

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد لمين دباغين سطيف 2

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم علوم الإعلام والاتصال

مطبوعة الدعم البيداغوجي في مقياس :

نظريات الاتصال الجماهيري

موجهة لطلبة السنة الأولى ماستر علوم الإعلام والاتصال

تخصص الاتصال الجماهيري والوسائط الجديدة

إعداد: الدكتور هشام عكوياش

السنة الجامعية: 2018-2019

فهرس المحتويات

01..... تمهيد:

المحاضرة الأولى: مسرد مفاهيمي حول نظريات الاتصال الجماهيري

03..... 1- مفهوم الظاهرة.....

04..... 2- مفهوم البراديفم.....

06..... 3- مفهوم النظرية.....

09..... 4- معايير النظرية العلمية.....

11..... 5- مفهوم النظرية الاتصالية والإعلامية.....

المحاضرة الثانية: ظهور وتطور نظريات الاتصال

14..... 1- وسائل الاتصال الجماهيري والنظام الاجتماعي.....

15..... 2- مفهوم المجتمع الجماهيري.....

16..... 3- الدعاية السياسية والبحث في الاتصال الجماهيري.....

17..... 4- وسائل الإعلام والتحليل الوظيفي.....

19..... 5- مسار التنظير الاتصالي.....

المحاضرة الثالثة: أنواع نظريات الاتصال الجماهيري

24..... 1- نظريات التأثير.....

26..... 2- النظريات المتعلقة بالجمهور.....

28..... 3- النظريات المتعلقة بالقائم بالاتصال.....

المحاضرة الرابعة: نظريات التأثير المباشر

32..... 1- أصول نظرية الحقنة تحت الجلد.....

33..... 2- أسس نظرية الحقنة تحت الجلد.....

34.....3- إفتراضات نظرية الحقنة تحت الجلد.....

35.....4- نقد النظرية.....

المحاضرة الخامسة: نظريات التأثير المحدود

38.....1- مدخل الفروق الفردية.....

40.....2- مدخل الفروق الاجتماعية.....

41.....3- مدخل العلاقات الاجتماعية.....

المحاضرة السادسة: نظرية تدفق الاتصال على خطوتين

44.....1- مرتكزات النظرية تدفق الاتصال على خطوتين.....

48.....2- إسهامات النظرية.....

51.....3- نقد النظرية.....

المحاضرة السابعة: نظرية إنتشار المبتكرات

53.....1- مرتكزات نظرية إنتشار المبتكرات.....

55.....2- إسهامات النظرية.....

57.....3- نقد النظرية.....

المحاضرة الثامنة: نظرية ترتيب الأولويات

59.....1- مرتكزات نظرية ترتيب الأولويات.....

61.....2- أنواع البحوث المرتبطة بالنظرية.....

62.....3- العوامل المؤثرة في ترتيب الأولويات.....

65.....4- نقد النظرية.....

المحاضرة التاسعة: نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام

67.....1- مرتكزات النظرية.....

69.....2- الاعتماد المتبادل بين وسائل الإعلام والنظام الاجتماعي.....

69.....3- الاعتماد المتبادل بين الأفراد ووسائل الإعلام.

73.....4- نقد النظرية.

74.....قائمة المراجع.

تمهيد:

يعتبر الاتصال الجماهيري نظام رمزي معقد تشكّل عبر مسار من الزمن ارتبط بشكل رئيس بفعل تطور وسائل الإعلام خاصة في السنوات الأولى من القرن الماضي مثل الصحف، المجلات، فونوغرام، السينما والراديو؛ حيث طور الباحثون الذين اهتموا بهذا المجال نظريات مفسرة للعلاقة الموجودة بين وسائل الإعلام والجمهور، وقد تركزت أولى البحوث على تأثيرات الإعلام داخل المجتمع على المستوى المعرفي، الوجداني، والسلوكي. ورأى (Baran, 2002) أن مختلف نظريات الاتصال الجماهيري تفسر الظواهر الاجتماعية في علاقتها مع العملية الاتصالية. وحسب (Newman, 1986) فإن هذه النظريات تعبر عن نظام مفاهيمي يشكل إطار لتنظيم التفسيرات خاصة بالمشاهدات المتعددة للظاهرة.

يعود الاهتمام بالاتصال الجماهيري مع تطور الطباعة وانتشار الصحف في القرن 19، ثم ظهور الراديو كوسيلة لاقت قبول في البيوت في الفترة الممتدة بين 1920 و1940، وبعدها التلفزيون 1950-1960 الذي تم تبنيه بسرعة من قبل الأفراد وأصبح وسيلة قوية داخل المجتمع. لقد كانت الخطوات الأولى للتنظير الإعلامي في حقل علوم الإعلام والاتصال مع سؤال تأثير وسائل الإعلام على الأفراد وكان هذا السؤال من بين أهداف البحث من خلال الأعمال التأسيسية لكل من هارولد لازويل وبول لازاسفيلد، وتبع ذلك مجموعة من الاجتهادات البحثية، يجب الإشارة إلى أن مجمل البدايات كانت أنجلوساكسونية وتحديدا أمريكية المنبت.

وحتى تتموقع بشكل دقيق وواضح داخل هذا المبحث؛ فإن الاهتمام بموضوع النظريات يعني الاهتمام بكل المسائل المرتبطة بالاتصال الجماهيري الذي يمكن أن يفهم على أنه كل مسعى يحمل ثلاث عناصر أساسية تتمثل في وجود معلومة يهدف أصحابها إلى نشرها عبر وسيط يسمح بوصولها إلى عدد كبير من الأفراد. أو كما حدده دنيس ماكويل بأنه الاتصال المنظم والمفتوح الذي يصدر عن جهة معينة ليصل إلى أبعد نقطة إلى العديد من الأفراد في وقت قصير. وحسب هذا الباحث فإن هذه

الوسائل تطورت في ظل مجموعة من التناقضات وسياقات مليئة بالصراعات والتحولت؛ حيث اندمجت هذه الوسائل شيئا فشيئا فأصبحت تمثل جزءا من التحول في المجتمع والثقافة، وارتبطت بعدد الميادين السياسة، الاقتصاد، الثقافة، المجتمع، الحياة اليومية.

إن الأبحاث التي توجهت نحو الظاهرة الإعلامية Phénomène de médiatisation تبلورت وتطورت بشكل ملفت للانتباه في الوقت الراهن، ويعود هذا التطور للاهتمام المتزايد بهذه الظاهرة وإشكالياتها من قبل العديد من حقول المعرفة وبالدرجة الأولى علوم الإعلام والاتصال؛ ولكن كذلك فيما سبق من قبل علم الاجتماع، علم السياسة، علم اللغة، التاريخ والاقتصاد¹. وهناك من الباحثين من يرى أن هناك جيلين من الدراسات: الجيل الأول تعامل مع جمهور وسائل الإعلام وفقا للرؤى النظرية التقليدية التي جعله الطرف الثاني المتلقي في العملية الاتصالية بينهما يتبنى الإطار النظري العام الموجه للجيل الثاني من الدراسات الإعلامية منظور الجمهور المشاركة في عملية الاتصال قائمة على اختيارات الجمهور وعمديته في الاستخدام ويركز على إعادة إنتاج مقولات وفرضيات نظريات الإعلام التقليدية بما يتناسب مع تغير خصائص الظاهرة الإعلامية². ونجد أن بحوث الإعلام في بدايتها صوبت جهودها نحو ظواهر التأثير، الدعاية، الإقناع ويعود السبب في ذلك إلى الظروف التي أنجزت فيها هذه البحوث، ونذكر منها الحربين العالميتين الأولى والثانية حيث استغلت الدعاية في تسيير المعارك، بالإضافة إلى بروز الإذاعة التجارية وما تبعها من نشاط إعلاني وإقناعي... وهذا ما سنحاول الوقوف عنده من خلال هذه المحاضرات.

¹- Bernard Delforcem, Jacques Noyer, **Pour une approche interdisciplinaire des phénomènes de médiatisation: constructivisme et discoursivité sociale, étude de communication**, n° 22, 1999, université de lille 3, en ligne, <https://journals.openedition.org/edc/2341> , date de visite: 03/11/2018

²- مها عبد المجيد صلاح، الإشكاليات المنهجية في دراسات تطبيقات الإعلام الاجتماعي: رؤية تحليلية، ورقة علمية في مؤتمر وسائل التواصل الاجتماعي: التطبيقات والإشكالات المنهجية، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، كلية الإعلام والاتصال، الرياض 19-20 مارس، 2015، ص 1.

المحاضرة الأولى: مسرد مفاهيمي حول نظريات الاتصال المعاصرة

تمهيد:

نحاول من خلال هذه المحاضرة ضبط بعض المفاهيم الضرورية التي تعد مفاتيح لفهم موضوع نظريات الاتصال الجماهيري وأبعاده المختلفة، فنحتاج إلى فهم مدلول الظاهرة عموماً، وظاهرة الاتصالية بالتحديد، كما علينا ضبط مفهوم كل من البراديغم والنظرية لأجل التمييز بينهما، وكذا دلالة النظرية الاتصالية محول هذا الموضوع.

1- مفهوم الظاهرة: لغة تعني الشيء الذي يبدو للناظر، وهو عكس المضمرة، الخفي، أو ما يدرك بالحواس.

وفي الفلسفة الظاهرة هي ما يمكن إدراكه أو الشعور به، وما يعرف عن طريق الملاحظة والتجربة نقول درس أسباب الظاهرة وأحاط بها معرفة وتحليل. أو موضوع مدرك من قبل الذات الواعية، ويحدد كذلك بأنه العنصر المادي لحادثة معينة ميدانية إمبيريقية أي محسوسة، وهو كذلك الشيء القابل للمعاينة أو الملاحظة، الرصد، الفحص، التتبع...

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

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

2- مفهوم البراديغم: اصطلاحاً النموذج يستخدم أحياناً للإشارة إلى مجموعة الافتراضات الأساسية. وهذا الافتراض الذي نستخدمه الآن "pradigm" هو كلمة لاتينية الأصل "pradigma". وفي العصور القديمة، أي قبل تطور العلوم الحديثة كانت هذه الكلمة تعني أي نوع من النموذج يمكن نسخه أو قياس عليه أو مقارنة شيء آخر به. وعلى سبيل المثال، فإن سجل حياة الإنسان الفاضل كانت نوعاً من النموذج أو الـ paradigm ويمكن استخدام حياة هذا الإنسان كمقياس للسلوك الحسن، كما يمكن مقارنة حياة أي إنسان آخر³. لكن الدارس باللغة العربية يعاني مشكلة تعريب المصطلح بخصوص التباين في ترجمة المصطلحات؛ فمصطلح paradigm مثلاً هو (مَنْسَق)، و(نموذج كلي) لدى كمال أبو ديب، وهو (التبادل) لدى سعيد الغانمي، و(الجزر) لدى سعيد بنكراد، و(الجدول) لدى يوسف الصديق... بينما يميل الكثير من الباحثين العرب إلى ترجمته بـ: (المرجع)⁴.

ظهر مفهوم البراديغم لأول مرة على يد Thomas Khun في الولايات المتحدة الأمريكية عام 1970 في كتابه بنية الثورات العلمية ويعرفه على أنه: "توجه نظري (métathéorie)، وإطار فكري يشكل إجماع حول التساؤلات الملحة من أجل إجراء التجارب داخل العلم الطبيعي، حتى يحدث التغيير اللازم، وبالتالي فهو ليس نظرية وإنما تحول في أفق البحث"⁵.

ويعرف البراديغم بأنه بمثابة المنظور الإرشادي الخاص بنوعية معينة من البحوث دون غيرها، والتي تسهل على الباحثين عملية البحث العلمي في إطار هذا البراديغم، كونها تقدم لهم الآليات التي بموجبها يتم توجيه البحث والتحكم العلمي له للوصول إلى ضبط النتائج، كما تخضع البراديغمات على أساس

³- ملفين ل. ديفلر، ساندرابول-روكيتش، نظريات وسائل الإعلام، الدار الدولية للاستثمارات الثقافية، ط4، القاهرة، 2004، ص63.

⁴- أرمان وميشال ماتلار، تاريخ نظريات الاتصال، ترجمة نصرالدين لعياضي، الصادق رايح، المنظمة العربية للترجمة، ط3، بيروت، 2005، ص ص 15-16.

⁵- Guy rumelhard, *Problimatisation et concept de paradigme approche épstimologique, psychologique, sociologique*, ASTER, N° 40, 2005, p206. http://documents.irevues.inist.fr/bitstream/handle/2042/8861/ASTER_2005_40_205.pdf?sequence=1, en ligne, date de visite le 19/10/2018.

الفكر الاستمولوجي إلى مدرستين كمية وكيفية⁶. وهذا يعني أن البراديغم لوحة تحكم يتم بموجبها التحكم في مسار البحث وتوجيهه الاتجاه الصحيح، أي أنه معيار ضابط لمجريات البحث حتى يبقي الباحث على الصرامة اللازمة والكافية لعلمية بحوثه أثناء كل مراحل وصوله إلى النتائج.

وقصد كون بالبراديغم: "مجموعة القوانين والتقنيات والأدوات المرتبطة بنظرية علمية، والمسترشدة بها والتي يمارس الباحثون عملهم، ويديرون نشاطهم، وحالما تتأسس تتخذ اسم العلم العادي⁷. وصفة العلم العادي هي مرحلة متقدمة من مراحل المعرفة العلمية أن تحظى النظريات والبحوث بالقبول في الوسط العلمي، ويصادق على إجراءاتها، ويعترف بها مجموعة من الباحثين في مجال معين.

ولكي تتحول النظرية إلى براديغم حسب معنى الخولي: النموذج القياسي الإرشادي هو النظرية العامة التي يلتزم بها المجتمع العلمي في مرحلة ما، وبلوغ النظرية مرتبة النموذج الإرشادي يعني أنها الأفضل من كل منافسيها، أي ثبتت ووجب التسليم بها وبكل مسلماتها ومناهجها ومفاهيمها العلمية وخلفياتها الميتافيزيقية. فتغدو النظرية بكل هذه الأبعاد بمنزلة نموذج إرشادي يحدد مدلول الوقائع التجريبية، يطرح معايير الاختبار والتقويم والتنقيح، والتعديل إذا لزم الأمر. والأكثر فاعلية أنه يطرح المشاكل التي يجب دراستها وأنماط الحلول المطلوبة... ولا بد للنموذج الإرشادي أن يثير مشكلات للبحث، وإذا توقف عن هذا مع استمرار التسليم به لا يعود برنامج علمي بل مجرد تقنية خاصة بمهنة معينة⁸.

⁶- بظاهر هشام، بظاهر هشام، التأسيس النظري لعلوم الإعلام والاتصال انطلاقاً من البراديغم السيبرنطيسي: دراسة تحليلية على عينة من منشورات cairn.info، ص 228.

⁷- حسين سعد، البراديغمات المسيطرة في علوم الإعلام والاتصال وإشكالياتها المختلفة، مساهمة في الحلقة البحثية البراديغمات العلمية لطلاب الدكتوراه اللبنانية، 2011/03/19، ص 16.

⁸- يميني طريق الخولي، فلسفة العلم في القرن العشرين، عالم المعرفة، العدد 264، الكويت، 2000، ص 401.

3- مفهوم النظرية:

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

وكما هو معروف فإن النظريات العلمية في ميدان العلوم الإنسانية تتميز بعدم الثبات، فهي شديدة التغير؛ وهذا راجع إلى طبيعة الإنسان وما ينتجه من ظواهر حياتية مرتبطة بسلوكياته وحالاته النفسية، وهي ظواهر معروفة عنها أنها شديدة التعقيد دون إغفال المتغير الزماني والمكاني للظاهرة تستدعي تجديد المعرفة حولها وتحيينها من أجل تفسيرات وتحليلات أشد عمقا وفهما لأبعادها وفق منطق التراكم المعرفي الذي يطور العلم من خلال الحقائق الجديدة.

والنظريات هي بناءات للمنهجية العلمية التي تعتمد في البداية على النماذج النظرية (البراديغمات) كمبادئ قاعدية لهذا البناء. وتعتبر النظرية نقطة استدلال للباحث: سواء تجسدت في نموذج نظري أو سدّت فجوات. وفوق هذا فإن الإطار النظري هو الضامن لاندماج البحث في المجموعة العلمية. هذه نقطة هامة لأن الباحث الذي أنجز بحثا قيما دون أن يضعه ضمن إطار نظري مقبول من قبل

المجموعة العلمية سيرى مصداقية نتائج بحثه محل تساؤل. تقوم إذن، النظرية في جزء منها بتبرير علمية البحث وتعطيه الشرعية في نموذج معترف به حسب العلم الطبيعي⁹.

وهي أيضا بناء مجرد للتفسيرات والتنبؤات للعلاقة بين الظواهر، وبناء النظرية هو إجراء يقوم على اختراع سلسلة من الحجج لتبرير الأحداث والظواهر. وهكذا، فتفسير أي ظاهرة يعتمد على نظريات، تربط الأفكار حول الملاحظات التي نقيمها¹⁰.

وتعرف كذلك على أنها إطار فكري يفسر حقائق عن موضوع معين بطريقة علمية ويضعها في نسق علمي مترابط، فالنظرية تتضمن مجموعة من القضايا التي ترتبط بطريقة علمية منظمة، كما تتضمن مجموعة من التعريفات والمفاهيم التي تشكل رؤية منظمة للظواهر عن طريق تحديد العلاقة بين المتغيرات الداخلة فيها بهدف تفسير الظواهر أو التنبؤ بها. وتمثل النظرية الإطار العام للدراسة، خاصة وأن ظاهرة واحدة يمكن التعامل معها من عدة زوايا؛ فتأثير التلفزيون مثلا، يمكن أن يدرسه الباحث في مجال التربية من منظور التنشئة الاجتماعية أو البرامج التعليمية، كما يمكن أن يدرسه الباحث في علم النفس من منظور السلوك والاتجاهات، مثلما يمكن أن يدرسه باحث الاتصال من منظور نشر المعرفة¹¹.

يفهم من ذلك أن النظرية هي ذلك الإطار الذي يتحرك فيه الباحث من أجل إجراء بحوثه ودراساته متوسلا بمجموعة من المفاهيم النظرية يسير وفقها وتسمح له بتظيم بحثه وفق منظور تجريدي يحمل تبريرات كافية لصدقية البحث وموضوعيته.

ويعرف التأسيس النظري بأنه وضع الباحثين والناشطين في حقل نظري مُعين، لمجموعة من القواعد والأسس العلمية، ولا تحمل هذه القواعد صبغة العلمية إلا بعد العديد من الدراسات

⁹- أ. لرامي، ب. فالي، البحث في الاتصال: عناصر منهجية، ترجمة فضيل دليو وآخرون، مخبر علم الاجتماع للبحث والترجمة، قسنطينة، 2009، ص158.

¹⁰- المرجع نفسه، ص159.

¹¹- بركات عبد العزيز، مناهج البحث الإعلامي: الأصول النظرية ومهارات التطبيق، دار الكتاب الحديث، القاهرة، ط1، 2011، ص 27-28

والوصول إلى نفس النتائج، لتكون مرشدا علميا توجه الدارسين نحو دراسة معنية وتسمح لهم بالتحكم في مسار بحثهم من خلال هذه القواعد، إضافة إلى توفير الوقت عنهم، كونهم لا يقومون إلا بإسقاط هذه الأسس النظرية على الموضوع البحثي للتأكد من صوابه وخطئه¹².

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

- الوظيفة التفسيرية تنبؤية: من خلال النظرية نستطيع استنتاج قوانين قابلة للاختبار من أجل تفسير والتنبؤ بالظواهر.

- الوظيفة التوحيدية: تسمح بتجميع الكثير من الظواهر في إطار مفاهيمي موحد، واختزالها في عدد قليل من القوانين والنماذج.

- الوظيفة التوجيهية: النظريات تسمح للباحثين بفتح آفاق جديدة للبحث من خلال النتائج المتوصل إليها أو العدول عنها على أساس أنها غير مثمرة.

