

مقاربات في مدخلات محايثة لنظريات التأثير السلوكي في الاتصال

د / كاظم مؤنس الجامعة الأهلية / البحرين

الباحث - دكتوراه من اسبانيا عام 1988 معيدا في قسم السمعية والمرئية كلية الفنون الجميلة - جامعة بغداد. وتنقل للعمل في عدد من الجامعات العربية.

- ويعمل حاليا في قسم الإعلام والعلاقات العامة - الجامعة الأهلية - مملكة البحرين.

- من أبرز أعماله للتلفزيون سيناريو (الزائر الآخر) من إنتاج شركة بابل.

- فاز الباحث بجائزتي أفضل نص مسرحي وأفضل إخراج عن مسرحيته (عام الفيل) في مهرجان صنعاء عاصمة الثقافة نيسان 2004. كما فاز بجائزة أفضل فلم عن فلمه الوثائقي (الطالعون إلى الشمس).

- للباحث العديد من الكتب المنشورة في الاتصال والنقد والفنون السينمائية. كما ترجم عن اللغة الأسبانية عددا من الأعمال.

- يعمل في الصحافة منذ عام 1978 ونشر العديد من المقالات والدراسات .

Summary.

This study aimed at giving a practical dimension to media and communication theories, in order to give such theories dynamism and viability. By extending the field of applicability of such theories, one renders them more effective and coherent, giving them a comprehensive framework and allowing for predictability and the generation of novel theories.

The study also gaining importance of the interpretation of some of the concepts related to issues of different theories in the field of communication.

ملخص.

منذ خمسة عقود ونيف وحقل الاتصال يشهد جدلا واسعا ما زال محتدما حتى اللحظة حول تأثير وسائل الاتصال على الأفراد و استخداماتهم لها الأمر الذي أفضى إلى ظهور العديد من النظريات التي عارضت أو تناسلت من رحم بعضها. ورغم تنوعها وتعددتها فهي لم تترك التعرض لهذا الموضوع سواء من منطلق عام أو في تناولها لجانب منه.

وتأسيسا على ذلك أريد لهذه الدراسة أن تتجه في المقام الأول إلى توليد بنية معرفية تميز المقتربات المحايثة لبعض من نظريات التأثير وإضاءة العقد الرابطة فيما بينها، فضلا عن إخراج النظرية من شرنقتها كتصور مجرد جامد في شكله ومضمونه إلى أفق مفتوح ومدار أرحب يخلع عليها سمة الفاعلية والصلاحية والانفتاح والامتداد نحو مدخلات مشتركة لنظريات متنوعة لتعزز من فاعليتها بقدر مناسب خصوصا في المجال النوعي الذي تمثلته.

مقدمة.

ومن المؤكد أن الحديث عن قوة وسائل الإعلام وشدة تأثيرها على المجتمع والأفراد سيبقى حديثا غير منغلق على نوع بعينه وسيفضي في نهاية المطاف إلى القناعة بكثرة النظريات وتنوعها وتخمّة حقلها العلمي بالعديد من الدراسات والبحوث التي اشتغلت على تراثها مستفيدة مرة من شموليتها ومرة من سهولة النفاذ إلى جوهرها ودحضها وأخرى بالذهاب إلى ما يناقضها ويغايرها.

في هذا السياق تأتي الدراسة الحالية لتشير حصرا إلى النظريات التي تعاطت مع التأثيرات والمواقف التي تحدثها وسائل الاتصال لدى جمهور المتلقين بدءا بمفهوم الجمهور النشط مروراً بتوقعات ودوافع الأفراد و انتهاءً بالفعل المبرر في نموذج أجزين وفيشباين. لذا فإن مجمل المسار الذي يشكله هذا التعالق الذي اختطته الدراسة سيُفعل من مجالها النوعي وصولاً إلى ما بعد الغرض الذي اقترنت به.

الإطار المنهجي للدراسة.

مشكلة الدراسة.

بدءا نستطيع أن نقول بأن تعدد نظريات الاتصال وتنوعها إلى جانب بروز العديد من المحاولات الرامية إلى فهم ظاهرة الاتصال وانعكاساتها على سلوك واتجاهات الأفراد قد أنتجت إشكالية من نوع مغاير ما زال يعوزها الفهم والإدراك الواعيين لحصر التأثيرات الناتجة عن التعرض للوسائل وأنماط استخدامها من قبل الأفراد، هذا بالإضافة إلى تعدد العلوم المشتغلة في الحقل الاتصالي وهو أمر بلا شك شغل وما زال يشغل بال المهتمين بدراسات وسائل الاتصال كونه أدى إلى تكريس البحوث في هذا المحور، بينما ظلت نقاط التلاقي النوعي في خطوط التماس بين النظريات ذاتها تحتل ركنا منزويا منسيا في أطوار تطور نظريات التأثير الاتصالي .

ومن هنا أنت مشكلة هذه الدراسة متمثلة بالسؤال التالي:

هل باستطاعة هذا التماثل المحايت في نظريات التأثير أن يُخرج النظرية من قالبها الجامد إلى ما بعد الغرض الذي ارتبطت به ؟ هل تستطيع المقاربات المفهومية بين المدخلات المحايتة لنظريات مختلفة أن توسع من المجال النوعي للنظرية؟

أهمية الدراسة.

و تتجلى أهمية الدراسة بما يلي:

تكتسب هذه الدراسة أهميتها من أهمية الموضوع الذي تتناوله كونها محاولة جديدة تتفحص المدخلات المماثلة في نظريات متنوعة، فالدراسة مجالا جديدا للبحث في فضاءات نوعية لنظريات مختلفة حددت المقاربات المفهومية المدار الأوسع لأدوارها الوظيفية. كما تتأتى أهمية الدراسة من كون النظرية مرجعية حقلها التطبيقي فضلا عن كونها الديناميات المحركة لتوجه المسار البحثي في تقصيه المعرفي .

أهداف الدراسة.

وتأسيسا على ذلك فإن أهداف هذه الدراسة تتمثل بما يلي :-

1. لقد سعت الدراسة في المقام الأول لأن تكون محاولة موضوعية وعلمية تهدف إلى توليد بنية معرفية قادرة على رصد المتغيرات الفاعلة في المقتربات المتماثلة باعتبارها عاملاً نوعياً في البنية النفسية والإدراكية للأفراد منكشفة على نقاط التجاور و التلاقي المتحايدة في نظريات مختلفة.

2. هدفت الدراسة إلى التعرف على مقتربات مفهومية تتكفل بالتجسير والتأصر وشرح الجوانب الفاعلة في مسار عدد من نظريات التأثير الاتصالي .

3. كما رمت الدراسة إلى حشد وعرض عددا من الكيفيات المتناثرة في نظريات مختلفة لصياغة مقاربات نظرية لتوكيد أصرة التناظر في العقد الرابطة مع اختلاف مدخلاتها.

4. كذلك تهدف الدراسة إلى التعرف على المدى النوعي الأقصى لفاعلية اشتغال نقاط التماس عند انفتاحها على بعضها البعض.

مصطلحات الدراسة.

مقاربة: اسم ومقاربة مصدر قارب، ومقاربة نص، تعني تناوله بالشرح والتفسير والنظر فيه وتحليله لمعرفة أوجهه، وقارب الشيء من الشيء أدناه و جعله قريباً منه، ويقال: قاربه في الرأي شابهه.

المحايدة: هي عملية تحليلية منهجية غايتها فهم النص وإنجاز قراءاته بناء على بنياته الذاتية بمعزل عن إطاره الخارجي والسياقات المحيطة به فالنص لا يتمثل إلا فضائه الذاتي، والذات هي منتجة السؤال وحاملة المعنى.

الإطار النظري للدراسة

المبحث الأول : مدخل لنظريات الاتصال.

ما من دراسة تتعرض إلى تأثيرات وسائل الإعلام إلا وتذكر - نظرية الرصاصة - لأنها أسبغت على وسائل الإعلام قوة كبيرة وقدرة هائلة في التأثير على جمهور المتلقين فبعد انتهاء الحرب العالمية الأولى سادت فكرة جامحة حول قدرة وسائل الإعلام على تشكيل

الرأي العام ، وحمل جمهور المتلقين على تبني اتجاهات القائم بالاتصال والفكرة الرئيسية التي أسست لهذا الاعتقاد مردها إلى أن الرسائل الإعلامية تصل إلى جميع الأفراد على اختلافهم بنفس الطريقة وأن استجاباتهم تنبثق من هذا التعرض وأنهم يتأثرون بشكل مستقل وما الجماهير إلا عبارة عن كيانات مستقلة ومنفصلة عن بعضها وهي مهياة على الدوام لتلقي الرسائل وأن كل رسالة تمثل منها أو مثيرا قويا ومباشرا يدفع الأفراد للاستجابة على وفق أهداف القائم بالاتصال (مكاوي و السيد :2008. 221) 1.

