

الدروس المتبقية للمحاضرة المتعلقة بمقياس نظريات الاعلام والاتصال

السداسي الثاني

لطلبة السنة الثالثة اعلام المجموعة الثانية "

د| مزيان نجية

2- نموذج التدفق الاتصالي على مرحلتين:¹ يدعي هذا التيار ان الرسائل الاعلامية، تصل بادئ ذي بدء عبر قادة الرأي الذين بدورهم يحولونها إلى مجموعاتهم المنتمية إليهم المؤلفة من الجمهور، أكثر أو أقل من المعروضة في وسائل الاعلام. قائد الرأي يشكل هنا أداة نقل بين و وسائل الاعلام والجمهور. تطور هذا النموذج في إطار دراسة العوامل المؤثرة في و اختيار الناخبين في الحملة الانتخابية لرئيس الولايات المتحدة الأمريكية روزفلت. هدف الدراسة هو: كيف ولماذا ينتخب هؤلاء هكذا؟

1- دراسة و اختيار الشعب:

قام بهذه الدراسة كل من لازار سفيلد، برسلون وكوديت عن تأثير العلاقات الانسانية في الحملات الانتخابية بأمريكا 1940. انطلاقا من الفرضية أن هناك تأثير مباشر

¹-DOMHNIQUE(wolton et autres ,pratique médiatiques,cnrs communication ;1999,p155

ارمان و ميشال متلار، مرجع سبق ذكره، ص33²

للحملة الانتخابية في تغيير اتجاهات أصوات الناخبين، فالحملة لم تقم إلا بتعزيز المواقف المسبقة للناخبين وان هؤلاء انتخبوا كجماعات أي بناء على انتمائهم إلى نفس العائلة أو النادي.

أظهرت الدراسة الأهمية السياسية للاتصال الشخصي في إطار هذه الجماعات، كما أظهرت مكانة قادة الرأي والذين يوجدون حسب الدراسة في مختلف المهن، تجار، موظفون، عمال والأشخاص الذين يعود الناس إليهم في تكوين الآراء حول مختلف القضايا.

- دراسة لارسن وهيل 1953- حاولت الدراسة معرفة كيفية انتقال خبر وفاة السيناتور من لحظة حدوثه إلى وصوله للمتلقى.

أكدت الدراسة أهمية الجماعات الأولية في التدفق الاتصالي، وان الناس لا يكتفون بما يسمعونه ويقرؤونه في وسائل الاتصال بل يتحدثون عما تردده هذه الوسائل مع الأفراد الآخرين من العائلة، الأصدقاء، الجيران، الزملاء.

وتوصل الباحثان كاتزولازرسفيلد من خلال دراسة أجريها عام 1955 حول "التأثير الشخصي : أي دور يلعبه الأفراد في تدفق وسائل الاعلام"، إلى أهمية "المجموعة النووية" وان الاتصال يتم على مرحلتين، حيث يعتبر دور قادة الرأي مركزياً. وتقوم نظرية التدفق على مرحلتين على :

-الفئة الأولى من الأشخاص الذين هم على دراية بما يجري في محيطهم/ قادة الرأي.

-الفئة الثانية : الأفراد الذين يتابعون وسائل الاعلام بدرجة أقل، ويعتمدون على الآخرين في الحصول على المعلومات.

وفي محاولة للاستفادة من هذه النظرية، في التأثير على الجمهور لجأت وسائل الاعلام المرئي إلى إعطاء مساحة مدفوعة لقادة الرأي، إما للتعليق على الأحداث،

أو لإجراء حوارات مطولة ونقاشات حلها، قادة الرأي أكثر تعرضا و استخداما لوسائل الاتصال اذا تعلق الامر بتخصصهم فعلى سبيل المثال:

يمكن أن يطالع قائد الرأي في المجال الرياضي كل الصحف و المجلات و يتابع الاذاعة و التلفزيون لكنه لا يطلع على أي شيء في المجالات الاخرى . يمكن لقادة الرأي و الاتباع أن يتبادلوا الادوار في ظروف مختلفة . قائد الرأي في المجال السياسي يمكن أن يكون تابعا في المجال الرياضي او الديني و العكس ممكن .

-3- نموذج انتشار المبتكرات :³

صاحبها روجرز متخصص في مجال علم الاجتماع الريفي و العمل الاجتماعي. كان الاهتمام منصبا آنذاك على تحديث المجتمع الريفي الامريكي و جعله مواكبا للتغيرات الاقتصادية و الاجتماعية التي جعلت من الولايات المتحدة الامريكية قوة عظمى بعد الحرب العالمية الثانية،فكان مركزا على كيفية تبني الجمهور للمستحدثات " الابتكارات الجديدة" سواء في مجال الانتاج او الاستهلاك

ادخل اساليب جديدة في الزراعة (سماد جديد و فوائده او آلة حرث تقلب الارض بشكل افضل من القديمة...)، او فكرة تنظيم الاسرة ،او اقتناء جهاز تنقية مياه جديد لتفادي الامراض...

-قام روجرز بمراجعة و التدقيق في أكثر من 5000 دراسة امبيريقية متعلقة بانتشار كل ما هو مبتكرات جديدة في مجال الاجتماع الريفي و الانثروبولوجيا

-و الهدف من ذلك التعرف على آليات تبني المستحدثات من قبل الجمهور

من هي الفئة التي لها أكثر استعدادا لتبني المبتكرات ؟

ما هي العوامل المؤثرة في تبني الابتكار ؟ هل هي وسائل الاعلام ام الاتصال الشخصي ؟ ام عوامل اخرى ؟

مي العبد الله/نظريات الاتصال،دار النهضة العربية،بيروت،لبنان،2010ص265. ³

- **مراحل عملية تبني المبتكرات و الاساليب المستحدثة:** هناك 5 مراحل اساسية :
مرحلة الوعي بالفكرة : يسمع الفرد او يعلم لأول مرة بالمبتكر الجديد بشكل عفوي
أي يقرأ بالصدفة عن الموضوع

او بشكل مقصود أي انه سمع انه سيبيث برنامج خاص حول الموضوع في
التلفزيون حول شيء جديد

• **مرحلة الاهتمام :** رغبة في مزيد التعرف و الحصول على مزيد من المعلومات
حول الموضوع أي أن السلوك اصبح هادفا

• **مرحلة التقييم :** يقيم المعطيات المتوفرة و يقرر اذا كان هناك فائدة لإخضاع
المسألة للتجريب العملي

• **مرحلة التجريب :** يجرب المبتكر على نطاق ضيق او لفترة محددة

• **مرحلة التبني :** إن لم تكن مرحلة التجريب غير مقنعة فسيختلئ الفرد عن
الموضوع اما اذا اقتنع به فسيتبناه و يطبقه على نطاق واسع .

3 - **موقف فئات الجمهور تجاه المبتكرات و مراحل انتقال المعلومات بشأنها:**

لا يتفاعل كل افراد الجمهور بنفس الطريقة تجاه المبتكرات،اكتشف روجرز شرائح
مختلفة:

• **المتبنون الاوائل:**

هي فئة من المهوسين باقتناء أي شيء جديد يظهر في السوق او يعلمون عنه
من خلال وسائل الاعلام اما عن طريق الإعلانات او الحملات الترويجية و
ذلك من اجل التباهي و "المنظرة" او حبا في كل ما هو جديد للشعور بالتميز و
الاختلاف عن الآخرين . قادة الرأي يقتنعون يتعرف قادة الرأي على المبتكر
و يقومون بتجريبه و أن اقتنعوا به و بفوائده فسيأثرون على محيطهم الاجتماعي
أي على اتباعهم من اصدقاء او اقارب او زملاء عمل او جيران و ذلك من
خلال الاتصال المواجه.

• اغلبية الاتباع :

ستتبنى اغلبية الجمهور المبتكر الجديد لتقتهم في قائد الرأي و في خبرته

• المتخلفون او المتكئون :

هي الفئة البطيئة في اتخاذ قراراتها و لا تتبنى المبتكر الجديد الا بعد فترة طويلة

حينما يتم تعميمه على الاغلبية الساحقة و حينما يعتبر شيئا قديما

خلاصة القول: إن دور وسائل الاتصال يقتصر على المرحلة الاولى في الاعلام

على أن المبتكر الجديد نزل للسوق او للاعلام عن تكلفته . إن الاتصال

المواجهي سيلعب الدور الرئيسي في اقناع الجمهور بتبني المبتكرات . لا توجد

مرحلتان فقط لانتشار المعلومات كما كان يقول لازارسفيلد بل **مراحل عديدة** حسب

روجرز و من هنا جاءت تسمية هذه النظرية : **Multi Step Flow of**

Information and Influence أي أن المعلومات عن المبتكرات تمر من

وسائل الاعلام إلى المتبنين الاوائل إلى قادة الرأي و من ثم إلى الجمهور العريض

للاتباع

- التوظيف السياسي لنظرية انتشار المبتكرات

لقد وظفت نظرية روجرز في الاتصال على مراحل من قبل الولايات المتحدة

الامريكية في "حربها الباردة" مع الاتحاد السوفيتي المنحل و الكتلة الاشتراكية

فقد استقلت اغلب الدول التي كانت مستعمرة و أصبحت تعرف ببلدان العالم

الثالث كانت اقتصادياتها ضعيفة و كانت مشكلتها الاساسية هو تأمين اكتفاءها

الغذائي ،-فاقترح عليها الاتحاد السوفيتي آنذاك ما يعرف **"بالثورة الزراعية"** أي

تأميم الاراضي التي كانت مملوكة لكبار الملاك و استغلالها من قبل المزارعين

الصغار **مثال** ما حصل في مصر بعد ثورة 1952 ضد الملكية و ما حصل في

الجزائر في 1960 بعد الاستقلال .

