

ملخص محاضرات السداسي الثاني في مقياس ابستمولوجيا علوم الإعلام والاتصال

موجه لطلبة السنة أولى ماستر تخصص اتصال جماهيري والوسائط الجديدة

ملاحظة أولى: الدروس التي لم يتم وضعها في هذا الملخص غير معنية بالامتحان

ملاحظة ثانية: الإجابة على أسئلة الامتحان لا تكون بالنقل الحرفي لما تم كتابته في الملخص، بل تكون مصاغة بأسلوب الطالب حسب فهمه للسؤال (النقل الحرفي للإجابة ينقص من علامة الإجابة)

بالتوفيق

جدلية علوم الإعلام والاتصال

بناء على النظريات العلمية الأولى التي تفسر علاقة وسائل الاتصال بالسياسة وآليات المجتمعات، ومع ظهور وسائل الإعلام الجماهيرية المكتوبة والسمعية البصرية، وتطور تكنولوجيا الاتصال حيث أصبح المجتمع العالمي الحديث **"مجتمعا اتصاليا"** بامتياز، تأسس علم مشترك الاختصاصات استمد نظرياته من مفاهيم العلوم الإنسانية الأخرى كعلم النفس وعلم الاجتماع والفلسفة وإدارة الأعمال، ألا وهو **"علوم الإعلام والاتصال"**.

حيث يعتبر الاتصال من أكثر المجالات الأكاديمية نموا في 30 سنة الأخيرة، وهو الذي يتميز بديناميكية ومرونة لا تنافسه فيها سوى قلة من التخصصات مثل المعلوماتية والتكنولوجيا الحيوية، ويعود هذا إلى الأسباب التالية على سبيل الذكر لا الحصر:

- ☞ الأهمية المتزايدة للمعلومات في النجاحات الفردية والاقتصادية.
- ☞ الأهمية المتزايدة للمهارات الاتصالية في العلاقات العامة التي أصبحت أكثر التخصصات نموا في مجال الاتصال.
- ☞ التزايد المستمر للوقت المخصص للتعرض لوسائل الإعلام واستخدام الميديا الجديدة.
- ☞ التزايد المستمر لاعتبار وسائل الإعلام مصدرا أساسيا لإدراك الواقع.
- ☞ تحول تزايد الترابط بين النظام الإعلامي وباقي الأنظمة الاجتماعية وخاصة السياسية منها، إلى وسيلة للسلطة السياسية.

أهمية تخصص الاتصال عند الحديث عن أهمية تأثير وسائل الإعلام الجماهيرية في نوعية التواصل الجماهيري والخاص.

الإعلام والاتصال في القرن 21 أصبح يمثل تشعبات كثيرة تتداخل مع علوم عديدة ومجالات مختلفة، مما سمح بأفكار أكثر نضجا في تحليل الظواهر الاتصالية والإعلامية.

وبناء على ذلك السؤال الخاص بمعرفة ما إذا كانت علوم الإعلام واتصال تشكل مبحثا واحدا أم ينبغي عدها مبحثا متداخل التخصصات، وبشكل أكثر دقة يمكن القول أنه حقل، لذلك كان من المهم فهم الفكر الاتصالي، والعناصر المكونة لهذا الفكر الذي اعتمد بشكل أساسي على تطور حقول علمية أخرى، ولا سيما تطور حقل الاتصالات، الذي طبع الفكر الاتصالي بطابع التفكير التأملي والإنتاج العلمي، وقد قدم المختصون نتاجهم الفكري الاتصالي، هذا الأخير كان مثار جدل ونقد، ويعود هذا حسب بعض الباحثين والدارسين إلى الأسباب التالية:

الاستقلالية: ويقصد بها مستوى الخصوصية التي يحتفظ بها علم الاتصال والإعلام، فكثير من النقد يوجه لأن هذا الفكر قائم على نظريات وأفكار تعود إلى علوم أخرى مثل علم النفس وعلم الاجتماع.

الثبات: ويقصد به مستوى استقرار الظاهرة الاتصالية، التي بحسب المنتقدين تعتمد على التقنية التي تؤثر في مستوى الظاهرة الاتصالية وحجمها، فالظواهر الاتصالية تقع ضمن ثلاثة محاور هي (التقنية، الإنسان، البيئة)، أما الفكر الاتصالي فيتأثر ويؤثر في وضعيات اجتماعية وسياسية داخل الأوساط العلمية والأكاديمية أو الأوساط المهنية وينعكس هذا التأثير على طبيعة الظاهرة الاتصالية ومداه واستقرارها.

الاندماج: أو بالأحرى الربط بين إشكاليات منبثقة عن تيارات نظرية متباينة، بمعنى أن الفكر الاتصالي خلال مراحل تطوره تمكن من أن يندمج مع أفكار مشابهة له ضمن حقول علمية أخرى، بفعل تطور تكنولوجيا الاتصال والمعلومات، فأصبحت الظواهر الاتصالية تفسر بأنها ظواهر تقنية أو إعلامية، انطلاقا من تأثير التقنية التي اندمجت بشكل أصبح من الصعب فيه فهم الفكر الاتصالي بمعزل عن التقنية.