وما عزز هذه النظرية ما ترتب على البرنامج الإذاعي - غزو من المريخ *The Invasion From Mars* - الذي أخرجه أورسون وليز الممثل والمخرج الإذاعي الذي استقبلته السينما في هوليوود بحفاوة كبيرة بعد إخراج البرنامج المذكور الذي قدمه على مدى ساعة كاملة في مساء يوم الثلاثين من أكتوبر عام 1938 المعد عن رواية الخيال العلمي للكاتب هـ.ج. ويلز باسم - حرب العالم *War of the Worlds* - لقد أستمع الناس في ذلك المساء إلى البرنامج المذكور والرعب يملكهم لأنهم كانوا على يقين بأن العالم يتعرض في هذه اللحظة إلى غزو مريخي وإن نهاية البشرية والعالم الذي يعرفونه سكان نيويورك قد باتت نهايته قريبة خصوصا وأن جميع وسائل الدفاع الأرضية غير نافعة في صد هذا الهجوم الذي على وشك أن يصل إلى المدينة ويذكر - هادلي كانتريل - في دراسته التحليلية عن هذا البرنامج وتأثيراته بأن أكثر من خمسمائة ألف مواطن غادر المدينة في تلك الليلة خوفا من المريخيين لأن البرنامج بدى كحقيقة واقعية مما حفز حالة الخوف لدى من يسمعه، لقد كان شيئا مرعبا (Hadley Cantril : 1966 .P.10.) 2.

ويبدو أن هذه التجربة كانت تقدم الدليل الواضح على أن وسائل الإعلام كانت قوية على النحو الذي ظهرت فيه، لكنها لم تصمد طويلا فسرعان ما خفت نورها في الأربعينيات أثر التطور الحاصل في مجال علم النفس وعلم الاجتماع وتزايد الاهتمام بدور وسائل الإعلام وتوفر أدوات البحث والتحول في مسار الدراسات الاتصالية للتمعن في أثر محتوى الاتصال على فئات معينة من المتلقين (ديفلير و روكيتش : 233) 3

ولعل أبرز النظريات التي دحضت نظرية الرصاصة السحرية أو الحقنة تحت الجلد وأسست افتراضات قائمة على محدودية التأثير تمثلت بالدراسة التي قدمها - لازرسفيلد - " في أعقاب حملة انتخابات الرئاسة الأمريكية في عام 1940 التي فاز بها روزفلت بالرغم من موقف الصحافة المعادي له وقد أجريت الدراسة لمعرفة سلوك الناخبين في مقاطعة (إري كاونتي ERI) بولاية أوهايو وأظهرت أن القليل منهم تأثر بوسائل الإعلام وكان من أبرز نتائجها التوصل إلى فكرة انتقال المعلومات على مرحلتين بمعنى من وسائل الإعلام إلى قادة الرأي ومنهم تنتقل إلى الآخرين " (صالح خليل أبو أصبع : 1999 . 203) 4 عبر متغير وسيط تمثل بقادة الرأي.

ومع تزايد أهمية هذا المتغير وتطوره بذات المسار صار واضحا بأن قادة الرأي يتمتعون بالضرورة بتأثير جدير بالاعتبار بين شرائح اجتماعية مختلفة ، ولعل مرد ذلك إلى أنهم ينتمون إلى ذات الجماعات التي ينتمي إليها الأفراد ، لكن ينبغي أن نضع في بالنا بان مجال تأثير هذه النخبة من ذوي النفوذ يتحدد بالأنساق الثقافية التي تسود الجماعة. ويرى دفلير بأن دور قادة الرأي يعد من العوامل المقوضة لدور وسائل الاتصال الجماهيرية على مستوى التأثير المباشر على الأفراد.

أن المكانة الاجتماعية المميزة التي يتسمون بها قادة الرأي تضيف عليهم دورا أكثر فاعلية بالنسبة لغيرهم فضلا عن كونهم أكثر تعرضا لوسائل الاتصال ومن أكثر الأفراد اهتماما بما يدور داخل وخارج بيئتهم ، وقد يبدون من جانب آخر أكثر ألفة وانفتاحا مع الآخرين على المستوى الاجتماعي، وبناءا على ذلك نجدهم كثيرون يتحدث مع الآخرين فيما يستمدونه ويحصلون عليه من معلومات يتيحونها للآخرين ، لذلك فهم أكثر قدرة على التأثير بالآخرين بحيث يصل تأثيرهم إلى مساحة أكبر من جمهور المتلقين (: Linda J. Busly 1985. p . 16) 5

كما وضع كاتز لاحقا فروضا في دراسته المقدمة عام 1956 أوجزها على وفق الآتي :-

1. أكد على أن القادة ومن يتأثر بهم ينتمون إلى ذات الجماعات ، سواء كانت الأسرة أو الأصدقاء أو زملاء العمل .
2. أن الاثنين يتبادلان الأدوار في ظروف مختلفة فقائد الرأي في المجال السياسي قد يكون تابعا في المجال الرياضي أو الديني .
3. يكون قادة الرأي أكثر تعرضا للوسائل فيما يتعلق بتخصصهم .
4. تعد العلاقات الشخصية المتداخلة ووسائل اتصاليه كما تمثل ضغوطا على الفرد ليتوافق مع الجماعة في التفكير والسلوك والتدعيم .

Schramm.W: 1975.P.365 .6

وقد فصلت نظرية الاتصال على مرحلتين بوضوح كما أسلفنا في هذا الشأن لكنها من جانب آخر قد تعرضت إلى انتقادات شديدة من ضمنها ما يلي :-

- إن قدرا كبيرا من المعلومات يصل إلى الأفراد بشكل مباشر عن طريق وسائل الاتصال الجماهيري أكثر مما يصل عن طريق قادة الرأي وأن التعرض للوسائل ليس حصرا على قادة الرأي .
- وقد يأخذ دور قادة الرأي واحد من مسارين فقد يتجه لنشر المعلومات والتأثير وقد يكون مسارا باتجاه واحد .
- ترى النظرية أن قادة الرأي يتلقون المعلومات من وسائل الإعلام حصرا بينما الحقيقة تقول بان لديهم العديد من الوسائل التي يستقون معلوماتهم منها كالرحلات واللقاءات السياسية والحوارات مع الآخرين والتجارب الشخصية ..و أخرى.

(. 89 . p . 1983 : Roderick .P.Hart) 7

لقد أسهم متغيرا الاتصال الشخصي وقادة الرأي في لفت انتباه الباحثين في حقل الاتصال السياسي خصوصا ذلك النوع الذي يبحث في تأثير قادة الرأي في الحراك الشعبي والمشاركة السياسية وعليه فقد تم الربط بين فروض نظرية ترتيب الأولويات ونظرية انتقال المعلومات على مرحلتين لمعرفة مدى تأثير الجمهور بأولويات القضايا التي ترتبها وسائل الإعلام لقادة الرأي. وقد أكد كلا من - بروسس و ويمان - في دراستهما عن - من يرتب

الأولويات ؟ - على دور قادة الرأي كمتغير وسيط فاعل في انتقال المعلومات عن الأحداث والقضايا بين الوسائل الإعلامية والجمهور، وان لقادة الرأي دورا مزدوجا يتمثل في وجهه الأول بنشر المعلومات والتأثير في المتلقين كما يتمثل في وجهه الثاني بالتأثير في أولويات الوسائل الإعلامية.

(W.Wanta & y.Wu:P .69.1992.)8

لقد أهتم والتر ليبمان بدراسة جدلية العلاقة التبادلية بين وسائل الإعلام وتعرض الجمهور، وذلك لتحديد أولويات القضايا التي تهتم المجتمع سواء كانت سياسية أو اجتماعية أو اقتصادية... الخ حيث تختار وسائل الإعلام قضايا محددة وتركز عليها مما يثير اهتمام الجماهير تدريجيا بما اختارته الوسائل من قضايا و موضوعات، لتصبح بعد ذلك من أولويات الجمهور.

وتفترض هذه النظرية بأن ثمة علاقة طردية بين اهتمام وسائل الإعلام بقضايا معينة وبين تزايد اهتمام الجمهور بذات القضايا.

وعليه فترتيب الأولويات هو أن تحرك الوسائل الإعلامية أجندة قضاياها لتصبح أجندة الجمهور .

ويرى الباحث الأمريكي ليبمان بأن وسائل الاتصال تلعب دورا كبيرا في تأكيد تركيز انتباه جمهور المتلقين في موضوعات وقضايا بعينها وأن لها القدرة على تغيير الاتجاهات على وفق نموذج التأثير المباشر، ومن المفيد القول بان وسائل الإعلام لا تصرح علنا بان هذه القضية هي القضية الأهم بل تلتزم بأسلوب غير مباشر يتمثل بتكرار التغطية للقضية في إطار حيز زمني معين وبمساحة أكبر وربما تستخدم طريقة استعراضية تجعلها أكثر ظهورا وجذبا للاهتمام . وفي الغالب فان حراس البوابة يدركون ما يهم الجمهور وما يرغب في تتبعه ولا بد أن يتجلى ذلك بالضرورة في أجندة وسائل الإعلام .

نظرية الصمت.

