

الفصل الخامس تأثيرات وسائل الاتصال

- تعريف التأثيرات
- مستويات دراسة التأثيرات
- وصف تأثيرات الاتصال
- طرق قياس تأثيرات وسائل الاتصال
- صعوبة دراسة التأثيرات
- نظرية تأثيرات وسائل الاتصال
 - المرحلة الأولى: مرحلة التأثيرات القوية
 - المرحلة الثانية: مرحلة نموذج التأثيرات المحدودة
- مرحلة تدفق المعلومات على مرحلتين ونظريات الاتساق
- نظريات التأثير الإنتقائي
 - المرحلة الثالثة: مرحلة التأثيرات المعتدلة
- نموذج طلب المعلومات
- نظرية الإشباعات
- نظرية وضع الأجندة
- نظرية الأعراف الثقافية
- نظرية الاعتماد على وسائل الاتصال
- المرحلة الرابعة: مرحلة نموذج التأثيرات القوية
- نظرية دوامة الصمت
- بعض التأثيرات الأخرى لوسائل الاتصال
- مراجع الفصل الخامس

obeikandi.com

مقدمة

نعرض في هذا الفصل لتأثيرات وسائل الاتصال وسنحاول تعريف معنى التأثيرات كما سنعرض لمستويات دراسة التأثيرات المختلفة وسنذكر لهذه التأثيرات، وسنتناول طرق قياس هذه التأثيرات ثم نوضح الصعوبات التي تواجهنا عند دراسة التأثيرات ونعرض بعد ذلك لنظرية تأثيرات وسائل الاتصال بمراحلها المختلفة، ثم نختم الفصل بالإشارة إلى بعض التأثيرات الأخرى لوسائل الاتصال. وإن كان للحديث عن آثار وسائل الاتصال أهمية خاصة في دراسة الإعلام، فإن هذه الأهمية تزداد عندما نحاول المزوجة بين تأثيرات وسائل الاتصال وعلم الاجتماع. وليس تشعب الفروع من علم الاجتماع وظهور علم اجتماع الإعلام Sociology of information والذي يهتم بأبعاد عملية الاتصال وتأثيرها في المجتمع^(١) إلا دليل على هذه الأهمية.

ودراسة التأثيرات هامة في دراسة الإعلام، فهدف الرسالة الاتصالية والمرسل أن يكون لهما تأثير، والتأثير هو ما ينتج عن العملية الاتصالية نفسها، ولأن التأثير المحتمل قد يكون كبيرا فإننا في حاجة إلى فهم أكبر للعملية التي تؤدي إلى التأثيرات^(٢) ويعنى هذا أن دراسة القائم بالاتصال والجمهور والمضمون والوسيلة الإعلامية ليست في الواقع مستقلة عن دراسة التأثير ولكن كل هذه العناصر في الواقع جوانب فرعية للاهتمام الأصلي ألا وهو دراسة التأثير^(٣).

وتأثيرات وسائل الاتصال لم تتبلور بعد كما تبلور مفهوم وظائف وسائل الاتصال، وعندما نتحدث عن التأثيرات فإننا نتحدث عن الجمهور وكيف

يستجيب لرسائل وسائل الاتصال، وأحد وجهي العملة للرسالة الاتصالية يعتبر الوجه الوظيفي بمعنى غرض أو قصد وسائل الاتصال، والوجه الآخر للعملة التأثيرات ويعبر عنها في استجابة الجمهور^(٤).

وما نعرفه عن تأثيرات وسائل الاتصال حقيقة كان ناتجا من البحث في العلوم الأخرى وعلم الإعلام الآن يبدأ في تجميع المعلومات الكافية ليرز كعلم مستقل^(٥) ولأن الاتصال هام جدا للعديد من الأنشطة البشرية فإن الباحثين المهتمين بتأثيرات الاتصال كانوا من مجالات مختلفة كعلم النفس والطب النفسي والفنون وعلم الاجتماع^(٦).

تعريف التأثيرات

هناك ملاحظة ملفتة للنظر توضح أن تاريخ بحوث الاتصال هو نفسه تاريخ بحوث التأثيرات، بل إن تاريخ الاتصال يعكس أهمية دراسة التأثيرات و يبدو أن هذه التأثيرات هي أهم ما تتم دراسته ومناقشته من بين كل جوانب العملية الاتصالية، ذلك أن هدف البحث في وسائل الاتصال معرفة كيفية استخدام هذه الوسائل للتأثير في الناس، كما أن هناك نقاشا عن تأثيرات وسائل الاتصال تمت جذوره في الخوف مما يمكن أن تفعله هذه الوسائل بالناس على سبيل المثال تأثيرات العنف واللامبالاة والعدوان والتأثيرات المحتملة على الأطفال^(٧).

ويمكن تعريف تأثير وسائل الاتصال بأنه: " ما ينتج عن العملية الاتصالية"^(٨) ويعرفه البعض بأنه: " ما يحدث نتيجة للعملية الاتصالية من وجود شي ما في ذهن الفرد وما كان هذا الشيء ليوحد لولا حدوث عملية الاتصال" ويعرف أندرسون وماير Anderson and Meyer (١٩٨٨) التأثير بأنه: بعض الأحداث التي لم تكن لتقع لولا وجود عوامل أخرى، والتأثير يتطلب بهذا وجود علاقة بين مرسل ومستقبل^(٩).

ويؤكد البعض على أن التأثير يتضمن دائما تغيرا في المعرفة أو الاتجاهات أو المعتقدات أو السلوك، غير أن هذه الفكرة بعيدة عن الصواب إذ أن كثيرا من عمليات الاتصال تدعم أو يكون مخططا لها أن تؤيد الوضع القائم^(١٠).

واتجاه التأثيرات يركز على التأثيرات المفترضة لأشكال بعينها من مضمون وسائل الاتصال على الجمهور، وفي حالة التلفزيون مثلا فإن أحد مجالات الاهتمام كانت ولا تزال التأثيرات الاجتماعية العامة للمشاهدة، وهناك اتجاه بحثي آخر لتأثير التلفزيون ويركز على النتائج المفترضة لتعرض الجمهور لرسائل معينة، على سبيل المثال الطرق التي يتشكل بها السلوك العنيف للأفراد ومساهمة التلفزيون في تشكيل هذا السلوك وقد كان هذا الاتجاه مجالا خاصا للعديد من الدراسات^(١١).

مستويات دراسة التأثيرات

ولقد تغير مفهوم التأثيرات عبر سنوات دراسة وسائل الاتصال، فالتأثيرات يمكن أن تحدث في عدة مستويات، على المستوى الفردي، أو على مستوى الجماعة، أم على المستويات الثقافية والاجتماعية، على مستوى المنظمات أو المؤسسات الاجتماعية العامة ويمكن أن يقع تأثير على مستوى الجماعة وهذا بدوره يؤثر على المستوى الفردي^(١٢).

ولما كان الباحثون يدرسون تأثيرات وسائل الاتصال على مستويات عديدة كالفرد والأسرة والجماعة والمجتمع والثقافة، وجدت هناك مداخل مختلفة لدراسة التأثيرات^(١٣)

على المستوى الفردي.

أ - يهتم الباحثون بدراسة تأثيرات وسائل الاتصال على سلوك واتجاهات ومعتقدات الأفراد، ويدرس بعض الباحثين هذه التأثيرات على إدراك الواقع الاجتماعي أو مستوى القلق أو التقييمات الأخلاقية أو ميل الأفراد لارتكاب الجرائم، وأبعاد أخرى عديدة تتم دراستها.

ب- ويهتم بعض الباحثين بالتأثيرات المؤقتة أو سريعة الزوال Transitory أو التأثيرات على المدى القصير Short-time بينما يهتم آخرون بالتأثيرات المستمرة Durable أو التأثيرات على المدى البعيد Long-term •

على مستوى المجتمع:

أ- ويهتم الباحثون بدراسة آثار وسائل الاتصال الإيجابية والمفيدة للمجتمع Pro-social وأحيانا يتم دراسة الآثار السلبية أو المضادة للمجتمع anti-social ويتم دراسة هذه الآثار من أجل فهم أفضل لدور وسائل الاتصال ونتائجها في المجتمع.

ب- يدرس بعض الباحثين هذه الوسائل لتحقيق أهداف كلية في المجتمع عن طريق حسن الإدارة والتنظيم ووضع صيغ أفضل للسياسة العامة فيما يتعلق بوسائل الاتصال. وعموما فإن التساؤل الرئيسي في دراسات تأثيرات وسائل الاتصال يتمثل في ماذا تفعل وسائل الاتصال بالناس؟

ولعل التساؤل عن تأثير العنف الموجود في وسائل الاتصال كان مسيطرا في هذا الصدد^(١٤)

ولقد قادت المفاهيم التقليدية للاتصال بحوث ودراسات الإعلام في المجتمعات الغربية خاصة الولايات المتحدة وبالتالي في معظم أنحاء العالم إلى توجيهين أساسيين^(١٥)

أولاً: توجه بحثي يعني أساسا بالتأثيرات الناتجة عن تعرض الجمهور لوسائل الاتصال من خلال محاولة اكتشاف ما تفعله هذه الوسائل بالجمهور

ثانياً: توجه بحثي معنى أساسا بوظائف وسائل الاتصال من خلال البحث عما تفعله هذه الوسائل من أجل الجمهور أو بعبارة أخرى الكيفية التي يستخدم بها الجمهور وسائل الإعلام.

وصف تأثيرات الاتصال

والبحث في تأثيرات وسائل الاتصال أو التوجه الأول كان ولا يزال أهم الموضوعات التي تم بحثها في الخمسين عاماً الماضية^(١٦) وهناك تأثيرات مختلفة تم تحديدها عبر هذه السنوات وهناك قائمة لوصف هذه التأثيرات وتأتي من مختلف الأفكار والتوقعات عن نوع السلوكيات التي يحتمل أن تنشأ في الأفراد نتيجة تعرضهم لوسائل الاتصال وقائمة التأثيرات هذه تشمل^(١٧):

١- التنشئة الاجتماعية: وهذه الفكرة تعنى أن لوسائل الاتصال مثل القوى الاجتماعية الأخرى من أسرة و أقارب ومدرسة دورا في دمج الفرد في الإطار الاجتماعي ويعتقد أن وسائل الاتصال تساعد في هذا عن طريق تقديم السلوكيات والأعراف التي ينظر المجتمع إليها على أنها طبيعية يلتزم بها الأفراد .

٢- الضبط الاجتماعي: ويعنى الطريقة التي يفترض بها أن وسائل الاتصال تؤيد النظام الاجتماعي القائم بإثارة النقاش للمحافظة على الوضع كما هو ويتضمن هذا أن تقوم وسائل الاتصال بنشر الحجج والبراهين التي تبين السلوكيات المقبولة والتي تدعو إلى الاعتدال في أمور السياسة وعدم التطرف فيها.

٣- وضع الأولويات Agenda setting تعد عملية غير مباشرة تقوم على فكرة أن وسائل الاتصال لديها القدرة على أن تقرر أي الأحداث أو القضايا أو أي الجوانب من هذه الأحداث أو القضايا أكثر أهمية ويستحق الانتباه والتركيز وقد لا يعتبر هذا تأثيرا لأنه ربما يصعب التحكم في قائمة الأولويات عندما لا توجد قائمة أولويات بديلة ويعد هذا أحد الوسائل التي تتأثر بها عملية التنشئة الاجتماعية والضبط الاجتماعي .