- الوظيفة التمثيلية: النماذج والأطر التي تقترحها النظريات تسمح بتمثيل الفضاء أو المحيط والتي توفر رؤية منظمة للعالم.

ومن الوظائف النظرية أيضا¹³:

- الوصف: وهو أقل نقطة حيث يجب أن تحمل وصف لمعانيها ومصطلحاتها العلمية.

¹²- بطاهر هشام، مرجع سابق، ص 227-228.

¹³- عبد الرزاق الدليمي، نظريات الاتصال في القرن الحادي والعشرين، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2016، ص 9.

-الشرح: وهي وظيفة أخرى للنظرية بمعنى جعل النظرية أكثر وضوحا وفهما، ويكون هذا التوصل بالعلاقات بينه وبين المعرفة الحالية كإثبات نظريات في الرياضيات...

-التنبؤ: فالنظرية لا تكتفي على الشرح والتفسير، بل تكون النظرية لها القدرة التنبؤية مستقبلية، بمعنى آخر أن يتم اختبار النظرية يمكن الاستناد عليها.

- دليل عمل: توجيه النظرية إلى المزيد من البحث والاعتماد عليها... فعند اكتشاف نظرية جديدة يجب تطبيقها حتى تصبح أقرب إلى الحقيقة

4- معايير النظرية العلمية الجيدة:

يقول ستيفن هوكينج أن أي نظرية هي نظرية جيدة إذا ما لبّت شرطين: الأول أن تصف بدقة مجموعة هائلة من المشاهدات وذلك على أساس نموذج يتضمن أقل قدر ممكن من العناصر العشوائية، والثاني هو أن تضع تنبؤات حاسمة عن نتائج مشاهدات مستقبلية¹⁴؛ فالنظرية وصياغتها ليست بالمسألة السهلة والبسيطة، فهي تتطلب مجهود فكري متميز، والكثير من النظر في الظواهر التي تحيط بالباحث، ولكي ترقى إلى المستوى العلمي المطلوب يجب أن تحمل مجموعة من الخصائص التي ترفعها إلى مستوى النظرية، وتلقى قبولا من قبل الباحثين وتتمثل هذه المعايير في الآتي¹⁵:

- التماسك: فالنظرية الجيدة هي التي تتميز بالتماسك بين مكوناتها المختلفة، ومن مؤشرات ذلك عدم التناقض بين هذه المكونات، ووجود علاقة واضحة بينها، والإثبات المتكرر لعدم تناقض النظرية وفق الشروط المحددة لها، فإذا فشلت المحاولات المتكررة في إثبات تناقض أو عدم تكامل النظرية كان ذلك تأكيدا لصحة النظرية، أما إذا نجحت هذه المحاولات كان ذلك تأكيدا لخطأ النظرية وبالتالي يتعين تعديلها أو حتى رفضها.

¹⁴- المرجع نفسه، ص 11.

¹⁵- بركات عبد العزيز، مرجع سابق، ص ص 30-31.

- إمكانية التحقق: بمعنى إمكانية اختبار النظرية بالأدوات العلمية، وصياغة فروض علمية (جديدة) مستمدة من النظرية والتحقق من تلك الفروض، فالنظرية الجيدة هي التي يمكن صياغة فروض علمية جديدة مستمدة منها وإمكانية التحقق من تلك الفروض.
- القدرة التنبؤ: إن النظرية العلمية الجيدة هي التي تساعد على التنبؤ بما سيحدث للظاهرة، فإذا تأكدت تنبؤات النظرية ازدادت قوة وبقينا، أما إذا لم تتأكد تنبؤات النظرية فإنها تكون محل شكوك.
- الشمول: بمعنى أن تكون النظرية شاملة لكافة الجوانب التي تنطوي عليها الظاهرة، بحيث تفسر هذه الجوانب وما تتضمنه من متغيرات وعلاقات وتفاعلات.
- التفرد: بمعنى أن تنفرد النظرية بتفسير الظاهرة المعنية بها، وألا تكون هناك نظرية أخرى قدمت التفسير نفسه لتلك الظاهرة.
- الإيجاز: فالنظرية الجيدة هي التي تكون موجزة في التعبير عن الحقائق التي تشتمل عليها، وفي بيان الغرض الذي وضعت من أجله، وأن يتم التعبير عن النظرية بذاتها.
- هذه المعايير كفيلة بالحكم على جودة النظرية وصلاحيتها في الوسط العلمي، فهي سلسلة مترابطة من الجهود العلمية، ومحصلة الكثير من البحوث والتجارب التي سمحت ببلورة مجموعة من الحجج والبراهين الدالة على صحة النظرية وإمكانية اختبارها كلما عاود الباحث درساته حول الظاهرة.
- ولا يطلق لفظ نظرية على أي مجموعة توصيفية من المعارف إلا إذا تضمنت حدا أدنى من الأسس الإمبريقية، وذلك وفقا لمعايير، وهي¹⁶:
- أن تتحقق الاتساق مع النظريات السابقة وإلى الحد الذي تكون فيه النظرية مؤكدة تجريبيا، وذلك بالرغم من أن النظرية الجديدة ستظهر في الغالب عدم دقة النظرية القديمة.

¹⁶- عبد الرزاق دليبي، مرجع سابق، ص 14.

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

5- مفهوم النظرية الاتصالية والإعلامية:

تشتمل نظريات الاتصال على القواعد والقوانين التي تتحكم في عملية الاتصال. فهناك النظريات التي تفسر دور القائم بالاتصال وكيف يؤثر في الأخبار وهي نظرية حراس البوابات Gate Keepers وهناك النظريات التي تشرح عملية انتقال المعلومات على مرحلتين وهناك نظرية مارشال ماكلوهان التي تشرح دور الوسيلة وأهميتها في عملية الاتصال¹⁷.

وعلى الرغم من اختلاف تعريفات الباحثين في الدراسات الإعلامية والاتصالية لمفهوم النظرية فإنها تجمع على أن الهدف منها هو الوصول إلى استنتاجات عملية تصف علاقات وظيفية بين متغيرات يتم قياسها أو استقراؤها، ويسبق ذلك فروض علمية يضعها الباحث كما يؤكد Graig، بهدف الوصف أو التنبؤ أو التحكم في الظاهرة المدروسة¹⁸.

تجسد بشكل فاعل تطبيقات وسائل الاتصال والإعلام في المجتمع، كما توضح ما تحدثه هذه الوسائل من تأثير على الجمهور أو من الجمهور نفسه تجاه الوسائل أو الرسائل الاتصالية والإعلامية، بل تتجاوز أحيانا إلى تقديم صورة عما يمكن أن يحدث مستقبلا، كما تقدم تصورا عن المتغيرات الاجتماعية المحتملة وتأثيرات وسائل الاتصال فيها¹⁹.

وتعني النظريات الاتصالية تلك البحوث والدراسات التي تتعلق بالاتصال سواء ما تعلق منها بالمرسل أو المستقبل أو الوسيلة أو الجمهور أو كلاهما معا...²⁰ وكان للفضل في حصر مجالات الدراسة فيما يخص الظاهرة الاتصالية للباحث في مجال الاتصال هارولد لازويل من خلال أسئلته الخمسة الشهيرة

17- مي عبد الله، نظريات الاتصال، دار النهضة العربية، بيروت ط2، 2010، ص 13.

18- المرجع نفسه، ص 15.

19- بسام عبد الرحمن المشاقبة، نظريات الاتصال، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2011، ص143.

20- بسام عبد الرحمن المشاقبة، مناهج البحث الإعلامي وتحليل الخطاب، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص176.

الذي حدّد من خلالها ميادين البحث، من منطلق التحليل الوظيفي لأجزاء الاتصال الجماهيري ومكوناته الأساسية، وتخضع البحوث إلى الآن إلى هذا المنطلق وهذا التقسيم.

-فروق بين النظرية والنموذج:

تنحصر الفروق بين كل من النظرية والنموذج فيما يلي²¹:

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

- أن النظرية نموذج بالقدر الذي تتميز فيه بصفات عن غيرها من النظريات الأخرى، وفي أحيان كثيرة يطلق نموذج على أية قضية سواء أكانت نظرية أو مستنبطة من التجارب عن طريق الاستقراء لأنها تمثل في ذاتها نوعاً يفرقها عن القضايا الأخرى...

- بينما في المقابل تصلح النظرية للاختبار وكما يولد النموذج فروضاً قابلة للاختبار أي أن النماذج خطوة أولية في اتجاه فهم أفضل لوسائل الاتصال والإعلام... كما أن النموذج يساعد في تطوير بحوث الاتصال.

أما عن الاختلافات الموجودة بين ما يعرف بنماذج الاتصال ونظريات الاتصال فقد حددها بعض

الباحثون؛ وهذا ما أثبتته الدراسات الحديثة في مجال علم الاتصال وتتمثل في²²:

- يوجد تداخل بين النظرية والنموذج حيث أن النموذج يفهم في سياق النظرية.

- النظرية بناء كلي لعمل الإعلام بجزئياته أما النموذج فهو بناء جزئي لعمل الإعلام.

²¹- محمد منير حجاب، نظريات الاتصال، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، ط1، 2010، ص125.

²²- عبد الرزاق الدليمي، مرجع سابق ص ص 34-35.

- النظريات تركز على العلاقات الخارجية والمؤسسية أما النموذج في يركز على العمليات الإدراكية للإنسان.

- النظريات أكثر توجها للمجتمع وعناصره المادية والعلاقات الدولية والمحلية، أما النموذج فهو أكثر توجها للإنسان نفسه من خلال محاكاة أفعاله وتوجهاته...

- النظرية هي نوع من التعميم للنشاط المعرفي ونتائج الممارسة من خلال التحقق من الواقع والعمل على تفسير النتائج والتنبؤ بالقوانين المنظمة.

إذن هذه بعض المفاهيم الأساسية التي تساهم في مفهوم ما سيأتي من نظريات الاتصال الجماهيري، فهذه النظريات بنية على هذه الأساسات، خلال مسارات تشكلها وبنائها من قبل باحثي مجال الاتصال والاتصال الجماهيري والمهتمين بوسائل الإعلام ومضامينها وعلاقة الجمهور بهذه الوسائل، حيث شكلت محور الدراسات وافترضاها المتعددة.

المحاضرة الثانية: ظهور وتطور نظريات الاتصال

تمهيد:

لقد ارتبط التأسيس النظري في حقل علوم الإعلام والاتصال بظهور وسائل الاتصال الجماهيري والمكانة التي احتلتها داخل المجتمعات خاصة الغربية منها، وتمخض عنها من مهن مختلفة، في مجال الإعلام، كما هو الحال بالنسبة للصحفيين، المصورين، المخرجين، مصممي الإعلانات، وغيرهم...؛ وهو رشح وسائل الإعلام ونشاطاتها المختلفة إلى تصبح ظاهرة إعلامية مجتمعية متفردة استرعت اهتمام الباحثين من مختلف المشارب والحقول المعرفية، من أجل تسليط الضوء على الإشكالات والمسائل التي طرحتها في تلك الفترة أو بعدها، وهذا ما أنتج لنا تراث نظري كان موضوعه الأساسي الظاهرة الإعلامية بكامل أبعادها وتمظهراتها ضمن البيئة الاجتماعية.

1- الوسائل الاتصال الجماهيري والنظام الاجتماعي:

من غير الممكن أن نفكر في وسائل الاتصال الجماهيري خارج دائرة الاجتماعية، وتاريخيا التصقت هذه الوسائل بالمجتمع الحديث ومتطلباته، إن على المستوى السياسي، الاقتصادي، أو الاجتماعي؛ حيث عرفت هذه المجتمعات عمليات تحديث، وثورات كبرى، وقد رافقت وسائل الإعلام هذه التحوّلات من خلال مسيرتها أحيانا ومرافقتها ودعمها أحيانا أخرى. من هذا المنطلق نجد أن الإعلام الجماهيري يدخل في نطاق الاقتصاد مقدما صناعة خدمية أساسية، ويشكل عنصرا مهما من البنية السياسية، كما يعد عاملا مركزيا في المؤسسة العائلية لأن منتجاته من الترفيه والثقافة الشعبية... وقد أصبح الإعلام الجماهيري جزءا من المؤسسة التربوية من خلال مواد التعليم والتربية وعنصرا من عناصر المؤسسة الدنية بما يقدمه من منتجات تلبي الحاجات الروحية للإنسان²³.

²³- فريال مهنا، علوم الاتصال والمجتمعات الرقمية، دار الفكر المعاصر، ط1، بيروت، 2002، ص128.

لقد أضحت المؤسسة الإعلامية مؤسسة اجتماعية بامتياز في الوقت الراهن فيما بات يعرف بعصر الإعلام. هذه الامتدادات لم تكن بدون تأثيرات واضحة، وفي بعض الأحيان عميقة في حياة الأفراد على مستوى السلوكيات، وأنماط الثقافة، والرؤية إلى العالم من خلال التمثيل الرمزي أي النظر بعيون الإعلام؛ وهذا ما جعل الباحثون يعترفون الدور الهام الذي أصبح الإعلام الجماهيري يؤديه في المجتمع، يشغل ضمن النسق الاجتماعي العام ليحافظ على استقرار والتوازن. هذه هي الرؤية التي تبلورت داخلها البحوث الأولى في حقل الإعلام والاتصال وتشكلت فيها النظريات المفسرة الظاهرة الإعلامية في العشرينيات من القرن الماضي.

وقد تمحورت نظريات الأولى حول مقترب التأثير؛ أي العلاقات الارتباطية بين التعرض للمضامين الإعلامية التي تبثها وسائل الاتصال الجماهيري من قبل الأفراد، وجملة التغيرات التي يمكن أن تحدث لهؤلاء على المستوى المعرفي باكتساب معرفة جديدة مصدرها الإعلام، أو تبني آراء واتجاهات حول القضايا المطروحة في المجتمع، أو تبني سلوكيات جديدة من خلال التماهي والتقليد.

2- مفهوم المجتمع الجماهيري:

لقد حدثت تغيرات جذرية داخل المجتمعات الغربية على مستوى العلاقات الاجتماعية، فبعد كانت تتميز بالتماسك والترابط، بدأت بوادر التباعد بين البشر ضمن الجغرافيا الواحدة؛ هي سمات الحياة المتمدنة ذات الإيقاع السريع، وكثرة الأعمال والنشاطات، فجعل الأفراد يوجهون اهتمامهم نحو شؤونهم الخاصة، يميلون أكثر إلى العزلة والإكفاف على الذات غير مكترئين بالآخرين. وقد لاقى هذه النظرة التفاف الباحثين حولها؛ من أن اللاتجانسية والفردانية تزايد بداخل المجتمعات الغربية، وأن قدرة المجتمع على ضبط أعضائه بشكل فعال وغير شكلائي تضاعف بصفة محسوسة، وأن ثمة

تصاعدا في اغترابية الفرد عن الجموع، وأن العلاقات المتشظية والعقدية تتكاثر مؤدية إلى ازدياد العزلة النفسية للإنسان²⁴.

وقد قامت نظرية المجتمع الجماهيري على افتراضات مفادها أن الأفراد في المجتمع الجماهيري في وضع يتمسم بالعزلة النفسية الآخرين، وأن انعدام المشاعر الشخصية هو الذي يسود خلال تفاعلاتهم مع الآخرين، كما أنهم يتصفون بالتححر نسبيا من المتطلبات المتصلة بالتزاماتهم الاجتماعية العامة²⁵. وعلى هذا الأساس فإن هذه الافتراضات قدّمت لنا توصيفا عن المجتمع الحديث الذي ارتبط بالثورة الصناعية وافرزاتها؛ حيث أضعفت مع مرور الوقت الروابط الاجتماعية التي سادت قبل هذه الفترة أين كان الأفراد أكثر قربا من بعضهم البعض بفعل التخصص، وفكرة تقسيم العمل الذي جاء بها المصنع ومتطلباته، وما أوجده من حياة جديدة للأفراد. والذي حدث أن هذه النظرية كان لها ارتدادات مهمة في التفسيرات والبناءات النظرية التي حاولت الاقتراب من علاقة الأفراد بالوسائل الاتصال الجماهيري وصفة خاصة تأثيرات هذه الوسائل؛ حيث يرى ماكويل أن المجتمع الجماهيري خاضع لآليات التحكم والمراقبة، وأن وسائل الإعلام تعتبر متغير ذو دلالة في هذه المعادلة²⁶.

3- الدعاية السياسية والبحث في الاتصال الجماهيري:

تعتبر الدعاية السياسية من المحركات الأساسية لبداية في البحث في الاتصال الجماهيري بين الحربين العالمية الأولى والثانية؛ حيث استطاعت أن تصل إلى نجاحات ماهرة في كسب الرهانات التي أفرزها الصراع الدولي في ذلك الوقت، فإضافة إلى الحرب الميدانية، كانت دول المتناحرة تستعمل الدعاية متوسلة بالوسائل الجماهيرية كشكل من أشكال الحرب النفسية، داخليا تعبئة الجماهير من أجل الالتفاف حول القادة تحت مسمى الروح الوطنية والانتماء، والعزف على الوتر العاطفي،

²⁴- ملفين ل. ديفلر، ساندرابول-روكيتش، مرجع سابق، ص 229.

²⁵- ملفين ل. ديفلر، ساندرابول-روكيتش، ص 229.

²⁶- Denis McQuail; **Mass communication Theory**, Sage edition, 6th ed, 2010, London, p 84.

وخارجيا محاولة إضعاف العدو وبث الروح الإنهزامية في صفوفه. هذه الممارسات التي اعتبرت غير أخلاقية أثارَت نقاشات في الولايات المتحدة الأمريكية متخذة الفكر الديموقراطي خلفية لذلك، على اعتبار أن الدعاية غرضها التحكم الشعبي والاجتماعي وتوجيه الرأي العام، وهذا ما يتنافى مع مبادئ الديمقراطية التي تعني حرية الفكر والرأي²⁷.

تدعمت هذه الأفكار جيدا مع الدعاية النازية أثناء الحرب العالمية الثانية، فقد كانت حاسمة في التأثير على الشعب الألماني من أجل خوض الحرب دفاعا عن القومية الألمانية وأراضيها. وفي ذات السياق بدأ التفكير في الولايات المتحدة الأمريكية في الدعاية التجارية التي وظفتها الإذاعات من أجل دعم منتجات الشركات والمصانع، والتي استعانت بتقنية استطلاعات الرأي من أجل معرفة احتياجات وتفضيلات الأفراد، وقد كان ذلك بعد انتهاء الطلب العسكري المتعلق ببحوث الإقناع؛ وهذا ما وضع الدعاية وأساليب الإقناع التي استخدمت في هذه الحقبة محل نقاش وتساؤل، من أجل معرفة تأثيراتها الاجتماعية في زمن السلم، ومعرفة أثر وسائل الاتصال الجماهيري على السلوك²⁸.

4- وسائل الإعلام والتحليل الوظيفي:

يقوم الأساس النظري للتحليل الوظيفي على فكرة مفادها أن النظام الاجتماعي يتشكل من مجموعة وحدات، وهذه الأجزاء تكون في ترابط فيما بينها، تشكل نسق يضمن استمرار وديمومة النظام الاجتماعي ويحافظ على استقراره؛ وهذا يعني أن النظام الاجتماعي هو جملة من الأعمال والأنشطة المستقرة والمستقرة والمتكررة والبنوية، التي يشكل بعضها تمظها للثقافة المشتركة للأفراد والجماعات، ويشكل البعض الآخر تمظها للاتجاهات النفسية لهؤلاء الأفراد والجماعات الذي ينجم

²⁷ - Serge Proulx, **Les recherches nord-américain sur la communication: l'institutionnalisation d'un champ d'étude**, L'année sociologique, vol. 51, n° 2, Paris, 2001, p2.

²⁸- Serge Proulx, Op.cit, p3.

