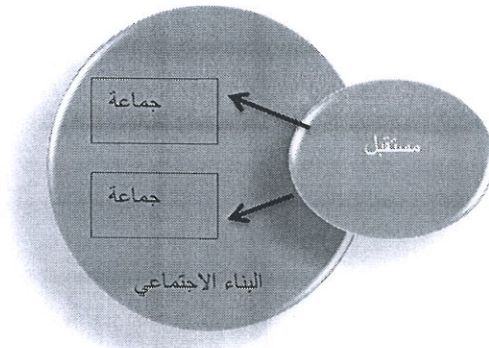


المحاضرة الثانية والعشرون: نظرية البناء الاجتماعي.

إلى جانب تلك الدراسات إزاء المتلقي وجماعته الأولية والتي يمكن أن نطلق عليها دراسات للأبعاد السوسولوجي البحث، وقد بدأ هذا الاتجاه يستكشف البناء الاجتماعي الأكثر شمولاً للتنظيمات والمؤسسات الاجتماعية التي تحيط بالمتلقي. فإذا كان دور المتلقي يتأثر بقيم وأهداف الجماعات المرجعية المختلفة فكيف تقوم هذه الجماعات ذاتها بصياغة قيمها وأهدافها؟ أو من أين هذه القيم والأهداف؟ وما هي الروابط بين هذه الجماعات الأولية؟ وكيف تتكامل داخل البناء الاجتماعي الأكثر شمولاً؟ وفي إطار العملية الاجتماعية الأكبر.

من هنا نتجة هذه الدراسات إلى التركيز على البناء الاجتماعي الأكبر بدلاً من التركيز على المستقبل وجماعته الأولية بوصفها تدرس أولاً العلاقات المتبادلة بين الجماعات الأولية ثم تبحث ثانياً عن مكانة المتلقي في ذلك الإطار الكلي.

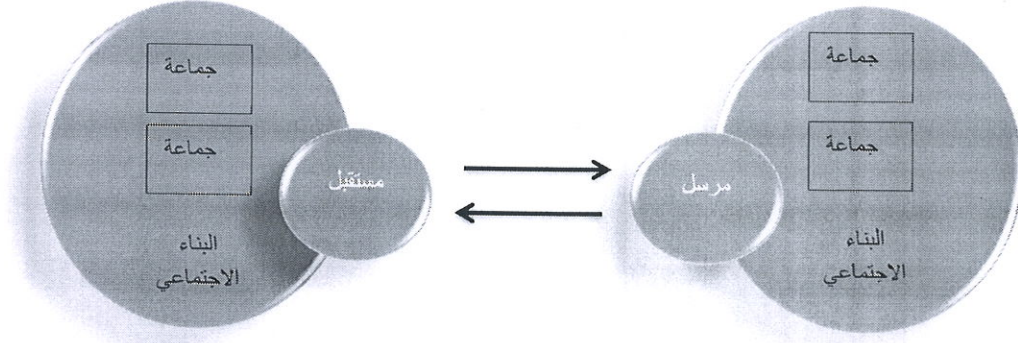
ويوضح الشكل (٧) هذا الاتجاه



شكل (٧)

وبتطوير الشكل (٧) تطوير جزئياً تتضح العملية إذ يشغل المرسل دوره كجزء من البناء الاجتماعي الأكبر ويوضح الشكل (٨) هذه العملية

الشكل (٨)



من شكل (٨) نلاحظ أن النظرة السوسولوجية تعني وضع المرسل والمستقبل في ضوء جماعتهما الاجتماعية التي ينتمون إليها وفي ضوء البناء الاجتماعي الأكبر الذي يضم هذه الجماعات - ووفقاً لهذه النظرة نلاحظ أن هناك اعتماداً متبادلاً بين المرسل والمستقبل إذ أن الرسائل متبادلة بينهما، إلا أن هذا التبادل يتميز بحجم ضئيل في الاتصال الجماهيري. فضلاً عن أن النظرة السوسولوجية تعني أن كلا من المرسل والمستقبل له وضع ومركز محدد في البناء الاجتماعي، وعلى ذلك فإن الاتصالات التي تجري من فرد إلى جماعة، أو من جماعة إلى أخرى ليست بأفعال عشوائية ولكنها عنصر في نمط كلي من التفاعلات المستمرة.

كيف يمكن للاتصال الجماهيري ان يكرس فاعليته في بلوغ الهدف بالارتكاز على نظرية الجماعة المرجعية؟

أن جمهور الاتصال الجماهيري مكون من أفراد وليس مكوناً من جماعات، إلا أن هؤلاء الأفراد ينتمون إلى جماعات متعددة (الأسرة، القرابة،

الصدقة، الجماعة المهنية) وغير ذلك من الجماعات هذه المسألة على جانب كبير من الأهمية بالنسبة للقائمين على الاتصال الجماهيري، إذ أن الآثار التي يمارسها الاتصال الجماهيري، إنما تأتي وتتم من خلال جماعات، بمعنى أنه إذا وجهت برامج إعلامية عن موضوع ما (العنف، الإرهاب، المقاومة... مثلاً). فإن الفرد لا يتأثر بهذه البرامج الإعلامية وهو بمعزل عن جماعات المرجعية، الأسرة، القرابة، الجيرة، الرفقة، الصداقة وغيرها. بل أن الجماعات هذه هي التي تمارس الأثر الأكبر، وحيث أنها قد تحبذ ما تنادي به البرامج الإعلامية فيجده الفرد مقبولاً ولا مانع من ممارسته أو قد ترفضه فلا يستطيع الفرد أن يمارسه بحكم انتمائه إلى هذه الجماعات ولاسيما إذا كانت هناك ثمة أخطار تهدد مكانة هذا الفرد في الجماعة إذا ما أقدم على ممارسته هذا السلوك.

