كليته، فضلا عن ذلك فإن الفكر الجدلي، يوحد المكونات التجريبية في تركيبات من الخبرة... المهمة للمصالح التاريخية التي يرتبط بها الفكر الجدلي... فعندما يعي فرد فعال من ذوي الحس السليم الوضع الكريه للعالم، فإن الرغبة في تغييره تصبح هي المبدأ المرشد الذي ينظم به الحقائق المعطاة، ويشكل منها نظرية... ويقدر ما يعتمد التفكير الصائب على إرادة قويمه، بقدر ما تعتمد الإرادة القويمه على التفكير الصلب.¹

¹-توم بوتومور: مرجع سبق ذكره، ص45.

ويتابع ماكس هوركايمر التعريف بنظريات مدرسة فرانكفورت وتوجهاتها في مقال تحت عنوان: " النظرية التقليدية والنظرية النقدية " (1937م)، يوضح فيه أسس المدرسة ومرتكزاتها النظرية والتطبيقية، وقد سعى هوركايمر جادا إلى تسليح.

الطبقة العاملة (البروليتاريا) بفكر نقدي تغييرى، ووعى طبقي تنويرى، وقد اهتم هوركايمر بالمجال الثقافى، واهتم بالفرد كمركز للفكر والعمل، متأثرا في ذلك بالفلسفة الوجودية السارتريية وفلسفة ماكس فيبر، واعتنى بشكل من الأشكال بعلم نفس الفرد والتحليل السيكولوجى، وقد انتهى هوركايمر في نهاية حياته عن أن يكون منظرا نقديا، فتحول إلى راهب دينى وصوفى، حينما جعل كائنا وهيجل فوق ماركس.

أما الثورى النقدي هربرت ماركوزا، فقد كتب مجموعة من المقالات في الثلاثينيات من القرن الماضى، وخاصة كتابه: " العقل والثورة " (1941م)، داعيا إلى نظرية اجتماعية جدلية مناقضة للعلم الاجتماعى الوضعى كما عند أوجست كونت، وشتال، وفون شتاين خلال النصف الأول من القرن التاسع عشر الميلادى، لأنها كانت تماثل بين دراسة المجتمع ودراسة الطبيعة. وما يلاحظ على ماركوز أنه بنى نظريته الجدلية على أفكار هيجل، وحول فكر ماركس إلى هيغليية راديكالية، فحصر اهتمامه في نقد أصول الفلسفة الوضعية والعامل الاجتماعى.

وقد عرف ماركوز بعدائه الشديد للهيمنة التقنية، وكان يعتبر العقل المتعلق سببا في استلاب الإنسان وتحويله إلى آلة إنتاجية ليس إلا . ومن ثم فقد بلور ماركوز فلسفة تشاؤمية بسبب اغتراب الإنسان في المجتمع الصناعى الحديث الذى تغلب عليه التقنية، ويضيع فيه الإنسان باعتباره ذاتا وكيونة ووجودا، وهى نفس النزعة التشاؤمية الموجودة عند ماكس فيبر، ويرجع هذا التشاؤم إلى شعور فئة معينة من المجتمع أى: الشريحة العليا المثقفة من الطبقة الوسطى، أو الصفوة المثقفة بالإحباط وخيبة الأمل.

وقد بين ماركوز في كتابه: " إنسان البعد الواحد " باختفاء الدور التاريخي الفعال للطبقة البورجوازية والطبقة البروليتارية على حد سواء، وهناك قوة واحدة مخفية متحركة في مسار هاتين الطبقتين معا هي العقلانية العلمية التقنية وليست هناك طبقة معارضة، فقد تم استيعاب الطبقة العاملة واسترضاؤها من خلال تحفيزات مادية استهلاكية، وترشيد عملية الإنتاج ذاتها. وقد أثارت أفكار ماركوز: " استجابة سريعة لدى حركة الطلبة الأمريكية في أواخر الستينيات بمعارضتها للنظام، ولدى حركات طلابية أخرى في دول أوروبية شتى إلى حد ما، لكن الحركات الاجتماعية في ذلك الوقت كانت جميعها واقعة تحت تأثير تحليلات متنوعة عن البنية الطبقيّة المتغيرة، وعن مغزى التكتوقراطية والبيروقراطية، التي قدم علماء الاجتماع إسهامات ملحوظة بصدها.¹

وتتركز أفكار هيربرت ماركوز سياسيا حول ثلاث قضايا شائكة: دور الطلاب في العالم الرأسمالي، والحركة الطلابية في فرنسا عام 1968، ودور الطبقة العاملة الحديثة في الغرب.

هذا، وقد امن ماركوز بقوى ثورية جديدة ستظهر داخل المجتمع الحديث، وسيتم التحرر الاجتماعي عن طريق الإشباع الجنسي كما يبين ذلك في كتابه: " الحب والحضارة ". وقد برهن فيه سيكولوجيا : " بأن تجاوز الندرة المادية في المجتمعات الصناعية المتقدمة، سيخلق الشروط المناسبة لإحراز البشر هدفهم في السعادة من خلال التحرر الجنسي، وتفوق مبدأ المتعة، الذي تصوره كأساس للانعتاق الشامل المؤثر في كافة العلاقات الاجتماعية.

ويعد تيودور أدرونو من أهم رواد النظرية النقدية ومن المؤسسين الفعّالين لمدرسة فرانكفورت، وقد انصب اهتمامه على مجال الثقافة، وبخاصة الموسيقى، والتحليل النفسي،

¹ - ديفلير ملفين:، روكتش سندر ابول: نظريات وسائل الإعلام، الدار الدولية للنشر والتوزيع، 2004، ص115.

ونظرية علم الجمال، متأثرا في ذلك بوالتر بنيامين، ولم يعرف بالنظرية الجدلية، بقدر ما عرف بالجدل السلبي في نقده للنظريات الفلسفية والنظريات الاجتماعية، كأنه بعيدة بهذه الأفكار السلبية إلى مذاهب الشك والنسبية، وإذا كان هوركايمر وماركوز لهما صياغة اجتماعية ايجابية على أساس التصور الهيجلي للعقل، فإن آراء أدورنو كانت بعيدة عن الماركسية، على الرغم من كونه يدعي أن فلسفته مادية جدلية وقد انتقد أدورنو مرات عديدة أفكار ماركس، وخاصة علم التاريخ والمادية التاريخية، ولم يهتم بحال من الأحوال بتحليل ماركس الاقتصادي، وعلاقته بنظريته عن الطبقات، بل اخذ من جورج لوكاش المستوى السلبي من النقد الإيديولوجي في نقد الوعي الطبقي البورجوازي، وقد ساهم في بلورة النقد الثقافي كما يبدو ذلك واضحا في بحثه الذي كتبه مع هوركايمر بعنوان: " جدل التنوير " (1944م)، حيث انتقد فيه العقل العلمي الوضعي الذي يقدم حقائق زائفة عن الوضع البشري، وانتقد العلم والتقنية، وكان يرى أنها سببا في استلاب الإنسان واستغلاله، وأنها وهم ايديولوجي زائف ليس إلا، كما انتقد الثقافة الجماهيرية الساذجة التي تساعد على انتشار الايدولوجيا الواهمة.

ومن جهة أخرى، رفض أدورنو نظرية لوكاش الواقعية التي تقوم على الانعكاس المباشر، حيث يتحول الأدب أو الفن في منظوره إلى مرآة تعكس بطريقة مباشرة ما يقع في الواقع محاكاة وتمثلا ونقلًا وتصورا.

ويعد تيودور أدورنو من أهم رواد النظرية النقدية، ومن المؤسسين الفعّالين لمدرسة فرانكفورت، وقد انصب اهتمامه على مجال الثقافة، وبخاصة الموسيقى والتحليل النفسي، ونظرية علم الجمال، متأثرا في ذلك بوالتر بنيامين، ولم يعرف بالنظرية الجدلية، يقدر ما عرف بالجدل السلبي في نقده للنظريات الفلسفية والنظريات الاجتماعية، كأنه بعيدة بهذه الأفكار السلبية إلى مذاهب الشك والنسبية. وإذا كان هوركايمر وماركوز لهما صياغة اجتماعية ايجابية على أساس التصور الهيجلي للعقل، فإن آراء أدورنو كانت

بعيدة عن الماركسية، على الرغم من كونه يدعي أن فلسفته مادية جدلية. وقد انتقد أدورنو مرات عديدة أفكار ماركس، وخاصة علم التاريخ والمادية التاريخية، ولم يهتم بحال من الأحوال بتحليل ماركس الاقتصادي، وعلاقته بنظرية عن الطبقات، بل اخذ من جورج لوكاش المستوى السلبي من النقد الإيديولوجي في نقد الوعي الطبقي البورجوازي، وقد ساهم في بلورة النقد الثقافي كما يبدو ذلك واضحا في بحثه الذي كتبه مع هوركايمر بعنوان: " جدل التنوير " (1944م)، حيث انتقد فيه العقل العلمي الوضعي الذي يقدم حقائق زائفة عن الوضع البشري، وانتقد العلم والتقنية وكان يرى أنها سببا في استلاب واستغلاله، وأنها وهم إيديولوجي زائف ليس إلا، كما انتقد الثقافة الجماهيرية الساذجة التي تساعد على انتشار الإيديولوجيا الواهمة.

ومن جهة أخرى، رفض أدورنو نظرية لوكاش الواقعية التي تقوم على الانعكاس المباشر، حيث يتحول الدب أو الفن في منظوره إلى مرة تعكس بطريقة مباشرة ما يقع في الواقع محاكاة وتمثلا ونقلًا وتصورا. وقد اهتم أدورنو بالجمال اهتمام لافتا للانتباه، ويعد أدورنو كذلك من رواد نظرية الجمالية الجديدة، حيث ألف كتابا تحت عنوان: " نظرية الجمال "، حيث يعطي مفهوما جديدا للفن والجمال مخالفا للتصور الماركسي الذي يرى إن الجمال تمثل للعالم وانعكاس له، بينما يرى أدورنو إن الجمال أو الفن وسيلة هروب غامضة. وهكذا يرفض أدورنو نظرة لوكاش إلى الواقعية، مؤكدا أن الأدب لا يصل اتصالا مباشرا بالواقع على نحو ما يفعل العقل، فتباعد الفن عن الواقع هو الذي يكسبه قوته ودلالته الخاصة. ويتوقف أدورنو عند الطرائق التي يستخدم بها المسرحي صمويل بيكيت الشكل، والموسيقار شوينبيرج الثورة اللانغمية، ليصور خواء الثقافة الحديثة.¹

¹ - علاء طاهر: مدرسة فرانكفورت من هوركايمر اللا هابرماس: منشورات مركز الإنماء القومي، بيروت، دون ذكر سنة، ص230.

ويعني هذا أن شعرية الأدب لا تكمن في مفهوم المحاكاة، بل في الانزياح والابتعاد عن مفهوم الانعكاس المباشر. كما أن الفن عند أدورنو يتخذ موقفا نقديا وسلبيا من العالم. وفي هذا السياق يقول دافيد كارتر (David karter): "انتقد أدورنو نظرية لوكاش القائلة: عن للفن علاقة مباشرة مع الواقع وبالنسبة لأدورنو، إن الفن، بما ذلك الأدب، معزول عن الواقع، وهذا هو مصدر قوته تمام، إن أشكال الفن الشعبي تؤكد فقط، على مطابقة قواعد المجتمع، وتخضع لتلك القواعد أيضا، ولكن الفن الحقيقي يتخذ موقفا نقديا، في منأى عن العالم الذي أنشأه: " الفن هو المعرفة السلبية للعالم الفعلي ". ورأى أدورنو الاغتراب واضحا في كتابات بروس وببيكيت على أنها تثبت هذه المعرفة السلبية للعالم الحديث".

ومن هنا، فالنظرية النقدية - حسب أدورنو - هي نقد للواقعية الماركسية الانعكاسية الساذجة، التي تعقد الصلة المباشرة بين الأدب والمجتمع في جل تناقضاته السياسية والاجتماعية والاقتصادية والثقافية والتاريخية.

وفي الأخير، " لم ير أدورنو إمكانية لتحرير الفرد من التسلط والهيمنة، لا في ظهور جماعات معارضة جديدة، ولا في التحرر الجنسي، وإنما ارتأى هذه الإمكانية بالأحرى في عمل الفنان الأصيل الذي يواجه الواقع المعطى بالتلميح إلى ما يمكن أن يكون وعلى هذا، فإن الفن الأصيل يمتلك قوة غالبة، لدرجة يضعه أدورنو في مواجهة العلم الذي يعكس الواقع الموجود فحسب، فيما يمثل الفن الأصيل شكلا أعلى من أشكال المعرفة، وسعيا منتجها إلى المستقبل وراء الحق ¹.

أما والتر بنيامين (1892-1940م)، فبعد أيضا من وراة مدرسة فرانكفورت، وقد تأثر بكتابات كارل ماركس وأفكار جورج لوكاش الواقعية، وتكمن أهميته في كونه قدم

¹ - تيري إيجيلتون: الماركسية والنقد الأدبي، ترجمة: جابر عصفور، منشورات عيون المقالات، الدار البيضاء المغرب، ط2، 1986، ص62.

أفضل الصيغ في الفكر النقدي للأدبية، وقد ساهمت نظريته بشكل من الأشكال في ظهور البنيوية التكوينية عند لوسيان كولدمان، وقد اهتم بالفن كادورنو اهتمام لافتا للانتباه حيث درس الأدب في ضوء مفاهيم ماركسية، حيث اعتبر الفن والإبداع الأدبي إنتاجا والمؤلف منتجا، كما يتضح ذلك جليا في كتابه: " المؤلف منتج " (1934م). وقد طالب بنيامين أن يكون الإنتاج ثوريا، وعاملا فعالا في خلق علاقات اجتماعية جديدة بينه وبين المتلقي. ويعني هذا أنه يدعو إلى الفن الثوري الذي يغير المجتمع شكلا ومضمونا، ويدوره بشكل إيجابي عبر تمرير رسائل ثورية. ومن هنا، يعتمد الفن عند والتر بنيامين: " على تقنيات معينة من الإنتاج، شأنه في ذلك شأن غيره من أشكال الإنتاج أي: يعتمد على أنماط معينة في الرسم والنشر والعرض المسرحي... الخ هذه الأنماط جزء من القوى الإنتاجية للفن، وجانب من مرحلة من مراحل تطور الإنتاج الفني، تتضمن جماعا من العلاقات الاجتماعية بين الفنان المنتج والمتلقي المستهلك"¹.

ومن جهة أخرى، يرى بنيامين أن الاستنساخ الصناعي قد قضى على الفن الراقى والسامي، وحوله إلى كليشيات لا حياة فيها ولا روح. وهكذا يقول بنيامين في مقاله: " العمل الفني في عصر الاستنساخ الصناعي " (1933م): " إن الأعمال التراثية في الفن كانت تحيط بها هالة من التفرد والتميز والتباعد والديمومة ولكن الاستنساخ الآلي للرسم مثلا، قضى على هذا التفرد واحل محل اللوحة الفريدة نسخا شعبية فحطم بذلك من هاته الفن المتوحد المغترب، وأتاح للمشاهد أن يرى اللوحة حيث يشاء، وحين يشاء وإذا كان البورتريه يحافظ على تباعده عن الموضوع، فإن آله التصوير تنفذ إلى الموضوع، وتقارب بينه وبين المشاهد إنسانيا ومكانيا إلى ابعد حد، فتقضي على أي سحر غامض ينطوي عليه الموضوع. يضاف إلى ذلك أن الفيلم في آلة التصوير يجعل الناس جميعا

¹- تيري إيجيلتون: نفس المرجع، ص 63.

خبراء، ما ظلوا قادرين على التقاط الصور الفوتوغرافية، فتهدم الشعيرة التقليدية لما سمي بالفن الراقى.

هذا، وقد كرس اريك فروم كتاباته لإنشاء علاقة بين التحليل النفسي والماركسية، " عن طريق توسيع تفسيرات سيغموند فرويد فيما يتعلق بالفرد، لتشمل الموقع الطبقي للأسرة والوضع التاريخي للطبقات الاجتماعية. وتابع فروم في أعماله اللاحقة هذا الهدف الرامي إلى إقامة علم نفس اجتماعي ماركسي، يمكن أن تندمج فيه نظرية فرويدية معدلة، وبخاصة في نموجه عن: " الشخصية الاجتماعية"، التي شاغها في ملحق كتابه: " الخوف من الحرية". ومع ذلك، توقف فروم في ذلك الوقت عن إقامة أية علاقات مع المعهد. فقد كان تفسيره السوسولوجي الجديد، والذي يعد أكثر تجريبية وأكثر ماركسية للتحليل النفسي، موضع نقد كل من أدورنو وماركوز بعد فترة وجيزة.

أما بورجين هابرماس مجدد مدرسة فرانكفورت، فيمثل النظرية التقليدية في مرحلة ما بعد الحداثة، وهو من ابرز المعبرين عن الاتجاه العقلاني، إذ نقد الطابع التقني والوضعي القمعي للعقل في الممارسات الرأسمالية والاشتراكية، ويعد أيضا عند توم بوتومور المفكر الأكبر لما بعد مدرسة فرانكفورت أو النظرية النقدية الجديدة. "وعلى الرغم من قربه من الماركسية، فإنه يختلف مع ماركس في أمر أساسي: فهو يرى أن ماركس قد اخطأ في إعطائه للإنتاج المادي المركز الأول في تعريفه للإنسان في رؤيته التاريخية، باعتباره تطورا للأشكال والأنماط الاجتماعية.¹

ولهذا يرى هابرماس أن التفاعل الاجتماعي هو أيضا يعد أساسيا من أبعاد المدرسة الإنسانية، وليس الإنتاج وحده وهو ما يوضح فلسفته التي تقوم على مفهوم الاتصال أو التواصل، وعلى أسبقية اللغة وأولويتها على العمل.

¹ - عبد الرحمان عزي: الفكر الاجتماعي المعاصر والظاهرة الإعلامية الاتصالية، بعض الأبعاد الحضارية، دار الأمة، الجزائر، 1995، ص116.

والعقل الاتصالي عند هابرماس، هو فاعلية تتجاوز العقل المتمركز حول الذات، والعقل الشمولي المتعلق الذي يدعي أنه يتضمن كل شيء، والعقل الذاتي الوضعي الذي يفتت الواقع ويجزئه، ويحول كل شيء إلى موضوع جزئي حتى العقل نفسه".

وقد وجه هابرماس انتقادات صارمة للماركسية، فأعاد بناءها على أسس جديدة وتسمى هذه المرحلة من مراحل مدرسة فرانكفورت بمرحلة ما بعد الماركسية. وقد بدأ مقالاته التي كتبها في الستينيات بتقويم الوضعية العلمية والمنطقية على غرار أسلافه من مفكري معهد فرانكفورت. وقد ميز بين ثلاثة أنواع من المعرفة انطلاقاً من منظور المصلحة التي تحققها للجنس البشري، وذلك في كتابه: " المعرفة والمصالح البشرية " (1974م) وقد حصرها في مصلحة تقنية، ومصلحة عملية، ومصلحة تحررية. وقد اعتبر هابرماس النموذج النفسي الفرويدي أداة صالحة للنظرية النقدية لتحقيق الثورة التحررية الإنسانية والمجتمعية. وقد أكد هابرماس أسبقية اللغة على العمل، وأكد أيضاً ترابط اللغة والعمل الاجتماعي، حيث من الصعب فصل عنصر على آخر، وخالف بذلك رأي ماركس الذي كان يعتبر العمل هو الذي خلق الإنسان لكن هابرماس يرى أن باللغة تحقق الاستقلال الذاتي والمسؤولية. وبهذا يكون هابرماس قد انتقل من نظرية المصالح المعرفية إلى نظرية اللغة والاتصال ويلاحظ أن هناك ارتباط في فكر هابرماس بين التحليل الفلسفي ونظرية المجتمع، وإن تغيرت طبيعة هذا الارتباط بالتدرج. ففي كتابه " المعرفة والمصلحة البشرية "، كان هناك تماثل بين الأنواع الثلاثة من المعرفة مع قسما رئيسية للحياة الاجتماعية، وهي: العمل، والتفاعل، والتسلط، وانتقل في المرحلة الثابتة إلى تقديم نظرية في الحق لا تضرب بجذورها في المجتمع، وإنما في اللغة بوصفها ميزة عامة للجنس البشري، وتستمر هذه الفكرة في أعمال هابرماس، وغن كان يشدد في الأخير على إعادة بناء النظرية في المجتمع.¹

¹ - وجيهان أحمد رشتي: الأسس العلمية لنظريات الإعلام، القاهرة، دار الفكر العربي، 1978، ص201.

" وبالفعل، فإن هذا التطور يسجل ابتعادا أكثر عن نظرة مدرسة فرانكفورت في مرحلتها الأخيرة، وأصبح هذا التباعد أكثر صراحة بإعلان هابرماس أنه يتناول النظرية الاجتماعية بوصفه: " منظرا ماركسيا مهتما بمواصلة التعاليم الماركسية في ظل ظروف تاريخية متغيرة على نحو كبير ". وهكذا قدم هابرماس عناصر النظرية الماركسية المعاد بناؤها في عمليتين مهمين خلال السبعينات، دار أولهما حول مشكلات الشرعية في المجتمعات الرأسمالية إبان مراحل تطورها الأخيرة، والثاني حول المادية التاريخية ".

وبناء على ما سبق: فقد حدد هابرماس أربعة أنواع من الأزمات التي تعاني منها المجتمعات الرأسمالية المعاصرة الأزمة الاقتصادية، وأزمة العقلانية وأزمة الشرعية، وأزمة الدافعية أو أزمة التحفيز ومن ثم فقد حاول أن يقدم تقويما للتحول الذاتي للرأسمالية المتطورة. ومن هنا فإن هابرماس يقدم قراءة تقويمية للمجتمع الرأسمالي وقراءة تفكيكية للمجتمع البورجوازي.

" وفي الظن أن المسألة الأكثر وضوحا، هي مدى ابتعاده عن أفكار مدرسة فرانكفورت الباكورة، حيث نجده قد سار، إلى حد ما في عكس الاتجاه الذي بدأه أدورنو وهوركايمر، بإيلائه أهمية أكبر للنظرية الماركسية في المجتمع على نحو متميز، حين كرس مزيدا من الاهتمام لتحليل الهياكل الاقتصادية والسياسية، فيما نجد على العكس إشارات ضئيلة في أعماله لصناعة الثقافة.

وأكثر من هذا، فإنه لا يطابق النظرية النقدية بالفكر الفلسفي في مواجهة العلم، فهو يقترح أن يوضع النقد بطريقة ما بين الفلسفة والعلم. وهذا المفهوم يتيح مجالا لعلم تجريبي عن المجتمع، على الرغم من أن ذلك لا ينبغي أن يستنفذ إمكانية المعرفة الاجتماعية، ويجب إتمامه أو وضعه، في إطار فلسفة تاريخ لها هدف سياسي.

وفي الوقت نفسه توجد هناك أيضا استمراريات واضحة في النظرية النقدية من الثلاثينيات حتى الوقت الراهن.

وعلى الرغم من أن هابرماس لم ينسب إلى الفلسفة دورا بارزا للغاية، مثل ذلك الذي حازته في فكر أدورنو وهوركايمر، فإن واقع الحال بلا شك، وبخاصة في أعماله الباكورة، أنه كان لا يزال مشغولا إلى حد بعيد ينقد الوضعية، وكان تأثيره ملحوظا بقوة كبيرة في المناظرات ما بعد النظرية حول الأسس الفلسفية للعلوم الاجتماعية.¹

هذا، وقد مال هابرماس إلى البنوية التكوينية كبديل لفلسفة التاريخ التي تبنتها مدرسة فرانفكورت إبان بدايتها، متأثرا في ذلك بجان بياجيه، ولوسيان كولدمان وبعد ذلك يشرع في التمييز بين الرأسمالية المنظمة والاشتراكية البيروقراطية، بوصفهما الشكليين الرئيسيين للترشيد العقلاني للمجتمعات الحديثة وبنى هابرماس نظريته النقدية في علم الاجتماع على مرتكبين ضروريين، وهما: الفلسفة والعلم بيد أن نظرية هابرماس غير تاريخية، ولا تعني بالاقتصاد، كما هو حال النظرية الماركسية الأولى. و " نرى أن السمة الأكثر تميزا لنظرية ماركس، وإسهامها الأكثر أهمية في إقامة علم واقعي عن المجتمع، هي لا تتعامل مع التفاعل الاجتماعي على وجه العموم، وإنما تتناول علاقة البشر بالطبيعة، والتفاعل فيما بين البشر في عملية الإنتاج، كاتجاهات سائدة ومولدة ومحددة لأشكال أخرى من التفاعل.

إن هذا هو المفهوم الذي منح الماركسية قوتها التفسيرية، والذي لا يزال يمنحها هذه القوة حتى اليوم لأنه مهما تكن الحاجة إلى إعادة بناء للنظرية الماركسية من أجل فهم المراحل المستجدة من تطور المجتمعات الحديثة بشكل ملائم، ولا سيما دور الدولة وطبيعة الصراعات الطبقيّة، فإنه لا يزال ضروريا البدء من تحليل تنظيم الإنتاج وتسييره، سواء كان ذلك على شكل تسلط رأس المال المترکز في شركات وطنية أو متعددة الجنسيّة، أو تسلط الإدارة البيروقراطية للصناعة المؤممة".

¹ - شديوان علي شبيبة: الإعلام، المداخل والنظرية، دار المعرفة الجامعية، 2011، ص145.

وعليه، فقد مر فكر هابرماس - حسب سامي خشبة - بمرحلتين رئيسيتين: مرحلة نقد العقل الوضعي الذي ساد الغرب مع نضج الرأسمالية، وتطور العلوم الإنسانية والتجريبية، والمرحلة الثانية التي انشغل فيها هابرماس ببناء نظرية اجتماعية قائمة على حركة تنويرية جديدة أو استئناف القديمة، وصياغة عقلانية تسترشد بالمنجزات العصرية لعلوم الطبيعة والعلوم الاجتماعية، وخاصة علم الاجتماع، وعلوم اللغة والاتصال وعلم النفس التربوي التطوري.¹

ويمكن أن نحدد بدورنا مراحل أخرى لفكر هابرماس، ففي المرحلة الأولى، انتقد الوضعية العلمية والمنطقية. وبعد ذلك، انتقل إلى الحداثة ليعتبرها دليلاً على العقل التنويري، مقابل النزعات اللاعقلانية التقويضية والتفكيكية، وقد ارتأى أن الحداثة هي نموذج التحرر من كل أنواع السيطرة، حيث تتطابق النظرية والتطبيق، والمعرفة والمصلحة... وركز أيضاً على الاتصال بأنواعه باعتباره وسيلة لبناء المعرفة وليس مجرد تبادلها، كما أشار إلى ذلك في كتابه: "الاتصال ونشوء المجتمع" (1976).

وأعاد للقيم والمعايير الاجتماعية أهميتها، وتبنى الكفاءة الأخلاقية كمضمون للاتصال الاجتماعي، وذلك في كتابه: "نظرية الفعل الاتصالي" (1981م). لكن هابرماس سينتقد ما بعد الحداثة التاريخية ابتداءً من عام 1985م، حيث يرجع فشلها إلى اختلال التوازن بين القيمة المعنوية والقيمة المادية، مما حول عقلانية التنوير إلى حالة مرضية، وتلك هي الحال التي يصف بها تصور فرانسوا ليوتار وجان بودرياي لما بعد الحداثة.

¹ - عبد الرحمن المشافية: نظريات الاتصال، الأردن، دار أسامة للنشر والتوزيع، 2015، ص120.

5- الانتقادات الموجهة للنظرية النقدية:

من أهم إيجابيات النظرية النقدية أنها تنتقد التوجهات الرأسمالية بالتقويض والتشريح والتفكيك، وتنتقد النظريات العلمية والوضعية التي أهملت الإنسان، والذات والمجتمع، والمصلحة الاجتماعية، والقيم الأخلاقية، واعتبرت الإنسان موضوعاً مشياً، تتحكم فيه الحتميات الجبرية، وأنه لا قوة له ولا فاعلية في صنع التاريخ أو تغيير المجتمع. ومن ثم فقد جاءت النظرية النقدية لتصحيح أوضاع المجتمع وتغييرها، وذلك عن طريق تعرية المؤسسات الرأسمالية المهيمنة، وفضح أوهامها الإيديولوجية، وتطوير المفاهيم الماركسية في ثوب جديد، أو إعادة صياغتها مرة أخرى كما فعل هابرماس. وقد تحققت فعلاً قطيعة إيستمولوجية بين النظرية النقدية والنظرية النقدية الجديدة.

ويمكن القول بأن مدرسة فرانكفورت قد مرت بمجموعة من المراحل، فقد انشغلت في الثلاثينيات والأربعينيات بالاشتراكية الوطنية، ومعاداة السامية، واهتمت في الخمسينيات بصناعة الثقافة، واعتنت في الستينيات بالحركات الثورية التحررية، لا سيما ثورة الطلبة والقلبات العرقية، لتتهم في سنوات السبعين وبعدها بنظرية المعرفة، وإعادة النظر في المثير من الآراء الماركسية، وبناء أسسها من جديد، وصياغة نظرية ماركسية جديدة والاعتناء بالقضايا السياسية والمجتمعية في ضوء النظرية النقدية، وقد ارتبط علم الاجتماع بالماركسية، ووضعت النظرية النقدية إيستمولوجيا بين الفلسفة والعلم وخاصة مع مفكر التجديد هابرماس.

أما عن أهم الانتقادات الموجهة إلى مفكري مدرسة فرانكفورت اختلاف آرائهم من شخص إلى آخر، واختلاف توجهات مدرسة فرانكفورت لما بعد الحداثة عن مدرسة فرانكفورت في فترة الثلاثينيات من القرن العشرين، كما استبعدت المدرسة اهتمامها بالتاريخ والاقتصادي إلى حد كبير، وانحرفت انحرافاً كبيراً عن مبادئ الماركسية الكلاسيكية كما عند العاملة باعتباره طبقة ثورية سياسية فاعلة ومغيرة لذا وصفت

مدرسة فرانكفورت بأنها: " ماركسية بدون بروليتاريا ". ومن هنا، " يبدو أن مفهوم مدرسة فرانكفورت عن تدهور، أو ثلاثي الطبقة العاملة كقوة سياسية، قدم أساسا على فكرة طوباوية وخيالية عن الثورة، التي هي بأية حال الطريق الوحيدة أو الأكثر ماركسية، لتصور عملية الثورة الاجتماعية. وربما يكون هذا المفهوم قائما أيضا على انعكاس الخبرة الاستثنائية الأمريكية، الناجمة عن غياب طبقة عاملة منظمة سياسيا في المجتمع الأمريكي، على فكرهم ولا سيما في حالة ماركوز".¹

وفي هذا النطاق، يقول توم بوتومور في كتابه: " مدرسة فرانكفورت ": " وقد أخفقت مدرسة فرانكفورت في الالتزام بالطريقة القاطعة التي اقترحتها هوركايمر للنظرية النقدية، حين ذكر أنها لا تمتلك المفاهيم والأدوات التصورية القادرة على سد الفجوة بين الحاضر والمستقبل ".

ويمكن القول أخيرا بأن النظرية النقدية في عمومها قد ابتعدت في مراحلها الأخيرة عن الماركسية التي انطلقت منها في بداياتها، بل أعلنت هذه النظرية فشلها حينما اعتبر هابرماس بأن نظرية ما بعد الحداثة حالة مرضية بسبب اختلال التوازن بين ما هو معنوي وما هو مادي.²

¹ - عرفت الطرابيشي: عبد العزيز السيد، نظريات الاتصال، القاهرة، دار النهضة العربية، 2006، ص166.

² - Paul smallah, Attalah, théorie de la communication, sens sujet, reservoirs, presses universitaires de quibec, année 1992, p150.

خلاصة:

وهكذا، نصل إلى أن النظرية النقدية هي قراءة ماركسية للمجتمع، ونقد للنظرية العلمية والوضعية التي أهملت الإنسان والذات والتاريخ والمجتمع والأخلاق. ومن ثم تعمل النظرية النقدية على تنوير المرء الملزم. وتنويره عقليا وذهنيا، وانتقاد الاغتراب في المجتمع الرأسمالي، وإدانة فكرة التشييء والاستلاب والقمع الآلي. ومن ثم تستند النظرية النقدية في قراءتها للأدب والفن إلى مفاهيم النقد الماركسي الكلاسيكي أو الماركسية المعدلة في نظرية هابرماس. ويمكن أن نحدد مجموعة من المراحل التي قطعتها النظرية النقدية الجديدة، فكان هناك في البداية اهتمام بنقد الوضعية العلمية، ومعاداة الفكرة السامية. وبعد ذلك انتقل الاهتمام إلى المجال الثقافي مع ماركوز، ليتم الإنصات إلى الحركات الثورية الطلابية والأقليات المضطهدة، لتتخذ النظرية النقدية توجهها جديا مع هابرماس، حيث بدأت النظرية النقدية الجديدة تقدم تصورات مختلفة حول المجتمع متأرجحة بين الفلسفة والعلم، كما أعيدت صياغة الماركسية من جديد على أسس علمية وسياسية واجتماعية ما بعد حداثة، لتنتهي النظرية النقدية بالثورة على ما بعد الحداثة نفسها، وذلك حينما وقع اختلال مجتمعي وحضاري بين القيم المادية والقيم المعنوية، فترتب ن ذلك أن أصبحت ما بعد الحداثة حالة مرضية مأساوية.

المحاضرة رقم 04:

المدرسة النقدية البريطانية

1- مفهوم الدراسات الثقافية:

بداية الدراسات الثقافية تعود إلى السنة 1964 مع تأسيس مركز الدراسات الثقافية المعاصرة الذي تولى إدارته "ريتشارد هوغارت" تم بعد ذلك تولى إدارته "ستيوارت هول" الذي كان ينتقد بشدة النظام الاجتماعي السائد آنذاك خاصة بعد الحرب العالمية الثانية وقام بنشر العديد من الكتب والنشريات التي تعود إلى طبقة العمال البريطانية إلى المقاومة والتعبير عن ذاتها والمطالبة بحقوقها والتعليم وإنشاء الصحف والمجلات.

عن الدراسات الثقافية تعمل ضمن مفهوم ممتد واسع للثقافة، فكل ما يعبر به الناس عن حياتهم يستحق الاهتمام والدراسة، وهذا الدراسات تصور الثقافة في ديناميتها وتحولها وتجدها الدائم، فالثقافة ليست مجرد آثار علمية بل هي عملية تحول وديناميكية دائمة. وتشمل هذه الدراسات الثقافية جميع مظاهر الحياة: الأوبرا، الأزياء، أحاديث المقاهي، عمليات التسوق، الأفلام... الخ لتقوم بدراستها وتحليلها.

من أهم الأدباء المؤسسين لها: "ريتشارد هوغارت" وهو مؤسس مركز الدراسات الثقافية المعاصرة فقي جامعة "بيرمنجهام" "ريموند ويليمز" "طومسون"، "ستيوارت هول" وهو عالم اجتماع وناقد أدبي... وغيرهم

2- مفهوم النظرية الثقافية النقدية:

استخدمت السلطة السياسية مفهوم الثقافة طوال التاريخ لتؤكد على مفاهيم معينة تريد للأفراد أن يعملوا على تحقيقها، تسود هذه النظرية في الدوائر الأكاديمية بانجلترا ومن روادها "ستيوارت هول" تعتبر هذه المدرسة أن الهيمنة التي تردها دائما في

بحوثها هي الأسلوب المناسب للعلاقة بين من يملكون وسائل الإعلام ومن لا يملكون هذه الوسائل.¹

يرى " هول " أن وسائل هي أداة مسخرة هي أداة مسخرة لخدمة مصالح الأقوياء، أي من هم في مركز السلطة لكنه يرفض النظرية المركزية الاقتصادية، اهتمت النظرية بتوجيه النقد لوسائل الإعلام المختلفة التي تعمل على تقسيم المجتمع وتشجيع الطبقة والاعدالة وتهميش الضعفاء بتقسيم المجتمع إلى طبقة النبلاء وطبقة عامة الشعب، تهتم النظرية أيضا بدراسة الثقافة الجماهيرية وفهمها ودراسة نتائجها وأثارها في الجماعات المختلفة في المجتمع.

كما تركز على الاتجاه الثقافي في تفسير دور الثقافة الجماهيرية في إخضاع الجماعات والعناصر المعارضة في المجتمع.

النظرية نابعة من النظرية النيوماركسية خلاصتها أن المجتمع يعني من الظلم والاستعباد من طرف من يسيطرون على وسائل الإعلام، تركز النظرية على أهمية التعددية الثقافية لأن الأمة التي تتعدد وتتوازن فيها أنماط الحياة تصبح اقل تعرضا للمفاجآت وأكثر قدرة على الاستجابة للمواقف الجديدة.

يصف رواد هذه المدرسة الاتجاه النظري على أنه يعطي الثقافة والعمليات التثقيفية دورا أساسيا في المجتمع على عكس الكثير من النظريات المادية التي لا تعطيها إلا دورا هامشيا محددًا، ففي الكثير من النظريات المادية ينظر إلى الثقافة على أنها وعاء بعكس الترتيبات الاقتصادية والمادية بالمجتمع، ويعارض الاتجاه النظري هذا النظر إلى الثقافة بمنظار العلاقة بين البدنية الفوقية الفكرية والبنية التحتية الاقتصادية المادية، حيث تصور الثقافة على أنها جزء من النظام الفكري الذي يتحكم فيه بشكل حتمي النظام

¹ - أرماني وميشال مانلار: ترجمة نصر الدين العياصي، الصادق رابح: تاريخ نظريات الاتصال، مركز الوحدة العربية، الطبعة الثالثة، لبنان، 2005.

الاقتصادي المادي للمجتمع، ويعرف هذا الاتجاه الثقافة على أنها تمثل كلا من الوسائل والقيم التي تتبعها الجماعات والطبقات الاجتماعية المختلفة طبقاً لعلاقتها وظروفها التاريخية للمعيشة والتعامل والاستجابة مع واقع حياتها.¹

ويعمل الاتجاه الثقافي الاجتماعي على توجيه الاهتمام الكثير لكل من الوسائل الإعلامية والجماهيري مستهدف تفسير عمليات الاختيار والاستجابة لوسائل الإعلام ومن النقاط الأساسية في هذا الاتجاه أيضاً بذور القوة في المجتمع إذ أن مراكز القوى في المجتمع ستعمل جاهدة على احتواء أزمات الشرعية والأزمات المتكررة في المجتمعات ذات الاقتصاد الرأسمالي.²

يدعو " هوركايسر " إلى تأسيس فهمي جدلي للذات الإنسانية لهذا العصر ويضيف أنه على النظرية الثقافية أن تظل على وعي بكونها لا تمثل مذهباً خارج التطور الاجتماعي التاريخي.

ويرى " أدورنو " أن الثقافة الآن لم تعد ذلك التعبير الإنساني الحي عن التكامل الاجتماعي بقدر ما أصبحت نتاجاً للمصالح التجارية المتداخلة

وانصب معظم نقده على صناعة التسلية الأمريكية، ويرى أن الثقافة الشعبية لكي تكون شعبية حقاً ينبغي أن تتبع من حياة أو لتك الذين ينتجونها لا أن تركيبها وتوزعها نوعاً من الصناعة.

الثقافة الشعبية تعبر عن تجربة شعبها الحية عن حبه، كراهيته، حزنه، تمرده، مقاومته، كن ما إن نتوسط صناعة الثقافة ذلك حتى يصبح شيئاً آخر مخالفاً وهو عبارة عن سلعة أو بضاعة جاهزة.

¹ - Andre Axroun, sociologie de communication de masse, édition hachatte, paris, 1997

² - Roland Barthes, essues critiques, édition de seuil, paris, 1964.

إن تقوم النظرية الثقافية على توجيه نقد آخر للثقافة وتركز هذه النظرية على مصطلح هو الهيمنة وبالخصوص الهيمنة على المضامين والمنتوج الثقافي الأدبي. كما ترى هذه النظرية أن المجتمع يملك قدرة على المقاومة تمكنه من رفض كل ما يوجه إليه من ثقافة ساقطة وقد استخدمت النظرية مصطلح الجمهور العديد للتعبير عن الجمهور الذي يملك آلية الانتقاد الحر.

وهذا لأن هذه النظرية ترى أن ظاهرة الهيمنة هي الأسلوب المناسب والسائد في وسائل الاتصال وينظر إلى وسائل الإعلام على أنها أداة من أدوات السيطرة في المجتمع للأفراد والجماعات الموجودة في مراكز القوة، فوسائل الاتصال ينظر إليها على أنها امتداد للسلطة السياسية تروج معلومات لتخدير الجماهير في الوقت الذي يحتكر فيه البرجوازيون المعلومات المفيدة.¹

هذا وترى أن المجتمع يملك قدرة على المقاومة تمكنه من رفض كل ما يوجه إليه والتصدي له بقوة من أجل التغيير.

وكذا تعتمد هذه النظرية في تحليلها لأي ظاهرة ثقافية أو إعلامية على تحليل الوحدات الكبرى، فلفهم محتويات المنتوج الثقافي لوسائل الإعلام لابد من وضع المؤسسة الإعلامية في سياق شامل يمثل طبيعة البناء الخاص بالمجتمع وبعكس البنية الثقافية لهذا المجتمع في ظل طبيعة النظام الإعلامي القائم.

3- دور الفن العناصر:

يمكن نقل الأفكار عن طريق الفن، فدور الفن ثقافيا مهم جدا في تلقين وتلقي الأفكار ايجابية وسلبية، فعلى سبيل المثال الأفلام الأمريكية تتقمصها وتحاكيها في اللغة واللباس والعادات، إن جذور المشكلة في قوة تأثير السينما على سبيل المثال هو نمط

¹ - عواطف عبد الرحمان: دراسات في الصحافة العربية المعاصرة، دار الفارابي، لبنان، الطبعة الأولى، 1989.

