

قضايا اتصالية  
في مجالات  
الإبداع الفني الجماهيري



## تأثير جمهور المشاهدين على اتجاهات العمل الفني الجماهيري

يؤدى غياب المنظور الاتصالي في مناقشة الأعمال الفنية الجماهيرية، إلى الاكتفاء بمناقشة أثر هذه الأعمال فى جماهير المشاهدين فقط. دون النظر إلى وجوب توافر العلاقة الاتصالية السابقة على انجاز هذه الأعمال، والتي تؤكد تأثير هذه الجماهير مبدئيا فى الاتجاه الفكرى والتنفيذى للقائمين بهذه الأعمال..

وهو اتجاه سابق لعملية الاتصال الجماهيرى. التى يمثل الفنان المبدع قائما بالاتصال فيها والعمل الفنى رسالة اتصالية موجهة إلى جمهور المشاهدين.

وهذا الاتجاه ضرورة يفرضها بناء التوقعات الخاصة بسلوك جمهور المشاهدين إزاء العمل الفنى المزمع تقديمه، سواء بالرفض أو القبول. هذا السلوك الذى يتأثر إلى حد كبير بالخصائص والأنماط الثقافية للجمهور وحاجاته من المشاهدة وتذوق الأعمال الفنية بصفة عامة.

وإذا كانت العروض الموسيقية الراقية، أو عروض الباليه، أو الأعمال المسرحية ذات الطابع الكلاسيكى الخاص تتوقع جمهورا خاصا. وتصيغ توقعاتها على هذا الأساس. فإن الأعمال السينمائية بصفة عامة والعروض المسرحية التى تناقش قضايا أو أفكارا أو مفاهيم عامة، لا تستهدف جمهورا خاصا ولكنها تستهدف أطرا اجتماعية أو ثقافية سائدة، تؤثر فى سلوك المشاهدين نحو هذه الأعمال وبالتالي فإن السؤال المطروح بداية يكون: لمن توجه هذه الأعمال..؟ أو إلى أى فئة من فئات الجمهور توجه إليها..؟ وطرح هذا السؤال بداية يعنى الكشف عن خصائص وسمات هذا الجمهور وإطار معايير الاجتماعى والثقافية.

وهذا يعنى عدم الحاجة إلى اللغة المشتركة فقط. ولكن الحاجة تكون أكثر إلى الأفكار المشتركة. التي تتأثر في صياغتها بهذه الخصائص والسمات. والتي يتم من خلالها تقسيم جمهور المشاهدين إلى فئات - تبعا لنظرية الفئات - يجتمع لها سلوكا مشتركا في التعرض والمشاهدة للأعمال الفنية الجماهيرية.

فجمهور المشاهدين - كما سبق أوضحنا - ليس جمهورا متجانسا، ولكنه جمهور متباين في علاقته بهذه الفئات من جانب، وفي علاقته بالخصائص الاجتماعية والثقافية من جانب آخر.

وهذه الرؤية يجب أن تتجسد بداية في تفكير الفنان المبدع عند صياغته لعمل فني جماهيري يصل به إلى فئة من هذه الفئات وليس كل الفئات.

فصغار السن ونوو التعليم الأقل وأصحاب المستويات الاقتصادية المتدنية تبحث عن الرضا الوقتي أو اللحظي أو الأهداف العاجلة، وكذلك المرأة حتى سن متقدم عن نظيرها في الرجل.

وكذلك الجمهور الأنسى - ممن لا يميل إلى القراءة والكتابة وإن كان ممن يقرأ ويكتب - الذي يبحث عن الترفيه والإثارة والأفكار الخفيفة بحثا عن جهد أقل في عملية المشاهدة والمتابعة.

وهو - كما سبق أن ذكرنا - ليس له اتجاهات فكرية، يميل إلى الإشباع الذاتي وبيحث عن الرضا اللحظي، يميل إلى المشاهدة وليس إلى التفكير، وترضيه الصور السطحية دون حاجة إلى التفسير أو عمق الفهم للوقائع والأحداث، يهتم بدوافعه الخاصة والهروب من روتين الحياة. ولذلك فإنه لا يبذل جهدا في المشاركة الاتصالية مع العمل الفني الجماهيري.

وعادة ما ينتمي هذا الجمهور إلى فئات الجمهور ذات المستويات الاقتصادية المتدنية

أو ممن يقعون في أسفل الطبقة الوسطى. ولذلك تكون نسبتهم كبيرة في المجتمعات النامية ومؤثرة إلى حد كبير في المجتمعات المتقدمة.

وقد يكون من بين فئات الطبقة الوسطى الجمهور النفعي أو المادي أو العملي. وإن كان يختلف عن الجمهور السابق، في مشاركته في آلية المجتمع، إلا أن رغبة أفرادها في زيادة دخولهم واهتمامهم بالمنزلة أو المركز الذي تعكسه الملكية المادية يدفعهم إلى التعرض والمشاهدة للتعرف على كيفية تحقيق هذه الأهداف. ولكنهم لا يميلون إلى الأفكار أو التفكير. ويتجه ميلهم أكثر إلى الاتجاهات المادية والمحتوى الفني، وإن كان جادا وليس خفيفا، ولكنه يرى أنه ينفعه في الأجل الطويل ولأسباب عملية جدا.

أما المفكرون أو ممن ينتمون إلى الصفوة في المجتمع فإنهم عادة ما يتعالون على فكرة الجمهور العام، ويرفضون الأعمال الجماهيرية لرأيهم المسبق في أهدافها وانخفاض مستواها. حيث تقدم للمجتمع الجماهيري ما يريده ولا تستهدف هذه الأعمال الارتفاع بهذه الجماهير ونوقها العام.

وهذا التقسيم في علاقته بإطار السلوك المذكور، هو الذي يحدد إطار العمل الفني وأهدافه. وذلك في إطار ما تمثله كل فئة أو تقسيم من التقسيمات الخاصة بالجمهور في المجتمع الكل.

وتفسر إلى حد كبير سيادة الأعمال التي تخاطب فئة من هذه الفئات. تمثل النسبة الأكبر في البناء الجماهيري للمجتمع الكل. ولا يختلف هذا التفسير من مجتمع إلى آخر سوى بقدر تمثيل كل فئة إلى الأخرى في المجتمع.

وإذا كانت فئات التعليم والمستويات الاقتصادية المتدنية هي الأكثر انتشارا في المجتمعات النامية. فإن فئات الشباب والمستويات التعليمية الأقل وأصحاب الاتجاه العملي والمادي تعتبر أكثر انتشارا أيضا في بعض المجتمعات المتقدمة. ولذلك يكون

معيار التفرقة في تأثير الجمهور على الأعمال الفنية الجماهيرية بين المجتمعات على أساس سيادة كل فئة على الأخرى.

ومن خلال التطبيق قد يجب صاحب العمل الجماهيري أو الفنان بالعبارة التقليدية التي نسمعها كثيرا.. «الجمهور عاوز كده» . وهذه الإجابة وإن كانت تقدم تعبيراً عن مفهوم تأثير الجمهور على اتجاهات العمل الجماهيرية. إلا أنها تفتقد الأساس العلمي الذي تقوم عليه. وذلك لغياب البحوث العلمية التي تحدد بدقة وموضوعية اتجاهات الجمهور نحو الأعمال الفنية الجماهيرية. والتي يمكن أن يستند الفنان أو المنتج إلي نتائجها في اختياره للأفكار وصياغته للأعمال التي تتفق مع هذه الاتجاهات التي تحدها نتائج الدراسات العلمية المستمرة.

