

الفصل السادس

نشوء الأبحاث حول آثار وسائل الاعلام

شهد القرن العشرون انتخاب حكام دكتاتوريين وفوضويين ديماغوجيين في عدد من المجتمعات الديمقراطية. إن مشهد عوام الناس من الرجال والنساء يقدمون دعمهم الحماسي لأدولف هتلر وبنيتو موسوليني قد أثبت ما للدعاية السياسية من قوة وسطوة. ولقد أدت الآثار المدمرة لارتقاء الطغاة الأوروبيين إلى السلطة إلى إثارة الاهتمام العلمي بآثار وسائل الاتصال الجماهيري على الرأي العام والتصويت. وإن استطاع النازيون زيادة نار معاداة السامية اشتعالاً في أوروبا، فإن أشخاصاً مثل هوي لونغ Huey Long أو جوزيف مكارثي J. McCarthy أو جورج والاس G. Wallace أو ديفيد ديوك D. Duke بإمكانهم أن يشعلوا عواطف مماثلة في أمريكا. وربما أن المواطنين العاديين مجرد دمي يمكن التحكم بعواطفهم السياسية من قبل قادة يملكون موهبة البيان والبلاغة أو أية أشكال أخرى من القدرة على كسب القبول الشعبي.

حقبة التأثيرات البسيطة

بدأ البحث الأولي في الولايات المتحدة في آثار الاتصال الجماهيري باستكشاف استخدام الأفلام الدعائية خلال الحرب العالمية الثانية. ورغم أن هذه الأفلام (والتي انتج معظمها وزارة الدفاع) كانت تنطوي على قدر كبير من المعلومات، إلا أنها فشلت في تحويل اتجاهات الجمهور نحو الحرب عموماً، أو حفز الشباب للتطوع للخدمة العسكرية في الوحدات المقاتلة⁽¹⁾.

كذلك كانت الحملات الانتخابية الرئاسية مجال اختبار رئيسي في أبحاث الاتصال السياسي خلال تلك الحقبة. فقد نظم عالم الاجتماع بول لازارسفيلد Paul Lazarsfeld سلسلة من الدراسات على التغييرات الحاصلة في اختيارات الناخبين خلال مدة الحملة. فقد أجرى عام ١٩٤٠ مقابلات مع سكان مقاطعة إري Eri في ولاية اوهايو عند بداية الحملة الانتخابية الرئاسية وعاود الكرة قبل فترة وجيزة من الانتخابات. وقد دلت نتائج هذه الدراسة على أن تعرض الناس لأحداث الحملة ومعلوماتها لم تغير كثيراً في النوايا الانتخابية

¹ Carl Hovland, Arthur Lumsdaine, and Fred Sheffield, *Experiments on Mass Communication* (Princeton, N.J.: Princeton University Press, 1949).

للجمهور. فما نسبته ٥٪ فقط ممن أجريت عليهم الدراسة غيروا خيارهم من مرشح لآخر. إن حملة عام ١٩٤٠ كانت تهدف بشكل رئيسي إلى بلورة وتعزيز أو تنشيط الخيارات الكامنة وليس إلى تغييرها. فعلى سبيل المثال، فإن قراء الصحف والذين كان يتوقع منهم نتيجة ارتفاع شأنهم الاقتصادي الاجتماعي أو المهني أن يصوتوا للجمهوريين ظلوا متخندقين في هذا الموقف عبر مسار الحملة كلها^(٢).

وفي أعقاب الحرب العالمية الثانية، بدا أن الانتخابات الرئاسية لعام ١٩٤٨ هي الجو المثالي لتوثيق آثار اتصالات الحملات الإعلامية على الناخبين. ففي مرحلة مبكرة من الحملة استطاع المرشح الجمهوري توماس ديوي Tomas Dewey أن يحتل الصدارة في استطلاعات الرأي العام في منافسته للرئيس الديمقراطي آنذاك هاري ترومان Harry Truman. لكن ترومان أدار واحدة من أشهر الحملات في التاريخ الأمريكي إذ ركب القطار وتحدث مع سكان كل بلدة مر بها. وفي النهاية ورغم توقع خبراء الاستطلاع والمعلقون انتصاراً جمهورياً حتى عشية الانتخابات، إلا أن ترومان هزم ديوي بنسبة ٥٠٪ إلى ٤٥٪.

