

الفصل الذ

النظرية وبنائ

والتأثير ومستويا

المبحث الأول:

النظرية وبنائها

المبحث الثاني:

التأثير ومستوياته

obeikandi.com

المبحث الثاني

النظرية وبناء

مفهوم النظرية في الدراسات الإعلامية :

توصل الباحثون في علم الاتصال إلى جملة من التعريفات المحددة لمفهوم النظرية في الدراسات الإعلامية، نورد منها ما يلي:

- النظرية هي: «المفاهيم التي يتوصل إليها الباحث بناء على ملاحظته لتجربة أو مجموعة تجارب، أو حدث أو مجموعة أحداث»⁽¹⁾.

فأستاذ الاتصال الذي يطلب من تلاميذه محاولة البحث عن تفسير ووصف لأحداث اتصالية معينة إنما

(1) Littlejohn, Steven (1983), Theories of Human Communication. (2nd Ed.) Belmont, CA: Wadsworth Publishing Company, P.3.

ت التأثير الإعلامي

يمارس معهم تمارين على بناء النظرية؛ لأنهم يصفون ما يعتقدون أنه يحدث في العملية الاتصالية^(١).

- النظرية هي: «وصف لتجربة معينة بناء على ملاحظة منظمة»^(٢).
- النظرية الاتصالية تشير إلى «التراكمات النظرية التي تساعد على فهم العملية الاتصالية»^(٣).
- النظرية تعني: خطة عقلية تم التأكد من صحتها بالملاحظة والتجربة^(٤).
- النظرية هي: المعارف التي تكون مجموعها جملة من الحقائق^(٥).
- النظرية هي: شرح مقترح أو فروض صممت لتفسير ظاهرة معينة^(٦).

(1) Ibid, P.4.

(2) Ibid, P.4.

(3) Ibid, P.4.

(٤) مكّي، حسن إبراهيم، وبركات عبدالعزيز محمد: المدخل إلى علم الاتصال. الكويت: منشورات ذات السلاسل، ط ١، ١٩٩٥، ص ٦٤.

(5) Singletary, Michael & Stone, Gerald. (1988), Communication: Theory and Research Application. Ammes: Iowa State University Press, P.61.

(٦) المدخل إلى علم الاتصال، ص ٦٤

نظريات التأثير الـ:

- النظرية هي: «مجموعة افتراضات يتعلق بعضها ببعض، وتقدم وجهة نظر منتظمة حول ظاهرة معينة من خلال شرح العلاقة بين المفاهيم والأفكار المتعلقة بهذه الظاهرة»⁽¹⁾.

وعلى الرغم من اختلاف تعريفات الباحثين في الدراسات الإعلامية لمفهوم النظرية؛ إلا أنها تجمع على أن الهدف منها هو الوصول إلى استنتاجات علمية تصف علاقات وظيفية بين متغيرات يتم قياسها أو استقراؤها، ويسبق ذلك فروض علمية يضعها الباحث لمعرفة العلاقة بين تلك المتغيرات البحثية - كما يؤكد جريك (Graig, 1983) - بهدف الوصف أو التنبؤ أو التحكم⁽²⁾ في الظاهرة المدروسة.

هذا هو مفهوم النظرية، لكنه مفهوم يتجلى بوضوح ودقة في العلوم التطبيقية البحتة، ويشويه نوع من الغموض والتداخل المعرفي في العلوم الإنسانية عموماً، وعلم الإعلام خصوصاً؛ لأن علم الإعلام ينتمي إلى مجموعة العلوم الإنسانية، فتتداخل

(1) Wimmer, Rogers & Dominick, J.R. (1983). Mass Media Research: An Introduction. (2nd Ed.) Belmont, CA: Wadsworth, P. 11.

(2) Graig, R.T. (1988). Communication as Practical Discipline, in: Dervin, Grossberg, & Wartella. Rethinking Communication. Vol. 1. Newbury Park, CA: Sage. P. 27.

نظريات التأثير الإل:

ملامح نظريات جديدة في السنوات المتأخرة؛ إلا أن ثمة تزايداً ملحوظاً في الغموض الذي يكتنف دراسات هؤلاء الباحثين يتمثل في التناقض في الآراء، والجدل الظاهر فيما يتعلق بالبناء المعرفي المناسب للنظرية الإعلامية⁽¹⁾.

