

## I. التفكير والتحليل السوسولوجي:

### 1. صعوبة التفكير العلمي في مجال الإتصال:

التفكير العلمي هو " كل دراسة تعتمد منهج الملاحظة الحسية والتجربة العلمية إن كانت ممكنة، وتتناول الظواهر الجزئية في عالم الحس، وتستهدف وضع قوانين لتفسيرها بالكشف عن العلاقات التي تربط بينها وبين غيرها من الظواهر، وصياغة هذه القوانين في رموز رياضية وذلك للسيطرة على الطبيعة والإفادة من مواردها وتسخير ظواهرها لخدمة الإنسان في حياته الدنيا". (1)

"إن التفكير العلمي هو بالتأكيد نتيجة للجهود التي بذلها العلماء في بحثهم عن المعرفة الإنسانية، ويحدد الدكتور "فؤاد زكريا" السمات المميزة للتفكير العلمي فيما يلي: (2)

1- التراكمية: ينطلق التفكير العلمي من الواقع، فالمعرفة بناء يسهم فيه كل الباحثين والعلماء، وكل باحث يضيف جديدا إلى المعرفة، وتتراكم المعرفة وينطلق الباحث مما توصل إليه من سبقه من الباحثين، فيصحح أخطاءهم، ويكمل خطواتهم، أو قد يلغي معرفة سابقة ويبطل نظرية عاشت فترة من الزمن.

2- التنظيم: إن التفكير العلمي يستند إلى منهج معين في وضع الفروض والإستناد إلى نظرية واختيار الفروض بشكل دقيق ومنظم. التفكير العلمي يستند إلى التنظيم، تنظيم طريقة التفكير، وتنظيم العالم الخارجي.

3- البحث عن الأسباب: إن معرفة أسباب ظاهرة ما هو الذي يمكن الإنسان من السيطرة عليها وضبطها.

4- الشمولية واليقين.

5- الدقة والتجريد.

"إن علوم الإعلام والإتصال من العلوم الجديدة التي تبحث لها عن هوية خاصة بها، انطلاقا من أن نشأتها كانت بعد تقاطع عدة علوم كالعلوم السياسية، وعلم الإجتماع، والفلسفة وعلم النفس...إلا أنه شهد عدة تنظيرات منها ما كان مستندا إلى الفكر الإجتماعي بصفة عامة ومنها ما استند إلى الممارسة الإعلامية بشكل خاص ومنها ما اشتغل أصحابها بالظاهرة الإتصالية على مستواها الكلي (Macro level)، ومنها ما جزأ أصحابها نظرتهم إلى العملية الإتصالية إلى مستوياتها الضيقة (level micro)". (3)

"ذلك أن علم الإعلام والاتصال 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 البحث أو الطبيعة، شأنه في ذلك شأن العلوم الإنسانية بوجه عام، إن من باحثي الإعلام والاتصال من لا يزال يؤيد وجهة النظر التي تقول أن علم الإعلام والاتصال لم ينتج نظرية رئيسة قابلة للتطور في المستقبل". (4)

"قد تكون حداثة الإتصال الجماهيري، مقارنة بغيره من حقول البحث الإنسانية الأخرى، وحداثة الدراسات الأكاديمية، من أسباب نقص النظريات الجيدة في مجال الإعلام والاتصال، ولكن الأهم من ذلك طبيعة الإعلام والاتصال بوصفه نشاطا إنسانيا، إذ لا يمكن دراسة ظاهرة الإعلام والاتصال دراسة عملية تتحكم في جميع متغيراتها البحثية مثلما هو الحال في الظاهرة الطبيعية". (5)

"كما تكمن أهمية إسهامات علماء الاجتماع في تطوير بحوث الإتصال والإعلام وخاصة عندما استخدموا النظريات السوسولوجية كموجهات تصويرية وتحليلية وتفسيرية، لتناول العملية الإتصالية ودراستها بصورة متعمقة ومعرفة العوامل والمتغيرات التي تتداخل فيها بصورة مباشرة، كما عززت النظريات السوسولوجية من مداخلها الحديثة لتضيف أبعادا منهجية وبحثية جديدة على دراسة عملية الإتصال الإعلامي والجماهيري، وخاصة استخدام المناهج الكمية والكيفية، وتبني العديد من أساليب وطرق جمع وتحليل البيانات مثل الملاحظة بأنواعها، واستمارة البحث، وتحليل المضمون، والمقابلات، والوثائق والسجلات وغير ذلك من وسائل متعددة أسهمت بصورة كبيرة في تطوير مجالات البحث العلمي المرتبطة بالإتصال والإعلام". (6)

## 2- الشرعية الثقافية والسياسية والإقتصادية لوسائل الإعلام الكبرى:

### 2-1- الشرعية الثقافية لوسائل الإعلام الكبرى:

"إن الثقافة في العصر الحديث لا ترقى أو تتقدم دون استخدام أجهزة الإعلام في عملية التثقيف للشعوب، وكلما تقدمت أجهزة الإعلام وتنوعت وازدادت فاعلية وقوة، أمكن التقدم في عملية تثقيف الشعوب.

ويمكن اعتبار دور الإتصال بمثابة دور الناقل الأساسي للثقافة، وإن وسائل الإتصال هي أدوات ثقافية تساعد على دعم المواقف أو التأثير فيها، وهي مطالبة أن تلعب دورا أساسيا في تطبيق السياسات الثقافية، وفي إضفاء طابع ديموقراطي على الثقافة وهي تشكل بالنسبة لملايين من الناس، الوسيلة الأساسية في الحصول على الثقافة وجميع أشكال التعبير المبدع.

ويمكن القول بأن وسائل الإعلام الجماهيرية في العالم الحديث توفر الزاد الثقافي وتشكل الخبرة الثقافية لملايين كثيرة من الناس، وقد تم تقديم روائع الإبداع الخلاق من الماضي إلى الحاضر على السواء، إلى جماهير عديدة على الصعيد الدولي والوطني، كما توفرت التسلية بأشكالها المتعددة على نحو أيسر من ذي قبل، وهي تستجيب بلاشك لإحتياجات ومطالب إنسانية، بيد أن الكثير من هذه التسلية مبتذل ونمطي بدرجة تجعله يحد من الخيال بدلا من أن يثيره". (1)

"وقد أشارت دراسة (شون ماكبرايد) إلى أن الثقافة لا تتطور بإنغلاقها على نفسها داخل توقعاتها، وإنما تتطور بالتبادل الحر مع الثقافات الأخرى، والحفاظ على الصلة بكل قوى التقدم الإنساني، بيد أن التبادل الحر لا بد أن يكون أيضا على قدم المساواة وقائما على أساس الإحترام المتبادل". (2)

## 2-2- الشرعية السياسية لوسائل الإعلام الكبرى:

"يرى "جان ماري كوتري" أن وسائل الإعلام أصبحت في جميع بلدان العالم جزءا لا يتجزأ من الحياة السياسية، وهذا من منظور الإتصال السياسي الذي يعرف على أنه المرور الإرادي للرسالة السياسية من المرسل إلى المتلقي، بهدف جلب شخص في اتجاه دون أن يتمكن من تصور اتجاه آخر.

وهذا التعريف يدل على نية التأثير في الجمهور عند السياسيين وتكمن أهمية وسائل الإعلام في الحياة السياسية في عاملين أساسيين:

1- قدرة وسائل الإعلام في إعطاء السياسيين جمهورا بحجم وبتشكيلة لا يمكن إعطاؤها بأية طريقة أخرى.

2- علاقة الثقة والمصداقية التي تربط وسائل الإعلام بالجمهور في حين نجد بأن تدخل وسائل الإعلام في العملية الإتصالية السياسية أدى إلى ترسيخ اعتقادات متنوعة لدى أطراف العملية، حيث يعتقد الكثير من الناس أن الصلة وربما الوحيدة التي تربط بين الجمهور العام والحكومة ومصدر معلوماته هي وسائل الإعلام التي من خلالها يبني مواقفه وأحكامه، ويعتقد المبلغون الإعلاميون إن الحكومة العصرية لا تستطيع أن تعمل بدون جرائد وإذاعة وتلفزيون، ويؤمن السياسيون إيمانا قاطعا بدور وسائل الإعلام وأهميتها". (3)

"هناك علاقة وطيدة بين الإعلام السياسي والعملية السياسية بصفة عامة، فوسائل الإعلام تعتبر حلقة الوصل بين الجماهير والنظام الحاكم صانع القرارات، وهي التي تسهم بدرجة كبيرة في نجاح أو فشل النظام السياسي من خلال الوظائف والأنشطة السياسية التي تقوم بها". (4)

"اعتبر علماء الإعلام بأن الوظائف السياسية للإعلام تكمن في النقاط التالية:

1- الوظيفة الإخبارية ومراقبة البيئة الخارجية: أي أن وسائل الإعلام لا تمد المجتمع بالمواد الإعلامية فحسب بل تلعب دورا أساسيا في المجتمع إنها تصنع كثيرا من المعلومات في برامج العمل السياسي، كما أنها تساعد على تحديد المطالب السياسية التي تثار،...فإن وظيفة المراقبة العامة للبيئة تكون وظيفة سياسية فهي تحدد أي الأحداث التي سيتم تغطيتها إخباريا، وأي الأحداث سيتم تجاهلها،...

