

جامعة محمد لمين دباغين سطيف -2-

قسم علوم الإعلام والاتصال

**ملخص محاضرات مقياس سوسيولوجيا الاتصال الجماهيري ماستر سنة أولى تخصص اتصال جماهيري والوسائط  
الجديدة**

الأفواج 1-2-3-4-5

السنة الجامعية 2026/2025

**مخطط المقياس (محتوى المقياس المدرس)**

- 1-مدخل نظري عام لسوسيولوجيا وسائل الإعلام " المفهوم والخصائص "
- 2-تحديد المفاهيم (الجمهور، الرأي العام، الدعاية، التأثير، الإشاعة، الظاهرة الاتصالية، الظاهرة الاجتماعية...)
- 3-تطور الاهتمامات والبحوث العلمية (أهم المراحل التاريخية)
- 4-طبيعة الاتصال الجماهيري (نماذج، وسائل الاتصال الجماهيرية الكلاسيكية والرقمية)
- 5-سوسيولوجيا الاتصال الجماهيري
- 6-مجالات وتخصصات البحث في سوسيولوجيا الاتصال الجماهيري
- 7-النظريات السوسيولوجية المفسرة للاتصال –مدرسة فرانكفورت-
- 8-مدرسة شيكاغو
- 9-مدرسة بالو آلتو
- 10-سيمولوجيا الاتصال عند رولان بارث

أستاذة المقياس: سميرة أم لرقاب

البريد الإلكتروني للتواصل: [oumlergeubsoumia@gmail.com](mailto:oumlergeubsoumia@gmail.com)

## 1-مدخل نظري عام لسوسيولوجيا وسائل الإعلام " المفهوم والخصائص "

### سوسيولوجيا وسائل الإعلام

هي فرع من فروع علم الاجتماع تدرس وسائل الإعلام ودورها في تشكيل المجتمع، بما في ذلك تأثيرها على الأفراد وعلى الجماعات، وتأثير المحتوى الإعلامي وكذا الوسيط المستخدم في نقل الرسائل، وتفاعلها مع السياقات الاجتماعية والسياسية والاقتصادية المختلفة، مع التركيز بشكل متزايد على الإعلام الرقمي الجديد وتأثيره المعقد على الثقافات والسلوكيات.

### خصائص سوسيولوجيا وسائل الإعلام

تتميز سوسيولوجيا الاتصال أو سوسيولوجيا وسائل الإعلام بمجموعة من الخصائص نوجزها في النقاط التالية:

✓ **طابعها البيني:** حيث تتداخل مع علم الاجتماع، علم النفس، علوم الاتصال، العلوم السياسية، وكذا الأثرولوجيا لفهم الإعلام ودوره في المجتمع.

✓ **التركيز على العلاقة بين الإعلام والمجتمع،** تدرس وسائل الإعلام كظواهر اجتماعية مرتبطة بالبنى الثقافية والسياسية والاقتصادية وليست كأدوات تقنية فقط.

✓ **دراسة مزدوجة (تأثير وتأثر)،** بمعنى كيف يؤثر الإعلام في الأفراد والجماعات، وكيف تعكس وسائل الإعلام القيم والتغيرات الاجتماعية.

✓ **ديناميكية وتطور مستمر،** بتغير الوسائط تتغير الرسائل والدراسات.

✓ **الطابع النقدي:** يهتم بكشف الأبعاد الخفية للإعلام مثل الأيديولوجيا، المهينة، وصناعة الرأي العام.

✓ **تنوع مستويات التحليل:** مستوى فردي دراسة تلقي الأفراد للإعلام، مستوى جماعي أثر الإعلام على فئات مثل الشباب، النساء... مستوى مجتمعي دوره في الديمقراطية، السلطة، الثقافة الوطنية، عالمي ومحلي في آن واحد، يبحث في قضايا العولمة الإعلامية وتدفق المعلومات مع مراعاة خصوصيات السياقات المحلية.

✓ **وظيفي نقدي:** من المنظور الوظيفي الإعلام وسيلة للتواصل والتماسك الاجتماعي، ومن المنظور النقدي أداة للسيطرة على المجتمع وكذلك لتوجيه الوعي الجماعي.

## 2-تحديد المفاهيم (الجمهور، الرأي العام، الدعاية، التأثير، الإشاعة، الظاهرة الاتصالية، الظاهرة الاجتماعية...)

سيتم هنا التعرّيج إلى أهم المفاهيم المتداولة في حقل سوسيولوجيا الاتصال الجماهيري، وهي على سبيل الذكر لا الحصر، وهي التالي ذكرها:

**سبب الاتصال:** هو علم يجد ذاته (يشبه مبدأ تحليل الشفرة)، يهتم بدراسة الدلالات اللغوية للمعاني والكلمات، فكل مجتمع شفرتة الخاصة.

**الجمهور:** وهو يشبه الحشد في جوانب عديدة، ولكنه يختلف عنه اختلافا رئيسيا في جوانب أخرى، ويمثل الجمهور في الناس الذين يسلكون سلوكا جماهيريا، ويتميز الجمهور بالخصائص التالية:

-يتكون الجمهور من أفراد من مختلف الأعمار والطبقات الاجتماعية والاقتصادية ومن مختلف المراكز والمهن والمستويات الثقافية.

-يتكون الجمهور من أفراد يجهل بعضهم البعض الآخر غالبا.

-لا يتم غالبا تفاعل أو تبادل للخبرة بين أعضاء الجمهور، فهم عادة متفرقون، وذلك بعكس أعضاء الحشد.

-يكاد التنظيم أن يكون معدوما في الجمهور، فهو عاجز عن العمل الموحد الذي يميز الحشد.

## مفهوم الجماهير

أولا يمكن للجماهير أن ينتوا إلى أي أصل اجتماعي، بشكل مستقل عن وضعهم الاجتماعي وأقدارهم المستقبلية، وعن مستواهم الثقافي وثرواتهم، ثانيا يعني مفهوم الجماهير جماعة من الأفراد المغفلين الذين ليس لأي منهم شخصية مستقلة تجاه الآخر، ثالثا، لا يقيمون سوى علاقات وتجارب بسيطة فيما بينهم، إن بعضهم منفصل عن البعض الآخر بالمعنى الفيزيائي بوجه عام وليس لهم باعتبارهم مغفلين أية فرصة للنضال معا على غرار ما يحدث في الحشد، رابعا، الجماهير جماعة قليلة التنظيم لهذا فهي تبدو عاجزة عن القيام بفعل مؤثر بتصميم كاف.

