

ثانيا : الخلفية لبحوث الاعلام و الاتصال

مدخل :

يرى "افرت روجرز" (EVERETT .M. ROGERS) انه بإمكاننا تقسيم دراسات الاعلام و الاتصال إلى اتجاهين أساسيين يصطلح على تسميتهما بالاتجاه الامبريقي (أو الوظيفي) والاتجاه النقدي (أو الصراع).

أما الاتجاه الأول الامبريقي، (الوظيفي) في دراسته الظاهرة الاتصالية المرتبطة بوسائل الاتصال الجماهيرية يتميز بالامبريقية الكمية، والوظيفية (في خلفيتها النظرية)، وانها أيضا موجبة (POSITIVSME)، ولقد اتجه اهتمام هذه المدرسة إلى دراسة الاثار المباشرة لوسائل الاتصال الجماهيرية، بغض النظر عن السياق الذي تحدث فيه عملية الاتصال.

أما الاتجاه الثاني وهو النقدي (CRIYIQUE) فإن اهتمامه يتجه أكثر إلى البعد الفلسفي (أي الخلفية الفلسفية و الثقافية)، وأيضا إلى السياق الاجتماعي الواسع الذي يحتوي الظاهرة الاتصالية، كما اهتم هذا الاتجاه بمحاولة معرفة من وراء انظمة الاتصال المختلفة، أي من يسيطر أو يهيمن (والكلمة يستخدمها GRAMCY) على النظم الاتصالية (SYSTEME DE COMMUNICATION). ويرى الباحثون المنتمون إلى المدرسة النقدية بأنه لا يمكن أن نتحدث عن نظرية اتصالية بدون الحديث عن نظرية المجتمع¹.

أ. المدرسة الامبريقية (الوظيفية) : (L'ECOLE EMPIRIQUE)

تسمى الدراسات الامبريقية في الاتصال بالدراسات الادارية أيضا (ADMINISTRATIVE RESEARCH) وهي التسمية التي اطلقها "لازرسفيلد" (LAZARS FELD) نسبة إلى الدراسات التي كانت "تقدم الأهداف العادية للمؤسسات الاعلامية" (BLUMLER. 1978) نقلا عن (EVERETT.M ROGERS. P 133) وهي الدراسات التي كانت موجهة إلى خدمة حاجات المؤسسات التجارية، والإعلامية كمحاولة معرفة السوق، ودراسة المستهلك (الجمهور).

¹ EVERETT.M ROGERS L'ECOLE EMPIRIQUE ET L'ECOLE CRITIQUE DE RECHERCHE EN COMMUNIICATION IN LES CAHIER DE LA COMMUNICATION VOL, 1 N° 03. 1981. P 311.

سنة ثالثة صحافة الأستاذة صادقي

وهو ما جعل "ادورنو" (T.ADORNO) يسميها بالدراسات الاستغلالية (EXPLOITIVE ADMINISTRATIVE RESEARCH) كما كان يسميها أيضا بالبحوث (BENEVOLENT ADMINISTRATIVE RESEARCH) أمّا "هاملنك (HAMLINK) فكان يطلق عليها تسمية "بالعلوم التسلطية" (EVERTT.M. ROGERS) (1981 P 313). ويبقى أن هذه الملاحظات الأخيرة التي قدمت من طرف "ادورنو"، و"هاملنك" هي من باحثين ينتمون إلى الاتجاه النقدي، وان كان لها ما يبررها عمليا، إلا أن المهم هو أن هذه الدراسات التي تنتسب إلى الامبريقية هي التي تتميز بالكمية، والوظيفية، والموجبة*.

يعتبر البعض "روبرت بارك" (ROBERT.E.PARK) المؤسس الأول لهذه المدرسة في بحوث الاتصال، وهذا من خلال دراساته لعلاقة الرأي العام بوسائل الاتصال وكيف تراقب الصحف الرأي العام وكيف يراقب الرأي العام الصحف، فكان يرى بأن بث المعلومات في المجتمع يؤدي إلى تكوين الرأي العام، وبالتالي إلى تغييرات اجتماعية في صيرورة توازن ديناميكية (EVERETT.M.ROGERS.P 314) إلا أن الكثيرين لا يؤكدون على "روبرت بارك" كمؤسس للاتجاه الامبريقي، وربما يعود هذا اعتماد "بارك" على البعد الكيفي، والتحليل الشامل، وأنه لا يثق كثيرا في المعطيات الاحصائية، وهو ما يقر به إلى المدرسة النقدية، ولكن رغم هذا فإن نظريته، واقتراجه إلى دراسة الاتصال الجماهيري كان وظيفيا موحبا.

تتغذى النظرية الامبريقية (الوظيفية) في الاتصال الجماهيري من المفاهيم التي اقترحها "روبرت مرتون" (ROBERT MERTON)، إلا أنها عرفت الرواج وشاعت عبر التفسيرات التي قدمها "تشارلز رايت" (CH.R.WRIGHT) فيما اسماه "ميثاق الوظيفية" (LA CHARTE FOCTIONNALISTE) كما أنها تركز على نظرية "الاسويل" (HAROLD.D. LASSWELL) ** (JUDITER LAZAR. 1991. P.32).

أمّا الميزة الأولى لهذا الاتجاه والتي هي الامبريقية الكمية فلأن بحوث الاتصال في الولايات المتحدة الأمريكية تطورت مع تحوّل وسائل واساليب البحث التي اصبحتم كمية احصائية ومع تطوّر تقنيات المعاينة التي سهلت عملية تعميم النتائج، بالاضافة إلى ان تمويل الدراسات والبحوث من طرف المؤسسات الاقتصادية أصبح أكثر من ضرورة.

* يعني ان الحقائق العلمية التي يتم التوصل إليها حيادية وموضوعية، والمنهجية المستخدمة مستمدة من قواعد العلوم الدقيقة التي تقتسم بالصدق و الثبات

** HAROLD.D.LASSWELL « THE STRUCTURE AND FONCTION OF COMMUNICATION IN SOCIETY »

سنة ثالثة صحافة الأستاذة صادقي

أما صفة الوظيفية فإنها تعود إلى تأخير دراسات الإعلام والاتصال الجماهيري بالنظرية الاجتماعية التي كانت سائدة، وهي النظرية الوظيفية، ونظرة المهتمين بدراسة وسائل الاتصال الجماهيرية في المجتمع بخلفية وظيفية. ويظهر هذا البعد الوظيفي في أفكار "رايت" (C.R.WRIGHT) و "لاسويل" (H.D.LASSWELL). ف. "نتشارلز رايت" في نظريته إلى وظيفيو وسائل الاتصال الجماهيرية في المجتمع يرتكز على أفكار "مرتون" (R.MERTON)* حول وظيفية (FONCTION) ولا وظيفية (DYSFONCTION) (STEPHEN MENNEL. SOCIOLOGICAL THEORY. N.Y. 1974. P155) وسائل الاعلام الجماهيرية. و ينبه من بعض المزالق التي يمكن أن يقع فيها الباحث في محاولة الارتباط بهذين البعدين.

ومن جهة أخرى يرى "رايت" (C.R.WRIGHT) بأنه لا ينبغي ربط مفهومي وظيفي، ولا وظيفي بما نعرفه من الحسن، و السيء، أو الايجابي و السلبي... فالوظيفي يعني أن الظاهرة التي ندرس تظهر على أنها تساهم في إستمرارية، وقوة (FORCE) المجتمع الذي هو محل الدراسة (JUDITH LAZAR P33) ومعنى هذا أنه لا ينبغي تقييم الظواهر التي ندرس، وبهذا يضع حدا بين هذا الاتجاه الوظيفي، والاتجاه النقدي الذي يقيم الثقافة الجماهيرية.