ومن جانب آخر فإن مسئولية الفن في المجتمع. لا تتفق مع تحقيق رغبات هذه الفئات السائدة بقدر ما تتفق مع تحقيق حاجات هذه الفئات التي ترتبط بدوافع المشاهدة والتعرض. وحاجة المجتمع في الارتفاع بالذوق العام ودعم القيم الاجتماعية الأصيلة.

وبذلك يتبلور تأثير جمهور المشاهدين علي اتجاهات العمل الجماهيرية في الخطوات التالية:

- تحديد الفئات المستهدفة من جمهور المشاهدين.
- تحديد الأهداف الخاصة بانتاج واخراج العمل الفني.
- بناء التوقعات الخاصة بسلوك الجمهور المستهدف الذي يتفق مع خصائصه ومتماته وإطارة الاجتماعى والثقافى.
- صياغة العلاقة بين الأهداف والتوقعات.
- قبول الفكرة أو رفضها فى إطار نتائج صياغة العلاقة بين الأهداف والتوقعات.

وذلك يتم بداية قبل تنفيذ العمل الفني ودخوله عملية الاتصال الجماهيري من خلال العرض والمشاهدة.

## فشل الأعمال الفنية جماهيريا على الرغم من استكمال المقومات الفنية الإبداعية

قد يكون استكمال المقومات الفنية في العمل الفني الجماهيري وبصفة خاصة في مجال السينما مسوغا لدخول هذا العمل المسابقات والمهرجانات الفنية المحلية والدولية، بل وتحقيق نتائج مبهرة في هذه المسابقات. لكن هذا العمل لا يحظى بقبول الجماهير له عند عرضه جماهيريا.

وعلى الرغم من الاتجاه العلمى لتعريف الفن من جانب والإبداع من جانب اخر وما يفرض هذا الاتجاه من ضرورات ترتبط بتأكيد مفهوم العملية الاتصالية فى الفن والإبداع - وهو ما سبق أن ناقشناه فى الفصل الثانى من هذا الكتاب - على الرغم من ذلك فإنه يغيب كثيرا عن الفنان المبدع هذا المفهوم فى صياغته للعمل الفنى. أو نجده يحد كثيرا من إطار العملية الاتصالية للعمل الفنى فيستهدف جمهورا اخر، قد يكون جمهورا خاصا وليس الجمهور العام.

وفى الحالتين: سواء غاب عن الفنان المفهوم الاتصالى، أو قام بتحديد هذا المفهوم فى علاقته بالجمهور الخاص. فإن الفنان نجده يغالى كثيرا فى توظيف تقنيات العمل الفنى ولغتها ومعطياتها بشكل يضع حاجزا للاتصال بالجمهور العام الذى تستهدفه الأعمال الفنية الجماهيرية بصفة عامة.

ولا يعنى ذلك تحديدا لأهمية الإبداع الفنى فى هذه الأعمال، أو تعارضا بين الإبداع الفنى وحاجة المجتمع الجماهيرى له. ذلك أنه من الوظائف الأساسية للإبداع الفنى الارتقاء بالذوق العام والارتفاع بالوعى الفنى لدى جماهير المجتمع.. إلا أن ذلك يعنى

استحضار المفهوم الاتصالي خلال عملية الإبداع الفنى وإخراج العمل الفنى إلى حيز الوجود. حتى يضمن الفنان بذلك نجاح العمل فى كافة الاتجاهات وقبول الجماهير له. ذلك أن الاهتمام بالمقومات الفنية الإبداعية وحدها، فى غياب الوعى الفنى الجماهيرى. وانخفاض الذوق العام لن يؤدي إلا إلى رفض الجمهور العام لهذا العمل. وغياب الوعى الفنى وانخفاض الذوق العام، قد يكون من سمات المجتمع الجماهيرى الذى يسود فيه انخفاض مستوى التعليم، والأمية الثقافية، وسيادة الأعمال التجارية التى تستهدف التعامل مع غرائز الجمهور العام وعواطفه بدرجة الأولى.

بالإضافة إلى أن اهتمام الفنان المبدع بالمقومات الفنية الإبداعية وحدها دون المفهوم الاتصالي. يعنى أن هذا الفنان يقوم بصياغة العمل الفنى من خلال إطاره الدلالى الذاتى وخبرته وتجربته الخاصة، أو فى إطار الخبرة والتجربة الخاصة بالجمهور الخاص. مع اغفال الخبرة والتجربة الخاصة بالجمهور العام وإطاره الدلالى الذى يساعده على إدراك الرموز الاتصالية ومعناها، والتى يتعرض لها ويشاهدها فى الأعمال الفنية. وبصفة خاصة فى الأعمال السينمائية التى تعدد رموزها، وتتميز اللغة الخاصة بها التى قد ترتفع فى بعض الأحوال فوق حدود الإطار المعرفى ومدركات الجمهور العام فى تعرضه للأعمال الفنية.

ولذلك فإن اهتمام الفنان المبدع بمجال الخبرة المشتركة - كما شرحها ويلبور شرام W.Schramm فى نمونجه للاتصال الجماهيرى - التى تجتمع فى منطقة بين خبرة الفنان وخبرة الجمهور العام. هذا الاهتمام يسهم كثيرا فى تجاوز الصعوبات الخاصة بعدم إدراك الجمهور لرموز العمل الفنى وبالتالي قبول الجمهور لهذا العمل.

ومن جانب آخر فإن الجمهور حتى وأن اتسم بارتفاع الوعى الفنى والذوق العام، إلا أن مشاهدته للأعمال السابقة، ساهمت فى تكوين إطار معرفى عن الفنان المبدع

يؤثر فى تكوين اتجاه الجمهور نحو هذا الفنان سواء كان هذا الاتجاه ايجابيا أم سلبيا. وطبقا لنموذج التوازن عن هيدر F.Heider فإن الأفراد يكونون اتجاها نحو الاخرين فى إطار علاقات الوحدة unit relations التى تجمع بين الاخرين وأعمالهم فى وحدة واحدة. يتأثر أحد عنصرىها - الفرد الاخر وأعماله أو أقواله - باتجاه الفرد نحو العنصر الأخر.

فإذا كانت سابقة الخبرات قد ساهمت فى تشكيل اتجاه سلبى نحو أعمال الفرد الاخر. فإن الفرد حتى يشعر بحالة التوازن فى عملية الاتصال قد يرفض التعرض إلى أعماله. حتى وإن كان اتجاهه نحو الاخر ايجابيا. وكذلك قد يرفض التعرض إلى الأعمال ايضا متى ساهمت الخبرات السابقة فى تشكيل اتجاه سلبى نحو الفرد الاخر. وتظل هذه الحالة حتى يتمكن الفرد من تعديل الإطار المعرفى نحو أى من العنصرين ليتفق الاتجاه الايجابى نحوهما، فيقبل على العمل. أو الاتجاه السلبى نحوهما معا فيرفضهما معا.

وهذا ما يتطبق على الأعمال الفنية المتميزة التى قد لا تجد قبولا لدى جمهور المشاهدين. متى كان اتجاه هذا الجمهور نحو الفنان المبدع سلبيا نتيجة الخبرة السابقة والمترابطة التى ساهمت فى تشكيل هذا الاتجاه. خاصة إذا كان الفنان المبدع ظاهرا فى صياغة هذا العمل بشكل مؤثر مثل المؤلف أو السيناريست أو المخرج أو الممثل الأول فى العمل الفنى الجماهيرى.

ولذلك يرتبط تعديل الاتجاه بتعديل الإطار المعرفى عن الفنان أو الأعمال من خلال دعم الاتصال المعرفى مع أفراد الجمهور فى عمليات اتصال تسبق أو تلازم عرض العمل الفنى الجماهيرى.