أن السمات الأساسية للجماهير، هي **الاتساع، اللاتجانس، والغفلية**، ويمكن تطبيق هذه السمات الثلاث على حضور وسائل الاتصال الجماهيري، إن الأمر يتعلق في الواقع بعدد كبير من الأفراد الموزعين في المكان وغير المعروفين الواحد منهم بالنسبة للآخر.

## السلوك الاتصالي

يشير إلى مجمل الأفعال والتصرفات اللفظية التي يصدرها الفرد أو الجماعة أثناء عملية الاتصال، بقصد نقل المعاني والتأثير في الآخرين أو التفاعل معهم داخل سياق اجتماعي وثقافي معين، وهو نمط تفاعلي مكتسب يعبر عن كيفية استخدام الأفراد للرموز واللغة والإشارات والوسائط المختلفة من أجل التواصل والتأثير والاستجابة داخل المواقف الاتصالية، وتتجلى أهمية دراسة السلوك الاتصالي في فهم التفاعل الاجتماعي، تحسين فعالية الاتصال، تفسير التأثير الإعلامي، تقويم الخطاب الإعلامي والرقمي.

## التأثير

هو القدرة على إحداث تغيير في سلوك الآخرين، أفكارهم، أو آرائهم سواء كان هذا التغيير إيجابيا أو سلبيا، مباشرا أو غير مباشر، وهو ما يمكن أن تحدثه الوسيلة الإعلامية أيا كانت من تبديل تحويل أو تعديل أو تغيير أو حتى تثبيت في مواقف الجمهور وسلوكاته على المدى القريب القصير أو المتوسط أو البعيد.

**في ميدان الاتصال:** هو النتيجة التي تتركها الرسالة الإعلامية أو الاتصالية على المتلقي، سواء على مستوى:

**المعرفة:** من خلال زيادة الفهم أو المعلومات

**الاتجاهات:** تغيير القناعات أو الآراء.

**السلوك:** تغيير الأفعال أو القرارات.

## الرأي العام

مجموعة من الآراء والمواقف التي يتبناها الأفراد في مجتمع معين حول قضية تشغل اهتمامهم المشترك بعد تبادل النقاش والمعلومات بينهم، وتحت تأثير وسائل الإعلام والبيئة الاجتماعية والسياسية والثقافية...

ويتميز الرأي العام بمجموعة من الخصائص أهمها:

- ٤٥ اجتماعي بطبيعته لا يتشكل في عزلة بل عبر التفاعل داخل الجماعة.
- ٤٥ متغير يتأثر بالزمن والأحداث والمعلومات المستجدة.
- ٤٥ مرتبط بموضوع معين أو قضية، وهو ما يعطيه هنا البعد المحلي، العالمي، والإقليمي.
- ٤٥ قابل للتوجيه، يتأثر بوسائل الإعلام، القادة، الحملات الاتصالية.
- ٤٥ توافقي، يعبر عن اتجاه الأغلبية وليس رأي الجميع.

## الدعاية

عملية اتصالية، تهدف إلى التأثير على مواقف الناس وآرائهم وسلوكهم، وهي محاولة منظمة لتوجيه عقول الأفراد وجماعاتهم نحو فكرة أو موقف معين باستخدام وسائل التأثير النفسي والإعلامي.

## الإشاعة

هي معلومة غير مؤكدة، تنتشر بين الأفراد وتصدق لأنها تلامس العواطف أو التوقعات الاجتماعية، وتكون في أوقات الأزمات والصراعات والغموض، وهي شكل من أشكال الاتصال غير الرسمي يستخدم لنقل الأخبار قد تكون صحيحة جزئياً أو ملفقة كلياً يكون هدفها التأثير في الرأي العام أو خلق البلبلة، ويعود ذلك لغياب المصدر الوثوق، طابعها الغامض، سرعة انتشارها، التحريف والتضخيم الذي يشوبها، ظهورها أوقات التوتر وخلال الأزمات.

## الظاهرة الاتصالية

الظواهر الاتصالية مهمة لأنها مرتبطة بالواقع وتدرس مشاكل المجتمع وتقدم الحلول، والظواهر الاتصالية تميل للتخصص ومعالجة أدق الجزئيات.

هناك تفاوت كبير على المستوى النظري للظاهرة الاتصالية، بسبب تعدد المؤشرات والتعاريف والمفاهيم والأفكار، من خلال جهود العديد من المدارس الخاصة بالعلوم الإنسانية والاجتماعية، وحتى التخصصات التي تنبثق عن بعضها البعض معرفياً وفلسفياً، فالمساهمات النظرية للظاهرة الاتصالية وليدة تخصصات متنوعة مثل الأدب، علم الاجتماع، علم النفس، الفلسفة...، والظاهرة الاتصالية هي تصور للظاهرة التواصلية.

أما في مفهومها، فهي مجمل العمليات والسلوكيات والتفاعلات التي تهدف إلى تبادل المعاني والمعلومات بين طرفين أو أكثر باستخدام رموز أو وسائل مختلفة لتحقيق الفهم والتأثير.

## الظاهرة الاجتماعية

من المفاهيم الأساسية في علم الاجتماع، إذ تعبر عن كل سلوك أو موقف أو نمط تفكير يظهر داخل المجتمع، ويؤثر في أفراد، كما يتأثر بهم وهي نتاج لتفاعل الأفراد فيما بينهم، ضمن إطار ثقافي وقيمي مشترك، تفرض عليه أنماط معينة من السلوك والالتزام، في صورة الزواج، البطالة، التعليم، العنف...

وهي تنقسم إلى ظواهر اجتماعية إيجابية، مثل التضامن الاجتماعي، العمل التطوعي، احترام القوانين، التكافل الأسري، وإلى ظواهر اجتماعية سلبية، في صورة البطالة، العنف الأسري، التنمر، الطلاق، الهجرة غير الشرعية، تعاطي المنوعات...

