

الباب الأول

المدخل النظرية المعاصرة للاتصال السياسي

مدخل

الفصل الأول : النظريات المتعلقة بالقائم بالاتصال

أولاً : نظرية ترتيب الأولويات

ثانياً : نظرية الاتصال الشخصي (انتقال المعلومات على مرحلتين)

الفصل الثاني : النظريات المتعلقة بالجمهور

أولاً : نظرية الاستخدامات والإشباع

ثانياً : نظرية المعالجة المعلوماتية

مدخل

ليس للاتصال السياسي نظريات محددة لا تصلح إلا له ، لكن الباحث في هذا المجال يختار من بين نظريات الإعلام المختلفة ألقصها بطبيعة بحثه ، وأكثرها تأثيراً على محيط اهتمامه .

وتجدر الإشارة - قبل الشروع في قراءة مادة هذا الباب - إلى ملحظين هامين :

الأول : لا يعني اختيارنا لهذه النظريات الأربع (ترتيب الأولويات ، والاستخدامات والإشباعات ، والمعالجة المعلوماتية ، والاتصال الشخصي) أنه ليست هناك نظريات إعلامية أخرى ذات صلة بالبحث في مجال الاتصال السياسي . هناك نظريات صالحة لتوظيفها في هذا المجال ، لكنها لا ترقى في إطارها العام وأبعادها النظرية إلى المستوى الذي يؤهلها لأن تكون نظريات أساس في الاتصال السياسي ، ودليل ذلك أن معظم البحوث التي أجريت في مجال الاتصال السياسي كانت تنطلق في أدبياتها من النظريات الأربع التي اخترنا الحديث عنها في هذا الباب .

الثاني : أننا في هذا الباب لا نتعرض لكل من هذه النظريات الأربع بالطرح الأكاديمي الذي يتعمق في أدبيات النظرية ، ويغوص في بيان مفهومها ، ويعرض تاريخ تطورها ، ومراحل هذا التطور ، والدراسات التي تناولتها ، ومناهج تطبيقها ، وآليات توظيفها ، فذلك محله الأطروحات العلمية والبحوث المتخصصة في نظريات الإعلام . ما يعنينا هنا في المقام الأول هو التذكير بمفهوم كل واحدة من هذه النظريات الأربع وعلاقتها بالاتصال السياسي .

الفصل الأول

النظريات المتعلقة بالقائم بالاتصال

أولاً : نظرية ترتيب الأولويات

ثانياً : نظرية الاتصال الشخصي (انتقال المعلومات على مرحلتين)



أولاً نظرية ترتيب الأولويات

التصورات التي تختزلها ذاكرة الإنسان عن الأحداث أو الأشخاص أو القضايا التي يعيش معها في محيطه تبنى على المعلومات المتاحة ، ووسائل الإعلام تمثل الآن مصدراً رئيساً لهذا النوع من المعلومات ، ولاشك أن هذه التصورات لا بد أن تتأثر بشكل أو بآخر بهذه المعلومات التي تقدم من وجهة نظر القائمين على الوسيلة الإعلامية .

وإذا انتقلنا إلى دائرة أوسع من دائرة التأثير المقصور على الفرد فإن لوسائل الإعلام الجماهيرية أثراً كبيراً على الرأي العام في تشكيل وجهة نظره ورؤيته للقضايا التي تواجه المجتمع . « فمن خلال التركيز على قضايا معينة ، وتجاهل أخرى تحدد وسائل الاعلام أولويات أفراد المجتمع في الاهتمام بالقضايا المتعلقة بقطاعات متعددة ومتنوعة في المجتمع » .^(١)

الطريقة العلمية التي يتم بها تحديد أو ترتيب هذه الأولويات هي ما تسمى عند المتخصصين في الإعلام بـ: « نظرية ترتيب الأولويات » . هذه النظرية عرفها ستيفن باترسون Steven Patterson بأنها : « العملية التي تُبرز فيها وسائل الإعلام قضايا معينة على أنها قضايا مهمة وتستحق ردود فعل الحكومة »^(٢)

وحقيقة أن وسائل الاعلام تقوم بدور كبير في تحديد أو ترتيب أولويات أفراد المجتمع تؤكد الدراسات التي أجراها - أولاً - مكتشف هذه النظرية

(١) انظر :

Sidney kraus & Dennis Davis .(1976) The Effects of Mass Communication on Political Behavior .The Pennsylvania State University Press:University Park,PN, p.213.

Steven A.Patterson.(1990). Political Behavior Patterns in Everyday Life.Sage:Newbury Park,California, p.p.231

Maxwell McCombs وزملائه الذين أظهرت نتائج دراساتهم أن للصحفيين ومقدمي البرامج الإذاعية والتلفزيونية دور مؤثر في صياغة وتشكيل الحقيقة الاجتماعية Social Reality فالجماهير لا تتعرف على القضايا المتعلقة بأفراد المجتمع من خلال وسائل الإعلام فقط ، بل إن هذه الجماهير أيضاً تستطيع أن تحدد أي هذه القضايا أهم من غيرها ، وذلك من خلال حجم التغطية الإعلامية التي تقدمها وسائل الإعلام لقضايا معينه دون أخرى^(١)

إن وسائل الإعلام عندما تعلق على ما يقوله المرشحون السياسيون ويرددونه في حملاتهم الانتخابية فإنها بذلك تحدد القضايا المهمة التي وردت في أحاديثهم أثناء هذا النوع من النشاط السياسي ، ومن ثم فإن وسائل الإعلام - بهذه الطريقة - تحدد أولويات هذه الحملات الانتخابية.

