

## الفصل الرابع وظائف الاتصال

- الوظائف المقدمة للأفراد مقابل الوظائف المجتمعية
- وظائف المحتوى مقابل وظائف الوسيلة.
- الوظائف الظاهرة مقابل الوظائف الكامنة.
- الوظائف المقصودة مقابل الوظائف غير المقصودة.
- الوظائف العاجلة مقابل الوظائف على المدى البعيد .
- الوظائف المتوقعة مقابل الوظائف غير المتوقعة
- وظائف وسائل الاتصال فى المجتمع.
- مفهوم لازرسفليد وميرتون للوظائف .
- وظائف وسائل الاتصال التى تحققها للفرد
- رؤية سامويل بيكر لوظائف وسائل الاتصال للأفراد
- النظريات التى تركز على وظائف أو استخدامات وسائل الاتصال
  - نظرية الاستخدامات والإشباعات
  - نظرية القيمة المتوقعة
  - نظرية اللهو أو اللعب
  - نظرية التسلية
- مراجع الفصل الرابع



## مقدمة

نتناول في هذا الفصل وظائف الاتصال وسيتم التركيز على وظائف الاتصال الجماهيرية، وسنذكر بعض الفئات العامة الخاصة بالتفكير في وظائف وسائل الاتصال، كالوظائف التي تقدمها وسائل الاتصال للأفراد مقابل الوظائف المجتمعية والوظائف الخاصة بالمضمون مقابل وظائف الوسيلة، والوظائف الكامنة مقابل الوظائف الظاهرة، والوظائف المقصودة مقابل الوظائف غير المقصودة، والوظائف العاجلة مقابل الوظائف الآجلة، والوظائف المتوقعة مقابل الوظائف غير المتوقعة، ونركز على وظائف وسائل الاتصال التي تحققها للأفراد والمجتمعات. كما سنعرض لبعض النظريات التي تركز على وظائف أو استخدامات وسائل الاتصال مثل نظرية الاستخدامات والإشباعات ونظرية القيمة المتوقعة ونظرية اللعب ونظرية التسلية

### وظائف الاتصال

أوضحنا فيما سبق أهمية الاتصال للإنسان حيث أنه لا يستطيع أن يعيش بدون اتصال، ويمكننا أن نتناول وظائف الاتصال في كل مستوى من مستويات الاتصال التي ذكرناها في الفصل الأول، فعلى سبيل المثال يلخص البعض وظائف الاتصال الشخصي في النقاط الآتية<sup>(١)</sup>:

١- الحصول على معلومات عن الشخص الآخر الذي تحدث معه عملية الاتصال الشخصي وتبين نظرية الاختراق الاجتماعي Social Penetration Theory أننا نحاول أن نحصل على المعلومات عن الآخر حتى نتفاعل

معه وتتصل به بطريقة أكثر فعالية، حيث تمكننا المعلومات التي حصلنا عليها من التنبؤ بكيفية تفكير وشعور وتصرف الشخص الآخر.

٢- بناء سياق معين للفهم. فنحن نتصل بالآخر لفهم ما سيقوله في موقف أو سياق معين. فلقد تعنى الكلمات التي نقولها أشياء مختلفة إلا أن معناها يتوقف على طريقة قولها أو في أى موقف تم قولها. ويشير مضمون الرسالة إلى المستوى السطحي للرسالة، ولكن علاقة الرسالة بالشخص أو الموقف تشير إلى طريقة إرسال الرسالة، ويتم إرسال مضمون الرسالة وعلاقتها بالشخص أو الموقف في وقت واحد، إلا أن كل واحدة منها سواء مضمون الرسالة أو طريقة إرسالها، تؤثر على المعنى الذي نعطيه للرسالة، وهذا يساعدنا الاتصال الشخصي على فهم الشخصين لبعضهما البعض.

٣- إنشاء الهوية الخاصة بالفرد. فالأدوار التي نقوم بها في علاقاتنا تساعدنا على تأسيس هذه الهوية، تمامًا كصورتنا عن ذاتنا والتي نقدمها للآخرين والتي تعد من محددات هويتنا.

٤- إشباع الحاجات الشخصية. فنحن ندخل عملية الاتصال الشخصي لأننا نرغب في التعبير عن حاجاتنا محاولة منا لإشباعها ويحدد البعض هذه الحاجات كما يلي:

أ- الاحتواء والحاجة لإقامة هوية متميزة مع الآخرين.

ب- السيطرة والتحكم عن طريق التمرس على القيادة لإثبات قدرات الشخص والوجود في صحبة الجماعة أو في صحبة شخص ما تعد متنفسًا لهذه الحاجة وهناك بعض الأفراد الذين لا يرغبون في القيادة والسيطرة على الآخرين إلا أن وجودهم مع شخص آخر أو أشخاص آخرين فتمدهم هذه الصحبة بالسيطرة الضرورية والتحكم اللازم في جوانب حياتهم.

ج- الحاجات الوجدانية. وتشمل الحاجة لتنمية وتطوير علاقات مع الآخرين.

وتعد الصحبة مع الآخر أو الجماعة طريقة ممتازة لتكون صداقات وعمل علاقات متميزة.

كما يمكننا تحديد بعض الوظائف لاتصال الجماعات الصغيرة، كإظهار الاختلافات عن الجماعات الأخرى، وتنمية الإحساس بالانتماء لها وما إلى ذلك من الوظائف التي تفيدها الجماعة.

ويمكننا كذلك أن نذكر بعض الوظائف الخاصة بالاتصال التنظيمي كتحسين صورة المنظمة أو المؤسسة سواء بالداخل أو الخارج، ودحض الشائعات، ونشر المعلومات الخاصة بالأرباح أو المكاسب التي تم تحقيقها، وما إلى ذلك من الوظائف الخاصة بالمؤسسات ودور الاتصال فيها، إلا أننا في هذا الفصل سنركز على وظائف وسائل الاتصال الجماهيرية، مع العلم أن الاتصال البشري كان يؤدي هذه الوظائف قبل أن تستحدث وسائل الاتصال الجماهيرية وتنتشر بهذه الطريقة في المجتمعات الحديثة، كل ما في الأمر أن هذه الوسائل صارت متغلغلة في حياتنا لدرجة أننا صرنا لا نتخيل حياتنا بدون هذه الوسائل. ويكفي أن نوضح أن وسيلة مثل التلفزيون قد غيرت حياتنا. لقد غير التلفزيون حياتنا كأفراد وكأسر، ونشير هنا إلى قول عالم الاجتماع تشارلز وينيك Charles Winick أن الناس قد قل عدد ساعات نومها بمعدل ساعة يوميًا منذ دخول التلفزيون. ويذكر آخرون أن عدد ساعات مشاهدة الأمريكيين للتلفزيون في وقت فراغهم تزيد عن عدد الساعات التي يقضونها في العمل والقراءة واستخدام الكمبيوتر والعمل في حدائق منازلهم والذهاب إلى الكنيسة مجتمعة<sup>(٢)</sup>.

ولذا كان من الطبيعي أن تجرى آلاف الدراسات والأبحاث التي تصف تأثيرات التلفزيون على عادات الطعام غير الصحية والعنف في الشوارع والمدارس وانتشار السممة وتورط الشباب في سلوكيات خطيرة وضعف مستوى الطلاب الدراسي<sup>(٣)</sup>.

ولا يعد التلفزيون سوى وسيلة واحدة، فما بنا بالوسائل الأحدث والتي

انتشرت انتشارًا كبيرًا. إننا لا نستطيع أن ندرس تأثيرات وسائل الاتصال بشكل منفصل عن وظائفها، فاستخدام هذه الوسائل بين الأفراد هو الذى يؤدي إلى التأثيرات وتتفق وجهة نظرنا مع الروية العلمية التى تبين أننا إذا أردنا أن نفهم دور وسائل الاتصال الجماهيرية فى تشكيل العمليات الاجتماعية فى حياة الناس فإننا يجب أن نهتم بمضمون هذه الوسائل فى دراستنا، فليس كافيًا أن ندرس التعرض لهذه الوسائل أو استخدامها أو الانتباه لها أو الاتجاهات نحوها وتأثيراتها بغض النظر عن مضامينها التى تقدمها<sup>(٤)</sup>.

إذا مضمون الوسيلة هو الذى يجعل استخدامها نافعًا أو ضارًا، وبهذا يمكن أن تؤدي وظيفة هامة للمجتمعات أو الأفراد وحتى المجتمعات البدائية حيث كان الأفراد يعيشون فى قبائل أو كهوف وكانوا يتسلون ويتعلمون ويقومون بعمليات التنشئة الاجتماعية للصغار، ومع انتشار وسائل الاتصال الجماهيرية صارت هذه العمليات تتم أيضًا ولكن بشكل مختلف، كما تغيرت طبيعة العلاقات بين الآباء والأبناء، مما جعل وسائل الاتصال تقوم بدور كبير ووظائف خاصة بالتنشئة والتعليم والتسلية.

ويمكننا ذكر العديد من الطرق التى يمكن أن نستخدمها لوصف العلاقة بين وسائل الاتصال والمجتمع والأفراد، فيمكن مثلًا أن ننظر إلى الجانب الإقناعى فى الاتصال الجماهيرى أو البيئة الاجتماعية لوسائل الاتصال أو نأخذ بالنظرة النقدية التى تركز على تأثيرات وسائل الاتصال على الثقافة وطرق المعيشة. كما يمكننا أيضًا التطرق إلى المدخل الوظيفى Functional Approach والذى يركز على أن أفضل طريقة لفهم شئ معين أن نعرف كيف يتم استخدامه. ففى الاتصال الجماهيرى يعنى هذا أن نعرف استخدامات الجماهير وتفاعلها مع وسائل الاتصال، وهذا المدخل له مميزات عديدة<sup>(٥)</sup>:

- ١- يمدنا بمنظور يمكننا من استكشاف طبيعة الاتصال الجماهيرى.
- ٢- يولد مفاهيم تعيننا على فهم سلوك الأفراد الخاص بوسائل الاتصال الجماهيرية.

