

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة تكريت
كلية الآداب
قسم الاعلام



نظريات الاتصال

COMMUNICATION THEORIES

المرحلة الثانية
(الصحافة + الإذاعة)

المحاضرات من إعداد
أ.د يوسف حسن محمود

مدرسا المادة
أ.د يوسف حسن محمود
م.م محمود شرقي عبدالله

العام الدراسي
2024 – 2023

ملاحظة:

هذه المجموعة من المحاضرات جرى إعدادها بالاعتماد على عدد من المراجع العلمية، التي تختص بالاتصال ونظرياته، ومن هذه المراجع:

١. كتاب الاتصال ونظرياته المعاصرة، تأليف: حسن عماد مكاي و ليلى حسين السيد.
٢. كتاب نظريات الاعلام واتجاهات التأثير، تأليف: محمد عبد الحميد.
٣. كتاب نظريات الاتصال، تأليف: منال هلال المزاهرة.
٤. مجموعة كتب اخرى عربية واجنبية مختصة بنظريات الاتصال.

المحاضرة الاولى

مفهوم النظرية الاتصالية

ماهي النظرية الاتصالية؟

توجد تعريفات متعددة للنظرية الاتصالية، نذكر منها:

١- النظرية هي مبدأ أو مبادئ عامة ذات مصداقية علمية تفسر ظاهرة اتصالية معينة، فهي مجموعة من البيانات أو المبادئ التي تم وضعها لشرح مجموعة من الظواهر الاتصالية التي تقع في المجتمع، خاصة تلك الظواهر التي تم اختبارها بشكل متكرر، وتصبح مقبولة على نطاق واسع ويمكن استخدامها لإجراء تنبؤات حول الظواهر الاتصالية مستقبلاً.

٢- النظرية هي افتراض أو نظام أفكار يهدف إلى شرح شيء اتصالي، بناءً على مبادئ عامة مستقلة عن هذا الشيء المراد شرحه.

٣- النظرية هي مجموعة من الأفكار التي تقدم تفسيراً للظاهرة الاتصالية، وبمجرد أن يكتسب الباحث بيانات كافية، يبنى النظرية على أساس المعلومات التي جمعها.

وعند صياغة النظريات الاتصالية يستخدم علماء الاتصال منهجية علمية سليمة لإثبات هذه النظرية، بحيث تكون النظرية صحيحة، فالنظريات يمكن اختبار الفروض التي ذهبت إليها من أجل التحقق من صحتها، وهي عادة لا تبقى هي نفسها في حقل لفترة طويلة من الزمن، ففي كثير من الأحيان تصبح النظريات غير مؤكدة مع توسيع العلماء آفاقهم، أو العكس تصبح مؤكدة وتأخذ صفة الثبات النسبي.

خصائص النظرية

اهم تلك الخصائص:

١. تستند النظرية عادة إلى فرضية، وبمجرد إثبات الفرضية وتصبح مقبولة بشكل عام تصبح نظرية، ومع ذلك، فإن الملاحظات المستمرة والتجارب المتكررة مطلوبة لإثبات النظرية، فعلى سبيل المثال، افترض ان كثرة متابعة قناة تلفزيونية رياضية يجعل لدى الاشخاص معرفة بالشؤون الرياضية، فهذا يحتاج الى البحث من اجل إثبات صحة ذلك الفرض، ويتكرر ثبات الفرض في مواضيع اخرى غير الرياضة تصبح لدينا نظرية تؤكد ان شدة متابعة افراد الجمهور لرسائل وسيلة اتصالية تعمل على زيادة معارفهم.

٢. ان النظرية تشرح سبب هذه الظاهرة، أي سبب حدوث شيء ما، وتعتمد موثوقية النظرية على الأدلة المستخدمة لدعمها عند اثبات الادلة، كما يجب مراجعة بعض النظريات أو استبدالها بمرور الوقت

- حيث قد تظهر أدلة جديدة، ففي المثال السابق يمكن ان يكون السبب متعلق بنوع الشخص ذكر كان ام انثى، او السبب هو كثرة ساعات المتابعة، الى اخره من الاسباب.
٣. النظرية تعني قضية تثبت بالبرهان، أو طائفة من الآراء تفسر الوقائع العلمية أو البحث في المشكلات القائمة على العلاقة بين الاشخاص والمواضيع أو السبب والمسبب، فكما ذكرنا في الفقرة ١ اعلاه فإن القضية كانت تخص متابعة القناة الرياضية، هل انها تزيد من المعرفة الرياضية ام لا؟ وقد تثبت صحتها او لا تثبت.
٤. النظرية هي نوع من التعميم للنشاط المعرفي ونتائج الممارسة من خلال التحقق من الواقع والعمل على تفسير هذه النتائج والتنبؤ بالقوانين المنظمة، ففي مثالنا اعلاه وبمرور الوقت يمكن ان يثبت ما افترضناه في كل الاماكن والاقوات والظروف وهذا يجعلنا نذهب الى تعميم فكرة النظرية على مستويات اخرى.
٥. النظرية تعني المبادئ العامة والقوانين الحاكمة لعلاقات الاشياء الظاهرة أو الكامنة الداخلية أو الخارجية وتعكس الواقع روحيا أو عقليا أو تجريبيا، فكل ما نقوم به للوصول الى صحة الفروض النظرية يجعلنا نؤسس لقوانين تحكم العلاقات السببية بين الظاهرة والاسباب والنتائج.
٦. النظرية هي تصور بنيوي للعلاقات السببية أو نظام للملفات الوظيفية والبنائية للظواهر الاجتماعية، وهذه هي الاستنتاج النهائي الذي نتوصل اليه بخصوص النظرية.

الفرق بين نماذج الاتصال ونظريات الاتصال

- اثبتت الدراسات العلمية الحديثة في مجال علم الاتصال أنه يوجد اختلاف حقيقي بين النماذج الاتصالية والنظريات، ويمكن لنا تحديد هذا الاختلاف في النقاط الآتية:
١. يتم فهم النموذج في سياق النظرية، ويساعد النظرية في عملية البناء والفهم والتحليل.
 ٢. ان النموذج بناء جزئي لعمل الاعلام، أما النظرية فهي بناء كلي لعمل الاعلام بكل جزيئاته.
 ٣. يركز النموذج على العمليات الداخلية الادراكية للإنسان في حين أن النظرية تركز على العلاقات الخارجية والمؤسسية.
 ٤. ان النموذج هو محاولة علمية شديدة الاهمية لفهم كيف يعمل الاعلام، وهو أكثر ثباتا وأكثر قابلية للتعميم على الافراد، على عكس النظرية التي هي أكثر تغيرا وأقل قابلية على التعميم لارتباطها بالمجتمع والذي يتسم بقلّة التجارب والقواسم المشتركة على عكس الافراد.

المحاضرة الثانية

نظرية حارس البوابة الإعلامية

لقد تطورت المؤسسات الاعلامية في القرن الحادي والعشرين بحيث اصبحت عبارة عن شبكات اتصال ضخمة تتصارع داخلها المصالح ، واصبحت كل مؤسسة بحد ذاتها نظاما قائما بذاته، إذ ان داخل هذه المؤسسات تُتخذ يوميا بل وفي كل دقيقة قرارات مهمة تخص المادة الاعلامية، ولأهمية تلك القرارات بالنسبة للجماهير فعلينا ان نعرف الاسلوب الذي يتم بمقتضاه اتخاذها ومعرفة الذي يقوم بتنفيذ هذه القرارات فعلا، وهذا يدفعنا الى دراسة النظرية التي تشرح عمل القائم بالاتصال كحارس بوابة اعلامية. وفي البداية علينا الإشارة الى ان هذه النظرية أي نظرية حارس البوابة الاعلامية تهتم بدراسة العوامل المؤثرة على عمل القائم بالاتصال (المرسل)، أي الحلقة الأولى والعنصر الأول من عناصر عملية الاتصال (المرسل – الرسالة – الوسيلة – المستقل)، وكيف تجعله يُقدم الرسالة بالشكل الذي تصل فيه الى المتلقي.

حراسة البوابة الاعلامية تعني ان تكون هناك سيطرة على مكان استراتيجي في سلسلة الاتصال، بحيث يصبح لحارس البوابة الاعلامية سلطة اتخاذ القرار فيما سيمر عن طريق بوابته وكيف سيمر حتى يصل في النهاية الى الوسيلة الاعلامية ومنها الى الجمهور.

وبحكم موقعه الوظيفي (سواء كان يأخذ دور الناشر أو المحرر أو مدير المحطة وغيرهم) يسيطر حارس البوابة على المعلومات المتاحة، وبالتالي يتحكم فيما يُقدم للمتلقي من اخبار وتحليلات وبرامج ، فهو يقرر ما إذا كانت الرسالة التي وصلت اليه سيمررها كما هي الى الحلقات التالية، أم سيزيد عليها او يحذف منها او يلغيها تماما، وبذلك فهو يسيطر على مكان استراتيجي في سلسلة الاتصال.

ولذلك ففي حراسة البوابات الإعلامية تجري عملية اختيار عدد لا يحصى من المعلومات وصياغتها في عدد محدود من الرسائل تصل إلى الجمهور كل يوم، وهذا محور دور الإعلام في الحياة العامة الحديثة، ولا تحدد هذه العملية المعلومات التي يتم اختيارها فقط، ولكن أيضا المحتوى وطبيعة الرسائل التي ستصل الى الجمهور، مثل الأخبار والتقارير الخبرية التي ستتم إذاعتها.

اول ظهور لهذا المصطلح: في اول الامر جرى اختبار افكار هذه النظرية الخاصة بمعرفة العوامل التي لها تأثير على القائم بالاتصال عند تعاطيه مع الرسالة الاعلامية داخل المؤسسة التي يعمل بها، وكان الاختبار مع محرري الاخبار في الصحف، ثم بعد ذلك بفترة طويلة تم اجراء اختبار آخر لأفكارها على العاملين في الوسائل الاخرى، وقد ارتبطت نظرية حارس البوابة بدراسة القائمين على الاتصال التي بدأ الاهتمام بها في

العام ١٩٣٧ بدراسة قام بها الباحث (روستن) تحت عنوان (مراسلو واشنطن) ونقصد بها صحيفة واشنطن الامريكية، تناولت بالشرح العوامل النفسية لمجموعة من المراسلين الصحفيين اي القائمين بالاتصال في الولايات المتحدة الامريكية، والتي دخلت في موضوع العوامل التي تؤثر في اختيار وتمير المادة الاعلامية، الا أنها لم تذكر صراحة مصطلح (حراسة البوابة الاعلامية)، وتوالت بعدها الدراسات بهذا الخصوص، الى أن ظهرت تسمية (حارس البوابة الاعلامية) على يد عالم النفس النمساوي الأصل والأمريكي الجنسية (كيرت ليوبين) في العام ١٩٤٧، حيث يقول انه: (على طول الرحلة التي تقطعها المادة الإعلامية حتى تصل الى الجمهور المستهدف توجد نقاط (بوابات)، يتم فيها اتخاذ قرارات بما يدخل وما يخرج من المادة الاعلامية هذه، حتى تظهر على صفحات الجريدة او المجلة او في أي وسيلة اعلامية اخرى، وكلما طالت او امتدت المراحل التي تقطعها الأخبار حتى تصل الى المتلقي تزداد المواقع التي يصبح فيها من سلطة فرد او عدة افراد تقرير ما اذا كانت الرسالة ستنتقل بالشكل نفسه او بعد إدخال تعديلات عليها)، وهذه المراحل المتعددة التي تمر بها الرسالة الاعلامية وهي تنتقل من المصدر حتى تصل الى المتلقي تشبه السلسلة المكونة من عدة حلقات ، اذا ما شبّهنا عملية الاتصال بسلسلة متصلة الحلقات وأن أبسط هذه السلاسل هي سلسلة الاتصال المواجهي بين فردين، ولكن في الاتصال الجماهيري تكون طويلة جدا حيث تمر المعلومات بالعديد من الحلقات او الانظمة المتصلة كما هو الحال في الصحف والراديو والتلفزيون .

العوامل المؤثرة على حارس البوابة الإعلامية

أولا / المعايير الذاتية للقائم بالاتصال

وتعني (العوامل المتعلقة بشخصية القائم بالاتصال، والتي تنعكس بالضرورة على مدى تفاعله أو تكيفه أو نظرتة إلى البيئة الإعلامية المحيطة به، وهي قد تحدد له السلوك المتوقع في المواقع الاتصالية المختلفة وتحديد ما يجب وما لا يجب ان يقوم به)، ونوضح هنا ثلاثة منها:

١. النوع الاجتماعي: فقد يندفع العنصر النسوي بصورة فطرية لتناول موضوعات تتعلق بالمرأة أو الأمومة عند الاختيار والتفضيل بين الاخبار، ولذلك فهي تكون حارس بوابة بعدم نشرها للمواضيع الخاصة بالذكور، وقد يتعاطى الصحفي الرجل مع الموضوعات السياسية وتلك التي تثير الجدل بدافع فطرتة أيضاً، وهو بنفس الاتجاه يصبح حارس بوابة في عمله هذا.

٢. الدخل: فقد يدفع الأجر المنخفض للصحفي إلى تقبل الهدايا والإغراءات المادية من اشخاص او مؤسسات كي ينشر اخبارهم، او تحسين صورتهم في المادة الاعلامية التي ينشرها، وما يعنيه ذلك من انحياز للمصادر اي الاشخاص والمؤسسات أو غض النظر عن السلبيات التي من الممكن ان تقع، وهو بذلك يصبح عمله حارسا للبوابة الاعلامية.

٣. الانتماءات الفكرية والعقائدية : وللصحفيين ميول سياسية أو توجهات أيديولوجية أو عقائدية تنعكس في طريقة اختيارهم ووصفهم للوقائع والأحداث، فالصحفي يمكن ان يتغافل عن خبر او مادة اعلامية لأنها لا تتوافق مع توجهاته الفكرية او العقائدية، ولذلك فإن عدداً من الصحفيين ممن تختلف اتجاهاتهم مع السياسة التحريرية لصحفهم الاصلية قد يلجؤون لنشر بعض أعمالهم سواء مقالات او تحقيقات صحفية في صحف اخرى تتناسب مع اتجاهاتهم وميولهم السياسية.

ثانياً / المعايير المهنية للقائم بالاتصال

ونقصد بها (الضغوط المهنية التي يتعرض لها القائم بالاتصال في مجال العمل وتؤثر على أدائه، وهي تدفعه للتوافق مع سياسة المؤسسة الاعلامية التي ينتمي اليها والتوقعات التي تحدد دوره في نظام الاتصال)، وكما موضحة فيما يلي:

١. سياسة المؤسسة الاعلامية: وتعني (الاتجاه الفكري والسياسي الذي تعبّر عنه المؤسسة الإعلامية وتتبعه، وعلى وفقه تتحدد القواعد التي تحكم عملية اختيار المادة الاخبارية ومعالجتها بالتحليل والتعليق، وبالتالي اختيار كل ما ينشر من مواد صحفية مختلفة)، ولذلك تفعل هذه السياسة فعلها في توجيه الصحفي في اختيار المادة الصحفية من عدمه او تعديلها قبل النشر. وقد ناقش كثير من الباحثين المراحل التي يمر بها الصحفيون لتعلم السياسة الإعلامية للمؤسسة أو ما يسمى (بالتنشئة والتوجيه)، تضمن من خلاله المؤسسة الإعلامية التزام القائم بالاتصال بسياسة المؤسسة، وتوجهاتها ووضعها في أولى أولوياته إلى حد الاندماج معها، حيث يستبدل العاملون أولوياتهم الخاصة بأولويات المؤسسة، بمعنى انهم ينشرون المواضيع الصحفية حتى وإن كانت لا توافق توجهاتهم الشخصية، وهذا تأكيد على التوافق الذي يتم بين المعايير الخاصة بالصحفيين ومعايير المؤسسات الإعلامية من خلال عمليات التنشئة الاجتماعية للصحفيين الجدد. وعموما لا توجد السياسة الإعلامية للمؤسسة الصحفية وسياسة التحرير معلقة على الحائط في غرفة الاخبار أو مكتوبة في كتيبات خاصة، ولكن يجري تعلمها من خلال مراقبة السلوك اليومي

للصحفيين القدامى ومن المناقشات والاجتماعات ومن أساليب المعالجة ونوع القيم الإخبارية التي تركز عليها الأخبار المنشورة وغيرها.

٢. **مصادر الأخبار** : ان القائم بالاتصال من الممكن ان يستغني عن جمهوره ولا يستغني عن مصادر أخباره، فالصحفي الذي لديه شبكة علاقات قوية مع المصادر الاخبارية مثل السياسيين واصحاب القرار يعمل دائما على إرضائهم وعدم إغضابهم كي يبقوا يزودوه بالأخبار التي يرفد بها مؤسسته الاعلامية، كما نجد الوكالات الإخبارية تؤثر على توجيه الانتباه على اخبار معينة وتجبر الصحفي على انتهاج ما تبتغيه، حيث تعمل الصحف او محطات الاذاعة والتلفزيون الصغرى على تقليد الكبرى والأقدر منها في اختيار المضمون، وذلك لما لها من تأريخ طويل في هذا المجال.

٣. **علاقات العمل وضغوطه**: يرتبط القائم بالاتصال مع زملائه في علاقات تفاعل تخلق بُعدا اجتماعيا حيث يعيش الصحفي مع زملاء العمل الذين يشكلون بالنسبة له (الجماعة الأولية)، وبالتالي فهم يتوحدون مع بعضهم داخل المجموعة ويتعاملون مع العالم الخارجي من خلال إحساسهم الذاتي داخل الجماعة، وتشكل الجماعة هنا بمثابة الإطار المرجعي الذي يستمد منه الصحفي معايير، ويزداد الاعتماد على هذه الجماعة للدعم المعنوي، وهي بالتالي تعمل على توجيه الصحفي في عمله واختياره او رفضه للمادة الصحفية.

ثالثا / معايير المجتمع وقيمه وتقاليده

وهو (النظام الاجتماعي الذي تعمل في اطاره وسائل الاعلام وينطوي على قيم ومبادئ يسعى لإقرارها ويعمل على تقبل الافراد لها، وتعكس وسائل الاعلام هذا الاهتمام بمحاولاتها الحفاظ على هذه القيم والمبادئ الاجتماعية، ويرتبط ذلك بوظيفة التنشئة الاجتماعية، ويعد هذا من القوى الأساسية التي تؤثر على القائمين بالاتصال).

