



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي.
جامعة أكلي محند أولحاج، البويرة.
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية.
قسم علوم الإعلام والاتصال.



مطبوعة محاضرات في مقياس نظريات الإعلام والاتصال

موجهة لطلبة السنة الثالثة ليسانس، تخصص: علوم الإعلام والاتصال

إعداد الدكتور: حماني إسماعيل

العام الجامعي: 2022/2021

الصفحة	فهرس المحتويات
4	- توطئة.
6	1. مفاهيم أولية حول النظرية، والنظرية الاتصالية.
6	المحاضرة (01): النظرية، والنظرية الاتصالية.
6	- تمهيد
6	1.1 النظرية.
7	2..1 نظرية الإعلام والاتصال.
8	3..1 عناصر نظرية الإعلام والاتصال.
10	2. المحاضرة (02) التطور التاريخي لبحوث ونظريات الاتصال.
10	- تمهيد
10	1..2 مراحل التطور التاريخي لبحوث ونظريات الاتصال.
16	3. نظريات التأثير القوي.
16	- تمهيد
17	1..3 المحاضرة (03): نظرية اجتياز المجتمع التقليدي.
17	1..1..3 مدخل إلى النظرية.
18	2..1..3 مراحل اجتياز المجتمع التقليدي (حسب النظرية).
19	3..1..3 المنطلقات الأساسية للنظرية.
22	2..3 المحاضرة (04): نظرية الحتمية التكنولوجية.
22	1..2..3 وسائل الاتصال "امتداد لحواس الإنسان".
24	2..2..3 الوسيلة هي الرسالة.
25	3..2..3 وسائل الاتصال الساخنة ووسائل الاتصال الباردة.
27	3..3 المحاضرة (05): نظرية دوامة الصمت.
27	1..3..3 مدخل إلى النظرية.
27	2..3..3 المتغيرات المساهمة في التأثير الإعلامي حسب النظرية.
28	3..3..3 فروض النظرية.
33	4. نظريات التأثير الانتقائي.
33	- تمهيد.
35	1..4 المحاضرة (06): نظرية الاستخدامات والشباعات.
35	1..1..4 المدخل الأول للنظرية (مدخل الفروقات الفردية).

40	2..1..4 المدخل الثاني للنظرية (مدخل الفروق الاجتماعية).
42	3..1..4 نظرية الإستخدامات والإشباعات (Uses & Gratifications).
52	2..4 المحاضرة (07): نظرية تدفق الاتصال على مرحلتين.
52	1...2..4 العلاقات الاجتماعية كمدخل للنظرية.
52	2..2..4 نظرية تدفق الاتصال على مرحلتين.
56	3..4 المحاضرة (08): نظرية انتشار المبتكرات
56	1..3..4 مدخل إلى النظرية.
57	2..3..4 شروط انتشار المبتكرات.
57	3..3..4 مراحل تبني المبتكرات.
58	4..3..4 كيفية تبني الأفكار الجديدة والمبتكرات.
62	5. نظريات التأثير المعتدل
62	- تمهيد
63	1..5 المحاضرة (09): نظرية ترتيب الأولويات.
63	4..3..4 كيفية تبني الأفكار الجديدة والمبتكرات.
64	2..1..5 فرضيات النظرية.
65	3..1..5 أنواع بحوث ترتيب الأولويات.
65	4..1..5 استراتيجيات وضع الأجندة.
66	5..1..5 مكونات وضع الأجندة.
71	2..5 المحاضرة (10): نظرية الغرس الثقافي.
71	1..2..5 مدخل إلى النظرية.
73	2..2..5 فرضيات النظرية.
74	3..2..5 المفاهيم الأساسية للنظرية.
79	3..5 المحاضرة (11): نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام.
79	1..3..5 مدخل إلى النظرية.
80	2..3..5 فرضيات النظرية.
81	3..3..5 مرتكزات النظرية.
81	4..3..5 الاعتماد المتبادل بين وسائل الإعلام، الجمهور، والمجتمع.
89	5..3..5 آثار الاعتماد على وسائل الإعلام.

- توطئة:

يطلق على عصرنا الحالي الكثير من التسميات، ولعل أكثرها شيوعاً "عصر الاتصال"، فقد تقدم مجتمع اليوم في مجال الصناعات التكنولوجية وهذا ما يسر له إنتاج وسائل الإعلام والاتصال وتطويرها، وتعد بنائه وتشابكت علاقات أفرادها وهذا ما جعل من الاتصال الجماهيري ضرورة من ضروريات الحياة اليومية، وشريك أساسي وفاعل في كل ما تشهده المجتمعات من قضايا سياسية، اقتصادية، اجتماعية، وثقافية... الخ، وربما هذا من بين أهم العوامل التي جعلت من الدراسات المتعلقة بتأثير وسائل الاتصال الجماهيري تحظى بقسط وافر من الاهتمام من قبل الباحثين في علوم الإعلام والاتصال، لفهم وتفسير الظاهرة الاتصالية بوجه عام، وتأثيرات وسائل الإعلام على الفرد والمجتمع على وجه الخصوص، وإن كانت هذه البحوث تدين في جزء كبير منها إلى ما توصلت إليه نتائج الدراسات المتعلقة بميادين العلوم الاجتماعية والإنسانية، وفي مقدمتها علم الاجتماع وعلم النفس،... وغيرهما.

لقد أكدت أدبيات بحوث الإعلام والاتصال أن وسائل الإعلام تؤثر على الفرد والمجتمع، بغض النظر سواءً أكانت هذه الآثار إيجابية أم سلبية، قصيرة أم طويلة الأمد، قوية أم ضعيفة، ظاهرة أم مستترة، سياسية أم اقتصادية، نفسية أم اجتماعية... الخ، إذ لا ينكر أيّ متتبع وباحث في مجال علوم الإعلام والاتصال حقيقة أن العقود الماضية قد شهدت بحوثاً ودراسات كثيرة ومتنوعة قدمت رصيداً معرفياً معتبراً فيما يتعلق بآثار وسائل الإعلام المختلفة، والتي بينت وكشفت - إلى حد ما - عن العلاقة السببية بين التعرض لهذه الوسائل وآثار ذلك على المتلقي، سواءً على المستوى المعرفي والإدراكي، أو على مستوى المواقف والاتجاهات والقيم، أو حتى على المستوى السلوكي،... لكن رغم هذا الاهتمام والتركيز المكثف والجهود المبذولة في هذا الشأن، ورغم تعدد الرؤى والمداخل والنظريات التي حاولت تقديم تفسير لكيفية تأثير وسائل الإعلام على المتلقي، ظلت جدليةً كيفية وشروط وظروف تأثير هذه الوسائل وإلى وقتنا الحالي من أبرز الجدليات التي يعرفها هذا الحقل المعرفي.

وتهدف هذه المحاضرات إلى تزويد الطالب بمختلف الأدبيات والتقسيمات الخاصة بنظريات الاتصال الجماهيري، قصد تنمية تصوره حول التنظير في ميدان الاتصال وتطوير معارفه النظرية في هذا الشأن، إذ سنحاول في مستهل هذه المحاضرات تقديم مدخل مفاهيمي حول النظرية والنظرية الاتصالية، بعدها نستعرض التطور التاريخي لبحوث ونظريات الاتصال، ثم نتطرق إلى نظريات الاتصال، سواء ما تعلق منها بنظريات التأثير القوي والتي تضم كل من نظرية اجتياز المجتمع التقليدي، نظرية الحتمية التكنولوجية، ونظرية دوامة الصمت، أو ما اتصل بنظريات التأثير الانتقائي والتي تشتمل على كل من

نظرية الاستخدامات والاشباع، نظرية تدفق الاتصال على مرحلتين، ونظرية انتشار المبتكرات، لنختتم هذا المحور بتناول نظريات التأثير المعتدل والتي تضم كل من نظرية ترتيب الأولويات، نظرية الغرس الثقافي، ونظرية الاعتماد على وسائل الإعلام.

1. مفاهيم أولية حول النظرية، والنظرية الاتصالية

المحاضرة (01): النظرية، والنظرية الاتصالية

- تمهيد:

تهتم هذه المحاضرة بتقديم مفاهيم أولية حول النظرية، وذلك من خلال تقديم تعريف لها واستجلاء مكوناتها وأهميتها، بالإضافة إلى تعريف النظرية الاتصالية والعناصر التي يجب أن تتوفر عليها.

1.1 النظرية:

النظرية عبارة عن إطار تصوري فكري يفسر مجموعة من الخصائص والحقائق العلمية ويضعها في نسق علمي مترابط، كما تعرف بأنها مجموعة من القضايا مستندة إلى أفكار محددة تماما ومتسقة مع بعضها البعض وقائمة على بعض الافتراضات العلمية التي اثبت المنهج الاستقرائي ثباتها، وتعرف النظرية أيضا بأنها تفسير لظاهرة معينة من خلال نسق استنباطي، والنظرية هي مجموعة من القضايا التي ترتبط مع بعضها البعض بطريقة علمية ومنظمة ومن خلال هذا الرابط فالنظرية تعمل على تحديد العلاقات السببية بين المتغيرات بهدف تفسير الظواهر والتنبؤ بها¹.

إن النظرية عبارة عن شروحات لسلوك طبيعي أو اجتماعي أو لحدث أو ظاهرة، وبشكل أكثر رسمية فإن النظرية العلمية تتكون من نظام من البنيات أو التركيبات (المفاهيم) واقتراحات (العلاقات بين تلك البنيات) والتي تقدم بشكل كلي شرح منطقي وتنظيمي ومنهجي متماسك للظاهرة محل الاهتمام من خلال بعض الافتراضات والشروط المحددة، .. لقد أشار "دايفد وايتن" (David Whiten) إلى أن هناك أربعة لبنات أساسية للنظرية وهي: البنيات أو التركيبات، (Constructs) الاقتراحات (Propositions) والمنطق (Logic)، والشروط المقيدة (الافتراضات)، حيث تهتم البنيات أو التركيبات (Boundary Conditions/Assumptions) بماهية النظريات (ما هي المفاهيم المهمة لتفسير ظاهرة ما؟)، بينما تهتم الاقتراحات (كيف تكون تلك المفاهيم ذات صلة ببعضها البعض؟) كما يمثل المنطق "لماذا؟" (لماذا هناك صلة بين تلك المفاهيم؟) والشروط المقيدة أو الافتراضات تقوم بفحص واختبار (من؟، ومتى؟، وأين؟) على

¹ عبد النبي عبد الله الطيب: فلسفة ونظريات الإعلام، ط 1، الدار العالمية للنشر والتوزيع، مصر، 2014، ص 68.

(في ظل أي ظروف سوف تعمل تلك المفاهيم والعلاقات؟) ⁽¹⁾، إذن فالنظرية هي " مجموعة من المفاهيم والأفكار والفرضيات التي تبحث في تفسير، والتنبؤ، والتحكم في المتغيرات المختلفة قصد فهم الظاهرة التي هي محل الدراسة"، وتكمن أهمية دراسة النظريات في الآتي ⁽²⁾:

- الفائدة الأولى: أن النظريات تقوم بتوفير المنطق الرئيسي لحدوث الظاهر الطبيعية والاجتماعية من خلال توضيح الدوافع الرئيسية والنتائج الرئيسية للظاهرة المنشودة والسبب وراءها، والعمليات الرئيسية المسؤولة عن وقوع تلك الظاهرة .

- الفائدة الثانية: أن النظريات تساعد على توضيح المعنى من خلال مساعدتنا على تركيب وبناء النتائج التجريبية المسبقة داخل إطار نظري والتوفيق بين النتائج المتناقضة من خلال اكتشاف العوامل المحتملة التي من شأنها أن تؤثر على العلاقة بين بنيتين في الدراسات المختلفة.

- الفائدة الثالثة: أنها توفر الإرشاد للبحث المستقبلي من خلال المساعدة على تحديد البنيات (التركيبات) والعلاقات التي تكون بحاجة للمزيد من البحث.

- الفائدة الرابعة: أن النظريات يمكنها المساهمة في بناء المعرفة المتراكمة من خلال سد وتوصيل الفجوات بين النظريات الأخرى وإعادة تقييم النظريات الراهنة بشكل جديد.

2..1 نظرية الإعلام والاتصال:

هي محاولة للربط بين وسائل الإعلام والتأثير والجمهور، وذلك من خلال معرفة الأسباب التي تجعل لكل وسيلة خصائص معينة وتأثير معين تختلف درجته وطريقة حدوثه بطريقة مختلفة من وسيلة لوسيلة، كما أنها محاولة لتفسير معنى تأثير وسائل الإعلام وكيف يحدث؟ وما هي علاقة هذا التأثير بارتباط الجمهور بوسائل الإعلام؟ وعلاقة هذا التأثير بخصائص الجمهور العملية والاجتماعية والنفسية، والنظرية الإعلامية أيضا هي محاولة لفهم أنواع الجماهير ومدى نشاطها وعلاقتها بوسائل الإعلام في محاولة لربط هذه المتغيرات بحدوث تأثير وسائل الإعلام ³.

¹ أنول باتشيري: بحوث العلوم الاجتماعية المبادئ والمناهج والممارسات، ترجمة: خالد بن ناصر آل حيان، دار البيازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2015، ص ص 75، 79.

² المرجع نفسه، ص 78.

³ عبد النبي عبد الله الطيب: المرجع السابق، ص ص 68، 69.

1..3 عناصر نظرية الإعلام والاتصال:

هناك أربع عناصر يجب توافرها في نظرية الإعلام والاتصال، هي¹:

- وجود تصور نظري: فالنظرية لا بد أن تحتوي على مفاهيم (تعريفات) محددة تحديدا دقيقا في إطار الموضوعات تتناولها النظرية، ففي نظريات الإعلام علينا أن نعرف ماذا تعني بالجمهور؟، الوسائل؟، التأثير؟، الإقناع؟، التدفق الإعلامي؟، التقمص الوجداني؟، حارس البوابة؟، وهكذا في المفاهيم التي تحتويها النظريات المختلفة.

- اشتغال النظرية على مجموعة من القضايا بحيث تقرر كل قضية علاقة بين المتغيرات أو متغيرين، مثلا: تحديد العلاقة بين التعرض لوسائل الإعلام وحدث أثر ما تحدثه هذه الوسائل.

- ترتيب القضايا التي تشكل النظر في نسق استنباطي مرتب، وان تتسم بالاتساق المنطقي (المقدمات ← التحليل ← النتائج).

- أن تقوم بتفسير الحقائق والوقائع التي اشتملت عليها، فكل نظرية تحتوي على وقائع وحقائق معينة تختلف عن النظرية الأخرى.

¹ عبد النبي عبد الله الطيب: المرجع السابق، ص 69.

❖ قائمة المصادر والمراجع:

- أنول باتشيرجي: بحوث العلوم الاجتماعية المبادئ والمناهج والممارسات، ترجمة: خالد بن ناصر آل حيان، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2015.

- عبد النبي عبد الله الطيب: فلسفة ونظريات الإعلام، ط 1، الدار العالمية للنشر والتوزيع، مصر، 2014.

2. المحاضرة (02): التطور التاريخي لبحوث ونظريات الاتصال.

- تمهيد:

تحتل وسائل الإعلام مرتبة هامة في المجتمع وتخرق جميع مجالات الحياة اليومية بمختلف أنواعها تقريبا، وتستحوذ على جزء كبير من أوقات فراغ الناس، ولو أن الأمر يختلف من مجتمع إلى آخر، والتباين فيما بين الأفراد وارد...وبسبب هذا التواجد الكلي لوسائل الإعلام، وقدرتها على نشر محتويات ثرية ومتنوعة، أصبح الكثير من الناس منشغلين بوسائل الإعلام وبالتأثيرات التي يمكن أن تحدثها على عقول الأفراد ووجدانهم وسلوكياتهم، وبصفة خاصة على الشرائح الأقل سنا، وعليه فإن قوّة وسائل الإعلام وتأثيرها المفترضين وعلى امتداد السنوات الماضية أديا إلى القيام بدراسات يصعب عدّها في مجالات متنوعة كالحملات الانتخابية ونشر الاستحداثات وتصوير العنف والشبكية والعنصرية والنساء...الخ، وفي مجالات التعليم والصحة والتنمية السياسية والاقتصادية وقضايا الهوية والقيم الثقافية في البلدان الانتقالية في مرحلة متأخرة نسبياً، وما يميز هذه الدراسات هو ضمها للدعوات المضادة حول تأثير وسائل الإعلام الايجابي والسلبي على حدّ سواء⁽¹⁾.

1..2 مراحل التطور التاريخي لبحوث ونظريات الاتصال:

➤ المرحلة الأولى:

تمتد المرحلة الأولى من العشرينيات حتى بداية الحرب العالمية الثانية، وهي المرحلة التي تتميز بإيمان الباحثين بالقدرة الكلية لوسائل الإعلام، ويعود ذلك الإيمان إلى الخصوصية التاريخية لهذه المرحلة، حيث كان البحث الإعلامي يتمركز حول مسألة قدرة وسائل الإعلام على التلاعب بالجماهير وذلك فيما بعد الحرب العالمية الأولى، ومن هنا تصدرت هذه المرحلة فكرة القدرة الكلية لوسائل الاتصال الجماهيري، وخاصة الراديو الذي ظهر كأداة قادرة على تشكيل الرأي العام السياسي وفقاً لإدارة رجال الإعلام، وقد وجدت هذه النظرية تعزيزاً لها في مجال علم النفس وخاصة في نظرية "المثير والاستجابة"،... وفي إطار هذه المرحلة بالذات لم تكن القدرة الكلية لوسائل الإعلام قد أخذت شكلها في إطار نظري أو تبلورت في صيغة علمية محدّدة، وقد قدّر لهذه النظرية أن تجد تحديداً لها في السياق التاريخي اللاحق،

(1) السعيد بومعيرة: أثر وسائل الإعلام على القيم والسلوكيات لدى الشباب، دراسة استطلاعية بمنطقة البلدية، أطروحة لنيل درجة دكتوراه دولة غير منشورة في علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم السياسية والإعلام قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، الجزائر، 2005/2006، ص ص 35، 36.

ومع ذلك فقد انطلقت من المبدأ الذي يقول: أن الرسالة الإعلامية ذات تأثير واحد بالنسبة لجميع الأفراد الذين يستقبلونها وهم لا يبدون استجابة بطريقتهم واحدة ومباشرة بما تطرحه المثيرات الإعلامية⁽¹⁾، هذه الخلفية شجعت على تكوين فكرة مبسطة حول وسائل الإعلام كأجهزة دعائية تتلاعب بعقول الناس العُزّل، ومفاد الفكرة أن وسائل الإعلام تطلق رصاصات كلامية لتخترق في عمق ضحايا سلبيين⁽²⁾، ولعل من أهم العوامل التي عززت من رواج أفكار هذا التوجه هو طبيعة وخصائص المجتمع الجماهيري الجديد الذي بدأ يميز البلدان الغربية وبصفة خاصة في الولايات المتحدة الأمريكية مع مطلع القرن الماضي والتي هي على النحو الآتي:⁽³⁾

- تشكيل جماهير على نطاق واسع لم يسبق له مثيل في التاريخ عن طريق تكنولوجيا جديدة (الطابعة الدوارة، الفيلم، الراديو).
 - أدى التحضر والتصنيع إلى إنشاء مجتمع متقلب غير قادر ومُستأصل ومُستلب وقابل للتلاعب.
 - أصبح الفرد في المجتمع الجماهيري الجديد أعزلاً وطريداً سهلة للديماغوجيين والمتلاعبين بالعقول عن طريق وسائل الإعلام، لأنه لم يعد مُتجنّداً في شبكة العلاقات الاجتماعية المحلية والريفية المتميزة بالاستقرار والقيم المتوارثة.
 - دور وسائل الإعلام في عملية غسل مخ الناس أثناء الحرب العالمية الأولى ومساهمتها في ظهور النازية والفاشية في أوروبا في مرحلة ما بين الحربين العالميتين.
- وتنظر وجهة النظر هذه إلى جماهير وسائل الإعلام على أنهم مُكوّنون من كائنات سلبية يمكن التأثير عليهم تأثيراً مباشراً بواسطة وسائل الإعلام، فالجماهير هي مجرد ذرّات منفصلة من كتلة ملايين القراء والمستمعين ومشاهدي الأفلام، هذه الجماهير مُهيّئة دائماً لاستقبال الرسائل، وكل رسالة تشكل منها قوياً ومباشراً يدفع المتلقي إلى القيام بشيء معين يسعى القارئ بالاتصال لتحقيقه...، لذلك كانت المشكلة الأساسية في العشرات الأولى من القرن العشرين 20 ليست إثبات هل لوسائل الإعلام تأثير أم لا، ولكن كانت المشكلة تقرير ما إذا كان تأثير تلك الوسائل "ضاراً" أم "مفيداً"؟⁽⁴⁾.

(1) جوديت لازار: سوسيولوجيا الاتصال الجماهيري، ترجمة: علي وطفة، هيثم سطايجي، دار البيانيات للطباعة والنشر والتوزيع، دمشق، سوريا، 1994، ص 200.

(2) السعيد بومعيزة: المرجع السابق، ص 38.

(3) المرجع نفسه، المكان نفسه.

(4) أحمد رشدي جهان: الأسس العلمية لنظريات الإعلام، دار الفكر العربي، القاهرة، (بدون سنة نشر)، ص 568.

➤ المرحلة الثانية:

في المرحلة الثانية برزت فكرة القدرة المحدودة لوسائل الإعلام، وبدأت هذه المرحلة من نهاية الثلاثينات وتستمر حتى الستينات، وتأتي الدراسات التي أجريت في هذه المرحلة كردّ فعل على النظرية السابقة التي تؤكد القدرة الشمولية لوسائل الإعلام، وبناءً على ذلك قام الباحثون بإجراء سلسلة من الدراسات والبحوث الميدانية وذلك من أجل اختبار فرضيات علمية جديدة وتشكل هذه المرحلة بداية انطلاق الدراسات الميدانية في هذا المجال، حيث بدأ الباحثون محاولاتهم من تجاوز الدراسات التأملية والانتقال بها إلى مستوى الدراسات النمطية، وذلك باعتماد وسائل وأدوات بحث منهجية حديثة العقد⁽¹⁾ وقد كانت نقطة التحول - في وجهة نظر الباحثين - في مجال الإعلام بعيداً عن الإيمان بقوة وسائل الإعلام الطاغية، ونموذج التأثير المباشر هو ما حدث خلال حملة انتخابات سنة 1940، وانتصار "روزفيلت" بالرغم من عداة الصحافة له، لكن الأهم من ذلك نتائج الدراسة التي قام بها "لازارسفيد" وزملاءه عن السلوك الانتخابي والتي كان الهدف منها تقييم تأثير وسائل الإعلام على عملية التصويت في انتخابات الرئاسة، وقد كانت نتائج هذه الدراسة أساساً سلبية، فلم تكن هناك أدلة كافية تشير بأن الناس غيرت موقفها السياسي نتيجة تأثير وسائل الإعلام.⁽²⁾

وبوجه عام فقد كُرسَت الدراسات الأولى من أجل تحديد أثر وسائل الإعلام (الصحف، الراديو) في المجال السياسي، وقد أخذت هذه الدراسات بعين الاعتبار عدداً كبيراً من المتغيرات وذلك لتحديد آثار وسائل الإعلام المعنية على السلوك، وفيما بعد بينت هذه الدراسات وذلك من منطلق البحث الميداني نسبة التأثير الذي تمارسه وسائل الإعلام، وهي بذلك استطاعت أن تدحض فكرة التأثير المطلق والمباشر لوسائل الإعلام على الرأي العام وعلى السلوك الاجتماعي، وقد برهنت هذه الدراسات أيضاً على أن تأثير وسائل الإعلام لا يشكل إلاّ عنصراً واحداً من عناصر متعدّدة متكاملة، وبالتالي فإنه لمن الصعوبة بمكان عزل هذه العناصر بعضها عن بعض، كالعوامل الاجتماعية والثقافية والاقتصادية والتي تلعب دوراً هاماً في التأثير على مواقف الأفراد وخياراتهم... وقد مهّد ذلك لولادة اتجاه جديد أكثر تواضعاً في تأكيد دور وسائل الإعلام وأهميتها في تحديد سلوك الناس وآرائهم.⁽³⁾

(1) جوديت لازار: مرجع سابق، ص ص 200، 201.

(2) أحمد رشى جهان: مرجع سابق، ص 569.

(3) جوديت لازار: المرجع السابق، ص 201.

وهكذا على إثر الدراسات التي أجريت في الأربعينيات والخمسينيات من القرن الماضي أدت كلها إلى قبر فكرة الرصاصة السحرية ومعها التأثير المباشر والقوي، وأصبح حديث الباحثين يدور حول التأثيرات المحدودة لوسائل الإعلام، وعليه بدأ الباحثون ينظرون إلى مسألة تأثيرات وسائل الإعلام بمنظار آخر ويوجهون أبحاثهم في اتجاهات أخرى مغايرة تماماً⁽¹⁾، وكان لذلك التوجه الجديد أثر كبير في غضون السنوات اللاحقة، وفيما بعد بنيت الدراسات المتلاحقة أن وسائل الإعلام لا تؤدي بالضرورة إلى تغير في مستوى السلوك أو في مستوى الآراء، ويُخص "جوزيف كلايبر" (Joseph Klapper) هذه المرحلة بقوله: " أن الاتصال الجماهيري لا يمكن أن يكون على العموم سبباً كافياً للتأثير في الجمهور وأن تأثيره يتحدد في نسق متوازن من عوامل غير أنية"⁽²⁾، وفي عام 1960 قدم "جوزيف كلايبر" ملخصاً لنتائج الأبحاث السابقة ورسم بعض الآفاق التي ينبغي على الباحثين اكتشافها، وهذا على النحو التالي:⁽³⁾

- إن وسائل الإعلام عادة ما لا تعمل كسبب ضروري وكاف للتأثير على الجمهور، بالأحرى فهي تعمل ضمن ومن خلال سلسلة من العوامل الوسيطة والتأثيرات.
- هذه العوامل الوسيطة هي على نحو يجعل وسائل الإعلام مساهماً، ولكن ليس السبب الوحيد، في عملية تعزيز الظروف القائمة، وهذا بغض النظر عما إذا كان الأمر يتعلق بنوايا الجمهور في التصويت أو ميلهم نحو الانحراف أو الابتعاد عنه أو توجيههم العام نحو الحياة ومشاكلها، وبغض النظر عن موضوع الاهتمام، وهل اجتماعي أم فردي؟، فإن وسائل الإعلام على الأرجح أن تقوم بالتعزيز وليس بالتغيير.
- في مثل هذه الظروف ووسائل الإعلام تعمل في صالح التغيير، فإن أحد هذين الشرطين سيوجد على الأرجح، سواءً: أ. تكون العوامل الوسيطة غير فعالة، ويكون تأثير وسائل الإعلام مباشراً، أو، ب. ستكون العوامل الوسيطة التي من المفروض أن تكون في صالح التعزيز، هي نفسها دافعة إلى التغيير.
- أخيراً، فإن فعالية وسائل الإعلام، سواءً كعامل مساهم أو كعامل للتأثير المباشر، تتأثر بمظاهر متنوعة من وسائل الإعلام ومحتوياتها ذاتها، أو بوضع وسائل الإعلام بما فيه على سبيل المثال: مظاهر تنظيم النص ومناخ الرأي العام السائد... وهكذا.

(1) السعيد بومعيزة: مرجع سابق، ص 41.

(2) جوديت لازار: مرجع سابق، ص 201.

(3) السعيد بومعيزة، مرجع سابق، ص 41.

➤ المرحلة الثالثة:

وتبدأ المرحلة الثالثة للبحث الإعلامي منذ أواسط الستينيات وتستمر حتى أيامنا هذه، وهي مرحلة التحولات الكبرى التي بدأ فيها الباحثون وعلى نحو مفاجئ مرحلة الشكّ بمقولة التأثير النسبي والمحدّد لوسائل الإعلام وخاصة فيما يتعلق بالتلفزيون الذي ظهر كوسيلة إعلامية جذّابة وقادرة ومؤثرة بدرجة كبيرة في حياة الناس الاجتماعية⁽¹⁾، وأصبح الوسيلة السائدة في المجتمعات الغربية وأثار انشغالاً عاماً حول تأثيراته المحتملة في الولايات المتحدة وبريطانيا أساساً، وبالتالي استحوذ على الجزء الأكبر من الدراسات، ومن المواضيع التي كانت تدرس هي السياسة وكيف تغير وسائل الإعلام الاتجاهات نحو الأحزاب والقضايا والمرشحين وأثر هذه التأثيرات على الاتجاه والسلوك الانتخابي، ومشاهدة الأطفال للتلفزيون، وتجدر الإشارة إلى أن سنوات الستينيات من القرن الماضي تميزت أيضاً بتكثيف البحوث المخبرية والدراسات الميدانية التي من بين روادها "فريديرك" و"ستين" و"باردورا" (Friedrich & Stein & Bandura) بصفة خاصة⁽²⁾

وتنطلق البحوث الجارية اليوم من النظرية القديمة القائلة بالقدرة اللامتناهية لوسائل الإعلام، وتتجه هذه الأبحاث إلى دراسة التأثير المعرفي والانفعالي الذي تمارسه وسائل الإعلام على الأفراد وسلوكهم، وعلى خلاف الاتجاهات السابقة، التي ركزت على أهمية الإقناع واحتمالات التغير السلوكي وفقاً لتوجهات وسائل الإعلام التي بدأت تباشر تأثيراً هاماً على وعي الجماهير وآرائهم، وأولت الاتجاهات الجديدة لدراسة الشروط التي تحيط بالجمهور الإعلامي، حيث شهدت هذه المرحلة عدداً كبيراً من الدراسات التي تناولت الإعلام الترفيهي كمصدر أساسي للتأثير في السلوك الاجتماعي، وتلك هي إحدى السمات التي تتميز بها هذه المرحلة والتي تشكل إطاراً للأفكار والاتجاهات الجديدة والتحديات النظرية والمنهجية التي تتميز بالمعنى والثراء، وليس غريباً أن تركز هذه الأبحاث على دراسة تأثير وسائل الإعلام على المواقف والاتجاهات حيث ترتب على ذلك تراكم في الأدلة والبراهين على وجود علاقة جوهرية بين التأثير المتوقع والمستوى المعرفي للأفراد، وذلك دفع الأبحاث الجارية التعيين في نزعة جديدة تتطلب التفرغ الكامل لدراسة العوامل المعرفية⁽³⁾

(1) جوديت لازار: المرجع السابق، ص ص 201، 202.