منذ نشأة تخصص الإعلام والاتصال والعديد من الأسئلة تطرح حول نظرياته ومفاهيمه ومصطلحاته ومناهجه وأهدافه وحقوقه وإشكالياته البحثية، وكانت المقاربة الأولى لهذا العلم على أساس الاتصال – إرسال أي مرسل ومتلقي، ثم حوربت هذه من قبل بعض الباحثين الأمريكيين الذين اقترحوا نموذج الاتصال-مشاركة وهو النموذج الذي يركز على نموذج الجوقة، لكن هذا الأخير لم يكن نموذجاً شاملاً في نظر الباحثين حيث اعتبروه علم نفس اجتماعي جديد فاستبدلته مدرسة فرانكفورت الجديدة بنموذج الاتصال-سياقا وحددت شروط نجاح الخطاب وفعاليتها على هذا النحو "الوضوح، الصدق، الصحة، الحقيقة" بالارتكاز على نظرية هابرماس الكونية.

وباختصار شديد إن علوم الإعلام والاتصال قد ظهر لأن مجتمع الاتصال يحتاج إلى علم يدرس عمليات الإعلام والاتصال الناجمة عن أعمال منظمة، هادفة مرتكزة على التقنيات والمشاركة في أشكال التواصل الاجتماعية والثقافية.

كما أن استخدام الجمع "علوم" وعبارتي "إعلام" و "اتصال" يدل من بعيد على عدم دقة هذا القطاع، وتطرح العديد من التساؤلات في مقدمتها:

✳ هل علوم الإعلام والاتصال تستحق وصف العلوم؟

✳ هل تخصص علوم الإعلام والاتصال هو تخصص متعدد التخصصات؟

إن الاختلافات في المنهجية والأسلوب واللغة تزيد الأمر تعقيدا وتحبط من البداية أي محاولة توليفية لهذا الحقل، فعلم الإعلام والاتصال تقف على مفترق طرق لعدة تأثيرات ولا يمكنها أن تشكل علما مستقلا مثل الرياضيات أو العلوم الطبيعية. بل هي كعلم وكخصص في طريق التشكل وتقف ما بين البحث النظري والتطبيق العملي

إننا شركاء شئنا أم أبينا وشاهدون على هذا التقدم السريع للاتصال من خلال ما شهده هذا الأخير من تطورات في السنوات الأخيرة.

قد تم تصنيف بحوث الإعلام والاتصال في ثلاثة اتجاهات رئيسية هي:

1-الاتجاه الأول: يقف بين العلوم العصبية والعلوم المعرفية، ويعالج الاتصال في علاقته مع الدماغ، إدراك وتفكيك الصورة واللغة.

2-الاتجاه الثاني: يقف بين العلوم المعرفية والعلوم الطبيعية، ويركز على مشاكل الاتصال بين الإنسان والآلات.

3-الاتجاه الثالث: يركز على علوم الإنسان والمجتمع، ويدرس الاتصال بين الأفراد والجماعات وكذلك تأثير تقنيات الاتصال على مسار المجتمع.

وعند الملاحظة نجد أنه في هذه الاتجاهات الثلاثة السابقة الذكر تلتقي عدة اختصاصات كالفلسفة، الاقتصاد، الحقوق، علم السياسة، تاريخ الآليات، الجغرافيا، علم النفس، اللسانيات، علم الإنسان... بهذا فإن علوم الاتصال هي بطبيعتها مشتركة الاختصاصات، لأن بعدها غير محدود، وقد تكون أحد النشاطات الإنسانية التي يشكل عبرها الإنسان مباشرة علاقته بالعالم، إن الإعلام والاتصال مرتبطان ارتباطا وثيقا منذ الأزل.

أهداف البحث العلمي في الإعلام والاتصال:

تتلخص أهداف البحث العلمي في حقل الإعلام والاتصال في النقاط التالية:

👉 **الفهم:** حيث يوصف العلم بأنه يهدف إلى جمع البيانات والإحصاءات وتصنيف المعلومات وتحديد الظواهر بل وإيجاد تفسير أو فهم محدد لها وكيفية تلازم الأحداث المدروسة، ومن خلال ذلك يتم التوصل إلى إطلاق التعميمات مما يؤدي إلى صياغة نظرية علمية.

👉 **التنبؤ:** وهو الصياغات الناتجة في ضوء الفهم الجديد المنبثق من التعميمات المستحدثة، وتصور لتطبيقاتها في مواقف أخرى غير تلك التي نشأت عنها أساسا.

👉 **التحكم:** وهو يعد نتيجة من نتائج العلاقة الناتجة بين الفهم والتنبؤ، فهو يعني سيطرة أكبر على الظواهر والأحداث من خلال المعرفة الدقيقة لها.

