

محتويات وسائل الإعلام بين الانتقادات وذريعة تلبية رغبة الجمهور

Media Contents between Critiques and the Pretext of Satisfying People's Desire

نصيرة سحنون¹¹ كلية علوم الإعلام والاتصال ، الجامعة الجزائرية 3 (الجزائر)، sahsahnoune@gmail.com

تاريخ النشر: جوان/2022

تاريخ القبول: 2022/03/29

تاريخ الإرسال: 2021/12/22

ملخص:

أصبحت مهمة إشباع رغبات الجمهور شعارا جاهزا لأغلب القائمين على وسائل الإعلام. يسعون من خلاله إلى جذب قدر معتبر من فئات الجمهور وتشجيعهم على الإقبال على محتويات إعلامية متنوعة. تجمع بين تقديم المعلومات والتعليم والتنقيف ومواد تستهدف تخفيف الضغوط اليومية وتحقيق التوازن النفسي.

وقد ظهر على إثر ذلك اهتمام متزايد لدراسة هذه الوسائل الإعلامية وإمكانياتها وقدراتها الاتصالية ، ترتب عنه كم معتبر من النظريات ارتبطت كل واحدة منها بالسياق الزماني والمكاني الذي أنجزت فيه، إذ تباين تفسير وتحليل قدرات وإمكانات ومهام هذه الوسائل، ويقدم المدخل الوظيفي في هذا الإطار مقارنة مفيدة لفهم الظاهرة الإعلامية.

وعليه سنحاول من خلال هذا المقال معالجة الدور الترفيهي في وسائل الإعلام والانتقادات التي تتعرض لها في مقابل دفاع القائمين عليها عن هذا الدور بذريعة منح الجمهور ما يريد هو هذا في ضوء المدخل الوظيفي خصوصا في الشق الذي يشرح العلاقة بين الجمهور و وسائل الإعلام ويفسر الاستمرارية التي حافظت عليها هذه الوسائل رغم إمعانها في تقديم مضامين إعلامية ذات نوعية متدنية.

الكلمات المفتاحية: الترفيه، النظرية الوظيفية، المحتويات الإعلامية

Abstract:

The task of satisfying people's desires has become a ready-made slogan for the solid majority of those in charge of the media. Through the mentioned slogan, the responsible of the media seek to attract a great deal of audiences and to encourage them to accept various media contents, which combine information, education, cultivation, and materials which aimed at alleviating daily pressures and achieving psychological balance.

Consequently, an increasing interest in studying these media and their communication capabilities has emerged. It resulted in a significant number of theories, each of which was linked to the temporal and spatial context in which the theories were accomplished. The interpretation and analysis of capabilities and tasks of these media are varied. In this framework, the functional approach presents, therefore, a useful approach to understanding the media phenomenon.

This paper attempts to treat the entertaining role in the media and the critiques which, i.e., the media are subjected to. Simultaneously, it addresses the defense of those responsables for this role, under the pretext of giving the audience what they wish, based on the functional approach, especially in the part that explains the relationship between the public and the media and that delineates the continuity that these media maintained, despite their persistence in providing low quality media content.

Keywords : Entertainment, Functional Theory, Media Contents.

مقدمة:

ظهرت العديد من الدراسات والأبحاث التي تهتم بالظاهرة الإعلامية كنظام متكامل في علاقاتها مع الظواهر الأخرى الموجودة في المجتمع والتي تتفاعل فيما بينها، وهذا انطلاقاً من النفوذ الذي وصل إليه الاعلام الجماهيري في المجتمع، والتي تتفاعل فيما بينها، وقد ترتب عن ذلك كم معتبر من النظريات العلمية التي تفسر طبيعة النفوذ الذي وصلت إليه وسائل الاعلام الجماهيرية في المجتمع المعاصر والتأثير الذي تمارسه في العديد من مجالات الحياة، انطلاقاً من أدوارها ومهامها المختلفة والتي تجمع بين الأخبار والثقافة والتعليم والاعلان والترفيه.

وقد ساهمت النظرية الوظيفية في هذا الإطار بمقاربة مفيدة لفهم وظائف وسائل الاعلام خاصة فيما أثير حول الوظيفة الترفيهية لهذه الوسائل ومحافظتها على الاستمرارية برغم الانتقادات التي تتعرض لها بسبب إمعانها في عرض محتويات ترفيهية يعتبرها النقاد ذات نوعية هابطة.

ومن هنا نتساءل ما هي المساهمة التي قدمها المقرب الوظيفي في تشخيص الجدل القائم حول طبيعة المواد الترفيهية بين النقاد من جهة وأصحاب هذه المواد في وسائل الاعلام من جهة أخرى؟

تساؤلات الدراسة:

1. ماهي أهم مبادئ النظرية الوظيفية؟
2. كيف يستخدم التحليل الوظيفي في دراسات الإعلام؟
3. كيف تفسر النظرية اقبال الجمهور على المضامين الترفيهية؟

أهمية الدراسة:

تعالج هذه الدراسة إحدى القضايا التي ما فتئ يشد حولها النقاش العلمي وهي استمرارية وجود ما اصطلح عليه النقاد بالمواد الإعلامية المتدنية في وسائل الإعلام برغم الانتقادات التي تطالها، وهذا بالاستناد إلى المدخل الوظيفي.

منهج الدراسة:

بخصوص المنهج المعتمد في معالجة هذه الإشكالية فيتمثل في المنهج الوصفي الذي يفيد في التعرف على الظاهرة المدروسة في وضعها الطبيعي الذي تنتمي إليه من خلال مسح المعلومات ذات العلاقة بين مكوناتها الأساسية وما يسودها من علاقات داخلية وخارجية وقد استخدمنا الملاحظة العلمية

وكذا الوثائق المكتبية والقيام بمسح لبعض محتويات وسائل الاتصال الجماهيري والدراسات المتوفرة في هذا المجال.

- تعريف الوسيلة الإعلامية؛
- الروافد الفكرية للنظرية البنائية الوظيفية؛
- المؤسسة الإعلامية كنظام اجتماعي؛
- استخدام التحليل الوظيفي في دراسات الإعلام؛
- إشكالية المواد المتدنية في وسائل الاعلام؛
- عناصر النظام الاجتماعي لوسائل الإعلام؛
- الانتقادات الموجهة للمدخل الوظيفي للإعلام؛
- وظائف وسائل الإعلام.

1. تعريف الوسيلة الإعلامية:

يعرفه دينيس ما كويل (D. mcquail) وسائل الإعلام بأنها مؤسسة تهتم بإنتاج المعلومات والأفكار والثقافة وتوزيعها على الناس تلبية لحاجياتهم الاجتماعية،¹ وهي أيضا "الأجهزة الأساسية للعلاقات الاجتماعية"². فالوسيلة الإعلامية هي الأداة الرئيسية لعملية الاعلام بكل مراحلها بدءا من اختيار الفكرة وبلورتها في رسالة ذات محتوى وشكل معين، إلى أن نصل إلى جمهور المتلقين لتحقيق مهام أو غايات معينة ذات علاقة بالفرد والمجتمع.

