

المقاربة القيمية في نظريات اتصال غربية وعربية: مدخل الاستخدامات والإشباعات ونظرية الحتمية

د.عزام أبو الحمام

الأردن

الملخص:

جاءت هذه الورقة للمقاربة بين مدخل الاستخدامات والإشباعات، وبين نظرية الحتمية القيمية في محور القيمة وما يتصل بها من عناصر منهجية، حيث نفترض أن وجود بعض مناطق الغموض في كلا النظريتين كان له تأثير مباشر على منهجية الدراسة في كل منهما وعلى النتائج المترتبة على ذلك، وهذا ما سيحاول هذا البحث طرحه من خلال دراسة تحليلية لمرتكزات ومفاهيم وأدوات النظريتين لمعرفة أين يكمن الفرق أو الفجوة في الرؤيتين؟

الكلمات المفتاحية: الاستخدامات والإشباعات، الحتمية القيمية، منهجية البحث، نظريات الاتصال الغربية، نظريات الاتصال العربية.

Summary:

This paper presents the approach between the uses and gratifications theory, and the determinism value theory in the value axis, and the related elements of the methodology. It is assumed that the existence of some areas of ambiguity in both theories had a direct impact on the study methodology in each theory. This research will attempt to present it through an analytical study of the concepts and tools to find out the difference between the two visions.

Keywords: uses and gratifications, value determinism, research methodology, Western theories of communication, Arabic communication theories

مقءمة:

بتأثير عءىء العوامل التأرىخىة والخصوصىات الاآءماعىة والاآءصاءىة والءىنىة وقرى ذلك من العوامل، فقد صءرلنا الغرب الكئىر من نءاآه الفكرى والتنظىرى مءلما صءر مءنآاآه الماءىة ونءاآاآه الآءافىة الءى لا نكاء ءعء ولا آءصى.

وكانء نظرىاء الاآءصال والإعلام المصءرة آمىعها من الغرب مءالاً واضآاً على الآصءىر المألب أو الماركاء الغربىة المسآآة الءى يصعب آعءىلها أو ربما لا آآوز ذلك من وآهة نظر سوق البآآ العربى، و كأنها آآمع بقءر كبرى من القءسىة؛ قءسىة النص على ما ىىءو، ورفعة شأن المصءر الءى ىقف موقف الغالب فى صراع الآضراء آآى الآن.

وبأسآناء مآاولة البروفىسور عبء الرآمن عزى، فى أنه لم آظهر فى العالم العربى، آسب علمنا، مآاولاء مءهآىة آنظرىة آاءة فى نظرىاء الاآءصال، رآم ظهور مقارباء آنظرىة قء آشكل مءنآلقاء فكرىة مآفضة لمقارباء فى مسآوى نظرىاء الاآءصال والإعلام ومءهآىاءها البآآىة. مءل مقارباء مالك بن نبى، وعلى الوردى، ثم مآمء عابء الآبارى، وإءوارء سعىء وقرهم كل فى مآاله...

ىقارب هذا البآآ، ىىن مءآل الاآءآاءاء والإشباعاء (Uses & Gratifications) وىىن نظرىة الآءمىة القىمىة (V.D) Value Determinism فى مآور القىمة وما ىآصل بها من عناصر مءهآىة، وىعء مءآل الاآءآاءاء والإشباعاء (U&G) كواآءة من أهم مقارباء الاآءصال الغربىة على مسآوى الآمهور بالءرآة الأولى، ثم على مسآوى الرساءة أو المضمون الإعلامى من آلال آءلىل المضمون؛ أو من آلال مسح الآمهور؛ أو القاءم بالآءصال بالءرآة الآنىة، وهى آبءو الأكثر شىوعاً واسآهلاكاً فى الأبآآ العربىة على آء آقءىر البآآ، آصوصاً فى مسآوى بآوآ آآآ فى الآراءاء العلىا فى كلىاء الإعلام. وإذا كان انآشار هذه الآنظرىة فى الغرب مبرراً أو مفهوماً بوصفها مآآمعاء وظىفىة البناء؛ ما آعلها آصنف كآنظرىة وظىفىة بامآىاز، بالمقابل فى أن الأمر ىآآاآ إلى مراءعة وفآص فى المآآمعاء العربىة والإسلامىة الءى تُعلى من شأن المآنظوماء القىمىة آاء المآنآلقاء النآلىة من ءىن وموروث شعبى ضارب فى القءم؛ وهو الأمر الءى ىءعو إلى إآآاء البراءىآماء والنظرىاء الءى آناسب هذه المآآمعاء ولا تُسقط كل ما اسآآءم فى

الغرب على ما يجري في الشرق، وهذا ما سيحاول هذا البحث طرقة من خلال دراسة تحليلية لمرتكزات ومفاهيم وأدوات النظريتين أو الرؤيتين.

مدخل نظري:

اشتمل مدخل الاستخدامات والإشباعات على أفكار أساسية كانت مجددة في حينه، أهمها أن الجمهور لم يكن متلقياً فحسب لوسائل الإعلام، بل إنه جمهور نشط (Active) يملك إرادة ووعياً إزاء ما تبثه تلك الوسائل، وهذا خلاف ما أشاعته نظريات التأثير القوي خصوصاً نظرية "الطلقة السحرية" (Magic Bullet) التي ظلت ثقافتها شائعة في الغرب والشرق إلى أن بدأ مدخل (U&G) بالتبلور منذ بداية السبعينيات من القرن الماضي من خلال إسهامات عدد من الرواد مثل إيلياهو كاتز وجروفييتش. وركزت فرضيات المدخل على أن أفراد الجمهور هم من يقررون أياً من وسائل الإعلام يستخدمون أو لأهمها يتعرضون، ودوافعهم وراء ذلك إشباعات أو أغراض (متنوعة) تختلف من فرد لآخر وفق محددات متنوعة أهمها فكرة الفروق الفردية والاجتماعية⁽¹⁾.

هناك بعض الإشارات في النظرية التي تفتح المجال للافتراض أن أصحاب النظرية تنهوا دور القيم في الاستخدامات لوسائل الإعلام، إذ يشير كاتز (Elihu Katz, 1973) إلى أنه ينبغي وقف الحكم المسبق على الأهمية الثقافية لوسائل الإعلام، ريثما يتم استكشاف توجهات الجمهور⁽²⁾. أي أنه يمكن الاستدلال على المعايير الثقافية السائدة في المجتمع، من خلال استخدام الجمهور لوسائل الاتصال، وليس من خلال محتوى وسائل الإعلام فقط، كذلك تم إجراء دراسات مقارنة في الاستخدامات والإشباعات على عينات شملت عدداً من الشعوب. لكن اللبس في هذا الأمر يبرز السؤال الذي نصه: ما طبيعة المعايير الثقافية التي يشير إليها كاتز، هل هي استخدامية نفعية (utility) أم قيمة تقترب مع طرح نظرية الحتمية القيمة (V.D)؟ من حيث المبدأ، يمكن التأكيد أن القيمة لا بد أن تكون حاضرة في استخدام وسائل الإعلام؛ لأنه لو كانت الدوافع الذاتية الفردانية هي المحفز الوحيد للسلوك لما استطاع الإنسان بناء الدول والحضارات والإبداع في الفنون والآداب والتفكير بغيره من البشر والكائنات. لكن أين يكمن الفرق أو الفجوة في الرؤيتين؟