٣- يجعلنا على وعى بمختلف الاشباع التي تقدمها وسائل الاتصال.  
الفئات العامة الخاصة بالتفكير في وظائف وسائل الاتصال

قبل أن ندخل في الجزء الخاص بتحديد وظائف وسائل الاتصال يجب علينا أن نحدد هذه الفئات العامة الخاصة بهذه الوظائف، فكل فئة يمكن أن تساعدنا في التفكير في وظائف إضافية يمكن أن نستنتجها وتمدنا برؤية متبصرة نحو هذه الوظائف وهذه الفئات يمكن أن تشمل ما يلي<sup>(٦)</sup>:

١- الوظائف التي تقدمها وسائل الاتصال للأفراد مقابل الوظائف المجتمعية.

٢- وظائف المضمون مقابل وظائف الوسيلة.

٣- الوظائف الظاهرة مقابل الوظائف الكامنة.

٤- الوظائف المقصودة مقابل الوظائف غير المقصودة.

٥- الوظائف العاجلة مقابل الوظائف على المدى البعيد<sup>(٧)</sup>.

٦- الوظائف المتوقعة مقابل الوظائف غير المتوقعة<sup>(٨)</sup>.

وفيما يلي نحاول أن نقدم شرحًا مختصرًا لهذه الفئات:

١- الوظائف المقدمة للأفراد مقابل الوظائف المجتمعية.

تحتاج في البداية إلى هذه التفرقة بين الوظائف التي تقدمها وسائل الاتصال إلى الأفراد مقابل الوظائف التي تقدمها للمجتمع. وقد يعتقد البعض أن الوظائف المجتمعية لوسائل الاتصال ما هي إلا تجميع للوظائف التي تقوم بها وسائل الاتصال للأفراد في المجتمع، وقد يكون هذا صحيحًا إلى حد ما، ولكن بالنظر النقدية لأدوار وسائل الاتصال في المجتمعات الحديثة يتضح الفرق. فالنسبة للوظائف الفردية ربما نتساءل عن استخدامات الأفراد لهذه الوسائل والاشباع التي يسعون إلى تحقيقها والرغبات التي أشبعت بالفعل، ولكن بالنسبة للمجتمع نهتم بكيفية تحقيق وسائل الاتصال للاستقرار وإحداث التغيير الاجتماعي وكيفية استخدام الحكومات لهذه الوسائل أو كيفية استخدامها في النظم السياسية المختلفة

ودورها في تقوية البناء الاقتصادي. وقد تكون الوظائف بالنسبة للأفراد والمجتمع متطابقة إلا أننا يجب أن نفكر بشكل جيد بشأن هذه الفئة فمثلاً قد يهتم فرد وزوجته بقضية تنظيم الأسرة ويتابعان هذه البرامج في وسائل الاتصال للحصول على المعلومات، أما على المستوى المجتمعي فيكون التساؤل عن الطرق الخاصة بالتنظيم وأيها أكثر أماناً، ونقل الشعور للناس بأهمية هذه القضية ومدى تأثير البرامج التي تتناول هذه القضية على اتجاهات الناس وسلوكياتها.

وقد يعنى هذا أن نفكر بشأن ما يمكن أن نطلق عليه التحليل على المستوى الصغير Micro analysis أى التحليل الخاص بالأفراد، والتحليل على المستوى الكبير الخاص بزواوية أكبر أو المجتمع Macro analysis

## ٢- وظائف المحتوى مقابل وظائف الوسيلة

فمن الواضح أن هناك بعض الوظائف التي ترتبط بمضمون وسيلة معينة بينما تكون هناك بعض الوظائف مستقلة عن المضمون إلى حد ما وترتبط بالوسيلة فقط، فمثلاً قد يستخدم بعض المراهقين السينما من أجل لقاء بعضهم البعض ويحددون موعداً معيناً لمشاهدة فيلم ما، وفي هذه الحالة يكون مضمون الفيلم غير مهم نسبياً فالمهم أن يتم اللقاء أو المقابلة بين المراهقين، فالمهم هنا طبيعة اللقاء عند دور السينما لا الفيلم الذي يتم مشاهدته وعندما نتحدث عن وظيفة إرشاد الناس لإعطاء أصواتهم في الانتخابات سواء في الجرائد أو في التلفزيون تعد المعلومات أكثر أهمية من الوسيلة لاتخاذ قرار بشأن التصويت.

## ٣- الوظائف الظاهرة مقابل الوظائف الكامنة

يقصد بالوظائف الظاهرة الواضحة أو الوظائف التي تقوم بها وسائل الاتصال ونكون على وعى بها عندما نستخدم هذه الوسائل، أما الوظائف الكامنة على الجانب الآخر فتكون خفية أو لا نشعر بها، فقد يستمع زوجان للأخبار في الراديو أثناء تناول الإفطار، فإذا ما تم سؤالهما عن السبب ذكروا فائدة اخذ المعلومات من الراديو لمعرفة ما يحدث في المجتمع أو معرفة أحوال الطقس أو ما إلى ذلك من

أسباب، بينما الوظيفة الكامنة تتمثل في أن الأخبار قد تعد عذرًا من اجل ألا يتحدثًا إلى بعضهما وربما يمنعهم هذا من الجدل بشأن أمور الحياة. ومنذ سنوات عديدة وجد الباحثون أن التلفزيون قد يستخدم في البيوت كصمام أمان لحماية الأسر من التوتر على الرغم من أن أعضاء الأسرة قد لا يكونون على وعى بهذه الوظيفة.

#### ٤ - الوظائف المقصودة مقابل الوظائف غير المقصودة

فسواء كان للمرسل أو للمستقبل بعض الأهداف التي يقصدها من عملية الاتصال الجماهيري فهناك بعض الوظائف غير المقصودة قد تحدث، وهناك مثال لبعض الوظائف التي يمكن أن تقوم بها وسائل الاتصال ولا تكون مقصودة، ويوجد الكثير من هذه الوظائف في التراث البحثي الخاص بنظرية التنافر. وجوهر النظرية يبين لنا كيف أن الأفراد لديهم ضغوط داخلية لجعل اتجاهاتهم ومعتقداتهم وسلوكياتهم متسقة، لأنها عندما تكون غير متسقة أو متنافرة فإننا نحاول بقصد أو بدون قصد أن نجعلها متسقة، ونحن نستخدم الإعلانات بهذه الطريقة، فمن الواضح أن الإعلان يجعل الناس تشعر بالحاجة لشراء السلعة التي يتم الإعلان عنها، فمصانع السيارات تعمل إعلانات عن سيارات جديدة تم تصنيعها، وقد تغرى هذه الإعلانات الناس بشراء هذا النوع من السيارات، إلا أن الباحثين وجدوا أن الأشخاص الذين اشتروا هذا النوع من السيارات أكثر احتمالًا للتعرض لهذه الإعلانات الخاصة بهذا النوع من السيارات، فهم يؤكدون لأنفسهم حسن اختيارهم حتى يقتنعوا بأنهم اتخذوا القرار الصحيح، ويتم هذا ليقبلوا التنافر، وهذه الوظيفة من المحتمل أنها تحدث أيضا لدى صانعي هذه الإعلانات.

#### ٥ - الوظائف العاجلة مقابل الوظائف الآجلة أو على المدى البعيد

فربما تتأثر الوظائف التي تقوم بها وسائل الاتصال بالرسالة التي يبدو أن لها تأثيرًا عاجلاً ضئيلاً إلا أن هذا التأثير يتزايد بمرور الوقت، فقد يسمع أحد المشاهدين أو يرى معلومات لا يجبها عن المرشح السياسى الذى يفضله ويحاول تجاهل هذه الرسالة، ولكن مع مرور الوقت تلتصق هذه الرسالة بذهنه وقد تضايقه

حتى يقرر أن يصوت لمرشح آخر في يوم الانتخابات، كما تتأثر وظائف وسائل الاتصال بتراكم الرسائل العارضة إلا أنها مع التكرار يكون لها أثر كبير.

فتكرار وتراكم رسائل وسائل الاتصال يمكن أن يكون أداة قوية في يد الممارسين المحترفين في هذه الوسائل، وغالبًا ما يستخدم السياسيون والمعلنون هذه الوسيلة لتحقيق أهدافهم. وفي التاريخ الحديث تم استخدام هذا التكنيك على يد هتلر ودعايته للنازية. فبعد الحرب العالمية الأولى جاء هتلر للسلطة في ظل إحباط اقتصادى كبير، ونجح في توحيد الكراهية نحو اليهود كعدو مشترك، وحرموا من الوظائف في المدارس ومن المواطنة وأجبروا على الدخول في معسكرات التركيز وبدأ الرعب من المحارق التي أشيع أنهم يلقون فيها، ومع الزمن استخدم اليهود هذا التكنيك لكسب تعاطف العالم بعد أن أشاعوا أن ٦ مليون يهودى قد قتلوا في هذه الفترة، وبالطبع هذا العدد مبالغ فيه جدًا.

وقد يتضايق الفرد من بعض الإعلانات إلا أنه مع الأيام يشتري الماركة التى يعلن عنها، فالتكرار قد يخلق نوعًا من التوحد مع هذه السلعة.

والتكرار يمكن أن يؤثر علينا حتى ولو كان عارضًا وغير مقصود، ويضرب جورج جرنبر George Gerbner لنا مثالًا على هذا حيث يبين أنه بعد دراساته للتأثيرات التراكمية لرسائل التلفزيون والتي تشوه الواقع، وجد أن هذه الرسائل ذات تأثير كبير على المشاهدين بكثافة وتؤدى بهم إلى الإحساس بمدى حقارة ووضاعة العالم الذى نعيش فيه، كما أنهم يبالغون في تقديرات فرص وقوعهم كضحايا لجرائم العنف.

#### ٦ - الوظائف المتوقعة مقابل الوظائف غير المتوقعة

فقد يضع القائمون بالاتصال في ذهنهم بعض الوظائف التى يرغبون فى تحقيقها عند عرض رسائل معينة فى وسائل الاتصال، ومع ذلك لا تحدث. فقد يعرض برنامج إخبارى أو برنامج للتسلية الخفيفة ومع ذلك تكون النتائج سلبية وغير متوقعة تمامًا، وفى الولايات المتحدة أذيع برنامج إذاعى للتسلية وكان يحكى عن

غزو خيالي لكوكب الأرض من المريخ إلا أن الناس خرجت في الشوارع في حالة رعب وفرع. ويمكن أن يطلق على هذا الوظائف العكسية dysfunctions. فمثلاً، عندما يذاع برنامج إخباري قد يؤدي إلى وظائف عكسية وذات نتائج غريبة، فالناس قد تتضايق من جرعة الأخبار الموجودة وتكره الأخبار تماماً أو لا تهتم أو تكثر بشأن الأخبار وهذا ما يعرف بوظيفة التحذير العكسية narcotization وقد يهتم كتاب السيناريو بتسليتنا ويقدمون دراما عنيفة أو تحتوى على جرائم قتل، قد يتم تسليتنا، ولكن قد يتعلم البعض سلوكيات سلبية أو عنيفة، حتى ولو كانت نسبة قليلة من الجمهور، فسيكون هناك نتائج سلبية.