وبالرغم من جولة ترومان الصاخبة وفوزه الدراماتيكي على ديوي، لم يستطع الباحثون أن يعثروا على الدليل حول خيارات اللحظة الأخيرة بالنسبة للمقترعين. بل في الواقع أن العديد من الدراسات التي أجريت خلال حملة عام ١٩٤٨ أشارت إلى أن الناخبين الذين قالوا بأنهم يتابعون الحملة عن كتب كانوا هم الأضعف احتمالاً في أن يغيروا خياراتهم^(٣).

وقد استمرت الدراسات التي أجريت في الخمسينات في الإشارة إلى أن الناخبين الأمريكيين لم يكونوا يتأثرون كثيراً بنشاطات الحملات الانتخابية. ورغم أن الرئاسة انتقلت عام ١٩٥٢ من الديمقراطيين إلى الجمهوريين إلا أن هذا التغيير كان يعزى إلى وضع ايزنهاور كبطل حرب أكثر منه إلى الآثار الاقناعية لحملة الانتخابية. وأدى هذا النمط من النتائج بالباحثين في مجال الاتصال والإعلام إلى أن يخرجوا بنظرية مفادها أن الحملات الانتخابية (وقياساً، وسائل الاعلام) لم يكن لها تأثير يذكر على النتائج الانتخابية. وعلى حد قول جوزيف كلاير Joseph Klapper، «كانت وظيفة وسائل الاتصال الجماهيري أن تعمل كعنصر تعزيز أكثر منها كعامل تغيير»^(٤).

^٢Paul Lazarsfeld, Bernard Berelson, and Hazel Gaudet, *The People's Choice: How the Voter Makes up His Mind in a Presidential Campaign* (New York: Columbia University Press, 1948).

^٣Bernard Berelson, Paul Lazarsfeld, and William McPhee, *Voting: A Study of Opinion Formation in a Presidential Campaign* (Chicago: University of Chicago Press, 1954). As scholars were later to demonstrate, the relationship between political involvement and persuadability is crucial to understanding the dynamics of political persuasion.

^٤Joseph Klapper, *The Effects of Mass Communication* (New York: Free Press, 1960), p. 15.

وقد أرجع الباحثون أسباب هذا النمط من الآثار الضئيلة للحملات إلى عدد من العوامل أهمها الشعور القوي لدى الناخبين بالانتساب الحزبي. ففي أعقاب الحرب العالمية الثانية عبر أكثر من ٨٠٪ من الناخبين عن روابتهم النفسية بأحد الحزبين: الديمقراطي أو الجمهوري. وقد وجد أن الأمريكيين يكسبون هوياتهم الحزبية في سن مبكرة جداً، السادسة أو السابعة من العمر. وما أن يتم اكتساب ذلك حتى تصبح تلك الارتباطات محصنة ضد التغير مدى الحياة بشكل ملفت للنظر. ولأن الخيارات الانتخابية في الأربعينات والخمسينات كانت محكومة للولاء الحزبي كان أثر نشاطات الحملات الإقناعية الانتخابية ضئيلاً.

كان تركيز الهوية الحزبية يعني أن الرسائل التي توجهها الحملات كانت تعمل بشكل رئيسي على تعزيز المواقف التي اتخذها الناخبون سلفاً. وبالفعل كان هؤلاء الناخبين يولون اهتماماً فقط بتلك الرسائل التي كانت تتوافق وهذه المواقف الجاهزة. فالجمهوريون كانوا يصغون جيداً لخطاب يلقيه ديوي، فيما كان الديمقراطيون يتذكرون البيانات الصادرة عن ترومان. وكما عبر مؤلفو كتاب «خيار الشعب (The People's Choice)»

«حصل في السنوات الأخيرة أن ازداد كلام ذوي النوايا الحسنة حول الرغبة وضرورة التبادل الحر للآراء في سوق الرأي العام... إننا الآن نجد أن مستهلكي الأفكار، إذا ما اتخذوا قراراً بشأن القضية فإنهم يبنون أسواراً عالية من المعايير أمام الأفكار الغربية»⁽⁵⁾.