افتراضنا في هذا البحث مبدئياً أن الفجوة تقع في طبيعة القيمة من جهة مستواها في البناء القيمي الإنساني وما يترتب على ذلك من دوافع وحاجات وإشبعات، وأن نظرية (U&G) لم تكن معنية بالبحث بما فوق دوافع الإشبعات الفردية، أي في الدوافع القيمة العليا، أو أنها لا تعترف بها أصلاً، نظراً لطبيعة نشأتها في مجتمع رأسمالي تؤطره الفلسفة البراغماتية التي تتمحور حول الفردانية (individualism) وعلى النقيض من تلك الفلسفة، تفترض نظرية الحتمية القيمة أن السلوك الإنساني لا ينطلق من الدوافع والحاجات الفردية، بل من حاجات "ما فوق الفردية" التي تنطلق من القيم الدينية بالأساس، لكن مثل هذه الافتراضات لم تكن كافية للإجابة عن سؤال: لماذا يفشل أو لماذا يتجاهل مدخل (U&G) ملازمة مستوى القيم فوق الفردية أو الجماعية (collectivism)؟ بينما تبدو نظرية (V.D) وكأنها تفشل أو تتجاهل مدى تأثير الدوافع والحاجات الفردية في الاستخدامات الإعلامية بينما تُعطي الأهمية الحاسمة لمنظومة القيم التي قد تصنف كمتغير تابع (dependence) لغيرها من متغيرات ثقافية أو فردية؟ ويفترض هذا البحث- أيضاً- أن وجود بعض مناطق الغموض في كلا النظريتين كان له تأثير مباشر على منهجية الدراسة في كل منهما وعلى النتائج المترتبة على ذلك، فرؤية (U&G) تبحث عما يجري في واقع الحال ضمن مجتمع وظيفي ليبرالي ينطلق من الفرد ويقدم كل رغباته وإن كانت في أقصى سلم التطرف؛ وتتجاهل تلك الرؤية أن تلك المجتمعات ليست وثنية بالطلق، وأنها مجتمعات متنوعة في قيمها ولها منظومات قيمة دينية أيضاً، بينما تنطلق رؤية (V.D) من منظور حضاري كلي يجعل من المجتمع وقيمه العليا المفترضة هي المتغير الأساسي أو المستقل (Independence)، لذلك فهي نظرية مثالية أو معيارية، ومن هنا كانت إشارة نصير بوعلي في تقديمه للنظرية من أن النظرية تتضمن جانباً تربوياً، وهي تشكل منطلقاً للمدرسين (كما للإعلاميين) لما ينبغي أن يكون وليس من خلال ما هو كائن؛ لأن الواقع متردٍ وعلى غير ما يرام⁽³⁾.

إشكالية البحث:

بناء على ما سبق من تقديم، فإن إشكالية البحث تتمثل في الكشف عن طبيعة القيمة في مدخل (U&G)، والكشف عن مدى كفايتها لتحقيق حاجات الفرد وإشباعاته، ومقارنة ذلك منهجياً مع نظرية (V.D) وفق البيئة العربية الإسلامية.

أسئلة المقارنة:

السؤال الأول - ما طبيعة أو ماهية القيمة (Value) في مدخل الاستخدامات والإشباعات وما مصادر تلك القيمة بالمقارنة مع نظرية الحتمية القيمية؟

السؤال الثاني- هل ثمة قصور (التباس) منهجي - في المستوى الإمبريقي في مدخل الاستخدامات؟

السؤال الثالث- هل ثمة قصور (التباس) منهجي - في المستوى الإمبريقي في مدخل الاستخدامات والإشباعات في البيئة العربية الإسلامية؟ وهل ثمة قصور (التباس) منهجي- في المستوى الإمبريقي في نظرية الحتمية القيمية؟

السؤال الرابع - هل نظرية الحتمية القيمية صالحة لدراسة الجمهور وقيمه واتجاهاته؟

المقارنة المفاهيمية للنظريتين:

المفاهيم الأساسية لنظرية (U&G)

-الاستخدامات:(Uses): الاستخدام عملية واعية وهادفة، فهي سلوك؛ ولا يوجد سلوك غير هادف، والهدف - الدافع - الحاجة - الإشباع إنما هي مسائل ذاتية أو شخصية بالنسبة لمدخل (U&G)، وحينما يتعدى الهدف الدوافع والحاجات والإشباعات الذاتية أو الشخصية، فإنه بذلك يتجاوز الحاجات الفردية ويرتفع فوقها ليصل إلى مصاف القيمة.

-الحاجات:(Needs): الحاجات هي عبارة عن متطلبات للفرد قد تكون مادية تتعلق بحاجات فسيولوجية أو بتحقيق الأمن، وهذا هو المستوى الأول من الحاجات ويسميه بعضهم بالحاجات الأساسية، وهذه الحاجات محدودة بطبيعتها (finite)، ثم المستوى الآخر من الحاجات ذو البعد الاجتماعي والنفسي كالحاجة للانتماء والتقدير الاجتماعي وتحقيق الذات، وهي الحاجات الثانوية أو الاجتماعية، وهي غير محدودة بطبيعتها (infinite)، ورغم تصنيفها بأنها عليا أو اجتماعية فهي تظل أيضاً في نطاق

حاجات الفرد الذاتية، وهي جميعها التي أشارت إليها نظرية ماسلو (Maslow, A.H) للحاجات وغيره من علماء النفس⁽⁴⁾. كذلك ورد معظم تلك الحاجات في نظرية ديفيد مكلياند (David McClelland) التي امتازت عن نظرية ماسلو بأنها أكدت على حوافز الإنجاز (Achievement)، مع ذلك تخلو دوافع مكلياند من الدوافع المتعلقة بالمجتمع أو بالجماعة⁽⁵⁾.

- الإشباعات (Gratifications): وهي ما يتحقق من الحاجات، وما يشبع من الدوافع ذات الصلة باستخدام وسائل الإعلام. ووفق ماسلو فإن الإشباعات تلعب دوراً مهماً في نظرية التحفيز، فإن تحقيق الإشباعات يؤدي إلى توقف الحاجات عن لعب دورها المحدد أو المنظم للسلوك، وهناك علاقة ما بين الحاجات والدوافع، فالحاجات هي كل ما يحتاج إليه الفرد سواء أكانت تلك الحاجات عضوية أم معنوية، بينما تشكل الدوافع حالة مؤقتة من التوتر النفسي أو الجسدي تنشأ إثر استثارة حاجة معينة وتوجه لتحقيق هدف معين⁽⁶⁾.

وفي نظرية (U&G) يلاحظ أن الإشباعات تصنف إلى:

- 1- إشباعات ناتجة عن التعرض لمحتوى وسائل الإعلام، وهي إشباعات المحتوى، وهذا ما تؤكدته نظرية الحتمية القيمية على أساس أن الرسالة هي أهم من الوسيلة التي تشكل جوهر عملية الاتصال نفسها.
- 2- إشباعات ناتجة عن عملية الاتصال نفسها، واختيار وسيلة إعلامية معينة، وهي إشباعات العملية⁽⁷⁾.

-الدافع - الحافز: (Motive): الدافع في أبسط تعريفاته هو عبارة عن قوة أو شعور داخلي أو اعتقاد عميق يحرك سلوك الفرد نحو سلوك معين. وهو حالة فسيولوجية أو نفسية توجه الفرد إلى القيام بسلوك معين يقوي استجابته إلى مثير ما، أو يشبع أو يرضى حاجة ما (عبد الحميد، 1997، 217)

وللدوافع مستويات متعددة، بعضها مادي أو فسيولوجي مثل حوافز الجوع والأمن.. وهي التي تسعى وراء إشباع الحاجات الأساسية، والمستوى الثاني منها هو يتمثل بالحوافز التي تحقق الحاجات الثانوية أو المعنوية. وثمة تصنيف آخر للدوافع من حيث الغاية أو

الفائفة، فالمستوى الأول ءوافف فرءانية، وهى التى تسعى لإشباف الفاءات الفرءية التى أشارت إليها نظرية ماسلو، والثانى ما فوق الفرءانية، أو الفمافية التى تحقق فاءات الفرء بعءه عنصراً فى الفمافة، وبشكل الالفزام بالفقم مثلاً على ذلك، لذلك فإن ففسف فاءات هذا المستوى فف ءأى على فساب فاءات الفرء أفاثاً من خلال فبفب رغبافه ونزفافه وفافافه الفرءية الفافية.