التعامل غير المحترس معها باعتبارها مجرد لون من الترفيه دون مراقبة للأفكار التي تحقنها بعقل المشاهد وينقل عن بعض المتخصصين شدة تأثير السينما بسبب جمعها بين الصور المتحركة والأصوات الناطقة والمؤثرات الموسيقية وانه من المحتمل أن تكون لاحقاً الوسيلة الوحيدة للتأثير في العالم، كما ينقل عن " ريتشارد درفوس " مقولة (أن هناك فنانيين سينمائيين أثروا في أكثر من أي كتاب مقرر أو معلم أو حتى الكثير مما علمه لي لأبي وأمي).

ومن هذا مثلا نذكر كيف تعرض الأفلام الأمريكية الصورة الوردية للجندي الأمريكي أو إظهار النقد بدهاء عبر تصوير الخطأ باعتباره خطأ فردي شاذ عن قيم الجندية الأمريكية المثالية أو إظهار الجندي الأمريكي في صورة البطل الذي لا يقهر.¹

4- الرأي العام والدعاية:

أول عملية دعاية حكومية في العصر الحديث كانت أثناء إدارة الرئيس " ويلسون " الذي انتخب رئيساً للولايات المتحدة الأمريكية عام 1916 حيث وضع برنامج انتخابي بعنوان " سلام بدون نصر " ضمن منتصف الحرب العالمية الأولى، في تلك الأثناء كان المواطنون مسالمين لأقصى الدرجات ولم يروا سبباً للانخراط والتورط في حرب أوروبية بالأساس قامت إدارة الرئيس بإنشاء لجنة تحويل المواطنين المسالمين إلى مواطنين تمتلكهم الهستيريا والتعطش للحرب والرغبة في تدمير كل ما هو ألماني وخوض الحرب وإنقاذ العالم.

¹ - عبد الرزاق محمد الحلمي: نظريات اقتصاد في القرن الحادي والعشرين، دار اليازوري، الأردن، 2016.

المحاضرة رقم 05:

المدرسة النقدية الأمريكية

1- مفهوم الإمبريالية الثقافية:

لعل من أهم مظاهر العولمة ما يعرف بـ " الإمبريالية الثقافية " التي سمحت الخلل في التدفق العالمي للإعلام والاتصال، فالسبب في ذلك هو الفاعلون الجدد الذين ظهوروا على المسرح يتسم بكونه عابر للقوميات، لم تعد الدول والعلاقات بينها المحور المنظم للعالم، حيث تشكل شبكات الإعلام والاتصال الكبرى، يتدفقها غير المرئي وغير المادي أقاليم مجردة من منفلة من الحدود الجغرافية، حيث تتوحد فكرة العولمة و " النمطية الكونية " مع أطروحة " نهاية العالم " لقد كان " فرنسيس فوكوياما " مروجاً لها، لكن " لزبينو بريزنكسي " من عرضها في تحليلاته الموسوعة " المجتمع الشامل " وتترجم العولمة طريقة لفهم النظام الكوني وفق مبدئ النظام الوحيد الذي خرج منتصراً متن الحرب الباردة أي النظام الرأسمالي لإنتاج المواد والخبرات لكن هذه العولمة ظلت تخفي اسم هذا النظام حتى بعد انهيار جدار " برلين " .

لقد تحول النظام بعد هذا التاريخ إلى نمط وحيد من المعيشة والثقافة والتنمية والديمقراطية ويملك هذا النظام رؤوس الشبكة والوحدات الاقتصادية الكبرى وترفض الرؤى النقدية هذه الفكرة الشمولية التي مفادها أن البشرية بلغت أخيراً أفقا لا يمكن تجاوزه.¹

إن مفهوم " الاتصال - العالم " المستلهم من مفهوم " الاقتصاد - العالم " يستخدم لتحليل هذا الفضاء ما فوق المنظم بشكل ترتيبي، منطق الشبكات الثقيل يسهم بديناميكيته الإدماجية وينتج تهميشاً وإقصاءاً، وينتظم " النظام العالمي " وفق نمط التحالف التجاري

¹ - ناعوم نشومسكي: ترجمة أمينة عبد اللطيف، السيطرة على الإعلام، مكتبة الشروق الدولية، مصر، بدون سنة نشر.

الذي كان سائدا في العصور الوسطى، أي يستند إلى بعض النقاط التي يمكن أن تعود إليها التدفقات الكبرى للاقتصاد المعولم: المدن الكبرى التي يقع معظمها في الشمال، وبعضها في الجنوب، وهي التي تشكل الأقطاب الثلاثة للسلطة في الاتحاد الأوروبي، أمريكا الشمالية وAsia الشرقية حسب العبارة التي ستعملها الياباني " كينيشي أوهمي " الذي يعتبر منظر التسيير الإداري العابر للحدود: إن العالم الشامل هو مكان السوق الشاملة الذي يتحدد انطلاقا من الأقطاب المشعة لهذه السلطة وتظل الدول المتقدمة الكبرى رغم اختلافاتها الاجتماعية بمثابة مرجع وحيد.

ولا يمكن أن ننظر لوسائل الإعلام بمعزل عن النظرة العالمية للنظام الإعلامي العالمي القائم كما هو واضح على الإمبريالي الثقافية السياسية.

2- الإعلام والتضليل:

تهدف وسائل الإعلام والتكنولوجيات الحديثة الإعلام والاتصال إلى حماية قيم الحضارة الغربية، ويرى " نعوم تشومسكي " وآخرون أن انهيار الفكر الغربي سيكون بسبب إعادة إنتاج الدعاية الغربية في وسائل إعلامها لتقنيات لأنظمة شمولية أكثر من أنها ديمقراطية، حيث أنه يشير إلى أن صورة العالم التي تقدم لعامة الجمهور ابعدها ما تكون عن الحقيقة، وحقيقة الأمر عادة ما يتم دفنها تحت طبقة وراء طبقة من الأكاذيب.

ويعتمد الإعلام على التخويف من العدو حيث يقول: (كانت هناك طريقة جاهزة دائما للاستدعاء الروس. فأنت باستطاعتك أن تدافع عن نفسك ضد الروس، ولكنهم فقدوا جاذبيتهم كعدو وأصبح من الصعب أكثر فأكثر استخدامهم، ولذا لا بد من إيجاد آخرون، ومثلما فعل جهاز " ريغان " للعلاقات العامة في الثمانينات أصبح الإرهاب العالمي وتهريب المخدرات والمجانين العرب و" صدم حسين " أو " هتلر " الذي سيغزو العالم، كان لزمنا عليهم الإتيان بالواحد تلو الآخر لإخافة الناس وإرهابهم حتى يعيشوا في ذعر

..."

فالرأسمالية الحديثة حسب Erick Neveu¹ هي تكتل هائل لاستعراضات، لاستعراض هذا ليس فقط سيل من الصور (إشهار، الصور النمطية للأفلام أو القصص الصحفية...) ولكنها علاقة اجتماعية بين أشخاص يتم استعراضهم تكون فيه أفق الممارسات الإنسانية محدد باستهلاك السلع بايديولوجية الاستهلاك التي هي أيضا استهلاك الايديولوجيا فتدخين سيجارة تعود إلى المشاركة رمزية رجولية راعي البقر.

وخيار معين لموضة في اللباس، مرتبط بنجاح اجتماعي، إنه مجتمع يقدم نفسه على أنه تبادلي، اتصالي وشفاف وبالتالي فإن الاتصال الجماهيري من هذا المنطق هو ممارسة وإنتاج التسلية والترفيه والإعلام لجمهور غير معروف عبر وسائل إنتاج صناعية منظمة وتكنولوجيا عالية، يستهلك بشكل فردي من خلال المطابع والشاشات وكل وسائل النشر.

أضف إلى ذلك ما عبر عنه " هابرماس " حول الحيز العمومي عام 1960 ف

" هابرماس " يظهر كيف أنه عبر الإشهار، الدولة الدستورية التي نشأت عن الثورة الانجليزية والفرنسية أنشأت نظاما سياسيا مبنيا على علاقات الاتصال بدل الكلمة الوحيدة من سلطة ذات بعد طبيعي أو مقدس عوضتها سلطة الكلمة والرأي العام عبر الصحافة والنقاشات.

3- تسليع الثقافة:

لقد عمل " تيودور أدومو " (1903-1969) وهو أحد الرواد الذين قاموا بمحاولات لفضح تأثير وسائل الإعلام الجماهيرية على الثقافة والمجتمع، وكان لهذه الأخيرة تأثير كبير على النظرية النقدية حيث انتقد " أدورنو " في دراسة للبرامج الموسيقية الإذاعية وضع الموسيقى التي تم الحط من قدرها بحيث لم تعد إلا تزيينا للحياة اليومية.

¹ - Erick Neveu : une société de communication ?, Montchrestien, 4 édition, France, 2006, p36-37.

كما فضح ما أطلق عليه مصطلح " السعادة المغشوشة للفن التأييدي " بمعنى الفن الموالي المندمج مع الأنساق القائمة فتحليلاته للجاز تمثل ابعدا ما ذهب إليه في موقفه الراديكالي، حيث استنتج الكثيرون من موقفه سمة أوروبية متجذرة تتمثل في التمرکز الإثني حول الذات، إذ رفض " أدورنو " التخلي عن النقد الجمالي الخالص لمصلحة التحليل السيكولوجي محتقرا رؤى من يعتقد إن الجاز يمكن أن يكون أداة للتعبير عن الحرية والتحرير، فهو يرى أن الوظيفة الاجتماعية المركزية للجاز تتمثل في اختصار المسافة بين الفرد المغترب والثقافة الموالية (التأييدية) بمعنى ثقافة لا تسعى إلى تحقيق ما يجب أن تكون عليه أي ثقافة مقاومة بل الإدماج بالوضع القائم، وذلك على غرار الفن الموالي.¹

وقد استحدث " أدورنو " و "هوركايمر " في منتصف الأربعينيات مصطلح الصناعة الثقافية إذ دراسة للإنتاج الصناعي للمواد الثقافية باعتبارها ظاهرة شاملة تهدف إلى تحويل الإنتاج الثقافي إلى سلع، فالمنتجات الثقافية والأفلام والبرامج الإذاعية والمجلات تحيل على نفس العقلانية التقنية ونفس الصيغ التنظيمية والتخطيط الإداري المتبع في الإنتاج الصناعي للسيارات أو المشاريع الحضرية، لم تم الإعداد لكل شيء مسبقا ليجد كل فرد ما يناسبه بحيث لا يستطيع أحد الفكاك.

فكل قطاع إنتاجي يماثل القطاعات الأخرى وهي بدورها متطابقة بالنظر إلى بعضها البعض، ذلك أن الحضارة المعاصرة تضي على كل شيء مسحة تماثلية تطابقية فالصناعة الثقافية توصل بضائعها المتماثلة إلى أي مكان ... حاجات كثيرة متنوعة ومعتمدة على معايير موحدة في إشباع هذه الطلبات، من خلال نمط صناعي في الإنتاج، نحصل على ثقافة جماهيرية مكونة من سلسلة من الأشياء التي تحمل بكل تأكيد بصمة الصناعة الثقافية: إنتاج غزير، تماثل معياري، تقسيم عمل .. هذه الوضعية ليست نتيجة

¹ - Erick Neveu, op, cit, p38.

قانون يخضع له التطور التكنولوجي، بل مردها إلى وظيفة التكنولوجيا في الاقتصاد الحالي لأن العقلانية التقنية حاليا هي عقلانية السيطرة ذاتها، فالميدان الذي تتمتع فيه التقنية بسلطة كبيرة على المجتمع، هو ميدان أولئك الذين يسيطرون عليها اقتصاديا، إن العقلانية التقنية هي الخاصية القسرية للمجتمع المغترب عن ذاته.

والصناعة الثقافية هي علامة واضحة على إفلاس الثقافة، أي سقوطها في " السلعة " (التسليع) ذلك أن تحيل الفعل الثقافي إلى قيمة تبادلية يقضي على قوته النقدية ويحرمه من أن يكون أثرا لتجربة أصلية، فالصناعة الثقافية هي العلامة الفاصلة على تراجع الدور الفلسفي الوجودي للثقافة.

وهذا التوجه البحثي وضع وسائل الإعلام أمام مسؤولياتها وكشف أهم خيوط الهيمنة التي تتحكم في وسائل الإعلام العالمية لذلك كان من الواضح أن تجد الدول النامية ضلتها في هذا التوجه البحثي الذي لا يكتفي باكتشاف عناصر الهيمنة بل يسعى لكشف سبل الإعتاق منها.¹

4- دور الجمهور:

تعتمد نظرية الامبريالية الثقافية على إقصاء دور الجمهور (the audience) . إذ يؤكد أصحاب هذه النظرية على هيمنة الإعلام الغربي وتأثره الكبير على ثقافة دول العالم الثالث.

وهذه النظرية الأحادية في الفكر والتوجه تلغي دور الجمهور إلغاء تاما وهذه الأحادية المثالية يصعب تجسيدها على الواقع إذ أن الجمهور طرف مهم في عملية الاتصال وفي تقدير مدى نجاح وسائل الإعلام في تأدية رسالتها الإعلامية الذي يقترن بمدى تقبل الجمهور للرسائل الإعلامية والافتتاح بها والتفاعل معها. إن النظرية

¹- علي قسايسية، مرجع سابق، ص 120.

الإمبريالية الثقافية تركز على سيطرة العرب بشكل عام والولايات المتحدة بشكل خاص على تدفق المعلومات وقابليتها على ترويح وفرض سيادتها وأفكارها على شعوب العالم الثالث.

لكن المسألة ليست بمثل هذا التبسيط على الرغم من المؤشرات الواقعية التي تدلنا على قوة الإعلام الغربي وخاصة الإعلام الأمريكي وتأثيره في مناطق عديدة من العالم فمقابل قوة هذا الإعلام الغربي هناك إعلام محلي وإقليمي مضاد لا يقل تأثيراً عن جمهوره بل وفي أحيان كثيرة فإن تأثيره يفوق ذلك الإعلام الغربي العملاق وأساس تفوق الإعلام المحلي والإقليمي نفسه الذي لا يراه أصحاب نظرية الإمبريالية الثقافية غير وعاء يتلقى كل ما يأتيه من وسائل الإعلام الغربية. وفي مثل هذا التنظير الأحادي الجانب يفوت منظري الإمبريالية الثقافية أمراً هاماً في ميكانيكية العمل الإعلامي ألا وهو أن مجمل العملية الإعلامية لا يتكامل إلا بتفاعل طرفي المعادلة الإعلامية ونقصد بهما وسائل الإعلام التي ترسل الرسائل والنتائج الإعلامي. وليس ضرورياً هذا ولا مضمونا ثقيل الجمهور كل ما يرسل إليه من المؤسسات الإعلامية.¹

لا تكتمل العملية الإعلامية إلا يتقبل الجمهور ما يتلقاه من الوسائل الإعلامية تحاول التأكد دائماً من مدى ثقيل الجمهور لما ترسله لهم بوسائل أساليب متنوعة، أي انه هناك تفاعلاً متبادلاً مستمراً بين الطرفين وإن أي خلل في مثل هذا التفاعل ربما يؤدي إلى عدم وصول وسيلة إعلام ما على ما تنبغيه ألا وهو تقبل الجمهور لرسائلها ونتائجها وبالتالي يؤدي إلى فشلها الوقتي أو سقوطها النهائي، إن الأبحاث والدراسات في هذا الشأن تشير إلى دور الجمهور في عملية إفضال نتائج وسائل الإعلام المستمرة، فالباحث الإعلامي جون فيسك (John Fiske) يشير مثلاً إلى أن العديد من الأفلام بنجومها المعروفين وميزانياتها الضخمة وحملاتها التسويقية الباهضة غالباً ما تسقط في

¹ - علي قساسية، مرجع سابق، ص 122.

شباك التذاكر، وان أربعة من كل خمسة برامج تلفزيونية أعدت بدقة وصرفت على إنتاجها الأموال الطائلة سوف تلغي حتى قبل إتمام موسمها الأول وإدراكا منها لهذه الحقيقة فإن الوسائل الإعلامية المختلفة وخاصة في زمننا الانترنت والثورة المعلوماتية والمنافسة الشديدة على الجمهور تقوم بابتداع وسائل جديدة لتفاعل والتواصل مع المتلقين/ الجمهور فترى مثلا الساحات الشاسعة المتاحة لجمهور للإدلاء بآرائهم وتعليقاتهم وذلك على مواقعهم الالكترونية والتي تصل في بعض الأحيان إلى الآلاف من الآراء والتعليقات أو نرى مواقع الآراء والمدونات (blogs) والمدونات المرئيات (video blogs)... وغيرها.¹

¹ - Jusith lazard, sociologie des communications de masse, Armand collin, paris, 1992, p155.

خاتمة:

إن النظريات النقدية توفر الأدوات الملائمة للتحليل بكفاءة علمية مضامين وسائل الإعلام التي عرفت مع بداية الألفية الثالثة ثورة هائلة بفضل التطورات والتقنيات المتسارعة التي أدت إلى هيمنة الدول الرأسمالية الغربية وتسليع الثقافة والإعلام وإلغاء الهوية الثقافية والسيطرة على الوعي الاجتماعي بهدف هيمنة القوى العظمى على العالم.¹

وظهرت تيارات فكرية مناهضة للهيمنة الغربية والتبعية التي تعاني منها دول العالم الثالث والدول العربية عموماً حيث استفادت من الدراسات النقدية الغربية التي اهتمت بإشكالية التبعية والتي ظهرت في أحدث مدرسة بيرمنجهام للدراسات الثقافية cultural studies على أساسها مدرسة التبعية ويرجع كتاب مدرسة التبعية السبب في التبعية الإعلامية والثقافية في العالم الثالث إلى عوامل تاريخية تتعلق بالهيمنة الاستعمارية الغربية، أضف إليها محاولات أمريكا للسيطرة على العالم وعولمة الثقافة من أجل القضاء على الثقافات المحلية لدول العالم الثالث وإخضاعها لصالح السوق الرأسمالية العالمية مستعينة في تحقيق ذلك بقدراتها الإعلامية الهائلة واستحواذها على تكنولوجيا الإعلام والاتصال وامتلاكها للشركات المتعددة الجنسيات والوكالات الإعلان الدولية ووسائل الإعلام الضخمة.

كما يرى الباحثون أن النظم الحاكمة في الدول النامية هي أيضاً تعمل على احتكار وسائل الإعلام وحرمان شعوبها من حقوقها الإعلامية والثقافية.

¹ - علي ليلة: موقع مدرسة فرانكفورت هي خريطة النقد الاجتماعي، مكانتها وإسهامها، مجلة قضايا فكرية، العدد العاشر، القاهرة، 1990، ص 25.

أما على صعيد العالم العربي ظلت الدراسات الإعلامية التي تنتظر للظاهرة الاتصالية والإعلامية منعدمة ماعدا النظريات الغربية التي تعتبره مختلفة تمام وكليا عن الانتهاء الحضاري والثقافي والبيئي والتاريخي للعالم العربي والإسلام.

مع مطلع الثمانيات ظهرت نظريات جديدة في الإعلام في البلاد العربية سميت بنظرية الحتمية القيمية في الإعلام لصاحبها الدكتور عزي عبد الرحمان مستمدة أفكارها من التراث الديني والفكري والثقافي في البيئة العربية والإسلامية.

وقد عرفت هذه النظرية تأييدا من كثير من الدول العربية والبعض من الدول الأوروبية ولا تزال النظرية تحتاج إلى تضافر جهود الكثير من الباحثين المجال.

المحاضرة رقم 06:

نظرية التحكم بال جماهير

مقدمة:

كيف تؤثر وسائل الإعلام على الجمهور ؟ هل هي قائد يحدث يضع أجندة أو خطة يهدف تحذير أو توجيه المتلقي أم هي رسالة تبحث عن متطلبات الجماهير ؟ أم انه اخذ ورد بينها وبين الجمهور تنتظر في احتياجاته لإشباعها فيما بعد ؟ ثم كيف هو جمهور وسائل الإعلام وكيف ينظر إليه أهو سلبي مدعن منفذ أم انه ناقد رافض وكيف بصنفه الباحثون والدارسون...

هذا ما سنعرضه في هذه المحاضرة، وسنحاول في ذلك جمع نظريات الإعلام وتلخيص ما يتعلق بدراسات الجمهور وتصنيفاته، فالجمهور أو المتلقي له دور ايجابي على عكس ما كان يعتقد فيما قبل وبناء على الخطة المقدمة سنستعرض التأثير باعتبار الجمهور سلبي في نظريات كانت تعتقد أن الوسيلة هي القائد ثم بعده تأتي نظريات تؤكد الدور النشط لجماهير وسائل الإعلام.

نظريات التحكم في الجماهير:

النظريات السلوكية والتأثير المباشر الحقنة تحت الجلد:

ظهرت هذه النظرية في مطلع القرن 20 بعد أن توصل كل من واطسون الأمريكي وبافلوف الروسي، إلى إمكانية تهذيب وتدريب النفس على جملة من الأفعال فالشخص الغبي لا يولد غبيا وإنما يولد وهو يملك جملة من الاستعدادات للتعلم وعند تدريبه على جملة من الأفعال يتحدد ما إذا كان غبيا أم ذكيا.

وفي المجال الإعلامي، استهوت النظرية السلوكية جملة من علماء الاتصال فكانت أول نظرية نفسية تنتهج في علم الاتصال وتجلى تطبيقاتها في الدعاية ضد النازية من طرف دول الحلفاء حيث عرضت صورة بشعة للألمان وراحت ترسم لهم أفبح الأشكال في أذهان الجماهير باعتبار أن المتلقي يستجيب للرسالة بطريقة أوتوماتيكية، أي ان المتأثر يتأثر بالرسالة بمعزل عن بقية الأفراد من غير وجود وسيط ويكون هذا التأثير فوريا وسريعا ويرى لازارسفيلد أنه لا توجد حواجز بين وسائل الإعلام والجماهير وقد أطلق شران على هذه النظرية اسم الطلقة السحرية بينما سماها بيرلو اسم " الحقنة تحت الجلد "، في ضوء هذه النظرية ينظر إلى الرسائل كأنها عبارة عن مثيرات بين الإنسان والبيئة التي تربطه بها علاقة وطيدة له واستعدادات داخلية لكنه لا يتأثر إلا إذا تعرض إلى منبهات ولذا لا بد من الإبقاء على الوسائل الإعلامي إن لم نقل تكثيفة وإبقاء سياسة الحقن بالمخدر الإعلامي لكي نحصل في النهاية على رأي عام تتحكم فيه وسائل الاتصال كيفما تشاء غير أن النظرية لم تلق قولا واسعا لأن الإنسان ليس ساذجا أو غبيا لدرجة التأثر بكل ما يقرأ ويسمع ويشاهد.¹

¹ - محمد عبد الحميد: نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، ط4، القاهرة، عاملة الكتب، 2015، ص45.

نظرية التدفق عبر مرحلتين:

يمكن تاريخ الفترة الثانية التي شهدت رواج موضوع الدراسات الخاصة بوسائل الإعلام وعملية التأثير في الأفراد بالسنوات الممتدة ما بين 1940 و1960. لم يقتنع العديد من الباحثين سيما الأمريكيين في تلك الفترة بطبقة تأثير وسائل الإعلام المطلق فبدأ البحث في براهين أكثر عملية ومن هذا بدأت الدراسات الإمبريقية في الظهور حيث حظي الميدان السياسي باهتمام محسوس كمجال للبحث ومن ثمة دور وسائل في التأثير في الرأي الحاكم فقامت هذه الأبحاث بمضاعفة المتغيرات الواجب أخذها بعين الاعتبار عند دراسة تأثير وسائل الإعلام ما أكد أن:

وسائل الإعلام لا تؤثر بشكل مطلق وفوري في كل الحالات كما أنها لا تؤثر بكيفية مماثلة في كل الأفراد.

تأثير وسائل الإعلام ما هو إلا عنصر من عناصر أخرى، غير ممكن عزله عنها كالعناصر الاقتصادية والاجتماعية والثقافية، التي تؤثر في موافق واختيارات الأفراد.

لقد قام لازار سفيلد بعدة دراسات في المجالات المعرفية الخاصة بعلم الاجتماع وأخرى بوسائل الإعلام وما يدور في فلكها من إشكاليات التلقي، ولعل أهم هذه الدراسات تلك المعنونة بـ " اختيار الشعب " التي قام بها بمشاركة كل من يرلسونوقوادات عام 1940، خلال الحملة الانتخابية للرئيسيات في الولايات المتحدة الأمريكية، وقد كان هدفها تحديد مختلف العناصر الأساسية التي تتحكم في اختيار الناخبين وعكس ما كان ينتظر، اتضح أن الحملة مارست تأثيرا ضعيفا في غداوة الانتخاب لدى الأفراد ولاحظ الباحثون أن الأفراد الذين ينتمون إلى نفس المستوى الثقافي والاجتماعي، يميلون إلى تصرف مماثل وتؤكد من خلال هذه الدراسة أن الأفراد

يتعرضون لمضمون وسائل الإعلام بشكل انتقائي، فهم يختارون المضامين التي تعكس قناعتهم الأصلية وينفرون من الأخرى.¹

كما تأكد من خلال ذلك، تأثير وسائل الإعلام وأهمية الاتصال الشخصي ما أكد أن الاتصال لا يتم بطريقة عمودية من الأعلى إلى الأسفل، بل أفقياً، ليتضح لأول مرة دور قائد الرأي في سيرورة الاتصال حيث مضمون وسائل الاتصال الجماهيرية لا يحدث مباشرة على الأفراد إلا إذا أعيد بثها من طرف أفراد لهم نفوذ مؤثر في وسطهم الاجتماعي وحسب نموذج التأثير على مرحلتين فإن تأثير وسائل الإعلام ليس جماعياً ولا مباشراً ولا قوياً كما جاء ذلك فيما سبق، لكنه معظم الحيان، مهيكلاً من طرف النسيج الاجتماعي الذي يعيش فيه المتلقي.

أفرزت نظرية التأثير على مرحلتين، وما دار حولها من دراسات، تغييرات أساسية، حيث طرحت تصوراً جديداً لعلاقة الفرد بوسائل الإعلام، إلا أنها انساققت بقدر كبير وراء تأثير العلاقات الاجتماعية في الفرد، مقابل تقويم دور وسائل الإعلام والعوامل الخارجية الأخرى التي قد يلاحظ وجودها عند التأثير.²

في السياق نفسه لوحظ في بعض الحالات، لجوء قائد الرأي إلى مختصين أو قادة لرأي آخرين للأخذ بأرائهم، لذلك اقترح البعض التمييز بين قادة الرأي الذين يشكلون حلقة وصل للمعلومات، وأولئك الذين يشكلون حلقة تأثير، كما اقترح توسيع فرضية التأثير على مرحلتين إلى التأثير على عدة مراحل، بناء على وجود عدة مستويات للتأثير بين المرسل والمستقبل.

¹ - هشام المكي: الاتصال الجماهيري وسؤال القيم، دراسة في نظريات الاتصال الجماهيري، 2004، ص 255.

² - علي محمد خير المغربي: الإعلام والاتصال الجماهيري، دار التعليم الجامعي، الإسكندرية، 2015، ص 125.

المحاضرة رقم 07:

خصائص جماهير وسائل الإعلام وأنواع التلقي

المبحث الأول: الجمهور وأنواع التلقي

التلقي على مستوى الجمهور هو الفعل الذي يمارسه المتفرج ويتضمن في ذلك فعل الإدراك الإحساس الحكم وبناء المعنى أما فعل التلقي فهو استقبال الجمهور للرسالة الإعلامية ويرتبط ذلك بمعايير وخصائص متعددة منها ما يتعلق بالمضمون ومنها ما يتعلق الوسيلة الإعلامية وللتلقي أنواع هي:

- التلقي الاختياري وفيه تكون المشاهدة مقصودة أو تابعة من إرادة المتفرج أو المتلقي.
- التلقي غير الاختياري: وفيه يكون المتلقي مجبر أو مضطر لمصلحة عملية أو هدف معين.

كما أن ثمة تصنيف آخر في التلقي نوعين مباشر من الوسيلة إلى الحواس وتلقي غير مباشر الرسالة تصل بطريقة غير مباشرة أي عبر أشخاص أو وسطاء.

تتكون العملية الإعلامية من أربعة عناصر معروفة هي المرسل، الرسالة، الوسيلة والمتلقي، ونقصد به الجمهور أما بالنسبة للعملية قائمة عنصر آخر وهام يسمى يرجع الصدى ومن هنا تشكل مفهوم جمهور وسائل الإعلام أو المتفاعل

أنواع الجمهور:

الجمهور العام: أعضاؤه مبعثرون متباعدون في المكان وأحياناً في الزمان لكنه ذو ديمومة يتشكل حول قضية مشتركة من الحياة العامة وعرفه ديوي على أنه تجمع سياسي لمجموعة من الأفراد.

الجمهور الخاص: هو الجمهور الذي يجمع أفراداه بعض الاهتمامات أو الاتجاهات المشتركة التي تميزهم مثل الأفراد المشتركين في صحيفة ما وقدم الباحث الأمريكي

كلوس تحليلًا عدديًا للجمهور حسب مساهمته: جمهور مفترض حسب امتلاكهم للوسيلة وجمهور فعلي¹ المنتبعون لبرنامج ما وقدم الباحث الأمريكي كلوس تحليلًا عدديًا للجمهور حسب مساهمته: جمهور مفترض حسب امتلاكهم للوسيلة وجمهور فعلي المنتبعون لبرنامج ما أو قراء جريدة ما والجمهور المتعرض وهو الذي يتلقى الرسالة الإعلامية بغض النظر عن إدراكه لها أو الموقف الذي يتخذه الجمهور الفعال وهو جزء من الجمهور يتفاعل ويستجيب للرسالة الإعلامية كالجمهور المستهدف من الإعلانات أو الانتخابات ومن هنا جاءت الدعوة إلى تقليل الاهتمام بما تفعله وسائل الإعلام بالناس والتركيز على ما يفعله الناس بتلك الوسائل وظهور مفهوم الجمهور النشط مع دراسات هربر لومر.²

نظريات الاستخدامات والإشباع ونظرية التوازن المعرفي:

نظرية الاستخدامات والإشباع:

تعد بحوث والإشباع المقاربات التي اندرجت ضمن نظريات التأثير المحدود لوسائل الإعلام التي ظهرت في أواخر الستينات من القرن الماضي، وتركز على دراسة الأسباب التي تؤدي إلى استخدام وسائل الإعلام والاتصال والتعرض إليها من مختلف الفئات الاجتماعية في محاولة للربط بين هذه الأسباب والإشباع العائد من هذا الاستخدام الذي يحققه الفرد، ويرى أصحاب هذا الاتجاه أن إقبال الناس على وسائل الإعلام والاتصال يمكن تفسيره على ضوء استخدامهم العائد والإشباع الذي يتحقق منه أي من

¹ - علي قمايسية: جمهور وسائط الاتصال ومستخدميها من المتفرجين " المبرمجين الافتراضيين " دراسة نقدية

لأبحاث تلقي الرسائل في المجتمعات الانتقالية في الجزائر، دار الؤسم للنشر، ط1، 2011، ص75.

² - هبة شاهين: استخدام الجمهور المصري للفتوات العربية، دراسة تحليلية ميدانية، أطروحة دكتوراه، القاهرة، كلية الإعلام، 2000م، ص120.

خلال التعرف على استخدامات الجمهور لوسائل الاتصال وليس من خلال مضمون الرسالة الإعلامية التي تؤديها هذه الوسائل.¹

إن التحدي الكبير الذي يطرح أمام مدخل الاستخدام والإشباع هو الوصول إلى إيجاد دلائل تبرهن على قيام علاقة بين استخدام وسائل الإعلام وتحقيق الرضا والإشباع من جهة وحدوث التأثير من جهة أخرى، وهذا ما يدفعنا إلى البحث في العلاقة التي تربط بين الاستخدام والإشباع والتأثير، ومن هذا يفرض التساؤل الآتي نفسه، هل استخدام وسائل الإعلام من أجل الإشباع يساعد على التأثير.

التي تتفق مع مفهوم العنف من الاتصال أو وظيفة الاتصال، وعادة ما يكون هذا الهدف من الاتصال في وعي المرسل أو القائم بالاتصال ويتوقع تحقيقه من طرف المستقبل أو المتلقي، إذن فالتأثير مرتبط بالقصدية والرغبة في بث رسالة معينة.

ووفق نظرية الاستخدام والإشباع فإن الأفراد يوصفون بأنهم بمؤثرات نفسية واجتماعية لاستخدام وسائل الإعلام بغية الحصول على نتائج خاصة، يطلق عليها " والإشباعات".

وحسب وينر فوسائل الإعلام تحقق نوعين من الإشباعات هي:

1. إشباعات المحتوى: وتنتج عن التعرض على محتوى وسائل الإعلام
2. إشباعات العملية: وتنتج عن عملية الاتصال والارتباط بالوسيلة ذاتها.

مع نهاية الثمانينات قد " ماكويل " في دراسة أجراها عام 1989 الأسباب النمطية لاستعمال التلفزيون بغرض إشباع حاجات لدى الأفراد الذين يتعرضون لمحتوياته، وقد

¹ - Watsonjames : mediacommunicatio/hongkong/macmillan paris, 1998, p 62.,

لخصها في الحاجة إلى الإعلام، التربية، التعليم الذاتي، الهوية الشخصية، الاندماج والتفاعل، التسلية.¹

كما شهدت سنوات الثمانينات انتشار ظاهرة المسلسلات الأمريكية مثل مسلسل " دلاس " مما وجه اهتمام العديد من الباحثين إلى دراسة هذه المسلسلات وبخاصة من منظور الاستخدام والإشباع، وعلى هذا الأساس حاول " كيلبون " معرفة الأسباب العامة وراء مشاهدة تلك المسلسلات فتوصل إلى انه من أهم الأسباب التي تدفع الأفراد إلى مشاهدة تلك المسلسلات ما يلي:

- أن هذه المسلسلات تعتبر جزء من الرتين اليومي وتوفر التسلية.
- أنها تشكل أرضية للتفاعل الاجتماعي والشخصي.
- أنها تثير الاهتمام والنقاش حول الأحداث الجارية.
- أحلام اليقظة والهروبية.
- التماهي مع الشخص.

ويرتكز مقرب الاستخدام والإشباع على مجموعة من الافتراضات، حددها كل من كاتز ويلومر، وغروفيتش في مؤلفهم: Communication Mass Research على خمسة فروض أساسية هي كالتالي:

1. تميز الجمهور بالمشاركة الايجابية، بعبارة أخرى أن الجمهور نشيط يربط بين احتياجاته وبين اختياره لوسائل الاتصال، بحيث يستخدم الوسائل التي تحقق أهداف مقصودة تلبي توقعاته.

¹- جمال محمد أبو شنب: نظريات الاتصال والإعلام، مفاهيم المداخل النظرية، دار المعرفة الجامعية، (د.ب)

2. التأكيد على أن الجمهور هو الذي يستخدم وسائل والاتصال ويختار الرسائل التي تشبع حاجاته، فالأفراد هم الذي يستخدمون وسائل الاتصال وليست وسائل الإعلام والاتصال هي التي تستخدم الأفراد.
3. يرتكز الافتراض الثالث لمنظور الاستخدام والإشباع على العلاقة التافسية بين الإعلام والاتصال ومصادر أخرى لإشباع الحاجات.
4. استخدام وسائل الإعلام والاتصال يعبر عن الحاجات التي يدركها الجمهور ويتحكم في ذلك عوامل الفروق الفردية وعوامل التفاعل الاجتماعي وتتنوع الحاجات باختلاف الأفراد.
5. يقوم الافتراض الخامس على أساس انه يمكن الاستدلال على المعايير الثقافية السائدة في المجتمع من خلال استخدام الجمهور لوسائل الإعلام والاتصال، وليس من خلال محتوى الرسائل فقط بمعنى أن أعضاء الجمهور هم الذين يمكنهم تحديد القيم من وسائل الإعلام بالتالي تقرير التعرض إليها أم لا، وبالتالي فإنه أحكام القيمة حول المعنى الثقافي للاتصال الجماهيري يجب أن يسبق باستكشاف لتوجهات الجمهور التي تعتبر الأصل، ومن دون ذلك فإن محاولة لتفسير تأثير وسائل الإعلام تعتبر غير مجدية.¹

¹ - عصام سليمان الموسى: المدخل في الاتصال الجماهيري، ط7، الأردن، إثناء النشر والتوزيع، 2009، ص150.

تمهيد:

تتعدد المداخل النظرية لدراسة استخدام الجمهور لشبكة الانترنت ومن بينها المدخل الوظيفي لوسائل الإعلام حيث تعد هذه المداخل أساسا نظريا لما يمكن أن نفسر به نتائج الدراسات التي تتناول استخدامات الجمهور لوسائل الإعلام، ويبرز مدخل الاستخدامات والإشباع من بين هذه المداخل على أنه أقواها في البناء النظري وتفسير النتائج لأنه يساعد في الإجابة على الكثير من التساؤلات الخاصة بعملية الاتصال.

وفي هذا البحث واعتمادا على هذه المقاربة النظرية يمكن التعرف على:

- عادات استخدام الأساتذة الجامعيين لشبكة الإنترنت في مجال البحث العلمي .
- دوافع التعرض لهذه الوسيلة.
- الإشباع المحققة من الاستخدام.

كما يبين هذا المدخل قيام نظرية الاستخدام والإشباع على افتراض الجمهور النشط الذي يتعرض للشبكة من منطلق إشباع الرغبات الكامنة استجابة لدوافع الحاجات النفسية من بين عدد من الوسائل الإعلامية الأخرى المتاحة.

وتتيح شبكة الإنترنت فرصة التعرض الانتقائي لخدماتها المتعددة بشكل كبير وواضح، حيث يمكن للمتصفح الاختيار بين مليارات المواقع الإلكترونية، التي تشبع حاجاته مثل: المنتديات، أو البريد الإلكتروني أو القوائم البريدية، أو مجموعات الأخبار وغيرها من الخدمات المتوفرة على الشبكة وهو في مكان واحد لذا يفترض القائم بالاتصال في مستخدم الشبكة النشاط (الجمهور النشط) الذي يدفعه لأن يبحث عما يشبع حاجاته من بين هذه الخدمات.

وعلى هذا الأساس فإن هناك علاقة بين الرغبة وإشباع الحاجات، والتعرض لوسيلة دون سواها أو لمضمون دون آخر، والاختيار الانتقائي، يرجع إلى المستخدم لا إلى الوسيلة، ولذلك فإن استخدام شبكة الانترنت هو تعبير عن الحاجات التي يدركها

الجمهور، ويسعى إلى إشباعها، وبالتالي فليست الوسائل هي التي تختار الجمهور، إنما الجمهور من يختار الوسيلة التي تشبع حاجاته النفسية، فالجمهور يعتمد على معلومات وسائل الإعلام لتلبية حاجاته، وتؤثر العوامل الشخصية والاجتماعية للجمهور في اختيار الوسيلة والمضمون تبعاً للفروق الفردية والثقافية، لأن مستخدمي شبكة الإنترنت ليسوا معزولين عن المجتمع المحيط بهم، فهم يؤثرون فيه، ويتأثرون به، وهم لا يتعاملون مع وسائل الاتصال باعتبارهم أفراداً معزولين عن واقعهم الاجتماعي وإنما أعضاء في مجتمع واحد وشركاء في بيئة واحدة .

إن من أقوى أسباب تعرض أساتذة التعليم العالي للإنترنت كوسيلة اتصال، هي الدوافع العلمية، ويمكن للشبكة إشباع هذه الحاجة من خلال تنوع مواقع العلمية، بالإضافة إلى المنتديات، واستخدام القوائم البريدية، أو الإشتراك في مجموعات الأخبار للحصول على أكثر قدر من المعلومات بأسعار رمزية مقارنة بغيرها من الوسائل.

لذلك فإن توظيف مدخل الاستخدامات والإشباع في هذا البحث يحقق هدفين

أساسين هما:

1- السعي إلى التعرف على عادات استخدام الأساتذة الجامعيين لشبكة الإنترنت، وذلك بالنظر إلى الجمهور النشط الذي يستطيع اختيار الوسيلة التي تشبع حاجاته.

2- التعرف على دوافع استخدام الأساتذة لشبكة الإنترنت، والتفاعل الذي يحدث نتيجة هذا الاستخدام.

3- الإشباعات المحققة من هذه الإستخدامات.

VI- 1 مدخل الاستخدامات والإشباعات:

- مفهوم النظرية:

الاستخدام في اللغة يعني: من استخدم استخداما، أي اتخذ الشخص خادما ومنه يخدمه خدمة فهو خادم وخدام¹.

وأما الإشباعات في اللغة: فهي مأخوذة من الشبع، وتدل على امتلاء في أكل وغيره².

وقد أثارت نظرية الاستخدامات والإشباعات: اختلاف بين الباحثين حول تعريفها.

وتعني النظرية: تعرض الجمهور لمواد إعلامية لإشباع رغبات كامنة معينة استجابة لدوافع الحاجات الفردية.

وذكر (محمد عبد الحميد) أنّ الحاجة حالة من الرضا والإشباع، هي: " افتقار الفرد أو شعوره بنقص في شيء ما يحقق تواجده والحاجة قد تكون فيزيولوجية أو نفسية"، وذكر أنّ الدافع هو حالة فيزيولوجية أو نفسية"، توجه الفرد إلى الاتزان النفسي، الذي يساعد على الاستمرار التواصل مع الغير والتكيف مع البيئة"³.

