

الأستاذة: ريم بوش

محاضرات السداسي الثاني لوحدت نظريات الاتصال الجماهيري

مستر 1/ تخصص اتصال جماهيري و وسائط جديدة /مجموعة 1/الأفواج: 1-2-3-4

المحاضرة الأولى: نظرية الاستخدامات و الإشباعات

مقدمة:

تعتبر ضمن المقاربات النظرية للجمهور، حيث تم تمييز منذ سبعينيات القرن الماضي تيارين أساسيين: الأول هو **أنموذج التأثير** الذي قطع الصلة بالأنموذج السائد في الأربعينيات بالتخلي عن تحليل التأثير قصير المدى، و اهتم بالتأثير الإدراكي بعيد المدى لوسائل الإعلام و الثاني هو **أنموذج التلقي** الذي ظهر في بداية الثمانينيات ليهتم بالكيفية التي يؤول بها المتلقي الرسائل الإعلامية بالتركيز على عملية التلقي. تدخل نظرية الاستخدامات و الإشباعات ضمن أنموذج التلقي و هي نتاج المستحدثات التكنولوجية، التي حولت محور الدراسة من علاقة محتوى الرسالة بالتأثير (ماذا تفعل وسائل الإعلام بالجمهور) إلى التركيز على مصير الرسالة بعد تلقيها من قبل الجمهور النشط و القوي (ماذا يفعل الجمهور بوسائل الإعلام)، فأحدثت مقارنة الإشكالية الجديدة بنموذج الاستعمال و الإشباع لكاتز نقلة نوعية في نماذج أبحاث الجمهور، و أصبح التركيز على علاقة الرسالة بالمتلقي.

ونظرية الاستخدامات والإشباعات في الاصطلاح الإعلامي مثار اختلاف بين الباحثين. وتعني النظرية باختصار: تعرض الجمهور لمواد إعلامية لإشباع رغبات كامنة معينة استجابة لدوافع الحاجات الفردية . وأورد **مساعداً المحيا** تعريفاً اصطلاحياً لمفهوم النظرية على أنه "ما تحققه المادة المقدمة عبر وسيلة معينة من استجابة جزئية أو كلية لمتطلبات حاجات، ودوافع الفرد الذي يستخدم هذه الوسيلة ويتعرض لتلك المادة " وذكر **محمد عبد الحميد** أستاذ الإعلام بجامعة حلوان أن الحاجة هي: "افتقار الفرد أو شعوره بنقص في شيء ما يحقق تواجدته حالة من الرضا والإشباع، والحاجة قد تكون فسيولوجية أو نفسية" وذكر أن الدافع هو "حالة فسيولوجية أو نفسية توجه الفرد إلى الاتزان النفسي الذي يساعد على استمرار التواصل مع الغير والتكيف مع البيئة. "

1- جذور النظرية:

- كان الظهور الفعلي لمنظور الاستخدامات و الإشباعات عام 1944 في المقال الذي كتبه Hazog بعنوان "دوافع الاستمتاع للمسلسل اليومي و إشباعاته" و توصلت من خلال المقابلات التي أجرتها مع 100 من المستمعات للمسلسل الذي يقدمه الراديو إلى وجود إشباعات يتم تحقيقها من خلال الاستماع إلى هذه النوعية من المسلسلات.

- و قدم هذا المدخل للمرة الأولى عام 1959 حينما تحدث عالم الاتصال المعروف كاتز عن ضرورة تغيير الخط الذي تسير فيه بحوث الاتصال من خلال ال الذي تسير فيه بحوث الاتصال من خلال الإجابة عن سؤال ماذا يفعل الجمهور بوسائل الإعلام؟ و اقترح على الباحثين دراسة المتغيرات التي تلعب دور الوسيط في هذا التأثير.

- ظهرت هذه النظرية لأول مرة في كتاب استخدام وسائل الاتصال الجماهيرية لمؤلفيه إيلهو كاتز و جاي بلومر سنة 1974. و كانت الفكرة الأساسية للكتاب تدور حول تصور الوظائف التي تقوم بها وسائل الإعلام و محتواها من جهة، و دوافع الفرد من التعرض إليها من جهة أخرى.

جوهر النظرية:

- تهتم هذه النظرية في الأساس بجمهور الوسيلة الإعلامية التي تشبع رغباته و تلي حاجاته الكامنة في داخله، و معنى ذلك الجمهور ليس سلبيا يقبل كل ما تعرض عليه وسائل الاعلام.

- الجمهور طرف فاعل و نشط في العملية الاتصالية، فبمجرد اشتراكه في هذه العملية فهو يقوم بدور كطرف في هذه العملية يساهم في حركتها و استمرارها.

- أعضاء الجمهور هنا هم باحثون عن المضمون الذي يبدو أكثر إشباعا لهم. فكلما كان المضمون قادر على تلبية احتياجات الفرد كلما زادت نسبة اختيارهم له.

- حسب هذا النموذج أفراد المجتمع يستخدمون نفس الوسيلة لأهداف مختلفة. و يعني هذا التأثير يتوقف على غايات المتلقي المتعددة.

- كان هدف البحث بالنسبة لهذا النموذج هو إيجاد العلاقة بين رغبات الجمهور من جهة، و تأثير وسائل الإعلام الجماهيرية من جهة أخرى.

- رغبات الجمهور يتم تلبيتها عن طريق التعرض إلى وسائل الاعلام، فالجمهور في إطار هذا النموذج يختار رسائل معينة دون أخرى.

2-فروض النظرية:

بعد أن بدأت تتضح المداخل الرئيسة للنظرية عند الباحثين قاموا بمحاولة وضع الأسس العلمية والفرضيات التي تنطلق النظرية منها، وشكلت هذه الأسس، والعناصر المداخل العلمية للنظرية. ولأن نظرية الاستخدامات والإشباعات قامت على افتراض الجمهور النشط، على العكس من نظريات التأثير السابقة التي أولت الاهتمام بتأثير وسائل الإعلام على الجمهور مثل نظرية الرصاصة، فأضفت النظرية بذلك صفة الإيجابية على الجمهور، فلم يعد الجمهور من خلال هذا المنظور متلقياً سلبياً بل ينظر إليه على أنه ينتقي بوعي ما يرغب في التعرض له من الوسائل والمضامين التي تلي حاجاته النفسية والاجتماعية. لذا يرى (إليهو كاتز (Elihu Katz) وزملاؤه أن هذا المنظور قائم على خمسة فروض هي كالآتي:

- 1-الجمهور هو جمهور مشارك فاعل في عملية الاتصال الجماهيري، ويستخدم الوسيلة التي تحقق حاجاته.
- 2-استخدام الوسائل يعبر عن الحاجات التي يرغب الجمهور تحقيقها، وتتحكم في ذلك أمور، منها: الفروق الفردية، والتفاعل الاجتماعي.
- 3-الجمهور هو الذي يختار الوسيلة، والمضمون الذين يشبعان حاجاته.
- 4-يستطيع الجمهور تحديد حاجاته ودوافعها، ومن ثم يلجأ إلى الوسائل والمضامين التي تشبع حاجاته.
- 5-يمكن الاستدلال على المعايير الثقافية السائدة في المجتمع من خلال استخدام الجمهور لوسائل الاتصال وليس من خلال الرسائل الإعلامية فقط.

وذكر محمد البشر أن (ليتل جون(Little John) (أكد في هذا المعنى أن هناك ثلاثة فروض أساس تنطلق منها هذه النظرية وهي:

- 1-أن جمهور وسائل الإعلام يسعى إلى إشباع حاجة معينة من خلال تعرضه للرسائل التي تقدمها الوسيلة الإعلامية.

2- أن جمهور الوسيلة الإعلامية هو جمهور مسؤول عن اختيار ما يناسبه من وسائل الإعلام التي تحقق حاجاته ورغباته، فهو يعرف هذه الحاجات والرغبات، ويحاول إشباعها من خلال استخدام الوسائل الإعلامية المتعددة.

3- أن وسائل الإعلام تتنافس مع مصادر أخرى لإشباع حاجات الجماهير.

ومن خلال الفروض السابقة لكل من (كاتز) و (ليتل جون) يتضح أن هناك تقارباً في رؤى الباحثين حول المنطلقات النظرية الرئيسة لنظرية الاستخدامات والإشباع .

3-عناصر النظرية:

ولشرح أبعاد النظرية سنعرض الباحث عناصر النظرية، وهي كالاتي:

1- افتراض الجمهور النشط.

2- الأصول الاجتماعية والنفسية لاستخدام وسائل الإعلام.

3- دوافع الجمهور وحاجاته من وسائل الإعلام.

4- التوقعات من وسائل الإعلام.

5- إشباع وسائل الإعلام.

وتتسم هذه العناصر بالتداخل الشديد الذي يصعب معه الفصل بينها في الواقع العملي، وإنما يتم الفصل فيها في البحث العلمي حتى يمكن شرح هذه العناصر وبيان دور كل منها على حدة. وفيما يلي شرح مفصل لهذه العناصر:

1-افتراض الجمهور النشط:

-تفترض بعض نظريات التأثير سلبية المتلقي أمام قوة الرسائل الإعلامية، وتأثيرها الفاعل . ويعد مفهوم الجمهور الفاعل النشط من أهم المفاهيم في دراسات الاستخدام والإشباع .

-برز مفهوم الاستخدام والإشباع بصفته أحد النماذج النظرية البديلة، والذي ينظر إلى أفراد الجمهور على اعتبار أنهم أعضاء ومشاركون إيجابيون نشطون وفاعلون في الاتصال ويفترض أن لدى أولئك الأفراد العديد من الحاجات والدوافع المختلفة و المتنوعة ، والتي يسعون بنشاط وفاعلية لإشباعها من خلال الاختيار من بين الوسائل المختلفة والانتقاء من بين الرسائل المتعددة بطرق وأساليب واعية، وهادفة، ومقصودة .

-وفي إطار هذه الافتراضات أصبح مفهوم الجمهور الفاعل النشط يشكل منعطفاً مهماً وأساسياً في دراسة العلاقة التفاعلية المتبادلة بين أفراد الجمهور ووسائل الاتصال الجماهيري .

-ويرى بلوملر (Blumler) أن المقصود بالنشاط عند الجمهور هو الدافع الأساسي للتعرض لوسائل الإعلام إضافة إلى الانتقاء بين الوسائل الرسائل الإعلامية المختلفة التي يمكن أن تحدث وقت التعرض لوسائل الإعلام بحيث إن الإدراك هو إدراك انتقائي، فإن الإنسان يدرك ما يختاره، ويختار ما يدركه، وتؤثر العوامل الشخصية والذاتية في تحديد الإدراك الحسي تبعاً للفروق الفردية و الثقافية، وتمايز الأفراد في تفضيلهم الشخصي.

-ويرى ليفي وويندال (Levy and Windall) أن نشاط الجمهور له بعدان هما:

"البعد الأول: التوجيه النوعي للأفراد، وهو على ثلاثة مستويات:

-1الانتقائية: وهي الاختيار المقصود لواحد أو أكثر من البدائل المتاحة...

-2الانشغال: وهي الدرجة التي يدرك بها فرد من الجمهور العلاقة بين محتوى وسائل الإعلام، ودرجة تفاعل الفرد مع المحتوى أو الوسيلة...

-3المنفعة: وهي استخدام الأفراد لوسيلة معينة بقصد تحقيق هدف معين.

البعد الثاني: البعد المؤقت: وهو تقسيم نشاط الأفراد على أساس الجهد المبذول، وهو على النحو الآتي:

-1الانتقاء قبل التعرض: ويرتبط هذا بتوقع الجمهور بأن التعرض لوسيلة دون أخرى أو مضمون معين يحقق لهم الإشباع المطلوب، كما أوضحت ذلك دراسة (ليفي) عام 1977م . وأوضحت الدراسة أن البحث عن المضمون أو الوسيلة عند الأفراد يعكس خبرات الفرد بوسائل الإعلام، وإدراكه لمضامينها...

-2الانتقاء أثناء التعرض: ولهذا علاقة بما قبله، فالتعرض ذاته يظل سلوكاً انتقائياً يجوي عدداً كبيراً من الخيارات للفرد...