(2) السعيد بومعيزة، مرجع سابق، ص 42.

(3) جوديت لازار: مرجع سابق، ص 202.

❖ قائمة المصادر والمراجع:

- بومعيزة السعيد: أثر وسائل الإعلام على القيم و السلوكيات لدى الشباب، دراسة استطلاعية بمنطقة البلدية، أطروحة لنيل درجة دكتوراه دولة غير منشورة في علوم الإعلام و الاتصال، كلية العلوم السياسية و الإعلام قسم علوم الإعلام و الاتصال، جامعة الجزائر ، الجزائر، 2006 /2005.
- جوديت لازار: سوسيولوجيا الاتصال الجماهيري، ترجمة: علي وطفة، هيثم سطايجي، دار البيانيع للطباعة والنشر والتوزيع، دمشق، سوريا، 1994.
- جيهان أحمد رشقي: الأسس العلمية لنظريات الإعلام، دار الفكر العربي، القاهرة، (بدون سنة نشر).

3. نظريات التأثير القوي

- تمهيد:

هناك من الباحثين من يرى أن لوسائل الإعلام الجماهيرية تأثيرات قويّة - خاصة على المستوى القومي- إذا ما تم استخدام هذه الوسائل في إطار حملات إعلامية منظمة حسب المبادئ الأساسية للاتصال، وتتمثل هذه المبادئ في إعادة الرسالة الإعلامية على مدى زمني معين (التكرار) والتركيز على جمهور معين تستهدفه الرسالة الإعلامية، وتحديد الأهداف بعناية لكي يقوم القائم بالاتصال بإنتاج رسائل منسجمة مع هذه الأهداف، وعلى الرغم من أن نظريات التأثير القوي مازالت بحاجة إلى مزيد من الأدلة والدراسات الإمبريقية لإثباتها⁽¹⁾ إلا أن هذه المقترحات ساهمت في تقديم إطار مفاهيمي ونظري كبيرين لا يُستهان بهما في حقل الاتصال بصفة عامة، والتأثير الإعلامي على وجه الخصوص، لذلك سنحاول من خلال محاضرات هذا المحور تناول هذه النظريات الاتصالية التأثيرية، والمتمثلة في:

- نظرية اجتياز المجتمع التقليدي.
- نظرية الحتمية التكنولوجية.
- نظرية دوامة الصمت.

(1) حسن عماد مكاي، ليلي حسين السيد: الاتصال ونظرياته المعاصرة، ط7، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2008، ص 269.

1..3 المحاضرة (03): نظرية اجتياز المجتمع التقليدي (نموذج التحديث).

1..1..3 مدخل إلى النظرية:

قدّم هذه النظرية عالم الاجتماع الأمريكي "دانيال ليرنر" (Daniel Lerner) في دراسته لدور وسائل الإعلام في التنمية القومية لاجتياز المجتمع التقليدي، وتقدّم هذه النظرية تأثيرات محدّدة لدور وسائل الإعلام في الإقناع للتأثير على الأفكار، والاتجاهات، والقيم، وكانت النظرية في مجملها حصيلة أبحاث أجريت على ست دول من الشرق الأوسط، وهي تركيا، إيران، مصر، سوريا، لبنان والأردن في مطلع الخمسينات من القرن العشرين⁽¹⁾، وأجريت هذه الأبحاث على فئتين عريضتين من الناس: الأولى هي الفئة العصرية، والثانية هي الفئة التقليدية، ومن المعروف أن المناطق الريفية لم تتأثر بقوى التحديث والتغير الاجتماعي، فظلت تقليدية إلى حدٍ كبير، بينما اكتسبت المراكز الحضرية طابعاً حديثاً في مجالات مختلفة، وهذا يعني أن فعالية التغير الاجتماعي في المناطق الريفية يعترضها جهود التنظيم الاجتماعي الريفي من عادات وتقاليد راسخة، وعدم ثقة الريفيين في الهيئات الحكومية، وتفشي المرض والفقير... الخ، على حين يشكل سكان المناطق الحضرية الذين يتولون أداء المهام الفنية العليا في مختلف القطاعات العسكرية والإدارية والصناعية والتعليمية، جماعات عصرية بالنسبة لأقرانهم في الريف، كما أنهم يقومون بدور هام في الإسراع بالتغير الاجتماعي.⁽²⁾

والنموذج كما يُقدّمه "دانيال ليرنر" يعتبر أن النسق الغربي في التحديث هو غربي من ناحية تاريخية فقط، ولكنه عالمي اجتماعياً، وهو يرى أن القواعد الأساسية للنموذج الغربي تظهر ثنائية في جميع المجتمعات التي هي في طور التحديث، في جميع القارات بغض النظر عن العرق واللون والعقيدة، ولذا فإنه يعتبر أن امتداد النموذج الغربي في التحديث أساسي في التنمية للمجتمعات غير الغربية، ويرى " ليرنر" أن التحضر (Modernization) هو اتجاه عقلاني (Secular) من نمط الحياة التقليدية إلى نمط حياة جديدة تزداد فيه مساهمة الأفراد، وأن المجتمع التقليدي لا يأتي ولكنه يزول، فالمدنية تتسع لتشتمل القرى المجاورة، وتتعلم نسبة أكبر من الأفراد القراءة وتكوين الآراء، ويزداد الإقبال على التعرض

(1) حسن عماد مكاوي، ليلى حسين السيد: مرجع سابق، ص 270.

(2) عاطف عدلي العبد، نبى عاطف العبد: الإعلام التنموي والتغير الاجتماعي، الأسس النظرية والنماذج التطبيقية، ط5، دار الفكر العربي، القاهرة، 2007، ص33.

لوسائل الإعلام، وتزداد القدرة على التقمص الوجداني (Empathy) أي تصور الفرد لنفسه في مواقف وظروف الآخرين، ثم يتسع نطاق المساهمة السياسية والاقتصادية.⁽¹⁾، إذن يُعتبر " ليرنر " أن المقدرة على التقمص الوجداني من الخصائص الأساسية اللازمة لانتقال المجتمع من الشكل التقليدي إلى الشكل الحديث، ويفترض أن هذه الخاصية كانت تُكتسب في الماضي بتحريك الأفراد مادياً وانتقالهم من مكان إلى آخر واختلاطهم بالآخرين، وفي القرن العشرين أصبحت هذه الخاصية تكتسب أساساً عن طريق وسائل الإعلام التي قامت بنقل العالم الخارجي إلى الأفراد الذين لم تُتَّح لهم الفرصة لكي يسافروا أو يتركوا مجتمعاتهم المحلية⁽²⁾.

3.1.2 مراحل اجتياز المجتمع التقليدي (حسب النظرية):

لقد ربط " ليرنر " المقدرة على التقمص الوجداني بتسلسل تاريخي حدث في المجتمعات الغربية، فأشار في استعراضه لانهيار أو زوال المجتمع التقليدي في الشرق الأوسط (بناءً على المادة التي جمعها له مركز الأبحاث التطبيقية في جامعة كولومبيا الأمريكية عن ست دول في الشرق الأوسط، وبناءً على المادة العلمية التي حصل عليها من 54 دولة) إلى أن هناك مراحل محدّدة يمرّ بها المجتمع ليصل إلى المرحلة الحديثة⁽³⁾ وتمثل هذه المراحل في:⁽⁴⁾

❖ الانتقال من الريف إلى المدن يأتي في المرحلة الأولى، لأن المدن وحدها طورت المهارات والإمكانيات التي تميز الاقتصاد الصناعي.

❖ حينما تصل نسبة الذين يعيشون في المدن إلى 10% من السكان تزداد نسبة المتعلمين بشكل ملموس، لأن تطور التعليم بعد ارتفاع المقيمين في المدن إلى 10%، تصبح اقتصادية، وترتفع نسبة المقيمين في المدن ونسبة المتعلمين سنوياً حتى تصل إلى 25%، وبعد ذلك تستمر نسبة التعليم في الارتفاع مستقلة عن نسبة المقيمين في المدن، وإذا قلت نسبة المتعلمين عن 15% يعتمد المجتمع أساساً على الاتصال الشخصي، ولكن حينما تزداد نسبة المتعلمين عن 25% تصبح أداة الاتصال الأساسية هي وسائل الاتصال الجماهيرية، والمرحلة التي تتراوح فيها نسبة المتعلمين ما بين 15% و 25% هي مرحلة الانتقال.

(1) حسن عماد مكاي، ليلي حسين السيد: مرجع سابق ، ص 270.

(2) أحمد رشتي جيهان: مرجع سابق، ص 408.

(3) المرجع نفسه، المكان نفسه.

(4) حسن عماد مكاي، ليلي حسين السيد: المرجع السابق، ص 271، 272.

❖ حينما يتقدم المجتمع تكنولوجياً، ويتطور صناعياً، يستطيع أن يصدر صحفاً على نطاق واسع، وينشئ شبكات إذاعية، ودور سينمائية ويساعد هذا بالتالي على نشر التعليم.

❖ حينما يتطور المجتمع اقتصادياً، تزداد المساهمة السياسية للأفراد والتي تلاحظها في جميع المجتمعات المتطورة، ويرى "ليرنر" أن الناخبين هم الذين يساهمون في الحياة العامة لمجتمعاتهم بأن يكون لهم آراء في الكثير من الشؤون العامة، في حين يكون من خصائص المجتمع التقليدي انعزال أفرادهم وعدم اهتمامهم إلاّ بالأمر التي تتصل بشكل وثيق بحياتهم الخاصة.

3.1.3 المنطلقات الأساسية للنظرية:

وجد "ليرنر" أن نسبة الارتباط بين العناصر الأربعة في نمودجه مرتفعة، وكان ذلك مقدمة لنظريته عن التقمص الوجداني، وتنطلق نظرية اجتياز المجتمع التقليدي من ثلاثة عناصر أساسية هي: (1)

■ الشخصية الحركية والتقمص الوجداني: استخدم "ليرنر" اصطلاح التقمص الوجداني (Empathy) ليشير إلى عمليات التغيير التي يتعرض لها الإنسان في سياق "عملية التحديث"، والتي تتمثل في الحركية الاجتماعية والحركة النفسية، وينظر إلى التقمص الوجداني باعتباره آلية داخلية تمكن الأشخاص الحركيين الجدد ليتصلوا بكفاءة في عالم متغير، وتبسيطاً لمفهوم التقمص الوجداني يقول "ليرنر" أنه يمثل "مقدرة الإنسان ليرى نفسه في مواقف الآخرين".

ولعل الفرضية الأساسية التي ينطلق منها "ليرنر" هي أن المقدرة العالية للتقمص الوجداني هي خاصية متسقة مع أسلوب الحياة وتوجد فقط في المجتمع العصري، والذي يتميز بأنه صناعي ومتحضر ومشارك، في مقابل المجتمع التقليدي الذي تعوزه المشاركة السياسية ويباعد بين الأفراد، في مجتمعات معزولة عن بعضها البعض من ناحية ومعزولة عن المركز من ناحية أخرى، ويوجد بها قيم المجتمع الريفي وسماته.

■ وسائل الاتصال كمفاعل للتحرك: يرى "ليرنر" أن وسائل الإعلام تعمل باعتبارها مفاعلة ومُعززة للتحريك المادي والنفسي، ويقول في هذا الصدد "أن الاتساع في الحركة النفسية يعني أن أفراداً كثيرين الآن يتمتعون بمهارات عالية في تصور أنفسهم كأشخاص غرباء في مواقف وأوقات وأمكنة أكثر غرابة من الأشخاص الذين عاشوا في حقب تاريخية سالفة، وفي هذا العصر فإن انتشار التقمص الوجداني في

(1) عاطف عدلي العبد، نهى عاطف العبد: مرجع سابق، ص 34، 35.

العالم أخذ بالاتساع المتسارع، وأن التزايد المبكر في الخبرة المادية عن طريق المواصلات قد تضاعف بانتشار الخبرة الوسيطية بواسطة الاتصال الجماهيري".

ويوضح "ليرنر" هذه الفرضية مشيراً أن وسائل الاتصال قد فتحت أمام الأفراد عالماً لا نهائياً، لأن ملايين أكثر من الأشخاص صاروا يتأثرون بصورة مباشرة وربما بصورة أكثر عمقاً بوسائل الاتصال من تأثرهم بوسائل المواصلات، ولذا فإن وسائل الاتصال بتبسيطها التصورات وتعقيدها للأفعال أصبحت معلماً عظيماً للتحكم الداخلي.

■ نظام التحديث: يشير "ليرنر" أن وسائل الاتصال قد نشرت الحركة النفسية بكفاءة بالغة بين الأفراد الذين حققوا بمقياس ما الشروط المسبقة للحركة الاجتماعية والجغرافية، وأن عكس هذه الفرضية صحيح تماماً، حيث أنه لا يوجد مجتمع حديث يعمل بكفاءة بدون نظام متطور لوسائل الاتصال الجماهيري.

ولقد ميّز "ليرنر" بين نظامين تاريخيين للاتصال: النظام التقليدي أي المواجهي، والنظام الحديث للاتصال، وألمح إلى أن النظامين يوجدان في جميع الأقطار، بصرف النظر عن القارة أو الثقافة أو العرف، ولفت النظر إلى ملاحظتين هامتين هما، أن اتجاه التغيير يكون دائماً من نظام الاتصال التقليدي إلى النظام الاتصال الحديث.

إن درجة التغيير في نظام وسائل الاتصال تبدو مترابطة بعدد كبير من المتغيرات في القطاعات الأساسية في النظام الاجتماعي وقد حدّد "ليرنر" معامل ارتباط مشاركة وسائل الاتصال الجماهيري بالتعليم، والتي كانت مرتفعة على النحو التالي:

- توزيع الصحف اليومية 0,75.

- عدد أجهزة استقبال الراديو 0,74.

- عدد مقاعد السينما 0,61.

ويشمل نظام التحديث طبقاً لـ "ليرنر" على عدّة أطوار أساسية من التحضر والتعلم وانتشار وسائل الاتصال، والمشاركة السياسية، ويؤكد أن تزايد التحضر يميل لمضاعفة الزيادة في القراءة والكتابة

والمشاركة في الاتصال، ويعمل التعليم كعامل هام في الانتقال إلى مجتمع مشارك كامل، وعندما يتأهب الأفراد ليقوموا بأعباء خبراتهم الجديدة في التحديث والتعليم الذي تنقله وسائل الاتصال سوف ترفع درجات المشاركة في جميع قطاعات النظام الاجتماعي.

2..3 المحاضرة (04): نظرية الحتمية التكنولوجية.

نظرية الحتمية التكنولوجية، هي نظرية ظهرت في الغرب عن وسائل الإعلام وطبيعة تأثيرها على مختلف المجتمعات، صاحب هذه النظرية "مارشال ماكلوهان" (Marshal McLuhan) كان يعمل أستاذاً للغة الإنجليزية بجامعة "تورنتو" بكندا،⁽¹⁾ قدم هذه النظرية في الستينات، وهي عبارة عن تصورات لتطور وسائل الاتصال وتأثيراتها على المجتمعات الحديثة، وتعتمد هذه النظرية على ثلاثة افتراضات أساسية⁽²⁾، هي:

1..2..3 وسائل الاتصال "امتداد لحواس الإنسان":

من بين أهم الأفكار والتصورات التي قدمها "مارشال ماكلوهان" من خلال نظرية أن وسائل الإعلام هي جزء لا يتجزأ من المستخدم، وهي بمثابة الحواس التي تساهم في تشكيل تصورات⁽³⁾ فالناس يتكيفون مع ظروف البيئة في كل عنصر من خلال استخدام حواس معينة ذات صلة وثيقة بنوع الوسيلة الاتصالية المستخدمة.⁽⁴⁾

ويقول "مارشال ماكلوهان" أن "مضمون" وسائل الإعلام لا يمكن النظر إليه مستقلاً عن تكنولوجية الوسائل الإعلامية نفسها، فالكيفية التي تعرض بها المؤسسات الإعلامية الموضوعات أو الجمهور الذي توجه له رسالتها يؤثران على ما تقوله تلك الوسائل، لكن طبيعة وسائل الإعلام التي يتصل بها الإنسان تشكل المجتمعات أكثر مما يشكلها مضمون الاتصال، فحينما ينظر ماكلوهان إلى التاريخ يأخذ موقفاً نستطيع أن نسميه "بالحتمية التكنولوجية" (Technological determinism)، فبينما كان "كارل ماركس" (Karl Marx) يؤمن بالحتمية الاقتصادية وبأن التنظيم الاقتصادي للمجتمع يشكل جانباً أساسياً من جوانب حياته، وبينما كان "فرويد" (Freud) يؤمن بأن الجنس يلعب دوراً أساسياً، يؤمن "مالكوهان" بأن الاختراعات التكنولوجية الهامة هي التي تؤثر تأثيراً أساسياً على المجتمعات...

(1) أحمد رشقي جيهان: مرجع سابق، ص 371.

(2) حسن عماد مكاي، ليلي حسين السيد: مرجع سابق، ص 274.

(3) Patrick Roy: Le Médium est le message dans le village Global: Le vrai message de Marshall Macluhan, Aspects Sociologiques, Vol 7, N 1, Université Laval, Canada, juillet 2000, pp 38, 40.

(4) حسن عماد مكاي، ليلي حسين السيد: المرجع السابق، ص 270.

ويقول "ماكلوهان" أن التحول الأساسي في الاتصال التكنولوجي يجعل التحولات الكبرى تبدأ ليس فقط في التنظيم الاجتماعي ولكن أيضاً في الحساسيات الإنسانية والنظام الاجتماعي تحدّده إلى حدّ كبير طبيعة وسائل الإعلام التي يتم بمقتضاها الاتصال ولا يُحدّده المضمون الذي تحمله هذه الوسائل، وبدون فهم الأسلوب الذي تعمل بمقتضاه وسائل الإعلام لا نستطيع أن نفهم التغيرات الاجتماعية والثقافية التي تطرأ على المجتمعات.⁽¹⁾

ويضرب "ماكلوهان" مثلاً على ذلك فيقول إن اختراع اللغة المنطوقة هو الذي فرّق بين الإنسان والحيوان، ومكّن البشر من إقامة المجتمعات والنظم الاجتماعية، وجعل التطور الاجتماعي ممكناً، وبدون اختراع الكتابة ما كان التحضر ممكناً بالرغم من أن الكتابة الشرط المسبق الوحيد للحضارة، فالإنسان يجب أن يأكل قبل أن يكتب، إلّا أنه اعتبر أنه بفضل الكتابة تم خلق شكل جديد للحياة الاجتماعية... فالحروف الهجائية وتكنولوجية الطباعة طوّرت وشجّعت عملية التجزئة وعملية التخصص والابتعاد، بينما عملت تكنولوجيا الكهرباء على تقويّة وتشجيع الاشتراك والتوحيد⁽²⁾ ويعرض "ماكلوهان" أربع مراحل تعكس في رأيه التاريخ الإنساني:⁽³⁾

- المرحلة الشفوية كلية، مرحلة ما قبل التعلم، أي مرحلة القبليّة (Totally oral, pretiterate, tribalism).
- مرحلة كتابة النسخ، والتي استمرت ألفي عام (Codification by script).
- مرحلة الطباعة، من سنة 1500 إلى سنة 1900 تقريباً.
- عصر وسائل الإعلام الإلكترونيّة، من سنة 1900 تقريباً إلى الوقت الحالي.

وقد تنبأ "ماكلوهان" من خلال دراساته التي نُشرت منذ أكثر من 40 سنة أن التطور في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات ستحول العالم إلى قرية عالمية واحدة بفصل التقارب الذي تحدّثه هذه التكنولوجيا بين أجزاء العالم، نتيجة تحسن وتطور النقل، وزيادة التبادلات الاقتصادية وتوسع الشبكات الاتصالية⁽⁴⁾،.. وسعى هذا الباحث إلى محاولة فهم التغيرات الاجتماعية الناجمة عن اختراع وسائل الإعلام الجديدة وتأثيرها على المجتمعات الحديثة (أو ما بعد الحداثة)، وكيف يمكن لوسائل الإعلام أن

(1) أحمد رشقي جهان: مرجع سابق، ص 372، 373.

(2) بسام عبد الرحمان المشاقبة: نظريات الاتصال، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2015، ص 155.

(3) أحمد رشقي جهان: المرجع السابق، ص 374.

(4) Gaetan Tremblay : From Marshall McLuhan to Harold Innis, Or From the Global Village to the World Empire, Canadian Journal of Communication, Vol 37, N 4, Canada, 2012, p 572-573.

تساهم في تحديد وتشكيل بيئة الإنسان الاجتماعية، حيث ويرى أن تطور وسائل الإعلام هو العامل الأساسي الذي يُحدّد تاريخ البشرية⁽¹⁾.

ووفقاً لما يقول "ماكلوهان" الناس يتكيفون مع الظروف المحيطة عن طريق توازن الحواس الخمس مع بعضها البعض، وكل اختراع تكنولوجي جديد يعمل على تغيير التوازن بين الحواس، فقبل اختراع "جوتنبرغ" للحروف المتحركة في القرن الخامس عشر (15) كان التوازن القبلي القديم يسيطر على حواس الناس، حيث كانت حاسة السمع هي المسيطرة، فالإنسان كان يعيش في عالم العاطفة، وكان الزمان والمكان يتم إدراكهما سمعياً، وكان الشّعر الذي يُغنى من أكبر أدوات التحضر، وكان الاتصال الشفهي هو الرابط مع الماضي، ولكن ريشة الكتابة وضعت نهاية للكلام وساعدت على تطوير الهندسة وبناء المدن، وكانت الكتابة هي الأداة أو الوسيلة الأساسية التي جعلت دورة الحضارة تبدأ، وتعلم الإنسان رسم ما يقوله (الحديث)، وتغير أسلوب تخزين المعرفة حينما أصبحت المعلومات تُخزن عن طريق الحروف الهجائية، وبهذا حلّت العين محلّ الأذن كوسيلة الحس الأساسية التي يكسب بها الفرد معلوماته، ويقول "ماكلوهان" عن تطور الصحافة المطبوعة في القرن (15) بفضل اختراع "جوتنبرغ" كان أكثر الابتكارات التكنولوجية تأثيراً على الإنسان...، أما المرحلة الحالية التي نعيشها اليوم فيسميها ماكلوهان بعصر "الدوائر الالكترونية"، وتتمثل بشكل خاص في التلفزيون، ويرى ماكلوهان أن الأنماط الكهربائية للاتصال تشكل هي الأخرى الحضارة في القرن العشرين، وأحدثت تغييراً كبيراً في توزيع الإدراك الحسي "نسب استخدام الحواس"⁽²⁾.

2..2..3 الوسيلة هي الرسالة:

يقصد "مارشال ماكلوهان" من عبارة "الوسيلة هي الرسالة" أن الوسيلة أهم من مضمون الرسالة في عملية إحداث التغيير الاجتماعي⁽³⁾ بمعنى أن طبيعة كل وسيلة وليس مضمونها هو الأساس في تشكيل المجتمعات، ويرى "ماكلوهان" أن الرسالة الأساسية في التلفزيون هي التلفزيون نفسه، كما أن الرسالة الأساسية في الكتاب هي المطبوع، فالمضمون غير مهم وأن المهم هو الوسيلة التي تنقل المحتوى، ويشير "ماكلوهان" إلى أن لكل وسيلة جمهوراً من الناس الذين يفوق حجم لهذه الوسيلة اهتمامهم بمضمونها،

(1) Gaëtan Tremblay : Op cit,, p 563, 573.

(2) أحمد رشتي جهان: مرجع سابق، ص 375، 382.

(3) Patrick Roy: Op cit, p 43.

بمعنى آخر أن التلفزيون كوسيلة هو محور لاهتمام كبير، فكما يحب الناس القراءة من أجل الاستمتاع بتجربة المطبوع فإنهم يحبون التلفزيون بسبب الشاشة التي تعرض الصور والصوت والحركة والألوان⁽¹⁾ فالمضمون غير هام، ولكن التأثير العميق للتلفزيون هو الطريقة التي يعدل بمقتضاها الناس الأساليب التي يستخدمونها حواسهم.⁽²⁾

ويقترح "ماكلوهان" أن بناء الوسيلة ذاتها مسؤول عن نواحي القصور فيها ومسؤول عن مقدرتها في توصيل المضمون، فهناك مثلاً وسيلة أفضل من وسيلة أخرى في إثارة تجربة معينة، فمثلاً مشاهدة مباراة في كرة القدم أفضل في التلفزيون عنها في الراديو أو الجريدة، ومباراة كرة القدم الرديئة على الشاشة أكثر إثارة من مباراة عظيمة تُذاع في الراديو، وعلى خلاف ذلك فإن مطالعة أخبار الجرائم في الصحف أكثر إثارة عنها في التلفزيون، ويبدو أن لكل وسيلة خصائص خاصة بها تجعلها الأفضل في إثارة موضوعات معينة.⁽³⁾

3.2.3 وسائل الاتصال الساخنة ووسائل الاتصال الباردة:

إن أهم ما جاء به "ماكلوهان" عن تأثير وسائل الاتصال أنه قسم هذه الوسائل إلى قسمين اثنين: أولها: وسائل باردة، ويقصد بها تلك التي تتطلب من المُستقبل جهداً إيجابياً في المشاركة والمعاشية والاندماج فيها، وثانيها: الوسائل الساخنة فهي تلك الوسائل الجاهزة المحددة نهائياً، والتي لا يحتاج من المشاهد أو المستمع إلى جهد يُبذل أو مشاركة أو معاشية⁽⁴⁾ ويهتم "ماكلوهان" بالقدرة على التخيل الذي يعتبر محور فكرته على استخدام الساخن والبارد، فالوسيلة الساخنة هي الوسيلة التي لا تحافظ على استخدام التوازن في الحواس، أو الوسيلة التي تُقدم المعنى "مصطنعاً" وجاهزاً، مما يقلل احتياج الفرد للخيال، أما الوسيلة الباردة فهي التي تحافظ على التوازن وتثير خيال الفرد باستمرار.⁽⁵⁾

ويرى "ماكلوهان" أن الوسائل المطبوعة والراديو ووسائل "ساخنة" لأن كل منها تعتمد على استخدام حاسة واحدة فقط، ولا تحتاج سوى لقدر بسيط من الخيال، في حين يرى السينما والتلفزيون من

(1) حسن عماد مكاوي، ليلي حسين السيد: مرجع سابق، ص 627.

(2) أحمد رشتي جيهان: المرجع السابق، ص 386.

(3) حسن عماد مكاوي، ليلي حسين السيد: مرجع سابق، ص 276، 277.

(4) بسام عبد الرحمن المشاقبة: مرجع سابق، ص 157.

(5) حسن عماد مكاوي، ليلي حسين السيد: المرجع السابق، ص 277.

الوسائل "البادرة" التي تحتاج إلى ممارسة جهد كبير في التخيل من جانب المشاهدين⁽¹⁾، فقد كان تقسيم ماكلوهان لوسائل الإعلام إلى ساخنة وباردة على النحو الآتي:⁽²⁾

- **المطبوع:** وسيلة ساخنة، يفرض نمطه على الصفحة ويتكزّر بلا نهاية، وهو يقوم على التجريد ويحمل المطبوع الإنسان بعيداً عن العلاقات الوثيقة التقليدية المعقّدة إلى أسلوب الحياة الحديثة (Form gemeinschaftto gesellschaft)، من القبيلة إلى الأممية، ومن الإقطاع إلى الرأسمالية، ومن الحرفية إلى الإنتاج على نطاق واسع، ومن الحكمة إلى العلم، والمطبوع يقوم على تعدّد الرسائل والأنماط بشكل لا نهائي تقريباً.
 - **الحديث:** على العكس من ذلك وسيلة باردة، فهو يُطوّر "ديالوج" واستجابة، ورجع المدى وأنماط معقّدة ومتداخلة للعلاقات الشخصية، ومجتمعات مركزة في العائلة، وأخلاقيات عائلية وقبلية واعتقاد وإيمان بأشياء خارقة للطبيعة.
 - **الراديو:** وسيلة ساخنة لأنه - عكس الوسيلة الباردة -، المساهمة فيها أو تكميل الجمهور لما تقدمه ضئيلة، ولأنها تمد الحواس، وهي على درجة عالية من الوضوح، ونعني بالوضوح العالي توفير الوسيلة للمعلومات بشكل عام دون مساهمة شديدة من جانب الجمهور.
 - **التلفزيون:** وسيلة باردة للاتصال، ذلك لأنه يحتاج إلى قدر كبير من المساهمة من جانب المتفرج أساساً، لأن وضوح صور التلفزيون وصوته يأتي إلينا مباشرة، وفي حالة الصحافة والكتب اعتدنا أن اللغة المكتوبة والمطبوعة التي تقف بيننا وبين الأحداث الفعلية، ولهذا التلفزيون يعطي الأذن معلومات بسيطة يتطلب من المستمع قدر كبير من التكميل أو ملء الفجوات.
- وبغض النظر عن إمكانية استخدام هذه النظرية في دراسة الاتصالات المعاصرة أم لا... وعلى الرغم من الانتقادات الموجهة لرؤية مارشال ماكلوهان، إلا أن هذا الأخير قدم أطروحة علمية تبين الدور المحوري الذي تؤديه الاتصالات في تنظيم المجتمعات وتشكيل الحياة اليومية، وهذه حقيقة معترف بها عالمياً وهو إنجاز لا يمكن إنكاره⁽³⁾.

