

الفصل الرابع الكلاسيكيات في الإعلام وتأثيراتها

يقدم هذا الفصل رؤية لـ:

- التحول من نموذج بسيط لتأثير الإعلام إلى نظريات أكثر تعقيداً، مثل تصميم الأجندة والبناء والاستخدامات والإشباع.

- ظهور مفهوم الجمهور النشط؛ لوصف مدى التعقيد في كيفية استخدام الجمهور للإعلام.

- قدمت الفصول الأخيرة الأفكار المتعلقة بالتحول والعولمة. أيضاً، هناك نظريات تحاول شرح هذه الظواهر والعناصر الخاصة بإجراء الوساطة، مثل: الهياكل والمؤسسات والمضمون والجمهور والتأثيرات.

في القرن الحادي والعشرين يستخدم أسامة بن لادن والمسلحون الإرهابيون الإعلام؛ للتأثير على أتباعهم ومعارضهم على حد سواء؛ لأن ابن لادن يرى أن الإعلام له تأثير كبير. وتغطي بحوث التأثيرات الإعلامية الاتصال الشخصي، والاتصال بين الجماعات والمؤسسات، علاوة على الاتصال الجماهيري والثقافي. والاتصال في مهده الأول والبحوث الإعلامية - بداية من العامل النفسي إلى علم الاجتماع - يتعلق بعمق بتأثير الإعلام على السلوك الفردي والجماعي. هذا الاهتمام - كما جاء في الفصول السابقة - استمر حتى اليوم. كيف يكون الإعلام الحديث مؤثراً؟ وكيف تكون الرسائل مؤثرة؟

إن ما نعرفه عن الإقناع الحديث للإعلام، يأتي من خلال البحث التجريبي على الاتصال، وهو البحث عما يحدث في العالم. إننا بحاجة لكي نعرف الكلاسيكيات الأساسية في بحوث التأثيرات؛ لأنها تخبرنا عن لماذا يعد الإعلام أكثر تأثيراً في بعض الأنساق وأقل تأثيراً في البعض الآخر.

في هذا الفصل، معظم العمل الذي نقدمه يرجع في الأساس إلى الدراسات التي أجريت في الولايات المتحدة، والأفكار البحثية التي تطورت في الغرب. وسوف يقدم المؤلفون

مراجع لبعض نماذج بديلة لتأثير وخبرة الإعلام؛ للإشارة إلى النطاق الواسع لإمكانية ظهور أفكار جديدة وأمثلة جديدة وأسئلة جديدة في دراسة الإعلام.

تأثير الإعلام:

إن غالبية العمل الذي تم إجراؤه في البداية لتأسيس منهج دراسة تأثيرات الإعلام، تم إنجازه في الولايات المتحدة. وكان تأثير البروباجندا والإعلام على الفرد واحدًا من أول اهتمامات الحكومات والمهن التجارية والعلماء عقب الحرب العالمية الأولى. ما الذي يجعل الناس تدعم قضية أو تعارضها؟ هل الإعلانات تؤثر على الناس حتى يشتروا المنتجات؟ في الدراسات الأولى، يبدو أن فكرة سيطرة قوة الإعلان والبروباجندا على عقول الناس من خلال الصحف ثم الراديو قد تأكدت فيما بعد. في عام 1937 توصل هارولد جوزنيل (Harold Gansell)، في دراسة عن العلاقة بين السمات الاجتماعية والاقتصادية وعادات قراءة الصحف وعادات الانتخابات في شيكاغو، تم التأكيد على أن دعم الصحف قد يؤثر على أصوات القراء الناخبين.

وقد نُظر إلى الرسائل الإعلامية التي تم بثها من خلال الإعلام الجماهيري، مثل الصحف والراديو، على أنها حققت عقول الجماهير، وتم تسجيلها على شكل تحولات في الاتجاهات والسلوك. «فمثل هذه المشاعر والاتجاهات قد أحدثت السلوك المرغوب؛ نتيجة لمصدر الرسالة» (Kraus and Davis, 1976, 117).

الاتجاهات Attitudes:

هي حالات ذهنية للاستعداد للرد، استنادًا إلى الخبرة؛ بغرض التأثير على السلوك.

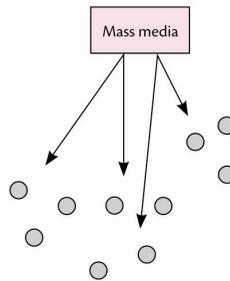


Figure 4.1 One-step model of mass media influence

Source: Adapted from McQuail and Windahl (1981).

يمثل الشكل رقم (4. 1) المأخوذ من «نماذج اتصال» (McQuial and Windahl, 1981)، نموذج «الحقن تحت الجلد» "hypodermic"، أو رد الفعل الدافعي (stimulus-response)، أو الافتراض ذو الخطوة الواحدة في الإعلام الجماهيري. فالأفراد يتلقون رسائل ويتصرفون بناء عليها.

إن الرؤية في الكتب الدراسية عن الإعلام في الولايات المتحدة هي أن البحث انتقل من مفهوم التأثيرات القوية المباشرة العادية في العشرينيات والثلاثينيات، إلى مفهوم التأثيرات السيكولوجية التي تم توصيلها من خلال عوامل شخصية أو جماعية أو عوامل أخرى. وقد أظهر البحث التجريبي في علم النفس الاجتماعي - بشكل سريع - أن فكرة التأثيرات المباشرة للاتصال الجماهيري كانت مضللة، وأن العلاقة بين الاتجاهات والسلوك أمر معقد. وعلى سبيل المثال، في 1934 سافر لابير (Lapierre) مع اثنين صينيين إلى 66 فندقاً، ومعسكرات أتوموبيل، وثكنات سياحية، و184 مطعمًا وكافيه في الولايات المتحدة. ثم أرسل لابير صحيفة استقصاء لكل الأماكن التي ارتادها، ووجه لهم سؤالاً عما إذا كانوا يقبلون الصينيين ضيوفاً. أجاب 90٪ بـ«لا» (Lapierre, 1938). قد تكون هناك بعض الاختلافات الجوهرية بين ما يقوله الناس وما يفعلونه، فالناس قد تقول في استبانة إنهم يرون أن الإعلان مؤثر، ولكنهم يتصرفون بشكل مختلف.

إن قياس الاتجاه واحد من المناطق الأساسية في بحوث التأثيرات الإعلامية، وفي كل الأحوال، إن ما يشكل اتجاهًا ما يعتمد على:

1- العرف داخل الأنظمة.

2- الأهداف النظرية الخاصة بالمستخدم، والتي قد تكون متنوعة.

3- مخرجات الاستكشافات التجريبية التي صممت لإقامة متشابهات أو اختلافات في العناصر. فعنصر «الاتجاه» يعتبر فرعاً من عنصر «الدافع»؛ لأنه يمثل عنصراً مؤثراً، ويميل للفعل. إن الاتجاهات ليست إدراكات أو اعتقادات أو قيماً وعادات أو آراء، إنه عمل بول لازرزفيلد (Paul Lazarsfeld) الذي ألفه في عام 1940 حيث بين بعض التعقيدات لتأثير الإعلام على الاتجاهات والسلوك.

نقطة خاطفة:

بول لازرزيلد (Paul Lazarsfeld):

يتبادل العامة في أذهانهم مصطلحي: «الآراء» و«الاتجاهات». أجرى بول لازرزيلد - مؤسس منهج بحوث المسح - واحدة من الدراسات المسحية الجوهرية عن الرأي العام في بداية الأربعينيات، ونشر عنها في (1944) (people's choice). وقد تناول لازرزيلد وزملاؤه تأثير الإعلام الجماهيري على سلوك التصويت الانتخابي. وقد ظهرت إحدى النتائج غير المتوقعة، فعندما طلب من العينة البحثية أن يكتبوا تقارير عن آخر تعرض لهم لحملة الاتصال من كل الأشكال، ذكروا المناقشات السياسية بشكل متكرر أكثر من تعرضهم للراديو أو الاتصال المطبوع (Lazarsfeld, Berelson and Gaudet, 1944, 150).

هذا الإيضاح لدور التأثير الشخصي أدى إلى نموذج الخطوتين الناتج عن تأثير الإعلام الجماهيري، الذي يوضحه الشكل (2.4).

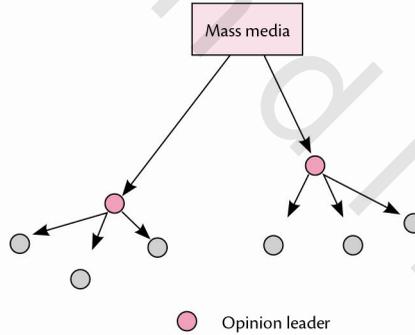


Figure 4.2 Two-step model of mass media influence

Source: Adapted from McQuail and Windahl (1981).

قدمت دراسة لازرزيلد فكرة قيادي الرأي في مراجع البحث ومعاجم الاتصال. وقيادي الرأي هم الأشخاص الذين لا يمررون المعلومات والآراء للآخرين فقط، ولكنهم أيضاً يقومون بدور الحاجز والوسيط للتأثيرات في الإعلام الجماهيري. على سبيل المثال، قد تكون والدتك قائدة رأي في منحى معين في حياتك، وليكن مثلاً الحزب السياسي المفضل لك، وتؤثر على اختيارك في التصويت الانتخابي. وفي نفس السياق، قد تكون أنت قائداً للرأي في

منحى معين في حياة والدتك مثل اختيار ألوان الملابس، وبالتالي تؤثر عليها في اختياراتها عند الشراء.

التحق بول لازرزفيلد وروبرت ميرتون بقسم الاجتماع في جامعة كولومبيا عام 1941، وكان الاثنان معروفين بتطوير منهجي المسح والمقابلة. صار ميرتون خبيراً في منهج المقابلة، وأسس طرق المقابلة المكثفة، والمجموعة المكثفة (focus groups). هذه الوسائل الكيفية استخدمت بشكل شائع في بحوث الإعلام الحديثة، أما لازرزفيلد فقد طور منهج المسح الحديث، وأجرى البحوث الجوهرية على الرأي العام وتأثير الإعلام. استطاع لازرزفيلد أن يطور الافتراضات البسيطة عن تأثير الإعلام الحديث، وقد استعرض في مؤلفه «اختيار الناس» بعض المحددات للإعلام الجماهيري الحديث في تغيير الاتجاهات والسلوك.

عارض تيودور أدورنو (Theodore Adorno) - العالم اليهودي الشهير، والذي ينتمي لمدرسة فرانكفورت الماركسية الجديدة - البحث الكمي؛ باعتباره محرّكاً للجماهير، ولكنه أذعن إلى أنه كان ضرورياً في المجتمعات الكبيرة. وكما ذكر في دراسته الشهيرة «الشخصية السلطوية»: «كيف يقول الشخص - وهو على يقين - إن الآراء العديدة والاتجاهات والقيم التي يعبر عنها شخص ما - تشكل فعلياً شكلاً متناسقاً لشيء إجمالي منظم؟ .. ليس هناك طريقة كافية مكتملة للاستمرار إلا بقياس مجموعة متنوعة من مضامين الأفكار لدى شرائح الجمهور، وتحديد وسائل بطرق حسابية متفق عليها؛ لتحديد أي الطرق يمكن أن تتبع» (Adorno et al, 1950, 3).

