

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة الجزائر 3

كلية علوم الإعلام والاتصال

قسم علوم الاتصال



مطبوعة بيداغوجية للتأهيل الجامعي لرتبة الأستاذية

وحدة نظريات الاتصال الجماهيري

السنة الأولى ماستر تخصص اتصال جماهيري

اعداد الدكتورة: بن لعلام سمهان

السنة الجامعية 2021-2022

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي



جامعة الجزائر 3

كلية علوم الإعلام والاتصال

قسم علوم الاتصال

مطبوعة بيداغوجية للتأهيل الجامعي لرتبة الأستاذية

وحدة نظريات الاتصال الجماهيري

السنة الأولى ماستر تخصص اتصال جماهيري

اعداد الدكتورة: بن لعلام سمهان

السنة الجامعية 2021-2022

التعريف بالوحدة

نظرية الاتصال الجماهيري من الوحدات السنوية المدرجة لطلبة ماستر 1 تخصص اتصال جماهيري ووسائل جديدة، وهذا للتعرف على نظريات الاتصال في ميدان علوم الإعلام والاتصال. إذ تعتبر من أكثر المواضيع أهمية وتعقيدا في مجال البحث الاتصالي، خاصة أن وسائل الاتصال أصبحت تستخدم في كافة مجالات الحياة. أضف إلى ذلك أضحت هاته الوسائل إحدى العمليات التي يحصل الأفراد من خلالها على فهم ذاتي للواقع الاجتماعي، لذا تظل هذه العملية موضوعا للبحث، ومع تزايد استخدام هذه الوسائل في حياة الأفراد يصبح الدور الذي تلعبه في بناء الواقع أكثر أهمية.

من هنا الحاجة للاتصال ازدادت في عصرنا الحالي، فقد أصبحنا لا نستغني عن المعلومات التي تحيط بنا من كل جانب. فحاجة الإنسان للمعلومات أصبحت ضرورية جدا كحاجتنا للهواء أو الطعام. وبذلك أصبح الاتصال ضرورة إنسانية بحته في حياتنا اليومية، ومع التطورات المذهلة التي شهدتها تكنولوجيا الاتصال، استغلت أغلبية الدول وسائل الاتصال لإقناع وإخضاع الجماهير وكسب تأييدهم. وهنا فقد استخدمت هذه الدول وسائل الإعلام بشكل هادف لكسب رضا الجمهور حتى لا تستخدم العنف لتنفيذ سياستها المختلفة.

وبناء على ما سبق تهدف الوحدة إلى عرض نظريات الاتصال الجماهيري التي أفرزتها البحوث خلال القرن العشرين 20، وربطها بالأصول النفسية والاجتماعية التي أنتجتها العلوم الإنسانية السابقة وعلوم الإعلام والاتصال، كعلم الاجتماع، علم النفس، علم النفس الاجتماعي. ومن جهة أخرى يهدف المقياس إلى تزويد الطالب بمختلف التقسيمات الخاصة بنظريات الاتصال من فترة نشأتها إلى الوقت الراهن. فهو عمل يهدف إلى المساهمة في التكوين النظري للطالب، وتعليمه التفكير حول التطور في الاتصال، وتطور المعارف الخاصة بنظريات الاتصال وبناء إرث حول هذه النظريات.

إن دراسة نظريات الاتصال تؤسس وتؤصل علم الاتصال ونثبت منهجيته البحثية والنظرية، كلما تقدمتا في الأبحاث في كشف معالم علم الاتصال كلما أسسنا أركان هذا العلم الحديث الذي كان قبل ذلك خاضعا لعلم السياسة. ومن هذا المنطلق تأتي هذه الوحدة لتساهم في شرح فلسفة هذا العلم الذي أخذ ينمو وينافس باقي العلوم الاجتماعية والنفسية، خاصة أن دراسة الاتصال تفتح الآفاق نحو دراسة الإنسان وما يتعرض له من مؤثرات تتحكم في سلوكياته، لذلك علينا أن نتعمق كثيرا في دراسة هذا التخصص الحديث ونفكك عناصر العملية الاتصالية حتى نتمكن في النهاية من استخدام هذا العلم لصالح الإنسان.

من خلال هذه المحاضرات توصلنا إلى أنه لا توجد نظرية واحدة بل عدة نظريات بسبب تداخل العلوم الإنسانية مع علم الاتصال. لذلك سنحاول التعرض إلى مختلف النظريات حسب البرنامج التالي:

مقرر الوحدة

1- مفهوم النظرية

2- ظهور وتطور نظريات الاتصال

3- أنواع نظريات الاتصال

*نظريات التأثير المباشر

*النظريات المتعلقة بالجمهور

*النظريات المتعلقة بالقائم بالاتصال

* نظريات التأثير المباشر

4- نظرية القذيفة السحرية (الحقنة تحت الجلد)

*نظرية التأثير المعتدل

5- نظرية العرس الثقافي وتطورها

6- نظرية ترتيب الاولويات

7-نظرية الاستخدامات والاشباعات

8-نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام

9- الفجوة المعرفية

***نظريات التأثير المحدود**

10-نظرية التدفق على مرحلتين

11-نظرية انتشار المبتكرات

***نظريات التأثير الانتقائي**

12-نظرية الاختلافات الفردية

13-نظرية الفئات الاجتماعية

14-نظرية العلاقات الاجتماعية

***نظريات التأثير القوي**

15- نظرية مارشال ماكلوهان والحتمية التكنولوجية

16- نظرية حارس البوابة

17- نظرية التفاعلات الرمزية

***نظريات التأثير البعيد المدى**

18- نظريات التوقعات الاجتماعية لوسائل الاعلام

المحاضرة الأولى: مفهوم النظرية

مقدمة

قبل أن نتطرق إلى أبرز نظريات الاتصال، لابد أن نعرض على جملة من المفاهيم على رأسها تعريف النظرية العلمية ثم النظرية الاتصالية. المحاضرة عبارة عن مدخل مفاهيمي يتضمن المصطلحات المتعلقة والمرتبطة بنظريات الاتصال، بهدف تمكين الطالب من استيعابها حيث تشكل الخلفية النظرية لعلوم الاعلام والاتصال.

1-تعريف النظرية

لا بد من الإشارة في البداية إلى عدم وجود تعريف شامل وواحد للنظرية، فكل باحث انطلق في تعريفه للنظرية من بيئته ونظرتة للأشياء المحيطة به. وتتعلق النظريات دائماً بعلاقة الإنسان ليس بعالمه الخارجي فقط، لكن بما هو داخلي أي تفكيره الخاص.

لغة: جاءت من النظر، والنظر هو رؤية الأشياء قصداً يحمل في دلالاته معنى التأمل والملاحظة العقلية

إصطلاحاً: وتشير المصادر المتخصصة بالبحث العلمي بأن مصطلح النظرية درج على أسنة الناس بأنها شيء ذو قيمة عملية حقيقية.¹

النظرية هي بناء فكري يربط المنطلقات بالنتائج، تقوده مبادئ عقلية، كالسببية والحتمية، بحيث تكون قادرة على كشف العلاقات الوظيفية بين الظواهر وتفسيرها وتوضيح المبادئ والقوانين المنظمة لها، مما قد يسمح بالتنبؤ أو التحكم في الظاهرة.

النظرية في الأبحاث العلمية: توضح علاقة الأثر بالسبب بين المتغيرات، وذلك بهدف الشرح أو التنبؤ بظواهر معينة²

¹سلامة موسى، حرية الفكر وأبطالها في التاريخ، ط1، مؤسسة هنداوي للتعليم والثقافة، 2014، القاهرة، ص25-26.

²أحمد بدر، أصول البحث العلمي ومناهجه، ط5، المكتبة الأكاديمية، 1982، ص94.

أما الدكتور أحمد بدر يعتبر النظرية مجموعة من البيانات والمعلومات المترابطة، التي يمكن أن تولد الافتراضات، التي يتم اختبارها بالمقاييس العلمية وعلى أساسها يمكن وضع التنبؤات عن السلوك.¹

على ضوء هذا التعريف فإن مفهوم النظرية يبتعد عن مجال البحوث الوصفية.

2- النظرية الاتصالية:

أما بخصوص النظريات الاتصالية فإنه لا يوجد كذلك نظرية اتصالية واحدة متفق عليها وعلى كيفية عملها أو تأثيرها على الجمهور بين الباحثين في حقل الاتصال. إنما يوجد عدة نظريات تقدم تصورات عن كيفية سير العملية الاتصالية، وفي الوقت ذاته تساعد هذه النظريات على توجيه البحث الاتصالي إلى مسارات مناسبة.

فالنظرية الاتصالية تجسد بشكل فعال تطبيقات وسائل الاتصال في المجتمع، كما توضح ما تحدثه من تأثير على الجمهور أو تأثير هذا الأخير على وسائل الاتصال أو الرسائل الإعلامية، بل يتجاوز الأمر أحيانا تقديم تصورات مستقبلية عن المتغيرات الاجتماعية المحتملة وتأثيرات وسائل الاتصال عليها. نظريات الاتصال هي تلك النظريات المفسرة للعملية التفاعلية التي تحدث بين الجمهور ووسائل الإعلام على اختلاف أنواعها. ومن هنا فإن النظريات الاتصالية هي تلك البحوث والدراسات التي تتعلق بعناصر العملية الاتصالية سواء ما يتعلق منها بالمرسل أو المستقبل أو الوسيلة.

3- النظرية الاتصالية من خلال مجموعة من الباحثين

أ- جوزيف كلابر: لقد قدم عالم النفس الأمريكي كلابر نصًا هامًا في كتابه آثار الاتصال الجماهيري مؤكدا فيه ما يلي: لا يكون الاتصال الجماهيري سببا كافيا وضروريا في إحداث التأثيرات الإعلامية.

و انطلق كلابر من مجموعة من المبادئ في ابحاثه المتعلقة بتأثيرات الاتصال، نذكرها فيما يلي:

¹أحمد بدر، الاتصال بالجماهير ما بين الإعلام والدعاية والتنمية، دار المطبوعات، الكويت، 1982، ص28.

*الإفترض السابق لكلاير ينطق من أن الجمهور سلمي وبالتالي يتم التأثير بسبب الاتصال الجماهيري.

*لكن هذه المقولة طرحت عدة تساؤلات، بحيث أصبح هناك شك في أن التأثيرات الإعلامية مصدرها الاتصال الجماهيري.

*كلاير يؤكد أن حقيقة التأثير الإعلامي ليس موجود في الاتصال الجماهيري

*هذه المقولة وضعت حدا للتأثير المباشر لوسائل الاتصال، قد يكون الاتصال الجماهيري سببا في إحداث التأثيرات الإعلامية لكن هناك أسباب أخرى يجب البحث فيها، فنظرية التأثير المباشر أصبحت محل مضاربة وشك.

النظرية عند كلاير هي: المضاربة والتشكيك في الأشياء السابقة التي كان يعتقد أنها حقائق ثابتة ومطلقة.

ب- كارل بوبر: يعتبر من أشهر التعاريف الخاصة بنظريات الاتصال، فهو يتميز بالدقة والوضوح، كما يظهر على أنه ينطبق على كل الحالات بدون استثناء.

النظرية حسب بوبر هي معرفة موضوعية ومؤسسة على مقدمات متسقة ومترابطة وصحيحة وقابلة للدحض والاختبار.

النظرية عند بوبر: مجموعة متسقة من الفرضيات

ونقصد بمتسقة أنها:

* فرضيات موضوعية

* منطقية

* قابلة للتكرار

* يمكن لنا دحضها أو إبطالها بحجة

ج-ميشال فوكو: من الفلاسفة المعاصرين بفرنسا. يرى أن النظرية هي استراتيجية السلطة، هذه الاستراتيجية تستدعي الملاحظة والمصالح الاجتماعية والسياسية. فلا يمكن ضمان دقة الملاحظة بل لابد من طرح سؤال جوهرى لماذا نلاحظ؟

لا وجود لمعرفة بريئة مفصولة عن المجتمع ومصالحه، نحن نمتلك المعرفة لأنها معلقة بمصالح اجتماعية محددة. هذا لا يعني أنها ليست ذات قيمة، فهو يعترف بقيمتها فكلمًا كانت المعرفة مبهرة كالمًا كانت المصالح التي تحملها أكثر أهمية. كل معرفة لها علاقة بالسلطة تنتج معرفة قوية تعطي لها قاعدة قوية.

النظرية حسب فوكو: أشكال للمعرفة المنظمة التي تسمح للأقوياء بأن يتدخلوا بأكثر فعالية وبأكثر استراتيجية في الواقع.

هناك نوعان من المعرفة :

-معرفة في خدمة السلطة

-معرفة ضد اسلطة

د-توماس كوهين: فيلسوف أمريكي من أصل نمساوي. العلم عند كوهين لا يمر بطريقة تراكمية بل بنيوية لكي يصل إلى الحقيقة.

لذلك النظرية عند كوهين الأنموذج أو البراديغم

الأنموذج:

-مجموعة من الاتجاهات صالحة لعقد معين.

-التوجهات والاتجاهات والمواضيع والمناهج التي يعتقد مجموعة من الباحثين أنها صالحة لفترة معينة.

المحاضرة الثانية: ظهور وتطور نظريات الاتصال

مقدمة

إن تاريخ الاتصال ونظرياته بدأت مع قصة تطور وسائل الاتصال، إذ ترتبط النظريات بأبحاث علم الاجتماع. إذا عدنا إلى الدراسات المتعلقة بنظريات الاتصال وخاصة الآراء التي انطلقت من أفكار أفلاطون وأرسطو، فقد ناقش أفلاطون الدعاية من خلال الخطابة، باعتبارها رسالة اتصالية تهدف إلى التأثير على عقول الجماهير والسيطرة على سلوكهم. وبالمقابل فإن أرسطو درس أنماط الاجتماعية التي كانت قائمة بين المدن الإغريقية.

أما الدراسات الحديثة ركزت على وظائف وسائل الاتصال، وفي هذا الصدد نجد قبولاً لما جاء به هارولد لاسويل سنة 1984 من خلال نظريته التي تناولت ركائز عملية الاتصال، من؟، ماذا يقول، لمن، بأي وسيلة، بأي تأثير.

فظهور وتطور وسائل الاتصال وانتشارها ما هو إلا نتيجة لظهور المجتمع الجماهيري الذي تكون نتيجة لحدث إنساني وتاريخي هام هو الثورة الصناعية، هذا التحول أوجد المجتمع الجماهيري أو ما يسمى بجمهرة الوجود الاجتماعي. و بما أن هذه الوسائل وجدت في فترة تحول عرفت المجتمعات الغربية تحديداً بتحول نمط حياتها ونوع علاقاتها مع الأسرة فتحوّلت إلى العزلة والانطواء وظهور ما يسمى بالحشد المعزول.

أما بالنسبة للنظريات التي ظهرت في تلك الفترة كانت كنتيجة حتمية لهذه التحولات، فظهرت نظرية القذيفة السحرية ثم تلتها نظرية أخرى لها علاقة بالتطورات الاجتماعية والسياسية والثقافية التي عرفت المجتمعات. وعموماً يمكن استعراض هذه النظريات عبر تقسيمها إلى فترات تاريخية مرتبطة بعنصر مهم من عناصر العملية الاتصالية وهو الجمهور.

1-مراحل تطور نظريات الاتصال

المرحلة الأولى: من العشرية الأولى من القرن الماضي إلى بداية الحرب العالمية الثانية

تعرف هذه المرحلة بسلبية الجمهور وانتشار مفهوم المجتمع الجماهيري، ظهرت خصائص معينة في المجتمعات الغربية: كالتصنيع على نطاق واسع، الإقامة في المدن، انتشار التعليم، والفردانية يضاف إلى ذلك ظهور معطيات سياسية تتمثل في انتشار الفاشية والنازية.

وفي الفترة ما بين 1901-1910 نشأت البحوث الإعلامية التي ارتبطت بالتأثير المطلق لوسائل الإعلام. تميزت هذه الفترة بالاستخدام الاستعراضي لوسائل الاتصال من طرف النظم الديكتاتورية، حيث تم توظيف الدعاية وجعلت الجمهور المتلقي عبدا وعنصرا سلبيا وتابعا.

وبالتالي اعتبرت وسائل الإعلام قوة خارقة وسحرية لها تأثير مباشر على الجمهور المتلقي الذي لا يعدو أن يكون مجرد وعاء نملاً فيه ما نشاء. ومن هنا جاءت نظرية القذيفة السحرية والتي تعرف بنظرية المنبه/استجابة أو الإبرة تحت الجلد. و الفكرة الأساسية التي تقوم عليها النظرية هي أن الرسائل الإعلامية يتلقاها كل فرد من الجمهور بطريقة متشابهة، وهو ما يؤدي إلى استجابة فورية وأنية. و سنعود لاحقا إلى هذه النظرية بنوع من التفصيل.

المرحلة الثانية: تمتد تاريخيا أواخر الثلاثينيات من القرن الماضي إلى بداية الستينات من نفس القرن

تمتاز بفكرة محدودة تأثير وسائل الإعلام، جاءت كرد فعل على نظرية القذيفة السحرية، أعادت النظر في قدرة وسائل الاعلام على التأثير الخارق في الجمهور. فوسائل الإعلام في الحقيقة ما هي إلا عامل من بين عوامل أخرى اجتماعية، اقتصادية، ثقافية، تؤثر على سلوكيات واختيارات الجمهور.

ركزت دراسات تلك الفترة على تأثير وسائل الاتصال في المجال السياسي خاصة في الولايات المتحدة الأمريكية. وأهم ما ميز هذه الفترة هو:

*انتشار الأبحاث والدراسات الأميركية على نطاق واسع.

* توصل علماء النفس والاجتماع إلى نتائج حول خصائص الأفراد الشخصية والاجتماعية.

انطلق المنظرون من مسلمة مفادها عدم تماثل أفراد الجمهور الذين يعيشون بيئات مختلفة، فهناك فرق بين الأفراد في استجاباتهم لوسائل الاتصال الجماهيري. فالتأثير يخضع لعوامل مرتبطة بالفرد وسماته الشخصية، فوسائل الإعلام الجماهيرية تؤثر بصفة محدودة على الجمهور المتلقي وذلك بفعل الإدراك الانتقائي، إذ يختار الفرد ما يرغب فيه بالإضافة إلى تدخل عوامل وسيطة بين الوسائل والجمهور هذا حسب الدراسات التي قام بها بول لازرسفيلد وآخرون.

المرحلة الثالثة: تبدأ من منتصف الستينات

تعتبر هذه الفترة، فترة تقلبات وتغيرات حيث تم إعادة النظر في مقارنة الأثر المحتمل لوسائل الاتصال ووضع مسألة التأثير المحدود لوسائل الإعلام موضع شك خاصة مع ظهور التلفزيون الذي يعتبر من أكثر الوسائل انتشارا وقدرة على صناعة الخيال، لما يتميز به من صورة وصوت.

اعتنى الباحثون في هذه الفترة بالبحث عن التأثيرات المعرفية العاطفية لوسائل الإعلام على المدى البعيد، وكثرة الأفكار وظهور التوجهات ذات طرحة منهجي جديد في سبعينيات القرن الماضي كالمقاربات الخاصة بالجمهور، إذ ظهر تيارين: أنموذج التأثير وأنموذج التلقي

أنموذج التأثير: قطع الصلة بالأنموذج السائد في الأربعينيات بالتخلي عن تحليل قصير المدى واهتم بتحليل بعيد المدى. تناول هذا الأنموذج مقاربات تناولت التأثير المباشر. اهتمت بالتغير الذي يلاحظ في سلوك الجمهور مواقفه أثناء وبعد التعرض لوسائل الاتصال وعلاقة هذا التغير بالقدرة التي أسندت لهذه الوسائل في مختلف مراحل أبحاث الجمهور.

تعتبر النماذج الأولى تشاؤمية في عدم قدرة الجمهور على مقاومة وسائل الاتصال ذات التأثير الخطي (القذيفة السحرية) ثم ظهر نموذجا أقل تشاؤما وهو انتقال المعلومات على مرحلتين.

أنموذج التلقي: التركيز على عملية التلقي. حوّل هذا الأنموذج محور الدراسة من علاقة محتوى الرسالة بالتأثير ماذا تفعل وسائل الإعلام بالجمهور إلى التركيز على مصير الرسالة الإعلامية بعد تلقيها ماذا يفعل الجمهور بوسائل الإعلام.

منظرو الاتصال أقاموا خطوط تلاقي بين نظرية التلقي ونظرية الاستخدام والإشباع المرتكزة على تأثير وسائل الإعلام الجماهيرية والمنفعة المحققة. إذ يتم المعنى من خلال التفاعل بين المادة والمتلقي لأن العوامل المحيطة بالمتلقي (هوية المتلقي، ظروف التعرض، التجارب السابقة، محيطه السياسي والاجتماعي) تأثيرها أكبر من المادة الإعلامية.

انتقلت الدراسات من التساؤلات حول فك الرموز إلى التمايز في عملية المشاهدة التلفزيونية حسب متغير النوع داخل العائلة، حيث اتسع إطار قضية التلقي من خلال الربط بين التكنولوجيات الجديدة ووسائل الإعلام الجماهيرية والتفاعلات العائلية

أنموذج ما بعد الحداثة: تستمد المفاهيم الجديدة المتعلقة بجمهور وسائل الإعلام الجماهيرية من هذا الأنموذج. و أهم المفاهيم المتداولة في هذه المرحلة:

مفهوم السياق المنزلي: الإمام بمختلف جنب الظاهرة ظاهر المشاهدة التلفزيونية التي تجرى في السياق المنزلي ضمن الأسرة بمعرفة الإطار الذي تستقبل فيه الرسائل الإعلامية إن كان خاص أو في حضور العائلة وكيفية تحقيق عملية الاتصال في هذا السياق.

يستبعد تحليل هذا السياق المفهوم العددي للجمهور بل ينظر للفرد كعضو نشط آراءه مرتبطة بالظروف التي تتشكل فيها أفكاره. أدخل تعديل على مفهوم الجمهور فبدلا من المشاهدة الفردية أصبحنا نتحدث عن المشاهدة العائلية. أما الاستعمالات التكنولوجية

المنزلية ينظر إليها كوسيلة إعلام منزلية في السياق العائلي والسياق العام الاجتماعي والاقتصادي والسياسي. و فهم كيفية إدماج هاته التكنولوجيات في الحياة العائلية.

المحاضرة الثالثة: أنواع نظريات الاتصال

قدّم الباحثون عدّة تقسيمات لنظريات الاتصال نذكرها فيما يلي:

1- النظريات المتعلقة بالجمهور: يرتبط هذا النوع من النظريات بالجمهور المستخدم للمواد الإعلامية. ويقوم هذا النوع من النظريات على أساس أن الجمهور يستخدم وسائل الاتصال لدوافع نفسية أو اجتماعية. ومن هذه النظريات:

أ- نظرية الاستخدام والاشباع: تفترض هذه النظرية أن الجمهور يستخدم المواد الإعلامية لإشباع رغبات كامنة لديه، وأن دور وسائل الاتصال هو تلبية الحاجات فقط.

ب- نظرية الاعتماد على وسائل الاتصال: تعتمد فكرة هذه النظرية على أن استخدامنا لوسائل الإعلام والاتصال لا يتم بمعزل عن تأثير المجتمع الذي يعيش بداخله. تكون وسائل الإعلام والاتصال قادرة على التأثير عندما تقوم هذه الوسائل بوظيفة نقل المعلومات بشكل مميز ومكثف.

2- النظريات المتعلقة بالقائم بالاتصال: هذه النظريات مرتبطة بالمرسل. ومن هذه النظريات ما يلي:

أ- نظرية الرصاصة (الحقنة تحت الجلد): تعتمد هذه النظرية على أن وسائل الإعلام تؤثر تأثيراً مباشراً في الجمهور.

ب- نظرية الغرس الثقافي: تفترض هذه النظرية أن الجمهور يتأثر بوسائل الإعلام، حيث يزيد معارف الأفراد الذين يتعرضون بكثافة لوسائل الإعلام.

ج- نظرية ترتيب الأولويات: تصنف هذه النظرية على أنها نظرية من نظريات القائم بالاتصال، حيث تفترض أن وسائل الإعلام هي من تقوم بترتيب اهتمامات الجمهور من خلال إبراز قضايا وإهمال قضايا أخرى، فيبدي الجمهور اهتمامه بهذه القضايا دون غيرها.

د-حارس البوابة: تعتبر هذه النظرية من نظريات القائم بالاتصال. وهي نظرية لعالم النفس النمساوي الأمريكي الجنسية كرت ليون. و تدخل النظرية ضمن مجالات الدراسات التجريبية والمنتظمة سلوك حراس البوابة الذين يسيطرون على المنتج الاتصالي في نقاط مختلفة ويراقبون تدفق النشرات الإخبارية والقصص والتقارير التي أصبحت لا اعد بالعشرات بل بالمئات والألوف.¹

3-نظريات متعلقة بنوع التأثير الذي تحدثه وسائل الاتصال الجماهيري:

أ-نظرية التأثير المباشر(قصير المدى): و هي نظرية متعلقة بالتأثير المباشر على الجمهور مثل نظرية القذيفة السحرية.

ب-نظرية التأثير التراكمي(طويل المدى): تأثير الإعلام لا يظهر مباشرة، إنما بعد فترة زمنية طويلة من خلال تراكم المتابعة الإعلامية. ومن أمثلة هذا النوع من النظرية: لولب الصمت القائمة على فرضية قيام وسائل الإعلام بعرض رأي الأغلبية على حساب آراء الأفراد المعارضين.

ج-نظرية التأثير المعتدل لوسائل الإعلام: يرى المنظرون أن وسائل الإعلام تعمل داخل نظام اجتماعي يجب مراعاة فيه الخصائص النفسية والاجتماعية للجمهور. وأنه ينبغي مراعاة جميع الظروف والعناصر المتصلة بالاتصال. و من هذه النظريات: نظرية ترتيب الأولويات.

¹بسام عبد الرحمان المشاقبة، نظريات الاتصال، طبعة منقحة، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2015، ص189.

المحاضرة الرابعة: نظرية التأثير المباشر (الحقنة تحت الجلد)

مقدمة

ظهر التيار النظري الذي يقود التأثير القوي لوسائل الاتصال في العشرينيات من القرن 20 أي بعد نهاية الحرب العالمية الأولى. وأطلقت على هذه النظرية عدّة مسميات من أهمها: نظرية الرصاصة أو الطلقة السحرية أو القذيفة السحرية، أي أن الرسالة الإعلامية قوية جدا في تأثيرها. كما سميت نظرية الحقنة تحت الجلد، إذ شبهت الرسالة بالمحلول الذي يحقن به الوريد ويصل في ظرف لحظات إلى كل أطراف الجسم عبر الدورة الدموية، ويكون التأثير قوي ولا يمكن الفكاك منه.¹

و قد كانت الدعاية هي الوسيلة الوحيدة لتحقيق أهداف وسائل الاتصال، فأدت الرسائل التي تمّ تصميمها إلى إقناع الناس في تلك الفترة. واعتمدت هذه النظرية على خصائص الجمهور والفئات الاجتماعية والعلاقة بينهما.

فالدراسات الأولى لوسائل الاتصال بنيت على أساس النظرية القائلة بأن تأثيرات وسائل الاتصال على حياتنا مباشرة وقوية. وقد افترضت أن مجرد عرض عمل إجرامي كاف للتحفيز لزيادة السلوك الإجرامي بين الجمهور، حيث عرف هذا المنظور بنظرية الحقنة تحت الجلد. حيث ترى هذه النظرية أن الرسالة الإعلامية تسري في الإنسان كما يسري مفعول الحقنة في دم الإنسان.

¹فضة عباسي بصلي ومحمد الفاتح حمدي، ط 1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن-عمان، 2015، ص 312

المنطلقات النظرية لنظرية الحقنة تحت الجلد:

لقد انطلقت هذه النظرية من الافتراض القائل بأن الغليان الاجتماعي المصاحب للتصنيع أضعف حصانة الناس، لهذا كان من السهل استمالتهم والتأثير عليهم بواسطة وسائل الاتصال. عملية التصنيع عطلت وظائف الجماعات القديمة التي كانت توفر للناس الإحساس بالولاء والانتماء.

-المصدر الثاني لهذه النظرية استمد من المدرسة السلوكية النفسية، التي ظهرت في السنوات الأولى من القرن الماضي ونرى أن الفعل الإنساني يصاغ وفقا لانعكاسات شرطية ولمثيرات محيطية خارجية. -صاحب هذه النظرية هو العالم الأمريكي هارولد لاسويل، استمد أفكاره من النظريات السلوكية في علم النفس ونظرية علم الاجتماع الجماهيري والعلوم السياسية. و نوضح ذلك في الجدول التالي:

النظرية	أسس النظرية	علاقتها بنظرية التأثير المباشر
نظرية علم الاجتماع الجماهيري	- يتسم الأفراد في المجتمع الجماهيري بالعزلة عن الآخرين، فهم مجرد ذرات منعزلة. - يشعر الفرد بالقلق والضياع وفقدان المرجعيات.	- نظرية التأثير المباشر والقوي تتماشى مع نظرية المجتمع الجماهيري، وقد تبلورت على أساسها.
نظرية التحليل النفسي لفرويد	- يعتقد فرويد أن سلوك الفرد ينبع من اللاوعي واللاشعور.	- الرسائل الإعلانية والدعائية تتجه إلى لا وعي الفرد. مثال: ربط سلع معينة عند الإشهار عنها بشخصية قوية يدفع بالمستهلك إلى الرغبة بالتشبه بتلك الشخصية.
نظرية المنبه/استجابة	- يفسر سلوك الأفراد على أنها مجرد ردود أفعال على منبهات خارجية.	- الرسائل الإعلامية بمثابة منبهات خارجية.
العلوم السياسية ونظرية هارولد لاسويل في الدعاية	- الدعاية خلال الحرب العالمية الأولى. - الدعاية السياسية السوفييتية 1917 - الدعاية النازية والفاشية	- استخدام الرسائل الإعلامية لشحن الهمم. - مواجهة البلدان الرأسمالية بهدف قلب نظام الحكم واستبداله بالنظام الاشتراكي. - حيث طوّر هيتلر على أسس علمية من خلال استخدام تقنيات حديثة للتلاعب بالجمهور.

المصدر: فضة عباسي بصلی ومحمد الفاتح حمدي، مدخل لعلوم الاتصال والإعلام، ط 1،

دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن-عمان، 2017، ص 312-313.

افتراضات النظرية نعرضها كالآتي:

1-نفترض هذه النظرية أن الأشخاص ليسوا لا مجتمعاً جماهيرياً يتكون من أفراد منعزلين. فالفرد كائن سلبي يسهل التأثير فيه، فكل شخص يتلقى المعلومة يشكل فردي ويستجيب لها بشكل فردي.

2-وسائل الإعلام تبث رسائلها إلى الناس، وهؤلاء الناس يدركون تلك الرسائل بشكل متقارب. و أن هذه الرسائل عبارة عن منبهات تؤثر في مشاعر وعواطف الأفراد بقوة تضاهي قوة القذيفة السحرية. استجابة الأفراد لوسائل الإعلام تتم بطريقة لا إرادية.

3-نظرية السلوك التي بنيت عليها نظرية القذيفة السحرية، والتي تقوم على أن سلوك الفرد تحدده الآلية البيولوجية وهذه الآلية تكزن موروثه هذا ما يجعل الأفراد متشابهون في الصفات البيولوجية التي تزود الأفراد بالدوافع اللازمة للاستجابة للمؤثرات. بما أن البشر متشابهون بيولوجياً، فاستجاباتهم للمؤثرات تكون متشابهة لدى كل فرد.

4-إن الفرد يتلقى الرسائل دون وسيط ولا يعتمد على تأثير المتلقين الآخرين، وأن المرسل هو المتخ في العملية الاتصالية.

النقد الموجه للنظرية:

1-اعتبر بعض العلماء أن نظرية الحقنة تحت الجلد ضعيفة جداً، لأنها كانت تنظر إلى الناس كمتلقين سلبيين لرسائل ووسائل الاتصال، التي كانت تنتزع إرادتهم الشخصية بواسطة حقن رسائلهم.

2-الجماهير في واقع الأمر تتكون من أفراد يختارون يرفضون يتفاعلون، وهو ما أدى إلى تطوير هذه النظرية إلى نماذج معدلة ومخفضة من حيث حدة التأثير لوسائل الاتصال.

3-تتدخل في العملية الاتصالية عوامل نفسية اجتماعية ثقافية، كما هو الحال مع نظرية التدفق على مرحلتين التي عنيت بأهمية قادة الرأي كوسيط في توجيه الرأي العام(هذا ما سنراه في المحاضرات المقبلة).

4- إهمال الفروق الشخصية واختلاف ردود أفعال تجاه الرسائل التي يستقبلها الأفراد داخل المجتمع.

خاتمة

لقد ركزت بحوث الاتصال من بداية القرن 20 إلى أواخر الثلاثينيات في الولايات المتحدة الأمريكية على بحوث تأثيرات وسائل الإعلام الجماهيرية. و ساد الاعتقاد أن لوسائل الإعلام تأثيرات قوية وفعّالة، وأن الرسائل التي تبثها تمارس تأثيرا مباشرا على الجمهور كذوات منعزلة لتعبر عن التأثير المباشر الفوري لوسائل الإعلام.

