

نشأة المداخل العلمية لدراسة تأثير وسائل الإعلام وتطورها: دراسة نقدية تحليلية

جمال جاسر المنيس*

* حصل على الدكتوراه في الإعلام من جامعة وسكانسن - ماديسون بالولايات المتحدة عام ١٩٩٠ م .
يعمل حالياً مدرسا بقسم الإعلام - جامعة الكويت.

الملخص

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على أهم النظريات العلمية الموجهة لفهم تأثير وسائل الإعلام على الفرد والمجتمع. وتنبع أهمية هذا البحث من حداثة نشأة علم الإعلام بوصفه حقلاً مستقلاً مقارنة ببقية العلوم الإنسانية والاجتماعية مثل علم النفس وعلم الاجتماع والتي تتمتع بنظريات علمية راسخة. سيبين البحث أنه مع بداية ظهورها، لم تنبع بحوث الإعلام من نظريات علمية راسخة بقدر ما إنها دفعت بواسطة الظروف الحضارية والسياسية للمرحلة التاريخية التي نشأت فيها. وعلى وجه التحديد يركز البحث على النقاط التالية:

- ١ - التطور التاريخي لدراسات الإعلام ودور المعطيات الحضارية والسياسية في توجيه هذه الدراسات.
- ٢ - دور العلوم الاجتماعية في تشكيل المفاهيم الأولية لهذه الدراسات.
- ٣ - النماذج المعاصرة لتأثير وسائل الإعلام وأسسها.
- ٤ - محاولة للتوفيق بين المداخل العلمية المختلفة.

تهدف هذه الدراسة، عبر متابعة تطور بحوث الاتصال الجماهيري في العقود الأربعة الماضية، إلى التعرف على أهم النظريات العلمية الموجهة لفهم تأثير وسائل الإعلام على الفرد والمجتمع. وتنبع أهمية هذا البحث من حداثة نشأة علم الإعلام كحقل مستقل مقارنة ببقية العلوم الاجتماعية مثل علم النفس وعلم الاجتماع والتي تتمتع بنظريات علمية راسخة. فدراسة الإعلام كعلم اجتماعي لم تبدأ إلا في الأربعينيات من هذا القرن وحتى آنذاك لم يكن هناك ما يسمى بعلم الإعلام أو الاتصال الجماهيري بل إن معظم هذه الدراسات كانت تقام على يد باحثين في علم النفس وعلم الاجتماع بل وفي العلوم السياسية كذلك.

تداخل العلوم الاجتماعية مع دراسات الإعلام في المراحل الأولى أثر بشكل كبير في تكوين المفاهيم والنظريات الأولية لهذا العلم. فمثلا خلال الأربعينيات من هذا القرن قام باحثون في علم النفس وعلم السياسة بتشكيل ما يسمى بنموذج الإقناع لفهم تأثير وسائل الإعلام على الفرد. حسب هذا النموذج يعتبر تأثير وسائل الإعلام قويا ومطلقا ويمكن للقائم على الاتصال أن يتحكم بتفكير وسلوك الأفراد عن طريق صياغة رسائل إعلامية مصممة خصيصا لهذه الغاية. ويعزو انتشار هذا النموذج في ذلك الوقت إلى تأثير الحملات الدعائية الناجحة خلال الحربين العالميتين الأولى والثانية والتي لعبت دورا كبيرا في انتصار الحلفاء على القوى المعادية.

هذا المثال يبين أنه مع بداية ظهورها، لم تنبع بحوث الإعلام من نظريات علمية راسخة بقدر ما إنها دفعت بوساطة الظروف الحضارية والسياسية للمرحلة التاريخية التي نشأت فيها. وبالتحديد يهدف هذا البحث إلى مناقشة النقاط التالية:

- ١ - الإطار التاريخي لدراسات تأثير وسائل الإعلام ودور المرحلة التاريخية والمعطيات الحضارية والسياسية في تشكيل دراسات الاتصال الجماهيري وتوجيهها في مراحلها الأولى.
- ٢ - دور العلوم الاجتماعية في توجيه الدراسات المبكرة في الإعلام والاتصال الجماهيري.

٣ - النماذج المعاصرة لدراسة تأثير وسائل الإعلام وتطورها.

٤ - تقديم محاولة للتوفيق بين المداخل العلمية المتباينة والخروج بصيغة تسهم في إيجاد مدخل متزن لفهم تأثير الإعلام.

وتستند الدراسة إلى عشرات الأبحاث والكتب المنشورة أساساً باللغة الإنجليزية. ومن خلال مراجعة هذه الدراسات المهمة تبرز صفات علم الإعلام بوصفه علماً مستقلاً عن بقية العلوم الاجتماعية والإنسانية من حيث طرحه لأسئلة لا تركز على أجهزة الإعلام فحسب بل تسلط الضوء على جمهور المستقبلين وخصائص أفرادهم النفسية والاجتماعية وأنماط سلوكهم الاتصالي وتفاعل جميع هذه المتغيرات مع الرسالة الإعلامية. هذا التفاعل في اعتقادنا، هو الإطار الذي سيحدد حجم تأثير وسائل الإعلام وشكله على الفرد والمجتمع والذي سيعكس بالنهاية مدى فهمنا لطبيعة هذا التأثير.

تأثير وسائل الإعلام من منظور تاريخي

أوضح مكويل^(١) من خلال مناقشته لبداية ظهور دراسات التأثير أن الاهتمام العلمي بدراسة وقع وسائل الإعلام لم يكن مدفوعاً بمعايير علمية خالصة بل كان مسيراً بوساطة الاعتبارات الاجتماعية السائدة في أي مرحلة تاريخية. هذه الاعتبارات إما أن تكون متعلقة بأمراض اجتماعية مثل انتشار الجريمة والعنف وتدهور المعايير الأخلاقية أو أن تكون مرتبطة بالخوف من قدرة وسائل الإعلام على السيطرة على الرأي العام والهيمنة على الفكر الحر. ويضيف مكويل أن هناك ثلاث مراحل تاريخية مرت بها أبحاث تأثير الإعلام:

المرحلة الأولى: سادت في أوروبا الغربية والولايات المتحدة وتمتد من نهاية القرن التاسع عشر حتى نهاية الثلاثينيات من هذا القرن. وساد الاعتقاد خلال هذه المرحلة أن وسائل الإعلام تمتلك قوة هائلة تمكنها من تشكيل الرأي العام وتغيير الاتجاهات والسلوك بل وحتى فرض الأنظمة السياسية رغم أنف الجماهير. مثل هذه النظرة تكون عادة مدعومة بملاحظات متفرقة يسوقها معلقون اجتماعيون ممن هالهم الانتشار الكبير والمفاجيء للمؤسسات الإعلامية مثل دور الصحف والإذاعة