بعد أن ذكرنا هذه الفئات نود أن نضيف فئة أخرى تتعلق بوظائف وسائل الاتصال التي يرغب في تحقيقها المرسل أو القائل بالاتصال مقابل الوظائف التي يرغب المستقبل في تحقيقها. ولزيد من التوضيح فقد يقوم المرسل ببث برامج معينة في وسائل مختلفة قد يكون الغرض منها تسلية الجمهور أو إخبارهم أو تعليمهم أنماط جديدة للسلوك، في حين يرغب المستقبل في تلبية احتياجاته الخاصة بالتسلية أو المعلومات أو التعلم أو الهروب من مشاكل الحياة.

### **وظائف وسائل الاتصال في المجتمع.**

يعد هارولد لازويل Harold Lasswell باحث الاتصال وأستاذ القانون في جامعة ييل Yale من أوائل الباحثين الذين تناولوا وظائف وسائل الاتصال ودورها في المجتمع، ولقد ذكر ثلاث وظائف يمكن لوسائل الاتصال أن تقوم بها: مراقبة البيئة Surveillance of the environment، وترابط أجزاء المجتمع في الاستجابة لهذه البيئة Correlation ونقل التراث الاجتماعي Transmission of social heritage من جيل إلى جيل. ولقد أضاف تشارلز رايت Charles Wright وظيفة رابعة وهي التسلية entertainment. وبالإضافة إلى هذه الوظائف فيمكن أن يكون لوسائل الاتصال وظائف عكسية dysfunctions أو نتائج غير مرغوب فيها من قبل المجتمع أو أفرادها<sup>(9)</sup> ولنلقى نظرة سريعة على هذه الوظائف.

## ١ - مراقبة البيئة.

يقصد بهذه الوظيفة أن وسائل الاتصال تمد الناس بالأخبار والمعلومات، وبهذا تحذرنا من الأخطار المتوقعة مثل الطقس السيئ أو موقف عسكري خطر، وتشمل هذه الوظيفة أيضاً الأخبار التي تمدنا بها وظائف الاتصال عن أحوال الاقتصاد القومي والعالمي ومؤشرات الحالة الاقتصادية. هذه الوظيفة تمد بالمعلومات الضرورية الداخلية والخارجية اللازمة لاتخاذ القرارات.

وتجدر الإشارة إلى أنه قد توجد بعض الوظائف العكسية الخاصة بوظيفة مراقبة البيئة قد تنتج عن قيام وسائل الاتصال بهذه الوظيفة (مراقبة البيئة) مثل نشر الرعب في المجتمع بسبب التركيز الزائد على الأخطار التي قد تواجه المجتمع، ويذكر لازرسفيلد وميرتون Lazarsfeld & Merton وظيفة أخرى وهي التخدير حيث تدفع أخبار مراقبة البيئة الجمهور إلى حالة اللامبالاة أو السلبية نتيجة للمعلومات والأخبار الكثيرة التي يتم نشرها، إضافة إلى أن التعرض الكثيف للأخبار غير الطبيعية وغير العادية ربما يوقع بعض أفراد الجمهور في حالة من الحيرة حيث لا يعرفون ما الطبيعي أو العادي أو غير العادي في المجتمع.

## ٢ - الترابط أو علاقة أجزاء المجتمع كاستجابة للبيئة المحيطة.

وتشمل هذه الوظيفة انتقاء وتفسير المعلومات عن البيئة المحيطة. فأحياناً تتضمن الرسائل الواردة في وسائل الاتصال بعض النقد وتضع بعض القواعد الخاصة بالسلوكيات التي يجب اتخاذها بشأن الأحداث الجارية. ونعني بهذا المضمون التحريري أو الدعائي في وسائل الاتصال. هذه الوظيفة تعزز الأعراف الاجتماعية وتحافظ على الإجماع بين أفراد المجتمع بعرض المنحرفين ومنح المكانة عن طريق إبراز بعض الأفراد في وسائل الاتصال وهم يراقبون الحكومة وأدائها.

عندما تقوم وسائل الاتصال بهذه الوظيفة يمكن أن تنشأ وظيفة عكسية تتمثل في تهديد الاستقرار الاجتماعي والتحكم في الرأي العام. كما قد تتمثل الوظائف العكسية هنا في الإبقاء على الصور النمطية لبعض الشخصيات الحكومية أو

السياسية وتعزيز الاتفاق بين أفراد المجتمع وبهذا يتم عرقلة التغير الاجتماعي والتحديث ويقل النقد، وتعزز وجهات نظر الأغلبية على حساب آراء الأقلية التي لا تزداد، ويتم حفظ السلطة وتقوية القائمين عليها بدلاً من محاسبتهم.

### ٣- نقل الثقافة

ويقصد بها وظيفة وسائل الاتصال في نقل المعلومات والقيم والأعراف من جيل إلى آخر أو من أعضاء المجتمع إلى القادمين الجدد، وبهذا يزيد التماسك الاجتماعي عن طريق توسيع قاعدة الخبرة المشتركة، وتساعد وسائل الاتصال الأفراد بهذا على الاندماج في المجتمع عن طريق إكمال عملية التنشئة الاجتماعية بعد أن ينتهي التعليم الرسمي كما كانت تتم في السنوات الأولى قبل المدرسة، وبهذا يقل شعور الأفراد بالغرابة في المجتمع.

وهنا قد تنشأ وظيفة عكسية عندما يشعر بعض الأفراد أن وسائل الاتصال لا تنقل واقعهم وإنما تركز على فئات معينة، وقد يقل عرض الثقافات الفرعية لأن الفكرة الرئيسية في وسائل الاتصال عرض نماذج للسلوك للملايين الذين يقبلونها وبهذا تتم عرقلة النمو الثقافي لبعض الفئات.

### ٤- التسلية

وقد تعد هذه الوظيفة الأكثر وضوحاً في وسائل الاتصال، حتى في الجرائد، ناهيك عن الراديو والتلفزيون والسينما، وهذه الوسائل تقدم مضامين تخدم هذه الوظيفة. مما يساعد الناس على الهروب من المشاكل اليومية التي تواجههم. وتعطى هذه الوسائل الثقافة الشعبية والفنون والموسيقى للملايين الأفراد. ويقنع البعض بأن هذه الوسائل ترفع أذواق الجماهير، على الجانب الآخر هناك من يرى أن هذه الوسائل تحفض أذواق الجماهير وتشجع الانسحابية والهروب من المجتمع، وتفسد الفن، وتعرقل نمو الفنون الراقية، وتجذب الناس بعيداً عن قضاياهم ومشكلاتهم الحقيقية.

## مفهوم لازرسفيلد وميرتون للوظائف .

لم يكن لازويل الباحث الوحيد الذى درس وظائف الاتصال بالنسبة للمجتمع، فلقد درس لازرسفيلد وميرتون هذه الوظائف، ولقد ذكرا ثلاث وظائف: منح المكانة، تعزيز الأعراف الاجتماعية ووظيفة التخدير العكسية. وهذه الوظائف تخدم وظائف أكبر كزيادة تحقيق الاستقرار للمجتمع أو ما قد يطلق عليه البعض بشكل سلبى المحافظة على الوضع الراهن Maintenance of the status quo، ولندرس هذه الوظائف بشئ من التفصيل كما أوردها سامويل بيكر Samuel Becker<sup>(١)</sup>.

### إضفاء المكانة

فى أى مجتمع يجب أن يكون هناك وسائل تضىفى شرعية على بعض الأفكار أو القضايا أو الناس أو المنظمات أو الحركات. وفى المجتمع المعاصر تقوم وسائل الاتصال بهذه الوظيفة. فمناقشة موضوع ما خلال هذه الوسائل يجعلها هامة لدى عدد كبير من الناس. فمعالجة موضوع ما فى هذه الوسائل تجعله أكثر شيوعاً بين الناس. ولكن قد يتم التركيز على موضوعات تافهة تجذب الناس بعيداً عن قضاياهم الحقيقية وبهذا تعد هذه الوظيفة عكسية.

### تعزيز الأعراف الاجتماعية

يقترح لازرسفيلد وميرتون أن وسائل الاتصال تقوم بدور إعادة تأكيد الأعراف الاجتماعية عن طريق عرض الانحرافات عن هذه الأعراف. وغالباً ما تكون هناك فجوة بين الأخلاقيات العامة والسلوكيات الخاصة ببعض الأفراد، بين ما يقولونه أو يعتقدونه وبين ما يفعلوه، هذه الانحرافات يمكن أن يتسامح المجتمع فيها معظم الوقت ولا تسبب أى توتر إذا لم تظهر فى العلن، إذ أن نشرها يؤدى إلى التوتر والذى يؤدى بدوره إلى التغيير. فما يمكن التسامح معه بشكل خاص لا يمكن الاعتراف به علانية، ولذلك فالأعراف العامة أو القيم يجب الحفاظ عليها. ولنضرب مثلاً على ذلك بقضية التمييز العنصرى فى الولايات المتحدة، فأصحاب العقارات قد يرفضون أن يؤجروها للسود أو لطلاب الجامعات، وقد يعرف الكثير

هذا، ومع هذا قد تتجاهل الولاية هذه المشكلة، ولكن إذا نشرت بعض الجرائد هذا أو ذكر في محطة إذاعية بانتظام فإن القضية لا يمكن تجاهلها نظرًا لإيمان الكثيرين بأهمية المساواة، وبهذا يمكن لوسائل الاتصال أن تعزز قيمنا الاجتماعية.