2- الرقابة: فعلى المستوى الخاص فإن لوسائل الإعلام تأثيرا واضحا على المواطن العادي،...كما تقوم وسائل الإعلام بنقل الأخبار التي تؤكد أن النظام السياسي يعمل لمواجهة الأزمات المتجددة والأخطار المفترضة، إن تأكيد هذا المعنى أمر هام جدا للإحتفاظ بالتماسك الإجتماعي للشعب، وهو يعني توفير الظروف المواتية للإستقرار السياسي للنظام السياسي القائم طالما أن الحكومة قادرة على القيام بوظائفها.

3- الوظيفة التفسيرية للأحداث: حيث تقوم وسائل الإعلام بتفسير الأحداث ووضعها في السياق العام وتوقع نتائجها، إذ أن التفسير المختار يؤثر على النتائج السياسية التي تستخدمها وسائل الإعلام وخاصة الصحافة لإيضاح نقطة هامة ما أو تشخيصها أو وصف الفاعل السياسي في تشكيل الآراء وتطورها.

4- التنشئة السياسية: هذه الوظيفة حددها "لاسويل" في نظرياته إذ يقول: "إن التنشئة السياسية هي العملية التي يمكن بواسطتها تشكيل الثقافة السياسية أو المحافظة عليها أو تغييرها، والسمة الأساسية للتنشئة السياسية أنها عملية مستمرة على مدى الحياة الإنسانية". (5)

"يمكن توصيف العلاقة بين النظام السياسي والإعلام عموما بأنها علاقة تأثير متبادل، حيث يؤثر النظام السياسي في وسائل الإعلام من خلال آليات متعددة، كما تؤثر وسائل الإعلام في النظام السياسي من خلال آليات متعددة، ويختلف حجم التأثير الذي يتبادلته الطرفين، وذلك وفق طبيعة العلاقة بينهما من مجتمع إلى مجتمع آخر ووفق درجة الديمقراطية التي يتمتع بها المجتمع، ودرجة الحرية السياسية التي ينعم بها الإعلام

في معالجة قضايا المجتمع، ودرجة استجابة النظام السياسي لملاحظات الإعلام على الأداء التنفيذي في واقع الحياة." (6)

### 2-3- الشرعية الاقتصادية لوسائل الإعلام الكبرى:

"تساهم التغطية الإعلامية المقروءة والمسموعة والمرئية والإلكترونية للشؤون الاقتصادية في التعريف بالنشاط الاقتصادي عن طريق نشر الأخبار والآراء والتحليلات وتفسير المصطلحات الاقتصادية المعقدة ونشر المعلومات التي تشمل على الحقائق والأرقام والإحصائيات والدراسات والأبحاث". (7)

"تظل وسائل الإعلام المختلفة من أهم محفزات النمو الاقتصادي في المجتمعات على الرغم من كونها محفزا غير مباشر، إذ تعطي زخما إيجابيا له دور مهم بتفعيل الأدوات اللازمة للنمو الاقتصادي، وهذا عادة ما يتم عن طريق رفع الثقافة الإستثمارية لشريحة واسعة من الأفراد بالبرامج والأخبار والتحليلات والمقابلات، كما أنها تعد وسيلة فاعلة لطرح هموم رجال الأعمال ومتطلباتهم والمشكلات والعقبات التي يعانونها". (8)

"إن المتابع لما تقوم به شبكات CNN، MBC، BBC، ANN الإعلامية الإخبارية وما تحقّقه من وظيفة اتصالية كبرى تنقل من خلالها الأحداث الفورية إلى أي مكان في العالم وجعل المشاهد لها يعايشها معايشة العين والإحساس والرأي. قد جعلت التغيرات الاقتصادية على مستوى العالم واقعا ملموسا ومعايشا فقد أصبح العالم بفضل التغطية الإعلامية الكونية لهذه الشبكات قرية صغيرة سكانها متقاربون إلى حد الالتصاق كل منهم يعرف ما لدى الآخرين وما يحدث لديهم في نفس توقيت الحدث، ومن خلال ذلك يتعمق الإحساس بالتبادل وبأهمية عولمة الإنتاج وليس فقط عولمة الأسواق والإستهلاك". (9)

## II. المقاربات السوسيولوجية للسمعي البصري:

### 1- النظرية البنائية الوظيفية ووسائل الإعلام:

تعتبر النظرية البنائية الوظيفية أكثر اتجاهات الفكر الاجتماعي المعاصر شيوعا، تقوم على مجموعة من الافتراضات والمسلمات، وفي هذا الصدد نشير إلى أنه، "قد قام روبرت ميرتون" (1957) بتلخيص العملية البنائية الوظيفية للمجتمع فيما يلي:

1- إن أفضل طريقة للنظر إلى المجتمع هي اعتباره نظاما لأجزاء مترابطة، وأنه تنظيماً للأنشطة

المرتبطة والمتكررة والتي يكمل كل منها الآخر.

- 2- يميل هذا المجتمع بشكل طبيعي نحو حالة من التوازن الديناميكي، وإذا حدث أي نوع من التنافر داخله، فإن قوى معينة سوف تنشأ من أجل استعادة التوازن.
- 3- تساهم جميع الأنشطة المتكررة في المجتمع في استقراره، وبمعنى آخر، فإن كل النماذج القائمة في المجتمع تلعب دورا في الحفاظ على استقرار النظام.
- 4- إن بعض الأنشطة المتكررة في المجتمع لا غنى عنها في استمرار وجوده، أي أن هناك متطلبات أساسية وظيفية تلبى الحاجات الملحة للنظام، وبدونها لا يمكن لهذا النظام أن يعيش". (1)
- تعتبر النظرية البنائية الوظيفية من النظريات السوسيولوجية التي اهتمت بدراسة وسائل الإعلام في المجتمع، حيث :

- ✓ "وبتطبيق هذه المسلمات على وسائل الإعلام، يفترض أن وسائل الإعلام هي عبارة عن عناصر الأنشطة المتكررة التي تعمل من خلال وظائفها على تلبية حاجات المجتمع، وتقوم العلاقة بين هذه العناصر وباقي العناصر والنظم الأخرى في المجتمع على أساس من الإعتماد المتبادل بين هذه العناصر والأنشطة لضمان استقرار المجتمع وتوازنه". (2)
- ✓ "ومن وجهة النظر الوظيفية باستطاعتنا أن ننظر إلى وسائل الإعلام بوصفها نظاما اجتماعيا يتكون من نظم فرعية وأن هذه الوسائل تربطها ببقية نظم المجتمع علاقات متبادلة، ولإيضاح وجهة النظر هذه يمكن القول أن الإعلام بكافة أنشطته ومؤسساته يمثل نظاما اجتماعيا،
- ✓ يحتوي نظام الإعلام كذلك على مؤسسات إعلامية تتمثل في الصحف والإذاعات ومحطات التلفزيون بوصفها مؤسسات إعلامية تربطها علاقات متبادلة ببقية نظم المجتمع ومؤسساته اقتصادية أو سياسية او اجتماعية أي أن وسائل الإعلام هي نظام اجتماعي يتكون من عناصر أو مكونات متنوعة تعمل داخل نظام اجتماعي أوسع". (3)
- ✓ يرى أصحاب النظرية البنائية الوظيفية أن العلاقة بين وسائل الإعلام في المجتمع وباقي النظم الاجتماعية الأخرى هي علاقة متوازنة تقوم على الإعتماد المتبادل، وأن المحتوى الذي تنشره أو تذيعه هذه الوسائل يحافظ على توازن واستقرار المجتمع الكلي، لأنه يلبي حاجات الجماهير التي تعتبر العنصر الأساسي من عناصر النظام الإعلامي". (4)
- ✓ "لقد درست السوسيولوجيا الوظيفية وسائل الإعلام باعتبارها أدوات جديدة للديموقراطية الجديدة، وآليات مركزية في تنظيم المجتمع، وأقامت في هذا السياق نظرية تعطي الأولوية لمسألة إعادة إنتاج القيم المجتمعية للنظام، أي الأوضاع الاجتماعية القائمة". (5)

## 2- نظرية التفاعلية الرمزية:

"لم تول نظرية من النظريات الاجتماعية المعروفة في علم الاجتماع، وحتى في علم النفس الاجتماعي، عناية بعملية الإتصال والتفاعل بين الأفراد في المجتمع كما فعلت التفاعلية الرمزية (symbolic interactionism) فقد احتلت هذه العملية مكانة محورية ومركزية في فكر مؤسسي هذه النظرية وروادها الأوائل، بداية من (Mead) و (Cooley) وانتهاءً بالمحدثين منهم مثل (Blumer) و (Goffman) و (Meltzer) و (Rock) و (Stryker)".