وفصف ءءوافف فى نظرية (U&G) فصففاف عءفة أهمها الفصفف الذى ففعلها صففن:

- الفففف (expectations): بففبى مءف (U&G) على مفهوم الفففف بصففه مفهوماً أساسياً رغم أنه لا ففطى الأهمية المناسبة، فصوصاً فى الأباء العربفة، وفعرف كافز (Eliahu Katz) الفففف بأنه "مطالب الفمهور من وسائل الإعلام". وفف افقرن هذا المفهوم بمءى مقابلة الإشباف الذى ففحقق للأفرء بففففهم المسبقة لمرفلة ما قبل الففرض بشأن فصائص وسائل الففصال، وسمافا، ومفواها المففم فى الإشباف المففقة، ففاساً بالفشباف المففوبة والمففوفة⁽⁸⁾.

- المفاهفم الأساسية فى نظرفة:(V.D)

فحفل أطروفاف عبء الرحمن عزف بعءء وافر من المصفففاف والمفاهفم المفرابطة إلى فء كبفر فى إطار رؤففه الأوسع فوف الففمفة الففمفة وءور النسق الففبى فى الففصال الإنسانى. ومن أمثلة تلك المفاهفم: المففال الففمافى وهو بءفل لمفهوم الرؤف العام فى الففصاف الغربى، ثم مفهوم الزمن الففمافى والزمن الإعلامى والزمن الرمزى، والمكان المفافش مقابل المكان الرمزى، والرأسمال الرمزى الففءف (الإعلام)، والسكة الففمفة الإعلامفة، وففر ذلك من المفاهفم التى أضفى علها عبء الرحمن عزف صبفغه الفصافة التى ففواءم وأطروففه الأكبر، ونففصر هنا على اسفراف مفهوفن مفورفن بفقلل من الفففق.

- الففمفة:(Value)

مفهوم الففمفة هو المفهوم المرفزى لنظرفة (V.D)، مع ذلك لم فأفء هذا المفهوم فى مؤلفاف عبء الرحمن عزف (الفلافة التى افلعلنا علها على الأقل) ما فسفرق من فوسع وفعمق فى فهم أبعافه ومسرفوافه واسفرافافه...الخ، فعرف الأستاذ عبء الرحمن عزف

القيمة بأنها "الارتقاء، أي ما يسمو في المعنى، وهي معنوية قد يسعى الإنسان إلى تجسيدها عملياً كلما ارتفع بفعله وعقله إلى منزلة أعلى"، وهو أيضاً يربطها حصرياً بالدين، "ما يعلو من الشيء ويرتبط بالمعاني الكامنة في الدين". أما بالنسبة للقيمة في وسائل الإعلام، فهي كامنة في الرسالة وليس في الوسيلة خلافاً لافتراض مارشال ماكلوهان الذي افترض أن "الوسيلة هي الرسالة"، أو هي المحك أو المحدد الأهم. بينما تمثل الرسالة عند عزي أساس عملية الاتصال رغم أن الوسيلة تؤثر في الرسالة شكلاً ومضموناً، وهي - أي الرسالة- تمثل المرجع في ضبط العلاقة بين الثقافة ووسائل الإعلام⁽⁹⁾.

وتعريفات القيم كثيرة، وكثير منها متناقض ولا نستطيع استعراضها هنا، ويرى عبد الرحمن عزي أن مقاييس القيم في الثقافة الغربية تفتقر إلى نظرية شاملة بفعل عدة عوامل منها: أنها تحصر مرجعية القيم في الاعتبارات الفردية "الموروثة" أو في التجربة الاجتماعية⁽¹⁰⁾. وأجد أن التعريف المبسط للقيمة الذي يقدمه قاموس أكسفورد باللغة الإنجليزية يمثل الصيغة الأكثر رواجاً في الحضارة الغربية على أساس أن القيم تمثل مستويات معيارية (norms)، فهي "مبادئ أو معايير للسلوك يستخدمها المرء في الحكم على ما هو مهم في الحياة أو ما هو مفضل وغير مفضل، أو ما يتعلق بما يستحق الأهمية، وفيه فائدة أو قيمة استعمالية"⁽¹¹⁾.

يكاد مفهوم القيمة في الأدبيات الغربية يتمحور حول مفاهيم الحاجات Needs والدوافع Motivations والمنفعة Utility، أما كيفية استخدام الفرد للقيمة، فذلك يقوم على تصنيف القيم بكونها مزيجاً من دافعين: الأول غريزي، والثاني مكتسب⁽¹²⁾. فالغريزية تتعلق بإشباع حاجات كل الأفراد بطبيعتهم الفسيولوجية كالغذاء والملبس والأمن... الخ وهي التي أشارت إليها نظرية ماسلو للحاجات، أما القيم المكتسبة، فهي القيم التي تنشأ في الثقافة، ويمكن تصنيفها تصنيفات عديدة منها: الاقتصادية والسياسية الاجتماعية والدينية والفكرية (المعرفية)، والقيم الجمالية. وهنا في هذا التعريف تبدو القيم الدينية مجالاً كأي مجال آخر من مجالات أنشطة الإنسان، فهي في الثقافة الغربية ليست المصدر الأساسي للأنماط الأخرى من القيم خلاف ما تؤمن به نظرية الحتمية القيمية. وفي بعض التعريفات الغربية كتعريف (Milton Rokeach) نجد إشارات غير مكتملة لارتباط القيمة بالمعتقد، فالقيمة "هي معتقد يحظى بالدوام، ويعبر عن تفضيل شخصي

أو اجتماعي لغاية من غايات الوجود"⁽¹³⁾. ويركز تصنيف "إيلغهارت Robert Inglehard" للقيم التقليدية والقيم العلمانية العقلانية على أهمية الدين والعلاقات الأسرية والاعتزاز الوطني.. الخ. بينما تركز الأخرى على النزعة الفردانية⁽¹⁴⁾. وهذه الرؤية هي الأقرب إلى المفهوم الذي يتبناه عبد الرحمن عزي حينما يربط القيمة بالعقيدة الدينية، أو يجعل الدين مصدر القيم الأساس. ووفقاً لمنظور عبد الرحمن عزي، فإن الثقافة سُلم يمثل مستواه الأعلى القيم، ويكون مصدر القيم في الأساس الدين، والإنسان لا يكون مصدر القيم وإنما أداة يمكن أن تتجسد فيها القيم⁽¹⁵⁾. أما كيف تفسر علاقة الارتباط ما بين القيمة والناس، فذلك يعود لمجموعة محددات ترتكز على مفهوم البنية البيولوجية للدماغ، فالعلاقة بين القيمة والبنية البيولوجية للدماغ علاقة أثر ورد فعل، فالقيمة تأخذ الأولوية في هذه العلاقة وتأتي الخلية العصبية كأرضية مادية تدرك القيمة وتحتضنها وتحولها إلى إشارات ورسائل توجه الجسم وجوارحه إلى السلوك الذي تتطلبه القيمة حفظاً للفرد والجماعة من الانحرافات والأمراض التي تصيب العقل والجسم والنفس والقلب"⁽¹⁶⁾.

ورغم رفضه لتأويل هذا الطرح بجعل البيئة البيولوجية للدماغ أساس القيمة، إلا أن الطرح كاملاً يبرز ارتباط القيمة بالفرد ويؤكد لها أكثر من أي شيء آخر، خصوصاً الثقافة، التي لا ينكر عزي دورها أو أثرها. "فهم آليات التعامل مع القيمة بيولوجياً يحمل الفرد مسؤولية أكثر في الارتباط بالقيمة في سمعه وبصره وقوله وفعله". و"إن اكتساب القيمة إدراكاً وعملاً يرتبط بالتراكم أو الخلفية الثقافية للفرد والجماعة"، و"التعلق بالقيمة مقرونٌ بالعلم، فكلما ازداد الفرد علماً نافعاً ازداد تعلقه بالقيمة"، و"إن التعلق بالقيمة مقرونٌ بجهد النفس ومقاومة الانحرافات والهوى والشهوات..."⁽¹⁷⁾ فيما يتعلق بمنشأ القيمة أو مصدرها فهو الدين كما يؤكد عزي في أكثر من موقع من مؤلفاته، لكن كيف تنشأ أو كيف تصل القيمة للفرد، فذلك يتأتى عن طريق "التعرض للقيمة من خلال الاتصال الشخصي أو من خلال وسائل الاتصال"⁽¹⁸⁾، وهي المرحلة الأولى في سبع مراحل تؤدي في النهاية إلى تعلق الفرد بالقيمة.

