

جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم الإعلام والاتصال

عنوان الماستر: السمعي البصري (ماستر أكاديمي)

الأستاذ: ناجي بولمهار

مقياس المداخل الأساسية في بحوث الإعلام (وحدة التعليم المنهجية - السداسي الأول)

محتوى المقياس:

1. ماهية بحوث الإعلام: المفهوم، النشأة والتطور.

• مفهوم بحوث الإعلام: هو مفهوم مركب يتكون من: البحث العلمي والإعلام.

البحث العلمي هو "التقصي المنظم باتباع أساليب ومناهج علمية محددة"؛ "هو استقصاء دقيق يهدف إلى اكتشاف حقائق وقواعد عامة"؛ هو عملية يقوم بها الباحث المتخصص لإيجاد حلول لمشكلات ما؛ أي ليكون هناك بحث علمي لا بد من توفر عنصرين أساسيين: الباحث المتخصص وموضوع البحث.

يجب تحديد مفهوم الإعلام للتعرف على الموضوعات والمشكلات البحثية التي يتم تقصيها وجمع حقائق حولها من طرف الباحثين المتخصصين في هذا المجال، فالإعلام في اللغة يقصد به التبليغ، وفي الاصطلاح يشير إلى النشر والارسال والتبادل... والباحث الذي يتخذ من الإعلام موضوعا، تصادفه عدة أشكال وأنماط من الإعلام التي يمكن تحديدها في الآتي:

- صناعة الإعلام: بهذا المعنى يمكن للباحث دراسة كل ما يتعلق بعمليات الإنتاج والنشر والبث والتوزيع والادارة... إضافة إلى الأشخاص الذين يمارسون مهنة الإعلام (التنشيط، التقديم، الإعداد، الإخراج...)، حيث لدى هؤلاء تكوين وتدريب يؤهلهم لأداء دور في العملية الإعلامية.

- وسائل الإعلام: يمكن للباحث دراسة الوعاء الذي يتم من خلاله إرسال المضامين الإعلامية، فهناك الوسائل المكتوبة والسمعية والبصرية، كما هناك التلفزيون والإذاعة والسينما والجرائد والمجلات...

- الإعلام بمعنى الرسالة: بهذا المعنى يمكن للباحث دراسة كل ما تبثه أو تذيعه أو تنشره وسائل الإعلام من حصص، أفلام، مسلسلات، أخبار، روبرتاجات، مقالات، تحقيقات...

- الإعلام كنظام اجتماعي: بهذا المعنى يمكن للباحث دراسة كل ما يتعلق بالوظيفة التي تؤديها وسائل الإعلام في المجتمع، إذ لا بد أن تكون في خدمته وتناقش قضاياها، وأن تنطلق مضامينها من الواقع الاجتماعي والسياسي والثقافي للمجتمع الذي تصدر فيه.

- الإعلام تخصص أكاديمي: بهذا المعنى يمكن للباحث إجراء دراسات حول ما يدرس في الجامعات والمعاهد والمدارس الخاصة ذو علاقة مباشرة بالإعلام.

بعد تحديد كل مفهوم على حدى، يمكن القول أن بحوث الإعلام هي "الإطار الموضوعي الذي يضم كافة الأنشطة والعمليات الإعلامية والاتصالية مع الجهود المنظمة والدقيقة، وهدفها توفير المعلومات عن الجمهور الموجه إليه الرسالة الإعلامية وقنوات الاتصال ووسائله التي تستخدم كأساس في اتخاذ القرارات وتخطيط الجهود الإعلامية والاتصالية".

يحدد الباحث مهمة البحوث الإعلامية التي تبدأ من الجهود الإعلامية وتستمر باستمرارها وتقيس فعاليتها قياسا مرحليا وشاملا، وتشمل خدماتها كافة العناصر الداخلية في العملية الاتصالية سواء الجمهور، الوسائل والرسائل، المصادر، التأثيرات المستهدفة بطريقة متوازنة ومتكافئة .

● **نشأة وتطور بحوث الإعلام:** ترتبط البحوث العلمية عادة بالعلوم، ويقصد بالعلم "مجموعة من المعارف المنظمة التي خضعت إلى المعالجة العلمية عن طريق البحث والتصنيف والتحليل والقياس للوصول إلى نتائج يمكن تعميمها"، و"العلم هو مجموعة من المبادئ والقوانين والنظريات التي تتسق في كل موحد".

إذن لا بد أن يكون للعلم مواضيعه، مجال بحثه، مناهجه، أدواته، نظرياته وقوانينه، وكل علم قبل ظهوره لا بد أن يمر بمرحلتين، مرحلة فلسفية (حدوث تراكم فكري وموضوعاتي وغياب للمفاهيم والمناهج وأدوات البحث) ومرحلة تجريبية (اختبار الفروض التي تم طرحها في المرحلة السابقة وحصر للمفاهيم والموضوعات).

