

جمهورية العراق

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

الجامعة الاسلامية في النجف الاشرف

كلية الاعلام

قسم الصحافة

المادة/ الاتصال السياسي

الفصل الأول

عنوان المحاضرة/ المداخل النظرية لدراسة الاتصال السياسي

م.د. امير نجم عبود

محاور المحاضرة:

١- نظرية العملية

٢- نظرية الإستخدامات والإشباع

٣- نظرية نشر المعلومات

٤- النظرية البنائية

٥- نظرية ترتيب الأولويات

٦- نظرية الاتصال الشخصي (انتقال المعلومات على مرحلتين)

١- نظرية العملية

وهو مدخل يركز على فكرة التغيير الدائم في السلوك الاتصالي السياسي استنادا إلى المفاهيم السائدة عن العملية، وينظر أصحاب هذا المدخل إلى الاتصال السياسي باعتباره جزءا من عملية دائمة التغيير يصعب تحديد بدايتها أو نهايتها أو تتبع جزئياتها المختلفة.

كما وتسيطر على هذا المدخل مفاهيم أساسية تمثل التراث التقليدي لأصحاب هذا الاتجاه وهي:

أ- أن التاريخ يعيد نفسه في تكرارات محددة.

ب- أن التاريخ والتغيير السياسي لا يتمان في دوائر منتظمة عبر الزمن، وإنما يتمان عبر دوائر متعاقبة، وهذا يعني أن التاريخ لا يعيد نفسه تماماً وأن التغيرات السياسية ليست متطابقة عبر الزمن.

ج- تطور حركة التاريخ، حيث أن العملية السياسية تؤدي إلى تغيرات نحو الأفضل عبر المراحل التاريخية.

هـ- أن العملية السياسية هي عملية عشوائية لا تنتظم في نموذج ولا تتبع التطور، وهذا المفهوم هو الأقل انتشارا في دراسات هذا المدخل.

٢- نظرية الإستخدامات والإشباعات

وينتمي هذا المدخل إلى النظرية الوظيفية في علم الاجتماع التي تطورت في القرن التاسع عشر في فرنسا وذلك في مواجهة نظريات المنفعة الاقتصادية، ويولي هذا المدخل أهمية خاصة للوظائف التي يؤديها الاتصال السياسي بالنسبة للجمهور المشارك في عملية الاتصال في ضوء ما لديه من دوافع أو توقعات أو إشباعات، وعلى الرغم من أن هذا المدخل قد تطور تاريخياً في إطار البحوث السياسية وبحوث الرأي العام، إلا أنه تحول سريعاً من القضايا السياسية إلى القضايا التجارية والترفيهية.

وتتركز إستخدامات هذا المدخل في دراسة الاتصال السياسي في مجالين هما:

- أ- الكيفية التي يدرك بها أفراد الجمهور الموضوعات والقضايا التي تعرضها الوسائل على أنها قضايا وموضوعات سياسية.
- ب- الاهتمام بتحليل التأثيرات الناتجة عن التعرض لوسائل الإعلام وعلاقتها بالسلوك السياسي في المجتمع.

٣- نظرية نشر المعلومات

وهو مدخل يعنى بالكيفية التي تناسب فيها المعلومات السياسية عبر قنوات الاتصال في المجتمع، وقد أهتم أصحاب هذا المدخل بالإجابة على عدة تساؤلات من أبرزها :

- أ- هل يؤدي انتشار الرسائل إلى تأثيرات في السلوك الإنساني ؟
- ب- ما النتائج والآثار الكامنة الناتجة عن أنماط انتشار المعلومات السياسية ؟
- ج- هل يمكن تطبيق نموذج الانتشار على كل أشكال المعلومات السياسية ؟

٤- النظرية البنائية

ويعد هذا المدخل من المداخل الحديثة في دراسة الاتصال السياسي، حيث أنه يفتح مجالاً لمزيد من الفهم للأسئلة البحثية المسيطرة على دراسات الاتصال السياسي ومن أهمها كيفية فهم الأفراد للرسائل السياسية، ومنه يقترح هذا المدخل العديد من الوسائل النافعة لمعالجة العديد من القضايا المهمة في هذا المجال، وذلك مثل تأثير الاتجاهات السياسية على السلوك والوسائل التي يمكن بها لخصائص الرسائل السياسية أن تؤثر على فهم الأفراد للأحداث والشخصيات السياسية.

