



برنامج المحاضرات في مقياس نظريات الاتصال الجماهيري 1 السداسي الأول

تقديم

المحور الأول مدخل مفاهيمي حول المقياس:

المحور الثاني: تطور وسائل الإعلام والاتصال وأهم العوامل التي أدت إلى ظهور التنظير

- سيرورة -مراحل- تطور وسائل الإعلام والاتصال

- أهم العوامل التي ساعدت على ظهور التنظير للظاهرة الاتصالية

المحور الثالث: المجتمع الجماهيري وتأثير وسائل الإعلام على الفرد والمجتمع

- مفهوم التأثير، أنواعه ومستوياته

- مفهوم المجتمع الجماهيري وأسباب ظهوره

- الثقافة الجماهيرية و أهم خصائصها

المحور الرابع: التطور التاريخي لنظريات الاتصال وأنواعها

أ-نظريات التأثير

ب- نظريات متعلقة بالجمهور

أ- نظريات متعلقة بالقائم بالاتصال

المحور الخامس: مسار التنظير و أهم النماذج و البراديغمات التأسيسية لبحوث الاتصال

الجماهيري

- النماذج الاجتماعية

- النماذج النفسية

- مدخل التفاعلات الرمزية

المحور الأول مدخل مفاهيمي حول المقياس:

- **النظرية:** تعرف النظرية theory بأنها الدراسة العلمية الممنهجة حول الظواهر والقضايا، و تعرف حسب معجم الفلسفة بأنها "ما يوضح الأشياء والظواهر توضيحا لا يعول على الواقع، وهي فرض علمي يربط عدة قوانين بعضها ببعض..." بمعنى أن النظرية هي دراسة علمية تسعى لفهم وتفسير الظواهر حتى تصل إلى بناء قوانين تفسر بها الظواهر المشابهة لاحقا.

تعرفها دائرة المعارف البريطانية على أنه: "خطة ذات مراحل مرتبة ذهنيا تشمل مجموعة من النظم والعمليات التي تتسبب في إحداث نتيجة قائمة على الاستدلال الذهني المنطقي" سلسلة أفكار منطقية تقوم على الاستدلال والمنطق.

أ- تعرف كذلك على أنها: "إطار فكري يفسر حقائق عن موضوع معين بطريقة علمية، بحيث تتضمن مجموعة من التعاريف، المفاهيم والقضايا التي تشكل رؤية منظمة للظواهر عن طريق تحديد العلاقة بين متغيراتها بهدف تفسيرها أو التنبؤ بها".

- **النموذج:** عبارة عن "محاولة لتقديم العلاقات الكامنة التي يفترض وجودها بين المتغيرات التي تصنع حدثا أو نظاما معيناً في شكل رمزي"، و النموذج يمثل الرسم التعبيري التصويري أو الأداة التصويرية المجسدة عبر أشكال رمزية تساعد على فهم عملية الاتصال، بحيث تشرح، تفسر إجراءات التفاعل الاتصالي كما هو مجسد في الواقع بين أطراف وعناصر العملية الاتصالية محاولة تفسير هذه العملية والعلاقات المكونة بين عناصرها (يضع القائم بالاتصال معاني يريد إيصالها للآخرين أو المستقبل في قالب رمزي على شكل رسالة مستخدما وسيلة معينة ليتلقى ردود أفعال أو ما يسمى بـ (الصدى).

وترى جيهان رشتي أن "النموذج هو محاولة لإعادة خلق العلاقات التي يفترض وجودها بين الأشياء أو القوى التي ندرسها، ذلك في شكل مادي أو رمزي" تجسيد العلاقات المفترض إيجادها بين عناصر معينة في شكل رسم رمزي.

أنواع النماذج وتصنيفاتها:

(1) على أساس المبنى:

- النماذج البنائية: تبرز الخصائص الرئيسية للظاهرة، مكوناتها وترتيبها.
- النماذج الوظيفية: تسعى لشرح القوى المؤثرة في ديناميكية الظاهرة من حيث المشاركين في العملية الاتصالية.

(2) نماذج الاتصال الشخصي والجماهيري: (اتصال مباشر، وعبر وسائل الاتصال الجماهيرية).

(3) على أساس الاتجاه:

- نماذج خطية: تسير في اتجاه واحد.
- نماذج تفاعلية: تسير في اتجاهات متشابكة.
- نماذج ذو اتجاهين: تسير في اتجاهين أي فعل ورد الفعل.

المقاربة: Approche بالفرنسية تعني حركة عن طريقها يقترب شخص من شخص أو شيء، تفيد القرب من الوقت أو الحدث وهي طريقة معينة لمعالجة موضوع ما أو مشكل، وتعرف على أنها الخطة المستعملة لنشاط ما ترتبط بأهداف معينة يراد منها دراسة وصفية أو حل مسألة ما أو مشكلة، أو من أجل بلوغ غاية معينة، وهي كذلك تعني بناء تصور المسبق لموضوع ما أو مفهوم أو حقل معرفي معين. ونلاحظ أنها لا تختلف كثيرا عن النظرية.

- **المدرسة: المدرسة:** هي اتجاه فكري يضم فلاسفة، باحثين، علماء و أدبيين يتبنون اتجاه فكري معين في مجال معرفي معين وقضايا متعددة بغية الوصول إلى إجابات حولها. و حسب معجم الفلسفة المدرسة تعبر عن جماعة من الفلاسفة أو المفكرين تقول بمذهب مشترك، تنتمي لمكان معين... و تطلق أيضا على جماعة من الباحثين تعتنق مذهباً أو تأخذ على الأقل بقدر من الآراء المشتركة بين أصحابها".