المشكلة أن رؤية عبد الرحمن عزي تحصر مصدر القيمة في الدين، والواقع أننا نجد مصادر أخرى للقيم تنافس الدين في إنتاج القيم أو تتكامل مع نسقه القيمي وبعضها

يمتلك من القوة والثبات ما تمتلكه القيم الدينية أو يزيد، خصوصاً في المجتمعات الأكثر تقليدية، ومن المعروف أن الرسول- عليه الصلاة والسلام- كان أقر العديد من الفضائل والقيم الحميدة التي عرفت في الجاهلية من مثل الكرم، والشجاعة، ونصرة المظلوم وإجارة المستجير، وأقر ما عُرف بحلف الفضول الذي تكون بفعل تحالف مجموعة من القبائل على قيم التعاون والخير.. الخ. وهذه القيم لم تصدر عن الدين، بل عن الثقافة، لذلك نجد تأكيداً على أنه يمكن تتبع منابع القيم الإنسانية في الثقافة والمجتمع والشخصية. وهذه الفرضية واحدة من فرضيات⁽¹⁹⁾ (Milton Roceach) ورغم أن عزي لا ينكر دور الثقافة في التأثير على القيم، لكنه يرى أن "الثقافة في أصلها ظاهرة دينية ثم أخذت بعداً اجتماعياً بالممارسة في العلاقة مع القيمة الدينية الأصلية اقتراباً منها أو ابتعاداً عنها"⁽²⁰⁾. وهنا يكمن الالتباس في مسألة الثقافة كما في القيمة، فهل المجتمعات البدائية أو الوثنية أو مجتمعات الديانات الوضعية لا تملك القيمة ولا الثقافة؟ ولأننا لم نقرأ إجابة عن هذا السؤال في المؤلفات الثلاثة المشار إليها في هذه المقاربة، فليس أمامنا من خلال السياقات المتفرقة، خصوصاً مفهوم الأصل إلا أن نستنتج أن تلك المجتمعات كان لها مصدر ديني لكنها ابتعدت عنه عبر الزمن، وهي تعيش الآن مرحلة القيم والثقافة البعيدة عن الدين، أي الانحرافية، وإذا كان هذا هو التفسير الأقرب لمنطق السياق، فهو غير كافٍ لتفسير مصدر القيمة أو الثقافة عموماً.

- الحتمية: (Determinism)

الحتمية فرضية فلسفية تقول: إن كل حدث في الكون- بما في ذلك المجتمع الإنساني- وإدراك الإنسان وتصرفاته خاضع لقانون منطقي سببي ينطلق من سبب أصيل أو فائض-بحسب تعبير الفارابي- يفيض أو يفضي بدوره إلى أنماط معينة من الظواهر، وبالتالي فنظرية الحتمية هي إعادة الحوادث أو الظواهر إلى مصدر واحد أو متغير رئيس واحد، وقد يكون هذا المتغير في نظر المؤمنين قدراً من الله أو قانوناً إلهياً وضعه في خلقه، وهو في نظر آخرين قانون طبيعي، كأن يكون الاقتصاد أو وسائل الإنتاج هي المتغير الرئيس في تحديد مراكز السلطة والسيطرة أو أن تكون تكنولوجيا وسائل الإعلام هي المتغير الرئيس في إنتاج الثقافة والقوة، وليس مضمون تلك الوسائل، أو يكون النسق القيمي

الفائض من الدين هو المتغير الرئيس لملاح الحضارة والثقافة كما تفترض نظرية الحتمية القيمة.

المشكل النظري في هذا المفهوم هو أن قانون الحتميات يمثل الفلسفة التي تتمركز حول الطبيعة؛ فالإنسان لا يملك خيارات بل هي قوانين الطبيعة وحتمياتها التي تُسيره، مقابل الاتجاه الآخر الذي يتمركز حول الإنسان؛ بصفته كائنًا معرفيًا وكيانًا ثقافيًا مركبًا متعدد الأبعاد، صاحب وعي تاريخي ينطلق من بنية عقلية ومنظومة فكرية وقيمة وأخلاقية، يمكنه العيش في العالم الطبيعي متميزاً عنه ومتجاوزاً إياه⁽²¹⁾. وهذه الرؤية تعلي من شأن إرادة الإنسان الواعية، وتجعله سيداً في الأرض، وهو واعياً ومدركاً؛ ما يجعله مسيطراً على غيره من المخلوقات من الكائنات والأشياء الطبيعية، لذلك ومن خلال هذه الخاصية، فالإنسان لا يخضع للحتميات، فهو لا يُدفع دفعاً ولا يُجر جراً، بل يسير وفق قدر كبير من الإرادة والتخطيط والوعي، أما اتصاف الإنسان بمنظومة فكرية وأخلاقية، فإن ذلك يساعده أيضاً- في التخلص من الحتميات، ويوفر له هادياً لسيره وضابطاً ذاتياً لأفعاله حسب ما يرى هذا الاتجاه. ومن المؤكد أن هذا الموضوع يحتاج بحثاً أعمق، إذ لا يبدو الأمر ميسراً في هذه العجالة.

- مناقشة أسئلة البحث:

السؤال الأول- ما موقع القيمة (Value) في نظرية الاستخدامات والإشباع وما مصادر تلك القيمة بالمقارنة مع نظرية الحتمية القيمة؟

تتميز دوافع (U&G) بأنها دوافع ذاتية، فردية، حتى تلك المسماة دوافع اجتماعية، فهي لأجل مصلحة الفرد بالدرجة الأولى، فالحاجة للانتماء، هي حاجة تخص الفرد وتحقق له المنفعة، وكذلك الحاجة إلى التقدير وكذا الحاجة إلى تحقيق الذات، وهذه هي الدوافع أو الحاجات التي صنفها ماسلو في هرمه الشهير، وهي قد لا تقتصر على المجتمعات الغربية التي درسها ماسلو، وهي نفسها التي أشار إليها (إينغلهارد رولند (Inglehard Ronald) مدير المسح العالمي للقيم وجعلها في "القيم العلمانية العقلانية" كمرحلة لاحقة لمرحلة "القيم التقليدية"⁽²²⁾.

ويكتسب مدخل (U&G) بعض الأهمية من كون العادات الاتصالية، ودوافع الإشباعات الإعلامية، ما هي إلا سلوكيات واعية تعكس قيماً أو دوافع عميقة في النفس، ومستديمة ومنتشرة في المجتمع. من هنا لا نستطيع الاستغناء عن مدخل الاستخدامات والإشباعات لمعرفة الحقائق المتصلة بالدوافع، وبالاحتاجات والإشباعات المتحققة، والتباين الواقع بين فئة وأخرى، أو فترة زمنية وأخرى. وهذا الأمر لا تنكره نظرية الحتمية القيمة، بل تستفيد منه وتبني عليه⁽²³⁾. واجتهادها ينصب حول الارتقاء بالقيمة، من قيم نفعية متطرفة في الأنا (Egoism) إلى قيم سامية بمستوى سموّ التعاليم الربانية التي يندرج الكثير منها في قائمة "القيم المعطلة" أو القيم "الشوهاء" بتشوه أبنية المجتمع الأساسية. والقيم "المعطلة" أو "الشوهاء" أو المنحاة جانباً في السلوك، ما تفكك تظهرو وتتفعل في القول وفي الشعارات والأشعار، وهذا ما يسميه عزي بالتعايش المتناقض مع القيم المعطلة، أما التشوه الذي أصاب منظومة القيم فهو نتيجة لتشوه أبنية أساسية أشار إلى أغلبها عزي في ثنايا ملاحظاته حول المجتمع الجزائري، وذلك غالباً ما ينطبق على أغلبية المجتمعات العربية، وأهمها: تغليب العاطفة على العقل، والنظرة الجزئية للزمن، وحرمة المؤسسة العائلية، وغياب المجال العام، والنزعات الإقصائية للآخر، والشخصية الانفعالية، والنزعة الجماعية وغياب الخصوصية الفردية.. الخ⁽²⁴⁾. وكل ذلك ضمن أنظمة سلطوية شمولية لم تسهم في إعادة بناء أو ترميم النظم القيمة والاجتماعية، بل أسهمت في مزيد من تهتكها وتصدها.

