

شكرا لمن رفع الكتاب على الشبكة، قمنا بتنسيق الكتاب وتخفيض حجمه
مكتبة فلسطين للكتب المصورة

<https://palstinebooks.blogspot.com>

الاتصال ونظرياته المعاصرة



دكتور حسن عماد مكاوي

دكتورة ليلى حسين السيد

الدار المصرية اللبنانية



الناشر : **الحار المصرية اللبنانية**

١٦ ش عبد الحالق ثروت - القاهرة

تليفون : ٣٩٢٣٥٢٥ - ٣٩٣٦٧٤٣

فاكس : ٣٩٠٩٦١٨ - برقياً : دار شادو

ص . ب : ٢٠٢٢ - القاهرة

رقم الإيداع : ١٣٨٦١ / ١٩٩٨

الترقيم الدولى : 2 - 469 - 270 - 977

طبع : **سربية للطباعة والنشر**

العنوان : ٧ - ١٠ شارع السلام - أرض اللواء - المهندسين

تليفون : ٣٢٥١٠٤٣ - ٣٢٥٦٠٩٨

جميع حقوق الطبع والنشر محفوظة

الطبعة الأولى : جماد ثانى ١٤١٩ هـ - أكتوبر ١٩٩٨ م .

تصميم الغلاف أهداء من : أ.د. اشرف صالح

الاتصال ونظرياته المعاصرة

دكتورة

ليلى حسين السيد

مدرس الإعلام بكلية الآداب

جامعة حلوان

دكتور

حسن عماد مكاوي

استاذ الإذاعة بكلية الإعلام

جامعة القاهرة

المبشر
للدراسات والبحوث

إهداء

إلى محمد حسن عماد مكاوى
وجميع الأطفال فى الوطن العربى الكبير

المحتويات

| الصفحة | الموضوع |
|---------|---|
| ١٥ | مقدمة |
| | الفصل الأول |
| ٢١ - ٦١ | الاتصال: مفهومه، وأنواعه، ونماذجه، وعوامل فعاليته |
| ٢٣ | - تحديد مفهوم الاتصال |
| ٢٥ | - أنواع الاتصال: |
| ٢٥ | - أولاً - نوع الاتصال من حيث اللغة المستخدمة: |
| ٢٦ | ١- الاتصال اللفظي |
| ٢٧ | ٢- الاتصال غير اللفظي |
| ٢٩ | ثانياً - نوع الاتصال من حيث حجم المشاركين في العملية الاتصالية: |
| ٢٩ | ١- الاتصال الذاتي |
| ٣٠ | ٢- الاتصال الشخصي |
| ٣١ | ٣- الاتصال الجمعي |
| ٣١ | ٤- الاتصال العام |
| ٣١ | ٥- الاتصال الوسطي |
| ٣٢ | ٦- الاتصال الجماهيري |
| ٣٤ | - خصائص الاتصال الجماهيري |
| ٣٥ | - نماذج الاتصال: |
| ٣٧ | أولاً - النماذج الخطية (أحادية الاتجاه) |
| ٤٠ | ثانياً - النماذج التفاعلية (ثنائية الاتجاه) |
| ٤٤ | - مكونات عملية الاتصال |
| ٥٣ | - عوامل فعالية الاتصال |

الفصل الثاني

وظائف وسائل الاتصال الجماهيرية

٦٣ - ٨٥

- طرق التفكير في وظائف وسائل الاتصال الجماهيرية ٥٦
- الوظائف الفردية مقابل الوظائف المجتمعية ٦٦
- وظائف المحتوى مقابل وظائف الوسيلة ٦٧
- وظائف ظاهرة مقابل وظائف كامنة ٦٨
- وظائف مقصودة ووظائف غير مقصودة ٦٩
- وظائف وسائل الإعلام للمجتمع ٧٠
- مفهوم لازويل للوظائف المجتمعية ٧٠
- مفهوم لازرسفيلد وميرتون للوظائف المجتمعية ٧٢
- مفهوم ولبورشرام للوظائف المجتمعية ٧٤
- مفهوم ماكويل للوظائف المجتمعية ٧٤
- مفهوم ليزلى مولر للوظائف المجتمعية ٧٥
- دور وسائل الإعلام في خدمة النظام السياسي ٧٦
- وظائف وسائل الإعلام للفرد ٧٥
- مراقبة البيئة أو التماس المعلومات ٨١
- تطوير مفاهيمنا عن الذات ٨٢
- تسهيل التفاعل الاجتماعي ٨٣
- بديل للتفاعل الاجتماعي ٨٣
- التحرر العاطفي ٨٤
- الهروب من التوتر والاعتراب ٨٥
- خلق طقوس يومية تمنحنا الشعور بالنظام والأمن ٨٥

الفصل الثالث

- مراحل تطور الاتصال (نظرية الانتقالات)
- ١٠٨ - ٨٧
- ٩١ - المرحلة الأولى: عصر الإشارات والعلامات
- ٩٢ - المرحلة الثانية: عصر التخاطب واللغة
- ٩٤ - المرحلة الثالثة: عصر الكتابة
- ١٠٠ - المرحلة الرابعة: عصر الطباعة
- ١٠٣ - المرحلة الخامسة: عصر الاتصال الجماهيري
- ١٠٦ - المرحلة السادسة: عصر الاتصال التفاعلي
- الفصل الرابع

- النظريات الاجتماعية والنفسية المفسرة للاتصال
- ١٤٢ - ١٣٩
- ١١٣ - النماذج الاجتماعية:
- ١١٤ - أولاً - النموذج التطوري
- ١١٦ - ثانياً - نموذج الصراع الاجتماعي
- ١١٨ - ثالثاً - النظريات النقدية:
- ١٢٠ - مدرسة فرانكفورت
- ١٢١ - النظرية الثقافية النقدية
- ١٢١ - نظرية الاقتصاد السياسي
- ١٢٤ - رابعاً - نظرية البنائية الوظيفية
- ١٢٦ - منظور التحليل الوظيفي
- ١٢٨ - استخدام التحليل الوظيفي في دراسات الاتصال
- ١٢٩ - محتوى الذوق الهابط كظاهرة متكررة
- ١٣١ - النماذج السيكلوجية

- ١٣٣ - دور وسائل الإعلام فى التطور الاجتماعى للفرد
- ١٣٧ - النظريات الإدراكية :
- ١٣٨ - أولاً - نظرية التوازن المعرفى
- ١٣٨ - ثانياً - نظرية التوافق المعرفى
- ١٣٩ - ثالثاً - نظرية التنافر المعرفى

الفصل الخامس

١٤٣-١٧٢

نظريات بناء الواقع الاجتماعى

- ١٤٩ - نظرية الدلالة اللغوية وبناء الواقع الاجتماعى
- ١٥٠ - نظرية النسبية الثقافية فى بناء المعنى
- ١٥١ - نظرية التفاعلية الرمزية
- ١٥٥ - نظرية التوقعات الاجتماعية
- الصور التى تعرضها وسائل الإعلام كمصادر للتوقعات الاجتماعية
- ١٦٠ - نظرية الخطة التصورية لمعانى الواقع
- ١٦٥ - دراسة الواقع المدرك من وسائل الإعلام

الفصل السادس

١٧٣-١٨٤

القائم بالاتصال ونظرية حارس البوابة

- ١٧٦ - نظرية حارس البوابة الإعلامية
- ١٧٧ - العوامل التى تؤثر على حارس البوابة الإعلامية
- ١٧٨ - قيم المجتمع وتقاليد
- ١٧٩ - المعايير الذاتية للقائم بالاتصال
- ١٧٩ - المعايير المهنية للقائم بالاتصال

- ١٨٣ - معايير الجمهور
- الفصل السابع**
- ٢٠٨-١٨٥ **محتوى الرسالة واستراتيجيات الإقناع**
- ١٨٨ - الاستمالات المستخدمة في الرسالة الإقناعية
- ١٨٨ - الاستمالات العاطفية
- ١٩٠ - الاستمالات العقلانية
- ١٩١ - استمالات التخويف
- ١٩٣ - أساليب الإقناع المستخدمة في الرسالة
- ١٩٣ - وضوح الأهداف مقابل استنتاجها ضمناً
- ١٩٤ - تقديم الرسالة لأدلة وشواهد
- عرض جانب واحد من الموضوع مقابل عرض الجانبين
- ١٩٥ -
- ١٩٦ - ترتيب الحجج الإقناعية داخل الرسالة
- استخدام الاتجاهات أو الاحتياجات الموجودة لدى الجمهور
- ١٩٧ -
- ١٩٧ - تأثير رأى الأغلبية
- ١٩٨ - تأثير تراكم التعرض والتكرار
- ١٩٨ - **استراتيجيات الإقناع**
- ١٩٩ - الاستراتيجية السيكودينامية
- ٢٠٣ - الاستراتيجية الاجتماعية الثقافية
- ٢٠٦ - استراتيجية بناء المعنى

الفصل الثامن

- ٢٢٤-٢٠٩ المجتمع الجماهيري ونظرية الآثار الموحدة
- ٢١١ - النموذج الارتقائي ومفهوم المجتمع الجماهيري
- ٢١٧ - نشأة نظرية المجتمع الجماهيري
- ٢١٩ - المجتمع الجماهيري ونظرية الآثار الموحدة
- ٢٢١ - الرسائل الإعلامية كطلقات سحرية

الفصل التاسع

- ٢٦٥-٢٢٥ نظريات التأثير الانتقائي
- ٢٢٨ - تطور أطر التحليل الاجتماعي والنفسي
- ٢٣٠ - مدخل الفروق الفردية
- ٢٣١ - التعليم كمصدر للفروق الفردية
- ٢٣٥ - مبدأ الانتقائية في ضوء الفروق الفردية
- ٢٣٦ - مدخل الفئات الاجتماعية
- ٢٣٩ - نظرية الاستخدامات والإشباع
- ٢٤٩ - مدخل العلاقات الاجتماعية
- ٢٥٠ - نظرية تدفق الاتصال على مرحلتين
- ٢٥٤ - نظرية انتشار المبتكرات
- ٢٦١ - الأهمية المعاصرة لنظريات التأثير الانتقائي

الفصل العاشر

- ٢٨٤-٢٦٧ نظريات التأثير القوي
- ٢٧٠ - نظرية ليرنر : اجتياز المجتمع التقليدي
- ٢٧٤ - نظرية مكلوهان: وسائل الاتصال كامتداد للحواس

- ٢٧٩ - نظرية نيومان : دوامة الصمت
- الفصل الحادي عشر**
- ٢٨٥-٣٢٣ ٢ نظريات التأثير المعتدل لوسائل الإعلام
- ٢٨٨ - نظرية ترتيب الأولويات.....
- ٣٠٢ - نظرية الإنماء الثقافي.....
- ٣١٧ - نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام.....
- الفصل الثاني عشر**
- ٣٣٥-٣٥٠ ٤ نظريات المعرفة من وسائل الإعلام
- ٣٣٧ - نظرية التماس المعلومات.....
- ٣٣٩ - نظرية فجوة المعرفة.....
- ٣٤١ - نظرية تمثيل المعلومات.....
- ٣٤٨ - نظرية تحليل الإطار الإعلامي.....
- الفصل الثالث عشر**
- ٣٥١-٣٨٨ نظريات المفسرة للعنف في وسائل الإعلام
- ٣٥٥ - مظاهر العنف في وسائل الإعلام
- ٣٦٦ - نظرية التطهير.....
- ٣٦٧ - نظرية الاستشارة.....
- ٣٧٠ - نظرية التديم.....
- ٣٧٤ - نظرية النموذج.....
- ٣٨٤ - نظرية التوحيد.....

الفصل الرابع عشر

٤٠٩-٣٨٩

دراسة آثار وسائل الإعلام

- تحديد البحوث من خلال الاهتمامات الاجتماعية والاقتصادية ٣٩٢
- المناهج المستخدمة فى بحوث وسائل الإعلام ٣٩٣
- مجالات دراسة آثار وسائل الإعلام ٣٩٥
- تعقيدات آثار وسائل الإعلام ٤٠١
- الطرق المختلفة التى تسبب آثاراً لوسائل الإعلام ٤٠٢
- مصادر تأثير وسائل الإعلام ٤٠٣
- مستويات تأثير وسائل الإعلام ٤٠٤
- نموذج مقترح لدراسة فعالية وسائل الإعلام ٤٠٥
- قائمة المراجع ٤١١

* * *

مقدمة

يعد الاتصال أحد السمات الإنسانية البارزة، سواءً أكان ذلك فى شكل كلمات أم صور أم موسيقى، مفيد أم ضار، مقصود أم عشوائى ، فعلى أم مستر، إعلامى أم إقناعى، واضح أم غامض، ذاتى أم مع آخرين .

وتستخدم كلمة «الاتصال» فى سياقات مختلفة، وتتضمن مدلولات عديدة، فهى بمعناها المفرد Communication تعنى تبادل الأفكار والرسائل والمعلومات، وتشير فى صيغة الجمع Communications إلى الوسائل التى تحمل مضمون الاتصال .

ومن الصعب أن نتخيل وجود المجتمع الديموقراطى الحديث بدون وسائل الاتصال، كذلك فإن وسائل الاتصال لا يمكن أن تدار بكامل طاقتها فى مجتمع متخلف، ولذلك يصعب أن نقرر أيهما السبب وأيهما الأثر . . . ومعنى آخر . . هل المجتمع الحديث هو الذى يفرز وسائل الاتصال المتطورة أم العكس؟ وعلى الرغم من الجدل الدائر حول هذه العلاقة منذ سنوات بعيدة، إلا أن المهم هو أن نفهم كيف يخدم كلٌ منهما الآخر؟ وما هى الوظائف التى يقدمها كلٌ منهما أيضاً للآخر ؟

فخلال السنوات الأولى من القرن العشرين، كانت وسائل الاتصال الجماهيرية فى مرحلة طفولتها، وكانت الجماهير متخوفة من تلك الأشكال الجديدة للاتصال . . مثل : الصحف والمجلات والسينما ، التى بدأت تنتشر حولهم وحول جيرانهم وأطفالهم .

ومع بدايات القرن العشرين، بدأت النظم الاجتماعية فى بعض المجتمعات الصناعية تتحول من النمط التقليدى المستقر الذى يرتبط فيه الأفراد بروابط مستقرة وثابتة، إلى مجتمع يتميز بقدر أكبر من التعقيد والعزلة الاجتماعية . وكان من الواضح لمعظم دارسى النظم الاجتماعية أن المجتمعات الغربية المتقدمة

تشهد زيادة واضحة في درجة التمايز والفردية، وانخفاضاً في درجة سيطرة المجتمع على أفراده من خلال الوسائل غير الرسمية، واتجاه متزايد نحو العلاقات الجزئية والاجتماعية التعاقدية، وكانت هذه التحولات الاجتماعية هي بداية ظهور المجتمع الجماهيري Mass Society، وهو المجتمع الذي يزداد فيه اعتماد الأفراد على وسائل الاتصال الجماهيرية بدلاً من الاعتماد على الروابط الاجتماعية التقليدية.

ويلاحظ المتابع للدراسات الإعلامية خلال القرن العشرين أنه لا يوجد اتفاق أساسي حول وظائف وسائل الإعلام في المجتمع، بل كثيراً ما يحدث الخلط بين الوظائف والتأثيرات. فبينما تهتم الوظائف بالدور العام الذي تؤديه وسائل الاتصال، نجد أن التأثيرات عبارة عن نتائج وتحديد لهذه الأدوار العامة.

وعلى الرغم من عدم توصل علماء الاتصال لفهم كامل ودقيق لتأثير وسائل الاتصال على العوامل النفسية والاجتماعية والاقتصادية والسياسية والثقافية لحياة الأفراد العاديين، إلا أن هؤلاء العلماء حشدوا قاعدة من نتائج البحوث التجريبية والمسحية التي تساعد في فهم هذه الظاهرة. ولعل إحدى المهام الأساسية لباحثي الاتصال هي تجميع تلك النتائج العلمية حول آثار وسائل الاتصال على المتعاملين معها من قراء ومستمعين ومشاهدين، ومحاولة صياغة نظريات تساهم في فهم هذه الظاهرة والتنبؤ بما يمكن أن تؤدي إليه من إيجابيات وسلبيات.

ولما كانت وسائل الاتصال تكوّن إحدى العمليات المركزية التي يحصل الأفراد من خلالها على فهم ذاتي للواقع الاجتماعي، فإن هذه العملية تظل موضوعاً للبحث غير محدد بوقت معين. ومع تزايد استخدام هذه الوسائل في حياة الأفراد، يصبح الدور الذي تلعبه في بناء الواقع الاجتماعي أكثر أهمية.

وبناء على ما سبق، يهدف هذا الكتاب إلى عرض نماذج الاتصال ونظرياته التي أفرزتها البحوث خلال القرن العشرين، وربطها بالأصول النفسية والاجتماعية التي أنتجت العلوم الاجتماعية السابقة على علم الاتصال. . . مثل: علم الاجتماع، وعلم النفس الاجتماعي، والعلوم السلوكية، وعلم

اللغة، والأنثروبولوجى، وذلك من خلال طرح سبعة نماذج أساسية للاتصال، فضلاً عن أربعين نظرية تسعى إلى شرح وتقسيم ظاهرة الاتصال فى المجتمعات الحديثة.

ومع ذلك، لا ندعى أن هذا الكتاب يقدم التراث العلمى الشامل الجامع لكل نظريات الاتصال، وإنما هو محاولة علمية موضوعية لرصد خبرات البحوث السابقة، واستعراض أبرز الجهود العلمية فى مجال نظريات الاتصال، والتي يمكن معها أن تسد فراغاً ملموساً فى المكتبة العربية لهذا النوع من الإنتاج العلمى.

وقد تم تقسيم هذا الكتاب إلى أربعة عشر فصلاً على النحو التالى:

يتناول الفصل الأول تحديد مفهوم الاتصال، وأنواعه، وخصائص الاتصال الجماهيرى، والنماذج الأولى للاتصال سواءً أكانت هذه النماذج الخطية أحادية الاتجاه أم النماذج التفاعلية ثنائية الاتجاه، وكذلك مكونات عملية الاتصال، وعوامل فعاليتها.

ويعرض الفصل الثانى لوظائف وسائل الاتصال الجماهيرية سواءً أكانت على المستوى المجتمعى الشامل أم على المستوى الفردى المحدود.

ويهتم الفصل الثالث بشرح مراحل تطور الاتصال أو ما يسمى بنظرية الانتقالات وتتضمن ست مراحل رئيسية هى: مرحلة الإشارات والعلامات، ومرحلة التخاطب واللغة، ومرحلة الكتابة، ومرحلة الطباعة، ومرحلة الاتصال الجماهيرى، وأخيراً مرحلة الاتصال التفاعلى.

ويستعرض الفصل الرابع الأصول الاجتماعية والنفسية المفسرة لعملية الاتصال ويشرح بعض النماذج الاجتماعية.. مثل: النموذج التطورى، ونموذج الصراع الاجتماعى، والنظريات النقدية.. وتشمل: مدرسة فرانكفورت، والنظرية الثقافية الاجتماعية، ونظرية الاقتصاد السياسى، وكذلك النظرية البنائية الوظيفية، مع شرح منظور التحليل الوظيفى واستخداماته فى دراسات الاتصال. ويتعرض هذا الفصل للنماذج النفسية من خلال وصف دور

وسائل الإعلام فى التطور الاجتماعى للفرد، وعرض النظريات الإدراكية . .
وتشمل : نظريات التوازن المعرفى، والتوافق المعرفى، والتنافر المعرفى .

ويطرح الفصل الخامس من الكتاب النظريات المرتبطة ببناء الواقع الاجتماعى وتشمل: الدلالة اللغوية، والنسبية الثقافية، والتفاعلية الرمزية، والتوقعات الاجتماعية، والمخططات الذهنية لمعانى الواقع، ثم عرض لدراسات الواقع المدرك من وسائل الإعلام.

ويهتم الفصل السادس بنظرية حارسن البوابة الإعلامية، والمتغيرات المؤثرة على قيام القائم بالاتصال بدوره .

وتم تخصيص الفصل السابع لدراسة محتوى الرسالة الإعلامية واستراتيجيات الإقناع من خلال شرح أنواع الاستمالات المستخدمة فى الرسائل الإعلامية، وأساليب الإقناع المختلفة، وعرض نظريات الإقناع وتشمل : الاستراتيجية السيكودينامية، والاستراتيجية الاجتماعية الثقافية، واستراتيجية بناء المعنى .

وتطرق الفصل الثامن إلى مفهوم المجتمع الجماهيرى ، مع شرح تفصيلى لنظرية الآثار الموحدة .

ويهتم الفصل التاسع بشرح نظرية التأثير الانتقائى من خلال ثلاثة مداخل أساسية هى: مدخل الفروق الفردية، ومدخل الفئات الاجتماعية، ومدخل العلاقات الاجتماعية. وتنطوى هذه المداخل على أربع نظريات إعلامية هى: الانتقائية، والاستخدامات والإشباع، وتدقق الاتصال على مرحلتين، وانتشار المبتكرات .

وتم تخصيص الفصل العاشر لعرض نظريات التأثير القوى لوسائل الإعلام وتشتمل على ثلاث نظريات هى: نظرية « ليرنر » لاجتياز المجتمع التقليدى، ونظرية « مكلوهان » للاتصال كامتداد للحواس، ونظرية « نيومان » «دوامة الصمت» الخاصة بدراسات الرأى العام .

ويتطرق الفصل الحادى عشر إلى شرح نظريات التأثير المعتدل لوسائل الإعلام من خلال ثلاث نظريات هى: ترتيب أولويات الاهتمام، والإثراء الثقافى، والاعتماد على وسائل الإعلام.

ويتناول الفصل الثانى عشر نظريات المعرفة من وسائل الإعلام وتتضمن أربع نظريات هى: التماس المعرفة، وفجوة المعرفة، وتمثيل المعلومات، وتحليل الإطار الإعلامى.

وعرض الفصل الثالث عشر لبعض النظريات المفسرة للعنف فى وسائل الإعلام وتشتمل على خمس نظريات هى: التطهير، والاستشارة، والتدعيم، والنموذج، والتوحد.

وأخيراً يتناول الفصل الرابع عشر دراسة آثار وسائل الإعلام من خلال مجالات الاهتمام الاجتماعية والاقتصادية، والمناهج المستخدمة فى دراسات الإعلام، ومجالات دراسة الآثار، ومصادر التأثير ومستوياته، ونختم هذا الفصل بعرض نموذج مقترح لدراسة فعالية وسائل الاتصال.

وتجدر الإشارة إلى أن تقسيم العمل - بهدف إنجاز هذا الكتاب - بين الباحثين تم من خلال تخصيص ستة فصول للسيدة الدكتورة/ لىلى حسين السيد هى: الفصل الأول، والثانى، والثامن، والتاسع، والحادى عشر. . . والثالث عشر. . . فى حين قام المؤلف الآخر بإعداد ثمانية فصول هى: الثالث، والرابع، والخامس، والسادس، والسابع، والعاشر، والثانى عشر، والرابع عشر.

والله ولى التوفيق ، ، ،

المؤلفان

الفصل الأول

الاتصال: مفهومه، وأنواعه، وعناصره، وعوامل فعاليته

- تحديد مفهوم الاتصال .

- أنواع الاتصال :

- أولاً - نوع الاتصال من حيث اللغة المستخدمة :

١- الاتصال اللفظي .

٢- الاتصال غير اللفظي .

- ثانياً - نوع الاتصال من حيث حجم المشاركين فى العملية الاتصالية:

١- الاتصال الذاتى .

٢- الاتصال الشخصى .

٣- الاتصال الجمعى .

٤- الاتصال العام .

٥- الاتصال الوسطى .

٦- الاتصال الجماهيرى .

- خصائص الاتصال الجماهيرى .

- نماذج الاتصال :

أولاً - النماذج الخطية (أحادية الاتجاه) .

ثانياً - النماذج التفاعلية (ثنائية الاتجاه) .

- مكونات عملية الاتصال .

- عوامل فعالية الاتصال .

الفصل الأول

الاتصال: مفهومه، وأنواعه، وعناصره، وعوامل فعاليته

- تحديد مفهوم الاتصال: Defining Communication

يرجع أصل كلمة اتصال Communication إلى الكلمة اللاتينية Communis ومعناها Common أى «مشارك» أو «عام»، وبالتالي فإن الاتصال كعملية يتضمن المشاركة أو التفاهم حول شيء أو فكرة أو إحساس أو اتجاه أو سلوك أو فعل ما. (صلاح الدين جوهر ١٩٧٩: ١١).

ويعد الاتصال من أقدم أوجه النشاط الإنساني، وتلعب أنواع الاتصال المختلفة دوراً كبيراً فى حياة كل شخص مهما كانت الوظيفة التى يشغلها، أو وقت الفراغ المتاح أمامه، فالاتصال يؤثر على كل فرد بشكل أو بآخر، وإذا سألنا أى إنسان أن يصف لنا سيرة حياته اليومية فإن الإجابة المؤكدة ستكون إما القيام بالاتصال "Communicating" أو تلقى الاتصال "being Communicated to". ويعد الاتصال من السمات الإنسانية الأساسية، سواءً أكان فى شكل صور أم موسيقى، وسواءً أكان اتصالاً فعلياً أم مستتراً، إعلامياً أم إقناعياً، مخيفاً أم مسلياً، واضحاً أم غامضاً، مقصوداً أم عشوائياً، داخلياً أم مع أشخاص آخرين. فالاتصال هو القناة التى تربطنا بالإنسانية، وهو الذى يمهد لكل ماتقوم به من أفعال (Bittner, R. J. 1980: 5 - 8).

إن الاتصال لايعنى مجرد توجيه رسالة من طرف إلى آخر، وهى العملية التى يمكن أن يطلق عليها البث أو النشر أو الإرسال من جانب واحد، فلكى يتم الاتصال لابد أن يتلقى الطرف الأول رداً فورياً أو مؤجلاً على رسالته، وأن تستمر الردود مع استمرار توجيه الرسائل، فإذا انقطعت الردود أصبحت الرسائل بثاً أحادى الاتجاه. (على عجوة وآخرون ١٩٨٩: ١٨).

وتوجد تعريفات عديدة لكلمة «الاتصال» منها تعريف «كارل هوفلاند» :
«إن الاتصال هو العملية التي يقدم خلالها القائم بالاتصال منبهات (عادة رموز لغوية) لكي يعدل سلوك الأفراد الآخرين (مستقبلي الرسالة)» . ويرى «تشارلس موريس» أن مصطلح «الاتصال» حين نستخدمه بشكل واسع النطاق، فإنه : « يتناول أى ظرف يتوافر فيه مشاركة عدد من الأفراد فى أمر معين»، ولكن «موريس» يقصر الاتصال على : « استخدام الرموز لكي تحقق شيوعاً ومشاركة لها مغزى » .

— ويقول الباحث «جورج لندبرج» : إن كلمة «اتصال» تستخدم لتشير إلى التفاعل بواسطة العلامات والرموز، وتكون الرموز عبارة عن حركات أو صور أو لغة أو أى شئ آخر تعمل كمنبه للسلوك، أى أن الاتصال هو نوع من التفاعل الذى يحدث بواسطة الرموز . (جيهان رشتى ١٩٧٨ : ٥٠ - ٥١) .

— وتبنى «جيهان رشتى» تعريف الاتصال بأنه : «العملية التى يتفاعل بمقتضاها متلقى ومرسل الرسالة - كائنات حية أو بشر أو آلات - فى مضامين اجتماعية معينة، وفيها يتم نقل أفكار ومعلومات (منبهات) بين الأفراد عن قضية أو معنى أو واقع معين، فالاتصال يقوم على مشاركة المعلومات والصور الذهنية والآراء» . (جيهان رشتى ١٩٧٨ : ٥٣) .

ويذهب «سمير حسين» إلى أن الاتصال : « هو النشاط الذى يستهدف تحقيق العمومية أو الذبوع أو الانتشار أو الشبوع لفكرة أو موضوع أو منشأة أو قضية ، وذلك عن طريق انتقال المعلومات أو الأفكار أو الآراء أو الاتجاهات من شخص أو جماعة إلى أشخاص أو جماعات باستخدام رموز ذات معنى واحد ومفهوم بنفس الدرجة لدى الطرفين» . (سمير حسين ١٩٨٤ : ٢١) .

ويرى «محمود عودة» : « أن مفهوم الاتصال يشير إلى العملية أو الطريقة التى تنتقل بها الأفكار والمعلومات بين الناس داخل نسق اجتماعى معين، يختلف من حيث الحجم، ومن حيث العلاقات المتضمنة فيه، بمعنى أن يكون

هذا النسق الاجتماعى مجرد علاقة ثنائية نمطية بين شخصين أو جماعة صغيرة أو مجتمع محلى أو مجتمع قومى أو حتى المجتمع الإنسانى ككل». (محمود عودة ١٩٧١ : ٥).

ويعرف « محمد عبد الحميد » الاتصال بأنه : « العملية الاجتماعية التى يتم بمقتضاها تبادل المعلومات والآراء والأفكار فى رموز دالة، بين الأفراد أو الجماعات داخل المجتمع، وبين الثقافات المختلفة، لتحقيق أهداف معينة». (محمد عبد الحميد ١٩٩٧ : ٢١).

ويلاحظ أن كلمة «اتصال» تستخدم فى سياقات مختلفة، وتتضمن مدلولات متعددة، فهى بمعناها المفرد Communication تعنى نقل الأفكار والمعلومات والاتجاهات بين الأفراد أو الجماعات، وفى صيغة الجمع Communications تشير إلى الوسائل التى تحمل مضمون الاتصال.

أنواع الاتصال :

سوف نأخذ فى هذا الكتاب بتصنيفين مختلفين لأنواع الاتصال، الأول : يقوم على أساس اللغة المستخدمة من حيث : الاتصال اللفظى وغير اللفظى. والثانى : يعتمد على مستوى الاتصال من حيث : هو ذاتى ، وشخصى، وجمعى ، وعام ، ووسطى ، وجباهيرى.

أولاً - نوع الاتصال من حيث اللغة المستخدمة :

يرى المهتمون بالاتصال الإنسانى أن كلمة «لغة» لاينبغى أن تقتصر على اللغة اللفظية وحدها، ولذلك فهم يعتبرون كل فهم منظم ثابت يعبر به الإنسان عن فكرة تجول بخاطره أو إحساس يجيش بصدرة، إنما هى لغة قائمة بذاتها. (صلاح الدين جوهر ١٩٧٩ : ١٦).

وعلى ذلك فإن التعبير بالصور والموسيقى والحركة واللون يصبح لغة إذا

حقوق للإنسان هدف في نقل أحاسيسه وأفكاره إلى الغير، وترى «سوزان لانجر» (١٩٥٤) ضرورة توافر خاصيتين أساسيتين في اللغة هما:

١- تتكون اللغة من مجموعة من المفردات تحكم تركيبها وترتيبها قواعد خاصة تمنح هذه المفردات معاني خاصة.

٢- أن يكون لبعض هذه المفردات نفس المعنى الذي تعبر عنه مجموعة من المفردات الأخرى، فيستطيع الإنسان أن يعبر عن معظم المعاني بطرق مختلفة، ويلاحظ أن فكرة إنشاء القواميس والمعاجم تعتمد على هذه الخاصية.

وبناء على ماتقدم .. يمكن تقسيم الاتصال الإنساني حسب اللغة المستخدمة فيه إلى مجموعتين أساسيتين هما:

١- الاتصال اللفظي : Verbal Communication

يدخل ضمن هذا التقسيم كل أنواع الاتصال التي يستخدم فيها «اللفظ» كوسيلة لنقل رسالة من المصدر إلى المتلقي، ويكون هذا اللفظ منطوقاً فيدركه المستقبل بحاسة السمع.

وقد بدأ استخدام اللغة في التفاهم الإنساني عندما تطورت المجتمعات وأصبحت قادرة على صياغة كلمات ترمز إلى معانٍ محددة يلتقى عندها أفراد المجتمع، ويعتمدون على دلالاتها في تنظيم علاقاتهم والتعبير عن مشاعرهم. وقد عكف فريق من علماء اللغة على دراسة دلالات الألفاظ، وأسفرت جهودهم عن ظهور علم المعنى العام General Semantics الذي يهدف إلى تخليص الفكر الإنساني من المغالطات اللغوية. (على عجوة وآخرون ١٩٨٩ - ٣٣ - ٣٤).

والاتصال اللفظي يجمع بين الألفاظ المنطوقة والرموز الصوتية، فعبرة:

«أهلاً وسهلاً» يمكن أن تصبح ذات مدلولات أخرى بتغيير نبرة الصوت، ولا يخفى علينا أن هذا النوع من الاتصال لا يمكن أن يتم بمعزل عن طرق الأداء الأخرى غير اللفظية . . مثل : الحركة . (صالح أبو إصبع ١٩٩٥ : ٤٢).

٢- الاتصال غير اللفظي : Nonverbal Communication

يدخل ضمن هذا التقسيم كل أنواع الاتصال التي تعتمد على اللغة غير اللفظية، ويطلق عليه أحياناً اللغة الصامتة Silent Language (Knapp, M. L., 1972: 13) ، ويقسم بعض العلماء الاتصال غير اللفظي إلى ثلاث لغات هي :

(أ) لغة الإشارة : Silent Language وهي تتكون من الإشارات البسيطة أو المعقدة التي يستخدمها الإنسان في الاتصال بغيره .

(ب) لغة الحركة أو الأفعال : Action Language وتتضمن جميع الحركات التي يأتيها الإنسان لينقل إلى الغير ما يريد من معانٍ أو مشاعر .

(ج) لغة الأشياء : Object Language ويقصد بها ما يستخدمه مصدر الاتصال، غير الإشارة والأدوات والحركة، للتعبير عن معانٍ أو أحاسيس يريد نقلها للمتلقى . فالملابس والأدوات الفرعونية التي تستخدم على المسرح - مثلاً - يقصد من استعمالها نقل الإحساس بالجو والزمان الفرعوني إلى المشاهدين لكي يعيشوا فيها طوال عرض المسرحية . وارتداء اللون الأسود في كثير من المجتمعات يقصد به إشعار الآخرين بالحزن الذي يعيش فيه من يرتدى ملابس سوداء . (صلاح الدين جوهر ١٩٧٩ : ١٧).

ويذهب «راندال هارسون» Randall Harrison إلى أن الاتصال غير اللفظي يمتد ليشمل تعبيرات الوجه والإيماءات والأزياء والرموز والرقص والبروتوكولات الدبلوماسية، ويقسم «هارسون» أنواع الإشارات غير اللفظية إلى أربعة هي :

(أ) رموز الأداء: Performance Code وتشمل حركات الجسد .. مثل: تعبيرات الوجه، وحركات العيون والإيماءات، وكذلك ما أطلق عليه «شبه اللغة» .. مثل: نوعية الصوت، الضحك، الكحة.

(ب) رموز اصطناعية: مثل: نوع الملابس، وأدوات التجميل، والأثاث، والمعمار، والرموز المعبرة عن مكانة الإنسان.

(ج) رموز إعلامية: نتيجة الاختيارات والترتيب والابتكارات من خلال استخدام وسائل الاتصال الجماهيرية .. مثل: حجم «البنط»، ونوع الصورة، والألوان، والظلال، ونوع اللقطة التليفزيونية .. بعيدة أو متوسطة أو مقربة، وكذلك أسلوب استخدام الموسيقى والمؤثرات الصوتية.

(د) رموز ظرفية: وتنبع من استخدامنا للوقت والمكان، ومن خلال ترتيب المتصلين والأشياء حولهم .. مثل: ترتيب جلوس الزوار حسب أهميتهم الاجتماعية، أو تجاهل شخص نعرفه بطريقة متعمدة. (Harri-son, R. 1978 : 93 - 94)

ويعرض «مارك ناب» Mark Knapp المهام التي يؤديها الاتصال غير اللفظي في علاقته بالاتصال اللفظي على النحو التالي:

(أ) التكرار أو الإعادة: حيث يقوم الاتصال غير اللفظي بإعادة ما قلناه لفظياً، ومثال ذلك: حين نذكر لشخص عن وجود شيء ما بالقول «هنا»، ثم نشير إلى مكان هذا الشيء.

(ب) التناقض: يمكن للسلوك غير اللفظي أن يناقض السلوك اللفظي .. مثل: المدير الذي يطلب من 'موظف أن يحضر أوراقاً معينة أمام أحد العملاء، ثم يعطى الموظف إشارة ما بعدم إحضار هذه الأوراق، ويعود الموظف

ليخبر المدير أنه لم يجد تلك الأوراق.. في هذه الحالة تلقى الموظف رسالتين .. إحداهما : لفظية . والثانية : غير لفظية .

(ج) البديل: يمكن للاتصال غير اللفظي أن يكون بديلاً للاتصال اللفظي، فتعبيرات الوجه أحياناً تغني عن الاتصال اللفظي .

(د) مكمل أو معدّل: يمكن للاتصال غير اللفظي أن يكون مكملًا للاتصال اللفظي، مثل : الابتسامة بعد أن نطلب شيئاً من شخص أو التجهّم .

(هـ) التأكيد: مثل : أن يقوم الشخص بالتركيز صوتياً على كلمات معينة للتأكيد على الرسائل اللفظية، وقد يصاحب ذلك تعبيرات الوجه الأدالة على التأكيد .

(و) التنظيم : يمكن للاتصال غير اللفظي أن ينظم الاتصال بين المشاركين مثل : حركة الرأس أو العينين أو تغيير المكان، أو إعطاء إشارة لشخص ليكمل الحديث أو يتوقف عنه، وكلها وظائف تنظيمية يقوم بها الاتصال غير اللفظي . (Knapp, M., 1972: 9-11) .

ثانياً - نوع الاتصال من حيث حجم المشاركين في العملية الاتصالية:

يمكن تقسيم نوع الاتصال من حيث حجم المشاركين إلى ستة أنواع هي: الاتصال الذاتي، والشخصي، والجمعي، والعام، والوسطي، والجماهيري .

١- الاتصال الذاتي : **Intrapersonal Communication**

الاتصال الذاتي هو ما يحدث داخل الفرد، حين يتحدث الفرد مع نفسه، وهو اتصال يحدث داخل عقل الفرد ويتضمن أفكاره وتجاربه ومدركاته، ويتضمن الاتصال الذاتي الأنماط التي يطورها الفرد في عملية الإدراك، أي أسلوب الفرد في إعطاء معنى وتقييم للأفكار والأحداث والتجارب المحيطة به

(Blake, & Haroldsen, 1975 : 25). وقد حظى الاتصال الذاتى باهتمام علماء النفس، وهو مستوى يرتبط بالبناء المعرفى والإدراك والتعلم وكافة السمات النفسية، كما حظى باهتمام علماء الاجتماع باعتباره حلقة هامة تربط بين سلوك الفرد والبيئة التى يعيش فيها. (حمدي حسن. ١٩٨٧ : ٧٢).

وهناك العديد من الباحثين الذين تناولوا عملية الاتصال الذاتى من خلال نماذج تعريف لهذه العملية وعناصرها واتجاهات حركة هذه العناصر، وبصفة خاصة فى مجالات الإدراك وتشكيل الإتجاهات، وهى عمليات معرفية ونفسية نالت اهتمام الكثير من الباحثين فى هذه المجالات. (جيهان رشتى، ١٩٧٨ : ٩٣ - ١١٩).

ويعتبر فهم هذه العملية التى تحدث بين الفرد وذاته أساس فهم عملية الاتصال. ذلك أن رد الفعل تجاه أى رسالة يستقبلها الفرد فى أى شكل من أشكال الاتصال الأخرى يتوقف على ناتج هذه العملية التى تحدث ذاتياً فى جميع المواقف، وتتأثر بالمخزون الإدراكى لدى الفرد عن الأشخاص والرموز التى يتعرض لها الفرد فى عملياته الانفعالية. (محمد عبد الحميد ١٩٩٧ : ٣٢).

٢- الاتصال الشخصى : Interpersonal Communication

وهو الاتصال المباشر أو الاتصال المواجهى حيث يمكن فيه أن نستخدم حواسنا الخمس، ويتيح هذا الاتصال التفاعل بين شخصين أو أكثر فى موضوع مشترك، ونتيجة الاتصال المواجهى تتكون الصداقات والعلاقات الحميمة بين الأفراد، ويتيح هذا النوع من الاتصال فرصة التعرف الفورى والمباشر على تأثير الرسالة، ومن ثم تصبح الفرصة أمام القائم بالاتصال سانحة لتعديل رسالته وتوجيهها بحيث تصبح أكثر فعالية أو إقناعاً. (صالح أبو إصبع ١٩٩٥ : ١٤ - ١٥).

ويتميز الاتصال الشخصي بما يلي :

(أ) انخفاض تكلفة الاتصال بالقياس إلى الوسائل الأخرى، ويتطلب ذلك جمهوراً معروفاً ومحدوداً وغير مشتت.

(ب) إمكانية استخدام اللغة المناسبة لمستوى الأفراد الذين نتحدث إليهم.

(ج) سهولة تقدير حجم التعرض للرسالة.

(د) تلقائية الاتصال التي تظهر بوضوح في المحادثات غير الرسمية واللقاءات العابرة . (على عجلة وآخرون ١٩٨٩ : ٣٧).

٣- الاتصال الجمعي : Group Communication

يحدث الاتصال الجمعي بين مجموعة من الأفراد مثل : أفراد الأسرة، زملاء الدراسة أو العمل، جماعات الأصدقاء لقضاء وقت الفراغ أو التحدث، أو اتخاذ قرار أو حل مشكلة . . حيث تتاح فرصة المشاركة للجميع في الموقف الاتصالي.

٤- الاتصال العام : Public Communication

ويعنى وجود الفرد مع مجموعة كبيرة من الأفراد كما هو الحال في المحاضرات والندوات والأمسيات الثقافية وعروض المسرح . ويتميز التفاعل بين أعضاء هذا النوع من الاتصال بأنه مرتفع، كما يتميز بوحدة الاهتمام والمصلحة والالتقاء حول الأهداف العامة، ويضم أعضاء الجماعة تنظيم داخلي وإن كان غير رسمي، وعادة ما يتم هذا النوع من الاتصال في أماكن التجمعات أو تلك التي تقام خصيصاً لهذه الأغراض . (محمد عبد الحميد ١٩٩٧ : ٣٤).

٥- الاتصال الوسيطى : Medio Communication

يسمى هذا النوع بالاتصال الوسيطى لأنه يحتل مكاناً وسطاً بين الاتصال المواجهى والاتصال الجماهيرى. ويشتمل الاتصال الوسيطى على الاتصال

السلكى من نقطة إلى أخرى مثل : الهاتف، والتللكس، والراديو المتحرك، والراديو، والأفلام التليفزيونية من خلال الدوائر المغلقة.

ويشبه الاتصال الوسطى اتصال المواجهة من حيث قلة عدد المشاركين فى الاتصال - وفى الغالب يكون المتلقى شخصاً واحداً - وكذلك يكونون معروفين للقائم بالاتصال، وتكون الرسالة ذات طابع خاص، فهى محظورة على التعميم، والمشاركون فيه عادة ذوو ثقافة مشتركة ومرتبون باتصال شخصى، وغالباً ما يكون الاتصال الشخصى غير محكم البناء Unstructured .

ويمتلك الاتصال الوسطى بعض خصائص الاتصال الجماهيرى، إذ يمكن أن يكون جمهوره غير متجانس، ويمكن أن يكون المشاركين فيه بعدين مكانياً عن بعضهم بعضاً، حيث يستقبلون نفس الرسالة فى أماكن متعددة، وكذلك فإن الرسالة تُنقل بسرعة وتصل الأفراد فى آن واحد، وقد يكون المتصل شخصاً عادياً، أو عضواً فى مؤسسة، إلا أنه يستخدم قنوات اتصال باهظة التكاليف (كما هو الحال فى الاتصال بشبكات المعلومات وعقد المؤتمرات عن بعد) ويشبه الاتصال الوسطى الاتصال الجماهيرى من حيث استخدام معدات ميكانيكية أو إلكترونية فى نقل الرسالة . (صالح أبو إصبع ١٩٩٥ : ١٧-١٨).

٦- الاتصال الجماهيرى : Mass Communication

هو عملية الاتصال التى تتم باستخدام وسائل الإعلام الجماهيرية . ويتميز الاتصال الجماهيرى فى قدرته على توصيل الرسائل إلى جمهور عريض متباين الاتجاهات والمستويات، ولأفراد غير معروفين للقائم بالاتصال، تصلهم الرسالة فى نفس اللحظة، وبسرعة فائقة، مع مقدرة على خلق رأى عام، وعلى تنمية اتجاهات وأنماط من السلوك غير موجوده أصلاً، والمقدرة على نقل الأفكار والمعارف والترفيه .

وتشمل وسائل الإعلام الجماهيرية Mass Media تلك الوسائل التي لها مقدرة على نقل الرسائل الجماهيرية من مرسل إلى عدد كبير من الناس، وتمثل مقدرتها الاتصالية في استخدام معدات ميكانيكية أو إلكترونية مثل: الصحف والمجلات والكتب والسينما والراديو والتلفزيون، وقد نشأت هذه الوسائل وتطورت في ظل ظروف تاريخية واجتماعية ودولية.

وتحتاج وسائل الاتصال الجماهيرية إلى توافر بعض الشروط اللازمة لنموها وازدهارها في أى مجتمع من المجتمعات وهى:

(أ) وجود قاعدة اقتصادية متينة توفر التمويل اللازم للحصول على تكنولوجيا الاتصال، كالمطابع ومحطات الراديو والتلفزيون ونظم الأقمار الصناعية، وكذلك توافر البنى الأساسية من شبكات الطرق والنقل والكهرباء؛ مما يسهل عملية النشر والبث للرسائل المطبوعة والمسموعة والمرئية.

(ب) وجود قاعدة علمية وثقافية فى المجتمع يكون بإمكانها إنتاج المعلومات وتوزيعها واستهلاكها، ويدخل فى هذا المجال زيادة التعليم بين أفراد المجتمع، فالعلاقة بين المستوى العلمى والثقافى وزيادة التعليم تتناسب طردياً مع تقدم وسائل الإعلام، ومع زيادة حجم استخدام الجمهور لها، فعلى سبيل المثال: نجد أن توزيع الصحف والمجلات والكتب ينحدر بشدة فى المجتمعات التى تسود فيها الأمية، فى حين يزداد التوزيع مع ازدياد نسبة التعليم.

(ج) وجود قدر معقول من الكثافة السكانية فى المجتمع، ذلك أن وسائل الإعلام ذات تكلفة باهظة، وتشغيل هذه الوسائل بفعالية يحتاج إلى كثافة سكانية يمكنها أن تستهلك نتاج الوسائل الإعلامية.

(د) وجود مناخ ملائم من حرية الرأى والتعبير، ففى المجتمعات التى تتيح

المجال لإظهار الرأي والرأى الآخر وحرية التعبير، نجد أن وسائل الإعلام أكثر تقدماً وأكثر تعبيراً عن مصالح الناس وآرائهم، مما يوفر لهذه الوسائل شعبية، ويتيح لها جمهور واسع يدعم وجودها، ويعطيها مسوغاً للبقاء، وللبحث عن سبل تقدمها وتطوير أداؤها.

(هـ) الإمكانيات التكنولوجية المتاحة للاتصال مثل : البرق والهاتف والاقمار الصناعية والمطابع الحديثة، فإن توافرها سيسهم فى دعم وتطور وسائل الاتصال الجماهيرية. (صالح أبو إصنيع ١٩٩٥ : ١٩ - ٢٠).

خصائص الاتصال الجماهيرى :

تؤثر وسائل الاتصال الجماهيرية فى الأفراد والمجتمعات، سواء أكان بشكل مباشر أم غير مباشر، غير أن الاتصال الجماهيرى يختلف عن أنواع الاتصال الأخرى من عدة نواحي هى :

١- يعتمد الاتصال الجماهيرى على التكنولوجيا أو وسائط النقل - سواء أكانت ميكانيكية أم إلكترونية - مثل : الصحف والمجلات والراديو والتلفزيون والسينما أو توليفة من كل ذلك، بهدف نشر الرسائل على نطاق واسع، وبسرعة كبيرة إلى الجماهير المتناثرة، وبغير استخدام كل وسيلة من طبيعة الاتصال إلى حد ما.

٢- يعمل الاتصال الجماهيرى على تقديم معانى مشتركة لملايين الأشخاص الذين لا يعرفون بعضهم بعضاً معرفة شخصية، فالمساحات الشاسعة والتمايز بين الجماهير يجعل الاتصال الجماهيرى مختلفاً عن أنواع الاتصال الأخرى، فالمرسل والمستقبل لا يعرف كلاهما الآخر معرفة حقيقية.

٣- تتسم المصادر فى الاتصال الجماهيرى بكونها ناتجة عن منظمات رسمية

مثل: الشبكات والسلاسل، فالاتصال الجماهيري عبارة عن إنتاج جماعي - عادة ما - يتسم بالبيروقراطية التي تستهدف تحقيق الربح أو كسب الولاء مهما كانت الظروف.

٤- تتسم رسائل الاتصال الجماهيري بالعمومية حتى تكون مقبولة ومفهومة من الجماهير المتعددة.

٥- يتم التحكم في الاتصال الجماهيري من خلال العديد من حراس البوابة الإعلامية، ففي حين يتحكم شخص واحد في طبيعة الرسالة المنقولة في حالة الاتصال المواجهي، إلا أنه في حالة الاتصال الجماهيري يوجد مجموعة من الأشخاص الذين يتحكمون في شكل ومحتوى الرسائل التي تنقلها وسائل الإعلام.

٦- يكون رجوع الصدى متأخراً في الاتصال الجماهيري عن أنواع الاتصال الأخرى، وسواءً أكان رجوع الصدى ناقصاً أم بطيئاً فإنه يقلل من فرصة التعرف على جدوى الرسالة وتأثيرها بالنسبة للمرسل والمستقبل.

نماذج الاتصال :

من أهم الأهداف التي يسعى إليها أى علم، زيادة فهمنا للظواهر التي تحيط بنا، والوصول إلى تعميمات عن الظروف المحيطة تدعمها الأدلة العلمية الموضوعية، والهدف الثانى هو مساعدتنا على التنبؤ بالنتيجة، وتتم عملية الفهم بواسطة نماذج رمزية نستخدمها جميعاً في تفكيرنا لكي تسهل علينا استيعاب وفهم الظواهر ومكوناتها الأساسية، والعلاقات بين تلك المكونات. فالنموذج عبارة عن محاولة لتقديم العلاقات الكامنة التي يفترض وجودها بين المتغيرات التي تصنع حدثاً أو نظاماً معيناً في شكل رمزى. أى أن النماذج عبارة

عن أدوات رمزية تساعدنا على فهم الظاهرة أو النظام، وإدراك العلاقات بين العناصر الأساسية في تلك الظاهرة. ويتيح نموذج الاتصال للباحثين أبسط وأفضل الطرق لتفسير التفاعل البشرى الذى يتم بالتعقيد الشديد. (جيهان رشتى ١٩٧٨ : ٧٠-٧٣).

ويصنف «بارنلند» (Barnlund, D.C., 1968 : 18) النماذج تحت

فتين رئيسيتين هما :

١- النماذج البنائية التى تبرز الخصائص الرئيسية للحدث أو الظاهرة، أى المكونات وعدد وترتيب الأجزاء المنفصلة للظاهرة التى نَصِفها.

٢- النماذج الوظيفية التى تسعى إلى تقديم صورة مطابقة للأسلوب الذى يعمل بمقتضاه النظام، وهى نماذج تشرح طبيعة القوى أو المتغيرات التى تؤثر على النظام أو الظاهرة.

وتخدم نماذج الاتصال أربعة أهداف رئيسية هى:

١- تنظيم المعلومات: فالنموذج يحاول إعادة خلق العلاقات التى يفترض وجودها بين الأشياء أو الظواهر التى ندرسها، وذلك فى شكل رمزى أو مادى.

٢- تطوير الأبحاث العلمية: فالنموذج يصور أفكار الشخص الذى قام ببنائه عن المتغيرات المهمة فى الظاهرة فى شكل يتيح للمتلقى تحليل الأسلوب الذى تعمل بمقتضاه تلك المتغيرات.

٣- التنبؤ: هناك علاقة قوية بين الفهم والتنبؤ، وذلك لأننا بعد أن نفهم الظاهرة، سنحاول أن نستفيد من النتائج التى حصلنا عليها، أى نستنتج من العلاقة الوظيفية التى اكتشفناها نتائج أخرى، أو نحاول تطبيق ما توصلنا إليه على مواقف أخرى مشابهة.

٤- التحكم : بعد التنظيم والفهم والتنبؤ نصل إلى الهدف الأخير من أهداف النموذج وهو التحكم وذلك من خلال محاولة السيطرة على الظواهر، واستخدامها لصالح الإنسان.

وهناك مجموعة من الصعوبات التي تواجهنا عند وضع نماذج الاتصال هي:

- ١- العمل على تجميد عملية الاتصال لكي نَصِف عناصرها أو مكوناتها.
- ٢- إغفال بعض العناصر، أو الفصل بين عناصر لا يمكن الفصل بينها في الواقع.
- ٣- استخدام اللغة في الوصف، واللغة نفسها عملية متغيرة من وقت لآخر.

ويمكن تقسيم نماذج الاتصال إلى نوعين رئيسيين هما:

Linear Models - النماذج الخطية (أحادية الاتجاه).

Interaction Models - النماذج التفاعلية (ثنائية الاتجاه).

(ولا - النماذج الخطية (أحادية الاتجاه) :

١- نموذج (أرسطو) :

يرى « أرسطو » في كتابه «فن البلاغة»، أن البلاغة - ويعنى بها «الاتصال» - هي: «البحث عن جميع وسائل الإقناع المتاحة» ، وقد نظم « أرسطو » دراسته تحت العناوين الرئيسية الآتية:

١- الخطيب (المرسل) .

٢- الخطبة (الرسالة) .

٣- المستمع .. (المتلقى) .

ونظراً لأن الخطابة كانت الوسيلة الأساسية للاتصال السياسي في المدن الإغريقية، فقد كان الإقناع الشفهي هو أقرب الشبه بالاتصال الذي نعرفه الآن.

٢- نموذج (هارولد لازويل) : (Lesswell, 1977 : 84)

يقترح «هارولد لازويل» خمسة أسئلة للتعبير عن الاتصال هي :

- ١- من ؟ Who?
- ٢- يقول ماذا ؟ Says What ?
- ٣- بآية وسيلة (قناة) ؟ In Which Channel ?
- ٤- لمن ؟ To Whom ?
- ٥- وبأى تأثير ؟ With What Effect ?

٣- نموذج (جورج جرينر) : (Man lin, 1977 : 4)

يتضمن نموذج «جرينر» عشرة عناصر للاتصال هي :

- ١- شخص Some one
- ٢- يدرك حدثاً Perceive an event
- ٣- ويستجيب and reacts
- ٤- في موقف ما In a Situation
- ٥- عبر وسائل through Some means
- ٦- ليصنع مواد مناسبة to make available materials
- ٧- بشكل ما in some form
- ٨- وسياق and Context
- ٩- ينقل محتوى Conveying Content
- ١٠- له نتائج. With Some Consequences

يعتمد هذا النموذج على نظرية المعلومات التي قدمها الباحث «كلود شانون» عام ١٩٤٨، وتقوم هذه النظرية على مفاهيم رياضية تجعل الاتصال شبيهاً بعمل الآلات التي تنقل معلومات، والمكونات الأساسية التي تضع النظام الاتصالي وفقاً لهذا النموذج هي:

- ١- مصدر معلومات. Source
- ٢- ينقل رسالة. Message
- ٣- عبر جهاز إرسال. Transmitter
- ٤- يحمل الإشارة (الرموز). (Encoding) Signal
- ٥- يحدث تشويش. Noise
- ٦- جهاز استقبال يتلقى الإشارة. (decoding)
- ٧- الهدف. Destination

ويتضح من ذلك وجود مصدر يختار رسالة، ويضعها في كود (رموز)، بواسطة جهاز إرسال يحول الرسالة إلى إشارات، ثم يقوم جهاز الاستقبال بفك كود الإشارات، ويحولها إلى رسالة يستطيع الهدف (المتلقي) أن يستقبلها. والتغيرات التي تطرأ علي الرسالة في جهاز الإرسال وجهاز الاستقبال ترجع إلى التشويش الذي يشير إلى مصدر الخطأ الذي يسبب حدوث اختلافات بين العلامات أو الاشارات التي تدخل جهاز الإرسال وتخرج من جهاز الاستقبال. (جيهان رشتي ١٩٧٨ : ١٢٣ - ١٤١).

يتضمن نموذج «برلو» للاتصال أربعة عناصر رئيسية هي :

- ١- المصدر. Source

| | |
|----------|--------------|
| Message | ٢- الرسالة . |
| Channel | ٣- الوسيلة . |
| Receiver | ٤- المتلقى . |

ويحتوى هذا النموذج على عنصرين فرعيين هما: المرز Encoder الذى يضع الرسالة فى شكل رموز Codes مثل : الجهاز الصوتى فى الإنسان فى حالة الاتصال الشفوى أو الآلة الميكانيكية أو الإلكترونية فى حالة الاتصال المطبوع أو المسموع والمرئى . والعنصر الثانى : هو جهاز فك الشفرة Decoder الذى يقوم بفك رموز الرسالة . . مثل : الأذن فى حالة الاتصال الشفوى اللفظى أو العين فى حالة الاتصال غير اللفظى . (Berlo, D., 1963 : 30 - 38)

ثانياً - النماذج التفاعلية (ثنائية الاتجاه):

حين نصف أمراً ما على أنه «عملية» Process فنحن نعنى بذلك أنه ليس له بداية أو نهاية، فالعملية هى أى ظاهرة تتغير بشكل مستمر بمرور الوقت (24 - 23 : Berlo, D. 1963). والاتصال البشرى ليس عملية واحدة، بل هو مركب أو تجميع للعديد من العمليات أو القوى المعقدة والمستمرة التى تتفاعل فى ظرف ديناميكى ليس له بداية أو نهاية. (جيهان رشتى ١٩٧٨ : ٦٠).

ويتطلب النظر إلى الاتصال كـ «عملية» مراعاة العديد من الاعتبارات . . مثل: الجماعات، واتجاهات الفرد، والظروف الاجتماعية، وليس فقط الرسالة الإعلامية كما كان الوضع وفقاً لنماذج الاتصال الخطية التى ترى فى الاتصال عملية أحادية الاتجاه وليس عملية تفاعلية ثنائية الاتجاه، وسوف نكتفى بعرض نموذجين للاتصال التفاعلى هما : نموذج «روس» ، ونموذج «ولبورشرام» .

١- نموذج (روس) :

يعتمد نموذج «روس» التفاعلي على ستة عناصر أساسية هي :

١- المرسل . Sender

٢- الرسالة . Message

٣- الوسيلة . Channel

٤- المتلقى . Receiver

٥- رجع الصدى . Feedback

٦- السياق . Context

يبدأ المرسل فى وضع أفكاره فى «كود» يتضمن المنبهات التى تتفق مع وجهات نظره، ويعمل الظرف الذى يحدث فيه الاتصال كمؤثر يحدد المعنى العقلى للفكرة، ويتم نقل فكرة الرسالة فى شكل منبهات من خلال القنوات والوسائل التى تحمل الرسالة إلى المتلقى، ثم يفك المتلقى رموز الرسالة ويستوعبها، وتتضمن عملية فك الكود اختيار المنبهات التى تتفق مع ثقافة وخبرة المتلقى، وتتكون الثقافة من معرفة المتلقى لمعلومات الرسالة، ومن تجاربه السابقة حيال مثل تلك المعلومات، ومن مشاعره واتجاهاته وعواطفه وقت التلقى، وبعد أن يفسر المتلقى الرسالة يمكنه أن يستجيب لها، وهذه الاستجابة هى رجع الصدى ، أى رد الفعل الذى يتيح للمرسل معرفة مدى تحقيق الرسالة لهدفها.

ويؤكد الباحث «روس» على أهمية الظرف أو المناخ العام Context للحالة التى يحدث فيها الاتصال، ويتضمن هذا السياق العام مشاعر واتجاهات وعواطف كلاً من المرسل والمتلقى، ويدخل «روس» فى نمودجه أيضاً الرموز واللغة وترتيب المعلومات ويسمى هذا «المناخ العام أو الظرف الاتصالي» .
(جيهان رشتى ١٩٧٨ : ١٢٢ - ١٢٣).

٢ - نموذج (ولبورشرام) :

استخدم «ولبورشرام» فى نموذج التفاعلى الذى قدمه سنة ١٩٥٤، ثم طوره سنة ١٩٧١ العناصر الأساسية فى نموذج «شانون» و «ويفر»، مع إضافة عنصرين جديدين هما : رجع الصدى، والخبرة المشتركة، وأضاف إلى النظام البنائى الذى أشار إليه «شانون» «النظام الوظيفى»، أى تأثير التعلم على السلوك، والجوانب الدلالية وتأثيرها فى نموذج جديد يطرح مفاهيم هامة مثل : الإطار الدلالى للمرسل والمتلقى، وأهمية الخبرة المشتركة فى تسهيل الاتصال وتوصيل المعانى.

ويذهب «شرام» إلى أن المصدر حين يسعى إلى نقل معلوماته أو مشاعره إلى شخص آخر، عليه أن يضع تلك المعلومات فى شكل يمكن نقله، وهو رموز اللغة اللفظية وغير اللفظية، فإذا لم يكن لدى المصدر معلومات كافية، وهدف واضح، وإذا لم يتم وضع الأفكار فى رموز دقيقة، وإذا لم يتم نقل الإشارات بفعالية كى تصل إلى المتلقى بسرعة كافية، فإن النظام الاتصالى لن يعمل بكفاءة عالية. فالرسالة عبارة عن إشارات ذات معنى مشترك لكل من المرسل والمتلقى، وكلما تشابه إطارها الدلالى زاد احتمال أن تعنى الرسالة نفس الشيء لدى كل منهما، ويمثل الإطار الدلالى التجربة المتراكمة عند المرسل والمتلقى، وتمثل الخبرة المشتركة مدى التشابه فى الإطار الدلالى لدى المرسل والمتلقى، فالمصدر يستطيع أن يضع أفكاره فى رموز encode، ويستطيع المتلقى أن يفك الكود decode بناء على أساس خبرة كل منهما، فإذا لم تكن قد تعلمنا اللغة الروسية، لا نستطيع أن نضع أفكارنا بالروسية أو نقل رموز اللغة الروسية، وهذا يعكس الصعوبة الكبيرة التى تواجه الفرد الذى يتصل بفرد آخر ينتمى إلى ثقافة مختلفة عن ثقافته. وإذا أراد القائم بالاتصال أن يختار المتلقى رسالته، عليه أن يقلل من الجهد الذى سوف يتطلبه التعرض إليها وإدراكها، وقد وضع «شرام» المعادلة التالية:

الجهد المطلوب

وإذا كان الجهد الذى يتطلبه فهم الرسالة من جانب المتلقى كبيراً، يفضل أن يعمل القائم بالاتصال على زيادة الجزء الذى يحصل عليه المتلقى من اختيار تلك الرسالة، ويقلل قدر العقاب أو الأذى الذى يترتب على التعرض إليها وإدراكها.

وهذا يفسر السبب فى عدم فعالية التشويش فى وقف الاستماع إلى الإذاعات الأجنبية الموجهة، ذلك أن بعض الناس يشعرون بأهمية هذه الإذاعات، وباحتياجهم الشديد إلى سماع وجهات نظر مختلفة، لذلك يتحملون التشويش أو حتى العقاب أحياناً فى مقابل الجزء الذى يحصلون عليه من الاستماع.

و يشير « لبورشرام » إلى أن كثيراً من التعرض للأحداث أو الرسائل يتم بالصدفة لمجرد وجود الفرد فى مكان الحدث أو الرسالة. ومن ناحية أخرى يسعى الفرد للتعرض إلى أنواع الرسائل التى كانت مجزية له فى الماضى، مثل: برامج التليفزيون المفضلة، وكتّاب الصحف الذين يحبهم. بهذا المعنى يمكن أن نقول: إن الفرد طور - بحكم العادة - بعض التوقعات الكائنة، أو مجموعة من التوقعات التى أصبحت جزءاً من الجزء الذى سوف يحصل عليه نتيجة التعرض، ويختار بعد ذلك - إذا تساوت الظروف - الدلالات القريبة من تناول يده، والتى يسهل عليه العثور عليها.

كذلك يرى « شرام » أن رجوع الصدى عنصر ضرورى لكل من المرسل والمستقبل لأنه يخبرنا كيف تُفسر رسائلنا، وكيف يستجيب لها الجمهور. أما فكرة التشويش فهى تلفت انتباهنا إلى حقيقة أن الرسالة يحتمل أن يحدث لها تدهور قبل أن يفك المتلقى رموزها ويفسرها، وأنه فى حالة الاتصال البشرى

كما في حالة الاتصال الإلكتروني يجب أن تكون نسبة الإشارات عالية، أي يجب تكرار الرسالة للتغلب على عنصر التشويش. (جيهان رشتى ١٩٧٨ : ١٨٣-١٩٢).

مكونات عملية الاتصال :

بناء على طرح النماذج السابقة سواءً أكانت الخطية أم التفاعلية، يمكن عرض المكونات الأساسية لعملية الاتصال سواء الاتصال المواجهي أو الاتصال الجماهيري، مع مراعاة أن تقسيم هذه العملية إلى مجموعة من العناصر يستهدف الشرح والتبسيط، ولا ينفي مدى التركيب والتعقيد وعدم إمكانية انفصل بين هذه العناصر في الواقع الحقيقي، ومع التأكيد على أن عملية الاتصال تسم بالاستمرارية وليس لها بداية ولا نهاية. وبهذا تعتمد عملية الاتصال على مجموعة من العناصر المتصلة والمتداخلة والمتشابكة مع ظروف نفسية واجتماعية تؤثر في النهاية على انتقال الأفكار والمعلومات بين الأفراد والجماعات، وتشمل هذه العملية مايلي:

١- المرسل : Sender

هو الشخص الذي يبدأ الحوار بصياغة أفكاره في رموز تعبر عن المعنى الذي يقصده (هذه الرموز تكون الرسالة التي يوجهها القائم بالاتصال إلى جمهور معين) فإذا نجح المرسل في اختيار الرموز المناسبة للتعبير عن فكره تعبيراً صحيحاً ودقيقاً وواضحاً، يكون بذلك قد وضع قدمه على الطريق الصحيح. أما إذا عجز هذا المرسل عن صياغة أفكاره في رموز واضحة تعبر عما يقصده، انهارت عملية الاتصال في مراحلها الأولى وتحولت إلى عبث قد يسبب الضرر بدلاً من النفع.

وقد يكون مصدر الرسالة هو نفسه المرسل، وفي هذه الحالة فإن الخطأ المحتمل في التمييز عن أفكاره ينبع من عجزه الشخصي عن صياغة هذه الأفكار

فى رموز تنقل المعنى بوضوح. ولكن المشكلة تتضاعف حين لا يكون المصدر هو نفسه المرسل، حيث تمر صياغة الرسالة فى هذه الحالة بمرحلتين بدلاً من مرحلة واحدة. وقد يكون ذلك فى صالح الرسالة إذا كان المصدر غير قادر على الاتصال، أو تكون مهارات المرسل الذى يتولى نقل الرسالة عن المصدر عالية إلى الحد الذى يضىء على الرسالة ووضوحاً أكثر، أو قدرة أكبر على الإقناع والتأثير. (على عوجة وآخرون ١٩٨٩ : ١٩-٢٠).

ويحدد «ديفيد برلو» أربعة شروط أساسية يجب أن تتوافر فى المرسل:

(أ) مهارات الاتصال عند المصدر:

توجد خمس مهارات أساسية يجب أن تتوافر للمصدر، اثنتان منهما تتعلقان بوضع الفكرة فى رموز هما : مهارة الكتابة، ومهارة التحدث. .
واثنتان متصلتان بفك الرموز هما : مهارة القراءة، ومهارة الاستماع . أما المهارة الخامسة فهى القدرة على التفكير ووزن الأمور ، لأن القدرة على التفكير تساعد فى تحديد الهدف .

(ب) اتجاهات المصدر :

تؤثر اتجاهات المصدر نحو نفسه، ونحو الموضوع، ونحو المتلقى على عملية الاتصال بشكل مباشر. فإذا كان اتجاه المصدر نحو ذاته سلبياً ، يحتمل أن يؤثر هذا التقييم للذات على نوع الرسالة التى يصنعها، وعلى تأثيرها من ناحية أخرى، ويؤثر اتجاه الفرد نحو ذاته على الطريقة التى يتصل بها، فالثقة بالنفس عند المصدر تولد عند المتعاملين معه ثقة فيما يقوله أو يفعله. وإذا كان اتجاه الفرد نحو الموضوع إيجابياً سيكون الاتصال فعالاً. أما إذا لم يؤمن المصدر بصدق ما يقوله ويقنع به، يصبح من الصعب عليه أن يقنع الآخرين بجوانب الموضوع. كذلك يؤثر اتجاه المصدر نحو المتلقى فى نجاح الاتصال، فحين يدرك

المتلقى أن المصدر يحترمه ويتعاطف معه، يصبح أقل انتقاداً لرسائله، ويزداد احتمال تفهمه واستيعابه للأفكار المقدمة.

(ج) مستوى معرفة المصدر :

من الواضح أن قدر المعرفة التي لدى المصدر عن الموضوع يؤثر في رسالته فنحن لانستطيع أن نقول ما لانعرفه، ولانستطيع أن ننقل بفعالية مضموناً لا نفهمه. من ناحية أخرى إذا كان المصدر متخصصاً أكثر من اللازم فقد لا ينجح في نقل المعاني المطلوبة لعدم قدرته على التبسيط، واستخدامه مصطلحات قد لا يستطيع المتلقى أن يفهمها.

(د) النظام الاجتماعي والثقافي :

يتأثر القائم بالاتصال بمركزه في النظام الاجتماعي والثقافي. فلكني نحدد تأثير الاتصال، علينا أن نعرف أنواع النظم الاجتماعية التي يعمل في إطارها القائم بالاتصال، ومكانته في النظام الاجتماعي، والأدوار التي يؤديها، والمهام التي يجب أن يقوم بها، والوضع الذي يراه الناس فيه. كما أننا في حاجة إلى معرفة الإطار الثقافي الذي يعايشه، والمعتقدات والقيم المسيطرة عليه، وأنواع السلوك المقبولة وغير المقبولة، وتطلعاته، وتوقعاته، وتوقعات الآخرين عنه. معنى هذا أن مركز المصدر في النظام الاجتماعي والثقافي سيؤثر على سلوكه الشخصي بشكل عام.

٢ - المتلقى : Receiver

كل ما ذكرناه عن المرسل ينطبق أيضاً على المتلقى، فالفرد في بداية عملية الاتصال وفي نهايتها متماثلان إلى حد كبير. وأحياناً يكون المرسل والمتلقى شخصاً واحداً كما هو الحال في الاتصال الذاتي، وفي الاتصال المواجهي يتحول المصدر كثيراً إلى متلقى، والرسائل التي تصدر عنه سوف تتحدد

الرسائل التي يتلقاها، والقوى التي تؤثر عليه في هذه الحالة هي نفس القوى التي تؤثر على المتلقى.

والمتلقى هو أهم حلقة في عملية الاتصال، فالقارئ هو الشخص المهم عندما نكتب، والمستمع هو الشخص المهم عندما نتحدث، ويجب أن يضع المصدر في اعتباره طبيعة المتلقى ويفهمها حتى يضمن تحقيق الهدف من الرسالة.

والمتلقى لا يستقبل الرسالة ويتأثر بها مباشرة، وإنما يقوم بعمليات تنقيح وتنقية حسب سماته النفسية والاجتماعية ومستوى تعليمه واتجاهاته، ففي خلال عملية انتقال الرسالة من المرسل إلى المتلقى، قد يطرأ على الرسالة تحريفات في الصوت أو الكتابة، وهذا ما أطلق عليه علماء الاتصال «التشويش» Noise عندما يحدث في عملية نقل الأفكار في رموز، كما أطلقوا عليه تعبير «عدم التيقن» Entropy حينما يحدث أثناء تفسير هذه الرموز من خلال المتلقى، ويمكن التغلب على التشويش وعدم التيقن من خلال تكرار الرسالة Redundancy حتى يفهم المتلقى ما يخفى عليه من جوانب الرسائل.

كذلك يتأثر المتلقى بما يطلق عليه عوامل «الانتقائية» Selectivity وتشمل: التعرض الانتقائي، والإدراك الانتقائي، والاحتفاظ بالمعلومات بشكل انتقائي أيضاً. (1)

٣- الخبرة المشتركة : Field of Experience

كل فرد منا يحمل نطاقاً من الخبرات والعادات والتقاليد والمعارف والاتجاهات والسلوكيات التي تصاحبه أينما ذهب، وحين يكون الأفراد الذين نتصل بهم لديهم خبرة حياتية مشابهة لنا، فإن فرص التفاهم وتحقيق نجاح الاتصال يكون متاحاً بطريقة فعالة. وعلى النقيض كلما تباعدت الخبرة الحياتية

بين المرسل والمتلقى كلما صعب التفاعل والتفاهم بينهما، وكلما وجدا صعوبات في المشاركة في فهم المعانى .

٤ - الرسائل : Messages

الرسالة هي مضمون السلوك الاتصالي، فالإنسان يرسل ويستقبل كميات ضخمة ومتنوعة من الرسائل، بعض هذه الرسائل يتسم بالخصوصية (مثل: الحركة والإيماءة والإشارة والابتسامة والنظر)، وبعضها الآخر يتسم بالعمومية مثل: الندوات والمحاضرات والمؤتمرات ورسائل الصحف والمجلات والراديو والتلفزيون والسينما. بعض الرسائل يتم نقلها بقصد، ورسائل أخرى يتم التعرض لها بالمصادفة، وكلما كان هناك تفاعل وفهم مشترك بين المرسل والمتلقى، وكلما استطاع المتلقى أن يستوقف المرسل لمزيد من الفهم، كلما اكتسبت الرسالة فعالية أكبر.

ومن السهل على المتلقى أن ينقى الرسائل أو يتجاهلها مثل : أن يعلق جهاز الراديو، أو يدير مؤشر التلفزيون نحو قناة أخرى، أو يتقبل بعض الأفكار التي تطرحها الصحيفة ويرفض أفكاراً أخرى، أو يتجنب كل ذلك ويدير محادثة شخصية، أو ينفرد مع ذاته . وكل هذه التصرفات تعتبر رسائل لمراقبي السلوك . وعلى هذا الأساس فسواءً أكنت تبسم، أم تسمع الراديو، أم تشاهد التلفزيون، أم تقرأ الصحيفة، أم تجلس صامتاً، فأنت في كل هذه الحالات تتلقى رسائل، ولا بد أن يكون لهذه الرسائل بعض الأثر .

وهناك ثلاثة أمور يجب أن نأخذها في الاعتبار بالنسبة للرسالة هي :

(أ) كود الرسالة :

يتضمن كود الرسالة مجموعة من العناصر والتكوين، فعناصر اللغة مثلاً هي مجموعة الحروف والكلمات التي لاتقبل التقسيم، والتكوين عبارة عن

تجميع للعناصر فى بناء متكامل . وكود الرسالة هو مجموعة الرموز التى إذا وضعناها فى ترتيب معين يصبح لها مغزى عند المتلقى ، وأى لغة هى كود طالما بها مجموعة من العناصر (مفردات اللغة) ومجموعة من الأساليب لجمع تلك العناصر فى تكوين له معنى .

(ب) مضمون الرسالة :

يمكن تعريف المضمون بأنه مادة الرسالة التى يختارها المصدر لتعبر عن أهدافه ، فهو العبارات التى تقال ، والمعلومات التى تقدم ، والاستنتاجات التى نخرج بها ، والأحكام التى نقرحها .

(ج) معالجة الرسالة :

تشير معالجة الرسالة إلى القرارات التى يتخذها المصدر بالنسبة للطريقة التى سيقدم بها الكود والمضمون . فالمصدر قد يختار معلومة معينة ويتجاهل معلومة أخرى ، وقد يكرر الدليل الذى يثبت به رأى ، وقد يلخص ما يقوله فى البداية أو فى النهاية ، ويستطيع المصدر أن يذكر كل الحقائق فى رسالته ، وقد يترك للمتلقى مهمة تكملة الجوانب التى لم يذكرها فى الرسالة . ويتخذ كل فرد القرارات التى تحقق أهدافه بأفضل شكل متاح .

٥ - الوسائل (القنوات) : Channels

يمكن أن تصل الرسائل للمتلقين عبر قنوات متعددة ، فالرسائل الشخصية نستقبلها عن طريق الحواس مثل : السمع ، والنظر ، والشم ، واللمس ، والتذوق . . والرسائل العامة نتلقاها عبر وسائل الاتصال الجماهيرية من صحف ومجلات ورايو وتلفزيون وسينما . وتتسم بعض الوسائل بكونها أكثر فعالية من وسائل أخرى ، وتؤثر طبيعة اختيار الوسيلة الموصلة فى الرسائل المنقولة بحيث تزيد أو تقلل من فعاليتها . وتشير التجارب إلى أن كل فرد لديه قنوات مفضلة فى استقبال الرسائل عن القنوات الأخرى

وحيثما يريد المصدر توجيه الرسائل، عليه أن يتخذ قرارات بشأن الوسيلة التي يستخدمها، ويتوقف اختيار الوسيلة على قدرات المتلقي، وعلى قدرات المصدر. قد يفضل الجمهور التلفزيون عن الراديو، وقد يكون المصدر قادراً على الكتابة أكثر من الكلام.

ونحن نعرف أن استخدام وسيلتين أفضل من استخدام وسيلة واحدة، وأن المتلقي لا يستطيع أن يحتفظ بالمعلومات الشفهية لمدة طويلة مثلما يستطيع بالمادة المرئية، لهذا يكون نقل المضمون المركب أكثر فعالية حينما يكون مرئياً عما لو كان شفهياً.

٨ ويتحكم في استخدام وسيلة الاتصال العوامل التالية :

(أ) طبيعة الفكرة المطروحة أو الهدف الذي نسعى إلى تحقيقه من خلال رسالة معينة .

(ب) خصائص الجمهور المستهدف من حيث عاداته الاتصالية وقابليته للتأثير من خلال أسلوب معين يتحقق بشكل فعال عن طريق وسيلة معينة .

(ج) تكاليف استخدام الوسيلة بالنسبة لأهمية الهدف المطلوب تحقيقه .

(د) أهمية عامل الوقت بالنسبة للموضوع الذي يتناوله الاتصال .

(هـ) مزايا كل وسيلة وما تحققه من تأثير على الجمهور المستهدف .

٦- التشويش : Noise

التشويش هو أى عائق يحول دون القدرة على الإرسال أو الاستقبال . وينقسم التشويش إلى نوعين :

(أ) التشويش الميكانيكى :

ويعنى أى تداخل فنى - بقصد أو بغير قصد - يطرأ على إرسال الإشارة

فى رحلتها من المرسل إلى المتلقى، مثل : وجود عيوب فى صوت المرسل، أو استخدام ترددات غير مناسبة فى الإرسال، أو ضعف حاسة السمع أو البصر عند المتلقى، وقد يحدث التشويش نتيجة مؤثر نفسى مثل : عدم الإحساس بالآنا، أو الاستغراق فى التفكير، وقد يتج التشويش عن مؤثر جسمانى مثل: الشعور بالصداع أو الألم.

(ب) التشويش الدلالى :

يحدث داخل الفرد حين يسهء الناس فهم بعضهم البعض لأى سبب من الأسباب، وحين يعطى الناس معانى مختلفة للكلمات (مثل : استخدام التورية فى اللغة العربية)، وعند استخدام كلمات وعبارات مختلفة للتعبير عن نفس المعنى.

والشء المهم الجدير بالذكر هو أن التشويش يقوم بوظيفة عائق للاتصال، وكلما زاد التشويش قلت فعالية الرسالة، وكلما قل التشويش زادت فعالية الرسالة.

٧ - رجوع الصدى : Feedback

يقصد بـرجوع الصدى إعادة المعلومات للمرسل حتى يستطيع أن يقرر ما إذا كانت الرسالة حققت أهدافها من عدمه. وهناك أربعة طرق للنظر إلى رجوع الصدى هى :

(أ) قد يكون رجوع الصدى إيجابياً Positive أو سلبياً Negative ويشجع رجوع الصدى الإيجابى المصدر على الاستمرار فى تقديم رسائل مشابهة، فهو يقوى ويدعم السلوك بشكل مطرد. أما رجوع الصدى السلبى فهو لايشجع المصدر على توجيه رسائل مشابهة، ويتطلب تعديل شكل أو محتوى الرسائل التالية.

(ب) رجوع الصدى قد يكون داخلياً Internal ينبع من إحساس المرسل بفاعلية الرسالة وتأثيرها، وقد يكون خارجياً ينبع من المتلقين.

(ج) قد يكون رجوع الصدى فورياً Immediate كما هو الحال فى الاتصال المواجهى، أو مؤجلاً Delayed كما هو الحال فى وسائل الاتصال الجماهيرية .

(د) رجوع الصدى يمكن أن يكون حراً Free يصل من الملتقى إلى المرسل مباشرة وبدون عوائق أو تنقية، وقد يكون مقيداً Limited بضرورة المرور على حراس البوابة الإعلامية، ويستغرق ذلك وقتاً أطول حتى يحقق أهدافه. ويعد الافتقار إلى رد الفعل الحر المباشر، والفورى أحد عيوب وسائل الاتصال الجماهيرية التقليدية .

ويتيح رجوع الصدى وظائف مفيدة لكل من المرسل والملتقى على السواء، فهو يتيح للمرسل فرصة قياس مدى فهم الرسالة واستيعابها، ويتيح للمتلقي التأثير فى عملية الاتصال. فمثلاً إذا أشار رجوع صدى الجمهور إلى أن الرسالة غير مفهومة بالقدر المناسب، فإن المرسل يستطيع إعادة تقديم الرسائل بأساليب مختلفة، أو عبر قنوات أخرى لكي تحقق الرسالة أهدافها بشكل أفضل .

٨ - الأثر : Effect

الأثر هو نتيجة الاتصال، وهو يقع على المرسل والملتقى على السواء. وقد يكون الأثر نفسى أو اجتماعى، ويتحقق أثر وسائل الإعلام من خلال تقديم الأخبار والمعلومات والترفيه والاقناع وتحسين الصورة الذهنية .

٩ - السياق (بيئة الاتصال) : Context

كل اتصال يحدث فى مكان ما، لابد أن يعبر عن سياق ما، وأحياناً يكون السياق طبيعى لا نلاحظه، وفى أحيان أخرى يتولد الانطباع بضرورة بذل الجهد لفهم وإدراك هذا السياق، فمثلاً إلى أى حد يمكن أن يتغير سلوك الفرد حين

يتقل من مكان للنزهة إلى مؤتمر علمي، أو من الإقامة داخل الوطن إلى الإقامة خارجه. فالسياق هو البيئة الاجتماعية التي تمدنا بقواعد وأحكام للتفاعل معها، وتمثل البيئة الاتصالية في المكان والزمان والأشخاص، وكل ذلك يؤثر في عملية الاتصال، حتى لو لم نعي ذلك. ولا يمكن فصل السياق الاجتماعي أو السياسي أو الثقافي عن عملية الاتصال، فكلما كان السياق الذي يتم فيه الاتصال ذا جوانب مشتركة بين المرسل والمتلقي، كلما كانت فرص النجاح للعملية الاتصالية أكبر.

عوامل فعالية الاتصال :

إن عملية الاتصال لا تحدث في فراغ، وإنما يحكمها البيئة الاجتماعية والثقافية والسياسية والاقتصادية، وحيث إن الاتصال الناجح هو الذي يؤثر في الأفكار والاتجاهات والسلوك، فسوف نعرض لعوامل نجاح المكونات الأربعة الرئيسية في عملية الاتصال وهي: المصدر والرسالة والوسيلة والجمهور المستهدف.

١ - عوامل فعالية المصدر :

يذهب «الكيسر تان» (106 - 105 : Tan, à., 1981) إلى وجود ثلاثة عوامل تجعل المصدر مؤثراً في إقناع جمهوره ، وهي :

(أ) المصداقية : Credibility

ويقصد بها المدى الذي يتم فيه رؤية المصدر كخبير يعرف الإجابات الصحيحة، وينقل الرسائل بدون تحيز، وتنبع خبرة المصدر من عدة عوامل مثل: التدريب، والخبرة بالموضوع، والقدرة على الاتصال بمحتويه من مهارات: الكلام والكتابة والتعبير والاحترافية والوضع الاجتماعي.

(ب) الجاذبية : **Attractiveness**

وتتحقق حين يكون القائم بالاتصال قريباً من الجمهور فى النواحي النفسية والاجتماعية والايديولوجية، إذ إننا نحب القائم بالاتصال الذى يساعدنا على التخلص من القلق والضغط والتوتر وعدم الأمان، ويساعدنا فى اكتساب القبول الاجتماعى، والحصول على ثواب شخصى لأنفسنا.

(ج) السلطة (النفوذ) : **Power**

الشخص فى موقع السلطة يستطيع تقديم الثواب أو العقاب، ويهتم بالحصول على الموافقة للرسائل التى يقدمها، وأن يتم تدقيق النظر فيها من جانب المتلقى.

وتؤدى مصداقية المصدر إلى تفاعلنا الداخلى مع الأفكار الجديدة، وتحقق جاذبية المصدر الشعور بالتوحد Identification ، وتؤدى السلطة إلى الحصول على الموافقة أو الإذعان.

ومن خلال الدراسات التى راجعها « ألكسيس تان » (Tan, 1981:131-132) توصل إلى النتائج التالية بشأن فعالية المصدر:

(أ) تؤدى المصداقية العالية للمصدر إلى تغيير فوري لدى المتلقى أسرع من المصادر ذات المصداقية المنخفضة.

(ب) لاتؤثر مصداقية المصدر على تذكر الرسالة، وإن كان تقييم الرسالة يتم من ذوى المصداقية المرتفعة بشكل أفضل من ذوى المصداقية المنخفضة.

(ج) الموافقة على رسائل المصدر ذى المصداقية المنخفضة لاتزداد بمرور الوقت.

(د) تؤثر الرسالة ومصداقية المصدر على الإقناع، ولكن يظهر الاختلاف للتأثير الإقناعى بين المصداقية العالية والمصداقية المنخفضة عندما يكون

هناك تدعيم ضعيف لاستنتاجات الرسالة. أما الرسائل التي تتضمن حجج قوية، فيمكن أن تكون فعالة بغض النظر عن مصداقية المصدر.

(هـ) المصادر المتحيزة في الغالب أقل تأثيراً من المصادر غير المتحيزة، ولكنها تكون أكثر فعالية في تعزيز الآراء، وكذلك إذا كان المصدر جذاباً وذا نفوذ.

(و) المصادر الجذابة غالباً ما تكون أشد تأثيراً من المصادر غير الجذابة، وتمثل صفات الجاذبية في: الشكل أو الجاذبية الجسدية، والشبه، والألفة، والود كصفات إيجابية لتغيير الآراء.

(ز) القائم بالاتصال يكون أكثر إقناعاً عندما يعد المتلقين بالثواب أو المكافأة، أكثر مما إذا وعد بالتهديد أو العقاب.

(ح) مصداقية المصدر لها تأثير أكبر من جاذبيتها، ونحن نتأثر أكثر إذا كان المصدر خبيراً، أكثر من كونه واحداً من رفاقنا.

٢- عوامل فعالية الرسالة :

ليس من شك أن تقييم المصدر يرتبط إلى حد كبير بالرسالة التي ينقلها، وبناء على الرسائل الناجمة يمكن تقييم نجاح المصدر أو فشله.

ومن الأمور التي يجب مراعاتها في الرسالة هو سهولة استيعابها، ويرتبط بهذا خمسة متغيرات أسلوبية حددها «جورج كلير» هي:

(أ) القابلية للاستماع (الانسماعية) أو القابلية للقراءة (الانقرائية) وهي صفات ترتبط بفهم الرسالة، إذ يجب أن تحتوى الرسالة على كلمات سهلة وبسيطة وجمل قصيرة.

(ب) أن تتضمن الرسالة اهتمامات المتلقى ومصالحه.

(ج) تنوع المفردات ويعنى ذلك تجنب تكرار الكلمات .

(د) الواقعية . . أى التعبير عن الواقع وتجنب استخدام التجريد سواء فى الأحداث والظروف والمواقف .

(هـ) القابلية للتحقق ، ومعناها اشتمال الرسالة على جمل وعبارات عملية يمكن اختبارها والتأكد منها فى الواقع .

كذلك توجد متغيرات أخرى ترتبط بالاستمالات المستخدمة فى الرسائل، وتتضمن ثلاث استمالات رئيسية هى :

(أ) الاستمالة العاطفية : وتشمل إيجاد مشاعر ملائمة لدى المتلقى من خلال مخاطبة المشاعر والقيم والعواطف، أو عن طريق وضع المتلقى فى جو سعيد عند استقبال الرسالة .

(ب) الاستمالة العقلية: تستخدم المنطق والشواهد التجريبية لتأييد الرسالة .

(ج) استمالة التخويف : وهى تخاطب غريزة الخوف عند المتلقى .

ويخلص « تان » إلى تعميم بعض النتائج المستخلصة من الأبحاث حول خصائص الرسالة الفعالة وهى :

(أ) الرسائل ذات النتائج الواضحة أكثر فعالية من الرسائل ذات النتائج الضمنية فى تغيير آراء المتلقين، ذلك أن المتلقى لا يدرك غالباً الهدف من الرسالة ما لم يكن واضحاً أمامه .

(ب) تزداد قابلية التغيير فى الآراء عندما تناقش الرسالة معلومات سارة ومتفق عليها عند المرسل والمتلقى، أكثر من مناقشة معلومات خلافية وغير سارة بينهما .

(ج) المواد التى تبدأ بها الرسالة هى التى يتم تعلمها بشكل أفضل، ويتلوها

بعد ذلك المواد التي تأتي في النهاية . أما التي تأتي في الوسط فإنها الأقل منزلة من حيث التعلم .

(د) ترتبط فعالية الرسالة - بعرضها لجانب الموضوع أو جانبي الموضوع - بالجمهور، والمصدر، والخصائص الأخرى للرسالة .

فعرض وجهة نظر واحدة للموضوع يكون فعالاً، إذا كان الجمهور يتفق مع نتائج القوائم بالاتصال، وإذا كان ذكاء المتلقين محدوداً، أو تعليمهم بسيطاً، وكانت معرفتهم بالموضوع ضئيلة، وكان المتلقون لا يتعرضون لوجهة النظر الأخرى، وإذا كان الموضوع غير مثير للجدل .

وأما عرض وجهتي النظر (دحض آراء الخصم) فيكون أكثر فعالية عندما يكون المتلقون ذوى ذكاء مرتفع، أو تعليم عال، وإذا كان الموضوع مثار جدل وموضع معارضة، وإذا كان المتلقون على معرفة بالموضوع ويمكنهم أن يتعرضوا للآراء المعارضة من متصلين آخرين .

(هـ) تساوى الفعالية في الإعلانات التي تقارن بين سلعتين، والإعلانات غير المقارنة . ويمكن أن تكون الإعلانات المقارنة أكثر فعالية فى الأحوال التالية:

١- عندما تكون السلعة المعلن عنها لها سوق ضئيل، أو إذا كانت سلعة جديدة .

٢- إذا كانت السلعة لها خاصية التفوق، وكذلك إذا كانت ذات معنى يمكن استعراضه وإثباته .

٣- إذا لم يكن للجمهور المستهدف أفضليات سلعية ثابتة .

٤- إذا كان للإعلان المقارن ابتكارية مميزة من حيث صنف السلعة .

(و) تكرار التعرض للرسالة يؤدي إلى زيادة الموافقة على ما طرحه من أفكار، والتكرار الزائد جداً قد يقلل الموافقة حيث يؤدي إلى التبرم والتخمة، وعموماً يؤدي التكرار الزائد إلى موافقة أكثر من عدم التعرض، ويمكن أن تعمل فترة عدم التعرض على تحييد أى تأثيرات مرتدة تنتج عن التعرض الزائد.

(ز) يزداد التعلم مع تكرار الرسالة.

(ح) زيادة فهم الرسالة يؤدي إلى زيادة الاتفاق بين المتلقين مع ما توصى به الرسالة.

(ي) لا يوجد اختلاف بين تأثير الاستمالات العاطفية والاستمالات العقلية فى الإقناع.

(ك) الاستمالة المتوسطة للخوف تكون أكثر تأثيراً فى تحقيق الإذعان من استمالات الخوف المرتفعة أو المنخفضة.

٣- عوامل فعالية الوسائل الإعلامية :

عُنيت بحوث شكل الاتصال Communication Modality بدراسة أي الوسائل الإعلامية أكثر تأثيراً من غيرها فى تغيير الاتجاهات أو فى التعلم. ويلخص لنا « تان » بعض نتائج الدراسات حول فعالية الوسائل الإعلامية فى التأثير ، وذلك على النحو التالى :

(أ) الوسائل الحية المسموعة والمرئية تكون عموماً أكثر الوسائل فعالية فى تغيير الاتجاهات، يتبعها الوسائل الشفوية (المسموعة)، ثم الوسائل المكتوبة (المقروءة).

(ب) تكون الرسائل المكتوبة أسهل فى التعلم والتذكر من الرسائل المسجلة صوتياً، أو بالصوت والصورة، وخصوصاً إذا كانت الرسائل معقدة، وإذا قيس التذكر بعد تقديم الرسالة.

(ج) يتفاعل شكل الاتصال مع درجة تعقيد الرسالة فى تحديد تغيير الاتجاهات عند المتلقين، وتكون المواد المكتوبة أكثر فعالية فى تغيير الاتجاهات من المواد المسجلة صوتياً أو بالصوت والصورة، وذلك عندما تكون الرسالة صعبة . أما عندما تكون الرسالة سهلة فإن أشرطة الفيديو تكون أكثر فعالية من الرسائل المكتوبة .

(د) عندما تكون الرسالة صعبة فإن قدرة المتلقين على فهم الرسائل المكتوبة تكون أفضل-من القدرة على فهم الرسائل المسموعة أو المرئية .

(هـ) يتفاعل شكل الاتصال مع درجة مصداقية المصدر فى تحديد تغيير اتجاهات المتلقين، وعند استخدام التلفزيون تكون الثقة بالمصادر أكثر فعالية فى تغيير الاتجاهات من استخدام الراديو أو الطباعة، وعدم الثقة بالمصادر يكون أكثر فعالية عند استخدام الراديو أو المواد المطبوعة .

(و) يتفاعل المتلقى مع التلفزيون أكثر من تفاعله مع الراديو، ويتفاعل مع الراديو أكثر من المواد المطبوعة .

٤ - عوامل فعالية المتلقى :

يرتبط نجاح عملية الاتصال أساساً بمدى معرفتنا بنوعية الجمهور الذى يستقبل الرسالة، ولذا فإن معرفة الخصائص الديموغرافية والخصائص السيكوغرافية للجمهور تكون أساسية لتوجيه الرسائل الملائمة إليهم . وتشمل الخصائص الديموغرافية متغيرات مثل : العمر، والنوع، والدخل، والوضع الاجتماعى، والعرقى، والانتماء الدينى، فى حين تشمل الخصائص السيكوغرافية متغيرات مثل : الذكاء، والسلوك، والآراء، والقلق، والانفتاحية، والثقة بالنفس . ومثل تلك الخصائص تعتبر مهمة جداً فى عملية الإقناع .

وبمراجعة الأبحاث التى تناولت جمهور المتلقين يمكن استقاء مجموعة من المبادئ التى تبرز لنا دور الجمهور المؤثر فى فعالية الرسالة وتشمل مايلى :

(أ) ليس بالضرورة أن يتجنب الناس المعلومات التي تناقض آرائهم واختياراتهم وسلوكهم . فهناك العديد من خصائص الرسائل ذات التأثير المهم في تحديد انتباه الجمهور . كأن تحمل الرسالة إثابة للمتلقي ، أو تلغى إزعاجاً محتملاً يصدر من معلومات مناقضة لما لديه ، فإن مثل هذه الرسالة لا يمكن تجنبها .