والأفلام السينمائية هذا مع غياب أي نشاط بحثي مبني على نظريات علمية راسخة. وكان الافتراض السائد في ذلك الوقت أن تأثير وسائل الإعلام هو تأثير «خطي» ذو اتجاه واحد unidirectional. أي أن وسائل الإعلام تبث رسائل يتلقاها جمهور المستقبلين ويتأثرون بها ذهنيا وسلوكيا دون أي مقاومة تذكر. هذه النظرة للجمهور «البليد» تغيرت قليلا بعد أن ظهرت فكرة الأثر المرتجع Feedback التي ساقها الباحثان شانون وويفر⁽²⁾ فبعد أن كان مفهوم الاتصال يعتمد على نموذج المصدر - الوسيلة - المستقبل تحول إلى نموذج المصدر - الوسيلة - المستقبل - الأثر المرتجع وكان الهدف من إضافة الأثر المرتجع هو تحويل عملية الاتصال من ظاهرة خطية Linear إلى عملية دائرية مستمرة Circular Process. ويلاحظ أن الجمهور أخذ يلعب دورا محدودا في عملية الاتصال حسب النموذج الدائري لكن بالرغم من ذلك لم يخرج هذا النموذج عن تصوير عملية الاتصال على أنها تسير باتجاه واحد Unidirectional وبشكل تنافسي Sequential.

المرحلة الثانية: تمتد المرحلة الثانية من أوائل الأربعينيات وحتى أوائل الستينيات وتتميز هذه الفترة بانتشار ملحوظ لأبحاث الاتصال واستخدام الأساليب الإمبريقية Empirical Methods في هذه الأبحاث للإجابة عن أسئلة علمية محددة عن فاعلية وسائل الإعلام وتأثيرها على الجمهور. وأطلق على الدراسات التي تبنت هذا الاتجاه اسم «نظرية التأثير الاختياري» Selective Influence Theory. وتقوم هذه النظرية على الافتراض بأن تأثير وسائل الإعلام على الجمهور هو تأثير محدود ومرتبطة بعدة متغيرات منها ما هو نفسي مثل الفروق الفردية بين أعضاء الجمهور ومنها ما هو اجتماعي مثل الطبقة الاجتماعية ومستوى التعليم ومنها ما يدخل ضمن نطاق الجماعات الصغيرة مثل تأثير الأسرة والمدرسة.. الخ.

وهكذا فإن تأثير وسائل الإعلام أصبح نسبيا فيستطيع الفرد أن يقوم بمجموعة من العمليات الذهنية التي قد تدعم أو تخفف أو حتى تغير معنى الرسالة الإعلامية. على سبيل المثال، يستطيع المستقبل أن يتحكم في كمية الرسائل الإعلامية التي يتعرض لها ونوعيتها عن طريق التحكم الميكانيكي كأن يغلق المذياع حين سماعه لمادة لا يستسيغها. كما يمكنه أن يركز انتباهه على جوانب معينة من

الرسالة الإعلامية ويتجاهل تماما جوانب أخرى ومثال على ذلك أن يقوم المستمع للنشرة الإخبارية بتجاهل معظم الفقرات في النشرة وينتبه لنشرة الوفيات فقط! ليس هذا فحسب بل حتى لو افترضنا أن المستمع قد انتبه لجميع فقرات البرنامج فيمكنه لاحقا أن يتذكر الجزء المهم بالنسبة له وينسى الباقي أو يدفعه إلى منطقة اللاوعي .

ويضيف مكويل أن هذه المرحلة اتسمت بالاتفاق بين غالبية دارسي الاتصال على أن وسائل الإعلام لا تمتلك القدرة على إحداث تغيير مباشر في اتجاهات وآراء وسلوك الأفراد كما كان معتقدا في السابق وأنها لا تلعب أي دور يذكر في خلق الظواهر الاجتماعية السلبية مثل الجريمة والعنف بل أقصى ما يمكن أن تفعله وسائل الإعلام هو أن تكون مرآة عاكسة للوضع الاجتماعي السائد بجميع إيجابياته وسلبياته. أي إن مشكلات الجريمة والفقر والعنف كانت موجودة أصلا في المجتمع وكل ما فعلته وسائل الإعلام هو استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة لإظهار هذه السلبيات لجمهور القراء والمستمعين. بل ذهب البعض إلى القول بأن نشاط المؤسسات الإعلامية في غالبته يمثل دعما كبيرا للقيم والعادات السائدة في المجتمع⁽³⁾.

ومن الدراسات التي تمثل هذه الحقبة أبحاث الانتخابات الرئاسية الأمريكية في ١٩٤٠، ١٩٤٨ التي أجراها لازرسفيلد⁽⁴⁾ والدراسات العملية التي قام بها هوفلاند⁽⁵⁾ لقياس تأثير الأفلام التدريبية على أفراد الجيش الأمريكي. أيضا من هذه الدراسات ما قام به بعض علماء النفس الاجتماعي مثل بلملر⁽⁶⁾ لفهم تأثير الأفلام على سلوك العنف والإجرام.

المرحلة الثالثة: أما المرحلة الثالثة فهي تمتد حتى الوقت الحالي وتتميز بالاستغناء عن مفاهيم «قوة الإعلام» و «سلطة الإعلام» والاتجاه نحو مفاهيم أكثر تواضعا لفهم تأثير وسائل الإعلام على المجتمع. فبدأت الأدلة بالظهور تدريجيا حول التأثير «المعتدل» وغير المتطرف لوسائل الإعلام وعلى الخصوص التليفزيون وإلى حد ما الصحافة المقروءة. وتم ذلك على يد باحثين نفسيين مثل لانج وكلي وهالوران^(7,8,9).

هؤلاء كانت توقعاتهم متواضعة بالنسبة لحجم التأثير المرتقب مما اضطرتهم لصياغة أساليب قياس أكثر دقة من السابق. فمثلا بدلا من استخدام تجارب مخبرية ومسوح ميدانية مصممة لقياس تغيير قصير الأجل في اتجاهات الأفراد قام الباحثون بتطوير أساليب تأخذ في الاعتبار عوامل أخرى مثل المحيط الاجتماعي والبناء الأسري، كما قل الاهتمام بقياس الاتجاهات وحل محله التركيز على قياس النواحي المعرفية. وهنا نلاحظ أن التوجه العام هو نحو التعرف على المتغيرات التداخلية Intervening Variables التي قد تؤثر على شكل العلاقة بين وسائل الإعلام وأفراد الجمهور.

