

الفصل التاسع

نظريات التأثير الانتقائي

- تطور أطر التحليل الاجتماعي والنفسي.
- اولاً - مدخل الفروق الفردية :
 - التعليم كمصدر للفروق الفردية.
 - مبدأ الانتقائية في ضوء الفروق الفردية.
- ثانياً - مدخل الفئات الاجتماعية :
 - نظرية الاستخدامات والإشباع.
- ثالثاً - مدخل العلاقات الاجتماعية :
 - نظرية تدفق الاتصال على مرحلتين.
 - نظرية انتشار المبتكرات.
- الأهمية المعاصرة لنظريات التأثير الانتقائي.

الفصل التاسع

نظريات التأثير الانتقائي

ظلت مقولات «الطلقة السحرية» قائمة مابقيت التفسيرات العلمية للطبيعة البشرية في جانبيها الاجتماعي والنفسي على النحو المشار إليه في الفصل السابق إلا أن نظريات الطبيعة البشرية في مجال علم الاجتماع وعلم النفس قد بدأت في التغير بفعل اكتشاف التقنيات السوسولوجية والسيكولوجية، والاهتمام المتزايد بالبحث الإيميريقي خاصة في الولايات المتحدة. هذه التطورات البحثية حركت تفكير العلوم الاجتماعية بعيداً عن نظرية المجتمع الجماهيري Mass Society وكان محور التغير في تفسير هذه النظريات وشروحها هو إعادة تعريف الطبيعة البشرية، مما ترتب عليه إعادة النظر في طبيعة العلاقة بين وسائل الإعلام والأفراد. فقد تم رفض فكرة أن الناس يواجهون وسائل الإعلام باعتبارهم جمهوراً لارابط بين أفرادهم، وظهر تصور جديد بأن جمهور وسائل الإعلام عبارة عن كائنات اجتماعية مرتبطة ببيئاتها الاجتماعية . (حمدي حسن ١٩٨٧ : ١١٧).

وسوف يناقش هذا الفصل تطور أطر التحليل الاجتماعي والنفسي التي دفعت التفكير بعيداً عن نظرية المجتمع الجماهيري أو الآثار الموحدة الناتجة عن التعرض لوسائل الاتصال الجماهيرية، وذلك من خلال ثلاثة مداخل أساسية هي: مدخل الفروق الفردية ، ودور التعليم ، والسمات النفسية في عوامل الانتقائية وتشمل : التعرض والإدراك والتذكر الانتقائي لوسائل الإعلام، ومدخل الفئات الاجتماعية وما يعكسه من دلالات التغير الاجتماعي، والتباين الاجتماعي في المجتمع الحديث، وظهور الثقافات الفرعية، مع دراسة تفصيلية لنظرية الاستخدامات والإشباع باعتبارها أحد نواتج هذا المدخل لدراسة آثار وسائل الإعلام، ثم نعرض لمدخل العلاقات الاجتماعية، مع تناول تفصيلي

لنظريتي تدفق المعلومات على مرحلتين، وتبنى الأفكار الحديثة أو المبتكرات المستحدثة، وأخيراً يتناول الفصل الأهمية المعاصرة لنظريات التأثير الانتقائي.

تطور اطر التحليل الاجتماعي والنفسي :

بدأت الدراسات التجريبية الخاصة بآثار وسائل الاتصال الجماهيرية خلال القرن العشرين مع الدراسات التي أجراها «باين فاند» Payne Fund، وهي عبارة عن برنامج شامل يستهدف التعرف على آثار الأفلام السينمائية على الأطفال. وقد كانت هذه الأفلام وسيلة جديدة وفدت مع القرن العشرين وتزايد الإقبال عليها، خصوصاً في أعقاب الحرب العالمية الأولى، فقد تطورت الأفلام السينمائية إلى أحد الأشكال المهمة التي تستخدم في الترفيه عن الأسرة بحيث أصبحت وسيلة الترفيه المفضلة لأغلبية أفراد المجتمع، وفي أواسط العشرينيات كانت ملايين الأسر الأمريكية تشاهد هذه الأفلام كل أسبوع، وكان هناك نحو ٤٥ مليون طفل أقل من أربع عشرة سنة بين هؤلاء الجماهير. ويمكن أن ندرك أن الآباء كانوا مهتمين اهتماماً عميقاً بالآثار الضارة الكامنة في مشاهدة هذه الأفلام.

وقد كانت دراسات «باين فاند» تبحث آثار التعرض للأفلام السينمائية على أفكار وسلوك الأفراد، وأجريت هذه الدراسات بعناية فائقة من جانب كبار خبراء البحث في ذلك الوقت، ولاقت نتائج هذه الدراسات اهتماماً جماهيرياً كبيراً، وأدت بالفعل إلى إحداث انزعاج ملحوظ، حيث بدا أنها تؤيد فكرة أن الأفلام السينمائية تؤثر على الجماهير تأثيراً شديداً. (ديفيلير وروكيتش ١٩٩٣ : ٢٤٢).

بعد ذلك تم اشتقاق مفاهيم جديدة من مجالى علم النفس وعلم الاجتماع، وكان هذان المجالان يسعيان سعياً نشيطاً لفهم طبيعة الإنسان من المنظور الشخصى من جهة، ومن المنظور الجماعى أو التفاعلى من جهة أخرى.

وقد كان الهدف من ذلك هو السلوك الفردي والجماعى من كل جوانبه، بما فى ذلك السلوك الناشئ عن التعرض لوسائل الإعلام.

ومن هذه الأفكار النفسية والاجتماعية، نشأت التفسيرات الجديدة لآثار وسائل الإعلام. ولهذا السبب تعتبر المراجعة المختصرة للتطورات النظرية فى هذين العلمين الاجتماعيين ضرورية لفهم أسباب إعادة صياغة الأفكار المتعلقة بطبيعة وسائل الاتصال الجماهيرية، وآثارها، والأسباب التى دفعت إلى تفرع هذه الأفكار وتشعبها فى اتجاهات معينة.

ويمكن أن نقدم بعض التحذيرات أو الاحتياطات عند تفسير هذا التاريخ الفكرى. فبينما تبدو النتائج السابقة الخاصة بتطور النظريات الأساسية، واشتقاق أفكار تتعلق بوسائل الإعلام واضحة ومنطقية جداً، لم يكن الترابط بينها - فى ذلك الوقت - منظماً كما يبدو ذلك واضحاً الآن. فخلال السنوات الأولى من ظهور الأبحاث الخاصة بوسائل الإعلام (قبل الحرب العالمية الثانية)، لم يكن يوجد مجال موحد أكاديمياً يسمى «الاتصال الجماهيرى» أو «الإعلام» على نفس النحو الذى كان عليه ذلك العلم الذى يسمى التاريخ أو الاجتماع أو علم النفس أو علم دراسة الإنسان «الأنثروبولوجى» وهكذا. وقد جرت العادة على أن يكون الباحثون الذين يدرسون وسائل الإعلام من باحثى العلوم الاجتماعية الأساسية، أو من أصحاب الخلفية الأكاديمية الذين كانوا يستخدمون سلوك جماهير وسائل الإعلام كمجال مناسب لدراسة واختبار الفروض والمفاهيم والنظريات التى جاءت فعلاً من هذه المفاهيم الخاصة.

وعلى الرغم من الخلفيات المتنوعة للباحثين السابقين والطبيعة غير المنسقة لأبحاثهم، إلا أن المعرفة قد تراكمت بالفعل، فقد تم التوصل إلى عدد من المفاهيم والفروض والتعميمات الخاصة بعملية الاتصال الجماهيرى وآثاره من خلال عدد متزايد من الدراسات، وقد تم ذلك بلا أساس حقيقى يجمع هذه

المفاهيم معاً ويدعمها ويركّب منها الصيغ بحيث يمكن تسميتها «نظريات الإعلام».

وعلى الرغم - أيضاً - من الطبيعة غير المنظمة لأبحاث الاتصال الجماهيري في السنوات السابقة، إلا أن هذه الأبحاث ساعدت بالتدرّج على تراكم مجموعة من المعلومات المترابطة حول وسائل الإعلام وآثارها، كما ساعدت على خلق اتفاق جماعي متزايد حول كيفية وجوب دراستها. وأخيراً نشأ علم «الإعلام» أو الاتصال الجماهيري بعد عقودٍ من قيام الكليات وأقسام الدراسات العليا المتخصصة في الاتصال وتقديم برامج منظمة للحصول على شهادة في الدراسات الإعلامية. وقد دخل هذا العلم حيز التنفيذ عندما بدأت هذه المؤسسات في تدريب المتخصصين من درجة الدكتوراه في الإعلام، وقد كانت هذه المحاولات متأخرة نسبياً (بعد الحرب العالمية الثانية). (ديفيلير وروكيتش ١٩٩٣ : ٤٤٢ - ٤٤٤).

وسوف نعرض فيما يلي لنظريات التأثير الانتقائي، وهي تتكون من ثلاثة اتجاهات بحثية متميزة ومتصلة نشأت من تعرف علماء الاجتماع على نماذج سلوك الأفراد والمجموعات، وهي : مدخل الفروق الفردية، ومدخل الفئات الاجتماعية، ومدخل العلاقات الاجتماعية. ويعتمد كل مدخل على فروض أساسية تتعلق بسلوك الإنسان المتطور في القرن العشرين نتيجة للعلوم الاجتماعية الأساسية.

أولاً - مدخل الفروق الفردية : Individual Differences Approach

في بدايات القرن العشرين، بدأت المناقشات الواسعة تركّز على مسألة مصادر التغير أو التفرد Uniqueness في الشخصية الإنسانية. ونظراً لأن علماء النفس بدأوا الدراسات الخاصة بتعلم البشر والدوافع (المؤثرات)، أصبح من الواضح بشكل مطرد أن الناس كلهم كانوا مختلفين في بنيتهم النفسية. وقد

وجد أن شخصية كل كائن حي مختلفة مثل : بصمات الأصابع ، وعلى الرغم من أن البشر يشتركون جميعاً في أنماط السلوك الخاصة بثقافتهم ، إلا أن كل فرد له بنية إدراكية مختلفة من حيث : الاحتياجات والعادات الإدراكية والمعتقدات والقيم والمهارات، ولهذا أصبحت دراسة الفروق الفردية من بين هذه العوامل .

التعلم كمصدر للفروق الفردية :

كان السؤال الحساس المتعلق بأساس طبيعتنا البشرية هو: هل يتأثر إدراكنا بعوامل وراثية؟ أو بعوامل بيئية؟ أو بهما معاً؟ وقد أجاب على هذا السؤال فرع جديد من فروع علم النفس هو «سيكولوجية التعلم» ، إذ حاول المتخصصون فى هذا الفرع من علم النفس اكتشاف كيف تترك الخبرات والتجارب التعليمية المكتسبة من البيئة الاجتماعية تأثيرات مستمرة على الفرد . وقد تركزت اهتماماتهم بصفة خاصة على كيفية تكوين البنية الإدراكية (النظام السيكلوجى الداخلى الذى يكتسبه الفرد) وأنواع الاستجابات التى تصدر عن الشخص تجاه بيئته الخارجية .

وقد كانت وسائل الإعلام وسيلة تم من خلالها نقل الأفكار إلى عدد هائل من البشر الذين صاروا جمهوراً لتلك الوسائل . وكان يبدو من الواضح أن هذه الأفكار سوف تحدث مجموعة من التغيرات فى التركيب السيكلوجى (البنية الإدراكية) لهؤلاء المستلقين للرسائل الإعلامية . ومن المحتمل أن هذا التعليم قد غير بدوره سلوك هؤلاء الجماهير .

وكانت التجارب الفعلية حول التعلم قد بدأت فى عام ١٨٨٠ وما بعدها، حيث قام عالم النفس الألمانى «هيرمان ابنجهاوس» بإجراء تجارب واسعة على نفسه كشخص يتعلم ويحاول أن يتذكر مقاطع صوتية لبعض الكلمات . وأثبت «ابنجهاوس» تأثير عملية التعلم على متغيرات مستقلة مثل : طول المادة

المستخدمة، وعدد مرات التكرار. وعند دراسة كيفية تأثير الذاكرة وتوقفها عن العمل، توصل العالم الألماني إلى ما أسماه «منحنى النسيان» الذي يثبت العلاقة بين الزمن ودقة التذكر. وكانت هذه الدراسات المبكرة تعتبر شيئاً جديداً ودقيقاً، ولكن لمستخدم الإنسان في هذه التجارب كانت له حدود تؤثر في التجربة.

وقبل نهاية القرن التاسع عشر، قام «ادوارد ل ثورندايك» بإجراء تجارب على القطط، ولاحظ أن القطط تتعلم بسرعة أكبر إذا كانت الجوائز أكيدة وسريعة، وتوصل إلى نتائج مهمة حول ما أسماه العلماء فيما بعد بـ «التدعيم» أى تقديم الجوائز للاستجابات الصحيحة.

كذلك استطاع العالم الروسى «إيفان بافلوف» أن يربط بين نموذج لسلوك الكلب الطبيعى (سيلان اللعاب) وبين منبه خارجى تماماً (الجرس أو اللبنة)، حيث تمكن فى تجربته من الربط بين الاثنين فى نموذج ثابت للسلوك.

إن أهمية هذه التجارب الأولى أنها أثبتت أن الحيوانات يمكنها عن طريق التعلم أن تكتسب من البيئة المحيطة نماذج للسلوك لا دخل لها بعوامل الوراثة.

وقد ركز العلماء على أسباب اختلاف الناس فى تركيبهم النفسية على الرغم من أنهم يعيشون فى مجتمع واحد. وعلى الرغم من أن جميع البشر يرثون ميراثاً بيولوجياً يمدّهم بإمكانيات مختلفة للتطور، فإن طريقة سلوكهم يمكن تعديلها بأشكال لا يمكن حصرها، وذلك بسبب مايتعلمونه من مجتمعهم وثقافتهم.

ولكى نفهم الناس يجب أن نعرف أن كل واحد منهم متميز عن الآخر سيكولوجياً. فلا يوجد شخصان فى العالم مرا بتجربة واحدة فى عملية التعلم، ولهذا نستطيع أن نقول : إن الفروق الفردية (فى التركيب الخاص بالمعرفة) لها جذورها فى عملية التعلم ذاتها.

كذلك ظهر الاهتمام بعملية «الاستثارة» Arousal حيث تم تقديم أنواع مختلفة من المتع للحيوانات، أو دفعها لمعاناة الحرمان، وكانت النتيجة هي إدراك أن الاحتياجات البيولوجية عند الحيوانات، والإنسان أيضاً، يمكن أن تصبح مؤثرات قوية. ففى حين أن المؤثرات البيولوجية الموروثة مثل : الجوع والعطش والرغبة الجنسية، قد تكون متشابهة نوعاً من شخص لآخر، نجد أن المؤثرات المكتسبة أو المتعلمة Learned تأتي نتيجة لخبراتنا وتجاربنا الاجتماعية. ونظراً لأن لكل فرد مجموعة من الخبرات المتعلمة خلال تعايشه فى بيئته المتغيرة، فإن الدوافع التى يكتسبها الفرد تتيح له عدداً كبيراً من الفروق الفردية. وقد أدى هذا الإدراك بمرور الوقت إلى ظهور طرق جديدة فى التفكير عند دراسة آثار وسائل الإعلام. (ديفليير وروكيتش ١٩٩٣ : ٢٤٦ - ٢٥٣).

وقد أقنعت دراسات الدافعية Motivation علماء النفس أن بعض الدوافع يمكن الحصول عليها من خلال التعلم، وأنه لا يمكن حفز كل الأفراد من خلال ذات الدوافع، وازداد الاعتراف بتنوع سمات الشخصية، وبدأت الاختبارات الذهنية تزودنا بأدوات معقدة لحصر هذه الفروق. ونتيجة لهذا التطور فإن مفاهيم جديدة ظهرت فى مجال علم النفس الاجتماعى لتحل محل أفكار الغريزة، وبصفة خاصة مفهوم الاتجاه Attitude كوسيلة لشرح اتجاهات المفاضلة والسلوك البشرى. (حمدي حسن ١٩٨٧ : ١٢٠).

وقد تم تقديم مفهوم الاتجاه على أنه وسيلة منهجية للتحليل فى كتابات علماء الاجتماع أمثال : «وليام توماس» و «فلوريان زنانيكى» فى نهاية الحرب العالمية الأولى. وقد قام هؤلاء بتعريف الاتجاه على أنه : «العملية الإدراكية عند الفرد التى تحدد نشاطه الحقيقى أو المحتمل فى عالمه الاجتماعى». وبعد فترة قصيرة من ذلك طرحت مئات التعريفات المتشابهة، وقد احتفظت معظم التعريفات بفكرة أن الاتجاهات عبارة عن نوع من : «الاستعداد المسبق» Predisposition المتعلم أو المكتسب، وأن هذه الاتجاهات تلعب دوراً قوياً فى تشكيل السلوك.

وكانت هناك أسباب كثيرة أدت لانتشار مفهوم «الاتجاه» Attitude منها توافر أنواع عديدة من المقاييس (على الرغم من أنها كانت ولا زالت من أكثر الأدوات التى أسئ استخدامها بشكل شائع فى مجال علم الاجتماع)، وكانت هذه الأدوات نموذجية للقياس فى عمليات مسح الجمهور، ووفرت هذه المقاييس بيانات رقمية أمدت الباحثين بالتحليل الإحصائى الذى سرعان ما أصبح الأسلوب المقبول فى عملية الوصف العلمى، واتخاذ القرارات المتصلة بفروض الاختبار، وأخيراً كان من السهل استخدام مفهوم «الاتجاه» فى التجارب من نوع (قبل/ وبعد) ليعرف العلماء هل أحدثت التجربة تغييراً فى سلوك الأفراد أم لا؟ ونتيجة لهذا زادت التجارب الخاصة بالاتجاه وعمليات المسح التى أجريت خلال الثلاثينيات فى كل المجالات، وكرست الجهود فى دراسة سلوك الفرد. ومن الطبيعى ألا تستثنى من ذلك وسائل الاتصال الجماهيرية.

وقد كان هناك جانبان آخران لمفهوم «الاتجاه» سرعان ما دفعا به إلى بؤرة دراسة آثار وسائل الإعلام هما:

١- قبيل نشوب الحرب العالمية الثانية، ساد اعتقاد كبير بأن وسائل الإعلام تستطيع أن تغير الاتجاهات أو المواقف، وفى ظل هذا المفهوم النفسى الديناميكى Psychodynamic - وهو مفهوم ذو علاقة بالعمليات العقلية والعاطفية الناشئة فى مرحلة الطفولة المبكرة وأثرها فى السلوك والأوضاع العقلية - كان من المتوقع تنفيذ مشروعات بحث عديدة . . . مثل: دراسات فوائد الأفلام فى تدريب الجنود خلال الحرب، وبرنامج جامعة «ييل» Yale للبحوث الخاصة بالاتصال وتغيير الاتجاهات، وقد ركزت هذه البحوث على التأثير ومضامين الرسائل والظروف المؤثرة الأخرى التى يمكن استخدامها لتحقيق هذه التغييرات.

٢- كان من المسلم به أن الاتجاهات والسلوك يرتبطان معاً ارتباطاً قوياً، فقد

كانت الفكرة القائمة آنذاك هي أن الاتجاهات تشكل السلوك حسبما ورد في التعريف الأول لهذا المفهوم. ومن ثم، إذا استطاع القائم بالاتصال أن يغير اتجاهات أفراد الجماهير من خلال استخدام الرسائل المقنعة، فإنه يستطيع تبعاً لذلك إحداث تغييرات أكيدة في سلوكهم العلني الصريح. (ديفيلير وروكيتش ١٩٩٣ : ٢٥٤ - ٢٥٦):

وترى «ألين ليسكا» (Liska, A.E. 1975 : 47) أن : «الافتراضات والمسلمات الخاصة بـ (الاتجاه) والتي سادت الفترة من الثلاثينيات وحتى الستينيات كانت بلا أسانيد، فالاتجاه والسلوك العلني نادراً ما يتفقان معاً بشكل متماثل، وكشفت بحوث عديدة أنهما لا يرتبطان في العادة».

ومع ذلك، وعلى الرغم من هذا البحث المعارض، مازال كثير من الباحثين في مجال الاتصال يتشبثون بالافتراض بأن تغيير الاتجاه عن طريق التعرض للرسائل المقنعة يغير السلوك تبعاً لذلك.

وعلى أية حال، كان دور الفروق الفردية في تشكيل الاستجابات لوسائل الاتصال هو الوجه الأكبر في الأبحاث الخاصة بوسائل الإعلام بدءاً من الفترة السابقة مباشرة للحرب العالمية الثانية وحتى بداية الستينيات، فقد كانت الفكرة الأساسية هي أن الفروق الفردية في البنية النفسية أو الإدراكية لأفراد الجمهور هي مفاتيح تكوين اهتماماتهم بوسائل الإعلام، وسلوكهم نحو القضايا والموضوعات التي تمت مناقشتها. وهكذا نجد أنه لا يوجد عيب أو خطأ بعينه في تلك الفكرة، وإن كان قصورها الأكبر يكمن في أنها تعطي صورة غير كاملة عن العلاقة بين البشر ووسائل الاتصال الجماهيرية. (ديفيلير وروكيتش ١٩٩٣ : ٢٥٦).

مبدأ الانتقائية في ضوء الفروق الفردية :

أصبح واضحاً مما سبق أن جمهور وسائل الإعلام ليس جماعة متناسقة

تصغى إلى الرسائل الاتصالية، وتتأثر بها بشكل مباشر وموحد مثل : الطلقات السحرية، وإنما ظهر مبدأ الانتقائية Selectivity الذى يشير إلى أن استخدام وسائل الاعلام يخضع للاعتبارات الفردية، وسمات الشخصية، وظروفها الذاتية .

ويرى «جون بيتر» (Bittner, J.R. 1986: 403) أن تأثرنا بوسائل الاتصال الجماهيرية يخضع لعوامل الانتقائية، حيث أشارت نتائج دراسات عديدة إلى أننا نختار ما نعرض له من محتوى وسائل الاتصال وهذه العملية تسمى بالتعرض الانتقائي Selective Exposure، كذلك فإن إدراكنا للرسائل التى نعرض لها يؤثر فى طبيعة ردود أفعالنا، وتعرف هذه العملية بالإدراك الانتقائي Selective Perception، وبسبب الإدراك الانتقائي فإن الفرد يتذكر فقط الجوانب التى تؤكد أفكاره وتتفق معها، فإذا كانت الأفكار المطروحة تتفق مع شخصية المتلقى تماماً، فإنه قد يتذكرها جميعاً، وإذا كانت هذه الأفكار تختلف مع طبيعة شخصيته، فإنه قد يلغىها من عقله تماماً ولا يستعيدها، وتسمى هذه العملية بالتذكر الانتقائي Selective Retention، ونتيجة زيادة ميل وسائل الاتصال إلى التخصص فى توجيه المحتوى الإعلامى، فإن ذلك يزيد من دائرة اختيارات الجمهور للوسائل الإعلامية والمحتوى الذى يتعرض إليه .

ثانياً - مدخل الفئات الاجتماعية : Social Categories Approach

افترض علماء الاجتماع فى أواخر القرن التاسع عشر أن الناس فى المجتمعات الحديثة متماثلون ومتشابهون ويفتقرون إلى الروابط الاجتماعية . ولكن الدراسات الميدانية المتقدمة فى القرن العشرين كشفت ببطء عن صورة مختلفة، فقد أصبح واضحاً أن الناس فى المجتمعات الصناعية الحديثة ليسوا قوالب واحدة، وأنهم ليسوا متشابهين، بل إنه فى الإمكان ترتيبهم فى تصنيفات اجتماعية محددة على الرغم من اشتراكهم فى بعض الملامح مثل :

الطبقة الاجتماعية، والدين، والهوية العنصرية أو الطائفية، ومكان الإقامة فى الريف أو المدن. وكشفت دراسة هذه التصنيفات أن الناس فى أية جماعة محددة مثل : الطبقة الوسطى، يتشابهون فى جوانب عدة ذات تأثير كبير على سلوكهم، وأن هذا التشابه له أهمية كبرى على البحث العلمى فى مجال الاتصال الجماهيرى الحديث.

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

وبسبب التغيرات الاجتماعية الكبرى المذكورة آنفاً، فإن المجتمعات الصناعية الحضرية، وبالذات فى نصف الكرة الغربى، طورت تراكيب اجتماعية متميزة إلى حد كبير، وأصبح الناس فى هذه المجتمعات يكونون فئات اجتماعية متعددة ومتباينة عند تصنيفهم على أساس صفات مشتركة معينة. فلا يمكن تمييزهم إلى : ذكر وأنثى، كهل وشاب، ريفى وحضرى، بل يمكن تمييزهم إلى عدد يكاد يكون لا نهائياً من الأقسام المميزة على أساس : الأصل العرقى، والانتماء الدينى، والجنس، والتوجه السياسى، والدخل، والمهنة، والتعليم. . وغيرها.

وفى وقت مبكر من القرن العشرين، بدأ علماء الاجتماع فى تطوير عملية «الاستقصاء بالعينات» كأسلوب منهجى رئيسى لبحوثهم، وأصبح متوافراً كمّاً دائم التطور من المفاهيم والنظريات الإحصائية، وأصبحت المقارنات الإحصائية لسلوك البشر على أساس الفئات الاجتماعية استراتيجية شائعة، وكانت النتيجة النهائية التى تكرر الوصول إليها هى : « أن أولئك الذين يتقاسمون هوية عامة

بلغة الانتماء الاجتماعى الطبقي يتصرفون غالباً بأساليب متشابهة».. وكان لهذه القاعدة أهمية كبيرة فى التطورات النظرية الأخيرة فى دراسة الاتصال الجماهيرى . (ديفلير وروكيتش ١٩٩٣ : ٢٥٨ - ٢٦٤).

ويتراكم المعارف المتعلقة بالتركيب المعقد للمجتمعات المعاصرة وتمايزها الاجتماعى واسع المدى، ظهر من خلال البحوث الاجتماعية مفهوم مهم هو «الثقافات الفرعية» Subcultures، ومن خلال استخدام أسلوب «الملاحظة بالمشاركة» المقتبس عن طرق الدراسات الميدانية فى علم «الأنثروبولوجى»، وفيها يعيش ملاحظون بالغو الدقة بين الناس فى كل فئة يمكن تحليلها فى الحياة والبيئات الاجتماعية مثل: ساكنو الأحياء الفقيرة، المساجين، مدمنو المخدرات، الجماعات العرقية، الجنود، الفلاحون، الأطباء.. وغيرهم، واجه هؤلاء الباحثون دائماً حقيقة أن البشر فى هذه الفئات يتقاسمون أسلوباً مميزاً فى الحياة مما شكل نوعاً من الثقافات الفرعية التى تختلف عن المجتمع الأشمل. وبصفة عامة، فإن تلك الجماعات الفرعية كانت نتاج التنوع والتباين الاجتماعى، وهى تلعب دوراً مهماً فى تكوين الأنماط السلوكية لكل فئة.

وتم تطبيق هذا التعميم على السلوك المتعلق بوسائل الإعلام، وحتى قبل الحرب العالمية الثانية، كشفت مقارنات الأنماط المختلفة لسلوك الناس الإعلامى، أن جماهير القراء والمستمعين المنتمين لفئات اجتماعية معينة، كانوا على الأرجح يتفقون مضموناً مختلفاً من وسائل الإعلام، ويفسرون نفس الرسالة بطرق مختلفة عن أسلوب الفئات الاجتماعية الأخرى، ويتذكرون الرسائل بطريقة انتقائية، ويتصرفون بطريقة مختلفة تماماً كنتيجة لعرضها. (ديفلير وروكيتش ١٩٩٣ : ٢٦٤ - ٢٦٦).

وبلاحظ من العرض السابق أن اتجاه الفئات الاجتماعية يتداخل فى بعض

الأحيان مع اتجاه الفروق الفردية، غير أن هذا الاتجاه ينطلق من مجال مختلف تماماً، فمعرفة متغيرات مثل : العمر، أو المستوى التعليمي، أو الدخل، أو مكان الإقامة، أو مدى الالتزام الديني يمكن أن يكون مؤشراً دقيقاً لتحديد نوعية المحتوى الاتصالي الذى يقبل عليه فرد معين فى وسيلة اتصال معينة. وبوجه عام يميل هذا الاتجاه البحثى إلى ربط سلوكيات التعرض لوسائل الإعلام بسمات وخصائص معينة يمكن عن طريقها تصنيف الجمهور إلى فئات.

وإذا كان الافتراض الأساسى فى مدخل الفروق الفردية هو افتراض سيكولوجى، فإن الافتراض الأساسى لمدخل الفئات الاجتماعية هو افتراض سوسيولوجى، وعلى الرغم من اختلاف وعدم تجانس المجتمع الحديث، فإن الذين يحتلون موقعاً متشابهاً فى البناء الاجتماعى، تكون لديهم طرق تفكير وسلوكيات متشابهة. (حمدى حسن ١٩٨٧ : ١٢١ - ١٢٢).

نظرية الاستخدامات والإشباعات : Uses & Gratifications

تهتم نظرية الاستخدامات والإشباعات بدراسة الاتصال الجماهيرى دراسة وظيفية منظمة. فخلال عقد الأربعينيات من القرن العشرين، أدى إدراك عواقب الفروق الفردية، والتباين الاجتماعى على إدراك السلوك المرتبط بوسائل الإعلام، إلى بداية منظور جديد للعلاقة بين الجماهير ووسائل الإعلام. وكان ذلك تحولاً من رؤية الجماهير على أنها عنصر سلبي غير فعال، إلى رؤيتها على أنها فعالة فى انتقاء أفرادها لرسائل ومضمون مفضل من وسائل الإعلام. وكانت النظريات المبكرة مثل : نظرية الآثار الموحدة أو الرصاصة السحرية ترى الجماهير عبارة عن كائنات سلبية ومنفصلة، وتتصرف بناء على نسق واحد. أما وقد اتضح الدور القوي للمتغيرات فى المعرفة والإدراك والشفافات الفرعية Subcultures، فلم يعد ممكناً فهم الجماهير بهذه الطريقة. (ديفلير وروكيثش ١٩٩٣ : ٢٦٦).

ويشير «ويرنر وتانكرد (Werner, & Tankard, 1988 : 300-310)

إلى أن البحث فى أنواع الاحتياجات التى يحققها استخدام وسائل الإعلام قد بدأ منذ وقت مبكر فى الثلاثينيات، حيث أجريت دراسات عديدة من هذا المنظور على : قراءة الكتب، ومسلسلات الراديو، والصحف اليومية، والموسيقى الشعبية، وأفلام السينما، وذلك للتعرف على أسباب استخدام الناس لوسائل الإعلام، والنتائج التى تترتب على ذلك للرأى العام، وخلال سنوات الحرب العالمية الثانية، أصبح هناك كم وفير من المعلومات حول استخدامات وسائل الإعلام والإشباع التى تحققها.

واستمر الاهتمام بهذه الدراسات فى الأربعينيات فى أعمال «لازرسفيلد» و«ستاتون» و«بيرلسون»، وفى الخمسينيات فى أعمال «ريليز»، و«فريدسون» و«ماك كوبي»، وفى الستينيات فى أعمال «شرام» و«ليل» و«باركر».

ويقدم نموذج الاستخدامات والإشباعات مجموعة من المفاهيم والشواهد التى تؤكد على أن أسلوب الأفراد أمام وسائل الإعلام أكثر قوة من المتغيرات الاجتماعية والسكانية والشخصية. (صالح أبو إصبع ١٩٩٥ : ٧٧).

ويذهب «إدلستاين وزملاؤه» (Edelstein, et al., 1989 : 126) إلى أن تأسيس نموذج الاستخدامات والإشباعات جاء كرد فعل لمفهوم : «قوة وسائل الإعلام الطاغية»، ويضفى هذا النموذج صفة الإيجابية على جمهور وسائل الإعلام، فمن خلال منظور **الاستخدامات** لاتعد الجماهير مجرد مستقبلين سلبين لرسائل الاتصال الجماهيرى، وإنما يختار **الأفراد** بوعى وسائل الاتصال التى يرغبون فى التعرض إليها، ونوع المضمون الذى يلبي حاجاتهم النفسية والاجتماعية من خلال قنوات المعلومات والترفيه المتاحة.

ويرى «كاتز وزملاؤه» (Katz, et al., 1974 : 11-35) أن منظور الاستخدامات والإشباعات يعتمد على خمسة فروض لتحقيق ثلاثة أهداف رئيسية، وتتضمن فروض النموذج مايلى :

١- إن أعضاء الجمهور مشاركون فعالون في عملية الاتصال الجماهيرى،
ويستخدمون وسائل الاتصال لتحقيق أهداف مقصودة تلبى توقعاتهم.

٢- يعبر استخدام وسائل الاتصال عن الحاجات التى يدركها أعضاء الجمهور،
ويتحكم فى ذلك عوامل الفروق الفردية، وعوامل التفاعل الاجتماعى،
وتتنوع الحاجات باختلاف الأفراد.

٣- التأكيد على أن الجمهور هو الذى يختار الرسائل والمضمون الذى يشبع
حاجاته، فالأفراد هم الذين يستخدمون وسائل الاتصال، وليست وسائل
الاتصال هى التى تستخدم الأفراد.

٤- يستطيع أفراد الجمهور دائماً تحديد حاجاتهم ودوافعهم، وبالتالي يختارون
الوسائل التى تشبع تلك الحاجات.

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

ويحقق منظور الاستخدامات والإشبعات ثلاثة أهداف رئيسية هي :

١- السعى إلى اكتشاف كيف يستخدم الأفراد وسائل الاتصال، وذلك بالنظر
إلى الجمهور النشط الذى يستطيع أن يختار ويستخدم الوسائل التى تشبع
حاجاته وتوقعاته.

٢- شرح دوافع التعرض لوسيلة معينة من وسائل الاتصال، والتفاعل الذى
يحدث نتيجة هذا التعرض.

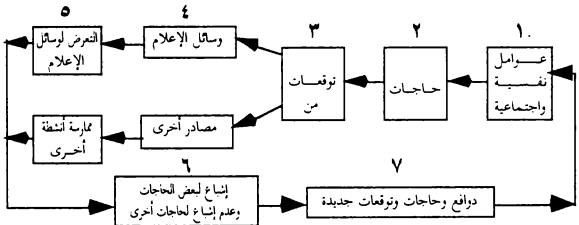
٣- التأكيد على نتائج استخدام وسائل الاتصال بهدف فهم عملية الاتصال
الجماهيرى.

ويربط «آلان روبن» (Rubin, A.m. 1985 : 207) الأهداف الثلاثة

السابقة بمنظور التحليل الوظيفي من خلال التأكيد على نمط السلوك الفردي، حيث يكون الفرد هو وحدة التحليل Unit، وتكون علاقات الفرد بمحيطه الاجتماعى هى البناء Structure، ويكون ملاحظة سلوك الأفراد عند استخدامهم لوسائل الاتصال هو الأنشطة Activities، وتكون نتائج نمط السلوك الفردى فى علاقته مع كل من : وسائل الاتصال، والمحتوى، والاهتمامات العامة للجماهير هى الوظائف Functions.

ويعرض «روزنجرين» (Rosengren, K.E. 1974 : 269 - 286) مجموعة العناصر التى تشكل منظور الاستخدامات والإشباع، والتى تبدأ من تولد حاجات بيولوجية ونفسية واجتماعية لدى الإنسان، وتتفاعل هذه الحاجات مع الخصائص الفردية والإطار الاجتماعى المحيط بالفرد، ويتج عن ذلك مشكلات فردية تختلف فى حدوثها، وحلول محتملة لتلك المشكلات، وبالتالي تتولد الدوافع لحل المشكلات أو إشباع الحاجات، ويتم ذلك من خلال التعرض لوسائل الإعلام أو ممارسة أنشطة أخرى، ويؤدى ذلك إلى إشباع أو عدم إشباع، ثم تتولد حاجات إضافية تمر بنفس المراحل السابقة.

ويعبر «كاتز وزملاؤه» (Katz, E. et al - 1974 : 14) عن نموذج الاستخدامات والإشباع فى الشكل التالى :



نموذج « كاتز » للاستخدامات والإشباع

ولشرح أبعاد نظرية الاستخدامات والإشباعات نعرض لعناصر النظرية التالية :

١- افتراض الجمهور النشط .

٢- الأصول الاجتماعية والنفسية لاستخدام وسائل الإعلام .

٣- دوافع الجمهور وحاجاته من وسائل الإعلام .

٤- التوقعات من وسائل الإعلام .

٥- التعرض لوسائل الإعلام .

٦- إشباعات وسائل الإعلام .

ونختتم هذا الشرح بعرض الانتقادات الموجهة لنظرية الاستخدامات والإشباعات، وقبل عرض عناصر النموذج تجدر الإشارة إلى أن العناصر السابقة تتسم بالتداخل الشديد في الواقع العملي، ويرتبط كل منها بالآخر ارتباطاً وثيقاً، والهدف من هذا الشرح هو إظهار دور كل منها في إطار نظرية الاستخدامات والإشباعات. (ليلي حسين السيد ١٩٩٣ : ٧٢).

١- افتراض الجمهور النشط :

يزعم «هويت» (Howitt, D. 1982 : 21 - 34) أن النظريات القديمة كانت تنظر إلى الجمهور باعتباره متلقياً سلبياً أمام قوة الرسالة وتأثيرها الفعال حتى ظهر مفهوم الجمهور «العنيد» الذي يبحث عما يريد أن يتعرض إليه، ويتحكم في اختيار الوسائل التي تقدم هذا المحتوى.

وربما يرجع الفضل إلى «اليهوكاتز» (Katz, E. 1959 : 2) في تحويل أبحاث الاتصال إلى تقليل الاهتمام بما تفعله وسائل الإعلام بالناس، وزيادة الاهتمام بما يفعله الناس بتلك الوسائل، فمنذ ذلك الحين تم إدراك جماهير

وسائل الاتصال الجماهيرية باعتبارهم نشطين، ويختارون التعرض للوسائل التي تلبي حاجاتهم، والمضمون الذي يتفق مع توقعاتهم.

ويرى «بلوملر» (Blumler, J. G. 1979 : 36 - 9) أن عنصر النشاط أو الفعالية لدى الجمهور يشير إلى الدافع الأساسي، والانتقائية، والأذواق، والاهتمامات التي يمكن أن تحدث في حالة التعرض لوسائل الإعلام.

ويؤكد «ريتشارد هاريس» (Harris, R.J. 1989 : 13) : «إن تأثير وسائل الاتصال يتم من خلال الانتقاء الذي يعتمد على الفروق الفردية، حيث يتباين الناس في إدراكهم لنفس الرسالة، كما يتباينون في طبيعة استجاباتهم لها».