فالصحفي يصبح حارسا للبوابة الاعلامية لمؤسسته عندما نجده في بعض الأحيان قد يحجم عن نقل او نشر بعض الاحداث التي تقع من حوله ليس بسبب التقصير والإهمال منه، بل لأنه يعتقد أنها لا تتناسب مع قيم المجتمع ومبادئه، وهذا العمل ينبع من إحساسه بالمسؤولية تجاه مجتمعه، فوسائل الاعلام تعمل على الحفاظ على الانماط الثقافية في المجتمع مثل الولاء للوطن واحترام رجال الدين والقيادات الوطنية او القوات المسلحة، فغالبا ما تتجنب وسائل الاعلام انتقاد الاشخاص الذين يقومون بهذه الأدوار أو المساس بهم.

رابعاً / معايير الجمهور

لقد ساد الاعتقاد في بدايات القرن الماضي ان الجمهور يتأثر بقوة فيما تقدمه له وسائل الاعلام ويقف عاجزاً امام قوة تأثيرها ، إلا أن مجموعة الابحاث التي أجريت حول الجمهور ودوره في العملية الاتصالية لم تلبث أن كشفت خطأ ذلك الاعتقاد وكانت النتيجة إعادة الاعتبار الى الجمهور كمشارك فعّال وعنصر رئيس لا يجوز إغفاله في عملية الاتصال الجماهيري.

فالجمهور له تأثير على القائم بالاتصال كما أنه يتأثر به، فالرسائل التي يقدمها القائم بالاتصال من العاملين في المؤسسة الاعلامية تحدد التوقعات عن ردود أفعال الجمهور، أي ما يعتقد ان الجمهور يريد ويحتاجه من مضامين، وبذلك يؤثر تصور القائم بالاتصال للجمهور على نوعية المحتوى الذي يقدمه له، بمعنى اكثر وضوحاً أن متطلبات الجمهور تجبر العاملين في المؤسسة الاعلامية على نشر او تعديل او عدم نشر المادة الاعلامية تجنباً لخسارة هذا الجمهور.

ومن اجل كسب رضا الجمهور تعمل وسائل الاعلام بشكل دائم على اجراء الاستطلاعات والبحوث من اجل معرفة رأي الجمهور في المضامين الاعلامية ، والوصول الى رغباته واحتياجاته ، وكثير من وسائل الاعلام يكون فيها قسم خاص برسائل القراء و المستمعين او المشاهدين تكون مهمة هذا القسم هي الوقوف على اراء الجمهور بالرسائل الاعلامية التي تقدمها الوسيلة الاعلامية.

تبقى هناك مجموعة تساؤلات مهمة جدا يجب ان يعرف اجابتها الطالب في مجال الاعلام:

التساؤل الاول: ما الذي يجعلنا نعمل كحراس بوابة اعلامية في المؤسسة؟

ان الذي يتحكم بالصحفي ويجعله يتخذ موقف حارس بوابة اعلامية هو الاتي:

١. **كمية الاخبار:** حيث يصل يوميا العشرات بل والمئات من الاخبار والمواد الاعلامية الى المؤسسة الاعلامية (الصحيفة، الاذاعة، التلفزيون) عن طريق مصادر خبرية متنوعة من وكالات الاخبار ووسائل الاعلام الاخرى، وهذا الامر يتطلب من الصحفي اختيار عدد من هذه الاخبار او المواد الاعلامية وترك الاخرى.
٢. **الوقت او المساحة:** نظرا لعدد من الاعتبارات العملية، لا يوجد سوى مقدار محدود من الوقت (للإذاعة والتلفزيون) أو المساحة (للصحف) يتم استخدامها في نشرها اليومي من الأخبار والفنون الصحفية الاخرى التي تقدمها إلى جمهورها، وهذا الامر يتحكم فيما يتم نشره من مواد اعلامية، بحيث يتناسب مع هذا الوقت او المساحة.

٣. **معايير إخبارية:** في داخل أي مؤسسة إخبارية يوجد منظور إخباري وثقافة داخلية تعمل على وفقها هذه المؤسسة، تتضمن مجموعة معقدة من المعايير للحكم على قصة إخبارية معينة، وهي معايير تستند إلى الاحتياجات الاقتصادية للوسيلة الإعلامية، فضلاً عن السياسة التنظيمية، وتعريفات تتعلق بالأهمية الإخبارية، ومفاهيم خاصة بطبيعة الجمهور المعني .

ويتم الاسترشاد بما سبق ذكره من كل المحررين ومديري الأخبار وغيرهم من الموظفين، الذين يحددون عدد الأخبار لعرضها على الجمهور، ولذلك يصبح الموظفون في المؤسسات الإخبارية حارسي بوابات إعلامية، حيث يمنعون مرور بعض الأخبار ويسمحون لأخرى مع ما يتخلل ذلك أحيانا من تعديلات.

التساؤل الثاني: كيف يفهم العاملون في الوسيلة الإعلامية السياسة التحريرية للمؤسسة؟

سبق وتحدثنا عن السياسة الإعلامية للمؤسسة، يبقى علينا أن نوضح ان فهم العاملون لسياسة المؤسسة الإعلامية سواء أكانت صحيفة أم إذاعة أم تلفزيون، يكون عن طريق الآتي:

١. تشترط بعض وسائل الإعلام على العاملين فيها بقراءة الجريدة أو متابعة برامجها بشكل يومي ونتيجة لذلك تكون عملية فهم وإدراك لسياسة المؤسسة.
٢. تحصل عملية توجيه بشكل مباشر أو غير مباشر للعاملين الجدد في المؤسسة من قبل المحررين والعاملين القدامى .
٣. كما أن الأحاديث المستمرة مع الزملاء الصحفيين وكذلك المؤتمرات الصحفية التي تعقد في المؤسسة من الممكن ان تعطي فهما حول سياستها .

التساؤل الثالث: ما أسباب التزام الصحفي بسياسة المؤسسة التي يعمل لصالحها؟

هناك مجموعة من الأسباب التي تجعل الصحفي ملتزماً بسياسة المؤسسة التي يعمل لها، ومنها:

١. الخوف من العقاب يدفع الصحفي لعدم التعارض مع سياسة المؤسسة، فالناشر أو المالك له سلطة عقاب المحرر وإنهاء عقده أو تقليص مسؤولياته ، أو تعديل منصبه بتكليفه بمهام أقل من مستواه .
٢. الالتزام الذي يشعر به الصحفي نحو المؤسسة لأنها تمثل مصدراً لرزقه، وهو يقدم الاحترام لبعض الزملاء القدامى الذين علموه أصول المهنة.
٣. التطلعات المادية لبعض الصحفيين وكذلك تطلعاتهم للحصول على تقدير ورضا المسؤولين ، فضلاً عن ان المؤسسة قد تحقق له قدراً من الشهرة.

المحاضرة الثالثة

حراسة البوابة الإعلامية التقليدية والإلكترونية

أصبحت وسائل الإعلام الإلكترونية الجديدة منافسا قويا لوسائل الإعلام التقليدية، كما أصبحت تتمتع بجمهور كبير ولها سمات خاصة تجعلها قادرة على جذب الجمهور، وعلى تغيير المضمون الإعلامي، وتؤثر على طريقة عمل الصحفيين وصناعة الأخبار، وبذلك جرى طرح تصور جديد للعلاقة بينها وبين الجمهور، كما خلقت لذاتها مجموعة خاصة من القيم وأساليب العمل التي تتفق مع طبيعتها .

وفي ظل هذا التقدم التكنولوجي الذي أثر على وسائل الاعلام التقليدية شكلا ومضمونا علينا ان نتعرف على ما أصبح عليه دور حارس البوابة الاعلامية من خلال توضيحنا لأبرز الفروق بين حراسة البوابة في البيئة الإعلامية التقليدية والإلكترونية، وهي كما يأتي:

اولا: من حيث عدد أفراد حراس البوابة

إن وسائل الإعلام الجديدة في البيئة الإلكترونية قلّصت إلى حد كبير عدد حراس البوابة الذين يضطلعون بالمهام التحريرية للمادة الإعلامية، واتخاذ القرارات الخاصة بالنشر والبيث والإذاعة، كما أصبح الفرد الواحد يقوم بعدة مهام في ذات الوقت، منها جمع المادة الإعلامية، واتخاذ قرارات حراسة البوابة، ولكن من ناحية أخرى، تزيد من عدد القرارات والمهام التي ينبغي على حارس البوابة اتخاذها لوحده.

ثانيا: من حيث طبيعة عمل حارس البوابة

ان حراس البوابة في البيئة الالكترونية لا يزالون يقومون بنفس المهام التي يقوم بها حراس البوابة في البيئة التقليدية، سواء في جمع المادة الإعلامية أو تقييمها أو تحريرها أو تصميمها أو إخراجها، ولكن البيئة الإعلامية الإلكترونية تفرض مهام جديدة على حراس البوابة العاملين بها، بحيث لم يعد يقتصر عملهم على اتخاذ قرار بنشر مادة معينة وحجب غيرها، إذ أصبح عليهم اتخاذ عدة قرارات أخرى تتعلق بطبيعة النصوص المصاحبة للمادة، والروابط المتضمنة فيها، والصور الرقمية الخاصة بها، ونوعية الأصوات المصاحبة لها، والرسوم التوضيحية والخرائط وقواعد المعلومات المناسبة لها، وروابط البريد الإلكتروني.

ثالثا: من حيث رقمية المضمون

في ظل هذا التطور الرقمي ازداد المضمون الاعلامي ومعه ازداد عدد القرارات التحريرية والتكنولوجية التي ينبغي على حارس البوابة اتخاذها، ومع هذا فقد أتاحت الرقمية والمعالجة الآلية للأخبار والمعلومات

والآراء إمكانية إلغاء بعض المهام التقليدية التحريرية لحارس البوابة، واتخاذ قرارات بشأن مضامين ومواد إعلامية معينة دون سواها ، حيث أصبح بمقدور حارس البوابة في البيئة الإعلامية الإلكترونية اختيار مواد وأخبار ومعلومات معينة من مصادر ومواقع محددة وبثها بشكل تلقائي وآلي بدون أية معالجة .

رابعاً: من حيث الأشكال والصيغ الإعلامية

أصبح العمل الإعلامي أقل رسمية وروتينية، مع تراجع في تأثير بعض العوامل التنظيمية والمؤسسية الروتينية على منتجاتها الإعلامية، في مقابل تزايد الاعتبارات الشخصية والذاتية، توفر العديد من الخيارات أمام حارس البوابة أثناء اتخاذه قرار بتمرير مادة إعلامية ما، سواء فيما يتعلق بطريقة نشرها أو توقيتها، والاحتفاظ بها، أو إبرازها في عدة أشكال أو توزيعها أو بثها وهو ما يجعله يعمل في بيئة تطلق ملكاته وقدراته الإعلامية، ولا تقيده بقيود مثل المساحة أو التوقيت أو أمر طبع أو موعد توزيع ، مع إمكانية تقديم الأشكال الإعلامية التقليدية بصورة جديدة، فالخبر يتم بثه بمجرد حدوثه وبشكل فوري ومن موقع الحدث، وبوسائط إعلامية متعددة مع الكثير من التحليل والتعمق، كما يمكن تقسيم القصة الإعلامية إلى مقاطع ملحق بها روابط تشعبية hyperlinks تقوم بعمليات التفسير وتقديم الخلفيات، وتوفير سياق معلوماتي متميز.

خامساً: من حيث علاقة حراس البوابة بالمصادر الخبرية

لقد غيرت البيئة الإعلامية الإلكترونية من الصورة القديمة للعلاقة بين حراس البوابة الإعلامية وغيرهم من الأطراف المنخرطة في حراسة البوابة، ففيما يتعلق بالمصادر تغيرت نوعيتها، بحيث أصبح معظمها من النوع الإلكتروني، أي يتم التعامل مع أجهزة ووسائل إلكترونية أكثر من التعامل مع المصادر الحية، وبمقتضى ذلك يقوم حراس البوابة برصد وجمع وتصنيف وتحليل وتبويب المواد الإعلامية التي يتم استقبالها من الوسائل الإلكترونية الأخرى كوكالات الأنباء والشبكات الإخبارية وقواعد المعلومات وغيرهم، وإن كانوا لا يزالون يتمتعون بالقدرة على الاتصال بالمصادر الحية، سواء لجمع المادة أو لرصد آرائهم أو مواقفهم ، كما تغيرت إلى حد كبير طرق اتصالهم بالمصادر ، إذ أن التراسل والتواصل اتخذ أشكالاً جديدة مثل البريد الإلكتروني، والدردشة الفورية، وبرامج التراسل الفوري ومؤتمرات الفيديو وغيرها .

سادساً: من حيث علاقة حراس البوابة بالجمهور

في البيئة الإعلامية الإلكترونية تراجع التوجه الأحادي القديم الذي يتخذ طابع تدفق الآراء والمعلومات بشكل رأسي من القائمين بالاتصال أي حراس البوابة إلى الجمهور ، حيث أصبح يتخذ شكلاً تفاعلياً وتبادلياً للمواقع

كمصدر وكمتلقي، كما تغيرت حركة اضلاع المثلث التقليدي في العلاقة بين المصادر وحراس البوابة (الصحفيين) والجمهور، حيث أصبح بمقدور الجمهور الاتصال المباشر بالمصادر الأصلية دون المرور بحراس البوابة، وبمقدوره تقرير ما يتعرض له، ويتوافق مع اهتماماته، فضلا عن قدرته على المشاركة في صناعة الحدث والمضمون والرأي .

كما تغيرت طبيعة علاقة حراس البوابة بمتلقي رسائلهم من حيث استقبال مطالبهم والمشاركة معهم في الحوارات والمنتديات، وتمكنوا من التعرف على أعداد جمهورهم، وتوقيت تعرضهم لما يقدمونه، وكم الوقت الذي يقضونه في القراءة أو المشاهدة أو الاستماع، وطبيعة المضامين التي يفضلونها، وهو ما يساعدهم في اتخاذ قرارات تتلاءم مع طبيعة جمهورهم، ويزيد من درجة التفاعلية بينهم.

أهم الضغوط التي تواجه حراس البوابة في البيئة الإعلامية الإلكترونية

زادت البيئة الإعلامية الإلكترونية من بعض الضغوط على حراس البوابة الإعلامية، ومنها:

(١) ضرورة التكيف مع مقتضيات سرعة البث والنشر على الانترنت، حيث أصبح عامل السرعة في البيئة الإلكترونية الجديدة من أهم العوامل التي تتدخل في معايير اختيار الأخبار ونشرها، إذ أصبح بمقدور حراس البوابة بث المادة الإعلامية على مدار الساعة ليلا أو نهارا، وبمجرد الحصول عليها، وإصدار أكثر من طبعة من ذات العدد بدون التقيد بعوامل أخرى، وهو ما يشكّل بيئة إعلامية مختلفة تماما عما سبقها.

(٢) كما ان تحري الدقة وضرورة التثبت من المعلومات قبل بثها أو نشرها يمثل تحديا في ذات الوقت لأهم القيم المهنية، حيث اصبحت الساحة الإلكترونية مجالا خصبا للنشر دون مراعاة المصداقية والموثوقية في كثير من الاحيان.

(٣) من الضغوط الأخرى التي يتعرض لها حراس البوابة في البيئة الإلكترونية، جدة وحادثة الأدوات الفنية والتكنولوجية التي يتم توظيفها إعلاميا، فضلا عن تغيرها وتطورها المستمر، والتي تحتاج منه المواكبة لذلك.

(٤) كذلك ضغوط اخرى منها كيفية مجابهة المنافسة مع الوسائل الإعلامية الأخرى والموجودة على الإنترنت، والتي تتراكم يوميا في الساحة الجديدة .

(٥) كما يواجه الصحفي ضغوط كيفية إثبات مصداقيته الإعلامية وسط زخم هائل من الوسائط المتدفقة على الإنترنت.

- ٦) كذلك هناك تحدي آخر وهو المهم جدا والمتمثل في كيفية التثبت من مصداقية المصادر التي يتعامل معها، وخاصة المجهلة منها والتي تنتشر بشكل واسع حاليا .
- ٧) ومع ما تقدم فالتحدي الآخر هو ضخامة المعلومات التي تتدفق إليه عبر الشبكة، والتي تحتاج لجهد هائل في تبويبها وفهرستها، فضلا عن تقييمها.

المحاضرة الرابعة

نظرية الآثار الموحدة (التأثير القوي لوسائل الاعلام)

افتراض النظرية وافكارها

تفترض النظرية أن المتلقي يستجيب دائما وبشكل قوي للرسالة التي يتلقاها من وسائل الاعلام، بما يحقق هدف القائم بالاتصال، حيث يعتبر المتلقي عنصرا ضعيفا جدا وسلبيا في العملية الاتصالية، أي أنه يتأثر بكل ما تنقله له وسائل الاعلام دون معارضة او تفكير، وترى أن المرسل هو العنصر المسيطر والفعال الذي يتمكن دائما من التأثير في المتلقي، أي ان فحوى هذه النظرية يشير الى سطوة هائلة لوسائل الاعلام على المتلقين والت لا يمكن تجاهلها.

من اين جاءت افكار هذه النظرية ؟

لقد كانت بعض الاحداث سببا في انتشار فكرة التأثير القوي والمباشر لوسائل الاعلام على جمهور المتلقين، نذكر منها:

اولا: الدعاية في الحرب العالمية الاولى

١) عندما بدأت الحرب العالمية الأولى في العام ١٩١٤ توجّب على قيادات الدول المتقاتلة استغلال مواردهما على أحسن وجه لأجل الانتصار في الحرب، وكان عليهما أن يرفعا من الروح المعنوية لجماهيرهما وإقناع شعوبهم بضرورة الالتحاق إلى صفوف الجيش، فضلا عن الدعوة لهم لضرورة أداء العمل بالمصانع ودوائر الدولة الأخرى بكل حزم، والأكثر من ذلك فقد فرضت تلك الحرب على القيادات مهمة حث الناس على التبرع بالأموال لمناصرة الجيش في ساحات القتال .

٢) وهنا برزت الى الواجهة وظيفة أساسية من وظائف وسائل الاتصال الجماهيري، وهي وظيفة التعبئة الجماهيرية، لاسيما في أوقات الأزمات والحروب، إذ نشأت حالة عاجلة وحاسمة جدا تدعو إلى إيجاد أقوى الروابط بين الفرد والمجتمع، وهذا ما قامت به وسائل الاعلام في وقتها، إذ حرّكت أحاسيس ومشاعر الولاء لغرسها في نفوس المواطنين، فعملت تارة على إثارة نزعات الخوف من العدو وتارة على رفع مشاعر الوطنية والولاء للوطن عندما كانت تخاطب الجمهور عمّا سيحل به فيما اذا انتصر عدوهم في المعركة.