هذا التأثير لوسائل الإعلام - القدرة على التأثير المعرفي لدى الأفراد - هو ما يسمى بوظيفة وسائل الإعلام في ترتيب الأولويات وتحديد اهتمامات الجماهير، ومن هذا المنطلق تكتسب وسائل الإعلام الحديثة أهمية كبرى في التأثير على الجماهير من خلال « قدرتها على صياغة العالم الذين يعيشون فيه وتشكيله ». ^(٢)

إن وسائل الإعلام تسهم إسهاماً كبيراً في ترتيب اهتمامات الجماهير ، وتحدد القضايا التي تستحق أن تصور هموم الناس ، أو في موجز أهم الأنباء الذي تقدمه القضايا في الصفحات الأولى من الصحف ، أو في موجز أهم الأنباء الذي تقدمه محطات التلفزيون ، أو في التغطيات الصحفية أو الإذاعية التلفزيونية

1) Kraus & Davis , 1976,ibid

(٢) مرجع سابق

المستمرة التي تركز على قضايا دون أخرى من أجل إضفاء مزيد من الأهمية عليها.

● وظائف النظرية :

بعد هذه المقدمة العامة نجد أننا في حاجة إلى تحديد الوظائف التي تؤديها هذه النظرية فنقول : إنه يمكن إجمال ذلك في ثلاث وظائف :^(١)

١ - إن مضمون وسائل الإعلام يزيد من وعي الجماهير بالقضايا التي يتناولها هذا المضمون .

٢ - إن هذه النظرية تساعد الجماهير - بشكل عام - على التعرف على القضايا المهمة من بين القضايا التي يقدمها ذلك المضمون .

٣ - إن هذه النظرية - في مراحلها النهائية - ترتب أولويات الاهتمام بالقضايا التي يعرضها المضمون .

والفرق بين هذه الوظيفة والوظيفة الثانية هو :

أن وسائل الإعلام في الوظيفة الثانية تثير القضايا التي تعتقد أنها مهمة بالنسبة للجماهير وتعرفهم بها ، و« قد » تتيح لهم فرصة تحديد ما يرونه مهماً من بين هذه القضايا . فالنظرية بهذا المفهوم هي عامل « مساعد » وليست عاملاً « رئيساً » في تحديد الأولويات . أما في الوظيفة الثالثة فإن النظرية تجعل من وسائل الإعلام عاملاً رئيساً في تحديد هذه الأولويات ، وذلك بتركيزها على قضايا دون

(١) انظر :

Richard Davis.(1992). The Press and American Politics : The New mediator. Longman:New York , p.248

أخرى ، وتسليط الضوء عليها . وهي بذلك تفرض ترتيباً معيناً للقضايا حسب أهميتها .

والتساؤل الذي يفرض وجوده هنا ونحن بصدد حديثنا عن وظائف هذه النظرية هو : هل تستطيع وسائل الإعلام في كل الأحوال أن تحدد اهتمامات الجماهير وترتب الأولويات ؟

وجواب ذلك ما يلي :

أن البحوث التي أجريت في موضوع هذه النظرية لا تؤيد مطلقاً هذا الرأي ، ذلك أن قدرة وسائل الإعلام في ترتيب أولويات الجماهير تتأثر بنوع الجمهور من جهة ، وطبيعة القضايا التي تعرضها من جهة أخرى – وبخاصة في مجال الحديث عن القضايا والآراء السياسية . فالجمهور الأقل تعليماً هو الجمهور الذي يسهل التأثير عليه ، ويصح هذا أيضاً في الجماهير التي ليست لها ولاءات سياسية ، أو تلك الشريحة من الجماهير التي لا تهتم بدرجة كافية بالموضوعات السياسية ، وليس لها مشاركة سياسية في مجتمعاتها .

أما من ناحية طبيعة القضية فإن وسائل الإعلام تستطيع أن تحدد الأولويات إذا كانت هي المصدر الوحيد الذي تستقي منه الجماهير معلوماتها عن مثل هذه القضايا ، مثل القضايا المتعلقة بالشؤون الخارجية ، أما ما له علاقة بقضايا المجتمع الداخلية فإن هناك مصادر أخرى تنافس وسائل الإعلام مثل الاتصال الشخصي ونحوه .^(١)

(١) انظر تفصيلاً مفيداً حول هذا الموضوع عند :

Sidney Kraus and Dennis Davis. : (1990),ibid و انظر أيضاً : Steven Patterson. (1990),ibid و انظر أيضاً : (January , 1976),ibid و انظر أيضاً : Steven Ansolabehere, Roy Behr, & Shanto Iyengire: (January , 1991). Mass media and elections: An overview. American Politics Quarterly, 19 No.1, 109-139.