وانطلاقا من هذين التعريفين المتقاربين يظهر البعد السوسيولوجي لوسائل الإعلام بارزا بشدة، فهي أنظمة اجتماعية تحتكم إلى ما تحتكم إليه أجزاء النظام الكلي من وظائف وعلاقات متبادلة. ناهيك عن دورها في تحقيق ما يسميه "إيميل دوركا يم" مبدأ التساند الوظيفي، أي أن تنظيم المجتمع وبناءه هو الذي يضمن استقراره، وهذا بفضل تقسيم الوظائف بين أجزاء التنظيم بطريقة متكافئة، تضمن الاعتماد المتبادل بين هذه الأجزاء.

2. الروافد الفكرية للنظرية البنائية الوظيفية:

ترتكز النظرية البنائية الوظيفية التي ظهرت على يد البريطاني "هاربر تسبنسر" على الجمع بين مفهومي البناء والوظيفة. مع تأكيد ترابطهما المنطقي والآلي. تعني البنائية تحديد أجزاء النظام والعلاقات التي تقوم بين هذه الأجزاء. والوظيفية تضبط الأدوار التي يضطلع بها كل جزء في علاقته بالتنظيم ككل. وهو مدى مساهمة الجزء في النشاط الاجتماعي الكلي، فيتحقق الثبات وهذا ما يجعلها تكتسب شكلا ثابتا من حيث البناء والوظائف ذات العلاقة بتوقعات الجمهور.

وتتوفر النظرية الوظيفية على تراكم فكري حوّل لها بفضل مساهمات "تالكوتبار سونز و ميرتون"، من أن تعرف تطورات عدة وحركة نقدية داخلية وذاتية طالت أحيانا حتى المسلمات الأساسية. مما يدل على أن هذه النظرية تتضمن إطارا فكريا ثريا ومتنوعا، وقادرا على الاستمرارية، فهناك من يعتبر أن أفكار

هذه النظرية يندرج ضمن النظريات الكلاسيكية والمحافظة. لكن رغم ذلك يمكن التعرف على أهم الروافد الفكرية التي أطرت لهذه النظرية.

وجد الاتجاه البنائي الوظيفي أسسه الفكرية في دراسات علم الاجتماع بشكل عام، مصاحب للأحداث التي أتت بها الثورة الفرنسية لتتحدى التصورات العقلانية التي بنيت عليها فلسفة التنوير وتحليلها للنظم والمؤسسات التقليدية والتي أوجدت الروابط الاجتماعية اللازمة لقيام المجتمع. كما جاء هذا الاتجاه مصاحباً أيضاً للتحويلات والتعديلات على الاتجاه الوضعي السوسيولوجي في القرن التاسع عشر خاصة في فترة ما بعد الثورة الفرنسية حيث عارض هذا الاتجاه البنائي الوظيفي منذ بداية النزعة الفردية التي تميزت بها فلسفات التنوير ومؤكداً على أن التفكير الاجتماعي في القرن الثامن عشر قد فشل³.

إلى جانب الفلسفة الوضعية التي تتعامل مع البنى الاجتماعية بوصفها (أشياء) نجد رافداً للاتجاه العضوي المؤسس على أبحاث "داروين وسبنسر" وغيرهما. حيث يصور هذا الرافد العضوي المجتمع باعتباره كائناً حياً، من خلال عقده مماثلة بين المجتمع وبين الكائن الحي لتصبح النظرة إليه باعتباره نسفاً كلياً عضوياً وبنى مسائله وفقاً للطريقة التي تنقسم بها الخلية الحية وتتكاثر ويرى أن تطور المجتمع الإنساني وتفكيره يمكن أن ينظر إليه بنفس الطريقة التي تنقسم بها الخلية إلى اثنين فأربع⁴.

كما استفادت البنائية الوظيفية من أبحاث "مالينو فسكي" وكذا "كليف براون ومارغريت ميد". القائمة على أهمية القيم والثقافة والمعايير ودورها في تحقيق الاستقرار والتماسك والانضباط الاجتماعي.

3. المؤسسة الإعلامية كنظام اجتماعي:

تفرد المؤسسة الإعلامية بخصائص تظهر بداية بفضل المجتمع وعملية الإعلام والجمهور، ولذلك فإنه رغم الاختلافات التي تبرز بين مختلف الوسائل والمجتمعات وبين الأصناف المختلفة للأنظمة الاجتماعية، إلا أنه يمكننا القول أنّ المؤسسات الإعلامية عموماً تتشابه كونها مؤسسة اجتماعية تقوم بإنتاج المعلومات والمعرفة والثقافة بواسطة عاملين فيها كل حسب دوره في إطار الأنظمة لتقدم مباشرة إلى الجمهور.

ويحدد "دينيس ماكويل" المعالم العامة للمؤسسات الإعلامية فيما يلي:⁵

- تهتم أساساً بإنتاج وتوزيع المعرفة في شكل معلومات وأفكار وثقافة وذلك تلبية للحاجات الاجتماعية التي تشكل في مجموعها حاجات الأفراد.
- تقدم القنوات الاتصالية بين الناس بعضهم البعض، مرسل إلى مستقبل، أعضاء الجمهور إلى آخرين منهم. من أي فرد إلى المجتمع ومؤسساته وهي ليست قنوات عضوية للشبكات الاتصالية فقط ولكنها قنوات للفهم والعادات تحدد ما يجب وما يفضل تقديمه لهم.
- تعمل في المجال العام حيث ترتبط بالأحداث التي يعيشها الرأي العام.
- مشاركة الجمهور في المؤسسات الإعلامية كأعضاء في النظام. ليست إلزامية خلاف غيرها من المؤسسات الأخرى مثل التعليمية أو السياسية والعلاقة لا تمثل ممارسة القوة أو النفوذ.