### **وظيفة التخدير العكسية**

أشار لازرسفيلد وميرتون إلى الوظائف العكسية لوسائل الاتصال في المجتمع كما أشار إليها لازويل، ولكنها أشارا إلى التخدير بصفة خاصة بمعنى حالة اللامبالاة التي قد يشعر بها الجمهور نتيجة للفيضانات الهائلة من الأخبار والمعلومات التي تغمرهم بها وسائل الاتصال والتي تعد أكثر من طاقتهم، والعديد منا كما يذكر لازرسفيلد وميرتون يقضون وقتًا كبيرًا في المعرفة عن القضايا لدرجة أننا لا يتبقى أمامنا سوى وقت قليل لنفعل أى شئ تجاه هذه القضايا.

### **خدمة النظام السياسي**

يمكن أن نصنف ما ذكره لازويل وميرتون ولازرسفيلد تحت فئة خدمة النظام السياسي. فالاتصال الجماهيري يخدم هذا النظام بطرق متعددة قد تكون مباشرة أو غير مباشرة. ففي المجتمعات الحديثة لا يمكن للقادة الاتصال بالجماهير إلا من خلال وسائل الاتصال الجماهيرية، كما يفعل المرشحون في الحملات الانتخابية.

كما أن وسائل الاتصال ذات دور حاسم في نشر المعلومات الجديدة عن الحكومة وأدائها، إضافة إلى أنها تعلم الناس بقوانين الضرائب والإصلاح وقواعد العمل الاجتماعى، ناهيك عن استخدام الزعماء والقادة لوسائل الاتصال للاتصال مع الحكومات الأخرى.

### **تحقيق التماسك الاجتماعى**

فكما ذكرنا أن وسائل الاتصال تساعد على تطوير الرأى العام عن طريق الإمداد بالمعرفة العامة لكل الناس فى المجتمع، فيساعد هذا على خلق التماسك الاجتماعى بين الأفراد أو ما يطلق عليه الإحساس العام فى المجتمع. وكما تستطيع وسائل الاتصال أن تسهل الترابط الاجتماعى من خلال نشر أنواع معينة من المعلومات،

فإن هذه الوسائل تستطيع أن تسهل هذا الترابط الاجتماعي عن طريق نشر أنواع أخرى من المعلومات. فبعض المعلومات قد يتعارض مع القيم السائدة في المجتمعات، ولذا سيتفق الأفراد على تجاهلها.

### **توضيح التوتر في المجتمع**

لا يوافق دارسو وسائل الاتصال في الولايات المتحدة على ما إذا كانت وسائل الاتصال يجب أن تتحدى القيم السائدة والتماسك في المجتمع أم لا، فالبعض يرى أن دور هذه الوسائل يتمثل في الحفاظ على الوضع الراهن، في حين يرى آخرون أن وسائل الاتصال تقوم بالعكس، فهذه الوسائل تقدم القيم والاهتمامات المتعارضة في المجتمع عن طريق تقديم نماذج لمن يعارضون هذا الوضع الراهن ويحاولون تغييره.

يعنى هذا أن وسائل الاتصال توضح وتعكس هذا التوتر.

### **خدمة النظام الاقتصادي**

ففي المجتمعات الرأسمالية مثل الولايات المتحدة، تعد خدمة النظام الاقتصادي من أهم أهداف وسائل الاتصال، وقد يكون هذا عن طريق الدعاية لهذا النظام وعن طريق الإعلانات والتي قد ينتقدها الكثير من الأفراد، ومع هذا يعتقد الأمريكيون أنهم يكسبون من الإعلان أكثر مما يخسرون، وبهذا تعد الإعلانات ذات وظيفة هامة في المجتمع.

وقد تنتقد الإعلانات لأنها تجبر الناس على شراء أشياء لا يحتاجونها، أو لبعض الانتقادات الأخلاقية الأخرى، أو لأنها تخلق أذواقاً متشابهة لدى الجماهير، ومع هذا فخلق الأذواق المتشابهة يجعل هناك إمكانية للإنتاج الجماهيري والتوزيع على نطاق واسع مما يمكن أن يوفر مستويات أعلى من المعيشة للجميع.

### **دمج القادمين الجدد في المجتمع**

وهو ما أطلقنا عليه من قبل نقل التراث الثقافي من جيل إلى جيل، فوسائل الاتصال لا تقوم بالإعلان عن الخدمات أو المنتجات فحسب، بل تعلن عن

المجتمع نفسه، فتمدح الفرق الرياضية المحلية وتكرم المواطنين المتميزين، كما تقنعهم بالمعيشة في هذا المجتمع المتميز الذي يقدر العلم والفن، وتستطيع وسائل الاتصال القيام بهذا عن طريق عرض نماذج السلوك الجيد وطرق النجاح في المجتمع، وإحساس القادمين بأن المجتمع مفتوح للجميع طالما أنهم يعيشون على أرض هذا الوطن، وتكون هذه وسيلة لإقناع هؤلاء الوافدين بقيم هذا المجتمع، وإقناع من يعيشون فيه بأنه المجتمع المثالي الذي يجب على جميع المجتمعات أن تحذو حذوه.

إذا يمكننا أن نستخلص من هذا أن وسائل الاتصال تخدم النظام الاقتصادي والسياسي والاجتماعي في المجتمع عن طريق الدعاية لهذا النظام، ومحاولة الإقناع به، وعمومًا يقدم لنا دينس ماكوين Denis McQuail ملخصًا لهذه الوظائف التي تقدمها وسائل الاتصال للمجتمع كما يلي<sup>(١١)</sup>:-

#### ١- الإمداد بالمعلومات

- الإمداد بالمعلومات عن الأحداث والظروف في المجتمع وفي العالم.
- الإشارة إلى علاقات القوة في المجتمع.
- تسهيل الابتكار والتبني للمستحدثات والتقدم.

#### ٢- الارتباط

- الشرح والتفسير والتعليق على معاني الأحداث الجارية والمعلومات.
- تأييد السلطات والأعراف القائمة.
- بناء الإجماع
- ترتيب أولويات المجتمع والإشارة إلى المكانة النسبية لبعض القضايا.

#### ٣- الاستمرارية

- التعبير عن الثقافة المسيطرة السائدة والاعتراف بالثقافات الفرعية والتطورات الثقافية الجديدة.
- المحافظة على القيم السائدة الشائعة في المجتمع.

#### ٤ - التسلية

- الإمداد بالتسلية والهروب من المشكلات والاسترخاء
- تقليل التوتر الاجتماعي

#### ٥ - التعبئة الاجتماعية Mobilization

- عمل حملات خاصة بأهداف المجتمع في النطاق السياسي وفي أوقات الحروب والتطورات الاقتصادية وأحياناً فيما يتعلق بالدين.

بعد استعراض هذه الوظائف التي تؤديها وسائل الاتصال للمجتمع نود أن نشير إلى أن وظيفة التسلية تكاد أن تكون من أكثر الوظائف البارزة التي تهتم وسائل الاتصال بها، بل أننا نعتقد أن مضمون التلفزيون يمد ببرامج التسلية أكثر من برامج الأخبار والمعلومات. إن المجتمعات النامية لا يجب أن يطغى الجانب الترفيهي في وسائل الاتصال بها على الجانب الخاص بالتعليم والثقيف وتوضيح السلوكيات الصحيحة ونشر الوعي التنموي والعلمي، وإذا قدمت برامج التسلية والترفيه فيجب أن تكون هادفة من أجل تحقيق التنمية الشاملة والتقدم من أجل اللحاق بالمجتمعات المتقدمة، كما يجب أن تأتي برامج التسلية في مراحل تالية بعد برامج الثقيف والتعليم. وفي هذا الصدد يمكننا أن نذكر أن السينما بإمكانها أن تعلم ملايين المزارعين في وقت واحد كيفية رى أرضهم وزراعتها بشكل يدر أكبر إنتاجية ولكن هذا لا يحدث، بل تقدم السينما كثيراً من السلوكيات السلبية وتهتم بالمكسب المادى على حساب القيم والسلوكيات النبيلة وتعلو من شأن العنف والجنس بدلاً من التركيز على تعليم السلوكيات الصحيحة .

وكذلك التلفزيون يمكنه أن يرفع أذواق الناس ويدفعهم ويحفزهم لبذل الكثير من الجهود لتحقيق التنمية، إلا أن جانب التسلية فيه يطغى فيعلى من شأن الرقصات والممثلات ويقدم بعض الأغاني التي قد تثير الجمهور وتمتلى ساعات الإرسال ببعض الإعلانات المضللة والبرامج التافهة بدلاً من تقديم برامج راقية تحفز الناس على العمل وحب الوطن وتغرس في النش حب التعلم والعلماء

والمفكرين وعلى حب القيم الدينية الأصيلة، ولذا نخشى أن ينشا الجيل الجديد على حب الرقص والغناء وكرة القدم وعشق رموز الفن والرياضة. صحيح أنه قد توجد بعض البرامج الجيدة المفيدة ولكننا نرى أنها في مجملها قليلة، فيجب أن تزداد جرعة هذه البرامج حتى تستطيع وسائل الاتصال أن تقوم بوظائفها كاملة لا أن تكثرت للتسلية فقط.

ولسنا وحدنا في الدول النامية الذين نشكو من زيادة الكم المخصص للتسلية في وسائل الاتصال، بل أن الكثير من الباحثين في الولايات المتحدة الأمريكية يشاركوننا هذا القلق، فانتشار التسلية بهذا الكم في وسائل الاتصال لا تتطلب مشاركة مثلما تتطلبه القراءة أو ممارسة الرياضة ولذا يخشون من أن يتحول الشعب الأمريكي إلى أمه من المستمعين والمشاهدين بدلا من أن تكون أمه من الفاعلين النشطين، وفي هذا الصدد تتركز الاتهامات في تحويل الجمهور إلى السلبية وخفض مستوى الثقافة والذوق لدى الأمريكيين نظراً لتقليد النماذج الناجحة جماهيرياً، وفي هذا يذكر أن الموسيقى الصاخبة Rock and Roll زادت المحطات التي تذيعها بمعدل ١٣ محطة مقابل محطة واحدة تذيع الموسيقى الكلاسيكية<sup>(١٢)</sup>.