-3الانتقاء بعد التعرض: ويرتبط هذا بالتذكر الانتقائي للرسائل التي تعرض لها الفرد، ويعد هذا من نشاط الجمهور في التفاعل مع الرسالة مما يؤدي إلى عدم نسيانها بالكلية...

-4المنفعة قبل التعرض: حيث يحصل الجمهور على منافع قبل التعرض من خلال الحديث، والنقاش الاجتماعي، ومحاولة التنبؤ بما قد يحصل للرسالة...

-5المنفعة أثناء التعرض: وهي المنفعة التي تنشأ من تعرض الفرد لوسائل الإعلام...

-6المنفعة بعد التعرض: ويرتبط هذا بالسلوك الذي ينعكس على الفرد من خلال المعلومات التي حصل عليها من الرسالة. "

2- الأصول الاجتماعية والنفسية لاستخدام وسائل الإعلام:

- تجسد فترة نهاية عقد الخمسينيات من القرن الميلادي الماضي مرحلة من مراحل تطور بحوث الاستخدام والإشباع البداية الحقيقية لتحول أنظار الباحثين، وتوجيه اهتمامهم لدراسة العوامل الاجتماعية والنفسية وأثرها في الدوافع والحاجات و الإشباع المرتبطة بوسائل الاتصال الجماهيري، واستخداماتها بهدف الكشف عن دور هذه المتغيرات الوسيطة في تكوين الحاجات و الدوافع، والتي تكمن وراء استخدام وسائل الاتصال وأنماط التعرض لمحتوى رسائلها، وذلك من خلال الدراسات العديدة التي سعت في ذلك الوقت إلى دراسة بعض المتغيرات الاجتماعية والنفسية المرتبطة بأنماط السلوك الاتصالي للأفراد. وتؤدي العوامل النفسية والفروق الفردية دوراً مهماً في اختلاف الأفراد في اختيار الرسائل الإعلامية، الأمر الذي أدى إلى مفهوم الإدراك الانتقائي لدى الباحثين.

- كما أثبتت نتائج الدراسة التي قام بها (جون جونستون) (John Johnston) عام 1974م عن المراهقين أن الأفراد لا يتعاملون مع وسائل الإعلام باعتبارهم أفراداً معزولين عن واقعهم الاجتماعي، وإنما أعضاء في جماعات اجتماعية منظمة، وشركاء في بيئة ثقافية واجتماعية واحدة. وتتفق هذه الرأي مع العديد من باحثي نظرية الاستخدامات والإشباع الذين يعارضون مصطلح الحشد للتمييز بين جمهور وسائل الإعلام، وطبقاً لهذه الرأي فإن العديد من الاحتياجات المرتبطة باستخدام وسائل الإعلام ترتبط بوجود الفرد في بيئة اجتماعية، وتفاعله مع هذه البيئة.

-وقدم كل من (فرانك و جرينبرج) (Frank & Greenberg) عام 1980م الأدلة على أن استخدام الأفراد لوسائل الإعلام ينسجم مع أساليبهم في الحياة، فمع اختلاف الجماعات وتنوع حاجاتها، واهتماماتها يكون لكل جماعة أنماط مختلفة من التعرض لوسائل الإعلام، واختيار المحتوى المناسب.

-ويؤكد الباحثون في هذا المجال على أن الإنسان ليس حالة سلبية يتأثر بتلقائية ساذجة بكل الرسائل الإعلامية التي يتعرض لها، إنما تأثره تتدخل فيه متغيرات كثيرة، بعضها النفسي الذي له علاقة بشخصية الفرد، ودوافعه واحتياجاته النفسية، وبعضها الاجتماعي الذي له علاقة بالظروف والعوامل المحيطة بالفرد في داخل البيئة الاجتماعية، فالفرد يختار المضمون الذي يتوافق مع تركيبته الذهنية، ويتلاءم مع استعداده النفسي، وظروفه الاجتماعية، ويلتفت إلى الرسالة المتوافقة مع دوافعه، واحتياجاته، وخبراته، وتوقعاته، وتجاربه النفسية والاجتماعية - (دونيهو) و(بالمجرين) و(ريبرن) (Donohew & Plamgreen & Rayburn) قاموا عام 1987م بمحاولة

للوصول إلى تفسير لاستخدامات وسائل الإعلام الجماهيرية، فاهتموا بدراسة العوامل النفسية والاجتماعية بما فيها الحاجة إلى النشاط، وأنماط استخدام وسائل الإعلام، فأظهرت نتائج الدراسة التي قام بها أن هناك متغيرات عديدة، اجتماعية ونفسية تؤثر في استخدامات وسائل الإعلام الجماهيرية بطرق معقدة، وامتاسكة في الوقت نفسه، ويختلف الاستخدام تبعاً لاختلاف هذه العوامل عند الأفراد .

-وقد أكد كل من (دينيس ماكوي) D.Macquial و بلوملر Blumler و براون (Brown) أثر بعض المتغيرات النفسية في إيجاد حاجات معينة لدى الأفراد، مثل الإنسان الذي يتسم بضعف الشخصية يسعى إلى الهروب من المجتمع الذي يعيش فيه إلى وسائل الإعلام.

و على هذا يمكن أن تكون أسباب التعرض لوسائل الإعلام دوافع نفسية، أو اجتماعية تبحث عن إشباع حاجة، أو حل لمشكلة عبر وسائل الإعلام المتعددة .

-وحدد (كاتز Katz) أن الاتجاه نفسه يقوم على دوافع مختلفة بين الناس، وما لم تعرف الحاجات النفسية التي تدفع الفرد إلى استخدام هذه الوسيلة أو تلك، يكون القائم بالاتصال في موقف ضعيف في إشباع الحاجات والدوافع .

-ومن خلال ما سبق عرضه يمكن معرفة أهمية هذه النظرية حيث يمكننا توظيف هذه النظرية من حيث إمكان مدى معرفة استخدام طلبة الجامعات للإنترنت الذي يتفق مع أساليب الحياة الاجتماعية التي يعيشونها، ويحكم تعرض الطلبة للإنترنت متغيرات اجتماعية ونفسية، قد يدركها الطلاب وقد لا يدركونها. وعلى هذا، فهذه المتغيرات النفسية والاجتماعية هي التي تحكم استخدام الطلبة للإنترنت، وهكذا فإن طلبة الجامعات لديهم القدرة والتميز على اختيار الوسيلة، والمضمون المناسبين.

3-دوافع الجمهور، وحاجاته من وسائل الإعلام:

-تختلف وجهات النظر عند دراسة دوافع تعرض الجمهور لوسائل الإعلام، ويمكن عرض وجهات النظر في نظرية الاستخدام والإشباع على النحو الآتي:

أ: النظر إلى الدافع باعتباره حالة داخلية: يمكن إدراكها وفهمها مباشرة من قبل الجمهور، وأن المتلقي لديه الوعي والقدرة على الاختيار، والتعبير عن اتجاهاته، يسعى إلى تلبيتها بشكل مباشر.

ب: النظر إلى أن دوافع الجمهور لا يمكن إدراكها وفهمها بشكل مباشر: بل يتم معرفتها من قبل الجمهور بشكل غير مباشر من خلال أنماط السلوك والتفكير.

ج: النظر إلى أن دوافع التعرض لا يمكن الوصول إليها عن طريق ما يقرره الجمهور بصورة

واضحة: فالحاجات الأساسية مثلا قد تؤثر في تعرض الجمهور لوسائل الإعلام بشكل مباشر، لكن لا يدرك الجمهور أنها دوافع للتعرض، ذلك أن الدافع نتاج اللاوعي للصراعات غير المحسومة.
د: النظر إلى أن سلوك الجمهور للتعرض ليس له أي دافع: وأنه مرتبط بالعادة على التعرض.
-وهناك علاقة بين إشباع الحاجات، والدافع إليها، وبين توقع سلوك الفرد الذي يقوم به لإشباع الحاجة فإشباع الحاجات منطلق من الدافع الذي يؤدي إلى سلوك يشبع الحاجة.
-ويشير مساعد المحيا إلى الفرق بين الحاجات والدوافع:

فالحاجات هي " كل ما يحتاج إليه الفرد سواء كان عضويا أو ماديا "

بينما **الدوافع هي " حالة مؤقتة من التوتر النفسي أو الجسمي تنشأ إثر استشارة حاجة معينة وتوجه لتحقيق هدف معين . "**

ويوضح الباحث الفرق بينهما في مثال: الحاجة إلى الأكل ثابتة لا تنتهي عند الإنسان؛ لأن تركها يؤدي إلى الموت، لكن الدافع إلى الأكل هو الجوع، والدافع هو الأمر المباشر لتلبية الحاجة، ومثل ذلك في الشرب والعطش والحاجة إلى الماء، والحاجة ثابتة لا تنتهي، والدافع أمر عارض ينتهي بإشباع مؤقت، وقد يعاود النشاط مرة أخرى.

-ومع فهم الباحثين في مجالات علم النفس، والإعلام، والاجتماع لتأثير الحاجة، وحركة الدوافع وعلاقتها بالسلوك الإنساني، ظهرت اتجاهات عديدة لتصنيف الحاجات والدوافع، ومن أبرزها :

تصنيف (ماسلو Maslo): الذي صنف الحاجات إلى قسمين رئيسيين هما:

1-الحاجات الأساسية: وذلك مثل الحاجة إلى الانتماء، والتواصل مع الآخرين، ورغبة الفرد في تقدير الآخرين له.

2-الحاجات الثانوية: مثل الحاجات المعرفية، كحب الاستطلاع والرغبة في الفهم.
وأما تصنيف الدوافع فقد قام الباحثون بتصنيفها، كل حسب تخصصه، والحظ الأكبر منها لعلماء النفس، ويمكن للباحث أن يعرض تقسيمات الدوافع الإعلامية ومنها:
1-دوافع فردية داخلية: وهي التي تتمثل في رغبة الفرد في القيام بشيء معين لذاته، وهذه الدوافع تحقق للفرد إشباعات فردية، مثل دوافع الفضول، والإنجاز.

2-دوافع اجتماعية خارجية: وهي الدوافع التي تنشأ نتيجة العلاقة بين الفرد، والمجتمع المحيط به، فيقوم الفرد بأفعال معينة لإرضاء المحيطين به أو للحصول على تقديرهم أو إثباتا لذاته.

- ويشير (إليهو كاتز (Elihu Katz) (إلى أن الحاجات تنبع أساسا من الأفراد، ويتوقع هؤلاء الأفراد أن وسائل الإعلام تقوم بتلبية حاجاتهم. ويرى (بلوملر Blumler) (و(جورفيتش) أنه لا بد للباحث أن يحدد الأصول النفسية للحاجات أولا، ثم يتعرف على الدوافع المرتبطة بتلك الحاجات، وينبغي ربط هذه الدوافع بتوقعات الجمهور من وسائل الإعلام، وعلى هذا فالدوافع تقوم بوظيفة الدفع والجذب، الدفع في التوقع، والجذب في الطبيعة غير المحسومة للحاجة، وذلك أن الحاجة هي من يولد الدفع، كما يؤكد (دينيس ماكويل (D.Macquial) على أهمية النظر إلى مدخل الاستخدامات والإشباع من منظور مجتمعي، بدلا من المنظور الفردي، ذلك أن الحاجات الفردية لا تظهر بمعزل عن البيئة الثقافية والاجتماعية،

-وفي إطار آخر اهتم (روزينجرين (Rosengreen) (بنموذج يحدد فيه أهمية الحاجات بدءًا من الحاجة إلى الصحة وتحقيق الذات، إلى إحساس الفرد بالمشكلات، والبدائل، والحلول، وانتهاء إلى الأنماط السلوكية التي تؤدي إلى إشباع الحاجات من خلال وسائل الإعلام أو غيرها من البدائل المتاحة. وفي نموذج (روزينجرين (Rosengreen) ، تكون البداية في وجود حاجات فردية لدى الفرد تتفاعل مع الخصائص النفسية، والاجتماعية للفرد، وتتفاعل هذه الحاجات أيضاً مع البناء الاجتماعي بما فيه وسائل الإعلام. ثم يترتب على ذلك ظهور مشكلات لدى الفرد، ويبدأ بالبحث عن حلول لها من بين البدائل المختلفة، فيؤدي ذلك إلى إشباع أو عدم إشباع، فتظهر على إثر ذلك أنماط مختلفة لاستخدام وسائل الإعلام، وتحقق هذه الأنماط إشباعاً للفرد أو عدم إشباع له، وهذا من الممكن أن يتأثر بالخصائص العامة والنفسية للفرد وعوامل البيئة المحيطة به .

