

تصور النظرية في الدراسات الإعلامية

محمّد البشير

أستاذ مشارك ، كلية الدعوة والإعلام ، جامعة الإمام
محمد بن سعود الإسلامية ، المملكة العربية السعودية .

الملخص

المتابع للتتبع العلمي في نظريات الإعلام لا يجد صعوبة في الوصول إلى نتيجة مفادها أن حقل الإعلام لا يزال يفتقر إلى نظريات علمية محددة تنطلق منها دراساته ، وتبنى على فروضها أدبياته .

وأستاذة الإعلام المتخصصون في موضوع نظرياته يؤكدون أن ما هو موجود من هذه النظريات في الكتب والدراسات الإعلامية إنما هو من جهود غير المتخصصين في الإعلام ، وأن التراكم النظري حول نظرية بعينها يعود أساسه إلى نتائج دراسات أجراها المتخصصون في علم الاجتماع أو علم النفس أو العلوم السياسية ، أو غيرها من العلوم الاجتماعية الأخرى ذات الصلة الوثيقة بعلم الإعلام .

وقد جاءت هذه الدراسة لتبحث في هذه الإشكالية العلمية ، إذ تحاول تتبع أسباب القصور في عدم ظهور نظرية إعلامية محددة على غرار ما هو موجود في العلوم الاجتماعية الأخرى ، ورصد هذه الأسباب رصداً علمياً من خلال الاستقراء الموضوعي لما كتب عن نظريات الإعلام في دراسات المتخصصين ، كما تهدف إلى تحليل القصور المنهجي لعينة من نظريات الإعلام ، وبيان العلاقة بين جوانب ذلك القصور والأسباب التي تم رصدها في هذا الجانب ، وأخيراً محاولة استقراء مستقبل النظرية الإعلامية .

وتحقيقاً لهذه الأهداف قسمت الدراسة إلى مقدمة وأربعة مباحث وخاتمة . المبحث الأول يتناول مفهوم النظرية في الدراسات الإعلامية ، ويتحدث المبحث الثاني عن أسباب عدم وجود نظرية محددة في بحوث الإعلام ، وناقش المبحث الثالث عينة من نظريات الإعلام لتحليلها منهجياً في ضوء أسباب القصور ، وختمت الدراسة بالمبحث الرابع الذي يستشرف مستقبل نظريات الإعلام في ضوء واقعها .

مقدمة

على الرغم من التوسع الملحوظ في الدراسات والبحوث الإعلامية وكثرة التراكمات النظرية التي أنتجتها الأقسام العلمية في الجامعات ومراكز البحث العالمية ، وبخاصة في الولايات المتحدة الأمريكية وبريطانيا فإن موضوع نظريات الإعلام لا يزال مثار جدل بين المتخصصين في الإعلام من جهة ، وبين هؤلاء المتخصصين ونظرائهم في أقسام العلوم الاجتماعية من جهة أخرى .

فالمتابع للنتاج العلمي في نظريات الإعلام لا يجد صعوبة في الوصول إلى نتيجة مفادها أن حقل الإعلام لا يزال يفتقر إلى نظريات علمية محددة تنطلق منها دراساته وتبنى على فروضها أدبياته . وما هو موجود من هذه النظريات في دراسات الإعلام ومراجعته إنما هو من جهود غير المتخصصين فيه ، والتراكم النظري حول نظرية بعينها يعود أساسه إلى نتائج دراسات أجراها المتخصصون في علم الاجتماع ، أو علم النفس ، أو العلوم السياسية ، أو غيرها من العلوم الاجتماعية الأخرى ذات الصلة الوثيقة بعلم الإعلام ، ولم يكن للمتخصصين في الإعلام إلا تطوير هذه النظريات والتوسع في اختبار فروضها ونتائجها ، وقد أدى ذلك إلى كثرة في «كمية» هذه البحوث والدراسات ، وندرة في «الكيف» الذي يعنى بتطوير نظرية بعينها وتحديد أطرها ، بحيث لا تتداخل مع غيرها من النظريات الأخرى .

من أجل ذلك جاءت هذه الدراسة التي تهدف إلى :

1 - تتبع أسباب القصور التي أدت إلى عدم ظهور نظرية إعلامية علمية محددة على غرار ما هو موجود في العلوم الاجتماعية الأخرى ، ورصد هذه الأسباب رصداً علمياً من خلال الاستقراء الموضوعي لما كتب عن نظريات الإعلام في دراسات المتخصصين .

2 - تحليل القصور المنهجي لعينة من نظريات الإعلام ، وبيان العلاقة بين مظاهر القصور المنهجي في هذه النظريات والأسباب التي تم رصدها في هذا الجانب .

3 - استقراء مستقبل النظرية الإعلامية من خلال ما خلص إليه الباحث من الحديث عن أسباب القصور والتحليل المنهجي لعينة من النظريات الإعلامية .

وليس من هدف الباحث أن يصل إلى الآلية التي تتم بها صياغة النظرية الإعلامية المتكاملة فهذه خطوة لاحقة لهدف هذه الدراسة الذي يسعى في المقام الأول إلى معرفة أسباب القصور في ظهور النظرية الإعلامية ، وتقويم النظريات الإعلامية في ضوء تلك الأسباب .

وقد قسمت هذه الدراسة إلى مقدمة وأربعة مباحث وخاتمة . تناول المبحث الأول مفهوم النظرية في الدراسات الإعلامية ، وتحدث المبحث الثاني عن أسباب عدم وجود نظرية محددة في بحوث الإعلام ، وتناول المبحث الثالث عينة من نظريات الإعلام لتحليلها منهجياً في ضوء أسباب القصور ، وختمت الدراسة بالمبحث الرابع الذي يستشرف مستقبل نظريات الإعلام في ضوء واقعها .

المبحث الأول

مفهوم النظرية في الدراسات الإعلامية

توصل الباحثون في علم الاتصال إلى جملة من التعريفات المحددة لمفهوم النظرية في الدراسات الإعلامية نورد منها ما يلي :

- النظرية هي : «المفاهيم التي يتوصل إليها الباحث بناء على ملاحظته لتجربة أو مجموعة تجارب ، أو حدث أو مجموعة أحداث»⁽¹⁾ .

فأستاذ الاتصال الذي يطلب من تلاميذه محاولة البحث عن تفسير ووصف لأحداث اتصالية معينة إنما يمارس معهم تمارين على بناء النظرية ؛ لأنهم يصفون ما يعتقدون أنه يحدث في العملية الاتصالية⁽²⁾ .

- النظرية هي «وصف لتجربة معينة بناء على ملاحظة منظمة»⁽³⁾ .

النظرية الاتصالية تشير إلى «التراكمات النظرية التي تساعد على فهم العملية الاتصالية»⁽⁴⁾.

- النظرية تعني : خطة عقلية تم التأكد من صحتها بالملاحظة والتجربة⁽⁵⁾.

- النظرية هي : المعارف التي تكون في مجموعها جملة من الحقائق⁽⁶⁾.

- النظرية هي : شرح مقترح أو فروض صممت لتفسير ظاهرة معينة⁽⁷⁾.

- النظرية هي : «مجموعة افتراضات بعضها ببعض ، وتقدم وجهة نظر منتظمة حول ظاهرة معينة من خلال شرح العلاقة بين المفاهيم والأفكار المتعلقة بهذه الظاهرة»⁽⁸⁾.

وعلى الرغم من اختلاف تعريفات الباحثين في الدراسات الإعلامية لمفهوم النظرية فإنها تجمع على أن الهدف منها هو الوصول إلى استنتاجات علمية تصف علاقات وظيفية بين متغيرات يتم قياسها أو استقراؤها ، ويسبق ذلك فروض علمية يضعها الباحث لمعرفة العلاقة بين تلك المتغيرات البحثية - كما يؤكد جريك (Graig, 1983) - بهدف الوصف أو التنبؤ أو التحكم⁽⁹⁾ في الظاهرة المدروسة .

هذا هو مفهوم النظرية ، لكنه مفهوم يتجلى بوضوح ودقة في العلوم التطبيقية البحت ، ويشوبه نوع من الغموض والتداخل المعرفي في العلوم الإنسانية عموماً ، وعلم الإعلام خصوصاً . ذلك أن علم الإعلام ينتمي إلى مجموعة العلوم الإنسانية ، فتتداخل أطره النظرية مع علم النفس والاجتماع على وجه التحديد . ومن ثم فإن نظرياته التي تأسس عليها ليست بالحدة والصرامة الموجودة في نظريات العلوم البحت أو الطبيعية ، شأنه في ذلك شأن العلوم الإنسانية بوجه عام⁽¹⁰⁾.