- إن تطبيق هذه المبادئ في هذه الدول لا تتناسب الولايات المتحدة الأمريكية لأنها تمهد لتوسع تأثير الاتحاد السوفيتي في العالم الثالث ففكرت في اقتراح خطة بديلة لحل المشاكل الاقتصادية لهذه الدول عوض التأميم و "الثورة الزراعية" إنها "الثورة الخضراء" وهي خطة لتطوير القطاع الزراعي لا سيما و انه القطاع الاقتصادي الرئيسي في هذه الدول النامية و سيتم هذا التطوير من خلال اقناع المزارعين بتبني الوسائل العصرية في الزراعة و التخلي عن الاساليب التقليدية و قد استخدمت في ذلك نظرية روجرز لتبني المبتكرات فقامت السلطات الأمريكية بتأسيس مركز لروجرز في جامعة ميشيغان الحكومية لكي يدرّب فيه الخبراء القادمون من العالم الثالث على توعية المزارعين بضرورة تغيير اساليبهم و تبني المبتكرات الحديثة و من الامثلة على ذلك ما يسمى بالحملات التوعوية : يتم انتاج فيلم وثائقي حول المبتكر الجديد . يجمع اهل القرية بحضور قادة الرأي فيهم من ؟شيخ القرية او العمدة او مجلس القبيلة لأنه يمثل السلطة. و رجل الدين بالقرية لأن لديه سلطة ادبية كبيرة و المدرس لان له مصداقية بحكم انه الشخصية المستنيرة.

- يتم عرض الفيلم الوثائقي للتعريف بالمبتكر

- ثم ينظم نقاش يتم فيه استطلاع اراء الحضور

ثم تشجيعهم على تبني هذه المبتكرات مؤكدين في ذلك على مزاياها و ذلك من خلال تجارب سابقة مثال:

• لقد استخدم هذا الاسلوب بشكل مكثف في تونس منذ الستينيات في مجال الصحة

الانجابية في اطار ما سمي "بالقوافل الصحية" التي تنتقل في الارياض البعيدة

لتعريف السيدات بأساليب تنظيم النسل و اقناعهن بفوائده لهن و لأسرهن و

للمجتمع ككل .

- و قد نجحت هذه الحملات و احسن دليل على ذلك التراجع الكبير في النمو السكاني (تقلص عدد التلاميذ في الصفوف الابتدائية منذ 4 سنوات)
- لكنه لا يمكن اعتبار الاتصال الشخصي و المواجهي العامل الوحيد في مجال التنمية الاقتصادية فليس هو "العصا السحرية" التي ستغير الاوضاع جذريا
- فهناك معطيات مرتبطة بالكوادر البشرية و الامكانيات المالية لهذه الدول

- اعتبرت نظرية روجرز لانتشار المعلومات على مراحل كبدائية لما اصبح يعرف فيما بعد **بالاتصال التنموي** أي كيفية استخدام الاتصال بكل اشكاله في مجال التنمية. و قد واصل شرام W" Schramm هذا الخط حينما طور أكثر مفاهيم الاتصال التنموي خلال الستينيات و السبعينيات.

• نظريات التأثير المعتدل:

- شهدت السنوات اللاحقة تطورا في التفكير الاجتماعي بمسألة تأثيرات وسائل الاتصال على الجمهور، أفضى الى ظهور اتجاه نظريات تدعو الى إعادة النظر في فهم طبيعة العلاقة بين وسائل الإعلام الجماهيرية وبين الأفراد.
- يرى اصحاب الاتجاه الجديد أن الفهم السابق لمسألة التأثير، برغم أهميته، يبقى غير دقيق وغير كاف لفهم هذه العلاقة المعقدة.
- تتكون نظرية التأثير المعتدل لوسائل الاعلام الجماهيرية من عدة مداخل فرعية كل منها اضافة جديدة الى ماسبقه من مداخل من حيث فهمها لمسألة التأثيرات وهي كما يلي:

1. نظرية ترتيب الأولويات: الاجندة سييتينغ.⁴

تهتم نظرية الاعتماد بالظروف التاريخية والبناء الاجتماعي أكثر من المتغيرات الشخصية والفردية، لذلك فهي أكثر ملاءمة في التعامل مع النظام الاجتماعي بصورة أكبر من النماذج الأخرى المرتبطة بوسائل الإعلام. حتى نهاية العقد الثالث من القرن العشرين كانت وجهة نظر تؤمن بان لوسائل الاتصال تأثير قوي ومباشر على المعلومات والاتجاهات السلوك وتعتبر وجهة النظر هذه ان جماهير وسائل الاتصال مجرد كائنات سلبية تتأثر ولا تؤثر، وان هذه الجماهير مهياة-دائما- لاستقبال الرسائل الاتصالية. و لكن شهدت السنوات اللاحقة تطورا في التفكير الاجتماعي بمسألة تأثيرات وسائل الاتصال على الجمهور، أفضى الى ظهور اتجاه نظرية أحرص تدعو الى إعادة النظر في فهم طبيعة العلاقة بين وسائل الإعلام الجماهيرية وبين الأفراد. فكرة الأساسية في هذه النظرية هي ان هناك علاقة وثيقة بين الطريقة التي تعرض بها وسائل الاعلام الإخبارية الموضوعات في أثناء حملة انتخابية. وبين ترتيب أهمية هذه الموضوعات كما يراها هؤلاء الذين يتابعون الأخبار وبالأعم فمن المفترض ان هناك علاقة ايجابية بين أولويات الوسيلة الاعلامية وأولويات اهتمامات الجمهور.

هذه العلاقة ليست منعزلة عن الواقع الاجتماعي، ولا عن المتغيرات تؤثر على الوضع النهائي للأجندة سواء للوسيلة أم للجمهور. ومن المتغيرات الهامة في هذا المجال، درجة تجانس المجتمع وعلاقته بتفضيل وسيلة معينة من وسائل الاتصال أو شكل من أشكاله، أيضا الخبرة المشتركة بالقضايا المطروحة بين الوسيلة والجمهور. وقد حدد مالكوم العوامل التي تؤثر في وضع الأجندة سواء على مستوى الفرد ام على مستوى وسائل الاتصال:

فعلى مستوى الفرد: هناك حاجة الفرد إلى التوجه السياسي، التكيف 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.

هذا المتغيرات، ولا شك، تؤثر على شروط وضع الأجندة والتي من أهمها: قيام وسائل الاتصال بعمليات انتقاء و اختيار مستمر للمضمون الذي تقدمه أيضا حاجات ورغبات الجمهور، والتي تلعب دورا واضحا في وضع الأجندة. وبالنسبة لعامل نوع الوسيلة، فان معظم البحوث التي أجريت في إطار نظرية الأجندة، أيدت تفوق الصحافة على التلفزيون في وضع الأجندة.

أهم الانتقادات الموجهة لنظرية الأجندة:⁵

في حين يرى "ملفين ديفلير" ان دراسة "إعداد جدول الأعمال" أصبحت الآن من الأبحاث التقليدية المستقرة وان نتائجها يمكن بحثها من جميع النواحي وان أهميتها تظهر اكثر في العملية الديمقراطية الشاملة، يرى آخرون ان هذه النظرية يكتنفها الكثير من الإشكاليات.

لعل أهم هذه الإشكاليات ما يراه "دينيس ماكويل" من ان هذه النظرية لها حدود واتصال من زوايا عديدة بمدخل أخرى ليست واضحة بما فيه الكفاية مثل نظرية الاستخدامات و الاشباكات، ونموذج انتشار المعلومات، وبالتالي عدم كفايتها كنظرية ومرشد في البحث، ولهذا فانه ربما يكون من الأفضل ان تعمل في إطار النظرية التعلم و التنشئة الاجتماعية:

- كما تواجه هذه النظرية أيضا بمشكلة "السببية" بمعنى هل وسائل الاعلام هي السبب في ترتيب أجندة الجمهور، أم ان إدراك وسائل الاعلام الأولويات أجندة الجمهور هو السبب في وضع أجندة وسائل الاعلام الوجود المستمر لوسائل الاتصال، تتناغم وانسجام الرسائل التي تقدمها، ثم خاصية التراكم.

⁵ د. محمد عبد الحميد، مرجع سبق ذكره، ص 285

حدود تأثير أجندة الاعلام:⁶

يتفق الباحثون والخبراء على ان وسائل الاعلام لاتخبرنا بما نعتقد، ولكنها تقترح علينا ما يمكن ان نوافق عليه جميعا لمناقشته او تمثله في السلوك الاجتماعي وبذلك فانها تقدم بداية قبول القضايا العامة من خلال طرحها فندير حوارا عليها بين الناس. وبذلك فان وسائل الاعلام تركز على الأحداث العامة و القضايا، لتحقيق التوحد الجمعي، وتشكيل الخطاب الاجتماعي.

وإذا كانت هذه هي الوظيفة الرئيسية لترتيب الأولويات في وسائل الاعلام، فهل يعني الموافقة علي القضية، الاتفاق على الحل، يرى دونا لد شو وسي مارتن ان هذا يتوقف على نظريات الاتصال وليس على ترتيب الأجندة.

وبالتالي فان ذلك يطرح أسئلة عديدة حول تأثيرات أجندة وسائل الاعلام وحدها وطرق عملها، وهل تعمل في أحداث التأثير وحدها أو بتأثير عوامل أخرى مساعدة؟ أو بمعنى آخر إلى أي مدى يمكن ان تعتبر نقل التأثير من وسائل الاعلام إلى الجمهور من خلال ترتيب أجندة القضايا عملية عقلية، تتأثر بالعديد من العوامل والمتغيرات التي تؤدي إلى سهولة انسياب المعلومات أو صعوبة انتقالها، وإذا كانت هناك عوامل أو متغيرات وسيطة فماهي؟ وماهي قوة فاعليتها في أحداث الأثر؟ هذه الأسئلة وغيرها طرحت ومازالت تطرح على أجندة بحوث فروض الأجندة حتى الان، ومنها على سبيل المثال

-ان الاتصال الشخصي له تأثير كبير في هذه العملية، فهو يمكن ان يدعم أو ينافس وسائل الاعلام في وضع أجندة الجمهور، ذلك ان العمليات الاجتماعية تؤثر أيضا على أحكام الجمهور حول أهمية قضية أو شخص ما، فالفرد يتحدث إلى آخر حول القضايا الاجتماعية وهذه المحادثات تلعب دورا مهما في احكامهم

كما ان الاتصال الشخصي يعزز تأثير الأجنحة للموضوعات أو القضايا التي يتم تغطيتها بتوسيع في وسائل الاعلام، بينما يمكن ان ينافس أجنحة وسائل الاعلام فيما يتعلق بالقضايا التي تم تغطيتها بدرجة اقل في وسائل الاعلام.

-لا يوجد اختلاف واضح في ترتيب الأجنحة بين أعضاء الجمهور باختلاف الخصائص أو السمات الديموغرافية أو العامة مثل النوع، التعليم، أو الحالة الاقتصادية.