ظهر مفهوم الاستخدامات والإشباعات uses and gratifications في مجال الدراسات الإعلامية كبديل لتلك الأبحاث التي تتعامل مع مفهوم التأثير المباشر لوسائل

¹ فضيل دليو: مقدمة في وسائل الاتصال الجماهيرية، (ط1، الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، 1998)، ص 36.

² إبراهيم مصطفى، أحمد حسن الزيات، حامد عبد القادر وآخرون: المعجم الوسيط، الجزء 1، 2 (إدارة الدعوة، 2013)، ص 210.

³ محمد عبد الحميد: نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، (ط3، القاهرة: عالم الكتب، 2003) ص: 242.

الاتصال مع جمهور المتلقين¹، حيث ساد في العقود الثلاثة الأولى من القرن العشرين اعتقاد يقول بالتأثير الكبير المباشر لوسائل الإعلام على الآراء والاتجاهات والسلوك، وعبرت عن هذه الفكرة بشكل مباشر نظرية الرصاصة the bullet theory، وهي نظرية تقوم على اعتقاد أو فكرة أن جمهور الاتصال عبارة عن مجموعة من الناس يتأثرون على انفراد بوسائل الإعلام التي يتعرضون لها، وأن رد الفعل تجاه وسائل الإعلام تجربة فردية أكثر منه تجربة جماعية.²

- جذور النظرية وتطورها:

خلال أربعينيات القرن العشرين الميلادي أدى إدراك عواقب الفروق الفردية والتباين الاجتماعي، وإدراك السلوك المرتبط بوسائل الإعلام إلى بداية منظور جديدة للعلاقة بين الجماهير ووسائل الإعلام، وكان ذلك ردّة فعل لمفهوم قوّة وسائل الإعلام كما في نظرية الرصاصة ونظرية انتقال المعلومات على مرحلتين ونظرية الاستخدامات والإشباع القائمة على افتراض الجمهور النشط وتركز على كيفية استجابة وسائل الإعلام لدوافع احتياجات الجمهور.³

وذكر حسن عماد مكاوي أن ويرنر وتانكارد (werner et tankard) أشار إلى أن البحث في أنواع الاحتياجات التي يحققها استخدام وسائل الإعلام قد يبدأ في الثلاثينيات من القرن الميلادي الماضي، عندما أجريت دراسات عديدة من هذا المنظور للتعرف على أسباب استخدام الجمهور لوسيلة معينة، وبدأت أبحاث النظرية منذ عام

¹ - Eric Maigret, sociologie de la communication et des medias, (Paris : armand colin , 2003), P80.

² - حسن عماد مكاوي، ليلي حسين السيد:الاتصال ونظرياته المعاصرة، (ط1، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، 2001)، ص 245.

³ - حسن عماد مكاوي، ليلي حسين السيد: مرجع سبق ذكره، ص 245.

1944م في دراسة هيرتا هيرزج (herzag herta)¹ التي استهدفت الكشف عن إشباع مستمع المسلسلات اليومية "وتوصلت إلى أنها تهتم بإشباع الحاجات العاطفية".²

وفي عام 1945 م جاءت دراسة بيرلسون (berlson) التي أجراها عندما توقفت ثماني صحف عن الصدور لمدة أسبوعين بسبب إضراب عمال شركة التوزيع في نيويورك، فكان سؤاله عما افتقده الجمهور خلال هذه المدة، وتوصل إلى أن الصحف تقوم بعدة أدوار وهي السبب في ارتباط الجمهور بها مثل دور نقل المعلومات والأخبار والهروب من العالم اليومي.

وكان أول ظهور لهذه النظرية بصورة كاملة في كتاب : " استخدام وسائل الاتصال الجماهيري من تأليف (elihu katz)، وبلمر (blumer) (عام 1974 م حول تصور الوظائف التي تقوم بها وسائل الإعلام من جانب ودوافع استخدام الفرد من جانب آخر.³ وتعد هذه النظرية بمثابة نقلة فكرية في مجال دراسات تأثير وسائل الاتصال⁴، حيث يزعم المنظرون لهذه النظرية أن للجمهور إرادة من خلالها يحدد أي الوسائل والمضامين يختار.

واستمر الاهتمام بهذه النظرية عند الباحثين أمثال : لازر سفيلد (lazars field) و(ريفيز reaves) و ولبرشام (wilber shram) في القرن العشرين، ولكنها لم تكن مصممة لدراسة إشباع وسائل الإعلام للفرد، بقدر ما هي استهداف للعلاقة بين متغيرات اجتماعية معينة واستخدام وسائل الاتصال، ومع تزايد الاهتمام بالإشباع التي تزود بها وسائل الإعلام

¹ - Kevin Andrewcheatham , " Blaze FM : An examination of student listing, Habits and the use and gratifications approach of increasing student listenership" un published ma thesis, Valdosta state university, the college of arts, 2012.

² - حسن عماد مكاي، الشريف السامي: نظريات الإعلام، (ط1، مصر، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح (2000)، ص 207.

³ - Jean-Pierre-Meulier-introduction aux theories de la communication, (bueck université , 2 edition , 2004), p37.

⁴ - Francis Ball, Media et société de Getemberg à Internet, (monchretien 8eme edition : Paris , 1997), p489.

جمهورها، وأصبح واضحا أن هذه الدراسات لم تستطع الوصول إلى تحديد الإشباعات التي توضح عناصر هذه النظرية، ذلك أن أصحابها لم يحاولوا الكشف عن مدى الارتباط بين ما انتهوا إليه من إشباعات وبين الأصول الإجتماعية والنفسية للحاجات التي يتم إشباعها، إضافة إلى عجزهم في البحث عن العلاقة بين وظائف الاتصال الجماهيري المتنوعة التي تعود إلى تحديد البناء الكامل لإشباعات وسائل الاتصال¹.

ويرى دينيس ماكويل (D. Macquial) أنه لا بد من دراسة العلاقة بين الدوافع النفسية التي تحرك الفرد لتلبية حاجياته في وقت معين والتعرض لوسائل الإعلام، وهوبهذا قدّم المدخل الرئيسي لدراسة العلاقة بين المتلقين، ووسائل الإعلام² ذلك لأن هذا المدخل يقوم أساسا على تصور الوظائف التي تقوم بها الوسائل ومحتواها من جهة ودوافع الفرد المستخدم من جهة أخرى³.

ولقد بدأ تطور الجانب النظري لمدخل الاستخدامات والإشباعات بعد دراسات تم استنتاجها من خلال استخدام الجمهور لمحتوى وسائل الإعلام أو الوسائل ذاتها عقب الحرب العالمية الثانية، وركزت حول المحتوى الترفيهي في الراديو وأعقبها دراسات herterber zog عام 1946 و such man حول استخدام الموسيقى الكلاسيكية عام 1946 ثم دراسات fiske/wolf حول استخدام الأطفال للرسوم الهزلية المطبوعة بالجرائد، واتبعت هذه الدراسات إستراتيجية عزل نموذج خاص بالمضمون وتحديد الاحتياجات التي يتم إشباعها من خلال هذا المضمون لمجموعة محددة من الأفراد.

ويعتمد مدخل الإستخدامات والإشباعات على فكرة اختلاف استخدام الأشخاص المختلفين لنفس محتوى الرسالة وفقا لأغراضهم، كما أنّ تأثير وسائل الاتصال يختلف طبقا

¹ - عاطف عدلي السيد عبيد: مدخل إلى الاتصال والرأي العام: الأسس و الإسهامات العربية، (القاهرة: دار الفكر العربي، 1998)، ص 202.

² - Dennis mcquail, **mass communication theory** , (london : sage publication, 1987), p :68.

³ - Mcquail, **mass communication theory**, (sthedn, london : sage publications, 2005),p225.

لاستخدام الناس واحتياجاتهم ورغباتهم وتوقعاتهم، حيث تعد هذه الاستخدامات والاحتياجات متغيرا وسيطا يتدخل للتأثير بين تأثير وسائل الاتصال وتأثير هذه الوسائل، ويقوم الفرد طبقا لأسلوب الاستخدامات والإشباعات باختيار وسيلة اتصال محددة ليس فقط بسبب تواجدها ولكن حسب الاحتياجات التي يبحث عنها من خلال هذا المحتوى¹.

إن مدخل الاستخدامات والإشباعات يرى أن تعريف شيء ما لا بد أن يتم من خلال استخدامه، وبذلك يمكن تحديد مدى إسهام وسائل الإعلام الجماهيرية بالنسبة للمجتمع من خلال تحديد كيفية استخدام الجمهور لهذه الوسائل².

- المدخل الوظيفي لنظرية الاستخدامات وإشباع الرغبات:

من أجل فهم التحليل الوظيفي " للاستعمالات وإشباع الرغبات، يتعين علينا التطرق إلى المبادئ الأولية التي يبنى عليها الفكر الوظيفي، إذ يعتبر هذا الأخير أن كل مؤسسة إعلامية هي: موجودة لتلبي رغبات وحاجات فردية، وعندما تتوقف عن أداء هذه الوظيفة فإنها تختفي، فالوظيفة هي فعل الاستجابة إلى حاجة ما، فإذا نجحت في ذلك فإنها تساهم في المحافظة على استقرار النظام ككل، وإذا فشلت فيؤدي إلى زعزعت هذا الاستقرار وخلق اختلال في توازنه³.

وتجدر الإشارة أن الروح التفاضلية هي من أهم الخصائص التي تطبع المدرسة الوظيفية خاصة لدى بعض من روادها منهم: lazars field et merton، وهي خاصية السوسيولوجية الأمريكية التي تستهدف استبقاء النظام القائم المتسم بالحرية والديمقراطية،

¹ - Hesham mesbah, « uses and gratification of television viewing among Egyption adults unpublished thesis”, (cairo: the American university, journalism and mass communication department , 1991) pp12-13.

² - هبة أمين أحمد شاهين: استخدامات الجمهور في مصر للشبكة الإخبارية المصرية CNE، دراسة ميدانية، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، قسم الإذاعة، 1997)، ص:28.

³ - محمد فرغلي فراج وآخرون: السلوك الإنساني: نظرة علمية، (ط1، القاهرة: دار الكتب الجامعية، 1997)، ص 141.

وتطويره بتنظيم وضبط وظائف عناصره أو مؤسساته وهذه الأخيرة تظل قائمة ما دامت تقييم علاقة مع أفراد المجتمع تتمثل أساسا في الإستجابة إلى رغباتهم وإشباع حاجاتهم، وتعتبر المدرسة الوظيفية أنّ المجتمع في حد ذاته ناتج عن ضرورة الإستجابة إلى الحاجة الإنسانية¹.

لقد أسهمت أبحاث كل من لازار سفيلد ومرتون وكاترون فولكر ونتائجها حول "وسائل الإعلام كوسائط وطرق للهروب من ظروف الواقع " في إثراء جانبها النفسي وبالتالي فإن التعرف على "الاستعمالات والإشباعات"²، لا تتم إلا بالرجوع إلى الفرد ذاته، في حين يمكن أن نفرض مثلا : حالة شخص معين في حالة حزن، فالتطبيعي أن يسعى هذا الشخص إلى التغلب على حزنه من خلال التفاعل مع أشخاص آخرين يختارهم حسب نوعية علاقتهم معهم ملتصقا بذلك اهتمامهم، نصحهم وعطفهم، إلا أنه في حالة غياب إمكانيات التفاعل الإنساني فإن الشخص المقصود يتجه نحو البدائل أو ما يعادل التفاعل الوظيفي *équivalent fonctionnel*، ويكتفي بالتفاعل مع شخصية تبت ملامحها وحركاتها وسيلة إعلامية وخاصة إذا كانت تلفزيونية³.

فقد أكدت الدراسات أن بكاء النساء على حال الضحية في فيلم ما، ما هو إلا بكاء على حالهم أو أنفسهم في مجمله وهو ما يحدث نوعا من التنفيس والراحة لدى المستعمل الوسيلة الإعلامية، بالإضافة إلى كل هذا فوسائل الإعلام تتوقف أيضا في عملها على الظروف العامة التي يتواجد فيها الجمهور كمستهلك لمحتوياتها وبالتالي يصبح مستهلك

¹ - Paul Attalah, théorie de la communication : Histoire, contexte communication et société, (télé-université, 1991),p90.

² - محمد عبد الرحمان عبد الله: سوسيولوجيا الاتصال والإعلام، (ط1، الإسكندرية: دار المعرفة الجامعية 2000)،

³ - René Predal, les medias et la communication audiovisuel (France : sur les presses de la nouvelle imprimerie, 1995), p90.

وسائل الإعلام مدفوعا في سلوكه هذا بسبب حاجة أو رغبة لم يستطع نمط حياته تلبيتها¹.

ولهذا فالخطوط الرئيسية للوظيفتين تكلمت عن المؤسسات الإعلامية باعتبارها تابعة لرغبات وحاجات الأفراد، ولهذا فهي موجودة، وفي حال لم تستجب مع ذلك فإنها ستختفي، فالمؤسسات الإجتماعية لها نفس العلاقات مع الأفراد، فالذاتية الوظيفية تفترض أن الفرد حر ومستقل يعرف حاجاته ويعمل على إرضائها، فبداية الانطلاقة الوظيفية للاستعمالات والإشباع، هو الفرد المستقل في تعامله مع وسائل الإعلام ؟ فالجواب كان أنها تمنحنا بدائل تمثيلية وظيفية مساوية للتعاملات الإنسانية².

VI - 2 فروض مدخل الاستخدامات والإشباع :

بعد أن بدأت تتضح المداخل الرئيسية للنظرية عند الباحثين قاموا بمحاولة وضع الأسس العلمية والفرضيات التي تنطلق النظرية منها، وشكلت هذه الأسس، المداخل العلمية للنظرية ولأن نظرية الاستخدامات والإشباع قامت على افتراض الجمهور النشط³ على العكس من نظريات التأثير السابقة التي قالت بقوة تأثير وسائل الإعلام في الجمهور مثل نظرية الرصاصة أو القذيفة السحرية، لقد أضفت النظرية بذلك صفة الإيجابية على الجمهور، فلم يعد الجمهور من خلال هذا المنظور متلقيا سلبيا بل ينظر إليه على أنه ينتقي بوعي ما يرغب في التعرض له من الوسائل والمضامين التي تلبي حاجاته النفسية والإجتماعية، لذا يرى إيهوكاتز (ILIHU KATZ) وزملاؤه أن هذا المنظور قائم على خمسة فروض هي كالآتي⁴:

¹- Charron Danielle, une introduction à la communication, (université du quebec : collection et communication, et société, 1994), P43.

²- Paul attalah, opcit, p99.

³- محمود حسن إسماعيل: مبادئ علم الاتصال و نظريات التأثير، (ط1، مصر: الدار العالمية للنشر و التوزيع،

2003)، ص 255.

⁴- Garvereau, inventer l'actualité, (bussière camedan imprimeries, paris, 2004), p40.

1- افتراض الجمهور النشط وترجع أهمية هذا الفرض إلى أنه أعاد النظر في نماذج الاتصال السابقة عليه والتي تناولت الجمهور باعتباره متلقيا سلبيا، وقد حدد جونتر (GUNTER) أبعاد مفهوم إيجابية الجمهور audience activités بمعاني الانتقائية في اختيار الوسيلة والمضمون الذي يتعرض له الفرد والنفعية في اختيار ما يحقق له إشباعات معينة، والعمدية في الاختيار إلى جانب الاستغراق والتوحد مع شخصيات المضمون الاتصالي الذي يتعرض له، وكذلك مناعة التأثير بمعنى محدودية تأثير وسائل الاتصال في التفكير والشعور والسلوك البشري¹.

2- يعبر استخدام وسائل الاتصال عن الحاجات التي يدركها أعضاء الجمهور، ويتحكم في ذلك عوامل الفروق الفردية وعوامل التفاعل الاجتماعي وتتنوع الحاجات باختلاف الأفراد.

3- التأكيد على أن الجمهور هو الذي يختار الرسائل والمضمون الذي يشبع حاجاته، فالأفراد هم الذين يستخدمون وسائل الاتصال وليست وسائل الاتصال هي التي تستخدم الأفراد، فالفرد في مركزه قوة اتجاه وسائل الاتصال حيث يختار الجمهور الوسائل والمضامين التي تشبع احتياجاتهم، فالفرد هو أساس عملية الاتصال لأنه هو الذي يحدد ما إذا كانت عملية الاتصال سوف تتم أم لا².

4- يستطيع أفراد الجمهور دائما تحديد حاجاتهم ودوافعهم وبالتالي يختارون الوسائل التي تشبع تلك الحاجات فالجمهور لديه وعي بدوافع استخدامه لوسائل الاتصال سواء عبر عن ذلك بنفسه أو تعرف على ذلك من خلال قائمة بالاحتياجات التي تقدم إليه³.

¹ - مالفين ل.ديفلير و ساندرابول: نظريات وسائل الإعلام، ترجمة: كمال عبد الرؤوف، (ط1، القاهرة: الدار الدولية للنشر و التوزيع، 1993)، ص22.

² - Stephen little john, theories of human communications (words, woth john publishing company : belmont , coliformia, 1993), p 280.

³ - جلال عبد الوهاب: العلاقات الإنسانية بالإعلام، (ط1، الكويت: ذات السلاسل، 1984)، ص:69.

5- يمكن الاستدلال على المعايير الثقافية السائدة من خلال استخدامات الجمهور لوسائل الاتصال، وليس من خلال محتوى الوسائل الإعلامية فقط.

أما ليتل جون (little john) فقد حدّد ثلاثة فروض تنطلق منها هذه النظرية وهي:

1- أن جمهور وسائل الإعلام يسعى إلى إشباع حاجة معينة من خلال تعرضه للرسائل التي تقدمها الوسيلة الإعلامية.

2- أن جمهور الوسيلة الإعلامية هو جمهور مسؤول عن اختيار ما يناسبه من وسائل الإعلام التي تحقق حاجاته ورغباته، فهو يعرف هذه الحاجات والرغبات ويحاول إشباعها من خلال استخدام الوسائل الإعلامية المتعددة.

3- أن وسائل الإعلام تتنافس مع مصادر أخرى لإشباع حاجات الجماهير¹

ومن خلال الفروض السابقة لكل من (كاتز)، (وليتل جون)، يتضح أن هناك تقاربا

في رؤى الباحثين حول المنطلقات النظرية الرئيسية لنظرية الاستخدامات والإشباعات.

ولشرح أبعاد نظرية الاستخدامات والإشباعات سنعرض عناصر النظرية، وهي

كالآتي :

1- افتراض الجمهور النشط.

2- الأصول الإجتماعية والنفسية لاستخدام وسائل الإعلام.

3- دوافع الجمهور وحاجاته من وسائل الإعلام.

4- التوقعات من وسائل الإعلام.

5- إشباعات وسائل الإعلام.

¹ - stephen little john, ocit, p 128.

وتتسم هذه العناصر بالتداخل الشديد الذي يصعب معه الفصل بينها في الواقع العملي، وإنما يتم الفصل فيها في البحث العملي، حتى يمكن شرح هذه العناصر وبيان دور كل منها على حدى، وفيما يلي شرح مفصل لهذه العناصر:

1- افتراض الجمهور النشط:

تفترض بعض نظريات التأثير سلبية المتلقي أمام قوة الوسائل الإعلامية، وتأثيرها الفاعل، ويعدّ مفهوم الجمهور "الفاعل النشط" من أهم المفاهيم في دراسات الاستخدام والإشباع¹.

برز مفهوم الاستخدام والإشباع بصفته أحد النماذج النظرية البديلة، والذي ينظر إلى أفراد الجمهور على اعتبار أنهم أعضاء ومشاركون إيجابيون نشطون وفاعلون في الاتصال وترض أن لدى أولئك الأفراد العديد من الحاجات والدوافع المختلفة المتنوعة والتي يسعون بنشاط وفاعلية لإشباعها من خلال الاختيار من بين الوسائل المختلفة² والانتقاء من بين الوسائل المتعددة بطرق وأساليب واعية، وهادفة ومقصودة.

وفي إطار هذه الافتراضات أصبح مفهوم الجمهور الفاعل النشط منعطفا مهما وأساسيا في دراسة العلاقة التفاعلية المتبادلة بين أفراد الجمهور ووسائل الاتصال الجماهيري³.

ويعزى افتراض الجمهور النشط إلى إهتمام الباحثين بدراسة أسباب استخدام الأفراد لوسائل الإعلام، وسلوكهم اتجاه هذه الظاهرة، فالجمهور في نظرية الاستخدام والإشباع هو العنصر الأساسي الذي ظهر أثناء تحديد مفهوم الجمهور العنيد الذي يبحث عما يريد، ويتحكم في اختيار الوسيلة التي تقدم المحتوى المطلوب، لذا يفترض هذا المدخل أن إشباع الحاجة التي أملاها الدافع يتم من خلال وسيلة اتصالية معينة يختارها الفرد، لا من خلال التعرض لأي وسيلة اتصالية .

¹ - Roget D, wimmer and joseph R, Dominir , Moss media research : an introduction, (sth edition, Belmont,CA, wads worth publising company, 2000), p399.

² - جيهان أحمد رشتي: الأسس العلمية لتربيات الإعلام، (ط1، القاهرة: دار الفكر العربي، 1987)، ص 250.

³ - حسن حمدي: وظائف الاتصال الجماهيري، (ط1، القاهرة: دار الفكر العربي، 1991)، ص 10.

ويرى (blumer) أن المقصود بالنشاط عند الجمهور هو الدافع الأساسي للتعرض لوسائل الإعلام إضافة إلى الانتقاء بين الوسائل والرسائل الإعلامية المختلفة التي يمكن أن تحدث وقت التعرض لوسائل الإعلام¹.

وحيث أن الإدراك هو إدراك انتقائي، فإن الإنسان يدرك ما يختاره، ويختار ما يدركه وتؤثر العوامل الشخصية والذاتية في تحديد الإدراك الحسي تبعاً للفروق الفردية والثقافية.

ويرى دنيس (D.Macquial)، أن الاختيار يعبر عن الذوق السائد في كل الثقافات، وأن مضمون الرسائل الإعلامية يتم تحديده ليستميل الأفراد مثل السلع.

أما عن الباحث هاريس (Harris)، فيرى أن تأثير وسائل الإعلام يتم من خلال تأثير الانتقاء الذي يختلف حسب الفروق الفردية، ويختلف الناس في إدراك الرسالة وفي طبيعة استجاباتهم لها.

ويتبين جلياً مما سبق أن جمهور وسائل الإعلام يدرك القدرات المتباينة لوسائل الإعلام في تحقيق الإشباع، فالإذاعة مثلاً ليست مثل الصحيفة في الأخبار والتحليل، والصحيفة ليست مثل التلفاز في التسلية والترفيه، وهذه رؤى جديدة للجمهور باعتباره مكوناً نشطاً وفاعلاً في عملية الاتصال الجماهيري، وقد قدمت بعض الدراسات أدلة تدعم فكرة الجمهور النشط حيث كشفت هذه الدراسات عن اختلاف في اختيار الجمهور للقنوات الإتصالية، وأن هذا مرتبط بالإشباع الذي يبحث عنه هؤلاء الأفراد.

وفي نفس السياق، نجد أن الجمهور "يزداد إيجابية" عندما نتناول الدراسات التي تناولت منظور الاستخدامات والإشباع من خلال استعمال التكنولوجيات الحديثة للإعلام والاتصال، والتي زادت في نشاط الجمهور بفضل تنوع طرق استعمال هذه

¹ - عادة مصطفى عبيدو، " دور برامج الفنون بالتلفزيون في إشباع احتياجات المشاهدين"، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، قسم الإذاعة، 2002)، ص44.

التكنولوجيات، فاستخدام الكمبيوتر والانترنت سمحا للمستخدمين في التحكم في الرسائل الإعلامية بل المساهمة في صناعتها¹.

لقد ساهم الفايبر بوك والتوتير في تمكين المستعملين من المشاركة في صياغة الخبر بل صناعته والتحكم فيه في بعض الأحيان، على غرار ما أصبح يعرف حاليا بصحافة المواطن وفي المقابل ألغت هذه التكنولوجيات، وما نتج عنها من تطورات في عالم الإعلام والاتصال احتكار وسائل الإعلام للرسائل الإعلامية، وكذا سيطرة الدول على مصادر المعلومة.

وتأسيسا على ذلك تحول الجمهور النشط إلى فاعل أساسي في صناعة وتحويل المعلومة، حيث تحول من موقع المتلقي إلى مرسل وفاعل أساسي في صياغة المعلومة، وبالتالي فالجمهور النشط يمثل جوهر مدخل الإستخدامات والإشباع كونه الفاعل الأساسي في العملية الإعلامية².

وانطلاقا من هذا المعنى يعتبر الجمهور النشط جوهر هذا المدخل بواسطة هذه الإيجابية التي تضاعفت في عصر المعلوماتية وأصبح نشاط هذا الجمهور له بعدان أساسيان حسب : ليفي ووندال Levy and Windall ، وهما:

1- البعد الأول: التوجيه النوعي للأفراد وهو على ثلاث مستويات³:

- الإنتقائية: وهي الاختيار المقصود لواحد أو أكثر من البدائل المتاحة.

- الانشغال: وهي الدرجة التي يدرك بها فرد من الجمهور العلاقة بين محتوى وسائل الإعلام، ودرجة تفاعل الفرد مع المحتوى أو الوسيلة⁴.

¹ - Pascal chabaud , Medias, pouvoirs et société, (elipses, 2eme édition, Marketing, S.A,2002), p50.

² - Babrow A.S , (theory and method in researd on audience motives), journal of broadcasting and electronic media.(vol 32, 1988), p 124.

³ - chris atton , An alternative internet , radical media, politics and creativity, (edinburgh : edin burgh university press, 2004), p40

⁴ - Chris atton, opcit , p 41.

- **المنفعة:** وهي استخدام الأفراد لوسيلة معينة بقصد تحقيق هدف معين.
- 2- **البعد الثاني:** البعد المؤقت: وهو تقسيم نشاط الأفراد على أساس الجهد المبذول، وهو على النحو الآتي:
- أ- **الانتقاء قبل التعرض:** ويرتبط هذا بتوقع الجمهور بأنّ التعرض لوسيلة دون أخرى أو مضمون معين يحقق لهم الإشباع المطلوب، كما أوضحت ذلك دراسة (ليفى) عام 1977، وأوضحت الدراسة أن البحث عن المضمون أو الوسيلة عند الأفراد يعكس خبرات الفرد بوسائل الإعلام، وإدراكه لمضامينها.
- ب- **الانتقاء أثناء التعرض،** ولهذا علاقة بما قبله، فالتعرض ذاته يظل سلوكا انتقائيا يحوي عددا كبيرا من الخيارات للفرد.
- ج- **الانتقاء بعد التعرض:** ويرتبط هذا بالتذكر الانتقائي للرسائل التي تعرض لها الفرد، ويعد هذا من نشاط الجمهور في التفاعل مع الرسالة مما يؤدي إلى عدم نسيانها.
- **المنفعة قبل التعرض:** حيث يحصل الجمهور على منافع قبل التعرض من خلال الحديث، والنقاش الاجتماعي، ومحاولة التنبؤ بما قد يحصل للرسالة.
- **المنفعة أثناء التعرض:** وهي المنفعة التي تنشأ من تعرض الفرد لوسائل الإعلام¹.
- **المنفعة بعد التعرض:** ويرتبط هذا السلوك الذي ينعكس على الفرد من خلال المعلومات التي حصل عليها من الرسالة.

2- الأصول النفسية والاجتماعية لاستخدام وسائل الإعلام:

تعتبر فترة نهاية عقد الخمسينات من القرن الميلادي الماضي مرحلة من مراحل تطور بحوث الاستخدام والإشباع البدائية الحقيقية لتحول أنظار الباحثين وتوجيه اهتمامهم لدراسة العوامل الاجتماعية والنفسية وأثرها في الدوافع والحاجات والإشباع المرتبطة

¹ - محمد لطف حميري: "تقنيات الاتصال الجماهيري"، رسالة دكتوراه في علوم الإعلام و الاتصال، كلية العلوم السياسية و الإعلام، جامعة الجزائر، (2002)، ص 170.

بوسائل الاتصال الجماهيري واستخداماتها بهدف الكشف عن دور هذه المتغيرات الوسيطة في تكوين الحاجات والدوافع وإيجادها والتي تكمن وراء استخدام وسائل الاتصال وأنماط التعرض لمحتوى رسائلها وذلك من خلال الدراسات العديدة التي سعت في ذلك الوقت إلى دراسة بعض المتغيرات الاجتماعية والنفسية المرتبطة بأنماط السلوك الاتصالي للأفراد.

وتؤدي العوامل النفسية والفروق الفردية دوراً مهماً في اختلاف الأفراد في اختيار الوسائل الإعلامية الأمر الذي أدى إلى مفهوم الإدراك الانتقائي لدى الباحثين¹.

يعني هذا أن جمهور وسائل الإعلام يتميز بوجوده داخل بيئة اجتماعية معينة ومن خلال تفاعله مع هذه البيئة تتولد لديه مجموعة من الحاجات تسهم² وسائل الإعلام في إشباع جزء منها، كما أن انتماء جمهور وسائل الإعلام إلى المحيط الاجتماعي يؤثر في جميع سلوكياته الاتصالية، والطرق التي يستخدمها لتفسير معاني الرسائل.

كما أثبتت نتائج الدراسة التي قام بها جون جونسون (john johnson) عام 1958 عن المراهقين أنّ الأفراد لا يتعاملون مع وسائل الإعلام باعتبارهم أفراد معزولين عن واقعهم الاجتماعي، وإنما أعضاء في جماعات اجتماعية منظمة، وشركاء في بيئة ثقافية واجتماعية واحدة، وتتفق هذه الرؤية مع العديد من باحثي نظرية الاستخدامات والاشباع الذين يعارضون مصطلح الحشد للتمييز بين جمهور وسائل الإعلام والذي قد يشمل العائلة، الأصدقاء وبالتالي فتعامل الفرد مع بيئته الاجتماعية يرتبط باحتياجاته التي تحققها وسائل الاتصال.³

¹ - عبد الرحمان عزي: دراسات نظريات الاتصال، (ط2، بيروت : مركز دراسات الوحدة العربية، 2003)، ص 161.

² - محسن الكنافي: استخدامات القنوات الفضائية و الاشباع المحققة منها "، (جامعة بغداد، كلية الإعلام، 2009)، موجود على الموقع (<http://www.iasi.net>)، تاريخ الإطلاع على الوثيقة: (14 مارس 2014).

³ - ملفين دفلير، ساندر ربول، روكيتش: نظريات وسائل الإعلام، مرجع سبق ذكره، ص53.

واعتبر حسن عماد مكاوي في دراسة قام بها في بداية التسعينات أن دوافع تعرض طلبة الجامعة في سلطنة عمان، تختلف حسب متغير الجنس، حيث وجد أن الطلبة هم أكثر تعرضاً للبرامج والحصص الإخبارية ونشرات الأخبار والبرامج العلمية والرياضية، في حين تفوقت الطالبات في التعرض للأفلام العربية وبرامج المنوعات¹، كما وجد أن حاجات الترفيه والاسترخاء تمثل الدوافع الرئيسية للتعرض للتلفزيون بنسبة 51,6 %، تليها الحاجات المتعلقة بمتابعة ما يحدث في العالم بنسبة 51,1 % الاجتماعية للمجتمع المدروس².

وقد دعم هذا الطرح الدراسة التي قام بها بريسوتا (prisota) والتي أكدت أن الوضع الاجتماعي يؤثر بشكل مباشر على حاجات الأفراد، بحيث يسعى الفرد إلى تحقيق مجموعة من الحاجات انطلاقاً من مكانته الاجتماعية، فالأفراد المنتمين إلى الطبقة السياسية لديهم اهتمامات سياسية وثقافية وإخبارية عكس الأفراد المنتمين إلى طبقات اجتماعية أخرى³.

وفي نفس السياق، قدم كل من فرانك وجرينبرج (frank et greanberg) عام 1980 الأدلة على أن استخدام الأفراد لوسائل الإعلام ينسجم مع أساليبهم في الحياة، فمع اختلاف الجماعات وتنوع حاجاتها، واهتماماتها يكون لكل جماعة أنماط مختلفة من التعرض لوسائل الإعلام، واختيار المحتوى المناسب⁴.

ويؤكد الباحثون في هذا المجال على أن الإنسان ليس حالة سلبية يتأثر بتلقائية ساذجة بكل الرسائل الإعلامية التي يتعرض لها، إنما تتدخل في تأثره متغيرات كثيرة،

¹ - حسن عماد مكاوي،:تكنولوجيا الاتصال الحديثة في عصر المعلومات، (ط1، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، 1997)، ص140.

² - حسن عماد مكاوي: تكنولوجيا الاتصال الحديثة في عصر المعلومات، مرجع سبق ذكره، ص 122.

³ - فرج الكامل: تأثير وسائل الاتصال، الأسس النفسية و الاجتماعية، (ط1، القاهرة: دار الفكر العربي، 1985)، ص93.

⁴ - Dominique Marchelli, sociologie de la production de l'information, (<http://www.revues.msh.paris.fr>), consulte le (23 aout 2014).

بعضها الاجتماعي الذي له علاقة بالظروف والعوامل المحيطة بالفرد في داخل البيئة الاجتماعية، فالفرد يختار المضمون الذي يتوافق مع تركيبته الذهنية، ويتلاءم مع استعداده النفسي، وظروفه الاجتماعية، ويلتفت إلى الرسالة المتوافقة مع دوافعه، واحتياجاته وخبراته وتوقعاته، وتجاربه النفسية والاجتماعية¹.

وفي نفس الاتجاه قام كل من دونيهو وبلمجرين وريبيرن (donohew) et (plangreen et rayburn) للوصول إلى تفسير لاستخدامات وسائل الإعلام الجماهيرية، فاهتموا بدراسة العوامل النفسية والاجتماعية بما فيها الحاجة إلى النشاط، وأنماط استخدام وسائل الإعلام، فأظهرت نتائج الدراسة أن هناك متغيرات عديدة، اجتماعية ونفسية تؤثر في استخدامات وسائل الإعلام الجماهيري بطرق معقدة، ومتماسكة في الوقت نفسه، ويختلف الاستخدام تبعاً لاختلاف هذه العوامل عند الأفراد².

وأكد كل من دينيس ماكويل (D.Macquial) وبلملر (blumler)، وبران (brown)، على أثر بعض المتغيرات النفسية في إيجاد حاجات معينة لدى الأفراد مثل الإنسان الذي يتسم بضعف الشخصية يسعى إلى الهروب من المجتمع الذي يعيش فيه إلى وسائل الإعلام³، وعلى هذا يمكن أن تكون أسباب التعرض لوسائل الإعلام دوافع نفسية، أو إجتماعية تبحث عن إشباع حاجة، أو حل لمشكلة عبر وسائل الإعلام المتعددة.

وحدّد ماكويل macquail الحاجات والدوافع التي ترتبط باستخدام الأفراد لوسائل الاتصال في أربع فئات، الفئة الأولى تخص دعم العلاقات الشخصية وهو ما توفره شبكات التواصل الإجتماعية التي تجمع بين الملايين من المستخدمين في شتى أنحاء العالم، أما الثانية فتتمثل التسلية والهروب من الروتين وهذا العنصر توفره مختلف أنواع

¹ - محمد يسرى دعيبس، الاتصال و السلوك الإنساني، (ط1، الإسكندرية: د.س، 1999)، ص29.

² - Domitt.D, mass media and social problems, (london : oxford press, 1982) p :99.

³ - أديب نصور: سوسيولوجيا الترفيه في التلفزيون، الدراسات التلفزيونية، (ط1، الجزائر: دار الأيام للطباعة والنشر والتوزيع، 1999)، ص 20.

وسائل الاتصال سواء التقليدية أو الرقمية الحديثة، وتشمل الفئة الثالثة، دعم القيم والأمن.¹

كما أكد كاتز katz أن الاتجاه النفسي يقوم على دوافع مختلفة بين الناس، وما لم تعرف تلك الحاجات النفسية التي تدفع الفرد إلى استخدام هذه الوسيلة أو تلك، يكون القائم بالاتصال في موقف ضعيف في إشباع الحاجات والدوافع.²

ومن خلال ما سبق عرضه يمكن معرفة أهمية هذه النظرية وارتباطها الوثيق بمحور دراستنا، حيث يمكننا توظيف هذه النظرية من حيث إمكان معرفة مدى استخدام الأساتذة الجامعيين للإنترنت في البحث العلمي، والذي يتفق مع أساليب الحياة الاجتماعية التي يعيشونها، حيث يحكم تعرض الأساتذة للإنترنت متغيرات اجتماعية ونفسية، قد يدركها الأساتذة وقد لا يدركونها، وعلى هذا فهذه المتغيرات النفسية والاجتماعية هي التي تحكم استخدام الأساتذة للإنترنت، وبالتالي فلهم القدرة على التمييز واختيار الوسيلة، والمضمون المناسبين للذات يحققان الإشباع المراد من الاستخدام.

3-دوافع تعرض الجمهور لوسائل الإعلام:

تختلف وجهات نظر الباحثين عند دراسة دوافع تعرض الجمهور لوسائل، ويمكن تلخيص هذه الآراء على النحو التالي:

أ- النظر إلى الدافع باعتباره حالة داخلية، يمكن إدراكها وفهمها مباشرة من قبل الجمهور، وأن المتلقي لديه الوعي والقدرة على الاختيار، والتعبير عن اتجاهاته، يسعى إلى تلبيتها بشكل مباشر، وترتبط هذه الرؤية بنظرية القيمة المتوقعة *ex pecta necvaluc approach*، وتفترض هذه النظرية أن دوافع تعرض الفرد لوسائل الإعلام

¹ - D.Mcquail, op.cit , p 224.

² - Elihu katz et david Foulkes, sur l'utilisation des masses medias comme moyens d'évasion, traduit dans sociologie de l'information, texte fondamentaux, (paris : librairie larousse), p309.

يعكس سلوكا إيجابيا ذا قيمة، أو اتجاهات إيجابية نحو وسائل الإعلام، وأنه يسعى إلى إثباع دوافعه من خلال هذا التعرض¹.

وتقدم هذه النظرة الأساس للبحوث التي تقيس الإشباعات cratification sought من خلال دوافع الجمهور audience motives، وهي تقارن بين دوافع الفرد، واستخدام هذه الدوافع للتنبؤ بسلوك التعرض لوسائل الإعلام.

ب- ترى وجهة النظر الثانية أن دوافع الجمهور لا يمكن إدراكها وفهمها بشكل مباشر من خلال أنماط السلوك والتفكير.

ج- ترى وجهة النظر الثالثة أن دوافع التعرض لوسائل الإعلام لا يمكن الوصول إليها عن طريق ما يقرره الجمهور بصورة واضحة، فالحاجات الأساسية مثلا قد تؤثر في تعرض الجمهور لوسائل الإعلام بشكل مباشر، لكن لا يدرك الجمهور أنها دوافع للتعرض، ذلك أن الدافع نتاج اللاوعي للصراعات غير المحسومة².

د- النظر إلى أن سلوك الجمهور الذي يتعرض لوسائل الإعلام ليس له أي دافع، وأنه مرتبط بالعادة على التعرض³.

وهناك علاقة بين إشباع الحاجات، والدافع إليها، وبين توقع سلوك الفرد الذي يقوم به، لإشباع الحاجة، فإشباع الحاجات منطلق من الدافع الذي يؤدي إلى سلوك يشبع الحاجة.

ويشير الباحث (مساعد المحيا) إلى الفرق بين الحاجات والدوافع، فالحاجات هي: كل ما يحتاج إليه الفرد، سواء كان عضويا أو ماديا، بينما الدوافع هي: " حالة مؤقتة من التوتر معنية وتوجه لتحقيق هدف معين"⁴.

¹ - حسن عماد مكاوي، ليلي حسين السيد: الاتصال ونظرياته المعاصرة، مرجع سبق ذكره، ص 245.

² - حسن عماد مكاوي، ليلي حسين السيد: الاتصال ونظرياته المعاصرة، مرجع سبق ذكره، ص 246.

³ - Jean pierre meunier, op.cit, p52.

⁴ - حسن عماد مكاوي، الشريف سامي: نظريات الإعلام، (ط1، القاهرة: جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، 2000)، ص 207.

على سبيل المثال التالي : الحاجة إلى الأكل ثابتة لا تنتهي عند الإنسان، لأن تركها يؤدي إلى الموت، لكن الدافع إلى الأكل هو الجوع، فالدافع هو الأمر المباشر لتلبية الحاجة ومثل ذلك في الشرب والعطش والحاجة إلى الماء، فالحاجة ثابتة لا تنتهي، والدافع أمر عارض ينتهي بإشباع مؤقت، وقد يعاود النشاط مرة أخرى.

ويرى أوستين بايرو (babron) ضرورة ربط دوافع تعرض الجمهور لوسائل الإعلام بالأطر التفسيرية imperative frame works، وذلك على أساس أن خبرات الجمهور مع وسائل الإعلام خبرات فعالة وتفسيرية، ويفترض الإطار التفسيري لارتباط الجمهور بهدف أو بشيء يسعى إليه من التعرض لوسائل الإعلام مثل: الرسالة - الوسيلة - القائم بالاتصال.

