

قراءة في نظريات الاعلام المفسرة لتشكيل الرأي العام



د. لطيفة عريق ، جامعة الوادي - الجزائر

البريد الالكتروني : latifa.arigue@gmail.com

تاريخ النشر: 2018/12/15

تاريخ قبول المقال: 2018/12/1

تاريخ ارسال المقال: 2018/10/30

الملخص:

تهدف هذه الدراسة لمحاولة التعرف عن أهم النظريات الإعلامية المفسرة لتشكيل الرأي العام فتم التطرق لمفهوم كل من الرأي العام، الاعلام، ثم مصادر تكوين الرأي العام، فدور وسائل الاعلام في تشكيل الرأي العام، وأخيرا تناول نظريات الاعلام المفسرة لتشكيل وسائل الاعلام كمنظورية ترتيب الأولويات، دوامة الصمت. توصلت الدراسة لجملة من النتائج كان منها أن وسائل الاعلام لعبت دورا كبيرا في تشكيل الرأي العام خاصة فترات الحروب والأزمات وخير دليل على ذلك فترة الحرب العالمية الأولى والثانية وفترات الانتخابات، وأن وسائل الاعلام قادرة على تغيير اتجاهات الأفراد تجاه القضايا المثارة وذلك عن طريق ترتيب أولويات المواضيع المثارة على حساب مواضيع أخرى لا يرغب أصحاب النفوذ والسلطة على هذه الوسائل الإعلامية إثارتها أو رغبة منهم في توجيه رأي الأفراد إلى المواضيع والقضايا التي يرغبون أن يهتم بها هؤلاء الأفراد. الكلمات المفتاحية: الرأي العام، نظرية، الإعلام، نظريات الإعلام، تشكيل.

Abstract:

The aim of this study is to identify the most important theories that explain how public opinion, is shaped where the concept of public opinion, media, and sources of public opinion and the role of the media in shaping public opinion were addressed. Finally, the media theories were explained to form the media as a prioritization theory.

The study reached a number of results, stating that the media plays a primordial role in shaping the public opinion, especially at periods of wars and crises, the World War I and II and the election period ,which deemed the best proof that the media are able to change the attitudes of individuals towards the issues raised by prioritizing the cases raised instead of other issues that media owners do not want to raise to direct the opinion of individuals to the issues that theses very individuals wish to care about .

Keywords: public opinion; theories; media; formation.

مقدمة:

شهدت الدراسات الأولى لوسائل الاعلام الاعتقاد السائد بالتأثر المطلق لوسائل الاعلام تحت ما يعرف بنظرية الحقنة تحت الجلد، إلا أن الباحث في مجال السياسة والاعلام لازارسفيلد لاحظ أن تأثير وسائل الاعلام محدود وغير مطلق على الأفراد وأن الرسائل الإعلامية في انتقالها للأفراد تمر على مرحلتين يلعب قادة الرأي دور الوسيط في عملية النقل.

وتوالت اسهامات الباحثين في هذا المجال لمحاولة البرهنة أن تأثير لوسائل الاعلام تأثير محدود على الأفراد، وبالرغم من اختلاف دراسات وتوجهات الباحثين إلا أنهم اتفقوا على أن لوسائل الاعلام القدرة على التأثير في الأفراد من خلال تغيير أو تعديل أو تثبيت اتجاه أو سلوك يرغب القائمون على الاتصال زرعه في الجماهير.

وبالتالي ساعد ذلك على توجيه الرأي العام والسيطرة على الأفراد خاصة وقت الأزمات والحروب وفترة الانتخابات، لذلك سعت الحكومات في التنافس على وسائل الاتصال منذ ظهورها حتى تكون الوسيلة لتحقيق الغايات والأهداف التي تسعى إليها والتي أهمها السيطرة على أفراد الشعب، فظهرت بذلك عدة نظريات تحاول تفسير العملية التي تتم بها وسائل الاتصال في توجيه وتشكيل الرأي العام.

- فما هي أهم النظريات الإعلامية المفسرة لظاهرة تشكيل الرأي العام؟

أولاً: تحديد المفاهيم:

1- مفهوم الرأي العام: يعرف (ليونارد دووب) الرأي العام بقوله: الرأي العام يعني اتجاهات الناس ومواقفهم إزاء موضوع معين حين يكون هؤلاء الناس أعضاء في نفس الجماعة المعنية¹. كما يعرف الرأي العام حسب وجهة نظر بعض الاجتماعيين أن الرأي العام هو: الحكم الرشيد لمجموعة من الناس إزاء قضية مختلف عليها².

2- مفهوم الاعلام: فقد عرف الخبراء الإعلام بأنه "تزويد الناس بالأخبار الصحيحة والمعلومات السليمة، والحقائق الثابتة، التي تساعد على تكوين رأي عام صائب في واقعة من الوقائع أو مشكلة من المشكلات، بحيث يعبر هذا الرأي تعبيراً موضوعياً عن عقلية الجماهير واتجاهاتهم، وميولهم. ولذلك فإن أهم ما يميز وظيفة الإعلام هو الصدق حيث يستهدف الإعلام تقديم الحقائق المجردة وشرحها وتفسيرها بطريقة موضوعية، ويعتمد الإقناع فيها على تقديم الحقائق والعرض الموضوعي لها³.