٤- الذعر الأخلاقي. وهى التأثيرات التي يفترض أن تنشأ عندما تقدم وسائل الاتصال وباستمرار جماعة فرعية Subgroup أو ثقافة فرعية Subculture على أنها خطيرة أو منحرفة ثم تبدأ قطاعات في المجتمع بنسب أنواع الحوادث المؤسفة إلى الكراهية المفترضة للجماعة التي تركز عليها وسائل الاتصال .

٥- تغيير الاتجاه: وهنا يخضع الجمهور العام أو قطاعات منه لرسائل إقناعه من أجل أن يغير اتجاهه نحو بعض القضايا، وغالبا ما يرتبط تغيير الاتجاهات بالحملات السياسية.

٦- تغيير السلوك ويحدث كنتيجة مباشرة للتعرض لوسائل الاتصال الموجودة والتي تبث رسائلها على المجتمع، كما يحدث نتيجة للتغيير الناجح في الطريقة التي يفكر بها الناس بشأن الموضوع أو القضية كما يحدث في تغيير الاتجاه وهكذا تعد وسائل الاتصال الناس ليقوموا بالسلوك الجديد طبقا لما أدركوه من معلومات جديدة وسيأتي الحديث فيما بعد عن أنواع التأثيرات المعرفية والعاطفية والسلوكية المختلفة عند الحديث عن نظرية الاعتماد على وسائل الاتصال حيث تبين أن الحديث عن التأثيرات لا يشمل التأثيرات السلوكية فحسب وإنما تتعداه إلى التأثيرات العاطفية والمعرفية أيضا.

ويميل العلماء الاجتماعيون من باحثي الاتصال وعلماء الاجتماع وعلماء النفس وعلماء السياسة، إلى الالتزام بقواعد معينة لما يجب أن يؤخذ في الاعتبار على أنه تأثير حقيقي لوسائل الاتصال وفي هذا الصدد يمكن الإشارة إلى ثلاثة اتجاهات لدراسة تأثيرات وسائل الاتصال.

(١) تأثير مضمون رسالة وسيلة اتصال محددة مثل تأثير مشاهد الأفلام الجنسية الصريحة Explicit أو تأثير التعرض للمجلات الجنسية على ميل المشاهدين إلى ارتكاب جريمة الاغتصاب •

(٢) دراسة تأثيرات الوسيلة الاتصاليه نفسها Medium effect وتختلف عن دراسة مضمون رسالة الاتصال، ويتضمن البحث في هذا الاتجاه البحث عن السمات الرئيسية لوسيلة الاتصال وسمات كل وسيلة تختلف طبقا للطريقة التي توضع بها الرسالة في كود معين مثل دراسة الاهتمام بالعباب الفيديو Video games والذي يدمنه الصغار لأنهم يظهرون تفوقا في استخدام الأدوات التي تنظم الألعاب كما أن هذه الألعاب تسيطر على انتباه الأطفال نظرا لسماتها الذاتية •

(٣) يتمثل الاتجاه الثالث في تأثيرات الصدد أو السياق Media context effects ويركز على سياق محدد لاستخدام وسائل الاتصال حيث يحتمل أن تحدث

فيه بعض التأثيرات ويتضمن هذا الاتجاه دراسات للمواقف التي تستخدم فيها وسائل الاتصال مثلا عندما يقوم الأطفال بعمل واجباتهم المنزلية وفي الوقت ذاته يستمعون للموسيقى وترتبط بهذه الفئة بحوث الاستخدامات والإشباعات Uses and gratifications وتميل هذه البحوث إلى تحديد دوافع الناس واحتياجاتهم التي تدفعهم إلى استخدام وسائل الاتصال فمثلا قد يتعلم الفرد من قصة في جريدة لأنها ترتبط بوظيفته ويكتسب هذا الفرد معلومات أكثر من غيره من القراء الذين لا يهتمون بموضوع هذه القصة.

طرق قياس تأثيرات وسائل الاتصال

هناك العديد من الطرق والتي يمكن بها قياس تأثيرات وسائل الاتصال ويبرز من هذه الطرق نوعان^(١٨):

١- المدخل المعمل Laboratory approach حيث تنفذ التجارب المختلفة في بيئة صناعية للتحقق من كيفية استجابة المبحوثين للمثير وهذه التجارب تجرى في المعمل ويتم التحكم في عامل واحد فقط من أجل تحديد تأثيره على عامل آخر وهناك نوع من التجارب ويسمى التجربة الحقلية Field experiment حيث يؤدي في محيط الحياة الحقيقية بل إن هذا النوع من التجارب أكثر واقعية من التجارب المعملية ولكنه يصعب التحكم فيه وهذه التجارب مفيدة لأنها تساعد في فهم العلاقة السببية^(١٩).

٢- الدراسات الميدانية حيث ينزل الباحثون إلى البيئة الاجتماعية ويختبرون آراء الجمهور في رسائل وسائل الاتصال، وقد تستخدم بعض هذه الدراسات مجموعة ضابطة أو أكثر ويعد المسح Survey وسيلة هامة في هذه الدراسات حيث يتم وضع استقصاء يجيب عليه عدد كبير من أفراد الجمهور وبالرغم من أن هذه الوسيلة ليست دليلا كافيا على السبب والنتيجة إلا أنه يساعد في فهم الارتباط بين العوامل المختلفة وتعد الدراسات الجدولية الشاملة Panel study وسيلة هامة من وسائل المسح والتي تسمح للباحثين أن يكونوا أكثر ثقة في أنماط الصلة بين السبب والتأثير في الدراسات المسحية.

وفي هذا النوع من الدراسات تجمع البيانات من مجموعتين مختلفتين عبر فترات زمنية مختلفة، وباستخدام تكتيكات حديثة يمكن التحكم في تأثيرات المتغيرات الأخرى مثلاً لمعرفة إذا كانت مشاهدة العنف التلفزيوني في السن المبكرة مرتبطة بالسلوك العدواني في سنوات العمر التالية ولكن هذه الدراسات مكلفة جداً وتستغرق وقتاً طويلاً^(٢٠)

٣- ويذكر أن وسيلة تحليل المضمون بالرغم من أنها لا ترتبط مباشرة بالجمهور إلا أنها أسلوب لجمع بيانات كمية لتقييم طبيعة الرسالة، ولكن يجب الحذر من استخدام هذا الأسلوب بمفرده لأنه لا يفيد أن نفترض كيف سيتأثر الجمهور بنوع مضمون معين^(٢١).

٤- وهناك وسائل أخرى عديدة لقياس تأثيرات وسائل الاتصال كالملاحظة والتفسير، وهناك من يفحص السجلات أو الأرشيف لإجراء دراسات تاريخية عن تأثيرات وسائل الاتصال الجماهيرية بالإضافة إلى الاستقصاءات والتجارب المعملية وتحليل المضمون

وبناء على هذه المداخل لدراسة التأثيرات فإن هناك الآلاف من الدراسات تم إجراؤها ونشرت وكتب عنها في ملايين الصفحات، ولكن كل ما نحاول أن نفعله رسم صورة كبيرة عن أهمية تأثيرات وسائل الاتصال الجماهيرية وضرورة دراستها^(٢٢).

صعوبة دراسة التأثيرات

تذكر جيهان رشتي أن هناك صعوبات عديدة تواجه الباحثين في دراسة تأثيرات وسائل الاتصال الجماهيري ويمكن تلخيصها فيما يلي^(٢٣):

١- صعوبة دراسة السلوك الذي يحدث نتيجة للاتصال، ولذلك كان من الضروري العمل في مجال المعلومات أو الاتجاهات، إلا أن الباحث عندما يحاول قياس استجابة المتلقي اللغوية أو الرمزية ويجادل أن يخرج باستنتاجات عن معلومات المتلقي واستجاباته، لا يكون دقيقاً إذ أن

استجابة المبحوث قد لا تعكس حقيقة وإنما تعكس رأياً، والرأي لا يعكس السلوك لأن له طبيعة اجتماعية •

٢- الصعوبة الثانية تركز على أن الدراسات الإعلامية التي تقيس التأثيرات قد تركز على أنواع معينة من الرسائل بعد تلقيها وهذا يعطى تأثيرات ونتائج مبالغ فيها وهذا يعنى الاهتمام بالتأثيرات القصيرة المدى لا التأثيرات بعيدة المدى، نفس هذه الصعوبة تواجه الأبحاث التجريبية.

٣- صعوبة الاعتماد على فئات معينة من الجمهور كالطلبة أو الجنود، وهذه الصعوبة لا تمكننا من تعميم النتائج ومن ثم يجب تنوع الجمهور في دراسات التأثير.

٤- صعوبة قياس مستويات التأثير بداية من الاهتمام إلى حدوث تدعيم داخلي للاتجاهات إلى حدوث تغير على تلك الاتجاهات ثم في النهاية إقدام الفرد على سلوك علني، وللتغلب على هذه الصعوبة يمكن استخدام عدة مؤشرات للتأثيرات.

٥- صعوبة دراسة المواقف الاجتماعية التي يظهر فيها تأثير وسائل الاتصال فالرسائل التي نتفق معها وندخلها في تصورنا في وقت معين قد لا يكون لها تأثير يمكن ملاحظته على سلوكنا في لحظة ما، ولكن ليس معنى هذا أن الرسالة لن يكون لها تأثيرات إذا ظهرت في وقت آخر، ففي ظرف مختلف نجد أن بناء الظروف المحيطة بنا قد يعمل مرة أخرى على التأثير على سلوكنا العلني مما يجعلنا نقدم على سلوك مختلف تماماً عن السلوك الذي أقدمنا عليه في المرة الأخرى ومن هنا يجب الأخذ في الاعتبار أن الرسالة لا يكون لها تأثيرات في فراغ فيجب أخذ باقي الظروف في الاعتبار.

وهناك من يذكر الصعوبات الآتية لدراسة التأثيرات^(٢٤)

١- صعوبة فصل رسائل الاتصال عن شخصية أفراد الجمهور فالتغيرات الشخصية كالنوع والعمر والصحة والحالة الاقتصادية والخبرة الشخصية

ستجعل للرسائل تأثيرات مختلفة على الأفراد باختلافاتهم الشخصية.

٢- لا يمكن فصل وسيلة اتصال بعينها عن وسائل الاتصال الأخرى، فالعديد من وسائل الاتصال تضح رسائلها كل يوم ويتعرض الأفراد لها جميعا كما أن هناك عوامل الاتصال الشخصي.

٣- لا يمكن فصل رسائل الاتصال الجماهيرية عن السياق المادي للفرد المستقبل فالرسائل تتأثر بسمات وسيلة الاتصال نفسها فمثلا رسائل الجرائد يمكن استرجاعها بقراءتها ثانية أما رسائل التلفزيون والراديو فلا يمكن هذا إلا إذا تم تسجيلها كما أن رسائل التلفزيون تعتبر تجربة اجتماعية أما مشاهدة السينما فتعني خبرة أو تجربة تعزل كل شخص بمفرده وهكذا حسب سمات الوسيلة *

٤- مشكلة تمثيل المجموعات الضابطة تعوق البحث في تأثيرات وسائل الاتصال فمثلا لو حاولنا وضع قائمة لتأثيرات العنف على الأطفال، كيف سنجد مجموعة من الأطفال العاديين، وحتى لو حاولنا انتقاء مجموعة من الأطفال فإنهم يوضعون في ظروف غير طبيعية في المعمل.