إن هذا الحقل الأكاديمي لا يزال «قلقاً» - بتعبير المتخصصين فيه⁽²⁾ - ويحتاج الآن أكثر من أي وقت مضى إلى «إعادة تفكير»⁽³⁾. وهذا ما حدا بالباحث جريك (Graig 1993) إلى طرح تساؤلات لا تزال معلقة وتبحث عن إجابة لها من المختصين؛ على نحو:

- ما الذي ينبغي أن تكون عليه النظرية الإعلامية؟
- لماذا كانت هناك حاجة إلى بناء نظرية في الإعلام؟
- ما الحدود النظرية لمثل هذه النظرية؟
- ما الكيفية التي ينبغي أن تكون عليها بحوث الإعلام؟
- كيف نربط مثل هذه البحوث بتطور النظرية في الإعلام؟

(1) Graig, Robert.T. (1993). Ibid, P 97.

(2) Graig (1993), P. 98.

(3) Dervin, B., Grossberg, L., keefe, B.J. & Wartessa, E. (1989). Rethinking Communication, Vol. 2. Newbury Park, CA: Sage, P. 13.

ت التأثير الإعلامي

إن كل هذه التساؤلات - على حد تعبير (Graig) - لا بد أن يأخذها المختصون في حقل الإعلام في الحسبان. لكن (Graig) وهو يلح على بحث الإجابة عن هذه التساؤلات يعتقد أن من عوائق الحصول على إجابات واضحة ودقيقة لها هو التداخل القوي بين اهتمامات العاملين في حقل الاتصال واهتمامات غيرهم من الباحثين في المجالات الأخرى ذات العلاقة الوثيقة بالإعلام؛ كعلم الاجتماع مثلاً⁽¹⁾.

(1) «Fremment in the Filed» (Special issue). Journal of Communication. Vol. 33, No. 3, P. 114.

النظرية وبنائها في الدراسات الإعلامية :

المفهوم الأساس للنظرية هو: مجموعة من الفروض المتداخلة التي تشرح وتفسر كيفية وقوع الحدث بالطريقة التي نراها في الواقع^(١). والفروض هي عبارة عن جمل أو عبارات تخمينية يُصيغها الباحث تشرح أيضاً طبيعة العلاقة بين المفاهيم المرتبطة بحدث أو سلوك معين. والفرض العلمي يساعد الباحث على^(٢):

١- فهم حدث أو سلوك معين.

٢- توقع ما سيحدث.

٣- التحكم في السلوك الاتصالي.

ولذلك فإن العلماء يهدفون من بناء النظرية إلى تحقيق مجموعة من الأهداف التي تسعى إلى فهم ظاهرة معينة أو سلوك إنساني محدد. ومن هذه الأهداف^(٣):

(1) Infante, Dominic A., Rancer, Andrew S. & Womack, Deanna F. (1990). Building Communication Theory. Waveland Press, Prospect Heights. Illinois, P.38.

(٢) مرجع سابق.

(٣) مرجع سابق، ص ٣٩.

تأثير الإعلام

١- الوصف، أي وصف الظاهرة المدروسة في العملية الاتصالية، وهو أول أهداف بناء النظرية. فالوصف هو سرد نظري للظاهرة، يُجيب عن السؤال الآتي: ما الذي يحدث خلال العملية الاتصالية؟ فإذا رأينا - مثلاً - مجموعة من الناس يتناقشون في موضوع معين فإن الباحث في هذه المرحلة يصف عملية المناقشة فقط، دون البحث عن العوامل المؤثرة في إقناع بعضهم للآخر.

٢- الشرح والتفسير، ويجب الباحث فيه عن السؤال الآتي: كيف ولماذا يحدث سلوك معين في الظاهرة المدروسة؟ ولذلك فإن الباحث يضع تساؤلات معينة أو فروضاً علمية محددة من شأنها أن تشرح أو تُفسّر حدثاً اتصالياً أو سلوكاً إنسانياً معيناً. فالوظيفة التفسيرية في بناء النظرية تساعد على الانتقال إلى المرحلة التي تليها (التوقع) على أسس من معلومات صحيحة تساعد على صحة التوقع.

٣- التوقع، ويعني التنبؤ بسلوك اتصالي معين قبل حدوثه، بناءً على وصف للظاهرة المدروسة وتفسيرها. وفي مرحلة التوقع يحاول الباحث أن يجيب على السؤال الآتي:

ما الذي سيحدث؟

نظريات التأثير الـ:

٤- التحكم، وهو آخر أهداف الباحث من بناء النظرية، ويعني القدرة على التحكم في الظاهرة المدروسة أثناء أو قبل حدوثها. والتحكم هو ثمرة بناء النظرية، إذ يستطيع الباحث من خلاله تحديد سلوك معين للسيطرة على الظاهرة الاتصالية، سواء كانت حدثاً اتصالياً أو سلوكاً إنسانياً.