٥- نظرية ترتيب الأولويات

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

وإذا انتقلنا إلى دائرة أوسع من دائرة التأثير المقصود على الفرد فإن لوسائل الإعلام الجماهيرية أثراً كبيراً على الرأي العام في تشكيل وجهة نظره ورؤيته للقضايا التي تواجه المجتمع. «فمن خلال التركيز على قضايا معينة، وتجاهل أخرى تحدد وسائل الإعلام أولويات أفراد المجتمع في الاهتمام بالقضايا المتعلقة بقطاعات متعددة ومتنوعة في المجتمع». الطريقة العلمية التي يتم تحديد أو ترتيب هذه الأولويات هي ما تسمى عند المتخصصين في الإعلام بـ : «نظرية ترتيب الأولويات». هذه النظرية عرفها ستيفن باترسون بأنها: «العملية التي تبرز فيها وسائل الإعلام قضايا معينة على أنها قضايا مهمة وتستحق ردود فعل الحكومة»

وحقيقة أن وسائل الإعلام تقوم بدور كبير في تحديد أو ترتيب أولويات أفراد المجتمع تؤكد الدراسات التي أجريت، إذ أن للصحيفة ومقدمي البرامج الإذاعية والتلفزيونية دور مؤثرة في صياغة وتشكيل الحقيقة الاجتماعية، فالجماهير لا تتعرف على القضايا المتعلقة بأفراد المجتمع من خلال وسائل الإعلام فقط، بل إن هذه الجماهير أيضا تستطيع أن تحدد أي من هذه القضايا أهم من غيرها، وذلك من خلال حجم التغطية الإعلامية التي تقدمها وسائل الإعلام لقضايا معينة دون أخرى.

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

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

إن وسائل الإعلام تسهم إسهاما كبيرا في ترتيب اهتمامات الجماهير وتحدد القضايا التي تستحق أن تصور هموم الناس، أو في موجزهم الأنباء الذي تقدمه القضايا في الصفحات الأولى من الصحف، أو في موجز أهم الأنباء الذي تقدمه محطات التلفزيون، أو في التغطيات الصحفية أو الإذاعية التلفزيونية المستمرة التي تركز على قضايا دون أخرى من أجل إضفاء مزيد من الأهمية عليها.

وظائف نظرية ترتيب الأولويات:

- ١- أن مضمون وسائل الإعلام يزيد من وعي الجماهير بالقضايا التي يتناولها هذا المضمون.
- ٢- أن هذه النظرية تساعد الجماهير - بشكل عام - على التعرف على القضايا المهمة من بين القضايا التي يقدمها ذلك المضمون.
- ٣- أن هذه النظرية - في مراحلها النهائية - ترتب أولويات الاهتمام بالقضايا التي يعرضها المضمون. والفرق بين هذه الوظيفة والوظيفة الثانية هو:

أن وسائل الإعلام في الوظيفة الثانية تثير القضايا التي تعتقد أنها مهمة بالنسبة للجماهير وتعرفهم بها، و«قد» تتيح لهم فرصة تحديد ما يروونه مهمة من بين هذه القضايا. فالنظرية بهذا المفهوم هي عامل «مساعد» وليست عاملا رئيسا» في تحديد الأولويات. أما في الوظيفة الثالثة فإن النظرية تجعل من وسائل الإعلام عاملا رئيسا في تحديد هذه الأولويات، وذلك بتركيزها على قضايا دون أخرى، وتسليط الضوء عليها. وهي بذلك تفرض ترتيبية معينة للقضايا حسب أهميتها.

والتساؤل الذي يفرض وجوده هنا ونحن بصدد حديثا عن وظائف هذه النظرية هو: هل تستطيع وسائل الإعلام في كل الأحوال أن تحدد اهتمامات الجماهير وترتيب الأولويات؟ وجواب ذلك ما يلي:

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

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

بل قد تواجه هذه الوسائل الإعلامية نقدا حادا من الجمهور إذا حاولت أن ترتب الأولويات من وجهة نظرها وتجاهلت أهمية قضايا معينة أهملتها وهي ذات أهمية من وجهة نظر أفراد المجتمع. وتتنطبق هذه الحال كثيرا على الدول النامية

حيث تبرز وسائل الإعلام الرسمية قضايا قد تكون في ذيل قائمة اهتمامات أفراد المجتمع وتهتمش قضايا أخرى يرى المجتمع أنها أكثر أهمية من غيرها.