هو الآخر عن الثقافة المشتركة²⁹. وفي كنف هذا المنظور تكونت المقاربة الوظيفية لوسائل الإعلام داخل المجتمع.

وتعد الأسئلة الخمسة التي طرحها لازويل، والتي كانت حاضرة بقوة في المؤتمر " الحاجة إلى البحث في الاتصال" الذي انعقد في 1940، وبهذا الطرح اللازيولي الذي جزء فيه إشكاليات البحث في الاتصال الجماهيري، تحولت البحوث من براديجم السلوكي الذي ركّز على آليات الإقناع والتأثير في السلوك إلى البراديجم الوظيفي الذي ينظر إلى الظواهر المجزأة في المجتمع (ميكروسوسيولوجيا)، وقد أشار إلى ذلك روجرز بقوله: أن معادلة لازويل قطعت الطريق على سؤال الكيف، والانفتاح على إشكالية التحكم الاجتماعي والوظائف في العملية الاتصالية، بمعنى أن وظيفة التحكم ليست الوحيدة، بل هناك وظائف أخرى من المجدي التفكير فيها³⁰

لقد كان لهذا النوع من التحليل إضافة بارزة في تفسير الظواهر المتصلة بوسائل الإعلام وكيفية اشتغالها داخل المجتمع؛ حيث ساد الافتراض وفق هذا الإطار التحليل أن الإعلام الجماهيري يعد نظاما اجتماعيا تكراري الطابع، يعمل داخل النظام الاجتماعي الكلي ويتفاعل مع مختلف الأنظمة الاجتماعية الجزئية الأخرى الموجودة في المجتمع؛ لذلك يمكن استخدام النظرية البنوية- الوظيفية لدراسة النظام الإعلامي وطبيعة وظائفه أو الخلل الوظيفي الطي يصاب به³¹. وهذا يعني أن وسائل الإعلام تعتبر فرعا من فروع النظام الاجتماعي الكلي، تسعى من خلال مؤسساتها أن تقوم بمجموعة من الأدوار المجتمعية بمعنية فروع أخرى بحيث بأنها تعمل بشكل منسجم ومتكامل مع بقية الأجزاء الأخرى في المجتمع من أجل الحفاظ على مبررات وجوده واستمراره، واستجابة لحاجات الأفراد المتكررة والمتجددة داخل النظم وهذا تعمل وسائل الإعلام على تحقيقه من خلال مع تقدمه للجمهور

²⁹- فريال مهنا، مرجع سابق، ص 131.

³⁰- Serge Proulx, Op.cit, p6.

³¹- فريال مهنا، مرجع سابق، ص 132.

من منتجات ونصوص إعلامية متنوعة، وعلى هذا الأساس تنطلق دراسات الاتصال الجماهيرية من وظيفة أو عدم وظيفة وسائل الإعلام داخل المجتمع أو بالأحرى داخل نظامه.

5- مسار التنظير الاتصالي:

بدأ التنظير الاتصالي انطلاقاً من الخلفيات النظرية والتحليلية التي استعرضناها آنفاً، ولم تكون هذه المحاولات النظرية بمنأى عن الظروف التاريخية والتحولت التي عرفتتها المجتمعات الغربية آنذاك، خاصة إفرزات الحربين العالميتين الأولى والثانية، أين تم توظيف الإعلام من أجل تحقيق مكاسب في ظل التنافر العالمي إلى حد الإقتتال، بالإضافة إلى استغلال وسائل الإعلام في الدعاية التجارية كداعم الحركية الصناعية التي شهدتها بعض الدول الغربية منها أساس في تلك الحقبة من التاريخ؛ فبدأ التفكير بجدية في وسائل الإعلام وممكناتها من قبل بعض الباحثين، على اعتبار أنها أصبحت تشكل جزء من الفعل الاجتماعي وموجهة لمساره بصفة غير معهودة لفتت انتباه الدارسين من حقول معرفية متعددة.

ويرجع تاريخ الدراسات الأولى المرتبطة بوسائل الاتصال الجماهيري لاسهامات الباحث في السياسة هارولد لازيول ابتداء من 1927، وردت بعض أفكاره في كتاب "تقنيات الدعاية خلال الحرب العالمية الأولى"، من أهمها أن وسائل الاتصال الجماهيري غدت أدوات ضرورية في إدارة الرأي العام توجيهه من طرف الحكومات³². وقد تبلورت هذه الأفكار مع ظهور وسائل الاتصال الجماهيري مثل السينما والإذاعة، وقبلها التوزيع الواسع للصحف؛ حيث وظفت هذه الأدوات في الدعاية السياسية، فأثبتت فاعليتها في حشد الجماهير لتبني الرؤى السياسية، وزرع روح الانتماء والولاء داخل الدولة الواحدة، وقد كانت الدعاية النازية إحدى النماذج الناجحة في دعم افتراض قوة ووقرة وسائل الإعلام على تحريك الجماهير وتغيير اتجاهاتهم، وحتى أثناء الحرب العالمية الأولى فهناك من اعتبر أن

³²- أرمان وميشال ماتلار، تاريخ نظريات الاتصال، ترجمة: نصرالدين لياضي وصادق رايح، المنظمة العربية للترجمة، ط1، 2005، ص47.

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

ومن بين اسهامات لازويل في مجال بحوث الاتصال الجماهيري، وضع أدوات تحليل ضمن براديجم السوسولوجيا الوظيفية، خلال الأسئلة الشهيرة لدراسة المضامين الإعلامية وهي: من؟ يقول ماذا؟ بأية وسيلة؟ لمن؟ وبأي أثر، وهذا ما عرف في شق منها في التقليدي البحثي الإعلامي بأداة تحليل المضمون. وقد تحولت هذه الأسئلة فيما بعد إلى فروع بحثية تتمثل في: "تحليل التحكم والرقابة، تحليل المحتوى، تحليل وسائل الإعلام أو الحوامل دراسة الجمهور، دراسة التأثيرات"³³. ويرى لازويل أن الإعلام يؤدي وظائف رئيسية في المجتمع تتمثل في: مراقبة المحيط بمعنى رصد كل ما يهدد الجماعة الاجتماعية ويخل بنظامها، والوظيفة الثانية هي عملية الربط الاجتماعي أي السعي إلى المحافظة على الروابط بين الأفراد داخل المجتمع، أما الوظيفة الأخيرة وهي نقل التراث الاجتماعي حاضراً ومستقبلاً وهو مسعى دائم للإنسان من القدم.

في الأربعينيات القرن الماضي انطلقت البحوث الإمبريقية الأولى التي اهتمت بوسائل الإعلام والظواهر المرتبطة بها، ومن رواد هذا التوجه الجديد نذكر كل من لازاسفيلد، هوفلند، مرتون...، حيث قام هؤلاء ببعض البحوث الميدانية. وحسب برلسون أحد رواد هذا المجال أن مؤتمر حاجة البحث في الاتصال (1940) كان لبنة تأسيسية لما سيصبح حقل بحوث الاتصال الجماهيري³⁴ ونورد هنا البحث الميداني الذي أجراه لازارسفيلد حول جمهور وسائل الإعلام، وكان الهدف منه معرفة كيفية تشكيل الآراء خلال الحملات الانتخابية، باعتبار الإعلام متغير في هذه المعادلة، كما اهتم هوفلاند بمسألة

³³- أرمأن، ميشال ماتلار، مرجع سابق، ص 51.

³⁴- Serge Proulx, Op.cit, p6.

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

لقد وصلت المقاربة الإمبريقية إلى عصرها الذهبي في الخمسينيات حيث تمّ ترسيخ الأسس النظرية للنموذج، وترسيخ قواعد الأعمال التجريبية... وفي 1955 شكّلت نظرية الخطوة- خطوة في الاتصال الجماهيري لكاتز ولزارسفيدل أو تعديل لنظرية تسخير الجماهير، التي ستعرف فيما بعد نظرية الإبرة تحت الجلد بافتراض أساسي هو الآثار المباشرة على مستعملها³⁵.

ومن الدراسات التي انضوت تحت الجهود البحثية الإمبريقية في الستينيات القرن الماضي نجد تنضيد جماهير التلفزة لـ غليك وليفي، وظيفية الأجندة لـ ماكومس وشاو، لولب الصمت لـ نوال نيومان، تحليل الاستعمالات والإرضاءات من طرف مستخدمي الوسائط لكاتز وآخرين، الفعالية الثقافية والحضارية للتلفزة لـ جرينير وآخرين، وأخيرا دور التقاليد الثقافية لـ كاتز وليبز وقد وصفت هذه الأبحاث بالليوننة والتطور وإضافة أسئلة جديدة بعد الإنتقادات التي وجهت إلى سابقها³⁶.

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

³⁵- برنار مياج، الفكر الاتصالي: من التأسيس إلى منعطف الألفية الثالثة، ترجمة أحمد القصور، دار توبقال للنشر، الدار البيضاء، ط1، 2011، ص26.

³⁶- المرجع نفسه، ص27.

والمسؤولية الاجتماعية، ثم البعد الاجتماعي لوسائل الإعلام ودورها في التغيير الاجتماعي³⁷. استقى هذا التوجه أفكاره من الفكر الماركسي، واعتبرت أن وسائل الإعلام تنتهي إلى البنية الفوقية للمجتمع تنتج من خلالها نوع من الثقافة لاحكام السيطرة على الطبقات الدنيا وسهولة توجيهها.

في بداية السبعينات شهدنا منحنى مغاير للتنظير الإعلامي، والذي عرف في وقتها بالدراسات الثقافية، حيث كانت كتابات منتسبي هذا التيار حول الثقافة والمجتمع؛ ويأتي كتاب هوقر "ثقافة الفقير" تزامنا مع بداية التلفزيون التجاري، أي قبل إنتشاره في وسط الطبقات الشعبية إشادة بأنما الحياة التقليدية للمجموعات التي تتشكل منها الطبقة العمالية المقاومة للثقافة التجارية ونقد راديكالي لهذا النوع من الثقافة، لينشر بعدها رموند وليامس الثقافة والمجتمع الذي انتقد فيه الكتابات التي تفصل بين الثقافة والمجتمع، كما ارتبط مركز برمنغهام بدراسات الثقافية الذي كان من مؤسسيه هوقر ووليامز وهال والذي اهتم بالمسائل الثقافية في المجتمع³⁸.

إلا أن ما يمكن مسكه من هذه الحركة البحثية أعمال ستيوارت هال حول الدور الإيديولوجي لوسائل الإعلام وطبيعة الإيديولوجيا عموما؛ حيث كانت لحظة مفصلية في نظرية قادرة على دحض مسلمات التحليل الوظيفي الأمريكي واستحداث شكل مختلف من البحث النقدي حول وسائل الإعلام، وهذا عرف بدراسات التلقي التي تتمحور حول تلقي الجمهور للرسائل الإعلامية وتحديدًا التلفزيونية منها، حيث يرى في مقاله الشهير "لتشفير وفك التشفير أن الجمهور هو الذي يحدد الرسالة الإعلامية وليس المصدر ما دام هو المعني بفك الشفرات، وهم ثلاثة أصناف: المهيمن وهي وجهات النظر الغالبة، ثم المعارض الذي يقرأ الرسالة من مرجعيته، والصنف المفاوض الذي هو خليط بين الصنفين الأول والثاني. كما تعد دراسة كل من برانسدون، ومورلي حول التلفزيون الوطني اليومي تحولا في

³⁷- مي عبد الله، مرجع سابق، ص 200.

³⁸- أرمان وميشال ماتلار، مرجع سابق، ص 117- 118.

الدراسات الإعلامية التي ركزت على تحليل البرامج التلفزيونية ثم تحولت بعدها إلى إشكاليات الجمهور³⁹.

هذه إذن بعض المحطات البارزة في نشأة وتطور النظريات الاتصال الجماهيري بشكل عام، لكن هناك بعض التفاصيل في ما يخص البحوث التي أسست التنظير الإعلامي، عبرت عن تراكمية لبناء تراث نظري مؤسس لحقل علوم الإعلام والاتصال بعد أن بدأ متلهيلا تتقاسمه عدة حقول معرفية.

³⁹- أنظر أرمان وميشال ماتلار ، مرجع سابق ، ص ص 122- 124.

المحاضرة الثالثة: أنواع نظريات الاتصال الجماهيري

تمهيد:

أخذت وسائل الإعلام مكانة معتبرة داخل المجتمعات الحديثة، وقد أصبحت من أهم النظم الاجتماعية، لما لها من دور توجيهي كبير، وتأثير على الأفراد والجماعات، وصناعة السياسات، وبناء الآراء والاتجاهات فيما يتعلق بمختلف القضايا والأحداث. هذه الأبعاد دفعت الباحثين إلى الاهتمام بوسائل الاتصال الجماهيري، وارتداداتها في المجتمع، كما استرعت مدخلاتها ومخرجاتها انتباههم، وكان محصلة ذلك مجموعة كبيرة من البحوث والدراسات التي اهتمت بجوانب متعددة للعملية الاتصالية، وخاصة الجماهيرية منها. وفي هذا السياق نشير إلى النظريات التي بنيت على العلاقة بين الجمهور ووسائل الإعلام أو ما عرف بنظريات التأثير التي ذهب ما معظمها إلى فكرة التأثير الذي تركه وسائل الإعلام ومضامينها على المتلقين، وهناك من النظريات من اهتمت بمتلقي الرسالة الإعلامية وفق مفهوم الجمهور والأبعاد المختلفة له، كما أن من النظريات من حاولت معرفة الجوانب المتعلقة بصناعة وإنتاج الرسائل الاتصالية، أي الاهتمام بالقائم بالاتصال والظروف المحيطة به من أجل صياغة المنتج الإعلامي في مختلف وسائل الإعلام.

1- نظريات التأثير:

لقد اهتمت النظريات الأولى للاتصال الجماهيري بتأثير رسائلها الاتصالية على الأفراد داخل البيئة الاجتماعية، وعند الحديث عن تأثيرات الإعلام على المستوى الجمعي أو الفرد، فإننا نتحدث عن جملة الاستجابات المعرفية، الوجدانية، والسلوكية التي تحققت بعد التعرض للمضامين الإعلامية؛ وقد قام العديد من الباحثين بالنظر في حقيقة قوة وسائل الإعلام والاتصال كعوامل مؤثرة في سلوك

ومواقف ومعارف الأفراد والجماعات والمجتمع. وكانت نتائج الدراسات تختلف بسبب زوايا النظر والمتغيرات التي اختارها كل من هؤلاء وهذا سبب تعدد نظريات التأثير⁴⁰.

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

ولعل المتابع لنظريات تأثير وسائل الإعلام سيجدها أشبه بموجات تتداخل فيما بينها أو تدور في حلقة، حيث ما تلبث أن تسود نظرية ما إلى حين حتى تظهر نظرية أخرى، وكأن نظرية حلت محلها أو طوتها بين جنباتها⁴¹. وقد تراوحت هذه النظريات بين ما عرف بنظريات التأثير القوي لوسائل الإعلام، أين يقف الأفراد والجماعات عاجزون أمام قوة وسطوة الإعلام ومضامينه كانت هذا في البدايات الأولى من بحوث التأثيرات، ليعود هذا النموذج في الستينات بعد أن أدخلت عليه الكثير من التعديلات بسبب جوانب الاختلال والقصور الذي ظهرت في التفسيرات الأولى لقوة تأثير وسائل الإعلام، وبين هذين النموذجين هناك ما عرف بالتأثير المحدود لوسائل الإعلام على اعتبار أن وسائل الإعلام محدودة الفاعلية أمام متغيرات أخرى كالعلاقات الاجتماعية، الفروق الفردية، الاتصال الشخصي وغيرها من المتغيرات... وثمة هناك تصور آخر حول ماس مي بالدراسات الثقافية، ودراسات التلقي التي أعادت الاعتبار للمتلقي وكيفية تصرفه في المحتويات الإعلامية.

⁴⁰- مي عبد الله، مرجع سابق، ص 263.

⁴¹- المرجع نفسه، ص 264.

ويبقى نموذج التأثير من بين ابرز وأقوى النماذج في تفسير الاتصال الجماهيري؛ حيث أن البحوث مازالت قائمة إلى حد الآن حول التأثيرات المحتملة لوسائل الإعلام ومضامينها، فقد تواصل مع الإعلام الجديد أو ما يسمى استخدام تكنولوجيا الجديدة للإعلام والاتصال وتطبيقاته مثل الشبكات التواصل الاجتماعي، والمواقع الإلكترونية، وغيرها... محل دراسة وبحث من قبل الباحثين من أجل معرفة تأثيراتها في الوقت الراهن، بعيدا عن النظرية السابقة التي نضجت في بيئة مختلفة عن اليوم.

2- النظريات المتعلقة بالجمهور:

لقد ظهر مفهوم الجمهور مع وسائل الاتصال الجماهيري، وكذلك مفهوم المجتمع الجماهيري، وترتبط بتعرض الأفراد إلى المحتويات الإعلامية وتلقيها وفق عادات وأنماط معينة قابلة للملاحظة والقياس لمعرفة مدى ارتباط هؤلاء الأفراد بوسائل الإعلام، ومعرفة علاقات الارتباط بالرسائل التي تنتجها وسائل الإعلام. وقد حاول الباحثون رصد حركة الجمهور اتجاه وسائل الإعلام وطبيعة العلاقات التي تنشأ بينهما ومن خلال مجموعة من المقاربات التي أعطت تفسيرات حول الجمهور وتعامله مع المحتويات الإعلامية.

وفي هذا السياق يجب أن نميز بين توجهات ضمت نظريات مفسرة للجمهور وعلاقته بوسائل الإعلام، ويعرف النموذج الأول القائم على التأثير قصير المدى أو الفوري وهذا ما نجده في النظريات الأولى للاتصال الجماهيري كما هو الشأن بالنسبة لنظرية التأثير المباشر، أو منظور لازرسفليد، ليتسبدل لاحقا بنموذج التأثير الإدراكي وسمته التأثير بعيد المدى الذي سمي بدراسات التلقي الذي اهتم بالكيفية التي يؤول بها المتلقي الرسائل الإعلامية، أي التركيز على عملية التلقي في حد ذاتها

باعتبارها ممارسة لها أسسها الاجتماعية والثقافية، وباعتبارها عملية بناء اجتماعي للمعاني التي يضيفها المتلقي للرسائل الإعلامية⁴².

ويتمثل المقرب الأول في التأثير المباشر والتأثير المحدود، وقد ركزت على التبدلات التي تظهر على المستوى المعرفي، الوجداني، والسلوكي للجمهور، كتغيير الاتجاهات والراء والمواقف، أو الشعور بالخوف، المتعة، أو التوجه إلى شراء منتجات معينة بفعل الإشهار. وكثيرا ما وصفت هذه النظريات بالمبالغة في نظرتها للجمهور و تصرفاته اتجاه وسائل الإعلام.

في حين أن النظريات التي قامت على مقرب التلقي الذي قام على فكرة مفادها أن أهم شيء في التواصل الأدبي هي تلك المشاركة الفعالة بين النص والقارئ. أما فيما يخص الاتصال الجماهيري، فيركز منظرو الإعلام على الدور الذي يلعبه الجمهور في فك رموز الرسائل وإضفاء المعاني عليها، ليست هي بالضرورة نفس معني النصوص، أي ليست نفس المعنى الذي يقصد القارئ بالاتصال⁴³. ويعتبر هذا الطرح من أهم الأطروحات الراهنة في فهم سلوك المتلقي اتجاه الرسائل الإعلامية، والذي يوصف بالإيجابية ما دام يساهم في إثراء المعاني الواردة في النصوص الإعلامية.