بل قد تواجه هذه الوسائل الإعلامية نقداً حاداً من الجمهور إذا حاولت أن ترتب الأولويات من وجهة نظرها وتجاهلت أهمية قضايا معينة أهملتها وهي ذات أهمية من وجهة نظر أفراد المجتمع . وتنطبق هذه الحال كثيراً على الدول النامية حيث تُبرز وسائل الإعلام الرسمية قضايا قد تكون في ذيل قائمة اهتمامات أفراد المجتمع وتهمش قضايا أخرى يرى المجتمع أنها أكثر أهمية من غيرها .

وتزداد حدة النقد هذه تجاه ما له علاقة بالقضايا والاحداث السياسية التي يعيشها المجتمع ، حيث تعتمد وسائل الإعلام الرسمية في المجتمعات النامية إلى فرض نمط معين من الاهتمامات تخدم النخبة ولا تعبر عن إرادة الكل على الرغم من وعي أفراد المجتمع بالنشاط السياسي الذي يدور حولهم ، ومعرفتهم بمجريات الأمور ، ولكنهم لا يستطيعون تغيير ذلك حيث إن دائرة حرية التعبير تضيق حتى لا تكاد تتسع إلا لمن يسير في فلك النظام ويتبنى أطروحاته السياسية والفكرية . يحدث هذا في وقت يشهد ثورة اتصالية تجاوزت سياسات احتكار المعلومة التي تبنتها مثل هذه الأنظمة رداً من الزمن عبر وسائل إعلامها المختلفة .

● علاقة النظرية بالاتصال السياسي :

العلاقة بين أدبيات هذه النظرية وبين السياسة علاقة جد وثيقة ، بل لا نبالغ إن قلنا إن نظرية ترتيب الأولويات تُعد أكثر نظريات الإعلام الحديثة صلة بالاتصال السياسي ، وتؤكد هذه العلاقة في الأنظمة السياسية الديمقراطية التي تمنح وسائل الإعلام حرية في التعبير عن القضايا التي تشغل أفراد المجتمع ، وتجعل وسائل الإعلام مرآة تعكس هذه القضايا ليراها الساسة وصناع القرار .^(١)

(١) انظر تفصيلاً مفيداً عن العلاقة بين النظرية وبين صناعة القرار السياسي في دراسة :

Ettema, James S., Prottess, David L., Leff, Donna R., Miller, Petter V., Doppelt, Jack, & Cook, Fay Lomax .(1991). "Agenda-setting as Politics: A case Study of the press-public-policy connection" Communication, 12 , 75-98

وأبعاد العلاقة بين هذه النظرية وبين السياسة تقوم على الافتراضين التاليين:

١ - أن وسائل الإعلام تسهم في صياغة وتشكيل الحقيقة السياسية Polit

. ical Reality

٢ - أن السلوك السياسي لأفراد المجتمع ساسة كانوا أو مواطنين هو - في

غالبه- انعكاس لمفهوم هذه الحقيقة السياسية التي صاغتها وشكلتها

وسائل الإعلام.

فالعلاقة بين التأثير المعرفي Cognitive effect وبين التأثير السلوكي Behavioral

effect هي علاقة سببية، بمعنى أن السلوك هو نتاج معرفة سابقة وتصور سالف عن

موضوع هذا السلوك ومجاله . فالناخب - مثلاً - لا يذهب إلى صندوق

الاقتراعات من أجل أن يصوت لهذا المرشح أو ذاك من أجل التصديت المحض ،

ولكنه يمارس هذا النشاط بناءً على معطيات معرفية سابقة كونت لديه تصوراً

معيناً عن أحقية هذا المرشح أو ذاك وجدارته بأن يمنح له هذا الصوت الانتخابي .

وكذلك الشخص الذي يشترك في نقاش سياسي مع الآخرين حول موضوع معين

أو قضية معينة ، يستمد وقود مشاركته من جملة المعارف التي استقاها من وسائل

الإعلام عن ذلك الموضوع أو تلك القضية ، فهي مشاركة (أو سلوك) سياسي

مسبوق بتأثير معرفي مصدره الوسيلة الإعلامية ، وهكذا .

ثانياً : نظرية الاتصال الشخصي (انتقال المعلومات على مرحلتين)

في عام ١٩٤٠م أجرى لازار فيلد Lazarfeld وزملاؤه دراسة على الناخبين في مدينة إلميرا Elmira في ولاية نيويورك أوضحت نتائجها أن متغير الاتصال الشخصي Interpersonal Communication يمثل عاملاً وسيطاً ومهماً في عملية الاتصال الجماهيري .

هذا المتغير - الذي سمي فيما بعد « انتقال المعلومات على مرحلتين »- مثل نقلة كبيرة في بحوث تأثير الاتصال الجماهيري ارتكزت معظمها على نتائج هذه الدراسة . كما اتخذت الفرضية التي تبناها لازار فيلد محوراً للدراسات التي أعقبتها .