الخلاصة هي: أن مدخل (U&G) لا ينكر القيم في تحفيز السلوك الاتصالي رغم أنه لا يحتفي بذلك صراحة، لكنه يضع لذلك التحفيز حدوداً أو سقفاً نفعياً لا تتجاوز حدود حاجات الذات الفردية، وهذا السقف مسقوف بدوره بفلسفة المجتمعات الوظيفية الليبرالية، التي تركزت فيها النفعية وأضحت مكوناً أساسياً قاراً في المنظومة القيمة، لكن هذا لا ينفي وجود منظومات قيمة في المجتمعات الغربية، إذ يبدو أن براديغم أو مدخل (U&G) لم يكن معنياً بالبحث عنها، رغم أن عديد الدراسات الغربية اهتمت بآثار التباين الثقافي في نطاق معالجتها الإمبريقية لبعض مفاهيم مدخل الاستخدامات والإشباعات، وكذا ما قد يتضمنه مفهوم "الإشباعات الاجتماعية" التي قد تتخللها القيم

في سياق التنشئة الاجتماعية التي تتأطر بالقيم بمختلف مصادرها أكانت دينية أم اجتماعية أم أسطورية.

أما استخدام مقاييس وأدوات هذا المدخل في المجتمعات التقليدية، فهو سيأتي بنتائج مشابهة لما يحصل عليه في المجتمعات الوظيفية لسببين رئيسين؛ الأول أنّ الأداة لم تصمم لتكتشف ما بعد الدوافع والحاجات والإشباعات الفردية، ولو تضمنت مثل تلك المؤشرات، لوجدت شيئاً ما بهذا القدر أو ذاك. والأكثر أهمية- ربما- في مسألة القياس والحصول على مؤشرات؛ تتمثل في أن الأداة لا تهتم بسؤال: لماذا يرفض بعض الأفراد التعرض لبعض المضامين الإعلامية أو البحث عنها، أو حتى التعرض لبعض الوسائل الإعلامية دون غيرها؟ هنا سنجد قائمة من القيم مثل: (الحلال والحرام (غض البصر)، المفيد والضار، الفساد والإفساد، ستر عورات الآخرين... أي هنا نكتشف شكلاً من الارتقاء بالاستخدام وعدم الاستخدام من المتاح والدارج والمفروض على الواقع، إلى ما تقدره القيم التي تولد إرادة الامتناع مثلما تولد إرادة البحث عما يلائمها من مضامين.

السؤال الثاني: هل ثمة قصور (التباس) منهجي - في المستوى الإمبريقي في نظرية الاستخدامات والإشباعات في البيئة العربية الإسلامية؟ وهل ثمة قصور (التباس) منهجي- في المستوى الإمبريقي في نظرية الحتمية القيمية؟

أولاً: بخصوص مدخل (U&G)

أولاً يجب التأكيد أنه إذا كانت بعض فرضيات النظرية أو البرادغيم غير مثبتة، ومشكوك فيها، فإن ذلك يعني تشوه أو تشكك في أدوات القياس وبما ستخرج به من نتائج، وهنا يظهر الالتباس المنهجي الأول في مدخل (U&G) المرتبط بفرضية حرية الجمهور وتعدد خياراته الاتصالية، إذ يقوم مدخل (U&G) على مجموعة فرضيات أهمها فرضية الجمهور النشط، أو الواعي الذي يمتلك إرادته، وبالتالي فهو من يحدد المواد أو المضامين الإعلامية التي يرغب في استهلاكها. هذه الفرضية غير مؤكدة في المجتمعات الغربية نفسها فضلاً عن المجتمعات الأخرى، إذ إن الخيارات المتاحة أمام الفرد ليست حرة تماماً كما أشار التنظير المبكر الذي بلورته مدرسة فرانكفورت النقدية أو في أدبيات تحليلية ونقدية لاحقة مثل مؤلفات ميشيل فوكو وبيير بورديو ونعوم تشومسكي وغيرهم الكثير، وكما

تشير بيانات ملكيات وسائل الإعلام الكبرى ومراكز إنتاج المحتوى الإعلامي المسيطرة على المجال العام في الغرب، فالخيارات هي أشبه بالخيارات التي تقدم للعبد فيما هو عبد دون أن ترتفع تلك الخيارات للتحرر الحقيقي، ففضلاً عن سطوة السلطة السياسية، تبدو سلطة التجمعات التجارية الكبرى هي من يحدد تلك الخيارات التي تبقي الفرد في إطار التبعية والعبودية.

وعلاوة على المجتمعات الغربية، فإن فرضية حرية الجمهور ونشاطه أمر مشكوك فيه أكثر في المجتمعات العربية والإسلامية، بل فهي لا تنطبق على الفرد نفسه في كل الأحوال، فالمنظومة الإعلامية في البلد الواحد تكاد تنحصر في مصدر قبيح واحد، وهو المصدر السلطوي، المتمثل في القوى المتنفة وعلى رأسها السلطة السياسية، وهي الأقلية من بين الفئات الأخرى المكونة للمجتمع. وهي التي تحدد الخيارات الإعلامية، باستثناء النزر اليسير الذي بدأ يتحقق نتيجة بعض الصحافة الإلكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي التي بدورها تعيد إنتاج الكثير مما ينتجه نظام السلطة الإعلامي المفروض على الأغلبية كي يتسنى له الاستمرار وتجنب الاتهام بالخيانة أو العمل بالأجندة الخارجية. من هنا، لا يمكن الركون إلى اختيارات المستجيب، حتى لو كان مستواه التعليمي جيداً، فالسلطة تكمن في ذاته وتحاصره عن شماله وعن يمينه، فخياراته التي اعتاد عليها لا تخرج عن المتاح في زمانه ومكانه.

ثانياً: بخصوص نظرية الحتمية القيمية والالتباس المنهجي:

تستفيد نظرية (V.D) من مدخل (U&G) كما هو ظاهر في مقياس (ع. س، ن) لدراسة الجمهور⁽²⁵⁾، وهذا الأمر لا غبار عليه. وهذا ما يؤكد نصير بوعلي - الأقرب لهذه النظرية - في قوله "إن هذه النظرية الإعلامية لا تلغي النظريات الإعلامية الأخرى المعروفة على الساحة العربية والغربية بل تلتقي معها على بعض المستويات الإمريكية والمنهجية والمعرفية، وهي تفتقر عنها عند مستوى القيمة، أي المعيار الحضاري والقيمي الذي تتحرك في إطاره محتويات ومضامين هذه النظرية⁽²⁶⁾. وتتبدى بعض الالتباسات المنهجية في هذا المقياس فيما يأتي:

1- وعي الجمهور وإرادته الحرة:

إذا كان مدخل (U&G) يفترض الوعي والحرية في اختيارات الجمهور، فإن نظرية (V.D) لا تعترض على تلك الفرضية، بل تتوقع أكثر من ذلك من قبل أفراد الجمهور، فهي تفترض فهم مستويات ثقافية وقيمة عالية وقدرات بحثية ممتازة بما يمكن كل واحد منهم استخلاص القيمة السامية من المضامين الإعلامية المتاحة، وغني عن البيان أن مثل هذه المهارة لا بد أن تستند إلى خلفية ثقافية عميقة لا تقاس بالتعلم بالضرورة، بل بالتجربة أكثر من أي شيء آخر، وهي تحتاج إلى تمرس في البحث والتحليل بالكاد يتوفران لنسبة قليلة من الباحثين أنفسهم، فما بالكم والمنظومة القيمية ذاتها معطلة أو مشوهة (شائبة) لدى كل من الباحث والمبحوث، المرسل والمستقبل، وهذا ما تشير له- دائماً- نظرية الحتمية القيمية، وما بالكم والمواطن العربي هو سليل مجتمعات كانت ولا تزال بعيدة عن حياة الحريات الحقيقية منذ عصر الاستعمار مروراً بالأنظمة السلطوية والشمولية، من هنا كان يجب التسهيل على المستجيب وعلى الباحث في عملية استخلاص القيم إذا كان لا بد من استخلاصها من خلال المسح بالاستبانة.