- **المرحلة الفلسفية** لبحوث الإعلام والاتصال: تعود بداياته إلى عصر الخطابة مع الفيلسوف اليوناني أرسطو كونه يعتبر أول من تناول النشاط الاتصالي، وحاول تفسير عملية الاتصال بين الأفراد والجماعات (في كتابه فن البلاغة)، واقترح النموذج الخطي (خطيب - خطاب - مستمع) وعرف الاتصال بأنه "جميع وسائل الإقناع المتوفرة". ظلت الخطابة هي كوسيلة أساسية للاتصال إلى غاية ظهور الطباعة في القرن 15، التي مهدت لظهور الصحافة المكتوبة، وتوالى بعدها الاختراعات حيث ظهرت وكالات الأنباء واللاسلكي والسينما في القرن 19، والإذاعة في بداية القرن 20، وزاد اقبال الجمهور على هذه الوسائل، ما زاد من قوتها وقدرتها على التأثير في الجمهور وتوجيه الرأي العام...

ما يميز هذه الفترة (الخطابة - الإذاعة) أنه لم تكن هناك بحوث متخصصة أو علم مستقل بذاته يمكنه حصر هذه المواضيع واستيعاب العلاقة بين الوسائل والجمهور، رغم بعض المحاولات التي يغلب عليها الطابع التاريخي، الفلسفي، الأدبي أو القانوني... وتندرج ضمن البحوث الإنسانية وتعتمد على الحدس والتخمين. إضافة إلى بعض الأبحاث المتخصصة (دراسات دانيال ستارش حول الاعلان والاذاعة، أبحاث والتر ليبمان حول الرأي العام) لكن لا يمكن اعتبارها ضمن المرحلة التجريبية التي ساهمت في تأسيس العلم لإعتماد هذين الباحثين على مفاهيم غامضة.

- المرحلة التجريبية لبحوث الإعلام والاتصال: تبدأ هذه المرحلة مع تطبيق المناهج العلمية الحديثة في معالجة الظواهر الإعلامية والاتصالية، ويعتبر بول لازارسفيد وهارولد لاسويل من الباحثين الأوائل في هذا المجال، واختلفت الاتجاهات والتيارات البحثية وكل اتجاه له أنصاره ومنظروه، ومن أهم هذه الاتجاهات:

- الاتجاه السياسي: ظهر مع لاسويل عندما قام بتحليل الخطابات السياسية باستخدام منهج تحليل المضمون.

- الاتجاه النفسي الاجتماعي: ظهر مع لازاسفيلد وهوفلاندر عندما قاما بدراسة وسائل الإعلام في المجتمع، والخصائص السيكولوجية لكل من المرسل والمستقبل.

- الاتجاه التاريخي: يركز على دراسة تاريخ وسائل الإعلام والتاريخ لحياة رجال الصحافة والإعلام، من أهم رواده إينيس ورايسمان.

- الاتجاه الفلسفي: حاول رواد هذا التيار ربط الرسائل الإعلامية بنظرية المعلومات، وربط الاتصال الإنساني بفروع أخرى مثل الأنثروبولوجيا، السيمولوجيا، المنطق، اللسانيات...

- الاتجاه الصحفي: ظهر مع ولبر شرام، ويركز على دراسة الوسيلة (تقنيات الاتصال)، تطور مع ظهور معاهد الصحافة ومراكز أبحاث الاتصال في العالم.

2. الفعل الإعلامي ونماذج العملية الإعلامية:

الفعل الإعلامي هو عملية إنتاج ونقل المادة الإعلامية من المرسل إلى الجمهور المتلقي عبر إحدى وسائل الإعلام (الاتصال الجماهيري)، إذ تتميز هذه العملية بأنها مقصودة ويتم التخطيط لها وتصميمها وتنفيذها وإدارتها بصورة منظمة، وترمي إلى تحقيق هدف محدد وهو إرسال المعلومات ونقل الأفكار، وتتميز هذه العملية أيضا بالتنوع حيث لا تتوقف على استخدام وسيلة واحدة فقط، كما أنها عبارة عن فكرة أو خبرة أو معلومة أو حدث ملموس.

تتطلب العملية الإعلامية توفر مجموعة من العناصر الأساسية (المرسل، الوسيلة، الرسالة، المتلقي)، والثانوية مثل رجوع الصدى والتأثير. ومن وظائفها الإعلام والإخبار؛ التوجيه وتكوين المواقف والاتجاهات؛ التعليم والتنشئة الاجتماعية؛ الإعلان والدعاية؛ التسلية والترفيه ونقل التراث من جيل إلى جيل.

النموذج هو تمثيل مبسط ونظري للعالم الواقعي، يقوم بتنظيم الأفكار ويشجع على القيام بأبحاث، كما يساهم في فهم وتفسير الواقع ويسهل عملية التنبؤ للحصول على معلومات وحقائق جديدة، بالإضافة إلى وظيفة القياس والتحكم والسيطرة على الظواهر.