### **وظائف وسائل الاتصال التي تحققها للفرد**

بعد العرض السابق لوظائف وسائل الاتصال الخاصة بالمجتمع يمكننا أن نستنتج أن مثل هذه الوظائف قد تكون موازية للوظائف التي تؤديها وسائل الاتصال للفرد، ولذا في هذا الجزء سوف نتقل من زاوية أوسع للوظائف التي تؤديها وسائل الاتصال للمجتمع، إلى زاوية أضيق ونركز على كيفية استخدام الأفراد لوسائل الاتصال، وبعبارة أخرى سنتقل من التحليل المستوى الكبير الخاص بالمجتمع Macro analysis إلى التحليل على المستوى الصغير الخاص بالأفراد Micro analysis، فعلى المستوى الفردي يقدم لنا المدخل الوظيفي نموذجاً عاماً وهو نموذج الاستخدامات والاشباعات Uses and Gratification model وقد يرتقى به بعض الباحثين إلى مرحلة النظرية. هذا النموذج يفترض أن أفراد الجمهور لديهم حاجات خاصة أو دوافع معينة يمكن إشباعها سواء عن طريق

استخدام وسائل الاتصال الجماهيرية أو بوسائل أخرى غير اتصالية، وسيدور حديثنا بالطبع حول إشباع هذه الحاجات عن طريق وسائل الاتصال.

هذه الحاجات أو الدوافع التي يتم إشباعها بالفعل تسمى الإشباعات التي تم تحقيقها عن طريق وسائل الاتصال Media Gratifications . فمعرفةنا بهذه الاستخدامات والإشباعات تأتي من الأبحاث التي أجريت على أعداد كبيرة من الجمهور والذين وجهت إليهم أسئلة عن كيفية استخدامهم لوسائل الاتصال، ويصنف الباحثون هذه الاستخدامات والإشباعات المختلفة إلى أربع فئات وهي (١٣):

Cognition	١- المعرفة
Diversion	٢- التحويل
Social Utility	٣- الفائدة الاجتماعية
Withdrawal	٤- الانسحاب

وسوف نناقش كل فئة على حدة كما يذكرها جوزيف دومينيك في كتابه ديناميكيات الاتصال الجماهيرية.

١- المعرفة: ونعنى بها هنا توجه الفرد إلى وسائل الاتصال ليعرف شيئاً ما، فعندما يستخدم الفرد وسيلة اتصال جماهيرية ليحصل على معلومات عن شئ ما، فإنه يستخدم الوسيلة إذا بطريقة معرفية. هذا الاستخدام مواز إلى حد كبير لوظيفة مراقبة البيئة على مستوى وظائف وسائل الاتصال للمجتمع. ويذكر بعض الباحثين أن هناك نمطى استخدام مختلفين لهذه الوظيفة المعرفية الخاصة بالأفراد: الأول له علاقة بملاحظة الأحداث الجارية التي تقع، والثانى يتعلق باستخدام وسائل الاتصال للتعلم عن الأحداث والأشياء بشكل عام.

تبين بعض الدراسات أن الأفراد يذكرون الأسباب الآتية لاستخدام وسائل الاتصال: معرفة ما تقوم به الحكومة - فهم ما يحدث في العالم - معرفة ما يقوم به

القادة. وهذه الأسباب تعكس النمط الأول، أما النمط الثاني والخاص بالمعرفة العامة فتعكسه الأسباب الآتية والتي يذكرها الجمهور في الكثير من الدراسات: تعلم فعل أشياء لم أفعالها من قبل - إشباع فضولى - تجعلنى وسائل الاتصال أريد أن أتعلم أكثر عن الأشياء - تعطينى وسائل الاتصال كثيرًا من الأفكار.

ويشير علماء النفس وعلماء الاجتماع إلى أن استخدام وسائل الاتصال بهذه الطريقة يشبع الحاجات المعرفية للأفراد، وهذه الحاجات تتعلق بتقوية معرفتنا وفهمنا للعالم الذى نعيش فيه، كما أن هذه الحاجات قائمة على الحد الذى يرغب فيه الأفراد فى استكشاف البيئة المحيطة والتحكم فيها، وهكذا يرتبط استخدام وسائل الاتصال بإشباع حاجة بشرية أساسية.

ولنفكر فى وسيلة اتصال قوية مثل التلفزيون وما يمكن أن تقوم به فى هذه الوظيفة، فالأطفال ينمون مع هذه الوسيلة، و تصبح هذه الوسيلة أهم الوسائل بالنسبة لهم، فهى تحكى لهم الحكايات وتخبرهم كيف يسير العالم من حولهم، ومن خلالها يكتشفون الجنس والعدوان وتتطور لديهم عادات الإنفاق بناءً على ما يرونه من إعلانات، وفى الوقت الذى يتخرج فيه الطفل من المدرسة العليا يكون قد قضى ١٥ ألف ساعة أمام شاشة التلفزيون (بعض الدراسات تذكر أنه يكون قد قضى ١٨ ألف ساعة) ويكون قد شاهد ٣٠ ألف قصة وما يزيد على ٣٥٠ ألف إعلان تجارى<sup>(١٤)</sup>.

٢- التحويل: ويعد التحويل أو التسلية حاجة بشرية أخرى تشبعها وسائل الاتصال. ويمكن أن تأخذ هذه الحاجة أشكالاً عديدة يذكرها الباحثون مثل:

أ- الإثارة Stimulation أو السعى لتخفيف الملل أو الأنشطة الروتينية فى حياتنا اليومية.

ب - الاسترخاء Relaxation أو الهرب من الضغوط والمشاكل اليومية.

ج - التحرر العاطفى Emotional Release لمشاعرنا وعواطفنا وطاقتنا.

أ- الإثارة: لا يستطيع الأفراد التكيف مع الملل، وفي الحقيقة عندما يحرم الأفراد من كل إثارة خارجية (موقف يخلقه علماء النفس في دراساتهم التي تتعامل مع الحرمان الحسى) فإن المخ يبدأ في الهلوسة ليعمل التسلية الخاصة به. وفي الظروف الأقل صرامة فإن البحث عن الإثارة العقلية أو العاطفية يبدو دافعاً فطرياً متأصلاً في البشر. ويسمى علماء النفس هذه الأنشطة سلوكيات تدعو إلى الضحك أو اللعب أو اللهو Ludic Behaviors وبهذا يتم الحفاظ على أقل مستوى ممكن للنشاط العقلي.

وهناك العديد من الدراسات أظهرت أن الناس يتعرضون لوسائل الاتصال لقضاء الوقت أو عندما لا يوجد شئ آخر يفعلونه، وهذا يعنى أنهم يكونون في حالة ملل ومن ثم يتعرضون لهذه الوسائل كمثيرات، وهناك بعض الأفراد الذي يشغلون الموسيقى أو الراديو بجوارهم عندما يكونون بمفردهم ويسعون لاستشارة إضافية، وفي العديد من الحفلات يعلو صوت الموسيقى لتحقيق هذه الإثارة. وتقوم وسائل الاتصال بهذه الوظيفة للقضاء على الملل الذي قد يصيب الناس فمثلاً هناك مجلات متخصصة الآن توزع فقط في عيادات الأطباء، وهناك إعلانات على الأبواب أو على المنازل وفي الطرق السريعة قد تستخدم هذا الغرض.

ب- الاسترخاء: إن الإثارة الزائدة خطأ وغير مرغوب فيها، وتشير تجارب علماء النفس إلى أن البشر يتأثرون سلبياً بحالة يسمونها الحمولة الزائدة للحس Sensory overload حيث يتم تقديم معلومات كثيرة في البيئة المحيطة، وعندما يواجه الأفراد بمثل هذا الموقف فإنهم يسعون إلى التخفيف أو إلى الاسترخاء، فالناس قد تلجأ لوسائل الاتصال لتبتعد عن الأشياء التي تعملها وتهتم بها كل يوم. فمشاهدة التلفزيون مثلاً تمثل نشاطاً تحويلياً ساراً من إحباط ومشكلات الحياة اليومية، واختيار الأفراد للمادة التي يستخدمونها للاسترخاء قد لا يعتمد على مضمونها السطحي.

فبعض الناس يسترخون بقراءة مقالات عن الحروب وآخرون يسترخون بقراءة

مقالات عن الفلك وآخرون يسترخون بالاستماع للموسيقى الكلاسيكية. ويبدو أن الراديو والمسجلات يقومان بخدمة وظيفة الاسترخاء أكثر من غيرها من الوسائل وقد يشغلها البعض للاسترخاء قبل النوم.

ج- التحرر العاطفي: إن استخدام وسائل الاتصال للتحرر العاطفي واضح إلى حد ما، ولنوضح هذا نذكر أن أفلام الرعب تستخدم منذ وقت طويل لتحقيق هذا الهدف وتحقيق شعبية كبيرة، فالناس تجلس في قاعات السينما المظلمة وتصرخ رعباً في بعض المشاهد، وهناك أيضاً الأفلام المأساوية التي تجعل مشاهديها يذرفون الدموع. فالناس تشعر أنها أفضل بعد أن تبكى أو تصرخ من الرعب.

وعلى الجانب الآخر قد يأخذ التحرر العاطفي أشكالاً بديلة، ونضرب مثلاً على هذا بشعبية المسلسلات وانتشارها، فالناس تشعر براحة كبيرة عندما يرون الشخصيات في المسلسلات لديهم مشاكل أكبر من مشاكلهم الخاصة، كما أن هناك بعض الأفراد يتوحدون مع الأبطال في المسلسلات والأفلام ويشاركونهم آمالهم وآلامهم وانتصاراتهم، هذا التوحد يعطيهم فرصة للتخلص من الإحباطات التي يتعرضون لها في حياتهم الطبيعية.

وهنا يجب أن نشير إلى أن فكرة التحرر العاطفي تقترب كثيراً من التطهير Catharsis الذي ذكره أرسطو في كتابه الشعر والذي يحدث نتيجة لمشاهدة المسرحيات المأساوية (الإحساس بالشفقة والخوف نحو البطل المأساوي).

٣- الفائدة الاجتماعية: حدد علماء النفس مجموعة من حاجات التكامل الاجتماعي والتي تتضمن حاجاتنا لتقوية اتصالنا وارتباطنا بالأسرة والأصدقاء والآخرين في المجتمع. هذه الحاجات تتبع من حاجة الأفراد للتفاعل مع الآخرين. إن استخدام الأفراد لوسائل الاتصال قد يشبع هذه الحاجات، وهذا الاستخدام يأخذ أشكالاً عديدة، كأن يتحدث الأفراد مع بعضهم عن بعض المواد التي تعرضوا لها في وسائل الاتصال المختلفة، وبهذا تعد مادة للحديث بين الأفراد، فوسائل الاتصال إذا تمد الأفراد

بأرضية مشتركة للمحادثات، والعديد من جماعات الأفراد تستخدم بعض المواد التي قرأتها أو سمعتها أو شاهدها في وسائل الاتصال كموضوعات للنقاش عندما يتحدثون مع الآخرين.