- **المذهب:** مفهوم يتفق كثيرا مع مفهوم المدرسة فهناك من يقول مذهب بمدرسة. ونقول المذاهب الإعلامية بمعنى النظم الإعلامية أو ما يسمى بنظريات الإعلام بمعنى تلك النظريات التي توضح علاقات النظام الإعلامي بالمجتمع باختلاف أنظمتها الاقتصادية، السياسية أو

الثقافية؛ بحيث تحاول هذه المذاهب أن تفسر النظام أو أسلوب إعلامي معين على مر فترات زمنية معينة في إقليم معين، نقول كذلك الإيديولوجيات الإعلامية بمعنى المذاهب الإعلامية، ومدى حرية الإعلام في ظل نظام سياسي، اقتصادي وثقافي معين.

- **النظرية الاتصالية:** يتفق الكثير من الباحثين على أنها تشمل مختلف النظريات التي جاءت لتفسر الظواهر الاتصالية؛ بحيث تعرف على أنها "تلك البحوث والدراسات التي تتعلق بالاتصال سواء ما تعلق بالمرسل، المستقبل، الوسيلة أو الجمهور أو كلاهما معا..."، كما ترى الباحثة مي العبد الله أن "نظريات الاتصال تشتمل على القواعد والقوانين التي تحكم في عملية الاتصال، فهناك النظريات التي تفسر دور القائم بالاتصال (نظرية حارس البوابة)، وهناك النظريات التي تشرح عملية انتقال المعلومات على مرحلتين، نظرية مارشال ماكلوهان (دور الوسيلة وأهميتها في الاتصال)"... الخ.

الاتصال الجماهيري: يشير مصطلح الاتصال الجماهيري لعملية الاتصال التي تتم عبر وسائل الاتصال الجماهيرية (الصحافة المكتوبة، السينما والتلفزيون، الإذاعة وبعض تطبيقات الويب الإعلامية) التي تسمح بوصول الرسائل من مرسل إلى جمهور عريض متباين الاتجاهات والمستويات، ولأفراد غير معرفين للقائم بالاتصال، تصلهم الرسالة في لحظة واحدة، وبسرعة فائقة، إضافة إلى قدرتها على تكوين أو ما يسمى بالرأي العام، وعلى تغيير سلوكيات أو تنمية اتجاهات و سلوكيات غير موجودة أصلا. وقد أدى تطور وسائل الإعلام الاتصال والمواصلات إلى ربط الجماعات الصغيرة والمدن والقرى التي عاشت منعزلة لمدة قرون في خضم العصر الصناعي الحديث و الحياة الحضرية وظهور ما يسمى ب المجتمع الجماهيري (سنراه في المحور الموالي).

الثقافة الجماهيرية: تقتن كثيرا بثقافة نابغة من طبيعة المجتمع الجماهيري، ويشير المصطلح إلى السلع المصنعة من أجل السوق الجماهيرية التي تقدم صوراً متطبعة، يستجيب الجمهور لها بشكل غير نقدي، وهي على عكس ثقافة الصفوة أو الثقافة العليا التي تقدم مضمونا تراعى فيه التقاليد الجمالية، وتتسم استجابة الجمهور لهذا المضمون بالحاسة النقدية، وترتبط بالسلع الثقافية التي تقدمها وسائل الإعلام المختلفة وهي متماثلة لأنها تسعى لإرضاء جمهور غير متنوع.

- البراديغم:

ويمثل اصطلاحاً "النموذج" بحيث يشير لمجموعة الافتراضات الأساسية، ومصطلح Pradigm كلمة لاتينية الأصل، تعني في العصور القديمة أي نوع من النموذج يمكن نسخه أو القياس عليه أو مقارنة شيء بآخر، وقد لقي المصطلح مشكلة في تعريبه للغة العربية بخصوص ما عرفه من تباين في ترجمته من طرف الباحثين فهناك من ترجمه بالمنسق (بالفتح)، التبادل والجذر والجدول... الخ. ويقصد بالبراديغم "مجموعة القوانين والتقنيات و الأدوات المرتبطة بنظرية علمية والمسترشدة بها.... وحالما تتأسس تتخذ اسم العلم العادي" إذن يمثل البراديغم المنظور الإرشادي الخاص بنوعية من البحوث تسهل على الباحثين عملهم و تقدم لهم الآليات التي بموجبها يتم توجيه البحث والتحكم فيه للوصول إلى نتائج، وحسب الفكر الاستمولوجي تخضع البراديغمات إلى مدرستين كمية وكيفية.

المحور الثاني: تطور وسائل الإعلام والاتصال وأهم العوامل التي أدت إلى ظهور التنظير**- سيرورة - مراحل - تطور وسائل الإعلام:**

مرت وسائل الإعلام والاتصال بعدة مراحل و اكتشافات تزامنت مع تطور الوسائل التكنولوجية التي عرفها الإنسان؛ وقد مرت بعدة مراحل، صنفها الباحث برنار مياج B.Miege في كتابه La société conquise par la communication في أربعة مراحل اتصالية متزامنة ومتكاملة مع بعضها البعض كالتالي:

(1) مرحلة صحافة الرأي في القرن 18 la presse de l'opinion: بظهور الصحافة المكتوبة

كانت موجهة للطبقة الحاكمة (الآرستقراطية) و البرجوازية فكانت الصحافة تقدم الأخبار و تهتم بالفن والرواية والفكر الراقي كما كانت غالية الثمن؛ لكن سرعان ما بدأت بطرح قضايا تحسين أوضاع المواطن الغربي فطالببت بحقوق الجماهير كالحق في العمل والتعليم والصحة، وهذا أثار شغب الطبقة البلوريتارية ضد الطبقة الحاكمة وهذا ما أدى إلى انقلاب الأوضاع فتحسنت قطاعات التعليم، الصحة وشق الطرقات والمواصلات ومختلف الأوضاع الاجتماعية فظهرت المؤسسات الخدمائية و ظهر مصطلح جمهرة الوجود الاجتماعي (LaMassification de l'existence sociale).