كما يعرف الإعلام بأنه عملية اتصال موضوعية تهدف إلى تزويد الجماهير بالمعلومات الصحيحة وتنظيم التفاعل بينها⁴

ثانياً: مصادر تكوين الرأي العام في المجتمعات:

يساهم في تكوين الرأي العام في المجتمعات: السمات الوراثية-الانتماء الديني-البيئة الاجتماعية والسياسية والاقتصادية-الميزات الذاتية للفرد والجماعة-التقاليد والتصورات والموروثات الثقافية-وسائل الاعلام (الأداة الإعلامية) من تلفاز ورايو وصحيفة ومجلة⁵.

ثالثاً: دور وسائل الاعلام في تشكيل الرأي العام:

نذكر من هذه الوسائل الاعلامية:

1-الإذاعة: تسهم الإذاعة بانتشارها الواسع على تكوين قدر من وحدة التفكير والذوق والشعور في الأمة، ومن هنا نتضح أهمية اختيار البرامج التي تقدم للجماهير وأهمية القيم التي تروجها هذه البرامج سواء كانت قيماً اجتماعية أو سياسية أو اقتصادية أو جمالية، وكذلك أهمية الغذاء الثقافي والفكري والنفسي الذي تقدمه يومياً للجماهير الشعب الواسعة.

والحقيقة أن للإذاعة فضلاً كبيراً في بث روح الاهتمام بالمسائل العامة بين عامة الناس وفي سرعة تجمع جماهير الشعب حول رأي بعينه أو لفت انتباههم إلى مشكلة من المشكلات أو طارئ من الطوارئ.

ولا شك أن الإذاعة أداة قوية في أيدي المسؤولين عن خطط التنمية الاجتماعية والاقتصادية في الدول النامية وأولئك الذين يريدون أن يغيروا تفكير الجماهير وقيمها السياسية والاقتصادية والاجتماعية ومعتقداتها الشائعة أو على الأقل يحملوها على إعادة التفكير فيها ومناقشة مدى صلاحيتها وصدقها وفائدتها، وذلك إذا أحسنوا استغلال هذه الأداة وأحسنوا توجيهها بحيث تصبح موضوع ثقة الناس وإقبالهم⁶.

فالإذاعة تلعب دوراً فاعلاً في مجالات الحرب النفسية والدعاية، وقد أثبتت قدرتها في هذا المجال الخطير لكونها أداة فعالة في التأثير على معنويات الشعوب، وكثيراً ما تلجأ أجهزة الحرب النفسية إلى الأنباء الملففة لكي تظهر أمام الرأي العام على أنها حقائق مؤكدة وترددها بصفة مستمرة حتى تترسخ في الأذهان وتقتنع الشعوب بها، وقد اندلعت حرب الإذاعات بين الدول المختلفة قبيل الحرب العالمية الثانية وأثناءها وبعدها.

كما تبرز أهمية الإذاعة أثناء الأزمات والحروب إذ تعمل على رص الصفوف وتمتين الجبهة الداخلية وتحصينها، وتلجأ إلى الموسيقى الوطنية والأناشيد الحماسية والبيانات والنداءات وبث ندوات ومؤتمرات وخطب الزعماء والقادة ورجال الفكر وقادة الرأي، وتكون الغاية دعم التماسك الوطني والوحدة الوطنية، خاصة إبان الحروب، حيث تكون الحاجة شديدة إلى تماسك ووحدة الجبهة الداخلية⁷.

2- التلفزيون: يلعب التلفزيون في مواسم الانتخابات دورا كبيرا خاصة في الحملات الانتخابية حيث من الصعب في الدول الكبرى ذات الأعداد الكبيرة من السكان والدوائر الانتخابية الواسعة وما تفرضه أصول الديمقراطية والتنافس في إطار القانون، الوصول إلى الرأي العام والتأثير عليه بما يضمن الحصول على تأييده وكسب ثقته (هاني الرضا، رامز عمار، 2013، ص.173) فقد استطاع الرئيس الأمريكي السابق (ريتشارد نيكسون) الفوز في انتخابات الرئاسة لعام 1968م على منافسة (هيوبرت همفري)، وذلك بالاستخدام الجيد للتلفزيون وغيره من وسائل الاعلام وإظهار صورته بالرجل المتشدد لقيادة الأمة⁸.

كما تلجأ الأحزاب إلى التلفزيون كذلك لكسب ثقة الجماهير وأصواتهم في الانتخابات، ولذلك تلجأ محطات الإرسال التلفزيوني في البلدان التي يخضع فيها التلفزيون لإشراف الدولة إلى تخصيص أوقات متساوية للأحزاب المختلفة لعرض وجهات نظرها⁹

وتتوقف قوة تأثير التلفزيون على الرأي العام، على مجموعة من العوامل أهمها حسن إعداد البرامج وتنوعها وجاذبيتها للمشاهد والابتعاد عن السطحية والاستخفاف بعقول المواطنين، وكذلك عرض الحقائق وتبسيطها للوصول بها إلى كافة العقول ذات الثقافات المتباينة، وينطبق على التلفزيون ما ينطبق على الإذاعة في هذا المجال¹⁰.

ومنه تتخذ وسائل الاتصال موقفا فريدا في هذه العملية (تشكيل الرأي العام)، فهي تمارس تأثيرات قوية على صانعي القرار وفي تشكيل الرأي العام، فالاتصال الجماهيري يمثل حلقة وصل بين الرأي العام وصانعي القرارات، وعليه يقع عبء خلق التفاعل الطبيعي بين اهتمامات وقضايا الرأي العام وقرارات السلطة السياسية، الأمر الذي يؤدي إلى الحفاظ على الاستقرار السياسي والاجتماعي من ناحية وإحداث التغييرات المجتمعية بطريقة سلمية من ناحية أخرى¹¹.