حيث أكد الباحثون على رأسهم هارولد لاسويل على دور الدعاية في الإعلام من خلال كتابه: *propaganda techniques in the world war*. إذ ساهمت الدعاية في انتشار وتعزيز هذه النظرية، حيث استخدمت وسائل الاتصال في الحرب العالمية الأولى بشكل مكثف لم يسبق لهمثيل حتى أن هتلر أرجع هزيمة ألماني في هذه الحرب إلى تأثير الإذاعة والحرب النفسية التي شنتها الحلفاء ضد ألمانيا.

وعزز هذه النظرية إنشاء معهد لتحليل الرأي العام الأمريكي عام 1927 حيث كان بمثابة رد فعل للإحساس بخطر هذه النظرية التي تعطي للإعلامي قوة كبيرة في التأثير وتشبهه بمن يطلق الرصاص ليصيب من يريد إصابته فور إطلاق الرصاص عليه.

المحاضرة الخامسة : نظرية الغرس الثقافي

مقدمة:

تبلورت في أواخر الستينات وبداية سبعينيات القرن الماضي عدة نظريات اصطلاح على تسميتها نظريات التأثير المعتدل، انطلاقاً من نقد نظريات التأثير القوي التي أعطت لوسائل الإعلام قوة مبالغ فيها في تأثيرها على الأفراد، كما ركزت نظريات التأثير المعتدل على التأثيرات طويلة الأمد بعكس نظريات التأثير المباشر والتأثير القوي. وتضم خمس نظريات إعلامية من نظريات التأثير المعتدل وهي: نظرية الغرس الثقافي ، نظرية ترتيب الأولويات، نظرية الاستخدامات والإشباعات ، نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام، ونظرية الفجوة المعرفية. وبما أن تتضمن هذه المحاضرة أكثر من نظرية واحدة سنضطر إلى تقسيم هذه المحاضرة إلى خمس حصص نخصص لكل حصة نظرية من نظريات التأثير المعتدل التي سبق ذكرها.

تعد نظرية الغرس الثقافي إحدى النظريات التي قدمت مبكراً لدراسة تأثيرات وسائل الإعلام والاتصال، كما تهتم بالتأثير التراكمي طويل المدى لوسائل الإعلام حيث يشير الغرس إلى تقارب إدراك جمهور التلفزيون للواقع الاجتماعي، وتشكيل طويل المدى لتلك الإدراكات والمعتقدات عن العالم نتيجة للتعرض لوسائل الإعلام.

تصنف نظرية الغرس الثقافي ضمن نظريات الآثار المعتدلة لوسائل الإعلام Moderate effects theories، والتي تتميز بالتوازن والاعتدال بحيث لا تضخم في وسائل الإعلام ولا تقلل من هذه القوة، ولكنها تقوم على العلاقات طويلة الأمد بين اتجاهات وآراء الأفراد من ناحية، وعادات مشاهداتهم من ناحية أخرى، لذا فقد أكد جربنر Gerbner وزملاؤه على أن نظرية الغرس ليست بديلاً وإنما مكملاً للدراسات والبحوث التقليدية لتأثيرات وسائل الإعلام، ففي الغرس لا يوجد نموذج قبل أو بعد التعرض، ولا

نموذج للاستعدادات المسبقة كمتغيرات وسيطة لأن التلفزيون يشاهده الأفراد منذ الطفولة، كما أنه يشكل دوراً كبيراً في هذه الاستعدادات المسبقة التي تعتبر متغيرات وسيطة بعد ذلك.

تعد نظرية الغرس امتداداً لدور وسائل الإعلام في عملية التنشئة الاجتماعية على الفرد حيث أن كلاً منهما عملية تعلم وتعليم تقوم على التفاعل الاجتماعي بين الفرد والوسائل التعليمية والتثقيفية المختلفة، وتهدف إلى إكساب الفرد اتجاهات وسلوكيات تتناسب مع دوره الاجتماعي، تسهل له عملية التفاعل والاندماج في حياته الاجتماعية.

نشأة نظرية الغرس الثقافي وتطورها:

يرجع ملفين دي فلير Melvin Deflir بدايات وجذور نظرية الغرس الثقافي إلى مفهوم والتر ليبمان Walter Lipman للصورة الذهنية، التي تتكون في أذهان الجماهير من خلال وسائل الإعلام المختلفة سواء كانت عن أنفسهم أو عن الآخرين، وأحياناً تكون هذه الصورة الذهنية بعيدة عن الواقع، نتيجة لعدم وجود رقابة على المواد المعروضة في وسائل الإعلام، مما يؤدي إلى غموض في الحقائق وتشويه المعلومات وسوء فهم للواقع، وبناء على هذا التصور حاول دي فلير تطوير نظرية الأعراف الثقافية Cultural Norms والتي تشبه إلى حد كبير نظير الغرس الثقافي.

وفي أواخر الستينيات، شهد المجتمع الأمريكي فترة إضرابات بسبب مظاهر العنف والجريمة وذلك بعد اغتيال كينيدي سنة 1963 ومارتن لوثر كينج سنة 1968 وتزايد الاهتمام بتورط الدولة في حرب فيتنام. تم تشكيل لجنة قومية أمريكية لبحث أسباب العنف والوقاية منه وعلاقة التلفزيون بذلك. تضمن تقرير اللجنة جرداً شاملاً وتفصيلياً لكمية وأشكال العنف التي بثها التلفزيون في تلك الفترة. وكانت النتيجة أن التلفزيون يعرض كما كبيرا من العنف، واستمر اهتمام الرأي العام على نطاق واسع بمشكلة العنف في التلفزيون.

لذا قام الباحث جورج جربنر¹ George Gerbener على إجراء دراسات حول تأثير وسائل الاعلام بشكل عام والتلفزيون بشكل خاص، إذ تعد هذه الدراسات المنطلق الرئيسي لنظرية الغرس الثقافي. إذ يرى جربنر أن وسائل الإعلام تنقل للجمهور رسائل عديدة تؤثر في رؤيتهم وفهمهم للأحداث والقضايا من حولهم، ومن ثم فإن هذه الوسائل تسهم في غرس صور ذهنية منمّطة. وبناء على ذلك تقدم وسائل الإعلام تقدم للجمهور صياغة جديدة للحقائق الاجتماعية*، التي يتم تناقلها بينهم. ما يعني التسليم بها ووصفها بالحقائق الصادقة. وما يقصد به أن الجمهور يعتقد أن العالم الذي يراه في وسائل الإعلام وخاصة التلفزيون هو صورة صادقة لعالمه الحقيقي.

تعريف نظرية الغرس الثقافي:

ظهرت نظرية الغرس الثقافي في سبعينات القرن الماضي، وتذهب هذه النظرية إلى أن مداومة التعرض للتلفزيون لفترات طويلة تنمي لدى الفرد اعتقاداً أن العالم الذي يراه على شاشة التلفزيون هو صورة متطابقة مع العالم الواقعي الذي يعيشه، ويعد جورج جربنر أبر المنظرين لهذه النظرية.

ويرى منظرو هذه النظرية أن وسائل الاتصال الجماهيرية تحدث تأثيراً على إدراك الناس للعالم الخارجي، وخاصة الذين يتعرضون لتلك الوسائل لفترات طويلة ومنظمة، وبالتالي فإن الصور الذهنية السائدة لدى جماعة ما تكون ناتجة عن تكرار تعرض أفراد هذه الجماعة لرسائل وسائل الاتصال الجماهيرية.

ويطرح جربنر مفهوماً موازياً للغرس الثقافي هو الإنماء الثقافي، ويمكن وصفه بأنه العملية التي تقوم بها الثقافة في مجتمع ما، والثقافة هي ذلك الكل المركب من الفنون والعلوم والعادات والتقاليد والديانة والقانون والمهارات واللغة والموسيقى والسلوك. . . إلخ.

¹George,G& Gross ,Living with television: The violence ptofile,LP,Journal of communication. 26(1),1976,p173-199.

*القيم والأعراف والتقاليد والعادات والمرجعيات الثقافية في رؤية الشخص للواقع والقضايا في العالم الذي نعيش فيه.

ويمكن وصف عملية الإنماء على أنها نوع من التعلم العرضي بدون وعي وتخطيط نتيجة التعرض لوسائل الاتصال، حيث يتعرف الفرد على حقائق الواقع الاجتماعي التي تصبح جزءا من الصورة الذهنية المكونة لديه.

ترى نظرية الغرس الثقافي أن التلفزيون هو عنصر من عناصر التنشئة الاجتماعية وتحاول معرفة ما إذا كان الجمهور يعتقد أن كل ما يراه فيه هو جزء من واقعه في الحياة، ويؤكد جرينر وزملائه أن التلفزيون لديه تأثير كبير في تبني المواقف والمعتقدات والأحكام.

وتعتبر نظرية الغرس الثقافي تصويرا للأفكار الخاصة بعمليات بناء المعنى، وتشكيل الحقائق الاجتماعية والتعلم من خلال الملاحظة والأدوار التي تروج لها وسائل الإعلام. لذلك ترتبط هذه النظرية بين كثافة التعرض للتلفزيون بصفة خاصة واكتساب المعاني والمعتقدات والأفكار والصور الرمزية التي تقدمها وسائل الاتصال بعيدا عن العالم الحقيقي، وترى النظرية أن مشاهدة التلفزيون تقود إلى تبني اعتقاد حول طبيعة العالم الخارجي، والتأثير في هذا المجال ليس تأثيرا مباشرا حيث يقوم أولا على التعلم ثم بناء وجهات نظر حول الحقائق الاجتماعية بحيث يمكن النظر إلى أنها عملية تفاعل بين الرسائل والمتلقين.¹

ويميز جرينر بين نوعين من مشاهدي التلفزيون حيث هناك كثيفي المشاهدة ومنخفضي المشاهدة. ويشاهد كثيفي المشاهدة التلفزيون أكثر من 4 ساعات في اليوم وعلى الأرجح يتأثرون بما يشاهدون، في حين أن منخفضي المشاهدة هم الذين لا يقضون فترة طويلة أمام شاشة التلفزيون هم الأقل تأثرا بالمفاهيم التي ينقلها التلفزيون للمشاهدين.

ومن خلال ما تقد يمكن تعريف الغرس الثقافي على أنه لا يشير إلى عملية أحادية الاتجاه من وسائل الإعلام إلى الجمهور، ولكنها عملية ديناميكية مستمرة من التفاعل بين

¹محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، ط3، عالم الكتب، القاهرة، 2004، ص262.

الرسالة والسياق، فوسائل الإعلام لا تعكس الصورة الذهنية والآراء والمعتقدات السائدة بشكل مباشر، لكنها جزء متمم لعملية ديناميكية أوسع.

المفاهيم التي تركز عليها نظرية الغرس الثقافي:

ترتكز نظرية الغرس الثقافي على مفهومين أساسيين:

الأول: الاتجاه السائد: يقصد به درجة الكثافة الواحدة في اكتساب الخصائص الثقافية المشتركة للمجتمع التي يقدمها التلفزيون. وبالتالي يمكن كشف التباين في إدراك العالم الخارجي بين الذين يشاهدون التلفزيون بدرجة أقل وبين الذين يشاهدون بكثافة كبيرة، وبالتالي فإن الاتجاه السائد عبارة عن نسيج من المعتقدات والقيم والممارسات التي يقدمها التلفزيون في صور مختلفة. ويشير الاتجاه السائد إلى سيطرة التلفزيون في غرس الصور والأفكار بشكل يجعل الفوارق أو الاختلافات تقل أو تختفي بين الجماعات ذات الخصائص المتباينة.

وقد فسّر جرينر الاتجاه السائد من خلال ما أطلق عليه بـ 3B وهي:

التلاشي blurring: التعرض المكثف للتلفزيون يؤدي إلى تلاشي أو اختفاء الاختلافات الاجتماعية التقليدية

الاندماج blending: يدمج ويمزج التلفزيون آراء الجماعات المختلفة والمتباعدة في الاتجاه الثقافي السائد.

التحول dending: هو تشكيل وتحويل الاتجاه السائد حسب سياسات القائمين على المؤسسات الإعلامية.

إن مفهوم الاتجاه السائد يعني أن وسائل الإعلام تخلق وجهة نظر مشتركة بين المشاهدين، فالمشاهدة الكثيفة تؤدي إلى إذابة الفروق في إدراك الواقع الاجتماعي.¹

¹محمد عبد الحميد، مرجع سبق ذكره، ص 265.

ثانياً: التضخيم: هناك تطابق بين ما يراه الأفراد في المواد التلفزيونية مع واقعه الذي يعيشه، هذا ما يزيد من تأثيرات الغرس بحيث يصبح الأفراد كأنهم تعرضوا لجرعة مزدوجة.

فرضيات نظرية الغرس الثقافي:

تقوم النظرية على فرضيتين أساسيتين الأولى نظرية والثانية امبريقية :

الفرضية النظرية: تكرار التعرض للصور التي تبثها التلفزيون يؤدي إلى فهم وإدراك الجمهور لهذه الصور بطريقة تشابه الصورة التي يقدمها التلفزيون.

الفرضية الامبريقية: الأفراد أكثر تعرضاً للتلفزيون أي كثيفو المشاهدة يدركون ويفهمون الواقع الاجتماعي بطريقة تتوافق مع الصورة التي يعرضها التلفزيون عن هذا الواقع.

وتقوم النظرية على مجموعة من الفرضيات الفرعية:

-يتعرض الأفراد كثيفي المشاهدة للتلفزيون أكثر، بينما يتعرض الأفراد قليلي المشاهدة على مصادر متنوعة.

-يختلف التلفزيون عن غيره من الوسائل الأخرى، فالغرس يحدث نتيجة التعرض والاستخدام غير الانتقائي من قبل الجمهور.

-يقدم التلفزيون عالماً متماثلاً من الرسائل الموحدة والصور الرمزية عن المجتمع بشكل موحد أو متشابه عن الواقع الحقيقي.

-يحدث الغرس عند اعتقاد المشاهدين بأن الدراما التي تعرضها شاشات التلفزيون واقعية وتسعى لتقديم الحقائق.¹

الدعائم التي تقوم عليها نظرية الغرس الثقافي

وضع جربنر 5 دعائم أساسية:

¹محمد عبد الحميد، دراسات الجمهور في بحوث الإعلام، ط1، عالم الكتب، 1993، ص 157.

أ- يعتبر التلفزيون وسيلة فريدة للغرس بالمقارنة مع وسائل الاتصال الأخرى: ترجع أهمية التلفزيون وتفردته عن غيره من وسائل الاتصال لشيوع وجوده في المنازل، إذ يساهم في تنشئة الأطفال حيث يجد الطفل نفسه مستغرقا في بيئة التلفزيون منذ ولادته، نظرا لوجود عناصر الصوت والصورة والحركة واللون. إذ يقضي الطفل معظم أوقاته أمام شاشة التلفاز نظرا لسهولة استخدامه.

كما يختلف التلفزيون عن الوسائل المطبوعة لعدم الحاجة للقدرة على الكتابة والقراءة، كما أنه يتميز عن الراديو في إمكانية توفير الرؤية بجانب السمع، ويختلف عن السينما في كونه وسيلة مجانية تعمل طوال الوقت وليس في أوقات محددة ولا نحتاج إلى مغادرة المنزل. لذلك يعتبر التلفزيون من أهم الوسائل التي تترك تأثيرا في تقديم الأفكار والقيم والصور المختلفة لجميع الفئات وشرائح المجتمع.

ب- يقدم التلفزيون عالما متماثلا من الرسائل والصور الذهنية التي تعبر عن الاتجاه السائد: الغرس عملية ثقافية تؤدي إلى إرساء مفاهيم عامة توحد الاستجابة لمواقف معينة، وتأتي هذه المفاهيم من التعرض الكلي لبرامج التلفزيون وليس من خلال البرامج المنقاة. ويعكس التلفزيون الاتجاه السائد لثقافة المجتمع ويضيّق الاختلافات في القيم والسلوك والاتجاهات بين المشاهدين إلى حد أنهم يعتقدون أن الواقع يسير على الطريقة التي يعبر عنها التلفزيون.

ت- تحليل مضمون الرسائل الإعلامية من أهم مفاتيح فهم عملية الغرس: يرى جرينر وزملاؤه أن الأسئلة الاستطلاعية والاستكشافية غير المعمقة لا تصح في عملية الغرس، بل يجب استعمال أسئلة مسح مستخدمة تعكس المضامين المختلفة في المواد التلفزيونية. وفي سبيل الوصول إلى ذلك فإن عملية التحليل تتم من خلال استخدام أسئلة مسح ضمن استبيان يجب أن تعكس ما يقدمه التلفزيون في رسائله باعتبارها أفكارا للغرس لجماعة كبيرة من المشاهدين على فترات زمنية طويلة، مع الاهتمام على قياس المشاهدة الكلية.

ث- تساهم المستحدثات التكنولوجية على زيادة قدرة الرسائل التلفزيونية في التأثير: تقدم نظام البث زاد من تأثير التلفزيون على الجمهور، وقدم طرق بديلة لتلقي البرامج. و تشير

الدلائل إلى أنه برغم أن التكنولوجيا الجديدة تقدم طرقا بديلة لتلقي البرامج إلا أنها لا تبذل تعرض الجماهير لأنواع البرامج بل يزيدون إلى مثل هذا التعرض.

ج-يركز تحليل الغرس الثقافي على النتائج المتجانسة: يعتبر العالم الرمزي الذي يقدمه التلفزيون من خلال الرسائل المتكررة والصور النمطية المصدر المهم في تحقيق التنشئة الاجتماعية وتنمية السلوكيات في المجتمع. ومساهمة التلفزيون تكون متجانسة داخل الجماعات، كما يقوم على تدعيم هذا التجانس وثبات المفاهيم الخاصة بالواقع الاجتماعي بدلا من التغيير في المفاهيم والمعتقدات.¹

النماذج المفسرة لعملية الغرس الثقافي

هناك نموذجين نعرضهما فيما يلي:

أ-نموذج هوكنز وبنجري لعمليتي التعلم والبناء: قاما الباحثان بمراجعة شاملة للعديد من الدراسات الخاصة بتشكيل التلفزيون للواقع ولاحظا وجود دلائل متفرقة عن العلاقة المتوقعة بين التلفزيون وتشكيل الواقع الاجتماعي كما وجدا أيضا أن العلاقة بين المشاهدة والواقع الاجتماعي علاقة متبادلة. وتتم عملية الغرس من خلال عنصرين أساسيين هما:

*التعلم: و يتضمن:

-القدرات والمهارات العقلية: التي تلعب دورا هاما في عملية التعلم.

-التركيز: تلعب القدرة على التركيز على المعلومات معينة أكثر من معلومات أخرى دورا رئيسيا في إحداث عملية الغرس الثقافي.

-الانتباه: درجة الانتباه للمضمون والتي يشار إليها بالمشاهدة النشطة أو المشاهدة السلبية التي تؤدي التعلم العرضي أي اكتساب الثقافة عن طريق الصدفة.

*البناء: و يتضمن أكثر من محدد:

¹عقيل حسين عقيل، فلسفة مناهج البحث العلمي، ط1، مكتبة مدبولي، القاهرة، 1999، ص 56-58.

-الخبرة الشخصية: تشكل مصدرا للمعلومات عن الواقع الاجتماعي والتي يمكن أن تتفق أو تختلف مع الصور المقدمة في التلفزيون.

-المكونات الاجتماعية: و التي تتمثل في الأبنية الاجتماعية مثل: جماعة الرفاق، الأسرة التي تلعب دورا هاما في تدعيم الصورة المقدمة في التلفزيون. فكلما كانت الجماعة تؤيد وجهة نظر التلفزيون زاد التأثير المتوقع على الأفراد.

ب-نموذج بوتر: يتعلق هذا النموذج بأربع عمليات رئيسية نذكرها فيما يلي:

*التعلم: العلاقة بين التعرض للتلفزيون وإدراك الواقع الاجتماعي من خلال هذه الوسيلة.

*البناء: يقصد به علاقة إدراك عالم التلفزيون والواقع الاجتماعي، وإذا لم يوجد تدعيم لعملية البناء يصبح من الصعب الادعاء بوجود علاقة بين التعرض للتلفزيون ومقاييس الغرس، لأن المعلومات العرضية المقدمة من طرف التلفزيون تشكل المادة الخام التي يدعم بها المشاهد عملية الاستدلال المطلوبة للوصول إلى مدركات حول العالم الواقعي.

*التعميم: يقصد به العلاقة بين تفسيرات المستوى الأول ومعتقدات المستوى الثاني عن نفس الموضوع، كما أن الحقائق العرضية التي يكتسبها الأفراد من العالم الواقعي أو مشاهدة التلفزيون تستخدم كأساس لمعتقداتهم حول العالم.

*الغرس: وهو العلاقة بين مشاهدة التلفزيون وقياسات العالم الواقعي سواء كانت تقديرات المستوى الأول أو معتقدات المستوى الثاني.

ويتضح من عرض النموذجين أن كلاهما مكمل للآخر، فالأول اتسم بالتفسير والتوضيح لكل من عملية التعلم والبناء وإن غفل عن عملية التعميم التي أضافها الثاني في نموذجها وأوضح دورها في إتمام عملية الغرس في شكلها النهائي.

خطوات تحليل الغرس الثقافي

تعتمد بحوث الغرس الثقافي على الخطوات التالية:

الخطوة الأولى: تحليل مضمون الرسائل التلفزيونية: حيث توجد فروق جوهرية بين الواقع الاجتماعي الحقيقي وبين الصورة التي تنقلها الرسائل التلفزيونية لهذا الواقع، لتحديد وتقييم الصور الذهنية التي تبثها هذه الرسائل. و تكمن أهمية تحليل المضمون في 3 أهداف رئيسية:

أ-يقدم مفاتيح أو علامات عن حقيقة السياسات والأهداف التي تسعى إليها النظم الاجتماعية والقيم السائدة.

ب-تعتبر الرسائل التلفزيونية نظاما معبرا عن حقيقة التأثير المتبادل بين الأفراد والعلاقات الاجتماعية والقيم السائدة.

ت-يقدم لنا أساس لإظهار ما يسببه الفعل من نتائج يمكن ملاحظتها.

الخطوة الثانية: إعداد صحيفة استبيان: تتمثل في استخدام نتائج تحليل مضمون الرسائل التلفزيونية في إعداد صحيفة الاستبيان، حيث يتم صياغة الأسئلة التي تقيس إدراك المبحوثين للواقع الحقيقي. وعادة ما تشمل الصحيفة على نوعين من الأسئلة:

*أسئلة عن توقعات المبحوثين لبعض الظواهر التي تحدث في المجتمع.

*أسئلة تقيس معتقدات المبحوثين عن إحدى ظواهر المجتمع من خلال تصميم العبارات التي تقيس الاتجاهات الاجتماعية نحو ظاهرة معينة.

الخطوة الثالثة: إجراء المسح الميداني: توجيه الأسئلة التي تم وضعها في الخطوة الثانية إلى الجمهور لتحديد حجم التعرض، وكثافة المشاهدة والتي تم تقسيمها إلى: كثيفو المشاهدة، متوسطو المشاهدة، منخفضو المشاهدة.

الخطوة الرابعة: تحليل البيانات واستخراج النتائج: لمعرفة الفروق الأساسية بين مستويات المشاهدة الثلاثة، والقيام بمقارنة الواقع الاجتماعي المدرك لكل من كثيفي ومتوسطي ومنخفضي المشاهدة.

المتغيرات المؤثرة في عملية الغرس

تتعدد المتغيرات في عملية الغرس الثقافي، إذ يتطلب على الأقل متغيرين أساسيين لقياس الغرس هما: التعرض للتلفزيون كمتغير مستقل واعتقاد الأفراد عن الواقع كمتغير تابع، إضافة إلى الكثير من المتغيرات الوسيطة التي تحكم العلاقة بين هذين المتغيرين الأساسيين.

المتغير المستقل: هو حجم التعرض للتلفزيون ويتم قياسه عن طريق السؤال المباشر عن عدد الساعات التي يقضيها المبحوث أما شاشة التلفزيون. و يرى جرنبر أن حجم المشاهدة هو المؤشر الأكثر ارتباطا بعملية الغرس.

المتغير التابع: و هو الغرس الثقافي والذي يمثل معتقدات وتصورات المبحوثين حول موضوع البحث.

المتغيرات الوسيطة: هناك بعض المتغيرات التي قد تتدخل في العلاقة بين التعرض للتلفزيون وحدث تأثيرات الغرس، مما يزيد من قوة هذه العلاقة ومن أهم هذه المتغيرات: المتغيرات الديموغرافية وتشمل السن، المستوى الاجتماعي والاقتصادي والتعليمي، الجنس.

متغيرات مرتبطة بالمشاهدة: وتنقسم إلى:

أ-دوافع المشاهدة: و يقصد بها تأثيرات الغرس التي ترتبط بنتيجة التعرض للتلفزيون وتنقسم إلى:

*المشاهدة الطقوسية: هي المشاهدة التي تتم بحكم العادة، والهدف منها التسلية وتمضية الوقت. ويحدث تأثير الغرس نتيجة التفاعل بين المشاهدة والمستويات المرتفعة من دوافع المشاهدة الطقوسية.

*المشاهدة الهادفة: هي المشاهدة التي يحاول المبحوث أن يحصل من خلالها التعرف على شيء ما، وتسمى بالمشاهدة الانتقائية.

*المشاهدة النشطة: ويقصد بها القيام بعدة عمليات مختلفة مثل العمليات النقدية أو التحليلية للرسائل التلفزيونية. فالمشاهدة النشطة تعني الانتباه أثناء المشاهدة (الانتباه إلى صفات الشخصيات ومظهرها، الخط الدرامي، التحدث مع الآخرين حول ما يشاهد).

ب- إدراك واقعية المضمون: وضع الباحثون 3 أبعاد للتعرف على واقعية المضمون:

*النافذة السحرية: ويقصد بها الدرجة التي يعتقد عندها المشاهد أن المعلومات التي تقدم من خلال التلفزيون هو تمثيل دقيق للحياة الواقعية.

*التعلم والمنفعة: يقصد بها مدى شعور المشاهد بأن المحتوى التلفزيوني يقدم إليه معلومات في عدة مجالات، ويمكن استخدام هذه المعلومات في حياته الواقعية، فمثلا المشاهد الذي لديه اعتقاد قوي بأن المسلسلات التلفزيونية تعكس مواقف واقعية، سوف يعتقد بإمكانية تأثير هذه المواقف على حياته اليومية أكثر من المشاهد الذي يرى في المسلسلات مجرد أعمال خيالية مبالغ فيها.

*التوحد: يقصد بها درجة التشابه التي يدركها المشاهد بين الشخصيات والمواقف التلفزيونية وبين المواقف التي تظهر في الحياة. فقد يشعر الشخص الذي يتوحد مع الشخصية التلفزيونية بالصدقة الحميمة، ويتولد لديه شعور بواقعية تلك الشخصية، وتكون مشاعره تجاه هذه الشخصية متشابهة لمشاعره تجاه الشخصيات الحقيقية.¹

الانتقادات الموجهة لنظرية الغرس الثقافي

على الرغم من أن نظرية الغرس الثقافي حظيت بتأييد كبير من الباحثين إلا أنها واجهت العديد من الانتقادات منذ نهاية السبعينيات حتى نهاية تسعينيات نذكر منها ما يلي:

- يرى أنصار مدخل الاستخدامات والاشباع أن النظرية تجاهلت متغير الدوافع، إذ يرون أن جربنر لم يبذل جهدا في التفرقة بين الذين يشاهدون التلفزيون بطريقة روتينية

¹الهادي محمد، أساليب وإعداد وتوثيق البحوث العلمية، ط1، المكتبة الأكاديمية، القاهرة، ص ص 190-192.

والذين يشاهدونه بطريقة انتقائية نشطة، وهنا يصبح الغرس الثقافي متغيرا تابعا لمتغير الدوافع وليس لكثافة التعرض للتلفزيون.

-الاكتفاء بكثافة المشاهدة لا يكفي لوحده لحدوث الغرس.

-عدم التحكم بالمتغيرات الأخرى وذلك لاختلاف النتائج عندما تمّ تحليلها. عندما تم إدخال المتغيرات الوسيطة تأثرت العلاقة بين التعرض للتلفزيون وتأثيرات الغرس الثقافي.

-لا توجد إجابة قاطعة حول أسباب عدم اكتساب المعاني والأفكار والحقائق رغم تشابه كثافة المشاهدة داخل الجماعة الواحدة.

وفي الأخير يمكن وصف عملية الغرس بأنها نوع من التعلم العرضي الذي ينتج عن التعرض التراكمي لوسائل الإعلام والاتصال خاصة التلفزيون. حيث يتعرف المشاهد دون وعي على حقائق الواقع الاجتماعي لتصبح بصفة تدريجية أساسا للصور الذهنية والقيم التي يكتسبها عن العالم الحقيقي. فعملية الغرس عبارة عن تدفق موجه من تأثيرات التلفزيون إلى الجمهور المتلقي ولكنها جزء من عملية مستمرة وديناميكية للتفاعل بين الرسائل والسياق.

ومنه نستطيع القول أن جلّ النظريات جاءت لترجم الاتصال وتعرفه وتتناول دوره في المجتمع ودوره في التأثير على الأشخاص، ولكن تبقى هذه الدراسات تحت المراقبة لاحتوائها على أبعاد غير مقنعة. لكن في كل جزئية من تلك النظريات قد تجد نظرية أقرب من الأخرى في توضيح معنى الاتصال.

المحاضرة السادسة: نظرية ترتيب الاولويات

يعتبر الباحث والصحفي الأمريكي ولتر ليبمان أول من طرح في كتابه الرأي العام الذي أصدره عام 1922 العلاقة التبادلية بين وسائل الإعلام والجمهور الذي يتعرض لتلك الوسائل في تحديد أولويات القضايا المختلفة السياسية والاقتصادية والاجتماعية التي تهم المجتمع. وتفترض هذه النظرية أن وسائل الإعلام لا تستطيع أن تقدم جميع المواضيع والقضايا، وإنما يختار القائمون على هذه الوسائل البعض منها التي يتم التركيز عليها، وبالتالي يتم إثارة اهتمام الجمهور حولها تدريجياً وتجعلهم يدركونها ويفكرون فيها.

ويرى ليبمان أن وسائل الإعلام تساعد على بناء صورة ذهنية لدى الجماهير وفي كثير من الأحيان تقدم هذه الوسائل بيانات زائفة في عقول الجماهير، وتعمل على تكوين رأي عام من خلال القضايا التي تركز عليها. فبمقدور وسائل الإعلام أن تغير الاتجاهات حسب نموذج الآثار الموحدة في دراسات الإعلام المبكرة، وقد تم تجاهل هذه النظرية تماماً في الأربعينيات والخمسينيات من القرن العشرين. و بعد ذلك بنحو أربعين سنة أعاد الباحث برنارد كوهين إحياء وجهة نظر ليبمان حين زعم أن وسائل الإعلام لا تتجح دائماً في إبلاغ الجماهير كيف يفكرون ولكن تتجح دائماً في إبلاغهم عما يجب أن يفكروا فيه.¹

لقد ناقش ليبمان في كتابه الرأي العام كيف أن التفسيرات التي تقدمها الصحف عن الأحداث يمكن أن تغير تفسيرات الناس عن الواقع الحقيقي، وبالتالي تغير أيضاً من سلوكياتهم تجاه هذا الواقع. والنقطة المهمة التي سعى ليبمان توضيحها هي أن طريقة تصوير الصحافة للعالم خلال فترة الحرب العالمية الأولى كانت مصطنعة، لأنها اتسمت بالتضليل وخلق صور مزيفة ومشبوهة على أساس أنها صور حقيقية. واستنتج الباحث أن الناس يتصرفون ليس على أساس ما يحدث فعلاً لكن على أساس ما يعتقدون أنه الموقف الحقيقي، وهذا الموقف حصلوا عليه من الصور التي تنقلها الصحف. وهذا من الممكن أن يؤدي إلى سلوك لا علاقة له بحقيقة ما يجري الواقع الحقيقي.

¹حسن عماد مكاي، نظريات الاتصال، ط 2، دار العربية للنشر والتوزيع، القاهرة، 2012، ص 190.

نشأة النظرية وتطورها

تعود الأصول الفكرية لدراسات ترتيب الأولويات إلى ما أشار إليه ولتر ليبمان في كتابه الرأي العام سنة 1922، في زمن لم يظهر التلفزيون بعد، كما سبق وأن أشرنا إلى ذلك، وعند حديثه عن الاستخدامات الرمزية للسياسات أشار ليبمان إلى أن السياسات عبارة عن سلسلة من الصور الذهنية التي يتم نقلها من خلال وسائل الإعلام. وتكون هذه الصور الذهنية بانوراما متحركة تقع أحداثها في عالم لا يدركه الجمهور العام.¹

وهناك نص مباشر لم يلتفت إليه الباحثون من قبل حول وضع الأجندة حيننا اعتبر برنارد بيرلسون في مقاله المعنون "الاتصالات والرأي العام" في 1948 أن وسائل الإعلام تعد المسرح السياسي المناظرات، ويرى أن هناك بعض الدلائل بأن المناقشات الخاصة حول المسائل السياسية تأخذ مؤشرات من عرض وسائل الإعلام لهذه الرسائل، إذ أن الناس يتحدثون في السياسة متماشين في ذلك مع الخطوط التي ترسمها وسائل الإعلام. فوسائل الإعلام بهذا المعنى ترشد وتعلم الجمهور عما يتحدثون.