تعد الأربعينيات في جامعة كولومبيا لقطعة فوتوجرافية للولايات المتحدة وأوروبا، فيما يتعلق بنظرية الإعلام في ذلك الوقت، وهي دراسة القوة باعتبارها أيديولوجية، في مقابل دراسة التأثير كتنتاج للعديد من الأحداث / الظروف. كان أدورنو ولازرزفيلد (Lazersfeld Adorno) - ولا يزالان - المكون الصغير لأهم النظريات في علوم الاجتماع والإعلام والمناهج.

كانت هناك بعض الأحداث التي ظهرت لتقدم الدعم لنموذج الخطوة الواحدة لتأثير الإعلام، واحدة من أشهر هذه الخطوات كانت إحدى برامج الراديو لـ «أرسون ويلز Orson Welles»: «حرب الكون»، والذي تم إذاعته في 30 أكتوبر 1938. وجاء في هذه الرواية أن

الطالب هنري برايلوتس البالغ من العمر 25 عامًا، كان في طريقه ليصطحب صديقته في واشنطن، بعدما سمع من خلال راديو سيارته أن نيزك ارتطم بمزرعة في نيو جيرسي؛ حيث كانت نيويورك تهاجم من سكان المريخ - «أعرف أنها كانت خدعة» - قال برايلوسكي: «إننا الآن في عام 1992» (lovgen, 2005).

ولكن الكثير أخذ الحكاية على محمل الجد وبحذافيرها. فقد نسوا مقدمة الإذاعة التي أوضحت أنها كانت مسرحية. وطبقًا لما جاء في مقال الصفحة الأولى من صحيفة نيويورك تايمز، هرولت عشرون عائلة في نيو جيرسي خارج منازلهم بمناشف مبتلة على وجوههم؛ لكي تحميهم من الغاز السام لسكان المريخ. حينما وصل برايلوسكي إلى مسكن صديقه، وجد أختها تتعثر في حذائها، قال برايلوسكي: «لقد اعتقدت أن الأخبار كانت حقيقية» (Lovgen, 2005). يعد برايلوسكي حالة تقليدية لتأثير قيادة الرأي؛ لأنه كان قادرًا من خلال حوارات عديدة مع صديقه وأختها أن يحول وجهات نظرهم.

إن الأسباب التي تقف وراء التأثير الدرامي لبرنامج الإذاعة لـ «أورسون ويلز» أكثر من أن توصف بالتعقيد عما تبدو عليه. ففي عام 1938 كان هناك توتر عالٍ خطير؛ إثر ظهور هتلر وإمكانية نشوب حرب. تقدم المؤرخة الإذاعية إليزابيث ماكليود

(Elizabeth Mcleod) مثالًا جيدًا لرد الفعل لذلك النسق. فقد سمع البعض فقط أن القذائف كانت تتساقط، «وافترضوا أنها كانت قادمة من هتلر» (lovgen, 2005).

إننا نعرف أيضًا الآن أن الصحف - في منافستها مع الراديو كوسيط - بالغت في ردود الأفعال المبالغة لبرنامج ويليز، وعدد الأشخاص الذين اعتقدوا أن البرنامج كان حقيقياً.

ملخص:

اعتمدت نظرية التأثير الإعلامي في بداياتها على استجابة الحافز البسيط، أو على الافتراض ذي الخطوة الواحدة للإعلام الجماهيري؛ فالأفراد يتلقون رسائل ويتفاعلون معها. اكتشف بول لازرفيلد أن هناك وسطاء، مثل قادة الرأي بين الإعلام والجمهور.



(الجدول 4.1) يقدم ملخصًا للمفاهيم المختلفة لتأثيرات الجمهور في مواجهة النماذج النظرية المختلفة. سوف يتم تناول النماذج المتعلقة بالأيديولوجية في الفصل الخامس.

Table 4.1 Theories by different conceptions of media effects

Theoretical Tradition	Concept of Audience	Individual	Societal	Key Questions
Agenda setting	Citizen	Adopts or modifies agenda	Reciprocal influence	Who influences the media agenda?
Constructivism	Hypothesis and reality testers	Personal schemata	Social schemata	Who constructs reality?
Diffusion of innovations	Active decision-maker	Adopts/rejects innovation	Diffusion	Who influences decision-making?
Knowledge gap	Informed citizen	Gains knowledge	Gap between knowledge rich and poor	Who are the major users of knowledge?
Marxism and cultural studies				
- Structural	Stratified by social class	False consciousness	Capitalism	Who owns?
- Poststructural : critical theory : semiotics : discourse	Passive and atomized Lonely voyeur Sites	False consciousness False consciousness False consciousness	Culture industry Consumerism Marginalization	Whose culture? Whose text? Which reading? Whose discourse?
Technological	Sensory	Media extend senses	Hot/Cool Time/space bias	Which medium? Time/space bias
Uses and gratifications	Personal interests	Gratification	Equilibrium	Which gratifications?

يقدم الشكل (4.3) الذي تم استعارته من سيفرين وتانكارد «نظريات الاتصال» (Severin and Tankard's communication theories 1988) - ملخصًا للأعمال الأساسية المتعلقة بالتأثيرات. وكما سنرى لاحقًا، فقد تحول البحث الحديث عن التأثيرات من مفهوم التأثير القوي المباشر واللا وسيط إلى مفهوم قوي بوسيط، مع عوامل متداخلة، مثل قيادة الرأي وتحديد الأجندة وتشكيل الرأي. وعمل جيمس بينايجر «ثورة التحكم» James Beniger's The control revolution، التي تهتم أكثر بطبيعة مجتمع المعلومات، أكثر من الاهتمام بتأثيرات الإعلام الجماهيري على الأفراد. في كل الأحوال، أضاف المؤلفون هذا العمل في (الشكل 4.3)؛ لأنه يسلط الضوء على تحول اهتمام البحث في الولايات المتحدة تجاه العوامل المؤسسية التي تؤثر على الإعلام الحديث والمجتمع.

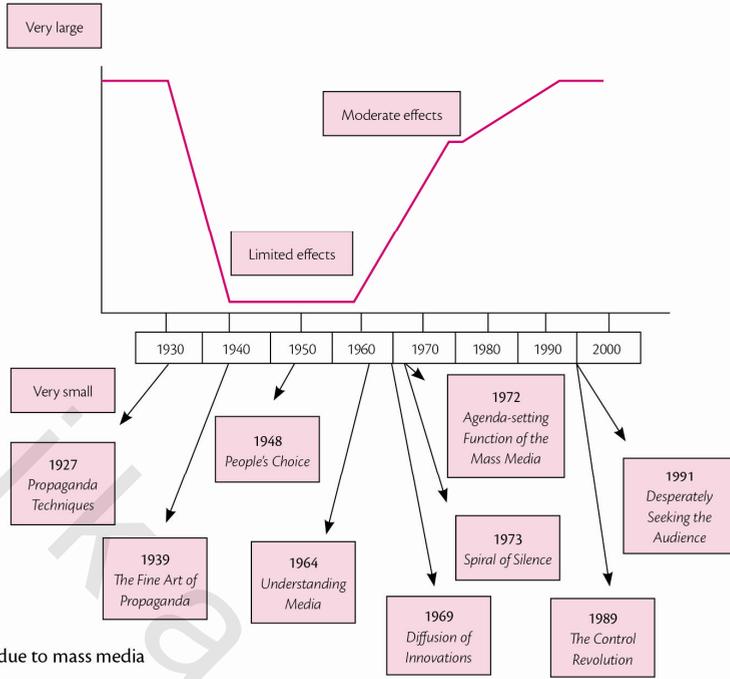


Figure 4.3 Size of effects due to mass media

Source: Adapted from Severin and Tankard (1988).

الانتشار:

تطور مفهوم قيادة الرأي، وأصبح مجالاً مستقلاً في الأبحاث، أطلق عليه اسم أبحاث الانتشار (diffusion)، حيث تختبر قضايا التبنّي والإجراءات الذهنية التي يتبعها الشخص عند قبوله فكرة أو منتجاً جديداً، أما النشر فهو وسيلة اجتماعية، تمر من خلالها الأفكار والمنتجات الجديدة. وقد قدم روجرز (Rogers 1983) رؤية مفصلة لهذه العادة في نشر الابتكارات.

جدير بالذكر أن الابتكارات هي أفكار جديدة وتكنولوجيا جديدة وأشكال جديدة من السلوك والتقاليع والموضة. والاهتمام بالوسائل التي انتشرت من خلالها يرجع إلى القرن التاسع عشر، ولكن الدراسات التجريبية الجادة بدأت في الولايات المتحدة في عشرينيات القرن العشرين. أراد علماء الاجتماع أن يعرفوا كيف انتشرت الأفكار والتكنولوجيا الجديدة من خلال الفراغ والزمن، وما هو الدور الذي لعبه الإعلام في التدفق، وما هو الدور الذي لعبته الابتكارات في التأثير على التغيير الاجتماعي. ولاحظوا أن الانتشار حديث في حيز محدد

في فترة زمنية محددة، اختلفت في الفراغ والزمن طبقاً لنماذج مختلفة من الحركة. ورأوا أنه ليس كل شخص يسمع عن، أو حتى مهتم بكل ابتكار، وليس كل الأشخاص مهتمون بتبني أي ابتكار يسمعون عنه. فأحزمة مقاعد السيارات كانت متاحة على مدار عقود طويلة قبل أن يصدر قانون يجعلها إجبارية في السيارات الجديدة، وبالرغم من ذلك، لا يجبر القانون كل الناس على استخدامها. والتلفزيون تم تبنيه بشكل بطيء في بريطانيا والولايات المتحدة، ولكنه تم تبنيه بسرعة في أستراليا بعد أن ادخل هناك في عام 1956. ربما يرجع هذا لتوفر البرامج، وأن فكرة التلفزيونات كانت موجودة بالفعل في بريطانيا والولايات المتحدة. وقد تم تبني التلفزيون الملون بشكل أسرع؛ ربما لأسباب مشابهة في الثمانينيات والتسعينيات، كما تم تبني أجهزة الحاسبات بشكل واسع النطاق كما حدث مع أفران الميكروويف وأجهزة تشغيل أسطوانات الليزر.