(2) **الصحافة التجارية la presse commercial** مع بدايات القرن 19 بدأت باقي وسائل

الإعلام بالظهور كالإذاعة، السينما و التلفزيون، فظهر مصطلح الحشد أو الكتلة La Foule، وأخذت وسائل الإعلام تسمية وسائل الإعلام الجماهيرية بداية من هذا القرن وأصبحت تقدم محتويات استهلاكية بغرض الربح واهتمت ببيع وشراء الصحف، الحصص وتسويقها و بهذا ظهر مصطلح الثقافة الجماهيرية بحيث أصبحت مضامين وسائل الإعلام تسويقية استهلاكية.

(3) **السمعي بصري منتصف القرن 19 la société de la Masse**: تميزت هذه المرحلة

بظهور السينما التي غيرت حياة الفرد الأمريكي آنذاك، ثم جاء التلفزيون الذي جلب الدهشة والانبهار وتوالت مرحلة السمي البصري مع أجيال التلفزيون الذي طوّر من الإشهار.

(4) **العلاقات العامة Relation public** مع نهايات القرن 20 (سبعينيات) ظهر **الاتصال**

العمومي نسبة للاتصال الخدماتي (الصحة، التعليم والنقل) مصاحبا لظهور التنظيمات الحكومية وغير الحكومية كالجمعيات والنوادي التي اشتغلت بميدان الاتصال العمومي، ظهر كذلك ما يسمى بالاتصال الجوّاري ، كما تميزت هذه المرحلة بظهور التكنولوجيا الحديثة INTC كالانترنت، ومختلف الطرق السريعة لنقل المعلومات وأصبح المجتمع الأمريكي بالخصوص ينتج المعلومة يمتلكها ويبيعها.

- أهم العوامل التي ساعدت على ظهور التنظير للظاهرة الاتصالية:

ظهرت نظريات الاتصال في المجتمع الغربي وهناك جملة من الأسباب والظروف التي أدت إلى ظهور الحقل التنظيري في هذا المجال منها:

- التحوّلات الاقتصادية و تغير الأوضاع السياسية التي عرفها المجتمع الغربي بداية من ق17 زمن الإقطاع، ق18 الثورة الصناعية.

- ظهور المجتمع الجماهيري بسبب ظهور وسائل الإعلام والاتصال الجماهيرية التي أصبحت موجهة للجماهير وأصبح الإعلام ظاهرة اجتماعية قابلة للدراسة، وما انبثق عنه من مفاهيم (الثقافة الجماهيرية، التصنيع الإعلامي، والثقافة الاستهلاكية...) شكلت تيارات للبحث.
- ظهور الإذاعة وجمهورها الواسع نظرا لاختراقها لمشكل الأمية والحواجز المكانية، توالي ظهور السينما ثم التلفزيون لاحقا (دراسات تحليل الصورة).
- الدعاية و الصراع الحاد بين ألمانيا والحلفاء أثناء ظهور الأنظمة الشمولية ومشكل التمييز بينها وبين الرسائل الإعلامية واهتمت البحوث بتمويل من الحكومات بذلك.
- أزمة 1923 وما نجم عنها من آثار جعل المختصين يفكرون بعنصر التسويق أين استعملت المؤسسات أبحاثا (استبيان) لتعرف خصائص الجمهور و اهتماماته وهذا أدى إلى تطور البحوث العلمية من خلال تطور وسائل الإعلام.
- احتلال البحوث التجريبية مجال علوم الإعلام والاتصال إذ عملت عدة مجلات على نشر البحوث الإحصائية.
- الاهتمام بالعامل الثقافي ومدى التأثيرات التي تتركها وسائل الإعلام المختلفة على القيم الثقافية (بحوث التأثير القوي ونظرية القذيفة السحرية).

المحور الثالث: المجتمع الجماهيري وتأثير وسائل الإعلام والاتصال الجماهيري1- مفهوم التأثير، أنواعه ومستوياته

التأثير لغة: مشتق من الفعل أثر، يؤثر في وعلى، يدل على النفوذ أو القدرة على إحداث الأثر، الأثر هو النتيجة فهو العلامة أو النتيجة الحاصلة عن التأثير.

إصطلاحاً: التأثير الشيء الذي يحدث أثراً أو فعل ما في التفكير أو الشعور أو أسلوب عيش الأفراد، نتيجة لبعض المعلومات التي يتلقونها في مخزونهم المعرفي أو مشاعرهم مما قد يدفعهم للتصرف وفقاً لذلك ويعدل من سلوكياتهم، أو يعزز ما يقومون به من سلوك.

إذن فتأثير وسائل الإعلام يتعلق بتلك العلاقة التي تربط بين التعرض للمضامين ووسائل الإعلام والاتصال الجماهيري وبين جملة التغييرات التي تحدث على مستوى الأفراد أو الجماهير.

2- أنواع تأثيرات وسائل الإعلام والاتصال:

أ- **التأثيرات المعرفية:** قدرة وسائل الإعلام على التأثير في التكوين المعرفي للأفراد، فتصير كمصدر للمعلومات الموثوقة، مما سيؤدي إلى توجيه معارفهم وفقاً لتلك المعلومات وحسب ما تريده تلك الوسائل.

ب- **التأثيرات الوجدانية:** وتكمن في التأثيرات العاطفية التي تتركها محتويات وسائل الإعلام على الأفراد.

ت- **التأثيرات السلوكية:** وتتمثل في مجموع السلوكيات التي تعمل وسائل الإعلام المختلفة على تعزيزها.

3- أهم مستوياته:

هناك عدة مستويات وتقسيمات أو اتجاهات لتأثير وسائل الإعلام على الجمهور، وعلى أساسها تم تصنيف نظريات التأثير الإعلامية والمراحل التي مرت بها.