(ب) الإدراك غالباً ما يكون ذاتياً . فنحن لدينا اتجاه لتنظيم ظروفنا ، حتى عندما تكون المعلومات الملائمة غير متاحة ، ونحن غالباً ما نتصور الأشياء باعتبارها تحقق لنا هدفاً فورياً ، ولتحقيق حاجة ، أو تدعيم موقف عقلي أو قيمة ثقافية .

(ج) يمكن تقديم تصورات الرسائل الدقيقة والمرغوبة بثلاث طرق هي :

١- استخدام الأشياء والتصنيفات المألوفة للجمهور .

٢- إقامة روابط إيجابية مع الجمهور منذ التفاعل الاتصالي المبكر معهم .

٣- استخدام «رموز» الرسالة التي يمكن أن يفهمها الجمهور بسرعة .

(د) هناك دلائل على أن المتلقين يعيرون انتباهاً للرسائل التوعيمية ، أكثر من ميلهم للرسائل المعارضة لآرائهم .

(هـ) لكي يحقق القائم بالاتصال نجاح الرسائل ذات الطبيعة الخلافية مع المتلقين ، يقوم بتعديل الرسائل للتقليل من الاختلافات بين تطرف الجمهور ، ولتأكيد أوجه التشابه بين أفرادهم . وتتيح هذه الاستراتيجية قبول الجمهور للرسائل . (صالح أبو إصبع ١٩٩٥ : ١١٩ - ١٢٦) .

وقد صنّف «دينيس هوويت» (Howitt, D. 1982: 21) جمهور المتلقين

إلى نوعين رئيسيين هما :

(أ) الجمهور العنيد :

وهو الجمهور الذي لا يستسلم تماماً لوسائل الإعلام التي تسعى إلى تغيير آراء ومواقف واتجاهات الجمهور والسيطرة عليه. ذلك أن الرؤية هنا تفترض أن وسائل الإعلام ليس لها قوة إقناعية كبيرة لتغيير عقول الناس، وذلك بسبب عوامل الانتقائية Selectivity التي تؤثر على فعالية وسائل الاتصال وتتمثل في : التعرض الانتقائي، والإدراك الانتقائي، والتذكر الانتقائي.

(ب) الجمهور الحساس :

يرى «هويت» أن وسائل الإعلام لا تؤثر في كل فرد، وإنما هناك بعض الأفراد الذين يتأثرون بوسائل الإعلام أكثر من غيرهم، وهذا ليس نابعاً من خصائصهم الشخصية، إذ إنه لا توجد دلائل قوية، تؤكد الفكرة بأن بعض الأشخاص أكثر اقتناعاً من غيرهم بالرسائل الإعلامية. ولكن الأمر يتعلق بأفراد أكثر حساسية يفترض فيهم أن يكونوا بحاجة أكثر إلى الحماية مثل : الأطفال والمراهقين والشباب والنساء وكبار السن، وهذا النوع من الجمهور هو الذي يطلق عليه «هويت» الجمهور الحساس.

ويرى «صالح أبو إصبع» (١٩٩٥ : ١٢٦) إضافة نوع ثالث من الجمهور وهو ما أطلق عليه «الجمهور اللامبالي» وهو الجمهور الذي لا يقف موقفاً رافضاً مثل : الجمهور العنيد، ولا موافقاً مثل : الجمهور الحساس، ولكنه يتعامل مع الرسائل الإعلامية بإهمال تام ولا مبالاة، وهو جمهور غير معنى بالرسالة على عكس الجمهور العنيد الذي يهمل الرسالة ولكنه لا يستجيب لها، والجمهور الحساس الذي يتأثر بسهولة أكبر بوسائل الإعلام.

* * *

الفصل الثانى

وظائف وسائل الاتصال الجماهيرية

- طرق التفكير فى وظائف وسائل الاتصال الجماهيرية :

- الوظائف الفردية مقابل الوظائف المجتمعية .
- وظائف المحتوى مقابل وظائف الوسيلة .
- وظائف ظاهرة مقابل وظائف كامنة .
- وظائف مقصودة ووظائف غير مقصودة .

- وظائف وسائل الإعلام للمجتمع :

- مفهوم لازويل للوظائف المجتمعية .
- مفهوم لازرسفيلد وميرتون للوظائف المجتمعية .
- مفهوم ولبورشرام للوظائف المجتمعية .
- مفهوم ماكويل للوظائف المجتمعية .
- مفهوم ليزلى مولر للوظائف المجتمعية .
- دور وسائل الإعلام فى خدمة النظام السياسى .

- وظائف وسائل الإعلام للفرد:

- مراقبة البيئة أو التماس المعلومات .
- تطوير مفاهيمنا عن الذات .
- تسهيل التفاعل الاجتماعى .
- بديل للتفاعل الاجتماعى .
- التحرر العاطفى .
- الهروب من التوتر والاعتراب .
- خلق طقوس يومية تمنحنا الشعور بالنظام والأمن .

الفصل الثانى

وظائف وسائل الاتصال الجماهيرية

يناقش هذا الفصل بعض الأفكار الرئيسية حول وظائف وسائل الإعلام، وأهداف استخدام الأفراد والمجتمعات لتلك الوسائل، وحين نناقش هذه الوظائف، فإننا لانستطيع أن نغفل اهتمامنا بآثار وسائل الإعلام، ولا ندعى أننا نفهم هذه الآثار فهماً كاملاً، فالاتجاه الوظيفى وحده غير كافٍ، واتجاه دراسة آثار وسائل الإعلام وحده غير كافٍ أيضاً، فوسائل الإعلام تستخدم من خلال الناس، وتخدم حاجات الناس والمجتمعات. قد نزعم مثلاً أن طبيعة استخدامنا للتليفزيون هو الذى يؤثر فينا وليس الوسيلة نفسها، ولكن إذا لم يكن التليفزيون موجوداً فإننا لن نتأثر، حيث لا يوجد ما نستخدمه فى هذه الحالة. معنى ذلك أن تحديد أثر وسائل الإعلام يتحكم فيه طبيعة استخدامنا لتلك الوسائل، وطبيعة الوسائل ذاتها.

وسوف نناقش فى هذا الفصل وظائف وسائل الاتصال الجماهيرية من خلال ثلاثة محاور رئيسية هي:

أولاً - طرق التفكير فى وظائف وسائل الاتصال الجماهيرية.

ثانياً - وظائف وسائل الإعلام للمجتمع.

ثالثاً - وظائف وسائل الإعلام للفرد.

أولاً - طرق التفكير فى وظائف وسائل الاتصال الجماهيرية :

دعنا نتخيل بعض الفئات العامة التى تناسب وظائف وسائل الإعلام، هذا التخيل يمكن أن يساعدنا فى التفكير فى وظائف إضافية عن الوظائف المعروضة فى هذا الفصل، ويمكن أن يعطينا بعد نظر إضافى فيما نصفه الآن. ويمكن أن

نصنف وظائف وسائل الاتصال الجماهيرية بطرق مختلفة، مع التأكيد على أن الوظائف التي نطرحها هنا هي وظائف استتاجية، وليست وظائف شاملة. وبناءً على ما سبق يمكن التفكير في وظائف وسائل الإعلام على النحو التالي:

- (أ) الوظائف الفردية مقابل الوظائف المجتمعية.
- (ب) وظائف المحتوى مقابل وظائف الوسيلة.
- (ج) وظائف ظاهرة مقابل وظائف كامنة (مسترة).
- (د) وظائف مقصودة مقابل وظائف غير مقصودة.

Individual Ver- (أ) **الوظائف الفردية مقابل الوظائف المجتمعية : sus Societal Functions**

لابد من التفريق المبدئي بين الوظائف التي تحققها وسائل الإعلام لنا كأفراد، وبين الوظائف التي تحققها للمجتمع. قد نفكر في أن الوظائف المجتمعية لوسائل الإعلام هي - ببساطة - عبارة عن تراكم للوظائف التي تقدمها وسائل الإعلام للأفراد داخل هذا المجتمع. ويعتبر ذلك صحيحاً في جانب منه، ولكن إذا كانت تلك هي نظرتنا الوحيدة لوظائف وسائل الإعلام، فإننا سوف نتجاوز عن بعض الأدوار المهمة والحساسة التي تلعبها وسائل الإعلام في المجتمع المعاصر.

وإذا أخذنا في الاعتبار الأسئلة التي يمكن أن نطرحها عن وظائف وسائل الإعلام للفرد وللمجتمع، فنحن نريد أن نعرف ماذا يفعل الناس بوسائل الإعلام؟ وما هي الإشباع التي يبحثون عنها؟ وهل تساعد وسائل الإعلام في تحقيق رغبات واحتياجات الأفراد أم لا؟

وبالنسبة للمجتمع سوف يكون اهتمامنا هو كيف تحافظ وسائل الإعلام على استقرار المجتمع وثباته Stability، أو كيف تعمل على التغيير Change؟ وما هو الدور الذى تلعبه تلك الوسائل فى البناء الاقتصادى؟

وهكذا - على المستوى العام جداً - تبدو القضايا والأسئلة الخاصة بوظائف وسائل الإعلام للفرد وللمجتمع متشابهة، أو حتى متطابقة. ولكن عندما نضع بعض الأسئلة الفرعية، سوف نلاحظ فروقاً جوهرية بين نوعين من الوظائف.

على سبيل المثال: دعنا نفترض أننا نهتم بقضية تنظيم الأسرة على اعتبار أننا نعيش فى كوكب يزدهم باستمرار. فعلى المستوى المجتمعى، يمكن أن نسأل عن أكثر الوسائل أماناً وفعالية فى التحكم فى كوكب الأرض ومنع الزيادة السكانية، وكيف تنتشر هذه الوسائل فى المجتمع بمعدلات سريعة، وكيف يتوغل الاهتمام بصيانة الكرة الأرضية بين أفراد المجتمع. وعلى هذا المستوى يمكن لوسائل الإعلام أن تقدم معلومات مهمة تجعل الناس يدركون الحاجة إلى ضرورة السيطرة على سرعة الزيادة السكانية، وتشجيعهم على استخدام الوسائل الكفيلة بذلك، وكذلك وضع التشريعات الملائمة للسيطرة على الزيادة السكانية، والمساعدة فى نشر وترويج وسائل منع الحمل.

أما على المستوى الفردى بالنسبة لزوج وزوجة فإن كل هذه الاعتبارات قد تكون غير مناسبة. قد نهتم بما إذا كانت وسائل الإعلام قد أثرت فى إدراك هذين الزوجين Couple بأنه ينبغي عليهم أن يحددوا حجم أسرهم، وكيف تؤثر وسائل الإعلام فى قرارهم فيما يتعلق بوسائل منع الحمل، فعلى المستوى الفردى لا بد أن نهتم بالفروق بين الأزواج، والطرق المختلفة التى يتأثر بها استخدامهم لوسائل الإعلام للحصول على معلومات عن تحديد النسل.

(ب) وظائف المحتوى مقابل وظائف الوسيلة : Content Versus

Medium Functions

عند دراسة وظائف وسائل الإعلام، لا بد أن نميز بين المحتوى Content

الذى تعرضه هذه الوسيلة، وبين خصائص الوسيلة ذاتها Medium. فهناك بعض الوظائف ترتبط تماماً بمحتوى وسائل الإعلام، ووظائف أخرى ترتبط بنوع الوسيلة المستخدمة، أو بظروف الاستخدام وليس بالمحتوى. فعلى سبيل المثال: حين نتحدث عن وظيفة «توجيه التصويت الانتخابى» Vote- Guiding فى أخبار الصحف أو التلفزيون، نلاحظ الاهتمام بتقديم معلومات عن الدوائر الانتخابية، والقضايا المثارة، ونوعية المرشحين، مما يساعدنا فى تحديد كيف نمارس التصويت الانتخابى، وفى هذه الحالة يكون المحتوى أكثر أهمية من الوسيلة أو الشكل.

وفى المقابل عند الرغبة فى مشاهدة الأفلام السينمائية بدور العرض السينمائي، نلاحظ أن الاهتمام قد يتجاوز المحتوى إلى الشكل وأسلوب الاستخدام، حيث تكتسب قاعة العرض السينمائي أهمية أكبر، ويزداد الاهتمام بضخامة حجم الشاشة، وجمال الديكورات، والتغاضى عن العصور أو التواريخ، وفى هذه الحالة قد تحظى الوسيلة باهتمام أكبر من المحتوى المعروض.

(ج) وظائف ظاهرة مقابل وظائف كامنة : Manifest Versus Latent Functions

هناك تمييز مفيد أحياناً فيما يتعلق بدور وسائل الإعلام فى حياتنا، وهو التمييز بين الوظائف الظاهرة والوظائف المستترة. والوظائف الظاهرة Manifest هي الوظائف الواضحة لوسائل الإعلام، والتي ندركها تماماً حين نستخدم هذه الوسائل مثل : الأخبار، والتثقيف، والتعليم، والتوجيه، والترفيه، والإقناع. أما الوظائف الكامنة Latent فهي الوظائف الخفية التي يعيها أو يدركها أو يفكر فيها عدد قليل من المتلقين.

وعلى سبيل المثال: نفترض وجود زوج وزوجة Couple يستمعون لأخبار الراديو كل صباح فى أثناء تناول طعام الإفطار، وإذا تحدثناهم عن أسباب استماعهم للراديو، قد يردون بأنهم يستمعون إلى الراديو من أجل الحصول على

المعلومات، ومعرفة ما يحدث فى المجتمع، وما هى أحوال الطقس وخلافه. . . وهذه هى الوظيفة الظاهرة لأسباب استماعهم للراديو، أما الوظيفة الكامنة فقد تكون الاستماع كمبرر لعدم الحديث المتبادل، فالاستماع إلى أخبار الراديو قد يعينهم من التفكير فى موضوعات يتحدثون عنها، وقد يعينهم الاستماع من تبادل المشاجرات اليومية.

وقد أشارت إحدى الدراسات إلى أن التلفزيون يستخدم كصمام أمان ضد التوتر داخل الأسرة، بالرغم من أن أعضاء الأسرة كانوا غير واعين بهذه الوظيفة، وأشارت نتائج الدراسة إلى وجود علاقة ارتباطية موجبة بين ارتفاع درجة التوتر داخل الأسرة، وارتفاع صوت جهاز التلفزيون.

(د) الوظائف المقصودة وغير المقصودة : Intended Versus Unintended Functions

يوجد تشابه كبير بين الوظائف الظاهرة والكامنة لوسائل الإعلام، وبين الوظائف المقصودة وغير المقصودة لتلك الوسائل، ولكن الأولى ليست مرادفة للثانية. فالوظائف المقصودة وغير المقصودة قد تحدث سواءً أكانت للمصدر أم للمتلقي، فقد يطور المصدر أو يبتكر رسائل بقصد معين، وتؤدى هذه الرسائل وظائف مختلفة تماماً عما كان ينويه المصدر. ومن أفضل الأمثلة على ذلك الدراسات السابقة الخاصة بنظرية «التنافر» Dissonance theory، وترى هذه النظرية أن كل فرد منا لديه قدر من الضغوط الداخلية التى تجعل اتجاهاتنا ومعتقداتنا وأفعالنا منسجمة أو متوافقة Consistent، وحين يحدث التنافر بين الأفكار والاتجاهات والسلوك، فنحن نسعى - بوعى أو بدون وعى - إلى استعادة التوافق. ومن أبرز الأمثلة على ذلك تقديم الإعلانات، فمن الواضح أن الوظيفة المقصودة للإعلان هى جعل الناس يشترون السلعة المعلن عنها أو يقبلون على الخدمة المقدمة، فالأشخاص الذين يقدمون إعلانات السيارات

يقصدون منها - يستهدفون - الأشخاص الذين لديهم القدرة على شراء تلك السيارات. ومع ذلك لاحظ علماء «التنافر» أن الأشخاص الذين يقبلون على هذا النوع من الإعلانات هم الذين يمتلكون بالفعل هذا النوع من السيارات المعلن عنها، فهم يتعرضون للإعلان لكي يثبتوا لأنفسهم مدى حكمتهم في اختيار هذا النوع من السيارات، وأنهم اتخذوا القرار السليم عند الشراء، أو بمعنى أكثر دقة «لتقليل التنافر» to reduce dissonance ، وبالتأكيد فإن هذه الوظيفة لم تكن مقصودة من جانب الذين ابتكروا الإعلان. (Becker, S.C. 1987:433-436)

ثانياً - وظائف وسائل الإعلام للمجتمع :

من الصعب أن نتخيل وجود المجتمع الحديث بدون وسائل الإعلام، كذلك فإن وسائل الإعلام لا يمكن أن تدار بكامل طاقتها بدون المجتمع الحديث. ومن الصعب أن نقرر أيهما السبب وأيها الأثر، بمعنى هل المجتمع الحديث يؤدي إلى وجود وسائل الإعلام الحديثة أم العكس؟ وهذه النقطة الجدلية ليست مهمة، وإنما المهم هو أن نفهم كيف يخدم كل منهما الآخر؟ وماهى الوظائف التي يقدمها كلاهما للآخر؟

ويلاحظ المتابع للدراسات الإعلامية أنه لا يوجد اتفاق أساسى حول وظائف وسائل الإعلام فى المجتمع، وكثيراً ما يتم الخلط بين الوظائف والتأثيرات، فبينما تهتم الوظائف بالدور العام الذى تؤديه وسائل الإعلام، نجد أن التأثيرات هى نتائج وتحديد لهذه الأدوار العامة. وسوف نعرض فيما يلى لآراء بعض الباحثين بشأن وظائف وسائل الإعلام فى المجتمع:

مفهوم «لازويل» للوظائف المجتمعية :

يعد «هارولد لازويل» عالم السياسة الشهير من أوائل العلماء الذين اهتموا بالوظائف المجتمعية للاتصال (lasswell, H.D. 1971:84-99) وقد

حدد «لازويل» ثلاث وظائف لوسائل الإعلام افترض وجودها فى جميع المجتمعات هى :

١ - مراقبة البيئة : **Surveillance of Environment**

وذلك من خلال تجميع المعلومات وتوزيعها سواءً أكان داخل المجتمع أم خارجه، حتى يتمكن المجتمع من التكيف مع الظروف المتغيرة، وتستخدم مراقبة البيئة كتحذير مبكر للنظام لتوفير المعرفة اللازمة لاتخاذ القرارات، ويعتبر المراسل الخارجى التابع لوسيلة الإعلام مراقبا مهماً لما يقوم به الدبلوماسيون والخبراء بشأن البيئة الخارجية، فى حين يعمل المندوب وقائد الرأى على مراقبة البيئة الداخلية .

٢- ترابط أجزاء المجتمع فى الاستجابة للبيئة :

Correlation of the Response of the Society to the environment

ييجاد الترابط بين أجزاء المجتمع أو ردود أفعال المجتمع تجاه البيئة المحيطة، يؤدى إلى تطور الرأى العام، فمن خلال الاتصال يتم تكوين الرأى العام، وبدون الرأى العام لن تستطيع الحكومة أن تقوم بدورها، فلا بد أن يوجد نوع من الترابط بين أجزاء المجتمع حول القضايا الأساسية، وفى المجتمع الديمقراطى يتم توحيد الرأى العام من خلال تسليط الضوء على القضايا التى تهم المجتمع، ويرى «لازويل» أن خير من يقوم بهذه الوظيفة المحررون، والصحفيون، والمتحدثون فى وسائل الإعلام.

٣- نقل التراث الاجتماعى عبر الأجيال :

Transmission of the Social Inheritance

كان الآباء والأمهات هم الذين ينقلون التراث الثقافى الاجتماعى عبر الأجيال، وأصبحت وسائل الإعلام تقوم بدور أكبر فى هذا المجال مثل :

الصحف ومحطات الراديو والتلفزيون والسينما والكتب والعديد من وسائل الإعلام التي تقدم أطر مشتركة مرجعية للمجتمع، وتعمل وسائل الإعلام على تمرير القيم والتقاليد من الأجيال السابقة إلى الأجيال التالية. ويرى «لازويل» أن المجتمعات البدائية لم تكن في حاجة لممارسة هذه الوظيفة من وسائل الإعلام، بسبب العيش في نطاق العائلات أو القرى المنعزلة حيث يحدث التفاعل المباشر بين كل أفراد المجتمع، ولكن مع تطور المجتمعات وحدوث التمدين والوفرة بدأ يحدث نوع من الانعزال والتناثر، وأصبح دور وسائل الإعلام في التنشئة الاجتماعية ونقل الميراث الاجتماعي وظيفة أساسية.

وقد فطن «لازويل» إلى أن وسائل الإعلام يمكن أن تصبح «غير وظيفية» Dysfunctional، أي تحدث آثاراً ضارة للمجتمع، حيث إن تطوير المعارف المشتركة والتوافق بين أفراد المجتمع، يمكن أن يعوق التحرك الطبقي، أو يؤدي إلى ظهور الحكومة التي تخيف الناس، وتحجب المعلومات، والأسوأ من ذلك أن تستخدم وسائل الإعلام لتضليل الناس Misleading، وفي مثل هذه الحالات يصعب وجود الحكومة الديمقراطية لعدم تطوير الرأي العام، وافتقار التفاهم المطلوب في المجتمع. كذلك فإن إحداث التنوير المتكافئ سيكون مستحيلاً إذا كان بعض الناس لا يجيدون استخدام وسائل الإعلام بكفاءة، فالخلل الوظيفي يمكن أن يحدث نتيجة عدم قدرة وسائل الإعلام على إرسال المعلومات بكفاءة، أو عدم استقبال هذه المعلومات من جانب الجمهور بمهارة.

وأضاف الباحث «تشارلس رايت» (Wright, C.R. 1960: 605 - 620) وظيفة رابعة لوسائل الإعلام في خدمة المجتمع وهي وظيفة «الترفيه».

مفهوم «لازرسفيلد» و«ميرتون» للوظائف الاجتماعية :

حدد علماء الاتصال «بول لازرسفيلد» و«روبرت ميرتون» ثلاث وظائف لوسائل الإعلام في المجتمع هي:

١- التشاور (تبادل الآراء) : Status Conferral

فى أى مجتمع لابد من توافر وسائل للتشاور وتبادل الآراء والأفكار والقضايا، وتقوم وسائل الإعلام بهذه الوظيفة فى المجتمع الحديث لإضفاء الشرعية على أوضاع المجتمع.

٢- تدعيم المعايير الاجتماعية : Enforcement of Social Norms

تساعد وسائل الإعلام فى إعادة التأكيد على المعايير الاجتماعية من خلال معاقبة الخارجين عن هذه المعايير، فهناك غالباً فجوة بين الأخلاقيات العامة فى المجتمع، والسلوك الخاص لبعض الأفراد، فجوة بين ما نقول إننا نؤمن به، وما نفعله فى الواقع. هذه الانحرافات يمكن التسامح معها معظم الوقت ما لم يتم فضحها، فالنشر يسبب التوتر، والتوتر يؤدي إلى التغيير، وبالتالي لابد من الحفاظ على المعايير والقيم الاجتماعية.

٣- التخدير (الخلل الوظيفي) : Narcotizing Dysfunction

أدرك « لازرسفيلد » و « ميرتون » كما سبق أن أدرك « لازويل » أن وسائل الإعلام يمكن أن تسبب خللاً وظيفياً، أى تحدث آثاراً غير مرغوب فيها للمجتمع، ولكنهما أكدوا على نوع مختلف من الخلل الوظيفي وهو ما أسموه «التخدير»، ويحدث ذلك من خلال زيادة مستوى المعلومات للجمهور، حيث يتسبب طوفان المعلومات لأعداد كبيرة من الناس إلى جرعات من المعلومات التى تحوّل معرفة الناس إلى معرفة سلبية، ويؤدي ذلك إلى الخيلولة دون أن تصبح نشاطات البشر ذات مشاركة فعالة نشيطة، وبالتالي توجد «اللامبالاة» Apathy لأن وسائل الإعلام تغمر الناس بالمعلومات بدلاً من أن توقظ الجمهور (وهو المقصود)، فإنها تؤدي فى النهاية إلى تخدير الجمهور.

مفهوم «ولبرشرام» للوظائف المجتمعية :

قدم «ولبرشرام» ثلاث وظائف عامة يرى أنها ضرورية للاتصال الجماهيري، وخاصة في مجال التنمية الشاملة وهي :

١ - وظيفة المراقب : وذلك لاستكشاف الآفاق، وإعداد التقارير عن الأخطار، والفرص التي تواجه المجتمع .

٢ - الوظيفة السياسية : يتم من خلال المعلومات التي تتيح اتخاذ القرارات المتعلقة بالسياسة، والقرارات القيادية، وإصدار التشريعات .

٣ - التنشئة : وذلك من خلال تعليم أفراد المجتمع الجدد المهارات والمعتقدات التي يقدرها المجتمع . (Schramm, W. 1964: 38 - 43).

مفهوم «ماكويل» للوظائف المجتمعية :

يذهب «ماكويل» إلى أن الوظائف الأساسية لوسائل الإعلام في المجتمع تنحصر فيما يلي :

١ - الإعلام : ويعنى نشر المعلومات الخاصة بالوقائع والأحداث التي تقع داخل المجتمع وخارجه، وتحديد اتجاهات القوى الفاعلة والعلاقات بينها، وتسهيل عملية التحديث والتقويم من خلال التعرف على المستجدات في التجارب الأخرى .

٢ - تحقيق التماسك الاجتماعي : وذلك من خلال الشرح والتفسير والتعليق على الأفكار والأحداث والمعلومات، ثم تدعيم الضبط الاجتماعي والمعايير الخاصة به، وكذلك التنشئة الاجتماعية، ودعم الإجماع حول القضايا والمواقف المختلفة .

٣ - تحقيق التواصل الاجتماعي : وذلك من خلال التعبير عن الثقافة

السائدة، والكشف عن الثقافات الفرعية، والثقافات النامية، ودعم القيم الشائعة.

٤ - **الترفييه** : ويتمثل فى تقديم التسلية، وتهيئة الراحة والاسترخاء، والقضاء على التوتر الاجتماعى.

٥ - **التعبئسة** : وتمثل فى المساهمة فى الحملات الاجتماعية، وبصفة خاصة فى الأزمات السياسية والاقتصادية والحروب. (محمد عبد الحميد ١٩٩٧ : ٥٢ - ٥٣).

مفهوم دليزلى مولر، للوظائف المجتمعية :

يرى «ليزلى مولر» Leislle Moeller وجود تسع وظائف لوسائل الإعلام فى المجتمع وهى :

- ١- وظيفة الإخبار والتزود بالمعلومات ومراقبة البيئة.
- ٢- الربط والتفسير بهدف تحسين نوعية المعلومات، وتوجيه الناس لما يفكرون فيه، وما يفعلونه.
- ٣- الترفيه ، وهدفه التحرر العاطفى من التوتر والضغط والمشكلات.
- ٤- التنشئة الاجتماعية ، وهدفها المساعدة فى توحيد المجتمع من خلال توفير قاعدة مشتركة للمعايير والخبرات الجماعية.
- ٥- التسويق ، وهدفه ترويج السلع والخدمات.
- ٦- قيادة التغيير الاجتماعى فى المجتمع.
- ٧- خلق المثل الاجتماعى ، وذلك بتقديم النموذج الإيجابى فى الشئون العامة والأدب والثقافة والفنون.
- ٨- الرقابة على مصالح المجتمع وأهدافه .

(صالح أبو إصبع ١٩٩٥ : ١٠٥ - ١٠٦).

دور وسائل الإعلام في خدمة النظام السياسي :

Servicing the Political System

يرى «صمويل بيكر» أن الكثير بما وصفه «لازويل»، و«لازرسفيلد» و«ميرتون»، وغيرهم بشأن وظائف وسائل الإعلام المجتمعية، يمكن اعتباره عنواناً فرعياً من الفئة العامة وهي «خدمة النظام السياسي».

فوسائل الإعلام تخدم النظام السياسي بطرق كثيرة ومختلفة، بعضها مباشر وبعضها غير مباشر، ففي المجتمعات الكبيرة والمركبة مثل : المجتمع الأمريكي لا يستطيع القادة الاتصال بالناس بدون استخدام وسائل الإعلام، كذلك لا يستطيع المرشح السياسي الحصول على أكبر عدد من الأصوات الانتخابية بدون استخدام وسائل الإعلام. كذلك فإن المواطن العادي لن يستطيع التعرف على القرارات الحكومية، والتشريعات، والقادة، والأوضاع السياسية والاقتصادية الداخلية والخارجية بدون استخدام وسائل الإعلام. ذلك أن وسائل الإعلام تعتبر حيوية في نشر المعلومات الجديدة من الحكومة إلى كل المواطنين.

كذلك يستخدم القادة وسائل الإعلام في مخاطبة الحكومات والشعوب الأخرى، ولعل حرب الخليج الثانية (١٩٩٠) بين العراق والكويت تعبر عن ذلك بوضوح، حيث تم تبادل الرسائل السياسية بين الرئيس الأمريكي جورج بوش والرئيس العراقي صدام حسين عبر وسائل الإعلام الدولية.

وحين يشرح رئيس أي دولة سياسته الخارجية، فإنه يعلم أن هذه السياسة سوف تنتشر في كل أنحاء العالم عبر وسائل الإعلام، ويعلم أن ذلك سوف يحدث فوراً، ليس فقط لقادة الدول الأخرى، وإنما لمواطني هذه الدول أيضاً.

ويحقق استخدام وسائل الإعلام كمعاون لنجاح السياسة الخارجية فعالية كبيرة. ويرصد «صمويل بيكر» دور وسائل الإعلام في خدمة النظام السياسي من خلال أربع وظائف أساسية هي:

١ - تسهيل التماسك الاجتماعي : Facilitation of Social Cohesion

تساعد وسائل الإعلام في تكوينين الرأى العام من خلال تقديم أساس للمعرفة المشتركة. هذه المعرفة المشتركة تزيد من الانتماء للمجتمع، وتقلل من فرص الصراع داخله. فعلى سبيل المثال : تفعل وسائل الإعلام الكثير لتحقيق تماسك المجتمع فى أوقات الأزمات والحروب، فالمعلومات التى تنقلها وسائل الإعلام تساعد فى توحيد الناس وتحركهم خلف الحكومة. وكل ما تحتاج وسائل الإعلام إلى عمله، هو أن تروج لوجود تهديد يمس أمن وسلامة الدولة، وأن العدو يتربص بها، وأن القوات المسلحة الوطنية مستعدة لمواجهة قوات الشر الأجنبية. وإذا كانت هذه المعلومات متسقة ومرتبطة بدقة، فإنها تؤدى إلى رجوع صدى فورى تجاه الالتفاف حول قائد الدولة.

ويمكن لوسائل الإعلام أيضاً أن تسهل التماسك الاجتماعى من خلال تحدى القيم المسيطرة، فهناك انتقادات اجتماعية كثيرة تزعم أن وسائل الإعلام تساعد طبقات الصفوة فى التدريب على ممارسة السلطة، وترى هذه الانتقادات أن وسائل الإعلام تساعد فى تثبيت الأوضاع القائمة، وترسيخ أوضاع الفقراء وعديمى السلطة. فعلى سبيل المثال : نادراً ما تقول وسائل الإعلام : إن البناء الاجتماعى فى هذه الدولة غير متكافئ، وينبغى أن يتغير، ماعدا حالة المرشح السياسى أو الحزب الذى يجعل من ذلك قضيته للحملة الانتخابية، أو فى حالة وجود بطالة أو تدهور اقتصادى غير عادى.

وبوجه عام تصور وسائل الإعلام الطبقة العاملة بأنها سعيدة وراضية، حتى فى حالة تغطية أحداث اضطرابات عمالية مثلاً.

وفى هذا السياق تكون وسائل الإعلام مؤيدة بوجه عام للبناء الاجتماعى والاقتصادى الحالى فى الدولة.

٢ - تفسير المجتمع لنفسه : **Inter preting the Society to itself**

تقوم وسائل الإعلام بما هو أكثر من مجرد التأييد البسيط أو مواجهة التحديات التى تواجه بناء سلطة المجتمع، وقيمه، ومعتقداته، فبالإضافة إلى أنها تعبر عن كل ذلك، يعتقد العديد من العلماء أن أكثر الطرق حيوية لاكتشاف قيم ومعتقدات مجتمع ما، ليست فى عمل استطلاعات للرأى العام، أو قراءة مقالات الفلاسفة، وإنما يتحقق ذلك عن طريق دراسة أنواع الترفيه الشعبية السائدة فى المجتمع، والنظرية الكامنة وراء رأى هؤلاء العلماء هى أن كوميديا المواقف الشعبية، والمسلسلات، والقصص، والأغاني، وأفلام السينما، أصبحت تعبر عن الوعى الشعبى لأنها تعكس قيم المجتمع ومعتقداته. وهكذا يستطيع الفرد أن يتعمق فى دراسة أى مجتمع من خلال دراسة هذه المواد الشعبية بعناية.

٣- خدمة النظام الاقتصادى: **Servicing the Economic System**

تقوم وسائل الإعلام بخدمة النظام الاقتصادى من خلال ترسيخ الأوضاع الاقتصادية القائمة، والترويج لها، والسعى لإثبات فعاليتها. ففى المجتمعات الرأسمالية مثل مجتمع الولايات المتحدة يعتبر ذلك واحداً من أهم الوظائف المجتمعية لوسائل الإعلام. ورغم الانتقادات العنيفة التى تتعرض لها الإعلانات فى وسائل الإعلام من أشخاص عديدين - وبعض هذه الانتقادات لها مايررها - إلا أن معظم الأمريكين يعتقدون أنهم يكسبون من الإعلانات بقدر أكبر مما يخسرونه، ذلك أن خدمة النظام الاقتصادى تعتبر وظيفة إيجابية بدلاً من كونها تحدث آثاراً غير مرغوب فيها.

وتستطيع وسائل الإعلام خدمة النظام الاقتصادى، ليس فقط من خلال الإعلانات التى تقدمها، وإنما تتحقق هذه الخدمة من خلال عروض الدراما، والمواقف الكوميدية، والبرامج الوثائقية والإخبارية، والحكايات، والمنوعات، حيث

تروج كل هذه الأعمال للأوضاع الاقتصادية، فمثلاً من الصعب أن نشاهد أحد الأعمال التي تعرضها وسائل الإعلام الأمريكية بدون أن نتخيل أن كل مواطن أمريكي يمتلك سيارة، وفيلاً، ويعيش حياة مرفهة وسعيدة.

والانتقاد الرئيسي الذي يوجه للإعلانات أنها تدفع الناس إلى اقتناء أشياء ليسوا في حاجة إليها، وأنها تحقق أذواقاً متشابهة لقطاعات عريضة من السكان، ولكن في واقع الأمر، فإن هذا التشابه في الأذواق هو الذي يخلق الإنتاج الجماهيري، والتوزيع الجماهيري، وبالتالي يدفع عجلة الاقتصاد إلى الأمام، ويوفر مستوى أعلى من المعيشة للجميع.

٤ - دمج السكان الجدد في المجتمع :

Integration of New Residents into a Community

تعمل وسائل الإعلام على دمج السكان الجدد في المجتمع، وتجعلهم يتكيفون مع الأوضاع الجديدة، وأساليب الحياة الراهنة في المجتمع، فالإعلانات التي تقدمها وسائل الإعلام لاتقتصر على السلع والخدمات فقط، وإنما تعكس المجتمع نفسه، وتسعى إلى إدماج المقيمين الجدد مع السكان القدامى لإحداث التكامل بين الأفراد داخل بوتقة المجتمع الواحد. (Becker, S.I. 1987 : 439 - 442).

ثالثاً - وظائف وسائل الإعلام للفرد :

عندما نسأل شخص ما، لماذا تبغى الكثير من الوقت في التعرض لوسائل الإعلام؟ نلاحظ أن معظم الأفراد سيردون بالإجابة التقليدية - وبدون تردد - نحن نتعرض لوسائل الإعلام من أجل المعلومات أو من أجل الترفيه أو من أجلهما معاً . . . ومثل هذه الإجابات تعد مبسطة وغير واقعية.

فوسائل الإعلام تلعب دوراً أكثر تعقيداً لمعظم الناس، في معظم الأوقات، فنحن نستخدم وسائل الإعلام لأغراض متنوعة، كل غرض منها يحدد قائمة من التوقعات التي نختار من خلالها وسيلة معينة في وقت معين، وعند التفكير في وظائف وسائل الإعلام بالنسبة للفرد، يجب أن نتذكر أن الدليل على إثبات معظم هذه الأغراض ليس قويا، وبالرغم من حقيقة أننا نستخدم وسائل الإعلام لأغراض عديدة، إلا أن الدراسات العلمية السابقة أثبتت الدليل لعدد قليل نسبياً من هذه الأغراض، وتبدو الوظائف التي أثبتت البحوث تواجدها مرتبطة بعضها ببعض ومتداخلة ومتشابهة. ويمكن تحديد وظائف وسائل الإعلام للفرد في سبع وظائف أساسية هي:

١- مراقبة البيئة أو التماس المعلومات.

Surveillance or Information Seeking

٢- تطوير مفاهيمنا عن الذات.

Developing a Concept of Self as Professional tools

٣- تيسير التفاعل الاجتماعي. Facilitating Social Interaction.

٤- بديل للتفاعل الاجتماعي.

Substituting For Social Interaction

٥- المساعدة في التحرر العاطفي. Aiding Emotional Release

٦- المساعدة في الهروب من التوتر والاعتراب.

Aiding Escape From tensions and Alienation

٧- خلق طقوس يومية تمنحنا الإحساس بالنظام والأمن.

Ritualizing daily Living to give us a Sense of Order &

Security (Becker, S,L, 1987: 443 - 449)

١ - مراقبة البيئة أو التماس المعلومات:

قليل منا يدرك أننا نحصل على كميات شاسعة من المعلومات عن طريق وسائل الإعلام، والطرق المختلفة التي نستخدم بها هذه المعلومات في حياتنا اليومية. في بعض الحالات نبحث عن المعلومات بوعى. . تلك التي نحتاج إليها أو نرغب فيها، وفي حالات أخرى يتم البحث بدون وعى. ويحقق استخدامنا لمعلومات ووسائل الإعلام هدفين رئيسيين هما:

(أ) توجيه سلوكنا : Guiding Our behaviors

المعلومات التي نحصل عليها من وسائل الإعلام توجه العديد من سلوكياتنا، فهي تساعدنا في اختيار الطرق التي نسلكها، والمطاعم التي نذهب إليها، والأفلام والبرامج التي يمكن أن نشاهدها.

نحن أيضا نبحث عن المعلومات التي توجه سلوكنا الشرائي، ونعرف منها: من؟ يبيع ماذا؟ وأين؟ وحدود الأسعار للسلع والخدمات.

وسائل الإعلام ترشدنا إلى سلوك التصويت الانتخابي، وتزيد أو تقلل من احتمالات تصويتنا لمرشح سياسى.

والمعلومات التي نحصل عليها من وسائل الإعلام توجه سلوكنا في العديد من الأمور العامة، نشاهد كيف يتصرف الناس في المواقف المختلفة: المنزل - المدرسة - التعليم - أماكن العمل - أماكن الترفيه. فمن خلال ما نتعرض إليه في وسائل الإعلام يتكون لدينا مخزون من البناء المعلوماتي الذي نستعين به عند مواجهة مواقف مشابهة.

(ب) توجيه فهمنا : Guiding Our Understanding

نحن نستقى من وسائل الإعلام المعلومات التي تعكسها وسائل الإعلام،

وقد يكون العالم الذى تنقله وسائل الإعلام حقيقى أو غير حقيقى، ولكنه يجعلنا أقل قلقاً وأكثر فهماً.

٢ - تطوير مفاهيمنا عن الذات :

بالإضافة إلى دور وسائل الإعلام فى مساعدتنا فى فهم العالم، فإن تلك الوسائل تساعدنا أيضاً فى فهم أنفسنا، فالمعلومات التى نحصل عليها من وسائل الإعلام تتداخل مع ملاحظتنا عن الناس الآخرين، وكيف يستجيبون لنا، فهى تشكل المادة الخام التى تطور مفهومنا عن أنفسنا، أو من نكون . وتساعدنا وسائل الإعلام على فهم أنفسنا بثلاث طرق هى :

(أ) استكشاف الواقع : Exploring Reality

نحن نستكشف الواقع من خلال وسائل الإعلام، نظور النظر إلى أنفسنا وحياتنا مثلما نقرأ ونسمع ونشاهد حياة الناس فى المواقف المختلفة - سواءً أكانت حقيقية أم خيالية - فنحن نضع أنفسنا فى مواقع هؤلاء الأشخاص، كما نشعر بالتوحد مع بعض الشخصيات التى تعرضها وسائل الإعلام بمرور الوقت . . نتخيل أنفسنا نساعد الطبيب (فى وسائل الإعلام) الذى يجرى عملية جراحية خطيرة لإنقاذ حياة طفل، ونتخيل أنفسنا نساعد الطيار الجريح (فى الفيلم السينمائى) أثناء قيادة الطائرة حتى لاتسقط، فمن خلال هذا «التوحد» Identification مع شخصيات وسائل الإعلام، ومن خلال تراكم القراءة والمشاهدة لأشخاص يشبهوننا فى : العمر، والنوع، والخصائص العرقية، والطبقة الاجتماعية والاقتصادية، ومراقبة كيف يواجهون المواقف المختلفة، فنحن نبني أفكارنا عن طبيعة العلاقات مع الناس الآخرين، وما الذى نستطيع أن نفعله .

Aiding Our Comparisons & Contrasts

بالإضافة إلى مساعدتنا في استكشاف وتدعيم الواقع، فإن وسائل الإعلام تجعلنا نعقد مقارنات بين أنفسنا والشخصيات التي نراها على شاشة التلفزيون، ونتعرض لها في وسائل الإعلام المختلفة، ومن خلال ملاحظة أساليب تفاعل الناس، نستطيع أن نتعرف على أنفسنا، وقيمنا، والأدوار التي ينبغي أن نقوم بها، فوسائل الإعلام تمدنا بالنماذج الإيجابية والسلبية . إننا نحتاج إلى مشاهدة الشخصيات التي نريد أن نتشبه بها، ونحتاج أيضا إلى مشاهدة الشخصيات (النماذج) التي لانرغب في التشبه بها.

Helping Us professionally : تجويد مهنتنا :

تستخدم وسائل الإعلام في خدمة مجالات عديدة مثل : الطب، الزراعة، الهندسة، التسويق، تقارير الطقس، ونسبة كبيرة من المعلمين يستخدمون المعلومات التي يحصلون عليها من الصحف والمجلات، والملاحظات التي يشاهدونها في التلفزيون والسينما من أجل استخدامها في التدريس .

٣ - تسهيل التفاعل الاجتماعي :

تقوم وسائل الإعلام بتيسير تفاعلنا الاجتماعي من خلال تزويدنا بالأشياء التي نتحدث عنها ونمارسها، وتزودنا بأرضية مشتركة للمحادثات، وبعضها يردد المعلومات التي يحصل عليها من وسائل الإعلام ويجد في ذلك مكانة اجتماعية أفضل لدى الآخرين . وفي معظم الحالات نحن لانبحث عن هذه المعلومات والخبرات بوعي، وإنما يتلقى معظمنا هذه المعلومات بدون قصد .

٤ - بديل للتفاعل الاجتماعي :

يستخدم بعض الناس وسائل الإعلام كبديل للتفاعل الاجتماعي، فهي تقدم

صداقة بديلة أو تفاعل بديل. نحن نرى بعض الأشخاص الذين يتعلقون بشخصية سينمائية أو تليفزيونية، ويتوحدون معها تمامًا في الآمال والآلام والمواقف المختلفة، وعندما يلتقون بأحد مقدمى البرامج التليفزيونية يسعون إلى مصافحته والتحدث إليه بصداقة وألفة، وكأن هناك معرفة سابقة بينهم. هذه الحاجة إلى الصداقة أثبتتها دراسات عديدة، وتزداد أهمية هذه الوظيفة التي تقوم بها وسائل الإعلام - بدون قصد - مع الأشخاص الذين يعيشون بمفردهم، أو منعزلين، أو كبار السن، والذين يفتقدون - لظروف مختلفة - التفاعل الاجتماعى الطبيعى.

٥ - التحرر العاطفى :

من الوظائف الواضحة لوسائل الإعلام على مستوى الأفراد تحقيق الاسترخاء Relaxation، والتنفيس Diversion، والمتعة Enjoyment، والاستثارة Arousal، والتخلص من الملل والعزلة. هذه المصطلحات ليست مترادفة حيث إن الحصول على الاسترخاء هو نقيض الرغبة فى الاستثارة، كما أن الاستثارة يمكن أن تتحقق بدون متعة بالضرورة، ومع ذلك فإن معظمنا يحصل على تلك الإشباعات فى بعض الأحيان على الأقل.

وعلى الرغم من عدم وجود دليل عملى يثبت تحقيق وسائل الإعلام لكل تلك الإشباعات، إلا أن العنصر الوحيد الذى يجمعها جميعاً هو الخبرة العاطفية، أو التحرر العاطفى، وإطلاق العنان للانفعالات. فما نبحت عنه فى كل هذه الحالات هو التغيير Change، والسعادة Pleasure، فحين نستخدم وسائل الإعلام عادة ما نلمس التغيير، وحين لانجد شىء يمتعنا فى المحتوى، نحاول أن نستمتع بالوسيلة نفسها، وفى كثير من الحالات ترتبط متعة المحتوى بمتعة الوسيلة نفسها.

٦ - الهروب من التوتر والاعتراب :

من الوظائف غير المنظورة لوسائل الإعلام، والتي يصعب تمييزها عن وظيفة التنفيس أو الاسترخاء، وظيفة الهروب Escape. يعتقد الكثير من الناس أن المجتمع المتمدين الذى يسوده التنافس والتكنولوجيا، يخلق توترات كثيرة وشعور بالاعتراب لدى العديد من الأفراد، وللتخلص من هذا الشعور بالاعتراب تقدم وسائل الإعلام أساليب للهروب، فهى تقدم وظيفة تشبه مفعول الخمر أو المخدرات لبعض الناس، فهى ببساطة تجعلنا نتناسى همومنا ومشكلاتنا.

٧ - خلق طقوس يومية تمنحنا الشعور بالنظام والأمن :

هناك رأى قوى يفترض أن الناس يحتاجون إلى تنظيم حياتهم بوضوح، وتؤدى وسائل الإعلام وظيفته التنظيم أو جدولة الحياة اليومية لبعض الأفراد، فهى تخلق عادات يحرص الفرد على المحافظة عليها، ويتيح استخدام وسائل الإعلام كطقوس فى الحياة اليومية منح بعض الناس الشعور بالأمن. فبعض الناس يرتبون حياتهم من خلال استخداماتهم لوسائل الإعلام مثل : الاستماع لنشرة أخبار الراديو الساعة السابعة صباحاً، ومشاهدة أخبار التلفزيون فى التاسعة مساءً، والذهاب إلى السينما مساء يوم الخميس، وقراءة الكتب والمجلات قبل النوم مباشرة، وحين تتغير هذه الطقوس للفرد الذى يعتاد عليها، فإنه يشعر بالقلق وعدم الارتياح، ويمكن أن نلمس هذه الوظيفة بوضوح حين يعطل جهاز الاستقبال التلفزيونى، أو حين ينقطع التيار الكهربائى. هذه الاستمرارية فى تنظيم الحياة اليومية يكون عادة يحرص عليها عدد كبير من الناس، وميزة وسائل الإعلام أنها تجعل ذلك ممكناً.

* * *

الفصل الثالث

مراحل تطور الاتصال (نظرية الانتقالات)

- المرحلة الأولى: عصر الإشارات والعلامات.
- المرحلة الثانية: عصر التخاطب واللغة.
- المرحلة الثالثة: عصر الكتابة.
- المرحلة الرابعة: عصر الطباعة.
- المرحلة الخامسة: عصر الاتصال الجماهيري.
- المرحلة السادسة: عصر الاتصال التفاعلي.

الفصل الثالث

مراحل تطور الاتصال (نظرية الانتقالات)

إن قدرتنا على نقل الرسائل المقروءة والمسموعة والمرئية مع تجاوز حدود الزمان والمكان إلى ملايين البشر في نفس الوقت، أصبحت أمراً مألوفاً لا يثير انتباه الكثيرين. ومع ذلك فعندما نطالع الصحيفة، أو نستمع إلى الراديو، أو نشاهد التليفزيون والفيديو، أو نتصل بقواعد البيانات للحصول على أحدث المعلومات المتخصصة ومتابعة الأحداث الجارية، فإن ذلك يمثل تغييراً هائلاً في سلوك الاتصال الإنساني عند مقارنة ذلك بما كان سائداً في العصور القديمة.

ويعرض هذا الفصل للتغيرات الثورية في قدرة الإنسان على مشاركة الآخرين في فهم المعاني، مما أدى إلى تأثيرات قوية على تطور الفكر والسلوك والثقافة. وعلى الرغم من أن الخبرة السابقة لا تعد دليلاً أكيداً للمستقبل، إلا أن هناك فائدة ضخمة من التطلع إلى الماضي لاستعراض ما حدث في العصور القديمة أدت إلى جعل الإنسان قادراً الآن على الاتصال بوسائل متباينة للغاية.

وتستخدم نظرية الانتقالات Theory of Transitions لتفسير المراحل المتميزة لتطور الاتصال الإنساني حيث كان لكل مرحلة نتائج عميقة سواء أكان ذلك على مستوى الفرد أم المجتمع.

ومن المحتمل أن أول مرحلة من هذه المراحل هي عصر الإشارات والعلامات في بدايات عصر الحياة الإنسانية البدائية، ومع تطور القدرة على التعلم عبر ملايين السنين، أصبحت أنظمة الاتصال القائمة على العلامات والإشارات أكثر تعقيداً وإحكاماً وتأثيراً وأشد فعالية.

وانتقل الإنسان فى العصور الأحدث - منذ نحو خمسة آلاف سنة - إلى عصر الكتابة التى ساعدت على تطوير القدرات الإنسانية فى أكثر من جزء من العالم، حيث طور الصينيون وقبائل « المايا » Maya الكتابة بشكل مستقل تماماً. لكن الانتقال الأول لعصر الكتابة حدث بين السومريين والمصريين فى أرض الهلال الخصيب القديم والذى يضم الآن أجزاء من تركيا وإيران والعراق ومصر.

وفى منتصف القرن الخامس عشر تقريباً انتقلت الإنسانية إلى عصر الطباعة. وبينما يمكن تتبع الأشكال البدائية لما يشبه الطباعة إلى فترة زمنية أقدم فى التاريخ، إلا أن أول كتاب أنتجته المطبعة باستخدام طريقة سبك المعادن لصناعة الحروف، صدر قبل عقود قليلة من قيام الرحالة «كريستوفر كولبس» برحلته الشهيرة لاكتشاف القارة الأمريكية. وقد انتقلت الطباعة بشكل سريع إلى جميع أنحاء أوروبا، ثم إلى مناطق أخرى من العالم وأحدثت ثورة فى طريقة تطويرنا للحضارة والحفاظ عليها.

ومع بدايات القرن التاسع عشر شهدت الإنسانية تطورات هائلة فى مجال الاتصال الجماهيرى بظهور الصحف التى تخاطب الطبقات الشعبية، وبعض الوسائل التى أسهمت فى سرعة الاتصال مثل : التلغراف والتليفون والسينما والراديو والتلفزيون.

وفى منتصف القرن العشرين واصلت تكنولوجيا الاتصال تدفقها بدخول الإنسان عصر المعلومات نتيجة المزج بين تكنولوجيا الحاسبات الإلكترونية وتكنولوجيا الأقمار الصناعية، وظهرت وسائل جديدة مثل : الاتصالات الكابلية والبيديوتكس والتليتكس والقنوات الفضائية المباشرة والاتصال المباشر بشبكات المعلومات.

ويجب أن يوضع فى الاعتبار أن نظرية الانتقالات تعكس تراكم وتجمع أكثر

منها عملية تسلسل لبعض الفترات المتميزة والمنفصلة. وعلى الرغم من أن أسلافنا الأوائل استخدموا العلامات والإشارات منذ وقت مبكر، فإننا مازلنا نستخدم هذه الإشارات والعلامات على نطاق واسع، ثم أضفنا إليها اللغة، والكلام، والكتابة، والطباعة، ووسائل الاتصال الميكانيكية والإلكترونية، وهكذا فإن تاريخ الاتصال الإنساني عبارة عن حلقات متصلة ومركبة من أنظمة الاتصال وليس مجرد انتقال من مرحلة لأخرى.

ومن أجل فهم أفضل للآثار العميقة التي خلفتها مراحل الاتصال على الوجود الإنساني خلال العصور المتتابعة، فإنه يتعين مناقشة كل منها بقدر من التفصيل، حيث تأثرت أنشطة الحياة اليومية للبشر خلال كل عصر بأنظمة الاتصال السائدة في ذلك العصر. وبمعنى آخر، فإننا نفترض أنه مع تطور الجنس البشري، تطورت أيضاً قدرة الإنسان على الاتصال، وكلما تزايدت قدرته على إتقان عمله أصبح من الأسر عليه الابتكار والاختراع واختيار الحلول الممكنة من بدائل مختلفة، وأيضاً حشد وتجميع رصيد من المعارف والفنون التي ساعدته في البقاء على قيد الحياة.

المرحلة الأولى - عصر الإشارات والعلامات :

لم يستطع أحد التوصل إلى أصول الكلام البشري Human Speech، وتفترض معظم التخمينات أن البشر كانوا يعيشون في تجمعات صغيرة مثل الحيوانات منذ ملايين السنين. وفي وقت ما بدأوا يستخدمون أدوات بسيطة، وأنشأوا تقسيمات بدائية للعمل تعتمد على تخصيص المهام. وحتى في هذه الفترة فنحن نفترض أن الاتصال لعب دوراً رئيسياً في تحديد المهام التي يتوقع أن يقوم بها الأفراد في التنظيم الاجتماعي، وفي نقل الخبرات المتراكمة للجماعة إلى الجيل التالي، فالبشر الأوائل كانوا يعتمدون على الاتصال للحفاظ على البناء الاجتماعي وتنشئة شبابهم كما نفعل نحن اليوم.

والاحتمال الأرجح أن الانسان البدائي مارس الاتصال من خلال عدد محدود من الأصوات التي كان قادراً من الناحية الجسمية والطبيعية على إصدارها مثل : الزمجرة والهمهمة والدمدمة والصراخ، بالإضافة إلى لغة الجسد والتي كانت تشمل إشارات الأيدي والأرجل وحركات أخرى أكبر، وبعد ذلك تطورت هذه القدرات عبر مراحل زمنية إلى الأفضل في اتجاه أنماط معقدة وأكثر فعالية ودقة للاتصال على أساس قواعد مشتركة لتفسيرها وفهمها. ولم تكن هذه الأنماط من الاتصال تسمح بالتطور الحضارى المؤثر أو السريع .

والناس في عصر الإشارات والعلامات كان يتعين عليهم التمسك بأن تكون رسائلهم بسيطة، وبأن ينقلوا هذه الرسائل بطريقة بطيئة وسهلة. فكما كانت أدوات الإنسان القديم بدائية، كانت طرق اتصالهم غير كافية ومزعجة إذا ما قورنت بنظم اللغة والتخاطب، وكان لهذه القدرة المحددة على الاتصال تأثير هام على الحياة الاجتماعية وخاصة بالنسبة لعمليات التفكير، حيث تشير الدلائل على أن الأساليب التي نستخدمها في الاتصال مع الآخرين هي ذاتها التي نستخدمها في الاتصال مع أنفسنا، حيث إن التفكير شكل داخلي من أشكال اللغة. (Finn, 1985: 52 - 55) .

وهكذا فإن عمليات الاتصال التي لم تتجاوز الأصوات والإيماءات البدائية ولغة الجسد وما أشبهه، وضعت قيوداً هائلة وحتمية على قدرة الإنسان القديم على التفكير والابتكار، وكانت النتيجة ببطء التقدم الحضارى بشكل واضح .

المرحلة الثانية - عصر التخاطب واللغة :

يبدو أن اللغة أو التخاطب قد ظهرت في وقت ما خلال الفترة ما بين ٣٥ - ٤٠ ألف سنة مضت بين مخلوقات تشبه الجنس البشرى الحالى من الناحية الجسمية ويطلق عليها اسم «إنسان الكرومانيون» Gro Magnon الذى عُثر على بقاياها في كهف كرومانيون بفرنسا .

بدأ إنسان الكرومانيون قبل عشرة آلاف عام من ميلاد المسيح يبتكر العناصر المختلفة التي كان يحتاجها ليعيش حياته كمزارع أو فلاح. وكانت المسألة في البداية نوعاً من الزراعة الطبيعية، أى نثر البذور ثم العودة في وقت لاحق لجمع الحصاد، وقد تم ترويض الحيوانات واستئناسها خلال تلك الفترة. وفي حوالى عام ٦٥٠٠ قبل الميلاد، بدأت حياة الزراعة الدائمة والقرى المستقرة، وأصبح الوجود الإنسانى أكثر أمناً وانتظاماً، وعاش الناس أعماراً أطول واتسع نطاق التجمعات السكانية.

وكانت منطقة الهلال الخصيب تعج بالمدن القديمة وبقايا حضارات ما قبل التاريخ، ولم يتعلم الناس فقط العمل في الزراعة وتربية الحيوانات وعبادة الآلهة، ولكنهم ابتكروا أساليب جديدة لاستخدام المعادن والنسيج وصناعة الفخار، وأصبحت لغة التخاطب أكثر تنوعاً مما ساعد على انطلاقات كبرى في التطور الإنسانى.

والدرس الهام الذى يجب أن نتعلمه من نظرتنا السريعة لتطور التخاطب واللغة هو أن هذا الشكل من السلوك الإنسانى كانت له نتائج عميقة سواء كان ذلك بالنسبة للأفراد أو للمجتمع. فقد ساعدت اللغة على تمكين الجنس البشرى من التأقلم مع بيئته الطبيعية والاجتماعية بوسائل لم تكن مطروحة فى عصر الإشارات والعلامات. وقد أتاح التحول إلى الاتصال باللغة إحداث تعديلات مثيرة للوجود الإنسانى، حيث انتقلت مجتمعات عديدة من أسلوب الحياة بالصيد وجمع الثمار إلى تطوير حضارات كبرى. ومع أنه لم تكن اللغة وحدها هى التى أحدثت كل ذلك، فإن مثل هذه التغييرات كان من المستحيل أن تتم بدون اللغة.

المرحلة الثالثة - عصر الكتابة :

استغرق الإنسان ملايين السنين حتى توصل إلى القدرة على استخدام اللغة، واستغرق الأمر عدة قرون حتى أصبحت الكتابة إحدى حقائق الحياة الإنسانية.

إن قصة الكتابة هي قصة الانتقال من الكتابة التصويرية عن طريق الصور والرسومات المعبرة إلى الكتابة الرمزية التي تستخدم حروف بسيطة للتعبير عن أصوات محددة، ثم الكتابة الألفبائية التي يمكن تحديد تاريخها بالألف الأول قبل الميلاد في منطقة الشرق الأدنى القديم. وسوف نعرض لذلك على النحو التالي:

- الكتابة التصويرية : Pictographic Symbols

كانت الرموز التصويرية هي الخطوة الأولى في تطور الكتابة، ولكنها لم تبدأ إلا بعد فترة من استقرار نظام الزراعة. وكان أهم أسباب تطوير الكتابة هو حاجة الناس إلى وسائل لتسجيل حدود الأرض والملكية وعمليات البيع والشراء، وقد واجه المصريون القدماء الحاجة إلى التنبؤ بسلوك نهر النيل حيث كانت الأرض المحيطة بالنيل هي القابلة للزراعة، وكان الفيضان يفرق نسبة كبيرة من الأراضي كل سنة، ويفيض على الأرض المزروعة بترية غنية من الطمي. واكتشف المصريون أن هناك نجم ما يتوافق ظهوره مع فترة الفيضان، وجعلهم ذلك يطورون نظاماً لتحديد الشهور والعام الشمسي. وكانت الكتابة التصويرية تستخدم بشكل رئيسي في تزيين المقابر والمعابد والآثار، وبعد زيادة انتشار الكتابة التصويرية وزيادة تبسيطها خرج من باطنها أسلوب الكتابة الهيروغليفية Hieroglyphic writing.

ومنذ نحو ستة آلاف عام، بدأت تظهر النقوش المعبرة عن معاني، وقد

حدث ذلك في مصر ومملكة بين النهرين، وكانت هذه النقوش عبارة عن صور بدائية مرسومة أو محفورة على الجدران والأسطح، وتم وضع هذه الرموز في صيغ اصطلاحية متفق عليها. فالرسم البسيط لشروق الشمس يعنى اليوم، ورسم القوس والسهم يعنى الصيد، ورسم الإنسان يعنى رجل، والخط المتعرج يعنى بحيرة أو نهر، وهكذا فإن الربط بين عدة رسومات يمكن أن يحكى قصة عن الصيد أو الحروب أو طقوس العبادة، وقد سمحت هذه المعانى بتخزين المعلومات وأصبح انتقال الأفكار ممكناً بهذه الطريقة من شخص لآخر.

وقد ابتكر المصريون القدماء نظام النقوش البارزة الدقيقة أو الرموز الشخصية، وكانت هذه الرموز تستخدم الحفر على الحجر فى البداية ثم أصبحت تُرسم وتُلون بعد ذلك. وقد ارتبطت النقوش المصرية البارزة بقواعد لإثارة المعانى القياسية المعقدة. وكان نظام الكتابة التصويرية لدى المصريين القدماء يشبه اللغة الصينية المعاصرة، فكل رمز كان يمثل فكرة معينة أو مفهوماً أو شيئاً محدداً. وكان يتعين على الشخص الذى يكتب والشخص الذى يقرأ التمكن من عدد هائل من هذه النماذج والرموز. ولذلك كانت مهارات القراءة والكتابة قاصرة على المتخصصين والصفوة، وكان كاتب المخطوطات يدرس لسنوات لمعرفة آلاف الرموز التى يحتاجها لتدوين الرسائل باللغة الهيروغليفية أو لفك رموزها للأثرياء وذوى النفوذ.

- الكتابة على أساس النطق : Ideographic

طور السومريون (العراقيون) غمطاً آخر من الكتابة التى تعتمد على الرموز التى تعكس أصواتاً محددة. ففى حوالى عام ١٧٠٠ قبل الميلاد توصل السومريون إلى فكرة أن يعبر كل رمز صغير عن صوت محدد بدلاً من أن يعبر عن فكرة أو شيء، وكانت قيمة هذا الابتكار هائلة. فبدلاً من آلاف الرموز المنفصلة أصبح المطلوب عدد أقل من الرموز للتعبير عن أصوات المقاطع التى

تتكون منها الكلمات، وكان ذلك هو الخطوة الأولى في تطوير الكتابة الصوتية، وقد ساعد هذا التطور على تيسير وتسهيل معرفة القراءة والكتابة، حيث أصبح على المرء أن يتذكر فقط مائة رمز أو نحو ذلك لمعرفة مختلف المقاطع الصوتية في اللغة.

- الكتابة الألفبائية :

ظهرت الكتابة الألفبائية (التي تعتمد على الحروف) منذ حوالي سبعمائة عام قبل الميلاد وانتشرت بسرعة نسبية في أنحاء العالم القديم. وبعد عدة قرون وصلت إلى بلاد الإغريق. وتعتمد فكرة الكتابة الألفبائية على استخدام رموز الحروف للتعبير عن الأصوات الساكنة والمتحركة بدلاً من المقاطع الصوتية، وكان ذلك تقدماً كبيراً لأن عدد الحروف قد نقص كثيراً إلى أقل من مائة رمز، واليوم على سبيل المثال : لدينا ٢٦ حرفاً هجائياً في اللغة الإنجليزية، و٢٨ حرفاً في اللغة العربية.

لقد أصبحت حروف الكتابة أحد أهم منجزات الجنس البشري في كل العصور، إلى جانب اختراع الأدوات واكتشاف النار واللغة نفسها. ولولا حروف الكتابة هذه لظلت الغالبية العظمى من سكان العالم تعاني من الأمية.

- أهمية استخدام الوسائط المحمولة لنقل المعلومات :

خضعت الوسائل المستخدمة في الكتابة لتطورات كبيرة. وكانت الأحجار هي أول وسيط يتم تسجيل المعلومات عليه، فقد أبدع المصريون صوراً رائعة ورسومات دقيقة على جدران المعابد من خلال النقوش البارزة والرسوم على الجدران. كذلك استخدم السومريون لوحات من الطمي للتعبير عن الأفكار، واستخدموا طرف عصا ذات سن مدببة لعمل علامات على الطمي، وقد أُطلق

على هذه الطريقة اسم الكتابة المسمارية Cuneiform وهو الاسم الذى تعرف به الآن، ولقد وصلت إلينا نماذج عديدة لهذه الكتابة من خلال تسخين ألواح الطمي المكتوب عليها وتحويلها إلى ما يشبه الفخار.

وكانت المشكلة الكبرى بالنسبة للكتابة الهيروغليفية، ومن بعدها ألواح الطين والفخار الخاصة بالكتابة المسمارية، هى عملية حمل الرسالة المكتوبة ونقلها من مكان لآخر. وبوجه عام فإن الحجر كوسيط، كانت لديه القدرة على التحمل عبر الزمن، ولكن كان من الصعب نقله عبر المسافات. ومع تعقد المجتمعات القديمة أصبح من الضروري البحث عن وسيط يتيح نقل الرسائل المكتوبة عليه بسهولة.

وفى حوالى عام ٢٥٠٠ قبل الميلاد، اكتشف المصريون القدماء طريقة لصنع نوع من الورق من نبات البردى، وقد كان ورق البردى بالمقارنة مع الحجر خفيفاً للغاية، وكان من السهل الكتابة عليه بالفرشاة والحبر بدلاً من النقش على الحجر، ونبات البردى ليس له وجود سوى فى دلتا النيل فقط. وكان يتم قطع سيقان نبات البردى الخضراء الطازجة إلى شرائح رفيعة ثم توضع متقاطعة واحدة فوق الأخرى، ويُدق عليها حتى تصبح شريحة واحدة، يتم بعد ذلك الضغط عليها وتجفيفها. وكان من الممكن عمل لفات طويلة من ورق البردى بربط كل شريحة بالأخرى، وكان الكاتب المصرى القديم يستخدم نوعين من الحبر (الأسود والأحمر)، وفرشاة مصنوعة من نوع آخر من النبات. وبدأ تبسيط الرسوم والرموز لأن كتابة المخطوطات كانوا يريدون أشكالاً أسهل وأيسر للكتابة السريعة.

كذلك ظهرت تحولات مماثلة لدى قبائل «المايا» بالنسبة للوسيط الذى يحمل الرسائل المكتوبة، فقد اكتشفوا أن الشرائط الطويلة من لحاء الشجر الملون يمكن الحصول عليها من بعض النباتات، وقد حصلوا بالفعل على شرائط

طويلة ونظيفة من اللحاء الداخلى للأشجار يتراوح عرضها ما بين ١٥ - ٢٠ ستيماً وصل طولها إلى نحو ستة أمتار، وكان شريط اللحاء يُنقَع في الماء ويُدق عليه ليصبح منتظماً السمك وتزداد ليونته ومرونته، وبعد ذلك كان يتم طي اللحاء في شكل كتاب ذى صفحات مثنية بعناية، وكانت توضع قطعة من الخشب في نهاية كل صفحة حتى يمكن إغلاقه مثل آلة الاكورديون الموسيقية، وكانت الكتابة تُرسم على الوجهين وغالباً ما كانت تُزين بأشكال جميلة. (دوفلور وروكيتش ١٩٩٣ : ٣٨ - ٥١).

أما صناعة الورق فقد عرفتة الصين، واستطاع العرب أن يتعلموا فن صناعته من الصينيين في النصف الثاني من القرن الثامن الميلادي. ففي عهد الخليفة العباسي هارون الرشيد (٧٨٦ - ٨٠٩م) انتشرت مصانع الورق في بغداد وغيرها من مدن العالم الإسلامي. وانتقلت هذه الصناعة في القرن الحادي عشر الميلادي إلى مصر. أما أوروبا فقد وصل إليها الورق عندما أدخله العرب إلى الأندلس، وكانت مدينة طليطلة أول مدينة أوروبية تعرف صناعة الورق. (خليل صابات ١٩٨٧ : ١٩).

الدلالة الاجتماعية لعصر الكتابة :

أدى ظهور الكتابة وتطورها في أماكن عديدة من العالم إلى بروز نوعين من القوة للأشخاص المستخدمين لمهارات الكتابة والقراءة وهما:

١- السيطرة على الطبيعة: وذلك من خلال تدوين اكتشافات علم الفلك Astronomy من جانب المصريين واستخدامه في التنبؤ بسلوك نهر النيل، وابتكار تقاويم للشهور والسنوات. وحدث نفس الشيء فيما بعد في مجتمعات أخرى مثل مجتمعات « المايا » Maya في هندوراس بوسط أمريكا حيث تم اكتشاف وتدوين العلاقة بين مواسم الحصاد

وحركات الشمس والقمر والنجوم، والتنبؤ بمواسم الأمطار وأفضل أوقات الزراعة والحصاد وتحديد الشهور والأيام في رموز أو كود Code .

٢- السيطرة على الناس: فمنذ نحو أربعة آلاف سنة قبل الميلاد كان المصريون يسجلون إنجازات الملوك القادة، ويؤرخون للحروب والأحداث السياسية، والمناسبات الدينية، وما تزال هذه الآثار موجودة تزين المعابد والأحجار وحدث نفس الشيء في مجتمعات « المايا » بوسط أمريكا وفي الصين وأماكن أخرى. وفي المجتمعات القديمة اقترنت المعرفة والسلطة بمهارة استخدام الكتابة والقراءة، وكان اكتساب هذه المهارات مصدراً عظيماً للسلطة والمكانة، ولذلك كانت قاصرة على الحكام والكهنة وصفوة المجتمع. ففي مصر - على سبيل المثال - كان يتم استخدام أوراق البردي على نطاق واسع لنقل التعليمات المكتوبة والمعلومات المسجلة بطرق عديدة، وكان تعلم الكتابة والقراءة يعد مهارة ذات قيمة تتيح لمن يتقنها السلطة والمكانة الاجتماعية والدينية. (Defleur, & Rokeach, 1982: 3-6).

ولعل النقطة الأكثر أهمية في هذا التحول من استخدام الأحجار الثقيلة إلى وسائط الكتابة المحمولة الخفيفة هي إمكانية حدوث تغييرات ذات دلالة في النظام الاجتماعي وثقافة المجتمع، حيث تحولت تكنولوجيا الاتصال إلى وسائط محمولة وخفيفة، بالإضافة إلى استخدام نظام من الرموز المكتوبة يمكن إنتاجها بسرعة وقراءتها بسهولة مما أوجد ظروفاً ضرورية للتغيرات الاجتماعية والثقافية. (Innis, 1972 : 14)

كذلك حدثت تغييرات هائلة في المؤسسات السياسية والدينية، كنتيجة للقدرة على الكتابة والتسجيل، وتم فتح المكتبات العامة، وتسجيل التعليمات والنصوص الدينية، وفتح المدارس لتعليم القراءة والكتابة، وتسجيل وسائل

العلاج الناجحة للأمراض، وتفسيرات أحوال الطقس والمناخ. وتحرر العقل البشرى من عبء حفظ وتذكر تراث حضارات بأسرها وإعادة طرحها على عقل وذاكرة كل جيل جديد، وأصبح من الممكن تسجيل الأفكار وتراكم المعارف الإنسانية جيلاً بعد جيل.

المرحلة الرابعة - عصر الطباعة :

إلى جانب الكتابة، تعد الطباعة أحد أبرز الابتكارات البشرية في كل العصور، وكان إنتاج الكتب قبل ظهور الطباعة يتم عن طريق النسخ اليدوي، ومع أن العديد من هذه الكتب القديمة كانت تعتبر تحفاً فنية عظيمة، إلا أن عملية النسخ اليدوي غالباً ما كانت عرضة لحدوث أخطاء، وكان عدد الكتب المتاحة محدوداً للغاية، ولم يكن يستطيع امتلاكها سوى القادرين وذوى النفوذ والوفرة المالية. وقد أحدثت الطباعة تغييراً مذهلاً، حيث أصبح من الممكن إنتاج آلاف النسخ من الكتاب الواحد بقدر كبير من الدقة والسرعة.

والنقطة المهمة في نشأة الطباعة في العالم الغربي هي أن الورق حل مكان المخطوطات «الرق» Parchment في العالم الإسلامي خلال القرن الثامن الميلادي نقلاً عن الصينيين، ثم انتشر الورق في أوروبا بعد فتح العرب للأندلس، ولم يفقد رجال الدين والقادة والعلماء وكتبه المخطوطات احتكارهم للقراءة والكتابة إلا بعد اختراع المطبعة في القرن الخامس عشر.

وتعد فكرة استخدام الختم لترك أثر على سطح ما أو طبع صورة على الطمي الطرى باستخدام إسطوانة خشبية محفورة عليها بعض الرموز فكرة قديمة، وحتى عملية طبع صفحة كاملة من الحروف عن طريق الضغط عليها بقوة فوق سطح من الخشب الأملس لترك صورة معكوسة يتم تحبيرها وطبعها بطريقة الختم على ورقة أو أى سطح آخر، كانت معروفة أيضاً منذ وقت

طويل . فقد استخدم الصينيون هذه الطريقة وطبعوا بها كتاب «الماسة سوترا» أو محاورات بوذا، وهو أول كتاب فى العالم حوالى سنة ٨٠٠م، وكان ذلك قبل ظهور الطباعة فى الدول الأوربية بمئات السنين . وكانت هذه الطريقة أبعد ما تكون عن نظام الطباعة الخاص باستخدام حروف فردية مصفوفة من المعدن .

ويرجع الفضل إلى « يوحنا جوتنبرج » وكان صائغاً فى مدينة «منيز» بألمانيا فى التوصل إلى طريقة فريدة فى الطبع . فبعد تجارب عديدة طور «جوتنبرج» فكرة عمل ختم من الصلب لكل حرف بحيث يكون الحرف محفوراً بدقة وبطريقة معينة، وبعد ذلك قام بطبع صورة هذا الحرف عن طريق الضغط على مربع من معدن أكثر ليونة مثل : النحاس الأصفر . وكان يقوم بوضع قالب من الصلصال حول الأثر الذى تركه الحرف المصنوع من الصلب على النحاس حتى يقوم بعد ذلك بصب الرصاص المنصهر فيه لعمل قالب مصبوب من الحرف . ويمكن استخدام هذا القالب لصب أى عدد من الحروف يحتاجها عامل الطباعة . وبعد ذلك يمكن رص الحروف وجمعها فوق لوحة لتشكيل كلمات وجمل . ويتم ضبط هذه الحروف بإحكام حتى لا تتحرك ثم تحيرها وتضغط عليها قطعة من الرق أو الورق فتنتج صورة واضحة تماماً . وقد اتضح أن معدن الرصاص لين أكثر من اللازم، واكتشف « جوتنبرج » فى النهاية طريقة لخلط الرصاص بمعدن أخرى لعمل نوع من السبيكة التى حققت نتائج ممتازة .

وكانت المشكلة الوحيدة المتبقية هى المطبعة، وقد حصل « جوتنبرج » على آلة ضخمة لعصر النيذ وأدخل عليها تعديلات كثيرة مثل : توفير سطح توضع عليه لوحة الحروف وسطح أملس للضغط على الورقة التى ستتم الطباعة عليها، وتم تشغيل هذه المطبعة بنجاح بعد وضع الحبر على الحروف، وكانت

النتيجة ممتازة حيث ظهرت الحروف واضحة ونظيفة، وكان ذلك فى عام ١٤٣٦م.

وكان « جوتنبرج » يشعر بالقلق لأنه لم يكن واثقاً من أن اختراعه الذى استغرق عشرين عاماً لإكماله سوف يحظى بالانتشار على نطاق واسع، وكان متخوفاً من أن يفضل القادرون الكتب المنسوخة يدوياً وأن ينظروا إلى اختراعه على أنه نوع من التقليد الرخيص. وقد كان ذلك أحد الأسباب التى دفعته إلى أن يكون مشروعه الأول هو طبع إنجيل مزين بأشكال جميلة حتى يستطيع تسويقه للأغنياء، وبعد الإنجيل الذى طبعه « جوتنبرج » هو أروع أمثلة فن الطباعة التى تم إنجازها على الإطلاق.

ومع مولد القرن السادس عشر، كانت المطابع تنتج آلاف النسخ من الكتب المطبوعة على الورق. وكان يتم نشر وتوزيع هذه الكتب بجميع اللغات الأوربية، وهكذا أصبح من الممكن أن يقرأها أى شخص ملم بلغته الأصلية، وأدى انتشار هذه الكتب إلى زيادة الاهتمام بتعلم القراءة.

وقد أدى انتشار المطابع وظهور الكتب رخيصة الثمن إلى بداية الثورة على التعاليم الدينية، وأدى ظهور المذهب البروتستانتى إلى المزيد من التغييرات العميقة التى كان لها أثرها على المجتمع الغربى حتى يومنا هذا.

وقد ظهرت الفكرة الأساسية للصحيفة فى وقت مبكر بعض الشئ فى إنجلترا وأمريكا، وقد تأسست صحافة المستعمرات الأمريكية قبل سنوات من قيام الولايات المتحدة كدولة جديدة. وعندما توفرت الوسائل الكفيلة بإصدار جريدة رخيصة الثمن للتوزيع على نطاق واسع، وعندما تم تطوير الجوانب الفنية الخاصة بسرعة الطبع والتوزيع، ظهرت الصحافة الجماهيرية التى عرفت باسم «صحيفة البنس» إشارة إلى أن ثمنها لا يتجاوز بنساً واحداً، وقد حدث

ذلك فى مدينة نيويورك، وقد حققت هذه الصحفة الجماهيرية نجاحاً كبيراً، وخلال سنوات قليلة انتشرت فى أجزاء عديدة من العالم.

وفى نهاية القرن التاسع عشر، أصبح واضحاً لرواد علم الاجتماع فى ذلك الحين أن وسائل الإعلام المطبوعة (الكتب والصحف والمجلات) تقوم بإحداث تغييرات جذرية فى الظروف الإنسانية. وعلى سبيل المثال : أكد عالم الاجتماع الأمريكى «تشارلز هورتون كولى» فى عام ١٩٠٩ أن وسائل الإعلام المطبوعة كانت أكثر تأثيراً من حيث قدرتها على التعبير ونقل الأفكار والمشاعر على نطاق واسع، والتغلب على المسافة من خلال سرعتها فى الوصول إلى القارئ، وكذلك من خلال خاصية الانتشار والوصول إلى جميع الطبقات. وكان من الواضح أن عصر الاتصال الجماهيرى سوف يلغى حدود العزلة بين الناس فى العالم، وسوف يحقق تغييرات كبيرة فى تنظيم وعمل المجتمع. وكما قال «كولى» : «إن الإعلام الجديد يمثل ثورة فى جميع مراحل الحياة، فى التجارة والسياسة والتعليم، وحتى فى الأمور الاجتماعية والثروة». (دوفلور وروكيتش ١٩٩٣ : ٥٢ - ٥٧).

المرحلة الخامسة - عصر الاتصال الجماهيرى :

مع ظهور ونجاح الصحافة الجماهيرية، بدأت سرعة نشاط الاتصال البشرى فى الزيادة المطردة، فقد شهد القرن التاسع عشر معالم ثورة وسائل الاتصال الجماهيرية التى اكتمل نموها فى النصف الأول من القرن العشرين. فقد شهد القرن التاسع عشر ظهور عدد كبير من وسائل الاتصال استجابة لعلاج بعض المشكلات الناجمة عن الثورة الصناعية. فقد أدى التوسع فى التصنيع إلى زيادة الطلب على المواد الخام، وكذلك التوسع فى فتح أسواق جديدة خارج الحدود،

كما برزت الحاجة إلى استكشاف أساليب سريعة لتبادل المعلومات التجارية، وبالتالي أصبحت الأساليب التقليدية للاتصال لا تلبى التطورات الضخمة التي يشهدها المجتمع الصناعي. وقد بذلت محاولات عديدة لاستغلال ظاهرة الكهرباء بعد اكتشافها، وظهرت مخترعات جديدة نتيجة اكتشاف الطاقة الكهربائية.

وفي عام ١٨٢٤ اكتشف العالم الإنجليزي «وليم سترجون» Sturgeon الموجات الكهرومغناطيسية، واستطاع «صمويل مورس» Morse اختراع التلغراف عام ١٨٣٧، وابتكر طريقة للكتابة تعتمد على استخدام «النقط والشرط» Dots & Dashes، وقد تم مد خطوط التلغراف السلكية عبر كل أوروبا وأمريكا والهند خلال القرن التاسع عشر. (حسن عماد مكاوي ١٩٩٣: ٤٣).

وعلى الرغم من أن التلغراف ليس وسيلة اتصال جماهيرية إلا أنه كان عنصراً هاماً في تكنولوجيا الاتصال التي أدت في النهاية إلى وسائل الاتصال الإلكترونية.

(Defleur, & Dennis, 1981: 6 - 23)

ففي عام ١٨٧٦ استطاع «جراهام بيل» أن يخترع التليفون لنقل الصوت إلى مسافات بعيدة مستخدماً تكنولوجيا التلغراف، أي سريان التيار الكهربائي في الأسلاك النحاسية مستبدلاً بمطرقة التلغراف شريحة رقيقة من المعدن تهتز حين تصطدم بها الموجات الصوتية، وتحول الصوت إلى تيار كهربائي يسرى في الأسلاك، وتقوم سماعة التليفون بتحويل هذه الذبذبات الكهربائية إلى إشارات صوتية تحاكي الصوت الأصلي.

وفي عام ١٨٧٧ اخترع «توماس إديسون» Edison جهاز الفونوغراف Phonograph، ثم تمكن العالم الألماني «إميل برلينجر» Berlinger في عام

١٨٨٧ من ابتكار «القرص المسطح» Flat Disk الذى يستخدم فى تسجيل الصوت، وبدأ تسويق آلة الفونوغراف كوسيلة شعبية جذابة منذ عام ١٨٩٠ لتقديم الموسيقى فى الأماكن العامة.

وفى عام ١٨٩٥ شاهد الجمهور الفرنسى أول العروض السينمائية، ثم أصبحت السينما ناطقة منذ عام ١٩٢٨.

وفى عام ١٨٩٦ استطاع العالم الإيطالى «جوجيليمو ماركونى» Marconi اختراع اللاسلكى، وكانت تلك هى المرة الأولى التى ينتقل فيها الصوت إلى مسافات بعيدة بدون استخدام أسلاك.

وكان الألمان والكنديون أول من بدأ فى توجيه خدمات الإذاعة الصوتية المنتظمة منذ عام ١٩١٩، ثم تبعهم الولايات المتحدة فى عام ١٩٢٠.

كذلك بدأت تجارب التلفزيون فى الولايات المتحدة منذ أواخر العشرينيات مستفيدة بما سبقها من دراسات وتجارب فى مجال الكهرباء، والتصوير الفوتوغرافى، والاتصالات السلكية واللاسلكية. وفى أول يوليو ١٩٤١ بدأت خدمات التلفزيون التجارى فى الولايات المتحدة. (حسن عماد مكاوى ١٩٩٣: ٤٣ - ٤٤).

وخلال القرن العشرين اكتسبت وسائل الاتصال الجماهيرية أهمية كبيرة، وخاصة الوسائل الإلكترونية باعتبارها قنوات أساسية لنقل الأخبار والمعلومات والترفيه، وأصبحت برامج التلفزيون تعكس قيم المجتمع وثقافته وأنماط معيشته، وعكست برامج الراديو اهتمامات الناس وقضاياهم الحالية، وقدمت الأفلام السينمائية واقع المجتمع وأحلامه، وساعدت الإعلانات فى تلبية حاجات الناس إلى السلع والخدمات، وعبرت التسجيلات الموسيقية عن التحرر

العاطفى والاسترخاء والتفكير، وأصبحت وسائل الاتصال الإلكترونية - وفق هذا المفهوم - النافذة السحرية التى نرى من خلالها أنفسنا وعالمنا. (Harris, 1989 : 5).

المرحلة السادسة - عصر الاتصال التفاعلى :

شهد النصف الثانى من القرن العشرين من أشكال تكنولوجيا الاتصال ما يتضاءل أمامه كل ما تحقق فى عدة قرون سابقة، ولعل من أبرز مظاهر تلك التكنولوجيا، ذلك الاندماج الذى حدث بين تكنولوجيا الحاسبات الإلكترونية واستخدامها فى تخزين واسترجاع خلاصة ما أنتجه الفكر البشرى بأسرع وقت ممكن وفى أقل حيز متاح، وتكنولوجيا الأقمار الصناعية التى ساعدت على نقل الرسائل بشتى صورها عبر الدول والقارات بشكل فوري.

وقد ظهر فى العقود الماضية ابتكارات عديدة فى صناعة الاتصال نتيجة طلب السوق الاستهلاكية ودفع التكنولوجيا، وقد تمثل طلب المستهلكين من خلال الرغبة فى الحصول على المعلومات بشكل فوري ودقيق، والاتصال مع أماكن بعيدة جغرافياً، والحصول على خدمات سريعة مثل : شراء السلع والبضائع والمعاملات البنكية، والتعرف على نظم البيئة وتغيراتها المحتملة. أما دفع التكنولوجيا فقد انعكس فى إتاحة وسائل جديدة مثل : الحاسبات الإلكترونية، والاتصالات الفضائية وإمكانية الاتصال المباشر بقواعد البيانات، وظهور وانتشار التليفزيون الكابلى التفاعلى، وخدمات الفيديو تيكس، والتليتكست، والفيديو ديسك، ونظم الليزر، والميكروويف، والألياف الضوئية، والاتصالات الرقمية، وخدمات الهاتف المحمول، والبريد الإلكتروني، وعقد المؤتمرات عن بعد. (حسن عماد مكاوى ١٩٩٣ : ٤٥-٤٩).

وتميزت التكنولوجيا الجديدة للاتصال فى النصف الثانى من القرن العشرين بمجموعة من السمات نوجزها باختصار فيما يلى:

١- **التفاعلية: Interactivity** حيث يتبادل القائم بالاتصال والمتلقى الأدوار، ويطلق على القائمين بالاتصال لفظ مشاركين بدلاً من مصادر ، وتكون ممارسة الاتصال مع المتلقى ثنائية الاتجاه وتبادلية .

٢- **التفجيت: Demassification** وتعنى تعدد الرسائل التي يمكن الاختيار من بينها لتلائم الأفراد أو الجماعات الصغيرة المتجانسة بدلاً من توحيد الرسائل لتلائم الجماهير العريضة .

٣- **اللاتزامنية: Asynchronization** وتعنى امكانية إرسال واستقبال الرسائل في الوقت المناسب للفرد المستخدم للاتصال، ففي حالة البريد الإلكتروني يمكن توجيه الرسائل في أى وقت بغض النظر عن تواجد المتلقى للرسالة في وقت معين .

٤- **الحركة والمرونة: Mobilty** حيث يمكن تحريك الوسائل الجديدة إلى أى مكان مثل : الحاسب الشخصى والتليفون المحمول وكاميرات الفيديو المحمولة .

٥- **قابلية التحويل: Convertibility** حيث أتاح الاتصال الرقمى إمكانية تحويل الإشارات المسموعة إلى رسائل مطبوعة أو مصورة والعكس .

٦- **قابلية التوصيل: Connectivity** وتعنى إمكانية دمج الأجهزة ذات النظم المختلفة بغض النظر عن الشركة الصانعة .

٧- **الانتشار: Ubiquity** ويعنى تحول الوسائل الجديدة من مجرد ترف وإضافات إلى وسائل ضرورية ووظيفية ، ويمكن ملاحظة ذلك بوضوح فى حالة انتشار التليفون المحمول على نطاق واسع .

٨- **الكونية: Globalization** حيث أصبحت بيئة الاتصال بيئة عالمية

تتخطى حواجز الزمان والمكان والرقابة. (محمد تيمور ومحمود علم الدين ١٩٩٧: ١٩٦ - ١٩٨).

ويشير العرض السابق في هذا الفصل إلى قدرة الإنسان على التطور في وسائل وأساليب الاتصال بما يحقق حاجاته النفسية والاجتماعية، ويشير هذا العرض إلى حقيقتين أساسيتين هما:

١- إن ثورات الاتصال قد حدثت عبر مراحل مختلفة، وأحدثت كل مرحلة تغييرات كبيرة في الفكر الإنساني، وفي تنظيم المجتمع وتراكم الثقافة.

٢- إن تطور وسائل الإعلام قد حدث في مرحلة متأخرة من التاريخ البشري، وأتاحت كل وسيلة إعلامية جديدة المزيد من فرص استخدام اللغة للمواطن العادي.

وهكذا فإن تزايد وسائل الاتصال في العصر الحديث أدى إلى طفرات هائلة في خطى السلوك الإعلامي لمعظم الناس، ومازال تأثير هذا العصر الجديد يحتاج إلى المزيد من التقييم ورصد آثاره الإيجابية والسلبية.

* * *

الفصل الرابع

النظريات الاجتماعية والنفسية المفسرة للاتصال

- النماذج الاجتماعية :

أولاً - النموذج التطوري .

ثانياً - نموذج الصراع الاجتماعي .

ثالثاً - النظريات النقدية :

- مدرسة فرانكفورت .

- النظرية الثقافية النقدية .

- نظرية الاقتصاد السياسي .

رابعاً - نظرية البنائية الوظيفية :

- منظور التحليل الوظيفي .

- استخدام التحليل الوظيفي في دراسات الاتصال .

- محتوى الذوق الهابط كظاهرة متكررة .

- النماذج السيكلولوجية:

- دور وسائل الإعلام في التطور الاجتماعي للفرد .

- النظريات الإدراكية :

أولاً - نظرية التوازن المعرفي .

ثانياً - نظرية التوافق المعرفي .

ثالثاً - نظرية التنافر المعرفي .

الفصل الرابع

النظريات الاجتماعية والنفسية المفسرة للاتصال

على الرغم من عدم توصل علماء الاتصال لفهم كامل ودقيق لآثار وسائل الإعلام على الجوانب النفسية والأخلاقية والاقتصادية والسياسية والثقافية والتعليمية حياة الأفراد العاديين، إلا أن هؤلاء العلماء حشدوا قاعدة من نتائج البحوث التي تساعد في فهم هذه القضايا. فخلال القرن العشرين ركز بعض علماء الاجتماع وعلماء النفس والاتصال على دراسات دور وسائل الإعلام في المجتمع.

ولعل إحدى المهام الأساسية لدارسى الإعلام، هي تجميع النتائج العلمية حول آثار وسائل الاتصال على المتعاملين معها من قراء ومستمعين ومشاهدين. وقد ظلت وسائل الإعلام لفترة طويلة تواجه الاتهامات التالية:

- ١- تدهور مستوى الذوق الثقافى العام.
 - ٢- زيادة معدلات اللامبالاة، والميل إلى انتهاك القوانين.
 - ٣- المساهمة فى الانهيار الأخلاقى العام.
 - ٤- تشجيع الجماهير على السطحية السياسية.
 - ٥- قمع القدرة على الابتكار والتجديد.
- ومن جانب آخر يركز المدافعون عن وسائل الإعلام على أن هذه الوسائل بمثابة الخادم المخلص الأمين لأنها تحقق ما يلي:

- ١- تكشف الخطيئة وتعرى الفساد .
 - ٢- تقوم بدور الرقيب أو الحارس فيما يتعلق بحرية التعبير .
 - ٣- تساهم فى تثقيف ملايين الأفراد .
 - ٤- تقدم تسليية يومية - لا ضرر منها - لجمهير القوى العاملة المرهقة .
 - ٥- تحيطننا علماً بأخبار العالم والبيئة من حولنا .
 - ٦- تجعل المستويات المعيشية لحياتنا أكثر وفرة من خلال ترويجها للسلع والبضائع لإنعاش المؤسسات الاقتصادية .
- وسوف يظل الجدل محتدماً حول الإيجابيات والسلبيات التى تحققها وسائل الإعلام حتى تتوصل البحوث العلمية إلى نتائج قاطعة تحمل لنا رداً حاسماً ووجهة نظر نهائية للخلاف الدائر بين متقددى وسائل الإعلام والمدافعين عنها..
- ويؤكد الواقع وجود نتائج مبشرة لشرح طبيعة الاتصال الإنسانى فى مجالات عديدة مثل: علم دلالات الألفاظ وتطورها ، وعلم أصل الإنسان «الأنثروبولوجى»، وعلم الاجتماع، وعلم النفس الاجتماعى . وهذه النتائج المبشرة يتعين جمعها معاً للحصول على وصف دقيق للاتصال الإنسانى بوجه عام، ومن ثمّ يمكننا تحديد موقع الإعلام ووسائل الاتصال، ذلك أن الاتصال الإنسانى هو عملية اجتماعية حيوية لا تعتمد على الذاكرة الإنسانية فقط، وإنما تعتمد أيضاً على عوامل أخرى مثل : الإدراك الحسى، والقدرة على الفهم، والتفاعل الرمزى، والاصطلاحات الحضارية للغة معينة .
- وبوجه عام، فإن تقييم طبيعة وسائل الاتصال الجماهيرية تتركز حول ثلاثة أسئلة محورية هى :

١- ما هو تأثير المجتمع على وسائل إعلامه؟ وما هي الظروف السياسية والاقتصادية والثقافية التي جعلت وسائل الإعلام تمارس عملها بالشكل الحالي؟

٢- كيف يحدث الإعلام؟ وهل يختلف في الجوهر والمبدأ، أم يختلف فقط في التفاصيل الخاصة بالاتصال الأكثر مباشرة بين الأفراد؟

٣- ماذا تفعل وسائل الإعلام في الناس؟ .. هل تؤثر فيهم نفسياً واجتماعياً وثقافياً؟

ولأسباب عديدة، كان السؤال الثالث هو الذي تركزت حوله بحوث الإعلام في الماضي، إلا أن السؤالين الأول والثاني لم يلقيا الاهتمام الكافي من جانب الباحثين. ولذلك يستعرض هذا الفصل الأصول الاجتماعية والنفسية المفسرة لعملية الاتصال، ويتضمن طرح النماذج الاجتماعية .. مثل : المنظور التطوري، ومنظور الصراع الاجتماعي، واتجاهات الدراسات النقدية، ونظرية البنائية الوظيفية. كما يعرض للنماذج السيكولوجية من خلال وصف دور وسائل الإعلام كعامل مساعد في التطور الاجتماعي للفرد، وطرح بعض النماذج الإدراكية مثل : نظريات التوازن المعرفي، والتوافق المعرفي، والتنافر المعرفي.

النماذج الاجتماعية :

إن العلاقة بين وسائل الإعلام والمجتمع والأفراد، كما طرحتها الأسئلة المحورية الثلاثة السابقة، لا يمكن دراستها من فراغ نظري، فالبحث في عمليات وتأثيرات الإعلام يجب أن تقوده مجموعة من الافتراضات الأساسية حول طبيعة المجتمع والأفراد والعلاقة بينهما.

ويستخدم مصطلح «نموذج» Paradigm للإشارة إلى مجموعة من

ولا تتعارض مع القيم الموجودة بالقبول، وتصبح أجزاءً ثابتة من المجتمع المتطور. وعلى العكس من ذلك، يتم نبذ الأشكال الأقل فعالية والتخلي عنها.

وتتضح أهمية هذه الافتراضات عندما يبحث المرء في تاريخ وسائل الإعلام، فخلال هذا التاريخ، أدرك الكثير من البشر الحاجة إلى أنظمة اتصال أسرع، يكون بوسعها الوصول إلى أكبر عدد من المستقبلين أو المتلقين. وبمعنى آخر فإن نمو الإعلام كان على الدوام عملية تطور، سواءً أكان ذلك من ناحية التكنولوجيا العملية والآلية، أم من ناحية الأشكال الاجتماعية الضرورية لتحقيق استفادة مجتمعية ملموسة من هذه التكنولوجيا، وذلك من أجل تحقيق الأهداف التي يعتبرها صنّاع القرارات أهدافاً مهمة.