يعتبر هارولد "لاسويل" (HAROLD.D. LASSWELL) أحد المؤسسين لبحوث الإعلام و الاتصال فهو يرى بأن وسائل الاعلام لها ثلاثة وظائف داخل المجتمع وهي :

- المحافظة على المحيط (LA SURVEILLANCE DE L'ENVIRONNEMENT)
- ربط أجزاء المجتمع في استجابته للمحيط (LA MISE EN RELATION DES PARTIES DE LA SOCIETE DANS LEUR A L'ENVIRONNEMENT)
- نقل الإرث الإجتماعي بين الأجيال ¹ (LA TRANSMISSION DE L'HERITAGE) (SOCIAL D'UNE GENERATION A L'AUTRE)
- ولقد اضاف "رايت" (C.R.WRIGHT) وظيفة رابعة وهي التسلية (LA DISTRACTION)

* يرى مرتون (R.MERTON) بأن وظائف الملية الاتصالية لا تكون دائما مطابقة لما يريده القائم بالاتصال فيتميز من جهة بين العواقب المرجوة، وهي "الظاهرة" (MANIFESTE)، وغير المقصودة، وهي "الخفية" (LATENTE) ومن جهة أخرى بين ما يسميه الوظيفية (FONCTION) ويقصد بها العواقب التي تخلفها العملية الاتصالية والتي تساهم في تعزيز وخدمة النظام، وما يسميه "باللاوظيفية" (DYSFONCTION) ويقصد بها العواقب التي تخلفها العملية الاتصالية والتي لا تخدم عملية الاندماج في إطار النظام (STEPHEN MENNEL. 1974. P155)

¹- HAROLD.D. LASSWELL, THE STTUCTURE AND FUNCTION OF.COMMUNICATION IN SOCIETY IN WILBUR SCHRAMM.MASS COMMUNICIATION.2 ND.UNIVERSITY OF ILLIOINS. URBANA. 1960. P118

سنة ثالثة صحافة الأستاذة صادقي

فالمقصود بالمحافظة على المحيط، كيفية معالجة الأخبار التي لها علاقة بالمحيط الداخلي والخارجي للمجتمع، وهو كيفية جمع الأخبار وبنها في المجتمع أما الربط بين أجزاء المجتمع في إجابته على المحيط فهو الكيفية التي تفسر بها وتؤول بها المعلومات المرتبطة بالمحيط، وتقديم وصفات (PRESCRIPTION) السلوك الملائمة كرد فعل تجاه الحوادث الواقعة (وهي إجابة للمحيط)

(JUDITH LAZAR. 1991.PP33.34) في حين ان نقل الموروث الثقافي والاجتماعي فهو مساهمة وسائل الاتصال الجماهيري في عملية التنشئة الاجتماعية. أما الوظيفة الرابعة وهي التسلية فهي ترتبط بالراحة التي يمكن أن توفرها للمشاهد، إلا أنه لا ينبغي ربط وسائل الاتصال الجماهيرية بهذه الوظائف التي وضعها "لاسويل" و "رايت" لأنها كثيرة وعديدة، ولكن من جهة أخرى فإن هذه الوظائف المذكورة تعتبر أساسية، وحيوية – كما يسميها "مرتون" - بالنسبة للنظام الاجتماعي.

يرى أصحاب هذه المدرسة بأنه لا ينبغي النظر إلى هذه الوظائف كل واحدة في معزل عن الأخرى، و لكنها كل يشكل نظاما في ذاته يؤدي وظائف، وهذه الوظائف لها انعكاسات قد تكون "وظيفية"، وقد تكون "لا وظيفية" بالنسبة للنظام، ولكن عندما تعمل في إطار تكامل نظامي فإن ما يمكن أن نراه "وظيفيا"، وما يمكن أن نراه "لا وظيفيا" يشكل توازن النظام الاجتماعي.

و بهذا و انطلاقا من هذه الخلفية النظرية الاجتماعية إنطلق الباحثون في الظاهرة الاعلامية و الاتصالية في دراسة الإقناع، و الدعاية، و وسائل الاتصال الجماهيرية بصفة عامة. وبهذا كان الاتجاه الأول في البحث نحو محاولة فهم الدعاية النازية (مراقبة المحيط) والتصدي لهذه الدعاية (ربط اجزاء المجتمع في إجابته للمحيط) واستخدام النتائج المتوصل إليها في مجال الإقناع من أجل تدريب الجنود (الربط دائما)، وجاءت فيما بعد دراسات التأثير التي جعلت الباحثين ينظرون إلى وسائل الاتصال الجماهيرية على أنها قوة إيجابية (POSITIVE) (EVERETT TOGERS. 1981. PP315. 316) ووظيفية، وحيوية، ولهذا فإن هذا التوجه من الدراسة عرف على أنه يتميز بأنه كمي أمبريقي، وأنه وظيفي، وموجب وتركيزه على الآثار الآنية التي تحدثها وسائل الاتصال الجماهيرية وإهمال السياق الاجتماعي الذي ترتبط به هذه العملية.

سنة ثالثة صحافة الأستاذة صادقي

ب. الإتجاه النقدي (الصراع) أو مدرسة "فرانكفورت" :

يعود تأسيس المدرسة من الناحية التاريخية إلى سنة 1932 مع قيام "معهد البحث في علم الاجتماع (FRANKFORT INTITUT FOR SOZIAL FORSCHUNG) (INSTITUT DE RECHRECHES SOCIALE) بمدينة "فرانكفورت" بألمانيا (ولهذا تنسب هذه المدرسة الفكرية إلى فرانكفورت) وكان من المؤسسين الأوائل "م. هوركهايمر" (MAX. HORKHEIMER) ت. ادورنو (T. ADORNO) "ل. لونتال" (LEO. LOWENTHAL).

"ه. ماركيوز" (HERBERT. MARCUSE). وفيما بعد "هابرماس" (J. HABERMAS)، وكانت السمة الأساسية لهؤلاء المفكرين تأثيرهم بالأفكار الماركسية في بداية ظهور المعهد. فلقد وضع المدير الأول للمعهد "ك. قرنبرق" (CARL. GRUNBERG) كشعار للمعهد أن الماركسية هي المبدأ الأساسي للمعهد، إلا أن فريق الباحثين الذين كونوا هذا الاتجاه فيما بعد خاصة مع تولي "هوركهايمر" إدارة المعهد سنة 1931، أعادوا النظر في هذا المبدأ، وتراجعوا عن الكثير من الأفكار الماركسية المكونة للخلفية الفلسفية لهذه المدرسة منها خاصة الصراع الطبقي كمحرك للتاريخ وتم استبداله بمفهوم "الهيمنة" (DOMINATION) الذي أطر فكر هذا الاتجاه خاصة في إقترابه ونقده لوسائل الإتصال الجماهيرية.

مرت مدرسة فرانكفورت بمرحلتين :

- المرحلة الأولى : وهي مرحلة إنتقالها من "فرانكفورت" إلى "نيويورك" والتي تسبب فيها صعود "هتلر" إلى الحكم في ألمانيا عام 1933. فانتقل معهد عام الاجتماع من "فرانكفورت" بألمانيا إلى "نيويورك" بالولايات "أدورنو" حول "الشخصية التسلطية" (LA PERSONALITE AUTORITAIRE).

- أمّا المرحلة الثانية فتميزت بعودة فريق جامعة "فرانكفورت" إلى ألمانيا سنة 1949 بعد انتهاء الحرب العالمية الثانية، وتميزت بظهور جيل جديد على رأسه "عجرماس" الذي حاول أن يقدم "نظرية اتصال للمجتمع" (EVERETT. ROGERS 1981. P 318)

ينحصر اهتمام المدرسة النقدية للبحوث في الإعلام و الإتصال في بعض التساؤلات التي ينبغي الإجابة عليها من أجل الظاهرة الإتصالية في المجتمعات الغربية، وأهم هذه الإشكالية هي :

سنة ثالثة صحافة الأستاذة صادقي

- من يتحكم في الاتصال (qui contrôle la communication?)
- لماذا (pourquoi ?)
- لصالح من (Au.BENEFICE DE QUI ?)