وهناك بوادر تبلور مفهوم جديد للجمهور جاء مع موجة ما بعد الحداثة، كظهور مفهوم السياق المنزلي، بإعتبار المشاهدة التلفزيونية كمنشأ يومي معقد يجري في السياق المنزلي ويمارس أساسا ضمن العائلة، فالتلفزة تستقبل في سياق بالغ التعقيد والقوة⁴⁴. وهذا يعني أن عملية التعرض للتلفزيون هي عملية مركبة ومعقدة تطرح عديد المسائل في كيفية التعرض، واختيار القنوات، ونوعية البرامج التي تتم في إطار الأسرة الواحدة، ونفس الشيء بالنسبة لاستخدامات التكنولوجيا والسلوكيات اتجاهها

⁴²- علي قسايسية، جمهور ووسائل الاتصال ومستخدميها: من المتفرجين إلى المبحرين الافتراضيين، دار الورسم، ط1، الجزائر، 2011، ص ص 84-85.

⁴³- المرجع نفسه، ص ص 88-89.

⁴⁴- المرجع نفسه، ص 97.

هذا يستدعي التفكير وفق منظورات جديدة تستوعب الاستخدام الاجتماعي للوسائل والوساط التكنولوجية المختلفة.

3- النظريات المتعلقة بالقائم بالاتصال:

تجدد الإشارة ابتداء إلى أن الدراسات التي اهتمت بالقائم بالاتصال تعتبر قليلة مقارنة بنظريات التأثير، أو التي اهتمت بالجمهور، رغم أنه وكما هو معلوم أن الرسالة الإعلامية لا تأتي من فراغ، وان انتاجها يحتكم إلى الكثير من السياقات، ومنها سياق منتج الرسالة الإعلامية، كوضعه السوسيوومني، أفكاره، والقيم التي يؤمن بها؛ فينعكس كل هذا على بناء النص الإعلامي، أو الرجوع إلى سياق المؤسسة التي يعمل بها وما تفرضه من قيود، بالإضافة إلى السياق التشريعي، والضمير المهني وغيرها من الإكراهات التي تأخذ المنتج الإعلامي في اتجاه معين.

وقد كانت البدايات الأولى للاهتمام بالقائم بالاتصال مع دراسة روستين التي ظهرت في الولايات المتحدة الأمريكية الموسومة بمراسلي واشنطن سنة 1937 وهي دراسة حول سيكولوجية المراسل الصحفي، ونشرت مجلة تصدر بالولايات المتحدة الأمريكية دراسة حول العاملين بصحيفة ملواكي. وبقي الأمر على حاله إلى ان نشر الباحث الأمريكي ديفيد مانج وايت دراسته هو حارس البوابة وانتقاء الأخبار التي كانت بمثابة دفعة قوية في مجال البحث حول القائمين بالاتصال⁴⁵.

وتعتبر نظرية حارس البوابة من أهم النظريات التي اهتمت بالقائم بالاتصال، وملخص هذه النظرية أن العاملين في وسائل الإعلام هم الذين يقررون مدخلات ومخرجات الموجهة للجمهور، حيث يخضع هؤلاء المواد للإعلامية إلى عملية تصفية وترشيح، فيقررون ما يذهب للجمهور، وما يهمل من رسائل، وبالتالي فهو يسيطرون على المعلومات التي تتواجد بالمحيط الاجتماعي ويتحكمون في انتقالها إلى الأفراد والجماعات حسب السياقات التي ذكرناها آنفا.

⁴⁵- نضال فلاح الضلعين وآخرون، نظريات الاتصال والإعلام الجماهيري، دار الإعصار العلمي، ط1، عمان، 2016، ص 168.

وحراس البوابة كما عرفوا بذلك هم الصحافيون الذين يعملون في مختلف وسائل الإعلام المعروفة، وهم كذلك وكالات الأنباء التي تهتم بجمع الأخبار من كل أنحاء العالم وتقوم بتوزيعها إلى المؤسسات الإعلامية، بالإضافة إلى الأفراد أو تحديدا قادة الرأي الذين ينقلون المعلومات ولهم القدرة على التأثير في الآخرين وتغيير اتجاهاتهم، ومنه فإن الأخبار يتقاسمها هؤلاء ويتحكمون فيها ويوجهونها حسب أهدافهم إلى من يريدون لذلك هم حراس البوابة يدخلون ما يناسبهم من أخبار ويمنعون ما لا يتناسب معهم، ويوجهون ما يخدم مصالحهم وأهدافهم إلى الجمهور الذي يختارونه.

وفي هذا السياق أجريت بعض الدراسات انطلقت من نظرية حارس البوابة، وقدمت تلك الدراسات تحليلا وظيفيا لأساليب السيطرة والتحكم التنظيمي والاجتماعي في غرفة الأخبار، والعوامل التي تؤثر على اختيار المحررين وعرض أخبارهم ومن هؤلاء الباحثين الذي اهتموا بهذا الإشكال، نجد وراين بريد، روي كارتر، جيبير وغيرهم...⁴⁶، إلا أن هذه الدراسات لم تتوقف فمازالت نظرية حارس البوابة تحضى بالاهتمام في الوقت الراهن رغم التحول الذي لحق بالبيئة الإعلامية من خلال الإعلام الجديد فهناك من يطرح فكرة صلاحية نظرية حارس البوابة في ظل المشاركة القوية لكل الأطراف فالعملية الاتصالية وفي نقل الأخبار.

ومن بين الدراسات العربية التي اهتمت بالقائم بالاتصال دراسة عبد الرحمن عزي حول المرسل الصحفي والتي تمحورت حول البعد الاجتماعي الذي يتحكم في المرسلين من خلال العامل الثقافي، وأخلاقيات المهنة، والقيم التي يحتكم إليها، حيث في سابق كان المرسل بمرتبة قائد الرأي الذي له ثقافة واسعة، أما اليوم فالمرسل محدود الثقافة مع الوسائل الجديدة. أما المحور الثاني حول المراقبة الاجتماعية وهي علاقة التأثير بين هيئة التحرير والصحيفة والآليات التي تضعها من أجل الحفاظ على

⁴⁶ نضال فلاح الضلاعين وآخرون، مرجع سابق، ص169.

خط الوسيلة الإعلامية والأفعال التي يقوم بها الصحفي من أجل تخطي هذه السياسة في غرفة الأخبار⁴⁷.

إذن هذا تصنيف لبعض النظريات التي قامت بالاهتمام بالاتصال الجماهيري، فهناك من ركز على تأثير وسائل الإعلام على الجمهور باختيار متغيرات متعددة ومختلفة، وهناك من اهتم بدراسة الجمهور متلقي الرسالة الإعلامية من خلال مجموعة من المقاربات لفهم علاقة الرسالة الإعلامية بالمتلقي السلبي والنشط حسب هذه المقاربات، ومنهم من اهتم بمنتج الرسالة الإعلامية وهو القائم بالاتصال والظروف المحيطة به، وهذه ما أفرز نظريات عديدة كان هدفها الأساسي فهم ظاهرة الاتصال الجماهيري في المجتمع.

⁴⁷- عبد الرحمن عزي، علم الاجتماع الإعلامي، معهد علوم الإعلام والاتصال، د ط، الجزائر، 1992. ص 40.

المحاضرة الرابعة: نظريات التأثير المباشر

تمهيد:

تعد بحوث التأثير من بين أهم البحوث في حقل علوم الإعلام والاتصال، فقد اهتم الباحثون منذ الوهلة الأولى بتأثير وسائل الإعلام على الجمهور، ومازالت قائمة لحد الآن؛ وهذا نظرا للمكانة التي تحتلها هذه الوسائل في المجتمعات الحديثة، فهي سمة من سماتها. وحسب ما ذهب إليه بعض الدارسين أن دراسات التأثير والتي تمخضت عنها نظريات التأثير حيث مرّت بثلاثة مراحل وهي: مرحلة التأثير القوي لوسائل الإعلام، ثم مرحلة التأثير المحدود لهذه الوسائل، ثم العودة إلى التأثير القوي، إلا أن هناك من الباحثين من يرى أن هذا التقسيم مبسط ويذهب إلى التقسيم المتكون من ست مراحل⁴⁸. ومن بين نظريات التأثير القوي نجد نظرية الحقنة تحت الجلد.

ولدت نظريات التأثير المباشر (التأثير القوي) من رحم الظروف التاريخية على المستوى الاجتماعي والسياسي، وحتى الاقتصادي، ومتأثرة ببعض النظريات والبحوث النفسية التي ساهمت بشكل واضح في بلورتها. وفي هذا السياق نذكر الممارسة الدعائية التي سادت الحربين العالميتين الأولى والثانية، ودور الذي لعبته وسائل الإعلام في توجيه الجماهير وحشدهم، وكذا بث الروح الوطنية والانتماء في نفوس هؤلاء من أجل الدفاع عن الحدود الوطنية أثناء الحربين. كما كان للتصنيع في كل من الولايات المتحدة الأمريكية وأوروبا الأثر البارز في التحولات المجتمعية على مستوى العلاقات الإنسانية، حيث أصبحت هذه المجتمعات أقل تماسكا بفعل تقسيم العمل، والتخصص، والتدقيق في مجالات نشاط الإنساني؛ وهذا تولّد عنه التنافر بين البشر والعزلة النفسية للأفراد داخل المجتمع الواحد. وفيما يخص

⁴⁸- For more view, W. Russell Neuman & Lauren Guggenheim; **The Evolution of Media Effects Theory: A**

Six-Stage Model of Cumulative Research, Communication Theory 21, International Communication Association, 2011, pp 175-176,

http://www.wrneuman.com/nav_pub_95_397962857.pdf, Online accessed: 22/11/2018.

الخلفيات النظرية التي أسست لهذا المنظور نجد المدخل النفسي وقانون المثير والاستجابة، بالإضافة إلى الفكر التطوري الدارويني، والمدخل السلوكي الذي يفسر الأفعال الأفراد في المجتمع.

ويعود تبلور نظرية الحقنة تحت الجلد إلى عدة عوامل ساهمت في وضع أفكارها، نذكر منها:

- سرعة انتشار وزيادة شعبية كل من الراديو والتلفزيون.
- ظهور وتطور الصناعة الإقناعية، خاصة الإشهار والدعاية.
- الدراسات التي قام بها باين فايد حول تأثيرات الصورة السينمائية على الأطفال.
- الدعاية النازية التي سعت إلى كسب التأييد الشعبي والالتفاف حول الحزب النازي.

1- أصول نظرية الحقنة تحت الجلد:

تعود أصول بناء نظرية الحقنة تحت الجلد إلى سنة 1930 وامتدت إلى 1950، وقد طرح هارولد لازويل بعض أفكارها بعد الحرب العالمية الأولى، والتي جاءت كمحصلة لمشاهدات تلك الفترة، وسيطرة التفكير حول التأثير النوعي والكمي للرسائل الإعلامية التي تستهدف الأفراد⁴⁹. ونذكر في هذا السياق إعلانات الصحف والمجلات الموجهة للجمهور من أجل استثارة سلوكه الشرائي، والخطاب الناري لروزفالت من أجل تأييد سياساته، أو الدعاية النازية التي حاولت بناء قوة شعبية من أجل غزو أوروبا؛ وهو ما ولد الانطباع بأن الأفراد تقف عاجزة أمام قوة وسائل الإعلام ورسائلها.

وفي خضم هذه التخمينات حول الأثر القوي للمحتويات الإعلامية على الأفراد، عكفت المداينة السلوكية على البحث في تأثير الإعلام، وكانت الحقنة تحت الجلد هي أولى الدراسات في هذا الاتجاه التي اعتمدت أكثر على الملاحظة من أجل بناء افتراضاتها، دون إجراء بحوث ميدانية حول سلوك الأفراد بعد التعرض لوسائل الإعلام؛ وقد تدعمت أفكار النظرية أكثر بعد النجاح المبرر الذي حققته كل من

⁴⁹- Chinenye Nwabueze, Ebere Okonkwo; *Rethinking the Bullet Theory in the Digital Age*, International Journal of Media, Journalism and Mass Communications, Vol. 4, Issue 2, 2018, p2, <https://www.arcjournals.org/pdfs/ijmjm/v4-i2/1.pdf>, accessed online: 21/11/2018.

الدعاية الألمانية، والأمريكية أثناء الحرب العالمية الثانية، من خلال الأفلام السينمائية والبرامج الإذاعية على حد سواء.

2- أسس نظرية الحقنة تحت الجلد:

يعود الفضل في نحت مفهوم الحقنة تحت الجلد أو القذيفة السحرية لهارولد لازويل في إشارة للتأثير المباشر والفوري الذي تمارسه وسائل الإعلام على الأفراد؛ وقد انطلقت هذه النظرية من فكرة مفادها أن الرسائل الإعلامية تصل إلى جميع أفراد المجتمع بطريقة متشابهة، وأن الاستجابات الفورية والمباشرة تأتي نتيجة للتعرض لهذه المؤثرات (الرسائل)، فالجماهير عبارة عن ذرات منفصلة من ملايين القراء والمستمعين والمشاهدين، وهذه الجماهير مهيأة لاستقبال الرسائل، وتشكل كل رسالة منها قويا يدفع المتلقي للاستجابة بالشكل الذي يحقق هدف القائم بالاتصال⁵⁰.

على هذا الأساس فإن نظرية الحقنة تحت الجلد تجد لها صدى في كون الأفراد في المجتمع الحديث يتميزون بالعزلة وهذا ما يسهل النيل منهم من قبل وسائل الإعلام، وأن هذه الوسائل لها كامل القوة في التأثير في الأفراد وتوجيههم كيف ما أرادت، وتكون ردة الفعل آنية بمجرد التعرض للإعلام هذا من جهة، ومن جهة ثانية واستنادا لنموذج الدارويني أن الأفراد يمتلكون نفس الخصائص البيولوجية وهذا ما يجعلهم يستجيبون بطريقة متساوية للمثيرات الخارجية بما فيها المحتويات الإعلامية؛ وقد كان مبررا هذه الاستنتاجات النجاحات التي حققتها الدعاية في تلك الفترة، والاستجابة لبرامج إذاعية في الولايات المتحدة الأمريكية بتعرض الأرض للغزو من الفضاء وفسر الهلع والخوف الذي ترجم بشكل فوري بالخروج إلى الشوارع باستجابة مباشرة لما تنتجه وسائل الإعلام من محتويات.

⁵⁰- حسن عماد مكاي، عاطف عدلي العبد، نظريات الإعلام، د. د. ن. د. م. ن. 2007، ص 343.

3- إفتراضات نظرية الحقنة تحت الجلد:

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

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

- أن رد الفعل حيال رسائل الاتصال يتم بشكل فردي، ولا يضع في الاعتبار التأثير المحتمل لأشخاص آخرين⁵¹.

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

- الرسائل الإعلامية تشبه رمزيا الرصاصة تصيد الأفراد كل على حدى؛ ما يحدث أثر على التفكير والسلوك بصفة مباشرة، فورية، موحدة، وبشكل قوي⁵².

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

- يستجيب الأفراد بشكل موحد للمنبهات الخارجية.
- تحقن الرسائل الإعلامية مباشرة في دم الأفراد مثل محلول الذي تحتويه الإبرة.
- أن الرسائل الإعلامية مصممة من أجل إحداث الاستجابات المطلوبة.

⁵¹- حسن عماد مكاي، عاطف عدلي العبد، مرجع سابق، ص 344.

⁵²- Chinenye Nwabueze, Ebere Okonkwo; Op.cit, p3.

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

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

4- نقد نظرية الحقنة تحت الجلد:

لقد واجهت نظرية الحقنة تحت الجلد عديد الانتقادات من قبل الباحثين، وبمناسبة الدراسات التي أجريت خاصة الإمبريقية منها التي أثبتت قصور النظرية في تفسير الأثر الذي تركه وسائل الإعلام على الأفراد بعد التعرض رسائلها على مستوى المعتقدات، الوجدان والسلوك ومن بين ما يعاب على هذه النظرية نذكر:

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

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

- لقد كان للبحوث التي قام بها كل من لازاسفيلد، وهرزوق حول تشكيل الآراء في الانتخابات الرئاسية الأمريكية في الأربعينات، والتي تمخضت عنها نظرية التدفق على مرحلتين أن وسائل الإعلام تأثيرها محدود على الأفراد مادام هناك متغيرات أخرى تتداخل من أجل تغيير سلوك الأفراد داخل المجتمع⁵³.

- يفرض الراهن الإعلامي اليوم إعادة النظر في الافتراض الذي يقول بالقوة المطلقة والمباشرة لوسائل الإعلام، في ظل تعدد الوسائط وحرية الأفراد في اختيار الأنسب منها، واختيار المحتويات حسب الحاجات والرغبات.

⁵³- Chinenye Nwabueze, Ebere Okonkwo; Op.cit, p4.

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

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

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

المحاضرة الخامسة: نظريات التأثير المحدود(الانتقائي)

تمهيد:

قامت نظريات التأثير المحدود(الانتقائي) على أنقاض نظرية التأثير القوي والمباشر التي تصمد كثيرا أمام الطروحات الجديدة في علم الاجتماع، والدراسات الأمبريقية التي قام بها باحثوا الاتصال ابتداء من الأربعينات من القرن الماضي؛ التي وسعت من أفق النظر إلى تأثير وسائل الإعلام في المجتمع، بأن عادت وفق هذا المنظور إلى حجمها الطبيعي، واعتبارها متغير ضمن الكثير من المتغيرات التي تتحكم في أفكار، اتجاهات والسلوكيات الأفراد في الوسط الاجتماعي. فبعد أن افترضت نظرية الرصاصة السحرية إحدى نظريات التأثير المطلق لوسائل الإعلام، المفعول السحري للرسائل الاتصالية على الأفراد، والسلبية الكبيرة والعجز الذي يبذونه اتجاه القوة المفترضة لوسائل الاتصال الجماهيري، أثبتت بعض الدراسات والنظريات قصور هذا التفسير؛ ويعزا ذلك إلى وجود اختلافات بين البشر، وهذا ما ينافي فكرة الاستجابة الموحدة للمثيرات الخارجية(الرسالة الاتصالية)، والحياة الاجتماعية التي تحدد سلوكيات الأفراد ، بالإضافة إلى الوسطاء الذين لهم دور في بناء اتجاهات الناس وسلوكياتهم في البيئة المحيطة بهم.

وقد بنيت التفسيرات التي جاءت كرد فعل منافي لمنظور التأثير القوي لوسائل الإعلام على الأفكار الجديدة التي تبلورت في كل من علم الاجتماع وعلم النفس فيما يخص الإنسان وعلاقته بالمحيط ومكوناته، وتعتبر وسائل الإعلام جزءا منه.

وقد كان لهذه البناءات النظرية ارتدادات على تفسير سلوكيات الأفراد اتجاه الإعلام ومضامينه، تختلف عن الافتراضات السابقة التي أقرت بسلبية الأفراد، واشتراكهم في الخصائص مما يجعل استجاباتهم موحدة للرسائل الإعلامية. وقد هذه البناءات النظرية على مداخل لفهم سلوك الفرد كما سيأتي معنا، ساهمت في تقديم فهم حول علاقة الأفراد بوسائل الإعلام.

1- مدخل الفروق الفردية:

كانت فكرة تماثل الخصائص البشرية مهيمنة في كنف الفكر النفسي في البدايات الأولى من القرن العشرين، حيث كان يعتقد علماء هذا المبحث أن الأفراد يصدرون نفس ردود الأفعال إثر منبهات خارجية، وأن هذه الاستجابات مبنية على ما عرف بالنظرية السلوكية والتي إفترضت أن السلوك الإنساني مبني بالدرجة الأولى على الغرائز وهي المحرك الأساسي لكل أفعاله ضمن البيئة التي يعيش فيها. وقد تدعم هذا الاتجاه بالمنظور الدارويني الذي ذهب للقول بأن الكائن الحي ما هو إلا كتلة من الميولات الوراثية محددة للسلوك الذي مصدره فيزيولوجي ونابع من الغرائز، وفي هذا تأكيد على البنية الطبيعية والبيولوجية لكل ما يبدر من الإنسان.