إن من الباحثين الإعلاميين من لا يزال يؤيد وجهة النظر التي تقول إن علم الإعلام لم ينتج نظرية رئيسة قابلة للتطور في المستقبل⁽¹¹⁾ . قد تكون حداثة الاتصال الجماهيري - مقارنة بغيره من حقول البحث الإنسانية الأخرى -

وحدائة الدراسات الأكاديمية من أسباب نقص النظريات الجيدة في مجال الإعلام ، ولكن الأهم من ذلك طبيعة الإعلام بوصفه نشاطاً إنسانياً ؛ إذ لا يمكن دراسة الظاهرة الإعلامية دراسة معملية تتحكم في جميع متغيراتها البحثية مثلما هو الحال في الظاهرة الطبيعية .

بل إن جريك (Graig, 1993) يؤكد أن الاتجاهات الجديدة في مجال النظرية الإعلامية توحى بتناقض ظاهر . ويشرح ذلك بقوله : إنه على الرغم من أن علم الإعلام تطور وبلغ مرحلة تقرب من النضج ، وأن الباحثين فيه أسهموا في بناء ملامح نظريات جديدة في السنوات المتأخرة فإن ثمة تزايداً ملحوظاً في الغموض الذي يكتنف دراسات هؤلاء الباحثين يتمثل في التناقض في الآراء ، والجلد الظاهر فيما يتعلق بالبناء المعرفي المناسب للنظرية الإعلامية⁽¹²⁾ .

إن هذا الحقل الأكاديمي لا يزال «قلقاً» - بتعبير المتخصصين فيه⁽¹³⁾ - ويحتاج الآن أكثر من أي وقت مضى إلى «إعادة تفكير»⁽¹⁴⁾ . وهذا ما حدا بالباحث جريك (Graig, 1993) إلى طرح تساؤلات لا تزال معلقة وتبحث عن إجابة لها من المختصين على نحو :

- ما الذي ينبغي أن تكون عليه النظرية الإعلامية؟

- لماذا كانت الحاجة إلى بناء نظرية في الإعلام؟

- ما الحدود النظرية لمثل هذه النظرية؟

- ما الكيفية التي ينبغي أن تكون عليها بحوث الإعلام؟

- كيف نربط مثل هذه البحوث بتطور النظرية في الإعلام؟

إن كل هذه التساؤلات - على حد تعبير Graig - لا بد أن يأخذها المختصون في حقل الإعلام بعين الاعتبار . لكن Graig وهو يلح على بحث الإجابة عن هذه التساؤلات يعتقد أن من عوائق الحصول على إجابات واضحة ودقيقة لها هو التداخل القوي بين اهتمامات العاملين في حقل الاتصال

واهتمامات غيرهم من الباحثين في المجالات الأخرى ذات العلاقة الوثيقة بالإعلام ، كعلم الاجتماع مثلاً⁽¹⁵⁾ .

المبحث الثاني

أسباب عدم وجود نظرية محددة في بحوث الإعلام

آراء الباحثين التي وردت سابقاً في سياق الحديث عن إشكالية عدم وجود نظرية محددة للإعلام يقوم عليها وتنطلق منها دراساته تطورت من مستوى الآراء المتناثرة في بحوث المتخصصين إلى دراسات مستقلة تبحث في هذه الظاهرة ، وتناقشها علمياً ومنهجياً . ومن تلك الدراسات دراسة بيرجر (Berger 1991) التي جمع فيها شتات تلك الآراء ، وناقش أهم الأسباب التي أدت إلى ظهور إشكالية عدم وجود نظرية محددة في بحوث الإعلام ، وما نتج عن ذلك من إشكالات منهجية .

وقد قسم بيرجر دراسته لبحث هذه الإشكالية إلى ثلاثة محاور رئيسة تعرضها لأهميتها في سياق البحث في هذا الموضوع⁽¹⁶⁾ .

أولاً- المحور التاريخي : يقول بيرجر إن من الحقائق المعروفة لدى الباحثين في حقل الإعلام أن جذور هذا العلم يمكن تتبعها في الأدبيات النظرية للعلوم الأخرى ذات العلاقة بعلم الإعلام . ويستشهد برأي ديليا (Delia, 1987) الذي يؤكد على تأثير مدرسة شيكاغو للعلوم الاجتماعية Chicago School of Sociology في تطور بحوث الاتصال الجماهيري والتأثيرات الأخرى التي أعقبت هذه المدرسة ، والتي اتخذت من أدبيات علم النفس الاجتماعي أساساً لها ، وكان لها دور كبير في تطور علم الإعلام .

هذه الجذور التاريخية لعلم الإعلام ناقشها أيضاً شرام (Schramm, 1963) عندما تبع جهود عالم النفس الاجتماعي كارل هوفلاند Carl Hovland ، والباحث في العلوم السياسية هارولد لازويل Harold Lasswell ، وجهود الباحثين في علم الاجتماع أمثال لازارزفيلد Lazarsfeld ، وأكد أنهم المؤسسون

الأوائل لبحوث الإعلام ، على الرغم من اختلاف اهتماماتهم وتباين تخصصاتهم غير ذات العلاقة بالإعلام . ولعل من الحقائق التي تؤكد أن علم الإعلام كان بمثابة «جسر أكاديمي» إلى العلوم الأخرى أن كل الباحثين الذين أسهموا في إعداد الكتاب المشهور «علم الاتصال الإنساني - The Science Of Human Communication» الذي حرره شرام - وعددهم أحد عشر باحثاً - لم يكن منهم من هو متخصص في الإعلام أو في بحوث الاتصال ، بل كانوا باحثين في علوم أخرى لها علاقة بالإعلام مثل العلوم السياسية ، وعلم النفس ، وعلم الاجتماع .

وبناء على ما ذهب إليه بيرجر يمكن أن نجمل ملامح هذا التأثير في النقاط التالية :

1 - أصبح الاعتقاد السائد لدى طلبة الدراسات العليا المتخصصين في الإعلام بعد ظهور كتاب شرام «علم الاتصال الإنساني» أنه من لوازم التخصص في الإعلام أن يدرس هؤلاء الطلاب مناهج متخصصة في السياسة وعلم النفس والاجتماع . وقد طغى هذا التوجه على دراسة المقررات والمناهج الدراسية المرتبطة بتخصص الإعلام ، وأثر ذلك بدوره على بلورة رؤية نظرية مبكرة لهذا العلم الوليد . بل تعدى ذلك إلى ما هو أكثر تأثيراً على هذا العلم الوليد ، إذ كان هناك اعتقاد لدى كثير من الباحثين في ذلك الوقت جوهره أن علم الإعلام يمكن دراسته باعتباره متغيراً مؤثراً في بحوث العلوم الاجتماعية الأخرى . ولم يتجاوز الاعتقاد هذه النظرة بحيث يدرس على أنه علم جديد يحتاج إلى تأسيس نظري يقوم عليه وينطلق منه ، وهو ما حدا بباحث مثل جون لين (John Lyne, 1998) أن يطرح رأياً مفاده أن الباحثين في علم الإعلام والمهتمين بنظريات الاتصال يسيرون في اتجاه غير محدد ، بسبب تداخل تخصصهم مع التخصصات الأخرى ، وهو اتجاه ليس له نهاية ، ولا يمكن أن يصل بهم إلى بناء نظرية محكمة⁽¹⁷⁾ .

2 - الأثر الثاني الذي انعكس على بحوث الإعلام بسبب تداخل جذوره التاريخية مع العلوم الاجتماعية الأخرى يتمثل في اعتقاد بعض الباحثين أن

الإعلام هو علم اجتماع تطبيقي . وبسبب هذه الرؤية نجد أن البحوث التي أجريت في مجال الإعلام في سني ظهوره الأولى لها طابع تطبيقي . وإذا كانت رؤية أولئك الباحثين لدراسات الإعلام هو علم اجتماع تطبيقي . وبسبب هذه الرؤية نجد أن البحوث التي أجريت في مجال الإعلام في سني ظهوره الأولى لها طابع تطبيقي . وإذا كانت رؤية أولئك الباحثين لدراسات الإعلام على أنها تطبيق لنظريات مطورة في مجالات العلوم الاجتماعية الأخرى ، وأن الإعلام لا يدرس إلا بوصفه متغيراً في تلك العلوم ، فإن المتخصصين في الإعلام لن يشعروا بضرورة نظريات مستقلة لهذا العلم .

3 - إن نظرة سريعة لطبيعة البرامج الدراسية التي كانت تدرس في مجال الإعلام خلال الثلاثين سنة الماضية⁽¹⁸⁾ تبين بوضوح أسباب القصور في عدم تطور نظريات الإعلام ، لتكون مثل غيرها من النظريات في العلوم الأخرى . لقد كانت الأقسام العلمية المتخصصة في الصحافة والاتصال الخطابي تدرس مهارات الاتصال المختلفة لطلاب المرحلة الجامعية ، بل تجاوز الأمر ذلك إلى تدريس غير المتخصصين في الاتصال مثل هذه المهارات . ولا شك أن التركيز على مثل هذا النوع فقط من جملة المجالات الأكاديمية المتعلقة بالاتصال ساعد في تكوين صورة نمطية سلبية لدى الأقسام العلمية الأخرى عن أقسام الاتصال ، مؤداها أن المتخصصين في هذا الفن هم مدرسو مهارات اتصالية وليسوا باحثين .