أما ليتل جون Little John فإنه يعبر عن الأهداف السابقة بـ (وظائف النظرية)، ويتوسع في شرحها، مبيناً أنها وظائف متداخلة. ومن هذه الوظائف ما يلي^(١):

١- تنظيم المعرفة Organizing Knowledge ، فتحن لا نرى العالم وما يجري فيه من خلال كتلة متماسكة من المعلومات، وتحاول أن تكتشف ما يربط هذه المعلومات من علاقات تُشكل نمطاً معيناً من السلوك.

٢- التركيز Focusing، فبالإضافة إلى تنظيم المعرفة فإن وظيفة النظرية هي تركيز الانتباه على المتغيرات والعلاقات المهمة في المعلومات التي يتم تنظيمها^(٢). وللإجابة عن

(1) Little john, Stephen W. (1982). Theories of Human Communcation. Ibid, pp 13- 14.

(٢) ويمكن تشبيه وظيفة التركيز على علاقات ومتغيرات مهمة في العملية الاتصالية بالخريطة السياحية التي توضح بالألوان مواقع المواصلات، والسياحة، والتسوق، وغيرها في المدن.

ت التأثير الإعلامي

سؤال: ماذا سأركز عليه؟ فإن النظرية توضح للباحثين المحاور الجديرة بالبحث والتحقيق.

٣- توضيح ما يُمكن ملاحظته، وتعني أن وظيفة الباحث الذي يبني النظرية هي شرح وتوضيح ما لاحظته من وجود متغيرات وعلاقات في العملية الاتصالية، وهو ما يساعد على فهم السلوك الاتصالي وتفسيره.

٤- كيفية الملاحظة، فالنظرية لا تُمكن الباحث من ملاحظة الأشياء فقط، بل إنها تساعد في معرفة كيف يلاحظ الأشياء بطريقة علمية.

٥- التوقع Prediction، فالنظرية تساعد الباحث على توقع تأثير معين، أو نتائج معينة للمعلومات التي يجمعها ويُنظمها. وهذه الوظيفة مهمة في الدراسات الاتصالية ذات البُعد التطبيقي، مثل الإقناع، وتغيير المواقف والاتجاهات لدى الجمهور.

٦- التحكم Control، وتعني هذه الوظيفة أن النظرية تضع محددات للسلوك الاتصالي بحيث يسهل التحكم فيه والسيطرة على ما يمكن أن يحدثه من تأثير، وهذه الوظيفة لا تحققها كثير

نظريات التأثير الإيجابي

من النظريات، إذ إن معظمها يتوقف عند الوظائف السابقة، وبخاصة وظيفة وصف الظاهرة المدروسة.

وحتى يحقق الباحث وظائف النظرية، فإن عليه أن يضع الفروض العلمية المناسبة للحالة المدروسة، وهي فروض يمكن أن تصاغ بطريقة الجمل التقريرية أو الأسئلة الاستفهامية، وتكون ذات علاقة بالمتغيرات أو العلاقات التي لاحظها الباحث في أثناء أو بعد وصفه للظاهرة المدروسة وجمع المعلومات المتعلقة بها.

بعد ذلك يُجري الباحث مجموعة من الاختبارات لتلك الفروض من خلال المعاملات الإحصائية التي تُبين صحة الفرض من عدمها، وينتهي إلى نتائج بحثية يمكن لغيره اختبارها أيضاً، أو التوسع في إطارها النظري من خلال دراسة متغيرات دلت عليها الدراسة الأصلية، وهو ما يُعرف عند المتخصصين بـ (التراكم العلمي)، هذا التراكم العلمي هو ما يكون في النهاية (أدبيات النظرية)، أو (الدراسات السابقة) فيها.

وهناك مجموعة من المعايير التي يمكن بها تقويم النظرية Theory Evaluation، للوصول إلى رأي سليم ودقيق حول صحتها. ومن هذه المعايير⁽¹⁾.

(1) Littlejohn, Ibid, pp 23 - 24.

ت التابير الاملاهي

١- الإطار النظري Theoretical Scope ، ويعني الشمولية. وهذا المعيار يفترض أن يكون وصف النظرية وتفسيرها مشتملاً على أهم المتغيرات التي تمت ملاحظتها في الظاهرة المدروسة.

٢- الملائمة Appropriateness ، والمقصود بها أن يكون البناء النظري متناغماً مع التساؤلات التي تطرحها النظرية. فالتساؤلات ذات العلاقة بالسلوك Behavior في العملية الاتصالية - على سبيل المثال - ليست مناسبة لطرحها في نظرية تهتم بالمعاني Meanings المستخلصة من العملية الاتصالية، لأن البناء المعرفي للفروض أو التساؤلات متناقض وغير متوائم مع البناء النظري.