٣) وهكذا نجد أن الدعاية كانت وسيلة مهمة لتحقيق هذه الاهداف الملحة، وأدّت وسائل الدعاية المصممة تصميميا دقيقا الى تعلق الامة بالقصص الإخبارية والصور والافلام واسطوانات الفونوغراف

والخطب الدينية وملصقات الإعلان والشائعات والاعلانات التي توزع على الناس، وبالتالي أصبحت وسائل الاعلام هي الادوات الرئيسية لإقناع الناس بهذا العمل.

(٤) وبعد ان انتهت الحرب العالمية الأولى نشطت عمليات تحليل الدعاية ولاسيما التي استخدمت في هذه الحرب، فقد قام الباحث (هارولد لاسويل) في العام ١٩٢٧ بإجراء بحث حول آثار الدعاية، وكذلك قام الباحثان (كانتريل والبورت) ببحث حول التأثير السيكولوجي للراديو (اي التأثير النفسي)، والتي توصلوا فيها إلى أن تأثير مضامين الدعاية كان قوي جدا، وإن تأثيرها ازداد كنتيجة حتمية للوضع النفسي للجماهير الذي كان غير مستقر ومضطرب، كما ان هذه المؤثرات القوية (الرسائل الاعلامية) التي تم تقديمها حينذاك قد لامست دوافع هذه الجماهير وعواطفهم ، وبما أن البلد في حرب فلا يستطيع رجل الشارع أن يميّز بين الإعلام الموضوعي والدعاية المضللة.

ثانيا: برنامج غزو من المريخ

(١) في وقت الاحتفال بما يسمى (عيد القديسين Halloween) في العام ١٩٣٨، قدّم (اورسون ويلز Orson Wells) برنامج تحت عنوان (غزو من المريخ) في شبكة CBS الاذاعية الامريكية، وهذه الحلقة مقتبسة من رواية الخيال العلمي، التي تروي غزو سكان كوكب المريخ للأرض، حيث قام بإخراجها وتقديمها بطريقة ذكية جدا، لتبدو للمستمعين وكأنها حادثة حقيقية حصلت بالفعل، ويبدأ بنقل حي لحفل موسيقي يقام في احد الفنادق الفخمة بمدينة نيويورك بمناسبة عيد القديسين وفجأة يتم قطع البث المباشر لإذاعة خبر عاجل حول هبوط مركبة فضائية غريبة الشكل، ثم يعود البث المباشر للحفل، وبعد ذلك يقطع تباعا لتقديم مزيد من التفاصيل حول الحدث الغريب بطريقة دراماتيكية تصاعدية، ويقدم شهادات لأشخاص يفترض أنهم حضروا الحدث، يتحدثون عن المخلوقات العجيبة الخضراء اللون التي بدأت تجوب الشوارع.

(٢) نتيجة ما تقدم فقد انطلقت الخدعة على أعداد كبيرة من المستمعين الذين أصابهم الخوف، نتيجة توقعهم أن هذه الأخبار حقيقية، فغادر البعض منهم بيوتهم، فضلا عن حدوث فوضى على الطرقات وبعض الحوادث المرورية، وحتى الذين يقطنون مناطق بعيدة عن الموقع المفترض للهبوط فقد شعروا بالخوف مما سيأتي.

(٣) أمام هذه التطورات غير المتوقعة والمشاكل التي تسببت فيها، بادرت كل وسائل الإعلام والسلطات بتكذيب الخبر وأكدت أنها مجرد كذبة، إلا أن الجمهور لم يصدق ذلك واعتبر أنها مجرد تطمينات، فلجأ المقدم إلى الإعلان عن أن المخلوقات الغازية بدأت تموت لأن جهازها المناعي لم يتمكن من تحمل بعض البكتيريا الموجودة في الأرض.

٤) وبعد ذلك تم عقد دراسة بعنوان (حرب الأكوان war of the world) لدراسة هذا البرنامج وآثاره على المجتمع الأمريكي، وتوصلت هذه الدراسة إلى نتائج حول تأثيرات البرامج في إشاعة الخوف والتوتر والقلق لدى الناس.

ثالثاً: الافلام السينمائية

١) ادى ظهور السينما في نهاية القرن التاسع عشر وتطورها في بداية القرن العشرين الى جعلها الوسيلة المتقدمة على غيرها في عرض الافلام التي أصبحت تستأثر باهتمام الناس الذين يحرصون على متابعتها باستمرار، وقد سادت في حينها أفلام العنف والجنس والجريمة وأصبحت هي الطاغية على الإنتاج السينمائي، والتي أعطتها السينما وزنا كبيرا وحيزا واسعا في العرض، قد يكون بحجم الواقع المعاش حينذاك أو أكثر ولاسيما في أمريكا، وزاد الاهتمام بهذه النوعية من الافلام والتي باتت مصدر جذب وتشويق وإثارة للمشاهدين، وفوق ذلك مصدر ارباح كبير بحيث أصبحت هي الطاغية على العروض السينمائية.

٢) قامت مؤسسة (باين فاند The pyne fund studies) المتخصصة بالأبحاث والدراسات في العام ١٩٣٣ إلى عقد مجموعة من الدراسات المتعلقة بالأفلام السينمائية التي عرضت في المدة بين عامي ١٩٢٩ – ١٩٣٢، وقدمت ثلاث عشرة دراسة اجتماعية ونفسية وتربوية، حاولت فيها تقييم تأثير أفلام السينما على الناس عموما والأطفال بشكل خاص، وقد كان هذا التقرير من أفضل الأبحاث والدراسات في تلك الفترة التي تدرس تأثير السينما على الجمهور.

٣) وقد أظهرت النتائج لتلك الدراسات ان بعض الأفلام تحدث أثارا سلبية على الأخلاقيات والآداب العامة، وتدفع بالأطفال والمراهقين إلى تقليد نماذج العنف التي تعرضها الأفلام السينمائية، ومنذ ذلك الوقت ازداد الاهتمام بالأفلام وآثارها الضارة على الأفراد.

ان ما ذكرناه من احداث ونتائج بحوث قد اعطى الدليل على قوة تأثير وسائل الإعلام، ما جعل الجميع يعتقد بقدرتها الفائقة في التأثير والسيطرة على مواقف البشر وسلوكهم، وهذا هو الرأي الذي ساد في تلك الفترات الزمنية، وجعل المختصون في بحوث الاتصال يقدمون إثباتا لا يدع أي مجال للشك بان تأثير وسائل الإعلام بشكل عام قوي جدا ولا يمكن أن يقاوم، وهكذا ظهر التيار الذي يقول بالتأثير القوي لوسائل الاعلام منذ العشرينات من القرن الماضي.

بماذا تم تشبيه تأثير وسائل الاعلام؟

لقد قدّم علماء الاتصال آرائهم في موضوع التأثير الذي تحدثه وسائل الاعلام:

- (١) تم تشبيه هذا التأثير بالطلقة النارية التي إذا تم تصويبها بشكل دقيق لا تخطأ الهدف مهما كانت دفاعاته، ولذلك اطلق اصحاب هذا التيار على نظريتهم اسم نظرية الرصاصة أو الطلقة السحرية Magic Bullet Theory ، بمعنى أن الرسالة الإعلامية قوية جدا في تأثيرها.
- (٢) كما سُميت ايضا بنظرية الحقنة أو الإبرة تحت الجلد Hypodermic Needle Theory ، حيث شُبّهت الرسالة هنا بالمحلول الذي يحقن به الوريد ويصل في ظرف لحظات إلى كل أطراف الجسم عبر الدورة الدموية ويكون تأثيره قوي ولا يمكن التخلص منه.
- (٣) كذلك سُميت بنظرية الآثار الموحدة Standard Effects Theory ، حيث أشارت الى ان افراد الجمهور يتأثرون بالرسالة التي توجّه إليهم بطريقة واحدة ولا يختلفون في شدة هذا التأثير، حيث تعد الجمهور مكونا من مجموعة متجانسة من الأشخاص يستجيبون بطريقة واحدة لأية رسالة.

لذلك كانت قناعة الباحثين الأوائل في مجال الاتصال بالتأثير القوي للوسائل الاتصالية، وأعطوها الأولوية في تشكيل الرأي العام وكذلك تعديل السلوك، إذ أعدوا قدرة الوسائل هذه بأنها خارقه، بحيث يمكن للقائم بالاتصال كما يقولون أن يحقن الجماهير برسائل معينة وموجهة تجعلهم يفهمون العالم بشكل معين ويسلكون بطريقة محددة يبتغيها هذا القائم بالاتصال، وان تأثير وسائل الاعلام القوي على الافراد يكاد يبلغ حد السطوة والهيمنة ولا يفلت منه احد، ويشمل الآلاف بل الملايين من البشر ويوحّدهم في الرأي، ورأت ان وسائل الإعلام لها القدرة على تشكيل الرأي العام وتوجيه السلوك إلى أي اتجاه يريد القائم بالاتصال، فهي من الممكن ان تطلق رغبات المرسل (المصدر) مباشرة إلى الاتجاهات والسلوك الخاص بالمتلقي.

المحاضرة الخامسة

نظرية تدفق الاتصال على مرحلتين

افتراض النظرية

تفترض النظرية ان الاتصال الشخصي بين الافراد اكثر فاعلية من وسائل الاتصال الجماهيري في تغيير الاتجاهات والمعتقدات، كما تفترض أن مضامين وسائل الاعلام بما تحمله من رسائل ومعلومات تصل الى قادة الرأي ومن ثم من قادة الرأي الي الجمهور، أي أنها تسلك مرحلتين.

مأسباب ظهور افكار النظرية؟

لقد ذكرنا أن وسائل الاعلام الجماهيرية كان لها تأثيرا قويا على الجمهور الذي تم النظر إليه بمنظور المتلقي السلبي الذي يتلقى الرسالة الاعلامية بشكل مباشر من الوسيلة ودون اخضاعها للتحليل والتدقيق ، إلا أن نتائج انتخابات الرئاسة الامريكية في العام ١٩٤٠ جعلت الباحثين يدركون ان وسائل الاعلام هي اقل قوة مما كان متوقعا ولا تستطيع دائما توحيد افكار افراد الجمهور .

حيث شهدت هذه الانتخابات قمة المنافسة بين مرشح الحزب الجمهوري (ويندل ويلكي Wendell Willkie) ومرشح الحزب الديمقراطي (فرانكلين روزفلت Franklin Roosevelt) ، وقد كان موقف وسائل الاعلام مساندا للمرشح للجمهوري ومعاديا للمرشح الديمقراطي، ومع ذلك فقد فاز (روزفلت) الديمقراطي في هذه الانتخابات، وهذا الامر ساهم في إثارة التساؤلات حول القوة الطاغية لوسائل الاعلام السابقة الذكر، والتي لم تتمكن من دفع الناس الى انتخاب المرشح الجمهوري، ما حدا بالمختصين للبحث عن العوامل التي أدت الى هذه النتائج، كذلك التعرف على الطرق التي تؤثر في تكوين الرأي العام وتغييره، والتعرف على دور وسائل الاتصال الجماهيرية في هذا المجال.

دراسات بهذا الخصوص :

نذكر هنا دراستين رئيسيتين، وهما:

(١) ففي العام ١٩٤٤ ظهرت دراسة بعنوان (خيار الشعب The People's Choice) للباحثين (لازرسفيلد وبيرلسون وجوديت) في أعقاب حملة الانتخابات هذه، وقد أجريت هذه الدراسة في مقاطعة إيرري (Eri) في ولاية اوهايو (Ohio) الامريكية ، للتعرف على العوامل التي تؤثر في اختيارات الناخبين في إطار الحملة الانتخابية الرئاسية الامريكية المذكورة انفا ، ولاحظ لازارسفيلد أن عددا قليلا من الناخبين اعتمد في تحديد قراره الانتخابي على الاستماع او المطالعة المباشرة

لوسائل الاتصال الجماهيري، كما انه لاحظ ايضا انّ الاغلبية حدّدت توجّهها الانتخابي على ضوء مناقشات مع الزملاء او الجيران او الأزواج او المسؤولين النقابيين .
بمعنى اخر ان القليل منهم قد تأثر بوسائل الاتصال الجماهيري، بل وقد ظهرت فكرة انتقال المعلومات على مرحلتين أي من وسائل الإعلام إلى قادة الرأي ثم إلى الآخرين، وأشارت إلى ان هؤلاء القادة يعملون على تصفية (filtered) المعلومات وبعدها يتم نقلها إلى الجمهور، اي انهم ينتقون من المضامين الاعلامية ما يوافق توجهاتهم المؤيدة للمرشح الديمقراطي ثم ينقلونها بعد ذلك الى الافراد.

(٢) كما أن دراسة (لازرسفيلد وايلياهو كاتز) في العام ١٩٥٥ والمعروفة بعنوان (التأثير الشخصي والدور الذي يلعبه الأفراد في تدفق رسائل الاتصال) والتي كانت تدور حول سلوك المستهلكين في عالم الأزياء والموضة وكذلك المحددات التي تحكم اختيار الأفلام، وقد اعتمدا فيها على معطيات ميدانية لمدة عشر سنوات سبقت هذا التاريخ ، وأظهرت التوجّه نفسه الذي يشير إلى تدفق الاتصال على مرحلتين، أي ان هناك فئتين في عملية تلقي المعلومات، الأولى هم الأشخاص الذين لهم دراية كبيرة بما يجري في محيطهم لأنهم يتعرضون أكثر من غيرهم للرسائل الإعلامية، أما الأخرى فيمثلها الأفراد الذين يتابعون وسائل الإعلام بدرجة اقل ويعتمدون على الافراد الآخرين في الحصول على المعلومات .

ماالنتائج التي توصلت اليها الدراسات؟

توصلت الدراسات الى ما مفاده ان افراد الجمهور يتأثرون بطريقة غير مباشرة بوسائل الاعلام، وهذا التأثير ينسجم مع تفسير قادة الرأي للرسالة الاعلامية ، هؤلاء القادة الذين قد يفسرون الرسالة الاعلامية على وفق ما يريدون، وليس على اساس ما يريد المصدر الاصلي للرسالة.
وإجمالاً فقد كانت النتائج تشير للاتي:

- (١) ان عملية تكوين الرأي ليست عملية فردية ولكنها جماعية، فالأفراد الذين يعيشون أوضاعا اجتماعية متشابهة وتجمعهم مصالح واحتياجات مشتركة، تنعكس هذه الامور على اتجاهاتهم وآرائهم.
- (٢) إن أفراد الجمهور يشاركون الجماعات التي ينتمون إليها في المناقشات والحوار، وان الاتصال الشخصي يُعد عاملاً مؤثراً في تكوين الرأي وليس وسائل الاعلام لوحدها كما كان معتقداً.
- (٣) وجود قادة الرأي داخل كل جماعة، وهم يتميزون بكونهم اكثر اتصالاً بوسائل الاتصال الجماهيرية، وأحرص من غيرهم على متابعتها ونقل مضمونها لباقي افراد الجماعات التي ينتمون اليها.
- (٤) ان غالبية الجمهور لا يحصلون على معلوماتهم من وسائل الاعلام مباشرة ، وإنما يحصلون عليها من خلال اتصالهم المباشر بقادة الرأي في الجماعات التي ينتمون اليها .

نظرة جديدة لتأثير وسائل الإعلام :

وهكذا نجد أنه مع التطور الذي حصل في دراسات وبحوث الاتصال لفترات زمنية لاحقة، فضلا عن تقدم أدوات البحث العلمي في مجال العلوم الاجتماعية والنفسية ، فقد تراجع الباحثون عما طرحوه من قبل بشأن التأثير القوي لوسائل الإعلام، إذ بدأ النظر إلى الموضوع بمنظور آخر وهو مفهوم التأثير المحدود، فمقولة التأثير بالجمهور بقوة ودون وسيط لم تعد تنفع ، وظهرت مقوله أخرى تشير إلى ان العلاقات الاجتماعية والاتصالات الشخصية يمكن ان يكون لها دور في التأثيرات التي تقوم بها الوسائل الاعلامية على الأشخاص، وهذا ما ظهر من البحوث التي اشرفنا لها والتي اكدت فكرة التأثيرات للرسالة ولكن بوجود قادة الرأي ، أي مفهوم التأثير على خطوتين أو مرحلتين، من الوسيلة الاعلامية الى قادة الرأي ومن ثم ينقلونها إلى العائلة أو الأصدقاء، وهؤلاء القادة هم كذلك يمارسون عملية الانتقال للمادة الإعلامية التي ينقلونها للآخرين، وبذلك تم تقديم البديل عن المفهوم السابق أي التأثير المباشر وما يسمى بالطلقة السحرية.

تصورات جديدة حول افكار النظرية

يمكن ان نقدّم اهمّ الملاحظات التالية حول هذه النظرية :

- (١) أبرزت هذه النظرية الدور الايجابي الذي يلعبه الجمهور، فهو لا يكتفي بموقف سلبي يتمثل في استهلاك ما يقدم له عبر الأثير أو في الجرائد، ولكنّه يدخل في سلسلة من المناقشات وعمليات تبادل المعلومات على مستوى جماعات صغيرة انطلاقا من المادة الاعلامية التي تصله.
- (٢) ولا يمكن بالتالي دراسة اثر وسائل الاتصال (أي ما يحدثه الاتصال في الناس)، بدون اعتبار دور هذه الجماعات في تحديد نوعية تعامل الافراد مع وسائل الاتصال.
- (٣) وجود قادة الرّاي وتدقّق المعلومات على مرحلتين لا يعني في الواقع ان كل ما تبثّه وسائل الاتصال الجماهيري يسير حسب هذا الشكل، اذ هناك فعلا نسبة مهمة من المعلومات تنتقل بصفة مباشرة من وسائل الاتصال الجماهيري الى الافراد.
- (٤) دور قادة الرّاي قد ينسحب على مجموعة معينة من الجمهور دون غيرها، ففي موضوع معين قد يلعب شخص معين دور قائد الرّاي ولكنّه قد يلعب في موضوع آخر وفي فترة اخرى دور التابع.
- (٥) ينطلق بعض الخبراء من هذه النظرية ويقرون تعدّد مراحل تدفق المعلومات ولا يقتصرون على مرحلتين، فقادة الرّاي قد يكون لهم قادة بدورهم، فالمسؤول النقابي الذي يلعب دور القائد بالنسبة لزميله في ورشة العمل قد يلعب دور التابع في علاقته مع مسؤولين نقابيين آخرين يمدّونه بالمعلومات وبالتوجيهات.