يعني أن دوافع تعرض الجمهور لوسائل الإعلام لا يمكن أن ترتبط بسلوكاته تجاه هذه الرسائل لأنّ السلوك الإنساني ينطلق عادة من تعود وتحديد دوافع أفراد الجمهور لهذا التعرض، أي أن هناك حاجات داخلية تدفع به لتبني هذا السلوك¹. وإذا كانت هذه التصورات تربط دوافع التعرض لوسائل الإعلام بخبرات الجمهور، فإن هناك من يرى أنه من الضروري ربط دوافع تعرض الجمهور لوسائل الإعلام بتفسير خبراته السابقة مع هذه الوسائل وذلك انطلاقاً من ارتباط الفرد بمجموعة من الأهداف يسعى إلى تحقيقها من وراء تعرضه للوسيلة الإعلامية²، والتي قد تتعلق بمضامين الرسالة أو نوع الوسيلة الإعلامية والتي قد تتعلق بمضامين الرسالة أو نوع الوسيلة، كما يمكن تجريد الفرد من الدوافع في حالة ما إذا تعلق الأمر بالتعود.

وبوجه عام فإنّ معظم دراسات الاتصال تقسم دوافع التعرض إلى فئتين هما:³

¹ -Steven Mc clung, “ college radio station web sites : perceptions of value and use” ; journalism et mass communication educator, (vol : 56, N1, spring 2001), p90.

² - عبد الله بوحلال: الدور الوظيفي لوسائل الاتصال، (الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، عالم الاتصال، سلسلة الدراسات الإعلامية، 1992)، ص 9.

³ - حسن عماد مكوي، ليلي حسين السيد، ص ص 246-247.

1- دوافع منفعية instrumental motives وتستهدف التعرف على الذات، واكتساب المعرفة والمعلومات والخبرات من خلال التعرض لوسائل الإعلام.

2- دوافع طقوسية: وتستهدف تمضية الوقت والاسترخاء، والصدقة والألفة مع الوسيلة والهروب من المشكلات، وتنعكس هذه الفئة في البرامج الخيالية مثل: المسلسلات والأفلام والمنوعات وبرامج الترفيه المختلفة.

3- توقعات الجمهور من وسائل الإعلام: يتوقع الأفراد من وسائل الإعلام، حال التعرض لها، إشباعا لحاجاتهم، وتقوم هذه التوقعات على الأصول النفسية والاجتماعية لهؤلاء الأفراد.

ففي مفهوم "التوقع"، الكثير من التعريفات منها على سبيل المثال تعريف ماكلويد (mcilloid) وبيكر (baker) القائل بأنّ التوقع هو احتمالات الرضا التي ينسبها الجمهور لسلوكيات متنوعة.

بينما يرى (بيليد وكاتز) أن التوقع هو: " مطالب الجمهور من وسائل الإعلام"¹.

إن مفهوم التوقع الذي يربط توقعات أفراد الجمهور بخصائص وسائل الاتصال وسماتها ومحتواها وبقيمة الإشباع الكامنة، والمحملة التي تتطوي عليها محتوى رسائلها، التي يمكن أن تحقق لهؤلاء الأفراد ويعدّ أحد المفاهيم الأساسية التي تنطلق منها افتراضات مفهوم الاستخدام والإشباع ويقوم عليها دراساته حول الجمهور الفاعل النشط.²

وتفترض هذه الدراسات أن لدى أفراد الجمهور العديد من التوقعات التي تبرز من خلال قدرة هؤلاء على إدراك البدائل المختلفة في إطار مساحة كبيرة من حرية الاختيار من بين عدد كبير من مختلف الوسائل، والانتقاء من بين كم هائل من محتوى الرسائل،

¹ - Elihu katz and D.foulkes, "on the uses of the mass media as escape : clarification of a concept ", public opinion quarterly, (volume 26, 1962), p 388.

² - Elihu katz , opcit , p 390.

أو حتى من بين البدائل، والمصادر الأخرى غير الإعلامية، والتي تنسجم مع توقعاتهم وتحقق أكبر قدر ممكن من الإشباع لمختلف احتياجاتهم ودوافعهم.

واقترن هذا المفهوم بمدى مقابلة الإشباع الذي يتحقق للأفراد لتوقعاتهم المسبقة لمرحلة ما قبل التعرض بشأن خصائص وسائل الاتصال، وسماتها ومحتواها، والمتمثل في الإشباع المتحققة، قياساً بالإشباع المطلوبة والمتوقعة.

ويجسد ذلك الإطار، الاتجاه النفعي الذي ينطلق منه مفهوم الاستخدام والإشباع، ويعبر عن فرضية تؤكد على أن: " استخدام الأفراد لوسائل الاتصال، وتعرضهم لمحتوى رسائلها يقوم على أساس إدراك هؤلاء الأفراد لقيمة الفوائد التي تقدمها الوسيلة، ومحتواها، ومدى تقديرهم لها في إطار مجموعة العوامل والمتغيرات النفسية التي تقوم على أساس التجارب والخبرات السابقة لهؤلاء الأفراد مع تلك الوسائل ومحتواها".¹

وتجدر الإشارة أن توقعات الأفراد من وسائل الإعلام تختلف تبعاً لاختلاف المجتمع، وقد أثبتت ذلك الدراسة التي قام بها EDELSTEIN سنة 1989² والتي تناولت توقعات طلبة الجامعة من وسائل الإعلام في كل من الولايات المتحدة الأمريكية، وألمانيا واليابان، وهونج كونغ حيث توصلت إلى أن توقع الإشباع من استخدام وسائل الإعلام يرتفع لدى المجتمع المبحوث أكثر من الإشباع المتوقعة من متابعة التقارير الرسمية والأفلام والنشرات الإخبارية، وأرجع الباحثون تلك الاختلافات إلى تباين ثقافة وقيم تلك المجتمعات.³

ومن خلال نظرية القيمة المتوقعة يمكن معرفة العلاقة بين محاولة الفرد إشباع حاجاته وتقويمه لوسائل الإعلام، فالفرد يتعرض لرسالة أو وسيلة يتوقع منها إشباع بعض أو كل

¹ - محمد عبد الحميد: نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، مرجع سبق ذكره، ص 290.

² - حسن عماد مكاوي، ليلي حسين السيد: مرجع سبق ذكره، ص 250.

³ - Stanley baran and dennis davis , mass communication theory ferment and future USA , (words worth inc 1995), p

حاجاته، ذلك أن نظرية القيمة المتوقعة تفترض أن سلوك الإنسان، يحكمه إدراكه، وتوقعاته للاحتتمالات المختلفة.

وتساعد نظرية القيمة المتوقعة دوافع الجمهور للتعرض لوسائل الإعلام الجماهيرية والإنترنت، من خلال ربط العلاقة بين دوافع الجمهور للتعرض لوسائل الإعلام، وسلوك الجمهور أثناء التعرض¹.

5-الإشباعات التي تحققها وسائل الإعلام:

لم تصل الأبحاث والدراسات السابقة التي استخدمت مدخل الاستخدامات والإشباعات إلى قائمة محددة للإشباعات المتحققة من التعرض لوسائل الاتصال الجماهيري، ويرجع ذلك إلى تعدد زوايا الرؤية التي ينظر بها الباحثون لموضوع الدراسة، فبعض الباحثين درس إشباعات الوسيلة، وبعضهم درس إشباعات المضمون نفسه، وتناولت معظم الدراسات الإشباعات المتحققة في التعرض لمضمون محدد، كإعلانات الدراما، الأخبار، إلى جانب اختلاف ظروف التعرض، واختلاف البيئات الثقافية والاجتماعية التي تم إجراء البحوث فيها.²

ويمكن تصنيف تلك الإشباعات في مجموعة من الفئات حسب طبيعتها كالآتي:

1- إشباعات المحتوى:

وهي الإشباعات التي تنتج من التعرض لمحتوى وسائل الإعلام، وترتبط بالرسالة الإعلامية أكثر مما ترتبط بالوسيلة الإعلامية المستخدمة، وتنقسم بدورها إلى قسمين هما:

¹ - محمود حسن اسماعيل: مرجع سبق ذكره، ص 250.

² - جيهان أحمد رشتي: الأسس العلمية لنظريات الإعلام، مرجع سبق ذكره، ص 530.

أ- **الإشباع التوجيهية**: ويقصد بها اكتساب الفرد لمعلومات جديدة أو الحصول عليها، وتأكيد الذات واكتشاف الواقع.¹

ب- **الإشباع الاجتماعية**: ويقصد بها الربط بين المعلومات التي يحصل عليها الفرد وشبكة علاقته الاجتماعية، مثل التحدث مع الآخرين والإحساس بالتميز عن الآخرين، وإدراك الواقع الاجتماعي، والقدرة على حل المشكلات.

2- **إشباع عملية الاتصال**: وهي الإشباع التي تتحقق نتيجة اختيار الفرد لوسيلة اتصال معينة، وتنقسم بدورها إلى قسمين هما:

أ- **إشباع شبه توجيهية**: وهي إشباع بديلة أو مكمل للإشباع التوجيهية، وتتمثل في الشعور بالراحة والاسترخاء، وتجديد النشاط، واستعادة الحيوية من أجل التخفيف من الإحساس بالتوتر.

ب- **إشباع شبه اجتماعية**: وهي إشباع مكمل للإشباع الاجتماعية مثل استخدام وسائل الإعلام للتخلص من الإحساس بالعزلة والملل والضيق، والتحرر العاطفي، والتواجد مع الشخصيات التي تعكسها وسائل الإعلام كالتقمص الوجداني

2. Identification

وتسعى بعض دراسات الاستخدام والإشباع إلى تأييد هذا التصنيف من خلال

التركيز على جانبين:

أ- ما يحتاج إليه الجمهور من وسائل الإعلام.

ب- ما يريد الجمهور من وسائل الإعلام.³

¹ - ملفين ل، ويلفر ساندرابول، روكيتش: نظريات وسائل الإعلام، مرجع سبق ذكره، ص100.

² - محمد السيد: بخت استخدام الأنترنت في تطوير المهارات الصحفية باللغة الإنكليزية، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، (العدد 2، جامعة القاهرة)، ص 145.

³ - محمد عبد الحميد: نظريات الإعلام و اتجاهات التأثير، مرجع سابق، ص222.

وقد اهتمت دراسات الاستخدام والإشباع منذ السبعينيات بضرورة التمييز بين الإشباع التي يبحث عنها الجمهور من خلال التعرض والإشباع التي تتحقق للجمهور بالفعل نتيجة التعرض.

وتوصلت الدراسات إلى نتائج من أهمها:

ارتباط الإشباع التي يبحث عنها الفرد بالإشباع التي تتحقق له، بمعنى أن كلا منهما يؤثر في الآخر، ولكن لا يحدد مجاله، بمعنى أن الإشباع الذي يتحقق للفرد ليس بالضرورة هو الإشباع الذي يبحث عنه.¹

ويشير روز ينجرين (rosen green) إلى ضرورة إهتمام الباحثين بالتمييز بين نوعين سواء من الدراسات النظرية أو التطبيقية، إذا إن الخلط بينهما، أو العجز الواضح في التمييز بينهما أوقع بعض البحوث في نتائج خاطئة، وتداخل في المفاهيم حيث أن الفصل النظري يمثل ضرورة ملحة وقائمة ويجسد خطوة مهمة وحاسمة لتقديم فهم أفضل حول متغيرات الإشباع وأنماطه، وارتباطها بسلوك التعرض، والاستخدام وعوامل اختيار الوسائل، ومعايير انتقاء محتوى الرسائل.²

وفي نفس السياق ذهب سوانسون (swanson) عام 1987 إلى أنه من الضروري إدراك العلاقة بين طلب الإشباع، ومفهوم الإطار التفسيري للجمهور، حيث أن هذا الأخير يعكس الدوافع الخاصة التي تجعل الجمهور يتعرض لوسيلة معينة أو رسالة معينة، حتى يتحقق له الإشباع المطلوب.

وقد أثبتت دراسات عديدة قدرة الجمهور على التمييز بين وسائل الإعلام على أساس الإشباع التي يبحثون عنها، أو التي يحصلون عليها.

¹ - السيد بخيث، الصحافة والأنترنيت، (الطبعة 1، القاهرة، العربي للنشر والتوزيع، 2000)، ص 225.

² - H. Bourade loie, « des discours d'accompagnement aux usages des tacknolo culturelles », (<http://www.creis.sgdg.org/manifs/collocs/bourdeloiegies.htm>) , page consulté le : (12-01-2013).

- العلاقة بين الاستخدام والإشباع:

إهتم كاتز وزملائه بضرورة إيجاد العلاقة بين حاجات الفرد وإتجاهاته السلوكية التي يرغب في إشباعها من خلال تعرضه لوسائل الإعلام ومحتواها وفي سبيل إيجاد هذه العلاقة، قام كاتز وزملائه باستعادة كل البحوث السابقة التي تناولت مدخل الاستخدامات والإشباع، وركزوا على بحث أجري في السويد عام 1968 وقاموا بتحديد ثلاثة فروض أساسية لنظرية الاستخدامات والإشباع تتمثل فيما يلي:¹

1- ينطلق جوهر الاستخدام من اعتبار الجمهور نشطا في سلوكه الاتصالي مع وسائل الإعلام.²

2- الحاجة إلى إشباع وسائل الاتصال تنتج عن اختيارات الأفراد بصفتهم الهدف الأول للرسالة الإعلامية.

3- أن وسائل الإعلام تتنافس مع المصادر الأخرى لإشباع الحاجات.

إذا بناء على نتائج العديد من البحوث صاغ كاتز وزملائه نموذجا للعلاقة بين استخدام الأفراد لوسائل الإعلام، وما يمكن أن تشعبه من حاجات لدى هؤلاء الأفراد.

والجدير بالذكر أن الدراسات التي كانت تبحث عن العلاقة بين الاستخدام والإشباع لم تتوقف عند كاتز وزملائه، بل اهتم بهذه العلاقة الباحث روز نجرين (roseengreen)، حيث أكد على أن بحث الأفراد عن تحقيق الذات عن طريق التعرض إلى وسائل الإعلام يمر عبر عوامل اجتماعية والتي تسهم في تحقيق الذات الإنسانية، منها العلاقات الاجتماعية، الحب، الرضا، وعلاقتها مع نموذج الاستخدامات والإشباع مقارنة بالحاجات النفسية التي تشمل تحقيق الأمن والاطمئنان.³

¹ - محمد عبد الحميد: نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، مرجع سابق، ص222.

² - رشا عبد الله: الإنترنت في مصر والعالم العربي، (ط1، القاهرة: آفاق للنشر و التوزيع)، ص 112.

³ - Stanly baran and denis davis, op.cit, p :220

ولقد لخص (روزنجرين) العلاقة بين الاستخدامات والإشباعات فيما يلي:

- 1- تتبثق الحاجات الفردية من الخصائص النفسية للفرد، ومحيطه الاجتماعي التي تتفاعل فيما بينها.¹
 - 2- تنتج عن هذه العلاقة هو بعض المشكلات في سلوكيات الفرد، يحاول من خلالها البحث عن حلول لها داخل سلوكه.
 - 3- تؤدي هذه الحلول إلى ظهور أنماط مختلفة لاستخدام وسائل الإعلام، أو أنماط سلوكية أخرى تؤدي به إلى اختيار مصادر أخرى .
 - 4- تؤدي الأنماط السلوكية مع وسائل الإعلام أو المصادر الأخرى إلى نماذج من الإشباع أو عدم الإشباع.
 - 5- كل هذه التحولات تتأثر بالخصائص الاجتماعية والنفسية للفرد، فنتج عنها تأثيرات أخرى على عملية الاستخدام والإشباع.²
- ويشير كاتز (katz)، إلى أن الحاجات تتبع أساسا من الأفراد، ويتوقع هؤلاء الأفراد أن وسائل الإعلام تقوم بتلبية حاجاتهم³ ويرى بلمر (blumer) وجورفيتش أنه لا بد للباحث أن يحدد الأصول النفسية للحاجات أولا، ثم يتعرف على الدوافع المرتبطة بتلك الحاجات، وينبغي ربط هذه الدوافع بتوقعات الجمهور من وسائل الإعلام، وعلى هذا فالدوافع تقوم بوظيفة الدفع وال جذب، الدفع في التوقع، وال جذب في الطبيعة غير المحسومة للحاجة، ذلك أن الحاجة هي من يولد الدافع، كما يؤكد دينيس ماكويل (D.Macquial) على أهمية النظر إلى مدخل الاستخدامات والإشباعات من منظور

¹ - محسن الكفاي: استخدامات القنوات الفضائية و الإشباعات المحققة منها، تاريخ إنشاء الوثيقة 2009،

(<http://www.aisi.net>)، تاريخ الزيارة: (15 ماي 2014).

² -حسن عماد مكوي، ليلي حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، مرجع سبق ذكره، ص 240

³ - Philippe breton et serge pronlx, l'explosion de la communication la naissance d'une nouvelle ideologie, (paris : la decouverte,1993), p 172.

مجتمعي، بدلا من المنظور الفردي، ذلك أن الحاجات الفردية لا تظهر بمعزل عن البيئة الثقافية والاجتماعية.¹

وبناء على كل هذه الدراسات صاغ مجموعة من الباحثين نماذج لربط وفهم العلاقة بين استخدام الأفراد لوسائل الإعلام والإشباع المحققة لديهم، وسنبرز أهم هذه النماذج فيما يلي:

3- VI نماذج مدخل الاستخدامات والإشباع

أ- نموذج كاتز وزملاؤه للاستخدامات والإشباع:

بناء على نتائج العديد من البحوث صاغ (كاتز) وزملاؤه " نموذجاً للعلاقة بين استخدام الأفراد لوسائل الإعلام وما يمكن أن تشبعه من حاجات لدى هؤلاء الأفراد، مقارنة بالبدائل الأخرى الوظيفية التي قد يتجه إليها الفرد لتلبية الحاجات مثل الأنشطة الثقافية الأخرى.²

فهو يرى أن لدى كل فرد عددا من العوامل الاجتماعية والنفسية التي تولد حاجات معينة للفرد، ومن خلال خبرة الفرد يبدأ في رسم توقعاته عن تلبية وسائل الإعلام لهذه الحاجات مقارنة بمصادر أخرى لإشباع هذه الحاجات، فيترتب على ذلك اتخاذ قراره بين اختيار وسائل الإعلام أو المصادر الأخرى، ونتيجة للتعرض يتم إشباع بعض الحاجات بجانب نتائج أخرى كامنة وهو يؤدي مرة أخرى إلى نشوء حاجات أو توقعات جديدة تبدأ من التفاعل مع العناصر الاجتماعية والنفسية وهكذا تتم دورة العلاقة بين نشوء الحاجة وقرار الفرد بالتعرض إلى وسائل الإعلام أملا في إشباعها، ونشوء

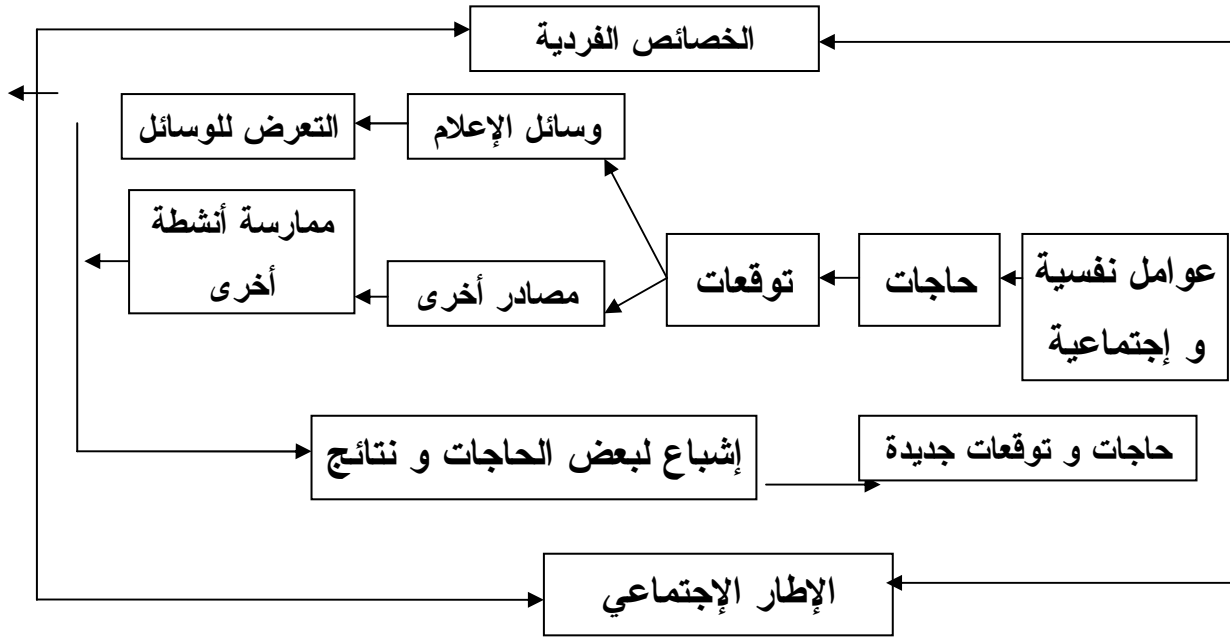
¹ - Elihu katz and D.foulkes, op.cit , p 389.

² - محمد عبد الحميد: نظريات الإعلام و اتجاهات التأثير، مرجع سبق ذكره .

حاجات جديدة أو عدم إشباع بعض الحاجات تجعل الفرد يستعيد الدورة مرة أخرى أملاً في إشباع كل الحاجات¹، وهكذا يتم تولد الحاجات وتكرار التعرض لإشباع تلك الحاجات.

ويعبر (كاتز) وزملاؤه عن نموذج الاستخدامات والإشباع في الشكل التالي:²

نموذج " كاتز Katz للاستخدامات والإشباع



شكل يوضح العلاقة بين الحاجات والتعرض لإشباع هذه الحاجات

ويرى (كاتز) وزملاؤه أن المواقف الاجتماعية Social situation التي يجد الأفراد أنفسهم فيها هي التي تعمل على إقامة العلاقة بين وسائل الإعلام وإشباع الحاجات والمواقف الاجتماعية يمكن أن تسبب في التوتر والصراع الذي يشكل ضعفاً على الفرد يجعله يتجه إلى استخدام وسائل الإعلام، وهي نفسها التي يمكن أن تشكل إدراك الفرد لبعض المشكلات التي تحتاج إلى المعلومات التي توفرها وسائل الإعلام والمواقف الاجتماعية يمكن أن تحد من الفرص الحقيقية التي ترضي حاجات معينة

¹ - عاطف عدلي العبد عبيد: مدخل إلى الاتصال والرأي العام : الأسس النظرية و الإسهامات العربية، (ط1)، القاهرة، دار الفكر العربي، 1997)، ص 202.

² - محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام و اتجاهات التأثير، مرجع سبق ذكره، ص 224.

وبالتالي فإن وسائل الإعلام تقدم لهذه الفرص المحدودة، كما هر المواقف الاجتماعية قيما معينة يمكن أن يتم دعمها لدى الفرد من خلال التعرض إلى وسائل الإعلام ومحتواها، كما يمكن للمواقف الاجتماعية أن تمد الفرد بالعديد من التوقعات حول التعامل مع وسائل الإعلام للاستفادة في دعم عضوية الفرد في جماعات اجتماعية معينة.¹

ب- نموذج روزنجرين Rosengren للاستخدامات والإشباع

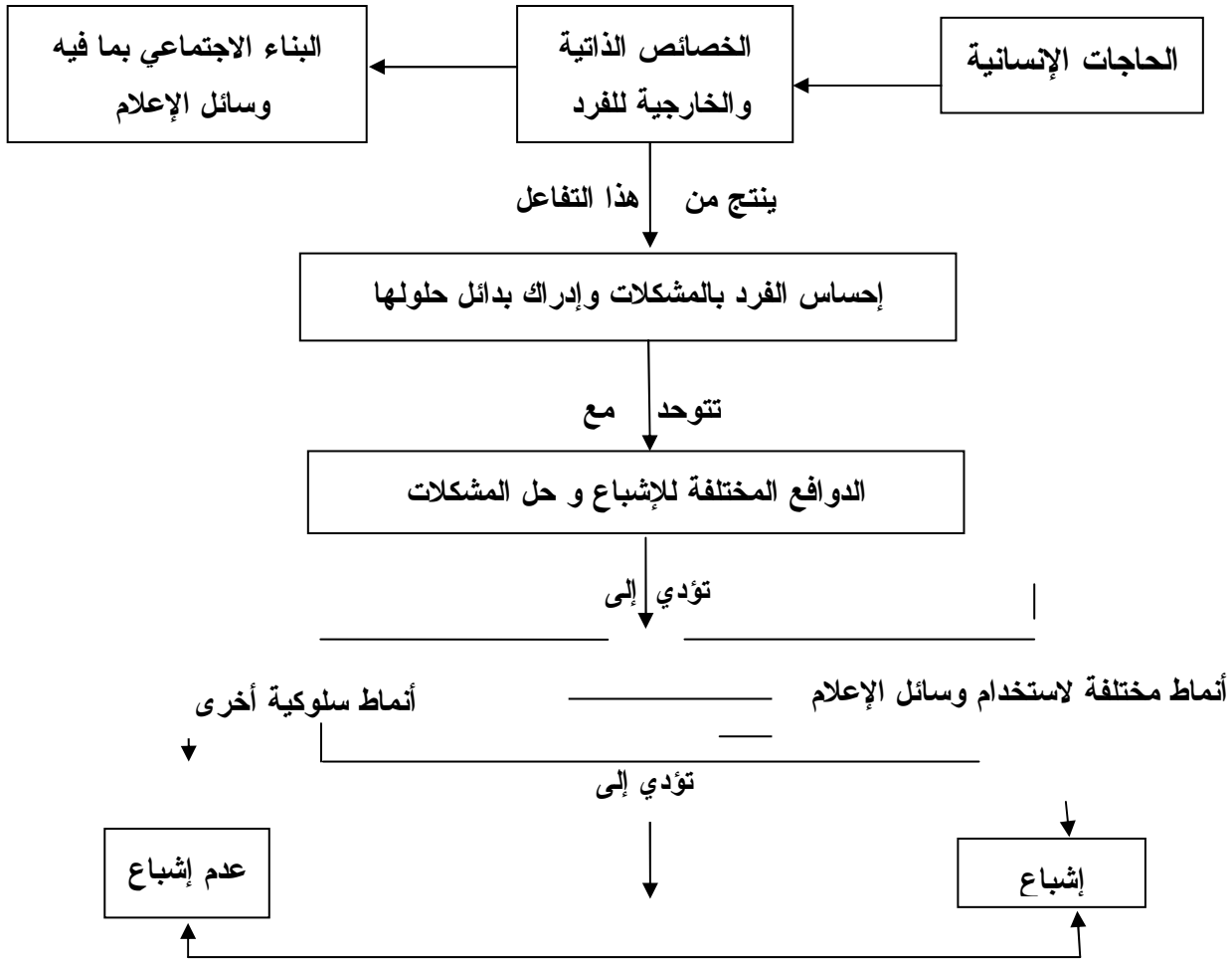
قام روزنجرين ببناء نموذج للاستخدامات والإشباع يحدد فيه أهمية الحاجات التي تقع في أعلى هرم " ماسلو " مثل الحاجة إلى الصحة، الحب، القبول، تحقيق الذات في ارتباطها أكثر من نموذج الاستخدامات والإشباع مقارنة بالحاجات العضوية والحاجات النفسية الأساسية مثل تحقيق الأمن، ويركز أيضا بجانب الحاجات على المشكلات التي تدفع الفرد إلى سلوك معين، وهذه المشكلات لا تتعارض مع الحاجات وتحتاج إلى الفرد في إدراك سبل حل هذه المشكلات وبالتالي تشكل قوة دافعة للتعرض من خلال اختيار أنماط حل المشكلات بجانب أنماط دوافع الإشباع وهي كلها سوف تؤدي إلى الفعل الذي يتمثل في استخدام وسائل الإعلام أو أي سلوك آخر.²

ويمكن توضيح النموذج في الشكل التالي:

¹ - محمد عبد الحميد: نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، مرجع سبق ذكره، ص: 225

² - نفس المرجع، ص226.

نموذج روزنجرين للاستخدامات والإشباع



يتبين من خلال هذا الشكل أن (روزنجرين) يبرز العلاقة بين الاستخدامات والإشباع من خلال وجود حاجات فردية لدى الفرد تتفاعل مع الخصائص النفسية والاجتماعية للفرد، وتتفاعل هذه الحاجات أيضا مع البناء الاجتماعي بما فيه وسائل الإعلام، ثم يترتب على ذلك ظهور مشكلات لدى الفرد، ويبدأ بالبحث عن حلول لها من بين البدائل المختلفة، فيؤدي ذلك إلى إشباع أو عدم إشباع،¹ فتظهر على إثر ذلك أنماط مختلفة لاستخدام وسائل الإعلام وتحقق هذه الأنماط إشباعا للفرد أو عدم إشباع له، وهذا من الممكن أن يتأثر بالخصائص العامة والنفسية للفرد وعوامل البيئة المحيطة به مثل بناء وسائل الإعلام والبناء الثقافي والسياسي والاقتصادي في المجتمع.

¹ - Willet crilles, la communication modélisée, (editions du renouveau pedagogique : ottawa, 1992), p474.

ج- نموذج كاتز، جيروفيتش وهاس للاستخدامات والإشباع عام 1993¹

¹ - Alexis.Stam , mass communication theories and research, (second edition, Ny, john wiley and sons, 1981), p243.

د- نموذج دينيس ماكويل D.Macquial لربط استخدامات وسائل الإعلام الجماهيرية بالثقافة.

يشير نموذج دينيس ماكويل (D.Macquial) إلى أن دوافع الأفراد تؤدي إلى توقعات عامة تختلف باختلاف الثقافة التي يتم التعبير عنها حسب الذوق الفردي، ومن ثم يتم اختيار الرسائل المطلوبة من بين بدائل عديدة تتيحها وسائل الإعلام الجماهيرية، مما يؤدي إلى الشعور بالرضا، وإشباع الحاجات.

نموذج دينيس ماكويل (D.Macquail) لربط استخدامات وسائل الإعلام الجماهيرية بالمعرفة:

يضع (دينيس ماكويل) نموذجا آخر يربط بين استخدامات وسائل الإعلام الجماهيرية بالمعرفة ويشير هذا النموذج إلى أن الدافع هو الذي يؤدي إلى اهتمامات عامة تختلف من فرد إلى آخر حسب الاهتمامات الشخصية التي تحكمها الفروق الفردية، فيؤدي هذا بدوره إلى اختيار معلومات، يتم الحصول عليها من وسائل الإعلام الجماهيرية، ومن الإنترنت فتحقق هذه المعلومات الرضا للمستخدم الذي ينعكس في خبرة مفيدة، مثل التوجيه، أو الإرشاد، أو الإخبار أو التفاعل الاجتماعي.¹

VI- 4 مراحل تطور نموذج الاستخدامات والإشباع

مر نموذج الاستخدامات والإشباع بثلاث مراحل متميزة من تطوره وهي:

- المرحلة الأولى: المرحلة الوصفية

ويرجع تاريخها إلى عقد الأربعينات من خلال الدراسات التي عرضها " لازر سفيلجد" و" ستانتون" 1944، ومن أبرزها دراسة " هيرتا هرزوج" 1944 " Herzog" التي اهتمت بفحص أسباب استماع الناس للراديو وانتهت الدراسة إلى وجود ثلاثة أنواع

¹ - Alexis.S.tam, mass communication theories and research, op.cit, p 244.

من الإشباعات التي يحققها الاستماع للراديو، وهي التعويض compensation، تحقيق الرغبات Wish Fulfilment، والحصول على النصيحة Obtaining Advice، وتميزت هذه المرحلة باستخدام البحوث الكيفية من خلال توجيه الأسئلة المفتوحة للمبحوثين، ولم تحاول تلك الدراسات استكشاف العلاقات بين الدوافع النفسية والاجتماعية التي تؤدي للتعرض لوسائل الإعلام وبين الإشباعات التي تتحقق نتيجة هذا الاستخدام.¹

- المرحلة الثانية: المرحلة التطبيقية

وقد استمرت هذه المرحلة طوال عقدي الخمسينات والستينيات من القرن الماضي حيث اتجهت بحوث الإعلام نحو استكشاف أنماط استخدام وسائل الإعلام وعلاقتها بالدوافع والإشباعات والوظائف. ومن أبرز هذه الدراسات دراسة كل من " شرام" و"لايل" و"باركر" 1961 التي استهدفت التعرف على المتغيرات النفسية والاجتماعية التي تؤدي إلى أنماط استخدام وسائل الإعلام وإشباعاتها.

وتميزت بحوث هذه المرحلة بمحاولة الربط بين استخدامات وسائل الإعلام وبين الخصائص النفسية والاجتماعية للجمهور، ورغم أن هذه الدراسات لم تكن مصممة أساساً لكي تبحث في الاستخدامات والإشباعات إلا أنها ساهمت في تطوير المفهوم الوظيفي لوسائل الإعلام.

- المرحلة الثالثة: المرحلة التفسيرية

وهي تبدأ من السبعينات، وقد حاولت الأبحاث فيها الاستفادة من التراث العلمي السابق، وقد اهتمت دراسات هذه المرحلة بالأصول النفسية والاجتماعية للحاجات التي تنتج عنها توقعات مختلفة تؤدي إلى أنماط مختلفة من التعرض لوسائل الإعلام، أو

¹ - عبد الغني موسى: " استخدامات شبكة المعلومات وأثره على معدلات التعرض للتلفزيون"، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة القاهرة، كلية الإعلام، 1997)، ص47.

الاشتراك في نشاطات أخرى تنتج عنها إشباعات الحاجات، وبعض النتائج الأخرى غير المقصودة، ويتم ذلك في إطار الخصائص الفردية والإطار الاجتماعي للفرد. كما اتسمت دراسات هذه المرحلة بتنوع المناهج المختلفة في البحث¹.

VI - 5 أهداف نظرية الاستخدامات والإشباعات:

يحقق منظور الاستخدامات والإشباعات ثلاثة أهداف رئيسية وهي:²

- 1- السعي إلى اكتشاف كيفية استخدام الأفراد لوسائل الاتصال، وذلك بالنظر إلى الجمهور النشط الذي يستطيع أن يختار ويستخدم الوسائل التي تشبع حاجاته وتوقعاته.
- 2- شرح دوافع التعرض لوسيلة معينة من وسائل الاتصال، والتفاعل الذي يحدث نتيجة هذا التعرض.
- 3- التأكيد على نتائج استخدام وسائل الاتصال بهدف فهم عملية الاتصال الجماهيري.

VI - 6 استخدامات الاتصال الرقمي وإشبعاته:

لقد جاءت نظرية الاستخدامات والإشباعات نتيجة الإحساس بالإحباط لفشل معظم نظريات دراسات تأثير وسائل الإعلام في الوصول إلى دليل مقنع يفسر التأثير الذي تحققه مختلف وسائل الإعلام في الوصول إلى دليل مقنع يفسر التأثير الذي يحققه مختلف وسائل الإعلام أو يحدد مدى قوته، ولذا ركزت هذه النظرية على متلقي رسالة الاتصال بدلا من التركيز على الرسالة ذاتها، فبدلا من دراسة ما تحويه الرسالة، فإن هذه النظرية، تعتبر المتلقي فاعلا نشطا في عملية الاتصال، وتفترض قيام الجمهور

¹ - ندى محي الدين الساعي: " استخدام شبكة المعلومات و أثره على معدلات التعرض للتلفزيون"، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم الإذاعة، 2002)، ص 50.

² - حسن عماد مكاوي، ليلي حسين السيد: الاتصال و نظرياته المعاصرة، مرجع سبق ذكره، ص 241.

باستخدام الإعلام بشكل فعال أكثر من كونهم مجرد عناصر يستخدمها الإعلام أو يؤثر عليها¹.

ومن هنا يتضح أن نظرية الاستخدامات والإشباع لا تفترض وجود علاقة مباشرة بين رسالة الاتصال والتأثير على المستهلك، بل تذهب إلى أن المتلقي هو فاعل نشط يستخدم الرسالة المنقولة إليه وفق إرادته واحتياجاته، وبالتالي فهو باختياره يعدّ متحكماً في اثر الرسالة عليه، أو على الأقل انتقائياً لما يناسبه من مضامين إعلامية .

لهذا حظيت نظرية الاستخدامات والإشباع باهتمام خاص في الدراسات الإعلامية نظراً لتركيزها على الفرد كمتلقي إيجابي ونشط لرسائل الاتصال باعتبارها تطبيقاً لمدخل الوظيفة الفردية الذي يتعامل مع وسائل الاتصال من وجهة نظر الفرد على أساس أن وظائف الاتصال الحقيقية في المجتمع يكمن في الوظائف التي تقدمها للأفراد².

وبناء على ذلك فإن مدخل الاستخدامات والإشباع يعدّ من أهم مداخل دراسة الجمهور " جمهور الوسيلة الإعلامية"، إذ من خلاله يتم التعرف على أهداف الاستخدام وأنماطه وأساليبه كما يمكن من خلاله التعرف على خلفيات الجمهور وخصائصه ومدى ارتباطه بالوسيلة³.

وتجدر الإشارة أن الدراسات الأخيرة والبحوث الجديدة التي تناولت هذه النظرية أكدت على وجود اختلاف كبير بين دراسة تطبيق النظرية على وسائل الإعلام التقليدية،

¹ - Pascal chabaud, medias pourvois et société, (2eme edition, marketing, paris : S.A , 2002) P/110.

² - علي قسايسية: جمهور وسائل الاتصال ومستخدم من المنفرجين إلى المبحرين الافتراضيين، (ط1، الجزائر : دار الوسم للنشر، 2012)، ص58.

³ - محمد عبد الحميد: " الاتجاه النقدي في دراسة الواهر الإعلامية المعاصرة"، مجلة كلية الآداب و العلوم الإنسانية، (المجلد 5، 1985، حدة جامعة الملك عبد العزيز، مركز النشر العلمي)، 120

وتطبيقها على وسائل الإعلام الحديثة التي أفرزتها التطورات الكبيرة التي يعرفها العالم الرقمي اليوم.

حيث يعد هذا المدخل ذو ارتباط وثيق بعملية التعرض الانتقائي، إذ في كثير من الأحيان يتم التعرض دون انتقاء مسبق مثلما يحدث في الوسائل التقليدية مثل التلفزيون والراديو، إلا أن هذه العملية هي جوهر الاتصال عبر شبكة الاتصال، فالمستخدم هو الذي يحدد الموقع الذي يزوره، ومن هنا، فإن التعرض بصدفة يصير أمراً نادر الحدوث في هذا النمط الاتصالي الفريد من نوعه، حيث يرى مؤسسو هذا المدخل أن مستخدمي وسائل الإعلام يختارون بأنفسهم الوسائل الإعلامية التي يتعرضون لها، وأنهم ناشطون في البحث عن وسائل الإعلام لإشباع احتياجاتهم من خلال مجموعة متنوعة من الاستخدامات.

وقد وضع باحثو هذا المدخل عدّة تصورات لطبيعة استخدام الجمهور لوسائل الإعلام، تضم مجموعة متنوعة من الإشباعات التي يمكن أن يتحصل عليها الناس، سواء أكانت عملية الاتصال تتم في اتجاه واحد أو من فرد إلى عدّة أفراد، أو في سياقات اتصالية متعددة، بل وحدّد بعض الباحثين الاحتياجات التي تلبّيها وسائل الإعلام الرقمية في عدّة فئات هي:¹

- الحصول على المعلومات المتعلقة بالحياة اليومية والبحوث العلمية.
- الاستخدامات الشخصية والتفاعل مع الجماعات الأخرى.
- الترفيه.

إن الإنترنت هي من بين وسائل الإعلام الأكثر تشعباً وتعقداً بما تحتويه من وسائل مختلفة وخدمات متنوعة إلى جانب سعة المعلومات مما يجعلها وسيلة شاملة، واللجوء لاستعمالها لإشباع حاجة معينة قد يولد حاجات أخرى فالمعلومة تأخذ بالباحث إلى

¹ - حسن عماد مكاي، ليلي حسين السيد: مرجع سبق ذكره، ص 178.

معلومات أخرى والخدمات تفتح له أبواب خدمات أكثر تعمقا، ومن دون أن يشعر المستعمل يجد نفسه يلبي كل حاجاته كلها بسهولة ومن دون مجهود وعناء كبيرين، ممّا يولد لديه حاجات أكثر فأكثر.

ومن بين أهم المزايا التي يتميز بها الاتصال الرقمي:

1- **التفاعلية: interactivity** وتعني انتهاء فكرة الاتصال في اتجاه واحد من المرسل إلى المتلقي وهو ما كان يتسم به الإتصال الجماهيري والثقافي اعتمادا على وسائل الاتصال الجماهيري التقليدية، وأصبح الاتصال في اتجاهين تتبادل فيه أطراف عملية الاتصال الأدوار، وتحقق التفاعل فيما بينها، حيث أن التفاعلية في نظم المعلومات الرقمية تعطي المستخدم user، تأثيرا يمتد إلى السيطرة على المخرجات، بل يصل إلى التأثير في بناء المحتوى وتوجيهه.¹

2- **التنوع: Variety** مع تطور المستحدثات الرقمية في الاتصال وتعددتها، بالإضافة إلى ارتفاع القدرة على الإنتاج والتخزين للمحتوى الاتصالي أدى ذلك إلى التنوع في عناصر العملية الاتصالية التي وفرت للمتلقي اختيارات أكبر لتوظيف عملية الاتصال بما يتفق مع حاجاته ودوافعه للاتصال.²

3- **التكامل:** تجمع شبكة الإنترنت بين نظم الاتصال وأشكالها والوسائل الرقمية المختلفة. والمحتوى بأشكاله ووظائفه في منظومة واحدة، توفر للمتلقي الخيارات المتعددة في إطار متكامل integrated. فالفرد يمكنه أثناء تعرضه لمواد إعلامية، أن يختار من بينها ما يراه مطلوبا للتخزين أو الطباعة أو التسجيل على الأقراص المدمجة أو إعادة إرسالها إلى آخرين بالبريد الإلكتروني.