"وبصرف النظر عن التفاصيل الطفيفة والإختلافات البسيطة الموجودة بين هؤلاء المفكرين حول الدور الذي يلعبه الإتصال والتفاعل الاجتماعي في عملية بناء الفرد ذاته، غير أنهم متفقون جميعهم على أهمية هذا الدور ومحوريته في هذه العملية الاجتماعية، فليست شخصية الفرد، برأيهم، سوى نتاج لعملية اتصاله بالآخرين وتفاعله معهم في المواقف الاجتماعية المختلفة بوساطة اللغة بكل ما تحمله من معان ورموز ودلالات".

"ويخصص التفاعليون الرمزيون قدرا كبيرا من نظريتهم لتوضيح أهمية اللغة في تيسير عملية التفاعل بين الفرد والآخرين في المواقف الاجتماعية المختلفة. إذ يتعلم الفرد من خلالها المعنى الاجتماعي لسلوكه وسلوك الآخرين، ويتعلم كذلك معاني الموضوعات ومعاني الأفكار ودلالاتها ، ولأن الفرد حين يولد لا يكون لديه وعي بذاته، كما يرى التفاعليون الرمزيون، إلا أن قدرته على استخدام رموز اللغة وفهم دلالاتها يمكنه من أن يتطور من ذات بيولوجية (Biological Organism) إلى ذات اجتماعية (Social Organism).

فالاتصال إذن، هو الذي يولد المعاني المشتركة بين الفرد والآخرين، وهذه المعاني هي التي تشكل عالمه الخاص، ومن هنا تتبع أهمية الإتصال والتفاعل في بناء الذات وتطويرها".

"ويسهب التفاعليون الرمزيون في شرح تفاصيل عملية بناء هذه الذات من خلال التفاعل الاجتماعي مع الآخرين، فهي برأي (Blumer) عملية تستند إلى فرضيات عدة أهمها برأيه:

- 1- إن سلوك الفرد حيال الأشياء إنما يكون طبقا لما تعنيه له معاني تلك الأشياء.
- 2- إن هذه المعاني ليست إلى نتيجة طبيعية لعملية التفاعل بين الفرد ومن يتفاعل معهم في الحياة اليومية.
- 3- يستجيب الفرد لهذه المعاني وفقا لمقتضيات الموقف الاجتماعي الذي يجد نفسه فيه.

#### 4- يتداول الفرد المعاني المشتركة مع الآخرين، ويغيرها ويحورها ويعدلها عبر عملية تأويل أو

تفسير خاص به".

"وتولي التفاعلية الرمزية عملية التأويل أهمية خاصة إلى الحد الذي جعل منها (Blumer) نقطة الارتكاز في عملية بناء الذات وتطورها، والتأويل عنده نوعان مترابطان، كل منهما ضروري للآخر، النوع الأول: تأويل خارجي، ويقصد به عمليات التفاعل والاتصال الذي يخلق الفرد بوساطته عالمه المشترك مع الآخرين، وأما النوع الثاني: فهو التأويل الداخلي، وهو ذلك الذي يحدث بين الفرد ونفسه؛ إذ يقوم الفرد هنا بتأويل لدلالات المعاني والرموز التي تكونت لديه من خلال محادثاته وتفاعله مع المجتمع (أي النظر إلى الذات كما يراها الآخرون، وكما يراها هو نفسه)". (1)

"وعلى الرغم من إسهامات (Blumer) في توضيح عملية بناء الفرد ذاته من خلال عملية التفاعل والاتصال مع الآخرين، إلا أن إسهامات (Goffman)، و (Stryker) في هذا المجال تبقى من الإسهامات المميزة في نظرية التفاعلية الرمزية، ففي عمله المميز "تقديم الذات في الحياة اليومية" نجد (Goffman) يولي عناية خاصة بتوضيح الأساليب التي يسلكها الفرد في أدائه ودوره في أثناء تفاعله مع الآخرين في مواقف اجتماعية معينة، والطرق التي يدير بها تعبيراته وعواطفه وأفعاله، والمعايير التي تتحكم باختياره السلوك الذي يرغب، أو لا يرغب القيام به أمامهم في هذه المواقف".

"ويشبهه (Goffman) عملية قيام الفرد بدوره في المواقف الاجتماعية المختلفة في الحياة اليومية بذلك الدور الذي يقوم به الممثل على خشبة المسرح أمام الجمهور، وقد أطلق على هذه العملية مصطلحا خاصا أسماه "التمثيل المسرحي" إذ يتعلم الفرد كيف يقدم نفسه للآخرين في هذه المواقف بالطريقة نفسها التي يتعلمها الممثل من خلال اتباعه النصوص المكتوبة له".

"وتتوقف الطريقة التي يدير بها الفرد تقديم نفسه للآخرين في الحياة اليومية إلى حد كبير، كما يرى (Goffman) على طبيعة الموقف الاجتماعي الذي يجد نفسه فيه، وعلى تصوراته لما يتوقعه الآخرون منه وتصرف في ذلك الموقف (Fulcher, J & J, Scott, 2003)، لذا فإنه لا توجد ذات واحدة للفرد تصلح لأن يقدمها للآخرين في كل المواقف الاجتماعية، بل هناك أكثر من جانب للذات يختار من بينها تلك التي تتناسب مع طبيعة الموقف الاجتماعي الذي يجد نفسه فيه". (2)



"وقد طور (Stryker, 1980) بصفته أحد أبرز مفكري التفاعلية الرمزية الجدد، مفهوم جوفمان للذات القائم على المرونة والديناميكية وعلى تعدد الجوانب التي تتألف منها، مضيفا بعدا جديا هو "البعد التراتبي البارز للذات" ، فالذات كما يرى (Stryker, 1980) تتألف من جوانب عديدة، مرتبة حسب أهميتها بالنسبة للفرد، فبروز جانب من ذاته أكثر من غيره إنما يتوقف على متطلبات الموقف ومقتضياته."

".... وهكذا لا توجد ذات ثابتة على وجه واحد للفرد تصلح لجميع المواقف الاتصالية-التفاعلية، بل هناك وجوه متعددة للذات محكومة بطبيعة المواقف الاجتماعية المختلفة التي يجد الفرد نفسه فيها (الذات الأخلاقية، والسياسية، والاقتصادية، والوقورة، والحزينة، والمتدينة، والمتمردة...الخ) إن هذا الترتيب للذات يعطي الفرد، في الواقع حرية اختيار كبيرة وواسعة في تقديم نفسه للآخرين بطرق مختلفة". (3)

### 3- مدرسة فرانكفورت ونظرية الثقافة الجماهيرية:

#### -النظريات النقدية:

"في حين انتقدت النظرية الوظيفية بوصفها مدخلاً محافظاً يؤكد على التوازن والإستقرار بالمجتمع، نجد الإتجاهات النقدية -ومن بينها مدرسة فرانكفورت- تؤكد على عمليات الصراع والتغيير البنائي في المجتمع، حيث جاءت أفكار مدرسة فرانكفورت لتقدّم منظورا راديكاليا وليس محافظا يسعى لتغيير الواقع..." (1)

"وتعتبر العلاقة بين وسائل الإعلام والثقافة الجماهيرية هي مهد النظريات النقدية في علاقتها بمختلف المشكلات الاجتماعية ولذلك فإنها تطرح العديد من الأسئلة حول الدور الاجتماعي المثالي لوسائل الإعلام، ومناقشة دوافع المهنيين في هذه الوسائل ودوافعهم المهنية ومعايير المهنة ومسئولياتها الاجتماعية... وغيرها من الأفكار والقضايا التي تهتم بالبعد الاجتماعي لوسائل الإعلام ودورها في عملية التغيير الاجتماعي". (2)

"ويمكن تقسيم هذه النظريات النقدية في اتجاهين رئيسيين:

**الإتجاه الأول:** الذي يستعير من الماركسية مفهوم الصراع من أجل بقاء الوضع كما هو وسيطرة الطبقات أو الفئات أو أصحاب المصالح المسيطرة وهيمنتها على وسائل الإعلام وتوجيهها في الإتجاه الذي يضمن استمرار هذه الهيمنة أو السيطرة دون ارتباط بين السيطرة أو السلطة والثروة. ويتبنى هذا الإتجاه أصحاب النظريات التي تنتمي إلى مدرسة فرانكفورت والنظريات الثقافية النقدية.