### 3-تطور الاهتمامات والبحوث العلمية (أهم المراحل التاريخية)

#### أولاً: مرحلة البدايات (نهاية القرن 19-ثلاثينيات القرن 20)

تميز السياق التاريخي في هذه المرحلة، بوجود الثورة الصناعية، التحضر والهجرة نحو المدينة، انتشار الصحافة ووسائل الإعلام الجماهيرية.

أما فيما يخص الاهتمامات البحثية في هذه المرحلة فتمحورت حول، تأثير الإعلام على الجماهير، الخوف من قوة الإعلام، الجماهير بوصفها كتلة متجانسة.

أبرز الأفكار والنظريات التي ظهرت في هذه المرحلة، نظرية المجتمع الجماهيري، نظرية الطلقة السحرية.

#### ثانياً: مرحلة التأثيرات المحدودة (أربعينيات-خمسنيات القرن 20)

تميز السياق التاريخي هنا بالحرب العالمية الثانية، تطور البحوث التجريبية في الو م أ.

أما فيما يخص الاهتمامات البحثية، تمحورت حول دراسة العوامل الوسيطة في التأثير الإعلامي، دراسة دور الجماعات الأولية.

أبرز النظريات التي ظهرت هنا، نظرية التدفق على مرحلتين، دراسات بول لازارسفيلد، والتحول الأساسي في هذه المرحلة كان من ماذا يفعل الإعلام بالجمهور؟ إلى ماذا يفعل الجمهور بالإعلام؟

#### ثالثاً: المرحلة الوظيفية (خمسنيات-ستينيات القرن 20)

كان الاهتمام في هذه المرحلة بوظائف الإعلام في المجتمع، والحفاظ على التوازن الاجتماعي، أبرز المساهمات في هذه المرحلة هارولد لازويل

وظائف الإعلام التي تم التركيز عليها هنا هي المراقبة، الترفيه، نقل التراث الثقافي.

#### رابعاً: المرحلة النقدية (ستينيات-سبعينيات القرن 20)

تميز السياق التاريخي بصعود الفكر الماركسي الجديد، وانتشار الحركات الطلابية.

أما فيما يخص الاهتمامات البحثية، فتمحورت حول الإعلام والهممنة الثقافية، الأيديولوجيا، الصناعة الثقافية والثقافة الجماهيرية.

أبرز النظريات والأفكار، مدرسة فرانكفورت، الدراسات الثقافية.

#### خامسا: مرحلة الجمهور النشط (70-80 القرن 20)

كانت الاهتمامات البحثية في هذه المرحلة بدراسات التلقي، من أبرز النظريات هنا نظرية الاستخدامات والاشباع، ونظرية التلقي، والفكرة الرئيسية هنا هي أن الجمهور ليس سلبى بل فاعل نشط.

#### سادسا: المرحلة البنوية والسميولوجية

كانت الاهتمامات البحثية في هذه المرحلة بالخطاب الإعلامي، المعنى والدلالة، ومن أبرز المنظرين في هذه المرحلة رولان بارث، أمبرتو إيكو.

#### سابعا: المرحلة الرقمية المعاصرة (منذ 90)

تميز السياق التاريخي في هذه المرحلة بظهور الأنترنت، وسائل التواصل الاجتماعي، الذكاء الاصطناعي. أما الاهتمامات البحثية فتركزت على الاتصال التفاعلي، الهوية الرقمية، الرأي العام الرقمي، الحوارات، الإثنوغرافيا الرقمية.

#### حوصلة

تطورت سوسيولوجيا الاتصال الجماهيري من التركيز على قوة الإعلام إلى التركيز على المجتمع والسياق، ثم إلى التركيز على الجمهور والمعنى وأخيرا إلى البيئة الرقمية المعقدة.

#### 4- طبيعة الاتصال الجماهيري (نماذج، وسائل الاتصال الجماهيرية الكلاسيكية والرقمية)

الاتصال الجماهيري عملية اتصالية منظمة تقوم بها المؤسسات الإعلامية، باستخدام وسائل تقنية، لنقل رسائل موحدة إلى جمهور واسع متنوع وغير متجانس، وتتمثل طبيعته في جملة من الخصائص: تتجلى في:

الجماهيرية	☞
الوساطة التقنية	☞
الطابع المؤسسي	☞
العلنية والانتشار	☞
التأثير الاجتماعي	☞

## أهم نماذج الاتصال الجماهيري

**ملاحظة:** لمزيد من الاطلاع والتوسع يمكنكم الرجوع إلى مراجع التي تناولت نماذج ونظريات الاتصال، ذكرت هنا على شكل رؤوس أقلام لأنها معلومات متوفرة لديكم من السنوات الماضية، كما أنه تم التعقيب على هذه النظريات في مقياس نظريات الاتصال الجماهيري.

نموذج هارولد لاسويل	٤٥
نموذج شانون وويفر	٤٥
نموذج شرام	٤٥
نموذج حارس البوابة	٤٥
نموذج الاستخدامات والإشباع	٤٥
النموذج التفاعلي في الاتصال الرقمي	٤٥

وسائل الاتصال الجماهيري التقليدية والحديثة (الرقمية)

### أ-الوسائل التقليدية

الصحافة المكتوبة	٤٥
الإذاعة	٤٥
التلفزيون	٤٥
السينما	٤٥

### ب-الوسائل الحديثة (الرقمية)

المواقع الإخبارية الإلكترونية	٤٥
وسائل التواصل الاجتماعي (فايسبوك/انستغرام/تيك توك...)	٤٥
المنصات السمعية البصرية الرقمية (يوتيوب/بودكاست...)	٤٥
الإعلام عبر الهاتف الذكي	٤٥

## 5-سوسيولوجيا الاتصال الجماهيري

### الاتصال الجماهيري

يعتبر شكلا رئيسيا ومميزا من أشكال الاتصال، ويقف بساكنه الخاصة في مقابل الاتصال الشخصي، وهو في مجمله يعني تلك المؤسسات التي عن طريقها تستخدم جماعات مهنية متخصصة وسائل في صورة الصحف، التلفزيون، الإذاعة والفيلم وغيرها لنشر محتوى رمزي بين جماهير كبيرة العدد ومنتشرة وغير متجانسة. ضف على هذا الوسائل

التقنية الحديثة التي تشكل ملمحا آخر للاتصال الجماهيري، وعندما نتحدث عن الاتصال الجماهيري نتحدث في نفس السياق عن القائم بالاتصال الجماهيري، وعن مضمون الاتصال الجماهيري، وأيضا عن جماهير الاتصال الجماهيري.