-ويرتبط بالمتغيرات السابقة درجة التجانس التي يتسم بها المجتمع في هذه الخصائص. فحيث ترتفع درجة التجانس، يزداد الاتصال الشخصي، بحيث يصبح منافسا لوسائل الاعلام في وضع أجنحة الجمهور، أو مساندة حسب أهمية الوقائع والأحداث في أجنحة المجتمع المحلي المحدود أو الجماعات المتجانسة.

-ويرتبط أيضا بالمتغير السابق طبيعة القضية ومدى اقترابها أو ابتعادها عن الخبرة المباشرة لهذه الجماعات أو المجتمعات. كلما كانت القضية قريبة من الخبرة المباشرة للجمهور انخفضت قدرة وسائل الاعلام على ترتيب أجنحة الجمهور في هذه القضايا وانخفض بالتالي معامل الارتباط بين الترتيبين، بينما انه في القضايا البعيدة عن الخبرة المباشرة تتجح وسائل الاعلام في التأثير على أجنحة الجمهور.

-وفي مجال المقارنة بين وسائل الاعلام انتهت كثير من البحوث إلى ان الصحافة تتجح أكثر من التلفزيون في التأثير على أجنحة الجمهور ذلك ان التلفزيون يهتم أكثر بالقضايا العامة وليس الفرعية الأكثر تخصصا التي يمكن ان تهتم بها الصحف.

وبالتالي فانه رغم زيادة التعرض الى التلفزيون إلا ان ذلك لم يؤدي إلى ظهور تأثير التلفزيون في دعم وظيفة الأجنحة. وبالتالي فان وظيفة ترتيب الأولويات ليست ذات ارتباط بمستوى التعرض بقدر ارتباطها بنوعية الوسيلة لان التلفزيون بجانب اهتمامه بالقضايا العامة فان عرضه لهذه القضايا لا يتسم بالعمق والاهتمام بالتفاصيل كما

في الصحف، وبالتالي فان التلفزيون لا يقوم بوظيفة وضع الأجندة للجمهور بينما تقوم بها الصحف.

و في الاخير، يرى اصحاب الاتجاه الجديد أن الفهم السابق لمسألة التأثير، - برغم أهميته، يبقى غير دقيق وغير كاف لفهم هذه العلاقة المعقدة.

2- نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام:

هي نظرية ذات منشأ سوسيولوجي وظيفي، تنظر إلى المجتمع باعتباره تركيباً عضوياً، فهي تبحث في كيفية ارتباط أجزاء من النظم الاجتماعية صغيرة وكبيرة ببعضها، ثم تحاول تفسير سلوك الأجزاء فما يتعلق بتلك العلاقات⁷

وتقوم علاقات الاعتماد على وسائل الاعلام على أهداف من جهة و المصادر المعلومات من جهة اخرى⁸، حيث يعتمد الأفراد على موارد يسيطر عليها أفراد أو جماعات أو أنظمة أخرى و التي من خلالها يحقق الفرد اهدافه و يشبع حاجته للمعلومات. ويمكن تلخيص الفكرة الأساسية لنظرية الاعتماد على النحو التالي:

أن قدرة وسائل الإعلام على تحقيق قدر أكبر من التأثير المعرفي و العاطفي و السلوكي، سوف تزداد عندما تقوم هذه الوسائل بوظائف نقل المعلومات بشكل متميز و مكثف، وهذا الاحتمال سوف تزيد قوته في حالة تواجد عدم استقرار بنائي في المجتمع بسبب الصراع والتغيير. بالإضافة إلى ذلك فإن فكرة تغيير سلوك ومعارف و وجدان الجمهور يمكن أن تصبح تأثيراً مرتداً لتغيير كل من المجتمع و وسائل الإعلام، وهذا ما يفسر العلاقة الثلاثية بين وسائل الإعلام والجمهور والمجتمع.

أسس النظرية:

أن النظرية ترتكز على أسس مهمة و هي البناء الوظيفي، الاستقرار الاجتماعي، الصراع و التغيير في المجتمع، و تفسير العوامل الفردية من البواعث و القيم و السلوك و النموذج الإدراكي.

- نشأة و تطور نظرية الإعتماد.

لقد كانت البداية الأولى لبروز نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام على يد الباحثة ساندر بول روكيتش و ملفين دي فلور وزملائهما علم 1974 عندما قدموا ورقة بحثية بعنوان "منظور المعلومات" والتي طالبوا فيها بضرورة الانتقال من مفهوم قوة الإقناع لوسائل الإعلام إلى وجهة النظر التي ترى قوة وسائل الإعلام كنظام معلوماتي يعتمد في نشاطه على مصادر المعلومات الأخرى التي تصنع النظام الإعلامي القائم في المجتمع.⁹ ليتم فيما بعد ظهور مفهوم الاعتماد على وسائل الإعلام من قبل سندر روكيتش و دي فلور في مؤلف بعنوان "نظريات وسائل الإعلام" الذي حاولا من خلاله ملئ الفراغ وسد الثغرات التي خلفها نموذج الاستخدامات والاشباع الذي أهمل تأثير وسائل الإعلام وقوتها في ذلك، لهذا فقد وضع دي فلور وروكيتش نموذج لتوضيح العلاقة بين وسائل الإعلام والقوى الاجتماعية الأخرى ورأيا أن المؤسسة الإعلامية هي نظام اجتماعي ذو طبيعة تبادلية مع الأنظمة الأخرى الموجودة في المجتمع وبالتالي يصعب فهم طبيعة ادوار وسائل الإعلام وتأثيرها ما لم يتم فهم طبيعة الاعتماد المتبادل والترابط الوثيق بينها وبين الأنظمة الأخرى (النظام أسياسي، النظام الاقتصادي) هذا من جهة، وما لم يتم أيضا تحديد المجالات التي يعتمد فيها الجمهور على هذه المؤسسة من جهة أخرى.

الفروض الاساسية للنظرية:

- يتراوح تأثير وسائل الإعلام بين القوة والضعف تبعا للظروف المحيطة والخبرات الخاصة بالجمهور .

- نظام ونشاط وسائل الإعلام جزء أو صورة مجزأة للنسق الاجتماعي للمجتمع.

⁹ محمد عبد الرؤوف كامل، دور إعلام في البناء الثقافي و الاجتماعي للمصريين، دراسة ميدانية لدور الوسائل الإعلام في بناء الشخصية المصرية على عينة من رواد معرض الكتاب، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 2007، ص3.

- استخدام وسائل الإعلام وتأثيرها لا يحدث بمعزل عن تأثيرات النظام الاجتماعي الذي ينتمي إليه الجمهور ووسائل الإعلام.
- حالات اللااستقرار والأزمات التي تحدث في النظام الاجتماعي تزيد من حاجة الجمهور للمعلومات وبالتالي تزيد من اعتماده على وسائل الإعلام لاشباع هذه الحاجة.
- اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام يزداد كلما كان النظام الإعلامي قادرا على الاستجابة لاحتياجات النظام الاجتماعي والجمهور.
- يختلف أعضاء الجمهور في اعتمادهم على وسائل الإعلام بين الصفوة التي تعتمد على مصادر خاصة كالبرقيات أو شريط وكالات الأنباء والتي ليست متاحة لكل الجمهور. 1

- الانتقادات الموجهة للنظرية للإعتماد على وسائل الإعلام.

- المبالغة في درجة اعتماد وسائل الإعلام أثناء نشاطها على مكونات النظام الاجتماعي وذلك أن وسائل الإعلام غالبا ما تكون محايدة، حيث أنها مصدر غير سياسي وغير اقتصادي بل هي وسيط محايد وليست هي النظام السياسي أو الاقتصادي في حد ذاته.

- جزم النظرية المسبق بتأثر الجماهير بمضامين وسائل الإعلام وإهمالها للقدرة الانتقائية للأفراد وتأثرهم بوسائط اجتماعية أخرى كالأصدقاء والجماعات المرجعية وغيرها.

- أنصار هذه النظرية عرفوا الاعتماد على انه التعرض في حين أن الاعتماد غير التعرض، فالفرد قد يتعرض إلى مضامين وسائل الإعلام المختلفة لكنه لا يعتمد عليها في حصوله على المعلومات بل يعتمد على مصادر إعلامية أخرى داخل

النظام الاجتماعي كالمؤسسات أو أفراد مقربين أو أصحاب قرار ومواقع معينة داخل النظم الاجتماعية.

3-نظرية الغرس الثقافي:

تعد نظرية الغرس الثقافي إحدى النظريات التي قدمت مبكراً لدراسة تأثيرات وسائل الإعلام، كما تهتم بالتأثير التراكمي طويل المدى لوسائل الإعلام، حيث يشير الغرس إلى تقارب إدراك جمهور التليفزيون للواقع الاجتماعي، وتشكيل طويل المدى لتلك الإدراكات والمعتقدات عن العالم نتيجة للتعرض لوسائل الإعلام . تقوم النظرية على العلاقات طويلة الأمد بين اتجاهات وآراء الأفراد من ناحية، وعادت مشاهداتهم من ناحية أخرى، لذا فقد أكد جرنبر **Gerbner** وزملاؤه على أن نظرية الغرس ليست بديلاً وإنما مكملاً للدراسات والبحوث التقليدية لتأثيرات وسائل الإعلام، ففي الغرس لا يوجد نموذج قبل أو بعد التعرض، ولا نموذج للاستعدادات المسبقة كمتغيرات وسيطة لأن التليفزيون يشاهده الأفراد منذ الطفولة، كما أنه يشكل دوراً كبيراً في هذه الاستعدادات المسبقة التي تعتبر متغيرات وسيطة بعد ذلك.

نشأة وتطور نظرية الغرس الثقافي:

ترجع بدايات وجذور نظرية الغرس الثقافي إلى مفهوم والتر ليبمان للصورة الذهنية، التي تتكون في أذهان الجماهير من خلال وسائل الإعلام المختلفة سواء كانت عن أنفسهم أو عن الآخرين، وأحياناً تكون هذه الصورة الذهنية بعيدة عن الواقع، نتيجة لعدم وجود رقابة على المواد المعروضة في وسائل الإعلام، مما يؤدي إلى غموض في الحقائق وتشويه المعلومات وسوء فهم للواقع، وبناء على هذا التصور حاول ديفلير تطوير نظرية الأعراف الثقافية **Cultural Norms** والتي تشبه إلى حد كبير نظرية الغرس.