### الإتجاه الثاني: الذي يربط بين الثروة والسيطرة على وسائل الإعلام وهي نظرية الإقتصاد السياسي". (3)

✓ "ومن الظواهر التي نقدتها اتجاهات النظريات النقدية، ما يتوافق إلى حد كبير مع مجال وسائل الإتصال وتحديدا وسائل الإعلام الجماهيرية ونعني بذلك مسائل الثقافة الجماهيرية المعبر عنها أيضا بالصناعة الثقافية وأيضا ظاهرة الهيمنة وما ينتج عنها من تأثيرات سلبية تساهم في تشيئ الجمهور وجعله متلقيا سلبيا يفتقد إلى التفاعل النقدي". (4)

✓ "تفترض النظريات النقدية أن وظيفة وسائل الإعلام هي مساعدة أصحاب السلطة في المجتمع على فرض نفوذهم، والعمل على دعم الوضع القائم، ولذلك كانت دراساتهم النقدية للأوضاع الإعلامية وانتشار الثقافة الجماهيرية بديلا عن الثقافة الراقية لوضع تفسيرات خاصة بمحتوى وسائل الإعلام للترويج لمصالح الفئات المسيطرة على المجتمع". (5)

✓ "إن وسائل الإعلام وفق ذلك المدخل النقدي هي أدوات أو وسائل للهيمنة والسيطرة، حيث يعتمد الأفراد عليها في تكوين أفكارهم وانطباعاتهم عن العالم والأحداث وهي بدورها-أي وسائل الإعلام- تصور نمطا للحياة يجهض أي محاولة لتغييره فتضفي على الأشياء والأحداث تفسيرا واحداً وبعداً واحداً، بحيث تصبح أفكار الفرد عن نفسه وحاجاته ومجتمعه أفكارا زائفة ذات بعد واحد وهو البعد الذي تفرضه وسائل الإعلام وتعممه" (6)

✓ "وهناك تأكيدات من جانب أعضاء النظرية النقدية على أن وسائل الإعلام ما هي إلا آلية فعالة لكبح أو منع التغيير وأنها تستخدم في إنتاج وإعادة إنتاج أشكال الهيمنة السائدة، وفي إمداد الجماعات المهيمنة بخدمة أيديولوجية من خلال منع حدوث أية تغييرات بنائية هامة في المجتمع وميلها إلى المحافظة على الأوضاع الراهنة". (7)

"ومهما تعددت النظريات النقدية فإن هناك اتفاقا على أجندة واحدة تقريبا تحدد العلاقة بين وسائل الإعلام والقوى الإجتماعية والسياسية في الآتي:

✓ إن محتوى وسائل الإعلام يروج اهتمامات الجماعات المهيمنة في المجتمع، وإن هذا المحتوى يميل إلى التغطية غير المتوازنة للعلاقات الإجتماعية.

✓ تحليل المعاني الرمزية للمحتوى التي تستخدمها المصالح الرأسمالية لجذب اهتمام الطبقات العاملة التي تعاني من الإستغلال الإقتصادي، وهذا ما اعتبرته هذه النظريات مدخلا للدراسات الإعلامية.

✓ فضح أسطورة حياد الدراسات الإعلامية الأمريكية، والتي تخدم نتائجها الثقافات المهيمنة، والتي تمول من كبار رجال الأعمال والحكومات كنوع من الإنحياز للإفراد برضا المجتمع عن الحياة والواقع." (8)

### مفهوم الثقافة الجماهيرية:

"إن انتشار وسائل الإعلام بين مختلف الطبقات الشعبية في القرن 19 بسبب التطورات الاقتصادية التي أحدثتها الثورة الصناعية وانتشار المؤسسات الديمقراطية والتعليم الشعبي وظهور وسائل إعلام جماهيرية كان سببا في ظهور مشكلة اجتماعية جديدة عرفت في القرن 20 بظاهرة الثقافة الجماهيرية، أي المضمون الثقافي الهابط الذي نشرته وسائل الإعلام الواسعة الإنتشار في النصف الثاني من القرن 19 والقرن 20" (1)

"الثقافة التي تنتقل عبر وسائل الإتصال الجماهيرية، وهي عنصر مهم في الإنصهار والتوحيد للقيم والاتجاهات الثقافية للمجتمع وأفراده، إذ هي تنتشر وفق مفهوم عام يشمل ويوافق مختلف الرؤى.

هي نموذج للثقافة التي وجدت بالمجتمعات الحضرية، حيث العديد من الثقافات لاسيما الثقافات المختلطة، والثقافات المتفرعة، والثقافات المتناقضة، والثقافات المتوازية، وهي كلها تتواجد في منافسة مستمرة مع بعضها البعض، فالثقافة الجماهيرية تهيمن على باقي الثقافات وفي نفس الوقت تتكون من هذه الثقافات التي تسيطر عليها.

عرف باحثو مدرسة فرانكفورت الثقافة الجماهيرية بأنها: "الثقافة التي تخاطب أكبر عدد من الناس (الجماهير) والتي لكونها لا تخضع لمنطق الإنتاج الصناعي في صياغتها تنشر في شكل موحد.

يعرفها "جمال العيفة" في كتابه "الثقافة الجماهيرية" عندما تخضع وسائل الإعلام والإتصال لقوى السوق هي المواقف الجديدة التي تنشرها وسائل الإعلام والإتصال لدى الجماهير الواسعة وبصفة اصطناعية وتمتاز بأنها ثقافة مصطنعة تخضع لمقاييس السوق وفق مبدأ العرض والطلب وظهرت بظهور وسائل الإتصال الحديثة." (2)

"لقد عكست أطروحة الثقافة الجماهيرية التي قدمتها "مدرسة فرانكفورت" انشغالها بالمسألة الثقافية، حتى وإن لهذا الإنشغال أو الاهتمام بعدا آخر يرتبط أشد الارتباط بالمضامين التي تبثها وسائل الإعلام الجماهيرية، حيث ترى هذه المدرسة النقدية بأن البنية الفوقية في المجتمعات الشمولية تقوم بتوظيف الإتصال من أجل المحافظة على استقرار النظام الإجتماعي، ويتم ذلك بصفة أداتية محضة تبرز سيطرة هذه البنية على النظام عن طريق "الثقافة الجماهيرية la culture de masse والتي نددت بها." (3)

"إن طعن هذه المدرسة في الثقافة الجماهيرية التي ترى بأنها المسؤولة عن اغتراب البنية التحتية للمجتمع الأمريكي لم يأت من باب الاهتمام بالثقافة النخبوية أو التقليدية، بل نابغ من رؤية نظرية تعتقد بأن هذه الثقافة لا تقرب البنية التحتية من واقعها الاجتماعي كما لا تسمح لها بأي تغيير اجتماعي، وعلى هذا الأساس اعتبرتها ثقافة لا ديموقراطية وتقتصر للتأكد من صحة هذا الطرح مقارنة الثقافة الجماهيرية بالنماذج الثقافية التي كانت سائدة قبل أن تظهر هذه الأخيرة." (4)

"وترى "مدرسة فرانكفورت" أن الثقافة الجماهيرية ذات الطابع التجاري كانت الوسيلة الأساسية التي مكنت الإحتكارات الرأسمالية من تحقيق النجاح في هذا المجال." (5)

"كما تعتبر "مدرسة فرانكفورت" أن فكرة صناعة الثقافة التي قدمها لأول مرة "هوركهايمر وأدورنو" في مقالهما المشترك: "صناعة الثقافة: التتوير كخداع جماهيري" هي انعكاس للواقع الإحتكاري الذي يركز على برامج التسلية والإعلانات، مما يؤدي إلى نوع من الثقافة يعرف تداخلا وتشابكا بين الثقافة والتسلية والدعاية، يطلق عليه الثقافة الجماهيرية." (6)

"ويرى أصحاب هذه المدرسة أن الثقافة الجماهيرية والتي لا تعبر عن الثقافة الشعبية وإن كانت تستمد أفكارها منها في بعض الأحوال، هذه الثقافة الجماهيرية قد فرضها من أعلى أصحاب المراكز والطبقات المسيطرة للمحافظة على الوضع القائم." (7)

"وكانت الثقافة الجماهيرية محل نقد في الأدبيات الغربية يتعلق بعملها في المجالات التالية:

- ترسيخ قيم الإمتثالية، إذ تعمل هذه الثقافة على إنتاج نمط من الإنسان الذي يؤدي دوره في المجتمع بصفة ساكنة.

- القضاء على التنوع الثقافي في المجتمع.

- إنشاء مجتمع استهلاكي بترويج بضائع مرتبطة بالإنتاج الإحتكاري المريح." (8)

"وتتنفق أفكار "مدرسة فرانكفورت" في نقدها للثقافة الجماهيرية مع "نظرية المجتمع الجماهيري"، الذي أدى قيامه إلى انهيار التقاليد العامة واختفاء سلطتها على الفرد، مما أدى إلى الاهتمام بذاتية الفرد والتأكيد على حريته وحقوقه.