4- توقعات الجمهور من وسائل الإعلام:

-يتوقع الأفراد من وسائل الإعلام - حال التعرض لها - إشباعاً لحاجاتهم، وتقوم هذه التوقعات على الأصول النفسية والاجتماعية لهؤلاء للأفراد.

-لقي مفهوم التوقع الكثير من التعريفات منها على سبيل المثال، تعريف ماكلويد (Mellouid) وبيكر (Baker) القائل بأن التوقع هو (احتمالات الرضا التي ينسبها الجمهور لسلوكيات متنوعة). بينما يرى

(بيليد*) و(كاتز (Elihu Katz) (أن التوقع هو "مطالب الجمهور من وسائل الإعلام ."

-ويرى كاتز(Elihu Katz) في موضع آخر أن التوقع هو (الإشباع الذي يبحث عنه الجمهور.

-ويعد مفهوم التوقع الذي يربط توقعات أفراد الجمهور بخصائص وسائل الاتصال وسماحتها ومحتواها، وبقيمة الإشباع الكامنة، والمحتملة التي تنطوي عليها محتوى رسالتها، التي يمكن أن تتحقق لهؤلاء الأفراد أحد المفاهيم الأساسية التي تنطلق منها افتراضات مفهوم الاستخدام والإشباع، وتقوم عليها دراساته حول الجمهور الفاعل النشط .

-وتفترض هذه الدراسات أن لدى أفراد الجمهور العديد من التوقعات التي تبرز من خلال قدرة هؤلاء

على إدراك البدائل المختلفة في إطار مساحة كبيرة من حرية الاختيار من بين عدد وافر من مختلف الوسائل، والانتقاء من بين كم هائل من محتوى الرسائل، أو حتى من بين البدائل، والمصادر الأخرى غير الإعلامية، والتي تنسجم مع توقعاتهم وتحقق أكبر قدر ممكن من الإشباع لمختلف احتياجاتهم ودوافعهم .
-واقترن هذا المفهوم بمدى مقابلة الإشباع الذي يتحقق للأفراد لتوقعاتهم المسبقة لمرحلة ما قبل التعرض بشأن خصائص وسائل الاتصال، وسماحتها، ومحتواها، والمتمثل في الإشباع المتحققة، قياساً بالإشباع المطلوبة والمتوقعة.

-ويجسد ذلك الإطار الاتجاه النفعي الذي ينطلق منه مفهوم الاستخدام و الإشباع، ويعبر عن فرضية تؤكد على أن " استخدام الأفراد لوسائل الاتصال، وتعرضهم لمحتوى رسائلها يقوم على أساس إدراك هؤلاء الأفراد لقيمة الفوائد التي تقدمها الوسيلة، ومحتواها، ومدى تقديرهم لها في إطار مجموعة العوامل، والمتغيرات النفسية التي تقوم على أساس التجارب والخبرات السابقة لهؤلاء الأفراد مع تلك

الوسائل ومحتواها. " وقيم

-وتختلف توقعات الأفراد من وسائل الإعلام تبعاً لاختلاف المجتمع، حيث ذكرت ليلي السيد أن دراسة (إدلستاين*) وزملائه المقارنة عام 1989م بين طلبة الجامعات الأمريكية والألمانية واليابانية، أشارت إلى اختلافات في توقع الإشباع من وسائل الإعلام، وأرجع الباحثون تلك الاختلافات إلى تباين ثقافة

وقيم تلك المجتمعات.
-ومن خلال نظرية القيمة المتوقعة يمكن معرفة العلاقة بين محاولة الفرد إشباع حاجاته، وتقويمه لوسائل الإعلام. فالفرد يتعرض لرسالة أو وسيلة يتوقع منها إشباع بعض أو كل حاجاته؛ ذلك أن نظرية القيمة المتوقعة تفترض أن سلوك الإنسان يحكمه إدراكه، وتوقعاته للاحتتمالات المختلفة.

-وتساعد نظرية القيمة المتوقعة في فهم دوافع الجمهور للتعرض لوسائل الإعلام الجماهيرية والإنترنت، من خلال ربط العلاقة بين دوافع الجمهور للتعرض لوسائل الإعلام، وسلوك الجمهور أثناء التعرض.

5- إشباع وسائل الإعلام:

-وفق نظرية الاستخدامات والإشباع يتم وصف الجمهور بأنه مدفوع بمؤثرات نفسية، واجتماعية للحصول على نتائج معينة يطلق عليها الإشباع.

-ويختلف الباحثون فيما بينهم حول تحديد صورة واضحة لحجم ونوع الإشباع التي يحصل عليها الجمهور من وسائل الإعلام ، وتقسم كثير من الدراسات الإشباع إلى نوعين أساسين وهما :

أ - **الإشباع المطلوبة:** والمقصود بها تلك الإشباع التي يسعى أفراد الجمهور في البحث عنها بهدف الحصول عليها، وتحقيقها من خلال استخدامهم المستمر والمتواصل لوسائل الاتصال الجماهيري وتعرضهم لمحتوى رسائلها، وليس بالضرورة أن كل ما يسعى الأفراد إليه من إشباع يتحقق، لاسيما وأن نتائج العديد من الدراسات لا تزال تؤكد - إلى اليوم - أن مستوى الإشباع المكتسب، أو المتحقق بصورة عامة تقل نسبته عن مستوى الإشباع المطلوب.

ب - **الإشباع المتحققة أو المكتسبة:** وهي تلك الإشباع التي يكتسبها الأفراد، ويحصلون عليها، وتتحقق لهم بالفعل من خلال استخدامهم لوسائل الاتصال الجماهيري، وتعرضهم لمحتوى رسائلها، والمتمثلة في تلك القيمة أو المنفعة التي تحملها الرسالة الإعلامية في طياتها، أو الفائدة التي ينطوي عليها المحتوى، أو تتمتع بها خصائص الوسيلة وسماتها، وتحقق إشباعاً حقيقياً لحاجات الأفراد ودوافعهم .

-وتسعى بعض دراسات الاستخدام والإشباع إلى تأييد هذا التصنيف من خلال التركيز على جانبين:

أ- ما يحتاج إليه الجمهور من وسائل الإعلام.

ب - ما يريد الجمهور من وسائل الإعلام.

-وقد اهتمت دراسات الاستخدام والإشباع منذ السبعينيات الميلادية بضرورة التمييز بين الإشباع التي يبحث عنها الجمهور من خلال التعرض، والإشباع التي تتحقق للجمهور بالفعل نتيجة التعرض.

-وتوصلت الدراسات إلى نتائج من أهمها: ارتباط الإشباع التي يبحث عنها الفرد بالإشباع التي

تتحقق له، بمعنى أن كلا منهما يؤثر في الآخر، ولكن لا يحدد مجاله، بمعنى أن الإشباع الذي يتحقق للفرد

ليس بالضرورة هو الإشباع الذي يبحث عنه.

- ويشير (روزين جرين (Rosen green) (إلى ضرورة اهتمام الباحثين بالتمييز بين النوعين، سواءً في الدراسات النظرية أو التطبيقية، إذا إن الخلط بينهما، أو العجز الواضح في التمييز بينهما أوقع بعض البحوث في نتائج خاطئة، وتداخل في المفاهيم ، حيث إن الفصل النظري يمثل ضرورة ملحة ويجسد خطوة مهمة وحاسمة لتقدم فهم أفضل حول متغيرات الإشباع وأنماطه، وارتباطها بسلوك التعرض، والاستخدام، وعوامل اختيار الوسائل، ومعايير انتقاء محتوى الرسائل.

- أما (سوانسون (Swanson) (يرى ضرورة إدراك العلاقة بين طلب الإشباع، ومفهوم الإطار التفسيري للجمهور، حيث إن الإطار التفسيري يعكس الدوافع الخاصة التي تجعل الجمهور يتعرض لوسيلة معينة أو رسالة معينة، حتى يتحقق له الإشباع المطلوب.

- وقد أثبتت دراسات عديدة قدرة الجمهور على التمييز بين وسائل الإعلام على أساس الإشباع التي يبحثون عنها، أو التي يحصلون عليها.

4- الانتقادات الموجهة لنظرية الاستخدامات والإشباع:

- بعد تطور البحوث الخاصة بالنظرية منذ السبعينيات من القرن الماضي، وحتى يومنا هذا، وبعد تقدم النظرية لاستراتيجية جديدة لدراسة استخدامات الجمهور، وإشباعاته وتفسيرها، ازداد إدراك الباحثين لأهمية الجمهور النشط. وعلى الرغم من هذا التطور إلا أن هناك صورا من النقد وجهت للنظرية، منها ما يلي:

1- الانتقاد الموجه إلى مفهوم الوظيفة، فهو كما يرى دينيس ماكويل (D.Macquial) يستخدم بمعنى الهدف أو النتيجة أو المطلب، أو التوقع. ومرد هذا الاختلاف إلى الخلط بين الهدف والنتيجة. فالإخبار مثلاً قد يفسر على أنه هدف تسعى وسائل الإعلام إلى تحقيقه، وقد يكون مطلباً وظيفياً تؤديه الوسيلة وقد يكون رغبة الجمهور من الوسيلة فيصبح بمعنى التوقع أو النتيجة.

2- يرى بعض الباحثين أن النظرية لا تعدو كونها استراتيجية لجمع المعلومات من خلال التقارير الذاتية للحالة العقلية التي يكون عليها الفرد وقت التعامل مع الاستقصاء، خاصة مع الخلاف في تحديد مفهوم الحاجة، والأمر في هذه الحالة يحتاج إلى وضع الفئات الاجتماعية بجانب الدوافع، والحاجات، وفتات المحتوى، حتى يصل الباحث إلى نتائج مفيدة.

3- يركز (دينيس ماكويل (D.Macquial) (على أن نتائج هذه البحوث يمكن أن تتخذ ذريعة لإنتاج

المحتوى الهابط، لأنه تلبية لحاجات الجمهور في مجالات التسلية والترفيه.

4- يرى (بلوملر) (Blumler) (عدم تحديد مفهوم النشاط الذي يوصف به المتلقون، هل هو العمد أو المنفعة، أو الانتقاء.

5- عدم الاتفاق على مصطلحات النظرية، ومن ثم توطينها، وربطها بالنماذج المختلفة للإشباع.

6- دخول وسائل جديدة إلى الواقع مثل الإنترنت، وهذه تتطلب مفاهيم جديدة حتى يمكن فهم العلاقة بين الوسيلة وجمهورها.

7- تنظر بحوث النظرية إلى الفرد بعيداً عن البيئة التي يعيش فيها، وتأثير كل منهما في الآخر.

5- الاتجاهات الحديثة في بحوث الاستخدامات و الإشباع:

- الدراسات المعاصرة تناولت الإعلام الجديد باعتباره قام بإضافة أبعاد جديدة للاتصال و عمّد إلى إحداث حالة من التغيير على المستوى الاجتماعي. فاهتم بدراسة الجمهور النشط في ضوء البيئة الجديدة لوسائل الاعلام. و التركيز على مضمون وسائل الإعلام الجديدة، و ذلك من خلال الربط بين دوافع و إشباع هذه الوسائل و سمات هذه المضامين.

- الاتجاهات المعاصرة ركزت على دوافع و إشباع استخدام وسائل الاتصال الحديثة مثل: الهواتف الذكية، شبكة الانترنت، مواقع التواصل الاجتماعي.