دائماً ما تهتم المؤسسات الحكومية والخاصة بنشر المعلومات، فهم يسعون لتوصيل رسائل للمجموعات المستهدفة والكتل الكبيرة من السكان، وقد اعتنت دراسات الانتشار التقليدية في بداياتها بنشر سياسات حكومة الولايات المتحدة، ونشر الابتكارات في المناطق الريفية، والعلاج بين الأطباء. درس علماء الاجتماع الطريقة التي من خلالها تم نشر المعلومات عن بذور الذرة الهجين بين المزارعين الأمريكيين، والمدة الزمنية التي استغرقها لتبني هذا الابتكار. ودرسوا انتشار راديو الهواة والطرق الجديدة في التدريس، والأشكال الجديدة للعلاج الطبي، علاوة على الإشاعات، ومعرفة أخبار الأحداث والرسائل الخاصة بالحمالات.

ولتلخيص هذا العمل، تقول إيفريت روجرز (Everett Rogers): إن تبني أي ابتكار يحدث من خلال خمس خطوات:

- 1- مرحلة الوعي، ومن خلالها يعرف الناس الابتكار، ولكنهم يعرفون القليل من التفاصيل عنه.
- 2- مرحلة الاهتمام، ومن خلالها يظهروا المزيد من الاهتمام بالتفاصيل.
- 3- مرحلة التقييم، ومن خلالها يقيموا الابتكار، ويقرروا ما إذا كانوا سيجربونه أم لا.
- 4- مرحلة التجريب، حيث يجربونه على نطاق ضيق.

5- مرحلة التبني، حيث يتبنون الابتكار بشكل كامل.

وعلى سبيل المثال، عندما تم تقديم بذور الذرة الهجين في الزراعة الأمريكية عرف القليل من المزارعين عنه، وعن احتمالية زيادة إنتاجيته بشكل كبير. وقد أبدوا اهتمامًا قليلًا به، وزرعوا منه مساحات صغيرة، وعندما وجدوا أنه أعطى إنتاجية أعلى تبوه، وأخبروا مزارعين آخرين عن ذلك، وقد انبهروا بمحاصيل أقرانهم. وخطوة خطوة تم تبني الابتكار بشكل واسع. فقد ساعدت الدعاية في الإعلام الريفي على التبني، ولكن الاتصال من شخص لآخر لعب الدور الأهم؛ حيث حصل المزارعون القلة الذين تزعموا عملية استخدام بذور الذرة على معلوماتهم من الباحثين الزراعيين، ومن الإعلام الجماهيري، ومرروها بدورهم مع روايات من خبراتهم مع الذرة إلى مزارعين آخرين.

لقد أبدى الكثير من الباحثين اهتمامهم بالدور الذي يلعبه الإعلام الجماهيري في انتشار الابتكارات والمعلومات. أظهرت إحدى الدراسات الكلاسيكية أن أخبار حدث مهم يمكن أن تنتشر بسرعة كبيرة. وفي هذا الصدد، درس كل من بول شيتسلاي وجاكوب فيلدمان (Paul Sheatsley and Jacob Felman) نشر أخبار عن اغتيال الرئيس كينيدي، وأظهرت الدراسة أنه في خلال 30 دقيقة من إطلاق النار عليه عرف 68٪ من الأمريكيان الخبر، وخلال ساعتين وصل الخبر إلى 92٪. وتضيف الدراسة أن نصف الناس علموا الخبر من أناس آخرين في بادئ الأمر - وليس من الإعلام الجماهيري - بطريق الاتصال وجهًا لوجه أو عبر الهاتف. أما النصف الآخر فقد سمع الخبر إما من الراديو أو التلفزيون (Sheatsley and Feldman, 1965).

هناك رواية عالمية أخرى تتعلق بنشر الوعي عن أحداث 11 سبتمبر 2001. كان أحد مؤلفي الكتاب الذي بين أيدينا في ماليزيا، وكان الوقت حينئذ وقت المساء في تلك المنطقة، وكانت في طريق عودتها إلى المنزل من اجتماع في وقت متأخر، قامت بتشغيل التلفزيون في حجرتها بالفندق التي كانت تنزل فيه؛ لتشهد أخبار العالم على قناة ال (بي بي سي). وبدلاً من ذلك، وبينما كانت تقلب بين القنوات، شاهدت تغطية ال (سي إن إن) للطائرة الثانية. وخلال ثوان تحدثت إلى العديد من الأشخاص في الممر الذي تقع فيه حجرتها بالفندق، وأجريت مكالمات تليفونية بالأصدقاء والعائلة في غرب أستراليا (حيث كان البعض نيام؛ نظرًا لفرق التوقيت)؛ لكي تخبرهم بأن يشغلوا أجهزة تليفزيوناتهم، واتصلت أيضًا بأخيها في بريطانيا؛

لأنها سمعت من المعلق أن محل عمله قد يكون هو الهدف التالي، ولكي يخرج من المبنى الذي يعمل فيه، كل هذا حدث خلال دقائق من تشغيل التلفزيون، وكانت عينيها على شاشة التلفزيون، وهي تجري مكالماتها.

بحوث انتشار الأفكار المستحدثة أو الابتكارات:

تعني أن معظم الأفكار الجديدة تأتي من خلال الإعلام، ولكن من خلال وساطة أفراد على شكل آراء.

تأمل:

ما هو أكبر حدث جاء بطريق الوساطة في حياتك؟ هل تتذكر؟ أين كنت؟ كيف عرفت ما كان يحدث؟ ما هي الوسيلة التي استخدمتها لنشر المعلومات للآخرين؟ في المجتمعات المغلقة، ومع الإعلام المحكم، يتم السيطرة على تأثير النشر. على كل حال، هناك روايات مستمرة تظهر في الصين وتنتشر بسرعة عبر الإعلام المحمول والإنترنت والكلام المنقول، حتى عندما يتم حجب المعلومات في مصادر الإعلام الرسمي. ومن بين هذه الأمثلة الحديثة فضيحة استبعاد الأطفال في مقاطعة شانسي، وانهار موقع إنشاء قطار أنفاق رئيس في بكين. على أية حال، تعد الأحداث المستمرة المزعجة في الغرب البعيد (زينشيانج)، قضايا جوهريّة للأمن القومي الصيني، ولكن قلة قليلة في الحضر على ضفاف البحر في الشرق ليست لديهم أي فكرة عما يحدث. لذلك، يعتمد الانتشار على وصول الإعلام للمعلومات، والناس الذين يمكن أن ينشروا أي رواية. يعتمد الانتشار على الشبكات المتاحة، وقوائم البريد الإلكتروني جوهريّة تمامًا، مثل المجموعات على التلفزيون المحمول ومواقع الشبكات الاجتماعية أو الاهتمامات الخاصة لمجموعات الـ (MSN)؛ حيث إنه بدون هذه الوصلات لهؤلاء الناس المتفرقين، سوف يكون من الصعب نشر الأخبار بسرعة وبفاعلية لهؤلاء الذين يرغبون في معرفة الأحداث، ويقومون بتوزيع الأخبار على المزيد، أو في بعض الأحيان يقومون بفعل مباشر.

تباحث العديد من الدراسات المشابهة في نشر المعلومات عن أخبار وأحداث، مثل إطلاق أول قمر صناعي سوفيتي وإعلان «الأسكا» دولة، وإطلاق أول قمر صناعي أمريكي، وتصريح الرئيس إيزنهاور بقراره السعي لفترة رئاسية ثانية، ونتائج الحصول على

لقب الملاكمة للوزن الثقيل، وخبر منشور البابا بخصوص تحديد النسل، وإطلاق الرصاص على محافظ آلاباما جورج والاس، ودراسة بعد دراسة ظهر أنه عندما يوضع نشر المعلومات أمام الزمن يأخذ الرسم البياني شكل حرف (S)، وهو ما يعرف بمنحنى الانتشار. يظهر المنحنى أن القليل من الناس يعرفون الخبر في بادئ الأمر، ثم ينتقل إلى أعداد أكبر بسرعة، ثم ينطفئ في نهاية فترة المعرفة به.

تعد كثافة اهتمام الناس عاملاً مهماً؛ فالأخبار التي تتعلق بالأحداث الغامضة تنتشر ببطء، وتصل إلى قليل من الناس، أما الأخبار الحسنة - مثل اغتيال كيندي و 9/11 - تنتشر بسرعة، وتصل تقريباً إلى كل الناس. كشفت الدراسة التقليدية 80 (ميلفن، ديفلير وأوتو إن لارسن أن قوة الحافز (Stimulus intensity) - وهي تعني تكرار الرسالة - تزيد من حجم الناس الذين يحصلون على المعلومات، إلا أن هذا الحجم يتضاءل كلما زاد تكرار الرسالة، فمع مضاعفة عدد التكرار لن تصل إلى ضعف عدد الناس؛ لذلك درسوا تأثير وضع نشرات معلومية لدى المجتمعات في مناسبة طوارئ الدفاع المدني، وهو ما يجعل الإعلام الجماهيري يخرج من منطقة الفعل (Dafleor and Larsen, 1958).

ويقدم المؤلفون فيما يلي ملخصاً للتجربة، وتعليق ديفلير عليها بعد عدة سنين.

تم توزيع ثمان نشرات خاصة بالدفاع المدني إلى ثمانية مجتمعات متشابهة، ولم تنشر وسائل الإعلام شيئاً عن هذا الحدث. وتم سحب عينة من كل مجتمع بشكل دقيق بعد أربعة أيام من توزيع النشرة. اختلف عدد السكان الذين علموا عن النشرة في كل مجتمع؛ طبقاً لعدد النشرات التي تم توزيعها على سكان كل مجتمع. وجد أن 25٪ من السكان في هذه المجتمعات علمت بالرسالة الموجودة بالنشرة التي تم توزيع واحدة منها على أربعة من السكان. وعندما تم مضاعفة المعدل زادت النسبة إلى 37,4٪ عندما تم توزيع نشرة واحدة لكل اثنين من السكان، وزادت النسبة إلى 44٪ عندما تم توزيع نشرتين لواحد فقط من السكان. وعلم 78٪ من السكان بالرسالة عندما تم توزيع 32 نشرة لكل شخص.

إن التكرار يمكن أن يساعد على النشر، ولكن عرض إعلان تجاري أو سياسي بشكل متكرر قد يسبب تراجعاً في نسبة الجمهور المفترض أن يعلم بالرسالة. في نفس السياق، سوف يعتمد هذا أيضاً على نوع الرسالة المتضمنة. وعلى الرغم من عدم الترحيب، فإن أمراً

بتوجيه سياسي ما قد يتم استيعابه بشكل سريع، بصرف النظر عن التكرار؛ حيث إن الناس تحب أن تحمي نفسها من العقاب.

توصلت دراسة «مشروع روفير» إلى نتائج مهمة، منها:

يلعب الناس في المدن دورًا نشطًا في نشر الرسائل التي تتضمنها النشرات. وهكذا، أكدت الدراسة على أهمية القنوات الشخصية في نشر المعلومات، كما توصلت الدراسة في موضع التدفق ذي الخطوتين (two-step flow) الذي جاء في: (people's choice) - إلى أن التدفق يسير عبر أكثر من خطوة. وحتى الأشخاص الذين لم يروا النشرة ساعدوا على نشر الرسالة، فالمعلومات التي تم عرضها لبعض الناس من خلال النشرات - تم تحريرها من خلال حلقات المواطنين في نفس المكان، بالشكل الذي تمر به الإشاعات من شخص لآخر، وبنفس التشوهات التي تحدث (Deleur and Dennis, 1981, 320-1).