٢- الأصول النفسية والاجتماعية لاستخدامات وسائل الإعلام :

انتهى «جون جونسون» (Johnstone, J. W. 1974 : 35) في دراسته حول استخدام المراهقين لوسائل الإعلام والدمج الاجتماعي، إلى أن أعضاء الجمهور لا يتعاملون مع وسائل الاتصال باعتبارهم أفراداً معزولين عن واقعهم الاجتماعي، وإنما باعتبارهم أعضاء في جماعات اجتماعية منظمة، وشركاء في بيئة ثقافية واحدة.

وتتفق هذه الرؤية مع العديد من باحثي الاستخدامات والإشباع الذين يعارضون دوماً مصطلح «الحشد» لتمييز جمهور وسائل الإعلام، وطبقاً لهذه الرؤية فإن العديد من الاحتياجات المرتبطة باستخدام وسائل الاتصال ترتبط بوجود الفرد في بيئة اجتماعية، وتفاعله مع هذه البيئة.

وقدمت العديد من الدراسات الدليل الإمبريقي على دور العوامل الديموغرافية والاجتماعية في التعرض لوسائل الإعلام، مثل : ارتباط هذا التعرض بالتنوع، والعمر، والمهنة، والمستوى التعليمي والاجتماعي والاقتصادي. (إيلي حسين السيد ١٩٩٣ : ٧٧).

٣- دوافع تعرض الجمهور لوسائل الإعلام :

توجد وجهات نظر متباينة لدراسة دوافع تعرض الجمهور لوسائل الإعلام، ويمكن تلخيص هذه الآراء على النحو التالي :

(أ) ينظر بعض الناس إلى الدوافع باعتبارها حالات داخلية Inner Stater يمكن إدراكها وفهمها مباشرة من جانب أفراد الجمهور، وترتبط هذه الرؤية بنظرية القيمة المتوقعة Expectancy- Value وتفترض هذه النظرية أن دوافع تعرض الفرد لوسائل الإعلام يعكس سلوكاً إيجابياً ذا قيمة، أو اتجاهات إيجابية نحو وسائل الإعلام، وأن المتلقى لديه الوعي والقدرة على التعبير عن اتجاهاته بشكل مباشر، ويسعى إلى إشباع دوافعه من خلال التعرض لوسائل الإعلام، وتقدم هذه النظرة الأساس للبحوث التي تقيس التماس الإشباع Gratification Sought من خلال دوافع الجمهور Audience Motives، وهي تقارن بين دوافع الفرد، واستخدام هذه الدوافع للتنبؤ بسلوك التعرض لوسائل الإعلام. (Kippax, & Murrey, 1980 : 335 - 360) (Palmgreen, & Rayburn, 1985 : 61 - 72).

(ب) ترى وجهة النظر الثانية أن دوافع الجمهور لا يمكن إدراكها وفهمها بشكل مباشر، ولكن يمكن إدراكها بشكل غير مباشر من خلال أنماط السلوك والتفكير. (Rubin, A. M. 1985 : 241 - 258)

(ج) ترى وجهة النظر الثالثة أن دوافع التعرض لوسائل الإعلام لا يمكن الوصول إليها عن طريق ما يقرره الجمهور بشكل ذي معنى، فالحاجات الأساسية مثلاً قد تؤثر على تعرض الجمهور لوسائل الإعلام بشكل مباشر، ولكن الجمهور قد لا يدرك هذه الحاجات باعتبارها دوافع للتعرض، فالدوافع قد تكون نتاج اللاوعي للصراعات غير المحسومة،

وهذا ما يؤكد عليه «ماكجواير» (196 - 167 : McGuire, 1974) عند مناقشته لمفهوم الدفاع عن الذات باعتباره أحد دوافع التعرض لوسائل الإعلام.

(د) يتبنى وجهة النظر الرابعة «أوستن بابرو» (Babrow, 1988: 472) ويرى أن سلوك تعرض الجمهور لوسائل الإعلام ليس له أى دافع، وتتفق هذه النظرة مع الفكرة العامة التى ترى أن السلوك الإنسانى يرتبط غالباً بالعود أو اللامعقول، وفى هذه الحالة عندما يحدد أفراد الجمهور «دافع» التعرض، فإنه يعبر عن تفسيره للتعرض بدلاً من كونه ناتجاً عن حاجات داخلية تدفع لسلوك التعرض.

وباختصار : فإن الأفكار السابقة يمكن أن تؤدى إلى نظرة شاملة لفهم دوافع التعرض لوسائل الإعلام، وربط ذلك بخبرات الجمهور.

وبشكل عام يرى «بابرو» (Babrow, 1988 : 474 - 477) ضرورة ربط دوافع تعرض الجمهور لوسائل الإعلام بالأطر التفسيرية Imperative Frameworks ، وذلك على أساس أن خبرات الجمهور مع وسائل الإعلام خبرات فعالة وتفسيرية، ويفترض الإطار التفسيري ارتباط الجمهور بهدف أو شئ يسعى إليه من التعرض لوسائل الإعلام مثل: الرسالة - الوسيلة - القائم بالاتصال، مما يحدوه للسعى للتعرض لتحقيق هذا الهدف، ويمكن أن يكون التعرض بدون دافع فى حالة واحدة فقط هى حين يحكمه السلوك الاعتيادى أى بحكم العود.

وبوجه عام فإن معظم دراسات الاتصال تقسم دوافع التعرض إلى فئتين هما:

(أ) دوافع منفعية : Instrumentel Motives

وتستهدف التعرف على الذات، واكتساب المعرفة والمعلومات، والخبرات،

وجميع أشكال التعلم بوجه عام والتي تعكسها نشرات الأخبار والبرامج التعليمية والثقافية .

(ب) دوافع طقوسية : Ritualized Motives

وتستهدف تمضية الوقت، والاسترخاء، والصدقة، والألفة مع الوسيلة، والهروب من المشكلات، وتعكس هذه الفئة فى البرامج الخيالية . . مثل :- المسلسلات ، والأفلام ، والمنوعات ، وبرامج الترفيه المختلفة .

٤- التوقعات من وسائل الإعلام :

تتج التوقعات عن دوافع الجمهور للتعرض لوسائل الإعلام حسب الأصول النفسية والاجتماعية للأفراد، وتعد التوقعات سبباً فى عملية التعرض لوسائل الإعلام.

وتختلف توقعات الأفراد من وسائل الإعلام وفقاً للفروق الفردية، وكذلك وفقاً لاختلاف الثقافات. ويشير «إدلستاين» وزملاؤه (Edelstein, et al., 1989 : 144 - 145) فى دراستهم المقارنة لتوقعات طلاب الجامعة من وسائل الإعلام فى مجتمعات الولايات المتحدة، وألمانيا، واليابان، وهونج كونج، إلى زيادة توقع الإشباع من استخدام الصحف والتلفزيون، فى مقابل قلة الإشباع من الأفلام الروائية والتقارير الرسمية . وتشير النتائج إلى اختلافات فى توقعات الطلاب تعكس الثقافة السائدة فى المجتمع، فالطلاب الألمان على سبيل المثال: يستخدمون وسائل الراديو والمصادر التعليمية والتقارير الرسمية بنسبة أكبر من طلاب الجامعات فى المجتمعات الأخرى محل الدراسة، وكذلك يستخدمون الكتب والملاحظات الشخصية بشكل أكبر، وذلك عند مواجهة مشكلة ما، وتوقعات الطلاب لحل هذه المشكلة من مصادر الاتصال المختلفة .

٥- التعرض لوسائل الإعلام :

أشارت دراسات عديدة إلى وجود علاقات ارتباط بين البحث عن الإشباع، والتعرض لوسائل الإعلام، ويعبر زيادة تعرض الجمهور بوجه عام لوسائل الإعلام عن نشاط هذا الجمهور، وقدرته على اختيار المعلومات التي تلبى احتياجاته. (Swanson, 1987 : 239 - 240)

وقد أظهرت دراسات عديدة في الولايات المتحدة أن الاستماع للبرامج الجادة مثلاً، يرتبط ارتباطاً كبيراً بمستوى التعليم، وهناك ارتباط إيجابي بين مقدرة الفرد الذهنية ودرجة استيعابه للرسالة الاتصالية، كذلك يفضل الأفراد من صغار السن المواد الترفيهية أكثر من المواد الجادة، وكلما تقدم العمر يتحول اهتمام الفرد من المضمون الخيالي إلى الموضوعات الواقعية والجادة. (جيهان رشتى ١٩٧٨ : ٥٢٨ - ٥٣٠).

٦- إشباع وسائل الإعلام :

وفق نظرية الاستخدامات والإشباع، يتم وصف أفراد الجمهور باعتبارهم مدفوعين بمؤثرات نفسية واجتماعية لاستخدام وسائل الإعلام بغية الحصول على نتائج خاصة يطلق عليها : «الإشباع» Gratifications .

وقد اهتمت دراسات الاستخدامات والإشباع منذ السبعينيات بضرورة التمييز بين الإشباع التي يبحث عنها الجمهور Gratification Sought من خلال التعرض لوسائل الإعلام، والإشباع التي تتحقق بالفعل Gratification Obtained .

ويرى «سوانسون» (Swanson, 1987 : 246 - 249) إمكانية ربط محتوى الرسالة بالإشباع المتحققة، فبرامج الترفيه والدراما يمكن أن تحقق إشباع «التنفس» Diversion الذي يتمثل في خبرات الاستثارة، والتخلص من

التوتر والقلق والهروب من المشكلات اليومية . أما برامج الأخبار والمعلومات والشئون الجارية، فيمكن أن تحقق إشباع مراقبة البيئة Surveillance الذى يتمثل فى الحصول على المعلومات والخبرات والمهارات.

ويفرق «لورانس وينر» (193 - 171 : Wenner, L. A. 1985) بين نوعين من الإشباعات هما:

(أ) إشباعات المحتوى : Content Gratifications

وتنتج عن التعرض لمحتوى وسائل الإعلام، وتنقسم إلى نوعين: النوع الأول: إشباعات توجيهية Orientational : تتمثل فى مراقبة البيئة والحصول على المعلومات. والنوع الثانى: إشباعات اجتماعية Social : ويقصد بها ربط المعلومات التى يحصل عليها الفرد بشبكة علاقاته الاجتماعية.

(ب) إشباعات العملية : Process Gratifications

وتنتج عن عملية الاتصال والارتباط بوسيلة محددة ولا ترتبط مباشرة بخصائص الرسائل، وتنقسم إلى نوعين:

النوع الأول : إشباعات شبه توجيهية Para - Orientational : وتحقق من خلال تخفيف الإحساس بالتوتر، والدفاع عن الذات، وتنعكس فى برامج التسلية والترفيه والإثارة. أما النوع الثانى: إشباعات شبه اجتماعية Para-Social : وتحقق من خلال التوحد مع شخصيات وسائل الإعلام، وتزيد هذه الإشباعات مع ضعف علاقات الفرد الاجتماعية وزيادة إحساسه بالعزلة.

ثالثاً - مدخل العلاقات الاجتماعية : Social Relation Approach

خلال العقود الأربعة الأولى من القرن العشرين، كان دارسو الاتصال يؤمنون بأن وسائل الإعلام تتعامل مع ذرات من الأفراد، متصلين بوسائل

الإعلام مباشرة وليسوا متصلين بعضهم ببعض. وكان يتم النظر إلى الجمهور باعتباره تجمعات من الأفراد تنتمي إلى : سن، أو جنس، أو طبقة اجتماعية معينة، ولم يكن أحد يفكر في العلاقات غير الرسمية الموجودة بين الأفراد، وكان دارسو الاتصال يعلمون أن أعضاء الجمهور ينتمون إلى أسر وأصدقاء، ولكنهم لم يعتقدوا أن تلك الأسر والأصدقاء قد يؤثرون على نتائج الحملات الانتخابية أو مضمون رسائل الاتصال. معنى هذا أنه ساد اعتقاد بأن العلاقات غير الرسمية بين الأفراد ليس لها تأثير وليس لها وزن.

ولكن الأبحاث الإعلامية التالية بعد عام ١٩٤٠، جعلتنا ندرك أن وسائل الإعلام أقل قوة مما كنا نتوقع، حيث أشارت دراسات عديدة إلى أن جماعات الأهل والأصدقاء والمعارف والزلاء قد تساعد على قبول أو رفض الأفكار التي تبثها وسائل الإعلام. (جيهان رشتى ١٩٧٨ : ٤٤١ - ٤٤٢).

وسوف نعرض في هذا الجزء لنظريتين من نظريات التأثير المحدود لوسائل الإعلام، والتي تعتمد على تأثير الاتصال الشخصي كمتغير وسيط للتعرف على آثار وسائل الإعلام، وهما : نظرية تدفق الاتصال على مرحلتين، ونظرية نشر الأفكار المستحدثة.

نظرية تدفق الاتصال على مرحلتين : Two Step Flow of Communication

لقد ساهمت نتائج انتخابات الرئاسة الأمريكية لعام ١٩٤٠ بين «ويندل ويلكى» المرشح الجمهورى، والرئيس «فرانكلين د. روزفلت» المرشح الديمقراطى، والتي أسفرت عن نجاح الرئيس روزفلت فى انتخابات الرئاسة للمرة الثانية رغم معارضة وسائل الإعلام السائدة فى هذا الوقت له، ساهمت نتائج هذه الانتخابات فى إثارة التساؤلات حول القوة الطاغية لوسائل الإعلام ومدى انفرادها فى هذا المجال، والبحث عن العوامل التى أدت إلى هذه النتائج على الرغم مما كان يعتقد حينئذٍ حول أسطورة تأثير وسائل الإعلام.

(محمد عبد الحميد ١٩٩٧ : ١٧٥).

ظهرت دراسة «لازرسفيلد وييرلسون وجوديت» المنشورة عام ١٩٤٤ (Lasarsfeld, Berelson & Gaudet, 1944) بعنوان «اختيار الشعب. كيف يدلى الناخب برأيه في انتخابات الرئاسة» والتي أجريت في أعقاب حملة انتخابات الرئاسة الأمريكية لعام ١٩٤٠ التي فاز بها روزفلت على الرغم من حملات الصحافة المعادية له.

وكان الهدف من الدراسة التعرف على الطرق التي تؤثر في تكوين الرأى العام وتغييره، والتعرف على دور وسائل الاتصال الجماهيرية في هذا المجال.

وقد أجريت الدراسة في منطقة «ايرى كاوتى» بولاية «اوهايو»، وكان موضوع الدراسة هو تحليل خطب الحملة الرئاسية، وغيرها من الرسائل السياسية التي قدمتها الصحف والمجلات، حيث قام الباحثون بمتابعة آراء عينة من السكان على فترات قبيل وأثناء الحملة الانتخابية، وقد خرج الباحثون بالنتائج التالية:

١- إن عملية تكوين الرأى الانتخابى ليست عملية فردية، ولكنها عملية جماعية، وتفسير ذلك أن الناس الذين يعيشون أوضاعاً اجتماعية متقاربة، تجمعهم عادة مصالح ومشاعر واحتياجات مشتركة، وينعكس ذلك على اتجاهاتهم وآرائهم، ومنها آراؤهم السياسية فيما يتعلق بالشخص أو الحزب الذى يؤيدونه فى الانتخابات.

٢- لاحظ الباحثون أن أفراد العينة كانوا يشاركون الجماعات التي ينتمون إليها فى المناقشات والحوار، وأن الاتصال الشخصى كان العامل المؤثر فى تكوين رأى الناخبين وليس وسائل الإعلام كما كان معتقداً.

٣- كشفت الدراسة عن وجود أفراد داخل كل جماعة يتميزون عن سواهم بكونهم أكثر اتصالاً بوسائل الاتصال الجماهيرية من صحف ومجلات

وإذاعة، وأنهم أحرص من غيرهم على متابعتها ونقل مضمونها إلى باقى أفراد الجماعات التى يتمون إليها، وأطلق على هؤلاء الأفراد : « قادة الرأى » Opinion Leaders .

٤- تبين من الدراسة أن غالبية أفراد العينة لا يحصلون على معلوماتهم من وسائل الإعلام مباشرة، وإنما يحصلون عليها من خلال اتصالهم المباشر بقيادة الرأى فى الجماعات التى يتمون إليها.

وكانت النتيجة النهائية التى خلص إليها الباحثون هى أن الاتصال الشخصى يلعب دوراً مهماً فى تكوين وتوجيه الرأى العام بجانب وسائل الإعلام، وأن قادة الرأى يمثلون عنصراً مهماً فى عملية الاتصال الشخصى، ويلعبون دور الوسيط بين الأفراد ووسائل الإعلام. وأطلقوا على عملية سريان المعلومات من وسائل الإعلام إلى الجماهير عبر قادة الرأى اسم «تدفق الاتصال على مرحلتين» .

كذلك أكدت دراسة «روبرت ميرتون» (Merton, R.K. 1949 : 180 - 212) النتائج التى توصل إليها «لازرسفيلد وزملاؤه» فيما يتعلق بتأثير الاتصال الشخصى على تكوين الرأى العام وتغييره، وأكدت كذلك وجود عملية الاتصال ذى المرحلتين بين وسائل الإعلام والجماهير من خلال قادة الرأى. وأضافت دراسة «ميرتون» نتيجة أخرى مؤداها أن هناك نوعين من قادة الرأى من حيث السلوك الاتصالى، أحدهما : تنحصر اهتماماته واتصالاته بوسائل الإعلام ذات الطابع المحلى. والثانى : تنجّه اهتماماتهم إلى ما هو خارج النطاق المحلى، ويميلون إلى الاعتماد على وسائل إعلام خارجية بالنسبة للمنطقة التى يقيمون فيها.

كذلك قدم كل من «كاتز ولازرسفيلد» فى كتابهما «التأثير الشخصى» عرضاً دقيقاً للنظرية الاتصال على مرحلتين. قام الباحثان بدراسة شملت ٨٠٠ امرأة من سكان مدينة «ديكيتور» Decator بولاية «الينوى» الأمريكية،

واستهدفت الدراسة التعرف على التأثير النسبي لكل من الاتصال الشخصي، والاتصال عبر وسائل الإعلام، على القرارات التي يتخذها أفراد العينة فى موضوعات خاصة شملت : التسويق، والأزياء، والشئون العامة، واختيار الأفلام السينمائية، وشملت الدراسة كذلك بحث الفروق الجوهرية التى يتميز بها قادة الرأى فى المجالات الأربعة موضوع البحث عن غيرهم. وأشارت النتائج إلى تدعيم الدراسات السابقة بالنسبة لأهمية دور الاتصال الشخصى فى تكوين الرأى العام، وكذلك بالنسبة لعملية سريان الاتصال على مرحلتين. (Katz, E. & Lazarsfeld, P. 1955)

وفى دراسة أجراها «أليهو كاتز» عام ١٩٥٦ قدم التصور التالى لفروض انتقال الاتصال على مرحلتين:

١- إن قادة الرأى والناس الذين يتأثرون بهم، يتمون إلى نفس الجماعة الأساسية، سواء أكانت الأسرة أم الأصدقاء أم زملاء العمل.

٢- إن قادة الرأى والأتباع يمكن أن يتبادلوا الأدوار فى ظروف مختلفة، فقائد الرأى فى المجال السياسى قد يكون تابعاً فى المجال الدينى أو الرياضى مثلاً.

٣- يكون قادة الرأى أكثر تعرضاً واتصالاً بوسائل الإعلام فيما يتعلق بتخصصهم.

٤- تؤكد فرضية انتقال الاتصال على مرحلتين على اعتبار العلاقات الشخصية المتداخلة وسائل اتصالية. وكذلك اعتبار أنها تمثل ضغوطاً على الفرد ليتوافق مع الجماعة فى التفكير والسلوك والتدعيم الاجتماعى. (Schramm, W. 1975 : 364 - 365)

نظرية انتشار الابتكرات : Diffusion of Innovations

خلال السنوات الأخيرة من الخمسينيات والستينيات، ذهب عدد من المنظرين إلى الأخذ بفرضية تدفق الاتصال على مراحل. وقد أخذ بهذا الرأي كثير من دارسى نموذج انتشار الابتكرات، وهذا النموذج قريب الشبه بنظرية انتقال المعلومات على مرحلتين، غير أنه يسمح بالمزيد من الاحتمالات المعقدة لتدفق الاتصال، إذ إنه يرى أن تدفق المعلومات ينساب عبر أفراد عديدين.

ولا يتغير مفهوم قيادة الرأي فى نظرية انتشار الابتكرات عن مفهومه فى نظرية تدفق الاتصال على مرحلتين، ولكنه يضيف تفصيلات أكثر حول شخصية قائد الرأي. (صالح أبو إصبع ١٩٩٥ : ٧٠ - ٧١).

ويعرض «روجرز» و«شوميكير» (Rogers, & Shoemaker, 1971) (218 قائمة من التعليمات النظرية حول قادة الرأي وهم:

- ١- يتعرض قادة الرأي لوسائل الإعلام أكثر من أتباعهم.
- ٢- إن قادة الرأي أكثر ابتكارية من أتباعهم، ولديهم أفكار جديدة، وقدرة على ابتكار الحلول، وتبنى المستحدثات أكثر من غيرهم.
- ٣- إن قادة الرأي لديهم اتصال أكثر من أتباعهم مع وكلاء التغيير مثل: المسؤولين عن برامج التنمية والجهات الرسمية.
- ٤- يحتل قادة الرأي مراكز اجتماعية متميزة أكثر من غيرهم نتيجة وضعهم العلمى، أو الاقتصادى، أو الاجتماعى، أو المهنى.
- ٥- إن قادة الرأي أكثر انفتاحاً على العالم، وأكثر تقبلاً للأفكار الجديدة والتغيير من غيرهم.

٦- إن قادة الرأى أكثر مشاركة اجتماعية من أتباعهم ، ولهم دور اجتماعى متميز .

٧- حين تحبذ أوضاع النظام الاجتماعى التغير ، فإن قادة الرأى يكونون أكثر ابتكارية ، ولكن حين تكون تلك الأوضاع والمعايير تقليدية ، فإن قادة الرأى يكونون غير ابتكارين .

والابتكار هو أى فكرة جديدة ، أو أسلوب ، أو نمط جديد يتم استخدامه فى الحياة . ففكرة تنظيم الأسرة ، أو ادخال أساليب جديدة فى الزراعة ، أو استحداث وسيلة اتصالية مثل : الهاتف المحمول ، كل ذلك يعتبر ابتكاراً .

ويقدم لنا « روجرز » و« شوميكير » نموذجهما كوجهة نظر مركبة لانتشار المبتكرات فى النظام الاجتماعى ، ويعد هذا النموذج إسهاماً كبيراً لفهمنا لانتشار الرسائل الاتصالية وتأثيرها . ويتم انتشار المبتكرات حين تنتشر فكرة أو شئ معين من نقطة الأصل إلى المناطق الجغرافية المحيطة بها ، أو من شخص لآخر خلال منطقة واحدة . (صالح أبو إصبع ١٩٩٥ : ٧١) .

ويقتبس الباحثان « روجرز » و« شوميكير » عناصر عملية تدفق المعلومات الخاصة بالابتكار من نموذج « ديد برلو » ، وذلك على النحو التالى :

١- المصدر : المخترعون والعلماء ، وعوامل التغير الاجتماعى ، وقادة الرأى .

٢- الرسالة : الابتكار الجديد .

٣- الوسيلة : قنوات وسائل الإعلام ، وقنوات الاتصال الشخصى .

٤- المستقبل : أعضاء الجمهور فى النظام الاجتماعى .

٥- الأثر : تغير فى الأفكار والاتجاهات والسلوك .

ويفترض هذا النموذج أن قنوات وسائل الإعلام تكون أكثر فعالية فى زيادة

المعرفة حول المبتكرات، فى حين تكون قنوات الاتصال الشخصى أكثر فعالية فى تشكيل المواقف حول الابتكار الجديد. (Rogers, & Shoemaker, 1971: 12-20).

ويرى الباحثان أهمية عنصر الوقت كعامل ضرورى لانتشار المبتكرات، ويقدمان نموذجاً لعملية اتخاذ قرار حول الابتكار يشتمل على أربع مراحل هى:

١- المعرفة : التعرف على نوعية الابتكار والحصول على معلومات حول وظائفه .

٢- الإقناع : يحدد الفرد موقفاً مؤيداً أو غير مؤيد للابتكار .

٣- القرار : يمارس الفرد أنشطة تدفعه إما إلى تبني الابتكار أو رفضه .

٤- التدعيم : يسعى الفرد إلى تدعيم قراره حول الابتكار، ولكنه قد يتخلى عن قراره السابق إذا تعرض لرسائل جديدة .

ويكون عنصر الوقت عاملاً مهماً فى كل مرحلة من المراحل السابقة (Rogers, & Shoemaker, 1971: 103)

الخصائص التى تؤثر فى قبول وانتشار المبتكرات :

ليست كل الأفكار الجديدة والمستحدثات متكافئة من حيث أوجه ذيوعتها وانتشارها، وذلك لأنها ليست متشابهة تماماً فى الخصائص والصفات التى تجعل بعضها أكثر رواجاً، وأسرع قبلاً من بعضها الآخر. وقد عرض «روجرز» و«شوميكر» (Rogers, & Shoemaker, 1971: 276-305) قائمة من الخصائص التى تم استنباطها من دراسات عديدة فى ميادين : الزراعة، والطب والتعليم، والتسويق، وغيرها وتشمل مايلى :

١- الميزة النسبية : Relative Advantage

يعرّف «روجرز» الفكرة الحديثة أو الأسلوب المستحدث، بأنها : « درجة

تفوقها على غيرها من الأفكار أو الأساليب السابقة. ويقصد بالميزة النسبية عادة مدى الفائدة الاقتصادية التي تعود على الشخص الذي يتبنى الفكرة أو الأسلوب الجديد».

٢- الملائمة :

يقصد بها : « درجة توافق الفكرة مع القيم السائدة لدى من يتبنونها، وتجاربهم الخاصة بذلك». هذا التوافق من شأنه أن يزود من يتبنى الفكرة بقسط أكبر من الطمأنينة والأمان، كما أنه يجعل تلك الفكرة أسهل فهماً بالنسبة له.

٣- درجة التعقيد : Complexity

يقصد بها : « درجة الصعوبة النسبية للفكرة على الفهم والاستخدام» ، وقد لوحظ أن بعض الأفكار المستحدثة أكثر وضوحاً وأيسر استعمالاً من بعض الأفكار الأخرى، وأن هذا يرتبط بدرجة قبول أفراد المجتمع لها وانتشارها بينهم.

٤- القابلية للتقسيم والتجزئة : Divisibility

بعض الأفكار والأساليب المستحدثة يمكن تقسيمها وتجربتها مجزأة، وكلما نجح الفرد في تجربة جزء يتقل بسهولة إلى أجزاء تالية. وبعض الأفكار والأساليب الأخرى تكون غير قابلة للتجزئة. وقد استخلص «روجرز» أن : «الأفكار والأساليب المستحدثة التي يمكن تجربتها مجزأة تكون - على العموم - أسرع في التبني للأفراد والمجتمعات من الأفكار والأساليب التي لا يمكن تجزئتها».

٥- قابلية التداول : Communicability

يقصد بها : «سهولة نشر وتداول الفكرة أو الأساليب المستحدثة بين الأفراد». وقد لوحظ أنه كلما كانت النتائج المترتبة على تبني الفكرة واضحة جلية للعيان، كلما كان قبول الآخرين وتبنيهم لها سهلاً ميسوراً.

ورغم أهمية هذه الخصائص الخمس السابقة نود أن نلفت النظر إلى الحقائق التالية :

١- إن الخصائص الخمس المذكورة لا تمثل كل الخصائص التي يمكن أن تتصف بها الأفكار أو الابتكارات أو الأساليب المستحدثة .

٢- إن الخصائص السابقة ليست دائماً على قدر واحد من الأهمية بالنسبة لانتشار الأفكار والأساليب المستحدثة ، وإن درجة الأهمية تتحدد في ضوء نوع الفكرة أو الابتكار ، ونوع المجتمع من حيث مستوى أفراد المادى والتعليمى .

٣- إن بعض تلك الخصائص يرتبط ببعضه بدرجة أقوى من ارتباطه ببعضه الآخر ، وأن هذا يؤثر على معدلات انتشار الأفكار أو الأساليب المستحدثة .

مراحل عملية تبني الأفكار والأساليب المستحدثة :

يعرف «روجرز» عملية تبني الأفكار الجديدة والمستحدثات بوجه عام بأنها :
«العملية العقلية التي يمر خلالها الفرد من وقت سماعه أو علمه بالفكرة أو الابتكار حتى ينتهى به الأمر إلى أن يتبناها» .

وتمر هذه العملية بخمس مراحل رئيسية حسب الترتيب التالى :

١- مرحلة الوعي بالفكرة : Awareness Stage

فى هذه المرحلة يسمع الفرد أو يعلم بالفكرة الجديدة لأول مرة ، ولا يستطيع أحد الجزم بما إذا كان هذا الوعي يأتى عفويًا أو مقصوداً ويتفق العلماء على أن أهمية هذه المرحلة تتركز فى كونها مفتاح الطريق إلى سلسلة المراحل التالية فى عملية التبنى .

٢- مرحلة الاهتمام : Interest

فى هذه المرحلة يتولد لدى الفرد رغبة فى التعرف على وقائع الفكرة، والسعى إلى مزيد من المعلومات بشأنها، ويصبح الفرد أكثر ارتباطاً من الناحية النفسية بالفكرة أو الابتكار عنه فى المرحلة السابقة، ولذلك فإن سلوكه يصبح هادفاً بشكل قاطع.

٣- مرحلة التقييم : Evaluation

فى هذه المرحلة يزن الفرد ما تجمع لديه من معرفة ومعلومات عن الفكرة المستحدثة أو الابتكار، فى ضوء موقفه وسلوكه والأحوال السائدة فى الحاضر، وما يتوقعه مستقبلاً، وينتهى به الأمر إلى أن يقرر إما رفض الفكرة أو إخضاعها للتجريب العملى.

٤- مرحلة التجريب : Trial

يستخدم الفرد الفكرة المستحدثة على نطاق ضيق - كلما كان ذلك ممكناً - على سبيل التجربة لكى يحدد فائدتها فى نطاق ظروفه الخاصة، فإذا ما اقتنع بفائدتها فإنه يقرر أن يتبناها ويطبقها على نطاق واسع. أما إذا لم يقتنع بجوداها فإنه يقرر رفضها.

٥- مرحلة التبني : Adoption

تتميز هذه المرحلة بالثبات النسبى، فالفرد قد انتهى إلى قرار بتبنى الفكرة المستحدثة بعد أن اقتنع بجوداها وفوائدها. غير أنه يجب أن نتذكر أنه فى بعض الحالات ينكص الفرد على عقبيه تاركاً الفكرة المستحدثة لأسباب عديدة يتعذر حصرها.

ومن الجدير بالذكر بشأن عملية تبني الأفكار والأساليب المستحدثة عرض

أهم ما لاحظته الباحثون بشأنها . (صلاح الدين جوهر ١٩٧٩ : ١٠٩ - (١١٤):

١- لقد ثبت بالتجارب أن المراحل الخمس السابقة ليست محددة ولا منفصلة، بل إنها كثيراً ما تتداخل مع بعضها.

٢- ثبت أيضاً أن المراحل الخمس ليست متساوية الطول، بل إنها تختلف من فرد لآخر تبعاً لعدة عوامل شخصية واجتماعية متفاعلة مع بعضها.

٣- لوحظ أن بعض الأفراد يتخطون مرحلة أو أكثر من هذه المراحل، فيقفزون مثلاً من مرحلة التقييم إلى مرحلة التبني الكامل دون أن يمروا بمرحلة التجريب على نطاق ضيق، أو أن يقفzوا من مرحلة الاهتمام إلى مرحلة التجريب مباشرة دون القيام بتقييم كافٍ للفكرة المستحدثة.

٤- لوحظ أن معدل انتشار الأفكار المستحدثة يكون بطيئاً في أول الأمر ثم تزداد سرعة الانتشار بالتدرج كلما رأوا الأفراد أو سمعوا عن نجاحها.

٥- لوحظ أن الأفراد قد يتغاضون عن الفكرة المستحدثة في أى مرحلة من مراحل عملية التبني، وقد اصطلح على أن يسمى هذا التغاضى باسم «الرفض» Rejection إذا حدث في أحد المراحل الأربعة الأولى. أما إذا حدث في المرحلة الخامسة وهى مرحلة التبني فإن التغاضى عنها يعرف باسم «عدم الاستمرار» Discontinuance.

٦- لوحظ أن السلوك الاتصالى للأفراد يختلف فى كل مرحلة عن الأخرى من مراحل عملية تبني الأفكار أو الأساليب المستحدثة. ويقصد بالسلوك الاتصالى فى هذا المجال مسائل عديدة مثل : نوع «المصادر» التى يبحث عنها الفرد للحصول على المعلومات أو المساندة والتوجيه، وكذلك معدل تكرار اتصاله بتلك المصادر.

٧- لوحظ أن الأفراد يختلفون في مدى سبق الذى يحزره كل منهم فى مجال
تبنى الأفكار والأساليب المستحدثة بالمقارنة بغيره من أفراد المجتمع، أو
النظام الاجتماعى الذى يتنى إليه - فبعض الأفراد أسبق من غيرهم إلى
تبنى الفكرة أو الابتكار، وقد أمكن تقسيم الأفراد على أساس الوقت
الذى يتم فيه تبنيهم للفكرة المستحدثة إلى خمس فئات هى :

(أ) المبتكرون . Inventors

(ب) المتبنون الأوائل . Early Adopters

(ج) الغالبية المتقدمة Early Majority

(د) الغالبية المتأخرة . Late Majority

(هـ) المتخلفون أو المتلكثون . Laggards

وقد أشارت نتائج البحوث والدراسات السابقة إلى أن أفراد كل فئة من
الفئات السابقة يتميزون عن أفراد الفئات الأخرى بصفات وخصائص عامة،
فمثلاً : لوحظ أن المتبنين الأوائل أصغر سناً بصفة عامة عن غيرهم، ويتمتعون
بمركز مالى أفضل ممن يأتى بعدهم على العموم. ولعل الخاصية التى تهمننا أكثر
من غيرها هى أن أفراد كل فئة يختلفون عن غيرهم في السلوك الاتصالى من
حيث نوع المصادر التى يلجأون إليها، وكذلك معدل تكرار اتصالهم بالمصادر
المفضلة لديهم.

الاهمية المعاصرة لنظريات التأثير الانتقائى :

كان التحول من نظرية الآثار الموحدة «الطلقة السحرية» التى تفترض تأثير
رسائل الاتصال على أفراد الجمهور بشكل موحّد ومتماثل، إلى مفهوم نظريات
التأثير الانتقائى الذى يتبنى الآثار غير المباشرة لوسائل الإعلام، كان تحولاً من
مفاهيم بسيطة نسبياً إلى مفاهيم مركّبة. فبدلاً من افتراض (المنبه/الاستجابة)

أو السبب والأثر في الحالة الأولى، أصبح لدينا متغيرات وسيطة متداخلة بين المنبه والاستجابة، وتشتمل تلك المتغيرات في كل العوامل النفسية والاجتماعية التي تميز الأفراد داخل المجتمع، وتحكم في تأثيرهم وتفسيراتهم للرسائل الإعلامية.

ويعرض « ديفلير » و « روكيتش » (ديفلير وروكيتش ١٩٩٣ : ٢٧٧ - ٢٨٠) أربع قواعد أساسية تحكم في سلوك أفراد الجمهور تجاه وسائل الإعلام، وتتعلق هذه القواعد بالاهتمام الانتقائي، والإدراك الانتقائي، والتذكر الانتقائي، والسلوك الانتقائي، وهي جميعاً تقع في بؤرة نظريات التأثير الانتقائي لوسائل الإعلام.

١- مبدأ الاهتمام الانتقائي : Selective Interest

(أ) تؤدي الفروق الفردية في هيكل المعرفة إلى نماذج مميزة من الاهتمام بالمحتوى الإعلامي. كما أن مجتمعاتنا الإعلامية مشبعة بالرسائل المتنافسة لدرجة أن الناس قد لا يستطيعون الاهتمام بكل شيء يوجه لهم. بل إنهم إذا حاولوا ذلك فسيعانون حملاً زائداً في الحال. ولتجنب ذلك يصل الناس إلى حالة من «المرشحات العقلية» Mental Filters تنقى كميات كبيرة من المعلومات. وينحصر اهتمامهم في مجرد جزء محدود مما هو متاح يومياً. فالناس يعزلون المضمون الإعلامي الذي يكون اهتمامهم به بسيطاً أو منعماً ويهتمون بما يحبون.

(ب) يؤثر الانتماء لفئات اجتماعية معينة في الاهتمام برسائل إعلامية معينة. وعلى سبيل المثال: تلقى الإذاعات الدينية قليلاً من الاهتمام لدى العلمانيين الدينيين من الجمهور، في حين يستقبلها الورعون في حماسة. وقد يتابع ذوو التعليم والدخل المحدودين مشاهد المصارعة بحماس في التلفزيون، في حين يتجنب ذوو المال والتعليم الأعلى - غالباً - مثل تلك البرامج.

(ج) إن الذين أقاموا علاقات اجتماعية وطيدة يحتمل بدرجة أكبر أن يهتموا بموضوعات وقضايا يعرفون أنها ذات أهمية لأصدقائهم أو عائلاتهم، وذلك أكثر من اهتمامهم بموضوعات غير ذات صلة باهتماماتهم هذه. كذلك يمكن أن تكون نماذج الصداقة مؤثرات قوية على الناس في توجيه أو إعادة توجيه عادات الناس في القراءة والاستماع والمشاركة. بل يمكن أن تؤدي العلاقات الاجتماعية إلى الاهتمام بمضمون إعلامي لا يحبه الفرد، مثل : مشاهدة الزوجة لمباراة في كرة القدم إرضاءً لزوجها، أو مشاهدة الزوج لمسلسل اجتماعي إرضاءً لزوجته.

وهكذا فإن قاعدة الاهتمام الانتقائي الفردي، والانتماء الفئوي، والروابط الاجتماعية ذات المغزى، تؤدي إلى نماذج من الاهتمام بمضمون معين في وسائل الإعلام يرتبط بتلك العوامل.