أهمية البحث العلمي في الإعلام والاتصال

تتجلى أهمية البحث العلمي في مجال الإعلام والاتصال في:

✍ أنه يساعد على رقي الأمم وتقدمها في وقت قياسي، إذا ما توفق الباحث للوصول إلى الطريقة العلمية التي تمكنه من اختصار الوقت والوصول إلى النتائج من أقصر طريق.

كأن البحث العلمي وسيلة للابتكار والإبداع كما أنه وسيلة لكشف الأخطاء الشائعة الناتجة عن الأبحاث المتسارعة وغير المنهجية.

كأن البحث العلمي يعد وسيلة من وسائل التعليم الذاتي، فمن خلاله يتعرف الباحث على أسلوب البحث وطريقته، ويتعلم كيف يصل إلى المعلومات بنفسه أو يطبقها في الحياة العملية.

خصوصية المنهجية في علوم الإعلام والاتصال

إن خصوصية البحث في الإعلام والاتصال تنبع من خصوصية وسائل الإعلام والاتصال ذاتها، ومن أهم العوامل التي دعت إلى ضرورة البحث في قضايا الاتصال والإعلام ودراستها بأسلوب علمي، وبالتالي نشأة علوم الإعلام والاتصال، نذكر:

أهتام الجمهور والحكومات بتأثير وسائل الإعلام والاتصال: يعد هذا العامل في مقدمة العوامل الداعية إلى البحث.

فهم أنواع الاتصال ووسائله: تولد هذا العامل عن الحاجة الملحة إلى سبر أغوار العملية الاتصالية وما يحيط بها من جزئيات، بالإضافة إلى الضرورة الحتمية لوجود منهجية واضحة يعتد بها في شرح أبعاد العملية الاتصالية، وهذا ما سيضمن توظيف الاتصال بالشكل السليم، بما يخدم القائم بالاتصال والمستقبل ويحقق أهداف الاتصال.

نمو تخصص علوم الإعلام والاتصال وتعدد مجالاته: ما يفسر هذا ظهور المزيد من أقسام الإعلام والاتصال في العديد من جامعات العالم التي أعطت بدورها أولوية خاصة لتدريس أساليب البحوث ومناهجها كأداة لا غنى عنها في هذا المجال الجديد الذي هو علوم الإعلام والاتصال.

حاجة المعلنين إلى التعرف على الجمهور المستهلك وتحديد سبل الوصول إليه: لقد ازدادت أهمية هذا العامل في السنوات الأخيرة أكثر من أي وقت مضى بعد توجه العديد من وسائل الإعلام التقليدية إلى الاعتماد بصورة أساسية على دخلها من الإعلان، الأمر الذي أوجب أن تهتم تلك الوسائل وكذلك المعلنون ببحوث الإعلام والاتصال بشكل عام، وبحوث قياس حجم الجمهور المستهدف وخصائصه بشكل خاص.

أنواع الدراسات الإعلامية والاتصالية

تشترك أبحاث الإعلام والاتصال مع أبحاث العلوم الاجتماعية والإنسانية الأخرى في بعض أنواع الدراسات التي تعتمد عليها، أهم هذه الأنواع التالي ذكره:

☞ **الدراسات التاريخية:** من الضروري أن يستخدم هذا النوع من الدراسات في حقل

الإعلام والاتصال لأن هناك موضوعات وإشكاليات بحثية تعتمد اعتمادا رئيسيا عليها، كالدراسات التطورية التي تتجاوز مجرد عملية وصف الوضع الحالي للظاهرة إلى وصف التغيرات التي حدثت خلال فترة زمنية معينة نتيجة لمرور الزمن، وتؤدي الدراسات التاريخية إلى فتح آفاق أخرى لدراسات جديدة، كتلك المتعلقة بتطورات تكنولوجيا الإعلام والاتصال.

☞ **الدراسات المبتكرة:** وهي الدراسات التي تهدف إلى التعرف على ظاهرة جديدة،

ولهذا تسمى مبتكرة لأن فكرتها إبداعية وجريئة، ويدخل في هذا النوع الدراسات التي تتطرق لمواضيع أو أجزاء من مواضيع لم يسبق تناولها البتة.

☞ **الدراسات الوصفية:** يهدف هذا النوع من الدراسات إلى جمع المعلومات اللازمة

لإعطاء وصف لأبعاد أو متغيرات الظاهرة المدروسة، وذلك من خلال تحديد ماهية الأشياء وتفاوت درجة الوصف المطلوبة من دراسة إلى أخرى وفقا لهدف الدراسة وتساؤلاتها.

☞ **دراسات الارتباط:** تهدف دراسات هذا النوع بشكل عام إلى التعرف على مدى

وجود علاقة بين متغيرين أو أكثر مع تحديد درجة تلك العلاقة، وهذا الهدف لا يمكن التوصل إليه سوى عن طريق الدراسات الكمية، ويمكن تحديد درجة العلاقة أو الارتباط من خلال نتيجة اختبار العلاقة التي تتراوح بين 0.00 و1 وتكون العلاقة على نوعين:

أ-إيجابية أو طردية: بمعنى أن هناك زيادة مطردة بين المتغيرين في القيم. وتصل العلاقة إلى درجة الكمال في هذا النوع من العلاقات عندما تكون النتيجة +1.