عطفا على ما سبق تكون عمليات الاتصال الجماهيري معقدة في كل عناصرها، ويزيدها تعقيدا فقدانها لصفات الاتصال الشخصي بحيث تبدو المسافة شاسعة بين الاتصال الجماهيري والاتصال الشخصي، رغم أنها يقومان على مفهوم مشترك يوحد اتئاءهما إلى أصل واحد.

عادة ما يتم الخلط بين مصطلح الاتصال الجماهير ومصطلح وسائل الاتصال الجماهيري، هذه الأخيرة مجالات صحف راديو تلفزيون ليست إلا وسائل في الاتصال الجماهيري، هذا الأخير هو عملية اجتماعية تستخدم تلك الأدوات، وهو عملية اجتماعية خاصة تتحقق عن طريق استدعاء جمهور الحضور، ورجال الاتصال والسلوك الاتصالي للإسهام في هذه العملية.

الاتصال الجماهيري عملية اجتماعية ← جمهور الحضور (الانساع، التباين، الغفلية) ← القائم بالاتصال ← السلوك الاتصالي (عام، سريع، عارض)

### صعوبات دراسة الاتصال الجماهيري

✓ زيادة أعداد وسائل الاتصال.

✓ زيادة المنافسة بين وسائل الاتصال لجذب انتباه الجماهير

✓ زيادة عدد أفراد الجمهور المتلقي

✓ أذواق الجمهور المتغيرة

### 6-مجالات وتخصصات البحث في سوسولوجيا الاتصال الجماهيري

**أبحاث الاتصال الجماهيري:** إن موضوعات أبحاث الاتصال الجماهيري هي الاتصال، وبالتحديد فإن هذه الأبحاث تهتم بالاتصال الجماهيري، والسلوك الاتصالي لجماهير الأفراد خاصة هؤلاء الذين يشكلون جمهور مختلف وسائل الاتصال، ويتلخص مفهوم أبحاث الاتصال الجماهيري في أنها عامة هي الدراسة العلمية لسلوك الاتصال الجماهيري لدى الكائنات البشرية، عادة من خلال المواقف التي تستدعي جمع المعلومات الكمية الأولية، وتتضمن أيضا دراسة القائمين بالاتصال ووسائلهم الاتصالية، ومضمون رسائلهم.

وتشمل هذه الدراسات والأبحاث، دراسات القراء والمستمعين، وهنا يتعلق الأمر بالبحوث التي تجري على المستمعين والقراء وهو يقوم بإحصاء وتصنيف الأفراد الذين يقرؤون ويشاهدون ويستمعون إلى وسائل الاتصال، وهذا النوع هو الأقدم تاريخيا والأخصب من حيث الإنتاج.

دراسات الجمهور، دراسات الإعلان، أبحاث الرأي العام، أبحاث تحليل المضمون والتي تقصد بها دراسة لغة الرسالة الإعلامية ومنطقها واتساعها.

أبحاث تأثيرات الاتصال، وهذا الصنف يدرس تحليل نتائج وآثار الاتصال الجماهيري، أبحاث القائم بالاتصال وهي فرع من فروع بحوث الإعلام والاتصال يركز على دراسة الشخص أو الجهة التي تنتج الرسالة الإعلامية وتقوم بثباتها للجمهور مثل الصحفي، المذيع، المحرر، المؤثر الرقمي، أو المؤسسة الإعلامية نفسها، ومن أهم محاور هذا المجال البحثي الخصائص الشخصية والمهنية، الظروف المهنية والتنظيمية، صناعة القرار الإعلامي، تأثير القائم بالاتصال على المحتوى.

## ب-مجالات الدراسة في سوسولوجيا الاتصال

تتجلى في:

1-تأثير وسائل الإعلام، من خلال دراسة كيفية تأثير الإعلام على الأفكار والآراء، المواقف، والأنماط السلوكية للأفراد والجماعات في المجتمع.

2-المحتوى والوسيط، بمعنى كيف يؤثر هذا في عملية والمجتمع.

3-التحولات الإعلامية، من خلال دراسة التغيرات الجذرية في مجال وسائل الإعلام، مثل ظهور الإعلام الجديد والرقمنة، وتأثيرها على ثقافة المجتمع وعاداته وتقاليده.

4-الدور الاجتماعي لوسائل الإعلام، حيث ينظر هنا إلى وسائل الإعلام كمؤسسات اجتماعية وسياسية واقتصادية رئيسية تلعب دورا في التنشئة الاجتماعية وتشكيل الثقافة.

إن سوسولوجيا الاتصال تهتم بوسائل الاتصال الجماهيري على حساب الاتصال الشخصي، والسبب يعود إلى أهمية وسائل الاتصال في المجتمع، حيث تتجلى قيمتها وأهميتها ومكانتها في أنها:

✓ تنشئ وسائل الاتصال صناعة كبيرة ومتطورة باستمرار تهيئ فرص عمل للبعض، وتنتج أيضا بضائع وخدمات وتغذي صناعات أخرى مرتبطة بها.

✓ هي عبارة عن مؤسسات لها قوانينها الخاصة وقواعدها ومعاييرها التي تربطها بالمجتمع كله، وبالمؤسسات الأخرى، كما أن مؤسسات وسائل الاتصال منظمة بدورها من قبل المجتمع.

✓ هي عبارة عن وسائل للرقابة والتوجيه والتجديد في المجتمع.

✓ أصبحت وسائل الاتصال جزء متكامل مع الحياة اليومية الخاصة والاجتماعية، للأفراد، إنها تعبر عن قيم وأحكام مرتبطة بالمعلومات.