هناك مجموعة من النماذج التي تحاول فهم وتبسيط العملية الإعلامية، يمكن تصنيفها في نوعين: النماذج الخطية والنماذج الثنائية، حيث تعتبر النماذج الخطية أن العملية الإعلامية ذات اتجاه واحد وليست عملية تفاعلية، ومن أهم نماذج هذا النوع نموذج لاسويل الذي لخصه في الأسئلة المشهورة (من يقول؟ ماذا

يقول؟ لمن يقول؟ بأي وسيلة؟ لأي غرض؟؛ ونموذج **شانون** و**ويفر** الذين أضافا عنصر التشويش الذي يعترض الرسالة الإعلامية عند انتقالها من المصدر إلى المستقبل. وترى النماذج الثنائية أن العملية الإعلامية تقتضي وجود تفاعل بين المرسل والمستقبل، ومن أهم هذه النماذج نموذج **ولبر** **شرام** الذي لاحظ دائرية الإتصال من خلال ثلاث مفاهيم هي: تعددية الاتجاه، الخبر المشتركة، التفاعلية. بالإضافة إلى نموذج **روس** الذي اهتم برجع الصدى، ويوضح مدى تأثير العملية الإعلامية بمشاعر واتجاهات ومعلومات من المرسل والمستقبل (أو كما سماه **روس**: السياق).

3. بحوث الجمهور وحدود التأثير:

يقصد ب**جمهور وسائل الإعلام** في الاستعمالات الراهنة مجموع الاشخاص الذين تتوفر فيهم مواصفات معينة ليشتروا في التعرض إلى رسائل إعلامية تبثها أو تنشرها الصحافة المكتوبة الورقية والإلكترونية والإذاعة والتلفزيون والمواقع الإلكترونية ويمكن أن يضاف إليهم جمهور السينما وحتى المسرح في ظل بعض الشروط. والأثر هو كل ما يحدث في مسار انتقال الرسالة الإعلامية إلى المتلقي، أي مختلف التغيرات والسلوكيات التي يمكن أن يحدثها النص الاعلامي عند استقباله من طرف الجمهور المتلقي، وهو يمثل في ذلك السلوك الاتصالي الذي ينتج من خلال ردود أفعال واستجابات الجمهور لمثيرات ومنبهات مختلفة، حيث تختلف من فرد لآخر بسبب عدة عوامل مختلفة (سوسيو نفسية واقتصادية وثقافية...).

يعتبر **نموذج التأثير** بمثابة الانطلاقة الحقيقية لميدان دراسة تأثيرات وسائل الاعلام على الجمهور حتى وإن كان هذا النموذج قديما تجاوزه الزمن إلا أن العودة إليه ضرورية، وينقسم هذا النموذج إلى مساهمات أمبريقية وأخرى نقدية، فالأولى ترى أن تأثير وسائل الاعلام هو تأثير بالغ وقوي لا يتعرض لأي حاجز للتأثير على عقول الجماهير التي كان ينظر إليها بأنها تشبه الحشود وضعيفة لا تملك مقومات للحماية من تأثير وسائل الإعلام فهو النموذج الذي يرى بأن تأثير الوسائل الإعلامية على الجمهور يتم بشكل خطي أي شاقولي وانطلاقا من هذا الاعتبار فإن النموذج يقدر القوة الهائلة التي تملكها وسائل الاعلام للتأثير على الجماهير من خلال الإقناع لها.

4. الانتقال من بحوث التأثير إلى دراسات التلقي:

تعددت المقاربات ودراسات جمهور وسائل الإعلام وذلك نتيجة لمجموعة من الجهود والدراسات والتحريات التي قام بها الباحثون في ميدان دراسات الجمهور حيث توجت جهودهم بالوصول الى مجموعة من النظريات تفسر سلوك جمهور وسائل الاعلام.

مرت دراسات الجمهور بتطورات ومراحل مختلفة بداية من النظرة التقليدية فيما يتعلق بالتأثير المطلق (منبه- استجابة) وصولا الى المقاربات الحديثة التي تدرس فعل التلقي (استنطاق المتلقي) في حد ذاته، حيث أنه بدءاً من الثمانينيات من القرن الماضي تغيرت الإعتقادات السائدة حول تأثيرات وسائل الاعلام على

الجمهور، أي ماذا تفعل وسائل الاعلام في الجمهور؟ إذ أن فهم سلوك الجمهور أصبح يشكل حجر الزاوية في دراسات التلقي، ولم يعد الباحثون في هذا التقليد يركزون على الرسائل المرسلّة أو المصممة وإنما أصبح اهتمامهم يدور حول الرسالة التي تم استقبالها فعلا من المتلقي، وهذا ما يرتبط ارتباطا وثيقا بالإجابة على السؤال: ماذا يفعل الجمهور بوسائل الاعلام؟ ويتمثل دور المتلقي في فك رموز الرسائل التي استقبلها متفاعلا معها نتيجة لمجموعة من التفاعلات مع الرسالة في حد ذاتها ومع أعضاء الجماعة وهذا ما يعبر عنه دافيد مورلي بأنموذج التفاعل والتأويلات للنصوص الإعلامية.