في النصف الأول من حقبة السبعينيات من القرن المنصرم عادت مرة أخرى فكرة التأثير الهائل للإعلام إلى الظهور بقوة ولعل النموذج الأمثل تجلى في الطروحات التي برزت إلى النور أبان فترة السبعينيات إذ دفعت عالمة ألمانية تدعى - إليزابيث نويل نيومان - بنظريتها التي أعادت الاعتبار إلى قوة التأثير الإعلامي من خلال ما أسمته بنموذج - دوامة الصمت - The spiral of silences model - وموجزه أن المتلقين يؤثرون الصمت إزاء الرأي السائد الذي تقوم وسائل الإعلام عادة بالترويج له كما تعتبر هذه الأخيرة ممثلة لرأي الأغلبية وتعد من أهم الوسائل للتعبير عن آراء ومواقف ومعتقدات السواد الأعظم من الناس (القليبي وشومان : 2004 . 94-95) .9

وفي سياق متصل تؤكد نظرية - دوامة الصمت - على قوة وفاعلية تأثير وسائل الاتصال ليس فقط على صياغة وتشكيل الرأي العام فحسب بل على تقارب الآراء وتقليص التنافر وتقليل التباعد ودفع الشرائح الاجتماعية إلى التوحد فيما بينها ،على اعتبار " أن الفرد يميل إلى تكييف وتعديل رأيه بحيث يتفق مع الآراء السائدة ، وخاصة تلك التي تصل إليه عبر وسائل الإعلام ويهمل الآراء التي لا تتفق والرأي السائد " (شومان : 1999 . 179) 10 في محاولة منه للحفاظ على توازنه داخل الإطار المرجعي الذي ينتمي إليه .

وتقوم نيومان في إطار بحثها عن كيفية التعبير عن الرأي الجمعي باستدعاء عاملين بالغى الأهمية يسهمان بفاعلية قصوى في تحرير تعبيرات الجمهور العام يتمثلان بما يلي:-

1. يميل الأفراد إلى الانضواء تحت آراء الأغلبية المهيمنة وهذا ما يفسر تفضيلهم الصمت واتسامهم بالسلبية وعدم الإفصاح عن آرائهم خوفا من تعرضهم للإحساس بالعزلة الاجتماعية .

2. وتوكيد الدور الفاعل لوسائل الاتصال الجماهيري .

وفي طروحاتها لبيان قوة تأثير وسائل الإعلام طالبت بالتحري عن ثلاثة متغيرات رئيسة هي :-

1- التأثير التراكمي من خلال التكرار حيث تميل وسائل الإعلام إلى تقديم رسائل متشابهة ومتكررة حول موضوعات أو شخصيات أو قضايا ، ويؤدي هذا التعرض التراكمي إلى تأثيرات على المتلقين على المدى البعيد.

وهي من هذه الوجهة تلتقي بجانب من استخدامات نظرية الغرس الثقافي التي تفيد بالتأثير التراكمي على المتلقين على المدى البعيد عبر التعرض المستمر لمضامين الوسائل . حيث يسهم هذا التعرض المتراكم بصياغة واقع محايث للواقع الحقيقي ممثلا لمعلومات مكتسبة عن طريق التلفزيون وهي بوجهها الآخر آلية تعلم تسبقها عوامل أخرى مثل الانتباه والتذكر وقد فصل كلا من هوكنز وبنجري في ذلك بوضعهما نموذج (هوكنز وبنجري لعمليتي التعليم والبناء) وانتهيا إلى وجود دلائل متفرقة عن العلاقة المتأصرة بين بناء الواقع في التلفزيون والواقع الحقيقي فأكدوا على أن العلاقة بينهما هي علاقة تبادلية وان التلفزيون لديه القوة والتأثير على أن يبني في مدركات المتلقين واقعا مقنعا كما ركزا في شرح نموذجهما على عاملين في غاية الأهمية نتناولهما بإيجاز:

أولا / التعلم وينطوي على:

- القدرات الذهنية أو المهارات التي تسهم في عملية البناء المعرفي كما ترتبط هذه ببعض الخصائص الديموغرافية.
- قدرة التركيز حيث يقتضي الأمر التركيز على المعلومات الرئيسية لما لها من أهمية في بناء عملية الإنماء أكثر من الدور المنوط بالمعلومات الثانوية .
- الانتباه / ويتمثل بدرجة ودقة الانتباه إنشاء التعرض حيث تؤثر في تعميق عملية الإنماء المعرفي لدى الأفراد مما يقوي من عملية الغرس التي ستؤدي بالضرورة إلى التعلم العرضي واكتساب الثقافة بطريقة عفوية .
- الاندماج / ويختص بالمشاهدة على اعتبار أن المزيد من الاندماج يساهم في عملية التأثير والتعلم .

ثانيا / البناء ويشتمل على ما يلي:

● الخبرة الشخصية / حيث يسهم الواقع والبيئة المعاشة في بناء مدركات الأفراد من خلال تزويدهم بالخبرات والمعلومات .

● المكونات الاجتماعية / وتتمثل بالبنية المجتمعية كالأسرة والأصدقاء حيث تمارس دورا في تعزيز وتقوية الواقع الذي يقدمه التلفزيون كلما اتسقت رسائله مع اتجاهاتهم الأمر الذي يزيد من التأثير المتوقع على الأفراد .

2- الشمولية / تسيطر وسائل الإعلام على الإنسان وتحاصره في كل مكان ، وتهيمن على بيئة المعلومات المتاحة ، مما ينتج عنه تأثيرات شاملة على الفرد يصعب الهروب من رسائلها .

3- التجانس / ويعني أن بين القائمين بالاتصال اتفاقا وانسجاما مع المؤسسات التي ينتمون إليها مما يؤدي إلى تشابه توجهاتهم والقيم الإعلامية التي تحكمهم .

ونظرا لقوة تأثير وسائل الإعلام في تكوين الأفكار والاتجاهات المؤثرة في الرأي العام بما يتسق مع الأفكار التي تدعمها وسائل الإعلام...ويؤدي ذلك إلى تأييد معظم الأفراد للاتجاه الذي تتبناه وسائل الإعلام بحثا عن التوافق الاجتماعي أما الأفراد المعارضين لهذه القضية أو ذلك الاتجاه فأنهم يتخذون موقف الصمت تجنباً لاضطهاد الجماعة وخوفا من العزلة الاجتماعية " (مكاي و السيد:2008 . 280 - 281) 11 .

مجسات التغيير.

وإذا ما تجاوزنا عن وعي المسار التاريخي لتنازل النظريات والاتجاه نحو محاولة لتلمس الجوهري في نظريات التوازن المعرفي فبالإمكان القول بأنها تقوم على بضعة فروض يمكن إيجازها بالآتي :-

" أولا: يحدد الفرد اتجاهه نحو الأشخاص أو الأشياء بطريقة منطقية في إطار البناء المعرفي للفرد عن هؤلاء الأشخاص أو هذه الأشياء. وبالتالي يأتي السلوك متفقا مع الاتجاه المحدد منطقيا وهذا هو جوهر التوازن .

ثانيا : يؤثر الإدراك المعرفي في العلاقات بين الأشخاص والأشياء في إطار اتجاه الفرد إزاء كل منهما ، حيث يؤثر هذا الإدراك في قيام حالة من التوازن أو الانسجام أو عدم التوازن تؤثر في دعم الاتجاه أو تغييره .

ثالثا : تؤدي حالة عدم التوازن إلى نشوء حالة من الضغط أو التوتر أو القلق الذي يؤثر على الفرد . فيحاول أن يخفف أو يتجنب هذه الحالة من خلال تغيير اتجاهه إيجابيا أو سلبيا ، بتأثير تعديل إدراكه المعرفي عن الأشخاص أو الأشياء أو الانسحاب من الموقف الاتصالي نهائيا " (محمد عبد الحميد : 2000 . 20) 12

وتأسيسا على ذلك فإن المعرفة تمثل استجابة الفرد إزاء الوقائع والأحداث التي انتظمت بشكل انتقائي بفاعلية مدركاته الحسية والعقلية وأضحت نظاما ذا معنى يتصف بالاستقرار وبالعلاقات توافقية بين عناصر معرفته والمنظومات الفكرية و القيمية والسلوكية المُشيئة للنظام المعرفي لدى الأفراد ، وعليه فإن أية حالة انعدام لهذا التوافق يعني انخفاض درجات التآلف وبث حالة القلق في عالم الفرد الداخلي بعدها لن يتوانى عن البدء وعلى الفور بتحريك مجسات التغيير لديه باتجاه استعادة التوازن وتقليل التعارض .

المبحث الثاني : الاتزان المرن أو الفعل المبرر.