ثانياً - المحور المنهجي : يقول بيرجي إن الملاحظ لبحوث الاتصال يدرك أن من كتب هذه البحوث هم مهرة في استخدام الطرق الحديثة لجمع البيانات والمعلومات وتحليلها ، وأن الثلاثين سنة الماضية شهدت تطوراً في مجال جمع المعلومات وتحليلها ، وأن الباحثين في مجال الإعلام تلقوا تعليمهم في جامعات مشهورة ومعروفة بقوة أقسامها العلمية في هذا المجال . وفي الفترة نفسها شهد حقل الإعلام تطبيقات متعددة لهذه الطرق الإحصائية الجديدة التي تتعامل مع المعلومات المتعلقة ببحوث الدراسين فيه . ولكن الحقيقة التي تستحق التوقف عندها واستجلاء أبعادها - ونحن في سياق الحديث عن الأسباب المنهجية التي

أدت إلى القصور في بناء نظريات إعلامية محددة - هي أنه - وعلى الرغم من استخدام الباحثين في مجال الإعلام للطرق الإحصائية في تحليل البيانات ومعالجتها - فإن هذه الطرق لم تسهم في تأسيس إطار نظري يرقى إلى مستوى تمكن هؤلاء الباحثين واهتمامهم بتلك الأساليب الإحصائية الحديثة ، ولم ينتج عن استخدامهم لها فتح آفاق جديدة للبناء النظري في مجال الإعلام . وإذا أخذنا في الاعتبار تداخل البناء النظري لعلم الاتصال مع غيره من العلوم الأخرى ذات العلاقة به فإننا نستطيع القول أن الاعتقاد السائد لدى كثير من الباحثين في مجال الاتصال أنه من أجل أن يحملوا صفة «باحثين» في هذا المجال فإن الذي عليهم هو معرفة البناء النظري لهذه العلوم ، ومعرفة كيفية استخدام الطرق المنهجية الحديثة فقط . ولأنه لا يمكن لأحد من الباحثين في الإعلام أن يتحمل مسؤولية تطوير نظرية إعلامية خاصة به وتتنسب إليه ، فقد لجأوا إلى البحوث المتعلقة بتخصصاتهم ، واستنبطوا منها أفكاراً بحثية كانت موضوعات لدراساتهم وبحوثهم . وعوضاً عن أن تكون لهم نظرة أبعد من مجرد تقويم الفرضيات البحثية التي طورها غيرهم نراهم قد ركزوا اهتماماتهم على مجرد إعادة اختبار تلك الفروض البحثية ونقدها أو تقويمها ، حتى لو كانت الفروض مختبرة بطرق إحصائية غاية في الدقة والموضوعية .

هذا فيما يتعلق بالباحثين المتخصصين ، أما البرامج الدراسية والمناهج التعليمية في أقسام الإعلام المتخصصة على مستوى الدراسات العليا فإن الملاحظ عليها أنها تركز على المواد التي لها علاقة بالوسائل الحديثة لطرق معالجة البيانات البحثية وتحليلها أكثر من اهتمامها بكيفية بناء النظرية الإعلامية وتطويرها ، بل إن هناك أقساماً علمية لا يوجد في برامجها الدراسية مثل هذا النوع من المواد التي تحتاج إلى أعمال الفكر وإبداع الذهن⁽¹⁹⁾ . وقد ولد هذا النقص الكبير خلطاً في المفاهيم فيما يتعلق بالفرق بين الفكرة والنظرية ، وبين الفرضية والنظرية .

المحور الثالث - الخوف من المسؤولية : ويعني بيرجر بالخوف من المسؤولية RISK AVERSION أن بناء النظرية وتأسيسها يعد مغامرة علمية ، إذ إن

الباحث عندما يقترح نظرية فإن معناه عرض هذه النظرية على محك الاختبار والنقد والتقييم ، واختبار فروضها وتطبيقاتها ، وتقويم نتائجها . وهناك احتمال كبير بأن نتائج اختبارات الغير لفروض النظرية وتقويم النتائج التي توصلت إليها قد تكون سلبية ، من ثم تشير إلى عدم قابلية تصديق ما توصلت إليه . هذه الاحتمالية - وبخاصة إذا نشرت النظرية في الكتب أو الدوريات العلمية - تمثل تهديداً لشخصية من اقترحها وانتقاصاً من ذاته العلمية ، وهذا ما يجعل معظم الباحثين يتخوفون من تبعات اقتراح نظريات جديدة في الدراسات الإعلامية . وهو السبب نفسه في أن كثيراً من هؤلاء يسلكون الطريق السهلة ، وهي اختبار فرضيات الآخرين دون محاولة اقتراح نظريات جديدة ليباعدوا عن النقد الأكاديمي لذواتهم العلمية . ولذلك يقول بيرجي إن اختبار الفروض البحثية لنظريات قائمة أقل مخاطرة - من المنظور الأكاديمي - من تحمل تبعات اقتراح نظريات جديدة ، وهو سبب رئيس في إحجام كثير من الباحثين في مجال الإعلام عن محاولة توجيه جهودهم العلمية ودراساتهم الأكاديمية نحو البناء والتأسيس لنظريات جديدة في الإعلام . وفي هذا السياق يطرح جروجوري شيفرد (Gregory Shepherd, 1999) رأياً في غاية التخوف من المسؤولية عندما ذكر أن على المنظرين لعلم الإعلام أن يقصروا بحوثهم على «ظاهرة الفعل الاتصالي» ، وأن يتركوا البحث في التأثير إلى المتخصصين في علم النفس⁽²⁰⁾ .

المبحث الثالث

شواهد قصور النظرية في الدراسات الإعلامية

الحديث النظري المتتبع لأسباب القصور المنهجي فيما يتعلق بظهور نظرية إعلامية علمية محددة لا بد أن يستصحب الشواهد التطبيقية له ، ولذلك عمد الباحث إلى اختيار ثلاث نظريات إعلامية لتحليلها منهجياً في ضوء ما ذكر في المبحثين السابقين . ولذلك فإن الحديث في هذا المبحث ستركز على التحليل المنهجي لنظريات الغرس الثقافي ، والاستخدامات والإشباع ، وترتيب الأولويات . وهي نظريات نالت حظاً وافراً من دراسات المتخصصين في نظريات

الإعلام بشكل عام ، ونظريات التأثير الإعلامي على وجه الخصوص .

أولاً : نظرية الغرس الثقافي

وهي إحدى النظريات الحديثة التي تتعامل مع أثر وسائل الإعلام على الفرد والمجتمع من زاوية واسعة ومتشعبة ؛ ذلك أنها تأخذ في اعتبارها «القيم الثقافية» عند تحليلها للأثر الإعلامي الذي تحدثه⁽²¹⁾ .

والفكرة الأساس التي تقوم عليها هذه النظرية هي أن تأثير وسائل الإعلام شمولي وعام ، وأن مواقف الناس تجاه قضايا معينة يطرأ عليها نوع من التغير مع مرور الوقت . وهذا التغير يتفق مع المضمون الذي تجسده الرسالة الإعلامية . كما تقول هذه النظرية إن الأفراد الأكثر استخداماً لوسائل الإعلام هم أكثر أفراد المجتمع عرضة لتبني التصورات التي تقدمها لهم وسائل الإعلام عن القضايا المثارة⁽²²⁾ .

ولا يعتقد أصحاب هذه النظرية أن وسائل الإعلام تحاول - بطريقة عمدية - أن تغير تصورات الناس ومفاهيمهم عن القضايا التي تطرحها ، ولكن الفرضية التي ينطلقون منها «تتوقع» أن تصورات الأفراد الأكثر عرضة لوسائل الإعلام عن العالم المحيط بهم تتغير وتتجه نحو قبول القضايا التي تعرضها هذه الوسائل بالطريقة وبالكيفية التي تقدمها لهم⁽²³⁾ .

ونظرية الغرس الثقافي من النظريات التي تؤثر على المدى البعيد في ثقافة الجمهور وسلوكه . وعندما تذكر هذه النظرية فإنه يذكر معها الباحث الأمريكي جورج جيربнер Georg Gerbner الذي يقول إن التلفزيون - بوصفه وسيلة من وسائل الإعلام الحديثة - قد احتل مكانة مهمة في حياة الناس اليومية ، وسيطر على تصوراتهم للعالم من حولهم ، وإن الواقع الذي يقدمه لهم تفوق على ما يكتسبونه من خلال تجاربهم الشخصية أو غيرها من الوسائل التي تمكنهم من فهم العالم الذي يعيشون فيه⁽²⁴⁾ .