وهذا ما يستلزم الدراسة المستمرة لجمهور المشاهدين للتعرف على خصائصهم

وسماتهم ومعاييرهم الثقافية التي تؤثر في اتجاه هذا الجمهور نحو الأعمال الفنية. وكذلك التعرف على الإطار المعرفى للفنان المبدع، هذا الإطار الذى يسهم فى تشكيل اتجاه الجمهور نحوه.

وتشير ضرورة الدراسة المستمرة لجمهور المشاهدين، أهمية نتائج مثل هذه الدراسات فى تشكيل اتجاه الفنان المبدع نحو جمهوره. ذلك أن نجاح التفاعل بين أطراف العملية لا يستلزم فقط تحقيق التوازن فى اتجاه الآخرين نحو الفرد وأعماله. ولكنه يستلزم أيضا طبقا لنظرية نيوكومب T.Newcomb التعرف على اتجاه الفرد نحو الآخرين. ليضاف بذلك متغير آخر إلى الاتجاه نحو الوحدة فى عملية الاتصال.

فالفرد فى جمهور المشاهدين لا يكتفى فقط بتحديد اتجاهه نحو الفنان وأعماله فقط. ولكنه يحتاج لتحقيق التوازن أن يعرف أيضا اتجاه الفنان نحوه أيضا. فقد ترتفع قيمة الأعمال الفنية إلى درجة كبيرة من ناحية استكمال المقومات الفنية الإبداعية، إلا أن هذه القيمة تصطدم بمعرفة الجمهور باتجاه الفنان الذى قام بهذا العمل نحوه والذى قد يتجسد فى الأهداف المنظورة لتقديم مثل هذا العمل.

وبجانب ذلك يؤثر فى صياغة هذه العلاقة الاتصالية أيضا. معرفة الجمهور لاتجاه الفنان المبدع نحو هذا العمل. ولا يعنى اهتمام الفنان بتوفير الطاقات والإمكانيات الإبداعية توافر الاتجاه الإيجابى نحو هذا العمل فى علاقته بالمجتمع الجماهيرى. لأن هذا الاتجاه الإيجابى قد لا يكون إلا فى إطار العلاقة مع الجمهور الخاص أو العروض الخارجية. ولذلك فإن المعيار فى اتجاه الفنان المبدع الذى نتناوله فى هذه النظرية، هو الاتجاه فى علاقته بعملية الاتصال الجماهيرى التى تتم فى إطار المجتمع الجماهيرى.

ولذلك فإن نجاح العمل الإبداعى الفنى جماهيريا، يفرض على الفنان مبدئيا ألا يرتفع بمستوى توظيف الطاقات الإبداعية فوق مستوى الجمهور المستهدف الذى يتأثر

سلوكه نحو هذه الأعمال بخصائص الإطار الثقافي العام. حتى وإن كان الهدف هو الارتفاع بالذوق العام، فإن المبدأ يكون في هذه الحالة توظيف نظريات التعلم في الاتصال أو نظريات المعرفة الإدراكية. لتأثيرها في تشكيل اتجاهات الجمهور والتأثير في سلوكه.

وذلك بجانب الكشف عن الخبرات والتجارب المتراكمة لهذا الجمهور التي تؤثر في إطار المعرفة الإدراكية. وتؤثر بالتالي في صياغة العملية الاتصالية ونجاحها.

## الاستثمار المالى في الاعمال الفنية الجماهيرية وتأثيرها على الذوق العام

من الحقائق التاريخية أن المخرج الأمريكى جريفث D.W.Greveth بعد أن نجح فى استخدام الإمكانيات المتطورة للكاميرا فى السينما، وأدخل رؤى جديدة فى فن المونتاج السينمائى وإخرج أفلامه المتميزة فى عام ١٩١٥: ميلاد امة، والتعصب ووصل فيهما إلى القمة فى عمله كمخرج، إنه اضطر بعد ذلك لتوفير التمويل الخارجى لأفلامه، أن فقد بعضا من استقلاله فى إنتاج الأفلام التى يريدتها، وكيف يريدتها ومع جداول الإنتاج التى يريدتها.

هذه الحقيقة التاريخية تشمل بوضوح اتجاهات تأثير الفكر التجارى على صناعة السينما فى إنتاج الأعمال الفنية الجماهيرية. ذلك أن السينما بصفة خاصة من وسائل الاتصال الجماهيرى التى تنصدر إنتاج مثل هذه الأعمال تتميز بعدد من الخصائص الاقتصادية مثل:

- ضخامة الاستثمارات فى إنتاج الأعمال الخاصة بها. والأرقام الفلكية التى نسمع عنها فى هذه الأيام تقدم دليلا على ذلك. وعلى سبيل المثال فقد وصلت تكلفة فيلم صوت الموسيقى فى السيتينات إلى ما يقرب من ٢٥ مليون دولار.
- ضخامة النفقات الإعلانية عن الفيلم، وغياب الإيرادات الإعلانية مقارنة بالراديو والتلفزيون. التى يقوم الإعلان فيها بتغطية جانب كبير من نفقات الأعمال الدرامية والبرامج التى تذاع فيها.
- الاعتماد الكلى على إيرادات شبك التذاكر. وهذا يعنى أن جمهور المشاهدين هو

المصدر الأساسي لتمويل هذه الأعمال داخل وخارج المجتمع الذي تم فيه إنتاج الأعمال الفنية.

وبنفس المستوى نجد أن المسرح أصبح يتسم بهذه الخصائص نسبياً، خصوصاً مع ارتفاع أجور الممثلين والعاملين في الأعمال الفنية المسرحية. ومع مراعاة حدود نطاق العرض المسرحي وإيراداته - حفل واحد يومياً في مكان واحد - حتى وأن استمر العرض المسرحي لسنوات.

وأثرت هذه الخصائص في اتجاهات تمويل أو منتج العمل الفني الذي يضع في اعتباره العوامل الاقتصادية باستثمار أمواله في هذه الأعمال وخاصة ما يتعلق باتجاهات ضغط النفقات ودوران رأس المال ونسبة العائد المالي على رأس المال المستثمر في هذه الأعمال.

وعندما تفتقد هذه الأعمال الفنان المنتج أو الممول بغيابه تماماً عن الاستثمار في هذا المجال أو ندرته فيها. فإنه يسود في هذه الحالة سيطرة الفكر الاقتصادي على إنتاج الأعمال الفنية الجماهيرية، وتصبح حسابات السوق والياته هي المدخل لإنتاج وتقويم هذه الأعمال من وجهة نظر المنتج أو الممول غير الفنان.

ومثل أي عمل اقتصادي يستهدف الربح المادي فإنه يبدأ بدراسة السوق للكشف عن خصائص المستهلكين للسلعة أو الخدمة. وهم في هذه الحالة جمهور المشاهدين الذين يشكلون المصدر الأساسي لتمويل إيرادات الأعمال الفنية الجماهيرية. وبالتالي سيكون جهد المنتج أو الممول تقديم الأعمال الفنية التي ترضى هذا الجمهور تبعاً لخصائصه وسماته الأولية وإطارة المرجعي الاجتماعي والثقافي.