٥- غالبا ما يتم تجاهل التأثيرات على المدى البعيد. فالباحث لا يمكن أن يظل مع المبحوث إلا فترة محدودة، كما أنه من المستحيل فعليا قياس الآثار التراكمية لوسائل الاتصال الجماهيرية، كما يصعب عزل التلفزيون عن العديد من العوامل الأخرى التي تمس حياته في أوقات مختلفة.

نظرية تأثيرات وسائل الاتصال

مرت نظرية تأثيرات وسائل الاتصال بأربع مراحل في تطورها^(٢٥)

١- اعتقد الباحثون في البداية أن وسائل الاتصال قوية وآمنوا بنظرية الرصاصة Bullet theory وكان ينظر إلى الأفراد على أنهم يتأثرون بدرجة مباشرة وكبيرة برسائل وسائل الاتصال الجماهيري، وعبارة أخرى كانت وسائل الاتصال تعتبر قوة قادرة على تشكيل الرأي العام.

٢- في فترة الخمسينيات عندما شاعت فروض انتقال المعلومات على مرحلتين Two step flow اعتبرت تأثيرات وسائل الاتصال محدودة وقليلة.

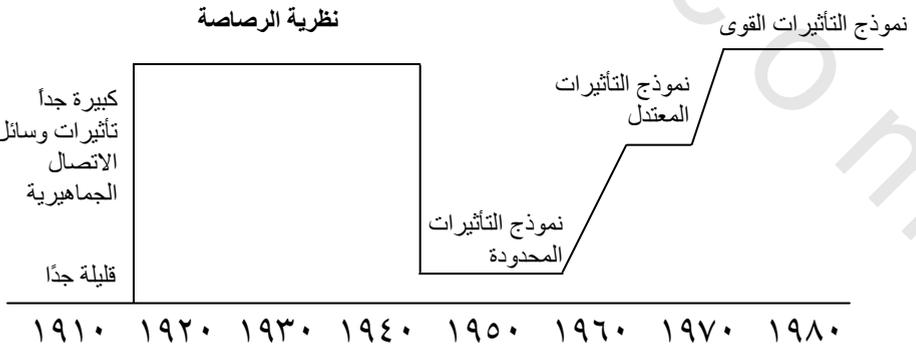
٣- في فترة الستينيات اكتشف الباحثون أن وسائل الاتصال لها تأثيرات على الجمهور ولكن هذه التأثيرات تتوسطها متغيرات خاصة بالأفراد المتلقين، ولذلك تعتبر تأثيرات وسائل الاتصال معتدلة.

٤- والآن وبعد الدراسات التي أجريت في السبعينيات عاد الباحثون مرة ثانية إلى نموذج التأثيرات القوي لوسائل الاتصال حيث ينظر إلى الجمهور على أنه يتأثر بدرجة كبيرة بوسائل الاتصال. وكان البحث في هذه الفترة يركز على التلفزيون باعتباره وسيلة قوية.

وهذا الإطار النظري في المرحلة الرابعة لا يزال تحت البحث، وبالنسبة لبعض المنظرين فإنهم لا يزالون يؤمنون بنموذج التأثير المعتدل الذي كان شائعاً في الستينيات.

ويتفق معظم علماء الاتصال على هذا التقسيم ويوضح الشكل التالي هذه المراحل (٢٦)

شكل (١ - ٥) مراحل تأثيرات وسائل الاتصال



وإذا كان العديد من المنظرين يرون أن هذه المراحل الأربع قد مرت بها نظرية تأثيرات وسائل الاتصال، فهناك من الباحثين من يرى أن هذه المراحل يمكن أن تنقلص إلى ثلاث فقط (٢٧)

١- مرحلة التأثيرات القوية وسادت في الفترة بين الحربين العالميتين الأولى والثانية. وفي هذه المرحلة كانت التأثيرات المنسوبة لوسائل الاتصال قوية واستخدمت تعبيرات تدل على هذا مثل مصطلح نظرية الإبرة تحت الجلد Hypodermic Needle لوصف تأثيرات وسائل الاتصال.

٢- مرحلة الشك في نتائج المرحلة الأولى. وظهرت في هذه المرحلة نظريات التأثير المحدود. واستمرت هذه المرحلة منذ نهاية الحرب العالمية الثانية إلى أوائل السبعينيات •

٣- المرحلة الثالثة وتتميز بمناصرة مفهوم قوة تأثيرات وسائل الاتصال أو ما يسمى بإعادة إحياء نظرية التأثيرات القوية. وهذه المرحلة ممتدة من السبعينيات حتى الآن.

ويتفق دينيس ما كويل Denis Mc Quail مع سفن وندال وزملائه Sven Windahl et al في هذا المراحل (٢٨) ويرى الباحث أنه لا يوجد تعارض في هذه المراحل ثلاثاً كانت أم أربع إذ أن نظرية التأثير المحدود يمكن أن تضاف إلى المرحلة الثالثة في التقسيم الأخير لأنها ترى أن لوسائل الاتصال تأثيرات قوية ولكنها محدودة بسماة الشخصية وبعض المتغيرات الأخرى.

المرحلة الأولى: مرحلة التأثيرات القوية لوسائل الاتصال (نظرية الرصاصة)

كان الجيل الأول من دارسي الاتصال الجماهيري يرى أن هناك تأثيرات قوية وعميقة مباشرة لوسائل الاتصال على الناس. وهذه الفكرة تعود إلى كتاب والترليمان Walter Lippman والذي نشره في ١٩٢٢ بعنوان الرأي العام والذي يجادل فيه بأننا لا نرى العالم كما هو وإنما نراه كصورة في ذهننا وكان يرى أن وسائل

الاتصال تشكل هذه الصور في أذهاننا. (٢٩)

ونظرية التأثيرات الموحدة تقوم على افتراض المجتمع الجماهيري حيث يرى أن الفرد في هذا المجتمع وحيد ومنعزل، وترى الجماهير في هذا المجتمع الصناعي مختلفة ومتحررة من الروابط الاجتماعية، ويمكن تلخيص فكرة هذه النظرية كما يلي: (٣٠)

١- تمتد وسائل الاتصال أفراد المجتمع الجماهيري برسائلها، ويدرك الأفراد هذه الرسائل بشكل موحد.

٢- تعتبر هذه الرسائل مثيرات تؤثر على عواطف ومشاعر الأفراد بدرجة كبيرة.

٣- هذه المثيرات (الرسائل) تجعل الأفراد يستجيبون بطريقة موحدة وتخلق تغييرات في التفكير والسلوك ويحدث هذا لجميع الأفراد.

٤- ولأن الأفراد لا تحكمهم قواعد الضبط الاجتماعي القوية كالعادات والتقاليد المشتركة في المجتمع الجماهيري، فإن تأثيرات وسائل الاتصال قوية وموحدة ومباشرة ونموذج الإبرة تحت الجلد يؤكد على الفكرة القائلة بأن وسائل الاتصال تحقن الجمهور بجرعة من الرسائل الاقناعية ويكون تأثيرها موحدا وأحيانا تسمى هذه النظرية بنظرية المثير والاستجابة Stimulus Response لتشير إلى تراث باحثي الاتصال والذين أتوا من مجال علم النفس. (٣١)

ولم تكن وجهات النظر هذه قائمة على الدراسة العلمية ولكن على ملاحظة الجمهور لقوة الدعاية أثناء الحرب العالمية الأولى (٣٢)، فخوف الجماهير من استخدام الدعاية عن طريق وسائل الاتصال ساهم في نشر وجهة النظر القائلة بقوة وفعالية تأثيرات وسائل الاتصال (٣٣)

ويصف أسب (1986 Asp) الافتراضات التي كانت تحكم المرحلة الأولى كما يلي:

١- مضمون وسائل الاتصال يعد مثيرات تشغل دورا رئيسيا وهاما في عملية

التأثيرات.

٢- يفترض في الأشخاص الذين يتعرضون لوسائل الاتصال أن يتصرفوا بطريقة موحدة ولا يوجد مكان للاختلافات النفسية الفردية.

٣- تحدث التأثيرات فوراً وبطريقة مباشرة. (٣٤)

وكان خطأ التفكير في هذه المرحلة راجعاً إلى الافتراض الخاطيء بأن الجمهور سلبي. (٣٥) ويرى باحثو الاتصال هذه الفترة من البحث على أنها سداجة وبساطة في التفكير. ولقد رفض باحثو الاتصال نظرية الرصاصة إلا أن بعض أفراد الجمهور العام لا يزالون يؤمنون بها. (٣٦)

وبالرغم من الانتقادات التي وجهت إلى هذه النظرية فإن الجدل لا يزال موجوداً حول تأثيرات مشاهد العنف والجنس وخصوصاً على الشباب. كما أن علماء اجتماع وسائل الاتصال لم يتخلوا عن اهتمامهم بتأثيرات وسائل الاتصال بل إن معظمهم يميلون إلى الشك في التفسيرات البسيطة جداً لنموذج الإبرة تحت الجلد أو بطرية الرصاصة. أضف إلى ذلك أن الباحثين في مجال دراسات المرأة يؤكدون على تأثيرات تصوير وسائل الاتصال على الذكور فيما يختص بالعنف والجنس ونتائج هذا على الإناث. (٣٧)

وعموماً فإن هذه النظرية مهمة لأنها أمدت الباحثين بنقطة البدء للانطلاق في أبحاث عن تأثيرات وسائل الاتصال، وعندما تتراكم نتائج البحوث فإنها تعطينا طريقاً بديلاً لنظريات أخرى تشرح تأثيرات وسائل الاتصال. (٣٨)

المرحلة الثانية: مرحلة نموذج التأثيرات المحدودة Limited Effects Model

وتتميز هذه المرحلة بالشكوك المتزايدة عن قوة وفعالية تأثيرات وسائل الاتصال الجماهيري ويشير اسب Asp (١٩٨٦) إلى قاعدتين أساسيتين خلف هذه الشكوك. (٣٩)

١. مجموعة البحث في جامعة ييل Yale والتي قادها كارل هوفلاند Hovland

Carl I.، وبينت نتائج هذه المجموعة عددا من العوامل التي تسهم في عملية التأثيرات. والنموذج المشتق من عمل هذه المجموعة البحثية أسماه دوفلور De Fleur وبول روكيتش Ball Rocaech (١٩٨٢) النموذج النفسديناميكي Psychodynamic Model حيث:

أ- الرسائل الاتقاعية ب- تغير أو تنشيط العمليات النفسية الكامنة.

ج- والتي عن طريقها تتحقق أفعال ظاهرة مرغوبة.

وبهذا التفكير فإن أهمية الرسالة تتقلص، وتتدخل عوامل أخرى، مثل سمات شخصية المتلقي وتلعب دورا حاسما في العملية، وهذه العوامل تتوسط بين المثيرات والاستجابات.

وهناك بعض الأبحاث التي أيدت النموذج النفسديناميكي ولكنها كانت مكرثة لفكرة أن هناك نوعا من الأفراد يخضع للإقناع، وهناك مجموعة أخرى من الأبحاث ركزت على اتجاه المتلقي نحو المصدر قبل أن يرسل له أي رسائل وفي عملية الإقناع هناك حاجة للتأثير على الاتجاهات والقيم والمعتقدات.^(٤٠)

٢. مجموعة البحث في جامعة كولومبيا Columbia والتي قادها بول لازرسفيلد Paul F. Lazarsfeld وكانت هذه الدراسات عن السلوك الانتخابي ووجدت أن قدرة وسائل الاتصال الجماهيري على تغيير تفضيل الناس لأحد الأحزاب أقل من المتوقع. وهناك عاملان مهمان يلعبان دورا أكبر في هذا الصدد.