واستنادا إلى نظرية الاتزان المرن، يؤسس - ليون فستنجر - مرتكزات نظريته في التنافر المعرفي على فكرة أن الأفراد حينما يتعرضون إلى تأثيرات أفكار متنافرة فإن ذلك يفضي إلى إيجاد حالة من التوتر الداخلي لدى الأفراد مما يستدعي أحداث تغيير يتكفل بإزالة هذا التنافر في محاولة لإعادة الفرد إلى حالة التوازن والتآلف المعرفي ، ويعبر هذا التغيير عن نفسه بتعديل في سلوك الفرد أو في أفكاره أو في عنصر أو أكثر من العناصر المعرفية التي يحملها كما قد يعتمد إلى إقناع نفسه بعدم أهمية الأفكار المتضاربة بقلة أهميتها . (صلاح الدين جوهر : 1980 . 56- 62) 13.

وتستند نظرية ليون فستنجر على دعامتين أساسيتين لعدم الاتساق بين الاتجاه والسلوك :

1. آثار ما بعد اتخاذ القرار Postdecision Dissonance

2. أثار السلوك المضاد للاتجاه .

فقد يتأتى عدم الاتساق بين الاتجاه والقيم التي يتبناها الفرد وبين سلوكه ،من اتخاذه لقراره دون تروٍ أو معرفةٍ بالنتائج المترتبة على اتجاهاته وقيمه .بينما في الحالة الثانية فقد ينجز الشخص عملا ما ويضفي عليه قيمة وأهمية رغم أنه لم يرض عنه بالأساس،لأنه مدفوعا بالحاجة إلى الكسب المادي، ومن هنا ينشأ عدم الاتساق بين القيم والسلوك وتسمى أشكال عدم الاتساق هذه بحالات التنافر المعرفي، وللتخفيف عن حالات التوتر هذه يستدعي تغيير قيم الفرد واتجاهاته وتفترض هذه النظرية ضمنا أن هناك ضغوطا تدفع بالفرد نحو الاتساق بين اتجاهاته وقيمه وسلوكه .(عبد اللطيف محمد خليفة . 1992 . 222 - 223) 14 أن هذه العلاقة بين سلوكه ومعرفته أو إدراكه لأهمية الأفكار هي علاقة متنافرة على اعتبار أن التعارض الواقع بين هذه المعلومات وسلوكه قد يوتره أو يقلقه وعلى العموم فإن الفرد يعتمد في أغلب الأحيان كما سبق وقلنا إلى عدد من الخيارات أو بعضها منها فأما يتجه إلى تغيير السلوك أو المعتقدات أو الآراء، ويمكن اعتبار الخطوات التي يتخذها في مثل هذه الحالة بمثابة طرق في الدفاع عن النفس أو أساليب معالجة مختلفة في الشكل متوحدة في الهدف ،تلتقي بأنها تتفق على بقاء الفرد متوازنا " فالعملية السايكولوجية التي يطلق عليها تقليل التعارض أو التنافر تفسر ما نلاحظه باستمرار من إقدام الناس على تبرير أفعالهم " (رشتي 1978: 268) . 15

ويتأسس على افتراضات فستتجر عددا من النتائج منها :-

1. إن أي حالة تتطوي على عدد من الخيارات وتتطلب اتخاذ قرار ما ،إزاء بعض البدائل ستؤدي إلى حدوث حالة تنافر ، وتتفاقم الحالة عندما يتسم البديل الذي لم يتم اختياره بخصائص إيجابية تجعله مطلوبا ، ويحدث العكس إذا ما تم اختيار بديل يتضمن خصائص سلبية تجعله مرفوضا .
2. كما أن حالة التنافر التي تتولد لدى الأفراد الذين ينتهون إلى اختيار بديل ما، تزيد من مزايا البديل المختار وعلى العكس من ذلك فيما يختص بالبديل الذي لم يتم اختياره إذ تقل مزاياه .

3. كما تنشأ حالة التنافر بسبب توفر مزايا إيجابية في البدائل التي لم يتم اختيارها من قبل الفرد ، ولذلك يلجأ الأشخاص إلى تقليل التنافر عن طريق البحث عن أشخاص أو وسائل تؤكد المزايا الإيجابية في البديل الذي تم اختياره من سابق، بمعنى آخر البحث عن طرق لتضخيم مبررات سلوكهم .(رشتي: 1978 . 268 - 269) 16

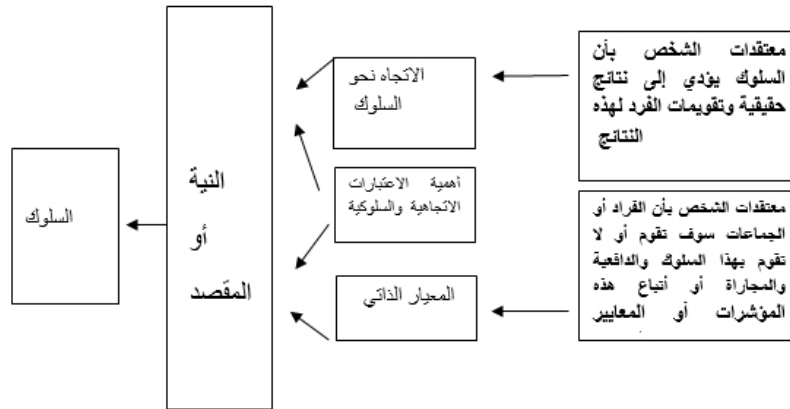
وفي الحقيقة أن هذه المبررات أو غيرها من الوسائل التي ينشدها الفرد للتخلص من التوتر أو عدم الاتزان هي ليست كلها وسائل ناجعة ،تجيء بتقدير للمعلومات متوائما مع السلوك. يسبق هذه الفكرة في إطار نظري كل من أوسجود وتاننباوم حيث يذهبان إلى افتراض مفاده " وجود علاقة عكسية بين مستوى التغيير ودرجة قطبية أو شدة الاتجاه فعلى سبيل المثال: إذا ازدادت شدة حب الفرد أو كراهيته لشيء معين ، صعب معالجة عدم الاتزان عن طريق إحداث تغيير في العلاقة "(شيماء ذوالفقار زغيب: 2004 . 68) 17 ولا يتوقف الأمر عند هذا الحد فحسب ففي الحقيقة أن عددا من ميزات "النظريات المعرفية أسهم في أضعاف قدرتها على التعاطي مع تغيير الاتجاه على نطاق واسع :

- كالمغوض الذي يحيط ببعض المفاهيم .
- فضلا عن الافتقار إلى أساليب وإجراءات مُمنهجة للتحقق منها
- إلى جانب إهمالها للفروق الفردية وتجاهل قدرة الأفراد على تحمل التنافر وترجيح الحجج التي توصل لإنقاصه.
- بالإضافة إلى تقدير درجة الاتساق،فما هو متسق لدى فرد ما ليس بالضرورة أن يكون متسقا لدى الآخر، كما تم إهمال عوامل الدافعية والضغط البيئية . "(عبد المنعم محمود شحاتة . 1988 . 48) 18

وانطلاقا من الافتراض الجوهرى بأن الأفراد يسلكون بناء على منطق معين، جاء نموذج فيشباين و أجزين Fishbein & Agzen

الفعل المتعقل أو المبرر عقليا The Reasoned Action Model ليحدد العلاقة بين الاتجاه والسلوك و مشخصا العوامل المسؤولة عن الاتساق بينهما ويقوم النموذج على ثلاث خطوات رئيسة هي :-

- يمكن التنبؤ بسلوك الشخص من خلال النية أو القصد
- يمكن التنبؤ بالمقاصد السلوكية من خلال المتغيرين التاليين :-
أ- اتجاه نحو السلوك (إيجابي أو سلبي) .
ب - إدراك الشخص لاتجاه الآخرين نحو هذا السلوك .
- أما الثالثة فيمكن التنبؤ بالاتجاه نحو السلوك من خلال استخدام إطار توقع - القيمة ،لأن الاتجاهات هي في النهاية حصيلة تشكل النتائج المتوقعة من السلوك، وفقا لمؤشرات المعيار الذاتي،أو تقييم الشخص للسلوك في ضوء معتقداته عن تفضيلات الآخرين والدافع لإتباع هذا السلوك .
- وقد انتهى كل من فيشباين و أجزين إلى وضع فرضيتهما في الشكل التالي :-



الشكل يوضح نموذج الفعل المبرر عقليا

السلوك = النية لأدائه = (مجموع معتقدات الفرد عن احتمال أن يؤدي القيام بهذا السلوك إلى مترتبات معينة × تقييمه لهذه المترتبات)+(مجموع إدراكه لتوقعات الجماعة المرجعية × دافعيته لإكمال أداء السلوك) بمعنى أن أداء الفرد لسلوك معين أو عدم أدائه يرتبط بمعتقداته الشخصية عن مترتبات القيام بهذا السلوك ،ومعتقداته عن نظرة الآخرين وتوقعهم لهذا الأداء ،وكذلك دافعية الفرد لإكمال هذا الأداء . إن أهم ما يميز الاتجاهات عن المعتقدات

من وجهة نظرهما ،يتركز بأن الأخيرة هي التي تشير إلى الجانب المعرفي وتتمثل في درجات الترحيح الذاتي ،ويفسران السلوك في ضوء مستويات متدرجة ،ففي الإطار العام تبقى النية هي المحددة للسلوك، لكن هذه النيات تفسر بناء الاتجاهات نحو موضوع السلوك والمعايير الذاتية ،وهما اللذان يتم تفسيرهما في ضوء المعتقدات عن مترتبات أداء السلوك وعن التوقعات المعيارية.