ثانياً - نموذج الصراع الاجتماعي :

يستخدم علماء الاجتماع نموذج الصراع الاجتماعي على نطاق واسع، ويفترض هذا النموذج أن الصراع، وليس الاستقرار أو التطور، هو أهم العمليات الاجتماعية. والفكرة هنا أن المجتمع يتكون من عناصر اجتماعية متصارعة، وهي فكرة على قدر كبير من الجاذبية للرأى القائل بأن التوازن هو أساس المجتمع، ومبعث هذه الجاذبية، كما هو الوضع في النموذج التطوري.

وقد كان واضحاً للفلاسفة القدماء أن أنواعاً عديدة من التغيير قد حدثت كنتيجة للقوى المتعارضة، وكان معظم تفكير هؤلاء الفلاسفة في إطار مفاهيم مثل : الحقيقي والزائف - الخير والشر - الجمال والقبح . . ولكنهم رأوا في عالم الأفكار أشكالاً جديدة تولد من التفاعل بين القوى المتعارضة، وقد أطلقوا على هذا المفهوم اسم «العملية الجدلية» Dialectic Process، وقد استخدم أفلاطون صيغة جدلية في مناقشاته لمختلف القضايا في كتابه «الجمهورية».

وركزت كتابات « هيجل » و « كارل ماركس » و « فريدريك إنجلز » على تجميع أفكار الصراع الاجتماعي والعملية الجدلية ووضعتها في صورة تحليل للتغيير الاجتماعي .

وينظر علماء الاجتماع المعاصرون بوجه عام إلى « كارل ماركس » باعتباره الأب لنموذج الصراع في المجتمع والتغيير الاجتماعي . والواقع أن النظريات الاجتماعية والسياسية التي طرحها « ماركس » تقدم تحليلاً للطريقة التي تتكون بها المجتمعات الجديدة بافتراض أنها تنشأ من الصراعات بين من يملكون ومن لا يملكون . ولكن المرء لا يتعين عليه بالضرورة اعتناق الأيديولوجيات الماركسية لكي يقبل فكرة أن الصراع الاجتماعي يمكن أن يكون سبباً هاماً للتغيير الاجتماعي .

ويركز نموذج الصراع الاجتماعي على الافتراضات الأساسية التالية:

- ١- يتكون المجتمع من فئات وجماعات من البشر تختلف مصالحهم بشدة .
- ٢- تحاول كل جماعة داخل المجتمع تحقيق مصالحها الخاصة في إطار المنافسة مع الآخرين ، وبالتالي تقاوم الجهود التنافسية للآخرين .
- ٣- يتعرض المجتمع المنظم بهذه الطريقة لصراع مستمر ، حيث تحاول العناصر المكونة له تحقيق مكاسب جديدة أو الحفاظ على مكاسبها ، وبالتالي يظل الصراع موجوداً في كل زمان ومكان .
- ٤- تحدث عملية التغيير المستمرة من ثنایا العملية الجدلية للمصالح المتنافسة والمتصارعة ، وهكذا فإن المجتمعات ليست في حالة توازن وإنما هي في حالة صراع وتغير مستمر .

وبتطبيق هذه الافتراضات على وسائل الإعلام نلاحظ أنها في المجتمعات الحرة عبارة عن مشروعات متنافسة تركز جهودها لتحقيق أرباح ، وتسعى كل وسيلة إعلامية لتحقيق مصالحها وسط شبكة من القيود التشريعية والأخلاقية

الافتراضات الأساسية، ويربط علم الاتصال بين فكرة النموذج وبين الفكرة الأكثر تعقيداً وهي مجموعة الافتراضات الأساسية لطبيعة جانب ما من الواقع الاجتماعي والنفسي. وعلى سبيل المثال: فإن رؤية «فرويد» للنفس البشرية، يمكن اعتبارها نموذجاً، حيث يفترض إنها تحدد الأساس السيكولوجي للنفس البشرية. وهكذا تعتبر النماذج بوجه عام صياغات نظرية فضفاضة، وهي توضح مجموعة من الافتراضات التي يمكن للمرء أن ينظر إليها كوصف للحقيقة بهدف الحصول على افتراضات جدلية جديدة، وهذه الافتراضات الجديدة يمكن أن تقود البحث في عمليات وتأثيرات معينة.

إن أهم النماذج التي يستخدمها علماء الاتصال مستمدة أساساً من علم الاجتماع، وعلم النفس، وعلم النفس الاجتماعي، وفيما يتعلق بعلم الاجتماع سوف نعرض للنماذج التالية:

١- النموذج التطوري . Evolutionary Paradigm

٢- نموذج الصراع الاجتماعي . Social Conflict paradigm

٣- النظريات النقدية . Critical Theories

٤- نظرية البنائية الوظيفية . Structural Functionalism

أولاً - النموذج التطوري :

يعد هذا النموذج واحداً من أقدم الافتراضات التي تركز بشكل مركزي على التغيير في الطبيعة الأساسية للمجتمع. وقد تحددت ملامح هذا النموذج خلال السنوات الأولى التي أرست دعائم علم الاجتماع. ويركز هذا النموذج على التغييرات الاجتماعية التي تطرأ على المجتمع خلال مراحل تطوره.

ويعتمد النموذج التطوري أساساً على ما يسمى بالقياس العضوي - على

الأقل - فى شكله التقليدى الكلاسيكى . والفكرة هنا هى أن المجتمع يشبه الكائنات العضوية من حيث التنظيم وأيضاً من حيث التطور . ولا يعنى هذا أن علماء التطور الكلاسيكيون أو المعاصرون ، يؤكدون أن المجتمع كائن عضوى بيولوجى ، فالفكرة أن المجتمع يشبه فعلاً الكائنات العضوية من حيث البناء أو الهيكل ، وكذلك فى عمليات التغير التى تقع له . وقد تشكلت معظم أفكار نموذج التطور قبل أن يطرح «داروين» فرضه الشهير حول أصل الأنواع . وعلى الرغم من ذلك ، ونظراً للتشابه الكبير بين هاتين الفئتين من الأفكار أصبح يطلق عليها فى الغالب اسم « الداروينية الاجتماعية » Social Darwinism .

إن آليات التغير الاجتماعى التى تظهر غالباً فى النماذج التطورية تعد نوعاً من الانتقاء الطبيعى مثل : البقاء للأصلح ووراثة الصفات المكتسبة . وكما هو واضح تماماً ، فإن المجتمعات الحديثة تقوم باستمرار بدمج أشكال اجتماعية جديدة تتراوح ما بين الممارسات العائلية وحتى الأنواع الجديدة من التنظيمات التجارية والاقتصادية مثل : الشركات متعددة الجنسيات .

ويتضمن النموذج التطورى الافتراضات التالية :

- ١- النظر إلى المجتمع باعتباره مجموعة من الأجزاء المترابطة ، وأنه تنظيم يضم الأنشطة المرتبطة المتكررة والنموذجية .
- ٢- يتعرض المجتمع باستمرار للتغيير حيث تصبح أشكاله الاجتماعية مختلفة وتمتيزه بصورة مطردة .
- ٣- يتم نقل الأشكال الاجتماعية الجديدة من مجتمعات أخرى عن طريق الأفراد الذين يبحثون عن وسائل أكثر فعالية لتحقيق الأهداف التى يعتبرونها مهمة .
- ٤- تحظى الأشكال الاجتماعية الجديدة التى تساعد الناس على تحقيق أهدافهم

والقيمية . وبالإضافة إلى ذلك، فإن هناك تاريخاً طويلاً من العداء والخصومة بين الصحافة والحكومة، وهناك مناطق أخرى للصراع مثل : الجدل حول حقوق وسائل الإعلام فى مواجهة حق احترام خصوصية المواطنين، وحق وسائل الإعلام فى حماية سرية مصادرها مقابل حق الحكومات فى حماية أسرارها فى أوقات الطوارئ والأزمات، وحق المواطنين فى المحاكمة العادلة، وحق المستهلكين فى الحماية من الادعاءات الكاذبة فى بعض الإعلانات . ومن خلال المعارك والصراعات القانونية حول هذه القضايا وغيرها، تتغير وسائل وأساليب الاتصال بشكل مستمر . هكذا يقدم نموذج الصراع الاجتماعى تصوراً مفيداً لدراسة القضايا الهامة المتعلقة بالنظم الإعلامية . (دوفلور وروكيتش ١٩٩٣ : ٥٩ - ٧١).

ثالثاً - النظريات النقدية :

تفترض النظريات النقدية أن وظيفة وسائل الإعلام هى مساعدة أصحاب السلطة فى المجتمع على فرض نفوذهم، والعمل على دعم الوضع القائم . ولذلك كانت دراساتهم النقدية للأوضاع الإعلامية وانتشار الثقافة الجماهيرية بديلاً عن الثقافة الراقية لوضع تفسيرات خاصة بمحتوى وسائل الإعلام للترويج لمصالح الفئات المسيطرة على المجتمع .

وتتفق الدراسات النقدية فى تحديد علاقة وسائل الإعلام بالقوى الاجتماعية والسياسية على النحو التالى :

- ١- إن محتوى وسائل الإعلام يروج اهتمامات الجماعات المهيمنة فى المجتمع، ويميل هذا المحتوى إلى التغطية غير المتوازنة للعلاقات الاجتماعية .
- ٢- تحليل المعانى الرمزية للمحتوى الذى تروجه المصالح الرأسمالية لجذب اهتمام الطبقات العاملة .

٣- فضح أسطورة حياد الدراسات الإعلامية الأمريكية التي يمولها كبار رجال الأعمال لخدمة الثقافات المهيمنة. (محمد عبد الحميد ١٩٩٧ : ١٤٧ - ١٤٨).

وتتمى النظريات النقدية إلى الفكر الماركسى وهي تمثل مدخل يطلق عليه المدخل الثقافى، وتستمد هذه النظريات أفكارها من مدرسة فرانكفورت وأعضائها البارزين « هورخيمر »، « وأدورنو »، و « ماركوزى ». وكانت هذه المدرسة قد بدأت نشاطها فى جمهورية « فيمار » الألمانية ثم هاجرت إلى الولايات المتحدة فى أعقاب تولى النازى الحكم فى ألمانيا.

وترى مدرسة فرانكفورت أن الثقافة الجماهيرية ذات الطابع التجارى كانت الوسيلة الأساسية التى مكنت الاحتكارات الرأسمالية من تحقيق النجاح فى هذا المجال. وتكوّن آراء هذه المدرسة العديد من المداخل والنظريات النقدية مثل: نظرية الاقتصاد السياسى، ونظرية الهيمنة، والمدخل الاجتماعى الثقافى وهو مدخل يتزايد تأثيره حالياً فى دراسة وسائل الإعلام، ويعد مركز الدراسات الثقافية المعاصرة فى مدينة برمنجهام بإنجلترا من أنشط المراكز فى هذا المجال. (حمدى حسن ١٩٩٣ : ٨٧ - ٨٨).

ويلخص «ستيوارت هول» Hall أحد أبرز رواد النظريات النقدية الأعمال التى قام بها مركز الدراسات الثقافية المعاصرة بجامعة برمنجهام على النحو التالى :

١- دراسة محتوى وسائل الإعلام على المستوى الأوسع Macro Level بدلاً من نماذج التأثير المباشر التى تعتمد على (مثير / استجابة)، والتأكيد على قوة وسائل الإعلام الفكرية والثقافية، وتوضيح موقف الهيمنة من خلال الطريقة التى تقدم بها العلاقات الاجتماعية والمشكلات السياسية التى يتم تحديدها.

٢- تحدى النظريات الخاصة بالنص الإعلامى بوصفه تقديمًا واضحاً للمعنى، وإعطاء اهتمام أكبر للبناء اللغوى والفكرى أكثر من مجرد تحليل المحتوى التقليدى.

٣- التأكيد على العلاقة بين ترميز الرسائل الإعلامية وتباين تفسيرات الجمهور، بدلاً من مفهوم الجمهور الموحد الذى اتفقت عليه الدراسات التقليدية بتأثير المسوح الخاصة بالمؤسسات الإذاعية ووكالات الإعلان.

٤- الاهتمام بالدور الذى تلعبه وسائل الإعلام فى تداول وتأمين تعريفات الهيمنة الفكرية وتقديمها، والتى تختلف تماماً عن نماذج الثقافة الجماهيرية التى تناولها البحوث الأمريكية.

ويقسم محمد عبد الحميد النظريات النقدية إلى اتجاهين رئيسيين:

الأول: يستعير من الماركسية مفهوم الصراع من أجل بقاء الوضع كما هو، وسيطرة الطبقات أو أصحاب المصالح المسيطرة وهيمنتها على وسائل الإعلام وتوجيهها لما يضمن استمرار هذه الهيمنة، ويتبنى هذا الاتجاه أصحاب مدرسة فرانكفورت، والنظرية الثقافية النقدية. أما الاتجاه الثانى: فيربط بين الثروة أو الجانب الاقتصادى والسيطرة على وسائل الإعلام من خلال نظرية الاقتصاد السياسى، وسوف نعرض لهذين الاتجاهين على النحو التالى:

(١) مدرسة فرانكفورت:

هى إحدى المدارس التى قامت مبكراً على فكرة الماركسية الجديدة، اعتباراً من عام ١٩٢٣ فى معهد الدراسات الاجتماعية بفرانكفورت، وقام بإعلاء فكرتها كل من: «ماكس هور خيمر»، «وتيدور أدورنو». وترى أفكار هذه المدرسة أن ما تقدمه وسائل الإعلام عبارة عن أعمال وضيعة أو تشويه للأعمال

الراقية هدفها إلهاء الناس عن البحث عن الحقيقة. فمن خلال التجارة العالمية والثقافة الجماهيرية ينجح الاحتكار الرأسمالي في تحقيق أهدافه، وحيث تكون السلعة هي الأساس فإن الثقافة يمكن تسويقها أيضاً لتحقيق الربح، وتعمل من خلال مفهوم صناعة الثقافة على ترسيخ الأفكار الخاصة بسيطرة الطبقة المالكة أو المهيمنة على المجتمع بمفهومه الرأسمالي.

(ب) النظرية الثقافية النقدية :

تسود هذه النظرية في الدوائر الأكاديمية بإنجلترا ومن روادها «ستيوارت هول»، وتهتم بتحليل الثقافي لتسجيل مدى ارتباط ما تقدمه وسائل الإعلام بحياة الناس، وتعتبر هذه المدرسة أن الهيمنة Hegemony التي تردها دائماً في بحوثها هي الأسلوب المناسب والسائد للعلاقة بين من يملكون ومن لا يملكون. وهم يرددون دائماً مفهوم الهيمنة عندما يتحدثون عن الدور الثقافي لوسائل الإعلام.

ويعتقد «هول» أن وظيفة وسائل الإعلام هي دعم الهيمنة لمن هم في مراكز القوة، لكنه يرفض التفسير الماركسي الاقتصادي حيث لا يرى أن هناك علاقة متكافئة بين الثروة والتفكير السياسي. ويرى أن البحوث الأمريكية على الرغم من أنها تخدم الاتجاهات السائدة حول أسطورة الديمقراطية التعددية، وتماسك المجتمع الذي تحكمه معايير مثل : الفرص المتساوية، واحترام الرأي الآخر، وحق التصويت، وسيادة القانون، إلا أن نفس البحوث التي أجريت على السلوك الانتخابي والاستجابة لدراما العنف فشلت في التستر على الصراع القائم وقناع القوة الذي ترتديه وسائل الإعلام . (محمد عبد الحميد ١٩٩٧ : ١٤٩ - ١٥٤).

(ج) نظرية الاقتصاد السياسي : Political Economy Theory

هي نظرية ماركسية خالصة يتبناها الذين درسوا سيطرة الصفوة على

المؤسسات الاقتصادية مثل : البنوك والأسواق ، وحاولوا أن يصلوا إلى تفسيرات خاصة بطرق سيطرة الاقتصاد على المؤسسات الاجتماعية ومنها وسائل الإعلام . وتقبل هذه النظرية الفرض الماركسي الخاص بأن الأساس هو سيطرة البناء الفوقي . واختبر أصحاب هذه النظرية كيفية قيام المؤسسات الاقتصادية بتشكيل وسائل الإعلام لتحقيق أهدافها وتلبية حاجاتها . (محمد عبد الحميد ١٩٩٧ : ١٥٦) .

وتركز نظرية الاقتصاد السياسي على تأثير القوى الاقتصادية فى المجتمع على ما تقدمه وسائل الإعلام فى هذا المجتمع . ومن المهم فى هذه النظرية إدراك الارتباط بين النظام الاقتصادى والنظام السياسى ، فالحكومة تسن القوانين التى تعمل على تسيير الأعمال وإنعاش الاقتصاد ، ومن ناحية أخرى يعمل رجال الأعمال على مساندة الحكومة ودعم مرشحيها السياسيين الذين يحمون المصالح الاقتصادية من خلال دفع الضرائب والمنح والمساعدات التى تدعم الحكومة ، وتسعى نظم الاتصال التى تعمل على أسس تجارية إلى محاولة كسب نوعيات معينة من الجماهير التى تجذب المعلنين ، ومن أمثلة ذلك : سعى بعض قنوات التلفزيون إلى تقديم مباريات التنس رغم قلة جماهيريتها ، ولكن هذا الجمهور القليل يتميز بالشراء الذى يجذب المعلنين لعرض سلعهم وخدماتهم التى تدر أرباحاً طائلة لقنوات التلفزيون . (Becker, 1987 : 467) .

ويرى محمد عبد الحميد أن النظريات النقدية السابقة تتميز بالسمات التالية:

- ١- تأكيد حق الفرد فى الحرية والاختيار ، ورفض الصور المختلفة لفرض أنواع معينة من الثقافات أو الأفكار من البنية الفوقية ، وبالتالي رفض كل أنواع الهيمنة التى تمارسها الصفوة على أفراد المجتمع .

٢ - ترى هذه النظريات أن السياق الاجتماعي بمعناه الأشمل Macro هو المجال الذي يوضح صيغة العلاقات بين وسائل الإعلام والقوى المسيطرة في المجتمع، ولذلك فإنها ترفض الدراسات الجزئية التي تهتم بجمهور وسائل الإعلام واتجاهاته وسلوكه الاتصالي، أو تحليل محتوى الإعلام دون إطار نظري كافٍ يربط أنماط السلوك الاتصالي والمحتوى بالسياق الاجتماعي الأكبر، ولذلك فإنهم يرفضون البحوث الأمريكية التطبيقية التي تتسم بالجزئية، وتفتقر إلى الإطار النظري الواعي بطبيعة المشكلات الاجتماعية وعلاقاتها وآثارها.

٣- تهتم معظم الدراسات النقدية بدراسة علاقات وسائل الإعلام من خلال مخرجاتها، والنظر إلى المحتوى كبناء لغوي من الرموز التي يتم اختيارها بعناية من بين الإطار المرجعي لفكر الصفوة المهيمنة وأهدافها.

٤- تتسم البحوث النقدية في نظرتها إلى جمهور التلقين بالتفاؤل، حيث يصفون الجمهور بأنه عنيد Obstinate يقاوم جهود المتجين في وسائل الإعلام الذين يفرضون خبراتهم عليه من خلال المحتوى. ويرى «ستيوارت هول» أن هذا الجمهور قد يستوعب الفكرة في خطوطها العريضة ولكنه يقاومها عند التطبيق في حالات محددة.

٥- إن الاهتمام بالمستوى الأوسع Macro - Level في الدراسات النقدية لايعنى إغفال المستويات الأصغر Micro - Levels، فدراسة التفاعل بين المؤسسات الإعلامية مع البيئة الاجتماعية والسياسية، أو تحليل العلاقة في إطار الاقتصاد السياسي يتطلب دراسة العلاقة بين الإعلاميين ومصادرهم في المؤسسات السياسية واتجاهات هذه العلاقة، فقد تميل هذه العلاقة إلى التوازن بينما تميل المؤسسات الإعلامية في سياساتها الكلية إلى

التبعية لأسباب اقتصادية. وهذا يعيد إلى الأذهان مرة أخرى عدم وعى الإعلاميين بالمشكلات القائمة من وجهة نظر الدراسات النقدية. (محمد عبد الحميد ١٩٩٧: ١٥٧ - ١٦٢).

رابعاً - نظرية البنائية الوظيفية :

إن فكرة البناء لمجتمع ما كمصدر لاستقراره لاتعد جديدة كفلسفة اجتماعية، فـ «أفلاطون» في جمهوريته يطرح القياس بين المجتمع والكائن العضوي، فكلاهما يعنى نظاماً من أجزاء مرتبطة في توازن ديناميكي. وفي المجتمع المثالي الذي وصفه «أفلاطون»، تقوم كل فئة من المشاركين في هيكل اجتماعي بإنجاز الأنشطة التي تساهم في تحقيق التناسق الاجتماعي العام. وقد أثرت هذه الفكرة العامة في الفكر الغربي وأصبحت هي الإطار المركزي لتحليل علماء الاجتماع الأوائل. وقد جعل «أوجست كونت» من القياس العضوي أساساً لمفاهيمه عن المجتمع. كذلك نظم «هربرت سبنسر» فلسفته الاجتماعية كلها حول نفس الفكر. وقد طور أوائل علماء الاجتماع المعاصرين مثل : إميل دوركايم هذا التوجه في نهاية القرن التاسع عشر، وأصبحت فكرة أن المجتمع نظام ديناميكي من الأنشطة المتكررة فكرة هامة أيضاً في تحليل المجتمعات البدائية من جانب علماء أصل الإنسان «الأثروبولوجي» أمثال : «برونيسلاف مالينوفسكي» وبعده «راد كليف براون». وفي العصور الأحدث استمرت مجموعة الافتراضات الخاصة بالمذهب البنائي تلعب دوراً مهماً في تطور مناقشات علم الاجتماع الحديث من خلال كتابات «روبرت ميرتون»، و«تالكوت بارسونز» وكثيرين غيرهما.

ويشير مصطلح «بناء» Structure إلى الطريقة التي تنظم بها الأنشطة المتكررة في المجتمع. والواقع أن السلوك الأسري، والنشاط الاقتصادي،

والنشاط السياسى، والعقيدة، والسحر، وغيرها من أشكال الأنشطة المجتمعية، تعد على درجة عالية من التنظيم من وجهة النظر السلوكية.

ويشير مصطلح «وظيفة» Function إلى مساهمة شكل معين من الأنشطة المتكررة فى الحفاظ على استقرار وتوازن المجتمع.

وقد قام «روبرت ميرتون» (١٩٥٧) بتلخيص العملية البنائية الوظيفية للمجتمع فيما يلى:

١- إن أفضل طريقة للنظر إلى المجتمع هى اعتباره نظاماً لأجزاء مترابطة. وأنه تنظيم للأنشطة المرتبطة والمتكررة والتي يكمل كل منها الآخر.

٢- يميل هذا المجتمع بشكل طبيعى نحو حالة من التوازن الديناميكي. وإذا حدث أى نوع من التناظر داخله، فإن قوى معينة سوف تنشط من أجل استعادة التوازن.

٣- تساهم جميع الأنشطة المتكررة فى المجتمع فى استقراره. وبمعنى آخر، فإن كل النماذج القائمة فى المجتمع تلعب دوراً فى الحفاظ على استقرار النظام.

٤- إن بعض الأنشطة المتكررة فى المجتمع لاغنى عنها فى استمرار وجوده، أى أن هناك متطلبات أساسية وظيفية تلبى الحاجات الملحة للنظام، وبدونها لايمكن لهذا النظام أن يعيش. (دوفلور وروكيتش ١٩٩٣ : ٦٥ - ٦٧).

وإذا طبقنا الافتراضات السابقة على الاتصال الجماهيرى، نلاحظ أن وسائل الإعلام تقوم بأنشطة متكررة ومتماثلة فى النظام الاجتماعى، وتساهم فى تحقيق التوازن الاجتماعى لهذا المجتمع. وبمعنى آخر ترتب عليها نتائج بالنسبة للمجتمع ككل.

وهكذا يمكن القول بأن وسائل الإعلام تعد من المكونات الأساسية التي لا غنى عنها في البناء الاجتماعي، ولا يستطيع المجتمع المعاصر - بالشكل الذي نعرفه - أن يستمر بدون هذه الوسائل. ومن ناحية أخرى فإن وسائل الإعلام يمكن أن تكون أحد عوامل الخلل الوظيفي Dysfunctional، وذلك حين تساهم في التنافر وعدم الانسجام بدلاً من الاستقرار إذا كان تأثيرها على الناس هو الإثارة والتحريض على ممارسة أشكال السلوك المنحرف. (دوفلور وروكيتش ١٩٩٣ : ٦٥ - ٦٧).

ومن الواضح تماماً أن وسائل الإعلام غدت في الوقت الحالي جزءاً مركزياً من هياكل مؤسساتنا، وهذا يعني أنها في الوقت الذي تمثل فيه صناعات قائمة بذاتها، تغلغت بعمق داخل كل مؤسسات المجتمع الأخرى. وعلى سبيل المثال: فإن وسائل الإعلام - من خلال تركيزها على الخدمات والمنتجات الصناعية- تعتبر جزءاً أساسياً من المؤسسة الاقتصادية، ومن خلال قيامها بدور متزايد في عملية الانتخابات أصبحت جزءاً من المؤسسة السياسية، وقد أدى تركيزها الشديد على المواد الترفيهية والثقافة الشعبية إلى اعتبارها عاملاً مهماً في بناء الأسرة، ويرى الكثيرون أنها أصبحت جزءاً مهماً من المؤسسات الدينية والتعليمية. وتهتم هذه المؤسسات الإعلامية بالتوازن والاستقرار أكثر من اهتمامها بالتحول والتغيير.

منظور التحليل الوظيفي : Functional Analysis

يهتم مفهوم الوظيفة Functionalism بتحليل العلاقة بين النظام ككل Organism والوحدات المكونة لهذا النظام Organs. وترجع جذور هذا المصطلح إلى العلوم البيولوجية والاجتماعية والسلوكية، ففي علم البيولوجيا مثلاً يعتبر جسم الإنسان نظاماً كلياً يحتوى على مجموعة من الأعضاء، ويقوم

كل عضو بدور مهم فى حياة النظام ككل، ويرتبط كل عضو أيضا بالأعضاء الآخرين داخل النظام. ويتضمن مفهوم الوظيفية فى النظام الاجتماعى مجموعة من الوحدات Units، والوحدة يمكن أن تكون الفرد أو المؤسسة الاجتماعية أو الثقافية، وتمارس هذه الوحدات مجموعة من الأنشطة Activities مثل: الاستهلاك، نقل الأخبار، الترفيه . . . سواء على مستوى الأفراد أو الجماعات أو المجتمع العام، وتتم ممارسة هذه الأنشطة داخل بناء Structure مثل النظام الليبرالى أو النظام الشمولى، ويتج عن ممارسة الأنشطة التى تقوم بها الوحدات داخل البناء مجموعة من الوظائف Functions أى آثار مرغوبة مثل : دور السلوك الفردى والجماعى فى الحفاظ على البناء الاجتماعى، والربط بين آثار هذا السلوك واحتياجات البناء الاجتماعى، فمثلاً يؤدى تقديم وسائل الإعلام للأخبار إلى زيادة معلومات الأفراد، ومراقبة البيئـة، وتحقيق الترابط الاجتماعى، ونقل التراث الحضارى من جيل لجيل. ومن ناحية أخرى، يشير مصطلح «الاختلال الوظيفى» Dysfunctional إلى الآثار غير المرغوبة التى قد تحدثها وسائل الإعلام مثل أن يؤدى عرض الأخبار إلى زيادة القلق والاضطرابات لدى الأفراد.

ويركز منظور التحليل الوظيفى على طبيعة البناء المجتمعى، وكيف تعمل الوحدات داخل النظام العام. ويمكن النظر إلى النظام العام على نطاق واسع Macro Level باعتبار المجتمع هو النظام الشامل، أو على مستوى ضيق Micro Level بحيث تكون الوسيلة الإعلامية ومحتواها وجمهورها هى النظام العام. وفى كلتا الحالتين يربط التحليل الوظيفى بين التفاعلات التى تحدث فيما بين وحدات النظام، وأثر هذه التفاعلات على النظام ككل.

وبهذا يسمى التحليل الوظيفى إلى فهم دور نمط السلوك أو التأثير الثقافى والاجتماعى فى الحفاظ على توازن النظام وديناميته، ويتم تحليل نشاط الأفراد

فى ضوء أهميته لتنمية النظام العام وصيانتة . ويعد دور الوحدات وظيفياً Functional إذا كان يساعد على استقرار النظام وحفظ توازنه . ويحدث الاختلال الوظيفى Dysfunctional إذا كان السلوك الذى تمارسه الوحدات يخل باستقرار النظام ويعوق تقدمه . (لىلى حسين السيد ١٩٩٣ : ٥٨ - ٦٠).

استخدام التحليل الوظيفى فى دراسات الاتصال :

إن تماسك واستقرار وسائل الاتصال الجماهيرية، فى مواجهة تاريخ طويل من الانتقادات يحتاج إلى تفسير . فى البداية تبدو المشكلة بسيطة بشكل خادع ومضلل، فوسائل الإعلام تثير إعجاب الجماهير، وتريد الجماهير نوع المحتوى الذى يحصلون عليه، ولهذا تواصل وسائل الإعلام تقديم هذه النوعية لهم .

لقد أشار عدد كبير من علماء الاجتماع مثل «سكورنيا» إلى عدم دقة هذا التفسير كما هو الحال فى مشكلة البيضة والدجاجة القديمة . وفى أحسن الظروف فإنه من الصعب أن تعرف هل يحدد ذوق الجمهور محتوى وسائل الإعلام؟ أم أن محتوى وسائل الإعلام هو الذى يحدد ذوق الجمهور؟ قد تكون الإجابة مزيجاً من هذا وذاك، لأن كلاً من ذوق الجمهور ومحتوى وسائل الإعلام يمثلان السبب والنتيجة، ذلك أنها علاقة دائرية .

وتقدم نظرية البنائية الوظيفية من خلال منظور التحليل الوظيفى نموذجاً لعلاج هذه المشكلة، حيث يبدأ التحليل بمشاهدة الوسيلة الإعلامية بوصفها نظاماً اجتماعياً يعمل ضمن نظام خارجى معين (أى مجموعة الظروف الثقافية والاجتماعية). ويركز التحليل الوظيفى على ظاهرة متكررة (مجموعة من السلوك) ولتكن محتوى الذوق الهابط داخل هذا النظام (الوسيلة الإعلامية). ويسعى التحليل الوظيفى إلى إيضاح أن لهذه الظاهرة نتائج تساهم فى استقرار

وبقاء النظام ككل. وقد يكون لهذه الظاهرة تأثير إيجابي فيقال إنها «وظيفية» وقد يكون لها تأثيراً سلبياً فيقال: إن لها «إختلالاً وظيفياً». والتحليل هو استراتيجية ترمى إلى استنباط أو تحديد افتراض يمكن اختباره تجريبياً من خلال الدراسات المقارنة أو طرق البحث المناسبة.

محتوى الذوق الهابط كظاهرة متكررة:

يمكن تطبيق التحليل الوظيفي على دراسة وسائل الاعلام للتعرف على ظاهرة المضمون الهابط لتلك الوسائل. نستطيع أولاً أن نحدد هذا الجزء من محتوى وسائل الإعلام الذى يقع ضمن الذوق الثقافى الهابط، أو الذى يعطى إشباعاً للجماهير العريضة بحيث يراه بعض الناس أنه يحط من قدر الذوق مثل: العنف الزائد، وتصوير الأساليب الإجرامية، وموضوعات الرعب والوحشية والبرامج الإباحية، والميلودراما الموحشة، والموسيقى المثيرة، وغيرها من المظاهر التى تثير استياء النقاد. وسوف نفترض أن المحتوى الإعلامى يمكن تقسيمه إلى ثلاث درجات على النحو التالى:

١- **المحتوى الهابط:** وهو الذى يثير استياء النقاد بشكل مستمر مثل: الدراما التلفزيونية التى تؤكد على العنف، أو البرامج الجنسية الفاضحة التى تصل إلى حد الدعارة، أو الكوميديا المسفة، أو الموسيقى المثيرة، أو أى محتوى يساهم فى خفض الذوق وإفساد الأخلاق أو الإثارة للقيام بسلوك غير مقبول اجتماعياً.

٢- **المحتوى الذى لا يثير الجدل:** ومن أمثلة ذلك: تقارير الطقس، والمجلات التى تركز على الاهتمامات المتخصصة، ولا شك أن هذا المحتوى لا يرفع مستوى الذوق ولا يحط من قدره، ولا يهدد المستويات الأخلاقية.

٣- **محتوى الذوق الرفيع:** وهو المحتوى الذى يرقى بالأخلاق والتعليم ..

مثل : الموسيقى الجادة ، والدراما الهادفة ، والمناقشات السياسية .

ويمكن تحديد عناصر النظام الاجتماعى الذى يحدث بداخله مستوى الذوق الهابط فيما يلى :

١- الجمهور : وهو العنصر الرئيسى للنظام الاجتماعى الخاص بوسائل الاتصال الجماهيرية، وينقسم الجمهور إلى طبقات اجتماعية متمايزه بينها علاقات متشابكة فى مجالات عديدة. ولا بد من تحديد احتياجات أفراد الجمهور، وطبيعة العلاقات الاجتماعية بين أفرادها .

٢- هيئات البحث : وهى الجهات التى تقدم معلومات للمستولين عند انتقاء أنواع المحتوى الذى سيوزع على الجمهور .

٣- الموزعون : حيث ينتقل المحتوى - مهما كان نوعه - من موزع إلى الجمهور .

٤- المتجون والممولون : وهناك مجموعة كبيرة من الأنظمة الفرعية ضمن عنصر المنتج، ومن أمثلة ذلك : الممثلون والمخرجون والمراسلون ورؤساء أقسام الأخبار وغيرهم .

٥- وكالات الإعلان : ويرتبط الممول والموزع والمخرج وهيئة البحث بوكالات الإعلان .

٦- نظم الرقابة : مثل الهيئات التشريعية التى تضع اللوائح التنظيمية الخاصة بوسائل الإعلام .

وتتفاعل العناصر السابقة فى تحديد المحتوى المسموح والمحتوى غير المسموح، وتندرج كل واحدة من وسائل الإعلام ضمن هذا النموذج العام من النظام الاجتماعى . ومن الطبيعى أن يمثل التمويل الشرط الأساسى لهذا

النظام، فمعظم مكونات نظام وسائل الإعلام عبارة عن عناصر وظيفية يحرك المال أفرادها، ولكي يحصلوا على المال فإنهم يعتمدون على أكثر العناصر أهمية وهو الجمهور. وإذا لم تكن قراراتهم لصالح الاهتمام بالجمهور والشراء وما أشبه ذلك مما يشير إعجاب الجمهور، فإن نظام الوسيلة الإعلامية قد يعاني من إجهاد شديد يجعله ينهار في النهاية، لذلك يختار القائمون على الوسيلة الإعلامية التي تعمل وفق النظام التجاري تقديم المحتوى الترفيهي الذي يشبع أكبر عدد ممكن من أفراد الجمهور ويقنعهم بشراء السلع والخدمات المعلن عنها. والمحتوى الترفيهي الذي يبدو أنه قادر على جذب أكبر عدد من أفراد الجمهور هو ذلك المحتوى الهابط الأكثر درامية. ونظراً لأن الهدف الأساسي لوسائل الإعلام التجارية هو تحقيق الربح الاقتصادي، فإن الجنس والعنف وأي محتوى آخر يشير الاهتمام - حتى لو كان متسماً بالذوق الهابط - سوف يؤدي إلى زيادة عدد الجمهور الذي يشاهد الإعلانات، وبالتالي يحقق أهداف النظام. (دوفلور وروكيتش ١٩٩٣ : ١٨٥ - ٢٠٥).

النماذج السيكلوجية :

يقدم علم النفس مجموعة من النماذج التي تشرح السلوك الفردي للبشر، وتفيد النماذج السيكلوجية أساساً في الإجابة على سؤال: ماذا تفعل وسائل الإعلام بالناس؟ وتفسر هذه النماذج العلاقة بين محتوى وسائل الإعلام، وبعض الظواهر مثل: نماذج الإدراك أو الاتجاهات، وصنع القرار، وتقليد السلوك، والسلوكيات المعلنة كالتصويت في الانتخابات، وشراء السلع والخدمات. وتطرح النماذج السيكلوجية افتراضات أساسية حول الطبيعة النفسية للبشر والتي تساعد في فهم أسباب الاستجابة لمثيرات معينة.

ويعتد المدخل السلوكي هو مركز علم النفس المعاصر. والتركيز هنا

يكون على الظاهرة الخارجية التي يمكن ملاحظتها كمقابل للعمليات العقلية الداخلية. والسلوكية هي علم نفس المثير والاستجابة - Stimulus Response Psychology وهي تعنى بدراسة المؤثرات التي تحدث أشكالاً معينة من الاستجابة (أى رد الفعل الواضح الذي يمكن ملاحظته).

وتعد النماذج المعرفية Cognitive Paradigms هي الأكثر أهمية بالنسبة لدراسة وسائل الاتصال. وقد تطورت هذه النماذج على أيدي خبراء علم النفس الاجتماعى الذين تلقوا تدريبهم فى مجال علم النفس أكثر من مجال علم الاجتماع. والنماذج المعرفية لا تركز بشدة على اللغة والمعانى - كما هو الحال فى التفاعلية الرمزية التي نعرض لها لاحقاً فى هذا الفصل - ولكنها تركز على مجموعة من المفاهيم والعمليات التي يشترك فيها جميع البشر. كيف تعمل هذه المفاهيم والعمليات، سواء بالتوازن أو الصراع لتحديد شكل الاستجابات السلوكية؟

وتفيد اقتراحات المدخل المعرفى أو الإدراكى فى فهم العديد من جوانب عملية الاتصال، ويمكن تلخيص هذه الافتراضات فيما يلى:

١- إن أفضل طريقة للنظر إلى أفراد المجتمع هي اعتبارهم متلقين نشيطين لمواد أو معلومات حسية.

٢- إن العمليات المعرفية تمكن الأفراد من نقل المعلومات المدركة بالحس بطرق مختلفة مثل: صياغتها فى صورة رموز شفوية، أو تخزينها، أو تفسيرها بشكل انتقائى، أو تحريفها، أو استعادتها لاستخدامها فى وقت لاحق من أجل اتخاذ قرارات تتعلق بالسلوك.

٣- تلعب العمليات المعرفية دوراً مهماً فى تحديد شكل السلوك الفردى، حيث تشمل: الإدراك الحسى، والتخيل، والاعتقاد، والاتجاهات،

والقيم، والميول نحو التوازن فى مثل هذه العوامل، بالإضافة إلى التذكر، والتفكير، والعديد من الأنشطة العقلية الأخرى.

٤- إن المكونات المعرفية للتنظيم العقلى لفرد ما هى ثمرة خبراته التعليمية التى يكون قد حصل عليها بالدراسة أو بالصدفة، أو فى إطار اجتماعى أو فردى.

ويستخدم المدخل المعرفى بطرق عديدة فى دراسة تأثيرات الاتصال على الأفراد، وخاصة فى محاولة فهم كيفية استيعاب الرسائل الإعلامية، وكيف يمكن تعلم نماذج السلوك من الصور التى تنقلها وسائل الإعلام، وكيف يمكن أن تتغير المواقف والمعارف والقيم والاحتمالات السلوكية عن طريق الحث والإقناع، وكيف يشبع محتوى وسائل الإعلام احتياجات من يستخدمونها. (دوفلور وروكيتش ١٩٩٣ : ٧٤ - ٧٧).

وسوف نعرض فى هذا الجزء من الفصل لدور وسائل الإعلام فى التطور الاجتماعى للفرد، ونعرض لثلاثة من النماذج الإدراكية.

دور وسائل الإعلام فى التطور الاجتماعى للفرد :

لاحظنا من قبل أن التطور الإنسانى كان ينظر إليه من مفهوم بيولوجى وسلوكى. واليوم يعتبر العلماء أن هذين المصدرين للطبيعة الإنسانية يعتمد كل منهما على الآخر. فبينما يتغير الأفراد بيولوجياً من مرحلة الطفولة إلى البلوغ ثم إلى المراحل المتقدمة فى العمر، فإنهم يتغيرون أيضاً نفسياً واجتماعياً. وبينما يمر الأفراد عبر دورة الحياة، فإنهم يجدون أن عليهم أن يؤدوا أدواراً جديدة، وأن يتقبلوا أحوالاً مختلفة، وأن يغيروا مسؤولياتهم، وأن يعدلوا من طريقة تفكيرهم فى أنفسهم.

وفى المجتمعات التقليدية، فإن مراحل دورة الحياة تتميز بطقوس مختلفة للمرور خلالها. وتحدد العائلة ما تتضمنه كل مرحلة من هذه الطقوس، وقد

تحددها الطبيعة أو المجتمع ككل. هذا النظام يوفر تحولاً منظماً وإعداداً لائقاً للفرد للانتقال من مرحلة إلى أخرى من مراحل الحياة. ولكن في المجتمعات الصناعية المعاصرة في الحضر، فإن هذه العملية ليست واضحة تماماً. إن مصادر المعلومات المتنافسة والمتعارضة غالباً، والتي تتراوح ما بين الكبار والشركات المساهمة، تتنافس من أجل لفت انتباه الفرد لإمداده بالتعريفات والتوجيهات اللازمة لكي يقلد هذا السلوك أو ذاك، ولكي يعرف قواعد السلوك المهمة. وتظهر وسائل الإعلام بوضوح بين هذه المصادر المتنافسة للمعلومات التي تؤثر في الفرد. وأصبحت وسائل الإعلام في المجتمعات الحديثة موجودة في كل مكان، ولا مفر منها، ومصدراً إجبارياً لتحديد سلوك الأفراد. ولهذا السبب لا بد من دراسة تأثير هذه الوسائل على عملية التطور الاجتماعي للفرد. كيف يتم إعداد الفرد خلال فترة من السنوات لكي يصبح عضواً مشاركاً بالكامل في المجتمع؟. وبمعنى آخر، ماهي المصادر، وما هي التجارب التي تجعل كلاً منا يكتسب كل هذه التوجهات الداخلية، والسيطرة على النفس، والفهم الذي يتيح لنا تفسير ما يحدث حولنا بطرق لها مغزاها، وأن نتجاوب مع بيئتنا المادية، وأن نتسبب إلى الآخرين بطريقة مقبولة لزملائنا من البشر؟

ومن منظور الفرد، فإن التطور الاجتماعي يزودنا بالوسيلة لكي نتصل بالآخرين، ولكي نفكر ونحل مشكلاتنا باستخدام طرق مقبولة في مجتمعنا، ويزودنا بالوسيلة لكي نتأقلم مع بيئتنا الشخصية. ومن وجهة نظر المجتمع، فإن التطور الاجتماعي يجعل أفراد المجتمع متجاوبين بما فيه الكفاية مع قواعد المجتمع حتى يمكن الاحتفاظ بالنظام الاجتماعي واستمراره، والتنبؤ بما يمكن أن يحدث مستقبلاً.

وقد اهتمت كل العلوم الاجتماعية بالتطور الاجتماعي من جوانب متعددة ومختلفة، ولكنها تكمل بعضها بعضاً. فعلماء الأثروبولوجي يستخدمون تعبير

«التكيف» للإشارة إلى عملية الاكتساب التي يستطيع أفراد المجتمع الجدد عن طريقها أن يطوروا داخلياً كل نواحي ثقافتهم. ولا يتضمن هذا العادات والتقاليد داخل محيط عائلاتهم فقط، بل اللغة أيضاً، واستخدام الأدوات المادية والأساطير والمعتقدات والفلكلور. وإذا انتقل الفرد من مجتمع لآخر، وتم إعداده للتطور الاجتماعى أو التكيف مع المجتمع الجديد، فإن العملية هنا تسمى «الاستيعاب»، وهنا تستطيع وسائل الإعلام أن تلعب دوراً فى توضيح طبيعة النظام الاجتماعى الجديد للطفل أو للمهاجر حتى يدرك وسائل المجتمع الذى انتقل إليه.

ويميل علماء النفس إلى النظر إلى عملية التطور الاجتماعى على أنها «تعلم الإنسان كيف يسيطر على طاقاته الفطرية»، والتي إذا أطلق لها العنان بدون أية ضوابط ستؤدى إلى سلوك غير مقبول اجتماعياً. وفى نطاق هذا المفهوم، فإن التطور الاجتماعى، ومشاركة الفرد فى نشاط المجتمع، يمدّه بمعرفة القواعد المقبولة للسلوك الاجتماعى، ويحدد له السلوك المنحرف الذى يجب أن يتعد عنه. وبمعنى آخر، فإن التطور الاجتماعى يشجع الفرد على أن يقبل مقاييس المجتمع للصواب والخطأ، وأن يسيطر على الميول الفطرية الكامنة التى تطالبه بإشباع المتعة، والتى قد تؤدى إلى فوضى واستنكار من المجتمع.

ويركز علماء الاجتماع على أن عملية التطور الاجتماعى تعد الأفراد «للمشاركة فى حياة الجماعة». وهنا نجد التركيز على موضوعين بالذات: أولهما: الطريقة التى يحصل بها الناس على المعرفة التى يحتاجونها فعلاً حتى يصبحوا أعضاء فى جماعة معينة مثل: الأسرة أو المدرسة أو جماعة العمل وهكذا. والثانى: هو إمداد الأفراد بفهم أوسع لأنواع عديدة من الجماعات يتألف منها مجتمعهم. وقد لا يصبحون أبداً أعضاء فى بعض هذه الجماعات،

ولكن يجب أن يتعاملوا معها فى بعض المناسبات المختلفة، وعلى سبيل المثال: المستشفيات، والبنوك، والمؤسسات الحكومية، وشركات التأمين، والشرطة، والأندية، وغيرها من الجماعات.

ولكى يساير الفرد جماعة ما، فإن عليه أن يحمل فى رأسه مجموعات تفصيلية لما قد يتوقعه من أشكال الجماعات الموجودة فى المجتمع. كذلك يحتاج الفرد إلى معرفة ما يجرى فى داخله، فهو يتغير من طفل إلى مراهق، ومن شاب إلى منتصف العمر، ومن كهول نشطين اجتماعيا إلى أشخاص يقتربون من نهاية أعمارهم. وكل مرحلة من هذه المراحل تتطلب مفهوماً جديداً للنفس. إن النظر إلى النفس فى مراحلها المختلفة يمكن اكتسابها من خلال عملية التطور الاجتماعى.

وتقوم وسائل الإعلام - فى المجتمعات الحديثة - بتقديم دروس عديدة يومياً حول كل هذه الموضوعات. إن صور الأفراد سواء أكانت حقيقية أم زائفة، واقعية أم مشوهة، صواباً أم خطأ، يتم تقديمها وتكرارها فى محتوى وسائل الإعلام الذى يتعرض له الناس يومياً.

وتعتبر عملية التطور الاجتماعى للفرد أساسية لبقاء المجتمع كنظام ثابت ومستمر، ورغم التغير المستمر لعضوية هذا المجتمع من خلال المواليد والوفيات، فإن النظام يستمر لأن الثقافة العامة يتم نقلها إلى الأجيال المتعاقبة عن طريق عملية التطور الاجتماعى للفرد ومشاركته فى نشاط المجتمع. (دوفلور وروكيتش ١٩٩٣ : ٢٩١ - ٢٩٧).

النظريات الإدراكية :

السلوك الإنساني هو نتاج العلاقات الديناميكية الصادرة عن تفاعل الإنسان بميوله وحاجاته ونزعاته وحوافزه واتجاهاته مع العوامل البيئية.

يفسر عالم النفس «واطسون» السلوك الإنساني على أساس العقل المنعكس، أى على أساس فكرة المثير والاستجابة، وينكر وجود حالة شعورية بينهما. إن تفسير «واطسون» تفتير عصبى بحث يجعل السلوك متوقفاً على تنبيه مختلف المراكز العصبية بمؤثرات خارجية، ويتجاهل بذلك الظروف النفسية التى تحدث بين المؤثر والاستجابة ومنها الاتجاه النفسى.

ويرى «فرويد» صاحب نظرية التحليل النفسى أنه يمكن إرجاع جميع أفعال الإنسان إلى غريزتين هما : غريزة الحياة وغريزة الموت. وغريزة الحياة فى نظر «فرويد» هى الغريزة الجنسية التى تهدف إلى بقاء النوع، وهى غريزة معقدة تمر بعدة مراحل حتى تصل إلى النضج الذى تتميز به عند الإنسان العاقل. أما غريزة الموت - فى نظر فرويد - فهى تلك النزعة إلى العدوان، وهى استعداد فطرى غريزى قائم بذاته عند الإنسان.

أما «جوردون إلبورت» صاحب نظرية الاستقلال الوظيفى فإنه يرى أن الكثير من الدوافع المكتسبة لدى الإنسان تشتق من حاجاته الفطرية، وتصبح مستقلة من الناحية الوظيفية عن مصدرها، وتؤثر بدورها تأثيراً ديناميكياً فى سلوك الفرد، حيث تعتمد فى تكوينها على خبرات الفرد وميوله واتجاهاته.

لقد استعار العلماء السلوكيون مفهوم «الاتزان المرن» Homeostasis من علم وظائف الأعضاء «الفسىولوجى»، ومؤداه: أن الكائن الحى عندما يتعرض لمثيرات تسبب تغييرات فسيولوجية فى جسمه، فإنه تتكون لديه تغييرات أخرى

مضادة تعمل على إعادة الظروف الفسيولوجية للكائن إلى حالة التوازن مرة أخرى. معنى هذا أن الإنسان يسعى دائماً إلى التقليل من عناصر التوتر أو عدم الاتزان أو تجنب المزيد منها.

وسوف نعرض لنظريات التوازن المعرفى على النحو التالى:

أولاً - نظرية التوازن المعرفى : Balance Theory

يرى أصحاب هذه النظرية وهم «روزنبرج» Rosenberg وأبلسون Abelson و « هيدر » Heider أن العلاقة أو الرابطة التى يمكن أن تربط عنصرين معرفيين فى نفس الإنسان يمكن أن تتخذ واحداً من ثلاثة أشكال مختلفة هى: علاقة موجبة (+)، أو علاقة سالبة (-) أو لا علاقة إذا لم تكن هناك رابطة بالمرّة.

ويحدث التوازن بين الاتجاهات التى يحملها الفرد فى حالتين أو لاهما : إذا كانت الاتجاهات تحمل إشارات متشابهة (+، + أو -، -) أى من نفس النوع. والحالة الثانية : عندما تحمل الاتجاهات النفسية إشارات مختلفة (+ ، -) حيث تتولد حالة من التوتر تدفع الفرد للتخلص منها بإحدى الطرق الثلاث التالية :

(أ) تغيير إشارة اتجاه أو أكثر من الاتجاهات النفسية المعارضة للفرد.

(ب) إعادة النظر فى الاتجاهات النفسية التى يتبناها الفرد.

(ج) التوقف تماماً عن التفكير فى الموضوع الذى يثير التوتر حتى يحتفظ الفرد بتوازنه النفسى.

ثانياً - نظرية التوافق المعرفى : Congruity Theory

يرى أصحاب هذه النظرية «شارل أوسجود» Osgood و«سوسى

تانبوم Tannenbaum أن الانسنان يمیل إلى تسجیل وتقدير الآراء والمعتقدات التي توافق آرائه ومعتقداته، وكذلك يمیل إلى تقدير الأشخاص الذين يتفقون مع أفكاره، ويريد هذا التقدير بزيادة التوافق وينقص بنقصانه .

وقد استخدم « أوسجود » و « تانبوم » مقياساً للاتجاهات النفسية طبقوه بنجاح ملحوظ في دراساتهم وتجاربهم التي قاموا بها لتوضيح نظريتهم وإثبات فوائدها في التنبؤ بسلوك الأفراد عندما يتعرضون لمواقف اتصالية تؤدي بهم إلى نوع من عدم التوافق Incongruence . وتقوم فكرة المقياس على أساس أن يكون الاتجاه إيجابياً أو سلبياً، وفي كلتا الحالتين قد يكون شديداً أو وسطاً أو ضعيفاً، وتشير نقطة الصفر في المقياس إلى حالة الشخص الذي لا يحمل اتجاه ما نحو شخص أو شيء بعينه، وتتخذ درجات المقياس الشكل التالي:

(۳+ ، ۲+ ، ۱+ ، صفر ، - ۱ ، - ۲ ، - ۳) .

ثالثاً - نظرية التنافر المعرفي : Cognitive Dissonance Theory

يرى « ليون فستنجر » Festinger صاحب هذه النظرية استناداً إلى فكرة «الاتزان النفسي» Psychological Homeostasis أن الإنسان عندما يقع تحت تأثير أفكار متنافرة، فإنه يتولد داخله نوع من التوتر من شأنه إحداث تغيير لإزالة هذا التنافر والعودة بالشخص مرة أخرى إلى حالة التوازن والتألف المعرفي . هذا التغيير يعبر عن نفسه في صورة تعديل في سلوك الشخص أو في أفكاره أو في عنصر أو أكثر من العناصر المعرفية التي يحملها، وقد يلجأ الشخص إلى التقليل من أهمية الأفكار المتضاربة في نظر نفسه، كل هذا لإزالة حالة التوتر أو التقليل منها . (صلاح جوهر ۱۹۸۰ : ۵۵ - ۶۲) .

ويرى « فستنجر » أن التنافر في المعرفة ينشأ نتيجة أحد الأسباب التالية :

۱- وجود تعارض أو عدم اتفاق منطقي، ويحدث ذلك حين تعتمد معلومة ما

على معلومة أخرى بشكل منطقي، نفترض مثلاً بأننا نؤمن بأن كل الناس غير خالدين، ولكننا نؤمن في نفس الوقت بأننا سنعيش أبداً. في هذه الحالة ينطوي عنصرى المعرفة، الفناء والحياة الخالدة، على تنافر لأنهما لا يتفقان منطقيًا.

٢- الأنماط الثقافية الشعبية المقبولة لدى عامة الناس ، لأنها تعكس وجهات النظر الأخلاقية للجماعة مثل : ضرورة توقيير الطالب لأستاذه، واحترام الصغير للكبير .

٣- وجود تعارض بين الرأى والسلوك، فقد يؤمن الشخص بأهمية التصويت الانتخابى، ولكنه لا يمارس ذلك عند أوقات الانتخابات.

٤- الخبرات السابقة، فإذا وضعنا يدينا على النار وشعرنا بالألم، سيحدث تنافر لأن تجاربنا السابقة جعلتنا نؤمن بأن الإمساك بالنار مؤلم.

وعندما نحاول تقليل التنافر المعرفى، فإن القاعدة الأساسية هى أن نختار أسهل السبل ونحاول أن نغير الأمور الضعيفة المقاومة للتغيير، وسوف نعرض لحالة التنافر المعرفى فى أربعة مواقف اتصالية:

١- موقف اتخاذ القرار :

يقول الباحث « ليون فستنجر » أن التنافر ينشأ نتيجة لاتخاذ القرار . على سبيل المثال : إذا كنا نختار سيارة من سيارتين، سيحدث التنافر لأننا نبحث عن الخصائص الجذابة فى السيارة التى لم نختبرها، ونشعر بالأسف بسبب الجوانب السلبية فى السيارة التى اخترناها. ويتأثر التنافر الذى يتولد نتيجة لاتخاذ القرار بثلاثة عوامل هى:

(أ) كلما ازدادت أهمية القرار، زاد التنافر، فالاختيار بين نوعين من

السيارات يحدث تنافر أكبر من الاختيار بين نوعين من معجون الأسنان.

(ب) كلما زادت جاذبية البديل الذى لم يقع اختيارنا عليه يزداد التنافر.

(ج) يقل التنافر كلما كانت عناصر المعرفة متماثلة، فاتخاذ قرار الشراء بين سيارتين يؤدي إلى تنافر أقل من الاختيار بين شراء سيارة أو شقة سكنية. وتشير الأبحاث العلمية إلى أننا نبحث عن المعلومات التى تؤيد قرارنا ونبعد عن المعلومات التى لا تؤيده.

٢- موقف فرض الإذعان :

يشير الموقف الذى ينطوى على فرض الإذعان إلى اضطراب الفرد للقيام بسلوك معين قد لا يفعله بإرادته أو مختاراً. ولضمان قيام الفرد بهذا السلوك يتعرض عادة للضغط الذى يكون فى شكل عقاب على عدم الخضوع والحصول على مكافأة نتيجة الإذعان والخضوع.

٣- موقف التعرض للمعلومات :

من الطرق التى يلجأ إليها الفرد لتقليل التنافر المعرفى هو التعرض الانتقائى للمعلومات، فالفرد يبحث عن الآراء التى تتفق مع أفكاره، ونبعد عن المعلومات التى تتنافر معها.

٤- موقف التأييد الاجتماعى :

حين يتفق الآخرون معنا فى الرأى نشعر بالسعادة داخلياً، وحين يختلفون معنا لانشعر بالراحة والاطمئنان. فالاتفاق مع الآخرين يقلل حالة التنافر، وعدم الاتفاق معهم يزيد التنافر. ويتوقف قدر التنافر على العوامل التالية:

(أ) أهمية الموضوع: فقدر التنافر الذى يسببه عدم الاتفاق حول موضوع هام

مثل : الشعور الوطنى سيكون أكبر من التنافر الذى يسببه الاختلاف على نوع النادى الرياضى الذى نشجعه .

(ب) عدد الأشخاص الذين يتفقون أو يختلفون معنا فى رأى : فكلما زاد عدد المناصرين كلما قل التنافر .

(ج) مكانة الأشخاص الذين ننتقد أو نختلف معهم فى رأى : فالاختلاف مع الأشخاص الذين نقدرهم سيخلق تنافرأ أكثر من الاختلاف مع الذين لانهتم بهم . (جيهان رشتى ١٩٧٨ : ٢٧١ - ٢٧٨) .

ونخلص من العرض السابق لنظريات التوازن المعرفى إلى أن الاستراتيجية الأساسية التى يلجأ إليها خبراء الاتصال - وخاصة فى مجالات الإقناع والحرب النفسية والإعلان - تنبنى على عمليتين متلازمتين هما :

١- تعريض الفرد أو الجمهور لأنواع من المعلومات والأفكار الجديدة التى تتنافر مع ما يحملونه من أفكار واتجاهات نفسية ، والهدف من ذلك هو إثارة الإحساس بالبلبله أو عدم التوازن فى أذهان الجماهير تمهيداً لتغيير الاتجاهات غير المرغوبة .

٢- معاونة الجمهور على الخروج من حالة عدم التوازن بتزويده بالمعلومات الجديدة التى تحقق هدف القائم بالاتصال . (صلاح جوهر ١٩٨٠ : ٦٢) .

* * *

الفصل الخامس

نظريات بناء الواقع الاجتماعى

- نظرية الدلالة اللغوية وبناء الواقع الاجتماعى .
- نظرية النسبية الثقافية فى بناء المعنى .
- نظرية التفاعلية الرمزية .
- نظرية التوقعات الاجتماعية .
- الصور التى تعرضها وسائل الإعلام كمصادر للتوقعات الاجتماعية .
- نظرية الخطة التصورية لمعانى الواقع .
- دراسة الواقع المدرك من وسائل الإعلام .

الفصل الخامس

نظريات بناء الواقع الاجتماعى

لما كانت وسائل الاتصال تشكل إحدى العمليات المركزية التى يحصل الناس عن طريقها على فهم ذاتى للحقيقة الموضوعية، فإن هذه العملية تظل موضوعاً للدراسة غير محدد بوقت معين، ومع تزايد استخدام هذه الوسائل فى حياة الأفراد، يصبح الدور الذى تلعبه فى بناء الواقع الاجتماعى أكثر أهمية.

وقديماً قدم لنا «أفلاطون» تحليلاً دقيقاً «للمعنى» فى نظريته عن «الأشكال»، وإذا أمكن لنا أن نعيد تسمية تحليله هذا اليوم لأطلقنا عليه اسم «نظرية المعانى». كان «أفلاطون» يبحث فى أهم مشكلة عن المعرفة.. كيف نحدد ونفهم الأشياء التى توجد خارج تجاربنا الذاتية؟ أو بمعنى آخر كيف نعرف الواقع؟ واقتنع «أفلاطون» بأن المعرفة الإنسانية تنمو على أساس «العوالم» Worlds أو الأفكار العامة حول الصفات الرئيسية لكل مجموعة من الأشياء التى يفكر فيها الإنسان، وأطلق على هذه الأفكار اسم «أشكال». واعتقد «أفلاطون» أن الواقع نفسه يتألف من هذه الأشكال. ولم يكن من الضرورى أن تكون هذه الأشياء لها وجود مادى ملموس مثل : الحجر أو الشجرة أو الحيوان، ولكنها يمكن أن تكون أشياء تجريدية مثل : المثلث، أو العدالة، أو الجمال.

ويرى «أرسطو» أن معنى الشيء يتألف من شكله، وهو ترتيب الصفات الأساسية التى تفرق بين مجموعة من الأشياء ومجموعة أخرى.

وفى العصر الحاضر، اتخذ البحث عن التعريف والمعنى طرقاً أخرى عديدة، وخصوصاً فى ميادين العلوم. وحتى فى الأبحاث العلمية فإن الصفات

الهامة التى تفرق بين مجموعة وأخرى كان لها أهميتها فى البحث . وأيضاً عندما يضطر الشخص العادى إلى أن يشرح معنى المفاهيم التى يستخدمها فى الحوارات غير الرسمية، فإنه يفعل ذلك فى معظم الأحيان بالطريقة التى يعتقد أنها الصفات الأساسية لهذه المعانى، وهذه هى الفكرة المحورية لما ذكره «أفلاطون» عن الرابطة بين العقل والواقع .

معنى ذلك أن المعرفة الإنسانية تعتمد على فكرة المفاهيم . والمفهوم هو مجموعة من الصفات ذات المعنى لبعض جوانب الواقع التى يمكن التعرف عليها عن طريق اسم أو رمز يعتبر جزءاً من اللغة .

والمفاهيم إذن هى أساس المعرفة، ونقطة البداية لنظرية الاتصال الإنسانى . فهى تمثل طريقة انتسابنا للواقع بأن نهتم بتجاربنا الداخلية الذاتية عن الأشياء، وعن الظروف والعلاقات فى بيئتنا المادية والاجتماعية .

ويبدو واضحاً أن أهمية الاتفاق على المعانى هى مسألة فردية واجتماعية معاً، ذلك أن معرفة العالم الذى نعيش فيه لا يعتمد فقط على ما نلمسه بحواسنا، وإنما بما اتفقنا عليه مع إخواننا فى الإنسانية حول المعانى المشتركة عن العالم الخارجى حولنا . ويشير الباحثون فى العصر الحديث إلى هذه الفكرة على أنها «البناء الاجتماعى للواقع»، ويتجلى ذلك بوضوح فى القصة الرمزية التى ذكرها «أفلاطون» عن الأشخاص المسجونين داخل كهف منذ طفولتهم بطريقة تجعلهم لا يرون إلا أمامهم فقط، ويعتقدون أن ما يشاهدونه من صور منعكسة لأشخاص يحملون أشياء على هيئة ظلال هى الواقع بعينه . (ديفيلير وروكيتش ١٩٩٣ : ٣٢٧ - ٣٣٣) .

وفى الأزمنة المعاصرة لاحظ العلماء أننا ننظر عادات للمعانى، ليس فقط للكلمات التى نطقها، ولكن لأنواع أخرى عديدة من الرموز . فالإيماءات غير المنطوقة تستخدم غالباً مثل الكلمات وتلعب دوراً فى عملية الاتصال . ومن

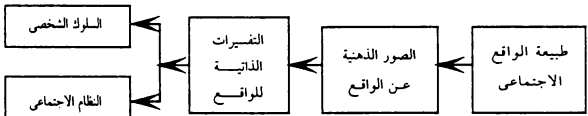
أمثلة ذلك : التلويح بقبضة اليد، أو وضع سبابة اليد على الأنف بطريقة موجهة لشخص آخر، وهناك أمثلة أخرى للرموز غير المنطوقة مثل : إشارات المرور، والجمجمة المرسومة عادة على زجاجات السوائل السامة، والعلامات المميزة لمنتجات الشركات، وغيرها من ماث الأشياء التي لها خاصية نقل المعانى بطريقة ماثلة لما تفعله اللغة .

كذلك فإن هناك العديد من المعانى والعادات ليس لها علاقة بالحقيقة أو الواقع . فنحن لدينا مفاهيم عن كلمات مثل : الأشباح - الأطباق الطائرة - مثلث برمودا، والناس لديهم معانى داخلية لهذه الافكار بغض النظر عن ارتباطها بالواقع .

ومن الواضح أننا عندما نتحدث معاً، أو نقرأ الصحيفة، أو نستمع إلى الراديو، أو نشاهد التليفزيون، فإن الأطراف المشتركة فى هذا النشاط يستخدمون الرموز وقواعد تفسيرها لتحقيق التفاهم . وهناك مبدآن هامان فى هذه العملية أمكن فهمهما منذ أمد بعيد هما: المفاهيم باعتبارها أساس معرفتنا الشخصية عن الواقع، وعادات اللغة باعتبارها القواعد الاجتماعية التى تحقق التفاهم بين مجموعة من البشر . وهذا يتطلب ربطاً منظماً بين المفاهيم وعادات اللغة أو المعانى التى تحققها .

وهناك مبدأ آخر أمكن إرساؤه قديماً وهو أن المعرفة تكوّن السلوك ، أى أن أحد أهم نتائج المعرفة هو الخيار بين عدة بدائل للسلوك .

ويُلخص « ديفليير وروكييتش » (١٩٩٣ : ٣٤٣) العلاقة بين الواقع الاجتماعى والمعرفة والسلوك والنظام الاجتماعى فى الشكل التالى :



ويمكن تلخيص هذه العلاقة على النحو التالي :

١- هناك واقع نعيش فيه، ويتضمن هذا الواقع عالم موضوعى من الطبيعة، وعالم آخر خارق للطبيعة وهو ما لم يتفق عليه العلماء حتى الآن.

٢- يكون الأفراد صوراً ذهنية ماثلة للواقع الاجتماعى سواءً أكانت عن طريق الاتصال الشخصى أم وسائل الإعلام.

٣- يفسر كل فرد الواقع الاجتماعى بطريقة ذاتية يتحكم فيها الخصائص الشخصية والاجتماعية.

٤- تحدد التفسيرات الذاتية السلوك الشخصى للفرد.

٥- يتحكم النظام الاجتماعى فى نماذج السلوك الشخصى من خلال القيم والمعايير الاجتماعية المطلوبة وغير المطلوبة.

وقبل أن نستعرض دراسات الواقع المدرك من وسائل الإعلام، تجدر الإشارة إلى النظريات المنبثقة من العلوم الاجتماعية الأخرى. ففى بداية القرن العشرين تم إرسال قواعد علم اللغة Linguistics الذى يبحث فى تركيب المفردات ومعانيها، وفى منتصف القرن العشرين ظهر علم الإنسان «الأنثروبولوجى» Anthropology الذى يبحث فى كل شىء عن الإنسان من العظام القديمة وآثار الحضارات العظمى إلى الثقافات البدائية التى ما تزال موجودة حتى يومنا هذا، وتم تكريس أحد أفرع علم الإنسان لفهم كيف تكون اللغات لدى مختلف الشعوب تجاربهم الذاتية عن البيئة المادية والاجتماعية لدى الإنسان ، وانعكس ذلك فى نظرية النسبية الثقافية فى بناء المعنى Cultural Relativity. وبعد أن انفصل علم الاجتماع عن الفلسفة فى أوائل القرن العشرين شرعت فروع علم الاجتماع فى دراسة كيفية ظهور المعانى

والمعارف من التفاعل الاجتماعي من خلال نظرية التفاعلية الرمزية Symbolic Interaction ، وكيفية تكوين التفاعل الاجتماعي المبني على اللغة الحياة الشخصية والاجتماعية للفرد. وبعد أن قاوم علماء النفس مثل هذه الموضوعات في البداية، اقتنعوا فيما بعد بدراسة كيف يحصل الفرد على المعاني وظهر ذلك في علم النفس الاجتماعي من خلال نظرية التوقعات الاجتماعية Social Expectations ونظرية الخطة لبناء الواقع Schemata ، وغيرها من النظريات . وسوف نقدم مراجعة مختصرة لهذه النظريات فيما يلي :

نظرية الدلالة اللغوية وبناء الواقع الاجتماعي : Semantics

في بداية القرن التاسع عشر، أصبح من الواضح أن هناك علاقة وثيقة بين تركيب اللغة، وبين طريقة استخدام الناس لهذه اللغة لإثارة المعاني في داخلهم. وبدا من الضروري في ذلك الوقت إجراء دراسات متخصصة لمختلف اللغات الحية حتى يمكن فهم المبادئ العامة لكيفية نقل المعاني عن طريق الأصوات والكلمات. وقد بدأ علم اللغات Linguistics بالدراسة المقارنة للغات، ومحاولة إعادة تركيب اللغات القديمة، وبعد ذلك أصبح علم اللغات نظاماً معقداً لا يهتم فقط بجذور اللغات المعاصرة في مختلف أنحاء العالم، ولكن بتنظيمها ونماذج التغيير فيها وصفاتها المقارنة .

ومهما تكن أصول اللغة فقد انتشر استخدامها منذ أمد بعيد، وكان لكل شعب نظامه المعقد للكلام، ووصف الأشياء، والفهم، والتجارب مع البيئة. وقد اهتم علماء اللغة بهذه النظم لتوسيع أبحاثهم .

ويتألف علم اللغات اليوم أساساً من ثلاثة ميادين، أولها : علم دراسة الأصوات Phonology التي تستخدم لتركيب الكلمات، والثاني : يهتم بأساليب تركيب الجمل Syntactics لنقل معاني أكثر مما تحمله معاني كل كلمة

بمفردها، والثالث : ميدان تطور الدلالات Semantics أو الارتباط بين الكلمات والرموز الأخرى وما تشير إليه من معان، أى مختلف نواحي الواقع التى تحمل محلها هذه الكلمات، والمعانى التى تثيرها إذا اتبع المتحدث الوسائل المتفق عليها لنقل هذه المعانى فى البيئة الاجتماعية.

وعلى الرغم من ذلك، فإن اللغة تظل تركيباً اجتماعياً يتغير باستمرار، وهو تركيب من الرموز والإيحاءات والإيماءات، وتركيب الكلام أو النحو والإعراب والمعانى.

وبينما كانت خصائص علم دلالات الألفاظ تتطور، بدأ بعض المتحمسين يعتقدون أن الكثير من شروء العالم سببها إثارة النوع الخاطئ من المعانى عند الآخرين بواسطة أشخاص يحاولون خداع أصوات الناخبين، أو جمهور المستهلكين. وقد نما ميدان علم تطور الدلالات العام General Semantics على أيدي مصلحين تعهدوا بالحد من مثل هذه الممارسات الخاطئة. (ديفليز وروكيتش ١٩٩٣ : ٣٤٦ - ٣٤٨).

نظرية النسبية الثقافية فى بناء المعانى : Cultural Relativity

غالباً ما يحدد علماء دراسة الإنسان Anthropology ميدان بحثهم بأنه دراسة المخلوقات البشرية وأصولها والمجتمعات الإنسانية. وقد كان أحد الفروع الأولى لهذا العلم هو علم اللغة. ولما كانت اللغة جزءاً هاماً من ثقافة الإنسان، فقد كان من الطبيعى لعلماء دراسة الإنسان أن يتبنوا دراستها، ولهذا فإنه يبدو من الصعب أحياناً التمييز بين علم اللغات كتخصص منفصل وبين دراسة اللغة والثقافة فى نطاق علم الأنثروبولوجى.

ويعد « إدوارد ساير » أحد العلماء الرواد فى دراسة اللغة والثقافة. فقد أجرى أبحاثاً فى أوائل القرن العشرين حول اللغات التى كانت تستخدمها قبائل

الهنود الأمريكيين. وبعد ذلك، وسع « ساير » أبحاثه لتشمل اللغات السائدة في معظم أنحاء العالم، سواءً أكانت لغات قديمة أم معاصرة.

وبحلول عام ١٩٢٠، أدت دراسات « ساير » إلى إدراك أن لغات الجماعات لا تختلف فقط عن بعضها بعضاً، بل إن فهم الجماعة للعالم المادية والاجتماعية حولهم يختلف أيضاً من جماعة لأخرى. وبدا واضحاً إن الناس أو الشعوب التي تستخدم لغات مختلفة كانت بالفعل تشعر بواقع اجتماعي مختلف..

ويمكن تلخيص نظرية «ساير» عن النسبية الثقافية في الفقرة التالية:

«إن اللغة هي دليل للواقع الاجتماعي. فالبشر لا يعيشون في عالم موضوعي فقط، ولا في عالم النشاط الاجتماعي كما هو مفهوم عادة، ولكنهم يوجدون تحت رحمة اللغة الخاصة بهم، والتي أصبحت الوسيط للتعبير عن مجتمعهم. ومن الوهم تصور أن الإنسان يتكيف مع الواقع بدون استخدام اللغة، أو أن اللغة هي مجرد وسيلة عرضية لحل مشكلات معينة تتعلق بالاتصال والتفكير. وحقيقة الأمر هي أن «العالم الحقيقي» هو إلى حد كبير مبنى بطريقة لاشعورية على أساس عادات الجماعة في استخدام اللغة. ولا توجد أبداً لغتان متشابهتان بدرجة تكفي لاعتبارهما يمثلان نفس الواقع الاجتماعي». (ديفلير وروكيتش ١٩٩٣ : ٣٤٨ - ٣٥٠).

وكانت اكتشافات «ساير»، وفيما بعد استنتاجات «بنجامين هورف» الذي وسّع من دائرة المفاهيم لدراسة الإدراك والفكر، سبباً في تسميتها «افتراض ساير - هورف» أو مبدأ «النسبية اللغوية».

نظرية التفاعلية الرمزية : Symbolic Interaction

برز مبدأ ارتباط العادات اللغوية بسلوك الناس في علم الاجتماع كطريقة لتحليل كيف يكتسب الناس تحديدات مشتركة لمعاني الأشياء، بما في ذلك

قواعد الحياة الاجتماعية، وذلك بالتفاعل مع الآخرين عن طريق اللغة، أو كما يميل علماء الاجتماع إلى القول بأنه من خلال «تبادل التفاعل الرمزي».

وهناك خيطان منفصلان إلى حد ما حول فكرة تبادل التفاعل الاجتماعي والمعاني المشتركة كأساس للتفسير الفردي للعالم الموضوعي. وقد تبنى الخيط الأول عالم النفس الاجتماعي «تشارلز هورتون كولي» الذي رأى أن الناس يستطيعون الانتساب إلى بعضهم بعضاً ليس على أساس صفاتهم الموضوعية كما هي موجودة في الواقع، ولكن من خلال «الانطباعات» التي يخلقها كل منهم لدى الآخرين من خلال عملية التفاعل فيما بينهم. وأطلق «كولي» على هذه الانطباعات اسم «الأفكار الشخصية». فنحن نكون فكرة شخصية عن كل فرد نعرفه، وكذلك عن أية جماعة من الناس. وبالتالي تصبح «الفكرة الشخصية» عبارة عن بناء للمعنى، أى مجموعة من الصفات التي نتخيلها ونسقطها على كل من أصدقائنا ومعارفنا كتفسير لشخصياتهم الواقعية، وكقاعدة للتنبؤ بسلوكهم، والتنبؤ بسلوك الآخرين الذين يبدوون مشابهين لهم.

أما الخيط الثاني فقد تبناه العالم «جورج هيرت ميد» الذي رأى أن المقدرة على الاتصال بالآخرين تعتبر مفتاحاً لأفكار الفرد، وعلى الرغم من أن الإنسان يستطيع أن يبنى مفاهيم عن نفسه بالطريقة التي اقترحها «تشارلز كولي»، فإنه يستطيع أن يتعلم أيضاً كيف يتوقع تصرفات الآخرين، وما سوف يعتبرونه سلوكاً مقبولاً اجتماعياً.

وأشار «جورج ميد» إلى أنه لكي نتسب للآخرين، فإن علينا أن «نلعب أدوارهم»، بمعنى أننا يجب أن نتعلم متطلبات القيام بجميع الأدوار المحددة في جماعة، ثم نستخدم هذه المفاهيم لتوقع كيف يستجيب الآخرون في أدوار معينة لتصرفاتنا. وسوف نتعرض لهاتين النظريتين تفصيلاً عند استعراض نظرية التوحد في الفصل الخاص بالنظريات المفسرة للعنف في وسائل الإعلام.

وهناك امتداد معاصر لمفهوم التفاعل الرمزي عند «كولي» و «ميد» يسميه علماء النفس الاجتماعي «نظرية التسمية أو البطاقة أو العلامة». وتستخدم هذه النظرية في دراسة السلوك المنحرف. والفكرة الأساسية لهذه النظرية هي أن الشخص الذي يخرق القانون أو يتجاوز أى سلوك طبيعى «يلمغ» رسمياً بواسطة إحدى وكالات المجتمع. وهذه العلامة أو الاسم أو الوصف الذي يطلق على من ارتكب المخالفة، يصبح عندئذٍ صفة كبرى أو معنى عاماً بالنسبة للشخص، ويحدد كيف يتصرف الآخرون تجاهه، ويؤدى ذلك فى النهاية إلى إحداث تغييرات فى مفهوم الشخص عن ذاته. وعلى سبيل المثال فإن صفات مثل : مريض عقلى أو «صاحب سوابق» أو «حدث منحرف» أو «عاهرة»، كلها تثير معانى قوية، وتجعلنا نعامل الشخص الموصوف بها بطريقة سلبية. ومن الصعب الهروب من هذه التصنيفات حتى لو كانت تمثل فترة عارضة من حياة الفرد. وبالإضافة إلى ذلك فإن هذه الصفات قد تكون ظالمة، وعلى سبيل المثال: فإن الفرد قد يشفى من المرض العقلى، أو يصحح من سلوكه المنحرف، ومع ذلك يظل فى نظر المجتمع حاملاً لهذه الصفة أو تلك العلامة. (ديفلير وروكيتش ١٩٩٣ : ٣٥٠ - ٣٥٣).

مع قبول المخاطرة بإمكانية المغالاة فى التبسيط، يمكن تحديد الفروض الأساسية لنظرية التفاعلية الرمزية فيما يلى:

١- إن أفضل طريقة للنظر إلى المجتمع هي اعتباره نظاماً للمعانى. وبالنسبة للأفراد فإن المساهمة فى المعانى المشتركة المرتبطة برموز اللغة تعد نشاطاً مرتبطاً بالعلاقات بين الأشخاص تنبثق منه توقعات ثابتة ومفهومة لدى الجميع، تقود السلوك الإنسانى فى اتجاه النماذج التى يمكن التكهن بها.

٢- من وجهة النظر السلوكية، تعد الحقائق النفسية والاجتماعية بناءً مميزاً من

المعاني . ونتيجة لمشاركة الناس فى التفاعل الرمزي الفردى والجماعى، فإن تفسيراتهم للواقع تمثل دلالة متفقاً عليها من الناحية الاجتماعية، وذات إيقاع محدد من الناحية الفردية .

٣- إن الروابط التى توحد الناس والأفكار التى لديهم عن الآخرين، ومعتقداتهم حول أنفسهم، تعد كلها أبنية شخصية من المعانى الناشئة عن التفاعل الرمزي . . وهكذا، فإن المعتقدات الذاتية لدى الناس عن أنفسهم وعن الآخرين هى أهم حقائق الحياة الاجتماعية .

٤- إن السلوك الفردى فى موقف ما يتوقف على المضامين والمعانى التى تربط الناس بهذا الموقف . . وهكذا، فالسلوك ليس رد فعل أوتوماتيكياً أو استجابة آلية لمؤثر خارجى، ولكنه ثمرة أبنية ذاتية حول النفس والآخرين والمتطلبات الاجتماعية للموقف .

ولكن . . ماذا عن علاقة هذه الأمور بدراسة الاتصال؟

من الواضح أن وسائل الاتصال الجماهيرية تمارس دوراً مهماً فى المجتمعات الحديثة . فهى تقدم تفسيرات للواقع بالكلمة والصورة والحركة واللون وتضفى على من يتلقون الرسالة الإعلامية صبغة ذاتية . ويبنى الأفراد معانى مشتركة للواقع المادى والاجتماعى من خلال ما يقرأونه أو يسمعونه أو يشاهدونه . ومن ثم، فإن سلوكهم الشخصى والاجتماعى يمكن أن يتحدد جزئياً من خلال التفسيرات التى تقدمها وسائل الإعلام للأحداث الاجتماعية والقضايا التى لاتوجد مصادر معلومات بديلة عنها . وبعد هذا أحد أعقد النماذج المستخدمة فى بحوث الاتصال، وهو ضرورى لفهم التأثيرات غير المباشرة وبعيدة المدى لوسائل الإعلام سواء أكان ذلك على مستوى الأفراد أم المجتمعات . (ديفلير وروكيتش ١٩٩٣ : ٧٣ - ٧٤) .

ولعل المؤلف الكلاسيكي الذي كتبه «والتر ليبمان» بعنوان «الرأى العام» سنة ١٩٢٢ من أبرز الأمثلة على أن الصفات الحقيقية للواقع الاجتماعى ليست لها علاقة غالباً بمعتقدات الناس حول هذا الواقع. فقد ناقش هذا الكتاب كيف أن التفسيرات التى تقدمها الصحف عن الأحداث يمكن أن تغير بشكل كبير تفسيرات الناس عن الواقع الحقيقى، وبالتالي تغير أيضاً من أنماط سلوكهم تجاه هذا الواقع. والنقطة المهمة التى سعى «ليبمان» لإيضاحها هى أن طريقة تصوير الصحافة للعالم خلال فترة الحرب العالمية الأولى كانت زائفة غالباً لأنها كانت مضللة جداً، وتخلق صوراً مشوهة فى الأذهان عن العالم الحقيقى.. وعلى سبيل المثال: عندما ذكرت الصحف فى ٦ نوفمبر ١٩١٨ نبأ الاتفاق على الهدنة (وكان ذلك خيراً زائفاً لأن الهدنة لم تتحقق إلا بعد ذلك بخمسة أيام)، كان الناس يحتفلون ويتهجون بسبب صورة زائفة عن الواقع. وفى نفس الوقت، كان ألوف الشباب يلقون حتفهم فى ميدان المعارك.

واستنتج «ليبمان» من ذلك أن الناس يتصرفون ليس على أساس ما يحدث أو ما قد وقع فعلاً، ولكن على أساس ما يعتقدون أنه الموقف الحقيقى. وهذا الموقف حصلوا عليه من الصور التى نقلتها لهم الصحف، وهى معانٍ وتفسيرات ليس لها فى الغالب سوى نصيب محدود مما حدث فعلاً، وهذا من الممكن أن يؤدي إلى سلوك لا علاقة له بحقيقة ما يجرى فى الواقع الحقيقى.

والذى لم يتوقعه «ليبمان» فى ١٩٢٢ أن نظريته عن الصحافة تنطبق أيضاً على وسائل الإعلام الأخرى مثل: الراديو والتليفزيون، والتى تنقل أيضاً بناءات مشوهة أو زائفة عن الواقع الاجتماعى. (ديفيلير وروكيتش ١٩٩٣: ٣٥٩ - ٣٦٠).

نظرية التوقعات الاجتماعية : Social Expectations

ينظر علماء النفس إلى السلوك الإنسانى بمقياس العمليات الداخلية التى

تكوّن التصرفات وبدائل السلوك عند الفرد. ومهمة البحث أن يكشف عن القوى أو العوامل التي تؤثر في عقول الأفراد، والتي تفسر بدائل الاستجابة للمؤثرات التي يتعرض لها الفرد من خلال الوظائف المعتمدة على الحواس. ويمكن رؤية هذه العمليات الداخلية كعمليات تتم بوعي أو بلا وعي، بالتعلم أو بالوراثة، ويتوقف ذلك على نوع النظرية التي يستخدمها عالم نفس معين. وتعد كل هذه المتغيرات هي المتغيرات المستقلة أو التي تقع بالصدفة، في حين يكون المتغير التابع هو السلوك العلني للشخص والذي يمكن تفسيره في ضوء النظرية المستخدمة لعالم النفس.

ويدرس علماء الاجتماع وبعض علماء الأنثروبولوجي السلوك الإنساني من منظور آخر. فهم يعترفون بلا تردد بالحاجة إلى مستوى التحليل النفسى أو الفردى، ولكنهم يعتقدون أن هذا يؤدي إلى صورة غير كاملة للحالة الإنسانية. ويرون أن أوضح حقيقة عن الإنسان هي طبيعته الاجتماعية إلى أقصى حد، فهو يتم ولادته في نطاق عملية اجتماعية، وينشأ في جماعة تتسم بروابط وثيقة ومتبادلة بين الأفراد، حيث يعيشون حياتهم في شبكة من التفاعلات الاجتماعية المعقدة، وفي النهاية فإنه يُبعث إلى قبره وسط احتفال اجتماعي. وبمعنى آخر، فإن الإنسان أبعد ما يكون عن كائن فردى مستقل يستجيب فقط للمؤثرات، ولهذا السبب يركز علماء الاجتماع والأنثروبولوجي على عملية التفاعل الاجتماعي، أي الأحداث التي يمكن ملاحظتها، والتي تتم بين الأفراد، وليس داخل أجهزتهم العصبية أو تركيباتهم المبنية على المعرفة.

إن التحليل الاجتماعي للسلوك الإنساني يبدأ بدراسة وفهم طبيعة الجماعات الإنسانية. فعندما يختار الناس أى تصرف يتبعونه، فإن اهتمامهم الأول يكون موجهاً إلى توقعات الآخرين منهم، والاستجابات المحتملة لهذا التصرف. وكما قال عالم الاجتماع الرائد « تشارلز هورتون كولى »:

«إن التصورات التي لدى الناس عن بعضهم بعضاً هي الحقائق الراسخة للمجتمع».

إن التنظيم الاجتماعي داخل الجماعات يتراوح ما بين البسيط نسبياً إلى المعقد للغاية. كما أن الجماعات تختلف في حجمها بين عضوين (زوج وزوجة مثلاً) إلى مئات الألوف من الأعضاء، وفي بعض الأحيان ملايين الأعضاء.. ويزداد التنظيم الاجتماعي تعقيداً كلما ازداد حجم الأعضاء.

ومهما يكن حجم الجماعة، ومهما تكن درجة تعقيدها، فإن العناصر الأساسية للتنظيم الاجتماعي يمكن فهمها على أساس أربعة مفاهيم أساسية هي: المعايير، والأدوار، والرتبة، والعقوبات.

إن هذه التقسيمات الفرعية الأساسية للتنظيم الاجتماعي هي التي تجعلنا نتوقع ما يحدث في النشاطات بين الأفراد، وتعكس هذه العناصر الأربعة الطريقة التي تجعل وسائل الإعلام تؤثر في التطور الاجتماعي للفرد. وسوف نعرض لهذه المفاهيم باختصار على النحو التالي:

١- المعايير :

هي القواعد العامة التي يجب فهمها واتباعها بواسطة جميع أفراد الجماعة. وهي تغطي مدى واسعاً من النشاطات، تتراوح ما بين الطقوس البسيطة مثل: ماذا يجب أن يفعله الفرد عندما يرد على الهاتف؟ وتصل إلى شرح المحرمات التي يجب تجنبها مثل: العلاقات الجنسية غير الشرعية، والقتل، والسرقه.

ويلاحظ أن بعض المعايير لها أهمية ضئيلة، ولا يترتب عليها الكثير إذا حاد الناس عن اتباعها مثل «التجشؤ علناً». وهناك معايير أخرى يجب اتباعها بصرامة مثل: عدم القتل. وهناك بعض المعايير غير الرسمية تنشأ تلقائياً نتيجة

التفاعل بين الناس .. مثل : ضرورة إعادة الأدوات التي نستعيرها لأصحابها. ومعايير أخرى تدخل في عملية التشريع وتتحول إلى قوانين مكتوبة تساندها قوة الدولة .. مثل : القوانين المتعلقة بالعقود. وهكذا فإن المعايير، سواءً أكانت تتعلق بالتفاهات أم بأشياء خطيرة، وسواءً أكانت معايير رسمية أم غير رسمية، فإنها تعتبر قواعد عامة من المفترض أن تنطبق على جميع أعضاء الجماعة بلا استثناء.

٢- الأدوار :

هي أيضاً قواعد للسلوك، ولكنها تنطبق على مواقف معينة، فهي تحدد أدوار متخصصة يلعبها الأفراد في نشاطات الجماعة. وكمثال واضح للأدوار فإن الأزواج والزوجات والأطفال يلعبون أدواراً محددة في الأسرة. وكذلك في الجماعات الأكبر مثل : شركات الأعمال والكليات والوحدات العسكرية، يكون لكل فرد داخل الجماعة أدواراً محددة.

وتتيح الأدوار للناس الذين يتصرفون جماعياً وبطريقة متناسقة أن يحققوا الأهداف التي لا يمكن تحقيقها إذا تصرف كل فرد وحده. والعوامل الرئيسية هنا هي التخصص في الأنشطة، واعتماد أفراد الجماعة على بعضهم بعضاً، مثل : فريق كرة القدم الذي يؤدي فيه كل لاعب دوراً محدداً ومتناسقاً مع نشاط اللاعبين الآخرين، وإذا قرر كل لاعب أن يفعل ما يريدته مستقلاً عن الآخرين، فإن الفريق لن يكسب المباراة.

وإذا كانت الجماعة كبيرة ومعقدة، فإن كل عضو فيها يحتاج إلى أن يفهم على الأقل الأدوار التي ترتبط بطريقة ما مع دوره. ويعنى هذا أن نظام تحديد الأدوار داخل الجماعة يجب تعلمه بدرجة معقولة بواسطة كل عضو، وذلك حتى يمكن تنسيق الدور المخصص للعضو مع الأدوار التي يلعبها الآخرون والتي ترتبط بدوره.

٣- الرتبة :

عادة ما يكون لبعض أعضاء الجماعة نفوذ وسلطة ومقام أكبر من الآخرين . وغالباً ما يؤدي ذلك إلى فروق كبيرة فى الامتيازات والمكافآت والجوائز . والواقع أن تباين السلطة معناه أن يستطيع بعض الافراد أن يجعل الآخرين يطيعون أوامره . وتوحى السلطة عادة أن أصحابها يحظون بتأييد الجماعة ككل عند ممارستهم هذه السلطة . أما الهيئة أو المقام أو الشرف الاجتماعى، فيعنى أن بعض أعضاء الجماعة ينظر إليهم الآخرون باحترام أو بترفع أو ازدراء لسبب أو لآخر . ويحصل كل عضو فى الجماعة على مركز أو وضع داخل الهيئة التى تتولى السلطة والمقسمة إلى مراتب طبقاً لمجموعة من العوامل السابقة .

٤- العقوبات :

توجد فى كل جماعة بهدف الحفاظ على السيطرة الاجتماعية . وداخل كل جماعة يوجد دائماً اتجاه نحو السلوك المنحرف . فالناس تنتهك أحياناً معايير السلوك، فهم يفشلون فى أداء أدوارهم كما هو متوقع منهم، وهم يتحدثون أوامر أو رغبات الأقوياء، أو لايعترفون بوضع هؤلاء الذين يحظون بهيبة أو شرف اجتماعى . هذه الانحرافات تعطل عمل الجماعة كنظام للسلوك الاجتماعى يمكن توقعه أو التنبؤ به، وهكذا فإنها تحد من كفاءة تحقيق الأهداف، وتجعل الحياة مرهقة وحافلة بالتوتر لغالبية الناس . ولهذه الأسباب يتم تطبيق العقوبات السلبية لردع المنحرفين . أما الحوافز الإيجابية فتستخدم لمكافحة الذين يلتزمون بالقواعد بطريقة واضحة .

وبوجه عام يركز التنظيم الاجتماعى على الأحداث التى تقع بين الناس، أكثر مما يهتم بما يجرى داخل رؤوسهم . ومن الواضح أن الناس يجب أن يتعلموا المعايير والأدوار والترتب والجزء داخل النظام الاجتماعى، حيث إن

التوقعات الثابتة التي يتسم بها التنظيم الاجتماعي يمكن أن يكون لها تأثير قوى على سلوك الأفراد الخاضعين لهذا النظام.

الصور التي تعرضها وسائل الإعلام كمصادر للتوقعات الاجتماعية :

تعد وسائل الاتصال الجماهيرية مصدراً مهماً للتوقعات الاجتماعية النموذجية حول التنظيم الاجتماعي لجماعات معينة في المجتمع الحديث. وبمعنى آخر، فإن مضمون وسائل الإعلام يصف المعايير والأدوار والرتب والعقوبات لكل أنواع الجماعات المعروفة في الحياة الاجتماعية المعاصرة تقريباً.

وعندما يتعرض الشباب الصغير لوسائل الإعلام المختلفة، فإنهم يرون عشرات من الجماعات المختلفة مثل : العصابات الإجرامية، والمطاعم الحديثة، وفرق الجراحين، والبوليس، والعائلات الغنية، وفرق الموسيقى، والمهن المختلفة، وقائمة لا تنتهي من النماذج. ويستطيع الصغار أن يتعلموا من مصادر الإعلام نوع السلوك والدور المتوقع منهم إذا ما أصبحوا مخبرين خصوصيين، أو أساتذة بالجامعة، أو راقصي باليه أو مدربين كرة القدم. كذلك يستطيعون رؤية نماذج الشرف الاجتماعي والخزي الاجتماعي، والسلوك الذي يدل على التبريل والاحترام أو الازدراء، ويشاركون الآخرين في الحصول على المكافآت التي تصاحب السلوك المرغوب، أو العقوبات التي تنتج عن ممارسة السلوكيات الضارة بالمجتمع.

وعلى هذا الأساس، فإن نظرية التوقعات الاجتماعية تتعلق بعوامل التطور الاجتماعي لوسائل الإعلام، والتي تنتج عن تصوير نماذج ثابتة لحياة الجماعة. وتحدد مثل هذه النماذج ما هو متوقع من الأفراد عندما يتسبون إلى بعضهم بعضاً في الأسرة، وعندما يتعاملون مع زملائهم في العمل، أو عندما يذهبون لدور العبادة، أو يدرسون، أو يشتركون سلعاً استهلاكية، أو يشاركون في حياة

الجماعة بطرق أخرى مختلفة. وتساعد وسائل الاعلام بذلك على تحديد التوقعات التي يكتسبها الأعضاء الممثلون للجماعات قبل أن يساهموا فعلاً في النشاطات المنظمة للجماعة. وتعتبر وسائل الإعلام أيضاً مصدراً للتوقعات حول كيفية تصرف الناس في الأنواع الأخرى من الجماعات التي يتألف منها المجتمع. ويمكن تلخيص الفكرة الأساسية لنظرية التوقعات الاجتماعية فيما يلي:

١- إن نماذج التنظيم الاجتماعي التي تظهر على شكل : معايير، وأدوار، ورتب، وعقوبات أو مكافآت، تتعلق بجماعات معينة، ويتم غالباً تصويرها في المضمون الإعلامي.

٢- قد يكون هذا التصوير الإعلامي لنماذج التنظيم الاجتماعي حقيقياً أو مشوهاً، جديراً بالثقة أو مضللاً.

٣- مهما كانت علاقة هذه الصور بالحقيقة والواقع، فإن جماهير المستقبلين يستوعبون هذه التحديدات، وتصبح هذه الصور هي مجموعة التوقعات الاجتماعية التي تعلموها كنماذج للسلوك.

٤- تعتبر هذه التوقعات جزءاً مهماً من فهم الناس المسبق للسلوك المطلوب أن يتبعه المشاركون في الجماعات التي سوف يصبحون أعضاء فيها.

٥- تعتبر هذه النماذج الإعلامية جزءاً مهماً من معلومات الجماهير عن النظام الاجتماعي السائد.

٦- تفيد التوقعات الاجتماعية الأفراد في تحديد كيف يتصرفون شخصياً تجاه الآخرين الذين يلعبون أدواراً في جماعات معينة، وكيف يتصرف الآخرون تجاههم في مختلف الظروف الاجتماعية.

وتقدم نظرية التوقعات الاجتماعية تفسيراً للسلوك الاجتماعي الذي لا يعتمد على القوى الذهنية التي يتبناها علماء النفس حيث تذهب الفكرة القديمة إلى أن وسائل الإعلام:

١- تنقل المعلومات.

٢- وتذكرها الفرد بطريقة تكون لديه مواقف أو اتجاهات.