وفي أواخر الستينيات، شهد المجتمع الأمريكي فترات الإضرابات بسبب مظاهر

العنف والجريمة وذلك في أعقاب اغتيال مارتن لوثر كينج وكيندي وتزايد الاهتمام بتورط الدولة في حرب فيتنام. وفي عام 1968 تم تشكيل لجنة قومية أمريكية لبحث أسباب العنف والوقاية منه وعلاقة التلفزيون بذلك .

وقام الباحثون بأبحاث عديدة منذ هذه الفترة ركزت معظمها على تأثير مضمون برامج التلفزيون التي تقدم وقت الذروة وفي عطلة آخر الأسبوع على إدراك الجمهور للواقع الاجتماعي وكان العنف هو الموضوع الرئيسي محل البحث.

وبدأ الباحث الأمريكي جورج جرينر **George Gerbner** دراساته، وأكد على أن التلفزيون أصبح قوة مهيمنة للكثير ومصدراً رئيسياً لبناء تصوراتهم عن الواقع الاجتماعي. وبالتالي فإن العلاقة بين التعرض للتلفزيون والأفكار المكتسبة، يكشف عن مدى إبراز أهمية دور التلفزيون في القيم والتصورات المدركة للواقع الاجتماعي، وبذلك أصبح الواقع الإعلامي المدرك من التلفزيون هو ما يعتمد عليه الفرد في علاقاته مع الآخرين، مما يستلزم استخدام مدخل مختلف عن المداخل التي تستخدم في دراسة تأثير تلك الوسائل. ويرجع ذلك في رأي جرينر إلى أن التلفزيون قد أصبح المركز الرئيسي للثقافة الجماهيرية، وأن تأثيره قد أصبح أساسياً في التنشئة الاجتماعية للغالبية العظمى من المشاهدين، بما يعرضه من نماذج مكررة ونمطية للسلوك والأدوار الاجتماعية المختلفة.

ووضع جرينر وزملاؤه من خلال هذه الدراسات مشروعه الخاص بالمشورات الثقافية، والتي اهتمت بثلاث قضايا متداخلة هي:

- تحليل العملية المؤسسية أي دراسة سياسات الاتصال في علاقتها بمضمون و اختيار وتوزيع الرسائل الإعلامية.

- تحليل محتوى الرسائل الإعلامية وهي عبارة عن دراسة الأنماط السائدة للصور الذهنية والسلوك الأكثر تكراراً التي تعكسها الرسالة الإعلامية، مثل تصوير العنف والأقليات والنوع والمهنة وغيرها من القضايا.

- تحليل الغرس الثقافي والتي تدرس العلاقة بين التعرض للرسائل التليفزيونية و إدراك الجمهور للواقع الاجتماعي. حيث ترى نظرية الغرس أن التليفزيون من بين وسائل الإعلام الأخرى يعد الأساس الثقافي المركزي للمجتمع، وأنه يقدم القصص والحوادث والمصمم الأساسي للصور الرمزية التي تساهم في تكوين المعتقدات عن العالم الحقيقي، وبالتالي فإن كثيفي المشاهدة سيدركون الواقع الحقيقي الذين يعيشون فيه بصورة تتفق مع الصور الذهنية المقدمة في العالم التليفزيوني، ولكن يعمل الغرس التليفزيوني على تغيير بعض المعتقدات عند الأفراد كثيفي المشاهدة، ويحدث ذلك من خلال **التعرض التراكمي للتليفزيون**، في حين الإبقاء على هذه المعتقدات لدى آخرين.

الدعائم الأساسية التي تقوم عليها نظرية الغرس :

- يعتبر التليفزيون وسيلة فريدة للغرس بالمقارنة مع وسائل الاتصال الأخرى :
- يقدم التليفزيون عالماً متماثلاً من الرسائل والصور الذهنية تعبر عن الاتجاه السائد معاني مشتركة بنسبة أكبر من قلبي المشاهدة .
- تساهم المستحدثات التكنولوجية على زيادة قدرة الرسائل التليفزيونية.

-

فروض نظرية الغرس :

- تقوم نظرية الغرس على **الفرض الرئيسي** ويشير إلى أن :
"الأفراد الذين يتعرضون لمشاهدة التليفزيون بدرجة كثيفة يكونوا أكثر قدرة لتبني معتقدات عن الواقع الاجتماعي تتطابق مع الصور الذهنية والنماذج والأفكار التي يقدمها التليفزيون عن الواقع الواقعي، أكثر من ذوي المشاهدة المنخفضة .
- وتقوم نظرية الغرس على مجموعة من **الفروض الفرعية** هي :
- يتعرض الأفراد كثيفو المشاهدة للتليفزيون أكثر، بينما يتعرض الأفراد قليلو المشاهدة على مصادر متنوعة مثل التليفزيون ومصادر شخصية .

- يختلف التليفزيون عن غيره من الوسائل الأخرى، بأن الغرس يحدث نتيجة التعرض والاستخدام غير الانتقائي من قبل الجمهور.
- يقدم التليفزيون عالماً متماثلاً من الرسائل الموحدة والصور الرمزية عن المجتمع بشكل موحد أو متشابه عن الواقع الحقيقي .
- يزيد حدوث الغرس عند اعتقاد المشاهدين بأن الدراما واقعية ، وتسعى لتقديم حقائق بدلاً من الخيال

4- نموذج الاستخدامات و الاشباعات:

تعتبر نظرية الاستخدامات والاشباعات إحدى ثمرات المدخل الوظيفي تتضمن مقتربا وظيفيا يعمل على استخدامات وسائل الاعلام والاتصال من طرف مستعملها، وكذا دراسة حوافز الاستخدام لاشباع الرغبات باعتبارها تعبر عن اتجاه سيكولوجي، فحسب هذا النموذج، يتركز البحث على معرفة سلوك الناس، قبل تعرضهم لوسائل الاعلام. هذه المقاربة الوظيفية تعطي توجيها جديدا للأبحاث،

طوّر تيار "الاستخدامات والاشباعات" في ثمانينات القرن الماضي مفهومه لتأثير وسائل الاعلام، عبر "الاستخدام والاشباع" والتركيز على ان "المعنى والتأثيرات تولد من تفاعل النصوص والأدوار التي يضطلع بها الجمهور، وان فك الرموز يرتبط بمشاركة الجمهور في عملية الاتصال، وترتبط المشاركة ذاتها بالطريقة التي تبنى بها مختلف الثقافات دور المتلقي". ابتعد إيليهوكاتز أحد الوجوه البارزة في التيار السوسيولوجي عن نظريات التأثير المباشرة (الفرضيات السلوكية). وتجاوزت التأثير المحدود والتأثير غير المباشر (لان انتقائية المتلقين تجعل دور وسائل الاعلام محدودا)، بطرح السؤال المعاكس : ماذا يفعل الناس بوسائل الاعلام؟ بدلا من طرح السؤال الكلاسيكي ماذا تفعل وسائل الاعلام بالناس؟.

وحتى نتمكن من الإجابة على السؤال المحوري لنظرية الاستخدامات والاشباع يكون من الضروري التطرق إلى مدخلين هامين هما: المدخل الوظيفي ومدخل الحاجات والدوافع، ولكن ما يجب الإشارة إليه هو ان هذين المدخلين لا يمكنه بمفرده ان يؤدي إلى فهم دور وسائل الاعلام ولا إلى الإجابة على إشكالية هذا المقترح دون دراسة العلاقة الوظيفية بين جمهور ووسائل الاعلام، والنظرية الوظيفية كما هو معروف تبحث أساسا في وظائف وسائل الاعلام من خلال البحث عما تفعله هذه الوسائل من اجل الجمهور، ويربط ألان روبن، Alain robin، أهداف نظرية الاستخدام والاشباع بمنظور التحليل الوظيفي وذلك بتحليل العلاقة بين النظام ككل . والوحدات المكونة لهذا النظام، حيث يكون الفرد هو وحدة التحليل، وتكون ملاحظة سلوك الأفراد عند استخدامهم لوسائل الاعلام هو الانشطة، بمعنى ان ممارسة الانشطة تكون داخل البناء، وينتج بالتالي عن ممارسة الانشطة التي تقوم بها الوحدات داخل البناء مجموعة من الوظائف أي قد تنتج إما آثار مرغوبة مثل : دور السلوك الفردي والجماعي في الحفاظ على البناء الاجتماعي كان تقدم وسائل الاعلام مثلا معلومات إضافية للأفراد، كمرقبة المحيط، تحقيق الترابط ونقل التراث الحضاري من جيل لآخر، كما انه قد ينتج عن هذه الممارسة آثار غير المرغوبة (1) التي قد تحدثها وسائل الاعلام كان تؤدي الأخبار على زيادة القلق و الاضطرابات لدى الأفراد، كما انه يطلق على هذه الآثار بالاختلال الوظيفي.

التحليل الوظيفي للإستخدامات واشباع الرغبات

نظرية الاستخدامات والاشباع في فهم جمهور وسائل الاعلام :

ان الرؤية الجديدة للجمهور باعتباره مكونا نشطا وفعالا في عملية الاتصال الجماهيري تشكل أساسا لدراسة الاستعمال والاشباع، وهي رؤية تتناقض نظريات التأثير التقليدية والتي تأثر بحثوها بفكرة المجتمع الجماهيري والتي رأت ان جمهور الاعلام ضحية سلبية لوسائل الاعلام. فالحديث إذن عن الاستعمال واشباع الرغبات

يعبر عن وجهة نظر المتلقي الفرد بدل الوسيلة أو القائم بالاتصال : فالتعرض إلى هذه النظرية يتم طبعاً إلا بالرجوع إلى الفرد ذاته باعتباره نقطة انطلاقها¹⁰ .