- التأثير المباشر أو القوي: وكانت أولى البحوث والدراسات الإعلامية تنادي بفكرة راسخة مفادها أن هناك تأثير قوي لوسائل الإعلام ومباشر على الجماهير.
- التأثير الانتقائي أو المحدود: ويكون هنا العودة إلى مقولة ما يفعل الجمهور بوسائل الإعلام، بتدخل مجموعة من العوامل الاجتماعية والنفسية.
- التأثير غير المباشر: ويكون بطريقة غير مباشرة أو لا تظهر بصورة واحدة بل على مراحل.
- التأثير الإقناعي: ويقوم على مهمة تغيير السلوك أو تعديله عن طريق القدرة على الإقناع، والتحفيز.

- مفهوم المجتمع الجماهيري وأسباب ظهوره:

❖ مفهومه:

يمثل تلك المجتمعات التي نمت وتطورت بفعل موجة التطور الصناعي الذي رافق وجاء كنتيجة حتمية لظهور الثورة الصناعية في المجتمع الغربي التي أدخلت دول العالم (أوروبا وأمريكا) في موجة التمدن الحضاري وحوّلتها من مجتمعات زراعية بسيطة إلى مجتمعات صناعية معقدة فكريا و ماديا، وتميّزت بضعف العلاقات الاجتماعية، الشعور بالوحدة و الانعزال و النزعة الذاتية أو الفردانية، السلوك الجماهيري والثقافة الجماهيرية الاستهلاكية وكل هذا كنتيجة للتطور التكنولوجي في وسائل الاتصال. فجاءت نظرية المجتمع الجماهيري لتدرس هذا المجتمع و قامت افتراضاتها على أن الأفراد في هذا المجتمع يتسمون بالعزلة النفسية عن الآخرين، يتصفون بالتححر نسبيا من المتطلبات المتصلة بالتزاماتهم الاجتماعية العامة.

❖ أسباب ظهوره:

- 1- مجمل التغييرات التي صاحبت الثورة الصناعية في المجتمع الغربي بالخصوص.

- 2- ظهور المطبعة وتطورها والتي كانت بمثابة ثورة سياسية و اجتماعية، واهتمت بتوفير إمكانيات كبرى للتوزيع وشكلت بذلك وعيا جماعيا، وأصبحت الصحافة آنذاك تنقل صوت القادة إلى الناس وتنقل تطلعاتهم نحو القادة دون اللجوء إلى تجميعهم في أماكن عامة.
- 3- دخول المجتمع الغربي في عالم من الديمقراطية السياسية خاصة بعد الثورة الفرنسية، وانتشار التعليم لمختلف طبقات المجتمع مما أدى لظهور مفهوم الثقافة الجماهيرية وتوسعها كثقافة شملت مختلف الطبقات في المجتمع.
- 4- توسع السوق الاستهلاكية وانخفاض الأسعار بسبب زيادة المشاريع التجارية والنشر و تضخم الإنتاج الفكري بهدف تحقيق إشباع مختلف طبقات الجمهور وطلباتها الثقافية.
- 5- دخول المجتمع التقليدي طور الحداثة وانهار النظام الاجتماعي القديم والتحولات الاجتماعية المترتبة عن ذلك وتفكك الأطر الاجتماعية، الدينية والسياسية ومختلف المؤسسات الروحية.
- 6- نزوح السكان من أريافهم الهادئة نحو المدن الصاخبة والمضطربة، أو كما ينعتها عالم الاجتماع الفرنسي موسكوفسكي Moscovici بالانتقال من حرارة المجتمع التقليدي إلى برودة المجتمع الصناعي.

- الثقافة الجماهيرية وأهم خصائصها:

- مفهومها:

برز المصطلح نتيجة للتطورات الناتجة عن تطور و غزو وسائل الإعلام والاتصال في المجتمعات الغربية، وقد ظهر في إنجلترا في عشرينيات القرن 20، مصاحبا لتعبيرات أخرى كالسلع الثقافية والاستهلاك والصناعات الثقافية وغيرها، وهذا بسبب انتشار المحتويات الترفيهية والترويجية في المجتمع، وذلك عبر عدة وسائط (سمعية، بصرية ومطبوعة)، هذا أدى لبروز إشكالية نوع المضامين التي تقدمها هذه الوسائط وما مدى تأثيرها على الجماهير؟ وكيف يمكن التفرقة بين الثقافة الجماهيرية وبين الثقافة النخبوية؟... الخ وقد لقي المفهوم عدة تعريفها سنستعرضها كالتالي:

يعرفها فيليب بروتون P.Breton بأنها بمثابة جسم مركّب من ألعاب ورموز وأساطير وصور تخترق أعماق الفرد، تنظم أفعاله وتوجه مشاعره، تحتوي هذه الثقافة على

نظام خاص هو جزء من تركيبها الخاص لمقاييس الإنتاج الصناعي المنبثق عن وسائل الإعلام لصالح شريحة ضخمة من الأفراد.

ويعرفها الأستاذ جمال العيفة: بأنها المواقف الجدية التي تنشرها وسائل الإعلام والاتصال لدى الجماهير الواسعة وبصفة اصطلاحية أي تمتاز بأنها ثقافة مصنعة تخضع لمقاييس السوق وفق مبدأ العرض والطلب، ظهرت بظهور وسائل الإعلام والاتصال التي تعمل على نقل الأفكار الموجودة في المجتمع وتخلق منها ثقافة تتماشى مع مختلف الأذواق بغض النظر عن كون مادتها ذات مستوى هابط أو عالي. تشرعها المجتمعات الجماهيرية الموجودة فيها.

ويرى إدغار موران E.Morin أن الثقافة الجماهيرية صنف حديث يضاف إلى باقي أصناف الثقافة الوطنية (الحب والولاء)، الثقافة الانسانية والثقافة الدينية، وذلك بحكم التحولات التي شهدتها المجتمعات المعاصرة بعد الثورة الصناعية، ويصفها بأنها ثقافة تطفو على سطح الحضارة تشكلها الصحافة، السينما والإذاعة والتلفزيون.