وتأسيسا على ذلك يفسر سلوك الفرد بإرجاعه إلى معتقداته والتي تمثل بأن معلوماته (صحيحة أم خاطئة)

(P. 19, 223-225 (Fishbein, M. & Jzen, 1975)

وفي الحقيقة إن الدعوة لمثل هذا النموذج قد لاقى رواجاً كبيراً من قبل علماء النفس الاجتماعي التي تبنت الفكرة القائلة بأن المقاصد السلوكية من الصعب تحديدها أو قياسها، ورغم التحفظات على النموذج إلا أن له أهمية خاصة تتمثل بتناوله لمفهوم الاتجاه على أنه يتركز في الوجدان وأن له دوراً في تحديد سلوك الأفراد. وفي هذه الدائرة وضعت بيم Bem في عام 1967 تفسيراً ذي صلة في ضوء نظرية إدراك الذات Self Percepation Theory ملخصها بأن اتجاه الفرد يقوم على إدراكه لسلوكه وعلى الظروف التي يحدث في ظلها هذا السلوك والنظرية هنا تقدم نفس التنبؤات التي تقدمها نظرية التناظر المعرفي من حيث إعلانها بأن الاتجاهات عبارة عن استعدادات متعلمة في حين ترى نظرية إدراك الذات بأن الاتجاه الذي يعبر عنه الفرد هو عبارة عن ظاهرة تتمثل في عدم الإعداد المسبق وإنه يحدث في ظل عدد من الظروف خصوصاً حين لا يكون لدى الأفراد اتجاهات محددة مسبقاً عن موضوع بعينه. (عبد اللطيف محمد خليفة: 1992. 223 - 225) 20.

الجمهور النشط.

وفي الحقيقة أن أغلب الدراسات النظرية التي تناولت تأثير وسائل الإعلام على الأفراد ركزت على " الأسباب الخاصة للاستخدام في محاولة للربط ما بين هذه الأسباب والاستخدام

مع تصنيف الاستخدام إلى فئات تشير إلى شدته أو كثافته (مرورا) بتفسير دوافع تعرض الجمهور لوسائل الإعلام ومدى إشباع هذه الوسائل لحاجات الجمهور ، كذلك مدى اعتماد الجمهور على هذه الوسائل لتحقيق أهدافه " (منال هلال المزاهرة : 2012 . 167) 21 وقد انتهت هذه الدراسات إلى " وصف جمهور وسائل الإعلام بأنه إيجابي ونشط و عنيد في مواجهة وسائل الإعلام ومفرداتها ومحتواها .

فالفرد في جمهور وسائل الإعلام يقبل أو يرفض يقترب أو يتجنب يتعرض أو لا يتعرض إلى وسائل الإعلام بناء على قرار اختياره وتفضيله ، ومستوى هذا التفضيل أو شدته " (محمد عبد الحميد : 2000 . 199) 22 وقد استقطب مفهوم الجمهور النشاط اهتمامات الباحثين منذ أن أطلقتته نظرية الاستخدامات والإشباع إلى حيز الوجود وينص المصطلح بان الأفراد يبحثون عن المحتوى الإعلامي المناسب لاحتياجاتهم فهم الذين يتحكمون باختيار وسيلة إعلامية دون غيرها ، ويعرفه القاموس الإعلامي : بان الجمهور النشاط هو الذي لا يقبل بالمضمون المقدم له ولكن يبحث عن المضمون الذي يناسب احتياجاته ويتفاعل معه وفقا لأجندته الخاصة . (محمد الربيعي : 2011 . 36) 23 وتتبنى نظرية الاستخدامات والإشباع بقوة منظور الجمهور النشاط ، نظرا للدور الذي يلعبه الأخير في عملية الاتصال على اعتبار أن الحاجات والدوافع هي المحرك الجوهرية في الاتصال خصوصا تلك التي يتوقع الفرد أن يشبعها أو يلبها له الآخرون لكي يحتفظ بالتوازن النفسي الذي يساعده على التكيف و ديمومة التواصل مع الآخرين والبيئة التي يتواجد فيها .

ويحدد بلوملر (Blumler) مفهوم نشاط الجمهور بالقول "بأن النشاط عند الجمهور، هو الدافع الجوهري للتعرض لوسائل الإعلام فضلا عن الانتقاء بين الوسائل والرسائل الإعلامية المختلفة التي يتلقاها أثناء التعرض" (R.Blumler,& E.Katz: 1974 .P.30) 24 فالجمهور يدرك جيدا خياراته وعلى وفقها تأتي قراراته اللاحقة ولكن ينبغي التذكير بان الإدراك بطبيعته هو إدراك انتقائي على اعتبار أن الأفراد يدركون ما يختارون ويختارون ما يدركون ، بيد أن ذلك يقتصر ببعض العوامل المؤثرة في تشكيل و تحديد عمق وسعة الإدراك

كالعوامل الديموغرافية والذاتية التي تتباين تبعا للفروق الفردية والثقافية واختلاف الأفراد في ما يفضلونه ويتسق مع مواقفهم وآرائهم .

ومن هنا فإن الجمهور ينشط في البحث عن المضمون المناسب له ويتحكم في اختيار الوسيلة التي تقدم هذا المضمون وعليه فهو يختار ويقرر بناءا على تحقيق منفعة ما، ويسمى ذلك - "بالانتقاء النسبي - أو توقع المكافأة - ويقصد به مستوى الموازنة بين درجة الإشباع الذي يحصل عليه مقابل المجهود المبذول للحصول على هذا الإشباع "(العبد ونهى العبد : 25.(303 . 2008

ويتعرض - ليفي ويندال - إلى العلاقة التبادلية بين الاستخدام والتأثير ويوعز بان نشاط الجمهور باستخدام وسائل الإعلام يقترن بعدد من العوامل المفضية لثلاث مراحل متصلة هي :-

الأولى / يتأتى قرار الاستخدام نتيجة لتفاعل العوامل الداخلية والخارجية ومنها الاهتمامات والاحتياجات.

الثانية / تبعا للتوقعات المحتسبة وأدراك مضامين الرسائل الإعلامية .

الثالثة / وتمثل مرحلة قرار اختيار وسيلة بعينها من بين وسائل أخرى لشغل الفراغ. (

. 26(Windhal. G : 1986 .P.203 .

وفي إطار مثل هذه التصورات بات مفهوم الجمهور النشط يؤسس لكشف واسع الأبعاد في دراسة خيارات الجمهور ونمط التعرض وانتقاء الرسائل وإدراكها فضلا عن قراراته في تفضيل وسيلة اتصالية محددة بين عدد من الوسائل الأخرى، فيقوم - ويندال - بحصر نشاط الجمهور ببعدين

"البعد الأول : التوجيه النوعي للأفراد ، و يتمظهر بأنماط ثلاث:

- 1 . الانتقائية : وتمثل الاختيار العمدي لوسيلة بعينها ولمضمون معين من خلالها، وتنطوي الانتقائية على مرحلتين الإدراك والتذكر .
- 2 . الانشغال: وهي الدرجة التي يتفاعل فيها فرد من الجمهور مع محتوى الوسيلة الإعلامية.
- 3 . المنفعة: وتفسر استخدام الجمهور لوسيلة ما بقصد تحقيق حاجات ودوافع معينة

البعد الثاني : البعد المؤقت : ويأتي على وفق الآتي :

- 1 . الانتقاء قبل التعرض : وتتمثل بتوقعات الجمهور بتحقيق الإشباعات المطلوبة من استخدام وسيلة ومضمون معينين .
- 2 . الانتقاء أثناء التعرض : وتفسر بتفعيل خيارات الفرد في ما يتسق معه ،وله علاقة بسابقه .
- 3 . الانتقاء بعد التعرض : ويقترن بالتذكر الانتقائي للرسائل التي تعرض لها الفرد وتأثير ذلك على تفكيره وسلوكه .

.P.204(1986Windhal. G : 27)

وقد حددته لين (LIN) بثلاث مراحل :-

- المرحلة الأولى : وقد تمثلت بفترة التخطيط السابق على التعرض للوسيلة المختارة .
- المرحلة الثانية : وتتمثل بفترة إثناء التعرض وترتبط بعملية الاستغراق في المضمون الذي يتعرض له الفرد في تلك اللحظة .
- المرحلة الثالثة : وهذه تأتي لاحقاً بعد التعرض وتعنى بالاستفادة من المضامين التي تم التعرض واستخدامها في الاتصال الشخصي . (عادل عبد الغفار : 1995 . 11) . 28.