## 7-النظريات السوسولوجية المفسرة للاتصال -مدرسة فرانكفورت-

تسمى بالنظرية النقدية لمدرسة فرانكفورت والتي ترجع نظريتها الفلسفية إلى المرجعيات الكبرى (الكانطية، الهيجيلية، الماركسية والفرويدية)، وأهم ما يميز المدرسة كونها اتخذت النقد منهجا، وحاولت القيام بممارسة نقدية جذرية للحضارة الغربية قصد إعادة النظر في أسسها ونتائجها في ضوء التحولات الأساسية الكبرى التي أفرزتها الحداثة الغربية، وخاصة منذ عصر الأنوار، كما أنها لعبت دورا هاما في رصد مختلف الأعراض الباثولوجية (المرضية)، التي

عرفتها المجتمعات الغربية المعاصرة كالتشيؤ والاعتراب وضياح مكانة الفرد وأزمة المعنى والانسان ذو البعد الواحد وغيرها.

من وجهة نظر العلوم الاجتماعية، تكمن فائدة مدرسة فرانكفورت وفكرتها النقدية في تقديم سقالة أولى لنظرية الهيمنة الثقافية التي تعبر عنها وسائل الإعلام.

أهم روادها

هوركهايمر، أدورنو تيودور، والتر بنيامين، إريك فروم، ماركوز هيربرت، هابرماس يورجن، لوكاتش جورج، بلوخ إرنست.

خصائص مدرسة فرانكفورت " النظرية النقدية "، ومنطلقاتها الفكرية

لا يمكن فهم النظرية النقدية إلا بالرجوع إلى الأسس الجوهرية لهذه المدرسة وما يميزها عن غيرها كونها تشربت من ينابيع أغلب العلوم الإنسانية والفلسفية المختلفة، وقد اعتمدت مدرسة فرانكفورت في تحليلها النظري للمشكلات الاجتماعية والإنسانية عموماً على جملة من الخصائص التي ميزتها عن غيرها من النظريات السوسيولوجية التي شهدتها العصر الحديث، وعلى سبيل الذكر لا الحصر من بين أهم خصائصها ما يلي:

✓ **التشيؤ والاعتراب:** تكاد مقولة التشيؤ والاعتراب أن تكون إطاراً مرجعياً لمعظم الأفكار التي يطرحها فلاسفة النظرية النقدية، ونواة مركزية يدور حولها الجانب الأكبر في مناقشاتهم وتحليلاتهم للمجتمع الرأسمالي والصناعي العقلاني الحديث.

تعتبر هذه المقولة في أبسط أشكالها على أن المجتمع والأفراد ليسوا في واقع حياتهم ما يمكن أن يكونه بحسب ماهيتهم وإمكاناتهم، ذلك أنهم في الحقيقة مغربون عن هذه الإمكانيات وتلك الماهية، لأن المجتمع الصناعي المتقدم يكشف عن اغتراب الإنسان وتشبيئه في ظواهر عديدة ومتنوعة، خاصة في ظل الأتمتة التي وقع الفرد تحت ضغطها وتحت ضغط الآلة التي فرضت عليه أنماطاً من السلوك النمطي الرتيب وسدت عليه منافذ المبادرة الشخصية الحرة، وتخنق فاعليته.

✓ **العقل الأداتي أو العقلانية التقنية:** إن الإشكال الذي طرحته مدرسة فرانكفورت فيما يخص الصناعة الثقافية في المجتمعات الصناعية هو كيف يمكن لصناعة الثقافة أن تمارس دور إيديولوجي الذي يسهم في المحافظة على نظام رأسمالي يستعمل الأغلبية من أجل مصالح الأقلية؟ وقد كانت الإجابة في مجموعة من النقاط هي:

- **الصناعة الثقافية** تلعب دور إيديولوجي حاسم، فهي من توجه أساليب الاستهلاك وتتحكم في أوقات الفراغ وتوقع الأفراد بأنهم يعيشون في أفضل مجتمع ممكن.

- **المنتجات الثقافية** يتم إنتاجها بشكل موحد وضخم وذلك بنفس الطريقة التي تنتج بها المواد الأخرى من خلال الصناعة.

- **الصناعة الثقافية** تقدم للفرد القيم الرأسمالية كالنجاح الفردي، المكانة المركزية للمال والقيم المادية.

## من الثقافة الجماهيرية إلى الصناعة الثقافية

تأسس معهد البحوث الاجتماعية في فرانكفورت Frankfurt في 1923 على يد فلاسفة ألمان عاشوا في ظل جمهورية فايمار Weimar وأجبر معظمهم على الهجرة إلى جنيف بسويسرا في 1933، ثم إلى نيويورك في 1934، خوفا من الاضطهاد، بعد قيام النازيين بغلق معهدهم.

لقد حدد تيودور أدورنو، قائد هذا المعهد، بمعية ماكس هوركهايمر، الخطوط العريضة لنقد الثقافة الجماهيرية في 40 القرن الماضي، وانتحل هذا المعهد صفة النقد.

تتسم الحداثة في نظر أدورنو وهوركهايمر بانتشار التكنولوجيا في كل مكان وسلعنة العلاقات الإنسانية (أي تحويلها إلى سلعة)، وتفكك المؤسسات الاجتماعية الكبرى مثل العائلة، كذلك الانسلاخ عن الجذور الاجتماعية وفقدان المعايير الجماعية، فخاصية الانسان الجماهيري الأساسية يعبر عنها انزاله ونقص علاقاته الاجتماعية، وفق ما ذهب إليه أدورنو وهوركهايمر، اللذان شخضا على المنوال ذاته أمراض المجتمعات المعاصرة في ظاهرة التشرد الاجتماعي، أين ترك الناس لحالم من دون عناية فأصبحوا غرباء عن ذواتهم وباعتراهم وفقدانهم جذورهم الاجتماعية وانفصالهم عن جماعات انتمائهم، أصبحوا عرضة للتضليل من القوى الجديدة التي تحكم المجتمع، بواسطة وسائل الإعلام، على وجه الخصوص لأنهم في مواجهة مباشرة معها.