ب-سلبية أو عكسية: بمعنى أن يكتشف الباحث تخالفا في اتجاه المتغيرين اللذين يختبر علاقة أحدهما بالآخر، بمعنى أن يلاحظ أنه إذا زاد أحدهما في القيمة نقص الآخر.

☞ **الدراسات السببية:** أو بمعنى آخر التجريبية، تكمن قوة هذه الدراسات في قدرة الباحث على التحكم بصورة دقيقة في بيئة دراسته بما في ذلك عملية تسليط العامل المستقل على العامل التابع، وتنقسم دراسات الإعلام والاتصال باعتبار العامل الزمني إلى قسمين:

1-الدراسات الأحادية: ونعني بها الدراسات التي يتم تطبيقها لمرة واحدة فقط.

2-الدراسات الممتدة: وتتخلص طريقة هذا النوع من البحوث في إجراء الدراسة أكثر من مرة واحدة وفي أوقات متفاوتة، غير أنه يمكن تقسيم هذه الدراسات إلى قسمين:

أ-دراسة دورية: ونعني بها قيام الباحث بدراسة عينات مختلفة في أوقات متباينة في مجتمع بحث واحد.
ب-دراسة المجموعة: ويقصد بهذا القسم أن يختار الباحث عينة واحدة من مجتمع الدراسة ويستمر في دراستها عبر الأوقات المختلفة.

إشكالية النماذج من إشكالية المفاهيم

لا يمكن فهم عملية الاتصال دون الرجوع إلى نماذج الاتصال، هذه الأخيرة وضعت بهدف تنظيم وترتيب عناصر العملية الاتصالية، بالإضافة إلى إبراز وإظهار العلاقة التي تجمعها، وتعتبر هذه الأخيرة أي النماذج تصورا وتجسيذا للعناصر الرئيسية التي تدخل في عملية الاتصال أو في تشكيل الموقف الاتصالي.

أهداف النماذج:

☞ تساعد النماذج على منحنا صورة جزئية عن أشياء كلية، هذه الأخيرة من الصعب إدراكها أو فهمها دون النماذج، فالنماذج عبارة عن خرائط تفصيلية وتوضيحية للمعالم الأساسية لعملية الاتصال.

☞ تساعد النماذج في شرح وتحليل العمليات الاتصالية المعقدة والصعبة بطريقة مبسطة ترشد الباحث من خلالها إلى النقاط الرئيسية لعملية الاتصال.

☞ تساعد النماذج في عملية التنبؤ بالنتائج ومسار الأحداث في عملية الاتصال وهذا ما يساعد في عملية وضع فرضيات البحث.

توجد الكثير من نماذج الاتصال التي وعلى مر السنين ساهمت في توصيف وتطور حقل الإعلام والاتصال، من أهمها:

👉 النماذج البنائية

نموذج لاسويل للاتصال: وضعه عالم السياسة الأمريكي هارولد لاسويل عام 1948 واستخدم هذا النموذج بشكل كبير في الدراسات الإعلامية والاتصالية، ويضم هذا النموذج خمس أسئلة رئيسية هي: (من، ماذا، بأي واسطة، لمن، وبأي تأثير)، ومن خلال هذا تم نسب تأسيسي الطريقة الكمية لتحليل المضمون للباحث لاسويل.

1- من يقول؟ _____ المرسل

2- ماذا يقول؟ _____ الرسالة

3- لمن يقول؟ _____ المستقبل

4- بأي وسيلة أو قناة؟ _____ الوسيلة

5- ما التأثير؟ _____ التغذية الراجعة

ونلاحظ أن لاسويل اهتم بتأثير العملية الاتصالية على المستقبل وذلك لأن تركيزه انصب على دراسة وتحليل محتوى الدعاية الأساسية والرأي العام في أمريكا، ومن أهم الانتقادات التي وجهت لهذا النموذج أنه يفترض أن للرسائل الاتصالية دائماً تأثير، إضافة إلى حذف عنصر أساسي في العملية الاتصالية وهو عنصر الاستجابة أو التغذية الراجعة.

نموذج بث الإشارات لشانون وويفر: وضع هذا النموذج من قبل الرياضي شانون حين كان يعمل في شركة بل الأمريكية للهاتف هو ومساعدته ويفر عام 1949 وأصبح النموذج الأكثر تأثيراً، وقد استنبط شانون الصيغة الأولى من بث إشارات المنظومة التقنية كتلفون التلغراف، ثم سرعان ما تم تعديله ليطبق على عملية الاتصال بين الأفراد، فتم تبديل جهاز الإرسال بالمرسل وجهاز الاستقبال بالمستقبل، أما عن الإضافة التي جاء بها هذا النموذج تحورت في عنصر التشويش أي الاضطراب الذي يرافق عملية الاتصال، ويفسر هذا من خلال سيرورة العملية الاتصالية فخلال هذه العملية تتعرض المعلومات

أو الرسالة لظروف مختلفة في صورة التحريف، الضحك.....وهو ما يطلق عليه بالتشويش، وهذا ما يؤدي إلى عرقلة عملية الاتصال وصعوبة فهمها.