(1) حسن عماد مكاي، ليلى حسين السيد: المرجع السابق، ص 277.

(2) أحمد رشتي جهان: مرجع سابق، ص 391، 393.

(3) Gaëtan Tremblay: Op cit, p 570.

3..3 المحاضرة (05): نظرية دوامة الصمت (Siral of silence) .

1..3..3 مدخل إلى النظرية:

تعتبر نظرية دوامة الصمت (Siral of silence) أو "لولب الصمت" من أهم النماذج التي قُدمت في شأن تأثيرات وسائل الإعلام طويلة المدى على المجتمع، وتعود جذور هذه النظرية إلى الباحثة الألمانية "إليزابيث نويل نيومان" (Elizabeth Noel Newman) التي توصلت من خلال مجموع دراساتها إلى أن لوسائل الإعلام تأثيرات قويّة على الرأي العام، وتنطلق نظرية "دوامة الصمت" من ملاحظة مفادها "أن وسائل الإعلام هي المنتج الأساسي للرأي العام، والمحدّدة للطابع النقدي للفرد".⁽¹⁾

لعل ما قدمته "نويل نيومان" من تصور حول الإعلام الذي يضغط على الرأي العام عندما يتدخل في الفضاء الاجتماعي، وهذا عندما يغير رأي العامة المصنوع من قبل الأفراد باستخدام تعبيرات عامة خاصة بهم، واستندت على تجربة بألمانيا عام 1965 في الانتخابات الفيدرالية، أين تم الإعلان عن تقدم الديمقراطيين المسيحيين، وكان هذا الإعلان بمثابة كرة من الثلج، أين يتتابع الناخبون نحو رأي الأغلبية، وعُرفت كذلك بجعل القطار يمشي وفي كل محطة يجر عربة جديدة، وهذا ما عُرف بمبدأ التتابع الناتج من الشعور بالخوف من العزلة (تتبع الأغلبية خوفاً من الشعور بالعزلة) بسبب هذا الشعور الناتج عن الفردانية التي يعيشها المجتمع الغربي،...⁽²⁾

2..3..3 المتغيرات المساهمة في التأثير الإعلامي حسب النظرية:

وترى "نيومان" أن عملية تكوين الرأي العام باعتبارها عملية دينامية تتداخل فيها عوامل نفسية واجتماعية وثقافية وسياسية، بالإضافة إلى دور وسائل الإعلام كدور محوري في تكوين الاتجاه السائد حول القضايا المثارة في المجتمع، وقد نادى "نيومان" بالعودة إلى قوّة وسائل الإعلام، ورأت أن لوسائل الإعلام تأثيرات قويّة على الرأي العام تم التقليل من شأنها في الماضي بسبب قيود منهجية في الدراسات

(1) يوسف تمار: مرجع سابق، ص88.

(2) Maigret Eric : Sociologie de la communication et des média, Armand colin, Paris, 2003, p197.

الإعلامية، ولذلك طالبت بأهمية إجراء البحوث طويلة الأمد التي تتحرى عن ثلاثة متغيرات أساسية تساهم في تأثير وسائل الإعلام، وهي: (1)

- التأثير التراكمي من خلال التكرار: حيث تميل وسائل الإعلام إلى تقديم رسائل متشابهة ومتكررة حول موضوعات أو شخصيات أو قضايا، ويؤدي هذا العرض التراكمي إلى تأثيرات على المتلقين على المدى البعيد.
 - الشمولية: تسيطر وسائل الإعلام على الإنسان وتحاصره في كل مكان، وتهمين على بيئة المعلومات المتاحة، مما ينتج عنه تأثيرات شاملة على الفرد يصعب الهروب من رسائلها.
 - التجانس: ويعني أن بين القائمين بالاتصال اتفاقاً وانسجاماً مع المؤسسات التي ينتمون إليها، مما يؤدي إلى تشابه توجهاتهم والقيم الإعلامية التي تحكمهم، ويؤدي ذلك إلى أن الرسائل التي تتناقلها وسائل الإعلام المختلفة تبدو متشابهة ومتسقة، مما يزيد من قوة تأثيرها على المتلقين.
- وتؤدي هذه العوامل السابقة إلى تقليل فرصة المتلقي في أن يكون له رأياً مستقلاً حول القضايا المثارة، وبالتالي تزداد فرصة وسائل الإعلام في تكوين الأفكار والاتجاهات المؤثرة في الرأي العام.

3.3.3 فروض النظرية:

تعتمد نظرية دوامة الصمت على افتراض رئيسي فحواه أن وسائل الإعلام حين تتبنى آراء أو اتجاهات معينة خلال فترة من الزمن فإن معظمهم الأفراد سوف يتحركون في الاتجاه الذي تدعمه وسائل الإعلام، وبالتالي يتكون الرأي العام بما يتسق مع الأفكار التي تدعمها وسائل الإعلام، فقد لاحظ بعض الباحثين أن وسائل الاتصال الجماهيرية تتخذ أحياناً جانباً متسقاً من إحدى القضايا أو الشخصيات، ويؤدي ذلك إلى تأييد معظم الأفراد للاتجاه الذي تتبناه وسائل الإعلام بحثاً عن "التوافق الاجتماعي"، أما الأفراد المعارضين لهذه القضية أو ذلك الاتجاه فإنهم يتخذون موقف الصمت تجنباً

(1) حسن عماد مكاي، ليلي حسين السيد: مرجع سابق، ص 280، 281.

لاضطهاد الجماعة وخوفاً من العزلة الاجتماعية⁽¹⁾، وهناك أيضاً فروضاً فرعية للنظرية، تتمثل في الآتي:⁽²⁾

- إن الأفراد يتجاهلون ما يرونه بأنفسهم ويتمسكون بما تراه الجماعة خوفاً على أنفسهم من العزلة.
- تقوم وسائل الإعلام بنشر وتعزيز وجهات النظر السائدة أو المهيمنة على الرأي العام.
- لتجنب العزلة يسعى الأفراد لمراقبة البيئة (Surveillance) ويرصدون الآراء السائدة في المجتمع، ويعبرون عن آرائهم في حدود ما يتسق مع ما هو سائد في المجتمع.
- إذا ما أدرك الأفراد أثناء مراقبتهم للبيئة أن الآراء الخاصة بهم تحظى بالقبول فإنهم يعبرون عنها بثقة، أما إذا ما أدركوا أن آرائهم لن تحظى بالقبول فإنهم يميلون إلى الصمت.

أي أن الفرد إذا رأى أنه لا يلقي في التعبير عن آرائه ومواقفه مساندة من طرف محيطه المباشر أو وسائل الإعلام فإنه يلجأ إلى الصمت والانسحاب من المناقشات العامة، بمعنى آخر أن الفرد في مناقشته لأيّ موضوع، يُقدّر كل حين علاقة القوة بين مختلف وجهات النظر العابرة للفضاء العمومي، ويرتقب ما يكون عليه الرأي العام مستقبلاً حتى يستطيع التعبير عن الأفكار التي يمكن أن تجعله على الهامش، فالأفراد الذين يلاحظون من خلال مضامين الصحافة أن الأغلبية ليس لديهم نفس أفكارهم غالباً لا يحاولون الدفاع عن آرائهم، وكنتيجة لذلك يخلو الفضاء العمومي من بعض الآراء التي يمكن أن يتقاسمها عدد من الأشخاص، المرحلة الموالية لهذه الصيرورة تتمثل في أن الذين يتقاسمون الرأي المهيمن يتحدثون أكثر فأكثر، مما يجعل الرأي المهيمن - والذي تدعمه وسائل الإعلام - أكثر وضوحاً، أما باقي الآراء (حتى وإن كانت كثيرة) فتتستر وراء صمت عميق.⁽³⁾

ويرى الكثير من الباحثين أن الخوف من العزلة الاجتماعية هو اعتقاد فئة من الجمهور أن ما يتبنونه من رأي اتجاه قضية ما سيكون مخالفاً للاتجاه السائد الذي تدعمه وتؤيده وسائل الإعلام الجماهيرية، وهذا ما يجعلهم يشعرون بعدم التوافق الاجتماعي وبأنهم أقلية، لذلك فقد عرّفت صاحبة

(1) حسن عماد مكاي، ليلي حسين السيد: المرجع السابق، ص 281.

(2) عبد الله بن محمد: دور شبكات التواصل الاجتماعي في ترسيخ قيم المواطنة، جامعة الشرق الأوسط، كلية الإعلام، 2017، ص 10، 11.

(3) يوسف تمار: نظرية Agenda setting دراسة نقدية على ضوء الحقائق الاجتماعية والثقافية والإعلامية في المجتمع الجزائري، أطروحة دكتوراه في علوم الإعلام والاتصال غير منشورة، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة الجزائر، الجزائر، 2004، ص 88.

النظرية "نيومان" مصطلح " دوامة الصمت" بأنه تعبير عن التوتر الذي يشعر به الفرد عندما يُبدي رأيه ووجهات نظره مخافة أن يكون من الأقلية المعارضة والمخالفة للاتجاه السائد الذي تتبناه وسائل الإعلام.⁽¹⁾

ونظراً لأن عدداً كبيراً من الناس يعتقد أن الجانب الذي تؤيده وسائل الإعلام يعبر عن الاتجاه السائد في المجتمع (Mainstreaming)، فإن الرأي الذي تتبناه وسائل الإعلام يظل قوي، وربما يسبب ضغوطاً أكبر على الأفراد المخالفين لهذا الرأي، والذين يلجئون غالباً إلى تفضيل الصمت بحثاً عن التوافق الاجتماعي، وهكذا نحصل على "لولبي" (Spiral) يزداد ميلاً تجاه الجانب السائد الذي تبناه وسائل الإعلام بغض النظر عن الموقف الحقيقي للجمهور.⁽²⁾

وحسب هذا النموذج - نظرية دوامة الصمت- فإن لوسائل الإعلام القدرة على توجيه الأفراد ليس في الكيفية التي يجب أن يفكروا بها، ولا فيما يجب أن يفكروا، ولكن ما لا يجب أن يفكروا فيه، هذا النموذج يحمل الكثير من الانشغالات والتساؤلات، وهو كثير الاستعمال من طرف أولئك الذين ينتقدون الضغط الذي تمارسه عمليات صبر الآراء أثناء الحملات الانتخابية، إذ أن هذه الأخيرة تحاصر الأفراد الذين لا ينتمون إلى الرأي المهمين، بأفكارهم وتجعلهم - خوفاً من العزلة- يلتحقون بهذا الرأي والتصويت معه، لا يعني هذا عند "نيومان" أن الأفراد يُغيّرون من مواقفهم تحت التأثير المباشر لمضامين وسائل الإعلام، لكنهم يكتفوا بإخفائها، لذلك فإن "نيومان" ترى أنه يجب تصور الرأي العام في خضم الصيرورة العامة للاتصال وفي علاقته بالنسق السياسي طالما أنه ليس معطى إمبريقياً وإحصائياً.⁽³⁾، وترى "نيومان" أن هناك عوامل عديدة تجعل الناس يحرصون على إبداء وجهات نظرهم والمشاركة بأرائهم، منها:⁽⁴⁾

— شعور الفرد بالانتماء إلى رأي الغالبية.

— الميل إلى التخاطب مع من يتفقون معنا في الآراء أكثر من الذين يختلفون معنا.

— الشعور بتقدير الذات يحث الفرد على إبداء رأيه.

(1) Xudong Liu Shahira Fahmy: Exploring the spiral of silence in the virtual world : Individuals willingness to express personal opinions in online versus offline settings journal of media and communication studies, Vol 3 (2), 2011, pp 45, 56.

(2) حسن عماد مكاوي، ليلي حسين السيد: مرجع سابق، ص 277.

(3) يوسف تمار: مرجع سابق، ص 88.

(4) حسن عماد مكاوي، ليلي حسين السيد: المرجع السابق، ص ص 282، 283.

- ميل الأفراد من الرجال متوسطي لأعمار من الطبقة الوسطى إلى الحوار والمشاركة بسهولة.
 - تشجيع معظم القوانين الأفراد على إبداء آرائهم عندما يشعرون أنهم أكثر عددا، ويمثلون الأغلبية.
- وفي غير هذه الحالات سوف نجد أن الأفراد يميلون إلى التزام الصمت، ويزداد هذا الصمت كلما ازدادت الضغوط لصالح رأي الأغلبية.

❖ قائمة المصادر والمراجع:

- العبد عاطف عدلي ، العبد نبى عاطف: الإعلام التنموي والتغير الاجتماعي، الأسس النظرية والنماذج التطبيقية، ط5، دار الفكر العربي، القاهرة، 2007.
- المشاقبة بسام عبد الرحمان: نظريات الاتصال، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2015.
- بن محمد عبد الله: دور شبكات التواصل الاجتماعي في ترسيخ قيم المواطنة، جامعة الشرق الأوسط، كلية الإعلام، 2017.
- تمار يوسف: نظرية Agenda setting دراسة نقدية على ضوء الحقائق الاجتماعية والثقافية والإعلامية في المجتمع الجزائري، أطروحة دكتوراه في علوم الإعلام والاتصال غير منشورة، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة الجزائر، الجزائر، 2004.
- جيهان أحمد رشتي: الأسس العلمية لنظريات الإعلام، دار الفكر العربي، القاهرة، (بدون سنة نشر).
- مكاوي حسن عماد ، حسين السيد ليلى: الاتصال ونظرياته المعاصرة، ط7، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2008.

- Gaëtan Tremblay : From Marshall McLuhan to Harold Innis, Or From the Global Village to the World Empire, Canadian Journal of Communication, Vol 37, N 4, Canada, 2012.
- Maigret Eric : Sociologie de la communication et des média, Armand colin, Paris, 2003.
- Patrick Roy: Le Médium est le message dans le village Global: Le vrai message de Marshall Macluhan, Aspects Sociologiques, Vol 7, N 1, Université Laval, Canada, juillet 2000.
- Xudong Liu Shahira Fahmy : Exploring the spiral of silence in the virtual world : Individuals willingness to express personal opinions in online versus offline settings journal of media and communication studies, Vol 3 (2), 2011.

4. نظريات التأثير الانتقائي .

- تمهيد:

ظلت مقولات "الطلقة السحرية"^(*) قائمة ما بقيت التفسيرات العلمية للطبيعة البشرية في جانبها الاجتماعي والنفسي، إلا أن نظريات الطبيعة البشرية في مجال علم الاجتماع وعلم النفس قد بدأت في التغير بفعل اكتشافات التقنيات السوسولوجية والاهتمام المتزايد بالبحث الإمبريقي خاصة في الولايات المتحدة، هذه التطورات البحثية حركة تفكير العلوم الاجتماعية بعيداً عن نظرية المجتمع الجماهيري "Mass society"، وكان محور التغير في تفسير هذه النظريات وشروحها هو إعادة تعريف الطبيعة البشرية مما ترتب عليه إعادة النظر في طبيعة العلاقة بين وسائل الإعلام والأفراد، فقد تم رفض فكرة أن الناس يواجهون وسائل الإعلام باعتبارهم جمهوراً لا رابط بين أفرادهم، وظهر تصور جديد بأن جمهور وسائل الإعلام عبارة عن كائنات اجتماعية مرتبطة ببيئاتها الاجتماعية.⁽¹⁾

وفي هذا الإطار وخلال هذه الفترة بدأت تتطور الدراسات الخاصة بإطار التحليل الاجتماعي والنفسي، وبدأت الدراسات التجريبية الخاصة بآثار وسائل الإعلام الجماهيرية خلال القرن العشرين مع الدراسات التي أجراها "باين فاند" (Payne Fund)، التي كانت تبحث آثار التعرض للأفلام السينمائية على أفكار وسلوك الأفراد، وأجريت هذه الدراسات بعناية فائقة من جانب كبار خبراء البحث في ذلك الوقت، ولاقت نتائج هذه الدراسات اهتماماً جماهيرياً كبيراً،...بعد ذلك تم اشتقاق مفاهيم جديدة في مجالي علم النفس وعلم الاجتماع، وكان هذان المجالان يسعيان سعيًا نشيطاً لفهم طبيعة الإنسان من المنظور الشخصي من جهة، والمنظور الجماعي من جهة أخرى، وقد كان الهدف من ذلك هو السلوك الفردي والجماعي من كل جوانبه، بما في ذلك السلوك الناشئ عن التعرض لوسائل الإعلام.⁽²⁾

ومن هذه الأفكار النفسية الاجتماعية الأساسية الناشئة، نشأت التفسيرات الجديدة لآثار وسائل الإعلام، ولهذا السبب تعتبر المراجعة المختصرة والموجزة للتطورات النظرية في هذين العلمين الاجتماعيين

(*) نظرية الرصاص السحرية أو الآثار الموحدة (uniform effects) كانت تنظر إلى جماهير وسائل الاتصال الجماهيرية كمجموعات من الأشخاص غير المعروفين، لهم أنماط حياة منفصلة ويتأثرون بشكل فوري بمختلف وسائل الاتصال التي يتعرضون لها، أي أنها تجربة فريدة وليست جماعية، وكان هذا القبول لفهم أثر وسائل الإعلام يسعى بنظرية الرصاص السحرية (Magic Bullet).

(1) حسن عماد مكاوي، ليلي حسين السيد: مرجع سابق، ص 227.

(2) المرجع نفسه، ص ص 228، 229.

ضرورية لفهم أسباب إعادة صياغة الأفكار المتعلقة بطبيعة وسائل الاتصال الجماهيري وآثارها والأسباب التي دفعت إلى تفرع هذه الأفكار وتشعبها في اتجاهات معينة.⁽¹⁾

وبالرغم من الخلفيات المتنوعة للباحثين السابقين والطبيعة غير المنسقة لأبحاثهم، إلا أن المعرفة قد تراكمت بالفعل، فقد تم التوصل إلى عدد من المفاهيم والافتراضات والتعميمات الخاصة بعملية الاتصال الجماهيري وآثاره من خلال عدد متزايد من الدراسات، وفي الوقت ذاته، كان هيكل المجال الناتج أو بمعنى أدق - عدم وجود هيكل - بلا أساس حقيقي يجمع هذه المفاهيم معاً ويدعمها ويركب منها الصيغ، بحيث يمكن تسميتها بأنها "نظريات الاتصال الجماهيري" أو نظريات الإعلام، إذن كان تطور النظريات في السنوات الأولى غير منسق بل ومشوشاً أيضاً، إذ أنه لم يسر على النموذج الدقيق والمنظم لكل ما توصل إليه السابقون، وهكذا كان عدد من النظريات...عبارة عن مجموعة من الابتكارات التي ترجع إلى الماضي، وقد تم تجميعها معاً وتركيبها، وتنظيمها وتسميتها بعد ذلك خصوصاً من جانب المؤلفين الحاليين.⁽²⁾

وتأسيساً على ما سبق وضمن سياق مقتربات التأثير الاختياري سنتناول مدخلي الفروقات الفردية والفروقات الاجتماعية، ثم نتطرق إلى نظرية الإشباع باعتبارها أحد نواتج هذين المدخلين، ثم نتناول مدخل العلاقات الاجتماعية، ونتعرض في الأخير إلى نظريتي تدفق الاتصال على مرحلتين وتبني المبتكرات باعتبارهما أيضاً من نواتج مدخل العلاقات الاجتماعية.

(1) ملفين ديفلير، ساندرابول روكيتش: نظريات وسائل الإعلام، ترجمة: كمال عبد الرؤوف، ط1، الدار الدولية للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، (بدون سنة نشر)، ص243.

(2) المرجع نفسه، ص244.

1.1.4 المحاضرة (06): نظرية الاستخدامات والإشباع (Uses & Gratifications).

1.1.4 المدخل الأول للنظرية (مدخل الفروقات الفردية):

لقد مرّ علم النفس بتحول كبير في نهاية القرن التاسع عشر، فقد كان علم النفس يستمد في البداية جذوره من الفلسفة، ولكن بمرور القرن التاسع عشر، بدأ هذا العلم يتميز بسمتين أساسيتين كان لابد أن يؤثرتا بشدّة على تطوره فيما بعد، ولقد كانت هاتان السمتان ترتبطان بالأساس النفسي للسلوك والتمسك باستخدام الطرق التجريبية على أنها الوسيلة المشروعة لجمع المعرفة الصحيحة، وقد أصبحت هذه السمات بنوداً راسخة من الإيمان السائد في هذا الفرع من فروع المعرفة.

وفي بدايات القرن العشرين، بدأت المناقشات الواسعة - في إطار- "الطبيعة ضد الطبيعة" وبدأت هذه المناقشات تركز على مسألة مصادر التغير أو التفرد (Uniqueness) في الشخصية الإنسانية، ونظراً لأن علماء النفس بدأوا الدراسات الخاصة بتعلم البشر والدوافع (المؤثرات) أصبح من الواضح بشكل مُطرد أن الناس كلهم كانوا مختلفين في بنيتهم النفسية، وقد وجدوا أن شخصية كل كائن حي مختلفة مثل بصمات الأصابع، فمع أنهم يشتركون جميعاً في أنماط السلوك الخاصة بثقافتهم، إلا أن كل فرد له بنية (تركيبية) إدراكية مختلفة من حيث الاحتياجات والعادات الإدراكية والمعتقدات والقيم والاتجاهات والمهارات، وهكذا أصبحت - في النهاية- دراسة الفروق الفردية بؤرة هامة لتركيز الأبحاث النفسية⁽¹⁾، وتُعرّف الفروق الفردية بأنها مقياس علمي لمدى الاختلاف القائم بين الناس في صفة مشتركة عقلية أو نفسية أو جسمية، وهي تمثل - أيضاً - انحراف الفرد عن متوسط الجماعة في سمة معينة، وتُعرّف أيضاً بأنها مقياس علمي لمدى الاختلاف القائم بين الناس في صفة مشتركة كانت عقلية أو نفسية أو جسمية⁽²⁾، وبوجه عام يمكن تناول مدخل الفروق الفردية من خلال النقطتين الآتيتين:⁽³⁾

(1) ملفين ديفلير، ساندرابول روكيتش: مرجع سابق، ص246.

(2) عبد المجيد سيد أحمد منصور وآخرون:، علم النفس التربوي، ط9، مكتبة العبيكان، الرياض 1435هـ، 2014، ص276.

(3) ملفين ديفلير، ساندرابول روكيتش: المرجع السابق، ص 246.

التعلم في مواجهة الصفات الموروثة كمصدر للفروق الفردية:

كان السؤال الحساس المتعلق بأساس طبيعتنا البشرية على النحو التالي: هل نرث تركيبتنا الفردية كجزء من تركيبتنا الموروثة؟ أم أن الأمر يكون على نحو ما نكتسبه كنتيجة العيش في بيئة اجتماعية؟ وحول هذه القضية بالذات دارت المناقشات هل إدراكنا متأثر بعوامل وراثية أم هو متأثر بعوامل بيئة أو أنه متأثر مما يسمى بالبيئة الوراثية؟.

لقد كان عدد من علماء النفس الأوائل علماء اجتماع بالفعل، وكان هؤلاء العلماء يبحثون طرق تأثير السلوك الإنساني بالتركيب الجسدية للفرد، وبعد عام 1860 تأثر هذا التيار الجديد كثيراً بنظرية "داروين" عن النشوء والارتقاء في الجزء المتعلق منها بالعلاقة بين العوامل البيولوجية والتكيف مع البيئة...، وأن الناس من الناحية العصبية مبرمجون سلفاً للتصرف بطرق محددة بفعل عوامل التكيف التي تحدّد طبيعتهم من خلال عملية الانتخاب الطبيعي،... وعلى الجانب المقابل في هذا الجدل كان يقف أولئك الذين أصرّوا على أن المخلوقات البشرية تكتسب شخصياتها وقدراتها الفردية من خلال خبراتها في البيئة التي تعيش فيها، وأشاروا أن الكائنات البشرية تكتسب شخصيتها الاجتماعية وثقافتها في مناخ معين يتعلم فيه الصغار عاداتهم ويكتسبون فيه ميولهم ومهاراتهم وشخصهم المتفردة، وهذا هو الجانب البيئي في المناقشات، وفي أعقاب نهاية القرن الماضي ازدهر علم النفس بسرعة، وأشعلت نظريات "فرويد" (Freud) النار في عالم الفكر، وأعطت هذا الميدان مجالاً عظيماً للرؤية، ومع بداية هذا القرن ظهرت بداية فرع جديد من فروع علم النفس كان هدفه الرئيسي هو فهم كيف يتشكل سلوك الأفراد من خلال البيئة الاجتماعية نتيجة لعملية التعلم.

وقد أصبحت "سيكولوجية التعلم" في النهاية ذات أهمية أساسية لدراسي آثار وسائل الاتصال الجماهيري، وقد كانت وسائل الإعلام وسيلة تم من خلالها نقل الأفكار إلى عدد هائل من الناس الذين صاروا جمهوراً لها، وكان يبدو من الواضح أن هذه الأفكار سوف تُحدث مجموعة من التغيرات في التركيب السيكولوجي (البنية الإدراكية) لهؤلاء المتلقين للرسائل الإعلامية، ومن المحتمل أن هذا التعليم قد غير بدوره سلوك هؤلاء الجماهير.

والتجارب الفعلية حول ذاكرة الإنسان - ونظرية التعلم- لم تبدأ إلا في عام 1880 وما بعدها، ولقد قام عالم النفس الألماني "هيرمان إبنجهاوز" (Hurman Ibnjhawz) بإجراء تجارب واسعة في نفسه

كشخص يتعلم، ويحاول أن يتذكر مقاطع صوتية سخيفة لبعض الكلمات، وأثبت "إبنجهاوز" تأثير عملية التعلم على متغيرات مستقلة مثل طول المادة المستخدمة وعدد مرات التكرار عند تقديمها لشخص محل التجربة، وعند دراسة كيف تتأثر الذاكرة وتتوقف عن العمل توصل العالم الألماني إلى ما أسماه "منحنى النسيان" المشهور الذي يثبت العلاقة بين الزمن وبين دقة التذكر، وكانت هذه الدراسات المبكرة تعتبر شيئاً جديداً ودقيقاً... وفي العشر سنوات الأولى من القرن العشرين (1900-1910) جذب مفهوم التعلم العقلاني الوراثي أنظار علماء النفس لدراسة التعلم عند الحيوانات كطريقة لاكتشاف المبادئ الأساسية والشائعة في عملية التعلم، وقبل نهاية القرن قام "إدوارد ثورنداك" (Edward Thorndak) بإجراء تجارب ذكية على القطط لمعرفة كيف تهرب من صندوق الألغاز حتى تحصل على الطعام كجائزة لنجاحها في اختيار العقبات في الصندوق، واستطاع أن يرسم منحنيات التعلم، وتوصل إلى نتائج هامة حول علاقة التعلم لما أسماه العلماء فيما بعد "بالتدعيم" أي تقديم الجوائز للإجابات الصحيحة... وبعد نهاية القرن الماضي، استطاع العالم الفسيولوجي الروسي "إيفان بافلوف" (Ivan Pavlov) أن يحقق إنجازاً لا يصدق في هذا الوقت بتجاربه عن الحيوانات فقد استطاع "بافلوف" أن يربط بين نموذج لسلوك الكلب الطبيعي (سيلان اللعاب) وبين منبه خارجي تماماً (الجرس أو المنبه).

إن أهمية هذه التجارب الأولى أنها أثبتت كيف أن الحيوانات يمكنها عن طريق عملية التعلم أن تكتسب من البيئة المحيطة بها نماذج للسلوك لم تكن لتنتج بسهولة عن طريق العوامل الوراثية التي وُلِدوا بها... ومهما كانت المبادئ التي تحكم عملية التعلم ومدى صحتها بالنسبة للإنسان فإن الاهتمام الكبير الذي ركز عليه العلماء أظهر لماذا يختلف الناس جميعاً في تركيبهم النفسية رغم أنهم يعيشون في مجتمع واحد،.. فضلاً عن التسليم بأهمية التعلم، ظهر اهتمام جماعي بعملية الحثّ أو "الاستثارة" وقد كانت النتائج النهائية هي إدراك أن الاحتياجات البيولوجية عند الحيوانات والإنسان أيضاً يمكن أن تصبح مؤثرات قويّة، وقد يكون أهم استنتاج هو أن كثيراً من عمليات التأثير التي تدفع سلوك الإنسان وتوجهه هي دوافع (مؤثرات) مكتسبة، وهذا يعني أننا نتعلم الاحتياج إلى المواد المعينة والمواقف والتجارب التي تفاجئنا أو تحثنا على الارتباط بأنواع معينة من السلوك، وفي حين أن التأثيرات (المؤثرات) البيولوجية الموروثة (الجوع، العطش والرغبة الجنسية) قد تكون متشابهة نوعاً ما من شخص لآخر، إن الدوافع التي يكتسبها الفرد توفر له عدداً كبيراً من الفروق الفردية، وقد أدى هذا الإدراك بمرور الوقت إلى ظهور طرق جديدة في التفكير عند دراسة آثار وسائل الإعلام.