ولقد أثبتت معظم الدراسات والبحوث العلمية أن الأعمال الفنية التي تصور العنف والجريمة والجنس والإثارة والميلودراما السوداء، والموسيقى الإيحائية، وهي أعمال

يضعها النقاد والصفوة في إطار الأعمال ذات الذوق المتدنى. وتستميل اعدادا كبيرة من الجمهور، الذي لم توفر له التنشئة الاجتماعية القدرة على تذوق الأعمال الفنية الراقية. بسبب انخفاض مستوى التعليم، وتأثير الجماعات المرجعية وإطار القيم الاجتماعية والثقافية التي تحدد لهم إطار الحكم والتقدير للأعمال والأفكار التي يتعرضون لها في حياتهم، وكذلك سلوكهم الاتصالي نحو وسائل الاتصال الجماهيري ومنها الفيلم السينمائي والعرض المسرحي على سبيل المثال.

ومادام مثل هذه الأعمال ترضي أكبر عدد ممكن من جمهور المشاهدين، فإن هذا العدد سيكون هو الجمهور المستهدف في تمويل وإنتاج مثل هذه الأعمال ذات الذوق المتدنى. وبذلك فإن الفيلم السينمائي والعرض المسرحي في هذه الحالة سيعمل على دعم هذا المستوى من الذوق بدلا من محاولة تعديله أو المخاطرة في هذا الاتجاه، والتي قد تؤثر على إيرادات الفيلم السينمائي أو العرض المسرحي، وتؤثر بالتالي على توازن الاستثمار في هذا المجال.

هذا من جانب ومن جانب آخر فإن السينما والمسرح - تبعا لرؤية الباحث ميلفين ديفليور M.Defleur بوصفها وسائل للاتصال الجماهيري، تعتبر نظاما اجتماعية تعمل في إطار السياق الاجتماعي متأثرة بنظمة ومؤسساته الاجتماعية والتي تؤثر بالتالي في اتجاهات الدعم والتمويل لمثل هذه الوسائل دعما واستمرارا لأداء دورها في هذا السياق، ومادام السياق الاجتماعي العام يعمل في دائرة الاتجاه الاقتصادي أو المنظور المادي في حركة واليات النظم والمؤسسات الاجتماعية. فإن السينما والمسرح بالتالي سوف تعمل في هذه الدائرة متأثرة بها.

والنظر إلى المؤسسات الخاصة بإنتاج الأعمال الفنية الجماهيرية بوصفها نظاما اجتماعية، يتطلب النظر أيضا إلى مصادر التمويل - الممول والموزع ووكالات الإعلان - ومحتوى هذه الأعمال، وجمهورها بوصفها عناصر هذه النظم تعمل من خلال حركتها

وعلاقتها على استمرار هذه النظم.

ويعتبر جمهور المشاهدين المرتكز الأساسى فى دعم هذه النظم واستمرار حركتها، يتجه إليه من البداية المنتج والممول والمعلن ليقدم له من خلال الأعمال الفنية المحتوى الذى يثير اهتمامه ويلقى قبولا لديه. خصوصا إذا توفرت لهذا الجمهور القدرات المالية التى تجعله مصدرا أساسيا لإيرادات هذه الأعمال.

ولا يتوقف تأثير هذا السياق على عناصر التمويل والمحتوى والجمهور فقط، بل يمتد هذا التأثير إلى سلسلة العاملين والمؤدين فى هذه الأعمال. الذين يدعمون العلاقة الطردية بين إيرادات مثل هذه الأعمال وأجورهم أو نفقات اشتراكهم فى هذه الأعمال. وذلك من خلال رؤيتهم لحركة الاتجاه الاقتصادى أو تأثير المنظور المادى على آليات التعامل فى الأعمال الفنية فى إطار السياق الاجتماعى الكلى.

وهذا يؤدى إلى وحدة الاتجاه نحو الجمهور الذى يحقق أكبر عائد ممكن. وصياغة المحتوى والأعمال الفنية التى تجد قبولا لدى هذا الجمهور.

كما يشكل الجمهور عنصرا من عناصر مؤسسات السينما والمسرح كنظام اجتماعى، فإنه يشكل أيضا العنصر الرئيسى للنظم الاجتماعية الأخرى مثل الهيئات التنفيذية والتشريعية والاتحادات والنقابات التى تستمد من هذا الجمهور الدعم والتأييد الخاص بوجودها واستمرارها. وسوف نجدها بالتالى تصبح أكثر حذرا فى إصدار التشريعات أو اتخاذ الإجراءات التى تتعارض مع رغبات الجمهور العام.

وبذلك نرى أنه فى إطار سياق اجتماعى معين فإن كل القوى المحركة أو الفاعلة فى هذا السياق تتجه بأفكارها واتجاهاتها إلى هذا الجمهور. الذى يطلق عليه صفة الجمهور العام بسماته وخصائصه وإطاره الثقافى والاجتماعى. والذى يتأثر فى انتقائه وأحكامه على الأعمال الفنية بهذه الخصائص والسمات ومنها مستوى التعليم

واتجاهات القيم الثقافية والاجتماعية التي تسود في المجتمع بسيادة سياق اجتماعي معين بخصائصه وسماته. وإذا كانت خصائص وسمات هذا الجمهور تدعم اتجاهه نحو الأعمال الهابطة والذوق المنخفض. فإن الفيلم والمسرح سيخاطب هذه الاتجاهات من خلال المحتوى الترفيهي أو الأعمال التي تحقق الرضا الوعقني أو اللحظي ارضاء لهذا الجمهور. الذي يعتبر المصدر الأساسي ليراداته ويحافظ على استمراره في المجتمع. وبالتالي سنجد أن هذه المؤسسات تعمل على دعم الذوق المتدنى بدلا من تغييره، محافظة على وجودها واستمرارها في المجتمع، بوصفها مجالا من مجالات الاستثمار المالي والاقتصادي.

وهذا التحليل لا يعتبر اتجاها عاما لوظائف الأعمال الفنية الجماهيرية. ذلك لأنه يرتبط بصفة أساسية بمستوى التعليم في المجتمع والاتجاه الثقافي والإعلامي في المجتمع وقدرته على التماسك في مواجهة القيم المادية التي تؤثر على اتجاهات الأعمال الفنية الجماهيرية.

## النتائج الجانبية لعرض الأعمال الفنية الجماهيرية

تهتم نماذج التحليل الوظيفي بالكشف عن الوظائف أو الأدوار التي تقوم بها نظم معينة، أو النتائج التي يسفر عنها تكرار ظاهرة اجتماعية تؤثر على أداء هذه النظم. وقد اهتم تشارلز رايت Charles Right بتطبيق التحليل الوظيفي على الأدوار التي تقوم بها وسائل الاتصال الجماهيرية من خلال المواد التي تقوم بعرضها بشكل نمطي.

وقد ناقشنا في الفصل الثاني من هذا الكتاب الوظائف أو الأدوار الخاصة بالاتصال في مجالات الإبداع الفني، والتي تجسدها الأعمال الفنية الجماهيرية عند عرضها من خلال الفيلم أو العمل المسرحي. والاتصال في مجالات الإبداع الفني لا يقوم بوظيفة الإعلام أو الاخبار، ولا يقوم بصفة عاجلة بشرح وتفسير الأخبار إلى جمهور المتلقين. ولكنه يهتم بشكل خاص - كما سبق أن ذكرنا - بتطوير المعرفة والخبرة والتجربة المكتسبة للأفراد، ودعم السلوك الاجتماعي الذي يتأثر بالقيم والاعراف والتقاليد السائدة، ودعم القيم الجمالية لدى الفرد والمجتمع والارتقاء الذوق العام، بالإضافة إلى دعم الأطر الثقافية السائدة وتعزيز التواصل الثقافي بين الأجيال، وكذلك القيام بوظيفة الترفيه والتسلية والامتناع.