رابعا: النظريات الإعلامية المفسرة لتشكيل الرأي العام:

من أجل فهم دور الاعلام في تشكيل الرأي العام، سوف نستعرض بعض النظريات الإعلامية التي توضح تأثير وسائل الإعلام وخاصة التي تهتم بالرأي العام، والتي يستطيع المرء من خلالها أن يفهم دور وسائل الإعلام في ظل الظروف التي يعيشها عالمنا العربي اليوم من تحديات سياسية واقتصادية وثقافية، بالإضافة الى احتلال أرضيه وما تسعى دول الاستعمار الجديد الى تجرئة الوطن العربي وتقسيمه إلى أقاليم وولايات، كما هو حاصل في السودان واليمن ولبنان ومصر والمغرب والعراق والتي ستؤدي في النهاية إلى تكريس أوضاع اقتصادية واجتماعية وثقافية متزمنة ومختلفة، لذا يفترض من الأمة العربية أن تنظر بتمعن إلى أهمية وسائل الاعلام ودورها في تماسك المجتمع وتنميته وتأثيره على رأي واتجاهات المواطنين، من خلال نظرة أكثر انفتاحا على النظريات الإعلامية والاتصالية، ومن ثم فإنه ان تكون نظرة شاملة تكاملية أو اندماجية.

ومن هذه النظريات التي يمكن استخدامها لفهم دور الإعلام في تشكيل الرأي العام، النظريات الآتية¹²:

1- النظرية الإدراكية: إن الفكرة الأساسية التي تقوم عليها النظرية الإدراكية في تغيير الاتجاه هي أن التكيف لا يشمل فقط تغيير الفرد لذاته لتتوافق مع متطلبات البيئة، ولكن أيضا يشمل تغيير إدراكه للمتطلبات البيئية لتتلاءم مع احتياجاته.

وتركز النظرية الإدراكية على أهمية المعنى الذي يعطيه المتلقي للرسالة، ومن ثم فإننا إذا أردنا التنبؤ بتأثير رسالة ما على اتجاه فرد معين فلا بد أن نعرف كيف يدرك هذا الفرد الرسالة، فعلى سبيل المثال، يفترض (آش) 1984 أن المعنى الحقيقي لأي عبارة يتحدد من خلالها قائلها.

وقد لاحظ كل من (شريف) و(كانتريل) (1936-1945) في وصفهما لتأثير الإدراك على تغيير الاتجاه - أن هناك نوعين من التأثير، وهما:

-انتقائية الإدراك: وتتناول الجزء الذي يوليه الفرد اهتمامه من العالم الخارجي.

-الإطار المرجعي: ويتناول العوامل المحيطة بالفرد، والتي تؤثر على أحكامه.

وتعد نظرية الحكم الاجتماعي (لشريف وهوفلاند) (1961) من أشهر النظريات الإدراكية.

وتركز نظرية الحكم الاجتماعي على أن المتلقين لا يقيمون الرسائل بناء على البراهين والأدلة التي تتضمنها، وإنما هم يقارنون بين الموقف الذي تبناه الرسالة واتجاههم المبدئي، وبناء على ذلك يحددون

ما إذا كانوا سيقبلون الرسالة أم لا، أي أن المتلقي يتأثر بالدرجة الأولى باتجاهه هو ذاته نحو الموضوع، فيقيم الرسالة الخارجية في ضوء اتجاهه الداخلي نحو القضية.

وتفترض نظرية الحكم الاجتماعي أن المتلقي في سعيه لتجديد الموقف الذي تبناه الرسالة قد يخضع لمشتتات إدراكية، يطلق عليها تأثيرات الاستيعاب والتباين¹³.

2- نظرية ترتيب الأولويات: يتعلق هذا الاتجاه في البحث بما يطلق عليه الوظيفة التقريرية للإعلام - أي أثر وسائل الإعلام على مدركات الناس عن الشؤون العامة، وهي العملية التي صنفت بحثيا في مدخل وضع الأجندة Agenda Setting من قبل وسائل الإعلام، والمقصود بوضع الأجندة هو قدرة التغطية الإعلامية لمشكلة ما على منحها مكانة ما (الأهمية والبروز) كقضية اجتماعية، وحتى إذا لم تكن وسائل الإعلام ناجحة في توجيه الناس لطريقة التفكير، فإنها تنجح بشكل كبير في توجيه الناس للشيء الذي يجب أن يفكروا فيه، هكذا نجد أنه من المتوقع أن تكون مدركات الجمهور عن مدى أهمية القضايا العامة المتنوعة ناتجة عن التركيز الممنوح لتلك القضايا من قبل وسائل الإعلام.