إلا أن هذه الأفكار لم تعمر طويلا؛ فقد اشتعل النقاش حول التعارض بين الطبيعة والثقافة، وأصول التنوع والفرادة في الشخصية الإنسانية، واتضح أن آليات التعلم والدوافع لدى الإنسان تجعل من كل شخص يتمتع بلمح سيكولوجي عن الآخرين، وإذا كان الجميع يتقاسم نماذج السلوك المرتبطة بثقافته، فإن كل فرد يمتلك بنية معرفية خاصة به، كما يمتلك طرائق استيعاب ، وآراء، وقيما، وقدرات خاصة، وهذا الشكل غدت دراسة مختلف أوجه الفروق الفردية وتوزيعها في الجمهور جزءا مهما من البحث السيكولوجي⁵⁴.

فالتفرد والخصوصية أصبحت الرؤية الجديدة للإنسان وأفعاله المختلفة في معيشه اليومي، هذا التمايز مبني على فكرة التعلم ومآلاتها المتعددة. وكان السؤال الملح والحساس في هذا السياق: هل نرث إدراكنا بعوامل وراثية؟ أو بيئية؟ أو بهما معا؟ وقد أجاب عن هذا السؤال فرع جديد من فروع علم النفس هو " سيكلوجية التعلم"، إذ حاول باحثوه من الإجابة على الكيفية التي تتدخل فيها الخبرات والتجارب التعليمية المكتسبة من البيئة الاجتماعية تأثيرات مستمرة على الفرد، وكان التركيز على

⁵⁴- فريال مهنا، مرجع سابق، ص 148.

كيفية تكوين البيئة الإدراكية (النظام السيكولوجي الداخلي للفرد) وأنواع الاستجابات التي تصدر عن الشخص تجاه بيئته الخارجية⁵⁵. وهذا يعني أن البشر يشتركون في بعض الأشياء ويختلفون في أشياء أخرى انطلاقاً من تعلماتهم ومكتسباتهم في الحياة، وهذا التنوع والتراكم المعرفي لدى الأفراد هو ينحت شخصياتهم ويجعلهم يتصرفون بطرق متباينة أمام المواقف والأحداث.

وقد كانت وسائل الإعلام وسيلة تم من خلالها نقل الأفكار إلى عدد هائل من البشر الذين صاروا جمهوراً لتلك الوسائل، وكان واضحاً أنه هذه الأفكار سوف تحدث مجموعة من التغيرات في التركيب السيكولوجي (البنية الإدراكية) لهؤلاء المتلقين للرسائل الإعلامية، ومن المحتمل أن هذا التعليم قد غير بدوره سلوك هؤلاء الجماهير⁵⁶. وعلى هذا الأساس فإن وسائل الإعلام تصبح ذات دور تعليمي تساهم في إثراء المخزون المعرفي والثقافي للفرد، عكس ما ذهب إليه نظريات التأثير المباشر إلى اعتبار وسائل الإعلام مثيرات لسلوك الإنساني لغير.

وعلى هذا الأساس فإن تأثير وسائل الإعلام على الأفراد يكون متبايناً بين الأفراد، بحكم الفروق الموجودة بينهم؛ هذا المتغير يحد من التأثيرات المباشرة والمتساوية للإعلام، ويدحض الاستجابات الغريزية للرسائل الإعلامية، مادام أن التعلم يضبط هذه البواعث الغريزية ويوجه السلوك على أساسها.

إن هذه الأفكار بالذات التي كانت سند فيما بعد من أجل بناء الحملات الإعلامية والإعلانية التي قامت على تقسيم السوق ومبدأ الفروق الفردية، أي مخاطبة الجماهير على أساس وجود تباين في ثنائيه، وعدم الأخذ بوحدة الجمهور، وتماثل إجابته أمام ما تبثه وسائل الاتصال من رسائل إعلامية تحت غطاء الخصائص المتعلقة بالأفراد كمتغير مهم في تحديد رد الفعل والاستجابة ودرجتها، وكان

⁵⁵ حسن عماد مكاوي، ليلي حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، ط1، 1998، ص 231.

⁵⁶ المرجع نفسه، ص 231.

هذا اكتشاف مهم فيما يخص أساليب واستراتيجيات الاقناع؛ إلا أن هذه الأفكار برز فيها قصور في تحديد وتفسير السلوك الإنساني اتجاه وسائل الإعلام، على اعتبار أن الأفراد يعيشون في المجتمع وهو محدد لبعض سلوكياتهم.

2- مدخل الفروق الاجتماعية:

لقد تطورت الأفكار المتعلقة بمدخل الفروق الاجتماعية في كنف المجتمعات الصناعية وحركيتها وتعقيديتها التي عُرفت في فترة بداياتها؛ حيث اتسمت بحدوث تغيرات اجتماعية عميقة في بنيتها وأنماطها، أسفرت على نماذج اجتماعية متميزة تحمل خصائص وسمات واتجاهات. بهذا التحول استلزم إعادة النظر في فهم البنيات الاجتماعية، التي كانت ترى أن الأفراد متماثلون في المجتمعات الحديثة ومعدومي الروابط الاجتماعية.

ولعل أهم أشكال التبدلات التي شهدتها المجتمعات الصناعية والتي أدت إلى ازدياد تعقيدها، هي التحول إلى المدنية والتحديث والهجرة وتفاقم تقسيم العمل والتراكمية التي أوجدت أنظمة التي أوجدت تراكم مديني-صناعي أكثر انفتاحا وتعقيدا من التراتبية الريفية، والحركية الاجتماعية التي طورت بنيات اجتماعية شديدة التباين، غير أن ذلك كله لم يؤدي إلى تفتت المجتمع وانعزالية الأفراد، بل شكّل قاعدة لنشوء أنواع أخرى من الروابط غير الشكلية، وأثبتت دراسات سوسيولوجية عديدة استخدمت منهجية العينات والتحليل الكمي والنوعي، أن التباين الاجتماعي كان ينتج نماذج سلوكية مختلفة⁵⁷.

وقد كان لهذه النتائج التي بنت نظريات جديدة في علم النفس والاجتماع تأثيرا على البحث في الاتصال ووسائله داخل المجتمع، وعلاقتها بالأفراد. بالإضافة إلى صياغة منظور جديد في تفسير تأثير وسائل الإعلام ومضامينها على الجمهور. وهكذا فإن نظريات الفروق الفردية والتباين الاجتماعي أعطت

⁵⁷- فريال مهنا، مرجع سابق، ص 152.

الباحثين في الجامعات وفي الصناعات المتعلقة بوسائل الإعلام مؤثرات واضحة التي يجب وضعها في الاعتبار عند تطوير نظريات أخرى أو تخطيط استراتيجيات فعالة لاستخدام العملية لوسائل الإعلام⁵⁸.

هذا ما سمح ببناء منظور التأثير المعتدل ووسائل الإعلام، إنطلاقاً من الفروق الموجودة بين الأفراد عكس ما تماثلته النظرية السلوكية، والتباينات التي يحملها المجتمع في ثناياه وهو ما يكون له وقع على الاستجابات السلوكية للأفراد عن التعرض لوسائل الإعلام ومضامينها المختلفة. وبذلك أصبحت النظرية المتصلة بالبحث السوسيولوجي في الواقع، تكمن في ربط عمليات الاتصال الجماهيري بخصائص السياق الاجتماعي... وهناك مساران في هذه النظرية القائمة على البحث السوسيولوجي الإمبريقي: أحدهما يتعلق بدراسة التركيبة المتباينة لمختلف الفئات الجمهور الإعلامي ولمختلف نماذج استهلاك المنتجات الإعلامية، والثاني يتضمن أبحاث حول الوساطة الاجتماعية التي تميز الاستهلاك⁵⁹. وكل هذه التوجهات تدعم فكرة التأثير الإنتقائي والمحدود لوسائل الإعلام بعد أن كان ينظر إليها على أنها قوة لا يمكن مجابتهما من قبل الأفراد داخل المجتمع، وأنهم يقفون عاجزين أمام سطوة وهيمنة رسائلها، لدرجة أن نهم يستجبون بشكل مباشر وفوري، وبطريقة ميكانيكية أمامها.

3- مدخل العلاقات الاجتماعية:

يعتبر مدخل العلاقات الاجتماعية إجابة تعاكس الافتراض الذي قال بتفكك العلاقات الاجتماعية الحديثة بسبب الظروف التي ميزت هذه المجتمعات وهو ما وضع الأفراد في عزلة نفسية بعيداً عن المجتمع وتماسكه. وهذا ما تأكد من خلال البحوث الأمبريقية التي قامت على هذا التساؤل؛ التي ذهبت نتائجها إلى قول بأن نظرية المجتمع الجماهيري غير مؤسسة لأنها اعتبرت أن المجتمعات

⁵⁸ - ملفين دفلير، وسوندرابول روكيتش، مرجع سابق، ص 269.

⁵⁹ - فريال مهنا، مرجع سابق، ص 154.

الحديثة وخاصة الصناعية منها تعيش انهيار للعلاقات الاجتماعية، إلى درجة أن كل فرد مكتفي بحياته الخاصة ومستلزماتها ولا يكثر للآخرين، فتحول المجتمع بذلك إلى مجموعة من الذرات المتناثرة هنا وهناك لا يعرفون بعضهم البعض، مما سهل التأثير فيهم.

إن التوجه الجديد القاضي بإعادة الاعتبار للعلاقات بين الأفراد في المجتمع، وأن هؤلاء تجمعهم روابط وأواصر تعمل كخطوط دفاعية أمام المثيرات الخارجية وتتحكم فيها، وتحدد أنماط سلوك الأفراد. وهذا تحديد ما تم الاستناد إليه في بناء تفسيرات جديدة للتأثير الذي تركه وسائل الإعلام على الأفراد؛ فوسائل الإعلام ليست الأجهزة الوحيدة التي تمد الأفراد بالأخبار والمعلومات، وليست المصدر الوحيد للمعرفة كما ساد الاعتقاد سالفًا مع تفسيرات نظريات التأثير المباشر التي منحت كل الوجة للإعلام وإلغاء وسائط أخرى تتحكم في استجابات البشر وسلوكياتهم، وهذه الوسائط تتمثل الروابط الاجتماعية كمتغير يستطيع أن ينتج، يغير، أو يعدل من سلوك الفرد على اعتبار أن هؤلاء الأفراد يتأثرون ببعضهم البعض، وينقادون إلى بعض الأشخاص بحكم توفر بعض الخصائص القيادية، مما يكون لهم تأثير على أشخاص آخرين.

وعليه فإن النظرية الاتصالية التي تقول بتدفق الاتصال على مرحلتين نبتت من هذا التوجه بافتراضها أن هناك أفراد يتوسطون العملية الاتصالية، وهذا ما يحد من التأثير المباشر والفوري لوسائل الإعلام، ومن خصائص هؤلاء متابعة المحتويات الإعلامية بكثافة وعلى أساسها يوجهون من هم في علاقات دائمة معهم، وهؤلاء ليسوا في علاقة مباشرة مع وسائل الإعلام بل في علاقة مع من يرصدون رسائلها باستمرار وهو ما يفرقها عن نظرية الحقنة تحت الجلد ومقولاتها المختلفة.

وتأسيسًا لما سبق فيمكن أن نقول بأن الاكتشافات الجديدة في كل من علم النفس والاجتماع والخاصة بمحددات السلوك الفردي داخل المجتمع واستجاباته لمثيرات المحيط لم تعد تستند إلى العامل الغريزي، بل عزت ذلك إلى متغيرات أخرى محلها البيئة الاجتماعية ومخرجاتها، وفي مقدمتها

الفروق الموجودة بين البشر في خصائص والصفات الخاصة المكتسبة منها نتيجة الفروق في التعلم وبناء المعارف عن العالم وكيفية التعامل ما هو معيش يومي بما في ذلك وسائل الإعلام ومنتجاتها، ثم الرجوع إلى البنيات الاجتماعية والانتماءات التي لها تأثير كذلك على المنظومة المعرفية للفرد وتوجهاتها وهي كذلك محدد لسلوكه وردود أفعالها إزاء المحتوى الإعلامي، وكللت هذه الأفكار بنظرية العلاقات الاجتماعية التي سمحت بانضاج ما عرف فيما بعد بنظرية التدفق على المرحلتين للاتصال.

المحاضرة السادسة: نظرية تدفق الاتصال على خطوتين

تدخل نظرية تدفق الاتصال على خطوتين ضمن أولى الدراسات الاتصالية الأولى التي انتهجت المنهج التجريبي (الإمبريقي) الذي يعتمد في الأساس على استقاء البيانات وتنظيمها وتصنيفها من الميدان، وكان يدعم هذا التيار في الولايات المتحدة الأمريكية؛ هو انسجامه مع فلسفة هذه الدولة القائمة على البراجماتية، وهذا التوجه لم يبقى حبيس الدوائر الجامعية، بل أصبح مسعى مؤسسات مجتمعية مثل الشركات، المصانع، ووسائل الإعلام، وكان ذلك المحرك لهذا النوع من البحوث في تلك الفترة التاريخية، وكانت بحوث الاتصال الجماهيري تسير ضمن هذا الحراك العلمي.

انشغل لازرسفيلد وزملاءه ابتداء من 1940 إلى بداية الستينيات بدراسة دور الاتصال الجماهيري في تشكل عملية القرار مثل: الانتخاب، الشراء، الذهاب إلى السينما، تغيير الرأي...؛ فدراسات عمليات القرار تزاوجت مع نتائج بحوث متعلقة بتأثير وسائل الإعلام التي تقول بالاهتمام الانتقائي، الإدراك الانتقائي، والتذكر الإنتقائي، ويتوقف هذا على بعض المتغيرات والوضعيات والاستعدادات منها: السن، التاريخ الاسري، الانتماء السياسي... فإذا كان هناك قائد فليس الصحيفة، الراديو؛ ولكن الجماعة المرجعية التي تقوم بدورين أساسيين: شبكة معلومات، ووسيلة ضغط اجتماعي⁶⁰.

1-مرتكزات النظرية:

كانت بداية بحوث لازارسفيلد وزملائه مع إنشاء مكتب البحث العلمي حول الراديو في جامعة كولومبيا في نيويورك، حيث تركزت أبحاثه على على مقابلة أفراد في مدينة إييري كونتي بالأوهايو قدرت العينة بـ 600 مفردة أجرى معها استجابات لفترة طويلة عام 1940 أثناء الانتخابات الرئاسية

⁶⁰ - Elihu Katz; *La recherche en communication depuis Lazarsfeld*, traduction, Gilles Achache, Dorine Bregman et Daniel Dayan, Hermes, n°4, C.N.R.S édition, 1989/1, p 77.

الأمريكية التي ترشح فيها الرئيس السابق فرونلكين روزفيلت وكان الهدف منها اختبار فرضية تجزئة المجتمع وتجزئة قوة وسائل الإعلام في التأثير على الجمهور.

وقد توجت دراسة لازارسفيلد بكتاب مشترك مع كل من برلسون وجوديت موسوم بـ "اختيار الشعب (The people Choice) عام 1944؛ والذي أثبت فيه أن التصويت ليس خيارا فرديا فقط، وقد يكون إرتجاليا أو عفويا نتيجة حملات إنتخابية منظمة من وسائل الإعلام، إلا أنه يمكن النظر إليه بأنه مرتبط بثلاث متغيرات إجتماعية، هي: الطبقة، الإلتماء الجغرافي، والديم. ويكون ركن من الاندماج الاقتصادي والاجتماعي بشكل عام مدركا بواسطة أسئلة متكررة منضوية ضمن التجمعات أو في ظل الكنائس، أو الخيارات الساسية السابقة، مكان الإقامة... والعلاقات داخل العائلة، ومجموعة الأصدقاء، كلها تحدد القرار السياسي أثناء التصويت وتطوره في الزمن⁶¹.

جاءت نتائج لازرسفيلد وزملائه مؤكدة للفرض الذي يقول بمحدودية تأثير وسائل الإعلام مقابل متغيرات أخرى تساهم في بناء اتجاهات الأفراد وقراراتهم المختلفة والدليل على ذلك أنه تم إعادة انتخاب روسفيلت رغم الحملات الإعلامية التي كانت توحى للجمهور بفشله في هذه الانتخابات؛ حيث كان للاتصال الشخصي كلمة الحسم في ذلك، حسب ما ذهبت إليه دراسة لازرسفيلد وزملائه، فما شكل اتجاهات الأفراد وآرائهم كان ناخبين هي النقاشات التي كانت تجرى داخل الجماعة التي ينتمون إليها، والتي تمتلك نفس الخصائص، وتتقاسم نفس الحاجات والمصالح.

أما النتيجة أخرى ذات الصلة مجريات البحث؛ فقد أشارت المقابلات مع المبحوثين إلى دور قادة الرأي أو المرشدين في نظرية التأثير الشخصي، ويكونون أكثر أهمية من التواصل الإعلامي، ويتميزون بإنتباههم القوي لوسائل الإعلام وقدرتهم على ترجمة الرهانات السياسية، وأكثر متابعة لوسائل الإعلام، ومنفتحين على المجتمع؛ إذا، فقد لعبوا دورا وسيطيا أو تبديليا في سياق الإعلام والقرار: ولم

⁶¹- إيرك ميغريه، سوسولوجيا الاتصال ووسائل الإعلام، ترجمة: مرويس شريل، جروس برس، ط1، طرابلس(لبنان)، 2009، ص118.

يكن دفع الاتصال موحد الإتجاه بشكل مباشر، بل مركزا على لاقط وحيد، فيصل في الواقع هذا الدفع إلى مرتبتين وهو غير مباشر، يعبر بواسطة المرشد أولا، ومن ثم بواسطة المقلد⁶².

وعليه يمكن أن هذه الدراسة رامت إلى التحقق من أن:

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

- وسائل الإعلام لا تؤثر بكيفية مماثلة على كل الأفراد.

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

وتأكد من خلال هذه الدراسة أن الأفراد يتعرضون لمضامين وسائل الإعلام بشكل انتقائي، فهم يختارون المضامين التي تعكس قناعاتهم الأصلية وينفرون مما سواها، كما تأكد من خلال ذلك تأثير وسائل الإعلام وأهمية الاتصال الشخصي، وبأن الاتصال لا يتم بطريقة عمودية من الأعلى إلى الأسفل، بل أفقيا، واتضح لأول مرة دور قائد الرأي في سيرورة الاتصال⁶³.

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

وقد تعمقت نظرية التدفق على خطوتين من خلال بعض الدراسات التي تمسكت بفرضياتها، وسعت للتدليل عليها من خلال البحوث التجريبية؛ حيث يعتبر كتاب التأثير الشخصي (Personal

62- إيرك ميغريه المرجع نفسه، ص ص 119-120.

63- Judith Lazar, **Sociologie de la communication de masse**, Armand colin, Paris, 1991, p 144.

Influence) الذي نشر عام 1955 مرجعا بعلم الاجتماع التجريبي في مجال البحث المتعلق بالاتصال الجماهيري، تضمن نتائج بحث طويل قاده لازرسفيلد بمعية أحد طلابه وهو إياهو كاتز بمدينة ديكاتور حول محددات اختيار مواد استهلاكية، والموضة والسينما والشؤون العامة، ويتعلق الأمر باستجواب 800 امرأة، حيث يلتمس قياس العلاقات الاجتماعية من خلال أسئلة حول المجموعات الأولية) من يلتقي من؟ من يوقل إنه متأثر بمن؟ وعلى ماذا؟ وكان القصد الكشف عن الأشخاص النافذين داخل هذه الجماعات (الشبكات العائلية، وشبكات الأصدقاء)؛ فقد تبين أن فرضية الفوقية في العلاقات الشخصية وإنعكاسها على وسائل الإعلام وإتخاذ القرار ثابتة، تتأثر بقرارات قادة الرأي أكثر مما تتأثر بالإعلانات ورسائل الراديو⁶⁴. وهذا يعني أن العينة المستجوبة من النساء كان لهن تأثير على بقية النساء اللاتي ينتمين إلى نفس شبكة العلاقات، ويعود نفوذ هؤلاء النسوة إلى خبرتهن في الحياة وفي الاختيار المنتجات، أما في الشؤون العامة بهذا راجع إلى تواجدهن في مركز اجتماعي متميز. لكن حسب الباحثان فإن قادة الرأي يؤثرون على الآخرين في بعض المجالات ، لكنهم يتحولون إلى أتباع في مجالات أخرى حسب اهتماماتهم، وانشغالهم بقضايا على حساب قضايا أخرى في معيشتهم اليومي. وفي دراسة قدمها إياهو كاتز عام 1956 قدم تصورا لفروض تدفق الاتصال على خطوتين تتمثل

هذه الفرضيات في :⁶⁵

- إن قادة الرأي والناس الذين يتأثرون بهم، ينتمون إلى نفس الجماعة الأساسية، سواء أكانت الأسرة أم الأصدقاء أم زملاء العمل.
- إن قادة الرأي والاتباع يمكن أن يتبادلوا الأدوار في ظروف مختلفة، فقائد الرأي في المجال السياسي قد يكون تابعا في المجال الديني أو الرياضي مثلا.