أ- أن الجمهور يبدى انتقائية Selectivity في استخدامه لوسائل الاتصال الجماهيري.

ب- أن الاتصال الشخصي بين الأفراد أكثر فعالية من وسائل الاتصال الجماهيري في تغيير الاتجاهات والمعتقدات. وهذه النتائج تقترح ما يسمى بنظرية تدفق المعلومات على مرحلتين Two-Step Flow of information وبهذا جلب لازرسفيلد توجهها سوسولوجيا لدراسة التأثيرات.

Consistency نظرية تدفق المعلومات على مرحلتين ونظريات الاتساق

Theories

ابتكر الدارسون هذه النظرية ليوضحوا أن الناخبين لم يتأثروا بوسائل الاتصال الجماهيرية وإنما تأثروا بالناس الذين يعرفونهم شخصيا ويحترمونهم. هؤلاء الناس يسمون قادة الرأي Opinion Leaders، وليسوا بالضرورة في مركز سلطة. والنقطة الرئيسية التي ينطلق منها الباحثون في هذه النظرية أن الاتصال الشخصي أكثر أهمية من الاتصال الجماهيري وأن تأثير وسائل الاتصال الجماهيرية يكون من خلال قادة الرأي. ثم تطور البحث وامتد إلى الأخذ في الاعتبار أن تدفق المعلومات يمكن أن يكون على أكثر من مرحلة Multistep Flow يشير إلى شبكة العلاقات الاجتماعية المعقدة التي تؤثر على الأفراد.^(٤١)

ويتضح من هذه النظرية أن الناس في الطبقات الاجتماعية المختلفة تعمل تفسيرات مختلفة لوسائل الاتصال وأنهم يميلون إلى الحديث عن وسائل الاتصال الجماهيرية مع الأشخاص الذين يشبهونهم في التعليم والمهنة والثروة والخلفية الأسرية. وبالنظر إلى ما وراء فكرة قادة الرأي فإن الأشخاص يميلون إلى تفسير مضمون وسائل الاتصال الجماهيرية من خلال مناقشاتهم مع مجموعات رئيسية تسمى المجتمعات التفسيرية Interpretive Communities كأسرهم وجيرانهم والاتحادات التي ينتمون لها ودور العبادة التي يذهبون إليها.^(٤٢)

ويمكن القول بأن هذه المرحلة شهدت تفكيراً يجد من قوة تأثيرات وسائل الاتصال الجماهيري بناء على سمات المتلقي الشخصية أو علاقاته الاجتماعية. فبالنسبة للسمات الفردية يمكن القول أن العمليات الانتقائية تحد من تأثيرات وسائل الاتصال الجماهيري. وتذكر ثلاث عمليات في هذا الصدد.^(٤٣)

١- التعرض الانتقائي Selective exposure وتعني تجنب الفرد الرسائل المتعارضة مع معتقداته القائمة، وتعرضه للرسائل التي تتفق مع آرائه ومعتقداته حتى وإن حدث وتعرض الفرد لرسائل تعارض آرائه

ومعتقداته فإنه يشوه هذه الرسائل من خلال العمليتين التاليتين:

٢- الإدراك الانتقائي Selective perception وتعنى ميل الأفراد إلى تشويه إدراك الرسائل المتعارضة مع آرائهم وتصل في حد الأحيان إلى اعتبار هذه الرسائل المتعارضة دليلاً على صحة معتقداتهم واتجاهاتهم.

٣- التذكر الانتقائي Selective retention وتعنى أن ذاكرة الأفراد لما تقدمه وسائل الاتصال الجماهيري تشوه المضمون الذي تلقوه، لدرجة أنه بعد شهور تالية فإن الأفراد يتذكرون وجهة نظرهم وآرائهم فقط وينسون الرسائل التي تتعارض معها.

وفي خلال فترة الخمسينيات تطورت سلسلة من نظريات الاتساق وكانت هذه النظريات تفترض أن الناس تريد أن تكون معتقداتهم وأحكامها عن الأشياء متسقة مع بعضها وتعتبر نظرية التنافر المعرفي Cognitive Dissonance أشهر هذه النظريات وقد وضعها ليوفستنجر Leon Festinger فالناس طبقاً لهذه النظرية يعرضون أنفسهم للمعلومات المتسقة مع أفعالهم وأفكارهم ليقبلوا التنافر، ويتعدون عن وسائل الاتصال الأخرى التي قد تسبب لهم تنافراً مع معتقداتهم أو أحكامهم. ويذكر أن إدراك الشخص لمجموعة من الآراء والاتجاهات السابقة يعد جزءاً رئيسياً في تجربة الشخص الاتصالية، كما تناقش هذه النظريات العمليات الانتقائية السابق ذكرها. (٤٤)

نظريات التأثير الانتقائي: Selective influence Theories

هناك ثلاث نظريات عن التأثير الانتقائي لوسائل الاتصال الجماهيري وهي كما يلي: (٤٥)

أ) نظرية التأثير الانتقائي القائم على الاختلافات الفردية:

وتلخص فكرتها كما يلي:

١- تقدم وسائل الاتصال الجماهيرية الرسائل لأفراد المجتمع الجماهيري ولكن

هذه الرسائل تدرك وتفسر بطريقة انتقائية.

- ٢- يقع أساس هذه الانتقائية في اختلاف عادات الإدراك بين أفراد المجتمع.
- ٣- تحدث الاختلافات في عادات الإدراك لأن كل شخص له نظامه الشخصي للاعتقادات والاتجاهات والقيم والاحتياجات وطرق إشباعها.
- ٤- لأن الإدراك انتقائي فإن التفسير والتذكر والاستجابة للرسائل يكون انتقائيا.
- ٥- وهكذا فإن التأثيرات لا تكون مباشرة ولا قوية فتأثيرات رسائل وسائل الاتصال الجماهيرية انتقائية وتحدها الاختلافات النفسية الفردية.

(ب) نظرية الانتقائية القائمة على أساس الفئات الاجتماعية:
وتتلخص كما يلي:

- ١- تقدم وسائل الاتصال الجماهيرية الرسائل للأفراد في المجتمع الجماهيري ولكنها تدرك وتفسر تلقائيا.
- ٢- أساس مهم للانتقائية يقع في مكان الفرد في البناء الاجتماعي.
- ٣- تتكون الأبنية الاجتماعية من العديد من الفئات تحدد ببعض العوامل كالسن والنوع والدخل والتعليم والمهنة.
- ٤- أنماط الانتباه والاستجابة تتشكل بالعوامل المحددة لكل فئة، مما يجعل الاستجابة للاتصال الجماهيري متشابهة في كل فئة.
- ٥- وهكذا فإن تأثيرات وسائل الاتصال الجماهيرية ليست موحدة ولا قوية ولا مباشرة، وإنما انتقائية وتحدها تأثيرات الفئات الاجتماعية التي ينتمى إليها الفرد.

(ج) نظرية الانتقائية القائمة على أساس العلاقات الاجتماعية:
وتتلخص كما يلي:

- ١- تقدم وسائل الاتصال الجماهيرية الرسائل لأفراد المجتمع الجماهيري ولكنها تدرك وتفسر انتقائيا.

- ٢- أساس مهم لهذه الانتقائية يقع في الأنماط المميزة للتأثيرات الاجتماعية على الناس من خلال الروابط القوية التي تربطهم ببعض.
- ٣- تظهر هذه التأثيرات الاجتماعية عندما تعدل قرارات الفرد فيما يتعلق بسلوكه الاتصالي تجاه وسائل الاتصال الجماهيرية، ويتم هذا التعديل عن طريق العائلة أو الأصدقاء أو الزملاء أو آخرون.
- ٤- أنماط الاهتمام والاستجابة لوسائل الاتصال الجماهيرية تعكس بدرجة فريدة الروابط الاجتماعية لكل أفراد المجتمع.
- ٥- وهكذا فإن تأثيرات وسائل الاتصال الجماهيرية ليست موحدة ولا قوية ولا مباشرة وتحددها وتشكلها علاقات الفرد الاجتماعية بالآخرين.
- ومنظرو هذه المرحلة - التأثيرات المحدودة - يرون أن وسائل الاتصال الجماهيرية لها تأثير، فعلى سبيل المثال هذه الوسائل^(٤٦)
- ١- تمنح مكانة للأفراد والمنظمات، فأى فرد يظهر بانتظام في وسائل الاتصال الجماهيرية يكتسب مكانة عامة بين الناس، كما أن وسائل الاتصال يمكن أن تعزز الأعراف الاجتماعية بمعارضة المنحرفين عنها.
- ٢- يمكن لوسائل الاتصال أن تكون مخدرات اجتماعية Social narcotics بإضاعة الوقت الذي يمكن أن يستخدم في أي عمل اجتماعي آخر وقصص وسائل الاتصال التي تعكس النهايات السعيدة ربما تكون لها وظيفة عكسية Dysfunction بأن تقنع الجماهير أن كل شيء في العالم على ما يرام وتؤدي بهم إلى رفض التغيرات السياسية والاجتماعية والتي قد تكون مطلوبة في المجال الاجتماعي.
- كما تحذر نظرية التأثيرات المحدودة أيضا من المعرفة السطحية التي تمد بها وسائل الاتصال الجماهيرية بدلا من أن تمد الجماهير بمعرفة متعمقة، وتقنع الجمهور بأنه قد تم إمدادهم بمعلومات أفضل من وسائل الاتصال، ولكن في الحقيقة ينقصه الكثير.

ولقد ذكرت نظرية التأثيرات المحدودة في كتاب جوزيف كلابر Joseph Klapper (١٩٦٠) بعنوان تأثيرات وسائل الاتصال الجماهيرية وقدم كلابر خمس تعميمات عن هذه التأثيرات أهمها أن وسائل الاتصال الجماهيرية عادة ليست السبب الكافي للتأثيرات الناتجة على الجمهور ولكن هناك سلسلة من العوامل الوسيطة، وهذه العوامل الوسيطة تجعل وسائل الاتصال الجماهيرية مجرد عصر مساهم ولكن ليست السبب الوحيد في عملية تدعيم الظروف القائمة وهذه العوامل الوسيطة التي يشير إليها كلابر تتضمن العمليات الانتقائية وعمليات وأعراف الجماعات وقيادة الرأي وهذه النظرية يشار إليها أحيانا بقانون النتائج الدنيا أو القليلة لوسائل الاتصال الجماهيرية The law of minimal Consequences^(٤٧)

المرحلة الثالثة: مرحلة التأثيرات المعتدلة.

ميزت هذه المرحلة الأبحاث التي أجريت عن تأثيرات وسائل الاتصال الجماهيرية في السبعينيات وتتضمن العديد من المداخل والنظريات التي تشرح هذه التأثيرات وهذه المداخل والنظريات تتضمن العديد من الافتراضات الآتية^(٤٨)

١- بالغ نموذج التأثيرات المحدودة في التقليل من شأن تأثيرات وسائل الاتصال الجماهيرية بينما في بعض المواقف بعينها يكون تأثير هذه الوسائل هاما •

٢- كانت الأبحاث السابقة لحد كبير تسعى للبحث عن تأثيرات وسائل الاتصال على الاتجاهات والآراء بينما البحث عن متغيرات أخرى كان من المحتمل أن يجد نتائج أكبر.