2- قياس التأثير السلبي والإيجابي على القيم لوسائل الإعلام ومضامينها:

تعتمد نظرية (V.D) على قاعدة ما يمكن وصفه بقاعدة السلبية والإيجابية بالارتباط مع القيمة، إذ "يكون التأثير سلبياً إذا كانت المحتويات لا تتقيد بأية قيمة أو تتناقض مع القيمة، وكلما كان الابتعاد عن القيمة أكبر كان التأثير السلبي أكبر". ولما كانت القيم نسبية؛ بتباين الأفراد؛ والجماعات والفئات؛ والأزمان؛ والمجتمعات، فكيف سيقع الحكم على مدى سلبية وإيجابية المضامين الإعلامية؟ مثل(1): كان رأي بعض الناس أن مشاهدة المسلسلات التركية أو الأجنبية المترجمة أو المدبلجة يمثل خطراً على القيم العربية والإسلامية، فيما عدّها آخرون نوعاً من الانفتاح على ثقافة الآخر؟ فمن يملك الإجابة الشافية الحاسمة عن هذا اللغز؟ هل يحق لأي كان تسخيف اهتمام الشباب ببعض المضامين الإعلامية لمجرد أنها لم تكن محط اهتمام الأجيال السابقة كموسيقى الراي مثلاً؟ لذلك كان لا بد من الاهتمام أكثر بموضوعة الفروقات الفردية في تحديد اتجاه

الأثر. مظل (2): هل مشاهءة مباريات كرة القدم أمر سلبي أو إيجابي؟ هنا سوف نحصل على تباينات شاسعة بتباين الجنس والعمر والخبرة في المجال، والثقافة... الخ. في خلاصة مناقشة إجابة السؤال الثاني نرى: أن هذا المجال يجب أن يءرس في سياق تاريخي شامل، ليس بالاستناد إلى مسوحات محدوءة الزمان والمكان والفئات، بل وفق تحليل أكثر شمولاً يأخذ بالحسبان عوامل السياق الاجتماعي التاريخي بما في ذلك الفروق الفردية والثقافية. ومن هنا فإن بحوث الدراسات العليا في الجامعات لن تضيف شيئاً ملموساً في هذا الاتجاه؛ لأنها مغرقة في الجزئية واللحظية والسرعء

3- التباسات في فقرات المقياس:

تستند أءاة المسح (الاستبانءة) إلى "ءليل الأبعاد المتعءءة للقيمة" الذي يشتمل على (12) بعءاً أو مجالاً قيميماً، وهي: البعء الإيماني، والتواصل، والزميني، والمكاني، واللساني، والنفسي، والاجتماعي، والاقتصادي، والتربوي، والسياسي، والجمالي، والإنساني⁽²⁷⁾. ويلاحظ أن عءءاً من الفقرات المعبرة عن هذه الأبعاد جاءت إما: مكررة، أو ملتبسة وغير واضحة، أو لا تعبر عن البعء المشار إليه، وهو ما يعبر عنه الجدول (1) الآتي:

الملاحظة	البعء في ءليل الأبعاد	الفقرة	موقع التكرار
الفقرات المكررة	الزميني	إعاءة الدين في وقته	الوفاء بالدين/ في الاقتصادي
	الاجتماعي	حسن الجوار	حسن الجوار/ في الاجتماعي
	التوصلي	توقير الكبير	توقير الكبير/ في الاجتماعي
الفقرات الملتبسة	التوصلي	ممارسة الإقناع بءل التسلط على الآخر	مكانها الأنسب: الجءل بالتي هي أحسن/ في التوصلي
	الاجتماعي	حسن الظن بالآخرين	مكانها الأنسب: البعء النفسي لأنها شعور أو فكر أو ظن
فقرات لا تعبر عن البعء المناسب	النفسي	ترشيد الاستهلاك	مكانها الأنسب: البعء الاقتصادي
		الكرم	تصنيفها الأنسب: البعء السلوكي/ الاجتماعي/ الاقتصادي
	الاقتصادي	الإنفاق في سبيل الله	مكانها الأنسب: البعء الإيماني

الجدول (1) ملاحظات على فقرات "ءليل الأبعاد المتعءءة للقيمة" لنظرية الحمئية القيمة

4- التباسات في فقرات الاستبانة المقترحة⁽²⁸⁾:

تتكون الاستبانة المقترحة من خمسة محاور كما يأتي:

1-4 المحور الأول: ويتعلق بعادات الاتصال وليس لنا فيها أية ملاحظات.

2-4 المحور الثاني: المتعلق "بدوافع التعرض أو التعامل"، ويتكون من تسع فقرات تحاول

قياس دوافع التعرض، وكان لنا فيه ملاحظات على سبع فقرات من أصل التسع،

والملاحظات كما يأتي: فقرة رقم (1) (أجد نفسي في هذه الوسائل)، ربما كان المقصود

(أنني اجد ما يعبر عن اهتماماتي في هذه الوسيلة الإعلامية المحددة)، فليس من المنطق

التعميم على كل الوسائل الإعلامية. أما فقرة رقم (2) (ابحث عن هويتي) فهي أيضاً

غامضة، لأنها تثير تساؤلات: أية هوية هل هي هوية الفرد، أو الجماعة، أو الجنس أو

العمر؟ هل هي الهوية السياسية أو الثقافية؟ ولأن الوسيلة الإعلامية المدروسة قد تحقق

بعض تلك الهويات ولا تحقق بعضها الآخر، لذلك لا يمكن أن تحقق هذه الفقرة إجابة

واضحة وموثوقة. أما فقرة رقم (4) (أعيش عالماً رمزياً) فهي تعبير أدبي لا نضمن أن جميع

المبحوثين يفهمونه بالطريقة نفسها. وربما الأصح هو ما تستخدمه استبانة (U&G)

بصيغة (أهرب أو أبتعد عن الواقع وضغوطاته). أما فقرة رقم (6) (أنهبر) فهي تمثل

نتيجة للتعرض ولا تمثل دافعاً له بالضرورة، فضلاً عن ذلك فهي جملة غير تامة ويجب

تحديد موضوع الانهيار أو سببه واتجاهه؛ أي هل هو انهيار سلبي أو إيجابي؟. أما فقرة رقم

(7) (تتجاذبي أفكار متناقضة) فهي نتيجة وليست دافعاً؛ لأن الدافع أمر ثابت نسبياً وهو

سابق لعملية التعرض، بينما الأفكار المتناقضة حالة ظرفية عابرة، وليست مؤكدة في كل

مرة يتعرض فيها المرء لوسائل الإعلام وهي مصاحبة أو لاحقة لعملية التعرض. أما فقرة

رقم (8) (أنشغل بالقيم)، فهي تبدو كعبارة مقحمة أو مباشرة جداً، والأفضل أن نجد ما

يُعبّر عنها بصيغة غير مباشرة مثل (ألاحظ التباين في قيم الناس أو بين قيمي وقيم

الناس...) هذا إذا كان المقصود بالانشغال التفكير والتأمل والملاحظة.