وانطلاقاً من هذه التساؤلات فإن جهد الباحثين اتجه إلى محاولة معرفة الحقائق الخفية وراء هذا النظام المهيمن، الذي يعمل ويتحرك عن طريق "التستر" (DISSIMULATION).

وهو ما جعل الباحثين يؤكدون على السياق الذي يعمل فيه الاتصال ... فإن اغفال السياق في نظرهم يغير حقيقة العملية الإتصالية.

يستخدم أصحاب الإتجاه النقدي مفهوم "الصناعة الثقافية" (INDUSTRIE CULTURELLE).

ليعبروا عن مختلف العمليات و النشاطات المرتبطة بالاتصال الجماهيري، فبالنسبة إليهم فإن التطور الذي عرفه المجتمع الغربي والتغيرات التكنولوجية* والتغيرات السويسو ثقافية التي تبعتها** ماهي إلا مخلفات للتوسع الذي عرفه السوق الليبرالي وإن تمكن الجماهير من التعامل مع الثقافة ليس كما يدعيه الليبراليون على أنه تمكن الأفراد من الثقافة بصفة متساوية، ولكن العكس هو الذي حدث فإن الثقافة التي تقدمها وسائل الاتصال الجماهيرية والتي تسمى "بالثقافة الجماهيرية" هي وسيلة النجاح الرأسمالية المهيمنة، وإن مجموع نظام الانتاج الثقافي [المنافع (IDEES, SERVICES (BIENS) الخدمات و الأفكار] يسمح بترويج النظام الرأسمالي بعقلانيته التكنولوجية، وإنماطه الإستهلاكية، والإشباعات الآنية وأسطورة المجتمع بدون طبقة.

يرى "ماركيوز" بأن هذه الصناعة الثقافية أعطت إلى الوجود مجتمع "ذوبعد واحد" (Unidimensionnel) (Societe) والإنسان فيه تابع "تابع" (Aliene).

فيقول بأن الأفراد يتقمصون الواقع المفروض عليهم، والذي يلبون فيه رغباتهم وحاجتهم (realisation, satisfaction)، هذا التقمص ليس بالوهمي ولكنه حقيقي – أي أن "ماركيوز" يقول بأنه حقيقي أي موجود. بمعنى أن الأفراد حقيقة يتقمصون هذه الثقافة – مع أن هذه الحقيقة ما هي إلا مرحلة متقدمة من التبعية وأصبحت الآن موضوعية، فالفرد التابع (Aliene) منغمس كل الإنغماس في حياته التي تتسم بالتبعية، فلم يعد هناك إلا بعد واحد – في حياة الفرد و المجتمع – فهي موجودة في كل مكان وخلف كل الأشكال (Herbert Marcuse. L'homme unidimensionnel. 1968 p39) وهذه التبعية تفسر نجاح المنتج الثقافي أمام الجمهور

*إعادة الإنتاج الصناعي (REPRODUCTION INDUSTRIELLE)
**وصول الجماهير ونفوذها إلى الإمتيازات الثقافية (L'ACCÈS DES MASSES AU BIENS CULTUELLE)

سنة ثالثة صحافة الأستاذة صادقي

الذي في الحقيقة الأمر لا يختار ولكنه معرض لسيل هائل من الرسائل، وتلعب وسائل الإتصال الجماهيرية دورا أساسيا في همينة السلطة (pouuole) على الجمهور.

وبهذا فإن الثقافة الجماهيرية كانت محور أذكار هذه المدرسة كوسيلة للتحكم في الجماهير. تفرّعت عن هذه المدرسة عدّة اتجاهات معرفية تدرس الظاهرة الاتصالية من أبعاد مختلفة خاصة منها البعد الإقتصادي و الثقافي، والإتصالي (وهي مقارنة غير ماس).

وأما البعد الأول - أي الإقتصادي إرتبط بالسياسي - فقد ارتكزت فيه الأبحاث في محاولة معرفة من وراء وسائل الاتصال الاتصالي الجماهيرية، وعلاقة الإقتصادي بالسياسي، فهو يبعث في بنية ملكية وسائل الاتصال الجماهيرية، والطريقة التي تعمل بها هذه الأخيرة، فالباحثون من هذا الإتجاه يرون بأنه ينبغي النظر إلى وسائل الإتصال الجماهيرية على أنها عنصر من عناصر النظام الإقتصادي الذي يربطها (الهاء تعود على وسائل الإعلام) بالنظام السياسي، فيرون بأن العلاقة بين مالكي هذه الوسائل (أصحاب رؤوس الأموال)، ووسائل الإتصال الجماهيرية، والممارسة اليومية للقائمين بالإتصال محكومة بموضوعية ثقافية (Objectivité Culturelle) التي تسمع بشيء من الاستقلالية، ولكن في إطار الولاء للإجماع الرأسمالي الليبرالي (JUDTT. LAZAR. P39) ويضيف أصحاب هذا الإتجاه بأن وسائل الإتصال الجماهيرية تتمركز في يد مجموعات إقتصادية كبرى، وهو ما يؤدي إلى التقليل من التنوع والإختلاف في الآراء والمواقف داخل المجتمع.

أما البعد الثاني - الثقافي - فتمثله أعمال "ستوارت هال" (Stuart Hall) بجامعة "برمنغهام" (Birmingham) والتي تعرف "بالنظرية الثقافية" (La theorie culturelle) وتعتبر أعمال "وليامس" (Raymond Williams) و "هوقارت" (R.HOGGART) و "طومسون" (E.P.THOMPSON) الدعائم المعرفية لهذه النظرية، فهي خلال محاولة دراسة وسائل الاتصال الجماهيرية، والتلفزيون بصفة خاصة، والواقع المعيش في نفس الوقت. يعمل الباحثون في هذه الإطار على تفسير الكيفية التي تكون فيها الثقافة الجماهيرية عاملا حاسما في "ادماج" (Integration) وربط العوامل الأكثر تتناقض داخل المجتمع، وهذا عن طريق انتاج أنظمة للرموز والرسائل المشتركة، والمنمطة. وتهتم هذه النظرية بالرسائل والجمهور في نفس الوقت، فهي تحاول أن تفسر بعض الأنماط، والإجابات المرتبطة بوسائل الاتصال وخاصة التلفزيون، وهذا من خلال مدارس الواقع الاجتماعي المعيش في عالم الحياة اليومية من طرف بعض الجماعات الفرعية في المجتمع. وهذا في محاولة معرفة الأنماط - سواء السلوكية والإستهلاكية، والثقافية ... الخ - التي تركز عليها وسائل الإتصال الجماهيرية - التلفزيون خاصة - وعلاقتها بالواقع الحقيقي.

سنة ثالثة صحافة الأستاذة صادقي

وبالإضافة إلى هذين البعدين فقد ظهرت عدة مقاربات أخرى في إطار المدرسة النقدية ومنها خاصة تلك التي حولت التفكير النقدي من التركيز على العامل الإقتصادي إلى التركيز على العامل الإيديولوجي والتأكيد على مفهوم "الهيمنة" (HEGEMONIQUE) كمحرك للعلاقة التي تربط مالكي وسائل الإتصال الجماهيرية، والجمهور، ويربط أصحاب هذه النظرية الإيديولوجي بالثقافي. فهم لا ينظرون إليه على "أنه شيء مفروض من الخارج من طرف الطبقة المسيطرة، ولكنها ثقافي لا يمكن تجاوزه، والذي يعمل على تفسير تجربة الحياة اليومية بصفة "مموّهة" (Camouflée)، ولكن دائمة و "نافذة" (JUDITT LAZAR.1990. P40) وهو ما يجعل الفرد يعيش ما يشبه الواقع – وليس الواقع في حد ذاته.