ويرى جيربнер أن الواقع المتجسد في الرسالة التلفزيونية يختلف عن الحقيقة

التي يعيشها الناس ، ولكن التعرض المستمر لها يؤدي إلى تبنيها والتسليم بأنها تعكس واقع المجتمع الحقيقي⁽²⁵⁾ .

ومن المصادر التي عززت الفرضية السابقة التي تبناها جيرنر وانطلقت بعدها الدراسات التي تناولت نظرية الغرس الثقافي تلك الدراسات المسحية التي تناولت الآراء والمواقف عند الجمهور ؛ إذ تبين من نتائج هذه الدراسات أنه كلما زاد تعرض الجمهور لرسائل التلفزيون ، زاد ذلك من اعتقادهم بأن ما يعرضه التلفزيون هو انعكاس حقيقي للعالم الذي يعيشون فيه⁽²⁶⁾ .

ولذلك فإن هذه النظرية تستمد شواهد الاستدلال على وجودها من نتائج الدراسات الميدانية التي تناولت تحليل مضمون التلفزيون الأمريكي لفترة من الزمن ، والتي أظهرت أن هذا المضمون «شوه» كثيراً من الحقائق المتعلقة بالأسرة والعمل والقيم والتعليم والعنف والجريمة . وكأن هذه المضامين تشجع الناس على توقع أشياء لا تدعو إلى التفاؤل⁽²⁷⁾ فإذا أخذنا العنف - على سبيل المثال - فإن التلفزيون يضخم هذه القضية بشكل يزيد من خوف الناس من ظاهرة الجريمة في المناطق السكنية التي يعيشون فيها . وعندما يشاهد المواطن كمية كبيرة من صور العنف وأشكاله التي يعرضها التلفزيون فإنه يتوقع أن ظاهرة العنف قد ازدادت ، وأن إمكانية تعرضه للعنف في الحي الذي يسكنه قد تصل إلى نسبة 10% ، وذلك كله يحدث بسبب تعرضه المستمر لمشاهدة العنف والجريمة التي يعرضها التلفزيون⁽²⁸⁾ .

وهناك طريقة أخرى يمكننا من خلالها التعرف إلى الأثر الذي تحدثه وسائل الإعلام على الفرد والمجتمع في ضوء الفرضية التي تنطلق منها نظرية الغرس الثقافي ، وهي طريقة «الأثر التدريجي Gradual Effect»⁽²⁹⁾ . ومثال ذلك السلوك الحضاري للأفراد ، وطريقة تعاملهم مع المنجز المادي الذي يعيشه المجتمع . فإذا كان هؤلاء الأفراد يدركون أهمية هذا النوع من السلوك ولكنهم لا يطبقونه في واقعهم فإن اهتمام وسائل الإعلام ببعثها هذا السلوك وحثها لهم على ممارسته ، وتركيزها على إيجابياته ، وتقديمها له على أنه حقيقة موجودة ،

وأن الكثير من أفراد المجتمع يمارسون هذا النوع من السلوك في حياتهم اليومية فإن وسائل الإعلام بقيامها بهذه الوظيفة تشجع هؤلاء على تطبيق هذا السلوك وممارسته تمثيلاً مع الاتجاه السائد في المجتمع ، حتى ولو كانت وسائل الإعلام تؤدي هذه الوظيفة بشيء من المبالغة في وصفها للقضية التي تتناولها . المهم أنها نجحت في تصوير ممارسة هذا السلوك على أنه اتجاه سائد ينبغي أن يعم كل أفراد المجتمع .

ما سبق هو خلاصة الأفكار التي قامت عليها نظرية الغرس الثقافي . ويمكننا الآن أن نعرض أهم ملامح القصور المنهجي في هذه النظرية على النحو التالي :

1 - تداخل فرضيات النظرية مع غيرها من النظريات الأخرى

كما تبدو لأول وهلة فإن نظرية الغرس الثقافي ذات صلة وثيقة بعلم الاجتماع ، إلا أنها تتعامل مع الآراء والمواقف والقيم التي يتبناها الجمهور على إثر تعرضه لوسائل الإعلام . وهذه النظرية متداخلة أيضاً مع الفرضيات النظرية التي قامت عليها نظرية ترتيب الأولويات ، ذلك أن القوائم بالاتصال في هذه النظرية يرتب أولويات الجمهور بغية التأثير عليهم ، وإحداث تغيير في آرائهم وموقفهم .

2 - الغموض في تفسير متغير الوسيلة والجمهور

ومن جهة ثانية فإن مجموعة من الباحثين أشاروا بعض الشكوك حول تفسير الرسالة التلفزيونية ، وحول جدوى العلاقة السببية بين المعلومات المتعلقة باستخدام التلفزيون وبين الدراسات المسحية التي اهتمت بدراسة الآراء⁽³⁰⁾ . ذلك أن الدراسات المسحية التي تناولت تأثير هذه النظرية أجراها باحثون أمريكيون ، وطبقوها ميدانياً على عينة من وسائل الإعلام ، وعلى عينة من الجمهور الأمريكي . وكل من هذين المتغيرين (الوسيلة والجمهور) لهما خصائص تميزهما من غيرهما إذا ما حاول باحث آخر ومن مجتمع آخر أن يتناولهما في دراسة

تطبق في مجتمع آخر غير المجتمع الأمريكي ؛ لأن المضمون يختلف ، واستخدام الجمهور للوسيلة الإعلامية يختلف أيضاً . ولذلك عندما طبقت هذه النظرية في مجتمعات أخرى اختلفت النتائج ولم تثبت الفرضية التي قامت عليها .

ومن الدراسات التي سارت في هذا الاتجاه المعاكس لمضمون الفرضية الدراسة التي أجراها ووبر (Wobor, 1978) عن العنف المتلفز وعلاقته بنظرية البريطانيين لمجتمعهم ، حيث أظهرت نتائجها عدم علاقته بنظرية البريطانيين لمجتمعهم ، وعدم تأييدها للفرضية التي قامت عليها نظرية الغرس الثقافي⁽³¹⁾ . وتفق مع هذه الدراسة النتائج التي خلص إليها دوب وماكدونالد (McDonald & Doob, 1979) عندما تناولوا هذه الجدلية وطبقوها على عينة من المجتمع الكندي⁽³²⁾ .

وعلى الرغم من أن دراسة هيدنسون (Hedinsson, 1981) عززت - ولو بطريق غير مباشرة - الفرضية التي قامت عليها نظرية الغرس الثقافي عندما طبقت على عينة من الأطفال في المجتمع السويدي فإن من الصعب التعامل مع الأسس النظرية التي قامت عليها نظرية الغرس من زاوية الرضا التام بصدقها ؛ ذلك أننا نتعامل مع علاقات معقدة يستلزم الحديث عنها بالضرورة الحديث عن متغيرات كثيرة مثل سلوك الجمهور ، وتصورات الجمهور بما يدخل في ذلك من عوامل اجتماعية وثقافية تتعلق بذلك السلوك أو بتلك التصورات⁽³³⁾ .

ثانياً : نظرية الاستخدامات والإشباعات

نظرية الاستخدامات والإشباعات Uses and Gratification تحاول البحث عن إجابة لسؤال يتعلق بأسباب استخدام الناس لوسائل الإعلام ، والتعرف إلى الكيفية التي يستخدمون بها هذه الوسائل .

لقد كان التقليد السائد في بحوث التأثير الإعلامي هو دراسة ما تقدمه وسائل الإعلام للجماهير ، وتأثير ذلك عليهم بالنظر إلى مستويات التأثير الثلاثة : التأثير المعرفي ، والتأثير العاطفي ، والتأثير السلوكي . ثم جاءت هذه

النظرية لتقلب المعادلة وتوجه دراسات الباحثين إلى محاولة معرفة دوافع استخدام الجمهور لوسائل الإعلام والكيفية التي تتم بها هذه الاستخدامات .

ومن هذه الدراسات ظهرت فرضيات كثيرة تبحث في الاستخدامات والإشباع وتتمحور حول فرضية رئيسة هي : أن الجمهور «يختار» من بين وسائل الإعلام ومن المضامين التي تقدمها ما يشبع حاجاته ويلبي رغباته .

نظرية الاستخدامات والإشباع - إذن - نظرية تعنى بجمهور الوسيلة الإعلامية وليس بالوسيلة نفسها ، كما في نظرية ترتيب الأولويات وغيرها من نظريات التأثير الأخرى . وإذا درس الباحثون الوسيلة الإعلامية فإنها تأتي في سياق الحديث عن استخدام الجمهور ومدى الإشباع الذي تحقّقه . ولذلك فإن هذه النظرية تقول «إن جمهور الوسيلة الإعلامية هو جمهور يتميز بخصائص عديدة ، أهمها القدرة على اختيار الرسائل الإعلامية التي تلبي رغباته وتشبع حاجاته الكامنة في ذاته . ومعنى ذلك أن الجمهور ليس سلبياً يقبل كل ما تعرضه عليه وسائل الإعلام . فالجمهور - بهذا المعنى - له غاية محددة من تعرضه لوسائل الإعلام ، ويسعى إلى تحقيق هذه الغاية من خلال (التعرض الاختياري) الذي تملّيه عليه حاجاته ورغباته»⁽³⁴⁾ .