٢- مبدأ الإدراك الانتقائي : Selective Perception

بسبب الفوارق في العوامل المتصلة بالمعرفة مثل : الاهتمامات، والعقائد، والخلفيات السابقة، والمواقف، والحاجات، والقيم، فإن الأفراد سيدركون أو يفسرون الرسائل الإعلامية بطرق مختلفة، وعلى سبيل المثال: فإن مقال في جريدة، أو فيلم سينمائي، أو برنامج في الراديو أو التلفزيون، يمكن أن يشاهده عدد من الأفراد، وسيخلص كل منهم إلى تفسير مختلف نوعاً ما لما تعرضوا إليه. ويرمز الإدراك إلى النشاط النفسي الذي ينظم الأفراد من خلاله التفسيرات ذات المغزى للمؤثرات أو المنبهات الحسية التي يستقبلونها من بيئتهم. وتدفع التغييرات في هيكل المعرفة الأفراد إلى تجميع نماذج مختلفة لمعنى، وتفسير أى نموذج للمؤثرات أو المنبهات لعرض إعلامي مثلاً.

وعلى نفس الوتيرة، فإن أعضاء فئات اجتماعية محددة ممن يدعمون

سلوكيات خاصة سينسبون نماذج مميزة المعنى إلى مضمون إعلامى محدد. فالسود قد يفسرون القضايا الاجتماعية بشكل مختلف عن البيض.

ويتأثر الإدراك الانتقائي أيضاً بالعلاقات الاجتماعية، فقد يفسر الآباء ممن لديهم أطفال برنامجاً تليفزيونياً يتناول العنف أو الجنس بشكل مختلف عما يفعله من ليس لديهم أطفال. وقد يقرأ العشاق معاني عميقة مشتركة فى الأغاني وأفلام السينما التى قد تدفع آخرين إلى الملل.

وهكذا فإن قاعدة الإدراك الانتقائي هى أن من لديهم صفات نفسية متميزة، وتوجهات سلوكية خاصة بفئات اجتماعية محددة، وانتماءات إلى شبكة روابط اجتماعية، سيفسرون نفس المضمون الإعلامى بأساليب مختلفة. لقد ارتبط الإدراك الانتقائي بهذه المجموعات من المتغيرات فى آلاف الدراسات الموضوعية التى أجراها علماء الاجتماع، وهو واحد من أهم العوامل فى فهم نظريات التأثير الانتقائي.

٣- مبدأ التذكر الانتقائي : Selective Retention

هناك أنواع معينة من المحتوى، لأنواع معينة من الأفراد، يتم تذكرها بسرعة ولوقت طويل، ولآخرين ممن لهم هياكل معرفة مختلفة، وانتماءات فئوية، وروابط اجتماعية، فإن نفس المادة الإعلامية قد يتم نسيانها بسرعة، وقد ترسخت هذه القاعدة أيضاً من خلال البحوث على مدى عشرات السنين.

٤- مبدأ السلوك الانتقائي : Selective Behavior

السلوك هو الحلقة الأخيرة فى السلسلة الانتقائية، فكل فرد لن يتصرف بنفس الأسلوب نتيجة التعرض لرسالة إعلامية معينة. وكل هذه الاستجابات ستكون معتمدة على التأثيرات المتداخلة للمتغيرات الموجودة.

ونخلص مما سبق إلى أن نظريات التأثير الانتقائي يمكن إجمالها بطريقتين :

الأولى : طبيعة الظروف المتداخلة التي توجد بين المضمون الإعلامي واستجابات الناس .

الثانية : المبادئ الأربعة للانتقائية التي تدفع الأفراد إلى الاهتمام بالرسائل الإعلامية، وتفسيرها، وتذكرها، والتصرف بناءً عليها، كل ذلك بطرق مختلفة .

وإذا جازفنا بالتبسيط الزائد، فيمكن أن نضم هذه الأفكار ونجمل الافتراضات الأساسية لنظريات التأثير الانتقائي بلغة هذه الافتراضات :

١- تنتج التغيرات في هياكل المعرفة عند الأشخاص من تعلم التجارب في البيئات الثقافية والاجتماعية

٢- تطور الفئات الاجتماعية في المجتمعات المعقدة مجموعات صغيرة ذات أنماط سلوكية مميزة، حيث يتركز أفرادها ويتقاسمون معتقدات، ومواقف، ونماذج للسلوك، تلبي احتياجاتهم وتساعد في التغلب على مشكلاتهم الخاصة .

٣- يحتفظ الناس في المجتمعات الحضرية الصناعية بروابط اجتماعية هامة مع : الأسرة، والأصدقاء، والجيران، وزملاء العمل .

٤- تؤدي الفروق الفردية، والثقافات الفرعية، والعلاقات الاجتماعية بين أفراد الجمهور إلى نماذج انتقائية من : الاهتمام، والإدراك، والتذكر، والسلوك فيما يتعلق بأشكال محددة من المضمون الإعلامي .

الفصل الحاشر

نظريات التأثير القوى

- نظرية «ليزنر» : اجتياز المجتمع التقليدي .
- نظرية «مكلوهان» : وسائل الاتصال كامتداد للحواس.
- نظرية «نيومان» : دوامة الصمت .

الفصل الحاشر

نظريات التأثير القوى

يرى بعض الباحثين أن لوسائل الاتصال الجماهيرية تأثيرات قوية خاصة على المستوى القومى - إذا ما تم استخدام هذه الوسائل فى إطار حملات إعلامية منظمة حسب المبادئ الأساسية للاتصال ، وتمثل هذه المبادئ فيما يلى :

- ١- إعادة الرسالة الإعلامية على مدى زمنى معين (التكرار) .
 - ٢- التركيز على جمهور معين تستهدفه الرسالة الإعلامية .
 - ٣- تحديد الأهداف بعناية لكى يقوم القائم بالاتصال بإنتاج رسائل منسجمة مع هذه الأهداف .
- وعلى الرغم من أن نظريات التأثير القوى مازالت فى حاجة إلى مزيد من الأدلة والدراسات الإمبريقية لإثباتها ، إلا أن من الثابت أن قوة التأثير الإعلامى تعتمد على عدة متغيرات منها تحديد أهداف الرسالة بدقة ، ومعرفة الجمهور المستهدف من حيث : احتياجاته ، ورغباته ، وخصائصه الديموغرافية ، وتوقيت تقديم الرسائل للجمهور ، وكيفية التقديم ، والمعوقات المحتملة وكيفية القضاء عليها لتحقيق الإقناع المطلوب .

ويعرض هذا الفصل لثلاث نظريات تفترض قوة تأثير الرسالة الإعلامية على جمهور المتلقين وهى :

- ١- نظرية «دانيال ليرنر» حول اجتياز المجتمع التقليدى .
- ٢- نظرية «مارشال مكلوهان» حول وسائل الاتصال كامتداد للحواس .
- ٣- نظرية «إليزابيث نويل - نيومان» دوامة الصمت .

نظرية اجتياز المجتمع التقليدي :

قدم هذه النظرية عالم الاجتماع الأمريكى "دانيال ليرنر" Danial Lerner. فى دراسته لدور وسائل الإعلام فى التنمية القومية لاجتياز المجتمع التقليدى ، وتقدم هذه النظرية تأثيرات محددة لدور وسائل الإعلام فى الإقناع للتأثير على الأفكار ، والاتجاهات ، والقيم ، وكانت النظرية فى مجملها حصيلة أبحاث أجريت على ست دول فى الشرق الأوسط هى : تركيا، وإيران، ومصر، وسوريا، ولبنان ، والأردن فى مطلع الخمسينيات من القرن العشرين .

والنموذج كما يقدمه «دانيال ليرنر» يعتبر أن النسق الغربى فى التحديث، هو غربى من ناحية تاريخية فقط، ولكنه عالمى اجتماعيًا ، وهو يرى أن القواعد الأساسية للنموذج الغربى تظهر ثانية فى جميع المجتمعات التى هى فى طور التحديث فى جميع القارات بغض النظر عن العرق واللون والعقيدة ، ولذا فإنه يعتبر أن امتداد النموذج الغربى فى التحديث أساسى فى التنمية للمجتمعات غير الغربية . (صالح أبو إصبع ١٩٩٥ : ٨٧) .

ويرى «ليرنر» أن التحضر Modernization هو اتجاه عقلاى Secularism من نمط الحياة التقليدية إلى نمط حياة جديد تزداد فيه مساهمة الأفراد ، وأن المجتمع التقليدى لا يأتى ولكنه يزول، فالمدينة تتسع لتشمل القرى المجاورة، وتتعلم نسبة أكبر من الأفراد القراءة وتكوين الآراء ، ويزداد الإقبال على التعرض لوسائل الإعلام، وتزداد القدرة على التقمص الوجدانى Empathy أى تصور الفرد لنفسه فى مواقف وظروف الآخرين ، ثم يتسع نطاق المساهمة السياسية والاقتصادية .

ويرى «ليرنر» أن عملية التحضر عملية عالمية ، أى تحدث فى جميع المجتمعات فالانتقال إلى المدن يزيد من نسبة المعلمين ، وزيادة نسبة المعلمين

كانت تعنى زيادة نسبة من يتعرضون لوسائل الإعلام ، وزيادة التعرض لوسائل الإعلام سارت موازية لاتساع نطاق المساهمة الاقتصادية (أى الدخل القومى) والمساهمة السياسية (أى الانتخاب) ، ذلك التسلسل فى المجتمعات الغربية هو حقيقة تاريخية .

ويشرح «ليرنر» مراحل التحديث الأربع على النحو التالى :

١- الانتقال من الريف إلى المدن يأتى فى المرحلة الأولى ؛ لأن المدن وحدها طورت المهارات والإمكانات التى تميز الاقتصاد الصناعى الحديث .

٢- حينما تصل نسبة الذين يعيشون فى المدن إلى ١٠٪ من السكان ، تزداد نسبة المتعلمين بشكل ملموس ، لأن تطور التعليم بعد ارتفاع نسبة المقيمين فى المدن إلى ١٠٪ تصبح اقتصادية، وترتفع نسبة المقيمين فى المدن ونسبة المتعلمين سوياً حتى تصل الى ٢٥٪ ، وبعد ذلك تستمر نسبة التعليم فى الارتفاع مستقلة عن نسبة المقيمين فى المدن. وإذا قلت نسبة المتعلمين عن ١٥٪ يعتمد المجتمع أساساً على الاتصال الشخصى ، ولكن حينما تزيد نسبة المتعلمين عن ٢٥٪ تصبح أداة الاتصال الأساسية هى وسائل الاتصال الجماهيرية ، والمرحلة التى تتراوح فيها نسبة المتعلمين ما بين ١٥٪ - ٢٥٪ هى مرحلة الانتقال .

٣- حين يتقدم المجتمع تكنولوجياً ، ويتطور صناعياً ، يستطيع أن يصدر صحفاً على نطاق واسع ، وينشئ شبكات إذاعية، ودور عرض سينمائية، ويساعد هذا بالتالى على نشر التعليم .

٤- حين يتطور المجتمع اقتصادياً ، تزداد المساهمة السياسية للأفراد التى نلاحظها فى جميع المجتمعات المتطورة ، ويرى «ليرنر» أن النابحين هم الذين يساهمون فى الحياة العامة لمجتمعاتهم بأن يكون لهم آراء فى كثير

من الشؤون العامة ، فى حين يكون من خصائص المجتمع التقليدى انعزال أفرادہ وعدم اهتمامهم إلا بالأمور التى تتصل بشكل وثيق بحياتهم الخاصة .

وقد وجد «ليرنر» أن نسبة الارتباط بين العناصر الأربعة فى نموذجہ مرتفعة وكان ذلك مقدمة لنظريته عن التقمص الوجدانى . (جيهان رشتى ١٩٧٢ : ٣٤ - ٣٧) .

وتعتمد نظرية «ليرنر» لاجتياز المجتمع التقليدى على ثلاثة عناصر رئيسية هى :

(أ) التقمص الوجدانى .

(ب) استخدام وسائل الإعلام لتحريك الناس .

(ج) نظام التحديث .

(أ) التقمص الوجدانى :

يرى «ليرنر» أن هناك خاصية سيكولوجية تصاحب العمليات الاجتماعية التى تظهر فى التطور التاريخى ، وهذه الخاصية هى مقدرة الأفراد على التخيل أو تصور أنفسهم فى مواقف الآخرين ، وحين يظهر عدد كبير من الأفراد القادرين على التقمص الوجدانى فى أحد المجتمعات ، ندرك أن هذا المجتمع فى سبيله إلى التطور السريع ، فالتقمص الوجدانى هو الخاصية التى تميز الإنسان الذى يتحرك Mobile فى المجتمع المتطور، وهى مهارة لاغنى عنها للشعب الذى يريد التخلص من الحياة التقليدية .

(ب) استخدام وسائل الإعلام لتحريك الناس :

يرى «ليرنر» أن وسائل الإعلام تلعب دوراً كبيراً فى دفع الناس

وتحريكهم نحو التقمص الوجداني ، حيث تقدم هذه الوسائل العديد من النماذج التي يمكن أن يتوحد معها جمهور المتلقين ويحاولون إسقاط هذه النماذج على أنفسهم ، وإدماجها في حياتهم الخاصة ، ونتيجة لزيادة وسائل الإعلام وتغلغلها في حياة الأفراد ، فإنها تسارع من عملية التقمص الوجداني الذي يميز الأفراد في المجتمعات المتحضرة .

(ج) نظام التحديث :

يؤكد «ليرنر» على دور وسائل الإعلام في تعبئة الجماهير وتوجيههم في المجالات المختلفة ، ويرى أن الأفراد الذين يعيشون معاً في نظام سياسي واحد يطورون طرقاً لتوزيع المعلومات جنباً إلى جنب مع السلع الأخرى ، وتتدفق هذه المعلومات بشكل تفاعلي مع توزيع السلطة والثروة والوضع الاجتماعي لتشكل نظاماً متناسقاً بإحكام . ويعد نظام الاتصال مؤشراً للتغيير في النظام الاجتماعي الشامل . (Lerner, 1964 : 46 - 61)

وقد واجه نموذج «ليرنر» لاجتياز المجتمعات التقليدية العديد من الانتقادات لخصتها «جيهان رشتي» على النحو التالي :

١- إن الراديو الترانزستور ووسائل المواصلات والتطور الاقتصادي أنهى عزلة القرى ، وتغلب على حاجز الأمية ، فلم يعد من الضروري أن يقيم ١٠٪ من السكان في المدن لكي يحدث التطور .

٢- إن التحرك النفساني يسبق قدرات الدول ، مما جعل الاعتقاد بتلقائية التطور أو مروره بمراحل ثابتة غير دقيق .

٣- ظهرت نماذج جديدة للتطور أسرع من النموذج الغربي التدريجي .

٤- أدى التطور التكنولوجي إلى انتشار التصنيع على نطاق واسع ، وتغلغل

وسائل الإعلام فى المجتمعات، مما جعل إمكانية التغيير تصبح أكثر سرعة.

٥- إن التغيير الاقتصادى السريع يمكن أن يحدث بشكل أفضل فى ظل أنظمة سياسية غير ديمقراطية .

٦- إن وسائل الإعلام الحديثة جعلت التغيير الثقافى والاندماج الاجتماعى سريعاً وسهلاً ، وجعلت الطبيعة البشرية أكثر استعداداً للتغيير . (جيهان رشتى ١٩٧٢ : ٥٨ - ٥٩) .

٧- رأى «دانيال ليرنر» فى الستينيات أن تكنولوجيا الاتصال التى ميزت القرن العشرين، زادت من تطلعات الأفراد إلى الحد الذى جعل مجتمعاتهم تعجز عن تلبية متطلباتهم ، حيث فشلت مجتمعات كثيرة فى الحفاظ على التوازن بين ما يمكن أن يوفره النظام وبين تطلعات الافراد، وبهذا حلت ثورة الإحباط فى الستينيات Revolution of Rising Frustration محل ثورة التوقعات فى الخمسينيات Revolution of Rising Expectations.

(Lerner, 1963 : 330 - 331)

نظرية وسائل الاتصال كامتداد للحواس :

قدم هذه النظرية «مارشال مكلوهان» Marshal McLuhan فى الستينيات ، وهى عبارة عن تصورات نظرية لتطور وسائل الاتصال وتأثيراتها على المجتمعات الحديثة ، وتعتمد هذه النظرية على ثلاثة افتراضات أساسية نعرض لها على النحو التالى :

أولاً - وسائل الاتصال هى امتداد لحواس الانسان :

يرى «مارشال مكلوهان» أن الناس يتكيفون مع ظروف البيئة فى كل عصر

من خلال استخدام حواس معينة ذات صلة وثيقة بنوع الوسيلة الاتصالية المستخدمة. فطريقة عرض وسائل الإعلام للموضوعات، وطبيعة الجمهور الذى تتوجه إليه ، تؤثران على مضمون تلك الوسائل. فطبيعة وسائل الاتصال التى تسود فى فترة من الفترات هى التى تكون المجتمعات أكثر مما يكونها مضمون الرسائل الاتصالية ، ويعتقد «مكلوهان» فيما يسميه «**الحمية التكنولوجية**» . Technological Determinism ، أى أن المخترعات التكنولوجية المهمة هى التى تؤثر على تكوين المجتمعات. ويرى مكلوهان أن التحول الأساسى فى الاتصال التكنولوجى يجعل التحولات الكبرى تبدأ لدى الشعوب، ليس فقط فى التنظيم الاجتماعى ، وإنما فى الحواس الإنسانية أيضاً. وبدون فهم الأسلوب الذى تعمل بمقتضاه وسائل الإعلام ، لن نستطيع فهم التغيرات الاجتماعية والثقافية التى تطرأ على المجتمعات ، فأى وسيلة جديدة هى امتداد للإنسان ، تؤثر على طريقة تفكيره وسلوكه ، فكاميرا التليفزيون تمد أعيننا ، والميكروفون يمد أسماعنا ، والآلات الحاسبة توفر الجهد العقلى وتؤدى إلى امتداد الوعى . (McLuhan , 1967 : 26 - 40)

ويقسم « مكلوهان » تطور الاتصال الى أربع مراحل هى :

- ١- المرحلة الشفوية: التى تعتمد كلية على الاتصال الشفهى Totally Oral ، وقد استغرقت معظم التاريخ البشرى .
 - ٢- مرحلة الكتابة : وقد استمرت نحو ألفى عام .
 - ٣- مرحلة الطباعة : من سنة ١٥٠٠ إلى سنة ١٩٠٠ تقريباً .
 - ٤- مرحلة الوسائل الإلكترونية : منذ بداية القرن العشرين .
- ويرى « مكلوهان » أن وسائل الاتصال الإلكترونية غيرت فى توزيع

الإدراك الحسى ، أو كما يسميها «مكلوهان» «نسب استخدام الحواس» Senso- ry Ratios فامتداد أى حاسة يعدل من طريقة تفكيرنا وتصرفاتنا وإدراكنا للعالم من حولنا .

ومن الناحية السياسية ، يرى «مكلوهان» ، أن وسائل الإعلام الإلكترونية حولت العالم إلى «قرية عالمية» Global Village تتصل جميع أجزائها بعضها ببعض ، وتحت تلك الوسائل على العودة للحياة القبلية . (جيهان رشتى ١٩٧٨ : ٣٧٩) .

ثانياً- الوسيلة هى الرسالة :

بمعنى أن طبيعة كل وسيلة ، وليس مضمونها هو الأساس فى تشكيل المجتمعات ، ويرى «مكلوهان» أن الرسالة الأساسية فى التلفزيون هى التلفزيون نفسه ، كما أن الرسالة الأساسية فى الكتاب هى المطبوع ، فالمضمون غير مهم ، وأن المهم هو الوسيلة التى تنقل المحتوى ، ويشير «مكلوهان» إلى أن لكل وسيلة جمهوراً من الناس الذين يفوق جهم لهذه الوسيلة اهتمامهم بمضمونها ، بمعنى آخر . . التلفزيون كوسيلة هو محور لاهتمام كبير ، فكما يحب الناس القراءة من أجل الاستمتاع بتجربة المطبوع ، فإنهم يحبون التلفزيون بسبب الشاشة التى تعرض الصور والصوت والحركة والألوان .

ويقترح «مكلوهان» أن بناء الوسيلة ذاتها مسئول عن نواحي القصور فيها ، ومسئول عن مقدرتها فى توصيل المضمون ، فهناك مثلاً ، وسيلة أفضل من وسيلة أخرى فى إثارة تجربة معينة ، فمثلاً : مشاهدة مباراة فى كرة القدم أفضل فى التلفزيون عنها فى الراديو أو الجريدة ، ومباراة كرة القدم الرديئة على الشاشة أكثر إثارة من مباراة عظيمة تذاع بالراديو . وعلى خلاف ذلك ، فإن مطالعة أخبار الجرائم فى الصحف أكثر إثارة عنها فى التلفزيون ، ويبدو أن

لكل وسيلة خصائص خاصة بها تجعلها الأفضل فى إثارة موضوعات معينة .
(جيهان رشتى ١٩٧٨ : ٣٨٤ - ٣٨٩) .

ثالثاً - وسائل الاتصال الساخنة ووسائل الاتصال الباردة :

ابتكر «مكلوهان» مصطلحات «الساخن» و «البارد» ليصف بناء وسيلة الاتصال ، أو التجربة التى يتم نقلها ، وكلمة «بارد» تستخدم فى وقتنا الحاضر لتعنى ما ألفنا على أن نطلق عليه كلمة «ساخن» فى الماضى .

ويهتم «مكلوهان» بالقدرة على **التخيل** الذى يعتبر محور فكرته عن الساخن والبارد ، فالوسيلة الساخنة هى الوسيلة التى لاتحافظ على استخدام التوازن فى الحواس ، أو الوسيلة التى تقدم المعنى " «مصطنعاً» وجاهزاً Prefabricated مما يقلل احتياج الفرد للخيال . أما الوسيلة الباردة فهى التى تحافظ على التوازن، وتثير خيال الفرد باستمرار . (Schramm, 1973 : 127)

ويرى «مكلوهان» أن الوسائل المطبوعة والراديو ووسائل «ساخنة» ، لأن كل منها تعتمد على استخدام حاسة واحدة فقط ولا تحتاج سوى لقدر بسيط من الخيال، فى حين يرى السينما والتلفزيون من الوسائل «الباردة» التى تحتاج الى ممارسة جهد كبير فى التخيل من جانب المشاهدين .

بهذا المعنى ، يمكن القول : إن الآلية الذاتية Automation باردة ، فى حين أن الوسائل الميكانيكية ساخنة ، والشخص التقليدى ساخن ، فى حين أن الشخص المتطور بارد . والوسيلة الساخنة درجة وضوحها مرتفعة High Definition وعلى درجة عالية من الفردية ، وتحتوى على قدر كبير من المعلومات المطلوبة . أما الوسيلة الباردة فدرجة وضوحها منخفضة ، وتنقل معلومات قليلة ، وتحتاج الى جهد من جانب الجمهور لاستكمال التجربة .

فالمطبوع : وسيلة ساخنة ، لأنه يفرض غمطه على الصفحة ويتكرر لا نهاية له ، وهو يقوم على التجريد ، ويحمل الإنسان بعيداً عن العلاقات التقليدية الوثيقة إلى أسلوب الحياة الحديثة ، من القبلية إلى الأمية ، ومن الحرف اليدوية إلى الإنتاج على نطاق واسع ، ويعتمد المطبوع على تعدد الرسائل والأنماط بشكل لانهائى تقريباً .

والحديث : على العكس من ذلك ، وسيلة باردة ، لأنه يطور تبادل للرسائل ، مشيرات واستجابات ورجع صدى ، وأنماط معقدة ومتداخلة للعلاقات الشخصية ، ومجتمعات تركز على العائلة أو القبيلة .

والرائيو : وسيلة ساخنة ، لأن درجة مساهمة الجمهور فيه قليلة ، وهو على درجة عالية من الوضوح ، بمعنى أنه يوفر المعلومات بشكل عام ، وبدون مساهمة كبيرة من الجمهور .

والتليفزيون : وسيلة باردة ، لأنه يحتاج إلى قدر كبير من المساهمة من جانب الجمهور ، ولأنه يرفض الشخصيات والموضوعات الساخنة أكثر من الصحافة التي تعتبر وسيلة ساخنة ، فلو كان التليفزيون موجوداً على نطاق واسع خلال حكم « هتلر » و« موسوليني » ، لساعد ذلك على اختفائهما بسرعة .

ويرى « مكلوهان » أن مد جهازنا العصبى تكنولوجياً ، سوف يمكن الإنسان من إدماج البشرية كلها داخله ، وأن الوسائل الإلكترونية سوف تجعلنا نعود إلى الترابط مرة أخرى ، فالتليفزيون سوف يعود بالفرد مرة أخرى إلى التجارب الجماعية للثقافة الشفهية ، وسوف يشجع المساهمة بدلاً من الانسحاب والعزلة ، والعمل بدلاً من الاختصار على التفكير . (جيهان رشتى ١٩٧٨ : ٣٨٩ - ٣٩٦) .

ويعتقد «مكلوهان» أن التلفزيون يغيّر من نسيج المجتمع ، وأن التحول
عموماً من وسيلة لأخرى يخلق ضغطاً شديداً على المجتمع (McLuhan, 1965 : 27 - 32) .

غير أن «ريتشارد بلاك» Blake يرى أن مقولة مكلوهان عن «القرية
العالمية» لم تعد تناسب العصر ، وخاصة مع تزايد استخدام هذا المصطلح من
جانب العديد من الباحثين والمنظرين والمنظمات الدولية والإقليمية ، حيث إن
القرية التي زعم «مكلوهان» وجودها في الستينيات ، لم يعد لها وجود حقيقي
في عقد التسعينيات . ويضيف «بلاك» ، أن التطور التكنولوجي الذي استند إليه
«مكلوهان» عند وصفه للقرية العالمية ، استمر في مزيد من التطور ، مما أدى
إلى تحطيم هذه القرية العالمية وتحويلها إلى شظايا Fragmentation ، وأن
العالم الآن أقرب مايكون إلى شكل البناية الضخمة التي تضم عشرات الشقق
السكنية، ولكن كل ساكن يعيش في عزلة ، ولا يدري شيئاً عن جيرانه الذين
يعيشون معه في نفس البناية . (Blake, 1988 : 494)

وبدلاً من أن يحدث الاندماج الثقافي بين الشعوب ليتحول العالم
إلى قرية كونية - كما زعم مكلوهان - نجد أنفسنا مستقطبين
Polarized إلى آلاف المقاطعات المنعزلة Separate Enclaves يستخدم
كل فرد وسيلته الخاصة ، ويطور اللغة التي تناسبه ، وبالتالي تزداد الفروق
والتمايز بين الأفراد بدلاً من ترسيخ التماسك والدمج في أمة واحدة .
(Hiebert, & Reuss, 1988 : 485) .

نظرية دوامة الصمت : Spiral of Silence

تعد هذه النظرية واحدة من النظريات التي تؤكد على قوة وسائل الإعلام
في تكوين الرأي العام ، وهي تهتم بالإضافة إلى النظريتين السابقتين برصد
آثار وسائل الإعلام على المجتمع .

وقد طورت هذه النظرية الباحثة الألمانية «إليزابيث نويل - نيومان» Eli-sabeth Noelle - Neumann, عام ١٩٧٤ .

وترى «نيومان» عملية تكوين الرأى العام باعتبارها عملية دينامية ، تتداخل فيها عوامل نفسية واجتماعية وثقافية وسياسية ، بالإضافة إلى دور وسائل الإعلام كدور محورى فى تكوين الاتجاه السائد حول القضايا المثارة فى المجتمع .

وكانت «إليزابيث نيومان» قد نادت بالعودة إلى قوة وسائل الإعلام ، ورأت أن لوسائل الإعلام تأثيرات قوية على الرأى العام تم التقليل من شأنها فى الماضى بسبب قيود منهجية فى الدراسات الإعلامية ، ولذلك طالبت بأهمية إجراء البحوث طويلة الأمد التى تتحرى عن ثلاثة متغيرات أساسية تساهم فى تأثير وسائل الإعلام وهى : (Neumann, 1979 : 257)

١- التأثير التراكمى من خلال التكرار : حيث تميل وسائل الإعلام إلى تقديم رسائل متشابهة ومتكررة حول موضوعات أو شخصيات أو قضايا ، ويؤدى هذا العرض التراكمى إلى تأثيرات على المتلقين على المدى البعيد .

٢- الشمولية : تسيطر وسائل الإعلام على الإنسان وتحاصره فى كل مكان ، وتهيمن على بيئة المعلومات المتاحة ، مما ينتج عنه تأثيرات شاملة على الفرد يصعب الهروب من رسائلها .

٣- التجانس : ويعنى أن بين القائمين بالاتصال اتفاقاً وانسجاماً مع المؤسسات التى يتمسرون إليها مما يؤدى إلى تشابه توجهاتهم والقيم الإعلامية التى تحكمهم ، ويؤدى ذلك إلى أن الرسائل التى تتناقلها وسائل الإعلام المختلفة تبدو متشابهة ومتسقة ، مما يزيد من قوة تأثيرها على المتلقين .

وتؤدى هذه العوامل السابقة إلى تقليل فرصة الفرد المتلقى فى أن يكون

له رأياً مستقلاً حول القضايا المثارة ، وبالتالي تزداد فرصة وسائل الإعلام فى تكوين الأفكار والاتجاهات المؤثرة فى الرأى العام . (Dennis, 1978 : 8 - 9)

وتقترح «نيومان» لاكتشاف قوة وسائل الإعلام استخدام مجموعة من مناهج البحث تجمع بين المقاييس الميدانية والمسحية للجمهور والقائمين بالاتصال، فضلاً عن استخدام أسلوب تحليل المحتوى، ويمكن استخدام هذه الأساليب البحثية على فترات ممتدة للكشف عن التأثير التراكمى لوسائل الإعلام . (Neumann, 1980 : 676)

وتعتمد نظرية دوامة الصمت على افتراض رئيسى فحواه أن وسائل الإعلام حين تتبنى آراء أو اتجاهات معينة خلال فترة من الزمن ، فإن معظم الأفراد سوف يتحركون فى الاتجاه الذى تدعمه وسائل الإعلام ، وبالتالي يتكون الرأى العام بما يتسق مع الأفكار التى تدعمها وسائل الإعلام .

فقد لاحظ بعض الباحثين أن وسائل الاتصال الجماهيرية تتخذ أحياناً جانباً متسقاً Consistent Position من إحدى القضايا أو الشخصيات ، ويؤدى ذلك إلى تأييد معظم الأفراد للاتجاه الذى تتبناه وسائل الإعلام بحثاً عن التوافق الاجتماعى . أما الأفراد المعارضين لهذه القضية أو ذلك الاتجاه ، فإنهم يتخذون موقف الصمت تجنباً لاضطهاد الجماعة وخوفاً من العزلة الاجتماعية . وبالتالى إذا كانوا يؤمنون بآراء مخالفة لما تعرضه وسائل الإعلام ، فإنهم يحجبون آراءهم الشخصية، ويكونون أقل رغبة فى التحدث عن هذه الآراء مع الآخرين . أما إذا كان هؤلاء الناس لديهم آراء منسجمة مع ما تبثه وسائل الإعلام ، فإنهم يميلون أكثر إلى الإعلان عن هذه الآراء والتحدث بشأنها للحصول على القبول الاجتماعى .

ونظراً لأن عدداً كبيراً من الناس يعتقد أن الجانب الذى تؤيده وسائل

الإعلام يعبر عن الاتجاه السائد فى المجتمع Mainstreaming ، فإن الرأى الذى تتبناه وسائل الإعلام يظل يقوى ، وربما يسبب ضغوطاً أكبر على الأفراد المخالفين لهذا الرأى ، والذين يلجأون غالباً إلى تفضيل الصمت بحثاً عن التوافق الاجتماعى ، وهكذا نحصل على أثر «لولبى» Spiral يزداد ميلاً تجاه الجانب السائد الذى تتبناه وسائل الإعلام ، بغض النظر عن الموقف الحقيقى للجمهور . (Becker, 1987 : 463)

معنى هذا أن تعزيز وسائل الإعلام لوجهات نظر معينة تعكس الاتجاه السائد الذى يؤدى إلى تقليص الآراء التى تتبناها الأقلية ، ومن أمثلة ذلك : ما يحدث عند تصويت الأفراد فى المراحل النهائية للانتخابات لصالح المرشحين الذين تؤيدهم وسائل الإعلام ، بالرغم من أنهم يكونون معارضين لهؤلاء الأشخاص فى بداية الحملات الانتخابية .

وترى «نيومان» أن هناك عوامل عديدة تجعل الناس يحرصون على إبداء وجهات نظرهم والمشاركة بآرائهم منها :

- ١- شعور الفرد بالانتماء إلى رأى الغالبية .
- ٢- الميل إلى التخاطب مع من يتفقون معنا فى الآراء أكثر من الذين يختلفون معنا .
- ٣- الشعور بتقدير الذات يحث الفرد على إبداء رأيه .
- ٤- يميل الأفراد من الرجال متوسطى الأعمار من الطبقة الوسطى إلى الحوار والمشاركة بسهولة .
- ٥- تشجع معظم القوانين الأفراد على إبداء آرائهم عندما يشعرون أنهم أكثر عدداً ، ويمثلون الأغلبية .

وفى غير هذه الحالات سوف نجد أن الأفراد يميلون إلى التزام الصمت، ويزداد هذا الصمت كلما ازدادت الضغوط لصالح رأى الغالبية. (محمد عبد الحميد ١٩٩٧ : ٢٨٨ - ٢٨٩) .

ويلخص «اليهوكاتز» فكرة نظرية دوامة الصمت فى العبارات التالية :

- ١- كل الأفراد لهم آراء .
- ٢- الخوف من العزلة الاجتماعية يجعل الأفراد لا يعلنون عن آرائهم إذا ما أدركوا أن هذه الآراء لا تحظى بتأييد الآخرين .
- ٣- يقوم كل فرد بعمل استطلاعات سريعة لمعرفة مدى التأييد أو المعارضة للرأى الذى يتبناه .
- ٤- تعد وسائل الإعلام من المصادر الرئيسية لنشر المعلومات وعرض الآراء ونقل مناخ التأييد أو المعارضة .
- ٥- تقوم الأطر المرجعية الأخرى بعملها .
- ٦- تميل وسائل الإعلام لأن تتحدث بصوت واحد ، غالباً مايكون محتكراً .
- ٧- تميل وسائل الإعلام إلى التحيز فى عرض الآراء مما يؤدي إلى تشويه الرأى العام .
- ٨- يدرك بعض الأفراد أو الجماعات أنهم مختلفين وغير مسايرين لرأى الأغلبية ، مما يجعلهم إما يغيرون آراءهم لتتسق مع رأى وسائل الإعلام ، أو يؤثرون الصمت تجنباً للضغوط الاجتماعية . (محمد عبد الحميد ١٩٩٧ : ٢٩٣) .

وقد واجهت هذه النظرية بعض الانتقادات - خاصة من الباحثين الأمريكيين - ويمكن إجمالها فيما يلى :

- ١- أشارت بعض الدراسات الإمبريقية الأمريكية إلى أن مفهوم الأقلية الصامتة Silent Minority يفتقد إلى الدقة ، فقد أشارت إحدى

الدراسات الأمريكية إلى أن الاقلية المعارضة لانتخاب الرئيس «جورج بوش» فى حملة انتخابات الرئاسة الأمريكية لعام ١٩٨٨ لم تكن تؤثر الصمت وعدم النقاش مع الآخرين حول الحملة الانتخابية. (Ksaz, & Bladassare, 1992 : 234). كذلك فإن الأقلية

قد تتحدث مع الآخرين على الرغم من اختلافها معهم فى رأى بهدف كسب التأيد والمساندة ، ولا يرجع صمت الأفراد بالضرورة إلى الخوف من العزلة الاجتماعية وإنما قد يرجع إلى عدم إلمام الأفراد بالقضية المطروحة للنقاش. (Salmon, & Neuwirth, 1990 : 569)

٢- يشكك بعض الباحثين فى افتراض المضمون المستق والمتكرر لوسائل الإعلام ، على الأقل فى وجود الديموقراطيات الغربية التى تتعدد فيها الآراء والمصالح ، ويصعب على وسائل الإعلام أن تتبنى اتجاهها واحداً وثابتاً من القضايا المثارة لفترة زمنية طويلة .

٣- وسائل الإعلام لا تعبر بالضرورة عن رأى الأغلبية ، بل تعكس أحياناً رأى الأغلبية المزيفة التى تروج لها. (Price, & Allen, 1990 : 375)

٤- من الصعب تفسير عملية تكوين الرأى العام بمعزل عن دور المعلومات التى يحصل عليها الفرد عن البيئة السياسية والاجتماعية المحيطة ، وخاصة فى القضايا المهمة التى تتصل بمصائر الشعوب . (Shamir, 1995 : 26)

وقد أقرت «إليزابيث نيومان» بعض الانتقادات السابقة ، وأشارت إلى أن هذه النظرية مازالت فى حاجة إلى التحقق من صحتها من خلال إجراء المزيد من البحوث فى بيئات مختلفة .

* * *

الفصل الحادي عشر

نظريات التأثير المعتدل لوسائل الإعلام

- نظرية ترتيب الأولويات:

- أنواع بحوث وضع الأولويات.
- العوامل المؤثرة في وضع الأولويات.
- الانتقادات الموجهة لنظرية وضع الأولويات.

- نظرية الإنماء الثقافي:

- الإنماء والثقافة.
- عملية الإنماء.
- افتراضات نظرية الإنماء.
- الإجراءات المستخدمة في بحوث تحليل الإنماء.
- تحليل الإنماء الدولي.
- القضايا الحالية لبحوث الإنماء.

- نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام:

- الاعتماد المتبادل بين وسائل الإعلام والنظام الاجتماعي.
- الاعتماد المتبادل بين الأفراد ونظم وسائل الإعلام.
- آثار الاعتماد على وسائل الإعلام للفرد.
- النموذج المتكامل لنظرية الاعتماد على وسائل الإعلام.

الفصل الحادي عشر

نظريات التأثير المعتدل لوسائل الإعلام

برز في أواخر الستينيات وفي السبعينيات نماذج جديدة لدراسة آثار وسائل الإعلام، وتتفق هذه النماذج التي اصطلح على تسميتها بنظريات التأثير المعتدل لوسائل الإعلام بأنها نماذج تفاعلية تضع جميع العناصر والظروف المتصلة بالعملية الاتصالية في الاعتبار، وترى أن وسائل الإعلام عبارة عن نظم اجتماعية ذات طبيعة بنائية، تتفاعل مع النظم الأخرى في المجتمع، وتراعى الخصائص النفسية والاجتماعية لأعضاء الجمهور وتنطلق هذه النظريات من الافتراضات التالية:

١- إن نظريات التأثير المحدود لوسائل الإعلام مثل : نظرية تدفق الاتصال على مرحلتين، ونظرية انتشار الابتكرات، قد قللت من شأن تأثيرات وسائل الإعلام، كما أن نظريات التأثير القوي مثل : نظرية «ليرنر»، ونظرية «مكلوهان»، ونظرية «نيومان»، قد ضاعفت بشكل مبالغ من تأثيرات وسائل الإعلام على الأفراد، ولذلك تفترض نظريات التأثير المعتدل أن وسائل الإعلام- في ظل ظروف معينة- تتنوع تأثيراتها بين القوة والضعف.