وقد عنيت دراسات المستوى الأول من دراسات الأجندة، في خلال الفترة من 1972 - 1992 بدراسة انتقال ترتيب أهمية الموضوعات من وسائل الإعلام إلى الجمهور، أما ما يعرف بالمستوى الثاني لدراسات الأجندة فهذا امتداد يتكامل مع المستوى الأول، وتعنى دراساته بانتقال ترتيب أولويات العناصر، والسمات في التغطية الإعلامية لموضوع ما إلى الجمهور، وتأثير ذلك على الاهتمام بالموضوع وترتيبه بين الأولويات، واهتمت المرحلة الثالثة بدراسة صورة المرشح التي تعرضها وسائل الإعلام والاهتمام السياسي للناخبين كأجندة بديلة وكشفت عن دور الاتجاهات والعوامل السيكولوجية في تشكيل أجندة الناخبين وترتيبها، أما المرحلة الرابعة وهي الراهنة والتي تطرح التساؤل حول: من يصنع أجندة الإعلام، فتعنى بدراسة التأثيرات المحتملة لمصادر الأخبار والمعلومات على ترتيب أجندة وسائل الإعلام¹⁴.

وتقوم هذه النظرية على فرضية مؤداها أن الوظيفة الأساسية لوسائل الإعلام لا تتمكّن في القول للجمهور (كيف يجب أن يفكر؟)، بل (فيم يجب أن يفكر؟ وما الذي ينبغي أن يعرفه، وأن يشعر به؟) فارضة اختيارات معينة ومحدودة يتم التركيز عليها بشدة مع التحكم في طبيعتها ومحتواها، على اعتبار أن كثير من الأحداث العالم في العالم اليوم تقتضي إبراز شخصيات معينة دون أخرى تماشياً مع التوجهات الاعلامية للوسائل المختلفة.

بمعنى آخر فإن الاعلاميين يلعبون دورا هاما في تشكيل حياتنا الاجتماعية، عندما يمارسون دورهم في اختيار الأخبار لنا، وترتيب الأولويات فيها، ذلك أن وسائل الإعلام هي التي تضع الأجندة للاتصال الجماهيري تتمثل في مقدرتها في تأثير على تغير المعرفة عند الأفراد، وبناء تفكيرهم¹⁵.

ولا ينبغي أن يفهم من هذه النظرية، أن وسائل الإعلام قادرة على تغيير أو تعديل الاتجاهات، وإنما يقتصر دورها على العمل كقناة توصيل للمعلومات اللازمة لتكوين رأي حول موضوع معين. فوسائل الإعلام تعمل أساسا لنقل المعلومات عن الأحداث، والأفكار، والحركات الاجتماعية خارج حدود المعارف الشخصية، لذا نتوقع من التغطية الإعلامية إلا تغير الكثير من المدركات عن مدى أهمية المشكلة على النطاق الشخصي، ولكن تغير أكثر من المدركات عن تضميناتها الاجتماعية الأوسع (أي أهميتها العامة)¹⁶.

وقد حدد (تساو) و(مارتن) أربعة أنواع بحثية لقياس ترتيب الاولويات:

- قياس أولويات اهتمامات الجمهور ووسائل الإعلام اعتمادا على المعلومات التي تجمع بواسطة الاجتماعي وتحليل المحتوى.
- التركيز على مجموعة من القضايا، ولكن مع نقل وحدة التحليل من المستوى الكلي سابق الذكر الى المستوى الفردي.
- دراسة قضية واحدة في وسائل الإعلام وعند الجمهور في فترتين زمنيتين مختلفتين.
- دراسة قضية واحدة مع الانطلاق من الفرد كوحدة للتحليل.
- وقد نتج عن العديد من الدراسات التي أجريت في أربع الأخير من القرن العشرين، أن ترتيب الاولويات يتأثر بمجموعة من المتغيرات ترتبط في الغالب بالآتي:
- طبيعة القضية.
- أهمية القضايا.
- الخصائص الديمغرافية للجمهور (الجنس، السن، المستوى التعليمي).
- الاتصال الشخصي المباشر وغير المباشر.
- البعد الزمني (توقيت الاثارة والمدة الزمني اللازم لإحداثها)
- نوع الوسيلة¹⁷.

وقد أسفرت نظرية وضع الأجندة عن بعض النتائج التي تخدم توجهنا في هذه الدراسة ومن أبرز هذه النتائج ما يلي.

أ: تؤثر وسائل الإعلام في تركيز انتباه الجمهور نحو الاهتمام بموضوع ما، أو أحداث وقضايا بعينها، فالجمهور لا يعلم من وسائل الإعلام عن طريق هذه الموضوعات فقط، بل يعرف كذلك ترتيب أهميتها من خلال كم المعلومات، وموقعها من الصحيفة.

ب: تنتقل أجندة ترتيب الأولويات من وسائل الإعلام إلى الجمهور.

ج: أجندة وسائل الإعلام تبنى، وترتب أجندة الجمهور، وهناك علاقة ارتباطية إيجابية قوية بين أهمية الموضوع في وسائل الاعلام واهميته لدى الجمهور.

د: بناء وترتيب أجندة أولويات الرأي العام، وتوجيه اهتماماته وظيفته تضاف إلى وظائف وسائل الإعلام.

ه: أجندة وسائل الإعلام تحدد للرأي العام ما يفكر فيه.

و: هناك من الدلائل ما يؤكد دور أجندة وسائل الإعلام في التأثير على قرارات وأحكام وتقديرات صناع السياسة¹⁸.

حيث تم الملاحظة خلال المشاهدة والمتابعة لإحداث انتفاضة الأقصى في 28 سبتمبر 2000، والحرب على العراق في 14 مارس 2003، والحرب على لبنان عام 2006، والحرب على غزة عام 2008م، كيف يمكن إدراك مدى السرعة الذي حققته أولويات (أجندة) الإعلام في ترتيب الأولويات للجمهور في الوطن العربي.