ولذلك تهتم هذه المدرسة (فرانكفورت) بحقوق الأفراد في الإرتقاء بأذواقهم وخبراتهم ومعارفهم من أجل بناء أفضل للبشرية، والثقافة الجماهيرية لا تصلح أداة لذلك لأنها ليست إبداعا فرديا ولكنها سلعة مصنعة بشكل

جماهيرية تستجيب للإحتياجات العامة ولا يستجيب لها الجمهور بشكل نقدي بل يسعى من خلالها إلى الرضا اللحظي والمتعة الوقتية التي تخدر الناس وتجعلهم يهريون من واقعهم ولا يدركونه، وبالتالي فإنها لا تستهدف تحقيق الكمال والإرتقاء بالذوق العام بقدر ما تهدف إلى تحقيق الرواج والإنتشار بين الناس شأنها شأن الإنتاج الجماهيري الذي يتسم بالنمطية والتماثل ورخص ثمنه وهبوط مستواه". (9)

" فحسب "فيليب بروتون" فالثقافة الجماهيرية: "هي مثل كائن سوسولوجي، هي جسم مركب من أبعاد، رموز، أساطير، وصور تخترق الفرد في أعماقه، تنظم أفعاله وتوجه مشاعره، هذه الثقافة تحتوي على نظام خاص هو جزء من تركيبها الخاضعة لمقاييس الإنتاج الصناعي والمبثة عبر وسائل الإعلام لصالح أعداد ضخمة وهائلة من الأفراد، تأتي لتضاف على الثقافات الموجودة من قبل كالثقافة الإنسانية، الدينية أو القومية". (10)

" ومن ثمة فإن الثقافة الجماهيرية التي تحمل قنوات الثقافة الصناعية تحاول عن طريق إشباع الجماهير بمواد إعلامية واتصالية وهمية أن تجعل هذه الأخيرة في حالة وعي مزيف دائم على حد تعبير ماركيز فيما يتعلق بواقعها الإجتماعي، حيث تروج عبر وسائل الإتصال الجماهيرية من أجل ترسيخ قيم امثالية تنميطية واستهلاكية تجد سبيلها إلى المجتمعات المستقبلية لها على شكل أحزمة ثقافية مصنعة: أفلام، مسلسلات، أغاني، إشهار، رسوم متحركة... ومختلف السلع الترفيهية الأخرى، فكما تقول "دومينيك كليفا" D.Kalifa "الثقافة الجماهيرية هي ثقافة الصورة". (11)

"وبالتالي فالثقافة المبثة من قبل وسائل الإعلام الجماهيرية تصبح سلعا استهلاكية كسائر المواد الإستهلاكية الأخرى، وصفها Edgar Morin بأنها: "منتجة طبقا لمقاييس صناعية من الإنتاج الثقافي مستخدمة تقنيات بث مؤثرة، تتجه إلى جماهير بمعنى حشود ضخمة من الأفراد". (12)

"فالثقافة الجماهيرية كما وصفها (صالح أبو إصبع): هي ثقافة مصنعة مفروضة على الجماهير، كما أنها الرسائل الإتصالية التي تبثها وسائل الإعلام الجماهيرية وهي رسائل غير موجهة إلى طبقة موحدة ولا إلى مستوى ثقافي أو تعليمي محدد". (13)

"فالثقافة مرجعية ثابتة في التاريخ وتتجدد بالفعل والممارسة، أما الوسيلة فقد تولدت في فضاء الثقافة وسعت إلى التعبير عن بعض مظاهر هذه الأخيرة، وإذا كانت وسائل الإتصال قد أنتجت ما يسمى بالثقافة الجماهيرية، فإنها لم تصبح الثقافة في حد ذاتها، كما أن الثقافة الجماهيرية وليدة المجتمع الجماهيري، وليس العكس". (14)

"أطلق باحثوا الاجتماع والإعلام اسم "الثقافة الجماهيرية" على هذه الثقافة، ومن بينهم "إدغار موران" Edgar Morin الذي يرى فيها نسفاً خاصاً لأنها منتجة وفق معايير صناعية وموزعة على عدد كبير جداً من الأفراد، وهي تأتي لتضاف إلى الثقافات الموجودة مثل الثقافة الإنسانية... وفي ظل هذا الشعب الثقافي يصبح الفرد مغترباً إلى أعلى درجة كما يرى ذلك "ماركيز Marcuse"، أي أن هذه الثقافة بما تحمله من خصائص (المنتجات المادية) تجعل الفرد يعيش في عالم لم يشارك في صناعته ولم تطرح له البدائل لكنه يتقبلها على أنها الواقع المحتوم لحياته الاجتماعية والثقافية." (15)

### • خصائص الثقافة الجماهيرية:

"حددها" نصر الدين لعياضي " فيما يلي:

- 1- إنها خطاب عام يقع في ملتقى خطب أخرى. تحتوي إشكالية الثقافة الجماهيرية على مختلف المعطيات الآتية من أفاق أو مصادر نظرية مختلفة جداً مثل : القانون، الإقتصاد، الأدب، الأخلاق، علم الاجتماع... إن الخطاب عن الثقافة الجماهيرية يولد الغموض ويقوم بالإنقضاء.
- 2- إن الخطاب عن الثقافة الجماهيرية خطاب مثقفين، المثقفين الذين يعيشون في الثقافة الجماهيرية ومنها وهنا تتبع علاقاتهم الفضولية بهذه الثقافة، يقصون أنفسهم من تأثيرها لكنهم يشكلون طرفاً في النقاش الذي تنثيره.
- 3- يعاني الخطاب عن الثقافة الجماهيرية من عدم الدقة في موضوعه وفي مجال بحثه، فهي تشمل بصفة عامة منتجات الراديو، التلفزيون، السينما، الكتب، الجريدة، المجلة أي باختصار كل المنتجات المقدمة للجمهور بقنوات جماهيرية، ولكن في بعض الأحيان تغطي الثقافة الجماهيرية مجالاً أكثر تحديداً، حيث تبدو شديدة الارتباط بمفهوم الترفيه وفي هذا الحال لا تشمل كل المنتجات الجماهيرية بل الأفلام، الألعاب والرياضة... وبعبارة أخرى إنها تشمل ما يخرج عن نطاق ما نسميه عادة بالإعلام السوسيو إقتصادي والسياسي.
- 4- إنه خطاب يتطور بمعوية خطاب آخر، خطاب المجتمع الجماهيري، حيث توجد في الخطاب عن الثقافة الجماهيرية بشكل ضمني أو مستتر طريقة لإدراك وفهم الكيان الاجتماعي أو على الأقل بعض الفرضيات حول طبيعة النظام الاجتماعي الذي تتطور فيه الثقافة الجماهيرية، فهي ترتبط بالتحول والتغيير في المجتمع، إنها ترتبط على مستوى قرائن التغيير بالتصنيع وتطور التقنية وتغيير العلاقات بين الأشخاص وتغيير المحيط." (16)

## • طبيعة الثقافة الجماهيرية:

يرى الباحث "ماك دونالد" أن هناك ثلاث ثقافات مختلفة في المجتمع الجماهيري مثل الولايات المتحدة الأمريكية (1) الثقافة الراقية أو العالية، (2) الثقافة الجماهيرية، (3) الفن الشعبي.

- **الثقافة العليا أو الراقية:** هي الثقافة التي امتدحها "دوتوكفيل" وهي تشير إلى العمل الدؤوب الذي تقدمه الموهبة العظيمة وهو العمل الذي يحاول أن يصل إلى أقصى درجة أو أعلى درجة من أجل الفن.

- **أما الثقافة الجماهيرية:** فهي تشير إلى السلع الثقافية التي تنتج فقط من أجل السوق الجماهيري، وهي سلع متماثلة ومتشابهة لأنها تميل إلى إرضاء أذواق جمهور غير متنوع، ووفقا "لتوكفيل" هذه الثقافة الجماهيرية تجذب، ولكنها ليست أصيلة تماما لأنها تهدف إلى الإستهلاك الجماهيري وليس إلى تحقيق الكمال، ...

- **أما الفن الشعبي:** فهو الموهبة الطبيعية عند الشخص العادي الذي ينتمي إلى الطبقات الشعبية، ويتم التعبير عنه بالأغاني الشعبية والرقص الشعبي والرسوم البدائية وما شابه ذلك. استمدت الثقافة الجماهيرية مضمونها من الثقافة الراقية والثقافة الشعبية، وكانت الثقافة الراقية، قبل انتشار وسائل الإعلام الجماهيرية في القرن 19 منفصلة تماما عن الثقافة الشعبية، ولكن الثقافة الجماهيرية التي استمدت مضمونها من الثقافة الراقية والثقافة الشعبية أصبحت تختلف تماما عن هاتين الثقافتين. (17)

### 4-نظرية التأثير المحدود للازرسفيلد:

"ظهرت دراسة "لازرسفيلد وزميلييه" في أعقاب حملة انتخابات الرئاسة الأمريكية في عام 1940 التي فاز بها "روزفلت" بالرغم من موقف الصحافة المعادي له.