كما تم تقديم مفهوم "الاتجاه" أو الموقف على أنه آلة أو وسيلة منهجية للتحليل في كتابات علماء الاجتماع أمثال، "ويليام توماس" و"فلوريان زانانكي" (William Thomas and Florian Znaniecki) في نهاية الحرب العالمية الأولى، وقام هؤلاء العلماء بتعريف الاتجاه أو الموقف على أنه العملية الإدراكية عند الفرد التي تحدّد نشاطه الحقيقي أو المحتمل في عالمه الاجتماعي، وبعد فترة قصيرة من ذلك، طُرحت مئات من التعريفات المتشابهة، وقد احتفظ معظمهم بفكرة أن الاتجاهات والمواقف ما هي إلاّ نوع من الاستعداد المسبق (Prédisposition) المُتعلّم أو المكتسب وأن هذه الاتجاهات والمواقف تلعب دوراً كبيراً في تشكيل السلوك، وفي خلال عقد العشرينيات الذي شهد اختراع عدّة تقنيات مُتقنة ومعقّدة رياضياً لقياس "الاتجاه" والموقف، ظهر تعريف إضافي مُحدّد لمعنى مفهوم "الاتجاه" عند علم النفس الاجتماعي، وقد كان هناك جانبان آخران لمفهوم الاتجاه سرعان ما دفعا به إلى "بؤرة" دراسة آثار وسائل الإعلام:

- الجانب الأول، هو قبيل الحرب العالمية الثانية، -أين- ساد اعتقاد شديد بأن وسائل الاتصال تستطيع أن تغير الاتجاهات أو المواقف، وفي ظل هذا المفهوم النفسي الديناميكي (Psycho dynamique) (ذو العلاقة بالعمليات العقلية أو العاطفية الناشئة في مرحلة الطفولة المبكرة وبأثرها في السلوك والأوضاع العقلية) كان من المتوقع تنفيذ مشروعات بحث غزيرة وبرامج زمنية (نظراً لأن هذه العوامل الإدراكية تشكل السلوك)، وعلى وجه الخصوص فإن دراسات فوائد الأفلام في تدريب الجنود خلال الحرب، وكذلك برنامج جامعة "ييل" للبحوث الخاصة بالاتصال وتغيير الاتجاه أو الموقف قد ركزت تركيزاً مباشراً على التأثير ومضامين الرسائل والظروف المؤثرة الأخرى التي يمكن استخدامها لتحقيق هذه التغيرات.
- أما الجانب الثاني لهذا المفهوم، فهو أنه كان من المسلم به -دون جدالٍ- أن الاتجاهات والسلوك ترتبطان معاً ارتباطاً قوياً، فقد كانت الفكرة القائمة آنذاك هي أن الاتجاهات تشكل السلوك، ومن ثم استطاع الفرد أن يغير اتجاهات أفراد الجماهير من خلال استخدام الرسائل المقنعة، فإنه يستطيع تبعاً لذلك إحداث تغييرات أكيدة في سلوكهم العلني الصريح، وهذا النوع من المفاهيم هو الذي جعل مفهوم "الاتجاه" يبدو شديد الأهمية في مجال أبحاث الاتصال الجماهيري الوليد.

وعلى أية حال كان دور الفروق الفردية في تشكيل الاستجابات لوسائل الاتصال هو الموجه الأكبر في الأبحاث الخاصة بوسائل الإعلام، بدءاً من الفترة السابقة مباشرة للحرب العالمية الثانية وحتى بداية الستينات، فقد كانت الفكرة الأساسية هي أن الفروق الفردية في البنية النفسية والإدراكية لأفراد الجمهور وهي مفاتيح تشكيل اهتماماتهم بوسائل الإعلام وسلوكهم نحو القضايا والموضوعات...، وهكذا

فإنه لا يوجد عيب أو خطأ في تلك الفكرة وإن كان قصورها الأكبر يكمن في أنها تعطي صورة غير كاملة عن العلاقة بين البشر ووسائل الاتصال الجماهيري.

■ البيانات النفسية وتقسيم السوق:

في الوقت الذي ظهرت فيه أهمية الفروق الفردية في فهم سلوك الذين يتلقون الرسالة، فإنها ثبتت كذلك مع أولئك الذين يستفيدون من المادة الإعلامية بشكل عملي، فالجماعات الضخمة، والجماعات ذات النفوذ في المجتمع، كانت مسؤولة عن إظهار نتائج متصلة بالإعلان والعلاقات العامة، والأعمال الخيرية وانتخاب السياسي وحملات إقناع الرأي العام،..وسواءً أكان الهدف هو بيع المزيد من الحساء أو انتخاب مرشح أو حماية الغابات من الحرائق، فإن كل هذه الجهود تشترك في مشكلة واحدة هي، كيف يتسنى للمرء عند استخدام وسائل الإعلام أن ينجح في توصيل ما يريد أن يقوله في رسالته الإعلامية؟، إن إحدى الاستراتيجيات أو الوسائل تتضمن الحصول على مساحة أو وقت في وسائل الإعلام لإذاعة ما يُراد قوله على أساس "رسالة واحدة تناسب الكافة"، ولكن الفهم العميق للفروق الفردية الكبير بين البشر في التركيبة الإدراكية يشير إلى أن وجود إستراتيجية مختلفة ربما يكون أكثر واقعيةً وتأثيراً، بمعنى أن الرسالة الإقناعية يجب أن تتناسب جيداً مع مصالح واحتياجات وقيم ومعتقدات محدّدة، وهذه الطريقة يمكن أن يكون نصيبها من النجاح أكبر من طريقة "رسالة واحدة تناسب الكافة"، ومن ثم فإنه قبل القيام بحملات الإقناع، ينبغي التعرف على شخصيات أولئك الذين ستوجه إليهم هذه الحملات...، وبهذا يتم وضع الإطار الأساسي لفكرة تقسيم السوق كمبدأ لفهم وتطور الإستراتيجية المطلوبة لترويج السلع، والدعاية للسياسيين وتعديل السلوك الاجتماعي بين أكبر قدر من المتلقين للرسالة الإعلامية، وهذه الطريقة تؤكد بدورها على الحاجة لإجراء ما يسمى بأبحاث السوق.

وبرغم ما اتضح من أهمية نظرية الفروق الفردية في سلوك الاتصال الجماهيري، إلا أن هذا ليس هو القول الفصل، فالاستفادة من علم الاجتماع خرجت بخط جديد من الفكر سيكون له تأثير عميق على المفاهيم الأساسية والمطبقة المتصلة بوسائل الإعلام، وهذا الخط المبني على الدراسات التجريبية العملية للمجتمعات والجماعات الأخرى ذات الحجم الضخم لن ينظر إلى التركيبة النفسية للأفراد بل إلى التركيبة الاجتماعية للمجتمع الحضري الصناعي الوليد.

4.1.2 المدخل الثاني للنظرية (مدخل الفروق الاجتماعية):

يقوم مدخل الفروق الفردية على الاختلافات بين الأفراد، في حين يقوم مدخل الفروق الاجتماعية على الاختلافات بين الجماعات، هذا المدخل الذي ظهر وتطور في أحضان علم الاجتماع وأفكار "دوركايم" (Durkheim) الخاصة بتقسيم العمل.⁽¹⁾

افترض علماء الاجتماع في أواخر القرن التاسع عشر أن الناس في المجتمعات الحديثة متماثلون ومتشابهون ويفتقرون إلى الروابط الاجتماعية، ولكن الدراسات الميدانية المتقدمة في القرن العشرين كشفت ببطء عن صورة مختلفة، فقد أصبح واضحاً في أن الناس في المجتمعات الصناعية الحديثة ليسوا قوالب واحدة وأنهم ليسوا متشابهين، بل أنه في الإمكان ترتيبهم في تصنيفات اجتماعية محددة على الرغم من اشتراكهم في بعض الملامح، الطبقة الاجتماعية، الدين والهوية العنصرية أو الطائفية، ومكان الإقامة في الريف أو المدن، وكشفت دراسة هذه التصنيفات أن الناس في أية جماعة محددة مثل الطبقة الوسطى يتشابهون في جوانب عدة ذات تأثير كبير على سلوكهم، وأن هذا التشابه له أهمية كبرى على البحث العلمي في مجال الاتصال الجماهيري الحديث.⁽²⁾، وركز هذا المدخل على تقسيمات الجمهور على أسس ديمغرافية، بالإضافة إلى الأخذ في الاعتبار الجوانب النفسية، وقد أدت البحوث التي أجريت في إطار هذا المدخل على ظهور نظرية العلاقات الاجتماعية، والتي تؤكد على تأثير الأفراد على بعضهم البعض داخل الفئة الاجتماعية الواحدة، فجمهور وسائل الإعلام رغم الفروق الفردية والفروق الاجتماعية، ليسوا أفراد منعزلين، وعلى ذلك فالعلاقات بين الأفراد - مثلها مثل سمات الفرد- يجب أن تؤخذ في الاعتبار عند تقدير تأثير وسائل الإعلام.⁽³⁾

وقد أدى ظهور المجتمعات الصناعية الحديثة في تغيرات اجتماعية عديدة، ساعدت على تعقد المجتمع، وتمثلت هذه التغيرات في، التحضر والتحديث، والهجرة من الريف إلى المدن، والتوسع في التخصص وتقسيم العمل، وزيادة تقسيم المجتمع إلى طبقات، وزيادة حركة التنقل بين المجتمعات، وأصبح النظام الطبقي الجديد يعتمد بدرجة أقل على المعايير الموروثة، وبدرجة أكبر على المعايير المكتسبة مثل، الدخل ومستوى التعليم والوضع الوظيفي، كما أصبحت حركة الصعود الاجتماعي هدفاً مشتركاً

(1) مصطفى يوسف كافي: الرأي العام ونظريات الاتصال، ط1، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2015، ص 213.

(2) حسن عماد مكاي، ليلي حسين السيد: مرجع سابق، ص 236، 237.

(3) مصطفى يوسف كافي: المرجع السابق، ص 213.

لكل الطبقات، وبسبب التغيرات الاجتماعية المذكورة آنفاً فإن المجتمعات الصناعية الحضرية، وبالذات في نصف الكرة الغربي طورت تراكيب اجتماعية - متميزة إلى حد كبير، وأصبح الناس في هذه المجتمعات يكوّنون فئات اجتماعية - متعدّدة ومتباينة عند تصنيفهم على أساس صفات مشتركة معينة، فلا يمكن تمييزهم إلى ذكر وأنثى، كهل وشاب، ريفي وحضري، بل يمكن تمييزهم إلى عدد يكاد يكون لا نهائياً من الأقسام المميزة على أساس الأصل العرقي، والانتماء الديني، والجنسي، والتوجه السياسي، والدخل والمهنة والتعليم وغيرها.⁽¹⁾

وفي وقت مبكر من القرن العشرين بدأ علماء الاجتماع في تطوير عملية الاستقصاء بالعينات كأسلوب منهجي رئيسي لبحوثهم، وأصبح متوفراً كماً دائماً من المفاهيم والنظريات الإحصائية، وأصبحت المقارنات الإحصائية لسلوك البشر على أساس الفئات الاجتماعية إستراتيجية شائعة، وكانت النتيجة النهائية التي تكرر الوصول إليها هي أن الذين يتقاسمون هوية عامة بلغة الانتماء الاجتماعي الطبقي يتصرفون غالباً بأساليب متشابهة⁽²⁾ وأن أفراد الفئة الاجتماعية الواحدة من المتوقع أن يختاروا نفس المضمون الاتصالي تقريباً، وأنهم سوف يستجيبون بدرجة متشابهة إلى حدٍ ما⁽³⁾ وكان لهذه القاعدة أهمية كبيرة في التطورات النظرية الأخيرة في دراسة الاتصال الجماهيري.⁽⁴⁾

وتراكم المعارف المتعلقة بالتركيب المعقد للمجتمعات المعاصرة وتمييزها الاجتماعي الواسع المدى، ظهرت من خلال البحوث الاجتماعية مفهوم "الجماعات ذات الأنماط السلوكية الخاصة" فاستخدام طريقة "الملاحظة بالمشاركة" وفيها يعيش ملاحظون بالغو الدقة بين الناس في كل فئة ممكن تخيلها في الحياة والبيئات الاجتماعية، ساكنو أحياء الفقراء، المساجين، طلاب الطب، مدمنو المخدرات، الجماعات العرقية... الخ، .. واجه الباحثون دائماً حقيقة أن البشر في هذه الفئات يتقاسمون أسلوباً مميزاً في الحياة، ممّا يشكل نوعاً من "الجماعات الفرعية ذات السلوك الخاص" تتميز عن المجتمع الأكبر... ويتقاسمون مواقفاً وقيماً ومعتقدات مميزة ومهارات ترتبط بمكانتهم وأنشطتهم في البنية الاجتماعية، وعلاوة على ذلك واجهت كل فئة مجموعة منفردة من المشاكل لم تكن متطابقة مع مشاكل المجتمع ككل، وبصفة عامة فإن هذه المجموعات كانت وتظل نواتج التنوع والتباين الاجتماعي، وهي تلعب دوراً هاماً في تشكيل الأنماط

(1) حسن عماد مكاي، ليلي حسين السيد: مرجع سابق، ص 237.

(2) المرجع نفسه، المكان نفسه.

(3) مصطفى يوسف كافي، مرجع سابق، ص 213.

(4) حسن عماد مكاي، ليلي حسين السيد: المرجع السابق، ص 237.

السلوكية لأفراد كل فئة، ولم تكن خطوة صعبة أن يطبق هذا التعميم على السلوك المتعلق بالإعلام، فقد بدأ العلماء في اتخاذ هذه الخطوة داخل إطار من التباين الاجتماعي، وحتى قبل الحرب العالمية الثانية كشف مقارنات الأنماط المختلفة لسلوك الناس الإعلامي أن جماهير القراء والمستمعين المنتمين لفئات اجتماعية مميزة كانوا على الأرجح ينتقون مضموناً مختلفاً من وسائل الإعلام، ويفسرون نفس الرسالة بطرق مختلفة عن طرق الفئات الاجتماعية الأخرى، ويتذكرون الرسائل بطريقة "انتقائية" ويتصرفون بطرق مختلفة تماماً كنتيجة لعرضها.⁽¹⁾

ويلاحظ من خلال العرض السابق أن اتجاه الفروق الاجتماعية يتداخل في بعض الأحيان مع اتجاه الفروق الفردية، غير أن هذا الاتجاه ينطلق من مجال مختلف تماماً، فمعرفة متغيرات مثل العمر، أو المستوى التعليمي، أو الدخل، أو مكان الإقامة، أو مدى الالتزام الديني يمكن أن يكون مؤشراً دقيقاً لتحديد نوعية المحتوى الاتصالي الذي يقبل عليه فرد معين في وسيلة اتصال معينة، بوجه عام يميل هذا الاتجاه البحثي إلى ربط سلوكيات التعرض لوسائل الإعلام بسمات وخصائص معينة يمكن عن طريقها تصنيف الجمهور إلى فئات، وإذا كان الافتراض الأساسي في مدخل الفروق الفردية هو افتراض "سيكولوجي" فإن الافتراض الأساسي لمدخل الفروق الاجتماعية هو افتراض "سوسيولوجي"⁽²⁾، وبناءً على ما سبق، ومن خلال تعرضنا إلى مدخل الفروقات الفردية ثم مدخل الفروقات الاجتماعية سنتطرق في الآتي إلى نظرية الاستخدامات والإشباعات باعتبارها من نتاج هذين المدخلين.

3.1.4 نظرية الاستخدامات والإشباعات (Uses & Gratifications):

يُعد "الياهو كاتز" (Katz) أول من وضع اللبنة الأولى في بناء مدخل الاستخدامات والإشباعات، عندما كتب مقالاً عن هذا المدخل عام 1953⁽³⁾، ويمثل المدخل تحولاً للرؤية في مجال الدراسات الإعلامية.⁽⁴⁾

(1) ملفين ديفلير، ساندرابول روكيتش: مرجع سابق، ص 264، 266.

(2) حسن عماد مكاي، ليلي حسين السيد، مرجع سابق، ص 238، 239.

(3) نائلة عمارة: الاتجاهات الحديثة في الدراسات البيئية في علم النفس الإعلامي، (دراسة غير منشورة)، جامعة حلوان، كلية الآداب، 2006، ص06.

(4) James Watson: Media communication: An introduction to Theory and Process, Hong Kong Macmillan Press LTD, 1998, p62.

وتهتم نظرية الإستخدامات والإشباعات بدراسة الاتصال الجماهيري دراسة وظيفية منظمة، فخلال عقد الأربعينيات من القرن العشرين أدى إدراك عواقب الفروق الفردية، والتباين الاجتماعي .. إلى بداية منظور جديد للعلاقة بين الجماهير ووسائل الإعلام، وكان ذلك تحولاً من رؤية الجماهير على أنها عنصر سلبي غير فعّال، إلى رؤيتها على أنها فعّالة في انتقاء أفرادها لرسائل ومضمون مفضل من وسائل الإعلام، وكانت النظريات المبكرة مثل نظرية "الأثار الموحدة" أو "الرصاصة السحرية" ترى الجماهير عبارة عن كائنات سلبية منفصلة، وتتصرف بناءً على نسق واحد، أما وقد اتضح الدور القوي للمتغيرات في المعرفة والإدراك والثقافات الفرعية (Subcultures)، فلم يعد ممكناً فهم الجماهير بهذه الطريقة (1)، لذلك جاء هذا المدخل "الإستخدامات والإشباعات" ليقدم رؤية مختلفة تكمن في إدراك أهمية الفروق الفردية والتباين الاجتماعي وأثرهما في إدراك السلوك المرتبط بوسائل الإعلام. (2)

ويشير "ويرنر" و"تانكرد" (Werner & Tankard) إلى أن البحث في أنواع الاحتياجات التي يحققها استخدام وسائل الإعلام قد بدأ منذ وقت مبكر في الثلاثينات،... واستمر الاهتمام بهذه الدراسات في الأربعينيات (3) وقد مرّ مدخل الإستخدامات والإشباعات بثلاث مراحل متميزة في تطوره، يمكن تقسيمها زمنياً كالتالي: (4)

❖ **مرحلة الطفولة (المرحلة الوصفية):** اهتمت بتقديم وصف لتوجهات الجماعات الفرعية لجمهور وسائل الاتصال فيما يتعلق باختيارها للأشكال المختلفة من محتوى وسائل الاتصال، وقد امتدت هذه المرحلة في خلال عقدي الأربعينيات والخمسينات من القرن الماضي.

❖ **مرحلة المراهقة (المرحلة التطبيقية):** هي مرحلة ذات توجه ميداني، وكانت تعتبر أن الجمهور يستخدم الوسيلة لإشباع حاجات معينة لديه، وقد امتدت هذه المرحلة في خلال عقد الستينات من القرن الماضي.

❖ **مرحلة البلوغ (المرحلة التفسيرية):** وكان التركيز فيها على الإشباعات المحققة نتيجة التعرض لوسائل الاتصال، وأعدت قوائم الإستخدامات والإشباعات، وقد امتدت هذه المرحلة منذ عقد

(1) حسن عماد مكاوي، ليلي حسين السيد: مرجع سابق، ص 239.

(2) Casey Bernadette & others: Television studies, The key concepts, Rutledge publishers, New York , 2002, p247.

(3) حسن عماد مكاوي، ليلي حسين السيد: المرجع السابق ، ص 240.

(4) مصطفى حمدي أحمد: استخدامات المراهقين للفضائيات والإشباعات المحققة، دراسة مسحية مقارنة على عينة من المراهقين في المنيا والقاهرة، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الآداب، جامعة المنيا، 2002، ص 46.

السبعينات من القرن الماضي حتى الآن.

ويرى "كاتز" (Katz) وزملاؤه أن منظور الإستخدامات والإشباعات يعتمد على خمسة فروض لتحقيق ثلاثة أهداف رئيسية، وتتضمن فروض النموذج ما يلي: (1)

- إن أعضاء الجمهور مشاركون فاعلون في عملية الاتصال الجماهيري ويستخدمون وسائل الاتصال لتحقيق أهداف مقصودة تلي توقعاتهم.

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

- التأكيد على أن الجمهور هو الذي يختار الرسائل والمضمون الذي يشبع حاجاته، فالأفراد هم الذين يستخدمون وسائل الاتصال وليست وسائل الاتصال هي التي تستخدم الأفراد.

- يستطيع أفراد الجمهور دائما تحديد حاجاتهم ودوافعهم، وبالتالي يختارون الوسائل التي تشبع تلك الحاجات.

- يمكن الاستدلال على المعايير الثقافية السائدة من خلال استخدامات الجمهور لوسائل الاتصال وليس من خلال محتوى الرسائل فقط.

ويحقق منظور الاستخدامات والإشباعات ثلاثة أهداف رئيسية هي:

- السعي إلى اكتشاف كيف يستخدم الأفراد وسائل الاتصال، وذلك بالنظر إلى الجمهور النشط الذي يستطيع أن يختار ويستخدم الوسائل التي تشبع حاجاته وتوقعاته.

- شرح دوافع التعرض لوسائل معينة من وسائل الاتصال والتفاعل الذي يحدث نتيجة هذا التعرض.

- التأكيد على نتائج استخدام وسائل الاتصال بهدف فهم عملية الاتصال الجماهيري. ويتكون مدخل الاستخدامات والإشباعات من عدة عناصر تتسم بالتداخل الشديد في الواقع العملي، ويرتبط كل منها بالآخر والغاية من ذكرها هو إظهار دور كل منها في إطار الاستخدامات والإشباعات، هذه الأبعاد وهي:

(1) حسن عماد مكاي، ليلي حسين السيد: مرجع سابق، ص 240، 241.

■ أولاً: افتراض الجمهور النشط.

إن الجمهور وفقاً لهذا المدخل شريك ايجابي في عملية الاتصال، ويختار بوعي الاتصال الذي يرغب في التعرض له، وكذلك نوع المحتوى الذي يشبع ما لديه من حاجات نفسية واجتماعية، حيث يؤكد باحثو الاستخدامات والإشباع أن أفراد الجمهور ايجابيون ونشطون، وليسوا سلبيين⁽¹⁾ ويزعم "هويت" (Howitt) أن النظريات القديمة كانت تنظر إلى الجمهور باعتباره متلقياً سلبياً أمام الرسالة وتأثيرها الفعال، حتى ظهر مفهوم الجمهور "العنيد" الذي يبحث عمّا يريد أن يتعرض إليه، ويتحكم في اختيار الوسائل التي تقدم هذا المحتوى⁽²⁾ بل يتعدى ذلك إلى اختيار المعنى الذي يُفسّر في إطاره تلك الرسائل، فالجمهور يُفسّر ما يتلقاه من رسائل في ضوء ما لديه من خبرات واستعدادات سابقة وعلاقات اجتماعية وإطار دلالي.⁽³⁾

ويرى "بلوملر" (Blumler) أن عنصر النشاط أو الفاعلية لدى الجمهور يشير إلى الدافع الأساسي، والانتقائية والأذواق والاهتمامات التي يمكن أن تحدث في حالة التعرض لوسائل الإعلام⁽⁴⁾، كما أن مفهوم الجمهور النشط أظهر بعداً أكثر حيوية وديناميكية، وهو أن الجماهير ليست متجانسة في تعرضها لوسيلة الاتصال، حتى وإن كانت هناك إيديولوجية مهيمنة عليه⁽⁵⁾، ويؤكد "ريتشارد هاريس" (Harris) أن تأثير وسائل الاتصال يتم من خلال الانتقاء الذي يعتمد على الفروق الفردية، حيث يتباين الناس في إدراكهم لنفس الرسالة كما يتباينون في طبيعة استجابتهم لها.⁽⁶⁾

وتشير الدراسات إلى أن اختلاف اختيارات أفراد الجمهور للقنوات الاتصالية مرتبط بالإشباع التي يبحث عنه هؤلاء الأفراد، وكذلك الإشباع التي تتحقق لهم بالتعرض للوسائل المختلفة، ورغم الاتفاق على أن للجمهور دوراً نشيطاً في العملية الاتصالية إلا أن درجة هذا النشاط لا تزال محل خلاف،

(1) عبد الحكيم مرزوق العادلي: الإعلانات الصحفية، دراسة في الاستخدامات والإشباع، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2004، ص 114.

(2) حسن عماد مكاي، ليلي حسين السيد: مرجع سابق، ص 243.

(3) رضا عبد الواحد أمين: الصحافة الإلكترونية، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2007، ص 37.

(4) حسن عماد مكاي، ليلي حسين السيد: المرجع السابق، ص 244.

(5) أسماء حسن حافظ: تكنولوجيا الاتصال التفاعلي في الفضاء الإلكتروني المعلوماتي والرقمي، الدار العربية للنشر والتوزيع، القاهرة، 2005، ص 187.

(6) حسن عماد مكاي، ليلي حسين السيد: المرجع السابق، ص 244.

وفي هذا الصدد يحدّد "ماكويل" و"جيروفيتش" (McCoyale and Djerovic) ثلاثة مداخل لتحديد هذا الدور النشط، وهي: (1)

- المدخل الوظيفي، الذي يُعنى بالحاجات والإشباعات.
 - المدخل البنائي، ويُعنى بالتنظيم الاجتماعي لمحتوى وسائل الإعلام، وسلوك التعرض لهذا المحتوى.
 - مدخل الفعل (المُحفز)، ويهتم بالفرد باعتباره فاعلاً له هدف يسعى إلى تحقيقه.
- وقد قسم الباحثون ايجابية ونشاط الجمهور في التعامل مع وسائل الاتصال، وهذه المستويات تتمثل فيما يلي: (2)

- الانتقائية (Selectivity): وهي تسبق التعرض لوسائل الاتصال ومضامينها، فالجمهور لديه القدرة على اختيار وانتقاء الوسائل والمضامين التي تحقق حاجاته، والتي تعكس اهتماماته وتفضيلاته وميولاته.
- الاستغراق والاندماج (Involvement): أثناء تعرضه لوسائل الاتصال ومضامينها، وهي الدرجة التي يتفاعل فيها الفرد مع الوسيلة والمحتوى.
- الايجابية (Positivity): بعد التعرض لوسيلة الاتصال، وتشمل إحساس الفرد بزيادة المعلومات بعد التعرض والاشترك في مناقشات حول موضوع الرسالة، فالجمهور يتعرض للتلفزيون ويتفاعل معه ومع المحتوى مثل الحوارات التفاعلية.

■ ثانياً: الأصول النفسية والاجتماعية لاستخدامات وسائل الاتصال

يرجع الفضل في اكتشاف العلاقة بين الأصول الاجتماعية والنفسية ودوافع التعرض لوسائل الاتصال إلى الباحثة "رايلي ماتيلدا" (Raily Matilda) عام (1951)⁽³⁾، وفيما يلي نقدم عرضاً موجزاً للأصول النفسية والاجتماعية لاستخدامات وسائل الاتصال.

(1) رضا عبد الواحد أمين: الصحافة الإلكترونية، المرجع السابق، ص 38، 39.

(2) سوزان القليبي: الاتصال ووسائله ونظرياته، دار النهضة العربية، القاهرة، 2007، ص 184، 185.

(3) أماني فهي: دوافع استخدام المرأة المصرية للقنوات الفضائية الدولية، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، العدد: 02، أبريل/ جويلية، 1997، مصر، ص 123.

➤ الأصول الاجتماعية لاستخدامات وسائل الاتصال:

انتهى "جون جونستون" (John Johnston) في دراسته حول استخدام المراهقين لوسائل الإعلام والدمج الاجتماعي، إلى أن أعضاء الجمهور لا يتعاملون مع وسائل الاتصال باعتبارهم أفراداً معزولين عن واقعهم الاجتماعي وإنما باعتبارهم أعضاء في جماعات اجتماعية منظمة وشركاء في بيئة ثقافية واحدة، وتتفق هذه الرؤية مع العديد من باحثي الاستخدامات والإشباع الذين يتعارضون دوماً مع مصطلح "الحشد" لتمييز جمهور وسائل الإعلام، وطبقاً لهذه الرؤية فإن العديد من الاحتياجات المرتبطة باستخدام وسائل الاتصال ترتبط بوجود الفرد في بيئة اجتماعية، وتفاعله مع هذه البيئة⁽¹⁾، وقدمت العديد من الدراسات الدليل الإمبريقي على دور العوامل الديمغرافية والاجتماعية في التعرض لوسائل الإعلام مثل: ارتباط هذا التعرض بالنوع والمهنة، والمستوى التعليمي والاجتماعي والاقتصادي⁽²⁾.

➤ الأصول النفسية لاستخدامات وسائل الاتصال:

تؤدي العوامل النفسية في بعض الأحيان إلى وجود حوافز أو دوافع معينة بحاجة إلى إشباع، ومن ثم تُحدّد كثيراً من الاستخدامات لوسائل الإعلام، إذ يقوم هذا المدخل على افتراض أن الأفراد المختلفين يختارون لأنفسهم مضامين إعلامية مختلفة وفقاً للفروق بينهم، إذ تُعدّ الظروف النفسية لأفراد الجمهور مشكلات تواجههم، وتحقق مشاهدة التلفزيون على سبيل المثال علاجاً لهذه المشكلات⁽³⁾، وقد صنّف "بالمجرين" و"روبين" (Palmagreen & Rabin) الدوافع النفسية إلى أربعة أصناف هي، دوافع مزاجية، دوافع معرفية، دوافع عاطفة، ودوافع اجتماعية وتعويضية⁽⁴⁾.

■ ثالثاً: دوافع تعرض الجمهور لوسائل الإعلام:

اختلف علماء الاتصال وعلم النفس في تحديد دوافع التعرض (Motivation) لوسائل الاتصال الجماهيري، وكان هذا الاختلاف امتداداً لتحديد مفهوم الدوافع⁽⁵⁾ الذي يُعرّف على أنه "حالة جسمية

(1) حسن عماد مكاوي، ليلي حسين السيد: مرجع سابق، ص 244.

(2) المرجع نفسه، المكان نفسه.

(3) أماني فهد: مرجع سابق، ص 124.

(4) المرجع نفسه، المكان نفسه.

(5) مصطفى حمدي أحمد: مرجع سابق، ص 59.