وفي نفس السياق يمكن أن نسجل مساهمة "شيلر" (HERBER TSCHILLER) وفي هذا المجال، ولكن في علاقة هذه الثقافة التي تقدمها وسائل الاتصال الجماهيرية بمجتمعات تختلف ثقافتها عن ثقافة المنتج التي تبعث و تجد أسواقا لترويج منتوجاتها و خدماتها (JUDITT LAZAR. P41) للرسالة، وهذه المجتمعات هي مجتمعات العالم الثالث، فيقول "بأن وسائل الإتصال الجماهيرية أصبحت آلة فعالة في الهيمنة الثقافية على مجتمعات العالم الثالث عن طريق الشركات المتعددة الجنسيات و التي تجد (أي هذه الشركات) مساعدة من طرف الفئات الحاكمة في هذه المجتمعات. أن "شيلر" يرى بأن القيم الثقافية المستوردة من مجتمعات أخرى على شكل ترفيهيات (Distraction) وأشكال أخرى من المنوعات و الحصص (genres d'emission) يمكن ان تلوث (POLLUER) الثقافة المحلية لهذه المجتمعات".

يضيف بأن هذه الثقافة الجماهيرية التي تعبّر على ثقافة البلد المنتج موزّعة في هذه البلدان بصفة واعية، ومقصودة من أجل ربط هذه المجتمعات ثقافيا واستهلاكيا، بالمجتمعات الصناعية.

ثالثا/ عوامل ظهور الدراسات الأولى في الإعلام الإتصال

لعبت الصناعة و الحضر دورا أساسيا في إيجاد الظروف الإجتماعية لتطور وسائل الإتصال الجماهيرية، ولقد أنتجت هذه الميرورة للتغير الإجتماعي في أوروبا وامريكا مجتمعا يرتبط بدرجة كبيرة بوسائل الإتصال الجماهيرية، ويعود هذا "للمكافحة الخاصة التي إحتلتها وسائل الإتصال الجماهيرية خاصة مع تزايد التوزيع الجماهيري للصحافة وبروز الإذاعة في العشرينيات. فانتسعت وتمددت رقعة هذه الدراسات و ظهر علم الجريدة (ZEITUNG SESSENCHSC HAFIT) بألمانيا وبحوث الإذاعة (RADIO RESEARCH) بالولايات المتحدة وانتقلت فيما بعد إلى دراسة ظاهرة الإتصال عامة وكذا دلالتها النظرية والإجتماعية فنشأ علم وسائل الاتصال العامة (PUBLIZISTIK) فيما بين الحربين الأولى و

سنة ثالثة صحافة الأستاذة صادقي

الثانية بإيطاليا وبرزت بحوث الاتصال (COMMUNICATION RESEARCH) في أواخر الأربعينيات بالولايات المتحدة الأمريكية (عزي عبد الرحمان. مسألية البحث عن منهجية بحث إعادة النظر في نمط لاوسيل.م.ج.إ. عدد مارس 1988. ص 15.14) فاتحة الباحثون في وسائل الإتصال الجماهيرية إلى دراسة هذه الظواهر المرتبطة بعلاقة هذه الوسائل بالمؤسسات الأخرى عن طريق "الفهم الموضوعي للمؤسسات التي تتحكم في الإتصال الجماهيري، والآثار المترتبة عن الإتصال الجماهيري بالإضافة إلى الإقناع الجماهيري للمجتمع الإنساني (I.I.S.S VOL3. 1976. P41) * في إطار "ما يتعرف عليه أكاديميا في دراسات الإتصال الجماهيري بنمط لاوسيل ومجازيا بالنمط الأمريكي (KAARL NORDERSTRONGS) قائلا عن عزي عبد الرحمان. مسألة البحث ... 1988. ص 15) ولقد ساهمت العديد من العوامل الإجتماعية والإقتصادية، والسياسية، و كذا الأكاديمية في ظهور هذه المجالات المختلفة في دراسة الظاهرة الإتصالية في بعدها الجماهيري.

أ. ظاهرة الدعاية : (العامل السياسي)

ظهرت الدعاية بعد الحرب العالمية الأولى في المجتمعات الغربية، خاصة الأوروبية منها (الفاشية، النازية)، وأثناء الحرب العالمية الثانية حيث كانت الأنظمة تستخدم وسائل الإقناع الجماهيري من أجل التحكم و المراقبة في أنظمتها السياسية (I.I.S.S.1976.P42) فظهرت دراسات تحليل المحتوى ككنتيجة للتخوف الذي أيده الباحثون فيما يتعلق بالتلاعب وتوجيه (MANIPULER) الأراء، والأضماير (CONSCIENCES).

(CHRISTIN HERMELIN, QUARANTE ANS DE RECHERCHE NORD-AMERICANES SUR LES MASS MEDIAS IN R.BOURE ET I.PAILLIARY. LES THEORIES DE LA COMMUNICATION. P27)

فمنذ سنة 1915 اتجه "هارولد لاوسيل" إلى تحليل مضمون الرسائل الدعائية بكثير من الموضوعية ليكلل بذلك هذا العمل سنة 1927 بأول كتاب حول تقنيات الدعاية أثناء الحرب (الأولى) ليختص بعده عدد كبير من الباحثين في تحليل المضمون. وأثناء الحرب العالمية الثانية استدعت الحكومة الأمريكية مجموعة من الباحثين من أجل كشف الدعاية النازية، ثم بعدها الشيوعية (Les Théorite de la communication.p27) مع تأسيس عهد الدراسات معهد للدراسات الدعائية بأمريكا (Institute of propagande analysais).

* International Inencyclopeda of social scienoest

سنة ثالثة صحافة الأستاذة صادقي

ب, الإشكالية الثقافية – الإجتماعية – الحضارية (العامل الثقافي الإجتماعي)

تعرضت وسائل الإتصال الجماهيرية إلى عدة انتقادات داخل المجتمع من طرف المثقفين والباحثين، وحتى بعض الممارسين للعمل الإعلامي داخل المؤسسات الإعلامية، الذين كانوا يرون بأن بروز وسائل الإتصال الجماهيرية أدى إلى تدهور الأنماط الثقافية، والأخلاقية، وأن هذه الوسائل ساهمت في تدهور الحضارة (I.I.S.S. 1976. P 42).

وكل هذه الآثار المرتبة في هذه الوسائل جاءت مخالفة لتطلعات المثقفين الذين رأوا في بداية المر بأن بروز هذه الوسائل في المجتمعات الحديثة المعقدة، والواسعة سيؤدي إلى تأكيد الديمقراطية وأن وسائل الإتصال الجماهيرية ستعمل على جمهرة التعليم، ورفع المستوى الثقافي للأفراد.

إلا أن ما ظهر – وهو ما يؤكد الكثير من الباحثين – هو أن وسائل الإتصال الجماهيرية، والمضمون الثقافي الذي كانت تروج له أدى إلى قتل و قمع فردانية الفرد وتوقيف سرعة تطور المجتمع الجماهيري.

(من حيث أنها تعد من عملية التغيير الإجتماعي ولا تشجع على التغيير) ولقد أدى هذا الواقع إلى ضرورة التأكد من صدق و ثبات هذه الإفتراضات، فبرزت الحاجة إلى دراسة تأثير هذه الوسائل على موقف وسلوك أفراد المجتمع، ومن هذه الدراسات تلك التي قامت بها " PAYNE " "FOUNDATION" التي بدأت في أواخر الأربعينات، والدراسات التي تلت عن تأثير الأفلام على الأطفال من حيث تعديل، أو توجيه، أو تحويل، أو تغيير القيم، وطرائف التعامل مع الآخرين بالإضافة إلى نشأة معهد "برانستوى" (PRINCETOWN) للبحوث الإذاعية.

(PRINCETOWN OFFICE OF RADIO RESEARCH) ومعهد للإذاعة التربوية بأمريكا (Institut for educational radio) (عزي عبد الرحمان. مسألية البحث عن منهجية بحث. 1988. ص 15).