إن ترتيب أولويات-وضع الأجندة، كوظيفة تأثيرية لوسائل الإعلام تتمثل عمليا في كونها نصيرا أكبر في صنع الثقافة السياسية للجمهور، حيث إنها ترتبط بين تصور إدراك الناس للواقع السياسي وبين الشؤون والاهتمامات السياسية اليومية، بالإضافة الى الدور الذي تلعبه وسائل الأعلام في الحياة الاجتماعية، من خلال ما تحققة من إجماع حول بعض القضايا والاهتمامات عند الجمهور، والتي يمكن أن تترجم فيما بد باعتبارها رأيا عاما¹⁹.

وتنبثق هذه النظرية في أساسياتها من قدرة وسائل الاعلام الإخبارية على إبراز أهمية القضايا السياسية وتشكيلها بذهن الجمهور وبشكل مبسط تقترح النظرية أن لوسائل الاعلام دورا في انتماء وتسليط الضوء على بعض الأحداث أو الشخصيات أو القضايا المعينة وعبر تكرار هذه العملية ومن

واقع الانسان بين ما تقدمه وسائل الاعلام يبدأ الجمهور في تبني الأجندة التي تطرحها هذه الوسائل الإخبارية بما يقوده للتصديق والاقناع الفعلي بأهمية بروز هذه الأحداث والشخصيات والقضايا دون غيرها²⁰.

3- نظرية الاستخدامات والاشباع (الاستعمالات والرضا): يقدم نموذج الاستعمال والإشباع مجموعة من المفاهيم والشواهد التي تؤكد بأن أسلوب الافراد أمام وسائل الاعلام أكثر قوة من المتغيرات الاجتماعية والسكانية والشخصية، ومثل هذه الدراسات ظهرت في الأربعينيات في أعمال (لازرسفيلد)، و(ستاتون)، و(بيرلسون) وفي الخمسينيات في أعمال (ريليز)، و(فريدسون)، و(ماك كوبي)، وفي الستينيات في أعمال (شرام)، و(لايل وباكر).

يرى النموذج أن الأفراد يوظفون بفاعلية مضامين الرسائل الإعلامية بدلا من أن يتصرفوا سلبيا تجاهها، ومن ثم فإن هذا المدخل لا يفرض وجود علاقة مباشرة بين الوسائل الإعلامية والتأثيرات على الجمهور، ويفترض بدلا من ذلك أن الجمهور يستخدم الرسائل لأمر كثيرة، وتلك الاستخدامات تعمل كعوامل وسطية في عملية التأثير.

كما يشكل التعرض لوسائل الإعلام جانبا من جوانب الوظيفية لإشباع الحاجيات التي يمكن مقارنتها للوهلة الأولى بوظيفة قضاء الفراغ لدى الإنسان²¹.

وكان الظهور الفعلي لمنظور "الاستخدامات والاشباع" عام 1944 في المقال الذي كتبه عالمة الاجتماع الأمريكية (Harzog) بعنوان "دوافع الاستماع للسلسل اليومي واشباعاته"، وتوصلت من خلال المقابلات التي أجرتها مع مائة من المستمعات للسلسل النهاري الذي يقدمه الراديو إلى وجود اشباع أساسية للاستماع إلى هذه النوعية من المسلسلات (كجال خورشيد مراد، 2011، ص ص. 144-145)، كذلك ارتبطت البدايات الأولى لهذه البحوث بالدارسات الأميركية لتأثير الوسائل، ومن روادها (أرنهايم) (1944)، الذي حاول الكشف عن الوظائف النفسية التي تؤديها المسلسلات لربات البيوت، و(بيرلسون) (1949)، الذي استغل إضراب الصحافة للتأكيد من الدوافع التي تجعل القراء يفتقدون يوميتهم المعتادة²².

وفي الخمسينيات في أعمال (ريليز) و(فريدسون) و(ماك كوبي)، وفي الستينيات في أعمال (شرام) و(لايل) و(باركر) (حسن عماد مكاوي، 2002، ص. 240)، وانتشر هذا التوجه الوظيفي في السبعينيات (1972)، حيث كثف الباحثون من مجهوداتهم حول دراسة رضا الجمهور، ومحاولين

وضع معاملات الارتباط الجبري بين طلبات ودوافع الجمهور (الاستعلام، تأكيد الهوية، الاندماج، التسلية...)، وتجاربه ومحيطه الاجتماعي، وبين استعماله لوسائل الاتصال، أما في أيامنا هذه، فالباحثون يهتمون بالمشاركة الايجابية للجمهور في بناء معاني خاصة بالوسائل التي يستقبلها، وذلك في إطار مقارنة (نفسية-اجتماعية) أو (تفاعلية) مع الديناميكية الثقافية للمحيط الذي ينتمي إليه هذا الجمهور²³.

وتقول النظرية أن جزء مهما من استخدام الناس لوسائل الإعلام موجه لتحقيق أهداف يحددها الأفراد، وهم يقومون باختيار وسائل إعلامية معينة لإشباع احتياجاتهم مثلما قال "مارك ليفي" هناك 05 أهداف من استخدام الناس لوسائل الإعلام (مراقبة البيئة -التوجه المعرفي -عدم الرضا -التوجه العاطفي -التسلية)²⁴. ويعني مدخل الاستخدامات والاشباع في الأساس بجمهور الوسيلة الإعلامية التي تشبع رغباته وتلبي حاجاته الكامنة في داخله، ومعنى ذلك أن الجمهور ليس سلبيا يقبل كل ما تعرضه عليه وسائل الإعلام، بل يمتلك غاية محددة من تعرضه يسعى إلى تحقيقها، فأعضاء الجمهور هنا بدرجة ما باحثون نشطون عن المضمون الذي يبدو أكثر إشباعا لهم، وكلها كان مضمون معين قادرا على تلبية احتياجات الأفراد كلما زادت نسبة اختيارهم له²⁵.