ومن أجل وضع أطرا معرفية قاطعة لمفهوم الجمهور النشط عمدت - ليزا كودلويسكي - إلى تحديد خصائص نشاط الجمهور بالمرتكزات التالية :-

1. إلى أي مدى يسعى الأفراد للتعرض لمحتوى وسائل الإعلام؟
 2. كيف يخطط الأفراد لتعرضهم لوسائل الإعلام ؟.
 3. كيف أن جمهور المتلقين يقظا خلال مدة التعرض لمحتوى وسيلة الإعلام ؟
 4. كيف ينظر الأفراد إلى حقيقة المحتوى الإعلامي ؟
 5. كيف يمكن للأفراد أن يشاركوا في المحتوى الإعلامي ؟
- (. 16 . p , Lisa: Godlewski) 29 و على العموم يمكن وصف علاقة الجمهور بوسائل الإعلام بأنها علاقة ذات طبيعة حديثة إن صح التعبير بمعنى أنها تخضع ويتحكم بها حدث ما له أهميته بحيث يفرض على الجمهور متابعته بشدة من خلال وسيلة بعينها تكون بالضرورة هي الأكثر إشباعا لحاجته في معرفة تفاصيل الحدث .
- وقد وجد العلماء نمودجا يوضح صيغة تفاعل الأفراد مع محتوى وسائل الإعلام على وفق الآتي :-

- الانتقائية وتتمثل بالكيفية التي يعتمدها الأفراد باختيار الوسيلة الإعلامية وبرامجها .
- المشاركة وتعني إلى أي حد يبدو جمهور المتلقين متفاعلا مع الوسيلة الإعلامية ومحتواها .
- الفائدة وتتمثل بمقدار ما تمثله وسائل الإعلام أو محتواها من فائدة منتظرة بالنسبة لجمهور المتلقين .

(. 16. p. Godlewski, Lisa: 30) وكما أن الجمهور يتباين في إدراك الرسائل الإعلامية ومستوى الاستجابات ، فهو أيضا يدرك تباين قدرة الوسائل الإعلامية في تحقيق الإشباع فالصحيفة ليست مثل التلفزيون والآخر ليس مثل الإذاعة في التسلية والترفيه. (منال هلال المزاهرة: 2012. 190). 31.

ومع مطلع الثمانينيات ظهرت بعض الدراسات التي سعت إلى طرح أفكارا مغايرة إلى حد ما عن ما نادى به نظرية الاستخدامات والإشباع وتعالى الصوت الجديد ليؤكد على ضرورة الربط بين الإشباع والتأثيرات ويرى - ويندهل 1981 - بأن الفروض السابقة تقليدية لذلك يدفع باقتراحه إلى الواجهة مقترحا نموذجا بديلا يسمى - بالاستخدامات والتأثيرات - حيث ينصب على استخدام مضمون وسائل الإعلام فيما يسمى - بالمضمون المؤثر - ومثل هذا الطرح يتمثل مع كتابات - فيليب بالمرجرين - الذي يرى أن إشباع الجمهور قوية الصلة بمنظومة من تأثيرات وسائل الاتصال التي تتضمن المعرفة، الاعتمادية، الاتجاهات، إدراك الواقع الاجتماعي وترتيب الأولويات فضلا عن الحراك المستمر للمتغيرات .

وفي عام 1994 نادي - إلام روبن - بضرورة دمج تصور يجمع بين الاستخدامات والإشباع والتأثيرات معا .(سهير عثمان عبد الحليم : 2005 70). 32.

المبحث الثالث : توقعات الأفراد.

إن الحالة الشعورية والميول النفسية تولد لدى الفرد توقعات تهدف لإشباع حاجات معينة من خلال التعرض لوسائل الاتصال ويمكن اعتبار التوقعات خطوة بالغة الأهمية في عملية التعرض لوسائل الإعلام ، إذ ثمة تماثلية محايثة بين مفهوم التوقعات والجمهور النشط ، فإذا كان اختيار الجمهور لوسيلة بعينها من بين وسائل أخرى ، فبالضرورة هو على درجة كافية من الوعي بوسائل تكون أكثر إشباعا لحاجاته دون أخرى، بمعنى أن سلوكه الذي قاده إلى الاختيار نشأ من التوقعات التي اتسقت مع اختيار أن هذا السلوك سيفي بإشباع الحاجات .

يتوقع الأفراد الذين يعمدون إلى التعرض لوسائل الإعلام إشباعا لحاجات معينة، علما أن هذه التوقعات تركز على منطلقات نفسية واجتماعية ترتبط بهؤلاء الأفراد. و من بين أبرز

التعاريف التي تناولت مفهوم التوقعات يبرز تعريف ماكلويد - " أن التوقع هو احتمالات الرضا التي ينسبها الجمهور لسلوكيات متنوعة بينما عرفها كاتز بان التوقع هو مطالب الجمهور من وسائل الإعلام ، كذلك أن التوقع هو الإشباع الذي يبحث عنه الجمهور" (منال هلال المزاهرة :2012 . 199)33.

يرى - فكتور فروم - واضع أسس نظرية التوقع بأن الفرد يستطيع إجراء عمليات عقلية كالتفكير قبل الإقدام على سلوك محدد، فالفرد لديه أهداف يقصدها وهو يسعى إلى تحقيقها وهنا ينبغي عليه اختيار سلوكا معينا للوصول إلى الهدف ، لذا سيقوم الفرد بتقدير نوع السلوك الذي سيوصله إلى الهدف. ومن بين فروض هذه النظرية نوجز الآتي :-

- يختار الفرد سلوكا معينا بناءا على توقعاته بالحصول على أكبر قيمة أو عائد .
 - يتوقع الفرد الحصول على نتائج تعود بالمنفعة عليه وعلى عمله عند قيامه بنشاط ذي صلة بالعمل .
 - يترتب على توقعات الفرد دورا بالغ الأهمية في اختيار نشاط بعينه.
- ويرى فروم بأن دافعية الفرد للقيام بنشاط معين تقتزن بثلاث عناصر :
- أ - توقع الفرد بان مجهوده سيوصل إلى أداء معين .
- ب - توقع الفرد بأن هذا الأداء هو الوسيلة للحصول على عوائد معينة .
- ج - توقع الفرد بان العائد الذي سيناله ذو منفعة وجاذبية.

وفي الحقيقة أن هذه العناصر المتمثلة بالتوقع والوسيلة والمنفعة هي في جوهرها عناصر إدراكية ترتبط بعمليات التقدير الشخصي للأفراد الذين يختلفون بطبيعتهم عن بعضهم البعض، وباختلافهم يختلف بالضرورة تقديرهم الشخصي .

وتشير الدراسات إلى أن التوقع يعبر في وجه من وجوهه المتعددة عن ارتباطه بالاتجاه النفعي من حيث أنه يستند إلى فرضية تؤكد على أن استخدام الأفراد لوسائل الاتصال

وتعرضهم لمضمون معين يتأتى من إدراك هؤلاء لقيمة المنفعة أو الفائدة التي تقدمها الوسيلة والمضمون على حد سواء ومن خلال رصد هذه العلاقة يمكن أيضا استقراء نمط العلاقة بين محاولة الفرد إشباع حاجاته وتقويمه لوسائل الإعلام ،فنظرية القيمة تفترض أن سلوك الإنسان يحكمه إدراكه وتوقعاته السابقة على التعرض كما تساعد نظرية القيمة المتوقعة في فهم دوافع الجمهور للتعرض لوسائل الإعلام .(منال هلال المزاهرة :2012 . 199) . 34.

و يمكن اعتبار عملية التوقع والمنفعة في التعرض لوسائل الإعلام مدخلا للكشف عن المضمون الاتصالي المطلوب من أجل إشباع الحاجة وفي المدى الأوسع والأشمل تنكشف عملية التعرض على جزئية أخرى تتعلق بالتوقعات، على اعتبار أن تعرض الجمهور لوسائل الإعلام يرتبط ببعض التوقعات التي ينتظرها من تلك الوسائل، وتتمثل هذه التوقعات باحتمالات الرضا أو الاتساق بين ما يتعرض له وما لديه من أفكار واتجاهات . " وتنتج التوقعات عن دوافع الجمهور للتعرض لوسائل الإعلام حسب الأصول النفسية والاجتماعية للأفراد وتعد التوقعات سببا في عملية التعرض لوسائل الإعلام " (مكاوي و السيد : 2008 . 247) 35.

وأن ما أسماه - كاتز - بالتوقعات ، إنما يتمثل بتلك المطالب التي ينشدها المتلقي من خلال عملية تعرضه لمحتوى وسيلة الإعلام ولا ينبغي أن يفوتنا هنا بأن هذه التوقعات وكما أسلفنا سابقا تختلف تبعا للفروق الفردية واختلاف الثقافات بين الأفراد وتأسيسا على التعرض يتبنى الفرد موقفا أو اتجاهها ما، ومن السهولة بمكان أن تتولد لدى الأفراد العديد من التوقعات نتيجة إدراكهم للبدائل المختلفة الممثلة لمتسع من حرية الاختيار أو الانتقاء بين وسائل الإعلام وبين الكم الهائل من محتواها .(سهيلة بضياف : 2010 . 35) 36 .

دوافع الأفراد.