لقد بدأت الدراسات التي تناولت هذا النوع من العلاقة بين الجمهور ووسائل الإعلام منذ الأربعينيات الميلادية من هذا القرن ، مثل دراسة بيرلسون (Berglson, 1945) التي اهتمت بالتعرف إلى الدوافع والحاجات الأساسية من قراءة الجمهور للصحف ، ثم ازداد الاهتمام بها في السنوات الأخيرة في محاولة للوصول إلى بناء نظري يوضح العلاقة بين الفرد والوسيلة الإعلامية والحاجات القائمة أو المتوقعة للأفراد التي تقوم بتلبيتها وسائل الإعلام بوصفها أساساً لتفسير العلاقة الديناميكية والإيجابية بين الوسائل والأفراد المتلقين في العملية الإعلامية⁽³⁵⁾ .

فمن المعالم الأساسية في بناء العلاقة الإيجابية بين الفرد والوسيلة الإعلامية استشارة الحاجات والدوافع ، والتحريض على الاستجابة من خلال السلوك الاتصال المؤيد للرسالة الإعلامية وعناصرها وأهدافها إذا ما قامت بتلبية

حاجات الفرد ورغباته ؛ ذلك أن أي فرد لديه مجموعة من الدوافع والحاجات تجعله يستجيب للرسالة ويؤيدها إذا ما جاءت ملبية لهذه الدوافع والحاجات . وهذا ما يفسر أيضاً التباين والاختلاف في السلوك الاتصالي للأفراد الذي يتمثل في مظاهر استخدام وسائل الإعلام المختلفة نتيجة لاختلاف الدوافع عند كل منهم وتغيرها بتغير الزمن والأدوار والمواقع والثقافات الاجتماعية⁽³⁶⁾ .

يقول حسن مكّي وبركات عبدالعزيز محمد (1995) ، بعد أن تحدثنا عن هذه العلاقة التي يحاول الجمهور أن يوجدها بينه وبين وسائل الاتصال وما ترتب على محاولة فهمها من ممارسات بحثية ، إنها ساعدت على ظهور نظرية الاستخدامات والإشباع وتطورها ، وشهدت تطوراً ملحوظاً في وظيفتها فقد كان النظر إليها على أنها تساعد على فهم علاقة الجمهور بوسائل الاتصال أكثر مما تفعل وسائل الاتصال بالجمهور ، ولكن التطورات البحثية أُرست أبعاداً أعمق للنظرية بحيث أصبحت تشرح تأثير وسائل الاتصال من خلال بحث نتائج استخدام الجمهور لهذه الوسائل⁽³⁷⁾ .

وفي محاولة للكشف عن السمات والمعالم التي تميز العلاقة بين الجمهور ووسائل الإعلام من منظور هذه النظرية يقول ليتل جون (Little John, 1983) إن هناك فرضيات تنطلق منها نظرية الاستخدامات والإشباع هي :⁽³⁸⁾

1 - أن جمهور وسائل الإعلام يسعى إلى تحقيق هدف معين 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 تعرضه لوسائل إعلامية مختلفة .

3 - الافتراض الأخير - وهو متعلق بالافتراضين السابقين - هو أن وسائل الإعلام تتنافس مع مصادر الإشباع الأخرى ؛ أي أنه إلى جانب ما تقدمه وسائل الإعلام من اختيارات متعددة للجماهير من أجل إشباع حاجاتها ، فإن هذه

الجماهير تبحث أيضاً عن مصادر أخرى لهذا الإشباع ، مما يجعل وسائل الإعلام تدخل في منافسة مع هذه المصادر .

أما دنيس ماكويل (Denis McQuail, 1987) فقد كان أوضح بياناً في وصفه للعلاقة بين الجمهور ووسائل الإعلام وما ينشأ من استخدامات وإشباعات إذ يقول: (39)

«إن هناك دوافع نفسية واجتماعية نتجت عنها حاجات الجمهور ، فظهرت هذه الحاجات ثم تبلورت ، فكون الجمهور توقعات عن مدى الإشباع لهذه الحاجات ، وهذه التوقعات مرتبطة بوسائل الإعلام التي هي مصدر الإشباع ، ولذلك فإن الجمهور يمارس أنماطاً معينة من التعرض لوسائل الإعلام ينتج عنها إشباع لهذه الحاجات وتلك الرغبات» .

ولذلك نستطيع أن نقول إن أسباب التعرض الاختياري لوسائل الإعلام تنشأ من دوافع أو ظروف نفسية واجتماعية نستطيع أن نتصورها - بتعبير دنيس ماكويل - على أنها «مشكلات» ، والتعرض الاختياري لوسائل الإعلام هو محاولة للبحث عن «حل» لهذه المشكلات (إشباع الحاجات) (40) .

ويمكن فهم هذه الدوافع النفسية أو الاجتماعية وتصورها من خلال نتائج الدراسة التي أجراها بيرلسون (Berlson, 1945) عندما استفاد من توقف ثمان صحف في نيويورك عن الصدور لمدة تزيد على أسبوعين ، نتيجة إضراب رجال التوزيع في معرفة ما يعنيه اختفاء الصحف للقراء . ومما أظهرته نتائج الدراسة ما يلي: (41)

- يرى البعض أنها أداة ضرورة في نظام الحياة اليومية ؛ لكونها مصدراً إعلانياً ، ولأنها تقدم المعلومات المالية وأحوال الطقس والترفيه .

- أنها (أي الصحف) تساعد البعض على الهروب من عالمهم اليومي ، حيث تعد شكلاً اجتماعياً مقبولاً للهروب من المتاعب اليومية للحياة .

- يرى آخرون أنها تساعدهم من خلال الأخبار والآراء والتفسيرات حول

21/83 العدد

في الأفكار النظرية المتعلقة بها ، والمتغيرات البحثية المتنوعة التي لا بد من معرفتها ، ويبحث أوجه العلاقة بينها لبلورة الرؤية حول الأسباب أو الدوافع التي تؤثر في استخدامات الجمهور لوسائل الإعلام ، وكيفية هذه الاستخدامات والإشباعات التي تحققها . ولذلك «تعد أبحاث الاستخدامات والإشباعات من البحوث المعقدة ، لأنها تنطلق من فرضيات لا تشمل استخدام الأفراد للوسائل فقط ، ولكن أيضاً سلوكهم في علاقاتهم بهذه الوسائل (أنماط الاستخدام وظروفه) ، وكذلك اتجاهاتهم نحوها من حيث قدرتها على إشباع احتياجاتهم . بعض هذه الأبحاث تستخدم المقاييس التي طورها علم النفس (كمقياس الدوافع) وذلك من أجل التوصل إلى تصنيف منظم لاستخدامات الجمهور لوسيلة معينة أو لعدة وسائل ، كما تنوعت الدراسات الخاصة بالإشباع الذي يحققه الأفراد عندما يتعرضون لنوعيات معينة من الرسائل مثل المواد الإخبارية والترفيهية»⁽⁴³⁾ .

كذلك فإن أن هذه المتغيرات البحثية الرئيسة (الاستخدامات ، أنماط الاستخدامات ، الإشباعات ، وغيرها) تتشعب وتتعدد عندما تدخل عليها عوامل بحثية أخرى وتؤثر فيها مثل المرحلة العمرية للجمهور ، وخصائصه النفسية واختلاف مستوياته الاقتصادية ، ودرجة تعليمه ، وبيئته الثقافية .

وتبعاً لهذه العوامل والمتغيرات المختلفة والمتنوعة تتعدد تعريفات الباحثين لماهية «الحاجة» التي يسعى الجمهور إلى تحقيقها وإشباعها من خلال تعرضه لوسائل الإعلام المختلفة ؛ ذلك أن الجمهور هو الذي يحدد هذه الحاجة ، وهذا ما يسبب مشكلة للقائمين على وسائل الإعلام عندما يحاولون تحقيق هذه الحاجات وتلبية تلك الإشباعات .