ويذهب (إدلستين وزملاؤه) (1989) إلى أن تأسيس نموذج الاستخدامات والاشباع جاء كرد فعل لمفهوم: "قوة وسائل الإعلام الطاغية"، ويضعني هذا النموذج صفة الايجابية على جمهور وسائل الإعلام، فن خلال منظور "الاستخدامات" لا تعد الجماهير مجرد مستقبلين لرسائل الاتصال الجماهيري، وإنما يختار الأفراد بوعي وسائل الاتصال التي يرغبون في التعرض إليها، ونوع المضمون الذي يلبي حاجاتهم النفسية والاجتماعية من خلال قنوات المعلومات والترفيه المتاحة²⁶. وبشكل عام يمكن وصف علاقات الجمهور بوسائل الإعلام بانها علاقات ذات طبيعة "حديثة" إن صح التعبير، بمعنى أنها تخضع ويتحكم فيها حدث ما له أهمية بحيث يفرض على الجمهور متابعته وبشدة من خلال وسيلة ما هي الأكثر إشباعا لحاجته في معرفة تفاصيل حول هذا الحدث عن غيرها من باقي الوسائل، فقد يعتمد الفرد بشدة على التلفزيون في متابعة الأحداث والبرامج الإخبارية لمعرفة ما يدور حوله بشكل أكثر تفصيلا، أي أن الفرد يكون نظام وسائل الإعلام الخاصة به، والذي يخدم أهدافه في الظروف الطارئة أو في الأزمات بصورة أفضل والتي يعتبرها أكثر أهمية في هذا الوقت، وعندما ينتهي فإنه يعود إلى نظم وسائل الإعلام اليومية²⁷.

وقد نلخص (اليهو كاتز) ورفاقه، هذا المدخل بالعناصر الخمس الآتية:

أ: إن المتلقي عنصر فعال، وهذا يعني أنه جزء هام من استخدام وسائل الإعلام، إذ يفترض بأنه المُستهدف، ولهذا فإن استخدام المتلقي لوسائل الإعلام يمكن تفسيره كاستجابة منه للحاجات التي يستشعرها، ويتوقع من المتلقي أن ينال من خلال سلوكه في استعمال وسائل بعضها من أشكال إرضاء الحاجة لديه.

ب: المبادرة في ربط اشباع الحاجات باختبار الوسيلة المناسبة، إنما يخضع للمتلقى نفسه في عملية الاتصال الجماهيري، وفي هذا النموذج يضع قيودا على المقولة بأن التأثير المباشر لمضمون وسائل الاعلام على المواقف والسلوك.

ج: يوجد تنافس بين وسائل الاعلام والمصادر الاخرى لإرضاء الحاجات التي تقدمها وسائل الاتصال، والتي تشكل جزءا من نطاق شامل من حاجات الانسان، وبهذا تختلف درجة تحقيق هذا الإرضاء عن طريقة وسائل الإعلام بشكل مناسب، وهكذا فإنه يجب وجود بدائل وظيفية لإشباع الحاجات متضمنة طرقا قديمة مختلفة وأكثر تقليدية لإشباع الحاجات مثل: اللعب، واللقاءات، والزيارات، وغيرها.

د: ومن الناحية المنهجية، فإن الكثير من البيانات حول أهداف استعمال وسائل الاتصال الجماهيري يمكن استنتاجها من معلومات تستمد من الأفراد أنفسهم، حيث لديهم الوعي والكفاءة والمقدرة على تدوين اهتماماتهم ودوافعهم أو على الأقل ملاحظتها.

ه: إن إصدار أحكام القيمة حوا أهمية الثقافة للاتصال الجماهيري مثل: تأثيره على الثقافة الجماهيرية، وتشكل الوعي عند الجمهور يجب أن تؤجل، بينما تكون توجهات الجمهور هي موضوع الاستكشاف من خلاهم أنفسهم²⁸.

4-نظرية دوامة الصمت: تشير معظم الدراسات والأدبيات الخاصة بدراسات تشكيل الرأي العام إلى أن نظرية دوامة الصمت تعد من أكثر النظريات العلمية شمولية في تقديمها كنظرية حيوية وديناميكية توضح عملية تكوين الرأي العام.

وترجع هذه النظرية الى الباحثة الاجتماعية الألمانية (أليزابيث نوبل-نيومان)، إذ تقوم نظرية دوامة الصمت على فرض رئيسي محتواه أن وسائل الاعلام حيثما تتبنى اتجاهها ثابتا ومتسقا من إحدى القضايا لبعض الوقت، فإن الرأي العام يتحرك في اتجاه وسائل الاعلام نفسها.