يعد منحني (S) واحدًا من نتائج دراسات انتشار الابتكارات، علاوة على نتيجة أخرى، وهي تأثيرات الهيكل أو الجوار (المجاورة في المكان). ويحدث هذا عندما يتم تبني ابتكارات في أماكن مركزية، دون أن تكون متصلة بشكل ضروري ببعضها البعض. وعلى سبيل المثال، أظهرت بعض الولايات الأمريكية قيادتها في ابتكار سياسات. وترك هذه الابتكارات بصماتها على الولايات المجاورة لها، التي غالبًا ما تكون بشكل تدريجي؛ حتى تلحق بها الولايات الملاصقة لها. تناول ووكر في دراسته «نشر الابتكارات في الولايات المتحدة» - التواريخ التي تبنت فيها الولايات قدرًا كبيرًا من السياسات. وسجل الأرقام على الحاسب فيما يتعلق بابتكارات السياسات لكل ولاية، ثم استخلص الولايات «المبتكرة» والأخرى «المتأخرة» (Walker, 1969, 63, 880-9).

اهتمت الكثير من أبحاث الانتشار بعوائق الاتصال. وقد جادل Steven H. Chaffee في أنه «بدلاً من أن نفترض أن المشكلة الرئيسية تكمن في تسهيل التغيير في المخرجات السياسية من خلال الاتصال - يفضل أن ندرس القيود التي تحد من الاتصال، والتي تؤثر على الإجراء الطارئ الذي يعمل من خلاله النظام السياسي» (Chafee, 1975, 87). ويجدد شافي عددًا من القيود، بما في ذلك القيود المتعلقة بموضوعات محددة؛ فهناك موضوعات لا يستطيع بعض الأفراد التحدث عنها علنًا، وهناك العديد من الموضوعات لا تتحدث عنها وسائل

الإعلام، كما أن النكات الجيدة تنتشر بسرعة كبيرة في أماكن العمل، ولكن القليل «القدر» منها هو الذي ينتشر في صفحات الجرائد. والموضوعات التي لا تدخل في إطار «الأخبار المستحقة للنشر newsworthy» - لا تنتشر، كما أن الموضوعات التي قد تسبب إساءة للجمهور يتم استثناءؤها من النشر مثل الأفلام الجنسية.

وعلى النسق نفسه، قد تكون مصادر المعلومات نفسها قيودًا على الانتشار. ففي الديمقراطيات الغربية تتمتع وسائل الإعلام الجماهيرية بحرية كبيرة، منحت لها مع التوقع بأنها سوف تنشر معلومات سياسية، وتقوم بعمل المراقب على القائمين عليها من حكومات وأقسام ومؤسسات وما شابه ذلك. إلا أن الحكومة غالبًا ما تكون معتمدة على إتاحة المعلومات في الوقت الذي تعتمد فيه وسائل الإعلام على كبت مطالب الحكومة.

إن الإعلام يختار ما ينشره، وعلى الرغم من أن أحد أسباب حرته هو التعبير عن مطالب الأفراد وجماعات الضغط، إلا أنه لا توجد مساحة لكل هذه المطالب، ويعتبر البعض منها ليس أخبارًا. علاوة على ذلك، يميل الإعلام إلى أن ينشر أخبارًا أكثر عن الناس وليس عن القضايا. وفي السياق نفسه، عندما ينشر الإعلام عن تحرير التشريع، يميل إلى التركيز على الممارك بين السياسيين أو البيروقراطيين أو جماعات الضغط، أكثر من التشريع ذاته. كما يميل إلى تغطية خلاف الرأي العام بطريقة فظة، ويبدأ ببعض الجمل الصادرة عن أحد «النواب»، أو من يتحدثون باسمه أكثر من التركيز على التصويت. يقول شافي: «إن التكلفة الصافية لمراقبة الدعم بشكل مكثف - على سبيل المثال لمستويات أخرى، مثل السلطة والمجتمع السياسي، أو السلطات الأخرى، مثل الأجندة التشريعية والقضائية - ربما يدخل في القيود المفروضة على الإعلام فيما يختص بهذا النوع من المعلومات» (1975، 98).

هناك قيد آخر على النشر، يتمثل في الصراع السياسي الداخلي في المؤسسات الإعلامية ذاتها؛ فقد أظهر كريس أرجيريس وليون سايجل وديفيد هالبرستام وآخرون، في دراساتهم عن الصحف، أن الممارك بين الأقسام الداخلية والمحلية والأجنبية، أو الممارك بين الأفراد على الوضع الاجتماعي والوضع داخل الصحيفة - يمكن أن يكون قيدًا على ما ينشر. وبالتالي توجد قيود بين الجمهور نفسه، وكما يقول شافي: «يوجد المزيد من المعلومات في أعمدة الأخبار والبت الإعلامي، ومن ثم في أذهان الجمهور، وتظهر الأبحاث المسحية بشكل

منتظم أن جزءاً بسيطاً من المواطنين يمكنهم تمييز السلطات العليا خلف الرئيس، وقلة أخرى مريضة من صانعي الأخبار» (1975، 101).

وكلما كان الناخب جاهلاً كلما كان ميالاً لتحديد موقفه في وقت متأخر أثناء الحملة بخصوص من سيعطه صوته (Bevelson, Lazarsfeld, Bevelson and Gaudet, 1944). علاوة على أن معظم الناس يجب أن يكونوا «مشاركين» قبل أن يتخذوا قراراً. وغالباً ما «تفشل» حملات المعلومات - بشكل عام - في أن تحول الجمهور الذي لا يتفق معها إلى ما تحته عليه، كما أن الجمهور عندما تقدم له معلومات سياسية يميل إلى أن يختار منها ما يتوافق معه.

ملخص:

تتعلق نظرية انتشار الابتكارات أو نشر المستحدثات، بكيفية نشر وسائل الإعلام للابتكارات (أفكار جديدة، روايات، منتجات، سياسات)، من خلال النظام الاجتماعي، وكيفية تبني الأفراد لهذه الابتكارات، وهي محاولة لدمج إجراءات اجتماعية ونفسية لتأثيرات الإعلام وتقتصر تدفق على أكثر من مرحلة.



ترتيب الأولويات (agenda setting):

لم يستغرق الأمر طويلاً لتوصيل الأفكار التي نتجت عن أبحاث الانتشار إلى الإعلاميين، علاوة على الإجراءات التي من خلالها يحددون اختياراتهم للأخبار والإعلان. فقد توصل ماكومبس وشو إلى أن الإعلاميين يختارون الأخبار والإعلانات لفرض تأكيد معين. فالإعلام يلعب دوراً في تحديد أو وضع الأجندة لموضوعات كل يوم، مع تحديد الموضوعات المهمة وتأخير موضوعات أخرى إلى درجة أقل أهمية، فالأخبار التي تصدر نشرة أخبار تليفزيونية مثلاً، تصبح مهمة وجديرة بالتفكير فيها، وأطلق ماكومبس وشو مصطلح «تحديد الأجندة» أو (agenda setting) عليها.

يعد هذا المدخل فرضاً ونظرية في آن واحد، والافتراض المهم هنا هو أن الجمهور يميل إلى أن يشاهد الموضوعات المهمة بالقدر نفسه من الأهمية كما تقدمه وسائل الإعلام. وكما

يقول جاك ماكلويد: «إن أي فرد من الجمهور يتعرض لأجندة وسيلة إعلامية سوف يعدل من تلقيه لأهمية الموضوعات / القضايا في الاتجاه الذي خصصته الوسيلة المستخدمة» (1974، 137).

وقد تنبأ ماكمبس وشو في بحثهما الرائد «هدف ترتيب الأولويات في الإعلام الجماهيري» (The Agenda-Setting Function of Mass Media) أنه عندما يركز الإعلام على حدث ما، فإنه يؤثر على الجمهور لكي يرى أهمية هذا الحدث. وقد وجهنا أسئلة لعينة عشوائية من الناخبين في «تشابل هيل» في نورث كارولينا؛ لترتيب الموضوعات في انتخابات الرئاسة الأمريكية لعام 1986، وأقاما مقارنة مع إبراز الإعلام لتلك الموضوعات. وتوصلا إلى أن زيادة الإبراز لموضوع أو قضية ما في الإعلام الجماهيري جاءت متوافقة مع الإبراز المتزايد لهذا الموضوع أو القضية عند الناخبين غير المحددين (McCombs and Shaw, 1972, 87-176).

ولكي يقيما المقارنة، قاما بتسجيل أجندة القضايا التي وضعتها الصحف المحلية وثلاث شبكات تلفزيونية، وعادات المشاهدة، والانتباه للقضايا والأحكام الخاصة بها التي أجمع عليها الجمهور. وفي دراستهما التي أجريها أثناء انتخابات 1972 أفسحا مجالا لعينة أكبر من الجمهور على هيئة قطاع عرضي لكل الناخبين، وتوصلا أيضًا إلى النتيجة نفسها (Shaw and McCombs, 1977, The Emergence of American Political Issues).

وقد توصل الباحثان أيضًا إلى أن الصحف هي المحرك الأول في وضع أجندة القضايا للناخبين في شارلوت في ولاية نورث كارولينا، علاوة على أن القضايا التي ركزت عليها الصحف في موسمي الربيع وبداية الصيف، تركت تأثيرًا على ما رآه الناخبون مهمًا في الخريف. وعلى الجانب الآخر، ترك التلفزيون في الخريف تأثيرًا قصير المدى على قضايا الأجندة، بالتركيز على مجموعة قليلة من القضايا. وجاءت أجندة التلفزيون مرتبطة ارتباطًا وثيقًا بأجندة الناخبين في الخريف، أكثر مما كان في أجندة الصحف. ومن بين النتائج الأخرى المهمة في تلك الدراسة:

- هناك زيادة ملحوظة في استخدام الاتصال الجماهيري أثناء حملات الانتخاب الرئاسية. في الحقيقة، قد يكون الدور السياسي الرئيس للإعلام الجماهيري، هو إبراز أهمية السياسة بين الناخبين الأمريكيين كل أربعة أعوام.

- إن تأثير الأجندة الإعلامية على اهتمامات الفرد بالقضايا، يرتبط بشكل مباشر بكيفية تعرضه للاتصال الجماهيري. وهؤلاء الأشخاص الذين يتعرضون للإعلام بشكل متكرر يظهرون مستويات أعلى في الاتفاق على الأجندة الخاصة وأجندات الإعلام الجماهيري (McCombs and Shaw, 1972).