٣- وتتفق هذه الاتجاهات أو المواقف مع بعضها بعضاً إلى حد كبير.

٤- وتعمل على تحريك أو توجيه السلوك العلني للفرد.

هذه الفكرة القديمة تصبح غير ضرورية، حيث تعتمد نظرية التوقعات الاجتماعية على صياغة أكثر بساطة، فهي تعتمد على ما يلي:

١- تقوم وسائل الإعلام بنقل المعلومات المتعلقة بقواعد السلوك الاجتماعي التي يتذكرها عضو الجماعة.

٢- تؤثر هذه العملية بشكل واضح في السلوك العلني لأفراد الجماعة.

وبذلك تقدم نظرية التوقعات الاجتماعية تفسيراً للمؤثرات بعيدة المدى وغير المباشرة التي يحققها التعرض لوسائل الإعلام، فهي تنظر إلى وسائل الإعلام كعامل مساعد للتعليم (غير متعمد وغير مخطط له مسبقاً).

وبهذا المفهوم، تعتبر نظرية التوقعات الاجتماعية مشابهة كثيراً لنظرية النموذج، التي تقدم هي الأخرى تفسيرات للتأثيرات بعيدة المدى. وتسعى النظريتان إلى إثبات أن الناس يستخدمون وسائل الاتصال الجماهيرية كمصادر لتوجيه سلوكهم بما يساعدهم على التكيف مع العالم المعقد الذي يعيشون فيه، سواءً أحدث ذلك عن قصد أم عن غير قصد.

ويمكن استخدام هاتين النظريتين كأساس نظري للملاحظة المنظمة والمنهجية لمحتوى وسائل الإعلام، ورصد النماذج، وتصوير التوقعات الاجتماعية على المدى الطويل سعياً وراء تبين آثار عملها في السلوك اليومي للمواطنين في مجتمعنا الذي تزداد فيه أهمية وسائل الإعلام . (ديفيلير وروكيتش ١٩٩٣ : ٣٠٦ - ٣١٧).

نظرية الخطة التصورية لمعاني الواقع : Schemata

تدور معظم أبحاث علم النفس الاجتماعي حول مفهوم الخطة Schema فيما يتعلق بالمعرفة الاجتماعية، وقد تم تقديم هذا المفهوم من خلال عالم النفس البريطاني فردريك بارثليت عام ١٩٣٤، ويشير هذا المفهوم إلى الطريقة التي يتم من خلالها بناء ذاكرة الإنسان نفسياً، وكيف يتيح هذا البناء التوصل إلى المفهوم والاتصال والسلوك الاجتماعي. والخطة التصورية هي تنظيم ذاتي للمعاني والمواقف والأحداث التي يشعر بها الإنسان من خلال حواسه. وهي طريق عالم النفس الاجتماعي للحديث عن مخزون الإنسان من المعرفة، أو الاستجابات الداخلية التي تثار عند إدراك شيء ما مباشرة، أو عند استخدام الكلمات للاتصال مع الآخرين حول هذا الواقع. وهناك مثال بسيط : هو فكرة «المنزل». فهو في نطاق ذاكرة الإنسان عبارة عن صفات، وما يمثله هذا الشيء، مما يتيح للشخص عندما يواجه منزلاً فعلاً أن يتعرف على المؤثرات الحسية المماثلة الداخلة إلى العقل ومدى اتفاقها مع التجارب التي سبق تخزينها عن هذا «المنزل».

إن تنظيم هذه التجارب في الذاكرة هو ما يسميه العلماء «الخطة التصورية» Schema. لكن هذه الخطة لا تعمل فقط عند رؤية منزل حقيقي وإدراكه، ولكنها تعتبر أساساً لتداعي المعاني عندما يقول أحد كلمة «منزل» في أثناء

الاتصال بين الأفراد. والخطة تمكن الشخص من الاشتراك في تخيل أشياء لها معنى أو التفكير في المنازل، وتوفر جزءاً مهماً في تكوين السلوك الشخصي والاجتماعي نحو المنازل أو المواقف المتصلة بالمنازل.

والخطة التصورية Schemata هي بناءات يتم اكتسابها في عملية تعلم اجتماعي. ومن الواضح أن الأشخاص لا يولدون ولديهم هذه البناءات الداخلية لفرز المعاني، ولكن الفرد يكتسبها نتيجة لما يسميه العلماء بالتطور الاجتماعي، ويتم ذلك داخل مجتمع معين له قواعده الفريدة لتركيب المعاني. (ديفلير وروكيتش ١٩٩٣ : ٣٥٤ - ٣٥٧).

وتساعد الخبرات السابقة في تطوير الخطط التصورية عن الأحداث والرسائل المشابهة، وتتكون هذه الخطط أو السيناريوهات Scripts نتيجة الخبرات اليومية التي يمر بها الفرد، مثل : الوضوء الذي يسبق الصلاة، أو الذهاب اليومي إلى مكان العمل. ولا تحتاج مثل هذه الأشياء إلى تفكير عميق، وإنما نفعل ذلك بشكل عفوي، وبالتالي يكون من السهل علينا أن نكون صوراً ذهنية لمثل هذه الخبرات، لأننا سبق أن خططنا لها جيداً وتعلمناها لدرجة أنها أصبحت تشبه السيناريو المحفور في ذاكرتنا.

كذلك يمكن أن يتكون لدينا خطط تصورية عن الخبرات التي نألفها، حتى وإن لم نتعرض لها بشكل مباشر، مثل : إجراءات المحاكمات التي نراها في الدراما التلفزيونية، وحين نشاهد مثل هذه الأعمال نهتم اهتماماً شديداً حتى نتابع الحبكة، وكلما زادت مشاهدتنا للأعمال الدرامية البوليسية يتجمع لدينا حصيلة من التوقعات عن هذه الأعمال، ولا نحتاج إلى تركيز شديد لكي نفهم الأعمال المتصلة بالقتل والحوادث.

وحيث إنه لا يوجد شخصان لديهما خبرات متماثلة عن نفس الأفكار

والموضوعات، فإن الأفراد يختلفون من حيث بنائهم للسيناريو أو المخطط، ويساعد هذا التنوع في الخطط التصورية على شرح أسباب اختلاف الناس في تكوين المعانى الناتجة عن نفس المحتوى أو نفس الوسيلة . (Becker, 1987: 461 - 462).

دراسة الواقع المدرك من وسائل الإعلام :

غالباً ما ينظر الناس إلى وسائل الإعلام باعتبارها أدوات تعكس العالم المحيط بهم. فالمادة الإخبارية تستخدم في مراقبة البيئة، وتعكس الدراما قيم المجتمع وعاداته وأنماط معيشته، وتقدم الإعلانات المتاح من السلع والخدمات وتعد وسائل الاعلام وفق هذا المفهوم بمثابة النافذة التى نطل من خلالها على الواقع الاجتماعى . (Harris, 1989 : 5).

وينظر بعض الناس لوسائل الإعلام بصورة مختلفة، حيث يرون أنها تختار التركيز على بعض الموضوعات والقضايا ليس لكونها تعكس الواقع الاجتماعى، وإنما لتحقيق بعض المصالح والأهداف للمسيطرين على هذه الوسائل، ويرى هؤلاء أن وسائل الإعلام لا تعكس ما يحدث فى العالم الخارجى، وإنما تنمى Cultivate عالماً يبدو حقيقياً للمتلقين. وقد يتقبل المتلقى هذا الواقع الإعلامى لكونه غير مدرك للعمليات التى تتم لخلق هذا الواقع، وإنما يشعر فقط بكونه يتعرض للتسلية والترفيه. ونتيجة تراكم التعرض لوسائل الإعلام يبدو العالم الذى صنعه تلك الوسائل حقيقياً فى أذهاننا، وقد لا يستطيع بعض الناس أن يميز بين هذا العالم المصطنع عن طريق وسائل الإعلام وبين العالم الواقعى.

وقد مرت وسائل الإعلام بتطورات عديدة خلال سعيها لنقل الواقع المعاش. ويرى «جيمس هارلس» أن وسائل الاتصال ظلت حتى القرن التاسع عشر تعتمد على المحاكاة والفن والموسيقى. وخلال هذا القرن حدثت الثورة الصناعية التى أدت إلى تراكم المعرفة، وابتكار العديد من آلات الاتصال ..

مثل: كاميرا التصوير الفوتوغرافي، والتليفون، والفونوغراف، والسينما، والراديو. (Harless, 1985 : 78).

وباستثناء التليفزيون الذى تطور منذ البداية لكى يستخدم كوسيلة اتصال جماهيرية، فإن الوسائل الأخرى شهدت تجارب ومحاولات قبل أن تدعم مكائنها كوسائل جماهيرية.

ويلاحظ أن الواقع يختلط مع الفن فى وسائل الراديو والتليفزيون والسينما، ويرجع سبب هذا الخلط إلى كون المعانى التى ندرکہا من مشاهدة التليفزيون مثلاً تعتمد فى جانب كبير منها على دلالة هذه الأفكار علينا. فمثلاً. حين يقدم المندوب التليفزيونى تقريراً إخبارياً من موقع الحدث، قد نشاهد أشخاصاً يساقون إلى السجن، أو سحب سوداء، أو أبواب سفارة مغلقة، أو جنود يجوبون الشوارع، وقد نفهم هذه الخلفية باعتبارها رموزاً أو أشياء يريد القائم بالاتصال نقلها إلينا، وقد يختلف تفسير هذه الأشياء باعتبارها نوعاً من الفنون أو انعكاساً للواقع. (Becker, 1987: 308 - 309).

ولعل من أبرز الأمثلة على اختلاط الفن بالواقع ما ورد على لسان إحدى شخصيات الأديب «تشايكوفسكى» Chaycfesky فى الفيلم الأمريكى «الشبكة» Network:

« إن التليفزيون غير الواقع. فنحن (الممثلون) نكذب مثله، وتعامل بالخداع. ولكنكم أيها الناس تجلسون أمام هذا الجهاز يوماً بعد يوم، وتؤمنون بهذا الخداع، وتعتقدون أن ما تنقله الشاشة هو الحقيقة وليس وهماً. فأنتم تصرفون كما تخبركم الشاشة، وتأكلون بالطريقة التى تحدث على الشاشة، وتربون أولادكم مثل الشاشة. وبحق الله، فأنتم أيها الناس الشئ الحقيقى ونحن (الممثلون) مجرد وهم وخداع». (Gamble, & Gamble, 1986: 232).

وغالباً ما يتم دراسة الواقع المدرك من وسائل الإعلام Madia as perceived Reality من خلال بعض الأطر النظرية مثل : نظرية النموذج، ونظرية وضع الأولويات، ونظرية الاستخدامات والإشباعات ، ونظرية الإنماء الثقافي .

ويمكن تصنيف الواقع المدرك من وسائل الإعلام فى ثلاث فئات أساسية هى :

١- دراسات تستهدف ربط الواقع المدرك بالرسالة :

لعل من أبرز هذه الدراسات دراسة «أتكين» (Atkin, 1983) حول آثار العنف الواقعى والعنف الخيالى الذى يعكسه التليفزيون على السلوك العدوانى . ودراسة «نوبيل» (Nobel, 1983) حول آثار أشكال أفلام العنف على الأطفال . ودراسة «توماس وتيل» (Thomas, & Tell, 1974) حول آثار مشاهدة العنف الواقعى والعنف الخيالى على الشخصية العدوانية . وتشارك الدراسات التى تناولت ربط الواقع المدرك من الرسالة فى خاصيتين :

(أ) لم تقدم هذه الدراسات تعريفاً نظرياً للواقع المدرك من وسائل الإعلام، وكان يتم التعامل مع مفاهيم الواقع المدرك والواقع الحقيقى باعتبارها شيئاً واحداً، فمثلاً يتم تصنيف الأخبار باعتبارها تعكس الواقع، ويتم تصنيف البرامج الدرامية باعتبارها لاتعكس الواقع .

(ب) تفترض هذه الدراسات أن واقعية الرسالة تكمن فى محتواها، بصرف النظر عن خصائص المتلقين لتلك الرسالة .

٢- دراسات تستهدف ربط الواقع المدرك بالمتلقى :

تشارك دراسات هذه الفئة فى ثلاث خصائص :

(أ) الاهتمام بتأثير الواقع المدرك من وسائل الإعلام على المتلقى بدلاً من كونه خاصة من المحتوى.

(ب) معاملة الواقع المدرك من وسائل الإعلام كمرادف Synonym لدقة وسائل الإعلام، وخاصة إذا كانت الموضوعات المطروحة مماثلة لخبرات المتلقين.

(ج) قياس الواقع المدرك بطريقة كلية أو إجمالية بدون النظر إلى مكونات هذا الواقع المدرك (حسن عماد مكاوي ١٩٩٧ : ٥٥ - ٧٣) واعتمدت هذه الدراسات غالباً على قياس متغير واحد من متغيرات الواقع المدرك من وسائل الإعلام.

٣- دراسات تستهدف وضع تعريفات نظرية للواقع المدرك :

ركزت هذه الفئة على تطوير تعريفات نظرية Conceptual Definitions للواقع المدرك من وسائل الإعلام. ومن أمثلة ذلك دراسة «هاوكنز» (Hawkins, 1977) حول إدراك الأطفال للواقع التلفزيوني. لاحظ هذا الباحث أن الواقع المدرك من التلفزيون يتضمن أبعاداً متعددة، يتطور كل منها بشكل مختلف، ويحتاج إلى استجابة مختلفة، ويتم تفسيره بشكل مختلف باختلاف الأفراد المتلقين. واستنتج وجود أربعة أبعاد نظرية للواقع المدرك من التلفزيون هي :

(أ) متغير «النافذة السحرية» Magic Window ويقصد به درجة اعتقاد المشاهد بواقعية المواد التي يراها على الشاشة. ويتراوح قياس هذا البعد من الاعتقاد المطلق بأن ما يقدمه التلفزيون عبارة عن خيال خالص Pure Fiction إلى الاعتقاد بأن ما يقدمه التلفزيون صورة مطابقة للواقع الحقيقي.

(ب) متغير «التوقعات الاجتماعية» Social Expectations ويعنى الفائدة المتوقعة للمشاهد من التعرض للتلفزيون. ويتراوح قياسها من الاعتقاد بأن البرامج مفيدة تماماً إلى برامج غير مفيدة على الإطلاق.

(ج) متغير «المحتوى» Content ويعنى نوع المضمون الذى يتم التعرض إليه وما إذا كان مضموناً واقعياً أم خيالياً.

(د) متغير «السياق» Context أو البيئة التى يدور فيها المحتوى المقدم وما إذا كانت بيئة حقيقية أم زائفة.

وقد أشار التحليل العاملى للمتغيرات السابقة بعد قياسها على عينة من تلاميذ دور الحضانة والابتدائى إلى وجود عاملين أكثر أهمية هما: النافذة السحرية، والتوقعات الاجتماعية.

وفى دراسة «جيمس بوتير» (Potter, 1988) حول تقييم بحوث الواقع المدرك من التلفزيون، أشار إلى وجود بناء مركب Construct من ثلاثة مفاهيم أساسية لتحديد الواقع المدرك وهى: النافذة السحرية، والمنفعة، والتوحد. ولا بد أن تتوافر فى هذا البناء ثلاثة شروط أساسية هى:

(أ) التأكيد على أن الاستجابة للمحتوى التلفزيونى تتم بأشكال مختلفة حيث لا تقتصر دراسة الواقع المدرك على بعد واحد.

(ب) تستمد أبعاد الواقع المدرك أصولها من أطر نظرية. وقد استخدمت دراسات عديدة أسلوب التحليل العاملى لتحديد هذه الأبعاد النظرية.

(ج) أن تكون أبعاد الواقع المدرك مستقلة نسبياً عن بعضها بعضاً على المستوى النظرى. فمثلاً قد يرى أحد الأفراد بأن محتوى الرسالة التلفزيونية لا يعكس الواقع الاجتماعى (نافذة سحرية منخفضة)، ولكنه قد يحب

الشخصيات التليفزيونية ويتعاطف معها (توحد مرتفع). وعلى النقيض من ذلك، قد يشعر المتلقى بأن المحتوى التليفزيونى يعكس شخصيات ومواقف تعبر تماماً عن الواقع (نافذة سحرية مرتفعة)، ومع ذلك قد يرى أن هذه الشخصيات سطحية أو تافهة (توحد منخفض)، وأنه لا يستفيد من المواقف التى تعكسها هذه الشخصيات (منفعة منخفضة).

مكونات الواقع المدرك من وسائل الإعلام:

Components of Perceived Reality

يمكن تلخيص الواقع المدرك من وسائل الإعلام بأنه عبارة عن بناء مكون من ثلاثة متغيرات أساسية هي:

١- النافذة السحرية : Magic Window

يمكن تحديدها بأنها النافذة التى يطل المشاهد من خلالها على الواقع الاجتماعى الموضوعى، أى أن المشاهد يتعرف على الواقع الموضوعى من رسائل التليفزيون. وتتطلب دراسة هذا المتغير التمييز بين أسلوب الرسالة أو تركيبها Syntax أو القالب العام للرسالة، والدلالة اللفظية Semantic، ولكى نتعرف على هذا التمييز لابد من التفرقة بين البرامج الخيالية المستمدة من الأدب والمسرح، والبرامج الواقعية المستمدة من الأخبار والشئون الجارية.

وعلى سبيل المثال: عند عرض مسرحية للكاتب العالمى «وليم شكسبير» قد يكون المستوى التركيبى Syntax أو الشكلى مثل : الديكورات ، والمناظر، واللغة المستخدمة، والملابس غير واقعى فى العصر الحالى، ومع ذلك يتسم العمل بالواقعية من خلال إجادة بناء الشخصيات والمواقف التى يتضمنها العمل الدرامى. وأحياناً يحدث العكس، أى يكون العمل واقعياً

على المستوى الشكلي التركيبي، وغير واقعي على مستوى الدلالة اللفظية Semantic .

ويمكن تطبيق ذلك أيضاً على أخبار التلفزيون. ففي حين يمكن أن يبني المشاهد رأيه عن واقعية الأخبار بناء على تركيبها، ودقة صياغتها، وشكل تقديمها من خلال المندوبين والمقدمين Syntax، إلا أنه قد يتبنى رأياً مختلفاً فيما يتعلق بمستوى الدلالة Semantic وذلك بالنظر إلى دوافع القائمين بالاتصال، ومدى التزامهم بالدقة والموضوعية عند نقل الأحداث، وبالتالي يرى المشاهد أن الأخبار غير واقعية من هذا الجانب.

٢- المنفعة : Utility

تمثل المنفعة البعد الثاني في إدراك الواقع من التلفزيون، ويطلق على هذا المتغير أحياناً التوقعات الاجتماعية Social Expectations أو التعلم Instruction. وتعني درجة الاعتقاد بقابلية تطبيق المحتوى على حياة المشاهدين الخاصة. فمثلاً المشاهد الذي لديه اعتقاد قوى بأن المسلسلات التلفزيونية تعكس مواقف واقعية حقيقية، سوف يعتقد في إمكانية تطبيق هذه المواقف على حياته الخاصة أكثر من المشاهد الذي يرى في المسلسلات مجرد أعمال خيالية تعتمد على المبالغة والتهويل.

٣- التوحد : Identity

يتمثل هذا المتغير في مدى اقتراب المشاهد النفسي من شخصيات التلفزيون، ولا يقتصر ذلك على شعور المشاهد بجاذبية الشخصيات والرغبة في تقليدها فقط، وإنما يعني أيضاً الإيمان بفاعلية الشخصية وتأثيرها في حياته الخاصة، وأحياناً تصبح الشخصية التلفزيونية ذات أثر كبير على حياة المشاهد من خلال التفاعل شبه الاجتماعي Parasocial Interaction، فقد يشعر الشخص

الذى يتوحد مع شخصية تليفزيونية بالصدافة الحميمة ، وبالتالي يكثر من التفكير فيها والقلق بشأنها والتحدث عنها مع الآخرين .

ولا يعنى هذا أن الأفراد الذين يتوحدون بشدة مع شخصيات التليفزيون غير متوازنين عقلياً، أو غير قادرين على التمييز بين عالم التليفزيون وعالم الواقع، وإنما يتولد لديهم شعوراً قوياً بواقعية تلك الشخصيات، وتكون مشاعرهم تجاهها مشابهة لمشاعرهم تجاه الأشخاص الحقيقيين .

* * *

الفصل السادس

القائم بالاتصال ونظرية حارس البوابة

- نظرية حارس البوابة الإعلامية .
- العوامل التي تؤثر على حارس البوابة الإعلامية :
- قيم المجتمع وتقاليد.
- المعايير الذاتية للقائم بالاتصال .
- المعايير المهنية للقائم بالاتصال .
- معايير الجمهور .

الفصل السادس

القائم بالاتصال ونظرية حارس البوابة

دراسة القائم بالاتصال لا تقل أهمية عن دراسة محتوى الرسالة الإعلامية . وغالباً ما تتم دراسات القائم بالاتصال فى إطار تحليل وسائل الإعلام بوصفها مؤسسات لها وظيفة اجتماعية، والظروف التى تؤثر على اختيار محتوى معين .

وسبق أن طرحنا فى الفصل الأول من هذا الكتاب الشروط الواجب توافرها فى القائم بالاتصال كما حددها « ديد برلو » وهى :

١- توافر مهارات الاتصال ، وهى خمس : مهارة الكتابة، ومهارة التحدث، ومهارة القراءة، ومهارة الإنصات، والقدرة على التفكير السليم لتحديد أهداف الاتصال .

٢- اتجاهات القائم بالاتصال نحو نفسه، ونحو الموضوع، ونحو المتلقى . وكلما كانت هذه الاتجاهات إيجابية زادت فعالية القائم بالاتصال .

٣- مستوى معرفة المصدر وتخصصه بالموضوع الذى يعالجه يؤثر فى زيادة فعاليته .

٤- مركز القائم بالاتصال فى إطار النظام الاجتماعى والثقافى، وطبيعة الأدوار التى يؤديها، والوضع الذى يراه الناس فيه يؤثر على فعالية الاتصال .

كذلك حدد « ألكسس تان » العوامل التى تجعل القائم بالاتصال مؤثراً فى إقناع الجمهور فى ثلاثة عوامل هى :

١- المصادقية .

٢- الجاذبية .

٣- السلطة (النفوذ) .

نظرية حارس البوابة الإعلامية:

يرجع الفضل إلى عالم النفس النمساوي الأصل والأمريكي الجنسية «كيرت ليوين» (Kurt Lewin, 1977) في تطوير ما أصبح يعرف بنظرية «حارس البوابة الإعلامية» Gatekeeper. وتعتبر دراسات «ليوين» من أفضل الدراسات المنهجية في مجال القائم بالاتصال حيث يرى أنه على طول الرحلة التي تقطعها المادة الإعلامية حتى تصل إلى الجمهور المستهدف توجد نقاط (بوابات) يتم فيها اتخاذ قرارات بما يدخل وما يخرج. وكلما طالت المراحل التي تقطعها الأخبار حتى تظهر في الوسيلة الإعلامية، تزداد المواقع التي يصبح فيها من سلطة فرد أو عدة أفراد تقرير ما إذا كانت الرسالة ستتقل بنفس الشكل أو بعد إدخال تعديلات عليها، ويصبح نفوذ من يديرون هذه البوابات له أهمية كبيرة في انتقال المعلومات.

وقد أجريت في الخمسينيات سلسلة من الدراسات التي ركزت على الجوانب الأساسية لعملية «حراسة البوابة» بدون أن تستخدم بالضرورة هذا المصطلح. وقدمت تلك الدراسات تحليلاً وظيفياً لأساليب التحكم في غرفة الأخبار، والإدراك المتناقض لدور ومركز العاملين في الوسيلة الإعلامية، ومصادر أخبارهم، والقيم التي تؤثر في انتقاء وتقديم الأخبار. وقام بهذه الدراسات مجموعة من الباحثين الأمريكيين أمثال: «بريد» Breed، و«كارتر» Carter، و«ستارك» Stark، و«جيبير» Gieber، و«جوداد» Judd، و«وايت» White . . وغيرهم.

وأشارت هذه الدراسات إلى أن الرسالة الإعلامية تمر بمراحل عديدة وهي تنتقل من المصدر حتى تصل إلى المتلقي، وتشبه هذه المراحل السلسلة المكونة من عدة حلقات، أى وفقاً لاصطلاح نظرية المعلومات، فالاتصال هو مجرد سلسلة متصلة الحلقات.

وأبسط أنواع السلاسل هي سلسلة الاتصال المواجهى بين فردين؛ ولكن هذه السلاسل في حالة الاتصال الجماهيرى تكون طويلة جداً حيث تمر المعلومات بالعديد من الحلقات أو الأنظمة المتصلة كما هو الحال فى الصحف والراديو والتلفزيون، فالحدث الذى يقع فى الهند مثلاً يمر بمراحل عديدة قبل أن يصل إلى القارئ أو المستمع أو المشاهد فى مصر أو الولايات المتحدة، وقدر المعلومات الذى يخرج من بعض تلك الحلقات قد يكون أكبر مما يدخل فيها، وهذا ما يطلق عليه «شانون»-أجهزة التقوية .

ومن الحقائق الأساسية التى أشار إليها «كيرت ليوين» أن هناك فى كل حلقة بطول السلسلة فرداً ما يتمتع بالحق فى أن يقرر ما إذا كانت الرسالة التى تلقاها، سيمررها كما هى إلى الحلقات التالية، أم سيزيد عليها أو يحذف منها أو يلغئها تماماً. ومفهوم «حراسة البوابة» يعنى السيطرة على مكان استراتيجى فى سلسلة الاتصال بحيث يصبح لحارس البوابة سلطة اتخاذ القرار فيما سيمر من خلال بوابته، وكيف سيمر، حتى يصل فى النهاية إلى الجمهور المستهدف. وقد أشار «ليوين» إلى أن فهم وظيفة «البوابة» يعنى فهم المؤثرات أو العوامل التى تتحكم فى القرارات التى يصدرها حارس البوابة. (جيهان رشتى ١٩٧٨ : ٢٩٤ - ٣٠٠).

العوامل التى تؤثر على حارس البوابة الإعلامية:

يمكن تقسيم العوامل التى تؤثر على عمل حارس البوابة الإعلامية إلى أربعة عوامل أساسية هي:

- ١- معايير المجتمع وقيمه وتقاليده .
- ٢- معايير ذاتية تشمل : عوامل التنشئة الاجتماعية، والتعليم، والاتجاهات، والميول، والانتماءات، والجماعات المرجعية .

٣- معايير مهنية تشمل : سياسة الوسيلة الإعلامية، ومصادر الأخبار المتاحة، وعلاقات العمل وضغوطه .

٤- معايير الجمهور .

أولاً - قيم المجتمع وتقاليده :

يعد النظام الاجتماعي الذي تعمل في إطاره وسائل الإعلام من القوى الأساسية التي تؤثر على القائمين بالاتصال . فأى نظام اجتماعى ينطوى على قيم ومبادئ يسعى لإقرارها، ويعمل على تقبل المواطنين لها، ويرتبط ذلك بوظيفة التنشئة الاجتماعية أو التطبيع، وتعكس وسائل الإعلام هذا الاهتمام بمحاولاتها الحفاظ على القيم الثقافية والاجتماعية السائدة .

ويرى الباحث «وارين بريد» Waren Breed أنه فى بعض الأحوال قد لا يقدم القائم بالاتصال تغطية كاملة للأحداث التى تقع من حوله . وليس هذا . الإغفال نتيجة لتقصير أو أنه عمل سلبى، ولكن يغفل القائم بالاتصال أحياناً تقديم بعض الأحداث إحساساً منه بالمسئولية الاجتماعية، وللحفاظ على بعض الفضائل الفردية أو المجتمعية . فقد تضحي وسائل الإعلام أحياناً بالسبق الصحفى، أو تتسامح بعض الشيء فى واجبها الذى يفرض عليها تقديم كل الأخبار التى تهتم الجماهير، وذلك رغبة منها فى تدعيم قيم المجتمع وتقاليده، كذلك تعمل وسائل الإعلام على حماية الأنماط الثقافية السائدة فى المجتمع مثل : الرأسمالية، والولاء للوطن، واحترام رجال الدين، والقضاة، والمجتمعات المحلية، وتوقير كبار السن والقادة، والأمهات، ورجال القوات المسلحة، وغالباً ما تتجنب وسائل الإعلام انتقاد الأفراد الذين يقومون بتلك الأدوار لتدعيم البناء الثقافى للمجتمع .

ثانياً - المعايير الذاتية للقائم بالاتصال :

تلعب الخصائص والسمات الشخصية للقائم بالاتصال دوراً في ممارسة دور حارس البوابة الإعلامية مثل : النوع، والعمر، والدخل، والطبقة الاجتماعية، والتعليم، والانتماءات الفكرية أو العقائدية، والإحساس بالذات Self Esteem .

ويعد الانتماء عينصراً محدداً من محددات الشخصية، لأنه يؤثر في طريقة التفكير أو التفاعل مع العالم المحيط بالفرد، كما أن الفرد ينتمى إلى بعض الجماعات : التعليمية، والاجتماعية، والسياسية، والاقتصادية. وتعد هذه الجماعات بمثابة جماعات مرجعية Reference Groups يشارك الفرد أعضائها في الدوافع والميول والاتجاهات، وتمثل قيمهم ومعاييرهم في اتخاذ قراراته أو قيامه بسلوك معين .

وقد اهتم الخبراء بالإطار الدلالي والخبرات المخزنة للقائم بالاتصال التي تؤثر في أفكاره ومعتقداته، والتي تحدد له السلوك المتوقع في المواقف الاتصالية المختلفة وتحديد ما يجب وما لا يجب . (محمد عبد الحميد ١٩٩٧ : ١٠٢ - ١٠٣).

ثالثاً - المعايير المهنية للقائم بالاتصال :

يتعرض القائم بالاتصال للعديد من الضغوط المهنية التي تؤثر في عمله، وتؤدي إلى توافقه مع سياسة المؤسسة الإعلامية التي ينتمى إليها، والتوقعات التي تحدد دوره في نظام الاتصال. (8 : Whitney, 1985)

وتتضمن المعايير المهنية سياسة الوسيلة الإعلامية، ومصادر الأخبار المتاحة، وعلاقات العمل وضغوطه، وذلك على النحو التالي :

(١) سياسة المؤسسة الإعلامية :

تعدد ضغوط المؤسسة بشكل أكبر مما تقترحه الدراسات التي تناولتها، وتمثل هذه الضغوط في عوامل خارجية وداخلية، ونعنى بالعوامل الخارجية موقع الوسيلة من النظام الاجتماعى القائم، ومدى ارتباطها بمصالح معينة مثل: وجود محطات منافسة. أما العوامل الداخلية فتشمل: نمط الملكية، وأساليب السيطرة، والنظم الإدارية، وضغوط الإنتاج. وتلعب هذه العوامل دوراً مهماً وملموساً فى شكل المضمون الذى يقدم للجمهور، كما أنها تنتهى بالقائم بالاتصال إلى أن يصبح جزءاً من الكيان العام للمؤسسة . (أمانى فهمى ١٩٩٦ : ٩٠).

وفى كثير من الأحيان لا يكون للتقييم الذاتى لمحرف الأخبار دور أساسى، وإنما تعتبر آراء صاحب العمل هى المؤشر الأساسى، فالمحررون يشعرون بأنهم موظفين فى بيروقراطية جمع الأنباء، ويكون لكل وسيلة إعلامية سياستها الخاصة، سواء اعترفت بذلك أو لم تعترف، وقد تظهر هذه السياسة فى تحريف بعض الموضوعات الإخبارية، أو فى إهمالها لقصص معينة.

ولكن كيف يتعلم العاملون فى الوسيلة الإعلامية السياسة التحريرية؟ إن أول وسيلة لزيادة الخضوع هى التطبيع أو التنشئة الاجتماعية للعاملين لى يستوعبوا تقاليد عملهم عن طريق الاستيعاب التدريجى بدون تعليمات مباشرة، ويعنى هذا من الناحية الاجتماعية أن يتم تطبيع العاملين عن طريق تعرفهم على أسلوب العمل وتفاصيل الدور المطلوب منهم . فالسياسة عنصر هام من عناصر الأنماط أو الأساليب السائدة فى غرفة الأخبار، ويتم ذلك من خلال مايلى:

١- يقوم العامل فى الجريدة يومياً بقراءة جريدته، وتشرط بعض الصحف هذا ومن السهل تحديد خصائص الجريدة من هذه القراءة.

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

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

ولكن ما هي الأسباب التي تجعل العاملين في الجريدة يخضعون لسياستها؟-
هناك العديد من الأسباب التي تجعل الصحفي يخضع لسياسة الوسيلة الإعلامية منها ما يلي:

١- يتوقع الناشر أو المالك - من وجهة النظر التجارية البحتة - أن يطيعه من يعملون عنده، فالناشر أو المالك له سلطة عقاب المحرر أو فصله، وذلك بتقليص سلطاته أو تعديل منصبه عن طريق تكليفه بمهام أقل من مستواه .
فالخوف من العقاب، وليس توقيعه هو الذى يسبب الخضوع .

٢- شعور الصحفي بالالتزام نحو الوسيلة الإعلامية لأنها هي التي وفرت له عملاً ، وقد يشعر بالاحترام والعرفان لبعض المحررين لتعليمهم إياه .

٣- تطلعات الصحفيين، حيث يعتبر الصحفيون عملهم الصحفي مجرد جسر يؤدي بهم إلى أعمال أخرى يحققون منها أرباحاً أكثر في مجالات مثل: العلاقات العامة ، أو الإعلان ، أو العمل كقناد مستقلين يرسلون إنتاجهم إلى العديد من الصحف .

٤- عدم وجود تكتل لمعارضة السياسة السائدة فى الوسيلة الإعلامية .

٥- طبيعة العمل الإعلامى الذى يتسم بالود والتعاون وتبادل المناقشات والأفكار .

٦- التركيز على الأخبار كقيمة أساسية، فبدلاً من أن يسعى الصحفيون

لتحقيق الحياد بالنسبة للسياسة الإعلامية كمقياس لحسن الأداء، فإنهم يبدلون جهودهم للحصول على مزيد من الأخبار، ويعمل التنافس الصحفى والرغبة فى تحقيق سبق على التركيز على جمع الأخبار. (جيهان رشتى ١٩٧٨ : ٣٣٣ - ٣٤٠).

(ب) مصادر الأخبار :

أشارت أغلب الدراسات فى هذا المجال إلى إمكانية استغناء القائم بالاتصال عن جمهوره، وصعوبة استغنائه عن مصادره، وأثبتت عدة دراسات عن الصحفيين السياسيين فى الولايات المتحدة قوة تأثير المصادر الصحفية على القائم بالاتصال إلى حد احتوائه بالكامل مؤكدين أن محاولة الصحفى الاستقلال عن مصادر الأخبار عملية شاقة للغاية.

وتمثل تأثيرات المصادر على القيم الإخبارية والمهنية فيما يلى :

- ١- تقوم وكالات الأنباء بتوجيه الانتباه على أخبار معينة بطرق عديدة.
- ٢- تؤثر الوكالات على طريقة تقييم رؤساء أقسام الأخبار لعمل مندوبيهم ومراسليهم.
- ٣- تؤثر وكالات الأنباء على طريقة توزيع وسائل الاتصال لمراسليها لتغطية الأحداث الهامة.
- ٤- تصدر وكالات الأنباء سجلاً يومياً بالأحداث المتوقع حدوثها فى المدن الكبرى.
- ٥- تقدم وكالات الأنباء - بشكل غير مباشر - النموذج الذى يتعرض له المسئولين عن التحرير . (أمانى فهمى ١٩٩٦ : ٩٩).
- ٦- تقلد الصحف الصغرى الصحف الكبرى فى أسلوب اختيار المضمون.

(ج) علاقات العمل وضغوطه :

يتفق الباحثون على أن علاقات العمل تضع بصماتها على القائم بالاتصال، حيث يرتبط مع زملائه فى علاقات تفاعل تخلق بعداً اجتماعياً، وترسم من هذه العلاقات جماعة أولية Pure Group بالنسبة للقائم بالاتصال، وبالتالي نجدهم يتوحدون مع بعضهم داخل المجموعة، ويتعاملون مع العالم الخارجى من خلال إحساسهم الذاتى داخل الجماعة، وهذا ما يجعل الصحفى معتمداً بدرجة كبيرة على هذه الجماعة ودعمها المعنوى.

وتظهر أهمية علاقات العمل فى أن وظيفة القائم بالاتصال فى حد ذاتها هى وظيفة تنافسية بطبيعتها، حيث يستهدف كل صحفى تحقيق سبق للوصول إلى أكبر عدد من الجمهور، وكسب ثقة المستلقين لأسباب اقتصادية أو فكرية وعقائدية. ولذلك فإنه على الرغم من اعتناق جميع الصحفيين نفس المعايير المهنية، إلا أنه يظل لكل منهم معاييره الخاصة.

وبجانب إكساب القائم بالاتصال المعايير المهنية، تقوم علاقات العمل على مساعدته على تجاوز مخاطر المهنة وتحقيق الرضا الوظيفى Gob Satisfaction والذى يؤثر بالتالى فى الدافعية والإنجاز. (محمد عبد الحميد ١٩٩٧ : ١١٢ - ١١٣).

رابعاً - معايير الجمهور:

لاحظ الباحثان «إثيل دى سولا بول» و «شولمان» أن الجمهور يؤثر على القائم بالاتصال، مثلما يؤثر القائم بالاتصال على الجمهور. فالرسائل التى يقدمها القائم بالاتصال يحددها - إلى حد ما - توقعاته عن ردود فعل الجمهور، وبالتالي يلعب الجمهور دوراً إيجابياً فى عملية الاتصال. ويؤثر تصور

القائم بالاتصال للجمهور على نوعية الأخبار التي يقدمها. وقد أظهرت الدراسات التجريبية التي عقدها «ريموند باور» أن نوع الجمهور الذي يعتقد القائم بالاتصال أنه يخاطبه له تأثير كبير على طريقة اختيار المحتوى وتنظيمه.

فوسائل الإعلام يجب أن ترضى جماهيرها، ولكي يتحقق هذا يجب معرفة الجمهور معرفة دقيقة من خلال الدراسات العلمية.

والخلاصة : أن القائم بالاتصال في حاجة شديدة إلى تحديد جمهوره بدقة، وأن تصوره لهذا الجمهور يؤثر على قراراته تأثيراً لا يمكن أن تقلل من شأنه.

* * *

الفصل السابع

محتوى الرسالة واستراتيجيات الإقناع

- الاستمالات المستخدمة فى الرسالة الإقناعية :
 - الاستمالات العاطفية .
 - الاستمالات العقلانية .
 - استمالات التخويف .
- أساليب الإقناع المستخدمة فى الرسالة :
 - وضوح الأهداف مقابل استنتاجها ضمناً .
 - تقديم الرسالة لادلة وشواهد .
 - عرض جانب واحد من الموضوع مقابل عرض الجانبين .
 - ترتيب الحجج الإقناعية داخل الرسالة .
 - استخدام الاتجاهات أو الاحتياجات الموجودة لدى الجمهور .
 - تأثير رأى الأغلبية .
 - تأثير تراكم التعرض والتكرار .
- استراتيجيات الإقناع :
 - الاستراتيجية السيكودينامية .
 - الاستراتيجية الاجتماعية الثقافية .
 - استراتيجية بناء المعنى .

الفصل السابع

محتوى الرسالة واستراتيجيات الإقناع

الرسالة هي محتوى السلوك الاتصالي ، وتتخذ الرسائل أشكالاً عديدة، بعضها يستخدم الاتصال اللفظي الذي يجمع بين اللغة المنطوقة والرموز الصوتية، وبعضها الآخر يتخذ شكل الاتصال غير اللفظي الذي يتمثل في: لغة الإشارة ، والحركات، والأفعال، والملابس، والألوان . . وأهم الأمور التي يجب مراعاتها في الرسالة هو سهولة استيعابها من جانب المتلقي ، واستخدام الاستمالات المؤثرة على الإقناع ، ومراعاة خصائص الوسيلة المستخدمة في توصيل المعنى للجمهور المستهدف .

ويرتبط محتوى الرسالة عادة بالقدرة على الإقناع **Persuasion** فقد كان «أفلاطون» يعرف البلاغة بأنها : «كسب عقول الناس بالكلمات». وكان «أرسطو» يرى البلاغة على أنها : «القدرة على كشف جميع السبل الممكنة للإقناع في كل حالة بعينها».

وحين نتحدث عن الرسالة سوف نلاحظ أن القائم بالاتصال عليه اتخاذ عدة قرارات مثل : تحديد الأدلة التي سوف يستخدمها وتلك التي سوف يستبعدا، والحجج التي يسهب في وصفها، وتلك التي يجب أن يختصرها، ونوعية الاستمالات التي يستخدمها ومدى قوتها . . فكل رسالة إقناعية هي نتاج للعديد من القرارات بالنسبة لشكلها ومحتواها، وأغلب تلك القرارات لا يملئها الهدف الإقناعي للرسالة فقط، ولكن تملئها أيضاً خصائص المتلقي ومهارات القائم بالاتصال . (جيهان رشتي ١٩٧٨ : ٤٦١ - ٤٦٢) .

وسوف يتناول هذا الفصل الجوانب التالية :

أولاً - الاستمالات المستخدمة فى الرسالة الإقناعية .

ثانياً - أساليب الإقناع المستخدمة فى الرسالة .

ثالثاً - استراتيجيات الإقناع .

أولاً - الاستمالات المستخدمة فى الرسالة الإقناعية :

توجد ثلاثة أنواع أساسية من الاستمالات المستخدمة فى الرسالة الإقناعية هى : الاستمالات العاطفية ، والاستمالات العقلانية ، واستمالات التخويف ، وسوف نعرض لكل منها على النحو التالى :

(1) الاستمالات العاطفية : Emotional Appeals

تستهدف الاستمالات العاطفية التأثير فى وجدان المتلقى وانفعالاته ، وإثارة حاجاته النفسية والاجتماعية ، ومخاطبة حواسه بما يحقق أهداف القائم بالاتصال، وتعتمد الاستمالات العاطفية على مايلى :

١- استخدام الشعارات والرموز :

وتعتمد على خاصية التبسيط المخل لعملية التفكير -Over Simplifeca tion Device واختزال مراحلها المختلفة عن طريق إطلاق حكم نهائى فى شكل مبسط، مما يجعل المتلقى ينقل هذه الشعارات والرموز دون أن يمر بمرحلة التفكير .

وتشير الشعارات إلى العبارات التى يطلقها القائم بالاتصال لتلخص هدفه فى صيغة واضحة ومؤثرة بشكل سهل حفظها وترديدها ، وتصبح مشحونة بمؤثرات عاطفية تثار فى كل مرة تستخدم فيها . وتستخدم الشعارات الكلمات البراقة . Glittering Words التى تحظى باحترام المتلقى دون أن تحدد المعنى الدقيق لها فى الموقف الاتصالى .

أما الرموز ، فتشير إلى تنظيم التجارب الإنسانية في مجموعة من الرموز التي تلغى صناعياً التباين الموجود بين الأفراد في عالم الواقع، ويصبح التفاهم ممكناً على أساس هذه الرموز العامة التي حلت محل التجارب الفردية وأصبح لها مدلول عام متفق عليه بين أفراد الجماعة ، وتمتلك كل حضارة رموزها العامة الأساسية التي تؤسس الخلفية لمدلولات التفكير لكل فرد من أفراد الجماعة ؛ وتتخذ الرموز شكل المعتقدات الأساسية المطلقة، ويتم استقاء هذه الرموز من : الثقافة السائدة ، والتراث الشعبي ، والقيم الإنسانية ، والتراث الديني .

٢- استخدام الأساليب اللغوية : مثل : التشبيه والاستعارة والكناية ، أو الاستفهام الذي يخرج عن كونه استفهاماً حقيقياً إلى معنى آخر مجازى كالسخرية والاستنكار ، وكل الأساليب البلاغية التي من شأنها تقريب المعنى وتجسيد وجهة نظر القائم بالاتصال .

٣- دلالات الألفاظ : وهي من أساليب تحريف المعنى اعتماداً على الألفاظ المستخدمة ، ويمكن تطبيق ذلك باستخدام كلمة أو صفة أو فعل ، تكون محملة بمشاعر معينة، قد تكون سلبية تضيء نوعاً من الرفض على الاسم أو الفاعل المصاحب لها مثل : استخدام صفات «التخريبية» ، أو أفعال مثل : ادعى - زعم - اعترف . وقد تكون إيجابية مثل : المعتدل - النشط . ويلاحظ أن بعض هذه الألفاظ في أصلها اللغوي هي الفضاة محايدة كلفظ «ادعى» ، إلا أن معيار الحكم هو ماجرى العرف عليه في استخدام اللفظ ، وهو ما يطلق عليه علماء اللغة «الحقيقة العرفية للفظ» .

كذلك يمكن استبدال الكلمة بكلمة أخرى لها دلالة معنوية . Name Calling ويقصد بالدلالة المعنوية انتقال الذهن من مفهوم اللفظ إلى ما يلازمه، واستخدام دلالات الألفاظ المعنوية تعنى إعطاء فكرة معينة اسماً له دلالة عند الجمهور مثل : نازي أو إرهابي أو مفكر أو معتدل ، يحمل شحنة عاطفية

تؤدى إلى قبول أو رفض الفكرة أو الشخصية ، وهى تقدم هذا الحكم فى شكل لفظ دون التدليل على صحة هذا الحكم .

٤- **صينج أفعال التفضيل** : وذلك لاستخدامها لترجيح فكرة معينة أو مفهوم ما دون التدليل على هذا الترجيح .

٥- **الاستشهاد بمصادر** : وهى تستغل فى ذلك حب التشبه بمن هو أكثر شهرة ، أو أعلى سلطة ، أو من يحظى بمصداقية عالية من جانب المتلقى .

٦- **عرض الرأى على أنه حقيقة** : وذلك على الرغم من عدم الاتفاق والإجماع عليها . . مثل : عبارات «لاشك أنه» أو «فى الحقيقة» .

٧- **معانى التوكيد** : وهى الألفاظ والعبارات التى تستخدم لتشديد المعنى . . مثل : مجدداً - بشدة - بقوة .

٨- **استخدام غريزة القطيع** : Bandwagon ويقصد بها استغلال الضغط الذى يجعلنا نتوافق مع الجماعة المرجعية التى نتمى إليها ، ويطلق عليها «لوبون» العدوى النفسية .

(ب) الاستمالات العقلانية : Rational Appeals

وتعتمد على مخاطبة عقل المتلقى وتقديم الحجج والشواهد المنطقية وتفنيد الآراء المضادة بعد مناقشتها وإظهار جوانبها المختلفة ، وتستخدم فى ذلك :

١- الاستشهاد بالمعلومات والأحداث الواقعية .

٢- تقديم الأرقام والإحصاءات .

٣- بناء النتائج على مقدمات .

٤- تفنيد وجهة النظر الأخرى . (نجلاء العمرى ١٩٨٧ : ٢٢٤-٢٤١) .

(ج) استمالات التخويف :

يشير مصطلح استمالة التخويف إلى النتائج غير المرغوبة التي تترتب على عدم اعتناق المتلقى لتوصيات القوائم بالاتصال ، وتعمل استمالات التخويف على تنشيط الإثارة العاطفية لدى المتلقى مثل : إثارة خوف الناس من الحرب لتبرير زيادة الاعتمادات الخاصة بالتسليح ، وتحذير الناس من الأمراض الخطيرة حتى يسارعوا إلى الكشف الطبى الدورى .

وتؤدى استمالة التخويف إلى جعل المتلقى يستجيب للرسالة فى حالتين :

- ١- شدة الإثارة العاطفية تشكل حافزاً لدى المتلقى للاستجابة لمحتوى الرسالة .
- ٢- توقعات الفرد بإمكان تجنب الأخطار، وبالتالي تقليل التوتر العاطفى عند الاستجابة لمحتوى الرسالة .

وتوجد ثلاثة عوامل تؤثر على شدة الإثارة العاطفية هى :

- ١- **محتوى الاستمالة** : يجب أن يكون محتوى الاستمالة له معنى عند المتلقى حتى يستجيب للهدف منها ويحدث التوتر العاطفى ، فالناس يميلون إلى تجاهل التهديدات حتى تظهر علامات واضحة على خطورتها .

وتشير الدراسات السابقة إلى أن الرسائل التي تعمل على إثارة الخوف يقل تأثيرها كلما زاد مقدار الخوف فيها ، ذلك لأن الجمهور الذى ترتفع درجة توتره بالتخويف الشديد - ولا يتم تقليل ذلك الخوف - يميل إلى التقليل من شأن التهديد أو أهميته ، أو قد يلجأ إلى تجنب الرسالة بدلاً من أن يتعلم منها أو يبدأ فى التفكير فى مضمونها .

- ٢- **مصدر الرسالة** : إذا نظر المتلقى إلى القوائم بالاتصال باعتباره غير مُلم بالمعلومات الكافية سوف يرفض توقعاته ، وبهذا تفشل الرسالة فى إثارة

ردود الفعل العاطفية، وإذا شعر المتلقى أن القائم بالاتصال يبالغ في التخويف ، فإنه قد يتجاهل مايقوله .

٣- **خبرات الاتصال السابقة للمتلقى** : أشارت بعض الدراسات إلى أنه حينما يتعرض بعض الناس لرسائل تثير الخوف والتوتر ، يقل جانب الخوف لديهم إذا سبق أن تعرضوا لرسائل مشابهة . فالتعرض السابق للمعلومات يؤدي إلى نوع ما من «التحصين العاطفى» لدى المتلقى ، ذلك لأن عنصر المفاجأة يزيد من درجة الإثارة العاطفية التى تحدثها الأنباء السيئة، فإدراك الخطر تدريجياً يقلل الخوف الذى يترتب على المعرفة ، فى حين أن الإدراك المفاجئ يزيد من درجة الخوف .

ولاتوجد قاعدة ثابتة نستطيع أن نعمم على أساسها أى الاستمالات أفضل فى أغلب الحالات . وتشير التجارب إلى أن الاستمالات العقلانية تكون أفضل فى بعض الحالات ، فى حين تكون الاستمالات العاطفية أفضل فى أحوال أخرى . كذلك تؤدى الرسائل التى تنطوى على استمالات التخويف أحياناً إلى آثار غير مرغوبة أو عكسية ، فحين يشير القائم بالاتصال مشاعر الخوف برسائل هجومية ، قد يشعر المتلقى بكرهية ليس فقط نحو القائم بالاتصال، وإنما نحو الجماعات والمشروعات والأهداف المقترنة به .

ومن الجوانب المهمة فى هذا المجال أيضاً المقارنة بين الاستمالات الإيجابية المعدة لتحقيق نتائج مرغوبة ، والاستمالات السلبية المعدة لتجنب نتائج غير سارة ، حيث تشير نتائج الدراسات الخاصة بالإعلان إلى أن بعض المنتجات تباع بشكل أفضل حين تستخدم الاستمالات السلبية، فى حين أن بعض المنتجات الأخرى تحقق نتائج أفضل باستخدام الاستمالات الإيجابية . (جيهان رشتى ١٩٧٨ : ٤٦٣ - ٤٧٠) .

ثانياً - أساليب الإقناع المستخدمة في الرسالة :

تؤثر أساليب عرض المحتوى على التعليم والإقناع ، وهناك العديد من الاعتبارات التي تؤدي إلى اختيار أسلوب معين لتقديم النص الإعلامي واستخدام نوع معين من الاستمالات بما يتوافق مع طبيعة الموضوع وخصائص جمهور المتلقين ، ويمكن عرض هذه الاعتبارات على النحو التالي :

١- وضوح الأهداف مقابل استنتاجها ضمناً :

تشير نتائج الدراسات السابقة إلى أن الإقناع يكون أكثر فعالية عندما نذكر أهداف الرسالة أو نتائجها بوضوح ، بدلاً من أن نترك للجمهور عبء استخلاص النتائج بنفسه . فقد وجد الباحثان «هوفلاند» و «ماندل» أن نسبة الأفراد الذين غيروا اتجاهاتهم بما يتوافق مع أهداف الرسالة بلغت الضعف حينما قدم المتحدث نتائجه بشكل محدد ، وذلك بالمقارنة إلى نسبة الذين غيروا اتجاهاتهم بعد أن تعرضوا لرسالة ترك المتحدث نتائجها ليستخلصها الجمهور .

كذلك وجد «لازرسفيلد» و «كاتز» أنه كلما كان الاقتراح الذي يقدمه القائم بالاتصال محددًا، ازداد احتمال اتباع النصيحة .

ويجب أن نشير في هذا الصدد إلى أن هذه الاعتبارات تذهب إلى أبعد من مجرد مشكلة الوضوح مقابل الضمنية ، وهي تتوقف على ظروف أخرى كثيرة مثل :

(أ) مستوى تعليم وذكاء المتلقى .

(ب) درجة أهمية الموضوع أو ارتباطه بالمتلقى .

(ج) نوع القائم بالاتصال .

فالملاحظ أنه كلما زاد ذكاء المتلقى وتعليمه كان من الأفضل ترك الهدف ضمنى وإذا كان الموضوع مهماً للمتلقى ، سوف يكون لديه معلومات كثيرة عنه ،

وسوف يدقق ويتفحص حجج القائم بالاتصال ونتائجه، وبالتالي يصبح تركه ليستخلص النتائج بمعرفته أكثر فعالية. كذلك إذا كان القائم بالاتصال محل شكوك المتلقى، فإن تأثيره سوف يقل إذا قدم الرسالة بشكل محدد.

٢ - تقديم الرسالة لأدلة وشواهد:

يحاول أغلب القائمين بالاتصال أن يدعموا رسائلهم الإقناعية بتقديم أدلة أو عبارات تتضمن إما معلومات واقعية أو آراء منسوبة إلى مصادر أخرى غير القائم بالاتصال، وذلك لإضفاء شرعية على موقف القائم بالاتصال وإظهار أنه يتفق مع موقف الآخرين. فهناك اعتقاد بأن هذه الشرعية تزيد من قدرة القائم بالاتصال على الإقناع. ولكن نتائج الأبحاث العلمية لم تصل إلى نتائج قاطعة فى هذا الشأن حتى الآن.

وهناك العديد من العوامل التى تلعب دوراً أساسياً فى تحديد نتائج عمل القائم بالاتصال، أهمها مصداقية المتحدث. فاستخدام الأدلة والشواهد يزيد من مقدرة المصادر ذوى المصدقية المنخفضة على الإقناع.

وبشكل عام، يمكن تقديم بعض التعميمات حول تأثير تقديم الأدلة والشواهد منها:

(أ) يرتبط استخدام الأدلة والشواهد فى الرسالة بإدراك المتلقى لمصدقية المصدر، فكلما زادت مصداقية المصدر، قلت الحاجة لمعلومات تؤيد مايقوله.

(ب) تحتاج بعض الموضوعات لأدلة أكثر من غيرها، وخاصة تلك الموضوعات غير المرتبطة بالخبرات السابقة للمتلقى.

(ج) يقلل التقديم الضعيف للرسالة من وقع أى دليل .

(د) تقديم الأدلة يكون وقعه أكبر على الجماهير الذكية، أى أولئك الذين يتوقعون إثباتاً للأفكار المعروضة عليهم .

(هـ) يتوقف تأثير الدليل على ما إذا كان المتلقون يعتبرونه صحيحاً أو غير صحيح . وعلينا أن ندرك أن الدليل الذى يقدم حقائق غير الدليل الذى يقدم آراء، فتأثيرهما مختلف، والواقع أن هذا الاحتمال لم يخضع للدراسة فى الأبحاث التى تناولت تأثير الأسانيد على الإقناع .

٣ - عرض جانب واحد من الموضوع مقابل عرض الجانبين المؤيد والمعارض :

أجرى قسم المعلومات والتعليم فى وزارة الدفاع الأمريكية خلال الحرب العالمية الثانية سلسلة من الأبحاث حول هذا الموضوع، نشرها الباحثون «هوفلاندا» و«المزدين» و«شيفيلد» فى كتابهم «تجارب على الاتصال الجماهيرى» . وقد وجد الباحثون أن تقديم الحجج المؤيدة والمعارضة أكثر فعالية وأقدر على التعبير لدى الفرد المتعلم، وحين يكون الجمهور متردداً فإن تقديم الجانبين يكون أقوى أثراً .

وفى المقابل يكون التركيز على جانب واحد من الموضوع أكثر فعالية فى تغيير آراء الأفراد الأقل تعليماً، أو الأفراد المؤيدين أساساً لوجه النظر المعروضة فى الرسالة، حيث يصبح تأثير الرسالة فى هذه الحالة تدعيماً .

كذلك فإن الرسالة التى تذكر جانبى الموضوع - المؤيد والمعارض - تكون أكثر قدرة على **تحصين** المتلقى من الدعاية المضادة، فى حين أن الرسالة التى تعرض جانباً واحداً تكون غير قادرة على تحصين الجمهور .

وقد لخص «هوفلاندا» و«جانيس» و«كيلى» الفائدة النسبية للرسائل التى تعرض جانباً واحداً من جوانب الموضوع، وتلك التى تعرض الجانبين حيث أشاروا إلى :

«أن عرض جانبي الموضوع - المؤيد والمعارض - يكون أكثر فعالية على المدى الطويل إذا كان العرض من المحتمل أن يتعرض لدعاية مضادة، وإذا كان رأى الجمهور لا يتفق أساساً مع رأى القائم بالاتصال».

ويكون تقديم جانبي الموضوع أقل فعالية إذا كان الجمهور يتفق أصلاً مع موقف القائم بالاتصال ولا يتعرض بعد ذلك لدعاية مضادة.

وتضيف « جيهان رشتى » إلى ذلك أن تقديم جانبي الموضوع يكون أكثر فعالية حينما لا يكون الجمهور مدركاً بأن القائم بالاتصال يرغب فى التأثير عليه، وحينما يكون أعضاء الجمهور أكثر ذكاءً وتعليماً، وحينما يرغب القائم بالاتصال فى أن يبدو موضوعياً. وفى المقابل يكون تقديم الجانبين أقل فعالية فى حالة الأفراد ذوى التعليم البسيط، والذين يحتمل أن يؤدى استماعهم إلى جانبى الموضوع إلى حدوث أثر عكسى.

ويكون تقديم جانب واحد للموضوع أكثر فعالية حين يحاط الجمهور علماً بنية القائم بالاتصال فى إقناعه، وحين يكون اتجاه الجمهور إيجابياً نحو المصدر، وحين لا يكون مدركاً للحجج المضادة، وحين يكون الهدف مجرد إحداث تغيير مؤقت فى الرأى . «جيهان رشتى ١٩٧٨: ٤٨٦ - ٤٩٤» .

٤ - ترتيب الحجج الإقناعية داخل الرسالة:

عادة ما يشار إلى الرسالة التى تحتجز أقوى وأهم الحجج إلى النهاية على أنها تستخدم ترتيب الذروة أو تأثير النهاية Recency. أما الرسالة التى تقدم الحجج الأقوى فى البداية فهى تتبع تأثير عكس الذروة أو تأثير البداية . Primacy .

وقد أظهرت بعض الدراسات أن الحجج التى تقدم فى البداية يكون

تأثيرها أقوى من الحجج التي تقدم في النهاية، في حين أظهرت دراسات أخرى نتائج عكسية. وبشكل عام، يمكن القول: إن ترتيب الذروة أفضل بالنسبة للموضوعات غير المألوفة، وحين لا يكون الجمهور مهتماً بالموضوع.

كذلك كشفت بعض الأبحاث، أننا حين نرتب حججاً متعارضة عن موضوع كان محوراً للجدال والنقاش، فإن الحجة التي تقدم أولاً - إذا تساوت العوامل الأخرى - يحتمل أن يكون لها تأثير أكبر على المتلقي.

وقد يتوقف قبول الحجج على تقييم الجمهور للقائم بالاتصال ومدى التزام الجمهور. وأشارت التجارب أنه في بعض الأحوال، يكون تأجيل الحجج الأقوى حتى النهاية أفضل من تقديمها في البداية. فليس هناك قاعدة أو قانون عام لترتيب الحجج في عملية الإقناع. ولكن علينا أن نفهم - على الأقل - الظروف التي يفضل فيها استخدام ترتيب ما بدلاً من الآخر.

٥ - استخدام الاتجاهات أو الاحتياجات الموجودة لدى الجمهور:

لاحظ علماء الاجتماع وخبراء العلاقات العامة، أن الأفراد يكونون أكثر استعداداً لتدعيم احتياجاتهم الموجودة عن تطويرهم لاحتياجات جديدة عليهم تماماً. وتدعم أبحاث الاتصال هذا الرأي، وتشير بقوة إلى أن الرسالة تصبح أكثر فعالية حينما تجعل الرأي أو السلوك الذي تعرضه يبدو للجمهور على أنه وسيلة لتحقيق احتياجاته الموجودة فعلاً. أما خلق احتياجات جديدة وإجبار الجمهور على اتباع أسلوب لإشباعها، فيعتبر مهمة أكثر صعوبة.

٦ - تأثير رأى الأغلبية: **The Bandwagon Effect**

يتأثر نجاح الاتصال بطبيعة الظروف التي يتلقى فيها الفرد المعلومات. وبشكل عام، فإن المعلومات التي تتفق مع الرأي السائد يزيد احتمال تأييد الآخرين لها، في حين أن الرسائل التي تردد رأى الأقلية لا يحتمل أن تجذب المؤيدين. فقد

أثبتت دراسات عديدة أن الجماهير تعتقد بعض الآراء، لأنها تؤمن ببساطة بأن تلك الآراء تتفق مع رأى الاغلبية أو الرأى الشائع.

٧ - تأثير تراكم التعرض والتكرار:

يؤمن عدد كبير من علماء الاتصال بأن تكرار الرسالة من العوامل التى تساعد على الإقناع. وينعكس هذا الإيمان فى الحملات التى تعتمد إلى تكرار الرسائل الإعلانية.

وتؤكد الدراسات التى أجراها « بارتليت » أن التكرار بتنوع يقوم بتذكير المتلقى باستمرار بالهدف من الرسالة، ويشير فى نفس الوقت احتياجاته ورغباته. (جيهان رشتى ١٩٧٨ : ٤٩٥ - ٥٠١).

ثالثاً - استراتيجيات الإقناع :

توجد جذور قديمة لفكرة الإقناع فقبل عصر وسائل الاتصال الجماهيرية بوقت طويل، كان علم **البيان أو الفصاحة** يستخدم للإشارة إلى فن استخدام اللغة للتأثير على أفكار الآخرين وسلوكهم. وخلال الزمن الذى كان الصوت البشرى فيه هو الوسيلة الوحيدة للاتصال، والتى يمكن استخدامها لإقناع الناس بتغيير أفكارهم ومعتقداتهم، وكانت تلك مهارة مهمة بالفعل. وبينما أخذت المجتمعات تزداد تطوراً، ازدهر فن الإقناع الشفهى بالكلام الفصيح. وكان هذا الفن يمثل مهارة ثمينة لدى اليونانيين والرومان للفوز فى محاكم القانون، والنقاش فى المتديبات السياسية.

غير أننا سوف نركز تحليلنا على الاستخدام المتعمد مسبقاً لوسائل الاتصال الجماهيرية للتأثير على الأفراد. ومن ثم فإن الإقناع فى السياق الحالى يشير بصورة أساسية إلى استخدام وسائل الإعلام الجماهيرية لتقديم رسائل مخططة عمداً لاستنباط سلوكيات معينة من جانب جماهير القراء والمستمعين والمشاهدين. ولذلك فإننا نعتبر التعديل الواقعى للسلوك هو الهدف الذى ينبغى

تحقيقه، باعتباره المتغير التابع فى الصياغات النظرية التى تستهدف تفسيره .

وقد عرض «ملفين ديفلير» و «ساندرا بول روكيتش» ثلاث استراتيجيات نظرية للإقناع، يخاطب كل منها نفس المتغير التابع، وهو السلوك العلنى . ولا بد من التسليم بأن هذه الاستراتيجيات - فى حد ذاتها - ليست نظريات مفصلة بعناية، أو معلنة فى فروض مسلم بها أو قضايا رسمية، وإنما هى خطوط توجيهية تشير إلى أنواع العوامل والتغيرات التى ينبغى أن توضع فى تفسيرات أكثر تفصيلاً للإقناع، وتشمل هذه الاستراتيجيات ما يلى :

(أ) الاستراتيجية السيكدينامية .

(ب) الاستراتيجية الاجتماعية الثقافية .

(جـ) استراتيجية بناء المعنى .

(أ) الاستراتيجية السيكدينامية : The psychodynamic strategy

تم إدماج الاقتراحات الأساسية لعلم النفس فى إطار تعبير «المؤثر والاستجابة عند الفرد» ، وهو ما يشار إليه بنظرية S - O - R ويشير هذا التعبير إلى نتيجة عامة لأحداث نفسية، أو وجود مؤثرات نفسية وإدراكية تؤدى إلى السلوك، وذلك من خلال ما يلى :

١ - إن المؤثرات تستقبل بواسطة الأحاسيس من المحيط الخارجى .

٢ - تحدد خصائص الكائنات البشرية نوع الاستجابة المحتملة .

٣ - يتبع ذلك بعض أشكال السلوك .

وحيث إننا لسنا مهتمين بالكائنات العضوية بصفة عامة، وإنما نهتم بالمخلوقات البشرية وحدها، فإن فى إمكاننا أن نمضى قدماً بافتراض أن العوامل الوسيطة بين المؤثر والاستجابة تشمل ما يلى :

١ - مجموعة من الخصائص البيولوجية أو الموروثة للبشر.

٢ - مجموعة أخرى من العوامل البيولوجية جزئيًا، والمكتسبة جزئيًا، مثل: الحالات والظروف الانفعالية.

٣ - مجموعة من العوامل المكتسبة التي تم تعلمها لتنظيم البناء الإدراكي للفرد. إذا هناك مؤثرات «S» يتحكم فيها مجموعة من المتغيرات الوسيطة أو الطارئة «O» أو الفرذ في التعبير، وهي بناء معقد من مكونات: بيولوجية، وعاطفية، وإدراكية من الشخصية التي تعطى اتجاهها إلى الاستجابة «R» أو السلوك.

ومن بين هذه الأنواع الثلاثة، لا بد أن تركز استراتيجيات الإقناع إما على عوامل عاطفية أو على عوامل إدراكية، إذ من المستحيل تعديل العوامل البيولوجية الموروثة مثل: «الطول - الوزن - العنصر - النوع» برسائل تنقل إلى الجماهير. ومن الممكن استخدام الرسائل الجماهيرية لإثارة حالة انفعالية، كالغضب والخوف، والتي يمكن أن تكون مهمة عندئذ في تكوين الاستجابة.

وتسعى الاستراتيجية السيكودينامية إلى ربط الإثارة الانفعالية بأشكال معينة من السلوك، وذلك من خلال التأثير في **العوامل الإدراكية** لتحقيق الافتراضات التالية:

١ - حيث إن العوامل الإدراكية مكتسبة من عملية التنشئة الاجتماعية، فهي أهداف أولى لحملة تحاول الترويج لتعليم جديد، بحيث يتم تعديلها بوسائل يرغب فيها رجل الإعلام.

٢ - حيث إن العوامل الإدراكية هي مؤثرات على السلوك الإنساني، فإنه إذا كان من الممكن تغيير العوامل الإدراكية، فسوف يتسنى عندئذ تغيير السلوك.

إن الاعتقاد بأن السلوك الإنساني يتخذ اتجاهًا معينًا بواسطة عمليات داخلية ذاتية هو اعتقاد راسخ إلى حد كبير. فمن بين العمليات الداخلية التي يقال إنها العوامل المحددة للسلوك، توجد مجموعة خصبة من المفاهيم: الاحتياجات، والدوافع، والمعتقدات، والمصالح، وأسباب القلق، والمخاوف، والقيم، والآراء، والمواقف، بالإضافة إلى عشرات المفاهيم الأخرى.

وثمة مثل جيد لحالة نفسية داخلية مكتسبة يقال إنها تؤثر على السلوك، هي التنافر الإدراكي. ووفقاً لما يقوله «ليون فيستنجر» (١٩٥٧) «إذا لاحظنا تقلبات في معتقداتنا أو سلوكنا، فسوف يصيبنا إحساس قوى بالقلق «التنافر الإدراكي» ويعمل هذا كدافع لتغيير ما فعله حتى نستعيد التوازن».

فعلى سبيل المثال : إذا طلب منا أحد الأصدقاء المساعدة في الغش في امتحان ما، وإذا اعتقدنا أن مثل هذا الغش خطأ ، فإننا سوف نوضع في حالة «تنافر إدراكي» ولكي نقلل من هذا القلق علينا أن نعمل شيئاً ما. سيكون أمامنا ثلاثة بدائل في هذه الحالة: إما أن نرفض طلب صديقنا، أو نقنعه بالتخلي عن خطة الغش، أو نغير معتقداتنا بأن الغش خطأ. والواقع أن أيًا من هذه البدائل سوف يقلل التنافر. وسوف يتوقف التغيير الذي نختره على مدى تقديرنا للصدقة، أو مدى قوة شعورنا حيال الغش. وعلى أية حال، فإن التنافر - وهو حالة نفسية داخلية - يعمل كدافع لكي نغير من معتقداتنا أو سلوكنا. وتعتبر الحاجات والدوافع من المفاهيم المهمة في فهم الإقناع. فالحاجة أساساً هي حالة حرمان، فالكائن الحي يحرم من بعض المواد الضرورية، كالطعام أو الماء اللازمين للعمل بشكل كافٍ، أو قد يكون نشاطاً كالجنس أو الرياضة التي يتطلبها الجسم لمواصلة أنشطته العادية. وتسبب حالة الحرمان إثارة للطاقة للحصول على ما يشبع الحاجة. إن حالة الإثارة هذه هي الدافع. ومن المعلوم أن بعض الحاجات هي نتاج لطبيعتنا البيولوجية كالطعام والشراب والجنس، وبعضها الآخر نتاج للتعلم في بيئة اجتماعية.

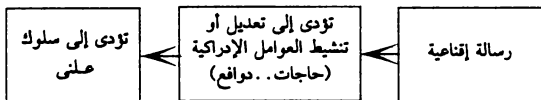
وقد ناقش علماء النفس قائمة طويلة من الحاجات المكتسبة، مثل :
 الحاجة للإنجاز، والانتساب لأسرة أو جماعة، وممارسة السلطة، والتوافق
 الاجتماعي، وكفالة الرعاية، والمشاركة في اللعب، وهي مجرد أمثلة قليلة، وكل
 هذه الحاجات قابلة للإقناع على افتراض أنه من الممكن تعديلها.

وبينما تعتبر المفاهيم المشار إليها آفا مهمة، فإن العامل النفسى الداخلى
 الذى تجرى مناقشته فى أغلب الأحيان، هو الموقف أو وجهة النظر التى يتبناها
 الفرد. فقد كان هناك اقتناع عميق بأن أنواعاً عديدة من السلوك ترتبط مباشرة
 بمواقف الفرد. وكان المفترض أنه إذا عرف المرء موقف شخص ما تجاه موضوع
 معين، أو فئة من الناس، أو مسألة ما، فإنه من الممكن التنبؤ بالسلوك العلنى لهذا
 الفرد حيال هذا الموقف.

ومن ثم، فإن الاتجاه السيكوديناميكى للإقناع، يؤكد على القوى الداخلية
 للفرد فى تكوين السلوك، وذلك باعتبار البناء الداخلى للنفس البشرية هو نتاج
 التعليم. وهذا التأكيد هو الذى يجعل من الممكن استخدام وسائل الاتصال
 الجماهيرية لتعديل هذا البناء بحيث يغير السلوك.

إن جوهر الاستراتيجية السيكودينامية هو استخدام رسالة إعلامية فعالة
 لها القدرة على تغيير الوظائف النفسية للأفراد لكى يستجيبوا لهدف القائم
 بالاتصال. أى أن مفتاح الإقناع يكمن فى تعلم جديد، من خلال معلومات.
 يقدمها القائم بالاتصال لكى تغير البناء النفسى الداخلى للفرد المستهدف
 «الاحتياجات - المخاوف - التصرفات» مما يؤدى إلى السلوك العلنى المرغوب
 فيه.

ويشير الرسم التالى لاستراتيجية الإقناع السيكودينامية:



استراتيجية الإقناع السيكودينامية

ومن المشكلات المزعجة بشأن هذه الاستراتيجية أنه لا يبدو أنها تعمل بشكل ثابت، ولا يدرى أحد لماذا؟ وإن كانت تبدو منطقية للغاية. ويفترض الإدراك السليم أن هذه هي الطريقة التي ينبغي أن تستخدمها وسائل الإعلام لتحقيق الإقناع، على الرغم من قلة الأدلة المؤيدة لها.

ويرى «جيرالد ميللر» أنه على الرغم من الشعبية الدائمة للاستراتيجية الإدراكية، فإن الأدلة لا تؤيدها باعتبارها نهجاً موثوقاً به لتحقيق تغيير سلوكي عن طريق الإقناع حيث يقول: «لا يمكن أن نتوقع أن يتصرف الناس بطرق موصوفة لهم في روضة إعلامية إذا لم يكونوا ميالين بصورة مناسبة نحو هذه الروضة».

وإلى أن تظهر أدلة جديدة تدعم الاستراتيجية السيكودينامية، يجب أن يبقى هذا التفسير للإقناع باعتباره محاولة تجريبية.

(ب) الاستراتيجية الاجتماعية الثقافية: **The sociocultural Strategy**

بينما تقوم الافتراضات الأساسية لعلم النفس على أن السلوك يمكن السيطرة عليه من قوى داخل الفرد، فإن العلوم الاجتماعية الأخرى تفترض أن قدراً كبيراً من السلوك الإنساني تشكله قوى من خارج الفرد.

ويؤكد علم دراسة المجتمعات البشرية على التأثير القوي للثقافة على السلوك، كما يؤكد علم السياسة على هياكل الحكم وممارسة السلطة. أما علم الاجتماع، فإنه يدرس تأثير النظام الاجتماعي على سلوك الجماعة، وتقدم كل هذه العلوم أساساً ما للتمييز بطبيعة العمل البشري.

وقد لعبت تفسيرات السلوك البشري التي بحثت العوامل خارج الفرد دوراً أصغر كثيراً في وضع استراتيجيات للإقناع مما فعلته الاستراتيجية الإدراكية التي تنظر إلى الداخل، ومع ذلك، فإنها تقدم أساساً خصباً تقوم عليه نظريات بديلة.

وليس من العسير أن تظهر القدرة القوية للثقافة في السيطرة على السلوك البشري، إذ إن المرء يستطيع بسهولة أن يشير إلى أمثلة من أعمال مبكرة من الصعب تفسيرها بعبارات أخرى، فقانون «بوشيدو»، الذي عُرس في نفوس العسكريين اليابانيين خلال الحرب العالمية الثانية، أدى إلى أن يقوم أفراد منهم بأعمال لم تكن القوات الأمريكية التي كانت تواجههم تستطيع أن تفهمها كلها، فقد كان قادة الطائرات الانتحارية - الكاميكازي - يحلقون بطائرات مثقلة بحمولات من القنابل وهم متلهفون للظيران وليس لديهم من الوقود إلا ما يكفي للوصول إلى أهدافهم وكانوا يتعمدون السقوط فوق السفن البحرية الأمريكية، ولم يكن هؤلاء الأشخاص مجانين، بل كانوا يتصرفون بشكل طبيعي للغاية في إطار متطلبات ثقافتهم. وحتى الجنود البريون كانوا يلقون بأنفسهم من فوق الصخور أو يقرون بطونهم بالسكاكين لتفادي الوقوع في الأسر، ليس لأنهم يخافون المعاملة كأسرى، وإنما هو عار الاستسلام للعدو، وهو شعور تم غرسه بعمق بواسطة التنشئة الاجتماعية وفقاً لمعتقدات «بوشيدو» التي تجعل من الأسر أو الاستسلام شيئاً فوق طاقة تحملهم، وكان الموت بأيديهم حلاً مشرفاً وبديلاً مفضلاً لديهم.

ومن الممكن تجميع قائمة لا نهاية لها من أمثال هذه السلوكيات التي تتناقض كلية مع ما نعتقد أنه صواب، وسوف تشمل عادة «الساتي» في الهند التقليدية وهي واجب الزوجة الوفية بأن تلقى بنفسها على محرقة زوجها المتوفى. ومثل هذه العادات كانت طبيعية ومشرفة في إطار الجماعات التي تحدث فيها.

وهكذا لا يوجد شك كبير في أن كلاً من العوامل الاجتماعية والثقافية تكفل خطوياً توجيهية تكون السلوك البشري، ولهذا السبب، فإن مثل هذه العوامل الخارجية يمكن أن تهيم أساساً للإقناع، مع افتراض أنه يمكن للفرد تحديدها أو التحكم فيها.

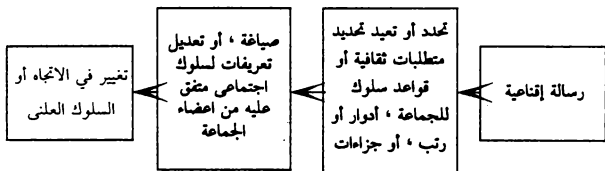
إن ما تتطلبه استراتيجية ثقافية اجتماعية فعالة ، هو أن تحدد رسائل الإقناع القواعد الخاصة بالسلوك الاجتماعي ، أو المتطلبات الثقافية للعمل الذي سوف يحكم الأنشطة التي يحاول رجل الإعلام أن يحققها .

وقد أستخدمت هذه الاستراتيجية طوال عقود عديدة في علم الإعلان لإعادة تكوين الأفكار تجاه منتج ما ، وقد كان من الصور الكلاسيكية ، الإعلان عن السجائر في أعقاب الحرب العالمية الأولى مباشرة ، عندما كان التدخين بالنسبة للنساء من الأمور المرفوضة اجتماعياً ، وكان تخطيط حملة إعلانية لتشجيع النساء على التدخين مهمة صعبة ، إذ كان من الصور الراسخة بين الجمهور على نطاق واسع أن النساء اللاتي يدخنن يفقدن قيمهن الأخلاقية، ومع ذلك ، فقد أدرك المعلنون عن السجائر أن نصف السكان لا يدخنون ، وأنهم إذا استطاعوا إعادة تعريف قواعد السلوك لجعل النساء يدخنن، فإن مبيعاتهم سوف ترتفع ارتفاعاً شديداً .

ومع أن الأمر قد تطلب بعض الوقت ، فإنهم نجحوا في ذلك بوضوح، وكان بين الإعلانات الشهيرة في ذلك الحين منظر رجل أنيق وامرأة جميلة يجلسان على ضفة نهر تغمرها الحشائش ، وهو ينفث دخان سيجارته بعيداً وعلى وجهه نظرة رضا ، بينما تميل المرأة نحوه في شوق قائلة "انفت قليلاً ناحيتي" ، وبعد فترة قصيرة فقط ، بدأت الإعلانات تظهر وفيها نساء يدخنن السجائر، وأخذ التحول يمضي في طريقه .

ومن ثم، فإن إحدى الاستراتيجيات الراسخة، هي تصور التوقعات الاجتماعية للمجموعة التي سيحدث داخلها العمل ، مع تقديم تعريفات ثقافية عن أي تصرفات سيكون مناسباً ، والمهم هو أن تكفل الرسالة ظهور توافق جماعي في الرأي . أي أن التعريفات المعروضة يجب أن تلقى تأييدها من

الجماعة المناسبة ، وأن الفضل في أن تحذر حذوهم سوف يمثل سلوكاً شاذاً غير مقبول ، وتتخذ هذه الاستراتيجية الشكل التالي :



الاستراتيجية الاجتماعية الثقافية

وتستخدم هذه الاستراتيجية بكثرة في الحملات الإعلامية من خلال تعيين شخصية معروفة جماهيرياً أو أحد كبار المسؤولين لإثارة الحماس والتعاون من جانب المنظمات المختلفة وأفراد الجمهور ، مثل : الحملات التي تقودها السيدة سوزان مبارك حرم رئيس الجمهورية لإنشاء مكتبات الأطفال ، ومهرجانات القراءة للجميع ، ورعاية المرأة الريفية ، وتحفيز رجال الأعمال على بناء مساكن للطبقات الفقيرة .

(ب) استراتيجية بناء المعنى (الصور الذهنية): The Meaning Construction Strategy

هناك نهج ثالث للإقناع يكفله التأثير في المعاني ، أو بناء الصور الذهنية الإيجابية، وتستخدم وسائل الإعلام الجماهيرية في إنشاء ودعم الصور الذهنية، من خلال مصادر غير محدودة للمعلومات المتناقسة ، التي تصوغ أو تعدل المعاني التي خبرها الناس عن كل شيء من المنتجات التجارية إلى الشؤون السياسية .

كان افتراض أن المعرفة تكوّن الفعل ، هو أول مبدأ أساسي لما نسميه الآن علم السلوك ، واكتشف علماء الاجتماع أن مفاهيمنا الداخلية (المعرفة) عن

النظام الاجتماعي تزودنا بتعريفات للمواقف ، فإذا اعتقدنا أن موقفاً ما حقيقي ، فإننا سوف نتصرف وكأنه حقيقي ، وكذلك أعاد علماء النفس اكتشاف المبدأ القديم بمفهومهم عن «الخطة لمعاني الواقع» Schemata ، والتأثير القوي لبناء المعاني على السلوك البشري .

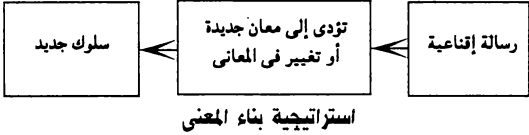
ثم أدمج علماء الاتصال هذا المبدأ القديم في صياغاتهم لتفسير تأثير وسائل الإعلام على السلوك البشري ، فوسائل الإعلام تكون «الصور في رؤوسنا» ، و «تنمى» معتقداتنا عن العالم الحقيقي ، وتؤثر في سلوكنا ، كما أنها تنشئ ، وتوسع ، وتغير ، وتثبت المعاني لكلمات في لغتنا ، وتؤثر هذه التعديلات للمعاني في استجابتنا للموضوعات المختلفة .

وإذا افترضنا أن وسائل الإعلام يمكن أن تعدل المعاني وتؤثر على السلوك بدون قصد ، فإن هناك أسساً كافية للاعتماد على استراتيجية بناء المعاني بغرض تغيير السلوك عن قصد ، فالمعلومات التي تنقل إلى الجماهير يجب أن تكون فعالة .

وفي حين أن استراتيجية بناء المعاني تعد تعبيراً جديداً ، فإن النهج ذاته له أصوله القديمة ، ومن الأمثلة الجيدة عن مدى الأهمية التي كانت لهذه الاستراتيجية في الماضي ، يمكن رؤيتها في تغيير كبير حدث في الإعلان عن السيارات في منتصف العشرينيات ، حيث كانت صور الإعلانات تؤكد على المزايا الميكانيكية الموثوق بها ، والأمانة ، والتوفير ، والمتانة ، ثم جاء إدوارد جوردان مؤسس شركة سيارات جوردان ، وانتهج استراتيجية جديدة تعتمد على إظهار سيارة تعلق وسط رسم رومانسي كبير ، تبدو فيه امرأة حسنة فوق صهوة جواد قوى يرمح ، وذلك للربط بين اقتناء السيارة والرومانسية والجمال والمرح بلا حدود . (ديفليير وروكيتش ١٩٩٣ : ٣٧٩ - ٤٠٢) .

كذلك يستخدم المرشحون السياسيون بناءات من المعانى الإيجابية عن أنفسهم وتنقلها وسائل الإعلام مثل شعارات : النظام الجديد . . النظام النظيف . . الحرب على الفقر . . بدايات جديدة . . أفكار جديدة، وما إلى ذلك من شعارات .

ويشير الشكل التالى إلى استراتيجية بناء المعانى :



ونخلص من عرض الاستراتيجيات السابقة للإقناع إلى أن الاستراتيجية السيكودينامية احتلت المسرح الرئيسى فى الإعلان، والإعلام ، وحملات التوعية طوال عقود عديدة ، ولكن هذه الاستراتيجية واجهت مؤخراً أسئلة جادة عما إذا كان ممكناً أن تسفر عن نتائج موثوق بها من عدمه، ويبدو أحياناً أنها تنجح ولكنها لا تحقق النتائج المرجوة فى أحيان كثيرة ، وليس هناك من يعرف أسباب ذلك على وجه اليقين .

كذلك فإن الاستراتيجية الاجتماعية الثقافية ، لم تكن لها مثل هذه الشعبية قط، سواءً أكان ذلك فى مصطلحات بحوث التنشيط ، أم كأساس للإعلانات الواقعية ، أم أى أشكال أخرى للإقناع ، وهناك بعض الأدلة على أنها يمكن أن تكون فعالة للغاية ، ولكن نجاحها قد يتطلب استخدام وسائل الإعلام إلى جانب وسائل الاتصال الشخصى .

وأخيراً ، فعلى الرغم من الجهود الكثيرة التى بذلت لوضع أسس نظرية لاستراتيجيات الإقناع ، إلا أنها مازالت فى حاجة إلى مزيد من الدراسات والتجارب .

الفصل الثامن

المجتمع الجماهيري ونظرية الآثار الموحدة

- النموذج الارتقائي ومفهوم المجتمع الجماهيري .
- نشأة نظرية المجتمع الجماهيري.
- المجتمع الجماهيري ونظرية الآثار الموحدة.
- الرسائل الإعلامية كطلقات سحرية.

الفصل الثامن

المجتمع الجماهيري ونظرية الآثار الموحدة

ناقشنا في الفصل الثالث من هذا الكتاب تطور الاتصال الإنساني منذ العصور الأولى وحتى وقتنا الحالى، وقد ذكرنا أن الإنسان قد مر بفترات انتقال مختلفة ومتعددة خلال مراحل تطوره، والنتيجة الهامة لهذه التحولات هي أن كل مرحلة كان لها تأثيرات ذات دلالة كبيرة، أى غيرت الفكر الإنسانى على المستوى الفردى والمستوى الاجتماعى. وناقش هذا الفصل التفسيرات الأولية التى بلورت التفكير حول آثار وسائل الإعلام، وعلى الرغم من أن هذه التفسيرات قد عفا عليها الزمن الآن، إلا أنها مهمة من الناحية التاريخية، لأنها تساعدنا على فهم النظريات البدائية لوسائل الاتصال، فخلال السنوات العشر الأولى من القرن العشرين، كانت وسائل الإعلام فى مرحلة طفولتها، وكانت الجماهير متخوفة من تلك الأشكال الجديدة للاتصال - مثل : الصحف والمجلات وأفلام السينما - التى بدأت تنتشر حولهم وحول جيرانهم وأطفالهم، وسوف يناقش هذا الفصل النموذج الارتقاى ومفهوم المجتمع الجماهيري، ونشأة نظرية المجتمع الجماهيري، ودور الدعاية خلال الجرب العالمية الأولى فى الاعتقاد بقوة وسائل الإعلام، ونظرية الآثار الموحدة كنتيجة طبيعية للفكر الاجتماعى والنفسى السائد فى هذه الفترة من بدايات القرن العشرين.

النموذج الارتقاى ومفهوم المجتمع الجماهيري :

المجتمع واسع ومنظم، وهو كما يبدو يتجه فى تطوره نحو مزيد من التعقيد. وكانت هاتان الملاحظتان هما الأساس الذى اعتمد عليه فكر علماء الاجتماع، كما كانت التأملات حول طبيعة النظام الاجتماعى موضوع كتابات فلسفية منذ بداية تسجيل الخبرة الإنسانية.

عادة ما يرجع الفضل إلى «أوجست كونت» في تطبيق الأسلوب العملي في مجال دراسة المجتمع، فقد أدخل مفهوم المجتمع ككائن عضوي في كتاباته الكثيرة، وقد استخدم هذا المفهوم رواد علم الاجتماع من بعده.

ومع أن مفهوم المجتمع ككائن عضوي لم يكن مفهوماً مبتكراً عند «كونت»، إلا أنه جعل منه أحد المسلمات الأساسية. والواقع أن أهمية هذه الفكرة ترجع إلى النتائج الهامة التي ترتبت عليها، وبعبارة بسيطة، يمكن النظر إلى المجتمع على أنه نموذج خاص من الكائنات، وبالتحديد كائن اجتماعي. فقد افترض كونت أن المجتمع عبارة عن كائن حي، ورأى أن له بنية، وأن الأجزاء المتخصصة تعمل معاً، وأن الكل شيء أكبر من مجرد مجموع الأجزاء التي يتكون منها، كما أن المجتمع تعرض لتغيرات ارتقائية، وهي السمات التي تميز الكائنات الحية بصفة عامة. وعليه، فإنه من الممكن توصيف المجتمع توصيفاً صحيحاً باعتباره كائناً حياً، مع الاعتراف بأنه يختلف بشكل واضح عن الكائنات الحية الأخرى. وذهب «كونت» إلى أن المجتمع المتطور هو الذي يعتمد على التخصص في أداء الوظائف المختلفة، هذه الأنشطة المتخصصة هي التي تؤدي إلى استقرار المجتمع وتسهم في تحقيق توازنه العام. ومع ذلك رأى «كونت» أن هناك خطراً أيضاً في التخصص الزائد عن الحد، حيث إن التنظيم الاجتماعي غير الفعال قد فشل في توفير الروابط الكافية بين الأفراد من أجل الحفاظ على نظام مستقر ومتكامل للتحكم الاجتماعي: «إذا أدى الفصل بين الوظائف الاجتماعية إلى تكوين روح تخصصية مفيدة من ناحية، فهو من الناحية الأخرى يميل إلى إطفاء أو تقييد مانسميه بالروح الكلية أو الروح العامة».

واستمر «كونت» في مناقشة النتائج المحتملة للتوسع الزائد عن الحد في تقسيم العمل. وقد كان يشعر بأنه كلما زاد اختلاف الأفراد عن بعضهم بالنسبة

لوضعهم فى النظام الاجتماعى. كلما تعاظم النقص فى فهمهم للأخرين. وكان يرى أن الأفراد الذين يشتركون فى نفس التخصص سوف تنشأ بينهم روابط، ولكنهم سوف يتعدون عن المجموعات الأخرى. وعلى ذلك، فإن المبدأ الوحيد الذى يمكن للمجتمع عن طريقه أن يتطور ويتسع (مبدأ التخصص)، سوف يهدد بتفكيك المجتمع إلى عدد كبير من الجماعات التى ليس لها صلة بعضها ببعض والتى تكاد تبدو كما لو كانت لا تنتمى إلى نفس الجنس.

ومع تطور المجتمع ككائن، وفقاً لهذا النموذج، يكتسب المجتمع تدريجياً التناسق والاستقرار من خلال مبدأ تقسيم العمل . . وفى نفس الوقت، يوجد احتمال بأن يؤدى التطور الزائد عن الحد إلى الاختلال والتقهقر نتيجة لتمزق الأساس الذى يقوم عليه الاتصال الفعال بين أجزاء المجتمع.

لقد شكلت الأفكار حول الطبيعة العضوية للمجتمع ونتائجها جزءاً بسيطاً فقط من أعمال «كونت»، ولكن «**هربرت سبنسر**» المؤسس الثانى لعلم الاجتماع الحديث، تابع المفهوم العضوى بنشاط أكبر وبشكل أكثر عمقاً.

وكانت نظرية المجتمع عند «سبنسر» نظرية عضوية خالصة، فبعد أن عرّف المجتمع على أنه نظام عامل، ناقش النظام الاجتماعى بقدر من التعمق فيما يختص بتطوره وتركيباته ووظائفه وأنظمة أعضائه، بحيث توصل إلى وضع مقارنة دقيقة بين المجتمع والكائن الحى، وقد مثل تقسيم العمل جزءاً هاماً فى هذا التحليل باعتباره العنصر الموحد الأساسى الذى يحفظ المجتمع كوحدة واحدة.

وفى عام ١٨٨٧ ظهرت فى ألمانيا صياغة أخرى هامة لنظرية المجتمع، حيث توصل «**فرديناند تونيز**» إلى تحليل اجتماعى نظرى تحت مسمى

«جيمشافت وجيزلشافت» . وفي هذا طرح «تونيز» نموذجين متعارضين من التنظيمات الاجتماعية: أحدهما «جيمشافت»: يعبر عن المجتمع التقليدي في فترة ما قبل التصنيع . والثاني «جيزلشافت»: يعبر عن المجتمع المتطور الناتج عن الثورة الصناعية . وقد ركز «تونيز» في تحليله لطبيعة المجتمع على القياس العضوى أو النتائج المحتملة للتخصص بدرجة أقل من أوجست كونت، وهربرت سبنسر، في حين زاد اهتمام «تونيز» بالروابط الاجتماعية التي توجد بين أفراد المجتمعات في نموذجين من التنظيمات الاجتماعية مختلفين تمام الاختلاف وهما:

١- مجتمع جيمشافت: (التقليدى) :

وهو عبارة عن تنظيم يتميز بترابط أفراده بدرجة كبيرة عن طريق التقاليد، أو عن طريق القرابة والصداقة، أو بسبب عنصر آخر من عناصر تماسك المجتمع . إن مثل هذا التنظيم الاجتماعى يضع الفرد داخل حلقة من الأنظمة شديدة القوة من التحكم الاجتماعى غير الرسمى، ويتضمن إحساس متبادل بالارتباط يجمع الجنس البشرى معاً كأعضاء فى كل واحد . هذا الكل الواحد قد يكون أسرة أو عشيرة أو قرية أو نظاماً دينياً أو حتى مجتمعاً بالكامل، يوجد لديه ركيزة من أجل وحدته المشتركة .

٢- مجتمع جيزلشافت : (المتطور):

والشرط الأساسى للمجتمع المتطور «الجيزلشافت» هو «العقد»، والعقد بمعناه الواسع هو علاقة اجتماعية تطوعية يتم الاتفاق الرشيد عليها، وفى حين أن العقد هو علاقة رسمية، فإن العلاقة الاجتماعية فى الجيمشافت (المجتمع التقليدى) هى علاقة غير رسمية . ويتميز المجتمع المتطور بحركة الأسمان الضخمة، والأسواق العالمية، والاتحادات الرسمية الكبيرة، والتقسيم الواسع

للعمل، ونجد أن العلاقة التعاقدية موجودة على نطاق واسع بين أفرادها. ويرتبط المشتري والبائع بعضهما ببعض بهذه الطريقة، تماماً مثلما يفعل صاحب العمل والموظف الذى يعمل لديه. وفى الحقيقة فإن الرباط الأقدم فى المجتمع التقليدى الذى يعتمد على الإحساس المتبادل بالارتباط يتم استبداله فى المجتمع المتطور بالعلاقات التعاقدية فى جميع المؤسسات الكبيرة، والنظام التعليمى، والدين، وأحياناً داخل الأسرة أيضاً. كذلك يتميز المجتمع المتطور بأن كل فرد فيه قائم بنفسه ومنعزل، ويسوده حالة من التوتر تجاه الآخرين، كما أن مجالات الأنشطة تكون مختلفة ومنفصلة انفصالاً تاماً، وبالتالي فإن المجتمع المتقدم «الجيزلشافت» أو «نظام العقد» يضع الفرد داخل نظام اجتماعى يتميز بأنه غير شخصى ومجهول الهوية، وهو نظام يعتمد على العلاقات التنافسية، ويسعى فيه الأفراد إلى تحقيق أقصى ما يمكن أن يحصلوا عليه من العلاقات المتبادلة، والحد الأدنى لما يمكن أن يعطوه، ويتعلموا فى نفس الوقت كيفية الحذر من الآخرين.

وفى عام ١٨٩٣ نشر «إيميل دوركهايم» كتابه «تقسيم العمل فى المجتمع» وفى هذا الكتاب استطاع أن يضيف مفاهيم جديدة إلى تلك التى أشرنا إليها فى كتابات : كونت، وسبنسر، وتونيز.

لقد كان الهدف النهائى للتحليل الشامل الذى أجراه «دوركهايم» هو إيضاح أن تقسيم العمل فى مجتمع ما، هو السبب الرئيسى للتماسك الاجتماعى فى ذلك المجتمع، وأن تقسيم العمل قد تغير (مثلما يحدث خلال عملية التطور الاجتماعى) وأن القوى الموحدة للمجتمع قد تخضع للتغيير.