٢- إن النظريات الأخرى درست تأثيرات وسائل الإعلام في مجالات المواقف والآراء، في حين لو نظرنا إلى تأثيرها على متغيرات أخرى سنجد لها تأثيرات أكبر.

٣- إن النظريات السابقة ركزت على التأثيرات قصيرة الأمد، في حين تراعى نظريات التأثير المعتدل التأثيرات بعيدة الأمد لوسائل الإعلام.

وسوف يركز هذا الفصل على عرض ثلاث نظريات من نظريات التأثير المعتدل وهي:

- نظرية ترتيب الأولويات.

- نظرية الإنماء الثقافى.

- نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام.

نظرية ترتيب الأولويات : Agenda-Setting Theory

تهتم بحوث «ترتيب الأولويات» بدراسة العلاقة التبادلية بين وسائل الإعلام، والجمهور التي تتعرض لتلك الوسائل فى تحديد أولويات القضايا السياسية والاقتصادية والاجتماعية التى تهتم المجتمع. وتفترض هذه النظرية أن وسائل الإعلام لا تستطيع أن تقدم جميع الموضوعات والقضايا التى تقع فى المجتمع، وإنما يختار القائمون على هذه الوسائل بعض الموضوعات التى يتم التركيز عليها بشدة، والتحكم فى طبيعتها ومحتواها. هذه الموضوعات تثير اهتمامات الناس تدريجياً، وتجعلهم يدركونها، ويفكرون فيها، ويقلقون بشأنها، وبالتالي تمثل هذه الموضوعات لدى الجمهور أهمية أكبر نسبياً من الموضوعات الأخرى التى لا تطرحها وسائل الإعلام. لمخمن قفبم ١٩٨٦ المج١١٤خوترجع الأصول النظرية لبحوث «ترتيب الأولويات» إلى «وانتر ليمان» Lippman من خلال كتابه بعنوان «الرأى العام» (١٩٢٢) حيث يرى «ليمان»: « أن وسائل الإعلام تساعد فى بناء الصور الذهنية لدى الجمهور، وفى كثير من الأحيان تقدم هذه الوسائل (بيئات زائفة) فى عقول الجمهور Pseudo-Environments ، وتعمل وسائل الإعلام على تكوين الرأى العام من خلال تقديم القضايا التى تهتم المجتمع». وتركز هذه النظرية على أن فى مقدور وسائل الإعلام أن تغير الاتجاهات حسب نموذج الآثار الموحدة فى دراسات الإعلام المبكرة. وقد تم تجاهل هذه النظرية تماماً فى الأربعينيات

والخمسنيات من القرن العشرين. (Carragee, et al., 1987:35)

وبعد ذلك بنحو أربعين سنة أعاد الباحث «كوهين» إحياء وجهة نظر «ليمان» حين زعم أن وسائل الإعلام : «لا تنجح دائماً في إبلاغ الجماهير كيف يفكرون (الاتجاهات)، ولكنها تنجح دائماً في إبلاغهم عما يجب أن يفكروا فيه (المعلومات)». (Cohen, 1963:13)

وعند حديثه عن الاستخدامات الرمزية للسياسات أشار «إيدلمان» إلى أن: «السياسات عبارة عن سلسلة من الصور الذهنية التي يتم نقلها من خلال أخبار التليفزيون والصحف والمجلات والمناقشات لدى غالبية الناس في معظم الأوقات، وتكون هذه الصورة الذهنية بانوراما متحركة تقع أحداثها في عالم لا يدركه معظم الجمهور العام». (Edelman, 1964:5)

وقد دعم كل من «لانج» و«لانج» هذا الانطباع من خلال تقريرهما اللذان يشيران فيه إلى: «أن وسائل الإعلام هي التي توجه الاهتمام نحو قضايا بعينها، فهي التي تطرح الموضوعات، وتقترح ما الذي ينبغي أن يفكر فيه الأفراد باعتبارهم أعضاء في الحشد، وما الذي ينبغي أن يعرفوه، وما الذي ينبغي أن يشعروا به». (Lang & Lang, 1966:126).

وفي دراسة أخرى ركّز الباحثان السابقان على التأثير المتراكم للمعلومات التي تنقلها وسائل الإعلام في رسم الصور الذهنية السياسية لعامة الناس في فترة الانتخابات، ويزعم الباحثان : «أن وسائل الإعلام هي التي تبني القضايا وتحدد الشخصيات، وتقوم بتلك الوظيفة على فترة طويلة، وبالتالي يكون من الصعب إدراك هذا التأثير ورؤيته على الطبيعة، وغالباً ما يتم هذا التأثير بشكل غير مباشر من خلال تهيئة المناخ السياسي، ورسم الصور الذهنية

للأحزاب والمرشحين، وبالتالي تؤثر وسائل الإعلام فى النهاية على أصوات الناخبين». (Lang & Lang, 1968:19)

ويتفق «نيمو» مع هذا الرأى حيث يقرر: «أن وسائل الإعلام تساعد على تحديد أولويات الجمهور من خلال تحديد القضايا التى تختلف بشأنها وجهات النظر، وتصلح للنقاش الجماهيرى». (Nimmo, 1970 : 15)

معنى ذلك أنه حين تقرر وسائل الإعلام تخصيص معظم الوقت أو المساحة فى التغطية الإخبارية لقضية الإرهاب، فإن هذه القضية سوف تكتسب أهمية قصوى لدى الجماهير التى تتعرض لتلك الوسائل، وإذا كان التركيز من جانب وسائل الإعلام بعد ذلك على موضوع البطالة، فإن هذه القضية سوف تحتل المرتبة الثانية فى تفكير الجمهور واهتماماته وأولوياته. وهكذا تهتم بحوث ترتيب الأولويات بدراسة العلاقة بين أولويات القضايا التى تطرحها وسائل الإعلام، وأولويات القضايا التى تشغل تفكير واهتمامات الجمهور كعلاقة تبادلية يمكن تحديدها من خلال الموضوعات والقضايا الإخبارية التى تطرحها وسائل الإعلام. (Wimmer, & Dominick, 1987 : 385)

ويؤكد عالما السياسة «كوب» و «إلدر» على أهمية وضع الأولويات فى تحديد القضايا التى يتم الاختيار من بينها، والتى تلعب دوراً مهماً فى وضع تلك الأولويات للناس. (Cobb, & Elder, 1971 : 892-915)

ويرجع الفضل إلى «مكومييس» و«شاو» فى إجراء أول اختبار إمبيريقى لنظرية ترتيب الأولويات. وكان الفرض الرئيسى لدراستهما هو: «بينما قد يكون لوسائل الإعلام تأثير محدود على نوع أو شدة الاتجاهات، إلا أنه يفترض أن تقوم وسائل الإعلام بتحديد الأولويات للحملات السياسية، ويكون لتلك الوسائل تأثير على شدة الاتجاهات نحو القضايا السياسية المثارة».

واعتمدت هذه الدراسة على أسلوب تحليل المحتوى للتعرف على الكيفية التى قدمت بها الصحف والمجلات والتلفزيون للأخبار السياسية عن المرشحين والقضايا الانتخابية خلال فترة زمنية معينة، كذلك أجرى الباحثان مسحاً على الجمهور فى منطقة «شايل هيل» Chapell-Hill ومنطقة شمال كاليفورنيا خلال انتخابات الرئاسة الأمريكية لعام ١٩٦٨. وأشارت نتائج الدراسة إلى صحة فرض الدراسة، حيث لاحظ الباحثان وجود علاقة ارتباط قوية بين التصويت الانتخابى، وأولويات القضايا التى طرحتها وسائل الإعلام. (McCombs, & Shaw, 1972:176-187)

وظل هذا الاتجاه المنهجى مسيطراً على بحوث وضع الأولويات حتى الوقت الحاضر، حيث يتم الربط بين الموضوعات التى تطرحها وسائل الإعلام، وبين إدراك الجمهور لتلك الموضوعات.

أنواع بحوث وضع الأولويات:

حدد «شاو» و«مارتن» (Shaw, & Martin, 1992:202-220) أربعة أنواع لقياس ترتيب الأولويات وهى:

- ١- نموذج يركز على قياس أولويات اهتمامات الجمهور، وأولويات اهتمامات وسائل الإعلام اعتماداً على المعلومات التجميعية.
- ٢- نموذج يركز على مجموعة من القضايا، ولكن ينقل وحدة التحليل من المستوى الكلى الذى يعتمد على معلومات تجميعية إلى المستوى الفردى.
- ٣- نموذج يعتمد على دراسة قضية واحدة فى وسائل الإعلام، وعند الجمهور انطلاقاً من فكرة أن التأثير يختلف من وقت لآخر.
- ٤- نموذج يدرس قضية واحدة، وينطلق من الفرد كوحدة للتحليل.

وتوجد استراتيجيتان أساسيتان لوضع الأولويات هما:

١- دراسة مجموعة القضايا السائدة فى وسائل الإعلام وعند الجمهور على فترة زمنية واحدة أو فترتين.

٢- دراسة قضية واحدة على فترات زمنية مختلفة، أى دراسة ممتدة.

ويستخدم أسلوب تحليل المحتوى لحصر الموضوعات التى تؤكد عليها وسائل الإعلام، ومن الأفضل أن يشمل تحليل المحتوى كل وسائل الإعلام مثل : الصحف والمجلات والراديو والتلفزيون، غير أن الباحثين يركزون غالباً على وسيلة واحدة أو وسيلتين على الأكثر، وعادة ما يتم اختيار التلفزيون والصحف اليومية، وعقد مقارنات بينهما. (Williams, & Semlak, 1978:531-540)

أما قياس أولويات الجمهور فيتم من خلال أسلوب المسح بإحدى طريقتين هما:

١- توجيه الأسئلة المفتوحة . . مثل: ما هى أكثر القضايا السياسية من حيث الأهمية فى المجتمع؟ ويتيح هذا الأسلوب حرية كبيرة من جانب الباحثين فى تحديد القضايا وترتيبها حسب إدراكهم الشخصى، ويفضل استخدام هذا الأسلوب مع الأشخاص الذين لديهم القدرة على التحقق من أفكارهم والتعبير عنها.

٢- توجيه الأسئلة المغلقة من خلال إمداد الباحث بقائمة مختارة من الموضوعات التى يمكن أن تشكل الأولويات، على أن يقوم الباحث بترتيب هذه القضايا حسب إدراكه الشخصى لكل منها. وميزة هذه الطريقة أنها تتيح للباحث أن يتأكد من أن كل الباحثين لديهم نفس المصطلحات الشائعة. ولكن عيب هذه الطريقة أنها تفترض أن

المبحوث واع بكل القضايا العامة التى تتضمنها القائمة، ولا تتيح له التعبير عن رأيه الشخصى فى القضايا التى تخلو منها القائمة. (Wimmer, & Dominick, 1987:387).

العوامل المؤثرة فى وضع الأولويات:

يتأثر ترتيب الأولويات بمجموعة من المتغيرات الخاصة بطبيعة القضايا من حيث هى ملموسة أم مجردة، ودرجة فضول الجمهور نحو القضايا، وأهمية القضايا، والخصائص الديموغرافية للجمهور، ومدى استخدام الاتصال المباشر، وتوقيت إثارة القضية، ونوع الوسيلة الإعلامية المستخدمة، والمدة الزمنية المطلوب لإحداث التأثير، وذلك من خلال تحليل دراسات ترتيب الأولويات خلال الفترة من ١٩٧٧ حتى ١٩٩١. (McCombs, 1992 : 813-824)

ويلاحظ أن أغلب هذه الدراسات استخدمت أسلوب تحليل المحتوى للمادة الإعلامية، ثم مقابلة المبحوثين لمعرفة أثر وسائل الإعلام على ترتيب أولويات الجمهور للقضايا المثارة، وفى جميع الأبحاث تم قياس المعرفة كمتغير تابع يتأثر بعوامل مستقلة ووسيلة، ويمكن إجمال هذه المتغيرات فيما يلى:

١- طبيعة القضايا:

يقصد بطبيعة القضايا مدى كونها مدركة أو ملموسة Concrete من جانب أفراد الجمهور، أو أن تكون القضية مجردة Abstract أو غير ملموسة، والقضايا الملموسة هى التى يكون لأفراد الجمهور خبرة مباشرة بها. وقد أجرى «زوكر» Zucker أول دراسة إمبريقية تهدف إلى قياس تأثير طبيعة القضية خلال فترة زمنية تمتد لثمانية أعوام من ١٩٦٨-١٩٧٦ وتم نشر هذه الدراسة عام ١٩٧٨، وقد أجرى الباحث القياس على ست قضايا، منها ثلاث قضايا

اعتبرها غير ملموسة وهي : التلوث، والمخدرات، والطاقة.. وثلاث قضايا ملموسة هي : تكاليف المعيشة، والبطالة، والجريمة. وخلص «زوكر» إلى وجود تأثير كبير لوسائل الإعلام على القضايا غير الملموسة مقابل القضايا الملموسة.

وفي دراسة أخرى أجراها «بلود» (Blood ١٩٨١) خلصت إلى نتائج مشابهة للدراسة الخاصة «بزوكر». (Demers, et al., 1989 : 793-812)

وأشارت دراسة «ياجاد» و«دوزير» (Yagade, & Dozier, 1990 : 3-9) الخاصة بدراسة : قضايا الأسلحة النووية، وعجز الميزانية كقضيتين مجردتين، مقابل قضايا المخدرات والطاقة كقضيتين ملموستين، إلى زيادة وظيفة وضع الأولويات للقضايا الملموسة، عن القضايا التي تنطوي على أفكار مجردة، وتتسم بالعمومية، وذلك على عكس افتراضات الدراسات السابقة.

وقد وجد «ويفر وزملاؤه» (Weaver, ١٩٨١) أن آثار وضع الأولويات تكون قوية بالنسبة للقضايا غير الملموسة، في حين يرى باحثون آخرون أن القضايا غير الملموسة ظاهرياً، قد تصبح ملموسة بعد حوالي ستة أشهر من التغطية الإعلامية المتكررة.

كذلك يختلف الباحثون بشأن تحديد نوع القضايا الملموسة، ففي حين يرى «زوكر» أن الجريمة قضية ملموسة، يرى «ويفر» وزملاؤه أنها قضية غير ملموسة.

٢- أهمية القضايا:

افتترضت دراسة «كارتر وزملاؤه» (Carter, et al., 1992: 868-874) وجود علاقة ارتباط إيجابي بين درجة اهتمام الجمهور بالقضية، وزيادة حصولها على أولويات أكبر، وأشارت النتائج إلى زيادة الاهتمام بالقضايا التي تسبب

التهديد والخوف مثل : التلوث والإيدز، عن القضايا التي لا تكون تهديداً مباشراً مثل : الإجهاض والحرب النووية.

٣- الخصائص الديموغرافية:

تشير بعض الدراسات إلى وجود علاقة ارتباط بين الخصائص الديموغرافية وترتيب الأولويات، فقد خلصت دراسة «ويتني» Whitney إلى أن متغير التعليم يلعب دوراً أساسياً في ترتيب الأولويات نحو القضايا المثارة في وسائل الإعلام حيث تزيد قدرة تلك الوسائل في وضع أولويات المتعلمين عند المقارنة بغير المتعلمين. (Whitney, 1980: 138-141)، ومن جانب آخر أشارت دراسة «شاو» و«مارتن» إلى عدم وجود ارتباط بين المتغيرات الديموغرافية وترتيب الأولويات. (Shaw, & Martin, 1992: 903-921)

كذلك أشارت دراسة «بسيوني حمادة» (١٩٨٧) ودراسة «حسن عماد مكاوي» (١٩٩١) إلى أن الخصائص الديموغرافية ليست من العوامل المؤثرة في تحديد الأولويات.

٤- الاتصال الشخصي:

تستطيع الاتصالات الشخصية تقرير تأثير وضع الأولويات للقضايا التي تحظى بتغطية إعلامية مكثفة. ومن أمثلة ذلك : دراسة «موتز» Mutz, (١٩٨٧) الخاصة بإدراك الجمهور لقضية المخدرات بوصفها قضية شخصية أو مشكل اجتماعية، ودراسة «ويفر» (١٩٨٢) حول دور الاتصال الشخصي في نقل المعلومات وترتيب الأولويات، وأيدت هذه الدراسات دور الاتصال الشخصي في ترتيب أولويات الاهتمام. (Weaver, 1992: 856:867)

٥- توقيت إثارة القضايا:

أشارت دراسات عديدة إلى أن وسائل الإعلام تقوم بدورها في ترتيب الأولويات أيام الانتخابات بشكل أقوى منها في غير أوقات الانتخابات ومن أمثلة هذه الدراسات: دراسة «روبرتس» حول التنبؤ بسلوك التصويت الانتخابي. (Roberts, 1992: 856-867)، ودراسة «بروسياس» و«كيلنجر» حول تأثير وسائل الإعلام على الميول الانتخابية في ألمانيا. (Brosius, & Kepplinger, 1992: 893-901).

٦- نوع الوسيلة المستخدمة:

انتهت دراسة «باترسون» و«مكلور» حول تأثير الأخبار والإعلانات التلفزيونية على تحديد أولويات الجمهور في الانتخابات الأمريكية لعام ١٩٧٢، إلى أن أخبار التلفزيون ذات تأثير محدود على وعي الناس بالقضايا الانتخابية، في حين يكون تأثير الإعلانات أكبر على وعي الجمهور بأوضاع المرشحين في هذه القضايا. (Patteron, & McClure, 1976)

وفي دراسة «أتكين وهيلد» حول تقييم أثر الإعلانات السياسية في التلفزيون لاحظ الباحثان وجود علاقة ارتباط إيجابية متواضعة بين حجم التعرض للإعلانات التلفزيونية، ومعرفة الناخبين بالمرشحين والقضايا الانتخابية. (Atkin, & Heald, 1976: 216-228)

كذلك قسم «بتون» و«فرازير» في دراستهما وظيفة وضع الأولويات إلى ثلاثة مستويات: يتضمن المستوى الأول : وضع قائمة واسعة من الموضوعات والقضايا، وي طرح المستوى الثاني : قضايا فردية أكثر تخصصاً من المستوى الأول، ويركز المستوى الثالث : على معلومات أكثر تخصصاً حول القضايا الفرعية التي يحددها المستوى الثاني. ووجد الباحثان أن الصحف تقدم

المستويات الثلاثة لقراءتها، في حين يقدم التليفزيون المستوى الأول فقط ويهمل المستويين الثاني والثالث، وبالتالي فإن وظيفة وضع الأولويات لا تنطبق على كل وسائل الإعلام. (Benton, & Frazier, 1976: 261-275)

فترة من الزمن. ومع ذلك فإن طبيعة القضية المثارة قد تفرض زمناً قصيراً أو طويلاً للتأثير على الجمهور، ولكن بوجه عام يكون المدى الزمني لوضع الأولويات في التلفزيون أقصر منه في الصحف. (خالد صلاح الدين ١٩٩٧ : ١٢٨-١٣١).

الانتقادات الموجهة لنظرية وضع الأولويات:

وجه «كاراجيه وزملاؤه» العديد من الانتقادات لبحوث وضع الأولويات يمكن إجمالها على النحو التالي:

- ١- تعدد الأساليب المنهجية المستخدمة في إجراء هذه البحوث.
- ٢- ضيق المجال الذي تتحرك فيه هذه البحوث.
- ٣- إغفال الطبيعة التراكمية التي تبشها وسائل الإعلام، والتركيز على الآثار قصيرة الأمد.
- ٤- غياب الأسس النظرية التي تركز عليها هذه البحوث، لأنها تركز على موضوعات وقضايا متخصصة، بدلاً من فحص مجالات الاهتمام الممكنة التي تنقلها وسائل الإعلام لعامة الناس، حيث تكمن قدرة وسائل الإعلام في تحديد الموضوعات المثيرة للجدل من بين سياق أكبر من الموضوعات العامة. (Carragee, et al., 1987: 41-43)

كذلك أشار كل من «روجرز» و «ديرينج» (Rogers, & Dearing, 1988: 584) إلى ضرورة اهتمام الباحثين بما يلي:

- ١- ضرورة فهم العمليات المعرفية المتضمنة في عملية وضع الأولويات على المستوى الفردي.
- ٢- وضع مؤشرات للواقع لتحديد مدى بروز القضايا سواءً أكان ذلك على مستوى وسائل الإعلام، أم على مستوى الجماهير.

٣- اختيار تصميمات بحثية تسمح بالتحكم فى المتغيرات الأخرى المحتملة فى عملية وضع الأولويات.

وعلى الرغم من تلك الانتقادات، فهناك إجماع لدى الباحثين على أن بحوث ترتيب الأولويات ساهمت فى زيادة فهم دور وسائل الإعلام فى المجتمع، وعززت من استخدام مفهوم الآثار بعيدة المدى للتأثير الاجتماعى لوسائل الإعلام.

نظرية الإنماء الثقافى : Cultivation Theory

ظهرت نظرية الإنماء الثقافى فى الولايات المتحدة الأمريكية خلال عقد السبعينيات كمنظور جديد لدراسة أثر وسائل الإعلام. وتذهب هذه النظرية إلى القول: «بأن مداومة التعرض للتلفزيون - ولفترات طويلة ومنتظمة - تنمى لدى المشاهد اعتقاداً بأن العالم الذى يراه على شاشة التلفزيون، إن هو إلا صورة من العالم الواقعى الذى يحياه». (Becker, 1987: 462)

وترتبط هذه النظرية بالجهود التى طورها الباحث الأمريكى «جورج جربنر» Gerbner من خلال مشروعه الخاص بالمؤشرات الثقافية Cultural Indicators. ويهدف هذا المشروع إلى إقامة الدليل الإمبريقي على تأثير وسائل الإعلام على البيئة الثقافية، واهتمت بحوث المؤشرات الثقافية بثلاث قضايا متداخلة هى:

١- دراسة الهياكل والضغوط والعمليات التى تؤثر على إنتاج الرسائل الإعلامية.

٢- دراسة الرسائل والقيم والصور الذهنية التى تعكسها وسائل الإعلام.

٣- دراسة الإسهام المستقل للرسائل الجماهيرية على إدراك الجمهور للواقع الاجتماعى.

وتهدف بحوث تحليل الإنماء Cultivation Analysis إلى الإجابة على السؤال الثالث من هذه المنظومة البحثية، حيث تفترض نظرية الإنماء أن الأشخاص الذين يشاهدون كميات ضخمة من البرامج التلفزيونية (ويشار إليهم عادة بكثيفي المشاهدة Heavy Viewers) يختلفون في إدراكهم للواقع الاجتماعي عن أولئك الذين يشاهدون كميات قليلة من برامج التلفزيون أو لا يشاهدون (ويشار إليهم عادة بقليلي المشاهدة Light Viewers)، ذلك أن كثيفي المشاهدة سيكون لديهم قدرة أكبر على إدراك الواقع المعاش بطريقة متسقة مع الصور الذهنية التي ينقلها عالم التلفزيون. (Signorielli, & Morgan, 1990: 9).

ويرى واضعو النظرية أن وسائل الاتصال الجماهيرية تحدث أثراً قوياً على إدراك الناس للعالم الخارجى، وخاصة هؤلاء الذين يتعرضون لتلك الوسائل لفترات طويلة ومنظمة، وبالتالي فإن الصور الذهنية التي تسود لدى جماعة ما، تكون ناتجة عن تكرار تعرض أفراد هذه الجماعة لأنواع خاصة من الرسائل الجماهيرية. ويؤكد هؤلاء الباحثون على قوة التلفزيون بصفة خاصة، باعتباره وسيلة لتنمية الصور الذهنية Cultivate these Images لكي تلعب دوراً مهماً فى حياة معظم الناس، كما ينظرون إلى التلفزيون باعتباره «منمى محتمل» Potent Cultivator، لأن الرسائل التي يعكسها تتسم بالتكامل والاتساق Consistent، حيث يقوم التلفزيون بتكرار نفس الصور الذهنية - تقريباً- عن الشخصيات والأحداث والقضايا، وبالتالي تساعد المشاهدة المكثفة على تنمية هذه الصور الذهنية المتسقة، والتي تجعل المشاهد يعتقد أن ما يراه على الشاشة، إن هو إلا صورة مطابقة للعالم الحقيقى. (Becker, 1987: 462)

الإثراء والثقافة:

يرى «جورج جرينر» أن «الإثراء» هو ما تفعله الثقافة في مجتمع ما Cultivation is what a culture does. فالثقافة هي الوسيلة الأساسية التي تعيش فيها الإنسانية وتتعلم، وتتكون الثقافة من مجمل الفنون والعلوم والدين والقانون والمهارات والصور الذهنية والحكايات والموسيقى والغناء. وتتيح الصور الذهنية التي يعكسها التلفزيون تعميمات لدى الأفراد عن البيئة الإنسانية من خلال بناء رمزي Symbolic Structure. والثقافة عبارة عن نظام من الرسائل والصور الذهنية التي تنظم العلاقات الاجتماعية وتعيد إنتاجها، فهي تقدم لنا طبيعة الأدوار التي ينبغي أن نقوم بها من خلال : النوع، والعمر، والطبقة الاجتماعية، والمهن. كما تتيح لنا نماذج من الشخصيات والاتجاهات والأفكار التي تميزنا وتحدد خصائصنا، وتساعد على القيام بسلوكيات واعية أو غير واعية، وتساعدنا في الحكم على الأشخاص غير المعروفين لنا لتجعل منهم أصدقاء أو أعداء نعجب بهم أو نكرههم.

والثقافة عبارة عن تنظيم رمزي Symbolic Organization تنمي لدينا مفاهيمًا للخبرات والأولويات والقيم والعلاقات، ونستنبط من خلالها المعايير السائدة لما هو مهم وما هو قليل الأهمية، لما هو مفيد وما هو ضار، وما صلة هذا بذلك، وتمدنا الثقافة بمعلومات عن كيفية التصرف حيال المواقف المختلفة. فالثقافة هي السياق الذي تصبح فيه التجارب واعية، وهي نظام من القصص والأشياء المصطنعة Artifacts يزداد إنتاجها بشكل جماهيري، وهي تتوسط بين الوجود ووعي الإنسان بهذا الوجود، وبالتالي تسهم في كلاهما.

وحيث إن الثورة الصناعية كانت عبارة عن تحول حاسم في تغيير نمط الحياة البشرية، فهي - إلى حد كبير - عبارة عن تحول ثقافي. فقد ساهمت الطباعة

فى تصنيغ نقل الحكايات Story telling من المستوى الفردى إلى المستوى الجماهيرى مما ساعد على الأدب. كذلك أثرت الصحافة فى تغيير أفكار الناس، وتكوين الحكومات، وحرية التعبير والاختيار، وإتاحة التنافس والصراع. وتنصب نظرية الديمقراطية أساساً على حرية التعبير التى حققتها الطباعة ووسائل الإعلام الأخرى التى أتاحت الانتقائية وجعلتها ممكنة. وقد أفرز الإنتاج الجماهيرى للرسائل جماعات شاسعة، ومصادر متنوعة لتلائم التخصصات الجديدة والمجتمع الصناعى وفتح الأسواق التجارية. (Signorielli, & Morgan, 1990: 249-251)

عملية الإنماء:

يمكن وصف عملية الإنماء بأنها نوع من التعلم العرضى Incidental Learning الذى يتتبع عن تراكم التعرض للتلفزيون، حيث يتعرف مشاهد التلفزيون - بدون وعى - على حقائق الواقع الاجتماعى والخصائص السكانية، وتكون هذه الحقائق بصفة تدريجية أساساً للصور الذهنية، والقيم التى يكتسبها المشاهد عن العالم الحقيقى. (Gerbner, & Real world, 1976: 179)

ويرى «هاوكنز» و «بنجرى» أن عملية الإنماء تتضمن عنصرين أساسيين هما: التعلم غير المقصود (العرضى)، ومهارات الاستدلال المعرفى Cognitive Inference. حيث يؤدى اهتمام المشاهد بما يراه على الشاشة إلى تعلم حقائق وقيم التلفزيون، بحيث تصبح برامج التلفزيون مصدراً لمعلومات المشاهد عن الواقع الاجتماعى. وقد تم إجراء اختبارات مكثفة لتدعيم هذه الفرضية، ولكنها لاقت تأييداً محدوداً، حيث إن مكتسبات

المشاهد من حقائق التليفزيون لم ترتبط بشكل قوى بخصائص الواقع الاجتماعي. (Signorielli, & Morgan, 1990: 52)

ووجد «وينفر» و «واكشلاج» أن الناس يفسرون معلومات التليفزيون بفعالية، وينسبون هذه المعلومات إلى خبراتهم الشخصية كأساس لمعتقداتهم عن الواقع الاجتماعي. (Weaver, & Wakshlag, 1986: 141-158)

ويرى بعض الباحثين مثل : «تامبوريني وزملاؤه» أن الإنماء يحدث نتيجة عملية امتصاص المعرفة Cognitive Priming Process، ويتيح التعرض للتليفزيون - وفق هذه النظرية - معلومات بارزة Salient Information عن الحقائق والقيم والصور الذهنية، ويؤدي كثرة التعرض لتلك المعلومات إلى سهولة استرجاعها من الذاكرة، وذلك على أساس أن الناس يبنون أحكامهم وفقاً للمعلومات المتاحة، ويوفر المحتوى التليفزيوني العديد من المعلومات عن الواقع الاجتماعي. (Tamborini, et al., 1984: 492-513)

ولعل الدليل القوي على صحة هذه النظرية لم يأت من البحوث التي أجراها المنظرون لها، وإنما من بحوث مستقلة عن أثر الإعادة أو التكرار على الاتجاهات والمعتقدات، فقد أشار عدد من البحوث إلى أن التكرار البسيط لأي «مثير» - حتى وإن كان بلا معنى - يؤدي إلى قبول وتأييد معظم الناس لهذا المثير. وهذا الدليل على أثر التكرار هو أحد الأسباب التي تجعل بعض الباحثين يشعرون بالقلق من عرض الأفلام السادية والماسوشية التي تكتسب شعبية كبيرة لدى الشباب، حيث إن مثل هذه العروض قد تدفع الشباب إلى تقليدها في الواقع، ويؤدي التعرض المكثف لمثل هذه الأفلام والبرامج إلى جعل الناس أكثر قبولاً للسلوك المعروض، وأقل امتعاضاً من هؤلاء الذين يقترفون الأفعال المشينة. (Becker, 1987: 462-463)

افتراضات نظرية الإنماء:

ترتكز نظرية الإنماء على خمسة فروض أساسية هي:

١- يعد التلفزيون وسيلة فريدة للإنماء بالمقارنة بين وسائل الإعلام الأخرى:

أصبح الطفل يجد نفسه مستغرقاً في بيئة التلفزيون منذ ولادته، ويتنافس التلفزيون - بنجاح غالباً - مع رواة الحكايات الآخرين في إمداد الطفل بالمعلومات عن العالم المحيط به، وعلى خلاف الوسائل الأخرى، يوجد التلفزيون داخل المنزل، ويسهل استخدامه، ولا يتطلب مهارات مسبقة للتعرض إليه، ويمتاز التلفزيون عن الوسائل الأخرى في أن الناس يمضون معه وقتاً أطول من الأوقات التي يقضونها في التعرض للوسائل الأخرى، فعلى خلاف الوسائل المطبوعة لا يتطلب التلفزيون معرفة القراءة، وعلى خلاف السينما يدار التلفزيون بصفة مستمرة بدون مغادرة المنزل، وعلى خلاف الراديو فإن التلفزيون يجعلنا نرى ونسمع.

والتلفزيون هو أكثر الوسائل الجماهيرية التي تقوم بدور "راوى القصص"، فهو يقدم لنا الحكايات عن معظم الناس، في معظم الأوقات. كما أن التلفزيون هو أكثر الوسائل ترويجاً للصور الذهنية والثقافة الشعبية، فهو يضيف إلى معلوماتنا عن الناس والحياة والمجتمع والسلطة، وهو يعرض الجيد والسئ، السعادة والحزن، الخير والشر، القوة والضعف، النجاح والفشل.

وفيما يتعلق بوظائف الثقافة عموماً، فإن الوعي الذي ينميه التلفزيون لا يقتصر على الأفكار والآراء والاتجاهات، وإنما يقدم لنا حقائق أساسية عن

الحياة، وهو أحد وسائل عديدة تساهم فى معرفتنا بالواقع الاجتماعى، ولكنه وسيلة متميزة لأنه على المستوى الاجتماعى يكون الواقع لكل الطبقات والفئات والأعمار من منظور واحد. وفى نفس الوقت، فهو وسيلة أساسية لنقل المعايير الثقافية الشائعة لكل أفراد المجتمع، وكل هذه المزايا تجعل من التلفزيون وسيلة فريدة ومسيطرّة ويصعب التغلب عليها.

٢- تكون رسائل التلفزيون نظاماً ثقافياً متماسكاً يعبر عن الاتجاه السائد:

يعبر «الاتجاه السائد» فى المجتمع Mainstreaming عن الأمور الأكثر عمومية واستقراراً، فهو يمثل الأبعاد الأكثر شيوعاً للمعانى والافتراضات المشتركة، كما يشتمل على كل الأمور المعارضة والفرعية. وبسبب الدور الفريد الذى يقوم به التلفزيون فى حياتنا، فإنه يعكس الاتجاه السائد لثقافة المجتمع، فهو يقدم عادات يومية وصور ذهنية يشترك فيها ملايين البشر من كل الطبقات والاهتمامات. كما يتيح التلفزيون قائمة محدودة من الاختيارات التى تعكسها البرامج، وتنوع غير محدود من الاهتمامات والشخصيات.

وهكذا يمكن أن نفكر فى «الاتجاه السائد» كنظرة مشتركة - نسبياً - ومجموعة من القيم التى يتبناها كثيفو التعرض ويتوحدون معها بصورة تراكمية، وبالتالي فإن كثرة التعرض للتلفزيون يمكن أن تساعد على تضيق الفروق فى الاتجاهات والسلوك عن الوضع الاعتيادى الذى يحدث من العوامل والتأثيرات الأخرى. وبمعنى آخر فإن الفروق التى توجد بين الباحثين من جماعات الملاحظة المختلفة نتيجة تنوع الظروف الثقافية والاجتماعية والسياسية لهذه الجماعات، يمكن أن تقل أو تختفى لدى الباحثين من كثيفى الملاحظة من نفس الجماعات. (Signorielli, & Morgan, 1990: 22)

٣- تحليل رسائل التلفزيون يقدم علامات لعملية الإنماء:

تعكس أسئلة المسح المستخدمة فى بحوث الإنماء الثقافى الاتجاه السائد الذى تجسده رسائل التلفزيون لجماعات ضخمة من المشاهدين، وعلى فترات متباعدة. أما استخدام المعلومات التى تقيس أفضليات المشاهدة، أو مقارنة إجابات الباحثين عن تفضيل هذا أو ذاك من البرامج بدلاً من قياس حجم المشاهدة الكلية، قد يؤدي إلى نتائج غامضة أو مضللة. ولذلك يجب أن تتجه الأسئلة نحو اعتبارات الواقع الحقيقى، ويسمى ذلك المطلب الأول للإنماء، وهو يكشف عن نتائج مهمة ومشوقة.

كذلك توجد أهمية موازية للعالم الرمزى الذى يعكسه التلفزيون ويسمى ذلك بالمطلب الثانى للإنماء - فعلى سبيل المثال : يعكس التلفزيون الأمريكى نسبة الرجل إلى النساء بواقع ٣ : ١، رغم أن ذلك لا يتفق مع النسبة الحقيقية فى الواقع، إلا أنه يعكس الاتجاه السائد لدور الجنس، والصور النمطية التى يعمل التلفزيون على ترويجها للمشاهدين من خلال تكرار الرسائل التى يقدمها. (Signorielli, & Morgan, 1990: 257)

٤- يركز تحليل الإنماء على مساهمة التلفزيون فى نقل الصور الذهنية على المدى البعيد:

تحدث عملية الإنماء ببطء من خلال نقل الرموز الشائعة على المدى البعيد. فعلى سبيل المثال: أشارت إحدى الدراسات إلى أن كشيفى المشاهدة من جماعات نوعية مختلفة، يميلون إلى تأييد الاتجاه السائد فى التلفزيون الأمريكى نحو «العلم» باعتباره مهنة متناقضة وذات مخاطر، فى حين لوحظ أن الأشخاص الذين يداومون على قراءة المجلات العلمية يتبنون نظرية إيجابية نحو العلوم، ولكن كشيفى التعرض للتلفزيون من بين من يداومون على قراءة المجلات العلمية يشاركون الاتجاه السائد فى التلفزيون من حيث

النظرة السلبية تجاه العلوم، ويعكس هذا التقارب فى النظرية لدى كثيفى المشاهدة ما نطلق عليه «الاتجاه السائد» الذى يركز عليه التليفزيون. ويكشف تحليل الإنماء عادة عن مثل هذه المقارنات والارتباطات بين كثيفى التعرض وقليلى التعرض للتليفزيون فى إطار تجانس نسبى ومقارنة بين الجماعات. وكشفت الدراسات السابقة أن كثيفى المشاهدة من جماعات نوعية مختلفة يستنبطون معانى مشتركة بنسبة أكبر من قليلى المشاهدة. (Signorielli, & Morgan, 1990: 258-259)

ونظرية الإنماء لا تستخدم النموذج الخطى البسيط الذى يعتمد على (مثير/ استجابة) فى دراسة العلاقة بين محتوى وسائل الإعلام والجمهور، وإنما تستخدم بدلاً من ذلك نتائج تراكم التعرض على المدى البعيد Long-term cumulative consequences لنظام من الرسائل يتسم بالثبات والتكرار، ولا يعتمد على الاستجابة الفورية قصيرة الأمد، أو التفسيرات الفردية لمحتوى وسائل الاتصال. أى أن تحليل الإنماء يعتمد على قياس الأثر التدريجى بدلاً من التغيير الفجائى.

٥- يركز تحليل الإنماء على تدعيم استقرار المجتمع وتجانسه:

يحقق التليفزيون اتجاهاً ثقافياً ثابتاً ونفاذاً Pervasive stabilizing يعمل على تنمية المفاهيم والسلوكيات المتناسكة فى المجتمع، وهذا يعنى أن مساهمة التليفزيون تبدو وكأنها تحقق التجانس Homogenizing داخل الفئات الاجتماعية المختلفة، ويمكن ملاحظة هذا التماسك بوضوح عند مقارنة كثيفى المشاهدة بقليلى المشاهدة من نفس الجماعات.