مصدر — مرسل — إشارة — مستقبل — هدف — وسيلة اتصال
— تداخل/تشويش

أما عن النقد الذي وجه لهذا النموذج فتمحور حول افتقاره لعنصر التغذية الراجعة وأنه يسير في طريق واحد....

نموذج الخبرة المشتركة لأوسجيد وشرام: وضع هذا النموذج عام 1959 ويعتبر نموذجا مكملًا لنموذج شانون، حيث قام شرام بتعديل نموذج شانون بهدف تطبيقه بصورة أفضل من ناحية التفاهم بين الأفراد وذلك من خلال العنصر الجديد الذي أضافه على عملية الاتصال والذي تمثل في الخبرة المشتركة، والمقصود بها وحدة المواقف والأفكار والرموز المشتركة بين المرسل والمستقبل والتي تحدد فاعلية الاتصال.

وقد ميز شرام بين ثلاث مراحل لتكوين مادة البث واستلامها، وهي:

✱ المرسل وضع الشفرة: أي وضع البيان بشكل علني.

✱ الرسالة "التفسير": أي تحديد الشفرة المستخدمة.

✱ المستقبل (فك الرموز): أي قراءة الأفكار.

من خلال ما سبق نرى بأن هذا النموذج يوضح تماثلا أو تساويا بين سلوك المرسل والمستقبل من خلال عملية الاتصال ويعتمد كل من شرام وأوسجيد على دراسة سلوك المرسل والمستقبل في تفسير عملية الاتصال.

👉 النماذج الوضعية

نموذج تدفق الاتصال عبر مرحلتين/نظرية الاتصال الشخصي: ظهرت هذه النظرية خلال الانتخابات الرئاسية الأمريكية لعام 1940 بين ويكلي المرشح الجمهوري والرئيس روزفلت المرشح الديمقراطي، والتي في نهايتها أسفرت عن فوز الرئيس روزفلت رغم معارضة الصحافة له، وهو ما أثار الكثير من التساؤلات حول قوة تأثير وسائل الإعلام وانفرادها في هذا المجال، وكانت هناك دراسة بعنوان اختيار

الشعب نشرت سنة 1944 من طرف لازار سفيلد وزملائه بعنوان: "اختيار الشعب" وكان الهدف من هذه الدراسة هو التعرف على العوامل التي تؤثر في تكوين الرأي العام وتغيره والتعرف على دور وسائل الاتصال الجماهيري، وجاءت نتائج هذه الدراسة على النحو التالي:

✎ إن عملية تكوين الرأي الانتخابي ليست عملية فردية، ولكنها عملية جماعية.
✎ لاحظ الباحثون أن أفراد العينة كانوا يشاركون الجماعات التي ينتمون إليها في النقاشات والمحاورات، وأن الاتصال الشخصي كان العامل المؤثر في تكوين رأي الناخبين وليس وسائل الإعلام كما كان معتقدا.

✎ كشفت الدراسة عن وجود أفراد داخل كل جماعة يتميزون عن سواهم بكونهم أكثر اتصالا بوسائل الاتصال الجماهيرية، وأنهم أحرص من غيرهم على متابعتها ونقل مضمونها إلى باقي أفراد الجماعة التي ينتمون إليها وأطلق على هؤلاء الأفراد اسم "قادة الرأي".

✎ تبين من خلال الدراسة أن غالبية أفراد العينة لا يحصلون على معلوماتهم من وسائل الاتصال مباشرة، وإنما يحصلون عليها من خلال اتصالهم المباشر بقادة الرأي في الجماعات التي ينتمون إليها.

وكانت النتيجة النهائية التي خلص إليها هذا البحث أو الدراسة، هي أن الاتصال الشخصي يلعب دورا مهما في تكوين الرأي العام وتوجيهه بجانب وسائل الإعلام، وأن قادة الرأي يمثلون عنصرا مهما في عملية الاتصال الشخصي، ويلعبون دور الوسيط وأطلقوا على هذا عملية سريان المعلومات من وسائل الإعلام إلى الجماهير عبر قادة الرأي اسم "تدفق الاتصال على مرحلتين".

✎ النماذج النسقية

نموذج القياس الاجتماعي/النظرية السوسيومترية: ترجمة لكلمة إنجليزية تعني sociometry التي تتألف من شقين:

لغة: metry وتعني قياس، و socio وتعني اجتماعي.

اصطلاحا: تلك الطريقة المنهجية المستخدمة لتقدير العلاقات الاجتماعية كليا، وقياس نوعيتها من حيث مدى الجذب والرفض، بين الأفراد داخل الجماعات الكبيرة والصغيرة.