ويرى «دوركهايم» أنه مادام هناك تقسيم بسيط للعمل، أو مادام أن العمل يفتقر إلى ذلك، لا يتصرف الناس بطريقة متشابهة فحسب، بل إنهم يفكرون ويشعرون أيضاً بأسلوب متشابه.

ويُفرق « دوركهيم » بين ما أسماه «الترباط الآلى» و«الترباط العضوى». ويرى أن الترباط الآلى يعتمد على تجانس الأعضاء Homogeneity، فى حين أن الترباط العضوى أساسه اختلاف الأعضاء Heterogeneity، والواقع أنه فى المجتمع الذى يعتمد على تقسيم العمل بشكل متطور جداً، يعتمد كل الأفراد الذين يؤدون أعمالاً متخصصة على الآخرين الذين ينسقون أنشطتهم معهم. وأدرك «دوركهيم» أن الاعتماد المتبادل ناتج عن التخصص، وعرف ذلك بأنه نوع من القوى الاجتماعية التى تربط عناصر المجتمع معاً لتشكيل المجتمع المتوافق أو المنسجم، ولكن العامل الأساسى هو أن تقسيم العمل من خلال الترباط العضوى يؤدى إلى زيادة درجة الشخصية الفردية والاختلاف الاجتماعى داخل المجتمع.

ويواصل «دوركهيم» إيضاح أن نمو تقسيم العمل يزيد اعتماد كل شخص متخصص على الآخرين. ولكن هذا لايعنى أن هذا التخصص المتزايد يؤدى إلى اتفاق فى الفكر، بل على العكس فإن كل فرد يكتسب بشكل مطرد أسلوبه الخاص فى الفكر والسلوك، ولا يخضع تماماً للوحدة المشتركة الشائعة.

ومن ثمّ فإن التقسيم الكبير بشكل مفرط للعمل، والذى يؤدى إلى خلق انسجام لدرجة معينة، هو نفسه يحتوى على بذور الشقاق الاجتماعى إذا ما تجاوز ذلك نقطة معينة، وقد أطلق « دوركهيم » على هذه الحالة من عدم الانسجام اسم «الشذوذ» Anomie، وهذا الشذوذ هو أحد أمراض الكائن الاجتماعى، وهو يحدث عندما يصل تقسيم العمل إلى النقطة التى يعجز عندها الأفراد عن الارتباط مع غيرهم ارتباطاً فعالاً. (ملفين ديفليير وساندرا بول - روكيتش ١٩٩٣ : ٢١١ - ٢٢٨).

وخلاصةً ماسبق : عندما يصبح المجتمع أكثر تعقيداً، ويزداد تقسيم العمل بدرجة عالية، يصبح أفراد المجتمع أكثر قلقاً على حرفهم الخاصة وتطورها.

ويفقد هؤلاء الأفراد القدرة على التكيف مع المجتمع، ويدفعون بأنفسهم إلى الشعور بأنهم يشتركون في هذا الإحساس مع الآخرين. وأخيراً يصبح هؤلاء الأفراد مجموعة من الأفراد المنعزلين نفسياً وهم يتعاملون مع بعضهم بعضاً، ويرتبطون معاً عن طريق الروابط التعاقدية بصفة أساسية.

نشأة نظرية المجتمع الجماهيري :

مع بداية القرن العشرين، كانت صورة المجتمع الجديدة هي أنه يتغير من نظام اجتماعي تقليديّ مستقر يرتبط فيه الناس ارتباطاً وثيقاً، إلى مجتمع يتميز بتعقيد أكبر حيث ينعزل فيه الأفراد اجتماعياً عن بعضهم بعضاً، وكان من الواضح لمعظم دارسي النظام الاجتماعي، أن العالم الغربي يشهد زيادة في حجم التمايز والفردية، وانخفاضاً في الدرجة التي يستطيع المجتمع السيطرة فيها بشكل فعال على أفرادها من خلال الوسائل غير الرسمية، وتحولاً متزايداً للفرد عن التكيف القوي مع المجتمع ككل، وزيادة العلاقات الجزئية والاجتماعية التعاقدية، وزيادة كبيرة في العزلة النفسية للفرد.

وكان يقال إن هذه التحولات الاجتماعية العامة تؤدي إلى ظهور المجتمع الجماهيري *Mass Society*، غير أن فكرة المجتمع الجماهيري لاتعني المجتمع الضخم *Massive* حيث تعني هذه العبارة المجتمع كثير العدد، ففي العالم مجتمعات ضخمة مثل : الهند ولكنها لاتزال تقليدية في تنظيمها، في حين أن المجتمع الجماهيري يشير إلى العلاقة القائمة بين الأفراد والنظام الاجتماعي المتعلق به، والذي يغلب عليه السمات التالية :

- ١- يتسم الأفراد في المجتمع الجماهيري بالعزلة النفسية عن الآخرين.
- ٢- يسود انعدام المشاعر الشخصية عند التفاعل مع الآخرين.
- ٣- يتحرر الأفراد نسبيّاً من الالتزامات الاجتماعية العامة. (ديفلير وروكيتش ١٩٩٣ : ٢٢٩).

وتشير كلمة « **جماهير** » Mass إلى مجموعة كبيرة من الناس تأتي من جميع مجالات الحياة ومن مختلف الطبقات الاجتماعية، وتضم هذه الجماهير أفراداً يختلفون في مراكزهم ومهنتهم وثقافتهم وثروتهم، ويكون كل فرد من أفراد هذا الجمهور مجهول الهوية ولا يتفاعل مع الآخرين، ولا يتبادل معهم المشورة أو الخبرة. ويواجه أفراد الجمهور عادة قضايا مثيرة للاهتمام، ولكنهم يجدون صعوبة في فهمها، ذلك لأنهم يواجهون تلك القضايا كذرات منفصلة، وكيان غير متماسك، لاتستطيع وحداته الاتصال بعضها ببعض إلا بطرق محدودة، فيضطرون إلى أن يعملوا منفصلين كأفراد، لهذا يحتمل أن يشعروا بعدم اليقين، ويتخبطون في سلوكهم. (Blumer, H. 1961 : 369 - 372).

والجماهير ليست تنظيم اجتماعي، أو عادات، أو تقاليد، أو طقوس، أو قواعد، أو مشاعر، وليس لها بناء للأدوار التي تحدد من يشغلونها، وليس لها قيادة. وسلوك الجماهير سلوك تلقائي لأنه لا يقوم على أساس قواعد وتوقعات موضوعية سلفاً. ولأن أفراد الجمهور لايتعاملون مع بعضهم بعضاً، نجد أنهم يستجيبون إلى الأمور التي تحظى بانتباههم على أساس الدوافع التي تثيرها تلك الأمور، ويعمل هؤلاء الأفراد على إشباع احتياجاتهم الخاصة كأفراد. وإذا حدث أن تم تنظيم السلوك الفردي في شكل حركة اجتماعية أو سياسية، فإن ذلك السلوك لايصبح جماهيرياً، ولكن يصبح ذا طبيعة اجتماعية.

وقد ازداد حجم السلوك الجماهيري وأهميته في ظروف الحياة الحضرية والصناعية الحديثة، هذه الظروف جعلت إنسان العصر الحديث في المجتمعات الجماهيرية يشعر بالوحدة والضياع والقلق، وجعلته يلجأ إلى وسائل الاتصال الجماهيرية كبديل للجماعات والأهل والعشيرة التي كان يشعر في إطارها بالاطمئنان والراحة، وكأدوات تعاونه على التخلص من مشاعر التوتر والقلق التي يشعر بها باستمرار.

لهذا فقد ادعى بعض الأفراد أن وسائل الإعلام تحولت في العصر الحديث إلى مخدر أو مسكن للجماهير، وأنها حلت محل العلاقات الشخصية المجزية والصحية، التي كانت موجودة في مجتمعات الأهل والعشيرة، ولهذا السبب قال «دييد رايسمان» : «إن الشعب الأمريكي زحام - كل فرد فيه وحيد». (جيهان رشتي ١٩٧٨ : ٥٦ - ٥٨).

وكتلخيص لما سبق أوجز «ليونارد بروم» و «فيليب سيلزنيك» فكرة المجتمع الجماهيري بعد عرضهما للنظام الاجتماعي في المجتمعات الغربية في الفقرة التالية:

«يتكون المجتمع الحديث من الجماهير، بمعنى أنه قد ظهر جمهور عريض من الأفراد المنعزلين الذين يعتمدون على بعضهم بعضاً في كل الوسائل المتخصصة، وإن كانت تنقصهم قيمة أو هدف أساسي يوحد بينهم. وقد أدى ضعف الروابط التقليدية وتنامى العقلانية، وتقسيم العمل، إلى وجود مجتمعات تتكون من أفراد مرتبطين بعضهم ببعض ارتباطاً طفيفاً، وبهذا تعنى كلمة جماهير Mass معنى أقرب إلى كلمة «تجمع» aggregate منها إلى معنى مجموعة اجتماعية مرتبطة ارتباطاً شديداً» (Broom, L. & Selznik, p. 1959:38)

المجتمع الجماهيري ونظرية الآثار الموحدة : Uniform Effects

أصبح تقسيم العمل، والتمايز بين الأفراد، والمعيشة في الحضر، والتخصص الدقيق من سمات المجتمعات الصناعية الجديدة. ولم تكد تمر السنوات العشر الأولى من القرن العشرين حتى خاضت أوروبا ثم الولايات المتحدة الأمريكية الحرب العالمية الأولى (١٩١٤ - ١٩١٨). وقد كانت الحرب العالمية الأولى بحق أول أعمال النضال الشامل الذي لعبت فيه الشعوب أدواراً نشطة ومنسقة

فى الجهود المبذولة ضد أعدائها، ففى معظم الحروب السابقة كانت القوات العسكرية المواجهة تقوم بتنفيذ نضالها بشكل مستقل نسبياً عن المدنيين ما لم تقع المعارك فى المناطق القريبة منهم. وقد تطلبت الحرب الشاملة استغلال موارد الأمة استغلالاً كاملاً، وكان يجب التضحية بوسائل الراحة المادية، والمحافظة على الروح المعنوية، وكان يتعين إقناع أفراد الشعب بترك أسرهم والالتحاق بصفوف الجيش، وكان يتعين أداء العمل فى المصانع بحزم لايفتره، وكان من الضرورى توفير الأموال اللازمة لتمويل آلة الحرب.

ونظراً لأن كل دولة أصبحت ملتزمة سياسياً بالحرب، فقد نشأت حالة عاجلة وحاسمة جداً إلى إيجاد روابط أقوى بين الفرد والمجتمع، ولذا أصبح من الضرورى تحريك الأحاسيس ومشاعر الولاء لكى يغرسوا فى نفوس المواطنين البغض والخوف من العدو، ولكى تبقى الروح المعنوية مرتفعة على الرغم من الحرمان، ولكى يركزوا طاقاتهم للإسهام بشكل فعال لصالح الأمة.

وقد كانت الدعاية هى وسيلة تحقيق هذه الأهداف الملحة. وأدت وسائل الدعاية المصممة تصميماً دقيقاً إلى تعلق الأمة بالقصص الإخبارية، والصور، والأفلام، واسطوانات الفوتوغراف، والخطب، والكتب، والخطب الدينية، وملصقات الإعلان، والشائعات، والإعلانات التى توزع على الناس. وبالتالي أصبحت وسائل الإعلام المتاحة هى الأدوات الرئيسية لإقناع الناس بهذا العمل.

وبعد انتهاء الحرب، تعرض للسخرية عدد من الأشخاص الذين شاركوا مشاركة هامة فى صنع الدعاية، وكان ذنبهم فى ذلك هو أنهم مارسوا الخداع الفاضح، وكانت الأكاذيب الفظيعة آنذاك تنقل من طرف واحد عن الطرف الآخر، وعندما كانت تعرض على الشعب من خلال وسائل الإعلام، كانوا غالباً ما يصدقونها. والحقيقة أنه لم يحدث من قبل مثل هذا النوع من الإقناع الذى

يمتد ليشمل الشعب كله من خلال وسائل الإعلام، وقد استخدم في ذلك أسلوب منسق تنسيقاً كاملاً وذكياً، ولم تكن كلمة «دعاية» مفهومة بشكل واضح للمواطن العادي. وبعد الحرب أصبح الجمهور أكثر دراية وحنكة عندما نشر المتخصصون في الدعاية آنذاك سلسلة من التقارير المثيرة عن الخدع الكبيرة التي استخدمت أثناء الحرب.

ولكى نوضح باختصار الأسلوب الذي وجده المتخصصون فعلاً في الدعاية، نلاحظ أن نظرية الدعاية كانت بسيطة نسبياً، وكانت تتمشى مع صورة المجتمع الجماهيري الذي كان ميراثاً فكرياً عن القرن التاسع عشر، وكان يفترض أن المؤثرات Stimuli المصممة ببلاغة يمكن أن تصل إلى كل عضو على حدة في المجتمع الجماهيري عن طريق وسائل الإعلام، وأن كل فرد يمكن أن يدركها بنفس الطريقة العامة، وأنه من الممكن أن تحدث استجابة Response متماثلة تقريباً من كل الأفراد. (ديفليور وروكيتش ١٩٩٣ : ٢٢٨ - ٢٣٣).

الرسائل الإعلامية كطلقات سحرية :

بعد انتهاء كارثة الحرب العالمية الأولى، ظهر اعتقاد عام بالقدرة البالغة لوسائل الاتصال الجماهيرية. برز الاعتقاد بأن وسائل الإعلام قادرة على تكوين الرأي العام، وحمل الجماهير على تغيير رأيها إلى أى وجهة نظر يرغب القائم بالاتصال في نقلها. والفكرة الأساسية التي اعتمد عليها هذا الاعتقاد هي أن الرسائل الإعلامية تصل إلى جميع أفراد المجتمع بطريقة متشابهة، وأن الاستجابات الفورية والمباشرة تأتي نتيجة للتعرض لهذه المؤثرات (الرسائل). فالجماهير عبارة عن ذرات منفصلة من ملايين القراء والمستمعين والمشاهدين، وهذه الجماهير مهياة دائماً لاستقبال الرسائل، وتمثل كل رسالة منبهاً قوياً ومباشراً يدفع المتلقى للاستجابة بالشكل الذي يحقق هدف القائم بالاتصال.

ويذهب «جون بيتنر» (Bittner, J.R. 1986: 339 - 400) إلى أن نظرية «الآثار الموحدة» Uniform Effects تنظر إلى جماهير وسائل الاتصال الجماهيرية كمجموعات من الأشخاص غير المعروفين، لهم أنماط حياة منفصلة، ويتأثرون - بشكل فردي - بمختلف وسائل الاتصال التي يتعرضون لها، أى أنها تجربة فردية وليست تجربة جماعية، وكان هذا القبول لفهم أثر وسائل الإعلام

يسمى بنظرية «الرصاص السحرية» Magic Bullet أو بنموذج «الحقنة تحت الجلد» The Hypodermic Needle Model. وتقسم هذه النظرية على افتراضين أساسيين هما:

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

٢- أن رد الفعل حيال رسائل الاتصال يتم بشكل فردي، ولا يضع فى الاعتبار التأثير المحتمل لأشخاص آخرين.

وقد تبنت الدراسات الإعلامية خلال العقود الثلاثة الأولى من القرن العشرين وجهة النظر التي ترى أن لوسائل الاتصال تأثيراً كبيراً على الآراء والاتجاهات والسلوك، حيث تكون الرسائل الاتصالية كـ «رصاص سحري» يصل فوراً إلى عقول المستقبلين، وظهر ذلك فى دراسات «هارولد لازويل» حول آثار الدعاية، و«كانترييل» و«إلبورت» حول التأثير السيكولوجي للراديو، و«كانترييل وجوديت وهيرزوج» حول تأثيرات الراديو المحتملة على المستمعين.

لقد كانت نظرية «الآثار الموحدة» المبنية على آلية «الإثارة والانفراج» S - R "Suspense - Release" أو المنبج والاستجابة "Stimuli - Response"، كانت تبدو وسائل قوية وصحيحة تماماً، خاصة فى ظل الرأى الذى يرى أن الطبيعة الأساسية للإنسان متشابهة،

لقد كان يقال : إن المؤثرات القوية كانت تقدم بشكل متشابه لأفراد الجماهير، وكانت هذه المؤثرات تمس الدوافع الداخلية والعواطف، أو الجوانب الأخرى التي يحظى الفرد بقدرة محدودة على السيطرة عليها بشكل إرادي وبسبب الطبيعة الموروثة عن هذه الآليات، كان كل شخص يستجيب بشكل متشابه تقريباً، وكانت النتيجة هي أنه أمكن تغيير آراء أفراد الجماهير والتأثير عليهم من جانب المسؤولين عن وسائل الإعلام، وخصوصاً من خلال استخدام المؤثرات العاطفية .

وهكذا كانت نظرية «الأثار الموحدة» أو «الطلقة السحرية» تعتمد تماماً على النظريات العامة في مجال علم الاجتماع وعلم النفس وفقاً لتطورها حتى ذلك الوقت . فضلاً عن ذلك كان هناك مثال واضح هو التأثير الهائل للدعاية خلال الحرب العالمية الأولى، ويبدو أن هذه الدعاية كانت تقدم الدليل الصحيح على أن وسائل الإعلام كانت قوية على نفس النحو الذي وصفها به «لازويل» وصفاً درامياً عندما استنتج أنها كانت «المطرقة الجديدة وسندان الترابط الاجتماعي» (Lasswell, H. 1927 : 221) كما كانت هناك الحقائق التي لا تقبل الجدل على ما يبدو، والناشئة عن إعلام جماهير ذلك الوقت بأن وسائل الإعلام قادرة على إقناع الناس بشراء السلع بكميات كبيرة، وبشكل متنوع، وقد جاء هذا الاعتقاد إضافة إلى الإيمان بقوتها العظمى .

وبعد انتهاء الحرب العالمية الأولى، تدعت بشدة أسس علم النفس وعلم الاجتماع في الولايات المتحدة الأمريكية، وأصبح هذان المجالان أكثر اهتماماً بالبحث التجريبي، ونتيجة لذلك اضطرت نظرياتهم إلى إجراء الاختبارات لبيان مدى صحتها وواقعيتها، وأدى ذلك إلى التخلي عن الكثير من الأفكار السابقة، وظهور الكثير من الأفكار الجديدة .

وفي أواخر العشرينيات وأوائل الثلاثينيات، تطور الاهتمام بوسائل الإعلام بوصفها موضوعات للبحث، وبدأ التحول من مجرد التكهن بآثارها إلى

الدراسات المنتظمة لآثر محتوى الاتصال على أنواع معينة من الناس، ونظراً لأن مجموعة متزايدة من أدوات البحث أصبحت متاحة، فإن الأفكار عن الاتصال الجماهيري كانت تختبر بدقة لمعرفة مدى صحة هذه الاكتشافات تجريبياً . وهكذا بدأ مجال الاتصال الجماهيري يكتسب عدداً متزايداً من البيانات التي أمكن فيها استنباط عددٍ من المفاهيم والاقتراحات. (ديفليس وروكيتش ١٩٩٣ : ٢٣٣ - ٢٣٨).

وسوف نعرض في الفصل القادم لبعض الأفكار الأكثر معاصرة عن وسائل الإعلام التي تركز بشكل أكثر عمقاً على العوامل الثقافية والاجتماعية التي تحدد سير هذه العوامل ومدى قوتها.

* * *

الفصل التاسع

نظريات التأثير الانتقائي

- تطور أطر التحليل الاجتماعي والنفسي .
- اولاً - مدخل الفروق الفردية :
 - التعليم كمصدر للفروق الفردية .
 - مبدأ الانتقائية في ضوء الفروق الفردية .
- ثانياً - مدخل الفئات الاجتماعية :
 - نظرية الاستخدامات والإشباع .
- ثالثاً - مدخل العلاقات الاجتماعية :
 - نظرية تدفق الاتصال على مرحلتين .
 - نظرية انتشار الابتكرات .
- الأهمية المعاصرة لنظريات التأثير الانتقائي .

الفصل التاسع

نظريات التأثير الانتقائي

ظلت مقولات «الطلقة السحرية» قائمة مابقيت التفسيرات العلمية للطبيعة البشرية في جانبيها الاجتماعي والنفسي على النحو المشار إليه في الفصل السابق إلا أن نظريات الطبيعة البشرية في مجال علم الاجتماع وعلم النفس قد بدأت في التغيير بفعل اكتشاف التقنيات السوسولوجية والسيكولوجية، والاهتمام المتزايد بالبحث الإمبريقي خاصة في الولايات المتحدة. هذه التطورات البحثية حركت تفكير العلوم الاجتماعية بعيداً عن نظرية المجتمع الجماهيري Mass Society وكان محور التغيير 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 لارابط بين أفرادهم، وظهر تصور جديد بأن جمهور وسائل الإعلام عبارة عن كائنات اجتماعية مرتبطة ببيئاتها الاجتماعية . (حمدي حسن ١٩٨٧ : ١١٧).

وسوف يناقش هذا الفصل تطور أطر التحليل الاجتماعي والنفسي التي دفعت التفكير بعيداً عن نظرية المجتمع الجماهيري أو الآثار الموحدة الناتجة عن التعرض لوسائل الاتصال الجماهيرية، وذلك من خلال ثلاثة مداخل أساسية هي: مدخل الفروق الفردية، ودور التعليم، والسمات النفسية في عوامل الانتقائية وتشمل: التعرض والإدراك والتذكر الانتقائي لوسائل الإعلام، ومدخل الفئات الاجتماعية وما يعكسه من دلالات التغيير الاجتماعي، والتباين الاجتماعي في المجتمع الحديث، وظهور الثقافات الفرعية، مع دراسة تفصيلية لنظرية الاستخدامات والإشباع باعتبارها أحد نواتج هذا المدخل لدراسة آثار وسائل الإعلام، ثم نعرض لمدخل العلاقات الاجتماعية، مع تناول تفصيلي

لنظريتي تدفق المعلومات على مرحلتين، وتبنى الأفكار الحديثة أو المبتكرات المستحدثة، وأخيراً يتناول الفصل الأهمية المعاصرة لنظريات التأثير الانتقائي.

تطور أطر التحليل الاجتماعي والنفسي :

بدأت الدراسات التجريبية الخاصة بآثار وسائل الاتصال الجماهيرية خلال القرن العشرين مع الدراسات التي أجراها «باين فاند» Payne Fund، وهي عبارة عن برنامج شامل يستهدف التعرف على آثار الأفلام السينمائية على الأطفال. وقد كانت هذه الأفلام وسيلة جديدة وفدت مع القرن العشرين وتزايد الإقبال عليها، خصوصاً في أعقاب الحرب العالمية الأولى، فقد تطورت الأفلام السينمائية إلى أحد الأشكال المهمة التي تستخدم في الترفيه عن الأسرة بحيث أصبحت وسيلة الترفيه المفضلة لأغلبية أفراد المجتمع، وفي أواسط العشرينيات كانت ملايين الأسر الأمريكية تشاهد هذه الأفلام كل أسبوع، وكان هناك نحو ٤٥ مليون طفل أقل من أربع عشرة سنة بين هؤلاء الجماهير. ويمكن أن ندرك أن الآباء كانوا مهتمين اهتماماً عميقاً بالآثار الضارة الكامنة في مشاهدة هذه الأفلام.

وقد كانت دراسات «باين فاند» 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، وأدت بالفعل إلى إحداث انزعاج ملحوظ، حيث بدا أنها تؤيد فكرة أن الأفلام السينمائية تؤثر على الجماهير تأثيراً شديداً. (ديفلير وروكيتش ١٩٩٣ : ٢٤٢).

بعد ذلك تم اشتقاق مفاهيم جديدة من مجالى علم النفس وعلم الاجتماع، وكان هذان المجالان يسعيان سعياً نشيطاً لفهم طبيعة الإنسان من المنظور الشخصي من جهة، ومن المنظور الجماعي أو التفاعلي من جهة أخرى.

وقد كان الهدف من ذلك هو السلوك الفردي والجماعي من كل جوانبه، بما في ذلك السلوك الناشئ عن التعرض لوسائل الإعلام.

ومن هذه الأفكار النفسية والاجتماعية، نشأت التفسيرات الجديدة لآثار وسائل الإعلام. ولهذا السبب تعتبر المراجعة المختصرة للتطورات النظرية في هذين العلمين الاجتماعيين ضرورية لفهم أسباب إعادة صياغة الأفكار المتعلقة بطبيعة وسائل الاتصال الجماهيرية، وآثارها، والأسباب التي دفعت إلى تفرغ هذه الأفكار وتشعبها في اتجاهات معينة.

ويمكن أن نقدم بعض التحذيرات أو الاحتياطات عند تفسير هذا التاريخ الفكرى. فبينما تبدو النتائج السابقة الخاصة بتطور النظريات الأساسية، واشتقاق أفكار تتعلق بوسائل الإعلام واضحة ومنطقية جداً، لم يكن الترابط بينها - في ذلك الوقت - منظماً كما يبدو ذلك واضحاً الآن. فخلال السنوات الأولى من ظهور الأبحاث الخاصة بوسائل الإعلام (قبل الحرب العالمية الثانية)، لم يكن يوجد مجال موحد أكاديمياً يسمى «الاتصال الجماهيرى» أو «الإعلام» على نفس النحو الذى كان عليه ذلك العلم الذى يسمى التاريخ أو الاجتماع أو علم النفس أو علم دراسة الإنسان «الأنثروبولوجى» وهكذا. وقد جرت العادة على أن يكون الباحثون الذين يدرسون وسائل الإعلام من باحثى العلوم الاجتماعية الأساسية، أو من أصحاب الخلفية الأكاديمية الذين كانوا يستخدمون سلوك جماهير وسائل الإعلام كمجال مناسب لدراسة واختبار الفروض والمفاهيم والنظريات التى جاءت فعلاً من هذه المفاهيم الخاصة.

وعلى الرغم من الخلفيات المتنوعة للباحثين السابقين والطبيعة غير المنسقة لأبحاثهم، إلا أن المعرفة قد تراكمت بالفعل، فقد تم التوصل إلى عدد من المفاهيم والفروض والتعميمات الخاصة بعملية الاتصال الجماهيرى وآثاره من خلال عدد متزايد من الدراسات، وقد تم ذلك بلا أساس حقيقى يجمع هذه

المفاهيم معاً ويدعمها ويركّب منها الصيغ بحيث يمكن تسميتها «نظريات الإعلام».

وعلى الرغم - أيضاً - من الطبيعة غير المنظمة لأبحاث الاتصال الجماهيري في السنوات السابقة، إلا أن هذه الأبحاث ساعدت بالتدرّج على تراكم مجموعة من المعلومات المترابطة حول وسائل الإعلام وآثارها، كما ساعدت على خلق اتفاق جماعي متزايد حول كيفية وجوب دراستها. وأخيراً نشأ علم «الإعلام» أو الاتصال الجماهيري بعد عقودٍ من قيام الكليات وأقسام الدراسات العليا المتخصصة في الاتصال وتقديم برامج منظمة للحصول على شهادة في الدراسات الإعلامية. وقد دخل هذا العلم حيز التنفيذ عندما بدأت هذه المؤسسات في تدريب المتخصصين من درجة الدكتوراه في الإعلام، وقد كانت هذه المحاولات متأخرة نسبياً (بعد الحرب العالمية الثانية). (ديفيلير وروكيتش ١٩٩٣ : ٤٤٢ - ٤٤٤).

وسوف نعرض فيما يلي لنظريات التأثير الانتقائي، وهي تتكون من ثلاثة اتجاهات بحثية متميزة ومتصلة نشأت من تعرف علماء الاجتماع على نماذج سلوك الأفراد والمجموعات، وهي : مدخل الفروق الفردية، ومدخل الفئات الاجتماعية، ومدخل العلاقات الاجتماعية. ويعتمد كل مدخل على فروض أساسية تتعلق بسلوك الإنسان المتطور في القرن العشرين نتيجة للعلوم الاجتماعية الأساسية.

١) - مدخل الفروق الفردية : Individual Differences Approach

في بدايات القرن العشرين، بدأت المناقشات الواسعة تركز على مسألة مصادر التغيير أو التفرد Uniqueness في الشخصية الإنسانية. ونظراً لأن علماء النفس بدأوا الدراسات الخاصة بتعلم البشر والدوافع (المؤثرات)، أصبح من الواضح بشكل مطرد أن الناس كلهم كانوا مختلفين في بنيتهم النفسية. وقد

وجد أن شخصية كل كائن حي مختلفة مثل : بصمات الأصابع، وعلى الرغم من أن البشر يشتركون جميعاً في أنماط السلوك الخاصة بثقافتهم، إلا أن كل فرد له بنية إدراكية مختلفة من حيث : الاحتياجات والعادات الإدراكية والمعتقدات والقيم والمهارات، ولهذا أصبحت دراسة الفروق الفردية من بين هذه العوامل .

التعلم كمصدر للفروق الفردية :

كان السؤال الحساس المتعلق بأساس طبيعتنا البشرية هو: هل يتأثر إدراكنا بعوامل وراثية؟ أو بعوامل بيئية؟ أو بهما معاً؟ وقد أجاب على هذا السؤال فرع جديد من فروع علم النفس هو «سيكولوجية التعلم» ، إذ حاول المتخصصون في هذا الفرع من علم النفس اكتشاف كيف تترك الخبرات والتجارب التعليمية المكتسبة من البيئة الاجتماعية تأثيرات مستمرة على الفرد. وقد تركزت اهتماماتهم بصفة خاصة على كيفية تكوين البنية الإدراكية (النظام السيكلوجي الداخلي الذي يكتسبه الفرد) وأنواع الاستجابات التي تصدر عن الشخص تجاه بيئته الخارجية .

وقد كانت وسائل الإعلام وسيلة تم من خلالها نقل الأفكار إلى عدد هائل من البشر الذين صاروا جمهوراً لتلك الوسائل . وكان يبدو من الواضح أن هذه الأفكار سوف تحدث مجموعة من التغيرات في التركيب السيكلوجي (البنية الإدراكية) لهؤلاء المستلقين للرسائل الإعلامية . ومن المحتمل أن هذا التعليم قد غير بدوره سلوك هؤلاء الجماهير .

وكانت التجارب الفعلية حول التعلم قد بدأت في عام ١٨٨٠ وما بعدها، حيث قام عالم النفس الألماني «هيرمان ابنجهاوس» بإجراء تجارب واسعة على نفسه كشخص يتعلم ويحاول أن يتذكر مقاطع صوتية لبعض الكلمات . وأثبت «ابنجهاوس» تأثير عملية التعلم على متغيرات مستقلة مثل : طول المادة

المستخدمة، وعدد مرات التكرار. وعند دراسة كيفية تأثير الذاكرة وتوقفها عن العمل، توصل العالم الألماني إلى ما أسماه «منحنى النسيان» الذي يثبت العلاقة بين الزمن ودقة التذكر. وكانت هذه الدراسات المبكرة تعتبر شيئاً جديداً ودقيقاً، ولكن لاستخدام الإنسان في هذه التجارب كانت له حدود تؤثر في التجربة.

وقبل نهاية القرن التاسع عشر، قام «ادوارد ل ثورندايك» بإجراء تجارب على القطط، ولاحظ أن القطط تتعلم بسرعة أكبر إذا كانت الجوائز أكيدة وسريعة، وتوصل إلى نتائج مهمة حول ما أسماه العلماء فيما بعد بـ «التدعيم» أى تقديم الجوائز للاستجابات الصحيحة.

كذلك استطاع العالم الروسى «إيفان بافلوف» أن يربط بين نموذج لسلوك الكلب الطبيعى (سيلان اللعاب) وبين منبه خارجى تماماً (الجرس أو اللبنة)، حيث تمكن فى تجربته من الربط بين الاثنيين فى نموذج ثابت للسلوك.

إن أهمية هذه التجارب الأولى أنها أثبتت أن الحيوانات يمكنها عن طريق التعلم أن تكتسب من البيئة المحيطة نماذج للسلوك لا دخل لها بعوامل الوراثة.

وقد ركز العلماء على أسباب اختلاف الناس فى تركيبهم النفسية على الرغم من أنهم يعيشون فى مجتمع واحد. وعلى الرغم من أن جميع البشر يرثون ميراثاً بيولوجياً يمدهم بإمكانيات مختلفة للتطور، فإن طريقة سلوكهم يمكن تعديلها بأشكال لا يمكن حصرها، وذلك بسبب ما يتعلمونه من مجتمعهم وثقافتهم.

ولكى نفهم الناس يجب أن نعرف أن كل واحد منهم متميز عن الآخر سيكولوجياً. فلا يوجد شخصان فى العالم مرا بتجربة واحدة فى عملية التعلم، ولهذا نستطيع أن نقول : إن الفروق الفردية (فى التركيب الخاص بالمعرفة) لها جذورها فى عملية التعلم ذاتها.

كذلك ظهر الاهتمام بعملية «الاستثارة» Arousal حيث تم تقديم أنواع مختلفة من المتع للحيوانات، أو دفعها لمعاناة الحرمان، وكانت النتيجة هي إدراك أن الاحتياجات البيولوجية عند الحيوانات، والإنسان أيضاً، يمكن أن تصبح مؤثرات قوية. ففى حين أن المؤثرات البيولوجية الموروثة مثل : الجوع والعطش والرغبة الجنسية، قد تكون متشابهة نوعاً من شخص لآخر، نجد أن المؤثرات المكتسبة أو المتعلمة Learned تأتي نتيجة لخبراتنا وتجاربنا الاجتماعية. ونظراً لأن لكل فرد مجموعة من الخبرات المتعلمة خلال تعايشه فى بيئته المتفردة، فإن الدوافع التى يكتسبها الفرد تتيح له عدداً كبيراً من الفروق الفردية. وقد أدى هذا الإدراك بمرور الوقت إلى ظهور طرق جديدة فى التفكير عند دراسة آثار وسائل الإعلام. (ديفليير وروكيتش ١٩٩٣ : ٢٤٦ - ٢٥٣).

وقد أقنعت دراسات الدافعية Motivation علماء النفس أن بعض الدوافع يمكن الحصول عليها من خلال التعلم، وأنه لا يمكن حفز كل الأفراد من خلال ذات الدوافع، وازداد الاعتراف بتنوع سمات الشخصية، وبدأت الاختبارات الذهنية تزودنا بأدوات معقدة لحصر هذه الفروق. ونتيجة لهذا التطور فإن مفاهيم جديدة ظهرت فى مجال علم النفس الاجتماعى لتحل محل أفكار الغريزة، وبصفة خاصة مفهوم الاتجاه Attitude كوسيلة لشرح اتجاهات المفاضلة والسلوك البشرى. (حمدي حسن ١٩٨٧ : ١٢٠).

وقد تم تقديم مفهوم الاتجاه على أنه وسيلة منهجية لتحليل فى كتابات علماء الاجتماع أمثال : «وليام توماس» و «فلوريان زنانيكى» فى نهاية الحرب العالمية الأولى. وقد قام هؤلاء بتعريف الاتجاه على أنه : «العملية الإدراكية عند الفرد التى تحدد نشاطه الحقيقى أو المحتمل فى عالمه الاجتماعى». وبعد فترة قصيرة من ذلك طرحت مئات التعريفات المتشابهة، وقد احتفظت معظم التعريفات بفكرة أن الاتجاهات عبارة عن نوع من : «الاستعداد المسبق» Predisposition المتعلم أو المكتسب، وأن هذه الاتجاهات تلعب دوراً قوياً فى تشكيل السلوك.

وكانت هناك أسباب كثيرة أدت لانتشار مفهوم «الاتجاه» Attitude منها توافر أنواع عديدة من المقاييس (على الرغم من أنها كانت ولا زالت من أكثر الأدوات التي أسيء استخدامها بشكل شائع في مجال علم الاجتماع)، وكانت هذه الأدوات نموذجية للقياس في عمليات مسح الجمهور، ووفرت هذه المقاييس بيانات رقمية أمدت الباحثين بالتحليل الإحصائي الذي سرعان ما أصبح الأسلوب المقبول في عملية الوصف العلمي، واتخاذ القرارات المتصلة بفروض الاختبار، وأخيراً كان من السهل استخدام مفهوم «الاتجاه» في التجارب من نوع (قبل/ وبعد) ليعرف العلماء هل أحدثت التجربة تغييراً في سلوك الأفراد أم لا؟ ونتيجة لهذا زادت التجارب الخاصة بالاتجاه وعمليات المسح التي أجريت خلال الثلاثينيات في كل المجالات، وكرست الجهود في دراسة سلوك الفرد. ومن الطبيعي ألا تستثنى من ذلك وسائل الاتصال الجماهيرية.

وقد كان هناك جانبان آخران لمفهوم «الاتجاه» سرعان ما دفعا به إلى بؤرة دراسة آثار وسائل الإعلام هما:

١- قبيل نشوب الحرب العالمية الثانية، ساد اعتقاد كبير بأن وسائل الإعلام تستطيع أن تغير الاتجاهات أو المواقف، وفي ظل هذا المفهوم النفسى الديناميكي Psychodynamic - وهو مفهوم ذو علاقة بالعمليات العقلية والعاطفية الناشئة في مرحلة الطفولة المبكرة وأثرها في السلوك والأوضاع العقلية - كان من المتوقع تنفيذ مشروعات بحث عديدة . . مثل: دراسات فوائد الأفلام في تدريب الجنود خلال الحرب، وبرنامج جامعة «ييل» Yale للبحوث الخاصة بالاتصال وتغيير الاتجاهات، وقد ركزت هذه البحوث على التأثير ومضامين الرسائل والظروف المؤثرة الأخرى التي يمكن استخدامها لتحقيق هذه التغييرات.

٢- كان من المسلم به أن الاتجاهات والسلوك يرتبطان معاً ارتباطاً قوياً، فقد

كانت الفكرة القائمة آنذاك هي أن الاتجاهات تشكل السلوك حسبما ورد في التعريف الأول لهذا المفهوم. ومن ثم، إذا استطاع القائم بالاتصال أن يغير اتجاهات أفراد الجماهير من خلال استخدام الرسائل المقنعة، فإنه يستطيع تبعاً لذلك إحداث تغييرات أكيدة في سلوكهم العلني الصريح. (ديفليير وروكيتش ١٩٩٣ : ٢٥٤ - ٢٥٦):

وترى «ألين ليسكا» (Liska, A.E. 1975 : 47) أن : «الافتراضات والمسلمات الخاصة بـ (الاتجاه) والتي سادت الفترة من الثلاثينيات وحتى الستينيات كانت بلا أسانيد، فالاتجاه والسلوك العلني نادراً ما يتفقان معاً بشكل متماثل، وكشفت بحوث عديدة أنهما لا يرتبطان في العادة».

ومع ذلك، وعلى الرغم من هذا البحث المعارض، مازال كثير من الباحثين في مجال الاتصال يتشبثون بالافتراض بأن تغيير الاتجاه عن طريق التعرض للرسائل المقنعة يغير السلوك تبعاً لذلك.

وعلى أية حال، كان دور الفروق الفردية في تشكيل الاستجابات لوسائل الاتصال هو الوجه الأكبر في الأبحاث الخاصة بوسائل الإعلام بدءاً من الفترة السابقة مباشرة للحرب العالمية الثانية وحتى بداية الستينيات، فقد كانت الفكرة الأساسية هي أن الفروق الفردية في البنية النفسية أو الإدراكية لأفراد الجمهور هي مفاتيح تكوين اهتماماتهم بوسائل الإعلام، وسلوكهم نحو القضايا والموضوعات التي تمت مناقشتها. وهكذا نجد أنه لا يوجد عيب أو خطأ بعينه في تلك الفكرة، وإن كان قصورها الأكبر يكمن في أنها تعطي صورة غير كاملة عن العلاقة بين البشر ووسائل الاتصال الجماهيرية. (ديفليير وروكيتش ١٩٩٣ : ٢٥٦).

مبدأ الانتقائية في ضوء الفروق الفردية :

أصبح واضحاً مما سبق أن جمهور وسائل الإعلام ليس جماعة متناسقة

تصغى إلى الرسائل الاتصالية، وتأثر بها بشكل مباشر وموحد مثل : الطلقات السحرية، وإنما ظهر مبدأ الانتقائية Selectivity الذى يشير إلى أن استخدام وسائل الاعلام يخضع للاعتبارات الفردية، وسمات الشخصية، وظروفها الذاتية .

ويرى «جون بيتر» (Bittner, J.R. 1986: 403) أن تأثرنا بوسائل الاتصال الجماهيرية يخضع لعوامل الانتقائية، حيث أشارت نتائج دراسات عديدة إلى أننا نختار ما نعرض له من محتوى وسائل الاتصال وهذه العملية تسمى بالتعرض الانتقائي Selective Exposure، كذلك فإن إدراكنا للرسائل التى نتعرض لها يؤثر فى طبيعة ردود أفعالنا، وتعرف هذه العملية بالإدراك الانتقائي Selective Perception، وبسبب الإدراك الانتقائي فإن الفرد يتذكر فقط الجوانب التى تؤكد أفكاره وتتفق معها، فإذا كانت الأفكار المطروحة تتفق مع شخصية الملقى تماماً، فإنه قد يتذكرها جميعاً، وإذا كانت هذه الأفكار تختلف مع طبيعة شخصيته، فإنه قد يلغينا من عقله تماماً ولا يستعيدها، وتسمى هذه العملية بالتذكر الانتقائي Selective Retention، ونتيجة زيادة ميل وسائل الاتصال إلى التخصص فى توجيه المحتوى الإعلامى، فإن ذلك يزيد من دائرة اختيارات الجمهور للوسائل الإعلامية والمحتوى الذى يتعرض إليه .

ثانياً - مدخل الفئات الاجتماعية : Social Categories Approach

افترض علماء الاجتماع فى أواخر القرن التاسع عشر أن الناس فى المجتمعات الحديثة متماثلون ومتشابهون ويفتقرون إلى الروابط الاجتماعية . ولكن الدراسات الميدانية المتقدمة فى القرن العشرين كشفت ببطء عن صورة مختلفة، فقد أصبح واضحاً أن الناس فى المجتمعات الصناعية الحديثة ليسوا قوالب واحدة، وأنهم ليسوا متشابهين، بل إنه فى الإمكان ترتيبهم فى تصنيفات اجتماعية محددة على الرغم من اشتراكهم فى بعض الملامح مثل :

الطبقة الاجتماعية، والدين، 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 العلمى فى مجال الاتصال الجماهيرى الحديث.

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

وبسبب التغيرات الاجتماعية الكبرى المذكورة آنفاً، فإن المجتمعات الصناعية الحضرية، وبالذات فى نصف الكرة الغربى، طورت تراكيب اجتماعية متميزة إلى حد كبير، وأصبح الناس فى هذه المجتمعات يكونون فئات اجتماعية متعددة ومتباينة عند تصنيفهم على أساس صفات مشتركة معينة. فلا يمكن تمييزهم إلى : ذكر وأنثى، كهل وشاب، ريفى وحضرى، بل يمكن تمييزهم إلى عدد يكاد يكون لا نهائياً من الأقسام المميزة على أساس: الأصل العرقى، والانتماء الدينى، والجنسى، والتوجه السياسى، والدخل، والمهنة، والتعليم... وغيرها.

وفي وقت مبكر من القرن العشرين، بدأ علماء الاجتماع فى تطوير عملية «الاستقصاء بالعينات» كأسلوب منهجى رئيسى لبحوثهم، وأصبح متوافراً كماً دائم التطور من المفاهيم والنظريات الإحصائية، وأصبحت المقارنات الإحصائية لسلوك البشر على أساس الفئات الاجتماعية استراتيجية شائعة، وكانت النتيجة النهائية التى تكرر الوصول إليها هى : « أن أولئك الذين يتقاسمون هوية عامة

بلغة الانتماء الاجتماعى الطبقي يتصرفون غالباً بأساليب متشابهة» . . وكان لهذه القاعدة أهمية كبيرة فى التطورات النظرية الأخيرة فى دراسة الاتصال الجماهيرى . (ديفليير وروكيتش ١٩٩٣ : ٢٥٨ - ٢٦٤) .

ويتراكم المعارف المتعلقة بالتركيب المعقد للمجتمعات المعاصرة وتمايزها الاجتماعى واسع المدى، ظهر من خلال البحوث الاجتماعية مفهوم مهم هو «الثقافات الفرعية» Subcultures، ومن خلال استخدام أسلوب «الملاحظة بالمشاركة» المقتبس عن طرق الدراسات الميدانية فى علم «الأنثروبولوجى»، وفيها يعيش ملاحظون بالغو الدقة بين الناس فى كل فئة يمكن تحليلها فى الحياة والبيئات الاجتماعية مثل: ساكنو الأحياء الفقيرة، المساجين، مدمنو المخدرات، الجماعات العرقية، الجنود، الفلاحون، الأطباء . . وغيرهم، واجه هؤلاء الباحثون دائماً حقيقة أن البشر فى هذه الفئات يتقاسمون أسلوباً مميزاً فى الحياة مما شكل نوعاً من الثقافات الفرعية التى تختلف عن المجتمع الأشمل . وبصفة عامة، فإن تلك الجماعات الفرعية كانت نتاج التنوع والتباين الاجتماعى، وهى تلعب دوراً مهماً فى تكوين الأنماط السلوكية لكل فئة .

وتم تطبيق هذا التعميم على السلوك المتعلق بوسائل الإعلام، وحتى قبل الحرب العالمية الثانية، كشفت مقارنات الأنماط المختلفة لسلوك الناس الإعلامى، أن جماهير القراء والمستمعين المنتمين لفئات اجتماعية معينة، كانوا على الأرجح يتفقون مضموناً مختلفاً من وسائل الإعلام، ويفسرون نفس الرسالة بطرق مختلفة عن أسلوب الفئات الاجتماعية الأخرى، ويتذكرون الرسائل بطريقة انتقائية، ويتصرفون بطريقة مختلفة تماماً كنتيجة لعرضها . (ديفليير وروكيتش ١٩٩٣ : ٢٦٤ - ٢٦٦) .

ويلاحظ من العرض السابق أن اتجاه الفئات الاجتماعية يتداخل فى 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. وبوجه 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 الفئات الاجتماعية هو افتراض سوسيولوجي، وعلى الرغم من اختلاف وعدم تجانس المجتمع الحديث، فإن الذين يحتلون موقعاً متشابهاً في البناء الاجتماعي، تكون لديهم طرق تفكير وسلوكيات متشابهة. (حمدي حسن ١٩٨٧ : ١٢١ - ١٢٢).

نظرية الاستخدامات والإشباعات : Uses & Gratifications

تهتم نظرية الاستخدامات والإشباعات بدراسة الاتصال الجماهيري دراسة وظيفية منظمة. فخلال عقد الأربعينيات من القرن العشرين، أدى إدراك عواقب الفروق الفردية، والتباين الاجتماعي على إدراك السلوك المرتبط بوسائل الإعلام، إلى بداية منظور جديد للعلاقة بين الجماهير ووسائل الإعلام. وكان ذلك تحولاً من رؤية الجماهير على أنها عنصر سلبي غير فعال، إلى رؤيتها على أنها فعالة في انتقاء أفرادها لرسائل ومضمون مفضل من وسائل الإعلام. وكانت النظريات المبكرة مثل : نظرية الآثار الموحدة أو الرصاصة السحرية ترى الجماهير عبارة عن كائنات سلبية ومنفصلة، وتتصرف بناء على نسق واحد. أما وقد اتضح الدور القوي للمتغيرات في المعرفة والإدراك والثقافات الفرعية Subcultures، فلم يعد ممكناً فهم الجماهير بهذه الطريقة. (ديفلير وروكيثش ١٩٩٣ : ٢٦٦).

ويشير «ويرنر وتانكرد (Werner, & Tankard, 1988 : 300-310) إلى أن البحث في أنواع الاحتياجات التي يحققها استخدام وسائل الإعلام قد بدأ منذ وقت مبكر في الثلاثينيات، حيث أجريت دراسات عديدة من هذا المنظور على : قراءة الكتب، ومسلسلات الراديو، والصحف اليومية، والموسيقى الشعبية، وأفلام السينما، وذلك للتعرف على أسباب استخدام الناس لوسائل الإعلام، والنتائج التي تترتب على ذلك للرأى العام، وخلال سنوات الحرب العالمية الثانية، أصبح هناك كم وفير من المعلومات حول استخدامات وسائل الإعلام والإشباعات التي تحققها.

واستمر الاهتمام بهذه الدراسات في الأربعينيات في أعمال «لازرسفيلد» و«ستاتون» و«بيرلسون»، وفي الخمسينيات في أعمال «ريليز»، و«فريدسون» و«ماك كوبي»، وفي الستينيات في أعمال «شرام» و«ليل» و«باركر».

ويقدم نموذج الاستخدامات والإشباعات مجموعة من المفاهيم والشواهد التي تؤكد على أن أسلوب الأفراد أمام وسائل الإعلام أكثر قوة من المتغيرات الاجتماعية والسكانية والشخصية. (صالح أبو إصبع ١٩٩٥ : ٧٧).

ويذهب «إدلستاين وزملاؤه» (Edelstein, et al., 1989 : 126) إلى أن تأسيس نموذج الاستخدامات والإشباعات جاء كرد فعل لمفهوم : «قوة وسائل الإعلام الطاغية»، ويضفي هذا النموذج صفة الإيجابية على جمهور وسائل الإعلام، فمن خلال منظور الاستخدامات لاتعد الجماهير مجرد مستقبلين سلبيين لرسائل الاتصال الجماهيري، وإنما يختار الأفراد بوعي وسائل الاتصال التي يرغبون في التعرض إليها، ونوع المضمون الذي يلبي حاجاتهم النفسية والاجتماعية من خلال قنوات المعلومات والترفيه المتاحة.

ويرى «كاتز وزملاؤه» (Katz, et al., 1974 : 11-35) أن منظور الاستخدامات والإشباعات يعتمد على خمسة فروض لتحقيق ثلاثة أهداف رئيسية، وتتضمن فروض النموذج مايلي :

١- إن أعضاء الجمهور مشاركون فعالون في عملية الاتصال الجماهيرى،
ويستخدمون وسائل الاتصال لتحقيق أهداف مقصودة تلبى توقعاتهم.

٢- يعبر استخدام وسائل الاتصال عن الحاجات التى يدركها أعضاء الجمهور،
ويتحكم فى ذلك عوامل الفروق الفردية، وعوامل التفاعل الاجتماعى،
وتتنوع الحاجات باختلاف الأفراد.

٣- التأكيد على أن الجمهور هو الذى يختار الرسائل والمضمون الذى يشبع
حاجاته، فالأفراد هم الذين يستخدمون وسائل الاتصال، وليست وسائل
الاتصال هى التى تستخدم الأفراد.

٤- يستطيع أفراد الجمهور دائماً تحديد حاجاتهم ودوافعهم، وبالتالي يختارون
الوسائل التى تشبع تلك الحاجات.

٥- 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 هى :

١- السعى إلى اكتشاف كيف يستخدم الأفراد وسائل الاتصال، وذلك بالنظر
إلى الجمهور النشط الذى يستطيع أن يختار ويستخدم الوسائل التى تشبع
حاجاته وتوقعاته.

٢- شرح دوافع التعرض لوسيلة معينة من وسائل الاتصال، والتفاعل الذى
يحدث نتيجة هذا التعرض.

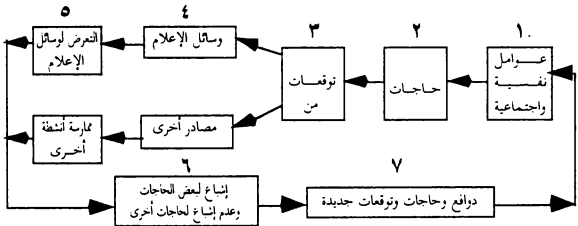
٣- التأكيد على نتائج استخدام وسائل الاتصال بهدف فهم عملية الاتصال
الجماهيرى.

ويربط «آلان روبن» (Rubin, A.m. 1985 : 207) الأهداف الثلاثة

السابقة بمنظور التحليل الوظيفي من خلال التأكيد على نمط السلوك الفردي، حيث يكون الفرد هو وحدة التحليل Unit، وتكون علاقات الفرد بمحيطه الاجتماعى هى البناء Structure، ويكون ملاحظة سلوك الأفراد عند استخدامهم لوسائل الاتصال هو الأنشطة Activities، وتكون نتائج نمط السلوك الفردي فى علاقته مع كل من : وسائل الاتصال، والمحتوى، والاهتمامات العامة للجماهير هى الوظائف Functions.

ويعرض «روزنجرين» (Rosengren, K.E. 1974 : 269 - 286) مجموعة العناصر التى تشكل منظور الاستخدامات والإشباع، والتى تبدأ من تولد حاجات بيولوجية ونفسية واجتماعية لدى الإنسان، وتتفاعل هذه الحاجات مع الخصائص الفردية والإطار الاجتماعى المحيط بالفرد، ويتج عن ذلك مشكلات فردية تختلف فى حداثها، وحلول محتملة لتلك المشكلات، وبالتالي تتولد الدوافع لحل المشكلات أو إشباع الحاجات، ويتم ذلك من خلال التعرض لوسائل الإعلام أو ممارسة أنشطة أخرى، ويؤدى ذلك إلى إشباع أو عدم إشباع، ثم تتولد حاجات إضافية تمر بنفس المراحل السابقة.

ويعبر «كاتز وزملاؤه» (Kats, E. et al - 1974 : 14) عن نموذج الاستخدامات والإشباع فى الشكل التالى :



نموذج « كاتز » للاستخدامات والإشباع

ولشرح أبعاد نظرية الاستخدامات والإشباعات نعرض لعناصر النظرية التالية :

١- افتراض الجمهور النشط .

٢- الأصول الاجتماعية والنفسية لاستخدام وسائل الإعلام .

٣- دوافع الجمهور وحاجاته من وسائل الإعلام .

٤- التوقعات من وسائل الإعلام .

٥- التعرض لوسائل الإعلام .

٦- إشباعات وسائل الإعلام .

ونختتم هذا الشرح بعرض الانتقادات الموجهة لنظرية الاستخدامات والإشباعات، وقبل عرض عناصر النموذج تجدر الإشارة إلى أن العناصر السابقة تتسم بالتداخل الشديد في الواقع العملي، ويرتبط كل منها بالآخر ارتباطاً وثيقاً، والهدف من هذا الشرح هو إظهار دور كل منها في إطار نظرية الاستخدامات والإشباعات. (ليلي حسين السيد ١٩٩٣: ٧٢).

١- افتراض الجمهور النشط :

يزعم «هويت» (Howitt, D. 1982 : 21 - 34) أن النظريات القديمة كانت تنظر إلى الجمهور باعتباره متلقياً سلبياً أمام قوة الرسالة وتأثيرها الفعال حتى ظهر مفهوم الجمهور «العنيد» الذي يبحث عما يريد أن يتعرض إليه، ويتحكم في اختيار الوسائل التي تقدم هذا المحتوى.

وربما يرجع الفضل إلى «اليهوكاتز» (Katz, E. 1959 : 2) في تحويل أبحاث الاتصال إلى تقليل الاهتمام بما تفعله وسائل الإعلام بالناس، وزيادة الاهتمام بما يفعله الناس بتلك الوسائل، فمنذ ذلك الحين تم إدراك جماهير

وسائل الاتصال الجماهيرية باعتبارهم نشطين، ويختارون التعرض للوسائل التي تلبى حاجاتهم، والمضمون الذي يتفق مع توقعاتهم.

ويرى «بلومر» (Blumler, J. G. 1979 : 9 - 36) أن عنصر النشاط أو الفعالية لدى الجمهور يشير إلى الدافع الأساسي، والانتقائية، والأذواق، والاهتمامات التي يمكن أن تحدث في حالة التعرض لوسائل الإعلام.

ويؤكد «ريتشارد هاريس» (Harris, R.J. 1989 : 13) : «إن تأثير وسائل الاتصال يتم من خلال الانتقاء الذي يعتمد على الفروق الفردية، حيث يتباين الناس في إدراكهم لنفس الرسالة، كما يتباينون في طبيعة استجاباتهم لها».

٢- الأصول النفسية والاجتماعية لاستخدامات وسائل الإعلام :

انتهى «جون جونستون» (Johnstone, J. W. 1974 : 35) 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 يعارضون دوماً 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.

وقدمت العديد من الدراسات الدليل الإمبريقي على دور العوامل الديموغرافية والاجتماعية في التعرض لوسائل الإعلام، مثل : ارتباط هذا التعرض بالتنوع، والعمر، والمهنة، والمستوى التعليمي والاجتماعي والاقتصادي. (ليلي حسين السيد ١٩٩٣ : ٧٧).

٣- دوافع تعرض الجمهور لوسائل الإعلام :

توجد وجهات نظر متباينة لدراسة دوافع تعرض الجمهور لوسائل الإعلام، ويمكن تلخيص هذه الآراء على النحو التالي:

(أ) ينظر بعض الناس إلى الدوافع باعتبارها حالات داخلية Inner States يمكن إدراكها وفهمها مباشرة من جانب أفراد الجمهور، وترتبط هذه الرؤية بنظرية القيمة المتوقعة Expectancy-Value وتفترض هذه النظرية أن دوافع تعرض الفرد لوسائل الإعلام يعكس سلوكاً إيجابياً ذا قيمة، أو اتجاهات إيجابية نحو وسائل الإعلام، وأن المتلقى لديه الوعي والقدرة على التعبير عن اتجاهاته بشكل مباشر، ويسعى إلى إشباع دوافعه من خلال التعرض لوسائل الإعلام، وتقدم هذه النظرة الأساس للبحوث التي تقيس التماس الإشباع Gratification Sought من خلال دوافع الجمهور Audience Motives، وهي تقارن بين دوافع الفرد، واستخدام هذه الدوافع للتنبؤ بسلوك التعرض لوسائل الإعلام. (Palmgreen, & Kippax, & Murrey, 1980 : 335 - 360) (Rayburn, 1985 : 61 - 72).

(ب) ترى وجهة النظر الثانية أن دوافع الجمهور لا يمكن إدراكها وفهمها بشكل مباشر، ولكن يمكن إدراكها بشكل غير مباشر من خلال أنماط السلوك والتفكير. (Rubin, A. M. 1985 : 241 - 258)

(ج) ترى وجهة النظر الثالثة أن دوافع التعرض لوسائل الإعلام لا يمكن الوصول إليها عن طريق ما يقرره الجمهور بشكل ذي معنى، فالحاجات الأساسية مثلاً قد تؤثر على تعرض الجمهور لوسائل الإعلام بشكل مباشر، ولكن الجمهور قد لا يدرك هذه الحاجات باعتبارها دوافع للتعرض، فالدوافع قد تكون نتاج اللاوعي للصراعات غير المحسومة،

وهذا ما يؤكد عليه «ماكجواير» (196 - 167 : Mcguire, 1974) عند مناقشته لمفهوم الدفاع عن الذات باعتباره أحد دوافع التعرض لوسائل الإعلام.

(د) يتبنى وجهة النظر الرابعة «أوستن بابرو» (Babrow, 1988: 472) ويرى أن سلوك تعرض الجمهور لوسائل الإعلام ليس له أى دافع، وتتفق هذه النظرة مع الفكرة العامة التى ترى أن السلوك الإنسانى يرتبط غالباً بالتعود أو اللامعقول، وفى هذه الحالة عندما يحدد أفراد الجمهور «دافع» التعرض، فإنه يعبر عن تفسيره للتعرض بدلاً من كونه ناتجاً عن حاجات داخلية تدفع لسلوك التعرض.

وباختصار : فإن الأفكار السابقة يمكن أن تؤدى إلى نظرة شاملة لفهم دوافع التعرض لوسائل الإعلام، وربط ذلك بخبرات الجمهور.

وبشكل عام يرى «بابرو» (Babrow, 1988 : 474 - 477) ضرورة ربط دوافع تعرض الجمهور لوسائل الإعلام بالأطر التفسيرية Imperative Frameworks ، وذلك على أساس أن خبرات الجمهور مع وسائل الإعلام خبرات فعالة وتفسيرية، ويفترض الإطار التفسيري ارتباط الجمهور بهدف أو شىء يسعى إليه من التعرض لوسائل الإعلام مثل: الرسالة - الوسيلة - القائم بالاتصال، مما يحدوه للسعى للتعرض لتحقيق هذا الهدف، ويمكن أن يكون التعرض بدون دافع فى حالة واحدة فقط هى حين يحكمه السلوك الاعتيادى أى بحكم التعود.

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

(أ) دوافع منفعية : Instrumental Motives

وتستهدف التعرف على الذات، واكتساب المعرفة والمعلومات، والخبرات،

وجميع أشكال التعلم بوجه عام والتي تعكسها نشرات الأخبار والبرامج التعليمية والثقافية.

Ritualized Motives : (ب) دوافع طقوسية :

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

٤- التوقعات من وسائل الإعلام :

تتج التوقعات عن دوافع الجمهور للتعرض لوسائل الإعلام حسب الأصول النفسية والاجتماعية للأفراد، وتعد التوقعات سبباً فى عملية التعرض لوسائل الإعلام.

وتختلف توقعات الأفراد من وسائل الإعلام وفقاً للفروق الفردية، وكذلك وفقاً لاختلاف الشقافات. ويشير «إدلستاين» وزملاؤه (Edelstein, et al., 1989 : 144 - 145) فى دراستهم المقارنة لتوقعات طلاب الجامعة من وسائل الإعلام فى مجتمعات الولايات المتحدة، وألمانيا، واليابان، وهونج كونج، إلى زيادة توقع الإشباع من استخدام الصحف والتلفزيون، فى مقابل قلة الإشباع من الأفلام الروائية والتقارير الرسمية . وتشير النتائج إلى اختلافات فى توقعات الطلاب تعكس الثقافة السائدة فى المجتمع، فالطلاب الألمان على سبيل المثال: يستخدمون وسائل الراديو والمصادر التعليمية والتقارير الرسمية بنسبة أكبر من طلاب الجامعات فى المجتمعات الأخرى محل الدراسة، وكذلك يستخدمون الكتب والملاحظات الشخصية بشكل أكبر، وذلك عند مواجهة مشكلة ما، وتوقعات الطلاب لحل هذه المشكلة من مصادر الاتصال المختلفة .

٥- 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 على اختيار المعلومات التي تلى احتياجاته. (Swanson, 1987 : 239 - 240)

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 استيعابه 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. (جيهان رشتى ١٩٧٨ : ٥٢٨ - ٥٣٠).

٦- إشباع وسائل الإعلام :

وفق نظرية الاستخدامات والإشباع، يتم وصف أفراد الجمهور باعتبارهم مدفوعين بمؤثرات نفسية واجتماعية لاستخدام وسائل الإعلام بغية الحصول على نتائج خاصة يطلق عليها : «الإشباع» Gratifications .

وقد اهتمت دراسات الاستخدامات والإشباع منذ السبعينيات بضرورة التمييز بين الإشباع التي يبحث عنها الجمهور Gratification Sought من خلال التعرض لوسائل الإعلام، والإشباع التي تتحقق بالفعل . Gratification Obtained .

ويرى «سوانسون» (Swanson, 1987 : 246 - 249) إمكانية ربط محتوى الرسالة بالإشباع المتحققة، فبرامج الترفيه والدراما يمكن أن تحقق إشباع «التنفس» Diversion الذي يتمثل في خيرات الاستشارة، والتخلص من

التوتر والقلق والهروب من المشكلات اليومية . أما برامج الأخبار والمعلومات والشئون الجارية، فيمكن أن تحقق إشباع مراقبة البيئة Surveillance الذى يتمثل فى الحصول على المعلومات والخبرات والمهارات .

ويفرق «لورانس وينر» (193 - 171 : Wenner, L. A. 1985) بين نوعين من الإشباعات هما:

(أ) إشباعات المحتوى : Content Gratifications

وتنتج عن التعرض لمحتوى وسائل الإعلام، وتنقسم إلى نوعين: النوع الأول: إشباعات توجيهية Orientational : تتمثل فى مراقبة البيئة والحصول على المعلومات. والنوع الثانى: إشباعات اجتماعية Social : ويقصد بها ربط المعلومات التى يحصل عليها الفرد بشبكة علاقاته الاجتماعية .

(ب) إشباعات العملية : Process Gratifications

وتنتج عن عملية الاتصال والارتباط بوسيلة محددة ولا ترتبط مباشرة بخصائص الرسائل، وتنقسم إلى نوعين:

النوع الأول: إشباعات شبه توجيهية Para - Orientational : وتحقق من خلال تخفيف الإحساس بالتوتر، والدفاع عن الذات، وتنعكس فى برامج التسلية والترفيه والإثارة. أما النوع الثانى: إشباعات شبه اجتماعية Para-Social : وتحقق من خلال التوحد مع شخصيات وسائل الإعلام، وتزيد هذه الإشباعات مع ضعف علاقات الفرد الاجتماعية وزيادة إحساسه بالعزلة .

ثالثاً - مدخل العلاقات الاجتماعية : Social Relation Approach

خلال العقود الأربعة الأولى من القرن العشرين، كان دارسو الاتصال يؤمنون بأن وسائل الإعلام تتعامل مع ذرات من الأفراد، متصلين بوسائل

الإعلام مباشرة وليسوا متصلين بعضهم ببعض. وكان يتم النظر إلى الجمهور باعتباره تجمعات من الأفراد تنتمي إلى : سن، أو جنس، أو طبقة اجتماعية معينة، ولم يكن أحد يفكر في العلاقات غير الرسمية الموجودة بين الأفراد، وكان دارسو الاتصال يعلمون أن أعضاء الجمهور ينتمون إلى أسر وأصدقاء، ولكنهم لم يعتقدوا أن تلك الأسر والأصدقاء قد يؤثرون على نتائج الحملات الانتخابية أو مضمون رسائل الاتصال. معنى هذا أنه ساد اعتقاد بأن العلاقات غير الرسمية بين الأفراد ليس لها تأثير وليس لها وزن.

ولكن الأبحاث الإعلامية التالية بعد عام ١٩٤٠، جعلتنا ندرك أن وسائل الإعلام أقل قوة مما كنا نتوقع، حيث أشارت دراسات عديدة إلى أن جماعات الأهل والأصدقاء والمعارف والزملاء قد تساعد على قبول أو رفض الأفكار التي تبثها وسائل الإعلام. (چيهان رشتى ١٩٧٨ : ٤٤١ - ٤٤٢).

وسوف نعرض في هذا الجزء لنظريتين من نظريات التأثير المحدود لوسائل الإعلام، والتي تعتمد على تأثير الاتصال الشخصي كمتغير وسيط للتعرف على آثار وسائل الإعلام، وهما : نظرية تدفق الاتصال على مرحلتين، ونظرية نشر الأفكار المستحدثة.

نظرية تدفق الاتصال على مرحلتين : Two Step Flow of Communication

لقد ساهمت نتائج انتخابات الرئاسة الأمريكية لعام ١٩٤٠ بين «ويندل ويلكى» المرشح الجمهورى، والرئيس «فرانكلين د. روزفلت» المرشح الديمقراطى، والتي أسفرت عن نجاح الرئيس روزفلت فى انتخابات الرئاسة للمرة الثانية رغم معارضة وسائل الإعلام السائدة فى هذا الوقت له، ساهمت نتائج هذه الانتخابات فى إثارة التساؤلات حول القوة الطاغية لوسائل الإعلام ومدى انفرادها فى هذا المجال، والبحث عن العوامل التى أدت إلى هذه النتائج على الرغم مما كان يعتقد حينئذٍ حول أسطورة تأثير وسائل الإعلام.

(محمد عبد الحميد ١٩٩٧ : ١٧٥).

ظهرت دراسة «لازرسفيلد وييرلسون وجوديت» المنشورة عام ١٩٤٤ (Lasarsfeld, Berelson & Gaudet, 1944) بعنوان «اختيار الشعب. كيف يدلى الناخب برأيه في انتخابات الرئاسة» والتي أجريت في أعقاب حملة انتخابات الرئاسة الأمريكية لعام ١٩٤٠ التي فاز بها روزفلت على الرغم من حملات الصحافة المعادية له.

وكان الهدف من الدراسة التعرف على الطرق التي تؤثر في تكوين الرأي العام وتغييره، والتعرف على دور وسائل الاتصال الجماهيرية في هذا المجال.

وقد أجريت الدراسة في منطقة «ايري كاوتى» بولاية «اوهايو»، وكان موضوع الدراسة هو تحليل خطب الحملة الرئاسية، وغيرها من الرسائل السياسية التي قدمتها الصحف والمجلات، حيث قام الباحثون بمتابعة آراء عينة من السكان على فترات قبيل وأثناء الحملة الانتخابية، وقد خرج الباحثون بالنتائج التالية:

١- إن عملية تكوين الرأي الانتخابي ليست عملية فردية، ولكنها عملية جماعية، وتفسر ذلك أن الناس الذين يعيشون أوضاعاً اجتماعية متقاربة، تجمعهم عادة مصالح ومشاعر واحتياجات مشتركة، وينعكس ذلك على اتجاهاتهم وآرائهم، ومنها آراؤهم السياسية فيما يتعلق بالشخص أو الحزب الذى يؤيدونه فى الانتخابات.

٢- لاحظ الباحثون أن أفراد العينة كانوا يشاركون الجماعات التي ينتمون إليها فى المناقشات والحوار، وأن الاتصال الشخصى كان العامل المؤثر فى تكوين رأى الناخبين وليس وسائل الإعلام كما كان معتقداً.

٣- كشفت الدراسة عن وجود أفراد داخل كل جماعة يتميزون عن سواهم بكونهم أكثر اتصالاً بوسائل الاتصال الجماهيرية من صحف ومجلات

وإذاعة، وأنهم أحرص من غيرهم على متابعتها ونقل مضمونها إلى باقى أفراد الجماعات التى يتتمون إليها، وأطلق على هؤلاء الأفراد : «قادة الرأى» Opinion Leaders .

٤- تبين من الدراسة أن غالبية أفراد العينة لا يحصلون على معلوماتهم من وسائل الإعلام مباشرة، وإنما يحصلون عليها من خلال اتصالهم المباشر بقيادة الرأى فى الجماعات التى يتتمون إليها.

وكانت النتيجة النهائية التى خلص إليها الباحثون هى أن الاتصال الشخصى يلعب دوراً مهماً فى تكوين وتوجيه الرأى العام بجانب وسائل الإعلام، وأن قادة الرأى يمثلون عنصراً مهماً فى عملية الاتصال الشخصى، ويلعبون دور الوسيط بين الأفراد ووسائل الإعلام. وأطلقوا على عملية سريان المعلومات من وسائل الإعلام إلى الجماهير عبر قادة الرأى اسم «تدفق الاتصال على مرحلتين».

كذلك أكدت دراسة «روبرت ميرتون» (Merton, R.K.1949 : 180 - 212) النتائج التى توصل إليها «لازرسفيلد وزملاؤه» فيما يتعلق بتأثير الاتصال الشخصى على تكوين الرأى العام وتغييره، وأكدت كذلك وجود عملية الاتصال ذى المرحلتين بين وسائل الإعلام والجماهير من خلال قادة الرأى. وأضافت دراسة «ميرتون» نتيجة أخرى مؤداها أن هناك نوعين من قادة الرأى من حيث السلوك الاتصالى، أحدهما : تنحصر اهتماماته واتصالاته بوسائل الإعلام ذات الطابع المحلى. والثانى : تنجّه اهتماماتهم إلى ما هو خارج النطاق المحلى، ويميلون إلى الاعتماد على وسائل إعلام خارجية بالنسبة للمنطقة التى يقيمون فيها.

كذلك قدم كل من «كاتز ولازرسفيلد» فى كتابهما «التأثير الشخصى» عرضاً دقيقاً للنظرية الاتصال على مرحلتين. قام الباحثان بدراسة شملت ٨٠٠ امرأة من سكان مدينة «ديكيتور» Decator بولاية «الينوى» الأمريكية،

واستهدفت الدراسة التعرف على التأثير النسبي لكل من الاتصال الشخصي، والاتصال عبر وسائل الإعلام، على القرارات التي يتخذها أفراد العينة في موضوعات خاصة شملت: التسويق، والأزياء، والشئون العامة، واختيار الأفلام السينمائية، وشملت الدراسة كذلك بحث الفروق الجوهرية التي يتميز بها قادة الرأي في المجالات الأربعة موضوع البحث عن غيرهم. وأشارت النتائج إلى تدعيم الدراسات السابقة بالنسبة لأهمية دور الاتصال الشخصي في تكوين الرأي العام، وكذلك بالنسبة لعملية سريان الاتصال على مرحلتين. (Katz, E. & Lazarsfeld, P. 1955).

وفي دراسة أجراها «أليهو كاتز» عام ١٩٥٦ قدم التصور التالي لفروض انتقال الاتصال على مرحلتين:

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

٢- إن قادة الرأي والأتباع يمكن أن يتبادلوا الأدوار في ظروف مختلفة، فقائد الرأي في المجال السياسي قد يكون تابعاً في المجال الديني أو الرياضي مثلاً.

٣- يكون قادة الرأي أكثر تعرضاً واتصالاً بوسائل الإعلام فيما يتعلق بتخصصهم.

٤- 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. (Schramm, W. 1975 : 364 - 365).

نظرية انتشار الابتكارات : Diffusion of Innovations

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 الابتكارات، وهذا النموذج قريب الشبه بنظرية انتقال المعلومات على مرحلتين، غير أنه يسمح بالمزيد من الاحتمالات المعقدة لتدفق الاتصال، إذ إنه يرى أن تدفق المعلومات ينساب عبر أفراد عديدين.

ولا يتغير مفهوم قيادة الرأي في نظرية انتشار الابتكارات عن مفهومه في نظرية تدفق الاتصال على مرحلتين، ولكنه يضيف تفصيلات أكثر حول شخصية قائد الرأي. (صالح أبو إصبع ١٩٩٥ : ٧٠ - ٧١).

ويعرض «روجرز» و«شوميكير» (Rogers, & Shoemaker, 1971) (218 قائمة من التعليمات النظرية حول قادة الرأي وهي:

- ١- يتعرض قادة الرأي لوسائل الإعلام أكثر من أتباعهم.
- ٢- إن قادة الرأي أكثر ابتكارية من أتباعهم، ولديهم أفكار جديدة، وقدرة على ابتكار الحلول، وتبنى المستحدثات أكثر من غيرهم.
- ٣- إن قادة الرأي لديهم اتصال أكثر من أتباعهم مع وكلاء التغيير مثل: المسؤولين عن برامج التنمية والجهات الرسمية.
- ٤- يحتل قادة الرأي مراكز اجتماعية متميزة أكثر من غيرهم نتيجة وضعهم العلمي، أو الاقتصادي، أو الاجتماعي، أو المهني.
- ٥- إن قادة الرأي أكثر انفتاحاً على العالم، وأكثر تقبلاً للأفكار الجديدة والتغيير من غيرهم.

٦- إن قادة الرأي أكثر مشاركة اجتماعية من أتباعهم، ولهم دور اجتماعي متميز.

٧- حين تجبذ أوضاع النظام الاجتماعي التغيير، فإن قادة الرأي يكونون أكثر ابتكارية، ولكن حين تكون تلك الأوضاع والمعايير تقليدية، فإن قادة الرأي يكونون غير ابتكارين.

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

ويقدم لنا «روجرز» و«شوميكر» نموذجهما كوجهة نظر مركبة لانتشار المبتكرات في النظام الاجتماعي، ويعد هذا النموذج إسهاماً كبيراً لفهمنا لانتشار الرسائل الاتصالية وتأثيرها. ويتم انتشار المبتكرات حين تنتشر فكرة أو شيء معين من نقطة الأصل إلى المناطق الجغرافية المحيطة بها، أو من شخص لآخر خلال منطقة واحدة. (صالح أبو إصبع ١٩٩٥ : ٧١).

ويقتبس الباحثان «روجرز» و«شوميكر» عناصر عملية تدفق المعلومات الخاصة بالابتكار من نموذج «دييد برلو»، وذلك على النحو التالي:

١- المصلر : المخترعون والعلماء، وعوامل التغيير الاجتماعي، وقادة الرأي.

٢- الرسالة : الابتكار الجديد.

٣- الوسيلة : قنوات وسائل الإعلام ، وقنوات الاتصال الشخصي.

٤- المستقبل: أعضاء الجمهور في النظام الاجتماعي.

٥- الأثر : تغيير في الأفكار والاتجاهات والسلوك.

ويفترض هذا النموذج أن قنوات وسائل الإعلام تكون أكثر فعالية في زيادة

المعرفة حول المبتكرات، في حين تكون قنوات الاتصال الشخصي أكثر فعالية في تشكيل المواقف حول الابتكار الجديد. (Rogers, & Shoemaker, 1971: 12-20).

ويرى الباحثان أهمية عنصر الوقت كعامل ضروري لانتشار المبتكرات، ويقدمان نموذجاً لعملية اتخاذ قرار حول الابتكار يشمل على أربع مراحل هي:

١- المعرفة : التعرف على نوعية الابتكار والحصول على معلومات حول وظائفه .

٢- الإقناع : يحدد الفرد موقفاً مؤيداً أو غير مؤيد للابتكار .

٣- القرار : يمارس الفرد أنشطة تدفعه إما إلى تبني الابتكار أو رفضه .

٤- التدعيم : يسعى الفرد إلى تدعيم قراره حول الابتكار، ولكنه قد يتخلى عن قراره السابق إذا تعرض لرسائل جديدة .

ويكون عنصر الوقت عاملاً مهماً في كل مرحلة من المراحل السابقة (Rogers, & Shoemaker, 1971: 103)

الخصائص التي تؤثر في قبول وانتشار المبتكرات :

ليست كل الأفكار الجديدة والمستحدثات متكافئة من حيث أوجه ذبوعها وانتشارها، وذلك لأنها ليست متشابهة تماماً في الخصائص والصفات التي تجعل بعضها أكثر رواجاً، وأسرع تقبلاً من بعضها الآخر. وقد عرض «روجرز» و«شوميكر» (Rogers, & Shoemaker, 1971: 276-305) قائمة من الخصائص التي تم استنباطها من دراسات عديدة في ميادين : الزراعة، والطب والتعليم، والتسويق، وغيرها وتشمل مايلي :

١- الميزة النسبية : Relative Advantage

يعرف «روجرز» الفكرة الحديثة أو الأسلوب المستحدث، بأنها : « درجة

تفوقها على غيرها من الأفكار أو الأساليب السابقة. ويقصد بالميزة النسبية عادة مدى الفائدة الاقتصادية التي تعود على الشخص الذي يتبنى الفكرة أو الأسلوب الجديد».

٢- الملائمة :

يقصد بها : « درجة توافق الفكرة مع القيم السائدة لدى من يتبنونها، وتجاربهم الخاصة بذلك». هذا التوافق من شأنه أن يزود من يتبنى الفكرة بقسط أكبر من الطمأنينة والأمان، كما أنه يجعل تلك الفكرة أسهل فهماً بالنسبة له .

٣- درجة التعقيد : Complexity

يقصد بها : « درجة الصعوبة النسبية للفكرة على الفهم والاستخدام» ، وقد لوحظ أن بعض الأفكار المستحدثة أكثر وضوحاً وأيسر استعمالاً من بعض الأفكار الأخرى، وأن هذا يرتبط بدرجة قبول أفراد المجتمع لها وانتشارها بينهم .

٤- القابلية للتقسيم والتجزئة : Divisibility

بعض الأفكار والأساليب المستحدثة يمكن تقسيمها وتجربتها مجزأة، وكلما نجح الفرد في تجربة جزء يتقل بسهولة إلى أجزاء تالية. وبعض الأفكار والأساليب الأخرى تكون غير قابلة للتجزئة. وقد استخلص «روجرز» أن : «الأفكار والأساليب المستحدثة التي يمكن تجربتها مجزأة تكون - على العموم - أسرع في التبني للأفراد والمجتمعات من الأفكار والأساليب التي لا يمكن تجزئتها».

٥- قابلية التداول : Communicability

يقصد بها : «سهولة نشر وتداول الفكرة أو الأساليب المستحدثة بين الأفراد». وقد لوحظ أنه كلما كانت النتائج المترتبة على تبني الفكرة واضحة جلية للعيان، كلما كان قبول الآخرين وتبنيهم لها سهلاً ميسوراً.

ورغم أهمية هذه الخصائص الخمس السابقة نود أن نلفت النظر إلى الحقائق التالية :

- ١- إن الخصائص الخمس المذكورة لا تمثل كل الخصائص التي يمكن أن تتصف بها الأفكار أو الابتكارات أو الأساليب المستحدثة .
- ٢- إن الخصائص السابقة ليست دائماً على قدر واحد من الأهمية بالنسبة لانتشار الأفكار والأساليب المستحدثة، وإن درجة الأهمية تتحدد في ضوء نوع الفكرة أو الابتكار، ونوع المجتمع من حيث مستوى أفراده المادى والتعليمى .
- ٣- إن بعض تلك الخصائص يرتبط ببعضه بدرجة أقوى من ارتباطه ببعضه الآخر، وأن هذا يؤثر على معدلات انتشار الأفكار أو الأساليب المستحدثة .

مراحل عملية تبني الأفكار والاساليب المستحدثة :

يعرّف «روجرز» عملية تبني الأفكار الجديدة والمستحدثات بوجه عام بأنها: «العملية العقلية التي يمر خلالها الفرد من وقت سماعه أو علمه بالفكرة أو الابتكار حتى ينتهى به الأمر إلى أن يتبناها» .

وتمر هذه العملية بخمس مراحل رئيسية حسب الترتيب التالى:

١- مرحلة الوعي بالفكرة : Awareness Stage

فى هذه المرحلة يسمع الفرد أو يعلم بالفكرة الجديدة لأول مرة، ولا يستطيع أحد الجزم بما إذا كان هذا الوعي يأتى عفويًا أو مقصوداً ويتفق العلماء على أن أهمية هذه المرحلة تتركز فى كونها مفتاح الطريق إلى سلسلة المراحل التالية فى عملية التبنى .

٢- مرحلة الاهتمام : Interest

في هذه المرحلة يتولد لدى الفرد رغبة في التعرف على وقائع الفكرة، والسعى إلى مزيد من المعلومات بشأنها، ويصبح الفرد أكثر ارتباطاً من الناحية النفسية بالفكرة أو الابتكار عنه في المرحلة السابقة، ولذلك فإن سلوكه يصبح هادفاً بشكل قاطع.

٣- مرحلة التقييم : Evaluation

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

٤- مرحلة التجريب : Trial

يستخدم الفرد الفكرة المستحدثة على نطاق ضيق - كلما كان ذلك ممكناً - على سبيل التجربة لكي يحدد فائدتها في نطاق ظروفه الخاصة، فإذا ما اقتنع بفائدتها فإنه يقرر أن يتبناها ويطبقها على نطاق واسع. أما إذا لم يقتنع بجوداها فإنه يقرر رفضها.

٥- مرحلة التبني : Adoption

تتميز هذه المرحلة بالثبات النسبي، والفرد قد انتهى إلى قرار بتبني الفكرة المستحدثة بعد أن اقتنع بجوداها وفوائدها. غير أنه يجب أن نتذكر أنه في بعض الحالات ينكص الفرد على عقبيه تاركاً الفكرة المستحدثة لأسباب عديدة يتعذر حصرها.

ومن الجدير بالذكر بشأن عملية تبني الأفكار والأساليب المستحدثة عرض

أهم ما لاحظته الباحثون بشأنها . (صلاح الدين جوهر ١٩٧٩ : ١٠٩ -
(١١٤):

١- لقد ثبت بالتجارب أن المراحل الخمس السابقة ليست محددة ولا منفصلة، بل إنها كثيراً ما تتداخل مع بعضها.

٢- ثبت أيضاً أن المراحل الخمس ليست متساوية الطول، بل إنها تختلف من فرد لآخر تبعاً لعدة عوامل شخصية واجتماعية متفاعلة مع بعضها.

٣- لوحظ أن بعض الأفراد يتخطون مرحلة أو أكثر من هذه المراحل، فيقفزون مثلاً من مرحلة التقييم إلى مرحلة التبنى الكامل دون أن يمروا بمرحلة التجريب على نطاق ضيق، أو أن يقفزوا من مرحلة الاهتمام إلى مرحلة التجريب مباشرة دون القيام بتقييم كافٍ للفكرة المستحدثة.

٤- لوحظ أن معدل انتشار الأفكار المستحدثة يكون بطيئاً في أول الأمر ثم تزداد سرعة الانتشار بالتدرج كلما رأوا الأفراد أو سمعوا عن نجاحها.

٥- لوحظ أن الأفراد قد يتغاضون عن الفكرة المستحدثة في أى مرحلة من مراحل عملية التبنى، وقد اصطلح على أن يسمى هذا التغاضى باسم «الرفض» Rejection إذا حدث في أحد المراحل الأربعة الأولى. أما إذا حدث في المرحلة الخامسة وهي مرحلة التبنى فإن التغاضى عنها يعرف باسم «عدم الاستمرار» Discontinuance.

٦- لوحظ أن السلوك الاتصالي للأفراد يختلف في كل مرحلة عن الأخرى من مراحل عملية تبنى الأفكار أو الأساليب المستحدثة. ويقصد بالسلوك الاتصالي في هذا المجال مسائل عديدة مثل : نوع «المصادر» التي يبحث عنها الفرد للحصول على المعلومات أو المساندة والتوجيه، وكذلك معدل تكرار اتصاله بتلك المصادر.

٧- لوحظ أن الأفراد يختلفون في مدى السبق الذي يحزره كل منهم في مجال تبنى الأفكار والأساليب المستحدثة بالمقارنة بغيره من أفراد المجتمع، أو النظام الاجتماعي الذي ينتمى إليه - فبعض الأفراد أسبق من غيرهم إلى تبنى الفكرة أو الابتكار، وقد أمكن تقسيم الأفراد على أساس الوقت الذي يتم فيه تبنيهم للفكرة المستحدثة إلى خمس فئات هي:

- | | |
|----------------|---------------------------------|
| Inventors | (أ) المبتكرون . |
| Early Adopters | (ب) المتبنون الأوائل . |
| Early Majority | (ج) الغالبية المتقدمة |
| Late Majority | (د) الغالبية المتأخرة . |
| Laggards | (هـ) المتخلفون أو المتلكثون . |

وقد أشارت نتائج البحوث والدراسات السابقة إلى أن أفراد كل فئة من الفئات السابقة يتميزون عن أفراد الفئات الأخرى بصفات وخصائص عامة، فمثلاً : لوحظ أن المتبنين الأوائل أصغر سناً بصفة عامة عن غيرهم، ويتمتعون بمركز مالي أفضل ممن يأتي بعدهم على العموم. ولعل الخاصية التي تهمننا أكثر من غيرها هي أن أفراد كل فئة يختلفون عن غيرهم في السلوك الاتصالي من حيث نوع المصادر التي يلجأون إليها، وكذلك معدل تكرار اتصاليهم بالمصادر المفضلة لديهم.

الأهمية المعاصرة لنظريات التأثير الانتقائي :

كان التحول من نظرية الآثار الموحدة «الطلقة السحرية» التي تفترض تأثير رسائل الاتصال على أفراد الجمهور بشكل موحد ومتماثل، إلى مفهوم نظريات التأثير الانتقائي الذي يتبنى الآثار غير المباشرة لوسائل الإعلام، كان تحولاً من مفاهيم بسيطة نسبياً إلى مفاهيم مركبة. فبدلاً من افتراض (المنبه/الاستجابة)

أو السبب والأثر في الحالة الأولى، أصبح لدينا متغيرات وسيطة متداخلة بين المنبه والاستجابة، وتتمثل تلك المتغيرات في كل العوامل النفسية والاجتماعية التي تميز الأفراد داخل المجتمع، وتتحكم في تأثيرهم وتفسيراتهم للرسائل الإعلامية.

ويعرض « ديفلير » و « روكيتش » (ديفلير وروكيتش ١٩٩٣ : ٢٧٧ - ٢٨٠) أربع قواعد أساسية تتحكم في سلوك أفراد الجمهور تجاه وسائل الإعلام، وتعلق هذه القواعد بالاهتمام الانتقائي، والإدراك الانتقائي، والتذكر الانتقائي، والسلوك الانتقائي، وهي جميعاً تقع في بؤرة نظريات التأثير الانتقائي لوسائل الإعلام.

١- مبدأ الاهتمام الانتقائي : Selective Interest

(أ) تؤدي الفروق الفردية في هيكل المعرفة إلى نماذج مميزة من الاهتمام بالمحتوى الإعلامي. كما أن مجتمعاتنا الإعلامية مشبعة بالرسائل المتنافسة لدرجة أن الناس قد لا يستطيعون الاهتمام بكل شيء يوجه لهم. بل إنهم إذا حاولوا ذلك فسيعانون حملاً زائداً في الحال. ولتجنب ذلك يصل الناس إلى حالة من «المرشحات العقلية» Mental Filters تنقى كميات كبيرة من المعلومات. وينحصر اهتمامهم في مجرد جزء محدود مما هو متاح يومياً. فالناس يعزلون المضمون الإعلامي الذي يكون اهتمامهم به بسيطاً أو متعدياً ويهتمون بما يحبون.

(ب) يؤثر الانتماء لفئات اجتماعية معينة في الاهتمام برسائل إعلامية معينة. وعلى سبيل المثال: تلقى الإذاعات الدينية قليلاً من الاهتمام لدى العلمانيين الدنويين من الجمهور، في حين يستقبلها الورعون في حماسة. وقد يتابع ذوو التعليم والدخل المحدودين مشاهد المصارعة بحماس في التلفزيون، في حين يتجنب ذوو المال والتعليم الأعلى - غالباً - مثل تلك البرامج.

(ج) إن الذين أقاموا علاقات اجتماعية وطيدة يحتمل بدرجة أكبر أن يهتموا بموضوعات وقضايا يعرفون أنها ذات أهمية لأصدقائهم أو عائلاتهم، وذلك أكثر من اهتمامهم بموضوعات غير ذات صلة باهتماماتهم هذه. كذلك يمكن أن تكون نماذج الصداقة مؤثرات قوية على الناس في توجيه أو إعادة توجيه عادات الناس في القراءة والاستماع والمشاركة. بل يمكن أن تؤدي العلاقات الاجتماعية إلى الاهتمام بمضمون إعلامي لا يحبه الفرد، مثل : مشاهدة الزوجة لمباراة في كرة القدم إرضاءً لزوجها، أو مشاهدة الزوج لسلسل اجتماعي إرضاءً لزوجته.

وهكذا فإن قاعدة الاهتمام الانتقائي الفردي، والانتماء الفئوي، والروابط الاجتماعية ذات المغزى، تؤدي إلى نماذج من الاهتمام بمضمون معين في وسائل الإعلام يرتبط بتلك العوامل.

٢- مبدأ الإدراك الانتقائي : Selective Perception

بسبب الفوارق في العوامل المتصلة بالمعرفة مثل : الاهتمامات، والعقائد، والخلفيات السابقة، والمواقف، والحاجات، والقيم، فإن الأفراد سيديركون أو يفسرون الرسائل الإعلامية بطرق مختلفة، وعلى سبيل المثال: فإن مقال في جريدة، أو فيلم سينمائي، أو برنامج في الراديو أو التليفزيون، يمكن أن يشاهده عدد من الأفراد، وسيخلص كل منهم إلى تفسير مختلف نوعاً ما لما تعرضوا إليه. ويرمز الإدراك إلى النشاط النفسى الذى ينظم الأفراد من خلاله التفسيرات ذات المغزى للمؤثرات أو المنبهات الحسية التى يستقبلونها من بيئتهم. وتدفع التغييرات فى هيكل المعرفة الأفراد إلى تجميع نماذج مختلفة لمعنى، وتفسير أى نموذج للمؤثرات أو المنبهات لعرض إعلامى مثلاً.

وعلى نفس الوتيرة، فإن أعضاء فئات اجتماعية محددة ممن يدعمون

سلوكيات خاصة سينسبون نماذج مميزة المعنى إلى مضمون إعلامى محدد. فالسود قد يفسرون القضايا الاجتماعية بشكل مختلف عن البيض .

ويتأثر الإدراك الانتقائي أيضاً بالعلاقات الاجتماعية، فقد يفسر الآباء ممن لديهم أطفال برنامجاً تليفزيونياً يتناول العنف أو الجنس بشكل مختلف عما يفعله من ليس لديهم أطفال. وقد يقرأ العشاق معاني عميقة مشتركة في الأغاني وأفلام السينما التي قد تدفع آخرين إلى الملل.

وهكذا فإن قاعدة الإدراك الانتقائي هي أن من لديهم صفات نفسية متميزة، وتوجهات سلوكية خاصة بفئات اجتماعية محددة، وانتماءات إلى شبكة روابط اجتماعية، سيفسرون نفس المضمون الإعلامى بأساليب مختلفة. لقد ارتبط الإدراك الانتقائي بهذه المجموعات من المتغيرات في آلاف الدراسات الموضوعية التي أجراها علماء الاجتماع، وهو واحد من أهم العوامل في فهم نظريات التأثير الانتقائي.

٣- مبدأ التذكر الانتقائي : Selective Retention

هناك أنواع معينة من المحتوى، لأنواع معينة من الأفراد، يتم تذكرها بسرعة ولوقت طويل، ولآخرين ممن لهم هياكل معرفة مختلفة، وانتماءات فئوية، وروابط اجتماعية، فإن نفس المادة الإعلامية قد يتم نسيانها بسرعة، وقد ترسخت هذه القاعدة أيضاً من خلال البحوث على مدى عشرات السنين.

٤- مبدأ السلوك الانتقائي : Selective Behavior

السلوك هو الحلقة الأخيرة في السلسلة الانتقائية، فكل فرد لن يتصرف بنفس الأسلوب نتيجة التعرض لرسالة إعلامية معينة. وكل هذه الاستجابات ستكون معتمدة على التأثيرات المتداخلة للمتغيرات الموجودة.

ونخلص مما سبق إلى أن نظريات التأثير الانتقائي يمكن إجمالها بطريقتين :

الأولى : طبيعة الظروف المتداخلة التي توجد بين المضمون الإعلامي واستجابات الناس .

الثانية : المبادئ الأربعة للانتقائية التي تدفع الأفراد إلى الاهتمام بالرسائل الإعلامية، وتفسيرها، وتذكرها، والتصرف بناءً عليها، كل ذلك بطرق مختلفة .

وإذا جازفنا بالتبسيط الزائد، فيمكن أن نضم هذه الأفكار ونجمل الافتراضات الأساسية لنظريات التأثير الانتقائي بلغة هذه الافتراضات :

١- تنتج التغيرات في هياكل المعرفة عند الأشخاص من تعلم التجارب في البيئات الثقافية والاجتماعية

٢- تطور الفئات الاجتماعية في المجتمعات المعقدة مجموعات صغيرة ذات أنماط سلوكية مميزة، حيث يتكرر أفرادها ويتقاسمون معتقدات، ومواقف، ونماذج للسلوك، تلبى احتياجاتهم وتساعد في التغلب على مشكلاتهم الخاصة .

٣- يحتفظ الناس في المجتمعات الحضرية الصناعية بروابط اجتماعية هامة مع : الأسرة، والأصدقاء، والجيران، وزملاء العمل .

٤- تؤدي الفروق الفردية، والثقافات الفرعية، والعلاقات الاجتماعية بين أفراد الجمهور إلى نماذج انتقائية من : الاهتمام، والإدراك، والتذكر، والسلوك فيما يتعلق بأشكال محددة من المضمون الإعلامي .

الفصل العاشر

نظريات التأثير القوي

- نظرية «ليزنر» : اجتياز المجتمع التقليدي .
- نظرية «مكلوهان» : وسائل الاتصال كامتداد للحواس.
- نظرية «نيومان» : دوامة الصمت .

الفصل الحاشر

نظريات التأثير القوى

يرى بعض الباحثين أن لوسائل الاتصال الجماهيرية تأثيرات قوية خاصة على المستوى القومى - إذا ما تم استخدام هذه الوسائل فى إطار حملات إعلامية منظمة حسب المبادئ الأساسية للاتصال ، وتمثل هذه المبادئ فيما يلى :

- ١- إعادة الرسالة الإعلامية على مدى زمنى معين (التكرار) .
- ٢- التركيز على جمهور معين تستهدفه الرسالة الإعلامية .
- ٣- تحديد الأهداف بعناية لكى يقوم القائم بالاتصال بإنتاج رسائل منسجمة مع هذه الأهداف .