وخلاصة القول أن القائم بالاتصال الجماهيري يأخذ بعين الاعتبار الجماعات المرجعية التي ينتمي إليها الأفراد لاسيما الجماعات المرجعية التي لها ركائز أساسية في اتجاهاته وسلوكه أو يمكن أن تؤثر في اتجاهاته وسلوكه بشكل أو بآخر، وبغض النظر عن حجم ذلك التأثير فقد يتفاوت، بتفاوت متغيرات عديدة لعل أهمها طبيعة روابطه مع تلك الجماعات ودرجة ولائه إليها، وأهميتها النسبية له، ومدى قدرها في إشباع حاجاته النفسية- الاجتماعية- المادية... الخ.

ولبلوغ الهدف أيضاً، على القائم بالاتصال الجماهيري، أن يزوج بين أنماط اتصالية متعددة في الوقت نفسه، لاسيما الاتصال الشخصي والجماهيري.

ففي الاتصال الشخصي تنمو وتقوى العلاقات الإنسانية بوصفه قائم على التفاعل المباشر (وجه لوجه). فضلاً عن كونه قائم على أساس تبادل أو تقاسم الأدوار بين (المرسل والمستقبل) مما يدعم الحوار والنقاش بين الطرفين وصولاً إلى الهدف. كما أن فرصة الاتصال الشخصي يتيح المجال واسعاً أمام المرسل لمعرفة ردود فعل الآخر مما يساعده في التغيير والتعديل والإضافة بما ينسجم أو يتفق مع بلوغ الهدف.

ولعل أهم ما يمتاز به الاتصال الشخصي قدرته الأكبر في التأثير والإقناع بوصفه يستحضر مختلف الحواس الإنسانية مع استخدامه لمختلف أشكال الاتصال الإنساني اللفظي وغير اللفظي). بمعنى يقترن المنطوق بالمكتوب بتعبيرات الوجه أو حركات الجسم مما يقوي عملية التأثير والإقناع.

ولإنجاز ما تبقى يدعم الاتصال الشخصي بالجماهيري الذي لا غنى عنه في هذه العملية، لاسيما إن كان الهدف يصطدم بقاعدة جماهيرية عريضة (مجتمع بأكمله). فمع أهمية الاتصال الشخصي في حلقات متعددة تبرز الحاجة بقوة إلى الاتصال الجماهيري في حلقات أخرى بوصف رسائله تتسم بالفورية في النقل وبالسرعة الهائلة في الإنجاز. بمعنى أنه يمكن أن يخاطب الأفكار والعقول ولمختلف الفئات الاجتماعية وبفروقهم الفردية بسرعة وفي أي مكان وزمان، وإن كان هناك انفصال مكاني بين المرسل والمستقبل، لكن وسائل الاتصال الجماهيري تخطت بدرجة مهولة حدود المسافات والأوقات. فضلاً عن أن وسائله الإذاعية- التلفزيونية يمكن لها أن تستخدم مختلف أشكال الاتصال الإنساني من منطوق ومكتوب ولغة جسم وحركات وإشارات وتعبيرات

في الوجه. إن عملية اقتران المنطوق بالمكتوب أو بالصورة والصوت مع اقترانه بلغة الجسم له أكبر الأثر في بلوغ التأثير و ثم الإقناع.

وآخر القول أن القائم بالاتصال الجماهيري أن لا ينحصر اهتمامه بالجماعات المرجعية التي تنتمي إليها الأفراد مع أهميتها كما أسلفنا، بل عليه ان يحدد برنامج عمله باتجاه البناء الاجتماعي للمجتمع بما يضم من مؤسسات وجماعات وأبنية ووظائف، تقترن جميعها بدرجة أو بأخرى بثقافة المجتمع (قيم وقواعد سلوكية) يتسع أو يضيق نطاقها وفقاً للمرحلة الحضارية التي يمر بها المجتمع في تعيين المراكز والأدوار للأفراد وفي تعيين نمط وطبيعة السلطة والعلاقات وحتى الواجبات ومختلف الفعاليات أو الأنشطة التي يمارسها الأفراد والجماعات. أن استيعاب ذلك كله من قبل القائم بالاتصال، له أكبر الأثر في معرفة الاتجاهات والسلوك مما يسهم في بناء برنامج اتصال معين و ثم بلوغ الهدف.