القياس الاجتماعي: نظرية خاصة بالعلاقات الاجتماعية، وقد يعتبرها البعض منهجا في البحث الاجتماعي، فهي نظرية، موضوع، منهج، طريقة، وأداة لجمع البيانات.

صاحب النظرية: عالم النفس جاكوب مورينو 1892-1974 عالم اجتماع وطبيب أمراض عقلية نمساوي الأصل، أمريكي الجنسية، كرس جهوده لعلاج المهمشين من نساء وأطفال ولاجئين، من خلال تقديم الإغاثة الاجتماعية والمادية لهم...

أهم مؤلفاته، 1934 كتاب "دعائم القياس الاجتماعي"، "كتاب العلاج النفسي الجماعي".

مفاهيم النظرية:

1- مفهوم النواة الاجتماعية: هي أصغر وحدة لقياس العلاقات الاجتماعية، فهي تمثل العلاقات التي ينتجها كل فرد مع الآخرين، من خلال:

✳ الإحساس والشعور بالجذب.

✳ البغض والإحساس بالنفور.

فسلوك الإنسان هو من يسير هذه العلاقات، فيختار البعض ويرفض إقامة العلاقات مع البعض الآخر هذا كاتجاه أول، الاتجاه الثاني هو حتى الإنسان الذي يختار هو سيكون محل اختيار عند الآخرين، فالعلاقة الاجتماعية تولد المكانة الاجتماعية التي يحتلها كل فرد داخل مجموعة ما.

فالقياس الاجتماعي هو قياس للمكانة الاجتماعية التي يتمتع بها كل فرد وسط مجموعة ما.

2- مفهوم المجموعة: هي التي تشارك في إدماج أو عزل الأفراد وهي تؤثر على تحديد المكانة الاجتماعية للفرد، حيث تتشكل المجموعة من هيئتين أو مجموعتين:

*بنية شكلية _____ تشمل الأفراد وطبيعة العلاقات الرسمية (شعور المجموعة)

*قاعدة اجتماعية حقيقية _____ مشكلة من علاقات تختلف عما هو منتظر وظاهر رسميا (لا شعور المجموعة)، أي وجود تنظيم غير رسمي داخل المجموعات، وتتكون المجموعات غالبا من مجموعة من الأفراد كل فرد يمثل إحدى الشخصيات التالية:

✎ الفرد القائد أو النجم.

- الفرد الهامشي. 
- الفرد الانعزالي. 
- الفرد المرفوض. 
- الرابط وهو الشخص الذي له علاقة مع المجموعتين. 

أهداف القياس الاجتماعي

- معرفة مستوى القبول الذي يحققه الفرد داخل الجماعة. 
- ماهي أسباب هذا القبول. 
- تقييم مستوى التماسك بين أعضاء المجموعة (حل التوترات، تحفيز العلاقات). 
- تحديد الأفراد المرفوضين. 
- معرفة دينامية المجموعة (التنبؤ بقدرة المجموعة على التفاعل والتكيف مع التغيرات مثلا ضم أعضاء جدد ودمجهم، أو رحيل أعضاء قدامى). 
- تساعد الاختبارات السوسيومترية في تفسير مظاهر الحياة النفسية والاجتماعية بين الأفراد داخل الجماعات. 
- تنظيم العلاقات الاجتماعية على أسس علمية قوية، تقوم على التألف والتآزر وعلى سعادة الفرد وتماسك الجماعة. 

ابستمولوجيا الإعلام

لفهم تطور الفكر الاتصالي، لابد من الحديث عن النظريات الكبرى للإعلام، والتي ساعدت على بلورة حقل الإعلام والاتصال، وهي تنقسم إلى شقين:

فلسفة الإعلام الحر _____ الفلسفة الليبرالية.

_____ المسؤولية الاجتماعية.

فلسفة الإعلام الموجه _____ فلسفة الإعلام الاشتراكي

_____ فلسفة الإعلام التنموي

_____ فلسفة الإعلام الإسلامي

سنتناول فلسفات الإعلام السابقة الذكر من خلال مناقشة ومعالجة ثلاث زوايا رئيسية، هي:

1- حرية الممارسة الإعلامية.

2- حرية تملك وسائل الإعلام.

3- وظائف وسائل الإعلام.

أولاً: فلسفة الفكر الليبرالي الحر: الافتراضات الأساسية لهذه الفلسفة تقوم على أساس:

- ➔ ما يتعلق بطبيعة الإنسان، ومدى أهلية هذه الطبيعة للتمتع بالحرية.
- ➔ طبيعة الدولة، باعتبارها الكيان العام الذي يعيش فيه الإنسان ويمارس حرياته فيه.
- ➔ طبيعة العلاقة بين الإنسان والدولة ومدى انعكاس ذلك على حريات الفرد، والحدود التي يسمح للدولة التدخل في حريات الفرد في إطارها.
- ➔ طبيعة الحقيقة وكونها متاحة للجميع وليست حكراً على أحد دون غيره بشرط استخدام الفرد عقله استخداماً سليماً.
- ➔ إن الوصول للحقيقة أمر متاح للجميع.
- ➔ نادت بضرورة إتاحة الحرية لكل فرد ليعبر عما يراه حقيقة.
- ➔ بإمكان الفرد أن يمتلك الوسائل التي يراها كافية لإيصال رؤيته للحقيقة للآخرين حتى يمكن الاستفادة منها.