كذلك تعكس أنماط التعرض للتليفزيون بناء المجتمع وهياكل استقراره النسبية، ولهذا فإن العالم الرمزى الذى يقدمه التليفزيون يساعد على تدعيم الاستقرار، أو ثبات المفاهيم الخاصة بالواقع الاجتماعى. وقد تكون هذه

المفاهيم الرمزية أكثر صلابة Rigid من الواقع الاجتماعى الحقيقى . ولا تقتصر نتائج تحليل الإنماء على تعزيز التجانس والتكامل فقط، وإنما تعكس أيضاً مقاومة التغيير الذى قد يقع فى جوانب أخرى من الحياة والثقافة. (Signorielli, & Morgan, 1990: 260-261).

وقد توصل عدد من العلماء إلى أن التأثير الأساسى لوسائل الإعلام يميل إلى الحفاظ على المعايير السائدة بدلاً من تغييرها. وتتسم عملية الإنماء إما بالثبات أو التغير البطيء حيث تتجه عادات وأنماط التعرض لوسائل الإعلام إلى الثبات لفترات طويلة.

الإجراءات المستخدمة فى بحوث تحليل الإنماء:

تختلف أساليب تحليل الإنماء Cultivation Analysis عن تلك التى يتم توظيفها تقليدياً فى بحوث الاتصال الجماهيرى، حيث كانت البحوث السابقة تركز غالباً على الرسائل الفردية والحلقات والأدوار، ومدى قدرتها على إحداث تغيير فوري فى اتجاهات الجمهور وسلوكه. أما بحوث الإنماء فتهم بأشياء أكثر عمومية، حيث تستهدف قياس نتائج التعرض التراكمى لوسائل الاتصال الثقافية Cultural Media. وركزت معظم بحوث الإنماء على التلفزيون باعتباره وسيلة تنفرد بقابلية الرسائل للتكرار والتجانس.

ويبدأ تحليل الإنماء عادة بالتعرف على الأنماط التى يتم تكرارها فى المحتوى التلفزيونى، مع التأكيد على اتساق وتجانس الصور الذهنية Images، والصور المنعكسة portrayals، والقيم Values التى تبشها البرامج ويحاول تحليل الإنماء أن يستنبط ما إذا كان هؤلاء الذين يمضون وقتاً طويلاً فى التعرض للتلفزيون يدركون الواقع بنفس الطرق التى تعكسها البرامج، ومقارنتهم بالذين يمضون وقتاً قليلاً فى التعرض للتلفزيون، مع مراعاة مقارنة الخصائص الديموغرافية للجمهور.

وتفترض نظرية الإنماء أن قليلى التعرض للتلفزيون لديهم مصادر معلومات أكثر تنوعاً، فى حين يتجه كثيفو المشاهدة إلى الاعتماد على التلفزيون بقدر أكبر للحصول على المعلومات.

ويميز الباحثون بشكل جوهري بين العالم الحقيقى Real World وعالم التلفزيون Television World، حيث يرون أن الصور الذهنية التى يعكسها التلفزيون نادراً ما تعكس الواقع بموضوعية. ويتم استخدام نتائج تحليل المحتوى التلفزيونى لوضع تساؤلات عن إدراك المبحوث للواقع الحقيقى، ويستخدم فى ذلك الأساليب المنهجية لبحوث المسح.

كذلك يتم تحديد حجم التعرض للتلفزيون من خلال أسئلة تقيس كثافة المشاهدة فى إطار ثلاثة مستويات نسبية هى: كثيف المشاهدة- متوسط المشاهدة- قليل المشاهدة، وتوضع كل فئة فى قائمة مستقلة. ويستخدم فى ذلك أسلوب الاستبانة، أو بحوث اليوميات، أو التقارير الذاتية للمشاهدين. وينبغى استنباط فروق أساسية فى مستويات المشاهدة حتى يمكن التعرف على مدى مساهمة التلفزيون فى إدراك المشاهدين للواقع الاجتماعى. (Signorielli, & Morgan, 1990: 16-20)

ويمكن قياس الإنماء بأسلوبين هما:

١- **المطلب الأول First Order**: ويشمل نتائج تحليل محتوى البرامج التلفزيونية التى تعكس الاتجاه السائد، ومقارنتها بتوقعات المبحوثين الكمية عن حدوث بعض الظواهر فى المجتمع مثل: العنف والجريمة، والمهين، والأدوار. ويتم قياس الفروق بين كثيفى المشاهدة وقليلى المشاهدة للتعرف على مدى الإنماء التلفزيونى. وتشير الدراسات السابقة إلى وجود علاقة بين كثافة المشاهدة والثقة فى المطلب الأول، ولكن هذه العلاقة تفقد أهميتها إذا لم نربطها بالمعتقدات أو السلوك.

٢- **المطلب الثاني Second Order**: يستهدف التعرف على معتقدات الباحثين عن إحدى ظواهر المجتمع، ويكون لهذه المعتقدات نتائج مهمة على السلوك الاجتماعي. ويتم ذلك من خلال تصميم بعض العبارات التي تقيس الاتجاهات الاجتماعية نحو ظاهرة معينة مثل: الخوف من الجريمة، وإدراك الواقع الاجتماعي، والعلاقات الشخصية. ثم نعقد مقارنة بين كثيفي المشاهدة وقليلي المشاهدة لتحديد مدى مساهمة التليفزيون في التأثير وهو ما يعزف بفروق الإنماء Cultivation Differences (CD). (Signorielli, & Morgan, 1990: 44-46)

تحليل الإنماء الدولي: International Cultivation Analysis

يرتبط تحليل الإنماء الدولي من الناحية المفاهيمية والسياسية بالجدل المتعلق بالاستعمار الثقافي الغربي، ولا شك أن صناعة الإعلام الأمريكي تُصدّر نسبة ضخمة من إنتاجها إلى أماكن عديدة في العالم، ولا ينافسها في ذلك أية دولة أخرى. وتعكس هذه البرامج المستوردة من الولايات المتحدة قيماً وأيديولوجيات وأساليب حياة مختلفة - وأحياناً مناقضة - لما هو سائد في الثقافات المتلقية، مما يؤدي إلى صراعات بين الإنتاج المستورد والإنتاج المحلي في الدول المتلقية لهذه المواد. (Varis, 1984: 143-152)

ومع الأخذ في الاعتبار قضية بسيطة مثل: الصور النمطية للنوع Sex-Role stereotypes نلاحظ أن التليفزيون الأمريكي يقدم صورة ذهنية تقليدية نسبياً للرجال والنساء، حيث يتم تقديم الرجال في أدوار عديدة ومهن جيدة، في حين يتم تقديم النساء في أدوار أقل أهمية، وبالتالي يميل كثيفو المشاهدة للتليفزيون الأمريكي إلى التأكيد على هذه المعايير التقليدية.

وعلى العكس من ذلك ففي مجتمع مثل: الصين تعد مساواة المرأة بالرجل أمراً أساسياً ومرغوباً فيه Mandated. أما في مجتمع مثل: كوريا الجنوبية

فتقوم المرأة بدور سيادى تجسده الثقافة الكورية، وعلى خلاف ذلك تتجه علاقة المرأة بالرجل فى مجتمع مثل: الأرجنتين والمجتمعات العربية نحو ترجيح كفة الرجل بشكل أساسى. (Signorielli, & Morgan, 1990: 157-158)

ومنذ أواخر السبعينيات وأوائل الثمانينيات ظهرت محاولات عديدة لتطبيق بحوث الإنماء خارج المجتمع الأمريكى، ومن أمثلة ذلك : بحث «ووبر» فى بريطانيا (١٩٧٨)، ودراسة «روب ومكدونالد» فى كندا (١٩٧٩)، ودراسة «بنجرى وهاوكتز» فى أستراليا (١٩٨١)، ودراسة «باومان» فى هولندا (١٩٨٤)، ودراسة «هدنسون ووندال» فى السويد (١٩٨٤)، ودراسة «وايمان» فى إسرائيل (١٩٨٤)، ودراسة «تان وتان وتان» فى الفلبين (١٩٨٧)، ودراسة «كانج ومورجان» فى كوريا الجنوبية (١٩٨٨)، ودراسة «عبد اللطيف العوفى» فى السعودية (١٩٩٣). (حسن عماد مكاوى ١٩٩٣ : ٢٣-٢٦) ، ودراسة «حسن عماد مكاوى» فى مصر (١٩٩٧ : ٥٥-٧٣).

القضايا الحالية لبحوث الإنماء:

١- كيف يحدث الإنماء؟:

تشكل بعض الأسئلة تحدياً لبحوث الإنماء، ومنها : مادور العمليات السيكولوجية فى إدماج محتوى التلفزيون ضمن مفاهيم كشفى المشاهدة عن الواقع الاجتماعى؟ وما هى مبادئ التعلم المناسبة؟ لا يزال معظم الباحثين لا يعرفون كيف تحدث هذه العلاقات. كذلك ما يزال معظم الإثبات لعملية الإنماء يتم من خلال بحوث المسح فقط، وهذه البحوث تغفل غالباً الآثار التراكمية لوسائل الإعلام، ونظراً لأن رسائل التلفزيون تعبر عن صورة كلية أو إجمالية عامة Aggregate تنعكس بمرور الوقت، فإن العمليات المرتبطة بها تكون بعيدة الأمد وتستغرق شهوراً أو سنوات.

٢- نوع الجمهور الذى يحدث له الإنماء:

أشارت الدراسات السابقة إلى أن أنماط الإنماء نادراً ما تكون موحدة عبر كل الجماعات السكانية، فهناك العديد من حالات الاختلاف داخل الجماعة الواحدة، وهناك دراسات أخرى تقترح ما يسمى «بالرنين» Resonance ويقصد به الخبرة المباشرة بقضية ذات بروز خاص Specical Saliency لدى جماعة ما من السكان، بحيث تكون ظروف هذه الجماعة أكثر قابلية للتأثير Vulnerable بالمحتوى التليفزيونى نتيجة اهتمامها الخاص بتلك القضية، ومن أمثلة ذلك : المواطنون الذين يسكنون فى أماكن تنتشر بها الجريمة، ونتيجة هذه الظروف يصبحون أكثر خوفاً من الوقوع ضحايا للجرائم، وبالتالي يتأثرون بمحتوى العنف التليفزيونى بقدر أكبر من الجماعات السكانية الأخرى.

٣- مستويات الإنماء:

تفترض نظرية الإنماء وجود فروق هامة بين معتقدات الأفراد عن واقع التليفزيون والواقع الاجتماعى. وتكمن المشكلة فى وجود فروق محتملة بين المعتقدات على المستوى الشخصى، والمعتقدات على المستوى المجتمعى، فتوقع حجم العنف فى المجتمع يمكن أن ينتج عن خبرات ذاتية لبعض الأفراد الذين سبق لهم المعاناة من أعمال العنف، أو نتيجة الشعور بالعزلة. وبالتالي فإن مفاهيم إدراك الواقع قد تعبر عن اتجاهات مختلفة، وتحتاج إلى دراسات أكثر عمقا.

٤- دور الخبرة الشخصية فى الإنماء:

من الحقائق الثابتة زيادة أثر وسائل الإعلام فى القضايا التى تقل خبراتنا الشخصية بشأنها. ولكن ليس من الضرورى أن تكون تلك هى حاجة كل فرد،

فقد يزعم بعض الأفراد أن الخبرات التى يحصلون عليها من التلفزيون تتطابق مع خبراتهم الذاتية، كذلك فإن مشاهدة التلفزيون تتم غالباً فى سياق الأسرة، ويؤثر أفراد الأسرة فى بعضهم بعضاً عند تفسيرهم للمحتوى التليفزيونى سواءً أكان ذلك بشكل مباشر أم غير مباشر، ويمكن أن يؤثر ذلك فى عملية الإنماء.

٥- توجهات المشاهدين نحو أثر الإنماء التليفزيونى:

يقصد بذلك دراسة ظواهر مثل : المشاهد النشط مقابل المشاهد السلبي، وعوامل الانتقائية، والتفسير الواعى للمحتوى التليفزيونى كواقع اجتماعى. بعض هذه القضايا فى حاجة إلى مزيد من البحث فى إطار المفاهيم المستخدمة للإنماء والعمليات الإجرائية، وهى تستخدم فى معظم الأحوال كمتغيرات مستقلة بجانب كثافة المشاهدة، ولكنها يمكن أن تساعد على فهم عملية الإنماء حين تستخدم كمتغيرات وسيطة لكشف الارتباطات الناتجة فى إطار الجماعات التى يتم دراستها.

٦- دور البرامج المتخصصة فى الإنماء:

يركز تحليل الإنماء على الحجم الكلى للمشاهدة بغض النظر عن نوع البرامج التى يشاهدها الجمهور، ولذلك يكون حجم المشاهدة الكلية أكثر أهمية فى عملية الإنماء من نوعيات المحتوى الذى يتعرض له المشاهد. وهناك كثير من الباحثين يسعون إلى دراسة «الإنماء المحتمل» Cultivation Potential الناتج عن التعرض للسلسلات، والإنماء الناتج عن التعرض لبرامج الأسرة. ومع ذلك لا ينبغى أن نغفل الافتراض الذى يرى أن كثيفى المشاهدة هم الذين يرون الكثير من كل نوعيات البرامج، وفى هذه الحالة يكون التركيز على البرامج المتخصصة غير مناسب. وبصفة عامة، وعلى الرغم من احتمال وجود آثار أكيدة للبرامج المتخصصة، إلا أن هذه الآثار قد تعتبر مؤشرات على الإنماء فى

حالة ما إذا كانت تحدث على مستوى إجمالى Aggregate level، وبالتالي لا ينبغي إهمال المشاهدة الكلية كبناء نظرى، وكمقياس إمبريقي أيضاً.
(حسن عماد مكاوى ١٩٩٣ : ٢٦-٢٩)

نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام: Dependency Theory

من الأهداف الرئيسية لنظرية الاعتماد على وسائل الإعلام الكشف عن الأسباب التى تجعل لوسائل الإعلام أحياناً آثار قوية ومباشرة، وفى أحيان أخرى تكون لها تأثيرات غير مباشرة وضعيفة نوعاً ما.

ويمكن القول: إن نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام هى «نظرية بيئية»، والنظرية البيئية تنظر إلى المجتمع باعتباره تركيباً عضوياً، وهى تبحث فى كيفية ارتباط أجزاء من النظم الاجتماعية صغيرة وكبيرة يرتبط كل منها بالآخر، ثم تحاول تفسير سلوك الأجزاء فيما يتعلق بهذه العلاقات. والمفترض أن يكون نظام وسائل الإعلام جزءاً هاماً من النسيج الاجتماعى للمجتمع الحديث، وهذا النظام له علاقة بالأفراد والجماعات والمنظمات والنظم الاجتماعية الأخرى. وقد تتسم هذه العلاقات بالتعاون أو بالصراع، وقد تكون ديناميكية متغيرة، أو ساكنة ثابتة، وقد تكون مباشرة وقوية أو غير مباشرة وضعيفة.

وكما يوحي اسم النظرية فإن العلاقة الرئيسية التى تحكمها هى علاقة الاعتماد بين وسائل الإعلام والنظام الاجتماعى والجمهور، وقد تكون هذه العلاقات مع نظم وسائل الإعلام جميعها، أو مع أحد أجزاءها مثل: الصحف - المجلات - الراديو - التلفزيون - السينما.

وتقوم علاقات الاعتماد على وسائل الإعلام على ركيزتين أساسيتين هما:

١- **الأهداف:** لكى يحقق الأفراد والجماعات والمنظمات المختلفة أهدافهم الشخصية والاجتماعية، فإن عليهم أن يعتمدوا على موارد يسيطر عليها أشخاص أو جماعات أو منظمات أخرى، والعكس صحيح.

٢- المصادر: يسعى الأفراد والمنظمات إلى المصادر المختلفة التي تحقق أهدافهم، وتعد وسائل الإعلام نظام معلومات يسعى إليه الأفراد والمنظمات من أجل بلوغ أهدافهم، وتحكم وسائل الإعلام فى ثلاثة أنواع من مصادر المعلومات هي:

(أ) المصدر الأول : هو جمع المعلومات، فالمنذوب الصحفي يجمع المعلومات التي نحتاج إلى معرفتها، ويقدم كاتب السيناريو معلومات عن أحداث حقيقية أو خيالية تتيح لنا هدف اللعب أو المرح أو الاسترخاء.

(ب) المصدر الثانى : هو تنسيق المعلومات، ويشير إلى تنقيح المعلومات التي تم جمعها بالزيادة أو النقصان ، لكي تخرج بصورة مناسبة فى شكل قصة صحفية أو برنامج إذاعى أو فيلم سينمائى.

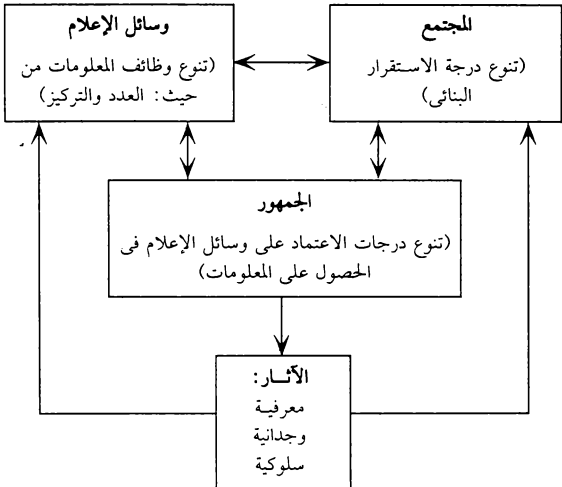
(ج) المصدر الثالث : هو نشر المعلومات أو القدرة على توزيعها إلى جمهور غير محدود.

ويستخدم مؤسسا النظرية «ملفين ديفلير» و«ساندرا بول روكيتش» مصطلح «المعلومات» للإشارة إلى إنتاج وتوزيع كل أنواع الرسائل التي تقدمها وسائل الإعلام، ويشيرون إلى أن الفروق التقليدية التي توحى بأن «الأخبار» شىء يتعلق بالمعلومات، فى حين أن «التسلية» ليست كذلك، هي فروق مضللة، حيث إن هذا الأسلوب من التفكير غير صحيح لسببين:

١- أنه يتجاهل الطرق التي يستخدم بها الأشخاص محتويات التسلية لفهم أنفسهم وعالمهم، أو العوالم الكبرى التي تتجاوز خبراتهم المباشرة، ولتوجيه أعمالهم وتفاعلاتهم التبادلية مع الآخرين. وقصر فكرة المعلومات على «الأخبار» فقط سوف يوحى بأن ما يتعلمه الناس من التسلية ليست له أية نتائج هامة على المعانى التي ينشئونها ويتصرفون بموجبها، أو على تطبيعهم للمجتمع.

٢- عندما نستبعد التسلية عن دنيا المعلومات، فإننا نقتل دور اللعب فى الحياة الشخصية والاجتماعية، رغم الحكمة النفسية والإنسانية المناقضة لذلك، فإن اللعب بصفة عامة، يعامل بشكل خاطئ وكأنه بعد غير هام من الدوافع الإنسانية. (ديفلير وروكيتش ١٩٩٣ : ٤١٣-٤١٦).

ويقترح ملفين «ديفلير» و«ساندرا بول روكيتش» النموذج التالى للتعبير عن الاعتماد المتبادل Interdependence بين كل من وسائل الإعلام، والنظم الاجتماعية الأخرى، والجمهور. (Defleur, & Rokeach, 1982: 243)



العلاقات التبادلية بين المجتمع ووسائل الإعلام والجمهور

الاعتماد المتبادل بين وسائل الإعلام والنظام الاجتماعى:

تكمّن قوة وسائل الإعلام فى سيطرتها على مصادر معلومات يعتمد عليها الأفراد والمجموعات والمنظمات والنظم الاجتماعية لتحقيق أهدافهم. وعلاقة الاعتماد هذه ليست ذات اتجاه واحد، وإنما تعتمد وسائل الإعلام أيضاً على المصادر التى يسيطر عليها الآخرون.

فالحكومات الحديثة التى ترغب فى الاتصال بمواطنيها، والمؤسسات التى ترغب فى الاتصال بعملائها المحتملين، لا يستطيعون الاعتماد على الاتصال الشخصى بشكل وحيد أو أساسى، لكى يصلوا إلى ملايين الأفراد، وآلاف الجماعات والمنظمات التى يرغبون فى الوصول إليها. وهكذا فإن النظم السياسية والاقتصادية والنظم الأخرى فى المجتمعات الحديثة تعتمد على وسائل الإعلام لعمل الربط أو الاتصال بالجمهور المستهدف. وفى نفس الوقت تتحكم وسائل الإعلام فى المعلومات وموارد الاتصال التى تحتاجها المنظمات السياسية والاقتصادية لكى تؤدي وظائفها بكفاءة فى المجتمعات الحديثة المعقدة.

ومن ناحية أخرى فإن وسائل الإعلام ليست قوية تماماً، فهى أيضاً تعتمد على موارد تتحكم فيها النظم السياسية والاقتصادية والاجتماعية الأخرى لكى تمارس عملها بكفاءة أيضاً. ويمكن وصف ذلك بمفهوم «الاعتماد المتبادل» In-terdependence، فوسائل الإعلام والمنظمات الأخرى فى المجتمع لا تستطيع العمل بكفاءة بدون الاعتماد على بعضها بعضاً.

وسوف نعرض لهذا الاعتماد المتبادل من خلال شرح مختصر للعلاقة بين وسائل الإعلام والنظم الاقتصادية والسياسية فى المجتمع الأمريكى.

علاقة وسائل الإعلام بالنظام الاقتصادى:

يعتمد النظام الاقتصادى فى المجتمع الأمريكى على وسائل الإعلام لتحقيق الأهداف الآتية:

- ١- ترويج وتدعيم القيم الخاصة بالمشروعات الحرة الرأسمالية.
 - ٢- تأسيس وصيانة العلاقة بين المنتج أو البائع والمستهلك أو المشتري، لإبلاغ المستهلك عن المنتجات المتاحة، وتحفيزه على الشراء أو استخدام الخدمة.
 - ٣- التحكم وكسب الصراعات الداخلية مثل التى تحدث بين الإدارة والاتحادات، أو الصراع مع المنظمات الخارجية، أو أى موقف يكون تهديداً للمؤسسات الاقتصادية.
- وتعتمد وسائل الإعلام على النظام الاقتصادى لتحقيق الأهداف التالية:
- (أ) الربح من عائد الإعلانات.
 - (ب) التطوير التكنولوجى لتقليل النفقات والتنافس بفعالية من خلال امتلاك منتجات أكثر تقدماً.
 - (ج) التوسع فى المشروعات الإعلامية للوصول إلى جماهير أكبر وتحقيق عائد أعلى، ويتطلب ذلك الحصول على خدمات البنوك والتمويل، والتعامل مع التجارة الخارجية.
- وهكذا نلاحظ الاعتماد المتبادل بين النظام الاقتصادى ووسائل الإعلام، حيث يعتمد كل منهما على موارد الآخر لتحقيق أهدافه فى الحياة والتنافس والرخاء.

علاقة وسائل الإعلام بالنظام السياسى :

يعتمد النظام السياسى على موارد وسائل الإعلام لتحقيق الأهداف التالية :

١- زيادة وتدعيم القيم والمعايير السياسية مثل : الحرية- المساواة- إطاعة القوانين- التصويت الانتخابى .

٢- الحفاظ على النظام السياسى وتحقيق التكامل الاجتماعى ، من خلال بث روح الإجماع ، وتكوين الرأى العام .

٣- تدعيم الشعور بالمواطنة Citizenry لتنفيذ الأنشطة الأساسية مثل : الحماس للحرب ، أو المشاركة فى التصويت الانتخابى .

٤- التحكم وكسب الصراعات التى تقع داخل السيادة السياسية مثل : صراعات الأحزاب ، أو الصراعات بين النظام السياسى ونظم اجتماعية أخرى مثل : النظام الدينى للفصل بين الدين والدولة .

ومن جانب آخر تعتمد وسائل الإعلام على النظام السياسى لتحقيق الأهداف التالية :

١- اكتساب الحماية التشريعية والقضائية والتنفيذية مثل : حماية التعديل الأول من الدستور الأمريكى لوسائل الإعلام .

٢- الحصول على معلومات رسمية وغير رسمية لتغطية الأخبار مثل : عقد المؤتمرات الصحفية ، والحصول على تصريحات بشأن الأوضاع السياسية والاقتصادية والاجتماعية .

٣- تحقيق عائد من الإعلانات السياسية فى أوقات الانتخابات .

ومع ذلك يمكن أن يحدث الصراع بين النظام السياسى ووسائل الإعلام بسبب رغبة الحكومات فى فرض رقابة على النشر ، وسرية المعلومات لعدم

حصول وسائل الإعلام عليها، وإخفاء الفساد السياسى، وكذلك رغبة وسائل الإعلام فى ممارسة دور «كلاب الحراسة» Watchdogs لمراقبة سياسات الحكومة، وترويج مبدأ الحق فى المعرفة، والحفاظ على سرية المصادر الإعلامية. كل ذلك قد يؤدى إلى صراع بين وسائل الإعلام والنظام السياسى، ومع ذلك لا يستطيع النظام السياسى ووسائل الإعلام أن يعيش ويحقق أهدافه بدون الاعتماد على الآخر.

وينفس الطريقة يحدث الاعتماد المتبادل بين وسائل الإعلام والنظم الاجتماعية الأخرى مثل: الأسرة، والنظم الدينية، والتعليمية، والعسكرية، والثقافية. (Defleur, & Rokeach, 1982: 236- 238)

الاعتماد المتبادل بين الأفراد ونظم وسائل الإعلام:

إن الأفراد مثل النظم الاجتماعية، يقيمون علاقات اعتماد على وسائل الإعلام، لأن الأفراد توجههم الأهداف، وبعض أهدافهم تتطلب الوصول إلى مصادر تسيطر عليها وسائل الإعلام، ويعتمد الأفراد على وسائل الإعلام لتحقيق الأهداف التالية:

١- **الفهم:** مثل: معرفة الذات من خلال التعلم والحصول على الخبرات، الفهم الاجتماعى من خلال معرفة أشياء عن العالم أو الجماعة المحلية وتفسيرها.

٢- **التوجيه:** ويشتمل على توجيه العمل مثل: أن تقرر ماذا تشتري؟ وكيف ترتدى ثيابك؟ وكيف تحتفظ برشاقتك؟ وتوجيه تفاعلى مثل: الحصول على دلالات عن كيفية التعامل مع مواقف جديدة أو صعبة.

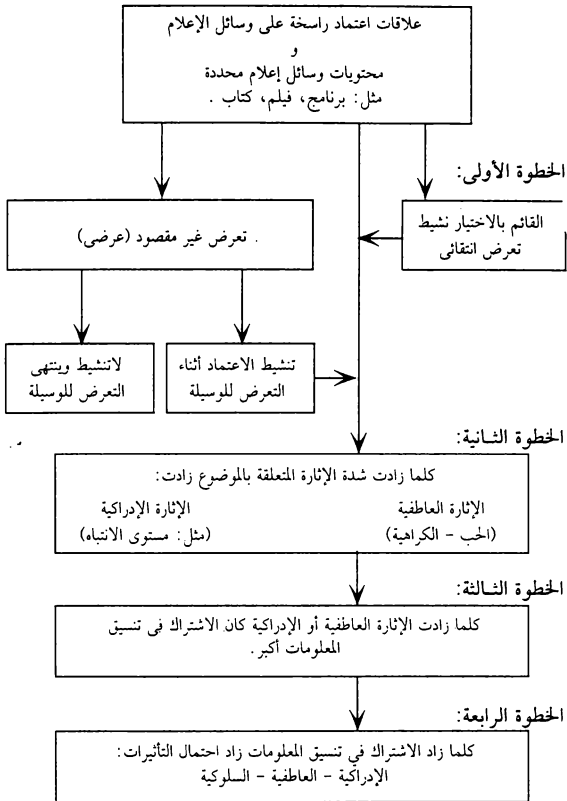
٣- **التسلية:** وتشتمل على التسلية المنزلة مثل: الراحة والاسترخاء والاستشارة... والتسلية الاجتماعية مثل: الذهاب إلى السينما، أو الاستماع إلى الموسيقى مع الأصدقاء، أو مشاهدة التلفزيون مع الأسرة.

والواقع أن المخلوقات البشرية مدفوعة لفهم أنفسهم وبشائنها الاجتماعية، وهى تستخدم هذا الفهم فى توجيه أعمالها وفقاً لعلاقاتها المتبادلة مع الآخرين، وتعتبر التسلية هدفاً جوهرياً، فهى سمة لكل المجتمعات، وهى أكثر من مجرد وسيلة للهروب أو التخلص من التوتر، كما أنها أيضاً وسيلة لكى نصبح «اجتماعيين»، وتعلم الأدوار والقواعد والقيم بالتسلية مع الآخرين، وعلاوة على أننا نعبر فى لهونا عن أنفسنا وثقافتنا، مثلما يحدث فى الرقص والرياضة والطقوس والاحتفالات.

ومع ذلك ينبغى ألا نبالغ فى أهمية وسائل الإعلام للفرد، فهى تجعل بالفعل أهداف الفهم والتوجيه والتسلية أكثر سهولة. ولكنها ليست الوسيلة الوحيدة لبلوغ هذه الأهداف، فالأفراد يتصلون فى نهاية الأمر بشبكات داخلية من الأصدقاء والأسرة، وكذلك بنظم تربوية وسياسية وغيرها، تساعد الناس أيضاً على بلوغ أهدافهم.

ولكن تكمن قوة وسائل الإعلام فى السيطرة على مصادر معلومات معينة تلزم الأفراد لبلوغ أهدافهم الشخصية، وذلك علاوة على أنه كلما زاد المجتمع تعقيداً، زاد اتساع مجال الأهداف الشخصية التى تتطلب الوصول إلى مصادر معلومات ووسائل الإعلام.

إن نظرية الاعتماد الفردى على وسائل الإعلام تتصور عملية نفسية إدراكية تزيد من احتمالات أن يتأثر المرء بمحتويات معينة فى وسائل الإعلام. ويقدم «ديفلير» و «روكيتش» هذه العملية من خلال النموذج التالى:



تأثيرات وسائل الإعلام على الفرد

يبدأ النموذج السابق بفرد يتفحص وسائل الإعلام بدقة، ليقرر بفعالية ما يرغب فى الاستماع إليه، أو مشاهدته، أو قراءته. أو بشخص يتصل بشكل عرضى بمحتويات وسيلة إعلامية، وتحدث الخطوات التالية:

الخطوة الأولى:

يتسم القائم بالاختيار بالنشاط، ويتتقى محتوى معين من وسائل الإعلام، ويتوقع أن التعرض سوف يساعده على تحقيق هدف أو أكثر من الفهم، والتوجيه، والتسليّة وتعتمد التوقعات على:

١- تجارب وخبرات سابقة.

٢- تحدث مع أصدقاء أو زملاء عمل.

٣- إشارات يحصل عليها من مصادر وسائل الإعلام (مثل: خريطة البرامج اليومية).

والشخص الآخر يكون مراقب عارض، أو بالصدفة بدون أى توقعات مسبقة وأغلب الناس يختارون بنشاط ما يودون التعرض إليه فى معظم الأوقات، ولكنهم مراقبون عرضيون لوسائل الإعلام فى بعض الأحيان.

الخطوة الثانية:

تصبح جوانب أخرى من عملية الاعتماد ذات أهمية، فليس كل الأشخاص الذين يتعرضون لوسائل الإعلام، سوف يفعلون ذلك بنفس القدر من الاعتماد، كما أنه ليس كل الأشخاص تتحرك بواث اهتمامهم فى خلال فترة تعرض عارضة، وتتوقف شدة اعتماد الأفراد على وسائل الإعلام من خلال فروق فى:

١- الأهداف الشخصية.

٢- الوضع الشخصى والاجتماعى.

٣- التوقعات فيما يتعلق بالفائدة المحتملة من محتوى الوسيلة الإعلامية .

٤- سهولة الوصول إلى المحتويات .

وأهداف الأفراد كثيراً ما تعكس متغيرات فى بيئاتهم . وعندما تكون هذه البيئات حافلة بالغموض أو التهديد مثلاً، يزداد اعتماد الأفراد على وسائل الإعلام إذ إن الوصول إلى مصادر معلومات ووسائل الإعلام غالباً ما يكون ضرورياً لحل الغموض، وتقليل التهديد الحقيقى أو المحتمل . فالأشخاص الذين يكونون هم أنفسهم أو أحبائهم مصابين بمرض خطير، كثيراً ما يقيمون علاقات اعتماد قوية بوسائل الإعلام، من أجل الحصول على معلومات تساعد فى تقديم أفضل خدمة طبية أو مساعدة .

ولابد أن تختلف كذلك توقعات الأشخاص بشأن فائدة عرض معين . فالشخص الذى يختار نشاط، من الواضح أن لديه توقعات أعلى من المراقب العارض، فكلما زاد توقع الأشخاص لتلقى معلومات مفيدة، زادت قوة اعتمادهم على وسائل الإعلام .

وإن بعض وسائل الإعلام ليست كذلك متاحة على نطاق واسع ومتساوية لجميع الأفراد، مثل : أن تكون الوسيلة غالية الثمن، أو إمكانية الوصول إليها محدودة، (مثل : استخدام الكمبيوتر والاتصال بشبكة الإنترنت، أو مشاهدة القنوات الفضائية) .

وعندما يكون اعتماد الأشخاص على برنامج تليفزيونى - مثلاً - منخفضاً أو منعماً، فإننا سوف نتوقع أن نجدهم يتحدثون أو يفعلون أشياء أخرى فى أثناء تشغيل جهاز التليفزيون، وبالتالي لا يحتمل أن يكون شعورهم قوياً تجاه البرامج إيجاباً أو سلباً .

الخطوة الثالثة:

يعتبر الاشتراك مفهوماً أساسياً. فالسياسى الذى يقول: «أحبونى أو اكرهونى، ولكن لا تتجاهلونى» إنما يتحدث عن أهمية مشاركة الجمهور ويشير إلى ضرورة الاشتراك والمساهمة النشطة فى تنسيق المعلومات، فالأشخاص الذين أثيروا إدراكياً أو عاطفياً سوف يشتركون فى نوع من التنسيق الدقيق. للمعلومات بعد التعرض، مثل : الإقلاع عن التدخين، أو بدء التدريبات الرياضية، أو إجراء فحوص طبية.

الخطوة الرابعة:

الأفراد الذين يشاركون بشكل مكثف فى تنسيق المعلومات أكثر قابلية للتأثر بمحتوى وسائل الإعلام، وتهتم أغلب بحوث وسائل الإعلام بالآثار الإدراكية، أو الآثار على الإدراك الحسى، والمواقف، والمعرفة، والقيم. أما الآثار الوجدانية مثل : مشاعر الخوف والسعادة والحب والكراهية ، فإنها تحظى باهتمام أقل. كذلك فإن الصلة بين أبعاد التأثيرات الإدراكية والسلوكية أقل وضوحاً. (ملفين ديفليير وروكيتش ١٩٩٣ : ٤١٧ - ٤٢٨).

آثار الاعتماد على وسائل الإعلام:

يرصد «ملفين ديفليير» و«ساندرا بول روكيتش» مجموعة الآثار التى تنتج عن اعتماد الأفراد على وسائل الإعلام من خلال ثلاث فئات أساسية هى : الآثار المعرفية، والآثار الوجدانية، والآثار السلوكية، وسوف نعرض لها فيما يلى: (Defleur, & Rokeach, 1982: 242-250)

أولاً- الآثار المعرفية : Cognitive Effects

تشتمل الآثار المعرفية لوسائل الاعتماد وفقاً لنظرية الاعتماد على : كشف الغموض، وتكوين الاتجاهات، وترتيب أولويات الاهتمام، واتساع المعتقدات، والقيم.

١- الغموض : Ambiguity

ترتبط مشكلة الغموض بالآثار المعرفية لوسائل الإعلام. والغموض عبارة عن مشكلة ناتجة إما عن نقص في المعلومات، أو معلومات بها صراع وتناقض. فالغموض يمكن أن يحدث لأن الناس يفتقرون إلى معلومات كافية لفهم معنى حدث، أو يفتقرون إلى المعلومات التي تحدد التفسير الصحيح من بين تفسيرات عديدة تقدمها وسائل الإعلام. وتشير البحوث السابقة إلى أن نسبة الغموض تزداد حين تقع أحداث غير متوقعة مثل : كارثة طبيعية، أو اغتيال زعيم سياسى. وحين تقدم وسائل الإعلام معلومات غير متكاملة أو معلومات متضاربة بشأن هذه الأحداث، فى هذه الحالة يتولد الإحساس بالغموض لدى أعضاء الجمهور، فهم يدركون وقع الحدث، ولكنهم لا يستطيعون تفسيره أو معرفة أسبابه وآثاره واحتمالاته المستقبلية. وفى حالات عديدة تكون وسائل الإعلام هى المصدر الوحيد المتاح للحصول على المعلومات، ويحدث الغموض حين تكون هذه المعلومات غير مكتملة، أو يكتنفها الغموض والتضارب.

يحدث الغموض للجمهور أيضاً فى ظروف التغيرات الاجتماعية السريعة، وتحديث المجتمعات التقليدية. والناس الذين يعتمدون أكثر على وسائل الإعلام، هم الذين يحاولون الحصول على معلومات بسرعة لإزالة الغموض، وبدون الاعتماد على وسائل الإعلام، قد يحتاج الأمر إلى أيام أو شهور أو سنوات لكشف أسباب الغموض فى المعلومات.

٢- تكوين الاتجاه : Attitude Formation

من الآثار المعرفية الشائعة للأفراد الذين يعتمدون على وسائل الإعلام، أنهم يستخدمون معلومات تلك الوسائل فى تكوين الاتجاهات نحو القضايا الجدلية المثارة فى المجتمع، وقد حدث ذلك كثيراً بأن ساهمت وسائل الإعلام فى تكوين اتجاهات الأفراد نحو قضايا مثل : مشكلات البيئة، وأزمات الطاقة، والفساد السياسى، والدعاية لرموز سياسية جديدة، وقادة الدين، والعلماء، والرياضيين، ونشر المبتكرات، وتنظيم الأسرة. ويجب عدم إغفال دور العوامل الانتقائية فى تكوين اتجاهات الأفراد.

٣- ترتيب الأولويات : Agenda-setting

تلعب وسائل الإعلام دورها فى ترتيب أولويات الجمهور الذى يعتمد على تلك الوسائل فى معرفة القضايا البارزة، والمشكلات الملحة من بين العديد من القضايا والموضوعات المطروحة فى المجتمع.

٤- اتساع المعتقدات : Enlargement

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

٥- القيم : Values

القيم هى مجموعة المعتقدات التى يشترك فيها أفراد جماعة ما ويرغبون فى ترويجها والحفاظ عليها مثل : الأمانة- الحرية- المساواة- التسامح ، وتقوم وسائل الإعلام بدور كبير فى توضيح أهمية القيم.