أو نفسية داخلية تؤدي إلى توجيه الكائن الحي، ويمكن ملاحظة الدوافع عن طريق السلوك الناتج عنها⁽¹⁾ وتُقَسِّم معظم دراسات الاتصال دوافع التعرض لوسائل الاتصال إلى فئتين هما، الدوافع النفسية، والدوافع الطقوسية، وبيان ذلك على النحو الآتي:⁽²⁾

- دوافع نفسية (Instrumental Motives): وتستهدف التعرف على الذات واكتساب المعرفة والمعلومات والخبرات وجميع أشكال التعلم بوجه عام، والتي تعكسها نشرات الأخبار والبرامج التعليمية والثقافية.
 - دوافع طقوسية (Ritualized Motives): وتستهدف تمضية الوقت والاسترخاء والصدقة والألفة مع الوسيلة والهروب من المشكلات، وتنعكس هذه الفئة في البرامج الخيالية مثل المسلسلات، والأفلام، والمنوعات، وبرامج الترفيه المختلفة.
- كما أن هناك ثلاث وظائف رئيسية للدوافع، وهي:⁽³⁾

- تحريك السلوك بعد أن يكون في حالة استقرار نسبي لإرضاء بعض الحالات الأساسية.
- توجيه السلوك في اتجاه معين دون الآخر.
- المحافظة على استدامة تنشيط السلوك ما دامت الحاجة موجودة.

■ رابعاً: توقعات الجمهور من وسائل الإعلام:

تنتج التوقعات عن دوافع الجمهور للتعرض لوسائل الإعلام حسب الأصول النفسية والاجتماعية للأفراد، وتعدّ التوقعات سبباً في عملية التعرض لوسائل الإعلام، وتختلف توقعات الأفراد من وسائل الإعلام وفقاً للفروق الفردية، وكذلك وفقاً لاختلاف الثقافات.⁽⁴⁾

ويرى "ماكلود وببكر" (MacLeod and Baker) أن التوقعات هي احتمالات الرضى التي ينسبها الجمهور لسلوكات متنوعة، أما "بليد" و"كاتز" (Blade and Katz) فينظران إلى التوقعات باعتبارها مطلب الجمهور من وسائل الإعلام، حيث يرى "كاتز" أن التوقعات هي الإشباع التي يبحث عنها الجمهور، ويذكر "ميندلسون" (Mendelson) أنها ترقب مثير من الناحية العاطفية تتعلق باحتمالات

(1) حامد الزهران: علم النفس الاجتماعي، ط5، عالم الكتاب، القاهرة، 1984، ص 105.

(2) حسن عماد مكاوي، ليلي حسين السيد: المرجع السابق، ص 246، 247.

(3) نائلة عمارة: مرجع سابق، ص 07.

(4) حسن عماد مكاوي، ليلي حسين السيد: مرجع سابق، ص 247.

وقوع أحداث معينة لها نتائج محدّدة، أما "لجرين" (LeGreen) فيرى أن التوقعات هي سيناريو يُقرّر الفرد من خلاله ما يتوقعه من وسائل الإعلام، وتحديد مدى إشباعها لهذه التوقعات.⁽¹⁾

ويبنى التوقع على أساس السلوك الفردي أو النوايا السلوكية للأفراد وحتى الاتجاهات هي نتاج لشقين اثنين هما، التوقع والتقييم⁽²⁾ أما التوقع فهو اعتقاد الفرد وإدراكه أن موضوعاً ما له خاصية معينة أو أن سلوكاً ما سوف يؤدي إلى نتائج معينة، فمثلاً عندما يشاهد حارس مرمى فيلماً وثائقياً حول تقنيات الحراسة فإنه يتوقع أن ذلك الفيلم سوف يزوده بمعلومات وتقنيات تساهم في زيادة تقديره للأماكن التي يفترض أن يكون بها أثناء المنافسات، وأما التقييم فهو التقدير الإيجابي أو السلبي لخواص أو نتائج معينة، وبناءً على المثال السابق فإنه إذا حصل الفرد على ما كان يتوقعه من هذا الفيلم فإن الإشباع الذي سوف يحصل عليها سوف تدعم اعتقاده عن هذا الفيلم، وإلا فإن اعتقاداته سوف تتغير، وهو ما يؤدي إلى تغيير في دوافع البحث عن المعلومات الرياضية في هذه النوعية من الأفلام الوثائقية... فالفرد يختار بإرادته التعرض لوسائل ورسائل إعلامية معينة تحقق له القيمة التي يتوقعها، وهو ما تشير إليه نظرية "القيمة المتوقعة" (Expectancy volure theory)، حيث أنها تقدم تفسيراً واضحاً لدوافع تعرض الجمهور لوسائل الإعلام، فهي ترى أن الفرد يختار من بدائل وسائل الإعلام ومضمونها طبقاً لقيمتها في إشباع حاجاته حسب توقع الأفراد لهذه القيمة، ومن ثم فإن إشباع الوسيلة والمضمون لحاجات الأفراد يُعزّز من تعرض الفرد للوسيلة مرة أخرى، والعكس صحيح.⁽³⁾

■ خامساً: التعرض لوسائل الإعلام:

أشارت دراسات عديدة إلى وجود علاقات ارتباط بين البحث عن الإشباع والتعرض لوسائل الإعلام، ويعبر زيادة تعرض الجمهور بوجه عام لوسائل الإعلام عن نشاط هذا الجمهور وقدرته في اختيار المعلومات التي تلبى احتياجاته.⁽⁴⁾ وقد أظهرت دراسات عديدة في الولايات المتحدة أن الاستماع للبرامج الجادة مثلاً يرتبط ارتباطاً كبيراً بمستوى التعليم، وهناك ارتباط إيجابي بين مقدرة الفرد الذهنية ودرجة

(1) خضرة واضح: اتجاهات جمهور مستخدمي الانترنت في الجزائر نحو الإعلانات الإلكترونية، دراسة ميدانية بنوادي الانترنت في ولاية قسنطينة، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة منتوري قسنطينة، الجزائر، 2010، ص 39.

(2) المرجع نفسه، المكان نفسه.

(3) خضرة واضح: المرجع السابق، ص 39، 40.

(4) حسن عماد مكاوي، ليلي حسين السيد: مرجع سابق، ص 248.

استعباه للرسالة الاتصالية، كذلك يفضل الأفراد من صغار السن المواد الترفيهية أكثر من المواد الجادة، وكلما تقدم العمر يتحول اهتمام الفرد من المضمون الخيالي إلى الموضوعات الواقعية والجادة.⁽¹⁾

سادسا: إشباعات وسائل الإعلام:

وفق نظرية الاستخدامات الإشباعات يتم وصف أفراد الجمهور باعتبارهم مدفوعين بمؤثرات نفسية واجتماعية لاستخدام وسائل الإعلام، بُغية الحصول على نتائج خاصة يطلق عليها "الإشباعات" (Gratification) وتوجد نوعان من الإشباعات هما:

➤ إشباعات المحتوى (Content gratification): وتنقسم إلى نوعين هما:⁽²⁾

- إشباعات توجيهية (Orientational gratification): تتمثل في الحصول على المعلومات، وتأكيد الذات ومراقبة البيئة، وهي إشباعات ترتبط بكثرة التعرض والاهتمام بالوسائل والاعتماد عليها.

- إشباعات اجتماعية (Social Gratification): يقصد بها ربط المعلومات التي يحصل عليها الفرد بشبكة علاقات اجتماعية.

➤ الإشباعات العملية (Process Gratification): وتنتج عن عملية الاتصال والارتباط بوسيلة محددة، ولا

ترتبط مباشرة بخصائص الرسائل، وتنقسم إلى نوعين:⁽³⁾

- اشباعات شبه توجيهية (Para-Orientational): وتتحقق من خلال تحقيق الإحساس بالتوتر، والدفاع عن الذات، وتنعكس في برامج التسلية والترفيه والإثارة.

- إشباعات شبه اجتماعية (Para-Social): وتتحقق من خلال التوحد مع شخصيات وسائل الإعلام، وتزيد هذه الإشباعات مع ضعف علاقات الفرد الاجتماعية، وزيادة إحساسه بالعزلة.

لقد تطور تيار " الاستخدامات والإشباعات" (Uses & Gratifications) في ستينيات القرن الماضي وسبعينياته، وكان مصدره المنشورات الأولى التي اشرف عليها "بول لازارسفيلد" (Lazarsfield Paul) والتي تركز على قدرات الجمهور على الفرز والانتقاء... لقد غير الكثير من الكتاب النظرة المألوفة إلى

(1) حسن عماد مكاوي، ليلى حسين السيد: مرجع سابق، ص 248.

(2) مصطفى حمدي أحمد: مرجع سابق، ص 63.

(3) حسن عماد مكاوي، ليلى حسين السيد: مرجع سابق، ص 249.

وسائل الاتصال، وحددوا هدفهم مما تُملّيه الصيغة التعبيرية المعتادة، بدراسة ما يفعل الأشخاص بوسائل الإعلام وليس ما تفعله وسائل الإعلام بهم، فالبحث وفق التيار المذكور كان يسعى إلى الربط بين المتعة وأثارها على الأشخاص من خلال مؤشرات كمية ونوعية تعمق دراسة مختلف أبعاد الاهتمام والفهم والقبول والاحتفاظ بالمعلومات، في رؤية تمنح الجمهور التفكير في ما يستهلك من مواد إعلامية واختياره المكيف مع ما يستهلك: ليست وسائل الإعلام آلهة استبدادية يجب الخضوع لأوامرها، بل فضاءات منفتحة على الجمهور، ينطلق البحث عن الإشباع من مفهوم الانتقاء، لكن الانتقائية المقصودة ليست مرتبطة فقط بالدراسة الدفاعية الراسخة في الآراء والعادات الموجودة سابقاً، إنها تتحول إلى فرز استشرافي يأخذ بالاعتبار الحاجات والتطلعات، فوسائل الإعلام تبدو كخدمة عمومية يستخدمها الجمهور بطريقة انتقائية⁽¹⁾.

(1) إريك ميغري: سوسولوجيا الاتصال والميديا، ترجمة: نصر الدين العياضي، ط1، هيئة البحرين للثقافة والآثار، المنامة، 2018، ص ص 162، 163.

2..4 المحاضرة (07): نظرية تدفق الاتصال على مرحلتين

2..4...1 العلاقات الاجتماعية كمدخل للنظرية:

مثل الكثير من الاكتشافات العامة الأخرى في العلوم، يبدو أن الدور الذي تلعبه علاقات المجموعة في عملية الإعلام الجماهيري قد اكتشفت بالصدفة في الغالب، وأيضاً مثل كثير من الأفكار الهامة الأخرى، يبدو أن أكثر من باحث قد اكتشافه في نفس الوقت بصورة منفصلة، ومن منطلق بحوث الإعلام الجماهيري عن كيفية استقبال الناس واستجابتهم للإعلام... وفي عام 1940 وقبل أن يوجد التلفزيون كوسيلة إعلام، طوّر كل من "لازار سفيلد" و"بيرلسون" و"جوديت" (Lazar Sfield, Pearson and Judith) خطة بحث دقيقة لدراسة تأثير حملة انتخابات الرئاسة في ذلك العام من خلال وسائل الإعلام على الناخبين، في البداية كانوا مهتمين بكيفية اختيار أفراد فئة اجتماعية ما للمادة الإعلامية المرتبطة بالانتخاب، وكيف لعب محتواها دوراً في التأثير على نواياهم في عملية التصويت... ولكن عندما تحدث القائمون بالدراسة مع الناس ظلّوا يحصلون على إجابات غير متوقعة... وقتما طلب ممن شملتهم الدراسة الإفادة عن المرات الأخيرة لتعرضهم لمختلف أنواع وسائل الاتصال وتبادل الأفكار الخاصة بالحملة، فقد ذكروا المناقشات السياسية أكثر مما ذكروا التعرض للراديو أو للمادة المطبوعة⁽¹⁾،.. كان 10% من الناس يدخلون في نوع من التبادل غير الرسمي للأفكار مع أشخاص آخرين أكثر من أن يتعرضوا لمواد الحملة مباشرة من وسائل الإعلام، وعند منتصف المشروع، راجع الباحثون إستراتيجيتهم في المقابلات، وبدأوا يتحرّون بأسلوب أكثر انتظاماً لتلك الاتصالات غير الرسمية كمصدر "للتأثير الشخصي"، فقد أرادوا أن يفهموا ماهية الجزء الذي يلعبه هذا الشكل من اتصال الفرد بالفرد (العلاقات الاجتماعية) في تعديل آثار وسائل الإعلام⁽²⁾، الأمر الذي أسس لظهور نظريتي تدفق الاتصال على مرحلتين و نظرية انتشار المبتكرات.

2..4...2 نظرية تدفق الاتصال على مرحلتين:

حتى وقت قريب كان دارسوا الاتصال يؤمنون بأن وسائل الإعلام تتعامل مع ذرّات من الأفراد، متصلين بوسائل الإعلام مباشرة وليسوا متصلين ببعضهم البعض⁽³⁾ فكان ينظر إلى الجمهور على أنه

(1) ميلفين ديفليير، ساندرابول روكيتش، مرجع سابق، ص ص 270، 272.

(2) المرجع نفسه، ص 272.

(3) Joseph Ford : The Primary Group in Mass Communication, Sociology and Social Research, Vol 38, N 3, jan-feb 1954, pp 152,158.

تجمعات من الأفراد تنتمي إلى سن وجنس وطبقة اجتماعي معينة، ولم يكن أحد يفكر في العلاقات غير الرسمية الموجودة بين الأفراد ذات تأثير على انسياب مسيرة الإعلام، وكان دارسوا الاتصال يعلمون أن الأفراد ينتمون إلى عائلات وأصدقاء ولكنهم لم يعتقدوا أن تلك العائلات أو الأصدقاء قد يؤثران على نتائج الحملات الإعلامية أو مضمون رسائل الإعلام.⁽¹⁾

وفي الأربعينيات والخمسينات حدّدت السوسيولوجيا الوظيفية لوسائل الإعلام مسألة التجديد في اكتشاف عناصر وسيطية بين نقطة البدء ونقطة النهاية في صيرورة الاتصال، فقد أعادت النظر في المبدأ الآلي "للاسويل" حول التأثير المباشر غير المكثّف حسب الوضعيات، وبالتالي التدليل السطحي على "التأثير الجمعي الحشدي" للمجتمع الجماهيري.⁽²⁾

وأول ظهور لنظرية تدفق الاتصال على مرحلتين هو ما بلورته نتائج الدراسات التي أعدها الباحثون في جامعة كولومبيا الأمريكية⁽³⁾ وقد شكّل "بحثنان رائدان"⁽⁴⁾ أساساً لظهور هذه النظرية الجديدة حول العناصر والمتغيرات الوسيطية.

فالدراسة الأولى التي حملت عنوان "اختيار الشعب" (The people's choice) نُشرت سنة 1944 من طرف "لازر سفيلد" (Lazarsfeld) وزملائه "برنار بيرلسون" (Burnar Perelson) و"هازل غودي" (Hazel Goudet)، أما دافعهم الأساسي في عملية البحث فقد كانت قياس تأثير وسائل الإعلام على 600 ناخب من "إري كاونتي" (Erie County) في "أوهيو" (Ohio) خلال الحملة الانتخابية الرئاسية سنة 1940، وقد كانت نتائج هذه الدراسة:⁽⁵⁾

- أن عملية تكوين الرأي الانتخابي ليست عملية فردية، ولكنها عملية جماعية، وتفسير ذلك أن الناس الذين يعيشون أوضاعاً اجتماعية متقاربة تجمعهم عدّة مصالح ومشاعر واتجاهات مشتركة، وينعكس ذلك على اتجاهاتهم وآرائهم ومنها آراؤهم السياسية.

(1) عبد النبي عبد الله الطيب: فلسفة ونظريات الإعلام، ط1، الدار العالمية للنشر والتوزيع، مصر، 2014، ص 107.

(2) أرمان وميشال ماتلار: تاريخ نظريات الاتصال، ترجمة: نصر الدين العياضي، الصادق راجح، ط3، المنظمة العربية للترجمة، مركز دراسات الوحدة العربية، لبنان، 2005، ص 58.

(3) Joseph DeVito : Human communication, The basic course, Harper & Row Publishers, inc, 1988, p433.

(4) أرمان وميشال ماتلار: مرجع سابق، ص 58، 59.

(5) عبد النبي عبد الله الطيب: مرجع سابق، ص 108، 110.

- إن أفراد العينة كانوا يشاركون الجماعات التي ينتمي إليها كل منهم في المناقشات والحوار، وأن الاتصال الشخصي كان العامل المؤثر في تكوين الناخبين وليس وسائل الإعلام كما كان معتقداً.
 - كشفت الدراسة عن وجود أفراد داخل كل جماعة يتميزون عن سواهم بكونهم أكثر اتصالاً بوسائل الاتصال الجماهيري، وأنهم أحرص من غيرهم على متابعة ونقل مضمونها إلى باقي أفراد الجماعات التي ينتمون إليها، وأطلق على هؤلاء الأفراد مُسمى "قادة الرأي" (Opinion Leaders).
 - تبين من الدراسة أن غالبية أفراد العينة لا يحصلون على معلوماتهم من وسائل الإعلام مباشرة، وإنما يتحصلون عليها من خلال اتصالهم المباشر بقيادة الرأي في الجماعات التي ينتمون إليها.
- وكانت النتيجة النهائية هي أن الاتصال الشخصي يلعب دوراً مهماً في تكوين وتوجيه الرأي العام بجانب وسائل الإعلام وأن قادة الرأي يمثلون عنصراً مهماً في عملته الاتصال الشخصي، ويلعبون دور الوسيط بين الأفراد ووسائل الإعلام، وأطلقوا على عملية سريان المعلومات من وسائل الإعلام إلى الجماهير عبر قادة الرأي اسم تدفق الإعلام على مرحلتين.

أما الدراسة الثانية التي ظهرت سنة 1955 تحت عنوان "التأثير الشخصي، الدور الذي تلعبه الأفراد في تدفق وسائل الاتصال" (**Personal influence, the part played by, people in the flow of mass communication**), فقد كتبها "لازر سفيلد" و "إيليهو كاتز" (**Lazer Sfield and Elihu Katz**) معتمدين فيها على معطيات ميدانية تعود إلى عشر سنوات سابقة، ويتعلق الأمر أساساً بدراسة سلوك المستهلكين في عالم الأزياء والترفيه، ولاسيما المحددات التي تحكم اختيار الأفلام، فتحليل سيرورة القرارات الفردية لعينة نسوية من 800 امرأة في مدينة يصل عدد سكانها إلى 60000 ساكن "مدينة ديكاتور" (Decatur) بـ "إيلينوا (Illinois)، اكتشفوا كما ظهر في الدراسة السابقة أهمية "المجموعة النووية" وهو ما جعلهم يقارِبون تدفق الاتصال باعتباره سيرورة تتم على مرحلتين، حيث يعتبر دور قادة الرأي مركزياً، إنها نظرية التدفق على مرحلتين (Two-Step Flow)، ونجد ضمن الفئة الأولى الأشخاص الذين هم على دراية كبيرة بما يجري في محيطهم لأنهم يتعرضون أكثر من غيرهم لوسائل الإعلام، أما الفئة الثانية فيمثلها الأفراد الذين يتابعون وسائل الإعلام بدرجة أقل، ويعتمدون على الآخرين في الحصول على المعلومات.

وفي دراسة أجراها "كاتز" (Katz) سنة 1956 قدّم التصور التالي لفروض انتقال الاتصال على

مرحلتين:⁽¹⁾

- أن قادة الرأي والناس الذين يتأثرون بهم ينتمون إلى نفس الجماعة الأساسية، سواءً كانت الأسرة أم الأصدقاء أم زملاء العمل.
- يكون قادة الرأي أكثر تعرضاً واتصالاً بوسائل الإعلام فيما يتعلق بتخصصهم.
- تؤكد فرضية انتقال الاتصال على مرحلتين على اعتبار العلاقات الشخصية المتداخلة ووسائل اتصالية، وكذلك اعتبار أنها تمثل ضغوطاً على الفرد ليتوافق مع الجماعة في التفكير والسلوك والتدعيم الاجتماعي.

(¹) عبد النبي عبد الله الطيب: المرجع السابق ، ص 111.

3.4 المحاضرة (08): نظرية انتشار المبتكرات (Diffusion of Innovations)

1.3.4 مدخل إلى النظرية:

خلال السنوات الأخيرة من الخمسينيات والستينيات ذهب عدد من المنظرين إلى الأخذ بفرضية تدفق الاتصال على مراحل، وقد أخذ بهذا الرأي كثير من دارسي نموذج انتشار المبتكرات، وهذا النموذج قريب الشبه بنظرية انتقال المعلومات على مرحلتين، غير أنه يسمح بالمزيد من الاحتمالات المعقدة لتدفق الاتصال، إذ أنه يرى أن تدفق المعلومات ينساب عبر أفراد عديدين، ولا يتغير مفهوم قيادة الرأي في نظرية انتشار المبتكرات عن مفهومه في نظرية تدفق الاتصال على مرحلتين، ولكنه يضيف تفصيلات أكثر حول شخصية قائد الرأي⁽¹⁾.

نظرية انتشار المبتكرات يشار إليها بنظرية الأفكار المستحدثة، وكيف تنتشر؟، وأول من كتب عنها هما "روجرز" و "شوميكير" (Rogers & Shoemaker)، واصطلاح المبتكرات يطلق على العملية العقلية التي يتصور فيها الفرد الأفكار والموضوعات والممارسات على أنها ظواهر جديدة من وقت ظهورها إلى مرحلة اعتناقها وتبنيها، وكان أول ظهور لهذه النظرية عام 1968 في الولايات المتحدة، وطُبقت في مجال تنظيم الأسرة والتعليم⁽²⁾.

إن هذه النظرية تركز على تحليل مجموعة عملية الابتكار، حيث تركز الاهتمام على انتشار المبتكرات على مراحل وعلى المعرفة الإمبريقية "التجريبية" للعوامل المساعدة على تبني الابتكار المدروس من طرف الأشخاص، ولقد أكد الباحثون في هذا المجال على الأهمية الرئيسية للاتصال ولعنصر الوقت في عملية تبني المبتكرات، ومن جهة أخرى تفترض هذه النظرية أن وسائل الاتصال أكثر فعالية في التعريف بالمبتكرات مقابل فاعلية قادة الرأي خصوصاً والاتصال الشخصي عموماً في تشكيل المواقف حول هذه المبتكرات⁽³⁾.

(1) حسن عماد مكاي، ليلي حسين السيد: مرجع سابق، ص 254.

(2) عبد النبي عبد الله الطيب: مرجع سابق، ص 125.

(3) باسم عبد الرحمان المشاقبة: نظريات الاتصال، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015، ص 178.

والابتكار هو أي فكرة جديدة، أو أسلوب، أو نمط جديد يتم استخدامه في الحياة، ففكرة تنظيم الأسرة، أو إدخال أساليب جديدة في الزراعة، أو استحداث وسيلة اتصالية مثل الهاتف المحمول، كل ذلك يعتبر ابتكاراً⁽¹⁾،

4..3..2 شروط انتشار المبتكرات:

لكي تنتشر المبتكرات على نطاق واسع - وفق هذه النظرية -، يجب أن تحتوي على خصائص محددة تم تلخيصها في خمس خصائص أساسية⁽²⁾.

- الميزة النسبية: وتشير إلى درجة تفوق الفكرة أو الممارسة المبتكرة على المبتكرات السابقة لها.
- الانسجام: ويتعلق بالدرجة التي يمكن بها تصوير الابتكار على أنه متسق مع قيم المجتمع.
- التعقيد أو التشابك: يتصل بالدرجة التي يكون عليها الابتكار من حيث الصعوبة والتعقيد في الانسجام.
- التجريب: ويختص بدرجة إمكانية تجريب المبتكرات على نطاق ضيق.
- الملاحظة: ويشير إلى الدرجة التي تنجم عنها نتائج يمكن ملاحظتها بواسطة الأشخاص الآخرين.

4..3..3 مراحل تبني المبتكرات:

تفترض هذه النظرية بان تبني الأفكار الجديدة والمستحدثات بوجه عام هي عملية تمرّ بأربع مراحل أساسية تتمثل في الآتي⁽³⁾:

- مرحلة المعرفة أو الوعي بالفكرة (Awareness Stage): وفي هذه المرحلة يتلقى الفرد معلومات عن الفكرة المستحدثة ولكنه يحس بأنه بحاجة شديدة لمعلومات كافية عنها.
- مرحلة الاهتمام والافتناع (Interest Stage): وهنا يقتنع الفرد بأهمية الفكرة التجديدية وفائدتها الحتمية بالنسبة له.
- مرحلة اتخاذ القرار (Evaluation): وفيها يستخدم الفرد الفكرة أو الممارسة على نطاق ضيق، وذلك كي يحدّد فائدتها تبعاً لظروفه الخاصة.
- مرحلة التأكيد والتبني (Adoption): وفيها يتأكد متبني المبتكرات بشكل كامل بجدوى استخدام الفكرة.

(1) حسن عماد مكاي، ليلي حسين السيد: المرجع السابق، ص 255.

(2) عاطف عدلي العبد، نهى عاطف العبد: الإعلام التنموي والتغير الاجتماعي، الأسس النظرية والنماذج التطبيقية، ط5، دار الفكر العربي، القاهرة، 2007، ص 39.

(3) عبد النبي عبد الله الطيب: مرجع سابق، ص 127.

وفيما يختص باستخدام وسائل الاتصال لإنجاح تبني المبتكرات يؤكد الباحثان "روجرز" و"شوميكرو" (Rogers & Shoemaker) أن وسائل الاتصال الجماهيري يجب أن تُستخدم ببراعة في مرحلتي "المعرفة والتأكيد"، كما أن قنوات الاتصال المواجهي تعتبر مهمة للغاية في مرحلتي "الإقناع واتخاذ القرار".

4.3.4 كيفية تبني الأفكار الجديدة والمبتكرات:

ومن المنطلقات النظرية لنموذج انتشار المبتكرات هو تقسيم فئات المتبنين للأفكار والمبتكرات إلى خمس فئات أساسية، باعتبار أن الأفراد لا يتبنون الفكرة أو الممارسة المبتكرة في نفس الوقت، بل يتبنونها على مدى زمني طويل، هذه الفئات هي⁽¹⁾:

المبتكرون (Inventors):

وهم مغامرون، مستعدون لخوض المصاعب، في سن الشباب، يحتلون مراكز اجتماعية مرموقة، يقومون بأعمال هامة في المجتمع، على درجة عالية من التخصص، وأثرياء، وعلى صلة كبيرة بالمصادر العلمية للمعلومات، ويتمتعون بقسط وافر من القيادة الفكرية، وأكثر انفتاحاً على العالم الخارجي من غيرهم، وتشكل هذه الفئة 2.5% من مجموع الأفراد الذين يتبنون المبتكرات.

المتبنون الأوائل (Early Adopters):

محترمون، وينظر إليهم أقرانهم باعتبارهم نماذج تحثدي، وهم من ذوي المراكز الهامة، ويقومون بأعمال هامة، وعلى درجة من التخصص، وعلى اتصال كبير بدعاة التغيير الاجتماعي المحليين، وعلى أكبر قسط من القيادة الفكرية، ومُقيدون بحدود البيئة المحلية، ويشمل هؤلاء 13.5% .

الغالبية المتقدمة (Early Majority):

مثابرون، وعلى استعداد للنظر في تبني المبتكرات ويحتلون مراكز اجتماعية هامة نسبياً، ويقومون بأعمال أكبر من الأعمال العادية وبها شيء من التخصص، وعلى اتصال كبير بدعاة التغيير الاجتماعي وبأفراد فئة المتبنين الأوائل، وعلى درجة قليلة من القيادة الفكرية، وتصل نسبة هؤلاء إلى 34% .

الغالبية المتأخرة (Late Majority):

مُتشككون، ويعتبر تبني المبتكرات لهذه المجموعات نتيجة للضغوط التي يمارسها أقرانهم عليهم، وهم من ذوي المراكز الاجتماعية التي تقل مستواها عن المستوى المتوسط، ويقومون بأعمال بسيطة لا تحتاج

(1) عاطف عدلي العبد، نهى عاطف العبد: مرجع سابق، ص 39، 40.

إلى تخصص كبير، ودخولهم بسيطة، ولا يقومون بأي دور في مجال القيادة الفكرية، وتبلغ نسبة هذه المجموعة 34 %.

– المتلكئون (Laggards):

مُتمسكون بالتقاليد، ويتجهون إلى الماضي في جميع تصرفاتهم، ومستواهم الاجتماعي منخفض، وغير متخصص، ويقومون بأداء أعمال بسيطة، والغالبية العظمى منهم متقدمة في السن، ومصدرهم الأساسي للمعلومات هو الجيران والأصدقاء والأقارب، ولا يقومون بأي دور من القيادة الفكرية، ونجدهم يعيشون في عزلة تامة عمّا يجري حولهم.

ويرى الباحثان "روجرز" و "شوميكر" أن هذا التقسيم أظهر ما يعرف بالفجوة المعرفية (Knowledge Gap) بين الأفراد والجماعات حول بعض المعلومات والأفكار، وأن وسائل الإعلام بالتالي ربما يكون لها تأثير في زيادة التباين أو وجود هذه الفجوة المعرفية بين الأفراد في مختلف الفئات الاجتماعية⁽¹⁾.