ج- العامل التجاري :

كان على القائمين بالأشهار معرفة جمهور وسائل الإتصال، فعندما كانت الجرائد المصدر الأساسي للإشهار لم تكن هناك حاجة ماسة للبحث عن من يشترك، ويطالع فبيانات التوزيع كافية إلى حد ما كأدلة عن ضخامة ضالة الجمهور، إلا أن دخول الإذاعة إلى الميدان أدى إلى التنافس على جمهور لم يكن واضحا للعيان فكانت الحاجة إلى دراسة الجمهور (PAUL LAZARFIELD) نقلا عن عزي عبد الرحمان. 1988. ص 16).

سنة ثالثة صحافة الأستاذة صادقي

د. تطور طرق وادوات البحث في العلوم الإجتماعية : (العامل العلمي الأكاديمي)

يرتبط هذا العامل الرابع بالعوامل التي سبقت بحيث أن تطور أدوات البحث الإجتماعية كان سببه ظاهرة الدعاية، والتطور الإقتصادي، وتطور وسائل الإتصال الجماهيرية.

لقد تطورت أساليب القياس الحديثة، وطرق إعداد الإستفتاء، والدراسات التجريبية، وتم استحداث آلات لإخراج النتائج بسرعة وتلخيص كميات هائلة من المعلومات ... وهذا ما يفسر ازدياد الإهتمام خلال العشرينيات بالدراسات الإحصائية الكمية والمحاولات التي بذلت لقياس الآراء والإتجاهات على غرار أعمال "لويس ترستون" (Lewis-c. therstone) في مجال علم النفس و "ستوارت رايس" (Stewart rise) في مجال الإحصاء و السياسة ... فظهر بذلك اهتمام علماء النفس، والإجتماع، والأنثروبولوجيا، والتاريخ، والإقتصاد، بدراسة الإعلام، والرأي، والدعاية، وتميّزت تلك المرحلة بإنشاء أول مجلة متخصصة لنشر الأبحاث الإعلامية سنة 1925 والتي تدعى " Journalismquarterly " (جيهان أحمد رشتي). الأسس العلمية النظريات الإعلام. ص 26.25).

رابعا : وسائل الإعلام والمجتمع

نستعرض في هذا المحور مختلف النظريات التي أسست للعلاقة بين وسائل الإتصال الجماهيرية، و المجتمع من حيث التأثير، والجمهور، و المضمون، و الوسيلة وهذا بعد أن استعرضنا في محاور سابقة المدارس المعرفية التي أطرت هذه الدراسات منذ ظهورنا إلى يومنا هذا و المتمثلة في الإمبريقية – الوظيفية، وكذا المدرسة النقدية (فرانكفورت) في البحوث الإعلام و الإتصال.

أ/ نظريات التأثير: (Social effects of mass Communication C'impact social)
(des medias)

• تعريف النظرية :

يجدر بنا قبل الحديث عن نظريات التأثير أن تعرف النظرية، وإذا نقصد بهذا المفهوم في الحقيقة لا يوجد تعريف شامل ونهائي للنظرية ولذا لا يمكن تقديم تعريف نهائي وموجد للنظرية. "فالنظرية يمكن أن تفهم كمجموعة منسجمة من الإقتراضات القابلة للتحريف والتغيير (FALSIFIABLE) (PROPPER) أو فعل ايديولوجي (Fayerbnnd) أو استراتيجية تدخل (FOUCAULT) أو نموذج (KUHN) (paradigme) ومن هنا فإن تعريف للنظرية يعكس الإلتزامات المعرفية لصاحب التعريف (PAUL ATTALLAH.1991.P 21,22) إلا أن هناك بعض الخصائص التي لا يمكن تجاوزها في تعريف النظرية ومنها أن أية نظرية تعبر عن تخمين وامعان للفكر حول النشاط الإنساني ... فالنظرية تفترض إننا نمتلك القدرة على ادراك (PERCEVOIR) أو قبض (SAISIR) أو ضبط (APPRETTENDER) أو فهم (comprendre) أو تفسير (INTERPRETER) هذا الذي هو خارجي (أي الموجود في الفضاء). فكل نظرية إذا تحتمل تصورا للكيفية التي بها يستطيع الفرد – الذي لديه بعض القدرات على الملاحظة – أن يتموقع تجاه هذا الخارجي (PAUL ATTALLAH. 1991.P09).

وبهذا فإن النظرية لا تعبر فقط عن الواقع، ولكن تقترح نموذج معرفي فلا يمكن القول بصحة أو خطأ ظاهرة معينة بدون التأكيد على صحة خطوات الملاحظة والبرهنة (Raisonnement)، وبالتالي فإن كل نظرية هي في الحقيقة الأمر إعادة النظر في الثقافة والمعرفة.

• التطور التاريخي لنظريات التأثير :

يعتبر الحديث عن تأثير وسائل الإتصال الجماهيرية هو حديث عن الموضوع الذي شكل محور النقامات المعرفية التي أسست لعلوم "الإعلام و الإتصال" والتي اقحمتها ميدان العلم الذي يمكن تجريب افتراضاته ميدانيا وأمبريقيا. وهو الموضوع الذي مازال يثير إلى يومنا هذا الكثير من الجدل و النقاش بين الباحثين، وهذا الجدل ليس حول "ما إذا كانت وسائل الإتصال الجماهيرية تترك أثارا في حياة الأفراد اليومية – ولكن درجة التأثير الذي تحدثه هذه الوسائل (JUDITT LAZAR.1991. P143).

سنة ثالثة صحافة الأستاذة صادقي

ما إذا كانت وسائل الإتصال تؤثر أولا تؤثر – لأن الجميع يدرك ويعترف بان الوسائل الإتصال الجماهيرية تترك أثارا في حياة الأفراد اليومية – ولكن درجة التأثير الذي تحدثه الوسائل ويمكن أن نميز من الناحية الزمنية بين ثلاث فترات مرت بها دراسات التأثير وهي :

- الفترة الأولى :

وهي الفترة الممتدة من العشرية الأولى لهذا القرن، إلى بداية الحرب العالمية الثانية وميزتها الأبحاث حول الأثر السحري لوسائل الإتصال الجماهيرية على الجمهور. ومفادها ام " الرسائل التي تقدمها وسائل الإتصال الجماهيرية يتم تلقيها من طرف الجمهور بصفة مماثلة وهو ما يؤدي إلى استجابة مباشرة وفورية وانية" (JUDITT LAZAR. 1991. P 144).

- الفترة الثانية :

وهي الفترة الممتدة من اواخر الثلاثينيات إلى الستينيات. وجاءت الدراسات والبحوث التي ميزت هذه الفترة كرد فعل لنظرية "القذيفة السحرية" وقامت بإعادة النظر في قدرة وسائل الاتصال الجماهيرية على التأثير القوي في الجماهير ونتجت عن مختلف دراسات تلك الفترة نظرية جديدة تعرف "بنظرية التأثير المحدود ... لوسائل الاتصال الجماهيرية" مثيرة بذلك إلى أن وسائل الاتصال الجماهيرية في حقيقة الأمر ماهي إلا عامل من بين عوامل أخرى – اجتماعية، اقتصادية ، ثقافية – تؤثر جميعها على سلوكات واختيارات الأفراد، فركزت دراسات تلك الفترة على تأثير وسائل الإتصال الجماهيرية في المجال السياسي خاصة (JUDITT LAZAR. 1991. P 144).

- الفترة الثالثة :

وهي الفترة التي تمتد من سنوات الستينيات إلى يومنا هذا. و هي فترة إعادة النظر في مقاربة اشكالية الأثر المحتمل لوسائل الاتصال الجماهيرية على الجمهور. ولقد ارتبطت دراسات وبحوث هذه المرحلة بتطور التلفزيون كوسيلة اتصال جماهيرية لعبت دورا أساسيا في "صناعة الخيال" فاتجهت البحوث إلى دراسة الأثار المعرفية، والشعورية العاطفية على المدى البعيد ... وما ميّز هذه الفترة هو تكاثر الأفكار، وظهور توجهات جديدة وكثيرة، وغنية في الطرح النظري والمنهجي لهذه الظاهرة (JUDITT LAZAR. 1991 . P 145).