- فالانتقال السريع والمفاجئ - وليس التدريجي - من إعلام تقليدي يتحكّم، ويسيطر فيما يعرضه من موضوعات وأخبار ومعلومات - للمتلقّي والمجتمع بشكل عام، إلى إعلام حرّ يتعاطّم فيه دور الفرد في وضع الأجندة؛ متحوّلاً من مجرد مستقبل للمعلومات، إلى صانع ومتحكّم وموزّع - في نفس الوقت - للأخبار والمعلومات.

- إذن من بين التحوّلات الإعلامية التي أفرزتها الشبكات الاجتماعية، هو تحويل المتلقّي من مجرد مستقبل للمعلومة إلى صانع ومتفاعل، وناشر لها في نفس الوقت، وأيضاً عمدت إلى انتقال آليّة البث عبر الوسيلة الإعلامية، من اتجاه واحد One to Many إلى بثّ متعدّد الاتجاهات Many to Many، حيث يقوم الجمهور ببث المحتوى إلى جمهورٍ أيضاً.

- وقد سمحت تلك الخصائص الوافدة - مع عدد من تطبيقات الإنترنت الجديدة - إلى بروز ذلك الشكل الجديد من الإعلام، الذي قد يبدو للناس - من أول وهلة - أنّه تعبير عن تطوّر من الناحية التقنية، ولكنّ بإمعان النظر في هذا الشكل نجد أنّه يعبر بشكل أكبر عن اتجاه الإنترنت لمرحلة جديدة في علاقة مترادياها بمحتواها المنشور على صفحاتها، وقد سمحت هذه المرحلة بتجاوز العمل الإعلامي نحو مرحلة "ما بعد التفاعلية" والتي نعيش أوج عصرها الآن.

-التطورات التي شهدتها شبكة الانترنت في مقدمتها استخدام الاتصال الرقمي،أصبح الدخول للشبكة أحد بدائل الاستخدام التي يختارها الفرد لتلبية حاجاته،و لذلك برزت بحوث الاستخدامات و الاشباعات،و ركزت على وظائف و آثار الوسائل الجديدة التي تركتها على الفرد و المجتمع ككل.و هذا بتطبيق نظريات الاصال القديمة على الوسائل الجديدة مع مراعاة عدد من النقاط نوجزها فيما يلي:

*منذ ظهور الويب بدأ الباحثون يطرحون أسئلة حول استخدام الأفراد للشبكات الاجتماعية و وسائل الإعلام الجديدة و الإشباعات المحققة من الاستخدام و ذلك استنادا على مدخل الاستخدامات و الاشباعات الذي استخدم من قبل على نطاق واسع مع وسائل الاعلام التقليدية.

* إذا كانت فروض النظرية تشير إلى نشاط جمهور وسائل الاعلام و الاستخدام الموجه لتحقيق أهداف معينة،فإن الجمهور في البيئة الإعلامية الجديدة هم مستخدمي الشبكة العنكبوتية،هم أكثر نشاطا و مشاركة في العملية الاتصالية من خلال التفاعلية التي يتميز بها الاتصال الرقمي،و هي من أبرز ملامح شبكة الويب العالمية. وقد أشار روبرت أسكريت في نقده للنماذج الخطية للاتصال إلى أن التفاعلية اليوم تتمثل في الدور الذي تحوّل المتلقّي بمقتضاه إلى فاعل في "وضع الأجندة". فلم يُعَدُّ يقتصر دور المتلقّي في التفاعل على دائرة رَجْع الصّدَى من خلال الاكتفاء بالتعليق على الموضوعات المنشورة على المواقع الإلكترونية، وإنما أصبح له دورٌ مهمٌ في الممارسة الإعلامية المطلقة عبر تطبيقات الإنترنت الجديدة، بل والتحكّم فيما يتعرّض له من معلومات، وفي نفس الوقت بث المحتوى الذي يُنتجه لمن يُريد، دون قيد أو شرط.

*لا تعتبر شدة الاستخدام دليل على إشباع الحاجة،فالتحول في المواقف سمة من سمات استخدام الشبكة لذلك يفضل البحث في عادات و أنماط الاستخدام.و يفرض استخدام شبكة الانترنت دراسة مشكلات الاستخدام و قدرة المستخدم على تجاوزها.و تعتبر الاستخدامات الاجتماعية في الشبكات من أهم الاستخدامات،فأغلبية الأشخاص يميلون إلى التعرف على أشخاص جدد و كذا الحفاظ على علاقاتهم السابقة.و من الاستخدامات الأخرى التعريف بالذات لتقديم أنفسهم و تطوير علاقاتهم السابقة.و من بين الإشباعات المحققة أيضا الحصول على المعلومات و الترفيه.

* من بين السمات الإعلامية الفورية في معرفة الأخبار في الحال و الإتاحة أي الحصول على الأخبار حين الحاجة إليها.الفورية و الإتاحة هي عناصر شديدة الأهمية بالنسبة للمستخدمين.

تطبيق نظرية الاستخدامات و الإشباعات على الإعلام الجديد(نتائج دراسات الحديثة):

ظهور الويب في بداية تسعينات القرن الماضي طرح إنشغالات بحثية أدت لتسليط اهتمام الدراسات حول استخدام الناس للشبكة العنكبوتية و الاشباعات المحققة من ذلك،الذين استعملوا من قبل الوسائل التقليدية على نطاق واسع.ظهرت جراء ذلك عدة محاولات لتطبيق النظرية على الإعلام الجديد.حيث توصلت إلى نتائج مهمة. -يعتبر الحاسوب كمصدر للترفيه و التسلية و الاسترخاء و المتعة،يساعدهم على نسيان مشكلات الحياة اليومية.

-فقد أثير تساؤل حول ما إذا كان الانترنت وسيلة إعلامية للشباب. حيث كشف مسح أجرته مؤسسة جالوب أن الشباب يستخدمون الانترنت بطريقة مختلفة عن كبار السن،الذين يميلون إلى استخدامها بشكل أكبر للحصول على الأخبار في حين يستخدمها الشباب للترفيه و التواصل و الترويح عن النفس.

-ركزت البحوث الأولى لشبكات التواصل الاجتماعي على قضايا: كشف الهوية،الصداقة الالكترونية،الخصوصية.

-و في دراسات شبكات التواصل الاجتماعي وسّع الباحثون مجال بحثهم للسؤال عن تأثير استخدام هذه الشبكات على رأسمال الاجتماعي.و هو مفهوم يشير إلى الفوائد التي تعود على مستخدم الشبكة نتيجة العلاقات التي يقيمها مع الآخرين.فالأشخاص الذين لديهم شبكة اتصالات واسعة من المحتمل أن يكون لديهم رأس مال اجتماعي أكبر من الأشخاص الذين لديهم شبكة اتصالات صغيرة.

-تشير الدراسات أن شعبية فيسبوك ترجع إلى السهولة التي يوفرها للمستخدم في تتبع الآخرين و الحفاظ على العلاقات الاجتماعية مع أعضاء الشبكة غير القربين جغرافيا.و تشمل الدوافع الأخرى:تقليل الشعور بالوحدة،التعبير عن الذات،اكتساب الشهرة،السمعة الطيبة من الرفاق.

خاتمة

من خلال تطرقنا لنظرية الاستخدامات و الاشباع،يتبين أنه رغم قدم المدخل و الانتقادات الموجهة له من اعتماد الجانب الوظيفي و من صعوبة قياس الحاجات الفردية الطاغية على المنهج كون نتائجه لا تصلح للتعميم. إلا أن مجال البحث في الإعلام الجديد لا يزال يعتمد النظرية القديمة.

المحاضرة الثانية: نظرية الأجندة ستيغ/نظرية ترتيب الأولويات

مقدمة

يعتبر الباحث الصحفي و الأمريكي ولتر ليبمان أول من طرح في كتابه الذي أصدره عام 1922: العلاقة بين وسائل الاعلام و الجمهور الذي يتعرض لتلك الوسائل في تحديد أولويات قضايا المجتمع. يرى ليبمان أن وسائل الإعلام تساعد في بناء الصورة الذهنية لدى الجماهير. و في كثير من الأحيان تقدم هذه الوسائل معلومات مزيفة، حيث تعمل على تكوين الرأي العام من خلال القضايا التي تركز عليها. فبمقدور وسائل الإعلام أن تغير الاتجاهات. إلا أن في الأربعينيات و الخمسينيات من القرن 20 تجاهلوا هذه النظرية و أحيائها بعد 40 سنة الباحث برنارد كوهين حيث زعم أن وسائل الإعلام لا تنجح دائما في إبلاغ الجماهير كيف يفكرون لكنها تنجح في إبلاغهم عما يجب أن يفكروا فيه.

تاريخ نظرية الأجندة ستيغ

رجع الباحثون في تاريخ وضع الأجندة إلى أن أول إشارة مباشرة إلى وظيفة وضع الأجندة "ترتيب الأولويات" ظهرت عام 1958 في مقال (لنورتون لونج Norton Long) ، إلا أن أفضل تصريح حول هذه الوظيفة ظهر لدى (برنارد كوهين Bernard Cohen) في كتابه "الصحافة والسياسة الخارجية" عام 1963 والذي قال بأن الصحافة يمكن ألا تكون ناجحة كثيرا في أن تقول للناس بماذا يفكرون، ولكنها ناجحة إلى حد كبير في أن تقول للقراء عن الأشياء التي يفكرون حولها. كما سبقت و أن أشارته إليه في المقدمة. وهناك نص مباشر لم يلتفت إليه الباحثون من قبل حول وظيفة وضع الأجندة حينما اعتبر (برنارد بيرلسون Bernard Berelson) في مقالته المعنونة "الاتصالات والرأي العام" أن وسائل الإعلام تعد المسرح السياسي للمناظرات الجارية، ويرى أن هناك بعض الدلائل بان المناقشات الخاصة حول المسائل السياسية تأخذ مؤشرات من عرض وسائل الإعلام لهذه المسائل، إذ أن الناس يتحدثون في السياسة متماشين في ذلك مع الخطوط التي ترسمها الصحافة، وعليه حظيت نظرية وضع الأجندة باهتمام عديد الباحثين وتطورت بذلك وأصبح لها اتجاهات منهجية حديثة في عصرنا الحالي.

و بشكل عام شهد العقد السابع من القرن الماضي عرفت فيه بحوث الاعلام و الاتصال الجماهيري و خاصة الاعلام و الاتصال السياسي نقطة تحول من النموذج الإقناعي إلى النموذج الصحفي النموذج الإقناعي: يسعى لتقييم ممارسات وسائل الإعلام و الاتصال على أساس فعاليتها.

النموذج الصحفي: يسعى إلى التأكيد على دور وسائل الإعلام كأدوات لتزويد الجمهور بالمعلومات اللازمة لهم. استلزم هذه النظرة جيل جديد من الباحثين الذين جمعوا بين الخبرة في حقل الدراسات الاجتماعية النفسية إلى جانب انخراطهم في حقل العمل الصحفي.

تعريف النظرية

تعد نظرية الأجندة واحدة من الأطر النظرية التي تبحث في تأثير وسائل الإعلام حيث تهتم بحوث "ترتيب الأولويات" بدراسة العلاقة التبادلية بين وسائل الإعلام والجمهور التي تتعرض لتلك الوسائل لتحديد أولويات القضايا السياسية والاجتماعية التي تمه المجتمع.

وقد أشارت العديد من الدراسات الإعلامية أن دراسة العلاقة بين اهتمامات وسائل الإعلام واهتمامات المثقف يعد تطورا في دراسات وضع الأجندة والاتصال السياسي، وبالرغم من ذلك لم تتكرر هذه الدراسات حيث ينصب التركيز على دراسة العلاقة بين أجندة وسائل الإعلام وأجندة الرأي العام.