(1) عبد النبي عبد الله الطيب: مرجع سابق، ص 129

❖ قائمة المصادر والمراجع:

- أرمان وميشال ماتلار: تاريخ نظريات الاتصال، ترجمة: نصر الدين العياضي، الصادق رايح، ط3، المنظمة العربية للترجمة، مركز دراسات الوحدة العربية، لبنان، 2005.
- إريك ميغري: سوسيولوجيا الاتصال والميديا، ترجمة: نصر الدين العياضي، ط1، هيئة البحرين للثقافة والآثار، المنامة، 2018.
- الزهران حامد: علم النفس الاجتماعي، ط5، عالم الكتاب، القاهرة، 1984.
- الطيب عبد النبي عبد الله: فلسفة ونظريات الإعلام، ط1، الدار العالمية للنشر والتوزيع، مصر، 2014.
- العبد عاطف عدلي ، العبد نهى عاطف: الإعلام التنموي والتغير الاجتماعي، الأسس النظرية والنماذج التطبيقية، ط5، دار الفكر العربي، القاهرة، 2007.
- القليني سوزان: الاتصال وسائله ونظرياته، دار النهضة العربية، القاهرة، 2007.
- المشاقبة باسم عبد الرحمان: نظريات الاتصال، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015.
- حسن حافظ أسماء: تكنولوجيا الاتصال التفاعلي في الفضاء الإلكتروني المعلوماتي والرقمي، الدار العربية للنشر والتوزيع، القاهرة، 2005.
- حمدي أحمد مصطفى: استخدامات المراهقين للفضائيات والإشباعات المحققة، دراسة مسحية مقارنة على عينة من المراهقين في المنيا والقاهرة، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الآداب، جامعة المنيا، 2002.
- رضا عبد الواجد أمين: الصحافة الإلكترونية، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2007.
- سيد أحمد عبد المجيد منصور وآخرون: علم النفس التربوي، ط9، مكتبة العبيكان، الرياض 1435هـ، 2014.
- عمارة نائلة: الاتجاهات الحديثة في الدراسات البيئية في علم النفس الإعلامي، (دراسة غير منشورة)، جامعة حلوان، كلية الآداب، 2006.
- فهمي أماني: دوافع استخدام المرأة المصرية للقنوات الفضائية الدولية، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، العدد: 02، أفريل/ جويلية، 1997، مصر.
- كافي مصطفى يوسف: الرأي العام ونظريات الاتصال، ط1، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2015.
- مرزوق العادلي عبد الحكيم: الإعلانات الصحفية، دراسة في الاستخدامات والإشباعات، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2004.
- ملفين ديفليبر، ساندرابول روكيتش: نظريات وسائل الإعلام، ترجمة: كمال عبد الرؤوف، ط1، الدار الدولية للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، (بدون سنة نشر).
- مكاوي حسن عماد ، الاتصال ونظرياته المعاصرة، ط7، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2008.

- واضح خضرة: اتجاهات جمهور مستخدمي الانترنت في الجزائر نحو الإعلانات الإلكترونية، دراسة ميدانية بنوادي الانترنت في ولاية قسنطينة، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة منتوري قسنطينة، الجزائر، 2010.
- Casey Bernadette & others: Television studies, The key concepts, Rutledge publishers, New York , 2002.
- James Watson: Media communication: An introduction to Theory and Process, Hong Kong Macmillan Press LTD, 1998.
- Joseph DeVito : Human communication, The basic course, Harper & Row Publishers, inc, 1988.
- Joseph Ford : The Primary Group in Mass Communication, Sociology and Social Research, Vol 38, N 3, jan-feb 1954.

5. نظريات التأثير المعتدل .

- تمهيد:

ساد الاعتقاد عند معظم الباحثين في حقل الإعلام والاتصال الجماهيري خلال عقد العشرينيات والثلاثينيات من القرن الماضي أن وسائل الإعلام تؤثر في جماهيرها بشكل كبير وفعال، نتيجة للانتشار الكبير للصحف وظهور وسائل جديدة في هذه الفترة والإحساس المتنامي بدور هذه الوسائل في الحياة اليومية داخل المجتمع⁽¹⁾ ، وفي بداية الأربعينات من القرن الماضي بدأ الباحثون في الولايات المتحدة الأمريكية يتحدثون عن التدفق الإعلامي على مرحلتين - كما أشرنا سابقاً- وقد أظهرت التجارب العلمية التي تم إجراؤها في دراسة خيار الأمة (اختيار الشعب) عام 1940 ودراسة التأثير الشخصي عام 1955 أن الاتصال الشخصي أكثر فاعليّة وتأثيراً من وسائل الإعلام، وكانت هذه النتائج بمثابة تحوّل كبير في مستويات تأثير وسائل الإعلام من القوّة إلى المحدوديّة⁽²⁾ وفي أواخر الستينات وبداية السبعينات حدث تحوّل جديد في دراسات بحوث الإعلام قاد إلى ظهور مرحلة ثالثة عرفت بالتأثيرات المعتدلة لوسائل الإعلام، أعادة القوّة إلى وسائل الإعلام من جانبها المعرفي بدلاً من جانبها السلوكي⁽³⁾ وتتفق هذه النماذج - مقتربات التأثير المعتدل- بأنها نماذج تفاعلية تضع جميع العناصر والظروف المتصلة بالعملية الاتصالية في الاعتبار، وترى أن وسائل الإعلام عبارة عن نظم اجتماعية ذات طبيعة بنائية، تتفاعل مع النظم الأخرى في المجتمع، وتراعي الخصائص النفسية والاجتماعية لأعضاء الجمهور⁽⁴⁾ وستتناول هذه المحاضرات نظريات التأثير المعتدل لوسائل الإعلام، والتي تضم كل من نظرية ترتب لأولويات ونظرية، نظرية الغرس (الإنماء) الثقافي، ونظرية الاعتماد على وسائل الإعلام.

(1) سامي طابع: بحوث الإعلام، ط1، دار النهضة العربية، القاهرة، 2001، ص 10.

(2) أرمان وميشال ماتلار: مرجع سابق، ص 58، 59.

(3) عبد الحافظ صلوي: تأثير وسائل الإعلام السعودية في ترتيب أولويات اهتمام الجمهور بالقضايا الخارجية، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، كلية الدعوة والإعلام، قسم الإعلام، المملكة العربية السعودية، 1996، ص 63.

(4) حسن عماد مكاوي، ليلي حسين السيد: مرجع سابق، ص 287.

1..5 المحاضرة (09): نظرية ترتيب الأولويات (Agenda Setting Theory).

1..1..5 مدخل إلى النظرية:

ترجع البدايات الأولى لنظرية ترتيب الأولويات إلى الباحث "والتر ليبمان" (Walter Lippmann) من خلال كتابه "الرأي العام" الذي ألفه في العشرينات من القرن الماضي، حيث ذهب "ليبمان" إلى أن وسائل الإعلام تساعد في بناء الصورة الذهنية لدى الجماهير، وتعمل وسائل الإعلام على تشكيل الرأي العام بخصوص القضايا التي تهم المجتمع، ويركز هذا التصورات على أن في مقدور وسائل الإعلام الجماهيرية أن تغير اتجاهات الرأي العام⁽¹⁾ وعلى الرغم من تجاهل هذه التصورات خلال عقدي الأربعينيات والخمسينيات من القرن الماضي فإنها عادة إلى الظهور في بداية الستينات على يد الباحثين الأمريكيين⁽²⁾

فبعد ذلك بأربعين عام أعاد "كوهين" (Cohen) إحياء وجهة نظر "ليبمان" حيث توصل إلى أنه رغم أن وسائل الإعلام لا تنجح دائماً في إبلاغ الجماهير كيف تفكر؟، ولكنها تنجح دائماً في إبلاغهم عما يجب أن يفكر فيه من معلومات، وعند الحديث عن الاستخدامات الرمزية للسياسة أثار باحث آخر هو "ايدلمان" (Edelman) إلى أن السياسات عبارة عن صور ذهنية يتم نقلها من خلال المواد التي تبثها وسائل الإعلام حول موضوعات تلك السياسة، وتكون هذه الصور الذهنية بانوراما متحركة تقع أحداثها في عالم لا يدركه معظم الجمهور العام، وقد دعم الباحثان "لانج ولانج" (Lang & Lang) هذا الانطباع من خلال تقريرهما الذي يشيران فيه إلى أن وسائل الإعلام هي التي تبني القضايا وتحدد الشخصيات، وتقوم بتلك الوظيفة على فترة طويلة، وبالتالي يكون من الصعب إدراك هذا التأثير ورؤيته على الطبيعة، وغالباً ما يتم هذا التأثير بشكل غير مباشر من خلال تهيئة المناخ السياسي، ورسم الصورة الذهنية للأحزاب والمرشحين، وبالتالي تؤثر وسائل الإعلام في النهاية على أصوات الناخبين، ويتفق "نيمو" (Nimmo) مع هذا الرأي،

(1) Dennis Davis & Stanley Baran: Mass communication Theory: Foundations, Ferment, and Future, Michigan, Cengage Learning, USA, 2009, p282.

(2) عبد الحافظ صلوي: مرجع سابق، ص 63.

حيث أكد أن وسائل الإعلام تساعد على تحديد أولويات الجمهور من خلال تحديد القضايا التي تختلف بشأنها وجهات النظر وتصلح للنقاش الجماهيري⁽¹⁾

2..1..5 فرضيات النظرية:

يقوم المفهوم الأساسي لنظرية ترتيب الأولويات على وجود علاقة ايجابية قوية بين تركيز وسائل الإعلام على موضوعات معينة وبروز نفس الموضوعات لدى الجمهور، ويتمثل فرضها الأساسي في "أن زيادة التركيز على موضوع معين أو قضية معينة في وسائل الإعلام يسبب بروز هذا الموضوع عند الجمهور"⁽²⁾ - بمعنى- أن وسائل الإعلام لا تستطيع أن تقدم جميع الموضوعات والقضايا التي تقع في المجتمع، وإنما يختار القائمون على هذه الوسائل بعض الموضوعات التي يتم التركيز عليها بشدة والتحكم في طبيعتها ومحتواها، هذه الموضوعات تثير اهتمامات الناس تدريجياً وتجعلهم يدركونها، ويفكرون فيها ويقلقون بشأنها، وبالتالي تمثل هذه الموضوعات لدى الجماهير أهمية أكبر نسبياً من الموضوعات الأخرى التي لا تطرحها وسائل الإعلام⁽³⁾، ويمكن تقسيم هذا الفرض العام إلى الفروض الفرعية الآتية:⁽⁴⁾

- تقوم وسائل الإعلام باختيار عدد من القضايا والموضوعات من البيئة المحيطة بها لتقدم الأخبار اليومية.
- بسبب المساحة والوقت المحدودين، وتقدير واقتناع القائمين بالاتصال بالقضايا التي تحمل قيم خبرية، فإن الكثير من القضايا والموضوعات يتم تجاهلها ولا تصبح جزءاً من الإخبار.
- إن وسائل الإعلام تعطي بعض الأخبار والموضوعات درجة معينة من الاهتمام دون الاهتمام بموضوعات وقضايا أخرى.
- إن هذا الاختيار للقضايا والموضوعات يشكل ما يسمى بأجندة وسائل الإعلام.
- إن اهتمام وسائل الإعلام بتلك القضايا والموضوعات ينتقل إلى الجمهور، حيث أن هذا الأخير

(1) عبد النبي عبد الله الطيب: مرجع سابق، ص 139، 140.

(2) Dennis Davis, Stanley Baran : Opcit, p 282.

(3) حسن عماد مكاي، ليلي حسين السيد: مرجع سابق ، ص 288.

(4) Karen Foss, Stephen Littejohn : Encyclopedia of communication theory, London, Sage Publication, inc, London, 2009, pp31, 33.

سيستخدم التقييم نفسه عندما يقرّر ترتيب هذه القضايا والموضوعات.

وقد وضع "ماكسويل ماكومبز" و "ودونالد شو" (Maxwell Maccombs & Donald Shaw) في أواخر الستينيات الافتراض الأساسي للنظرية، وفي شكل يمكن إجراء الأبحاث عليه، وأصبحت هذه النظرية هي النظرية الرئيسية للدراسة على نطاق ضيق لأخبار حملة انتخابات الرئاسة في عام 1968، وكيف كان الناس يرون أهمية الموضوعات المثارة، وتم إعداد تحليل مضمون لكيفية تقديم التلفزيون والصحف والمجلات للأخبار السياسية عن المرشحين والموضوعات التي يناقشونها، وتم إجراء استقصاء صغير لتقييم معتقدات الذين استجابوا للبحث حول الأهمية التباينية للموضوعات المثارة التي غطتها وسائل الإعلام، وقد تم اكتشاف أن هناك توافقاً كبيراً بين كمية الانتباه لموضوع معين في الصحافة ومستوى الأهمية التي يولها الناس لهذا الموضوع في مجتمعهم بعد أن تعرضوا لوسائل الإعلام، ولا يعني هذا أن وسائل الإعلام قد نجحت في إقناع الناس بأن يعتبروا بعض الموضوعات أكثر أهمية من مجموعات أخرى⁽¹⁾.

3.1.5 أنواع بحوث ترتيب الأولويات:

حدّد كل من "شاو ومارتين" (Shaw & Martin)، أربع أنواع بحثية لقياس ترتيب الأولويات، هي:⁽²⁾

- قياس أولويات اهتمام الجمهور ووسائل الإعلام اعتماداً على المعلومات التي تُجمع بواسطة المسح الاجتماعي وتحليل المضمون.
- التركيز على مجموعة من الملفات والقضايا، ولكن مع نقل وحدة التحليل من المستوى الكلي إلى المستوى الفردي.
- دراسة قضية واحدة في وسائل الإعلام عند جمهور في فترتين زمنيّتين مختلفتين.
- دراسة قضية واحدة مع الانطلاق من الفرد كوحدة للتحليل.

4.1.5 استراتيجيات وضع الأجندة:

توجد إستراتيجيتان أساسيتان لوضع الأجندة، وهما:⁽³⁾

- الإستراتيجية الأولى: تقوم على دراسة مجموعة القضايا السائدة في وسائل الإعلام وعند الجمهور، إما

(1) ميلفين ديفلير، ساندرابول روكيتش: مرجع سابق، ص 366.

(2) بسام عبد الرحمن المشاقبة: مرجع سابق، ص 187، 188.

(3) منال المزهرة: نظريات الاتصال، ط 1، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2012، ص 335.

على فترة زمنية واحدة، أو على فترتين.

■ الإستراتيجية الثانية: وتقوم على دراسة قضية واحدة سواءً على فترة واحدة أو على فترات زمنية مختلفة، أي دراسة ممتدة.

5.1..5 مكونات وضع الأجندة:

تشتمل عملية وضع الأجندة على ثلاث مكونات رئيسية، هي:⁽¹⁾

➤ المكون الأول: أجندة الجمهور (Public Agenda)

وتتخذ من أولويات اهتمام الجمهور متغيراً تابعاً لها، وقد بدأ هذا الاتجاه على يد "ماكومبز" و "شو" (Maccombs & Shaw)، وهي تعني أن لوسائل الإعلام تأثير على أجندة الجمهور من خلال اعتبارات معينة والتأكيد عليها، وتشمل (المألوفية، البروز الدّاتي، التفضيل)، وتتكون من الأجندة الذاتية، والأجندة الشخصية، والأجندة الخاصة بالمجتمع.

➤ المكون الثاني: أجندة وسائل الإعلام (Media Agenda)

وتتخذ من أولويات قضايا وسائل الإعلام متغيراً تابعاً لها، وقد ظلّ هذا المجال البحثي مرتبطاً بالدراسات الاجتماعية، وتشمل (الرؤية، البروز لدى الجمهور، التكافؤ)، وتتكون من أجندة الصحف، وأجندة التلفزيون، وأجندة الوسائل الأخرى.

➤ المكون الثالث: وضع أجندة السياسة العامة (Develop the policy agenda)

وتتخذ من أولويات قضايا السياسة العامة ودوائر صنع القرار وأولويات اهتمام صانعي القرار متغيراً تابعاً لها، بينما تمثل اهتمامات وسائل الإعلام المتغير المستقل، وتندشأ تلك الأجندة عن طريق الحكومة والسياسة، وتشمل (التأييد، والفعل المتوّقع، وحرية اتخاذ القرار).

فقد عرفت البحوث الإمبريقية لوضع الأجندة في مراحلها الأخيرة عدّة تطورات واتجاهات بحثية أوجدت أرضية مشتركة بين علوم الإعلام والاتصال والعلوم السياسية وعلم الاجتماع وعلم النفس، وعلى الرغم من هذه الاتجاهات تجتمع حول سمة أساسية وهي البحث في نشوء وانتقال القضايا من دائرة معينة إلى دائرة أخرى (الإعلام، الجمهور، السياسة)، إلا أنها تكاد تفتقر إلى الإطار المنهجي العلمي المتكامل الذي

(1) Werner Serverin & James Tankard: Communication Theories: Origins Methods and Uses in The Mass Media, 3th edition, New York : Longman, USA, 1992, p 222.

يجمع بينها، وقد أشار العديد من الباحثين إلى الحاجة الماسة لتكوين الإطار الشامل الذي يسمح بإظهار التفاعل بين هذه المستويات الثلاث⁽¹⁾،
العوامل المتحكمة في وضع الأولويات:
لقد حدّد الباحثين مجموعة من العوامل التي تؤثر في عملية وضع الأولويات، ومن أهم هذه العوامل.

■ نوع وطبيعة القضايا المطروحة:

هناك مجموعة من المتغيرات التي ترتبط بنوع القضية، هي:⁽²⁾

- القرب النفسي أو السيكولوجي للقضية.
- قربها من اهتمام الفرد وأجندته الشخصية.
- مدى حداثة القضية.
- مدى سهولة أو صعوبة فهم القضية وإدراكها.

■ أهمية القضية:

افتترضت دراسة "كارتر" (Carter) وزملاؤه وجود علاقة ارتباط إيجابي بين درجة اهتمام الجمهور بالقضية، وزيادة حصولها على أولويات أكبر، وأشارت النتائج إلى زيادة الاهتمام بالقضايا التي تسبب التهديد والخوف مثل: التلوث والايديز، عن القضايا التي لا تكوّن تهديداً مباشراً مثل: الإجهاض والحرب النووية.⁽³⁾

■ مستوى التعرض لوسائل الإعلام:

اقترح نموذج المستويات (Threshold) وجود أهمية كبيرة لمتغير كثافة التعرض لوسائل الإعلام، حيث لا بد من وجود حدّ أدنى من التعرض لوسائل الإعلام، كما تم الربط بين كثافة التعرض لوسائل الإعلام، وكل من كثافة التغطية الإعلامية، واهتمام الفرد بالموضوع، حيث لا بد من وجود حدّ أدنى من

(1) Maxwell McCombs : A Look at Agenda-Setting: Past present and Futur, Journalism Studies, Vol 6, No 4, 2005, pp 546 .

(2) Jain Zua et al: Public Issue Priority Formation: Media Agenda Setting, Journal of Communication, Vol 43, No 1, 1993, pp 8,29.

(3) حسن عماد مكاي، ليلي حسن السيد: مرجع سابق، ص ص 194، 195.

التعرض لضمان إدراك الأفراد للموضوع على أنه مهم، وبالتالي حدوث التأثير، وتؤكد ذلك لدى بعض الباحثين، حيث وجدوا أنه كلما زاد مستوى التعرض زاد احتمال تأثير الأجندة⁽¹⁾

■ العوامل الديمغرافية:

تشير بعض الدراسات إلى وجود علاقة ارتباط بين الخصائص الديمغرافية وترتيب الأولويات، فقد خلصت دراسة "ويتني" (Whitney) إلى أن متغير التعليم يلعب دوراً أساسياً في ترتيب الأولويات نحو القضايا المثارة في وسائل الإعلام، حيث تزيد قدرة تلك الوسائل في وضع أولويات المتعلمين عند المقارنة بغير المتعلمين⁽²⁾، كما أن هناك الكثير من الدراسات التي اهتمت بمدى تأثير العوامل الديمغرافية على العلاقة بين أجندة وسائل الإعلام وأجندة الجمهور، وقد اختلفت الدراسات التي اختبرت تأثير الخصائص الديمغرافية في نتائجها، فمنها من أشار إلى الدور المحدود لها، ومنها من أشار إلى تأثيرها المطلق، وقد ترجع الاختلافات في النتائج إلى الاختلاف في مجتمعات الدراسة ومعطياتها، وقد أشار بعض الباحثين إلى فكرة أو مصطلح توحد الجماعات، بمعنى أنه مع زيادة التعرض لوسائل الإعلام فإن إدراك الجماعات المتباينة في السن والنوع والمستوى التعليمي للموضوعات الهامة يصل إلى حدّ التوافق⁽³⁾

■ الفترة والمدى الزمني لوضع الأولويات:

يمكن القول أن أطول أو أقصر مدة للفترة الزمنية في التغطية الإعلامية لقضية ما له تأثير على تحديد أهمية تلك القضية، حيث أن المدة التي يستغرقها مضمون وسائل الإعلام هي التي تحدث تأثيراً على قائمة أولويات الجمهور، وفي وقت الانتخابات يكون تأثير وسائل الإعلام أقوى من الأوقات العادية، لأن التكرار يدعم دورها وكذلك حاجة الأفراد للتعرف على ما يدور في الساحة السياسية وفي ذلك الوقت⁽⁴⁾، ضف إلى ذلك أن تأثيرات الرسالة لا يحدث قصراً أو بشكل إلزامي، كما أنها لا تحدث بشكل مباشر وسريع، وحول هذا التأثير أشار "هوفلاند" (Hovland) إلى فكرة التأخر أو التباعد ما بين تقديم المصدر للرسالة من ناحية، وقبول المتلقي لها من ناحية أخرى، وعُرف ذلك (بالتأثير النائم) (Sleeper Effect)،

(1) Salma Ghanem, Wayne Wanta : Agenda Setting and spanish cable news, Journal of Broadcasting & Electronic Media, Vol 45, N 2, USA, 2001, pp 277, 289.

(2) حسن عماد مكاوي، ليلي حسن السيد: المرجع السابق، ص 295.

(3) Donald Show, Shannon Martin : The Function of Mass Media Agenda Setting, Journalism Quarterly, Vol 69, No 4, USA, 1994, pp 902, 925.

(4) سليمان رحاب: الصحافة المصرية وترتيب أولويات الصفوة اتجاه القضايا البيئية في إطار مفهوم التنمية المتواصلة في مصر، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، مصر، 1999، ص ص 41، 42.

وأشارت نتائج دراسات عديدة إلى أن هذا التأثير يحدث تدريجياً، وعبر فترة من الزمن، ومع ذلك فإن طبيعة القضية المثارة قد تفرض زمناً قصيراً أو طويلاً للتأثير على الجمهور، ولكن بوجه عام يكون المدى الزمني لوضع الأولويات في التلفزيون أقصر منه في الصحف⁽¹⁾

■ نوع الوسيلة:

انتهت دراسة "باترسون" و "مكلور" (Patteron & McClure) حول تأثير الأخبار و الإعلانات التلفزيونية على تحديد أولويات الجمهور في الانتخابات الأمريكية لعام 1972 إلى أن أخبار التلفزيون ذات تأثير محدود على وعي الناس بالقضايا الانتخابية، في حين يكون تأثير الإعلانات أكبر على وعي الجمهور بأوضاع المترشحين، وفي دراسة "أتكين" و "هيلد" (Atkin & Heald) حول تقييم أثر الإعلانات السياسية في التلفزيون لاحظ الباحثان وجود علاقة ارتباط إيجابية متواضعة بين حجم التعرض للإعلانات التلفزيونية ومعرفة الناخبين المترشحين والقضايا الانتخابية، كذلك قسّم "بنتون" و "فرايزر" (Benton & Frazier) في دراستهما وظيفة وضع الأولويات إلى ثلاثة مستويات، يتضمن المستوى الأول وضع قائمة واسعة من الموضوعات والقضايا ويشرح المستوى الثاني قضايا فردية أكثر تخصصاً من المستوى الأول، ويركز المستوى الثالث على معلومات أكثر تخصصاً حول القضايا الفرعية التي يحددها المستوى الثاني، ووجد الباحثان أن الصحف تقدم المستويات الثلاث لقراءها، في حين يقدم التلفزيون المستوى الأول فقط، ويهمل المستوى الثاني والثالث، وبالتالي فإن وظيفة وضع الأولويات لا تنطبق على كل وسائل الإعلام، وخالصة القول أن الصحف والتلفزيون يحققان وظيفة وضع الأولويات للجمهور ولكن الاختلاف يكمن في المدى الزمني لوضع الأولويات، حيث ثبت أن التلفزيون يحقق تأثيرات فعّالة على المدى القصير في حين تحقق الصحف تأثيرات أقوى على المدى البعيد⁽²⁾

■ أجندة السلطة:

يأتي على رأس صانعي السياسة رئيس الدولة كأحد أهم مصادر وضع أجندة وسائل الإعلام، حيث وجد الكثير من الباحثين أن الخطاب الرئاسي هو صانع الأخبار الأول في الدولة، وهو ما أثبتته "وانتا"

(1) حسن عماد مكاي، ليلى حسن السيد، مرجع سابق، ص ص 297، 298.

(2) المرجع نفسه، ص ص 296، 297.

(Wanta) في دراسته عن دور رئيس الولايات المتحدة الأمريكية في بناء أجندة وسائل الإعلام بالتطبيق على صحيفة "النيويورك تايمز" في شبكة (CBS) الإخبارية وذلك في فترة 1970-1988⁽¹⁾

■ الاتصال الشخصي:

حضي هذا المتغير (الاتصال الشخصي) باهتمام العديد من الدراسات التي حاولت التعرف عن مدى تأثير الاتصال الشخصي على العلاقات بين وسائل الإعلام والجمهور، ومما لاشك فيه أن الاتصال الشخصي يُعدّ رافداً أساسياً للمعلومات التي نستقيها حول البيئة المحيطة بنا، وقد أكدت بعض الدراسات أن الاتصال الشخصي يدعم تأثيرات وضع الأجندة بالنسبة للموضوعات التي تم تناولها مسبقاً في وسائل الإعلام بشكل مكثّف، بينما يُضعف من تأثيرات وضع الأجندة بالنسبة للموضوعات التي كان الاهتمام بها أقل في وسائل الإعلام، وذهبت بعض الدراسات إلى إبراز وظيفة "الجسر" للاتصال الشخصي، حيث أنه يقوم بدور الوسيط أو همزة الوصل بين إدراك أهمية الموضوع على المستوى الفردي وعلى المستوى العام⁽²⁾، وفي هذا السياق يمكن الاستدلال بنتائج البحوث الإمبريقية التي حُققت في إطار نظرية تدفق الاتصال على مرحلتين، ودور الاتصال الشخصي في العملية الاتصالية.

(1) جمال أحمد: وضع الأجندة الإخبارية في الصحف المصرية اليومية، دراسة تطبيقية على صحيفتي الأهرام والوفد، المجلد الرابع، العدد المزدوج، مجلة بحوث الرأي العام، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، مصر، يناير/ ديسمبر 2003، ص 132.

(2) David Weaver And others: The Bridging Function of Interpersonal Communication in Agenda-Setting , journal quarterly, Vol 69, N 4, USA, 1992, pp 856, 867

2.5 المحاضرة (10): نظرية الغرس الثقافي (Cultural Cultivation):

1.2.5 مدخل إلى النظرية:

نظرية الغرس الثقافي (Cultural Cultivation) هي إحدى النظريات التي تتعامل مع أثر وسائل الإعلام على الفرد والمجتمع من زاوية واسعة ومتشعبة، ذلك أنها تأخذ في اعتبارها "القيم الثقافية" (Cultural values) عند تحليلها للأثر الإعلامي الذي تُحدثه⁽¹⁾،

وهي المكوّن الثالث من مكوّنات مشروع "المؤشرات الثقافية" الذي قام به فريق باحثي "أننبرج" (Annenberg) للاتصال التابع لجامعة "بنسلفانيا" (University of Pennsylvania) بالولايات المتحدة الأمريكية، وذلك بقيادة "جورج جربنر" (George Gerbner) الذي كان يهدف إلى دراسة ما يلي:⁽²⁾

- العمليات والضغوط والمحدّدات التي تؤثر في إنتاج الرسائل الإعلامية في الولايات المتحدة الأمريكية.
 - المضامين السائدة وأنماط الصور الذهنية والقيم والدروس التي يتم التعبير عنها في هذه الرسائل.
 - الإسهام الذي تقدمته هذه الرسائل في تكوين مفاهيم المشاهد عن الواقع الاجتماعي وإدراكه إياه.
- ومن خلال تعريف "جربنر" لمفهوم (cultivation) بأنه ما تفعّله الثقافة بنا، والثقافة هي الوسيط أو المجال الذي تعيش فيه الإنسانية وتتعلم، ليكون الغرس الثقافي يهتم باكتساب المعرفة أو السلوك من خلال الوسيط الثقافي الذي يعيش فيه الإنسان، فكأن البيئة الثقافية بأدواتها هي التي تقوم بعملية الإكساب والتشكيل والبناء للمفاهيم والرموز الثقافية في المجتمع⁽³⁾، وبذلك يؤكد "مورجن" (Morgan) على أساس أن نظرية الغرس الثقافي هي نظرية ثقافية في المقام الأول، هدفها هو تحديد المدى الذي يمكن لرسالة معينة أن تساهم به في إدراك مفاهيم الواقع الاجتماعي بطريقة مشابهة لتلك التي تحملها تلك الرسائل، وعليه فإن الغرس هو ذلك الإسهام المستقل والمحدّد الذي تسهم به وسائل الإعلام في عمليتي التنشئة الاجتماعية والثقافية، فالثقافة هي تنظيم يَغرَس ويُنمي في الفرد كل ما هو مركب للثقافة⁽⁴⁾.

(1) Michael Singletary & Gerald Stone: Communication Theory and Research Application, Ames, Iowa State University Press, USA, 1988, p 61.

(2) Michael Morgan & Nancy Signorielli: Cultivation Analysis: New Directions in Media Effects Research, Baltimore California: Sage Publication Inc, USA, 1990, p15.

(3) عبد الحميد محمد: نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، ط2، عالم الكتاب، 2000، ص 263.

(4) مرفت الطرابيشي، عبد العزيز السيد: نظريات الاتصال، دار النهضة العربية، القاهرة، 2006، ص 305.