٣- القدرة على الاستكشاف Heuristic Value ، أي أن النظرية قادرة على إنتاج نظريات أخرى متعلقة بالنتائج التي توصلت إليها.

٤- صحة النظرية Validity of Theory ، وليس المقصود بصحة النظرية أن تكون صادقة بإطلاق، فذلك أمر يصعب على الباحثين الجزم به، بل المقصود هو التماسك الداخلي Internal Consistency ، أي أن تكون الأفكار الرئيسية التي قامت عليها النظرية مطابقة ومتوائمة مع الملاحظات التي توصل إليها الباحث في دراسته لحدث أو سلوك اتصالي معين.

نظريات التأثير الأخرى:

أما التماسك الخارجي للنظرية External Consistency فيشير إلى أن ما تنادي به النظرية من أفكار أو مفاهيم له شواهد مؤيدة من نظريات أخرى.

والخلاصة: أن اختبار النظرية يمر عبر مراحل أربع، هي: بناء الفرض العلمي، واختبار صحة الفرض، وإخضاعه لدراسة تجريبية، ثم تفسير النتائج التي تتوصل إليها هذه الدراسة. ولا بد أن يمر ذلك بالمعايير الأربعة التي ذُكرت آنفاً.

obeikandi.com

المبحث الثالث التأثير ومستوي

الإعلام - في أبسط مفاهيمه وتعريفاته - هو: (محاولة إحداث أثر)^(١) في الجمهور المتلقي للرسالة الإعلامية. فالتأثير هو الهدف الأخير والرئيس من العملية الإعلامية. لتصور - مثلاً - مادة إعلامية عبارة عن فيلم قصير، فالفكرة الرئيسة للفيلم، والنص (السيناريو)، والتصوير، والصوت، والإضاءة، والمونتاج، والإخراج، وغير ذلك إنما المقصود منه هو إحداث أثر في المشاهد للفيلم. وما يُقال عن هذه المادة الإعلامية يُقال عن غيرها من المواد التي تنتجها المؤسسات الإعلامية أو وسائل الإعلام الجديد.

(١) محمد بن سعود البشر، أيديولوجيا الإعلام. دار غيناء للنشر، الرياض، ط٢، ١٤٣٢هـ - ٢٠١١م، ص٧.

ت التأثير الاعلامي

ولأهميته في الدراسات الإعلامية، فقد حظي موضوع التأثير بالصدارة في أولويات البحوث الإعلامية المنشورة في الدوريات العلمية المتخصصة^(١).

يقسم المتخصصون في بحوث التأثير الإعلامي أنواع الأثر الذي تُحدثه وسائل الإعلام إلى نوعين^(٢):

- ١- التأثير على المستوى الشخصي Individual Level .
- ٢- التأثير على المستوى المجتمعي Society Level .

وتشير الدراسات العلمية إلى أن التأثير على المستوى الشخصي قد حظي بنسبة كبيرة من اهتمامات الباحثين الذين نشروا نتائجهم العلمي في الدوريات المتخصصة الكبرى في مجال الإعلام والاتصال الجماهيري. ومن الدراسات الرائدة في هذا المجال دراسة كوبر Cooper وزملائه^(٣) التي قامت

(١) انظر مثلاً الدراسة التي تناولت اتجاهات البحوث الإعلامية من عام ١٩٨٠م - ١٩٩٩م، في الدراسة الآتية:

Rasha Kamhawi and David Weaver. (Spring, 2003). Mass communication trends from 1980 to 1999. Journalism & Mass Communication Quarterly, 7, pp. 7 - 27.

(2) Potter, James W. & Riddle, karyn. (Spring, 2007). A content analysis of the media effects literature. Journalism & Mass Communication Quarterly, 1., 90 -104.

(3) Cooper, Roger W. , Potter, James, & Dupagne, Michael. (Winter, 1994). A status report on methods used in mass communication research. Journalism Educatars, Vol. 48, 54 - 61.

نظريات التأثير الـ:

بتحليل مضمون ١٣٢٦ دراسة علمية نُشرت في ثمان دوريات علمية دولية متخصصة في المدة من ١٩٦٥ إلى ١٩٨٩م، وتوصلت إلى نتيجة مفادها أن ٢٥٪ من هذه الدراسات تناولت موضوع التأثير، منها ٤, ٢٢٪ تناولت تأثير وسائل الإعلام على المستوى الشخصي، و٥, ٢٪ فقط على المستوى المجتمعي. وتأثيرات الإعلام على المستوى الشخصي تنوعت موضوعاتها أيضاً، فهناك التأثير على المستوى المعرفي للأشخاص Cognitive Effect ونال نسبة ٦, ٢٧٪ من اهتمام الدراسات العلمية، والتأثير على المواقف والاتجاهات Attitude Effects، ونال نسبة ٢١٪ من مجمل دراسة التأثير، والتأثير على السلوك Behavioral Effect، وحظي بنسبة ٣, ٢٤٪ من إجمالي دراسات التأثير على الأفراد^(١).