المحاضرة السادسة

الفروق الفردية وانتقاء المعلومات

اثبتت الدراسات التجريبية الجديدة التي قام بها العديد من الباحثين ان عملية الاتصال عملية معقدة وتخضع لمجموعة متعددة من العوامل التي تتحكم في تعرض الجمهور لوسائل الاعلام، ومن ثم من الخطأ النظر للسلوك الإنساني بمعايير الموروثات البيولوجية كالغرائز والحاجات الاساسية لبني البشر، فقد وجد علماء النفس ان الناس مختلفون في بنيتهم النفسية وأن شخصية كل فرد مختلفة عن الاخرين، وهي مثل بصمات الأصابع غير متشابهة، فلكل فرد بنيته الخاصة والمختلفة عن الاخرين من حيث الاحتياجات والمعتقدات والقيم والمهارات.

نتائج الأبحاث

وبعد البحث توصل العلماء الى أن الافراد في ظل الكم الهائل من الوسائل الاعلامية لا يستطيعون ان ينتبهوا الى هذه الرسائل جميعها، لذا فهم ينتقون منها ما يتناسب مع خبراتهم السابقة ويتفق مع رغباتهم ويلبي احتياجاتهم، فالأفراد يشكلون عنصرا فعّالا وليس سلبيا تجاه الرسائل الاعلامية، فوسائل الاعلام ليست السبب الكافي او الضروري لإحداث التأثير على الجماهير، ولكنها تعمل في ضوء بعض العناصر والمؤثرات الوسيطة التي تعمل على جعل وسائل الاتصال عنصرا مساعدا وليست السبب الوحيد في تدعيم او تقوية الاتجاهات الموجودة.

وبذلك بدأ التحول من مفهوم التأثير القوي والمباشر لوسائل الاعلام الى مفهوم التأثير الانتقائي لوسائل الاعلام، والذي بات يشغل مساحة واسعة من موضوع تأثيرات وسائل الاعلام الجماهيرية.

مفاهيم مهمة في الانتقائية

سنقدم ثلاثة مفاهيم في الانتقائية وهي (التعرض ، الإدراك ، التذكر).

اولا : التعرض الانتقائي Selective Exposure

التعرض الانتقائي يعني ميل الافراد الى تعريض أنفسهم اختياريا لرسالة إعلامية معينة عن طريق وسائل الإعلام التي يهتمون بها، والتي تنسجم مع رغباتهم واتجاهاتهم، وهم يتجنبون شعوريا او لا شعوريا رسائل وسائل الإعلام التي لا تتلاءم مع افكارهم ورغباتهم الراهنة.

ان وسائل الاتصال تقدم كمّا كبيرا ومهولا من الرسائل الاعلامية والمضامين التي يستحيل على اي فرد متابعتها والاهتمام بها كلها، لذا فسيقوم بشكل تلقائي بالابتعاد عن المضامين التي لا يهتم بها، أي انه لن

يُعرض نفسه للرسائل التي لا تتناسب مع مصالحه ولا تتسجم مع افكاره وقيمه ومواقفه ومعتقداته، فالمتزمت دينيا قد يمنع وجود التلفزيون في بيته او على الاقل يمنع متابعة الافلام، كما ان المثقف يبتعد عن المضامين الهابطة التي تقدم في الوسائل الاعلامية، لذا فالناس يختارون الوسيلة الاتصالية والمضمون الذي يعتقدون انه سيدعم آراءهم ووجهات نظرهم وتجاربهم، ويتجنبون تلك الرسائل التي تحمل معلومات تتعارض مع افكارهم ومعتقداتهم، فهناك علاقة سببية بين استعدادات المتلقي للرسالة الاعلامية وبين سلوكه الاستهلاكي تجاه وسائل الاعلام أي تعرضه للوسيلة .

ويعتبر (جوزيف كلابر) أن التعرض الانتقائي هو خط دفاعي أول يستخدمه المتلقي لتفادي المضامين الاعلامية التي لا يرغب فيها او التي لا يستسيغها، وسيقل ذلك من احتمال تأثير الوسيلة الاعلامية على المتلقي لأن الرسالة لا تصله اصلا .

ثانيا : الإدراك الانتقائي Selective Perception

الإدراك الانتقائي هو الطريقة التي يفسر بها المتلقي المضمون الذي تلقاه من وسيلة الاعلام، فالفرد يميل الى إدراك العناصر التي ينطوي عليها موقف معين والتي تدعم توقعاته السابقة، فالمتلقي يفهم الرسالة الاعلامية وفقا لاتجاهاته وقيمه وهو يُسقط فيها كل قيمه ويفسرها وفق رغباته لكي تتفق مع هذه القيم ، فالحالة النفسية تحدد إدراك المتلقي، فمن المعروف أنه يمكن أن يستوعب شخصان نفس الرسالة بطرق مختلفة، أي أن يفسر انها بشكل مغاير، لأن كل فرد سيقراً الرسالة ويعطي لها معنى بطريقة تتناسب مع تركيبته الفكرية ومخزونه المعرفي ومصالحه وذلك انطلاقاً من اطاره الدلالي ، فليس من الضروري أن يفسر المتلقي الرسالة بنفس المعنى التي اراده المرسل أي أن اعطيها معنى مغايرا ، ويرى كلابر ان الإدراك الانتقائي يمثل حاجزا دفاعيا ثانيا تجاه التأثير المحتمل لوسائل الاتصال .

فمفهوم الإدراك يتعلق بكيفية فهم الناس للعالم من حولهم، فهو عملية نشيطة من الانتقاء والتنظيم والتفسير للأشخاص والأحداث والموضوعات والمواقف والأنشطة المختلفة ، ومبدأ الإدراك الانتقائي يقوم على اساس ان الذين لديهم صفات نفسية متميزة وتوجهات خاصة سيفسرون المضمون الاعلامي المقدم اليهم بأساليب مختلفة وبما يتفق مع رغباتهم وينسجم مع افكارهم وقيمهم، فالصفات النفسية المتباينة والتوجهات الخاصة بفئات محدودة، والانتماء الى الشبكات الاجتماعية المتعددة تجعل الافراد يفسرون ويدركون مضمون وسائل الاعلام بشكل انتقائي يتناسب مع ذلك .

ثالثا : التذكر الانتقائي Selective Retention

التذكر الانتقائي هو العملية التي يتم على وفقها تحديد ميل الفرد الى تذكر المعلومات التي تتفق مع البناء المعرفي له واتجاهاته واهتماماته، وينسى ما عدا ذلك ، فالأفراد ينسون معظم الرسائل الاتصالية التي لا تتفق واتجاهاتهم وينذكرون فقط تلك الرسائل التي تتماشى واتجاهاتهم ومعتقداتهم الراهنة ، والمرء يتذكر غالبا ما يحبه ويتلاءم مع رغباته اكثر من تذكره تلك التي لا تتوافق مع رغباته والتي لا يحبها ، وليس كل ما يدركه الفرد يتذكره ، فالتذكر والنسيان يتم بشكل انتقائي .

إن الذاكرة الانسانية مثل ذاكرة الحاسب الآلي أي أن لها طاقة استيعابية وتخزينية محدودة، فلا يمكن للفرد أن يتذكر كل الاحداث التي مرت عليه والمعلومات التي عرفها، فهو سيعمل بطريقة شعورية او لا شعورية على استبعاد المضامين التي يعتبرها غير مهمة والاحتفاظ بما يرتئيه مهما ومتسقا مع اطاره الدلالي ، فالتذكر الانتقائي مهم جدا بالنسبة لتفسير سلوكيات الافراد حيث ان المعلومات التي تترسخ في الذاكرة هي التي ستحدد في الغالب ردود الافعال ، ويعتبر كلابر ان التذكر الانتقائي هو خط دفاعي ثالث يمكن من توفير حماية اضافية للمتلقي .

المحاضرة السابعة

استمالات الاقناع فى الرسالة الاعلامية

يرتبط محتوى الرسالة الاتصالية بقدرتها على الاقناع عند مخاطبتها لأفراد الجمهور، إذ انها من دون الاقناع قد تتعثر في تحقيق اهدافها المرجوة، وإذا اراد القائم بالاتصال تحقيق الاقناع فعليه ان يقدم ما يتناغم مع متطلبات وحاجات المتلقي، ولذلك تلجأ وسائل الاعلام برسائلها الاعلامية الى استخدام اساليب اقناع متعددة ومتنوعة تهدف الى جعل المتلقي مقتنعا بجدوى ما يتم توجيهه اليه من مضامين.

ان الاتصال الاقناعي هو احد اهم انواع الاتصال، ويعد آلية مهمة لتشكيل الآراء والاتجاهات والمواقف، ويمكن وصفه بأنه الفعل الذي يستند الى مساعي متعددة من اجل تغيير سلوك الافراد عن طريق محاكاة رغباتهم وتوجهاتهم وحاجاتهم، وهو لا يمارس القوة والتسلط من اجل تحريك مشاعر الجمهور، بل يعتمد الضغط بأساليب علمية ومنهجية، من شأنها أن تدفع بالمتلقي وبشكل إرادي الى اتخاذ الموقف او القيام بالسلوك الذي يريده القائم بالاتصال.

والاقناع يعد مهارة من مهارات التأثير في المتلقي، وهو ان تحت الاخرين على فهم وجهة نظرك وتأييدك فيما تحاول نقله اليهم من معلومات او افكار، ولاسيما عند نقل حقائق ووقائع لهم وتبين لهم نتائج وتأكيدات حقيقية بطرق متعددة، وكل ذلك يتم دون اشعارهم بأنك تفرض عليهم ذلك ومن دون فورية وكبرياء، وان تحقق الاقناع من جهة الفرد يعتمد على اسس مهمة يفعلها ويعتمدها القائم بالاتصال، ومنها:

١. مخاطبة احتياجات ورغبات الافراد التي تتعدد وتتنوع وفقا لطبيعة كل فرد.
٢. كذلك يعتمد على عرض وتحليل وجهات النظر والآراء المتباينة حول الموضوع.
٣. ضرورة ان ينسب القائم بالاتصال هذه المعلومات والآراء الى مصادر موثوقة.
٤. فضلا عن وجوب وضوح الرسالة والابتعاد عن الغموض ليتم تحديد تفسير المتلقي لها.

ان اي نشاط اتصالي يهدف الى الاقناع، واذا حصل الاقناع فإنه يعد معيارا لنجاح العملية الاتصالية وتحقيق مبتغاها، فليس المهم الاتصال بال جماهير من اجل نقل المعاني، بقدر ما يهم هو التأثير فيهم وإقناعهم بالسلوك الذي نريد، ويجب ان يكون الاتصال الاقناعي هادفا وان تكون الرسالة قابلة للتصديق ومتماشية مع متطلبات المتلقين، ولتحقيق ذلك الاقناع يعتمد القائم بالاتصال على ما تسمى علميا بالاستمالات، والتي يضمنها في رسالته الاعلامية؛ كي يتحقق هدفه باستمالة الجماهير واقناعهم بالمعلومات الإعلامية المقدمة، كونها تساهم في جعل الجمهور قادر على التفاعل والتجاوب مع المضامين الإعلامية المقدمة، وبالتالي فإن الرسائل

الإعلامية تستخدم استمالات متعددة من أجل التأثير بالجمهور وجعله يسلك الاتجاه الذي تحدده له الرسالة الإعلامية، ومنها:

١- **الاستمالات المنطقية** هذه الاستمالات هي الأقرب الى أسلوب تقديم الحقائق الى المتلقي، وهي تخاطب عقله بأسلوب منطقي واقعي، فيعتمد فيها على عرض البيانات الرقمية او الإحصاءات او الرسوم البيانية، وتعتمد فعالية هذه الاستمالات على مدى اقتناع الافراد بالتفكير المنطقي في الموضوعات المطروحة، وتعتمد ايضا على توظيف دوافع الافراد ودراسة الفروقات الفردية بينهم وكذلك البيئة الثقافية والاجتماعية لهم، ومن اهم هذه الاستمالات:

- أ- استشهاد بمعلومات واقعية.
- ب- تقديم الارقام والاحصاءات.
- ت- بناء النتائج على مقدمات.
- ث- تنفيذ وجهة النظر الاخرى.

٢- **الاستمالات العاطفية**: والتي يسميها البعض اسلوب التعبير العاطفي المعتمد على مخاطبة العواطف الانسانية والتركيز في ذلك على النتائج الايجابية التي ستعود على المتلقي عند الاخذ بما يطالبه به القائم بالاتصال، فالإنسان بطبيعته عاطفي ويتأثر بكل ما يخاطب عاطفته، وهذا النوع من الاستمالات تحاول التأثير في وجدان المتلقي وتخاطب عاطفته وانفعالاته من اجل اثارة حاجاته النفسية والاجتماعية، كذلك مخاطبة حواسه لتحقيق ما يصبو اليه القائم بالاتصال، ومن اهمها:

- أ- استخدام الشعارات: وهي مجموعة من العبارات المستخدمة في الرسالة؛ لتلخيص الهدف في صيغة واضحة ومؤثرة بشكل يسهل حفظها وترديدها.
- ب- استخدام الرموز: اما الرموز فتشير الى تنظيم التجارب الإنسانية في مجموعة من الرموز اصبح لها مدلول عام متفق عليه بين افراد الجماعة ضمن الاطار الاجتماعي والثقافي.
- ت- استخدام صيغ أفعال التفضيل: وتستخدم الترجيح فكرة معينة او مفهوم ما، من دون التدليل على هذا الترجيح.
- ث- استخدام الأساليب اللغوية: مثل التشبيه والاستعارة، الكناية، وكل الأساليب التي من شأنها تقريب المعنى وتجسيد وجهة نظر القائم بالإقناع.
- ج- استخدام دلالات الالفاظ: وهي من الأساليب تحريف المعنى اعتمادا على الالفاظ المستخدمة، ويمكن تطبيق ذلك باستخدام الكلمات والصفات والافعال المحملة بالمشاعر.

ح- الاستشهاد بمصادر: وهم الأشخاص والمراجع التي تحظى بمصداقية عالية، واعجاب من جانب المتلقي.

خ- استخدام غريزة القطيع: وذلك باستغلال الضغط الذي يجعلنا نتوافق مع الجماعة المرجعية التي تنتمي اليها ولا نستطيع مفارقة افعالها.

د- عرض الرأي على انه حقيقة: وهو من الاساليب كثيرة الاستخدام، حيث يعمد القائم بالاتصال الى تقديم رأي الشخص وكأنه حقيقة وبديهة مسلّم بها.

٣- **استمالات التخويف:** والهدف منها هو تحقيق الأثر البالغ في الفرد، عن طريق إثارة الرعب والخوف في نفسه، فعندما يتعرض الفرد بشكل دائم لمضمون ينطوي على حقائق مخيفة يليها تهديد بخطر قد يصيبه شخصيا، تجعله يشعر بالتوتر العاطفي، والهدف الاساس من هذه الاستمالة هو استغلال الدوافع لدى هؤلاء الافراد من خلال إثارة الخوف والفرع لجعلهم يسلكون ما يبتغيه القائم بالاتصال، ومضمون الرسالة يجب ان يكون له معنى عند المتلقي، وإلا لن يثار هذا المتلقي عاطفيا، فضلا عن كون التخويف محدودا ومعروفا ومقيدا بما نريد الوصول اليه.

ان من اكثر الاوقات التي تستخدم فيها استمالات التخويف هي اوقات المرض، فلذلك نجد القائم بالاتصال الى اعتماد ما يلي:

- أ- التخويف بالمرض.
- ب- التخويف بالموت نتيجة المرض.
- ت- التخويف بعدم الشفاء من المرض.
- ث- التخويف باصابة الاقارب بالعدوى.
- ج- التخويف بفشل العلاج ضد المرض.

المحاضرة الثامنة

نظرية الاستخدامات والإشباع

لماذا ظهر هذا المفهوم؟

ظهر مفهوم الاستخدامات والإشباع في مجال الدراسات الإعلامية كبديل لتلك الأبحاث التي تشير إلى مفهوم التأثير المباشر والقوي لوسائل الإعلام التي سبق وان تحدثنا عنها في نظرية التأثير الموحد (الطفقة السحرية) ، فقد أدى إدراك موضوع الفروق الفردية والتباين الاجتماعي على السلوك المرتبط بوسائل الاعلام في الأربعينيات من القرن الماضي الى ظهور منظور جديد للعلاقة بين الجمهور ووسائل الإعلام ، وشكّل ذلك تحوّلًا كبيرًا في النظرة الى الجمهور من كونه عنصرا سلبيا في العملية الاتصالية الى رؤيته عنصرا ايجابيا وفعّالا في انتقائه المضمون الذي يفضلّه من وسائل الإعلام وكذلك الوسيلة التي يتعرض لها ، وهذا الاختيار يتأثر بالاهتمامات الشخصية للفرد ورغباته في إشباع حاجاته المختلفة، ذلك ان الحاجات تدفع الجمهور الى استخدام وسائل الإعلام المختلفة من اجل تحقيق رغباته في إشباع هذه الحاجات، ومن ثم التفضيل بين وسيلة وأخرى على أساس تلبيتها هذه الحاجات.

والواقع ان نظرية الاستخدامات والإشباع تعتمد على بعض الحقائق السيكولوجية (النفسية) لدى الأفراد ، إذ إن لكل فرد مجموعة من القيم والاهتمامات والحاجات التي تؤدي دورا حاسما في تشكيل اختياراته من وسائل الإعلام، ففي ظل الكم الهائل من الرسائل والقنوات الإعلامية أصبح الجمهور يتمتع بحرية كبيرة في انتقاء المضمون والقناة الاتصالية بما يتوافق مع رغباته، ومن ثم أدى ذلك الى عمل هذه القنوات على إرضاء رغبات الجمهور من اجل الحفاظ على متابعته لها .

دراسات بهذا الخصوص

ترجع بداية الاهتمام بدراسة الإشباع المتحققة للجمهور من استخدام وسائل الإعلام إلى الأربعينيات من القرن الماضي، ونذكر هنا دراستين بخصوص هذا الموضوع:

(١) دراسة (هيرتا) في العام ١٩٤٤ : التي هدفت إلى الكشف عن اشباع المتحققة من الاستماع الى المسلسلات اليومية، وقد توصلت هذه الدراسة إلى تصنيف هذه الإشباعات إلى إشباعات عاطفية، وتهتم بتحرير العواطف والأحاسيس، بالإضافة إلى أنها تقدم المتعة والنصح للقارئ، ووجدت هذه الدراسة أن الرضا والإشباع عند السيدات يختلف باختلاف الظروف الفردية ومشاكلها.

(٢) دراسة (بيرلسون) في العام ١٩٤٩ حول وظائف قراءة الصحف، التي جاءت أثناء إضراب موزعي الصحف في نيويورك، حيث جاءت لمعرفة ما يفتقر إليه قراء الصحف أثناء الاضراب، وقد خلص

إلى أن الصحف تحقق للفرد قدراً من الأمان في عالم مزعج، أي أنها تلبي حاجة الأمان لدى الفرد، وأن الافراد يقرأون الصحف لخمسة أسباب هي: المعرفة، والمكانة الاجتماعية، والاتصال الاجتماعي، والهروب من مشاكل الحياة، وكوسيلة للحياة اليومية.