أما فقرة رقم (9) (أحس أنني جزء من العالم) فهي تعبير عن إحساس ما بعد التعرض،

وأظن أن ذلك التباس لغوي فحسب، وربما الأصح أن تكون (أتعرض أو أتعامل أو

أستخدم... لكي أحس أنني جزء من العالم)، والحقيقة أن المبحوث يكون مدفوعاً أكثر

بالحاجة إلى معرفة ما يدور من حوله من أحداث لكي يتحسس الأخطار والفرص من

حوله، ولكي يتعرف إلى الآخرين وشؤونهم فيقارن نفسه بهم، أو يستدل من خلالهم على الأنماط السلوكية والقيمية والشعورية المناسبة لكل موقف. أما الإحساس بأنه جزء من هذا العالم أو من المجتمع، فهو نتيجة نسبية تبرز حينما تلامس بعض المضامين الإعلامية بعض اهتماماته ومشاعره، لكنها قد تؤدي- أيضاً- إلى إحساسه بالافتراق (alienation) إذا لم تلامس حاجاته واهتماماته ومشاعره وقضاياها.

3-4 المحور الثالث: المتعلق بقياس "القيم الموجبة"، وهي تقوم على سؤال: "هل إن وسائل الإعلام جعلتك تمارس القيم الآتية وأصبحت: مثلاً: أكثر صدقاً في القول والعمل"⁽²⁹⁾. والملاحظ أن السؤال مباشر جداً، فهو يضع القيمة في منزلة الممارسة من خلال الصياغة المشار إليها أعلاه، بينما قد تكون القيمة كامنة ولكنها قد تكون مُعطلة أيضاً، وعلى الأغلب أننا لن نصل إلى نتائج موثوقة، فبعض المستجيبين سيقولون لا، لأنهم يعتقدون أنهم صادقون بدون تدخل وسائل الإعلام، وبعضهم الآخر سينفون ذلك نفياً قاطعاً لأنهم يؤمنون أن الإعلام- عموماً- غير صادق، وبعضهم سيبالغ في تحميل الإعلام مسؤولية النتائج السلبية على القيم متناسياً دور العوامل الأخرى في هذا السياق. فضلاً عن ذلك فإن السؤال يفترض أن القيمة أو السلوك لم يكونا موجودين أصلاً، ووجودهما يرتبط بتأثير وسائل الإعلام. وهنا مغالطة أخرى. والأصح أن نجد صيغة لا تتجاهل دور مؤسسات التنشئة الأخرى في اكتساب السلوك والقيم، مثل سؤال:

(ما مدى إسهام وسائل الإعلام في تعزيز السلوك القويم أو القيم الإيجابية بين الناس؟) وتكون درجات الإجابة كالتالي (كثيراً جداً، كثيراً، لا أعرف، قليلاً، أبداً لا)، وهنا ليس من المحبذ جعل الصيغة شخصية؛ لأن المبحوث سيتحيز لذاته على الأرجح، بينما سيكون أكثر موضوعية إذا كان يقيّم الناس الآخرين غير المحددين. والأفضل من كل ذلك، هو وضع خيارات سلوكية تعبر عن القيم بصيغ محايدة جداً، حيث يترك للمبحوث ما يراه جيداً أو مفضلاً أو جائزاً وفق تدرج قياسية معينة.

4-4 المحور الرابع: المتعلق بقياس الأثر السلبي لوسائل الإعلام على عادات المتلقي ومواقفه السلوكية، وفيه (15) فقرة آخرها حرة للمستجيب، والملاحظات تتعلق بما يأتي: الفقرة رقم (1) (محايداً تجاه القيم). على الأغلب أننا لن نصل إلى نتيجة موثوقة لأنه نادراً ما نجد من يعترف بأنه محايد تجاه القيم، وكل فرد يؤمن أن قيمه هي الأصح، لأن

القيم تنطوي على مكون اعتقادي قوي، والأمر هنا يتعلق بالصياغة، ثم بتحديد مجموعة فقرات وليس فقرة واحدة تقيس هذا البعد.

الفقرة رقم (2) (سطحياً في ثقافتك) ينطبق عليها ما ينطبق على الفقرة الأولى، ومن جهة الصياغة فالصياغة يجب أن تلتزم بضمير المتكلم (سطحياً في ثقافتك)، وهنا سنحصل على متوسطات حسابية متدنية جداً؛ لأن الفقرة تستفز الشعور والقيمة لا تعجب أحداً، فكل امرئ بما فيه معجب، والأفضل قياس ذلك بمجموعة من فقرات تحدد أبعاد الثقافة السطحية وما يقابلها من الثقافة الغنية أو العميقة، وتحسب تلك الفقرات بتجميع النقاط من خلال الوسط الحسابي (arithmetic mean).

الفقرة رقم (8) (مستهلكاً أكثر من ذي قبل): ليس من الواضح طبيعة أو نوع الاستهلاك المقصود، هل هو الطعام والشراب أو المادة الإعلامية أو أي شيء آخر؟ كذلك، ماذا يقصد — (من ذي قبل) قبل ماذا؟ وما هو "القبل" بالنسبة لمستجيب عمره (60) سنة وآخر عمره (16) سنة مثلاً؟

الفقرة رقم (10) (اقل حساسية للمنوعات الثقافية). الفقرة غير واضحة تماماً وبحاجة إلى صياغة أخرى محددة. فبعض الناس يحبذون التنوع الثقافي ويفهمونه بطريقة مختلفة عن آخرين يعدون التنوع الثقافي شكلاً من ذوبان الهوية الوطنية أو الثقافية. 4-5 المحور الخامس المتعلق بالبيانات الديموغرافية/ الشخصية: لا ملاحظات سلبية، بل هي ملاحظات إيجابية إذ فيه ربط جيد بين القيم والسلوك وبين المستويات الثقافية والمعرفية والقيمية.

السؤال الثالث ما مدى صلاحية أدوات نظرية الحتمية القيمية لدراسة المضمون الإعلامي ودراسة الجمهور وقيمه واتجاهاته؟

أولاً يجب التذكير بعدد من الملاحظات التي بناء عليها نستخلص إجابة هذا السؤال:
- أن النظرية تتناول موضوع القيم، وهو موضوع ليس بالسهل لأنه يتصل بالثقافة، والمعتقد، والنسب، والكامن، والمعطل، والمخيال الجماعي، والعادة والتقاليد... والأيدولوجيا.. وفيه تداخل كبير مع حقول معرفية أخرى كالقوانين وعلم النفس وعلم الاجتماع والأنثروبولوجيا.. وغير ذلك.. ولا بد لأي باحث يأخذ على عاتقه البحث في القيم؛

من أن يعود إلى تلك المفاهيم والحقول المعرفية. فكيف سيبتين المبحوث من تلك الفوارق والصلات المتعلقة بالقيم سواء أكان طالباً جامعياً أم كان من عامة الناس؟ - إن أدوات القياس كالجدول الأساسي، واستبانة مسح الجمهور تعترها بعض الشوائب، وبعضها يصنف في المستوى الجوهري أو قريباً منه مثل فرضية وجود الجمهور الواعي القادر على التمييز بين الغث والسمين من القيم، والغث والسمين من المضامين الإعلامية المخادعة كما في الدراما مثلاً، وأضف لذلك حقيقة ضعف التنوع الإعلامي الحقيقي سواء في الدول الغربية المتقدمة أم في الدول العربية الإسلامية المتخلفة، وحرية المواطن في اختيار بدائله الإعلامية من بين منظومة متكاتفة حول التسلط على الفرد والجماعة وتغريب الفرد عن قضاياه وقيمه الحقيقية؛ ما أسهم في ردة فعل انحرافية تمثلت في بعض ظواهر التطرف الديني أو الفئوي بصبغاته السياسية والقبلية والمناطقية والطائفية والمذهبية.

ومن الشوائب المهمة ما أشرنا إليه من ملاحظات في جدول "الأبعاد المتعددة للقيم"، إذ إن هناك ثماني فقرات تحتاج إلى إعادة نظر، وهي من أصل (91) فقرة تضمها الجدول، أي ما يعادل (10%) تقريباً من مجموع الفقرات، وهذه نسبة كبيرة في الحقيقة فيما يتعلق بعمل علمي في مثل هذا المستوى.