الثقافة الجماهيرية أعيدت تسميتها بالثقافة الصناعية لتأكيد طابعها الميكانيكي والمؤتمت، فهي قصف مستمر لملكة الحكم وإقامة العقل بواسطة ضروب اللهو، فمنذ ميلادها في القرن 19، وهي تدمر ثقافة الماضي، والثقافة الشعبية الأصيلة وثقافة التقاليد الشفوية والمطبخية التي تستند إلى الفن الدوني وتدمر أيضا الفن الراقي، وهنا تظهر وسائل الإعلام التي تدار مثل الصناعات إغراء دائما، لأنها تخفف وتريح وتسمح بالحلم والتمني، وتختزل صورها ومشاهدها النمطية تعقيدات العالم.

فرتابها المطمئنة ونماذج التماهي التي تقترحها ليست سوى مشتقات هزيلة ووسائل لبقاء الأفراد مغلقين على ذواتهم داخل حالة سلبية، فالوقت الذي يصرف في المتعة الناعمة التي تثيرها وسائل الإعلام، والإعجاب بنجوم الفن بعيد المنال لا يستدرك أبدا، حيث تشكل وسائل الإعلام جدارا من دخان وذلك للتستر على ما تفعله فعليا، إنها بخار مبلد يؤدي إلى إسكات الجماهير ويناهض التنوير، إنها الشمس السوداء للحداثة، إنها بخداعها للأفراد تضعهم في الوهم، وتعمم غياب الحس النقدي وفقدان احترام الثقافة الحقّة.

## 8-مدرسة شيكاغو

تعتبر مدرسة شيكاغو واحدة من أقدم المدارس الفكرية في علم الاجتماع، كانت هذه المدرسة رائدة في تطوير العديد من المفاهيم والمنهجيات الاجتماعية، وركزت بشكل خاص على دراسة الحياة الحضرية والمجتمعات الحضرية في الولايات المتحدة، وقد تأسست بين سنتي 1890-1892، من طرف روكفلر، وقد كانت شعبة السوسولوجيا والأثربولوجيا بها مركزا رائعا للبحث بين سنتي 1910-1930.

تطرق دور كايم للظاهرة الحضرية من خلال اهتمامه بمسألة تقسيم العمل حيث فسّر الانتقال من مجتمعات ذات تضامن آلي إلى مجتمعات ذات تضامن عضوي عبر الكثافة الديمغرافية التي تنبع عنها كثافة أخلاقية وتقسيمًا معقدًا للعمل.

يعتبر دور كايم المدينة **صورة نموذجية** للتقدم الإنساني والحداثة، في حين ينظر بعض رواد مدرسة شيكاغو إلى المدينة **نظرة تشاؤمية** على اعتبارها أنها مجال لانتشار الأمراض والانحرافات الاجتماعية.

إلى جانب تخصص مدرسة شيكاغو الحضري تميزت باختيار منهجي خاص، ينتصر للبحث **الإمبريقي الكيفي**، حيث اهتم رواد هذه المدرسة **بالمسألة المنهجية**، التي تبلورت وتطورت في خضم الممارسة البحثية والانشغال بدراسة مختلف الظواهر والتحويلات الاجتماعية التي عرفتها مدينة شيكاغو خاصة **ظاهرتا الهجرة والتحضر**.

وتتميز المنهجية المعتمدة من طرف رواد مدرسة شيكاغو وتلامذتهم بالانطلاق من وجهة نظر **الفاعل الاجتماعي**، ومن دراسة أفعال وممارسات الأفراد، ودراسة علاقاتهم بالواقع المحيط بهم، ومحاولة فهم المعنى أو المعاني التي يعطونها لهذا الواقع، من خلال ما يعرف **بالمنهج السوسولوجي الكيفي**، ويتضمن هذا المنهج تقنيات استغلال الوثائق الشخصية والسير الذاتية والمراسلات الخاصة ومذكرات وحكايات الأفراد، وهناك من جهة أخرى تقنيات **دراسة الحالة** التي تعتمد على الملاحظة بالمشاركة والملاحظة المباشرة والمقابلة والشهادة.

كما أن رواد مدرسة شيكاغو لم يهملوا **المناهج الكمية** في أبحاثهم، بل أعطوها مكانة تستحقها، على غرار أنهم ابتكروا واستخدموا المناهج الكمية، كذلك نادوا إلى **الجمع بين المناهج الكيفية والكمية**، هذا المزج في إشارة منهم أنه يمكن أن يكون أكثر غنى ومردودية.

تزامنت دراسة الاتصال في الولايات المتحدة الأمريكية مع مشروع بناء علوم اجتماعية مؤسسية على قواعد **أمبريقية**، ولهذا مثلت مدرسة شيكاغو نقطة البداية للمشروع، كما أنه تبلور في هذه الفترة تيار علمي بحثي جديد في مدرسة شيكاغو عرف باسم **بحوث وسائل الاتصال**، هذا التيار اعتمد في قراءته للظواهر التي يدرسها **منهج التحليل الوظيفي**، مرتكزا في مقارباته البحثية على الدراسات الكيفية التي يعتبرها من أفضل الأدوات المنهجية في الاستجابة لما يطرحه القائمون على وسائل الإعلام.

واختارت مدرسة شيكاغو المدينة كفضاء لممارستها البحثية والتجريبية، إذ تعتبر **المدينة مختبرا اجتماعيا**، بدلالاته التي تحمل عدم التنظيم والتهيمش والمثاقفة والاندماج، كذلك تمثل المدينة **فضاء للحراك الاجتماعي**.

### مركزات ومبادئ مدرسة شيكاغو في الاتصال

- ✓ الاتصال عملية اجتماعية أساسها التفاعل وليس مجرد نقل معلومات.
- ✓ المعاني تبني اجاماعيا، من خلال الرموز واللغة.
- ✓ وسائل الإعلام تعيد إنتاج الواقع الاجتماعي وتسهم في تشكيل الوعي.
- ✓ التركيز على الاتصال بين الأفراد داخل الجماعات والمؤسسات.
- ✓ الاهتمام بالدراسات الميدانية لفهم الظواهر الاتصالية.