فمدخل الاستخدامات والأشباع يعد بمثابة نقلة فكرية في مجال دراسة تأثير وسائل الإعلام والاتصال. 1 يعد النموذج البديل لنموذج المطلق الذي يركز على كيفية تأثير وسائل الإعلام والاتصال على تغيير المعارف والاتجاهات والسلوكيات الاتصالية

فأساس هذا التيار ونقطة انطلاقه هي فكرة أن لكل الناس حاجات تتطلب الإشباع وهذه الحاجات لها مصادر مختلفة تحدد طبيعتها المتنوعة. وأن عدم تمكن الفرد من إشباع حاجاته مباشرة عن طريق الاتصال والتفاعل الشخصي الطبيعي يجعله يلجأ إلى البحث عن بدائل وظيفية والمتمثلة في وسائل الإعلام وما تقدمه من وظائف، وهو ما يجعل وسائل الإعلام تبحث دائماً من أجل التعرف على تلك الحاجات والميولات الفردية غير المشبعة طبيعياً من أجل إعادة تمثيلها في برامجها وذلك بغية إرضاء المتلقي، فمدخل الاستخدامات والأشباع يعد مدخلاً مناسباً لدراسة كيفية استجابة وسائل الإعلام لدوافع واحتياجات الجمهور.

بل فإن التقدم السريع الذي شهدته تكنولوجيات الإعلام والثورة الرقمية بخطوات سريعة وحديثة الذي فرضته تحرير الأسواق العالمية منذ الثمانين من القرن العشرين، أدى إلى إدراج تغييرات جذرية في هيكلية القطاع الإعلامي ووظيفته، هذه التغييرات أدت إلى توسيع إمكانيات وتقديم فرص أوسع من الو اختيارات وعدد أكبر من الاستخدامات والأشباع للجمهور، وهذا التنوع عزز مبدأ التعرض الانتقائي

¹⁰حسن عماد مكايولي وليلى السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة ،مرجع سبق ذكره،ص8

للمضامين الاعلامية بما يتماشى وو الاحتياجات والرغبات المختلفة لجمهور المستهلكين .

أدى التطور التكنولوجي لوسائل الاعلام والاتصال إلى تطوير مفاهيم جديدة دفعت الباحثين إلى الاهتمام أكثر بمفردة الاستخدام والاشباع، لإستيعاب تلك المفاهيم وذلك بتقديم استراتيجية جديدة وتطوير أساليب البحث في هذا المجال تتفق مع طبيعة وسائل الاتصال الجماهيرية في القرن الواحد والعشرين، حيث يرى الباحثون ان مفاهيم النظرية والأدوات المنهجية التي لا يزال يعتمدون عليها في دراسة التأثيرات الاجتماعية في كل مرحلة وصولا بالتكنولوجيات الحديثة غير كافية، وان الحاجة لتطوير نوع المفاهيم النظرية أصبحت ماسة وضرورية، فالمناهج المعاصرة يجب ان تستوعب مفاهيم مثل : التفاعلية التي تنفرد بها بعض الوسائل وفي مقدمتها شبكة المعلومات الدولية الانترنت ويوظفها بعض المواد التلفزيونية كتلفزيون الواقع اى جانب مفاهيم أخرى : كالجماهيرية، اللاتزامنية واللامركزية.

فالمفاهيم التي أفرزتها التطورات التكنولوجية الحديثة في الاعلام والاتصال تعمل على تعزيز المفهوم الرئيسي للمستخدم النشط الذي تقوم عليه نظرية الاستخدامات والاشباع حيث يشير مفهوم التفاعلية إلى تبادل الأدوار بين القائمين بالعملية الاتصالية بين المرسل والمستقبل للرسالة في حركة يتبادلان فيها طرف العملية الاتصالية الأدوار وفق درجة أعلى للسيطرة والتحكم.

فمفهوم، اللاتزامنية، الذي عزز هو الآخر المفهوم الرئيسي للمستخدم النشط والفعال في العملية الاتصالية، فيقصد به إمكانية المرسل والمستقبل بإرسال وإستقبال وتخزين وإستدعاء المعلومات من الوسيلة في الوقت الذي يرياه ملائماً له عبر وسائل اتصالية متعددة مثل البريد الالكتروني، غرف الدردشة، الفايسبوك والتويتر، وذلك في ظروف تناسب طرفي العملية الاتصالية .

أما مفهوم الجمهور المجزأ -الاجماهيرية- وبخلاف ما كان يقصد بالجمهور في مصطلح الحشد في وسائل الاتصال الجماهيرية التقليدية، حيث كان القائم بالاتصال يصل إلى جمهور عام متباين غير قادر على الاتصال المباشر والفوري مع القائم بالاتصال أو بأعضاء آخرين في الجمهور نفسه، فإن في الدراسات الحديثة ومع التطور التكنولوجي، تعتبران الاعلام والاتصال الجماهيري هو توجه يتعدى المنظور الخطي للاتصال الذي يقل فيه التفاعل،، بل يعتبر عملية أو سيرورة، أصبح القائم بالاتصال بإمكانه ان يصل برسالته إلى فئات عديدة من الجماهير كل منها يمثل قطاعا متجانسا في داخله.

مراحل تطور نظرية الاستخدامات والاشباعات وأهم دراساتها:

* خلال سنوات الحرب العالمية الثانية أصبح هناك كم وفير من الدراسات حول الاستخدامات والاشباعات، يمكن رصد أهم مراحل لتطور مدخل الاستخدام والاشباع مع ذكر أهم الدراسات الرائدة فيه وهي¹¹ :

-1 خلال عقدين: (1940- 1950) : حيث يتم فيها و اختيار المتلقين

أشكالا مختلفة مما يقدم من محتوى من الوسيلة الاعلامية، أي انها ركزت على حصر الانشطة التي تمارسها وسائل الاعلام والوظائف التي تقدمها.

وتميزت هذه المرحلة بدراسات كل من لازار سفيلد، و ستانثون ، التي مهدت الطريق وحددت الاتجاهات وطورت أساليب البحث وأدواته في ميدان وسائل الاعلام، حيث توصلت جميعها إلى ان وسائل الاعلام ليست ذات تأثير قوي وفعال، كما ان الأبحاث التي قامت بها الباحثة ،هرتا هرزوق، Herta Herzog والتي أعقبت بحوث لازار سفيلد رائدة ضمن هذا المتطور، حيث انجزت الباحثة عام 1941 دراسة

حول مسألة الرغبات التي يشبعها الجمهور برنامج ،العاب إذاعي حيث انجزت سبر الآراء، شمل عينة من مستمعات المسلسلات الاذاعية، بهدف التعرف على الأسباب التي تؤدي بتلك المستمعات لتتبع هذا النوع من البث الإذاعي، وكشفت دراستها على ان الرغبات المشبعة التي أفصحت عنها المستجويات أساسا هي : التنافس، التريبة، التقييم الذاتي، كما استخلصت الباحثة ان ذلك البرنامج الإذاعي يتيح الفرصة لمستمعيه لاشباع بعض الرغبات السيكولوجية.

وفي دراسة نهائية لها عام 1942 بعنوان : ماذا نعرف عن حقيقة حول مستمعي المسلسلات الإذاعية اليومية؟ قامت الباحثة باستجواب 2500 مستمع، واستنتجت في الأخير ان نسبة 21 % من المجيبات يتابعن هذه المسلسلات للترفيه، 41 % منهن يتابعن لاعتبار انها

تساعدهن في حياتهن اليومية، حيث نقدم لهن توجيهات في طرق التعامل مع الآخرين، كما تقدم لهن نصائح حول كيفية التصرف إزاء وضعيات ومواقف معينة في الحياة اليومية.

، وعليه توصلت الباحثة عموما إلى تحديد انواع الرغبات التي يشبعها جمهور المسلسلات الإذاعية اليومية وتتمثل مجملا في : التنفيس العاطفي، الإستغراق في أحلام اليقظة والسلوك الاجتماعي اللائق

أما عام 1948 فقد اهتمت دراسة كل من Henry و War بمسألة الرغبات التي يتحصل عليها المستمعون من المسلسلات الإذاعية اليومية التي أكدت نتائجها ما توصلت إليها H.Herzog حيث توصل الباحثان إلى ما اسماه ب،،تجاوز النقائص الاجتماعية ،، بمعنى ان المستمعين يتحصلون على المواقف والمعايير والقيم والسلوك التي يتقبلونها ويتبنوها من خلال متابعتهم لهذا النوع من البرامج بل وقد يتخذونها في اتصالاتهم اليومية، كما أظهرت هذه الدراسة ان المسلسلات الإذاعية

تهيب بالزوجة والأم وتكافئهما ونقلص من شعورها بعدم جدواها وتزيد في إحساسها بالأمان وقبول وضعها .

وخلص القول فان نظرية الاستخدامات والاشباعات عرفت تطورا كبيرا ابتداء من سنوات 1945 إلى يومنا هذا، حيث إعتبرت هذه الفترة بمثابة العصر الذهبي للنظرية، إذ تعمقت فيه فكرة الدور النشط لجمهور المستقبل ولم تكتف النظرية في تحليلاتها على التحقيقات الكمية فقط وانما تتعدى ذلك لترتكز على المقالات الكيفية باستجواب الأفراد عما يرجوه من وسائل الاعلام.

المرحلة الثانية: (1950. 1969)

اعتمدت هذه المرحلة على التحليل الوظيفي لوسائل الاعلام، حيث تم فيها التركيز على المتغيرات النفسية والاجتماعية التي تؤدي إلى و اختيار انماط مختلفة من الوسائل الاتصالية اعتمادا على ما تتيحه من استخدامات وما تحققه من اشباعات، أي ان جمهور المتلقين يتجه إلى و اختيار وسيلة اتصالية معينة ومحدودة لديه أيضا .وميز هذه المرحلة العديد من الدراسات على غرار دراسة Relays 1951 وهي تعتبر بداية الدراسات التي تبحث في الجانب الميداني لإستخدامات وسائل الاتصال .وذلك من خلال الدراسة التي تناولت فيها إستخدام الأطفال القصص المغامرات التي تعرفها وسائل الاعلام، وتوصل الباحث إلى ان الأطفال أكثر اندماجا في البيئة الاجتماعية يستخدمون هذه القصص بهدف اللعب بصفة جماعية مع أقرانهم .أما الأطفال المنعزلون والمنطوون على انفسهم سيستغلونها من اجل التخييل فقط .كما اعتبرت دراسة إليهو كاتز سنة 1959 من أهم دراسات هذه المرحلة . بل ومن أهم منظور الاستعمالات والاشباعات، إذ اهتم وزملاؤه بتحديد العلاقة بين

حاجات الفرد واتجاهاته السلوكية لاشباعها من البدائل المختلفة ومنها وسائل الاعلام ومحتواها .