الفرضية تقول : إن تدفق المعلومات من وسائل الاتصال الجماهيري يستقبلها قادة الرأي في المجتمع الذين ينقلون هذه المعلومات بدورهم الى الجمهور من خلال اللقاءات الشخصية والمناقشات التي تدور بينهم . ولذا كانت من النتائج الرئيسة لدراسة لازار فيلد أن الناخبين يتأثرون بأصدقائهم خلال الحملات الانتخابية أكثر من تأثرهم بوسائل الإعلام. (١)

ثم تبلورت هذه الفرضية في نظرية جسدها لازار فيلد وكاتز KATZ في كتابهما الذين أصدراه عام ١٩٥٥م بعنوان «التأثير الشخصي PERSONAL IN-FLUENCE أكدوا فيه أن محور هذه الفرضية هم قادة الرأي الذين يمثلون الوسيط في تدفق المعلومات من وسائل الاتصال إلى الجماهير . كما قدما تعريفاً لمصطلح « قادة الرأي » بيّنوا فيه أن هذا الصنف من الناس الذين يمثلون دور الوسيط في انتقال المعلومات من وسائل الاتصال إلى الجماهير ليست لهم صفات شخصية

1) Littlejohn, Steven W. (1984). Theories of Human Communication1 (2nd ed) Wadsworth, Belmont: CA , P. 274.

تميزهم عن غيرهم ، بل إنه مصطلح يطلق على كل من له دور في عملية الاتصال الشخصي .

وإذا كان دور قادة الرأي في الدراسات المبكرة عن أثر الاتصال الشخصي ينحصر في تقديم المعلومات التي تبثها وسائل الإعلام إلى الجمهور هو دور الوسيط إلا أن الدراسات التي أعقبتها أكدت على أهمية هذا الصنف من القائمين بالاتصال في :

أولاً : تقديم شرح وتفصيل وتفسير للمعلومات التي تبثها وسائل الإعلام الجماهيرية وعدم الاقتصار على عملية النقل فقط. (١)

ثانياً : وهو الأهم ، تقديم آراء أخرى مغايرة للمعلومات والآراء التي تبثها وسائل الإعلام المختلفة عنها. (٢)

ومن هنا ندرك أهمية الاتصال الشخصي في العملية الاتصالية السياسية حيث يتجاوز فيه قادة الرأي مهمة نقل الرسائل التي تبثها وسائل الاتصال إلى الجمهور إلى تفسير هذه الرسائل، بل إلى تقديم وجهات نظر أخرى مخالفة لهذه الرسائل مغايرة لها .

وإذا كان متغير الإتصال الشخصي مهماً في العملية السياسية فإن هذه الأهمية تزداد في الأوقات المتأخرة من الحملات الانتخابية عندما تتضاءل أهمية وسائل الاتصال الجماهيري كمصدر من مصادر ترتيب أولويات الناخبين وتأتي المرحلة

(١) مرجع سابق

(٢) انظر :

Defleur, Melvin L., & Ball-Rockeach, Sandra . (1989). Theories of Mass Communication. New York: Longman, p.193

(٣) انظر :

Wanta , Wayne, & Wu Yi-chen.(Winter, 1992). Interpersonal communication and the agenda - setting process .Journalism Quarterly. 69: (4) , p.847..

الحاسمة في هذه الحملات وهي صناعة القرار واتخاذ الرأي ومن ثم التصويت (١) وهي مرحلة ينتعش فيها الاتصال الشخصي ويزداد تأثيره على قرار الناخب. وفي هذا الصدد أجرى ما يرز Myers (١٩٩٤م) دراسة بحث فيها العلاقة بين متغيري المعرفة السياسية لدى الناخبين والتعرض لنمطين من أنماط الاتصال هما الاتصال الجماهيري والاتصال الشخصي أثناء انتخابات الرئاسة الأمريكية في ولاية نيوها مبشر. وكان من نتائج هذه الدراسة ما يلي: (٢):

١ - أن تعرض الناخبين لوسائل الإعلام من أجل البحث عن معلومات سياسية هو نتيجة لباعث سابق تعزز أثناء الاتصالات والمناقشات التي تدور بينهم وبين الآخرين على المستوى الشخصي.

٢ - أن الناخبين يكتسبون معلومات سياسية عن بيئتهم المحيطة بهم من خلال الاتصال الشخصي أكثر مما تقدمه لهم وسائل الاتصال الجماهيري.

إن الدراسات التي بحثت أثر الاتصال الشخصي في العملية السياسية أكثر من أن تُحصى ، وتناولت العلاقة بين هذا المتغير الاتصالي وبين العملية السياسية في أكثر من محور . فقد درس ستريتس Straits (١٩٩١) مناهج ومدخل الاتصال الشخصي في التأثير واكتساب المعلومات السياسية (٣) ، وبحث ويترفورد -Weath-erford (١٩٨٢) في تأثير العلاقات الشخصية على السلوك السياسي (٤) .