2 - الثبات والمصدقية في اختبارات قياس المتغيرات

ومما يقدح في البناء النظري الذي قامت عليه هذه النظرية ما أثاره عدد من الباحثين حول الثبات والمصدقية في القياس المستخدم لمعرفة «حاجات الجمهور»⁽⁴⁴⁾ . فكثير من دراسات هذه النظرية عمدت إلى قياس هذا العامل من

خلال طرح الباحثين لحاجات مبنية على توقعاتهم وليس على حقيقة هذه الحاجات بالنسبة للجمهور . فالباحثون يطلبون من عينة البحث اختيار حاجات محددة من القائمة المذكورة في الاستبانة ، وقليل منهم من يلجأ إلى طريق «الأسئلة المفتوحة» Open - ended questions ويترك لعينة البحث كتابة الحاجات الحقيقية ، وهذا ما يثير تساؤلات كبيرة حول الثبات والمصدقية في أداة البحث ، والتي تؤثر من ثم على نتائجه ، ومن ثم على البناء النظري للنظرية بشكل عام⁽⁴⁵⁾ .

ثالثاً : نظرية ترتيب الأولويات

نظرية ترتيب الأولويات Agenda-Setting هي إحدى نظريات التأثير الإعلامي على الرأي العام ؛ إذ تسهم كثيراً في تشكيل وجهة نظره ورؤيته للقضايا التي توجه المجتمع . فمن خلال التركيز على قضايا معينة وتجاهل أخرى تحدد وسائل الإعلام أولويات أفراد المجتمع في الاهتمام بالقضايا المتعلقة بقطاعات عديدة ومتنوعة في المجتمع⁽⁴⁶⁾ . فالنظرية بهذا المفهوم تساعد الجمهور على التفكير في القضايا التي تحددها وسائل الإعلام⁽⁴⁷⁾ .

ولذلك يقول ستيفن باترسون (Steven Patterson, 1990) إن نظرية ترتيب الأولويات هي : العملية التي تبرز بها وسائل الإعلام قضايا معينة على أنها قضايا مهمة وتستحق ردود فعل الحكومة⁽⁴⁸⁾ .

وحقيقة أن وسائل الإعلام تقوم بدور كبير في تحديد أولويات أفراد المجتمع أو ترتيبها تؤكدتها الدراسات التي أجراها - أولاً - مكتشف النظرية Maxwell McCombs وزملاؤه الذين أظهرت نتائج دراساتهم أن للصحفيين ومقدمي البرامج الإذاعية والتلفزيونية دوراً مؤثراً في صياغة الحقيقة الاجتماعية وتشكيلها Social Reality ، فالجماهير لا تتعرف إلى القضايا المتعلقة بأفراد المجتمع من خلال وسائل الإعلام فقط ، بل إن هذه الجماهير تستطيع أيضاً أن تحدد أي هذه القضايا هو أهم من غيرها ، وذلك من خلال حجم التغطية الإعلامية التي تقدمها وسائل الإعلام لقضايا معينة دون أخرى⁽⁴⁹⁾ .

ومثال لذلك : أن وسائل الإعلام عندما تعلق على ما يقوله المرشحون السياسيون ويرددونه في حملاتهم الانتخابية فإنها بذلك تحدد القضايا المهمة التي وردت في أحاديثهم في أثناء هذا النوع من النشاط السياسي ، ومن ثم فإن وسائل الإعلام بهذه الطريقة تحدد أولويات الحملات الانتخابية بالنسبة لجمهورها⁽⁵⁰⁾ .

إن وسائل الإعلام تسهم إسهاماً كبيراً في ترتيب اهتمامات الجمهور ، وتحدد القضايا التي تستحق أن تصدر هموم الناس . وهذه الأهمية تتمثل في إبراز هذه القضايا في الصفحات الأولى من الصحف⁽⁵¹⁾ ، أو في موجز أهم الأنباء الذي تقدمه محطات التلفزيون ، أو في التغطيات الصحفية أو الإذاعية أو التلفزيونية المستمرة التي تركز على قضايا دون أخرى من أجل إضفاء مزيد من الأهمية عليها⁽⁵²⁾ . ولزيد من فهم العناصر التي تتركب منها ديناميكية ترتيب الأولويات فإننا سنلخصها على النحو التالي :⁽⁵³⁾

- القضايا أو الأحداث : هي مضمون ما تقدمه وسائل الإعلام من قضايا أو أحداث تريد إبرازها والتركيز عليها وترتيب اهتمامات الجماهير بناء عليها .
- اختيار الخبر : أي اختيار القائم بالاتصال لخبر معين من بين جملة من الأخبار التي يرى أنها مهمة وتستحق النشر . وأهمية الوسيلة تعني أن الخبر الذي ينشر في صحيفة لها شعبية كبيرة لدى الجمهور ومقروئية واسعة يكتسب أهمية أكبر من الخبر الذي ينشر في صحيفة أخرى .

وبناء عليه فإن الجمهور قد يتبنى ما ينشر في الصحيفة الأولى ولا يهتم بما تنشره الأخرى إما لجهله بما نشر ؛ لأنه لا يقرأ مثل هذه الصحيفة ، وإما لعدم أهمية الصحيفة نفسها بالنسبة للقارئ ، وهكذا الحال بالنسبة للمستمع للإذاعة والمشاهد للتلفزيون .

- نوع الوسيلة الإعلامية : فقد تكون صحيفة يومية ، أو إذاعة ، أو تلفزيوناً أو نحو ذلك . ولا شك أن لكل وسيلة خصائص معينة تحدد نوع الأثر الذي تحدثه في الجمهور .

- نوع الحدث أو القضية : أي أن الأحداث أو القضايا المرتبطة بالظروف السياسية أو الاجتماعية التي تمر بالمجتمع تكون أكثر جذباً للجمهور من غيرها من القضايا أو الأحداث الأخرى⁽⁵⁴⁾ .

- درجة تركيز الوسيلة على الحدث : أي حجم الاهتمام الذي توليه الوسيلة للحدث ، مثل وقت الفترة المخصصة للحدث عن القضية ، أو الحدث في التلفزيون ، أو مكانه في الصحيفة ، وهكذا .

- الاهتمام أو الخبرة السابقة : أي أن الشخص الذي يتابع ذلك الحدث أو تلك القضية في وسائل الإعلام لديه رغبة في طبيعة هذا الحدث أو القضية تشجعه على البحث عن معلومات متعلقة بها في وسائل الإعلام ، أو أن لديه معرفة يسيرة بالحدث أو القضية ويرغب في مزيد من التعرف إليها من خلال ما تقدمه له وسائل الإعلام .

- الحاجة إلى التوجيه : بمعنى أن الأفراد الذين لديهم رغبة قوية في المشاركة في الانتخابات السياسية - مثلاً - ولكن تنقصهم معلومات كثيرة عن المرشحين⁽⁵⁵⁾ أو عن القضايا التي يناقشها المرشحون يلجأون إلى وسائل الإعلام لتوجيههم ومحاولة سد النقص المعرفي لديهم⁽⁵⁶⁾ .

- مصدر المعلومة (وسائل الإعلام وأفراد المجتمع) : ومعنى ذلك أن جمهور الوسيلة الإعلامية لا بد أن تكون لديهم وسائل الحصول على المعلومة ، سواء كانت من وسائل الإعلام أو من الأفراد الآخرين في المجتمع . وهذه الفئة تمثل مصدراً للمعلومة عن الحدث أو القضية ، وقد تكون معلوماتهم مكتملة لما نشرته وسائل الإعلام أو مناقضة لها⁽⁵⁷⁾ .

وإذا تتبعنا الدراسات التي تحدثت عن الأدبيات النظرية والأسس الفلسفية لنظرية ترتيب الأولويات نلاحظ أن هناك ثلاث وظائف رئيسة لهذه النظرية يمكن إجمالها على النحو الآتي⁽⁵⁸⁾ :

1 - إن مضمون وسائل الإعلام يزيد من وعي الجماهير بالقضايا التي يتناولها

هذا المضمون .

2 - إن هذه النظرية تساعد الجماهير - بشكل عام - على التعرف إلى القضايا المهمة من بين القضايا التي يقدمها ذلك المضمون .

3 - إن هذه النظرية - في مراحلها النهائية - ترتب أولويات الاهتمام بالقضايا التي يعرضها المضمون .

ومن خلال هذه الوظائف الثلاث لنظرية ترتيب الأولويات نلاحظ أن هذه النظرية لها علاقة بمستوى التأثير المعرفي لدى الأفراد Cognitive Effect ، وهو المستوى الأول من بين المستويات الثلاثة التي حددتها بحوث التأثير الإعلامي وهي : المعرفي ، ثم العاطفي ، ثم السلوكي . ولذلك فإن كثيراً من الدراسات النظرية أو التطبيقية التي تناولت هذه النظرية كانت تبحث في مدى التأثير المعرفي .