إن مقرب تحديد الأجندة يعد الأكثر ثراء من حيث عدد الدراسات والأبحاث التي أُجرت وكذلك عدد البلدان التي أعد فيها فرضياته، وإذا كان البعض ينسبون نظرية وضع الأجندة إلى باحثين اثنين ماكسويل كومب و دونالد شو MC Combs and D. Shaw لفضلهما في ابتكار التسمية وتحليل الظاهرة بأدوات أكثر دقة، لكن في الواقع جذور هذه النظرية تعود إلى العشرينيات من القرن الماضي، وكذلك هناك مرحلتين تميزان هذا المقرب: ما قبل الثمانينات من القرن الماضي وما بعده، وكل مرحلة تعكس السياقات السياسية والاجتماعية والتكنولوجية التي سادت آنذاك، وأبرز مظاهرها أن دراسات نظرية وضع الأجندة تمت في أنظمة سياسية ديمقراطية مفتوحة وفي عهد ما قبل الثورة الرقمية في قطاع الإعلام.

قدم الباحثان دليلا علميا على صحة التوجه البحثي من خلال الدراسة التي قاما بها خلال الحملة الانتخابية للرئيسات الأمريكية من 1968-1972 والتي فتحت المجال لدراسة ترتيب الأولويات التي تفرض وجود علاقة قوية بين الطريقة التي تنقل بها وسائل الاعلام القضايا للجمهور. وهذا معناه أن وسائل الاعلام بتركيزها على قضايا دون أخرى تفرض ترتيبا معيناً للقضايا حسب أهميتها.

وضع الأجندة كوظيفة تأثيرية لوسائل الإعلام تتمثل علميا في كونها نصيرا أكبرا في صنع الثقافة السياسية للجمهور، بحيث أنها تربط بين تصور إدراك الناس للواقع السياسي وبين الشؤون والاهتمامات السياسية اليومية، ويمكن أن تلعب وسائل الإعلام من خلال وظيفة ترتيب الأولويات - وضع الأجندة - دورا اجتماعيا بتحقيق الاجتماع حول بعض الاهتمامات عند الجمهور التي يمكن أن تترجم فيما بعد باعتبارها رأيا عاما.

وقد حدد الباحثان العوامل التي تؤثر في وضع الأجندة على مستوى الفرد وعلى مستوى وسائل الاتصال: فعلي مستوى الفرد: هناك حاجة الفرد إلى التوجه السياسي والتكيف مع الظروف المحيطة، معدل المناقشات الشخصية، مستوى التعرض لوسائل الاتصال ثم اتجاهات الفرد المسبقة.

- وعلى مستوى وسائل الاتصال: هناك طبيعة النظام السياسي، طبيعة القضايا المطروحة، مستوى تغطية وسائل الاتصال ثم نوع هذه الوسائل، هذه المتغيرات تؤثر على شروط وضع الأجندة والتي من أهمها: قيام وسائل الاتصال بعمليات انتقاء واختيار مستمر للمضمون الذي تقدمه وأيضا حاجات ورغبات الجمهور والتي تلعب دورا واضحا في وضع الأجندة. وبالنسبة لعامل نوع الوسيلة فإن معظم البحوث التي أجريت في إطار نظرية وضع الأجندة أيدت تفوق الصحافة المكتوبة على بقية الوسائل.

فرضيات النظرية

ويفترض هذا المدخل أن وسائل الإعلام لا تستطيع أن تقدم جميع الموضوعات والقضايا التي تحدث في المجتمع، وإنما يختار القائمون على هذه الوسائل بعض الموضوعات التي يتم التركيز عليها بشدة والتحكم في طبيعتها ومحتواها، هذه الموضوعات تثير اهتمام الناس تدريجيا وتجعلهم يدركونها ويفكرون فيها، وبالتالي تمثل هذه الموضوعات لدى الجماهير أهمية أكبر نسبيا عن الموضوعات التي لا تطرحها وسائل الإعلام، وعملية الانتقاء اليومي لموضوعات قائمة أولويات وسائل الإعلام وأساليب إبراز أو طمس تلك الموضوعات، وتحريكها صعودا أو هبوطا لا تستهدف إثارة اهتمام الجمهور العام فقط، إنما هي عملية تستهدف أيضا صانعي القرار السياسي. -تفترض أن وسائل الإعلام لا تستطيع أن تقدم جميع القضايا و الموضوعات الموجودة في المجتمع. -يختار القائمون على الرسائل بعض المواضيع التي يتم التركيز عليها بشدة و التحكم في محتواها و طبيعتها. -تثير الموضوعات التي يتم التركيز عليها اهتمامات الناس تدريجيا.

انتقادات النظرية

- 1- انتقد الباحثون العلاقة الارتباطية الخطية التي ترى أن أجندة وسائل ال أجندة وسائل الاعلام تؤثر في أجندة الجمهور دون الأخذ في الحسبان عوامل و متغيرات أخرى، و هو ما يجعل من عملية وضع الأجندة غير تفاعلية.
- 2- ليس هناك علاقة نسبية بين الأهمية التي تضيفها وسائل الإعلام على القضية المثارة و مدى أهمية هذه القضية بالنسبة للجمهور، بمعنى أنه ليس بالضرورة أن تكون القضية مهمة للجمهور كما تعتقد وسائل الإعلام.
- 3- اعتمد الباحثون المؤيدون لهذه النظرية على مكونات سطحية ظاهرية، ففي تحديدهم لأهم القصص الخبرية التي يقدمها الإعلام في تغطيته، لجأ الباحثون إلى حصر عدد القصص المتناولة لقضية ما و اعتباره مقياسا لتحديد أجندة وسائل الإعلام حول القضية.
- 4- لخص بعض الباحثين أهم مقاييس تحليل المحتوى بشأن بروز القضية الإخبارية على الشكل التالي: **موضوع القصة، العناوين، الصور، حجم العمود، المثيرات البصرية بالنسبة للإعلام المرئي.** فكل ذلك لا يمثل سوى مثيرات و علامات لا علاقة لها بالمحتوى الخبري.

5- تأثيرات وسائل الإعلام على الجمهور على ضوء نظرية ترتيب الأولويات تتم من خلال اختصار الحصيلة المعرفية للجمهور على مسائل محددة: البرامج الرياضية، الترفيهية و المواضيع العاطفية. كما أنها تقدم للجمهور قداوت مميزة من عناصر المجتمع الهامشية و غير المنتجة.

تطبيق نظرية الأجددة على الإعلام الجديد:

- مع ظهور و تطور وسائل الإعلام الجديدة، طرح الباحثون تساؤلا حول احتمالات حدوث وضع الاجندة عبر هذه الوسائل، و تمحورت الإجابات عن هذا التساؤل في أن جمهور المواقع الإخبارية على شبكة الويب مفتت و هو الأمر الذي يعيق عملية وضع الأجددة.
- في المقابل فإنه من المحتمل أن تولي بعض المواقع اهتماما كافيا بقضايا محددة، مما يؤدي إلى قيام بدور ملموس في وضع أجددة الجمهور خاصة أن أثر وضع الأجددة يمكن أن يتحقق إذا نجحت الوسيلة الجديدة في تغيير أولويات المستخدم.

- و تعود بدايات تطبيق نظرية وضع الأجددة على الوسيلة الاعلام الجديد إلى عام 1998. عندما أجرى يون اختبارا لوضع الأجددة على شبكة الويب العالمية، حيث أراد أن يرى ما إذا كان استخدام الطلاب الكوريين بجامعة تكساس مواقع الصحف الكورية يؤثر على ترتيب القضايا الاقتصادية الكورية لديهم حيث سئل الطلاب في استقصاء هاتفي عن القضايا الاقتصادية الأهم التي تواجه بلدهم. و حلل يون محتوى الأقسام الخبرية و التجارية ل3 أكبر مواقع لصحف كورية على الويب. حيث قارن الباحث بين أجددة الجمهور و بين أجددة مواقع الصحف. ثبت أن القضايا التي استحوذت على تصنيف عال على إحدى الأجددات تميل إلى الحصول على تصنيف مرتفع على الأجددة الأخرى، و هي نتيجة تدعم أثر وضع الأجددة من طرف المواقع الإخبارية على الأنترنت. تأكد الباحث من الفرضية التي تقول كلما تعرض الأفراد بشكل أكبر لوسيلة معينة، كلما زاد الاتفاق مع أجددة هذه الوسيلة، فهناك علاقة ارتباطية بين مستوى التعرض لمواقع الصحف على الأنترنت و بين درجة الاتفاق مع أجددة هذه المواقع.

- أجرى وانج تجرية لقياس أثر الروابط الفائقة التي اعتبرت من مؤشرات درجة الأهمية على تقدير الجمهور لأهمية القضية، و ذلك من خلال البحث ما إذا كانت تلك الروابط في إحدى القصص الواردة بصحيفة على الأنترنت ستزيد أهمية قضية العنصرية لدى القراء. و قد استخدمت الباحثة 4 نسخ من موقع إخباري على الويب:

- 1- لا يظهر على صفحتها الأولى اية قضية على العنصرية.
- 2- بما قضية بسيطة على الصفحة الأولى لكن بدون رابط تتحدث عن جريمة مرتبطة بالعنصرية وقعت في أحد أحياء تكساس.
- 3- احتوت على قضية الجريمة مع رابط متشعب واحد.

4-احتوت على قصة القتل نفسها لكن مع عدة روابط متشعبة.

بعد تعرض أفراد العينة على واحد من هذه النسخ طلب منهم تقدير حجم أهمية 8 قضايا من بينها العنصرية.أظهرت النتائج أن قراء صفحات الويب منحوا أهمية متفاوتة لقضية العنصرية بناء على طبيعة الموقع الإخباري الذي تعرضوا له.فالمجموعة التي تعرضت لموقع لا يحمل قصة عن العنصرية منحت الأهمية الأقل لقضية العنصرية.أما المجموعتان اللتان تعرضتا للنسختين ذوي الروابط سواء ذي الرابط الواحد أو مجموعة الروابط فقد منحتا الأهمية الأكبر لقضية العنصرية.تؤكد هذه النتيجة أن استخدام الروابط الفائقة مع القصة الإخبارية تم تفسيره من طرف مستخدمي المواقع على أنه مؤشر على أهمية القصة.

-اختبر روجرز و روبرتز الفرضية الخاصة بمزج الأجندة الشخصية بالأجندة الجماعية في الجماعات الافتراضية فخلص الباحثان إلى وجود علاقة ايجابية بين أجندة العلامة التجارية و أجندة مجتمع العلامة التجارية الافتراضي.

- حلّل الباحثون التغريدات السياسية التي نشرها سياسيون على تويتر خلال الحملة الانتخابية الرئاسية عام 2012 خلصت الدراسة إلى أن تغريدات الزعماء السياسيين يتم استخدامها من طرف الصحفيين بطرق متعددة،ساهمت في تشكيل تغطياتهم في الأحداث.

-أكدت نتائج استطلاعات معهد جالوب خلال 2008-2011 أن وسائل الإعلام الجديدة تلعب نفس الدور الذي تقوم به وسائل الإعلام التقليدية في وضع الأجندة.

خاتمة

هذه النظرية خاصة بعلاقة وسائل الاتصال بالجمهور، وترى أن وسائل الاتصال هي التي تحدد الأولويات التي تناوّلها الأخبار فهي تعطي أهمية خاصة لهذه الموضوعات مما يجعلها تصبح من الأولويات الهامة لدى الجمهور، وهكذا فإن الموضوعات التي يراها المحررون ذات أهمية هي التي يتم نشرها حتى لو كانت غير ذلك في الحقيقة، فإن مجرد النشر في حد ذاته يعطي أهمية مضاعفة لتلك الموضوعات بحيث يراها الجمهور ذات أهمية تفوق غيرها من الموضوعات.

وبناء على ذلك تسهم كثيرا في تشكيل الرأي العام ورؤيته للقضايا التي توجه للمجتمع، فمن خلال التركيز على قضية معينة وتجاهل أخرى تحدد وسائل الإعلام أولويات أفراد المجتمع في الاهتمام بالقضايا المتعلقة بقطاعات متنوعة في المجتمع.

وضع الأجندة عملية تقوم بها وسائل الإعلام باختيار ما يوصف بأنه أهم القضايا العامة و المختلفة لكن قيامها بهذه الوظيفة لا يكون بطريقة مباشرة كأن تخبر الجمهور بأن هذه القضية هي الأكثر أهمية، ولكن يكون ذلك من خلال: تكرار تغطية هذه القضية بشكل أكبر مقارنة بالقضايا الأخرى وتخصيص حيز زمني ومساحة أكبر أو بطريقة استعراضية تجعلها أكثر بروزا.