ولا يقتصر التحليل الوظيفي على دراسة النتائج الظاهرة أو المطلوبة، بل يأخذ في اعتباره الحدود الفاصلة بين النتائج التي تظهر فعلا، وما هو مستهدف من النشاط، فليس من الضروري أن تسفر نتائج التحليل على اتفاق تام بين الأهداف الموضوعية مقدما أو الوظائف المحددة، والنتائج المترتبة على عرض محتوى الاتصال في وسيلة من الوسائل. ويفصل الباحث روبرت مورتون R.Morton تماما بين نتائج نشاط وسائل

الاتصال الجماهيري على الفرد والمجتمع والأهداف التي من أجلها يتم صياغة الأعمال والقيام بهذا النشاط.

وإذا ما اتجهنا إلى تطبيق هذا الاتجاه على الأعمال الفنية الجماهيرية سنجد الكثير من العوامل التي تدعم التباين فعلا بين ما يستهدفه الفنان المبدع من عرض هذه الأعمال وما يتحقق فعلا بين الأفراد أو المجتمع من نتائج بعد العرض أو تراكم الأفكار النمطية في العروض الفنية الجماهيرية.

فهذه الأعمال تستخدم رموزا تتباين تفسيراتها بتباين فئات جمهور المشاهدين وخصائصها وسماتها العامة والاجتماعية والثقافية. وعرض هذه الرموز في علاقتها ببعضها وفي علاقتها بالأفكار التي تعبر عنها تبعا لرؤية مخرج العمل يؤدي إلى صورة من صور التباين أيضا في التفسيرات. بل إن الأثر كثير ما يرتبط بعرض الأفكار في علاقتها ببعضها. مثل التركيز على أحدهما أكثر أو التقديم والتأخير أو المساحات الزمنية المقارنه لعرض هذه الأفكار. أو وسائل تجسيدها من خلال الرموز الفنية. كل هذا قد يؤدي إلى اثار تتباين رؤية المتلقين حولها وتثير جدلا حول حدود هذه الاثار واتجاهها.

فتراكم عرض أحد الظواهر الاجتماعية على سبيل المثال بهدف التحذير، قد يؤدي من جانب اخر إلى إثارة الذعر في المجتمع في مستوى من مستويات الأثر، أو التعايش مع هذه الظاهرة بوصفها نتيجة سلوكية لظهور بعض العوامل والمتغيرات التي أدت إلى ظهورها وانتشارها، والتعامل معها على هذا الأساس.

وإذا كان الباحثون في مجال الاتصال الجماهيري بصفة عامة قد اهتموا بتحليل الوظائف النمطية للاتصال وبرزوا الجوانب الإيجابية والسلبية، أو النتائج الظاهرة أو الكامنة لوسائل الاتصال الجماهيري بصفة عامة. فإن ذلك يدعونا إلى التخصيص في

تطبيق نموذج التحليل الوظيفي على الأعمال الفنية الجماهيرية بما يتفق والخصائص الاتصالية لهذه الأعمال ووظائفها - والسابق نكرها في الفصل الثاني من هذا الكتاب - والكشف عن النتائج الجانبية التي تتحقق من عرض هذه الأعمال جماهيريا. وهي ما تختلف تماما عن الأهداف الخاصة بانتاج هذه الأعمال من وجهة نظر المؤلف أو السيناريست أو المخرج بوصفه قائما بالاتصال في هذه العملية الاتصالية.

ونوجز مثل هذه النتائج الجانبية في الاتي:

### - إثارة الذعر بين الجماهير:

في الأعمال الفنية وهي تتعرض إلي الظواهر غير المقبولة اجتماعيا والتي تشكل خطرا على المجتمع بقصد تحذير المجتمع من هذه الأخطار ونتائجها. فإن العرض المتراكم لمثل هذه الأخطار وتناولها المتكرر، قد يزيد من توتر الجمهور وإصابته بالذعر من وجود هذه الظواهر التي تشكل خطرا على أمنه وحياته ومستقبله. هذا الذعر يكون سببا في معظم الأحوال في حدوث شلل فكري وعجز الأفراد عن مواجهة الخطر بالسلوك المناسب.

وعلى سبيل المثال فإن العرض المتكرر لظاهرة خطف الاناث، قد يؤدي إلى تصاعد الخوف والذعر الذي يجعل الفرد يفشل في دراسة الظاهرة وأسبابها دراسة عاقلة ومنتزعة ويكون القرار المترتب على حالة الذعر أو الخوف الزايد هو منع الاناث من الخروج بمفردهن. وهذا وحده ليس كافيا لبحث الظاهرة وأسبابها على سبيل المثال.

وكذلك تراكم العرض حول ظاهرة تعاطي الفتيان للمخدرات قد يؤدي الذعر من هذه الظاهرة إلى حدوث توتر في العلاقة بين الاباء والابناء نتيجة للقيود والضوابط التي تفرض في هذه الحالة متأثرة بحالة الخوف الزائد دون النظر أيضا إلى الظاهرة بشكل علمي. وهكذا ومن جانب اخر فإن تراكم عرض هذه الأعمال مع إحساس الفرد بعدم

قدرته على مواجهة مثل هذه الأخطار قد تجعله ينسحب تدريجيا من مواجهة الظاهرة أو التأثير فيها إلى الاهتمام بأمور أخرى غير التي تناقش مصادر الأخطار. هروبا منها أو تجنباً للتوتر الذى يسببه مشاهدة مثل هذه الأعمال.

**. التخدير أو استثارة السلوك السلبى للمشاهد.** خصوصا فيما يتعلق بالقضايا والموضوعات التى تناقش الانحراف والفساد. فالفرد الذى يتعرض لفيض من الأعمال نجده فى كثير من الأحوال يكتفى بمجرد المعرفة السطحية لهذه الأمور. لأن الأعمال الفنية عادة ما تقدم إلى المشاهد هذه القضايا معلبة أو جاهزة بالحل الذى يراه الفنان من وجهة نظره. ولذلك تقف حدود استجابة المشاهد عند مجرد مشاهدة والاستغراق فى العمل الفنى دون الرغبة فى القيام بعمل ما فى الواقع الحقيقى الذى يناقش هذه القضايا والموضوعات. بل إنه يترك نفسه أسيرا لهذا الواقع الذى يقدمه له الفنان جاهزا وكاملا. ومن هنا يتسم سلوك المشاهد بعد ذلك بالسلبية أو اللامبالاة إزاء القضايا أو الموضوعات المطروحة وعلاقتها بالواقع الحقيقى. ونلاحظ أن الأعمال الفنية الجماهيرية فيما يتعلق بالموضوعات والأفكار التى تناقش الاخطار أو الانحراف أو الفساد أنها تقدم المشكلة وحلولها الجاهزة فتفرض بذلك قيودا على المشاهد فى استشارة تفكيره للمشاركة فى مناقشة هذه الموضوعات والقضايا. ومع تراكم العرض والمشاهدة يصبح المشاهد أسيرا لعادة المشاهدة فقط دون المشاركة. وهو سلوك سلبى يترتب على المشاهدة وتراكم التعرض لمثل هذه الأفكار والموضوعات. وهو ما يطلق عليه التخدير. حيث لا يشعر المشاهد بالتقصير لعدم المشاركة.

ويرتبط بالتخدير كنتيجة جانبية ظاهرة الاغتراب وابتعاد المشاهد عن واقعة الحقيقى، والحياة فى الواقع الذى يرسمه العمل الفنى وهو واقع تؤثر فى رسمه القوى التى تتفاعل فى سبيل اخراج العمل الفنى فتجعله بعيدا إلى حد ما عن الواقع

الحقيقي. فلا يستطيع العمل الفنى أن يرسم الواقع الحقيقي بأمانة بتأثير خصائص هذا العمل من جانب والقوى الأخرى المؤثرة من جانب - كما سبق أن نكرنا فى الخصائص الاتصالية للفيلم على سبيل المثال.