٣- ركزت الأبحاث السابقة على وجهه نظر أحادية بمعنى أنها كانت تسأل ماذا تفعل وسائل الاتصال الجماهيرية بالناس؟ واستبعدت سؤالا آخر مهما وهو: ماذا يفعل الجمهور بوسائل الاتصال الجماهيرية.

٤- كانت الأبحاث السابقة تدرس التأثيرات قصيرة المدى لوسائل الاتصال

الجماهيرية واستبعدت تقريبا تأثيراتها على المدى البعيد.

ويذكر دنيس مكويل Denis Mc Quoil أن أسطورة اللاتأثير No effect Myth ترجع إلى عاملين^(٤٩):

١- تركيز أبحاث المرحلة السابقة على المدى القصير للأفراد (كفترة الانتخابات فقط) بدلا من التأثيرات المؤسسية والاجتماعية على المدى الواسع

٢- الوزن غير المناسب الذي حظي به كتاب التأثير الشخصي لكاتر ولازرسفيلد وكتاب كلابر عن تأثيرات وسائل الاتصال الجماهيرية. فلقد كان من الضروري البحث عما إذا كانت التأثيرات مقصودة أم غير مقصودة فمصطلح قوة وسائل الاتصال الجماهيرية يشير إلى الحالة الاجتماعية للمتلقي كما أن فاعلية هذه الوسائل تظهر في كفاءتها لإنجاز هدف محدد وهذا الهدف يكون دائما مقصودا وقد ميز كلابر بين التحول والتغير العارض وتعزيز اتجاهات الفرد طبقا لنية القائم باتصال. فتسهيل التغير يشير إلى الدور الوسيط لوسائل للاتصال الجماهيرية في عمليات أوسع للتغير الاجتماعي وتعزيز الاتجاهات القائمة يمثل نية متعمدة لمنع التغير في المجتمع.

ونناقش الآن بعض نماذج ونظريات هذه المرحلة.

١- نموذج طلب المعلومات The information seeking paradigm

يركز هذا النموذج على سلوك الفرد في سعيه للحصول على المعلومات ويحاول أن يحدد العوامل التي تحدد هذا السلوك، ويعد النموذج نقلة من التركيز على القائم بالاتصال إلى المتلقي وتأثر البحث في هذا النموذج بالبحث الذي أجرى عن التعرض الانتقائي. فالعديد من دراسات هذا النموذج تذكر أن الأفراد سيختارون المعلومات التي تؤيد اتجاهاتهم وبعض النتائج أيدت هذا التنبؤ وعارضته نتائج أخرى، ثم بدا الباحثون يدركون أن هناك عوامل أخرى يمكن أن تؤثر على اختيار الرسائل مثل فائدة المعلومات، واهتمام الجمهور بمواضيع معينة، واعتبارات

التسلية والحاجة للتنوع، وبعض سمات الشخصية.

ويمكن تلخيص نتائج هذا المدخل في أن البحث قد اتجه إلى تطوير نماذج معقدة إلى حد ما ليلخص العلاقة بين طلب المعلومات ومتغيرات أخرى عديدة تؤثر على السعي وراء هذه المعلومات والى حد ما فإن هذا النموذج قد صنف تحت نظرية أو مدخل الاستخدامات والإشباع الذي يشبهه إلى حد كبير^(٥٠)

٢- نظرية الاستخدامات والإشباع:

ويطلق عليها البعض نظرية المنفعة وطبقا لهذا النظرية فإننا نتعرض وندرك ونتذكر الرسائل السارة لنا والتي تساعدنا في إشباع احتياجاتنا أو نتوقع منها أن تشبع هذه الحاجات. وبسؤال المبحوثين عن كيفية استفادتهم من وسائل الاتصال الجماهيرية يمكن أن نحصل على قائمة الإشباعات والتي يمكن أن تصنف كالآتي:

١- للتعلم عن النفس وعن الآخرين ولتعلم كيفية التصرف في مختلف المواقف

٢- للإثارة ٣- للرفقة ٤- للاسترخاء ٥- للسياح ٦- لقضاء الوقت

وهناك قوائم أخرى للإشباعات^(٥١)

وفي هذه النظرية يوصف الجمهور بأنه نشط ويمكن أن يحدد الإشباعات التي يحصل عليها من خبرته الاتصالية مع وسائل الاتصال الجماهيرية (كالهروب من الروتين والمشكلات العاطفية وغيرها - لتطوير العلاقات الشخصية والرفقة لتحديد الهوية - ومراقبة البيئة ومعرفة ما يجري في العالم) وهناك العديد من الانتقادات التي وجهت لهذه النظرية لارتباطها بالنظرية الوظيفية^(٥٢).

ويمكن تلخيص افتراضات النظرية الوظيفية كما يلي:

١- يقوم الجمهور بدور نشط في تفاعله مع وسائل الاتصال المختلفة بمعنى أن

حاجات الفرد تمد بدوافع لاستخدام وسائل الاتصال الجماهيرية

٢- تتنافس وسائل الاتصال الجماهيرية مع مصادر أخرى لإشباع حاجات

الأفراد فالاسترخاء مثلا يمكن أن يشبع عن طريقة مشاهدة التلفزيون أو

النوم أو التحدث مع آخرين

٣- تفترض نظرية الاستخدامات والإشباع أن الناس واعين بحاجاتهم وقادرين على التعبير عنها لفظيا عند سؤالهم^(٥٣)

وبالرغم من أن تركيز نظرية الاستخدامات والإشباع على ما يفعله الأفراد بوسائل الاتصال الجماهيرية، إلا أن تركيزه الأساسي على تأثيرات هذه الوسائل على حياة الناس^(٥٤). إلا أن روزنجرين يوضع الفرق بين بحوث التأثيرات التي تركز على التأثيرات التي يقصدها القائم بالاتصال، وبين بحوث الاستخدامات والإشباع والتي تركز على التأثيرات التي يقصدها الجمهور الذي يستخدم وسائل الاتصال الجماهيرية^(٥٥)

ومع هذا فإن بلومر يذكر أن هناك تناسقا وانسجاما بين بحوث التأثيرات وبحوث الاستخدامات والإشباع^(٥٦)

ويميز بعض الباحثين بين إشباع المحتوى والتي تنتج من استخدام رسائل وسائل الاتصال الجماهيرية وبين إشباع العملية الاتصالية والتي تنتج من العملية الاتصالية نفسها كمشاهدة التلفزيون مع جماعة مثلا بعض النظر عن المضمون ولقد مد مكويل (١٩٨٤) هذه الفكرة مشيرا إلى أنه يجب التمييز بين الأنواع المعرفية الثقافية للمضمون واستخدام وسائل الاتصال الجماهيرية، وقدم نموذجين لتوضيح وجهه نظره^(٥٧)

شكل (٢-٥) النموذج المعرفي للاستخدامات والإشباع بعدما كويل ١٩٨٤

الدوافع	الاهتمامات	المعلومات	الإشباع
الاهتمام العام حب الاستطلاع تختلف طبقا لـ	تفضيلات الأفراد تؤدي إلى الاختيار والانتباه إلى	الوصول إلى مضمون وسائل الاتصال الجماهيرية من أجل	فائدة الخبرة الاتصالية والاستخدام وتتمثل في: - الإرشاد مراقبة البيئة- التطبيق للمواقف المفيدة- التبادل

الإشباع	المعلومات	الاهتمامات	الدوافع
اجتماعي - الحصول على التوجيه .. الخ			

ويتضح أن هذا النموذج المعرفي مشابه لنموذج الاستخدامات والإشباعات السائد حيث لا ترتبط الإشباعات باستخدام محتوى وسائل الاتصال فقط فهناك مصادر أخرى للإشباع ويربط النموذج المعرفي استخدام وسائل الاتصال الجماهيرية ببعض جوانب الحياة النوعية مثل المعرفة عن البيئة والمساعدة في اتخاذ القرارات وغيرها.

أما النموذج الثقافي للاستخدامات والإشباعات، فإنه يركز على التجارب العاجلة والإشباعات الناتجة من استخدام وسائل الاتصال الجماهيرية، وهذه التجارب أقل اعتماداً على عناصر خارج المشاهدة والاستماع أو القراءة.

شكل (٣- ٥) النموذج الثقافي للاستخدامات والإشباعات بعدما ما كويل

(١٩٨٤)

الإشباع	الثقافة (ب)	الثقافة (أ)	الدوافع
تجربة اتصاليه ينتج عنها: الإثارة - التسلية - التعاطف - تعزيز القيم - الحزن أو الدهشة *	يؤدى إلى الاختيار والاهتمام بـ	الذوق الفردي والذي	يختلف التوقع العام من المشاركة طبقاً لـ

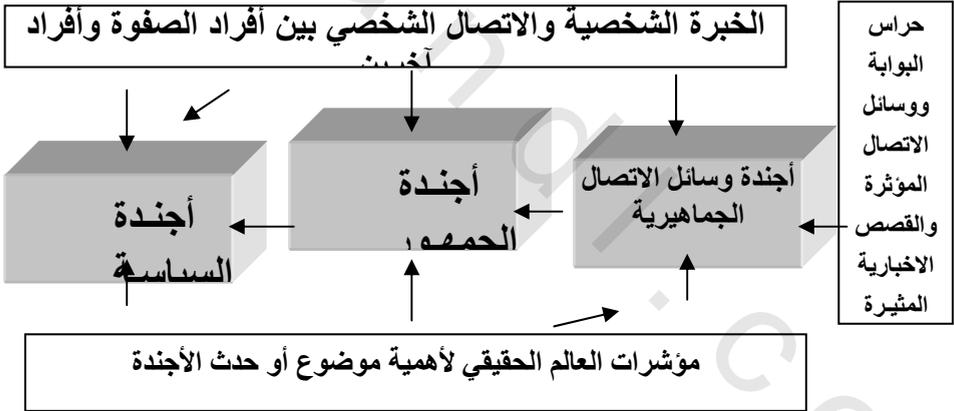
٣- نظرية وضع الأجندة Agenda setting theory

تفترض هذه النظرية أن لوسائل الاتصال قدرة على انتقاء بعض القضايا والتركيز عليها وبالتالي يدرك الجمهور هذه القضايا على أنها هامة ويعد ماكسويل ماكومبس ودونالد شو Maxwell McCombs and Donald Shaw رائدا هذه النظرية ولتحديد قائمة أولويات وسائل الاتصال الجماهيرية يجرى تحليل مضمون هذه الوسائل ثم يجرى استقصاء آراء الجمهور ويطلب منه ترتيب أهمية هذه القضايا، ولقد وجد أن الارتباط ٠.٩٦ للقضايا الرئيسية و ٠.٩٧ للقضايا الثانوية

في أحد الدراسات، ولكن يذكر ما كسويل و شو أن ضعف هذه الدراسة ينبع من أنها لا تحدد اتجاهها سببياً وفسر نتائج هذه الدراسة على أن وسائل الاتصال الجماهيرية أثرت على قائمة أولويات الجمهور^(٥٨).