¹ - محمد الفتاح حمدي، مسعود بوسعدية، ياسين قرفاني: تكنولوجيا الاتصال و الإعلام الحديثة، الإستخدام والتأثير،

(ط1، الجزائر : مؤسسة كنوز الحكمة للنشر و التوزيع، 2010)، ص 51 .

² - محمد عبد الحميد،: نظريات الإعلام و اتجاهات التأثير، مرجع سبق ذكره، ص 108

ومن هنا يتبين جليا أن النظام الرقمي بمختلف مستحدثاته يوفر أساليب التعرض والتخزين في أسلوب متكامل خلال وقت التعرض إلى شبكة الأنترنت ومواقعها المتعددة.

4- الفردية والتجزئ: individuality

يرفع الاتصال الرقمي من قيمة الفرد بتوفير برامج متعددة، وخيارات كبيرة، تعطي الفرصة للباحث ومستخدم الإنترنت بالتجول فيها واختيار ما يحقق إشباعاته من عملية الاتصال، وهو ما يعطي من شأن الفردية ويرفع قيمتها، حيث يتم التمييز بين الحاجات الفردية للاتصال والقدرات الخاصة بأطراف عملية الاتصال، وبهذا يساهم الاتصال الرقمي في تلبية حاجات المستخدم والمحافظة على خصوصية الاتصال¹.

5- تجاوز الحدود الثقافية : تعرف الشبكة العالمية للمعلومات (الإنترنت)، أنها شبكة الشبكات تلتقي فيها مئات الآلاف من الشبكات الدولية والإقليمية التي تتزايد كل عام بنسبة كبيرة ومعها يتزايد مستخدمي الأنترنت في كل دولة من دول العالم نتيجة توفير إمكانيات الاتصال ورخص تكلفتها، مما أدى إلى تجاوز الحدود الجغرافية، وتميز الاتصال الرقمي بالعالمية والكونية globalisation². وذوبان الحواجز الثقافية بين أطراف عملية الاتصال.

6- تجاوز وحدة المكان والزمان: لا يحتاج الاتصال الرقمي بمستوياته المختلفة إلى تواجد أطراف عملية الاتصال في مكان واحد، حيث توفر أجهزة الترميز وشبكات الاتصال عن بعد، مثل الأجهزة المحمولة سهلة النقل من مكان إلى آخر (portable)، والهواتف والحواسيب.... إلخ وغيرها من الوسائل التي سهلت عملية الاتصال مهما تباعدت المسافات.

¹ - محمد عبد الحميد: " العلاقة بين مستحدثات تكنولوجيا الاتصال و المعلومات و بين التنمية البشرية في مجال

التعليم"، قضايا جوهريّة، وقائع المؤتمر العلمي العاشر لكلية التربية، (جامعة حلوان، مارس 2002)، ص 140.

² - نفس المرجع، ص 141.

ومن جهة أخرى فإن التزامن synchronization الذي يعتبر شرطا أساسيا للاتصال التقليدي، لم يعد ضروريا في الاتصال الرقمي فيما يخص عمليات التخزين أو التحميل والإرسال عن طريق البريد الإلكتروني وإعادة استقبالها مرة أخرى في الوقت المتاح للمتلقي وفي الوقت الذي يناسبه.

7- الاستغراق في عملية الاتصال: من الخصائص المميزة للاتصال الرقمي انخفاض تكلفة الاستخدام، نظرا لتوفر البنية الأساسية للاتصال والأجهزة الرقمية وانتشارها.

كما ساعد تطور برامج النصوص الفائقة على طول فترة التجول navigation بين المعلومات والأفكار التي تتضمنها لأغراض البحث عن المعلومات أو التسلية خصوصا بعد أن أصبحت الشبكة العالمية مصدرا مهما لعرض مختلف أنواع المواد العلمية والإعلامية، والسياسية والاجتماعية والتي تعرضها على مواقعها في الشبكة.¹

إذا نستخلص أن الاتصال الرقمي مكن جمهوره من الوعي بحاجاته المختلفة وكيفية إشباعها، وتخطي حاجز الزمان والمكان، ليتحول إلى جمهور انتقائي، نشط وفاعل إيجابي.

وتأسيسا على ما سبق، يتضح أن تطبيق نظرية الاستخدامات والإشباع في مجال الاتصال الرقمي يرتكز على ما يلي:

1- الاستخدامات:

حيث تشير معظم الدراسات التي تناولت الاتصال الرقمي إلى أن استخدام التكنولوجيا الحديثة يكون على الشكل التالي:

¹ - Dominique wolton , internet avant et après , théorie critique des nouveaux medias, (flammarion , paris , 1999) , p :102.

- الاتصال بالآخر:

ويتحقق ذلك عن طريق مختلف وسائل التواصل المتاحة على شبكة الإنترنت مثل: البريد الإلكتروني، مجموعات الأخبار، الفيس بوك، والتويتر ... حيث يصبح المستخدم من خلالها مرسلًا ومستقبلًا في نفس الوقت.

- البحث في المواقع الإلكترونية، ويعني اعتماد المستخدمين أو الباحثين على مختلف المصادر الإلكترونية مثل مواقع الويب أو الصحف الإلكترونية من أجل تلبية الحاجات المستهدفة، سواء كانت علمية، أو تثقيفية، أو حاجات التسلية والترفيه.¹

- لقد اتفقت الدراسات التي تناولت نظرية الاستخدامات والإشباع على وجود اختلاف بين تطبيق فروض المدخل على وسائل الإعلام التقليدية ووسائل الاتصال الرقمية.

فإذا كانت فروض النظرية تشير إلى نشاط جمهور وسائل الإعلام والاستخدام الموجه لتحقيق أهداف معينة، فإن فئات جمهور مستخدمي الشبكة أكثر نشاطًا ومشاركة في العملية الاتصالية بتأثير التفاعلية التي يتميز بها الاتصال الرقمي، وبالتالي فإنه من المتوقع أن يتخذ الباحث أو المستخدم قراره بالاستخدام عن وعي كامل بالحاجات ومدى إشباعها من استخدام الاتصال الرقمي مقارنة بوسائل الإعلام أو المصادر الأخرى.

وتتمثل فروض مدخل الاستخدامات والإشباع في الاتصال الرقمي فيما يلي:

-المستخدم هو من يحدد نسبة المواد التي يقبل عليها من خلال استخدام وسائل الاتصال الرقمية، فالمستخدم ليس مجبرًا على أخذ كل المضامين والمواد الموجودة عبر صفحات الويب، بل له كل الحرية في انتقاء مصادر المعلومات الإلكترونية التي تناسبه وتشبع رغباته.

¹- حسن عماد مكاوي، سامي الشريف: نظريات الإعلام، (ط1، مصر: مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح،

- استخدام مصادر المعلومات لا يحقق بالضرورة إشباع الحاجات من طرف المستخدمين، لذلك فمن الضروري البحث في سلوك وعادات الاستخدام.
- يؤدي عامل التفاعلية الذي يميز استخدامات وسائل الاتصال الرقمية إلى وجود عناصر الرفض أكثر من القبول الذي يميز وسائل الاتصال التقليدية.¹
- يتميز استخدام وسائل الاتصال الرقمية بظهور الحاجات المتجددة التي تظهر أثناء الولوج إلى شبكة الإنترنت بسبب تعدد دوافع الاستخدام، وفي حالة عدم تلبية هذه الحاجات فعلى المستخدم البحث في مصادر أخرى.²

نخلص القول أنه على الباحث قبل اختياره فروض هذه النظرية في مجال استخدامات الاتصال الرقمي وإشبعاته أن يعزل العوامل المؤثرة في استخدام شبكة الانترنت ومواقعها، لأن الكشف عن المستحدثات الرقمية وتطبيقاتها وبصفة خاصة مواقع الشبكة، قد يتصدر أسباب الاستخدام في البدايات الأولى للتعامل مع الشبكة، لذلك توجب على الباحث البحث في العلاقة التي تربط المبحوث باستخدام الشبكة ومهارات التعامل معها، قبل الحكم على الاستخدام وعلاقته بإشباع الحاجات .

2-الإشبعات:

إن الإنترنت تحقق مجموعة من الإشبعات لجمهورها تتمثل فيما يلي:

1. اكتشاف كل ما هو جديد في العالم الخارجي browsing and exploring:

إن شبكة الإنترنت هي الشبكة الاتصالية الوحيدة التي بمقدورها الربط الفوري مع أي شبكة معلومات في الداخل والخارج³، فمن خلال الإبحار في مختلف المواقع الكثيرة، يستطيع مستخدم الإنترنت أن يكشف ما هو جديد في العالم الخارجي، فيلبي حاجات عديدة تعجز عن تلبيتها وسائل الإعلام المحلية أو وسائل الإعلام التقليدية بصفة عامة،

¹ - Danielle Bahu . lyser et pascal faure, **media – e-medias**, (edition française Tiphaine , paris , 2001) p 16.

² - محمد عبد الحميد: نظريات الإعلام و اتجاهات التأثير، ص290.

³ - رضا عبد الواحد: الصحافة الإلكترونية، (ط1، القاهرة، دار الفجر للنشر و التوزيع، 2007)، ص 43.

أما الانترنت فهي وسيلة فردانية أو شخصية، قد جعلت الفرد على صلة دائمة بالعالم الخارجي، فالأخبار التي تزداد عبر هذه المواقع أصبحت أسرع من الوكالات التي كانت بمثابة الوسيط بين الجمهور والأحداث التي كانت تسوقها أولاً إلى وسائل الإعلام¹.

2. البحث عن المعلومات information seeking : بعد تراكم الإنتاج الفكري كما ونوعاً وأصبح من الصعب السيطرة على مصادر المعلومات وتأمينها للباحثين والمستفيدين بالشكل المناسب والوافي، فظهرت الحاجة إلى تحول جذري وانتقال عالم المعلومات والمعرفة إلى مرحلة اعتبرها عدد من الكتاب أنها لا تقل أهمية من اختراع (فوتمبرغ) للطباعة، ألا وهي ظهور الشبكة العالمية " الإنترنت " التي أصبحت تمثل قمة التطور في عالم المعرفة الإنسانية، حيث تعتبر أكبر مزود للمعلومات في الوقت الحالي، وتعد مكتبة حديثة للمعلومات، تفتح آفاقاً خاصة للباحثين للتجوال في مختلف المواقع للوصول إلى مصادر المعلومات، أهمها، الكتب، الدوريات، ...، وتستطيع هذه المواقع تلبية إشباع رغبات المستخدمين من حيث المعلومات في شتى مجالات الحياة، خاصة في مجال البحث العلمي .

3- الترفيه والتسلية (entertainment) :

توفر شبكة الإنترنت مجالات واسعة من التسلية والترفيه والمتعة بفضل المواقع المتخصصة في الألعاب والمسابقات الثقافية، والسياحة الافتراضية ... الخ².

4- الاتصال:

تزايدت أهمية الإنترنت في السنوات الأخيرة، حتى دعا البعض إلى اعتبارها وسيلة اتصال جديدة بحد ذاتها يمكن أن تحل محل وسائل الإعلام التقليدية، فشبكة الإنترنت هي الشبكة الاتصالية التي تتميز بسهولة نشر المعلومات عليها، واسترجاعها منها، وكذلك

¹ - محمد لعقاب: وسائل الإعلام و الاتصال الرقمية، (ط1، الجزائر : دار هومة، 2007)، ص54.

² - حسين شفيق: الإعلام التفاعلي: ثورة تكنولوجية جديدة في نم الحسابات و الاتصالات، (ط1، دار الفكر و فن للطباعة و النشر، 2008)، ص 44.

كونها وسيلة إعلام تفاعلية¹ تمكن المستخدم من حرية التصفح وإبداء رأيه واختيار ما يريده من معلومات وتسهيل عملية التواصل بين الناس في مختلف بقاع العالم عن طريق الخدمات التي تتيحها الشبكة مثل البريد الإلكتروني، والاتصال بالهاتف عن طريق الشبكة والفايسبوك، وسماع الموسيقى، فضلا عن استخدامها في اتصال الأفراد فيما بينهم بهدف إجراء نقاشات ثنائية أو جماعية حول نشاطات دراسية أو بحثية، بهدف الحصول على المعلومات، أو زيادة التفاعل مع الناس أو التعليم.

5- المشاركة في المجتمع الافتراضي:

يتكون المجتمع الافتراضي من خلال تشكيل مجموعات افتراضية في مختلف مجالات التخصص، كمجتمع الباحثين، ومجتمع الأطباء، وغيرهم ويتيح المجتمع الافتراضي للمستخدمين الشعور بوجودهم في بيئة مغايرة للواقع الحقيقي، وتمكنهم من تبادل الأفكار، والخبرات، والمعارف مع الآخرين الذين ينتمون لنفس المجتمع الافتراضي.²

¹ - ماجد سالم تربران: الإنترنت والصحافة الإلكترونية، (ط1، الدار المصرية اللبنانية، 2008)، ص 77.

² - رضا عبد الواحد: مرجع سبق ذكره، ص 43.

خلاصة:

تأسيسا على ما سبق يتضح جليا أن شبكة الإنترنت تتيح فرصة التعرض الانتقائي لخدماتها المتعددة بشكل كبير وواضح، حيث يمكن للمتصفح الاختيار بين مليارات المواقع الالكترونية التي تشبع حاجاته، أو المنتديات، أو البريد الإلكتروني، والقوائم البريدية، أو مجموعات الأخبار، وغيرها من الخدمات المتوافرة على الشبكة، وهو في مكان واحد، لذا يفترض القائم بالاتصال في مستخدم الشبكة النشاط (الجمهور النشط)، الذي يدفعه لأن يبحث عما يشبع حاجاته من بين هذه الخدمات .

وعلى هذا الأساس، فإن هناك ربطا بين الرغبة في إشباع الرغبات، والتعرض لوسيلة دون سواها أو لمضمون دون آخر، والاختيار الانتقائي يرجع إلى المستخدم لا إلى الوسيلة، فيكون دور الوسيلة هذا، تلبية حاجات المستخدم النفسية التي يفترض فيها المستخدم، وجود فائدة تعود عليه من خلال التعرض لتلك الوسيلة، ويسعى المستخدم من خلال التعرض الانتقائي إلى تحقيق تلك الفائدة، ولذلك فإن استخدام شبكة الإنترنت هو تعبير عن الحاجات التي يدركها الجمهور ويسعى إلى إشباعها، وبالتالي فليست الوسائل هي التي تختار الجمهور، إنما الجمهور هو من يختار الوسيلة التي تشبع حاجاته النفسية، وتؤثر العوامل الشخصية والاجتماعية للجمهور في اختيار الوسيلة والمضمون تبعا للفروق الفردية والثقافية، لأن مستخدمي شبكة الإنترنت ليسوا معزولين عن المجتمع المحيط بهم فهم يؤثرون فيه، ويتأثرون به، وهم لا يتعاملون مع وسائل الاتصال باعتبارهم أفرادا معزولين عن واقعهم الاجتماعي، وإنما أعضاء في مجتمع واحد وشركاء في بيئة واحدة.

وفي دراستنا هذه وبحثا عن نوع الإشباع التي يحققها الأساتذة من استخدام الإنترنت نتوقع أن من أقوى أسباب التعرض هي الدوافع العلمية والمعرفية، ويمكن لشبكة الإنترنت إشباع هذه الحاجة من خلال تنوع المواقع والخدمات المتاحة على الشبكة

مثل استخدام القوائم البريدية، أو الاشتراك في مجموعات الأخبار للحصول على أكبر قدر من المعلومات بأسعار رمزية، مقارنة بغيرها من الوسائل الاتصالية لتحقيق أهداف مقصودة تلبي رغباتهم وتوقعاتهم.

VI - 7 الانتقادات الموجهة لنظرية الاستخدامات والإشباع والرد عليه:

بعد تطور البحوث الخاصة بالنظرية منذ السبعينيات الميلادية، وحتى يومنا هذا، وبعد تقديم النظرية لإستراتيجية جديدة لدراسة استخدامات الجمهور وإشباعاته، وتفسيرها، ازداد إدراك الباحثين لأهمية الجمهور النشط، لكن رغم هذا التطور تعرضت هذه النظرية لبعض الانتقادات منها:

1- الانتقاد الموجه إلى مفهوم الوظيفة، فهو كما يرى دينيس ماكويل (D.Macquial)، يستخدم بمعنى الهدف أو النتيجة أو المطالب، أو التوقع، ومرد هذا الإختلاف إلى الخلط بين الهدف والنتيجة¹ فالإخبار مثلا قد يفسر على أنه هدف تسعى وسائل الإعلام إلى تحقيقه، وقد يكون مطلبا ويفيا تؤديه الوسيلة، وقد تكون رغبة الجمهور من الوسيلة فيصبح بمعنى التوقع أو النتيجة.

2- هناك خلاف حول تحديد المصطلحات والمفاهيم التي تتعلق بالنظرية مثل مفهوم الحاجة والدافع والإشباع، مما قد يؤدي إلى اختلاف تعريف هذه المفاهيم.

3- عدم التحديد الواضح لمفهوم النشاط activity الذي نصف به جمهور المتلقين في علاقته بالاستخدام والإشباع، هل هو العمد، أو المنفعة أو الانتقاء.

¹ - محمد عبد الحميد: نظريات الإعلام و اتجاهات التأثير، مرجع سبق ذكره، ص 227.

4- تطبيق هذه النظرية يطرح تساؤلاً حول قياس الاستخدام، فهل يكفي الوقت الذي يقصيه الفرد في التعرض إلى وسائل الإعلام أو محتواها في قياس كثافة التعرض أو الاستخدام؟^{1/28}

5- من جهة الجمهور، فإن الحاجات الخاصة بالأفراد متعددة ما بين فزيولوجية، ونفسية، واجتماعية، وتختلف أهميتها من فرد لآخر، ولإشباع تلك الحاجات تتعدد أنماط التعرض لوسائل الإعلام واختيار المحتوى، أما من جهة وسائل الإعلام، فإن حرصها الشديد على تلبية رغبات الجمهور في مجالات التسلية والترفيه والهروب ربما يؤدي إلى مستويات هابطة من المضمون مما يؤثر سلباً على الأطر الثقافية للجمهور.²

6- عدم إمكانية تعميم نتائج النظرية لأن استخدامات وإشباع وسائل الاتصال تختلف باختلاف الثقافات كما تختلف باختلاف العوامل الديمغرافية.

7- التفرقة بين الإشباع التي يبحث عنها الجمهور (gratifications sought) والإشباع التي تتحقق له بالفعل gratifications obtained، لم تلق الكفاية حيث تناول الباحثون هذه الظواهر بدون تفرقة بين هذين النوعين من الإشباع رغم أهمية التفرقة بينهما لأنها تتصل بالافتراض الذي يتبناه العديد من الباحثين الخاص بانتقائية أفراد الجمهور .

8- هناك تصور أن بحوث الاستخدامات والإشباع لم تقدم حتى الآن إلا مجموعة من الاحتياجات ذاتية التعريف يبرز بها الناس انتقائهم واهتمامهم بأنواع مختلفة من المضمون الإعلامي.

¹ - نفس المرجع .

² - ملفين ل. دوفليير، ساندرابول روكيتش: نظريات وسائل الإعلام، مرجع سبق ذكره، ص 267.

9- تفتقر بحوث الاستخدامات والإشباعات إلى نظرية مناسبة للحاجات النفسية والاجتماعية، وكيف تسهم العوامل الثقافية والبيئية في اختيار مصادر الاتصال أو الحاجات؟.

10- يعتبر مدخل الاستخدامات والإشباعات، استخدام أفراد الجمهور لوسائل الإعلام استخدام هادف ومقصود، لكن هناك من يرى أن استخدام الوسيلة الإعلامية يكون غير هادف في أحيان أخرى¹.

وتجدر الإشارة إلى أن المدخل يواجه مجموعة من الصعوبات من خلال التطورات المتسارعة لوسائل الاتصال الرقمية، مثل الإنترنت، وهذا يتطلب مفاهيم جديدة حتى يمكن فهم العلاقة بين الوسيلة وجمهورها.

وعلى الرغم من الانتقادات الموجهة إلى هذه النظرية إلا أن ذلك لا يمنع من كونها مدخلا مهما لتفسير استخدامات الأساتذة الباحثين لشبكة الإنترنت للحصول على المعلومات في مجال البحث العلمي وهذا هو محور دراستنا.

- الرد على الانتقادات:

يدافع مؤيدو نظرية الاستخدامات والإشباعات من خلال النقاط التالية:

1- لا تزال صلاحية مدخل الاستخدامات والإشباعات قائمة، حيث يتيح هذا المدخل مجالا لدراسة العلاقة بين وسائل الاتصال الجماهيري، والمجتمع، ويساعد على وصف الأنشطة الأساسية التي تمارسها وسائل الاتصال من حيث صلتها بالعلاقات الاجتماعية والبناء الاجتماعي، كما يربط المدخل بين النظريات التي تحكم عمل مؤسسات الاتصال الجماهيري والملاحظات المستمدة من واقع عمل هذه المؤسسات².

¹ - سعيد بومعيزة: " أثر وسائل الإعلام على القيم و السلوكيات لدى الشباب، دراسة استطلاعية بمنطقة البليدة .
دكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم السياسية و الإعلام، قسم الإعلام و الاتصال، جامعة الجزائر
2005، ص: 63.

² - أديب خصور: سوسيولوجيا الترفيه في التلفزيون، الدراسات التلفزيونية، مرجع سبق ذكره، ص20.

2- إن قياس اتجاهات الأفراد ومدى إشباع حاجاتهم لا يمثل مشكلة تعترض مدخل الاستخدامات والإشباع فقط، وإنما هي عوائق تقف أمام مختلف الأبحاث الاجتماعية لأنها تتعامل مع الفرد الذي تتسم سلوكياته بالتغير وعدم الثبات.

3- إن مفهوم الاستخدامات والإشباع لا يتناول عناصر متشعبة، وإنما هو مفهوم متكامل يختلف باختلاف العوامل الديمغرافية للفرد، والتي يدخل ضمنها الإطار الاجتماعي والاقتصادي له، كما يختلف باختلاف علاقة الفرد مع وسائل الاتصال.

4- تختلف نتائج الدراسات في هذا المجال باختلاف المجتمعات وهذا أمر عادي وطبيعي، نظرا لخصوصية كل مجتمع واختلاف ظروف أفراده النفسية والاجتماعية والاتصالية، لذا فتعميم النتائج يكون ممكنا في إطار المجتمع الواحد الذي مهما اختلفت ظروفه فإنه يجمعها طابع عام واحد.¹

ويعتبر المؤيدون لمدخل الاستخدامات والإشباع في ردّهم على الانتقادات الموجهة إليه أن كل ما أثير حول هذا المدخل لا يمكن أن ينفي دوره في دراسة علاقة الفرد بوسائل الاتصال، وينطلق هؤلاء من إمكانية حدوث تغيرات في سلوكيات أفراد الجمهور تجاه الوسيلة الإعلامية التي يمكن أن يتغير نوعها ومضمونها.²

وتعد هذه النظرية من أفضل النظريات التي يمكن من خلالها تفسير الدوافع، وتلبية الحاجات وهي أكثر النظريات اختبارا وتطبيقا على مختلف المجتمعات من قبل الباحثين.

¹ - أديب خصور: سوسيولوجيا الترفيه في التلفزيون، الدراسات التلفزيونية، مرجع سبق ذكره، ص22.

² - حسن حمدي: الوظيفة الإخبارية لوسائل الإعلام، مرجع سبق ذكره، ص: 160.

خلاصة الفصل

تتصدر بحوث استخدام الاتصال الرقمي وبصفة خاصة الإنترنت، كافة البحوث والدراسات التي تجري في هذا المجال، معتمدة على نظرية الاستخدامات والإشباعات كمقاربة نظرية لها وذلك لسهولة تطبيق الفروض الخاصة بها، حيث تشير أهم هذه الفروض إلى نشاط جمهور وسائل الإعلام، والاستخدام الموجه لتحقيق أهداف معينة، علماً أنّ مختلف فئات جمهور مستخدمي الشبكة تتميز بالنشاط والمشاركة في العملية الاتصالية، بتأثير " التفاعلية " التي يتميز بها الاتصال الرقمي، والتي تمثل جوهر الافتراضات الرئيسية لنظرية الاستخدامات والإشباعات، وبالتالي فإن استخدام الأفراد للإنترنت هو قرار شخصي نابع عن وعي كامل بالحاجات ومدى إشباعها من استخدام المستحدثات مقارنة بوسائل الإعلام الأخرى.

ولقد تم الاستفادة في هذه الدراسة من نظرية الاستخدامات والإشباعات، وذلك من خلال التعرف على مدى إشباع الإنترنت للحاجات العلمية للأستاذ الجامعي، في مجال البحث العلمي، أي التعرف على الإشباعات التي تتحقق للباحث من خلال تعرضه للإنترنت وذلك اعتماداً على أن الجمهور المتمثل في الأستاذ الجامعي هو عنصر نشط، ويستطيع أن يختار الوسيلة التي تشبع حاجاته وتوقعاته، وبذلك يمكن الاستفادة من مدخل الاستخدامات والإشباعات للإجابة على جزء مهم من إشكالية البحث.

1. نظرية التوازن المعرفي: Fritz and Fritz Himder

تنص هذه النظرية على أنه عندما تنشأ التوترات بين الأفراد أو بين الشخص وذاته يحاول الحد من هذه التوترات من خلال الإقناع الذاتي أو محاولة إقناع الآخرين، هناك حاجة لدى الأفراد لإيجاد علاقة متناسقة بين الاتجاهات داخل النظام المعرفي للفرد.

- الدافع الأساسي لدى الفرد لإيجاد التوازن المعرفي هو محاولة تحقيق الانسجام داخل النظام المعرفي.

- تؤثر النظرية في سلوك الأفراد واختيار وسائل الإعلام أو المنتجات.¹

تنص النظرية على الاتساق الفكري من خلال دافع التغيير والتحفيز لكي يصل الإنسان للتوازن.

نقد النظرية:

تفتقد هذه النظرية لشرح أسباب اتخاذ الطرف الثالث لوجهة نظر معينة دون الأخرى لا تأخذ بعين الاعتبار محتوى الرسالة.²

2- نظرية التوافق المعرفي: Osgood Tammend Aum 1955

عندما يكون تناقض بين الأفكار والآراء أو عند تواجد شخصين مختلفين في وجهات النظر، أو عند تواجد من المعلومات، فإن الإنسان يميل لترجيح كافة الآراء المتفقة مع رايه، ويزيد ترجيح أو تقدير الأشخاص بزيادة التوافق أو التناقض الفكري يواجه الشخص ضغوط لترجيح كافة على أخرى.

¹- عبد العزيز عبد الرحمن وآخرون: اثر البرامج التلفزيونية على النشء والشباب، دراسة استطلاعية للآراء عينة من المشاهدين بالمجتمع القطري، قطر مركز البحوث التلفزيونية، ص13.

²- محمد عبد الحميد: نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، القاهرة، علم الكتب، ط4، ص287.

إذا واجه شخص موقف وكان عليه الاختيار بين شخصين أو فكرتين أو رأيين أو معلومتين: اتخاذ موقف وسطي محايد وتبادل الآراء من دون مشكلة تغيير وجهة النظر لأحد الجانبين.

علاقة النظرية بالإعلام:

صاحب الرسالة الإعلامية يحاول تغيير الاتجاهات الموجودة لدى الفرد المتلقي من خلال أحداث خلل في اتجاهات الفرد من خلال طرح اتجاهات جديدة للفرد تختلف عن الاتجاهات التي يحملها الفرد، يحدث صراع بين التوجهات القديمة والحديثة.

نقد النظرية:

- تطبيق النظرية من الناحية العملية محدودة وصف الاتساق والتوازن مبسط ولا يتفق مع الواقع بشكل عام حيث أن هناك عوامل أخرى تؤثر بعملية الاتزان.
- لا تتحدث النظرية عن وجه التوافق أو التنافر أي العمق.¹

نظرية التنافر المعرفي: Leon Festinger

- ترى بأن حالة التوتر التي تصيب الفرد يسبب وجود أفكار وأراء متناقضة حالة التوتر أيضا التي تصيب الفرد الذي يعتقد شيئا ويقوم بعمل متناقض يقوم الفرد بأحداث تغيير لإزالة هذا التنافر.
- تركز النظرية على أن الأفراد يسعون دائما إلى للاتزان الفكري وإذا حدث عدم اتزان يصيب الفرد حالة من التوتر ويقوم الشخص بتعديل سلوكه أو أفكاره أو عناصره المعرفية حتى يزيل التنافر.

¹- أحمد سيد غريب، سعد علي إسماعيل: علم اجتماع الاتصال والإعلام، د ب، دار المعرفة الجامعية، ص 2004

علاقة نظرية التنافر الفكري والإعلام:

تعرض الفرد أو الجمهور لأنواع من المعلومات والأفكار الجديدة التي تتنافر مع ما يحملونه من أفكار واتجاهات، والهدف الإثارة والبلبلة وعدم التوازن في أذهان الجماهير لتغيير الاتجاهات.¹

¹- يوسف قطامي: نظرية التنافر المعرفي والعجز عن التغيير المعرفي، دار الميسرة للنشر والتوزيع، 2012، ص120.

المحاضرة رقم 08:

خصائص جمهور وسائل الإعلام.

المبحث الأول: مفهوم الجمهور.

تعددت الآراء حول مفهوم جمهور وسائل الإعلام حتى أصبح لزاما على كل باحث يدرس موضوعا متعلقا بهذا النوع المميز من الجماهير أن يحدد مفهومه الذي سيعتمده إجرائيا ضمن دراسته، ولذلك سنتطرق إلى مفاهيم أشهر أنواع التجمعات الإنسانية حتى نصل إلى أنسب مفهوم يمكن أن نطلقه على جمهور وسائل الإعلام.

فمن الجانب التاريخي مفهوم الجمهور قد تطور خلال خمس (05) مراحل تاريخية، وقد كان أصله يشير إلى مجموع المتفرجين على عرض درامي أو استعراض عام يستقطب الناس، أما مراحلها في مجال الإتصال فتتمثل فيما يلي:

المرحلة الأولى: ظهر فيها جمهور القراء بعد إصدار الصحف والنشريات والمطبوعات بفضل اختراع الطباعة من قبل جوتمبرغ.

المرحلة الثانية: أفرزت الثورة الصناعية تغيرات اجتماعية ساهمت في تنمية الصحافة الشعبية وبدأت تتخذ شكلها الجماهيري.

المرحلة الثالثة: بظهور الإذاعة في العشرينيات والتلفزيون في الخمسينيات من القرن الماضي أصبح الجمهور غير محدد في المكان وتباعده أفراده كما تباعد المرسل من المستمعين والمشاهدين.

المرحلة الرابعة: تم خلالها تبني مبادئ الديمقراطية السياسية التي انعكست على مهام وسائل الإعلام ووظائفها وعلى الرقابة السياسية والاجتماعية ووعي المجتمع.

المرحلة الخامسة: ثورة تكنولوجيات الإتصال الجديدة لم تكتمل ولم تظهر تأثيراتها على مفهوم الجمهور بوضوح، ولكنها أعطت للجمهور أبعادا تتجاوز الحدود السياسية

والجغرافية الثقافية بل أصبح متواجدا في كل مكان وفي نفس الزمن بصورته وصوته وكلماته المكتوبة كمرسل ومتلقي.¹

تشير كلمة " جمهور " في المدرسة الإنجلوساكسونية التي هي ترجمة للمصطلح Audience إلى الجمهور الذي يتعرض لأي وسيلة اتصال جماهيري مهما كانت كالحاضرين لمشاهدة فيلم في قاعة سينما مثلا أو المستمعين للإذاعة في بدايات ظهورها..... إلخ، بينما عبارة " الجمهور العام" هي ترجمة للمصطلح Public الذي يعني مجموعة من الناس ذو مستوى علمي يهتمون بقضايا فكرية كبرى مشتركة بين أفراد المجتمع، حيث يتلقون معلوماتها من مصادر مختلفة بما فيها وسائل الإعلام، ويهدفون من خلال ذلك إلى تكوين رأي عام في المجتمع الذي يعيشون حول تلك القضايا، أما كلمة " الجماهير " هي ترجمة للمصطلح Mass الذي يعني مجموعة من الناس تشترك في التعرض للرسائل الإعلامية التي تبثها وسائل الاتصال الجماهيري.

المبحث الثاني: أنواع الجمهور.

الجمهور العام:

هو أكثر حجما من التجمعات الأخرى أعضاؤه أكثر تبعثرا، متباعدين في المكان وأحيانا في الزمان ولكنه ذو ديمومة أكثر يتشكل حول قضية مشتركة من الحياة العامة هدفه الرئيسي تكوين اهتمام أو رأي عام حول قضية أو العام كظاهرة اجتماعية ارتبط ظهوره وتطوره بالبرجوازية والصحافة حتى أصبح خاصية من خصائص مجموعة من القضايا للوصول إلى تغيير سياسي وهو عنصر أساسي للمشاركة في المؤسسات الديمقراطية ويعتبر الجمهور الديمقراطية، فهو يتميز بوجود جماعة نشطة متفاعلة ومستقلة في وجودها على الوسيلة الإعلامية التي تعلمن خلالها.

¹ - علي قسايسية: المنطلقات النظرية و المنهجية لدراسات التلقي، أطروحة دكتوراه دولة، تخصص علوم والإتصال، جامعة الجزائر 2007، ص 66-69.

وقد عرفه "ديوي" على أنه تجمع سياسي لمجموعة من الأفراد يشكلون وحدة اجتماعية من خلال الاعتراف المتبادل بوجود مشاكل مشتركة ينبغي إيجاد حلول مشتركة لها.

الجمهور الخاص:

هو الجمهور الذي يجمع أفراداه بعض الإهتمامات أو الحاجات أو الإتجاهات المشتركة التي تميز عضويتهم في هذا الجمهور مثل الأفراد المشتركين في صحيفة ما ويصبح من بعد ذلك من واجب وسائل الإعلام استشارة هذت الإهتمام وتدعيمه وتلبية حاجاته بحيث يمكن أن تحتفظ بهذا الجمهور الذي يندمج أعضاؤه في التركيز الجمعي وينشرون بذلك الإتصال الذي يرتبط بهذا التركيز الجمعي وينشرون بذبك الإتصال الذي يرتبط بهذا التركيز وهذا ما يبرر اختيار وسائل الإعلام للموضع الشائع بين هذا الجمهور الذي تتخذه مدخلا لتنظيم الإهتمامات وتكييفها.¹ وقدم الباحث الأمريكي كلوس تحليلا عدديا للجمهور حسب درجات مساهمته كما يلي:

- الجمهور المفترض:

هو مجموع السكان المستعدين لإستقبال عرض وحدة اتصال أي الذين يملكون الوسائل المادية والتقنية التي تمكنهم من استقبال الرسائل الإعلامية لوسائل معينة ومن هنا فإن كل من يمتلكون أجهزة استقبال تلفزيون أو إذاعة يشكلون الجمهور المفترض لهما والجمهور المفترض للصحيفة يقاس بعدد نسخ السحب أما جمهور الأواب المفترض حسب هذا المنظور فهو أكثر تعقيدا لأنه يتطلب توفر جهاز كمبيوتر وخط هاتف ومودام إلى جانب اشتراك في الإنترنت

¹ - علي قسايسية: مصطلح الجمهور في المدرسة الإنجلوساكسونية، محاضرة في مقياس مقاربات الجمهور ومستخدمي الوسائط الجدية لطلبة الدكتوراه، تخصص الإتصال الجماهيري الوسائط الجدية، السداسي الأول، جامعة الجزائر 3.

- الجمهور الفعلي:

هو مجموع الأشخاص الذين استقبلوا فعلا العرض الإعلامي مثل المواظبين على برنامج تلفزيوني أو المستمعين مداويين على حصة إذاعية معينة أو قراء صحيفة أو زوار موقع إلكتروني يسجل حضورهم بمجرد النقر على الرابطة.

- الجمهور المتعرض:

هو جزء من الجمهور الفعلي الذي يتلقى الرسالة الإعلامية النظر عن إدراكها وعن الموقف الذي يتخذه منها فهناك من الجمهور من يستجيب للرسالة الإعلامية وهناك ويتجاهلها تبعا لتطابقها مع احتياجاته ومصالحه المادية واهتماماته الفكرية والثقافية.

- الجمهور الفعالة:

وهو الجزء الذي يتفاعل أي يستجيب للرسالة الإعلامية وهو الجمهور المستهدف من خلال الإعلانات التجارية والدعوات الانتخابية وهو الجمهور الذي يحاول المرسل كسب وده أو حياده.

المبحث الثالث: خصائص جمهور وسائل الإعلام.

حاول " بلومر " أن يصل إلى مفهوم جمهور وسائل الإعلام كنوع من الجمهور له مميزاته التي تميزه عن باقي أنواع الجمهور، وذلك من خلال التفكير في خصائص كل من أشكال التجمعات البشرية (الجماعة، الحشد، الجمهور العام، الجماهير) كما هي مترجمة من أصلها اللاتيني " الإنجليزي " أو " الفرنسي " و توصل إلى ما يلي:

- صفات الجماعة: Groupe تتميز بالتنظيم، أعضائها مرتبون ومنظمون، يعرفون بعضهم البعض، منسجمون فيما بينهم وترابطهم أهداف مشتركة، ومن خلال هذه الصفات لا يمكن أن تمثل الجماعة جمهور وسائل الإعلام.

- **صفات الحشد: Crowd** يتميز بأنه محدود من حيث الزمن والمكان لأنه ينشأ نتيجة حوادث مفاجئة، لذلك فهو لا يتميز بالتنظيم ولا تربط بين أفراد مصالح مشتركة، وعادة ما تنتج عنه أهداف سلبية نظرا لتأثره بالعواطف والإنفعالات كما يمكن أن تنتج عنه أهداف إيجابية أحيانا وما يربط الحشد بوسائل الإعلام هو أنه يمكن لبعض المضامين التي تعرضها وسائل الإعلام أن تؤدي إلى إنشاء حشد في المجتمع لفترة زمنية معينة ثم يتفكك بعد ذلك.¹

- **صفات الجمهور العام: Public** يتميز بأنه يتكون في الغالب من نخبة المثقفين في المجتمع، ويتشكل بسبب قضايا مشتركة في الحياة العامة بهدف تكوين رأي عام حول كل واحدة منها من خلال كسب تأييد أو معارضة الجمهور حول قضية معينة وظهر هذا النوع من الجمهور بظهور الطباعة ثم الصحافة، فالميزة التي تميز هذا الجمهور العام أنه يعتبر جزءا من الأفراد الممثلين للمجتمع، ولا ينفرد بالتعرض لوسائل الإعلام لذلك لا يمكن أن يمثل جمهورها.

- **الجماهير: Mass** كلمة الجماهير في أصلها الإنجليزي (Mass) تعني الكتلة، وهي تشير إلى تشكل مجتمعات الصناعة في بريطانيا كنتيجة لهجرة سكان الأرياف من مناطق مختلفة، فنتج عن ذلك تكتل للجماهير الذين يختلفون من حيث ثقافتهم وخصائصهم الاجتماعية والفكرية...، فظهر الإنتاج الصناعي الجماهيري Mass Production، وظهرت في مرحلة أخرى الثقافة الجماهيرية Mass Culture ثم ظهر في مرحلة أكثر تطورا ما يسمى بـ Mass Social، فالصحافة التي كانت تهتم بالطبقة الأرستقراطية منذ بدايات ظهورها لم تعد قادرة على تحقيق الربح بسبب صغر حجم جمهورها الذي يهتم بها ويشتريها، فتوسع نشاط الصحافة المكتوبة لتصبح ذات

¹ - دنيس مكويل: الإعلام وتأثيراته: دراسة في بناء النظرية الإعلامية، ترجمة عثمان العربي، ط1 (د.س) 1992، ص 123.

جماهيري، وبدأت بنشر أخبار الإثارة والفضائح ثم تحورت لتصبح متنوعة الإهتمامات حتى أطلق عليها مصطلح Mass Media الذي أصبح يطلق على وسائل الإعلام المعروفة في وقتنا الحالي.¹

- **صفات الجماهير:** يتميز أفراد الجماهير بأنهم غير متجانسين في عاداتهم وتقاليدهم وسلوكياتهم هم مبعثرون لأنه لا يجمعهم حيز جغرافي واحد، هم أكثر أنواع الجمهور اتساعاً من حيث الحجم، غير منظمين، غير متعارفين بينهم، كما أن وجودهم غير مستقر في الزمان والمكان.

¹ - نصر حسن محمد: نظريات الإعلام، ط 1، الإمارات العربية المتحدة، دار الكتاب الجامعي، 2015، ص 95.

المحاضرة رقم 09:

وسائل الإتصال والمجتمع المعاصر.

مقدمة:

تميزت وسائل اتصال الحديثة منذ خمسينيات القرن الماضي إلى يومنا هذا بسمات وخصائص عديدة لعل أبرزها: التفاعلية، اللامهيرية، أو التفتيت، اللاتزامنية، الشبوع والإنتشار، العالمية أو الكونية.... والتي جسدتها تكنولوجيات الإتصال والإعلام الحديثة التالية: الأقمار الصناعية، والحاسبات الألكترونية، ووصلات الميكروويف، والألياف الضوئية، التلفزيون الكابلي التفاعلي، والتلفزيون منخفض القوة، والفيديو كاسيت، والفيديوديسك، وأجهزة التسجيل المطورة، وخدمات الفيديوتكس، التليتكست، والإتصال المباشر بقواعد البيانات، والتليفونات المحمولة، والبريد الإلكتروني، والمؤتمرات عن بعد....