-
- 1)- Jack M. Mcleod, Lee B. Becker ... James E Byrhes. (1974). "An other look at the agenda - setting function of the press." Communication Research. 1: 131 - 166.
 - 2) - Myers, R. Kelly. (1994). "interpersonal and mass media Communication: Political Learning in New Hampshire's First - in - the nation Pridential Primary". Sociological Spectrum, 14: 143 - 145.
 - 3)- Straits , Bruce . (1991) "Bringing Strong ties back in : Interpersonal gateways to political information and influence" Public Opinion Quarterly, 55 : 432 - 448.
 - 4)- Weatherford , Stephen. (1982). "Interpersonal networks and political behavior" American Journal of Political Science , 26:117-143

وهذين المتغيرين (المتغير المعرفي والمتغير السلوكي) شكلاً محورياً رئيساً في التراكيمات البحثية التي أجريت في مجال الاتصال السياسي ، وهاتان الدراستان ليستا توأمين في بابهما ، بل إن هناك تراكيمات بحثية كثيرة درست هذين المتغيرين . وإنما ذكرناهما هنا لأهميتهما ولكثرة ما استشهدت بهما التراكيمات البحثية في هذا المجال .

الفصل الثاني

النظريات المتعلقة بالجمهور

أولاً : نظرية الاستخدامات والإشباع

ثانياً : نظرية المعالجة المعلوماتية

أولاً : نظرية الاستخدامات والإشباع

● الأسس العلمية للنظرية :

نظرية الاستخدامات والإشباع تعنى بجمهور الوسيلة الإعلامية - the audience وليس بعنصر الرسالة ذاتها Message ، كما في نظرية ترتيب الأولويات . هذه النظرية تقول إن جمهور الوسيلة الإعلامية هو جمهور يتميز بخصائص عديدة أهمها القدرة على اختيار الرسائل الإعلامية التي تلبى رغباته وتشبع حاجاته الكامنة في ذاته . ومعنى ذلك أن الجمهور ليس سلبياً يقبل كل ما تعرضه عليه وسائل الإعلام . فالجمهور - بهذا المعنى - له غاية محددة من تعرضه لوسائل الإعلام ، ويسعى إلى تحقيق هذه الغاية من خلال (التعرض الاختياري) الذي تلميه عليه حاجاته ورغباته .

وفي هذا المعنى يؤكد ليتل جون Littlejohn أن هناك فرضيات تنطلق منها هذه النظرية ، وهي :^(١)

١ - أن جمهور وسائل الإعلام يسعى إلى تحقيق هدف معين من خلال تعرضه للرسائل التي تقدمها الوسيلة الإعلامية .

٢ - أن جمهور الوسيلة الإعلامية هو جمهور مسؤول عن اختيار ما يناسبه من وسائل الإعلام التي تحقق حاجاته ورغباته ، فهو يعرف هذه الحاجات والرغبات ويحاول إشباعها من خلال تعرضه لوسائل إعلامية مختلفة .

٣ - الافتراض الأخير - وهو متعلق بالافتراضين السابقين - هو أن وسائل الاعلام

(١) :

Stephen W. Littlejohn. (1983). Theories of Human Communication, ibid , p . 288 .

تتنافس مع مصادر الإشباع الأخرى ، أي أنه إلى جانب ما تقدمه وسائل الاعلام من اختيارات متعددة للجماهير من أجل إشباع حاجاتها ، فإن هذه الجماهير تبحث أيضاً عن مصادر أخرى لهذا الإشباع مما يجعل وسائل الإعلام تدخل في منافسة مع هذه المصادر .

أما دينس ماكويل Denis McQuail فقد أجمل التصورات التي تقوم عليها هذه النظرية في النقاط التالية :^(١)

- ١ - الدوافع النفسية والاجتماعية التي نتجت عنها حاجات الجمهور .
 - ٢ - الحاجات نفسها .
 - ٣ - التوقعات التي يكونها الجمهور عن مدى الإشباع لهذه الحاجات .
 - ٤ - التوقعات مرتبطة بوسائل الإعلام التي هي مصدر الإشباع .
 - ٥ - هذه التوقعات تؤدي إلى ممارسة أنماط معينة من التعرض لوسائل الإعلام .
 - ٦ - أنماط التعرض أو النشاط المتعدد للتعرض لوسائل الإعلام ينتج عنه إشباع للحاجات والرغبات .
- ويمكن القول بناء على المعطيات السابقة لمفهوم النظرية أن أسباب التعرض الاختياري لوسائل الإعلام تنشأ من دوافع أو ظروف نفسية واجتماعية . نستطيع أن نتصورها - بتعبير دينس ماكويل - على أنها « مشكلات » ، والتعرض الاختياري لوسائل الإعلام هو محاولة للبحث عن « حل » لهذه المشكلات (إشباع الحاجات) .

(١) انظر :

● العلاقة بين النظرية والاتصال السياسي :

علاقة نظرية الاستخدامات والإشباع بالاتصال السياسي هي علاقة وثيقة ، ولا تقل أهمية عن نظرية ترتيب الأولويات من حيث صلتها القوية بالبيئة السياسية للفرد ، والفرق بينهما هو أن الأولى تهتم بجمهور الوسيلة الإعلامية أما الثانية فتركز على الرسالة الإعلامية . وتحدد علاقة نظرية الاستخدامات والإشباع في الأمرين التاليين (١) :