وبالإضافة للدور الذي لعبه الثبات على المواقف والتحيز الانتقائي عند تلقي رسائل الحملة، جاء ما يسمى «بالتدقق ثنائي الخطوة» للاتصال الإعلامي للحملة ليزيد من إجماع فم تأثيرات الحملات الإقناعية الانتخابية. فالأنباء عن الحملات كانت في مرات كثيرة تنقل كحوار بين قادة الرأي المهتمين بتلك الشؤون. وكان قادة الرأي أولئك يفسرون الأخبار بطريقة ترضي اتباع جماعتهم وتتفق معهم. فعلى سبيل المثال، كان ممثل مؤسسة نقابة يناقش المسألة مع أعضاء النقابة بطريقة تضع المرشح الديمقراطي تحت منظور إيجابي.

مراجعة التأثيرات الضئيلة

مع بداية الستينيات بدأ الاجماع على أن آثار وسائل الاعلام قليلة بالانهيار امام أدلة جديدة بزغت. فمعظم الباحثين والمعلقين اليوم يتفقون على أن وسائل الأنباء، وبخاصة التلفزيون، تلعب دوراً غاية في الأهمية في التأثير على خيارات الناخبين الأمريكيين. ويعزى تزايد أهمية وسائل الإعلام إلى عدة عوامل.

⁵Lazarsfeld et al., 1948, pp. 89-90.

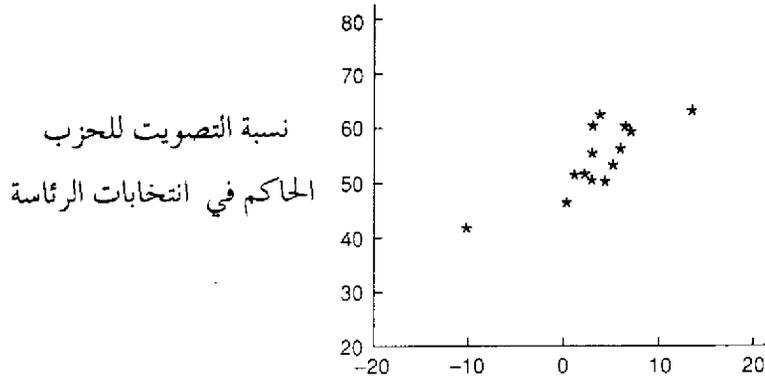
ففي المقام الأول لم تعد الهوية الحزبية القوة النفسية المسيطرة في الحملات السياسية. فمنذ عام ١٩٥٢ بدأت أعداد الأمريكيين الذين يعرفون أنفسهم بأنهم إما ديمقراطيون أو جمهوريون بالتناقص. وتزايدت نسبة المستقلين من الناخبين من ٢٠٪ عام ١٩٥٢ إلى ٣٠٪ عام ١٩٩٠. وعلى قدر أكبر من الأهمية ازدادت نسبة من أفادوا بأنهم انتخبوا أحزاباً مختلفة في انتخابات مختلفة من ٢٩٪ عام ١٩٥٢ إلى ٥٧٪ عام ١٩٨٠.^(٦) فباستثناء انتخابات عام ١٩٧٦ التي فاز بها جيمي كارتر، لم يحصل منذ انتخابات ١٩٦٨ أن كان الحزب الفائز بالانتخابات الرئاسية هو حزب الأغلبية (بمعنى أغلبية الناخبين الذين ينسبون أنفسهم إليه). وبمعنى آخر، تم انتخاب وإعادة انتخاب رؤساء جمهوريين مع أن عدد الناخبين الذين كانوا يعرفون أنفسهم على أنهم ديمقراطيون كان يغلب أولئك الذين ينسبون أنفسهم للحزب الجمهوري. وقد أصبح من الواضح أن الانتماء الحزبي لم يعد العامل المحدد المسيطر على الانتخابات الرئاسية.