وتعتبر الدوافع من المحددات الأساسية لسلوك الأفراد ومعرفة الدافع بلا شك يبين أهميته في توجيه السلوك كما أنه عامل مهم في فهم سايكولوجية الجمهور وتأثير سلوكهم .

وعند ملاحظتنا للآخرين يمكن أن نتلمس ببساطة اختلاف سلوكهم وتباين درجة الأداء رغم تشابه خبرات بعضهم ، ويتواشج ذلك بالضرورة مع التباين في درجة حماس الأفراد ورغبتهم بعبارة أخرى التباين في درجة قوة الدافع لدى الأفراد .

فما هذا الدافع ؟ لا مناص من الاعتراف بأن ثمة جدل محتدم حول تحديد المصطلح بين علماء الاتصال وعلماء النفس أضف إلى ذلك كثرة العلوم المشتغلة في منطقة الاتصال ولكثرة التقاطعات التي نتجت عنها في تعريف العديد من المفاهيم ذات الصلة بالاتصال ونظرياته، مروراً بتحديد دوافع تعرض الأفراد لوسائل الاتصال فكان لابد أن ينسحب هذا الاختلاف إلى تحديد مفهوم الدافع. ويمكن أن ندرج هنا عدداً من التساؤلات الملحة التي نأمل أن تقربنا من المصطلح بقدر مناسب :- فهل الدوافع حالة جسمية تفرضها معطيات بيولوجية ؟ أم أنها حالة نفسية داخلية لدى الأفراد توجه الأشخاص باتجاه أهداف محددة ؟ وهل يمكن ملاحظة هذه الدوافع من خلال سلوك الأفراد ؟

ما هو الدافع ؟

تعرف " الدوافع بأنها القوة البيولوجية أو النفسية التي تحث الفرد للقيام بنشاط معين لإشباع رغبة محددة " (نائلة عمارة : 2000 . 6) 37.

ويعرف أيضاً " بأنه حالة جسمية أو نفسية داخلية تؤدي إلى توجيه الكائن الحي تجاه أهداف معينة من شأنها أن تؤدي إلى استجابات معينة " (حامد زهران : 1984 . 105) 38.

كذلك يعرف بأنه " قوة عامل أو استعداد أو حالة داخلية دائمة أو مؤقتة تثير السلوك الباطن أو الظاهر في وقت ما وتوصله حتى ينتهي إلى هدف معين. (حسن محمد خير الدين : ص 51) 39 ويمكن النظر إليه على "أنه حالة جسمية أو نفسية داخلية (تكوين فرضي) يؤدي إلى توجيه الكائن الحي تجاه أهداف معينة ومن شأنه أن يقوي استجابات محددة من بين عدة استجابات ممكن أن تقابل مثيراً محدد " (حامد زهران : 1980 . 10) 40.

وتأسيسا على ذلك يتضح أن الدافع حالة من التوتر والقلق الذي يعتري الفرد ويثير لديه سلوكا معيناً ويزداد هذا التوتر إذا ما اصطدم بمعوقات تحول دون الهدف المبتغى وبتحقيقه يستعيد الفرد توازنه .

وهناك بعض من علماء النفس يرون بان الدوافع يمكن إجمالها بثلاثة أقسام هي :

1. الدوافع البيولوجية : وتمثل الصورة الأولية التي تحرك طاقة الفرد وتنشأ نتيجة لحاجة عضوية محددة كالجوع والعطش والإفراغ، فهذه الحاجات تمثل الظروف التي تدفع الفرد إلى السلوك .
2. الدوافع الانفعالية أو العاطفية : وتدل على حالة داخلية تدفع الفرد إلى أن يسلك سلوكا معيناً مثل الخوف الغضب الفرح الحب الكراهية وهي ترتبط بمثيرات خارجية كما انها أكثر مرونة وتنوعاً من سابقتها .
3. القيم والميول : تعمل قيم الفرد وميوله كدوافع أو محركات تدفع الفرد إلى السلوك الذي يتفق مع قيمه وميوله، فالشخص المتدين مثلاً يكون مدفوعاً في سلوكه إلى ما يتفق مع ما يؤمن به من قيم ."

(أحمد محمد الزعبي : 2001 . 87) . 41

وبما يختص بدوافع تعرض الأفراد لوسائل الإعلام فتمة وجهات نظر متباينة في هذا الشأن نوجزها بما يلي :-

1. يرى بعض المهتمين بان أساس الدوافع يتمثل بحالات داخلية ويرتبط هذا الموقف بنظرية القيمة المتوقعة حيث تفترض أن دوافع الأفراد تعكس سلوكاً إيجابياً ذا قيمة إزاء وسائل الإعلام وأن المتلقي لديه القدرة والإدراك على التعبير عن اتجاهاته بشكل مباشر كما انه يسعى إلى إشباع دوافعه من خلال عملية التعرض ويعتبر هذا المدخل أساسياً في حقل الدراسات البحثية المتلمسة للإشباع من خلال دوافع الجمهور وهي تعقد مقتربات بين سلم دوافع الأفراد واستخداماتها في التنبؤ بسلوك التعرض للوسائل .

2. وترى المجموعة الثانية بأن من الصعوبة بمكان تلمس الدوافع بشكل مباشر إلا عن طريق تمثيلها في السلوك والفكر .

3. وتجد الفئة الثالثة بان الحاجات قد تؤثر بشكل غير مباشر على تعرض الجمهور للوسائل الإعلامية ، ولكن ليس بالضرورة أن يدرك الجمهور هذه الحاجات باعتبارها دوافع للتعرض فهي قد تكون نتاج اللاوعي .

4. أما الفريق الأخير متمثلاً بأوستن بابلو فيرى بان سلوك تعرض الجمهور لوسائل الإعلام ليس له أي دافع، ويتسق هذا التصور مع الفكرة القائلة بان السلوك الإنساني يرتبط بالتعود أو اللامعقول (مكاوي و السيد:2008 . 246) 42

وهناك من يختزلها بنوعين لا يخرجان في جوهرهما من التأطير السابق ويعرضان على وفق التصنيف الآتي:-

1. دوافع نفعية: وهي دوافع قصديه لها هدف محدد وأغراضها متعددة تقف خلف المتلقين وتحركهم لاختيار وسيلة بعينها ومحتوى بعينه.

2. دوافع طقوسية: ونستطيع أن نسميها بتلك الممارسات الروتينية التي أعتاد المتلقي ممارستها دون تخطيط مسبق وهذه تهدف للتفاعل مع الوسيلة نفسها في المكانة الأولى بصرف النظر عن محتواها، وتأتي هذه نتيجة لأسباب تحويلية أو هروبية ،أو كممارسات أعتاد الفرد على مزاولتها من دون تصميم مسبق ، ونستطيع القول أن الأفراد يتعرضون لوسائل الإعلام دون تخطيط مسبق للتعرض .(علي مشاقبة : 2007 28) 43

ويؤطر - سولمون - هذه الممارسات محاولاً تطوير نظرية وصفت بأنها من أقوى النظريات في شرح الدوافع التي من هذا النوع وقد سميت - بنظرية العملية المناوئة - ولب النظرية يرى بان الدوافع المكتسبة كالتعرض وبعض العادات والممارسات المكتسبة على اختلافها وتنوعها ما هي إلا عمليات إدمان، لأنها "مثل الإدمان على المخدرات والحب والانتماء

الاجتماعي والجري والقفز بالمضلات وكذلك الأنواع الأخرى من الحوافز العقوبية التي يسببها الإنسان لنفسه، ويمكن أن تكون الدوافع المكتسبة على مستوى قوة الدوافع الفطرية أو الطبيعية حيث يمكن أن تتحكم في معظم سلوك الكائن الحي حتى لو كان ذلك على حساب الاحتياجات الأساسية. " (. P.288 :1982 John P . Dwrotzky) 44 فالتعرض باعتباره نمطا سلوكيا يكشف عن المرجعية المحررة لهذا السلوك أي عن الدوافع التي تؤدي إليه .

ولن نجافي الحقيقة بشيء إن قلنا بأن للإنسان دوافع شتى تقوده نحو تصرفات بعينها، لكن الملاحظ هنا بان ثمة علاقة بالغة التعقيد تنكشف على أتساق واقع مدرك تتواشج فيه زيادة إلحاح دافع ما طلبا للإشباع مع ازدياد شدة دفع الأفراد نحو التصرفات التي تؤدي إلى تحقيق إشباعاتهم ويشكل ارتباط الطرفين مع بعضهما معادلة ذات تناسب طردي فكلما ازدادت درجة الطرف الأول مائلتها درجة الطرف الثاني في مستوى الزيادة . ويتمثل ذلك في نقطتين:

1. أن يسعى المتلقي في البحث عن الإشارات التي ارتبطت بإشباع ذلك الدافع بشكل خاص من خلال خبراته السابقة وبالتالي فإنه يرهف حواسه لتلقي تلك الإشارات على وجه التحديد .