5. الصناعات الثقافية:

الصناعات الثقافية هي الأنشطة التي تنتج وتعيد إنتاج الأعمال الثقافية حسب مبادئ الإنتاج الصناعي، أي أن الأعمال الثقافية والفنية الأصلية يمكن أن تحول صناعيا إلى سلع استهلاكية تعرض في السوق مثلها مثل السلع الصناعية الأخرى وذلك من خلال الإنتاج الضخم لها والذي يقابله حتما استهلاك جماهيري واسع، وتعرف كذلك بأنها "بمجملة الأنشطة الإنتاجية والتبادلية للمواد الثقافية التي هي في تطور مستمر والتي تخضع للقواعد التجارية وتكون فيها تقنيات الإنتاج متطورة بشكل كبير أو بشكل أقل، لكن العمل فيها يكون خاضعا أكثر للنمط الرأسمالي من خلال الفصل المزدوج بين المنتج وعملية إنتاجه، وبين الأعمال الإبداعية وتنفيذها، وهذا الفصل ينتج عنه فقدان المنتج القدرة على مراقبة إنتاجه ونشاطه، وتشمل الصناعات الثقافية أشكال عديدة يتم حصرها عادة في أربعة محاور هي:

- الطباعة والكتاب.

- الموسيقى المسجلة.

- السينما والسمعي البصري.

- الإعلام والصحافة.

6. النظرية البنيوية وبحوث الإعلام:

ظهرت البنيوية اللسانية في منتصف العقد الثاني من القرن العشرين مع رائدها السويسري فرديناند دي سوسور من خلال كتابه "محاضرات في اللسانيات العامة" الذي نشر في باريس سنة 1916، كان الهدف منه هو التعامل مع النص الأدبي من الداخل وتجاوز الخارج المرجعي واعتباره نسقا لغويا في سكونه وثباته وقد حقق هذا المنهج نجاحه في الساحتين اللسانية والأدبية حينما انكب عليه الدارسون بلهفة كبيرة واستعماله منهجا وتصورا في التعامل مع الظواهر الأدبية والنصية واللغوية. وبرزت البنيوية مع دي سوسور من خلال آراءه في التفرقة بين اللغة والكلام والبدال والمدلول وأولوية النسق أو النظام على باقي عناصر الأسلوب وفي التفرقة بين التزامن والتعاقب، لكن هناك من يرى أن الروسي رومان جاكوبسون هو أول من استخدم مصطلح البنيوية في العصر الحديث وذلك في البيان الذي أصدره سنة 1939.

يعد **كلود ليفي ستراوس** مؤسس النظرية البنيوية في العلوم الاجتماعية وأول من طبقها في ميدان الأنتروبولوجيا، فشملت المجتمع والفكر والثقافة... إذ يرى أن البنيوية منهج يمكن تطبيقه على أي نوع من الدراسات، ويرى العالم **جان بياجيه** أن تاريخ البنيوية العلمية طويل، والدرس الذي يجب أن يستخلص من هذا التاريخ هو أن البنيوية لا يمكن أن تشكل موضوعا فلسفيا، وإلا كان من الممكن تجاوزها بسرعة، بل تشكل بالضرورة طريقة مع كل ما تنطوي عليه هذه اللفظة من التقنية ومن الالتزامات والشرف الفكري.

تتجلى **علاقة النظرية البنيوية ببحوث الإعلام** في كون التحليل البنيوي يساعد الباحث في دراسة مضامين وسائل الإعلام من خلال أخذ الملاحظات الأمبريقية للأجزاء المكونة للمضمون، لكن هذه الملاحظات ليست الهدف في حد ذاتها، بل من أجل الوصول إلى البنى اللاشعورية المكونة للنص، لأن صاحب النص لا يستطيع التعميم عليها واستظهارها، كونه لا يملك الوسائل اللغوية لذلك، إن تحديد مواقف وآراء ووجهات نظر منتج الخطاب الاعلامي لا تبرر في نظر البنيويين من خلال الاهمية الكمية المسموحة لهذا الموضوع أو تلك الفكرة، بل تظهر في اكتشاف القائمة من الرموز في الخطاب بحد ذاته. يساعد التحليل البنيوي الباحثين أيضا في دراسة تأثير مضامين وسائل الاعلام من خلال تسليط الضوء على الظروف الاجتماعية والنفسية والاقتصادية التي أنتج فيها النص أو الخطاب.