يرى دينيس ماكويل فيما يخص علاقة المؤسسة الإعلامية بالمجتمع ان سلطة المجتمع يمكن ألا تكون أكثر من اعتبارها حلقة في النظام بين منتجي الرسائل والجمهور أي من الاعلى إلى الاسفل ولكن لها علاقة بالسوق والصناعة من خلال اعتمادها على التكنولوجيات والممولين أيضا. وعلى الرغم أن المؤسسة الإعلامية لا تشكل قوة في ذاتها الا أنها تتعلق بطريقة مختلفة بقوة الدولة من خلال القوانين التشريعية والأفكار العقائدية التي تتباين من دولة إلى أخرى.⁶

وتهتم هذه النظرية بما يسمى بالتنظيم غاية الاهتمام لأنه هدف كل بناء. ولأن بفضل الحفاظ البناء على استقراره واستمراره ويفضل التنظيم يتجنب البناء أي خلل من حيث العلاقات أو الوظائف. ويجمع الباحثون على أن هذه النظرية تختص في مجموعة من المسلمات:

- النظر إلى المجتمع على أنه نظام يتكون من عناصر مترابطة؛
- يتجه هذا المجتمع في حركته نحو التوازن ومجموع عناصره تضمن استمرار ذلك بحيث لو حدث أي خلل في هذا التوازن فإن القوى الاجتماعية سوف تنشط لاستعادة هذا التوازن؛
- تقوم كل عناصر النظام والأنشطة المتكررة فيه بدورها في المحافظة على استقرار النظام.
- تعتبر الأنشطة المتكررة في المجتمع ضرورة لاستمرار وجوده، وهذا الاستمرار مرهون بالوظائف التي يحددها المجتمع للأنشطة المتكررة تلبية لحاجاته، من جهة أخرى تعد المؤسسة الإعلامية من وجهة نظر الوظيفية إحدى المؤسسات التي تهتم بتفسير الاتجاهات وأنشطة المؤسسات في ضوء حاجات المجتمع، ويفترض مسبقا أن "الحاجات" أساسا هي عملية مستمرة ومنظمة ومتكاملة وتتطلب دوافع وتوجيه وتكيف.⁷

وينظر إلى المجتمع باعتباره مجموعة من الأجزاء المرتبطة أو الأنساق الفرعية، ويشكل الإعلام أحد هذه الأجزاء وتتطلب الحياة الاجتماعية للتنظيم استمرار المحافظة عليه وثبات واكتمال صورة أجزاء المجتمع. وتكمن الوظيفة الأساسية للإعلام في ربط أجزاء المجتمع والتفاعل المجرد بين المرسلين والمستقبلين ويستخدم التكامل بين أجزاء النسق بطريقة يعتمد فيها كل نسق على الآخر بهدف إحداث التكامل الداخلي بين أعضاء المجتمع والقدرة على خلق استجابة لدى الأفراد فضلا عن مسؤوليته في عملية الضبط وتوجيه سلوك الأفراد.

4. استخدام التحليل الوظيفي في دراسات الإعلام:

يرى أصحاب الاتجاه الوظيفي انه من الواجب تقديم منهج علمي يشرح السبب وراء الديمومة والاستمرارية التي أظهرتها وسائل الإعلام الجماهيري في مواجهة قائمة طويلة من الانتقادات الموجهة إليها من قبل أطراف عديدة ومؤثرة في المجتمع أي أن رسائل وسائل الإعلام استطاعت الاستمرارية والمواصلة في العمل لفترات طويلة رغم حملات الإدانة والهجوم الذي تتعرض لها في كل مرحلة من مراحل تقدم تقنيات وأدوار الاتصال الجماهيري وهو ما يمثل إحدى أهم الإشكاليات في نظام الإعلام الجماهيري.

يعتبر "ملفين ديفلير وساندرا روكش" من الأوائل الذين حاولوا تقديم تفسير يشرح استقرار واستمرار وسائل الإعلام في المجتمع الأمريكي، على الرغم مما تتعرض له من انتقادات، لقد قدما رؤيتهما لهذا التفسير من خلال التحليل الوظيفي لنظام وظائف الإعلام في المجتمع وذلك من خلال استمرار وسائل الإعلام في تقديم محتوى الذوق المتدني⁸ يبدو الاشكال للوهلة الأولى بسيطاً أو سطحياً بصورة مخادعة ومضللة، فوسائل الإعلام تقدم محتويات تجلب الجماهير وتحصل على إعجابهم بها فتطلب الجماهير المزيد من هذا النوع من المحتوى الذي يتلقونه ولهذا تستمر وسائل الإعلام في عرض هذه النوعية لهم. لكن ديفلير يرى عدم دقة هذا التفسير، فالإجابة عن السؤال الخاص. هل يحدد ذوق الجمهور محتوى وسائل الإعلام؟ أم أن محتوى وسائل الإعلام هو الذي يحدد ذوق الجمهور؟ تعتبر صعبة لأن كلا من ذوق الجمهور ومحتوى وسائل الإعلام يمثلان السبب والنتيجة باعتبار أن العلاقة بينهما أصبحت دائرية. ولفهم طبيعة هذه العلاقة وتقديم تفسير لاستمرار وسائل الإعلام في تقديم المحتوى الثقافي الهابط أو المتدني، يمكن الاعتماد في ذلك على التحليل البنائي الوظيفي وتحليل الدور الوظيفي الذي تقوم به وسائل الإعلام باعتبارها نظاماً اجتماعية تعمل في إطار نظام خارجي معين، يمثل الظروف الاقتصادية والاجتماعية في المجتمع الأمريكي نفسه فالنظام الاجتماعي عبارة عن تجمع أساسه الأعمال المستقرة والتي تتكرر وتحدث وفقاً لنمط معين والتي هي إلى حد ما انعكاس لثقافته يشترك فيها أفراد لهم أدوار⁹ والقائم بالدور في النظام الاجتماعي قد يكون فرداً أو جماعة صغيرة. وقد يكون أيضاً نظاماً فرعياً الذي يحتاج أيضاً إلى تحليل للأنشطة المتكررة التي يقوم بها أفرادها التي قد تؤثر على النظام بالاستقرار أو عدم الاستقرار¹⁰ وبالتالي فإن وسائل الإعلام يمكن عدّها من العناصر الأساسية التي لا غنى عنها في البناء الاجتماعي ومن ناحية أخرى فإنه وسائل الإعلام يمكن أن تكون أحد عوامل الخلل الوظيفي dysfunctions أي يكون لها تأثير سلبي على النظام الاجتماعي إذا كان تأثيرها على الناس هو الإثارة والتحريض على ممارسة أشكال السلوك المنحرف.

5. إشكالية المواد المتدنية في وسائل الإعلام:

يقدم "ملفين ديفلير" نظريته حول وسائل الإعلام كنظام اجتماعي حيث يعتبر أن المحتويات الهابطة أو المنخفضة الذوق لوسائل الإعلام والتي تجد بشكل عام اعتراضاً شديداً من جانب السواد الأعظم من النقاد هي العنصر الأساسي الذي ساهم في الحفاظ على استقرار ذلك النظام وحافظ على توازنه المالي لأنه يحقق إشباعاً للجماهير المتلقين الذين يكونون القطاع الأكبر من (السوق) لهذا نعمت وسائل الإعلام الجماهيرية بالرغم من مضمونها الهابط بالاستقرار وبالرغم من الهجوم المتواصل عليها. ويرى النقاد أنه يمكن تقسيم مضمون أية وسيلة إعلامية في علاقاتها بالجمهور إلى ثلاث مستويات أساسية هي:

1. مضمون يتسم بانخفاض الذوق: هو مضمون وسائل الإعلام الذي يوزع على نطاق واسع وتتعرض له جماهير غفيرة، وهو أيضاً المضمون الذي أثار باستمرار غضب النقاد وحقنهم¹¹ مثل الدراما التلفزيونية التي

تؤكد على العنف أو البرامج الجنسية الفاضحة التي تصل إلى حد الدعارة أو الكوميديا السفهية أو الموسيقى المثيرة أو أي محتوى يساهم في خفض الذوق وإفساد الأخلاق أو الإثارة لقيام بسلوك غير مقبول اجتماعيا.¹²

2. **المضمون الذي لا تختلف عليه وجهات النظر:** والذي يوزع على اقصى نطاق أيضا ولكن لم يثر النقاد لتناوله إلا قليلا، ولا توجد آراء حول تأثيره على الجمهور مثل تقارير الطقس وبعض المحتوى الإخباري والمجلات التي تركز على الاهتمامات المتخصصة، الأفلام التي تقدم أفكارا مفيدة وغيره من أنواع المحتوى الذي لا يؤثر في الذوق ارتفاعا أو انخفاضاً ولا يهدد المستويات الأخلاقية.