أهم رواد هذه الفلسفة، جون لوك، فولتير، مونتسكو، جون ملتون، توماس جفرسون، ميل....

أسس حرية التعبير في الفلسفة الليبرالية

تعتبر حرية التعبير الركيزة الأساسية التي يقوم عليها الفكر الليبرالي الحر، هذه الركيزة مرت بعدة مراحل استندت فيها على جملة من الأسس هي:

1- الأساس الديني: حسب ملتون الرب يريد أن تكون للناس صحافة حرة كي يستطيعوا كشف الحقيقة.

2-الأساس الطبيعي: اعتبار حرية التعبير حقا من الحقوق الطبيعية للإنسان مثل باقي الحقوق، الحق في المعارضة في المسائل الأساسية والسماح بنشر كل شيء.

3-الأساس النفعي: بزيادة جون ستيوارت ميل الذي أيد في كتابه عن الحرية حرية التعبير على أساس المنفعة، حيث يرى أن الحرية أمر نافع للمجتمع الإنساني، وترتكز دعواه لحرية التعبير على أساس نفعي على أربعة حجج كبرى، هي:

☞ أننا إذا أسكتنا رأيا قد نخفي حقيقة.

☞ الرأي الخاطئ يضم جزءا من الحقيقة.

☞ الحقيقة في الرأي المتقبل عموما، يعتنقه الناس كتحيز وليس بالعقل، ما لم نضطر للدفاع عنه.

☞ ما لم تتعرض الآراء الشائعة للمناقشة من الآخرين فإنها تفقد حيويتها وتأثيرها في السلوك والأخلاق.

أهم الانتقادات التي وجهت لهذه النظرية:

✓ أصبحت الصحف تشكل خطرا على الأخلاق العامة.

✓ أصبحت الصحف أداة في أيدي المعلنين وأصحاب رؤوس الأموال لتحقيق مصالحهم الخاصة، بصورة تتعارض في الغالب مع الصالح العام الذي يجب أن تخدمه أولا.

✓ أصبحت أداة من أدوات مقاومة التغير الاجتماعي.

حرية الممارسة الإعلامية في فلسفة الإعلام الليبرالي

مفهوم حرية الممارسة الإعلامية: يقصد بها حرية استقاء الأنباء والآراء والمعلومات ونشرها، حيث ينظر الفكر الليبرالي الحر إلى حرية الفرد الإعلامية على أنها حق طبيعي لا مجال لحرمان الفرد من التمتع به أو وضع قيود تحد من حقه في ذلك إلا في حالات الضرورة، كما أنها تعتبر أداة من أدوات تحقيق صالح الذات للفرد ومنه تحقيق الصالح العام.

المسؤوليات التي ينبغي تحملها مقابل التمتع بالحرية الإعلامية

الفكر الإعلامي الحر لم يفرض بشكل صريح مسؤوليات أو التزامات على الفرد مقابل تمتعه بهذه الحرية، فمسؤوليات الممارسة المتعارف عليها هي: الصدق، الدقة، الموضوعية، التوازن. ولم يحدد الفكر الليبرالي الحر هذه المسؤوليات استنادا لعقلانية الفرد وبأنه سيكتشفها ذاتيا، وأهم مسؤولية هي:

➔ المساهمة في خدمة الصالح العام من خلال القيام بعدة مهام، أهمها:

-التنوير العام (الوصول للحقيقة وتنوير الأذهان بها)

-خدمة النظام الاقتصادي من خلال الاستثمار في الإعلان.

-حماية حقوق الأفراد من خلال لعب دور الحارس ضد الحكومة.

-خدمة النظام السياسي.

-الترفيه.

حدود الممارسة الإعلامية

بفضل السوق الحرة للأفكار والآراء والمعلومات يتمكن الأفراد من كشف الزيف من الحقيقة دون تدخل الحكومة، حيث اتفقت جميع الفلسفات الإعلامية على سن بعض التشريعات لتقييد الممارسة الإعلامية في بعض الحالات الضرورية، وتنقسم هذه الحالات إلى شقين كبيرين هما:

1-الشق الأول: ووهي ما تهدف إلى منع المساس بحقوق الأفراد ورعايتهم وتجريم العدوان عليهم، (الجرائم الماسة بالشرف والاعتبار) كالقذف، السب، الشتم، الإهانة، التحريض وهذا منفق عليه.