ورغم الدراسات والأبحاث التي عرفت هذه المرحلة والتي أسست لمنظور الاستخدامات والاشباعات إلا ان هذا التوجه البحثي لم يتطور بالوتيرة اللائقة في ذلك الوقت نظرا لسيطرة الاعتقاد الراسخ انذاك في قدرة وسائل الاعلام على التأثير القوي والمباشر .

المرحلة الثالثة : (1969- 1979) :

ركزت هذه المرحلة على مفهوم الجمهور النشط الذي يدرك ما يحتاجه حقيقة من وسائل الاعلام تحت تأثير دوافع واعية لهذا الجمهور، ويتم التركيز فيها على الاشباعات المتحققة من مشاهدة وسائل الاعلام . وهكذا فان أطروحة قوة وفعالية التأثير المباشر لوسائل الاعلام لم تعد لائقة ابتداء من هذه المرحلة .

إن تعد هذه المرحلة مرحلة النضج في تاريخ بحوث الاستخدامات والاشباعات والتي تميزت بتوفر العديد من الدراسات الحديثة التي ساهمت في تطور المنظور، وتعتبر دراسة **جاي بلومر** ضمن مدخل الاستخدامات والاشباعات نموذجا تكتسي أهمية خاصة في صياغة هذه النظرية. إذ حاول **بلومر** وزملاؤه من خلال دراسته بمركز أبحاث التلفزيون بجامعة (leeds) عام 1969 تجاوز إحدى فرضيات الاستخدامات والاشباعات وهي الجمهور النشط¹² (التي كان يقوم بها نقاد الثقافة الشعبية، وخلصوا ان الاستعمالات تذهب ابعدها من هذا المفهوم حيث افترض الباحثون مجموعة من الافتراضات للإجابة على إشكالية دراستهم والمتمحورة في وصف أفراد الجمهور لتجربتهم الذاتية مع وسائل الاعلام والتعرف بالضبط على الوظائف التي

تؤديها مضامين معينة في ظروف معينة، ومن بين الفروض الأساسية التي حددها بلومر لبحوث الاستخدامات والاشباع:

- ان مشاهدة التلفزيون موجهة نحو هدف معين.
- المشاهدون هم وحدهم يستطيعون الكشف عن هذه الأهداف والاهتمامات والدوافع كونهم مشاركون نشيطون في العملية الاتصالية.
- هناك انماط متنوعة للدوافع واشباع الرغبات.
- اشباع الرغبات والدوافع والاهتمامات والوظائف يمكن معالجتها لوحدات مفاهيمية مختلفة للتحليل.

- ان استعمال وسائل الاعلام يمكن وصفه كعملية تفاعلية تربط المحتوى و الاحتياجات والأدوار بالسياق الاجتماعي حيث يوجد الشخص، وان التجربة الاجتماعية تخلق بعض و الاحتياجات التي بعضها موجه نحو وسائل الاعلام للاشباع.

ومن خلال ذكر الفروض الخمس الأساسية لنموذج الاستخدامات واشباع الرغبات يتأكد لدينا ان أسلوب الأفراد أمام وسائل الاعلام أكثر قوة من المتغيرات الاجتماعية والشخصية، ويضفي هذا النموذج صفة الايجابية على جمهور وسائل الاعلام. فمن خلال منظور الاستخدامات والاشباع لا تعد الجماهير مجرد مستقبلين سلبيين لوسائل الاتصال الجماهيري، وانما يختار الأفراد بوعي وسائل الاتصال التي يرغبون في التعرض إليها، ونوع المضمون الذي يلبي حاجاتهم النفسية والاجتماعية من خلال تعرضهم الى المعلومات والترفيه المتاحة.

ولإثبات صحة هذه الفروض المذكورة لبلومر سعى الباحثون في البداية إلى تحديد الأفراد أو الجماعات الذين يستهلكون نوعية معينة من المستويات الاعلامية، ثم البحث بعدها عن أسباب استهلاكهم لها بالكيفية التي اعتمدها وذلك من خلال

استجوابهم، وهو ما تحاول هذه الدراسة القيام به، حيث تحاول الكشف عن الأسباب والكيفية من خلال بحث السلوك الاتصالي ونوعيته.

كما كشفت دراسة بومر وزملائه عن نتائج مهمة شكلت أساس نظرية الاستخدامات والاشباع، تمت صياغتها في أربع تصنيفات رئيسية:

-التحويل : حيث يقصد بها هنا المشاهد ينهمك في القصص لدرجة تجعله ينسى همومه وأتاعب حياته، كما انه يسعى إلى التنفيس العاطفي من جانب ومن جانب آخر الهروب من عبء المشاكل ومن مشتقات الروتين اليومي في الوقت المناسب.
-العلاقات الشخصية : ويقابلها مفهوم التفاعل الاجتماعي الشبهي، والتي يسعى من خلالها المشاهد إلى المنفعة الاجتماعية والموافقة خلال المشاهدة، أي ان المتلقي يتفاعل مع الشخوص عاطفيا.

-الهوية الشخصية : ويقصد بها العمليات النفسية وهي التي يرجى المشاهد من خلالها إلى تعزيز القيم حيث يميل المشاهد إلى انتقاد قيم ومواقف الشخوص المثالية التي يمكن ان تعزز أواصر العلاقة .كما انها تعتبر كمرجعية شخصية إذ يحاول الأفراد أثناء استخدامهم لوسائل الاعلام التعرض إلى المحتويات التي تتوافق مع ميولاتهم واتجاهاتهم وقيمهم، إضافة إلى استكشاف للواقع وهذا يتم من خلال محتويات الواقع، أو تلك البعيدة نسبيا من الواقع كالمسلسلات للاطلاع على ما هو جديد في ميادين عدى.

-دراسة المحيط : حيث يقارن المشاهد بين حياته وبين الأحداث الدرامية من اجل فهم الواقع الذي يحيط به ويطلع على مايجري من أحداث سياسية، ثقافية، اجتماعية. وإعتبر العديد من الباحثين ان دراسة بلومر كانتز تعتبر من الأساسيات الأولى لمدخل الاستخدامات والاشباع.

لنموذج بلومر أهمية كبيرة في صياغة نظرية الاستخدامات والاشباع حيث تناول خلالها وصف تجربة أفراد الجمهور الذاتية مع وسائل الاعلام، ومعرفة الوظائف

التي تؤديها مضامين معينة في ظروف خاصة، إلى جانب انه تمكن إلى تحديد أبعاد النظرية بعد صياغة فروضها.

أمانموج ويندال وجد ان وسائل الاعلام عموما تستعمل كبديل وظيفي، ويستعمل عند غياب البديل الطبيعي أو نقصه، وهكذا فان البديل الوظيفي هو بمثابة استراتيجية تلبى الحاجات التي وجدت طريقا مسدودا لتلبيتها في الوقت المرغوب فيه، وتبقى الأفراد بالتالي خاضعة لهذه البدائل مادام المحيط الاجتماعي والنفسي لا يقدمان للأفراد الفرص والإمكانات اللازمة بطريقة كافية لتلبية حاجاتهم الموجودة

ولكن قد نتساءل ان كانت هذه البدائل الوظيفية تعوض فعلا الرضا الطبيعي للفرد؟ فان كان كذلك فبأي نسبة تكون؟ جزئية أم كلية؟

وللإجابة على هذه الأسئلة ركز Paul Attalah في كتابه

Thèories de la communication هناك ثلاث احتمالات وهي¹³:

-بديلا إضافيا : قد لا يحتاج الفرد البديل الوظيفي إلا في حالة غياب إمكانيات وفرص التفاعل الانساني أو إذا كانت غير كافية. فمن غير ذلك يكون البديل الوظيفي عنصرا إضافيا غير ضروري لانه وبكل بساطة تتفاعل هذه الشخصية طبيعيا مع الآخرين بسهولة، فتعتبر إتصالاتها بالآخرين مباشرة متكررة ومريحة في الوقت نفسه. ويناسب هذا الاحتمال الفرد ذا شخصية اجتماعية الطبع.

-بديلا مكملا : قد يعتبر البديل الوظيفي عنصرا مكملا وذلك عندما يكون الفرد بحاجة إليه حتى وان سمحت له الفرصة للتفاعل الانساني.

-بديلا ضروريا : قد يفضل الفرد البديل الوظيفي على التفاعل الانساني والعلاقات الانسانية فيعوض نقائصه في جميع الحالات، وقد يستخدم هذا الإحتمال في حالة شخص منظوي وكتوم ويجد الصعوبة في التواصل مع الآخرين ويريد في الوقت ذاته ان يرفه عن نفسه، ونظرا لحالته النفسية الصعبة في التفاعل، يتجه هذا الفرد إلى بدائل تعادل التفاعل ،وظيفيا، ويكتفي بالتالي بالتفاعل مع شخصية تثبت ملامحها وحركتها وسيلة إعلامية خاصة إذا كانت تلفزيونية، فقد بينت الدراسات ان بكاء النساء على حال الضحية في فيلم ماهو إلا بكاء على حالتها أو انفسهن بصفة عامة، وهو ما يحدث نوعا من التنفيس العاطفي والراحة لدى الوسيلة الاعلامية.