لكن يرجع بعض الباحثون في تاريخ وضع الأجندة إلى أن أول إشارة مباشرة إلى وظيفة الأجندة ظهرت عام 1958 في مقال لنورتن لونج Norton Long. إلا أن أفضل تصريح حول وظيفة ترتيب الأولويات ظهر لدى برنارد كوهين في كتابه الصحافة والسياسة الخارجية عام 1963. الذي تحدث عن قوة وأهمية وسائل الإعلام في تحديد القضايا التي تهتم المجتمع.

ولقد عبر كل من ماكسويل كومب ودونالد شو عن المعنى الذي انبثقت منه دراسات وضع الأجندة بع د أول دراسة أمبريقية تحمل هذا المصطلح العلمي عام 1972 وتزامنا مع هذه الدراسة كانا الباحثان كوب وألدر يطوران أفكار مشابهة عن وضع أجندة السياسة"و هي العملية التي تنتقل بمقتضاها أولويات وسائل الإعلام إلى أولويات السياسة العامة، بمعنى أن القضايا التي تحصل على اهتمام وسائل الإعلام في دولة معينة في

¹B. Cohen: : The press and foreing Policy, Princeton University Press,1963,P14 .

فترة زمنية معينة تتبناها الدولة باعتبارها سياسة عامة كوم وسائل الإعلام الصوت المعبر عن احتياجات الرأي العام.

وفي عام 1992 كتب ماكومبوشو أول دراسة نشرت عن وضع الأجندة لتتسع المجالات البحثية لوضع الأجندة ويتسع ويتضاعف التوجه البحثي نحو موضوع ترتيب الأولويات، وهذا لاستكشافه للأدوار الفاعلة التي تمارسها الصحافة ووسائل الإعلام الأخرى في حياتنا السياسية والاجتماعية¹. وقد تعمق الباحثون في اتجاهات بحثية نظرية ومنهجية خارج نطاق المفهوم الأول بوضع الأجندة الذي كان سائدا في السبعينات.

وفي الثمانينات طرح كل من الباحثين لازرسفيد وميرتون التساؤل التالي: من يضع أولويات وسائل الإعلام؟ (1984) وكانت وجهة نظرهما أن أولويات وسائل الإعلام تتكون نتيجة للقوى الاجتماعية السائدة في المجتمع، بما في ذلك المؤسسات الصناعية والتجارية وغيرها من الجهات المؤهلة لممارسة الضبط الاجتماعي، فالطبقة الحاكمة هي التي ترعى وتقود وسائل الإعلام لذلك فهي لا تسعى مطلقا لهدم البناء الاجتماعي والاقتصادي للمجتمع بقدر ما تسعى إلى المحافظة عليه.

لقد أدى ظهور هذا المفهوم الجديد للتأثير لوسائل الإعلام في دراسة نظرية ترتيب الأولويات إلى اتجاه الباحثين إلى دراسة كيفية تغطية الوسيلة الإخبارية للقضية والموضوع، وكيفية التأثير على بروز هذا الموضوع في الوسيلة، أكثر من البحث عن التأثير المباشر للوسيلة.²

وعلى الرغم من مرور أكثر من ثلاثة عقود على قبول الفرض العلمي لنظرية ترتيب الأولويات، فإن الدراسات التي أجريت في إطارها قد أغفلت الجانب الخاص بالتكامل في عملية الاتصال، ولم تنطلق من رؤية متكاملة في دراستها لمصادر التأثير، حيث كانت

¹B. Cohen: : **The press and foreing Policy**,op-cit ,P1 .3

²سعد آل سعود، الاتصال والإعلام السياسي، ط 1، القوات للنشر، الرياض، 2007، ص120.

هذه البحوث تقوم بدراسة وسيلة معينة وتغفل وسائل أخرى، أو تقوم بدراسة قضية وتهمل القضايا الأخرى، مما أدى إلى تضارب نتائج هذه الدراسات وعدم تناغمها.¹

وقد حاول عدد من الباحثين دراسة القيمة التكاملية، من خلال دراسة أكثر من مكون من مكونات المجتمع مثل: وسائل الإعلام، الجمهور، جماعات الضغط وغيرها باعتبار ذلك يمثل مطلباً حيويًا لنضج البحث العلمي في هذه النظرية، كما أن محاولة دراسة كل مكون من هذه المكونات والعناصر وحيداً ومنعزلاً يؤدي إلى القصور والعجز من الناحية العلمية.²

تعريف نظرية ترتيب الأولويات

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

حدد الباحثون عدد كبير من التعريفات لعملية وضع الأجندة :

حيث يعرف M. Sanchez عملية وضع الأجندة في العالم بأنها: "العملية التي بواسطتها تحدد وسائل الإعلام بما نفكر وحول ماذا نقلق"³

وعرّف ستيفن بترسن نظرية ترتيب الأولويات بأنها العملية التي تبرز فيها وسائل الإعلام قضايا معينة على أنها قضايا مهمة، وتستحق ردود الحكومة والجمهور من خلال إثارته لتنبههم لتلك القضايا لتصبح ذات أولوية ضمن أجندتهم، وإن الفرد الذي يعتمد

¹منال هلال المزاهرة، نظريات الاتصال، ط 2، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2018، ص333.

²بسيوني ابراهيم حمادة، الاتجاهات الحديثة في بحوث وضع الأجندة، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، العدد4، 1998، ص342.

³M.Sanchez: **Agenda Setting**, spring 2002, at: <http://www.comprofessor.com/2012/10/media-agenda-setting.html>, 17/05/2020, 22h03 .

على وسيلة إعلامية سوف يكيف إدراكه وفقاً للأهمية المنسوبة للقضايا من طرف تلك الوسيلة، وبشكل يتوافق واتجاهاتها، وحجم الاهتمام الممنوح لها في تلك الوسيلة.¹

أما James Watson عرفها بأنها: "مجموعة من الموضوعات، عادة يكون ترتيبها حسب أهميتها".²

ويعرفها Joseph Straubhaar & Robert LaRose بأنها: "قدرة وسائل الإعلام على تحديد القضايا المهمة".³

كما عرفها Stephen Batroson بأنها: "العملية التي تبرز فيها وسائل الإعلام قضايا معينة على أنها قضايا مهمة، وتستحق ردود الحكومة والجمهور، من خلال إثارة انتباههم لتلك القضايا، بحيث تصبح ذات أولوية ضمن أجندتهم، وأن الفرد الذي يعتمد على وسيلة إعلامية ما ويتعرض لها سوف يكيف إدراكه وفقاً للأهمية المنسوبة لقضايا تلك الوسيلة وموضوعاتها وبشكل يتوافق واتجاه عرضها، وحجم الاهتمام الممنوح لها في تلك الوسيلة".⁴

¹Mc Combs Maxell, Explores and survey cyanding strategies for agenda setting, Journalism .cluarterly vol 69,n°4,1992,p85

²James Watson, Media Communication: **An Introduction to theory and Process**, 2nded. (London: Palgrave Macmillan, 2006). P. 35 .

³Joseph Straubhaar & Robert LaRose : **Media Now, Communication Media in the Information Age**, 2th ed. (Australia: Wadsworth, 2000). P. 35, at <http://books.google.ps/books>, vu le 17/04/2020, 22h36 .

⁴منال هلال المزاهرة، نظريات الاتصال، ط 1، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2012، ص 332.

وعرفها G. E Lang & K. Lang بأنها: "العمل التي يؤثر بمقتضاها كل من وسائل الإعلام والحكومة والأفراد بعضهم ببعض، أي أنها عملية تفاعلية تحاول من خلالها العديد من العوامل التأثير في أجندة وسائل الإعلام"¹

وتم تعريفها أيضا بأنها: "العملية التي تقوم بها الهيئات والمؤسسات التي تقدم الأخبار والمعلومات باختيار أو التأكيد على أحداث وقضايا ومصادر معينة لتغطيتها دون أخرى، ومعالجة هذه القضايا وتناولها بالكيفية التي تعكس اهتمامات هذه المؤسسات وأولويات المسؤولين الحكوميين ومتخذي القرار والصفوة"²

ومن خلال ما سبق يتضح أن نظرية وضع الأجندة: "هي عبارة عن إعادة صياغة الأحداث المحيطة بقالب جديد، يتم ترتيب أهميتها في الوسيلة العالمية بما يتناسب مع السياسة التحريرية للمؤسسة العالمية بهدف إقناع الجمهور وتغيير اتجاهه بما يتوافق مع التوجهات الأيديولوجية لتلك الوسيلة".

وتعتبر نظرية الأجندة من النظريات المتكاملة نظرا لاهتمامها بدراسة الاتصال الشخصي إلى جانب الاتصال الجماهيري، حيث أكدت عدد من الدراسات على أن الاتصال الشخصي له دور هام في تركيبة النظرية، حيث يمكن أن يدعم أو ينافس وسائل الإعلام في ترتيب الأولويات بالنسبة للجمهور، مما يعزز تأثير هذه الوسائل بالنسبة للموضوعات التي تغطيها وسائل الإعلام فتصبح أولوية الجمهور.

لقد أثبتت الدراسات وجود علاقة تأثير متبادلة بين اهتمامات الطرفين، فالقائمين بالاتصال يدركون ما يهتم به الجمهور مما ينعكس على أجندة وسائل الإعلام، إلا أن البحث عن العلاقة السببية بين المتغيرات لا يمكن أن تتم عبر فترة زمنية واحدة، فضلا عن وجود دليل علمي يؤكد على أهمية الإطار الذي تعالج من خلاله وسائل الإعلام

¹وسام نصر، "أجندة اهتمامات المواقع الالكترونية للجهات المعنية بشؤون المرأة المصرية-دراسة مقارنة"،
المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، المجلد 9، العدد 2، جامعة القاهرة: كلية الإعلام، يوليو-ديسمبر 2003،
ص 398.

²المرجع نفسه، ص398.

قضية معينة في التأثير على أجندة الجمهور والتي يتأثر عادة بعامل الوقت والطاقة النفسية ومقدرته على الوصول إلى وسائل الإعلام.

ولم تتمكن البحوث من الإجابة بشكل قاطع على الأسئلة الخاصة بالعلاقة السببية حيث من الممكن لأجندة وسائل الإعلام التأثير في أجندة الجمهور، وبالمقابل قد تؤثر أجندة الجمهور على أجندة الإعلام من خلال ما يطرحه التلفزيون والصحف بشكل بسيط عن اهتمامات الجمهور، لكن الباحث جرينر وجد أنه لا علاقة سببية بين أجندة الإعلام والجمهور وبالتالي يصعب تحديد السبب المباشر للتأثيرات التي حدثت وهل هي نتيجة التعرض لوسائل الإعلام؟ أم نتيجة الاتصالات الشخصية للجمهور؟¹

فروض النظرية:

تقوم هذه النظرية على فرضية أساسية مؤداها أن الوظيفة الأساسية لوسائل الإعلام لا تكمن في القول للجمهور كيف يجب أن يفكر (الاتجاهات نحو الموضوع)، بل فيما يجب أن يفكر (المعلومات)، وهذا الذي يجب أن يعرفه ويفكر به، وبهذا تفترض النظرية أن وسائل الإعلام لا تستطيع أن تقدم جميع الموضوعات والقضايا، إنما يختار القائمون على هذه الوسائل بعض القضايا التي يتم التركيز عليها فتثير اهتمام الناس تدريجياً عليها.

أما عن الفرضيات الأخرى يمكن أن نذكرها فما يلي:

*تفترض أن وسائل الإعلام لا تستطيع أن تقدم جميع القضايا والموضوعات الموجودة في المجتمع.

*يختار القائمون على الوسائل بعض المواضيع التي يتم التركيز عليها بشدة والتحكم في محتواها وطبيعتها.

*تثير الموضوعات التي يتم التركيز عليها اهتمام الناس تدريجياً.

¹منال هلال المواهرة، مرجع سبق ذكره، ص346.

فوسائل الإعلام تحدد الأولويات، وترسم الصورة الذهنية، وتأطير وجهات نظر الجمهور، والناس عبر الزمن تتشرب هذه الرؤى، ويصبح الكثير منهم أسيرا لها في تفكيره وقراراته.¹

الانتقادات الموجهة للنظرية:

لقد تعرضت نظرية ترتيب الأولويات لإجملة من الانتقادات:

*انتقد الباحثون العلاقة الارتباطية الخطية التي ترى أن أجندة وسائل الإعلام تؤثر في أجندة الجمهور، دون الأخذ في الحسبان عوامل ومتغيرات أخرى، وهو ما يجعل من عملية وضع الأجندة غير تفاعلية.

*تعرضت النظرية أيضا للنقد من جانب أنه ليس هناك علاقة نسبية بين الأهمية التي تضفيها وسائل الإعلام على القضية المثارة ومدى أهمية هذه القضية بالنسبة للجمهور، بمعنى أنه ليست بالضرورة أن تكون القضية مهمة للجمهور، كما تعتقد وسائل الإعلام.

*اعتمد الباحثون المؤيدون لهذه النظرية على مكونات سطحية ظاهرية، ففي تحديدهم لأهم القصص الخبرية التي يقدمها الإعلام في تغطيته، لجأ الباحثون إلى حصر عدد القصص المتناولة لقضية ما واعتباره مقياسا لتحديد أجندة وسائل الإعلام، كما تعتقد وسائل الإعلام.

*لخص بعض الباحثين أهم مقاييس تحليل المحتوى بشأن بروز القصة الخبرية على الشكل التالي: موضوع القصة، العناوين، والصور، حجم العمود، المثيرات البصرية بالنسبة للإعلام المرئي. فكل ذلك لا يمثل سوى مثيرات وعلامات لا علاقة بها بالمحتوى الخبري.

*تأثيرات وسائل الإعلام على الجمهور على ضوء نظرية الأجندة ستينغ تتم من خلال اختصار الحصيلة المعرفية للجمهور على مسائل محددة: البرامج الرياضية-الترفيهية

¹بسيوني ابراهيم حمادة، مرجع سبق ذكره، ص320.

والمواضيع العاطفية، كما أنها تقدم للجمهور قذوات مميزة من عناصر المجتمع الهامشية وغير المنتجة.

وعلى ضوء هذه الانتقادات، حاولت دراسات حديثة تقديم تصميمات أكثر تعقيداً تسمح باكتشاف أكثر دقة لكيفية وضع الأجندة كعملية تحتوي الكثير من الفاعلين، وليس مجرد دراسات أحادية الاتجاه أو دراسات مقطعية، وسعت إلى تفسير تأثير وسائل الإعلام على الجماهير المتباينة وعلى قطاعات الرأي العام بصدد "وضع الأجندة"، وقد سعت دراسات أخرى إلى استخدام اقتراب ثلاثي الأبعاد لقياس أجندة الرأي العام بدلاً من السؤال المسحي الواحد، وركزت على دور العلميات المعرفية على المستوى الفردي في وضع أجندة كل فرد مع إدخال المؤشرات الواقعية ذات الأهمية عند مناقشة قضية ما.

الاتجاهات الحديثة في دراسات الأجندة:

لقد اتسعت وتنوعت الاتجاهات البحثية كما تنامت الخريطة النظرية لنموذج ترتيب الأولويات مع ظهور الانترنت وتقنيات الاتصال الحديثة والتغيرات المتصاعدة في البيئة الاتصالية. أفيم يعد السؤال الذي تدور حوله هذه الدراسات هو تكوين الرأي أو تغيير الاتجاه فحسب بل أصبح السؤال هو: ما دور وسائل الإعلام في تنمية معارف معينة عن القضايا العامة؟ أي أن دراسات ترتيب الأولويات لم تعد تركز فقط على الإقناع وتغيير الرأي والاتجاه، بل أصبحت تهتم بدراسة تأثير وسائل الإعلام في وضع أجندة الجمهور.

مع ظهور وتطور وسائل الإعلام الإلكترونية عرفت دراسات ترتيب الأولويات ما يسمى بالأجندة الإلكترونية، فهي نتيجة التطورات المتسارعة والمتعاقبة، تم إحداث تغيير في نماذج الاتصال وطبيعة العلاقات الاجتماعية والأداء الاتصالي للسياسيين، فأصبح

¹Guo.I, Toward the third level of agenda setting theory: Network agenda setting model, in T. J Jhonson (ed .) Agenda Setting in 2. 0 World: New Agendas in Communication(kindle edition), New York: Routledge, Taylor and Franvis, 2014 .

مستخدمي وسائل الاتصال الحديثة قادرين على نشر الأخبار من خلال المدونات والحسابات الخاصة بهم على مواقع التواصل الاجتماعي.

ومن هنا اتجهت الدراسات في مجال بناء الأجنحة إلى التعرف على مدى تأثير وسائل الإعلام الحديثة، متمثلة في شبكة الانترنت على بناء أجنحة وسائل الإعلام التقليدية من ناحية وبناء أجنحة الجمهور من ناحية أخرى. بناء على تلك الدراسات ظهر مصطلح *online agenda setting*. وقد قام عدد من الباحثين بتطوير مفاهيم تتعلق ببناء الأجنحة الإلكترونية لدراسة مدى قدرة الجمهور على التأثير في بناء الأجنحة. باعتبار أن الجمهور أحد القوى الخارجية التي تضم الحكومة والمصادر الإخبارية ذات النفوذ وجماعات المصالح ووسائل الإعلام الأخرى.

وتعد مصادر بناء أجنحة الوسيلة الإعلامية من العوامل الهامة التي تقف وراء طبيعة الأحداث والقضايا التي تهتم بها وسائل الإعلام. ومن هنا اتجه العديد من الباحثين لدراسة علاقة مصادر الأخبار وعلاقة الوسائل التقليدية بالوسائل الحديثة والتأثير المتبادل بين كل نوع في بناء وترتيب أجنحة الآخر. فقد اهتمت هذه الدراسات بالتعرف على كيفية انتقال القضايا من وسيلة لأخرى، وكيف يعتمد الصحفيون والسياسيون على الوسائل الحديثة، ودور الوسائل الحديثة في طرح القضايا على الجمهور وإتاحة الفرصة له للنقاش حولها وإبداء رأيه فيها، ففي دراسة لنديه القاضي (2016) حول دور مواقع التواصل الاجتماعي في بناء أجنحة القائم بالاتصال في الصحف المصرية بالنسبة للأخبار والقضايا المحلية، توصلت إلى وجود علاقة ارتباطية إيجابية بين اهتمام مواقع التواصل الاجتماعي بالأخبار والقضايا المحلية وانتباه القائم بالاتصال لها وظهورها في أجنحة الصحف.¹

ومن بين الدراسات الأجنبية دراسة Ordaz Valer (2015) التي هدفت إلى معرفة دور وسائل الإعلام التقليدية والحديثة في بناء أجنحة الأحزاب السياسية أثناء الانتخابات

¹ حمزة سعد محمد، الاتجاهات الحديثة في وضع الأجنحة في العالم العربي: دراسة تحليلية كمية من المستوى الثاني، مجلة الباحث الإعلامي، العدد (44-45)، جامعة بغداد: كلية الإعلام، 30 سبتمبر 2019، ص 48.

الاسبانية عام 2011 حيث توصلت إلى أن الإعلام التقليدي دعم بوضوح أجندة الأحزاب من خلال افتتاحيات الصحف مدة الانتخابات، في حين أن المدونات السياسية نجحت في إيجاد حواراً موضوعياً منفتحاً حول القضايا العامة.

وفي دراسة لمنى المراغي (2016)، استهدفت أجندة مقالات الرأي في مواقع الصحف الأمريكية نحو المرشحين للانتخابات الرئاسية الأمريكية عام 2016 بالتطبيق على موقعي الواشنطن بوست والنيويورك تايمز من خلال تطبيق منهج المسح والمنهج المقارن، توصلت الدراسة إلى تحيز أجندة كلا الموقعين لهيلاري كلينتون ضد دونالد ترامب.

ومن الاتجاهات الحديثة التي نالت اهتمام العديد من الباحثين ما يعرف باسم الأجندة البينية، وقد جذب هذا الاتجاه العديد من الباحثين فاتجهوا لدراسة الأجندات البينية المتداخلة لمعرفة تأثير أجندة وسيلة على أجندة وسيلة أخرى. ومن بين هذه الدراسات ما توصلت إليه دراسة ماركيز ولوبيز وأرياس Marquez, Lopez and Arias (2017) من وجود تطابق بين أجندة الموضوعات التي يتم طرحها على حساب تويتر للرئيس الأمريكي دونالد ترامب أثناء الحملة الانتخابية مع حسابات على تويتر لجهات مؤيدة له. وهو ما أكد عليه Elie and Arne (2015) أن وسائل مثل حسابات المرشحين في تويتر وفيسبوك تقوم بدور هام أثناء الانتخابات في التأثير على الرأي العام والناخبين، كما أن الصحفيين يعتمدون عليها بوصفها مصدراً للأخبار عن هؤلاء المرشحين وأنشطتهم الانتخابية وبرامجهم وأرائهم.

وفي دراسة حديثة قارنت بين تأثيرات أجندة النسخة الإلكترونية لصحيفة نيويورك تايمز مع أجندة النسخة المطبوعة لنفس الصحيفة، وجدوا أن قراء النسخة المطبوعة يعدلون أجنداتهم بشكل مختلف عن قراء النسخة الإلكترونية للصحيفة، لأن القراء على الإنترنت لديهم المزيد من السيطرة على تعرضهم للأخبار، هذه السيطرة تمكنهم من تكوين تصورات ورؤى مختلفة حول قضايا معينة بالمقارنة مع قراء النسخة المطبوعة. و قد يختلف تأثير الأجندة من دولة إلى أخرى، ففي دراسة أجريت في غانا أكدت أن تأثير

أجندة إحدى الوسائل على أجندة الوسيلة الأخرى (الأجندة المتداخلة) لم يحدث لا بسبب نوع الوسيلة الإعلامية (إعلام تقليدي أو جديد) أو بسبب نمط الملكية (حكومي أو خاص)، وإنما جاء عامل اللغة هو الأكثر تأثيراً في الأجندات المتداخلة بين الصحف الغانية (Sikanku 2011).

كما ذهب عدد من الباحثين مثل ميراز Meraz (2009) إلى دراسة تأثير المدونات الإخبارية على أجندة وسائل الإعلام، حيث أصبحت إحدى المصادر التي يستقي منها عدد كبير من الصحفيين الأخبار التي ينشرونها، فما ينشره الأفراد على مواقع التواصل الاجتماعي، يعد أحد الموضوعات التي تركز عليها وسائل الإعلام وتتناولها بحيث تنتقل هذه الموضوعات من أجندة وسائل الإعلام الحديثة إلى أجندة وسائل الإعلام التقليدية.

وقد اهتمت بعض الدراسات العربية بهذا الاتجاه البحثي ومنها دراسة مها فتحي (2011)، التي سعت إلى التعرف على العلاقات المتبادلة بين أجندة كال من الصحف باختلاف توجهاتها (يومية-حزبية-خاصة) وأجندة الفضائيات المصرية باختلاف أنماط ملكيتها (حكومية أو خاصة).¹

وفي ظل تنامي استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، وتحول البيئة الاتصالية إلى بيئة تفاعلية ظهر ما يعرف بدمج الأجندة كأحد الاتجاهات البحثية لدراسات الأجندة. وهو مفهوم يعني أن الجمهور يقوم بدمج وربط الأجندات في إطار يتفق مع قيمه، وأن ذلك يتم نتيجة استخدام عدد كبير من الجمهور لمواقع التواصل الاجتماعي ومصادر إخبارية أخرى لاستكمال معلوماته عن الأحداث، ولإيجاد آراء تتفق مع توقعاته. وهذا الجهد من قبل الجمهور يسمى بدمج الأجندة. إذ بينما تضع وسائل الإعلام الأجندة، فإن الجمهور يدمج هذه الأجندة لتتوافق مع قيمه وصفاته، وقد أثبتت عدد من الدراسات قدرة الوسائل الحديثة على ترتيب أولويات قضايا مستخدمي الوسيلة وتشكيلها لإدراكهم لطبيعتها وإتاحة الفرصة لهم للنقاش والتفاعل بشأنها. فبعد أن كانت نظرية ترتيب الأولويات مرتبطة بتأثير

¹ المرجع نفسه، ص 50.

الإعلام على الجمهور أصبحت تتناول أجندات المجموعات الالكترونية، لتتشارك معها في نفس القيم والاتجاهات والآراء¹ والمصالح.

في ظل هذه البيئة الالكترونية الجديدة قام ماكومبس وشو بتكوين مجموعة بحثية من أجل مراجعة وتوسيع المفاهيم الأساسية الخاصة بنظرية ترتيب الأولويات، ومحاولة استكشاف مجالات بحثية جديدة. و بناء على ذلك قاموا باستخدام ثلاث مداخل بحثية وهي:

وضع الأجندة: يهتم هذا المدخل بالعلاقة بين بروز قضية ما وبين المدى الذي يعتقد فيه الجمهور بأهمية هذه القضية.

قطع الأجندة: هذا المدخل يركز على أن الجمهور يهتم ببعض القضايا، وقد لا يدرك وجودها، حتى تضعها وسائل الإعلام على أجندتها

تصفح الأجندة: يركز هذا المدخل على إتباع وسائل الإعلام لموجه الاهتمامات التي تضعها وسائل الإعلام الأخرى وتلك التي تستلهمها.

ومن هنا فإن هذا التصور يسعى إلى للملائمة ما بين القصص الصحفية والوسيلة الإعلامية والوقت المناسب لنشرها. والفكرة المطروحة هنا في دراسة الواقع كما هو، والواقع كما تطرحه وسائل الإعلام من خلال (وضع الأجندة وتصفح الأجندة)، والواقع الذي لا تعرضه وسائل الإعلام (قطع الأجندة) وتأثير كل ذلك على تصورات الجمهور للواقع.²

¹أحمد فاروق وشيرين موسى، دور وسائل التواصل الاجتماعي في ترتيب أولويات المجتمع ووسائل الإعلام التقليدية: دراسة في مفهوم الأجندة الأفقية المتداخلة، المؤتمر العلمي الثاني حول المجتمع العربي وشبكات التواصل الاجتماعي في عالم متغير، كلية الآداب جامعة السلطان قابوس، 30 أكتوبر-2 نوفمبر 2017.

²Shaf. A, Personal Experience Versus Media Coverage: Testing the Issue Obstrusiveness Condition of Agenda Setting Theory in the Developing Country, Journalism & Mass Communication Quqrterly ,vol. 94 Issue 4,p1056-1072.

إن التنوع في الاتجاهات البحثية يوضح مدى الثراء الذي تتميز به النظرية، ومن المهم الإشارة إلى أن الاتجاهات الحديثة في دراسات ترتيب الأولويات لا تقلل من أهمية الاتجاهات الأقدم أو تلغيها، على العكس من ذلك إذ مازال الاتجاه الأول هو الأكثر سيطرة على معظم الدراسات حتى الآن وفي مختلف دول العالم، كما أن قدم الاتجاه البحثي لا يعني أننا قد وصلنا إلى الحقيقة العلمية بشأنه. فالعلوم الاجتماعية لا تعرف الحقائق المطلقة. كما أن تشعب المتغيرات وتغير البيئة الإعلامية وظهور وسائل التواصل الاجتماعي بالإضافة إلى تعدد المتغيرات في ظل بيئة إعلامية متغيرة وجديدة يجعلنا في حاجة إلى البحث وإعادة البحث بشكل مستمر. و هناك اتجاه من الباحثين يرى أن الاتجاهات العديدة السابقة يعيها عدم وجود إطار علمي متكامل يجمع وينسق بينها، ومن هنا تظهر الحاجة الماسة إلى ضرورة وجود تصور منهجي متكامل من قبل الباحثين يتغلب على سلبيات دراسة كل نوع فرعي لوضع الأجندة على حدة.

المحاضرة السابعة: نظرية الاستخدامات والإشباع

تختلف المسميات التي تطلق على مدخل الاستخدامات والإشباع، فهناك من يطلق عليها مصطلح نموذج، وهناك من الباحثين من يرتقي به إلى مصطلح نظرية، وهناك من يطلق عليه مصطلح مدخل، في حين يفضل البعض وهم أقلية إطلاق مصطلح نظرية المنفعة.¹

نشأة النظرية ومراحل تطورها

*نشأة النظرية:

ظهرت هذه النظرية لأول مرة في كتاب "استخدام وسائل الاتصال الجماهيري" لمؤلفيه إياهو كاتز وجي بلومر Elihu Katz and G. Blumer سنة 1974 ، وكانت الفكرة الأساسية للكتاب تدور حول تصور الوظائف التي تقوم بها وسائل الإعلام ومحتواها من جانب ودوافع الفرد من التعرض إليها من جانب آخر.

قدم هذا المدخل للمرة الأولى عام 1959 حينما تحدث عالم الاتصال المعروف كاتز عن ضرورة تقدير الخط الذي تتم فيه بحوث الاتصال، والتركيز على كيفية تعامل الناس مع وسائل الإعلام بدلا من تأثيرها على الجمهور، واقترح على الباحثين ضرورة دراسة المتغيرات التي تلعب دورا وسيطا في هذا التأثير من خلال البحث عن إجابة للسؤال: ماذا يفعل الجمهور مع وسائل الإعلام؟

وكان الظهور الفعلي لمنظور الاستخدامات والإشباع عام 1944 في المقال الذي كتبه عالمة الاجتماع الأمريكية Harzog بعنوان "دوافع الاستماع للمسلسل اليومي وإتباعه" وتوصلت من خلال المقابلات التي أجرتها مع 100 من المستمعات للمسلسل النهاري الذي يقدمه الراديو إلى وجود إشباع أساسية للاستماع إلى هذه النوعية من المسلسلات. وتواصلت الجهود البحثية في هذا الميدان حتى وصلت في حالة من النضج

¹أحمد عيسوي، مدخل إلى علوم الإعلام والاتصال، دار الكتاب الحديث، القاهرة، 2014، ص142.

تبلورت من خلالها عناصر هذه النظرية وأهدافها وفروضها ليصبح لها فيما بعد تأثير كبير في أولويات بحوث الإعلام والاتصال في العالم لسنوات عدة.¹

مراحل تطور النظرية

مرت هذه النظرية بمراحل عديدة منذ نشأتها إلى أن تبلورت نظرية متكاملة فرغم الشعبية الواسعة التي تحظى بها كمدخل في دراسة الاتصال الجماهيري، إلا أنها تفوقت قليلا بسبب سيطرة اتجاه بحوث التأثير قبيل وبعد الحرب العالمية الثانية على دراسات الاتصال الجماهيري فضلا عن افتقارها الافتراضات النظرية.²

ويمكن تحديد مراحل تطورها فيما يلي:

أ- المرحلة الوصفية: امتدت هذه المرحلة بين الأربعينيات والخمسينيات من القرن الماضي واهتمت بتقديم وصف عميق لتوجهات الجماعات الفرعية لجمهور وسائل الإعلام فيما يتعلق في اختيارها لمحتوى مضامين وسائل الاتصال، ولم تستطع تلك الدراسات الربط بين إشباعات الجمهور واستجاباتهم ومكوناتهم وشروطهم وظروفهم النفسية والاجتماعية. ولقد فشلت هذه الدراسات لأنها لم تستطع الكشف عن العلاقة القائمة بين وظائف الإعلام واستجابة الجمهور وتحقيقه لأشباعاته من خلال وسائل الإعلام.

ب-مرحلة تحديد المفاهيم: تتميز هذه المرحلة بتوجهاتها الميدانية، حيث حاولت توضيح المفاهيم الخاصة بالمتغيرات النفسية والاجتماعية التي يفترض أنها تؤدي إلى نماذج معينة لاستهلاك الجمهور لوسائل الإعلام، فاستطاعت قياس ميول الجماهير واتجاهاتهم النفسية والاجتماعية والسلوكية التي تقضى بها للإشباعات متبعة بالبحوث الكمية وهو ما افتقدته دراسات المرحلة السابقة.

¹كامل خورشيد مراد، الاتصال الجماهيري والاعلام، ط 2، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2014، ص 138.

²أحمد عيساوى، مرجع سبق ذكره، ص143.

ت-المرحلة التفسيرية: تتميز هذه المرحلة باستثمار التراكمات العلمية والبحثية للمرحلتين السابقتين وذلك بتوضيح وتجلية المفاهيم المرتبطة بالدوافع والتوقعات التي يتماهاوينتظرها الجمهور من وسائل الإعلام، وتمكنت دراسات هذه المرحلة من تحويل النتائج العامة حول استجابات الجمهور وإشباعاته المتوقعة من وسائل الإعلام إلى مسائل قابلة للقياس. واهتمت هذه الدراسات بالأصول النفسية والاجتماعية والسلوكية والفكرية للحاجات التي تولد توقعات مختلفة من التعرض لوسائل الإعلام، أو بالاشتراك بنشاطات أخرى ينتج عنها إشباع الحاجات غير المقصودة في إطار الخصائص الفردية والجماعية للفرد.¹

وقد شهدت فترة الثمانينات تطورا ملحوظا على صعيد اختيار علاقة العديد من العوامل والمتغيرات بدافع استخدامات وإشباعات وسائل الإعلام ومضامينه المختلفة، كما طور الباحثون فكرة الإشباع المتوقعة من وسائل الإعلام، وتلك التي يتم الحصول عليها بالفعل وعلاقتها بالدوافع المختلفة لاستخدامات الوسائل والمضامين المختلفة.