⁶⁴- إريك ميغريه، مرجع سابق، ص122.

⁶⁵- حسن عماد مكاوي، ليلي حسين السيد، مرجع سابق، ص 253.

- يكون قادة الرأي أكثر تعرضا واتصالا بوسائل الإعلام فيما يتعلق بتخصصهم.

- تؤكد فرضية تدفق الاتصال على خطوتين على اعتبار العلاقات الشخصية المتداخلة واسائل اتصالية. وكذلك اعتبار أنها تمثل ضغوطا على الفرد ليتوافق مع الجماعة في التفكير والسلوك والتدعيم الاجتماعي.

2-إسهامات النظرية:

بالإضافة إلى الأعمال السابقة التي سعت إلى إنضاج نظرية التدفق على مرحلتين، جاءت إسهامات جوييف كلابر مساندة لهذا المنحى بالتأكيد على فكرة تدخل متغيرات كثيرة في عملية التأثير الجماهيري، فلا يمكن بأي حال من الأحوال أن تكون وسائل الإعلام هو المتغير الوحيد في إحداث الأثر. وقد تحدثت كلابر عما سماه بالعمليات الانتقائية التي تدخل كمتغيرات وسيطة ضمن عملية الاتصال الجماهيري، فتضعف تأثير وسائل الإعلام في هذه الحالة، وتتمثل هذه المتغيرات في:

2-1- التعرض الإنتقائي:

يقصد بالتعرض الانتقائي ذلك الاهتمام البارز بمضامين إعلامية على حساب مضامين أخرى، وهذا يعني أن الجمهور يقوم بعملية تصفية للرسائل التي تبثها وسائل الإعلام، فتتحول الكثير من الرسائل إلى أشياء مهملة يتخلى عنها المتلقي لأنها بعيدة ما يريد أو يبحث عنه. والواقع أن قطاعات الجمهور تميل إلى التعرض لمعلومات إعلامية تنسجم مع قابليتها وإستعداداتها وتحاول تجنب المعلومات التي تتعارض مع هذه الاستعدادات، فإذا كان الناس يميلون إلى التعرض للإعلام الجماهيري حسب اتجاهاتهم مصالحهم، يحاولون تحاشي مضامين إعلامية أخرى، فإنه من الواضح أن الإعلام لن يغير مواقفهم، بل ومن الممكن أن يقوي آراءهم الأولية⁶⁶.

⁶⁶- فريال مهنا، مرجع سابق ص 162.

إذن فإن التعرض لوسائل الإعلام بهذا شكل يصبح تعرض إيجابي على أساس أن المتلقين يميلون أكثر إلى المحتويات الإعلامية التي توافق اتجاهاتهم، فتعمل وسائل الإعلام على تعزيزها، لا تغييرها كما ذهب إليه نظريات التأثير المباشر التي قطعت الطريق أمام أي رد فعل إيجابي للجمهور حيال المضامين الإعلامية، بل يقف هؤلاء عاجزين أما سطوة هذه الوسائل ورسائلها. وقد اعتبر بعض الباحثون ان المضامين التي ينتقها المتلقي أثناء تعرضه لوسائل الإعلام هي بمثابة مرشحات ذهنية تقوم بتصفية كمية كبيرة من المعلومات لا تعني المتلقي، فيحتفظ ببعضها حسب درجة الاهتمام⁶⁷. وعليه فإن التعرض الإنتقائي هو حاجز منيع أمام كل مضمون إعلامي لا ينسجم مع اتجاهات المتلقي وميولاته، وما يعاكس حاجاته وتطلعاته في المجتمع، وهذا ما يحد من تأثير وسائل الإعلام.

2-2 - الإدراك الإنتقائي:

تعتبر عملية الإدراك نشاط ذهني يسمح بإعطاء المعنى للأشياء التي تحيط بالإنسان، كما يقوم بتقديم تفسيرات لها، وبإسقاط هذا الكلام على إدراك رسائل وسائل الإعلام المختلفة؛ فإن الأفراد يقدمون تفسيرات مختلفة لمضمون إعلامي واحد حسب خريطته الذهنية وانتمائه الاجتماعي. وهذا يعني أن أعضاء فئات معينة من الجمهور، تنتهي إلى ثقافات تحتية خاصة، يعطون نماذج متباينة من التفسيرات لمضامين إعلامية معينة، أي أنهم يحولون ويشكلون المعنى، بما يتلائم مع استعداداتهم وقيمهم، حتى أنهم يحدثون أحيانا تبديلا جذريا في معنى الرسالة الإعلامية، والواقع أن الآليات السيكلوجية التي تدخل لتقليص مصادر توتر مبالغ به أو مصادر تنافر معرفي بين ميول الجمهور ومعتقداته وأحكامه المسبقة وبين مضامين الإعلام الجماهيري ، تؤثر بعمق في إدراك هذه المضامين⁶⁸.

⁶⁷ ملفين ديفلر، سونندرا بول روكيتش، مرجع سابق، ص 277.

⁶⁸ فريال مهنا، مرجع سابق، ص 163.

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

3-2- التذكر الانتقائي:

يتمثل التذكر الإنتقائي في إمكانية تخزين المعلومات التي مصدرها وسائل الإعلام، ويخضع التذكر إلى مدى إنسجام هذه المحتويات مع المتلقي؛ وقد أثبتت الدراسات أن اختزان الرسالة الإعلامية في الذاكرة تجري عبر عمليات إنتقائية شبيهة بالتعرض والإدراك الإنتقائي، فجوانب الرسالة الإعلامية المنسجمة مع آراء المتلقي وميوله يجري اختزانها في الذاكرة بحجم أكبر من جوانب أخرى، ويتصاعد هذا السلوك كلما تباعد زمن التلقي. وقد بين بارتلت أنه مع مرور الزمن، فإن عملية الاختزان في الذاكرة تنتقي العناصر التي أكسبها المتلقي معنى، وتسقط أخرى تعارضا وأكثر بعدا عنه، من الناحية الثقافية⁶⁹.

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

4-2- الفعل الإنتقائي:

تتحدث هذه النقطة عن التمايز بين استجابات المتلقين للرسائل الإعلامية التي تبثها وسائل الإعلام داخل المجتمع، وهي آخر سلسلة فيما يخص علاقة الانتقاء بوسائل الإعلام، وهنا يمكن أن نجزم بأن

⁶⁹- فريال مهنا، مرجع سابق، ص 164.

الفعل المرجو من المضمون الإعلامي لن يخرج عن فكرة الإنتقاء بأن يكون السلوك محكوم أكثر بالجماعة التي ينتمي إليها المتلقي، وبخريطته المعرفية والقيم التي يؤمن بها، والثقافة الفرعية للمتلقي وهنا لا تترك المجال لتأثيرات وسائل الإعلام بمعزل عن المتغيرات التي ذكرناها آنفا، حيث تعمل كوساطات تحد من قوة وسائل الإعلام من أجل توجيه الجماهير.

ورغم التداخلات الموجودة في النظريات الإنتقائية فإنها تعطي لنا في الوقت الراهن مؤشرات مهمة بالنسبة للمتغيرات الوسيطة التي تمثي جنباً إلى جنب مع وسائل الإعلام وتتكاتف من أن تبني فعل التأثير، ويعني أن ننظر إلى تجزئ لفتات الجماهير من أجل فهم هذه التأثيرات بعيداً النظرة الشمولية التي ترى التأثير الموحد والمتساوي بمجرد التعرض لوسائل الإعلام.

3- نقد النظرية:

- من بين الانتقادات التي وجهت إلى نظرية التدفق على مرحلتين، المقاربة المؤسسية (نظرية ترتيب الأولويات) التي رأت في رؤية هذه نظرية قصور، على اعتبار أنها اعتبرت وسائل الإعلام وكيل إقناعي لأكثر متناسية بأنها مؤسسة بإنتاج الأخبار والأجندات، وتشكيل الفضاءات العمومية، بالإضافة إلى أن اختزلت السياسة في الفعل الانتخابي معتبرة أن الدور السياسي للوسائل الإعلام يتمثل في التوجيه الانتخابي، كما حذرت من خطورة التسليم بفكرة المجتمع الجماهيري والتأثير الموحدة، وقوة وسائل الإعلام⁷⁰.

- حسب المدرسة النقدية فإن اجتهادات تيار التأثير المحدود لوسائل الإعلام بالغت في إيجابية الجمهور وقدرته على التصدي لوسائل الإعلام ومضامينها، بالإضافة إلى تضخيم تفوق قادة الرأي داخل المجتمع على غرار وسائل الإعلام، وأن هؤلاء القادة ينافسون وسائط الجماهيرية ولهم تأثير كبير على أتباعه⁷¹.

⁷⁰- Elihu Katz; Op.cit, p79.

⁷¹- Ibid; p 81.

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

المحاضرة السابعة: نظرية إنتشار المبتكرات

تمهيد:

تعد نظرية انتشار المبتكرات أو التقبل (Diffusion of Innovation) من إرتدادات نظرية تدفق الاتصال على خطوتين، فقد أخذت بفرضياتها، إلا أنها طوّرت من المنظور السابق، فقد قامت على إفتراض يقول: بتدفق الاتصال على مراحل، وليس مرحلتين، فهي تطرح بوضوح فكرة انتقال المعلومات من شخص إلى الآخر إلى أن تنتشر الأفكار داخل المجتمع بفضل هذا الانتقال المتوالي الذي يشبه السلسلة المتكونة من مجموعة حلقات. كما حاولت هذه النظرية التعمق أكثر في فكرة قادة الرأي ورسم ملمحهم داخل المجتمع بشيء من التفصيل كما سنرى. ويعد إفريت روجرز من رواد هذه النظرية التي ظهرت خلال السنوات الأخيرة من خمسينيات القرن الماضي، والذي يرى بأن تبني الأفكار المستحدثة يعبر عن: "العملية العقلية التي يمر الفرد خلالها منذ أن يسمع عن الفكرة الجديدة لأول مرة حتى تصبح هذه الفكرة جزءا من سلوكه، ومن المسلم به أن عملية تبني المبتكرات الجديدة التي تسبقها عملية أخرى وهي عملية نشر تلك المبتكرات، والتي بواسكتها تنتقل المبتكرات من مصادرها الأصلية إلى عدد كبير من المستفيدين منها عبر مختلف وسائل الاتصال، بعية تعريفهم بها وحثهم على تبنيها ووضعها في حيز التنفيذ الفعلي".

1- مرتكزات نظرية انتشار المبتكرات:

لقد كانت فكرة قادة الرأي محورية في نظرية إنتشار المبتكرات، ولم يتغير المفهوم الذي جاء في نظرية التدفق على مرحلتين إلا أنه تضمن تفصيلات حول شخصيته ويطلعنا كل من روجرز وشوميكو

بقائمة من التعميمات النظرية حول قادة الرأي، هذه التعميمات النظرية تساعدنا على فهم النظرية وهي:⁷²

- قادة الرأي يتعرضون أكثر من أتباعهم لوسائل الإعلام والاتصال فهم حريصون على مطالعة الصحف والاستماع إلى الراديو ومشاهدة البرامج التلفزيونية ذات الصلة بحقلهم.

- قادة الرأي أكثر ابتكارية من أتباعهم، لديهم أفكار جديدة وقادرة على ابتكار الحلول وتبني الأفكار الجديدة أكثر من أتباعهم.

- قادة الرأي لديهم اتصال أكثر من أتباعهم مع وكيل التغيير، وهم على اتصال بالجهات المسؤولة عن برامج التغيير مثل المسؤولين عن مشاريع التنمية وغيرهم.

- قادة الرأي لديهم مركز اجتماعي متميز أكثر من أتباعهم. فقادة الرأي يحتلون مراكز اجتماعية متميزة نتيجة وضعهم العلمي والاقتصادي أو الاجتماعي أو التخصصي.

- قادة الرأي أكثر انفتاحا (عالمية) من أتباعهم. وهم أكثر من الأتباع قدرة على تقبل الأفكار الجديدة والتغيير القادم من الغير.

- قادة الرأي أكثر من أتباعهم مشاركة اجتماعية. ولقادة الرأي دور اجتماعي متميز، فهم أكثر شعبية ومشاركة في القضايا من غيرهم نتيجة لمركزهم الاجتماعي.

لعل ما يطبع قائد الرأي في نظرية انتشار المبتكرات هو عدم امتلاكه حواجز الانخراط في أي فكرة جديدة تأتي من وسائل الإعلام، بل بالعكس فهو منفتح على كل الأفكار ويسعى إلى نشرها في المجتمع، الذي يقاوم في الغالب كل جديد لأنه يخرج من منطقة الأمان التي يكون فيها.

⁷²- مي عبد الله، مرجع سابق، ص 271.

2- إسهامات النظرية:

وتفترض هذه النظرية أن قنوات وسائل الإعلام أكثر فعالية في زيادة المعرفة حول المبتكرات، في حين تكون قنوات الاتصال الشخصي أكثر فعالية في تشكيل المواقف حول الابتكار الجديد، هذا يعني أن الوسيلة الإعلامية يقتصر دورها على تحقيق الاستجابة المعرفية، أي التعرف على الشيء والعلم بوجوده، ثم يتكفل الاتصال الشخصي الذي يعتمد أكثر على شبكة العلاقات بتشكيل الآراء والاتجاهات حول الأفكار الجديدة والمبتكرات المستحدثة داخل المجتمع.

وفي ذات السياق عرض روجرز وشوميكو خصائص الأفكار المستحدثة والمبتكرات الجديدة، فالنسبة لهما أن الذبوع والانتشار ليس متشابه دائما بسبب الخصائص والصفات التي تجعل بعض الأفكار أكثر رواجاً وأسرع تقبلاً من البعض الآخر، وتمثل هذه الخصائص في:⁷³

أ- الميزة النسبية: يعرف روجرز الفكرة الحديثة أو الأسلوب المستحدث بأنها درجة تفوقها على الأفكار والأساليب السابقة ويقصد بالميزة النسبية مدى الفائدة الاقتصادية التي تعود على الشخص الذي يتبنى الفكرة أو الأسلوب الجديد.

ب- الملائمة: ويقصد بها درجة توافق الفكرة مع القيم السائدة لدى من يتبنونها، وتجاربهم الخاصة بذلك، فالتوافق يزيد من درجة الأمان في تبني الفكرة الجديدة.

ج- درجة التعقيد: ويقصد بها درجة الصعوبة المسببة للفكرة على الفهم والاستخدام وقد لوحظ أن بعض الأفكار المستحدثة أكثر وضوحاً من بعض الأفكار الأخرى، وأن هذا يرتبط بدرجة قبول الأفراد لها وانتشارها بينهم.

⁷³ - حسن عماد مكاوي، وليلى حسين السيد، مرجع سابق، ص 256-257.

د-- قابلية التقسيم: بعض الأفكار المستحدثة يمكن تقسيمها وتجربتها مجزأة، فكلما نجح الفرد في تجربة جزء ينتقل بسهولة إلى الأجزاء التالية، وعليه فحسب روجرز فالأفكار المجزأة أسرع تبنيًا داخل المجتمع من غيرها من الأفكار.

ه-قابلية التداول: ويقصد بها نشر وتداول الفكرة أو الأساليب المستحدثة بين الأفراد، ولوحظ أن كلما كانت النتائج المترتبة على تبني الفكرة واضحة، كلما كان قبول الآخرين وتبنيهم لها سهلاً وميسراً. وحسب ذات الباحثان فإن عملية انتشار المبتكرات الجديدة وتبنيها من قبل الأفراد داخل المجتمع تمر بعدة مراحل حتى تصل إلى التعميم، وهي خمس مراحل هي كالآتي:⁷⁴

أ- مرحلة الوعي بالفكرة: وفي هذه المرحلة يسمح الفرد أو يعلم بالفكرة الجديدة لأول مرة، ولأن تسطيع الجزم بما إذا كان الوعي يأتي عفويا أم مقصودا، وتفق الباحثون على أن هذه المرحلة هي مفتاح الولوج إلى المراحل الأخرى من التبني.

ب- مرحلة الاهتمام: وفي هذه المرحلة يتولد لدى الفرد رغبة في التعرف على وقائع الفكرة والسعي إلى المزيد من المعلومات بشأنها، ويصبح أكثر ارتباطا من النحية النفسية بالفكرة أو الابتكار عنه في المرحلة السابقة، ولذلك يصبح سلوكه هادف بكشل قاطع.

ج- مرحلة التقييم: وفي هذه المرحلة يزن الفرد ما تجمع لديه من معرفة ومعلومات عن الفكرة المستحدثة أو الابتكار، في ضوء موقفه وسلوكه والأحوال السائدة في الحاضر وما يتوقعه مستقبلا، وينتهي به الأمر إلى أن يقرر إما رفض الفكرة أو إخضاعها للتجريب العملي.

د- مرحلة التجريب: يستخدم الفرد الفكرة المستحدثة على نطاق ضيق على سبيل التجربة لكي يحدد فائدها في نطاق ظروفه الخاصة، فإذا اقتنع بفائدتها فإنه يقرر تبنيها ويطبقها على نطاق واسع، وإذا اقتنع بعدم جدوها فإنه يرفضها.

⁷⁴- حسن عماد مكاوي، وليلى حسين السيد، مرجع سابق، ص ص 258-259.

هـ- مرحلة التبني: تتميز هذه المرحلة بالثبات النسبي، فالفرد قد انتهى إلى قرار تبني الفكرة المستحدثة بعد أن اقتنع بجدواها وفوائدها.

يفهم من هذه المراحل أن الفرد يأخذ فترة من الزمن حتى يصل إلى تقبل المبتكرات الجديدة واقتناع بها، فهو لا ينخرط في الفكرة مجرد العلم بها، وخاصة ونحن نعمل أن الفرد يميل دائما إلى الحفاظ على الوضع القائم، بحكم الوضعية الوريحة التي يجد فيها نفسه. فالوقت في هذه الحالة مسألة حاسمة في انتشار المبتكرات مهما كان نوعها و الخصائص التي ترتبط بها، فالفرد يتخذ قرار القبول والتبني بعد مرور مدة زمنية ومعينة وهي كافية لتشكيل الاتجاه والرأي بخصوص هذه المبتكرات الجديدة من أجل الوصول إلى قرار نهائي في ذلك. ويجب أن نشير إلى دور وسائل الإعلام محصور في المعرفة، وغير مفضي إلى استجابة سلوكية مباشرة من قبل المتلقي الذي يعتمد فيما بعد على الاتصال الشخصي من أجل بلورة اتجاه ثم قرار بالتجريب، وتنتقل هذه المعلومات حول المبتكرات الجديدة عبر مراحل وليس مرحلتين فقط كما افترضت نظرية التدفق الاتصال على خطوتين.