ومن الشوائب الجوهرية أو المهمة ما يتمثل فيما أشرنا إليه في جدول فقرات "الدوافع" في المحور الثاني للاستبانة، إذ يجب التأكد من أن تلك الفقرات تمثل دوافع فوق الذاتية أولاً، وليست دوافع ذاتية فردية أو اجتماعية وهذا أمر جوهري كي نفرق بين فقرات مدخل (U&G) وفقرات نظرية (V.D) كذلك يجب التفريق بين الدوافع والمشاعر، فالدوافع هي التي تسبق عملية التعرض أو التعامل مع وسائل الإعلام مثل دافع شعور الجوع الذي يؤدي إلى البحث عن الطعام، وهذا خلاف المشاعر والنتائج والإشباع التي صاحبت أو رافقت أو تحققت بعد عملية التعرض والتعامل.

إن ما سبق يقودنا إلى الافتراض أن القيم والفقرات المعبر عنها بحاجة إلى إنضاج أكثر من خلال الممارسة الميدانية، وخير ممارسة لإنضاج أدوات القياس هو القيام بأبحاث تحليل المضمون Content Analysis للمضامين الإعلامية والاسترشاد بـ"دليل الأبعاد المتعددة للقيمة"، فمن خلال هذه التقنية أو الأسلوب، نستطيع الخروج بالقيم المبتوثة في المادة،

الايجابفة منها والسلبفة، ونقوم بتصففها، والتأكد منها من خلال عففف الأبحاث فف مناطق متفرقة، وأوقات متباعدة، فنعرف القفم الأصفلة والقفم الكامنة والأخرى المعطفة وعلاقة ذلك بوسائل الإعلام أو بالفروقات الفردفة والاجتماعفة. وقد فستغرق هذا الأمر بضع سنوات، ولا بأس فف ذلك، فذ إن ذلك سفساعدنا على تصفمف استبانة مسح الجمهور بقدر أكبر من الموثوقفة والدقة والموضوعفة، فضلاً عن فائفة إنضاج ففول القفم المشار فله من خلال معالجة بعض الشوائب العالقة به رغم أنها لا تقلل من قفمته.

بالنتفجة، أرى أن ففول ومقاففمف الحتمفة القفمفة صالحة ففداً لفجراء ففلفل مضمون الرسائل الإعلامية (مجال الرسالة)، على مستوى البرنامج الواحد، والمادة الواحدة، وعلى مستوى الدورة البرامجفة الفف فتمفد إلى بضعة شهور، وهف مناسبة ففداً لدراسة قفم واتجاهات القائف بالاتصال (المرسل) من خلال ففلفل المضمون، ومناسبة- أيضاً- لدراسة وففلفل اتجاهات وقفم المؤسسة الإعلامية (دراسات المؤسسات)، لكنه ففم كذلك حتى الآن بالنسبة لدراسات الجمهور.

أخفراً، أرجو أن أكون قد أسهمت بفأارة نقاش علمف فف هذه المقاربة، فملاحظاتف الواردة هنا، فأتف الكففر منها كخبرات ووجهات نظر شخصية. وكل ذلك، لا فقلل من شأن نظرفة الحتمفة القفمفة فف سعمها لدراسة منظومة القفم وعلاقتها بوسائل الاتصال والإعلام، ولا فقلل من شأن مءل (U&G) الفف فقدم المففد ففداً فف الاستفءامات الفردفة لوسائل الاتصال والإعلام.

-المراجع:

1. مكاوي، حسن عماد والسيد، ليلي (2012) الاتصال ونظرياته المعاصرة، ط10، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية. ص 244- 245.
2. Katz, Elihu, Blumler; Jay, Gurevitch, Michael (1973-1974) " Uses and Gratifications Research" The Public Opinion Quarterly, Vol. 37, No. 4. pp.509-523
3. بوعلي، نصير، في تقديمه لـ: عزي، عبد الرحمن(2011) نظرية الحتمية في الإعلام، تونس، الدار المتوسطة، ص5.
4. Maslow, A.H. (1943). **A theory of human motivation.** Psychological Review 50 (4) 370–396. Retrieved from <http://psychclassics.yorku.ca/Maslow/motivation.htm>
5. (5)McClelland, David C.**The Achieving Society.** New York: Van NestrandReinholt Co.1961.)1(Maslow. A.H(1943) Ibid.p393.
6. مزاهرة، منال موسى (2012)، نظريات الاتصال، عمان، دار المسيرة. ص 196.
7. اسماعيل، محمود (1998) مبادئ علم الاتصال ونظريات التأثير. القاهرة، الدار العالمية للنشر والتوزيع. ص 256.
8. مزاهرة، منال موسى (2012)، نظريات الاتصال، مرجع سابق، ص 199.
9. عبد الرحمن عزي (2011) نظرية الحتمية القيمية في الإعلام، تونس، الدار المتوسطة للنشر، ص 10-11.
10. عزي، عبد الرحمن (2013) منهجية الحتمية القيمية في الإعلام، تونس، الدار المتوسطة للنشر، ص 79.
- 11.(11) Oxford dictionaries, on- line:
<http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/value?q=Value> -

12. أنظر التعريفات الغربية للقيمة في: عماد، عبد الغني (2006) سوسيولوجيا الثقافة: المفاهيم والإشكاليات من الحداثة إلى العولمة، بيروت، مركز دراسات الوحدة العربية. ص 140 – 143
13. نقلا عن: عماد، عبد الغني (2006) سوسيولوجيا الثقافة: المفاهيم والإشكاليات من الحداثة إلى العولمة، بيروت، مركز دراسات الوحدة العربية، 2006، ص 143.
14. عزي، عبد الرحمن (2013) منهجية الحتمية القيمية في الإعلام. مرجع سابق، ص 81.
15. بوعلي، نصير (2014) مفاهيم نظرية الحتمية القيمية في الإعلام عند عبد الرحمن عزي: مقارنة نقدية، مجلة المستقبل العربي، نيسان أبريل 2014، العدد 224، السنة السادسة والعشرون، مركز دراسات الوحدة العربية، ص 92.
16. عزي، عبد الرحمن (2009) الإعلام وتفكك البنيات القيمية في المنطقة العربية...، ص 199.
17. عزي، عبد الرحمن (2009) الإعلام وتفكك البنيات القيمية في المنطقة العربية...، مرجع سابق، ص 201.
18. المرجع السابق نفسه، ص 201.
19. نقلا عن عماد، عبد الغني (2006) الثقافة: المفاهيم والإشكاليات، من الحداثة إلى العولمة، مرجع سابق، ص 141.
20. عزي، عبد الرحمن (2009) الإعلام وتفكك البنيات القيمية في المنطقة العربية...، مرجع سابق، ص 21.
21. عماد، عبد الغني (2006) سوسيولوجيا الثقافة: المفاهيم والإشكاليات، مرجع سابق، ص 239.
22. عزي، عبد الرحمن (2013) منهجية الحتمية القيمية في الإعلام، مرجع سابق، ص 81.
23. أنظر: عزي، عبد الرحمن (2013) منهجية الحتمية القيمية في الإعلام، مرجع سابق، ص 93- 103

- 24.عزي، عبد الرحمن (2013) منهجية الحتمية القيمية في الإعلام، مرجع سابق، ص 68-74.
- 25.أنظر: عزي، عبد الرحمن (2013) منهجية الحتمية القيمية في الإعلام، مرجع سابق، ص 93-103.
- 26.بوعلي، نصير (2014) مفاهيم نظرية الحتمية القيمية في الإعلام عند عبد الرحمن عزي: مقارنة نقدية، مرجع سابق، 101
- 27.عزي، عبد الرحمن (2013) منهجية الحتمية القيمية في الإعلام، مرجع سابق، ص 88 – 90.
- 28.عزي، عبد الرحمن (2013) منهجية الحتمية القيمية في الإعلام، مرجع سابق، ص 93-10.
- 29.عبد الرحمن عزي (2013)، منهجية الحتمية القيمية في الإعلام، مرجع سابق، ص 98.