ثانياً: الآثار الوجدانية : Affective Effects

ترتبط العمليات الوجدانية ببعض المصطلحات مثل : المشاعر أو العواطف، ويمكن التعرف على آثار وسائل الإعلام على الوجدان وقياس هذه الآثار، ويحدد «ديفلير وروكيتش» هذه الآثار الوجدانية فى : الفتور العاطفى أو اللامبالاة، والخوف والقلق، والدعم المعنوى والاغتراب.

١- الفتور العاطفى : Desensitization

يفترض أن كثرة التعرض للعنف فى وسائل الإعلام يؤدي إلى الشعور بالتبلد أو اللامبالاة، وعدم الرغبة فى تقديم العون للآخرين حين تقع أحداث عنيفة فى الواقع الحقيقى. وتشير بعض الدراسات إلى أن الاستثارة الناتجة عن مشاهدة أعمال العنف فى وسائل الإعلام تتعرض للنقصان التدريجى وتؤدي إلى الفتور العاطفى.

٢- الخوف والقلق : Fear and Anxiety

عندما تعرض وسائل الإعلام أحداث العنف والرعب والكوارث والاعتقالات، فإنها تثير مشاعر الخوف لدى المتلقين، والقلق من الوقوع ضحايا لأعمال العنف فى الواقع.

٣- الدعم المعنوى والاغتراب : Morale and Alienation

من بين التأثيرات الوجدانية لوسائل الإعلام رفع الروح المعنوية لدى المواطنين أو تزايد شعورهم بالاغتراب. كما يؤكد «كلاب» Klapp أن المجتمعات التى تقوم وسائل الإعلام فيها بأدوار اتصال رئيسية، ترفع الروح المعنوية لدى الأفراد نتيجة زيادة الشعور الجمعى والتوحيد والاندماج، وخاصة إذا كانت وسائل الإعلام تعكس الفئات الاجتماعية التى يستمى إليها الفرد.

وبلاحظ أن إغتراب الفرد يزداد حين لا يجد معلومات وسائل الإعلام معبرة عن نفسه وثقافته وانتماءاته العرقية والدينية والسياسية.

ثالثاً: الآثار السلوكية: Behavioral Effects

تنحصر الآثار السلوكية لاعتماد الفرد على وسائل الإعلام- وفقاً لديفلور وروكيتش- فى سلوكين أساسيين هما التنشيط والخمول.

١- التنشيط : Activition

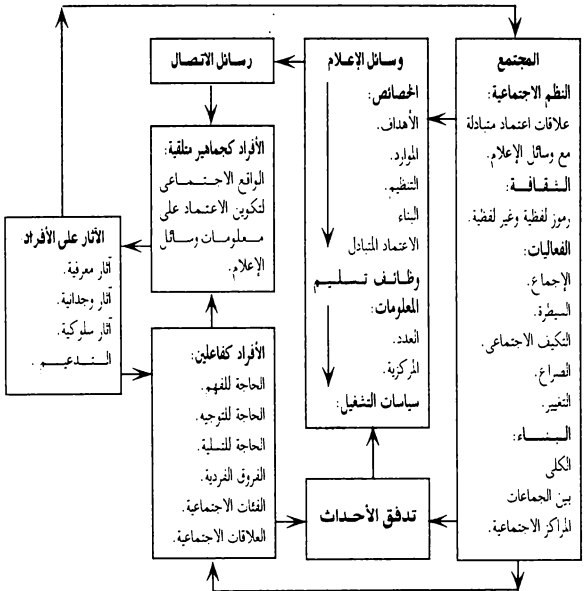
التنشيط يعنى قيام الفرد بعمل ما نتيجة التعرض للوسيلة الإعلامية، وهو المنتج النهائى لربط الآثار المعرفية والوجدانية، وقد يتمثل هذا التنشيط فى: اتخاذ مواقف مؤيدة لمطالبة المرأة بحقوقها، والمساواة بين الجنسين، أو الإقلاع عن التدخين، أو التبرع المادى أو المعنوى لفئات معينة. والتنشيط فى هذه الحالة يكون مفيداً اجتماعياً Prosocial. ولكن التنشيط الناتج عن التعرض لوسائل الإعلام قد يكون ضاراً اجتماعياً Antisocial مثل: التورط فى أعمال ضد المجتمع، ومحاكاة العنف والجرائم والأنشطة الضارة بالمجتمع.

٢- الخمول: Deactivation

الخمول يعنى عدم النشاط وتجنب القيام بالفعل، وهذا النوع من الآثار السلوكية لم يحظ بالدراسات الكافية، وقد يتمثل الخمول فى العزوف عن المشاركة السياسية، وعدم الإدلاء بالتصويت الانتخابى، وعدم المشاركة فى الأنشطة التى تفيد المجتمع، وقد يحدث ذلك نتيجة تغطية إعلامية مبالغ فيها، تدفع الفرد إلى عدم المشاركة نتيجة الملل، وزيادة الإحساس بعدم الفرق بين «أيهما يكسب أو يخسر؟»، وهى حالات داخلية Inner states تدفع الفرد إلى الخمول وعدم المشاركة.

النموذج المتكامل لنظرية الاعتماد على وسائل الإعلام:

بعد أن وصفنا الآثار المحتملة لاعتماد الفرد على وسائل الإعلام نظرح النموذج المتكامل لنظرية الاعتماد على وسائل الإعلام كما تصوره واضعاً النظرية «مفلين ديفلير» و «ساندرا بول روكيتش» (Defleur, & Rokeach, 1982: 251-253)



النموذج المتكامل لنظرية الاعتماد على وسائل الإعلام

يشير النموذج المتكامل إلى آثار وسائل الإعلام على الأفراد نتيجة الاعتماد المتبادل بين : وسائل الإعلام، والنظم الاجتماعية الأخرى، والجماهير، ويشتمل النموذج على قائمة معقدة من العوامل والمتغيرات التي تؤدي إلى الآثار المحتملة لوسائل الإعلام، ويمكن تلخيص العلاقات التي يرمز لها النموذج على النحو التالي:

أولاً: ينشأ تدفق الأحداث من المجتمع الذي يضم مجموعة من النظم الاجتماعية التي يحكمها الوظيفة البنائية، وتحدث علاقات اعتماد متبادلة بين هذه النظم الاجتماعية ووسائل الإعلام. ويتميز كل مجتمع بثقافة خاصة تعبر عن القيم والتقاليد والعادات وأنماط السلوك التي يتم نقلها عبر رموز لفظية وغير لفظية. تحدث العمليات الدينامية لنشر الثقافة، وتشتمل هذه الفعاليات على قوى تدعو إلى ثبات المجتمع والحفاظ على استقراره من خلال الإجماع، والسيطرة، والتكيف الاجتماعي. وتوجد أيضاً في المجتمع قوى أخرى تدعو للصراع والتغيير. وتتم هذه العمليات على مستوى البناء الكلي للمجتمع، أو بين الجماعات، أو المراكز الاجتماعية المرتبة بشكل تصاعدي. . ويتضمن هذا البناء عناصر رسمية وغير رسمية.

ثانياً : تؤثر عناصر الثقافة والبناء الاجتماعي للمجتمع على وسائل الإعلام إيجاباً وسلباً، وهي التي تحدد خصائص وسائل الإعلام التي تتضمن: الأهداف، والموارد، والتنظيم، والبناء، والعلاقات المتبادلة. وتتحكم هذه الخصائص في وظائف تسليم المعلومات التي يتحكم فيها عدد الوسائل الإعلامية المتاحة، ودرجة مركزيتها، ويؤثر ذلك بالتالي على الأنشطة التي تمارسها وسائل الإعلام أو ما يطلق عليها سياسات التشغيل.

كذلك تؤثر عناصر الثقافة وبناء للمجتمع على الأفراد، ويساهم ذلك فى تشكيل الفروق الفردية، والفئات الاجتماعية، والعلاقات الاجتماعية. ويعمل النظام الاجتماعى أيضاً على خلق حاجات للأفراد مثل : الحاجة إلى الفهم والتوجيه والتسليّة.

ويحدد الاعتماد المتبادل بين النظم الاجتماعية ونظم وسائل الإعلام كيفية تطوير الناس اعتمادهم على وسائل الإعلام لإشباع حاجاتهم النفسية والاجتماعية، مما يخلق التنوع فى تأثيرات وسائل الإعلام على الأفراد.

ثالثاً: تقوم وسائل الإعلام بتغطية الأحداث التى تقع داخل النظم الاجتماعية المختلفة، ومن الأشخاص داخل هذه النظم، وتتقى وسائل الإعلام التركيز على بعض القضايا والموضوعات التى تشكل رسائل وسائل الإعلام المتاحة للجماهير.

رابعاً : العنصر الرئيسى فى هذا الإطار المتكامل هو الأفراد كأعضاء فى الجمهور المتلقى لوسائل الإعلام، هؤلاء الأفراد لديهم بناء متكامل للواقع الاجتماعى تم تشكيله عبر التنشئة الاجتماعية والتعليم والانتماء إلى جماعات ديموغرافية، وعوامل التكيف الاجتماعى، والخبرة المباشرة، ويستخدم هؤلاء الأفراد وسائل الإعلام لاستكمال بناء الواقع الاجتماعى الذى لا يدركونه بالخبرة المباشرة، وتحكم علاقات الاعتماد المتبادل بين وسائل الإعلام والنظم الاجتماعية الأخرى فى تشكيل رسائل المعلومات للجماهير.

خامساً: حين يكون الواقع الاجتماعى محدداً ومفهوماً للأفراد، ويلبى حاجاتهم وتطلعاتهم قبل وأثناء استقبال الرسائل الإعلامية، لن يكون

لرسائل الإعلام تأثير يذكر سوى تدعيم المعتقدات والقيم وأنماط السلوك الموجودة بالفعل.

وعلى النقيض، حين لا يكون لدى الأفراد واقع اجتماعي حقيقي يسمح بالفهم والتوجيه والسلوك، فإنهم يعتمدون على وسائل الإعلام بقدر أكبر لفهم الواقع الاجتماعي، وبالتالي يكون لهذه الوسائل تأثير أكبر على المعرفة والاتجاهات والسلوك. لذلك يجب الأخذ في الاعتبار درجة اعتماد الأفراد على وسائل الإعلام للحصول على المعلومات كوسيلة للتنبؤ بآثار هذه الوسائل على الأفراد.

سادساً: تتدفق المعلومات من وسائل الإعلام لكي تؤثر في الأفراد، وفي بعض الحالات تتدفق المعلومات أيضاً من الأفراد لكي تؤثر في وسائل الإعلام، وفي المجتمع ككل، ويتخذ ذلك بعض الأشكال.. مثل: الاعتراض الجماهيري الذي يزيد من مستوى الصراع في المجتمع، أو يؤدي إلى تكوين جماعات اجتماعية جديدة. مثل هذه الأحداث قد تؤدي إلى تغييرات في طبيعة العلاقات بين النظم الاجتماعية، ونظم وسائل الإعلام، مثل: تمرير قوانين جديدة يتم تصميمها لتغيير سياسات تشغيل وسائل الإعلام.

* * *

الفصل الثانى عشر

نظريات المعرفة من وسائل الإعلام

- نظرية التماس المعلومات.
- نظرية فجوة المعرفة.
- نظرية تمثيل المعلومات.
- نظرية تحليل الإطار الإعلامى.

الفصل الثانى عشر

نظريات المعرفة من وسائل الإعلام

ساد الاعتقاد لدى الباحثين الإعلاميين حتى منتصف السبعينيات بأن وسائل الاتصال تمارس تأثيرات محدودة على اتجاهات الجمهور وسلوكه. وحاولت دراسات إعلامية عديدة أن تنقضى أثر وسائل الاتصال على المعرفة، وبرز فى هذا الإطار بعض الروافد النظرية لعل أبرزها:

نظرية التماس المعرفة، ونظرية فجوة المعرفة، ونظرية تمثيل المعلومات، ونظرية الإطار الإعلامى. ويتناول هذا الفصل شرح هذه النظريات التى ماتزال موضع الاختبار والتحقق من صحتها فى أنحاء عديدة من العالم.

نظرية التماس المعلومات: Information Seeking

تركزت هذه النظرية على سلوك الفرد فى بحثه عن المعلومات من مصادر الاتصال المختلفة، والتعرف على العوامل التى تؤثر فى هذا السلوك. وبالتالى فإن هذه النظرية تستهدف متلقى الاتصال بدلاً من القائم بالاتصال أو الرسالة الإعلامية.

وتسعى هذه النظرية إلى اختبار فرضية مؤداها : «أن التعرض الانتقائى للأفراد يجعلهم يختارون المعلومات التى تؤيد اتجاهاتهم الراهنة». (Atkin, 1973: 205)

ولاحظ «دونهيو وتبتون». (Donohew, & Tipton, 1973: 243-268) أن هناك عوامل عديدة يمكن أن تؤثر على اختيار الفرد للرسائل الاتصالية التى

يتعرض إليها، وكذلك استخدام المعلومات فى تدعيم الاتجاهات الحالية. ومن هذه العوامل إمكانية توظيف المعلومات لخدمة أهداف محددة، أو إشباع حاجات أساسية فى موضوع معين، أو البحث عنها لمجرد الترفيه والتسلية، أو بسبب الحاجة للتنوع، أو بسبب سمات الشخصية.

ويفترض نموذج «التماس المعلومات» وجود حوافز أو منبهات تؤدى إلى سعى الفرد للحصول على معلومات لمواجهة مشكلة ما، أو مقارنتها بما لديه من قيم ومعارف سابقة بهدف القدرة على التعامل مع المواقف الجديدة. وهناك عناصر أخرى ترتبط بالمواقف التى تؤثر على بحث الفرد عن المعلومات مثل: قيود الوقت ومحدوديته، ومدى توافر معلومات سابقة عن الموضوع.

وفيما يتعلق بنوع المعلومات التى يبحث عنها الفرد فقد يستخدم ما أطلق عليه «دونيهو» «استراتيجية البحث المجازف» التى تعتمد على مصدر معين أو على عدة مصادر أساسية، أو باتباع كل ما يستطيع الفرد جمعه من معلومات، ثم يتم تصنيف هذه المعلومات وتحليلها وربطها بالخبرة السابقة للفرد.

ويشتمل النموذج كذلك على تحديد أنواع مصادر المعلومات الرسمية مثل: الكتب والخبراء، والمصادر غير الرسمية مثل: الأقران والجماعات المرجعية. كما يشتمل النموذج على تحديد النقطة التى يكتفى عندها الفرد فى التماس المعلومات فيقرر إغلاق دائرة سعيه للحصول عليها بعد أن يشعر أنه جمع معلومات كافية تساعده فى اتخاذ القرار المناسب. ويتم بعد ذلك قيام الفرد بنوع من السلوك مثل: مراجعة صورة الواقع نتيجة للمعلومات الجديدة، أو تدعيم المعتقدات الموجودة أو تغييرها. (صالح أبو إصبع ١٩٩٥ : ٧٥ - ٧٧).

وتؤثر بنية المجتمع بشكل واضح على استخدام الأفراد لوسائل الاتصال من أجل التماس المعلومات، حيث يؤثر نوع الوسائل المستخدمة فى مجتمع ما على

تفضيل الأفراد لوسيلة (وسائل) معينة كمصدر للمعلومات. ولاحظ بعض الباحثين أن بنية المجتمع تشكل عنصراً رئيسياً في السيطرة على المعلومات. فمن خلال تحديد ظروف وسائل الإعلام، تميل بنية المجتمع إلى تشكيل طريقة استخدام الأفراد لوسائل معينة، وتفضيلاتهم النسبية لبعض الوسائل على غيرها، وبالتالي يكون غمط المعلومات المستخدمة والمتوفرة للأفراد في مجتمع ما يختلف بشدة من مجتمع لآخر. (Olien, Donohue, & Tichnor, 1978: 445 - 455)

نظرية فجوة المعرفة : Knowledge Gap

ظهرت هذه النظرية بعد رصد نتائج بحوث عديدة أشارت إلى أن قطاعات الجمهور المختلفة تحظى بقدر متوازن في الحصول على المعلومات المتدفقة من وسائل الاتصال الحديثة. وتعتمد هذه النظرية على الفرض التالي: «يؤدي تدفق المعلومات من وسائل الإعلام داخل النظام الاجتماعي إلى جعل فئات الجمهور ذوى المستوى الاقتصادى الاجتماعى المرتفع يكتسبون هذه المعلومات بمعدلات أسرع من الفئات ذوى المستوى الاقتصادى الاجتماعى المنخفض، وبالتالي تتجه فجوة المعرفة بين فئات الجمهور المختلفة إلى الزيادة بدلاً من النقصان». (Tichenor, Donohue, & Olien, 1970)

ويؤكد هذا الفرض على أن الفئات ذات المستوى الاجتماعى الاقتصادى المنخفض لا تظل فقيرة في المعلومات بوجه عام، ولكنها تكتسب معلومات أقل نسبياً من الفئات الأعلى في المستوى الاجتماعى الاقتصادى.

وقد أيدت بحوث عديدة صحة هذه الفرضية في الولايات المتحدة، وأوروبا، وأمريكا اللاتينية، والشرق الأوسط. . حيث أشارت إلى أن العوامل الاقتصادية والاجتماعية هي المحدد الرئيسى لاكتساب الجمهور للمعرفة.

وحاليًا يتم تطبيق نظرية فجوة المعرفة على مستويين رئيسيين:

١- **المستوى الفردي الضيق** : Micro Level ويتضمن اكتساب الفرد للمعرفة من وسائل الاتصال، ويتحكم في ذلك : الفروق الفردية، ومهارات الاتصال، والقدرة المعرفية، ومستوى الاهتمام، وغيرها من العوامل الفردية.

٢- **المستوى المجتمعي الأشمل** : Macro Level ويشمل طبيعة البناء الاجتماعي والمتغيرات المرتبطة بالمجتمع مثل : أساليب نشر المعلومات وتوزيعها، ووسائل الاتصال المتاحة، وطبيعة الصراع الاجتماعي، وملكية وسائل الإعلام وطرق تمويلها وتشغيلها. (Donohue, Tichenor, & Olien, 1973: 659 - 562).

وقد أجريت بحوث عديدة على المستويين الفردي والمجتمعي لاختبار معدلات النمو المعرفي ومستويات المعرفة كمتغيرات تابعة، وركزت بحوث المستوى الفردي على التعليم كمتغير رئيسي للمستوى الاجتماعي الاقتصادي باعتباره يؤثر في معدلات اكتساب المعرفة، ويساعد على فهم المعلومات وتذكرها، واستخدام الخبرات والمعارف المخزنة بالذاكرة، في حين ركزت بحوث المستوى المجتمعي على عملية السيطرة على المعلومات وعلاقتها بالنظام الاجتماعي، وأساليب تدفق المعلومات على مستوى المجتمع.

وتعد الحملات الإعلامية السياسية والاجتماعية مجالاً مناسباً لاختبار نظرية فجوة المعرفة، وذلك بسبب زيادة تدفق المعلومات الخاصة بالمرشحين إبان الحملات الانتخابية فيما يساعد الناخبين على اتخاذ قرارات التصويت وفقاً للمعلومات المتدفقة من وسائل الاتصال المختلفة. (Moore, 1987:186 - 200)

ويمكن قياس فروض فجوة المعرفة بأسلوبين هما:

١- خلال فترة زمنية محددة: حيث يتضح الارتباط الأكبر بين التعليم واكتساب المعرفة عن الموضوعات التي تعكسها وسائل الإعلام، ويمكن في هذه الحالة أن تبرز فجوة المعرفة بسبب متغير أو أكثر من متغيرات الخبرات السابقة، ومهارات الاتصال، والتفاعل الاجتماعي، والتعرض الانتقائي حيث تزيد الفجوة مع زيادة تدفق المعلومات من وسائل الاتصال.

٢- خلال فترة زمنية طويلة نسبياً: حيث يمكن أن يحدث اكتساب المعرفة عن موضوع تشرفه وسائل الإعلام، ويكون الربط بين المستوى التعليمي واكتساب المعرفة أقل منه في الحالة السابقة. (Gaziano, 1983 : 447 - 486)

وتعتمد بحوث فجوة المعرفة على قياس مجموعة من المتغيرات لعل أهمها:

١- المستوى الاجتماعي الاقتصادي.

٢- المستوى التعليمي.

٣- درجة الاهتمام بالموضوع أو القضية المثارة.

٤- حجم التعرض لوسائل الاتصال.

٥- مدى الاستغراق في التعرض.

٦- درجة الدافعية.

٧- رصيد الخبرة الشخصية.

٨- طبيعة الموضوع أو القضية.

٩- كثافة التغطية الإعلامية.

١٠- المتغيرات الديموغرافية. (Chaffee, & Roser, 1986: 373 - 399)

نظرية تمثيل المعلومات : Information Processing

ترتبط هذه النظرية بمجال علم النفس أكثر مما ترتبط بدراسات الإعلام وخاصة الدراسات المرتبطة بالذاكرة البشرية Memory . والذاكرة هي الاسم

الذى يعطيه علماء النفس للعمليات والتركيبات المختلفة المتضمنة فى عملية تلقى المعلومات واختزانها واستعادتها من الذاكرة .

وبوجه عام، يمكن القول : إن كل أجهزة الذاكرة، حتى تلك التى تستخدم فى الحاسبات الإلكترونية والمكتبات ولدى الناس تستلزم مساحة للتخزين. ويقع مخزن الذاكرة البشرية فى المخ، وتحتاج أجهزة الذاكرة لوسائل إدخال المعلومات، ثم إخراجها من التخزين. ويعتقد علماء النفس أن العمليات الثلاث وهى: وضع شفرة، وتخزين المعلومات، واستعادتها، ضرورية لكل أجهزة الذاكرة .

ووضع الشفرة Encoding: هى العملية اللازمة لإعداد المعلومات للتخزين، وهى كثيراً ما تتضمن ربط المادة بالمعرفة أو الخبرة السابقة (بطاقة . . صورة . . رمز) حتى يمكن أن نستعيد المعلومات فيما بعد. ويسمى «وضع الشفرة» بتشكيل المادة حتى يمكن لجهاز التخزين أن يمثلها .

وبينما يتفق علماء النفس على هذه الأفكار العامة، إلا أنهم لم يحددوا للآن طبيعة تخزين المعلومات، ولم يحددوا - بدقة - كيف تتم عملية إدخال المعلومات واستعادتها من الذاكرة . (ليندا دافيدوف ١٩٨٨ : ٣٣٢).

كانت تطورات الحاسب الإلكتروني منذ الخمسينيات عاملاً رئيسياً فى ظهور نظرية «تمثيل المعلومات» Information Processing حيث اعتمد الباحثون على أسلوب عمل الحاسب فى تطوير فروض هذه النظرية، فمعالجة الحاسب للبيانات تتضمن مجموعة من العمليات التى تبدو شبيهة فى أسلوب عملها بالنظام البشرى فى التعامل مع رموز البيئة المحيطة، فهى تتضمن : مدخلات، ومعالج مركزى شبيه بالمخ البشرى، ومخرجات .

وقد طرح «نيويل» و«سيمون» Newell, & Simon منذ عام ١٩٥٨

مقارنات للتعامل مع المعلومات فى كل من الحاسب الآلى والذهن البشرى، وافترض أن البشر يمارسون نشاطهم الإدراكى على أساس أنظمة تمثيل معلومات تتضمن الذاكرة التى تحتوى على بناء للرموز وأنظمة استرجاع للمعلومات، مع الأخذ فى الاعتبار أن الذاكرة البشرية لها قدرة تخزين غير محدودة.

وقد استخلص «هشام مصباح» فروض هذه النظرية على النحو التالى:

١- الذاكرة البشرية عبارة عن أنظمة معقدة وليست مجرد وسيط بين المنبهات التى يتلقاها الفرد واستجابته لها، ويرتبط كل نظام للذاكرة بأسلوب ترميز مختلف عن غيره.

٢- البشر ممثلون نشطون للمعلومات Active Processors وليسوا مجرد متلقين سلبيين، وهم يطورون استراتيجيات عديدة - بمرور الوقت - للتعامل مع المعلومات. ونظراً لقدرة البشر المحدودة على تمثيل المعلومات، فإنهم يطورون ما يمكن تسميته «اقتصاديات معرفية» بسبب التعرض الدائم لكميات هائلة من المعلومات يومياً، ولذلك يستخدمون نماذج ذهنية Schemata مبسطة أو «مخططات ذهنية» تساهم فى انتقاء المعلومات وتسهيل استرجاعها من الذاكرة. وبناءً على ذلك تعتبر عملية التذكر نتاجاً مشتركاً للمعلومات المختزنة فى الذاكرة والمعلومات الموجودة فى البناء المعرفى للقائم بالتذكر.

٣- يحدث النسيان ليس فقط تبعاً لفقد المعلومات من الذاكرة، بل لفقدائها داخل الذاكرة. فقد تكون المعلومات موجودة بالفعل بالذاكرة، طويلة المدى، ولكن عدم القدرة على استخدام «مفاتيح الاسترجاع» Retrieval Cues التى تحدد مكان المعلومات داخل الذاكرة يؤدى إلى عدم قدرة الفرد على تذكرها. (هشام مصباح ١٩٩٦ : ٤١ - ٤٤).

وعلى الرغم من وجود نماذج عديدة للذاكرة البشرية، إلا أن الفروض السابقة كانت القاسم المشترك الذى أوجد ما يشبه الإجماع حول مكونات الذاكرة البشرية ومراحل تمثيل المعلومات.

ويمكن تقسيم نماذج الذاكرة إلى نوعين رئيسيين هما:

١- نماذج الذاكرة كبناء يمرر المعلومات من مخزن إلى آخر مثل : نموذج «وونورمان» ، ونموذج «أتكنسون وشيفرين»، ونماذج الذاكرة الدلالية، ونموذج الذاكرة طويلة المدى، ونموذج الذاكرة المترابطة.

٢- نماذج الذاكرة كعملية مستمرة تحلل المعلومات وتخزنها تبعاً لمستوى المعالجة المستخدم، ومن أبرزها : نموذج «كريك» و «لوكهارت».

وسوف نعرض فيما يلى لنموذج «أتكنسون شفرين» كنموذج بنائى، ونموذج «كريك» و «لوكهارت» كنموذج للعمليات المستمرة.

أولاً - نموذج «أتكنسون» و «شفرين» (الذاكرة كبناء) :

يعد نموذج «أتكنسون/ شفرين» Atkinson, & Shiffrin من أكثر نماذج الذاكرة قبولاً من علماء السلوك. ويذهب هذا النموذج إلى أن المعلومات التى تتلقاها أعضاء الحس عندنا يبدو أنها تُحفظ بسهولة فى جهاز (أجهزة) للتخزين Storage System يسمى «الذاكرة الحسية» Sensory Memory. هذه المادة التى تُحفظ فى الذاكرة الحسية تشبه الصورة التى تظل فى مخيلتك بعد النظر إليها. هذه المادة أو المعلومات تختفى فى أقل من الثانية إلا إذا تم نقلها فوراً إلى جهاز آخر للذاكرة يسمى «الذاكرة قصيرة الأمد» Short Term Memory. ولكى يتم نقل المعلومات الحسية إلى الذاكرة قصيرة الأمد فعلى الشخص أن ينتبه إلى المعلومات لوقت

قصير. وكثيراً ما يصور جهاز الذاكرة قصيرة الأمد على أنه «مركز الوعي» وطبقاً «لأتكنسون» و «شفرين» تحتزن الذاكرة قصيرة الأمد كل الأفكار والمعلومات والخبرات التي **يعيها الفرد** فى أى وقت محدد، ويقوم مخزن الذاكرة قصيرة الأمد بالحفاظ على كمية محدودة من المعلومات بصفة مؤقتة (عادة لمدة ١٥ ثانية).

ويمكن الاحتفاظ بالمعلومات لمدة أطول فى الذاكرة ذات المدى القصير من خلال **الحفظ والتكرار**.

وعلاوة على أن الذاكرة ذات المدى القصير تؤدي وظيفة «التخزين» فهي تعمل أيضاً كمركز تنفيذى Executive Central. فهي تدخل المعلومات أو تخرج مادتها من جهاز آخر للذاكرة يسمى «الذاكرة طويلة الأمد» Long Term Memory.

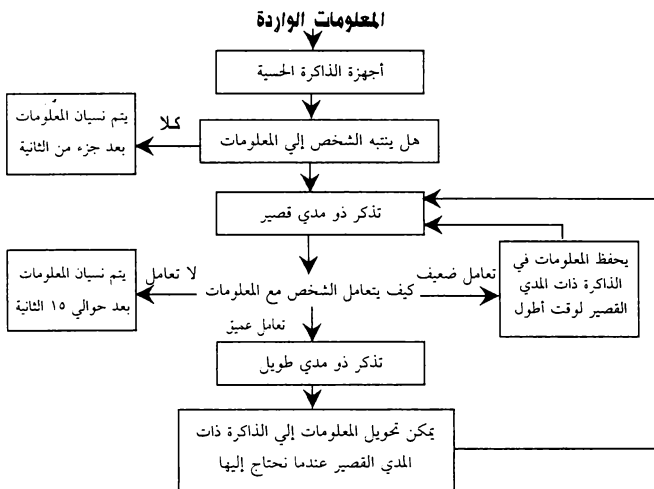
فعلى سبيل المثال: لنفترض أن شخصاً استمع إلى معلومات، وأنه بدأ يفكر فى هذه المعلومات للحظة، هذا النوع من التعامل البطيء أو الضعيف مع المعلومات يمكن أن يحفظها فى المخزن ذى المدى القصير لمدة ثوانٍ أخرى وربما دقائق، ولكنه لا يكفي لانتقال المعلومات إلى الذاكرة طويلة الأمد، وبالتالي فهذه المادة، مثلها مثل أى معلومات لم يتم إيداعها فى الذاكرة طويلة الأمد، فسوف ينتهى بها الأمر إلى النسيان.

ولكى نحرك المعلومات أو المادة إلى الذاكرة طويلة المدى فيجب أن نتعامل معها بطريقة أكثر عمقاً. وأثناء هذا التعامل العميق يلجأ الأفراد إلى وسائل حفظ متقدمة Elaborative Rehearsal Strategies فيفهمون أكثر، ويفكرون فى معنى ما سمعوه، ويربطون بين المعلومات الجديدة وبين أفكار موجودة بالفعل فى الذاكرة طويلة المدى. وفى بعض الحالات يكفي التكرار

السيط للمعلومات لكي تنتقل إلى الذاكرة طويلة المدى ، علماً بأن ذاكرتي المدى القصير والمدى الطويل على اتصال دائم، وأى مادة مخزنة فى الذاكرة طويلة الأمد يمكن تنشيطها ونقلها إلى الذاكرة قصيرة الأمد عندما يخطر لنا ذلك.

والذاكرة قصيرة المدى هى المسئولة عن استرجاع كل من الذكريات طويلة المدى وقصيرة المدى.

ويشير الشكل التالى إلى نموذج «أتكسون» و «شفيرين» (لندا دافيدوف ١٩٨٨ : ٣٣٣ - ٣٣٤).



- ثانياً - نموذج « كريك » و « لوكهارت » (الذاكرة كعملية) :

فى عام ١٩٧٢ قدم كل من « كريك » و « لوكهارت » نموذجاً بديلاً للذاكرة كبناء. ويفترض هذا النموذج أن تمثيل المعلومات يتم طبقاً لعدة مستويات متدرجة، وليس من خلال مختزنات منفصلة حسب افتراضات النماذج البنائية. وقد أبقى هذا النموذج على تقسيم الذاكرة إلى وحدتين، ولكنه لم يعتبرهما منفصلتين، وإنما عبارة عن وحدة واحدة تعتمد أساساً على **الترميز**. ويتوقف ثبات مسار الذاكرة على نوع التحليل الإدراكى الذى يتم حيال المنبه.

وقد ميز النموذج بين ثلاثة مستويات متصاعدة العمق هى :

المستوى البنائى : Structural الذى يركز على السمات الشكلية فقط ويعكس تمثيلاً منخفضاً للمعلومات، ومروراً بالمستوى الصوتى : Phonetic الذى يعتمد على تمثيل المعلومات فى شكل أصوات، ووصولاً إلى المستوى الدلالى : Semantic الذى يعتمد على توليد علاقات وصور ذهنية للمعلومات تؤدى إلى مسار أكثر ثباتاً للذاكرة.

ويرى الباحثان أن نسبة النسيان تعتمد على مدى عمق تمثيل المنبه حيث يزداد النسيان مع المستوى البنائى الأدنى، ويقل مع المستوى الدلالى الأعمق. (هشام مصباح ١٩٩٦ : ٥٥ - ٥٧).

وعلى الرغم من أن أول دراسة منهجية عن الذاكرة البشرية قدمها «هرمان إينجهاوس» Ebbinghaus منذ عام ١٨٨٥، إلا أن الدراسات الحديثة للذاكرة تعتمد على نوعين من المقاييس هما :

١- الاستدعاء : Recall

ويستخدم علماء النفس أنواعاً عديدة من مقاييس «الاستدعاء» مثل : الاستدعاء المتسلسل Serial Recall وفيه يجب تذكر المادة فى ترتيب معين، وهناك الاستدعاء الحر Free Recall الذى يتطلب استرجاع المادة فى أى ترتيب كان.

٢- التعرف (أو التمييز) : Recognition

ويستخدم هذا المقياس أسئلة تختبر التمييز من خلال تقديم اختيارات متعددة للمبحوث يمكنه أن يتعرف من خلالها على الإجابة الصحيحة، حيث يقارن المبحوث بين المعلومات الواردة إليه والمعلومات المختزنة في الذاكرة. وبما أن عامل التخمين قد يتدخل ويؤثر على دراسة «التمييز» في الذاكرة، فإن الباحثين وضعوا أساليباً لتقييم هذا التخمين وأخذوه في الحسبان.

وقد أثبتت الدراسات العملية للذاكرة أن الناس يعطون أداءً أفضل عند مقاييس التمييز وليس عند مقاييس الاستدعاء. (ليندا دافيدوف ١٩٨٨ : ٣٣٦ - ٣٣٩).

نظرية تحليل الإطار الإعلامي : Framing Analysis

تعد نظرية «تحليل الإطار الإعلامي» واحدة من الروافد الحديثة في دراسات الاتصال، حيث تسمح للباحث بقياس المحتوى الضمني للرسائل الإعلامية التي تعكسها وسائل الإعلام، وتقدم هذه النظرية تفسيراً منتظماً لدور وسائل الإعلام في تشكيل الأفكار والاتجاهات حيال القضايا البارزة وعلاقة ذلك باستجابات الجمهور المعرفية والوجدانية لتلك القضايا.

وتفترض هذه النظرية أن **الأحداث** لا تنطوي في حد ذاتها على مغزى معين، وإنما تكتسب مغزاهاً من خلال وضعها في إطار Frame يحددها وينظمها ويضفي عليها قدراً من الاتساق من خلال التركيز على بعض جوانب الموضوع وإغفال جوانب أخرى. فالإطار الإعلامي هو تلك **الفكرة المحورية** التي تنتظم حولها الأحداث الخاصة بقضية معينة. (Gamson, 1989 : 157)

والإطار الإعلامي لقضية ما يعني انتقاء متعمد لبعض جوانب الحدث أو القضية وجعلها أكثر بروزاً في النص الإعلامي، واستخدام أسلوب محدد في توصيف المشكلة وتحديد أسبابها وتقييم أبعادها وطرح حلول مقترحة بشأنها.

ويحدد «إنتمان» (Entman, 1983 : 52) أربع وظائف لتحليل الإطار الإعلامي هي :

١- تحديد المشكلة أو القضية بدقة . Define Problem.

٢- تشخيص أسباب المشكلة . Diagnose Causes

٣- وضع أحكام أخلاقية . Moral Judgements

٤- اقتراح سبل العلاج . Suggest Remedies

وعلى سبيل المثال: قضية «العنف السياسى» يمكن أن تتناولها الوسيلة الإعلامية فى إطار الاهتمامات الأمنية، ومن ثم فإن تهديد الأمن الداخلى يصبح هو المشكلة، ويمكن إيعاز السبب فى ذلك إلى وجود جماعات إرهابية، وقد تمثل الأحكام الأخلاقية فى اعتناق تلك الجماعات لأفكار خاطئة مضادة للمجتمع، وقد يكون اقتراح سبل العلاج من خلال تكثيف المواجهات الأمنية للعمليات الإرهابية، أو من خلال تحسين المستوى الاقتصادى والقضاء على البطالة، أو الاهتمام بالتوعية ضد الجريمة.

ويشير «إنتمان» (Entman, 1991: G) إلى إمكانية تناول الأطر الإعلامية وفق مستويين أساسيين: يتعلق المستوى الأول : بتحديد مرجعية تساعد فى عملية تمثيل المعلومات واسترجاعها من الذاكرة مثل : استخدام إطار «الحرب الباردة» فى المجتمع الأمريكى للتمييز بين الأصدقاء والأعداء فى الشؤون الخارجية. ويتعلق المستوى الثانى : بوصف السمات التى تمثل محور الاهتمام فى النص الإعلامى. ومن خلال التكرار والتدعيم يتم إبراز إطار بعينه ينطوى على تفسيرات محددة تصبح بدورها أكثر قابلية للإدراك والتذكر من جانب الجمهور الذى يتعرض باستمرار لتلك الوسيلة الإعلامية.

ويتضمن تحليل الإطار الإعلامى ثلاثة مكونات أساسية هى:

١- البناء التركيبى (الشكلى) للقصة الإخبارية . Syntactical Structure

٢- الفكرة المحورية . The Matic Structure

٣- الاستنتاجات الضمنية . Rhetorical Structure

(Liebler, & Bendix, 1996 : 54)

ويجب التفريق بين نمطين أساسيين للإطار الإعلامية هما:

١- الإطار المحدد المرتبط بوقائع ملموسة: Episodic Frame وهو يركز على شرح القضايا المثارة من خلال طرح نماذج ملموسة ووقائع محددة مثل : حادث اغتيال - انفجار مبنى .

٢- الإطار العام: Thematic Frame: (وهو على العكس من السابق)، يعالج القضايا المثارة في سياق مجرد أو يتسم بالعمومية مثل : إرجاع الأسباب إلى الأوضاع السياسية والاقتصادية السائدة، أو بسبب التغيرات الاجتماعية، أو المتغيرات الدولية. (Iyengar, & Simon, 1993: 369 - 376)

وتشير دراسات عديدة سابقة إلى أن استخلاص الجمهور لأسباب قضية أو مشكلة ما وسبل علاجها يرتبط إلى حد كبير بنوع الإطار الإعلامي الذي يستخدمه القائم بالاتصال في شرح أبعاد تلك القضية.