إن هذا التطور سواء في الخصائص والسمات أو الوسائل الإتصالية أو مضامين

(برامج) هذه الوسائل (سواء كانت اجتماعية أو ثقافية أو تربوية أو تعليمية أو اقتصادية أو رياضية أو سياسية...) كان له الأثر البالغ على توجهات الجماهير واهتماماتها، فبعد أن كانت توجهاتهم عامة أصبحت خاصة، كما أن هذه التطورات المتسارعة في وسائل الإتصال ومضامينها أتاحت للأفراد قدرا كبيرا من التحكم في نوع الوسيلة المستخدمة، واختيار المضمون الملائم، ووقت التعرض الملائم، كما أن البعد الزماني والمكاني أصبح غير مهم، فما يحدث في العالم يمكن متابعيه في البيت عن طريق التلفزيون أو الإذاعة أو الجرائد أو الإنترنت.

الإتصال ومراحل تطوره:

- مدخل للإتصال:

يمكن تعريف الإتصال على أنه عملية يتبادل فيها الأفراد آراءهم، وأفكارهم والمعلومات المختلفة بإستعمال عدة وسائل كالكتابة، والقراءة والرموز، والإشارات، والكلام، والإتصال هو عبارة عن ظاهرة قديمة وجدت منذ وجود الإنسانية، إذ إنه كان لابد للإنسان من أن يجد وسيلة للتعامل مع الآخرين من حوله لينقل لهم خبراته وآراءه، فبدأ بإستخدام صوته كمرحلة أولى من مراحل الإتصال، وكانت الحاسة التي يعتمد عليها في فهم الأصوات هي حاسة السمع، ثم تطورت اللغة لتتطور معها وسيلة اتصال بين الأفراد وأصبح الإنسان يحول الرموز والإشارات إلى حروف هجائية لينتقل من المرحلة الشفافية إلى المرحلة المكتوبة، وبدأ الإنسان بإستخدام العظام، والخشب والحجارة للكتابة عليها، كما استخدم أساليب أخرى للإتصال مثل الحمام الزاجل، والطبول والمرايا العاكسة والنار، كما اكتشف الإنسان ورق البردي للكتابة عليه، الأمر الذي جعل عملية الإتصال أسهل.¹

واستمر الإنسان في تطوير وسائل الإتصال إلى أن تم اختراع الآلة الطباعة التي سهلت ظهور الصحف وانتشارها، وبعدها بدأت الثورة الثالثة في مجال الإتصالات البشرية، ثم ظهرت مرحلة الإتصالات السلكية واللاسلكية التي اخترعت فيها العديد من وسائل تكنولوجيا الإتصال، مثل: الهاتف والمذياع والتلغراف، وقد كانت هذه التكنولوجيا ذات أثر كبير في تلبية حاجة الإنسان في الوصول إلى الأطراف النائية من العالم والإتصال بها، ومع ظهور تكنولوجيا الإتصال الحديثة الأخرى، مثل: الكاميرا، والسينما، واللاسلكي، وأشرطة الكاسيت، بدأت الثورة الثالثة في مجال الإتصالات، وبعد الحرب

¹ - حسن عماد مكاوي، ليلي حسن السيد: الإتصال ونظرياته المعاصرة القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، 2014، ص

العالمية الثانية تطورت وسائل الإتصال بشكل كبير، حيث أصبح التلفاز أكثر وضوحاً، كما ظهرت الأقمار الصناعية، واخترت الحاسبات الإلكترونية، وكانت هذه الثورة الخامسة في مجال الإتصالات.¹

- وسائل الإتصال الحديثة:

اكتسبت وسائل الإتصال الجماهيري أهمية كبيرة في القرن العشرين، خاصة الوسائل الإلكترونية بإعتبارها قنوات أساسية للمعلومات والأخبار والترفيه، وأصبحت برامج التلفزيون تعكس قيم المجتمع وثقافته وأساليب معيشة أفراد، وعكست برامج الراديو اهتمامات الناس وقضاياهم الأساسية، وقدمت الأفرم السينمائية واقع المجتمع وطموحاته وخيالاته، وساعدت الإعلانات في تلبية حاجات الناس من السلع والخدمات...، وأصبحت وسائل الإتصال الإلكترونية هي النافذة السحرية التي نرى فيها أنفسنا.²

وشهد النصف الثاني من القرن العشرين أشكالا لتكنولوجيا الإتصال والإعلام والمعلومات ما يتضاءل أمامه كل ما تحقق في عدة قرون سابقة، ولعل أبرز مظاهر تلك التكنولوجيا هو امتزاج ثلاث ثورات مع بعضها البعض شكلت ما يسمى بالثورة التكنولوجية أو الرقمية، وهي ثورة المعلومات المتمثلة في انفجار ضخم في المعرفة، وكمية هائلة من المعارف المتعددة الأشكال والتخصصات واللغات، ثورة الإتصال وتتجسد في تطور تكنولوجيا الإتصال والإعلام الحديثة بدأ بالإتصالات السلكية مرورا بالتلفزيون وإنهاء بالأقمار الصناعية والألياف الضوئية، وثورة الحاسبات الإلكترونية التي امتدت إلى كافة جوانب الحياة،³ وامتزجت بكافة وسائل الإتصال، وقد أطلق على

¹ - حديد يوسف، برهمة نصيرة: تكنولوجيا الإتصال الحديثة واخترق الخصوصية الثقافية للأسرة الحضرية الجزائرية، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، العدد 17 ديسمبر 2017، ص 263.

² - حسن عماد مكايي: تكنولوجيا الإتصال الحديثة في عصر المعلومات، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، الطبعة الرابعة 2005، ص 44.

³ - عبيد الرحمانى: الإعلام الرقمي الإلكتروني، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان 2011.

هذه المرحلة عدة تسميات أبرزها: مرحلة الإتصال المتعدد الوسائط، مرحلة التكنولوجيا الإتصالية التفاعلية، ومرحلة الوسائط المهجنة، ومركزاتها الأساسية هي: الحاسبات الإلكترونية في جيلها الخامس الذي يتضمن أنظمة الذكاء الإصطناعي والألياف الضوئية، وأشعة الليزر، والأقمار الصناعية.¹

- نظريات تأثير وسائل الإتصال الحديثة:

إن معظم وسائل الإعلام تهدف إلى التأثير، فالهدف من أي رسالة أن تعاون على بناءه، أو إفهام ظرف ما لشخص آخر، أو التأثير عليه بعمل معين، أو يشعر مشاعر معينة إن تأثير وسائل الإتصال لا يخرج عن واحد من ثلاث:

أ- فهي إما أنها تخلق اتجاهات جديدة.

ب- أو تدعم اتجاهات سائدة.

ج- أو تغير اتجاهات سائدة وموجودة.

ويمكن حصر ثلاثة تأثيرات رئيسية للإتصال هي:

أ- تغيير في معلومات المتلقى.

ب- تغيير في اتجاهات المتلقى.

ج- تغيير في السلوك العلني أو الظاهر للمتلقى.

ويقسم "ملفين ديفلير" و "ساندرا روكيتش" نظريات الإتصال إلى ثلاثة أجيال:

¹ - محمد الفتاح حمدي، مسعود بوسعدية: وياسر قرناني، تكنولوجيا الإعلام والإتصال الحديثة، كنوز الحكمة للنشر والتوزيع 2011، ص 06.

أ- الجيل الأول: عبارة عن التفسيرات الأولية التي بلورت التفكير حول آثار وسائل الإتصال مثل النموذج الإرتقائي.¹

ب- الجيل الثاني: النظريات البدئية مثل نظرية الرصاصة السحرية.

ج- الجيل الثالث: النظريات الحديثة المعاصرة التي كانت رد فعل ضد أشكال الجيل الأول.

- نظرية الفروق الفردية:

وقد أضيفت بعض التعديلات البسيطة على هذا النموذج، فانبثقت عنه " نظرية " الفروق الفردية" في الإتصال الجماهيري، وهي تهتم اهتمام بالغاً بالنظر إلى اختلاف الجمهور، وبذلك تشير إلى أن " الرسالة تحتوي على عدة خصائص منبهة، وأن تلك الخصائص تتفاعل تفاعلاً متميزاً (differential Interaction) مع خصائص شخصيات أعضاء الجمهور، ولذلك إنها تعتمد على فكرة أساسية بأن الأشخاص المختلفين يميلون إلى أن يستجيبوا بطرق مختلفة تجاه المنبه المركب.

- نظرية الفئات الإجتماعية:

وهي تشير إلى أن الجمهور يتدرج تدريجاً طبقياً، طبقاً لمتغيرات معينة تتصل بالوضع الإجتماعي مثل: المهنة والدين والنوع وما إلى ذلك، ويميل أعضاء كل طبقة من هذه الطبقات أو كل فئة منها انتقاء مضمون متشابه ضمن المضامين التي تبثها وسائل الإتصال، كما يستجيبون نحو بطرق متساوية أو متطابقة إلى أبعد الحدود.

¹ - كامل خور رشيد مراد: الإتصال الجماهيري، التطور الخصائص والنظريات، عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، 2011، ص 137.

- نظرية العلاقات الإجتماعية:

وهي التي قامت بالإعتماد على نتائج الدراسات السيكولوجيا الإجتماعية التي أجريت على الجماعات الإجتماعية، والتأثير الشخصي بواسطة كل من " كاتز" و " لازارسفيلد" في الأربعينيات والخمسينيات ثم أطلقت عليها هذه التسمية المذكورة، وأما الفكرة الأساسية التي تتطوي عليها هذه النظرية فهي أن: " العلاقات الإجتماعية غير الرسمية تلعب دورا أساسيا في تحديد وتشكيل الطريقة التي يستجيب بها فرد اتجاه الرسالة التي تصل إليه (وتجذب انتباهه) عن طريق إحدى وسائل الإتصال الجماهيري.¹

- نظرية المعايير الثقافية:

وهي التي تشير إلى أن وسائل الإتصال تخلق من خلال ما تقوم بعرضه عرضا انتقائيا ومت تؤكد عليه من موضوعات بعينها، انطباعات لدى جماهيرها بأن هناك معايير ثقافية عامة تتصل بالموضوعات التي تؤكد عليها، وأن هذه المعايير تقنن وتحدد بطرق خاصة، ومن أجل هذا فإن السلوك الفردي غالبا ما يسترشد بهذه المعايير الثقافية. معنى ذلك أن وسائل الإتصال عندما تصور بعض الإنطباعات المتصلة بنوعية المعايير التي تحكم موضوعا معيناً أو وضع بالذات، إنها تعمل - بطريقة غير مباشرة - على التأثير في السلوك.²

¹ - محمد علي حمو: أصول الإجتماع السياسي، دار المعرفة الجامعية 1987، ص170.

² - سامية محمد جابر: الإتصال الجماهيري والمجتمع الحدث: النظرية والتطبيق الإسكندرية: دار المعرفة الجامعية، 1994 - ص160.

وسائل الإتصال الحديثة من التوجه الجماهيري إلى التوجه الفردي:

- التوجه الفردي:

إن للإتصال بعدا حاسما في الحياة الإجتماعية في مجتمعاتنا المعاصرة، ولذلك نجد أن من أهم التعاريف التي خصت هذه المجتمعات تلك التي جعلت منها " قرية عالمية" (ماكلوهان) تتميز بالشمولية والإنسجام، وتلعب فيها تكنولوجيات الإتصال الحديثة دورا أساسيا موجها، أو " مدينة عالمية" و " مجتمعنا تكنولوجيا".

تكنولوجيا / إلكتروناي - (ز.برونسكي) شاملا - ولكنه أقل إنسجام (مدني، وليس قروي)، تسوده علاقات وظيفية متبادلة، أو " عمارة ضخمة" (ر.بلاك) تضم عشرات الشقق السكنية، يعيش سكانها في غربة عن بعضهم البعض، وقبل ذلك مجتمعا، " ما بعد صناعي" أو " مجتمعا إعلاميا" توقعه (دانييل بل) مع نهاية الستينيات - القرن الماضي - وخصه بـ: الخدمات، التخصص، المعرفة النظرية، تكنولوجيا الذكاء، تطور تكنولوجيا مستقلة، وبعد ذلك عالما " وسيليا" أو " اتصاليا"..¹

وشهدت وسائل الإتصال تغيرات ضخمة في السنوات الماضية، ويكمن التغير الرئيسي في تأكيد نظم الإتصال على التحول من توزيع الرسائل الجماهيرية إلى الميل إلى تحديد هذه الرسائل، وتصنيفها لتلائم جماعات نوعية أكثر تخصصا، ويصاحب هذا التحول استخدامات متزايدة لوسائل الإتصال الفردية مثل: التليفون والمسجلات الصوتية والحاسبات الإلكترونية، ويتوقع الكثير من الخبراء أن منزل المستقبل لن يتحول إلى

¹ - حسن عماد مكاوي: تكنولوجيا الإتصال الحديثة في عصر المعلومات ط4، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، 2005، ص 45.

مركز للمعلومات فحسب، وإنما المزيد من المعلومات التي يحبها الفرد، ويختار التعرض إليها في الوقت الذي يناسبه.¹

خاتمة:

وفي الأخير يمكن القول أن تكنولوجيا المعلومات رغم أنها حققت ولبت احتياجات كثيرة للبشرية من حيث أنها عملت على محو الأمية ورفع مستوى التعليم، العمل على جلب الراحة والرفاهية للمستخدمين من خلال التقليل من الوقت والجهد والمال، إتاحة أقصى درجات السرعة في نقل المعلومات واستقبالها، توفير كم هائل من المساحة المطلوبة لتخزين المعلومات أو نقلها، أتاحه للمتلقى درجة من التفاعل الإيجابي مع الوسائل الإعلامية زيادة المعرفة والتعليم بواسطة التكنولوجيا الجديدة، تسهيل العملية الإنتاجية وتسريعها ورفع مستوى الجودة، وجود اختيارات وبدائل (مئات القنوات)، إلا إن عيوبها هي الأخرى كثيرة فنجد مثلا انقسام الجمهور العريض الواحد إلى عدد كبير من الجماعات الصغيرة وذات اتجاهات متباينة مما يؤدي إلى نقص أرباح المنتجين والناشرين نتيجة لقلّة عدد الأفراد الذين يخاطبونهم وتقليل الخبرات المشتركة لمعظم أفراد المجتمع، زيادة الفجوة بين من لديهم الأموال والتكنولوجيا ومن لا يملكونها وبالتالي انقسم المجتمع إلى طبقات فبدلا من طبقة الأغنياء وطبقة الفقراء أصبحنا نتحدث عن طبقة الأثرياء معرفيا و طبقة الفقراء معرفيا ذلك أنه ليس بمقدور فئة كبيرة من أفراد المجتمع اقتناء التكنولوجيات الحديثة للاتصال ليس في المجتمع الواحد فقط وإنما في المجتمع الدولي أيضا.

¹ - حديد يوسف، براهمة نصيرة: تكنولوجيا الإتصال الحديثة واختراق الخصوصية الثقافية للأسرة الحضرية الجزائرية: وجاة العلوم الإنسانية والاجتماعية، العدد 17 ديسمبر 2017، ص 50.

المحاضرة رقم 10:

الإيديولوجية والمجتمع الشبكي:

مقدمة:

عصرنا الذي نعيش فيه عصر لم يسبق له مثيل من ناحية سرقة التقدم وإنجازاته، فيوميا هنالك جديد على الساحة التكنولوجية و العلمية، يدفعها التقدم البشري في المجالات العلمية والحاسوبية فأضحت تصب اهتماما كبيرا لتواصل البشر بينهم.

خرج من تحت عباءة المجتمع الافتراضي مفاهيم ونظريات وأطر منهجية عديدة، فلقد أعاد النظر في العديد من المفاهيم المرتبطة بالمجتمع والسياسة، ويشكل هذا المجال وعد للباحثين من مختلف التخصصات، ومن المفاهيم التي ذاع صيتها بشكل يستدعي الإنتباه مفهوم الشبكات الإجتماعية التي تزحف نحو بلورة بعض المقولات النظرية حولها، وقد اعتمدت في تأسيسها واستخدامها على اعتبارات أيديولوجية خالصة. ولكن ولوج الملايين من البشر إلى تفاعلاتها دفع الباحثون إلى ابتكار منهجيات علمية في دراساتها. وهناك حقيقة على نحو سريع لم تتواكب مع سرعته النظريات والمنهجيات العلمية التي تتشغل بدراسة الشبكات الإجتماعية.

تضيف عبارة المجتمع الشبكي خاصيتين في وصف المجتمعات الجديدة، أو المتشكلة حول التقنيات الجديدة وتوزيع المعلومات وإدارتها على نحو شبكي، وإعادة إنتاج الشبكية باعتبارها الشكل الأساسي للتنظيمات والعلاقات الإنسانية، عبر نطاق واسع من الهيئات والجمعيات الأهلية و السياسية والإقتصادية. ويمكن تفضيل مصطلح الشبكية على مصطلحات، مثل معرفة أو المعلوماتية، بإعتباره (الشبكية) مفهوما تقنيا وظيفيا وغير منحاز، في حين أن المعلوماتية و المعرفة تشي بالإنحياز، كما أن المعلومات

والمعرفة كانت جزءا من الحضارات والمجتمعات الزراعية و الصناعية، وإن تزايدت وتطورت على نحو هائل في المرحلة الجديدة.

ومن خلال بحثنا هذا نطرح الإشكالية الآتية:

ما مفهوم الإيديولوجية والمجتمع الشبكي وما خصائص هذا الأخير؟

1/ مفهوم الإيديولوجية:

تتباين الأيديولوجية على مستوى الفكر والتنظيم وعلى مستوى الممارسات العملية، وتعتبر الإيديولوجية بوابة السلوك والتفاعل العملي للأفراد والجماعات، وامتد الحديث عنها في السياقات الافتراضية.

فالشبكات الاجتماعية لا تنشأ من فراغ ولكن منشأها الأصلي يخضع إلى للإعتبرات الأيديولوجية فمؤسسي الشبكة سواء كانوا أفراد جماعات يتبنوا أفكار معينة، وتنشأ بناء على هذه الأفكار الشبكة. هذا لا يعني أن هناك استاتيكية في البناء الشبكي، ولكن قد تتغير الوجهات الفكرية لمؤسسي الشبكة تبعا لتغير الإيديولوجيا المسيطرة على تفكيرهم خاصة وأن الأيديولوجيات ليست حتمية، ونذكر هنا مثال لإيديولوجيا الشبكات من خلال نموذج شبكة الفيس بوك حيث أسس الموقع Zuckerberg وهو طالب في جامعة هارفاد الأمريكية، كانت فكرته الأيديولوجية في إنشاء الموقع خوفه من أن إدمانه للإنترنت يجعله يفقد أصدقائه بعد الإنتهاء من الدراسة الجامعية فأسس موقع Facebook بناء على هذه الفكرة الأيديولوجية التي سيطرت عليه و كان عمره وقتئذ ثلاثة وعشرون عاما. تم توسع الموقع ليضم في طياته طلاب المدارس والجامعات، واتسع الموقع إلى أن أصبح يمثل أكبر مواقع الشبكات العالمية. يتضح من هنا أن التأسيس هنا ظهر من خلال مجموعة الأطر الفكرية التي سيطرت على فكر هذا الشباب.

فالإيديولوجية هي مجموعة والمعتقدات والأفكار التي تؤثر على نظرنا للعالم ونستطيع أن نقول أنها مجموعة من القيم والمشاعر التي نتمسك بها بشكل كبير، وهي تشبه (الفلتر) الذي نرى من خلاله كل شيء وكل شخص.¹

وفي الواقع المعتقدات والأفكار غالبا تكون قريبة جد لنا لدرجة أننا لا نشعر بوجودها.

2/ مفهوم المجتمع الشبكي:

تنطبق عبارة الشبكي على المجتمعات التي تظهر فيها خصيتان أساسيتان: الخاصية الأولى تتمثل في أن هذه المجتمعات توجد فيها ثقافة معقدة (رقمية على وجه التجديد) من الاتصال و إدارة / توزيع المعلومات على النحو الشبكي، ثقافة تشكل البنية التحتية الأساس التي تتوسط عددا متزايدا من الممارسات الإجتماعية والسياسية والإقتصادية. أما الخاصية الثانية فهي إعادة إنتاج الشبكة ومؤسساتها في كل مكان من المجتمعات الشبكية، باعتبارها الشكل الأساس للتنظيمات و العلاقات الإنسانية.

أما المقصود بـ " الشبكة " فحالة الترابط البنوي بين نقاط متباينة (يطلق عليها عادة اسم عقد) متصلة إجمالاً بوساطة روابط متعددة ومتداخلة ومتكررة وبهذا المعنى لا يمكن الحديث عن الشبكة إلا إذا كنا أمام كم هائل من العقد (أكانت أشخاصا أم شركات أم حواسيب) المتصلة بعدد كبير من العقد الأخرى، ويجرى تأمين هذا الإتصال عبر كثير من الروابط التي تتقاطع مع روابط العقد الأخرى، وتم توليد الكثير من المصطلحات لوصف هذت النوع من العلاقات وسماتها، استنادا إلى قاعدة التوليد بالإستعارة (في الواقع تم توليد مصطلح " الشبكة " ذاته من طريق الإستعارة) ومن بين

¹ - Karl Marx et Friedrich. L'idéologie allemande (paris éditions sociales 1986) pp.50-51.

تلك المصطلحات نجد " الشبكية" و " الويب" و " المصفوفة" التي كان الغرض من توليدها التشديد على منطق الترابط اللامركزية والمتشعب الذي يعكس جوهر الشبكة.¹

المجتمع الشبكي هي تجمع لجهد متعدد للتعبير عن الروح المميزة لكل ما يلي تحقيق المشروع الحديث في الغرب أو استفادة. ففي العالم الغربي كان عصر الحداثة، من بين أشياء أخرى عثرا للثقافة التصنيعية وللإنقسامات الطبقية والمجتمعات والأسواق، إضافة إلى الصراع الإيديولوجي وتنظيم السلطة السياسية على مستوى الرقعة الترابية للدولة القومية ذات السيادة وتقرير إذا كانت هذه الحقبة قد انحسرت في الهزيع الأخير، أو تم تخطيها سيظل محل نظر و تمحيص وخلاف، لكن المؤكد هو حصول تقلبات وانحرافات لوحظت في مختلف جوانب هذا المسار، وجرت تسمية كل اكتشاف منها بإسم خاص به.

3/ خصائص المجتمع الشبكي:

- يتكون المجتمع الشبكي من شبكات إنتاج وقوة تجربة من شأنها أن تنشئ ثقافة واقعية افتراضية من التدفقات العالمية التي تتعالى على الزمان والمكان.
- تقوم أسس المجتمع الشبكي الإقتصادي على اقتصاد رأسمالي بمعنى أنه معاكس للإقتصاد الرأس مالي صناعي، وهي اقتصاديات أعيدت هيكلتها لتعكس أولوية توليد المعرفة والمعلومات ونشرها، خصوصا أنها تتعلق بتحسين سير عمليات الإنتاج، والأسواق وضبطها.
- في المجتمع الشبكي تتحول تجربة الزمان و المكان إلى " زمن لا زمني" وإلى " مكان للتدفقات" يعيش البشر غير منفصلين عن المكان والزمان لكن التجربة يمكن أن تنتوع كثيرا خصوصا عندما تتوسطها الثقافة وتجعلها صناعية.

¹- دارن بارني: المجتمع الشبكي، الطبعة الأولى، المركز العربي للأبحاث ودراسة السياسات قطر، 2015، ص 31.

4/ الشبكات والعولمة:

تشير العولمة الاقتصادية إلى تنظيم الأشكال الذي يمس الرأسمالية، والإنتاج والمالية والخدمات، و التجارة والإستثمار، والأسواق عابرة للقوميات، الأمر الذي بات ممكنا جزئيا بوساطة مجموعة من الإتفاقيات الاقتصادية الدولية التي وافقت أطرافها من الدول القومية على تخفيف إجراءات معينة من المراقبة الاقتصادية الرأسمالي عبر الحدود السياسية القومية بل تشير أيضا إلى بناء ذلك الإقتصاد وفق أنموذج ليبرالي جديد، يكون فيه الفاعلون في سوق المتحررين أكثر فأكثر من القيود التنظيمية، ومضبوطة، تبنيتها تكاد تكون كونية.¹

5/ السياسات الشبكية:

أحدث تقنية الإتصال، مثل الآلة الطابعة والتلغراف، البث الإذاعي والتلفزيوني، كان لها دور أساسي في تنظيم النشاط الإحتماعي والإقتصادي، وكذلك في ضمان ممارسة السلطة السياسية السيادية، والحفاظ عليها على الصعيد القومي، وفي الحالة المشار إليها آنذاك، فإن هذه التقنيات هي التي خلفت إمكان الإتصال شبه المتزامن والموجد بين السلطة السياسية الموجودة في جهاز الدولة المركزي والجمهور القومي المنتشر على ذلك الإقليم القومي، كما أن هذه التقنيات مكنت هذه السلطات المركزية من تلقي معلومات من مؤامرات أو تهديدات (داخلية أو خارجية)، ما مكنها من الرد عليها بعد ذلك رادا أسرع كما انفردت تقنيات وسائل الإعلام، مثل الصحافة و الإذاعة، بدور فاعل في تكوين مجالات الحياة القومية العامة، والمجالات السياسية للمجتمع المدني، وصيانتها وتشكيلها، حيث يسن مفهوم المواطنة الديمقراطية الليبرالية ويتشكل الرأي العام.²

¹ - دران بارني: المجتمع الشبكي، مرجع سابق، ص 80.

² - دران بارني: المجتمع الشبكي، مرجع سابق، ص 80.

6/ الإيديولوجيا والواقع:

ارتبط تصور ماركس لمفهوم الإيديولوجيا في مؤلفاته الأول، بنقده المحتوى الذي بناه اليسار الهيجلي ويعود الفضل إلى ماركس و الماركسية في بلورة معظم المعاني المتداولة في موضوع الإيدولوجية، بل إن هذا المفهوم امتلك سماته السائدة في سياق الفلسفة الماركسية، في الصورة المتعددة التي اتخذها هذه الفلسفة في الفكر المعاصر، الأمر الذي يوضح مركزية التصورات الماركسية في بناء المفهوم، وفي تركيب تصور معين عن علاقته بالصراع الطبقي في المجتمع البورجوازي، كما يوضح نوعية الغموض الذي ظل ملتصقا بالمفهوم، أكان ذلك في إطار الفلسفة الماركسية، وتوخت من وراء استخدامه بناء تصورات مغايرة.

شكل مفهوم الإيديولوجيا، إضافة إلى مفاهيم الصراع والطبقة والحياة المادية، والروحية، وعلاقات الإنتاج والبيئة الفوقية والتشكيلة الإجتماعية، شبكة من المفاهيم التي تبلور في إطارها نسيج الفلسفة الماركسية والتحليل المادي لتاريخ، قد بنى ماركس في كتابي " الإيديولوجيا الألمانية" و " الرأسمالي" وباقي مؤلفاته الكبرى التي اعتنى فيها بتوضيح أدوار الوعي في التاريخ، وعلاقته بصور الصراع الإجتماعي وأشكاله المتعاقبة عبر مراحل مجموعة من المعطيات النظرية التي تشكل في مختلف الصيغ التي تم تبينها في التأليف الماركسي - الذي تواصل في أعمال الفلاسفة الذين أغنوا الرؤية، الماركسية - ما يقوم محاولة لرسم المعالم النظرية الكبرى لمفهوم الايدولوجيا وللإشكالات المتصلة به من قبيل التفكير في علاقة الإيديولوجية بالواقع والايديولوجيا والعلم والإيديولوجيا والفلسفة¹ صحيح أن مجمل التحولات التي عرفها ماركس في إنتاجه النظري، وهو يقترب من مفرد إيديولوجيا، لم تكن منسجمة ولا متنسقة لأنها تضمنت كثيرا من الإستعارات التي عكست صور تشخيصيه و نقده للإيديولوجيا.

¹ - Karl Marx et Friedrich. L'idéologie allemande (paris éditions sociales 1986) pp.50-51.

ارتبط تصور ماركس لمفهوم الإيديولوجيا في مؤلفاته الأولى، بنقده المحتواة الذي بناه اليسار الهيجلي عن فلسفة الأنوار، حيث أوضح أن الإيديولوجيا هي ما ليس واقعا، أنها تشويه وتزييف للواقع. وبين أن اليسار الهيجلي كان في أثناء نقده النظام السياسي والتفافي في ألمانيا، يرى أن فلاسفة اليسار لا يعيرون اهتمام للواقع، ويبنون سرد ما يجري في العالم بعد إنهيار المعسكر الإشتراكي، إلا أنه في نهاية تحليله يستخلص نتائج قريبة من الخريطة التي رسمها فوكاياما في الخطاب الذي أعلن فيه نهاية التاريخ.

7/ الإيديولوجيا والمجتمع الشبكي:

أصبحنا نعيش أمام تدفق صانع لعوالم جديدة وآليات جديدة في مختلف مظاهر الحياة، الأمر الذي نفترض أن تكون له انعكاسات قوية على مسألة العلاقة بين الإيديولوجي والمعرفي.

يتجه العالم إذا إلى ترسيخ آليات في العولم التي تحكمها أنظمة الشبكات الهادفة إلى رصد ما يجري في العالم، بهدف ضبطه وترتيب معالمه الأساسي رغم وجود اختناقات وصور العنف المادي والرمزي التي تمارس اليوم في العالم بأشكال مختلفة.

صحيح أن الصراع في العمق يتجه إلى امتلاك الثروة و القوة حيث التنافس يزداد حدة بين الولايات المتحدة وأوروبا وهو تنافس يتخذ مظاهر عدة أعماقها المظهر الشبكي الذي يصنع ساحة جديدة للمواجهة التي تتداخل فيها عوامل لا حصر لها، ويبرز فيها الخطاب الإيديولوجي ذو المظاهر المعرفية والإيديولوجية.¹

¹ - كمال عبد اللطيف، المعرفي الإيديولوجي الشبكي، الطبعة الأولى، المركز العربي للأبحاث ودراسة السياسات، قطر 2012.

خاتمة:

المجتمع الشبكي مسألة تستحق بالطبع اهتماماً كبيراً وشاملاً ذلك أن معظم إن لم يكن جميع المفاهيم والموارد والعلاقات يعاد تعريفها وتشكيلها اليوم، وتحتاج إلى التعرف إليها من جديد و على نحو تبدو خبراتنا ومفاهيمنا ومهارتنا المستمدة من مرحلة ما قبل الشبكية عرضة للزوال وعدم الجدوى.

محاضرة رقم 11:

ديمقراطية الإعلام والاتصال:

مقدمة:

تعد السياسة الإعلامية والاتصالية السائدة في هذا المجتمع أو ذلك من أهم مبادئ وسائل تحقيق ديمقراطية الإعلام والاتصال، يمكن أيضا أن تكون في الوقت ذاته من أكبر العوائق التي تواجه تحقيقها وذلك لإرتباط السياسة الإعلامية والاتصالية بنوعية النظام السياسي الذي يسود في المجتمع وبالتالي طبيعة توجهاته إزاء الإعلام والاتصال.¹

إن السياسة الإعلامية والاتصالية تعني مجموعة المبادئ والقواعد والأسس والخطوط العريضة و التوجيهات والأساليب التي توضع لتوجيه نظم الإتصال. وهي عادة بعيدة المدى وتتناول الأمور الأساسية ونشير في الوقت ذاته إلى مجموع الممارسات الواهية، والمدروسة والسلوكيات الاتصالية في مجتمع ما، التي تهدف إلى تلبية الإحتياجات الاتصالية الفعلية من خلال الإستخدام الأمثل للإمكانيات أو المصادر البشرية والطبيعية المتاحة في المجتمع ولكل مجتمع سياسته الإعلامية والاتصالية.

ولكنها في بعض الأحيان تكون كامنة غير ظاهرة وغير مترابطة أو ضمنية تفهم من الممارسات، وقد تكون في أحيان أخرى واضحة في التشريعات ومواثيق السلوك المهني والقواعد والإجراءات.

¹ - فيصل سنطاوي: محاضرات في الديمقراطية، مصدر سابق ص 233.

مفهوم ديمقراطية الإعلام والاتصال:

ديمقراطية الإعلام والاتصال تعني أيضا التوسع في إمكانية الحصول على المعلومات ومساندة الفرد في حقوقه الجماعية في الإتصال العام سواء على المستوى المحلي أو القومي أو الدولي وكذلك مساندة الفرد في حقوقه الإجتماعية، وحقه في العمل والعناية الصحية والتعليم وهي تعني أيضا العمل على أن يسمع صوت الشعب في داخل البلاد، واحترام الحياة الخاصة ومساندة كل من يتعرض للإضطهاد سواء كان فرد أو مجموعة أو شعبا والعمل على مساندة حرية الشعوب واستقلاله، وتعني كذلك فضح التحيز العقائدي وجميع أشكال الإعتداء على حقوق الإنسان.

وإن تلبية رغبات الجماهير والتعبير عن طموحاتهم وهذا لا يأتي إى من خلال تأهيل العامل الديمقراطي في مجال الإعلام والاتصال ومم يترتب عليه ما يلي:

- 1- تحقيق الرغبات والآمال والضروريات الإجتماعية في وسائل الإعلام والاتصال.
- 2- محاولة توسيع نطاق ماركة الشعب من خلال توفير حرية الرد والتصويت والنقد وكافة أنواع ما يعرف بالتغذية المرتدة وإنشاء علاقات منتظمة بين الرجال الإعلام والاتصال والمواطنين.
- 3- تحقيق اللامركزية في وسال الإتصال الجماهيرية مما يعد وسيلة لدعم وتحقيق ديمقراطية الإعلام والاتصال.
- 4- الأمانة والإخلاص والمصادقية في كل ما ينشر أو يذاع مع الإيمان بمبدأ لا حرية لا مسؤولية مع تحقيق كل ما جاءت به المواثيق الدولية عن حقوق الإنسان سواء لرجل الإعلام أو المواطنين.
- 5- تطوير وإيجاد قنوات اتصال بديلة.

6- مساهمة غير المختصين في العمل الإعلامي والاتصالي مثل إنتاج برامج ومصنفات إعلامية وذلك بأن يحو الفرصة للتعبير عن خواطرهم وإمكاناتهم.¹

7- تشجيع اشراك الأفكار والآراء في إثراء الحوار وصياغة الإقتراحات.

- المبادئ الرئيسية:

لقد نشأ مفهوم الديمقراطية الإعلامية كإستجابة لإلغاء الضوابط التنظيمية بأسواق البث وتكثيف ملكية وسائل الإعلام ففي:

الموافقة: الإقتصاد السياسي بوسائل الإعلام يقوم المؤلفان ادوارد أس هيرمان ونعوم تشومسكي بتخليص نموذج الدعاية في الإعلام، والذي يقول بأن المصالح الخاصة في التحكم في وسائل الإعلام ستشكل الأخبار والمعلومات قبل نشرها إلى الجمهور عبر استخدام خمسة فلاتر للمعلومات، وبهذه الطريقة تتخذ هيكلية وسائل الإعلام العامة كمؤسسات ربحية طريق معاكس للمثل الديمقراطية التي يعلو شأنها في الصحافة الحرة.²

وتدعو الديمقراطية الإعلامية إلى أن ملكية الشركات والضغوط التجارية تؤثر على المحتوى الإعلامي، مما يحد بشدة من نطاق الإخبار والآراء والبرامج الترفيهية التي يتلقاها المواطنون وبالتالي، فهم ينادون بتوزيع أكثر عدلا للقاعدة الإقتصادية والإجتماعية والثقافية والمعلوماتية والأمر الذي سيؤدي إلى مواطنين أكثر إطلاعا، وأيضا إلى حوار سياسي مستنير ونموذجي بصورة أكبر.

¹ - بيسيوني إبراهيم حمادة: دور وسائل الاتصال في صنع القرارات في الوطن العربي، بيروت، مركز دراسات الوحدة العربية 1993، ص18.

² - أجمد عبد الملك: قضايا إعلامية، عمان، دار مجد لأوب للنشر 1999 م، ص 238.

- تدعو الديمقراطية الإعلامية إلي:

- استبدال نموذج الإعلام التحرري الحالي بأخر يعمل ديمقراطيا بدلا من أهدافه الربحية.
- تقوية خدمات البث العامة.
- دمج استخدام الإعلام البديل في الخطاب الأعم.
- زيادة دور الصحافة العامة.
- تحويل الجمهور السلبي إلى مشاركين فاعلين.
- استخدام وسائل الإعلام العامة لتعزيز مثل الديمقراطية.

إن الهيكل التنافسي للمشهد الإعلامي يتعارض مع المثل الديمقراطية، حيث تؤثر تنافسية السوق على كيفية صياغة الأخبار وتقديمها إلى الجمهور، وقد " يعوق " هذا من قدرة النظام الديمقراطي على حل المشكلات الإجتماعية الداخلية والصراعات الدولية أيضا بالطرق المثلي.

ولكن تركز الديمقراطية الإعلامية في خلق نظام إعلامي يشجع تنوع الأصوات والآراء بدلا من الملكية أو الدمج، وذلك في محاولة للقضاء على التحيز في التغطية، وهذا بدوره يؤدي إلى الجدل العام المستتير الضروري للدولة الديمقراطية، ويمثل القدرة على فهم وفحص الصلة بين الصحافة والديمقراطية أهمية خاصة حيث يمتلك الإعلام القدرة على سرد أخبار المجتمع وبالتالي التأثير على التفكير والمعتقدات والسلوكيات، ولا يوجد معنى فعلي: لجعل الإعلام ديمقراطيا" في مصطلحات الخطاب السياسي في المجتمعات الغربية.¹

¹ - نصر الدين العياطي: إشكاليات الإعلام في عصر العولمة - ص 8-9 .

- تكثيف ملكية وسائل الإعلام:

من الأفكار الرئيسية في الديمقراطية الإعلامية هي أن تركيز ملكية وسائل الإعلام في العقود الأخيرة في أيدي القليل من المؤسسات التجارية والتكتلات أدى إلى تضيق نطاق الأصوات و الآراء التي يتم طرحها في وسائل الإعلام، وزيادة في إضفاء سمة تجارية على الأخبار والمعلومات / وجردت وسائل الإعلام الإخبارية من قدرتها على إجراء التحقيقات الصحفية والقيام بدورها كمراقب على مصالح عامة، وزيادة التأكيد على المحصلة المالية النهائية والتي تعطي الأولوية للبرامج المعلوماتية والترفيهية " المعلوماتية" وأخبار مشاهير الفنانين عن الخطاب الإعلامي الإخباري¹

ولقد قامت بعض الدراسات الثقافية بالتحقيق في التغيرات المتعلقة بالتوجه المتزايد في وسائل الإعلام العامة الحديثة في مجال السياسة إلى خلط وطمس الحدود بين الصحافة والترفيه والعلاقات العامة والإعلان ومن الضروري تواجد مدى متنوع من مقدمي المعلومات ليتلقى المشاهدون والقراء والمستمعون نطاقا واسعا من المعلومات من مصادر مختلفة غير متحيزة ولا يتم.

- حركة الديمقراطية والإعلامية والاتصالية:

لقد تكونت عدة مجموعات ناشطين على كل من المستوى المحلي والقومي في الولايات المتحدة وكندا كاستجابة لتكتل ملكية الإعلام، وكان هدفها هو نشر الوعي حول الإفتقار إلى التنوع في الساحة الإعلامية وتوجيه الجمهور إلى الإعلام البديل، بالإضافة إلى هط تطالب هذه المجموعات بالوصول إلى حلول سياسية لهيئة الإتصالات الفدرالية في الولايات المتحدة وهيئة الإتصالات والبث الإذاعي والتلفزيوني الكندية لمعارضة المزيد من عمليات الدمج.

¹ - رالف لوينشتاسن، وجون ميل: الإعلام وسيلة ورسالة، رؤى جديدة في الإتصال ترجمة: مساعد خضر العرباوي، دار المربخ 1989 م ص 236.

في الولايات المتحدة تعد مؤسسة ميديا أكسس بروجيكت هي شركة محاماة ذات مصالح عامة تدعو إلى الديمقراطية الإعلامية، عن طريق و حماية حرية التعبير وترويج إمكانية الوصول العالمية والعادلة للمنافذ الإعلامية وخدمات قطاع الإتصالات السلكية واللاسلكية وتشجيع الحور العام الحيوي حول القضايا الهامة التي تواجه مجتمعنا، ولقد أثارت المجموعة العديد من المخاوف المتعلقة يتوجه الإعلام للتحريية الجديدة في الولايات المتحدة في السنوات الأخيرة، وخاصة فيما يتعلق بملكية الإعلام وقوانين حيادية للأنترنيت وإمكانية الوصل إلى النطاق اللاسلكي.¹

وفي كندا تعد، Open media ca مجموعة مماثلة وهي تشجيع ديمقراطية الإعلام عن طريق تشجيع أنظمة التواصل المفتوح عبر الحملات والأحداث والروش عبر الإنترنت وبشكل خاص كانت حملة "The meter stop" "أوقف العداد" التي شنتها المجموعة لتقديم التماس إلى الإستخدام هي الأكبر على الإنترنت في التاريخ الكندي.

- النسوية والديمقراطية الإعلامية:

على الرغم من أن النموذج كان يهدف إلى ديمقراطية الآراء المعبر عنها في وسائل الإعلام وكذلك في ملكية الكيانات الإعلامية نفسها، فإن نظرية النسوي تقول بأنه لا يمكن النظر في الإعلام على أنه شامل أو ديمقراطي إعادة تصور كيفية تعريف الأخبار، مبادئها وفقا لبعض واضعي نظريات الإعلام النسوي، تتشابه الأخبار مع الأنواع الأدبية الخيالية التي تفرض نظام وتفسير محدد على المواد المذكورة فيها عن طريق أسلوب السرد.²

وبالتالي فإن سرد الأخبار المقدم يمثل زاوية واحدة فقط لصورة أكبر بكثير.