3. **المضمون الذي يتسم بالذوق الرفيع:** وهو المضمون الذي يوزع على نطاق واسع ولكن لا يتعرض له بالضرورة عدد كبير من أفراد الجمهور، وهو المضمون الذي يشعر نقاد وسائل الإعلام انه أفضل من ناحية الذوق. وانه يرفع بالمستويات الأخلاقية، وانه تعليمي او ملهم بشكل عام¹³ فهو المحتوى الذي يرقى بالأخلاق والتعليم مثل: الموسيقى الجادة والدراما الهادفة والمناقشات السياسية.

ويؤكد النقاد على تقديره لأنه المناقض لمحتوى الذوق المتدني الذي يثير اعتراضهم بشكل واضح. وبعد تحديده لمحتوى الذوق الهابط الذي يشكل نشاطا متكررا يبدأ في تحليل عناصر ومكونات النظام الاجتماعي لوسائل الإعلام وعلاقتها ببعضها كالاتي:

6. عناصر النظام الاجتماعي لوسائل الإعلام:

يشكل الجمهور وهيئات البحث والموزعون والمنتجون والممولون ووكالات الإعلان والنظم الرقابية والهيئات التشريعية والقضائية عناصر النظام الاجتماعي لوسائل الإعلام كما وضعها "ملفن ديفلير وساند رابول" في كتابهما نظريات وسائل الإعلام.

الجمهور: يعتبر العنصر الأساسي في النظام الاجتماعي لوسائل الإعلام وهو يرتبط بدوافع معينة وظروف نفسية وإمكانيات ثقافية ومادية وقدرات اتصالية ومزاج متغير فقد يستجيب لنمط اتصالي معين في فترة معينة ثم لا يلبث أن يغير من انماط اتصاله.¹⁴

هيئات البحث العلمي: وهي المراكز أو الجهات التي تقوم بدراسة وقياس تفضيل الجمهور وبالتالي تقدم معلومات للمسؤولين عن اختيارات الجمهور للمحتوى.¹⁵

وقد اعتبرت العلاقة بين هيئات البحث والجمهور نظاما فرعية من النظام الاجتماعي الإعلامي وتقوم الهيئات بتقديم معلومات للمسؤولين عند انتقاء انواع المحتوى الذي سيتم توزيعه وبالتالي فإن الجمهور عنصر من عناصر النظام الذي تدرسه هذه الهيئات أو المنظمات والتي تعتبر هي نفسها عنصرا ثان من عناصر هذا النظام.

الموزعون: وهم الذين ينقلون المحتوى أيا كان نوعه إلى الجمهور ويختلف دور الموزع من وسيلة إلى أخرى ويختلف في تفاصيله كنظام فرعي، وهناك ارتباط بين الموزع الأكبر ومنافذ التوزيع المحلية، فالموزع يقوم بتقديم المحتوى والمنافذ تقدم المال.¹⁶ وغالبا ما تظهر العلاقة بين الجمهور والموزع في الأول ذات علاقة في اتجاه رأسي، فالموزع يقدم المضامين الترفيهية ولكن الجمهور رغم اهتمامه يقدم

القليل بشكل مباشر في مقابل ذلك، والواقع أن طلبات الجمهور هو ما يحاول الموزعون بالضبط اكتسابه، وبالنسبة لوسائل الإعلام التي يدعمها الإعلان فإنها تتبع هذه السلعة بطريقة مباشرة إلى ممولها وفضلا عن ذلك يوفر الجمهور المعلومات اللازمة لعنصر البحث وهي تقدم بشكل غير مباشر إلى الموزعين في شكل معلومات عائدة feed back حتى يتمكنوا من قياس وتقدير مدى الاهتمام الذي يحدثونه.

المنتجون والممولون: وهذا العنصر هو الذي يقدم التمويل اللازم لإنتاج العمل أو الأشكال المختلفة للمحتوى الترفيهي، وهناك جملة من الأنظمة الفرعية ضمن عنصر المنتج الذي يعتمد على الوسيلة الخاصة ومن أمثلة ذلك: الممثلون والمخرجون ومنتجو التلفزيون والفنيون والمراسلون ورؤساء أقسام الأخبار العالمية في وكالات الأنباء ومنتجو الأفلام ورؤساء النقايات والناشرون ومحرورو أقسام مراجعة الأصول الصحفية والسكرتارية وغير ذلك.

وكالات الاعلان: وفيها يرتبط الممول والموزع وهيئة البحث بوكالات الاعلان ويتمثل دور الممول الأكبر في تزويد الموزع برسائل إعلامية.¹⁷

نظم الرقابة الفرعية: فالهيئات التشريعية على المستوى الحكومي والوطني التي تضع اللوائح التنظيمية الخاصة بوسائل الإعلام، تمثل جزءا مهما من عنصر الرقابة، وهناك جزء آخر من النظام الفرعي هو هيئات التنظيم الرسمية التي تمثل الرأي العام الذي يعتمد عليه هذا النظام، وتعتبر خطوط المعلومات بين الجمهور والهيئات التشريعية والهيئات المنظمة متصلة تقريبا.

ويمكن إضافة إلى ما سبق عناصر أخرى مثل الاتحادات التي تضع النظم والقواعد الخاصة بها وتقوم بدورها في الرقابة على الموزعين. و الظروف الخارجية وتمثل الإطار الذي يعمل في هذا النظام ويحدد ما هو المضمون المسموح به وغير المسموح به وتمثل النموذج العام للنظام الاجتماعي والذي تتأثر به وسائل الإعلام كنظام إلى حد كبير.