-المرحلة الرابعة : مقرب الاستخدام والاشباع في ظل التطور التكنولوجي:

في ظل التطور الحاصل الذي عرفته تكنولوجيات الاتصال الحديثة، وكذلك التطور الذي مس محتوى وسائل الاعلام ظهرت دراسات عديدة في الثمانينات من القرن الماضي ركزت على التلفزيون، إلا ان الانترنت خطف منه الأضواء بمجرد ظهوره " إذ انجزت عدة دراسات من منظور الاستخدامات والاشباع لمعرفة أهم الاشباع التي تحققها هذه الوسيلة الحديثة لمستخدميها، خاصة فئات الأطفال والشباب الذين يعدون الفئات الاجتماعية والعمرية الأكثر استخداما لهذا الوسيط الاعلامي الحديث، وهذا راجع لما تتميز به من سرعة الوصول إلى المعلومة وسهولة الحصول عليها، كما يرى البعض ان النمو المتسارع لشبكة الانترنت أضاف مزيدا من النفوذ والتفاعلية لنظرية الاستخدامات والاشباع، لان هذا الوسيط المستحدث يتطلب من مستخدميه ان يكونوا أكثر نشاط وتفاعلا مقارنة بباقي الوسائل التقليدية،

فرغم انفراد وسيلة الانترنت بأحد منظور الاستخدامات والاشباعات وهي التفاعلية¹⁴ إلا ان اهتمام الباحثين إلى جانب التلفزيون كان أكثر فأكثر، حيث تجدر الإشارة إلى ان مرحلة الثمانينات من القرن الماضي سجلت عدد كبيراً من الدراسات حول التلفزيون وجمهوره بمختلف الشرائح الاجتماعية، وقد ميز هذه الفترة ظاهرة المسلسلات الأمريكية مواضيع عرفت نجاحاً كبيراً ورواجاً واسعاً في مختلف أنحاء العالم تقريباً، مثل) مسلسل والاس(، حيث دفع هذا النوع الجديد من المحتوى الباحثين لانجاز دراسات، وقد حظيت أبحاث نظرية الاستخدامات والاشباعات بنصيب وافر من الاهتمام لتركيزها على الفرد كمتلق نشيط لوسائل الاعلام، وكذا تركيزها على معرفة الأسباب التي يرجع إليها اهتمام المبحوثين لما يسمى بالأوبرا الصابونية والحاجات التي يشعرون ان هذا الاهتمام بهذا المنتج يليها، وقد توصل هؤلاء الباحثين ان من بين الأسباب التي تدفع بالمبحوثين لمساندة هذا النوع من المواضيع أو ما يسمى بالأوبرا الصابونية هي : باعتبارها أرضية للتفاعل الاجتماعي والشخصي، ومشاهدتها تسمح بإثارة النقاش حول الأحداث الجارية، كما انها تسمح بالترفيه والمتعة بعد عناء العمل .

عناصر النظرية ونقدها

1- مفهوم الجمهور غير الخامل - النشط : حيث يتميز الجمهور في إطار الاستخدامات والاشباعات بالنشاط والإيجابية والقدرة على الو اختيار والتفكير .وفي ظل التكنولوجيات الحديثة، أصبح المتلقي أكثر نشاطاً ومشاركاً في العملية الاتصالية لتمتعه بحرية اكبر بفضل ما تقدمه له هذه التكنولوجيات من فرص أوسع اختيارات وعدداً من الاستخدامات ويتشكل هذا النشاط الذي يتميز به الجمهور:

¹⁴ -1- عزي عبدالرحمان، دراسات في نظرية الاتصال: نحو فكر اعلامي متميز، ط1، مركز دراسات الوحدة العربية، لبنان، 2003، ص101-107

- 1- الانتقائية : وذلك بو اختيار المتلقي لنوع الوسيلة قبل التعرض لها.
- 2- الإستغراق والاندماج : فعلى المستخدم ان يندمج مع الوسيلة المختارة لاستعاب ملايين المعلومات التي تتيحها التكنولوجيات الحديثة.
- 3- الإيجابية : وتتحدد الإيجابية بعد التعرض والإحساسات التي تلبى هذا التعرض
- 2- **الأصول النفسية والاجتماعية لإستخدامات وسائل الاعلام** : تؤكد العديد من الدراسات التي تناولت مدخل الاستخدامات والاشباعات دور العوامل النفسية والاجتماعية في تعرض الفرد لوسائل الاعلام، إذ توصلت ان ،،إفتقار الفرد إلى إحدى الحاجات النفسية تدفعه بطريقة حتمية إلى تبني سلوك إيجابي مع وسائل الاعلام التي يتعرض لها، بهدف إكتساب المعلومات التي تسهم في اشباع هذه الحاجات، وهو مايجعل الفرد يشعر بالراحة و الاتزان النفسي،، بل وتتحكم العوامل النفسية في تحديد أصول كثيرة من الاستخدامات.
- 3- -**دوافع الجمهور وانواع الحاجات المشبعة لوسائل الاعلام**¹⁵ تنتج أساسا عن الحاجات النفسية والاجتماعية لأفراد الجمهور، فالفرد يستعمل المحتويات التي تقدمها وسائل الاعلام لاشباع حاجاته وقد صنف روبين دوافع التعرض إلى فئتين هما¹⁶:
- الدوافع المنفعية الوظيفية: يقصد بها اختيار وسيلة أو محتوى ما لتلبية حاجة.
- الدوافع الطقوسية : ويقصد بها تمضية الوقت، التنفيس، الإسترخاء والهروب من الروتين اليومي.
- 4- -**اشباع وسائل الاعلام** : ان استمرارية واستقرا أي نظام مرهون بنجاحه في **الاستجابة** لحاجات أفراد و رغباتهم، فاشباع الرغبات مرتبط بدوافع وحاجات الفرد المختلفة وقسم Denis الاشباعات إلى نوعين أساسيين¹⁷:

¹⁵ منها-1- مرزوق عبد الحكم، المرجع السابق، ص49

¹⁶ 2- ميرفت الطرايشي، عبد العزيز السيد، نظريات الاتصال، دار النهضة العربية، 2006 ص273

¹⁷ 1- ميرفت الطرايشي عبد العزيز السيد، المرجع السابق، ص247.

-اشباعات المحتوى : هو نتيجة التعرض لمضمون وسائل الاعلام وينقسم
-اشباعات توجيهية: مثل الحصول على المعلومات وتأكيد الذات والمنفعة واكتشاف
الواقع - الإستطلاع

-اشباعات اجتماعية : ويقصد بها الربط بين المعلومات التي يحصل عليها الفرد
وشبكة علاقاته الاجتماعية : مثل التحدث مع الآخرين وينقسم بدورها
إلى: الاشباعات شبه التوجيهية تنعكس في برامج التسلية والترفيه وشبه الاجتماعية
مثل التخلص من الشعور بالملل والوحدة.-

-5- توقعات الجمهور من وسائل الاعلام هي ناتجة عن دوافع الجمهور للتعرض
فالجمهور يتوقع دائما من وسائل الاعلام ان تلبى حاجاته ورغباته أملا ان تنطبق
هذه التوقعات مع الاشباعات التي يود الجمهور ان يحصل عليها .

نقد نظرية الاستخدامات والاشباعات¹⁸ :

1-يرى دونيس ماكويل ان بحوث الاستخدامات يمكن ان تتخذ نتائجها كذريعة
لانتاج المحتوى الاعلامي الهابط وخاصة بطغيان المواد الترفيهية ومضامين التسلية
على حساب المحتوى الجاد.

2-يرى عدد من الباحثين بان النظرية لا تزيد عن كونها طريقة لجمع المعلومات من
خلال التقارير الذاتية للحالة العقلية فهي تعتمد بإفراط على دفاثر ذاتية للحالة النفسية
للمستعملين.

3-الإدعاء بان الجمهور يتعامل مع وسائل الاعلام بكل حرية مبالغ في، إذ هناك
عوامل اجتماعية واقتصادية مختلفة تحد من فرص إستفادة كل أفراد الجمهور من
مضامين وسائل الاعلام.

4-الجدل الكبير حول كيفية قياس و المتلقي للوسيلة الاعلامية و زمن ذلك القياس.

5- كما يرى بلومر ان مفهوم النشاط الذي يوصف به الجمهور المتلقي في علاقته بالاستخدام والاشباع .لم يتم تحديده بصورة واضحة .بل انه يرى هذا المفهوم قد يحمل على عدة معاني منها المنفعة..

- التفاعلية الرمزية:

نظرا للدور الذي تلعبه هذه النظرية في بناء الواقع الاجتماعي، و كونها احدى ثمرات البراديغم التأويلي، هذا يدفعنا الى الفضول لاستعاب المفاهيم التي تشكلها و كيف يمكن للفرد المتلقي أن يفهم الرموز التي تعطيها و سائل الاعلام. نشأت نظرية التفاعلية في الولايات المتحدة الامريكية في وقت كان يمر فيه علم الاجتماع بأزمة، و كان من بين مظاهرها مشكل التوجهات المنهجية، حيث انتقد رواد هذا التوجه الواقع العلمي الذي كان يتميز بالاعتماد على منهجيات قائمة على الاستمارات الاستبائية التي كانت تتجاهل بشكل أو باخرالفاعلين الاجتماعيين بخصوصياتهم المتميزة.¹⁹

ارتكزت دراسات التفاعلات الرمزية على الاتصال و الرموز-أي اللغة-على اعتبار ان المعاني الكامنة في التفاعل الاجتماعي الرمزي تمثل حقيقة الحياة الاجتماعية .و قد نمت هذه الدراسات و تطورت من التحليل المصغر الذي يمس جوهر الاتصال في الحياة اليومية الى التحليل الكلي الذي يتناول النظام الاجتماعي القائم على النظام الرمزي الذي تحمله اللغة من معان و قيم ..

ويعتبر George Herbert Mead اشهر المنظرين الرئيسيين لهذه النظرية،

"جورج هربرت ميد"

في عمل له باسم(العقل و الذات و المجتمع)،بحيث اقدم على تحليل العملية

الاتصالية،وقسمها الى:

-الاتصال الرمزي وغير الرمزي، فالإتصال الرمزي أساسه اللغة و الافكار، و هو أساس التفاعل الاجتماعي بين البشر.

و تفرعت هذه المدرسة الى عدد من الاتجاهات الفرعية كالمقاربة الدرامية المرتبة بأعمال كوفمان اذ يرى حسب " كتابه "تقديم النفس في الحياة اليومية"، على ان حياة الفرد اشبه بتمثيل مسرحي، ونحن ممثلون، كل منا يؤدي دورا مناسباً ويعرضه للآخر و المقصود هنا، ال أفعال الاجتماعية،..و مدرسة شيكاغو التي تركز على عملية انسياب التفاعل و العمليات التأويلية، في حين تحاول مدرسة ايوا تحويل تلك الافكار الى متغيرات قابلة للقياس.

و قد لخص هيربرت بلومر في 1969، المقدمات الثلاث لمنهج التفاعلية الرمزية الذي يستهدف دراسة تأويل الفاعلين للرموز التي ولدت من نشاطاتهم المتفاعلة بقوة: المقدمة الاولى تتمثل في أن البشر يتصرفون ازاء الاشياء على أساس معانيها بالنسبة لهم.. أما المقدمة الثانية تتمثل في أن معاني هذه الاشياء تتحرف أو تبرز عبر التفاعل الاجتماعي لاحد الافراد مع الفاعلين الاخرين، المقدمة الثالثة تتلخص في أن المعاني تستخدم و تتغير من خلال مسار التأويل الذي يقوم به الشخص في علاقته بالاشياء التي يصادفها. 1²⁰

- وحدات تحليل التفاعلية الرمزية:

1- التفاعل: وهو سلسلة متبادلة ومستمرة من الاتصالات بين فرد وفرد، أو فرد مع جماعة، أو جماعة مع جماعة.