حيث كان يدور موضوع البحث في هذه الفترة على المستهلك والمستخدم والرهانات الاستراتيجية، وأبرز العلماء الذين اهتموا بهذه البحوث الفرنسي ميشال دوسترو.²

جوهر النظرية:

تعني نظرية الاستخدامات والإشباعات في الأساس بجمهور الوسيلة الإعلامية التي تتبع رغبات الجمهور وتلبي حاجاته الكامنة في داخله، ومعنى ذلك أن الجمهور ليس سلبيا يقبل كل ما تعرض عليه وسائل الإعلام. بل يملك غاية محددة من عرضه يسعى إلى تحقيقها، فأعضاء الجمهور ما هم إلا باحثون عن المضمون الذي يبدو أكثر إشباعا لهم، وكل ما كان مضمون معين قادرا على تلبية احتياجات الأفراد كلما زادت نسبة اختيارهم له.

¹المرجع نفسه، ص 143.

²أرمان وميشال ماتلار، تاريخ ونظريات الاتصال، ترجمة نصر الدين العياضي والصادق رابح، ط 3، المنظمة العربية للترجمة، بيروت، 2005، ص 168.

فروض النظرية:

وضع كاتز وزملاءه من علماء الاتصال خمسة فروض رئيسية تتعلق بكيفية استخدام الأفراد لوسائل الاتصال والإشباع التي يسعون إلى تحقيقها من وراء هذا الاستخدام وهي:

إن أعضاء الجمهور مشاركون فعالون في عملية الاتصال الجماهيري، ويستخدمون وسائل الاتصال لتحقيق أهداف مقصودة تلبي توقعاتهم.

يعبر استخدام وسائل الاتصال عن الحاجات التي يدركها أعضاء الجمهور، وتتحكم في ذلك الفروقات الفردية.¹

إن أعضاء الجمهور هم الذين يختارون الرسائل والمضمون الذي يشبع حاجاتهم ، وأن وسائل الإعلام تتنافس مع مصادر الإشباع الأخرى في تلبية هذه الحاجات.

إن أفراد الجمهور لديهم القدرة على تحديد دوافع تعرضهم وحاجاتهم التي يسعون إلى تلبيتها، لذا فهم يختارون الوسائل المناسبة لإشباع هذه الحاجات.

يمكن الاستدلال على المعايير الثقافية السائدة في المجتمع من خلال استخدام الجمهور لوسائل الإعلام، وليس من خلال محتواها.

تسعى نظرية الاستخدامات والإشباع من خلال هذه الفروض إلى تحقيقاً لأهداف التالية:²

الكشف عن كيفية استخدام الأفراد لوسائل الإعلام.

الكشف عن دوافع استخدام الأفراد لوسائل الإعلام.

¹كمال خورشيد مراد، مرجع سبق ذكره، ص 139-140.

يوسف سليمان سعد، استخدامات الجمهور اليميني لوسائل الإعلام أثناء الحملات الانتخابية والإشباع المحققة منها، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الأزهر-كلية اللغة العربية-، 2000، ص 60.²

الفهم العميق لعملية الاتصال من خلال النتائج التي يتم التوصل إليها.

الكشف عن الإشباعات المطلوبة التي يسعى الفرد إلى تلبيتها من خلال استخدامه لوسائل الاتصال والإشباعات المختلفة من وراء هذا الاستخدام.

المفردات الأساسية لنظرية الاستخدامات والإشباعات

من خلال العرض السابق لنشأة المدخل والفروض التي تقوم عليها، والأهداف التي يسعى إلى تحقيقها تبرز أماننا مجموعة من العناصر تشكل أهم الملامح والأسس التي يقوم عليها وهي:

أ-الجمهور النشط: تفترض هذه النظرية وجود جمهور نشيط مبادر غير سلبي، يسعى للتفاعل الإيجابي باستخدام مضامين وسائل الإعلام لإرضاء رغباته المختلفة.

ب-الأصول الاجتماعية والنفسية للإشباعات: يرجع الفضل في اكتشاف العلاقة بين الأصول الاجتماعية والنفسية ودوافع التعرض لوسائل الاتصال الحديثة إلى عالمة ماتيلدا رايلي عام، 1951 كما انتهى جونستون 1974 في دراسته حول استخدام المراهقين لوسائل الإعلام والاتصال والدمج الاجتماعي، إلا أن أعضاء الجمهور لا يتعاملون مع وسائل الاتصال باعتبارهم أفراد معزولين عن واقعهم الاجتماعي، وإنما باعتبارهم أعضاء في جماعات اجتماعية منظمة، وشركاء في بيئة ثقافية واحدة، وطبقا لهذه الرؤية فإن العديد من الاحتياجات المرتبطة باستخدام وسائل الاتصال ترتبط بجودة الفرد في بيئته الاجتماعية، وتفاعله مع هذه البيئة.¹

ت-دوافع وحاجات استخدام وسائل الإعلام والاتصال: توصلت الدراسات والأبحاث إلى مجموعة من دوافع وحاجات استخدام وسائل الإعلام، نذكرها فيما يلي:

¹حسن عماد مكايي ، ليلي حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2006، ص

الحاجات: تختلف الحاجات التي يمكن إشباعها بواسطة الاتصال الجماهيري من شخص إلى آخر، وقد صنفت إلى خمس أنواع:

* حاجات معرفية: وترتبط بتدعيم المعارف، وتركز على إشباع الفضول والرغبة في الفهم والسيطرة على البيئة.

* حاجات عاطفية: ترتبط بتدعيم الخبرات الجمالية والعاطفية، وتشمل الحاجة إلى الحب والصدقة والرغبة والسعي وراء التسلية.

* حاجات التوحد الشخصي: يهدف تدعيم بنية الذات وإكسابها الثقة والمصداقية ومكانة في الجماعة.

* حاجات التوحد الاجتماعي: ترتبك بتقوية العلاقات مع الجماعات الأولية، حيث تركز على رغبة الفرد في الاندماج مع الجماعات.

* حاجات الهروب من التعاسة: الرغبة في المزيد من اللهو العبت والتسلية.

الدوافع: هي الميول القوية التي تدفع الجمهور بالبحث عن الهدف وتحقيقه، وهو حالة نفسية داخلية تدفع الفرد نحو السلوك وتوجهه نحو الغاية المحددة.¹ و هي نوعان:

* دوافع منفعية: تهدف إلى التعرف على الذات واكتساب المعرفة والمعلومات وتجميع الخبرات، ومجمل أشكال التعلم التي تعكسها البرامج التعليمية والثقافية ونشرات الأخبار.

* دوافع طقوسية: وتهدف إلى تمضية الوقت وشغل وقت الفراغ بما يوفر الاسترخاء والصدقة والألفة مع وسيلة التعرض، وكذا الهروب من الضغوطات اليومية، وتتعكس هذه الفئة في البرامج الخيالية كالمسلسلات والأفلام ومختلف برامج الترفيه.²

الاتجاهات الحديثة في بحوث الاستخدامات والاشباع

¹ أحمد عيساوي، مرجع سبق ذكره، ص 148-149.

² المرجع نفسه، ص 149.

تلازم ظهور أجهزة الكمبيوتر، ظهور أبحاث استخدام تطبيقات وسائل الاتصال الحديثة كالفديو تكست والمؤتمرات عن بعد والنشرات الالكترونية وغيرها. والتي أكدت على خصوصية هذه الوسائل مقارنة بوسائل الاتصال الجماهيرية ، ويتضح من خلال رصد مجموعة البحوث والدراسات التي اعتمدت على مدخل الاستخدامات والإشباعات خلال عقود السبعينات والثمانينات والتسعينات، أنها تركز على الجمهور النشط وأبعاده المختلفة في ضوء البيئة الحديثة لوسائل الإعلام والتركيز على مضمون وسائل الإعلام وذلك من خلال الربط بين دوافع وإشباعات وسائل الإعلام وسمات المضمون المقدم والاستمرار في دراسة الأصول الاجتماعية والنفسية للمستخدمين.¹

ركزت الدراسات القديمة لنظرية الاستخدامات والإشباعات على وسائل الاتصال الجماهيرية التقليدية والمضامين المقدمة فيها، أما الاتجاهات المعاصرة ركزت على دوافع وإشباعات واستخدامات وسائل الاتصال الحديثة مثل الكمبيوتر، الهواتف الذكية، الانترنت، البريد الالكتروني ومواقع التواصل الاجتماعي.

لقد لقي اعتماد فرضيات نظرية الاستخدامات والإشباعات استحساناً من طرف الباحثين في مجال الإعلام والاتصال واعتبروها مناسبة لتطبيقها على الإعلام الجديد. فحسب رأي برن Ray Bern

شكل التفاعلية على شبكة الأنترنت يتمتع بمستوى أكثر قوة وارتفاعاً من تلك التي على مستوى الوسائل التقليدية. وكون الفرد قصدي في تعرضه وتصفح لمواقع معينة لإشباع حاجاته.²

¹صليحة شلواش، واقع استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة وأثرها على العمل الصحفي، رسالة ماجستير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2011، ص51-52.

²عزام العنانزة وآخرون، أنماط ودوافع تعرض طلبة كلية الإعلام بجامعة البرموك للصحف اليومية الأردنية المطبوعة الصادرة باللغة العربية مقارنة بموقعها على الانترنت، سلسلة العلوم الانسانية والاجتماعية، المجلد 25، العدد 4، أريد-الأردن، 2009، ص682-710، ص 687.

وفي دراسة لتشانغ حول استخدام الجمهور للمواقع الإخبارية، توصلت النتائج إلى أن أسباب الاستخدام لتلك المواقع تنقسم إلى 3 مجموعات: الأولى متعلقة بسمات الوسيلة (الفورية، الإتاحة، التفاعلية)، الثانية بمواقف التعرض (التعلم، الصداقة)، والثالثة بإمكانية الوصول إلى الوسيلة (اقتصادية وملائمة).¹

كما وُزِعَ الباحثون زاوية الدراسات للبحث في تأثير استخدام شبكات التواصل على الرأس المال الاجتماعي²، ونعني به الجانب النفسي الذي يتحقق من خلال التعامل على مستوى تلك المواقع. و النفعية هنا قد تكون مادية أو معنوية، فبالنسبة للطلبة الجامعيين مثلاً قد يتمثل رأس المال الاجتماعي في الحصول على صداقات قد تؤثر بشكل ايجابي على حياتهم الأكاديمية أو الشخصية.

كما تؤكد البحوث في هذا المجال في أن تعزيز رأس المال الاجتماعي يتم من خلال الحفاظ على العلاقات القديمة القائمة والمرور إلى قيام علاقات جديدة مع أشخاص غير معروفين، وهذا لتحقيق إشباع معين من خلال عرض الشخص لذاته من خلال البروفایل والصور وغيرها من الوسائل المتاحة للأقدمية عبر المواقع الاجتماعية، وهذا ما أطلقت عليه توفيكى زينب (2008) بالتبرج الاجتماعي.³

الانتقادات الموجهة للنظرية:

وجهت العديد من الانتقادات لهذه النظرية:⁴

* قد يتوجه الجمهور نحو مضامين وسائل الإعلام لإشباع حاجات خاصة به.

* قد يتوجه الجمهور نحو مضامين وسائل الإعلام ويختار ما يتفق مع ميوله.

¹حسني محمد نصر، اتجاهات البحث والتنظير في وسائل الإعلام الجديدة، مؤتمر مواقع التواصل الاجتماعي: التطبيقات والإشكالات الاجتماعية، جامعة الإمام بن سعود الإسلامية، الرياض، 10-11 مارس 2015.

²المرجع نفسه.

³رايس على ابتسام، نظرية الاستخدامات والإشباعاته وتطبيقها على الإعلام الجديد: مدخل نظري، مجلة دراسات وأبحاث: المجلة العربية في العلوم الإنسانية والاجتماعية، العدد 25، ديسمبر 2016، ص 12.

⁴أحمد عيساوي، مرجع سبق ذكره، ص ص 149-150.

*قد يعرض الجمهور عن مضامين وسائل الإعلام إذا وجدها لا تتفق مع ميوله ولا تشبع حاجاته.

* قد يعرض الجمهور عن مضامين وسائل الإعلام إذا كانت لا تتفق مع قيمه أو تتعارض معها.

*فشل النظرية في ربط الاستخدامات بالإشباع بأصول الجمهور الاجتماعية والنفسية.

*فشلتها في الاستمرار في تصوير الجمهور بأنه نشط وحيوي وغير سلبي.

*عدم إدراكها لفئات الجمهور المختلفة.

*تعتبر النظرية الجمهور كائنات غريزية تهدف للطمع والحث عن الحاجة والإشباع فقط.

*الارتكاس نحو المضامين الرديئة استجابة لرغبة الفئات العريضة من الجماهير، الذي يحبز الرداءة والسطحية.

المحاضرة الثامنة: نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام

جاءت نظرية الاعتماد كرد فعل على النظرة الفردية التي ركزت عليها نظرية الاستخدامات والاشباع، حيث اهتم كل من SandraBall Roakeach and Melvin Defleur عام 1976 بعدد من التفسيرات لاستخدام وسائل الاتصال، فقد طرحا أهمية المنظور الاجتماعي في النظر إلى العلاقة بين الوسيلة والجمهور المستخدم، ومن هنا بدأ النظر في إطار أوسع من العلاقات وهي (الوسيلة، الجمهور، المجتمع). ومن هنا ظهرت نظرية الاعتماد المتبادل على وسائل الإعلام، وهي ذات مرجع نفسي اجتماعي تنتمي لنظريات التأثير المعتدل لوسائل الإعلام.¹

ويقصد بالاعتماد مدى تصنيف أفراد الجمهور لوسائل الإعلام وبقية مصادر المعلومات على أنها مصادر رئيسية لاستقاء المعلومات عن القضايا والشؤون العامة، ويعرفه Pierce et Sammon بأنه عملية توظيف للمعلومات التي تمّ التعرض لها في وسيلة معينة لاتخاذ قرار بشأن موضوع ما، ويزداد اعتماد الفرد على وسيلة معينة لاستقاء معلوماته دون أخرى كلما نجحت هذه الوسيلة في تلبية احتياجاته وإشباع رغباته، حيث ينشأ الاعتماد كما يرى Becker and Whitney أن زيادة في معدل تكرار التعرض للمعلومات في وسيلة ما، تحقق للفرد الأهداف التي من أجلها يشترك في العملية الاتصالية ويحقق دوافعه ويشبع رغباته. ويعني الاعتماد أيضا العلاقة التي توجد عندما تكون قدرة الأفراد على تحقيق أهدافهم في الحصول للمعلومات اعتمادا على مصادر المعلومات التي تقدمها وسائل الإعلام.²

¹Sandra Ball Roakeach and Melvin Defleur: Dependency Model of Mass Communication Effects, Communication Research, Vol 13, 1976, P 3: 21.

²Becker. L and D. Whitney : Effectsof Media Dependencies Audience Assessment of Government , Communication Research, Vol 7, 1998, P 95: 120.

ونظرية الاعتماد على وسائل الإعلام هي من أهم النظريات التي اهتمت بدراسة عملية التأثير، وهي نظرية متكاملة، إذ تتضمن عناصر ومفاهيم من علم الاجتماع وعلم النفس الاجتماعي.

نشأة وتطور نظرية الاعتماد

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

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

أبعاد الاعتماد على وسائل الإعلام

إن الفهم والتوجيه والتسلية هي الأبعاد الثلاثة الرئيسية للدافع الإنساني الذي يشكل الأساس للسلوك الإعلامي للفرد، ومن هذه الأهداف الثلاثة استنتج المنظرون أبعاد اعتماد الأفراد على وسائل الإعلام التي تحددت خلال ثلاث علاقات هي الدور والاتجاه والفهم، ولكل من هذه العلاقات أبعاد اجتماعية وشخصية، وهي ستة أنواع من أبعاد اعتماد الفرد على وسائل الإعلام. وهذه الأبعاد هي:

أ-فهم الذات: يتضمن تقييم الذات، الاعتقادات، القيم، والاتجاهات والتعرض لمصادر نظام الوسيلة لتحقيق أهداف فهم الشخص لذاته، ويشير إلى علاقات وسائل الإعلام التي توسع من قدرات الفرد، أو تحافظ عليها، لتفسير معتقداتهم وسلوكهم.

ب-الفهم الاجتماعي: تمثل المعرفة التي يمتلكها الفرد لكيفية عمل المجتمع ومؤسساته ودور الفرد في المجتمع، إذ يوظف لتحقيق أهداف فهم البيئة الاجتماعية، واستخدامها لفهم طبيعة الآخرين وثقافتهم، والأحداث المحيطة فتجعل الفرد في حالة ارتباط بما يحدث داخل المجتمع، وكذلك الأحداث العالمية.

ت-توجيه الفعل: يهدف للتصرف بطريقة تتلاءم مع التوقعات والأنماط الاجتماعية في موقف محدد، ويعني استخدام وسائل الإعلام في صنع القرارات، وتوجيه العمل والتصرف بشكل يتماشى مع أخلاقيات المجتمع.

ج-توجيه التفاعل: يهدف إلى تنمية مهارات مناسبة ومؤثرة فردية واجتماعية والحصول على إرشادات حول كيفية التفاعل مع الأفراد الآخرين الذين يتصل بهم الفرد بشكل مباشر كالأسرة والأصدقاء والزملاء، وكذلك نحو الأفراد غير المعروفين كالجماعات الخارجية ذوي الثقافات الأخرى .

ح-التسلية المنعزلة: تهدف إلى التسلية والهروب من الذات ومن المشاكل الضاغطة في الحياة، ويتضمن استهلاك منتجات الوسيلة لقيمة ترفيهية، لتحقيق قيمة المتعة، فاستخدام الفرد لوسائل الإعلام بطريقة فردية، تساعده على الاسترخاء، كما سهم في تخليصه من متاعب يوم شاق.

خ-التسلية الاجتماعية: تهدف إلى التسلية والهروب من خلال صحبة الآخرين، وتتضمن استخدام الوسيلة لممارسة أهداف تتصل بالانسجام الاجتماعي، وتتضمن التسلية التي

تركز عليها وسائل الإعلام، ويشارك فيها الفرد مع الآخرين، مثل الصحبة الاجتماعية كوسيلة للهروب من مشكلات الحياة اليومية¹

ومع ذلك فإنه ينبغي أي نبالغ في أهمية وسائل الإعلام، فهي تجعل بالفعل تحقيق الفهم والتوجيه وأهداف التسلية أكثر سهولة، ولكنها ليست الوسيلة الوحيدة لبلوغ هذه الأهداف، فالأفراد يتصلون في نهاية الأمر بشبكات داخلية من الأصدقاء والأسرة، وكذلك بنظم تربوية ودينية وسياسية وغيرها، تساعد الناس أيضا على بلوغ أهدافهم، ونظرية الاعتماد على وسائل الإعلام لا تشارك فكرة المجتمع الجماهيري في أن وسائل الإعلام قوية لأن الأفراد منعزلون بدون روابط اجتماعية، والأصح أنها تتصور أن قوة وسائل الإعلام تكمن في السيطرة على مصادر معلومات معينة تلزم الأفراد لبلوغ أهدافهم الشخصية، وذلك علاوة على أنه كلما زاد المجتمع تعقيدا زاد اتساع مجال الأهداف الشخصية التي تتطلب الوصول إلى مصادر معلومات ووسائل الإعلام.

الأسس والفروض التي تقوم عليها النظرية

أ-تقوم نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام على ركيزتين أساسيتين هما:

-الأهداف: حتى يحقق الأفراد والمنظمات المختلفة أهدافهم الشخصية والاجتماعية، يجب عليهم أن يعتمدوا على موارد يسيطر عليها أشخاص أو جماعات أو منظمات أخرى، والعكس صحيح.

-المصادر: يسعى الأفراد والمنظمات إلى المصادر المختلفة التي تحقق أهدافهم، وتعد وسائل الإعلام نظام معلومات يسعى الأفراد والمنظمات إليها لبلوغ أهدافهم²

¹Sandra Ball Roakeach and Melvin Defleur: The origins of Individual Media System Dependency: Sociological Framework,Communication Research,Vol 12,1985,P P485-510.

²منال أبو الحسن، علم الاجتماع الإعلامي: أساسيات وتطبيقات، ط 1، دار النشر للجامعات، القاهرة، 2009، ص 133.

ب-فروض النظرية: تقوم نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام على مجموعة فروض يمكن إجمالها فيما يلي:

-تزداد إمكانية تحقيق الرسائل الإعلامية للتأثيرات المعرفية والعاطفية والسلوكية عندما توفر للنظم الإعلامية خدمات معلوماتية متميزة وأساسية، ويزداد التأثير بشكل كبير في حالة عدم استقرار المجتمع بسبب الصراع والتغير.

-ترتبط كثافة علاقات الاعتماد للأفراد ايجابيا بإدراكات التهديدات البيئية والاجتماعية، حيث يزداد الاعتماد على مصادر وسائل الإعلام في أوقات الصراع والتغير الاجتماعي، وفي المجتمعات ذات النظم الإعلامية النامية يزداد الاعتماد على وسائل الإعلام عند ازدياد حالات الصراع وعدم الاستقرار.

-الأفراد الذين يعتمدون على وسيلة محددة هم أكثر قدرة استخلاص المعلومات من خلال تعرضهم للوسيلة.

-كلما كبرت نوعية الاعتماد كبرت درجة الآثار المعرفية والإثارة العاطفية للمحتوى المقدم.

-تختلف درجة اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام نتيجة لاختلاف المصالح والأهداف والحاجات الفردية.

-يعد النظام الإعلامي مهما للمجتمع، وتزداد درجة اعتماد الجمهور عليه في حالة إشباع حاجاته.

-تقل درجة الاعتماد على وسائل الإعلام في حالة وجود قنوات بديلة للحصول على المعلومات، وتزداد درجة اعتماد الجمهور على النظام الإعلامي برمته في حالة قلة قنوات الإعلام الأخرى.¹

تأثيرات الاعتماد على وسائل الإعلام

¹محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، مرجع سبق ذكره، ص 140.

يرى أصحاب هذه النظرية أن وسائل الإعلام تؤثر على الفرد والمجتمع من خلال ثلاث أنواع من التأثيرات نذكرها فيما يلي:

أ-التأثيرات المعرفية: يشير مفهوم التأثيرات المعرفية إلى التأثيرات العقلية المتعلقة بإزالة الغموض الذي يحدث نتيجة لانتقاد المعلومات الكامنة لفهم المعنى، مما يجعل الفرد غير قادر على تفسير الأحداث فيلجأ إلى وسائل الإعلام التي يمكن أن تكون هي المصدر الوحيد لهذه المعلومات، ويرى أصحاب هذه النظرية أن هذا التأثير قد يكون سريعاً جداً وقد يستغرق سنوات.

ومن التأثيرات المعرفية المهمة لوسائل الإعلام هي وضع الأجندة، حيث يفترض أنه عندما تركز وسائل الإعلام على هدف معين فإنها تدفع الجمهور للنظر لهذا الحدث باعتباره مهماً، وقد يكون قدر من التشابه والاختلاف بين اهتمامات الجمهور بأجندة معينة وذلك تبعاً لانتماء مجموعة معينة إلى اتجاه معين. وتفسر هذه الظاهرة بأن الأفراد لا يستجيبون بشكل متماثل لأجندة وسائل الإعلام، حيث يختار ما يناسب خصائصهم وشخصياتهم ومشكلاتهم.

ب-التأثيرات العاطفية والوجدانية: يرى دوركايم أن الأفراد الذين يعتمدون على وسائل الإعلام كمصدر رئيسي للمعلومات عن جماعاتهم يتعرضون لتغيرات كبيرة في معنوياتهم، عندما يكون هناك تغييرات ملحوظة في كم ونوعية المعلومات التي تقدمها لهم وسائل الإعلام عن جماعاتهم وفئاتهم.¹

وقد تؤثر وسائل الإعلام وجدانياً على الأفراد من خلال زيادة معدل العنف لديهم وزيادة القلق وسرعة الاستثارة، وزيادة المخاوف والإحساس بالاغتراب في المجتمع الذي ينتمي إليه الفرد، وزيادة حدة التوترات العصبية والنفسية. وتبدو مثل هذه التأثيرات في الدراسات الإعلامية الخاصة بالمشاهدة المكثفة لمضمون معين، حيث يزداد الإحساس

¹Sandra Ball Roakeach and Melvin Defleur: Dependency Model of Mass Communication

Effects,Op Cit PP 299,279.

بالاغتراب للشباب كثيفي المشاهدة للمضمون الأجنبي، ويزداد الإحساس القلق والحزن لدى الأطفال كثيفي المشاهدة لأفلام العنف.

ت-التأثيرات السلوكية: هو نتاج التأثيرات المعرفية والوجدانية، حيث يقوم الفرد بمعرفة قضية معينة ثم يكوّن اتجاهها نحوها، وبناء على هذا الاتجاه يشعر بالرغبة في القيام بتصرف ما ثم يترجم إلى سلوك. وإن التأثيرات المعرفية أو العاطفية قد لا يكون لها تأثير على المجتمع إذا لم تقدم سلوكا معيناً.

وتنشيط السلوك أو عدم تنشيطه من التأثيرات السلوكية المهمة لنظرية الاعتماد على وسائل الإعلام، وهو يشير إلى الطرق التي من خلالها يستشير التعرض لوسائل الإعلام الفعل أو السلوك. ومثال على ذلك الإشهار الذي لا يهدف إلى تقديم المعرفة بقدر ما يهدف إلى دفع المتلقي للقيام بسلوك معين.¹

¹William F,Phillip A,& Lump P : Gratifications associated with new communication Technologies. Ink. Rosengren ,d. wanner,&p. palmgreen(Eds),Media Gratification Research : current perspectives ,Beverly Hills,CA;Sage1985,pp 241. 252 .

المحاضرة التاسعة: نظرية الفجوة المعرفية

وجدت هذه النظرية عام 1970 على يد ثلاثة من الباحثين في علم الاتصال وهم: تيشيزودونوهي وأولين، حيث تقوم النظرية على فكرة إن تدفق وزيادة المعلومات في المجتمع لا يتم بشكل متساو بين الأفراد ومختلف الجماعات، فقد تزداد معرفة بعض الجماعات بموضوع معين مقارنة مع جماعات أخرى¹، ومن هناك تشكل الفجوات بنسب متفاوتة طبقاً للاختلاف في المعرفة، وقد يؤدي هذا إلى تأثيرات سلبية عندما تزيد المعرفة داخل جماعات محددة أكثر من غيرها. وهذا سوف يؤدي إلى زيادة المسافة بين الجماعات داخل المجتمع الواحد في حجم المعرفة. فالصحافة قد تؤدي إلى توسيع الفجوات المعرفية، وكذلك التلفزيون قد يؤدي إلى تضيق هذه الفجوات أيضاً.

نشأة النظرية:

صرح بشكل رسمي عن الفرضية لأول مرة في عام 1970 إلا أن تيشينر ودونوهو وأولين أشاروا إلى أن الفجوة المعرفية كانت موجودة في أدبيات الاتصال الجماهيري. في الحقيقة، بدأت الأبحاث المنشورة في العشرينيات بدراسة تأثير الخصائص الفردية على تفضيلات الناس في المحتوى الإعلامي. على سبيل المثال، حدد غري ومونرو أن مستوى التعليم -الذي مازال يستخدم حتى اليوم لتفعيل الوضع الاجتماعي والاقتصادي في أبحاث الفجوة المعرفية- باعتباره ارتباطاً إيجابياً ومهماً لميل المرء لتفضيل المحتوى المطبوع «الجدّي» (عن المحتوى غير الجدّي). ومع ذلك، كان الاعتقاد الشائع بأن الاختلاف في التفضيلات يمكن أن يتضاءل مع ظهور الراديو الذي لا يتطلب مهارات خاصة أو مجهوداً للقراءة (لازارسفيد 1940).²

¹فاطمة القليني ومحمد شومان، الاتصال الجماهيري اتجاهات نظرية ومنهجية، دار الكتب العلمية للنشر والتوزيع، مصر، 2004، ص143.

²Hwang, Y; Jeong, S-H. (2009). "Revisiting the knowledge gap hypothesis: A meta-analysis of thirty-five years of research". *Journalism & Mass Communication Quarterly*. 86 (3): 513-532. doi: 10.1177/10776990090860030

لقد آمن مخترع التلغراف اللاسلكي غوغليمو ماركوني بأن الراديو قد يجعل «قيام الحرب أمراً مستحيلاً لأنه سيجعل الحرب تبدو سخيفة» (ناردوني 1912 الصفحة 145). فاهتم بول لازارسفيلد -رئيس مكتب أبحاث الراديو بجامعة كولومبيا- فيما إذا كان الراديو قد قلل الاختلافات الفردية في تفضيلات المحتوى أم لا، فدرس (1) إجمالي كمية الوقت التي يستمع الناس فيها إلى الراديو (2) ونوع المحتوى الذي يستمعون إليه بالارتباط مع الوضع الاجتماعي والاقتصادي. لم تظهر بيانات لازارسفيلد أن الناس من الطبقة المنخفضة اجتماعياً واقتصادياً يميلون للاستماع لبرامج الراديو لفترة أكبر فحسب، ولكنهم كانوا أيضاً أقل عرضة للاستماع إلى محتوى الراديو الجدي. بخلاف الاعتقاد السائد في ذلك الوقت، فإن الاستماع إلى الراديو على نطاق واسع لم يكن له تأثير يذكر -إن وجد- على ميول المرء لتفضيل أنواع معينة من المحتوى.¹

لكن جذور النظرية تعود إلى دراسات سابقة كدراسة هيمن وشيستلي Hyman & Sheatsly عام 1947 حول عوامل فشل الحملات الإعلامية في نقل المعلومات لجميع فئات الجمهور رغم كثافة التغطية الإعلامية. ودراسة ستار وهيوجز Star & Huges عام (1950) التي أوضحت أن الحملة الإعلامية للتعريف بالأمم المتحدة كانت ذات تأثير معرفي ضئيل. وجد ستار وهيوجز بأنه على الرغم من أن الحملة نجحت في الوصول إلى الأشخاص الأكثر تعليماً، إلا أن أصحاب التعليم الأقل تجاهلوا الحملة. بالإضافة إلى ذلك وبعد إدراك أن الأشخاص ذوي التعليم العالي الذين وصلت إليهم الحملة كانوا أكثر اهتماماً بالموضوع، اقترح ستار وهيوجز أن المعرفة والتعليم والاهتمام قد تكون جوانب متداخلة. كما توصلت دراسة روبينسون Robinson عام 1967 في نتائجها إلى وجود فجوة معرفية بشأن القضايا المختلفة بين الأفراد أكثر تعليماً ومتابعة لوسائل الإعلام مقارنة بالأفراد الأقل تعليماً والأقل متابعة.

¹ Lazarsfeld, P. F. (1940). *Radio and the Printed Page*. New York: Duell, Sloan, and Pearce. في 8 مارس 2008.

مبدأ النظرية:

تقوم النظرية على فرض أساسي: وهو أنه مع نشر المزيد والمزيد من المعلومات في نظام اجتماعي معين فإن "من يملكون The haves" يكتسبون المزيد من المعرفة بشكل أسرع من الذين "لا يملكون The have nots" بحيث تزيد الفروق النسبية في المعرفة بينهما، سواء في وقت واحد أو بمرور الوقت.

أي أن الفجوة المعرفية بين الفئتين المتميزتين اجتماعيا واقتصاديا تزداد بزيادة تدفق المعلومات. وهذا لا يعني بحسب الفرض، أن الفئة الأدنى تظل في وضع الافتقار للمعلومات لكنها تكتسب المعلومات بمعدلات أقل من الفئات ذات المستوى الاجتماعي والاقتصادي الأعلى.

العوامل التي تؤدي إلى تكوين الفجوة المعرفية :

أما العوامل التي تؤدي إلى تكوين الفجوة المعرفية في المجتمع يمكن حصرها في ما يلي:

- اختلاف مستوى وكفاءة المهارات الاتصالية بين الأفراد طبقا لنوع التعليم ومستواه.
- حجم المخزون المعرفي قبل التعرض لموضوع معين.
- طبيعة العلاقات الاجتماعية، فالتعليم عامة يعطي الفرد فرصة أكبر للمعرفة والارتباط بمجموعات مرجعية وإقامة اتصالات شخصية أكثر.
- عملية انتقاء التعرض والإدراك والتذكر المرتبطة بالاختلافات في الاتجاهات والتعليم.
- طبيعة النظام الإعلامي السائد.