يتفق معظم الدارسين على إطلاق لقب «التأثير غير المباشر» Indirect Effects أو «التأثير المعتدل» Moderate Effects على هذه المرحلة. وتمتاز هذه المرحلة بالنظرة الشمولية Holistic لعملية الاتصال الجماهيري أي أن الأفراد يعتبرون أجزاء من أنظمة اجتماعية أكبر منهم وهذه الأنظمة تقع تحت تأثير عوامل متعددة منها الثقافي والاجتماعي والنفسي. وبطبيعة الحال فإن دراسات من هذا النوع تقام على فترة زمنية طويلة Longitudinal Studies وتأخذ بالاعتبار ليس محتوى الرسالة الإعلامية فحسب بل المعنى الذي يشقه مستقبلو هذه الرسالة على اختلاف مشاربهم.

النماذج المعاصرة لتأثير وسائل الإعلام

طور دارسو الاتصال عدة نماذج لمحاولة فهم الكيفية التي تمارس من خلالها وسائل الإعلام تأثيرها على جمهور المستقبلين. وكان هذا بمثابة ردة فعل أولية تهدف إلى تفسير النتائج المتضاربة التي أتت بها الأبحاث الميدانية والتي أثبت بعضها وجود تأثير قوي بينما نفت معظمها وجود أي نوع من التأثير على الإطلاق. وسوف نستعرض في الجزء التالي أهم النماذج التي تبناها باحثو الاتصال لدراسة عملية التأثير وهي نموذج الإقناع، النموذج الوظيفي، نموذج الاستخدامات والإشباعات ونموذج الغرس.

١ - نموذج الإقناع Persuasion Model

تعود نشأة نموذج الإقناع إلى الدراسات المبكرة في علم النفس الاجتماعي

في مجال التأثير الشخصي Personal Influence بعيدا عن حقل الاتصال الجماهيري ومثال على ذلك الدراسة الشهيرة التي قام بها جانيس وهوفلاند،⁽¹⁰⁾ والتي صنفت مجموعة المتغيرات المتعلقة بعملية الإقناع ومن أهمها «مكانة المتحدث» و«أهمية الموضوع للمستقبل» و«اتجاهات المستقبل نحو المتحدث». وكانت الفرضية الأساسية لهذا النموذج أن الاتصال هو الإقناع وحصر مفهوم الاتصال بالاتصال الذي يهدف إلى إحداث تغيير متعمد في اتجاهات الأفراد وسلوكهم. وكان هذا هو السبب الأساسي في انتشار تبني هذا النموذج في مجال الحملات الدعائية والتي يهدف معظمها - سواء في مجال الخدمات العامة أو السياسية أو التجارة - إلى خلق نوع من التغيير في الرأي العام ويعرف الرأي العام هنا على أنه محصلة دمج آراء أفراد المجتمع واتجاهاتهم نحو قضية أو سلعة معينة. ويقول مجواير⁽¹¹⁾: إنه يمكننا تغيير الرأي العام إذا استطعنا أن نتحكم بمجموعة من المتغيرات المستقلة Independent Variables المتعلقة بالحملة الدعائية وهي المصدر والرسالة والوسيلة والمستقبل واتجاه الرسالة. ويستطيع القائم على الحملة الدعائية من خلال حسن اختياره لأفضل توليفة من هذه المتغيرات أن يحصل على نتائج إيجابية للحملة سواء في الاتجاهات أو في السلوك مثل تنمية اتجاهات مؤيدة لمرشح سياسي معين أو التصويت لهذا المرشح في الانتخابات. ويؤخذ على هذا النموذج أنه يعرف الرأي العام في حدود ضيقة جدا وأنه لا يأخذ بعين الاعتبار الحاجات والاتجاهات المسبقة لأفراد الجمهور والتي قد تتعارض مع محتوى الرسالة قد تسهم في التصدي لها. كما أنه في مجال الدعاية التجارية مثلا ثبت أن التحكم بمتغيرات مجواير لا يؤثر بالضرورة على السلوك الشرائي للجمهور وتعتبر وجهة نظر بيرمان⁽¹²⁾ عن خلاصة تقويم الباحثين لهذا النموذج فيقول: إن الإعلان لا يخلق الحاجات بل كل ما يفعله هو أن ينميها بصورة غير مباشرة وذلك عن طريق تأطير الواقع وإعلام الجمهور بما هو مقبول وما هو مكروه في وقت من الأوقات. كما أضاف بأنه في بعض الأوقات يسبق السلوك الاتجاه بمعنى أن الفرد يشتري أولا ثم يبحث عن معلومات لدعم قراره ثانيا وهذا التسلسل لا يتفق مع النموذج التقليدي للإقناع.

بشكل عام يمكن القول بأن نموذج الإقناع التقليدي مفيد إلى حد ما ولكن في

حدود ضيقة مثل الحملات الإعلامية في مجال الصحة والتنمية وذلك نظرا للارتباط القوي بين هذه المجالات والحياة اليومية لأفراد الجمهور ولكن يجب أن تتسم توقعات القائمين على الحملات الإعلامية بشيء من التواضع بحيث يستبدل بهدف التغيير السلوكي (تبني الرسالة) هدف أكثر واقعية مثل التغيير الذهني (العلم بالرسالة وعدم التصدي لها).

٢ - النموذج الوظيفي Functional Model

يمكن القول أن النموذج الوظيفي لدراسة تأثير الإعلام هو امتداد لنموذج الإقناع وذلك يعود لتركيز الأول على تغيير الاتجاهات بكونه التأثير الأساسي لوسائل الإعلام على أفراد الجمهور. وتعتبر دراسات كيلمان⁽¹³⁾ من أوائل الأعمال التي سلطت الضوء على الدور الوظيفي للإعلام. وفي تحليله لظاهرة التأثير الاجتماعي Social Influence خلص كيلمان إلى أن هذه الظاهرة تتكون من ثلاث عمليات يمكن أن تفسر الكيفية التي يتشكل بها الرأي العام.