- هناك مداخل أخرى لمنهج ترتيب الأولويات، قام فانكهاوزر بعمل تحليل لأربع عشرة قضية رئيسة لانتخابات 1960، وأقام مقارنة بين التغطية الصحفية ومجمل إحصائيات الرأي العام. وأظهر العلاقة بين الاهتمام الصحفي والرأي العام في قضايا تتعلق بحرب فيتنام، والصراعات داخل الحرم الجامعي وأعمال الشغب، وأظهر أن الاهتمام الصحفي والرأي العام وصل إلى ذروته قبل وقوع الأحداث (Fankhouser, 1973).

اختبر كل من نيتر وإيال (Winter and Eyal, 1981) تأثير ترتيب الأولويات في الصحافة على قضية حقوق المدنية من 1954 إلى 1976، كما بحث نيتر وإيال وروجرز قضايا التضخم والبطالة والاتحاد القومي في كندا. أظهرت الدراسات تأثيرات مهمة لترتيب الأولويات على الرأي العام. وقد أظهرت الدراسة التي أجراها ويفر وجرابر وماكومبس وإيال (Weaver, Graber, McCombs and Eyal, 1981) عن الانتخابات الرئاسية للعام 1976، أنه عندما يكون الجمهور ذا مستوى تعليمي منخفض، ويرغبون في أن يحصلوا على وظائف عادية - فإن تأثير الصحف والتلفزيون يختلط ببعضها البعض في بداية العام، ولكن مع نهايته تفسح تأثيرات وضع الأجندة للصحف الطريق لتأثيرات تركيز التلفزيون. وفي مناقشته لهذه النتائج كتب ماكسويل إي ماكومبس في الفصل الخاص به، والذي نشر في كتاب: (Handbook of Political Communication, Maxwell E. McCombs, 1981).

«إنه بمرور الوقت يتعرض قارئ الصحف لمعظم القضايا مرات عديدة، أكثر من تعرض نظيره الذي يشاهد الأخبار في التلفزيون».

أيضاً يقدم لنا ماكومبس واحدة من دراساته التي قارنت بين ما تحدثت عنه وسائل الإعلام مع ما تحدثت عنه الطلبة، يقول:

هناك العديد من الموضوعات ذات الاهتمام الشخصي الكبير، التي لا يتم الحديث عنها مع العائلة أو الأصدقاء. فمعظم مضمون المحادثات اليومية يتكون من أمور تافهة ولقضاء الوقت، في الوقت الذي يتم تجاهل القضايا المتلازمة والملحة.

أيضاً، أظهرت دراسة الرأي العام للطلبة الجامعيين في موضوع واحد، يتعلق بفضيحة ووترجيت، أن معظم الطلبة تحدثوا عنها بشكل متكرر، معتبرين إياه أكثر الموضوعات الشخصية أهمية. وعلى النقيض اعتبر 10٪ فقط من الطلبة أن قضايا الطاقة والبيئة هي أهم القضايا الشخصية، وهي أكثر الموضوعات التي يتحدثون عنها. في كل الأحوال، أكثر من نصف الطلاب بقليل قالوا إن القضية العامة نفسها هي أكثر اهتماماتهم الشخصية، بينما قال أكثر من الثلثين أنهم تحدثوا عن فضيحة ووترجيت أكثر من أي قضية عامة أخرى، وقال أقل من نصف الطلبة إن ووترجيت كانت أكثر الموضوعات الشخصية.

يضع ماكومبس بعض القيود على نظرية ترتيب الأولويات. يقول إن تأثير دور ترتيب الأولويات في الصحافة ليس تأثيراً نهائياً؛ فبعض الموضوعات تتمتع بحساسية أكثر من غيرها، فيما يتعلق بتأثير الصحافة. كما أنه لا يدعي أن الإعلام الجماهيري هو المؤثر الوحيد في إبراز القضايا. علاوة على ذلك، فإن تأثيرات وضع الأجندة التي تم استعراضها ليست منسجمة، وليست على القدر نفسه من الأهمية في كل الأحوال. ويقول أيضاً إن الإعلام الجماهيري لا يقدم فقط مفاتيح موضوعات وقضايا، ولكن نظراً للاختيارات، فإنه يميل إلى أن يبرز ملامح معينة للأشخاص والأشياء المرتبطة بهم، فليس كل عنصر في الشخص أو القضية أو الفكرة أو الحدث في الأخبار يعد خبراً (McCombs, 1981, 134).

وأخيراً يقول: «تعد السياسة بنداً واحداً من البنود في أجندة أكبر في الاهتمامات الشخصية. فقد وجد أن السياسة تكون على الأجندة الشخصية لدى معظم الناس لمدة قصيرة فقط أثناء عام الانتخابات. فواحد من الأدوار السياسية الرئيسة للصحافة، هو وضع السياسة على الأجندة في مركز بارز أثناء عام الانتخابات» (McCombs, 1981, 135).

مرة أخرى يجب أن نتذكر هذا عند تناول أبحاث الإعلام في المجتمعات غير الديمقراطية، ومن الجدير بالذكر أن المسافة التي يشعر بها الناس في حياتهم اليومية في الأمور السياسية، ينعكس صداها في الدول التي بها مساحة صغيرة لتفعيل التغيير؛ بسبب أن النظام

مغلق أمام المشاركة، فهناك حاجة إلى المزيد من إجراء بحوث؛ لكي نرى عند أي نقطة توجد حرية لكي نتخذ إجراء، أو نقص في الحرية لكي نتخذ إجراء؛ مما يزيد أو يقلل من الوعي السياسي وعند أي مستوى.

نظرية الإطار (Framing) الأهمية أو الذروة Priming:

إذا أرادت وسائل الإعلام إبراز قضية ما - لإثارة جمهورها؛ من أجل تبني موقفها في القضية المثارة (أجندة الوسيلة الإعلامية) - فإن عليها أن تجذب الانتباه وتلقي الضوء على موضوعات وآراء بعينها، وهو ما يعرف بالإطار.

تشتمل نظرية الإطار في جوهرها على الاختيار والإبراز، ولكي تصنع إطارًا يجب أن تختار بعض الجوانب لمفاهيم حقيقية، وتعمل على إبرازها من خلال نص اتصالي عن طريق التكرار، أو ربطه برموز ثقافية مألوفة (Entman, 1993, 52-3).

أما ذروة الوسيلة فهي تثير رأياً أو تغير سلوكاً، من خلال تبديل الوزن النسبي الذي يعطيه الناس لاعتبارات عديدة، تشكل التقييم النهائي (Mendelsohn, 1996, 113). يرتبط الإطار بالذروة أو الأهمية؛ فالإطار يعمل على إبراز عناصر بعينها في الخبر، ويقلل من أهمية معلومات أخرى. إن الذروة أو الأهمية وانتشار التفعيل هما الآليات التي من خلالها تحث الأطارات الإخبارية العمليات الفكرية وردود الأفعال العاطفية.

غالبًا ما تم الاستشهاد بنظرية ترتيب الأولويات على أنها مثال لنموذج معتدل لقياس التأثير الإعلامي. ويرجع هذا إلى أن النموذج يقترح أن الإعلام يمكن أن يكون مؤثرًا؛ لأنه يستطيع أن يؤثر على كم الانتباه الذي يعطى لخبر أو اللغة المستخدمة. يذهب نوبل نيومان (Noelle- Neumann, 1977) إلى أبعد من ذلك في ترتيب الأولويات، ويقول إن الإعلام يصنع مناخًا للرأي العام، يمكنه أن يولد خوفًا بالانعزال بين الناس، الذين يرون أن آراءهم خارج هذا «المناخ»؛ مما يؤدي إلى دوامة الصمت

(Spiral of Silence). ويرى نوبل نيومان أن الأشخاص الذي يعتقدون أنهم يمثلون وجهة نظر قلة من الناس، عادة ما يميلون إلى أن يلتزموا الصمت في المناظرات العامة، بينما هؤلاء الذين يرون أنهم يمثلون وجهة نظر الأغلبية، فإنهم يميلون إلى أن يعلنوا عن آرائهم. ونظرًا لأن معظم المناظرات العامة تكون عن طريق وساطة وسيلة، ونادرًا ما تتم بصورة الاتصال الشخصي في المجتمعات الحديثة - فإن معظم الناس لا يجدوا وسيلة لمعرفة أفكار

الأغلبية، ومن ثم يعتمدون على اقتراعات الرأي العام، أو على تقديرات أخرى؛ لمعرفة ما يفكر فيه الآخرون. يصدر الناس أحكامهم عن ما إذا كانوا ينتمون للأغلبية أو الأقلية في قضية ما، فإذا اعتقدوا أنهم ينتمون للأقلية فإنهم يلتزمون الصمت؛ خوفاً من أن يعزلوا اجتماعياً، ولا تستطيع اقتراعات الرأي قياس حجم دائرة الصمت؛ لأن الناس تستجيب بناء على ما تراه يعبر عن الأغلبية. ويمكننا أن نرى أن نويل نيومان يعود إلى نظريات التأثير الإعلامي القوي، ولكن لا ينفى عامل تفاعل الجمهور الإيجابي.

ملخص:

تفترض ترتيب الأولويات أنه عندما يتعرض واحد من الجمهور لأجندة وسيلة معينة، فإنه سوف يعدل تقبله لأهمية القضايا في الاتجاه الذي يتفاعل مع كم الانتباه المخصص لهذه القضايا في الوسيلة المستخدمة، وترتيب الأولويات هو مثال لرؤية معتدلة لتأثير الإعلام.



الاستخدامات والإشباع:

جاءت أبحاث الاستخدامات والإشباع لكي تكمل دراسات ترتيب الأولويات في الإعلام الجماهيري، وهي تتعلق باستخدام الجمهور لوسائل الإعلام والإشباع التي يحصلون عليها من هذا الاستخدام. وقد نشرت أول دراسات هذا المجال في الأربعينيات، وقد تناولت الترفيه أكثر مما تعاملت مع المضمون السياسي للإعلام الجماهيري. وقد درسوا الطرق التي من خلالها استخدم الجمهور برامج الأغاز في الراديو والموسيقى الكلاسيكية والمسلسلات، والإشباع الذي حصلوا عليه من كل هذا.

وتعد دراسة بولمر وماكويل (Blumler and McQuail) بعنوان: "التلفزيون في السياسة" (1969) - أشهر دراسة في مجال الاتصال السياسي لنظرية الاستخدامات والإشباع، وكانت عن الانتخابات العامة البريطانية لعام 1964. وقد توصلت الدراسة إلى أن الناخبين البريطانيين استخدموا وسائل الإعلام للتوجيه الانتخابي، ولدعم القرارات الانتخابية التي اتخذوها، وللإشراف العام على المناخ السياسي، وللإثارة. وهؤلاء الذين فضلوا الابتعاد عن السياسة في الإعلام الجماهيري، فعلوا ذلك لأنهم عندما رأوا المادة السياسية شعروا بأنهم غرباء، أو بسبب التحزب، أو لأنهم لم يجدوا فيها استرخاء. علاوة على

أنهم وجدوا أن الصحف كانت تخدم الناخبين البريطانيين بشكل أفضل؛ لدعم أو فرض اتجاهاتهم السياسية، وأن التلفزيون خدمهم بشكل أفضل من ناحية الإرشاد الانتخابي.