متغيرات القياس في بحوث فجوة المعرفة

وتعتمد بحوث فجوة المعرفة على قياس مجموعة من المتغيرات لعلّ أهمها: ¹
المستوى الاجتماعي والاقتصادي.
المستوى التعليمي.
درجة الاهتمام بالموضوع أو القضية المثارة.
حجم التعرض لوسائل الإعلام.
مدى الاستغراق في التعرض.
درجة الدافعية.
رصيد الخبرة الشخصية
طبيعة الموضوع أو القضية.
كثافة التغطية الإعلامية.
***نظريات التأثير المحدود**

جاءت نظرية التأثير المحدود لوسائل الإعلام بمسلمات جديدة ومختلفة عن الافتراضات التي استند عليها الباحثون السابقون في نظرية التأثير المباشر. فطبيعة العلاقات الاجتماعية السائدة في المجتمع والذي تعمل فيه المؤسسة الإعلامية تحد من التأثير المباشر، والفوري لوسائل الإعلام على الجمهور المتلقي. إذ ظهر ما يسمى بالجمهور العنيد أو النشط الذي له دور إيجابي في عملية الاتصال والذي ينتقي ما يريد من المضامين الإعلامية.

حولت نظرية التأثير المحدود العلاقة البسيطة المباشرة بين وسائل الإعلام والجمهور إلى علاقة مركبة تتدخل فيها مجموعة من العوامل الاجتماعية والنفسية. فنظرية التأثير المحدود عملت على تقديم صورة مختلفة عن طبيعة العلاقة بين الجمهور ووسائل الإعلام وأهم هذه النظريات: نظرية التدفق على مرحلتين ونظرية انتشار المبتكرات.

¹حسن مكايي وليلى حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، ط، الدار المصرية اللبنانية، 2012، ص341.

المحاضرة العاشرة: نظرية التدفق على مرحلتين

ظهرت النظرية بداية الأربعينيات من القرن 20 إذ تزامنت مع الانتخابات الرئاسية الأمريكية عام 1940 بين ويندل ويلكي المرشح الجمهوري والرئيس فرنكلين روزفيلت المرشح الديمقراطي والتي أسفرت عن نجاح روزفيلت في الانتخابات للمرة الثانية رغم معارضة وسائل الإعلام له.

نتائج هذه الانتخابات أثارت عدة تساؤلات حول محدودية تأثير وسائل الإعلام، والبحث عن العوامل التي أدت إلى مثل هذه النتائج على الرغم مما كان يعتقد حينئذ حول أسطورة تأثير وسائل الإعلام.

رواد النظرية:

صاحب هذه النظرية بول لازرسفيلد. أحدث هذا الباحث قطيعة في تاريخ نظريات الاتصال حيث قام بمعينة برنارد برلسون وقوديت هيزل بدراسة سنة 1944 تحت عنوان اختيار الشعب أي كيف يدلي الناخب برأيه في الانتخابات. أجريت الدراسة أثناء الحملة الانتخابية الرئاسية لعام 1940.

انبثقت هذه النظرية على ضوء الدراسة التي أجراها لازرسفيلد وزملاؤه علة عينة من 600 فرد تمّ استجوابهم أربع-4 مرات أثناء الحملة في ولاية كولومبيا بأوهايو مقاطعة ايري كاونتي حول الدور الذي يمكن أن تلعبه وسائل الإعلام، وهذا لمعرفة تأثير هذه الأخيرة على تطور المواقف وقرارات التصويت خلال الحملة. وقد أطلق على هذا الدور فرضية تدفق المعلومات على مرحلتين.¹

افتراضات النظرية

لقد طرح لازرسفيلد مجموعة من الافتراضات:

¹فضة عباسي بصلي، محمد الفاتح حمدي، مرجع سبق ذكره، ص332.

إن وسائل الإعلام بدلا أن تكون عاملا في تغيير المعتقدات فإنه من الأرجح أن تكون عاملا في تعزيز المعتقدات المدركة سابقا.

المعلومات تتدفق من وسائل الإعلام إلى قادة الرأي، الذين يقومون بتسهيل عملية تأثير وسائل الإعلام من خلال إجراء المناقشات.

الرسائل الإعلامية لا تؤثر على الأفراد مباشرة لكنها تؤثر من خلال قادة الرأي.

يقدم قادة الرأي الرسائل الإعلامية بطريقة تتوافق مع مبادئ الجماعة وقيمها.¹

أهداف الدراسة

التعرف على الطريقة التي تؤثر في تكوين الرأي العام وتغييره والتعرف على دور وسائل الإعلام الجماهيرية في هذا المجال. إذ قام الباحثون بمتابعة آراء عينة من السكان على فترات قبل وأثناء الحملة.

نتائج الدراسة:

إن عملية تكوين الرأي الانتخابي لا تأتي عن طريق الصدفة ليس وليد اختيار فردي أو نتيجة للحملة الانتخابية التي تقودها وسائل الإعلام.

التصويت في الانتخابات هو وليد اختيار عملية جماعية باعتبار أن الأفراد يعيشون أوضاعا اجتماعية متقاربة تجمعهم مصالح ومشاعر واحتياجات مشتركة، إذ ينعكس ذلك على اتجاهاتهم وآرائهم

لاحظ الباحثون أن أفراد العينة يشاركون الجماعات التي ينتمون إليها في المناقشات، وأن الاتصال الشخصي كان العامل المؤثر في تكوين رأي الناخبين وليس وسائل الإعلام كما كان معتقد.

¹مي العبد الله، نظريات الاتصال، ط1، دار النهضة العربية، بيروت، 2006، 266.

كشفت الدراسة عن وجود أفراد داخل كل جماعة يتميزون عن سواهم بأنهم أكثر اتصال بوسائل الإعلام وأنهم أحرص من غيرهم على متابعتها ونقل مضمونها إلى باقي أفراد الجماعات. أطلق على هؤلاء الأفراد قادة الرأي.

بينت الدراسة أن غالبية أفراد العينة لا يتصلون على معلوماتهم من وسائل الإعلام مباشرة وإنما يحصلون عليها من خلال اتصالهم المباشر بقادة الرأي.

النتيجة النهائية التي خلص إليها الباحثون أن الاتصال الشخصي يلعب دورا مهما في تكوين وتوجيه الرأي العام بجانب وسائل الإعلام. وأن قادة الرأي يمثلون عنصرا مهما في عملية الاتصال الشخصي ويلعبون دور الوسيط بين الأفراد ووسائل الإعلام. إذ أطلقوا على عملية سريان المعلومات من وسائل الإعلام إلى الجماهير عبر قادة الرأي اسم تدفق الاتصال على مرحلتين.¹

خلاصة

يبدو أن الطرح المتعلق بجبروت وسائل الإعلام يجانب الصواب فأثار وسائل الإعلام محدودة وغير مباشرة تغربلها قدرات الأشخاص وتبث أفقيا داخل الشبكات الاجتماعية وليس عموديا من المرسل إلى المتلقي. باعتبار في البداية كان للجمهور استعدادات لاستقبال الرسالة الإعلامية استنادا لفكرة أن كل رسالة هي مثير قوي لاستجابة آنية. استنادا إلى فكرة أخرى وهي أن المجتمع يتسم بتنظيم اجتماعي غير متماسك وندرة العلاقات الشخصية فيه.

المحاضرة الحادية عشر: نظرية انتشار المبتكرات

على مر العصور ظهرت العديد من الابتكارات التي ساعدت في تقدم وتنمية المجتمعات. فمنذ القدم المجتمعات تتطور بسبب ابتكارات مفكرين ومخترعين ساهموا في تنمية المجتمعات. هؤلاء المبتكرين واجهوا صعوبات في الطريقة التي يعرضون فيها أفكارهم على المجتمع، فبعض المجتمعات لا تتقبل هذه الأفكار الجديدة ويعتقدون أنها دخيلة وتتعارض مع عاداتهم وتقاليدهم. وهناك مجتمعات أخرى تقبلت هذه الأفكار وساهمت بانتشارها في المجتمع. فالسؤال الذي نحاول أن نطرحه كيف تنتشر الأفكار والمبتكرات في المجتمع؟ وكيف يتم استقبالها؟

التعريف بنظرية انتشار المبتكرات

تعالج نظرية انتشار الابتكار وتبنيها فكرة توضح عملية انتشار المستحدثات داخل النظام الاجتماعي، ابتداء من العرض الأول للابتكار على المستخدم، حتى القبول أو الرفض، حيث يعد هذا الاجتهاد إسهاما كبيرا لفهم الرسائل الاتصالية وتأثيرها. فانتشار المبتكرات تتم حين تنتشر فكرة أو شيء معين من نقطة الأصل إلى المناطق الجغرافية المحيطة بها أو من شخص لآخر في منطقة واحدة.¹

منطلقات النظرية

انطلقت من الدراسات والأبحاث المنجزة في إطار تمديد وتعميق العلاقات الشخصية. وأطلق عليها بعض الباحثين نظرية التأثير المحدود أو البحوث التي تجرى حول انتشار المبتكرات أو الأفكار المستحدثة.

هذه النظرية تشبه نظرية تدفق الاتصال على مرحلتين التي قدمها لازرسفيلد وزملاءه مع توسعها في مراحل التدفق ووسائطه. تركز النظرية على تحليل عملية الابتكار، حيث أولت اهتماما للمبتكرات والعوامل المساعدة في تبني هذه المبتكرات. حيث

¹فضة عباس بصلي ومحمد الفاتح حمدي، مرجع سبق ذكره، ص341.

بنفس الطريقة وجد علماء الاجتماع الريفي أن نموذج نشر المعلومات على المزارعين يمكن فهمه في إطار تدفق المعلومات على مرحلتين، وأنه يمكن النظر إلى عملية نشر الأفكار الحديثة بين المزارعين مشابهة تماما لعملية التصويت في الانتخابات وأن النصيحة في الحالتين تتم تليبيتها عن طريق الاتصال الشخصي وتأثير قادة الرأي.¹

لقد أكد الباحثون على الأهمية الرئيسية للاتصال وعنصر الوقت. إذ يفترضون أن وسائل الاتصال أكثر فاعلية في التعريف بالمبتكرات مقابل فاعلية قادة الرأي.

روادها:

درست هذه النظرية من قبل العديد من المفكرين منذ أواخر القرن 19 ومن هؤلاء المفكرين غابريال تارد الفرنسي وفريدريك راتزل الألماني وليوفور بينيوس النمساوي. إلا أنها تنسب إلى إيفرت روجرز الأمريكي البروفيسور في علم الاجتماع وهو الرائد في هذا الميدان وشومايكر من خلال المطالبة بتحديث المجتمع الريفي الأمريكي، وجعله مواكبا للمتغيرات الاقتصادية والاجتماعية، والتي جعلت من الولايات المتحدة قوة عظمى بعد الحرب العالمية الثانية. ألف كتابا يدعى انتشار المبتكرات بعد أن اعتمد على مجموعة دراس اتركز على كيفية تبني الجمهور للمستحدثات أي الابتكارات الجديدة سواء في مجال الإنتاج أو الاستهلاك.²

مفاهيم النظرية: الانتشار، الابتكار، التبني

الانتشار:

¹ حيدر فالح زايد، نظرية انتشار المبتكرات، يوم 1-2-2002، على الساعة 22h47، ص2.

<https://www.researchgate.net/profile/Haider-Falah->

[Zaeid/publication/340315800_nzryt_antshar_almbtkrat_mwaq_altwasl_alajtm](https://www.researchgate.net/publication/340315800_nzryt_antshar_almbtkrat_mwaq_altwasl_alajtm)

² سيف الدين جفالي، نظريات التأثير الانتقائي أو المحدود للاتصال الجماهيري، <https://www.startimes.com/?t=13316591>

يوم 1 فيفري 2002، على الساعة 23h22.

حسب روجز ايفرت هو عبارة عن انتقال الأفكار والتكنولوجيا والممارسات الجديدة من مصادر ابتكارها إلى الناس. فالانتشار مرتبط إذن بالتجديدات والابتكارات ويقاس مدى حداثة الفكرة بالبعد الزمني الذي استخدمت فيه لأول مرة، كما أن حداثة هذه الفكرة هي التي تحدد فعل الشخص اتجاهها.

الابتكار:

هو إدخال أسلوب جديد على استخدام موجود من قبل. مثلاً: سلعة ندخل عليها الجديد فيالتغليف، في طريق العرض، التسويق في نقاط بيع جديدة. كما يعرف الابتكار على أنه فكرة إبداعية تتضمن التنفيذ وتختلف عن الاختراع، وهو عملية تصور وتنفيذ لطريقة جديدة لتحقيق نتيجة أو أداء عمل. ويمكن أن يشمل الابتكار إدخال عناصر جديدة أو مزيجا جديد من العناصر الموجودة. أو تغييرا مهما في أسلوب عمل تقليدي. فهو يشير إلى منتجات جديدة وبرامج جديدة ونهج جديد وعمليات جديدة.

وحسب النظريات المتعلقة بالابتكار، ينتشر الابتكار في المجتمع حسب صيرورة تلمس مختلف فئات المستهلكين في المجتمع، من أكثر المتحمسين إلى الأكثر تحفظا تجاه التكنولوجيا. والصيرورة حددها دافيد بارلو في كتابه عمليات الاتصال الصادر عام 1960: بأنها ظاهرة يطرأ عليها تغيير مستمر مع مرور الزمن.¹

التبني:

يمثل العملية العقلية التي يمر خلالها الفرد من وقت سماعه أو علمه بالفكرة الجديدة أو الابتكار حتى ينتهي به الأمر إلى أن يتبناها

محتوى النظرية

¹حسن عماد مكايي وسامي الشريف، نظريات الإعلام، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، القاهرة، 2000، 67.

تشرح نظرية الابتكار كيف ولماذا وبأي سرعة تنتشر الابتكارات والتطورات العلمية والاجتماعية في المجتمعات. وركزت نظرية روجرز على 4 عوامل أساسية يجب أن تتوفر:

1-الابتكار: هي فكرة يتقبلها شخص أو أي كيان.

2-قنوات التواصل: هي وسيلة تنتقل بها المعلومة من شخص إلى آخر. يعتمد نجاح الأفكار الجديدة على انتشارها والذي يتحقق من خلال وجود قنوات اتصال تنتقل من خلالها الفكرة بين الأشخاص في البيئة الاجتماعية الواحدة، حيث يتم تناقل المعلومات ومشاركة الخبرات والآراء المختلفة حولها.

3-الوقت: هي الفترة الزمنية التي يحتاجها الابتكار للانتشار في المجتمع. عند وصول فكرة جديدة يضع القائمون عليها معدل زمني يمكن من خلاله تحقيق وضمان انتشار الابتكار. يتم تحديد هذا الوقت بناء على ظروف المجتمع ومدى تقبله للأفكار الجديدة وطبيعة أفراد وظروفهم الاجتماعية. إضافة إلى طبيعة الفكرة ومدى توافقها مع الواقع الاجتماعي.

4-النظام الاجتماعي: هو المجتمع الذي يتم ترويج الفكرة فيه، والذي يشمل العادات والتقاليد والأنماط السلوكية للأفراد، فكلما كان أفراد المجتمع مستعدون لتقبل الأفكار الجديدة كلما ساعد في نشرها وترويجها خلال وقت قصير، إذ يجب أن ينسجم الابتكار مع القيم السائدة فيه. ويتمتع هذا النظام بقابلية تداول الابتكار.¹

مراحل انتشار وتبني المبتكرات

¹جرمين خيرت، نظرية انتشار المبتكرات في الإعلام، https://www.muhtwa.com/359941/%D8%A7%D9%84%D9%85%D8%A8%D8%AA%D9%83%D8%B1%D8%A7%D8%AA، يوم 1-2-2002، على الساعة 23h40.

*الابتكار فكرة جديدة، نمط جديد يتم استخدامه في الحياة كفكرة تنظيم النسل أو أسلوب الزراعة الميكانيكي. كلاهما عبارة عن اختراع

قال روجرز في كتابه انتشار المبتكرات أن انتشار المبتكرات تمر عبر خمس مراحل لاتخاذ قرار تبني الابتكار، وقد يرفض الشخص الابتكار* في أي مرحلة من هذه المراحل:

1-المعرفة: الوعي بالفكرة:

في هذه المرحلة يتعرض الشخص لمعلومات مبسطة للاختراع، لكن ليس لديه أي قابلية للبحث عن المزيد من المعلومات للاختراع. أهمية هذه المرحلة تتركز في كونها مفتاح الطريق إلى سلسلة المراحل التالية .

2-الاهتمام:

في هذه المرحلة يبدأ اهتمام الفرد بهذا الاختراع. ويبدأ يبحث عن معلومات وتفاصيل حوله. ويصبح لدى الفرد ارتباطا من الناحية النفسية بالفكرة أو الابتكار.

3-مرحلة التقييم واتخاذ القرار:

في هذه المرحلة يدرس الفرد مزايا والسيئات الناتجة عن الاستخدام، ويقرر بعدها هل يقبل ويتبنى الاختراع أو يرفضه

4-التطبيق والتجريب:

يستخدم الفرد الابتكار على نطاق ضيق ويختبره في هذه المرحلة ويحدد مدى فائدة الابتكار، ويبحث عن معلومات أكثر حوله. إذا اقتنع بفائدته فإنه يقرر أن يتبناه ويطبقه على نطاق أوسع.

5-التأكيد والتبني:

يقرر الفرد بشكل نهائي في هذه المرحلة الاستمرار في استخدام الابتكار. تعتبر هذه المرحلة تأكيد ذاتي، إذ تتميز بالثبات النسبي، فالفرد انتهى إلى قرار تبني الفكرة المستحدثة بعد أن اقتنع بجدواها وفوائدها. ¹

الخصائص التي تساهم في اتخاذ القرار

ذكر روجرز 5 خصائص تساهم في اتخاذ القرار:

- 1-الأفضلية: مدى تطور الابتكار على الابتكار السابق.
 - 2-التوافق: مدى توافق الابتكار في حياة الشخص المستخدم.
 - 3-الصعوبة أو السهولة: إذا كان الابتكار معقد من حيث الفهم والاستخدام فلن يلقى الاهتمام الكبير.
 - 4-التجربة: مدى سهولة تجربة الابتكار، فإن كان سهلا للتجربة سوف تزيد فرصة تبنيه.
 - 5-الملاحظة: مدى سطوع انتشار الابتكار في المجتمع، فإن كان ظاهرا سوف يحدث ضجة في قنوات الاتصال. ²
- تصنيفات مستخدمي الاختراع:
- قسّم روجرز تصنيفات مستخدمي الاختراع إلى 5 أنواع:

- 1-المخترعون: الفئة الأولى التي تستخدم الابتكار، غالبا ما تكون لديهم معارف مع المصادر العلمية ومتفاعلين مع المخترعين الآخرين.
- 2-المستخدمون الأوائل: ثاني فئة في استخدام الابتكار، وعادة ما يكونون ذو شخصية قيادية، صغار السن يحبون التغيير.

¹حسن عماد مكاوي وسامي الشريف، مرجع سبق ذكره، ص224-226.

²يحي سعد، نظرية انتشار الابتكار، دراسة للاستشارات والترجمة والدراسات، <https://drasah.com/Description.aspx?id=3555>، تم الولوج إلى الموقع يوم 1-2-2002، على الساعة 22h22.

3-الغالبية الأولى: يستخدم الأشخاص في هذه الفئة الابتكار بعد فترة من الزمن، وعادة تكون لديهم علاقات مع المستخدمين الأوائل، ونادرا ما تكون لديهم مناصب قيادية في المجتمع.

4-الغالبية المتأخرة: تستخدم الأشخاص في هذه الفئة الابتكار بعد إن استخدم معظم أفراد المجتمع هذا الابتكار، وعادة ما تكون لهم علاقات مع الغالبية الأولى والمستخدمين الأوائل.

5-المتأخرون: هذه الفئة آخر من يستخدم الاختراع على عكس الفئات السابقة، ولا تظهر على هذه الفئة علامات القيادة، هؤلاء الأشخاص لا يحبون التغيير ويكونون عادة من كبار السن متمسكين بالعادات والتقاليد.¹

خاتمة

هذه النظرية تفسر ظاهرة مهمة كيف يتفاعل المجتمع مع الابتكارات والاختراعات أو كل ما هو جديد على الساحة ويف تمر هذه الابتكارات في مراحل منظمة. فهي تتوافق مع كيفية تقبل الناس للأفكار والاختراعات أو أي شيء جديد يظهر سواء في شبكات التواصل الاجتماعي أو وسائل الإعلام التقليدية أو غيرها. فنجد هذه النظرية ترتبط بعدة مجالات مثل: علم النفس، علم المعلومات، علم الاجتماع حتى التسويق والإشهار، لذا يجب التركيز عليها فهي توضح ظاهرة مهمة في المجتمعات في الوقت الحالي مع ظهور العديد من الاختراعات.

¹فضة عباسي بصلي ومحمد الفاتح حمدي، مرجع سبق ذكره، ص344.

المحاضرة الثانية عشر: نظرية الاختلافات الفردية

تعتمد هذه النظرية على ما توصل إليه علماء النفس، فتقول ببساطة أن الأشخاص مختلفين، وبالتالي يستجيبون بشكل مختلف للرسائل الإعلامية وفقا لاتجاهاتهم وبناهم النفسية وصفاتهم الموروثة أو المكتسبة.

فطبقا لهذه النظرية فإن وسائل الإعلام تستقبل وتفسر بشكل انتقائي، وذلك بسبب اختلاف الإدراك الذي يفكر به كل شخص، والذي يرجع إلى اختلاف التنظيم الذي لدى كل شخص من المعتقدات والقيم والاتجاهات. علما أن الإدراك الانتقائي والتذكر والاستجابة انتقائيان. وبالتالي تأثير وسائل الإعلام ليس متماثلا.

وقد لخص ملفين دو فلور الخطوات الأساسية لنظرية التأثير الانتقائي فيما يلي:

أ-تقدم وسائل الإعلام رسائلها إلى أعضاء المجتمع الجماهيري، لكنها تستقبل وتفسر بشكل نهائي.

ب-إن أساس هذه الانتقائية يرجع إلى الاختلافات في طبيعة الإدراك بين أعضاء المجتمع.

ت-يرجع الاختلاف في الإدراك إلى أن كل فرد له تنظيم متميز من المعتقدات والاتجاهات والقيم والحاجات.

ث-لكون الإدراك انتقائي، فإن التذكر والاستجابة انتقائيان.¹

وتأسيسا على ما تقدم فإن تأثيرات وسائل الإعلام ليست متماثلة، ولا مباشرة، ولا قوية. هذه التأثيرات انتقائية ومحدودة طبقا للاختلافات الشخصية والنفسية والاجتماعية.

¹مصطفى يوسف كافي، الرأي العام ونظريات الاتصال، ط1، دار مكتبة الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2015، ص212.

المحاضرة الثالثة عشر: نظرية الفئات الاجتماعية

تقوم نظرية الفروق الفردية على الاختلافات بين الأفراد بينما تقوم نظرية الفئات الاجتماعية على الاختلاف بين الجماعات، والتي ظهرت في أحضان علم الاجتماع وأفكار دوركايم الخاصة بتقسيم العمل. فالناس ينقسمون إلى فئات اجتماعية مما يؤدي إلى تشابه السلوك الاتصالي في كل فئة، فموقع الفرد في البناء الاجتماعي يؤثر على استقباله للرسالة. والفئة قد تتحدد بناء على السن-الجنس-الدخل-المستوى التعليمي-الوظيفة. لذا أنماط الاستجابة تتشابه داخل كل فئة لذا تأثير وسائل الإعلام ليس قويا ولا متماثلا ولكنه يختلف باختلاف الفئات الاجتماعية.

إذن تخلص هذه النظرية إلى أن أفراد الفئة الاجتماعية الواحدة من المتوقع أن يختاروا نفس المضمون الاتصالي تقريبا، وأنهم سوف يستجيبون بدرجة متشابهة إلى حدّ ما. وركزت هذه النظرية على تقسيمات الجمهور الديموغرافية، بالإضافة أخذ بعين الاعتبار الجوانب النفسية.

المحاضرة الرابعة عشر: نظرية العلاقات الاجتماعية

لقد أدت البحوث التي أجريت في إطار نظرية الفئات الاجتماعية إلى ظهور نظرية أخرى مكّمة لها، وهي نظرية العلاقات الاجتماعية والتي تؤكد على تأثير الأفراد على بعضهم البعض داخل الفئة الاجتماعية الواحدة. فجمهور وسائل الإعلام رغم الفروق الفردية والفروق الاجتماعية، ليس أفراد منعزلين، لكنهم مرتبطون ببعضهم البعض في نواد واتحادات، حيث أثبتت الدراسات أن المناقشات السياسية كان لها أكبر أثر على قرارات الناس أعلى من التعرض للراديو أو الصحافة. وعلى ذلك فالعلاقات بين الأفراد مثلها مثل سمات الفرد يجب أن تؤخذ بعين الاعتبار عند تقدير وسائل الإعلام.¹

مدخل السمات الاجتماعية والفردية

لم يعد يكفي في دراسة جمهور وسائل الإعلام الاهتمام بالسمات العامة فقط، دون دراسة السمات الاجتماعية والفردية لهذا الجمهور خاصة في الدراسات التي تستهدف الوصف المتكامل لهذا الجمهور وتفسير السلوك الاتصالي وعلاقته هذه السمات.

لقد أصبح الاتجاه الى التركيز على السمات الاجتماعية في البحوث الخاصة بالاستخدام والأشباع ضرورة ترتبط بالحاجة الملحة إلى تقديم الدليل حول تأثيرات وسائل الإعلام.

فاتجاه البحث التي دراسة عضوية الفرد في الجماعة كعامل مهم لكل عملية الإتصال وكذلك تأثير السمات الاجتماعية والنفسية الذي يعيش فيه الفرد من خلال التفرقة بين من يستخدمون أو لا يستخدمون وسائل الإعلام.

دراسة هذه السمات مطلباً أساساً في تفسير السلوك الاتصالي للجمهور.

التمايز الاجتماعي - الدراسات الامبريقية أثبتت وجود اختلافات شكلية وجوهرية عند ج و ا وعند جمهور الوسيلة الوحيدة وهي كالتالي:

¹المرجع نفسه، 213.

-اختلاف المصالح والاهمال

[تنوع الرسائل ← تنوع دوافع الجمهور]

-اختلاف درجات الادراك : اختلاف مستوى الادراك العقلي والحسي يتوقف على التربية والتعليم والثقافة وهذا يحدد الموقف اتجاه الرسائل والوسائل الاعلام.

-اختلاف في مدى التأثير كالاستجابة لمضمون و س ا يختلف من فئة إلى أخرى وحتى داخل الفئة الواحد من الجمهور الواحد وهذا يعود إلى طبيعة الرسالة والوسيلة والبيئة الإجتماعية و الثقافية.

التفاعل الاجتماعي

تستدعي اقام 4 عناصر تتداخل بوضوح في شرح التفاعل الاجتماعي لسلوك الجمهور المتلقي.

أ-الطابع الاجتماعي: لقد ركزت الدراسات الخاصة بجمهور و س ا على الطبيعة الاجتماعية لجمهور المتلقي واكدت نتائجها على سبيل المثال أن TV ومشاهدته عملا إجتماعيا أي بعض الأعمال الفردية مثل الذهاب إلى السينما على أنه سلوك إجتماعي.

مشاهدة TV لحضور أفراد العائلة يتفاعلون موضوع للنقاش.

ب - الاستعمالات الاجتماعية: استعمال و س ا هو عملية إجتماعية توفر خلفية هائلة لبناء علاقات الصداقة مثل تنظيم نشاطات وتوفير مواضيع للنقاش وتكوين رأي مشترك، كالاستعمال الجماعي لوسائل الإعلام يدعم هذه العلاقات ويوفر فرصة تبني أو تجنب فكرة معينة حسب القناعات الفردية والجماعية. كما يوفر فرصة لاكتساب مهارات وافكار جديدة حسب القناعة الفرد والإجتماعي.

-العزلة الاجتماعية: مرتبطة باستخدام وسط بمعزل عن الآخرين خاصة الاستخدام المفرط وهي الشكل من أشكال العزلة الذاتية للهروب والانصراف على الواقع وتفادي ضغوط الواقع

TV دعم الاستخدام الفردي لوسائل الإعلام حيث تتجلى الظاهرة لدى الفئات المهمشة إجتماعيا ولا ننسى العلاقات الاقتراحة أو شبه التفاعل الاجتماعي.

يصبح الفرد يشبه نفسه ببطله المفضل.

*نظريات التأثيرات التراكمية أو ما يعرف بالتأثيرات القوية طويلة المدى

أشار العديد من الباحثين والمفكرين الى قوة وسائل الإعلام في تأثيرها على الجمهور المتلقي وذلك من خلال التركيز على أهمية الزمن في إحداث التأثير المطلوب على الجمهور بمعنى أن التأثير يكون تراكميا بعكس القديفة السحرية. ويحدث هذا التأثير من خلال تكرار الوسائل الإعلام على فترات زمنية معينة أي استخدام هذه المضامين بشكل مكثف ومستمر مما يؤدي إلى تغيير كثير من القنوات والقيم والسلوكيات لدى الجمهور.

ويؤكد أصحاب هذه النظرية التراكمية أن هذا التأثير لا يظهر مباشرة وإنما بعد فترة زمنية طويلة والتعرض المكثف للمضامين والوسائل الاجتماعية تؤثر بشكل ملحوظ على الجمهور وهو ما يؤدي به إلى تبني أفكار مواقف جديدة وهو ما يؤكد أن وسائل الإعلام قادرة على إحداث تغييرات على أسلوب تجاه الجمهور بدرجة متفاوتة ومختلفة من فرد إلى آخر حسب الحالة النفس والبيئة الاجتماعية والتركيبية الشخصية ونوع الوسيلة الإعلام التي يتعرض لها ومضمونها والسياسة التي تتبعها.¹

ورغم ظهور مجمل هذه النظريات في 60 القرن الماضي إلا أنها مازالت في حاجة إلى المزيد من الحجج والادلة والدراسات الأكاديمية لإثباتها.

¹منال هلال المزاهرة، نظريات الاتصال، دار للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن 2012 ص395

وبما أن قوة التأثير الاعلامي تعتمد أساسا على التحديد الدقيق لأهداف الرسالة المعرفة الدقيقة للجمهور المستهدف من حيث خصائصه وسماته وكذا واشباعاته وحاجياته التي يجب أن تنجح المضامين الإعلامية في تحقيقها وإن كان ذلك يمر عبر مراحل زمنية محددة قد تكون طويلة، ولكنها في النهاية تؤدي إلى النتيجة المطلوبة في إطار هذه العلاقة الموجودة بين الجمهور والوسيلة الاعلامية وتحديد المضامين التي تقدمها.

وعليه فهذه النظريات التي تدرس التأثير القوي لوسائل الاعلام تعد نظريات الملموسة في كثير من المجتمع سواء المنفتحة إعلاميا أو المنغلقة والمتحفظة حيث يكون الفرد فيها أسيرا لوسائل الاعلام ولما تقدمه من مضامين وهذا خلال فترة زمنية طويلة.

المحاضرة الخامسة عشر : نظرية مارشال ماكلوهان والاحتمية تكنولوجية

مارشال ماكلوهان أستاذ وباحث كندي كبير احدثت نظريته الخاصة بتكنولوجيا و س ا جدلا كبيرا في ستينيات القرن الماضي، فقد استطاع الربط بوضوح بين الرسالة والوسيلة الإعلامية مع التأكيد على أهمية الوسيلة في تحديد الرسالة او بمعنى آخر تجديد نوعية الإتصال وتأثيره وتعتبر مقولة ماكلوهان الوسيلة هي الرسالة إحدى أهم ما جاءت به النظرية من منطلق أنه لا يمكن تفسير مضمون وسائل الإعلام بمعزل عن التقنية أي الوسيط المستخدم في نقل الرسالة فمثلا رواية "باب الشمس" للكاتب إلياس خوري، وفيلم باب الشمس الذي اخرجها المصري يسرى نصر الله.

إذا شاهدت الفيلم وقرأت الرواية فسوف تلاحظ اختلافات كبيرة بين طريحين أو العاملين والانتقاد هنا ليس جائزا، لأن الكتاب لا يمكن أن يصبح فيلما والفيلم ليس له أن يصبح كتابا، ككل وسيط له مزاياه وبيئته المختلفة تماما عن الأخرى.¹

ومثال آخر، المخرج جيمس كاميرون مخرج فيلمين AVATAR و Titanic، لقد كتب كاميرون قصة الفيلم "AVATAR" بين عامي 1976 و 1977 لكنه يقول أنه كان يؤجل تنفيذه بسبب عدم وجود تكنولوجيا كافية آنذاك ليتيم نقل الصورة بالطريقة التي كتبها كاميرون وكان لابد من الانتظار من أجل تحديث وسيط أفضل لصناعة وطرح القصة بالطريقة الأفضل.