وهذه الدراسة أجريت لدراسة سلوك الناخبين في مقاطعة "إري" في نيويورك، وأظهرت بأن القليل منهم قد تأثر بوسائل الإتصال الجماهيري. وأوضحت هذه الدراسة بأن ليس هناك أدلة كافية على أن الناس غيروا اتجاهاتهم متأثرا بالرسائل الإعلامية. وكان من نتائج هذه الدراسة التوصل إلى فكرة انتقال المعلومات على مرحلتين، بمعنى أن المعلومات تنتقل من وسائل الإعلام والإتصال إلى قادة الرأي ومنهم تنتقل إلى الآخرين. (1)

### III. سوسيولوجيا التلقي - سوسيولوجيا التفاعل - سوسيولوجيا الإستخدام.

**1-مسألة التلقي عند ميشال دوسيرتو:**

"جاءت دراسات التلقي في بداية الثمانينات لتتهم بالكيفية التي يؤول بها المتلقي الرسائل الإعلامية، أي التركيز على عملية التلقي في حد ذاتها باعتبارها ممارسة لها أسسها إجتماعيا وثقافيا، وباعتبارها عملية بناء إجتماعي للمعاني التي يضيفها المتلقي على الرسائل الإعلامية."(1)

"تنطلق دراسات التلقي من الإشكالية التي تثيرها العلاقة بين القارئ والنص، وذلك من خلال المسلمات النظرية التي ترى أن معنى النص ما لا ينتمي بالضرورة إلى ذلك النص، وأن التلقي ليس الإستهلاك السلبي للدلالات المعدة سلفا. ولا يتم بالضرورة قراءة رسالة مثلما تم تشفيرها، وأن المتلقي هو فرد نشط، يمكن أن يستخرج من النص إشباعا غير منتظرة، فيرفض أو يقبل الدلالات التي يقترحها المرسل، وأن المتلقي ينتمي إلى الجماعات التفسيرية التي يشترك معها في المصادر الثقافية التي ينهل منها في عملية قراءة الرسائل."(2)

**"وفي هذا المجال يطرح ميشال دوسيرتو Michel de Certeau في كتابه L'invention du**

**quotidien فنون الأداء العملي - متبعا الدرس الماركسي - بأن العلاقة بين منتجي ومستهلكي المعنى غير متعادلة. فقابل بين عالمين متضادين:**

عالم الإنتاج وعالم الإستخدامات، مبينا الفارق بين الإستخدامات المبتكرة بوصفها ممارسات إبداعية تساعد على ابتكار الحياة اليومية، موضحا أن الذين ينتجون المادة الثقافية والفنية لهم سلطة على الذين يستهلكونها، سواء كانوا قراء أو متدرسين ويفرضون المعنى على منتجاتهم.

لكن هذه العلاقة كانت دائما تأخذ طابع أو شكل صراع، ولا يوجد طرفا منتصرا على طرف آخر. وقد شبه منتجي المعنى بملك الأرض (النصوص) حيث يحرصون على تنظيم دخول واستخدام هذه النصوص، إن المستهلكين يشبهون الصيادين الذين يختلسون مقادير زهيدة من الخدمات والسلع بشكل غير عادل لسد حاجاتهم اليومية. وسيؤدي ذلك إلى اختفاء بعض العناصر من النص."(3)

"يقوم المتلقي بقراءة النص حسب طريقته الخاصة ويربطه بعناصر أخرى خارجية عن منتوجه.

إن الملاك يضعون استراتيجيات وينصبون كمينا للمستهلكين الذين لا يجدون مخرجا إلا المرور من ملكياتهم، أي من خلال إيديولوجياتهم. أما الصيادون فيديرون العملية مستخدمين تاكتيكا ويبدون مقاومة."(4)



"تسليط الضوء على الحيل والتكتيكات التي يقوم بها المستخدمون في كيفية استخدام التقنيات، ويرى في كتابه "أن مسائل الممارسات اليومية التي من المفترض أنها سلبية، أم إيجابية ... لاستخراج نماذج أفعال المستخدمين في حالة يهيمن عليها المتلقي والتي تعني أيضا ليس سلبية وتتصاع للواقع الثقافي والاجتماعي كما أن الممارسات اليومية يتخللها الإبداع.(5)

"يعتبر إعادة تأهيل الدور النشط للمستخدم في البحث في سنوات الثمانينات هو بالتأكيد عمل "ميشال دوسيرتو" الذي لم يستخدم مصطلح "المستخدم" للإشارة إلى الشخص الذي يستخدم وسائل الإعلام ولكنه يعمل بمصطلح "الاستخدامات" التي تشير إلى "فن الأداء العملي" وطرق الأداء العملي".(6)

"ثم بعد 1985 اهتمت الدراسات على تأثير المستخدمين في بناء الاستخدامات، حيث أن استخدام التقنية يتطلب الحصول على عدد من المعارف والمهارات، مع تسليط الضوء على ذهاب وإياب المستخدم والمصمم أو التضامن بين الإنسان والآلة، لتتنقل دراسات استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال بعد 1990 في تطوير المجال المهني".(7)

## 2-الدراسات الثقافية لستيوارت هال Hall:

"انبثق من أعمال مدرسة فرانكفورت ما يسمى بمنظور الدراسات الثقافية في بحوث تأثير وسائل الإعلام، وعبارة الدراسات الثقافية هي إشارة إلى أعمال "مركز الدراسات الثقافية المعاصرة بـ Birmingham ببرمنغهام والذي كان يديره ريتشارد هوقار Richard Hoggart وأنشئ عام 1963 ببريطانيا، والذي كان أصلا يهتم بالتحليل الأدبي فحسب".(1)

" ثم ستيوارت هول في مرحلة لاحقة (1968-1979) الذي يرى أن الدراسات الثقافية ظهرت من ملاحظة التغيرات التي حصلت في المجتمع.(2)

"ويتميز تحليل المنظور الثقافي لوسائل الإعلام -أو الدراسات الثقافية- بتلاقيات متتالية للخطابات المؤسسة المتنوعة، وخاصة خطابات الدراسات الأدبية والسوسيولوجية والتاريخ وإلى حد أقل اللسانيات والأنثروبولوجيا والسيمنطقا وعلم النفس التحليلي ويشكل في جانب منه النتيجة وفي جانب آخر منه استجابة للثوران الفكري والسياسي لسنوات الستينات من القرن الماضي -حرب الفيتنام وانتفاضة الطلاب بفرنسا في 1968".(3)

"ويضم المنظور الثقافي لوسائل الإعلام مجموعة من التيارات المختلفة، إلا أنها تعمل ضمن منظور واحد:

تجديد البراديعم النقدي في دراسة الاتصال الجماهيري - وهذا من خلال رفض نموذج النظرية النقدية التقليدية وبصفة خاصة السيمة الإغترابية للثقافة الجماهيرية التي ندد بها منظرو مدرسة فرانكفورت." (4)

"يلخص "ستيوارت هول" في تقديمه للأعمال التي قام بها مركز الدراسات الثقافية المعاصرة بجامعة برمنجهام خلال السبعينات، أن مجموع هذه الأعمال جاءت تحدي للبحوث التقليدية، وتهتم بدراسة الإعلام في الإطار الأوسع للدراسات الثقافية وبصفة خاصة:

- دراسة محتوى الإعلام في إطار أوسع وتعريفه من خلال الدور الفكري والعقائدي للإعلام -بدلاً من نماذج التأثير المباشر التي كانت تقوم على أساس المثير- الاستجابة. والتأكيد على قوة وسائل الإعلام الفكرية والثقافية. وتوضيح موقف الهيمنة من خلال الطريقة التي تقدم بها العلاقات الاجتماعية والمشكلات السياسية التي يتم تحديدها، وإنتاج ونقل الأفكار الشعبية إلى المتلقين. مما يؤكد الاعتبار الخاص بالعلاقة ذات المغزى بين الفكر ووسائل الإعلام.
- تحدي النظريات الخاصة بالنص الإعلامي بوصفه تقديمًا واضحًا للمعنى، وإعطاء اهتمام أكبر للبناء اللغوي والفكري أكثر من مجرد تحليل المحتوى التقليدي.
- التأكيد على مفهوم القراءة وجمهور القراء الذي يشير إلى العلاقة بين ترميز الرسائل الإعلامية وتباين تفسيرات الجمهور، بدلاً من مفهوم الجمهور الذي اتفقت عليه الدراسات التقليدية بتأثير حاجات المسح الخاصة بالمؤسسات الإذاعية ووكالات الإعلان.
- الاهتمام بالدور الذي تلعبه وسائل الإعلام في تداول وتأمين تعريفات الهيمنة الفكرية وتقديمها، والتي تختلف تماماً مع نماذج الثقافة الجماهيرية التي تتناولها البحوث الأمريكية والتأكيد على غياب السياق الفكري العام في هذه البحوث." (5)

"يمكن اعتبار الدراسات الثقافية كنتيجة للجهود التي بذلت إلى غاية اليوم حول موضوع الثقافة الجماهيرية. تركز هذه الحركة النقدية على أشكال الهيمنة الثقافية، وترى أن إنتاج المعرفة يقع بين طرفين:

الذين يملكون السلطة والذين يعارضون هذه السلطة، ومن ثم فإن الثقافة هي المجال الذي يحتدم فيه الصراع على الهيمنة. وتحاول أن تستوعب الاستخدامات الثقافية والإعلامية ضمن حلول نظرية جديدة للمشكلة التي تربط العلاقة بين السلطة والثقافة." (6)

"يشكل المقال الذي كتبه ستيوارث هول Stuart Hall" في 1973 بعنوان: "Encoding/Decoding" (الترميز وفك الترميز، التدوين وفك المدونة) بمثابة المصدر الأساسي للدراسات الثقافية، أو البيان المؤسس لدراسة جمهور وسائل الإعلام.