❖ أهم أسباب ظهورها: يرجع ظهورها لأربع نقاط أو عوامل:

- 1- اتساع عالم الصحافة الجماهيرية أو الشعبية التي صارت مجالا للاستثمار الخاص.
- 2- الروايات المسلسلة R.Feuilleton والتي كانت تصدر في طبعات شعبية صغيرة الحجم وزهيدة الثمن تنتجها فئة من الشباب المتخصصين.
- 3- الصورة التي طوّرت عالم الصحافة والاتصال و الإشهار السياحة والبطاقات البريدية بداية بالتصوير الفوتوغرافي، المجلات المصورة وإشهار الملصقات في الشوارع والجدران، ثم الصورة السمعي بصرية.
- 4- الخطاب النقدي الذي واجهت به النخبة النقدية للروايات المسلسلة واعتبارها ثقافة ضارة) سماها E.Morin بثقافة Kitsch المنتج الرديء أو التافه.

إضافة إلى حصول المواطن الأوروبي على حقوق سياسية واجتماعية كالانتخاب، رفع قيود الرقابة على الصحافة وانتشار التعليم والمواصلات.

❖ **خصائصها:** و نستنتج عدة خصائص ومميزات من خلال ما وصفت به لدى الباحثين كالتالي:

- 1- الجمهور الكبير أو الجمهور العالمي، والبحث عن القواسم المشتركة للجماهير والفئات (الفكاهة، السياسة والألعاب...الخ).
- 2- النمطية في الإنتاج، أو التجانس والتسطيح أو التبسيط بحيث تعمل على جعل المواد الثقافية في متناول الجميع.
- 3- النزعة الاستهلاكية بحيث تخضع لمبدأ الإنتاج يخلق الاستهلاك، ومراعاة متطلبات السوق، و يتعامل المستهلك وفق ردود فعل المؤثر والاستجابة، كالاتماد على الإشهار لتوليد رغبات جديدة.
- 4- سيادة ثقافة الترفيه في الإنتاج الثقافي، فبعدما كان الترفيه فقط الأعياد والمناسبات العائلية وأوقات الفراغ من العمل ارتبط بالحياة الاستهلاكية والشخصية للأفراد.
- 5- المشاركة الوجدانية والنهايات السعيدة: بحيث عملت السينما الأمريكية منذ 30 القرن الماضي على عرض مضامين إنفعالية و عاطفية مستوحاة من الواقع والحياة الخاصة للأفراد وعملت على صناعة النجوم وعشاقهم (Fan).
- 6- خاصية تشبيب المجتمع وتغيب التجارب المتراكمة للكبار.

المحور الرابع: التطور التاريخي لنظريات الاتصال وأهم تصنيفاتها:

1- مراحل تطورها:

تعددت تصنيفات نظريات الاتصال وتعددت مراحلها لتعدد الباحثين في المجال واهتماماتهم البحثية، و يقسمها فرنسيس بال F.Ball إلى 3 مراحل مترابطة ومتكاملة:

أ- 1940 - 1960 قوة تأثير وسائل الإعلام وسيطرة المرسل على المتلقي (نظرية القذيفة، ذي الخطوتين أو قادة الرأي، كرة البيارد).

ب- 1960 - 1980 وسائل الإعلام لها قوة تأثير وفقا لهيكله ما تريد وضعه في أذهان الجمهور (نظرية الأجندة)، الوظائف التي تليها للمتلقي (نموذج الاستخدامات و الإشباع) ونظرية لولب الصمت (التفاف الجماعة على الأفراد المنعزلين عن طريق وسائل الإعلام الجماهيرية).

ت- 1980 وما بعدها: ظهرت متغيرات جديدة كتطور وسائل الاتصال التكنولوجية، التلقي الفردي والجماهيري، وبدأ الاهتمام بالتفاعلية و مشاركة الجمهور في صناعة المحتوى الإعلامي.

أهم تصنيفاتها

أ- نظريات التأثير:

1) نظريات التأثير المباشر:

بدايات القرن 20 حتى أواخر 30، وكانت البدايات الأولى لبحوث التأثير، بحيث جاء هارولد لازويل بنظرية الرصاصة السحرية (الحقنة تحت الجلد)، وتظهر هذه النظريات قوة وسائل الإعلام غير المحدودة يستجيب لها الأفراد بشكل فردي و بأن لها تأثيرا عنيقا في تكوين آراءهم و اتجاهاتهم ومعتقداتهم.

2) نظريات التأثير الانتقائي: كانت مع أوائل 40 حتى نهاية 60 تمثلت في دراسات كل من

لازرسفيلد، برلسون و كارل هوفلاند، ووسائل الإعلام لم تعد لها القوة الكبيرة لا تقوم بالتأثير

على الجمهور لوحدها بل بتدخل عناصر وسيطة inter media، وتمثلت في النظريات التالية:

أ- نظرية الاختلافات الفردية:

ب- نظرية الفئات الاجتماعية:

ت- نظرية العلاقات الاجتماعية:

3) نظريات التأثير طويلة المدى أو غير المباشرة: تركزت البحوث فيها حول عدم وجود تأثير مطلق لوسائل الإعلام، و تأثيرات وسائل الإعلام تكون طويلة المدى وتحدث في سياق اجتماعي دون التركيز على حالات فردية منها:

أ- نظرية التأثير المعتمد على نموذج:

ب- نظرية المعنى:

ث- نظرية الحاجات والإشباع:

4- نظريات الاتصال (التأثير) الإقناعي:

أ- النموذج النفسي: ويعتمد على نظرية الفروق أو الاختلافات الفردية ومفاده أن الرسالة الفعالة هي التي تتمكن من تحويل البناء النفسي للفرد بشكل يجعل الاستجابة المعلنة متفقة مع موضوع الرسالة أي تغير نشاط العمليات النفسية.