¹ - حسن عماد مكاوي، محمود سليمان علم الدين: تكنولوجيا المعلومات والاتصال، القاهرة مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، 2000، ص 9.

² - رالف لوينشتاسن، وجون ميل: الإعلام وسيلة ورسالة، رؤى جديدة في الإتصال ترجمة: مساعد خضر العرباوي، دار المريخ 1989 م ص 236.

ولقد قبل أن التميز بين المعلومات العامة والخاصة التي تعم كيفية تعريفنا للمحتوى القيم أو المناسب هو أيضا مفهوم يسيطر عليه الحبر، كما يقول الجدل النسوي أيضا أن التفويض المنهجي للمعلومات الخاصة والشخصية يستثني أصوات النساء من الحوار الشعبي، وبالإضافة إلى هذه النقطة، يقول واضع نظريات الإعلام النسوي بأن هناك نسبة من العدالة والمساواة مفترضة ومتضمنة في تعريف الجمهور والذي يتجاهل الاختلافات المهمة بين الجنسين فيما يتعلق بمنظرهما، لذا بينما تسمح الديمقراطية الإعلامية كبديل من الناحية العملية أو الصحافة العامة بمساحة أكبر للتنوع، فإن واضعي النظريات هؤلاء يقولون بأن أصوات النساء يتم وضعها في إطار الموضوعية والتفكير المنطقي الذكورية.

وعلى الرغم من هذا النقد وهناك قبول عام بين هؤلاء المنظرين أن طمس الحدود بين المعلومات العامة والخاصة مع تقديم بعض الأشكال من الصحافة البديلة، وأيضا زيادة التفاعل والمحتوى المقدم من المستخدمين و قد يشير إلى تحول إيجابي نحو ديمقراطية إعلامية أكثر شمولا وديمقراطية، وتتحدى بعض أشكال ديمقراطية الإعلام المطبقة فعليا " الصحافة البديلة" أو " الصحافة العامة" " مبادئ الصحافة الرئيسية" الموضوعية وعدم التحيز" عن طريق رفض فكرة أنه من الممكن القيام بالسرد دون تحيز و يعد أكثر تفصيلاً أخلاقياً واجتماعياً.

- النظرية السلطوية:

تعد هذه النظرية من أقدم النظريات فهي قديمة قدم الإعلام الحديث ذاته، ترتبط هذه النظريات بنظم الحكم الاستبدادية التي لا تؤمن بالديمقراطية والحريات العامة، إذ تحل الدولة في هذه النظم محل الفرد وتسيطر على الوسائل الحكومية في السلطة حتى تصل الدولة إلى أهدافها، لذا يقتصر دور وسائل الإعلام والاتصال الجماهيرية في الدول التي تعتمد هذه النظرية على مجرد كونها ناقلا للمعلومات من السلطة إلى الشعب، ويتخلص

عملها بإعلام الشعب وإطلاعه على السياسات والقرارات أو إيداء الرأي فيها أو إسماع صوت الشعب للقابضين على السلطة وعلى الرغم من قدم تطبيق هذه النظرية. إلا أنها لا تزال القاعدة أو الأساس للعديد من أنظمة الإعلام، إذ ما تزال تطبق في بلدان عديدة في عصرنا الراهن، خاصة دول العالم النامي عامة وإن قلة من تلك البلدان تعترف بأن إعلامنا خاضع لقوانين هذه النظرية.¹

- نظرية الحرية أو النظرية الليبرالية:

تمثل هذه النظرية خلاصة المنهجية الفكر السياسي الرأسمالي الغربي في مجال الإعلام والاتصال وتقوم في مضمونها على عنصر الارتكاز أولي هو الحرية التي بدونها يتعذر الوصول إلى الحقيقة وهي إحدى مهام الإعلام والاتصال الرئيسية.

أهمية ديمقراطية الإعلام والاتصال:

لا تقتصر أهمية الإعلام والاتصال على انعكاساتها الإيجابية على بنية الإعلام والاتصال وآلية العمل وحسبه بل تتعدى ذلك إلى علاقات الإعلام والاتصال بمجالات ومناهج عديدة منها دور الإعلام و الاتصال في حياة المجتمع وعلاقتها بالسياسة في المجالات الأخرى كافة، إذ تتجلى أهمية ديمقراطية الإعلام والاتصال فيما يتعلق ببنية الإعلام والاتصال في أنها يمكن أن تقضي إلى تغييرات وتحولات جذرية في بنية الإعلام والاتصال في حياة المجتمع، إن حرية الإعلام والاتصال أو ما درجت بعض الجهات على تسميها.²

¹ - عثمان بن محمد الأخضر العربي: النظريات الإعلامية المعيارية، حوليات كلية الآداب، الكويت جامعة الكويت، الحولية السادسة عشر، 1955 م - 1996 - ص 25-26.

² - عثمان بن محمد الأخضر العربي: النظريات الإعلامية المعيارية، حوليات كلية الآداب، الكويت جامعة الكويت، الحولية السادسة عشر، 1955 م - 1996 - ص 25-26.

إصطلاحاً: حرية الصحافة تعني التحرر من القيود والتمتع بالحرية من أجل تحقيق أهداف معينة أصبه في خدمة المصالح العامة، فوسائل الإعلام والاتصال يجب أن تتحرر من كل أنواع القيود المفروضة ومن أي مصدر كان، وذلك لكي يتسنى لها تطوير مفاهيمها الخاصة وأساليبها لخدمة الجمهور، ولكي تساهم في المحافظة على المجتمع الحر ولتعمل على تطويره.¹

أن تمتع وسائل الإعلام والاتصال بالحرية المسؤولة يمكن أن ترتقي لتكون بحق الصوت والممثل لشعبه، ذلك بأنها وفي ظل هذه الحرية تستطيع أن تضع المصلحة العامة في موضع الأولوية ويأتي عبر نشر وإذاعة وتقديم وجهات النظر التي تعبر عن الأفراد والاتجاهات، المختلفة إزاء المشاكل العامة وهي بذلك تقوم بدور قناة الاتصال بين الجماهير وحكوماتها ويمكن أن تعمل أيضاً.

ديمقراطية الإعلام على الإنترنت:

تعد الشبكة العنكبوتية وخصه web 2.0 وسيط قوي لتسهيل نمو ديمقراطية الإعلام حيث أنها توفر لمستخدميها " صوتاً ومنبراً" وإمكانية الوصول إلى وسيلة الإنتاج، حيث يتيح الويب لكل شخص مشاركة المعلومات على الفور دون حواجز لعمل إدخال عبر بنية تحتية مشتركة، وعادة ما ينظر إليه كمثل على القوة المتحصلة لديمقراطية الإعلام.

إن استخدام تقنيات شبكات التواصل الإجتماعي الرقمية لترويج المعرضة والإصلاح السياسي يضيف مصداقية إعلامية، ويتضح هذا في الاحتياجات واسعة النطاق في الشرق الأوسط وشمال إفريقيا والتي تعرف بإسم الربيع العربي حيث سمحت

¹ - فيصل سنطاوي: محاضرات في الديمقراطية، مصدر سابق ص 233.

مواقع الإعلام الاجتماعي مثل: فيس بوك وتويتر ويويتوب للمواطنين بالتواصل سريعاً مع بعضهم وتبادل المعلومات وتنظيم الاحتياجات المناهضة لحكوماتهم.¹

وبينما لا يمكن القول بأن الإعلام الاجتماعي وحده الفضل في نجاح هذه التظاهرات، فلقد لعبت التقنيات دوراً هاماً في إحلال التغيير في تونس ومصر وليبيا، توضح هذه الأفعال إن يمكن إطلاع الجمهور على الإخبار عبر قنوات الإعلام البديلة ويمكنهم تغيير سلوكهم.

النقد: الموجه للنظرية:

1- يلاحظ نقاد الديمقراطية الإعلامية أن النظام، ليعمل بشكل صحيح، يجب أن يفترض أن كل فرد في المجتمع يمكن تعليمه وقد يصبح عضواً مشاركاً فعالاً في خلق الإعلام وتبادل المعلومات ففي الدول التي تعاني من ارتفاع معدل الأمية، على سبيل المثال يكون من المسحيل على المواطنين العاديين المشاركة بصورة كاملة في الإعلام، وتعديل سلوكهم في المجتمع بما يتفق مع هذا الإعلام، وطبقه دينا تستهلكه فقط، مما يترك أفرادها عرضة للتلاعب بالمعلومات أو التحيز الإعلامي، وليس هذا ببعيد عن نقد نانسي فرايزر للمجال العام الهابرماسي فيما يتعلق بتوضيح التباينات الفردية.²

وتظهر أيضاً مشكلة عند محاولة دمج دور الصحفيين والصحافة التقليدية في نطاق الديمقراطية الإعلامية، وعلى الرغم من أن المنافذ الإعلامية، هي كيانات مملوكة لأفراد فإن الصحفيين الذين يقومون بتوظيفهم يخضعون لتدريب مكثف وكذلك ميثاق أخلاقي صارم عند تقديم الأخبار والمعلومات للجمهور.

¹ - حسين عماد مكاوي ومحمود سليمان علم الدين: تكنولوجيا المعلومات والاتصال القاهرة، مركز جامع القاهرة للتعليم المفتوح 2000م ص9.

² - نصر الدين العياطي: إشكاليات الإعلام في عصر العولمة ص 8-9.

2- إن ديمقراطية الإعلام والاتصال يمكن أن تقضي بوسائل الإعلام والاتصال إلى أن تكون من أكبر وأهم القنوات الفعالة لنقل ونشر المعلومات وبأشكالها كافة، وإن الفرض الرئيسي هو توزيع المعلومات والأخبار والآراء من خلال وسائل الإعلام والاتصال هو خدمة الرفاهية العامة ولذلك عن طريق أمداد الناس بهذه المعلومات لتمكينهم من إصدار الأحكام حول قضايا العصر، وبما يقضي إلى تحقيق مصالحهم.

3- الدكتور نصر الدين العياضي:

هناك من يرى أن المشكلة تقع عندما تكون وسائل الإعلام والاتصال، نصف حرة أولها ظهور الحرية ولكنها عمليا مفيدة بقيود منظورة ذلك أن الشعب المحكوم بنظام فاسد ويسيطر على وسائل الإعلام والاتصال، يعرف أن هذه الوسائل لسيت مصدرا يعتمد عليه في المعلومات أم الشعب الذي يظن أن وسائل إعلامية واتصالية حرة، وهي ليست كذلك فيسهل خديعته بمظاهر الحرية دون جوهرها.¹

¹ - نصر الدين العياضي، البنية: الإتصال، الفضاء الثقافي، مجلة الجزائرية للإتصال العدد 17 جانفي - جوان 1998 ص 20.

خاتمة:

إن حق الناس في الحصول على معلومات صحيحة غير منحازة هو أساس الديمقراطية، فإذا كانت هناك مشكلات أو مخاطر أو انحرافات فإن الرأي العالم يعرف ذلك من خلال وسائل الإعلام والاتصال الحرة، فإن مصداقيتها تزول، تعتمد الناس بدلا منها على الإشاعات. وفي هذه الحالة يستوي الفاسد والنزيه، وذلك لأن الإشاعات تكون في غالب الأحوال مجهولة المصدر وغير مسؤولة، وتحتل الصواب والخطأ وقد تصيب الأبرياء والمسنين على السواء وكما يحصل في بعض الدول والمجتمعات، ولاسيما التي لا تزال فيها ايدولوجيا النظام الشمولي إذ نجد أنها ما تزال تتحكم وتسيطر على أجهزة وسائل الإعلام والاتصال سواء.

المحاضرة رقم 12:

العولمة الإعلامية

مقدمة:

ورد على لسان العالم السوسيولوجي الكندي مارشال ماكلوهان، أستاذ الإعلام السوسيولوجي في جامعة تورنتو، في نهاية الستينات مفهوم " القرية الكونية" وهو ما يشهده العالم أين عصرنا هو عصر المتناقضات، لا يدوم ولا يستقر على حال، فقد شهد العالم مجموعة من التطورات أنتجت لنا مفهوم سياسيا واقتصاديا وإعلاميا جديدا هو العولمة، مصطلح حير الأذهان وأتعب المفكرين نظرا لضخامة وتعدد ظاهره، ويجعل العالم فضاء مفتوحا، بلا جدران ولا سقف، متدخلا فيما بينه، بلا عوائق أو قيود، كما نجد أن الإعلام أعطى بعدا آخر للعولمة مع ظهور الإنترنت والفضائيات، أين سهل عملية الغرس الثقافي الجماهيرية النمطية، التفاعلية والآنية والسرعة والشمولية بإعتبار العالم غرفة واحدة.

إذن كيف نشأ هذا المفهوم تاريخيا؟ وما العولمة الإعلامية وسماتها وكذا تأثيراتها على البحث الإعلامي؟ وأخذنا كمثال عن واقع التلفزيون الجزائري في ظل العولمة وهو موضوع يثير نقاشا واسعا.

ماهية العولمة وما عولمة الإعلام:

تعريف العولمة ومراحل نشأتها

1- تعرف العولمة:

يقابل لفظ العولمة كلمة Mondialisation باللغة الفرنسية ومفردة Globalisation باللغة الإنجليزية، أما في اللغة العربية، يمثل البعض إلى استعمال عدة مصطلحات منها:

الشمولية، الكونية، الكوكبية، العالمية والنظام العالمي الجديد.

أ- لغويا: يشير المحلول اللغوي إلى جعل المحلي عالميا، العولمة مأخوذة من العلم والتعلم، وتصدر من جذر لغوي يدل على تعميم الشيء وتوسيع دائرته ليشمل العالم كله، شاع المصطلح منذ عقد التسعينات، بعد إنهيار المعسكر الشيوعي، فالعولمة بلونها الجديد هي أمريكية المولد والنشأة، مما أدى البعض إلى تسميتها بـ " الأمركة".

ب- إصطلاحا:

العولمة تعني إصباغ عالم الأرض بصبغة واحدة شاملة لجميع أقوامها وكل من يعيش فيها وتوحيد أنشطتها الإقتصادية والإجتماعية والفكرية من غير اعتبار لاختلاف الأديان والقافات والجنسيات والأعراف".

العولمة هي " تشكل من أشكال تبسيط العلاقات وتجاوز العقد التاريخية والنفسية والنظر إلى العالم بإعتباره وحدة متجانسة واحدة، وإنما نظام رشيد يضم العالم بأسره، وهي تحاول أن تضمن الإستقرار والعدل للجميع بما في ذلك المجتمعات الصغيرة وتضمن حقوق الإنسان.¹

¹ - أسعد السحراني: " صراع الأمم بين العولمة والديمقراطية، دار النفائس، بيروت، 2000، ص16.

عموماً، أن مفهوم العولمة مازال مفهوماً هشاً في الحقل الإقتصادي الكلي تشكل في إطاره كيف نشأ إلى ما هو عليه الآن.

2- نشأة مفهوم العولمة:

إن العولمة "عملية تراكمية" أي أن هناك عولمات صغيرة سبقت ومهدت لهذه التي نشهدها اليوم، تاريخياً، مر المفهوم عبر عدة محطات، يمكن حصرها فيما يلي:

المرحلة الجنينية:

من القرن الخامس عشر حتى القرن الثامن عشر بأوروبا وتميزت بنمو التجمعات القومية، ونمو الفكر الفردي الإنساني.

مرحلة النشوء:

من منتصف القرن الثامن عشر من 1870 بأوروبا شهدت المرحلة تحول فكرة الدولة المتجانسة الموحدة، وتبلور مفاهيم خاصة بالعلاقات الدولية، وبالأفراد باعتبارهم مواطنين لهم أوضاع مقننة في الدولة ونشأت خلال المرحلة مؤسسات متعلقة بتنظيم العلاقات والاتصالات بين الدول وبدأت مشكلة قبول المجتمعات غير الأوروبية في المجتمع الدولي.

مرحلة الإنطلاقة: استمرت المرحلة من 1870 حتى العشرينات من القرن العشرين وفيها بدأت محاولات تطبيق الأفكار الخاصة بالإنسانية، وشهدت المرحلة كذلك بداية سرعة الإتصال والإعلام، واندلاع الحرب العالمية الأولى.

مرحلة الصراع من أجل الهيمنة:

منذ العشرينيات من القرن العشرين حتى الستينات منه، وخلالها بدأت الحروب الفكرية حول المصطلحات الخاصة بعملية العولمة وظهرت صراعات حول أشكال الحياة، وتميزت بوقوع الحرب الباردة وتأسيس هيئة الأمم المتحدة.¹

مرحلة عدم اليقين:

منذ الستينيات حتى اليوم، وتميزت بتصاعد الفكر والوعي الكوني، ودمج العالم الثالث في المجتمع العالمي، وفي نهاية المرحلة أسدل الستار على الحرب الباردة وزادت قوة المؤسسات العالمية والإقليمية، وحركات الحقوق المدنية، وبدا الإعلام يلعب دورا كبيرا وأخيرا شهدت المرحلة قيام نظام أحادي القطبية.

إن العولمة لفظ ومصطلح جديد في القاموس السياسي الاقتصادي، وهي ظاهرة لا يمكن فهمها بشكل أحادي سواء أكان ذلك من زاوية اقتصادية أم سياسية محددة أم ثقافية حصرية، لذا يمكن استعمال لفظ عولمات بدل عولمة.

تحديد مفهوم العولمة الإعلامية:**العولمة الإعلامية:**

في سبيل وضع حد لمفهوم العولمة الإعلامية ناقش "جيدنز" "Giddens" عولمة وسائل الإعلام "Media Globalisation" على أنها ضغط للزمان والمكان، وهي سمة رئيسية في العالم المعاصر، أشار إلى أن عولمة الإعلام هي الإمتداد أو التوسع في مناطق جغرافية مع تقديم مضمون متشابه، وكذلك كمقدمة لنوع من التوسع الثقافي، وأكد "جيدنز" أن وسائل الإتصال التكنولوجية الجديدة جعلت من الممكن فصل المكان عن

¹ - فتحي يكن ورامز نبور: العولمة ومستقبل العالم الإسلامي، الطبعة الأولى، مؤسسة الرسالة للطباعة والنشر والتوزيع، بيروت، 2000. ص - ص 30-32.

الهوية، القدر فوق الحدود الثقافية والسياسية، والتقليل من مشاعر الانتساب أو الانتباه إلى مكان محدد وشدد **جيدنز** على أهمية دور الإعلام في خلق وتضخيم الحقائق اعتماداً على الصور والرموز فالعولمة الإعلامية بهذا المعنى تشير إلى وحدة المضمون الإعلامي مما يحقق تنوعاً وتعدداً وجماهيرية أكثر لدى المتلقين، وأنها تعمل على تآكل الحدود التقليدية للدول.¹

فالبرغم من أنها أحج فروع العولمة إلا أنها تؤدي إلى مزيد من العولمة، وتعمل على نشرها بين أرجاء المعمورة، وأنهل انطلاقة من نفس الغاية تقلل أهمية الهوية والانتماء إلى وطن بعينه، وبإمكان القنوات الإعلامية هي مزيد من التركيز في ملكية وسائل الإعلام والتكامل الراسي والتكنولوجيا الجديدة وتخفيف القيود، ومن شأن هذا خلق فرص جديدة أمام المستهلكين (حرية الإنتقاء الإعلامي) وتخفيض تكلفة التكنولوجيا وخلق فرص جديدة للعمل، فالتنافس سيصبح من مصلحة المستهلك (جمهور المتلقين) في ظل استمرار الصراع بين الرأسمالية العالمية المتمثلة في الشركات الكبرى متعددة الجنسية والدولة القومية في مجال الثقافة والإعلام.

بينما نجد فريقاً آخر يعارض عولمة الإعلام، ويرفض ما يقال عن إيجابياتها مثل هيربرت تشلر الذي يرى أن عولمة الإعلام ما هي إلا تركيز لوسائل الإعلام في عدد من التكتلات الرأسمالية عابرة الجنسيات، التي تستخدم وسائل الإعلام كحافز للإستهلاك على النطاق العالمي، ويؤكد تشلر أن أسلوب الإعلان الغربي ومضمون الإعلام يدفع إلى التوسع العالمي لثقافة الإستهلاك عبر إدخال قيم أجنبية تطمس أو تزيل الهويات القومية والوطنية ويرى تشومسكي أن عولمة الإعلام هي الزيادة الضخمة في إعلان، خاصة الإعلان عن السلع الأجنبية، والتركيز في ملكية وسائل الإعلام الدولية وبالتالي

¹ - يكن، فتحي. طنبور رامز: العولمة ومستقبل العالم الإسلامي " مؤسسة الرسالة للطباعة والنشر والتوزيع، ط1، بيروت، 2000، ص 49.

انخفاض التنوع والمعلومات مقابل الزيادة في التوجه للمعلن، وإن العولمة هي التوسع في التعدي على القوميات من خلال شركات عملاقة يحركها أولاً الإهتمام بالريح وتشكيل الجمهور وفق نمط خاص، حيث يدمن الجمهور أسلوب حياة قائماً على حاجات مصطنعة، مع تجزئة الجمهور وفصل كل فرد عن الآخر، حيث لا يدخل الجمهور الساحة السياسية ويزعج أو يهدد نظام القوى أو السيطرة في المجتمع.¹

وأما مفهوم **شومان** للعولمة الإعلامية فيقول أنها عملية تهدف إلى التعظيم المتسارع والمستمر في قدرات وسائل الإعلام والمعلومات على تجاوز الحدود السياسية والثقافية بين المجتمعات، بفضل ما توفره التكنولوجيا الحديثة والتكامل والإندماج بين وسائل الإعلام والاتصال والمعلومات، وذلك لدعم عملية توحيد ودمج أسواق العالم من ناحية، وتحقيق مكاسب لشركات الإعلام والاتصالات والمعلومات العملاقة متعددة الجنسية على حساب تقليص سلطة ودور الدولة في المجالين الإعلامي والثقافي من ناحية أخرى، فمفهومه يوازي بين البعد التكنولوجي في إعلام العولمة.²

المبحث الثالث: علاقة العولمة بالنشاطات الإعلامية:

هناك من يشير إلى " ثمة علاقة وثيقة ربطت بين عولمة النشاط الإعلامي وتصدير الرأسمالية التجارية عبر تطورهما التاريخي، وإن تلك العلاقة هي التي تحكم التطورات الراهنة والمستقبلية في صناعة الإعلام من دون أن ينفي ذلك تدخل عوامل أخرى.

¹ - تقرير اللجنة العربية لدراسة القضايا الإعلامية بعنوان: الإعلام العربي حاضراً ومستقبلاً، تونس، 1987، ص 50.

² - رضا عبد الواحد أمين: " الإعلام والعولمة" الطبعة الأولى، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2007، ص -ص 124 - 127.

ويدعم هذا الافتراض العوامل التالية:

- 1- التزام بين ظهور النشاط الإعلامي خارج الأسواق الوطنية الرأسمالية وتصدير الرأسمالية الصناعية والتمدد التجاري في الأسواق الخارجية.
 - 2- الإختلاف الموجود في عولمة الأنشطة الإعلامية التي تطرح على الصعيد العالمي وتتعكس في الأنظمة الإعلامية الوطنية الغربية.
 - 3- خضوع أكبر نسبة من الأنشطة الإعلامية الدولية لعدد من الشركات العالمية العملاقة ونمو الشركات الإعلامية العالمية تبعاً لنمو تلك الشركات
 - 4- وحدة العمل والمنشأ للشركات العالمية العملاقة مما يشير إلى إنسجامها في الأصعدة المختلفة.
 - 5- تماثل التوزيع الجغرافي للمستوى الذي تحقق من عولمة الأنشطة الإعلامية مع توزيع الإستثمارات التجارية والصناعية للشركات العالمية متعددة الجنسيات مما يدل على أنها حقيقة واحدة.
 - 6- الإختلاف في تأثير النشاط الإعلامي عبر الوسائل الإعلامية المختلفة فصناعة التلفزيون مثلاً هي الأكثر تأثراً بسياسات العولمة.
- ويستخلص من هذا الافتراض نتيجة مهمة هي: " إن الطابع التاريخي لظاهرة العولمة ينفي عنها صفة الإستمرار بإعتبارها مرحلة تاريخية مرتبطة بالقوى الداعمة لها مما يفسح المجال أمام العوامل الوطنية، سياسية كانت أم اقتصادية أم ثقافية للتعامل مع هذه الظاهرة."

وهذا يعني من جهة أخرى أن عولمة النشاط الإعلامي ستزول أو ستتغير إذا تغيرت معالم التجارو العالمية وإن تكامل الإقتصاد الوطني سيلعب دوره في تعجيل

الأنشطة الإعلامية لصالح الشعوب خلافا لما تريده الشركات العالمية المتعددة الجنسيات.¹

سمات وأدوات ومظاهر العولمة الإعلامية:

سمات الإعلام في عصر العولمة:

- أولا: إنه إعلام متقدم من الناحية التكنولوجية، ومؤهّل لتطورات مستقبلية جديدة ومستمرة تدفع له إلى المزيد من الإنتشار المؤثر في المجتمعات المختلفة.

- ثانيا: هيمنة الشركات الأمريكية على قطاع الإعلام والاتصال والترفيه، والمقصود بالهيمنة هنا هي السيطرة على الملكية، والسيطرة على محتوى وتوجيهات المضامين، والإشكال المنتجة، حيث يوجد في العالم ست مجموعات رئيسية كبرى تعمل في الأنشطة الإعلامية، ولها حضور دولي كبير يتفاوت من مؤسسة لأخرى أربعة منها أمريكية، وواحدة أوروبية، وواحدة استرالية أمريكية، وهي:²

1- مؤسسة تايم وورنر Time Warner:

وهي أكبر مؤسسة إعلامية في العالم، إذا تفوق مبيعاتها 25 مليون دولار، ثلثها من أمريكا والباقي من العالم، ويتوقع ارتفاع دخلها من خارج أمريكا إلى 50%، تملك العديد من الأنشطة الإعلامية المتنوعة ومنها:

- 24 مجلة، ومنها مجلة تايم Time الأمريكية:

- ثاني أكبر دار للنشر في أمريكا.

- شبكة تلفزيونية ضخمة واستوديوهات برامج وأفلام ودور عرض للسينما (أكثر من 1000 شاشة عرض) وأكبر شبكة كابل تلفزيوني مدفوع في العالم.

¹- سعيداني سلامي: 1000 سؤال في الإعلام والاتصال " الطبعة الأولى " دار الخلدونية للنشر والتوزيع، الجزائر، 2012، ص 406.

²- رضا عبد الواحد أمين: مرجع سبق ذكره، ص 130.

- شركات أفلام في أوروبا والعديد من محلات البيع بالتجزئة.
- مكتبة ضخمة من الأفلام (7000 فيلم) والبرامج التلفزيونية (25000 برنامج).
- بعض القنوات التلفزيونية مثل CNN، TNT و HBO.
- مساهمات رئيسية في قنوات وشبكات تلفزيونية أو مرئية ويبلغ عدد مشاهدي المحطة الإخبارية CNN أكثر من 90 مليوناً في 200 دولة، ولدى قناة HBO 1.2 مليون مشترك حول العالم، وفي أضخم حدث إعلامي اقتصادي في بداية 2000 التهمت الضفدعة (شركة خدمات الإنترنت) America On Line الجمل شركة Time Warner) في صفقة تجاوزت قيمتها 350 مليون دولار أمريكي مما ينبئ بفقرة إعلامية نوعية حيث ستتداخل خدمات مع مخزن إعلامي ضخم في مكان واحد ومن مصدر واحد.

2- مجموعة برتلزمان Bertelsman:

وهي أكبر مجموعة إعلامية في أوروبا وثالث أكبر مجموعة في العالم، ويتجاوز دخلها السنوي 15 بليون دولار، ويتميز بأن لها تحالفات وتعاوناً مع العديد من المجموعات الإعلامية الدولية في أوروبا واليونان، ولها العديد من الأنشطة الإعلامية، ومنها:

- قنوات تلفزيونية في ألمانيا وفرنسا وبريطانيا إضافة إلى استوديوهات سينمائية متعددة.

- مجموعة من الإذاعات الأوروبية.

- 45 شركة نشر للكتب بلغات أوروبا المختلفة.¹

¹ - عيساني رحمة: الآثار الاجتماعية والثقافية للعولمة الإعلامية على جمهور الفضائيات الأجنبية الشباب الجامعي بالجزائر أنموذجاً، أطروحة مقدمة لنيل درجة دكتوراه العلوم في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر كلية العلوم السياسية العلاقات الدولية وعلوم الإعلام والاتصال، 2006، ص 120.

- أكثر من 1000 مجلة في أوروبا وأمريكا.

3- مجموعة فياكم ViaCom:

وهي مجموعة إعلامية قوية في أمريكا، وربع دخلها السنوي 13 بليون دولار من خارج أمريكا، ولها نشاط كبير للتوسع الدولي، حيث أنفقت بليون في السنوات الأخيرة للتوسع في أوروبا، ولها تحالفات مع العديد من المجموعات الإعلامية، ونشاطها متنوع، ومنه:

- 13 محطة تلفزيون في أمريكا، إضافة إلى شبكات بث فضائي دولي (فكلدون - شوتايم) والأخيرة Showtime من أخطر القنوات التلفزيونية التي لها حضور قوي في المنطقة العربية من خلال البث الفضائي، ولها ما يقارب 1000 ألف مشترك عربي وتتميز بأن الإنحلال والتعري جزء رئيسي من سياستها لإقتحام البيوت.

- شركات إنتاج تلفزيوني وسينمائي وفيديو وموسيقي.

- شركات نشر كتب.

4- مؤسسة ديزني Disney:

وهي أكبر متحد لمجموعة تايم وورنر في العولمة الإعلامية ولها دخل يفوق 24 بليون دولار، لها حضور قوي في مجال الإتصال، بل تعتبر أكبر منتج لمواد الأطفال في العالم، ولها حضور من أقصى الشرق (الصين) إلى أوروبا والشرق الأوسط حتى أمريكا اللاتينية، ولها أنشطة متنوعة منها:

- استوديوهات أفلام وفيديو، وبرامج تلفزيون، وشبكة ABC التلفزيونية الضخمة في أمريكا، ومحطات تلفزيون ورايو متعددة.

- قنوات تلفزيونية دولية متعددة بالأقمار الصناعية مثل ديزني Espn.Disney الرياضية.

- مجلات تجارية بإسم ديزني، ومراكز ألعاب وترفيه حول العالم.
- دور نشر الكتب.

- 7 صحف يومية، و 3 شركات لإصدار المجلات.

وللمجموعة تحالفات ومشاركات مع المؤسسات إعلامية في أوروبا وأسيا وأمريكا اللاتينية، وكذلك مع شركات بث واتصالات متعددة الجنسيات.¹

5- نيوز كوربريشين News Corporation:

خامس أكبر مجموعة إعلامية من حيث الدخل (10 بليون دولار) لكنها أكبر لاعب دولي في مجال الإعلام حول العالم، أسس المجموعة روبرت نردوخ وهو يهودي استرالي الأصل أمريكي الجنسية، بني إمبراطورية إعلامية عالمية بدأ من استراليا عام 1953 بشركة صغيرة تصدر جريدة واحدة في مدينة صغيرة في جنوب استراليا، ثم توسع في شراء صحف التابلويد ذات الإنتشار الواسع، استخدام أسلوب الإثارة والصور لجذب القراء وانتقل إلى بريطانيا في بداية الستينيات واقتحم أيضا سوق الصحف الشعبية، وتتبع ذلك في بداية السبعينيات الإنتقال إلى الولايات المتحدة وأيضا في مجال الصحافة، وكذلك النقلة الكبرى له عام 1985، عندما اشترى استوديوهات فوكس الأمريكية ثم توسع بعد ذلك بشراء عدة محطات تلفزيونية أمريكية، ثم انتقل إلى البث الفضائي في بداية التسعينيات من خلال شبكة BBsky-B ثم شبكة Star الآسيوية وتغطي نشاطاته الإعلامية 75% من سكان العالم، 52 دولة في كافة القارات (عدا إفريقيا الفقيرة) ويمتلك مردوخ 30 % فقط من المؤسسة الإعلامية التي أنشأها News Corp ولها وجود في جميع أنحاء العالم من خلال أنشطتها الإعلامية ومنها:

- 132 صحيفة و 25 مجلة في أمريكا واستراليا وبريطانيا.

¹- رضا عبد الواحد أمين: " الإعلام والعولمة" الطبعة الأولى، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2007 ص-ص 128-131.

- شركة فوكس للإنتاج السينمائي والتلفزيوني، وشبكة فوكس للبث التلفزيوني، إضافة إلى 22 محطة تلفزيون.
- شبكة ستار للبث الفضائي حول العالم، وشبكة سكاى في بريطانيا خصوصا.
- دور النشر للكتب.

وللمجموعة تحالفات مع مجموعات إعلامية كثيرة، وقاعدتها 6 دول رئيسية تنطلق منها أنشطتها المتنوعة، وبالأخص استراليا - بريطانيا - أمريكا.

وتعتبر هذه المجموعة من أعقد المجموعات الإعلامية وأوسعها ولها نفوذ قوي في الصين، والهند، فضلا عن أوروبا، أمريكا وأسلوبها الناجح هو الشركة مع جهات نافذة محلية، مع عدم مصادمة التوجهات السياسية المحلية لهذه البلدان:¹

ومن أهم خصائص هذه المجموعة: أنها تبث بلغات البلدان المختلفة، فشركة فوكس نفسها تبث بالإسبانية في أمريكا اللاتينية وإسبانيا إضافة إلى الإنجليزية بوصفها لغة دولية، وتتميز هذه المجموعة أيضا بقدرتها على اختراق الدول النامية وتوطيد أقدامها فيها، كما أن لها مصادرها الخاصة بالإخبار والبرامج ممثلة في شركات نابعو أو شريكة، إضافة إلى قنوات البث الخاصة بها.

6- مجموعة TCT: وهي مجموعة إعلامية متخصصة في البث التلفزيوني عبر الكابل وكذلك عبر الأقمار الصناعية من خلال نظام الإشتراكات، ولها وجود دولي قوي في هذا الميدان، حيث تمتلك قمرين صناعيين للبث حول العالم (قيمتها 600 مليون دولار) والدخل السنوي للمجموعة يفوق 7 بليون دولار.

¹- رضا عبد الواحد أمين: مرجع سبق ذكره ص 134.

وهناك مجموعات إعلامية دولية أخرى على صنفين:

الأول: يمثل النشاط الإعلامي جزءاً من نشاط أوسع للشركة الأم.

الثاني: مجموعات إعلامية أصغر من حيث الدخل، وإلا فإنها إمبراطورية إعلامية لا يقل دخلها عن بليون دولار سنوياً، وأبرزها وأكثرها تواجداً على الساحة الدولية.

1- يونيفرسال: وتملكها مجموعة سيجرام الدولية، ويمثل دخل المجموعة الإعلامية 7 بليون دولار نصف عائدات الشركة الأم، وأبرز أنشطتها أعمال الإنتاج السينمائي والتلفزيوني والموسيقي، ونشر الكتب، ولها 27 مكتبا حول العالم ولها وجود قوي في أوروبا وشرق آسيا.

2- بواي جرام: تمتلكها شركة فيليبس، وأعمالها الرئيسية إنتاج سينمائي وموسيقي، ودخلها يتجاوز 7 بليون دولار نصفها من مبيعاتها في أوروبا وربعها في أمريكا.

3- سوني للترفيه: وهي جزء من سوني للإلكترونيات اليابانية الضخمة، وهي متخصصة في الإنتاج السينمائي والتلفزيون والموسيقى والبث الفضائي، ولها دخل يتجاوز 9 بليون دولار سنوياً، ولها شراكات وتحالفات متعددة في أوروبا وآسيا وأمريكا اللاتينية.¹

4- جنيرال الكتريك: وهي أكبر الشركات في العالم خصوصاً في الكهرباء، وتمتلك شبكة NBC للتلفزيون والراديو، ودخلها يتجاوز 5 بليون دولار، ولها وجود دولي وتحالفات متعددة مع شركات برامج كومبيوتر (ميكروسوفت) حيث أنفقت 500 مليون دولار من أجل قناة دولية للإخبار عبر الإنترنت MSNBC.

¹ - رضا عبد الواحد أمين: مرجع سبق ذكره، ص 135.

5- مجموعة هوانجر (كندا) : ولها نشاط صحفي واسع، حيث تمتلك 60 صحيفة يومية.

6- التلفزيون المباشر: (Direct TV) الأمريكي المملوك لشركة هيوز Huyes للإلكترونيات والتي تمثل بدورها فرعاً من جنيرال موتورز، وهي شركة بث عبر الأقمار الصناعية (14 قمراً) حول العالم وتصل إلى 100 دولة.

ومن سمات الإعلام في عصر العولمة أيضاً ظهور الشركات العملاقة ومتعددة الجنسيات وقيامها بالملكية المتعددة لوسائل إعلامية وأنشطة متعددة من نشر كتب وصحف إلى محطات إذاعية وتلفزيونية إلى استوديوهات إنتاج سينمائي وتلفزيوني... إلخ. ويرجع ظهور هذه الشركات العملاقة إلى سببين:

1- تغير النظرة إلى المعلومات والتحول العالمي بها إلى سلعة ومورد قابل للإستثمار، صحيح أن بعض أنواع المعلومات ظلت منذ البداية سلعة، إلا أن العقود الأخيرة شهدت توسعاً هائلاً في إضفاء الطابع التجاري على كافة أشكال المعلومات.

2- التحولات المتتالية في الفكر الاقتصادي العالمي حيث تغيرت نظرة الشركات التجارية العالمية لمفهوم السوق وأصبحت تنظر إلى العالم بأسره باعتباره سوقاً واحداً ينبغي أن يخضع لمعايير موحدة.¹

وسائل وأدوات العولمة الإعلامية:

أولاً: شبكة الإنترنت:

أصبحت الإنترنت هي الصورة الحية الناصعة لمجتمع عالمي موحد، أو هي المنظور الأكثر تعبيراً عن مصطلح "العولمة" بأبعاده وتضاريسه المختلفة، وخاصة

¹ - رضا عبد الواحد أمين: مرجع سبق ذكره، ص 136.

عولمة الإعلام والاتصال، وذلك لقدرتها على نقل المحتوى الثقافي عبر طرق شبكاتها فائقة السرعة، والقادرة على الوصول إلى كل مكان على سطح الكرة الأرضية.

وقد استطاعت شبكة الإنترنت أن تحتل مساحة واسعة من اهتمام الدول والأفراد وحيزا كبيرا من تفكيرهم على امتداد العالم، ويعود هذا الإهتمام إلى الفعل الكبير لهذه التكنولوجيا التي أصبحت بحق تكنولوجيا العصر دون منازع، وإلى دورها الواضح في صياغة أوجه كثيرة من جوانب الحياة البشرية بإنعكاساتها وتداخلاتها وتناقضاتها وثقافتها المختلفة.

وكتكنولوجيا مؤثرة جدا وذات أساسي في صياغة الكائن الثقافي في المجتمعات الإنسانية، استطاعت " الإنترنت " أن تخطو خطوات كبيرة على طريق نشر المعارف والثقافات المتعددة دون إسقاط لأي من جوانبها الإجتماعية والقيمية، ولم يعد بإمكان الدول السيطرة على إمداداتها بوضع الضوابط والقيود على حركة سر وتدفق المعلومات التي تضخها، ما أدى إلى بروزها كوسيلة وأداة فعالة في عولمة الإعلام والاتصال التمارس دورها الرئيسي في توحيد العالم، وفي زيادة ترابطه واتصاله، وفي تحقيق عناصره: الفورية، والجاهزية، والحضور، والإتاحة.¹

وهناك أربعة اعتبارات أساسية تجعل من شبكة الإنترنت أحد وسائل العولمة الإعلامية هي:²

لامادية الشبكة، وبالتالي قدرتها على اختراق الحدود والتشريعات والقوانين والأجهزة المؤسساته، فضلا عن غياب مؤسسات رقابة مركزية وطنيا وعالميا تعود لها

¹ - عيساني رحيمة: الآثار الإجتماعية والثقافية للعولمة الإعلامية على جمهور الفضائيات الأجنبية الشباب الجامعي بالجزائر أنموذجا، أطروحة مقدمة لنيل درجة دكتوراه العلوم في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر كلية العلوم السياسية العلاقات الدولية وعلوم الإعلام والاتصال، 2006، ص 163.

² - كوداري سيلفي جوليان: تقنيات الإتصال الحديثة توجهات وبحوث : صالح العسلي، المنظمة العربية للتربية، والثقافة، تونس 1993، ص 120.

صلاحيات تقنين الشبكة ومحتوياتها، فإنها من المتعذر على الدول والمؤسسات والهيئات اعتراض سبيل إنتشارها أو قرصنة محتوياتها أو تطبيق الرقابة على المعلّمات المتنقلة عبرها، شأنها في ذلك شأن الصور العابرة للقارات أو الأثير المار عبر الإذاعات أو البرامج والتطبيقات المتجولة بين المواقع العلمانية.

- سهولة اعتماد الشبّة وإيصال الشبكات الأخرى بها على الرغم من التكلفة الإستثمارية التي تتطلبها، في حال عدم توفر الدول المستخدمة لها على بنية اتصالية وإعلامية أساساً فضلاً عن ضرورة توفير المعلومات والبيانات المنتجة محلياً لتدويلها وشيوعها، فإن مجهودات كثر من الدول النامية حالياً منحصرة في نشر معلومات عن مؤسساتها، وبنياتها، التي تبقى إلى حد كبير رمزية، لتجعل من هذه الدول مستهلكة لمعطيات الإنترنت أكثر منها منتجة لها.