وتناغماً مع نتائج الدراسة السابقة، وغيرها من الدراسات المماثلة، فإن الحديث في هذا المبحث سيكون عن تأثير وسائل الإعلام على المستوى الشخصي Individual Level، من خلال الحديث عن محاوره الثلاثة المذكورة في تلك الدراسات، وهي:

(١) المرجع السابق، ص ٩٩.

التأثير الإعلامي

- التأثير المعرفي.

- التأثير في المواقف والاتجاهات.

- التأثير في السلوك.

أولاً: التأثير المعرفي Cognitive Effect

وهو أول مراحل تأثير وسائل الإعلام في الجمهور. وفي هذا المستوى من التأثير يتعلم الفرد الكثير من المعارف والمعلومات عن القضايا، والأحداث، والأشخاص في بيئته المحيطة به (الجانب المجتمعي) والعالم الخارجي (الجانب الدولي)، مما يساعده على تكوين تصور معرفي عن هذه البيئة، بأحداثها، وأشخاصها، وقضاياها التي تمثل المشاهد الرئيسة فيها.

إن استخدام وسائل الإعلام يزيد من تعلم الفرد⁽¹⁾، وكلما كان تعرضه⁽²⁾ لهذه الوسائل أكثر، كان التأثير على وعيه المعرفي أكبر،

(1) Kees Aarts and Holli A. Semetko (2003). The Divided Electorate: Media use and political involvement. The Journal of Politics, 65, pp 759 - 784.

(2) التعرض Exposure مفهوم يستخدمه المتخصصون في دراسات التأثير الإعلامي، والبحوث العلمية التي تتناول نظريات التأثير، ويعني تعرض الجمهور الاختياري لمضامين وسائل الإعلام. وأفضل من كتب عن مفهوم التعرض هو وليام ماكجوير William J. McGuire ويخاطبه في دراساته عن الحملات السياسية، ونظرية المعالجة المعلوماتية، والتعرض الاختياري لمضامين وسائل الإعلام، وغيرها، انظر مثلاً:

William J. McGuire. Theoretical Foundations of Campaigns. In: Political Communication Campaigns, ed Ronald E. Rice and Charles K. Atkin. New buryPark, CA: Sage, 1989, 43 - 66.

نظريات التأثير الإيجابي

وبخاصة إذا كانت اهتمامات الفرد تمثل دافعاً رئيساً للتعرض. فالأشخاص الذين لهم اهتمام بالموضوعات السياسية - على سبيل المثال - يجدون في وسائل الإعلام المعلومات والمعارف التي يبحثون عنها. فقد أثبتت الدراسات العلمية أن التعرض المستمر لوسائل الإعلام له أثر مباشر في تنمية الوعي والمعرفة السياسية⁽¹⁾، وهكذا في مجالات الحياة الأخرى. فالاهتمام بمجال معين يزيد من تعرض الفرد لوسائل الإعلام، وهذا التعرض يزيد من ثقافته ومعرفته بالمجال الذي يحظى باهتمامه.

وفي سياق الحديث عن التعرض لوسائل الإعلام وعلاقته بزيادة الوعي المعرفي حول موضوع معين تنبغي الإشارة إلى نقطتين مهمتين:

١- أن عناصر الرسالة الإعلامية (النص، الصوت، الصورة) تتكامل في بناء الوعي المعرفي لدى الجمهور

= وكذلك مايكل سلاتر Michael D. Slater في دراسته المهمة عن بحوث تأثير وسائل الإعلام وعلاقتها بالتعرض، انظر:

Michael D. Slater. (Spring, 2004). Operationalizing And Analyzing Exposure: The Foundation of Media Effects Research. Journal of Communication & Journalism Quarterly, Vol. 1, pp. 168 - 183.

(1) Miller, Arthur A., & Asp, Kent. Learning about politics from the media: A Comparative study of Sweden and the United States. In: Kraus, Sidney and Perloff, Richard M. (Ed.) Mass Media and Political Thought: An Information Processing Approach, Beverly Hills, CA: Sage, 1985, 241 - 266.