1/ نظرية القذيفة السحرية :

سنة ثالثة صحافة الأستاذة صادقي

ترى هذه النظرية أن وسائل الاتصال الجماهيرية تؤثر بشكل قوي على الجمهور، فالرسالة الاعلامية (الدعائية) تسري في الانسان كما يسري مفعول في دم الإنسان.*

وقد تطورت هذه النظرية في جو الحرب الدعائية التي سادت العالم الغربي في فترة ما بين الحرب العالمية الأولى و الثانية (عزي عبد الرحمان، علم الاجتماع الاعلامي، وثيقة محاضرات، 1996، ص 29) والفكرة الأساسية لهذه النظرية هي أن الرسائل الإعلامية يلقتها كل فرد من أفراد الجمهور بطريقة متشابهة وان الاستجابات الفورية والمباشرة تأتي نتيجة التعرض لهذه المؤثرات (مباسفيقي - ل - ديفلير، 1982، ص 235، 235) وهو ما يشير إليه "كارتز" و "لازرسفيلد" من أن وسائل الاعلام ذات القوة المطلقة تقوم وسائلها من ناحية فتتلقاها الجماهير المنتشرة المنتظرة من الجانب الآخر دون أن يكون حثلا بينهما (ELIHU) (KATRXP.LARARSFELD.PERSO NAL INFLUENCE ميلفيلز-ديفلير. ص 235) إلا أن هذه النظرية لم تبين هذه الافتراضات بصفة اعتبارية ولكن من كانت قائمة على أسس نظرية في علم النفس، وعلم النفس الاجتماعي شكلت الأرضية لتفسير سلوك الفرد والمجتمع، ومن هذه الافتراضات أنه كان الاعتقاد سائدا بأن الطبيعة الأساسية للكائن البشري متشابهة تقريبا بين كائن بشري وآخر ... بحيث أن الناس ورثوا نفس الصفات (الآلية) البيولوجية الداخلية التي تزودهم بالدوافع والطاقات اللازمة للاستجابة للمؤثرات المقترحة بطرق معينة. لهذا كان الاعتقاد بأن هذه المؤثرات تمس الدوافع الداخلية والعواطف أو الجوانب الأخرى التي يحظى الفرد بقدرة محدودة على السيطرة عليها بشكل إرادي. ولسبب الطبيعة الموروثة لهذه الأبيات كان كل فرد يستجيب بشكل متشابه تقريبا (مليفيني-ل-ديفلير. 1982. ص 236).

2/ نظرية التأثير المحدود أو التأثير الانتقائي (SELECTIVE THEORY)

اتجه الباحثون بعد أن استنفذوا البحث في قليل مضامين الرسائل الدعائية إلى دراسة أثارها على الجمهور الملتقي، فالشك أصبح يراود الكثيرين حول العلاقة الأنية بين المنبه و الاستجابة (CHRISTIAU HERMELIN QUARAUTE ANS DE RECHERTTES) (NOED ANERICAINES SUR LES MEDIAS.1989.P27

فظهرت في سنوات الأربعينات نظرية جديدة مفادها أن وسائل الاتصال الجماهيرية تؤثر بصفة محدودة وذلك بفعل الإدراك الانتقائي (SELECTIVE PERCEPTION) سواء على مستوى الإدراك أو التعرض أو التذكر، إذ ينتقي الفرد في هذه المستويات ما يتلائم مع ما يرغب

* ولهذا تسمى أيضا "نظرية الإبرة تحت الجلدية" (HYPODERMIQUE)

سنة ثالثة صحافة الأستاذة صادقي

فيه بالاضافة إلى تدخل عوامل وسيطية بين وسائل الاتصال الجمهور، مثل جمهور الجماعة، وقادة الرأي – إلخ (عزي عبد الرحمان، علم الاجتماع الاعلامي، 1996، ص30) وبهذا جاءت هذه النظرية التي بررتها العديد من البحوث و الدراسات منها خاصة تلك التي قام بها "لازرسفيلد" و "كاتز" وغيرهما*. التي أدكت بأن الرسائل الجماهيرية التي تبث لا تنزل على مجتمع رخو (NE TOMBE PAS SUR UNE SOCIELE MOLLE) لأن الجمهور في حقيقة الأمر هو مهيكّل (structure christianhermelin. Quarante ans de) (recherche nord –américaines sur les medias 1989. P27

ولقد قامت هذه النظرية على الافتراضات السائدة في تلك الفترة في علم الاجتماع من جراء تراكم المعرف المتعلقة بالتركيب المعقد للمجتمعات المعاصرة، وتمايزها الاجتماعي الواسع المدى (ميلفين – ل – ديفليز. ص 264) خاصة فيما يتعلق بما يعرف "بالجماعات ذات الأنماط السلوكية الخاصة" والتي مفادها أن داخل المجتمع هناك مجموعات أفراد تتمايز أهميتها الاجتماعية، يعيشون في فئات يتقاسمون أسلوبا مميزا في الحياة مما يشكل نوعا من الجماعات الفرعية ذات السلوك الخاص تتميز عن ... النمط العام أو الرئيسي ... وهذه الجامعات كانت وتظل نواتج التنوع و التباين الاجتماعي وهي تلعب دورا هاما في تشكيل الأنماط السلوكية لأفراد كل فئة (ميلفين . ل. ديفليز. ص 65) ومن هنا جاءت فكرة أن الأفراد المنتمين لفئات اجتماعية مميزة كانوا على الأرجح ينتقون مضمونا مختلفا من وسائل الاعلام. ويفسرون نفس الرسالة بطرق مختلفة تماما كنتيجة لعرضها (ميلفين.ل.ديفليز. ص 266) ولهذا "كلاير يقول أن قدرة الجمهور على الصمود تكون على ثلاثة أصعجة، وهي التلقي الإنتقائي (RECEPTION) الإدراك الإنتقائي (RECEPTION) والتذكر الإنتقائي (RETE NTION) وهو ما يؤكد شرام فيما بعد من أن التغيير الاجتماعي يحدث مع ثنائية الإتصال الجماهيري والشخصي (CHAERMELIN QUANTANTE ANS DE) (RECHERCHE ... 1989.P28).

3/ نظرية التأثير المتواضع أو التأثير بعيد المدى

ظهرت هذه النظرية في فترة السبعينيات لعجز نظرية التأثير المحدود على تفسير أثر وسائل الاتصال الجماهيرية على الجمهور على المدى البعيد و اكتفائها بدراسة الأثر الفوري.

وإن كان هذا مبررا في ارتباط هذه النظرية "بنموذج الإدراك في علم النفس الذي لا يهتم كثيرا بالتغيرات التي تحدث في النشاط الاجتماعي للإنسان على مدى فترة طويلة ... بالإضافة إلى أن

*تحدث عن هذه النظريات في دراسات الجمهور

سنة ثالثة صحافة الأستاذة صادقي

وسائل البحث كانت مناسبة فقط لمثل هذا النوع من الدراسات (ميلفين ل.ديفلير. ص 285) ولهذا فإن الإنتقادات التي وجهت لنظرية التأثير المحدود شكلت افتراضات بالنسبة للنظرية الجديدة التي هي نظرية التأثير على مدى بعيد، وهي كالتالي :

- إن نظرية التأثير المحدود أفرطت في تصغير تأثيرات وسائل الاتصال الجماهيرية إذ أن هذه التأثيرات في بعض الوضعيات تكون هامة.

• التأثير الشخصي في مدينة كبيرة :

تدخل هذه الدراسة في إطار "الدراسات الطولانية" (PANEL STUDN) حول قادة الرأي والتي قام بها الثنائي « كاتز » و « لازرسفيلد » (KATZ & LAZARSELD) سنة 1955 على عينة 800 امرأة ممثلة مجتمع بحث يصل عدده إلى 60.000 فرد في مدينة «ديكاتور» (DECATUR) بولاية «النوا» (ILLINOIS) والتي ظهرت نتائجها سنة 1955 في دراسة «التأثير الشخصي» (PERSONAL INFLUENCE) (EN.R. WRIGHT.1975.P) (88).