أولى هذه العمليات هي «المسايرة» Compliance وتعني قبول الفرد للتأثير الاجتماعي على أمل أن يحقق مكتسبات معينة أو أن يجنب نفسه العقاب. والعملية الثانية هي «المطابقة» Identification وتحدث عندما يشعر الفرد بالرغبة بأن يصبح مثل مصدر الرسالة ويصوره على أنه نموذج مثالي ويباشر بمحاكاة سلوكه وتصرفاته. أما العملية الثالثة والأخيرة فهي «إضفاء الصفة الذاتية» Internalization وتعني تأثر سلوك الفرد بحاجاته ودوافعه الذاتية الناتجة عن تبني قيم معينة. ويشير مكويل⁽¹⁴⁾ إلى هذه الأخيرة على أنها تمثل التفسير «الوظيفي» لعملية التأثير حيث إن السبب الرئيسي لتغيير الرأي هو دوافع الفرد الذاتية ورغباته وحاجاته. ويفضل كاتز⁽¹⁵⁾ هذا النموذج لتفسير تأثير وسائل الإعلام على النماذج الأخرى المهيمنة في ذلك الوقت والتي بنيت على فلسفة تصنف الفرد بأنه إما أن يكون «رجلا غير عقلاني» Irrational Man يقع فريسة سهلة لما تبثه وسائل الإعلام أو أن يكون «رجلا عقلانيا» Rational Man يستخدم المنطق في جميع شؤونه اليومية ويتحكم بسلوكه بدقة شديدة في ضوء المعلومات المتاحة في بيئته الاجتماعية.

اعتبر كاتز هذه الفلسفة خارجة عن عالم الواقع وأنها لا تقدم أي إسهام يذكر في محاولة فهم تغيير الاتجاهات. ويضيف أن أي محاولة لفهم تغيير الأفراد لاتجاهاتهم يجب أن تتضمن الوظائف التي تؤديها الاتجاهات للشخصية والتي تلخص بالتالي:

- ١ - الوظيفة الذرائعية Instrumental Function ومن خلالها تخدم الاتجاهات شخصية الفرد بكونها وسيلة لتحقيق غاية معينة وهي أشبه ما تكون بالنظرية السلوكية للتعلم.
 - ٢ - وظيفة الدفاع عن النفس Ego-defensive Function والتي من خلالها يحمي الفرد نفسه من الحقائق السلبية عن النفس أو من الواقع الصعب في العالم الخارجي.
 - ٣ - وظيفة التعبير عن القيمة Value - expressive Function والتي عن طريقها يحقق الفرد الرضاء والسعادة بالتعبير عن اتجاهات منسجمة مع قيمه الشخصية وتصوره لذاته.
 - ٤ - الوظيفة المعرفية Knowledge Function وهي ناتجة عن حاجة الفرد للفهم وإضفاء المعنى على ما يدور حوله في العالم الخارجي.
- وباختصار فإن هذا النموذج يمثل محاولة لفهم الأساليب التي من خلالها يكون الأفراد ويغيرون اتجاهاتهم. هذا الفهم يتميز بتركيزه على الدوافع النفسية للأفراد بدلا من المؤثرات الخارجية الموجودة في البيئة الاجتماعية. ويمكن القول حسب هذا النموذج، بأنه يستحيل التنبؤ بتوقيت تغيير الاتجاهات والكيفية التي يتم بها هذا التغير من غير وجود فهم واضح للحاجات النفسية التي يتم إشباعها من خلال هذه العملية.

٣ - نموذج الاستخدامات والإشباعات Uses and Gratifications Model

يعتبر نموذج الاستخدامات والإشباعات محاولة نظرية لتفسير وتصنيف الأساليب التي من خلالها يوظف الفرد عملية الاتصال لخدمة حاجاته وتحقيق أهدافه. كما يقدم هذا النموذج تصنيفاً متناسقاً للأساليب التي يتبعها الأفراد لإشباع حاجاتهم⁽¹⁶⁾.

ويقوم هذا النموذج على الفرضيات التالية:

أولاً: سلوك الفرد الاتصالي يكون دائماً مدفوعاً بأهداف معينة ولا يحدث بشكل عشوائي⁽¹⁷⁾.

ثانياً: الفرد يملك المبادرة في تحديد نوعية الوسيلة الإعلامية التي تشبع حاجاته في أي وقت معين⁽¹⁸⁾.

ثالثاً: ما وسائل الإعلام إلا واحدة من عدة بدائل تتنافس لإشباع رغبات أفراد الجمهور⁽¹⁹⁾.

رابعاً: يختار الأفراد بين البدائل المتاحة لإشباع حاجاتهم بصورة واعية أي أن الفرد لديه الدراية بأنه يختار بديلاً واحداً ضمن عدة بدائل ممكنة⁽²⁰⁾.

وشهد عقد السبعينيات كمّاً هائلاً من الدراسات الإعلامية التي تبنت نموذج الاستخدامات والإشباعات ونتج عن هذه الدراسات أشكال متنوعة لتصنيف حاجات أفراد الجمهور. ومن أكثر هذه التصنيفات انتشاراً ما أطلق عليه كاتز⁽²¹⁾ اسم «الظروف الاجتماعية التي تدفع الأفراد إلى الاتجاه لوسائل الإعلام لإشباع حاجاتهم». ويمكن تلخيص هذه الظروف بالآتي:

أ - ظروف تثير التوتر والصراع مما يدفع الفرد إلى اتخاذ اللازم نحو تخفيف حدة هذا الشعور. وتعتبر وسائل الإعلام إحدى البدائل المتوفرة لتحقيق ذلك⁽²²⁾.

ب - ظروف تخلق شعوراً بوجود مشكلات يتوجب التعرض لها وحلها ويتجه الفرد إلى وسائل الإعلام للحصول على معلومات تساعد على الوصول إلى الحل⁽²³⁾.

ج - ظروف لا توفر فرصاً كافية لإشباع بعض الحاجات فعلياً مما يدفع الفرد إلى وسائل الإعلام للحصول على إشباع جزئي أو إشباع بديل⁽²⁴⁾.

د - ظروف تبرز بعض القيم الاجتماعية والتي يمكن تدعيمها عن طريق التعرض لمواد إعلامية متفقة مع هذه القيم⁽²⁵⁾.

هـ - ظروف تحتم الإلمام ببعض من محتويات وسائل الإعلام بصورة مستمرة للمحافظة على بقاء عضوية الفرد في الجماعة المرجعية⁽²⁶⁾.