من الواضح أن التقنية تلعب دورا هاما في تعريف وسائل الإعلام ودراسة تأثيراتها على الجمهور أي كل مرتبط بتكنولوجيا الإتصال. كما أكد على ذلك العبقرى ماكلوهان الذي سبق عصره ليتقطن أيضا الى جزئية مهمة كثيرا لها علاقة بالوسيط الناقل الذي يعتبره الرسالة نفسها أو ذاتها وهذا معناه أن جودة الوسيط الناقل له أهمية كبيرة في نقل الرسالة وبذلك تصل أفكار ماكلوهان وتجسد في مفهوم القرية الكونية الوفية لقناعات

¹حسن عماد مكاوي، نظريات الاعلام، ط 2، الدار العربية للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2012، ص 297

ماكلوهان العلمية الذي استطاع أن يجعل من إكتشاف الأنترنت وتطبيقاته الهائلة في نطاق القرية الكونية أو العالمية تبدو وكأنها تطور طبيعي.

-الفروض الأساسية التي قامت عليها نظرية ماكلوهان

1-وسائل الإتصال امتداد لحواس الانسان:

بلا شك أن نظرية التكنولوجيا لوسائل تعد من أهم النظريات التي أثرت بشكل كبير في إبراز أهمية الوسيلة ومبتكر هذه النظرية العبقرى ماكلوهان أستاذ اللغة الإنجليزية وأحد أهم الباحثين في النصف الثاني من القرن 20.

يبين ماكلوهان أن وسائل الإعلام التي يستخدمها المجتمع أو يضطر إلى استخدامها ستحدد طبيعة المجتمع وكيف يعالج مشاكله وبأية وسيلة.¹

إن الوسيط يؤثر على البنية الفردية الاجتماعية لأننا نتفاعل معه باستمرار حتى يصبح جزءا منا، فنحن اليوم لا نستطيع تخيل حياتنا بلا هواتف ذكية وبلا انترنت لأن بالمحصلة كل وسيط يدفعنا لاستخدام الحواس معينة ليخلق عادة تداوم على ممارستها، فالانخراط بشكل يومي في أحد الوسائط يوما بعد يوم يحفز أحد الحواس لدينا لاستخدامها أكثر من غيرها إذن وسائل الإتصال هي امتداد لحواسنا، فعندما لا نستطيع التواصل مع الآخر دون أي وسيط أو وسيلة للاتصال الشخص فنحن نستعين بوسائل الإتصال كامتداد للحواس البشرية بهدف المحافظة على الإتصال بيننا. وعند استخدام وسائل الاتصال الجماهيري فنحن لا نستخدم جزء من حواسنا التي كانت شريكة في عملية الإتصال سابقا كحاسة الشم واللمس، فلذلك يضطر البشر إلى تطوير حاسة أخرى تساعد على التواصل بمساعدة تكنولوجيا الإتصال واستعمال وسائل اتصال تحدد انماط السلوك في المجتمع.²

¹منال هلال مزاهرة، نظريات الاتصال، مرجع سبق ذكره 362

²منال هلال مزاهرة، نظريات الاتصال، مرجع سبق ذكره 362

إن يظهر أن نظرية ماكلوهان تنظر إلى وسائل الإعلام وفق اسلوبين أساسيين :

1 - انها وسائل لنشر المعلومات والترفيه والتعليم فيكون الإهتمام أكثر بمضمونها وطريقة استخدامها والهدف منها.

2 - هي جزء اصيل ومهم من التطور التكنولوجي ووسائل الإعلام هي جزء مهم من التطورات التكنولوجية المهمة التي استطاعت تغيير وجه المجتمع، فيؤكد ماكلوهان أن مضمون وسائل الإعلام لا يمكن النظر إليه مستقبلا بمعزلا عن التكنولوجيا وعليه لابد من إحاطة الناس بأكبر قدر ممكن من المعلومات عن وسائل الإعلام لأنه بمعرفة كيف تشكل التكنولوجيا البيئة المحيطة بنا، نستطيع السيطرة عليها والتغلب على نفودها أو قدرتها الحتمية.¹

فإذا كان كارل ماركس يؤمن ايمانا مطلقا بالحتمية الإقتصادية في تطور المجتمعات وتحولها وفرويد بدور حتمية الجنس في حياة الفرد والمجتمع فمكلوهان يؤكد على أهمية التكنولوجيا في تأثير على المجتمع وبذلك فإن مسار التاريخ يتحدد بناء على تطور وسائل الإعلام في محوري الزمان والمكان.

ويقسم مكلوهان الاتصال عبر التاريخ إلى أربعة مراحل أساسية تعكس بشكل أو بآخر التاريخ الإنساني بشكل عام وتتمثل فيما يلي :

1 - المرحلة الشفوية أي مرحلة من قبل التعلم فمثل الاتصال الشفهي أساس هذه المرحلة.

2 - مرحلة الكتابة وظهرت في اليونان القديمة أو حسب الباحثين فقد استمرت قرابة ألفي عام.

3 - مرحلة الطباعة وظهرت مع ظهور الطباعة على يد جوتنبرغ وإستمرت إلى غاية 1900.

¹منال هلال المزاهرة، مرجع نفسه، ص362

4 - مرحلة وسائل الإعلام الإلكترونية هذه المرحلة المستمرة إلى يومنا هذا فاستطاعت وسائل الإعلام الإلكترونية أن تحدث تغيير كبيراً على مستوى توزيع الإدراك الحسي أو كما يسميها مكلوهان نسب استخدام الحواس، فامتداد حاسة يعدل من طريقة تفكيرنا وتصرفاتنا وإدراكنا للعالم من حولنا.¹

ومن ناحية السياسة يرى مكلوهان أن وسائل الإعلام الجديدة استطاعت أن تحول العالم إلى قرية عالمية (global village) تتصل جميع أقسامها ببعضها البعض مباشرة، كذلك تقوي تلك الوسائل الجديدة العودة للقبليّة في الحياة الانسانية، فعالمنا أصبح عالماً من نوع جديد، توقف فيه الزمن واختفت فيه المساحة لهذا بدأنا مرة أخرى في بناء شعور بدائي ومشاعر قبليّة، كانت قد فصلتنا عنها قرون قليلة من التعليم.²

2- الوسيلة هي الرسالة The Medium is the message

إن تشكيل المجتمعات وبنائها يتوقف على الوسيلة وليس مضمونها فيرى مكلوهان أن الرسالة الأساسية في التلفزيون هي التلفزيون نفسه، كما أن الرسالة الأساسية في الكتاب هي المطبوع، فالمضمون إذن غير مهم بقدر أهمية الوسيلة التي تنقله.

وفي السياق ذاته يؤكد مكلوهان أن لكل وسيلة جمهوراً من الناس الذين يفوق حبهم لهذه الوسيلة اهتمامهم بمضمونها، بمعنى آخر التلفزيون كوسيلة هو محور لاهتمام كبير، فكما يحب الناس القراءة من أجل الاستمتاع بتجربة المطبوع، فإنهم يحبون التلفزيون بسبب الشاشة التي تعرض الصور والصوت والحركة والألوان.³

ويرى مكلوهان أن بناء الوسيلة ذاتها مسؤول عن نواحي القصور والعجز فيها كما أنها مسؤولة على قدراتها في إيصال المضمون وهذا معناه أنه هناك وسيلة أفضل من وسيلة أخرى في إثارة تجربة معينة فمثلاً متابعة مقابلة في كرة القدم من خلال التلفزيون

¹ حسن عماد مكاوي، الاتصال ونظرياته المعاصرة، ص 276

² منال هلال المزاهرة، مرجع سابق، ص 369

³ حسن عماد مكاوي، مرجع سابق، ص 276

أفضل بكثير من متابعتها عن طريق الراديو، وعلى خلاف ذلك فإن مطالعة اخبار الجرائم في الصحف أكثر إثارة عنها في التلفزيون، ويبدو أن لكل وسيلة خصائصها التي تجعلها الأفضل في موضوعات معينة.¹

ويرفض ماكروهان رأي نقاد وسائل الإعلام الذي يدعون أن وسائل الإعلام الجديدة ليست في حد ذاتها جيدة او رديئة، لكن الطريقة التي تستخدم بها هذه الوسائل هي العامل الحاسم في تحديد فائدتها من عدمها وعليه يجب التفكير الجاد في طبيعة وشكل وسائل الإعلام الجديدة، فمضمون التلفزيون الضعيف ليس له علاقة بالتغيرات الحقيقية التي يسببها التلفزيون، كذلك قد يتضمن الكتاب مادة تافهة أو مادة كلاسيكية، ولكل ليس لهذا الدخـل بعملية قراءته، فالرسالة الأساسية في التلفزيون هي التلفزيون نفسه والعملية هي نفسها، كما أن الرسالة الأساسية في الكتاب هي المطبوع، فالرأي يقول أن وسائل الاعلام أدوات يستطيع الإنسان أن يستخدمها في الخير أو الشر رأي لا معنى له عند ماكلوهان.²

3 - وسائل الإتصال الساخنة ووسائل الإتصال الباردة³

من أهم ما جاء في نظرية ماكلوهان عن وسائل الاتصال، أنه يؤكد على وجود وسائل الاتصال ساخنة ووسائل باردة.

فالوسائل الساخنة هي الوسائل التي لا تحافظ على استخدام التوازن في الحواس أو الوسيلة التي تقدم المعنى مصطنعا وجاهزا مما يقلل احتياج الفرد للخيال في حين أن الوسيلة الباردة هي التي تحافظ على التوازن وتثير خيال الفرد باستمرار.

إن الوسائل الباردة كالسينما والتلفزيون تتطلب من المستقبل حسب ماكروهان جهدا كبيرا في التخيل والمشاركة وحتى الاندماج فيها، في حين أن الوسائل الساخنة كالاستماع

¹-جيهان رشتي، 1978: 1984 - 389

²منال هلال المزاهرة، نظريات الاتصال، مرجع سابق، ص372

³حسن عماد مكاوي، الاتصال ونظرياته المعاصرة، مرجع سبق ذكره، ص 277

إلى الراديو القراءة الجريفة فهو يعتمد على حاسة الواحدة فقط ولا تحتاج من المستقبل بدل مجهودات كبيرة لتحقيق المشاركة والمعاشفة، وإذا لم يكن بوسع الإنسان أن يتفق مع أفكار ماكلوهان التي يسميها اختبارات أكثر من نظريات، وإذا لم تكن الوسيلة هي الرسالة فمن الواضح أنها أخطر أداة لزيادة عدد الجمهور من القراء والمشاهدين والمستمعين، وإذا كان من الصعب إيجاد دليل قوي لتأكيد هذه الأفكار أو نفيها بمعنى رفضها والاتجاه إلى طرح تساؤل مهم خاص بمدى قدرة وسائل الإتصال على تغيير الإنسان؟

وأكد ماكلوهان أن وسائل الإعلام التي يستخدمها المجتمع أو يضطر إلى استخدامها ستحدد بدرجة كبيرة طبيعة المجتمع، وكيفية معالجته لمشاكله وأية وسيلة جديدة هي امتداد لحواس الإنسان.

وبالمقابل أعتبر ماكلوهان أن وسائل الإتصال الإلكترونية ساهمت في انكماش الكرة الأرضية وتقلصها في الزمان والمكان فيطلق عليها القرية الكونية وفي هذا السياق يؤكد الباحث Blake أن الحديث عن القرية العالمية أصبحت غير مناسبة للعصر خاصة مع تزايد توظيف هذا المصطلح من قبل العديد من الباحثين والهيئات الإقليمية والدولية، فالقرية التي يتحدث عنها ماكلوهان لم يعد لها وجود حقيقي في التسعينيات. ويضيف بلاك أن التطور التكنولوجي الذي استند عليها ماكلوهان في بناء نظريته وتصوره حول القرية العالمية أصبحت بفعل استمرار التطور التكنولوجي إلى مجرد شضايا وعليه أصبح العالم أقرب إلى شكل البناية الضخمة التي تضم عشرات المنازل، ولكن كل واحد في هذه المنازل يعيش في عزلة، ولا يعلم شيئاً عن الأشخاص الذين يعيشون معه.¹

وبدلاً من أن يتحول العالم إلى القرية الصغيرة كما قال ماكلوهان يجد العالم نفسه مقسماً ومعزولاً، فازدادت الفروقات بين الأفراد خاصة مع تطور تقنيات الإتصال الحديثة المتمثلة في الأقمار الصناعية بكل الخدمات التي يتيحها والتي نجحت في مخاطبة أفراد وأشباع حاجياتهم الذاتية. وقد نتج عن ذلك تحطم كامل للقرية العالمية التي أصبحت مشتتة ومفتتة ومنقسمة على نفسها، كما أن التطورات التقنية الكبيرة في مجال الاتصال

¹ريتشارد بلاك Blake، الاتصال ونظرياته المعاصرة، 494، 1988 ص 279، (مكتبة فلسطين)

الجماهيري وتعدد قنوات الاتصال والمعلومات أدى إلى ما يمكن تسميته بعصر الشاشة. فالوسائل المطبوعة والمقروءة والمسموعة والمرئية أصبحت كلها مندمجة في شاشة التلفزيون أو الكمبيوتر بدليل أنه اليوم أصبح ممكنا قراءة كتاب أو تصفح جريدة أو متابعة خطاب سياسي أو مقابلة في كرة القدم على الشاشة وبصورة فردية.

من الواضح أن القرية العالمية التي حلم بها ماكلوهان من خلال التصور الذي اعطاه تطور المجتمعات البشرية من المرحلة الشفهية إلى المكتوبة والالكترونية أي الوصول إلى قرية تتدمج وتتوحد فيها كل حاجيات البشر ومتطلباتهم مع الانخراط في العمل الجماعي بفضل وسائل الإعلام وتطور التكنولوجيا إلى التي تعد سر تطور الحياة والحضارة.

المحاضرة السادسة عشر: نظرية حارس البوابة

تعد دراسة القائم بالاتصال من حيث خصائصه وقيمه واتجاهاته وظروف عمله، ضرورة حيوية لفهم عمله وقيمة الدور الذي يلعبه داخل المؤسسات الاعلامية، كما تعد مرحلة أساسية لاستكمال عناصر العملية الاعلامية، ورغم ذلك فلم تلقى هذه النوعية من الدراسات والبحوث على مستوى وسائل الاتصال الجماهيرية بصفة عامة الاهتمام الكافي لذا الدارسين في مجال الإعلام والاتصال إلا في النصف الثاني من القرن العشرين، حيث كانت بحوث الإعلام تركز بصفة واضحة وبدرجة كبيرة على الموضوعات المتعلقة بالجمهور الاعلامية جنبا على جنب مع دراسة المضمون هذه الرسائل ومحتواها على الرغم من المكانة العامة التي يشغلها القائم بالاتصال، باعتباره أول حلقات العملية الاتصالية ومحركها الأساسي، إلا أن البحوث التي تناولته بالدراسة قد ظهرت من المنظور الاجتماعي والنفسي والمهني فقط¹، حيث يصعب تفسير أسباب تأخر الباحثين في الدراسة القائم بالاتصال وما يحدث داخل المؤسسات الاعلامية، ويوضع إلى كل ذلك تميز بحوث القائم بالاتصال بقلتها ومحدوديتها حتى في دول الغربية ذات التقاليد العريقة الراسخة في الممارسة الاعلامية، ورغم أنه عند تجديد تأثير الرسالة الاعلامية والاتصالية داخل أية مؤسسة في مجال الاتصال الجماهيري، فإن لقاء دور القائم بالاتصال لا يقل أهمية عند مضمون الرسالة أو جمهورها.

تعتبر دراسة القائم بالاتصال من حيث خصائصه وقيمه وأهمية دورها ضرورة حيوية لنجاح المؤسسات الاعلامية في أداء دورها والوصول إلى الجمهور المستهدف، حيث تؤكد أبحاث الاتصال الجماهيرية الحديثة أنه لا يمكن إغفال هذا العنصر الفعال والفاعل سيرورة وسائل الإعلام فهو أساسها ومحورها، وعملية تسييرها تتفاعل وتتقدم أو تتأخر بنظرة القائم بالاتصال، وبكل الاعتبارات المهنية الاجتماعية والسياسية إضافة إلى تأثير أيضا بقيام القائم بالاتصال.

¹ منال هلال المزاهرة، نظريات الاتصال، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، الاردن، 2012 ص 237

وعليه فإن فهم ودراسة البنية الذاتية والاجتماعية للقيم بالاتصال تعد ضرورة حيوية من منطلق أن قيم القائمين بالاتصال تلعب دورا كبيرا في الطريقة التي تؤدي بها عملهم، كما أن تصورهم للجمهور يؤثر على قراراتهم تأثيرا لا يمكن التقليل من شأنه ويلعب دورا أساسيا في تجديد نتائج عملية الإقناع.¹

كما تعد دراسة القائم بالاتصال جزءا من نظام وسائل الإعلام والاتصال الذي يسيطر على مصادر المعلومات التي يجب على الجمهور الحصول عليها لبلوغ أهدافه يعني دراسته من عدة جوانب انسانية خلفياته القيمية الشخصية بحكم انتمائه إلى مجتمع له خصوصياته وتظمه وقيمه وقوانينه، كما أن له مرتبته الوظيفية المؤثرة.

وانطلاقا من أهمية القائم بالاتصال وتطور المؤسسات الاعلامية التي أصبحت عبارة عن شبكات ضخمة تتصارع فيها المصالح والاهداف، فتجسد كل مؤسسة إعلامية في القرن الحادي والعشرين امبراطورية في حد ذاتها لاسيما في الدول المتطورة، حيث تلعب وسائل الإعلام دورا هاما في صنع الواقع والأحداث السياسية والاجتماعية والاقتصادية، ونظرا لأهمية تلك الأحداث والقرارات بالنسبة للجمهور والمؤسسة الاعلامية، فأصبح من الضروري دراسة وفهم الأسلوب الذي يتم من خلاله اتخاذ القرارات والجهات التي تتخذ وتنفذ فعليا تلك القرارات طبيعة القائم بالاتصال، والحيثيات أو العناصر المؤثرة على اختيار المواد والمضامين الإعلامية وطبيعة القائم بالاتصال والعوامل المؤثرة على أدائه.

والواقع أنه من الصعب تفسير وفهم الاسباب التي وقفت وراء إهمال الدارسين والباحثين لدراسة ما يحدث داخل المؤسسة الإعلامية وتحديد دراسة القائمين بالاتصال وهنا لا بد من الاعتراف بأن القائم بالاتصال لا تقل أهميته من حيث تأثير دوره عن تأثير مضمون وسائل الاعلام فصحيح ان تاريخ وسائل الإعلام مملوء وحافل بتاريخ أعمدة الصحافة وقيام المعاهد والجامعات بتدريس تقنيات وأساليب العمل الإعلامي سواء في الصحافة المكتوبة أو الاذاعة أو التلفزيون، ولكن دون دراسة وتحليل وسائل الإعلام

¹ جيهان أحمد رشتي، الأسس العلمية لنظريات الاعلام، الطبعة 2، القاهرة، دار الفكر العربي 1978، ص294

كمؤسسات اجتماعية وكذا دراسة مجموعة العوامل المهنية منها والذاتية والاجتماعية المؤثرة على اختيار المضامين الإعلامية هذه الاخيرة التي تفرض تأثيرها على القائم بالاتصال الذي اهتمت واجتهدت في دراسة نظرية حارس البوابة " gate keeping theory" التي اعتبرها كثير من علماء الإعلام والاتصال من أفضل الدراسات المنهجية الخاصة بالقائم بالاتصال.

نظرية حارس البوابة الإعلامية:

ارتبطت نظرية حارس البوابة بدراسة القائمين بالاتصال التي بدأ الإهتمام بها منذ عام 1935 بدراسة قام بها الباحث رستن تناولت بالشرح قطاعا من القائمين بالاتصال في الولايات المتحدة الأمريكية تحت عنوان (مراسلو واشنطن) وتعتبر هذه الدراسة أول دراسة كلاسيكية عن سيكولوجية المراسل الصحفي، إلا أنه وفي سنة 1941 نشرت مجلة الصحافة ربع السنوية التي تصدر في ولاية أيا بالولايات المتحدة الأمريكية دراسة مهمة عن العاملين بصحيفة تصدر بتلك الولاية وهي صحيفة ملواكي، وكان من الممكن أن تفتح هذه الدراسة الباب لإجراء دراسات أخرى مماثلة عن المؤسسات الإعلامية الأخرى، إلا أنه لم تظهر دراسات وأبحاث أخرى تتناول القائمين بالاتصال ومؤسساتهم لمدة طويلة حتى نشر الباحث الأمريكي "دايفيد مانج واي" دراسة حول حارس البوابة وانتقاء الأخبار في بداية الخمسينات من القرن الماضي في هذا المجال الهام.

تعريف نظرية حارس البوابة:

يقصد بنظرية حارس البوابة كل القائمين والمسؤولين عن الوسيلة الإعلامية والذين يتحكمون في مضمون الرسالة المنشورة أو المبتة، حيث تمر هذه الأخيرة بعدة مراحل في انتقالها من المصدر إلى الجمهور المتلقي ليتم التقرير ما اذا كانت الرسالة التي تلقوها سوف ينقلونها أو لن ينقلونها أو ستطرأ عليها بعض التغييرات والتعديلات، فينشرون ما يريدون ويمنعون ما لا يريدون.

إن حارس البوابة هو الشخص المخول أو صاحب الامتياز والمتمتع بصلاحيات أو نفوذ يسمح له بالتحكم في الرسالة الإعلامية، ويصبح هو صاحب القرار في تمريرها للمتلقي من عدمه، وكذلك تعديلها أو حذف بعض مضامينها وحتى حذفها تماما، حيث تمر الرسالة بمراحل السلسلة المكونة من عدة الحلقات.¹

-Kurt Lewin ونظرية حارس البوابة:

إن الفضل في ظهور نظرية حارس البوابة في شكلها الحالي يعود في الأصل إلى التطورات التي أحدثتها عالم النفس النمساوي الأصل الأمريكي الجنسية كورت لوين على مفهوم نظرية حارس البوابة حيث نجح في الارتقاء بها من مجرد مفهوم إلى نظرية قائمة بذاتها، وأثبتت أن الرسالة الإعلامية تتعرض خلال رحلتها للوصول إلى الجمهور لنقاط وبوابات تفتيش عديدة لا بد من العامل معها، وهذه الرحلة التي تقطعها المضامين والرسائل الإعلامية تعبر في جوهرها عن العوامل المؤثرة والمتدخلة في عمل القائم بالاتصال.

فكلما طالت المراحل التي تقطعها الأخبار لكي تظهر في الوسيلة الإعلامية ازدادت المواقع التي تصبح فيها متاحة لسلطة فرض أو عدة أفراد لتقرير مصير هذه الأخبار من مضامين الإعلامية بحكم سيطرتهم ونفوذهم على مختلف البوابات والقواعد التي تطبق عليها.

ويؤكد Kurt Lewin أنه على طول الرحلة التي تقطعها المادة الإعلامية للوصول إلى الجمهور المستهدف (ciblé) توجد نقاط بوابة يتم فيها إتخاذ القرارات بما يدخل ويخرج من معلومات ومضامين، وفي حالة الاتصال الجماهيري تكون طويلة جدا، حيث تمر المعلومات بالعديد من الحلقات أو الأنظمة المتصلة كما هو الحال في الراديو والتلفزيون، فالحدث الذي يقع في الهند مثلا يمر بمراحل عديدة قبل أن يصل إلى القارئ أو المستمع أو المشاهد في الجزائر أو الولايات المتحدة الأمريكية والمعلومات التي تخرج

¹منال هلال المزاهرة، نظريات الاتصال، مرجع سبق ذكره ص 259، 258

من بعض تلك الحلقات قد يكون أكبر مما يدخل فيها وهذا ما يطلق عليه شانون أجهزة التقوية.

ومن الحقائق التي أشار إليها كورت لوين أنه هناك في كل حلقة بطول السلسلة فردا ما يتمتع بالحق في أن يقرر ما إذا كانت الرسالة التي تلقاها سيمررها كما هي إلى الحلقات التالية أم سيزيد عليها أو يحذف منها أو يلغيها تماما.¹

إذن مسار المضامين والرسائل الإعلامية ووصولها إلى الجمهور المتلقي يمر عبر عدة بوابات والأشخاص الذين يملكون مفاتيح هذه البوابات تمثل في الواقع دراسة هامة لسلوك أولئك الأفراد الذين يسيطرون في مواقع مختلفة على مصير الرسالة الإعلامية ومضمونها.

إذن مفهوم حارس البوابة يعني السيطرة على مكان استراتيجي في سلسلة الاتصال بحيث يصبح لحارس البوابة سلطة اتخاذ القرار، وبالتالي يؤكد "Kurt Lewin" على أن حراس البوابة يتمتعون بالحق في أن يفتحوا البوابة أو يغلّقونها أمام أية رسالة تأتي لهم، كما أن من حقهم إجراء تعديلات على الرسالة التي ستمر.²

ويشغل حراس البوابة في المؤسسات الإعلامية وظائف عديدة منهم المحررون رؤساء التحرير، مبرمجي البرامج، مديرو المحطات وكل من يملك سلطة السيطرة على مكان استراتيجي في المؤسسة الإعلامية أي هؤلاء الأشخاص جميعا لهم سلطة تقييم محتوى الرسائل والمضامين الإعلامية لتحديد قيمتها وتأثيرها على الجمهور المتلقي، حيث تشكل الرسالة الإعلامية إحدى العناصر الهامة في الاتصال الجماهيري لأنها المضمون الذي يسعى القائم بالاتصال لتوجيهه إلى الجمهور ومحاولة ارضائه وجذب اهتمامه وانتباهه.

¹حسن عماد مكاي، نظريات الاعلام، ط 2، الدار للنشر والتوزيع، القاهرة، 2012، ص78

²محمد منير حجاب، نظريات الاتصال، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، 2010، ص271.

ويعتبر القائم بالاتصال داخل المؤسسة الإعلامية أحد العناصر الفاعلة في نظام تسيير المؤسسة الذي يستند في الأساس على المجموعة من السياسات التي يضيعها أصحاب المؤسسة أو القائمون عليها والتي يجب أن تتفق مع مصالحهم واهدافهم.

وتحقيق ذلك يرتبط إلى أحد كبير بذكاء وكفاءة القائم بالاتصال وقدراته الشخصية والمهنية أو لذلك أكد كورت لوين أن طبيعة وظيفة البوابة تعني المؤثرات والعوامل المتحكمة في القرارات التي تصدرها حارس البوابة، وفي إشارة لهذه العوامل المؤثرة على حارس البوابة الإعلامية هناك عوامل ومعايير ذاتية ومهنية واجتماعية تتدخل في عمل القائم بالاتصال، في فاختياره للوقائع والأحداث والمضامين وتجديد موقفه ورأيه فيها يتأثر إلى حد كبير التي يؤمن بها¹.

كما نظر البعض إلى حراس البوابة "باعتبارهم الأشخاص الذين يشغلون مواقع هامة في الإعلام الجماهيري ويمارسون درجة عالية من التحكم في سياسة أو مضمون ذلك الإعلام².

يظهر إذن ان حارس البوابة في المؤسسات الإعلامية يمتلك القدرة على تقييم محتوى المضمون الإعلامي وتحديد علاقته وقيمه بالنسبة للجمهور.

تؤكد الدراسات المتعلقة بحارس البوابة على التعدد الحراس التي تقع ضمن مجال الدراسات المنتظمة لسلوك أولئك الحراس الذين يسيطرون على المنتج الاتصالي والاعلامي³.

ويشترط في حارس البوابة الإعلامية مجموعة من الخصائص التي ينبغي أن تتوفر فيه حتى ينجح في ممارسة عمله بكفاءة واحترافية ويمكن تلخيصها في ما يلي :

-المصدقية ويعتمد قياس مصداقية القائم بالاتصال على عنصرين اساسيين هما :

¹حسن عماد مكاي، الاتصال ونظرياته المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2001، ص175-180.

²عواطف عبد الرحمن وآخرون، القائم بالاتصال في الصحافة المصرية (القاهرة كلية العلوم) 1992، ص130.

³بسام عبد الرحمن المشاقبة، نظريات الاتصال، دار اسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2011، ص189.

أ - الخبرة

ب - زياده الثقة بالقائم بالاتصال

فالخبرة هي مدركات المتلقي عن معرفة القائم بالاتصال الواقع والاحداث، في حين أن الثقة تمثل إدراك المتلقي عن القائم بالاتصال بأنه يتميز بالموضوعية.

وفي السياق ذاته أجريت عدة دراسة لاختبار درجة المصداقية لدا القائم للاتصال ومنها دراسة هوفلاند وويس (Hovland Wees) في سنة 1953 التي جاء في أهم نتائجها إمكانية تغيير الإتجاهات ترتبط مع درجة المصداقية، فالتغيير في الإتفاق مع القائم بالاتصال القائم بالاتصال عبر الزمن يميل إلى التزايد مع الدرجة العالية كما أشارت دراسة هوفلاند أيضا إلى إرتفاع درجة الإتفاق مع القائم بالاتصال مع درجة المصداقية.¹

ونظرا لاهتمام الباحثين بدرجة مصداقية القائم بالاتصال فقط قام الباحث " Bein fish" بإعادة التحليل بيانات هوفلاند وانتهت إلى أن هذه الدراسة حققت غرضا واحدا وهو أن القائم بالاتصال ذا المصداقية العالية يقوم بتغيير الرأي مع التفرقة بين التغيير في الرأي والتغيير في الاتجاه، لأن الاتجاهات قد تتغير تبعا لوجود علاقة مباشرة للرسائل مع موضوع الاتجاه.²

-الدراسات و أبحاث حارس البوابة:

لقد تم إجراء سلسلة من الدراسات الهامة في الخمسينات ركزت على الجوانب الأساسية لعملية حراسة البوابة بدون أن تستخدم بالضرورة المصطلح، قدمت تلك الدراسات تحليلا وظيفيا للأساليب السيطرة والتحكم في المؤسسة الإعلامية خاصة في

¹Horlandetal, communication and présentation New haven, yale university press, 1952 , p51

²منال هلال المزاهرة، نظريات الاتصال، مرجع سبق ذكره، ص247

غرفة الأخبار، و الإدراك المتناقض لدور و مركز العاملين في الوسيلة الإعلامية ومصادر أخبارهم والعوامل المؤثرة على اختياراتهم وقراراتهم وبرز هذه الدراسات ما يلي :

-دراسة الباحث الأمريكي والتر جيبر "Gerber" التي أنجزها سنة 1956 حول محرري الأنباء الخارجية في 16 جريدة يومية بولاية التي تستقبل أبناء الوكالة فقط.

لقد أظهرت دراسة والتر جيبر أن المحرر كان يختار عينة مماثلة، لقد جاءت هذه الدراسة لتسليط الضوء على محرر الأنباء الخارجية وتؤكد انه كقائم للاتصال ليس لديه إدراك حقيقي وفعلي بطبيعة الجمهور الذي يتوجه إليه فهو لا يتصل ولا يتفاعل مع جمهوره الذي يعد الهدف الحقيقي لكل مؤسسة إعلامية.

-دراسة وارين بريد Breed Warren :

تعتبر هذه الدراسة من أعمق الدراسات العلمية التي ركزت على النواحي الاجتماعية للقائمين بالاتصال في المؤسسات الإعلامية، أي تدخل القوه والعوامل الاجتماعية وتأثيرها على أدائهم وعملهم.

لقد اعتمد بريد Breed في دراسته على التحليل الوظيفي وكيف تدفن أو تحدث الصحف الأخبار التي تهدد النظام الاجتماعي والثقافي في بنائه، كما اهتمت هذه الدراسة أيضا بتحليل وسائل الإعلام كمتغير من المتغيرات الاجتماعية والثقافية وكذا الحالات التي تواجه فيها الوسائل الإعلام مشكلة نشر مضمون ما قد يؤثر على المجتمع.

كما وصل بريد من خلال دراسة أخرى حملت عنوان الصحف في 1955 حيث يفترض أن محرري الصحف من خلال مهنتهم ينتقدون فعالية بعض المتغيرات ذات الطبيعة الاجتماعية لأعضاء الصفوة، فتمكن برد من إلقاء الضوء على الخصائص الاجتماعية والخاصة بالصحافيين وأنماط معيشتهم وانتمائهم وسلوكيات حياتهم اليومية.¹

¹ عطا الله شاکر، إدارة المؤسسات الإعلامية، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2011 ص86

لا شك أن بريد من خلال دراسته حول القائمين بالاتصال أكد على دور وسائل الإعلام وفي قلب منها محافظة على تماسك النظام الاجتماعي والثقافي.

وهذا ما دفع بريد إلى تأكيد على أن سياسة الناشط هي التي بالرغم من مظاهر الموضوعية في اختيار الأخبار.

-دراسة ديفيد مانج:

تعتبر دراسة مانج التي قام بها حول حراسة البوابة وانتقاء الأخبار بداية هامه و الجادة لتطور مفهوم حارس البوابة والتي فتحت المجال في الخمسينات من القرن 20 لإجراء سلسلة من من الدراسات المهمة التي قام بها مجموعة من الباحثين الأمريكيين مثل breed و وايت white و macrain و geiber، واعتبرت إضافات جدية مقدمة تحليلًا وظيفيًا مهما من لأساليب السيطرة على المضامين الإعلامية، كما ركزت على الجوانب الأساسية لعملية حراسة البوابة لتؤكد على أن الرسالة الإعلامية تمر بمراحل عديدة حتى تصل للجمهور.