وبهذا فإن معايشة المشاهد لهذا الواقع الذى يرسم العمل الفنى الجماهيرى. يجعله يقترب من الواقع الحقيقي. فيعيش مشاكل الواقع الفنى وحلوله، قابلا لها ومصداقا بفضل تواتر الأحداث فى سياق العمل الفنى.

وبذلك فإن التخدير والاعتراب يضاعف من حالة اللامبالاة والسلبية للمشاهد إزاء ما يحدث من مشكلات أو وقائع فى عالمه الحقيقي مكتفيا بالأفكار والموضوعات المعبلة التى يقدمها له الفنان فى عمل من الأعمال الفنية الجماهيرية.

- ومن النتائج الجانبية الأخرى التى يشعر بها المشاهد نتيجة تراكم المشاهد للأعمال الفنية الجماهيرية. إحساس هذا المشاهد بالإحباط النفسى، الناتج عن تقييمه لقدراته وإمكاناته الذاتية أو إمكانيات المجتمع فى الوصول إلى الصورة الفنية التى يرسمها العمل الفنى الجماهيرى سواء فى السلوك الانسانى أو مظاهر الحياة أو تأثير تقنيات العمل الفنى فى تجسيد هذه المظاهر.

فالفنان قد يتطلع فى رسم صور العمل الفنى واشخاصه إلى الكمال والنضج والمثالية فى مسار الأحداث وتأثيرها وعلاقات الشخصيات وحياتها. حتى وأن استعداد هذه الصور من ثقافات أجنبية أخرى تساعده فى نقل الفكرة.

وهذه الصور التى تتراكم فى الأعمال الفنية ترسم اتجاهها لتطلعات المشاهد التى تتنامى مع تراكم المشاهد. ولكنها فى حالات اليقظة تصطم بالواقع الذى يرسم الإمكانيات والقدرات المحدودة للفرد والمجتمع فى تحقيق هذه التطلعات. ويصاب عندئذ بالإحباط النفسى نتيجة لإحساسه بالعجز واليأس من تحقيق هذه الآمال والتوقعات.

وهذا ما يحدث من تعرض الفرد للثقافات الاجنبية التي ترسم واقعا مختلفة تماما عن الواقع المحلى وتشير تطلعات المشاهدين إلى تحقيق مظاهر الحياة التي ترسمها هذه الأعمال. والتي ما تلبث أن تصطدم بإمكانيات وقدرات الواقع المحلى. فتصيب افراد المجتمع بالإحباط النفسى نتيجة ذلك.

### - انتشار ظاهرة العنف فى المجتمع:

قدمنا من قبل أن وسائل الاتصال الجماهيرى وهى تعمل على استمالة الحجم الأكبر من جمهور المتلقين تلجأ إلى أعمال العنف والاثارة لجذب أكبر قدر ممكن من الجماهير، التى تخاطب هذه الأعمال غرائزهم وعواطفهم، أو هى فى مجال اخر تلجأ إلى رسم الشخصيات الاسطورية فى الأعمال التى يمكنها من خلال السلوك الخارق إلى مواجهة الاخرين، رؤية من القائمين بهذه الأعمال، أنها تقوم بتفريغ الطاقات العدوانية المكبوتة عند الافراد منذ بداية النشأة وخلال مراحل حياتهم لئلا تقوم بتفريغ الطاقات العدوانية خلال مشاهدة هذه الأعمال - كما سبق أن أوضحنا فى الفصل الخامس من هذا الكتاب إلا أن تراكم عرض هذه الأعمال واستمرار التركيز على فكرة العنف وإثارة المشاهد من خلال هذا السلوك والتركيز أيضا على الشخصيات الخارقة، يجسد هذا السلوك كخيار وحيد للمشاهد فى مواجهة المواقف التى يتعرض لها فى واقعه الحقيقى. نتيجة الرغبة فى المحاكاة وتقليد هذا السلوك باعتباره الخيار الأمل أمام الشخصيات التى يتعرض لها أثناء المشاهدة.

ومع تراكم المشاهدة لمثل هذه الأعمال وكثرة المشاهدين لها، واقتناعهم الذاتى بأهمية هذا السلوك فى مواجهة المواقف فى علاقته بتحقيق النتائج. فإن هذا السلوك ينتشر فى المجتمع حتى يصبح ظاهرة اجتماعية سلبية نتيجة تراكم العرض والمشاهدة للأفكار والموضوعات التى تدعو إلى ذلك.

## - تدنى أو انخفاض الذوق العام.

ارتبط ظهور الفيلم السينمائي في بدايته الأولى بتلبية حاجة المشاهدين إلى الترفيه والتسلية ومازالت حتى الان الكثير من الأعمال السينمائية والمسرحية تقوم بهذه الوظيفة في إطار وظائف الاتصال الجماهيري، وباعتبارها الوظيفة المضافة إلى الوظائف الأولى التي ساقها خبراء الاتصال في تحديد نماذجهم ونظرياتهم للاتصال. ولا يمكن أن نقلل إطلاقا من هذه الوظيفة لأنها تساعد المشاهد في تجاوز هموم ومتاعب الواقع اليومي وهروبه منها.

إلا أن الأعمال الفنية الجماهيرية وهي تقوم بتلبية هذه الحاجة أو تحقيق هذه الوظيفة تسير في اتجاه الحجم الأكبر من جمهور المشاهدين وهم من غير المثقفين وإن كانوا قد تلقوا تعليما رسميا. مما جعل الكثير من هذه الأعمال وهي تخاطب القطاع الأكبر من الجمهور - لأسباب تجارية كما سبق أن ذكرنا في مقال سابق - لا تفرق في مستوى الأعمال بين ما يحقق الترفيه وما يهبط بالذوق العام. فهي عندما تقوم بتقديم هذه الأعمال توجه كافة طاقاتها إلى تسلية الجمهور والترفيه عنه دون النظر إلى علاقة المواد التي تعرض والرموز التي تقوم من خلالها بالذوق العام.

والقطاع الكبير من الجمهور لا يتلقى هذه الأعمال بنظرة ناقدة - شأن المثقفين والصفوة - ولكنه يتلقاها من خلال دورها في تحقيق هذه الوظيفة فقط.

ومن جانب اخر فإن التركيز على مخاطبة القطاع الأكبر من جمهور المشاهدين الذي يميل بحكم انخفاض تعليمه أو اتجاهه المهني أو تأثير التعليم الرسمي، أو بتأثير المرحلة العمرية إلى مشاهدة الأعمال التي تعرض أفكار العنف والإثارة والجريمة.. وغيرها من الأعمال التي تحقق رضاء وقتيا أو لحظيا أو سريعا. يؤدي التركيز على مخاطبة القطاع الأكبر من الجمهور من خلال هذه الأعمال التي ترضيه أيضا إلي

اغفال رؤية الصفوة أو الفئات المثقفة أو النقاد في تقديم الأعمال الجادة أو الهادفة التي ترتفع بالذوق العام وتنمى لدى المشاهد الاحساس بالقيم الجمالية التي تعتبر من الأدوار الأساسية للأعمال الفنية في علاقتها بالمجتمع.