ويقدم نموذج الاستخدامات والإشباعات نظرة بديلة لفهم سلوك أفراد الجمهور تقوم على التسليم بتعدد الاهتمامات والدوافع والحاجات حسب الظروف الاجتماعية وعلى رفض الفكر القائل أن الحاجة الوحيدة التي تلبيها وسائل الإعلام هي الهروب من الواقع. وجاء هذا النموذج ليؤكد أن جمهور الإعلام نشط وبعيد عن الحمول كما كان يصور بالماضي وأن هذا النشاط جاء نتيجة لتعدد الحاجات والاهتمامات للشرائح المختلفة. أدت هذه النظرة الجديدة للجمهور إلى دفع القائمين على وسائل الإعلام من منتجين وغيرهم إلى التنوع في أعمالهم لاستيعاب رغبات الجمهور المتباينة.

٤ - نموذج غرس الأفكار Cultivation Analysis

يعتبر هذا النموذج من المداخل الحديثة نسبيا لدراسة تأثير وسائل الإعلام وتم تطبيقه بشكل واسع على تحليل محتوى العنف في برامج التلفزيون. ويرتبط هذا النموذج بشكل كبير باسم باحث الاتصال جورج جيرنر ومجموعة من زملائه في جامعة بنسلفانيا في الولايات المتحدة⁽²⁷⁾. ويستخدم جيرنر مفهوم «غرس الأفكار» Cultivation ليعبر عن قدرة التلفزيون على خلق واقع معين لمشاهديه خصوصا هؤلاء الذين يشاهدون التلفزيون بكثرة (أكثر من ٤ ساعات في اليوم). هذا «الواقع التلفزيوني» قد لا يكون مرتبطا بما هو موجود في البيئة الاجتماعية. ويشكل التلفزيون بالنسبة لهؤلاء المصدر الرئيس أو الوحيد للحصول على المعلومات والأفكار عما يدور حولهم وهذا يؤدي بدوره إلى «غرس» الأفكار التي يبثها التلفزيون في وعي المشاهدين بحيث يحل «واقع التلفزيون» محل واقعهم الطبيعي. ويدعم جيرنر فرضياته هذه بأبحاث المسح العام Survey Research والتي تقارن بين ردود أفعال الذين يشاهدون التلفزيون بكثرة مع غيرهم من الناس. فعلى سبيل المثال سأل الباحث في إحدى هذه الدراسات السؤال التالي: «ماذا تشكل نسبة الذين يعيشون في الولايات المتحدة من سكان العالم ككل؟» والجواب الصحيح هو ٦٪ لكن أظهرت نتائج البحث أن المشاهدين بكثرة أعطوا تقديرا أكبر من ذلك بكثير (ما بين ١٠ إلى ٢٠٪). ويعزو جيرنر السبب إلى كثرة ظهور الأمريكيين في برامج التلفزيون

الأمريكي مما يولد الشعور لدى المشاهدين بأن نسبتهم عالية مقارنة ببقية سكان العالم. كما ظهرت انتقادات واسعة لهذا النموذج من أهمها أنه يصور وسائل الإعلام على أنها مؤسسات تهدف إلى السيطرة على المجتمع وتوجيهاته كما ورد في رواية جورج أورويل «١٩٨٤» والتي من خلالها أطلق لقب "Big Brother" أو «الأخ الأكبر» على مؤسسات الحكومة ليعبر من خلاله عن هيمنة هذه المؤسسات على حياة الفرد والمجتمع.

وانتقد نموذج الغرس أيضا لتصويره أفراد الجمهور على أنهم مستسلمون وفاقدو الإرادة تجاه ما يبثه التلفزيون بينما هم في الواقع قادرون على اختيار ما يشاهدونه والتعامل معه بصورة انتقائية.

كما وجه الانتقاد أيضا إلى أسلوب تحليل المضمون الذي تبناه الباحث في تصنيف ما هو «عنيف» وما هو غير «عنيف» من محتوى التلفزيون، فيشكك معظم النقاد بمصداقية هذا التصنيف External Validity ويطرحون السؤال: هل فعلا يدرك المشاهدون العنف حسب تصنيف جيرنر؟ أيضا، هل يلاحظ المشاهدون عامة نسبة العنف في التلفزيون كما يلاحظه شخص مدرب (وهذا ما اعتمد عليه الباحث) يعمل في مختبر تحت ظروف مثالية؟ مثل هذه التساؤلات وغيرها تدور منذ أن بدأت دراسات «نموذج الغرس» في أواخر الستينيات وهي مستمرة حتى الوقت الحالي.

نحو التوفيق بين المداخل العلمية المختلفة

يتبين لنا من الاستعراض السابق أن أبرز اختلاف بين المداخل المختلفة هو قوة تأثير الإعلام. فتتراوح درجات الاختلاف ما بين تأثير ضعيف كما في نموذج الاستخدامات والإشباعات وتأثير قوي جدا كما في نموذج الإقناع. والسؤال الذي يطرح نفسه الآن هو: «هل هناك طريقة ما للتوفيق بين المفاهيم المختلفة لقوة التأثير؟» نجد محاولة أولية للإجابة عن هذا السؤال في كتابات باحث الاتصال كاتز⁽²⁸⁾ والذي قدم مساهمات تاريخية في الطور الأول من نشأة دراسات الإعلام. يقول كاتز: «إن أي محاولة جادة لفهم تأثير الإعلام يجب ألا تغفل عاملين مهمين وهما

عامل «الانتقائية» Selectivity وعامل «العلاقات الشخصية» Interpersonal Relations ويمكن تلخيصهما بالتالي:

١ - مبدأ الانتقائية

يقصد بالانتقائية العمليات التي تسهم في اختيارية الإدراك، وهي التعرض الانتقائي Selective Exposure والانتباه الانتقائي Selective Attention والتذكر الانتقائي Selective Retention. فعلى سبيل المثال يعبر مبدأ التعرض الانتقائي عن ميل الفرد للتعرض للرسائل الإعلامية التي تتفق مع ميوله واتجاهاته وانصرافه عن الرسائل الإعلامية المعارضة لهذه الميول والاتجاهات. وتنبع هذه الفكرة من نظرية فيستينجر والتي تسمى نظرية «التنافر الإدراكي» Cognitive Dissonance⁽²⁹⁾.

أما الانتباه الانتقائي فيعبر عن جنوح الفرد نحو تركيز الانتباه على الأجزاء من الرسالة الإعلامية التي تنسجم مع اتجاهاته ومعتقداته وتجاهل الأجزاء التي تتعارض معها. وأخيراً يقول مبدأ التذكر الانتقائي بأن استعداد الفرد لتذكر الرسائل والمعلومات المتاحة في وسائل الإعلام يكون مرتبطاً بحاجات الفرد النفسية فالفرد يتذكر الرسائل التي ترتبط مع حاجاته النفسية بصورة أكبر من الرسائل الضعيفة الارتباط مع هذه الحاجات.