-دراسة وايت عن حارس البوابة:

أجريت هذه الدراسة في بداية الخمسينات على حارس البوابة وكيفية اختياره للمواد والمضامين الإعلامية، وقد جاءت نتائج هذه الدراسة لتؤكد على أهمية العوامل الشخصية والاجتماعية وتأثيرها على اختيار المضامين الإعلامية وهذا ما ينسجم ويتفق مع دراسة Kurt LEwin عن حارس البوابة فانثناء الأخبار والمضامين الإعلامية يخضع لمجموعة من المعايير الذاتية والمهنية المؤثرة على حارس البوابة.

-دراسة والتر ليبمان:¹

ويعتبر من ألمع الباحثين الذين تناولوا بالدراسة تأثير النواحي المهنية على القائم بالاتصال داخل المؤسسة الإعلامية.

¹فهمي خوجة، التشريعات الإعلامية بين الرقابة وحرية التعبير، دار أسامة للنشر والتوزيع، 2013 ص66

لقد عالج ليبمان فلسفة الرقابة على المضامين الإعلامية ويقول أن الصور التي تكون في أذهان الجمهور عادة ما تكون بعيدة عن الحقيقة الموضوعية ويرجع ذلك إلى عدة عوامل أبرزها :

الرقابة على المواد الإعلامية

السرية التي تضرب حولها

العقبات المادية و الاجتماعية التي تحول دون وصول المعلومات إلى الجمهور

ضعف القدرة على الانتباه والتركيز

وعموما فكل الدراسات التي تناولت موضوع حارس البوابة (القائم بالاتصال من منظور حارس البوابة)، وإن اختلفت زوايا تحليلها ودراستها فقد أبرزت جميعها مختلف العوامل المؤثرة عليه بداية من العوامل الاجتماعية ومرورا بتأثير الجمهور ونهاية العوامل المهنية والذاتية.

وبالعودة إلى نظرية حارس البوابة بشكلها الحالي للباحث Lewin فقد أكدت أن الرسالة الإعلامية تمر بمراحل عديدة، وهي تنتقل من المصدر حتى تصل إلى المتلقي، حيث يوجد نقاط أو بوابات كثيرة يتم فيها اتخاذ قرارات بما يدخل ويخرج من مضامين إعلامية، تتعرض لما يشبه التفتيش والتدقيق من طرف كل القوة المحيطة بحراسة البوابة.

نستخلص من خلال كل ما سبق أن التعريفات السابقة على اختلاف توجهاتها وانطلاقا من نظرية حارس البوابة قبل كورت لوين، وبعد تؤكد على أن القائم بالاتصال يرتبط مباشرة بإنتاج وصياغة أو صنع الرسالة الإعلامية الموجهة للجمهور.

حراس البوابة تعني السيطرة على مكان استراتيجي في المؤسسة الإعلامية أي أنه يمتلك سلطة اتخاذ القرار فيما سيمر من خلال بوابته.¹

¹ medias introduction to modem communication.New york, longman 82p22

وهذا ما أكده Kurt Lewin وكذلك الدراسات الأخرى التي جاءت بعده كما يمكن النظر إلى عملية حراسة البوابة على أنها تحتوي على جوانب المرتبطة باختيار المضامين الإعلامية والتحكم فيها من طرف حراس البوابة في جميع المراحل وعلى طول السلسلة مع التأكيد على أن كل قرار.

يتخذ حارس البوابة بتميرير أو تعديل أو منع مضمون معين في وسائل الإعلام، هو نتيجة لمجموعة من الضغوطات والعوامل المرتبطة بوظيفة حارس البوابة وطبيعة عمل وسائل الإعلام في علاقاتها بالمحيط الاجتماعي والسياسي والثقافي الذي تتحرك فيه وتتفاعل معه.

أسس نظرية حارس البوابة:

إن فهم وظيفة حارس البوابة، يعني فهم العوامل والعناصر والضغوطات والمؤشرات المختلفة التي تتحكم في كل الاختيارات والقرارات التي يصدرها حارس البوابة وقدم الباحث Kurt Lewin أربعة عوامل مؤثرة على عمل حارس البوابة ويمكن إيجازها فيما يلي :

1- قيم المجتمع وتقاليد:

يعتبر النظام الاجتماعي الذي تعمل فيه وسائل الإعلام من العوامل الأساسية المؤثرة على حراس البوابة، فكل الأنظمة الاجتماعية تنطوي على مجموعة من القواعد والقيم تسعى لإقرارها وفرض احترامها وسائل الإعلام لها واجب الحفاظ على القيم الثقافية السائدة.¹

ويرى الباحث وارين بريد "Breed Warred" أن القائم بالاتصال في بعض الأحيان قد لا يقدم تغطية كاملة لأحداث التي تقع من حوله، وليس هذا الإغفال نتيجة لتقصير منه ولكن إحساسا منه بالمسؤولية الاجتماعية والحفاظ على بعض الفضائل الاجتماعية،

¹حسن عماد مكاي، نظريات الإعلام، مرجع سبق ذكره ص794

(القيم) فقد تضحى إذا الوسائل الإعلام أحيانا بالسبق الصحفي أو تتسامح بعض الشيء في واجبها الذي يفرض عليها تقديم الأخبار التي تهم المجتمع وذلك رغبة وحرصا منها على تدعيم قيم المجتمع وتقاليده، وكذلك تعمل وسائل الإعلام على حماية الأنماط الثقافية السائدة في المجتمع مثل الولاء للوطن، النظام السياسي والاجتماعي، واحترام رجال الدين والقضاء.

وحارس البوابة في المؤسسات الإعلامية العربية تحديدا يستند في أداء عمله بدرجة كبيرة على إحترام الخصوصيات الثقافية والاجتماعية والقيمية للجمهور الذي يتوجه إليه، وبالتالي فانثناء المضامين الإعلامية يخضع لاحترام قيم المجتمع وتقاليده.

2 - المعايير الذاتية للقائم بالاتصال:

تلعب الخصائص والسمات الشخصية دورا هاما في ممارسة دور حارس البوابة الإعلامية كالنوع، العمر، الطبقة الاجتماعية والتعليم والانتماء لمرجعية فكرية أو عقائدية.

إن خط العمل الذي تنتهجه المؤسسة الإعلامية يمثل ضغطا قويا على القائم بالاتصال داخل المؤسسة الإعلامية ويفرض عليه إتباع نمط فكري معين يتفق وينسجم مع سياسة المؤسسة الإعلامية ويضمن مصالحها وتلعب هذه العوامل دورا مهما في الشكل والمضمون الذي يقدم للجمهور، كما أنها تنتهي بالقائم بالاتصال إلى أن يصبح جزءا من الكيان العام للمؤسسة.¹

من الواضح أن الخصائص والسمات الشخصية والمعايير التي يؤمن بها القائم بالاتصال تؤثر بشكل أو بآخر على طريقة تفكيره وكيفية تعامله مع المحيط الخارجي، وكذا انتقائه لبعض المواد والمضامين الإعلامية ومنعه لمرور البعض الآخر من هذه المواد الإعلامية من خلال بوابته لاعتبارات ذاتية وهذا منطلق أن القائم بالاتصال كفرد

¹أماني فهمي، أثر الممارسة للعاملين في أخبار التلفزيون على اتجاهاتهم نحو العمل، مجلة البحوث الإعلامية، كلية

اللغة العربية القاهرة، العدد 1996، ص90

هو ينتمي إلى بعض الجماعات الدينية والسياسية والاجتماعية التي ينتمي إليها وتمثل جماعات مرجعية لها تأثير كبير على سلوكياته وقراراته.

3 - المعايير المهنية للقائم بالاتصال:

تؤكد الدراسات والبحوث الإعلامية الخاصة بالقائم بالاتصال في وسائل الإعلام تعرضه لمجموعة من الضغوط المهنية التي تؤثر في عمله وتؤدي إلى توافقه مع سياسة المؤسسة الإعلامية التي ينتمي إليها، واستيعاب التوقعات المحددة لدوره في المؤسسة وبالتالي فهم طبيعة الدور المطلوب منه.

وتتضمن المعايير المهنية المجموعة من العناصر المؤثرة على عمل حارس البوابة وهي :

أ- سياسة المؤسسة الإعلامية:

إن سياسة المؤسسة التي يعمل بها القائم بالاتصال تؤثر كثيرا عليه لأنها تمثل نوع من العرف المتفق عليه والمفروض عليه أيضا، فهي بمثابة نوع من التطبيع الذي يفرض على كل عضو بالمؤسسة سواء بالثواب أو العقاب أو التعاقد والاتفاق.

ويتم تعلم سياسة المؤسسة الإعلامية من خلال ما يلي:¹

يقول العامل في الجريدة يوميا بقراءة جريدته.

توجه الجريدة العاملين الجدد فيها بشكل غير مباشر عن طريق المحررين والعاملين القدامى.

يتعرف الصحفي على سياسة الجريدة من أحاديثه مع زملائه الصحفيين، أو من المؤتمرات التي تعقد بالجريدة.

¹حسن عماد مكاي، نظريات الاعلام، مرجع سبق ذكره، ص81

وفي سياق المتصل فإن احترام القائم بالاتصال لسياسة المؤسسة التي يعمل بها هو تعبير عن الالتزام نحوها وشعوره بالانتماء لهذه المؤسسة التي يعمل بها.

ب - مصادر الأخبار :

أشارت أغلب الدراسات الإعلامية إلى إمكانية استغناء القائم بالاتصال عن جمهوره، ولكن لا يمكنه الاستغناء عن مصادره ويعود ذلك لقوة التأثير المصادر الصحفية على القائم بالاتصال الذي لا يمكن له الاستقلال عنها.

من الصعب وضع ضوابط محددة لفهم العلاقة الموجودة بين القائم بالاتصال ومصادر أخباره فقط شبه "H Gonz" علاقة القائم بالاتصال بمصادره برقص التانجو لأن كلاهما يبحث عن الآخر ولكن Gonz يرى أن المصادر غالبا ما يكون لها يد العليا رغم علاقة التلاحم الموجودة بين الطرفين.

وعموما تتمثل تأثيرات المصادر على القيم الإخبارية والمهنية فيما يلي :

-تقوم وكالات الأنباء بتوجيه الانتباه إلى أخبار معينة دون أخرى

-تؤثر وكالات الأنباء على طريقة تقييم رؤساء أقسام الأخبار لعمل مندوبيهم ومراسيلهم.

-تصدر وكالات الأنباء سجلا يوميا بالأحداث المتوقع حدوثها في المدن الكبرى.

ج - علاقات العمل وضغوطه:

يتفق أغلب الباحثين على أن علاقات العمل داخل المؤسسة الإعلامية تترك بصمتها على القائم بالاتصال، حيث يرتبط مع زملائه في علاقات التفاعل تختلف بعدا اجتماعيا، وتؤدي هذه العلاقات التفاعلية إلى خلق جماعة أولية ومرجعية بالنسبة للقائم للاتصال، وبالتالي نجدهم يتوحدون مع بعضهم البعض داخل المجموعة ويتعاملون مع

العالم الخارجي من خلال إحساسهم الذاتي داخل الجماعة التي يعتمد عليها بدرجة كبيرة وعلى دعمها المعنوي¹

إذن فالإقرار بوجود علاقات العمل مهم جدا للقائم بالاتصال من الناحية النفسية والمهنية لأنها تساعد على تجاوز مخاطر المهنة وتعطيه الإحساس بالأمان والانتماء والرضا الوظيفي و هو ما ينعكس ايجابا على عمله ومردوده.

ويمكن القول أن علاقات العمل وضغوطه ترتبط باتجاهات القائم بالاتصال نحو عدد من المحددات المرتبطة بطبيعة العمل والقواعد المنظمة له بالإضافة شعوره بالانتماء لجماعة يتشارك معها العمل والمشاكل والأهداف.

4 - معايير الجمهور :

يؤثر الجمهور على القائم بالاتصال مثلما يؤثر هو على الجمهور، فالرسائل والمضامين الإعلامية المختلفة التي يقدمها القائم بالاتصال تحددها إلى حد كبير توقعاته عن الجمهور وردود أفعاله وبالتالي يلعب الجمهور دورا مهما في نجاح المؤسسة الإعلامية، وتحقيقها لأهدافها، ويؤثر تصور القائم بالاتصال للجمهور المستهدف على نوعيه المواد والمضامين التي يقدمها.

إن القائم بالاتصال يحتاج إلى معرفة جمهوره وتحديد ملامحه وخصائصه الأساسية والفهم مزاجه وانطباعاته وانفعالاته حتى ينجح في مخاطبته والتوجه له بطريقة سليمة حتى وإن كان القائم بالاتصال في وسائل الإعلام الجماهيرية يجد صعوبة كبيرة في فهم وتصور جمهوره، لأن مؤسسات الاتصال الجماهيري عبارة عن شبكات اتصال معقدة تتصارع داخلها المصالح وتوظف عدد كبيرا من الأفراد الذين يختلفون في الخصائص الاجتماعية والثقافية والسياسية.

¹ منال هلال المزاهرة، نظريات الاتصال، مرجع سبق ذكره، ص 272

من الواضح أن وسائل الإعلام الجماهيرية المطالبة بإرضاء جمهورها لأنه رقم مهم في المعادلة الإعلامية، وعليه يتوقف إلى حد ما نجاح أو فشل المؤسسة الإعلامية في ممارسة عملها وتحقيق أهدافها إذن هناك ضرورة حيوية لدراسة الجمهور ومعرفة بدقته وتحديد ملامحه وسماته وتوقعاته من أجل مخاطباته بطريقة تنجح في الوصول إليه وإقناعه لأنه يؤثر بشكل أو بآخر على قرارات القائم بالاتصال الذي يسعى إلى إرضاء جمهوره وتجنب الصدام معه لأنهما ينتميان في الواقع إلى المجتمع واحد وثقافة واحدة مما يجعلهما يشتركان في الأهداف، فهناك علاقة متداخلة بين القائم بالاتصال وجمهوره وكل طرف يحتاج إلى الآخر.

نستخلص أن نظرية حارس البوابة لصاحبها "Kurt Lewin" تعتبر من أفضل الدراسات المنهجية والنظرية في دراسة القائم بالاتصال، باعتباره الشريك الأساسي والفعال في العملية الاتصالية والقادر على التدخل ليس فقط في إنتاج المضمون وإنما في تعديله أو حتى إيقافه عبر البوابات المختلفة.

أحد أبرز رواد التفاعلات الرمزية، وعرفت مدرسة التفاعلات الرمزية ظهور جيل جديد من الباحثين الذين انتسبوا الى فكرها وفلسفتها مع حرصهم على الإبداع بشكل جديد حيث اتجهوا إلى الدراسات الامبريقية في السبعينات الأمر الذي سمح ب بروز اتجاهات الجديدة في التفاعلات الرمزية وهو ما أضاف رصيد معرفي هائل لها.¹

يشير مصطلح الرمز إلى سلسلة أو مجموعة من الإشارات المصنعة التي يستخدمها الناس فيما بينهم لتسهيل عملية الاتصال، ويعبر عنها جورج ميد باللغة وعند بلومر بالمعاني وهو عند هوفمان ضمان بالانطباعات والصور الذهنية.

ويرتكز إشكال وموضوع التفاعلات الرمزية بكل اتجاهاتها على اعتبار المعاني أهم أشكال اجتماعي، فمؤسسة اللغة هي مصدر كل المعاني الاجتماعية.

اقتربت التفاعلات الرمزية بجهود وأعمال الجيل الأول من المنظرين على رأسهم ميد وهورتون كولي ووليام جيمس ودوي "Johndewey" وجدير بالذكر أن هذه النظرية التي تمثل مدرسة قائمة بحد ذاتها عرفت بمدرسة شيكاغو وذلك نسبة إلى الجامعة التي ينتمي إليها ميد الذي يعد أهم مؤسسي ورواد النظرية التي ركزت بدرجة أساسية على مبدأ ارتباط العادات اللغوية بسلوك الإنسان كطريقة لتحليل كيف يكتسب الإنسان أي البشر تحديدات مشتركة لمعاني الأشياء بما في ذلك قواعد الحياة الاجتماعية، وذلك بالتفاعل مع الآخرين عن طريق أداة اللغة أو كما يقول علماء الاجتماع تبادل التفاعل الرمزي.

والجدير بالذكر أن التفاعلية الرمزية أو الفكر التفاعلي تتشأ وترعرع في الولايات المتحدة الأمريكية في عشرينات القرن الماضي على إثر ازدياد مشاكل المجتمع كالهجرة والجريمة وجنوح الأحداث من طلاق والمخدرات وأمراض نفسية وعصبية، فظهرت الحاجة عند العلوم الاجتماعية إلى بلورة فكرة جديدة تساعد على حل مثل هذه المشاكل الاجتماعية وهو ما أدى إلى ظهور عدة باحثين ومنظرين أسسوا مدارس تهتم بالبنية

¹حجازي محمد فؤاد، نظرية الاجتماعية، دار غريب للطباعة، القاهرة، 1980، ص45

الاجتماعية ومحاولة فهم المعاني والرموز التي يستخدمها الأفراد، فتطورت التفاعلية الرمزية في البيئة الفكرية الأمريكية وتحديدا في جامعة شيكاغو.¹

ظهرت التفاعلية الرمزية كنتيجة لعدة جذور فكرية خاصة ما يرتبط بإسهامات ماكس فيبدو المدرسة الألمانية، ولكن يرجع جذرها الأساسي للفلسفة البراغماتية التي نشأت في الولايات المتحدة الأمريكية خلال الثلث الأخير من القرن التاسع عشر، فقد طرح الفكر الفلسفي البراغماتي على بساط البحث والمناقشة مسألة مهمة وهي العلاقة بين العقل والجسد فكلا منا على وعي تام بعقله الخاص ومن ثم لنا تصور أن العقل خاصية متميزة وطبيعية لدى البشر ومع ذلك فلا يوجد بالجسم عضو بعد أو عملية فيزيقية محددة تقابل أفعال العقل.

ولهذا وقفت المدارس الفلسفية من هذه الإشكالية موقفين مختلفين متعارضين وهما كما يلي :

-الاتجاه الأول يؤكد على سيادة العقل ويجعل منه نقطة البدء الأساسية لتفسير كافة أشكال السلوك الإنساني ويؤكد على وجود العقل الجمعي المسؤول عن وحدة تصرف الجماعة وتمثل مفاهيم إرادة الجماعة والروح القومية وغيرها محاولات لتناول مشكلة العلاقة بين العقل والجسد، هذا الأخير الذي يخضع لحكم العقل، فكل النشاطات التي يمارسها الأفراد تخضع لإرادة العقل أولا.

أما الاتجاه الثاني فقد تناول العلاقة بين العقل والجسد من وجهة نظر مختلفة تماما، فهو يبدأ بإنكار وجود شيء يمكن أن نطلق عليه مصطلح العقل، فليس هناك موجود سوي للجسم فقط والتجربة تنتقل من خلال الحواس إلى الجهاز العصبي مصطحبة معها الفعل أو السلوك، فلا عقل سابق على السلوك وهذا التناول السابق لهذين الاتجاهين إلى إشكالية فكرية أخرى هامة تتمحور حول محوري يتعلق بمن يملك الأولوية على الآخر، الفرد أم المجتمع؟

¹لطفي طلعت وكمال الزيات، النظرية المعاصرة في علم الاجتماع، القاهرة، دار غربي للطباعة، القاهرة، 1999.

بمعنى هل دراسة الأشخاص بوصفهم الوحدات الأولية للدراسة من منطلق أن المجتمع يتكون في الأساس من الأفراد؟ أم علينا أن نبدأ من المجتمع ونستنتج منه السلوك الفردي؟

استطاعت الفلسفة البراغماتية أن تجيب على هذه التساؤلات من خلال التأكيد على عدم وجود فرق بين المجتمع والفرد، انطلاقاً من أن الأفراد يتشكلون بواسطة المجتمع، والسلوك الفردي الخلاف هو الذي يصنع المجتمع، وهكذا تكون نقطة البداية هي المجتمع والفرد معاً، ليصبح التساؤل مطروح يعتبر بكيفية تفسير دوافع الأفعال بوصفها مظاهر للفردية ولكنها تحدث في سياق اجتماعي يبتسم بالمرونة والقهر في آن واحد وبذلك استطاعت الفلسفة البراغماتية التفرقة بين الفرد والجماعة بحيث أصبح من المتعذر تفسير الحياة الاجتماعية إذا فصلنا بينهما.

2 - رواد التفاعلية الرمزية:

أ - جورج ميد الرمز الذات والمجتمع:

استطاع جورج هوربت ميد (1931-1963) مؤسس التفاعلات الرمزية من بناء نموذج الفكري انطلاقاً من أن المقدر على الاتصال بالآخرين تعتبر مفتاحاً لأفكار الفرد، وعلى الرغم من أن الإنسان يستطيع بناء مفاهيم عن نفسه بالطريقة التي اقترحها "تشارلز كوكلي"، فإنه يستطيع أن يتعلم أيضاً كيف يتوقع تصرفات الآخرين، وما سوف يعتبرونه سلوكاً مقبولاً اجتماعياً.¹

انسجم جورج ميد مع علم الاجتماع الفيبري الذي يعتبر أن المجتمع هو الفعل الاجتماعي، وأن هذا الفعل الدال بقدر ما يقترنه الفاعل بمعاني ذاتية بشكل واعي يتمحور

¹ رضا عكاشة، تأثيرات الاعلان نظريات ونماذج الاتصال في مجال المنصات الرقمية، كتاب الالكتروني، ص 152

الفعل الاجتماعي في تفكير ميد في التفاعل الاجتماعي الذي يتوقف على مقدرة الأفراد المجتمع على استخدام الرموز لغوية في معظمها والانتقال إلى الفعل أو السلوك معا.¹

العقل البشري بل وينفرد بها، فهو قادر على تأويل الرموز واعطائها المعاني التي تتجدد باستمرار وفق الوضعيات وفق المعنى لدى الفرد والآخرين.

تحتل اللغة مكانة أساسية في فهم المجتمع و سيرورته و بناءه لقد سعى بيد الى أبرز عملية اكتساب اللغة كخاصية يتميز بها العقل البشري بل و ينفرد بها ، و هو قادر على تأويل الرموز و إعطائها المعاني التي تتجدد باستمرار وفق الوضعيات وفق المعنى لدى الفرد و الآخرين.

كما أن عملية التفاعل الاجتماعي تطرح بدورها طبيعة العلاقة الموجودة بين الفرد والمجتمع وأيهما الأسبق في تجديد المعاني التي تشكل أساس الفعل الاجتماعي ليؤكد بأن الفرد لكي ينتسب للآخرين فعليه أن يلعب أدوارهم، بمعنى أننا مطالبون بالقيام بجميع الأدوار المحددة في الجماعة، فتصبح العلاقة بين الفرد والمجتمع قائمة على التفاعل المتبادل كما يقول الباحث عزي عبد الرحمان فالمجتمع ذو وجود موضوعي في أنماط السلوك والفرد بدوره يشارك في بناء المجتمع لأنه عنصر فاعل وجوهر هذه العلاقة هي التي تضمن الاستقرار والتغيير في المجتمع.

لقد استطاع جورج هوربت ميد من خلال محاضراته التي كان يلقيها في الجامعة شيكاغو من بلورة الأفكار الأساسية لهذه النظرية و قد جمع له تلاميذه بعد وفاته مجموعة من محاضراته في كتاب يحتوي على معظم أفكاره التي كان يدونها وحمل الكتاب عنوان

Mid selfandSociety

وأكد جورج ميد إلى أنه لكي ينتسب للآخرين فينبغي أن نلعب أدوارهم، بمعنى أننا يجب أن نتعلم ونكتسب جميع الشروط ومتطلبات القيام بجميع الأدوار المحددة في

¹د. حسن عماد مكاي، الاتصال ونظرياته المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية، على موقع مكتبة فلسطين للكتب

المصورة ، <http://palestinebooks.blogspot.com>

جماعة، يهدف استخدام كل هذه المعارف والمفاهيم والأفكار لتوقع كيفية إستجابة الآخرين في أدوار معينة لتصرفاتنا.

ب - كولي والحديث عن الذات المرآتية والجماعة الأولية:

اهتم كولي الذي يدخل في تقليد التفاعلات الرمزية، بالأصل الاجتماعي للنفس البشرية يعتبر أن النفس تتشكل وتتمو بالتجربة التي هي اجتماعية، فالنفس الفردية إذا اجتماعيه تعكس طبيعة المجتمع وقيمه.

تحدث كولي عن مفهوم النفس المرآتية إذ اعتبر أن النفس الفردية تمثل صورة انعكاسية للتصورات التي يحملها الآخرين عن ماهيتها.

وقد استعمل كولي الذات المرآتية والفرد يعايش ثلاث صيرورات في مسار اكتساب الذات الفردية :

أ - الفرد يتخيل أولاً الطريقة التي يظهر بها تجاه الآخرين

ب - يتخيل هذا الفرد تقييم وحكم الآخرين على هذا المظهر

ج - يكون إحساس خاص بذاته من مثل الاعتزاز أو الإذلال (بناء على نظرة هؤلاء الآخرين) ويتصرف بناء على ذلك.

هذه الصيرورة تأويلية مستمرة وتتوقف ذات الفرد في ذلك على التصور الذي تحمله نظرة الآخرين اتجاهها إذ لا توجد ذوات فردية دون مشاركة ذوات الآخرين في تشكيلها فالنفس تبرز وتتمو عند كولي في إطار الجماعة الأولية التي تمثل حضانة الطبيعة البشرية.¹

¹عزي عبد الرحمان، المرجع نفسه ص29.

من الواضح أن كولي يؤكد على فكرة أساسية مفادها أن الأفراد يستطيعون الانتساب إلى بعضهم البعض ليس على أساس ما هو موجود وقائع في الواقع الموضوعي وإنما من خلال الانطباعات التي تتولد عند كل شخص على الآخر من خلال التفاعل فيما بينهم.

وأطلق كولي على هذه الأفكار والانطباعات اسم الأفكار الشخصية من المنطلق أننا نكون فكرة شخصية عن كل شخص أو فرد نتعرف عليه وتصبح هذه الفكرة أساس لبناء المعنى الذي يعني التفسير والتقييم وحتى التنبؤ بسلوكهم وحتى بسلوك الأشخاص الذين يشبهونهم.

عموماً يتماثل منهج كولي مع ميد في التفاعلات الرمزية إذ يركزان على أداة المشاركة الذاتية في فهم الآخر مع ضرورة التقيد بالموضوعية والقدرة على الفصل بين أفكاره ومشاعره وأفكار ومشاعر الأفراد موضوع الدراسة.

ج - هوبرت بلومر (1900-1986) :

وهو يتفق مع جورج ميد في أن التفاعل الرمزي هو السمة الأساسية والمميزة للتفاعل البشري، وأن تلك السمة الخاصة تتطوي على ترجمة رموز وأحداث الأفراد وأفعالهم المتبادلة وقد أنجز فرضياته في النقاط التالية :

-إن البشر يتصرفون حيال الأشياء على أساس ما تعنيه تلك الأشياء بالنسبة إليهم، هذه المعاني هي نتاج للتفاعل الاجتماعي الإنساني، هذه المعاني تحور وتعديل أو يتم تداولها عبر عمليات تأويل يستخدمها كل فرد في تعامله مع الإشارات التي يواجهها ويستقبلها.

د - كوفمان والمنهج الدراسي لإدارة الانطباعات:

وقد ظهرت في إطار التفاعلات الرمزية بعض التفرعات النظرية والمنهجية ولعل أهمها ما يعرف بالمنهج الدرامي الذي أسسه كوفمان كما يقول الباحث عزي عبد الرحمان حيث يرى كوفمان أن الإنسان كإنسان يرى الحقيقة بوساطة الرموز، فالعالم الاجتماعي

ليس نظاما ذاتيا والمعاني غير موروثة في السلوك، ولكن دلالة السلوك تكمن في المعاني المنسوبة إليه، إن الأفراد المشاركين في بناء تأويلاتهم للوضعيات الاجتماعية الخاصة يقدمون أفضل ما لديهم أي أفضل نظرة ممكنة عن ذوات أو نظرة التي يعتقدون أنها أكثر ملائمة في تحقيق أهدافهم مهما كانت هذه الأخيرة وعليه يطرح كوفمان في هذا التحليل النموذج المسرحي ليس كاستعارة مفيدة فحسب ولكن كمنظور منهجي ذو أهمية، ويستعمل كوفمان في منظوره هذا بعض الأدوات من مثل الأداء، الممثل، الجمهور على الخشبة، خلف الخشبة.

القناع، المخطوط (Scuit)، الأثاث، الديكور، في دراسة حقيقة الفعل الاجتماعي. فالسلوك الاجتماعي في نظره مماثل للأداء الدرامي حيث يحاول الفرد الممثل أن يبلغ صورة معينة عن نفسه للآخرين.¹

لقد وجه كوفمان اهتمامه لتطوير مدخل التفاعلية الرمزية لتحليل الأنساق الاجتماعية مؤكدا على أن التفاعل وخاصة النمط المعياري والأخلاقي ما هو إلا الانطباع الإرادي الذي يتم في نطاق المواجهة، كما أن المعلومات تسهم في تعريف الموقف وتوضيح توقعات الدور وعليه فإن كوفمان يؤكد على أن البعد الدرامي في الفعل الاجتماعي يمثل بعدا خاصا في الحياة الاجتماعية إضافة إلى البعد السياسي والثقافي والبنائي والتكنولوجي أو التقني.

هـ - فيكتور تيريز:

الرجل لا يقل أهمية عن المؤسسين الذين سبقوا، حيث ألف كتاب مهم أسماه (بغابة الرموز) حيث يعتقدان الإنسان محاط ببغابة من الرموز التي اختبر وجذب معانيها خلال فترة حياته، ولقد وضع تيريز التفاعلية الرمزية التسلمات التالية :

-أننا محاطون بمئات الأشياء المادية وغير المادية.

-عن طريق اللغة والذات تختبر هذه الأشياء ويتم تجربتها.

¹ نفس المرجع السابق ص 49

-بعد الاختبار تتحول الأشياء إلى رموز.

-الرموز تقييم بالنسبة لنا على أنها رموزا إيجابية أو رموز سلبية.

-تفاعلنا مع الرموز الإيجابية يكون قويا أما مع الرموز السلبية يكون ضعيفا.¹

عموما هناك العديد من الباحثين الذين لم تناقش أعمالهم بشكل واسع مع أنهم من أعلام ومؤسسي التفاعلية الرمزية ومهم روبرت بارك وويليام اسحاق توماس وآخرون ممن ساهموا في تطور التفاعلية الرمزية.

3 - فروض التفاعلات الرمزية :

تتمثل فروض التفاعلات الرمزية فيما يلي:²

1 - إن أفضل طريقة للنظر إلى المجتمع هي اعتباره نظاما للمعاني بالنسبة للأفراد فان المساهمة في المعاني المشتركة المرتبطة برموز اللغة تعد نشاطا مرتبطا بالعلاقات بين الأشخاص تنبثق منه توقعات ثابتة ومفهومة لدى الجميع، تقود السلوك الإنساني في الاتجاه النماذج التي يمكن التكهن بها.

2 - إن الروابط التي توحد الناس والأفكار التي لديهم عن الآخرين ومعتقداتهم حول أنفسهم، تعد كلها أبنية شخصيه من المعاني الناشئة عن التفاعل الرمزي.

3 - إن سلوك الفردي في موقف ما يتوقف على المضامين والمعاني التي تربط الناس بهذا الموقف، وهكذا سلوك ليس رد فعل اتوماتيكيا او استجابة آلية لمؤثر خارجي، ولكنه ثمرة أبنية ذاتية حول النفس و الآخرين والمتطلبات الاجتماعية للموقف.

4 - من جهة النظر السلوكية، تعد الحقائق النفسية والاجتماعية بناء مميذا من المعاني. ونتيجة لمشاركة الناس في التفاعل الرمزي الفردي والجماعي، فان تفسيراتهم للواقع تمثل دلالة متفقا عليها من الناحية الاجتماعية، وذات إيقاع محدد من الناحية الفردية.

¹حجازي محمد فؤاد، النظريات الاجتماعية، مرجع سبق ذكره ص71-72

²الاتصال ونظرياته المعاصرة، ص153/154

5 - إن العواطف وكذا الفكر والإرادة يتم تعلمها في الاتصال يؤكد عزى عبد الرحمان ان العاطفة تتوقف على التعبير اي استخدام اللغة فلا توجد هناك عاطفة أو عواطف غير معبر عنها، فالعواطف إذا تظهر في الاتصال وكيفية التعبير عن العواطف والشكل الذي يعبر عنها ومقدار الرموز المتوفرة تحدد مدى التأثير. أننا نتعلم الاعتزاز والحسد والشجاعة والاشمئزاز والندامة وغيرها من الأحاسيس المجتمعية في الاتصال مع الآخرين.

6 - يتم التعبير عن النظام الاجتماعي من خلال النظام التسلسل الذي يصنف الأفراد إلى مراتب، طبقات ومراكز اجتماعية وفي نفس الوقت يحل هذا التمايز من خلال الدعوة إلى مبادئ النظام التي تتعالى عند تلك التي يتأسس عليها هذا التمايز.