وتظهر الفائدة الاجتماعية لوسائل الاتصال بوضوح في حالة المراهقين الذين يتواعدون من أجل اللقاء في دور السينما لمشاهدة أفلام معينة، وهنا تعد دور السينما مكانًا من أجل الالتقاء بالآخرين، وهذا المكان يحظى بالقبول الاجتماعى بعيدًا عن إشراف وسلطة الوالدين.

وهناك من يستخدم وسائل الاتصال وخصوصًا الراديو والتلفزيون للتغلب على الوحدة، حيث تمثل الأصوات المنبعثة من الراديو أو التلفزيون صحبة للشخص الذى قد يعيش وحيدًا فى المنزل، كما أن الراديو يصحبنا فى السيارة حيث نجد رفقة مع الأشخاص الذين نقابلهم ونستمع إليهم فى رسائل ووسائل الاتصال المختلفة. وهناك العديد من الأفراد الذين يطورون علاقات قوية مع الشخصيات التى تعرض فى الراديو أو التلفزيون بدون أن يلتقوا معهم، ويشعرون كأنهم أصدقاء لهم بالفعل وهذا ما يطلق عليه العلاقات شبة الاجتماعية Para social relationships وهناك دليل بحثى قائم على أنها موجودة بالفعل.

٤ - الانسحاب: أشرنا إلى أن البشر يحتاجون إلى الهروب من أنشطة معينة، فقد يستخدم الأفراد وسائل الاتصال ليس فقط للاسترخاء ولكن لأغراض أخرى يمكن أن نطلق عليها أغراضًا انسحابية withdrawal uses فقد يستخدم الناس وسائل الاتصال كحاجز بينهم وبين الآخرين، أو حتى لا يقوموا بأنشطة أخرى، فمثلًا قد يساعد التعرض لوسائل الاتصال على تجنب القيام بالأعمال المنزلية التى يجب أن تفعل، وربما يؤجل البعض القيام بالواجبات المدرسية، أو المنزلية حتى يتتبعوها من مشاهدة برنامج ما أو فيلم ما، وكثيرًا ما يقوم الأطفال بهذا. وقد يقوم بعض الأشخاص بقراءة الجرائد أو المجلات فى الطائرات أو القطارات

أو في الأماكن العامة حتى يمنعوا الآخرين من التحدث معهم، وقد يستمعون إلى الموسيقى التي يحبونها عن طريق السماعات الخاصة بهم في أجهزة التسجيل الصغيرة التي يمتلكونها.

### رؤية سامويل بيكر لوظائف وسائل الاتصال للأفراد

يذكر لنا سامويل بيكر رؤيته الخاصة بهذه الوظائف والتي نرى أنها أكثر شمولاً، حيث يرى أن استخدام الأفراد لوسائل الاتصال قد يخدم هذه الوظائف:

- ١- مراقبة البيئة أو الحصول على المعلومات.
  - ٢- تطوير مفهومنا عن الذات.
  - ٣- استخدام وسائل الاتصال كأداة تساعدنا في وظائفنا.
  - ٤- تسهيل التفاعل الاجتماعي.
  - ٥- استخدام وسائل الاتصال كبديل للتفاعل الاجتماعي.
  - ٦- الاسترخاء والتحويل والتحرر العاطفي والاستمتاع والإثارة والهروب من الملل.
  - ٧- الهروب من التوتر والإحساس بالاعتراب.
  - ٨- التعود اليومي الذي يعطينا الإحساس بالنظام والأمن.
- وفيما يلي شرح هذه الوظائف كما يذكرها سامويل بيكر في كتابه اكتشاف الاتصال الجماهيري<sup>(١٥)</sup>.

١- الحصول على المعلومات: يدرك القليل منا أن المعلومات التي نحصل عليها من وسائل الاتصال وبطرق مختلفة غيرها، تساعدنا في حياتنا. وفي بعض الحالات نحن نبحث عن هذه المعلومات التي نريدها أو نحتاجها بوعي، وأحياناً يكون هذا البحث بدون وعي، ولكن هذه المعلومات هامة جداً في حياتنا للأسباب الآتية:

أ- أن هذه المعلومات ترشدنا في سلوكياتنا. فهذه المعلومات تساعدنا في اتخاذ القرارات المختلفة لتجنب الأعاصير أو الكوارث الطبيعية أو تجنب موجات البرد

أو الحر الشديد. فإذا قرأنا الجرائد قد نعرف أن هناك بعض الأفلام التي يمكن أن نشاهدها في التلفزيون أو في دور السينما، وحتى الطلاب عندما يحصلون على معلومات عن الكليات المختلفة، قد يساعدهم هذا على اتخاذ القرار بدراسة تخصصات معينة مثل الكيمياء أو الأنتولوجيا أو التاريخ.

وقد ترشدنا المعلومات إلى اتخاذ القرارات الصحيحة الخاصة بالشراء، فنحن نعرف الأسعار ونقارنها ونعرف أفضل الخامات الموجودة عن طريق الإعلانات أضف إلى هذا أن وسائل الاتصال تساعدنا في اتخاذ قراراتنا الخاصة بانتخاب مرشح معين دون غيره.

بل إننا نستخدم المعلومات التي نحصل عليها لترشدنا في سلوكياتنا بشكل عام، فالعديد من الأفراد يجتارون نوع المدارس أو الكليات التي يلحقون أبناءهم بها نتيجة للمعلومات التي حصلوا عليها من وسائل الاتصال المختلفة، فنحن نرى الشخصيات تتصرف بطريقة معينة في التلفزيون أو في الأفلام، ونحن نلاحظ هذا، ونبنى مخزناً للمعلومات والمعرفة التي حصلنا عليها في حياتنا لتتصرف بنفس الطريقة إن تعرضنا لمواقف مشابهه.

ب- إن هذه المعلومات تساعدنا في طريقة تفكيرنا. فالمعلومات التي نحصل عليها من وسائل الاتصال لا ترشدنا في سلوكنا فحسب، بل إن هذه المعلومات تشكل فهمنا للعالم المحيط بنا. فنحن نكون بناء للعالم في ذهننا من المعلومات التي نحصل عليها من وسائل الاتصال، وهذا العالم في أذهاننا قد لا يكون غير حقيقي، ولكننا لن نستريح إلا إذا قمنا بهذا البناء ونحن نعتقد أن هذا العالم المصنوع في أذهاننا سيجعل من السهل لنا أن نقوم بأعمالنا بدون توتر. ولنضرب مثلاً على هذا بشخص بنى صورة للعالم على أنه ملئ بالشروع وأن الضعفاء ليس لهم أى مكان في هذا الزمان، سيبنى كل سلوكياته على هذا الأساس وسيسير في كل المواقف التي تواجهه بنفس الطريقة، وحتى في عمله سيحاول أن يكون قوياً.

٢- تطوير مفاهيمنا عن الذات: فبالإضافة إلى أن وسائل الاتصال تساعدنا على

فهم العالم، فإنها أيضا تساعدنا على فهم أنفسنا، فالمعلومات التي نحصل عليها من وسائل الاتصال إضافة إلى المعلومات التي نحصل عليها من الأفراد الآخرين عن طريق ملاحظتهم وملاحظة سلوكياتهم وكيف يتصرفون معنا، تعد المواد الخام التي تطور بها مفهومنا عن ذاتنا، من نحن، وكيف يجب أن نتعامل مع الآخرين وتقوم وسائل الاتصال بهذه الوظيفة بالطرق الآتية:-

أ- استكشاف الواقع: فنحن نستكشف الواقع عن طريق وسائل الاتصال وقد نتعاطف مع الشخصيات التي تقدمها، ومن خلال النماذج البشرية التي تقدم في هذه الوسائل نبني أفكارنا عن واقعنا وعلاقتنا به.

ب- تعزيز القيم. فوسائل الاتصال من أهم وظائفها أن تعزز القيم الموجودة لدينا، وكثيرًا ما نتقد الكتب أو الأفلام أو التلفزيون لأنه لا يعكس قيمنا الشخصية، والكثير من الناس يختارون التعرض لوسائل الاتصال ذات المضمون الذي يعكس قيمهم.

ج- المساعدة في مقارنتنا بالآخرين. فوسائل الاتصال تساعدنا على تطوير مفاهيمنا عن ذاتنا من خلال مقارنة أنفسنا بالنماذج التي نراها في الأفلام أو على شاشات التلفزيون. ولذا نجد أن هناك اهتمامًا بحثيًا كبيرًا بالأدوار التي تقوم بها الأقليات الموجودة في المجتمع، ومن هنا توجد انتقادات كثيرة لوسائل الاتصال وخصوصًا على أساس أنها لا تقدم نماذج جيدة للأفراد في المجتمع، فنحن نحتاج نماذج إيجابية نرغب في أن نكون مثلها.

٣- مساعدتنا في وظائفنا: فوسائل الاتصال كما تساعدنا شخصيًا، قد تساعدنا في وظائفنا. فوسائل وسائل الاتصال في هذه الأيام تفيد في العديد من المجالات كالطب على سبيل المثال، وتعد ضرورية للإرشاد المهني، فاستخدام المزارعين للتقارير الخاصة بالأسواق وتقارير الطقس والمعلومات عن البذور الجديدة والأسمدة ستفيدهم جدًا في نطاق

عملهم، والكثير من المدرسين قد يستفيدون من البرامج التعليمية في التلفزيون أو الملاحق التعليمية في الصحف ويستخدمونها لإفادة طلابهم.

٤- تسهيل التفاعل الاجتماعي: ذكرنا من قبل أن مضمون وسائل الاتصال وما يقدم فيها قد يعد مادة خصبة للمحادثات مع الآخرين بناءً على الأخبار والمعلومات التي نحصل عليها من هذه الوسائل. وقد نتعرض لوسائل الاتصال حتى نكون قادرين على الاشتراك مع الأهل أو الأصدقاء في المناقشات المختلفة سواء كانت سياسية أو اقتصادية أم دينية.