وعلى الرغم من أن نظريات التأثير القوى مازالت فى حاجة إلى مزيد من الأدلة والدراسات الإمبريقية لإثباتها ، إلا أن من الثابت أن قوة التأثير الإعلامى تعتمد على عدة متغيرات منها تحديد أهداف الرسالة بدقة، ومعرفة الجمهور المستهدف من حيث : احتياجاته ، ورغباته ، وخصائصه الديموغرافية، وتوقيت تقديم الرسائل للجمهور، وكيفية التقديم ، والمعوقات المحتملة وكيفية القضاء عليها لتحقيق الإقناع المطلوب .

ويعرض هذا الفصل لثلاث نظريات تفترض قوة تأثير الرسالة الإعلامية على جمهور المتلقين وهى :

- ١- نظرية «دانيال ليرنر» حول اجتياز المجتمع التقليدى .
- ٢- نظرية «مارشال مكلوهان» حول وسائل الاتصال كامتداد للحواس .
- ٣- نظرية «إليزابيث نويل - نيومان» دوامة الصمت .

نظرية اجتياز المجتمع التقليدي :

قدم هذه النظرية عالم الاجتماع الأمريكى "دانيال ليرنر" Danial Lerner. فى دراسته لدور وسائل الإعلام فى التنمية القومية لاجتياز المجتمع التقليدى ، وتقدم هذه النظرية تأثيرات محددة لدور وسائل الإعلام فى الإقناع للتأثير على الأفكار ، والاتجاهات ، والقيم ، وكانت النظرية فى مجملها حصيلة أبحاث أجريت على ست دول فى الشرق الأوسط هى : تركيا، وإيران، ومصر، وسوريا، ولبنان ، والأردن فى مطلع الخمسينيات من القرن العشرين .

والنموذج كما يقدمه «دانيال ليرنر» يعتبر أن النسق الغربى فى التحديث، هو غربى من ناحية تاريخية فقط، ولكنه عالمى اجتماعيًا ، وهو يرى أن القواعد الأساسية للنموذج الغربى تظهر ثانية فى جميع المجتمعات التى هى فى طور التحديث فى جميع القارات بغض النظر عن العرق واللون والعقيدة ، ولذا فإنه يعتبر أن امتداد النموذج الغربى فى التحديث أساسى فى التنمية للمجتمعات غير الغربية . (صالح أبو إصبع ١٩٩٥ : ٨٧) .

ويرى «ليرنر» أن التحضر Modernization هو اتجاه عقلاى Secularism من نمط الحياة التقليدية إلى نمط حياة جديد تزداد فيه مساهمة الأفراد ، وأن المجتمع التقليدى لا يأتى ولكنه يزول، فالمدينة تتسع لتشمل القرى المجاورة، وتتعلم نسبة أكبر من الأفراد القراءة وتكوين الآراء ، ويزداد الإقبال على التعرض لوسائل الإعلام، وتزداد القدرة على التقمص الوجدانى Empathy أى تصور الفرد لنفسه فى مواقف وظروف الآخرين ، ثم يتسع نطاق المساهمة السياسية والاقتصادية .

ويرى «ليرنر» أن عملية التحضر عملية عالمية ، أى تحدث فى جميع المجتمعات فالانتقال إلى المدن يزيد من نسبة المعلمين ، وزيادة نسبة المعلمين

كانت تعنى زيادة نسبة من يتعرضون لوسائل الإعلام ، وزيادة التعرض لوسائل الإعلام سارت موازية لاتساع نطاق المساهمة الاقتصادية (أى الدخل القومى) والمساهمة السياسية (أى الانتخاب) ، ذلك التسلسل فى المجتمعات الغربية هو حقيقة تاريخية .

ويشرح «ليرنر» مراحل التحديث الأربع على النحو التالى :

١- الانتقال من الريف إلى المدن يأتى فى المرحلة الأولى ؛ لأن المدن وحدها طورت المهارات والإمكانيات التى تميز الاقتصاد الصناعى الحديث .

٢- حينما تصل نسبة الذين يعيشون فى المدن إلى ١٠٪ من السكان ، تزداد نسبة المتعلمين بشكل ملموس ، لأن تطور التعليم بعد ارتفاع نسبة المقيمين فى المدن إلى ١٠٪ تصبح اقتصادية، وترتفع نسبة المقيمين فى المدن ونسبة المتعلمين سوياً حتى تصل الى ٢٥٪ ، وبعد ذلك تستمر نسبة التعليم فى الارتفاع مستقلة عن نسبة المقيمين فى المدن. وإذا قلت نسبة المتعلمين عن ١٥٪ يعتمد المجتمع أساساً على الاتصال الشخصى ، ولكن حينما تزيد نسبة المتعلمين عن ٢٥٪ تصبح أداة الاتصال الأساسية هى وسائل الاتصال الجماهيرية ، والمرحلة التى تتراوح فيها نسبة المتعلمين ما بين ١٥٪ - ٢٥٪ هى مرحلة الانتقال .

٣- حين يتقدم المجتمع تكنولوجياً ، ويتطور صناعياً ، يستطيع أن يصدر صحفاً على نطاق واسع ، وينشئ شبكات إذاعية، ودور عرض سينمائية، ويساعد هذا بالتالى على نشر التعليم .

٤- حين يتطور المجتمع اقتصادياً ، تزداد المساهمة السياسية للأفراد التى نلاحظها فى جميع المجتمعات المتطورة ، ويرى «ليرنر» أن الناخبين هم الذين يساهمون فى الحياة العامة لمجتمعاتهم بأن يكون لهم آراء فى كثير

من الشؤون العامة ، فى حين يكون من خصائص المجتمع التقليدى انعزال أفراداه وعدم اهتمامهم إلا بالأمور التى تتصل بشكل وثيق بحياتهم الخاصة .

وقد وجد «ليرنر» أن نسبة الارتباط بين العناصر الأربعة فى نموذج مرتفعة وكان ذلك مقدمة لنظريته عن التقمص الوجدانى . (جيهان رشتى ١٩٧٢ : ٣٤ - ٣٧) .

وتعتمد نظرية «ليرنر» لاجتياز المجتمع التقليدى على ثلاثة عناصر رئيسية هى :

(أ) التقمص الوجدانى .

(ب) استخدام وسائل الإعلام لتحريك الناس .

(ج) نظام التحديث .

(أ) التقمص الوجدانى:

يرى «ليرنر» أن هناك خاصية سيكولوجية تصاحب العمليات الاجتماعية التى تظهر فى التطور التاريخى ، وهذه الخاصية هى مقدرة الأفراد على التخيل أو تصور أنفسهم فى مواقف الآخرين ، وحين يظهر عدد كبير من الأفراد القادرين على التقمص الوجدانى فى أحد المجتمعات ، ندرك أن هذا المجتمع فى سبيله إلى التطور السريع ، فالتقمص الوجدانى هو الخاصية التى تميز الإنسان الذى يتحرك Mobile فى المجتمع المتطور، وهى مهارة لاغنى عنها للشعب الذى يريد التخلص من الحياة التقليدية .

(ب) استخدام وسائل الإعلام لتحريك الناس :

يرى «ليرنر» أن وسائل الإعلام تلعب دوراً كبيراً فى دفع الناس

وتحريكهم نحو التقمص الوجداني ، حيث تقدم هذه الوسائل العديد من النماذج التي يمكن أن يتوحد معها جمهور المتلقين ويحاولون إسقاط هذه النماذج على أنفسهم ، وإدماجها في حياتهم الخاصة ، ونتيجة لزيادة وسائل الإعلام وتغلغلها في حياة الأفراد ، فإنها تسارع من عملية التقمص الوجداني الذي يميز الأفراد في المجتمعات المتحضرة .

(ج) نظام التحديث :

يؤكد «ليرنر» على دور وسائل الإعلام في تعبئة الجماهير وتوجيههم في المجالات المختلفة ، ويرى أن الأفراد الذين يعيشون معاً في نظام سياسي واحد يطورون طرقاً لتوزيع المعلومات جنباً إلى جنب مع السلع الأخرى ، وتتدفق هذه المعلومات بشكل تفاعلي مع توزيع السلطة والثروة والوضع الاجتماعي لتشكل نظاماً متناسقاً بإحكام . ويعد نظام الاتصال مؤشراً للتغيير في النظام الاجتماعي الشامل . (Lerner, 1964 : 46 - 61)

وقد واجه نموذج «ليرنر» لاجتياز المجتمعات التقليدية العديد من الانتقادات لخصتها «جيهان رشتي» على النحو التالي :

١- إن الراديو الترانزستور ووسائل المواصلات والتطور الاقتصادي أنهى عزلة القرى ، وتغلب على حاجز الأمية ، فلم يعد من الضروري أن يقيم ١٠٪ من السكان في المدن لكي يحدث التطور .

٢- إن التحرك النفساني يسبق قدرات الدول ، مما جعل الاعتقاد بتلقائية التطور أو مروره بمراحل ثابتة غير دقيق .

٣- ظهرت نماذج جديدة للتطور أسرع من النموذج الغربي التدريجي .

٤- أدى التطور التكنولوجي إلى انتشار التصنيع على نطاق واسع ، وتغلغل

وسائل الإعلام فى المجتمعات، مما جعل إمكانية التغيير تصبح أكثر سرعة.

٥- إن التغيير الاقتصادى السريع يمكن أن يحدث بشكل أفضل فى ظل أنظمة سياسية غير ديمقراطية .

٦- إن وسائل الإعلام الحديثة جعلت التغيير الثقافى والاندماج الاجتماعى سريعاً وسهلاً ، وجعلت الطبيعة البشرية أكثر استعداداً للتغيير . (جيهان رشتى ١٩٧٢ : ٥٨ - ٥٩) .

٧- رأى «دانيال ليرنر» فى الستينيات أن تكنولوجيا الاتصال التى ميزت القرن العشرين، زادت من تطلعات الأفراد إلى الحد الذى جعل مجتمعاتهم تعجز عن تلبية متطلباتهم ، حيث فشلت مجتمعات كثيرة فى الحفاظ على التوازن بين ما يمكن أن يوفره النظام وبين تطلعات الافراد، وبهذا حلت ثورة الإحباط فى الستينيات Revolution of Rising Frustration محل ثورة التوقعات فى الخمسينيات Revolution of Rising Expectations.

(Lerner, 1963 : 330 - 331)

نظرية وسائل الاتصال كامتداد للحواس :

قدم هذه النظرية «مارشال مكلوهان» Marshal McLuhan فى الستينيات ، وهى عبارة عن تصورات نظرية لتطور وسائل الاتصال وتأثيراتها على المجتمعات الحديثة ، وتعتمد هذه النظرية على ثلاثة افتراضات أساسية نعرض لها على النحو التالى :

١) - وسائل الاتصال هى امتداد لحواس الانسان :

يرى «مارشال مكلوهان» أن الناس يتكيفون مع ظروف البيئة فى كل عصر

من خلال استخدام حواس معينة ذات صلة وثيقة بنوع الوسيلة الاتصالية المستخدمة. فطريقة عرض وسائل الإعلام للموضوعات، وطبيعة الجمهور الذى تتوجه إليه ، تؤثران على مضمون تلك الوسائل. فطبيعة وسائل الاتصال التى تسود فى فترة من الفترات هى التى تكوّن المجتمعات أكثر مما يكونها مضمون الرسائل الاتصالية، ويعتقد «مكلوهان» فيما يسميه «الحمية التكنولوجية»، Technological Determinism ، أى أن المخترعات التكنولوجية المهمة هى التى تؤثر على تكوين المجتمعات. ويرى مكلوهان أن التحول الأساسى فى الاتصال التكنولوجى يجعل التحولات الكبرى تبدأ لدى الشعوب، ليس فقط فى التنظيم الاجتماعى ، وإنما فى الحواس الإنسانية أيضاً. وبدون فهم الأسلوب الذى تعمل بمقتضاه وسائل الإعلام ، لن نستطيع فهم التغييرات الاجتماعية والثقافية التى تطرأ على المجتمعات ، فأى وسيلة جديدة هى امتداد للإنسان ، تؤثر على طريقة تفكيره وسلوكه ، فكاميرا التليفزيون تمد أعيننا ، والميكروفون يمد أسماعنا ، والآلات الحاسبة توفر الجهد العقلى وتؤدى إلى امتداد الوعى . (Mcluhan , 1967 : 26 - 40)

ويقسم « مكلوهان » تطور الاتصال الى أربع مراحل هى :

١- المرحلة الشفوية: التى تعتمد كلية على الاتصال الشفهي Totally Oral ، وقد استغرقت معظم التاريخ البشرى .

٢- مرحلة الكتابة : وقد استمرت نحو الفى عام .

٣- مرحلة الطباعة : من سنة ١٥٠٠ إلى سنة ١٩٠٠ تقريباً .

٤- مرحلة الوسائل الإلكترونية : منذ بداية القرن العشرين .

ويرى « مكلوهان » أن وسائل الاتصال الإلكترونية غيرت فى توزيع

الإدراك الحسى ، أو كما يسميها «مكلوهان» «نسب استخدام الحواس» - Senso- ry Ratios فامتداد أى حاسة يعدل من طريقة تفكيرنا وتصرفاتنا وإدراكنا للعالم من حولنا .

ومن الناحية السياسية ، يرى «مكلوهان» ، أن وسائل الإعلام الإلكترونية حولت العالم إلى «قرية عالمية» Global Village متصل جميع أجزائها بعضها ببعض ، وتحت تلك الوسائل على العودة للحياة القبلية . (جيهان رشتى ١٩٧٨ : ٣٧٩) .

ثانياً- الوسيلة هى الرسالة :

بمعنى أن طبيعة كل وسيلة ، وليس مضمونها هو الأساس فى تشكيل المجتمعات ، ويرى «مكلوهان» أن الرسالة الأساسية فى التلفزيون هى التلفزيون نفسه ، كما أن الرسالة الأساسية فى الكتاب هى المطبوع ، فالمضمون غير مهم ، وأن المهم هو الوسيلة التى تنقل المحتوى ، ويشير «مكلوهان» إلى أن لكل وسيلة جمهوراً من الناس الذين يفوق جهم لهذه الوسيلة اهتمامهم بمضمونها ، بمعنى آخر . . . التلفزيون كوسيلة هو محور لاهتمام كبير ، فكما يحب الناس القراءة من أجل الاستمتاع بتجربة المطبوع ، فإنهم يحبون التلفزيون بسبب الشاشة التى تعرض الصور والصوت والحركة والألوان .

ويقترح «مكلوهان» أن بناء الوسيلة ذاتها مسئول عن نواحي القصور فيها ، ومسئول عن مقدرتها فى توصيل المضمون ، فهناك مثلاً ، وسيلة أفضل من وسيلة أخرى فى إثارة تجربة معينة ، فمثلاً : مشاهدة مباراة فى كرة القدم أفضل فى التلفزيون عنها فى الراديو أو الجريدة ، ومباراة كرة القدم الرديئة على الشاشة أكثر إثارة من مباراة عظيمة تذاع بالراديو . وعلى خلاف ذلك ، فإن مطالعة أخبار الجرائم فى الصحف أكثر إثارة عنها فى التلفزيون ، ويبدو أن

لكل وسيلة خصائص خاصة بها تجعلها الأفضل في إثارة موضوعات معينة .
(جيهان رشتى ١٩٧٨ : ٣٨٤ - ٣٨٩) .

ثالثاً - وسائل الاتصال الساخنة ووسائل الاتصال الباردة :

ابتكر «مكلوهان» مصطلحات «الساخن» و «البارد» ليصف بناء وسيلة الاتصال ، أو التجربة التي يتم نقلها ، وكلمة «بارد» تستخدم في وقتنا الحاضر لتعنى ما ألفنا على أن نطلق عليه كلمة «ساخن» في الماضي .

ويهتم «مكلوهان» بالقدرة على **التخيل** الذي يعتبر محور فكرته عن الساخن والبارد ، فالوسيلة الساخنة هى الوسيلة التي لا تحافظ على استخدام التوازن فى الحواس ، أو الوسيلة التي تقدم المعنى * «مصطنعاً» وجاهزاً Prefabricated مما يقلل احتياج الفرد للخيال . أما الوسيلة الباردة فهى التي تحافظ على التوازن، وتثير خيال الفرد باستمرار . (Schramm, 1973 : 127)

ويرى «مكلوهان» أن الوسائل المطبوعة والراديو ووسائل «ساخنة» ، لأن كل منها تعتمد على استخدام حاسة واحدة فقط ولا تحتاج سوى لقدر بسيط من الخيال، فى حين يرى السينما والتلفزيون من الوسائل «الباردة» التي تحتاج الى ممارسة جهد كبير فى التخيل من جانب المشاهدين .

بهذا المعنى ، يمكن القول : إن الآلية الذاتية Automation باردة ، فى حين أن الوسائل الميكانيكية ساخنة ، والشخص التقليدى ساخن ، فى حين أن الشخص المتطور بارد . والوسيلة الساخنة درجة وضوحها مرتفعة High Definition وعلى درجة عالية من الفردية ، وتحتوى على قدر كبير من المعلومات المطلوبة . أما الوسيلة الباردة فدرجة وضوحها منخفضة ، وتنقل معلومات قليلة ، وتحتاج الى جهد من جانب الجمهور لاستكمال التجربة .

فالمطبوع : وسيلة ساخنة ، لأنه يفرض غمطه على الصفحة ويتكرر لا نهاية له ، وهو يقوم على التجريد ، ويحمل الإنسان بعيداً عن العلاقات التقليدية الوثيقة إلى أسلوب الحياة الحديثة ، من القبلية إلى الأمية ، ومن الحرف اليدوية إلى الإنتاج على نطاق واسع ، ويعتمد المطبوع على تعدد الرسائل والأنماط بشكل لانهاى تقريباً .

والحديث : على العكس من ذلك ، وسيلة باردة ، لأنه يطور تبادل للرسائل ، مشيرات واستجابات ورجع صدى ، وأنماط معقدة ومتداخلة للعلاقات الشخصية ، ومجتمعات تركز على العائلة أو القبيلة .

والرأىو : وسيلة ساخنة ، لأن درجة مساهمة الجمهور فيه قليلة ، وهو على درجة عالية من الوضوح ، بمعنى أنه يوفر المعلومات بشكل عام ، وبدون مساهمة كبيرة من الجمهور .

والتليفزيون : وسيلة باردة ، لأنه يحتاج إلى قدر كبير من المساهمة من جانب الجمهور ، ولأنه يرفض الشخصيات والموضوعات الساخنة أكثر من الصحافة التي تعتبر وسيلة ساخنة ، فلو كان التليفزيون موجوداً على نطاق واسع خلال حكم « هتلر » و«موسوليني» ، لساعد ذلك على اختفائهما بسرعة .

ويرى «مكلوهان» أن مد جهازنا العصبى تكنولوجياً ، سوف يمكن الإنسان من إدماج البشرية كلها داخله ، وأن الوسائل الإلكترونية سوف تجعلنا نعود إلى الترابط مرة أخرى ، فالتليفزيون سوف يعود بالفرد مرة أخرى إلى التجارب الجماعية للثقافة الشفهية ، وسوف يشجع المساهمة بدلاً من الانسحاب والعزلة ، والعمل بدلاً من الاقتصار على التفكير . (جيهان رشتى ١٩٧٨ : ٣٨٩ - ٣٩٦) .

ويعتقد «مكلوهان» أن التلفزيون يغيّر من نسيج المجتمع ، وأن التحول
عموماً من وسيلة لأخرى يخلق ضغطاً شديداً على المجتمع (McLuhan, 1965 : 27 - 32) .

غير أن «ريتشارد بلاك» Blake يرى أن مقولة مكلوهان عن «القرية
العالمية» لم تعد تناسب العصر ، وخاصة مع تزايد استخدام هذا المصطلح من
جانب العديد من الباحثين والمنظرين والمنظمات الدولية والإقليمية ، حيث إن
القرية التي زعم «مكلوهان» وجودها في الستينيات ، لم يعد لها وجود حقيقي
في عقد التسعينيات . ويضيف «بلاك» ، أن التطور التكنولوجي الذي استند إليه
«مكلوهان» عند وصفه للقرية العالمية ، استمر في مزيد من التطور ، مما أدى
إلى تحطيم هذه القرية العالمية وتحويلها إلى شظايا Fragmentation ، وأن
العالم الآن أقرب ما يكون إلى شكل البناية الضخمة التي تضم عشرات الشقق
السكنية، ولكن كل ساكن يعيش في عزلة ، ولا يدري شيئاً عن جيرانه الذين
يعيشون معه في نفس البناية . (Blake, 1988 : 494)

وبدلاً من أن يحدث الاندماج الثقافي بين الشعوب ليتحول العالم
إلى قرية كونية - كما زعم مكلوهان - نجد أنفسنا مستقطبين
Polarized إلى آلاف المقاطعات المنعزلة Separate, Enclaves يستخدم
كل فرد وسيلته الخاصة ، ويطور اللغة التي تناسبه ، وبالتالي تزداد الفروق
والتمايز بين الأفراد بدلاً من ترسيخ التماسك والدمج في أمة واحدة .
(Hiebert, & Reuss, 1988 : 485) .

نظرية دوامة الصمت : Spiral of Silence

تعد هذه النظرية واحدة من النظريات التي تؤكد على قوة وسائل الإعلام
في تكوين الرأي العام ، وهي تهتم بالإضافة إلى النظريتين السابقتين برصد
آثار وسائل الإعلام على المجتمع .

وقد طورت هذه النظرية الباحثة الألمانية «إليزابيث نويل - نيومان» - Eli- sabeth Noelle - Neumann, عام ١٩٧٤ .

وترى «نيومان» عملية تكوين الرأى العام باعتبارها عملية دينامية ، تتداخل فيها عوامل نفسية واجتماعية وثقافية وسياسية ، بالإضافة إلى دور وسائل الإعلام كدور محورى فى تكوين الاتجاه السائد حول القضايا المثارة فى المجتمع .

وكانت «إليزابيث نيومان» قد نادت بالعودة إلى قوة وسائل الإعلام ، ورأت أن لوسائل الإعلام تأثيرات قوية على الرأى العام تم التقليل من شأنها فى الماضى بسبب قيود منهجية فى الدراسات الإعلامية ، ولذلك طالبت بأهمية إجراء البحوث طويلة الأمد التى تتحرى عن ثلاثة متغيرات أساسية تساهم فى تأثير وسائل الإعلام وهى : (Neumann, 1979 : 257)

١- التأثير التراكمى من خلال التكرار : حيث تميل وسائل الإعلام إلى تقديم رسائل متشابهة ومتكررة حول موضوعات أو شخصيات أو قضايا ، ويؤدى هذا العرض التراكمى إلى تأثيرات على المتلقين على المدى البعيد .

٢- الشمولية : تسيطر وسائل الإعلام على الإنسان وتحاصره فى كل مكان ، وتهيمن على بيئة المعلومات المتاحة ، مما ينتج عنه تأثيرات شاملة على الفرد يصعب الهروب من رسائلها .

٣- التجانس : ويعنى أن بين القائمين بالاتصال اتفاقاً وانسجاماً مع المؤسسات التى يتمسرون إليها مما يؤدى إلى تشابه توجهاتهم والقيم الإعلامية التى تحكمهم ، ويؤدى ذلك إلى أن الرسائل التى تتناقلها وسائل الإعلام المختلفة تبدو متشابهة ومتسقة ، مما يزيد من قوة تأثيرها على المتلقين .

وتؤدى هذه العوامل السابقة إلى تقليل فرصة الفرد المتلقى فى أن يكون

له رأياً مستقلاً حول القضايا المثارة ، وبالتالي تزداد فرصة وسائل الإعلام فى تكوين الأفكار والاتجاهات المؤثرة فى الرأى العام . (Dennis, 1978 : 8 - 9)

وتقترح «نيومان» لاكتشاف قوة وسائل الإعلام استخدام مجموعة من مناهج البحث تجمع بين المقاييس الميدانية والمسحية للجمهور والقائمين بالاتصال، فضلاً عن استخدام أسلوب تحليل المحتوى، ويمكن استخدام هذه الأساليب البحثية على فترات ممتدة للكشف عن التأثير التراكمى لوسائل الإعلام . (Neumann, 1980 : 676)

وتعتمد نظرية دوامة الصمت على افتراض رئيسى فحواه أن وسائل الإعلام حين تتبنى آراء أو اتجاهات معينة خلال فترة من الزمن ، فإن معظم الأفراد سوف يتحركون فى الاتجاه الذى تدعمه وسائل الإعلام ، وبالتالي يتكون الرأى العام بما يتسق مع الأفكار التى تدعمها وسائل الإعلام .

فند لاحظ بعض الباحثين أن وسائل الاتصال الجماهيرية تتخذ أحياناً جانباً متسقاً Consistent Position من إحدى القضايا أو الشخصيات ، ويؤدى ذلك إلى تأييد معظم الأفراد للاتجاه الذى تتبناه وسائل الإعلام بحثاً عن التوافق الاجتماعى . أما الأفراد المعارضين لهذه القضية أو ذلك الاتجاه ، فإنهم يتخذون موقف الصمت تجنباً لاضطهاد الجماعة وخوفاً من العزلة الاجتماعية . وبالتالي إذا كانوا يؤمنون بآراء مخالفة لما تعرضه وسائل الإعلام ، فإنهم يحجبون آراءهم الشخصية، ويكونون أقل رغبة فى التحدث عن هذه الآراء مع الآخرين . أما إذا كان هؤلاء الناس لديهم آراء منسجمة مع ما تبثه وسائل الإعلام ، فإنهم يميلون أكثر إلى الإعلان عن هذه الآراء والتحدث بشأنها للحصول على القبول الاجتماعى .

ونظراً لأن عدداً كبيراً من الناس يعتقد أن الجانب الذى تؤيده وسائل

الإعلام يعبر عن الاتجاه السائد في المجتمع Mainstreaming ، فإن الرأي الذى تتبناه وسائل الإعلام يظل يقوى ، وربما يسبب ضغوطاً أكبر على الأفراد المخالفين لهذا الرأي ، والذين يلجأون غالباً إلى تفضيل الصمت بحثاً عن التوافق الاجتماعى ، وهكذا نحصل على أثر «لولبى» Spiral يزداد ميلاً تجاه الجانب السائد الذى تتبناه وسائل الإعلام ، بغض النظر عن الموقف الحقيقى للجمهور . (Becker, 1987 : 463)

معنى هذا أن تعزيز وسائل الإعلام لوجهات نظر معينة تعكس الاتجاه السائد الذى يؤدي إلى تقليص الآراء التى تتبناها الأقلية ، ومن أمثلة ذلك: ما يحدث عند تصويت الأفراد فى المراحل النهائية للانتخابات لصالح المرشحين الذين تؤيدهم وسائل الإعلام ، بالرغم من أنهم يكونون معارضين لهؤلاء الأشخاص فى بداية الحملات الانتخابية .

وترى «نيومان» أن هناك عوامل عديدة تجعل الناس يحرصون على إبداء وجهات نظرهم والمشاركة بأرائهم منها :

- ١- شعور الفرد بالانتماء إلى رأى الغالبية .
- ٢- الميل إلى التخاطب مع من يتفقون معنا فى الآراء أكثر من الذين يختلفون معنا .
- ٣- الشعور بتقدير الذات يحث الفرد على إبداء رأيه .
- ٤- يميل الأفراد من الرجال متوسطى الأعمار من الطبقة الوسطى إلى الحوار والمشاركة بسهولة .
- ٥- تشجع معظم التسوانين الأفراد على إبداء آرائهم عندما يشعرون أنهم أكثر عدداً ، ويمثلون الأغلبية .

وفى غير هذه الحالات سوف نجد أن الأفراد يميلون إلى التزام الصمت، ويزداد هذا الصمت كلما ازدادت الضغوط لصالح رأى الغالبية .
(محمد عبد الحميد ١٩٩٧ : ٢٨٨ - ٢٨٩) .

ويخلص «اليهوكاتز» فكرة نظرية دوامة الصمت فى العبارات التالية :

- ١- كل الأفراد لهم آراء .
- ٢- الخوف من العزلة الاجتماعية يجعل الأفراد لا يعلنون عن آرائهم إذا ما أدركوا أن هذه الآراء لا تحظى بتأييد الآخرين .
- ٣- يقوم كل فرد بعمل استطلاعات سريعة لمعرفة مدى التأييد أو المعارضة للرأى الذى يتبناه .
- ٤- تعد وسائل الإعلام من المصادر الرئيسية لنشر المعلومات وعرض الآراء ونقل مناخ التأييد أو المعارضة .
- ٥- تقوم الأطر المرجعية الأخرى بعملها .
- ٦- تميل وسائل الإعلام لأن تتحدث بصوت واحد ، غالباً ما يكون محتكراً .
- ٧- تميل وسائل الإعلام إلى التحيز فى عرض الآراء مما يؤدي إلى تشويه الرأى العام .
- ٨- يدرك بعض الأفراد أو الجماعات أنهم مختلفين وغير مسايرين لرأى الأغلبية ، مما يجعلهم إما يغيرون آراءهم لتتنسق مع رأى وسائل الإعلام ، أو يؤثرون الصمت تجنباً للضغوط الاجتماعية . (محمد عبد الحميد ١٩٩٧ : ٢٩٣) .

وقد واجهت هذه النظرية بعض الانتقادات - خاصة من الباحثين الأمريكيين - ويمكن إجمالها فيما يلى :

- ١- أشارت بعض الدراسات الإمبريقية الأمريكية إلى أن مفهوم الأقلية الصامتة Silent Minority يفتقد إلى الدقة ، فقد أشارت إحدى

الدراسات الأمريكية إلى أن الاقلية المعارضة لانتخاب الرئيس «جورج بوش» فى حملة انتخابات الرئاسة الأمريكية لعام ١٩٨٨ لم تكن تؤثر الصمت وعدم النقاش مع الآخرين حول الحملة الانتخابية. (Ksaz, & Bladassare, 1992 : 234). كذلك فإن الأقلية

قد تتحدث مع الآخرين على الرغم من اختلافها معهم فى الرأى بهدف كسب التأييد والمساندة ، ولا يرجع صمت الأفراد بالضرورة إلى الخوف من العزلة الاجتماعية وإنما قد يرجع إلى عدم إلمام الأفراد بالقضية المطروحة للنقاش. (Salmon, & Neuwirth, 1990 : 569)

٢- يشكك بعض الباحثين فى افتراض المضمون المستق والمتكرر لوسائل الإعلام ، على الأقل فى وجود الديموقراطيات الغربية التى تتعدد فيها الآراء والمصالح ، ويصعب على وسائل الإعلام أن تتبنى اتجاهها واحداً وثابتاً من القضايا المثارة لفترة زمنية طويلة .

٣- وسائل الإعلام لا تعبر بالضرورة عن رأى الأغلبية ، بل تعكس أحياناً رأى الأغلبية المزيفة التى تروج لها. (Price, & Allen, 1990 : 375)

٤- من الصعب تفسير عملية تكوين الرأى العام بمعزل عن دور المعلومات التى يحصل عليها الفرد عن البيئة السياسية والاجتماعية المحيطة ، وخاصة فى القضايا المهمة التى تتصل بمصائر الشعوب . (Shamir, 1995 : 26)

وقد أفرت «إليزابيث نيومان» بعض الانتقادات السابقة ، وأشارت إلى أن هذه النظرية مازالت فى حاجة إلى التحقق من صحتها من خلال إجراء المزيد من البحوث فى بيئات مختلفة .

* * *

الفصل الحادي عشر

نظريات التأثير المعتدل لوسائل الإعلام

- نظرية ترتيب الأولويات:

- أنواع بحوث وضع الأولويات.
- العوامل المؤثرة في وضع الأولويات.
- الانتقادات الموجهة لنظرية وضع الأولويات.

- نظرية الإنماء الثقافي:

- الإنماء والثقافة.
- عملية الإنماء.
- افتراضات نظرية الإنماء.
- الإجراءات المستخدمة في بحوث تحليل الإنماء.
- تحليل الإنماء الدولي.
- القضايا الحالية لبحوث الإنماء.

- نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام:

- الاعتماد المتبادل بين وسائل الإعلام والنظام الاجتماعي.
- الاعتماد المتبادل بين الأفراد ونظم وسائل الإعلام.
- آثار الاعتماد على وسائل الإعلام للفرد.
- النموذج المتكامل لنظرية الاعتماد على وسائل الإعلام.

الفصل الحادى عشر

نظريات التأثير المعتدل لوسائل الإعلام

برز فى أواخر الستينيات وفى السبعينيات نماذج جديدة لدراسة آثار وسائل الإعلام، وتتفق هذه النماذج التى اصطلح على تسميتها بنظريات التأثير المعتدل لوسائل الإعلام بأنها نماذج تفاعلية تضع جميع العناصر والظروف المتصلة بالعملية الاتصالية فى الاعتبار، وترى أن وسائل الإعلام عبارة عن نظم اجتماعية ذات طبيعة بنائية، تتفاعل مع النظم الأخرى فى المجتمع، وتراعى الخصائص النفسية والاجتماعية لأعضاء الجمهور وتنطلق هذه النظريات من الافتراضات التالية:

١- إن نظريات التأثير المحدود لوسائل الإعلام مثل : نظرية تدفق الاتصال على مرحلتين، ونظرية انتشار الابتكرات، قد قللت من شأن تأثيرات وسائل الإعلام، كما أن نظريات التأثير القوى مثل : نظرية «ليرنر»، ونظرية «مكلوهان»، ونظرية «نيومان»، قد ضاعفت بشكل مبالغ من تأثيرات وسائل الإعلام على الأفراد، ولذلك تفترض نظريات التأثير المعتدل أن وسائل الإعلام- فى ظل ظروف معينة- تتنوع تأثيراتها بين القوة والضعف.

٢- إن النظريات الأخرى درست تأثيرات وسائل الإعلام فى مجالات المواقف والآراء، فى حين لو نظرنا إلى تأثيرها على متغيرات أخرى سنجد لها تأثيرات أكبر.

٣- إن النظريات السابقة ركزت على التأثيرات قصيرة الأمد، فى حين تراعى نظريات التأثير المعتدل التأثيرات بعيدة الأمد لوسائل الإعلام.

وسوف يركز هذا الفصل على عرض ثلاث نظريات من نظريات التأثير المعتدل وهي:

- نظرية ترتيب الأولويات .

- نظرية الإنماء الثقافى .

- نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام .

نظرية ترتيب الأولويات : Agenda-Setting Theory

تهتم بحوث «ترتيب الأولويات» بدراسة العلاقة التبادلية بين وسائل الإعلام، والجمهور التي تتعرض لتلك الوسائل فى تحديد أولويات القضايا السياسية والاقتصادية والاجتماعية التي تهتم المجتمع. وتفترض هذه النظرية أن وسائل الإعلام لا تستطيع أن تقدم جميع الموضوعات والقضايا التي تقع فى المجتمع، وإنما يختار القائمون على هذه الوسائل بعض الموضوعات التي يتم التركيز عليها بشدة، والتحكم فى طبيعتها ومحتواها. هذه الموضوعات تثير اهتمامات الناس تدريجياً، وتجعلهم يدركونها، ويفكرون فيها، ويقفون بشأنها، وبالتالي تمثل هذه الموضوعات لدى الجمهور أهمية أكبر نسبياً من الموضوعات الأخرى التي لا تطرحها وسائل الإعلام. لحمخ من قفبم 1986مجد 114 الخوترجع الأصول النظرية لبحوث «ترتيب الأولويات» إلى «وانتر ليمان» Lippman من خلال كتابه بعنوان «الرأى العام» (1922) حيث يرى «ليمان»: « أن وسائل الإعلام تساعد فى بناء الصور الذهنية لدى الجمهور، وفى كثير من الأحيان تقدم هذه الوسائل (بيئات زائفة) فى عقول الجمهور Pseudo-Environments ، وتعمل وسائل الإعلام على تكوين الرأى العام من خلال تقديم القضايا التي تهتم المجتمع». وتركز هذه النظرية على أن فى مقدور وسائل الإعلام أن تغير الاتجاهات حسب نموذج الآثار الموحدة فى دراسات الإعلام المبكرة. وقد تم تجاهل هذه النظرية تماماً فى الأربعينيات

والخمسينات من القرن العشرين. (Carragee, et al., 1987:35)

وبعد ذلك بنحو أربعين سنة أعاد الباحث «كوهين» إحياء وجهة نظر «ليمان» حين زعم أن وسائل الإعلام : «لا تنجح دائماً في إبلاغ الجماهير كيف يفكرون (الاتجاهات)، ولكنها تنجح دائماً في إبلاغهم عما يجب أن يفكروا فيه (المعلومات)». (Cohen, 1963:13)

وعند حديثه عن الاستخدامات الرمزية للسياسات أشار «إيدلمان» إلى أن: «السياسات عبارة عن سلسلة من الصور الذهنية التي يتم نقلها من خلال أخبار التليفزيون والصحف والمجلات والمناقشات لدى غالبية الناس في معظم الأوقات، وتكون هذه الصورة الذهنية بانوراما متحركة تقع أحداثها في عالم لا يدركه معظم الجمهور العام». (Edelman, 1964:5)

وقد دعم كل من «لانج» و«لانج» هذا الانطباع من خلال تقريرهما اللذان يشيران فيه إلى: «أن وسائل الإعلام هي التي توجه الاهتمام نحو قضايا بعينها، فهي التي تطرح الموضوعات، وتقترح ما الذي ينبغي أن يفكر فيه الأفراد باعتبارهم أعضاء في الحشد، وما الذي ينبغي أن يعرفوه، وما الذي ينبغي أن يشعروا به». (Lang & Lang, 1966:126)

وفي دراسة أخرى ركّز الباحثان السابقان على التأثير المتراكم للمعلومات التي تنقلها وسائل الإعلام في رسم الصور الذهنية السياسية لعامة الناس في فترة الانتخابات، ويزعم الباحثان : «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 الصور الذهنية

للأحزاب والمرشحين، وبالتالي تؤثر وسائل الإعلام فى النهاية على أصوات الناخبين». (Lang & Lang, 1968:19)

ويتفق «نيمو» مع هذا الرأى حيث يقرر: «أن وسائل الإعلام تساعد على تحديد أولويات الجمهور من خلال تحديد القضايا التى تختلف بشأنها وجهات النظر، وتصلح للنقاش الجماهيرى». (Nimmo, 1970 : 15)

معنى ذلك أنه حين تقرر وسائل الإعلام تخصيص معظم الوقت أو المساحة فى التغطية الإخبارية لقضية الإرهاب، فإن هذه القضية سوف تكتسب أهمية قصوى لدى الجماهير التى تتعرض لتلك الوسائل، وإذا كان التركيز من جانب وسائل الإعلام بعد ذلك على موضوع البطالة، فإن هذه القضية سوف تحتل المرتبة الثانية فى تفكير الجمهور واهتماماته وأولوياته. وهكذا تهتم بحوث ترتيب الأولويات بدراسة العلاقة بين أولويات القضايا التى تطرحها وسائل الإعلام، وأولويات القضايا التى تشغل تفكير واهتمامات الجمهور كعلاقة تبادلية يمكن تحديدها من خلال الموضوعات والقضايا الإخبارية التى تطرحها وسائل الإعلام. (Wimmer, & Dominick, 1987 : 385)

ويؤكد عالما السياسة «كوب» و«إلدر» على أهمية وضع الأولويات فى تحديد القضايا التى يتم الاختيار من بينها، والتى تلعب دوراً مهماً فى وضع تلك الأولويات للناس. (Cobb, & Elder, 1971 : 892-915)

ويرجع الفضل إلى «مكومييس» و«شاو» فى إجراء أول اختبار إمبريقي لنظرية ترتيب الأولويات. وكان الفرض الرئيسى لدراستهما هو: «بينما قد يكون لوسائل الإعلام تأثير محدود على نوع أو شدة الاتجاهات، إلا أنه يفترض أن تقوم وسائل الإعلام بتحديد الأولويات للحملات السياسية، ويكون لتلك الوسائل تأثير على شدة الاتجاهات نحو القضايا السياسية المثارة».

واعتمدت هذه الدراسة على أسلوب تحليل المحتوى للتعرف على الكيفية التي قدمت بها الصحف والمجلات والتلفزيون للأخبار السياسية عن المرشحين والقضايا الانتخابية خلال فترة زمنية معينة، كذلك أجرى الباحثان مسحاً على الجمهور في منطقة «شايل هيل» Chapel-Hill ومنطقة شمال كاليفورنيا خلال انتخابات الرئاسة الأمريكية لعام ١٩٦٨. وأشارت نتائج الدراسة إلى صحة فرض الدراسة، حيث لاحظ الباحثان وجود علاقة ارتباط قوية بين التصويت الانتخابي، وأولويات القضايا التي طرحتها وسائل الإعلام. (McCombs, & Shaw, 1972:176-187)

وظل هذا الاتجاه المنهجي مسيطراً على بحوث وضع الأولويات حتى الوقت الحاضر، حيث يتم الربط بين الموضوعات التي تطرحها وسائل الإعلام، وبين إدراك الجمهور لتلك الموضوعات.

أنواع بحوث وضع الأولويات:

- حدد «شاو» و«مارتن» (Shaw, & Martin, 1992:202-220) أربعة أنواع لقياس ترتيب الأولويات وهي:
- ١- نموذج يركز على قياس أولويات اهتمامات الجمهور، وأولويات اهتمامات وسائل الإعلام اعتماداً على المعلومات التجميعية.
 - ٢- نموذج يركز على مجموعة من القضايا، ولكن ينقل وحدة التحليل من المستوى الكلي الذي يعتمد على معلومات تجميعية إلى المستوى الفردي.
 - ٣- نموذج يعتمد على دراسة قضية واحدة في وسائل الإعلام، وعند الجمهور انطلاقاً من فكرة أن التأثير يختلف من وقت لآخر.
 - ٤- نموذج يدرس قضية واحدة، وينطلق من الفرد كوحدة للتحليل.

وتوجد استراتيجيتان أساسيتان لوضع الأولويات هما:

١- دراسة مجموعة القضايا السائدة في وسائل الإعلام وعند الجمهور على فترة زمنية واحدة أو فترتين.

٢- دراسة قضية واحدة على فترات زمنية مختلفة، أى دراسة ممتدة.

ويستخدم أسلوب تحليل المحتوى لحصر الموضوعات التي تؤكد عليها وسائل الإعلام، ومن الأفضل أن يشمل تحليل المحتوى كل وسائل الإعلام مثل: الصحف والمجلات والراديو والتلفزيون، غير أن الباحثين يركزون غالباً على وسيلة واحدة أو وسيلتين على الأكثر، وعادة ما يتم اختيار التلفزيون والصحف اليومية، وعقد مقارنات بينهما. (Williams, & Semlak, 1978:531-540)

أما قياس أولويات الجمهور فيتم من خلال أسلوب المسح بإحدى طريقتين هما:

١- توجيه الأسئلة المفتوحة . . مثل: ما هي أكثر القضايا السياسية من حيث الأهمية في المجتمع؟ ويتيح هذا الأسلوب حرية كبيرة من جانب الباحثين في تحديد القضايا وترتيبها حسب إدراكهم الشخصي، ويفضل استخدام هذا الأسلوب مع الأشخاص الذين لديهم القدرة على التحقق من أفكارهم والتعبير عنها.

٢- توجيه الأسئلة المغلقة من خلال إمداد الباحث بقائمة مختارة من الموضوعات التي يمكن أن تشكل الأولويات، على أن يقوم الباحث بترتيب هذه القضايا حسب إدراكه الشخصي لكل منها. وميزة هذه الطريقة أنها تتيح للباحث أن يتأكد من أن كل الباحثين لديهم نفس المصطلحات الشائعة. ولكن عيب هذه الطريقة أنها تفترض أن

المبحوث واع بكل القضايا العامة التي تتضمنها القائمة، ولا تتيح له التعبير عن رأيه الشخصي في القضايا التي تخلو منها القائمة. (Wimmer, & Dominick, 1987:387).

العوامل المؤثرة في وضع الأولويات:

يتأثر ترتيب الأولويات بمجموعة من المتغيرات الخاصة بطبيعة القضايا من حيث هي ملموسة أم مجردة، ودرجة فضول الجمهور نحو القضايا، وأهمية القضايا، والخصائص الديموغرافية للجمهور، ومدى استخدام الاتصال المباشر، وتوقيت إثارة القضية، ونوع الوسيلة الإعلامية المستخدمة، والمدى الزمني المطلوب لإحداث التأثير، وذلك من خلال تحليل دراسات ترتيب الأولويات خلال الفترة من ١٩٧٧ حتى ١٩٩١. (McCombs, 1992 : 813-824)

ويلاحظ أن أغلب هذه الدراسات استخدمت أسلوب تحليل المحتوى للمادة الإعلامية، ثم مقابلة المبحوثين لمعرفة أثر وسائل الإعلام على ترتيب أولويات الجمهور للقضايا المثارة، وفي جميع الأبحاث تم قياس المعرفة كمتغير تابع يتأثر بعوامل مستقلة ووسيلة، ويمكن إجمال هذه المتغيرات فيما يلي:

١- طبيعة القضايا:

يقصد بطبيعة القضايا مدى كونها مدركة أو ملموسة Concrete من جانب أفراد الجمهور، أو أن تكون القضية مجردة Abstract أو غير ملموسة، والقضايا الملموسة هي التي يكون لأفراد الجمهور خبرة مباشرة بها. وقد أجرى «زوكر» Zucker أول دراسة إمبريقية تهدف إلى قياس تأثير طبيعة القضية خلال فترة زمنية تمتد لثمانية أعوام من ١٩٦٨-١٩٧٦ وتم نشر هذه الدراسة عام ١٩٧٨، وقد أجرى الباحث القياس على ست قضايا، منها ثلاث قضايا

اعتبرها غير ملموسة وهي : التلوث، والمخدرات، والطاقة . . وثلاث قضايا ملموسة هي : تكاليف المعيشة، والبطالة، والجريمة. وخلص «زوكر» إلى وجود تأثير كبير لوسائل الإعلام على القضايا غير الملموسة مقابل القضايا الملموسة.

وفي دراسة أخرى أجراها «بلود» (1981) Blood خلصت إلى نتائج مشابهة للدراسة الخاصة «بزوكر». (Demers, et al., 1989 : 793-812)

وأشارت دراسة «ياجاد» و«دوزير» (Yagade, & Dozier, 1990 : 3-9) الخاصة بدراسة : قضايا الأسلحة النووية، وعجز الميزانية كقضيتين مجردتين، مقابل قضايا المخدرات والطاقة كقضيتين ملموستين، إلى زيادة وظيفة وضع الأولويات للقضايا الملموسة، عن القضايا التي تنطوي على أفكار مجردة، وتتسم بالعمومية، وذلك على عكس افتراضات الدراسات السابقة.

وقد وجد «وينفر وزملاؤه» (Weaver, 1981) أن آثار وضع الأولويات تكون قوية بالنسبة للقضايا غير الملموسة، في حين يرى باحثون آخرون أن القضايا غير الملموسة ظاهرياً، قد تصبح ملموسة بعد حوالي ستة أشهر من التغطية الإعلامية المتكررة.

كذلك يختلف الباحثون بشأن تحديد نوع القضايا الملموسة، ففي حين يرى «زوكر» أن الجريمة قضية ملموسة، يرى «وينفر» وزملاؤه أنها قضية غير ملموسة.

٢- أهمية القضايا:

افتترضت دراسة «كارتر وزملاؤه» (Carter, et al., 1992: 868-874) 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 والإيدز، عن القضايا التي لا تكوّن تهديداً مباشراً مثل : الإجهاض والحرب النووية.

٣- الخصائص الديموغرافية:

تشير بعض الدراسات إلى وجود علاقة ارتباط بين الخصائص الديموغرافية 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. (Whitney, 1980: 138-141)، ومن جانب آخر أشارت دراسة «شاو» و«مارتن» إلى عدم وجود ارتباط بين المتغيرات الديموغرافية وترتيب الأولويات. (Shaw, & Martin, 1992: 903-921)

كذلك أشارت دراسة «بسيوني حمادة» (١٩٨٧) ودراسة «حسن عماد مكاوي» (١٩٩١) إلى أن الخصائص الديموغرافية ليست من العوامل المؤثرة في تحديد الأولويات.

٤- الاتصال الشخصي:

تستطيع الاتصالات الشخصية تقرير تأثير وضع الأولويات للقضايا التي تحظى بتغطية إعلامية مكثفة. ومن أمثلة ذلك : دراسة «موتز» Mutz, (١٩٨٧) الخاصة بإدراك الجمهور لقضية المخدرات بوصفها قضية شخصية أو مشكل اجتماعية، ودراسة «وينفر» (١٩٨٢) حول دور الاتصال الشخصي في نقل المعلومات وترتيب الأولويات، وأيدت هذه الدراسات دور الاتصال الشخصي في ترتيب أولويات الاهتمام. (Weaver, 1992: 856:867)

٥- توقيت إثارة القضايا:

أشارت دراسات عديدة إلى أن وسائل الإعلام تقوم بدورها في ترتيب الأولويات أيام الانتخابات بشكل أقوى منها في غير أوقات الانتخابات ومن أمثلة هذه الدراسات: دراسة «روبرتس» حول التنبؤ بسلوك التصويت الانتخابي. (Roberts, 1992: 856-867)، ودراسة «بروسياس» و«كيلنجر» حول تأثير وسائل الإعلام على الميول الانتخابية في ألمانيا. (Brosius, & Kepplinger, 1992: 893-901).

٦- نوع الوسيلة المستخدمة:

انتهت دراسة «باترسون» و«مكلور» حول تأثير الأخبار والإعلانات التلفزيونية على تحديد أولويات الجمهور في الانتخابات الأمريكية لعام ١٩٧٢، إلى أن أخبار التلفزيون ذات تأثير محدود على وعى الناس بالقضايا الانتخابية، في حين يكون تأثير الإعلانات أكبر على وعى الجمهور بأوضاع المرشحين في هذه القضايا. (Patteron, & McClure, 1976)

وفي دراسة «أتكين وهيلد» حول تقييم أثر الإعلانات السياسية في التلفزيون لاحظ الباحثان وجود علاقة ارتباط إيجابية متواضعة بين حجم التعرض للإعلانات التلفزيونية، ومعرفة الناخبين بالمرشحين والقضايا الانتخابية. (Atkin, & Heald, 1976: 216-228)

كذلك قسم «بتون» و«فرازير» في دراستهما وظيفة وضع الأولويات إلى ثلاثة مستويات: يتضمن المستوى الأول: وضع قائمة واسعة من الموضوعات والقضايا، وي طرح 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 الثلاثة لقرائها، في حين يقدم التليفزيون المستوى الأول فقط ويهمل المستويين الثاني والثالث، وبالتالي فإن وظيفة وضع الأولويات لا تنطبق على كل وسائل الإعلام. (Benton, & Frazier, 1976: 261-275)

كذلك أشارت دراسة «ماكومبس» إلى أن الصحف تقدم وظيفة وضع الأولويات لقرائها، في حين لا يقدم التليفزيون هذه الوظيفة للمشاهدين. (McCombs, 1977: 89-105) .

وبعد استعراض مجموعة من الدراسات الخاصة بوضع الأولويات يخلص «خالد صلاح الدين» إلى أن الصحف والتليفزيون يحققان وظيفة وضع الأولويات للجمهور، ولكن الاختلاف يكمن في المدى الزمني لوضع الأولويات، حيث ثبت أن التليفزيون يحقق تأثيرات فعالة على المدى القصير Short-term، في حين تحقق الصحف تأثيرات أقوى على المدى البعيد Long-term. (خالد صلاح الدين ١٩٩٧ : ١١٩-١٢٨) .

٧- المدى الزمني لوضع الأولويات : Time Lag

«أيه» «آيه» الذي تحقق فيه وسائل الإعلام أقصى تأثير تراكمي على أولويات الجمهور، باهتمام كبير ضمن الإطار العام لنظريات الاتصال. فقد أشار المنظرون في بدايات تناولهم لنظريات الاتصال إلى أن تأثيرات الرسالة لا تحدث 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، فبعد فترة من الزمن ينسى المتلقي المصدر في حين يتذكر الرسالة.

وأشارت نتائج دراسات عديدة إلى أن هذا التأثير يحدث تدريجياً، وعبير

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. (خالد صلاح الدين ١٩٩٧ : ١٢٨-١٣١).

الانتقادات الموجهة لنظرية وضع الأولويات:

وجه «كاراجيه وزملاؤه» العديد من الانتقادات لبحوث وضع الأولويات يمكن إجمالها على النحو التالي:

- ١- تعدد الأساليب المنهجية المستخدمة في إجراء هذه البحوث.
- ٢- ضيق المجال الذي تتحرك فيه هذه البحوث.
- ٣- إغفال الطبيعة التراكمية التي تبشها وسائل الإعلام، والتركيز على الآثار قصيرة الأمد.
- ٤- غياب الأسس النظرية التي تركز عليها هذه البحوث، لأنها تركز على موضوعات وقضايا متخصصة، بدلاً من فحص مجالات الاهتمام الممكنة التي تنقلها وسائل الإعلام لعامة الناس، حيث تكمن قدرة وسائل الإعلام في تحديد الموضوعات المثيرة للجدل من بين سياق أكبر من الموضوعات العامة. (Carragee, et al., 1987: 41-43)

كذلك أشار كل من «روجرز» و «ديرنج» (Rogers, & Dearing, 1988: 584) إلى ضرورة اهتمام الباحثين بما يلي:

- ١- ضرورة فهم العمليات المعرفية المتضمنة في عملية وضع الأولويات على المستوى الفردي.
- ٢- وضع مؤشرات للواقع لتحديد مدى بروز القضايا سواءً أكان ذلك على مستوى وسائل الإعلام، أم على مستوى الجماهير.

٣- اختيار تصميمات بحثية تسمح بالتحكم فى المتغيرات الأخرى المحتملة فى عملية وضع الأولويات .

وعلى الرغم من تلك الانتقادات، فهناك إجماع لدى الباحثين على أن بحوث ترتيب الأولويات ساهمت فى زيادة فهم دور وسائل الإعلام فى المجتمع، وعززت من استخدام مفهوم الآثار بعيدة المدى للتأثير الاجتماعى لوسائل الإعلام .

نظرية الإنماء الثقافى : Cultivation Theory

ظهرت نظرية الإنماء الثقافى فى الولايات المتحدة الأمريكية خلال عقد السبعينيات كمنظور جديد لدراسة أثر وسائل الإعلام . وتذهب هذه النظرية إلى القول: «بأن مداومة التعرض للتلفزيون - ولفترات طويلة ومنتظمة - تنمى لدى المشاهد اعتقاداً بأن العالم الذى يراه على شاشة التلفزيون، إن هو إلا صورة من العالم الواقعى الذى يحياه» . (Becker, 1987: 462)

وترتبط هذه النظرية بالجهود التى طورها الباحث الأمريكى «جورج جربنر» Gerbner من خلال مشروعه الخاص بالمؤشرات الثقافية Cultural Indicators . ويهدف هذا المشروع إلى إقامة الدليل الإمبريقى على تأثير وسائل الإعلام على البيئة الثقافية، واهتمت بحوث المؤشرات الثقافية بثلاث قضايا متداخلة هى :

١- دراسة الهياكل والضغوط والعمليات التى تؤثر على إنتاج الرسائل الإعلامية .

٢- دراسة الرسائل والقيم والصور الذهنية التى تعكسها وسائل الإعلام .

٣- دراسة الإسهام المستقل للرسائل الجماهيرية على إدراك الجمهور للواقع الاجتماعى .

وتهدف بحوث تحليل الإنماء Cultivation Analysis إلى الإجابة على السؤال الثالث من هذه المنظومة البحثية، حيث تفترض نظرية الإنماء أن الأشخاص الذين يشاهدون كميات ضخمة من البرامج التلفزيونية (ويشار إليهم عادة بكثيفي المشاهدة Heavy Viewers) يختلفون في إدراكهم للواقع الاجتماعي عن أولئك الذين يشاهدون كميات قليلة من برامج التلفزيون أو لا يشاهدون (ويشار إليهم عادة بقليلي المشاهدة Light Viewers)، ذلك أن كثيفي المشاهدة سيكون لديهم قدرة أكبر على إدراك الواقع المعاش بطريقة متسقة مع الصور الذهنية التي ينقلها عالم التلفزيون. (Signorielli, & Morgan, 1990: 9).

ويرى واضعو النظرية أن وسائل الاتصال الجماهيرية تحدث أثراً قوياً على إدراك الناس للعالم الخارجى، وخاصة هؤلاء الذين يتعرضون لتلك الوسائل لفترات طويلة ومنتظمة، وبالتالي فإن الصور الذهنية التي تسود لدى جماعة ما، تكون ناتجة عن تكرار تعرض أفراد هذه الجماعة لأنواع خاصة من الرسائل الجماهيرية. ويؤكد هؤلاء الباحثون على قوة التلفزيون بصفة خاصة، باعتباره وسيلة لتنمية الصور الذهنية Cultivate these Images لكي تلعب دوراً مهماً فى حياة معظم الناس، كما ينظرون إلى التلفزيون باعتباره «منسمى محتمل» Potent Cultivator، لأن الرسائل التي يعكسها تتسم بالتكامل والاتساق Consistent، حيث يقوم التلفزيون بتكرار نفس الصور الذهنية - تقريباً- عن الشخصيات والأحداث والقضايا، وبالتالي تساعد المشاهدة المكثفة على تنمية هذه الصور الذهنية المتسقة، والتي تجعل المشاهد يعتقد أن ما يراه على الشاشة، إن هو إلا صورة مطابقة للعالم الحقيقى. (Becker, 1987: 462)

الإيماء والثقافة:

يرى «جورج جرينر» أن «الإيماء» هو ما تفعله الثقافة في مجتمع ما Cultivation is what a culture does. فالثقافة هي الوسيلة الأساسية التي تعيش فيها الإنسانية وتتعلم، وتتكون الثقافة من مجمل الفنون والعلوم والدين والقانون والمهارات والصور الذهنية والحكايات والموسيقى والغناء. وتتيح الصور الذهنية التي يعكسها التلفزيون تعميمات لدى الأفراد عن البيئة الإنسانية من خلال بناء رمزي Symbolic Structure. والثقافة عبارة عن نظام من الرسائل والصور الذهنية التي تنظم العلاقات الاجتماعية وتعيد إنتاجها، فهي تقدم لنا طبيعة الأدوار التي ينبغي أن نقوم بها من خلال: النوع، والعمر، والطبقة الاجتماعية، والمهن. كما تتيح لنا نماذج من الشخصيات والاتجاهات والأفكار التي تميزنا وتحدد خصائصنا، وتساعد على القيام بسلوكيات واعية أو غير واعية، وتساعدنا في الحكم على الأشخاص غير المعروفين لنا لتجعل منهم أصدقاء أو أعداء نعجب بهم أو نكرههم.

والثقافة عبارة عن تنظيم رمزي Symbolic Organization تنمى لدينا مفاهيمًا للخبرات والأولويات والقيم والعلاقات، ونستنبط من خلالها المعايير السائدة لما هو مهم وما هو قليل الأهمية، لما هو مفيد وما هو ضار، وما صلة هذا بذلك، وتمدنا الثقافة بمعلومات عن كيفية التصرف حيال المواقف المختلفة. فالثقافة هي السياق الذي تصبح فيه التجارب واعية، وهي نظام من القصص والأشياء المصطنعة Artifacts يزداد إنتاجها بشكل جماهيري، وهي تتوسط بين الوجود ووعي الإنسان بهذا الوجود، وبالتالي تسهم في كلاهما.

وحيث إن الثورة الصناعية كانت عبارة عن تحول حاسم في تغيير نمط الحياة البشرية، فهي - إلى حد كبير - عبارة عن تحول ثقافي. فقد ساهمت الطباعة

فى تصنيغ نقل الحكايات Story telling من المستوى الفردى إلى المستوى الجماهيرى مما ساعد على الأدب. كذلك أثرت الصحافة فى تغيير أفكار الناس، وتكوين الحكومات، وحرية التعبير والاختيار، وإتاحة التنافس والصراع. وتنصب نظرية الديموقراطية أساساً على حرية التعبير التى حققتها الطباعة ووسائل الإعلام الأخرى التى أتاحت الانتقائية وجعلتها ممكنة. وقد أفرز الإنتاج الجماهيرى للرسائل جماعات شاسعة، ومصادر متنوعة لتلائم التخصصات الجديدة والمجتمع الصناعى وفتح الأسواق التجارية. (Signorielli, & Morgan, 1990: 249-251)

عملية الإنماء:

يمكن وصف عملية الإنماء بأنها نوع من التعلم العرضى Incidental Learning الذى ينتج عن تراكم التعرض للتلفزيون، حيث يتعرف مشاهد التلفزيون - بدون وعى - على حقائق الواقع الاجتماعى والخصائص السكانية، وتكون هذه الحقائق بصفة تدريجية أساساً للصور الذهنية، والقيم التى يكتسبها المشاهد عن العالم الحقيقى. (Gerbner, & Real world, 1976: 179)

ويرى «هاوكنز» و «بنجرى» أن عملية الإنماء تتضمن عنصرين أساسيين هما: التعلم غير المقصود (العرضى)، ومهارات الاستدلال المعرفى Cognitive Inference. حيث يؤدى اهتمام المشاهد بما يراه على الشاشة إلى تعلم حقائق وقيم التلفزيون، بحيث تصبح برامج التلفزيون مصدراً لمعلومات المشاهد عن الواقع الاجتماعى. وقد تم إجراء اختبارات مكثفة لتدعيم هذه الفرضية، ولكنها لآقت تأييداً محدوداً، حيث إن مكتسبات

المشاهد من حقائق التليفزيون لم ترتبط بشكل قوى بخصائص-الواقع الاجتماعي. (Signorielli, & Morgan, 1990: 52)

ووجد «ويفر» و «واكشلاج» أن الناس يفسرون معلومات التليفزيون بفعالية، وينسبون هذه المعلومات إلى خبراتهم الشخصية كأساس لمعتقداتهم عن الواقع الاجتماعي. (Weaver, & Wakshlag, 1986: 141-158)

ويرى بعض الباحثين مثل : «تامبوريني وزملاؤه» أن الإنماء يحدث نتيجة عملية امتصاص المعرفة Cognitive Priming Process، ويتيح التعرض للتليفزيون - وفق هذه النظرية - معلومات بارزة Salient Information عن الحقائق والقيم والصور الذهنية، ويؤدي كثرة التعرض لتلك المعلومات إلى سهولة استرجاعها من الذاكرة، وذلك على أساس أن الناس يبنون أحكامهم وفقاً للمعلومات المتاحة، ويوفر المحتوى التليفزيوني العديد من المعلومات عن الواقع الاجتماعي. (Tamborini, et al., 1984: 492-513)

ولعل الدليل القوي على صحة هذه النظرية لم يأت من البحوث التي أجراها المنظرون لها، وإنما من بحوث مستقلة عن أثر الإعادة أو التكرار على الاتجاهات والمعتقدات، فقد أشار عدد من البحوث إلى أن التكرار البسيط لأي «مثير» - حتى وإن كان بلا معنى - يؤدي إلى قبول وتأييد معظم الناس لهذا المثير. وهذا الدليل على أثر التكرار هو أحد الأسباب التي تجعل بعض الباحثين يشعرون بالقلق من عرض الأفلام السادية والماسوشية التي تكتسب شعبية كبيرة لدى الشباب، حيث إن مثل هذه العروض قد تدفع الشباب إلى تقليدها في الواقع، ويؤدي التعرض المكثف لمثل هذه الأفلام والبرامج إلى جعل الناس أكثر قبولاً للسلوك المعروض، وأقل امتعاضاً من هؤلاء الذين يقترفون الأفعال المشينة. (Becker, 1987: 462-463)

افتراضات نظرية الإنماء:

ترتكز نظرية الإنماء على خمسة فروض أساسية هي:

١- يعد التلفزيون وسيلة فريدة للإنماء بالمقارنة بين وسائل الإعلام الأخرى:

أصبح الطفل يجد نفسه مستغرقاً في بيئة التلفزيون منذ ولادته، ويتنافس التلفزيون - بنجاح غالباً - مع رواة الحكايات الآخرين في إمداد الطفل بالمعلومات عن العالم المحيط به، وعلى خلاف الوسائل الأخرى، يوجد التلفزيون داخل المنزل، ويسهل استخدامه، ولا يتطلب مهارات مسبقة للتعرض إليه، ويمتاز التلفزيون عن الوسائل الأخرى في أن الناس يمضون معه وقتاً أطول من الأوقات التي يقضونها في التعرض للوسائل الأخرى، فعلى خلاف الوسائل المطبوعة لا يتطلب التلفزيون معرفة القراءة، وعلى خلاف السينما يدار التلفزيون بصفة مستمرة بدون مغادرة المنزل، وعلى خلاف الراديو فإن التلفزيون يجعلنا نرى ونسمع.

والتلفزيون هو أكثر الوسائل الجماهيرية التي تقوم بدور «راوى القصص»، فهو يقدم لنا الحكايات عن معظم الناس، في معظم الأوقات. كما أن التلفزيون هو أكثر الوسائل ترويجاً للصور الذهنية والثقافة الشعبية، فهو يضيف إلى معلوماتنا عن الناس والحياة والمجتمع والسلطة، وهو يعرض الجيد والسئ، السعادة والحزن، الخير والشر، القوة والضعف، النجاح والفشل.

وفيما يتعلق بوظائف الثقافة عموماً، فإن الوعي الذي ينميه التلفزيون لا يقتصر على الأفكار والآراء والاتجاهات، وإنما يقدم لنا حقائق أساسية عن

الحياة، وهو أحد وسائل عديدة تساهم فى معرفتنا بالواقع الاجتماعى، ولكنه وسيلة متميزة لأنه على المستوى الاجتماعى يكوّن الواقع لكل الطبقات والفئات والأعمار من منظور واحد. وفى نفس الوقت، فهو وسيلة أساسية لنقل المعايير الثقافية الشائعة لكل أفراد المجتمع، وكل هذه المزايا تجعل من التلفزيون وسيلة فريدة ومسيطرّة ويصعب التغلب عليها.

٢- تُكوّن رسائل التلفزيون نظامًا ثقافيًا متماسكًا يعبر عن الاتجاه السائد:

يعبر «الاتجاه السائد» فى المجتمع Mainstreaming عن الأمور الأكثر عمومية واستقراراً، فهو يمثل الأبعاد الأكثر شيوعاً للمعاني والافتراضات المشتركة، كما يشمل على كل الأمور المعارضة والفرعية. وبسبب الدور الفريد الذى يقوم به التلفزيون فى حياتنا، فإنه يعكس الاتجاه السائد لثقافة المجتمع، فهو يقدم عادات يومية وصور ذهنية يشترك فيها ملايين البشر من كل الطبقات والاهتمامات. كما يتيح التلفزيون قائمة محدودة من الاختيارات التى تعكسها البرامج، وتنوع غير محدود من الاهتمامات والشخصيات.

وهكذا يمكن أن نفكر فى «الاتجاه السائد» كنظرة مشتركة - نسيباً- ومجموعة من القيم التى يتبناها كثيفو التعرض ويتوحدون معها بصورة تراكمية، وبالتالي فإن كثرة التعرض للتلفزيون يمكن أن تساعد على تضيق الفروق فى الاتجاهات والسلوك عن الوضع الاعتيادى الذى يحدث من العوامل والتأثيرات الأخرى. وبمعنى آخر فإن الفروق التى توجد بين الباحثين من جماعات المشاهدة المختلفة نتيجة تنوع الظروف الثقافية والاجتماعية والسياسية لهذه الجماعات، يمكن أن تقل أو تختفى لدى الباحثين من كئيفى المشاهدة من نفس الجماعات. (Signorielli, & Morgan, 1990: 22)

٣- تحليل رسائل التلفزيون يقدم علامات لعملية الإنماء:

تعكس أسئلة المسح المستخدمة في بحوث الإنماء الثقافي الاتجاه السائد الذي تجسده رسائل التلفزيون لجماعات ضخمة من المشاهدين، وعلى فترات متباعدة. أما استخدام المعلومات التي تقيس أفضليات المشاهدة، أو مقارنة إجابات المسحوتين عن تفضيل هذا أو ذلك من البرامج بدلاً من قياس حجم المشاهدة الكلية، قد يؤدي إلى نتائج غامضة أو مضللة. ولذلك يجب أن تتجه الأسئلة نحو اعتبارات الواقع الحقيقي، ويسمى ذلك المطلب الأول للإنماء، وهو يكشف عن نتائج مهمة ومشوقة.

كذلك توجد أهمية موازية للعالم الرمزي الذي يعكسه التلفزيون ويسمى ذلك بالمطلب الثاني للإنماء - فعلى سبيل المثال : يعكس التلفزيون الأمريكي نسبة الرجل إلى النساء بواقع ٣ : ١، رغم أن ذلك لا يتفق مع النسبة الحقيقية في الواقع، إلا أنه يعكس الاتجاه السائد لدور الجنس، والصور النمطية التي يعمل التلفزيون على ترويجها للمشاهدين من خلال تكرار الرسائل التي يقدمها. (Signorielli, & Morgan, 1990: 257)

٤- يركز تحليل الإنماء على مساهمة التلفزيون في نقل الصور الذهنية على المدى البعيد:

تحدث عملية الإنماء ببطء من خلال نقل الرموز الشائعة على المدى البعيد. فعلى سبيل المثال: أشارت إحدى الدراسات إلى أن كشيقي المشاهدة من جماعات نوعية مختلفة، يميلون إلى تأييد الاتجاه السائد في التلفزيون الأمريكي نحو «العلم» باعتباره مهنة متناقضة وذات مخاطر، في حين لوحظ أن الأشخاص الذين يداومون على قراءة المجلات العلمية يتبنون نظرية إيجابية نحو العلوم، ولكن كشيقي التعرض للتلفزيون من بين من يداومون على قراءة المجلات العلمية يشاركون الاتجاه السائد في التلفزيون من حيث

النظرة السلبية تجاه العلوم، ويعكس هذا التقارب في النظرية لدى كثيفي المشاهدة ما نطلق عليه «الاتجاه السائد» الذى يركز عليه التليفزيون. ويكشف تحليل الإنماء عادة عن مثل هذه المقارنات والارتباطات بين كثيفي التعرض وقليلى التعرض للتليفزيون فى إطار تجانس نسبي ومقارنة بين الجماعات. وكشفت الدراسات السابقة أن كثيفي المشاهدة من جماعات نوعية مختلفة يستنبطون معانى مشتركة بنسبة أكبر من قليلى المشاهدة. (Signorielli, & Morgan, 1990: 258-259)

ونظرية الإنماء لا تستخدم النموذج الخطى البسيط الذى يعتمد على (مثير/ استجابة) فى دراسة العلاقة بين محتوى وسائل الإعلام والجمهور، وإنما تستخدم بدلاً من ذلك نتائج تراكم التعرض على المدى البعيد Long-term cumulative consequences لنظام من الرسائل يتسم بالثبات والتكرار، ولا يعتمد على الاستجابة الفورية قصيرة الأمد، أو التفسيرات الفردية لمحتوى وسائل الاتصال. أى أن تحليل الإنماء يعتمد على قياس الأثر التدريجى بدلاً من التغيير الفجائى.

٥- يركز تحليل الإنماء على تدعيم استقرار المجتمع وتجانسه:

يحقق التليفزيون اتجاهاً ثقافياً ثابتاً ونفاذاً Pervasive stabilizing يعمل على تنمية المفاهيم والسلوكيات المتناسكة فى المجتمع، وهذا يعنى أن مساهمة التليفزيون تبدو وكأنها تحقق التجانس Homogenizing داخل الفئات الاجتماعية المختلفة، ويمكن ملاحظة هذا التماسك بوضوح عند مقارنة كثيفي المشاهدة بقليلى المشاهدة من نفس الجماعات.

كذلك تعكس أنماط التعرض للتليفزيون بناء المجتمع وهياكل استقراره النسبية، ولهذا فإن العالم الرمضى الذى يقدمه التليفزيون يساعد على تدعيم الاستقرار، أو ثبات المفاهيم الخاصة بالواقع الاجتماعى. وقد تكون هذه

المفاهيم الرمزية أكثر صلابة Rigid من الواقع الاجتماعى الحقيقى . ولا تقتصر نتائج تحليل الإنماء على تعزيز التجانس والتكامل فقط، وإنما تعكس أيضاً مقاومة التغيير الذى قد يقع فى جوانب أخرى من الحياة والثقافة. (Signorielli, & Morgan, 1990: 260-261).

وقد توصل عدد من العلماء إلى أن التأثير الأساسى لوسائل الإعلام يميل إلى الحفاظ على المعايير السائدة بدلاً من تغييرها. وتتسم عملية الإنماء إما بالثبات أو التغيير البطيء حيث تتجه عادات وأنماط التعرض لوسائل الإعلام إلى الثبات لفترات طويلة.

الإجراءات المستخدمة فى بحوث تحليل الإنماء:

تختلف أساليب تحليل الإنماء Cultivation Analysis عن تلك التى يتم توظيفها تقليدياً فى بحوث الاتصال الجماهيرى، حيث كانت البحوث السابقة تركز غالباً على الرسائل الفردية والحلقات والأدوار، ومدى قدرتها على إحداث تغيير فوري فى اتجاهات الجمهور وسلوكه. أما بحوث الإنماء فتهتم بأشياء أكثر عمومية، حيث تستهدف قياس نتائج التعرض التراكمى لوسائل الاتصال الثقافية Cultural Media. وركزت معظم بحوث الإنماء على التلفزيون باعتباره وسيلة تفرد بقابلية الرسائل للتكرار والتجانس.

ويبدأ تحليل الإنماء عادة بالتعرف على الأنماط التى يتم تكرارها فى المحتوى التلفزيونى، مع التأكيد على اتساق وتجانس الصور الذهنية Images، والصور المنعكسة portrayals، والقيم Values التى تبشها البرامج ويحاول تحليل الإنماء أن يستنبط ما إذا كان هؤلاء الذين يمضون وقتاً طويلاً فى التعرض للتلفزيون يدركون الواقع بنفس الطرق التى تعكسها البرامج، ومقارنتهم بالذين يمضون وقتاً قليلاً فى التعرض للتلفزيون، مع مراعاة مقارنة الخصائص الديموغرافية للجمهور.

وتفترض نظرية الإنماء أن قليلى التعرض للتلفزيون لديهم مصادر معلومات أكثر تنوعاً، فى حين يتجه كثيفر المشاهدة إلى الاعتماد على التلفزيون بقدر أكبر للحصول على المعلومات .

ويميز الباحثون بشكل جوهرى بين العالم الحقيقى Real World وعالم التلفزيون Television World، حيث يرون أن الصور الذهنية التى يعكسها التلفزيون نادراً ما تعكس الواقع بموضوعية . ويتم استخدام نتائج تحليل المحتوى التلفزيونى لوضع تساؤلات عن إدراك المبحوث للواقع الحقيقى، ويستخدم فى ذلك الأساليب المنهجية لبحوث المسح .

كذلك يتم تحديد حجم التعرض للتلفزيون من خلال أسئلة تقيس كثافة المشاهدة فى إطار ثلاثة مستويات نسبية هى: كثيف المشاهدة- متوسط المشاهدة- قليل المشاهدة، وتوضع كل فئة فى قائمة مستقلة . ويستخدم فى ذلك أسلوب الاستبانة، أو بحوث اليوميات، أو التقارير الذاتية للمشاهدين . وينبغى استنباط فروق أساسية فى مستويات المشاهدة حتى يمكن التعرف على مدى مساهمة التلفزيون فى إدراك المشاهدين للواقع الاجتماعى . (Signorielli, & Morgan, 1990: 16-20)

ويمكن قياس الإنماء بأسلوبين هما:

١- **المطلب الأول First Order**: ويشمل نتائج تحليل محتوى البرامج التلفزيونية التى تعكس الاتجاه السائد، ومقارنتها بتوقعات المبحوثين الكمية عن حدوث بعض الظواهر فى المجتمع مثل: العنف والجريمة، والمهين، والأدوار . ويتم قياس الفروق بين كثيفى المشاهدة وقليلى المشاهدة للتعرف على مدى الإنماء التلفزيونى . وتشير الدراسات السابقة إلى وجود علاقة بين كثافة المشاهدة والثقة فى المطلب الأول، ولكن هذه العلاقة تفقد أهميتها إذا لم نربطها بالمعتقدات أو السلوك .

٢- **المطلب الثاني Second Order** : يستهدف التعرف على معتقدات الباحثين عن إحدى ظواهر المجتمع، ويكون لهذه المعتقدات نتائج مهمة على السلوك الاجتماعي. ويتم ذلك من خلال تصميم بعض العبارات التي تقيس الاتجاهات الاجتماعية نحو ظاهرة معينة مثل: الخوف من الجريمة، وإدراك الواقع الاجتماعي، والعلاقات الشخصية. ثم نعقد مقارنة بين كثيقي المشاهدة وقليل المشاهدة لتحديد مدى مساهمة التليفزيون في التأثير وهو ما يعزف بفروق الإنماء Cultivation Differences (CD). (Signorielli, & Morgan, 1990: 44-46)

تحليل الإنماء الدولي: International Cultivation Analysis

يرتبط تحليل الإنماء الدولي من الناحية المفاهيمية والسياسية بالجدل المتعلق بالاستعمار الثقافي الغربي، ولا شك أن صناعة الإعلام الأمريكي تُصدّر نسبة ضخمة من إنتاجها إلى أماكن عديدة في العالم، ولا ينافسها في ذلك أية دولة أخرى. وتعكس هذه البرامج المستوردة من الولايات المتحدة قيماً وأيديولوجيات وأساليب حياة مختلفة - وأحياناً مناقضة - لما هو سائد في الثقافات المتلقية، مما يؤدي إلى صراعات بين الإنتاج المستورد والإنتاج المحلي في الدول المتلقية لهذه المواد. (Varis, 1984: 143-152)

ومع الأخذ في الاعتبار قضية بسيطة مثل: الصور النمطية للنوع Sex-Role stereotypes نلاحظ أن التليفزيون الأمريكي يقدم صورة ذهنية تقليدية نسبياً للرجال والنساء، حيث يتم تقديم الرجال في أدوار عديدة ومهن جيدة، في حين يتم تقديم النساء في أدوار أقل أهمية، وبالتالي يميل كشيغو المشاهدة للتليفزيون الأمريكي إلى التأكيد على هذه المعايير التقليدية.

وعلى العكس من ذلك ففي مجتمع مثل: الصين تعد مساواة المرأة بالرجل أمراً أساسياً ومرغوباً فيه Mandated. أما في مجتمع مثل: كوريا الجنوبية

فتقوم المرأة بدور سيادي تجسده الثقافة الكورية، وعلى خلاف ذلك تتجه علاقة المرأة بالرجل في مجتمع مثل: الأرجنتين والمجتمعات العربية نحو ترجيح كفة الرجل بشكل أساسي. (Signorielli, & Morgan, 1990: 157-158)

ومنذ أواخر السبعينيات وأوائل الثمانينيات ظهرت محاولات عديدة لتطبيق بحوث الإنماء خارج المجتمع الأمريكي، ومن أمثلة ذلك: بحث «ووبر» في بريطانيا (١٩٧٨)، ودراسة «روب ومكدونالد» في كندا (١٩٧٩)، ودراسة «بنجري وهاوكتز» في أستراليا (١٩٨١)، ودراسة «باومان» في هولندا (١٩٨٤)، ودراسة «هدنسون ووندال» في السويد (١٩٨٤)، ودراسة «وايمان» في إسرائيل (١٩٨٤)، ودراسة «تان وتان وتان» في الفلبين (١٩٨٧)، ودراسة «كانج ومورجان» في كوريا الجنوبية (١٩٨٨)، ودراسة «عبد اللطيف العوفى» في السعودية (١٩٩٣). (حسن عماد مكاوى ١٩٩٣: ٢٣-٢٦)، ودراسة «حسن عماد مكاوى» في مصر (١٩٩٧: ٥٥-٧٣).

القضايا الحالية لبحوث الإنماء:

١- كيف يحدث الإنماء؟:

تشكل بعض الأسئلة تحدياً لبحوث الإنماء، ومنها: : مادور العمليات السيكولوجية في إدماج محتوى التلفزيون ضمن مفاهيم كشفى المشاهدة عن الواقع الاجتماعي؟ وما هي مبادئ التعلم المناسبة؟ لا يزال معظم الباحثين لا يعرفون كيف تحدث هذه العلاقات. كذلك ما يزال معظم الإثبات لعملية الإنماء يتم من خلال بحوث المسح فقط، وهذه البحوث تغفل غالباً الآثار التراكمية لوسائل الإعلام، ونظراً لأن رسائل التلفزيون تعبر عن صورة كلية أو إجمالية عامة Aggregate تنعكس بمرور الوقت، فإن العمليات المرتبطة بها تكون بعيدة الأمد وتستغرق شهوراً أو سنوات.

٢- نوع الجمهور الذى يحدث له الإنماء:

أشارت الدراسات السابقة إلى أن أنماط الإنماء نادراً ما تكون موحدة عبر كل الجماعات السكانية، فهناك العديد من حالات الاختلاف داخل الجماعة الواحدة، وهناك دراسات أخرى تقترح ما يسمى «بالرنين» Resonance ويقصد به الخبرة المباشرة بقضية ذات بروز خاص Specical Saliency لدى جماعة ما من السكان، بحيث تكون ظروف هذه الجماعة أكثر قابلية للتأثير Vulnerable بالمحتوى التليفزيونى نتيجة اهتمامها الخاص بتلك القضية، ومن أمثلة ذلك : المواطنون الذين يسكنون فى أماكن تنتشر بها الجريمة، ونتيجة هذه الظروف يصبحون أكثر خوفاً من الوقوع ضحايا للجرائم، وبالتالي يتأثرون بمحتوى العنف التليفزيونى بقدر أكبر من الجماعات السكانية الأخرى.

٣- مستويات الإنماء:

تفترض نظرية الإنماء وجود فروق هامة بين معتقدات الأفراد عن واقع التليفزيون والواقع الاجتماعى. وتكمن المشكلة فى وجود فروق محتملة بين المعتقدات على المستوى الشخصى، والمعتقدات على المستوى المجتمعى، فتوقع حجم العنف فى المجتمع يمكن أن ينتج عن خبرات ذاتية لبعض الأفراد الذين سبق لهم المعاناة من أعمال العنف، أو نتيجة الشعور بالعزلة. وبالتالي فإن مفاهيم إدراك الواقع قد تعبر عن اتجاهات مختلفة، وتحتاج إلى دراسات أكثر عمقاً.

٤- دور الخبرة الشخصية فى الإنماء:

من الحقائق الثابتة زيادة أثر وسائل الإعلام فى القضايا التى تقل خبراتنا الشخصية بشأنها. ولكن ليس من الضرورى أن تكون تلك هى حاجة كل فرد،

فقد يزعم بعض الأفراد أن الخبرات التي يحصلون عليها من التلفزيون تتطابق مع خبراتهم الذاتية، كذلك فإن مشاهدة التلفزيون تتم غالباً في سياق الأسرة، ويؤثر أفراد الأسرة في بعضهم بعضاً عند تفسيرهم للمحتوى التلفزيوني سواءً أكان ذلك بشكل مباشر أم غير مباشر، ويمكن أن يؤثر ذلك في عملية الإنماء.

5- توجهات المشاهدين نحو أثر الإنماء التلفزيوني:

يقصد بذلك دراسة ظواهر مثل : المشاهد النشط مقابل المشاهد السلبي، وعوامل الانتقائية، والتفسير الواعي للمحتوى التلفزيوني كواقع اجتماعي. بعض هذه القضايا في حاجة إلى مزيد من البحث في إطار المفاهيم المستخدمة للإنماء والعمليات الإجرائية، وهي تستخدم في معظم الأحوال كمتغيرات مستقلة بجانب كثافة المشاهدة، ولكنها يمكن أن تساعد على فهم عملية الإنماء حين تستخدم كمتغيرات وسيطة لكشف الارتباطات الناتجة في إطار الجماعات التي يتم دراستها.

6- دور البرامج المتخصصة في الإنماء:

يركز تحليل الإنماء على الحجم الكلي للمشاهدة بغض النظر عن نوع البرامج التي يشاهدها الجمهور، ولذلك يكون حجم المشاهدة الكلية أكثر أهمية في عملية الإنماء من نوعيات المحتوى الذي يتعرض له المشاهد. وهناك كثير من الباحثين يسعون إلى دراسة «الإنماء المحتمل» Cultivation Potential الناتج عن التعرض للمسلسلات، والإنماء الناتج عن التعرض لبرامج الأسرة. ومع ذلك لا ينبغي أن نغفل الافتراض الذي يرى أن كثيفي المشاهدة هم الذين يرون الكثير من كل نوعيات البرامج، وفي هذه الحالة يكون التركيز على البرامج المتخصصة غير مناسب. وبصفة عامة، وعلى الرغم من احتمال وجود آثار أكيدة للبرامج المتخصصة، إلا أن هذه الآثار قد تعتبر مؤشرات على الإنماء في

حالة ما إذا كانت تحدث على مستوى إجمالى Aggregate level، وبالتالي لا ينبغي إهمال المشاهدة الكلية كبناء نظرى، وكمقياس إمبريقي أيضاً.
(حسن عماد مكاوى ١٩٩٣ : ٢٦-٢٩)

نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام: Dependency Theory

من الأهداف الرئيسية لنظرية الاعتماد على وسائل الإعلام الكشف عن الأسباب التى تجعل لوسائل الإعلام أحياناً آثار قوية ومباشرة، وفى أحيان أخرى تكون لها تأثيرات غير مباشرة وضعيفة نوعاً ما.

ويمكن القول: إن نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام هى «نظرية بيئية»، والنظرية البيئية تنظر إلى المجتمع باعتباره تركيباً عضوياً، وهى تبحث فى كيفية ارتباط أجزاء من النظم الاجتماعية صغيرة وكبيرة يرتبط كل منها بالآخر، ثم تحاول تفسير سلوك الأجزاء فيما يتعلق بهذه العلاقات. والمفترض أن يكون نظام وسائل الإعلام جزءاً هاماً من النسيج الاجتماعى للمجتمع الحديث، وهذا النظام له علاقة بالأفراد والجماعات والمنظمات والنظم الاجتماعية الأخرى. وقد تتسم هذه العلاقات بالتعاون أو بالصراع، وقد تكون ديناميكية متغيرة، أو ساكنة ثابتة، وقد تكون مباشرة وقوية أو غير مباشرة وضعيفة.

وكما يوحي اسم النظرية فإن العلاقة الرئيسية التى تحكمها هى علاقة الاعتماد بين وسائل الإعلام والنظام الاجتماعى والجمهور، وقد تكون هذه العلاقات مع نظم وسائل الإعلام جميعها، أو مع أحد أجزاءها مثل: الصحف - المجلات - الراديو - التلفزيون - السينما.

وتقوم علاقات الاعتماد على وسائل الإعلام على ركيزتين أساسيتين هما:

١- **الأهداف:** لكى يحقق الأفراد والجماعات والمنظمات المختلفة أهدافهم الشخصية والاجتماعية، فإن عليهم أن يعتمدوا على موارد يسيطر عليها أشخاص أو جماعات أو منظمات أخرى، والعكس صحيح.

٢- المصادر: يسعى الأفراد والمنظمات إلى المصادر المختلفة التي تحقق أهدافهم، وتعد وسائل الإعلام نظام معلومات يسعى إليه الأفراد والمنظمات من أجل بلوغ أهدافهم، وتتحكم وسائل الإعلام فى ثلاثة أنواع من مصادر المعلومات هي:

(أ) المصدر الأول: هو جمع المعلومات، فالمنذوب الصحفي يجمع المعلومات التي نحتاج إلى معرفتها، ويقدم كاتب السيناريو معلومات عن أحداث حقيقية أو خيالية تتيح لنا هدف اللعب أو المرح أو الاسترخاء.

(ب) المصدر الثاني: هو تنسيق المعلومات، ويشير إلى تنقيح المعلومات التي تم جمعها بالزيادة أو النقصان، لكي تخرج بصورة مناسبة فى شكل قصة صحفية أو برنامج إذاعي أو فيلم سينمائي.

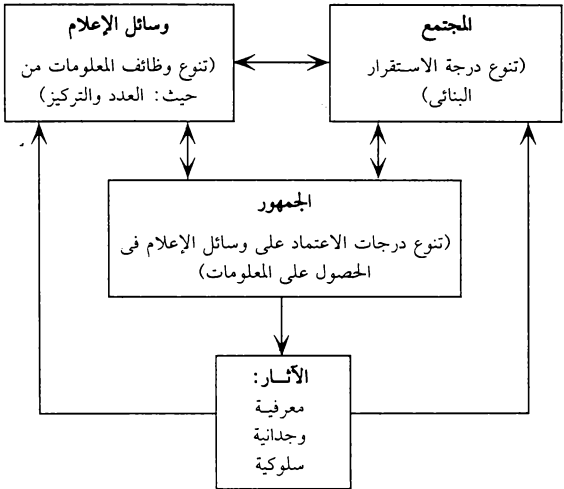
(ج) المصدر الثالث: هو نشر المعلومات أو القدرة على توزيعها إلى جمهور غير محدود.

ويستخدم مؤسسا النظرية «ملفين ديفلير» و«ساندرا بول روكيتش» مصطلح «المعلومات» للإشارة إلى إنتاج وتوزيع كل أنواع الرسائل التي تقدمها وسائل الإعلام، ويشيرون إلى أن الفروق التقليدية التي توحى بأن «الأخبار» شىء يتعلق بالمعلومات، فى حين أن «التسلية» ليست كذلك، هى فروق مضللة، حيث إن هذا الأسلوب من التفكير غير صحيح لسببين:

١- أنه يتجاهل الطرق التي يستخدم بها الأشخاص محتويات التسلية لفهم أنفسهم وعالمهم، أو العوالم الكبرى التي تتجاوز خبراتهم المباشرة، ولتوجيه أعمالهم وتفاعلاتهم التبادلية مع الآخرين. وقصر فكرة المعلومات على «الأخبار» فقط سوف يوحى بأن ما يتعلمه الناس من التسلية ليست له أية نتائج هامة على المعانى التي ينشئونها ويتصرفون بموجبها، أو على تطبيعهم للمجتمع.

٢- عندما نستبعد التسلية عن دنيا المعلومات، فإننا نقل دور اللعب في الحياة الشخصية والاجتماعية، رغم الحكمة النفسية والإنسانية المناقضة لذلك، فإن اللعب بصفة عامة، يعامل بشكل خاطئ وكأنه بعد غير هام من الدوافع الإنسانية. (ديفلير وروكيتش ١٩٩٣ : ٤١٣-٤١٦).

ويقترح ملفين «ديفلير» و«ساندرا بول روكيتش» النموذج التالي للتعبير عن الاعتماد المتبادل Interdependence بين كل من وسائل الإعلام، والنظم الاجتماعية الأخرى، والجمهور. (Defleur, & Rokeach, 1982: 243)



العلاقات التبادلية بين المجتمع ووسائل الإعلام والجمهور

الاعتماد المتبادل بين وسائل الإعلام والنظام الاجتماعي:

تكمن قوة وسائل الإعلام فى 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 التى يسيطر عليها الآخرون.

فالحكومات الحديثة التى ترغب فى الاتصال بمواطنيها، والمؤسسات التى ترغب فى الاتصال بعملائها المحتملين، لا يستطيعون الاعتماد على الاتصال الشخصى بشكل وحيد أو أساسى، لكى يصلوا إلى ملايين الأفراد، وآلاف الجماعات والمنظمات التى يرغبون فى الوصول إليها. وهكذا فإن النظم السياسية والاقتصادية والنظم الأخرى فى المجتمعات الحديثة تعتمد على وسائل الإعلام لعمل الربط أو الاتصال بالجمهور المستهدف. وفى نفس الوقت تتحكم وسائل الإعلام فى المعلومات وموارد الاتصال التى تحتاجها المنظمات السياسية والاقتصادية لكى تزدى وظائفها بكفاءة فى المجتمعات الحديثة المعقدة.

ومن ناحية أخرى فإن وسائل الإعلام ليست قوية تماماً، فهى أيضاً تعتمد على موارد تتحكم فيها النظم السياسية والاقتصادية والاجتماعية الأخرى لكى تمارس عملها بكفاءة أيضاً. ويمكن وصف ذلك بمفهوم «الاعتماد المتبادل» In-terdependence، فوسائل الإعلام والمنظمات الأخرى فى المجتمع لا تستطيع العمل بكفاءة بدون الاعتماد على بعضها بعضاً.

وسوف نعرض لهذا الاعتماد المتبادل من خلال شرح مختصر للعلاقة بين وسائل الإعلام والنظم الاقتصادية والسياسية فى المجتمع الأمريكى.

علاقة وسائل الإعلام بالنظام الاقتصادى:

يعتمد النظام الاقتصادى فى المجتمع الأمريكى على وسائل الإعلام لتحقيق الأهداف الآتية:

- ١- ترويج وتدعيم القيم الخاصة بالمشروعات الحرة الرأسمالية.
 - ٢- تأسيس وصيانة العلاقة بين المنتج أو البائع والمستهلك أو المشتري، لإبلاغ المستهلك عن المنتجات المتاحة، وتحفيزه على الشراء أو استخدام الخدمة.
 - ٣- التحكم وكسب الصراعات الداخلية مثل التى تحدث بين الإدارة والاتحادات، أو الصراع مع المنظمات الخارجية، أو أى موقف يكون تهديداً للمؤسسات الاقتصادية.
- وتعتمد وسائل الإعلام على النظام الاقتصادى لتحقيق الأهداف التالية:
- (أ) الربح من عائد الإعلانات.
 - (ب) التطوير التكنولوجى لتقليل النفقات والتنافس بفعالية من خلال امتلاك منتجات أكثر تقدماً.
 - (ج) التوسع فى المشروعات الإعلامية للوصول إلى جماهير أكبر وتحقيق عائد أعلى، ويتطلب ذلك الحصول على خدمات البنوك والتمويل، والتعامل مع التجارة الخارجية.
- وهكذا نلاحظ الاعتماد المتبادل بين النظام الاقتصادى ووسائل الإعلام، حيث يعتمد كل منها على موارد الآخر لتحقيق أهدافه فى الحياة والتنافس والرخاء.

علاقة وسائل الإعلام بالنظام السياسي :

يعتمد النظام السياسي على موارد وسائل الإعلام لتحقيق الأهداف التالية :

١- زيادة وتدعيم القيم والمعايير السياسية مثل : الحرية- المساواة- إطاعة القوانين- التصويت الانتخابي .

٢- الحفاظ على النظام السياسي وتحقيق التكامل الاجتماعي، من خلال بث روح الإجماع، وتكوين الرأي العام .

٣- تدعيم الشعور بالمواطنة Citizenry لتنفيذ الأنشطة الأساسية مثل : الحماس للحرب، أو المشاركة في التصويت الانتخابي .

٤- التحكم وكسب الصراعات التي تقع داخل السيادة السياسية مثل : صراعات الأحزاب، أو الصراعات بين النظام السياسي ونظم اجتماعية أخرى مثل : النظام الديني للفصل بين الدين والدولة .

ومن جانب آخر تعتمد وسائل الإعلام على النظام السياسي لتحقيق الأهداف التالية :

١- اكتساب الحماية التشريعية والقضائية والتنفيذية مثل : حماية التعديل الأول من الدستور الأمريكي لوسائل الإعلام .

٢- الحصول على معلومات رسمية وغير رسمية لتغطية الأخبار مثل : عقد المؤتمرات الصحفية، والحصول على تصريحات بشأن الأوضاع السياسية والاقتصادية والاجتماعية .

٣- تحقيق عائد من الإعلانات السياسية في أوقات الانتخابات .

ومع ذلك يمكن أن يحدث الصراع بين النظام السياسي ووسائل الإعلام بسبب رغبة الحكومات في فرض رقابة على النشر، وسرية المعلومات لعدم

حصول وسائل الإعلام عليها، وإخفاء الفساد السياسى، وكذلك رغبة وسائل الإعلام فى ممارسة دور «كلاب الحراسة» Watchdogs لمراقبة سياسات الحكومة، وترويج مبدأ الحق فى المعرفة، والحفاظ على سرية المصادر الإعلامية. كل ذلك قد يؤدى إلى صراع بين وسائل الإعلام والنظام السياسى، ومع ذلك لا يستطيع النظام السياسى ووسائل الإعلام أن يعيش ويحقق أهدافه بدون الاعتماد على الآخر.