والعامل الثاني، كما بينا آنفاً، هو أن العقود التي تلت الحرب العالمية الثانية تميزت بظهور التلفزيون كوسيلة مسيطرة على الاتصال الجماهيري. وتزامن هذا التطور مع اجراء تعديلات أساسية على عملية الترشيح الرئاسية. فكما وضحنا في الفصل الرابع، فإن ظهور الانتخابات الأولية المباشرة لتحديد المرشحين، جعل المرشحين وبشكل متزايد مستقلين عن التنظيم الحزبي. كانت اللامركزية في عملية الترشيح تعني أن المرشحين كأفراد بإمكانهم القيام بحملاتهم باعتبارهم «وكلاء أحرار» ساعين لجذب الاهتمام والدعم الشعبي. وقد أصبحت وسائل الإعلام وعلى رأسها التلفزيون وسطاء مهمين بين المرشحين للرئاسة والناخبين. ونظراً لوصول التلفزيون لجميع الناس، أصبح من شبه المؤكد أن تصل رسائل الحملة الانتخابية للجمهور، وهو أمر جعل الرأي العام أكثر تقبلاً.

لم تعد الحملات الانتخابية أقرب لسمع الناخبين وبصرهم فحسب، بل إن الانتخابات أصبحت أيضاً أكثر من فرصة للتعبير عن الولاء الحزبي. إذ أصبح الناخبون يستغلونها بشكل متزايد كمكافأة أو من يتولون أمور الاقتصاد في البلاد أو معاقبتهم. وأصبح السؤال «هل وضعي اليوم أفضل مما كان عليه قبل أربع سنوات؟» دليلاً يهتدي به عند الاقتراع. ويوضح الشكل ٦ - ١ العلاقة ما بين النسبة المئوية للتصويت الرئاسي التي حصل عليها الحزب المتولي للرئاسة ونسبة التغير في الدخل الحقيقي القابل للإنفاق خلال السنة التي سبقت الانتخابات. ومن الواضح أن التغيرات في الدخل الشخصي هي عوامل تنبؤ جيدة للتصويت، فالناخبون إن تحسنت أمورهم الاقتصادية يكافئون من يحتلون المناصب. والعكس صحيح.

^٦Martin Wattenberg, *The Decline of Political Parties, 1952-1980* (Cambridge, Mass.: Harvard University Press), p. 21.

شكل ٦-١: العلاقة ما بين التصويت في الانتخابات الرئاسية والدخل القابل للإنفاق



نسبة التغير في دخل الفرد الحقيقي القابل للإنفاق

Source: U.S. Department of Commerce, *Statistical Abstract of the United States*, 1991 (Washington, D.C.: Government Printing Office, 1991).

وقد فسّر بعض المحللين العلاقة القوية ما بين الحالة الاقتصادية والنتائج الانتخابية كدليل آخر يثبت قانون التأثيرات البسيطة للحملات الانتخابية. وبناءً على هذه الحسابات كان يمكن لهاري ترومان أن يفوز دون جولة القطار، وكان يمكن لجورج بوش أن يفوز على مايكل دو كاكيس بدون إعلانات «ميناء بوسطن Boston Harbor» و«الأبواب الدوّارة Revolving Doors» ولكن، وكما سنثبت في الفصل الثامن، فإن هذه التفسيرات التحديدية قد اخفقت في تفسير التذبذبات قصيرة المدى في خيارات الناخبين (والتي أصبحت ذات شأن كبير) والتي تحدث بشكل متكرر أثناء الحملات.

وبالإضافة إلى الحالة الاقتصادية، هناك قضايا بارزة تقتحم الانتخابات الرئاسية (منها على سبيل المثال قضية الحقوق المدنية لعام ١٩٦٤، والنظام والقانون والحرب الفيتنامية عامي ١٩٦٨ و١٩٧٢، وقضية الرهائن الأمريكيين في إيران عام ١٩٨٠). إن هذه القضايا تتسبب في إيقاع خلافات بين أعضاء كلا الحزبين، كما أن الصفات الشخصية للمرشح وصورته العامة لها دورها أيضاً، إذ أن كثيراً ما يهجر الناخبون مرشح حزبهم إذا أظهر (أو فشل في إظهار) صفات شخصية خاصة. وباختصاراً نقول بأنه منذ عام ١٩٤٠، تنوعت صور الناخبين التقليدي ذات التأثير إلى حد كبير.