الاهداف من الدراسات

كانت الاهداف من دراسة هذا الموضوع هو الاتي :

- (١) التعرف على كيفية استخدام الأفراد لوسائل الإعلام، باعتبار إن الجمهور نشطا ويستطيع أن يختار ويستخدم الوسائل التي تشبع حاجاته وتوقعاته.
- (٢) شرح دوافع التعرض لوسيلة معينة من وسائل الاعلام والتفاعل الذي يحدث نتيجة هذا التعرض.
- (٣) معرفة الاشباعات التي يسعى الفرد الى تلبيتها من خلال استخدامه لوسائل الاتصال.

نتائج الدراسات

بعد العديد من الدراسات للعديد من الباحثين استطاع الباحث (إلياهو كاتز) في العام ١٩٧٤ أن يطور مدخل الاستخدامات والإشباعات من خلال الاتي:

- (١) تحويل مسار أهداف بحوث الإعلام من كونها تبحث تأثيرات الاقناع لوسائل الإعلام إلى التعرف على ماذا يفعل الجمهور بوسائل الإعلام.
- (٢) يشير "كاتز" الى العلاقة بين الاستخدام والإشباع والتي يرى فيها أن لدى كل فرد عددا من العوامل الاجتماعية والنفسية التي تولد حاجات معينة له.
- (٣) وعن طريق خبرته يبدأ هذا الفرد في رسم توقعاته عن تلبية وسائل الإعلام لهذه الحاجات مقارنة بمصادر أخرى لإشباع هذه الحاجات.
- (٤) وعلى وفق ذلك يترتب اتخاذ قراره بالاختيار بين وسائل الإعلام أو المصادر الأخرى.
- (٥) ونتيجة لهذا التعرض يتم إشباع بعض الحاجات بجانب نتائج أخرى كامنة، وهو يؤدي مرة أخرى إلى نشوء حاجات أو توقعات جديدة تبدأ من التفاعل مع العناصر الاجتماعية والنفسية.
- (٦) وهكذا تتم دورة العلاقة بين نشوء الحاجة وقرار الفرد بالتعرض إلى وسائل الإعلام أملا في إشباعها.

ويمكن النظر الى موضوع الاستخدامات والإشباعات بأنه يوضّح ويفسّر الدور الحقيقي للجمهور في العملية الاتصالية، وذلك من خلال النظر إليه على أنه جمهور نشط، ويتمثل نشاطه قبل وبعد وأثناء التعرّض؛ حيث نرى ان الجمهور يختار المحتوى الذي يفي بحاجاته ويحقق له إشباعات معينة ويتعرض له، وأثناء التعرض فإن الجمهور يهتم برسائل معينة ويدركها، ويميّز بين ما هو مهم وما هو أقل أهمية، وبعد التعرّض فإن الجمهور ينتقي استرجاع المعلومات التي تعرّض لها، وبمعنى آخر فإن الجمهور له غاية محددة من تعرضه لوسائل الإعلام، ويسعى إلى تحقيق هذه الغاية من خلال التعرض الاختياري الذي تمليه عليه حاجاته ورغباته.

عناصر نظرية الاستخدامات والإشباعات

تقوم هذه النظرية على عناصر تتداخل مع بعضها ويرتبط كل منها مع الآخر ارتباطاً وثيقاً فلا يمكن الفصل بين هذه العناصر، وفيما يلي شرح مبسط لكل منها :

اولا / الجمهور النشط

في ظل نظريات التأثير المباشر كان ينظر الى الجمهور بشكل مختلف حول دوره في استقبال رسائل الإعلام، فنظرية الطلقة السحرية كانت تنظر الى الجمهور بكونه متلقياً سلبياً ومن السهل التأثير عليه، لكن الدراسات الحديثة في ظل المنظور الجديد الذي تقدمه هذه النظرية ، تؤكد أن الفرد لن يكون عنصراً سلبياً بالنسبة لوسائل الإعلام ، وإنما هو عنصر ايجابي أي فعّال ونشط في اختيار الرسالة الإعلامية ، فهو الذي يقرر ويحدد الوسيلة التي يتعرض لها ، كما أنه يختار المضمون الذي يتعرض له، وهذا الاختيار يتأثر بالاهتمامات الشخصية للفرد ورغباته في إشباع حاجاته المختلفة .

ثانيا / الأصول النفسية والاجتماعية لاستخدامات وسائل الإعلام

بما أن هناك فروقا فردية بين افراد الجمهور بمعنى اختلافات في المكونات النفسية بين فرد وآخر ، كذلك هناك فروقا اجتماعية بين أعضاء الجمهور (هناك طبقات من الجمهور) ، فلذلك يختلفون في اختيارهم وإدراكهم وتفسيرهم لوسائل الإعلام، ما يعني أن العوامل النفسية والاجتماعية يمكن ان تؤدي دورا في تحديد أصول كثير من استخدامات وسائل الاعلام .

فالأفراد ليسوا حالة سلبية يتأثرون بتلقائية ساذجة بكل الرسائل الاعلامية ،إنما تأثرهم تتدخل فيه متغيرات كثيرة بعضها النفسي الذي له علاقة بشخصية الفرد ودوافعه واحتياجاته النفسية ، وبعضها الاجتماعي الذي له علاقة بالظروف والعوامل المحيطة بالفرد في داخل البيئة الاجتماعية، فالفرد يختار المضمون الذي يتوافق مع تركيبته الذهنية، ويتلاءم مع استعداده النفسي وظروفه الاجتماعية.

ثالثا / دوافع تعرض الجمهور لوسائل الإعلام

من الافتراضات المهمة في هذه النظرية أن هناك دوافع للتعرض لوسائل الإعلام تنتج أساسا عن الحاجات النفسية والاجتماعية لأفراد الجمهور، وتؤدي إلى توقعات معينة يمكن إشباعها عن طريق استخدام وسائل الإعلام ، فالدوافع تقف وراء استخدام وسائل الإعلام، وان هذه الدوافع مرتبطة بالأفراد وتؤثر على سلوكهم وتفاعلهم مع الآخرين ، ومن ثم فهي تعدّ من العوامل المهمة التي تؤثر على علاقة الفرد بوسائل الإعلام .

ويتفق معظم الباحثين على تقسيم الدوافع على فئتين رئيسيين هما:

- (١) الدوافع الوظيفية أو المنفعية : وتتم عن طريق اختيار الفرد نوعا معينا من المضمون ولوسيلة إعلامية معينة ، لتلبية حاجاته من المعلومات والمعرفة والخبرات ، والتعرف على الذات، وأشكال التعلّم جميعها بوجه عام والتي تعكسها نشرات الأخبار والبرامج التعليمية والثقافية.
- (٢) الدوافع الطقوسية : وتستهدف تمضية الوقت والاسترخاء والصدقة والألفة مع الوسيلة والهروب من المشكلات ، وتنعكس هذه في البرامج الخيالية مثل المسلسلات والأفلام والمنوعات وبرامج الترفيه المختلفة .

رابعا / توقعات الجمهور من وسائل الاعلام

التوقع عبارة عن الجزاء والاحتمال الذي يتوقعه الجمهور من الوسيلة أو هو مطالب الجمهور من الإعلام ، فالأفراد عندما يتعرضون الى وسائل الاعلام فإنهم يتوقعون من هذه الوسائل أن تلبى حاجاتهم التي يرغبون في إشباعها من هذا التعرض ، ولذلك فهناك علاقة قوية بين زيادة إقبالا لأفراد على وسيلة معينة وقدرة تلك الوسيلة على تلبية احتياجاتهم ورغباتهم .

فإذا ما أُتيح لأفراد هذا الجمهور الاختيار من بين وسائل الاعلام المختلفة طبقا لاحتياجاته ، فلا بد وأن يكون لديهم إدراك للبدائل التي تلبى احتياجاتهم أكثر من غيرها ، فاستخدام التلفزيون مثلا يلبي غالبا التوقعات التي يُستخدم من أجلها ، ومن ثم يحصل الفرد على مايتوقعه، وهذا يبرر اختيار بعض الجماهير الوسائل الالكترونية كالتلفزيون بدلا عن الوسائل المطبوعة ، كذلك فإن الإنسان يميل الى تكرار استخدام الوسائل التي تلبى توقعاته ما يشجعه على إعادة التجربة ، وإذا ماحدث فشل في التجربة يكون الفرد أقل رغبة في استخدام الوسيلة مرة ثانية ، وهذه التجربة تدعم استخدام بعض وسائل الاتصال الجماهيري في مقابل قلة استخدام وسائل اخرى:

خامسا / اشباعات وسائل الإعلام

إن العناصر السابقة الذكر للنظرية توضح أن أفراد الجمهور يقدّمون على استخدام وسائل الإعلام بناءً على دوافع معينة ، وبهدف تحقيق مجموعة من الحاجات لهم وصولاً إلى مرحلة الإشباع لهذه الحاجات . ويقصد بالإشباع هي عملية إرضاء الحاجة وتحقيق الطلب الذي يحرّكه الدافع النفسي، وينصب مفهوم الإشباع في إطار هذه النظرية على النتيجة التي يحصل عليها الفرد من جراء تعرضه لوسيلة معينة أو مضمون معين اختاره بناءً على توقعه بأن هذه الوسيلة أو هذا المضمون سوف يحقق النتيجة المرجوة، فالتعرض لبرامج الترفيه والدراما يمكن أن تحقق إشباع التنفيس والتخلص من التوتر والقلق والهروب من المشكلات اليومية، على حين نجد أن التعرض لبرامج الأخبار والأحداث الجارية يمكن أن يحقق إشباع مراقبة البيئة بحصولنا على المعلومات والخبرات.

وعلى التمييز بين تلك الإشباعات المتوقعة التي يسعى الجمهور إليها عن طريق التعرض لوسائل الإعلام وبين التي يحصل عليها وتتحقق فعلاً نتيجة التعرض:

الإشباعات المطلوبة : وهي التي يسعى أفراد الجمهور للبحث عنها بهدف الحصول عليها ، وتحقيقها من خلال الاستخدام المستمر والمتواصل لوسائل الاتصال الجماهيري وتعرضهم لمحتوى رسائلها ، فليس بالضرورة أن كل ما يرغب الفرد من إشباعات يمكن أن يتحقق .

أمّا الإشباعات المتحققة أو المكتسبة : وهي التي يكتسبها الأفراد ويحصلون عليها وتتحقق لهم بالفعل من خلال استخدامهم لوسائل الاتصال وتعرضهم لمحتوى رسائلها ، والتي تتمثل بالقيمة أو المنفعة التي تحملها الرسالة الاتصالية في طياتها أو الفائدة التي ينطوي عليها المحتوى وبذلك يتحقق إشباعاً حقيقياً لحاجات الأفراد ودوافعهم .

كما أن الباحثين قد صنّفوا الإشباعات إلى نوعين ، هما :

(١) إشباعات المحتوى : وتتحقق عن طريق التعرض لمضمون الوسائل الإعلامية، فهي ترتبط بالرسالة أكثر من الوسيلة .

(٢) إشباعات العملية : وتنتج عن عملية الاتصال نفسها واختيار الفرد لوسيلة معينة دون سواها، فهي تتعلق بالوسيلة أكثر منها بالمضمون .

المحاضرة التاسعة

نظرية ترتيب الأولويات (وضع الأجندة)

ما معنى مصطلح الأجندة ؟

تسمى هذه النظرية احيانا بنظرية (وضع الأجندة Agenda Setting) ، وكلمة أجندة التي نسمعها باستمرار في وسائل الإعلام هي تعريب للكلمة الانكليزية Agenda أي المفكرة التي نستعملها لتسجيل مهماتنا حسب اهميتها او تأريخها، وهنا نستخدم هذا المصطلح ونقصد به ترتيب أولويات الجمهور تنازليا على وفق تراتبية الاهتمامات من الاكثر اهمية الى اقلها اهمية.

افتراض النظرية ؟

وتفترض هذه النظرية إن وسائل الإعلام لا تستطيع أن تقدم جميع الموضوعات والقضايا التي تقع في المجتمع ، وإنما يختار القائمون على هذه الوسائل بعض الموضوعات التي يتم التركيز عليها بشدة والتحكم في طبيعتها ومحتواها، هذه الموضوعات تثير اهتمامات الناس تدريجيا وتجعلهم يدركونها ويفكرون فيها وأحيانا يقلقون بشأنها، وبالتالي تمثل هذه الموضوعات لدى الجماهير أهمية أكبر نسبيا من الموضوعات الأخرى التي لا تطرحها وسائل الإعلام، وتعمل هذه الوسائل على تكوين الرأي العام من خلال تقديم القضايا التي تهتم المجتمع، كما تستطيع ان تغيّر الاتجاهات .

بماذا تهتم النظرية ؟

وتهتم بحوث ترتيب الأولويات بدراسة العلاقة التبادلية بين وسائل الإعلام والجماهير التي تتعرض لتلك الوسائل، ودور تلك الوسائل في تحديد أولويات الجمهور بخصوص مختلف القضايا سواء السياسية منها ام الاقتصادية ام الاجتماعية التي تهتم المجتمع .

وتقوم وسائل الإعلام بتوجيه الاهتمام نحو قضايا محددة، فهي تطرح الموضوعات وتقترح ما الذي ينبغي ان يفكر فيه الأفراد وما الذي ينبغي ان يعرفوه وان يشعروا به ، فلذلك يمكن ان تبني القضايا وتحدد الشخصيات وذلك على فترة زمنية محددة قد تطول وقد تقصر، ويصبح احيانا من الصعب إدراك هذا التأثير ورؤيته على الطبيعة وغالبا ما يتم هذا التأثير بشكل غير مباشر .

وبالتالي فإنه حين تقرر وسائل الاعلام تخصيص معظم الوقت او المساحة في التغطية الإخبارية لقضية الإرهاب ، فإن هذه القضية سوف تكتسب اهمية قصوى لدى الجماهير التي تتعرض لتلك الوسائل ، واذا كان التركيز من جانب الوسائل بعد ذلك على موضوع البطالة فإن هذه القضية سوف تحتل المرتبة الثانية في تفكير الجمهور واهتماماته وأولوياته، وهكذا فيما يخص القضايا الأخرى.

متى بدأت فكرة النظرية ؟

أول من لاحظ هذه الوظيفة التي تقوم بها وسائل الاتصال هو الباحث (ليبمان Lippmann) في العشرينيات من القرن الماضي، وأوضح أن الإعلام هو الذي يهيمن على خلق التصورات في أذهاننا وأن رد فعل الجمهور يكون تجاه تلك التصورات وليس تجاه الأحداث الفعلية، لذلك فإن وضع الأجندة هي: "عملية تهدف إلى إعادة صياغة جميع الأحداث التي تقع في البيئة المحيطة بنا إلى نموذج بسيط قبل أن نتعامل معها".

لقد قام الباحثان (مكوميس وشاو) بإجراء أول اختبار عملي لنظرية ترتيب الأولويات عندما اجريا بحثا في منطقة (شابليل هيل) ومنطقة (شمال كاليفورنيا) حول انتخابات الرئاسة الأمريكية في العام ١٩٦٨، وأشارت النتائج الى وجود علاقة ارتباط قوية بين التصويت الانتخابي وأولويات القضايا التي طرحتها وسائل الاعلام، اي ان الجمهور قد تأثر بالكيفية التي تم بها طرح الاخبار عن المرشحين والقضايا الانتخابية في الوسائل الإعلامية خلال فترة معينة اي فترة الدعاية الانتخابية .

كيف ترتب وسائل الاعلام أولويات الجمهور ؟

وإجمالا لما ذكرنا فوسائل الإعلام تلعب دورها في ترتيب أولويات الجمهور الذي يعتمد عليها لمعرفة القضايا البارزة والمشكلات الملحة من بين العديد من القضايا والموضوعات المطروحة في المجتمع، فالأفراد لا يملكون الوقت والقدرة التي تؤهلهم لتكوين اتجاهات حول كل شيء، باعتبار ان هناك معلومات كثيرة عن قضايا وأحداث متنوعة ومتعددة ومتشعبة سواء على المستوى المحلي أم الإقليمي أم العالمي ، ومن هنا تأتي أهمية وسائل الإعلام في أنها تقدم هذه الأحداث وعلى وفق ترتيب معين حسب أهميتها كما تراها الوسائل، وبذلك فإن الأفراد الذين يتابعونها باستمرار تتشكل لديهم رؤية متشابهة حول أهمية القضايا هذه نتيجة الاعتماد من قبلهم على الوسائل هذه.

مراحل عملية وضع الأجندة

- أشار الباحثون إلى أن وضع الأجندة يتم في ست مراحل، وهي :
- (١) تلقي الصحافة الضوء على بعض الأحداث وتجعلها بارزة.
 - (٢) تحتاج بعض القضايا إلى قدر أكبر من التغطية لتثير الانتباه.
 - (٣) وضع القضايا أو الأحداث التي تثير الاهتمام في إطارها الذي يضيف عليها المعنى ويسهل فهمها.
 - (٤) اللغة المستخدمة في وسائل الإعلام يمكن أن تؤثر على مدركات الجمهور لأهمية القضية.

٥) تقوم وسائل الإعلام بالربط بين الوقائع والأحداث التي أصبحت تثير الاهتمام وبين بعض الرموز الثانوية التي يسهل التعرف عليها على مواقع الخريطة السياسية، فالناس تحتاج إلى أساس لاتخاذ جانب ما من القضية مثل الثقة في الحكومة- المصادقية.

٦) وضع الأجندة يتم بسرعة وبتزايد عندما يتحدث بعض الأفراد الموثوق فيهم في قضية ما.

العوامل المؤثرة في وضع الأولويات

هناك مجموعة من العوامل التي تؤثر في عملية ترتيب أولويات الجمهور نذكر منها :

١) طبيعة القضايا :

المقصود بذلك هو مدى كونها مدركة او ملموسة من جانب أفراد الجمهور ولهم خبرة مباشرة بها ، اي انهم يشعرون بتأثيرها المباشر عليهم ، فهم يتابعونها باستمرار ويتأثرون بما تنشره وسائل الاعلام حولها مثل قضية العنف، تكاليف المعيشة، البطالة، او على العكس أي أن تكون مجردة أو غير ملموسة وليس للفرد تماس مباشر معها ولا تؤثر عليه بشكل محسوس مثل قضية التلوث، الاحتباس الحراري، قضايا الطاقة، فالقضايا الملموسة يمكن ان تقوم وسائل الاعلام بتشكيل ورسم أولوياتها لدى افراد الجمهور وجعله مهتما بها عن طريق تكرار ترتيب نشرها وعرضها لهم .