وتندرج كل وسيلة من وسائل الإعلام العديدة ضمن هذا النموذج العام من النظام الاجتماعي رغم أن كل وسيلة تمثل نظاما اجتماعيا منفصلا في حد ذاته إلا أن وسائل الإعلام متصلة ببعضها البعض من حيث التنظيم والتصنيف.¹⁸

وتتبين العلاقة بين العناصر المذكورة سابقا في دعم استقرار وسائل الإعلام رغما حملات الانتقادات التي تتعرض لها بسبب تركيزها على المحتوى المتدني كالاتي:

تجتهد معظم عناصر النظام من أجل الحصول على المال وتحقيق الأرباح لأنه هو الذي يحرك أفرادها ومن أجل ذلك فإن هذه المكونات كلها تعتمد في النهاية على أكثر المكونات أهمية وهو الجمهور. من جهة ثانية فإن المضمون الترفيهي يساهم في تجنب حدوث تغيرات جذرية في تصرفات الجمهور مما قد يؤثر في استقرار واستمرار النظام وبالتالي فإن هذا المضمون يحافظ على استقرار النظام.

ونظرا لأن الهدف الأساسي للنظام هو تحقيق الربح فإن برامج اللهو والترفيه والجنس والعنف أو أي محتوى آخر يثير الاهتمام ويدعمه يصبح وظيفيا حتى وإن كان من المضمون المتدني، ذلك لأنه يرفع من

عدد الجمهور الذي يتعرض للإعلانات وبالتالي كلما زاد حجم الجمهور كلما زاد الإعلان الذي يعتمد عليه المنتجون والموزعون.

ويبرز هنا السؤال حول التمسك بتقديم المضمون المتدني لدعم استقرار نظام وسائل الإعلام، هل يمكن أن نجد له تفسيراً في الدول التي تسيطر فيها منظومة قيم مختلفة تفرض أولويات مغايرة في السياسة الإعلامية ويفترض أن تضطلع بها وسائل الإعلام كالجرائد مثلاً؟ خاصة إذا علمنا أن وسائل الإعلام وخاصة التلفزيون يقع في مثل هذه الدول تحت سيطرة النظام السياسي الحاكم بشكل أو بآخر مما يجعلها أسيرة لهذه السلطة كمصدر من مصادر التمويل. وهو أيضاً عنصر أساسي في استقرار النظام مما يجعلها تكون في غنى عن سيطرة المنتجين والممولين والموزعين والمعلنين فيسهل عليها القيام بالتخطيط لعمليات الإعلام الجاد والهادف وهذا بالاهتمام بالحياة العامة من خلال طرح ما يدور في المجتمع فعليا من قضايا تتعلق بالفقر والمجتمع وملاحم الحياة بكافة أشكالها.

7. الانتقادات الموجهة للمدخل الوظيفي للإعلام:

ساهمت النظرية الوظيفية لعلم الاجتماع بالكثير من المفاهيم وأدوات التحليل التي تساعد على فهم العمليات والظواهر الاجتماعية ومع ذلك فقد كانت عرضة للكثير من النقد باعتبارها "نظرية محافظة" أو نظرية النظام الرأسمالي إذا أنها تسعى إلى تبرير الأوضاع القائمة لمصلحة الجهات الحاكمة، ذلك أنها لم تنتقد مظاهر التباينات والتناقضات الكثيرة في البناء الاجتماعي وبحسب "زيمرمان" فإن مدرسة التحليل الوظيفي لم تخلق أكثر من أطر يمكن فيها وصف النظام الاجتماعي وليس أكثر من الوصف. وانتقدها كذلك مجموعة من علماء الاجتماع متهمينها بأنها ليست سوى صياغة نظرية في ثوب علمي لتحيزاته الأيدولوجية.

تدعو الوظيفية حسب منتقديها الناس إلى الانصياع للمعابد القائمة وتتجاهل الصراع الاجتماعي وتهمل دور المصالح المادية في التفاعلات الاجتماعية وتهتم بالتكامل والاجتماع القيمي وتتجنب الإشارة إلى التغيير الجذري بالمجتمع.¹⁹

تتعلق المدرسة التي تعتبر الأقدم في بحوث الإعلام من تصور جاهز لوظائف وسائل الإعلام في المجتمع حيث تنفق في قدراتها الفائقة وغير المحدودة في التأثير المباشر على الأفراد وتشكيل توجهاتهم وآرائهم وفق ما تتضمنه المحتويات الإعلامية والثقافية التي تقدمها وتوزعها. ونتيجة لما سبق يعتقد أنها تحدث تأثيراً آلياً بسبب التعرض لمضامين وسائل الإعلام. غير أن الصعوبة هنا تكمن في أن الإعلام ليس وحده الذي يؤثر في السلوك ولكن توجد أيضاً جماعات أو تنظيمات ولذلك يصعب تمييز وظيفة الإعلام عن وظائف الأجهزة الأخرى المتمثلة في الحكومات والأحزاب والشركات.²⁰

تعرض أيضاً الاتجاه الوظيفي إلى بعض الصعوبات تتلخص في أن هناك إمكانية ضئيلة لإثبات التأثير الطويل المدى للوسيلة، فتأثير الوسائل قد يكون نافعا كما قد يكون ضارا ولا يمكن إثبات ذلك عن طريق نتائج بحوث أمبريقية.

واجه المدخل الوظيفي أيضا انتقادات في افتراضات هذه النظرية يتعلق بعضها بالجانب الثقافي والآخر بالجانب السياسي. تتمثل هذه الصعوبات في الارتباك الذي يحدثه مفهوم "وظيفة Function" كمصطلح فيمكن أن يستخدمه بمعنى "غرض purpose" او نتيجة conséquence أو متطلب requièrent أو توقع expectation وترتبط معان أخرى بهذا المفهوم وإذا طبقنا ذلك على وسائل الإعلام نجد أن مصطلح "وظيفة الأخبار" يمكن أن تشير إلى ثلاثة أشياء منفصلة، فالإعلام يحاول أخبار الناس (غرض) ويتعلمون من خلال الوسيلة (نتيجة) ويفترض أن الوسيلة تخبر الناس (متطلب أو توقع).²¹

اعتبرت الوظيفية الإعلام إدارة ذاتية، ويقصد بذلك الحفاظ على القيم السائدة فهذه مقولة صحيحة، لكن ما يحدث في أرض الواقع شيء مختلف فبالرغم من استقلال الإعلام في بعض الدول عن الحكومات لكنه لم يستقل عن هيمنة بعض الأفراد والشركات اما بالنسبة للحفاظ على القيم فهذه أفكار ليس لها وجود سواء في المجتمعات الليبرالية او المحافظة.²²

مميزات المدخل الوظيفي:

بالرغم من الانتقادات العديدة التي وجهها النقاد إلى هذا المدخل في دراسة وسائل الإعلام إلا انه يبقى الأنسب لدراسة الظواهر الإعلامية خاصة في دول العالم الثالث ومنها الدول العربية التي ما زالت فيها الحاجة ماسة لمعرفة كيفية استخدام الجماهير وتفاعلها مع وسائل الاعلام وعلى هذا الأساس فإن للمدخل الوظيفي مميزات عديدة منها.²³

1. يمدنا بمنظور يمكننا من اكتشاف طبيعة الاتصال الجماهيري؛
2. يولد مفاهيم تعيننا على فهم سلوك الأفراد الخاص بوسائل الاتصال الجماهيري؛
3. يجعلنا على وعي بمختلف الإشباع التي تقدمها وسائل الاتصال.