2. أن تلقي شدة إلحاح الدافع بظلالها على عملية تفسيره للإشارات التي تلقاها مما يستدعي أن تكون مجمل تفسيراته لمختلف الإشارات المتباينة متلبسة لمعان ترتبط سلبا أو إيجابا بذلك الدافع .

فما السراب المترائي بهيئة ماء إلا خداع للبصر كما انه تعبير عن شدة الظمأ، أي إلحاح دافع العطش . (قدري حنفي و العارف بالله الغندور : 2000 . 144) 45

وهناك ما يسمى بدورة الدافع وهي فكرة تتأسس على تفسير بعض من حالات الدافع كمتابع الحاجات ، الاستجابة الوسيطة،الهدف والارتياح وهذه قد تظهر بمرحلة ثم تنتهي بمرحلة

أخرى عندما تتم لذلك يمكن وصفها بما يشبه الدورة فهي غالبا ما تكرر نفسها على وفق تراتب يمكن حصره بما يلي :- "

- نشوء حاجة أو حافز ينشأ منها :
- استجابة وسيليه للتوصل إلى تحقيق الأهداف المطلوبة لإشباع حاجة
- ما إن يتحقق الهدف حتى تعقبه حالة ارتياح من وطأة الحاجة ، وبالضرورة هو حالة وقتية إذ سرعان ما نشعر بنشوء حاجة جديدة تعود بنا للمرور بنفس المراحل السابقة .
- هكذا تتضح الطبيعة التكرارية لدورة الدافع لكثير من الحالات المختلفة" (نبيهة صالح السامرائي: 2007 . 57 . 46.

فتحقيق الهدف يوصل إلى إنتاج مثير جديد وهذا يفضي إلى زيادة الدافع الأصلي وعند تحليل عمل الدافع تتضح الخصائص التالية :-

- يبقى الدافع كامنا لا يشعر به الفرد إلا إذا أثاره شعور بحاجة داخلية أو منبه خارجي .
- إذا ما أثير الدافع نتج عنه نشاط يهدف لإشباع الحاجة، ثم يعود يخمد الدافع بسد الحاجة.
- يلزم الدافع عند إثارته نوع من الانفعال الخاص به .
- يتحول الدافع من لا شعوري إلى شعور مُدرك حينما يعترضه عائق ما ، لأن الدافع عندها سيتحول إلى رغبة، والرغبة هي الدافع الذي شعر بذاته على حد تعبير سيبنورا .
- (نبيهة صالح السامرائي : 2007 . 59 . 47.)

المصادر العربية :

1. أبو أصبع، صالح خليل : الاتصال الجماهيري. عمان: دار الشروق للنشر والتوزيع . ط1: 1999 .
2. إسماعيل ،نبيه إبراهيم : الإنسان والسلوك الاجتماعي .الإسكندرية مركز الإسكندرية للكتاب . ط1 : 2004 .
3. الزعبي، أحمد محمد : أسس علم النفس الاجتماعي .الأردن .دار زهران للنشر والتوزيع . ط1. 2001

4. العبد، عاطف عدلي و العبد، نهى عاطف : نظريات الإعلام وتطبيقاتها العربية . القاهرة دار الفكر العربي . ط1 : 2008.
5. المزاهرة ، منال هلال : نظريات الاتصال . عمان : دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة . ط1 : 2012 .
6. جواهر ، صلاح الدين : الاتصال : مفاهيمه نظرياته مجالاته . القاهرة مكتبة عين شمس : ط1 1980..
7. حنفي ، قدرى و الغندور ، العارف بالله : موضوعات في علم النفس الإعلامي . القاهرة : جامعة عين شمس . ط1 : 1999 - 2000 .
8. خليفة ، عبد اللطيف محمد : ارتقاء القيم (دراسة نفسية) . الكويت : المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب . سلسلة عالم المعرفة 160 نيسان 1992 .
9. ذوالفقار ، شيماء : نظريات في تشكيل اتجاهات الرأي العام . القاهرة : الدار المصرية اللبنانية . ط1 : 2004 .
10. رشتي ، جيهان أحمد : الأسس العلمية لنظريات الإعلام . القاهرة : دار الفكر العربي . الطبعة الثانية . 1978..
11. زهران ، حامد : الصحة النفسية والعلاج النفسي . القاهرة . عالم الكتب . ط2 : 1980.
12. ساندرا ، ديلفير و روكتيش ، بول : نظريات وسائل الإعلام . ترجمة كمال عبد الرؤوف . القاهرة : الدار الدولية للنشر والتوزيع . ط1 . بلات .
13. شومان ، محمد : دور الإعلام في تكوين الرأي العام . حرب الخليج نموذجاً . القاهرة : المنتدى العربي للدراسات والنشر والتوزيع . ط1 : 1999 .
- 14 . شومان ، محمد و القليني ، فاطمة : الاتصال الجماهيري اتجاهات نظرية ومنهجية . القاهرة : دار الكتب العلمية للنشر والتوزيع . ط1 : 2004 .
15. عبد الحميد ، محمد : نظريات الإعلام واتجاهات التأثير . القاهرة : عالم الكتب . ط1 : 2000 .
- 16 . محمد خير الدين ، حسن : العلوم السلوكية المبادئ والتطبيق . القاهرة مكتبة عين شمس . ط1 : بلات .

17. مكاي، حسن عماد والسيد، ليلي حسين: الاتصال ونظرياته المعاصرة. القاهرة: الدار المصرية اللبنانية. ط7: 2008.

الرسائل :

1. الربيعي، محمد: عادات التلقي لدى المهاجرين العرب للتقنيات الفضائية العربية. المهاجرون العرب في السويد أنموذجا دراسة ميدانية رسالة دكتوراه (غير منشورة). الدنمارك: الأكاديمية العربية المفتوحة. 2011 .
2. بضيف. سهيلة: المدونات الإلكترونية في الجزائر : دراسة في اتجاهات المدونين والمدونات. رسالة ماجستير غير منشورة. الجزائر: جامعة الحاج لخضر (بياتنة) 2010.
3. شحاتة. عبد المنعم محمود: تغيير الاتجاه نحو التدخين. دراسة تجريبية أطروحة دكتوراه (غير منشورة). القاهرة: جامعة القاهرة .كلية الآداب . 1988 .
4. عبد الحليم. سهير عثمان : العوامل المؤثرة على قارئ الصحف .رسالة دكتوراه (غير منشورة) القاهرة : جامعة القاهرة : كلية الإعلام . 2005 .
5. عبد الغفار. عادل: استخدام الصفوة المصرية للراديو والتلفزيون المحلي والدولي. رسالة ماجستير (غير منشورة). القاهرة : جامعة القاهرة .كلية الإعلام . 1995
6. عماره. نائلة : الاتجاهات الحديثة في الدراسات البينية في مجال علم النفس والإعلام. دراسة ماجستير (غير منشورة) مصر: جامعة حلوان. كلية الآداب .. 2000
7. مشاقبة .علي : تأثير الإعلان على قنوات mbC الفضائية على السلوك الاستهلاكي للمشاهدين في الأردن . دراسة مسحية. رسالة ماجستير (غير منشورة). الأردن . جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا : 2007 .

المصادر الأجنبية :-

1. Busly.Linda. J: Mass Communication In a new age:a Media Survey (Boston: Scott Force men & Co . 1985).

2. Cantril.Hadley : The Invasion from Mars. Harper & Row .New York : 1966.
3. Godlewski. Lisa: Interactive reality television :An analysis of variables influencing post exposure activity.
4. John P . Dwrotzky : Psychology .(St. Paul :West Publishing Company .1982.
5. M.Fishbein, & jzen, Belief, Attitude, Intention and Bhavior;An Introduction to theory and Research Reading.M.A:Addison Wesley,1975.
6. R.Blumler,&E.Katz:The uses of Mass Communication ,Current Perspective on Gratification Research. Sage Publication .Beverly Hills:1974.
7. Roderick .P.Hart: Public communication .New York : Harper & Row publishers . 1983.
- 8.Schramm.W: Mass Communication .2nd Ed.Urbana.Chicago University of Illinois press.1975.
- 9.Windhal.G : Uses and Gratification at the Cross of Mass Communication Review .Sage Publication.USA :1986.
10. W.Wanta & y.Wu: Interpersonal communication and the Agenda- Setting Process. Journalism Quarterly .1992.

THE SCIENTIFIC JOURNAL ARAB ACADEMY IN DENMARK

Managing Editor

Prof. Dr. Walid Al-Hayali

Editorial Secretary

Prof. Dr. Lutfi Hatem

Board of Editors

Prof. Dr. Kadum ALaddly

Prof. Dr. Younis Abbas Husain

Prof. Dr. Nader Fadel Habuby

Ass. Prof. Dr. Mohammed AL- Falhy

Dr. Magdy Algaapary

**Address: The Arab Academy in Denmark
kobbelvænget 72 B, st
2700brønshøj
Denmark**

Website : www.ao-academy.org

e-mail : ao_university@yahoo.dk



الأكاديمية العربية في الدانمارك
The Arab Academy in Denmark