وتعرف الأجنده بأنها قائمة القضايا أو الأحداث والتي يتم النظر إليها في وقت من الأوقات على أنها مرتبة طبقاً لأهميتها ويذكر البعض أن عملية وضع الأجنده تتعامل مع ثلاثة أنواع من الأجنده: أجنده الجماعات السياسية أو الجماعات الأخرى المهمة، وأجنده وسائل الاتصال الجماهيرية وأجنده الجمهور العام. والسؤال الهام هو: كيف تؤثر هذه الأنواع الثلاثة من الأجنده في بعضها البعض، والشكل رقم (٤ - ٥) يوضح أن أجنده وسائل الاتصال تؤثر على أجنده كل من الجمهور والجماعات السياسية^(٥٩).

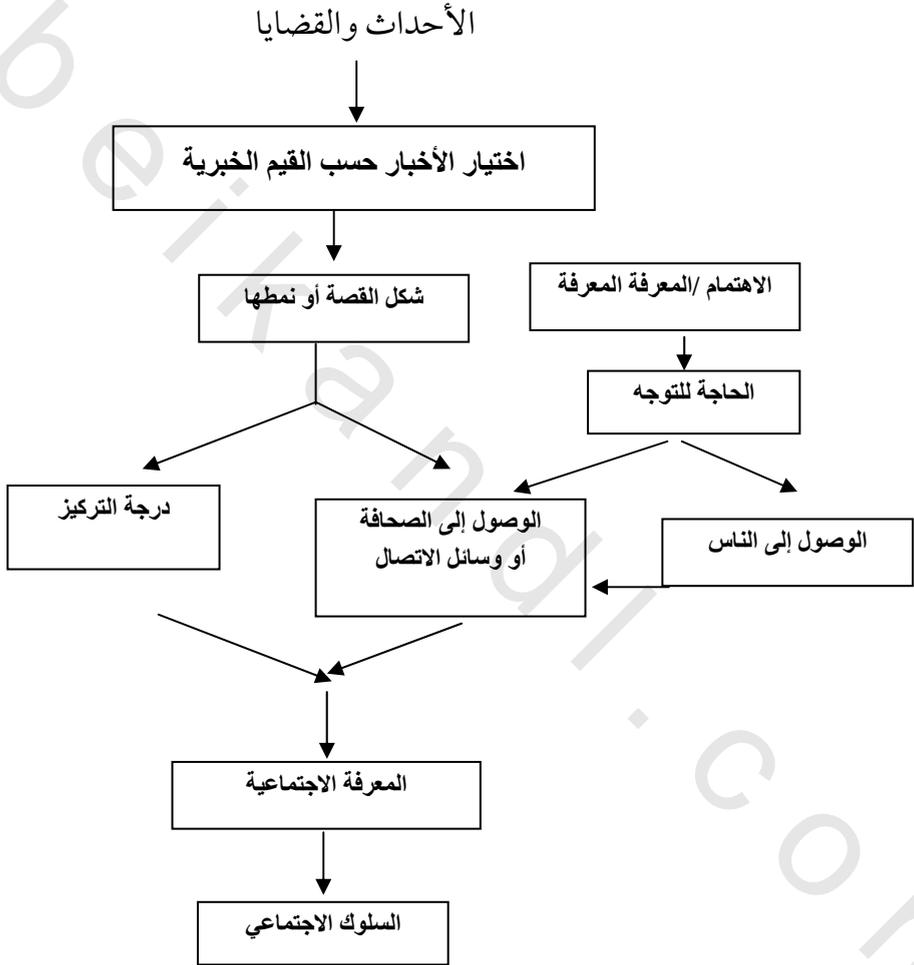
شكل (٤ - ٥) المكونات الأساسية لعملية وضع الأجنده



ويصف الشكل رقم (٥ - ٥) المتغيرات الأساسية في عملية وضع الأجنده طبقاً لرؤية ماكسويل و شو وتتمثل هذه المتغيرات في الأحداث والقضايا كما تحدث بالفعل، والمتغير الثاني هو اختيار الاختيار أو الانتقاء الذي يقوم به الصحفيون أو القائمون بالاتصال أما المتغير الثالث فيتمثل في نمط وسيلة الاتصال الاخبارية والتي يلعب دوراً هاماً في وضع الأجنده. والمتغير الرابع يبين أن نمط القصة يشكل طبيعة المعلومات التي توصل للجمهور، فالطريقة التي تقدم بها المعلومات

للجمهور ووضع القصة (في الصفحة الأولى مثلا) تؤثر على بروز فقرة ما بالنسبة للجمهور والمتغير التالي درجة التركيز بمعنى كم مرة يتم توصيل هذه المادة إلى الجمهور^(٦٠).

شكل (٥ - ٥) المتغيرات الأساسية في نظرية وضع الأجندة



٤ - نظرية الأعراف الثقافية: The cultural norms theory

تذكر هذه النظرية أن الاتصال الجماهيري له تأثير غير مباشر على السلوك من خلال قدرته على تشكيل الأعراف وهذه النظرية يمكن إرجاعها إلى فكر لبان

Lippman أن وسائل الاتصال الجماهيرية تشكل الصور في أذهاننا ويذكر ملفين دفلور واضح هذه النظرية ما يلي:

تفترض النظرية أن وسائل الاتصال الجماهيرية من خلال انتقائها لما تقدمه ومن خلال تركيزها على أفكار معينة، فإنها تخلق انطباعات في الجمهور بأن الأعراف الثقافية السائدة فيما يختص بموضوعات معينة، ومبينة ومحددة بطرق ما، ولأن السلوك الفردي عادة ما تقوم الأعراف الثقافية بتوجيهه، فإنه فيما يتعلق بموضوع ما أو بموقف فإن وسائل الاتصال الجماهيرية تقوم بدور غير مباشر في التأثيرات على السلوك^(٦١).

والدليل الأقوى على تأييد نظرية الأعراف الثقافية جاء من نظرية الغرس حيث وجد أن مشاهدي التلفزيون بكثافة يميلون إلى الإجابة على بعض الأسئلة المتعلقة بموضوعات معينة بطريقة تختلف عن المشاهدين بقلة كما أن المشاهدين بكثافة يميلون إلى الإجابات التي يعززها التلفزيون^(٦٢).

٥- نظرية الاعتماد على وسائل الاتصال الجماهيرية Media Dependency

Theory

نظرا لأن الجمهور يعتمد على المعلومات التي تنقلها وسائل الاتصال في المجتمع الحديث لأن هذه الوسائل كلية الوجود لا يمكن الاستغناء عنها، فإن درجة اعتماد الأفراد على المعلومات التي يستقونها من وسائل الاتصال تعتبر متغيرا أساسيا لفهم متى ولماذا تغير وسائل الاتصال معتقدات ومشاعر وسلوك الأفراد^(٦٣).

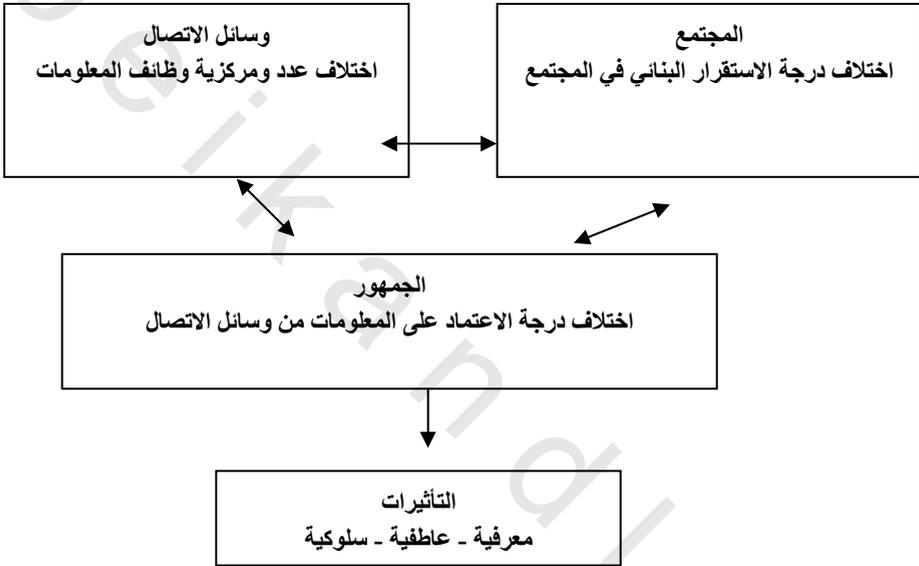
ويمكن التعبير عن الافتراضات النظرية لنظرية الاعتماد كما يلي:

يفترض من وسائل الاتصال أن تحقق قدرا كبير من التأثيرات السلوكية والعاطفية والمعرفية واحتمال أن تزيد هذه التأثيرات يكبر عندما تمد نظم وسائل الاتصال الأفراد بخدماتها وتوصل لهم معلومات رئيسية وفريدة • كما أن احتمال زيادة هذه التأثيرات وارد عندما توجد درجة عالية من عدم الاستقرار في المجتمع والذي يؤدي إلى الصراع والتغير ومع هذا فإن فكرة تغير حالة الجمهور المعرفية

والوجدانية (العاطفية) والسلوكية يمكن أن ترتد بدورها لتغير كلا من وسائل الاتصال والمجتمع وهذا ما نعنيه بالعلاقة الثلاثية بين وسائل الاتصال والجمهور والمجتمع.

ويمكن توضيح هذه العلاقة بالشكل التالي:

شكل رقم (٦ - ٥) العلاقات التبادلية بين المجتمع ووسائل الاتصال والجمهور



وتجدر الإشارة إلى أن هذه المرحلة الثالثة (مرحلة التأثيرات المعتدلة لوسائل الاتصال الجماهيرية) بعد أن تنحى الباحثون عن فكرة التأثيرات المحدودة لهذه الوسائل ويرجع ذلك إلى الإنتشار الواسع في استخدام التلفزيون والذي كان سبباً للاعتقاد في بعض التأثيرات التي يمكن أن تنسب لوسائل الاتصال، كما أن الباحثين الماركسيين يقتنعون أن وسائل الاتصال الجماهيرية تلعب دوراً كبيراً في إضفاء الشرعية على الرأسمالية والمجتمعات البيروقراطية. وهناك اتجاه في بحوث التأثيرات يميز بين مدخلين مختلفين وهما، مدخل يركز على الشخص وآخر يركز على الموقف. ويركز الأول على تأثير مضمون معين على معرفة واتجاهات وسلوك الأفراد، بينما يضع الثاني تركيز إضافي على التأثيرات غير المباشرة^(٦٤)

المرحلة الرابعة: مرحلة نموذج التأثيرات القوية Powerful effects:

بدأ هذا النموذج في الثمانينيات وبدا أن هناك العديد من الدراسات التي أجريت وتم التوصل إلى أن الاتصال الجماهيري له آثار كبيرة إذا استخدمت حملات وبرامج إعلامية طبقاً لمبادئ نظرية الاتصال، وكذلك إذا حددت الأهداف بدقة وتم تركيز هذه الحملات على الجمهور المستهدف. ومن الجدير بالذكر أن هناك حملات ناجحة ذكرها مندلسون Mendelsohn وماكوبي وفاركوهار Maccoby and Farquhar (٦٥).

وهناك العديد من الباحثين الذين ركزوا على الرسائل والمضمون مثل جيرالد كلاين وبيتر كلارك Gerald Kline and Peter Clarke معتقدين أن ما يتعلمه الناس من وسائل الاتصال الجماهيرية يعطي دلائل على تأثيرها عليهم، كما أن عالم الاجتماع تود جيتلن Todd Gitlin تحدي أبحاث لازرسفيلد Lazarsfeld ونظرتة المرتكزة على الآثار المحدودة لوسائل الاتصال الجماهيرية ودعا إلى تركيز أكبر على التأثيرات بعيدة المدى long-term effects بدلاً من البحوث التي كانت سائدة وكانت تركز على التأثيرات قصيرة المدى (٦٦).