٢) أهمية القضايا :

ونعني بذلك مدى أهمية القضية لأفراد الجمهور إذ أنهم يهتمون بما يسبب تهديدا وقلقا لهم مثل التفجيرات واستهداف شخصيات محددة ما يجعل الشخص يخشى أن يكون ضحية لذلك ، وعليه نجد إن الأفراد تكون لديهم درجة اهتمام عالية تشكلها الوسائل الإعلامية ، على عكس القضية التي لا تشكل تهديدا لهم مثل قضية الاحتباس الحراري فهي لا تأخذ ذلك الاهتمام منهم .

٣) توقيت إثارة القضايا :

إن وسائل الإعلام تقوم بدورها في ترتيب الأولويات لاهتمامات الجمهور في توقيتات معينة ولاسيما أيام الانتخابات بشكل أقوى منها في غير أوقات الانتخابات، وقد يكون السبب هو التركيز المتواصل حول الانتخابات في فترة قصيرة ، وكذلك فإن الانتخابات قد تعد موضوعا حاسما يجعل المواطن يتوجه مع كل ما تمليه عليه الوسائل الإعلامية ولاسيما إذا لم يكن لديه اتجاه محدد مع انخفاض مستواه التعليمي .

المحاضرة العاشرة

نظرية الأطر الخبرية

ما فحوى النظرية؟

تعد نظرية "التأطير" أو "نظرية تحليل الأطر الخبرية" News Framing Analysis واحدة من الروافد النظرية الحديثة في دراسات الاعلام، وتقدم تفسيراً منتظماً لدور وسائل الاعلام في تشكيل الافكار والاتجاهات حيال القضايا البارزة، وقد اصبح مصطلح (الأطر frames) او (التأطير framing) اكثر شيوعاً خلال فترة السبعينيات من القرن الماضي في مجالات بحثية عديدة في الاعلام والاجتماع والعلوم السياسية، إذ أن التأطير الاعلامي لقضية ما يعني (انتقاء متعمد لبعض جوانب الحدث او القضية وجعلها اكثر بروزاً في النص الاعلامي، باستخدام اسلوب محدد في توصيف المشكلة وتحديد اسبابها وتقييم ابعادها وطرح الحلول المقترحة بشأنها)،

فوسائل الاعلام لا يقتصر دورها على تقديم المحتوى الإخباري، بل نجدها تقوم ببناء معنى لهذا المحتوى بتأطيره على وفق زوايا وجوانب معينة يتمكن في ضوئها المتلقي من ادراكه وتفسيره وإبداء الرأي حوله، فلذلك تعمل وسائل الإعلام على تفسير الاحداث للجمهور كي يفهموا هذا المحتوى، فهي التي توجه الاهتمام نحو قضايا بعينها، وتطرح الموضوعات وتقترح ما ألدّي ينبغي ان يفكر فيه الافراد وما الذي ينبغي ان يعرفوه وما الذي ينبغي ان يشعروا به.

بداية ظهورها

كان اول ظهور لنظرية الاطر الخبرية على يد عالم الاجتماع الامريكي (جوفمان Goffman) في العام ١٩٧٤، أما في الدراسات الاعلامية فأن أول من حاول تأصيل النظرية هو الباحث (روبرت إنتمان Robert Entman)، فهو يشير الى ان التأطير يعني انتقاء بعض جوانب الواقع وجعلها اكثر بروزاً في النص الاعلامي، وهو عملية هادفة يقوم بها القائمون بالاتصال عن طريق إعادة تنظيم المحتوى الاخباري ووضعه في اطار من اطر اهتمامات المتلقين وادراكهم او الاقتناع بالمعنى او المغزى الذي يستهدفه بعد إعادة التنظيم، وهنا تكون المهمة الحقيقية للإعلام بحسب الامر الواقع هي إعادة تشكيل الواقع وإعادة تغليفه ثم تقديمه للناس في صورته الجديدة، وهذه الفرضية تنطبق على اغلب وسائل الإعلام.

آليات التأطير وعناصره

يعتمد الصحفيون على آليات معينة يتم بموجبها تأطير الخبر وتوجيهه، ومنها:

١. الانتقاء: بعد اختيار حدث أو قضية أو شخصية تجري عملية اختيار زوايا وجوانب محددة منها والتركيز عليها، وهذا الاختيار يكون على وفق معايير مهنية وذاتية ومؤسسية وثقافية يقوم بها القائم بالاتصال أو الوسيلة الإعلامية.

٢. الاستبعاد أو الاغفال: وهي آلية على النقيض من آلية الانتقاء السابقة، حيث يمكن للقائم بالاتصال أو الوسيلة الإعلامية أن لا تغطي حدثاً ما وتستبعده من اجندتها، أو عدم تغطية جانب أو زاوية محددة من الحدث.

٣. الإبراز: فبعد أن تشغل قضية أو شخصية معينة النصيب الأكبر من تغطية المصادر الإعلامية المتاحة على الساحة العامة، أي تكون القضية المسيطرة، يأتي الدور لأن نجعل جزء من المعلومات الخاصة بها بارزاً يمكن ملاحظته، ونعمل على اضافة المعنى عليه، كي يسهل تذكره للمتلقين وبما يستتبع ذلك من عمليات تخزين واسترجاع وتنظيم وإدراك هؤلاء المتلقين للنص الإعلامي.

عناصر الإطار الإعلامي

في موضوع تحليل الاطر يتم التركيز على العناصر الاربعة التي اشار اليها إنتمان Entman، التي لها دورها وفعلها في عملية التأطير وهي: القائم بالاتصال (الصحفي) Communicator ، والنص Text ، والمتلقي Receiver ، والثقافة Culture ، وكما يلي :

١- **القائم بالاتصال (الصحفي):** وهو الذي يضع الاطر الحاكمة والمقيدة الموجهة الى المتلقي، حيث يرسم أنماطاً أو أطراً معرفية تؤثر في مستوى معلومات الأفراد، وهذا يتم من خلال الاختيار الانتقائي لتغطية لجانب محدد لحدث أو قضية ما، مع وضع تفسير مبسط للأحداث والقصص، أو من خلال تغطية أكبر لقضية واحدة على حساب الأخرى.

٢- **النص:** يتم الإشارة في النص الخبري الى افكار معينة واستبعاد افكار اخرى وتغافلها وجعلها مهمشة وغير محسوسة تماماً، حيث يعمل التكرار والموقع وتدعيم ارتباط الافكار مع بعضها البعض على ترسيخ تفسير واحد للقضية أو الحدث، وعلى وفق ذلك وفي اطار تعدد المعنى للحدث بالنسبة للمتلقين نجد وسائل الاعلام تعمل في تغطيتها الاخبارية الى اعتماد النص المغلق، الذي يقيد المتلقي بمعنى أو تفسير محدد ويقوده الى نهاية معلوماتية مقيدة.

٣- **المتلقي:** فهو المستهدف من عملية التأطير وعليه تتخذ هذه العملية من متطلبات المتلقي اساساً لها وتعكس تفكيره وتوجهاته، فالمتلقي يعيش في مجتمع ويحمل صفاته ويتبادل معه الرموز وهذا التأطير موجّه له للتأثير فيه، ويعمل التلفزيون ووسائل الإعلام الأخرى على تقديم اخبار من الممكن ان تجعل المتلقي يبني رأيه على وفقها، بناء على تركيبها ودقة صياغتها وشكل تقديمها من المندوبين والمراسلين والمقدمين.

٤ - الثقافة: والتي تُعد السياق العام الذي تُستمد منه الأطر التي يتم توظيفها باعتبارها معالم ثقافية منظمة وثابتة في الواقع الاجتماعي اليومي، ونظام متكامل لتفسير الرموز الاتصالية وادراكها خلال الحياة اليومية، ومن الممكن أن هذه المجموعة من الأطر الشائعة تظهر في خطاب وتفكير معظم الناس، أو في جماعة اجتماعية معينة.

تصنيف الاطر

هناك اختلافات بين الباحثين في موضوع تصنيف الاطر الخبرية، فمنهم من يصنفها بحسب نوع القضايا ملموسة ام غير ملموسة، وفي ذلك يشير مكايي والسيد في كتابهما نظريات الاتصال الى وجود نمطين من الاطر:

١. الاطر المحددة (الملموسة): التي تصف وتفسر القضايا من خلال امثلة ملموسة، والتأكيد على حالات محددة وخاصة، بحيث تجعل القضايا شخصية، فيتم مثلا شخصنة المواقف والاحداث، وذلك يجعلها نتاج افراد اكثر منها نتاج مجتمعات ومؤسسات ، فضلا عن نقل الحدث بدون تقديم السياقات الاجتماعية والسياسية والاقتصادية التي نتج من خلالها وفي سياقها، فعلى سبيل المثال فإن موضوع وجود مواد غذائية فاسدة في السوق تضعه وسائل الاعلام في اطار سوء ادارة وزير التجارة او عدم وجود الرقابة الاقتصادية.

٢. الاطر المجردة (غير الملموسة): التي تصف القضايا العامة وتضعها في سياق عام مجرد، فمثلا موضوع تخفيض الانفاق الحكومي نراها تضعه في اطار الازمة الاقتصادية بشكل عام دون تحديد، او موضوع الاضرار نتيجة اعمال ارهابية فنراها تضعه في اطار الازمة العالمية المتسمة بالإرهاب.

وفي الاطر هذه هناك اطر فرعية منها: اطر العجز، الاطر الانساني، الاطر الاقتصادية، اطر القيم الاخلاقية... الخ، وكذلك يمكن ان نتخذ الاطر من القيم الخبرية مثل اطر الصراع، اطر التهويل، اطر التخويف... الخ.

كما يمكن تحديد اطر خبرية اخرى، ومنها:

١. اطر الاهتمامات الانسانية: ويرى الأحداث في سياق تأثيراتها الانسانية والعاطفية العامة، فتصاغ الرسائل في قوالب وقصص درامية ذات نزعة عاطفية مؤثرة، فحادث مقتل طفلة على يد عصابات اجرامية، يكون التأيير في سياق انساني حول براءة الطفولة، حب العائلة والجيران لها.

٢. اطار النتائج الاقتصادية: يضع هذا الاطار الوقائع في سياق النتائج الاقتصادية التي نتجت عن الأحداث، ويشير للتأثير الاقتصادي المتوقع أو القائم على الأفراد والدول والمؤسسات، والقائمون بالاتصال يستخدمون الناتج المادي لجعل الرسالة الإعلامية أكثر فاعلية على الناس وأكثر ارتباطاً بمصالحهم، فمخصصة الشركات يتم تأطيره في اطار تقليل الأعباء عن الدولة، علاج الخسائر المادية الحالية، تشغيل رأس المال الفردي، إيجاد فرص عمل جديدة للشباب.

٣. اطار المسؤولية: يضع القائم بالاتصال الرسالة للإجابة عمّن المسؤول عن....؟"، فالجمهور مهتم بمعرفة المسؤول عن الحدث وتحديد في شخص أو مؤسسة أو قانون أو سلوك أو حكومة محددة، فانتشار عمليات تبييض الاموال وتهريب العملة، يتم التأطير بمسؤولية المصارف الاهلية أو نفوذ ابناء المسؤولين أو ادارة البنك المركزي.

٤. اطار الصراع: تقدم الأحداث في اطار تنافسي صراعي حاد، ويكون للإعلاميين دور التهويل والمبالغة في تغطية هذا الصراع، فانسحاب مرشح احد الاحزاب من المنافسة الانتخابية، يكون تأطيره في سياق صراع خطير داخل الحزب، تنافس على المناصب، اتهامات بالفساد والرشوة.

٥. اطار المبادئ الأخلاقية: في هذا الاطار يتم العودة الى الجانب الأخلاقي والقيمي للمجتمع في تغطية الحدث، فيخاطب المبادئ والمعتقدات الراسخة لدى المتلقي، سواء بالرجوع الى الأدلة الدينية او القواعد العرفية التي تدعم ما نريد، فحادث سرقة وقتل يمكن تأطيره دينيا بربطه بالآيات القرآنية المحرمة للسرقة والقتل والتأكيد على العقوبة الموجبة لهذه الافعال، او ربطه بالأعراف والتقاليد وكيفية تعاملها مع القاتل والسارق.

وهناك العديد من الاطر الاخرى التي يتم على وفقها صياغة الاخبار والتقارير الاعلامية، مثل اطر التسميات والادوصاف، اطر الاحتجاج، اطر التعبئة، وغيرها من الاطر التي قد تناسب تقارير محددة دون غيرها.

المحاضرة الحادية عشر نظرية الإنماء الثقافي (الغرس الثقافي)

افتراض النظرية ؟

تقتض هذه النظرية (أن مداومة التعرض للتلفزيون ولفترات طويلة ومنتظمة تنمّي لدى المُشاهد اعتقاداً بأن العالم الذي يراه على الشاشة التلفزيونية ما هو إلا صورة عن العالم الواقعي الذي يعيشه) ، وبهذا الخصوص يقول الباحث (جورج جيربندر) في مشروعه البحثي الذي أطلق عليه المؤشرات الثقافية (ان مشاهدة التلفزيون أصبحت طقساً يومياً كما هي الطقوس الدينية ، وباتت أكثر انتظاماً ، ولذلك فإن أغلب الذي نعرفه او نعتقد أننا نعرفه ، ليست لدينا تجربة شخصية به ولكن ذلك بسبب ما نراه ونسمعه من وسائل الإعلام) .

اذن فهذه النظرية تركز على العلاقة بين الحقيقة التي تقدمها الوسائل الاعلامية وعلى رأسها التلفزيون وبين ما يتفهمه المشاهدون على انه حقيقة، وأن اصحابها يرون ان ما يقدم عبارة عن حقائق مشوهة عن الواقع، وبالنسبة لمدمني المشاهدة التلفزيونية فإن ما يعرض سوف يترسخ في اذهانهم على الرغم من المغالاة فيه ، (اي انهم يختزنون عن الحياة صوراً غير واقعية).

كما أن هذه النظرية لا تتعامل مع التأثيرات المباشرة بل مع التأثيرات التراكمية التي تحصل للفرد مع مداومة تعرضه للتلفزيون، وكيف أنها تشكل رؤيته عن العالم المحيط به، وبذلك فهي تقدم صورة الوسيلة الاعلامية التي يصنعها القائمون عليها.

لماذا ظهرت افكارها ؟

في الخمسينيات من القرن الماضي اصبح التلفزيون القادم الجديد لبيوت الأمريكيين ، وبات رمزا للحياة الاجتماعية فيها ومن ثم انتشر في معظم البيوت الأمريكية ، وفي الستينيات والسبعينيات اصبح من اكثر وسائل الاعلام متابعة ، وله جمهور واسع ، في الوقت الذي كان الكثير من برامج الدرامية ولاسيما الافلام التي يعرضها تتسم بطابع العنف ، الذي كان له صدى في الحياة العامة الامريكية ، إذ أصبح هناك خوفاً وقلقاً لدى معظم افراد الشعب الأمريكي من الوقوع ضحايا لهذا العنف الذي يصوره الإعلام على انه منتشر في معظم مدن أمريكا .

وقد اوضحت نتائج الابحاث التي قام بها الباحث (جورج جيربندر) وزملائه كل من (غروس ومورغان وسغنوريللي) ان العنف المقدم في وسائل الاعلام لا يعكس حجم ونوعية العنف الموجود في واقع المجتمع الامريكي، اي ان وسائل الاعلام تضخّم من العنف ، وقد أكد هذه الحقيقة اختلاف عالم الجريمة الذي يعرض في التلفزيون عن واقعها الحقيقي في أمريكا ، فالعالم المقدم في التلفزيون هو عالم مصطنع ووهمي ولا تكاد تكون له ادنى علاقة بالحياة الحقيقية .

مادور التلفزيون في ذلك ؟

وهذا الامر دعا الباحثون الى الكشف عن المساهمة الكبيرة للتلفزيون في تشكيل تصوراتنا للواقع المحيط بنا ، ودور ذلك في تشكيل الرأي العام على المدى البعيد ، وهم يشبهونها بعملية زرع مواقف وأذواق واختيارات ، مثلما يقوم المزارع الحقيقي بغرس النباتات ورعايتها ، وهذا كان البداية لظهور ما يعرف بـ (نظرية الإنماء) أو ما تسمى احيانا بـ (نظرية الغرس الثقافي) ، التي تربط بين ما يُبث في التلفزيون من رسائل اتصالية وبين التأثيرات على الجمهور، وقد عدّها الباحثون في أمريكا في السبعينيات من القرن الماضي كمنظور جديد لدراسة اثر وسائل الاعلام .

إن ابحاث جورج جيربندر السابقة الذكر، قد طورت فكرة ان وسائل الاتصال ولاسيما التلفزيون لها تأثير عميق وطويل الأمد على قيم وسلوكيات الافراد، فالمستهلكين للبرامج التلفزيونية بكثافة من الافراد الكبار لهم رؤيا للعالم تعكس نظرة وسائل الاتصال لهذا العالم وليس كما هو على حقيقته، فالتلفزيون لا يقدم الواقع بل صوراً عن الواقع كما يراها المتلقي ، وبذلك تصبح الحدود بين الخيال وسرد الواقع غير واضحة المعالم ، فما يميّز الشخصيات في الاعمال الإبداعية التلفزيونية مثلا ليس درجة واقعيته ، بل دورها الذي تمثله في المشهد التلفزيوني والذي يدركه المشاهد من خلال الإشارات والعلامات ويفكك رموزه ويفهمه حسب إطاره الدلالي ، وبتكرار تعرض المشاهد للمضامين المتناسقة والمتجانسة وبتفاعلها مع مهارات الاستدلال المعرفي لديه ، تحدث عملية الإنماء أو ما تسمى احيانا بالغرس الثقافي .

مراحل الإنماء أو الغرس

يقول جيربندر ان هناك ثلاثة مراحل تمر بها عملية الغرس ، وهي :

- (١) إن مشاهدو الافلام والمسلسلات يلاحظون عالما مختلفا بشكل جوهري عن العالم الحقيقي ، سواء من حيث مضامين الاحداث ام من حيث الادوار الاجتماعية .
- (٢) يخوض شديدا الاستهلاك للتلفزيون تجربة ترحح الواقع ، اي انهم يتأثرون في ادراكهم الحسي للواقع الاجتماعي بالمضامين التلفزيونية .
- (٣) ان المشاهدين الدائمون لتلك الافلام والمسلسلات لا يتقبلون المضامين الاجتماعية التلفزيونية بشكل انتقائي، فالمشاهدة بالنسبة لهم ضرب من الطقوس اليومية، أي أن التأثير غير إرادي .