ب- النموذج الثقافي والاجتماعي: ويعتمد على نظريتي الفئات الاجتماعية والعلاقات الاجتماعية، فاستجابات الأفراد لا تكون بناءا على متغيرات فردية بل تتم بعد مراعاة القيم الثقافية السائدة في المجتمع.

5- نظريات التفسير الشامل لتأثير وسائل الإعلام:

وتؤمن بفكرة ان التأثير يكون بالاعتماد المتبادل بين الجمهور و وسائل الإعلام والمجتمع، وعليه فهناك ثلاث أنواع من التأثيرات:

- تأثيرات معرفية

- تأثيرات وجدانية

- تأثيرات سلوكية

ب- نظريات متعلقة بالجمهور:

تزامن ظهور مصطلح الجمهور، والمجتمع الجماهيري بظهور وسائل الإعلام والاتصال الجماهيرية، وتهتم هاته النظريات بدراسة العلاقة بين تعرض الأفراد إلى المضامين الإعلامية وتلقيها وبين اتجاهاتهم و علاقتهم بهذه الوسائل وبتلك المضامين، إذ حاول المختصون تفسير هذه العلاقة وفق عدة نماذج ودراسات بحيث تنظر لجمهور وسائل الإعلام بأنه جمهور نشط وإيجابي وعنيد في مواجهة المضامين له خيارات التعرض أو عدم التعرض، القبول والاستجابة أو الرفض وفق تفاعل عدة عوامل وقوى داخلية وخارجية تساعد في بناء قراره.

كانت بدايتها وفق دراسات التأثير المباشر أو الفوري (لازرسفيلد) وذلك حسب مستويات هذا التأثير، ثم النموذج الإدراكي الذي يقر بوجود تأثير طويل المدى أو ما عرف بدراسات التلقي وكيف يؤول المتلقي الرسالة الإعلامية (وفق اعتبارات اجتماعية وثقافية). ثم تطورت دراسات الجمهور بعد ذلك إلى مقترحات ومفاهيم جديدة أخرى تتأسب مع التطور التكنولوجي الذي عرفته وسائل الإعلام والاتصال الجماهيرية، كمفهوم الاستخدام الاجتماعي لوسائل الإعلام والاتصال، ومفهوم الجمهور النشط الذي يملك القدرة على الاختيار و النقد حسب اتجاهاته نحو الوسيلة ومدى علاقته بها وحسب ما يمكنه اكتسابه من تعرضه لها وظهرت نظريات ودراسات كثيرة مداخل التوازن المعرفي، الاستخدامات و الاشباعات، النموذج الوظيفي، اعتماد الفرد على وسائل الإعلام وغيرها من الدراسات.

ت- نظريات القائم بالاتصال:

يشير مفهوم القائم بالاتصال حسب د. محمد عبد المجيد إلى كل من يعمل في بناء أو تشكيل الرسالة الإعلامية مهما اختلفت الأدوار والمواقع خاصة مع توسع انتاج الرسالة الإعلامية إلى نظام معقد يفوق الفرد والجماعات الصغيرة، بحيث شكّل محور النظريات والدراسات التي درست المرسل أو مصدر الرسالة في العملية الاتصالية واهتمت ببيئته وتكوينه وجملة السياقات المتواجد فيها لأن كل ذلك ينعكس على بنائه للرسالة أو النص الإعلامي، ومقارنة مع دراسات التأثير واستخدامات الجمهور فإنّ دراسات القائم بالاتصال قليلة نوعا ما بحيث ظهرت أول دراسة للروسي ليو روستين 1937 تحت إسم مراسلي واشنطن المتمثلة في

دراسة سيكولوجية للمراسل الصحفي، ثم تلتها نظرية حارس البوابة التي عرفت رواجاً كبيراً آنذاك واهتمت بالقائم بالاتصال وانتقاء الأخبار الموجهة للجمهور، بعد تصفية وغرلة وفقاً للسياقات المختلفة التي يتواجد فيها القائم بالاتصال (الصحافي، وكالات الأنباء، بالإضافة إلى قادة الرأي وخدمة لمصالحهم) بالإضافة إلى تأثير السياسات الخارجية والداخلية على المرسل ومختلف التوقعات التي يرسمها عن الجمهور المتلقي التي تؤثر في صياغة الرسالة.

وقد تطورت أفكار هذه النظرية كثيراً من طرف عدة باحثين وفقاً لتطور البيئة الإعلامية الجديدة، فنجد دراسات د. عزي عبد الرحمن و المتمحورة في البعد الاجتماعي للمرسل حسب البيئة الثقافية والأخلاقية و القيمية المنتمية لها، وفي علاقة التأثير التي تربط هيئة التحرير و الصحيفة والآليات التي تضعها من أجل الحفاظ على خط الوسيلة الإعلامية وكيف للصحافي في غرفة الأخبار من تخطي كل ذلك.



المحور الخامس: مسار التنظير و أهم النماذج و البراديفغات التأسيسية لبحوث الاتصال الجماهيري

أ- مسار تنظير الاتصال الجماهيري

بدأت دراسات الاتصال الجماهيري منذ نهاية القرن 20، وارتبطت البدايات الأولى لها ببحوث السوسيولوجيا الوظيفية والتي اقترنت بالباحث في السياسة هارولد لازوال H.Lasswel، منذ 1927، والتي تعلقت بكتاب " تقنيات الدعاية خلال الحرب العالمية الأولى " و كيف تم توظيف الإعلام للدعاية من طرف الحكومات آنذاك من اجل حشد الجماهير لتبني الرؤى السياسية و زرع روح الانتماء والولاء للدولة وقد أثرى هذا التيار البحوث في الاتصال الجماهيري خاصة أدوات التحليل من خلال نموذج الأسئلة الخمسة (من، يقول ماذا؟ لمن؟ بأي وسيلة وبأي أثر؟) أو ما عرف بتحليل المضمون الإعلامي والتي تطورت فيما بعد لفروع بحثية أخرى.