إن الافتراض الأساسي للاستخدامات والإشباع هو أن جمهور الإعلام الجماهيري لا يشمل على أشخاص سلبين تم استخدامهم من خلال الحافز الإعلامي (حافز الوسيلة)، كما هو الحال في نموذج التعلم بالحافز، لكنهم يمارسون الحرية في استخدامهم للإعلام. وتقول إحدى النظريات إنهم يستخدمون الوسيلة الإعلامية الأكثر إفادة لهم. وتقول نظرية أخرى إنهم يستخدمون الإعلام؛ لأن لديهم دافعاً لأن يفعلوا هذا. ونظرية ثالثة تقول إنهم يستخدمون الإعلام؛ باعتباره جزءاً من مجهودهم للبقاء خارج إطار التأثير. ولكن من الأمور الجوهرية في هذه النظرية أن استخدام الوسيلة الإعلامية هو هدف موجه، ويفترض أننا نستخدم الإعلام لإشباع حاجات معينة، وأنا نختار وسيلة بذاتها ومضموناً بذاته لإشباع هذه الحاجات. وتحدد هذه الاحتياجات طبقاً للبيئة الاجتماعية، والتي تتضمن عناصرها: السن والنوع والحالة الاجتماعية والانتها للجماعة والسمات الشخصية.

قال كل من كاتز وبلاملر جوريفتش (Katz, Blumler and Gurevitch) إن الباحثين في الاستخدامات والإشباع يتناولون:

الأصول الاجتماعية والنفسية للاحتياجات التي تحقق توقعات الإعلام الجماهيري، أو مصادر أخرى، تقود إلى أشكال مختلفة من التعرض للإعلام، أو الاندماج في أنشطة أخرى، تؤدي إلى إشباع الاحتياجات والتبعات الأخرى، التي ربما لا تكون مقصودة (1974، 11-35).

ويفترضون أن الاتصال إجراء تبادلي، تتبادل الأطراف من خلاله العطاء والأخذ من الاتصال بقيم متساوية تقريباً. واقترحوا أيضاً دراسة الاحتياجات المتعلقة بالإعلام، التي تم تصنيفها إلى احتياجات إدراكية (المعلومات) واحتياجات عاطفية (عاطفي - جمالي - وشخص تكاملي)، وأيضاً احتياجات اجتماعية تكاملية وهروبية. البعض قد يحصل على الرضا من الأخبار أو المسلسلات أو دراما الجرائم أو بالكتب أو الصحف؛ لذلك تذهب معظم دراسات الاستخدامات والإشباع أبعد من وصف احتياجات الجمهور وأهداف الإعلام، ولكن كاتز وجوريفتش وهاس (Katz, Gurevitch and Haas 1987) ذهبوا إلى أبعد من ذلك في دراسة أجريت على 1500 شخص في إسرائيل، وتوصلوا - ضمن ما

توصلوا إليه - إلى أن المبحوثين اعتبروا أن المصادر غير الإعلامية أكثر أهمية من الإعلام الجماهيري في إشباع كل الاحتياجات التي استقصى عنها الباحثون، وأن الإعلام الجماهيري كان أكثر أهمية لهؤلاء الذين انفصلوا عن عائلاتهم وأصدقائهم وبلدهم ومجتمعهم، ووجدوا أن المبحوثين الذين قالوا إن شئون الدولة والمجتمع مهمة بالنسبة لهم - صنفوا الصحف على أنها الوسيلة الأكثر أهمية، وأن التليفزيون يخدم أعظم تنوع للاحتياجات.

يشير هذا أنه على الرغم من أن الإعلام يقدم للأفراد تنوعاً في المواد - فإن درجة استيعاب الفرد لأي من هذه المواد يعتمد على أسباب تقييمها. وإذا كان هناك توافق حميم بين هدف الفرد في القراءة أو الاستماع أو المشاهدة والرسالة الصادرة من الوسيلة المفضلة - فإن الرسالة تكون لديها الفرصة الأكبر للتأثير، ولكن إذا لم يكن هناك توافق كبير بين الدافع والرسالة، فسوف تكون فرصة التأثير أقل. وعلى سبيل المثال، إذا كان الشخص يشاهد التليفزيون في الأساس من أجل التسلية والاسترخاء، فإنه سوف يرى القليل أو قد لا يرى أي تبعات للمداخلات السياسية المتلفزة، أو حتى الأفلام الوثائقية. وقد أظهرت الأبحاث أن هؤلاء الذين يستخدمون التليفزيون للإبداع، لديهم معلومات أقل من هؤلاء الذين يستخدمونه من أجل الحصول على معلومات، أو أقل من هؤلاء الذين لا يستخدمون التليفزيون على الإطلاق.

يفترض منهج الاستخدامات والإشباع أن الناس يستخلصون ما يريدونه من الوسيلة الإعلامية، وبذلك تتفادى هذه النظرية نظرية الحتمية للتأثير العميق (the hypodermic effect)، أو رد فعل الحافز (stimulus-response)، وهي النظرية التي تقول إن المعلومات التي تم بثها من خلال الإعلام الجماهيري يكون لها تأثير مباشر على رؤية الناس للعالم، وأن التغطية الإعلامية للأحداث هي الأساس الذي بني عليه فهمنا لهذه الأحداث. وهي أيضاً تتفادى النظرية التي تقول إن الناس تبعد عن الرسائل السياسية غير المرغوب فيها؛ لأنهم ببساطة يختارون ما يرغبون التعرض له (التعرض الاختياري)، والإدراك الحسي والاحتفاظ الاختياري selective exposure, selective perception and selective retention.

يقول بيري وبيتي وهاجز:

من البساطة أن نقول إن نموذج الاستخدامات والإشباع يقرر أن الناس يستخلصون من الإعلام ما يحتاجونه، فإذا كان الناس يطلعون على مناظرات الانتخابات الرئاسية بهدف الحصول على المزيد من المعلومات عن المرشحين - فإن الاحتمالية أن المناظرات ستكون

مؤثرة على تقييماتهم. أما إذا شاهدوا المناظرات ليؤكدوا على وجهات نظرهم بخصوص المرشحين، فعندئذ تكون احتمالية تغيير الاتجاه ضعيفة بشكل كبير جداً. وإذا كان الاطلاع على المناظرات بغرض الترفيه في مشاهدة التصادم بين شخصيات النجمين السياسيين - فإن مادة المناظرات سوف يتم التغاضي عنها. والناس الذي يعتمدون على التلفزيون للحصول على معلومات سياسية يكون لديهم مستويات منخفضة من النشاط السياسي والمعلومات. وقد يكون هذا نتيجة أن الأفراد الذين يعتمدون على التلفزيون ليس لديهم القدرة على الدخول على المعلومات من أجل أهدافهم الأساسية؛ فهذه الفهم الأساسي قد يكون التسلية أو الاسترخاء. بعد ذلك - وطبقاً لنموذج الاستخدامات والإشباع - يكون الاعتماد على التلفزيون مرتبطاً بالمستويات المنخفضة للمعلومات السياسية والوعي (Pierce, Beatty and Hagner, 1982, 113- 14).

ملخص:

تتعلق بحوث الاستخدامات والإشباعات باستخدامات الجمهور للإعلام الجماهيري والإشباعات التي يحصلون عليها منه. ويركز هذا المنهج في المقام الأول على الفرد في الوقت الذي تدل فيه على وجود أهداف اجتماعية للإعلام.



هيكل ووظيفة الإعلام الجماهيري في المجتمع:

تقول نظرية الاستخدامات والإشباعات إن احتياجات الجمهور المختلفة تشبعها وظائف عديدة للإعلام، وقد سلط هارولد لازويل الضوء على هذه الوظائف من خلال ورقة بحثية عام 1948، بعنوان: «هيكل ووظيفة الاتصال في المجتمع» (The Structure) and Function (of Communications in Society).

وقد عرض ماكويل وبلومر وبراون هذا البحث في: «جمهور التلفزيون: رؤية منقحة»

(The Television Audience: A Revised Perspective, 1972)، وقدم لازويل

ثلاث وظائف، هي:

- الرقابة البيئية.

- العلاقات المترابطة بين جميع أطراف المجتمع في التفاعل مع البيئة.

- انتقال التراث الاجتماعي من جيل إلى الجيل تالٍ.

أضاف شارلز آر رايت (1975، Charels R. Wright) هدفًا رابعًا، وهو الترفيه. وقال لازويل إن أهدافه الثلاثة يؤديها ثلاثة من المختصين:

- هؤلاء الذين يقومون بدراسات مسحية للبيئة السياسية للدولة ككل، وهم على سبيل المثال: الدبلوماسيون والملحقون الدبلوماسيون، والمراسلون الأجانب.

- هؤلاء الذين يربطون بين الدولة ككل والبيئة، مثل المحررين والصحفيين والخطباء.

- هؤلاء الذين ينقلون ردود الفعل من القديم للحديث، مثل المعلمين في العائلة والمدرسة.

يعكس تركيز لازويل على الظاهر والباطن للإعلام الجماهيري (علم الاجتماع السائد في ذلك الوقت)، الوظيفية البنائية؛ حيث أكد على دور الهياكل والتوازن في المجتمعات (مقارنة بالتأكيد على الصراع والتغيير في الفكر الماركسي). وجه لازويل الأسئلة التالية على أنها نموذج لدراسة الوظائف الاجتماعية للإعلام الجماهيري في المجتمع: من؟ يقول ماذا؟ في أي قناة؟ لمن؟ وبأي تأثير؟ وقال إن هناك خمس مناطق متوافقة لدراسات الاتصال، وهي: تحليل المراقبة (من)، وتحليل المضمون (دراسة ما قيل)، وتحليل الوسيلة (دراسة التلفزيون والراديو والصحف)، وتحليل الجمهور (دراسة الجمهور)، وتحليل التأثيرات (دراسة تأثير الرسائل الإعلامية).