٢ - مبدأ العلاقات الشخصية

يقصد بالعلاقات الشخصية عضوية الفرد في الجماعات المختلفة (الأسرة، الأصدقاء، جماعة مهنية) والتي من خلالها يتشكل سلوكه وإدراكه لمحيطه الاجتماعي. وتنقسم الجماعات إلى ثلاثة أنواع تختلف من حيث تأثيرها على الفرد. الجماعة الأولية Primary Group تتضمن علاقات قوية وطويلة الأجل وتتميز بالاتصال المستمر بالمواجهة مثل الأسرة. أما الجماعة المرجعية Reference Group فهي الجماعة التي يلجأ إليها الفرد لمعاونته في تحديد معتقداته واتجاهاته وقيمه وطبيعة سلوكه، ويشعر الفرد بنوع من التماثل مع جماعته المرجعية دون الحاجة لأن يكون عاملاً فيها مثل القوائم الانتخابية لطلبة الجامعة. وأخيراً، هناك الجماعة العرضية Casual Group وهي الجماعة التي تجتمع لمرة واحدة لسبب ما دون أي معرفة مسبقة بين

الموجودين مثل مجموعة أفراد في حافلة عامة أو في المصعد.. الخ.

وفقا لكاتز فإن أي فهم جاد لتأثير وسائل الإعلام لا يمكن أن يتم بمعزل عن هذين العاملين. فمبدأ الانتقائية يركز على العمليات النفسية للمستقبل والتي يمكن أن تؤثر بشكل ما على وقع الرسالة الإعلامية. وعلى سبيل المثال، فإن الفرد يختار متى يشاهد التلفزيون كما أنه يختار المادة التي يركز انتباهه عليها وكذلك يقرر نوعية المعلومات التي يرغب في حفظها لتذكرها لاحقا وفقا لحاجاته النفسية.

أما مبدأ العلاقات الشخصية فيعبر عن دور المحيط الاجتماعي في تفسير معنى الرسالة الإعلامية للمستقبل. ويبرز هنا دور الجماعة التي ينتمي إليها الفرد في قدرتها على تعزيز اتجاهات وآراء معينة مما يقلل من قدرة وسائل الإعلام على تغيير هذه الاتجاهات. إضافة إلى ذلك فإن عضوية الفرد في جماعة ذات هوية معينة تمكننا من التنبؤ بسلوكه نحو قضايا معينة. يبدو هذا التأثير جليا في عملية اتخاذ القرارات السياسية مثل التصويت لمرشح معين أو تأييد سياسة معينة تتفق مع معايير الجماعة.

نظرية الاعتماد Dependency Theory

هناك أسلوب بديل لتحقيق نوع من التوافق بين التفسيرات المختلفة لقوة تأثير وسائل الإعلام. ويأتي هذا الأسلوب من النموذج الذي طوره روكيش ودفلير⁽³⁰⁾ والذي أطلق عليه اسم «نظرية الاعتماد» على وسائل الإعلام. ويقصد بالاعتماد هنا، الدرجة التي يتكل بها الفرد على وسائل الإعلام من حيث كونها مصدراً رئيسياً لتحقيق رغبته وتلبية حاجاته النفسية والاجتماعية. وتختلف درجة الاعتماد من شخص إلى شخص كما أنها تختلف من جماعة إلى أخرى وحتى من مجتمع إلى آخر. وبشكل عام تكون درجة الاعتماد عالية في المجتمعات الصناعية المدنية وتكون منخفضة نسبيا في المجتمعات الريفية ويعزو الباحثان درجة الاعتماد العالية في المجتمعات الصناعية إلى أن طبيعة الحياة ودورة الاقتصاد في هذه المجتمعات تعتمد بشكل كبير على توافر معلومات دقيقة وآنية بصورة مستمرة.

ولفهم دور وسائل الإعلام تؤكد نظرية الاعتماد على وجود «علاقة ثلاثية»

عناصرها وسائل الإعلام والجمهور والمجتمع (انظر شكل ١). داخل كل من هذه الوحدات المجتمع، الإعلام، الجمهور - توجد عوامل تزيد أو تنقص من درجة الاعتماد على وسائل الإعلام. فإذا أخذنا المجتمع، على سبيل المثال، نجد أن العوامل المهمة هي درجة الاضطراب الاجتماعي ودرجة الصراع الاجتماعي ودرجة التغيير الاجتماعي. فعندما يحدث التغيير الاجتماعي بشكل مضطرب تكون هناك درجة عالية من الغموض Uncertainty وعدم الوضوح لدى الجمهور لما يدور حولهم. في مثل هذه الحالة تبرز الحاجة إلى المعلومات وبالتالي ترتفع درجة اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام.

أما بالنسبة لوسائل الإعلام يحد ذاتها فإن هناك تباينا كبيرا في أهمية الوظائف التي تؤديها للمجتمع. ففي المجتمعات الصناعية، على سبيل المثال، تؤدي وسائل الإعلام عدة وظائف مثل توفير المعلومات عن الحكومة والشئون العامة والمواطنين والقيام بدور الرقيب على أداء الحكومة أو ما يسمى «بالسلطة الرابعة» ونشر البيانات الاقتصادية لتسهيل حركة النشاط الاقتصادي كما أنها تعرض كمًا هائلًا من المحتوى الترفيهي لمساعدة الناس على الراحة والاسترخاء في أوقات الفراغ. والنقطة الرئيسة هنا أنه كلما زاد عدد هذه الوظائف التي توفرها وسائل الإعلام للمجتمع، زادت درجة الاعتماد على وسائل الإعلام في هذا المجتمع. ليس ذلك فحسب، بل كلما زادت أهمية هذه الوظائف، ليسير المجتمع بصورة طبيعية، زادت درجة اعتماد المجتمع على وسائل الإعلام. ويؤكد الباحثان⁽³¹⁾ أن عدد الوظائف التي تقدمها وسائل الإعلام للمجتمع ونوعيتها يرتبط دائما بصورة طردية مع درجة التقدم الاقتصادي لهذا المجتمع ودرجة التطور التكنولوجي لوسائل الإعلام.