لكن تطورت مسارات البحث للاتصال الجماهيري في أربعينيات وخمسينيات القرن 20 إلى ظهور تيارين للبحث، تزامن التيار الإمبريقي الذي اهتم بالبحوث الميدانية في مجال الاتصال، والتيار النقدي الكيفي التي اهتم بالبحوث الكيفية وقد اشتهرت مدرسة فرانكفورت ضمن هذا التيار النقدي .

ثم اتسع البحث مع القرن 70 إلى ظهور تيار جديد عرف بالدراسات الثقافية، والذي تمحور فيه البحث حول الثقافة والمجتمع مثلاً نشر (ريتشارد هوغرت R.Hoggart) كتاب "استخدامات محو الأمية" والذي ترجم للفرنسية بعنوان "ثقافة الفقير" 1970 تزامناً مع ظهور التلفزيون التجاري قبل انتشاره في الأوساط الشعبية، ثم نشر كتاب بعنوان "الثقافة والمجتمع"، و تم إنشاء مركز برنغهام للدراسات الثقافية 1964 والذي اهتم بالممارسات والأشكال والمؤسسات الثقافية وعلاقتها بالمجتمع والتغير الاجتماعي.

ب- أهم النماذج والبراديفغات الاجتماعية والنفسية التي اهتمت بتفسير ظواهر الاتصال:

1- النماذج الاجتماعية:

وتتمثل في مجموعة من النماذج التي اهتمت بالعلاقة بين وسائل الإعلام والمجتمع والفرد وقد اعتمدت على 4 مداخل أساسية:

1) النموذج التطوري:

ويعتبر من أقدم الافتراضات التي قام عليها علم الاجتماع (السنوات الأولى)، ينطلق من جملة افتراضات أساسية نجملها في فكرة أن المجتمع هو عبارة عن أجزاء مترابطة خضع للتغير الاجتماعي، وآليات هذا التغير ترتبط بإرادة الأفراد في البحث عن وسائل معينة لتحقيق الأهداف التي يرونها مهمة بحيث تصبح أجزاء ثابتة من المجتمع المتطور. و بإسقاط هذا النموذج على وسائل الإعلام نرى أنها دائمة التغير والتطور سواء من حيث التكنولوجيا او من حيث الأشكال الاجتماعية المتعلقة بحاجة الأفراد وصناع القرار ومدى استفادتهم من هذا التطور في الوسائل الإعلامية.

(2) نموذج الصراع الاجتماعي:

ينطلق نموذج الصراع الاجتماعي من جملة من الافتراضات تصب كلها في كون أن المجتمع هو مجموع من الفئات الاجتماعية و القوى المتنافسة والمتصارعة فيما بينها، بحيث تحدث عملية التغير المستمرة من ثنايا المصالح المتنافسة والمتصارعة وكذا فالمجتمعات ليست في حالة توازن بل تغير وصراع مستمر. وبإسقاط هذه الافتراضات على وسائل الإعلام نجد أنها عبارة عن مشروعات متنافسة في المجتمعات الحرة تسعى لتحقيق الأرباح في ظل منظومة من القيود التشريعية والأخلاقية و القيمية

و كل ذلك يحل نموذج الصراع الاجتماعي في القضايا المتعلقة بالأنظمة الإعلامية و كيف تتغير وسائل الاتصال بشكل مستمر.

(3) البراديغم النقدي

أ- مدرسة فرانكفورت:

تأسست بألمانيا بداية من 1923 بمركز الدراسات الاجتماعية بمدينة فرانكفورت ثم هاجرت إلى الوم.أ عقب تولي الحكم النازي لألمانيا، استمدت أفكارها من الماركسية الجديدة، يعد ماكس هوركايمر و تيودور أدورنو من الرواد الأوائل وعرفت عدة أجيال بعدها، تقوم على فكرة أن وسائل الإعلام عبارة عن أعمال وضيعة أو تشويه للأعمال الراقية هدفها إلهاء الناس عن البحث عن الحقيقة، حيث تكون الثقافة الجماهيرية و التجارة العالمية هي أساس نجاح الاحتكار الرأسمالي لتحقيق أهدافه

ب- النظرية النقدية الثقافية: ظهرت النظرية بإنجلترا، من روادها ستيوارت هول ، وقفت على منهج التحليل الثقافي بحيث ركزت على فهم ما تقدمه وسائل الإعلام ومدى ارتباطه بحياة الأفراد، ويركز روادها على مفهوم الهيمنة الذي تدعمه وسائل الإعلام لأصحاب النفوذ ومراكز القوة في المجتمع عندما يتناولون الدور الثقافي لوسائل الإعلام.

ج- نظرية الاقتصاد السياسي:

تعد نظرية ماركسية اهتمت بتفسير علاقة المؤسسات الاقتصادية الكبرى كالأسواق والبنوك التي تسيطر عليها الصفوة في المجتمع وهيمنتها على المؤسسات الاجتماعية ومنها وسائل الإعلام والاتصال وتشكيلها وفق ما تقتضيه تحقيق أهدافها تلبية حاجياتها. أي أنّ هناك علاقة بين النظام السياسي والنظام الاقتصادي، ونظم الاتصال كذلك تعمل وفق أسس تجارية تسعى لمحاولة كسب نوعية من الجماهير الأغنياء خاصة.

4) المدخل البنيوي الوظيفي (النظرية البنائية الوظيفية):

و تقوم على فكرة البناء المستقاة من فلسفة أفلاطون الذي طرح فكرة القياس بين المجتمع والكائن العضوي فكلاهما يعنى نظاما من أجزاء مترابطة في توازن ديناميكي، وقد مثلت هذه الفكرة أساسا في فكر المجتمع الغربي ولدراسات علماء الاجتماع الأوائل (أوجست كونت، هربرت سبنير، دوركايم...). بحيث تلخص افتراضات هذا المنظور في أن المجتمع عبارة عن نظام مكون من أجزاء مترابطة أو وحدات و هو تنظيم من الأنشطة المتكررة التي يكمل كل منها الآخر. ويقوم هذا البراديغم على مفهومين:

البناء **structure** ويشير إلى الطريقة التي تنظم بها الأنشطة المتكررة في المجتمع

و الوظيفة **function** يشير إلى مساهمة شكل معين من الأنشطة المتكررة في الحفاظ على استقرار وتوازن المجتمع. بحيث تقوم الوحدات بدورها الوظيفي كلما ساهمت في استقرار النظام وحفظ توازنه ويحدث الخلل الوظيفي إذا ما كان السلوك المنتهج من الوحدات مخلا باستقرار النظام ومعيقا لتقدمه.