7. النظرية النقدية وبحوث الإعلام:

تأثرت النظرية النقدية (**مدرسة فرانكفورت**) بالأفكار الماركسية ودعت إلى مراجعة جذرية لها، كما عملت على تحديثها لتنسجم أكثر مع متطلبات القرن العشرين ومن أهم أفكارها اعتقادها أن الماركسية لم تعط اهتماما كافيا لآثار العوامل الثقافية في المجتمع الرأسمالي الحديث، ومن أهم رواد هذه المدرسة **فروم، ماركيز، أدورنو، هورخايمر وهابرماس**... حيث أسسوا هذه المدرسة سنة 1923 في مدينة **فرانكفورت**، هاجروا إلى أمريكا واستقروا بنيويورك إلى عام 1942 بسبب الظروف التي مرت بها ألمانيا خلال تلك الفترة. كانت **تحليلات مدرسة فرانكفورت حول وسائل الاتصال والإعلام** في الولايات المتحدة الأمريكية وأوروبا والاتحاد السوفياتي ممثلة في تحليل **النظام الثقافي** ووجهات النظر الإبستمولوجية التي اقترنت بواقع هذه المجتمعات باعتبار وسائل الاتصال ليست إلا نظاما فرعية ترتبط بالنظام الثقافي العام الذي يشكل بدوره الإطار العام المعرفي والإيديولوجي.

قامت المدرسة النقدية بدراسات مكثفة لما أسمته بـ "**صناعة الثقافة**" التي تعني في نظرها الصناعات الترفيهية والترويجية التي تدخل تحت إطارها أنشطة السينما والتلفزيون والصحف والإذاعة وغيرها، حيث يرى أتباعها أن انتشار صناعة الثقافة بما فيها من منتجات سهلة ونموذجية، من شأنها تقويض قدرة الأفراد على التفكير النقدي المستقل وهو الأمر الذي تسبب في ضمور الفنون الإبداعية، وقد أخذ **هابرماس** من هذه الأفكار والموضوعات وتوسع في معالجتها وقام بتحليل نمو وتطور وسائل الإعلام والاتصال الجماهيرية منذ بدايات

القرن 18 حتى عصرنا الراهن وتتبع لنشوء "المجال العام" ثم هبوطه وهو يمثل في نظره حلبة للنقاش العام تدور فيها المساحلات وتشكل فيها الآراء والمواقف حول مختلف القضايا التي تمثل اهتمامات الناس. يعتقد هابرماس أن المجال العام في المجتمعات الغربية بدأ في صالونات ومقاهي مدن وعواصم أوروبية خاصة باريس ولندن وفيها تناقش قضايا الساعة من خلال ما يتابعه الناس في الأخبار، واكتسبت هذه الصالونات أهمية ودورا خاصة في نمو الديمقراطية، ويمثل "المجال العام" اكتفاء الناس بوصفهم متساوين في منتديات للنقاش العام، لكن هذا النقاش الديمقراطي بدأ يخبثق أمام "صناعة الثقافة" حيث أدى انتشار وسائل الإعلام والاتصال وصناعة الترفيه الجماهيرية إلى تشويه طبيعة المجال بشكل كبير لأن مناقشة مختلف القضايا أصبحت مرهونة بما تناوله وسائل الإعلام والاتصال خاصة مع اشتداد سيطرة المصالح التجارية والاقتصادية فأصبح النقاش العقلاني رهين بعمليات الاستمالة والتلاعب والسيطرة المفروضة عليه.

تتمثل مساهمة النظرية النقدية في تطور بحوث الإعلام، كونها ترى أن وسائل الإعلام تنتج صناعات ثقافية وذلك من خلال اعتبارها أن وسائل الإعلام عبارة عن أدوات إيديولوجية في يد السلطة الحاكمة تؤثر تأثيرا مباشرا على عقول الجماهير وذلك من خلال الكم الهائل من المحتويات التي تقدمها تعمل هذه المدرسة على نقد الثقافة الجماهيرية التي ترى بأن المشاهدين ليس فاعلين حقيقيين وإنما سلبيين يتلقون المنتجات الثقافية ويستهلكونها بصفة نمطية.

8. الدراسات الثقافية:

ظهر هذا الاتجاه في تحليل الظاهرة الإعلامية ببريطانيا في إصدار ما يسمى بمدرسة برمنغهام التي تعرف أيضا باسم الدراسات الثقافية، ومن رواد هذا الاتجاه نذكر ستيفارت هال الذي قدم مساهمة فعالة في مجال هذه الدراسات التي أعطت الايديولوجية موقعا هاما في الدراسات الإعلامية (لديه مقال شهير نشره عام 1973 تحت عنوان: الترميز/ فك الترميز)، حيث اعتبر أن سيرورة الاتصال التلفزيوني تمر عبر أربع مراحل مختلفة وهي الإنتاج والتوزيع والاستهلاك وإعادة الانتاج، فالجمهور بالنسبة لهال يتمثل في مصدر الرسالة والمتلقي في نفس الوقت، ذلك أن لحظة الترميز لا تحيل إلى التصور الذي تحمله المؤسسة الإعلامية وليس إلى توقعات الجمهور فقط، وإنما إلى المعايير التي تندرج ضمن العمل المهني، ولقد اعتبر هال التلقي بأنه ظاهرة مركبة ذات ثلاثة أبعاد نتيجة لقيام الجمهور بفك الرموز التي يتلقاها وتمثل هذه الأبعاد في:

- **الموقف المهيمن:** المتلقي في هذا الموقف يدمج الرسالة بدون مقاومة في إطار المفردات التي يختارها المرسل، بعبارة أخرى يمثل هذا الموقف وجهات النظر الغالبة أي أن الذوق العام الغالب على النظام الاجتماعي والفضاء المهني هو المرجعية التأويلية للجمهور.

- **الموقف المعارض:** يقوم المتلقي في هذه الوضعية بفك رموز الرسالة التي استقبلها بطريقة معارضة لما كان ينوي المرسل إرساله، أي يقوم المتلقي بقراء الرسالة بناء على إطار مرجعي ورؤية مختلفة للبيئة التي ينتمي إليها.

- **الموقف المفاوض:** يتم في هذه الوضعية فك رموز الرسالة عن طريق دمج عدد ملائم من العناصر المعارضة والملائمة في نفس الوقت، بمعنى أن المتلقي يتقبل الأفكار التي تلائمته وتماشى مع أهدافه ويعدل الأفكار التي يتعكس موقفه.

انطلاقاً من هذا المنظور فقد تم الانتقال خلال نصف قرن من النموذج الذي يفسر فعل وسائل الاعلام انطلاقاً من المصدر أو من المرسل إلى النموذج الذي يعطي الدور الإيجابي للمتلقى لاستنتاج دلالات ومعاني الخطاب الإعلامي الموجودة في بيئته وبعبارة أخرى من نموذج أحادي الاتجاه أو شاقولي إلى نموذج تفاعلي أو تحاوري لعملية الاتصال، ويبحث هذا النموذج في الطريقة التي يولد بها أفراد الجمهور معانيهم الخاصة من خلال قراءتهم للخطاب الاعلامي، أي أن النصوص قد تعني أشياء مختلفة لأناس مختلفين في أوضاع أخرى.

9. دراسات الإستعمالات والإشباع:

تعود نشأة بحوث الاستخدامات والإشباع إلى الأربعينيات من القرن الماضي، وبالضبط خلال سنوات الحرب العالمية الثانية، حيث جاءت "كردّ على الأبحاث والدراسات الإعلامية التي كانت تؤمن بالتأثير المباشر والقويّ لوسائل الاتصال على الجمهور المتلقي، وهو الاعتقاد السائد في بداية القرن العشرين"، والذي كان يرى بأنّ تأثير الرسائل الإعلامية على الجمهور يتم في شكل خطّي (عمودي)، حيث يستجيب من خلالها كل شخص بشكل مباشر للرسائل الإعلامية، وتؤثر فيه كما يؤثر سائل الحقنة في دم المريض"، ويرى أيضاً أنّ الجمهور يتأثر بشكل فوري بوسائل الإعلام التي يتعرّض لها، وهو نموذج الدراسات والبحوث الإميريكية الأمريكية التقليدية في تلك الفترة، "التي كانت تنظر للمتلقى بأنه سلمي لا يملك القدرة على مواجهة الرسائل الإعلامية وفق ما يحتاج إليه لإشباع حاجياته ورغباته، وإتّما رسائل وسائل الإعلام هي التي تؤثر عليه، فكان لا بُدّ من النظر إلى علاقة الوسيلة بالجمهور من زاوية مختلفة، تكمن في ضرورة "إدراك تأثير الفروق الفردية والتباين الاجتماعي على السلوك المرتبط بوسائل الاعلام".

تعتبر فترة الأربعينيات من القرن الماضي بمثابة العصر الذهبي لمنظور الاستخدامات والإشباع، حيث أصبح هناك كمّ وفير من المعلومات حول استخدامات وسائل الإعلام والإشباع التي تُحقّقها، وتعمّقت فكرة الدور النشط للجمهور المستقبل، وحاولت بحوث الاستخدامات وإشباع الرغبات أن تشرح كيف يستعمل الناس وسائل الإعلام، وكيف يُشبعون رغباتهم من خلال هذا الاستعمال؛ لهذا تُعدّ تحوّلاً نوعياً في البحوث الإعلامية، وتُعرف بالدراسات الإعلامية المعاصرة، إلا أنّ تطوّر هذا المدخل كان بطيئاً، ويرجع ذلك إلى سيطرة اتجاهات بحوث التأثير قبل وبعد الحرب العالمية الثانية على دراسات الاتصال الجماهيري،

بحيث لم تحظ دراسات الإشباع القائمة على أساس الاختلافات الفردية اهتماماً يُذكر، وافتقار المراحل الأولى من تطوُّر بُحوث الاستعمال والإشباع إلى افتراضات نظرية".