وبنفس الطريقة يحدث الاعتماد المتبادل بين وسائل الإعلام والنظم الاجتماعية الأخرى مثل: الأسرة، والنظم الدينية، والتعليمية، والعسكرية، والثقافية. (Defleur, & Rokeach, 1982: 236- 238)

الاعتماد المتبادل بين الأفراد ونظم وسائل الإعلام:

إن الأفراد مثل النظم الاجتماعية، يقيمون علاقات اعتماد على وسائل الإعلام، لأن الأفراد توجههم الأهداف، وبعض أهدافهم تتطلب الوصول إلى مصادر تسيطر عليها وسائل الإعلام، ويعتمد الأفراد على وسائل الإعلام لتحقيق الأهداف التالية:

١- الفهم: مثل: معرفة الذات من خلال التعلم والحصول على الخبرات، الفهم الاجتماعى من خلال معرفة أشياء عن العالم أو الجماعة المحلية وتفسيرها.

٢- التوجيه: ويشتمل على توجيه العمل مثل: أن تقرر ماذا تشتري؟ وكيف ترتدى ثيابك؟ وكيف تحتفظ برشاقتك؟ وتوجيه تفاعلى مثل: الحصول على دلالات عن كيفية التعامل مع مواقف جديدة أو صعبة.

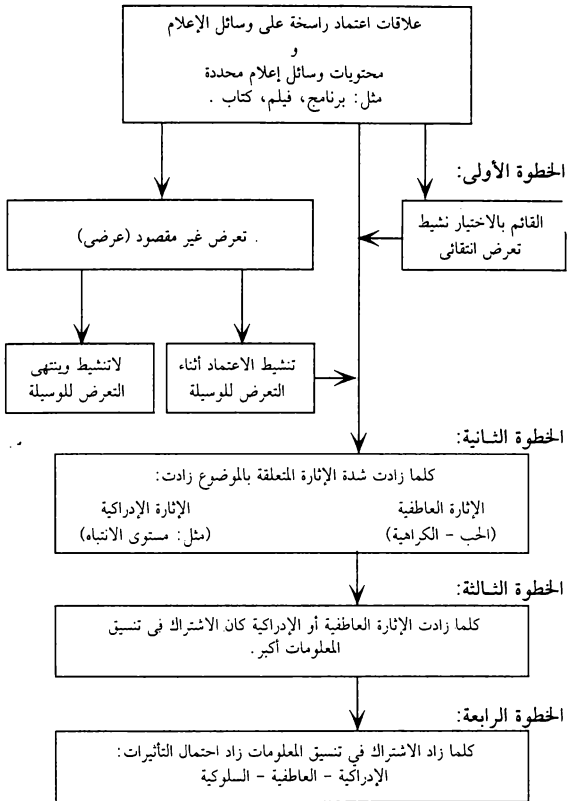
٣- التسلية: وتشتمل على التسلية المنزلة مثل: الراحة والاسترخاء والاستشارة... والتسلية الاجتماعية مثل: الذهاب إلى السينما، أو الاستماع إلى الموسيقى مع الأصدقاء، أو مشاهدة التلفزيون مع الأسرة.

والواقع أن المخلوقات البشرية مدفوعة لفهم أنفسهم وبشواتها الاجتماعية، وهى تستخدم هذا الفهم فى توجيه أعمالها وفقاً لعلاقتها المتبادلة مع الآخرين، وتعتبر التسلية هدفاً جوهرياً، فهى سمة لكل المجتمعات، وهى أكثر من مجرد وسيلة للهروب أو التخلص من التوتر، كما أنها أيضاً وسيلة لكى نصبح «اجتماعيين»، وتعلم الأدوار والقواعد والقيم بالتسلية مع الآخرين، وعلاوة على أننا نعبر فى لهونا عن أنفسنا وثقافتنا، مثلما يحدث فى الرقص والرياضة والطقوس والاحتفالات.

ومع ذلك ينبغى ألا نبالغ فى أهمية وسائل الإعلام للفرد، فهى تجعل بالفعل أهداف الفهم والتوجيه والتسلية أكثر سهولة. ولكنها ليست الوسيلة الوحيدة لبلوغ هذه الأهداف، فالأفراد يتصلون فى نهاية الأمر بشبكات داخلية من الأصدقاء والأسرة، وكذلك بنظم تربوية وسياسية وغيرها، تساعد الناس أيضاً على بلوغ أهدافهم.

ولكن تكمن قوة وسائل الإعلام فى السيطرة على مصادر معلومات معينة تلزم الأفراد لبلوغ أهدافهم الشخصية، وذلك علاوة على أنه كلما زاد المجتمع تعقيداً، زاد اتساع مجال الأهداف الشخصية التى تتطلب الوصول إلى مصادر معلومات ووسائل الإعلام.

إن نظرية الاعتماد الفردى على وسائل الإعلام تتصور عملية نفسية إدراكية تزيد من احتمالات أن يتأثر المرء بمحتويات معينة فى وسائل الإعلام. ويقدم «ديفلير» و «روكيتش» هذه العملية من خلال النموذج التالى:



تأثيرات وسائل الإعلام على الفرد

يبدأ النموذج السابق بفرد يتفحص وسائل الإعلام بدقة، ليقرر بفعالية ما يرغب في الاستماع إليه، أو مشاهدته، أو قراءته. أو بشخص يتصل بشكل عرضي بمحتويات وسيلة إعلامية، وتحدث الخطوات التالية:

الخطوة الأولى:

يتسم القائم بالاختيار بالنشاط، ويتسقى محتوى معين من وسائل الإعلام، ويتوقع أن التعرض سوف يساعده على تحقيق هدف أو أكثر من الفهم، والتوجيه، والتسلية وتعتمد التوقعات على:

١- تجارب وخبرات سابقة.

٢- تحدث مع أصدقاء أو زملاء عمل.

٣- إشارات يحصل عليها من مصادر وسائل الإعلام (مثل: خريطة البرامج اليومية).

والشخص الآخر يكون مراقب عارض، أو بالصدفة بدون أي توقعات مسبقة وأغلب الناس يختارون بنشاط ما يودون التعرض إليه في معظم الأوقات، ولكنهم مراقبون عرضيون لوسائل الإعلام في بعض الأحيان.

الخطوة الثانية:

تصبح جوانب أخرى من عملية الاعتماد ذات أهمية، فليس كل الأشخاص الذين يتعرضون لوسائل الإعلام، سوف يفعلون ذلك بنفس القدر من الاعتماد، كما أنه ليس كل الأشخاص تتحرك بواعث اهتمامهم في خلال فترة تعرض عارضة، وتتوقف شدة اعتماد الأفراد على وسائل الإعلام من خلال فروق في:

١- الأهداف الشخصية.

٢- الوضع الشخصي والاجتماعي.

٣- التوقعات فيما يتعلق بالفائدة المحتملة من محتوى الوسيلة الإعلامية .

٤- سهولة الوصول إلى المحتويات .

وأهداف الأفراد كثيراً ما تعكس متغيرات فى بيئاتهم . وعندما تكون هذه البيئات حافلة بالغموض أو التهديد مثلاً، يزداد اعتماد الأفراد على وسائل الإعلام إذ إن الوصول إلى مصادر معلومات ووسائل الإعلام غالباً ما يكون ضرورياً لحل الغموض، وتقليل التهديد الحقيقى أو المحتمل . فالأشخاص الذين يكونون هم أنفسهم أو أحبائهم مصابين بمرض خطير، كثيراً ما يقيمون علاقات اعتماد قوية بوسائل الإعلام، من أجل الحصول على معلومات تساعد فى تقديم أفضل خدمة طبية أو مساعدة .

ولابد أن تختلف كذلك توقعات الأشخاص بشأن فائدة عرض معين . فالشخص الذى يختار نشاط، من الواضح أن لديه توقعات أعلى من المراقب العارض، فكلما زاد توقع الأشخاص لتلقى معلومات مفيدة، زادت قوة اعتمادهم على وسائل الإعلام .

وإن بعض وسائل الإعلام ليست كذلك متاحة على نطاق واسع ومتساوية لجميع الأفراد، مثل : أن تكون الوسيلة غالية الثمن، أو إمكانية الوصول إليها محدودة، (مثل : استخدام الكمبيوتر والاتصال بشبكة الإنترنت، أو مشاهدة القنوات الفضائية) .

وعندما يكون اعتماد الأشخاص على برنامج تليفزيونى - مثلاً - منخفضاً أو منعماً، فإننا سوف نتوقع أن نجدهم يتحدثون أو يفعلون أشياء أخرى فى أثناء تشغيل جهاز التليفزيون، وبالتالي لا يحتمل أن يكون شعورهم قوياً تجاه البرامج إيجاباً أو سلباً .

الخطوة الثالثة:

يعتبر الاشتراك مفهوماً أساسياً. فالسياسى الذى يقول: «أحبونى أو اكرهونى، ولكن لا تتجاهلونى» إنما يتحدث عن أهمية مشاركة الجمهور ويشير إلى ضرورة الاشتراك والمساهمة النشطة فى تنسيق المعلومات، فالأشخاص الذين أثيروا إدراكياً أو عاطفياً سوف يشتركون فى نوع من التنسيق الدقيق. للمعلومات بعد التعرض، مثل: الإقلاع عن التدخين، أو بدء التدريبات الرياضية، أو إجراء فحوص طبية.

الخطوة الرابعة:

الأفراد الذين يشاركون بشكل مكثف فى تنسيق المعلومات أكثر قابلية للتأثر بمحتوى وسائل الإعلام، وتهتم أغلب بحوث وسائل الإعلام بالآثار الإدراكية، أو الآثار على الإدراك الحسى، والمواقف، والمعرفة، والقيم. أما الآثار الوجدانية مثل: مشاعر الخوف والسعادة والحب والكراهية، فإنها تحظى باهتمام أقل. كذلك فإن الصلة بين أبعاد التأثيرات الإدراكية والسلوكية أقل وضوحاً. (ملفين ديفليير وروكيتش ١٩٩٣: ٤١٧ - ٤٢٨).

آثار الاعتماد على وسائل الإعلام:

يرصد «ملفين ديفليير» و«ساندرا بول روكيتش» مجموعة الآثار التى تنتج عن اعتماد الأفراد على وسائل الإعلام من خلال ثلاث فئات أساسية هى: الآثار المعرفية، والآثار الوجدانية، والآثار السلوكية، وسوف نعرض لها فيما يلى: (Defleur. & Rokeach, 1982: 242-250)

أولاً- الآثار المعرفية : Cognitive Effects

تشتمل الآثار المعرفية لوسائل الاعتماد وفقاً لنظرية الاعتماد على : كشف الغموض، وتكوين الاتجاهات، وترتيب أولويات الاهتمام، واتساع المعتقدات، والقيم.

١- الغموض : Ambiguity

ترتبط مشكلة الغموض بالآثار المعرفية لوسائل الإعلام. والغموض 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 حدث، أو يفتقرون إلى المعلومات التي تحدد التفسير الصحيح من بين تفسيرات عديدة تقدمها وسائل الإعلام. وتشير البحوث السابقة إلى أن نسبة الغموض تزداد حين تقع أحداث غير متوقعة مثل : كارثة طبيعية، أو اغتيال زعيم سياسى. وحين تقدم وسائل الإعلام معلومات غير متكاملة أو معلومات متضاربة بشأن هذه الأحداث، فى هذه الحالة يتولد الإحساس بالغموض لدى أعضاء الجمهور، فهم يدركون وقع الحدث، ولكنهم لا يستطيعون تفسيره أو معرفة أسبابه وآثاره واحتمالاته المستقبلية. وفى حالات عديدة تكون وسائل الإعلام هى المصدر الوحيد المتاح للحصول على المعلومات، ويحدث الغموض حين تكون هذه المعلومات غير مكتملة، أو يكتنفها الغموض والتضارب.

يحدث الغموض للجمهور أيضاً فى ظروف التغييرات الاجتماعية السريعة، وتحديث المجتمعات التقليدية. والناس الذين يعتمدون أكثر على وسائل الإعلام، هم الذين يحاولون الحصول على معلومات بسرعة لإزالة الغموض، وبدون الاعتماد على وسائل الإعلام، قد يحتاج الأمر إلى أيام أو شهور أو سنوات لكشف أسباب الغموض فى المعلومات.

٢- تكوين الاتجاه : Attitude Formation

من الآثار المعرفية الشائعة للأفراد الذين يعتمدون على وسائل الإعلام، أنهم يستخدمون معلومات تلك الوسائل فى تكوين الاتجاهات نحو القضايا الجدلية المثارة فى المجتمع، وقد حدث ذلك كثيراً بأن ساهمت وسائل الإعلام فى تكوين اتجاهات الأفراد نحو قضايا مثل : مشكلات البيئة، وأزمات الطاقة، والفساد السياسى، والدعاية لرموز سياسية جديدة، وقادة الدين، والعلماء، والرياضيين، ونشر المبتكرات، وتنظيم الأسرة. ويجب عدم إغفال دور العوامل الانتقائية فى تكوين اتجاهات الأفراد.

٣- ترتيب الأولويات : Agenda-setting

تلعب وسائل الإعلام دورها فى ترتيب أولويات الجمهور الذى يعتمد على تلك الوسائل فى معرفة القضايا البارزة، والمشكلات الملحة من بين العديد من القضايا والموضوعات المطروحة فى المجتمع.

٤- اتساع المعتقدات : Enlargement

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

٥- القيم : Values

القيم هى مجموعة المعتقدات التى يشترك فيها أفراد جماعة ما ويرغبون فى ترويجها والحفاظ عليها مثل : الأمانة- الحرية- المساواة- التسامح ، وتقوم وسائل الإعلام بدور كبير فى توضيح أهمية القيم.

ثانياً: الآثار الوجدانية : Affective Effects

ترتبط العمليات الوجدانية ببعض المصطلحات مثل : المشاعر أو العواطف، ويمكن التعرف على آثار وسائل الإعلام على الوجدان وقياس هذه الآثار، ويحدد «ديفليير وروكيتش» هذه الآثار الوجدانية فى : الفتور العاطفى أو اللامبالاة، والخوف والقلق، والدعم المعنوى والاعتراب.

١- الفتور العاطفى : Desensitization

يفترض أن كثرة التعرض للعنف فى وسائل الإعلام يؤدي إلى الشعور بالتبلد أو اللامبالاة، وعدم الرغبة فى تقديم العون للآخرين حين تقع أحداث عنيفة فى الواقع الحقيقى. وتشير بعض الدراسات إلى أن الاستشارة الناتجة عن مشاهدة أعمال العنف فى وسائل الإعلام تتعرض للنقصان التدريجى وتؤدى إلى الفتور العاطفى.

٢- الخوف والقلق : Fear and Anxiety

عندما تعرض وسائل الإعلام أحداث العنف والرعب والكوارث والاعتيالات، فإنها تثير مشاعر الخوف لدى المتلقين، والقلق من الوقوع ضحايا لأعمال العنف فى الواقع.

٣- الدهم المعنوى والاعتراب : Morale and Alienation

من بين التأثيرات الوجدانية لوسائل الإعلام رفع الروح المعنوية لدى المواطنين أو تزايد شعورهم بالاعتراب. كما يؤكد «كلاب» Klapp أن المجتمعات التى تقوم وسائل الإعلام فيها بأدوار اتصال رئيسية، ترفع الروح المعنوية لدى الأفراد نتيجة زيادة الشعور الجمعى والتوحيد والاندماج، وخاصة إذا كانت وسائل الإعلام تعكس الفئات الاجتماعية التى يهتم إليها الفرد.

ويلاحظ أن إغتراب الفرد يزداد حين لا يجد معلومات وسائل الإعلام معبرة عن نفسه وثقافته وانتماءاته العرقية والدينية والسياسية.

ثالثاً: الآثار السلوكية: Behavioral Effects

تنحصر الآثار السلوكية لاعتماد الفرد على وسائل الإعلام- وفقاً لديفلور وروكيثش- فى سلوكين أساسيين هما التنشيط والخمول.

١- التنشيط : Activition

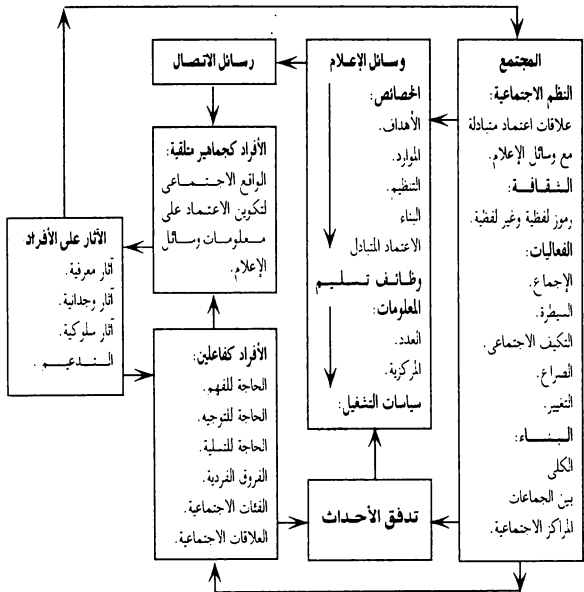
التنشيط يعنى قيام الفرد بعمل ما نتيجة التعرض للوسيلة الإعلامية، وهو المنتج النهائى لربط الآثار المعرفية والوجدانية، وقد يتمثل هذا التنشيط فى: اتخاذ مواقف مؤيدة لمطالبة المرأه بحقوقها، والمساواة بين الجنسين، أو الإقلاع عن التدخين، أو التبرع المادى أو المعنوى لفئات معينة. والتنشيط فى هذه الحالة يكون مفيداً اجتماعياً Prosocial. ولكن التنشيط الناتج عن التعرض لوسائل الإعلام قد يكون ضاراً اجتماعياً Antisocial مثل: التورط فى أعمال ضد المجتمع، ومحاكاة العنف والجرائم والأنشطة الضارة بالمجتمع.

٢- الخمول: Deactivation

الخمول يعنى عدم النشاط وتجنب القيام بالفعل، وهذا النوع من الآثار السلوكية لم يحظ بالدراسات الكافية، وقد يتمثل الخمول فى العزوف عن المشاركة السياسية، وعدم الإدلاء بالتصويت الانتخابى، وعدم المشاركة فى الأنشطة التى تفيد المجتمع، وقد يحدث ذلك نتيجة تغطية إعلامية مبالغ فيها، تدفع الفرد إلى عدم المشاركة نتيجة الملل، وزيادة الإحساس بعدم الفرق بين «أيهما يكسب أو يخسر؟»، وهى حالات داخلية Inner states تدفع الفرد إلى الخمول وعدم المشاركة.

النموذج المتكامل لنظرية الاعتماد على وسائل الإعلام:

بعد أن وصفنا الآثار المحتملة لاعتماد الفرد على وسائل الإعلام نطرح النموذج المتكامل لنظرية الاعتماد على وسائل الإعلام كما تصوره واضعاً النظرية «مغلين ديفلير» و «ساندرا بول روكيتش». (Defleur, & Rokeach, 1982: 251-253)



النموذج المتكامل لنظرية الاعتماد على وسائل الإعلام

يشير النموذج المتكامل إلى آثار وسائل الإعلام على الأفراد نتيجة الاعتماد المتبادل بين : وسائل الإعلام، والنظم الاجتماعية الأخرى، والجماهير، ويشتمل النموذج على قائمة معقدة من العوامل والمتغيرات التي تؤدي إلى الآثار المحتملة لوسائل الإعلام، ويمكن تلخيص العلاقات التي يرمز لها النموذج على النحو التالي:

أولاً: ينشأ تدفق الأحداث من المجتمع الذى يضم مجموعة من النظم الاجتماعية التي يحكمها الوظيفة البنائية، وتحدث علاقات اعتماد متبادلة بين هذه النظم الاجتماعية ووسائل الإعلام. ويتميز كل مجتمع بثقافة خاصة تعبر عن القيم والتقاليد والعادات وأنماط السلوك التي يتم نقلها عبر رموز لفظية وغير لفظية. تحدث العمليات الدينامية لنشر الثقافة، وتشتمل هذه الفعاليات على قوى تدعو إلى ثبات المجتمع والحفاظ على استقراره من خلال الإجماع، والسيطرة، والتكيف الاجتماعى. وتوجد أيضاً فى المجتمع قوى أخرى تدعو للصراع والتغيير. وتم هذه العمليات على مستوى البناء الكلى للمجتمع، أو بين الجماعات، أو المراكز الاجتماعية المرتبة بشكل تصاعدي . . ويتضمن هذا البناء عناصر رسمية وغير رسمية.

ثانياً : تؤثر عناصر الثقافة والبناء الاجتماعى للمجتمع على وسائل الإعلام إيجاباً وسلباً، وهى التى تحدد خصائص وسائل الإعلام التى تتضمن: الأهداف، والموارد، والتنظيم، والبناء، والعلاقات المتبادلة. وتتحكم هذه الخصائص فى وظائف تسليم المعلومات التى يتحكم فيها عدد الوسائل الإعلامية المتاحة، ودرجة مركزيتها، ويؤثر ذلك بالتالى على الأنشطة التى تمارسها وسائل الإعلام أو ما يطلق عليها سياسات التشغيل.

كذلك تؤثر عناصر الثقافة وبناء للمجتمع على الأفراد، ويساهم ذلك في تشكيل الفروق الفردية، والفئات الاجتماعية، والعلاقات الاجتماعية. ويعمل النظام الاجتماعي أيضاً على خلق حاجات للأفراد مثل : الحاجة إلى الفهم والتوجيه والتسلية.

ويحدد الاعتماد المتبادل بين النظم الاجتماعية ونظم وسائل الإعلام كيفية تطوير الناس اعتمادهم على وسائل الإعلام لإشباع حاجاتهم النفسية والاجتماعية، مما يخلق التنوع في تأثيرات وسائل الإعلام على الأفراد.

ثالثاً: تقوم وسائل الإعلام بتغطية الأحداث التي تقع داخل النظم الاجتماعية المختلفة، ومن الأشخاص داخل هذه النظم، وتتقى وسائل الإعلام التركيز على بعض القضايا والموضوعات التي تشكل رسائل وسائل الإعلام المتاحة للجماهير.

رابعاً : العنصر الرئيسي في هذا الإطار المتكامل هو الأفراد كأعضاء في الجمهور المتلقى لوسائل الإعلام، هؤلاء الأفراد لديهم بناء متكامل للواقع الاجتماعي تم تشكيله عبر التنشئة الاجتماعية والتعليم والانتماء إلى جماعات ديموغرافية، وعوامل التكيف الاجتماعي، والخبرة المباشرة، ويستخدم هؤلاء الأفراد وسائل الإعلام لاستكمال بناء الواقع الاجتماعي الذي لا يدركونه بالخبرة المباشرة، وتتحكم علاقات الاعتماد المتبادل بين وسائل الإعلام والنظم الاجتماعية الأخرى في تشكيل رسائل المعلومات للجماهير.

خامساً: حين يكون الواقع الاجتماعي محدداً ومفهوماً للأفراد، ويلبي حاجاتهم وتطلعاتهم قبل وأثناء استقبال الرسائل الإعلامية، لن يكون

لرسائل الإعلام تأثير يذكر سوى تدعيم المعتقدات والقيم وأنماط السلوك الموجودة بالفعل .

وعلى النقيض، حين لا يكون لدى الأفراد واقع اجتماعى حقيقى يسمح بالفهم والتوجيه والسلوك، فإنهم يعتمدون على وسائل الإعلام بقدر أكبر لفهم الواقع الاجتماعى، وبالتالي يكون لهذه الوسائل تأثير أكبر على المعرفة والاتجاهات والسلوك. لذلك يجب الأخذ فى الاعتبار درجة اعتماد الأفراد على وسائل الإعلام للحصول على المعلومات كوسيلة للتنبؤ بآثار هذه الوسائل على الأفراد.

سادساً: تندفق المعلومات من وسائل الإعلام لكى تؤثر فى الأفراد، وفى بعض الحالات تندفق المعلومات أيضاً من الأفراد لكى تؤثر فى وسائل الإعلام، وفى المجتمع ككل، ويتخذ ذلك بعض الأشكال . . مثل: الاعتراض الجماهيرى الذى يزيد من مستوى الصراع فى المجتمع، أو يودى إلى تكوين جماعات اجتماعية جديدة. مثل هذه الأحداث قد تؤدى إلى تغييرات فى طبيعة العلاقات بين النظم الاجتماعية، ونظم وسائل الإعلام، مثل: تمرير قوانين جديدة يتم تصميمها لتغير سياسات تشغيل وسائل الإعلام.

* * *

الفصل الثاني عشر

نظريات المعرفة من وسائل الإعلام

- نظرية التماس المعلومات.
- نظرية فجوة المعرفة.
- نظرية تمثيل المعلومات.
- نظرية تحليل الإطار الإعلامي.

الفصل الثاني عشر

نظريات المعرفة من وسائل الإعلام

ساد الاعتقاد لدى الباحثين الإعلاميين حتى منتصف السبعينيات بأن وسائل الاتصال تمارس تأثيرات محدودة على اتجاهات الجمهور وسلوكه. وحاولت دراسات إعلامية عديدة أن تتقصى أثر وسائل الاتصال على المعرفة، وبرز في هذا الإطار بعض الروافد النظرية لعل أبرزها:

نظرية التماس المعرفة، ونظرية فجوة المعرفة، ونظرية تمثيل المعلومات، ونظرية الإطار الإعلامي. ويتناول هذا الفصل شرح هذه النظريات التي ماتزال موضع الاختبار والتحقق من صحتها في أنحاء عديدة من العالم.

نظرية التماس المعلومات: Information Seeking

تركزت هذه النظرية على سلوك الفرد في بحثه عن المعلومات من مصادر الاتصال المختلفة، والتعرف على العوامل التي تؤثر في هذا السلوك. وبالتالي فإن هذه النظرية تستهدف متلقى الاتصال بدلاً من القائم بالاتصال أو الرسالة الإعلامية.

وتسعى هذه النظرية إلى اختبار فرضية مؤداها: «أن التعرض الانتقائي للأفراد يجعلهم يختارون المعلومات التي تؤيد اتجاهاتهم الراهنة» (Atkin, 1973: 205)

ولاحظ «دونهيو وتبتون» (Donohew, & Tipton, 1973: 243-268) أن هناك عوامل عديدة يمكن أن تؤثر على اختيار الفرد للرسائل الاتصالية التي

يتعرض إليها، وكذلك استخدام المعلومات فى تدعيم الاتجاهات الحالية. ومن هذه العوامل إمكانية توظيف المعلومات لخدمة أهداف محددة، أو إشباع حاجات أساسية فى موضوع معين، أو البحث عنها لمجرد الترفيه والتسلية، أو بسبب الحاجة للتنوع، أو بسبب سمات الشخصية.

ويفترض نموذج «التماس المعلومات» وجود حوافز أو منبهات تؤدى إلى سعى الفرد للحصول على معلومات لمواجهة مشكلة ما، أو مقارنتها بما لديه من قيم ومعارف سابقة بهدف القدرة على التعامل مع المواقف الجديدة. وهناك عناصر أخرى ترتبط بالمواقف التى تؤثر على بحث الفرد عن المعلومات مثل: قيود الوقت ومحدوديته، ومدى توافر معلومات سابقة عن الموضوع.

وفيما يتعلق بنوع المعلومات التى يبحث عنها الفرد فقد يستخدم ما أطلق عليه «دونيهيو» «استراتيجية البحث المجازف» التى تعتمد على مصدر معين أو على عدة مصادر أساسية، أو باتباع كل ما يستطيع الفرد جمعه من معلومات، ثم يتم تصنيف هذه المعلومات وتحليلها وربطها بالخبرة السابقة للفرد.

ويشتمل النموذج كذلك على تحديد أنواع مصادر المعلومات الرسمية مثل: الكتب والخبراء، والمصادر غير الرسمية مثل: الأقران والجماعات المرجعية. كما يشتمل النموذج على تحديد النقطة التى يكتفى عندها الفرد فى التماس المعلومات فيقرر إغلاق دائرة سعيه للحصول عليها بعد أن يشعر أنه جمع معلومات كافية تساعده فى اتخاذ القرار المناسب. ويتم بعد ذلك قيام الفرد بنوع من السلوك مثل: مراجعة صورة الواقع نتيجة للمعلومات الجديدة، أو تدعيم المعتقدات الموجودة أو تغييرها. (صالح أبو إصبع ١٩٩٥ : ٧٥ - ٧٧).

وتؤثر بنية المجتمع بشكل واضح على استخدام الأفراد لوسائل الاتصال من أجل التماس المعلومات، حيث يؤثر نوع الوسائل المستخدمة فى مجتمع ما على

تفضيل الأفراد لوسيلة (وسائل) معينة كمصدر للمعلومات. ولاحظ بعض الباحثين أن بنية المجتمع تشكل عنصراً رئيسياً في السيطرة على المعلومات. فمن خلال تحديد ظروف وسائل الإعلام، تميل بنية المجتمع إلى تشكيل طريقة استخدام الأفراد لوسائل معينة، وتفضيلاتهم النسبية لبعض الوسائل على غيرها، وبالتالي يكون غمط المعلومات المستخدمة والمتوفرة للأفراد في مجتمع ما يختلف بشدة من مجتمع لآخر. (Olien, Donohue, & Tichnor, 1978: 445 - 455)

نظرية فجوة المعرفة : Knowledge Gap

ظهرت هذه النظرية بعد رصد نتائج بحوث عديدة أشارت إلى أن قطاعات الجمهور المختلفة تحظى بقدر متوازن في الحصول على المعلومات المتدفقة من وسائل الاتصال الحديثة. وتعتمد هذه النظرية على الفرض التالي: «يؤدي تدفق المعلومات من وسائل الإعلام داخل النظام الاجتماعي إلى جعل فئات الجمهور ذوى المستوى الاقتصادى الاجتماعى المرتفع يكتسبون هذه المعلومات بمعدلات أسرع من الفئات ذوى المستوى الاقتصادى الاجتماعى المنخفض، وبالتالي تتجه فجوة المعرفة بين فئات الجمهور المختلفة إلى الزيادة بدلاً من النقصان». (Tichenor, Donohue, & Olien, 1970)

ويؤكد هذا الفرض على أن الفئات ذات المستوى الاجتماعى الاقتصادى المنخفض لا تظل فقيرة في المعلومات بوجه عام، ولكنها تكتسب معلومات أقل نسبياً من الفئات الأعلى في المستوى الاجتماعى الاقتصادى.

وقد أيدت بحوث عديدة صحة هذه الفرضية في الولايات المتحدة، وأوروبا، وأمريكا اللاتينية، والشرق الأوسط. . حيث أشارت إلى أن العوامل الاقتصادية والاجتماعية هي المحدد الرئيسى لاكتساب الجمهور للمعرفة.

وحاليًا يتم تطبيق نظرية فجوة المعرفة على مستويين رئيسيين:

١- **المستوى الفردي الضيق** : Micro Level ويتضمن اكتساب الفرد للمعرفة من وسائل الاتصال، ويتحكم في ذلك : الفروق الفردية، ومهارات الاتصال، والقدرة المعرفية، ومستوى الاهتمام، وغيرها من العوامل الفردية.

٢- **المستوى المجتمعي الأشمل** : Macro Level ويشمل طبيعة البناء الاجتماعي والتغيرات المرتبطة بالمجتمع مثل : أساليب نشر المعلومات وتوزيعها، ووسائل الاتصال المتاحة، وطبيعة الصراع الاجتماعي، وملكية وسائل الإعلام وطرق تمويلها وتشغيلها. (Donohue, Tichenor, & Olien, 1973: 659 - 562).

وقد أجريت بحوث عديدة على المستويين الفردي والمجتمعي لاختبار معدلات النمو المعرفي ومستويات المعرفة كمستغيرات تابعة، وركزت بحوث المستوى الفردي على التعليم كمتغير رئيسي للمستوى الاجتماعي الاقتصادي باعتباره يؤثر في معدلات اكتساب المعرفة، ويساعد على فهم المعلومات وتذكرها، واستخدام الخبرات والمعارف المخزنة بالذاكرة، في حين ركزت بحوث المستوى المجتمعي على عملية السيطرة على المعلومات وعلاقتها بالنظام الاجتماعي، وأساليب تدفق المعلومات على مستوى المجتمع.

وتعد الحملات الإعلامية السياسية والاجتماعية مجالاً مناسباً لاختبار نظرية فجوة المعرفة، وذلك بسبب زيادة تدفق المعلومات الخاصة بالمرشحين إبان الحملات الانتخابية فيما يساعد الناخبين على اتخاذ قرارات التصويت وفقاً للمعلومات المتدفقة من وسائل الاتصال المختلفة. (Moore, 1987:186 - 200)

ويمكن قياس فروض فجوة المعرفة بأسلوبين هما:

١- خلال فترة زمنية محددة: حيث يتضح الارتباط الأكبر بين التعليم واكتساب المعرفة عن الموضوعات التي تعكسها وسائل الإعلام، ويمكن في هذه الحالة أن تبرز فجوة المعرفة بسبب متغير أو أكثر من متغيرات الخبرات السابقة، ومهارات الاتصال، والتفاعل الاجتماعي، والتعرض الانتقائي حيث تزيد الفجوة مع زيادة تدفق المعلومات من وسائل الاتصال.

٢- خلال فترة زمنية طويلة نسبياً: حيث يمكن أن يحدث اكتساب المعرفة عن موضوع تشتهر وسائل الإعلام، ويكون الربط بين المستوى التعليمي واكتساب المعرفة أقل منه في الحالة السابقة. (Gaziano, 1983 : 447 - 486)

وتعتمد بحوث فجوة المعرفة على قياس مجموعة من المتغيرات لعل أهمها:

١- المستوى الاجتماعي الاقتصادي.

٢- المستوى التعليمي.

٣- درجة الاهتمام بالموضوع أو القضية المثارة.

٤- حجم التعرض لوسائل الاتصال.

٥- مدى الاستغراق في التعرض.

٦- درجة الدافعية.

٧- رصيد الخبرة الشخصية.

٨- طبيعة الموضوع أو القضية.

٩- كثافة التغطية الإعلامية.

١٠- المتغيرات الديموغرافية. (Chaffee, & Roser, 1986: 373 - 399)

نظرية تمثيل المعلومات : Information Processing

ترتبط هذه النظرية بمجال علم النفس أكثر مما ترتبط بدراسات الإعلام وخاصة الدراسات المرتبطة بالذاكرة البشرية Memory . والذاكرة هي الاسم

الذى يعطيه علماء النفس للعمليات والتركيبات المختلفة المتضمنة فى عملية تلقى المعلومات واختزانها واستعادتها من الذاكرة.

وبوجه عام، يمكن القول : إن كل أجهزة الذاكرة، حتى تلك التى تستخدم فى الحاسبات الإلكترونية والمكتبات ولدى الناس تستلزم مساحة للتخزين. ويقع مخزن الذاكرة البشرية فى المخ، وتحتاج أجهزة الذاكرة لوسائل إدخال المعلومات، ثم إخراجها من التخزين. ويعتقد علماء النفس أن العمليات الثلاث وهى: وضع شفرة، وتخزين المعلومات، واستعادتها، ضرورية لكل أجهزة الذاكرة.

ووضع الشفرة Encoding: هى العملية اللازمة لإعداد المعلومات للتخزين، وهى كثيراً ما تتضمن ربط المادة بالمعرفة أو الخبرة السابقة (بطاقة.. صورة.. رمز) حتى يمكن أن نستعيد المعلومات فيما بعد. ويسمى «وضع الشفرة» بتشكيل المادة حتى يمكن لجهاز التخزين أن يمثلها.

وبينما يتفق علماء النفس على هذه الأفكار العامة، إلا أنهم لم يحددوا للآن طبيعة تخزين المعلومات، ولم يحددوا - بدقة - كيف تتم عملية إدخال المعلومات واستعادتها من الذاكرة. (ليندا دافيدوف ١٩٨٨ : ٣٣٢).

كانت تطورات الحاسب الإلكتروني منذ الخمسينيات عاملاً رئيسياً فى ظهور نظرية «تمثيل المعلومات» Information Processing حيث اعتمد الباحثون على أسلوب عمل الحاسب فى تطوير فروض هذه النظرية، فمعالجة الحاسب للبيانات تتضمن مجموعة من العمليات التى تبدو شبيهة فى أسلوب عملها بالنظام البشرى فى التعامل مع رموز البيئة المحيطة، فهى تتضمن : مدخلات، ومعالج مركزى شبيه بالمخ البشرى، ومخرجات.

وقد طرح «نيويل» و«سيمون» Newell, & Simon منذ عام ١٩٥٨

مقارنات للتعامل مع المعلومات فى كل من الحاسب الآلى والذهن البشرى، وافترضوا أن البشر يمارسون نشاطهم الإدراكى على أساس أنظمة تمثيل معلومات تتضمن الذاكرة التى تحتوى على بناء للرموز وأنظمة استرجاع للمعلومات، مع الأخذ فى الاعتبار أن الذاكرة البشرية لها قدرة تخزين غير محدودة.

وقد استخلص «هشام مصباح» فروض هذه النظرية على النحو التالى:

١- الذاكرة البشرية عبارة عن أنظمة معقدة وليست مجرد وسيط بين المنبهات التى يتلقاها الفرد واستجابته لها، ويرتبط كل نظام للذاكرة بأسلوب ترميز مختلف عن غيره.

٢- البشر ممثلون نشطون للمعلومات Active Processors وليسوا مجرد متلقين سلبيين، وهم يطورون استراتيجيات عديدة - بمرور الوقت - للتعامل مع المعلومات. ونظراً لقدرة البشر المحدودة على تمثيل المعلومات، فإنهم يطورون ما يمكن تسميته «اقتصاديات معرفية» بسبب التعرض الدائم لكميات هائلة من المعلومات يومياً، ولذلك يستخدمون نماذج ذهنية Schemata مبسطة أو «مخططات ذهنية» تساهم فى انتقاء المعلومات وتسهيل استرجاعها من الذاكرة. وبناءً على ذلك تعتبر عملية التذكر نتاجاً مشتركاً للمعلومات المختزنة فى الذاكرة والمعلومات الموجودة فى البناء المعرفى للقائم بالتذكر.

٣- يحدث النسيان ليس فقط تبعاً لفقد المعلومات من الذاكرة، بل لفقدائها داخل الذاكرة. فقد تكون المعلومات موجودة بالفعل بالذاكرة، طويلة المدى، ولكن عدم القدرة على استخدام «مفاتيح الاسترجاع» Retrieval Cues التى تحدد مكان المعلومات داخل الذاكرة يؤدى إلى عدم قدرة الفرد على تذكرها. (هشام مصباح ١٩٩٦ : ٤١ - ٤٤).

وعلى الرغم من وجود نماذج عديدة للذاكرة البشرية، إلا أن الفروض السابقة كانت القاسم المشترك الذى أوجد ما يشبه الإجماع حول مكونات الذاكرة البشرية ومراحل تمثيل المعلومات.

ويمكن تقسيم نماذج الذاكرة إلى نوعين رئيسيين هما:

١- نماذج الذاكرة كبناء يمرر المعلومات من مخزن إلى آخر مثل : نموذج «وونورمان» ، ونموذج «أتكنسون وشيفرين»، ونماذج الذاكرة الدلالية، ونموذج الذاكرة طويلة المدى، ونموذج الذاكرة المترابطة.

٢- نماذج الذاكرة كعملية مستمرة تحلل المعلومات وتخزنها تبعاً لمستوى المعالجة المستخدم، ومن أبرزها : نموذج «كريك» و «لوكهارت».

وسوف نعرض فيما يلى لنموذج «أتكنسون شفرين» كنموذج بنائى، ونموذج «كريك» و «لوكهارت» كنموذج للعمليات المستمرة.

(أولاً - نموذج «أتكنسون» و «شفرين» (الذاكرة كبناء) :

يعد نموذج «أتكنسون/ شفرين» Atkinson, & Shiffrin من أكثر نماذج الذاكرة قبولاً من علماء السلوك. ويذهب هذا النموذج إلى أن المعلومات التى تتلقاها أعضاء الحس عندنا يبدو أنها تُحفظ بسهولة فى جهاز (أجهزة) للتخزين Storage System يسمى «الذاكرة الحسية» Sensory Memory. هذه المادة التى تُحفظ فى الذاكرة الحسية تشبه الصورة التى تظل فى مخيلتك بعد النظر إليها. هذه المادة أو المعلومات تختفى فى أقل من الثانية إلا إذا تم نقلها فوراً إلى جهاز آخر للذاكرة يسمى «الذاكرة قصيرة الأمد» Short Term Memory. ولكى يتم نقل المعلومات الحسية إلى الذاكرة قصيرة الأمد فعلى الشخص أن ينتبه إلى المعلومات لوقت

قصير. وكثيراً ما يصور جهاز الذاكرة قصيرة الأمد على أنه «مركز الوعي» وطبقاً «لأتكنسون» و «شفرين» تحتزن الذاكرة قصيرة الأمد كل الأفكار والمعلومات والخبرات التي **يعيها الفرد** فى أى وقت محدد، ويقوم مخزن الذاكرة قصيرة الأمد بالحفاظ على كمية محدودة من المعلومات بصفة مؤقتة (عادة لمدة ١٥ ثانية).

ويمكن الاحتفاظ بالمعلومات لمدة أطول فى الذاكرة ذات المدى القصير من خلال **الحفظ والتكرار**.

وعلاوة على أن الذاكرة ذات المدى القصير تؤدي وظيفة «التخزين» فهي تعمل أيضاً كمركز تنفيذى Executive Central . فهي تدخل المعلومات أو تخرج مادتها من جهاز آخر للذاكرة يسمى «الذاكرة طويلة الأمد» Long Term Memory .

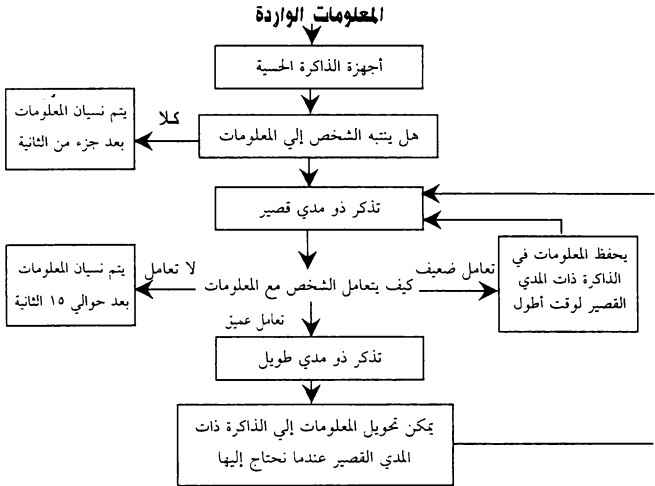
فعلى سبيل المثال: لنفترض أن شخصاً استمع إلى معلومات، وأنه بدأ يفكر فى هذه المعلومات للحظة، هذا النوع من التعامل البطيء أو الضعيف مع المعلومات يمكن أن يحفظها فى المخزن ذى المدى القصير لمدة ثوانٍ أخرى وربما دقائق، ولكنه لا يكفي لانتقال المعلومات إلى الذاكرة طويلة الأمد، وبالتالي فهذه المادة، مثلها مثل أى معلومات لم يتم إيداعها فى الذاكرة طويلة الأمد، فسوف ينتهى بها الأمر إلى النسيان .

ولكى نحرك المعلومات أو المادة إلى الذاكرة طويلة المدى فيجب أن نتعامل معها بطريقة أكثر عمقاً. وأثناء هذا التعامل العميق يلجأ الأفراد إلى وسائل حفظ متقدمة Elaborative Rehearsal Strategies فيفهمون أكثر، ويفكرون فى معنى ما سمعوه، ويربطون بين المعلومات الجديدة وبين أفكار موجودة بالفعل فى الذاكرة طويلة المدى. وفى بعض الحالات يكفى التكرار

البيسط للمعلومات لكي تنتقل إلى الذاكرة طويلة المدى ، علماً بأن ذاكرتي المدى القصير والمدى الطويل على اتصال دائم، وأى مادة مخزنة في الذاكرة طويلة الأمد يمكن تنشيطها ونقلها إلى الذاكرة قصيرة الأمد عندما يخطر لنا ذلك.

والذاكرة قصيرة المدى هي المسئولة عن استرجاع كل من الذكريات طويلة المدى وقصيرة المدى.

ويشير الشكل التالي إلى نموذج «أتكنسون» و «شفرين» (لندا دافيدوف ١٩٨٨ : ٣٣٣ - ٣٣٤).



نموذج «أتكنسون» و «شفرين»

ثانياً - نموذج «كريك» و «لوكهارت» (الذاكرة كعملية) :

في عام ١٩٧٢ قدم كل من «كريك» و «لوكهارت» نموذجاً بديلاً للذاكرة كبناء. ويفترض هذا النموذج أن تمثيل المعلومات يتم طبقاً لعدة مستويات متدرجة، وليس من خلال مخترنات منفصلة حسب افتراضات النماذج البنائية. وقد أبقى هذا النموذج على تقسيم الذاكرة إلى وحدتين، ولكنه لم يعتبرهما منفصلتين، وإنما عبارة عن وحدة واحدة تعتمد أساساً على الترميز. ويتوقف ثبات مسار الذاكرة على نوع التحليل الإدراكي الذي يتم حيال المنبه.

وقد ميز النموذج بين ثلاثة مستويات متصاعدة العمق هي :

المستوى البنائي: Structural الذي يركز على السمات الشكلية فقط ويعكس تمثيلاً منخفضاً للمعلومات، ومروراً بالمستوى الصوتي: Phonetic الذي يعتمد على تمثيل المعلومات في شكل أصوات، ووصولاً إلى المستوى الدلالي: Semantic الذي يعتمد على توليد علاقات وصور ذهنية للمعلومات تؤدي إلى مسار أكثر ثباتاً للذاكرة.

ويرى الباحثان أن نسبة النسيان تعتمد على مدى عمق تمثيل المنبه حيث يزيد النسيان مع المستوى البنائي الأدنى، ويقل مع المستوى الدلالي الأعمق. (هشام مصباح ١٩٩٦ : ٥٥ - ٥٧).

وعلى الرغم من أن أول دراسة منهجية عن الذاكرة البشرية قدمها «هرمان إينجهاوس» Ebbinghaus منذ عام ١٨٨٥، إلا أن الدراسات الحديثة للذاكرة تعتمد على نوعين من المقاييس هما:

١- الاستدعاء: Recall

ويستخدم علماء النفس أنواعاً عديدة من مقاييس «الاستدعاء» مثل: الاستدعاء المتسلسل Serial Recall وفيه يجب تذكر المادة في ترتيب معين، وهناك الاستدعاء الحر Free Recall الذي يتطلب استرجاع المادة في أي ترتيب كان.

٢- التعرف (أو التمييز) : Recognition

ويستخدم هذا المقياس أسئلة تختبر التمييز من خلال تقديم اختيارات متعددة للمبحوث يمكنه أن يتعرف من خلالها على الإجابة الصحيحة، حيث يقارن المبحوث بين المعلومات الواردة إليه والمعلومات المختزنة في الذاكرة. وبما أن عامل التخمين قد يتدخل ويؤثر على دراسة «التمييز» في الذاكرة، فإن الباحثين وضعوا أساليباً لتقييم هذا التخمين وأخذوه في الحسبان.

وقد أثبتت الدراسات العملية للذاكرة أن الناس يعطون أداءً أفضل عند مقياس التمييز وليس عند مقياس الاستدعاء. (ليندا دافيدوف ١٩٨٨ : ٣٣٦ - ٣٣٩).

نظرية تحليل الإطار الإعلامي : Framing Analysis

تعد نظرية «تحليل الإطار الإعلامي» واحدة من الروافد الحديثة في دراسات الاتصال، حيث تسمح للباحث بقياس المحتوى الضمني للرسائل الإعلامية التي تعكسها وسائل الإعلام، وتقدم هذه النظرية تفسيراً منتظماً لدور وسائل الإعلام في تشكيل الأفكار والاتجاهات حيال القضايا البارزة وعلاقة ذلك باستجابات الجمهور المعرفية والوجدانية لتلك القضايا.

وتفترض هذه النظرية أن **الأحداث** لا تطوى في حد ذاتها على مغزى معين، وإنما تكتسب مغزاهما من خلال وضعها في إطار Frame يحددها وينظمها ويضفي عليها قدرأ من الاتساق من خلال التركيز على بعض جوانب الموضوع وإغفال جوانب أخرى. فالإطار الإعلامي هو تلك **الفكرة المحورية** التي تنظم حولها الأحداث الخاصة بقضية معينة. (Gamson, 1989 : 157) والإطار الإعلامي لقضية ما يعني انتقاء متعمد لبعض جوانب الحدث أو القضية وجعلها أكثر بروزاً في النص الإعلامي، واستخدام أسلوب محدد في توصيف المشكلة وتحديد أسبابها وتقييم أبعادها وطرح حلول مقترحة بشأنها.

ويحدد «إنتمان» (Entman, 1983 : 52) أربع وظائف لتحليل الإطار الإعلامي هي :

- ١- تحديد المشكلة أو القضية بدقة . Define Problem.
- ٢- تشخيص أسباب المشكلة . Diagnose Causes
- ٣- وضع أحكام أخلاقية . Moral Judgements
- ٤- اقتراح سبل العلاج . Suggest Remedies

وعلى سبيل المثال: قضية «العنف السياسي» يمكن أن تتناولها الوسيلة الإعلامية في إطار الاهتمامات الأمنية، ومن ثم فإن تهديد الأمن الداخلي يصبح هو المشكلة، ويمكن إيعاز السبب في ذلك إلى وجود جماعات إرهابية، وقد تمثل الأحكام الأخلاقية في اعتناق تلك الجماعات لأفكار خاطئة مضادة للمجتمع، وقد يكون اقتراح سبل العلاج من خلال تكثيف المواجهات الأمنية للعمليات الإرهابية، أو من خلال تحسين المستوى الاقتصادي والقضاء على البطالة، أو الاهتمام بالتوعية ضد الجريمة.

ويشير «إنتمان» (Entman, 1991: G) إلى إمكانية تناول الأطر الإعلامية وفق مستويين أساسيين: يتعلق المستوى الأول: بتحديد مرجعية تساعد في عملية تمثيل المعلومات واسترجاعها من الذاكرة مثل: استخدام إطار «الحرب الباردة» في المجتمع الأمريكي للتمييز بين الأصدقاء والأعداء في الشؤون الخارجية. ويتعلق المستوى الثاني: بوصف السمات التي تمثل محور الاهتمام في النص الإعلامي. ومن خلال التكرار والتدعيم يتم إبراز إطار بعينه ينطوي على تفسيرات محددة تصبح بدورها أكثر قابلية للإدراك والتذكر من جانب الجمهور الذي يتعرض باستمرار لتلك الوسيلة الإعلامية.

ويتضمن تحليل الإطار الإعلامي ثلاثة مكونات أساسية هي:

- ١- البناء التركيبي (الشكلي) للقصة الإخبارية . Syntactical Structure
- ٢- الفكرة المحورية . The Matic Structure
- ٣- الاستنتاجات الضمنية . Rhetorical Structure

(Liebler, & Bendix, 1996 : 54)

ويجب التفريق بين نمطين أساسيين للإطار الإعلامية هما:

١- الإطار المحدد المرتبط بوقائع ملموسة: Episodic Frame وهو يركز على شرح القضايا المثارة من خلال طرح نماذج ملموسة ووقائع محددة مثل : حادث اغتيال - انفجار مبنى .

٢- الإطار العام: Thematic Frame: (وهو على العكس من السابق)، يعالج القضايا المثارة في سياق مجرد أو يتسم بالعمومية مثل : إرجاع الأسباب إلى الأوضاع السياسية والاقتصادية السائدة، أو بسبب التغيرات الاجتماعية، أو المتغيرات الدولية. (Iyengar, & Simon, 1993: 369 - 376)

وتشير دراسات عديدة سابقة إلى أن استخلاص الجمهور لأسباب قضية أو مشكلة ما وسبل علاجها يرتبط إلى حد كبير بنوع الإطار الإعلامي الذي يستخدمه القائم بالاتصال في شرح أبعاد تلك القضية.

ويتحكم في تحديد الإطار الاعلامى خمسة متغيرات أساسية هي:

١- مدى الاستقلال السياسى لوسائل الإعلام.

٢- نوع مصادر الأخبار.

٣- أنماط الممارسة الإعلامية.

٤- المعتقدات الأيديولوجية والثقافية للقائمين بالاتصال.

٥- طبيعة الأحداث ذاتها. (Wolfsfeld, 1991 : 15 - 18)

وتفترض البحوث الخاصة بهذه النظرية أن اختلاف وسائل الإعلام في تحديد الأطر الإعلامية يؤدي إلى اختلاف أحكام الجمهور المرتبط بكل وسيلة فيما

يتعلق بتشكيل المعارف والاتجاهات نحو القضايا المثارة. وقد أيدت دراسات عديدة تجريبية ومسحية صحة هذا الافتراض في المجتمعات الغربية، ولكنه لم يخضع للاختبار حتى الآن في البيئة العربية.

* * *

الفصل الثالث عشر

النظريات المفسرة للعنف فى وسائل الإعلام

- مظاهر العنف فى وسائل الإعلام.
- نظرية التطهير.
- نظرية الاستتارة.
- نظرية التدعيم.
- نظرية النموذج.
- نظرية التوحيد.

الفصل الثالث عشر

النظريات المفسرة للعنف فى وسائل الإعلام

يعد العنف أحد الظواهر الاجتماعية التى لازمت المجتمعات البشرية منذ بدايتها، ولا تكاد تخلو حياة اجتماعية من بعض صور العنف، وكما يرى عالم الاجتماع الفرنسى «دوركايم»: «إن الجريمة ظاهرة طبيعية تمثل الضرية التى يدفعها المجتمع نظير حياة متطورة، ويتحمل الفرد آثارها نظير تمتعه بحرية الاختيار».

وقد وضع «جورج جرينر» لحزبه لفظ «زيم» ١٩٨٨ لمج ٨ الخ تعريفاً للعنف بأنه: «كل فعل يترتب عليه أذى أو قتل أو تهديد بهما».

وهناك تعريف آخر للعنف يرى أنه: «سلوك فعلى أو قولى يتضمن استخداماً للعنف أو التهديد باستخدامه، لإحاق الأذى والضرر بالذات أو بالآخرين، وإتلاف الممتلكات لتحقيق أهداف معينة»- (حسين توفيق إبراهيم، ١٩٩١: ٤٥).

ويمكن تفسير سلوك العنف وفقاً لثلاث مدارس أساسية هى:

١- المدرسة البيولوجية التكوينية:

يعتمد أنصار هذه المدرسة التى أسسها «المبروزو» Lambroso فى تفسيرهم للسلوك الإجرامى على فرضية تقول:

«إن الإنسان يعتدى على نفسه أو على غيره، وهو سلوك فطرى غير متعلم، تدفعه إليه عوامل فى تكوينه الفسيولوجى»- وينقسم أنصار هذه المدرسة إلى فريقين: الأول: يرى أن العدوان ظاهرة فطرية عند كل الناس، والثانى: يرى أنه ظاهرة عند بعض الناس .

ويلاحظ أن نظرية «سيجموند فرويد» هي الوجه الآخر لنظرية «المجرم بالولادة». حيث يرى «فرويد» أن الغرائز الفطرية هي التى تدفع الإنسان إلى السلوك العدوانى.

وقد طور علماء الإجرام الإيطاليون مقولات المدرسة البيولوجية، وأضافوا لها بعداً اجتماعياً يضم : عوامل الطبيعة، وعوامل فردية، وعوامل اجتماعية.. وتحوّل اسم المدرسة إلى «المدرسة البيولوجية الاجتماعية».

٢- المدرسة الاجتماعية:

يرى «دوركايم» أن الجريمة هي الثمن الذى يدفعه المجتمع مقابل تمتعه بحياة اجتماعية دينامية متطورة، ومقابل تمتع الفرد بحريته، ويؤكد «دوركايم» على أن الجريمة لا تأتى من ظروف استثنائية، ولكنها تجد أسبابها فى البنيان الثقافى للمجتمع الذى تقع فيه. وعلى ذلك لا يكون سبب الجريمة راجعاً إلى الفرد، وإنما تكون العلة فى التنظيم الاجتماعى ذاته، وثقافة المجتمع الذى ترتكب فيه الجريمة. وهكذا يمكن تفسير العنف فى ضوء علاقته بثقافة معينة فى زمان ومكان معينين.

٣- دور وسائل الإعلام فى نشر العنف:

تأتى دراسة دور وسائل الإعلام فى نشر العنف استجابة لعدة افتراضات، منها : وجود اعتقاد بأن التسلية تعد عامل قوى مستقل فى استثارة السلوك العدوانى، وهناك رؤية تؤكد أن التعرض للخيال العنيف فى وسائل الإعلام له صلة بالسلوك الناتج من خلال التقليد والنمذجة، ورؤية ثالثة يرى أصحابها أن الأطفال والمراهقين تقل لديهم الضوابط الرسمية مما يجعلهم أكثر عرضة للتأثر بمضمون العنف فى وسائل الإعلام. (عادل فهمى البيومى ١٩٩٥ : ٧٥-٧٨).

مظاهر العنف فى وسائل الإعلام:

ظهر فى الثلاثينيات من القرن العشرين دراسات عديدة تستهدف التعرف على الآثار الضارة لوسائل الإعلام، ولكن لسوء الحظ - لم يكن العديد من هذه الدراسات موضع ثقة للتوثيق - حيث صاحبها سوء فى عرض البيانات، وسوء تفسير للنتائج. وبوجه عام زعمت هذه الدراسات أن وسائل الإعلام يمكن أن تثير الوعى لدى الجمهور نحو العديد من القضايا، وتكشف عن رموز الجنس والعنف فى عدد محدود من الإعلانات المطبوعة .

(Lowery, S. & Defleur, 1983 : 122)

وقد عقدت مؤسسة The Payne Fund Studies مجموعة من الدراسات المتعلقة بالأفلام السينمائية خلال الفترة من ١٩٢٩-١٩٣٢، وهى عبارة عن ثلاث عشرة دراسة حاولت تقييم تأثير أفلام السينما على الأطفال، وأشارت نتائج تلك الدراسات إلى أن بعض الأفلام تحدث آثاراً سلبية على الأخلاقيات والآداب العامة، وتدفع الأطفال إلى تقليد نماذج العنف التى تعرضها الأفلام السينمائية، وقد ساهم هذا التقرير فى زيادة الاهتمام العام بالأفلام وآثاره الضارة على الأطفال، وأدى إلى وجود نظام رقابة ذاتية على الأفلام فى المجتمع الأمريكى استمر حتى الستينيات.

كذلك عقدت دراسة بعنوان «حرب الأكران» War of the Worlds فى أعقاب إذاعة البرنامج الشهير «غزو من المريخ» Invasion from Mars وهو عبارة عن دراما إذاعية «لأورسون ويلز» Orson Wells تمت إذاعتها فى ٣٠ أكتوبر ١٩٣٨، وتسببت فى إحداث زعر مفاجئ لحوالى مليون مستمع أمريكى، اعتقدوا أن الدراما عبارة عن أحداث حقيقية. وقد أشارت نتائج هذه الدراسة إلى أن الجودة العالية فى إنتاج هذه الدراما جعل الناس يصدقون

أحداثها الخيالية مما ساهم في إحداث حالة الذعر Panic، كما أن عرض الدراما في فترة المساء المتأخر لم يمنح الفرصة للناس لكي يتحققوا من صدق ما استمعوا إليه من مصادر أخرى، كما كشفت الدراسة أن الأفراد ذوى الشخصيات الضعيفة، وذوى المستوى التعليمى المنخفض، والمتذبذبين بشدة كانوا أكثر ميلاً لتصديق الدراما، وأكثر شعوراً بالذعر، كذلك فإن حالة التوتر السياسى فى أوربا والكساد الاقتصادى فى الولايات المتحدة خلقت مناخ ثقافى ساعد فى إحداث الذعر العام. (Hiebert, R. E., et al., 1988 : 634)

ومنذ أوائل الخمسينيات ركزت معظم البحوث الخاصة بآثار وسائل الإعلام على التلفزيون كوسيلة، وعلى الطفل كجمهور مستهدف، وعلى العنف كموضوع للدراسة.

فقد اقترحت هيئة الإذاعة البريطانية BBC عقد سلسلة من الدراسات عن التلفزيون والطفل، وتم تمويلها من خلال مؤسسة Nuffield Foundation لتحديد تأثير التلفزيون على الأطفال فى بريطانيا. وبدأ هذا العمل عام ١٩٥٤ وتم نشره فى عام ١٩٥٨. (Himmelweit. H., et al., 1958)

واستهدفت هذه الدراسات الميدانية الأطفال من عمر ١٠ - ١٤ سنة فى أربع مدن بإنجلترا، واستخدمت الدراسة : أساليب الاستبيانات، والملاحظات الشخصية، وتدوين اليوميات من جانب الأمهات، وعادات المشاهدة، والمقابلات، ومقاييس الشخصية، واستطلاع آراء المدرسين، والأداء الدراسى لجمع المعلومات، وقد تم ذلك من خلال إحدى عشرة دراسة تم نشرها فى كتاب Television and the Child عام ١٩٥٨، وكان هذا الكتاب هو أول دراسة رئيسية ممتدة Longitudinal عن آثار التلفزيون على الأطفال، وأشارت النتائج إلى ما يلى :

- ١- متغيرات : العمر، والنوع، والنمو العاطفى، والحاجات الشخصية تعكس ذوق المتلقى، وتؤدى إلى اختيار البرامج.
- ٢- يقل الاحتياج للتليفزيون كلما زاد نشاط الطفل، وذكاؤه، وتفاعله الاجتماعى.
- ٣- يرتبط نموذج الوالدين بنوعية وكمية مشاهدة الطفل للتليفزيون.
- ٤- تؤثر مشاهدة التليفزيون على الأفكار الخاصة للأطفال، والمهن، والنجاح، والبيئة الاجتماعية المحيطة.
- ٥- الدراما التليفزيونية يمكن أن تسبب الخوف للأطفال، خاصة إذا كانوا يتوقعون العنف فى الواقع، وإذا كانوا يشاهدون التليفزيون بمفردهم، وإذا كانت المشاهدة تتم فى الظلام.
- ٦- مصاحبة الوالدين للأطفال فى أثناء المشاهدة تقلل من شعور الطفل بالخوف، ولكن معظم الأطفال يستمتعون بالإثارة بوجه عام.
- ٧- منظر السكاكين Knives يثير الخوف لدى الأطفال أكثر من البنادق Guns، أما الضرب (التلاكم) Fisticuffs فهو أقل تأثيراً، وبسبب العدوان اللفظى الخوف لدى الأطفال أكثر من العدوان الجسدى.
- ٨- تتم مشاهدة التليفزيون بمعزل عن مزاوله الأنشطة الأخرى، وثبت عدم وجود تأثير للمشاهدة على التعلم أو مستوى الأداء الدراسى.
- ٩- مشاهدة العنف فى التليفزيون لها تأثير قليل على الطفل النشط الطبيعى، ولكنها تؤثر بشكل أكبر على الطفل المشوش عاطفياً، وعلى كثيفى المشاهدة.

وفى المجتمع الأمريكى أجريت إحدى عشرة دراسة للتعرف على آثار التليفزيون على الأطفال بتمويل من المركز القومى الأمريكى للراديو والتليفزيون

National Tv & Radio Center، وتم نشر هذه الدراسات فى كتاب بعنوان «التلفزيون فى حياة أطفالنا» عام ١٩٦١، وقد ركزت هذه الدراسات على الوظائف التى يقوم بها التلفزيون الأمريكى للأطفال، وقد خرج الباحثون فى هذا الكتاب بالتالى:

١- عدم وجود آثار جسمانية ضارة (زغلة العين - عدم النوم) نتيجة مشاهدة الأطفال للتلفزيون.

٢- يساعد التلفزيون على إكساب الطفل للمعلومات، ويستثير اهتمامه بالموضوعات التى ليس لديه معلومات متاحة عنها من مصادر أخرى.

٣- الأطفال الذين يستخدمون التلفزيون أكثر من غيرهم هم الذين يتسمون بالسلبية، أو واقعين تحت ضغوط، أو يفتقدون العلاقات الاجتماعية، والأقل ذكاءً.

٤- يشاهد الأطفال التلفزيون من أجل اللعب والاستشارة، وليس لديهم مبالغة فى الخوف.

٥- يتشابه الأطفال والكبار فى البحث عن المضمون التلفزيونى الذى يشبع لديهم حاجات معينة . (Schramm, et al., 1961)

ويمكن تلخيص النتيجة الرئيسية من الدراسات التى وردت فى كتاب «شرام وزملاؤه» فى العبارة التالىة:

«لبعض الأطفال، تحت بعض الظروف، تكون مشاهدة بعض البرامج التلفزيونية ضارة. ولأطفال آخرين، وتحت نفس الظروف، أو لدى نفس الأطفال تحت ظروف أخرى، تكون مشاهدة التلفزيون مفيدة. وبالنسبة لمعظم الأطفال، فى معظم الظروف، تكون مشاهدة التلفزيون غير مفيدة وغير ضارة». (Schramm, et al., 1961 : 13)

وخلال عقد الستينيات، شعر السياسيون الأمريكيون بالقلق تجاه تأثير وسائل الإعلام - خاصة التلفزيون - وتم عقد جلسات استماع في الكونغرس ومجلس الشيوخ بشأن علاقة وسائل الإعلام بالأمراض الاجتماعية. وخلال هذه الفترة كان محتوى العنف والدعارة الذى يتاح على نطاق واسع فى وسائل الإعلام متهم بأنه يساهم فى أمراض المجتمع الأمريكى. وقد ساعد على تفجير قضية العنف فى وسائل الإعلام اغتيال العديد من الشخصيات السياسية البارزة فى المجتمع الأمريكى مثل : «مارتن لوثر كينج»، و «جون كيندى»، و«روبرت كيندى»،-فضلاً عن تزايد معدلات العنف والجريمة فى المجتمع الأمريكى.

وفى يونيو ١٩٦٨ شكل الرئيس الأمريكى «ليندون جونسون» اللجنة القومية لدراسة أسباب العنف وكيفية منع الجريمة فى الولايات المتحدة، وذلك من أجل تقييم الظروف التى أدت إلى حوادث الاغتيالات، ومعارضة حرب فيتنام، ومظاهر الاضطراب والشغب داخل المدن. وتم عرض جانب من تقرير اللجنة عام ١٩٦٩ فى كتاب ضخم بعنوان «العنف ووسائل الإعلام» Violence and the Meida، واشتمل هذا الكتاب على مقالات تربط بين العنف فى وسائل الإعلام، والسلوك الاجتماعى الضار. وأشار التقرير إلى أن صور العنف فى التلفزيون تسيطر على خريطة البرامج (حوالى ٨٠٪ من البرامج تتضمن أحداث عنف) ورفض التقرير مزاعم الشبكات الأمريكية بإنقاص كمية العنف فى التلفزيون، وأشار التقرير إلى أن العنف التلفزيونى هو الذى ساهم فى زيادة الاضطرابات فى الشوارع الأمريكية. (Hiebert, et al., 1988:641)

وخلال الفترة من ١٩٦٩-١٩٧١ حدثت مناقشات سياسية أدت إلى ظهور كتاب «التلفزيون والسلوك الاجتماعى - تقرير لجنة سيرجيون» Television Report and Social Behavior: The Surgeon General's وهى عبارة عن لجنة استشارية يديرها الكونغرس ووضعت اللجنة تقريرها فى كتاب

Television and Growing up: The Impact of Televised Violence بعنوان: ويضم هذا الكتاب ٢٣ تقريراً يناقش العنف فى التلفزيون. (Hiebert, et al., 1988:641)

كذلك وضع «جورج جرنبر وزملاؤه» (Gerbner, et al., 1980) «قاموس العنف» Violence Index وهو عبارة عن أسلوب لحساب عدد مرات تكرار العنف فى التلفزيون من خلال مقياس يمكن تطبيقه على جميع البرامج.

وخلال الفترة من ١٩٧١ - ١٩٨١ تم نشر حوالى ٢٥٠٠ دراسة إعلامية، منها نسبة ٩٠٪ تتعلق بقياس آثار وسائل الإعلام، وتم نشر ملخص دراسات عديدة ضمن كتاب «ليبرت وزملاؤه». (Liebert, et al., 1982).

وكان الموضوع الرئيسى لهذا الكتاب هو أثر العنف التليفزيونى على الأطفال، وتم اختيار التليفزيون باعتباره أكثر الوسائل الجماهيرية انتشاراً فى التاريخ البشرى ودراسة الأطفال باعتبارهم أكثر نوعيات الجمهور قابلية للتأثر، لأنهم يقضون أوقاتاً طويلة فى مشاهدة التليفزيون، والتركيز على موضوع العنف باعتباره حدث دراماتيكى رئيسى فى معظم برامج التلفزيون، ولوجود اهتمام حقيقى بشأن تأثيره على النشء. (Hiebert, et al., 1988:645)

كذلك أسهم «جورج جرنبر» بدراسات مهمة للعنف التليفزيونى، حيث قام بتحليل محتوى برامج التلفزيون الأمريكية لمعرفة حجم العنف المقدم على مدار الأسبوع، ولاحظ أن من كل عشرة برامج ترفيهية يوجد ثمانية برامج تحتوى على العنف، ويعرض التلفزيون ثمانية مشاهد عنف كل ساعة فى المتوسط، وأن ثلاثة أرباع الشخصيات التى تمارس العنف كانوا من الذكور، من الطبقات

الوسطى أو العليا في المجتمع، وأن أعلى نسبة عنف في البرامج توجد في برامج الكارتون. (Defleur, & Dennis, 1990 : 302-303)

ورغم هذه التحذيرات، فإن نسبة العنف المقدمة في برامج الأطفال تزداد عاماً بعد عام، ووصلت هذه النسبة إلى ٩٩,٩٪ في برامج الأطفال الأمريكية وفقاً لإحصاءات عام ١٩٩٣، مما دفع الرئيس «كليتتون» إلى مطالبة القائمين على هذه البرامج بضرورة التقليل من مشاهد العنف لما لها من آثار سلبية على الأطفال. كذلك أشار تقرير لهيئة الإذاعة البريطانية BBC إلى أن حادث اعتداء يقع في بريطانيا كل خمس عشرة دقيقة بزيادة نسبتها ٥٠٪ عن عام ١٩٩٢، وأن أكثر البرامج المثيرة للعنف هي البرامج المستوردة من الولايات المتحدة. وقد استجابت الحكومة البريطانية مؤخراً لتحذيرات العلماء، واتخذت عدة إجراءات للحد من التأثيرات السلبية لبرامج العنف على الأطفال، مثل : خفض استيراد الأفلام من الولايات المتحدة، ووضع علامة أعلى الشاشة عند عرض الأفلام التي تحتمل عنف. (سوزان القليني وهبة الله السمرى ١٩٩٧: ٩٨).

وتشير الدراسات المتعلقة بالجريمة في الولايات المتحدة لعام ١٩٩٣ إلى أن الحدث (الشاب) الذي يبلغ ١٨ عاماً يكون قد شاهد بالتلفزيون حوالي ٤٠ ألف مشهد للقتل، ونتيجة لذلك فإن الأحداث والبالغين في الولايات المتحدة يحملون ما يزيد على ٢١٠ مليون قطعة سلاح ناري، ويطلقون النار على الآخرين ببساطة ولأتفه الأسباب. (محمد أبو العلاء ١٩٩٤ : ٢٤٢).

وفي عام ١٩٧٩ ظهرت وسيلة جديدة تحت الشباب على العنف وهي «ألعاب الفيديو» Video Games، وتعد من أشهر الألعاب في الولايات المتحدة. ويمكن استخدام هذه الألعاب من خلال وضع عملة معدنية في جهاز خاص بالمحلات العامة، أو من خلال أجهزة الكمبيوتر داخل المنازل. وينفق

الأمريكيون على هذه الألعاب أكثر من مليار دولار سنوياً لإشباع شهيتهم لتلك الألعاب، أى بمعدل أكبر من حجم إنفاقهم على مشاهدة الأفلام السينمائية، أو الاستماع للتسجيلات الصوتية .

وكان بداية هذه الألعاب لعبة تسمى «غزاة الفضاء» Space - Invaders تهدف إلى إتقان مهارة التصويب لقتل الأعداء، وتعتمد تلك اللعبة على السرعة والمهارة والدقة، ثم ظهرت ألعاب أخرى خاصة بسباق السيارات، والتصويب على أهداف ثابتة ومتحركة . (حسن عماد مكاوي ١٩٩٣ : ١٩٢).

ويهاجم بعض الخبراء هذه الألعاب ويزعمون أنها تؤدي إلى إلهاء الطلاب عن استذكار دروسهم، وتجعلهم أكثر ميلاً لممارسة العنف، وتجعل المشترك فيها يعيش في عالم خيالي، وتقضى على التفاعل الاجتماعي . ويرى باحثون آخرون أن هذه الألعاب تحقق جوانب مفيدة اجتماعياً ، حيث تساعد في تحسين التنسيق اليدوي والذهني والبصري، وتنمي الاتجاهات الإيجابية نحو استخدام الكمبيوتر . (Gamble, & Gamble, 1986 : 399)

وفي عام ١٩٨٢ بلغت استثمارات ألعاب الفيديو ثمانية مليارات دولار فضلاً عن ١,٧ ملياراً في مجال أجهزة ألعاب الفيديو المنزلية . وفي نفس العام أظهر استطلاع لمعهد جالوب أن أكثر من ٩٣٪ من الشباب الأمريكي يمارسون ألعاب الفيديو . وبسبب الشعبية الطاغية لألعاب الفيديو أصبحت تتلقى اتهامات تميل إلى التضخيم من آثارها السلبية، وترى أنها تزيد من العنف والسلوك الاجتماعي الانعزالي لدى الأطفال والمراهقين، فهي في نظر بعض الخبراء عبارة عن أوامر وتعليمات بالضرب والقتل والتخلص من الخصم .

(حمدي حسن ١٩٨٧ : ١٥٤-١٥٥) .

كذلك حظيت الدراسات الخاصة بالعنف المقدم في وسائل الإعلام باهتمام الباحثين والخبراء الاجتماعيين في المنطقة العربية، حيث كشفت حوادث عديدة وقعت في مصر وبعض الدول العربية عن ارتكاب بعض الجرائم بطريقة تحاكي ما يحدث في وسائل الإعلام، حيث تطالعنا الصحف بين الحين والآخر بأخبار بعض الجرائم التي قام مرتكبوها بتقليد ما جاء في بعض الأفلام والمسلسلات المعروضة في السينما والتلفزيون والفيديو.

وقد أوقفت النيابة العامة في مصر إحدى مسلسلات الإذاعة عندما ارتكب أحد الأشخاص جريمة مطابقة تماماً لما استمع إليه في الإذاعة. كذلك قام بعض الشباب بمداومة أحد البارات بشوارع عدلى بالقاهرة على غرار ما شاهدوه على شاشة السينما مستخدمين المدافع الرشاشة. (إبراهيم إمام ١٩٨٣ : ٢٤٧) .

وقام أحد الأطفال بقتل شقيقه وشقيقته في مدينة طوخ بالقليوبية، واعترف الطفل في التحقيقات بأنه قام بإخفاء جريمته على طريقة أفلام العنف التي اعتاد أن يشاهدها على جهاز الفيديو. (صحيفة الأخبار ٢٠/٤/١٩٩٦ : ١٦) .

ولعل ارتفاع نسبة العنف في الأفلام الأجنبية المستوردة - وخاصة الأمريكية- أحد الأسباب التي تدفع بعض الشباب إلى تقليدها، والتعلق بأبطال هذه الأفلام، ومحاكاة سلوكهم حتى لو خالف ذلك قيمهم ومتطلبات حياتهم. (صالح ذياب هندي ١٩٩٠ : ١٢٢) .

وأشارت دراسة «عبد المنعم سعد» (١٩٧٢) عن السينما وانحراف الشباب، وبعد مسح الأفلام الأجنبية والمصرية المعروضة من ١٩٦٧ حتى ١٩٧١ اتضح أن الأفلام البوليسية والمغامرات حظيت بأكثر نسبة عرض، وأعلى نسبة تفضيل في المشاهدة.

وفي دراسة لاتحاد الإذاعة والتلفزيون المصرى والمجلس الأعلى للشباب والرياضة على عينة من ٢٠٠ مفردة من الشباب المنحرف فى السجون ودور التربية، حيث أشار ٨٧٪ من الباحثين أن السبب فى ارتكابهم للجريمة يرجع إلى أنهم كانوا يرغبون فى تقليد أدوار العنف التى يجسدها ممثلو السينما، وكان من أهم ما توصلت إليه هذه الدراسة أن التلفزيون قد ساعد بشكل أساسى على انحراف هؤلاء الشباب، حيث علمهم السرقة والنصب وطرق إخفاء الجرائم. (أمانى السيد فهمى ١٩٨٧ : ٧-٨).

ودراسة الرقابة الجنائية بمصلحة الأمن العام بوزارة الداخلية المصرية، والتى أشارت إلى أن معدلات الجريمة ارتفعت بشكل ملحوظ عام ١٩٨٥، ويبحث أسباب هذه الجرائم، أشارت الدراسة إلى أن أفلام العنف المقدمة فى التلفزيون تساعد على شرح طرق ارتكاب الجريمة، وتؤثر بشكل سلبى على صغار السن والشباب مما يدفعهم إلى محاكاة ما يشاهدونه. (عدلى رضا: ١٩٩٤ : ٧٤).

وأشارت دراسة حول تأثير مشاهدة الأفلام السينمائية المصرية على انحراف الأحداث إلى وجود علاقة موجبة بين زيادة مشاهدة الأفلام فى السينما والتلفزيون وزيادة الاستعداد للانحراف. (خالد عبد الجواد ١٩٩٤).

وأشارت دراسة أخرى حول المظاهر العدوانية فى أفلام الكارتون الأجنبية. من خلال تحليل مضمون ثلاثين حلقة من مسلسل «سلاحف النينجا» إلى أن الأبطال من الذكور البالغين يأتون فى مقام الصدارة من حيث ارتكاب الأحداث العنيفة ضد الآخرين، وارتفاع نسبة الشخصيات النسائية كضحايا لأعمال العنف. (سامية رزق ١٩٩٤).

وفي دراسة حول السلوكيات التى يكتسبها الأطفال من التعرض للعنف فى التلفزيون على عينة من الآباء والأمهات، أشارت النتائج إلى أن التلفزيون يعد

من أكثر أجهزة الإعلام المشولة عن اكتساب الطفل للعنف، وتبين من النتائج أن المواد الأجنبية تعد من أكثر المواد التي تساعد على نشر العنف لدى الأطفال، حيث يكثر فيها عرض أساليب القتل وإلحاق الضرر بالآخرين، واستخدام القوة في تحقيق الأهداف. (عدلى رضا ١٩٩٤ : ٧٠-٩٣) .

وأشارت دراسة أخرى إلى تأثير الطفل سلوكياً بمشاهد العنف فى أفلام الكارتون أكثر من تأثره بها نفسياً، وتزيد نسبة الخوف لدى الإناث عن الذكور عند مشاهدة أفلام العنف، وتبين أن أكثر من نصف العينة يحاكون أشكال العنف التي يشاهدونها فى التلفزيون . (سوزان القليني وهبه الله السمرى ١٩٩٧ : ٩٧-١١٦) .

ونخلص مما سبق إلى أن ظاهرة العنف فى وسائل الإعلام قد شغلت الباحثين والخبراء والممارسين للعمل الإعلامى منذ الثلاثينيات من القرن العشرين سواء أكانت فى المجتمعات العربية أم الأجنبية . وعلى الرغم من أن قضايا العنف والجريمة فى وسائل الإعلام تعبر عن جانب من الموضوع الأشمل وهو آثار وسائل الإعلام على الفرد والمجتمع، إلا أن قضايا العنف والجريمة حظيت باهتمام خاص من جانب العديد من الباحثين، وخاصة على شريحة الأطفال والمراهقين الأكثر قابلية للتأثر بوسائل الإعلام، وفى وسيلة التلفزيون بوجه خاص باعتبارها الأكثر نفاذاً وانتشاراً بين وسائل الاتصال الجماهيرية، وجاء كل ذلك انعكاساً للقلق الاجتماعى المتزايد أمام بقاء خطوات البحث العلمى فى التوصل إلى نتائج قاطعة وحاسمة بصدد تأثير وسائل الإعلام.

وسوف نعرض فى الجزء التالى من هذا الفصل لبعض النظريات المفصلة للعنف فى وسائل الإعلام وتشمل:

- نظرية التطهير.

- نظرية الاستتارة (التحريض).
- نظرية التدعيم.
- نظرية النموذج (التعلم بالملاحظة).
- نظرية التوحد.

نظرية التطهير : Catharsis Theory

تفترض هذه النظرية وجود آثار إيجابية لمشاهدة العنف فى وسائل الإعلام. وترجع أصول هذه النظرية إلى الفيلسوف اليونانى «أرسطو»، حيث ذكر فى كتابه «فن الشعر» أن مشاهدة الدراما على المسرح تطهر الناس من مشاعر الحزن والغضب والعديد من العواطف القوية الأخرى. وفكرة التطهير Catharsis المشتقة من نظرية «أرسطو» تفترض أن الإحباط والظلم الذى يتعرض له الإنسان يومياً يزيد من ميله نحو العدوان، ويمكن إشباع هذا الميل إما بالعدوان المباشر، أو بمشاهدة الآخرين وهم يعتدون، فوفقاً لهذه النظرية فإن التعرض لأعمال العنف فى وسائل الإعلام يمكن أن يقلل من حاجة الإنسان إلى العدوان. (لندا ل. دافيدوف ١٩٨٨ : ٥١٥).

ويعد «فيشباخ» Feshback أبرز المؤيدين لمفهوم التطهير، ويرى مع غيره من القائلين بنظرية التطهير أن مشاهدة برامج العنف فى التليفزيون تزود المشاهدين بخبرة عدوانية بديلة، ويمثل ذلك وسيلة غير ضارة لتهدئة مشاعرهم من العدوان أو الإحباط. فعلى سبيل المثال : فإن مشاهدة ممثل فى دور يتسم بالعنف والعدوانية يجعل المشاهد يشارك فى أعمال العنف العدوانية، ويؤدى ذلك إلى خفض حاجة المشاهد إلى الانخراط فى أعمال عدوانية حقيقية. أى أن السلوك العدواني لشخصيات مسلسلات الجريمة وأفلام العنف يمكن أن

يكون نوعاً من التنفيس عن إحباطات متراكمة لدى المشاهد، فتقل احتمالات السلوك العدواني لديه. (حمدي حسن ١٩٨٧ : ١٣٨) .

وفى دراسة «فيشباخ» (١٩٥٥) قسم مجموعة من الطلاب إلى فئتين، حيث تعرضت الفئة الأولى : لمشاهدة مباراة عنيفة فى الملاكمة . . وتعرضت الفئة الثانية : لفيلم يخلو من العنف، ولاحظ فيشباخ أن طلبة الفئة الأولى أظهروا ميولاً عدوانية أقل من طلبة الفئة الثانية، وقد خلص إلى نتيجة أن الغضب والانفعال العدواني قد تم تفريره بشكل بديلى نتيجة مشاهدة مادة فيلمية عنيفة. (Larsen, 1968: 144)

وفى دراسة أخرى «لفيشباخ» و «سنجر» عام ١٩٧١ طبقت على عينة من ٤٠٠ مراهق فى نيويورك وكاليفورنيا، واستمرت لمدة ستة أسابيع، من خلال عرض برامج عنف على مجموعة، وبرامج لا تحتوى على عنف على المجموعة الثانية، وبقياس سلوك المبحوثين لوحظ أن مشاهدة أفلام العنف خفضت من السلوك العدواني لدى المجموعة الأولى، فى حين تزايد العدوان لدى المجموعة الثانية التى لم تتعرض لمواد العنف. (Liebert, et al., 1982: 64-66)

كذلك توصل «دور» و «كونكيل» إلى نتائج مشابهة، حيث أشارت دراستهما إلى أن أفلام العنف تساعد على تفرغ الميل للاعتداء عند بعض الأطفال، كما تؤدى إلى تخفيض القلق والتوتر. (Dorr, & Kunkel, 1990 : 5-25)

نظرية الاستثارة : Stimulating Theory

يعد «ليونارد بيركوفيتز» Berkowitz عالم النفس الاجتماعى أول من قدم الإطار العام لنظرية الاستثارة (الحافز) فى مجال تأثير العنف الذى تقدمه وسائل الإعلام. ويشار إلى هذه النظرية أيضاً باسم «المزاج العدواني» Aggressive Cue، والافتراض الأساسى لهذه النظرية هو أن التعرض لحافز أو مثير عدوانى

من شأنه أن يزيد من الإثارة السيكولوجية للفرد. هذه الإثارة يمكن أن تزيد من احتمالات قيام الفرد بسلوك عدواني. فمشاهدة الفرد لمباراة فى المصارعة أو الملاكمة يمكن أن تستثير لديه انفعالات عاطفية تؤدي به إلى السلوك العدوانى. وطبقاً لمقولات هذه النظرية فإن ما تنطوى عليه مسلسلات العنف من مصادمات أو أسلحة أو تهديدات لا تؤدي إلى استثارة المشاهدين نفسياً وعاطفياً فحسب، ولكنها أيضاً تهيئ لديهم شعوراً بإمكانية الاستجابة العدوانية لما شاهدوه. (حمدى حسن ١٩٨٧ : ١٤٠).

وقد بلورت دراسات « بيركويترز » خلال الفترة من ١٩٦٢ - ١٩٦٩ هذه النظرية التى ترى أن الرسائل الإعلامية يمكن أن تثير درجات مختلفة من الانفعالات، والتى بدورها تثير الميول العدوانية العنيفة نتيجة التعرض لمواد عنيفة من وسائل الإعلام، وباستخدام المنهج التجريبي عقد «بيركويترز» عدة دراسات، فى دراسة له عام ١٩٦٥ عن دور أفلام العنف فى إثارة الذكور، خلص إلى أن أكثر المجموعات الطلابية عنفاً هى التى حدث لها إحباط نتيجة مشاهدة عنف مبرر فى الفيلم. (Liebert, et al., 1982 : 61)

وفى دراسة أخرى عام ١٩٦٧ بهدف التعرف على دور التبرير للعنف المقدم فى إثارة العدوان، وتفترض الدراسة أن العنف المبرر يؤدي إلى احتمال العدوانية فى الواقع، وأشارت النتائج إلى صحة هذا الافتراض (Liebert, et al., 1982:62)

وفى دراسة ثالثة بالاشتراك مع الباحث «جين» Geen عام ١٩٦٩ أطلق عليها «ماكينة العدوان» Aggression - Machine استخدم أسلوب الصدمات الكهربائية للحصول على مساعدة، وأشارت النتائج إلى أن العنف فى التلفزيون يؤدي إلى زيادة العنف لدى الأطفال، وقد أطلق « بيركويترز »

على ذلك «نظرية التحريض» Instigation Theory وتعنى أن التعرض للعنف فى وسائل الإعلام يحرض المتلقى على السلوك العدوانى، وخاصة إذا كان للعنف ما يبرره. (Hiebert, et al., 1988:640)

وأكدت دراسات أخرى حديثة أن مشاهدة العنف تزيد من العدوان فى الحياة العملية لدى عدد كبير من الناس. (Parke, 1974:499-508)

ولاحظت دراسة أخرى أن الأطفال فى سن التاسعة الذين يفضلون أفلام العنف، يميلون إلى أن يكونوا أكثر عدوانية عن الآخرين بعد عشر سنوات. (Eron, et al., 1972:253-293).

كذلك خلصت دراسة «ميلافاسكى» Milavasky التتبعية لمعرفة تأثير العنف على سلوك الأطفال من 6-18 سنة إلى وجود علاقة ارتباط بين السلوك العدوانى لدى الأطفال، ومشاهدة مواد العنف فى السينما والتلفزيون. (Dorr, A. 1986:80).

وحتىالآن تستخدم نظرية الاستثارة Arousal فى تفسير قابلية التحقق من العنف الذى يظهره الأطفال الذين يتعرضون لمحتوى العنف فى وسائل الإعلام، وكما أشرنا توجد دراسات عديدة فى الاتصال وعلم النفس تشير إلى أن الناس تحدث لهم تغييرات سيكولوجية حين يتم استشارتهم عاطفياً Emotionally Aroused، وربما من خلال محتوى الاتصال الجماهيرى الذى يتسم بالإثارة، حيث يمكن أن ترتفع نبضات القلب، ويحدث احمرار فى البشرة، وذرف للدموع، ويصاحب هذه التغييرات زيادة كمية الأدرينالين فى الدم. ويعتقد عدد كبير من علماء السلوك أنه حين تحدث الاستثارة العاطفية بهذه الطريقة، فإنها تؤثر فيما هو أكبر من مجرد الاستجابة لمحتوى الرسائل، وهذه الاستثارة لا تحدث من التعرض للعنف فى وسائل الإعلام فقط، وإنما

يمكن أن تحدث من التعرض للبرامج الفكاهية أو الدراما الرومانسية. كذلك فإن أثر الاستشارة ليس بالضرورة أن يكون سلبياً ، وإنما يمكن أن يكون مفيداً اجتماعياً . (Prosocial Becker, 1987:460)

ولا تَمْضى العلاقة بين الحافز والاستجابة (S-R) فى هذه النظرية بغير شروط ولا تتسم بالبساطة. فالحافز العدوانى مثل : مشاهدة برنامج ذى طابع عنيف لا يثير على الدوام استجابة عدائية متوترة، ولا يشير أيضاً نفس الدرجة من العدوانية لدى كل مشاهدى هذا البرنامج العنيف. وترى هذه النظرية أن هناك عاملاً واحداً يؤدي إلى تزايد احتمال الاستجابة العدوانية ودرجة العنف، هذا العامل هو الإحباط الذى يعايشه المشاهد وقت التعرض للبرنامج.

وهناك عامل آخر - طبقاً لآراء « بيركويترز وزملائه » - يمكن أن يؤثر على طبيعة الاستجابة للعنف المذاع فى التلفزيون أو غيره من وسائل الإعلام، وهو مدى التشابه بين ما يقدمه التلفزيون من صور العنف، وبين الظروف المثيرة للغضب والعنف التى يحاول المشاهد أن يتغلب عليها وقت التعرض. هذا التشابه يمكن أن يتواجد فى أشياء بسيطة، مثل : تشابه اسم ووظيفة شخصية من شخصيات العمل التلفزيونى مع الشخص الذى يثير غضب وحقد المشاهد فى حياته الواقعية. (حمدي حسن ١٩٨٧ : ١٤١) .

نظرية التدعيم : Reinforcement Theory

تفترض هذه النظرية أنه لا توجد علاقة مباشرة بين التعرض للعنف فى وسائل الإعلام وزيادة السلوك العدوانى لدى أفراد الجمهور. ولعل أول من قدم استنتاجات فى هذا الاتجاه « جوزيف كلابر »، Klapper، فبعد تحليل المادة التى جمعها خلص إلى نتائج مؤداها: أنه لا يمكن الحديث عن تأثير مباشر للتلفزيون إلا على الأشخاص ذوى الميول العدوانية أساساً قبل التعرض لوسائل

الإعلام. وقد نشر «جوزيف كلابر» كتابه المهم عن آثار وسائل الإعلام عام ١٩٦٠، وتم إهمال هذا الكتاب لفترة طويلة لكون «كلابر» أحد العاملين فى صناعة التلفزيون فى شبكة CBS الأمريكية، واعتبره آخرون متحيزاً ومدافعاً عن التلفزيون، وخاصة فيما يتعلق بآثار التلفزيون على العنف، وكتاب «كلابر» عبارة عن تلخيص للبحوث السابقة. ويتضمن وجهة نظر مؤيدة لآثار التلفزيون، حيث رأى أنه ينبغى النظر إلى التلفزيون ووسائل الإعلام الأخرى باعتبارها عامل واحد بين عوامل عديدة، بدلاً من النظر إليها باعتبارها العامل الوحيد المؤثر عند الأخذ فى الاعتبار آثار عملية الاتصال الجماهيرى على السلوك الإنسانى.

وقد اقترح «كلابر» عدة مبادئ فى كتابه تشمل ما يلى:

- ١- تنوع استجابة الأطفال للتلفزيون، وهى تنصب أساساً على الاستخدام والإشباع والمشاركة الجماعية.
 - ٢- محتوى برامج التلفزيون ليس بالقوة والتأثير الذى يعتقد بعض المهتمين، وإنما هو أحد عوامل ومؤثرات أخرى نفسية واجتماعية.
 - ٣- بغض النظر عن الظروف الأخرى، فإن وسائل الإعلام تميل إلى تدعيم ما هو موجود أصلاً، وليس تغيير ما هو قائم.
 - ٤- حينما يكون هناك تأثير لوسائل الإعلام، غالباً ما يكون هذا التأثير ناتجاً عن متغيرات أخرى، أو حين يكون لدى الفرد رغبة حقيقية فى التغيير.
 - ٥- وسائل الإعلام لها تأثير نفسى وجسمانى قابل للقياس على المدى القصير.
 - ٦- يتحدد تأثير وسائل الإعلام بناء على الموقف، والمناخ الاجتماعى، والظروف الشخصية، مثلما يتأثر بالمحتوى المقدم فى وسائل الإعلام.
- (Klapper, J. T. 1960:8-9).

ومن الدراسات التي سارت في نفس الاتجاه البحث الذي مؤله الكونجرس الأمريكي حول التلفزيون والعنف، وأشار إلى وجود علاقة ضعيفة بين برامج التلفزيون وتزايد أعمال العنف لدى الأطفال والمشاهدين عامة، وأنه توجد متغيرات أخرى يجب أخذها بعين الاعتبار مثل : نوع التنشئة التي تلقاها الفرد، وظروفه الأسرية، ومدى إدراكه المباشر للعنف في المجتمع . (عدلى رضا ١٩٩٤ : ٧٣) .

كذلك أشارت دراسة «روبسون» (١٩٧٢) حول عادات مشاهدة التلفزيون وارتباطها بالسلوك العدواني، إلى أن العنف التلفزيوني يحتمل أن يدعم العنف لدى الشباب الذين لديهم ميول عدوانية مرتفعة بالفعل (Liebert. et al., 1982: 78-69)

وأشارت دراسة استهدفت التعرف على اتجاهات مشاهدة العنف في التلفزيون نحو الخوف من الوقوع كضحايا للعنف في الواقع، وتم تنفيذ الدراسة في منطقتين : الأولى : ترتفع فيها نسبة الجريمة. والثانية : نسبة الجريمة فيها منخفضة. وأشارت الدراسة إلى وجود علاقة ارتباطية موجبة بين كثافة التعرض للتلفزيون وتنمية مفاهيم حول إمكانية التورط في أعمال العنف، والشعور بعدم الأمان تجاه الآخرين. ولاحظ الباحث أن المبحوثين في المنطقة التي ترتفع فيها نسبة الجريمة كانوا أكثر خوفاً من المنطقة التي تقل بها هذه النسبة، مما يشير إلى تدعيم السلوك. (Sparks. 1995: 351-358)

ونحن نفس المنحنى عدد آخر من الباحثين مثل : «سنجر» Singer، و«هويت» Howitt، و«كمبراتش» Cumbrach، إذ يرون أن التجارب والمعلومات المتوافرة لا يمكن أن تؤكد العلاقة الموجبة بين وسائل الإعلام والسلوك العدواني. (عدلى رضا ١٩٩٤ : ٧٢) .

وترى «ليندا دافيدوف» أن للثقافة والأسرة دور في تحديد مستويات العدوان التي تؤثر على أعماط الدروس التي يتعلمها الأطفال، وهما يضعان الشروط التي تكف أو تشجع على إيذاء الآخرين. وتؤيد الأبحاث الفكرة القائلة بأن الآباء العدوانيين لهم أبناء عدوانيون، كما أن الأطفال الجانحون إلى القسوة غالباً ما يأتون من عائلات تميل إلى القسوة والنظام الصارم، والمجتمعات التي تلجأ إلى الشدة، وإلى إجراءات تثير القلق، نجد بها زيادة في معدلات الجريمة عن المجتمعات التي لا تلجأ إلى هذه الوسائل. (ليندا ل. دافيدوف ١٩٨٨ : ٥١٣-٥١٥).