لخص رايت (1975) - بعمق - بعض الوظائف المحتملة الظاهرية والخفية للاتصال الجماهيري. فعلى سبيل المثال، قد تكون الوظائف الظاهرية لحملة إعلامية هي تعبئة الرأي العام لتأييد دولة ما (مثل الكويت) تم غزوها من قبل العراق. أما الوظيفة الخفية للحملة، قد تكون دفع بلدك للدخول في الحرب مع الكويت، والوظائف الخفية غير المتعمدة، قد تكون لها آثار إيجابية أو سلبية. يعطي رايت لوظائف لازويل المزيد من التعقيد بتوجيه السؤال: ما

هي (1) الوظائف (2) الظاهرية (3) والخفية (4) ومساوى الاتصال الجماهيري (5) ورقابة الأخبار (6) وترابط العلاقات (وظيفة التحرير) (7) وانتقال الثقافة (8) وتسلية (9) المجتمع (10) والفرد (11) والجماعات الفرعية (12) والنظم الثقافية؟

الوظائف الاجتماعية للصحف:

أيدت نتائج البحوث الفروض الخاصة ببعض الوظائف الاجتماعية للاتصال الجماهيري. فعلى سبيل المثال، دعم بيرلسون (Berelson, 2004) وظيفة الرقابة في الإعلام الجماهيري، في واحدة من الدراسات الشهيرة، والتي جاءت ضمن مؤلفه: «ماذا يعني فقداننا للصحف؟» عندما أضرب موزعو أكبر ثمانية صحف في نيويورك لمدة سبعة عشر يوماً عام 1945، وأجرى مكتب الأبحاث الاجتماعية التطبيقية بجامعة كولومبيا مقابلات مكثفة مع 60 من قراء الصحف؛ لتحديد ماذا يعني لهم افتقاد الصحيفة.

وجد المكتب أنه على الرغم من أن معظم المبحوثين أشادوا بقيمة الصحيفة كمصدر «جاء» للمعلومات عن الشؤون العامة - إلا أن كل المبحوثين لم يستخدموا الصحيفة كمصدر لتلك المعلومات. وعندما سئلوا: ماذا فقدوا بافتقادهم صحيفتهم؟ أجاب عدد قليل بأنهم افتقدوا الأخبار «الجادة»، وقال الكثير منهم إنهم يستخدمون الصحيفة «لكي يكونوا على علم بالمستجدات»، وعندما سئلوا عن أخبار بعينها افتقدوها في الأسبوع السابق لم يستطع حوالي النصف أن يحدد أي خبر، بينما أجاب البعض بأخبار غير جادة، مثل جريمة قتل. وعند تقديم قائمة بستة أخبار في الصفحة الأولى للأسبوع السابق، أجاب الثلث بأنهم لم يفتقدوا قراءة أي منها، ومع ذلك اعترف الثلثان بأنهم لم يعرفوا ماذا كان يجري أثناء إضراب الصحف، على الرغم من أن حوالي النصف فقط لم تكن لديهم أية فكرة عما كانوا يريدون معرفته عن العالم. ويعلق بيرلسون: «أن الشعور بفقد الصحيفة من أجل قيمتها الإخبارية «الجادة» يبدو أمراً مقبولاً، وإن لم يكن هذا هو الرد التلقائي، ولكن هذا لا يعني أن الصحف لم يفتقدوا قراؤها» (Berelson, 2004. 256).

وكما رأينا فقد افتقد البعض الصحيفة لأنهم افتقدوا الأخبار الجادة، والبعض افتقد الأعمدة اليومية التي كانت تقدم تعليقات على الأخبار المهمة، وبالنسبة لآخرين فقد كانت الصحيفة تساعد بشكل مباشر في حياتهم اليومية، وقد قال النصف إنهم قد أعيقوا بشكل ما؛

لأن البعض لم يكن قادرًا على متابعة البرامج الإذاعية بدون دليل الإذاعة المنشور بالصحيفة، كما أن البعض لم يذهب إلى السينما؛ لأنهم لم يستطيعوا معرفة الأفلام التي كانت معروضة، كما أن البعض افتقد معلومات عن التجارة والمال وسوق الأوراق المالية، علاوة على أن العديد من النساء افتقدوا معلومات عن الأشياء التي تهمهم، كما أن بعض القراء المنتظمين لصفحات الوفيات كانوا خائفين من أن تموت معارفهم دون أن يعلموا عنهم.

أيضًا استطاعت الصحيفة أن تكون لها قيمة للترويح عن النفس، وهي وظيفة «هروبية». بعض الأشخاص افتقدوا متابعة تطور الأحداث في رواية هزلية، كما افتقد البعض الأخبار ذات البعد الإنساني.

من الواضح أن هؤلاء الأشخاص كان من الصعب فصلهم عن المجتمع بشكل عام. بل يبدو أنهم استخدموا الصحيفة لكي يكونوا جزءًا منها، فالشخص الذي جاء من مدينة صغيرة - حيث كان يعرف كل الناس - كان يستخدم الصحيفة كأقرب طريقة لمعرفة كل الناس في نيويورك. وآخرون كانوا يرون أنفسهم في كتاب الأعمدة والشخصيات العامة التي كان يكتب عنها في الصحف، علاوة على أن آخرين كانوا يرون أنفسهم في الأشخاص الذين كانوا أبطالاً للحكايات ذات البعد الإنساني، أيضًا استخدم العديد من الناس الصحف كدليل للأخلاقيات الاجتماعية السائدة، أو كدعم لوضعهم الاجتماعي. ولن يكون من الصعب أن نخرج من هذه الدراسة الصغيرة بتأكيد نظرية لازويل، التي ترى أن الوظائف الاجتماعية للإعلام الجماهيري هي الرقابة على البيئة ونقل التراث الاجتماعي.

تأمل:

ما الذي ستفتقده من «غياب» وسيلة إعلامية؟ وما هي الوسيلة التي ستفتقدها أكثر؟ وما الذي ستفتقده؟ التليفزيون؟ الصحف؟ موقع صحفي على الإنترنت؟ الراديو؟ فكر في الوقت والمكان والمضمون؛ باعتبارهم ثلاثة أشكال يحددوا نوع «الغياب»، وبأي طريقة سوف تفتقد الوسيلة.

الوظيفة التكاملية للإعلام الجماهيري:

لابد أن يكون واضحًا من الآن أن الصحيفة ووسائل الإعلام المرتبطة بها هي جزء لا غنى عنه في الحياة الاجتماعية. ففكرة الإعلام الجماهيري - باعتبارها ذات «وظائف تكاملية»

- تبناها علماء الاجتماع من شيكاغو، مثل بارك وورث، وموريس جانوويتز Morris (Janowitz) في مؤلفه: «الصحافة المجتمعية في بيئة حضرية» (Community Press) (The) In an Urban Setting، الذي صدر عام 1952. ويرى جانوويتز أن هناك علاقة تبادلية بين الحضر وإعلامه الجماهيري، فالإعلام يقدم قنوات للمعلومات والرموز المطلوبة للتكامل والتضامن الاجتماعي، والتكديس السكاني الكبير للناس داخل المدن، وهذا التكديس يتحول إلى جماهير عريضة تكفي لأن تدعم الإعلام الجماهيري.

رفض جانوويتز فكرة أن المدن تخلق اللا فردية والفوضى، كما أنه رفض أيضًا وجهة النظر التي تقول إن النظام الأخلاقي مرتبط بالوظائف الفردية والاهتمامات الاقتصادية، بدلاً من أن يكون مرتبطًا بنظام المجتمع الاجتماعي المحلي، وقد رأى أن قاطني المدن في الوقت الحديث يقسموا حياتهم بين ضاحيتهم التي يعيشون فيها، وأماكن أعمالهم البعيدة في المدينة. وبالتالي تكون المدينة عبارة عن مجموعة من العوالم الصغيرة والمجتمعات المحلية، والسؤال الذي طرحه ليجيب عنه في دراسته - التي شملت 75 مجتمعًا محليًا في شيكاغو - كان ما إذا كانت صحافة المجتمع قد ساعدت على احتواء أنشطة المجتمع المحلي والتميز، وعن ما إذا كانت قد ساعدت على ربطهم بأنشطة غير محلية وتمييزها. وكانت الإجابة أنها تفعل. وعلى الرغم من أن صحف المجتمعات (Community newspapers) صدرت لتحقيق أرباح مالية - إلا أنها قدمت نطاقًا واسعًا من الاحتياجات الاجتماعية والسياسية، وبالتالي، وكما يقول رايت (1975)، استطاعت أن تضيف وظائف خفية إلى وظائفها الظاهرية. ولما كانت الصحف اليومية التي تصدر على نطاق واسع لم تستطع أن تبرز هوية كل ضاحية على حدة في إطار المدينة الكبيرة، لذلك استطاعت صحف المدن الصغيرة أن تقوم بهذه الوظيفة.

لقد استطاعت صحافة المجتمع المحلي أن تكون مرتبطة في عملها عند كل نقطة بالاتصال الشخصي الذي ربط بين العاملين في الصحيفة وقادة المجتمع وقراء الصحيفة. ومن هنا عملت في منطقة وسط بين الإعلام الجماهيري «الصحافة اليومية» والاتصال غير الرسمي «الكلمة المنقولة».

جربنر والوظائف غير التكاملية:

على عكس نظرة جانوويتز المتفائلة عن الإعلام الجماهيري، لابد من عرض الرؤى الأكثر تشاؤمًا لهؤلاء الذين يرون أن الإعلام الجماهيري يساعد على نحو العلاقات الأساسية، ويعمل على إضعاف الالتزام بقواعد المجتمع والقيم.

الوظيفة غير التكاملية (المتناثرة) للإعلام الجماهيري: تعني أن الإعلام قد يعمل على نحو العلاقات الشخصية والأواصر الاجتماعية.

الوظيفة التكاملية للإعلام الجماهيري: تعني أن الإعلام يقدم قنوات معلوماتية والرموز المطلوبة للتكامل والتضامن الاجتماعي في المجتمع الحديث.

أجرت "اللجنة القومية في الولايات المتحدة لمسببات العنف وأساليب منعه" سلسلة من الدراسات عن العنف؛ نظرًا للقلق الكبير في الستينيات بشأن الاغتيالات السياسية والشغب والجريمة. أجرى (George Gerbner, 1970) - ومعه فريق من الباحثين - دراسة حول كل البرامج التلفزيونية التي تذاع وقت الذروة، علاوة على برامج الكارتون الصباحية في يوم السبت في أسبوع اعتيادي عام 1967، وقارنوهم بأسبوع في عام 1968، وبالتالي أصدروا أول سلسلة من ملفات العنف السنوية، كتب جرنبر أن صورة العنف في التلفزيون كانت متفشية جدًا، وأن العامة صدقوا أن العنف كان مفرطًا. أظهر مدمنو مشاهدة التلفزيون - بشكل بارز - إحساسًا عاليًا بالمخاطرة الشخصية وتطبيق القانون وفقدان الثقة والشك، أكثر مما أظهره المشاهدون العاديون في نفس المجموعات الديمجرافية التي تعرضت لنفس مخاطر الحياة الحقيقية. أظهرت النتائج أيضًا أن الإنجازات المستقلة للتلفزيون في زرع هذه المفاهيم لـ «عالم وضعي» وأشكال أخرى من الحقيقة الاجتماعية لم تتغير بشكل بارز؛ نتيجة عوامل النوع والسن والتعليم والدخل والصحف والقراءة، أو حتى الذهاب إلى الكنيسة (اقرأ أيضًا: Singorelli and Gerber, 1988).