لذلك نجد أن الأعمال الفنية الجماهيرية وهي تقوم بتحقيق التسلية بالامتاع والترفيه أو تحقيق الرضا الوقتي للقطاع الأكبر من الجماهير، فإنها تقوم في نفس الوقت بدعم الذوق الجماهيري الذي ترسم إطاره الحدود التعليمية والثقافية والاقتصادية لهذا القطاع. ويتدنى عن الذوق الراقى الذي تستهدفه الصفوة في المجتمع.



## قائمة المراجع

### أولاً: مراجع عربية ومعربة:

- إبراهيم إمام: الإعلام والاتصال بالجمهير، ط٢، القاهرة: الانجلو المصرية ١٩٧٥.
- أرنست فيشر: ضرورة الفن: ترجمة أسعد حليم، القاهرة: الهيئة العامة للكتاب ١٩٨٦.
- الان كاسبار: التذوق السينمائي، ترجمة وداد عبد الله، القاهرة: الهيئة العامة للكتاب ١٩٨٦.
- الكسندرو روشكا: الإبداع العام والخاص، ترجمة غسان عبد الحى أبو فخر، سلسلة عالم المعرفة: العدد ١٤٤ ديسمبر ١٩٧٩، الكويت: المجلس الوطنى للثقافة والفنون والأدب.
- جيهان رشتى: الأسس العلمية لنظريات الاعلام ط٢، القاهرة: دار الفكر العربى ١٩٧٨.
- حمدى حسن: مقدمة فى دراسة وسائل وأساليب الاتصال، القاهرة: دار الفكر العربى ١٩٨٧.
- حسين حلمى المهندس: دراما السينما بين النظرية والتطبيق ج١، القاهرة: الهيئة العامة للكتاب ١٩٨٦.
- زكريا إبراهيم: مشكلات فلسفية - مشكلة الفن، القاهرة: مكتبة مصر ١٩٧٧.
- زيدان عبد الباقي: وسائل وأساليب الاتصال فى المجالات الاجتماعية والتربوية والإدارة والإعلامية، ط٢، القاهرة: النهضة المصرية ١٩٧٩.

- شاكِر عبد الحميد: العملية الإبداعية في فن التصوير، سلسلة عالم المعرفة، العدد ١٠٩ يناير ١٩٨٧، الكويت: المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب.
- صفية مجدى: صورة المرأة في السينما المصرية، وصف أشكال السلوك من خلال مفهوم الأنوار الاجتماعية في: هاشم النحاس: الإنسان المصرى على الشاشة - مجموعة أوراق، القاهرة: الهيئة العامة للكتاب ١٩٨٦.
- صلاح رضا: ملامح وقضايا في الفن التشكيلي، القاهرة: الهيئة العامة للكتاب ١٩٩٠.
- طلعت منصور: سيكولوجية الاتصال: مجلة عالم الفكر - المجلد ١١ العدد الثانى، الكويت: وزارة الإعلام ١٩٨٠.
- طه محمود طه: وسائل الاتصال الحديثة، مجلة عالم الفكر: المجلد ١١ العدد الثانى، الكويت وزارة الإعلام ١٩٨٠.
- عبد الستار ابراهيم: الانسان وعلم النفس، سلسلة عالم المعرفة، العدد ٨٦ فبراير ١٩٨٥، الكويت: المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب.
- عبد الباسط عبد المعطى، عبد الحليم محمود: استطلاع آراء الجمهور المصرى فى الأفلام السينمائية، المجلة الاجتماعية القومية، المجلد ١١ العدد ٢ مايو ١٩٧٤ القاهرة: المركز القومى للبحوث الاجتماعية والجنائية.
- عزت قرنى: الإبداع الفلسفى وشروطه: نظرة إلى المحاولات واستشراف المستقبل، مجلة فصول: المجلد السادس العدد ٤ يوليو ٨٦ القاهرة: الهيئة العامة للكتاب.
- عزيز الشوان: الموسيقى - تعبير نفى ومنطق، القاهرة: الهيئة العامة للكتاب ١٩٨٦.

- فوزى فهمى: المفهوم التراجيدى والدراما الحديثة، القاهرة: الهيئة العامة للكتاب ١٩٨٦.
- فيدريكو جارثيا لوركا: حديث عن المسرح، فى: هاسكل بلوك، هيرمان سالنجر «محرران»: الرؤيا الإبداعية، ترجمة أسعد حليم القاهرة: نهضة مصر ١٩٦٦
- محمد صقر خفاجه : دراسات فى المسرحية اليونانية، سلسلة الألف كتاب الأولى، القاهرة الانجلو المصرية - بدون.
- محمد محمد البادى: وسائل الاتصال الجماهيرى والمجتمع، فى، على عجوة واخرون: مقدمة إلى وسائل الاتصال، جدة: مكتبة مصباح ١٩٨٩.
- محمد عبد الحميد: دراسة الجمهور فى بحوث الإعلام، مكة المكرمة: المكتبة الفصيلية ١٩٨٧.
- محمد عبد الحميد: وسائل الاتصال الإدارى، المملكة العربية السعودية: إدارة التطوير التربوى - وزارة المعارف ١٩٨٨.
- محمد عبد الحميد: وسائل الاتصال المطبوعة، فى على عجوة واخرون مقدمة إلى وسائل الاتصال ، جدة: مكتبة مصباح ١٩٨٩.
- محمد عزيز نظمى سالم: الإبداع الفنى، الإسكندرية: مؤسسة شباب الجامعة ١٩٨٥.
- مصرى عبد الحميد حنورة: الأسس النفسية للإبداع الفنى فى الشعر المسرحى، القاهرة: الهيئة العامة للكتاب ١٩٨٦.
- مصطفى سويف: دراسات نفسية فى الفن، القاهرة: مطبوعات القاهرة ١٩٨٣.
- مصطفى يحيى: التذوق الفنى فى السينما، القاهرة: غير معلوم ١٩٩١.
- نهاد صليحة: المسرح بين الفن والفكر، القاهرة: الهيئة العامة للكتاب ١٩٨٦.

- يوسف السيسى: دعوة للموسيقى، سلسلة عالم المعرفة العدد ٤٦ أكتوبر ١٩٨١  
الكويت: المجلس الوطنى للثقافة والفنون والآداب.
- يوسف ميخائيل سعد: سيكولوجية الإبداع فى الفن والأدب، سلسلة دراسات  
أدبية، القاهرة: الهيئة العامة للكتاب ١٩٨٦.

## ثانياً: مراجع اجنبية:

Berko, Roy M. & Wolvin, Andrew D and Wolvin, Darlyn R., Communicating: A Social and Career Focus 3rd edition, Boston: Moughton Mifflin Compony 1985.

- Berlo, david K., The Process of Communication., New york: Holt, Rinehert, Winston 1960.

- Bettenghous, Erwin P., Persuasive Communication New York: Holt, Rinehert and Winston Inc., 1978.

- Bittner, John R., Mass Communication: An Introduction 2nd edition., New Jersey: Prentice-Hall 1980.

- Blumler, Jay G and Katz, Elihu (eds), The uses of Mass Communication: Current Perspective On Gratification Rerearch., London: Sage Publication 1974.

- Chaffee, Steven M., "The Interpersonal Context of Mass Communication"., In: Kline Gerald and Tehenor, Philip J., (eds) Cureunt Perspective in Mass Communication Research., London: Beverly Hills - SAGE Publication 1972.

- Curran, James., Gurevitch, Mechael and Wollacot, Janet., "The Study of Media: Theoretical Approaches" In: Gurevitch Mechael, et al., (eds) Culture, Society and the

Media., london: Methuer1982.

- Defleur, Melvin L., and Dennis, Everette E., Understanding Mass Communication., Boston: Mifflin Company1981.