وعلى الرغم من أن كثير من الباحثين لاحظوا علاقة ارتباط موجبة بين الوقت الذي ينقضى في مشاهدة برامج التليفزيون العنيفة وبين العدوان، إلا أن هذه الملاحظات لا تعنى أن التليفزيون ضار اجتماعياً، فمع أن مشاهدة التليفزيون قد تؤدي إلى زيادة الميل للعدوان، أو إلى أن يصبح الإنسان عدوانياً من البداية، إلا أن المشاهدة قد تؤدي أيضاً إلى خلق مشاهد لديه «شراقة» لمشاهدة العنف. (ليندا دافيدوف ١٩٨٨ : ٥١٦).

وينظر علماء نظرية التدعيم إلى عوامل مثل : المبادئ والقيم الثقافية، والأدوار الاجتماعية، والسمات الشخصية، وتأثير الأسرة، والأقران، باعتبارها محددات أولية للسلوك الاجتماعي. فهذه العوامل وغيرها تحدد التأثيرات التي يمكن أن تحدثها صور العنف في وسائل الإعلام. وعلى سبيل المثال : فإن المبادئ والاتجاهات لدى المشاهدين من المتوقع أن توجه إدراكهم لبرامج العنف التليفزيوني. فالذين نشأوا وأصبحوا شخصيات ميالة إلى العنف. وأصبح لديهم اتجاهات ومبادئ تؤيد العنف كوسيلة لتحقيق الأهداف الشخصية والاجتماعية، فإنه من المحتمل أن يدركوا على نحو اختياري أعمال العنف التي تقوم بها شخصيات المسلسلات التليفزيونية بشكل يؤيد مبادئهم واتجاهاتهم. أما المشاهدون من غير ذوي الميول العدوانية، فإنهم يدركون الرسالة الاتصالية أو

برامج العنف على نحو اختياري بشكل يتطابق مع اتجاهاتهم المناهضة للعنف. وهكذا فإن تأثير العنف عن طريق التلفزيون يمكن أن يدعم المبادئ السلوكية والاتجاهات الموجودة لدى المشاهدين ذوى الميول العنيفة وغير ذوى تلك الميول. هذا التأثير يجعلهم أقل أو أكثر رغبة في التورط فى سلوكيات عنف مما لو لم يشاهدوا برنامج ذى طابع عنيف فى التلفزيون. (حمدى حسن ١٩٨٧: ١٤٧).

نظرية النموذج : Modeling Theory

تعد نظرية النموذج من المساهمات المهمة لمعرفة دور وسائل الإعلام فى التطور الاجتماعى للفرد. ورغم أن «ألبرت باندورا» Bandura صاحب هذه النظرية لم يطلق عليها هذا الاسم، فقد توصل إليها هو ومساعدوه فى الستينيات من القرن العشرين كجزء من نظرية أشمل للتعلم الاجتماعى Social Learning. وحتى نستطيع فهم أبعادها وتطبيقاتها على دراسة وسائل الإعلام، فإنه من الضرورى أن يتوفر لدينا قدر أساسى من المعرفة عن نظرية التعلم الاجتماعى نفسها.

وبوجه عام، يمكن تعريف التعلم بأنه التغيير الذى يطرأ على العلاقة الثابتة بين منبه Stimulus يدركه الفرد، واستجابة Response يقوم بها الفرد، سواء أكانت هذه الاستجابة علنية أم ضمنية. والمنبه هو أى حدث يستطيع الفرد أن يدركه من خلال حواسه، والاستجابة هى أى شىء يقدم الفرد على فعله نتيجة لإدراكه لذلك المنبه. والاستجابة يمكن أن تكون علنية أو ضمنية (خفية)، والاستجابة العلنية هى التى يمكن ملاحظتها واكتشافها، أما الاستجابة الخفية أو الداخلية فلا يمكن اكتشافها وملاحظتها بسهولة.

وهناك صلة قوية بين ظاهرة التعلم والاتصال، لأن هدف المصدر من الاتصال هو - عادة - تغيير سلوك المتلقى، أى يريد أن يجعله يتعلم.

وتتضمن عملية التعلم مجموعة من العناصر هي :

- ١- تقديم منه أو مشير .
- ٢- إدراك الفرد المتلقى لهذا المنبه .
- ٣- تفسير الفرد للمنبه (الرسالة) .
- ٤- الإقدام على استجابة تجريبية .
- ٥- تقييم نتائج الاستجابة التجريبية والقيام باستجابات أخرى .
- ٦- تطوير علاقة ثابتة بين المنبه والاستجابة، أى تطوير عادة .

وبمجرد تطوير العادة نتوقف عن تفسير المنبه، ونبدأ فى الاستجابة له بشكل تلقائى . وعلى الرغم من أن تلك العلاقات بين المنبه والاستجابة يمكن تعلمها، إلا أنها تصبح مماثلة للعلاقات التلقائية الأصلية التى تسيطر على سلوكنا فى مرحلة الطفولة . فأغلب تصرفاتنا تتم بدون تفكير . فنحن لا نفكر كيف نأكل أو نرتدى ثيابنا أو نكون مهذبين . . فقد تعلمنا أن نستجيب بشكل تلقائى إلى بعض المنبهات، أى أصبحت استجاباتنا اعتيادية . وحين نتحدث لا نفكر كيف ننطق كلماتنا، وترتيب هذه الكلمات فى الجملة، ذلك أننا قد مارسنا التحدث مرات عديدة بحيث أصبحت تلك الاستجابات اعتيادية، وذلك بالرغم من أن عملية التعلم الأصلية تحتاج إلى وقت طويل . وأغلب سلوك الإنسان يعتمد على العادات، فالعادات أساسية للحياة اليومية . فنحن فى حاجة إلى تطوير عادات لكى نقلل من الجهود الذى نحتاج إليه لكى نقوم باستجابات . (چيهان رشتى ١٩٧٨ : ١٥٥-١٥٩) .

إن هناك عوامل عديدة تساعد على دعم العادة، ومن هذه العوامل التى يضعها التربويون فى اعتبارهم ما يلى :

١- التكرار: أى تكرار حدوث الاستجابة لنفس المثير، ولكى تتكرر الاستجابة لا بد أن تكون مجزية .

٢- العزل: فى أى موقف تعليمى لا يتعرض الفرد لمثير واحد فقط، وإنما يتعرض لعدة مؤثرات مختلفة فى آن واحد. ولكى تساعد الفرد على إصدار الاستجابة المطلوبة لا بد أن نعيّنه بقدر الإمكان على أن يدرك المثير الذى يؤدى إلى هذه الاستجابة منعزلاً ما أمكن. وتنطبق فكرة العزل أيضاً على الاستجابة، ولكى نوضح هذا يكفى أن نعرف أن لكل فرد معين لا ينضب من الاستجابات المختلفة داخله، وأنه لكى نضمن صدور الاستجابة المرغوبة نتيجة التعرض للمثير فإنه ينبغى أن نعاون الفرد فى انتقاء تلك الاستجابة المرغوبة عن بقية الاستجابات المختلطة لها. ويمكن تحقيق هذا بالاستخدام الحكيم للحوافز والجزاءات.

٣- الحوافز: قد تكون حوافز إيجابية تساعد فى عزل واختيار الاستجابة المرغوبة، أو حوافز سلبية تساعد فى طمس واستبعاد الاستجابات غير المرغوبة. واستخدام الحوافز بنوعيتها الإيجابية والسلبية له قواعده وأساليبه التى لو استخدمت بحكمة فإنها تؤدى إلى الغرض المنشود بأقل جهد.

٤- توقيت وتكرار الحافز: ويشير هذا إلى الوقت الذى يتلقى فيه الإنسان الحافز بعد صدور استجابة معينة عنه. ويشير أيضاً إلى عدد المرات التى يتلقى فيها الإنسان الحافز، هل يتلقاه بصفة مستمرة أم متقطعة؟ . . أفى أزمنة متساوية أم مختلفة؟ . لقد كان هذا الموضوع محط اهتمام الباحثين الذين درسوا أثر الحافز فى عملية التعلم من خلال السرعة والدوام.

٥- الجهد المطلوب لصدور الاستجابة: كل استجابة تتطلب لصدورها مقداراً معيناً من الجهد. ويمكن القول بصفة عامة: إنه كلما قل مقدار هذا

الجهد، فإن فرصة صدور الاستجابة المطلوبة تزداد. (صلاح الدين جوهر
١٩٨٠ : ١٢٣-١٢٤).

إن نظرية التعلم الاجتماعي Social learning، ليست بالتحديد سرناً للتعلم عن طريق وسائل الإعلام، ولكنها شرح عام لكيفية اكتساب الناس أشكالاً جديدة من السلوك. وقد أطلق عليها نظرية اجتماعية لأنها تحاول أن تشرح كيف يلاحظ الناس تصرفات الآخرين، وكيف يتبنون هذه النماذج من التصرفات كطرق شخصية للاستجابة للمشكلات أو الظروف أو الأحداث التي تصادفهم في حياتهم.

وكان يمكن لنظرية التعلم الاجتماعي ألا تتناول دور وسائل الإعلام وتأثيراتها، لولا زيادة الاهتمام بمشكلات العنف والجريمة في الولايات المتحدة وربطها بانتشار التلفزيون وترويجه للأعمال التي تتسم بالعنف خلال الستينيات.

ومن أهم نظريات التعلم التي تم تطويرها لتفسير اكتساب الأنماط السلوكية من خلال التعرض لوسائل الإعلام، نظرية التعلم بالملاحظة Observational learning التي قدمها «ألبرت باندورا» وزملاؤه منذ بداية الستينيات، وتناولت ملاحظة سلوك الآخرين، والمحاكاة Imitation واعتبارهم نماذج أو قدوة للسلوك، شأنها شأن الخبرة المباشرة للفرد في المواقف المختلفة.

ولعل من المناسب تقديم بعض التجارب التي قام بها «باندورا» وزملائه لاختبار نظرية التعلم بالملاحظة، والذي زعم من خلالها أن الأطفال يهتمون بالنماذج أو السلوك القائم على المحاكاة Imitative Behavior الذي يستثيره العنف المقدم في التلفزيون، سواءً أكان ينتج عن هذا العنف مكافأة أم عقاب، وقد نشر «باندورا» العديد من المقالات في مجلة "Look" عام

١٩٦٣، ذهب فيها إلى مدى أبعد من البيانات التي أثبتتها من خلال التجارب العملية، وجعل العديد يشعرون بالعودة إلى نظرية «الطلقة السحرية» التقليدية. (Hiebert, et al., 1988 : 640) .

وفي إحدى الدراسات التي عقدها «باندورا» على مجموعة من الأطفال، يشاهد بعضٌ منهم فيلماً لشخص يقوم بالاعتداء على دمية كبيرة الحجم، حيث يهاجمها ويضربها بعنف، وتشاهد المجموعة الأخرى فيلماً عادياً لا يتسم بالعنف، وبعد انتهاء التجربة تم إجباط جميع الأطفال بشكل متعمد، وتمت ملاحظة سلوك الأطفال نحو دمية مشابهة لما حدث في الفيلم، فوجد أن الأطفال الذين تعرضوا للفيلم العنيف قلدوا نفس السلوك العدواني تجاه الدمية.

وخلص «باندورا» إلى أن الأطفال تعلموا السلوك العدواني من مشاهدة الفيلم التلفزيوني، ولاحظ أن الذكور كانوا أكثر تقليداً لسلوك العنف من الإناث.

وفي تجربة أخرى لمعرفة مدى تقليد الأطفال للسلوك العدواني لشخصية تستخدم العنف وتنجح في تحقيق أهدافها، وشخصية أخرى تفشل في الوصول لأهدافها، تم تقسيم الأطفال إلى ثلاث مجموعات؛ تعرضت المجموعة الأولى: لفيلم ينتصر فيه الشخص الذي يمارس العنف، والمجموعة الثانية: لفيلم ينهزم فيه الشخص الذي يمارس العنف، وكانت المجموعة الثالثة: هي المجموعة الضابطة التي لم تشاهد أى أفلام. ولاحظ الباحثون أن المجموعتين اللتين تعرضتا لأفلام العنف كانت أكثر عدوانية من المجموعة الضابطة، كما لوحظ تقليد الأطفال للشخصية التي تنجح في تحقيق أهدافها بقدر أكبر من تقليد سلوك الشخصية الفاشلة. (Noble, 1983 ; 126-129)

وفي تجربة ثالثة للتعرف على دور المكافأة أو العقاب في محاكاة السلوك

العنيف، تم تقسيم الأطفال إلى ثلاث مجموعات شاهدت المجموعة الأولى : شخصاً يكافأ على سلوكه العنيف مع دمية، وشاهدت المجموعة الثانية: شخصاً يعاقب على سلوكه العنيف مع الدمية، وشاهدت المجموعة الثالثة: الشخص لا يكافأ ولا يعاقب على سلوكه العنيف، وبعد ذلك تم ترك جميع الأطفال في غرفة مليئة باللعب ومنها دمية تشبه التي شاهدوها في الفيلم التلفزيوني، ولاحظ الباحثون أن الأطفال في المجموعتين الأولى والثالثة أكثر ميلاً للعدوان وتقليد النموذج الذي تحت مكافأته أو الذي لم يعاقب أو يكافأ،- في حين كانت المجموعة الثانية والتي شاهدت النموذج يعاقب على سلوك العنف أقل ميلاً للعدوان. (Defleur, & Dennis, 1990 : 304-306)

ونخلص من عرض التجارب السابقة إلى : أن الناس - وفقاً لنظرية التعلم بالملاحظة - يمكنهم محاكاة سلوك العنف من خلال ملاحظة العدوان الذي يقدم في وسائل الإعلام، كما يمكنهم تعديل سلوكهم في ضوء الشخصيات الشريرة التي تحصل على العقاب في وسائل الإعلام.

وتقول هذه النظرية : إن العمليات التعليمية الأساسية التي يحاكي الأطفال من خلالها كل أشكال السلوك الجديد تعمل حينما يجلس الأطفال أمام جهاز التلفزيون يشاهدون العنف على الشاشة. فكما أن الأطفال يمكنهم اكتساب نماذج جديدة للسلوك عن طريق ملاحظة إخوانهم وأصدقائهم وهم يمارسون نشاطهم العادي، فإنهم كذلك يستطيعون تعلم أشكال جديدة من السلوك العنيف عن طريق ملاحظة الشخصيات التي تظهر في وسائل الإعلام. (حمدي حسن ١٩٨٧ : ١٤٣).

وتمر عملية التعلم بالملاحظة في علاقتها بوسائل الإعلام بأربع عمليات أساسية هي:

١- عملية الانتباه : Attention process

إن مجرد وجود النموذج لا يكفي لإحداث الأثر، دون انتباه واع من الفرد الملاحظ لهذا النموذج بطريقة أو بأخرى، وتخضع عملية الانتباه لعدة عناصر هي:

(أ) خصائص النموذج: من المعروف أن الإنسان لا يتبته إلى كل الأحداث التي تقع في الحياة، ولكنه يتبته إلى قدر ضئيل منها، ولذلك تلعب وسائل الإعلام دوراً كبيراً في إثارة الانتباه لما تعرضه من مواد مختلفة. ومن خصائص النموذج الذي يتبته له الفرد: البساطة، والتكرار، والأشياء التي تمس احتياجاته.

(ب) خصائص المتلقى: ويقصد بها مستوى ذكاء الفرد، وحالته المزاجية.

(ج) الدافعية: الشخص الذي يحصل على مكافأة نتيجة مشاهدة حدث معين يصبح أكثر انتباهاً للرسائل المشابهة، ويطلق على هذه المكافأة التدعيم أو التعزيز. وقد يكون التدعيم خارجياً مثل: الحصول على شهادة أو تقدير مادي، أو القبول من الآخرين، وقد يكون التدعيم داخلياً مثل: الشعور بالراحة والاستمتاع والرضا النفسي.

٢- عملية الاحتفاظ (أو التذكر) : Retention process

يتعلم الفرد من خلال الاحتفاظ بمجموعة من البدائل التي يستطيع الاختيار من بينها عند الحاجة. وتساعد الذاكرة المعرفية على اختزان الرموز المختلفة واستعادة ما يتفق مع الاستجابة وقت الحاجة.

ويرى «باندورا» أن الإنسان يقوم بتخزين الوقائع والأحداث، إما في شكل رموز لفظية، أو صور ذهنية. وتقدم وسائل الإعلام العديد من الصور الذهنية والرموز اللفظية التي يمكن الاحتفاظ بها وتذكرها.

٣- عملية الاسترجاع الحركي: Motor Reproduction process

مجرد الانتباه والتذكر لا يكفي لحدوث التعلم، وإنما يتطلب الأمر التنظيم المعرفي للمعلومات التي حصلنا عليها حين نسترجعها، وكذلك القدرة على التمثيل الحركي للصور الذهنية والرموز عند استعادتها من الذاكرة.

٤- الدافعية: Motivational process

تعتمد الدافعية على التدعيم أو التعزيز سواءً أكان الداخلي أم الخارجي .
(جورج م. غازدا وريموندجى ١٩٨٦ : ١٦٤-١٦٩) .

ومن خلال العمليات السابقة يمكن استخلاص الفروض الرئيسية لنظرية التعلم بالملاحظة على النحو التالي:

١- تتأثر عملية الانتباه بخصائص الفرد المتلقى، وخصائص النموذج، والدافعية إلى الانتباه.

٢- يعتمد نجاح الاحتفاظ والتذكر على عملية الترميز والتكرار.

٣- يتأثر الاسترجاع الحركي للرموز المعرفية بالمخزون الإدراكي من الصور الذهنية والرموز المكتسبة.

٤- التدعيم البديل من العوامل المؤثرة في عملية الدافعية. وتعتمد عملية التعلم الاجتماعى على ملاحظة الآخرين - النماذج - فى مواقف عديدة، ويتم خلال هذه المواقف تعزيز سلوك النموذج مما يعتبر دافعاً على اكتساب هذا السلوك، أو معاقبة هذا النموذج مما يؤدي إلى كبت السلوك. وبالتالي نجد أن المكافأة البديلة أو العقاب تكون دافعاً إلى اكتساب السلوك أو تجنبه، وهذا ما يسمى بالتدعيم البديل Vicarious Reinforcement الذى يعمل بجانب صور التدعيم الأخرى كالتدعيم الخارجى أو التدعيم الذاتى .

٥- يرتبط نجاح وسائل الإعلام باستخدامها للرموز اللفظية وغير اللفظية في تقديم المعلومات عن الاستجابات المختلفة في عملية التعلم بالملاحظة.

٦- تنوع تأثيرات التعرض إلى النماذج، حيث يترتب على عملية التعرض إلى النماذج المختلفة ثلاثة تأثيرات مختلفة هي:

(أ) اكتساب استجابات جديدة لم تكن متاحة للفرد قبل عملية التعرض.

(ب) التأثيرات المانعة Inhibitory Effects التي تجعل الفرد يتوقف عن الاستجابة نتيجة معاقبة النموذج على استجابة شبيهة.

(ج) ظهور استجابات كانت متاحة من قبل، حيث وجد المتلقى في النموذج ما يدعم ظهورها. (محمد عبد الحميد ١٩٩٧: ٢٥٩-٢٦٢).

ورغم أن مفهوم التعلم بالملاحظة يمكن تطبيقه على كل أنواع السلوك المكتسب من التعرض لنماذج ووسائل الإعلام، فإن غالبية البحوث ركزت على اكتساب السلوك السلبي من التعرض للتلفزيون، ولذلك يجدر القيام بدراسات تختبر فروض نظرية التعلم الاجتماعي لاكتساب السلوكيات الإيجابية ونماذج القدوة.

إن تعبير «نظرية النموذج» Modeling Theory يفيد في وصف تطبيق النظرية العامة للتعلم الاجتماعي (التعلم بالملاحظة)، وذلك بالنسبة لاكتساب نماذج جديدة من السلوك نتيجة لما تقدمه وسائل الإعلام. كما أن وسائل الإعلام تعتبر مصدراً جاهزاً وجذاباً ومتاحاً لهذه النماذج. فهي تقدم نماذج رمزية لكل أشكال السلوك تقريباً، وأثبتت أبحاث عديدة أن كلاً من الأطفال

والكبار يكتسبون مواقف جديدة، واستجابات عاطفية، وطرقاً جديدة للسلوك من جميع وسائل الإعلام، وخصوصاً من السينما والتلفزيون.

وعند تطبيق النظرية لشرح كيفية اكتساب أشكال جديدة للسلوك نتيجة التعرض لوسائل الإعلام، فإن لب الموضوع هو «عملية النموذج» وتتألف هذه العملية من مراحل عديدة يمكن تلخيصها في العبارات التالية:

١- يلاحظ أحد أفراد جمهور القراء أو المستمعين أو المشاهدين أن شخصاً (نموذجاً) يشترك في نموذج للسلوك في محتوى إعلامي.

٢- يتعرف الملاحظ على النموذج، ويتمائل معه (يتوحد معه)، أو يرى أن النموذج جذاباً وأنه جدير بأن يقلده.

٣- يدرك الملاحظ وهو واعٍ - أو يصل إلى استنتاج بدون وعي - أن الشخص الذى يلاحظه، أو أن السلوك الموصوف سيكون مفيداً له، أى يؤدي إلى نتائج مرغوب فيها إذا قلد هذا السلوك في موقف معين.

٤- يتذكر الشخص تصرفات النموذج عندما يواجه موقفاً مشابهاً، ويتخذ السلوك الذى اقتنع به كوسيلة للاستجابة لهذا الموقف.

٥- يؤدي ذلك إلى شعور الفرد بالراحة أو الرضا أو المكافأة، وهكذا تكون الرابطة بين هذه المؤثرات والاستجابة المستوحاة من النموذج، ويزداد تدعيمها.

٦- ويزيد إعادة الدعم الإيجابي من احتمال استخدام الفرد لهذا النشاط السلوكى باستمرار كوسيلة للاستجابة لمواقف مشابهة.

إن نظرية التعلم الاجتماعى توفر وصفاً جيداً للظروف التى يمكن فيها للفرد أن يلاحظ ويتبنى وسائل محددة للاستجابة، كما أن تطبيق هذه النظرية

على وسائل الإعلام في شكل «نظرية النموذج» يثبت بوضوح أن وسائل الإعلام يمكن استخدامها كعوامل وسيطة في عملية التطور الاجتماعي للفرد .
(ديفيلير وروكيتش ١٩٩٣ : ٣٠٢-٣٠٥).

نظرية التوحيد : Identification Theory

فكرة التوحيد لها علاقة وثيقة بنظرية النموذج، فهي الفكرة التي تجعلنا نختلف في حجم تقديرنا لبعض الناس الذين إما نعرفهم بشكل مباشر، أو نتعرض لهم في وسائل الإعلام. وتكمن أهمية «التوحيد» في تطوير «مفهوم الذات» Self concept، وأنواع أخرى من التعلم تساهم فيه وسائل الإعلام. (Becker, 1987: 460)

ويعبر مفهوم التوحيد عن درجة أكبر من مجرد محاكاة النموذج وتقليده في بعض المواقف، وإنما يمكن أن يطلق عليه «نسخ النموذج» Copying a Model، أي محاولة التشبه بالنموذج في معظم خصائصه أو جميعها. ويساهم هذا التوحيد في تفسير آثار وسائل الإعلام.

وكما أن نظرية النموذج عبارة عن امتداد لنظرية التعلم الاجتماعي في علاقتها بوسائل الإعلام، فإن نظرية التوحيد عبارة عن امتداد لنظريات التقمص الوجداني Empathy في علاقتها بوسائل الإعلام.

وقد طور الباحث «جورج ميد» Mead نظرية التقمص الوجداني في كتابه «العقل، والنفس، والمجتمع» Mind, Self, and Society فقد افترض أنه حينما نتوقع مشاعر الآخرين وسلوكهم، وحينما نخرج بتنبؤات، يصبح عندنا مهارة يسميها علماء النفس الاجتماعي «بالتقمص الوجداني»، أي القدرة على الإسقاط وتصور أنفسنا في ظروف الآخرين.

وإذا حاولنا تطبيق هذا المفهوم في مجال الاتصال، نلاحظ أن القائم بالاتصال يأخذ في اعتباره وهو يضع رسالته، الاستجابات المحتملة لتلقى

الرسالة، وتطوير المصدر لتوقعاته عن المتلقى له ما يقابله من تطوير المتلقى لتوقعاته عن المصدر .

وهناك نظريتان معروفتان عن أسس التقمص الوجداني، نعرض لهما على النحو التالي: (جيهان رشتي ١٩٧٨ : ٣٩٧-٤٠٧) .

أولاً : نظرية الاستنتاج في التقمص الوجداني:

ترى نظرية الاستنتاج في التقمص الوجداني Inference Theory of Empathy أن الإنسان يلاحظ سلوكه المادى مباشرة، ويربط سلوكه رمزياً بحالته النفسية الداخلية، أى بمشاعره وعواطفه، ومن خلال هذه العملية يصبح لسلوكه الإنسانى معنى، ويطور الفرد مفهومه عن ذاته Self concept على أساس ملاحظاته وتفسيراته لسلوكه الخاص .

ومن خلال مفهوم الذات، يتصل الفرد بالآخرين، ويلاحظ سلوكهم المادى، وبناء على تفسيراته السابقة لسلوكه، وما ارتبط به من مختلف المشاعر والعواطف، يخرج باستنتاجات عن حالة الآخرين السيكولوجية .

هذا الرأى فى التقمص الوجداني يفترض أن الإنسان لديه معلومات من الدرجة الأولى عن نفسه، ومن الدرجة الثانية عن الآخرين . فالفرد الذى لديه المقدرة على فهم ذاته، يستطيع من خلال تحليل سلوكه الخاص أن يخرج باستنتاجات عن الآخرين تقوم على أساس أن هناك تماثلاً بين سلوكه وسلوكهم .

وتعتمد نظرية الاستنتاج على ثلاثة افتراضات هى :

١- إن الإنسان لديه معلومات من الدرجة الأولى عن أحاسيسه الداخلية،

ويمكن أن يكون لديه معلومات من الدرجة الثانية عن أحاسيس الآخرين الداخلية.

٢- إن الآخرين يعبرون عن أحاسيسهم الداخلية بالقيام بنفس السلوك الذى تقوم به للتعبير عن مشاعرنا.

٣- إن الإنسان لا يستطيع أن يفهم الحالة الداخلية للآخرين ما لم يجرب تلك الحالة بنفسه، فالإنسان لا يستطيع أن يفهم العواطف التى لم يشعر بها.

ويشير الافتراض الثانى إلى أن كل الناس تعبر عن أحاسيسها بسلوك واحد متشابه فى مجموعته، وأن كل الناس يعنون نفس الأشياء بالسلوك الذى يقدمون عليه. ولكن هذا الافتراض لا يمكن قبوله بشكل مطلق، بل كثيراً ما يفشل الاتصال بسبب هذا الاعتقاد. فنحن نفترض دائماً أن الشخص الآخر يعطى نفس المعنى الذى نعطيه لكلمة ما، وأن ابتسامته من شخص آخر تعبر عن نفس الحالة الداخلية التى تعبر عنها ابتسامتنا، وأن الآخرين يرون العالم بنفس الطريقة التى نراه بها، لمجرد أنهم يقومون بقدر كبير من السلوك الذى تقوم به.

وهناك أيضاً دلائل تشير إلى عدم صحة الافتراض الثالث لنظرية الاستنتاج الذى يقول : بأننا لا نستطيع أن نفهم مشاعر الآخرين ما لم نجربها بأنفسنا. وحقائق أن الإنسان يفهم بشكل أفضل تلك الأشياء التى جربها بنفسه، ولكنه يستطيع على الرغم من ذلك أن يفهم بعض المشاعر التى لم يجربها. فمثلاً . . نستطيع أن نحس بشعور الأم التى تفقد وليدها، فالتجربة تزيد فهمنا، ولكنها ليست أساسية للفهم.

ثانياً: نظرية اخذ الادوار فى التقمص الوجدانى :

يرجع الفضل إلى «جورج ميد» فى نشر هذه النظرية، ويرى أصحاب هذه

النظرية أن الطفل المولود حديثاً لا يستطيع أن يميز ذاته عن الآخرين، ولكي يطور فكرته عن ذاته، يجب أن ينظر الطفل أولاً إلى نفسه كشيء، وأن يتصرف تجاه نفسه كما يتصرف تجاه الآخرين. أي أن فكرة الذات لا تسبق الاتصال، بل تتطور من خلال الاتصال، فالطفل الصغير يلاحظ سلوك الآخرين ويحاول تقليدهم بقدر الإمكان.

ويتقليد السلوك الموجه إليه، يبدأ الطفل بنفسه في التصرف كما يتصرف الآخرون نحوه، ولا يكون لتصرفاته معنى، ففي المرحلة الأولى من مراحل أخذ الأدوار يمارس الطفل أدوار الآخرين بدون أن يفسرها.

ويتطور الطفل، يزداد سلوكه الذي يأخذ فيه أدوار الآخرين، ويتصرف نحو نفسه بشكل متزايد بنفس الطريقة التي يتصرف بها الآخرون نحوه. في نفس الوقت يتعلم أن يضع مجموعة من الرموز لها معنى عنده وعند الآخرين، وينظر إلى نفسه بالطريقة التي ينظر بها الناس إليه.

وحينما يتصرف الطفل بهذا الشكل، فهو ينظر إلى نفسه كمحور للسلوك، أي ينظر إلى نفسه على أنه شيء خارجي، فهو يلعب دور الوالدين، ويضع نفسه في مكان الوالدين. وحين ينضج الطفل أكثر يقوم بأدوار الآخرين الأكثر تعقيداً. وباستخدام الرموز يستنتج أدوار الآخرين ويحتفظ بتلك الأدوار في ذهنه، بدلاً من القيام بأدوار الآخرين مادياً، أي يضع الطفل نفسه مكان الآخرين رمزياً بدلاً من وضع نفسه مكانهم مادياً.

وحين يضع الطفل نفسه في مكان الآخرين، يطور توقعات عن سلوكه الذاتي، أي عما هو متوقع منه في هذه الظروف، ثم يتصرف في ذلك وفقاً لهذه التوقعات، وبالتدرج يبدأ في التعميم عن أدوار الآخرين، أي يبدأ في تكوين أفكار عامة عن الطريقة التي سوف يتصرف بها الآخرون، وهي عملية

تجريدية، تعتمد على ما يتعلمه الفرد عن الأدوار الشائعة التي يمارسها الآخرون في بيئته .

كل منا يطور ويعمم عن الآخرين على أساس خبراتنا في ظروف اجتماعية معينة، وعلى أساس أدوار الآخرين المتتابعة التي نقوم بها . فالتعميم عن الآخرين يوفر لنا مجموعة من التوقعات عن الطريقة التي يجب أن نتصرف بها . وهذا هو ما نعنيه بمفهوم الذات . أي أن مفهوم الذات هو مجموعة من التوقعات التي نعتقها عن الطريقة التي يجب أن نتصرف بها في ظرف معين . ولكن كيف نطور مفهوم الذات؟ إننا نظوره عن طريق الاتصال، وعن طريق أخذ أدوار الآخرين، وعن طريق تطوير تعميم عن الآخرين .

ونخلص من العرض السابق إلى أن نظرية الاستنتاج تفترض وجود مفهوم الذات، وتقترح أننا نستطيع أن نتقمص وجدانياً باستخدام مفهوم الذات لنخرج باستنتاجات عن حالات الآخرين الداخلية، وترى هذه النظرية أن مفهوم الذات هو الذي يحدد كيف نتقمص وجدانياً . وعلى النقيض من ذلك تذهب نظرية أخذ الأدوار إلى أن مفهوم الذات لا يحدد التقمص الوجداني، وإنما الاتصال هو الذي يؤدي إلى مفهوم الذات، ويسمح أخذ الأدوار بالتقمص الوجداني . ويلاحظ أن النظريتين تعطيان أهمية كبيرة لطبيعة اللغة، والرموز في عملية التقمص الوجداني وتطوير مفهوم الذات .

وهكذا فإن عمليتا القيام بدور، والاستنتاج تكاملان باستمرار . فهي تعنى أن الإنسان وكيف نفسه، ويستطيع أن يغير سلوكه ليتفق مع الظروف، والوضع الاجتماعي الذي يجد نفسه فيه، وذلك بأن يطور توقعات يقوم فيها بأدوار الآخرين، أو باستنتاجات، أو يفعل الأمرين معاً . ويمكن القول : إن نظرية التوحد تعتمد على تكامل النظريتين السابقتين عن الاستنتاج، والقيام بأدوار الآخرين وفقاً للنماذج التي نحترمها في وسائل الإعلام ونعمل على محاكاتها في الواقع .

* * *

الفصل الرابع عشر

دراسة آثار وسائل الإعلام

- تحديد البحوث من خلال الاهتمامات الاجتماعية والاقتصادية .
- المناهج المستخدمة فى بحوث وسائل الإعلام .
- مجالات دراسة آثار وسائل الإعلام .
- تعقيدات آثار وسائل الإعلام .
- الطرق المختلفة التى تسبب آثارا لوسائل الإعلام .
- مصادر تأثير وسائل الإعلام .
- مستويات تأثير وسائل الإعلام .
- نموذج مقترح لدراسة فعالية وسائل الإعلام .

الفصل الرابع عشر

دراسة آثار وسائل الإعلام

لا تزال هناك مناظرات مستمرة حول ما إذا كانت آثار وسائل الإعلام مفيدة أم ضارة، قوية أم ضعيفة ، ويعتقد بعض المراقبين أن أعضاء الجمهور أكثر قليلاً من مجرد كونهم «دمى» Puppets تسيطر عليهم وسائل الإعلام تماماً، ويرى آخرون أن تأثير وسائل الإعلام ضعيف ومحدود بالمقارنة بالخبرات الأخرى التي يكتسبها الإنسان ، والحاجات ، والعلاقات الاجتماعية، وسلوك البشر .

وقد يرى بعض المراقبين أيضاً أن الاهتمام بدراسة آثار وسائل الإعلام يحصل على اهتمام مبالغ فيه، وأن هذا الموضوع يتحرى عن أسئلة لم تتحدد إجاباتها بشكل كامل بعد . . ولكن سبب هذا الاهتمام هو أننا نريد أن نعرف الحقيقة ، ويجب أن نعتزف أن علوم الاتصال مازالت فى بدايتها ، ولكنها بدأت تجمع أسسها لتتطور كعلم اجتماعى مستقل ، وبدأت الجامعات تساهم فى تخريج متخصصين يدركون كيفية التعامل مع وسائل الإعلام وأساليب بحث آثارها .

وعرض هذا الفصل لدراسة آثار وسائل الإعلام من خلال الجوانب التالية :

- تحديد البحوث من خلال الاهتمامات الاجتماعية والاقتصادية .
- المناهج المستخدمة فى بحوث وسائل الإعلام .
- مجالات دراسة آثار وسائل الإعلام .
- تعقيدات آثار وسائل الإعلام .

- الطرق المختلفة التي تسبب آثاراً لوسائل الإعلام .
- مصادر تأثير وسائل الإعلام .
- مستويات تأثير وسائل الإعلام .
- نموذج مقترح لدراسة فعالية وسائل الإعلام .

تحديد البحوث من خلال الاهتمامات الاجتماعية والاقتصادية :

لم يقتصر الاهتمام بدراسة آثار وسائل الإعلام على العلماء والمتخصصين فقط، وإنما امتد ليشمل القادة والسياسيين، وحتى الملوك الذين اهتموا بالسيطرة على المطابع وملكية الصحف نتيجة الخوف من انتشار المعلومات التي قد تؤدي إلى الاضطرابات والثورة .

ويمكن أن تساعد بعض الأمثلة في توضيح طرق بحوث وسائل الإعلام التي أجريت في فترات مختلفة لتعكس الاهتمامات الاجتماعية والاقتصادية السائدة في تلك الفترات، وخاصة أثناء فترات التغيير وعدم اليقين - Uncer- tainty .

فخلال فترة الحرب العالمية الثانية، اهتم الأمريكيون بمراقبة تطور الحكم الفاشي في إيطاليا وأسبانيا وألمانيا، وكان كل ديكتاتور مثل «هتلر» و«موسوليني» قد استخدم وسائل الإعلام - وخاصة الراديو - كأداة مهمة للإقناع وبناء السلطة والحفاظ عليها، ونتيجة الخوف الأمريكي من قوة الدعاية الموجهة من دول المحور ظهر نوعان من البحوث الإعلامية، الأول: مصمم لفهم كيف تعمل الدعاية، حيث يستطيع المواطنون أن يتعلموا منها ويدركوها ويستجيبوا لها، والثاني: مصمم للمساعدة على تحسين جهود الدعاية الأمريكية في الخارج .

وكانت فترة الستينيات وبداية السبعينيات من الفترات التي ازداد فيها عدم اليقين، وشهدت تغيرات اجتماعية عديدة، حيث انتشرت دعاوى الحقوق

المدنية ، والحركات التحررية للمرأة فى المجتمع الأمريكى ، وزادت الضغوط لوضع تشريعات ضد الممارسات الضارة اجتماعيًا من جانب وسائل الإعلام ، وأدى ذلك إلى زيادة كبيرة فى البحوث الإعلامية التى تتناول الصور النمطية للمرأة والأقليات فى وسائل الإعلام ، وانتشرت بحوث تحليل المحتوى للرسائل الموجهة من وسائل الإعلام .

ومنذ أن أصبحت الإعلانات هى المصدر المسيطر فى تمويل وسائل الإعلام الأمريكية ، زاد الاهتمام بإجراء البحوث الخاصة بالإعلان كناقل للرسائل التجارية ، وتم تطوير أدوات بحثية للتعرف على حاجات ورغبات الجماهير ، وقياس الخصائص الديموغرافية مثل : النوع ، والعمر ، ومحل الإقامة ، والمستوى الاقتصادى الاجتماعى ، وذلك لوسائل مختلفة ، وعلى فترات مختلفة ، وأنواع مختلفة من المحتوى الإعلامى ، وقد نتج عن ذلك ظهور أبحاث حول القدرة الإقناعية للإعلانات للمستهلكين المحتملين للمنتجات المختلفة . (Becker, 1987 : 452 - 454)

وبعد انتشار البث الفضائى المباشر عبر الأقمار الصناعية زاد الاهتمام ببحوث الإعلام الدولى ، والأخطار التى تهدد الهوية الثقافية للشعوب ، والتعددية الثقافية من خلال تكنولوجيات الاتصال الحديثة . .

المناهج المستخدمة فى بحوث وسائل الإعلام :

إن معظم مانعرفه عن آثار وسائل الإعلام مستمد من الدراسات الميدانية والتجارب المعملية ، وهناك ثلاثة مناهج بحث أساسية ساهمت فى معرفتنا الحالية بتلك الوسائل وهى :

١- البحوث التاريخية : Historical Research

وهى تبحث فى الأحداث الماضية والحالية لكى تعقد مقارنات ، وقد ساهم

أسلوب تحليل المحتوى فى الكشف عن خصائص الرسائل الإعلامية فى الماضى
والحاضر .

٢- البحوث المسحية : Survey Research

وتعتمد على استخدام عينات ممثلة أو عشوائية أو طبقية للجمهور ،
تستهدف التعرف على حجم الجمهور الذى يتعرض لوسائل معينة ، ودوافع
التعرض ، وأوقاته ، والإشباع المتحققة من التعرض للوسائل الإعلامية ،
وعقد مقارنات بين الواقع الذى تنقله وسائل الإعلام والواقع الحقيقى .

٣- البحوث التجريبية : Experimental Research

وتتم فى بيئة مصطنعة يتم السيطرة عليها من خلال العمل ، وتساهم فى
تحديد الآثار قصيرة الأمد المرتبطة بالرسالة الإعلامية على الاتجاهات والسلوك .
وكما هو متوقع ، فإن التمايز فى مناهج البحث ، وأساليب التصميم ،
وأدوات جمع البيانات ، أدت إلى وجود اختلافات بين الباحثين والممارسين ،
مما أدى الى وجود شكوك حول نتائج بعض البحوث التى تتحرى عن آثار
وسائل الإعلام .

وبوجه عام ، تواجه بحوث الإعلام مخاطر كبيرة ، فمعظم هذه البحوث
يقيس الآثار الفورية قصيرة الأمد ، مقابل اهتمام محدود بقياس الآثار الممتدة
طويلة الامد ، ويرجع ذلك إلى أن دراسات الآثار طويلة الأمد Longitudi-
nal تتسم بما يلى :

- ١- تحتاج إلى نفقات كبيرة وتمويل ضخم .
- ٢- ترتبط بقضايا محلية Topical أو ذات علاقة بالأحداث الجارية ، حيث
يتم جمع البيانات لإثبات شىء محدد .

٣- تحتاج إلى وقت طويل Time Consuming ، وبالتالي لا تشجع الباحثين الأكاديميين على إجرائها لأن عليهم ضغوطاً لإظهار النتائج التي يمكن نشرها بسرعة .

٤- إنها صعبة الإثبات أو التأكيد Difficult to Sustain حيث تكون الموضوعات الخاضعة للدراسة تمس قضايا حساسة أو متشابكة .

٥- إنها معرضة لتغيير المناهج المستخدمة في دراستها، حيث يكون من الصعب مقارنة بعض البيانات التي تم جمعها حديثاً بمعلومات أخرى تم تجميعها في مراحل مبكرة .

٦- غالباً ما يتم تقييمها من خلال جماعات ضغط شديدة القوة -Very Pow- erful Pressure Groups والذين يرفضون غالباً النتائج التي تتعارض مع اتجاهاتهم نحو القضايا المدروسة . (Hiebert, et al, 1988 : 628)

ويستخدم في بحوث الإعلام العديد من الأساليب الاحصائية والاختبارات والمقاييس التي تساهم في تقييم النتائج والتأكد من صدقها وثباتها ، ويستخدم الباحثون الإحصاءات البارامترية واللابارامترية وفقاً لنوع البيانات التي يتم التعامل معها ، ومعاملات الارتباط الجزئية والمتعددة ، ويتم تحديد المتغيرات المستقلة والوسيطية ، في حين تخضع المتغيرات التابعة للقياس . وفي الدراسات التجريبية يتم اختبار عدد من المتغيرات الكافية لتحديد مستوى الدلالة عند مقارنة النتائج الخاصة بالمجموعات التجريبية بنتائج المجموعة الضابطة .

مجالات دراسة آثار وسائل الإعلام :

من الحقائق الثابتة أن وسائل الإعلام تؤثر في مجرى تطور البشر، وأن هناك علاقة سببية Causal Relationship بين التعرض لوسائل الإعلام

والسلوك البشرى ، وذلك على الرغم من صعوبة الإثبات الدقيق للعلاقة بين السبب والآخر Cause - and-effect لدى كل الأفراد ، فى كل المواقف فهناك العديد من المتغيرات المركبة التى تتحكم فى آثار وسائل الإعلام .

وفى عام ١٩٤٨ ، وضع «برنارد برنسون» إطاره الشهير للإجابة عن الأسئلة الخاصة بآثار الاتصال حيث قال :

بعض أنواع الاتصال ، لبعض أنواع القضايا ، تؤدى الى اهتمام بعض البشر بمحتوى وسائل الإعلام ، فى ظل بعض الظروف ، مما ينتج عنه بعض أنواع الاثر . (Berelson, 1949: 500)

وتظل العبارة السابقة صادقة تماماً ، ولذلك يعلق عليها «برلسون» قائلاً :
«إن آثار الاتصال عديدة ومتنوعة الشدة ، قد تكون قصيرة الأمد أو طويلة الأمد، ظاهرة أو مستترة ، قوية أو ضعيفة ، يمكن حدوثها من أى عددٍ من جوانب الرسالة الإعلامية ، ويمكن اعتبارها نفسية أو اجتماعية أو سياسية أو اقتصادية ، ويمكن أن تؤثر فى الآراء أو القيم ، ومستوى المعلومات، والمهارات ، والذوق ، والسلوك». (Berelson, & Jonowitz , 1966 : 379)

ويقدم هذا الحكم السابق ملخصاً دقيقاً لكل معارفنا عن آثار وسائل الاتصال، وإن كنا نعرف تفاصيل أكثر عن عبارة «بعض أنواع» Some Kinds التى طرحها برلسون .

وبوجه عام فقد ركزت بحوث آثار وسائل الإعلام السابقة على ثلاثة مجالات أساسية هى :

١- آثار وسائل الإعلام على المعرفة Cognition ، والإدراك-Percep- tion ، والفهم Comprehension .

٢- آثار وسائل الإعلام على الاتجاهات Attitudes وتغيير القيم Value Change .

٣- آثار وسائل الإعلام على تغيير السلوك Behavior Change سواء أكان السلوك الضار اجتماعياً Antisocial أم السلوك المفيد اجتماعياً Prosocial وسوف نعرض لهذه المجالات الثلاثة على النحو التالي :

١- أثر وسائل الإعلام على المعرفة والإدراك والفهم :

تبدأ عملية الاتصال بجذب اهتمام الجمهور لتوليد الوعي (المعرفة) ، لتصل إلى الإدراك أو الفهم . ويتأثر الفهم في الاتصال الجماهيري بحقيقة أن الفرد لا يقرأ كل صفحات الجريدة ، ولا ينصت باهتمام متساو لجميع الأخبار الواردة في نشرة الراديو أو التلفزيون ، وإنما يتحكم في ذلك عوامل الانتقائية Selectivity ، فأعضاء الجمهور يعرضون أنفسهم بشكل انتقائي لمحتوى الوسيلة (الوسائل) ، وتستطيع هذه الوسيلة - من خلال تكرار التعرض وتجانسه - أن تؤثر بقوة على فهمنا للعديد من القضايا ، وقد يتأثر احتفاظ الشخص بالمعلومات المقدمة في وسائل الإعلام بدرجة اهتمامه الشخصي بتلك المعلومات .

ويحدث الإدراك أو الفهم نتيجة التفاعل بين محتوى الرسالة مع الخبرات الشخصية المباشرة لأعضاء الجمهور، وتعتمد قابلية الفرد للاستجابة للمعلومات التي تقدمها وسائل الإعلام على تكرار التعرض لنفس المثير وبعض التدعيم من خلال العلاقات الشخصية . (Hiebert,et al, 1988 : 630)

وعلى سبيل المثال: إذا كان لدينا أحد الأقارب أو الأصدقاء يعيش في دولة تنتشر فيها اضطرابات وقلق ، فإن اهتمامنا بالأحداث التي تقع في هذه الدولة سوف يزداد ، وسوف نسعى إلى وسائل الإعلام التي تمدنا بمعلومات عن هذه الدولة لانستطيع أن ندركها من خلال الخبرة المباشرة .

ولذلك يرى «ولبورشرام» : «أن وسائل الإعلام يمكن أن توسع الآفاق ، فهي تجعل الإنسان يرى ويسمع ما لا يستطيع أن يعرفه بالخبرة المباشرة ، ويتعرف على أشخاص لم يكن يعرفهم لولا تعرضه لوسائل الإعلام» . (Schramm, 1964 : 127)

٢- أثر وسائل الإعلام على الاتجاهات والقيم :

هناك اتفاق عام على أن وسائل الإعلام تحدث آثاراً على الاتجاهات والقيم ، أما الفترة اللازمة لإحداث هذا الأثر فما زالت محل جدل وتساؤل .

وتشير معظم الدراسات السابقة إلى أن وسائل الإعلام تقوم بدور ملموس في تكوين الآراء ، أكثر مما تساهم في تغيير الآراء . (Hiebert, et al. : 630 : 1988)

وأحد أسباب قيام وسائل الإعلام بتدعيم المعتقدات الموجودة بالفعل ، هو اتجاه البشر الطبيعي لحماية أنفسهم من خلال التعرض الانتقائي ، والإدراك الانتقائي ، والتذكر الانتقائي ، فنحن نميل إلى تعريض أنفسنا للرسائل التي تتفق مع أفكارنا ومعتقداتنا واتجاهاتنا ، وكذلك تجنب الرسائل التي لا تتفق مع توجهاتنا المسبقة . وحتى حين نتعرض لرسائل لا تتفق مع أفكارنا ، فإننا نحاول إدراك عناصر الرسالة التي تناسب مفاهيمنا المسبقة ، وقد درس عالم النفس "ليون فستنجر" Festinger هذه الظاهرة وأطلق عليها اسم «التنافر المعرفي» . Cognitive Dissonance والافتراض الأساسي عند «فستنجر» هو أن شعور الفرد بالتنافر النفسي يحفز على محاولة التخلص من هذا التنافر حتى يحقق الانسجام النفسي Consonance من خلال السعي بإيجابية ونشاط لتجنب المواقف والمعلومات التي تزيد من التنافر .

وفي دراستهما لآثار وسائل الإعلام على القيم الاجتماعية لاحظ «لازرسفيلد» و«ميرتون» أن وسائل الإعلام لا تدعم معتقداتنا السابقة فقط ،

وإنما تدعم اتجاهات وأنماط سلوك المجتمع أيضاً ، فالنشر الإعلامي يسد الفجوة بين الاتجاهات الفردية الخاصة والآداب العامة السائدة فى المجتمع .

ويرى « لازرسفيلد » و « ميرتون » : « أن وسائل الإعلام تضىف المكانة والقوة على بعض الأفراد والجماعات من خلال التركيز الإعلامى عليهم ونشر أخبارهم وإكسابهم الشهرة مما يمنحهم قدر من السلطة والنفوذ والتفرد على غالبية الناس ، ويصبح سلوك وآراء مثل هؤلاء الأشخاص ذو دلالة بالغة على عامة الناس » . (Lazarsfeld, & Merton 1960 : 498 - 499)

هناك أيضاً بعض البحوث التى اهتمت بقياس مايسمى «الأثر الاستعراضى» Bandwagon Effect أو الانحياز للرأى الذى نعتقد أنه يمثل الأغلبية ، ويحدث ذلك حين يتبنى الأفراد بعض الآراء - ليس عن اعتقاد أصيل بأهميتها أو صدقها - وإنما لأنها تبدو وكأنها آراء معظم الناس ، وقد أشارت دراسات الإعلان إلى إثبات قوة هذا الأثر ، حيث تستخدم إعلانات عديدة مثل هذه العبارات :

- «هذه السلعة يقبل عليها تسعة من كل عشرة أشخاص» .

- «سلعة يستخدمها معظم الناس» .

- «سلعة يوصى بها الجميع» .

وتشير الدراسات أيضاً إلى أن جماعات الأقلية الصغيرة العدد تحاول مقاومة مثل هذا «الأثر الاستعراضى» أو الأثر المنحاز للأغلبية ، ولكن معظم هؤلاء الأفراد يفتقرون إلى تدعيم جماعة مرجعية قوية ، وبالتالي يضطرون للنسيان خلف الأغلبية . (Hiebert, et al, 1988 : 631)

كذلك أشارت بعض الدراسات إلى أن الوظيفة الإخبارية لوسائل الإعلام

أحياناً تؤدي إلى نتائج غير مرغوبة Dysfunctional زيادة الأخبار السلبية المتعلقة بالحروب والمجاعات والاضطرابات كثيراً ما تؤدي إلى زيادة القلق والتوتر لدى المتلقين مما يدفعهم إلى اللامبالاة والانكسار على الذات Privatization، وتشير دراسات عديدة إلى أن كثيفي التعرض لوسائل الإعلام يتولد لديهم اتجاهات سلبية نحو العالم الذي يعيشون فيه .

٣- أثر وسائل الإعلام على تغيير السلوك :

اهتمت البحوث الإعلامية بدراسة آثار وسائل الإعلام الضارة اجتماعياً Antisocial، والآثار المفيدة اجتماعياً Prosocial على سلوك الأفراد وركزت معظم الدراسات على سلوك اللعب Play Patterns، والسلوك الانتخابي Voting Behavior والعدوانية Aggression .

وغالبا ما يتم دراسة أثر وسائل الإعلام على السلوك في سياق أوقات الفراغ Leisure Time حيث يزداد التعرض لوسائل الإعلام، وخاصة الوسائل التي لا تحتاج إلى مهارات معينة مثل : مشاهدة التلفزيون أو الاستماع إلى الراديو أو التردد على دور السينما ، وتشير دراسات عديدة إلى أن وسائل الإعلام - وخاصة التلفزيون - ليس لها أثر ملموس على أنماط حياة الأسرة، ولم يثبت تأثير سلبي لمشاهدة التلفزيون على التحصيل الدراسي للأطفال، بل إن الرغبة في المشاهدة قد تدفع بعض الأطفال إلى مراجعة دروسهم مبكراً، كذلك لم تشر الدراسات إلى تأثير واضح لمشاهدة التلفزيون على الأوقات المخصصة لنوم الأطفال .

وفيما يتعلق بأثر وسائل الإعلام على السلوك الانتخابي ، تبدو وسائل الإعلام غير مؤثرة - نسبياً - في تغيير ولاء الناخب من حزب لآخر ، وتشير معظم الدراسات إلى أن وسائل الإعلام تساهم في تدعيم الاتجاهات السياسية الموجودة والحفاظ على تأييد أعضاء الحزب .

وأشارت الدراسات السابقة إلى أن تغيير السلوك يحتاج إلى وقت طويل ، ويعتمد على عوامل عديدة منها : عدد الأفراد المهتمين باتخاذ القرار، والمخاطر الاقتصادية والاجتماعية ، والمخاطر المستقبلية للحدث، والمدى الذى يستغرقه التحول من ممارسات حالية إلى ممارسات جديدة ، ومدى ملائمة السلوك الجديد لطبيعة الشخصية ، والقيم والدوافع الفردية .

وتؤثر كل تلك العوامل فى تغيير السلوك الشرائى ، والإقبال على نوعيات جديدة من الملابس، واستخدام وسائل تنظيف جديدة .

ونخلص مما سبق إلى أن تفاعل التعرض لوسائل الإعلام مع الخبرات الشخصية هو المتغير الحاسم لتعديل السلوك . (Hiebert, et al, 1988 : 633)

تعقيدات آثار وسائل الإعلام Complicity of Media Effects

فى الفترة الأولى لبحوث وسائل الإعلام ، لم يتوقع العلماء تعقيدات الاتصال الجماهيرى والسلوك البشرى، وحين نفكر فى علاقة وسائل الإعلام بجماهيرها ، لانزعم أنها علاقة مثير بسيط يؤدى إلى استجابة فورية من جانب الجمهور، فالسلوك الانسانى كما نعرف هو أكثر تعقيداً من ذلك، حيث يتحدد تأثير وسائل الإعلام من خلال الوظائف التى ناقشناها فى فصل سابق، ومن خلال طريقة استخدام هذه الوسائل، والعديد من العوامل الأخرى مثل: المعرفة السابقة، والعادات، والاهتمامات، والاتجاهات، والظروف الاجتماعية والثقافية التى يحدث فيها الاتصال، فالبرنامج التليفزيونى الواحد يحدث آثاراً مختلفة باختلاف الأفراد المتلقين، ويختلف تأثير الوسيلة الإعلامية الواحدة باختلاف الثقافات، وهكذا حين نتحدث عن تأثير وسائل الإعلام، فنحن لانعنى أن تكون الوسائل هى السبب الوحيد للتأثير ، فأى شىء معقد مثل: السلوك البشرى لايمكن التحكم فيه من خلال عامل واحد فقط ، وإنما يحدث السلوك نتيجة تأثير عوامل متعددة .

الطرق المختلفة التى تسبب آثارا لوسائل الإعلام :

يوجد خمس طرق على الأقل قد تكون وسائل الإعلام هى السبب فى إحداثها وهى :

١- أن تكون وسائل الإعلام هى السبب المباشر الوحيد ، وهى حالة نادرة الحدوث حيث يزداد أثر وسائل الإعلام حين تكون هى المصدر الوحيد للحصول على المعلومات .

٢- قد تكون وسائل الإعلام هى السبب فى إحداث الأثر فى حالة وجود عوامل وسيطة Mediated Factors ، ففى بعض الأحيان تحدث تأثيرات من جانب الوسيلة أو المحتوى على بعض الأفراد، ولا تؤثر فى آخرين، فى مثل هذه الحالات توجد عوامل أخرى تجعل الأفراد - بدرجات متفاوتة - قابلين للتأثر . على سبيل المثال : يؤثر العنف التلفزيونى فى الطفل الذى يشعر بالإحباط أو الغضب بشكل مختلف عن تأثيره على الطفل الطبيعى ، وتؤثر الأخبار السياسية أكثر فى الأشخاص المهتمين بالسياسة وذوى الخلفيات المعرفية العالية بالمقارنة مع الأشخاص غير المهتمين بالسياسة والذين ليست لديهم خلفيات معرفية ، وقد تعمل مثل هذه العوامل الوسيطة قبل وأثناء وبعد التعرض للوسيلة الإعلامية .

٣- قد تكون العوامل الأخرى هى السبب فى إحداث التأثير ، وتكون وسائل الإعلام هى العامل الوسيط، فعلى سبيل المثال : قد تختلف استجابة الفرد للبرامج والسلوكيات حسب نوعية الموسيقى الخلفية الآتية من جهاز ستريو، أو من خلال ردود الأفعال الطبيعية للحدث مثل : اغتيال قائد وطنى . وتؤدى وسائل الإعلام إلى زيادة الأثر أو الحد منه من خلال الرسائل التى تعكسها تلك الوسائل .

٤- قد تكون وسائل الإعلام سبباً ضرورياً Necessary ولكنه ليس كافياً Sufficient لإحداث الأثر ، وذلك ضمن عوامل عديدة أخرى ، فمثلاً، الدعوة لتنظيم الأسرة فى المجتمعات النامية تتطلب بالضرورة استخدام وسائل الإعلام للوصول لأعداد غفيرة من الجماهير وتحقيق أهداف الحملة ، ولكن نجاح الحملة وتحقيق الأثر المرغوب يتطلب أيضاً استخدام الاتصال الشخصى والتأثير على قادة الرأى .

٥- قد تكون وسائل الإعلام سبباً كافياً ، ولكنه ليس ضرورياً لإحداث الأثر، فى هذه الحالة تكون الأسباب البديلة ممكنة أيضاً ، فعلى سبيل المثال : عندما يقرأ أحد الأشخاص خبراً فى الجريدة عن إغلاق أحد الكبارى للصيانة ، هنا تكون قراءة الخبر هى السبب فى حصول هذا الشخص على المعلومات ، ولكن قد يعرف شخص آخر نفس المعلومة بدون أن يقرأ الجريدة لأنه يقيم فى المنطقة التى يقع فيها هذا الكوبرى ويلاحظ هذا الحدث بنفسه .

الخلاصة : أن وسائل الإعلام تؤثر فىنا وفى مجتمعنا بطرق مختلفة ، والحقيقة أن معظم هذه الطرق تكون غير مباشرة ، لأنها دائماً ما تتضمن عوامل أخرى ، كذلك فإن آثار وسائل الإعلام ليست واحدة فى معظم الأوقات أو لجميع الأفراد ، وهذا لايعنى أن وسائل الإعلام ليست هى السبب الحقيقى . كل هذه التعقيدات ، بالإضافة إلى تعدد مصادر المعلومات والمعرفة ، يجعل من الصعوبة على العلماء أن يتحققوا من تأثيرات وسائل الإعلام .

مصادر تأثير وسائل الإعلام :

حين نتحدث عن آثار وسائل الإعلام ، لابد أن نحدد ماذا نقصد بوسائل الإعلام؟ فى بعض الأحيان نقصد محتوى وسائل الإعلام ، وفى أحيان أخرى

نقصد الوسائل نفسها كما تدار فى ثقافة خاصة بشكل مستقل عن المحتوى .
مثلاً : حين نتحدث عن آثار وسائل الإعلام على طموح السيدات فى أن يشغلن مهن الطب أو الهندسة ، وهى المهن المرتبطة تقليدياً بالرجل ، هنا لابد أن ندرس آثار محتوى وسائل الإعلام . من ناحية أخرى ، حين نتحدث عن آثار وسائل الإعلام على البناء الأسرى أو التفاعل فيما بين أعضاء الأسرة، هنا لابد أن نراعى الوسائل نفسها وليس المحتوى .

وحين نتحدث عن تأثير وسائل الإعلام ، قد نفكر فى وسائل الإعلام ككل، أو فى مجموعة منها ، أو حتى فى وسيلة واحدة . مثلاً : حين نتحدث عن تأثير وسائل الإعلام على الثقافة ، فنحن هنا نقصد جميع الوسائل، أما حين نتحدث عن تأثيرها على الرياضة ، فقد نقصد بعض الوسائل مثل : الصحف والتلفزيون .

مستويات تأثير وسائل الإعلام :

يمكن أن نفكر فى آثار وسائل الإعلام بعدة طرق، فهناك آثار فردية، وآثار مجتمعية، فعلى المستوى الفردى : يمكن أن تؤثر وسائل الإعلام فى زيادة عدوانية الأفراد، ومعارفهم، واتجاهاتهم، وأنواع المنتجات التى يشترونها، وأسلوب استخدامهم للوقت . وعلى المستوى المجتمعى : فإن وسائل الإعلام يمكن أن تعيد رسم النظم السياسية والقضائية والرياضية والاقتصادية والثقافية العامة .

وعند الأخذ فى الاعتبار تأثير وسائل الإعلام، لابد أن نميز بين الآثار قصيرة المدى، والآثار طويلة المدى . ويمكن بسهولة ملاحظة وقياس الآثار قصيرة المدى . أما الآثار طويلة المدى ، فلا يمكن ملاحظتها بسهولة، ومن الصعب أن نحددها بشكل مؤكد، ولكنها تؤثر على قيم المجتمع، ومستوى الثقة فى الحكومة، وطرق تنفيذ السياسات الحكومية (Becker, 1987 : 454)

نموذج مقترح لدراسة فعالية وسائل الإعلام :

لعل الطريقة المثلى لفهم آثار وسائل الاتصال الجماهيرية هي تلخيص ما يمكن أن نسميه «نموذج فعالية وسائل الإعلام» . Model of Media Effectiveness ووضع هذا النموذج كل من «هيبرت أونجوريت» و «بون» عام ١٩٨٨ Hiebert, Ungurait, & Bohn ، ويتضمن هذا النموذج ثمانية عناصر رئيسية منها خمسة متغيرات تؤدي إلى وجود ثلاثة أنواع من الآثار ، والمتغيرات الخمسة تشمل :

- ١- متغيرات البيئة . Environment Variables
- ٢- متغيرات المحتوى . Content Variables
- ٣- متغيرات الوسيلة . Medium Variables
- ٤- متغيرات الجمهور . Audience Variables
- ٥- متغيرات التفاعل . Interaction Variables

وينتج عن هذه المتغيرات الخمسة ثلاثة أنواع من الاستجابات Reactions أو الآثار هي :

- ٦- الاستثارة . Arousal
- ٧- الآثار قصيرة الأمد . Short-Term Effects
- ٨- التأثيرات طويلة الأمد . Long- Term Impact

وسوف نعرض لهذه المتغيرات الثمانية على النحو التالي :

أولاً - المتغيرات البيئية :

تشمل المتغيرات البيئية كافة الظروف السياسية والاجتماعية والاقتصادية

التي توجد فى وقت التعرض لرسالة الاتصال الجماهيرى ، فعلى سبيل المثال: برنامج الإذاعة «حرب الأكون» War of the worlds الذى قدمه «أورسون ويلز» فى الولايات المتحدة عام ١٩٣٨ أدى إلى حالة من الذعر الجماهيرى ، ويرجع ذلك جزئياً إلى الموقف الاقتصادى المتوتر والظروف الدولية الخطيرة التى حدثت خلال الثلاثينيات ، فاليئة نفسها أسهمت فى زيادة تأثير الوسيلة (الراديو) .

ومن أمثلة متغيرات البيئة أيضاً قاعة السينما بما فيها من مقاعد مريحة ، وشاشة عرض ضخمة ، وإضاءة خافتة ، وظروف متحررة نسبياً من التوتر نتيجة المشاهدة الجماعية ، إذا ما قارناها بظروف مشاهدة نفس الفيلم السينمائى داخل منزل مظلم فى ليلة عاصفة مما يسبب الخوف للمتلقى سواء أكان مع وجود أم عدم وجود عنف فى الفيلم .

ثانياً - متغيرات المحتوى :

يمكن التحكم فى متغيرات المحتوى من خلال الفنانين العاملين فى وسائل الإعلام ، ذلك أن معظم الأفلام والبرامج التى نشاهدها وتخيفنا تستخدم عوامل لاستثارة الخوف مثل : العنف الصريح المباشر Explicit Violence - مجموعة من عناصر إثارة الشهوة الجنسية المصحوبة بالعنف - واقعية الديكور وحدث العنف - الأسلحة المستخدمة فى العنف (السكاكين أكثر إثارة للخوف من البنادق أو التلاكم) - العنف اللفظى والتهديد باستخدام العنف له تأثير قوى على الأطفال - التعاطف مع الأشرار - مقدار توحّد الجمهور مع الشخصيات التى تمثل العنف أو تتعرض للعنف يجعل هذه الشخصيات تبدو حقيقية أو واقعية - الألفة مع شخصيات الممثلين التى تنتج من استمرار العمل لفترات طويلة كما هو الحال فى المسلسلات ذات الأجزاء المتعددة .

ثالثاً - متغيرات الوسيلة :

تشير متغيرات الوسيلة إلى مجموعة الرموز أو الكود المرتبط بوسيلة معينة .
مثلاً: يجمع الراديو بين وسائل الصوت من كلام وموسيقى ومؤثرات صوتية ،
ويضيف التليفزيون إلى ذلك عناصر الصورة والحركة واللون ، ومن أمثلة
ذلك: استخدام الموسيقى الصاخبة - أسلوب تتابع الصور بسرعة- حركات
الكاميرا - زوايا التصوير - توزيع الإضاءة والظلال - المونتاج السريع . كل
هذه العناصر تحقق الاستارة Arousal بغض النظر عن المحتوى .

رابعاً - متغيرات الجمهور :

متغيرات الجمهور لها دلالة كبيرة لأنها تتضمن خصائص الشخصية لعضو
الجمهور كفرد، فالأفراد لديهم خبرات سابقة مع مواد معينة تستثيرهم وتجعل
استجاباتهم تختلف عن الأشخاص الذين ليس لديهم تلك الخبرات . كذلك
يستجيب الفرد الطبيعي للمحتوى بشكل مختلف عن الشخص المريض أو
المشوش ، وقد يستجيب الشخص الواحد بشكل مختلف لنفس المحتوى وفقاً
لظروفه الصحية أو درجة توتره وقلقه، أو الضغوط التي يتعرض لها .

خامساً - متغيرات التفاعل :

تعتمد متغيرات التفاعل على حضور أشخاص آخرين في الموقف الاتصالي
بحيث يتفاعل معهم الشخص المستهدف سواءً أكان قبل أم أثناء أم بعد التجربة
(رسالة الاتصال) فحين نكون بصحبة أصدقائنا نحاول نزع الخوف من أنفسنا
قبل مشاهدة الفيلم بأن تتشابك الأيدي، أو نضحك، أو نتبادل الحديث لكي
نتخلص من القلق والتوتر، وقد أشارت الدراسات السابقة إلى أن تأثير العنف
التليفزيوني على الأطفال يقل في حالة مشاركة والديهم في المشاهدة وتفاعلهم
معهم .

ويقدم نموذج فعالية وسائل الإعلام تصوراً للاستجابات التي تنتج عن المتغيرات السابقة نتيجة الخبرة مع وسائل الإعلام ، وتشمل :

سادساً - الاستشارة :

الاستشارة هي خط مستقيم Straightforward وهي استجابة قابلة للقياس نتيجة المنبه أو المثير Stimulus ، فعلى سبيل المثال : يؤدي التعرض إلى محتوى مثير للشهوة الجنسية Erotic إلى استشارة بيولوجية وجنسية لكل من الرجل والمرأة ، ويؤدي التعرض لمنبه للخوف أو محتوى عنيف إلى تنبيه بيولوجي وكيميائي واستجابة انفعالية (وجدانية) .

ويمكن قياس مستوى الاستشارة من الناحية الفسيولوجية (الجسمانية) من خلال ملاحظة سرعة نبضات القلب، أو ضيق التنفس ، أو حدوث توتر واضطراب في المعدة. ومن الطبيعي أن أفلام العنف والرعب تثير الخوف لدى أعضاء الجمهور ، مما يجعل معظم مستخدمي أفلام العنف أو الأفلام الجنسية يبحثون عن هذه المادة من أجل استشارة الغرائز التي تخاطبها هذه النوعيات من الأفلام .

سابعاً - الآثار قصيرة المدى:

يمكن ملاحظة التغيرات قصيرة الأمد في الفهم ، والاتجاهات، والقيم، والسلوك. وهناك دراسات عديدة أثبتت ذلك. فالجماهير تضحك أحياناً بشكل هستيري Cruelty لأن الفكاهة الضخمة تنصب على أفعال إنسانية مثل : النكات العرقية ، وتبدو مظاهر هذه الآثار حين نغطي أعيننا حتى لا نرى المنظر، أو حين نمسك في شخص قريب منا، أو حين نصرخ لكي نحذر البطل، فالتناس تحب المهرج الذي يعانى ويتوتر، أو يحاول ويفشل لأن مشاهدة ذلك يؤدي إلى التخلص من القلق والتوتر .

وقد أشارت الدراسات السابقة الى وجود علاقة سببية بين التعرض لمحتوى العنف واستجابة الأفراد المشوشين عاطفياً لأحداث العنف ، وثبت أيضاً وجود علاقة بين محتوى العنف غير الجنسى ، والسلوك الجنسى العدوانى .

ثامناً - التأثير بعيد المدى :

فى هذا الموضوع يوجد بعض الإثبات ، بأن تكرار التعرض لبعض أنواع المحتوى ، فى بعض البيئات ، لبعض أعضاء الجمهور ؛ يؤدى إلى بعض التغيير طويل الأمد فى الاتجاهات والسلوك .

وبمعنى آخر ، فإننا نعتقد بوجود آثار طويلة الأمد لوسائل الإعلام سواءً أكان ذلك على الأفراد، أم الثقافات الفرعية ، أم المجتمع ككل من خلال تكرار التعرض لمحتوى وسائل الإعلام، ولكن الدليل القاطع على ذلك ليس متاحاً حتى الآن.

نحن نلاحظ تأثيرات وسائل الإعلام بعيدة المدى من متابعة التطورات التاريخية، ولكن توجد مشكلات منهجية فى قياس هذه التأثيرات، نحن نعرف أن وسائل الإعلام تساهم فى إحداث التغيير، وينعكس ذلك فى: حركات الحقوق المدنية، وتحرر المرأة، والأقليات، وظهور الجماعات الإرهابية، والهجوم على وسائل الإعلام، والمطالبة بالعودة الى القيم والتقاليد الأصيلة ، ونحن نعرف أن وسائل الإعلام ساهمت فى كل ذلك .
(Hiebert, et al , 1988 : 649 - 652) .

* * *

قائمة المراجع

أولاً: المراجع العربية والمعربة:

- (١) إبراهيم إمام (١٩٨٣) الإعلام الإقاصي والتلفزيوني، القاهرة: دار الفكر العربي.
- (٢) أماني السيد فهمي (١٩٨٧)؛ برامج الشباب في التلفزيون المصري - دراسة ميدانية وتحليلية، رسالة ماجستير غير منشورة - كلية الإعلام - جامعة القاهرة.
- (٣) أماني السيد فهمي (١٩٩٦) أثر الممارسة الإعلامية للعاملين في أخبار التلفزيون على اتجاهاتهم نحو العمل، مجلة البحوث الإعلامية، كلية اللغة العربية بالقاهرة - جامعة الأزهر، العدد الخامس، يوليو ١٩٩٦.
- (٤) بيونسى حمادة (١٩٨٧) العلاقة المتبادلة بين وسائل الإعلام والجمهور في إثارة وتحميد أولويات القضايا العامة في مصر - رسالة ماجستير غير منشورة - كلية الإعلام - جامعة القاهرة.
- (٥) جورج إم غازدا وريموندجي (١٩٨٦)؛ نظريات التعلم - دراسة مقارنة، الجزء الثاني، ترجمة على حسين حجاج، الكويت: سلسلة عالم المعرفة، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب.
- (٦) جيهان أحمد رشتي (١٩٧٢) نظم الاتصال، الإعلام في الدول النامية، القاهرة: دار الفكر العربي.
- (٧) جيهان أحمد رشتي (١٩٧٨) الأسس العلمية لنظريات الإعلام، القاهرة: دار الفكر العربي.
- (٨) حسن عماد مكاوي، دور تلفزيون سلطنة عمان في وضع أولويات القضايا الإخبارية لجمهور المشاهدين، دراسة مسحية لعينة من طلاب الجامعة في سلطنة عمان، بحوث الاتصال، كلية الإعلام - جامعة القاهرة، العدد السادس، ديسمبر ١٩٩١.
- (٩) حسن عماد مكاوي (١٩٩٣) تكنولوجيا الاتصال الحديثة في عصر المعلومات، ط١، القاهرة: الدار المصرية اللبنانية.
- (١٠) حسن عماد مكاوي (١٩٩٣) تحليل الإنماء: مفهومه، ومنهجه، وتطبيقاته، وقضاياها الحالية. بحوث الاتصال، كلية الإعلام - جامعة القاهرة، العدد العاشر، ديسمبر ١٩٩٣.
- (١١) حسن عماد مكاوي (١٩٩٤) أخلاقيات العمل الإعلامي - دراسة مقارنة، ط١، القاهرة: الدار المصرية اللبنانية.
- (١٢) حسن عماد مكاوي (١٩٩٧) أثر الإنماء التلفزيوني في إدراك الشباب للواقع - دراسة مسحية لعينة من طلاب الجامعات المصرية، للمجلة المصرية لبحوث الإعلام - كلية الإعلام جامعة القاهرة، العدد الثاني، إبريل- يونيو ١٩٩٧.
- (١٣) حسين توفيق إبراهيم (١٩٩١) ظاهرة العنف السياسي في النظم العربية القاهرة: دار الموقف العربي.
- (١٤) حمدي حسن (١٩٨٧) مقدمة في دراسة وسائل وأساليب الاتصال، القاهرة: دار الفكر العربي.
- (١٥) حمدي حسن (١٩٩٣) الاتصال وبحوث التأثير في دراسات الاتصال الجماهيري، القاهرة: د.ن.
- (١٦) خالد أحمد عبد الجواد (١٩٩٤) تأثير مشاهدة الأفلام السينمائية المصرية على انحراف الأحداث، دراسة تحليلية ميدانية، رسالة دكتوراه غير منشورة - كلية الإعلام - جامعة القاهرة.
- (١٧) خالد صلاح الدين حسن (١٩٩٧) دور التلفزيون والصحافة في توجيه وترتيب اهتمامات الجمهور

- نحو القضايا العامة في مصر- دراسة تحليلية ميدانية، رسالة ماجستير غير منشورة- كلية الإعلام- جامعة القاهرة.
- (١٨) خليل صابات (١٩٨٧) وسائل الاتصال نشأتها وتطورها، ط٥، القاهرة: مكتبة الأنجلو المصرية.
- (١٩) سامية سليمان رزق (١٩٩٤) المظاهر العدوانية في أفلام الكارتون الأجنبية، القاهرة: مكتبة الأنجلو المصرية.
- (٢٠) سمير محمد حسين (١٩٨٤) الإعلام والاتصال بالجماهير والرأى العام، القاهرة: عالم الكتب.
- (٢١) سوزان القليني وحبية الله السمرى (١٩٩٧) تأثير مشاهدة العنف في أفلام الكارتون بالتلفزيون المصرى على الأطفال. للمجلة المصرية لبحوث الإعلام، كلية الإعلام جامعة القاهرة - العدد الأول، يناير ١٩٩٧.
- (٢٢) صالح أبو إصبع (١٩٩٥) الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة، ط١، الأردن، عمان: دار أرام للدراسات والنشر والتوزيع.
- (٢٣) صالح زياب هندي (١٩٩٠) أثر وسائل الإعلام على الطفل، الأردن، عمان: مطابع جمعية عمال المطابع التعاونية.
- (٢٤) صلاح الدين جوهر (١٩٨٠) علم الاتصال: مفاهيمه، نظرياته، مجالاته، القاهرة: مكتبة عين شمس.
- (٢٥) عادل فهمي البيومي (١٩٩٥) دور التلفزيون المصرى في تكوين الرعى الاجتماعى ضد الجريمة- دراسة تحليلية وميدانية. رسالة دكتوراه غير منشورة - كلية الإعلام - جامعة القاهرة.
- (٢٦) عبد المنعم سعد (١٩٧٢) السينما وظاهرة انحراف الشباب، دراسة مقارنة لعينات من الشباب بالقاهرة. رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الآداب - جامعة القاهرة.
- (٢٧) عدلى سيد رضا (١٩٩٤) السلوكيات التي يكتسبها الأضغان من المواد التي تعرض العنف في التلفزيون، بحوث الاتصال كلية الإعلام - جامعة القاهرة. العدد اأادى عشر، يوليو ١٩٩٤.
- (٢٨) على عجوة وآخرون (١٩٨٩) مقدمة في وسائل الاتصال، ط١، السعودية، جدة: مكتبة مصباح.
- (٢٩) لندال. دافيدوف (١٩٨٨) مدخل علم النفس. ترجمة سيد الطواب، محمود عمر، نجيب خزام، ط٣، القاهرة: الدار الدولية للنشر والتوزيع.
- (٣٠) نيلى حسين السيد (١٩٩٣) استخدامات الأسرة المصرية لوسائل الاتصال الإلكترونية ومدى الإشباع الذى تحققه. دراسة مسحية لعينة من أرياب ورياب الأسر، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية الإعلام - جامعة القاهرة.
- (٣١) محمد أبو العلا (١٩٩٤) أصول علم الإجمام، القاهرة: دار الفكر العربى.
- (٣٢) محمد عبد اخيد (١٩٩٧) نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، ط١، القاهرة: عالم الكتب.
- (٣٣) محمود عودة (١٩٧١) أساليب الاتصال والتفسير الاجتماعى: دراسة ميدانية في قرية مصرية، القاهرة: دار المعارف.
- (٣٤) ملفين ل. ديفيلير وساندرابول - روكينش (١٩٩٣) نظريات وسائل الإعلام، ترجمة كمال عبد الرؤوف، ط١، القاهرة: الدار الدولية للنشر والتوزيع.

(٣٥) غيلاء العمري (١٩٨٧) الدعاية الإسرائيلية في راديو صوت إسرائيل - دراسة تحليلية لعبئة من الأخبار والبرامج الإخبارية الموجهة باللغة العربية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام - جامعة القاهرة.

(٣٦) هشام مصباح (١٩٩٦) فهم وتذكر الأخبار في التلفزيون المصري في إطار نظرية تمثيل المعلومات، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية الإعلام - جامعة القاهرة.

ثانياً: المراجع الأجنبية:

- (1) Atkin, C. (1973) "Instrumental Utilities and Information Seeking" In Peter Clarke, (Ed) *New Models for Mass Communication Research* Beverly Hills: SAGE Publications.
- (2) Atkin, C. (1983) Effects of Realistic TV Violence vs. Fictional Violence on aggression, *Journalism Quarterly*, 60, pp. 615-621.
- (3) Atkin, C. k., & Heald, G. (1976) Effects of Political Advertising *Public Opinion Quarterly*, 40, pp. 216-228.
- (4) Babrow, A. S. (1988) Theory and Method in Research On Audience Motives *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, Vol. 32, No. 4.
- (5) Barnlund, D. C. (1988) *Interpersonal Communication: Survey and Studies*. Boston: Houghton Mifflin Company.
- (6) Becker, S. L. (1987) *Discovering Mass Communication*. 2nd Ed. Scott, Foresman & Company.
- (7) Benton, M. & Frazier, P. J. (1976) The Agenda-Setting Function of the Mass Media at three levels of Informational Holding, *Communication Research*, 3, pp. 261-275.
- (8) Berelson, B. (1949) Communication and Public Opinion In W. Schramm, (ed) *Mass Communication* Urbana: Univ. of Illinois Press.
- (9) Berelson, B. & Janowitz, M. (1966) *Reader in Public Opinion and Communication*, 2nd Ed. N.Y.: Free Press.
- (10) Berlo, D. K. (1963) *The Process of Communication: An Introduction to Theory and Practice*, N. Y.: Holt, Rinehart &

Winston.

- (11) Bittner, R. J. (1986) **Mass Communication, An Introduction**, 4th ed., N.Y.: Prentice-Hall, Inc.
- (12) Blake, R. A. (1988) "Condominiums in the Global Village" In R. E. Hiebert, & C. Reuss, (eds) **Impact of Mass Media**, N.Y.: Longman Inc.
- (13) Blake, R. H., & Haroldsen, E. O. (1975) , **A Taxonomy of Concepts in Communication**, N.Y.: Hastings House.
- (14) Blumler, J. G. (1979) The Role of Theory in Uses and Gratifications Research, **Communication Research** 6.
- (15) Blumer, H. (1961) The Crowd, The Public, and The Mass In W. Schramm, (ed) **The Process and Effects of Mass Communication**, Urbana: Univ. of Illinois Press.
- (16) Broom, L. & Selznik, P. (1959); **Sociology** 2nd Ed. Evanston, Ill: Row, Peterson.
- (17) Brosius, H. B. & Kepplinger, H. M. (1992); "Beyond Agenda-setting: The influence of Partisanship and Television Reporting On the Electoral's Voting Intention Vol. 69, No. 4, pp. 893-901.
- (18) Carragee, K., Rosenblatt, M. & Michaud, G. (1987); Agenda-Setting Research: A Critique and Theoretical Alternative" In S. Thomas, (ed) **Culture and Communication Methodology, Behavior, Artifacts, and Institutions**, Ablex Publishing Corporation.
- (19) Carter, R. F., Stamm, K. R. & Heintz-knowles, K. (1992) Agenda-Setting and Consequentiality, **Journalism Quarterly**, Vol. 69, No. 4, pp.868-874.
- (20) Chaffee, S. H., & Roser, C. (1986), Involvement and the Consistency of knowledge, Attitudes, and Behaviors **Communication Research** 13.
- (21) Cobb, R. W. & Elder, C. D. (1971) The Politics of Agenda-Building:

- An Alternative for Modern Democratic Theory, *Journal of Politics*, 33,
- (22) Cohen, B. (1963) *The Press, The Public, and Foreign Policy*, Princeton, N.J.: Princeton University Press.
- (23) Defleur, M. L. & Ball - Rokeach, S. J. (1982) *Theories of Mass Communication*, 4th Ed., N.Y.: Longman Inc.,
- (24) Defleur, M. L., & Dennis, E. E. (1990) *Understanding Mass Communication*, Boston: Houghton Mifflin Company.
- (25) Demers, D. P., Graff, D., Choi, Y. H. & Pessin, B. M. (1989) Issue Obtrusiveness and the Agenda-Setting Effects of National Network News, *Communication Research*, Vol. 16, pp. 793-812.
- (26) Dennis, E. (1978), *The Media Society: Evidence about Mass Communication in America*, Dubuque, Iowa WMC Brown Company.
- (27) Donohue, G., Tichenor, P. & Olien, C. (1973), Mass Media Functions, Knowledge, and Social Control, *Journalism Quarterly*, Vol. 50.
- (28) Donohew, L. & Tipton, L. (1973), "A Conceptual Model of Information Seeking, Avoiding, & Processing" In Peter Clarke, (ed) *New Models for Mass Communication Research*, Beverly-Hills: SAGE Publications.
- (29) Dorr, A. (1986) *Television and Children: A Special Medium for A Special Audience*, London: The SAGE Communication Text Series.
- (30) Dorr, A. & Kunkel, D. (1990) Children and Media Environment: Change and Constancy amid Change, *Communication Research*, No. 17, pp.5-25.
- (31) Dowitt, D. (1982) *Mass Media and Social Problems*, London: Oxford Program On Press.

- (56) Katz, E., Blumler, J. G., & Gurewitsch, M. (1974) "Uses of Mass Communication by the Individual" In W. P. Davison, & F. T. C. Yu, (eds) **Mass Communication Research: Major Issues and Future Directions**, N.Y. Preager.
- (57) Katz, E. & Lazarsfeld, P. (1955) **Personal Influence: The Part Played By People In The Flow of Mass Communication**, N.Y.: The Free Press.
- (58) Kippax, S. & Murray, J. P. (1980) Using the Mass Media: Need Gratification and Perceived Reality **Communication Research**, 7.
- (59) Klapper, J.T. (1960) **The Effects of Mass Communication**, Glenceo, Ill.: Free Press.
- (60) Knapp, M. L. (1972) **Nonverbal Communication In Human Interaction**, N.Y.: Holt, Rinehart & Winston.
- (61) Lang, K. & Lang, G. E. (1966) "The Mass Media and Voting" In B. Berelson, & M. Janowitz, (eds) **Reader in Public Opinion and Communication**, N.Y.: Free Press.
- (62) Lang, K. & Lang, G. E. (1988) **Politics and Television**, Chicago, Il: Quadrangle Books.
- (63) Langer, S. (1954) **Philosophy in a new key**, N.Y.: The New American Library.
- (64) Larsen, O. (1968) **Violence and Mass Media**, N.Y.: Harper & Row.
- (65) Larson, C. U. (1986) **Persuasion**, 4th Ed., Belmont, Cali: Wadsworth, Inc.
- (66) Lasswell, H. D. (1927) **Propaganda Technique in The World War**, N.Y.: Alfred A. Knopf.
- (67) Lasswell, H. D. (1971) "The Structure and Function of Communication in Society" In W. Schramm, & D. Roperts (eds) **The Press and Effects of Mass Communication**, Urbana: University of Illinois Press.
- (68) Lazarsfeld, P. F., Berelson, B., & Gaudet, H. (1944) **The Peoples Choice: How the Voters Makes Up His Mind in Presidential**

Campaign, N.Y.: Duell, Sloan, 7. Pearce.

- (69) Lazarsfeld, P. F., & Merton, R. K. (1960) "Mass Communication, Popular Taste and Organized Action" In W. Schramm, (ed.) **Mass Communication**, Urbana: University of Illinois Press.
- (70) Lerner, D. (1963) "Toward a Communication Theory of Modernization: A Set of Consideration" In I. Pye, (ed.) **Communication and Political Development**, N.J.: Princeton University Press.
- (71) Lerner, D. (1964) **The Passing of Traditional Society: Modernization in the Middle East**, N.Y.: The Free Press of Glencoe.
- (72) Liebler, C. M., & Bendix, J. (1996) News Sources and Framing of an Environmental Controversy, **Journalism and Mass Communication Quarterly**, Vol. 73, No. 1.
- (73) Liebert, R. M., Sprafkin, J. N. & Davison, E. S. (1982) **The Early Window: Effects of Television on Children and Youth**, N.Y.: Pergman, Inc.,
- (74) Liska, A. E. (1975) **The Consistency Controversy: Readings On The Impact of Attitudes On Behavior**, N.Y.: John Wiley and Sons.
- (75) Lowery, S. & Defleur, M. L. (1983) **Milestones In Mass Communication Research: Media Effects**, N.Y.: Longman.
- (76) Man Lin (1977) **The Study of Human Communication**. Indiana Polis: The Bobbs - Merrill Company, Inc.,
- (77) McCombs, M. E. (1977) "Newspaper Versus Television: Mass Communication Effects Across Time" In D. L. Shaw, & M. E. McCombs, (eds) **The Emergence of American Political Issues: The Agenda-Setting Function of the Press**, St. Paul, MN: West.
- (78) McCombs, M. E. (1992) Explorers and Surveyors: Expanding Strategies Agenda-Setting Research. **Journalism Quarterly**, 36, pp. 176-187.

- (79) McCombs, M. E. & Shaw, D. L. (1972) The Agenda - Setting Function of Mass Media *Public Opinion Quarterly* 36, PP. 176 - 187.
- (80) McGuire, W. J. (1974) "Psychological Motives and Communication Gratification" In J. D. Blumler, & E. Katz, (eds) *The Uses of Mass Communication: Current Perspectives On Gratifications Research*. Beverly-Hills, SAGE.
- (81) McLuhan, M. (1965) *Understanding Media: The Extensions of Man*, N.Y.: McGraw-Hill Books.
- (82) McLuhan, M. & Fiore, Q. (1967) *The Medium is the Message: An Inventory of Effects*, N.Y.: Bantam Books.
- (83) Merton, R. K. (1949) "Patterns of Influence: A Study of Interpersonal Influence and communication Behavior in a Local Community" In P. F. Lazarsfeld, & F. N. Stanton, (eds) *Communication Research 1948-1949*. N.Y.: Harper & Row.
- (84) Moore, D. W. (1987) Political Campaigns and the Knowledge Gap Hypothesis *Public Opinion Quarterly*, 51.
- (85) Neumann, E. N. (1979) "Return to the Concept of Powerful Mass Media" In W. Severin, & J. W. Tankard, (eds) *Communication Theories: Origins, Methods, and Uses*, N.Y.: Hastings House.
- (86) Neumann, E. N. (1980) "Mass Media and Social Change in Developed Societies" In *Mass Communication Review Yearbook*. Beverly-Hills, SAGE.
- (87) Nimmo, D. (1970) *The Political Persuaders* Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall.
- (88) Noble, G. (1983) Effects of Different Forms of Filmed Aggression On Children's Constructive and Destructive Play. *Journal of*

Personality and Social Psychology, 26, pp. 54-59.

- (89) Noble, G. (1983) **Children in Front of the Small Screen**. Beverly-Hills, SAGE.
- (90) Olien, C.N., Donhue, C.A., & Tichenor, P.J. (1978) Community Structure and Media, **Journalism Quarterly**, 55.
- (91) Palmgreen, P. Rayburn, J. D. (1985) "An Expectancy-Valne Approach to Media Gratifications" In K. E. Rosengren, L. A. Wenner, & P. Palmgreen, (eds) **Media Gratifications Research: Current Perspectives**. Beverly-Hills, SAGE.
- (92) Parke, R. D. (1974) "A Field Experimental Approach to Children's Aggression: Some Methodological Problems and Some Future Trends" In J. De Wit, & W. W. Hartup (eds), **Determinants and Origins of Aggressive Behavior**, The Hague: Mouton.
- (93) Patterson, T. & McClure, R. (1976) **The Unseeing Eye**. N.Y.: G.P. Putnams.
- (94) Potter, W. J. (1988) Perceived Reality in Television Effects Research. **Journal of Broadcasting & Electronic Media**, 33, pp. 32-41.
- (95) Price, V. & Allen, S. (1990) Opinion Spirals. Silent and Otherwise: Applying Small Group Research To Public Opinion Phenomena. **Communication Research**, Vol. 71, No. 3.
- (96) Roberts, M. S. (1992) "Predicting Voting Behavior The Agenda-Setting Tradition, **Journalism Quarterly**, Vol. 69, No. 4, pp. 878-891.
- (97) Rogers, E. M. & Dearing, J. W. (1988) "Agenda-Setting Research: Where has it been, Where is it going?" **Communication Year book**. Vol. 11, Newbury Park CA: SAGE Publications, pp. 555-594.
- (98) Rogers, E., & Shoemaker, F. F. (1971) **Communication of Innovations A cross Cultural Approach**, 2nd Ed. N. Y.: The Free Press.
- (99) Rosengren, K. E. (1974) "Uses and Gratifications: A paradigm Outlined" In J. G. Blumler, & E. Katz, (eds), **The Uses of Mass**

- Communication: Current Perspectives On Gratifications Research.**
Beverly-Hills, California: SAGE,
- (100) Rubin, A. M. (1984) Ritualized and Instrumental Television Viewing, *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 34.
- (101) Rubin, A. M. (1985) Uses and Daytime Television Soap Operas by College Students, *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 29.
- (102) Rubin, A. M. (1985) "Uses and Gratifications: Quasificational Analysis" In J. R. Dominick, & J. E. Fletcher, (eds) **Broadcasting Research Methods**, Massachusetts: Allyn & Bacon Inc.
- (103) Salmon, C. L., & Neuwirth, K. (1990) "Perceptions of Opinion Climates and Willingness to Discuss The Issue of Abortions" *Journalism Quarterly*, 67, No. 3.
- (104) Schramm, W. (1964) **Mass Media and National Development**, Stanford, California: Stanford University Press.
- (105) Schramm, W. (1973) **Men, Messages, and Media: A Look at Human Communication**, N.Y.: Harper & Row.
- (106) Schramm, W. (1975) **Mass Communication**, 2nd Ed. Urbana: Chicago University of Illinois Press.
- (107) Schramm, W., Lyle, J. & Parker, E. (1961) **Television in the Lives of Our Children**, Stanford, California: Stanford University Press.
- (108) Shaw, D. L. & Martin, S. E. (1992) The Function of Mass Media Agenda-Setting, *Journalism Quarterly*, Vol. 69, No. 4, pp. 902-920.
- (109) Shamir, J. (1995) "Information Cues and Indicators of the Climate of Opinion: The Spiral of Silence Theory in the Intifada", *Communication Research*, Vol. 22, No. 1,
- (110) Signorielli, N. & Morgan, M. (1990) **Cultivation Analysis New Directions in Media Effects Research**, California: SAGE Publications, Inc..

- (111) Sparks, G. G. (1990) "The Difference Between Fear of Victimization and the Probability of being Victimized" *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, Vol. 34, No. 3, pp. 351-358.
- (112) Swanson, D. L. (1987): "Gratification Seeking, Media Exposure, and Audience Interpretatives: Some Directions for Research" *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, Vol. 31, No. 3.
- (113) Tamborini, R., Zillman, D., & Bryant, J. (1984) "Fear and Victimization: Exposure to Television and Perception of Crime and Fear" In R. N. Bostrom, (ed.) *Communication Year Book 8* Beverly-Hills, California, SAGE Publications, pp. 492-513.
- (114) Tan, A. (1981) *Mass Communication Theories & Research Columbus* Ohio: Gid Publishing, Inc.
- (115) Thomas, M. H., & Tell, P. M. (1974) Effects of Viewing Real Versus Fantasy Violence Upon Interpersonal Aggression, *Journal of Research in Personality*, 8.
- (116) Tichenor, P., Donohue, G., & Olien, C. (1970) "Mass Media Flow and Differential Growth in Knowledge" *Public Opinion Quarterly* 34.
- (117) Varis, T. (1984) The International Flow of Television Programs, *Journal of Communication*, 34, No. 2, pp. 143-152.
- (118) Weaver, D. H. (1992) "The Bridging Function Communication and the Agenda-Setting" *Journalism Quarterly*, Vol. 69, No. 4, pp. 856-867.
- (119) Weaver, J. & Wakshlag, J. (1986) Perceived Vulnerability to Crime, Criminal Victimization Experience, and Television Viewing, *Journal of Broadcasting Media* 30, pp. 141-158.
- (120) Werner, J. S., & Tankard, J. W. (1988) *Communication Theories* 2nd. ed., N.Y.: Longman.

- (121) Wenner, L. A. (1985) "The Nature of News: Gratifications" In P. Palmgreen, L. A. Wenner, & K. E. Rosengren, **Media Gratifications Research: Current Perspectives**, Beverly Hills, SAGE.
- (122) Whitney, C. (1980) "Status Inconsistency and Attention to Public Affairs in Mass Media", **Journalism Quarterly**, Vol. 57, pp. 138-141.
- (123) Whitney, C. (1985) **The Media and The People: Soundings from Two Communities**, N.Y.: Gannett Centre for Media Studies, Columbia University.
- (124) Williams, W. & Semlak, W. (1978) "Campaign 76: Agenda-Setting During the New Hampshire Primary" **Journal of Broadcasting**, 22, pp. 531- 540.
- (125) Wimmer, R. D., & Dominick, J. R. (1987) **Mass Media Research An Introduction**, 2nd Ed., Belmont, California: Wadsworth Publishing Company.
- (126) Wolfsfeld, G. (1991) Media, Protest, and Political Violence: A Transactional Analysis, **Journal of Monographs**, No. 127 June, 1991.
- (127) Wright, C. R. (1960) "Functional Analysis and Mass Communication" **Public Opinion Quarterly**, 24.
- (128) Yagada, A. & Dozier, D. (1990) "The Media Agenda-Setting Effects of Agenda-Setting Concrete Versus Abstract Issues" **Journalism Quarterly**, Vol. 67, No. 1, pp. 3-9.

* * *