المحاضرة الثانية عشر

نظرية التماس المعلومات (طلب المعلومات)

محتوى النظرية

ان اختلاف البنية المعرفية للفرد يؤدي الى نشوء نماذج مختلفة من الانتباه لمضامين الاعلام، والواقع يشير الى ان افراد الجمهور يميلون الى التعرض لمعلومات اعلامية تنسجم مع توجهاتهم واستعداداتهم، ويحاولون تجنب معلومات تتعارض مع هذه التوجهات والاستعدادات، فالصياغة القياسية لهذه الآلية توضح وجود علاقة ايجابية بين آراء الجمهور وبين ما يختاره من المواد الاعلامية، أي ان الجمهور يختار تلك المواد الاعلامية التي تنسجم الآراء الواردة فيها مع ما يؤمن به، وهذا يمكن ان نعبر عنه بوجود علاقة سببية بين استعدادات المتلقي وبين سلوكه الاستهلاكي تجاه وسائل الاعلام، ومن هنا انطلقت الدراسات المتعلقة بالانتقائية لدى الجمهور، ومنها المتعلقة بنظرية (التماس المعلومات)، أو البحث عن المعلومات (Seeking Information) التي تركز على سلوك الفرد في بحثه عن المعلومات من مصادر الاتصال المختلفة، والتعرف على العوامل التي تؤثر في هذا السلوك، وهذه النظرية تختلف عن بعض النظريات الأخرى في أنها لا تدرس المرسل أو الرسالة أو الوسيلة بل تتعامل مع متلقي الرسالة والعوامل التي تؤثر على اختياره للمعلومات، فهي تسعى إلى اختبار فرضية مؤداها (أن التعرض الانتقائي للأفراد يجعلهم يختارون المعلومات التي تؤيد اتجاهاتهم الراهنة)، ومضافا لذلك يفترض الباحثون (وجود حوافز أو منبهات تؤدي الى سعي الفرد للحصول على معلومات لمواجهة مشكلة ما، أو مقارنة هذه المعلومات بما لديه من قيم ومعارف سابقة بهدف القدرة على التعامل مع المواقف الجديدة).

وهذا ينبع من الأساس الذي أكدته الدراسات النفسية والإعلامية الذي يشير إلى ان الأفراد يُعدّون متلقين نشيطين وليسوا سلبيين، فلا يمكن ان تفرض عليهم الوسائل الإعلامية ما تريد هي من رسائل، وهي لا تؤثر عليهم بشكل قوي وتام دائما، فهم يميلون الى تعريض انفسهم اختياريا لرسالة أو وسيلة معينة، كونهم يهتمون بها أكثر من غيرها، فهي تنسجم مع أفكارهم ورغباتهم واتجاهاتهم، مضافا لذلك فالأفراد يتجنبون بشكل شعوري أو لاشعوري الرسائل والوسائل الإعلامية التي لا تتلاءم أو لا تنسجم مع أفكارهم ورغباتهم واتجاهاتهم الحالية، فاستخدام وسائل الاعلام يُعد نمطا من السلوك الفردي الذي يتفق عادة واتجاهات الفرد الموجهة لهذا السلوك، فضلا عن ذلك فالبناء المعرفي والوجداني يُسهم في تشكيل اتجاهات الفرد التي تؤثر بدورها على تشكيل سلوكه.

وقد تناولت الدراسات الاتصالية مفهوم الالتماس بكونه سلوكا انسانيا للحصول على المعلومات، حيث ان سلوك الفرد يجعله يذهب الى المصادر التي توفر له المعلومات، كما يؤدي ادراك الفرد لعدم وجود المعلومات من مصدر معين الى عدم استخدامه كوسيلة لالتماس المعلومات، وهنا يكون عامل الجهد والوقت

مهم بالنسبة للفرد، فلامجال لإضاعتهمادون جدوى، و عليه نجد أن ملتيمي المعلومات النشيطون يستطيعون خلق بيئة معلوماتية فعالة لأنفسهم، بغض النظر عما توفره لهم بيئتهم الاصلية من امكانيات معلوماتية، فالنتيجة التي يرغب الفرد الوصول لها لايد من تحقيقها بالبحث المستمر والمتعمق، ونشاط الافراد في التماسهم للمعلومات يختلف باختلاف العوامل الديموغرافية لهم، فعامل النوع والعمر والتحصيل العلمي تؤثر على نوع وكم المعلومات التي يلتسوها.

العوامل المؤثرة في التماس المعلومات

إن طبيعة السمات الشخصية المختلفة لأفراد الجمهور تؤثر على انتقاء الفرد للمضمون الذي يرغب به، فكل فرد يختلف عن الآخر بسماته التي تعد علامة فارقة له عن غيره، ويرى المنظران لنظرية التماس المعلومات (دونهيو و تبتون) أن هناك العديد من الأمور التي من الممكن ان تؤثر في اختيار الشخص للرسائل الاعلامية التي يتعرض لها اختياريًا، ويشرحان الركائز الأساسية التي يتم على وفقها التعرف على علاقة الجمهور بوسائل الإعلام ومدى تفضيله لوسيلة معينة على أخرى، وهي:

اولا: الدوافع التي قد تؤثر على اختيار الفرد للوسيلة الاتصالية التي يتعرض لها، ومن ثم اختيار الرسالة، ومنها:

١. الحاجة الى تنوع المصادر: حيث يسعى الفرد الى اختيار أكثر من مصدر يقدم له معلومات معينة، وهذه المصادر متعددة ومتاحة أمامه.
٢. إشباع الحاجات الأساسية: فكل فرد يرغب في إشباع حاجات مهمة لديه، فقد يشبع فضوله للأخبار التي تحيطه علما بما يجري في بيئته الداخلية والخارجية.
٣. التسلية والترفيه: إذ بات هذا الأمر ضروريا للفرد مع وجود التوترات والمشاكل والمشاكل اليومية، فهي متنفسا له.

ثانيا: تأثير بنية المجتمع ونوعية الوسائل الإعلامية المستخدمة فيه: حيث يؤثر هذا الأمر في عملية تفضيل وسيلة معينة على أخرى للحصول على المعلومات، فكل وسيلة تقدم مضمونا معينًا يتوافق مع ما يفضله او يحتاجه جمهور معين في هذا المجتمع، على فرض ان وسائل الإعلام تجري مسبقا دراسات عن هذا الجمهور او ذلك لتقديم محتويات تتماشى ولو بشكل ما مع الجوانب الانتقائية للجمهور المستهدف كي تسترعي انتباهه وتحظى باهتمامه.

استراتيجية البحث المجازف

في ما يتعلق بنوع المعلومات التي يرغب بها الفرد وكيفية وصوله اليها، نراه يعتمد ما أطلق عليه دونهيو (استراتيجية البحث المجازف)، وتقوم على مبدأ الاعتماد او لا على مصدر معين معروف لديه او مصادر اساسية عديدة متاحة، وفي حالة عدم اليقين المسبق بالمصدر الذي من الممكن ان يوفر المعلومة، يلجأ الفرد الى آلية البحث المجازف وذلك باختبار العديد مما هو متاح من مصادر، التي يظن أنها قد توصله للمعلومة المبتغاة، أي البحث شبه الموجّه، فيقوم احيانا بمسح للقنوات التلفزيونية او الاذاعية او التصفح في الويب والذي قد يأخذ جهدا ووقتا، ومن المصادر المتاحة هي وسائل الاتصال الجماهيرية من كتب وصحف واذاعة وتلفزيون وكذلك شبكة الانترنت وكذلك هناك المصادر الاخرى منها الاصدقاء والاقربان والجماعات المرجعية.

ان هذه الجزئية التي اشار اليها دونهيو تعود بنا الى موضوع الانتقائية لدى الفرد التي ركزت عليها بحوث الاتصال والتي تشير الى امكانية الاختيار بين العديد من وسائل الإعلام المتاحة، وفي وقتنا الحاضر تتعدد وتتنوع الخيارات المطروحة امام الفرد المتلقي ولاسيما بعد التقدم التكنولوجي الذي لم يترك مفصلا من مفاصل الحياة إلا ووضع بصمة فيه، فتعددت القنوات الاذاعية المسموعة والمرئية، ومواقع الصحف، ومواقع التواصل الاجتماعي، وتطورت طباعة الكتب، وعزز الموبايل آفاق التواصل بين الناس، وعلى وفق ذلك تغير مدى الاتاحة بالنسبة للمصادر التي يحصل منها المتلقي على معلوماته، والمصادر التي تساعده على تحليل المعلومات.

المحاضرة الثالثة عشر

نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام

تعدّ هذه النظرية من النظريات التي تهتم بالتأثير المتباين (أي مرة قوي وأخرى ضعيف) لوسائل الإعلام وظهرت في السبعينيات من القرن الماضي ، وقد طرح أفكارها كل من الباحثين (ملفين دوفليير وساندرا بول روكيتش) ، وقد عمدا إلى ملء الفراغ الذي خلقه نموذج (الاستخدامات والاشباع) الذي أهمل تأثير وسائل الإعلام وركز على المتلقي وأسباب استخدامه لهذه الوسائل .

مانظرتها لوسائل الاتصال ؟

وفي الجانب الأول منها تناولت هذه النظرية وسائل الاتصال باعتبارها أنظمة اجتماعية ذات طبيعة تفاعلية مع الأنظمة الأخرى الموجودة في المجتمع كالنظام الاقتصادي والسياسي، ونجدها في الجانب الآخر توضّح طبيعة العلاقة بين وسائل الاتصال والأفراد وأعطتها بُعدا جديدا ومهما لم يلتفت إليه الباحثون سابقا .

(١) ففيما يتصل بعلاقة النظام السياسي بالمؤسسة الإعلامية ، فهو يلجأ إليها لتساعده في نشر سلطته وفرض هيمنته والترويج لأفكاره ومبادئه في المجتمع ، في حين نجد أن النظام الاقتصادي يلجأ إليها لدوافع أخرى تكمن في قدرتها على الترويج لمشاريعه الضخمة والإعلان عنها ، ولا توجد مؤسسة أخرى بمقدورها القيام بهذا الدور بفاعلية كالمؤسسة الاتصالية التي لا تستغني هي الأخرى عن دعم هذين النظامين لها وحمائتهما السياسية والمادية لها في ترويجها ونشرها لمنتجها الثقافي والمعرفي .

(٢) وأمّا فيما يتعلق بالاعتماد المتبادل بين المؤسسة الاتصالية والجمهور، فيرى الباحثين أن الجمهور بشكل عام لا يستطيع الاستغناء عن هذه المؤسسة أيضا، فهي التي تزوده بالمعلومات والأخبار بكافة أشكالها وأنواعها محليا وخارجيا ، وتعمل على توجيه سلوكه وتفاعله وطريقة تعامله مع المواقف الطارئة عن طريق ما تقدمه له من معلومات ، وهي أيضا تعمل على ترفيهه وتسليته ليروح عن نفسه عناء التعب ولاسيما في مجتمع اليوم ، فهذه المؤسسة هي التي تسيطر على مصادر المعلومات التي يحتاجها الفرد في حياته اليومية أكثر من غيرها، الأمر الذي يجعل اعتماد الافراد عليها أمرا ضروريا لا يمكن الاستغناء عنه وإن كان بدرجات متفاوتة .

ماأفكارها ؟

وفي طرح الباحثين دوفليير وروكيتش لأفكارهما أشارا الى أن من الأهداف الرئيسية لهذه النظرية هو تفسير لماذا يكون لوسائل الإعلام الجماهيري تأثيرات قوية ومباشرة أحيانا ، وغير مباشرة وضعيفة نسبيا أحيانا أخرى ، وتعتمد فكرتهما على ان استخدامنا لوسائل الإعلام لا يتم بمعزل عن تأثيرات النظام الاجتماعي الذي

نعيش بداخله نحن ووسائل الإعلام ، وان الطريقة التي نستخدم بها هذه الوسائل ونتفاعل معها بتلك الطريقة تتأثر بما نتعلمه من المجتمع ، كما إننا نتأثر كذلك بما سيحدث في اللحظة التي نتعامل فيها مع وسائل الإعلام وهذا هو الشيء المهم ، لذلك فإن أية رسالة نتلقاها منها قد تكون لها نتائج مختلفة اعتمادا على خبراتنا السابقة عن الموضوع ، وكذلك تأثيرات الظروف الاجتماعية المحيطة .

إن أهم ما في هذه النظرية ، هو ما تشير إليه في جانب منها ، وهو أنه في حالات التوتر ووجود الغموض وغياب اليقين يميل الناس إلى الاعتماد بدرجة أكبر على وسائل الإعلام للحصول على المعلومات والشرح والتفسير ، بما يعينهم على ان يجدوا طريقهم ويتبصروا بأمورهم ، وهذا مايشير إليه الباحثان روكيتش و دوفليز إذ يؤكدان على إن وقتنا الحاضر يمتاز بوجود حالة من اللبس والغموض والتهديدات المستمرة ، كما يتميز بالتغير السريع في الميادين والمجالات كافة .

مرتكزات النظرية

في مجال اعتماد الأفراد على وسائل الإعلام على وفق هذه النظرية ، فهو يقوم على ركيزتين أساسيتين وهما:

- ١- **الأهداف:** وتعني انه لكي يحقق الأفراد أهدافهم الشخصية والاجتماعية ، فإن عليهم أن يعتمدوا على معلومات توفرها لهم وسائل الإعلام أو على اقل تقدير إحدى هذه الوسائل .
- ٢- **المصادر:** وتعني أن الأفراد يسعون إلى المصادر المختلفة التي تحقق أهدافهم ، ومنها وسائل الإعلام التي تعد نظام معلومات يسعى إليه الأفراد والمنظمات من أجل بلوغ الأهداف المبتغاة .

متى يزداد الاعتماد على وسائل الاعلام ؟

في زمن الأزمات والكوارث تقرر هذه الوسائل نموذج تفاعل بينها وبين الجمهور في مواجهة التغيرات التي تحدثها الأزمة أو الأوضاع الطارئة ، ما يحتّم على الوسائل تقديم المعلومات وضمان وصولها إلى هذا الجمهور ، بحيث تعبّر عن طموحاته ورغباته وتحقق مبدأ الاهتمام به في مقابل اهتمامه بها ، ولذلك تكون العلاقة متبادلة واعتمادية بشكل كبير بين الوسيلة والجمهور .

ففي هذه الأزمات الطبيعية الخارجة عن الإرادة البشرية (زلازل ، أعاصير) أو غير الطبيعية التي يكون للعنصر البشري تدخل بها (صراعات ، حروب ، عنف) ففي هذه الحالة تصبح هنالك علاقة ارتباط إيجابية بين التعرض للوسائل الاعلامية واكتساب المعلومات عن تلك الأحداث ، ولاسيما الاعتماد على البرامج الإخبارية التي تعرض لهذا الجمهور ما يريد معرفته وتوضيح الغموض الموجود وإزالته .

تأثيرات الاعتماد على وسائل الإعلام

سنقدم هنا لأهم التأثيرات التي تحدث نتيجة اعتماد الأفراد على الوسائل الإعلامية، والتي ذكرها واضعا النظرية ، وحدداها بثلاثة أنواع من التأثيرات، وهي التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية، وفيما يلي شرح موجز لها:

أولاً: التأثيرات المعرفية Cognitive effects

وهي تعني إحداث تغيير في معارف ومعلومات الأفراد ، وتشتمل على : كشف الغموض، وتكوين الاتجاهات.

١- كشف الغموض:

فالغموض ينتج إما عن نقص في المعلومات أو وجود معلومات متضاربة وأحياناً متناقضة لفهم حدث معين أو لتفسيره ، فالغموض يجعل الفرد محتاجاً للعديد من الإيضاحات حول الموضوع أو الحدث ، لأنه يشعر ببساطه انه قد يصيبه سوء من جرّاء ذلك ، وعليه فهو يتوقع نتائج لا تبعث على السرور ، بل على العكس فهو يتوقع الضرر من ذلك ، ولهذا قد يخاف الفرد من حالة الغموض التي تكتنف الأمور ويحس بالتوتر، ولذلك يلجأ إلى وسائل الإعلام للتعرف على ما يريد، وعندما تكون المعلومات التي يحصل عليها الأفراد عن الحادث المعني غير كافية ، فحينئذ يتشكل الغموض مرة أخرى ، إذ يصبح هناك عجز عن تفسير شامل للحدث بشكل سليم ، ولذلك يبقى الفرد يحتاج للمعلومات الأخرى لتفسّر له وتحدد له ما يريد من أبعاد الحدث ومسبباته وتداعياته لكي يتمكن من تكوين رؤية شخصية عنه وعن آثاره المحتملة على المدى البعيد أو القريب ، لذلك يبقى مستمراً في المتابعة لما تقدمه هذه الوسائل والاعتماد على ما ثبته من معلومات والتي تكشف هذا الغموض ولاسيما عندما يكون مصحوباً بتهديد واضح (اضطرابات، كوارث ، حروب) .

٢- تكوين الاتجاهات :

وهذا يتحقق عن طريق اعتماد الأفراد على ما تبثه وسائل الإعلام للحصول على المعلومات واستمرار تعرضهم لها ، وبذلك يتم تشكيل اتجاهات جديدة للأفراد نحو قضايا وأحداث بصفة مستمرة ، إذ إن الأفراد يستخدمون تلك المعلومات لأجل تكوين اتجاهاتهم نحو بعض القضايا ومنها على سبيل المثال الوضع السياسي وأشكال الفساد ، وغيرها من المشكلات ، وهنا لا يمكن أن نغفل الدور الذي تلعبه العوامل الانتقائية في تكوين اتجاهات الأفراد ، وكذلك الدور الذي تلعبه الأخبار خاصة في تشكيلها لهم ، فالتعرض لأخبار وسائل الإعلام بتتابع يعدّ احد أسباب وجود معرفة واعية للجمهور عن الأحداث الجارية ومن ثم تتبلور الرؤى والاتجاهات .

ثانياً: التأثيرات الوجدانية Affective effects:

وتشير إلى مستويات مختلفة من العواطف والمشاعر والمكونات الإنسانية ، ومن الآثار هذه : الفتور العاطفي (اللامبالاة) ، والقلق والخوف ، والدعم المعنوي والاعتراب .