3- نقد النظرية:

- لقد ثبت أن المراحل الخمس التي اقترحها كل من روجرز وشوميكو ليست متساوية الطول، بل تختلف من فرد لآخر تبعا لعوامل شخصية، اجتماعية، ثقافية متفاعلة بينها.
- أن المراحل الخمس لا تحدث دائما وفق التسلسل الذي وضعه الباحثان، فبعض الأفراد يتبنون مبكرا جديدة دون الدخول في مرحلة التجريب على نطاق ضيق، كما أن التقييم عملية مستمرة ومصاحبة لكل مرحلة وليست مجرد مرحلة مستقلة.
- كما تبين أن معدل انتشار المبتكرات الجديدة يكون بطيئا في البداية داخل المجتمع، ثم تزداد سرعة الانتشار بالتدرج كلما رأى الأفراد أو سمعوا بنجاح هذه المبتكرات وفعاليتها.

- وجود فروقات واضحة بين تطبيق هذه النظرية في الدول المتقدمة التي تعتمد على وفرة المعلومات وانتشارها فيما يتعلق بأي مبتكر جديد في المجتمع وهذا ما يسهل عملية التقبل والاقبال، وهذا عكس المجتمعات التي مازلت تواجه الكثير من الأزمات بداخلها، فهي لا توفر المعلومات الكافية حول الانتقال من حالة إلى حالة وهذا ما يسبب بطئ في تبني الأشياء الجديدة .

المحاضرة الثامنة: نظرية ترتيب الأولويات

تمهيد:

انطلقت نظرية ترتيب الأولويات، أو الأجندة كما تسمى كذلك من فكرة محورية مفادها أن هناك ارتباط وثيق بين الطريقة التي تعرض بها وسائل الإعلام الأخبار وبين ترتيب أهمية الموضوعات كما يراها الجمهور الذي يتابع هذه الأخبار، ففي حسب هذه النظرية فإن وسائل الإعلام لا تستطيع أن تغطي كل الأحداث والمواضيع، فتحاول تسلط الضوء على بعضها مع إهمال الكثير منها، ومع مرور الوقت يتحول هذا الاهتمام من وسائل الإعلام إلى الجمهور، فيدركونها بطريقة معنية، ويفكرون في محتوياتها، وهذا ما يكسب هذه المواضيع أهمية لدى هؤلاء دون مواضيع أخرى ترد في وسائل الإعلام، تظهر وكأنها قضايا هامشية لا تسترعي الانتباه والمتابعة. ويعد كل من ماكوبس وشو من نحات هذه النظرية سنة 1972، حيث أكدوا بأن هناك علاقة ارتباطية إيجابية بين جدول أعمال وسائل الإعلام، وجدول أعمال الجمهور، وملخص ذلك أنه كلما ركزت وسائل الإعلام على قضية ما كلما جعلت الجمهور يتابعها باهتمام أكبر وأصبحت تشكل قضية ذات أهمية لديه.

1- مرتكزات نظرية ترتيب الأولويات:

ويصنف وضع الأجندة ضمن نظرية تركيب المعنى، تركز بالذات على الأخبار السياسية في مواجهة المحتوى الأكثر شمولاً لوسائل الإعلام. بالإضافة إلى ذلك فإن النظرية تركز على طراز واحد من المعاني الداخلية، أو مجموعة المعتقدات التي تنتج عن تصوير وسائل الإعلام لها- أي ترتيب نظام الأهمية طبقاً للصفات المنسوبة إلى مجموعة من الموضوعات السياسية التي تتناولها الصحافة ... فهي موضوع

للتركيب الاجتماعي تتعلق بالواقع كما تصوره وسائل الإعلام، وتطور المعاني الذاتية، وتأثيرها على السلوك⁷⁵.

وقد طفى هذا الفرض الذي جاء به هذان الباحثين بشكل بناء على ملاحظات خلال الحملات الانتخابية، حيث تلعل وسائل الإعلام دور الوظيفة التنظيمية بالنسبة للقضايا المطروحة وبناء على ذلك، فإن⁷⁶:

- يستقس الناخبون أثناء الحملات الانتخابية معلوماتهم من وسائل الإعلام في الأساس.

- تكون هذه المعلومات جديدة بالنسبة لهؤلاء الناخبين.

- يطلع الناخبون على المعلومات الجديدة بناء على إصرار الذي تبديه وسائل الإعلام حيال القضايا محل النقاش أثناء الحملة الانتخابية.

ويذكر بول عطا الله أن تداول أي شخصية أو موضوع من قبل وسائل الإعلام يصبح ذو أهمية لدى الجمهور نظرا لقدرة وسائل الإعلام على القيام بدور الوساطة والإشهار لكل ما يمر في جدول أعمالها، فيكتسي أهمية بالغة، بمجرد تسليط الضوء عليه، وهذا يؤكد قدرة وسائل الإعلام في التأثير على الحركة الاجتماعية المنظمة⁷⁷.

إن ملاحظات الباحثين هو ترتيب الموضوعات على مستوى وسائل الإعلام وعلى مستوى الجمهور، شكّل تساؤلات بحثية حول ما إذا كان هناك فعلا توافق بين أجندتي كل من وسائل الإعلام والجمهور ومدى ارتباط كل منها بالآخر، وسؤال تأثير وسائل الإعلام على المتلقين في حالة ما إذا تبين أن هناك علاقة تخص الاهتمام بقضايا معينة على حساب أخرى لدى المتغيرين (وسائل الإعلام/جمهور)، بالإضافة إلى دور وسائل الإعلام في بناء الواقع الاجتماعي على أساس أننا ذكرنا سابقا بأن نظرية

⁷⁵ - ملفين ديفلر، سوندرابول روكيتش، مرجع سابق، ص ص 365-366.

⁷⁶ - Judith Lazar; Op.cit, p 151

⁷⁷ - Paul Attalah; **Théories de la communication, Sens, Sujet, savoirs**, Presses universitaire du Québec, Québec, 1991, p73

الأجندة هي تركيب للمعنى الاجتماعي من خلال ما تطرح وسائل الإعلام من قضايا وتوحي للأفراد بأنها أكثر أهمية وجديرة الاهتمام، وكانت هذه التساؤلات التي قامت عليها مجموعة من الفروض محل عدة بحوث من أجل إثبات صحتها.

هذه الفروض التي تمت صياغتها كانت قريبة من المفاهيم التي سادت في البدايات الأولى- الخمسينيات- مستقاة من أفكار ليبمان حول دور وسائل الإعلام في تشكيل الصورة الذهنية للرأي، وكذلك رؤية لونج، ولونج من أن وسائل الإعلام تظهر قوتها في إثارة الانتباه إلى قضايا معينة، فهي تبني صوراً عامة للسياسة وتقدم موضوعات مقترحة لما يجب أن يفكر فيه الأفراد ويعرفوا منه ويشعروا به⁷⁸. وبناء عليه توجت هذه الدراسات الأولية حول علاقات الموضوعات التي تهتم بها وسائل الإعلام بالموضوعات التي يهتم بها الجمهور، وهذا بعد أبحاث قام بها كل من ماكوبس وشاو في نهاية الستينات وبداية السبعينات بنظرية ترتيب الأولويات التي قامت على فرض أساسي كما ذكرنا أي العلاقة بين ما تبنيه وسائل الإعلام من مواضيع واهتمامات الجمهور بهذه المواضيع.

2- أنواع البحوث المرتبطة بنظرية ترتيب الأولويات:

حدّد كل من شاو ومارتن أربعة أنواع لقياس ترتيب الأولويات وتمثل هذه البحوث في:⁷⁹

أ- نموذج يركز على قياس أولويات اهتمامات الجمهور، وأولويات اهتمامات وسائل الإعلام اعتماداً على المعلومات التجميعية.

ب- نموذج يركز على مجموعة من القضايا، ولكن ينقل وحدة التحليل من المستوى الكلي الذي يعتمد على المعلومات التجميعية إلى المستوى الفردي.

⁷⁸- يوسف محمد، النظريات النفسية والاجتماعية في وسائل الاتصال المعاصرة والإلكترونية، دار الكتاب الحديث، ط2، القاهرة، 2015، ص229.

⁷⁹- حسن عماد مكاوي، ليلي حسين السيد، مرجع سابق، ص291.

ج- نموذج يعتمد على دراسة قضية واحدة في وسائل الإعلام، وعند الجمهور انطلاقا من فكرة التأثير يختلف من وقت لآخر.

د- نموذج يدرس قضية واحدة من الفرد كوحدة للتحليل.

وفي هذا الإطار يقسم ماكوبس بحوث الأجنحة إلى أربعة أشكال رئيسية تعكس الاتجاهات الخاصة بهذه البحوث وهي:⁸⁰

أ- الدراسة الأصلية Chapel Hill التي اختبرت الفرض الأساسي الخاص بأن نموذج التغطية الإخبارية يؤثر في إدراك الجمهور لأهمية القضايا اليومية.

ب- الدراسات الخاصة بالأدوار المقارنة للصحف والتلفزيون، والمصطلحات النفسية مثل الحاجة إلى التكيف، واتفاق الاتصال الشخصي مع عملية الاتصال الجماهيري مثل هذه الأعمال قدمها كتاب The Emergence of American Political Issues وهذا الكتاب اخبر فرض الأجنحة.

ج- الشكل الثالث الذي اختتم بالكشف عن صور المرشحين واهتماماتهم السياسية كبديل للأجنحة.

د- بحلول الثمانينات انتقلت البحوث بالأجنحة الإخبارية من متغير مستقل إلى متغير تابع واستبدلت السؤال: من ضع أجنحة الجمهور؟ بسؤال من يضع الأجنحة الإخبارية؟

3- العوامل مؤثرة في ترتيب الأولويات:

هناك مجموعة من العوامل تتحكم في بناء الأجنحة منها ما هو متعلق بوسائل الإعلام وكيف يتم اختيار الموضوعات والأخبار التي ستتحول إلى منتجات إعلامية توجه إلى الجمهور، والتي سيتم اقصاؤها من خريطة طريق هذه الوسائل، كذلك الشأن بالنسبة للجمهور فهناك كذلك عوامل تساهم في بناء أجنحة هؤلاء من خلال الاهتمام بمجموعة من المواضيع والقضايا على حساب أخرى، وبالتالي

⁸⁰- يوسف محمد، مرجع سابق، ص 232.

فليس كل ما تبث وسائل الإعلام يحظى بالمتابعة والاهتمام، فيكون مصير الكثير من الرسائل الإهمال من قبل الجمهور لأنها لا تمثل أهمية كبيرة بالنسبة لهؤلاء.

فالنسبة لوسائل الإعلام، فإن وضع الأجندة يتأثر بالمتغير السياسي، أي بمدى ارتباط وسائل الإعلام بجهة سياسية معينة، حيث تتحكم في خط الوسيلة الإعلامية والمواضيع التي تختارها، أو لوجود مصالح معينة بين الإعلام والسياسة، أو جماعات ضاغطة تحدد مضامين الإعلام وكيفية التعاطي مع القضايا والأحداث المختلفة، كذلك هنا نوعية القضايا التي تهتم بها وسائل الإعلام كأن تكون من جنس خاص مثل الاهتمام بمواضيع العنف باستمرار داخل المجتمع، ويدخل ذلك في درجة التغطية وحجمها في فترة زمنية معينة كما هو الشأن بالنسبة لفترات الانتخابات وما يصاحبها من حملات من أجل حث الناخبين على اختيار المرشحين. وهذا يعني أن العاملين في وسائل الإعلام يقومون بعملية انتخاب للمواضيع التي ستوجه إلى الجمهور، وعلى هذا الأساس يتم حجب قضايا أخرى تعتبر غير مهمة بنسبة لهؤلاء، وهذا ما يجعل الجمهور يتابعها ويهتم بها لأنها جاءت من وسائل الإعلام.

أما في ما يخص وضع الأجندة على مستوى الجمهور فهي كذلك مرتبطة بمتغيرات تتحكم في اهتمام الجمهور بقضايا معينة على حساب قضايا أخرى في المجتمع، وانجذابه إلى بعض المواضيع وأهمال مواضيع أخرى حسب سلم الأولويات بلغة نظرية الأجندة ومن هذه المتغيرات نذكر:⁸¹

3-1- طبيعة القضايا:

ويقصد بطبيع القضايا مدى كونها مدركة أو ملموسة بالنسبة للجمهور، والقضايا الملموسة هي التي تكون قريبة من الخبرة المباشرة للجمهور، ولم يكن هناك اجماع حول الباحثين حول طبيعة القضايا التي تحدد أولويات الجمهور رغم ما أجري من بحوث في هذا الإطار، لكن الشيء المؤكد أنه

⁸¹ - حسن عماد مكاي، ليلي حسين السيد، مرجع سابق، ص ص 293-297.

كلما القضايا التي تطرحها وسائل الإعلام خارج دائرة الخبرة المباشرة والمعاشية للجمهور كلما استطاعت أن تجلب اهتمامه وتؤثر فيه.

2-3- أهمية القضية:

افترضت دراسة كارتر وزملاؤه وجود علاقة ارتباط بين درجة اهتمام الجمهور بالقضية وزيادة حصولها على أولويات أكبر، وأشارت النتائج إلى زيادة الاهتمام بالقضايا التي تسبب التهديد والخوف مثل: التلوث، الإيدز، عن القضايا التي لا تكون تهديدا مباشرا مثل: الإجهاض، الحرب النووية.

4-3- الخصائص الديموغرافية:

أشارت الدراسات إلى أنه توجد علاقة ارتباط بين الخصائص الديموغرافية وترتيب الأولويات، فقد خلصت دراسا ويتني إلى أن متغير التعليم يلعب دورا أساسيا في ترتيب الأولويات والقضايا المثارة في وسائل الإعلام، وفي المقابل هناك من الدراسات التي خلصت إلى عدم وجود ارتباط بين المتغيرات الديموغرافية وترتيب الأولويات.

5-3- الاتصال الشخصي:

يعتبر الاتصال الشخصي من محددات وضع الأجندة، فقد كشفت الدراسات عن الدور الذي يلعبه الاتصال الشخصي في نقل المعلومات وترتيب الأولويات خاصة بالنسبة للقضايا التي تداولها بكثافة من قبل وسائل الإعلام ومن هذه الدراسات دراسة موتز الخاصة بإدراك الجمهور لقضية المخدرات بوصفها قضية شخصية أو مشكلة اجتماعية، وقد أيدت هذه الدراسة دور الاتصال الشخصي في ترتيب الأولويات.

6-3- توقيت إثارة القضايا: أشارت الدراسات إلى أن وسائل الإعلام تقوم بدورها في ترتيب الأولويات أيام الانتخابات بشكل أوقو منها في غير أوقات الانتخابات ومن هذه الدراسات دراسة روبرتس حول

التنبؤ بسلوك التصويت الانتخابي، ودراسة بروسياس وكلينجر حول تأثير وسائل الإعلام على الميول الانتخابي في ألمانيا.

7-3- نوع الوسيلة المستخدمة:

تعتبر الوسيلة الإعلامية متغير في بناء الأجندة وهذا ما انتهت إليه دراسة باترسون ومكلور حول تأثير الأخبار والإعلانات التلفزيونية في تحديد أولويات الجمهور في الانتخابات الأمريكية عام 1972 كما كشفت دراسة على أن الصحف ترتب الأولويات قراءها على من خلال ثلاث مستويات بالانتقال من العمومية القضايا إلى التخصص بينما يبقى التلفزيون في المستوى الأول فقط. وقد خلص خالد صلاح إلى أن الصحف والتلفزيون يحققان وظيفة وضع الأجندة للجمهور لكن في تفاوت زمني فالتلفزيون يكون تأثيره على المدى القصير أما الصحف فعلى المدى البعيد.

نستخلص أن نظرية ترتيب الأولويات أو وضع الأجندة تصنف ضمن نظريات التأثير؛ حيث رأت من خلال افتراضها الرئيسي أن هناك علاقة ارتباط ايجابية بين ما تنشره وسائل الإعلام من قضايا ومواضيع، واهتمامها بهذه القضايا، ثم التركيز عليها ما اهمال الكثير من القضايا الموجودة في المجتمع، وبين اهتمام الجمهور بهذه القضايا، وكذا الأهمية التي يلبيها لها على حساب الكثير من المواضيع، كما أن بناء وضع الأجندة بالنسبة لوسائل الإعلام وجمهور مرهون بمجموعة من المتغيرات هي التي تتحكم في ترتيب القضايا والمواضيع وتجاهل أخرى كالمتغير السياسي، توقيت القضية، الاتصال الشخصي... ورغم ما أجري من دراسات من أجل انضاج النظرية إلى أنه وصفت بالقصور من خلال بحوث موازية.

4- نقد النظرية:

لقد تعرضت نظرية ترتيب الأولويات لعديد الانتقادات بعد أن ظهرت جوانب الضعف والقصور في الفروض والنتائج التي توصلت إليها ومن هذه الانتقادات:

- اعتبر جفريين بأن النتائج التي توصل إليها كل من ماكوبس وشاو لا تقارب الحقيقة، وقد اثبتت الدراسات التي تلتها أن نتائج النظرية محتملة وليست مؤكدة، وعليه لا يمكن الجزم بأن وسائل الإعلام تتحكم في أجندة الجمهور وفيما يجب عليهم الاهتمام به.
- كما يرى كل من ماكويل وويدال أنه ليس من الواضح إذا كانت التأثيرات ناتجة عن أجندة وسائل الإعلام أو عن الاتصال الشخصي، فهو متغير حاسم في عملية الاتصال داخل المجتمع.
- وهناك متغيرات كثيرة في ترتيب أجندة الأفراد داخل المجتمع كالأجندات السياسية، أجندة الأحزاب والمؤسسات والحكومات... وهي كلها أجندات لها من التأثير على الأفراد داخل المجتمع، وبالتالي لا يمكن تحديد أي الأجندات تؤثر بها الفرد مع كثرتها وتداخلها.
- أغفلت نظرية الترتيب الأولويات الطبيعية التراكمية للتأثيرات وركزت اهتمامها بالتأثير قصير المدى.
- ويرى كذلك ماكويل عدم وضوح في مداخل نظرية ترتيب الأولويات، فنجدها في تماس مع نظرية الاستخدامات والاشباع، وانتشار المبتكرات ولولب الصمت وبالتالي عدم كفايتها كمرشد في البحث⁸².

⁸²- يوسف محمد، مرجع سابق، ص ص 224-225.

المحاضرة التاسعة: نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام

تمهيد:

تقوم نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام لوضعها (ملفين ديفلير، وسوندرابول روكيتش) على تفسير تأثيرات وسائل الإعلام داخل المجتمع، محاولة تقديم إجابات حول الظروف التي يكون للإعلام تأثيرات قوية في البيئة الاجتماعية بكل مكوناتها، والظروف التي تجعل من تأثير الإعلام ضعيف، وترتبط هذه الفكرة بالنسبة للباحثان بالبناء الوظيفي، التغير ومثال الصراع، التكيف الاجتماعي والمثال التطوري، بناء المعاني، وتفسير المتغيرات الفردية.

1- مرتكزات النظرية:

وفي وصفها لنظرية الاعتماد على وسائل الإعلام يقول ديفلير وروكيتش بأنها نظرية بيئية؛ فهي تركز على العلاقات والنظم الصغرى، المتوسطة، والكبيرة ومكوناتها، فهي تنظر إلى المجتمع باعتباره تركيباً عضوياً، وهي تبحث في كيف أن الأجزاء من نظم الاجتماعية الصغيرة والكبيرة يرتبط كل منها بالآخر، ثم تحاول تفسير سلوك الأجزاء فيما يتعلق بهذه العلاقات. ومن المفترض أن يكون نظام وسائل الإعلام جزءاً هاماً من النسيج الاجتماعي، وأن له علاقة بالأفراد والجماعات والمنظمات...⁸³. وهذا يعني وسائل الإعلام تعتبر من الوحدات المشكلة للنظام الاجتماعي وتشتغل ضمن هذا النسق العام فتأثر وتتأثر بأجزائه ومكوناته مادام أن هناك تشابك بين هذه الوحدات والأجزاء، ووفق هذه الرؤية فإن هناك فكرة علاقة التبعية لنظم وسائل الإعلام المختلفة داخل المجتمع، واعتماد الأفراد على الرسائل التي تنتجها وسائل الإعلام، والارتباط الموجود بين وسائل الإعلام، الجمهور، والمجتمع.