وملخص القول، ليس هناك من تشابه كبير بين السياسات الانتخابية في الثمانينات

تسعينات من جهة، وسياسات الأربعينات والخمسينات من جهة أخرى. فقد تأكل الانتماء للهوية السياسية الحزبية بالتدرج واكتسبت الحملات الانتخابية السياسية معانٍ جديدة بالنتيجة. وكانت المحصلة لهذه الظروف المتغيرة أن أصبحت وسائل الإعلام، وخاصة التلفزيون، تلعب دوراً متنامياً في تحديد اتجاهات الناخبين واختياراتهم. وكما سنبين في الفصلين القادمين فإن السياسيين الأفضل استنلا لوسائل الإعلام هم عادة المنتصرون في معارك الرأي العام.

ملحق: التغيرات في مناهج البحث

لكي تكتمل هذه النظرة العامة المختصرة لتاريخ البحث في مجال وسائل الاتصال السياسي ينبغي علينا الآن أن ننظر في موضوع منهجية البحث. هناك اعتقاد صحيح في العلوم الاجتماعية مفاده أن الإجابات على أسئلة محددة تعتمد على أسلوب معالجة الأسئلة. ففي حالة الاتصال السياسي تعتمد الأسئلة بشكل دراماتيكي على ما إذا كان منهج الباحثين هو الدراسات المسحية أم التجارب.

يعتمد البحث المسحي على حقيقة أنه يمكن دراسة عينة صغيرة نسبياً لنخرج بدليل يعمم على عدد أكبر بكثير. فعلى سبيل المثال، إن أراد اختصاصيو الرأي العام معرفة رأي الأمريكيين بقضية معينة فإنهم في العادة يستجوبون ألف شخص، وتكون نتائجهم عموماً غاية في الدقة. والسؤال هو كيف يمكن لآراء ألف شخص أن تستخدم لتوقع آراء ما يزيد عن مئة مليون؟ وتكمن الإجابة في قانون الاحتمالات. فالفكرة الرئيسية هي أن العينة العشوائية هي عبارة عن عالم مصغر حقيقي لجمهور الدراسة التي أخذت منه.

لذا فإن مفتاح الدراسات المسحية هو العينة. فإن لم تكن هذه العينة ممثلة للجمهور الأوسع تصبح النتائج لا معنى لها. فعلى سبيل المثال، حصل في عام ١٩٣٦ أن قرر محررو مجلة لثري دايجست (المختار الأدبي) Literary Digest إجراء استطلاع الرأي العام فيما يتعلق بالانتخابات الرئاسية القادمة فيما بين فرانكلين روزفلت وألف لاندون Alf Landon. وقد استخدموا دليل الهاتف وسجلات السيارات لاختيار عينتهم. وبناءً على استجابات هؤلاء توقعت المجلة فوزاً كبيراً للاندون الجمهوري. ولكن عندما جاء يوم الانتخاب فاز روزفلت في كل الولايات ما عدا اثنتين. فالبرغم من العينة الواسعة للدراسة والتي بلغت حوالي مليونين من المواطنين إلا أن التنبؤ كان غير دقيق أبداً، والسبب أن عام ١٩٣٦ كان أوج الكساد الاقتصادي، لذا كانت الهواتف والسيارات قسراً على الأغنياء. فكان أن العينة

التي اختارتها المجلة هي الأغنياء من أصحاب السيارات والهواتف وهذا يعني أن الفوز سيكون للجمهوريين، حيث أن أنصار ذلك الحزب كانوا بالطبع مؤيدين للاندون كأفضل مرشح.

ومع ما حصل من تحسين في أساليب انتقاء العينة في الأربعينات والخمسينات وتزايد دقة الدراسات المسحية أصبح هذا المنهج المسحي جذاباً بشكل خاص للباحثين في مجال الاتصال. وقد طور بول لازارسفيلد وزملاؤه نمطاً خاصاً من المسح يتم فيه استجواب نفس الأشخاص أكثر من مرة. وأصبحت هذه الطريقة المسحية التكرارية المنهج الحاسم في أبحاث الاتصال السياسي، إذ أنه عن طريق معرفة الرأي العام خلال المراحل المبكرة والنهائية من الحملة يمكن للباحثين أن يخرجوا باستنتاجات حول تأثير الحملة.