أما بالنسبة لجمهور المستقبلين فإن درجة الاعتماد على وسائل الإعلام أيضا تتذبذب من وقت لآخر متأثرة بعوامل متعددة. فنوعية الموضوع تؤثر على درجة الاعتماد. إن بعض القراء مثلا، لديهم اهتمام بالأخبار السياسية. بينما هناك آخرون لديهم شغف بالموضوعات الاقتصادية وهكذا. كذلك فإن شعور الفرد بالانتماء للمجتمع يؤثر على درجة اعتماده على وسائل الإعلام المرتبطة بهذا المجتمع. فهناك أفراد يتداخلون بشكل كبير مع المجتمع ومؤسساته. مثل هؤلاء تكون لديهم درجة

كبيرة من الاعتماد مقارنة بالأفراد الموجودين على هامش المجتمع أو الذين يملكون شعوراً بالاعترا ب Alienated تجاه المجتمع. هذا الشعور مرتبط أيضاً بدرجة المشاركة السياسية لجمهور المستمعين فكلما زاد مقدار المشاركة السياسية نشط تفاعل الجمهور مع وسائل الإعلام وهذا بدوره يؤدي إلى زيادة درجة الاعتماد على هذه الوسائل. ولمزيد من التفصيل في العوامل التي تؤثر على درجة اعتماد الفرد على وسائل الإعلام يمكن مراجعة، Rokeach - Ball⁽³²⁾.

وتختلف نظرية الاعتماد عن نظرية الاستعمالات والإشباع في أنها تؤكد على أهمية العلاقة الثلاثية بين المجتمع ووسائل الإعلام وجمهور الإعلام بوصفه عاملاً أساسياً في تحديد درجة الاعتماد بدلاً من التركيز على المفهوم الضيق للحاجات النفسية لأفراد الجمهور. إن مفهوم الاعتماد كما ورد في هذه النظرية هو أقرب ما يكون إلى مفهوم «الحاجة إلى التوجيه» Need for Orientation والتي ساقها ويفر⁽³³⁾ بكونها عاملاً أساسياً في نظرية ترتيب الأجندة Agenda - Setting، هذا مع الأخذ بعين الاعتبار أن مفهوم الاعتماد هو الأوسع والأكثر شمولية.

يخلص Rokeach - Ball⁽³⁴⁾ إلى أنه كلما ارتفعت درجة الاعتماد المتعلقة برسالة إعلامية معينة زادت قوة تأثير هذه الرسالة على أفكار جمهور الإعلام ومشاعره وسلوكه. فنجد مثلاً أن الحاجة «للحد من الغموض» هي من أهم الحاجات الإنسانية في المجتمعات الحديثة. فمجتمع اليوم يمتاز بأنه أكثر تعقيداً من المجتمعات الإنسانية في العصور السابقة مما يؤدي إلى بروز أمور متعددة يجهلها أفراد الجمهور وحتى لو حاولت شريحة معينة من الجمهور أن تفهم هذه الأمور فإن سرعة ظهور أمور أخرى تحول دون قدرة هؤلاء على متابعة كل شيء أولاً بأول. وفي النهاية يؤدي هذا الوضع إلى وجود حالة من الغموض الدائم في بيئة الجمهور مما يولد نوعاً من الضغط النفسي المستمر. لمعالجة هذا الوضع يتوجه أفراد الجمهور إلى وسائل الإعلام المختلفة للحصول على المعلومات بصورة متواصلة مما يعطيها - أي وسائل الإعلام - قدرة كبيرة على رسم الخطوط العريضة للواقع المحلي والعالمي.

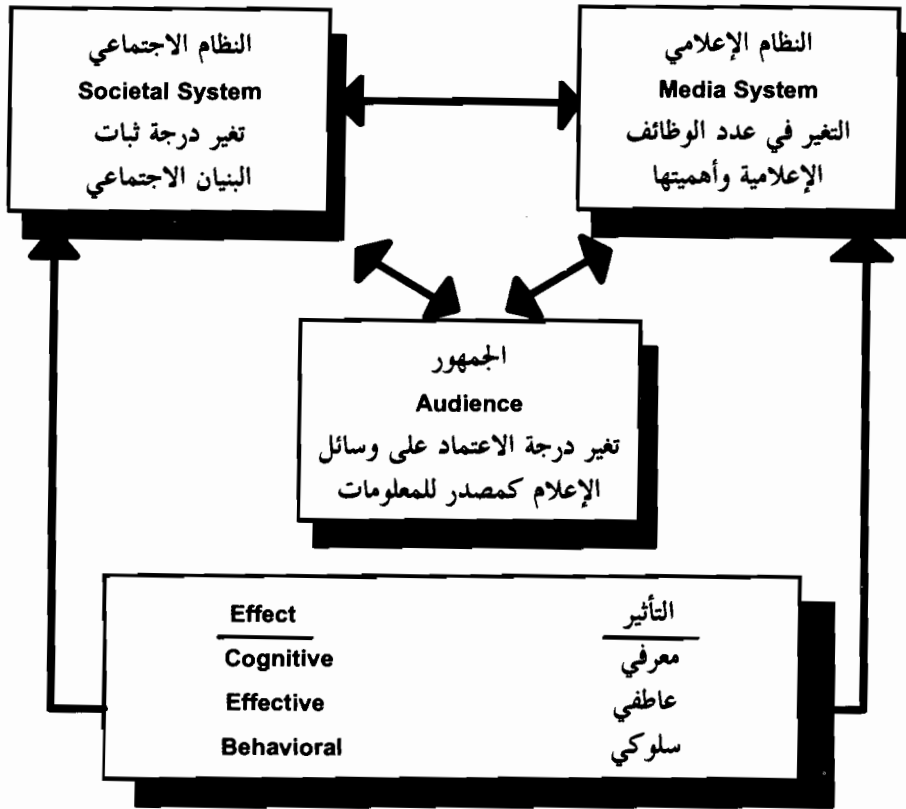
ولعل حرب الخليج تعتبر أفضل مثال في التاريخ المعاصر لتوضيح نزعة

الأفراد نحو الاعتماد على وسائل الإعلام لتخفيف الضغط النفسي الناشئ عن الغموض. ففي الفترة ما قبل ١٦ يناير ١٩٩٠ كان جمهور محطة الأخبار الأمريكية CNN لا يتجاوز المليون أسيرة في الفترة المسائية، بينما تجاوز عدد المشاهدين هذا الرقم بكثير في ليلة ١٦ يناير والأيام التالية ليصل إلى ما يقارب ١١ مليون أسرة! (35).