وعلى الرغم من أن هذه النظرية هي أكثر نظريات التأثير الإعلامي وضوحاً ، من حيث حدودها النظرية والفرضيات التي تبحث فيها فإن هناك جملة من الملاحظات المنهجية التي أثارها الباحثون في تقويمهم لهذه النظرية نجملها في العناصر الآتية :

1 - اقتصار النظرية على مستوى التأثير المعرفي

من هذه الملاحظات أن الوظائف الثلاث لهذه النظرية المذكورة آنفاً تدور حول مستوى واحد فقط من مستويات التأثير الإعلامي وهو التأثير المعرفي Cog-native Effect ، ونادراً جداً ما تبحث في المستويين الآخرين ، وهما التأثير العاطفي والسلوكي وبخاصة في الدراسات ذات الطبيعة التطبيقية Imperical Studies .

2 - اضطراب الفرضية الأساس المتعلقة بمتغير القضية والجمهور

وبالإضافة إلى ذلك ليست هناك علاقة سببية بين الأهمية التي تضيفها وسائل الإعلام على «القضية» المثارة ومدى أهمية هذه القضية بالنسبة للجمهور ،

بمعنى أنه ليست بالضرورة أن تكون القضية مهمة للجمهور كما تعتقد وسائل الإعلام . ومن ثم فإن الدراسات التي قامت على هذه الفرضية دون التثبت من مصداقيتها تثير نتائجها الكثير من الشكوك المنهجية ، وهو ما يقدح في التراكم النظري الذي قامت عليه نظرية ترتيب الأولويات . وهذا ما حدا بباحث متخصص في نظريات الاتصال وهو دينيس ماكويل Dennis McQuail إلى أن يؤكد أن نظرية ترتيب الأولويات - في جملتها - مقبولة علمياً ، لكنها لا تزال تحتاج إلى مزيد من المصادقية⁽⁵⁹⁾ .

3 - الافتقار إلى المناهج البحثية المتعددة

إنه على الرغم من الدراسات والمصنفات العديدة التي كتبها المتخصصون في النظرية والتي تجاوزت 350 دراسة علمية - حتى إعداد هذه الدراسة - فإن هناك أسئلة لا تزال تبحث عن إجابات تتعلق بالعملية الإعلامية التي يتم من خلالها ترتيب الأولويات ، ومن هذه الأسئلة ما ذكره كل من ديرنج وروجرز (Dearing & Rogers, 1996) مثل:⁽⁶⁰⁾

ما المؤسسات الإعلامية الأخرى التي تؤثر في ترتيب أولويات الجمهور ، بالإضافة إلى المؤسسات الكبرى التي ركزت عليها الدراسات الحالية في هذه النظرية؟ من يسهم في تحديد المدى الزمني الذي تظل فيه قضية معينة تصدر اهتمامات الناس كما تعرضها عليهم وسائل الإعلام؟ ما المعايير التي يحدد بها القائم بالاتصال أهمية قضية معينة قبل نشرها في الوسيلة الإعلامية؟ كيف تصاغ قضية معينة للنشر قبل عرضها على الجمهور؟ ومن الذي يصوغها؟ ما المعايير التي يتم بها تحديد حجم التغطية الإعلامية لقضية معينة بحيث تختلف في أهميتها عن القضايا الأخرى؟ هل نظرية ترتيب الأولويات مقصورة على دراسة تأثير حجم المادة الإخبارية للقضية المهمة ، أم أن هناك مضموناً آخر - كالترفيه مثلاً - يؤثر أيضاً في أهمية الحدث؟

إن مثل هذه الأسئلة لا تزال معلقة ، وتبحث عن إجابات من المتخصصين في نظريات التأثير الإعلامي ومن المهتمين بنظرية ترتيب الأولويات على وجه

الخصوص حتى تكتمل معالم هذه النظرية ، وأن تعتمد الدراسات التي تحاول الإجابة عن تلك التساؤلات على مناهج بحثية متعددة ، ولا تقتصر على منهج واحد كما هو الحال في معظم الدراسات المتعلقة بهذه النظرية .

المبحث الرابع

مستقبل النظريات الإعلامية

من خلال تتبع الباحث لأسباب قصور النظرية الإعلامية وما ذكره المتخصصون في ذلك ، ومن خلال تقويم أوجه القصور لعينة من نظريات الإعلام تبرز قضيتان رئيستان عند محاولة استقراء مستقبل النظريات الإعلامية .

الأولى : أنه لا بد للمتخصصين في الإعلام من البحث عن طريقة لبناء نظرية يتبنونها هم أنفسهم ، عوضاً عن اعتمادهم على نظريات نشأت في تخصصات علمية أخرى مثل علم النفس ، والاجتماع ، والعلوم السياسية .

إن بحوث الاتصال الجماهيري بلغت مرحلة تعوقها عن مواصلة التطور لبناء نظرية إعلامية محددة الأسس واضحة المعالم ، فقد أهملت - مثلاً - أنماط التعرض لمضامين معينة في وسائل الإعلام الجماهيري إهمالاً واضحاً إلا في حالات استثنائية قليلة . ولذلك فإن تعرض الناس للمضمون الحقيقي لوسائل الإعلام لم يكن ذا أهمية في بحوث غير المتخصصين في الإعلام ، إذ انصب اهتمامهم على معرفة التعرض لوسائل الإعلام وقياسه بشكل عام ، دون التركيز على موضوعات معينة في مضمون وسائل الإعلام . وعلى الرغم ، من أن كثيراً من أساتذة الإعلام والباحثين المتخصصين فيه درس ودَرس تقنيات بناء النظرية الإعلامية فإن الملاحظ أن نظريات الإعلام لا تزال تعاني من غموض وعمومية واضحين .

إذا أخذنا نظرية الاستخدامات والإشباع - على سبيل المثال - فإننا لا نجد مصدراً رئيساً لها يفصل القول في أسسها وحدودها النظرية ، أو يوضح الفرضيات التي تقوم عليها بدقة وتحديد . وليست هذه النظرية هي الوحيدة التي

تعاني من نقص في ذلك . الحقيقة أن كثيراً من نظريات الإعلام متناثرة في مئات الكتب والدراسات ، لكن جمع هذه المعلومات وصياغتها في نظرية محددة صارمة ومحكمة لم ينل نصيبه من جمهور المختصين .

الحاجة لا تزال قائمة لبناء نظرية تأخذ في اعتبارها المتغيرات الرئيسة في الاتصال بدلاً من الاعتماد على نظريات مستعارة من جهود المتخصصين في علم النفس ، والاجتماع ، والعلوم السياسية ، وغيرها من التخصصات الأخرى ذات العلاقة بعلم الاتصال .

إن المتخصصين في علم الإعلام يجرون دراسات تختبر الفرضيات ، وكثير من هذه الفرضيات مشتقة من نظريات ، لكن التساؤل الجوهرى الذي يطرح نفسه هنا هو : إلى أي مدى تسهم هذه الدراسات في بناء نظرية إعلامية؟

والباحثون في الإعلام نادراً ما يربطون نتائج دراساتهم بأدبيات هذه النظرية أو تلك ، ويخفقون في الوصول إلى أحكام تتعلق بتعزيز النظرية أو في ضرورة إعادة بنائها . إنهم يتحدثون عن قضايا الاستقرار أو الاستنتاج في بحوثهم ودراساتهم ومحاضراتهم . ولكن الحقيقة هي أن ذلك كله لا يؤخذ في الاعتبار عند الحديث عن بناء النظرية وربط المعلومات بها . ولذلك نجد أن مصطلح «النظرية» عندما يذكر في بحوثهم وأحاديثهم يأتي في سياق تبرير الفرضيات التي يختبرونها وسرد حيثيات ذلك . ولا شك أن ذلك ليس له تأثير مباشر في البناء للنظرية نفسها .

القضية الثانية : إن دراسات المتخصصين في الإعلام التي تتخذ من النظريات الإعلامية أساساً لها لا تزال غامضة بالنسبة لزملائهم في الأقسام الأكاديمية الأخرى الذين لهم اهتمام ببحوث الإعلام . والمتخصصون في الاتصال كثيراً ما يقرأون ويقتبسون من الدوريات العلمية المتخصصة في علم النفس والاجتماع والعلوم السياسية ، والعكس غير صحيح . ولذلك لا بد من تعزيز هذا التداخل المعرفي ، إذ هو ضرورة لا انفكاك عنها ، شريطة أن تصطبغ البحوث والدراسات بطابع إعلامي يميزها من غيرها من الدراسات .

وإذا لم يحصل هذا التميز فسيكون الإعلاميون تابعين للأقسام العلمية الأخرى التي تبلورت فيها النظريات الأولى للإعلام ، وهذا هو الضعف الذي يجب الخلاص منه .

الخاتمة

استعرضت الدراسة ثلاثاً من نظريات الإعلام الجماهيري التي حظيت - دون غيرها - باهتمامات الباحثين والمتخصصين في علم الإعلام والعلوم الأخرى ذات العلاقة ، مثل علم النفس والاجتماع والعلوم السياسية ، وحظيت بتراكم علمي ومعرفي جعلها موضع الاختبار لأدبياتها ومناهجها .