٥- استخدام وسائل الاتصال كبديل للتفاعل الاجتماعي: كما ذكرنا من قبل أن هذه الوسائل تمدنا بالرفقة أو بالتفاعل الاجتماعي البديل، كبديل عن العلاقات الاجتماعية وهذه الوظيفة هامة جدًا للأشخاص الذين يعيشون في وحدة، والأشخاص الذين يجدون صعوبة في التفاعل وجهاً لوجه مع الآخرين، وقد يفسر هذا ارتباط بعض الأشخاص ببطل معين أو ممثل معين في المسلسلات.

٦- المساعدة في التحرر العاطفي: ويقصد بهذه الوظيفة دور وسائل الاتصال في تحقيق الاستشارة والاسترخاء والاستمتاع والهروب من الملل كما ذكرنا من قبل.

٧- الهروب من التوتر والشعور بالاغتراب: وتنجح وسائل الاتصال إلى حد كبير في هذه الوظيفة عن طريق ما تقدمه من برامج مسلية ومواد جذابة لنسيان التوتر اليومي والإحساس بالمشاكل. وقد يبرز هنا سؤال هام: هل وسيلة الاتصال أم المضمون أم الموقف هو الذى يمد بالهروب من التوتر؟ وبمعنى هل مشاهدة الفيلم في التلفزيون أو في السينما أم مضمون الفيلم أم الأصدقاء الذين تمت معهم المشاهدة هي التي أدت إلى تحقيق وظيفة الهروب من التوتر والشعور بالاغتراب؟

٨- المساعدة في تحقيق العادة اليومية للتعرض لوسائل الاتصال. فوسائل

الاتصال تخدم وظيفة التعرض التعودى Ritual exposure لهذه الوسائل للإحساس بالنظام والأمان في حياتهم. فعندما نعتاد على مشاهدة أخبار الساعة التاسعة في التلفزيون ننظم حياتنا على هذا الأساس والأسرة تعرف هذا الموعد جيداً، ولكن إذا تعطل التلفزيون، فقد ترتبك الأسرة في أداء بعض الأعمال التي كانت تقوم بها بعد نشرة الأخبار، بل إن بعض الأفراد لا يمكنهم النوم بدون أن يعرفوا ماذا يحدث في العالم عند التعرض لنشرة الأخبار.

### النظريات التي تركز على وظائف أو استخدامات وسائل الاتصال.

هناك العديد من النظريات التي تركز على الطرق التي يستخدم بها الأفراد وسائل الاتصال، وكيفية قيام هذه الوسائل بوظائفها في المجتمع ويوضح جاي بلاك Jay Black وزملاؤه في كتابهم " مقدمة إلى الاتصال بوسائل الاتصال " هذه النظريات الأربعة والتي ستناولها بشئ من التفصيل<sup>(١٦)</sup>:

١ - نظرية الاستخدامات والإشباعات Uses and Gratifications Theory

٢ - نظرية القيمة المتوقعة Expectancy-value Theory

٣ - نظرية اللهو أو اللعب Play Theory

٤ - نظرية التسلية Entertainment Theory

### أولاً: نظرية الاستخدامات والإشباعات Uses and Gratifications Theory

هناك العديد من النظريات التي ركزت على كيفية استخدام الأفراد لوسائل الاتصال، وهذا لأن معظم البحوث تهتم بالسلوك البشرى. وتعد نظرية الاستخدامات والإشباعات سائدة في هذا المجال. وتفترض هذه النظرية أن الجمهور يقوم بدور نشط في العملية الاتصالية كما تفترض أن الجمهور مدفوع لتحقيق أهداف معينة عندما يدخل في عملية اتصالية يستخدم فيها وسائل الاتصال. وتفترض النظرية أيضاً أن الحاجات أو الدوافع التي لدى الأفراد تشبعها استخداماتهم لوسائل الاتصال.

وتعود جذور هذه النظرية إلى الأربعينيات من القرن الماضي عندما كانت البحوث العلمية الاجتماعية المبكرة تركز على الاتصال الجماهيري وتبحث دوره الوظيفي في المجتمع، وكانت البحوث في هذه الفترة تسمى بالوظيفية Functionalism، وكان التركيز في هذه الفترة على تأثيرات مضمون وسائل الاتصال، ولم تكن البحوث تركز على جوانب الاستخدامات أو الاشباع الفردية، إلا أن بعض الباحثين في هذه الفترة حاولوا أن يصفوا دوافع الأفراد لتعرض لوسائل الاتصال كالاتماع إلى الراديو أو قراءة الجرائد.

ولقد خضعت هذه النظرية للتنقيح والتعديل حتى الآن وخصوصاً فيما يتعلق بنشاط الجمهور. فلقد عدل آلان روبن Alan M. Rubin النظرية ولم تعد النظرة إلى الجمهور على أساس أن كل أفراد متشابهين في النشاط (عندما فرق بين الدوافع النفعية للتعرض لوسائل الاتصال والدوافع التعودية)، كما أوضح بعض الباحثين أن بعض الأفراد لهم حاجات محددة ربما تشبعها وسائل الاتصال أو لا تشبعها، وتم وضع العديد من القوائم الخاصة بالإشباع التي تحققها وسائل الاتصال، إلا أن أليكسيس تان Alexis Tan قد نجح في تطوير نموذج عام للحاجات التي تشبعها وسائل الاتصال للأفراد، حيث بين أن هذه الحاجات تشمل:

١- الحاجات المعرفية: وتتمثل في حاجات الأفراد للمعلومات وللمعرفة ولفهم البيئة، وترتبط هذه الحاجات بفضولنا ودوافعنا الاستكشافية للعالم.

٢- الحاجات العاطفية أو الوجدانية: وتتمثل في الحاجات البشرية في تحقيق المتعة الجمالية والخبرات الوجدانية الجديدة.

٣- حاجات التكامل الشخصي: وتتمثل في الحاجات البشرية الأساسية الخاصة بزيادة الثقة والمصداقية والاستقرار وتحقيق المكانة، وهذه الحاجات تنشأ من رغبة الأفراد في تقدير الذات أو تحقيق الذات.

٤- حاجات التكامل الاجتماعي: وتتمثل في الحاجات الخاصة بتقوية الاتصال

مع الأسرة والأصدقاء والعالم. وهذه الحاجات قائمة على رغبة الأفراد في الاندماج في الجماعة.

٥- الحاجات الهروبية: وتمثل هذه الحاجات في الهروب وتخفيف التوتر والرغبة في التحويل بعيداً عن المشكلات اليومية.

### ثانياً: نظرية توقع القيمة

تعد هذه النظرية مجموعة من الافتراضات التي تشرح أسباب استخدام الأفراد لوسائل الاتصال، وهذه النظرية ترتبط إلى حد ما بنظرية الاستخدامات والإشباع وتوضح أن الأفراد يختارون أن يستخدموا وسائل الاتصال بناءً على الإشباع التي يتوقعون أن يحصلوا عليها من هذه الوسائل.

فالأفراد إذ يقومون بقراءة جريدة معينة، يعتقدون أنها ستمدهم بأفضل المعلومات عن موضوع معين، وإذا كانت المعلومات مهمة لهؤلاء الأفراد، فإن الأفراد قد يواجهون بعض المشاكل إذا لم يجدوها في هذه الجريدة، لذا ستتغير توقعاتهم وقد يتحولون إلى جريدة أخرى في المستقبل.

وهذه النظرية تعكس العملية الخاصة بوجهات نظر الأفراد في استخدامهم لوسائل اتصال معينة بناءً على الإشباع التي يتوقعون أن تحققها لهم.

### ثالثاً: نظرية اللعب

لهذه النظرية جذور ترجع إلى مبدأ اللذة الذي ذكره فرويد Freud ومبدأ فرويد الخاص بالإشباع الفسيولوجية قد ينطبق على استخدام وسائل الاتصال لتحقيق المتعة للأفراد، وتفترض هذه النظرية أنه بمجرد أن ندخل في مواقف أو تجارب تحقق لنا المتعة والسرور، فإننا نرغب في أن نكررها وان نطيل أو تمد هذا الإحساس بالمتعة فيما بعد، وهذا يدفعنا إلى الاستمرار في استخدام وسائل الاتصال التي تشبع لدينا هذا الإحساس.

وتوضح النظرية أن جمهور وسائل الاتصال عندما تعطى له الفرصة فسوف يستخدم وسائل الاتصال لتحقيق حاجاته، فالأفراد عندما يتبعون وسائل الاتصال

في حياتهم اليومية، فيقومون بأنشطة ممتعة وتعوديه تخدمهم شخصياً وتمدهم باللهو والمتعة ويكون هذا عن طريق وسائل الاتصال، ولذا تكرر هذه الأنشطة، فالإحساس بالمتعة والرضا متأصل في هذه الأنشطة التي تروج للحرية في الاستخدام بدلاً من الإحساس بالضبط الاجتماعي وقيوده

والفرقة بين المتعة والألم لا تكون في رسائل وسائل الاتصال ولا في دوافع القائمين بالاتصال، ولكنها تقع في عقول وسلوكيات أفراد الجمهور، فمثلاً طالب الطب ربما يحصل على المتعة من دراما تلفزيونية تتضمن مشهداً لعملية جراحية صعبة على العين، بينما طالب الدراسات الإنسانية يجد أن هذا المشهد الملى بالدم قد يسبب له الألم، وهكذا تعدد الحاجات النفسية وتوجهات الأفراد هامة في تحديد المدى الذي سيستمتع به الأفراد بمضمون وسائل الاتصال، وبهذا تركز هذه النظرية على المستقبل أو الشخص الذي يتلقى الرسائل من وسائل الاتصال.

ولقد طور ويليام ستيفنسون William Stephenson هذه النظرية، ويفرق لنا بين السلوك العام والسلوك الخاص فيما يتعلق باستخدام وسائل الاتصال. وهذا يساعدنا على تفسير النتائج البحثية الخاصة باستخدام الأفراد لوسائل الاتصال، فالناس تتعرض للرسائل من وسائل الاتصال حتى ولو كانت لا تتفق معها، والسبب أن هذه الرسائل ممتعة وتحقق لهم المتعة.

ويوضح ستيفنسون أن هناك وظيفتين تحققهما وسائل الاتصال في المجتمعات الديمقراطية: الأولى: مد الجمهور بأقصى حد من المواد التي تحقق المتعة لهم، والثانية: تقليل حد الضبط الاجتماعي عن طريق المد بأنواع مختلفة من الرسائل تسمح بحد كبير للجمهور بالاستقلالية في اختيار ما يروقه<sup>(١٧)</sup>.