وفي تأكيد على قوة تأثيرات وسائل الاتصال أجرى جون روبنسون John P. Robinson دراسة في إحدى الجامعات الأمريكية ووجد أن وسائل الاتصال الأمريكية يمكن أن تؤثر على السلوك الانتخابي بالرغم من الأبحاث السابقة.

وفي دراسة أخرى في الولايات المتحدة عام ١٩٨٢ عن الانتخابات المحلية وُجد أن وسائل الاتصال ترتبط بالمعرفة التي تبثها للجمهور، وهذه المعرفة بدورها تؤثر على التصويت. وفي كتاب جيمس ليميرت James Lemert "هل يؤثر الاتصال الجماهيري على الرأي العام" ؟ وكانت الإجابة بالإثبات وأشارت إلى قوة التأثيرات. ولكن لا يزال الباحثون في العلوم الاجتماعية يبحثون عن نتائج حاسمة (٦٧).

وتعد نظرية دوامة الصمت خير معبر عن التفكير الذي ساد في هذه الفترة.

نظرية دوامة الصمت Spiral of silence Theory

في تحد لنظرية الإدراك الانتقائي والتي تحد من تأثيرات وسائل الاتصال، ذكرت نويل نيومان Noelle-Neumann أن الحياة الواقعية تختلف عن الدراسات التي يتم التحكم فيها في المعمل. وبينت نتائج دراستها التي أجرتها على المدى الزمني الطويل أن تأثيرات وسائل الاتصال تزيد إلى الحد الذي يجعل عملية الإدراك الانتقائي صعبة، وذكرت أن هناك ثلاث سمات رئيسية لوسائل الاتصال تضعف أو تقلل من الإدراك الانتقائي وهي^(٦٨)

١- وسائل الاتصال تحيط بنا وتحاصرنا في كل وقت (ubiquity) كما أنها تسيطر على بيئة المعلومات. وفي المجتمع الحديث يصعب أن نتجنب رسائل هذه الوسائل يوميًا.

٢- تراكم رسائل وسائل الاتصال الجماهيرية (cumulation) فالأخبار والوسائل تعاد يوميًا وحتى برامج التسلية تعزز وتقوي تأثير هذه الرسائل.

٣- تشابه (consonance) الصحفيين. فالأخبار في وسائل الاتصال تتماثل وإن وجدت اختلافات ضئيلة بينها، إلا أن التشابه هو السمة المميزة.

وتقوم هذه النظرية على الافتراضات الآتية^(٦٩)

يتحدث الناس مع الآخرين عن آرائهم إذا شعروا أن الآخرين يشاركونهم فيها، أما إذا أدركوا أن أحدًا لا يشاركونهم فيها فإنهم لن يعبروا عنها بصراحة.

١- قد يستخدم الفرد وسائل الاتصال الجماهيرية كمقياس لمعرفة الآراء السائدة وإذا لم يجد رأيه الذي يتبناه في هذه الوسائل فإنه يستنتج أن رأيه ليس مقبولًا أو شائعًا.

٢- كل وسائل الاتصال تميل إلى التعبير عن نفس الآراء المتفق عليها والتي ينظر إليها على أنها آراء الأغلبية وتدع الناس في صورة زائفة لمناخ الآراء العام في المجتمع.

٣- ولذلك فإن العديد من الأفراد ذوي آراء معينة لا يعبرون عنها خوفًا من العزلة، وكلما يظل هؤلاء الأفراد صامتين، فإن آرائهم لا تسود ولا تنتشر

ويتسبب هذا في انتشار دوامة الصمت، وسيظل الأفراد ذوي الأفكار والآراء المختلفة عن آراء وسائل الاتصال صامتين ولا يعبرون عنها بينما يتم إدراك آراء وسائل الاتصال على أنها السائدة والمعبرة عن الغالبية.

ويمكن أن تدرس تأثيرات الاتصال الجماهيري في بعض مناطق الاهتمام حتى أنه يمكن أن تدرس موضوعات محددة بعينها كعرفة أي أنواع من المضمون يمكن أن تؤثر على نمط السلوك. من أمثلة نقاط الاهتمام هذه، دراسة أثر الاتصال الجماهيري على السلوك السياسي - كما ذكرنا من قبل - ودراسة تأثيرات العنف التلفزيوني على السلوك العدواني^(٧٠) ودراسة تأثير المضمون الجنسي في الأفلام.

وبعد الحديث عن المراحل الأربع لتطور نظرية تأثيرات وسائل الاتصال الجماهيرية يمكن القول بأنه على الرغم من الزيادة السريعة لمفهوم التأثيرات القوية في المرحلة الرابعة، لم يختف منظور التأثيرات المحدودة فالأمر ليس موضوع تأثيرات المرحلة قوية فقط أو تأثيرات محدودة فقط. فبعض التأثيرات قوية وبعضها ليست كذلك، تمامًا كما توجد رسائل أكثر قوة من غيرها.

والمشكلة الرئيسية في منظور التأثيرات المحدودة أنه لم يناقش تأثيرات المضمون الذي يخاطب الغرائز والعواطف كالمضمون العنيف أو المادة الجنسية، فبدون شك ستبدو التأثيرات في هذه الحالة أكثر قوة.

وكثير من الباحثين ينظرون إلى وسائل الاتصال الجماهيرية على أنها مجرد مساهمة في التأثيرات الاجتماعية ولكنها ليست ناجحة بالضرورة في إحداثها، وكما يزعمون فإننا لا ندري ما إذا كانت هذه الوسائل قوية أم أنها مجرد عوامل ثانوية أو ميكانيزمات مثيرة لها تأثيرات متنوعة على المجتمع تحت ظروف مختلفة^(٧١).

وتجدر الإشارة إلى أن وسائل الاتصال الجماهيرية في المجتمع ليست بهذه القوة التي نظرت إليها نظرية الرصاصة لأن هناك ظروفًا أخرى يجب أن تؤخذ في الاعتبار، كما أنها ليست محدودة التأثير إلى القدر الذي يرى معه أن تأثيراتها محدودة، وإلا فما قيمة هذا الفيض من الرسائل الذي نتلقاه يوميًا من هذه الوسائل.

والسؤال المهم الذي يجب أن يحاول باحثو الإعلام والاتصال الإجابة عليه هو: ما الذي يتعلمه الناس من وسائل الاتصال وما أنواع المضمون الذي يفترض أنه أكثر تأثيراً من غيره، ومن الجمهور الذي يحتمل أن يتأثر أكثر؟ ويرى الباحث أن محاولة الإجابة على هذه الأسئلة أفضل من دراسات التراث العلمي التي سادت عن دور وسائل الاتصال في تغيير الاتجاهات أو السلوك.

بعض التأثيرات الأخرى لوسائل الاتصال:

قبل أن نختم هذا الفصل نود أن نشير إلى بعض التأثيرات الأخرى لوسائل الاتصال^(٧٢).

١- تأثير الانسلاخ أو العزلة Alienation: ويقصد به أن تخلق طبيعة وسائل الاتصال شعوراً بالغرابة والانسلاخ في الجماهير من عضوية مجتمعهم وقيمه.

٢- تأثير التضخيم Amplification: بإعطاء تغطية مكثفة لقضايا معينة وهذا تزيد أهميتها لدى الجمهور.

٣- التأثير المرتد Boomerang عندما تعطي تغطية وسائل الاتصال عكس النتائج المرجوة وتحقق استجابة مضادة من الجمهور تختلف عن الأهداف المرجوة من وسائل الاتصال.

٤- تأثير التعقد المعرفي Cognitive complexity. فوسائل الاتصال تساهم في الوعي الذهني عن بيئتنا والخطة التي بها نفسر هذه البيئة.

٥- تأثير التقليد Copy-cat: عندما تستثير وسائل الاتصال سلوك التقليد، ويفعله الأفراد في واقعهم، كحوادث العنف الفردي مثلاً أو الاضطرابات في الشوارع.

٦- تأثير الاستبدال Displacement: ويحدث هذا التأثير بين وسائل الاتصال بعضها البعض فمثلاً دخول التلفزيون (لم يقض على الراديو) ولكنه حوله إلى هامش استخدام الجمهور مقارنة بالتلفزيون الذي أخذ مكان الجهاز السابق (الراديو)

٧- تأثير الإلهاء Distraction: ويتصل عادة بالطرق التي تقوم بها وسائل الاتصال بجذب الانتباه العام بعيداً عن القضايا الهامة، وذلك بالتركيز على قضايا أخرى تكون للتسلية فقط.

٨- تأثير الإضافة Enlargement: ويقصد به قدرة وسائل الاتصال على مد نطاق معرفة الناس ونظام معتقداتهم.

٩- تأثير الإسراع أو التعجيل Hastening: عندما تسرع التغطية التي تقوم بها وسائل الاتصال للإحداث في الإسراع بتطور هذه الأحداث والاستجابة لها، وخصوصاً استجابة هؤلاء الذين في السلطة، فمثلاً نشر وسائل الاتصال لقضايا عن المخاطر الصحية ربما تسرع في اتخاذ الحكومة لبعض التشريعات.

١٠- تأثير التحصين أو التطعيم Inoculation: فالحقن بجرعة مخففة من فيروس الأنفلونزا يعني مقاومة ضد العدوي، نفس الشيء يكون من وسائل الاتصال. فوسائل الاتصال أحياناً تعطي الجمهور معلومات عن بعض وجهات النظر المعارضة، فإذا تلقاها الأشخاص من وسائل الاتصال تكونت لديهم مناعة عندما يتعرضون لوجهات النظر المعارضة هذه.

١١- تأثير الوظيفة العكسية الخاصة بالتخدير Narcotising dysfunction: فوسائل الاتصال لها أثر في تخدير الناس، هذا الأثر يؤدي إلى السلبية العامة واللامبالاة من الجماهير.

١٢- تأثير التأكيد Confirming: بمعنى ما نتوقه أو نشك في أنه يتصل بالواقع، تقوم وسائل الاتصال بتأكيدنا على أنه حقيقة.

١٣- تأثير التدعيم Reinforcement: فالآراء والاتجاهات والمعتقدات من المتوقع أن تعززها أو تدعمها تغطية وسائل الاتصال أكثر مما تغيرها.

١٤- التأثير المتناثر Spill-over، ويحدث عندما يتأثر بعض الناس والذين غالباً ما يكونون خارج نطاق الجمهور المستهدف نتيجة الاتصال.

١٥- تأثير عدم الجدوية Trivialising: وهذا التأثير يعد اتهاماً ويوجه عادة ضد

التلفزيون بأنه يجعل الأمور التي يتعامل معها تافهة، ولا تحتاج الخوض فيها، لأنها أساسًا لا يحتاجها الجمهور، وإنما يقوم التلفزيون بالخوض فيها لجذب انتباه الجماهير.

١٦- التأثير على الشخص الغائب Third-person . إدراك تأثيرات وسائل الاتصال على الآخرين، وهكذا فإن تأثيرات تصوير العنف في وسائل الاتصال مثلًا على الأطفال أو المراهقين يعتقد البعض أنها كبيرة، أكثر من هذه التأثيرات التي يعتقدونها هؤلاء الأفراد على أنفسهم .