وعلى الرغم من أن كثيراً من الدراسات العلمية التي تناولت موضوع النظريات الإعلامية ركزت على هذه النظريات الثلاث وغيرها من نظريات التأثير - مثل نظرية الاعتماد - ونظرية الفجوة المعرفية - فإن استخدام الباحثين والمتخصصين لمصطلح «نظرية» في حديثهم عن النظريات السابقة لا يزال يتم بحذر شديد ، حتى إن بعضهم استخدم مفردة «فرضية» واستبدلها بمفردة «نظرية» ، وهذا يؤكد الرأي الذي يقول بعدم وجود نظرية إعلامية متكاملة المعالم ومحددة المفاهيم والمتغيرات ، وقائمة على فرضيات تم اختبارها بمناهج متعددة ومقاييس علمية دقيقة .

إن هذه الدراسة وهي تثير تساؤلات حول أسباب القصور في بناء النظرية الإعلامية ، وتتنظم مع سابقتها من الدراسات العلمية في هذا المجال تسعى إلى الإحاح على المتخصصين في مجال نظريات الإعلام لتكثيف الجهود لخدمة التخصص الذي لا يزال تتنازعه علوم أخرى تؤثر في هويته وتراكمه العلمي ، وأن يقدموا للباحثين في الإعلام - أساتذة وطلاباً - معالم نظريات إعلامية متكاملة ، وأن ينتزعوه من محاضن العلوم التي نشأ فيها ، وتنقيته من العوالق المعرفية غير ذات الصلة الوثيقة به ، والتي تعوق مسيرته ، وإلا فإن دراسات الإعلام في الألفية الثالثة ستكون نسخة مكررة من دراسات مرحلة النشأة والتطور .

الهوامش والمراجع

- (1) Littlejohn, Steven (1983), **Theories of Human Communication**. (2 nd Ed.) Belmont, CA: Wadsworth Publishing Company, p.3.
- (2) LittleJohn (1983), p.4.
- (3) LittleJohn (1983), p.4.
- (4) LittleJohn (1983), p.4.
- (5) مكّي ، حسن إبراهيم ، وبركات عبدالعزيز محمد : المدخل إلى علم الاتصال . الكويت : منشورات ذات السلاسل ، ط1 ، 1995 ، ص 64 .
- (6) Singletary, Michael & Stonen, Gerald. (1988) **Communication: Theory and Research Application**. Ammes: Iowa State University Press, p.61.
- (7) المدخل إلى علم الاتصال ، ص 64 .
- (8) Wimmer, Rogers & Dominick, J.R. (1983) **Mass, Media Research: An Intoduction**. (2nd Ed.) Belmont, CA: Wadsworth, p.11.
- (9) Graig, R.T. (1988) Communication as Practical Discipline. In: Dervin., Grossberg, & War- tella. **Rethinking Communication**. Vol. 1. Newbury Park, CA: Sage. p.27.
- (10) المدخل إلى علم الاتصال ، ص 64-65 .
- (11) Berger, C.R. (1993) "Why Are There so Many Communication Theories?" **Communica- tion Monograph**, 59. p.97.
- (12) Graig, Robert, T. (1993) "Why Are There So Many Communication Theories?" **Journal of Communication**. 43 (3), p.97.
- (13) Graig (1993) p. 98.
- (14) Dervin, B., Grossberg, L., Keefe, B.J. & Wartessa, E. (1989) **Rethinkig Communica- tion**, Vol. 2. Newbury Park, CA: Sage, p.13.
- (15) "Frement in the Field. (Special issue) Journal of Communication. Vol. 33, No. 3, p.114.
- (16) Graig, (1993), p.98.
- (17) Lyne, John. (1998) Philosophical Approaches to Communication Theory. **Journal of Communication** Summer 48 (3), p.157.
- (18) Berger, Charles, R. (1991) "Chautaugua: Why Are There Few Communication Theories? Communication and other curios". **Communication Monograph**. Vol. 58, March (2) p. 103.
- (19) كثير من أقسام الإعلام في جامعات العالم التي يتحدث عنها بيرجي تدرس نظريات الإعلام كما قررها الباحثون في علم الاجتماع أو التي وضعها المتخصصون في الإعلام على قصورها التي يتحدث عنها بيرجر ، ولكنها لا تعنى ببناء النظرية وبحوث الإعلام أو الكيفية التي يمكن للطلاب أن يتعرف من خلالها إلى مراحل بناء النظرية الإعلامية ، ويمارس ذلك بطريقة تطبيقية

المجلس الأعلى للشريعة الإسلامية

113

21/83 العدد

- Shepherd, Gregory J. (1999) *Advances in Communication Theory: A Critical Review.* (20)
- Journal of Communication.** Summer vol 49 (3), p. 163.
- Singletery & Stone (1988), p.91. (21)
- Singletery & Stone (1988), p.90. (22)
- Singletery & Stone (1988), p.91. (23)
- McQuail, D. (1987) *Within the Benefit of Hindsight: Reflections on Uses and Gratifications* (24)
- Research. Critical Studies in Mass Communication**, Vol 4 (1), p. 283.
- McQuail (1987), p. 283. (25)
- McQuail (1987), p. 284. (26)
- McQuail (1987), p. 284. (27)
- Defleur, Melvin L. & Ball - Roacheach. (1989) **Theories of Mass communication.**, New (28)
- York: Longman, p.263.
- Singletery & Stone, (1988), p. 91. (29)
- McQuail (1987), p. 284. (30)
- McQuail (1987), p. 284. (31)
- McQuail (1987), p. 284. (32)
- McQuail (1987), p. 284. (33)
- البشر ، محمد بن سعود : مقدمة في الاتصال السياسي . الرياض : مكتبة العبيكان ، 1418هـ ، (34)
- ص 47 .
- عبد الحميد ، محمد : بحوث الصحافة . القاهرة : عالم الكتب ، ط 1 ، 1422هـ ، ص 241 . (35)
- بحوث الصحافة ، ص 241 . (36)
- المدخل إلى علم الاتصال ، ص 105 . (37)
- Littlejohn (1983), p.288. (38)
- McQuail (1987), p. 284. (39)
- مقدمة في الاتصال السياسي ، ص 48 . (40)
- بحوث الصحافة ، ص 244 . (41)
- Singletery & Stone (1988), p. 97. (42)
- المدخل إلى علم الاتصال ، ص 105-106 . (43)
- Severin, W. J., & Rankard, J.W. (1992) **Communication Theories.** (3 nd Ed.) New York: (44)
- Longman, p.81.
- Infante, Dominic A; Rancer, Andrew. & Womack, Deanna, (1997) **Building Communica-** (45)
- tion Theory.** Prospect Heights, IL: Waveland Press, p.379.

- Kraus, Sidney, & Davis, Dennis. (1976) **The Effects of Mass Communication on Political Behavior**. University Park, PN: The Pennsylvania State University Press, p.213. (46)
- Kok Yeong Haw; Goh, Angela & Holaday, Duncan. (1999) "Agenda: A Tool for Agenda Setting Research". **Information Services & Use**. Vol. 19, (4), p.265. (47)
- Patterson, Steven. (1990) **Political Behavior Patterns in Everyday Life**. Newbury Park, CA: Sage, p.231. (48)
- Kraus & Davis (1976), p.213. (49)
- Kraus & Davis (1976), P. 213. (50)
- Files, Bob. (2001) **"The Art of Agenda Setting"**. World & 1, Vol. 16. Issue 5 May, P. 65. (51)
- مقدمة في الاتصال السياسي ، ص 36 . (52)
- Shaw, Donald "The Press Agenda in a Community Setting". In: McCombs & Shaw (Eds.). **The Emergence of American Political Issues**: St. Paul, MN: West Publishing Co., 1977, p.22. (53)
- Werder, Olaf. (2002) "Debating the Euro: Media Agenda - Setting in a Cross - National Environment." **Gazett**, Vol. 64, 3 June, p.222. (54)
- Kiousis, Spiro; Bantimaroudis, Philemon & Ban, Hyum. (1999) "Candidate Image Attributes: Experiments on the Substantive Dimension of Second Level Agenda Setting". **Communication Research**. Vol. 26, (4) pp. 415-416. (55)
- Peake, Jeffrey (2001) "Presidential Agenda Setting in Foreign Policy." **Political Research Quarterly**. Vol. 54, (1) March pp. 69-70. (56)
- Kamieniaki, Sheldon. (2000) "Testing Alternative Theories of Agenda - Setting ." **Policy Studies Journal**. Vol. 28, (1), p. 181. (57)
- Davis, Richard. (1992) **The Press and American Politics: The New Mediator**. New York: Longman. p.234. (58)
- McQuail (1987), p. 90. (59)
- Dearing, James & Rogers, Everett. (1996) **Agenda - Setting**. Beverly Hills, CA: Sage, pp. 95-96. (60)

* * *