الأول : أن الشريحة الأكبر من الجماهير التي تستخدم وسائل الإعلام لإشباع حاجاتها ورغباتها هي الشريحة التي تهتم بالرسائل ذات الطابع السياسي .
الثاني : أن هذه النظرية – بناءً على ما سبق ذكره – يمكن أن تكون ذات صبغة سياسية إذا كانت متعلقة ببحوث الأثر ومعنى ذلك أن الباحثين الذين يهتمون بدراسة أثر وسائل الإعلام على الجماهير يستطيعون الاسترشاد بأدبيات هذه النظرية في تحليلهم للحوافز التي تدفع الجماهير للتعرض لوسائل الإعلام ، ومن ثم دراسة الأثر الناتج من إشباع هذه الدوافع . ومعظم هذه الدوافع أو الحوافز ذات طابع سياسي ، ولذلك فإن التأثير السياسي لوسائل الإعلام هو أكثر أنواع التأثير طرُقاً في بحوث ودراسات المتخصصين في الإعلام .
وفي ضوء هاتين الطريقتين يمكن تصنيف الدراسات التي أجريت في مجال الاتصال السياسي إلى خمس مجموعات (٢) .

المجموعة الأولى : هي الدراسات التي حاولت – من خلال استخدامها

(١) :

Jack M. McLeod, & Lee Becker . The uses and gratifications ap-
prodch.” In : Dan D. Nimmo and Keith Sanders (Eds.) Handbook of Po-
litical Communication , ibid, p.86.

(٢) ذكر هذا التصنيف باختصار في المرجع السابق ، ص ٨٦

للمناهج التطبيقية – أن تحدد دوافع الجمهور المتعلقة بالاستخدامات للمضامين السياسية في وسائل الإعلام .

المجموعة الثانية : هي الدراسات التي بحثت في أسباب هذه الدوافع .

المجموعه الثالثة : تتمثل في ذلك النوع من الدراسات التي حاولت أن تحلل تقويم الجماهير لقدرات وسائل الإعلام المختلفة على إشباع الحاجات .

المجموعة الرابعة : درست العلاقة الحقيقية بين حاجات الجمهور واستخدامات مضامين وسائل الإعلام ذات الطابع السياسي .

المجموعة الخامسة : من الدراسات هي التي عنيت بالبحث في الأثر السياسي لوسائل الإعلام .



وما من شك في أن هذه الدراسة تنطلق من حقائق واضحة وتجارب بينة مدركة بالعقل والمنطق فالنوع الأول من هذه المجموعات الذي يبحث في تحديد دوافع الجمهور لاستخدام مضامين إعلامية مختلفة تعرضها وسائل الإعلام نابع من حقيقة أن الجمهور يحرص على متابعة ما يستجد على الساحة السياسية ، ويتعرض لوسائل الإعلام من أجل تعزيز مواقف ذاتية تجاه أحداث سياسية معينة ، أو من أجل المتعة والترفيه ، أو للاستعانة بهذه الوسائل من أجل تحديد موقف معين تجاه قضية سياسية معينة كأن يسترشد الناخب بوسائل الإعلام لمعرفة الأجدر بالتصويت له من بين المرشحين لمنصب سياسي معين . بل إن كثيراً من الناس يتعرض لوسائل الإعلام لمعرفة ملبسات قضية معينة أثارها هذه الوسائل فقط من أجل مشاركة الآخرين في النقاش حولها وتبادل الرأي معهم في حوارهم عنها .

ومن نماذج دراسات المجموعة الثالثة التي تبحث في تقويم الجماهير لقدرة وسائل الإعلام المختلفة على إشباع الحاجات الدراسية التي أجراها مندلسون و أوكيف Mendelsohn & O'keefe عن تقويم الجماهير في الولايات المتحدة لقدرة وسائل الإعلام على إشباع رغباتهم السياسية^(١) وعلى الرغم من أن دراستهما كانت مقصورة على إجراء مقارنة بين التلفزيون والصحف إلا أن نتائج دراستهما أوضحت أن باستطاعة الجمهور أن يميز بين هاتين الوسيطتين في مدى قدرة كل منهما على إشباع رغباتهم السياسية . وخلصت الدراسة إلى نتيجة رئيسية وهي أن الصحف أكثر قدرة من التلفزيون على إشباع الحاجات المعرفية والمعلوماتية Cognitive and informational المتعلقة بالحملات الانتخابية .

ولا شك أنه في مثل هذه المناسبات السياسية يتطلع الجمهور إلى معرفة الكثير عن مواقف المرشحين تجاه قضاياها الداخلية أو الخارجية ، وقدرة هؤلاء المرشحين على إبراز خصائصهم ومميزاتهم ومواهبهم الشخصية من خلال وسائل الإعلام ، والتعرف على نقاط القوة والضعف في شخصية المرشحين ، ومعرفة برامجهم المستقبلية في حالة فوزهم في الانتخابات . كل هذه الحاجات تدفع الجمهور إلى التعرض لوسائل الإعلام المختلفة من أجل إشباعها ، وبالتالي فإنهم يستطيعون التفريق بين وسيلة وأخرى في مدى قدرتها على تلبية أي من هذه الحاجات .

أما العلاقة المنطقية بين الدوافع المؤدية للتعرض لوسائل الاعلام وبين استخدام هذه الوسائل التي عنيت بها دراسات المجموعة الرابعة في تصنيف

(١) انظر :

Mendelsohn H.& O'keefe, G. J. (1976). The People Choose a President : Praeger: New York.