١- الفتور العاطفي :

إذ يُفترض أن كثرة التعرض لمحتوى معين في وسائل الإعلام يؤدي إلى الفتور العاطفي ، ولذلك نجد ان كثرة التعرض للعنف المتلفز قد يولد شعوراً للفرد بالتبؤ الذي يعمل على انخفاض درجة التحسس لدى الجمهور ، إذ أن ذلك يؤدي إلى اللامبالاة وعدم الرغبة في تقديم العون للآخرين عندما تقع أحداث عنيفة في الواقع المعاش ، فالاستثارة الناتجة عن مشاهدة أعمال العنف في وسائل الإعلام تتعرض للنقص التدريجي ولذلك يحصل الفتور العاطفي .

٢- القلق والخوف :

أن كلا من القلق والخوف هما إحدى التأثيرات العاطفية التي تقع على الجمهور نتيجة تعرضه الممتد للرسائل الإعلامية ، سواء أكانت درامية أم إخبارية ، لاسيما تلك التي تصوّر المدن فيها على أنها غابات ترتكب فيها الجرائم والعنف ، ما يزيد الناس قلقاً وخوفاً من العيش فيها أو حتى السفر إليها ، فعلى سبيل المثال عندما تعرض وسائل الإعلام أحداث العنف والرعب والكوارث والاعتيالات ، فإنها تثير مشاعر الخوف لدى المتلقين والقلق من الوقوع ضحايا لأعمال العنف في الواقع .

٣- الدعم المعنوي والاعتراب :

من بين التأثيرات الوجدانية التي تحصل نتيجة الاعتماد على وسائل الإعلام هو رفع الروح المعنوية لدى المواطنين أو بالعكس قد يتزايد شعورهم بالاعتراب، فالمجتمعات التي تقوم فيها وسائل الإعلام بأدوار اتصال رئيسة وإيجابية ترفع الروح المعنوية ، نتيجة زيادة الشعور الجمعي والتوحد والاندماج لدى الجمهور ، لاسيما إذا كانت الوسائل بما تقدمه تعكس الفئات الاجتماعية التي ينتمي لها الأفراد، وهي تعكس صوراً إيجابية وبصفة منتظمة عنهم ، وعلى العكس من ذلك عندما تتجاهل التعبير عن ثقافتهم وانتماءاتهم الدينية والسياسية وتتغافل عنهم بشكل واضح فسوف يشعر هؤلاء الأفراد بالاعتراب .

ثالثاً: التأثيرات السلوكية Behavioral Effects :

هذه التأثيرات تتمثل في الحركة أو الفعل الذي يظهر في السلوك العلني الذي يقوم به الإنسان، وهذه ناتجة عن التأثيرات المعرفية والوجدانية السابقة الذكر ومرتبطة عليها ونذكر منها: التنشيط، الخمول.

١- التنشيط :

وينتج عن الاعتماد على وسائل الإعلام، ويعني قيام الفرد بعمل ما، نتيجة تعرضه لوسيلة إعلامية واعتماده على ما يُقدم من معلومات، فهو يتخذ مواقف مؤيدة أو معارضة تجاه حدث أو قضية ما، والتنشيط قد يكون مفيدا اجتماعيا عندما يتمثل في اتخاذ مواقف مؤيدة لمطالب المرأة بحقوقها أو الإقلاع عن التدخين أو التبرع المادي... الخ، وقد يكون ضارا اجتماعيا مثل التورط في أعمال عنف ضد المجتمع او المخدرات وبعض الأنشطة الضارة الأخرى.

٢- الخمول :

ويعني عدم النشاط وعدم القيام بالفعل، وهو على عكس التنشيط ، فقد يتمثل بالعزوف عن المشاركة السياسية وعدم الإدلاء بالتصويت الانتخابي وعدم المشاركة في الأنشطة التي تنفع المجتمع، وذلك قد يحدث نتيجة تغطية إعلامية مبالغ فيها ، تدفع الفرد إلى عدم المشاركة والتجنب، نتيجة الملل وزيادة الإحساس بعدم الفرق بين أيهما يكسب وأيهما يخسر في هذه الانتخابات مثلا، وهذا ينتج من حالات تتكون داخل الفرد وتؤدي به إلى الخمول وتدفعه الى عدم المشاركة فيها.

المحاضرة الرابعة عشر

نظريات تأثير العنف التلفزيوني (نظرية التطهير النفسي)

ما مضمون النظرية؟

تنطلق هذه النظرية من فكرة إن الإنسان لديه نزوع فطري للعنف في طبيعته مضافا لها حالة الإحباط التي تعصف به بين الحين والآخر والتي يحاول أن يُفرغها دائما، فكلما يقوده بالتدرج إلى القيام بأعمال عدوانية، والتطهير هو بمثابة إراحة النفس منها عن طريق مساهمة بديلة تقدمها وسائل الإعلام ولاسيما التلفزيون للجمهور الذي يعيش في حالة الإحباط وكبت العنف، وعند مشاهدته للبرامج التي يقدم فيها العنف، فهذا الأمر يقدّم مُتنفّساً بديلاً قد يعمل على إراحته من الميول العدوانية عن طريق تهدئة مشاعره. وبالعودة إلى أصول فكرة هذه النظرية، نجد أنها ترجع إلى الفيلسوف اليوناني (أرسطو) الذي ذكر في كتابه (فن الشعر) إن مشاهدة الدراما على المسرح تطهّر الناس من مشاعر الحزن والغضب.

ما هو التطهير النفسي؟

وفكرة التطهير النفسي تفترض أن الإحباط والظلم الذي يتعرض له الإنسان يوميا يزيد من ميله نحو العدوان، ويمكن إشباع هذا الميل إما بالعدوان المباشر أو بمشاهدة الآخرين وهم يعتدون على غيرهم ، ووفقا لذلك فإن التعرض لأعمال العنف في التلفزيون خاصة يمكن أن يقلل من حاجة الإنسان إلى العدوان، ولذلك فإن هذه النظرية تقدم نموذجا ينظر بشيء من الإيجابية للتلفزيون في موضوع العنف . وقد أكّد علماء النفس كذلك على ضرورة تصريف العدوان الكامن في الإنسان بإيجاد مخرج له وبطرق مقبولة اجتماعيا ، وإلا فإنه سيكون مدمّرا للذات أو للآخرين بتحوّله لسلوك عنيف ومرفوض ، فالسلوك التدميري من الممكن إضعافه وإزالته عن طريق شكل من أشكال السلوك البديل الأقل تدميرا أو غير المدمر، فإن مجرد التعبير عن مشاعر العنف عن طريق حالة الشعور الناتجة عن مشاهدة أحداث مأساوية في التلفزيون مثلا ، يتم تصفية النفس وتهدئتها وتحرر من العواطف العنيفة ، وبذلك فإن التنفيس يصبح تطهيرا للميول التدميرية الناتجة عن العرض المؤثر فقط وليس التنفيذ الفعلي لمثل هذه الميول . وبذلك تعمل مشاهدة العنف في هذه الحالة صمام أمان (Safety valve) للمُشاهد سواء تجاوب أم لم يتجاوب مع الأحداث ويصب غضبه وانفعاله على شخص المشهد التلفزيوني .

اهم التجارب بهذا الخصوص

وقد قام العالمان (فيشباخ وسنجر) بإجراء دراسة تجريبية على عدد من الأولاد في سن المراهقة والذين تم وضعهم في مجموعتين ، حيث جرى تعريض المجموعة الأولى لبرامج تلفزيونية فيها طابع عدواني (أفلام الغرب الأمريكي والجريمة) لمدة ستة أشهر، في حين تم تعريض المجموعة الثانية لبرامج غير عدوانية (كوميديا وبرامج أحاديث) ولمدة الزمنية نفسها ، وقد وجد أن الأولاد الذين شاهدوا أفلام العنف قد قللوا فعلا من سلوكهم العدواني ، فضلا عن انخفاض التعبير عن العدوانية عند الأولاد الذين اتسموا بالعدوانية منذ البداية .

إذن فإن هذه النظرية تنظر إلى ان مشاهدة التلفزيون تعمل على إفراغ الإنسان من ميوله العدوانية ، ولهذا الأمر يعدّ التلفزيون ذا فوائد فعلية وإيجابية للجمهور يقوم بها عند تقديمه للعنف .

المحاضرة الخامسة عشر

نظريات تأثير العنف التلفزيوني (نظرية استثارة العنف / التحفيز)

ما فكرة النظرية؟

يُعدّ عالم النفس الاجتماعي (بيركوفيتش) أول من قدّم الإطار العام لهذه النظرية في مجال تأثير العنف الذي تقدمه وسائل الإعلام ومنها التلفزيون، وأساس هذه النظرية هو ان التعرض لحافز (مثير) عدواني من شأنه ان يزيد من مستوى الإثارة السيكولوجية للفرد، وهذه الإثارة من الممكن أن تزيد من احتمالات قيامه بسلوك عنيف ، فمشاهدة برامج تشتمل على العنف ولاسيما الدراما التلفزيونية بما فيها من قتل وتدمير (وهي تقدّم الآن بشكل كثيف) تعمل على استثارة المشاهد نفسيا وعاطفيا ، فضلا عن تهيئة شعوره بإمكانية الاستجابة العدوانية لما شاهده.

إذ أن الإنسان لديه طاقة تدميرية تتجمع داخله ولا تنطلق إلا عن طريق المثيرات الخارجية التي يتعرض لها، وهي تشبه البندقية المحشوة التي لا تنطلق إلا إذا تم الضغط على الزناد، كذلك طاقة الإنسان تتجمع داخله ولا تفعل فعلها إلا بتأثير مثير خارجي يعمل عمل الإصبع في ضغط الزناد فتنتطلق الطاقة وتتفرغ في سلوك عنيف ، وهنا تعمل الرسائل الإعلامية ذات الطابع العنيف والتي تحمل مشاهد القتل والتدمير على إثارة درجات مختلفة من الانفعالات والتي بدورها تثير الميول العدوانية العنيفة .

متى ترتفع استثارة العنف

وهناك أمران يرفعان احتمالية قيام الأفراد بسلوك عنيف عند مشاهدة مضمون فيه عنف، وهما:

(١) الطريقة التي يقدم بها العنف والهدف منه:

فإذا كان العنف الذي تقوم به الشخصيات التلفزيونية مبررا كالدفاع عن النفس أو القصاص، فإن ذلك يزيد من احتمالات الاستجابة ، لأن المشاهد يمكن ان يلتزم مثل هذه التبريرات لفعل سلوكه .

(٢) مدى تشابه الصورة التلفزيونية مع الظروف المثيرة للعنف:

وهذا التشابه يمكن ان يكون من خلال أشياء بسيطة مثل تشابه أسماء أو وظائف الشخصيات التلفزيونية مع أسماء ووظائف بعض الأفراد الذين يثيرون عدوانية المشاهد (أي الذين يكرههم وموقفه سلبي تجاههم مثلا) .

ولذلك نجد أن فحوى هذه النظرية يشير إلى ان العرض لمضامين العنف في التلفزيون يرفع مستوى الإثارة لدى المشاهد ، وبذلك تكون عاملا محفزا لإطلاق سلوك عدواني يفضي إلى أعمال عنف يتم تكرارها في محيط الحياة الحقيقية ، ومن ثم فإن التصرف العدواني الذي قد ينتج عن مشاهدة سيكون سببه التحفيز على العنف وليس تقليده، ولذلك يطلق عليها أحيانا اسم نظرية التحفيز

النظرية السادسة عشر

نظريات تأثير العنف التلفزيوني (نظرية التدعيم / التعزيز)

افتراض النظرية

تفترض هذه النظرية انه ليس هنالك علاقة مباشرة بين التعرض للعنف في وسائل الإعلام وزيادة السلوك العدوانى لدى أفراد الجمهور ، اي ان مشاهد العنف لاتعمل على ايجاده لديهم، وتشير إلى ان العنف الذي يظهر في التلفزيون يعزز ويدعم السلوك القائم فعلا بداخل المشاهدين عند تعرضهم لهذه المضامين ، وان هذا المضمون لا يؤدي إلى زيادة السلوك العدوانى لدى أفراد الجمهور إذا لم يكن لديهم ميل للعنف أصلا لديهم.

العوامل المؤثرة في العنف

ويرى المنظرون لها ومنهم العالم (جوزيف كلابر) ان هناك مجموعة من العوامل النفسية والاجتماعية التي تحدد التأثيرات التي يمكن ان تحدثها مضامين العنف التلفزيوني، مثل المبادئ والقيم الثقافية والسمات الشخصية وتأثيرات الأسرة والأصدقاء بوصفها محددات أولية للسلوك الاجتماعى ، أي ان التلفزيون وحده لا يخلق مشكلات العدوان والانحراف وإنما يخلقها الأهل والأصدقاء والبيئة المحيطة وإن دوره يكمن في تدعيم ما موجود فعلا .

فالأشخاص الذين يؤيدون العنف كوسيلة لتحقيق الأهداف الشخصية والاجتماعية يدركون ويفهمون مضامين العنف التلفزيونى بشكل يدعم ويؤيد مبادئهم ، أما الأشخاص الذين لا يتصفون بالعنف أساسا ولا يرغبون به ، فإنهم قد يرونها مجرد تسلية وترفيه، وبهذا يكون تأثير العنف المتلفز هو تعزيز التقاليد والاتجاهات الراسخة للمشاهدين ذوي الميول العدوانية وغير العدوانية ، فالعنف لا ينفجر بعد مشاهدة التلفزيون بل هو نتيجة للبيئة التي تربى بها المشاهد ، وهذا متعلق بالتقاليد الاجتماعية والأفكار الموجودة لديه .

هل يعزز التلفزيون العنف دائما؟

ومع ان البعض من الباحثين يشير إلى وجود علاقة ارتباط موجبه بين الوقت الذي يقضيه الأفراد في مشاهدة برامج العنف التلفزيونى وبين العدوان الذي يقومون به، لاسيما للذين يحملون استعدادا لممارسة العنف ، إذ أن ثقافة الصورة التلفزيونية والإدمان عليها قد يلغى البعد التأملى لدى الفرد الذي يساعده في إدراك الحقائق، إلا أن هذا لا يعني ان التلفزيون ضار اجتماعيا بشكل مطلق ، فمع ان مشاهدته قد تؤدي إلى زيادة الميل للعدوان والانحراف ، أو ان يصبح الإنسان عدوانيا من البداية، إلا ان التعرض قد يؤدي أيضا إلى خلق مُشاهد لديه شراهةً لمشاهدة العنف ومتابعته لقضاء الوقت أو للترفيه ولكن ليس لمزاولته بالضرورة.

المحاضرة السابعة عشر

نظريات تأثير العنف التلفزيوني (نظرية التعلم بالملاحظة / النموذج)

فكرة النظرية

إن المنظر لها هو العالم (ألبرت باندورا) والذي قام بتجاربه على الأطفال في العام ١٩٧٧، وفكرتها الأساسية هي إن العنف سلوك متعلم وليس فطريا وان تعلمه يتم عن طريق تقليد النماذج العنيفة، وتقوم هذه النظرية على أساس ان الفرد لديه الدافعية لتعلم كل أشكال السلوك عن طريق مشاهدتها ، وأيضا يقول (باندورا) إن جميع الظواهر التعليمية الناجمة عن التجربة المباشرة يمكن ان تحدث بملاحظة سلوك الآخرين ونتائجه على الشخص الملاحظ ، وجاء ذلك من ملاحظته لسلوك الأطفال الذين أجرى عليهم تجاربه ، والذين قاموا بتقليد الكثير من الاستجابات العدوانية التي تعلموها عن طريق الملاحظة .

وعلى ذلك فإن مشاهدة التلفزيون ووسائل الإعلام الأخرى يمكن ان تكون مصادر مهمة من مصادر السلوك ، فهي تزيد من احتمال تقديم العنف عن طريق تقديم شخصيات عنيفة تقدّم بدورها نماذج سلوكية عدوانية للمشاهد ، ولذلك يطلق عليها أحيانا اسم (نظرية النموذج) ، فضلا عن تقديمها لبرامج تغرس قيم ومعايير لدى الأفراد لاسيما صغار السن عن طريق استخدام شخصيات بارزة تقوم بهذه المهمة .

عمليات مرتبطة بالتعلم

يرتبط سلوك التعلم بأربع عمليات، هي:

- ١) **عمليات انتباهية:** يقوم بها الشخص لينتبه إلى النموذج المقدم في التلفزيون .
- ٢) **عمليات تذكيرية:** لان الشخص يتوجب عليه ان يتذكر السلوك بكل تفاصيله.
- ٣) **عمليات التمثيل الرمزي:** بقيام الشخص بترجمة السلوك إلى أداء حركي.
- ٤) **عمليات دافعية:** التي تدفعه بشكل ما كمحفزات للنموذج.

وعلى وفق هذه النظرية فان التقليد يعدّ واحدا من أهم الآليات التي تشكل سلوك الأشخاص، ويشمل ذلك الكثير من أنماط السلوك، فعند مشاهدة ما يُقدم من أفعال في التلفزيون يميل الأشخاص إلى تقليد ومحاكاة تلك الأشكال العدوانية المختلفة ، فعملية التقليد هذه من أهم العوامل التي تؤدي إلى السلوك العدواني ولاسيما لدى الأطفال الذين يتعرضون لهذه المضامين وما تظهره من عنف على انه أمر صحيح ومرغوب فيه فيتم تقليده ، وبالذات عند علاقتهم بشخصية معينة قد يكون البطل ، فيحاولون تقليدها من حيث التصرف تقليداً أعمى ، بينما الأطفال الذين يتعرضون لمضامين يكون فيها السلوك العنيف غير مقبول ويوجب العقاب فسيتعلمون

رفض مثل هذه التصرفات العنيفة مستقبلا، وبهذا الصدد يقول أرسطو (ان التقليد قد يزرع السلوك في الإنسان منذ الطفولة، وان احد أهم الاختلافات بين الإنسان والحيوانات الأخرى يتمثل بأنه أكثر الكائنات الحية محاكاة ومن خلالها يتعلم أول دروسه) .

فالطفل قد يتجاوز أحيانا حدود ما يقع حوله وتحت بصيرته وإدراكه وتعمل مخيلته وطاقاته في التمثيل على الانطلاق في تصوراته، حيث ينزع إلى تخيل الأدوار بدقة تبعث على الدهشة، وحتى في نبرة الصوت يستطيع ان يحاكيها بالضبط وكثيرا ما يضيف لتلك الأدوار خلقا وإبداعا من عنده، ولذلك قد يأتي بأفعال وحركات جديدة تعكس رغباته، وكذلك قد يتفاعل الطفل مع أبطال التلفزيون ويندمج في عوالمها ويعمل على إعادة تمثيل ماتفعله من حركات وأحداث، وهذا يأتي غالبا من كثرة المتابعة للعروض التلفزيونية، وبذلك يكتسب الطفل عادات في السلوك وفي الكلام والسير والتصرفات الأخرى.