بمعنى أن مفهوم الغرس يأخذ بعداً ثقافياً أي أن التعرض على المدى البعيد لوسائل الإعلام خاصة التلفزيون يكون له آثار في ثقافة الجمهور وسلوكه.

وتعتبر نظرية الغرس الثقافي تصويراً تطبيقياً للأفكار الخاصة بعمليات بناء المعنى وتشكيل الحقائق الاجتماعية والتعلم من خلال الملاحظة والأدوار التي تقوم بها وسائل الإعلام في هذه المجالات، حيث تؤكد الفكرة العامة التي تجتمع حولها النظريات السابقة وهي قدرة وسائل الإعلام على التأثير في معرفة الأفراد وإدراكهم للعوامل المحيطة بهم، وخصوصاً بالنسبة للأفراد الذين يتعرضون إلى هذه الوسائل بكثافة كبيرة.⁽¹⁾

وعلى الرغم من أن تحليل (الغرس الثقافي) تطوّر بواسطة الباحث "جرينر" وزملاءه بناءً على دراسته على العنف التلفزيوني، إلا أنه امتد ليشمل أدوار النوع والدين والتحيزات والزواج، وغيرها من الموضوعات التي يتم قياس غرس التلفزيون بشأنها، خاصة لدى المشاهدين كثيفي المشاهدة⁽²⁾، -حيث- تطرقت الدراسات التي أجريت في الآونة الأخيرة إلى مجالات أخرى لا تقل أهمية عن موضوعات العنف والجريمة التي ركزت فيها الدراسات والبحوث التي استخدمت نظرية الغرس الثقافي، ألا وهي مناقشة قضايا الثقافة الجماهيرية والتذوق العام وبثّ معانٍ وأفكار تُسهم بطريقة مباشرة، أو غير مباشرة في ترك العديد من الآثار سواءً كانت سلبية أم إيجابية على جمهور المشاهدين، نتيجة التعرض لنوعيات أخرى من الرسائل الإعلامية⁽³⁾

ويمكن وصف عملية الغرس بأنها نوع من التعلم العرضي الذي ينتج عن التعرض التراكمي (لوسائل الإعلام) خاصة التلفزيون، حيث يتعرض مشاهد التلفزيون دون وعي إلى حقائق الواقع الاجتماعي لتصبح بصفة تدريجية أساساً للصورة الذهنية والقيم التي يكتسبها عن العالم الحقيقي، وعملية الغرس ليست عبارة عن تدفق موجة من تأثيرات التلفزيون إلى جمهور المتلقين، ولكنها جزء من عملية مستمرة وديناميكية للتفاعل بين الرسائل والسياقات.⁽⁴⁾

(1) لمياء طالة: الإعلام الفضائي والتغريب الفضائي، ط، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2013، ص 138.

(2) Baran Stanley: Introduction to Mass Communication: Media Literacy and culture, Updated fifth edition, Boston, McGraw Hill Education, USA, 2009, pp 28, 42.

(3) علاء عبد القوي عامر: النماذج البشرية في الإعلانات التلفزيونية وأثارها الاجتماعية والثقافية على الجمهور المصري، أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، مصر، 2014، ص 34.

(4) لمياء طالة: المرجع السابق، ص 138، 139.

وترى النظرية أن مشاهدة التلفزيون تقود إلى تبني اعتقاد حول طبيعة العالم الاجتماعي يؤكد الصورة النمطية ووجهة النظر المنتقاة التي يتم وضعها في الأخبار والأعمال التلفزيونية، وأن قوة التلفزيون تتمثل في الصور الرمزية التي يقدمها في محتواه الدرامي عن الحياة الحقيقية التي يشاهدها الأفراد لفترات طويلة، والتأثير في هذا المجال ليس تأثيراً مباشراً، حيث يقوم أولاً على التعلم، ثم بناء وجهات النظر حول الحقائق الاجتماعية، حيث يمكن النظر إليها على أنها عملية تفاعل بين الرسائل والمتلقين.⁽¹⁾

2..2..5 فرضيات النظرية:

- وبوجه عام تقوم نظرية الغرس الثقافي على الفرضين الأساسيين التاليين، أحدهما نظري والآخر إمبريقي.
- الفرض النظري: تكرر التعرض لصورة الواقع في التلفزيون والأفكار المرتبطة به يؤدي إلى إدراك الأفراد لهذه الصور والأفكار بطريقة مشابهة لتلك الموجودة في التلفزيون⁽²⁾.
 - الفرض الإمبريقي: الأكثر تعرضاً للتلفزيون هم الأكثر إدراكاً للواقع الاجتماعي بطريقة متوافقة مع الصورة التي يعرضها التلفزيون لهذا الواقع⁽³⁾.
 - وقد أشار "جرينر" وزملائه أن هناك مجموعة اعتبارات أساسية يجب أخذها في الحسبان عند دراسة فرضية الغرس بوصفها ركائز تقوم عليها هذه الفرضية وأساساً ينبنى عليها التحليل، وهذه الاعتبارات، هي:⁽⁴⁾
 - التلفزيون وسيلة فردية تختلف عن غيرها من وسائل الإعلام الأخرى.
 - رسائل التلفزيون تشكل نظاماً متجانساً هو الاتجاه السائد في ثقافتنا.
 - تحليل الغرس يركز على إسهام التلفزيون في صياغة تفكير الجمهور واتجاهاته نحو القضايا المختلفة.
 - تحليل الغرس يركز على النتائج الخاصة بشيوع التآلف والاستقرار بين أفراد المجتمع.
 - تساعد المستحدثات التكنولوجية على زيادة قدرة الرسائل التلفزيونية فهي تزيد من الأسواق، الثروة

(1) محمد عبد الحميد: نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، ط2، عالم الكتاب مصر، 2000، ص 262.

(2) Roger Wimmer & Joseph Dominick : Mass media research: An introduction, 3rd Edition , Wadsworth publishing company, USA, 1991, p352.

(3) Michael Morgan & Nancy Signorelli: Op cit, p 10.

(4) منى سعيد الحديدي، عاطف العبد، أيمن منصور ندى: استخدامات الشباب العربي للقنوات الفضائية وأثرها فهم: دراسة حالة لإطارات معهد البحوث والدراسات العربية، المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم، قسم البحوث والدراسات الإعلامية، القاهرة، 2006، ص ص

والقوة والاختيارات التي تدعم في مجموعها في النهاية علمية الغرس وأهدافها⁽¹⁾.

3.2.5 المفاهيم الأساسية للنظرية:

تقوم نظرية الغرس الثقافي المفاهيم الأساسية التالية:

■ مفهوم الاتجاه السائد (Mainstream): الاتجاه السائد هو المكوّن الأول من مكونات عملية الغرس التي أشار إليها "جرينر" فيما أسماه (3B) (التلاشي Blurring، التآلف Blending، الثني أو التحوّل Blending)، والذي يعني بها أن كثافة التعرض للتلفزيون يؤدي إلى الآتي:⁽²⁾

- تلاشي أثر الاختلافات التقليدية بين الأفراد.

- تآلف صورة الواقع لديهم وتوافقها مع صورة الواقع كما يعرضها التلفزيون.

- تحوّل الاتجاه السائد بحيث يعبر عن مصالح المؤسسة لوسائل الإعلام والقائمين عليها.

على هذا فالاتجاه السائد يعني أن "الاختلافات أو الفروق بين الأفراد التي يمكن إرجاعها إلى العوامل الثقافية أو الاجتماعية تتجه إلى التلاشي والاختفاء، ويقلّ ظهورها لدى كثيفي المشاهدة"⁽³⁾، فإذا كان علماء الاجتماع يتوقعون أن هناك اختلافات في الاتجاهات السياسية بين الأغنياء والفقراء، أو بين البيض والسود، أو بين الديانات المختلفة، أو بين ساكني المدن والفلاحين، وأن هذه الاتجاهات تظهر جليّةً عندما يجيب هؤلاء الأفراد على أسئلة صحيفة الاستبيان، فإن "جرينر" يذهب إلى أن الاختلافات التقليدية تختفي وتتلاشى لدى كثيفي المشاهدة.⁽⁴⁾

ويقدم الاتجاه السائد الدليل النظري والإثبات الإمبريقي للعرض القائل "إن التلفزيون يغرس رؤى عامة بين مشاهديه، فهو يمتص وجهات النظر المتعارضة ويستبدل بها رؤى متجانسة، وعن طريق هذه العملية أصبح التلفزيون بحق بوتقة أو مرجل القرن العشرين الذي ينصهر بداخله كل الأفراد."⁽⁵⁾

(1) لمياء طالة، مرجع سابق، ص 141.

(2) منى سعيد الحديدي: المرجع السابق، ص 31.

(3) Joseph Dominick: The dynamics of mass communication, McGraw - Hill.inc 3rd Edition, London, 1990, p 513.

(4) Griffin Em: A first look At communication theory,, 2nd Edition, McGraw Hill inc, New York, 1994, pp 348, 349.

(5) Michael Morgan & Nancy Signorelli: Op cit, pp 22, 23.

■ الترويد أو الرنين (Resonance):

ذهب "جرينر" وزملاءه إلى أنه عندما يتطابق ما يراه الأفراد في عالم التلفزيون مع إدراكهم للواقع أو يتوافق معه، فإن الأفراد يصبحون وكأنهم قد تعرضوا لجرعة مزدوجة (Double Doze) ذات فاعلية من الرسائل التلفزيونية، تزيد من حدوث تأثيرات الغرس لديهم، إن التطابق بين عالم التلفزيون وظروف الحياة الحقيقية قد يحدث ترديداً (رنيناً) لحدث يؤدي إلى تأكيد أنماط الغرس.⁽¹⁾

ويقصد بالرنين التأثيرات المضافة للمشاهدة بجانب الخبرات الأصلية الموجودة فعلاً لدى المشاهدين، وبذلك فإن المشاهدة يمكن أن تؤكد هذه الخبرات من خلال استدعائها بواسطة الأعمال التلفزيونية التي يتعرض لها الأفراد أصحاب هذه الخبرات بكثافة أعلى، وركز "جرينر" في هذا المجال على زيادة إدراك العنف في الأعمال التلفزيونية ووصف العالم الخارجي به لدى المشاهدين الذين يعيشون في ظروف عنف عادية ويتعرضون للتلفزيون بكثافة أعلى.⁽²⁾

على هذا فالتردد (الرنين) هو الموقف الذي يؤدي فيه إدراك الفرد المباشر للبيئة الحقيقية إلى زيادة تأثيرات الغرس بالنسبة إلى المواقف المشابهة التي يتم عرضها تلفزيونياً⁽³⁾، ويرى "جرينر" وزملاؤه أن معظم الأفراد لديهم على الأقل خبرة مباشرة - ولو مرة واحدة - مع فعل عدواني مادّي (قرصنة مسلحة، اغتصاب، إطلاق النيرات في الحقل، تصادم سيارتين، هزيمة عسكرية، خلاف لفظي بين صديقين تحوّل إلى شجار مادّي... الخ) وأن الجرح الناتج عن هذا الفعل كان عميقاً إلى حد ما،⁽⁴⁾ وعندما يتم التكرار الرمزي لهذه الأحداث في التلفزيون فإن المشاهد الذي مرّ بهذه الأحداث سوف يستعيد خبرته الحياتية المباشرة عدّة مرّات في خاطره، وهو ما يؤدي إلى مزيد من تأثيرات الغرس.⁽⁵⁾

(1) منى سعيد الحديدي: مرجع سابق، ص 32.

(2) لمياء طالة، مرجع سابق، ص 141.

(3) منى سعيد الحديدي: مرجع سابق، ص 32.

(4) George Gerbner: The mainstreaming of America violence profile, journal of communication, Vol 30, N 03, USA, 1996, p15.

(5) Dan Slater, William Elliott: Television's influence on social reality, Quarterly Journal of Speech, Vol 68, N 1, USA, 1982, p70.

■ المتغيرات الوسيطة لنظرية الغرس الثقافي:

وتوجد أربعة (04) متغيرات وسيطة اتفق الباحثون على أهميتها بالنسبة إلى تأثيرات الغرس وهي: (1)

➤ إدراك واقعية المضمون (Preceived Realism):

اختلف الباحثون في تعريفهم لهذا المتغير، إذ ذهب بعضهم إلى أنه مرادف لدقة الوسيلة في عرضها للواقع، في حين ذهب البعض الآخر إلى أنه اعتقاد المشاهدين في أن مضمون التلفزيون يعكس الواقع.

وأياً كان تعريف إدراك واقعية المضمون، فقد حاول هؤلاء الباحثون الإجابة عن السؤال التالي: هل الرسالة التي تعكس الواقع (أو التي يتم إدراكها على أنها كذلك) تؤثر على المشاهدين بطريقة مختلفة عن الرسائل الخيالية (أو التي يتم إدراكها أو النظر إليها على أنها غير واقعية أو حقيقية؟)، وقد اختلفت نتائج الدراسة حول هذا السؤال بحيث يمكن تقسيمها على ثلاث مجموعات:

- إدراك واقعية المضمون يُقلّل من تأثيرات الغرس.
- إدراك واقعية المضمون يزيد من تأثيرات الغرس.
- إن تأثير هذا المتغير يتوقف على عوامل أخرى كالسن أو النوع أو مستوى الذكاء أو المستوى الاقتصادي.

وخلص "بوتر" (Potter) من استعراضه للدراسات السابقة في هذا المجال إلى مجموعة من المؤشرات المهمة منها:

- أن المشاهدين الذين يعتقدون أن واقعية المضمون التلفزيوني هم الأكثر تأثراً به عن المعتقدين في كون هذا المضمون خيالياً أو غير واقعي.
- إن درجة الاعتقاد في واقعية المضمون التلفزيوني تختلف من مشاهد إلى آخر، ومن ثم فإن درجات تأثرهم بهذا المضمون مختلفة.
- إن هذا المتغير "إدراك واقعية لمضمون" لا يجب دراسته على أنه مفهوم أحادي البعد إنما على أنه مفهوم متعدد الأبعاد.

(1) منى سعيد الحديدي: المرجع السابق، ص 33، 36.

➤ المشاهدة النشطة (Active Viewing):

فعلى عكس "جرينر" وزملائه الذين يذهبون إلى أن عملية المشاهدة هي عملية طقوسية، تشبه طقوس العبادة التي يؤديها الأفراد في الكنائس، مع اختلاف بسيط هو أن المشاهدة أكثر تمسكاً بطقوس المشاهد من طقوس العبادة، يرى "روبن" (Rubin) أن عملية المشاهدة (ومن ثم عملية الغرس) هي عملية تعليمية تعتمد على الانتباه إلى المضمون وفهمه وإدراك ما به من قيم وصور، وعملية المشاهدة بهذا المفهوم هي عملية نشطة لا يمكن أن تكون سلبية.

➤ دوافع المشاهدة (Viewing Motivation):

قسمت "كارفت" و "ألكسندر" (Carveth & Alexander) الدراسات التي تناولت العلاقة بين دوافع المشاهدة وعملية الغرس إلى ثلاث مجموعات رئيسية وهي:

- المجموعة الأولى: يذهب باحثوها إلى أن تأثيرات الغرس إنما هي ناتجة عن حجم التعرض للتلفزيون وأنها أيضاً وظيفة له، ومن ثم فلا نستطيع القول أن هناك علاقة بين عملية الغرس ودوافع المشاهدة.
- المجموعة الثانية: يرى باحثوها أن الدوافع - وليس التعرض - هي المحك الرئيسي الذي يجب أن نُعَوَّل عليه في دراسة تأثيرات الغرس، بقطع النظر عن كمية (حجم) المشاهدة، أي أن تأثيرات الغرس تصبح نتيجة لدوافع المشاهدة، وليست المشاهدة في حد ذاتها.
- المجموعة الثالثة: يرى باحثوها أن هناك تفاعلاً بين دوافع المشاهدة وعملية المشاهدة ذاتها، وبدون هذا التفاعل لا يمكن أن تحدث عملية الغرس، وهناك عدّة دراسات أكدت نتائج هذا الاتجاه الأخير، منها دراسة "الكسندر" (Alexander) (1985)، التي وجدت أن المشاهدة بدوافع طقوسية (المتعة، الهروب، التجنب) قد زادت من تأثير التلفزيون في المشاهد، وارتبطت بمعدلات غرس عالية، وهو نفسه ما ذهب إليه "بيرس" (Pierce) قام (1986) في دراستها عن دوافع الشباب الجامعي وراء مشاهدة المسلسلات النهارية وعملية الغرس.

➤ المستوى الاقتصادي (SES):

أشارت عدّة دراسات - أجريت سواء لقياس الغرس بصفة خاصة أو لقياس تأثير التلفزيون في الأطفال والمراهقين بصفة عامة- إلى أن هذا التأثير يختلف باختلاف المستوى الاجتماعي والاقتصادي للمبحوثين، وأن الأفراد في المستويات الاجتماعية والاقتصادية الدنيا هم الأكثر تأثراً بالتلفزيون.

ففي دراسة أجراها "جرينبرج" و"دومينيك" (Greenberg & Dominique) وجد الباحثان أن الأطفال والمراهقين الأقل في المستوى الاجتماعي كان تأثرهم بواقع التلفزيون وإدراكهم لواقعية أكبر من نظرائهم الأعلى في المستوى الاجتماعي والاقتصادي.

وفي دراسة أجراها "بوتر" (Potter) (1992) وجد الباحث أن الأعلى في المستوى الاجتماعي الاقتصادي من أفراد عينته كانوا الأقل تأثراً بما يقدم في التلفزيون، على أن هناك بعض الدراسات التي لم تدعم نتائجها مثل هذا الغرض، منها على سبيل المثال دراسة "هووكيز" و"بينجر" (Howkins & Pingree) (1980) إذ ذهبت هذه الدراسة إلى أنه ليس هناك علاقة بين إدراك الواقع التلفزيوني والتأثر به من ناحية والمستوى الاجتماعي والاقتصادي من ناحية أخرى.

3..5 المحاضرة (11): نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام (Dependency Theory) .

1..3..5 مدخل إلى النظرية:

تُعدّ نظرية الاعتماد مقارنةً سوسولوجية تحاول تحديد الشروط التي تجعل الفرد يعتمد (إلى درجة الإدمان) على مضامين وسائل الإعلام، فقد أكد الباحثون المجتمعون حول هذا الاتجاه أن هناك اعتماداً متبادلاً ومتزايداً بين نظام وسائل الإعلام والأنظمة الاجتماعية الأخرى⁽¹⁾، ومن الأهداف الرئيسية لنظرية الاعتماد على وسائل الإعلام تفسير لماذا يكون لوسائل الاتصال الجماهيرية أحياناً تأثيرات قويّة ومباشرة وأحياناً أخرى تكون لها تأثيرات غير مباشرة وضعيفة نوعاً ما؟⁽²⁾.

وتعتمد النظرية لكي تفعل ذلك على المسائل الرئيسية لكل من الصور المثالية العامة، ومنها: اهتمام البناء بالاستقرار الاجتماعي، التركيز المتغير للمثال الخاص بالصراع، والتأكيد على التكيف الاجتماعي للمثال التطوري، والتركيز على إنشاء المعاني في المنظور التبادلي للتفاعل الرمزي، وتفسير العوامل الفردية (البواعث، القيم، المواقف، والسلوك من النموذج الإدراكي)، وهناك طريقة لوصف نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام، وهي القول بأنها نظرية بيئية في المعنى الأصيل للتعبير، فهي تركز على العلاقات بين النظم الصغرى، والمتوسطة، والكبيرة ومكوناتها، فالنظرية تنظر إلى المجتمع باعتباره تركيباً عضوياً، وهي تبحث في كيف أن أجزاء من نظم اجتماعية صغيرة وكبيرة 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 للمجتمع الحديث، لها علاقة بالأفراد والجماعات والمنظمات والنظم الاجتماعية الأخرى، وقد تكون هذه العلاقات تتسلط عليها الصراعات، أو تكون متعاونة، وقد تكون ديناميكية متغيرة، أو تكون ساكنة ومتغيرة، كما أنها قد تتراوح بين أن تكون مباشرة وقويّة وبين أن تكون غير مباشرة وضعيفة⁽³⁾، ومهما كان فإن هذا التبادل يؤثر في مضمون وسائل الإعلام ويعمل على تقوية اعتماد الأفراد إزاءها، فكلما قدّمت وسائل الإعلام خدمات مهمة للفرد، مثل المعلومات، والترفيه، ... الخ، كلما زاد الاعتماد عليها، ومن نتائج هذا الاعتماد كما يرى ذلك الباحثون، أن الأفراد الأكثر اعتماداً على مضامين وسائل الإعلام هم الأكثر تأثراً بها في معتقداتهم وتصوراتهم بصفة عامة⁽⁴⁾، وكما يوحي اسم النظرية فإن العلاقة الرئيسية

(1) يوسف تمار: مرجع سابق، ص 89.

(2) ميلفين ديفلير، ساندرابول روكيتش: مرجع سابق، ص 413، 414.

(3) المرجع نفسه، ص: 414.

(4) يوسف تمار: مرجع سابق، ص 89.

التي تحكمها هي علاقة الاعتماد بين وسائل والنظام الاجتماعي والجمهور، وقد تكون هذه العلاقات مع نظم وسائل الإعلام جميعها، أو مع أحد أجزاءها، مثل الصحف، الراديو، التلفزيون، السينما⁽¹⁾. فترتكز النظم الاجتماعية (النظام السياسي، الاقتصادية... الخ)، على وسائل الإعلام الجماهيرية لبلوغ أهداف تدخل ضمن وظائفها الأساسية، فتداول المعلومات، وتقديم الأخبار، والتسليية و الترفيه، من بين الأشياء المتبادلة بين وسائل الإعلام والأنظمة الأخرى، كما أن ما وصل إليه التطور التكنولوجي الحديث لوسائل الإعلام بصفة العامة يجعلنا ندرك أهمية هذا الاعتماد لاستقرار الأنظمة في المجتمع، ولا يأخذ هذا الاعتماد اتجاهاً واحداً من النظم الاجتماعية إلى وسائل الإعلام، بل اتجاهاً متبادلاً بينهما أيضاً، لأن نظام وسائل الإعلام له أهداف أيضاً، ولبلوغ هذه الأهداف يلزمه الوصول إلى أكثر من مصدر المصادر الخاضعة لسيطرته، ومن هذه الأهداف مثلاً، الحصول على المعلومات، الربح، الشرعية، حرية التعبير، القرار والمراقبة،... الخ⁽²⁾.

5.3.2 فرضيات النظرية:

تقوم نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام على الافتراضات الرئيسية الآتية:⁽³⁾

- تؤثر درجة استقرار النظام الاجتماعي وتوازنه العام على زيادة الاعتماد أو قلته على مصادر الأخبار ومعلومات وسائل الإعلام، وكلما زادت درجة الاستقرار الاجتماعي قل اعتماد الأفراد على وسائل الإعلام، والعكس.
- تزداد درجة الاعتماد على النظام الإعلامي السائد في المجتمع في حالة قلة قنوات الإعلام الأخرى، ويقل الاعتماد عليه في حالة وجود قنوات بديلة للحصول على الأخبار والمعلومات.
- يختلف الأفراد في درجة اعتمادهم على وسائل الإعلام نتيجة اختلافهم على الأهداف والمصالح والحاجات الفردية.

(1) حسن عماد مكاي، مرجع سابق، ص 314.

(2) يوسف تمار: المرجع السابق، ص 89.

(3) Melvin.L. Defleur & Sandra Ball-Rokeach: Theories of Mass Communication, 4th edition, New York Longman Inc, USA, 1982, pp: 262, 264.

3.3.5 مرتكزات النظرية:

حسب مؤسس النظرية "ملفين ديفلير" و "ساندابول روكيتش" (Melvin Deviler & Sandapol)

(Rockic)، فإن علاقات الاعتماد على وسائل الإعلام تقوم على ركيزتين أساسيتين، هما:⁽¹⁾

- الأهداف: لكي يحقق الأفراد والجماعات والمنظمات المختلفة أهدافهم الشخصية والاجتماعية فإن عليهم أن يعتمدوا على موارد يسيطر عليها أشخاص أو جماعات أو منظمات أخرى، والعكس صحيح.
- المصادر: يسعى الأفراد والمنظمات إلى المصادر المختلفة التي تحقق أهدافهم، وتعدّ وسائل الإعلام نظام معلومات يسعى إليه الأفراد والمنظمات من أجل بلوغ أهدافهم، وتتحكم وسائل الإعلام في ثلاثة أنواع من مصادر المعلومات، هي:

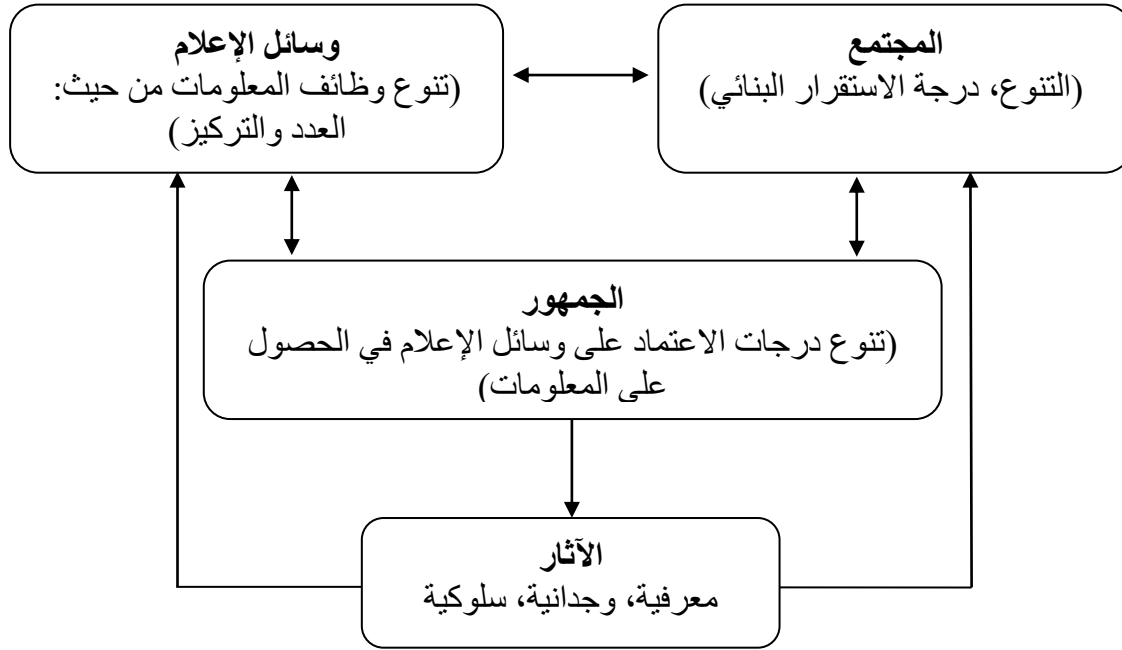
- المصدر الأول: هو جمع المعلومات، فالمندوب الصحفي يجمع المعلومات التي نحتاج إلى معرفتها، ويُقدم كاتب السيناريو معلومات عن أحداث حقيقية أو خيالية تتيح لنا هدف اللّعب أو المرح أو الاسترخاء.
- المصدر الثاني: هو تنسيق المعلومات، ويشير إلى تنقيح المعلومات التي تم جمعها بالزيادة أو النقصان، لكي نخرج بصورة مناسبة في شكل قصة صحفية أو برنامج إذاعي أو فيلم سينمائي.
- المصدر الثالث: هو نشر المعلومات، أو القدرة على توزيعها إلى جمهور غير محدود.

4.3.5 الاعتماد المتبادل بين وسائل الإعلام، الجمهور، والمجتمع

إن قدرة وسائل الإعلام على تحقيق قدر أكبر من التأثير المعرفي والعاطفي والسلوكي سوف يزداد عندما تقوم هذه الوسائل بوظائف نقل المعلومات بشكل متميز ومكثف، وهذا الاحتمال سوف تزيد قوّته في حالة تواجد عدم استقرار بنائي في المجتمع بسبب الصراع والتغيير، وبالإضافة إلى ذلك فإن فكرة تغيير سلوك ومعارف ووجدان الجمهور يمكن أن تصبح تأثيراً مرتداً لتغيير كل من المجتمع ووسائل الإعلام، وهذا معنى العلاقة الثلاثية بين وسائل الإعلام والجمهور والمجتمع⁽²⁾، ويقترح صاحباً النظرية "ملفين ديفلير" و "ساندابول روكيتش" النموذج التالي للتعبير عن الاعتماد المتبادل (Interdependence) بين كل من وسائل الإعلام والجمهور والمجتمع.

(1) حسن عماد مكاوي، ليلي حسن السيد، مرجع سابق، ص 314، 315.

(2) مصطفى يوسف كافي: مرجع سابق، ص 226.



الشكل رقم (01): العلاقات المتبادلة بين المجتمع ووسائل الإعلام والجمهور⁽¹⁾

(¹) حسن عماد مكاوي، ليلي حسن السيد: مرجع سابق، ص 316.

إن الأفراد، مثل النظم الاجتماعية ينشؤون علاقات اعتماد على وسائل الإعلام لأن الأفراد توجههم الأهداف، وبعض أهدافهم تتطلب الوصول إلى مصادر تسيطر عليها وسائل الإعلام الجماهيرية، وقد قدم صاحبا النظرية "ملفين ديفلير" و "ساندربول روكيتش" أنواع علاقات الاعتماد التي ينشئها الأفراد مع وسائل الإعلام⁽¹⁾، كما يوضحه الجدول الآتي:

التسلية	التوجيه	الفهم
التسلية المنعزلة مثل: الاسترخاء عندما تكون بمفردك أو لديك شيء تفعله بنفسك.	توجيه العمل مثل: أن تقرر ماذا تشتري، وكيف تلبس ثيابك، أو كيف تحتفظ برشاقتك.	معرفة الذات مثل: التعلم من ذات المرء، والنمو كشخص.
التسلية الاجتماعية مثل: الذهاب إلى السينما أو الاستماع إلى الموسيقى مع الأسرة أو الأصدقاء	توجيهه، تفاعل، تبادل مثل: الحصول على دلالات عن كيفية التعامل مع مواقف جديدة أو عصبية.	الفهم الاجتماعي مثل: معرفه أشياء عن العالم أو الجماعة المحلية، وتفسيرها.