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

علاقة النظرية بالاتصال السياسي:

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

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

- ١- أن وسائل الإعلام تسهم في صياغة وتشكيل الحقيقة السياسية.
- ٢- أن السلوك السياسي لأفراد المجتمع ساسة كانوا أو مواطنين هو - غالبه - انعكاس لمفهوم هذه الحقيقة السياسية التي صاغت وشكلتها وسائل الإعلام.

فالعلاقة بين التأثير المعرفي وبين التأثير السلوكي هي علاقة سببية، بمعنى أن السلوك هو نتاج معرفة سابقة وتصور سالف عن موضوع هذا السلوك ومجاليه. فالناخب - مثلاً - لا يذهب إلى صندوق الاقتراع من أجل أن يصوت لهذا المرشح أو ذاك من أجل التصويت المحض ولكنه يمارس هذا النشاط بناء على معطيات معرفية سابقة كونت لديه تصور معين عن أحقية هذا المرشح أو ذاك وجدارته بأن يمنح له هذا الصوت الانتخابي. وكذلك الشخص الذي يشترك في نقاش سياسي مع الآخرين حول موضوع معين أو قضية معينة، يستمد وقود مشاركته من جملة المعارف التي استقاها من وسائل الإعلام عن ذلك الموضوع أو تلك القضية، فهي مشاركة (أو سلوك) سياسي مسبوق بتأثير معرفي مصدره الوسيلة الإعلامية، وهكذا.

٦- نظرية الاتصال الشخصي (انتقال المعلومات على مرحلتين)

في عام ١٩٤٠م أجرى لازار فيلد وزملاؤه دراسة على الناخبين في مدينة إلмира في ولاية نيويورك أوضحت نتائجها أن متغير الاتصال الشخصي يمثل عامل وسيطاً ومهماً في عملية الاتصال الجماهيري.

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

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

ثم تبلورت هذه الفرضية في نظرية جسدها لازار فيلد وكاتز في كتابهما الذين أصدرهما عام ١٩٥٥م بعنوان (التأثير الشخصي) أكدوا فيه أن محور هذه الفرضية هم قادة الرأي الذين يمثلون الوسيط في تدفق المعلومات من وسائل الاتصال إلى الجماهير. كما قدما تعريفاً لمصطلح «قادة الرأي» بينا فيه أن هذا الصنف من الناس الذين يمثلون دور الوسيط في

انتقال المعلومات من وسائل الاتصال إلى الجماهير ليست لهم صفات شخصية تميزهم عن غيرهم، بل إنه مصطلح يطلق على كل من له دور في عملية الاتصال الشخصي.

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

أولاً: تقديم شرح وتفصيل وتفسير للمعلومات التي تبثها وسائل الإعلام إلى الجماهيرية.

ثانياً: تقديم آراء أخرى مغايرة للمعلومات والآراء التي تبثها وسائل الإعلام المختلفة عنها.

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

وإذا كان متغير الاتصال الشخصي مهمة في العملية السياسية فإن هذه الأهمية تزداد في الأوقات المتأخرة من الحملات الانتخابية عندما تتضاءل أهمية وسائل الاتصال الجماهيري كمصدر من مصادر ترتيب أولويات الناخبين. وتأتي المرحلة الحاسمة في هذه الحملات وهي صناعة القرار واتخاذ الرأي ومن ثم التصويت.

في هذه المرحلة ينتعش فيها الاتصال الشخصي ويزداد تأثيره على قرار الناخب. وفي هذا الصدد أجرى مايرز (١٩٩٢م) دراسة بحث فيها العلاقة بين متغيري المعرفة السياسية لدى الناخبين والتعرض لنمطين من أنماط الاتصال، هما: الاتصال الجماهيري والاتصال الشخصي أثناء انتخابات الرئاسة الأمريكية ، وكان من نتائج هذه الدراسة ما يلي:

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

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

إن الدراسات التي بحثت أثر الاتصال الشخصي في العملية السياسية أكثر من أن تحصى، وتناولت العلاقة بين هذا المتغير الاتصالي وبين العملية السياسية في أكثر من محور. فقد درس ستريتنس (١٩٩١م) مناهج ومداخل الاتصال الشخصي في التأثير واكتساب المعلومات السياسية، وبحث ويترفورد (١٩٨٢م) في تأثير العلاقات الشخصية على السلوك السياسي.

وهذين المتغيرين (المتغير المعرفي والمتغير السلوكي) شكلا محورا رئيسا في التراكمات البحثية التي أجريت في مجال الاتصال السياسي.