وهذا ما حدد (إيفرت روجرز ودرينج سنة 1988) للتمييز بين القضايا والأحداث لبحوث وضع الأجنداث الإعلامية وهذا الاختلاف يمكن قياسه من ناحية المدة الزمنية ومدى بروز الموضوع والأهمية الممنوحة له، فوضع الأجندة في غالب الأحيان تقاس من خلال مستوى التكرار.

المحاضرة الثالثة: نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام

مقدمة

تعتمد فكرة هذه النظرية على أن استخدام الأفراد لوسائل الإعلام لا يتم بمعزل عن تأثير المجتمع الذي يعيش داخله وأن قدرة وسائل الإعلام على التأثير تزداد عندما تقوم هذه الوسائل بوظيفة نقل المعلومات بشكل مستمر ومكثف.

ظهر مفهوم الاعتماد على وسائل الإعلام في السبعينيات الميلادية من القرن الماضي، وذلك عندما ملأ كل من **دي فلور وساندرا بول روكيش** (وهما صاحبا كتاب نظريات وسائل الإعلام ومؤسسا نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام) الفراغ الذي خلفه نموذج الاستخدامات والإشباع، الذي أهمل تأثير وسائل الإعلام وركز على المتلقي وأسباب استعماله لوسائل الإعلام، فأخذ المؤلفان بمنهج النظام الاجتماعي العريض لتحليل تأثير وسائل الإعلام، حيث اقترحا علاقة اندماج بين الجمهور، ووسائل الإعلام، والنظام الاجتماعي، وهذه هي البداية الأولى لهذه النظرية.

وخرجت هذه النظرية من الدوافع الإنسانية للمدرسة الاجتماعية، حيث يرى باحثو النظرية أن هناك اعتماداً متبادلاً بين الإعلام الجماهيري، والنظام الاجتماعي الذي ينشأ فيه، فقد لاحظت (ساندرا بول روكيش) إحدى مؤسسي النظرية ومطورها أن شمولية نظرية الاعتماد ودقتها تجعلها إحدى النظريات الإعلامية القلائل التي يمكن أن تساعد في فهم تأثيرات الإعلام واستخداماته.

مفهوم النظرية:

من خلال اسم النظرية يتضح مفهومها، وهو الاعتماد المتبادل بين الأفراد ووسائل الإعلام، وأن العلاقة التي تحكمهم هي علاقة اعتماد بين وسائل الإعلام والنظم الاجتماعية والجمهور؛ إذ يعتمد الأفراد في تحقيق أهدافهم على مصادر معلومات الإعلام المنحدرة من جمع المعلومات ومعالجتها ونشرها .

ويبين (دي فلور) و (ساندرا بول) أن المعلومة هنا هي كل الرسائل الإعلامية حتى الترفيهية منها. إن تأثرنا بهذا النظام الاجتماعي الذي نعيش بداخله ينعكس على طريقة استخدامنا لوسائل الإعلام، ولا يقتصر التأثير على النظام الاجتماعي فحسب بل يشمل تأثير وسائل الإعلام في الجمهور . وكلما تعقدت البنية الاجتماعية قل التفاعل بين أفراد المجتمع، مما يتيح للإعلام مجالاً واسعاً ملء الفراغ، فيصبح الفرد أكثر اعتماداً على وسائل الإعلام لاستقاء المعلومات، وعلى هذا فالجمهور عنصر فاعل وحيوي في الاتصال.

ونظرية الاعتماد لا تشارك فكرة المجتمع الجماهيري في أن وسائل الإعلام قوية لأن الأفراد منعزلون بدون روابط اجتماعية، والأصح أنها تتصور أن قوة وسائل الإعلام تكمن في السيطرة على مصادر المعلومات، وتلزم الأفراد ببلوغ أهدافهم الشخصية، علاوة على أنه كلما زاد المجتمع تعقيداً زاد اتساع مجال الأهداف التي تتطلب الوصول إلى مصادر معلومات ووسائل الإعلام.

والمفترض أن يكون نظام وسائل الإعلام جزءاً مهماً من التركيب الاجتماعي للمجتمع الحديث، ويرى مؤسس النظرية أن لوسائل الإعلام علاقة بالأفراد والمجتمعات، وقد تكون هذه العلاقة متغيرة أو منتظمة، مباشرة أو غير مباشرة، قوية أو ضعيفة.

ويمكن القول إن نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام نظرية بيئية، بمعنى أنها تركز على العلاقات بين النظم ومكوناتها، وتنظر إلى المجتمع باعتباره مجتمعاً مركباً من مجموعة من الأفراد، وليس من فرد واحد، وهي تبحث في العلاقة التي تربط هؤلاء الأفراد مع بعضهم البعض. ومن ثم تحاول تفسير سلوك كل جزء من تركيب هذا المجتمع على حدة، لمعرفة ارتباط هذه العلاقات مع بعضها البعض.

ويذكر محمود إسماعيل أن نظرية الاعتماد تعد نظرية شاملة، حيث تقدم نظرية كلية للعلاقات بين الاتصال والرأي العام، وتتجنب الأسئلة اليسيرة ذات العلاقة بتأثير وسائل الإعلام في المجتمع، كما يذكر أن أهم إضافة للنظرية هي أن المجتمع يؤثر في وسائل الإعلام، وهذا يعكس الميل العلمي السائد في العلوم الاجتماعية الحديثة وهو الميل إلى الحياة على أنها منظومة مركبة من العناصر المتفاعلة، وليست نماذج منفصلة من الأسباب والنتائج.

إفتراضات النظرية

- 1- يتراوح تأثير وسائل الإعلام بين القوة والضعف تبعاً للظروف المحيطة، والخبرات السابقة.
- 2- نظام وسائل الإعلام جزء من النسق الاجتماعي للمجتمع، ولهذا النظام علاقة بالأفراد والجماعات والنظم الاجتماعية الأخرى.
- 3- استخدام وسائل الإعلام لا يحدث بمعزل عن تأثيرات النظام الاجتماعي الذي يكون فيه الجمهور ووسائل الاتصال.
- 4- استخدام الجمهور لوسائل الإعلام وتفاعله معها يتأثران بما يتعلمه الفرد من المجتمع ومن وسائل الاتصال ويتأثر الفرد بما يحدث نتيجة تعرضه لوسائل الاتصال.

ركائز النظرية

تشتد النظرية شرطين أساسيين حتى يكون هناك اعتماد متبادل بين الجمهور، ووسائل الإعلام هما:

- 1- إذا قامت وسائل الإعلام بتحقيق وظائف مهمة للمجتمع زاد اعتماد المجتمع على وسائل الإعلام. فإذا

قامت وسائل الإعلام بعمل الوظائف المناطة بها، وأصبح بإمكانها إشباع حاجات الجمهور زاد ذلك من اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام.

2- ارتفاع حدة الصراع في الحروب مثلاً، أو التغيير السياسي، أو الاقتصادي، أو الاجتماعي يؤثر على درجة اعتماد الفرد على وسائل الإعلام نتيجة الظرف الذي أوجده الصراع . بمعنى أن الظرف الذي توجده الحروب أو التغييرات السياسية أو الاقتصادية يؤثر على كثافة اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام . وأبرز مثال لذلك هو حرب الخليج الثالثة، أو العمليات الإرهابية في المملكة العربية السعودية. فهناك مجالات عديدة يعتمد فيها الجمهور على معلومات وسائل الإعلام لتلبية احتياجاتهم المعرفية عن العالم وعن المجتمع المحيط.

وتتحكم وسائل الإعلام في ثلاثة أمور هي:

1- جمع المعلومات: بمعنى جمع المعلومات من مصادرها أو أماكن حدوثها، ومن ثم إرسالها إلى المؤسسة الإعلامية.

2- تنسيق المعلومات: فإذا استقبلت المؤسسة الإعلامية هذه المعلومات، وتكون في بعض الأحيان مستقبلية من أكثر من مصدر، مثل المراسلين، وكالات الأنباء، الإنترنت. تبدأ عملية فرز وتنسيق المعلومات بصورة إعلامية.

3- نشر المعلومات وتوزيعها بصورة جماهيرية: وهذا هو السبب المهم في جمع المعلومات، وذلك لخدمة هدف المؤسسة، وهو التأثير في الجمهور من خلال المعلومات التي تصل إليه من المؤسسة الإعلامية.

حدود النظرية و تداخلها مع النظريات الأخرى

تتداخل نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام مع بعض نظريات التأثير السالفة الذكر، وهذا التداخل قد يكون في الفروض، أو في طبيعة العلاقة بين الأنظمة الاجتماعية ووسائل الإعلام، أو في المحاور التي تركز عليها النظريات الإعلامية، أو في التأثير الذي تحدثه وسائل الإعلام في الجمهور.

وتصنف نظرية الاعتماد من ضمن النظريات ذات التأثير المعتدل لوسائل الإعلام، شأنها في ذلك شأن نظريات ترتيب الأولويات، والاستخدامات والإشباع، وهذه النظريات تنطلق من فرضية مشتركة، هي أن لوسائل الإعلام تأثيراً يتراوح بين القوة والضعف، والمباشر وغير المباشر، وتدرس هذه النظريات جانبين رئيسيين: ماذا تفعل الوسائل بالجمهور؟ وماذا يفعل الجمهور بالوسائل؟.

وبناءً على ما ذكر آنفاً يمكن القول إن نظرية الاعتماد تتداخل مع نظرية الاستخدامات والإشباع في أن

الجمهور يعتمد على معلومات وسائل الإعلام لتحقيق حاجاته، وللحصول على أهداف معينة، وتتداخل مع نظرية الغرس الثقافي في أن كلاهما يسعى إلى تكوين الآراء، والاتجاهات من خلال مداومة الجمهور على متابعة

وسائل الإعلام.

تأثير وسائل الإعلام في الجمهور نتيجة الاعتماد عليها

يشير صاحبنا النظرية إلى الآثار المحتملة نتيجة اعتماد الفرد على وسائل الإعلام من خلال 3 فئات رئيسية: الآثار المعرفية و الوجدانية و السلوكية.

أولاً: الآثار المعرفية: تشتمل على 4 أمور

أ- كشف الغموض: فالغموض ناتج عن نقص معلومات في حدث معين يترتب عليه عدم معرفة التفسير الصحيح للحدث من قبل الجمهور. وتكشف وسائل الإعلام الغموض من خلال تقديم التفسير الواضح للحدث أو زيادة المعلومات في هذه الحادثة .

ب: تكوين الاتجاه: تكوّن وسائل الإعلام الاتجاه لدى الجمهور مع عدم إغفال الدور الانتقائي للفرد في تكوين الاتجاه لديه، كما في مثل مشكلات البيئة والتربية.

ت- ترتيب الأولويات: ولهذا الأثر نظرية مستقلة تحمل الاسم نفسه، حيث إن وسائل الإعلام تبرز قضايا، وتخفي أخرى مما يشكل أهمية لدى الجمهور من جراء تسليط الإعلام الضوء على قضية دون أخرى.

ج- اتساع الاهتمامات: وذلك أن وسائل الإعلام تعلم الجمهور أشياء ومعارف لا يدركونها من قبل، مما يشكل لهم أهمية . وذلك مثل الحرية في التعبير، وأمر المساواة.

ثانياً: الآثار الوجدانية: و تشمل 3 عناصر

أ- الفتور العاطفي: فكثرة التعرض لوسائل الإعلام يؤدي بالفرد إلى الشعور بالفتور العاطفي، وعدم الرغبة في مساعدة الآخرين، وهذا نتيجة التعرض لمشاهد العنف التي تصيب الفرد بالتبدل.

ب- الخوف و القلق: يفترض أن التعرض لمشاهد العنف يصيب الفرد المتلقي بالخوف، والقلق، والرعب من الوقوع في هذه الأعمال، أو أن يكون ضحية لها.