وتفسر (نيومان) حدوث تأثير وسائل الاعلام بهذا الشكل في ضوء سعي الافراد الى القبول الاجتماعي، وخشيتهم من العزلة الاجتماعية، فإذا ما اعتقد الأفراد أن آرائهم الشخصية تتفق مع آراءهم الاغلبية في المجتمع، فالأكثر احتمالاً أن يعبر الافراد من آرائهم علنية، مقابل ذلك تقل احتمالات تعبير الأفراد من آراءهم في حالة إدراكهم أن آرائهم لا تتفق ورأي الأغلبية في المجتمع. وتفترض نيومان أن أفراد الجمهور في سعيهم نحو معرفة الاتجاهات السائدة في المجتمع تجاه القضايا المختلفة، يعتمدون بشكل رئيسي على متابعة رسائل الاعلام في تقييمهم لمناخ الرأي السائد²⁹.

وفي تحد لنظرية الادراك الانتقائي والتي تحد من تأثيرات وسائل الاتصال، ذكرت نويل أن الحياة الواقعية تختلف عن الدراسات التي يتم التحكم فيها في المعمل، وبينت نتائج دراستها التي أجرتها على المدى الزمني الطويل أن التأثيرات ووسائل الاتصال تزيد إلى حد الذي يجعل عملية الادراك الانتقائي صعبة، وذكرت أن هناك ثلاث سمات رئيسية لوسائل الاتصال تضيف أو تقلل من الادراك الانتقائي وهي:

- وسائل الاتصال تحيط بنا وتحاصرنا في كل وقت كما أنها تسيطر على بيئة المعلومات، وفي المجتمع الحديث يصعب أن نتجنب رسائل هذه الوسائل يوميا.

- تراكم رسائل وسائل الاتصال الجماهيرية، فالأخبار والوسائل تعاد يوميا وحتى برامج التسلية تعزز وتقوي تأثير هذه الرسائل.

- تشابه الصحفيين، فالأخبار في وسائل الاتصال تتماثل وإن وجدت اختلافات ضئيلة بينها، إلا أن التشابه هو السمة المميزة³⁰.

إذ ترى أن أغلبية الأفراد خوفا من أن يلفظوا أو يصبحوا غير شعبيين، يحاولون تشخيص آراء الآخرين وإتباع رأي الأغلبية، كما أن لوسائل الاتصال دورا بارزا في هذه العملية لأنها تعتبر أهم المصادر المرجعية للإعلام³¹.

ويقدم (كلنز) كيفية حدوث دوامة الصمت في الواقع العملي لتشكيل الرأي العام تجاه القضايا المثارة، ومن خلال مجموعة من الافتراضات والعناصر الفرعية التي تقوم عليها نظرية نيومان كما يلي:

أ: كل أفراد المجتمع لديه لآراء.

ب: لاعتبارات تتصل بالخوف من العزلة الاجتماعية، فمن غير المتوقع أن يعبر هؤلاء الأفراد عن لآرائهم إذا ما أدركوا أنهم من غير مؤيدين من الآخرين.

ج: يوظف الأفراد طرقاً إحصائية ظاهرية لفحص البيئة المحيطة ومسحها بحثاً من علاقات التأييد
د: تشكل وسائل الإعلام المصدر الرئيسي للحصول على المعلومات حول توزيع الآراء، ومن ثم مناخ
التأييد أو عدم التأييد.

ه: تشكل بعض الجماعات المرجعية مصدراً للمعلومات لبعض الأفراد حول توزيع الآراء في المجتمع،
ومن ثم حول مناخ التأييد أو عدم التأييد، ولكن من غير المعروف مدى الأهمية النسبية لهذه
الجماعات.

و: يتجه حديث وسائل الإعلام نحو خطاب اتصالي أحادي الاتجاه، وغالبا ما يكون في الرأي
المسيطر، أو بمفهوم آخر تسطير وجهة نظر واحدة على أداء وسائل الإعلام.
ي: يتجه وسائل الاعلام نحو تحريف وتوزيع الآراء في المجتمع، ويتأثر هذا التحريف بوجهات نظر
الإعلاميين أنفسهم.

ك: حينما يدرك الأفراد أن آراءهم لا تحظى بالتأييد من جانب الآخرين، فإنهم سوف يفقدون
الثقة، وينسحبون من المناقشات العامة الجماهيرية، ويؤثرون الصمت، إلا أنهم لا يغيرون من آرائهم
الذاتية في الغالب.

ن: يترتب على ذلك السيطرة على المجتمع، وسلب قوته وخاصة في غالب الحوار³².

ومنه تبعا لهذه النظرية نجد أن الناس الذين يفهمون من التقارير الإعلامية أن اتجاهات الرأي
تسير عكس وجهات نظرهم، سوف يجمعون عن التعبير عن آرائهم لخوفهم من العزلة الاجتماعية
والتي تعتبر القوة الدافعية الأولية فيما بين الأفراد التي تبرر عدم الرغبة في التعبير عن الآراء عندما
يكون الأفراد في جانب الأقلية، لذا وحتى إذا كان هؤلاء الأشخاص يشكلون أغلبية عديدة، فإن
الفشل في توصيل رؤيتهم سوف يؤدي إلى تقوية المعارضة، مما يخلق حلزون الصمت³³.