ت الثانيير الاعلامي

بالأحداث من حوله. فالصورة - على سبيل المثال - تحمل دلالات معرفية عن الحدث الذي تُعبّر عنه، ومن شأنها أن تقدم معلومة جديدة، أو تعزز من معرفة سابقة. فالصورة هي أول ما تقع عليه عين القارئ للمطبوعة بعد العنوان الرئيس للخبر أو القصة الإخبارية، وفي أحيان كثيرة يتأمل القارئ الصورة ثم يربطها بالعنوان؛ فهي مع النص تمثل عامل تأثير على الوعي المعرفي لدى الجمهور⁽¹⁾.

وأما في وسائل الإعلام الجديد - التويتر مثلاً - فإن الصورة (الساكنة أو المتحركة) أصبحت من أهم وسائل التأثير المعرفي، فالتغريدات المصحوبة بصورة، أو برابط لصورة متحركة (على اليوتيوب مثلاً)، باتت من عناصر الرسالة الإعلامية المهمة في جذب الجمهور وزيادة معرفته بالموضوع الذي تتحدث عنه. وما يجري من تعليقات على الصور عن الأحداث السياسية، أو الكوارث الطبيعية، أو القضايا الوطنية أو الدولية هو تعبير صادق وواقعي عن تأثير عنصر الصورة على زيادة الوعي المعرفي للجمهور.

(1) Mendelson, Andrewl. (Spring 2004). For whom is picture worth a thousand words? Journal of Visual Literacy, Vol. 24, No.1, pp. 1 - 22.

نظريات التأثير الـ:

وما يقال عن الصورة بوصفها أحد عناصر الرسالة الإعلامية يمكن أن يقال عن العناصر الأخرى (النص الإعلامي، المكتوب، والنص الإعلامي المسموع، وغيرها)، من حيث إنها تتكامل مع بعضها في إحداث التأثير على المستوى المعرفي لدى الأفراد.

٢- أن الرسالة الإعلامية بعناصرها المتعددة ليست محايدة في مضمونها وإنما توضع في كثير من الأحيان في إطار إعلامي يخدم الأهداف المرجوة منها، حتى تحقق الأثر المطلوب من وجهة نظر القائم بالاتصال، ذلك أن المؤسسات الإعلامية (الصحفية والقنوات التلفزيونية) تختلف في رؤيتها للأحداث، ومن ثم فإنها تضع رسائلها الإعلامية في إطار يخدم هذه الرؤية أو تلك. هذا الاختلاف ينعكس على طبيعة الوعي المعرفي الذي يتعرض له الجمهور، وعليه أن يكون فطناً في عملية الاستخدام والتعرض للمضامين التي تقدمها المؤسسات الإعلامية، فالمواقف الخاطئة التي يتخذها الفرد من الأحداث والقضايا والأشخاص ناتجة عن وعي معرفي غير مكتمل^(١)، وهي نتيجة مبنية على استخدام غير رشيد لمضامين الرسالة الإعلامية.

(1) Lasorsa, Dominc I. (Autumn, 2009). Political interst, political Knowledge, and evaluations of political new sources: Their interplay in producing context effects. Journalism & Mass Communication Quarterly, Vol. 86, No, pp. 533 - 544.

ت التأثير الإعلامي

التأثير المعرفي يسبق بالضرورة اتخاذ موقف تجاه الأحداث⁽¹⁾، إذ لا يُصوّر أن يبني الفرد موقفاً معيناً دون أن تكون لديه معرفة بتفاصيله. لكن ذلك لا يعني أن الفرد سيتخذ حتماً موقفاً تجاه كل ما يشاهده أو يقرأه في وسائل الإعلام، فالأمر هنا مرتبط بمدى اهتمام الفرد بالحدث نفسه. فهناك مضامين إعلامية يقف تأثيرها عند المستوى المعرفي فقط، ولا يتجاوزها إلى اتخاذ موقف تجاه موضوعات تلك المضامين. فالكوارث الطبيعية التي تحدث في العالم - مثلاً - لا تستلزم اتخاذ موقف تجاهها، وإنما يكتفي الفرد بمعرفته عنها. لكن هذه الكوارث إذا كانت قريبة من بيئة الشخص، أو تؤثر بشكل أو بآخر على حياته أو مجتمعه، فإن ذلك يؤدي إلى اتخاذ موقف تجاهها، وبهذا ينتقل إلى المستوى الثاني من مستويات تأثير وسائل الإعلام، وهو التأثير في المواقف والاتجاهات.

ثانياً: التأثير على المواقف والاتجاهات Attitude Effect

التأثير على مواقف الجمهور واتجاهاته حول قضية معينة هو المستوى الثاني من مستويات تأثير وسائل الإعلام على

(1) Vreese, Claes. (Spring, 2004). The effects of frames in political television news on issue interpretation and frame salience. Journalism & Mass Communication Quarterly, Vol. 81, No. 1. pp. 36 -52.