والافتراض الرئيسي لإدراك التأثير على الآخرين Third-person perception أن الناس يعتقدون أن الآخرين أكثر تأثرًا برسائل وسائل الاتصال من تأثيرها عليهم هم أنفسهم. ويذكر دافيسون Davison أن هذا المفهوم يضم عنصرين:

١- يتوقع الأفراد أن الاتصال له تأثير كبير على الآخرين أكثر من تأثيره عليهم.

٢- ربما يؤدي التأثير المتوقع على الآخرين إلى القيام بإجراء أو بحدث ما لتقليل تأثير الاتصال^(٧٣)

ويذكر أن العنصر الأول يمثل الافتراض المتعلق بالإدراك الحسي Perceptual والذي يساير اسم نوع التأثير (إدراك التأثير على الآخرين) ويمثل تعارضًا بين التأثير على الذات مقابل التأثير على الآخرين، ويسمى العنصر الثاني بالافتراض السلوكي، حيث يميل الأشخاص بناءً على الافتراض الأول إلى تأييد القيود المفروضة على وسائل الاتصال وقد تم تأييد الفرضية الأولى بنتائج دراسات إمبريقية كما يذكر بيرلوف Perloff في عام ١٩٩٦ حيث وجد أن خمس عشرة دراسة من ست عشرة دراسة قام ببحثها تؤيد هذه الفرضية الأولى، وأيدت دراسات قليلة الفرضية الثانية (الافتراض السلوكي) وإن كانت هذه الدراسات القليلة في زيادة مستمرة^(٧٤)

الخلاصة

عرضنا في هذا الفصل لتأثيرات وسائل الاتصال وحاولنا تعريف معنى التأثيرات كما عرضنا لمستويات دراسة التأثيرات المختلفة وذكرنا لهذه التأثيرات،

وتناولنا طرق قياس هذه التأثيرات ثم وضحنا الصعوبات التي تواجهنا عند دراسة التأثيرات وعرضنا بعد ذلك لنظرية تأثيرات وسائل الاتصال بمراحلها المختلفة، ثم ختمنا الفصل بالإشارة إلى بعض التأثيرات الأخرى لوسائل الاتصال.

مراجع الفصل الخامس

- ١ - جبارة عطية جبارة. علم اجتماع الإعلام (الرياض: عالم الكتب، ١٩٨٥) ص ١٠-١٢.
- 2- John Vivian, *The Media of Mass Communication*, 4th ed., (London: Allyn and Bacon, 1997), P.381.
- ٣ - جيهان رشتى. الأسس العلمية لنظريات الإعلام (القاهرة: درا الفكر العربي، ١٩٧٨) ص ٥٦٥.
- 4- John C. Merrill, John Lee and Edward Jay Friedlander, *Modern Mass Media*, 2nd ed, (New York: Harpercollins college publishers, 1994) P. 78.
- 5- Ray Eldon Hiebert, Donald F. Ungurait and Thomas W. Bohn, Mass Media; *An Introduction to Modern Communication III* (New York: Longman Inc., 1982) P.535.
- 6- John C. Merrill, John Lee and Edward Jay Friedland *Op.Cit.*, P.82.
- 7- Sven Windahl, Benno H. Signitzer and Jean T. Olson, *Using Communication Theory: An Introduction to Planned Communication* (London: Sage Publications, 1992) p. 191.
- 8- John Vivian (1994) *Op. Cit.*, p. 78.
- 9- Sven Windahl, Benno H. Signitzer and Tean T. Olson (1992) *Op. Cit.*, p 191.
- 10- *I bid.* P. 203.
- 11- Stuart Price, *Media Studies* (Singapore: Longman, 1995) p. 338.
- 12- Sven Windahl, Benno H. Signitzer and Jean T. Oslon (1992) *Op. Cit.*, pp. 191-200.

- 13- Jay Black and Jennings Bryant, *Introduction to Communication: understand the Past, Experience the Present, Marvel at the Future*, 4th ed., (USA: Brown communications, Inc., 1995) p. 51.
- 14- James D. Harless, *Mass Communication: An Introductory survey*, 2nd ed., (USA: Wm. C. Brown Publishers, 1990) p 251.
- ١٥ - حمدي حسن. *الوظيفة الإخبارية لوسائل الإعلام* (القاهرة: دار الفكر العربي، ١٩٩١) ص ٩
- 16- Stephen W. Littlejohn, *Theories of Human Communication*, 2nd ed., (California: Wadsworth Publishing Company, 1983) p. 280.
- 17- Stuart Price (1995) *Op. Cit.*, pp. 338-339.
- 18- Stuart Price, *Media Studies* (Singapore: Longman, 1995) p. 338.
- 19- Joseph R. Dominick, *The Dynamics of Mass Communication*, 5th ed. (New York: McGraw Hill, 1996) p. 549.
- 20- *I bid.*, pp. 548-549.
- 21- Stuart Price (1995) *Op. Cit.*, p. 338.
- 22- Jay Black and Jennings Bryant (1995) *Op. Cit.*, p. 51.
- ٢٣ - جيهان رشتي (١٩٧٨) مرجع سابق، ص ٥٧٥-٥٨٩
- 24- John C. Merrill, John Lee and Edward Jay Friedland (1994) *Op. Cit.*, pp. 91-93.
- 25- Stephen W. Littlejohn (1983) *Op. Cit.*, p. 280.
- 26- Warner J. Severin and James W. Tankard, *Communication Theories: Origins, Methods, uses, 3rd Printing* (New York: Hasting House Publishers, 1984) p. 247.
- 27- Sven Windahl, Benno H. Signitzer and Jean, T. Olson (1992) *Op. Cit.*, p. 19.
- 28- Denis Mc Quail, *Mass Communication Theory: An Introduction*, 2nd ed (London: Sage Publications, 1987) pp. 252-157.
- 29- John Vivian (1997) *Op. Cit.*, p. 387.
- 30- Shearon Lowery and Melvin L. De Fleur, *Milestones in Mass Communication research: Media Effects* (New York: Longman, 1983) PP. 22-23.

- 31- Dennis Howitt, *The Mass Media and Social Problems* (Oxford: Pergamon Press, 1983) PP. 7-8.
- 32- Denis Mc Quail (1987) *Op. Cit.*, P.252.
- 33- Warner J. severin and James W. Tankard (1984) *Op.Cit.*, P.248.
- 34- Sven Windahl, Benno H. Signitz and Jean T.olson (1992) *Op.Cit.*, P. 192.
- 35- John Vivian (1997) *Op.Cit.*, P.388.
- 36- Sven Windahl, Benno H. Signitzer and Jean T.olson (1992) *Op.Cit.*, P.192.
- 37- David Barrat, *Media Sociology* (London: Tavistock Publications, 1986) P.20.
- 38- Shearon Lowery and Melvin L.De Fleur (1983) *Op. Cit.*, P.24.
- 39- Sven Winahl, Benno H. signitzer and Jean T.olson (1992) *Op.Cit.*, P.192.
- 40- Stuart Price (1995) *Op. Cit.*, P. 341.
- 41- John Vivian (1997) *Op. Cit.*, P. 389.
- 42- Joseph Straubhaar, Robert La Rose, *Communication Media in the information Society* (New York: Wadsworth publishing company, 1997) P.419.
- 43- *Ibid.*, P.419.
- 44- Warren K. Agee, Phillip H. Ault and Edwin Emery (1985) *Op. Cit.*, pp 32-33.
- 45- Shearon Lowery and Melvin L. Defleur, *Milestones in Mass communication research: Media Effects* (New York: Longman, 1983) PP. 24-26.
- 46- James D. Harless, *Mass Communication: An Introductory survey*, 2nd ed., (USA: Wm. C. Brown Publishers, 1990) pp. 524-525.
- 47- Warner J. Severin and James W. Tankard (1984) *Op. Cit.*, pp. 148-249.
- 48- *I bid.*, p. 249.

- 49- Denis Mc Quail (1987) *Op. Cit.*, (1987) pp. 255-257.
- 50- Warner J. Severin and James W. Tankard. *Op. Cit.*, pp. 249-250.
- 51- W. Phillips Davison, James Boylan and Fredrick T.C. Yu, *Mass Media Systems and Effects* (USA: Praeger Publishers, 1976) pp. 139-142.
- 52- Dennis Howitt (1983) *Op. Cit.*, pp. 11-15.
- 53- Joseph R. Dominick (1996) *Op. Cit.*, p. 53.
- 54- Rowland Lorimer and Paddy Scannel, *Mass Communication: A Comparative Introduction* (Manchester: Manchester University Press, 1994) p. 162.
- 55- Karl Erik Rosengren, uses and Gratifications: A Paradigm outlined, In: J. G. Blumler and Elihu Katz (eds.) *The uses of Mass Communication: Current Perspectives on Gratifications Researches* (Beverly Hills: Sage, 1974) pp. 270-274.
- 56- Stanley J. Barran and Dennis K. Davis, *Mass Communication Theory: Foundations, Ferment and Future* (UK: Wadsworth Publishing Company Inc., 1995) p. 226.
- 57- Sven Windahl, Benno H. Signitzer and Jean T. Olson (1992) *Op. Cit.*, pp. 161-162.
- 58- Warner J. Severin and James W. Tankard (1984) *Op. Cit.*, pp. 253-255.
- 59- Sven Windahl, Benno H. Signitzer and Jean T. Olson (1992) *Op. Cit.*, pp. 208-211.
- 60- Stephen W. Littlejohn, *Theories of Human Communication*, 2nd ed., (California: Wadsworth, Inc., 1983) pp. 283-284.
- 61- Warner J. Severin and James W. Tankard (1984) *Op. Cit.*, p. 255.
- 62- *Ibid*, p. 255.
- 63- Melvin L. De Fleur and Sandra Ball Rokeach, *Theories of Mass communication*, 4th ed., (New York: Longman, 1982) p. 240.
- 64- Sven Windahl, Benno H. Signitzer and Jean T. Olson (1992) *Op. Cit.*, p. 193.

- 65- Warner J. Severin and James W. Tankard (1984) *OP. Cit.*, PP. 256-257.
- 66- John C. Merrill, John Lee and Edward Jay Friedlander, *Modern Mass Media*, 2nd ed., (New York: Harper Collins College Publishers, 1994) PP. 87-88.
- 67- Warren K. Agee, Phillip H. Ault and Edwin Emery (1985) *OP. Cit.*, P. 38.
- 68- James D. Harless (1990) *OP. Cit.*, P. 257.
- 69- Sven windahl, Benno H. Signitzer and Jean T. Olson. (1992) *OP. Cit.*, P. 216
- 70- Warner J. Severfin and James W. Tankard (1984) *OP. Cit.*, PP. 258-263.
- 71- John C. Merrill, Tohn Lee and Edward Jay Fried Lander (1994) *OP.Cit.*, P. 88
- 72- James Watson, *Media communication: An Introduction to Theory and Process*, 4th ed., (London: MacMillan press, 1998).
- 73- John R. Chapin, Third-Person Perception and Optimistic Bias Among Urban Minority At-Risk Youth, *Communication Research*, Vol, 27, No, 1, February 2000, pp. 51-81.
- 74- Michel Dupagne, Michael B. salwen and Bryant Paul, Impact of Question order on the Third-person Effect, *International Journal of Public Opinion Research*, Vol. 11, No. 4, winter 1999 pp. 334-343