2- المرونة: ويقصد بها استطاعة الانسان ان يتصرف في مجموعة ظروف بطريقتة واحدة في وقت واحد، وبطريقتة مختلفة في وقت آخر، وبطريقتة متباينة في فرصة ثالثة.

3- الرموز: وهي مجموعة من الإشارات المصطنعة، يستخدمها الناس فيما بينهم لتسهيل عملية التواصل، وهي سمة خاصة في الانسان. وتشمل عند جورج ميد اللغة، وعند بلومر المعاني، وعند جوفمان الانطباعات والصور²¹.

4- الوعي الذاتي: وهو مقدرة الإنسان على تمثّل الدور فالتوقعات التي تُكون لدبا الآخرين عن سلوكنا في ظروف معينة، هي بمثابة نصوصٍ يجب أن نعيها حتثنُمثلها، على حدّ تعبير جوفمان.

5- الذات: وهو ما يتعلق عادة بتصور الفرد عن نفسه الناتج عن خبراته في التفاعل مع الأفراد الآخرين كما يمكن تعريف مفهوم الذات نفسيا بأنها (تكوين معرفي منظوموموحد ومتعلم للمدركات الشعورية والتصورات والتعميمات الخاصة بالذات ،يبلورهاالفرد ويعتبره تعريفا نفسيا لذاته).

6- الذات الفاعلة أو الفاعل الاجتماعي: إن مفهوم الذات الفاعلة عند علماء التفاعليةالرمزية اقرب إلى مفهوم النفس البشرية التي هي حصيلة تفاعل عوامل داخليةوراثية وخارجية مجتمعية.

7التنشئة الاجتماعية : والتي تشير إلى عملية تشكيل نفس الإنسان تشكيلا اجتماعيايشكل يجعله قادرا على الحياة في مجتمعه ن ويتماثل طبيعيا مع السلوك المقبولاجتماعيا.

8-التحلل الاجتماعي : يعني عدم خضوع الأفراد في تفاعلهم الاجتماعي لضوابط و معايير اجتماعية الخاصة بالمجتمع كالقيم والأعراف.

9-التنظيم الاجتماعي : أي خضوع تفاعلات الأفراد إلى ضوابط و معايير المجتمعالخاصة به كالقيم و العراف و التنشئة الاجتماعية.

²¹ - كريب ايان،النظرية الاجتماعيةمرجع سبق ذكره.ص119.

-فرضيات النظرية:

يعطينا هيرت بلومر أوجزر صياغة للفرضيات التفاعلية¹:

- 1- . إن البشر يتصرفون حيال الأشياء على أساس ما تعنيه تلك الأشياء لهم.
- 2- هذه المعاني هي نتاج للتفاعل الاجتماعي في المجتمع الإنساني.
- 3- وهذه المعاني تعدل تداولها عبر عملية تاويل يستخدمها كل فرد في تعاملها مع الاشارات التي يواجهها.

هذه الفرضيات الثلاث تتطابق تقريباً مع الاقسام الثلاثة لكتاب "جورج ميد" (العقل والذات و المجتمع).

فقد فرق بين الانسان و الحيوان، و يكمن هذا الفرق في استخدام اللغة و الرمز الدال، فالحيوانات حسبه تدخل في محادثات ايمائية الا انه من الخطأ انها تتواصل مثل الانسان.

مثال: عندما ينخر كلب على اخر و يتراجع الاخر، فيشعر احدهما بالعدوانية والاخر بالخوف، ولكن لا يوجد فهم متبادل بينهما²²¹.

أشهر ممثلي النظرية التفاعلية الرمزية:

- جورج هيرت ميد: (1863-1931) George H. Mead

استطاع جورج ميد في محاضراته التي كان يُلقِيها في جامعة شيكاغو، على طول الفترة من (1894-1931) أن يُبلور على نحوٍ متقن، الأفكار الأساسية لهذه النظرية. وقد جَمَعَ له تلاميذه كتاباً بعد وفاته، يحتوي على معظم أفكاره التي كانوا ويبدأ ميد بتحليل عملية (Mind, Self and Society) يدونها في محاضراته، الاتصال، وتصنيفها إلى صنفين: الاتصال الرمزي، والاتصال غير الرمزي. فبالنسبة للاتصال الرمزي فإنه يؤكد بوضوح على استخدام الأفكار والمفاهيم، وبذلك تكون اللغة ذات أهمية بالنسبة لعملية الاتصال بين الناس في المواقف المختلفة، وعليه فإن

22- كريب ايان، النظرية الاجتماعية مرجع سبق ذكره، ص 11²²

النظام الاجتماعي هو نتاج الأفعال التي يصنعها أفراد المجتمع، ويُشير ذلك إلى أن المعنى ليس مفروضاً عليهم وإنما هو موضوع خاضع للتفاوض والتداول بين الأفراد. فالمجتمع بالنسبة له " ما هو إلا حصيلة العلاقة المتفاعلة بين العقل البشري والنفس البشرية... ولا وجود للعقل أو النفس خارج المجتمع الانساني لأنهما متفاعلان ومتلازمان، وما سلوك الفرد إلا انعكاس لعملية التفاعل الاجتماعي المستمرة في

-هربرت بلومر (1900-1986) H. Blumer المجتمع

وهو يتفق مع جورج ميد في أن التفاعل الرمزي هو السمة المميزة للتفاعل البشري، وأن تلك السمة الخاصة تنطوي على ترجمة رموز وأحداث الأفراد وأفعالهم المتبادلة. وقد أوجز فرضياته في النقاط التالية:

يتصرف البشر حيال الموضوعات التي يتضمنها عالمه معلى أساس ما تعنيه تلك هذه المعاني هي نتاج للتفاعل الاجتماعي الإنساني. عبر الموضوعات بالنسبة عمليات تأويلٍ يستخدمها كل فردٍ في تعامله معكما صاغ هربرت بلومر أفكاره في كتابه المنشور سنة 1969 و المعنون: " منظور ومنهج التفاعلية والذي انتقد فيه التحليل المنهجي القائم على العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع، فهو حسبه تحليل خاص بالعلوم الدقيقة و لا يمكن نقله إلى علم الاجتماع دون تعديله.

والمبرر الذي يقدمه بلومر هو أن الحياة الاجتماعية بالغة التعقيد وتتشكل من عمليات متداخلة ولا يمكن حصرها بهذه الطريقة، ولتجاوز هذه العقبة لابد من اكتساب معرفة مفصلة حول مختلف الظواهر ثم بناء نظام فكري خاص بالعلوم الاجتماعية يختلف عن ذلك المعتمد في العلوم الطبيعية، ولتحقيق ذلك على الباحث معايشة الظاهرة كما هي في الواقع و أن يتعرض للخبرات الحياتية للأشخاص الذين يقوم بدراساتهم .

- جوفمان-ارفينج -1982.1922-

وجّه اهتمامه لتطوير مدخل التفاعلية الرمزية لتحليل الأنساق الاجتماعية، مؤكداً

على أن التفاعل - وخاصة النمط المعياري والأخلاقي - ما هو إلا الانطباع الذهني لإرادي الذي يتم في نطاق المواجهة، كما أن المعلومات تسهم في تعريف الموقف، وتوضيح توقعات الدور.

وفي الواقع يرى غوفمان أن الحياة الاجتماعية ما هي في الحقيقة إلا مسرحا يلعب الافراد فيه أدوارا، وعليهم أن يتظاهروا بأنهم يحملون محمل الجد أدوار الآخرين، يستطيع الفرد حينها ** كي يعود إلى الكواليس* وعندما يخرج الفرد من العرض تخفيف السيطرة على سلوكه والتصرف بشكل مريح أكثر و بحسب ما يراه مناسباً (التلطف بعبارات ساخرة، إظهار مشاعر الغضب أو التعبير عن الحنق وغيرها من السلوكيات التي لا يستطيع الفرد إظهارها أما الآخرين.)

أما منهجياً فقد دعا غوفمان إلى اعتماد الملاحظة بالمشاركة كتقنية أساسية في فلا يمكن توقع فهم الحياة الاجتماعية *تحليل التجارب المعيشة وقواعدها الداخلية للأفراد دون الاقتراب منهم ومعايشة هذه الحياة في مجالاتها الطبيعية و التفاعل مع الفاعلين فيها.

- كما أن هناك عدداً كبيراً من العلماء الذين لمناقش أعمالهم بشكل واسع، مع ومنهم .أنهم من أعلام ومؤسسي النظرية التفاعلية الرمزي

نقد التفاعلية الرمزية :

1- أكدت التفاعلية الرمزية على أن المجتمع تفاعل رمزي دون أن تشير إلى أنماط الظروف مهما كان نوع التفاعل الذي يؤدي إلى ظهور وانبثاق أي نمط من أنماط بناء اجتماعي واستمراره وتغييره في سياق أي ظرف من الظروف .

المقصود حسب غوفمان بالعرض هو الموقف الاجتماعي الذي يكون فيه الفرد كاجتماع عمل أو سهرة عائلية * أو جاسة مع الاصدقاء أو العملاء وغيرها من المواقف اليومية الكواليس هي المكان الذي يعود إليه الفرد بعد انتهاء العرض كالمكتب الخاص، البيت، الغرفة الخاصة ** وغيرها، أين يمكن للفرد التحرر من الموقف الذي كان فيه سابقاً

2- الغموض الذي اتسمت به أطروحات التفاعلية الرمزية وكيفية تشكيل التنظيم الاجتماعي وتغييره فهناك غموض بين عملية التفاعل ونتائجها

3- عدم صياغة براهين وحجج كافية وذلك حول كيف وإلى أين وما عمليات التفاعل التي تعمل على تكوين واستمرار وتغيير أنماط التنظيم الاجتماعي المتنوعة والمتباينة، إضافة ان التفاعلية الرمزية نظرية منحازة و ذات نظرة ضيقة حول طبيعة القوة الاجتماعية .