إن النمط الابتدائي من البحث، والذي أظهر آثاراً محدودة للحملات، يعزى جزئياً إلى الاستعمال الحصري للمسوح من قبل الباحثين في مجال الاتصال السياسي. وكما يشير عالم النفس البارز كارل هوفلاند Carl Hovland في بحثه حول «موازنة النتائج المتضاربة للدراسات التجريبية والمسحية على تغير الاتجاهات»، فإن أسلوب المسح بشكل خاص غير حساس للتغيرات قصيرة المدى في الآراء أو الاتجاهات العامة.⁽⁷⁾ ولأن الدراسات المسحية نادراً ما يمكن أن تطبق مباشرة بعد أحداث مثيرة أو غير مخطط لها، فإن آثار تلك الأحداث غالباً ما تتلاشى قبل أن يستطيع اخصائيو الاستطلاع أن يجسوا نبض الجمهور. بالإضافة إلى ذلك، فإن سؤال الناس إن كانوا قد اهتموا بحدث معين أم لا ليس بالسؤال الأكثر موضوعية حول المستوى الفعلي لاهتمامهم. ونظراً لنقاط الضعف الأصيلة هذه وغيرها، فإنه من الصعب استخدام أسلوب المسح كوسيلة لتحديد الأسباب والنتائج.

وعلى خلاف الدراسات المسحية فإن التجارب المخبرية تقدم اختبارات أقوى لآثار الاتصال. ومنطق هذه التجارب سهل جداً. إذ يقوم الباحث باستخدام مادي لأحد المتغيرات ثم يلاحظ إن كان له أية تأثيرات على الظاهرة قيد الدرس. ففي التجارب التي أجراها اينغار Iyengar وكيندر Kinder على ترتيب جدول الأعمال، استخدم الباحثان عدداً من الأخبار التلفزيونية المكرسة لمعالجة قضايا محددة⁽⁸⁾. وكانت العادة أن يتعرض المشاركون في التجربة لقصة إخبارية يومياً على مدى اسبوع، بحيث تتعلق بإحدى القضايا المستهدفة، مثل البطالة،

⁷Carl Hovland, "Reconciling Conflicting Results from Survey and Experimental Studies of Attitude Change," *American Psychologist*, 14 (1959), pp. 8-17.

⁸Shanto Iyengar and Donald Kinder, *News That Matters: Television and American Opinion* (Chicago: University of Chicago Press, 1987).

بينما يعرض على مجموعة أخرى نشرات إخبارية لا تتطرق لهذه القضية. وقد وجد في نهاية الاسبوع أن المجموعة الأولى أصبحت، وبشكل ذي دلالة، أكثر اهتماماً بالقضية المستهدفة. إن الاختيار العشوائي للمشاركين في شقي التجربة يكفل أن الفرق الناجم بين المجموعتين ناتج فقط عن معالجة القائمين على الاختبار للمسألة، أي استخدام التفاوت في التغطية الاخبارية للقضية المستهدفة.

إن القدرة على عزل العوامل المسببة ليس هو المتطلب الوحيد للبحث العلمي، إذ على الباحثين أيضاً أن يكونوا قادرين على تعميم نتائجهم بدرجة عالية من الثقة. إن الدراسة المسحية باعتمادها على العينات المثلة للجمهور بعمومه لها أساس قوي لكي تقوم بالتعميم. فإن وجد أن هناك عدداً غالباً من المستجيبين المتعلمين للدراسة المسحية أقل اهتماماً بمشاهدة البرامج الاخبارية التلفزيونية فإن الباحث يعرف بناءً عليه أن هذه العلاقة تنطبق على كل الأمريكيين البالغين. (وهذا يفترض بالطبع أن الدراسة المسحية مبنية على عينة احتمالية ذات عدد كافٍ من المستجيبين). أما التجارب المخبرية فهي بالمقابل تعاني من محدودية القدرة على التعميم. ونقطة الضعف في البحث التجريبي هي الافتقار إلى التمثيل في معظم العينات التجريبية، ذلك أن المشاركين في الدراسات التجريبية عادة ما يؤخذون من فئة محدودة من المجتمع. ففي معظم التجارب يكون المشاركون طلبة علم نفس جامعيون، وإذا ما تطلبت التجربة «أشخاصاً حقيقيين» فإنهم يستخدمون ربات بيوت، وعاطلين عن العمل، وآخرين ممن قد يغريهم حافز مادي بسيط.