الجدول رقم (07): دراسة نمطية لعلاقات الاعتماد على نظام وسائل الإعلام الفردية⁽²⁾

إذن يفترض "ملفين ديفلير" و "ساندربول روكيتش" أن البقاء والنمو من الدوافع الإنسانية، تدفع الأفراد إلى تحقيق ثلاثة أهداف هامة من خلال اعتمادهم على وسائل الإعلام، هي: الفهم، والتوجيه، والتسلية، ويمكن توضيح ذلك في ما يلي:⁽³⁾

❖ الفهم: يعتمد الفرد على وسائل الإعلام، محاولاً فهم ذاته، وتطوير شخصيته من خلال النماذج التي تقدمها له مضامين هذه الوسائل، وتكون درجة هذا الاعتماد تبعاً لطبيعة تلك النماذج المقدمة ودرجة تلبية حاجاته منها، فالفرد عندئذ يحتاج ما يمكن بواسطته فهم مكونات الذات من معتقدات، وإدراكات، إما لترسيخها أو تعديلها، أو للتخلي عنها أصلاً.

(1) ميلفين ديفلير، ساندرابول روكيتش: مرجع سابق، ص 418.

(2) ميلفين ديفلير، ساندرابول روكيتش: المرجع السابق، ص 418.

(3) يوسف تمار: مرجع سابق، ص ص 90، 91.

أما على المستوى الجماعي، فإن الاعتماد على وسائل الإعلام يسمح بمعرفة معطيات العالم الخارجي، وثقافته، كما يسمح بمعرفة مختلف التفاعلات الاجتماعية الحاصلة في المحيط الاجتماعي المباشر، وهذه الوظيفة هي من إمكانات وسائل الإعلام وقدرتها على التطلع وجمع المعلومات عن مختلف الأوساط الاجتماعية وتفاعلاتها.

❖ التوجيه: والمقصود هنا، أن وسائل الإعلام تساعدنا على اتخاذ بعض قراراتنا اليومية، فهي تقدم لنا بعض المؤشرات التي تواجهنا في مواقفنا، مثل لون اللباس الذي نريده اليوم، الأكل الأمثل للغذاء أو العشاء، ... الخ، أو على المستوى الجماعي فإن وسائل الإعلام تقدم بعض الدلالات في الكيفية المثلى للتعامل مع بعض المواقف و الأحداث، وفي بعض الأحيان لا تقتصر على الدلالات، بل مباشرة على الكيفية التي يجب التعامل بها إزاء تلك المواقف، مثل السلوك المثالي إزاء الكوارث، والكيفية التي يجب التعامل بها إزاء الأمراض التي تنتشر،... الخ.

❖ التسلية: يتضح الاعتماد بشكل جلي في وظيفة التسلية، فالفرد يتجه إلى مضامين وسائل الإعلام بحثاً عما يمكن أن يريح به نفسه، سواء كان ذلك بمفرده عند رؤيته فيلم على سبيل المثال أو قراءة قصة، أو في شكل جماعي مثل الذهاب إلى السينما أو حضور عرض مسرحي.

هذه الأهداف يمكن أن تختلف من فرد إلى آخر ومن جماعة إلى أخرى، بل حتى في كيفية بلوغها، ثم إن وسائل الإعلام الجماهيرية ليست القبلة الوحيدة لبلوغ هذه الأهداف، بل هي جزء أساسي وفعال من بين الأنظمة الاجتماعية الأخرى، التي تلعب أيضاً دوراً أساسياً في تحقيق هذه الأهداف، كما أن اعتماد الأفراد لا يكون على وسيلة واحدة، فقد يعتمد الجماهير بشدة مثلاً على الكتب أو المجالات للفهم الاجتماعي، أو لمعرفة الذات، وقد يصلون إلى الاعتماد على الإذاعة بشكل أكثر للتوجيه للعمل، كما قد تشكل البرامج التلفزيونية قبلة هامة للذين يريدون هدف التسلية.. المهم أنه لا تمثل وسيلة إعلامية واحدة من الوسائل الجماهيرية مصدراً واحداً فقط لعلاقة الاعتماد.

إن نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام لا تشارك فكرة المجتمع الجماهيري، في أن وسائل الإعلام قوية لأن الأفراد منعزلون بدون روابط جماعية، والأصح أنها تتصور أن قوة وسائل الإعلام تكمن في السيطرة على مصادر معلومات معينة تلزم الأفراد لبلوغ مجال الأهداف الشخصية التي تتطلب الوصول إلى مصادر معلومات ووسائل الإعلام.⁽¹⁾

(1) ميلفين ديفلير، ساندرابول روكيتش: مرجع سابق، ص 420.

ويرى "ديفلير" و"ساندبول" أنه ربما كان مصدر تغيير قوّة الاعتماد هو أننا نستطيع أن نفترض أنه كلما كانت قوّة الاعتماد على وسائل الإعلام المرتبطة بالموضوع أكبر كانت الدرجة في الإثارة الإدراكية والإثارة العاطفية⁽¹⁾، والنموذج الآتي يشرح عملية تأثيرات محتويات وسائل إعلام معينة على الأفراد.

(1) ميلفين ديفلير، ساندرابول روكيتش: مرجع سابق، ص 426.

علاقات اعتماد راسخة على نظام وسائل الإعلام

و
محتويات وسائل إعلام محدّدة مثل: برنامج تلفزيوني، فيلم أو كتاب.

الخطوة الأولى

مراقب عارض
تعرض عرضي
مثل تعرض غير مقصود، خلال، زيارة،
انتظار... الخ

القائم بالاختيار
ينشط
تعرض انتقائي
يقوم على نوع أو نوعين من الاعتماد على
وسائل الإعلام

تنشيط الاعتماد
في أثناء التعرض
لوسيلة الاعتماد

أو لا تنشيط للاعتماد
وينتهي التعرض لوسيلة
الإعلام

الخطوة الثانية

كلما كانت شدة الإثارة المتعلقة بالموضوع أكثر كانت الدرجة أكبر في:
الإثارة الإدراكية
و
الإثارة العاطفية
(مثل مستوى الانتباه)
(كالحب، الكراهية)

الخطوة الثالثة

كلما كانت الإثارة أكبر كان الاشتراك في تنسيق المعلومات أكبر

الخطوة الرابعة

كلما كان الاشتراك أكبر، كان الاحتمال أكبر ل:
تأثيرات إدراكية، عاطفية، وسلوكية لوسائل الإعلام

الشكل رقم(02): عملية تأثيرات محتويات وسائل إعلام معينة على الأفراد⁽¹⁾

(1) ميلفين ديفلير، ساندرابول روكيتش: المرجع السابق، ص 427.

✓ خطوات الاعتماد على وسائل الإعلام:

إن نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام تتصور عملية نفسية إدراكية تزيد احتمالات أن يتأثر المرء بمحتويات معينة لوسائل الإعلام، والعملية الموضحة في الشكل السابق (الشكل رقم 02) تبدأ إما بفرد يتفحص وسائل الإعلام بدقة ليقرر بفعاليتها ما يرغب في الاستماع إليه أو مشاهدته أو قراءته، أو بشخص يتصل بشكل عرضي بمحتوى وسائل الإعلام، وتحدث الخطوات التالية⁽¹⁾:

➤ **الخطوة الأولى:** إن القائمين بالاختيار الذين يتسمون بالنشاط يعرضون أنفسهم لمحتويات وسائل الإعلام التي لديهم ما يدعو لتوقع أنها سوف تساعد على تحقيق هدف أو أكثر من الفهم أو التوجيه أو التسلية، وتقوم توقعاتهم على التجارب والخبرات السابقة، المحادثة مع أصدقاء أو زملاء العمل، إشارات يحصلون عليها من مصادر وسائل الإعلام (إعلانات أو مجلات أدبية)، ويقابل المراقبون العرضيون محتويات وسائل الإعلام مصادفةً دون أية توقعات مشكلة مسبقاً (مثل دخول محل الغسيل الآلي يوجد به جهاز التلفزيون مفتوح)، .. وأغلب الناس يختارون ما يودون مشاهدته في أغلب الأوقات ولكنهم مراقبون عرضيون لوسائل الإعلام في بعض الأحيان.

➤ **الخطوة الثانية:** تصبح جوانب أخرى من عملية الاعتماد ذات أهمية، فليس كل الأشخاص الذين يعرضون أنفسهم بطريقة مختارة لمحتويات وسائل إعلام معينة سوف يفعلون ذلك بنفس القدر من الاعتماد، كما أنه ليس كل الأشخاص تتحرك بواعث اهتمامهم في خلال فترة تعرض عارضة، وسوف تكون التغيرات في شدة اعتماد الأفراد على وسائل الإعلام من إحداث اختلافات في أهدافهم الشخصية، أوساطهم الشخصية والاجتماعية، التوقعات في ما يتعلق بالفائدة المحتملة من محتويات وسائل الإعلام المعينة المطروحة للبحث، سهولة الوصول إلى المحتويات، والمتغيرات في أهداف الأفراد كثيراً ما تعكس متغيرات في بيئاتهم، وعندما تكون هذه البيئات حافلة بالغموض أو التهديد مثلاً فإن اعتماد الأفراد على نظام وسائل الإعلام يجب أن تكون قوية تماماً، إذ أن الوصول إلى مصادر معلومات وسائل الإعلام غالباً ما يكون ضرورياً لحل غموضها، وتقليل تهديدها الحقيقي أو المحتمل، فالأشخاص الذين يكونون هم أنفسهم أو أحبائهم مصابين بمرض خطير كثيراً ما ينشئون علاقات اعتماد قوية بوسائل الإعلام، ومن أجل التمكن من الوصول إلى معلومات مناسبة قد تسهم في عثورهم على أفضل خدمات طبية ومساعدة، ولا بد أن تختلف كذلك توقعات الأشخاص بشأن فائدة عرض معين، فالشخص الذي يختار بنشاط من

(1) ميلفين ديفلير، ساندرابول روكيتش: المرجع السابق، ص ص 424، 429.

الواضح أن لديه توقعات أعلى من المراقب العارض، وسوف يختلف كذلك النشطون في الاختيار وفقاً لواقع: هل أدت تجاربهم السابقة مع وسائل الإعلام إلى توقعهم أن يحقق التعرض أهدافهم؟ وبطبيعة الحال، فإنه كلما زاد توقع الأشخاص لتلقي معلومات مفيدة، زادت قوّة اعتمادهم مدام أن أملمهم لم يخب، وأخيراً فإن بعض وسائل الإعلام المتاحة على نطاق واسع ليست متاحة بصورة متساوية للجميع، ويشمل هذه وسائل الإعلام غالية الثمن، والتي تكون أمكانية الوصول إليها محدودة.

وعندما يكون اعتماد الأشخاص على برنامج تلفزيوني منخفضاً أو منعدماً، فإننا سوف نتوقع أن نجدهم يتحدثون أو يفعلون أشياءً أخرى في أثناء تشغيل التلفزيون، ومن ثم فإنه لا يحتمل أن يكون شعورهم قوياً اتجاه البرنامج إيجاباً أو سلباً.

➤ **الخطوة الثالثة:** يعتبر الاشتراك مفهوماً أساسياً، فالسياسي الذي يقول أحبوني أو اكرهوني، ولكن لا تتجاهلوني، إنّما يتحدث عن أهمية مشاركة الجمهور والاشتراك في المفهوم الحالي لعملية التأثير يشير إلى أكثر من مفهوم الإثارة، إنه يشير إلى المشاركة النشيطة في تنسيق المعلومات، فالأشخاص الذين أُثيروا إدراكياً أو عاطفياً سوف يشتركون في نوع التنسيق الدقيق للمعلومات بعد التعرض، وتوحي الأبحاث بأن المشاركة الشديدة اعتبار مهم بعد التعرض بصفه خاصة في حملات وسائل الإعلام للصحة العامة الناجحة التي تستهدف جعل الجمهور يغير معتقداته أو سلوكه، كالإقلاع عن التدخين أو بدء التمرينات الرياضية، أو إجراء عمليات الفحوص الطبية.

➤ **الخطوة الرابعة:** في عمليات تأثير نظام وسائل الإعلام، لابد أن تكون واضحة الآن، فالأفراد الذين يشتركون بشكل مكثّف في تنسيق المعلومات أكثر احتمالاً بالتأثير بتعرضهم لمحتويات وسائل الإعلام، وتُعدّ أغلب بحوث تأثيرات وسائل الإعلام بالآثار الإدراكية، أو الآثار على الإدراك الحسي والمواقف، والمعرفة، أو القيم، أما التأثيرات العاطفية، مثل مشاعر الخوف، أو السعادة، أو الإحساس أو الكراهية فإنها تحظى باهتمام أقل كثيراً، والواقع أنه من الصعب معرفة كيف يمكن فصل الأبعاد الإدراكية والعاطفية، فأغلب تغييرات المواقف، على سبيل المثال تحمل معها بعد التغيير في حب أو كراهية شيء أو موقف ما، والصلة بين أبعاد التأثيرات الإدراكية والسلوكية أقل وضوحاً... ورغم ذلك، فإنه في الاختبار التجريبي الهام لنظرية الاعتماد على وسائل الإعلام استطاعت "بول روكيتش" وزملاؤها إظهار أن الاعتماد الشديد على وسائل الإعلام قد زاد من احتمال كل من التأثيرات الإدراكية والسلوكية طويلة الأمد، وقد أُجريت البحوث بحيث تحافظ على الموقف الطبيعي للتعرض لوسائل الإعلام وما يتعلق به من قيم سياسية و مواقف وسلوكيات.

✓ الاعتماد المتبادل بين وسائل الإعلام والنظام الاجتماعي.

تكمن قوة وسائل الإعلام في سيطرتها على مصادر معلومات يعتمد عليها الأفراد والمجموعات والمنظمات والنظم الاجتماعية لتحقيق أهدافهم، وعلاقة الاعتماد هذه ليست ذات اتجاه واحد وإنما تعتمد وسائل الإعلام أيضاً على المصادر التي يسيطر عليها الآخرون⁽¹⁾.

ووفقاً لتحليلات البناء الوظيفي، فإنه يفترض أن للمجتمع تركيباً "عضوياً" يمكن فهمه بشكل أفضل من حيث الاعتماد المتبادل لأجزائه، فنظام وسائل الإعلام هو جزء ضروري مكون للمجتمعات الحديثة المعقدة، كما أن وسائل الاتصالات الجماهيرية الحديثة ضرورية للتنظيم الاجتماعي للمجتمعات التي بلغت من التعقيد إلى حد أن إدارة الأنشطة السياسية مثل الإنتاج والتكامل أصبح من غير الممكن تنظيمها على أساس الاتصالات الشخصية وحدها، فالواقع أن علاقة الاعتماد على وسائل الإعلام هي بالتحديد علاقة اعتماد متبادل، ووسائل الإعلام والنظم الاجتماعية الأخرى هي أجزاء يعتمد كل منها على الآخر من أجل البقاء والازدهار، وتحتاج كل منها إلى مصادر بعضها البعض من أجل تحديد الأهداف الخاصة بكل منها⁽²⁾.

وهكذا فإن النظم السياسية والاقتصادية والنظم الأخرى في المجتمعات الحديثة 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 دورها بكفاءة في المجتمعات الحديثة المعقدة، ومن ناحية أخرى فإن وسائل الإعلام ليست قوية تماماً، فهي أيضاً تتحكم فيها النظم السياسية والاقتصادية والاجتماعية الأخرى لكي تمارس عملها بكفاءة أيضاً⁽³⁾.

5.3.5 آثار الاعتماد على وسائل الإعلام:

➤ الآثار المعرفية (Cognitive Effects):

وتشتمل على إزالة الغموض الناتج عن افتقاد المعلومات الكافية لفهم الحدث، وأيضاً التأثيرات في إدراك الجمهور للأهمية النسبية التي تمنحها لبعض القضايا، أيضاً من التأثيرات المعرفية تلك الخاصة بالقيم ومعتقدات⁽⁴⁾، ويُحدث ذلك⁽⁵⁾:

(1) حسن عماد مكاوي، ليلي حسين السيد: مرجع سابق، ص 317.

(2) ميلفين ديفلير، ساندرابول روكيتش: مرجع سابق، ص 434.

(3) حسن عماد مكاوي، ليلي حسين السيد: المرجع السابق، ص 317.

(4) مصطفى يوسف كافي: مرجع سابق، ص 226.

(5) حسن عماد مكاوي، ليلي حسين السيد: المرجع السابق، ص 326، 327.

- الغموض (Ambiguity):

الغموض عبارة عن مشكلة ناتجة إما عن نقص في المعلومات، أو معلومات بها صراع وتناقض، فالغموض يمكن أن يحدث لأن الناس يفتقرون إلى معلومات كافية لفهم معنى الحدث، وتشير البحوث السابقة إلى أن نسبة الغموض تزداد حين تقع أحداث غير متوقعة، مثل كارثة طبيعیه أو اغتيال زعيم سياسي، وحين تقدم وسائل الإعلام معلومات غير متكاملة أو معلومات متضاربة بشأن هذه الأحداث، في هذه الحالة يتولد الإحساس بالغموض لدى أعضاء الجمهور، فهم يدركون وقع الحدث ولكنهم لا يستطيعون تفسيره أو معرفة أسبابه وآثاره واحتمالاته المستقبلية، وفي حالات عديدة تكون وسائل الإعلام هي المصدر الوحيد المتاح للحصول على المعلومات.

ويحدث الغموض للجمهور أيضاً في ظروف التغيرات الاجتماعية السريعة وتحديث المجتمعات التقليدية، وبدون الاعتماد على وسائل الإعلام قد يحتاج الأمر إلى أيام وشهور أو سنوات لكشف أسباب الغموض في المعلومات.

- تكوين الاتجاه (Attitude Formation):

من الآثار المعرفية الشائعة للإفراد الذين يعتمدون على وسائل الإعلام أنهم يستخدمون معلومات تلك الوسائل في تشكيل الاتجاهات نحو القضايا الجدلية المثارة في المجتمع، وقد حدث ذلك كثيراً بأن ساهمت وسائل الإعلام في تكوين اتجاهات الأفراد نحو القضايا، مثل مشكلات البيئة، وأزمات الطاقة، والفساد السياسي، والدعاية لرموز سياسية جديدة، وتنظيم الأسرة... الخ، ويجب عدم إغفال دور العوامل الانتقائية في تكوين اتجاهات الأفراد.

- ترتيب الأولويات (Agenda Setting):

تلعب وسائل الإعلام ودورها في ترتيب أولويات الجمهور الذي يعتمد على تلك الوسائل في معرفة القضايا البارزة، والمشكلات الملحة من بين العديد من القضايا والموضوعات المطروحة في المجتمع.

- اتساع المعتقدات (Enlargement):

تساهم وسائل الإعلام في توسيع المعتقدات التي يدركها أفراد الجمهور، لأنهم يتعلمون عن أناس وأماكن وأشياء عديدة من وسائل الإعلام، ويتم تنظيم هذه المعتقدات في فئات تنتمي إلى الأسرة أو الدين أو السياسة، بما يعكس الاهتمامات الرئيسية للأنشطة الاجتماعية.

- القيم (Valures):

القيم هي مجموعة المعتقدات التي يشترك فيها أفراد جماعة ما يرغبون في ترويجها أو الحفاظ عليها، مثل الأمانة، الحرية، المساواة، التسامح،... الخ، وتقوم وسائل الإعلام بدور كبير في توضيح أهمية القيم.

➤ الآثار الوجدانية (Affective Effects):

والمعلقة بالمشاعر والأحاسيس، مثل: الفتور العاطفي، زيادة الخوف والتوتر، وأيضاً المعنوية، مثل: الاغتراب عن المجتمع⁽¹⁾، ويُحدث ذلك:⁽²⁾

- الفتور العاطفي:

يفترض أن كثرة التعرض للعنف في وسائل الإعلام يؤدي إلى الشعور بالتعب أو اللامبالاة، وعدم الرغبة في تقديم العون للآخرين حين تقع أحداث عنيفة في الواقع الحقيقي، وتشير بعض الدراسات أن الاستثارة الناتجة عن مشاهدة أعمال العنف في وسائل الإعلام تتعرض للنقصان التدريجي وتؤدي إلى الفتور العاطفي.

- الخوف والقلق (Fear and Anxiety):

عندما تعرف وسائل الإعلام أحداث العنف والرعب والكوارث والاغتيالات، فإنها تثير مشاعر الخوف لدى المتلقي، والقلق من الوقوع ضحايا لأعمال العنف في الواقع.

- الدعم المعنوي والاغتراب (Marele and Alienation):

من بين التأثيرات الوجدانية لوسائل الإعلام رفع الروح المعنوية لدى المواطنين أو تزايد الشعور بالاغتراب، كما يؤكد "كلاب" (Klapp) أن المجتمعات التي تقوم وسائل الإعلام فيها بأدوار اتصال رئيسية، ترفع الروح المعنوية لدى الأفراد نتيجة زيادة الشعور الجمعي والتوحيد والاندماج، وخاصة إذا كانت وسائل الإعلام تعكس الفئات الاجتماعية التي ينتمي إليها الفرد، ويلاحظ أن اغتراب الفرد يزداد حين لا يجد معلومات في وسائل الإعلام معبرة عن نفسه وثقافته وانتماءاته العرقية والدينية والسياسية.

(1) مصطفى يوسف كافي: مرجع سابق، ص 226.

(2) حسن عماد مكاوي، ليلي حسين السيد: مرجع سابق، ص 328.

➤ الآثار السلوكية (Behavioral Effects):

والمتمثلة في الحركة أو الفعل الذي يظهر في سلوك علي، وهذه التأثيرات الناتجة عن التأثيرات المعرفية والوجدانية ومرتبة عليهما⁽¹⁾، وحسب "يفلير" و"روكيتش" فإن الآثار السلوكية لوسائل الإعلام تنحصر في سلوكين أساسيين هما، التنشيط والخمول⁽²⁾.

– التنشيط (Activition):

التنشيط يعني قيام الفرد بعمل ما نتيجة التعرض للوسيلة الإعلامية، وهو المنتج النهائي لربط الآثار المعرفية والوجدانية، وقد يتمثل هذا التنشيط في اتخاذ مواقف مؤيدة لمطالبة المرأة بحقوقها، الإقلاع عن التدخين، أو التبرع المادّي أو المعنوي لفئات معينة... الخ، والتنشيط في هذه الحالة يكون مفيداً اجتماعياً، لكن التنشيط الناتج عن التعرض لوسائل الإعلام قد يكون ضاراً اجتماعياً، مثل التورط في أعمال ضدّ المجتمع ومحاكاة العنف والجرائم والأنشطة الضارة بالمجتمع.

– الخمول (Deactivation):

الخمول يعني عدم النشاط و تجنب القيام بالفعل، وهذا النوع من الآثار السلوكية لم يحظى بالدراسات الكافية، وقد يتمثل الخمول في العزوف عن المشاركة السياسية، و عدم الإدلاء بالتصويت الانتخابي وعدم المشاركة في الأنشطة التي تفيد المجتمع، وقد يحدث ذلك نتيجة تغطية إعلامية مبالغ فيها تدفع الفرد إلى عدم المشاركة نتيجة الملل، وزيادة الإحساس بعدم الفرق أيهما يكسب أو يخسر؟، وهي حالات داخلية تدفع الفرد إلى الخمول وعدم المشاركة.

وعلى ضوء ما ذكر آنفا يمكن القول أن نظريته الاعتماد تتداخل مع نظرية الاستخدامات والإشباعات في أن الجمهور يعتمد على معلومات وسائل الإعلام لتحقيق حاجاته، وتتداخل أيضا نظرية الغرس الثقافي في أن كليهما يسعى إلى تكوين الآراء والاتجاهات من خلال مداومة الجمهور في متابعة وسائل الإعلام والاعتماد عليهما في الحصول على المعلومات.

(1) مصطفى يوسف كافي: المرجع السابق، ص 226.

(2) حسن عماد مكاي، ليلي حسين السيد: المرجع السابق، ص 329.

❖ قائمة المصادر والمراجع:

- أرمان وميشال ماتلار: تاريخ نظريات الاتصال، ترجمة: نصر الدين العياضي، الصادق رايح، ط3، المنظمة العربية للترجمة، مركز دراسات الوحدة العربية، لبنان، 2005.
- الحديدي منى سعيد ، العبد عاطف ، أيمن منصور ندى: استخدامات الشباب العربي للقنوات الفضائية وأثرها فيهم: دراسة حالة لإطارات معهد البحوث والدراسات العربية، المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم، قسم البحوث والدراسات الإعلامية، القاهرة، 2006.
- الطرابيشي مرفت ، السيد عبد العزيز: نظريات الاتصال، دار النهضة العربية، القاهرة، 2006.
- الطيب عبد النبي عبد الله: فلسفة ونظريات الإعلام، ط1، الدار العالمية للنشر والتوزيع، مصر، 2014.
- المزاهرة منال: نظريات الاتصال، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2012.
- المشاقبة بسام عبد الرحمن: نظريات الاتصال، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015.
- تمار يوسف: نظرية Agenda setting دراسة نقدية على ضوء الحقائق الاجتماعية والثقافية والإعلامية في المجتمع الجزائري، أطروحة دكتوراه في علوم الإعلام والاتصال غير منشورة، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة الجزائر، الجزائر، 2004.
- جمال أحمد: وضع الأجندة الإخبارية في الصحف المصرية اليومية، دراسة تطبيقية على صحيفتي الأهرام والوفد، المجلد الرابع، العدد المزدوج، مجلة بحوث الرأي العام، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، مصر، يناير/ ديسمبر 2003.
- رحاب سليمان: الصحافة المصرية وترتيب أولويات الصفوة اتجاه القضايا البيئية في إطار مفهوم التنمية المتواصلة في مصر، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، مصر، 1999.
- صلوي عبد الحافظ: تأثير وسائل الإعلام السعودية في ترتيب أولويات اهتمام الجمهور بالقضايا الخارجية، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، كلية الدعوة والإعلام، قسم الإعلام، المملكة العربية السعودية، 1996.
- طابع سامي: بحوث الإعلام، ط1، دار النهضة العربية، القاهرة، 2001.
- طالة لمياء: الإعلام الفضائي والتغريب الفضائي، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2013.
- عامر علاء عبد القوي: النماذج البشرية في الإعلانات التلفزيونية وأثارها الاجتماعية والثقافية على الجمهور المصري، أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، مصر، 2014.
- عبد الحميد محمد: نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، ط2، عالم الكتاب مصر، 2000.
- كافي مصطفى يوسف: الرأي العام ونظريات الاتصال، ط1، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2015.
- مكاوي حسن عماد ، السيد ليلي حسين: الاتصال ونظرياته المعاصرة، ط7، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2008.
- ميلفين ديفلير، ساندرابول روكيتش: نظريات وسائل الإعلام، ترجمة: كمال عبد الرؤوف، ط1، الدار الدولية للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، (بدون سنة نشر).

- Baran Stanley: Introduction to Mass Communication: Media Literacy and culture, Updated fifth edition, Boston, McGraw Hill Education, USA, 2009.
- Dan Slater, William Elliott: Television's influence on social reality, Quarterly Journal of Speech, Vol 68, N 1, USA, 1982.
- David Weaver And others: The Bridging Function of Interpersonal Communication in Agenda-Setting , journal quarterly, Vol 69, N 4, USA, 1992.
- Dennis Davis & Stanley Baran: Mass communication Theory: Foundations, Ferment, and Future, Michigan, *Cengage Learning*, USA, 2009.
- Donald Show, Shannon Martin : The Function of Mass Media Agenda Setting, Journalism Quarterly, Vol 69, No 4, USA, 1994.
- George Gerbner: The mainstreaming of America violence profile, journal of communication, Vol 30, N 03, USA, 1996.
- Griffin Em: A first look At communication theory, 2rd Edition, McGraw Hill inc, New York, 1994.
- Jain Zua et al: Public Issue Priority Formation: Media Agenda Setting, Journal of Communication, Vol 43, No 1, 1993.
- Joseph Dominick: The dynamics of mass communication, McGraw - Hill.inc 3rd Edition, London, 1990.
- Karen Foss, Stephen Littejohn : Encyclopedia of communication theory, London, Sage Publication, inc, London, 2009.
- Maxwell McCombs : A Look at Agenda-Setting: Past present and Futur, Journalism Studies, Vol 6, No 4, 2005.
- Melvin.L. Defleur & Sandra Ball-Rokeach: Theories of Mass Communication, 4The edition, New York Longman Inc, USA, 1982.
- Michael Morgan & Nancy Signorielli : Cultivation Analysis: New Directions in Media Effects Research, Baltimore California : Sage Publication Inc, USA, 1990.
- Michael Singletary & Gerald Stone: Communication Theory and Research Application, *Ames*, Iowa State University Press, USA, 1988.
- Roger Wimmer & Joseph Dominick : Mass media research: An introduction, 3rd Edition , Wadsworth publishing company, USA, 1991.
- Salma Ghanem, Wayne Wanta : Agenda Setting and spanish cable news, Journal of Broadcasting & Electronic Media, Vol 45, N 2, USA, 2001.

- Werner Serverin & James Tankard: Communication Theories: Origins Methods and Uses in The Mass Media, 3th edition, New York : Longman, USA, 1992.