ت- الدعم المعنوي: وذلك أن وسائل الإعلام عندما تقوم بأدوار اتصال رئيسة ترفع الروح المعنوية لدى الجمهور نتيجة الإحساس بالوحدة، والاندماج في المجتمع، والعكس عندما لا تعبر وسائل الإعلام عن ثقافته، وانتمائه فيحس بإحساس الغربة.

ثالثاً: الآثار السلوكية: تمّ حصرها في أمرين:

أ- التنشيط: ويعني به قيام الفرد بنشاط ما نتيجة التعرض لوسائل الإعلام، وهذا هو المنتج النهائي لربط الآثار المعرفية بالوجدانية.

ب-الخمبول: ويعني هذا العزوف عن العمل، ولم يحظ هذا الجانب بالدراسة الكافية، ويحدث العزوف نتيجة التغطية المبالغ فيها، مما يسبب الملل.

خاتمة

الآثار التي تحدثها وسائل الإعلام في الجمهور نتيجة الاعتماد عليها مرتبطة باستقرار المجتمع وعدم تعرضه لصراعات أو اهتزازات في العلاقات الاجتماعية بين الأفراد. هذا من جهة، ومن جهة أخرى، تعمل وسائل الإعلام في المجتمع الذي توجد فيه الصراعات أو التفكك الاجتماعي أكثر من المجتمع المستقر. كما أن وسائل الإعلام من الأدوات التي تسهم في استقرار المجتمع أو تفككه، وهذان الأمران - استقرار المجتمع، وعمل وسائل الإعلام بالوجه المطلوب - يسهمان بشكل فاعل في درجة اعتماد الجمهور على معلومات وسائل الإعلام التي تؤثر هي بدورها في الجمهور آثاراً معرفية وعاطفية وسلوكية.

المحاضرة الرابعة: القائم بالاتصال و نظرية حارس البوابة

مقدمة

أصبحت المؤسسات الإعلامية في القرن الحادي والعشرين شبكات اتصال ضخمة تتصارع داخلها المصالح، كما أن كل مؤسسة هي في حد ذاتها نظام معقد للسلطة والنفوذ والمراكز، وحينما ندرس ما يحدث داخل الصحيفة أو محطة الإذاعة أو محطة التلفزيون نشعر بالدهشة من مدى تعقد وتشابك أعمالها. ففي داخل تلك المؤسسات الإعلامية تتخذ يومياً، بل وفي كل دقيقة، قرارات مهمة وخطيرة. ونظراً لأهمية تلك القرارات بالنسبة للجمهور يجب أن نعرف الأسلوب الذي يتم بمقتضاه اتخاذ القرارات، والمراكز أو المناصب التي تنفذ فعلاً تلك القرارات، وطبيعة القائم بالاتصال، والأمور التي تؤثر على اختيار المواد الإعلامية، والقيم والمستويات التي يعتنقها القائمون بالاتصال.

والواقع أنه من الصعب علينا أن نفسر السبب في إهمال الباحثين حتى وقت قريب لدراسة ما يحدث داخل المؤسسات الإعلامية ودراسة القائمين بالاتصال. وعلينا أن نعترف، عند تحديد تأثير الرسالة الإعلامية، بأن القائم بالاتصال لا يقل أهمية من مضمون الرسالة. ليس معنى هذا أن الباحثين لم يكتبوا عن رجال الأعلام القدامى، فالواقع أن تاريخ الصحافة حافل بتاريخ حياة أعلام الصحافة. كذلك تقوم الجامعات بتدريس ما يحدث داخل المؤسسة الإعلامية أو أسلوب عملها لطلبة الصحافة. ولكن الذي نقصده هنا القيام بتحليل وسائل الأعلام كمؤسسات لها وظيفة اجتماعية ودراسة دور ومركز العامل بالصحيفة، أي الصحفي، والظروف أو العوامل التي تؤثر على اختيار مضمون الصحف. فالأخبار هي ما يصنعه الصحفيون، ولكن كيف يصنع أولئك الصحفيون الأخبار؟!.. وما هي الالتزامات المهنية أو الأخلاقية التي يفرضها الصحفي على نفسه، وما هي طبيعة السيطرة البيروقراطية التي تفرض نفسها عليه من قبل المؤسسة التي يعمل في إطارها؟

بدايات دراسات القائم بالاتصال

والواقع أن أول دراسة تتناول بالشرح قطاعاً من القائمين بالاتصال بالمعنى الذي نقصده، هي دراسة روستن التي ظهرت في الولايات المتحدة تحت عنوان ((مراسلي واشنطن)) سنة 1937 وتعتبر دراسة كلاسيكية عن سيكولوجية المراسل الصحفي. ولكن في سنة 1941 نشرت مجلة (الصحافة) ربع السنوية التي تصدر في ولاية أيوا بالولايات المتحدة دراسة مهمة عن العاملين بجريدة ملواكي، وكان من الممكن أن تفتح هذه الدراسة الباب لإجراء دراسات مماثلة عن المؤسسات الإعلامية الأخرى، ولكن مضت فترة طويلة دون أن تظهر أبحاث تتناول بالدراسة القائمين بالاتصال ومؤسساتهم، حتى نشر الباحث الأمريكي ديفيد مانج وايت دراسته ((حارس البوابة وانتقاء الأخبار)) التي أعطت دفعة قوية للبحث في هذا المجال المهم .

ويرجع الفضل إلى عالم النفس النمساوي الأصل، الأمريكي الجنسية (كورت لوين) في تطوير ما أصبح يعرف بنظرية (حارس البوابة) الإعلامية، فدراسات لوين تعتبر من أفضل الدراسات المنهجية في مجال حراسة البوابة .

يقول لوين: أنه على طول الرحلة التي تقطعها المادة الإعلامية حتى تصل إلى الجمهور هناك نقاط أو (بوابات) يتم فيها اتخاذ قرارات بما يدخل وما يخرج، وأنه كلما طالت المراحل التي تقطعها الأخبار حتى تظهر في وسيلة الإعلام، ازدادت المواقع التي يصبح فيها متاحاً لسلطة فرد أو عدة أفراد تقرير ما إذا كانت الرسالة ستنتقل بنفس الشكل أو إدخال بعض التغييرات عليها، لهذا يصبح نفوذ من يديرون هذه البوابات والقواعد التي تطبق عليها، والشخصيات التي تملك بحكم عملها سلطة التقرير، يصبح نفوذهم كبيراً في انتقال المعلومات. إن دراسة (حارس البوابة) هي في الواقع دراسة تجريبية ومنظمة لسلوك أولئك الأفراد الذين يسيطرون في نقاط مختلفة، على مصير القصص الإخبارية.

من هم حراس البوابة GATE KEEPERS؟

هم الصحفيون الذين يقومون بجمع الأنباء، وهم مصادر الأنباء الذين يزودون الصحفيين بالأنباء وهم أفراد الذين يؤثرون على إدراك واهتمام أفراد آخرين من الجمهور للمواد الإعلامية، كل أولئك حراس بوابة، في نقطة ما، أو مرحلة ما من المراحل التي تقطعها الأنباء .

وقد أُجريت في الخمسينيات، من القرن العشرين، سلسلة من الدراسات المهمة ركزت على الجوانب الأساسية لعملية (حراسة البوابة) دون أن تستخدم بالضرورة هذا الاصطلاح، وقدمت تلك الدراسات تحليلاً وظيفياً لأساليب السيطرة أو التحكم التنظيمي والاجتماعي في حجرة الأخبار، والإدراك المتناقض لدور ومركز أو وضع العاملين بالجريدة ومصادر أخبارهم، والعوامل التي تؤثر على اختيار المحررين وعرضهم

للأخبار، قام بهذه الدراسات مجموعة من الباحثين الأمريكيين أمثال وارن بريد جادBreed ، روى كارتر Carter، وستاركStark ، وجيبر Gieber وروبرت جاد Judd ووايتWhite ، وكن مكرورى Macrorie وغيرهم .

ونشر الباحث الأمريكي شارنلي ميتشل في سنة 1951 دراسة عن حجرات الأخبار الإذاعية والأفراد الذين يعملون بها، كما نشر الباحث ساينين دراسة عن كتاب الافتتاحات في ولاية أوريجون. وقدم لورنس دراسة عن محرري كنساس. وقد لخص الباحث الأمريكي ولتر جيبر في مقالته ((الأخبار هي ما يجعلها الصحفيون أخباراً)) نتائج الأبحاث الأساسية التي أجريت على حراس البوابة. ومن أعمق الدراسات التي أجريت على القائمين بالاتصال والقوى الاجتماعية التي تؤثر على العاملين في الصحف، الدراسة التي قدمها وارن بريد سنة 1955م، فقد وجد بريد أن هناك أدلة تشير إلى وجود عملية تأثير يسيطر أو يهيمن بمقتضاها مضمون الصحف الكبيرة- أو المحطات الإذاعية والتلفزيونية حالياً- ذات المركز المرموق (صحف الصفوة) تؤثر على الطريقة التي تعالج بها الصحف الصغيرة، الأخبار والموضوعات المهمة،(أي أن الكبير يتلع الصغير كما يقال في عالم البحار)، ولا شك أن هذا يحرم وسائل الإعلام الجماهيرية من التغيير والتنوع وتعدد الآراء الذي يساعد على تكوين رأي عام واع.

كما قام سنة 1956 بعمل دراسة عن محرري الأنباء الخارجية في 16 جريدة يومية بولاية وسكونسن، تستقبل أنباء وكالة أسوشيتدبرس فقط .

وقد أظهرت دراسات جيبر أنه إذا كان المحرر يختار عينة ممثلة مما يصله من أنباء يمكن أن نقول أنه قد وُفق في أداء عمله، وقال أنه يمكن، عن طريق ملاحظة الأسلوب الذي يختار بمقتضاه المحرر أنباء لفترة لا تزيد عن أيام قليلة أن نتنبأ بما قد يختاره في يوم آخر، وكان الأمر المشترك بين جميع محرري الأنباء،الذين لاحظهم جيبر، هو أن الضغوط التي يفرضها الواقع البيروقراطي، والعمل في حجرة الأخبار يعتبر من أقوى العوامل تأثيراً، فمحرر الأنباء الخارجية يعمل دائماً حساباً للضغوط الميكانيكية في عملة أكثر مما تشغله المعاني الاجتماعية ووقع الأخبار، باختصار، كانت ظروف إخراج الصحيفة والروتين البيروقراطي والعلاقات الشخصية في داخل حجرة الأخبار تؤثر أساساً على عمل ذلك المحرر.

وقد أظهرت دراسات جيبر حقيقتين تبعثان على القلق :
أولاً: أن محرر الأنباء الخارجية هو كائن سلبي ولا يلعب دوراً فعالاً كقائم بالاتصال، فهو لا يدرس بشكل انتقادي الأنباء التي تصله. وهناك بعض الدلائل التي تشير إلى أن محرر الأنباء الخارجية كصحفي يعمل ملازماً لمكتبه، وقد تختلف دوافعه عن المخبر الذي ينتقل من مكان إلى آخر، لكي يجمع الأخبار، ويؤثر هذا بالتالي على ما يختاره ذلك المحرر من أنباء، وربما كان محرر الأنباء الخارجية

كسولاً، أو أصبح كسولاً لأن رؤساءه لا يشجعونه على أن يصبح أكثر نشاطاً، وبشكل عام فهذا المحرر لا يختار برقياته بشكل يظهر أنه يقيّم ما يقدمه بشكل نقدي.

ثانياً: أن محرر الأنباء الخارجية، كقائم بالاتصال، ليس لديه إدراك حقيقي لطبيعة جمهوره، ولهذا فهو لا يتصل بذلك الجمهور في واقع الأمر، وإذا كانت المهمة الأساسية للصحيفة هي تقديم تقرير هادف عن الظروف المحيطة، من أجل خدمة القارئ، فيمكن أن نقول أن هذه المهمة كانت تؤدي فقط بالصدفة . فالصحيفة لم تعد تدرك أن هدفها الحقيقي هو (خدمة) جمهور معين أو الجمهور بشكل عام.