وحتى لو كان المشاركون في التجربة ممثلين لجمهور أوسع، فإن الخصائص الاصطناعية غير الواقعية لجو التجربة يجعل من الصعوبة بمكان تعميم النتائج على «أجواء طبيعية واقعية». فعلى سبيل المثال، كان يمكن أن يكون المشاركون في تجارب اينغار وكيندر قد أعطوا كل انتباههم للأخبار لأنهم يعرفون أنهم ضمن مشروع تجربة بحث جامعية. ولو كانوا يجلسون في خلوة في غرفة المعيشة في بيوتهم يتابعون نفس الأخبار لربما تابعوها باهتمام أقل، وهو أمر يقلل احتمالية تغير جدول أعمالهم السياسي.

إن التكامل ما بين نقاط الضعف والقوة في منهجي المسح والاختبار قد جعل هوفلاند يستنتج أن الاستراتيجية الأمثل للبحث في مجال الاتصال هي الجمع ما بين الأسلوبين. فهو يقول: «أود أن أؤكد الأهمية المتبادلة لكلا الأسلوبين في معالجتهما لمشكلة الفعالية الاتصالية. ليست واحدة منهما دون الأخرى طريقاً ممهداً نحو الحكمة، بل إن كل تركيز على مجال مهم، والتحدي المستقبلي في عملنا هو الجمع بصورة مثمرة ما بين فضائل الطريقتين»⁽⁹⁾.

⁹Hovland, 1956, p. 17.

لقد أدى الاعتماد الكلي على البحث المسحي إلى تنوع المنهجية في البحث. فالباحثون في مجال الاتصال السياسي هذه الأيام يستخدمون أنواعاً مختلفة من طرق البحث تشمل على التجارب، والأسلوب شبه التجريبي، واستطلاعات الرأي العام المختلفة، وتحليل المحتوى، ومراقبة المشاركين. لقد أدى هذا التحول المنهجي المتمثل في التعددية السياسية إلى تحديد عدد من تأثيرات وسائل الإعلام على الرأي العام. وسنقوم في الفصول القادمة بتصنيف هذه الآثار وتلخيص الأدلة المتعلقة بكل نوع.

Suggested Readings

- Bernard Berelson, Paul Lazarsfeld, and William McPhee. 1954. *Voting: A Study of Opinion Formation in a Presidential Campaign*. Chicago: University of Chicago Press.
- Angus Campbell et al. 1960. *The American Voter*. New York: John Wiley & Sons.
- Edward Carmines and James Stimson. 1991. *Issue Evolution: Race and the Transformation of American Politics*. Princeton, N.J.: Princeton University Press.
- Fiorina, Morris. 1981. *Retrospective Voting in American National Elections*, New Haven, Conn.: Yale University Press.
- Carl Hovland. 1959. "Reconciling Conflicting Results from Survey and Experimental Studies of Attitude Change," *American Psychologist*, 14.
- Carl Hovland, Arthur Lumsdaine, and Fred Sheffield. 1949. *Experiments on Mass Communication*. Princeton, N.J.: Princeton University Press.
- Joseph Klapper, 1960. *The Effects of Mass Communications*. New York: Free Press.
- V. O. Key, Jr. 1967. *Public Opinion and American Democracy*. New York: Alfred A. Knopf.
- Paul Lazarsfeld, Bernard Berelson, and Hazel Gaudet. 1948. *The People's Choice: How the Voter Makes up His Mind in a Presidential Campaign*. New York: Columbia University Press.
- Norman Nie, Sidney Verba, and John Petrocik. 1977. *The Changing American Voter*. Cambridge, Mass.: Harvard University Press.
- Martin Wattenberg. 1984. *The Decline of American Political Parties, 1952-1980*. Cambridge, Mass.: Harvard University Press.