ويمكن لنموذج الاعتماد أيضا أن يساعدنا على فهم عملية الغرس Cultivation كما وصفها الباحث جيرنر. فيمكن القول أنه عندما يشعر الفرد بقدر كبير من الغموض تجاه موضوع معين في بيئته مثل الخطر الناجم عن انتشار جرائم العنف، فإن هذا يرفع من درجة اعتماده على وسائل الإعلام وبالتالي تزداد احتمالات تقبله لتصوير وسائل الإعلام المرئية للجرائم على أنه انعكاس حقيقي للواقع. من ناحية أخرى، عندما لا يشعر الفرد بالغموض تجاه موضوع معين كالغنف تنخفض درجة اعتماده على وسائل الإعلام وبالتالي فإنه لا يتقبل محتوى الإعلام المرئي على أنه انعكاس للواقع.

وقد ارتكز الكثير من أبحاث الإعلام على نظرية الاعتماد لفهم الآلية التي تتم بها عمليات التأثير على الجمهور. على سبيل المثال يؤكد بيكر ووتني (36) في دراسة ميدانية لهما أن أفراد الجمهور لديهم قابلية كبيرة للاعتماد على وسيلة إعلامية معينة وأنه باختلاف هذه الوسيلة تختلف تصورات الناس عن العالم الذي يحيط بهم. فالمعتمدون على التلفزيون مصدرا أساسيا للمعلومات لديهم تصور مختلف عن العالم مقارنا بما لدى المعتمدين على الصحف وهكذا.

من ناحية أخرى أظهرت الدراسات التي قام بها ميلر وريس (37) أنه كلما ازدادت درجة اعتماد الفرد على وسيلة إعلامية معينة، زاد ذلك من قوة تأثير هذه الوسيلة الإعلامية عليه. كما توصل نيج (38) إلى نتائج مشابهة عند دراسته لقدرة الفرد على التعامل مع الغرض والنقص في المعلومات عند حدوث كوارث طبيعية.



شكل ١: العلاقة الثلاثية بين الإعلام والجمهور والمجتمع
Ball-Rokeach and Defleur (1976)

References

1. McQuail, D. (1977). The influence and affects of mass media, In **Reader in Public Opinion and Mass Communication**, Janowitz, M. and P. Hirsch (eds.), New York: Free Press.
2. Shanon, C. and W. Weaver (1949). **The Mathematical Theory of Communication**, Urbana: University of Illinois Press.
3. Berelson, B., P.F. Lazarsfeld and McPhee (1954). **Voting**. Chicago: University of Chicago Press.
4. Lazarsfeld, P., B. Berelson and H. Gaudet (1944). **The People's Choice**, Columbia University Press.
5. Hovland, C., A. Lumsdaine and F. Sheffield (1950). **Experiments in Mass Communication**, Princeton University Press.
6. Blumler, H. (1933). **Movies and Conduct**, New York: Macmillan.
7. Lang K. and G.E. Lang (1960). The unique perspective of television and its effect: A pilot study, **American Sociological Review**, XVII, pp. 3-12.
8. Key, V. (1961). **Public Opinion and American Democracy**. Knopf.
9. Halloran, J.D. (1964). **The Effects of Mass Communication**, Leister University Press.
10. Janis, I and C. Hovland (1959). An Overview of persuasability research, In **Personality and**

- Persuasability**, Yale University Press.
11. McGuire, W. (1981). Theoretical foundations of campaigns, In **Public Communication Campaigns**, R. Rice and W. Paisley (eds.), Beverly Hills: Sage.
12. Berman, J. (1981). Advertising and social control, In Berman (ed.), **Advertising and Social Change**, Beverly Hills: Sage, p. 39.
13. Kelman, H. (1961). Processes of opinion change, **Public Opinion Quarterly**, 25: 57-78.
14. McQuail, Ibid.
15. Katz, E. (1980). On conceptualizing media effects. In T. McCormack (ed.), **Studies in Communication**, vol. 1: 119-141. Greenwich Conn: JAI Press.
16. Lundberg, D. and O. Hulten (1968). **Individen och Massmedia**, Stockholm: EFL.
17. McQuail D., J.G. Blumler and J.R. Brown (1972). The television audience: a revised perspective. In D. McQuail (ed.), **Sociology of Mass Communications**, pp. 135-165. Harmondsworth: Penguin.
18. Schramm, W., J. Lyle and E. Parker (1961). **Television and the Lives of Our Children**, Stanford: Stanford University Press.
19. Katz, E., J. Blumler and M. Gurevitch (1974). Utilization of mass communication by the individual, **Public Opinion Quarterly**, Winter: 19-31.
20. Ibid.
21. Ibid.
22. Katz, E. and D. Foulkes (1962). On the use of mass media for "escape": Classification of a concept, **Public Opinion Quarterly**, 26.
23. Edelstein, A. (1973). An Alternative approach to the study of source effects in mass communication, **Studies in Broadcasting**, p.9.
24. Rosengren K. and Windhal (1972). Mass media consumption as a functional alternative, in **Sociology of Mass Communication**, D. McQuail (ed.), Harmondsworth: Penguin.
25. Dembo, R. (1972). Life style and media use among English working-class youths, **Gazette**, p. 18.
26. Atkin, C.K. (1972). Anticipated communication and mass media information-seeking. **Public Opinion Quarterly**, p. 265.
27. Gerbner, G.L., L. Gross, M. Morgan and N. Signorielli (1980). The "mainstreaming" of America: Violence profile no. 11. **Journal of Communication** 30, no. 3: 10-29.
28. Katz, 1980, Ibid.
29. Festinger, L. (1957). **A Theory of Cognitive Dissonance**, Stanford CA: Stanford University Press.
30. Ball-Rokeach, S., and M. DeFleur (1976). A dependency model of mass-media effects. **Communication Research**, 3: 3-21.
31. Ibid.
32. Ball-Rokeach, S. (1985). The origins of individual media-system dependency: A sociological framework. **Communication Research**, 12: 485-510.
33. Weaver, D. (1977). Political issues and voter need for orientation. In D. Shaw and M. Mcombs (eds.), **The Emergence of American Political Issues: The Agenda-Setting Function of the Press**, pp. 107-119. St. Paul, Minn.: West.
34. Ball-Rockeach (1985), Ibid.
35. Small, W. (1992). A Report - The Gulf War and television news: past, future and present. **Mass Communication Review**, (19) no. 1.
36. Becker, L. and D. Whitney (1980). Effects of media dependencies: Audience assessment of Government. **Communication Research**, 7: 95-120.
37. Miller, M. and S. Reese (1982). Media dependency as interaction: effects of exposure and reliance on political activity and efficacy. **Communication Research**, 9: 227-248.
38. Nigg, J.M. (1982). Communication under conditions of uncertainty: Understanding earthquake forecasting. **Journal of Communication**, 32 (1): 27-36.

* * *