8. وظائف وسائل الإعلام:

إن الأبحاث التي تتناول موضوع وظائف وسائل الإعلام بصفة عامة تنطلق بضبط مجموعة من الفئات تحدد بموجبها وظائف هذه الوسائل فهناك من يدرس الموضوع في ضوء ما ينبغي أن يكون وليس في ضوء ما هو كائن. وهناك من يدرس الوظائف التي تقدمها وسائل الإعلام للأفراد مقابل الوظائف المقدمة للمجتمع والوظائف المتعلقة بالمحتوى مقابل الوظائف الخاصة بالوسيلة الإعلامية والوظائف الظاهرة مقابل الوظائف المستترة، والوظائف المقصودة مقابل الوظائف الغير مقصودة والوظائف القريبة مقابل الوظائف البعيدة والوظائف من وجهة نظر المرسل مقابل الوظائف من وجهة نظر المتلقي.

اهتم معظم علماء الإعلام والاتصال في هذا الإطار بوظائف وسائل الإعلام وحاولوا تحديد أدوار تلك الوسائل إزاء المجتمع وفي مقدمتها التلفزيون ثم رصد نتائج وتأثيرات هذه الأدوار.

وسنحاول في هذا الجزء دراسة الوظائف التي تؤديها وسائل الإعلام انطلاقا من المعنى الأكثر قبولا والأوسع انتشارا وهو أن الوظيفة هي الإسهام الذي يقدمه الجزء إلى الكل وهذا الكل قد يكون المجتمع أو الثقافة ونظرا للتطورات التي شهدتها وسائل الإعلام في الآونة الاخيرة فإنه لا يمكن تصور وجود مجتمع

حديث بدون وسائل الإعلام ومن جهتها فإن وسائل الإعلام لا يمكن أن تعمل بعيدا عن الواقع وانشغالات المجتمع لأنها تطورت كمتطلب من متطلبات المجتمع وفي كثير من الأحيان ما يتم الخلط بين الوظائف والتأثيرات لذا يجب التحديد فالوظائف هي التي تهتم بالدور العام الذي تؤديه وسائل الإعلام اما التأثيرات فهي النتائج لهذه الادوار.

وقد أشار عدد من الباحثين أمثال تشارلز رايتو و لبرشرام وملفين ديفلير و لاسويل إلى وجود أربعة مهام أو وظائف تؤديها وسائل الإعلام في المجتمع.

يرى هارولد لاسويل بأن وسائل الإعلام لها ثلاثة وظائف داخل المجتمع وهي: ²⁴ مراقبة المحيط، ربط أجزاء المجتمع في استجابته للمحيط ونقل الإرث الاجتماعي بين الأجيال وقد أضاف "رايت" وظيفة رابعة وهي التسلية.

إن المقصود بمراقبة المحيط هو كيفية معالجة الأخبار التي لها علاقة بما يجري في البيئة الداخلية والخارجية. أما الربط بين أجزاء المجتمع في استجابته للمحيط فهو الكيفية التي تفسر بها المعلومات المرتبطة بالمحيط. وتتجلى وظيفة نقل الموروث الثقافي والاجتماعي في مساهمة وسائل الإعلام الجماهيرية في عملية التنشئة الاجتماعية اما الوظيفة الرابعة وهي التسلية فهي ترتبط بالراحة التي يمكن أن توفرها مضامين هذه الوسائل للجمهور.

إلا أننا نشير أن تلك الوظائف التي وردت عند الباحثين المذكورين سلفا تتصف بشيء من العمومية والتداخل، إذ يدخل بعضها في مجال التأثيرات وتكوين الاتجاهات وبعضها يدخل في مجال الوظائف ويمكن إدماج بعضها مع البعض الآخر.

لقد تطورت هذه الوسائل بتطور المجتمعات على مر العصور وأصبحت لوسائل الإعلام المختلفة وظائف جديدة لم تكن موجودة في بدايات هذه الوسائل الجماهيرية وبما يتماشى مع اهتمامات الإنسان المعاصر في ظل تقدم تكنولوجيا متسارع في وسائل المواصلات والاتصال الحديثة.

يمتلك التلفزيون من الامكانيات البشرية والمادية بما يؤهله القيام بمراقبة المحيط الداخلي بواسطة صحفيين مندوبين وموزعين في اركان مختلفة من البيئة الجغرافية، ويستهدف جمهور المشاهدين من التلفزيون كجهاز إعلامي فهم ما يحيط بهم من ظواهر واحداث والحصول على معلومات جديدة ربما تساعدهم في اتخاذ القرار والتصرف بشكل مقبول اجتماعيا. ²⁵

بينما يقوم مراسلو التلفزيون في الخارج بتغطية ونقل الأحداث الخارجية وتطورها كبيئة مؤثرة على المحيط الداخلي.

تتجلى الوظيفة الترفيهية في التلفزيون من خلال البرامج الترفيهية التي تأخذ النسبة الكبرى من اهتمام المشاهدين وهي كثيرة ومتنوعة، بعضها قيم وبعضها هدام، منها برامج ترفيهية خالصة وأخرى تتخللها المعلومة والفكرة الهادفة والثقافة المبسطة ²⁶ خاصة وأن التلفزيون بالنسبة لغالبية جمهوره وسيلة للتسلية زهيدة التكاليف ويحتاج المشاهد دوما الى لحظات من التسلية والترويج، لهذا تتجح المشاهد

الدرامية في جذب اهتمام المشاهدين متمثلة في المسلسلات والتمثيلات والسلاسل والأفلام التي تأتي في الغالب في مقدمة أفضلية المشاهدين.

لذا نرى أن وسائل الإعلام تقوم بمجموعة أساسية من الوظائف والتي تحقق جملة من التأثيرات المتنوعة والبعيدة النتائج سواء على مستوى الفرد أو الجماعة أو المجتمع وسنحاول أن نتعرض إلى توصيف علمي لوظائف الإعلام التقليدية والمستحدثة كما وردت في الأدبيات الإعلامية لعدد من المفكرين والباحثين خاصة الاعلام المرئي.

الوظيفة الاخبارية:

تتمثل في جمع وتخزين ومعالجة الأنباء ونشر الرسائل والبيانات والصور والحقائق والآراء والتعليقات المطلوبة من أجل فهم الظروف الشخصية والبيئة والقومية والدولية والتصرف اتجاهها عن علم ومعرفة والوصول إلى وضع يمكن من اتخاذ القرارات الصائبة.²⁷

إلا أن من المظاهر الكثيرة التي لحقت بالمؤسسات الإعلامية أبعدها عن الوظائف الأساسية ومنها الإخبارية إذا أصبحت أسيرة المنافسة والسقوط في دوامة الإثارة والمشاهد الاستعراضية، والانتقال بالأخبار إلى التسليح والتجارة والابتعاد عن الدور الاخباري.