وقد استخدم بريد في دراسة أخرى التحليل الوظيفي ليظهر كيف تحذف الصحف الأخبار التي تهدد النظام الاجتماعي والثقافي أو تهجمه، ويقول بريد أن سياسة الناشر هي التي تطبق في العادة في أي صحيفة، بالرغم من مظاهر الموضوعية في اختيار الأخبار، لذلك يعيد المحرر تحديد وتشكيل قيمه بحيث تحقق له أكبر منفعة، ومن هذه الدراسة استنتج بريد أن الظروف الثقافية التي تحيط بالصحفي في حجرة الأخبار لا تؤدي إلى نتائج تفي بالاحتياجات الأوسع للديمقراطية، وقد استخدم الباحث الأمريكي المشهور سوانسون أساليب الملاحظة المباشرة والاستفسار ليحصل على معلومات عن معتقدات العاملين في جريدة يومية صغيرة وخصائصهم الشخصية، كذلك درس بروس وستلي أيضاً محرري الأخبار الخارجية في صحف ولاية وسكونسن باستخدام سلّم (قياس القيم) الذي قارن به القيم التي يعتنقها أولئك المحررون والتي تؤثر على اختيارهم للأخبار، وتعتبر دراسة بروس وستلي ومالكوم ماكلين عن القائمين بالاتصال، والتفرقة بين أدوار الاتصال المختلفة، من الدراسات المهمة في هذا المجال، والملاحظ أنه يوجد في كل هذه الدراسات عنصر واحد مشترك، وهو أنها تركز الاهتمام على التفاعل بين الأنماط والأخلاقيات الصحفية المثالية والأساليب الاجتماعية والتنظيمية المقررة في المجتمع الأكبر، في ظروف متنوعة، وأوضاع مختلفة، وهذه الدراسات فوائد كثيرة لوسائل الإعلام والمهنيين لأنها تساعد على الوصول إلى أحكام أكثر ذكاء عن العاملين بالوسيلة الإعلامية، في الإطار الاجتماعي المباشر، كما تبرز كثيراً من الأسئلة المهمة التي يجب أن نتوصل إلى إجابات عليها.

نظرية حارس البوابة الإعلامية

تمر الرسالة بمراحل عديدة، وهي تنتقل من المصدر حتى تصل إلى المتلقي، وتشبه هذه المراحل السلسلة المكونة من عدة حلقات، أي وفقاً لاصطلاحات هذه النظرية فإن المعلومات في عملية الاتصال هي مجرد سلسلة تتصل حلقاتها. وأبسط أنواع السلاسل هي سلسلة الاتصال المباشر المواجهي، من فرد إلى آخر، ولكن هذه السلاسل في حالة الاتصال الجماهيري تكون طويلة ومعقدة جداً، لأن المعلومات التي تدخل شبكة اتصال معقدة مثل الجريدة، أو محطة الإذاعة أو التلفزيون، عليها أن تمر بالعديد من الحلقات أو الأنظمة المتصلة، فالحدث الذي يحدث في العراق مثلاً، يمر بمراحل عديدة قبل أن يصل إلى

القاريء في أمريكا أو أوروبا أو الشرق الأوسط، ونجد قدر المعلومات التي تخرج من بعض تلك الحلقات أو الأنظمة أكثر مما يدخل فيها، لذلك يسميها (شانون) أجهزة تقوية، فأجهزة التقوية أي وسائل الإعلام تستطيع أن تصنع في نفس الوقت عدداً كبيراً جداً من الرسائل المتطابقة، مثل نسخ الصحف، وتوصلها للجمهور، كما توجد في هذا النوع من السلاسل شبكات معينة من الأنظمة داخل الأنظمة، فوسائل الإعلام نفسها هي شبكات من الأنظمة المتصلة بطرق معقدة، بحيث تقوم بوظيفة فك الرموز أو الشيفرة والتفسير وتخزين المعلومات، ثم وضعها مرة أخرى في رموز، وهي الوظيفة التي يؤديها كل القائمين بالاتصال، كذلك فإن الفرد الذي يتلقى رسائل وسائل الإعلام هو جزء من شبكة علاقات موجودة داخل الجماعة، ويعاون أسلوب عمل هذه الشبكة واقع المجتمع الذي ترتفع فيه نسبة المتعلمين ودرجة التصنيع، حيث يزداد اعتماده على سلاسل وسائل الإعلام، أما المجتمع الذي تنخفض فيه نسبة المتعلمين ودرجة التصنيع (البدائي) فتنتقل فيه غالبية المعلومات عن طريق سلاسل الاتصال الشخصي .

ومن الأمور الجديرة بالملاحظة أنه في المجتمعات التي تخضع فيها وسائل الإعلام للمراقبة، يبدأ الأفراد في التشكيك في صدق ما تنشره وسائل الاتصال الجماهيرية، لذلك تصبح سلاسل الاتصال الشخصي المواجهي، من فرد إلى فرد، مهمة جداً، وطويلة جداً، وتتطور بجوار سلاسل وسائل الإعلام الجماهيرية، وفي هذه الحالة نجد أن سلاسل الاتصال الشخصي، التي تنقل الإشاعات والأقاويل والمعلومات الخفية، بجميع أنواعها - من فرد إلى فرد - تقوم بالرقابة على وسائل الإعلام، وتكملة نواحي النقص فيها

ويجب أن نعرف كيف تعمل سلاسل الاتصال، وكيف تنتقل المعلومات في جميع أنحاء المجتمع، فمن الحقائق الأساسية التي أشار إليها العالم (كورت لوين) أن هناك، في كل حلقة، ضمن السلسلة، فرد ما، يتمتع بالحق في أن يقرر ما إذا كانت الرسالة التي تلقاها، سينقلها أو لن ينقلها، وما إذا كانت تلك الرسالة ستصل إلى الحلقة التالية، بنفس الشكل الذي جاءت به، أم سيدخل عليها بعض التغييرات والتعديلات. وحراسة البوابة تعني السيطرة على مكان استراتيجي في سلسلة الاتصال، بحيث تصبح لحارس البوابة سلطة اتخاذ القرار، فيما سيمر من خلال بوابته، وكيف سيمر، حتى يصل في النهاية إلى الوسيلة الإعلامية، ومنها إلى الجمهور .

يقول لوين أن المعلومات تمر بمراحل مختلفة حتى تظهر على صفحات الجريدة أو المجلة أو في وسائل الإعلام الإلكترونية، وقد سمي لوين هذه المراحل ((بوابات)) وقال أن هذه البوابات تقوم بتنظيم كمية أو قدر المعلومات التي ستمر من خلالها، وقد أشار لوين إلى فهم وظيفة ((البوابة)) (يعني فهم المؤثرات أو العوامل التي تتحكم في القرارات التي يصدرها حارس البوابة.

بمعنى آخر، هناك مجموعة من حراس البوابة يقفون في جميع مراحل السلسلة التي يتم بمقتضاها نقل المعلومات، ويتمتع أولئك الحراس بالحق في أن يفتحوا البوابة أو يغلقونها أمام أي رسالة تأتي إليهم، كما أن من حقهم إجراء تعديلات على الرسالة التي ستمر، على سبيل المثال، يستطيع أي فرد أن يقرر ما إذا كان سيكرر أو يردد إشاعة معينة أو لا يرددها، ونحن نعلم أن الإشاعات حينما تنتقل من فم إلى فم تطرأ عليها - في الغالب - بعض التغييرات وتتلون بالاهتمامات الخاصة للفرد الذي يقوم بنقلها وحينما تطول السلسلة، نجد أن بعض المعلومات التي تخرج من نهايتها لا تشبه المعلومات التي دخلتها في البداية، إلا في نواح قليلة، فإذا أخذنا في الاعتبار ما يحدث في السلاسل التي تحمل الأخبار حول العالم، وتتبعنا خبراً من الأخبار ينتقل، على سبيل المثال، من اليابان أو الهند إلى مدينة في إحدى ولايات أمريكا، نلاحظ أنه يمر بمراحل كثيرة.. أول حارس بوابة في هذه الحالة هو الفرد الذي يلاحظ الحدث وقت وقوعه، ولنفترض أن الذي حدث كارثة طبيعية، هذا الفرد ينتقي - بلا شعور - أشياء معينة يلاحظها، ولا يلاحظ أشياء أخرى، أي يرى أشياء ويغفل أشياء أخرى، وقد يتحدث ويشير إلى نواحي ويهمل نواحي أخرى. بعد حارس البوابة الأول هذا يأتي حارس البوابة الثاني، وهو المخبر الصحفي الذي يحصل على الخبر من شاهد العيان، أي الفرد الذي شاهد الحدث نفسه، وقد يتصل الصحفي بأكثر من شاهد عيان لكي يكون فكرة كاملة عن الحادث، وفي جميع الحالات، يقوم المخبر هو الآخر، بانتقاء أو اختيار الحقائق التي سينقلها، والحقائق التي سيهملها، فهو الذي سيقرر الجوانب التي سيختارها ويحدد مدى الأهمية التي سيعطيها للحدث .

بعد ذلك يسلم المخبر الخبر إلى مكتب وكالة الأنباء التي يتبعها، وفي الوكالة يقوم محرر آخر باتخاذ قرار معين، عن تلك القصة الإخبارية، فيقرر ما إذا كان سيختارها من مئات الأنباء لكي ينقلها تلغرافياً إلى المشتركين في الوكالة أم يختصرها أم يضيف إليها أم يغيرها أم ينقلها كما هي، وبعد ذلك يأتي دور محرر الأخبار الخارجية الذي يتلقى البرقيات في الجريدة، ويقرر مدى الأهمية التي سيعطيها للقصة الإخبارية، وبالتالي المساحة التي يجب أن تخصص لها، فالمشكلة أن هناك باستمرار أخباراً أكثر مما يمكن إرسالها، وأخباراً أكثر مما يمكن نشرها، لذلك لا بد في النهاية من الاختيار بين المواد الكثيرة التي تصل الوكالة أو الصحيفة أو الإذاعة، فهذه الوسائل تصلها أنباء ليس فقط من وكالات الأنباء بل من محررين في جميع أنحاء العالم، ومن صحف أخرى، ومن محطات إذاعة وتلفزيون عديدة، وحراس البوابة في جميع تلك المراحل، على طول السلسلة، يسمحون لنسبة محدودة من آلاف المواد الإعلامية التي تصلهم، بالانتقال إلى المراحل التالية، وفي النهاية يختار المحرر في الجريدة عشرات الأخبار فقط لينقلها إلى قرائه، فكل قرار يتخذ بتوصيل أو نقل شيء هو قرار كبت أو إخفاء شيء آخر، وما يخرج أو يُجُجِب هو

نتيجة لعدد من الضغوط المتنافسة، علينا أن نحدد ونوضحها حتى نفهم كيف تقوم وسائل الإعلام بعملها .

خاتمة

من الواضح أن حارس البوابة الذي يقول (نعم) أو (لا) بشأن الرسائل التي تصله، على طول السلسلة، يلعب دوراً مهماً في الاتصال الاجتماعي، وبعض حراس البوابة أهم من غيرهم، فنجد أن نسبة كبيرة جداً من السلاسل تركز الضوء على بعض الأفراد في المجتمع، ممن يمكن أن يكون لهم (نفوذ) أو (قادة الرأي) أو (الصفوة) الذين يتميزون عن الآخرين بأنهم يقرأون أكثر ويطلعون على وسائل الإعلام أكثر، ولهم اتصالات شخصية أوسع من الآخرين، وهو أمر له أهمية خاصة لأن هؤلاء الأفراد يتمتعون باحترام كبير، ويعتبر أولئك الأفراد بدورهم حراس بوابة. وفي السلاسل الإخبارية، فإن المحرر في وكالة الأنباء والمحرر في الصحيفة يتلقيان أكبر عدد من البرقيات الإخبارية، وهما مسئولان عن اتخاذ أكبر عدد من القرارات، ولهذا يصبح لأمانة ذلك المحرر وموضوعيته ومستوياته الإخبارية والمهنية، أهمية خاصة، كذلك بالنسبة لقادة الرأي، فإن اتساع معرفتهم وتنمية قدراتهم لها أهمية كبيرة، لأن لهم دوراً مهماً في تحديد ما يعرفه الرأي العام .