دراسات الاتصال السياسي في ضوء نظرية الاستخدامات والإشباع فتبدو واضحة وجلية وغنية عن الاستطراد والتفصيل فيها ، إذ هي علاقة مبنية على التجربة والملاحظة . والمثال الذي يؤكد صحة ومنطقية هذه العلاقة أن الجمهور - في ظل تعدد القنوات التلفزيونية وكثرتها وتوفر الكم الهائل من الصحف والمجلات ووسائل الإعلام الأخرى - لا يفتأ يبحث عن الوسيلة التي تشبع حاجاته وتلبي رغباته ، وبخاصه عند وقوع الأحداث السياسية التي تثير فضوله وتجعله يسعى دائماً للبحث عن كل ما يزيد من معرفته وإطلاعه على هذه الأحداث .

وأقرب مثال على ذلك هو استخدامات الجمهور المتعددة لوسائل الإعلام أثناء حرب الخليج الثانية ١٩٩١م . ولأن مثل هذا الحدث يعد حدثاً كبيراً يمس حياة كل فرد في منطقة الخليج العربي - على وجه التحديد - فقد رأينا ولاحظنا ذلك الاندفاع الهائل من أفراد المجتمعات الخليجية على وسائل الإعلام المحلية والعالمية والتعرض المستمر لرسائلها التي كانت تبثها على مدار الساعة لمتابعة الحدث ، وتنافست محطات التلفزة العالمية على تغطية الأحداث لحظة وقوعها . ذلك التعرض المستمر لوسائل الإعلام نشأ نتيجة للبواعث والدوافع الكامنة في نفوس أفراد المجتمع والتي كانت بحاجة إلى البحث عن إشباعها .

ثانياً : نظرية المعالجة المعلوماتية :

نظرية المعالجة المعلوماتية Information Processing Theory تُعني بالكيفية التي يتعامل بها الجمهور مع المعلومات التي يستقبلها من وسائل الاتصال، ولا تهتم بالمعلومات ذاتها (محتوى الرسالة) إلا بالقدر الذي يسمح لها في شرح وتفسير هذه الكيفية - كيفية استقبالها . فهي - كما يقول ليتل جون Littlejohn (١٩٨٣) - نظرية تبحث في الكيفية التي يستقبل بها الجمهور المعلومات ويخزنها في ذهنه ومن ثم يطوعها ويستخدمها بما ينسجم مع رغبته وتوجهاته^(١) .

ونلاحظ من تعريف لتل جون لهذه النظرية أن اهتماماتها تدور حول عقل الشخص أو ذهنه ، إذ هي قاسم مشترك بين المعرفة والإدراك والوعي ، ومحل ذلك كله العقل .

والفكرة الأساس لهذه النظرية تقوم على الفرضية التي تقول : إن الأشخاص لديهم وجهات نظر منمطة و مترسبة حول بعض الأفكار أو الأشخاص أو الأحداث التي تقع حولهم " Schema " وهذه الصور الذهنية المترسبة في العقل والذهن تساعد على تفسير ما يدور في محيط الشخص وبيئته .^(٢)

ويجمع المتخصصون في بحوث الاتصال على أن جمهور وسائل الإعلام لديهم تصورات مسبقة وانطباعات مترسبة عن هذه الوسائل وما تتجه من مضمون أو تقذفه من معلومات . وهذه التصورات أو الأفكار اكتسبها الجمهور من تجربته المباشرة أثناء تعامله مع الصحف والتلفزيون . وليس المهم أن نعرف إن

1) - Littlejohn, Steven W. (1983). Theories of Human Communication, ibid, P.123.

2) Paterson , Steven A. (1990). Political Behavior Patterns in Everyday Life. Newbury Park, CA:Sage, P.224

كانت هذه التصورات أو الانطباعات المترسبة صحيحة أم خاطئة ، إنما المهم هو معرفة أن هذه التصورات والانطباعات تؤثر في الجمهور وتجعله يذعن لها وينقاد وكأنها صحيحة^(١) .

ولذلك فإن مثل هذه الأفكار المنمطة تجعل الشخص يتجاهل المعلومات التي لا تتفق معها ويختار منها تلك المعلومات التي تعزز وجهات النظر المترسبة .^(٢) ولا يعني هذا أن مثل هذه الأفكار غير قابل للتغيير، فقد يؤدي تدفق المعلومات وتركيزها بشدة وطريقة عرضها للقضايا والأحداث على إحداث نوع من التغيير في هذه الأفكار المترسبة وتصحيحها إن كانت خاطئة ، ولكن عملية التغيير لا بد أن تواجه مقاومة صعبة من الأشخاص ولا تتم بسهولة^(٣) .

ومن الدراسات التي اتخذت من نظرية المعالجة المعلومات منهجاً لها^(٤) الدراسة التي أجراها سشون باتش Schonbach وباران Baran (١٩٩٠) لمعرفة مدى تأثير وسائل الإعلام على المعرفة السياسية لدى الأفراد .