لم تُبنَّ بُحوث الاستخدامات والإشباع من فراغ نظري، وإمَّا كانت نتيجة تراكم معرفي وجهود العديد من الباحثين الذين ساهموا في التَّنظير لها؛ حيثُ كان هذا التوجُّه البحثي الجديد نتيجةً عن إدراك عواقب الفروقات الفردية والتباين الاجتماعي والسلوك المرتبط بوسائل الاعلام، الأمر الذي استوجب إعادة التَّنظر في العلاقة بين الجمهور ووسائل الاعلام، فأصبح يُنظَر إلى الجمهور على أنه عنصر فاعل في انتقاء الرسائل والمضامين المفضَّلة من وسائل الاعلام، وفي نفس الوقت، كان ردُّ على مفهوم قوَّة وسائل الاعلام التي جاءت به نظرية الرِّصاصة السحرية ونظرية انتقال المعلومات على مرحلتين، اللَّتان تنظُران إلى الجمهور على أنه عنصر سلبي وغير فعَّال، "حيث بدأ الباحثون بدراسة هذه المداخل للوصول الى نموذج أو نظرية شاملة للعلاقة ما بين الاستخدام والإشباع". وهناك سببين رئيسيين وراء ظُهور بحوث الاستخدامات والإشباع، أوَّلهما هو المعارضة لفروض تأثير وسائل الإعلام على الجمهور، وهو ما يُعدُّ اكتشافاً للجمهور خاصَّة في المجتمع الأمريكي؛ والثاني هو أنَّ هذا المدخل قدَّم البديل في علاقة المضمون الإعلامي بالجمهور، كما قدَّم البديل في تقسيم المضمون الاعلامي إلى فئات حسب الوظيفة التي يقوم بها وليس حول مُستوى الاستماع والتدوُّق المترتَّب عن التعرُّض لوسائل الإعلام.

10. الدراسات العولمية:

تعود بدايات الدراسات الاتصالية والإعلامية العولمية إلى مطلع التسعينيات من القرن الماضي بفعل تسارع الاهتمام العالمي بالدراسات الدولية والمقارنة، والتغيرات السياسية وتطور تكنولوجيا الاتصال، وتضاعف فرص الالتقاء والتفاعل بين الباحثين والمتخصصين، وأصبح الإعلام ينظر إليه على أنه ظاهرة عالمية تتطلب دراستها جهداً جماعياً ودولياً، ما أدى إلى تأسيس العديد من الشبكات العولمية بين الباحثين. يعتبر مفهوم النظام العالمي الجديد من أكثر المفاهيم التي لاقت ذيوفاً وشيوفاً، ليس في الأوساط السياسية والإعلامية فحسب؛ بل وفي الأوساط الأكاديمية أيضاً، حيث أسال الكثير من الخبر وكتب عنه الكثيرون، وتعددت حوله الرؤى والتصورات والتقييمات لدرجة التناقض والتضارب في وجوده من عدمه، في هيكله وبنيته، في طبيعته ومحدداته...

استمد النظام العالمي الجديد مشروعيته من ظهور عاملين أساسيين اثنين، يتمثل الأول في انتهاء الثنائية القطبية التي ميزت العلاقات الدولية منذ انتهاء الحرب العالمية الثانية، وذلك نتيجة انهيار الاتحاد السوفياتي كقطب، وتوجه الدول التابعة له (دول أوروبا الشرقية خاصة) نحو الأنظمة الليبرالية، وهو ما قفز بالولايات المتحدة الأمريكية لأن تتصدر العالم كقطب أوحداً، يحدد طبيعة وتوجهات العلاقات الدولية (على المستوى العسكري على الأقل). ويتمثل الثاني في اندلاع حرب الخليج الثانية في أعقاب ضم العراق الكويت إلى

أراضيه، وإجباره بالقوة على الانسحاب منها في إطار تحالف (عربي-غربي)، ماليا وعسكريا وحتى معنويا، بحكم تبني الأمم المتحدة للطرح الأمريكي وشعار "عاصفة الصحراء".