- غدت شبكة الإنترنت تمثّل منبراً واسعاً لدول ومنظمات كانت وإلى عهد قريب تجد صعوبة في إيصال رسائلها والتواصل مع الآخر.

- الميزة العلمية والجامعية التي أضفتها الشبكة على نفسها منذ البداية، وجعلت منها مجموعة حواسيب جامعية مرتبطة فيما بينها، يتبادل عبرها الباحثون والجامعيون المعلومات والأفكار والآراء، ويتقاسمون من خلالها التحليلات والتجارب. هذا الإعتبار ذو قيمة قيمة كبرى لا يحكم إبرازه لأهمية الشبكة في الدول الغربية ذات الإمكانيات الضخمة والموارد المتجددة، ولكن أيضاً في أبرازه أهميتها بالنسبة لدول لم تعد - بفضل الإنترنت - في معزل عن أفاق البحث العلمي وطرحاته المختلفة ولا عن الأفراد والمؤسسات القائمة بها في كل العالم.

وقد ساعدت الإنترنت على زيادة الإحساس بالعولمة الإعلامية خاصة في المجال الإقتصادي، بزيادة رجال الأعمال عليها في مجال عقد الصفقات نظراً لما تتيحه لهم من بيانات ومعلومات، فضلاً عن تزايد عدد العاملين عليها، والتوسع في استخدامها من

جانب الشركات والمؤسسات سواء في مجال الإعلان عن منتجاتهم، أو في مجال عمليات البيع لهذه المنتجات.

وقد تزايد الاعتماد على شبكة الإنترنت واستع ليمشل.¹

- مبيعات الأوراق المالية من الأسهم والسندات والصكوك والأوراق التجارية والمالية الأخرى.

- مبيعات البحوث والدراسات والمعلومات من مراكز المعلومات المختلفة.

- العمليات البنكية والمصرفية التي تقوم بمد مثل: دفع الإلتزامات وتقديم الخدمات المصرفية المختلفة للعملاء.

- عمليات استطلاع الرأي، وقياس اتجاهات الرأي العام.

ثانيا: البث التلفزيوني عبر الأقمار الصناعية (القنوات الفضائية):

يعتبر البث المباشر عن طريق الأقمار الصناعية أكبر نجاح يحققه التفكير العلمي التكنولوجي في مجال تطوير وسائل الإتصال الجماهيري الذي أصبح حقيقة واقعية مؤثرة، وذلك للخصائص والمميزات الآتية:²

- أن الإرسال عن طريق الأقمار الصناعية العالمية يمكن مناطق عديدة من العالم المعاصر من الحصول على معلومات مفيدة عن الدلو والشعوب على الثقافات الأخرى.

- أنه يسهم في تطوير التبادل الثقافي والعلمي.

- أنه يتيح فرصا غير محدودة لأن تتعرف الشعوب على الثقافات الأخرى.

¹- رحيمة عيساني: مرجع سبق ذكره، ص 165.

²- رحيمة عيساني: مرجع سبق ذكره، ص 165.

- أنه يمكن المسافرين بالجو أو البحر أن يتابعوا أحداث العالم، لا عن طريق الإذاعة فحسب، بل عن طريق التلفزيون كذلك في كل نقطة من نقاط العالم.
- أنه يوفر الوسائل العلمية لخلق نظام تعليمي سريع وشامل يمكن من تحقيق التنمية الإجتماعية.

فقد أضحت أقمار الاتصالات عصب التبادل الإخباري في العالم مع فورية وأنية تحيط بتغطية الأحداث، وقد جاء البث الفضائي التلفازي الرقمي ليمثل طفرة هائلة في مجال البث نوعية أفضل واعتمادية أعلى لحجم وسعر أقل، كما (Digital) التلفزيوني، إذ توفر التقنية الرقمية وأنها فتحت مجالات واسعة أمام زيادة عدد القنوات الإذاعية والتلفزيونية، وظور الخدمات المتعددة التي تندمج فيها الأنظمة الإعلامية والحاسوبية والإتصالية، لتعمل مآية أساسية وفعالة في عملية عولمة الإعلام والإتصال.

لقد تم استغلال وسائل الإتصال الحديثة والمتطورة من قبل الدول الغربية، ومنها البث الفضائي المباشر في عملية التدفق الإعلامي الدولي للترويج من خلال ذلك لمظاهر العولمة الإعلامية وذلك انطلاقاً من مفهوم أم من مصنع ويملك تقنيات الإتصال يتحكم في صياغة المادة الإعلامية، ويكون مسيطراً على عملية التبادل الإعلامي الدولي دون منازع، وغيره مستهلك ومستهدف من قبل تقنيات الإتصال والمواد الإعلامية.

لذلك فإن ما جعل الإتساع الجغرافي لعولمة البث الفضائي المباشر هو التطور المستمر في تقنيات الإتصال، إذ استطاع النشاط الإعلامي أن يحدد لنفسه بعداً عالمياً، وذلك ليس على مستوى تغطيته ومعالجته للأحداث فحسب، ولكن على مستوى تلبية حاجة المتعاملين معه، وذلك بالإعتماد على التغطية العالمية، وعلى القدرة التي تضاعفت على النقل والتوزيع من خلال استخدام أقمار الإتصال، ووكالات الأنباء العالمية وصولاً إلى قنوات البث الفضائي المباشر.

وأصبحت قنوات البث الفضائي المباشر من أكثر آليات العولمة الإعلامية فعالية في الوصول إلى المواطن، والأخطر في مقدرتها على تغيير الحقائق، وتسطير القصص والروايات التي لا ترتبط بالواقع، وقد نجحت فيما فشلت فيه الوسائل العسكرية السياسية، وتعد هذه الوسائل ضمن الإحتكارات التي تمثل وسائل السيطرة الجديدة على الصعيد العالمي منها:¹

- احتكار التكنولوجيا الحديثة الدقيقة من خلال تحول صناعات الأطراف التي تنتج من أجل الأسواق العالمية المفتوحة إلى نوع من الإنتاج من الباطن، تتحكم الإحتكارات المركزية في مصيرها، وتصادر الجزء الأكبر من الأرباح المتحققة من ورائها.

احتكار المؤسسات المتألية ذات النشاط العالمي، وهو احتكار يكمل عمل السابق في تدعيم هيمنة المركز على التصنيع من الباطن إلى الأطراف.

إن التطور التقني المتسارع الذي يشمل أجهزة بث المعلومات واستعمالها من خلال أجهزة متطورة، يمكن أن تخاطب كل شخص وتحاوره وتنقل إليه المعلومات وهو في منزله، وجعل من هذا التطور التقني سوقاً للهيمنة على الثقافة والإعلام بوصفهما القضية المركزية، التي يجب الإهتمام بالإحداث التغييرات المطلوبة على الصعيد المحلي والعالم.

إن عملية الرسالة التي ترجمتها إلى واقع ملموس ثورة الإتصال من خلال البث الفضائي، شهدت اكتشافات تبثت عالميتها ووسعتها التطورات الإعلامية الحديثة، وأضحت ملامح هذه الثورة ذات تأثيراته بتحديث الملامح الرئيسية للمجتمع العالمي المعاصر، إذ تساهم الصورة والكلمة التي تنقل من خلال الفضائيات العالمية في تشكيل

¹ - رحيمة عيساني: مرجع سبق ذكره، ص 165.

الإتجاهات، وصيغ القيم والسلوك لملايين المشاهدين من متلقي الرسالة الإعلامية، التي تبث من خلال الفضائيات، وتغطي الوقائع والأخبار من مواقع الأحداث.

مظاهر لعولمة الإعلامية:

ويمكن أن نجملها في النقاط التالية:

1- التكامل والإندماج بين وسائل الإعلام الجماهيري وتكنولوجيا الإتصال وتكنولوجيا المعلومات، فمع تطور الحاسبات وشبكات الهاتف وشبكات المعلومات واستخام تكنولوجيا البث الفضائي ظهرت تكنولوجيا الإتصال متعددة الوسائط MULTIMEDIA وتكنولوجيا الإتصال التفاعلي بتطبيقاتها المختلفة.

2- إعادة تعريف الإعلام أو الإتصال الجماهيري:

حيث تفتح ثورة تكنولوجيا الإتصال أفقا جديدة لإستخدمت ووظائف جديدة للإتصال كما تحطم هذه الثورة الفواصل التقليدية بين الإعلام والإتصال الجماهيري من جهة والإتصال الشخصي من جهة ثانية، وتقود نحو نمط اتصالي جديد يتسع لكل أنماط الإتصال هو الإتصال التفاعلي.

3- تزايد أهمية اقتصاديات الإعلام والإتصالات والمعلومات على النحو الذي رصد فيه الباحث ظاهرة الإندماج والتكامل بين المؤسسات العاملة في هذا الميدان وتضخم ميزانياتها وأرباحها، وهو الأمر الذي لا يقتصر على كونه نشاطا اقتصاديا فحسب وإنما ينطوي على بعد ثقافي، وخصوصا اقتصاديات الإنتاج الإعلامي والترفيهي الأمريكي الذي يسيطر على السوق العالمي.

4- تعاضم دور الشركات متعددة الجنسية: وسعيها المستمر نحو الإحتكار والتركيز، وهي من معالم عولمة الإقتصاد بصفة عامة وذلك من خلال الإندماج المتسارع بين هذه الشركات متعددة الجنسية.¹

حجم التعامل الإقتصادية في مجال الإعلام:

ترتبط العولمة الإعلامية بالتقدم والتوسع الإقتصادي ارتباطا وثيقا ولذلك كانت عملية الرقمية **Digital** في نقل الصوت والصورة والكلمة حاسمة في تسهيل وصول هذه المواد للجمهور المستهدف، كما أنها خفضت التكلفة، مما ساعد على توسيع دائرة الإنتشار عالميا أن كذلك ساعدت شبكات الإتصال الفائقة في تسهيل نقل كميات كبيرة من المعلومات، ويعتبر التحالف بين أكبر شركة للبرامج حول العالم (ميكروسوفت) وشبكة **NBC** التلفزيونية مثلا على هذا التعاون، حيث أثمر عن قناة إخبارية رئيسية تبث عبر الإنترنت، وتنافس قناة الـ **CNN** الدولية المشهورة.

تأثيرات ومستقبل عولمة الإعلام:

تأثير العولمة على البحث الإعلامي:

إن تأثير العولمة على اتجاهات البحث الإعلامي تم تصنيف بحوث الإعلام المرتبطة بقضايا العولمة إلى تيارين أساسيين:

1- تيار يحاول رصد التغييرات التي جاءت بها الأنشطة الهادفة إلى عولمة صناعة الإعلام وتأثيراتها.

2- تيار رصد تأثيرات تقنية الإتصال الحديثة على صناعة الإعلام.

فعلى الرغم من اهتمام بحوث الإعلام برصغ الخطوات التي قطعتها صناعة الإعلام في سبيل تحقيق سوق تحقيق سوق عالمية للأنشطة الإعلامية المختلفة، لكنه

¹ - بدوي هناء حافظ: الإتصال بين النظرية والتطبيق الإسكندرية، المكتب الجامعي الحديث، 2003، ص 145.

يمكن رصد العديد من الدراسات خلال سنوات التسعينيات التي تمثل تيارا مناهضا لظاهرة عولمة الأنشطة الإعلامية وتقسيم هذه الدراسات إلى اتجاهين:

1- الإتجاه الأول: وهو اتجاه يبجي الكثير من التحفظات على عولمة الأنشطة الإعلامية التي يتم من خلالها تجاهل المصالح الوطنية، وإنهاك اقتصاديات الوسطى في المجتمع، وإضعاف قدرات المجتمعات المحلية على الإبداع والابتكار في ظل المنتجات الثقافية الجاهزة التي تقدمها وسائل الإعلام إلى الجمهور ولكن يجب أن نؤكد هنا على أن تأثير هذا الاتجاه ضعيف في مواجهة قوى العولمة وما تحققه يوما بعد يوم على أرض الواقع.

2- الإتجاه الثاني: وهو الإتجاه الذي يقبل بوجود عولمة الأنشطة الإعلامية المدفوعة بدوافع الربح المادي، وهذا الإتجاه هو أقوى الإتجاهات المناهضة لعولمة الأنشطة الإعلامية سواء في مجال البحوث أم في مجال التحركات الإجتماعية الفعلية.

إشكاليات العولمة الإعلامية:

تثير العولمة في الإعلام عددا من الإشكاليات، وهي التي تمثل الجوانب السلبية في تطبيق العولمة في هذا المجال وأبرز هذه الإشكاليات:

أولاً: الهيمنة الأمريكية على الإعلام الدولي.

ثانياً: سيطرة الشركات العملاقة على إعلام الدولي.

ثالثاً: من عولمة الإعلام لا توفر حرية التبادل الثقافي.

رابعاً: تقلص دور الدول - وخاصة الدول النامية في شغل فضائها الإعلامي وحمايته من محاولة الإختراق نظرا لضعف هيكلها التمويلية والفنية.

خامساً: إشكالية التخمّة المعلوماتية.¹

¹ - رضا عبد الواحد أمين: مرجع سبق ذكره، ص 146.

مستقبل العولمة الإعلامية:

في ظل السيطرة الإعلامية من قبل الشركات العملاقة التي تنتمي معظمها إلى الولايات المتحدة الأمريكية كوطن أم، نعتبر الولايات المتحدة الأمريكية، أمبر دولة في العالم اقتصاديا وسياسيا، وفي جانب الإتصالات هي الأول وكذلك في جانب الكمبيوتر، إما الإعلام فلا يوجد لها منافس حقيقي في الساحة، هذه الحقيقة تعطي تصورا واضحا للمستقبل الإعلامي العالمي، فقيادة أمريكا له ظاهرة، وتداخل الإعلام مع التقنية في الكمبيوتر والإتصالات تجعل القجرة الأمريكية في استمرار الهيمنة الإعلامية مؤكدة، خصوصا إذا انتبهنا إلى الأسلوب المستخدم في الإعلام (المرئي على وجه الخصوص) والذي يعتمد على الإيحاء والخيال الواسع والصوت والحركة لإيصال الرسالة الإعلامية بعيدا عن الكلام الكثير والحشو المطول، وهذا الأمر سيتجذر مع الأيام، وسيصبح جزءا من الواقع العالمي، وبالطبع سيتأثر هذا الأمر بمدى المقاومة السياسية للبلدان المستهدفة وبمدى قدرتها على المقاومة أصلا، وحتى برغبتها في ذلك أو عدم الرغبة، كذلك سوف تتعرض البلدان المختلفة لضغوط سياسية واقتصادية للقبول بهذا الواقع الإعلامي الجديد من باب الحريات العامة وحقوق الإنسان والإعلام الحر وتبادل الثقافات وحوار الحضارات.¹

وهذه الشركات الإعلامية تتحرك بمساعدة حكومية من بلدانها الأم، وهي تنظر إلى الناس في كل مكان على أنهم مستهلكون لسلع ينتجونها، ولا ينظرون إليهم بصفاتهم مواطنين في بلدانهم لهم ثقافتهم الخاصة وعقائدهم المميزة.

¹ - دليو فضيل: التكنولوجيا الجديدة للإعلام والاتصال، الطبعة الأولى، دار الثقافة، عمان 2010، ص 120.

الجانب التطبيقي كمثال عن:

التلفزيون الجزائري في ظل العولمة:

في خضم الثورة التكنولوجية في مجال السمع البصري ووسائل الإتصال أثرت في التبادل الإجتماعي واختصرت المسافات حيث أضحى العالم¹ قرية واحدة، وارتفعت المطالبة بنظام إعلامي دولي جديد في مجال الإعلام والإتصال، لرفع الخلل أو عدم التوازن بين الدول الغنية والفقيرة حمل تقرير منظمة اليونسكو المعنون " عالم واحد، وأصوات متعددة والإعلام² في العالم، تحت رئاسة: شون ماكبرايد تقتضي إقامة نظام إعلامي جديد مواجهة كبريات مشاكل الإعلام المتخلف والسائر في طريق النمو، ومن بينها: التدفق الإعلامي الأجنبي والتبعية الإعلامية التي هي إحدى علامات تفكك المجتمع ولحظة خصام الفكر عن الواقع فما واقع الإعلام، تحديدا التلفزيون الجزائري في ظل العولمة؟

التلفزيون الجزائري في ظل العولمة:

في معرض باريس الدولي (1900): ثم أول ظهور واستعمال الكلمة تلفزيون وفي 1907 استطاع الألماني أرتور كورن إرسال أول صورة بين فردان وباريس ولتكون خلال فترة ما بعد الحرب العالمية الثانية، انتشار فعلي للتلفزيون، الذي يعتمد في تشغيله على التقاط صورة من قبل الكاميرا، ثم تحويلها إلى تيار كهربائي يرسل عبر جهاز الإرسال كهزات إلكترونية ويستقبل جهاز الإستقبال هذه الشحنات ويعيد بصورة عكسية تشكيل الصورة كما التقطتها الكاميرا.

¹ - عن تقرير اللجنة العربية لدراسة القضايا الإعلامية، بعنوان الإعلام العربي حاضرا ومستقبلا، تونس 1987، ص 162.

² - الرباعي محمد: البحث العلمي مناهجه وتقنياته، جدة دار الشروق للتوزيع، الطباعة، 1983، ص 117.

إن اختراع الأربانيت (ARPANET) وهي أوب شبكة تلابط مراكز عسكرية ومؤسسات اقتصادية وجامعات منذ الستينات ثم الإنترنت (INTERNET) منذ 1982 زاد من تفعيل قيمة الإعلام الإتصال، إضافة إلى شبه تعميم الإرسال الفضائي (بواسطة الهوائيات المقعرة) والتلفزيون الرقمي والتلفزيون متعدد الوسائل الإعلامية (TV.INTERACTIVE) أي يصبح بإمكان تغيير برامج التلفزيون حسب طلب المشاهد واختباره.

إن التلفزيون الجزائري هو أهم وسيلة اتصال عن طريق الصوت والصورة، يقيد عقل المشاهد من خلال الصورة الواقعية، فهو أهم وأخطر وسيلة وأولها من حيث جلب الإنتباه والإستعمار وهو مصدر معلومات، حسب جون روني دولاج (JEAN René Deleage) أن التلفزيون كان أحادي الإتجاه فكان عبارة عن جهاز بث واحد وملايين من المشاهدين أما تلفزيون الغد فسيعكس هذا الوضع، إذ ستكون له الآف المصادر المصادر وجهاز استقبال واحد، مع قناة نقل مثالية وهي الكابل.¹

خاتمة:

تعتمد العولمة الإعلامية على نتائج الثورة المتلاحقة في مجال الإتصالات، التي كما يقول بيل جيتس، بدأت لتوها، وسوف تستغرق تطوراتها الجديدة عقوداً عدة قادمة، وستدفعها إلى الأمام التطبيقات الجديدة، أي الأدوات الجديدة التي ستلبي غالباً حاجات غير منتبأ بها حالياً.

- لنبادر بالإصلاح قبل أن تفرض علينا، أن مشكلة التلفزيون هي الجزء من

الكل، وتدرج ضمن سؤال كبير هو: كيف نسير وسائل الإعلام في ظل العولمة؟

¹ - جوليان، سيلفي كوداري: تقنيات الإتصال الحديثة وتوجهات وبحوث، ترجمة صالح العسلي، المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم، 1993. ص 24.

المراجع:

باللغة العربية:

1. إبراهيم إمام: الإعلام والاتصال بالجماهير، القاهرة، مكتبة الأنجلو، المصرية، ط1، 1969.
2. إبراهيم مصطفى، أحمد حسن الزيات، حامد عبد القادر وآخرون: المعجم الوسيط، الجزء 1، 2 (إدارة الدعوة، 2013).
3. أبو شنب، جمال محمد: نظريات الاتصال والإعلام، دار المعرفة الجامعية، 2011.
4. أحمد عبد الملك، قضايا إعلامية، عمان، دار مجد لأوب للنشر 1999 م.
5. أديب نصور، سوسيولوجيا الترفيه في التلفزيون، الدراسات التلفزيونية، (ط1، الجزائر: دار الأيام للطباعة والنشر والتوزيع، 1999).
6. أرمان وميشال مانلار: ترجمة نصر الدين العياصي، الصادق رابح: تاريخ نظريات الاتصال، مركز الوحدة العربية، الطبعة الثالثة، لبنان، 2005.
7. أسعد السحراني: صراع الأمم بين العولمة والديمقراطية، دار النفائس، بيروت، 2000.
8. بدوي هناء حافظ، الإتصال بين النظرية والتطبيق الإسكندرية، المكتب الجامعي الحديث، 2003.
9. بسيوني إبراهيم حمادة، دور وسائل الاتصال في صنع القرارات في الوطن العربي، بيروت، مركز دراسات الوحدة العربية 1993.
10. توم بوتومور: مدرسة فرانكفورت، ترجمة. سعد هجرس، دار أوبا، طرابلس، لبنان، الطبعة الثانية، 2004.
11. تيري إيجيلتون: الماركسية والنقد الأدبي، ترجمة: جابر عصفور، منشورات عيون المقالات، الدار البيضاء المغرب، ط2، 1986.

12. جلال عبد الوهاب، العلاقات الإنسانية بالإعلام، (ط1، الكويت: ذات السلاسل، 1984).
13. جمال محمد أبو شنب: نظريات الاتصال والإعلام، مفاهيم المداخل النظرية، دار المعرفة الجامعية، (د.ب) 2011.
14. جوليان، سيلفي كوداري، تقنيات الإتصال الحديثة وتوجيهات وبحوث، ترجمة صالح العسلي، المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم، 1993.
15. جيهان أحمد رشتي، الأسس العلمية لنريات الإعلام، (ط1، القاهرة: دار الفكر العربي، 1987)، ص250.
16. حديد يوسف، براهمة نصيرة، تكنولوجيا الإتصال الحديثة واختراق الخصوصية الثقافية للأسرة الحضرية الجزائرية، وجاة العلوم الإنسانية والاجتماعية، العدد 17 ديسمبر 2017.
17. حسن حمدي، وظائف الاتصال الجماهيري، (ط1، القاهرة: دار الفكر العربي، 1991).
18. حسن عماد مكاوي تكنولوجيا، الإتصال الحديثة في عصر المعلومات ط4، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، 2005.
19. حسن عماد مكاوي، الشريف السامي، نظريات الإعلام، (ط1، مصر، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح 2000)،
20. حسن عماد مكاوي، تكنولوجيا الاتصال الحديثة في عصر المعلومات، (ط1، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، 1997).
21. حسن عماد مكاوي، تكنولوجيا الإتصال الحديثة في عصر المعلومات، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، الطبعة الرابعة (2005).

22. حسن عماد مكاوي، ليلى حسن السيد، الإتصال ونظرياته المعاصرة القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، 2014.
23. حسن عماد مكاوي، ليلى حسين السيد، الإتصال ونظرياته المعاصرة، (ط1، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، 2001).
24. حسن عماد مكاوي، محمود سليمان علم الدين، تكنولوجيا المعلومات والإتصال، القاهرة مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، 2000.
25. حسين شفيق، الإعلام التفاعلي: ثورة تكنولوجية جديدة في نم الحسابات والاتصالات، (ط1، دار الفكر وفن للطباعة والنشر، 2008).
26. حسين عماد مكاوي ومحمود سليمان علم الدين، تكنولوجيا المعلومات والإتصال القاهرة، مركز جامع القاهرة للتعليم المفتوح 2000م.
27. د. كرم شلبي: معجم المصطلحات الإعلامية، دار الشروق، ط2، 1989،
28. دارن بارني، المجتمع الشبكي، الطبعة الأولى، المركز العربي للأبحاث ودراسة السياسات قطر، 2015.
29. دليو فضيل، التكنولوجيا الجديدة للإعلام والإتصال، الطبعة الأولى، دار الثقافة، عمان 2010.
30. دنيس مكويل، الإعلام وتأثيراته: دراسة في بناء النظرية الإعلامية، ترجمة عثمان العربي، ط1 (د.س) 1992.
31. ديفلير ملفين،، روكتش سنرابول: نظريات وسائل الإعلام، الدار الدولية للنشر والتوزيع، 2004.
32. رالف لوينشتاسن، وجون ميل: الإعلام وسيلة ورسالة، رؤى جديدة في الإتصال ترجمة: مساعد خضر العرباوي، دار المريخ 1989 م .

33. رالف لوينشتاسن، وجون ميل: الإعلام وسيلة ورسالة، رؤى جديدة في الإتصال ترجمة: مساعد خضر العرباوي، دار المريخ 1989 م .
34. الرباعي محمد، البحث العلمي مناهجه وتقنياته، جدة دار الشروق للتوزيع، الطباعة، 1983.
35. رشا عبد الله، الإنترنت في مصر والعالم العربي، (ط1، القاهرة: آفاق للنشر والتوزيع).
36. رضا عبد الواحد أمين " الإعلام والعولمة" الطبعة الأولى، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2007 رضا عبد الواحد أمين " الإعلام والعولمة" الطبعة الأولى، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2007 .
37. زهير إحدادن: مدخل لعلوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية والمؤسسة الوطنية للكتاب، الجزائر، 1991.
38. سامية محمد جابر: الإتصال الجماهيري والمجتمع الحدث: النظرية والتطبيق الإسكندرية: دار المعرفة الجامعية، 1994 .
39. سعد البازغي وميجان الروبلي: دليل الناقد الأدبي، المركز الثقافي العربي، بيروت، لبنان، ط2، 2000.
40. سعيد بومعيزة: " أثر وسائل الإعلام على القيم والسلوكيات لدى الشباب، دراسة استطلاعية بمنطقة البلدية . دكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم السياسية والإعلام، قسم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 2005.
41. سعيداني سلامي: 1000 سؤال في الإعلام والاتصال " الطبعة الأولى " دار الخلدونية للنشر والتوزيع، الجزائر، 2012.
42. السيد بخيث: الصحافة والأنترنت، (الطبعة1، القاهرة، العربي للنشر والتوزيع، 2000).

43. شنوان علي شيبية: الإعلام، المداخل والنظرية، دار المعرفة الجامعية، 2011
44. عاطف عدلي السيد عبيد، مدخل إلى الاتصال والرأي العام: الأسس والإسهامات العربية، (القاهرة: دار الفكر العربي، 1998).
45. عاطف عدلي العبد عبيد: مدخل إلى الاتصال والرأي العام : الأسس النظرية والإسهامات العربية، (ط1، القاهرة، دار الفكر العربي، 1997.
46. عاطف عدلي العبد: الاتصال والراية العام، الأسس النظرية والإسهامات العربية، دار الفكر العربي، القاهرة، 1993.
47. عبد الرحمان المشافية: نظريات الاتصال، الأردن، دار أسامة للنشر والتوزيع، 2015.
48. عبد الرحمان عزي: الفكر الاجتماعي المعاصر والظاهرة الإعلامية الاتصالية، بعض الأبعاد الحضارية، دار الأمة، الجزائر، 1995.
49. عبد الرحمان عزي، دراسات نظريات الاتصال، (ط2، بيروت : مركز دراسات الوحدة العربية، 2003 .
50. عبد الرزاق محمد الحلمي : نظريات اقتصاد في القرن الحادي والعشرين، دار اليازوري، الأردن، 2016.
51. عبد الغني موسى: " استخدامات شبكة المعلومات وأثره على معدلات التعرض للتلفزيون"، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة القاهرة، كلية الإعلام، 1997).
52. عبد اللطيف حمزة: المدخل في فن التحرير الصحفي، مصر، دار الفكر العربي، ط1، 1956.
53. عبد الله بوحلال، الدور الوظيفي لوسائل الاتصال، (الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، عالم الاتصال، سلسلة الدراسات الإعلامية، 1992).
54. عبد الله: نظريات الاتصال، لبنان، دار النهضة العربية، 2010.

55. عبير الرحماني: الإعلام الرقمي الإلكتروني، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان 2011.
56. عثمان بن محمد الأخضر العربي: النظريات الإعلامية المعيارية، حوليات كلية الآداب، الكويت جامعة الكويت، الحولية السادسة عشر، 1955 م - 1996 -
57. عزي عبد الرحمان: مسألة البحث عن منهجية بحث، إعادة النظر في نموذج لاسويل، المجلة الجزائرية للاتصال، العدد 2، مارس 1988.
58. عزي عبد الرحمان: مسألة بحث عن منهجية بحث.
59. عصام سليمان الموسى: المدخل في الاتصال الجماهيري، ط7، الأردن، إثراء النشر والتوزيع، 2009.
60. علاء طاهر: مدرسة فرانكفورت من هوركايمر اللا هابرماس: منشورات مركز الإنماء القومي، بيروت، دون ذكر سنة.
61. علي قسايسية: جمهور وسائل الاتصال ومستخدم من المترجمين إلى المبحرين الافتراضيين، (ط1، الجزائر: دار الوسم للنشر، 2012).
62. علي قسايسية: المنطلقات النظرية والمنهجية لدراسات التلقي، أطروحة دكتوراه دولة، تخصص علوم والاتصال، جامعة الجزائر 2007.
63. علي قسايسية: مصطلح الجمهور في المدرسة الإنجلوساكسونية، محاضرة في مقياس مقاربات الجمهور ومستخدمي الوسائط الجديدة لطلبة الدكتوراه، تخصص الإتصال الجماهيري الوسائط الجديدة، السداسي الأول، جامعة الجزائر 3.
64. علي قسايسية: جمهور وسائل الاتصال ومستخدميها من المترجمين " المبرمجين الافتراضيين " دراسة نقدية لأبحاث تلقي الرسائل في المجتمعات الانتقالية في الجزائر، دار الوسم للنشر، ط1، 2011.

65. علي ليلة: موقع مدرسة فرانكفورت هي خريطة النقد الاجتماعي، مكانتها وإسهامها، مجلة قضايا فكرية، العدد العاشر، القاهرة، 1990، ص 25.
66. علي محمد خير المغربي، الإعلام والاتصال الجماهيري، دار التعليم الجامعي، الإسكندرية، 2015.
67. عواطف عبد الرحمان: دراسات في الصحافة العربية المعاصرة، دار الفارابي، لبنان، الطبعة الأولى، 1989.
68. عيساني رحيمة، الآثار الاجتماعية والثقافية للعولمة الإعلامية على جمهور الفضائيات الأجنبية الشباب الجامعي بالجزائر أنموذجا، أطروحة مقدمة لنيل درجة دكتوراه العلوم في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر كلية العلوم السياسية العلاقات الدولية وعلوم الإعلام والاتصال، 2006.
69. غادة مصطفى عبيدو، " دور برامج الفنون بالتلفزيون في إشباع احتياجات المشاهدين"، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، قسم الإذاعة، 2002).
70. فتحي يكن ورامز نيور: العولمة ومستقبل العالم الإسلامي، الطبعة الأولى، مؤسسة الرسالة للطباعة والنشر والتوزيع، بيروت، 2000.
71. فرج الكامل: تأثير وسائل الاتصال، الأسس النفسية والاجتماعية، (ط1، القاهرة: دار الفكر العربي، 1985).
72. فضيل دليو: مقدمة في وسائل الاتصال الجماهيرية، (ط1، الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، 1998).
73. فواز الحكيم: سوسيولوجيا الإعلام الجماهيري، الأردن، دار أسامة للنشر والتوزيع، 2015.

74. كامل خور رشيد مراد: الإتصال الجماهيري، التطور الخصائص والنظريات، عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، 2011.
75. كمال عبد اللطيف: المعرفي الإيديولوجي الشبكي، الطبعة الأولى، المركز العربي للأبحاث ودراسة السياسات، قطر 2012.
76. كوداري سيلفي جوليان: تقنيات الإتصال الحديثة توجهات وبحوث : صالح العسلي، المنظمة العربية للتربية، والثقافة، تونس 1993.
77. لجنة من الأساتذة: عزيز لعبان، الوسيط في الدراسات الجامعية، الجزء 4، دار هومة، 2003.
78. ماجد سالم تربان: الإنترنت والصحافة الإلكترونية، (ط1، الدار المصرية اللبنانية، 2008).
79. مالفين ل. ديفلير وساندرابول، نظريات وسائل الإعلام، ترجمة: كمال عبد الرؤوف، (ط1، القاهرة: الدار الدولية للنشر والتوزيع، 1993).
80. محسن الكنافي: " استخدامات القنوات الفضائية والإشباع المحققة منها "، (جامعة بغداد، كلية الإعلام، 2009)، موجود على الموقع (<http://www.iasi.net>)، تاريخ الإطلاع على الوثيقة: (14 مارس 2014).
81. محسن الكنافي: " استخدامات القنوات الفضائية والإشباع المحققة منها"، تاريخ إنشاء الوثيقة 2009، (<http://www.aisi.net>)، تاريخ الزيارة: (15 ماي 2014).
82. محمد السيد بحيث: " استخدام الأنترنت في تطوير المهارات الصحفية باللغة الإنكليزية"، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، (العدد 2، جامعة القاهرة).
83. محمد الفتاح حمدي، مسعود بوسعدية، ياسين قرفاني: تكنولوجيا الاتصال والإعلام الحديثة، الإستخدام والتأثير، (ط1، الجزائر : مؤسسة كنوز الحكمة للنشر والتوزيع، 2010).

84. محمد الفتح حمدي، مسعود بوسعدية، وياسر قرناني: تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة، كنوز الحكمة للنشر والتوزيع 2011.
85. محمد عبد الحميد: "الاتجاه النقدي في دراسة الواهر الإعلامية المعاصرة"، مجلة كلية الآداب والعلوم الإنسانية.
86. محمد عبد الحميد، "العلاقة بين مستحدثات تكنولوجيا الاتصال والمعلومات وبين التنمية البشرية في مجال التعليم"، قضايا جوهرية، وقائع المؤتمر العلمي العاشر لكلية التربية، (جامعة حلوان، مارس 2002)، ص 140.
87. محمد عبد الحميد: نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، (ط3، القاهرة: عالم الكتب، 2003) ص: 242.
88. محمد عبد الرحمان عبد الله: سوسيولوجيا الاتصال والإعلام، (ط1، الإسكندرية: دار المعرفة الجامعية 2000).
89. محمد علي حمو: أصول الإجتماع السياسي، دار المعرفة الجامعية 1987،.
90. محمد فرغلي فراج وآخرون: السلوك الإنساني: نظرة علمية، (ط1، القاهرة: دار الكتب الجامعية، 1997)، ص 141.
91. محمد فريد عزت: قاموس المصطلحات الإعلامية.
92. محمد لطف حميري، "تقنيات الاتصال الجماهيري"، رسالة دكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة الجزائر، (2002)،
93. محمد لعقاب: وسائل الإعلام والاتصال الرقمية، (ط1، الجزائر: دار هومة، 2007).
94. محمد مصطفى أحمد: الاتصال في الخدمة الاجتماعية، المكتب العلمي الكمبيوتر، للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 1985.

95. محمد يسرى دعبس: الاتصال والسلوك الإنساني، (ط1، الإسكندرية: د.س، 1999).
96. مختار التهامي: الرأي العام والحرب النفسية: مصر، دار المعارف، 1974،
97. مرزوق العادلي عبد الكريم: الإعلانات الصحفية، دراسة في الاستخدامات والإشباع، القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2004.
98. ناعوم نشومسكي: ترجمة أمينة عبد اللطيف، السيطرة على الإعلام، مكتبة الشروق الدولية، مصر، بدون سنة نشر.
99. ندى محي الدين الساعي: " استخدام شبكة المعلومات وأثره على معدلات التعرض للتلفزيون"، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم الإذاعة، 2002).
100. نصر الدين العياضي: البنية، الإتصال، الفضاء الثقافي، مجلة الجزائرية للإتصال العدد 17 جانفي - جوان 1998 .
101. نصر حسن محمد: نظريات الإعلام، ط 1، الإمارات العربية المتحدة، دار الكتاب الجامعي، 2015.
102. هاني الرضا، رامز عمار: الرأي العام والإعلام والدعاية، ط1، لبنان، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، 1998.
103. هبة أمين أحمد شاهين: " استخدامات الجمهور في مصر للشبكة الإخبارية المصرية CNE، دراسة ميدانية"، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، قسم الإذاعة، 1997).
104. هبة شاهين: " استخدام الجمهور المصري للقنوات العربية، دراسة تحليلية ميدانية، أطروحة دكتوراه، القاهرة، كلية الإعلام، 2000م.

105. هشام المكي: الاتصال الجماهيري وسؤال القيم، دراسة في نظريات الاتصال الجماهيري، 2004، ص255.
106. وجيهان أحمد رشتي: الأسس العلمية لنظريات الإعلام، القاهرة، دار الفكر العربي، 1978.
107. يكن، فتحي. طنبور رامز، العولمة ومستقبل العالم الإسلامي " مؤسسة الرسالة للطباعة والنشر والتوزيع، ط1، بيروت، 2000.
108. يونس محمد : النظريات النفسية والاجتماعية في وسائل الاتصال المعاصرة والإلكترونية، ط2، القاهرة، دار الكتاب الحديث، 2015.
- باللغة الفرنسية:

1. Alexis. Stam , mass communication theories and research, (second edition, Ny, john wiley and sons, 1981).
2. Andre Axroun, sociologie de communication de masse, édition hachatte, paris, 1997.
3. Babrow A.S , (theory and method in researd on audience motives), journal of broadcasting and electronic media,(vol 32, 1988).
5. Charron Danielle, une introduction à la communication, (université du quebec : collection et communication, et société, 1994.
6. Chris atton , An alternative internet , radical media, politics and creativity, (edinburgh : edin burgh university press, 2004).
4. Chrutiam hamelin, quarante ans de recherche word américaine sur les masses médias in r. bowrse et l. paillary, les thèses de la communication France, édition corlet, 1992 .
5. Danielle Bahu . lyser et pascal faure, media – e-medias, (édition française Tiphaine , paris , 2001.
6. Dennis mcquail, mass communication theory , (London : sage publication, 1987.

7. Dominique Marchelli, sociologie de la production de l'information, ([http:// :www.revues.msh.paris.fr](http://www.revues.msh.paris.fr)), consulte le (23 aout 2014).
8. Dominique wolton , internet avant et après , theorie critique des nouveaux medias, (flammarion , paris , 1999..
9. Domitt.D, mass media and social problems, (london : oxford press, 1982) .
10. Donald .L. Sills, international encyclopedia of social sciences USA, the mac million company and free press, vol3, 1976.
11. Elihu katz and D.foulkes, "on the uses of the mass media as escape : clafirication of a concept " , public opinion quarterly, (volume 26, 1962).
12. Elihu katz et david Foulkes, sur l'utilisation des masses medias comme moyens d'evasion, traduit dans sociologie de l'information, texte fondamentaux, (paris : libraire la rousse).
13. Eric Maigret, sociologie de la communication et des medias, (Paris : armand colin , 2003).
14. Erick Neveu : une société de communication ?, Montchrestien, 4 édition, France, 2006.
15. Evexett M. rogers, l'école empirique et l'école critique de recherche en communication dans les cahiers de la communication, vol1, N°3, 1981..
16. Francis Ball, Media et société de Getemberg à Internet, (monchretien 8eme edition : Paris , 1997.
17. Garvereau, inventer l'actualité, (bussière camedan imprimeries, paris,2004).
18. H. Bourade loie, « des discours d'accompagnement aux usages des tacknolo culturelles ».
19. (<http://www.creis,sgdg.org/manifs/collocs/bourdeloiegies.htm>) , page consulté le : (12-01-2013).

20. Hesham mesbah, « uses and gratification of television viewing among Egyption adults unpublished thesis”, (cairo: the American university, journalism and mass communication department , 1991) .
21. Jean-Pierre-Meulier-introduction aux theories de la communication, (bueck université , 2 edition , 2004).
22. Jusith lazard, sociologie des communications de masse, Armand collin, paris, 1992.
23. Karl Marx et Friedrich. L'idéologie allemande (paris éditions sociales 1986) .
24. Kevin Andrewcheatham , “ Blaze FM : Anexamination of student listing, Habits and the use and gratifications approach of increasing student listenership” un published ma thesis, Valdosta state university, the college of arts, 2012.
25. Mcquail, mass communication theory, (sthedn, london : sage publications, 2005).
26. Pascal chabaud , Medias, pouvoirs et société, (elipses, 2eme édition, Marketing, S.A,2002), p50.
27. Paul Attalah, théorie de la communication : Histoire, contexte communication et société, (telé-université, 1991).
28. Philippe breton et serge pronlx, l’explosion de la communication la naissance d’une nouvelle ideologie, (paris : la decouverte,1993).
29. René Predal, les medias et la communication audiovisuel (France : sur les presses de la nouvelle imprimerie, 1995).
30. Roget D, wimmer and joseph R, Dominir , Moss media research : an introduction, (sth edition, Belmont,CA, wads worth publising company, 2000).
31. Roland Barthes, essuies critiques, édition de seuil, paris, 1964.
32. Stanley baran and dennis davis , mass communication theory ferment and future USA , (words worth inc 1995).
33. Stephen little john, theories of human communications (words, woth john publishing company : belmont , colifornia, 1993)..

34. Steven Mc clung, “ college radio station web sites : perceptions of value and use” ; journalism et mass communication educator, (vol : 56, N1, spring 2001).
35. watsonjames : media communication/hongkong/macmillan paris, 1998.
36. Willet crilles, la communication modelisée, (éditions du renouveau pédagogique : ottawa, 1992) .

المجلات:

1. المجلد 5، 1985، حدّة جامعة الملك عبد العزيز، مركز النشر العلمي).
2. عن تقرير اللجنة العربية لدراسة القضايا الإعلامية، بعنوان الإعلام العربي حاضرا ومستقبلا، تونس 1987.