ركزت بحوث التسعينيات من القرن الماضي على التداخل الحاصل في وظائف التلفزيون بفعل طغيان المادة الترفيهية التي اكتسحت كل الوظائف الأخرى وتحول المضمون الاخباري في التلفزيون إلى التسلية وليس لتوفير الاعلام أو التعليم، كما يرى "روبرت ماكزيني" أن وسائل الإعلام أصبحت توفر تسلية هروبية "excapistentertainment".²⁸

باتت وسائل الاعلام اليوم أقرب إلى التسلية أو التعليم، فالتقارير الاخبارية خاصة في التلفزيون تقوم على وصف الأحداث لكنها لا ترفق ذلك بالتحليل أو التفسير. يقول "أمانيل بوستمان": إن المشكلة ليست في أن التلفزيون يقدم لنا التسلية، ولكن المشكلة في أن التلفزيون يقدم كل الموضوعات بطريقة مسلية وتقدم كل الموضوعات كتسلية، لذلك فالتفكير لا يعمل عند ما نشاهد التلفزيون.²⁹

الوظيفة التعليمية: تعتبر وسائل الإعلام الجماهيرية من أهم الوسائل التعليمية التي تؤدي دورا مكملا وسياسيا في العملية التعليمية النظامية في المدارس والجامعات بالإضافة إلى استخدامها في مجال محو الأمية. إن وظيفة التعليم عبر هذه الوسائل تقدم للمرء نوعا من المعلومات المنهجية التي تستخدم إما لتدعيم عملية التعليم الرسمي أو تقدم معلومات تكسب المرء مهارات جديدة في إطار التعليم غير الرسمي. يقول "شرام" منبها لأهمية الدور التعليمي لوسائل الإعلام أنها تستطيع أن تعاون معاونة كبيرة في جميع انماط التعليم والتدريب فقد أثبتت فعاليتها في ظروف عديدة مختلفة في داخل المدارس وخارجها وأثبتت قدرتها على تكملة العمل المدرسي واغناؤه.³⁰

عرفت بعض البلدان النامية تجارب تربوية وتعليمية ساهمت فعلا في إنماء المجتمعات المحلية مثلما حصل في تجربة الإذاعة المدرسية في الهند أو تجربة التثقيف والتوعية في الصين.

الوظيفية التثقيفية: تعرف هذه الوظيفة أيضا بوظيفة النهوض الثقافي، حيث أنه من المعروف أن التثقيف العام هدفه زيادة ثقافة الفرد والمجتمع بواسطة وسائل الاعلام المختلفة، وليس بالطرق والوسائل الأكاديمية التعليمية،³¹ حيث تنشر الأعمال الثقافية والفنية بهدف المحافظة على التراث والتطوير الثقافي عن طريق توسيع أفق الفرد وإيقاظ خياله، واثباع حاجاته الجمالية وإطلاق قدراته على الابداع.

الوظيفة التسويقية: تقوم وسائل الاعلام المختلفة عادة بوظيفة الاعلان والترويج للبضائع والسلع والخدمات الجديدة منها والقديمة والتي يحتاجها المواطنون ويهمهم أمرها. يقدم الاعلان بأسلوبه الحديث خدمة مادية ثلاثية الأبعاد، الأولى للوسيلة الاعلامية والثانية لجهة الانتاج والثالثة للشخص المستفيد من السلعة، وهو بهذا يعزز النشاط التجاري والصناعي داخل المجتمع ذاته، كما يعزز ذلك على مستوى التجارة الدولية. لكن في ظل المجتمعات الاستهلاكية غير المصنعة مثل الدول العربية ودول العالم الثالث، فإن الاعلان برغم فوائده الاقتصادية في تنشيط الحركة الاقتصادية وفي تعرف المستهلك على أنواع من السلع التي يحتاجها، إلا أن له تأثيرات سلبية تتمثل في تشجيع الروح الاستهلاكية، وتكوين عادات شرائية في مجتمعات تستهلك سلعا تستوردها ولا تنتجها، مما يثقل ميزانيات الأفراد وميزانية الدولة.³²

الوظيفة الترفيهية: من المنطقي ألا يعيش المرء حياته كلها عمل وشقاء بكل ما تحتويه من أعباء نفسية وبدنية عليه، فلا بد من تخفيف العبء عن النفوس والعقول لجعل الحياة محتملة رغم ما فيها من متاعب. وهذا عن طريق النكتة والألعاب والغناء والرقص والقراءة وغيرها.

إن وظيفة الترفيه أساسية لتحقيق بعض الاشباع النفسية والاجتماعية وإزالة التوتر على مستوى الأفراد والجماعات في أي مجتمع كان. ويكون ذلك عبر الموازنة في التعامل مع الوظائف جميعا. وتساهم وسائل الإعلام بدورها في منح الجمهور الاستمتاع والاسترخاء والهروب من مشاكل الحياة في أوقات الفراغ.

يري "ستيفسون stephenson" أن الامتاع والتسلية هما هدفان أساسيان للإعلام بوجه عام.³³

وقد أعطى الإعلام التلفزيوني خلافا للإعلام المكتوب والمسموع أبعادا غير مسبوقة لمفاهيم الترفيه بتخصيصها أغلب محتوياته للمواد الترفيهية. تجد سبيلها إلى الجمهور على شكل مواد ثقافية مصنعة، أفلام، مسلسلات، أغاني، ورسوم متحركة... ومختلف السلع الترفيهية الأخرى.

اقتبس التلفزيون العديد من الفنون وأعاد صياغتها وطور صناعتها بما يناسب خصائصه التقنية ومن خلال تقديمه المحتويات الترفيهية، تمكن من احتواء جلّ الفنون القديمة منها والحديثة، وبالتالي فالثقافة المبتة عبر التلفزيون أصبحت سلعة استهلاكية كسائر المواد الاستهلاكية الأخرى، اعتبرها "إدغار موزن EdgarMorin" بأنها منتجة طبقا لمقاييس صناعية من الإنتاج الثقافي مستخدمة تقنيات بث مؤثرة تتجه إلى جماهير اجتماعية بمعنى حشود ضخمة من الأفراد.