إن النظام الاجتماعي يتمظهر دائماً في بعض النظام السلمي، وهذا المبدأ يميز بين الأفراد في المراتب بناء على السن والجنس، الإرتباط العائلي، الملكية السلطة. هذا التمايز يتم تجاوزه بالدعوة إلى المبادئ العالمية الإنسانية و إقناعنا بقبولها لأنها كفيلة بضمان استقرار النظام الاجتماعي، وباستعمالها سننتقل من الخاص إلى العام، من الإنسان إلى الله، من الفوضى إلى الحقوق.

7 - إن النظام التسلسل يعبر عنه عن طريق ترميز الأعلى والأسفل والمساوي وكذا الانتقال من الواحد إلى الآخر وهذا معناه أن منازلات الاجتماعية تتضمن أدوارا يتم تعلمها وممارستها في إطار النظام أي الرمزي اللغوي الموجود في المجتمع ذلك أن النظام الاجتماعي عموماً هو نظام التعبير وأبعاده، والبنية الاجتماعية تتواجد في الانتقال من القديم إلى الجديد كما تتواجد في المبادئ القارة للنظام.

8 - إن نظام التسلسل يقوم على الإقناع الذي يتخذ شكل المجاملة في العلاقات الاجتماعية ويتحقق ذلك بتمجيد الرموز التي تمثل النظام الاجتماعي ويتم إضفاء الدراما على سلطة الحاكم كمثل لبعض المبادئ المتعالية التي تنشئ وتحافظ على قيمة المنصب، فالحاكم يحكم درامياً من أجل ما يسمى بتحقيق أهداف المجتمع والمحافظة على ماضيه وضمان مستقبله وهو ما يتطلب الاستعراض الدرامي لإقناع الآخرين والذات

بهذه المبادئ حتى وإن كانت بعيدة عن الواقع بالمثل يفعل المحكوم الذي يسعى إلى إظهار الولاء والانتماء لكل المبادئ التي يدعو لها الحاكم والنظام القائم وبذلك تكون دراما السلطة ودراما الخضوع.

9 - النظام الاجتماعي ينشأ ويستمر بقاءه في الدراما الاجتماعية بالفعل التمثيلات المشتركة والمتكررة للأدوار التراجيدية والكوميديية التي يعتقد أنها ضرورية لبقاء الجماعة التي تبقى متواجدة بفعل أداء الأدوار الضرورية للنظام بصفة متكررة بهدف إنشاء معاني وأهداف أهمها الإحساس بالروح الجماعية وتميبتها التي تعبر عن الهوية والانتماء.

10 - النظام الاجتماعي يمثل دائما حل عملية القبول أو الشك أو رفض المبادئ التي يعتقد أنها تضمن النظام الذي يكون نظاما عندما يقوم بتسوية الإشكالات الموجودة في المجتمع والمرتبطة بإشكالات القبول أو الشك أو الرفض.¹

4 - وحدات التحليل التفاعلية الرمزية:

1 - التفاعل: وهو سلسلة متبادلة مستمرة من الاتصال بين الفرد وآخر أو فرد مع جماعة أو جماعة مع جماعة.

2 - المرونة: ويقصد بها قدرة الإنسان في أن يتصرف في المجموعة ظروف بطريقة واحدة وفي وقت واحد بطريقة مختلفة في وقت آخر وبطريقة متباينة في فرصة ثالثة.

3 - الرموز: وهي المجموعة من الإشارات التي يستخدمها الناس لتحقيق التفاعل الاجتماعي فيما بينهم.

4 - الوعي الذاتي: وهي المقدرة الإنسان على تمثيل الدور في التوقعات التي تكون لدى الآخرين عنه فسلوكا في ظروف معينة هي بمثابة دور يجب أن نحسن تمثيله دراميا.

¹عزي عبد الرحمان، الفكر الاجتماعي والظاهرة الإعلامية الاتصالية، بعض الأبعاد الحضارية.

5 - الذات: وهو ما يتخلف عادة بتصور الفرد عن نفسه والنتائج عن خبراته في التفاعل مع الآخرين كما يمكن تعريف الذات من الناحية النفسية بأنها تكوين معرفي منظم وموحد ومتعلم للمدركات الشعورية والتصورات والتعميمات الخاصة لذات يبوره الفرد ويعتبره تعريفا نفسيا لذاته.

6 - أداة الفاعلة أو الفاعل الاجتماعي: إن مفهوم الذات الفاعلة عند علماء التفاعلية الرمزية أقرب إلى مفهوم النفس البشرية التي هي حصيلة تفاعل عوامل داخلية وراثية وخارجية مجتمعية.

7 - التنشئة الاجتماعية: وتشير إلى عملية تشكيل نفس الإنسان تشكيلا اجتماعيا شكل يجعله قادرا على الحياة في مجتمعه ويتمثل طبيعيا مع السلوك المقبول اجتماعيا.

8 - التنظيم الاجتماعي: أي خضوع تفاعلات الأفراد إلى ضوابط ومعايير المجتمع الخاصة كالقيم والأعراف والتنشئة الاجتماعية.¹

4 - التفاعلات الرمزية ووسائل الإعلام:

مما لا شك فيه أن الوسائل الإعلام التقليدية منها والحديثة تمارس دورا مهما في تشكيل الواقع وبناء المعاني المشتركة المكونة للواقع المادي والاجتماعي ومن ثم فإن السلوكيات الشخصية والاجتماعية يمكن أن تتحدد جزئيا من خلال التفسيرات التي تقدمها وسائل الإعلام لمختلف القضايا والموضوعات الاجتماعية وهذا في ظل عدم موجود مصادر أخرى لفهم الأحداث وجمع المعلومات.

من الواضح أن وسائل الإعلام لها قدرة على تشكيل الواقع وفق مفاهيم ورموز معينة رغم أن هذا الواقع في تاريخه وقيمه وصيروراته وتموقعه الحضاري يبتعد كثيرا عن الزمن الاجتماعي والثقافي والسياسي الذي نشأت فيه مثل هذه المفاهيم وأدى إلى تشويه وتجريف هذا الواقع وذلك بقدر ما كانت تحمله هذه المفاهيم من أبعاد وخلفيات، كما يقول

¹محمد حجازي فؤاد، النظريات الاجتماعية، مرجع سبق ذكره ص 65-66.

الدكتور عزي عبد الرحمان وفي السياق ذاته فإن التفسيرات التي تقدمها وسائل الإعلام عن الواقع الاجتماعي وحتى السياسي قد يغير من أفكار الناس تجاه هذا الواقع حتى وإن كانت المعاني الخاصة بهذا الواقع مشوهة ودرامية وزائفة أي أنها مضللة¹

خاتمة

لقد نجحت التفاعلات الرمزية في تصحيح المنظورات الفكرية الكلاسيكية كالوظيفية والصراع التي أكدت على البناءات الكبرى وأهملت الصغرى لتستخدم مفهوم التفاعل الرمزي الذي يشمل مجال واسع من العلاقات الإنسانية مثل الصراع والتعاون والخضوع، ومن حيث المبدأ على الأقل فإن التفاعلات الرمزية تجعل صياغة نظريات متباينة تدرس كل نمط من العلاقات الإنسانية أمراً لا ضرورة منه.

وما تطرحه التفاعلات الرمزية من تصورات وتوجهات في البحوث الاجتماعية يدعو إلى دراسة الفعل الاجتماعي من خلال المعاني التي يؤسسها الأفراد في حياتهم اليومية والتي تشكل أساس فعلهم الاجتماعي.

إن القيمة العلمية لنظرية التفاعلات الرمزية تبرز في المكانة التي أعطتها للغة والاتصال بشكل عام فجعلت منه ركيزة أساسية في بناء الحقائق الاجتماعية التي تشكل أساس الاستقرار المجتمعي ولا يتم التركيز على اللغة فقط ولكن على المعاني التي تحملها الألفاظ في صيغورتها أي في عملية التفاعل الاجتماعي.

وعليه فيمثل الاتصال بكل ما يحمله من رموز ومعاني أساس النظام الاجتماعي، فالتحكم في عملية الاتصال يعني القدرة على المحافظة على النظام الاجتماعي واستقراره وهو ما يؤدي إلى التطور، في حين أن ضعف الاتصال وتفككه يؤدي إلى اللانظام من الناحية الاجتماعية وهو ما يتبعه انهيار للنظام الثقافي والاجتماعي والسياسي وحتى

¹ديفلير وروكيتش، الاتصال المعاصر، 1993 ص73-74

الأخلاقي ولعل هذا ما يفسر المكانة التي أعطتها التفاعلات الرمزية للاتصال الذي يغيب عن كثير من المجتمعات الإنسانية وتحديدًا المجتمعات العربية التي تعاني بشهادة المختصين من صعوبات كبيرة على مستوى الاتصال وهو ما يعرقل تطورها ويفسر ضعفها سياسيا واجتماعيا وثقافيا.

المحاضرة الثامنة عشر: نظريات التأثير بعيد المدى:

أكد العديد من الباحثين والمختصين في دراسة تأثيرات وسائل الإعلام على الجمهور المتلقي وتحديدا التأثيرات بعيدة المدى وذلك من خلال التركيز على دور وسائل الإعلام وقدرتها على بناء الواقع الاجتماعي من خلال تقديمها للفرد مجموعة من التوجيهات والإرشادات المحددة للسلوكيات الفردية والجماعية ويتحقق ذلك بطريقة مباشرة أو غير مباشرة.

ولعل هذه الأفكار لا يمكننا استيعابها إلا في سياق عدم من المفاهيم العلمية الراسخة في مجالات التفسير الاجتماعي والاتصال وحتى النفسي للسلوك الفرد.

ويأتي هذا الطرح من منطلق أننا لا يمكن الوصول إلى تفسير التوقعات الاجتماعية المرتبطة بالتأثيرات بعيدة المدى لوسائل الإعلام دون التركيز على مجموعة من العناصر المرتبطة بالفرد والمجتمع في آن واحد.

وعليه فهذه النظريات التي تدرس التأثير بعيد المدى لوسائل الإعلام تعتبر نظريات و ملموسة في معظم المجتمعات حيث تلعب وسائل الإعلام التقليدية منها والحديثة دورا هاما في ترسيخ العديد من الأفكار والمعاني والصور النمطية بل حتى كثير من النماذج السلوكية التي تتجج وسائل الإعلام في فرضها على المجتمع.

1/نظرية التوقعات الاجتماعية لوسائل الإعلام:

تعريف النظرية ومبادئها الأساسية:

تعتبر نظرية التوقعات الاجتماعية لوسائل الإعلام أن كل ما تقوم به وسائل الإعلام المكتوبة منها والمسموعة والمرئية الوسائط الجديدة للاتصال هو مصدر واسع للتوقعات الاجتماعية والتأثير بعيد المدى ومصدر مهم للحصول الناس على الإرشادات المناسبة للسلوك الفردي والجماعي في العالم المعقد، سواء تم هذا بشكل متعمد أو بدون وعي مباشر أو غير مباشر .

هذه الأفكار لا يمكن فهمها واستيعابها خارج تخصص علم النفس الذي يركز على الدراسة عواطف ودوافع الأفراد وحوافزهم وهو ما يسهم في تفسير التوقعات الاجتماعية المرتبطة بوسائل الإعلام كما يبدو من خلال الدور الذي تلعبه في تقديم المعلومات والتعامل معها وكذا تدخل عناصر أخرى في هذه العملية كالجماعة وفكرة الثواب والعقاب والنجاح في تحقيق الهدف دون إغفال دور المعايير الثقافية و الاجتماعية التي ترتبط بشكل أو بآخر بالتوقعات و بالسلوكيات بشكل عام.

وعليه ينظر علماء النفس إلى سلوك الإنسان بمقياس العمليات الداخلية التي تكون التصرفات وبدائل السلوك عند الفرد. ومهمة البحث أن يكشف عن القوى أو العوامل التي تؤثر في عقول الأفراد، والتي تفسر بدائل الاستجابة للمؤثرات التي يتعرض لها الفرد من خلال الوظائف المعتمدة على الحواس.¹

من الواضح أن حصول الفرد واكتسابه للمعالم والتوجيهات المناسبة لسلوكاته تتم وفق متغيرات معينة يلعب فيها المعيار النفسي دورا مهما فيصبح السلوك الصريح والعلني للفرد هو الموضوع علم النفس ونظرياته.

وفي سياق آخر يهتم علماء الاجتماع بدراسة السلوك الإنساني من زاوية اجتماعية أو سوسولوجية مع الاعتراف بأهمية التحليل النفسي الذي يبقى عاجزا عن تقديم تحليل كامل للفرد أو الإنسان الذي يبقى كائن اجتماعي بطبعه وهو ابن بيئته كما يقول ابن خلدون، فهو ينشأ في جماعة تتميز بعلاقات وروابط قوية وفيها تفاعل بين أعضائها أي أنهم يمارسون حياتهم في إطار شبكة من العلاقات الاجتماعية المتبادلة القائمة على قوة الارتباط والانتماء والتفاعل، وهو ما جعل التحليل الاجتماعي للسلوك الإنساني يبدأ بدراسة وفهم طبيعة الجماعات الإنسانية أي الاهتمام بالأصل الاجتماعي للنفس البشرية التي تتشكل وتتمو بالتجربة التي هي اجتماعية بامتياز، فالنفس الفردية إذن هي اجتماعية تعكس طبيعة المجتمع وقيمه وهذا ما أكد عليه الباحث الاجتماعي تشارلز كولي الذي

¹حسن عماد مكاوي، ليلي حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، دار المصرية اللبنانية، مصر 1991، ص156

اعتبر أن النفس الفردية هي صورة انعكاسية للتصورات التي يحملها الآخريين عن ماهيتها.¹

إذن وبالعودة إلى نظرية التوقعات الاجتماعية فإن المعايير الثقافية والاجتماعية التي ينشأ عليها الفرد ويرتبط بها تعتبر هي المنبع الأساسي الذي يستقي منه الفرد للسلوك أي أنها مصدر الإلهام والتوازن بالنسبة له، أما المجتمع فيساهم في تفسير الحقائق الموجودة ويعاد تجديد الأولويات ليبرز بعد ذلك دور الإعلام في إبراز هذه المعايير والمعاني وقد يعيد بنائها أو يسعى لتعديلها ضمن ممارساته ونشاطاته.

وعموماً لقد اتفق الباحثون في علم الاجتماع على العناصر الإنسانية للتنظيم الاجتماعي والتي يمكن استيعابها على أساس أربعة مبادئ أو مفاهيم أساسية لدراسة وتحليل سلوك الجماعة ومحدداته الأساسية التي لها علاقة بعلاقته بوسائل الإعلام والدور الذي تقوم به أي التأثيرات بعيدة المدى التي تمارسها على الجمهور.

2- مبادئ التنظيم الاجتماعي: هي عناصر أساسية متفق عليها لفهم وتحليل سلوك الجماعة مهما كان شكلها أو حجمها وهذه العناصر بشكل أو بآخر الطريقة التي تمكن وسائل الإعلام من التأثير على التطور الاجتماعي للفرد والجماعة و يمكن تلخيصها فيما يلي :

أ - المعايير:

المعايير هي مجموعة من الأطر المرجعية التي يتشارك فيها مجموعة من الأفراد، فهي تعبر في جوهرها ومضمونها عن القواعد العامة التي يجب فهمها ولتطبيقها من طرف أفراد الجماعة ولذلك نجد أنها تمثل نمونجا عقليا وسلوكيا لأنها تنظم تفكيرنا وسلوكنا الأمر الذي يجعلها راسخة وسهلة الاستيعاب وهي تغطي مدى واسعاً من النشاطات، التي تتراوح ما بين الطقوس البسيطة مثل : ماذا يجب أن يفعله الفرد عندما

¹عزي عبد الرحمان، الفكر الاجتماعي المعاصر والظاهرة الإعلامية الاتصالية بعض الأبعاد الحضارية، مرجع

سبق ذكره، ص 32

يرد على الهاتف؟ وتصل إلى شرح المحرمات التي يجب تجنبها مثل العلاقات الجنسية غير الشرعية والقتل والسرقه.¹

كما يمكن القول أن المعايير تجسد القدرة على تجسيد وتنظيم علاقات القوة الموجودة في المجتمع والتي تختلف من المجتمع إلى آخر، وهذا ما يجعل منها أي المعايير عملية النفسية اجتماعية لها علاقة بالتنشئة الاجتماعية ونظرا لأهمية المعايير الاجتماعية تحديدا فقد أولى علماء الاجتماع اهتماما كبيرا لها من منطلق أنها تشكل مكونا هاما من مكونات المجتمع وهذا أكد عليه مؤسس علم الاجتماع ابن خلدون في مقدمته الشهيرة حيث يؤكد أن قيمة المعايير تتجلى في قدرتها على الضبط الاجتماعي الذي يحفظ استقرار المجتمع وتوازنه.

في حين تحدث عالم الاجتماع الفرنسي اميل دوركايم وصفها بحالة اللامعيارية التي يضعف فيها تمسك الأفراد بالمعايير وهو ما يؤدي إلى حالة اللااستقرار أي الفوضى وانتشار العنف والجريمة في المجتمع إضافة إلى انتشار حالة من اللاتزام داخل المجتمع فتتشر فيه معدلات الانتحار.

من الواضح أن وظيفة المعايير عند دوركايم تكمن في تحقيق التضامن الاجتماعي والمحافظة على وحدة المجتمع وتماسكه واستقراره.

أما المعايير بالنسبة لعالم الاجتماع الأمريكي تالكوت بارسونز فهي تمثل العناصر البنائية المكونة للمجتمع ولأية جماعة بشرية وهو ما يؤدي إلى اندماج الأفراد في المجتمع وتكاملية الوظائف التي يمارسونها فيحقق ذلك الحماية والوحدة للمجتمع.

وفي سياق آخر يؤكد بارسونز على جزئية مهمة لها علاقة بالوظائف التي تقوم بها المعايير وتتلخص في إتاحتها للأفراد الفرصة كبيرة لتوقع نتائج سلوكهم وردات فعل الآخرين عليه، إضافة إلى توقع سلوك الآخرين في مواقف ووضعيات مختلفة.

¹حسن عماد مكاي، ليلي حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة مرجع سبق ذكره ص157

نستخلص أن المعايير عند "Parsons" بارسونز تمثل القيمة التي تحددها الجماعة وتجعلها اطارا مرجعيا ملزما لأعضائها.¹

إن تمثل المعايير قواعد للفعل الاجتماعي يضعها المجتمع ويلتزم بها الأفراد لأنها تمثل جزءا من تنشئتهم الاجتماعية كما تلعب وسائل الإعلام دورا هاما في ابراز هذه المعايير المتفق عليها اجتماعيا وذلك من خلال المضامين التي تقدمها والذي تعكس روح هذه المعايير وأهدافها.

ب - الأدوار:

تمثل الأدوار قواعد للسلوك، ولكنها تنطبق على مواقف معينة، فهي تحدد أدوار متخصصة يلعبها الأفراد في نشاطات الجماعة، وكمثال واضح للأدوار فإن الأزواج والزوجات والأطفال يلعبون أدوارا محددة في الأسرة، وكذلك في الجماعات الأكبر مثل الأعمال والكلليات والوحدات العسكرية، يكون لكل فرد داخل الجماعة أدوارا محددة.²

ويعتقد عالم الاجتماع الأمريكي بارسونز بأن الفرد لا يقوم بدور واحد في المجتمع بل يقوم بعده أدوار في النظام الاجتماعي الذي ينتمي إليه، كما أن الدور الواحد الذي يشغله الفرد يجعله يمارس مجموعة من الواجبات والحقوق.

كما أن الأدوار تختلف في المجتمع الواحد حيث توجد أدوار قيادية وأخرى وسطية وقاعدية ولكن مع ذلك فكلها تتكامل فيما بينها داخل الجماعة لتحقيق الأهداف المشتركة التي تصب في مصلحة الجميع، فكل دور يكمل الآخر، فكل نشاط أو حركة يقوم بها الفرد والتي تكون لها علاقة مباشرة بوجود الأفراد الآخرين وهذا في إطار وجود علاقة اجتماعية تربط شاغل الدور بالآخرين عند القيام بالسلوك.

1

² حسن عماد المكاوي، ليلي حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، مرجع سبق ذكره ص158

ويؤكد بارسونز على أن الوحدة الأساسية للنسق والتفاعلات المحيطة به هي الدور لأن كل فاعل اجتماعي يتميز بدور يحدد له واجباته وحقوقه وعلاقاته الاجتماعية أي يحدد له سلوكه الفرد والجماعي.

وفي السياق أهتم عالم الاجتماع الألماني ماكس فيبر بإشكالية الدور الاجتماعي الذي يفسر من خلاله سلوك الفرد يؤكد بأن السلوك الذي يقوم به شاغل الدور يأخذ ثلاثة أشكال وهي:¹

أولاً : السلوك الاجتماعي الانفعالي وهو الحركة أو النشاط الذي يقوم به شاغل الدور عندما تكون غايته غير أخلاقية وغير عقلية كالقتل والسرقة.

ثانياً : السلوك الاجتماعي المثالي العقلاني وهو الحركة أو النشاط الذي يقوم به شاغل الدور عندما يكون هدف أخلاقي وعقلاني.

ثالثاً : السلوك الاجتماعي التقليدي وهو الحركة أو النشاط الذي يقوم به شاغل الدور عندما يكون السلوك مستمداً من عادات وتقاليد كالسلام التحيات.

نستخلص أن الجماعة مرتبطة مع بعضها البعض في مجموعة من الأدوار والوظائف التي تؤديها في المجتمع بطريقة معينة بما يسمح بتحقيق الأهداف المشتركة وهو ما يحافظ على بقائها ونموها.

¹ احسان محمد الحسن، النظريات الاجتماعية المتقدمة، دار وائل للنشر، عمان.

قائمة المراجع

باللغة العربية

- ❖ أبو الحسن منال، علم الاجتماع الإعلامي: أساسيات وتطبيقات، ط 1، دار النشر للجامعات، القاهرة، 2009.
- ❖ القليني فاطمة ومحمد شومان، الاتصال الجماهيري اتجاهات نظرية ومنهجية، دار الكتب العلمية للنشر والتوزيع، مصر، 2004.
- ❖ القليني فاطمة ومحمد شومان، الاتصال الجماهيري اتجاهات نظرية ومنهجية، دار الكتب العلمية للنشر والتوزيع، مصر، 2004.
- ❖ الحسن احسان محمد ، النظريات الإجتماعية المتقدمة، دار وائل للنشر، عمان.
- ❖ آل سعود سعد ، الاتصال والإعلام السياسي، ط 1، القوات للنشر، الرياض، 2007.
- ❖ العبد الله، مي نظريات الاتصال، ط1، دار النهضة العربية، بيروت، 2006.
- ❖ العنانزة عزام وآخرون، أنماط ودوافع تعرض طلبة كلية الإعلام بجامعة البرموك للصحف اليومية الأردنية المطبوعة الصادرة باللغة العربية مقارنة بموقعها على الانترنت، سلسلة العلوم الانسانية والاجتماعية، المجلد 25، العدد 4، أربد-الأردن، 2009
- ❖ المزاهرة منال هلال، نظريات الاتصال، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، الاردن، 2012
- ❖ المزاهرة منال هلال ، نظريات الاتصال، ط 1، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2012.
- ❖ المزاهرة منال هلال ، نظريات الاتصال، ط 2، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2018.
- ❖ أماني فهمي، أثر الممارسة للعاملين في أخبار التلفزيون على اتجاهاتهم نحو العمل، مجلة البحوث الإعلامية، كلية اللغة العربية القاهرة، العدد 1996
- ❖ بدر أحمد ، أصول البحث العلمي ومناهجه، ط5، المكتبة الأكاديمية، 1982.

- ❖ بدر أحمد ، الاتصال بالجماهير ما بين الإعلام والدعاية والتنمية، دار المطبوعات، الكويت، 1982.
- ❖ بلاك ريتشارد Blake، الاتصال ونظرياته المعاصرة، 494، 1988، (مكتبة فلسطين)
- ❖ جفالي سيف الدين ، نظريات التأثير الانتقائي أو المحدود للاتصال الجماهيري، <https://www.startimes.com/?t=13316591>، يوم 1 فيفري 2002، على الساعة 23h22.
- ❖ حجاب محمد منير، نظريات الاتصال، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، 2010.
- ❖ حجازي محمد فؤاد، نظرية الاجتماعية، دار غريب للطباعة، القاهرة، 1988
- ❖ حمادة بسيوني ابراهيم ، الاتجاهات الحديثة في بحوث وضع الأجندة، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، العدد4، 1998.
- ❖ خوجة فهمي، التشريعات الإعلامية بين الرقابة وحرية التعبير، دار أسامة للنشر والتوزيع، 2013
- ❖ خورشيد كامل مراد، الاتصال الجماهيري والاعلام، ط 2، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2014.
- ❖ خيرت جرمين ، نظرية انتشار المبتكرات في الإعلام، <https://www.muhtwa.com/359941/%D8%A7%D9%84%D9%85%D8%A8%D8%AA%D9%83%D8%B1%D8%A7%D8%AA>، يوم 1-2-2002، على الساعة 23h40.
- ❖ ديفليير وروكيتش، الاتصال المعاصر، 1993
- ❖ رشتي جيهان أحمد، الأسس العلمية لنظريات الاعلام، الطبعة 2، القاهرة، دار الفكر العربي 1978
- ❖ رابيس علي ابتسام، نظرية الاستخدامات والإشباعاته وتطبيقها على الإعلام الجديد: مدخل نظري، مجلة دراسات وأبحاث: المجلة العربية في العلوم الإنسانية والاجتماعية، العدد25، ديسمبر 2016.
- ❖ زايد حيدر فالح ، نظرية انتشار المبتكرات، يوم 1-2-2002، على الساعة 22h47
- ❖ سعد يحي ، نظرية انتشار الابتكار، دراسة للاستشارات والترجمة والدراسات، <https://drasah.com/Description.aspx?id=3555>، تمّ الولوج إلى الموقع يوم 1-2-2002، على الساعة 22h22.

❖ سلامة موسى، حرية الفكر وأبطالها في التاريخ، ط1، مؤسسة هنداوي للتعليم والثقافة، 2014، القاهرة.

❖ سليمان يوسف سعد، استخدامات الجمهور اليمني لوسائل الإعلام أثناء الحملات الانتخابية والإشباع المحققة منها، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الأزهر-كلية اللغة العربية-، 2000

❖ شاكر عطا الله، إدارة المؤسسات الإعلامية، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2011

❖ شلواش صليحة، واقع استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة وأثرها على العمل الصحفي، رسالة ماجستير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2011.

❖ طلعت لطفي وكمال الزيات، النظرية المعاصرة في علم الاجتماع، القاهرة، دار غربي للطباعة، القاهرة، 1999.

❖ عباسي فضاة بصلي ومحمد الفاتح حمدي، ط 1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن-عمان، 2015

❖ عبد الحميد محمد ، دراسات الجمهور في بحوث الإعلام، ط1، عالم الكتب، 1993.

❖ عبد الحميد محمد ، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، ط3، عالم الكتب، القاهرة، 2004

❖ عقيل عقيل حسين ، فلسفة مناهج البحث العلمي، ط1، مكتبة مدبولي، القاهرة، 1999.

❖ عبد الرحمن عواطف وآخرون، القائم بالاتصال في الصحافة المصرية (القاهرة كلية العلوم) 1992.

❖ عزي عبد الرحمن، الفكرة الإجتماعي المعاصر والظاهرة الإعلامية الاتصالية، بعض الأبعاد الحضارية، دار الأمة، الجزائر 1995

❖ عكاشة رضا ، تأثيرات الاعلان نظريات ونماذج الاتصال في مجال المنصات الرقمية، كتاب الكتروني

❖ عيساوي أحمد ، مدخل إلى علوم الإعلام والاتصال، دار الكتاب الحديث، القاهرة، 2014.

❖ فاروق أحمد وشيرين موسى، دور وسائل التواصل الاجتماعي في ترتيب أولويات المجتمع ووسائل الإعلام التقليدية: دراسة في مفهوم الأجندة الأفقية المتداخلة، المؤتمر العلمي الثاني حول

المجتمع العربي وشبكات التواصل الاجتماعي في عالم متغير، كلية الآداب جامعة السلطان قابوس، 30 أكتوبر-2 نوفمبر 2017.

- ❖ كافي مصطفى يوسف، الرأي العام ونظريات الاتصال، ط1، دار مكتبة الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2015.
- ❖ ماتلار أرمان وميشال ، تاريخ ونظريات الاتصال، ترجمة نصر الدين العياضي والصادق رابح، ط 3، المنظمة العربية للترجمة، بيروت، 2005.
- ❖ محمد حمزة سعد ، الاتجاهات الحديثة في وضع الأجندة في العالم العربي: دراسة تحليلية كمية من المستوى الثاني، مجلة الباحث الإعلامي، العدد(44-45)، جامعة بغداد: كلية الإعلام، 30سبتمبر 2019.
- ❖ محمد الهادي ، أساليب وإعداد وتوثيق البحوث العلمية، ط1، المكتبة الأكاديمية، القاهرة.
- ❖ مكايي حسن عماد ، ليلي حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، دار المصرية اللبنانية، مصر 1991
- ❖ مكايي حسن عماد وسامي الشريف، نظريات الإعلام، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، القاهرة، 2000.
- ❖ مكايي حسن عماد ، الاتصال ونظرياته المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2001.
- ❖ مكايي حسن عماد ، ليلي حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2006.
- ❖ مكايي حسن عماد، نظريات الاعلام، ط 2، الدار العربية للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2012
- ❖ مكايي حسن عماد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية، على موقع مكتبة فلسطين للكتب المصورة ، <http://palestinebooks.blogspot.com>
- ❖ نصر حسني محمد، اتجاهات البحث والتنظير في وسائل الإعلام الجديدة، مؤتمر مواقع التواصل الاجتماعي: التطبيقات والإشكالات الاجتماعية ، جامعة الإمام بن سعود الإسلامية، الرياض، 10-11 مارس 2015.
- ❖ نصر وسام، "أجندة اهتمامات المواقع الالكترونية للجهات المعنية بشؤون المرأة المصرية- دراسة مقارنة"، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، المجلد 9، العدد 2، جامعة القاهرة: كلية الإعلام، يوليو-ديسمبر 2003

- ❖ B. Cohen: : The press and foreign Policy, Princeton University Press, 1963 .
- ❖ Becker. L and D. Whitney : Effects of Media Dependencies Audience Assessment of Government , Communication Research, Vol 7, 1998.
- ❖ James Watson, Media Communication: An Introduction to theory and Process, 2nd ed. (London: Palgrave Macmillan, 2006).
- ❖ Joseph Straubhaar & Robert LaRose : Media Now, Communication Media in the Information Age, 2th ed. (Australia: Wadsworth, 2000).
- ❖ Horland et al, communication and presentation New haven, yale university press, 1952
- ❖ Hwang, Y; Jeong, S-H. (2009). "Revisiting the knowledge gap hypothesis: A meta-analysis of thirty-five years of research". Journalism & Mass Communication Quarterly. 86 (3): 513–532. doi: 10.1177/10776990090860030
- ❖ George, G & Gross , Living with television: The violence profile, LP, Journal of communication. 26(1), 1976.
- ❖ Guo, L, Toward the third level of agenda setting theory: Network agenda setting model, in T. J Johnson (ed.) Agenda Setting in 21st Century World: New Agendas in Communication (kindle edition), New York: Routledge, Taylor and Francis, 2014 .
- ❖ Lazarsfeld, P. F. (1940). Radio and the Printed Page. New York: Duell, Sloan, and Pearce. في 8 مارس 2008 .
- ❖ Mc Combs Maxell, Explores and survey conducting strategies for agenda setting, Journalism quarterly vol 69, no4, 1992 .
- ❖ medias introduction to modern communication. New York, longman 82
- ❖ M. Sanchez: Agenda Setting, spring 2002, at: <http://www.comprofessor.com/2012/10/media-agenda-setting.html>, 17/05/2020, 22h03 .
- ❖ Shaf. A, Personal Experience Versus Media Coverage: Testing the Issue Obtrusiveness Condition of Agenda Setting Theory in the Developing Country, Journalism & Mass Communication Quarterly , vol. 94 Issue 4.
- ❖ Sandra Ball Roakeach and Melvin Defleur: Dependency Model of Mass Communication Effects, Communication Research, Vol 13, 1976

- ❖ Sandra Ball Roakeach and Melvin Defleur: The origins of Individual Media System Dependency: Sociological Framework, Communication Research, Vol 12, 1985.
- ❖ William F, Phillip A, & Lump P : Gratifications associated with new communication Technologies. In: Rosengren, d. wanner, & p. palmgreen (Eds), Media Gratification Research : current perspectives, Beverly Hills, CA; Sage 1985
- ❖ <http://books.google.ps/books>, vu le 17/04/2020, 22h36 .
- ❖ https://www.researchgate.net/profile/Haider-Falah-Zaeid/publication/340315800_nzryt_antshar_almbtkrat_mwaq_altwasl_alajtm