إن الفكرة الرئيسية التي ينطلق منها "هول" تكمن في فهم التلقي كمرحلة لسيرورة إنتاج المادة الإعلامية، فالجمهور ليس حشداً وليس سلبياً، ولكنه أحد الفاعلين المتدخلين في هذه السيرورة." (7)

"ويرى أن المتفرجين لهم ثلاث إمكانيات لتفسير المادة الإعلامية:

➤ يمكن أن يوافقوا على مفهوم المنتج الإعلامي مثلما تم التعبير عنه في مفرداته المشكلة للإيديولوجية المهيمنة.

➤ ويمكن أن يقبل الإطار العام للإعلام ولكنه يعارض طريقة إعادة الصياغة الخاصة التي تتضمنها هذه الموضوعات.

➤ أو يمكن أن يرفض الإطار العام ويقترح تفسير آخر.

يطلق هول على العناصر الثلاثة: القراءة المهيمنة، التفاوضية، المعارضة." (8)

"ينطلق "ستيوارث هول" من المبدأ القائل بأن البنيات الاقتصادية والمؤسسية لوسائل الإعلام يؤثر بقوة على تشكيل وتصميم الخطاب الإعلامي، إن الطريقة التي تدون بها المعلومات، وطريقة وضع البرامج، وإنتاجها مرهون بشكل كبير بميزان القوى الموجود داخل الهيئة الإعلامية. ذلك أن الصحف، والإذاعة والتلفزيون يقترحون في أغلب الحالات قراءة مفضلة لبرامجهم." (9)

"ومن جهة أخرى أشار "ستيوارث هول" إلى التباين في عمليتي الإنتاج والتلقي والذي يمكن ملاحظته في الرسائل التي أعدها المنتجون والرسائل التي استقبلها المتلقون، ويعزو "هول" هذا التباين إلى أسباب اجتماعية وثقافية مرتبطة بوضعية المرسل ووضعية المتلقي، فكلاهما لا يستخدم نفس المصادر والموارد في إنتاج وتلقي الخطاب الإعلامي." (10)

"وإذا كانت وسائل الإعلام تلعب دوراً إيديولوجياً لمصلحة المجموعات المسيطرة، من خلال سعيها إلى فرض مدونة مرجعية على المنتج الإعلامي، فإن الخطاب الإعلامي لا يحتفظ بنفس المعنى الذي دُون به، وهذا بالضبط ما يتيح للمتلقى إمكانية تقديم قراءة مغايرة." (11)

"على أن القراء والمشاهدين لا يتمتعون بنفس المهارات في إضفاء المعاني والدلالات لمحتويات الرسائل التي يتلقونها، ذلك أن متغيرات الجنس والسن والأصول الاجتماعية والجماعات الثقافية التي ينتمون إليها تلعب دوراً أساسياً في سلوك الجمهور." (12)

"ينطلق دافيد مورلي David Morly من النتائج التي توصل إليها ستيوارت هول، إذ يرى أنه لا يكفي مشاهدة التلفزيون بقدر ما يجب مشاهدته بوعي. وقد درس مورلي العائلة بوصفها سياقاً حاسماً في التلقي التلفزيوني، فأوضح أن فعل مشاهدة التلفزيون يخضع لتنظيم دقيق من قبل العائلة، حيث يمكننا الحديث عن قواعد عائلية: المواقيت، الأماكن واختيار البرامج. وأشار إلى الدور الذي يلعبه التلفزيون في تفاعل أفراد العائلة أو في قطع التواصل." (13)

### 3- دراسات سوسيولوجيا الاستخدام والتملك:

"تعتبر سوسيولوجيا استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال من بين الدراسات الحديثة نسبياً، والتي تحاول رصد العلاقة بين هذه التكنولوجيا والسياق الاجتماعي التي تستعمل فيه، ليس من منظور سببي تقني ولكن وفق مقاربة سوسيو تقنية، تبحث في العلاقة بين التقني والاجتماعي وكذا تداعيات وتجاذبات هذه العلاقة المتبادلة في السياق الاجتماعي، أخذه بذلك الطابع السوسيولوجي، الذي يعطي استخدام التقنية، بعده الاجتماعي." (1)

"تشير سوسيولوجيا الاستخدامات إلى اهتمام ملاحظ لنمط من المشكلات التي تقع في تقاطع ثلاث تخصصات سوسيولوجيا التقنية وسوسيولوجيا الاتصال وسوسيولوجيا أنماط الحياة، إذ عكفت على بحث تجاذبات العلاقة بين التكنولوجيا، الاتصال، والمجتمع وتحليلها وفق أساليب مختلفة." (2)

"إن سوسيولوجيا الاستخدامات اتخذت لنفسها في الغالب -الفعل الفردي كوحدة للتحليل- وتمثل هذا في رصد ممارسات الأفراد اليومية أثناء تعاملهم مع مختلف تكنولوجيات الاتصال والإعلام، أي دراسة تملك هؤلاء الأفراد لهذه الوسائل.

"فمن هذه الناحية، فضلت سوسيولوجيا الاستخدامات مقارنة فردية وذاتية تحتوي أساساً على مكون معرفي ومكون هوياتي، في حين التملك يحتوي أيضاً على بعد سياسي وجماعي، هذا البعد الذي كان حاضراً في بداية سوسيولوجيا الاستخدامات في نهاية الثمانينات والذي استبعد تدريجياً بعد ذلك." (3)

"فالأدوات الإتصالية TIC هي حاملة للخيال والتمثيلات والقيم التي تعطي البعد الرمزي." (4)

"ينطلق تيار سوسيوولوجيا الإستخدامات الذي ركزت عليه عدة بحوث إعلامية تناولت خلاله بداية أنماط استخدامات هذه التكنولوجيات في فضاء الحياة اليومية، من منظور اجتماعي ما طرح لنا العديد من الدراسات التي تم إدراجها ضمن تيار "سوسيوولوجيا الإستخدامات" والذي عكف على البحث فيما يفعله الأفراد بتقنيات الإتصال أي استخدامات وسيلة معينة مع الأخذ بعين الإعتبار السياق الإجتماعي والثقافي الذي يحيط بالمستخدم". (5)

"هذا التيار شكل مجالا خصبا للبحث في طبيعة العلاقة التي تجمع بين الإنسان المستخدم والوسائل الإتصالية الجديدة، الذي يعتبر أن المستخدم فاعلا مستقلا يتمتع بقدرة الإبداع".

"في هذا المجال تبين الباحثة "جوسيان جوي Josaine Jouet" مسار دراسات الإستخدام في فرنسا مع بداية الثمانيات مع العديد من دراسات الإستخدامات اليومية للتقنيات (الهاتف، الكومبيوتر...) وغيرها من التقنيات، حيث شكل تيار بحث يطرح مجموعة من الأسئلة والتي تناقض مع الأعمال الأنجلوساكسونية المنجزة حول وسائل الإعلام". (6)

"انطلقت فيه هذه الدراسات من مبدأ أساسي هو اعتبار الإستخدام كبناء اجتماعي حيث تقرر "جوسيان جوي" بأن الإستخدام المنتظر ليس هو دائما الإستخدام الفعلي هذا الأخير هو نتاج للإطار السوسيو تقني المستمر، وكذا ثمرة لخيال المبتكرين وهو نتيجة الإبتكار الذي يتولد من ممارسات المستخدمين أو انعكاس لحالتهم السوسيوثقافية. إن الإستخدام تحليل معروف على أنه "كيان اجتماعي"، وبالتالي لا يمكن وضع حد للإستخدام عند الإشكال الذي تنص عليها الأجهزة التقنية، أي عدم التقيد بدليل الإستعمال، والذي يعبر دون شك عن جزء من الإستخدام، وإنا يمتد إلى سيرورة متعددة لوساطة تحقق جودة استخدام اجتماعي فعلي". (7)

"وفقا "لجوي" بناء الإستخدام يتم تدريجيا وعبر مراحل تتمثل في: التنبؤ، الإكتشاف، التعلم، الإعتياد أو التعود لاندماج اجتماعي لتكنولوجيا الإعلام والإتصال، إن تكون الإستخدام يحدث وفق مراحل ملاحظة، من خلال تقليص الإستخدامات مقارنة بالتوقعات الأولية لوظائف التقنية خلال مرحلة الإكتشاف وصولا إلى الوضعية العادية عبر دمج التقنية في الممارسات الإجتماعية". (8)