## إسهامات مدرسة شيكاغو في فهم الاتصال الجماهيري

- ٤٥ دراسة تأثير وسائل الإعلام على المجتمع الحضري.
- ٤٥ تطوير مفهوم الجمهور، لأن الجمهور يختلف في المفهوم كما أنه عبارة عن مجموعات وجماعات تختلف في التفاعل مع الرسائل الاتصالية والإعلامية.
- ٤٥ التركيز على البيئة الاجتماعية، حيث ينظر إلى المدينة كوسيط اتصالي يمارس تأثيرا على سلوكيات الأفراد.
- ٤٥ إدخال المنهج الميداني في دراسات الإعلام، كالمقابلة، الملاحظة، تحليل الظواهر الاجتماعية المتأثرة بوسائل الإعلام.

### 9-مدرسة بالو آلتو

استمدت هذه المدرسة اسمها من مدينة كاليفورنيا، ضمت بدءا من أربعينيات القرن الماضي وخمسينياته، فريقا من المثقفين يتكون من علماء اجتماع وأطباء أمراض عقلية وألسنيين ومختصين في الرياضيات جمعتهم شبكات غير رسمية أكثر من انتمائهم إلى جامعات مشتركة، تعلق أعضاء هذه المدرسة بعلوم الطبيعة والحياة، وأبدوا رغبتهم في نقل مفاهيم هذه العلوم إلى الميدان الإنساني وتوحيد العلوم.

### التعريف بالمدرسة

تعتبر مدرسة بالو آلتو واحدة من الروافد الرئيسية للعلاج الأسري، حيث قدمت نظريات وتقنيات جديدة لفهم وعلاج الاضطرابات النفسية في سياق الأسرة، وهي بمثابة حركة فكرية طبقت نظرية النظم والتحكم الآلي على العلاقات الإنسانية، مما أدى إلى ظهور مفاهيم جديدة لفهم التواصل الأسري.

القاعدة الرئيسية لهذه المدرسة والتي تنسب لها هي لا يمكن ألا تتصل وفي دراسات أخرى لا يمكن ألا تتواصل، ومفادها أن كل جزئية في حياتنا تعتبر عنصرا توصليا على اعتبار أن لكل سلوك اجتماعي قيمة تواصلية.

عظفا على ما سبق يكنسي الاتصال لدى غريغوري بيتسون وبقية أعضاء المدرسة، قيمة احتوائية، حيث يعتبرونه مصفوفة تتضمن مختلف الأنشطة الإنسانية.

أهم روادها، غريغوري باتسون، بول فاتسلافيك، دون دي جاكسون، فيرجينيا ساتير.

لقد أحدثت مدرسة بالو آلتو لا مركزية في البحث النسقي، فتجاوزت مستوى التعميمات المجردة كثيرا، وذلك من خلال اهتمامها بالواقع الاجتماعي الجزئي المجهري، وبجوهر الحياة اليومية، فأصبحت الجملة التالية عملتها الحقيقية، " لا يمكن ألا تتصل "، وفق الصيغة التي وضعها بول فتزلافك Paul Watzlawick في كتابه منطق الاتصال 1967 logique de communication، والتي تعني أن كل شيء منغمس في عملية إنتاج الإعلام.

كما اهتم إدوارد هول Edward Hall من جمته بالاتصال القربي أو لغة الفضاءات الشخصية أي المسافة التي تفصل الأشخاص بحسب الأماكن والأوساط والثقافات وما هي الإجراءات المقبولة في الاتصال؟ وما دلالاتها؟، وبعد

الأثربولوجي الفرنسي مارسيل موس أظهر راي بيردوستل أن الجسد لا معنى له أساسا، وأن لإيماءات وطريقة وقوف الأشخاص تسجل بقوة تخصصا جديدا، وهو **الإيمائية**. فلا يوجد فصل صارم بين المرسل والمتلقي، فالتدريس لا يتخذ اتجاهها أحاديا عموديا من الأستاذ إلى الطلبة بل هو تفاعل معهم، تتخلله أسئلة، ومظاهر الاهتمام أو عدم المبالاة من دون أن يتوقف سيل التواصل (أن لحظة الصمت أو الهدوء في قاعة التدريس لا تعني غياب التبادل بواسطة النظر أو الإيماءات.

**إذن الاتصال البشري عبارة عن نزاع لا ينتهي وتتطلب تسويته استخدام طقوس التفاعلية** التي تضمن لكل واحد إمكان الحفاظ على ماء الوجه من دون القضاء على هذا النزاع.

كما أن **التواصل ظاهرة تفاعلية**، حيث أن الوحدة الأساسية لهذه الظاهرة لم تعد هي الفرد، بل هي العلاقة التي تنشأ بين الأفراد (الأسرة، الفريق، التنظيم...)، والتي تعد استجابة لتدخل الآخر لكنها لا تشكل من جمعتها مثيرا سيرتد له الآخر، لأن التواصل سيرورة دائرية تحدث في كل رسالة عملية ارتجاع من طرف المتلقي.

كذلك حسب مدرسة بالو آلتو، لا يختزل التواصل في الرسائل اللفظية فحسب، على اعتبار أن لكل سلوك اجتماعي **قيمة تواصلية**، ففي حالة التفاعل " لا يمكن ألا تواصل "، إذ أن الإيماءات أو الحركات أو المواقف، بل أيضا السلوكات تنقل رسالة ما، فالصمت يمكن أن يحمل دلالات عدة.

وعليه يتحدد التواصل من خلال **السياق** الذي يوطره، ويعني هذا السياق بالعلاقات التي تربط بين الأشخاص الذين يتواصلون (علاقات بين مجهولين، بين الزملاء في العمل، بين الآباء وأبنائهم)، في الإطار الذي يتم فيه التفاعل، وبهذا يغدو **السياق إطارا رمزيا حاملا للمعايير والقواعد والنماذج وطقوس التفاعل**.