واعتبر أصحاب هذا الاتجاه أن الاتصال الجماهيري يمثل أحد الأنشطة المتكاملة في المجتمع و تساهم في تحقيق التوازن الاجتماعي، فوسائل الإعلام تعد من المكونات الأساسية في البناء الاجتماعي لا يمكن الاستغناء عنه وأصبحت تمثل جزءا أساسيا من باقي الأنشطة المجتمعية لكن يمكن أن تحدث كذلك نوعا من الخلل الوظيفي.

II- النماذج السلوكية (الإدراكية)

أ- نظرية التوازن المعرفي:

من روادها روزنبرج Rosenberg، أبلسون Abelson و هيدر Heider تركز على أن العلاقات بين الأفراد تقوم على الاتفاق بين المشاعر و والوحدات التي تتشكل من خلال الربط بين العناصر. وتتطلب من أن الفرد يسعى ان يكون دائما يسعى للبحث عن حياة طبيعية وان يكون متوازنا في أفكاره و سلوكاته

ارضاء لنفسه والمحافظة على العلاقات التي تربطه بمحيطه الخارجي، وبالتالي فعندما يتلقى منبهات تكون لديه نوعان من الاتجاهات إما موجبة او سالبة فيحدث التوازن لديه في هذه الحالة و عندما تختلف الاتجاهات بين موجبة وسالبة فتتولد لديه حالة من التوتر تدعو الفرد للتخلص منها بإحدى الطرق. وعند إسقاط ذلك على استخدامات الفرد لوسائل الإعلام نرى أنها قد تحقق التوازن او تهدمه كلما قدم الإعلام معلومات تتوافق مع المعتقدات والسلوكيات فهو يحقق التوازن، والعكس إذا ما حدث تناقض.

ب- نظرية التوافق المعرفي: من روادها شارل أوسجود Osgood وآخرون، ينطلقون من فكرة أن الإنسان دائما يسعى لتقدير ما يتوافق مع آرائه ومعتقداته وتقدير الأشخاص الذين يتفقون معه ويزيد هذا التقدير بزيادة التوافق وينقص بنقصانه، واستخدامات الفرد لوسائل الإعلام تتحدد انطلاقا من علاقته بالعناصر التالية (الوسيلة، القائم بالاتصال والمفاهيم والمعاني المحتوى الإعلامي).

ج- نظرية التناظر المعرفي رائدها فستنجر Festinger ينطلق من فكرة أن الاتزان النفسي يحدث كلما وقع الإنسان تحت تأثير أفكار متنافرة أين يتولد داخله حالة من التوتر من شأنها إحداث تغيير لإزالة هذا التوتر وإعادة التوازن المعرفي للشخص ويظهر ذلك في صورة تعديل في سلوك الشخص، أفكاره او معارفه وقد يسعى لإزالة التوتر عن طريق تقليل أهمية الأفكار المتضاربة في نفسه .

III- مدخل التفاعلات الرمزية- نظرية التفاعلات الرمزية

وتعتبر من أهم النظريات السوسيولوجية المعاصرة في علم الاجتماع، وهناك من يدرجها تحت في المدخل السلوكي الاجتماعي تم تطوير أفكارها أوائل القرن 20 في مدرسة شيكاغو على يد جورج هربرت ميد G.H. M لكن تسمية ومصطلح التفاعل الرمزي صاغه الباحث هربرت بلومر H.Blomer حين أصدر مقالا بعنوان "علم النفس الاجتماعي صك تعبير" سنة 1937 دلالة على التفاعل الرمزي، بحيث تقف هذه النظرية على مفهومي التفاعل والرمز:

الرموز: وتعني القدرة التي تمتلكها الكائنات الحية للتعبير عن الأفكار باستخدام الرموز في تفاعلاتهم مع بعضهم البعض و هي مجموعة من الإشارات المصطنعة يستخدمها الناس فيما بينهم لتسهيل عملية التواصل .

التفاعل الرمزي او الاتصال الرمزي: هو التفاعل الذي يميز مختلف المجتمعات الإنسانية ، هو عملية ذهنية تختص بنشاط العقل ومخزونه المعرفي من المعاني، التصورات و المعتقدات بحيث أن الفرد يأخذ بعين الاعتبار وجود الآخرين

بدأت النظرية مع الدراسات الأدبية، اللسانية والدينية بحيث تقف على تحليل النص وبنائه الرمزي واللغوي، انطلاقاً من فهم طبيعة اللغة و الرموز في شرح عملية الاتصال في إطارها الاجتماعي، ومختلف الاستجابات والتأويلات التي يمنحها الأفراد للأشياء والأشخاص والمواقف وكلما اتسع إطار المعاني المشتركة بين الأفراد كلما تشابهت الاستجابات في عمليات التفاعل المختلفة، كما يعمل ذلك أيضاً على قدرة الفرد توقع استجابات الآخرين نحو الأشياء والمواقف في إطار الثقافة الواحدة

ثم طبقت لاحقاً على النصوص والمضامين الإعلامية ودراسة مختلف تأثيراتها على الجمهور، وجاءت دراسات اهتمت بدور وسائل الإعلام ومساهمتها في التفاعل الاجتماعي وتشكيل الصور عن الواقع في أذهان الأفراد.