⁸³- ملفين ديفلير، سوندرابول روكيتش، مرجع سابق، ص 414.

ولذا فإن أي محاولة لشرح تأثيرات وسائل الإعلام يجب أن تأخذ عوامل (متغيرات) عديدة في الاعتبار. وإذا أخذنا هذه المجموعة من المتغيرات في الحسبان، فرديا وتفاعليا وتنظيميا، فإننا يمكن أن نجني فهما أكثر ملائمة لتأثير وسائل الإعلام⁸⁴.

وتقوم علاقات الاعتماد على وسائل الإعلام على ركيزتين أساسيتين وهما:⁸⁵

- الأهداف: لكي يحقق الأفراد والجماعات والمنظمات المختلفة أهدافهم الشخصية والاجتماعية، فإن عليهم أن يعتمدوا على موارد يسيطر عليها أشخاص وجماعات أو منظمات أخرى، والعكس بالعكس، ويعتبر نظام وسائل الإعلام نظام معلومات يسيطر على مصادر المعلومات.

- المصادر: ويسعى الأفراد والمنظمات إلى المصادر المختلفة التي تحقق أهدافهم، وتعد وسائل الإعلام مصدرا لذلك وثلاث أنواع:

أ- المصدر الأول وهو جمع المعلومات، فالصحفي يجمع المعلومات التي نحتاج معرفتها، ويقدم كاتب السيناريو معلومات عن أحداث حقيقية وخيالية تتيح لنا هدف المرح والاسترخاء.

ب- المصدر الثاني وهو تنسيق المعلومات، ويشير إلى تنقيح المعلومات التي تم جمعها لكي تخرج بصورة مناسبة في شكل قصة صحفية أو برنامج إذاعي، أو فيلم سينمائي.

ج- المصدر الثالث وهو نشر المعلومات أو القدرة على توزيعها إلى جمهور غير محدود.

وبذلك فإن وسائل الإعلام تصبح خزان أساسي ومعتبر لجمع، إنتاج وتوزيع المعلومات بشتى أشكالها وأنواعها، فيجد الأفراد، المنظمات، الجماعات أنهم تابعون لنظام وسائل الإعلام ولا يستطيعون الاستغناء عنه، لأن هذا النظام أخذ على عاتقه جمع ونشر المعلومات من المحيط،

⁸⁴- مي عبد الله، مرجع سابق، ص 282.

⁸⁵- حسن عماد مكاوي، ليلي حسين السيد، مرجع سابق، ص 315.

فأصبح من الضروري الارتباط بهذا النظام من أجل الحفاظ على الترابط مع المحيط وهي مسألة حيوية بالنسبة لأي فرد أو جماعة داخل المجتمع.

2- الاعتماد المتبادل بين وسائل الإعلام والنظام الاجتماعي:

كما ذكرنا أنفا تتمثل قوة وسائل الإعلام وهيمنتها في سطوتها على المعلومات ومصادرها، وهذا ما يجعل تبعية، أو اعتماد الأفراد والمنظمات، والنظم الاجتماعية لهذه الوسائل من أجل تحقيق أهدافهم المختلفة والمتعددة، مع التنويه إلى أن هذا الاعتماد يكون في الاتجاهين، ففي بعض الأحيان تجد وسائل الإعلام نفسها مرتبطة بنظم أخرى تمتلك المعلومة وتسيطر عليها وهذا ما يجعلها تابعة لجهات معينة من أجل تزويدها بالمعلومات التي تحتاجها وسائل الإعلام من أجل أن تستمر في العمل وتلبي حاجات من ينتظرون منها المعلومات لتحقيق أهدافهم.

ف نجد أن الحكومات تكون أكثر ارتباطا بوسائل الإعلام وتعتمد عليها بكشل كبير، فهي تحتاج دائما إلى الاتصال بمواطنيها ومن أجل شرح السياسات، وكسب التأييد، ومسايرة الرؤية والأهداف التي تم وضعها، وهذا ما يعرف بالاتصال السياسي والذي أصبح يدار بشكل كبير عن طريق وسائل الإعلام ومخرجاتها؛ وهكذا فإن النظم السياسية والاقتصادية، والنظم الأخرى في المجتمعات الحديثة، أصبحت تعتمد على وسائل الإعلام لعمل الربط أو الاتصال بالجمهور المستهدف. وفي نفس الوقت تتحكم وسائل الإعلام في المعلومات وموارد الاتصال التي تحتاجها المنظمات السياسية والاقتصادية لكي تؤدي وظائفها بكفاءة عالية في المجتمعات الحديثة والمعقدة⁸⁶.

3- الاعتماد المتبادل بين الأفراد ووسائل الإعلام:

يعتمد الأفراد (الجمهور) هم كذلك على وسائل الإعلام مثلهم مثل النظم السياسية، الاقتصادية، والاجتماعية، وهذا لحاجتهم الدائمة والمستمرة للمعلومات في المحيط الذي يعيشون فيه، فتبقى

⁸⁶- حسن عماد مكاي، ليلي حسين السيد، مرجع سابق، ص 317.

وسائل الإعلام ونظامها للمعلومات مزود أساسي لهؤلاء الأفراد فيجد الأفراد أنفسهم تابعين لهذه الوسائل لأنها من المصادر الأساسية والمهمة للمعلومات المتنوعة والمختلفة من أجل تحقيق الأهداف ومن هذه الأهداف حسب ديفلر، وروكتش⁸⁷:

أ- الفهم: ويتمثل في معرفة الذات من خلال التعلم عن الذات، ونمو الشخص، والفهم الاجتماعي من خلال معرفة أشياء عن العالم أو الجماعة المحلية وتفسيرها.

ب- التوجيه: ويشمل توجيه العمل (الفعل) كأن تقرر ماذا تشتري؟ كيف تلبس ثيابك؟ وكيف تحتفظ برشاقتك؟ وتوجيه تبادلي تفاعلي مثل الحصول على دلالات عن كيفية التعامل مع مواقف جديدة أو صعبة.

ج- التسلية: وتشمل التسلية المنعزلة مثل الراحة والاسترخاء والاستثارة، والتسلية الاجتماعية كذهاب إلى السينما، أو الاستماع إلى الموسيقى، وأو مشاهدة التلفزيون مع الأسرة.

تأسيساً لذلك فإن الأفراد يقيمون علاقات بينهم وبين وسائل الإعلام وهذا ما يحقق مفهوم التعبية لنظمها الاتصالية مدفوعين بالحاجة وتحقيق أهدافهم في الحياة، وهذا بطبيعة الحال يستلزم المعلومات اللازمة والكافية لفهم البيئة التي يعيش فيها هؤلاء، ثم الحصول على التوجيهات اللازمة للقيام بأفعال معنية، مع الحاجة إلى الترفيه، والاسترخاء وهذا ما تجيد توفيره وسائل الإعلام اليوم من خلال البرامج الترفيهية المتنوعة وهي من بين الأشياء التي أكسبت وسائل الإعلام قوة في الوقت الراهن.

وبحسب واضعها هذه النظرية فإن هناك مجموعة من التأثيرات ناجمة عن اعتماد الأفراد وتبعيتهم لوسائل الإعلام وتبرز هذه التأثيرات من خلال مستويات ثلاثة: هي التأثيرات المعرفية، الوجدانية، والسلوكية، وكل منها يحمل أبعاد معينة تفصيلاتها هي:⁸⁸

⁸⁷ - ملفين ديفلر، سوندرابول روكيتش، مرجع سابق، ص 418.

⁸⁸ - علي عبد الفتاح كنعان، نظرية الإعلام، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2014، ص ص 170-172.

أ- التأثيرات المعرفية: وتشمل التأثيرات المعرفية بناء على تصور نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام: كشف الغموض، تكوين الاتجاهات، ترتيب أولويات الاهتمام، توسيع المعتقدات، والقيم.

- الكشف الغموض: وهو ناجم عن نقص حاد في المعلومات لفهم موضوع أو قضية خاصة إذا كانت معلومات متعارضة، لذلك يحاول الأفراد اللجوء إلى وسائل الإعلام والاعتماد عليها من أجل رفع اللبس عن المسائل المطروحة بما توفره من معلومات حول قضايا وأشياء معينة، خاصة إذا كانت مصدرا أساسيا لذلك.

- تكوين الاتجاه: يتوقف تشكيل الاتجاهات لدى الأفراد على درجة اعتمادهم على وسائل الإعلام وطلب المعلومات منها، وهذا ما ينجم عنه اختلاف التأثير، كما يتوقف بناء الاتجاه على الانتقاء بين مجموعة من المحتويات ووسائل الإعلام المتوفرة، دون أن نغفل دور قادة الرأي في تشكيل الاتجاهات، وعليه فمنسوب تبدل الاتجاه خاضع للاعتماد على الوسيلة الإعلامية أو غيرها من المصادر.

- ترتيب أولويات الاهتمام: تضطلع وسائل الإعلام بهمة اختيار المعلومات وترتيبها، بحيث تركز على موضوعات دون أخرى، وعلى أساس أن الأشخاص يميلون إلى انتقاء ما يتوافق مع بواعثهم الذاتية فيحدث تطابق بين أجندة وسائل الإعلام وأجنداتهم حال اعتمادهم على هذه الوسائل.

- توسيع المعتقدات: لا يمكن أن نغفل الدور الذي تلعبه وسائل الإعلام في بناء وتوسيع معتقدات الجمهور إذا ما اعتمد هؤلاء على هذه الوسائل من أجل بناء تعلماته وتوسيع مداركاتهم حول البيئة التي يعيشون فيها ويتم تنظيم هذه المعتقدات في فئات تبرز المعالم الأساسية لنشاط الفرد في المجتمع كالدين، الأسرة، والسياسة.

- تشكيل القيم: تتعامل وسائل الإعلام بحذر شديد مع مسألة القيم، فتعمل على إبرازها دون محاولة لزعزعتها، فهي تعلم أنها أصيلة ومتجذرة في المجتمع، وبالتالي تعمل في كثير من الأحيان على مجانبتها أو تعزيزها لتمسك الأفراد بها وسعيهم الدائم للدفاع عنها.

ب- التأثيرات الوجدانية: وتمثل مجموعة المشاعر والأحاسيس، ويكمن أن نقيس هذه التأثيرات إذا ما اعتمد الأفراد على وسائل الإعلام في استقاء معلوماتهم، وهذه التأثيرات هي:

- الفتور العاطفي: حيث يفترض أن كثرة التعرض للعنف في وسائل الإعلام يولد الشعور بالتبلىء، واللامبالاة، وعدم الرغبة في مساعدة الآخرين، وتشير الدراسات إلى أن التعرض للعنف يؤدي إلى الفتور العاطفي.

- الخوف والقلق: عندما تعرض لوسائل الإعلام أحداث العنف، فإنها تثير مشاعر الخوف لدى المتلقين، والقلق من وقوع ضحايا لأعمال العنف في الواقع.

- الدعم المعنوي والاعتراب: يمكن لوسائل الإعلام أن تنمي الروح المعنوية لدى الأفراد وتوحيدهم، في المقابل يمكن أن تزيد من الغموض وإشاعة الشكوك حول ما يجري فيتشكل لديهم الشعور بالاعتراب.

ج- التأثيرات السلوكية: يقصد بالتأثيرات السلوكية جملة الأفعال التي يقوم بها الفرد حيال رسائل الإعلام وتنقسم إلى أفعال التنشيط وأفعال الخمول.

- التنشيط: يعتبر التأثير السلوكي ناتج التأثير المعرفي والعاطفي، وتكون هذه الأفعال بدافع من الاعتماد على وسائل الإعلام، أي أن هناك ارتباط بين الفعل والتعرض للمضامين الإعلامية، وقد أثبتت بعض الدراسات بوجهة علاقة إيجابية بين كثافة التداول الإخباري وقيام الجمهور بتقديم مساعدات إنسانية، ويكون الأثر سلبي كالقيام بأعمال عنف بعد التعرض لهذا النوع من المحتويات.

- الخمول: يمكن أن يتحول التعرض لوسائل الإعلام والإفراط في الاعتماد عليها إلى سلوك سلبي بأن يتكاسل الأفراد عن القيام بأعمالهم وواجباتهم، كلامتناع عن الانتخاب كتعبير عن عدم الرضى، لفقدان الثقة بين الجمهور ووسائل الإعلام.

وعموما يمكن أن نخلص إلى أن تأثير وسائل الإعلام يختلف بحسب طبيعة الأفراد، المنظومات الاجتماعية ووسائل الإعلام في علاقتهم مع بعضهم البعض، وكلما كان هناك توافق بين أهداف

الجمهور والمنظمات ووسائل الإعلام يكون هناك الاعتماد المتبادل بين هذه الأنظمة، أي أن يكون هناك علاقات في كل الاتجاهات بما يحفظ الاستقرار والتطور. وهذا يجعل تفسير علاقات التأثير بين هذه المتغيرات ينظر إليها كلياتها وأجزاءها المختلفة كوحدات ومركب لا يمكن أن نفصل وحداته عن بعضها البعض، لأنها نسق واحد غير قابل للتفتيت أو العزل.

4- نقد النظرية:

- أهملت هذه النظرية متغير الاتصال الشخصي ودوره في تزويد الأفراد بالمعلومات، فهو بذلك مصدر مهم للمعلومات على غرار وسائل الإعلام، وعليه فإن النظرية إعتبرت أن وسائل الإعلام هي المصدر الغالب في توفير المعلومات.

- تحمل النظرية في طياتها صعوبة التدليل من خلال البحوث والدراسات التي تنطلق من فروضها، إذا ما أدرجت كل المتغيرات التي تتحكم فيها، بالاضافة إلى علاقة كل متغير بالنظام الإعلامي.

- هناك بعض اللبس بين مفهوم الاعتماد ومفهوم الاستخدام، والحدود الفاصلة بينهما، فاعتماد يوحى بدلالة التبعية لوسائل الإعلام، وعدم الاستغناء.

- كذلك هناك صعوبة في تحديد تأثيرات الاعتماد على كل وسائل الإعلام، فيمكن أن يحقق التلفزيون أثرا قويا دون أن يكون ذلك على مستوى الصحف، أو الإذاعة، خاصة عند الذين يعتمدون على وسيلة دون وسائل أخرى.

قائمة المراجع:

- 1- أرمان وميشال ماتلار، تاريخ نظريات الاتصال، ترجمة نصرالدين لعياضي، الصادق رابح، المنظمة العربية للترجمة، ط3، بيروت، 2005.
- 2- أ. لرامي، ب. فالي، البحث في الاتصال: عناصر منهجية، ترجمة فضيل دليو وآخرون، مخبر علم الاجتماع للبحث والترجمة، قسنطينة، 2009.
- 3- إيرك ميغريه، سوسيولوجيا الاتصال ووسائل الإعلام، ترجمة: مروريس شريل، جروس برس، ط1، طرابلس(لبنان)، 2009.
- 4- بركات عبد العزيز، مناهج البحث الإعلامي: الأصول النظرية ومهارات التطبيق، دار الكتاب الحديث، القاهرة، ط1، 2011.
- 5- برنار مياج، الفكر الاتصالي: من التأسيس إلى منعطف الألفية الثالثة، ترجمة أحمد القصور، دار توبقال للنشر، الدار البيضاء، ط1، 2011.
- 6- بسام عبد الرحمن المشابقة، مناهج البحث الإعلامي وتحليل الخطاب، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
- 7- بسام عبد الرحمن المشابقة، نظريات الاتصال، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2011.
- 8- بطاهر هشام، التأسيس النظري لعلوم الإع لام والاتصال انطلاقا من البراديغم السيبرنطيسي: دراسة تحليلية على عينة من منشورات cairn.info.
- 9- حسن عماد مكاوي، عاطف عدلي العبد، نظريات الإعلام، د. دن، د.م.ن، 2007.
- 10- حسن عماد مكاوي، ليلى حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، ط1، 1998.

- 11- حسين سعد، البراديجمات المسيطرة في علوم الإعلام والاتصال وإشكالياتها المختلفة. مساهمة في الحلقة البحثية البراديجمات العلمية لطلاب الدكتوراه اللبنانية، 2011/03/19.
- 12- عبد الرحمن عزي، علم الاجتماع الإعلامي، معهد علوم الإعلام والاتصال، د ط، الجزائر، 1992.
- 13- عبد الرزاق الدليبي، نظريات الاتصال في القرن الحادي والعشرين، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2016.
- 14- علي عبد الفتاح كنعان، نظرية الإعلام، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2014.
- 15- علي قسايسية، جمهور وسائط الاتصال ومستخدميها: من المتفرجين إلى المبحرين الافتراضيين، دار الورسم، ط1، الجزائر، 2011.
- 16- فريال مهنا، علوم الاتصال والمجتمعات الرقمية، دار الفكر المعاصر، ط1، بيروت، 2002.
- 17- محمد منير حجاب، نظريات الاتصال، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، ط1، 2010.
- 18- ملفين ل. ديفلر، ساندرابول- روكيتش، نظريات وسائل الإعلام، الدار الدولية للاستثمارات الثقافية، ط4، القاهرة، 2004.
- 19- مها عبد المجيد صلاح، الإشكاليات المنهجية في دراسات تطبيقات الإعلام الاجتماعي: رؤية تحليلية، ورقة علمية في مؤتمر وسائل التواصل الاجتماعي: التطبيقات والإشكالات المنهجية، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، كلية الإعلام والاتصال، الرياض 19-20 مارس، 2015.
- 20- مي عبد الله، نظريات الاتصال، دار النهضة العربية، بيروت ط2، 2010.
- 21- نضال فلاح الضلاعين وآخرون، نظريات الاتصال والإعلام الجماهيري، دار الإعصار العلمي، ط1، عمان، 2016.
- 22- يمى طريق الخولي، فلسفة العلم في القرن العشرين، عالم المعرفة، العدد 264، الكويت، 2000.

23- يوسف محمد، النظريات النفسية والاجتماعية في وسائل الاتصال المعاصرة والإلكترونية، دار الكتاب الحديث، ط2، القاهرة، 2015.

24- Bernard Delforce et Jacques Noyer, **Pour une approche interdisciplinaire des phénomènes de médiatisation: constructivisme et discursivité sociale, étude de communication**, n° 22, 1999, université de lille 3, en ligne,

<https://journals.openedition.org/edc/2341>

25- Chinenye Nwabueze, Ebere Okonkwo; **Rethinking the Bullet Theory in the Digital Age**, International Journal of Media, Journalism and Mass Communications, Vol. 4, Issue 2, 2018, p2, on ligne, <https://www.arcjournals.org/pdfs/ijmjm/v4-i2/1.pdf>

26- Denis McQuail; **Mass communication Theory**, Sage edition, 6th ed, London, 2010.

27- Elihu Katz; **La recherche en communication depuis Lazarsfeld**, traduction, Gilles Achache, Dorine Bregman et Daniel Dayan, Hermes, n°4, C.N.R.S édition, 1989/1.

28- Guy rumelhard, **Problimatisation et concept de paradigme aproche**

épstimologique, psychologique, sociologique, ASTER, N° 40, 2005,

http://documents.irevues.inist.fr/bitstream/handle/2042/8861/ASTER_2005_40_205.pdf?sequence=1

29- Judith Lazar, **Sociologie de la communication de masse**, Armand colin, Paris, 1991.

30- Paul Attalah; **Théories de la communication, Sens, Sujet, savoirs**, Presses universitaire du Québec, Québec, 1991.

31- Serge Proulx, **Les recherches nord-américain sur la communication:**

l'institutionnalisation d'un champ d'étude, L'année sociologique, vol. 51, n° 2, Paris, 2001.

32- W. Russell Neuman & Lauren Guggenheim; **The Evolution of Media Effects Theory:**

A Six-Stage Model of Cumulative Research, Communication Theory 21, International

Communication Association, 2011,

http://www.wrneuman.com/nav_pub_95_397962857.pdf