وحتى المضمون السطحي أو الخفيف يعد هاماً في نظرية ستيفنسون لأنه يعد مادة هروبية وليست سيئة، فاستخدام الفكاهة أو الخيال هام جدا للمجتمع من أجل تقليل التوتر وهذا من أهم أهداف الاتصال الجماهيري في المجتمعات الحديثة، لأن التوتر من أهم سمات الحياة الحديثة المعاصرة، وبالطبع لا يتفق نقاد وسائل

الاتصال الذين يريدون إصلاحها عن طريق المد بأخبار وبرامج جادة مع نظرية ستيفنسون، بل يرون أنه يدافع عن وسائل الاتصال التي تعطي الجمهور ما يريده، وأنه يرسخ الوضع الراهن ويوافق عليه، ويرد ستيفنسون قائلاً: إن على وسائل الاتصال أن تعطي الجمهور ما يريده وما يشبع حاجاته واهتماماته. وبالطبع يجب أن نشير إلى أنه حتى يصير المجتمع ديمقراطياً فإننا يجب أن نعطي أفراد ما يريدون<sup>(١٨)</sup>.

ولكن يجب علينا في الوقت ذاته أن نخبر الأفراد بالأفضل لهم ونمددهم به، وبما يجب عليهم أن يفعلوه، ونقدم لهم برامج جيدة متميزة، لا أن ندع الساحة مليئة بالبرامج السطحية أو المكررة والتافهة.

#### رابعاً: نظرية التسلية

تشارك هذه النظرية مع نظرية اللهو أو اللعب في بعض المفاهيم ولكنها تختلف في بعض السمات. فهذه النظرية الخاصة بالتسلية تعد من النظريات التي تركز على المستقبل، كما أنها تركز أكثر على المضمون في الرسائل التي تقدمها وسائل الاتصال بشكل أكبر من نظرية اللعب.

كما تركز هذه النظرية على عوامل السياق الذي تحدث فيه عملية الاتصال الجماهيري (مشاهدة الفيلم في المنزل أم في دور السينما - الاستخدام الفردي لوسائل الاتصال مقابل الاستخدام الجماعي) حيث يؤخذ في الاعتبار تحليل السياق الذي تتم من خلاله عملية المشاهدة أو التعرض لوسائل الاتصال.

وتستخدم نظرية التسلية كلا من الدراسات التجريبية والدراسات الخاصة بالجمهور للتعرف على العوامل الشخصية والمعرفية والفسولوجية الخاصة بتحقيق المتعة للجمهور من خلال استخدام وسائل الاتصال.

كما تحاول النظرية أن تشرح لماذا يفضل الناس الفكاهة والغموض والتشويق والعنف والنقد السياسي والرعب والتنافس الرياضي وما يلهب خيالنا ومشاعرنا في المضمون الذي نتعرض له من خلال وسائل الاتصال الجماهيرية المختلفة.

بعد أن تعرضنا لوظائف وسائل الاتصال للمجتمع ولل فرد، وبعد أن أوضحنا بعض النظريات التي تركز على وظائف وسائل الاتصال يجب أن نتوقف عند الملاحظتين الآتيتين: (١٩) :

١- لا توجد وسيلة اتصال واحدة فقط يمكن أن تؤدي هذه الوظائف لنا. فعلى الرغم من أننا قد نستخدم وسيلة معينة معظم الوقت لإشباع بعض حاجاتنا، فقد نستخدم وسائل أخرى لإشباع حاجات أخرى، فنحن نستخدم العديد من وسائل الاتصال لتحقيق حاجاتنا، وقد تشبع أكثر من وسيلة واحدة نفس الحاجة فقد نشاهد التلفزيون أو نستمع إلى الراديو لمعرفة الأحداث الجارية وقد نقرأ الجرائد والمجلات، وقد نستخدم هذه الوسائل للتسلية.

٢- كما أن هناك تداخلًا بين وظائف وسائل الاتصال، يوجد أيضًا تداخل في وسائل الاتصال، على الرغم من أن طبيعة التداخل في هذه الوسائل ليست واضحة، والسبب في هذا التداخل هو أنماط الأفراد في الاستخدام. ونحن نفترض أن بعض الوظائف مرتبطة ببعضها لدى بعض الناس ولكن ليس لدى أناس آخرين، كما أننا نفترض أن أناسًا مختلفين يستخدمون وسائل مختلفة لإشباع وظيفة ما.

ولتوضيح هذه النقطة نبين أن شخصًا قد يشاهد الأخبار في التلفزيون لمعرفة ما يحدث في العالم، في حين قد يشاهد شخص آخر الأخبار للتسلية أو لقضاء الوقت فقط أو من أجل الفائدة الاجتماعية والتحدث مع الآخرين بشأن هذه الأخبار، في حين قد لا يقنع الشخص الأول الذي يشاهد الأخبار لمعرفة ما يحدث، فيتجه إلى الإنترنت لمعرفة المزيد من الأخبار، ثم تروقه بعض مواقع التسلية فيتعرض لها.

بقي أن نوضح أن دراسة وظائف وسائل الاتصال لا تنفصل بأي حال من الأحوال عن دراسة تأثيرات وسائل الاتصال وهذا ما سنتناوله في الفصل التالي.

فالبشر في كل نقلة ثقافية من الاتصال الشفاهى إلى المطبوع إلى مرحلة الوسائل الإلكترونية أو مرحلة المجتمع الإلكتروني Electronic Society (المرحلة التى تتأثر فيها كل أشكال الاتصال سواء بشكل مباشر أو غير مباشر بوسائل الاتصال الإلكترونية) يفكرون فى تأثيرات هذه الوسائل فمثلاً فى الثلاثينيات فى القرن الماضى، استخدم أدولف هتلر Adolf Hottler الراديو والسينما لنشر الدعاية النازية وتحول الباحثون إلى دراسة أثر هذه الوسائل فى تحقيق أهدافه، وفى الستينيات والسنوات التالية برز التلفزيون وانتشر واعتبر قوة اجتماعية كبيرة ومن بعده الفيديو ثم الإنترنت، ومن ثم وجدت آلاف الدراسات التى تبحث فى تأثيرات هذه الوسائل، وتختلف النظرة إلى التأثيرات والوظائف باختلاف التفكير العلمى فى كل مرحلة. وأبحاث التأثيرات قد توضح بعض الوظائف أو الوظائف العكسية التى تقوم بها وسائل الاتصال، فهذه الوسائل قد تشبع حاجات الجمهور، وقد تحدد قائمة الأولويات لجمهور، وقد تغرس وجهات نظر تجاه العالم لدى الأفراد<sup>(٢٠)</sup>، كل هذا سيتم تناوله فى الفصل التالى.

### الخلاصة

تناولنا فى هذا الفصل وظائف الاتصال، وركزنا على وظائف وسائل الاتصال الجماهيرية، وذكرنا بعض الفئات العامة الخاصة بالتفكير فى وظائف وسائل الاتصال، كالوظائف التى تقدمها وسائل الاتصال للأفراد مقابل الوظائف المجتمعية، والوظائف الخاصة بالمضمون مقابل وظائف الوسيلة، والوظائف الكامنة مقابل الوظائف الظاهرة، والوظائف المقصودة مقابل الوظائف غير المقصودة، والوظائف العاجلة مقابل الوظائف الآجلة، والوظائف المتوقعة مقابل الوظائف غير المتوقعة، وركزنا على وظائف وسائل الاتصال التى تحققها للأفراد والمجتمعات. كما عرضنا لبعض النظريات التى تركز على وظائف أو استخدامات وسائل الاتصال مثل نظرية الاستخدامات والإشباعات ونظرية القيمة المتوقعة ونظرية اللعب ونظرية التسلية .

## مراجع الفصل الرابع

### 1- *Functions of Interpersonal Communication* [on Line]

Available at:

[http://www.abacon.com/commstudies/interpersonal/in\\_functions.html](http://www.abacon.com/commstudies/interpersonal/in_functions.html).

تم الدخول إلى هذا الموقع يوم ١١ / ٨ / ٢٠٠٩

- 2- Lita Linzer schwartz (ed.), *psychology and the Media:A second Look* (Washington:American psychological Association , 2002)P.186.
- 3- Dina L.G Borzekowski & Thomas N. Robinson , Viewing the viewers:Ten video cases of children's Television viewing Behaviors, *Journal of Broadcasting and Electronic Media*. Vol.43. No.4. fall.1999.PP.506- 528.
- 4- Pamela J. Shoemaker & Stephen D.Reese , Exposure to what? Integrating Media content and Effects studies , *Journalism Quarterly*. Vol.67 No.4.W inter 1990.PP.649-652.
- 5- Joseph R.Dominick , *The Dynamics of Mass communication* , 5<sup>th</sup> ed., (New York: McGraw Hill companies , 1996)P.32.
- 6- SamuelL.Becker, *Discovering Mass communication* (Illinois: Scott, Foresman and Company , 1983)PP.383-386.
- 7- John c.Merrill , John Lee and Edward John Lee and Edward Jay Friedlander (1994 *Op.cit.* ,PP.55-57.

٨- المرجع السابق ص ٥٧

- 9- Werner J. Severin & James w. Tankard , Jr. (1982) *Op.cit.*, PP.212 - 215

- 10- Samuel L.Becker (1983)*Op.cit.*, PP388 - 392
- 11- Ian Marsh and others , **Sociology:Making sense of society** ,2<sup>nd</sup> ed., (London: Pearson Education limited ,2000)P.744.
- 12- Joseph R. Dominick (1996) *Op.cit.*, P. 47.  
١٣- المرجع السابق. ص ٤٧-٥٢
- 14- John C.Merrill and others (1994)*Op.cit.*,p.710
- 15- Samuel L.Becker (1983) *Op.cit.*,pp392 -400
- 16- Jay Black , Jennings Bryant and Susan Thompson , **Introduction to Media communication** , 5<sup>th</sup> ed.,(Boston: Mc Graw Hill , 1998) PP.26 - 28
- 17- John C. Merril and others (1994) *Op.cit.* , P.72  
١٨- المرجع السابق، ص ٧٢
- 19- Samuel L.Becker (1983) *Op.cit.*, P.399
- 20- Bethami A.Dobkin & Roger.C.Pace (2003) *Op.cit.* PP.278 - 289