تقتضي كل رسالة مستويين من الدلالة، فهي لا تنقل المحتوى الإخباري فحسب، كالوقائع والآراء والمشاعر والتجارب... بل تعبر أيضا عن شيء ما حول العلاقة التي تربط بين المتخاطبين، حيث تبني العلاقة بين المتحاورين وتتأسس حسب نموذجين كبيرين هما **النموذج التاملي والنموذج التكاملي**، حيث النموذج الأول يحدد **العلاقة التعادلية** حيث تكون سلوكات المتحاورين **انعكاسية**، أما في النموذج الثاني يعتمد المتحاورون على **سلوكات متباينة** تحاول التوفيق بين الطرفين، ويمكن للعلاقة التكاملية أن تكون **تراتبية** بمعنى أن تأخذ مكانة عليا ومكانة دنيا.

## إسهامات مدرسة بالو آلتو

✓ **العلاج الأسري**: تعتبر مدرسة بالو آلتو واحدة من الروافد الرئيسية للعلاج الأسري، حيث قدمت نظريات وتقنيات جديدة لفهم وعلاج الاضطرابات النفسية في سياق الأسرة.

✓ **نظرية النظم**: حيث وضعت هذه الأساس المفاهيمي من خلال دراسة النظم كمجموعات من العناصر المترابطة والمعتمدة على بعضها البعض، حيث تقترح نظرية النظم أنه لفهم ظاهرة ما، من الضروري دراسة التفاعلات داخل النظام بدلا من العناصر المعزولة.

✓ **التواصل البشري**: طورت المدرسة نظريات حول كيفية تأثير أنماط التواصل على العلاقات والصحة النفسية، مما أثر على مجالات مثل الإعلام، التعليم، التكنولوجيا، وقدمت أيضا مفهوما جديدا لفهم السلوك البشري من خلال دراسة التفاعلات بين الأفراد داخل الأنظمة، في صورة الأسرة، العمل، المجتمع.

**كخلاصة...** لم تثبت مدرسة بالو ألتو أن كل شيء كان اتصالا بالمعنى الذي تقصده السيرينيطيقا واللسانيات، بل قامت بإبعاد مسألة أنثروبولوجيا وسائل الإعلام كليا، لكنها في المقابل أظهرت ضرورة إدماج أقسام كاملة من السلوك الإنساني (خصوصا تلك المتعلقة بتقنيات الجسد) في العلوم الاجتماعية، إن السيرينيطيقا عبارة عن جهد لفهم الأسس التقنية للاتصال البشري، بيد أن هذا الاتصال يتكون من ثقافة وصمت وإيماءات وترانيم الصوت وقواعد التفاعل التي تعبر عن النزاع وتحتويه، لقد لعبت الأنثروبولوجيا أيضا دورا في تجاوز التصورات الخطية للاتصال بالتركيز التدريجي على الفاعل - المتصل - التفاعلية، كما أفادت هذه المدرسة أن معظم أشكال الأمراض العقلية يمكن أن تعود إلى اضطرابات أو اختلال في التواصل، حيث أن الاضطرابات العلائقية هي التي يمكن أن تشرح الأعراض المرضية عند الفرد، وأنه إذا أردنا أن نتدخل لعلاجها يجب أن نغير السياق العلائقي الذي أحدثها.

## 10- سيمولوجيا الاتصال عند رولان بارث

سيمولوجيا وسمياء الاتصالات الجماهيرية، بنيت سمياء الاتصالات الجماهيرية علوم العلامات على النموذج اللساني في ستينيات القرن الماضي، وسبعينياته، ومددته إلى مختلف الحوامل الإعلامية في صورة السينما والتلفزيون والشريط المرسوم... وكل أنظمة العلامات من الصور إلى المنتجات الاستهلاكية مثل الملابس أو الأغذية.

وقامت على التمييز بين الدال والمدلول، والتعيين والتضمين، إن سمياء رولان بارث وأمبرتو إيكو، القادمين من الحقل الأدبي، تسمح بوصف العالم الاجتماعي الذي نفوس فيه وكأنه مغطى بغشاء سميك من العلامات التي تنشرها وسائل الإعلام.

لقد كان رولان بارث أو من فكك إعلانا مرثيا في مقال علمي عنوانه بلاغة الصورة، إن مقالات رولان بارث التي جمعها في كتاب ميثولوجيات سنة 1957 تفصل بشكل دقيق مختلف أبعاد الإخراج الإعلاني الترفيهية والسياسية، ويختتمها بنص نظري حاول فيه تحديد مكانة السرديات الإعلامية مقارنة بالأساطير.

ويعتبر أمبرتو إيكو هو الآخر المنتجات الجماهيرية محافظة بنيويا سواء بتشكيل عالم قائم وثابت يسوده النظام، أو منهار يستعاد فيه النظام بوسائل شرعية أو غير قانونية، ويرى أمبرتو إيكو أن الاتصال الجماهيري يتناسب والدوغمائية، مقارنة بالفن المنفتح دائما على التأويل غير المحدود، فالسمياء ترد على ما تقوم به وسائل الإعلام من وظائف إعادة إنتاج النظام القائم وتحمل الجمهور مسؤولية ذلك، هذا الجمهور عاجز عن تجاوز وإدراك الرسائل التضمينية ويعتبرها عادية وطبيعية لأن الجمهور قليل الاطلاع ومحدود الثقافة ولا وقت له لتطوير قدراته.

إن فكرة فعل الاتصال سواء أكان شفها أم لا، والتي تجعله أقرب إلى عملية التبادل من النقل أو الإرسال، أي أقرب إلى رسوخه في أشكال الحياة وسياقها، لم ترسخ في علوم اللسان إلا في نهاية القرن 20، لكن مسألة الاتصال يجب أن تتكفل بهما العلوم التاريخية والاجتماعية التي لا تعتبر اللغة اللفظية والمكتوبة عنصرا في العلاقة بين البشر فقط، بل أنموذجا للعلاقات الإنسانية وترى أن نظام المعنى يشمل نظام الخطاب وليس العكس، وأن فهم مستخدم العلامات ومؤولها لا يتم انطلاقا من تكتيفها، لقد وجدت لحظة سيميائية في تاريخ نظريات الاتصال، وتوجد لحظة سيميائية تدرج في مقارنة أكثر شمولا لدراسة الاتصال والمعنى.

كل التوفيق والسداد