"إن مفهوم التملك ليس مجرد الحياة المادية والفيزيقية للأدوات التقنية، بل هو بناء رموز إنطلاقا من مرجعية المستخدم في سيرورة معقدة. أما الباحث Serge Proulx فيشرحه على أنه التحكم في الأداة أو الوسيلة وهو

الغاية النهائية لعملية الإستخدام، وكذا الإندماج الإبتكاري لعناصر الثقافة الرقمية في الحياة اليومية للمستخدمين سواء أفراداً أو جماعات." (9)

#### IV- سوسيولوجيا مهني السمعي البصري (الصحافي، المنتج، المبرمج ...)

##### 1- السوسيولوجيا الوظيفية للصحافيين:

"رغم الدور المهم الذي يلعبه الصحافي في العملية الاتصالية فهناك معلومات ضئيلة جدا قدمت عنه في أوساط الأبحاث الإعلامية وبالمقابل نلاحظ اهتمام كبير أعطي للتأثيرات المختلفة لوسائل الإعلام، جمهور وسائل الإعلام ودراسات الرأي العام، بينما دراسات قليلة جدا اهتمت بمحترفي الصحافة أو دوافعهم واهتماماتهم." (1)

"من ذلك يتضح أن الاهتمام بالقائمين بالاتصال وإجراء بحوث عليهم جاء في مرحلة متأخرة نسبياً، بعد بدايات الاهتمام بالجمهور، وبمضامين الرسائل الإعلامية، مع أن القائمين بالاتصال يمثلون أولى حلقات العملية الاتصالية والبداية الطبيعية لها." (2)

"ويمكن أن نعزو ذلك إلى القيود والتحفيزات الخطيرة التي فرضتها الآثار المباشرة لوسائل الاتصال ... يضاف إلى ذلك ... كان من الصعب على الباحثين الإطلاع على سير العمل وطبيعة التنظيم القائم في المؤسسات الصحفية أو الإذاعية والتلفزيونية ..." (3)

"إن الحاجة لدراسة سوسيولوجية رجال الإعلام يبررها عدم إمكانية علماء الإعلام وباحثو وسائل الإعلام الإستغناء عن بعد مهم من أبعاد عملية الاتصال. يرى "كاري" أن البعد الثالث للثورة الاتصالية، والذي يتمثل في بروز دور الصحافي المحترف، لم يبحث بعد، وتساؤلات مثل: ما هو أصل الدور، الوظائف الذي تشكله بطريقة جماعية، الوظائف التي يخدمها الدور، أو القوانين والضغوط التي تقيد أصحاب الدور لم تطرح بعد." (4)

"الباحث "جيبير" ينادي لسوسيولوجية الصحفي لفهم طريقة أحسن ولشرح بطريقة أكمل لسلوكيات وتصرفات محترفي الإعلام والصحافة. إن سوسيولوجية الصحفي موضوع معقد للدراسة، أولاً، لأن الصحافي يحتل مكاناً مهماً في التحكم في تدفق المعرفة والأخبار.

ثانياً، لأن الصحفي حبيس أفكاره المسبقة وانحيازه وضحية استعماله من طرف رجال الدعاية الذين يهدفون إلى توجيه فهمه للأحداث." (5)

"أما "ورايت" فإنه يرى أن رجال الإعلام، رغم دورهم المهم في عملية الإتصال، فإنهم لم يحظوا باهتمام الباحثين، يقول: "إن الدراسة السوسولوجية لرجال الإعلام همشت ولم تحظ بالاهتمام اللازم منذ زمن بعيد إذا ما قورنت باهتمامات الأبحاث في المجالات الأخرى بعملية الإتصال، خاصة دراسة المحتوى وديموغرافية الجمهور." (6)

"رغم اختلافها وتباينها فإن الأبحاث الإعلامية التي درست رجال الإعلام لم تنظر إلى كل الزوايا التي تشكل عالم الصحفيين. بعض الدراسات نظرت إلى الصحفي من زاوية الخلفية والمهنية. دراسات أخرى ركزت على الجانب التنظيمي للمهنة محللة بذلك الأدوار المختلفة للصحافي، القيم المهنية والتنظيمية، الروتين، وانعكاساتها على إبداع الصحفي." (7)

"يرى "ماكويل" أنه يجب على علماء الاجتماع دراسة رجال الإعلام للأسباب التالية:

1- لمعرفة من هم نظرا للامتيازات التي يتمتعون بها للوصول والحصول على المعلومات والمعرفة ونظرا للدور الذي يلعبونه كحراسة البوابة وكمرقبين.

2- النظر في طريقة فهمهم لدورهم وفي كيفية نظرهم لجمهورهم.

3- التحقيق في تأثير المؤسسة الإعلامية والإطار البيروقراطي التي تعمل فيه، على المنتج النهائي -الرسائل.

4- تقييم تأثير الخلفية الاجتماعية، القيم الشخصية، القوانين المهنية والأخلاقية على عملية الإختيار والمراقبة التي يقوم بهما الصحفي." (8)

## 2- الصحفيون ومحيطهم:

"يلحان الباحثان "ويفر وقرى" في مقالهما على علماء الإتصال أن ينظروا في آثار المناخ السوسولوجي والفكري على القيم الإخبارية، السلوكيات والأداء."

"يرى الباحثان أن هناك حاجة ملحة بالنظر في: تأثير عوامل عدة كالخلفية العائلية، التكوين الصحفي، محيط العمل داخل قاعة التحرير، حجم المؤسسة الإعلامية، نوعية ملكية المؤسسة الإعلامية ... إلخ على

السلوكيات والقيم المهنية للصحافيين، مستوى الرضا في عملهم، كيف يفهمون دورهم في المجتمع وكيف يؤدون أعمالهم". (9)

"في إطار ذلك هناك افتراض ضمني وخاصة في حالة القائمين بالإتصال الجماهيري يؤكد أن خلفياتهم الإجتماعية تؤثر على مدى ونوعية أدائهم ومضمون رسائلهم الإعلامية. إن نتاج الإتصال الجماهيري معرض لمؤثرات مؤسسة متنوعة تبدأ من الخصائص النفسية والإجتماعية للقائمين بالإتصال أنفسهم إلى الضغوط التي يتعرضون لها والمصالح الأخرى. وتشمل هذه المؤثرات أيضا بعض المتطلبات الروتينية للوظيفة اليومية." (10)

"في نفس السياق يطالب "واريت" ببحث بعد الصحافي في عملية الإتصال. ينادي "واريت" بسوسيولوجية الصحافي أي ضرورة تقديم شروح دقيقة، وتحقيقات سوسيوديمغرافية وتحليلات سوسيولوجية في كيفية تأثير دور الصحافي على محتوى وسائل الإعلام. يصر "واريت" ويؤكد على أهمية هذه الدراسات بالنسبة لعلوم الإعلام والإتصال." (11)

### 3- المداخل السوسيولوجية لدراسة القائمين بالإتصال:

ثمة أربعة مداخل اتجهت إلى ربط الإتصال بالاهتمامات السوسيولوجية، ومنها دراسة الإتصال الجماهيري

➤ من خلال المهنة وهو مدخل يركز على تحليل المفهوم العام للقائم بالإتصال إلى مكوناته المهنية المتخصصة والمتعددة، و لا يركز هذا المدخل على شخصيات الأفراد ولكن على أصولهم الإجتماعية واختيارهم وتدريبهم على الأدوار الوظيفية المختلفة وخلفياتهم الطبقية والإجتماعية وهواياتهم وإنجازاتهم العلمية وغير ذلك من السمات الإجتماعية ذات الدلالة.

➤ وثانيهما : المدخل الذي يتناول أدوارا وظيفية معينة داخل المؤسسة الإعلامية الكبيرة، والتي تؤثر على إبداع القائم بالإتصال ، فرؤساء التحرير يعتبرون مثلا لهذا الإختيار فخلفياتهم الشخصية وتدريبهم وتاريخهم المهني وقيمهم الوظيفية... إلخ لها تأثير على المضمون الذي يطرحونه.

➤ وثالثها: المدخل الذي يركز على المتطلبات الوظيفية اليومية التي تؤثر بطريقة مباشرة على شكل وكم ونوع المضمون الإتصال.

➤ ورابعهما: يركز على وصف الإتجاهات المهنية للقائمين بالإتصال بمتغيرات متعددة، إلا أن أهمية هذه الدراسات تكمن في أنها أظهرت أن هناك نوعية من القائمين بالإتصال لها اتجاهات ودوافع وآراء متعلقة بالوظيفة التي يشغلونها، تختلف عن اتجاهات ودوافع وآراء بقية زملائهم في العمل". (12)