خاتمة:

إن وسائل الاعلام منذ ظهورها ساعدت على توجيه الرأي العام وبقوة والأحداث التاريخية
العالمية خير دليل على ذلك كحادثة استغلال (هتلر) الدعاية عن طريق المذيع ونجاحه في ذلك،
ولمعرفة كيفية تشكل مواقف الأفراد واتجاهاتهم وكيفية التأثير عليهم سعت النظريات الإعلامية
لدراسة هذه الكيفية، فأهم ما جاء في النظرية الإدراكية هو أنه يجب التعرف على كيفية إدراك
الفرد منا للرسالة من أجل معرفة التأثير عنه، أما نظرية ترتيب الأولويات فتوضح كيف يقوم أصحاب

السلطة أو أصحاب المؤسسات الإعلامية في توجيه رأي الأفراد من خلال اختيار وبث القضايا التي يرغبون فيها على حساب قضايا أخرى ومحاولة التركيز عنها، أما نظرية الاستخدامات والإشاعات التي جاءت كرد فعل على التأثير المطلق لوسائل الاعلام والأفراد بل إن الأفراد يختارون المضامين الإعلامية التي تناسب كل واحد منهم حسب ميوله واهتماماته إلا أن وسائل الاعلام من خلال تركيزها على بعض القضايا تساعد على تشكيل هذه الميول والاهتمامات لدى الأفراد، وأخيرا ساهمت نظرية دوامة الصمت في توضيح كيفية مساهمة وسائل الاعلام في توجيه الرأي العام من خلال أن هناك فئة من الأفراد خوفا من العزلة والنبد الاجتماعي يتبعون الرأي السائد والذي تلعب وسائل الاعلام الدور الكبير في تشكيل مواقفهم وآرائهم للرأي السائد وبالتالي اتباعه.

الهوامش:

- 1- الرضا. هاني و عمار. رامز، (2013)، الرأي العام والاعلام والدعاية، مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت، ط2، 18
- 2- يوسف كافي. مصطفى، (2015)، الرأي العام ونظريات الاتصال، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 22
- 3- طلعت محمود. منال، (2002/2011)، مدخل إلى علم الاتصال، (د.د.ن)، (د.م.ن)، 91.
- 4- محمد سلامة. عبد الحافظ، (1998)، وسائل الاتصال والتكنولوجيا في التعليم، دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع، عمان، ط2، 79
- 5- كنعان. علي، (2017)، الرأي العام (بين النظرية والتطبيق)، دار الأيام، الأردن، 63
- 6- يوسف كافي. مصطفى، (2015)، مرجع سبق ذكره، 45.
- 7- الرضا. هاني و عمار. رامز، (2013)، مرجع سبق ذكره، 157-158
- 8- الرضا. هاني و عمار. رامز، (2013)، مرجع سبق ذكره، 173
- 9- يوسف كافي. مصطفى، (2015)، الرأي العام ونظريات الاتصال، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 48
- 10- الرضا. هاني و عمار. رامز، (2013)، مرجع سبق ذكره، 174
- 11- مجاهد. جمال، (2010)، الرأي العام وقياسه (الأسس النظرية والمنهجية)، دار المعرفة الجامعية، الأزاريطة، 194.
- 12- عبد اللطيف عابد. زهير، الرأي العام وطرق قياسه، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 168-169.
- 13- ذو الفقار زغيب. شيماء، (2004)، نظريات في تشكيل اتجاهات الرأي العام، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 26
- 14- مجاهد. جمال، (2010)، مرجع سبق ذكره، 220.
- 15- عبد اللطيف عابد، مرجع سبق ذكره، 169.
- 16- مجاهد. جمال، (2010)، مرجع سبق ذكره، 219-220
- 17- عبد اللطيف عابد، مرجع سبق ذكره، 170-171
- 18- مجاهد. جمال، (2010)، مرجع سبق ذكره، 221
- 19- عبد اللطيف عابد، مرجع سبق ذكره، 171

- 20- عبد الرحمان المشاقبة. بسام، (2014)، نظريات الإعلام، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 92
- 21- عبد اللطيف عابد، مرجع سبق ذكره، 172
- 22- دليو. فضيل، (2003)، الاتصال (مفاهيمه -نظرياته -وسائله)، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 30
- 23- دليو. فضيل، (2003)، المرجع السابق، 30
- 24- خورشيد مراد. كمال (2011)، الاتصال الجماهيري والإعلام (التطور -الخصائص -النظريات)، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 144
- 25- بنت شعشوع الشهدي. حنان، (1434/1433)، أثر استخدام شبكات التواصل الالكتروني على العلاقات الاجتماعية "الفييس بوك وتويتر نموذجا" (دراسة ميدانية على عينة من طالبات جامعة الملك عبد العزيز بجدة)، قسم الاجتماع والخدمة الاجتماعية، كلية الآداب والعلوم الإنسانية. جامعة الملك عبد العزيز، 22
- 26- عماد مكاوي. حسن، حسين السيد. ليلى، 2002، الاتصال ونظرياته المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، ط 3، 240.
- 27- خورشيد مراد. كمال (2011)، مرجع سبق ذكره، 147
- 28- زهير عبد اللطيف عابد، مرجع سبق ذكره، 173-172
- 29- زهير عبد اللطيف عابد، مرجع سبق ذكره، 179-178
- 30- درويش. عبد الرحيم، 2012، مقدمة إلى علم الاتصال، عالم الكتب، القاهرة، 208-207
- 31- بنخوش. أحمد، (2008)، الاتصال والعمولة (دراسة سوسيوتقافية)، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 82
- 32- زهير عبد اللطيف عابد، مرجع سبق ذكره، 180-179
- 33- مجاهد. جمال، (2010)، مرجع سبق ذكره، 222