وعلى الرغم من قدرة التلفزيون عموما على تقديم المواد التعليمية والتثقيفية، إلا أنه لا يسمح لهذه المواد إلا بأقل المساحات ذلك أن غالبية افراد المجتمع يتوقعون منه أن يكون وسيلة للترفيه لأنه عودهم

على ذلك، وقد علّل مدير إحدى القنوات التلفزيونية ذلك بأنه وسائل الإعلام تتّجه إلى ملايين الأشخاص ذوي التعليم المحدود، كما أن مهمتها هي أن تمنح هذه الجماهير ما يريدون.³⁴

يذهب العديد من النقاد، من هذا المنطلق، إلى اعتبار وظيفة الترفيه مفسدة لوسائل الإعلام، لأنها تصرف الجماهير عن الاحداث الجادة وتخلق جوا هروبيا يصيب النفس بالمرض. وقد تلجأ الحكومات الدكتاتورية إلى مثل هذه الصحافة الترفيهية لصرف أنظار الجماهير عن الأحداث الواقعية والمشكلات الحقيقية وقتل روح النقد عند الناس.³⁵

يرى "مانفريد ماير" أنّه في البلدان التي يكون فيها مجال الاختيار متاح محدودا بسبب قلة عدد القنوات، توجد رغبة عالية بالترفيه، أما في البلدان الأكثر نضجا وتتوفر على عدد كبير من المحطات فثمة شعور بأن الحاجة الى الترفيه قد أشبعت وأن هناك عطش لمواد مثيرة للاهتمام و وقائية أي تتعلق بالوقائع والحقائق.³⁶

أما عن الإعلام العربي فترى "فريال مهنا " أنه لم يرق إلى المستويات اللاتقة بجمهوره، لعدة أسباب أهمها: الخلل الحاصل في وظائفه الأخرى والخلل الناجم عن طبيعة تموضعه داخل المجتمعات العربية وطبيعة علاقته بمختلف أطراف النظام السياسي، بالإضافة إلى ضعف الموارد المخصصة له،³⁷ وبخصوص التلفزيون فقد تبين أنه بعد خروج التلفزة العربية إلى الفضاء وتحقيقها حضورا كوكيبا، دفعها نحو البحث على نقاط مشتركة لدى جمهور شديد التنوع وأصبح هاجس التفتيش عن كل ما يثير ويدهش ويبهر بغض النظر عن الإفادة والمعرفة،³⁸ فخصت هذه الفضائيات مساحات واسعة للترفيه المصطنع والمبتذل الذي يكرس الاستهلاك والغناء الهابط والاثارة واستنزاف الأموال من الاتصالات الهاتفية والرسائل القصيرة. وبدا أن رسالة هذه القنوات تقضي بإبعاد الجمهور عن الشأن السياسي واغراقهم في السلوكيات التي تناقض قيم الأسرة والمجتمع وبناء الشخصية الجادة.

خاتمة:

إن المضامين التي يعترض عليها النقاد ويعتبرونها هابطة أو منخفضة الذوق في وسائل الاعلام هي المكون الرئيسي الذي ساهم في الحفاظ على استقرار هذه الوسائل ضمن النظام الاجتماعي ككل، وحافظ على توازنها المالي، وقد تم التوصل من خلال هذه الدراسة إلى أن تحقيق الريح المادي يبق غاية أغلب الأنظمة الإعلامية وفي مقدمتها القنوات التلفزيونية ، لهذا فإن برامج التسلية والترفيه والاثارة والاستعراض أو أي محتوى آخر يثر الاهتمام ويدعمه يصبح وظيفيا حتى وإن كان دون المستوى، ذلك أنه يزيد من عدد الجمهور الذي يتعرض للإعلانات، وبالتالي كلما زاد حجم الجمهور، زاد الإعلان الذي يعتمد عليه القائمون على وسائل الاعلام.

الهوامش:

1. مي العبد الله ، نظريات الاتصال، دار النهضة الحديثة، بيروت، 2006، ص 171.
2. Ferrou (fernand) l'information, Paris.p.u. f, 1974, p :6.
3. جمال محمد أبو شنب، نظريات الاتصال والإعلام، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2009، ص 94.
4. المرجع نفسه، ص 94.
5. محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، عالم الكتب، القاهرة، 2004، ص 192.
6. المرجع نفسه، ص 193.
7. طه عبد العاطي نجم، الاتصال الجماهيري في المجتمع العربي الحديث، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2005، ص 58.
8. محمد عبد الحميد، مرجع سابق، ص 196.
9. منال أبو حسن، علم الاجتماع الإعلامي أساسيات وتطبيقات، ط1، دار النشر للجامعات، القاهرة، 2009، ص 49.
10. محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، مرجع سابق، ص 196.
11. تيسير أبو عرجة، قضايا ودراسات اعلامية، ط1، دار جرير للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص 122.
12. جمال محمد أبو شنب، المرجع السابق، ص 101.
13. تيسير أبو عرجة، قضايا ودراسات إعلامية، مرجع سابق، ص 122.
14. منال أبو الحسن، علم الاجتماع الاعلامي، مرجع سابق، ص 53.
15. محمد عبد الحميد، نظرية الإعلام واتجاهات التأثير، مرجع سابق، ص 198.
16. المرجع نفسه، ص 198.
17. ملفين ديفلير، ساندرا بول، نظريات وسائل الإعلام ترجمة كمال عبد الرؤوف، ط1، الدار الدولية للنشر والتوزيع، ص 200.
18. المرجع نفسه، ص 202-203.
19. سمير نعيم أحمد، النظرية في علم الاجتماع، ط5، دار المعارف، القاهرة، 1985، صص 211-212.
20. طه عبد العاطي نجم، الاتصال الجماهيري في المجتمع العربي الحديث، مرجع سابق، صص 59-58.
21. المرجع نفسه، ص 59-71.
22. المرجع نفسه، ص 72.
23. عبد الرحيم درويش، مقدمة إلى علم الاتصال، ط1، عالم الكتب، القاهرة، 2012، ص 144 - 145.
24. H.S Lasswell, the structure and function of Communication society in w'sharm mass communication UrbanaUniversity, 1960, p118.
25. محمد معوض، المدخل الى فنون العمل التلفزيوني، دار الفكر العربي، القاهرة، بدون تاريخ، ص 115.
26. المرجع نفسه، ص 101.
27. عزام أبو الحمام، الإعلام والمجتمع، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2011، ص 98.
28. سليمان صالح، ثورة الاتصال وحرية الاعلام، ط1، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، 2007، ص 142.

29. المرجع نفسه، ص 142.
30. 25. تيسير أبوعرجة، الاتصال والقضايا المجتمع، ط1، دار الميسرة، عمان، 2013، ص 26.
31. عامر إبراهيم ألقندلجي، الإعلام والمعلومات والإنترنت، دار اليازوري العلمية، 2013، ص 38،
32. فوزي يوسف مخلف، تأثير البث التلفزيوني الفضائي على طلبة الجامعات، ط1، المكتب الجامعي الحديث، 2013، ص 119.
33. إبراهيم عبد الله المسلمي، الصحافة والمجتمع المعاصر، دار الفكر العربي، القاهرة، 2013، ص 106.
34. JeanClaudeBertrand, les médias aux états unis que sais -je ? presses universitaires de France, paris, 1987, p :108.
35. إبراهيم عبد الله المسلمي، مرجع سابق، ص 106.
36. مانفريدماير، التلفزيون التعليمي ترجمة اديب حضور، المكتبة الإعلامية، دمشق، ص 76 - 77.
37. فريال مهنا، علوم الاتصال والمجتمعات الرقمية، ط1، دار الفكر، دمشق، 2002، ص 61.
38. المرجع نفسه، ص 61-62.