2-الشق الثاني: حماية النظام العام للمجتمع (المقصود بالنظام العام القواعد التي تتضمن الأسس الاجتماعية والاقتصادية والسياسية التي يركز عليها كيان الدولة، ويقوم عليها بناء المجتمع وسلامته بصفة مباشرة، وتأخذ وقاية النظام صورتين:

☞ **حماية المجتمع نفسه:** حماية من الاضطراب الداخلي أو التعرض للغزو الخارجي، حماية

الآداب والأخلاق هذه الأخيرة تختلف من بلد إلى آخر نظرا لاختلاف مرجعيات القيم

الأخلاقية عند الدول.

✓ **حماية السلطة:** بحكم أنها قوة وهي تعبر عن فلسفة النظام ككل وهي الحامية لقيمه الأساسية وأوضاعه السياسية والاجتماعية التي يرتفع بها الحكم إلى مصاف تلك القيم السياسية.

آليات إلزام وسائل الإعلام بعدم تخطي حدود الممارسة الإعلامية

إلزام الفرد بعدم تجاوز هذه الحدود حسب الفكر الليبرالي يعتمد على حاسة الفرد الخلقية التي تقيم عليه نوعا من الرقابة الذاتية، وإذا حدث تجاوز فإن الفلسفة الليبرالية تجيز الرقابة القضائية أو الرقابة الوقائية اللاحقة.

ثانيا: المسؤولية الاجتماعية: الانتقادات التي تعرضت لها وسائل الإعلام في ظل الفلسفة الليبرالية هو ما أدى إلى ظهور فلسفة المسؤولية الاجتماعية، ومن أكثر العوامل التي ساهمت في ظهور فلسفة المسؤولية الاجتماعية:

✓ ازدياد قوة تأثير الصحافة كنتيجة لتطورها تكنولوجيا.

✓ ظهور وسائل إعلامية جديدة التلفزيون، الإذاعة، السينما... ذات فاعلية وتأثير كبير مما جعل الحاجة إلى وضع ضوابط ومسؤوليات لهذه الوسائل أمرا ضروريا.

✓ ظهور تطورات كبيرة في أساليب الدعاية مما سهل إمكانية استغلال الجماهير والتحكم فيها عن السابق.

✓ ظهور أشكال تحريرية جديدة، وتحول تأثير الصحافة من الرأي إلى الخبر.

وهذا ما أدى إلى ضخامة تأثير تجاوزات وسائل الإعلام بشكل جعل من الضروري وضع قواعد وضوابط تضع حدودا لممارسات هذه الوسائل، وتجلى ذلك من خلال:

✳ إقامة الاتحادات المهنية ووضع ضوابط للعمل الصحفي من خلال مواثيق الشرف الصحفية ودساتير العمل الإذاعية والسينمائية.

✳ كتابات عدد من الصحفيين الأخلاقيين الذين رصدوا تجاوزات وسائل الإعلام وعملوا على فضحها أمام الرأي العام كنوع من الضغط على هذه الوسائل للكف عن مثل هذه التجاوزات.

✳ إقامة عدد من المؤتمرات التي دعت إليها الاتحادات الصحفية وهيئات محرري الصحف والتي ساهمت في وضع المزيد من القواعد والتنظيمات لمهنة الصحافة.

إلا أن هذا الفكر الجديد لم ينتظم في شكل فلسفة جديدة ومتكاملة للصحافة إلا في عام 1947 الذي صدر فيه تقرير "لجنة حرية الصحافة" التي تألفت من 13 عضوا معظمهم باحثين برئاسة روبرت هتشنز مستشار جامعة شيكاغو وتمويل لدراساتها من مجلة تايمز ودائرة المعارف البريطانية، وقد صيغت نظرية المسؤولية الاجتماعية في كتاب أعدته اللجنة كاملة بعنوان "صحافة حرة ومسؤولة" وقد ساهم الإنجليز في هذا من خلال التقارير التي أعدتها "اللجنة الملكية البريطانية لشؤون الصحافة".

وفق فلسفة المسؤولية الاجتماعية حرية التعبير حق أخلاقي لأنه يحمل في طياته واجبا مقابل التمتع به، ويمكن تلخيص تصور فلسفة المسؤولية الاجتماعية لممارسة الحرية الإعلامية في الجملة التالية: "إن التمتع بالحرية يتطلب تحمل الالتزامات المقابلة لها".

وظائف وسائل الإعلام وفق فلسفة المسؤولية الاجتماعية

✓ إعطاء تقرير شامل وصادق عن الأحداث في سياق يعطى لها معنى (الدقة في اختيار المواضيع والمصادر).

✓ العمل كمنبر لتبادل التعليق والنقد.

✓ إبراز صورة ممثلة فعلا للجماعات الشرعية في المجتمع.

✓ عرض وتوضيح أهداف المجتمع وقيمه.

✓ تقديم المعلومات كاملة.

حرية تملك وسائل الإعلام وفق هذه الفلسفة هي أنه أصبح ينظر لوسائل الإعلام والاتصال على أنها أدوات لإدارة المصلحة العامة لا الفردية، وأنها مطالبة بالعمل بالوكالة عن الجمهور الذي منحها حق الحرية، وليس بالوكالة عن الأفراد الذين يمتلكونها ويديرونها.

بالتوفيق