اتجهت إلى دراسة أولاً: تأثير الإتصال الشخصي مقارنة بالإتصال الجماهيري في أربع مجالات هي الماركيتينغ، الأزياء (FASHIONS) والمسائل العمومية (PUBLIC ISSUES) واختيار مشاهدة الأفلام (CHOICE OF MOTIONS PICTURES) ثانياً : الخصائص المميزة بين قادة الرأي و غيرهم من الأفراد في المجالات السالفة الذكر ... ثالثاً : معرفة تدفق التأثير ... رابعاً : معرفة الطرق التي من خلالها يرتبط الإتصال الشخصي الجماهيري بالإتصال الجماهيري من جهة أخرى ... (EN.R.WRIGHT. 1975.P 88). واستخلصت الدراسة أن التأثير الشخصي أكبر من التأثير الجماهيري للأسباب الآتية :

- ان الاتصال الشخصي عادة ما يكون تلقائياً فجائياً وغير مقصود، ومن ثم يصعب تجنبه في حين أن الأفراد يكونون انتقائيين في تعاملهم مع وسائل الاتصال الجماهيرية.
- ان الاتصال الشخصي يضي المرونة على عملية الاتصال ... بحيث يستطيع الفرد تكييف الرسالة حسب الظروف.
- ان الاتصال المواجهي (وجها لوجه) ينجر عنه الرضا والمكافأة المعنوية الناتجة عن تقبل الرسالة أو العكس.
- أن الأفراد يثقون أكثر في أحكام الذين يعرفون.
- أنه أثناء عملية الاتصال الشخصي فإن الفرد بإمكانه التحكم في وضعية الاتصال من خلال المراقبة الشخصية في إطار الوضعية.

سنة ثالثة صحافة الأستاذة صادقي

- أظهرت الدراسة أن في كل مجال من مجالات الحياة له قادة رأي وهم يستعملون وسائل الاتصال في المجالات التي يؤثرون فيها.
- كما أظهرت الدراسة أن تدفق المعلومات لا يحدث على مرحلتين فقط، وإنما يستطيع أن يتعداه إلى مراحل أي أن المعلومات لا تتوقف على مرحلتين فقط ولكن عدة مراحل.
- ان الدراسات السابقة ركزت على تأثيرات وسائل الاتصال على المواقف والأراء فلو اتجهت إلى المتغيرات التابعة الأخرى لاختلفت النتائج.
- ان الأبحاث السابقة ذات إتجاه أحادي في تصوراتها إذ تساءلت عن ماذا تفعل وسائل الإتصال في الجمهور؟ وذلك على حساب سؤال مهم آخر. ماذا يفعل الجمهور بوسائل الإتصال؟
- ان الدراسات السابقة تناولت تأثير وسائل الإتصال على المدى القصير واستنتجت بالتالي التأثيرات الطويلة/ والبعيدة المدى (عزي عبد الرحمان. 1996. ص 30).

وفي إطار هذه النظرية ظهرت عدة نماذج مثلت التراكم المعرفي لتلك الفترة فيما يتعلق بالتأثير على المدى البعيد.

أ/ نموذج الإستعمالات والإرضاءات (USES AND GRATIFICATION) (RESEARCH)

يتمحور هذا النموذج على واقع أن أفراد المجتمع يستخدمون نفس الوسيلة الاعلامية لأهداف مختلفة ويعني هذا أن التأثير يتوقف على غايات الملتقى المتعددة في علاقته مع هذه الوسيلة (عزي عبد الرحمان. 1996. ص 30) فكان هدف البحث بالنسبة لهذا النموذج هو إيجاد العلاقة بين رغبات (ATTENTES) الجمهور من جهة، وتأثير وسائل الاتصال الجماهيرية من جهة أخرى. وتم الإنتهاء إلى ان رغبات الجمهور يتم تلبيتها عن طريق التعرض إلى وسائل الإعلام

PHBRETON & S.PROULX. EL L'EXPLOSION DE LA) COMMUNICATION-LA NAISSANCE D'UNE NOUVELLE (IDEOLOGIE.1991. P 157

أي أن احتياجات الأفراد والمكافآت التي يحصلون عليها تؤثر في انماط إهتمام الناس بمحتوى الإعلام والمنافع التي يحققونها باستخدام ما يحصلون عليه من معلومات (ميلفين.ل.ديفلير. ص 268) وهو ما يجعل الجمهور – في إطار هذا النموذج يختار رسائل معينة ووسائل الإعلام دون أخرى.

**ب/ نموذج تحديد المحاور/ أو ترتيب الجداول (THE AGENDA SETTING)
(MODEL)**

يعتبر نموذج تحديد المحاور عن مقجرة وسائل الاتصال الجماهيرية على التأثير على وعي الجمهور بقضايا مختلفة أو لفت نحوها (JUDITT LAZAR.1991. P 150) فبحكم أن الأخبار والمعلومات كثيرة ومتنوعة فإن وسائل الإتصال الجماهيرية لا يمكن أن تغطيها بنفس القدر من الأهمية، بالإضافة إلى ان الجمهور من أخرى لا يستطيع إستيعاب كل ما تنقله وسائل الاعلام تحدد أهمية المواضيع عن طريق جدول للأحداث وسلم للمواضيع ... (JUDITT LAZAR. 1991. P 150) والفكرة الأساسية لهذا النموذج أن هناك علاقة وثيقة بين الطريقة التي تعرض بها وسائل الاعلام الاخبارية الموضوعات (أثناء الحملة الانتخابية) وبين ترتيب أهمية هذه الموضوعات كما يراها هؤلاء الذين يتابعون الأخبار (ميلفين.ل.ديفلير. ص 265) ومعنى هذا أن وسائل الاعلام من خلال تركيزها على مضامين معينة فإنها توحى إلى الجمهور بأنها المواضيع الأكثر أهمية، فتصبح في اعتقاد المواضيع الهامة بالنسبة إليه و تأخذ الأولوية في سلم اهتماماته عن المواضيع الأخرى التي لا توليها وسائل الاعلام الأهمية الكبرى، إلا أن هذا ليس معناه بأن آراء الأفراد حول مواضيع معينة تتغير بالضرورة، ولكن تدخل وسائل الاعلام يجعل من المواضيع أكثر أهمية في نظر الجمهور.

يعتبر الثنائي "ماكسويل ماكومبز" و"دونالدشو" (MC COMBS & SHOW) من أعكى هذه التسمية لهذا النموذج، ومن لاحظ هذه الظاهرة لأول مرة أثناء الحملة الانتخابية لسنة 1972، بعد أن تمت نفس الملاحظة سنة 1968، ولكن في مجال ضيق، ولقد لاحظ "ماكومبز" و "شو" مجموعة من الملاحظات تتلخص فيما يلي :

- ان الأفراد أثناء الحملة الانتخابية يأخذون القسط الكبير من المعلومات عن وسائل الاتصال الجماهيرية.
- أن الأفراد يكتسبون معلومات جديدة.
- يصبحون أكثر إدراكا للعوامل الجديدة التي تؤكد عليها وسائل الاعلام أثناء عملية نقل النقاشات حول الإشكالات المختلفة أثناء الحملة (JUDITT LAZAR. 1991. P 151) وبهذا فإن الافتراض الأساسي لهذا النموذج يلخصه "كولن" في قوله "قد لا تنجح وسائل الاتصال معظم الوقت في تحديد ما يعتقد الجمهور ولكنها ناجحة بصفة مجملة في تحديد ما ينبغي أن يفكر حوله هذا الجمهور" (عزي عبد الرحمان. 1996. ص 31)