نظريات التأثير الإل:

الجمهور. فلا يمكن للشخص أن يتخذ موقفاً تجاه قضية من القضايا أو الموضوعات التي تعرضها وسائل الإعلام دون أن يكون لديه الحد الأدنى من المعرفة التي تساعده على اتخاذ موقف أو اتجاه معين. فالدراسات العلمية تشير إلى أن هناك دوافع معينة تجعل الجمهور يتخذ موقفاً من مضمون الرسالة الإعلامية مبني على أسس معرفية سابقة تساعده على تشكيل الموقف أو الاتجاه^(١).

لنأخذ مثلاً يوضح ما سبق من البيئة السياسية الدولية. فالرأي العام الغربي يعتمد على وسائل الإعلام الجماهيرية في معرفة القضايا والشؤون الدولية، ومن شأن هذه الوسائل أن تقدم معلومات عن الأمم والمجتمعات بطريقة تؤثر على وعيهم وإدراكهم ومعارفهم عن الشعوب التي تنتمي إليها، ومن ثم على مواقفهم تجاه هذه الشعوب^(٢). وبناءً على ما قدمته وسائل الإعلام الغربية عن شعوب دول الشرق الأوسط، والجزيرة

(١) انظر:

Brewer, Paul R., Graf, Joseph, and Willnat, Lars. (2003). Priming or framing: Media influence on attitudes toward foreign countries. *Gazette*, Vol. 65 (6), 493 - 508.

وانظر أيضاً:

Perry, D.K. (1987). The imag gap: How international news affects perceptions. *Journalism Quarterly*, 64, 416 - 21.

(2) Brewer, Graf, and Willnat. (2003), *ibid*, p. 493.

ت التأثير الإعلامي

العربية على وجه الخصوص، فقد تشكلت مواقف واتجاهات معينة تجاه هذه الشعوب.

إن تكرار الرسالة الإعلامية التي تقدم معلومات ومعارف ذات توجه معين ومضمون واحد من شأنه أن يغير قناعات قائمة، أو يغير قناعات جديدة تؤثر في مواقف الجمهور تجاه القضايا والموضوعات التي تعرضها وسائل الإعلام⁽¹⁾. فوسائل الإعلام الغربية - مثلاً - غرست مواقف جديدة لدى فئة من الرأي العام الغربي بشأن شعوب دول الخليج، وخاصة المملكة العربية السعودية - بأنها نتاج ثقافة دينية متشددة تسببت في أحداث إرهابية عانت منها المجتمعات الغربية⁽²⁾!! ولذلك نشطت وسائل إعلام هذه المجتمعات في تغيير القناعات والمواقف الخاطئة التي نشرتها وسائل الإعلام الغربية.

وما يمكن أن يُقال عن تأثير وسائل الإعلام في مواقف الجمهور تجاه قضايا السياسة الدولية وموضوعاتها، يمكن أن ينطبق كذلك على السياسة المحلية، من حيث مواقف الجمهور

(1) Kees Aarts and Holli A. Semetko. (2003). The Divided Electorate: Media Use and Political Involvement. Ibid, pp. 759 - 784.

(2) Mansoor Moaddel. (2006). The Saudi Public Speaks: Religion, Gender, And Politics. International Journal of Middle East Studies, 38, pp. 79 -108.

نظريات التأثير إلا:

تجاه النظام السياسي، ورجالات السياسة، والقضايا السياسية المحلية⁽¹⁾، وكذلك في الحياة الاجتماعية والاقتصادية وغيرها. إن التأثير على مواقف الجمهور واتجاهاته لا يقتصر على ما تقدمه وسائل الإعلام من معلومات ومعارف، بل إن التأثير قد يكون عكسياً على الوسائل نفسها، بحيث تتغير مواقف الجمهور من الوسيلة الإعلامية بسبب عوامل معينة، منها عامل النضج المعرفي لدى الجمهور، أو طبيعة المضمون الذي تقدمه الوسيلة الإعلامية وما يتعلق به من موضوعية في الرسالة أو ضعف في المهنية، أو غيرها من العوامل⁽²⁾. وقد تكون مواقف الجمهور من القنوات الفضائية العربية في أثناء الثورات الشعبية التي حدثت في الوطن العربي مطلع العام ٢٠١١م مثلاً واضحاً على تغيير هذه المواقف تجاه الرسائل الإعلامية التي كانت تعرضها تلك القنوات.

(١) انظر:

Scheufele, Diefram A., Shanahan, James, & Sei - Hill Kim. (Summer, 2002). Who cares about local politics? Media influences on local political involvement, issue awareness, and attitudes strength. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 79, 427 - 442.