ويتحكم في تحديد الإطار الاعلامى خمسة متغيرات أساسية هي:

١- مدى الاستقلال السياسى لوسائل الإعلام.

٢- نوع مصادر الأخبار.

٣- أنماط الممارسة الإعلامية.

٤- المعتقدات الأيديولوجية والثقافية للفائمين بالاتصال.

٥- طبيعة الأحداث ذاتها. (Wolfsfeld, 1991 : 15 - 18)

وتفترض البحوث الخاصة بهذه النظرية أن اختلاف وسائل الإعلام في تحديد الأطر الإعلامية يؤدي إلى اختلاف أحكام الجمهور المرتبط بكل وسيلة فيما

يتعلق بتشكيل المعارف والاتجاهات نحو القضايا المثارة. وقد أيدت دراسات عديدة تجريبية ومسحية صحة هذا الافتراض في المجتمعات الغربية، ولكنه لم يخضع للاختبار حتى الآن في البيئة العربية.

* * *

الفصل الثالث عشر

النظريات المفسرة للعنف فى وسائل الإعلام

- مظاهر العنف فى وسائل الإعلام.
- نظرية التطهير.
- نظرية الاستتارة.
- نظرية التدعيم.
- نظرية النموذج.
- نظرية التوحيد.

الفصل الثالث عشر

النظريات المفسرة للعنف فى وسائل الإعلام

يعد العنف أحد الظواهر الاجتماعية التى لازمت المجتمعات البشرية منذ بدايتها، ولا تكاد تخلو حياة اجتماعية من بعض صور العنف، وكما يرى عالم الاجتماع الفرنسى «دوركاييم»: «إن الجريمة ظاهرة طبيعية تمثل الضريرة التى يدفعها المجتمع نظير حياة متطورة، وتحمل الفرد آثارها نظير تمتعه بحرية الاختيار».

وقد وضع «جورج جرينر» لحزبهم فى ١٩٨٨ لمج ٨ تعريفاً للعنف بأنه: «كل فعل يترتب عليه أذى أو قتل أو تهديد بهما».

وهناك تعريف آخر للعنف يرى أنه : «سلوك فعلى أو قولى يتضمن استخداماً للعنف أو التهديد باستخدامه، لإحاق الأذى والضرر بالذات أو بالآخرين، وإتلاف الممتلكات لتحقيق أهداف معينة». (حسين توفيق إبراهيم، ١٩٩١ : ٤٥).

ويمكن تفسير سلوك العنف وفقاً لثلاث مدارس أساسية هى :

١- المدرسة البيولوجية التكوينية:

يعتمد أنصار هذه المدرسة التى أسسها «المبروزو» Lambroso فى تفسيرهم للسلوك الإجرامى على فرضية تقول :

«إن الإنسان يعتدى على نفسه أو على غيره، وهو سلوك فطرى غير متعلم، تدفعه إليه عوامل فى تكوينه الفسيولوجى». وينقسم أنصار هذه المدرسة إلى فريقين : الأول : يرى أن العدوان ظاهرة فطرية عند كل الناس، والثانى : يرى أنه ظاهرة عند بعض الناس .

ويلاحظ أن نظرية «سيجموند فرويد» هي الوجه الآخر لنظرية «المجرم بالولادة». حيث يرى «فرويد» أن الغرائز الفطرية هي التى تدفع الإنسان إلى السلوك العدوانى .

وقد طور علماء الإجرام الإيطاليون مقولات المدرسة البيولوجية، وأضافوا لها بعداً اجتماعياً يضم : عوامل الطبيعة، وعوامل فردية، وعوامل اجتماعية. . . وتحول اسم المدرسة إلى «المدرسة البيولوجية الاجتماعية» .

٢- المدرسة الاجتماعية:

يرى «دوركايم» أن الجريمة هي الثمن الذى يدفعه المجتمع مقابل تمتعه بحياة اجتماعية دينامية متطورة، ومقابل تمتع الفرد بحريته، ويؤكد «دوركايم» على أن الجريمة لا تأتى من ظروف استثنائية، ولكنها تجد أسبابها فى البنيان الثقافى للمجتمع الذى تقع فيه . وعلى ذلك لا يكون سبب الجريمة راجعاً إلى الفرد، وإنما تكون العلة فى التنظيم الاجتماعى ذاته، وثقافة المجتمع الذى ترتكب فيه الجريمة . وهكذا يمكن تفسير العنف فى ضوء علاقته بثقافة معينة فى زمان ومكان معينين .

٣- دور وسائل الإعلام فى نشر العنف:

تأتى دراسة دور وسائل الإعلام فى نشر العنف استجابة لعدة افتراضات، منها : وجود اعتقاد بأن التسلية تعد عامل قوى مستقل فى استثارة السلوك العدوانى، وهناك رؤية تؤكد أن التعرض للخيال العنيف فى وسائل الإعلام له صلة بالسلوك الناتج من خلال التقليد والنمذجة، ورؤية ثالثة يرى أصحابها أن الأطفال والمراهقين تقل لديهم الضوابط الرسمية مما يجعلهم أكثر عرضة للتأثر بمضمون العنف فى وسائل الإعلام . (عادل فهمى البيومى ١٩٩٥ : ٧٥-٧٨) .

مظاهر العنف فى وسائل الإعلام:

ظهر فى الثلاثينيات من القرن العشرين دراسات عديدة تستهدف التعرف على الآثار الضارة لوسائل الإعلام، ولكن لسوء الحظ - لم يكن العديد من هذه الدراسات موضع ثقة للتوثيق - حيث صاحبها سوء فى عرض البيانات، وسوء تفسير للنتائج. وبوجه عام زعمت هذه الدراسات أن وسائل الإعلام يمكن أن تثير الوعى لدى الجمهور نحو العديد من القضايا، وتكشف عن رموز الجنس والعنف فى عدد محدود من الإعلانات المطبوعة .

(Lowery, S. & Defleur, 1983 : 122)

وقد عقدت مؤسسة The Payne Fund Studies مجموعة من الدراسات المتعلقة بالأفلام السينمائية خلال الفترة من ١٩٢٩-١٩٣٢، وهى عبارة عن ثلاث عشرة دراسة حاولت تقييم تأثير أفلام السينما على الأطفال، وأشارت نتائج تلك الدراسات إلى أن بعض الأفلام تحدث آثاراً سلبية على الأخلاقيات والآداب العامة، وتدفع الأطفال إلى تقليد نماذج العنف التى تعرضها الأفلام السينمائية، وقد ساهم هذا التقرير فى زيادة الاهتمام العام بالأفلام وآثاره الضارة على الأطفال، وأدى إلى وجود نظام رقابة ذاتية على الأفلام فى المجتمع الأمريكى استمر حتى الستينيات.

كذلك عقدت دراسة بعنوان «حرب الأكران» War of the Worlds فى أعقاب إذاعة البرنامج الشهير «غزو من المريخ» Invasion from Mars وهو عبارة عن دراما إذاعية «لأورسون ويلز» Orson Wells تمت إذاعتها فى ٣٠ أكتوبر ١٩٣٨، وتسببت فى إحداث زعر مفاجئ لحوالى مليون مستمع أمريكى، اعتقدوا أن الدراما عبارة عن أحداث حقيقية. وقد أشارت نتائج هذه الدراسة إلى أن الجودة العالية فى إنتاج هذه الدراما جعل الناس يصدقون

أحداثها الخيالية مما ساهم فى إحداث حالة الذعر Panic، كما أن عرض الدراما فى فترة المساء المتأخر لم يمنح الفرصة للناس لكى يتحققوا من صدق ما استمعوا إليه من مصادر أخرى، كما كشفت الدراسة أن الأفراد ذوى الشخصيات الضعيفة، وذوى المستوى التعليمى المنخفض، والمتذبذبين بشدة كانوا أكثر ميلاً لتصديق الدراما، وأكثر شعوراً بالذعر، كذلك فإن حالة التوتر السياسى فى أوروبا والكساد الاقتصادى فى الولايات المتحدة خلقت مناخ ثقافى ساعد فى إحداث الذعر العام. (Hiebert, R. E., et al., 1988 : 634)

ومنذ أوائل الخمسينيات ركزت معظم البحوث الخاصة بآثار وسائل الإعلام على التلفزيون كوسيلة، وعلى الطفل كجمهور مستهدف، وعلى العنف كموضوع للدراسة.

فقد اقترحت هيئة الإذاعة البريطانية BBC عقد سلسلة من الدراسات عن التلفزيون والطفل، وتم تمويلها من خلال مؤسسة Nuffield Foundation لتحديد تأثير التلفزيون على الأطفال فى بريطانيا. وبدأ هذا العمل عام ١٩٥٤ وتم نشره فى عام ١٩٥٨. (Himmelweit. H., et al., 1958)

واستهدفت هذه الدراسات الميدانية الأطفال من عمر ١٠ - ١٤ سنة فى أربع مدن بإنجلترا، واستخدمت الدراسة : أساليب الاستبيانات، والملاحظات الشخصية، وتدوين اليوميات من جانب الأمهات، وعادات المشاهدة، والمقابلات، ومقاييس الشخصية، واستطلاع آراء المدرسين، والأداء الدراسى لجمع المعلومات، وقد تم ذلك من خلال إحدى عشرة دراسة تم نشرها فى كتاب Television and the Child عام ١٩٥٨، وكان هذا الكتاب هو أول دراسة رئيسية ممتدة Longitudinal عن آثار التلفزيون على الأطفال، وأشارت النتائج إلى ما يلى :

- ١- متغيرات : العمر، والنوع، والنمو العاطفى، والحاجات الشخصية تعكس ذوق المتلقى، وتؤدى إلى اختيار البرامج.
- ٢- يقل الاحتياج للتليفزيون كلما زاد نشاط الطفل، وذكاؤه، وتفاعله الاجتماعى.
- ٣- يرتبط نموذج الوالدين بنوعية وكمية مشاهدة الطفل للتليفزيون.
- ٤- تؤثر مشاهدة التليفزيون على الأفكار الخاصة للأطفال، والمهن، والنجاح، والبيئة الاجتماعية المحيطة.
- ٥- الدراما التليفزيونية يمكن أن تسبب الخوف للأطفال، خاصة إذا كانوا يتوقعون العنف فى الواقع، وإذا كانوا يشاهدون التليفزيون بمفردهم، وإذا كانت المشاهدة تتم فى الظلام.
- ٦- مصاحبة الوالدين للأطفال فى أثناء المشاهدة تقلل من شعور الطفل بالخوف، ولكن معظم الأطفال يستمتعون بالإثارة بوجه عام.
- ٧- منظر السكاكين Knives يثير الخوف لدى الأطفال أكثر من البنادق Guns، أما الضرب (التلاكيم) Fisticuffs فهو أقل تأثيراً، وبسبب العدوان اللفظى الخوف لدى الأطفال أكثر من العدوان الجسدى.
- ٨- تتم مشاهدة التليفزيون بمعزل عن مزاوله الأنشطة الأخرى، وثبت عدم وجود تأثير للمشاهدة على التعلم أو مستوى الأداء الدراسى.
- ٩- مشاهدة العنف فى التليفزيون لها تأثير قليل على الطفل النشاط الطبيعى، ولكنها تؤثر بشكل أكبر على الطفل المشوش عاطفياً، وعلى كثيفى المشاهدة.

وفى المجتمع الأمريكى أجريت إحدى عشرة دراسة للتعرف على آثار التليفزيون على الأطفال بتمويل من المركز القومى الأمريكى للراديو والتليفزيون

National Tv & Radio Center، وتم نشر هذه الدراسات فى كتاب بعنوان «التلفزيون فى حياة أطفالنا» عام ١٩٦١، وقد ركزت هذه الدراسات على الوظائف التى يقوم بها التلفزيون الأمريكى للأطفال، وقد خرج الباحثون فى هذا الكتاب بالتائج التالية:

١- عدم وجود آثار جسمانية ضارة (زغللة العين - عدم النوم) نتيجة مشاهدة الأطفال للتلفزيون.

٢- يساعد التلفزيون على إكساب الطفل للمعلومات، ويستثير اهتمامه بالموضوعات التى ليس لديه معلومات متاحة عنها من مصادر أخرى.

٣- الأطفال الذين يستخدمون التلفزيون أكثر من غيرهم هم الذين يتسمون بالسلبية، أو واقعين تحت ضغوط، أو يفتقدون العلاقات الاجتماعية، والأقل ذكاءً.

٤- يشاهد الأطفال التلفزيون من أجل اللعب والاستثارة، وليس لديهم مبالغة فى الخوف.

٥- يتشابه الأطفال والكبار فى البحث عن المضمون التلفزيونى الذى يشبع لديهم حاجات معينة . (Schramm, et al., 1961)

ويمكن تلخيص النتيجة الرئيسية من الدراسات التى وردت فى كتاب «شرام وزملاؤه» فى العبارة التالية:

«لبعض الأطفال، تحت بعض الظروف، تكون مشاهدة بعض البرامج التلفزيونية ضارة. ولأطفال آخرين، وتحت نفس الظروف، أو لدى نفس الأطفال تحت ظروف أخرى، تكون مشاهدة التلفزيون مفيدة. وبالنسبة لمعظم الأطفال، فى معظم الظروف، تكون مشاهدة التلفزيون غير مفيدة وغير ضارة». (Schramm, et al., 1961 : 13)

وخلال عقد الستينيات، شعر السياسيون الأمريكيون بالقلق تجاه تأثير وسائل الإعلام - خاصة التلفزيون - وتم عقد جلسات استماع في الكونغرس ومجلس الشيوخ بشأن علاقة وسائل الإعلام بالأمراض الاجتماعية. وخلال هذه الفترة كان محتوى العنف والدعارة الذى يتاح على نطاق واسع فى وسائل الإعلام متهم بأنه يساهم فى أمراض المجتمع الأمريكى. وقد ساعد على تفجير قضية العنف فى وسائل الإعلام اغتيال العديد من الشخصيات السياسية البارزة فى المجتمع الأمريكى مثل : «مارتن لوثر كينج»، و «جون كيندى»، و«روبرت كيندى»، فضلاً عن تزايد معدلات العنف والجريمة فى المجتمع الأمريكى.

وفى يونيو ١٩٦٨ شكل الرئيس الأمريكى «ليندون جونسون» اللجنة القومية لدراسة أسباب العنف وكيفية منع الجريمة فى الولايات المتحدة، وذلك من أجل تقييم الظروف التى أدت إلى حوادث الاغتيالات، ومعارضة حرب فيتنام، ومظاهر الاضطراب والشغب داخل المدن. وتم عرض جانب من تقرير اللجنة عام ١٩٦٩ فى كتاب ضخيم بعنوان «العنف ووسائل الإعلام» Violence and the Media، واشتمل هذا الكتاب على مقالات تربط بين العنف فى وسائل الإعلام، والسلوك الاجتماعى الضار. وأشار التقرير إلى أن صور العنف فى التلفزيون تسيطر على خريطة البرامج (حوالى ٨٠٪ من البرامج تتضمن أحداث عنف) ورفض التقرير مزاعم الشبكات الأمريكية بأنقاص كمية العنف فى التلفزيون، وأشار التقرير إلى أن العنف التلفزيونى هو الذى ساهم فى زيادة الاضطرابات فى الشوارع الأمريكية. (Hiebert, et al., 1988:641)

وخلال الفترة من ١٩٦٩-١٩٧١ حدثت مناقشات سياسية أدت إلى ظهور كتاب «التلفزيون والسلوك الاجتماعى - تقرير لجنة سيرجيون» Television Report and Social Behavior: The Surgeon General's وهى عبارة عن لجنة استشارية يديرها الكونغرس ووضعت اللجنة تقريرها فى كتاب

بـعـنـوان: Television and Growing up: The Impact of Televised Violence ويضم هذا الكتاب ٢٣ تقريراً يناقش العنف فى التلفزيون. (Hiebert, et al., 1988:641)

كذلك وضع «جورج جرنبر وزملاؤه» (Gerbner, et al., 1980) «قاموس العنف» Violence Index وهو عبارة عن أسلوب لحساب عدد مرات تكرار العنف فى التلفزيون من خلال مقياس يمكن تطبيقه على جميع البرامج.

وخلال الفترة من ١٩٧١ - ١٩٨١ تم نشر حوالى ٢٥٠٠ دراسة إعلامية، منها نسبة ٩٠٪ تتعلق بقياس آثار وسائل الإعلام، وتم نشر ملخص دراسات عديدة ضمن كتاب «ليبرت وزملاؤه». (Liebert, et al., 1982).

وكان الموضوع الرئيسى لهذا الكتاب هو أثر العنف التلفزيونى على الأطفال، وتم اختيار التلفزيون باعتباره أكثر الوسائل الجماهيرية انتشاراً فى التاريخ البشرى ودراسة الأطفال باعتبارهم أكثر نوعيات الجمهور قابلية للتأثر، لأنهم يقضون أوقاتاً طويلة فى مشاهدة التلفزيون، والتركيز على موضوع العنف باعتباره حدث دراماتيكى رئيسى فى معظم برامج التلفزيون، ولوجود اهتمام حقيقى بشأن تأثيره على النـشـء. (Hiebert, et al., 1988:645)

كذلك أسهم «جورج جرنبر» بدراسات مهمة للعنف التلفزيونى، حيث قام بتحليل محتوى برامج التلفزيون الأمريكية لمعرفة حجم العنف المقدم على مدار الأسبوع، ولاحظ أن من كل عشرة برامج ترفيهية يوجد ثمانية برامج تحتوى على العنف، ويعرض التلفزيون ثمانية مشاهد عنف كل ساعة فى المتوسط، وأن ثلاثة أرباع الشخصيات التى تمارس العنف كانوا من الذكور، من الطبقات

الوسطى أو العليا فى المجتمع، وأن أعلى نسبة عنف فى البرامج توجد فى برامج الكارتون. (Defleur, & Dennis, 1990 : 302-303)

ورغم هذه التحذيرات، فإن نسبة العنف المقدمة فى برامج الأطفال تزداد عاماً بعد عام، ووصلت هذه النسبة إلى ٩٩,٩٪ فى برامج الأطفال الأمريكية وفقاً لإحصاءات عام ١٩٩٣، مما دفع الرئيس «كلينتون» إلى مطالبة القائمين على هذه البرامج بضرورة التقليل من مشاهد العنف لما لها من آثار سلبية على الأطفال. كذلك أشار تقرير لهيئة الإذاعة البريطانية BBC إلى أن حادث اعتداء يقع فى بريطانيا كل خمس عشرة دقيقة بزيادة نسبتها ٥٠٪ عن عام ١٩٩٢، وأن أكثر البرامج المثيرة للعنف هى البرامج المستوردة من الولايات المتحدة. وقد استجابت الحكومة البريطانية مؤخراً لتحذيرات العلماء، واتخذت عدة إجراءات للحد من التأثيرات السلبية لبرامج العنف على الأطفال، مثل : خفض استيراد الأفلام من الولايات المتحدة، ووضع علامة أعلى الشاشة عند عرض الأفلام التى تحتوى على مشاهد عنف. (سوزان القلبنى وهبة الله السمرى ١٩٩٧: ٩٨).

وتشير الدراسات المتعلقة بالجريمة فى الولايات المتحدة لعام ١٩٩٣ إلى أن الحدث (الشاب) الذى يبلغ ١٨ عاماً يكون قد شاهد بالتلفزيون حوالى ٤٠ ألف مشهد للقتل، ونتيجة لذلك فإن الأحداث والبالغين فى الولايات المتحدة يحملون ما يزيد على ٢١٠ مليون قطعة سلاح نارى، ويطلقون النار على الآخرين ببساطة ولأنفه الأسباب. (محمد أبو العلا ١٩٩٤ : ٢٤٢).

وفى عام ١٩٧٩ ظهرت وسيلة جديدة تحت الشباب على العنف وهى «ألعاب الفيديو» Video Games، وتعد من أشهر الألعاب فى الولايات المتحدة. ويمكن استخدام هذه الألعاب من خلال وضع عملة معدنية فى جهاز خاص بالمحلات العامة، أو من خلال أجهزة الكمبيوتر داخل المنازل. وينفق

الأمريكيون على هذه الألعاب أكثر من مليار دولار سنوياً لإشباع شهيتهم لتلك الألعاب، أى بمعدل أكبر من حجم إنفاقهم على مشاهدة الأفلام السينمائية، أو الاستماع للتسجيلات الصوتية.

وكان بداية هذه الألعاب لعبة تسمى «غزاة الفضاء» Space - Invaders تهدف إلى إتقان مهارة التصويب لقتل الأعداء، وتعتمد تلك اللعبة على السرعة والمهارة والدقة، ثم ظهرت ألعاب أخرى خاصة بسباق السيارات، والتصويب على أهداف ثابتة ومتحركة. (حسن عماد مكاوى ١٩٩٣ : ١٩٢).

ويهاجم بعض الخبراء هذه الألعاب ويزعمون أنها تؤدي إلى إلهاء الطلاب عن استذكار دروسهم، وتجعلهم أكثر ميلاً لممارسة العنف، وتجعل المشترك فيها يعيش فى عالم خيالى، وتقضى على التفاعل الاجتماعى. ويرى باحثون آخرون أن هذه الألعاب تحقق جوانب مفيدة اجتماعياً، حيث تساعد فى تحسين التنسيق اليدوى والذهنى والبصرى، وتنمى الاتجاهات الإيجابية نحو استخدام الكمبيوتر. (Gamble, & Gamble, 1986 : 399)

وفى عام ١٩٨٢ بلغت استثمارات ألعاب الفيديو ثمانية مليارات دولار فضلاً عن ١,٧ ملياراً فى مجال أجهزة ألعاب الفيديو المنزلية. وفى نفس العام أظهر استطلاع لمعهد جالوب أن أكثر من ٩٣٪ من الشباب الأمريكى يمارسون ألعاب الفيديو. وبسبب الشعبية الطاغية لألعاب الفيديو أصبحت تتلقى اتهامات تميل إلى التضخيم من آثارها السلبية، وترى أنها تزيد من العنف والسلوك الاجتماعى الانعزالى لدى الأطفال والمراهقين، فهى فى نظر بعض الخبراء عبارة عن أوامر وتعليمات بالضرب والقتل والتخلص من الخصم.

(حمدى حسن ١٩٨٧ : ١٥٤-١٥٥).

كذلك حظيت الدراسات الخاصة بالعنف المقدم فى وسائل الإعلام باهتمام الباحثين والخبراء الاجتماعيين فى المنطقة العربية، حيث كشفت حوادث عديدة وقعت فى مصر وبعض الدول العربية عن ارتكاب بعض الجرائم بطريقة تحاكي ما يحدث فى وسائل الإعلام، حيث تظالعا الصحف بين الحين والآخر بأخبار بعض الجرائم التى قام مرتكبوها بتقليد ما جاء فى بعض الأفلام والمسلسلات المعروضة فى السينما والتلفزيون والفيديو.

وقد أوقفت النيابة العامة فى مصر إحدى مسلسلات الإذاعة عندما ارتكب أحد الأشخاص جريمة مطابقة تماماً لما استمع إليه فى الإذاعة. كذلك قام بعض الشباب بمداهمة أحد البارات بشوارع عدلى بالقاهرة على غرار ما شاهدوه على شاشة السينما مستخدمين المدافع الرشاشة. (إبراهيم إمام ١٩٨٣ : ٢٤٧) .

وقام أحد الأطفال بقتل شقيقه وشقيقته فى مدينة طوخ بالقلبوية، واعترف الطفل فى التحقيقات بأنه قام بإخفاء جريمته على طريقة أفلام العنف التى اعتاد أن يشاهدها على جهاز الفيديو. (صحيفة الأخبار ٢٠/٤/١٩٩٦ : ١٦) .

ولعل ارتفاع نسبة العنف فى الأفلام الأجنبية المستوردة - وخاصة الأمريكية - أحد الأسباب التى تدفع بعض الشباب إلى تقليدها، والتعلق بأبطال هذه الأفلام، ومحاكاة سلوكهم حتى لو خالف ذلك قيمهم ومتطلبات حياتهم. (صالح ذياب هندى ١٩٩٠ : ١٢٢) .

وأشارت دراسة «عبد المنعم سعد» (١٩٧٢) عن السينما وانحراف الشباب، وبعد مسح الأفلام الأجنبية والمصرية المعروضة من ١٩٦٧ حتى ١٩٧١ اتضح أن الأفلام البوليسية والمغامرات حظيت بأكثر نسبة عرض، وأعلى نسبة تفضيل فى المشاهدة.

وفي دراسة لاتحاد الإذاعة والتلفزيون المصرى والمجلس الأعلى للشباب والرياضة على عينة من ٢٠٠ مفردة من الشباب المنحرف فى السجون ودور التربية، حيث أشار ٨٧٪ من المبحوثين أن السبب فى ارتكابهم للجريمة يرجع إلى أنهم كانوا يرغبون فى تقليد أدوار العنف التى يجسدها ممثلو السينما، وكان من أهم ما توصلت إليه هذه الدراسة أن التلفزيون قد ساعد بشكل أساسى على انحراف هؤلاء الشباب، حيث جلبهم السرقة والنصب وطرق إخفاء الجرائم. (أمانى السيد فهمى ١٩٨٧ : ٧-٨).

ودراسة الرقابة الجنائية بمصلحة الأمن العام بوزارة الداخلية المصرية، والتى أشارت إلى أن معدلات الجريمة ارتفعت بشكل ملحوظ عام ١٩٨٥، ويبحث أسباب هذه الجرائم، أشارت الدراسة إلى أن أفلام العنف المقدمة فى التلفزيون تساعد على شرح طرق ارتكاب الجريمة، وتؤثر بشكل سلبى على صغار السن والشباب مما يدفعهم إلى محاكاة ما يشاهدونه. (عدلى رضا: ١٩٩٤ : ٧٤).

وأشارت دراسة حول تأثير مشاهدة الأفلام السينمائية المصرية على انحراف الأحداث إلى وجود علاقة موجبة بين زيادة مشاهدة الأفلام فى السينما والتلفزيون وزيادة الاستعداد للانحراف. (خالد عبد الجواد ١٩٩٤).

وأشارت دراسة أخرى حول المظاهر العدوانية فى أفلام الكارتون الأجنبية، من خلال تحليل مضمون ثلاثين حلقة من مسلسل «سلاحف النينجا» إلى أن الأبطال من الذكور البالغين يأتون فى مقام الصدارة من حيث ارتكاب الأحداث العنيفة ضد الآخرين، وارتفاع نسبة الشخصيات النسائية كضحايا لأعمال العنف. (سامية رزق ١٩٩٤).

وفي دراسة حول السلوكيات التى يكتسبها الأطفال من التعرض للعنف فى التلفزيون على عينة من الآباء والأمهات، أشارت النتائج إلى أن التلفزيون يعد

من أكثر أجهزة الإعلام المسؤولة عن اكتساب الطفل للعنف، وتبين من النتائج أن المواد الأجنبية تعد من أكثر المواد التي تساعد على نشر العنف لدى الأطفال، حيث يكثر فيها عرض أساليب القتل وإلحاق الضرر بالآخرين، واستخدام القوة في تحقيق الأهداف. (عدلى رضا ١٩٩٤ : ٧٠-٩٣) .

وأشارت دراسة أخرى إلى تأثر الطفل سلوكياً بمشاهد العنف فى أفلام الكارتون أكثر من تأثره بها نفسياً، وتزيد نسبة الخوف لدى الإناث عن الذكور عند مشاهدة أفلام العنف، وتبين أن أكثر من نصف العينة يحاكون أشكال العنف التي يشاهدونها فى التلفزيون . (سوزان القلبنى وهبه الله السمرى ١٩٩٧ : ٩٧-١١٦) .

ونخلص مما سبق إلى أن ظاهرة العنف فى وسائل الإعلام قد شغلت الباحثين والخبراء والممارسين للعمل الإعلامى منذ الثلاثينيات من القرن العشرين سواء أكانت فى المجتمعات العربية أم الأجنبية . وعلى الرغم من أن قضايا العنف والجريمة فى وسائل الإعلام تعبر عن جانب من الموضوع الأشمل وهو آثار وسائل الإعلام على الفرد والمجتمع، إلا أن قضايا العنف والجريمة حظيت باهتمام خاص من جانب العديد من الباحثين، وخاصة على شريحة الأطفال والمراهقين الأكثر قابلية للتأثر بوسائل الإعلام، وفى وسيلة التلفزيون بوجه خاص باعتبارها الأكثر نفاذاً وانتشاراً بين وسائل الاتصال الجماهيرية، وجاء كل ذلك انعكاساً للقلق الاجتماعى المتزايد أمام بقاء خطوات البحث العلمى فى التوصل إلى نتائج قاطعة وحاسمة بصدد تأثير وسائل الإعلام.

وسوف نعرض فى الجزء التالى من هذا الفصل لبعض النظريات المفسرة للعنف فى وسائل الإعلام وتشمل:

- نظرية التطهير .

- نظرية الاستشارة (التحريض).
- نظرية التدعيم.
- نظرية النموذج (التعلم بالملاحظة) .
- نظرية التوحد.

نظرية التطهير : Catharsis Theory

تفترض هذه النظرية وجود آثار إيجابية لمشاهدة العنف فى وسائل الإعلام. وترجع أصول هذه النظرية إلى الفيلسوف اليونانى «أرسطو»، حيث ذكر فى كتابه «فن الشعر» أن مشاهدة الدراما على المسرح تطهر الناس من مشاعر الحزن والغضب والعديد من العواطف القوية الأخرى. وفكرة التطهير Catharsis المشتقة من نظرية «أرسطو» تفترض أن الإحباط والظلم الذى يتعرض له الإنسان يومياً يزيد من ميله نحو العدوان، ويمكن إشباع هذا الميل إما بالعدوان المباشر، أو بمشاهدة الآخرين وهم يعتدون، فوفقاً لهذه النظرية فإن التعرض لأعمال العنف فى وسائل الإعلام يمكن أن يقلل من حاجة الإنسان إلى العدوان. (لندا ل. دافيدوف ١٩٨٨ : ٥١٥) .

ويعد «فيشباك» Feshback أبرز المؤيدين لمفهوم التطهير، ويرى مع غيره من القائلين بنظرية التطهير أن مشاهدة برامج العنف فى التليفزيون تزود المشاهدين بخبرة عدوانية بديلة، ويمثل ذلك وسيلة غير ضارة لتهدئة مشاعرهم من العدوان أو الإحباط. فعلى سبيل المثال : فإن مشاهدة ممثل فى دور يتسم بالعنف والعدوانية يجعل المشاهد يشارك فى أعمال العنف العدوانية، ويؤدى ذلك إلى خفض حاجة المشاهد إلى الانخراط فى أعمال عدوانية حقيقية. أى أن السلوك العدواني لشخصيات مسلسلات الجريمة وأفلام العنف يمكن أن

يكون نوعاً من التنفيس عن إحباطات متراكمة لدى المشاهد، فتقل احتمالات السلوك العدواني لديه. (حمدي حسن ١٩٨٧ : ١٣٨) .

وفى دراسة «فيشباخ» (١٩٥٥) قسم مجموعة من الطلاب إلى فئتين، حيث تعرضت الفئة الأولى : لمشاهدة مباراة عنيفة فى الملاكمة . . وتعرضت الفئة الثانية : لفيلم يخلو من العنف، ولاحظ فيشباخ أن طلبة الفئة الأولى أظهروا ميولاً عدوانية أقل من طلبة الفئة الثانية، وقد خلص إلى نتيجة أن الغضب والانفعال العدواني قد تم تفريغه بشكل بدلى نتيجة مشاهدة مادة فيلمية عنيفة. (Larsen, 1968: 144)

وفى دراسة أخرى «لفيشباخ» و «سنجر» عام ١٩٧١ طبقت على عينة من ٤٠٠ مراهق فى نيويورك وكاليفورنيا، واستمرت لمدة ستة أسابيع، من خلال عرض برامج عنف على مجموعة، وبرامج لا تحتوى على عنف على المجموعة الثانية، وبقياس سلوك المبحوثين لوحظ أن مشاهدة أفلام العنف خفضت من السلوك العدواني لدى المجموعة الأولى، فى حين تزايد العدوان لدى المجموعة الثانية التى لم تتعرض لمواد العنف. (Liebert, et al., 1982: 64-66)

كذلك توصل «دور» و «كونكيل» إلى نتائج مشابهة، حيث أشارت دراستهما إلى أن أفلام العنف تساعد على تفريغ الميل للاعتداء عند بعض الأطفال، كما تؤدي إلى تخفيض القلق والتوتر. (Dorr, & Kunkel, 1990 : 5-25)

نظرية الاستثارة : Stimulating Theory

يعد «ليونارد بيركوفيتز» Berkowitz عالم النفس الاجتماعى أول من قدم الإطار العام لنظرية الاستثارة (الحافز) فى مجال تأثير العنف الذى تقدمه وسائل الإعلام. ويشار إلى هذه النظرية أيضاً باسم «المزاج العدواني» Aggressive Cue، والافتراض الأساسى لهذه النظرية هو أن التعرض لحافز أو مثير عدواني

من شأنه أن يزيد من الإثارة السيكلوجية للفرد. هذه الإثارة يمكن أن تزيد من احتمالات قيام الفرد بسلوك عدواني. فمشاهدة الفرد لمباراة فى المصارعة أو الملاكمة يمكن أن تستثير لديه انفعالات عاطفية تؤدي به إلى السلوك العدواني. وطبقاً لمقولات هذه النظرية فإن ما تنطوى عليه مسلسلات العنف من مصادمات أو أسلحة أو تهديدات لا تؤدي إلى استثارة المشاهدين نفسياً وعاطفياً فحسب، ولكنها أيضاً تهيئ لديهم شعوراً بإمكانية الاستجابة العدوانية لما شاهدوه. (حمدى حسن ١٩٨٧ : ١٤٠).

وقد بلورت دراسات « بيركويتر » خلال الفترة من ١٩٦٢ - ١٩٦٩ هذه النظرية التى ترى أن الرسائل الإعلامية يمكن أن تثير درجات مختلفة من الانفعالات، والتى بدورها تثير الميول العدوانية العنيفة نتيجة التعرض لمواد عنيفة من وسائل الإعلام، وباستخدام المنهج التجريبي عقد « بيركويتر » عدة دراسات، وفى دراسة له عام ١٩٦٥ عن دور أفلام العنف فى إثارة الذكور، خلص إلى أن أكثر المجموعات الطلابية عنفاً هى التى حدث لها إحباط نتيجة مشاهدة عنف مبرر فى الفيلم. (Liebert, et al., 1982 : 61)

وفى دراسة أخرى عام ١٩٦٧ بهدف التعرف على دور التبرير للعنف المقدم فى إثارة العدوان، وتفترض الدراسة أن العنف المبرر يؤدي إلى احتمال العدوانية فى الواقع، وأشارت النتائج إلى صحة هذا الافتراض (Liebert, et al., 1982:62)

وفى دراسة ثالثة بالاشتراك مع الباحث « جين » Geen عام ١٩٦٩ أطلق عليها «ماكينة العدوان» Aggression - Machine استخدم أسلوب الصدمات الكهربائية للحصول على مساعدة، وأشارت النتائج إلى أن العنف فى التلفزيون يؤدي إلى زيادة العنف لدى الأطفال، وقد أطلق « بيركويتر »

على ذلك «نظرية التحريض» Instigation Theory وتعنى أن التعرض للعنف فى وسائل الإعلام يحرض المتلقى على السلوك العدوانى، وخاصة إذا كان للعنف ما يبرره. (Hiebert, et al., 1988:640)

وأكدت دراسات أخرى حديثة أن مشاهدة العنف تزيد من العدوان فى الحياة العملية لدى عدد كبير من الناس. (Parke, 1974:499-508)

ولاحظت دراسة أخرى أن الأطفال فى سن التاسعة الذين يفضلون أفلام العنف، يميلون إلى أن يكونوا أكثر عدوانية عن الآخرين بعد عشر سنوات. (Eron, et al., 1972:253-293).

كذلك خلصت دراسة «ميلافاسكى» Milavasky التتبعية لمعرفة تأثير العنف على سلوك الأطفال من ٦-١٨ سنة إلى وجود علاقة ارتباط بين السلوك العدوانى لدى الأطفال، ومشاهدة مواد العنف فى السينما والتلفزيون. (Dorr, A. 1986:80).

وحاليًا تستخدم نظرية الاستثارة Arousal فى تفسير قابلية التحقق من العنف الذى يظهره الأطفال الذين يتعرضون لمحتوى انعنف فى وسائل الإعلام، وكما أشرنا توجد دراسات عديدة فى الاتصال وعلم النفس تشير إلى أن الناس تحدث لهم تغيرات سيكولوجية حين يتم استشارتهم عاطفياً Emotionally Aroused، وربما من خلال محتوى الاتصال الجماهيرى الذى يتسم بالإثارة، حيث يمكن أن ترتفع نبضات القلب، ويحدث احمرار فى البشرة، وذرف للدموع، ويصاحب هذه التغيرات زيادة كمية الأدرينالين فى الدم. ويعتقد عدد كبير من علماء السلوك أنه حين تحدث الاستثارة العاطفية بهذه الطريقة، فإنها تؤثر فيما هو أكبر من مجرد الاستجابة لمحتوى الرسائل، وهذه الاستثارة لا تحدث من التعرض للعنف فى وسائل الإعلام فقط، وإنما

يمكن أن تحدث من التعرض للبرامج الفكاهية أو الدراما الرومانسية . كذلك فإن أثر الاستشارة ليس بالضرورة أن يكون سلبياً ، وإنما يمكن أن يكون مفيداً اجتماعياً . (Prosocial Becker, 1987:460)

ولا تمضى العلاقة بين الحافز والاستجابة (S-R) فى هذه النظرية بغير شروط ولا تتسم بالبساطة . فالحافز العدوانى مثل : مشاهدة برنامج ذى طابع عنيف لا يثير على الدوام استجابة عدائية متوترة ، ولا يشير أيضاً نفس الدرجة من العدوانية لدى كل مشاهدى هذا البرنامج العنيف . وترى هذه النظرية أن هناك عاملاً واحداً يؤدي إلى تزايد احتمال الاستجابة العدوانية ودرجة العنف ، هذا العامل هو الإحباط الذى يعايشه المشاهد وقت التعرض للبرنامج .

وهناك عامل آخر - طبقاً لآراء « بيركويترز وزملائه » - يمكن أن يؤثر على طبيعة الاستجابة للعنف المذاع فى التلفزيون أو غيره من وسائل الإعلام ، وهو مدى التشابه بين ما يقدمه التلفزيون من صور العنف ، وبين الظروف المثيرة للغضب والعنف التى يحاول المشاهد أن يتغلب عليها وقت التعرض . هذا التشابه يمكن أن يتواجد فى أشياء بسيطة ، مثل : تشابه اسم ووظيفة شخصية من شخصيات العمل التلفزيونى مع الشخص الذى يثير غضب وحقد المشاهد فى حياته الواقعية . (حمدي حسن ١٩٨٧ : ١٤١) .