ج- نظرية التنقيف : (LA THEORIE DE LA CULTUR-CULTIVATION) (ATION THEORIE

استجابت نظرية التنقيف لإنشغال اجتماعي شكل اهتمام الكثير من الرسميين داخل المجتمع الأمريكي أثر تصاعد أعمال العنف داخل المجتمع بالموازاة مع صور العنف التي كان يقدمها التلفزيون ففي فترة الستينات والسبعينات عرفت التلفزة تكاثر أفلام ومسلسلات العنف التي أصبحت تشكل المضمون الذي يأخذ الحيز الأكبر في برامج التلفزيون، فشكلت لجان رسمية من طرف "الكونغرس الأمريكي" لدراسة الظاهرة، وقامت مجموعة من الباحثين على رأسهم "جورج قربنز" (GEORGE GERBNER) بتحليل محتوى هذه البرامج و تقديمها في شكل "تقرير بالأرقام عن عدد أشكال العنف التي يعرضها التلفزيون، وكانت النتيجة أن التلفزيون يعرض كمًا كبيرًا من العنف" (ميلفين.ل.ديفلير ص 363). إلا أن "قربنز" لم يكتف بهذا المرض فعاد في السبعينيات والثمانينيات ليطور انطلاقا من هذه الملاحظات "هيكلا نظريا، واستراتيجية تجريبية لدراسة تأثير العنف في التلفزيون على معتقدات الناس، واتسع نطاق اهتمامهم ليشمل إلى جانب الصنف أشكالًا أخرى من السلوكيات التي يعرضها التلفزيون" (ميلفين.ل. ص 364) ومن هنا أخذت النظرية اسم "قربز" (أي تسمى نظرية قربنز) أما "التنقيف" فيعود إلى افتراض هذه النظرية من أن "التلفزيون (كوسيلة) – التي تعتبرها هذه النظرية بأنها الوسيلة الثقافية المطلقة (ABSOLUE) في المجتمع الأمريكي بإمكانها التأثير على مدى بعيد/طويل في طريقة إدراك (PERCEPTION) الأفراد عن طريق مسار دقيق (PROCESSUS SUBTIL) ليسمى "التنقيف" ويقصد "قربز" بالتنقيف (cultiver) أن التلفزيون يثقف الأراء والإدراكات، والمعتقدات كما يفعل الفلاح في أرضيه عندما يزرعها) (JUDITT LAZAR. P 156) وتخص هذه النظرية التلفزيون بهذه الوظيفة لما تتميز به من خصائص أهمها.

- بنية الرسالة التلفزيونية التي تتميز بالاستمرارية و التكرار (CONTIN, REPETITIES) وهو ما يسمح بتثبيت وتقوية القيم و السلوكيات المشتركة أو المتفق عليها (CONVENTIONNEL).
- أنها تمس كل أفراد المجتمع.
- أن الواقعية المزيفة التي تقدم بها العالم (والأشياء) تسمح بإخضاع الطابع الواقعي للأشياء (JUDITT LAZAR. P 156).

وأهم افتراض توصلت إليه النظرية هو أن الفرد الذي يداوم على مشاهدة صور العنف في التلفزيون يكتسب (CULTIVATES) شعورا بالخطر و الخوف في حياته الحقيقية.

سنة ثالثة صحافة الأستاذة صادقي

فالخوف يؤدي إلى العدوانية (AGGRESGION) والعدوانية بدورها تؤدي إلى كثير من الخوف و القمع (REPRESSION) وأن نموذج العنف في التلفزيون يحطم بنية المراقبة الإجتماعية في الوقت الذي يظهر وكأنه يعالجها (G.GERBNER.SCENARIO OF VIOLENCE HORACE NEWCOMB.TV CRITICAL.IN. 1982. P 93

وبهذه الطريقة يفسر "قربنز" علاقة العنف في التلفزيون بالعنف في الحياة اليومية للمجتمع. ورغم أن هناك من اعترض من الباحثين على هذا التفسير الذي رأى فيه البعض، منهم P.HIRSH و DOOB و MC DONALD

لا يستمد إلى أسس مؤهلة لمثل هذه الإستنتاجات الفورية و السابقة لأوانها إلا أنه بالنسبة لـ "بوديث لازار" فإن ما أثار الجدل حول هذه النظرية كونها" تنتقد صراحة مصداقية المؤسسة الإعلامية في مجتمع ديمقراطي (JUDITT LAZAR. P 159)

4/ نظرية التأثير القوي / لولب الصمت* (LA SPIRALE DU SILENCE)

تتعلق هذه النظرية التي قدمتها "نوال نيومان" (NOELLE NEUMANN) بتشكيل الرأي العام و تفترض هذه النظرية أن الأفراد يتخوفون من العزلة الاجتماعية ومن أجل تجنبها فإنهم يعبرون عن الآراء التي يعتبرونها أنها الآراء المقبولة من طرف الأغلبية وبيتعدون عن تلك التي يشعرون بانها غير مقبولة. و إن مثل هذا السلوك يقوي الإجماع (CONSENSUS) وبالتالي رأي الأغلبية وهذا ما يؤدي إلى إقصاء رأي الأقلية (JUDITT LAZAR P 153) وهذا المسار تسميه "نيومان" بلولب الصمت (SPIRALE DU SILENCE).

وتؤكد بأن وسائل الإتصال الجماهيرية هي التي تتسبب في هذا المسار، ويساعدها في هذه العملية بعض العوامل الخاصة بطبيعة الوسيلة والتي تكمن فيما يلي :

- أن الرسالة تكون مكررة على فترة ممتدة من الزمن.
- استهداف جمهور محدد.

تنتهي بالقول أنه لا يمكن تتبع الآراء المتضاربة حول الثقافة الجماهيرية لأن المقام لا يسمح بذلك من جهة ومن جهة أخرى أن الهدف من عرض هذه الآراء المختلفة هو التأكيد على أن مضمون ومحتوى وسائل الاتصال الجماهيرية أثار اشكالية ثقافية، وعلمية معرفية أسست للتراكم المعرفي الذي ساهمت فيه مختلف المدارس المعرفية في مجال بحوث الإعلام و الاتصال (الأمريكية-النقدية) حول ما يعرف في نمط «لاسويل» «ب» قال ماذا ؟

*الترجمة المصطلح للأستاذ "بوجمعة رضوان" في ترجمة "نظريات التأثير" صدر في جريدة

سنة ثالثة صحافة الأستاذة صادقي

المصادر :

- باللغة العربية :
- جيهان أحمد رشتي "الأسس العلمية لنظريات الإعلامية" القاهرة – دار الفكر العربي 1978.
- عزي عبد الرحمان «عالم الاتصال» اعداد مجموعة من الأساتذة تحت اشراف/ عزي عبد الرحمان، الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، 1992.
- ميلفين ل.ديفلير وساندرا بول روكيتش - «نظريات وسائل الاعلام» تر:كمال عبد الرؤوف، القاهرة، الدار الدولية للنشر و التوزيع، 1989.
- عزي عبد الرحمان "فضاء الإعلام" اعداد مجموعة من الأساتذة تحت اشراف د/عزي عبد الرحمان، الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، 1994.
- باللغة الأجنبية : (الانجليزية) :
- BAUGHMAN (james.I) THE REPUBLIC OF MASS CULTUER journalism FIMMAKIS AND BROAD CASTING IN AMERICA SINCE 1941-BALTIMORE & LONDON THE JOHN HOP KINS UNIVERSITY PRESS. 1992.
- SCHRAMM (WILBUR) « MASS COMMUNICATION 2end ed. URBANA UNIVERSITY OF ILLINOIS 1960
- NEWCOMB (HORACE) « TELEVISION-THE CRITICAL VIEW-OXFORD OXFORD UNIVERSITY PRESS. 1982
- STAPLES (DONALD.E) THE AMERICAN CINEMA 3nd ed EDITION. USA. THE UNITED STATES INFORMATION AGENCY. FORUM READERS SERIES. 1991.
- SILVERSTON (ROIIER) THE MESSAGE OF TELEVISION – MYTH AND NARRATIVE IN CONTEMPORARY CULTURE – HEINEMANN EDUCATIONAL BOOKS. 1982