وانظر أيضاً

Susan A. Banducci and Jeffrey A. Karp. (2003). How elections change the way citizens View the political system: Campaigns, media effects and electoral outcomes in comparative perspective. *British Journal of Political Science*, 33, pp 443 - 467.

(2) Stephens, Nancy. (1981). Media use and media attitudes changes with age and with time. *Journal of Advertising*, Vol. 10, No. 1, pp. 38 - 46.

ثالثاً: التأثير على السلوك Behavioral Effect

تأثير وسائل الإعلام على سلوك الجمهور هو المستوى الثالث من مستويات التأثير التي ذُكرت في بحوث التأثير على الترتيب، وهو الهدف النهائي من الرسالة الإعلامية.

هو المستوى الثالث في الترتيب، لكنه الأهم، وإنما ورد تالياً للتأثير المعرفي والتأثير على المواقف بمنطق التدرج في التأثير، إذ لا يُتصوّر أن يكون هناك تغيير في السلوك ما لم يسبقه تأثير معرفي وموقف ينتج عنه تغيير في السلوك. فالمشاركة السياسية للأفراد في البيئة المحيطة بهم، وتفاعلهم مع قضاياها ورموزها - على سبيل المثال - إنما يكون بعد تعرضهم للوسيلة الإعلامية الذي يُكسبهم معلومات ومعارف عن القضايا والرموز، تساعد على إيجاد قناعات جديدة، أو ترسيخ مواقف سابقة ينتج عنها سلوك سياسي⁽¹⁾.

(1) انظر على سبيل المثال

Moon, Soo Jung. (2011). Attention, attitudes, and behavior: Second - level agenda - setting effects as a mediator of media use and political participation. Communication Research, Vol. xx, 1 - 22.

وانظر أيضاً:

Yanovitzky, Itzhak. (August, 200). Effects of news coverage on policy attention and action. Communication Research, Vol. 29, No. 4, 422 - 451.

نظريات التأثيرات:

مجالات تأثير وسائل الإعلام على الجمهور كثيرة ومتعددة، بتعدد موضوعاتها وتنوع المشكلات البحثية في الدراسات العلمية التي أُجريت عليها. فهناك بحوث علمية تناولت تأثير وسائل الإعلام على سلوك الجمهور في مجالات الحياة المختلفة، كالمجال السياسي، والاجتماعي، والديني، والثقافي، والاقتصادي، والتعليمي وغيرها. ودراسات أخرى تناولت تأثير وسائل الإعلام على سلوك الجمهور بوصف فئاته: الذكور، الإناث، الناشئة، الأطفال، الكبار، وغير ذلك من المتغيرات الأخرى.

وبحوث أخرى تناولت تأثير وسائل الإعلام على فئة معينة من الجمهور وتأثر سلوكهم برسائل إعلامية محددة (الأطفال وتأثرهم بمشاهدة العنف⁽¹⁾، أو الأسرة وتغيير أنماطهم الاستهلاكية بسبب تأثرهم بالإعلان⁽²⁾)، أو الشباب وتغيير قيمهم السياسية وعاداتهم

(1) Greitemeyer, Toviás. (2011). Effects of personal media on social behavior: When and why does media exposure affect helping and aggression? Current Directions in Psychological Science. Vol. 20, No. 4, 251 - 255.

Savage, Joanne and Yancey, Christina. (June, 2008). The effects of media violence exposure on criminal aggression: A meta analysis. Criminal Justice And Behavior, Vol. 35, No. 6. 772 - 791.

(2) انظر مثلاً:

Oprea Suzanna J., Buijzen, Moniek, Reijmersdal, Eva van, & Valkenburg, Patti M. (march, 2013). Children's advertising exposure, advertised product desire, and materialism: A longitudinal Study. Communication Reserch, Vol. xx, pp. 1 - 19.

Buijzen, Moniek & Volkenburg, Potti M. (October, 2003). The Unintended effects of Television advertising: A parent - child survey. Communication Research, Vol. 30, No. 5, 483- 503.

ت التأثير الإعلامي

الثقافية^(١)، وهكذا، كما أن المتغيرات النفسية والاجتماعية والاقتصادية المحيطة بالرسالة الإعلامية وغيرها كانت موضوعاً لدراسات الباحثين في تأثير وسائل الإعلام، وهي متغيرات بحثية تسهم - متكاملة أو منفردة - في إحداث التأثير على الجمهور المستهدف من الرسالة الإعلامية.

(١) انظر على سبيل المثال:

Hopkins, Liza. (June, 2011). Youth work: Increasing youth participation through media production. Journal of Sociology, Vol. 47. No. 2, pp. 181 - 197.