- Defleur, Melvin L., and Rokeach, Sandra Ball., The Theories of Mass Communication 3rd edition., New York: long man1975.

- Eyre, E.C., Effective Communication., london: Hieman1979.

- Freedman, Jonathon J., and Sears, David O., Social Psychology., 4th edition., New jersey: prentic-Hall, Inc., Englewood cliff.1984

- Gerbner, Gorge., "Toward a general Model of Communication.", audio-Visual Communication Review, Vol4,1956.

- Katz, Daniel., The Functional Approach to study of Attitude., In: Grotty, Williom J., Public Opinion and politics: A Reader., New York: Holt, Rive hert and Wirstion Inc1970.

- Lin, Na., The Study of Human Communication., New York: Budds-Merril Company Inc1973.

Lin. Nan., the Foundation of Social Research. New York: Mc Graw Book Company 1976.

Maslow, Abraham M., Motivation and Personality. New York: Harber and Row 1970.

- Mc Gall, George J., and Simmons J.L., Social Psychology: A SocioLogical Approach. New York: The Free Press and Macmillan publishing Company Inc 1982.

- Mc Guire, William J., "Theoretical Foundation of Compaings" In: Rice, Ronald E., and Paisly, William., (eds) Public Communication Compaings. London: Beverly-Hills-SAGE Publication 1981.

- Mc Quail, Denis (ed) Sociology of Mass Communication: Selected Reading. England Penguin Books Led 1972.

- Metchel, Wand B and Kirkhom, James D., Televising your Message. U.S.A: National Text Bool Company 1982.

- Merill, John C. and lowenstion, Ralgh L., Media-Message and Men: New Perspective in Communication. 2nd edition. New York: longman 1979.

- Penner, Lawis A., Social Psychology: A Contemporary Approach. New York: Oxford University press 1978.

- Reardon, Kathleen K., Persuasion: Theory and Con-

text., london: SAGE. Publication-Beverly Hills1981.

- Schramm, Wilbure and Robert, Donald F., (eds) The Process and Effects of Mass Communication 3rd edition, Urbana: University of Illinois Press1975.

- Schramm, Wilbure and Robert, Donald F., (eds) Men, Message and Media: A Look at Human Communication., New York: Harper & Row Publichers1973.

- Stang, David J., Intraduction to Social Psychology., California: Brooks, Cole Publishing Company1981.

- Thampson, Wayne N., Responsible and Effective Com-  
munication., Boston: Houghton Miffin1978.

- Vol Kart, Edmond M., (ed) Social Behaviour and per-  
sonality, 2nd edition., U.S.A: green wood press Publish-  
ers1981.

- Ulloth, Dana R., etal., Mass Media: Past, Present and  
Future., New York: West Publishing company1983.

- Wickulund,Robert A., and Frey Dieter., "Cognitive;  
Motivational vs Non Motivational Perspective., In: Forgas,  
Joseph P., (ed) Social Cognition: perspective on every un-  
derstanding., london: Acadimic Press1981.

## بحوث ودراسات علمية للمؤلف

- كتاب بعنوان: **الصحافة العسكرية القاهرة**: دار المعارف، سلسلة كتابك العدد رقم ١٤٦.
- بحث بعنوان: **التحليل الكمي للمحتوى فى بحوث الإعلام فى ضوء المنظور المنهجي**، القاهرة: المركز القومي للبحوث الاجتماعية والجنائية، وقائع الحلقة الثانية لبحوث الإعلام فى مصر، ديسمبر ١٩٨٠.
- كتاب بعنوان: **الصحافة العسكرية فى مصر ١٩٥٢ - ١٩٧٣** دراسة تاريخية نقدية مقارنة. القاهرة: مركز الدراسات السياسية والاستراتيجية بالأهرام - العدد ٥٣ - ١٩٨٢.
- كتاب بعنوان: **تحليل المحتوى فى بحوث الإعلام جدة**: دار الشروق ١٩٨٣
- بحث بعنوان: **الدور الوظيفي للعلاقات العامة فى المؤسسات الصحفية**. جدة: جامعة الملك عبد العزيز، مجلة كلية الآداب والعلوم الإنسانية، العدد الرابع ١٩٨٤/١٤٠٤.
- بحث بعنوان: **الاتجاه النقدي فى دراسة الظواهر الإعلامية المعاصرة**. جدة: جامعة الملك عبد العزيز، مجلة كلية الآداب والعلوم الإنسانية، العدد الخامس ١٩٨٥/١٤٠٥.
- بحث بعنوان: **تحليل محتوى الصورة الصحفية القاهرة**: كلية الإعلام، جامعة القاهرة، وقائع الحلقة الدراسية الأولى.. مشكلات المنهج فى الدراسات الصحفية، أبريل ١٩٨٦.

- كتاب بعنوان: دراسة الجمهور في بحوث الإعلام. مكة المكرمة: المكتبة  
الفصلية ١٩٨٧.

- بحث بعنوان: المنظور الاجتماعي في دراسة جمهور وسائل الإعلام. جدة:  
مجلة جامعة الملك عبد العزيز - الأب والعلوم الانسانية «مجلد ١» ١٤٠٨/١٩٨٨

- كتاب بعنوان: وسائل الاتصال الإداري مقررات منهج التعليم الثانوى المطور -  
برنامج العلوم الإدارية، المملكة العربية السعودية: وزارة المعارف، الإدارة العامة  
للمناهج ١٤٠٨/١٩٨٨.

- فصل في كتاب: وسائل الاتصال المطبوعة

في كتاب: مقدمة إلى وسائل الاتصال، «بالاشتراك» جدة: مكتبة مصباح ١٩٨٩

- بحث بعنوان: الاتجاهات الأساسية في بحوث قراءة الصحف - القاهرة:  
المجلة العلمية لكلية الإعلام، جامعة القاهرة، العدد الأول: يوليو ١٩٨٩.

- بحث بعنوان: قراءة الصحف ودوافعها بين طلاب الجامعة، دراسة تطبيقية  
في الاستخدام والشباب. الكويت: جامعة الكويت، مجلة العلوم الاجتماعية، المجلد  
«١٧» العدد «٢» صيف ١٩٨٩.

- بحث بعنوان: نموذج الاهتمام والدوافع لتقويم الموضوعات الصحفية. جدة:  
مجلة جامعة الملك عبد العزيز - كلية الآداب والعلوم الإنسانية «مجلد ٣» ١٤١٠/١٩٩٠.

- كتاب بعنوان: إنتاج المواد الإعلامية المطبوعة في العلاقات العامة. في  
كتاب: إنتاج المواد الإعلامية في العلاقات العامة «بالاشتراك» جدة: مكتبة مصباح

- بحث بعنوان: حدود الاتفاق بين نتائج تحليل النصوص والصور الصحفية  
القاهرة: المجلة العلمية لكلية الإعلام، جامعة القاهرة «بحوث الاتصال» العدد الرابع  
يناير ١٩٩١.

- كتاب بعنوان: بحوث الصحافة القاهرة: عالم الكتب ١٩٩٢

- بحث بعنوان: البحث العلمي في مجال الإعلام الإسلامي، إشكالياته ودوره  
الوظيفي.

ندوة الإعلام الإسلامي بين تحديات الواقع وطموحات المستقبل القاهرة: مركز صالح  
كامل للاقتصاد الإسلامي - جامعة الأزهر، ومؤسسة اقرأ الخيرية مايو ١٩٩٢.

رقم الإيداع / ١٩٩٤ / ١٩٩٣

المطبعة النموذجية للأرنست