نظرية التدعيم : Reinforcement Theory

تفترض هذه النظرية أنه لا توجد علاقة مباشرة بين التعرض للعنف فى وسائل الإعلام وزيادة السلوك العدوانى لدى أفراد الجمهور . ولعل أول من قدم استنتاجات فى هذا الاتجاه « جوزيف كلاپر » ، Klapper ، فبعد تحليل المادة التى جمعها خلص إلى نتائج مؤداها : أنه لا يمكن الحديث عن تأثير مباشر للتلفزيون إلا على الأشخاص ذوى الميول العدوانية أساساً قبل التعرض لوسائل

الإعلام. وقد نشر «جوزيف كلابر» كتابه المهم عن آثار وسائل الإعلام عام ١٩٦٠، وتم إهمال هذا الكتاب لفترة طويلة لكون «كلابر» أحد العاملين في صناعة التلفزيون في شبكة CBS الأمريكية، واعتبره آخرون متحيزاً ومدافعاً عن التلفزيون، وخاصة فيما يتعلق بآثار التلفزيون على العنف، وكتاب «كلابر» عبارة عن تلخيص للبحوث السابقة. ويتضمن وجهة نظر مؤيدة لآثار التلفزيون، حيث رأى أنه ينبغي النظر إلى التلفزيون ووسائل الإعلام الأخرى باعتبارها عامل واحد بين عوامل عديدة، بدلاً من النظر إليها باعتبارها العامل الوحيد المؤثر عند الأخذ في الاعتبار آثار عملية الاتصال الجماهيري على السلوك الإنساني.

وقد اقترح «كلابر» عدة مبادئ في كتابه تشمل ما يلي:

- ١- تتنوع استجابة الأطفال للتلفزيون، وهي تنصب أساساً على الاستخدام والإشباع والمشاركة الجماعية.
 - ٢- محتوى برامج التلفزيون ليس بالقوة والتأثير الذي يعتقد به بعض المهتمين، وإنما هو أحد عوامل ومؤثرات أخرى نفسية واجتماعية.
 - ٣- بغض النظر عن الظروف الأخرى، فإن وسائل الإعلام تميل إلى تدعيم ما هو موجود أصلاً، وليس تغيير ما هو قائم.
 - ٤- حينما يكون هناك تأثير لوسائل الإعلام، غالباً ما يكون هذا التأثير ناتجاً عن متغيرات أخرى، أو حين يكون لدى الفرد رغبة حقيقية في التغيير.
 - ٥- وسائل الإعلام لها تأثير نفسي وجسماني قابل للقياس على المدى القصير.
 - ٦- يتحدد تأثير وسائل الإعلام بناء على الموقف، والمناخ الاجتماعي، والظروف الشخصية، مثلما يتأثر بالمحتوى المقدم في وسائل الإعلام.
- (Klapper, J. T. 1960:8-9).

ومن الدراسات التي سارت في نفس الاتجاه البحث الذي مؤله الكونجرس الأمريكي حول التليفزيون والعنف، وأشار إلى وجود علاقة ضعيفة بين برامج التليفزيون وتزايد أعمال العنف لدى الأطفال والمشاهدين عامة، وأنه توجد متغيرات أخرى يجب أخذها بعين الاعتبار مثل : نوع التنشئة التي تلقاها الفرد، وظروفه الأسرية، ومدى إدراكه المباشر للعنف في المجتمع. (عدلى رضا ١٩٩٤: ٧٣) .

كذلك أشارت دراسة «روبسون» (١٩٧٢) حول عادات مشاهدة التليفزيون وارتباطها بالسلوك العدواني، إلى أن العنف التليفزيوني يحتمل أن يدعم العنف لدى الشباب الذين لديهم ميول عدوانية مرتفعة بالفعل (Liebert, et al., 1982: 78-69)

وأشارت دراسة استهدفت التعرف على اتجاهات مشاهدة العنف في التليفزيون نحو الخوف من الوقوع كضحايا للعنف في الواقع، وتم تنفيذ الدراسة في منطقتين : الأولى : ترتفع فيها نسبة الجريمة. والثانية : نسبة الجريمة فيها منخفضة. وأشارت الدراسة إلى وجود علاقة ارتباطية موجبة بين كثافة التعرض للتليفزيون وتنمية مفاهيم حول إمكانية التورط في أعمال العنف، والشعور بعدم الأمان تجاه الآخرين. ولاحظ الباحث أن المبحوثين في المنطقة التي ترتفع فيها نسبة الجريمة كانوا أكثر خوفاً من المنطقة التي تقل بها هذه النسبة، مما يشير إلى تدعيم السلوك. (Sparks, 1995: 351-358)

ونحن نفس المنحنى عدد آخر من الباحثين مثل : «سنجر» Singer، و«هوويت» Howitt، و«كمبراتش» Cumbrach، إذ يرون أن التجارب والمعلومات المتوافرة لا يمكن أن تؤكد العلاقة الموجبة بين وسائل الإعلام والسلوك العدواني. (عدلى رضا ١٩٩٤: ٧٢) .

وترى «ليندا دافيدوف» أن للثقافة والأسرة دور فى تحديد مستويات العدوان التى تؤثر على أنماط الدروس التى يتعلمها الأطفال، وهما يضعان الشروط التى تكف أو تشجع على إيذاء الآخرين. وتؤيد الأبحاث الفكرة القائلة بأن الآباء العدوانيين لهم أبناء عدوانيون، كما أن الأطفال الجانحون إلى القسوة غالباً ما يأتون من عائلات تميل إلى القسوة والنظام الصارم، والمجتمعات التى تلجأ إلى الشدة، وإلى إجراءات تثير القلق، نجد بها زيادة فى معدلات الجريمة عن المجتمعات التى لا تلجأ إلى هذه الوسائل. (ليندا ل. دافيدوف ١٩٨٨ : ٥١٣-٥١٥).

وعلى الرغم من أن كثير من الباحثين لاحظوا علاقة ارتباط موجبة بين الوقت الذى ينقضى فى مشاهدة برامج التليفزيون العنيفة وبين العدوان، إلا أن هذه الملاحظات لا تعنى أن التليفزيون ضارٌ اجتماعياً، فمع أن مشاهدة التليفزيون قد تؤدي إلى زيادة الميل للعدوان، أو إلى أن يصبح الإنسان عدوانياً من البداية، إلا أن المشاهدة قد تؤدي أيضاً إلى خلق مُشاهد لديه «شراحة» لمشاهدة العنف. (ليندا دافيدوف ١٩٨٨ : ٥١٦).

وينظر علماء نظرية التدعيم إلى عوامل مثل : المبادئ والقيم الثقافية، والأدوار الاجتماعية، والسمات الشخصية، وتأثير الأسرة، والأقران، باعتبارها محددات أولية للسلوك الاجتماعى. فهذه العوامل وغيرها تحدد التأثيرات التى يمكن أن تحدثها صور العنف فى وسائل الإعلام. وعلى سبيل المثال : فإن المبادئ والاتجاهات لدى المشاهدين من المتوقع أن توجه إدراكهم لبرامج العنف التليفزيونى. فالذين نشأوا وأصبحوا شخصيات ميالة إلى العنف. وأصبح لديهم اتجاهات ومبادئ تؤيد العنف كوسيلة لتحقيق الأهداف الشخصية والاجتماعية، فإنه من المحتمل أن يدركوا على نحو اختياري أعمال العنف التى تقوم بها شخصيات المسلسلات التليفزيونية بشكل يؤيد مبادئهم واتجاهاتهم. أما المشاهدون من غير ذوى الميول العدوانية، فإنهم يدركون الرسالة الاتصالية أو

برامج العنف على نحو اختياري بشكل يتطابق مع اتجاهاتهم المناهضة للعنف. وهكذا فإن تأثير العنف عن طريق التليفزيون يمكن أن يدعم المبادئ السلوكية والاتجاهات الموجودة لدى المشاهدين ذوى الميول العنيفة وغير ذوى تلك الميول. هذا التأثير يجعلهم أقل أو أكثر رغبة فى التورط فى سلوكيات عنف مما لو لم يشاهدوا برنامج ذى طابع عنيف فى التليفزيون. (حمدي حسن ١٩٨٧: ١٤٧).

نظرية النموذج : Modeling Theory

تعد نظرية النموذج من المساهمات المهمة لمعرفة دور وسائل الإعلام فى التطور الاجتماعى للفرد. ورغم أن «ألبرت باندورا» Bandura صاحب هذه النظرية لم يطلق عليها هذا الاسم، فقد توصل إليها هو ومساعدوه فى الستينيات من القرن العشرين كجزء من نظرية أشمل للتعليم الاجتماعى Social Learning. وحتى نستطيع فهم أبعادها وتطبيقاتها على دراسة وسائل الإعلام، فإنه من الضروري أن يتوفر لدينا قدر أساسى من المعرفة عن نظرية التعلم الاجتماعى نفسها.

وبوجه عام، يمكن تعريف التعلم بأنه التغيير الذى يطرأ على العلاقة الثابتة بين منبه Stimulus يدركه الفرد، واستجابة Response يقوم بها الفرد، سواء أكانت هذه الاستجابة علنية أم ضمنية. والمنبه هو أى حدث يستطيع الفرد أن يدركه من خلال حواسه، والاستجابة هى أى شئ يقدم الفرد على فعله نتيجة لإدراكه لذلك المنبه. والاستجابة يمكن أن تكون علنية أو ضمنية (خفية)، والاستجابة العلنية هى التى يمكن ملاحظتها واكتشافها، أما الاستجابة الخفية أو الداخلية فلا يمكن اكتشافها وملاحظتها بسهولة.

وهناك صلة قوية بين ظاهرة التعلم والاتصال، لأن هدف المصدر من الاتصال هو - عادة - تغيير سلوك المتلقى، أى يريد أن يجعله يتعلم.

وتتضمن عملية التعلم مجموعة من العناصر هي :

- ١- تقديم منه أو مشير .
- ٢- إدراك الفرد المتلقى لهذا المنبه .
- ٣- تفسير الفرد للمنبه (الرسالة) .
- ٤- الإقدام على استجابة تجريبية .
- ٥- تقييم نتائج الاستجابة التجريبية والقيام باستجابات أخرى .
- ٦- تطوير علاقة ثابتة بين المنبه والاستجابة، أى تطوير عادة .

وبمجرد تطوير العادة نتوقف عن تفسير المنبه، ونبدأ فى الاستجابة له بشكل تلقائى . وعلى الرغم من أن تلك العلاقات بين المنبه والاستجابة يمكن تعلمها، إلا أنها تصبح مماثلة للعلاقات التلقائية الأصلية التى تسيطر على سلوكنا فى مرحلة الطفولة . فأغلب تصرفاتنا تتم بدون تفكير . فنحن لا نفكر كيف نأكل أو نرتدى ثيابنا أو نكون مهذبين . . فقد تعلمنا أن نستجيب بشكل تلقائى إلى بعض المنبهات، أى أصبحت استجاباتنا اعتيادية . وحين نتحدث لا نفكر كيف ننطق كلماتنا، وترتيب هذه الكلمات فى الجملة، ذلك أننا قد مارسنا التحدث مرات عديدة بحيث أصبحت تلك الاستجابات اعتيادية، وذلك بالرغم من أن عملية التعلم الأصلية تحتاج إلى وقت طويل . وأغلب سلوك الإنسان يعتمد على العادات، فالعادات أساسية للحياة اليومية . فنحن فى حاجة إلى تطوير عادات لكى نقلل من المجهود الذى نحتاج إليه لكى نقوم باستجابات . (جيهان رشتى ١٩٧٨ : ١٥٥-١٥٩) .

إن هناك عوامل عديدة تساعد على دعم العادة، ومن هذه العوامل التى يضعها التربويون فى اعتبارهم ما يلى :

١- التكرار: أى تكرار حدوث الاستجابة لنفس المثير، ولكى تتكرر الاستجابة لابد أن تكون مجزية.

٢- العزل: فى أى موقف تعليمى لا يتعرض الفرد لمثير واحد فقط، وإنما يتعرض لعدة مؤثرات مختلفة فى آن واحد. ولكى تساعد الفرد على إصدار الاستجابة المطلوبة لابد أن نعيّنه بقدر الإمكان على أن يدرك المثير الذى يؤدى إلى هذه الاستجابة منعزلاً ما أمكن. وتنطبق فكرة العزل أيضاً على الاستجابة، ولكى نوضح هذا يكفى أن نعرف أن لكل فرد معين لا ينضب من الاستجابات المختلفة داخله، وأنه لكى نضمن صدور الاستجابة المرغوبة نتيجة التعرض للمثير فإنه ينبغى أن نعاون الفرد فى انتقاء تلك الاستجابة المرغوبة عن بقية الاستجابات المختلطة لها. ويمكن تحقيق هذا بالاستخدام الحكيم للحوافز والجزاءات.

٣- الحوافز: قد تكون حوافز إيجابية تساعد فى عزل واختيار الاستجابة المرغوبة، أو حوافز سلبية تساعد فى طمس واستبعاد الاستجابات غير المرغوبة. واستخدام الحوافز بنوعيهما الإيجابى والسلبى له قواعده وأساليبه التى لو استخدمت بحكمة فإنها تؤدى إلى الغرض المنشود بأقل جهد.

٤- توقيت وتكرار الحافز: ويشير هذا إلى الوقت الذى يتلقى فيه الإنسان الحافز بعد صدور استجابة معينة عنه. ويشير أيضاً إلى عدد المرات التى يتلقى فيها الإنسان الحافز، هل يتلقاه بصفة مستمرة أم متقطعة؟ . . . أفى أزمنة متساوية أم مختلفة؟. لقد كان هذا الموضوع محط اهتمام الباحثين الذين درسوا أثر الحافز فى عملية التعلم من خلال السرعة والدوام.

٥- الجهد المطلوب لصدور الاستجابة: كل استجابة تتطلب لصدورها مقداراً معيناً من الجهد. ويمكن القول بصفة عامة: إنه كلما قل مقدار هذا

الجهد، فإن فرصة صدور الاستجابة المطلوبة تزداد. (صلاح الدين جوهر ١٩٨٠ : ١٢٣-١٢٤).

إن نظرية التعلم الاجتماعي Social learning، ليست بالتحديد سرراً للتعلم عن طريق وسائل الإعلام، ولكنها شرح عام لكيفية اكتساب الناس أشكالاً جديدة من السلوك. وقد أطلق عليها نظرية اجتماعية لأنها تحاول أن تشرح كيف يلاحظ الناس تصرفات الآخرين، وكيف يتبنون هذه النماذج من التصرفات كطرق شخصية للاستجابة للمشكلات أو الظروف أو الأحداث التي تصادفهم في حياتهم.

وكان يمكن لنظرية التعلم الاجتماعي ألا تتناول دور وسائل الإعلام وتأثيراتها، لولا زيادة الاهتمام بمشكلات العنف والجريمة في الولايات المتحدة وربطها بانتشار التليفزيون وترويجه للأعمال التي تتسم بالعنف خلال الستينيات.

ومن أهم نظريات التعلم التي تم تطويرها لتفسير اكتساب الأنماط السلوكية من خلال التعرض لوسائل الإعلام، نظرية التعلم بالملاحظة Observational learning التي قدمها «ألبرت باندورا» وزملاؤه منذ بداية الستينيات، وتناولت ملاحظة سلوك الآخرين، والمحاكاة Imitation واعتبارهم نماذج أو قدوة للسلوك، شأنها شأن الخبرة المباشرة للفرد في المواقف المختلفة.

ولعل من المناسب تقديم بعض التجارب التي قام بها «باندورا» وزملائه لاختبار نظرية التعلم بالملاحظة، والذي زعم من خلالها أن الأطفال يهتمون بالنماذج أو السلوك القائم على المحاكاة Imitative Behavior الذي يشهرونه العنف المقدم في التليفزيون، سواءً أكان ينتج عن هذا العنف مكافأة أم عقاب، وقد نشر «باندورا» العديد من المقالات في مجلة "Look" عام

١٩٦٣، ذهب فيها إلى مدى أبعد من البيانات التي أثبتتها من خلال التجارب العملية، وجعل العديد يشعرون بالعودة إلى نظرية «الطلقة السحرية» التقليدية. (Hiebert, et al., 1988 : 640) .

وفى إحدى الدراسات التى عقدها «باندورا» على مجموعة من الأطفال، يشاهد بعضٌ منهم فيلماً لشخص يقوم بالاعتداء على دمية كبيرة الحجم، حيث يهاجمها ويضربها بعنف، وتشاهد المجموعة الأخرى فيلماً عادياً لا يتسم بالعنف، وبعد انتهاء التجربة تم إحباط جميع الأطفال بشكل متعمد، وتمت ملاحظة سلوك الأطفال نحو دمية مشابهة لما حدث فى الفيلم، فوجد أن الأطفال الذين تعرضوا للفيلم العنيف قلدوا نفس السلوك العدوانى تجاه الدمية .

وخلص «باندورا» إلى أن الأطفال تعلموا السلوك العدوانى من مشاهدة الفيلم التليفزيونى، ولاحظ أن الذكور كانوا أكثر تقليداً لسلوك العنف من الإناث .

وفى تجربة أخرى لمعرفة مدى تقليد الأطفال للسلوك العدوانى لشخصية تستخدم العنف وتنجح فى تحقيق أهدافها، وشخصية أخرى تفشل فى الوصول لأهدافها، تم تقسيم الأطفال إلى ثلاث مجموعات؛ تعرضت المجموعة الأولى: لفيلم ينتصر فيه الشخص الذى يمارس العنف، والمجموعة الثانية: لفيلم ينهزم فيه الشخص الذى يمارس العنف، وكانت المجموعة الثالثة: هى المجموعة الضابطة التى لم تشاهد أى أفلام . ولاحظ الباحثون أن المجموعتين اللتين تعرضتا لأفلام العنف كانت أكثر عدوانية من المجموعة الضابطة، كما لوحظ تقليد الأطفال للشخصية التى تنجح فى تحقيق أهدافها بقدر أكبر من تقليد سلوك الشخصية الفاشلة . (Noble, 1983 ; 126-129)

وفى تجربة ثالثة للتعرف على دور المكافأة أو العقاب فى محاكاة السلوك

العنيف، تم تقسيم الأطفال إلى ثلاث مجموعات شاهدت المجموعة الأولى : شخصاً يكافأ على سلوكه العنيف مع دمية، وشاهدت المجموعة الثانية : شخصاً يعاقب على سلوكه العنيف مع الدمية، وشاهدت المجموعة الثالثة : الشخص لا يكافأ ولا يعاقب على سلوكه العنيف، وبعد ذلك تم ترك جميع الأطفال في غرفة مليئة باللعب ومنها دمية تشبه التى شاهدوها فى الفيلم التليفزيونى، ولاحظ الباحثون أن الأطفال فى المجموعتين الأولى والثالثة أكثر ميلاً للعدوان وتقليد النموذج الذى تحت مكافأته أو الذى لم يعاقب أو يكافأ، فى حين كانت المجموعة الثانية والتي شاهدت النموذج يعاقب على سلوك العنف أقل ميلاً للعدوان. (Defleur, & Dennis, 1990 : 304-306)

ونخلص من عرض التجارب السابقة إلى : أن الناس - وفقاً لنظرية التعلم بالملاحظة - يمكنهم محاكاة سلوك العنف من خلال ملاحظة العدوان الذى يقدم فى وسائل الإعلام، كما يمكنهم تعديل سلوكهم فى ضوء الشخصيات الشريرة التى تحصل على العقاب فى وسائل الإعلام.

وتقول هذه النظرية : إن العمليات التعليمية الأساسية التى يحاكى الأطفال من خلالها كل أشكال السلوك الجديد تعمل حينما يجلس الأطفال أمام جهاز التليفزيون يشاهدون العنف على الشاشة. فكما أن الأطفال يمكنهم اكتساب نماذج جديدة للسلوك عن طريق ملاحظة إخوانهم وأصدقائهم وهم يمارسون نشاطهم العادى، فإنهم كذلك يستطيعون تعلم أشكال جديدة من السلوك العنيف عن طريق ملاحظة الشخصيات التى تظهر فى وسائل الإعلام. (حمدي حسن ١٩٨٧ : ١٤٣).

وتمر عملية التعلم بالملاحظة فى علاقتها بوسائل الإعلام بأربع عمليات أساسية هى :

١- عملية الانتباه : Attention process

إن مجرد وجود النموذج لا يكفى لإحداث الأثر، دون انتباه واع من الفرد الملاحظ لهذا النموذج بطريقة أو بأخرى، وتخضع عملية الانتباه لعدة عناصر هى :

(أ) خصائص النموذج : من المعروف أن الإنسان لا يتنبه إلى كل الأحداث التى تقع فى الحياة، ولكنه يتنبه إلى قدر ضئيل منها، ولذلك تلعب وسائل الإعلام دوراً كبيراً فى إثارة الانتباه لما تعرضه من مواد مختلفة. ومن خصائص النموذج الذى يتنبه له الفرد : البساطة، والتكرار، والأشياء التى تمس احتياجاته.

(ب) خصائص المتلقى : ويقصد بها مستوى ذكاء الفرد، وحالته المزاجية.

(ج) الدافعية: الشخص الذى يحصل على مكافأة نتيجة مشاهدة حدث معين يصبح أكثر انتباهاً للرسائل المشابهة، ويطلق على هذه المكافأة التدعيم أو التعزيز. وقد يكون التدعيم خارجياً مثل : الحصول على شهادة أو تقدير مادي، أو القبول من الآخرين، وقد يكون التدعيم داخلياً مثل : الشعور بالراحة والاستمتاع والرضا النفسى.

٢- عملية الاحتفاظ أو التذكر : Retention process

يتعلم الفرد من خلال الاحتفاظ بمجموعة من البدائل التى يستطيع الاختيار من بينها عند الحاجة. وتساعد الذاكرة المعرفية على اختزان الرموز المختلفة واستعادة ما يتفق مع الاستجابة وقت الحاجة.

ويرى «باندورا» أن الإنسان يقوم بتخزين الوقائع والأحداث، إما فى شكل رموز لفظية، أو صور ذهنية. وتقدم وسائل الإعلام العديد من الصور الذهنية والرموز اللفظية التى يمكن الاحتفاظ بها وتذكرها.

٣- عملية الاسترجاع الحركي: Motor Reproduction process

مجرد الانتباه والتذكر لا يكفي لحدوث التعلم، وإنما يتطلب الأمر التنظيم المعرفي للمعلومات التي حصلنا عليها حين نسترجعها، وكذلك القدرة على التمثيل الحركي للصور الذهنية والرموز عند استعادتها من الذاكرة.

٤- الدافعية: Motivational process

تعتمد الدافعية على التدعيم أو التعزيز سواء أكان الداخلي أم الخارجي .
(جورج م. غازدا وريموندجى ١٩٨٦ : ١٦٤-١٦٩) .

ومن خلال العمليات السابقة يمكن استخلاص الفروض الرئيسية لنظرية التعلم بالملاحظة على النحو التالي :

١- تتأثر عملية الانتباه بخصائص الفرد المتلقى، وخصائص النموذج، والدافعية إلى الانتباه.

٢- يعتمد نجاح الاحتفاظ والتذكر على عملية الترميز والتكرار.

٣- يتأثر الاسترجاع الحركي للرموز المعرفية بالمخزون الإدراكي من الصور الذهنية والرموز المكتسبة.

٤- التدعيم البديل من العوامل المؤثرة في عملية الدافعية. وتعتمد عملية التعلم الاجتماعى على ملاحظة الآخرين - النماذج - فى مواقف عديدة، ويتم خلال هذه المواقف تعزيز سلوك النموذج مما يعتبر دافعاً على اكتساب هذا السلوك، أو معاقبة هذا النموذج مما يؤدي إلى كبت السلوك. وبالتالي نجد أن المكافأة البديلة أو العقاب تكون دافعاً إلى اكتساب السلوك أو تجنبه، وهذا ما يسمى بالتدعيم البديل Vicarious Reinforcement الذى يعمل بجانب صور التدعيم الأخرى كالتدعيم الخارجى أو التدعيم الذاتى .

٥- يرتبط نجاح وسائل الإعلام باستخدامها للرموز اللفظية وغير اللفظية فى تقديم المعلومات عن الاستجابات المختلفة فى عملية التعلم بالملاحظة.

٦- تنوع تأثيرات التعرض إلى النماذج، حيث يترتب على عملية التعرض إلى النماذج المختلفة ثلاثة تأثيرات مختلفة هى:

(أ) اكتساب استجابات جديدة لم تكن متاحة للفرد قبل عملية التعرض.

(ب) التأثيرات المانعة Inhibitory Effects التى تجعل الفرد يتوقف عن الاستجابة نتيجة معاقبة النموذج على استجابة شبيهة.

(ج) ظهور استجابات كانت متاحة من قبل، حيث وجد المتلقى فى النموذج ما يدعم ظهورها. (محمد عبد الحميد ١٩٩٧: ٢٥٩-٢٦٢).

ورغم أن مفهوم التعلم بالملاحظة يمكن تطبيقه على كل أنواع السلوك المكتسب من التعرض لنماذج وسائل الإعلام، فإن غالبية البحوث ركزت على اكتساب السلوك السلبى من التعرض للتلفزيون، ولذلك يجدر القيام بدراسات تختبر فروض نظرية التعلم الاجتماعى لاكتساب السلوكيات الإيجابية ونماذج القدوة.

إن تعبير «نظرية النموذج» Modeling Theory يفيد فى وصف تطبيق النظرية العامة للتعلم الاجتماعى (التعلم بالملاحظة)، وذلك بالنسبة لاكتساب نماذج جديدة من السلوك نتيجة لما تقدمه وسائل الإعلام. كما أن وسائل الإعلام تعتبر مصدراً جاهزاً وجذاباً ومتاحاً لهذه النماذج. فهى تقدم نماذج رمزية لكل أشكال السلوك تقريباً، وأثبتت أبحاث عديدة أن كلاً من الأطفال

والكبار يكتسبون مواقف جديدة، واستجابات عاطفية، وطرقاً جديدة للسلوك من جميع وسائل الإعلام، وخصوصاً من السينما والتلفزيون.

وعند تطبيق النظرية لشرح كيفية اكتساب أشكال جديدة للسلوك نتيجة التعرض لوسائل الإعلام، فإن لب الموضوع هو «عملية النموذج» وتتألف هذه العملية من مراحل عديدة يمكن تلخيصها في العبارات التالية:

١- يلاحظ أحد أفراد جمهور القراء أو المستمعين أو المشاهدين أن شخصاً (نموذجاً) يشترك في نموذج للسلوك في محتوى إعلامي.

٢- يتعرف الملاحظ على النموذج، ويتمائل معه (يتوحد معه)، أو يرى أن النموذج جذاباً وأنه جدير بأن يقلده.

٣- يدرك الملاحظ وهو واعٍ - أو يصل إلى استنتاج بدون وعي - أن الشخص الذى يلاحظه، أو أن السلوك الموصوف سيكون مفيداً له، أى يؤدي إلى نتائج مرغوب فيها إذا قلّد هذا السلوك في موقف معين.

٤- يتذكر الشخص تصرفات النموذج عندما يواجه موقفاً مشابهاً، ويتخذ السلوك الذى اقتنع به كوسيلة للاستجابة لهذا الموقف.

٥- يؤدي ذلك إلى شعور الفرد بالراحة أو الرضا أو المكافأة، وهكذا تكون الرابطة بين هذه المؤثرات والاستجابة المستوحاة من النموذج، ويزداد تدعيمها.

٦- ويزيد إعادة الدعم الإيجابي من احتمال استخدام الفرد لهذا النشاط السلوكى باستمرار كوسيلة للاستجابة لمواقف مشابهة.

إن نظرية التعلم الاجتماعى توفر وصفاً جيداً للظروف التى يمكن فيها للفرد أن يلاحظ ويتبنى وسائل محددة للاستجابة، كما أن تطبيق هذه النظرية

على وسائل الإعلام فى شكل «نظرية النموذج» يثبت بوضوح أن وسائل الإعلام يمكن استخدامها كعوامل وسيطة فى عملية التطور الاجتماعى للفرد .
(ديفيلير وروكيتش ١٩٩٣ : ٣٠٢-٣٠٥).

نظرية التوحيد : Identification Theory

فكرة التوحيد لها علاقة وثيقة بنظرية النموذج، فهى الفكرة التى تجعلنا نختلف فى حجم تقديرنا لبعض الناس الذين إما نعرفهم بشكل مباشر، أو نتعرض لهم فى وسائل الإعلام. وتكمن أهمية «التوحيد» فى تطوير «مفهوم الذات» Self concept، وأنواع أخرى من التعلم تساهم فيه وسائل الإعلام. (Becker, 1987: 460)

ويعبر مفهوم التوحيد عن درجة أكبر من مجرد محاكاة النموذج وتقليده فى بعض المواقف، وإنما يمكن أن يطلق عليه «نسخ النموذج» Copying a Model، أى محاولة التشبه بالنموذج فى معظم خصائصه أو جميعها. ويساهم هذا التوحيد فى تفسير آثار وسائل الإعلام.

وكما أن نظرية النموذج عبارة عن امتداد لنظرية التعلم الاجتماعى فى علاقتها بوسائل الإعلام، فإن نظرية التوحيد عبارة عن امتداد لنظريات التقمص الوجدانى Empathy فى علاقتها بوسائل الإعلام.

وقد طور الباحث «جورج ميد» Mead نظرية التقمص الوجدانى فى كتابه «العقل، والنفس، والمجتمع» Mind, Self, and Society فقد افترض أنه حينما نتوقع مشاعر الآخرين وسلوكهم، وحينما نخرج بتنبؤات، يصبح عندنا مهارة يسميها علماء النفس الاجتماعى «بالتقمص الوجدانى»، أى القدرة على الإسقاط وتصور أنفسنا فى ظروف الآخرين.

وإذا حاولنا تطبيق هذا المفهوم فى مجال الاتصال، نلاحظ أن القائم بالاتصال يأخذ فى اعتباره وهو يضع رسالته، الاستجابات المحتملة لتلقى

الرسالة، وتطوير المصدر لتوقعاته عن المتلقى له ما يقابله من تطوير المتلقى لتوقعاته عن المصدر.

وهناك نظريتان معروفتان عن أسس التقمص الوجداني، نعرض لهما على النحو التالي: (جيهان رشتي ١٩٧٨ : ٣٩٧-٤٠٧).

أولاً : نظرية الاستنتاج في التقمص الوجداني:

ترى نظرية الاستنتاج في التقمص الوجداني Inference Theory of Empathy أن الإنسان يلاحظ سلوكه المادى مباشرة، ويربط سلوكه رمزياً بحالته النفسية الداخلية، أى بمشاعره وعواطفه، ومن خلال هذه العملية يصبح لسلوكه الإنسانى معنى، ويطور الفرد مفهومه عن ذاته Self concept على أساس ملاحظاته وتفسيراته لسلوكه الخاص.

ومن خلال مفهوم الذات، يتصل الفرد بالآخرين، ويلاحظ سلوكهم المادى، وبناء على تفسيراته السابقة لسلوكه، وما ارتبط به من مختلف المشاعر والعواطف، يخرج باستنتاجات عن حالة الآخرين السيكولوجية.

هذا الرأى فى التقمص الوجداني يفترض أن الإنسان لديه معلومات من الدرجة الأولى عن نفسه، ومن الدرجة الثانية عن الآخرين. فالفرد الذى لديه المقدرة على فهم ذاته، يستطيع من خلال تحليل سلوكه الخاص أن يخرج باستنتاجات عن الآخرين تقوم على أساس أن هناك تماثلاً بين سلوكه وسلوكهم.

وتعتمد نظرية الاستنتاج على ثلاثة افتراضات هى:

١- إن الإنسان لديه معلومات من الدرجة الأولى عن أحاسيسه الداخلية،

ويمكن أن يكون لديه معلومات من الدرجة الثانية عن أحاسيس الآخرين الداخلية.

٢- إن الآخرين يعبرون عن أحاسيسهم الداخلية بالقيام بنفس السلوك الذى نقوم به للتعبير عن مشاعرنا.

٣- إن الإنسان لا يستطيع أن يفهم الحالة الداخلية للآخرين ما لم يجرب تلك الحالة بنفسه، فالإنسان لا يستطيع أن يفهم العواطف التى لم يشعر بها.

ويشير الافتراض الثانى إلى أن كل الناس تعبر عن أحاسيسها بسلوك واحد متشابه فى مجموعه، وأن كل الناس يعنون نفس الأشياء بالسلوك الذى يقدمون عليه. ولكن هذا الافتراض لا يمكن قبوله بشكل مطلق، بل كثيراً ما يفشل الاتصال بسبب هذا الاعتقاد. فنحن نفترض دائماً أن الشخص الآخر يعطى نفس المعنى الذى نعطيه لكلمة ما، وأن ابتسامه من شخص آخر تعبر عن نفس الحالة الداخلية التى تعبر عنها ابتسامتنا، وأن الآخرين يرون العالم بنفس الطريقة التى نراه بها، لمجرد أنهم يقومون بقدر كبير من السلوك الذى نقوم به.

وهناك أيضاً دلائل تشير إلى عدم صحة الافتراض الثالث لنظرية الاستنتاج الذى يقول : بأننا لا نستطيع أن نفهم مشاعر الآخرين ما لم نجربها بأنفسنا. وحقيقة أن الإنسان يفهم بشكل أفضل تلك الأشياء التى جربها بنفسه، ولكنه يستطيع على الرغم من ذلك أن يفهم بعض المشاعر التى لم يجربها. فمثلاً . . نستطيع أن نحس بشعور الأم التى تفقد وليدها، فالتجربة تزيد فهمنا، ولكنها ليست أساسية للفهم.

ثانياً: نظرية اخذ الادوار فى التقمص الوجدانى :

يرجع الفضل إلى «جورج ميد» فى نشر هذه النظرية، ويرى أصحاب هذه

النظرية أن الطفل المولود حديثاً لا يستطيع أن يميز ذاته عن الآخرين، ولكى يطور فكرته عن ذاته، يجب أن ينظر الطفل أولاً إلى نفسه كشيء، وأن يتصرف تجاه نفسه كما يتصرف تجاه الآخرين. أى أن فكرة الذات لا تسبق الاتصال، بل تتطور من خلال الاتصال، فالطفل الصغير يلاحظ سلوك الآخرين ويحاول تقليدهم بقدر الإمكان.

ويتقليد السلوك الموجه إليه، يبدأ الطفل بنفسه فى التصرف كما يتصرف الآخرون نحوه، ولا يكون لتصرفاته معنى، ففى المرحلة الأولى من مراحل أخذ الأدوار يمارس الطفل أدوار الآخرين بدون أن يفسرها.

وبتطور الطفل، يزداد سلوكه الذى يأخذ فيه أدوار الآخرين، ويتصرف نحو نفسه بشكل متزايد بنفس الطريقة التى يتصرف بها الآخرون نحوه. فى نفس الوقت يتعلم أن يضع مجموعة من الرموز لها معنى عنده وعند الآخرين، وينظر إلى نفسه بالطريقة التى ينظر بها الناس إليه.

وحينما يتصرف الطفل بهذا الشكل، فهو ينظر إلى نفسه كمحور للسلوك، أى ينظر إلى نفسه على أنه شيء خارجى، فهو يلعب دور الوالدين، ويضع نفسه فى مكان الوالدين. وحين ينضج الطفل أكثر يقوم بأدوار الآخرين الأكثر تعقيداً. وباستخدام الرموز يستنتج أدوار الآخرين ويحتفظ بتلك الأدوار فى ذهنه، بدلاً من القيام بأدوار الآخرين مادياً، أى يضع الطفل نفسه مكان الآخرين رمزياً بدلاً من وضع نفسه مكانهم مادياً.

وحين يضع الطفل نفسه فى مكان الآخرين، يطور توقعات عن سلوكه الذاتى، أى عما هو متوقع منه فى هذه الظروف، ثم يتصرف فى ذلك وفقاً لهذه التوقعات، وبالتدرج يبدأ فى التعميم عن أدوار الآخرين، أى يبدأ فى تكوين أفكار عامة عن الطريقة التى سوف يتصرف بها الآخرون، وهى عملية

تجريدية، تعتمد على ما يتعلمه الفرد عن الأدوار الشائعة التى يمارسها الآخرون فى بيئته .

كل منا يطور ويعمم عن الآخرين على أساس خبراتنا فى ظروف اجتماعية معينة، وعلى أساس أدوار الآخرين المتتابعة التى نقوم بها . فالتعميم عن الآخرين يوفر لنا مجموعة من التوقعات عن الطريقة التى يجب أن نتصرف بها . وهذا هو ما نعنيه بمفهوم الذات . أى أن مفهوم الذات هو مجموعة من التوقعات التى نعتقها عن الطريقة التى يجب أن نتصرف بها فى ظرف معين . ولكن كيف نطور مفهوم الذات؟ إننا نظوره عن طريق الاتصال، وعن طريق أخذ أدوار الآخرين، وعن طريق تطوير تعميم عن الآخرين .

ونخلص من العرض السابق إلى أن نظرية الاستنتاج تفترض وجود مفهوم الذات، وتترح أننا نستطيع أن نتقمص وجدانيًا باستخدام مفهوم الذات لنخرج باستنتاجات عن حالات الآخرين الداخلية، وترى هذه النظرية أن مفهوم الذات هو الذى يحدد كيف نتقمص وجدانيًا . وعلى النقيض من ذلك تذهب نظرية أخذ الأدوار إلى أن مفهوم الذات لا يحدد التقمص الوجدانى، وإنما الاتصال هو الذى يؤدى إلى مفهوم الذات، ويسمح أخذ الأدوار بالتقمص الوجدانى . ويلاحظ أن النظريتين تعطيان أهمية كبيرة لطبيعة اللغة، والرموز فى عملية التقمص الوجدانى وتطوير مفهوم الذات .

وهكذا فإن عمليتا القيام بدور، والاستنتاج تتكاملان باستمرار . فهى تعنى أن الإنسان يكيف نفسه، ويستطيع أن يغير سلوكه ليتفق مع الظروف، والوضع الاجتماعى الذى يجد نفسه فيه، وذلك بأن يطور توقعات يقوم فيها بأدوار الآخرين، أو باستنتاجات، أو يفعل الأمرين معاً . ويمكن القول : إن نظرية التوحد تعتمد على تكامل النظريتين السابقتين عن الاستنتاج، والقيام بأدوار الآخرين وفقاً للنماذج التى نحترمها فى وسائل الإعلام ونعمل على محاكاتها فى الواقع .

* * *