وخلصت نتائج دراستهما إلى أن الصورة الذهنية عن الصحفيين لها علاقة وثيقة بالآثار الناتجة عن قراءة الصحيفة ، فإذا كان القراء لديهم انطباعاتاً حسناً عن محرري الصحيفة فإن الأثر الذي تحدثه القراءة عليهم كبير وملحوظ ، أما إذا كانت الصورة الذهنية عن المحررين سلبية في رأي القراء فإن أثر القراءة عليهم

1) Kosicki, Gerald M, & McLeod, Jack M. "Learning from Political news: Effects of media images and information - Processing strategies. In: Sidney Kraus [Ed.] Mass Communication and Political Information Processing . Hillsdale, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 1990, p. 69.

2) Paterson, 1990, ibid.

3) Ibid.

(٤) الدراسات في هذا الصدد كثيرة ولكننا نذكر هذه الدراسة على سبيل المثال من أجل مزيد من البيان والتوضيح .

ضعيف ومحدود.^(١) ولا يعني ذلك أن هذه النتيجة صحيحة فيما يتعلق بالصحف فقط ، بل في التعلم من وسائل الإعلام بشكل عام . ولذلك يقول ديفز Davis : « إذا كان ما يتعلمه الشخص من وسائل الإعلام له علاقة بأثر المضمون وقوته فإننا نستطيع أن نقول إنه تعلم إيجابي . أما إذا كان ما يتعلمه الشخص من وسائل الإعلام يُواجه بعوامل أخرى تمنع قبوله والاعتناع به مثل الأفكار المسبقة والمعرفة المترسبة والانطباعات المقبولة فإننا نستطيع أن نقول عنه إنه تعلم سلبي » .^(٢)

-
- 1) Schoenbach, Klaus, & Baran, Stanely J. "Mass media effects on political cognition : How reader's images of journalists shape newspaper impact". In: Sidney Kraus (ed.) Mass Communication and Political Information Processing . Hillsdale, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 1990, 85-97.
 - 2) Davis, Dennis K.(1989)." Newsflow and democratic society in the age of electronic media ." Public Communication and Behavior. ,p.71.

علاقة النظرية بالاتصال السياسي :

السياسة تقوم على اللغة ، وهي في جملتها نشاط خطابي يهدف إلى إيصال رسالة معينة إلى العامة أو الجمهور عبر وسيلة اتصالية . وهذا النشاط يقوم به المشتغلون بالسياسة أو الإعلاميون . ومضمون الاتصال السياسي هو معلومات يُراد إيصالها إلى الجمهور في شكل لغة خطابية أو حدث يجسد المعلومة .

ولذلك فإن السؤال الجوهرى الذي يمثل العلاقة بين هذه النظرية وبين الاتصال السياسي يمكن أن يصاغ بالطريقة التالية :

كيف يستقبل الجمهور المعلومات السياسية ويفسرها ويتعامل معها ؟
وتتفرع من هذا التساؤل الأساس تساؤلات كثيرة تمثل اهتمامات متعددة للباحثين في مجال الاتصال السياسي منها :

١ - ما انطباعات الجمهور عن الوسيلة الإعلامية وكيف تؤثر هذه

الانطباعات على الكيفية التي يستقبلون بها المعلومة ؟

٢ - ما استراتيجيات معالجة المعلومات السياسية لدى الجمهور ؟

٣ - ما المعوقات الذهنية والمعرفية التي تمنع استجابة الجمهور للرسالة الإعلامية ؟

٤ - ما العلاقة بين الانطباعات التي يحملها الجمهور عن القائمين بالاتصال

وحجم الأثر الذي تحمله رسائلهم ؟

٥ - ما العلاقة بين الطرق التي يفسرها الجمهور المعلومات أو يستخدمها

أو يقومها وبين فهمهم للبيئة المحيطة بهم ؟

هذه بعض أوجه العلاقة بين هذه النظرية وبين اهتمامات المتخصصين في

الاتصال السياسي ، وهي - كما نلاحظ - علاقة جد وثيقة إذ تتخذ من المضمون

ومن مستقبل الرسالة الإعلامية متغيرين أساسين . وينبغي أن ننبه هنا إلى أنه لا بد للبحوث التي تُعنى بكيفية معالجة الأشخاص للمعلومات السياسية أن تركز على الأشخاص أنفسهم ، لأن هذه المعالجة التي يتبناها الأشخاص للمعلومات السياسية التي يستقبلونها – كما تقول جريبر Graber – تتأثر بمتغيرات عديدة، منها : الصفات الشخصية للفرد ، وتجاربه الشخصية ، ونمط حياته ، ونظراته الشخصية للبيئة السياسية من حوله . ومن جهة أخرى فإنها تتأثر أيضا بعوامل خارجية مثل الحالة السياسية والاقتصادية وطبيعة الأحداث التي تقع في فترة معينة من الزمن . كل هذه المتغيرات لا بد أن تؤخذ في الاعتبار ،^(١) إذا كان الباحث يريد الحصول على صورة صادقة عن كيفية معالجة الأفراد للمعلومات السياسية التي يستقبلونها من وسائل الإعلام .

1) Graber , Doris A. (1988). Processing The News: How People Tame the Information Tide . New York : Longman , P.6.