من أهم الملامح الأساسية لانتقال العلاقات الدولية من نظام تقليدي إلى نظام جديد الثورة الهائلة في وسائل الاتصال، ونقل المعلومات وسرعة تداولها عبر الدول، وما نتج عن ذلك من اختصار غير معهود للزمن والمسافات بين مختلف مناطق العالم؛ الثورة العلمية والتكنولوجية التي أغرقت "المجتمعات" بالسلع والأجهزة والمعدات ووسائل إنتاج وتوزيع واستهلاك العلم والمعرفة؛ تزايد الاعتماد الدولي المتبادل لاسيما مع تصاعد ظاهرة الشركات متعددة الجنسيات، إذ أصبح من الشائع أن العديد من المنتجات الصناعية (سيارات، أجهزة إلكترونية، حاسبات آلية...) يتم تجميع مكوناتها في أكثر من دولة، بحيث تقوم كل واحدة منها بالتركيز على أو بالتخصص في صنع أحد هذه المكونات فقط، تدويل أو كونه بعض المشاكل الدولية الكبرى، كالتلوث والفقر، المجاعة والإرهاب، فلم يعد حل مثل هذه المشكلات يتم على النطاق الإقليمي لمجموعة من الدول، بل تعداها إلى النطاق الدولي لامتداد الآثار والنتائج على حد سواء؛ إضافة إلى التحول الكبير الذي طرأ على مبدأ السيادة الوطنية بمفهومها القانوني التقليدي، بمعنى أن القضايا (القومية) (الإقليمية) أصبحت تتطلب ليس معالجة فوق-قومية فحسب، بل تدخلا دوليا مباشرا كالذي حدث في معالجة قضية المجاعة في الصومال. هذه الملامح الخمسة الكبرى هي التي أسست لأطروحة النظام العالمي الجديد وكرسته بالتأكيد عليه كمرجعية أولى في العلاقات الدولية الجديدة.

تعرف تكنولوجيا الاتصال بأنها مجموع التقنيات أو الأدوات أو الوسائل أو النظم المختلفة التي يتم توظيفها لمعالجة المضمون أو المحتوى الذي يراد توصيله من خلال عملية الاتصال الجماهيري أو الشخصي أو التنظيمي أو الجمعي أو الوسطي، والتي يتم من خلالها جمع المعلومات والبيانات المسموعة أو المكتوبة أو المصورة أو الرسومية أو المسموعة المرئية أو المطبوعة الرقمية (من خلال الحاسبات الإلكترونية) ثم تخزين هذه البيانات والمعلومات، ثم استرجاعها في الوقت المناسب، ثم عملية نشر هذه المواد الاتصالية، أو الرسائل والمضامين مسموعة، وقد تكون أو مسموعة مرئية، أو مطبوعة أو رقمية، ونقلها من مكان إلى مكان آخر، وتبادلها، هي تلك التقنيات يدوية أو آلية أو إلكترونية أو كهربائية حسب مرحلة التطور التاريخي لوسائل الإعلام والاتصال والمجالات التي يشملها هذا التطور؛ وتضم تكنولوجيا الاتصال ثلاثة قطاعات هي:

- ثورة المعلومات ممثلة بالانفجار المعرفي الضخم في أشكال تخصصات ولغات عديدة، وأماكن السيطرة عليه، والاستفادة منه بواسطة تكنولوجيا المعلومات.

- وسائل الاتصالات ممثلة بتكنولوجيا الموصلات السلكية واللاسلكية مرورا بالتلفزيون والنصوص المتلفزة ووصولاً إلى الأقمار الصناعية والألياف البصرية.

- الحاسبات الإلكترونية التي توغلت في كل مناحي الحياة واندجت وامتزجت بكل وسائل الاتصال.

المراجع:

- 1) ميلفين ديفلير وساندرا روكيش، نظريات وسائل الإعلام، ت: كمال عبد الرؤوف، الدار الدولية للنشر والتوزيع، القاهرة، 1992.
- 2) علي قسايسية، المنطلقات النظرية والمنهجية لدراسات التلقي، دكتوراه غير منشورة، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة الجزائر، 2007.
- 3) جيهان أحمد رشتي، الأسس العلمية لنظريات الإعلام، ط2، دار الفكر العربي للطباعة والنشر، القاهرة، 1978.
- 4) Francis BALLE, Medias et Sociétés, Ed5, Ed Montchrestien, Paris, France, 1999
- 5) إبراهيم قائد أحمد، استخدامات الطلبة اليمينيين للفيسبوك والإشباع المتحققة منه، مجلة دراسات وأبحاث، المجلة العربية في العلوم الإنسانية والاجتماعية، عدد 26 مارس 2017.
- 6) منال المزهرة، نظريات الاتصال، دط، دار المسيرة، عمان، 2012، ص91.
- 7) عبد الغني بوزيان، استخدامات الشباب الجزائري للبرامج التلفزيونية الثقافية للقناة الأرضية والإشباع المتحققة منها، ماجستير غير منشورة، جامعة عنابة، 2010.
- 8) حسن حمدي، وظائف الاتصال الجماهيري: الوظيفة الإخبارية لوسائل الإعلام، دار الفكر العربي، القاهرة، 1997.
- 9) رحيمة عيساني، الآثار الاجتماعية والثقافية للعولمة الإعلامية على جمهور الفضائيات الأجنبية- الشباب الجامعي بالجزائر أمودجا، دكتوراه غير منشورة، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة الجزائر، 2006.
- 10) محاضرات المقياس.
- 11) حصة الأعمال الموجهة.