إن ما تقدمه الأبحاث الأمريكية عن تأثيرات الإعلام الجماهيري دائمًا ما تقرر أن مشاهدة العنف والاعتداء لم يكن بالضرورة سببًا للسلوك العنيف والعدوان، كما أن تصوير الاعتداء كان في بعض الأحيان مبررًا (حكومة الولايات المتحدة الأمريكية 1982). أيضًا هناك بالطبع بعض المتغيرات الثقافية والفرعية، فيما يتعلق بالعنف في الإعلام، وماهية القضايا الأخلاقية السائدة، وسوف يلاحظ القراء خارج الولايات المتحدة، أن القدرة على السلوك العنيف المقلد باستخدام الأسلحة، يعد مشكلة رئيسة للولايات المتحدة، حيث يوجد قصور في التحكم في السلاح، وبالتالي القبول الواسع باقتناء الأسلحة في الأماكن الخاصة والعامة. على العكس من ذلك، جاء في دراسة أجراها دونالد (2005) في الصين، في 2001 فقد قرر أولياء

الأمر والمدرسون أنهم لم ينزعجوا من العنف في الإعلام، ولكنهم كانوا قلقين من مستويات الأخلاقيات الجنسية في أفلام الكارتون القادمة من اليابان.

ملخص:

إن فكرة أن للإعلام وظائف اجتماعية تكاملية وغير تكاملية، يعد امتداداً للاهتمام المبكر لعلم الاجتماع في الأسباب والتأثيرات في المجتمع. ففي الوقت الذي تحورت في الأفكار السببية على مدار الزمن، يظل مفهوم الوظائف الاجتماعية للإعلام مفهوماً مهماً.



الجمهور النشط:

لما كان باحثو الاستخدامات والإشباعات مهتمين بتأثيرات الإعلام الجماهيري - فإنهم يفترضون أن الجمهور نشط وليس سلبياً، وبذلك قد يكون - على سبيل المثال - مهتماً بمصداقية الإعلام، ونوع المضمون، وما يلفت الانتباه إليه من مضمون بعينه. وعلى سبيل المثال، قد يختار شخصاً ما أن يقرأ نيويورك تايمز؛ نظراً لمصداقيتها، وأنها تغطي الكثير من الموضوعات، علاوة على أنها تحتوي أفضل الكتابات الرياضية في أي صحيفة أمريكية تصدر في الولايات المتحدة. وقد يفضل شخص آخر مشاهدة تلفزيون الجزيرة؛ لأنه يريد أن يشاهد مادة باللغة العربية ومنظور سياسي عن الحروب التي تبعت 11 سبتمبر 2001، في الوقت نفسه قد يفضل آخرون مشاهدة BBC؛ لأن البريطانيين الأجانب يشعرون بالارتياح للاستماع إلى اللهجة «الأم»، بصرف النظر عن التركيز على الأخبار نفسها، والكثير من مستخدمي الإعلام في الوقت الراهن قد يفضلون الأنواع الثلاثة؛ للحصول على رؤية متوازنة عن الأحداث في العالم.

وعلى الرغم من أن معظم دراسات الاستخدامات والإشباعات تهتم بالمضمون الترفيهي للإعلام الجماهيري - فإن البعض منها يهتم باستخداماتها السياسية، وقد أظهرت الدراسات - على سبيل المثال - أن أعداداً كبيرة من الجمهور انجذبت إلى مناظرات الحملات الانتخابية الأمريكية، كما أنه في بعض البلاد مثل إنجلترا انجذب العديد من الناس إلى الإعلانات

السياسية، وإلى الالتباسات السياسية للأحزاب. حاولت بعض الدراسات أن تستخلص دوافع الجمهور لهذا الانجذاب، كما حاول البعض أن يكتشف ما وراء هذه الدوافع، فالبعض يقيس قدرة الإعلام على تلبية احتياجاتهم السياسية، كما يدرس البعض الروابط بين الاحتياجات والمادة السياسية، وتم التوصل إلى وجود 3 تصنيفات رئيسة لاحتياجات الجمهور: الاحتياجات للمعلومات والاحتياجات للتحويل، والاحتياجات الشخصية. وقد توصل أوكيف ومندلسون (O'keefe and Mendelsohn, 1974) إلى أن الصحف تصدرت أعلى مرتبة في الإمداد بالمعلومات أثناء حملة سياسية. وتوصل كل من ماكلويد وبيكر وبرنز (McLeod, Becker and Byrnes, 1974) إلى أن التلفزيون احتل الصدارة في الحكم على المواصفات الشخصية للمرشحين، وأن الصحف كان ترتيبها عاليًا في تصنيف القضايا. كما وجدوا أيضًا أن مناظرات الحملة الرئاسية لعام 1976 في التلفزيون كان تصنيفها الأعلى من حيث الإثارة، والدخول في الأمور الشخصية للمرشحين، ومعرفة مواقفهم السياسية.

وهنا يبرز سؤال مهم من البحث في الاستخدامات والإشباع عند إنتاج رسائل إعلامية لحث الناس، وهو: هل يكون من الأكثر فعالية أن يقدم فقط ما يثبت وجهة النظر التي تم تقديمها، وأن تشبع فقط احتياج الجمهور المختار؟ أم أنه من الأفضل أن تقدم أيضًا وجهات نظر المعارضين؟

قدم هوفلاند (Hovland) عالم النفس، بحثًا في وقت الحرب لإدارة المعلومات والتعليم في الجيش الأمريكي. ففي بداية 1945 أرسل الجيش تقريرًا، يقول إن الحالة النفسية قد تأثرت بشكل سلبي بالتفاؤل المبالغ فيه عن نهاية مبكرة للحرب. وأصدر الجيش أمرًا للقوات يجبرهم بأن المهام الصعبة لا زالت قائمة، وأراد الجيش أن يؤكد على أن الحرب قد تستغرق وقتًا أكثر مما كان متوقعًا.

هذا الأمر قدم عنوانًا مثاليًا لموضوع بحثي، حيث كان من الممكن تقديم رسالة من جانب واحد أو جانبيين عن تقدم الحرب. استخدم كل من هوفلاند ولامزديم وشيفيلد (Hovland, Lumsdaine and Sheffield, 1971) هذا الأمر في إجراء تجربة على تأثير تقديم «جانب» مقابل «كلا الجانبين» على تغيير وجهات نظر مفيدة عن موضوع خلافي، وهو في هذا المثال الزمن الذي قد يمضي لإنهاء الحرب. أنشأ راديو القوات المسلحة - باستخدامه نشرات

رسمية - برنامجين على هيئة تحليل حرب الباسيفيك كانت خلاصة المعلق، أن الأمر سوف يستغرق عامين لإنهاء الحرب في الباسيفيك بعد تحقيق النصر في أوروبا.

من جانب واحد: تم وضع الموضوعات الرئيسة في البرنامج الذي عرض فقط الحوارات، التي تشير إلى أن الطريق سيكون طويلاً (سمي برنامج أ)، وكان من بينها: مشكلات بعد المسافة، ومصاعب لوجيستية في المحيط الباسيفيكي، بالإضافة إلى الموارد وأكوام المخزون في الإمبراطورية اليابانية، وحجم وكفاءة الجيش الأساسي الياباني، والذي لم نقابله حتى الآن في ساحة القتال، علاوة على عزيمة الشعب الياباني، وقد استغرق هذا البرنامج 15 دقيقة.

من جانين: أما البرنامج الثاني (برنامج ب)، فقد استغرق 19 دقيقة، وعرض كل تلك المصاعب بنفس الطريقة، أما الـ 4 دقائق الأخيرة فتم تخصيصها لعرض الجانب الآخر من الصورة: مميزات الأمريكان وضعف اليابانيين، مثل: انتصارات جيشنا البحري وتفوقنا، وتقديمنا السالف، على الرغم من خوض حرب على جبهتين، وخسائر اليابان في الشحن، وتدني قدرة اليابان الصناعية، والدمار المتوقع من توسيع الحرب عن طريق الجو. لقد تم غزل كل هذه النقاط الإضافية في إطار الوقت الإضافي للبرنامج، حيث تمت مناقشة كل نقطة عند اللزوم (Hovland, Lunsdain and Sheffield, 1971, 469).

أجرى هوفلاند دراسة مبدئية للقوات في التجربة، بالحصول على آرائهم عن المحيط الباسيفيكي قبل الاستماع للبرنامج؛ لعمل مقارنة لآرائهم بعد البث. الجداول التالية - والتي أخذت عن هوفلاند - تظهر أن التأثيرات كانت مختلفة للطريقتين في عرض الرسائل، استناداً إلى الموقف المبدئي للمستمع. الجدول رقم (4. 2) يظهر أن الرسالة المكونة من جانين كانت فعالة لهؤلاء الذين تنبؤوا بالفعل بحرب قصيرة، أما الرسائل ذات الصفحة الواحدة، فكانت أكثر تأثيراً لهؤلاء الذين تنبؤوا بحرب طويلة. الجدول (4. 3) يظهر أن الرسائل ذات الصفحتين كانت أكثر تأثيراً مع خريجي الجامعات، من الذين لم يتخرجوا.

Table 4.2 Effectiveness of Programme A and Programme B for men with initially unfavourable and men with initially favourable attitudes

Among men whose initial estimate was 'Unfavourable' (estimated a short war)	%
Programme A (one side only)	36
Programme B (both sides)	48
Among men whose initial estimate was 'Favourable' (estimated a long war)	
Programme A (one side only)	52
Programme B (both sides)	23

Source: Adapted from Hovland, Lumsdaine and Sheffield (1971).

Table 4.3 Effectiveness of Programme A and Programme B for men of different educational backgrounds

Among men who did not graduate from high school (changing to a longer estimate)	%
Programme A (one side only)	46
Programme B (both sides)	31
Among men who graduated from high school (changing to a longer estimate)	
Programme A (one side only)	35
Programme B (both sides)	49

Source: Adapted from Hovland, Lumsdaine and Sheffield (1971).

أظهر بحث هوفلاند أن رسائل الإعلام الجماهيري يمكن استخدامها لدعم وتغيير الاتجاهات؛ فالرسائل ذات الوجه الواحد أكثر توافقاً عندما يتبنى الأشخاص وجهة نظر، أما الرسائل ذات الوجهين أو المتوازنة، فهي أكثر توافقاً عندما يكون الأشخاص على قدر أفضل من التعليم، أو معارضين لوجهة نظر معينة. ويختلف بحث هوفلاند عن مدخل الاستخدامات والإشباع؛ لأنه لا يفترض أن هناك دائماً حاجة يجب إشباعها، وبمعنى آخر، لا بد أن ترسل رسائل تناسب مع احتياجات موجودة بالفعل لدى الناس.

يتتمي بحث هوفلاند إلى نموذج التأثيرات المحدودة من تأثير الإعلام الجماهيري، ولكن يتناقض بحثه مع عناصر مهمة لنتائج سابقة عن التأثير الشخصي. فالإعلام الجماهيري يزداد تأثيره في بيئات لا يستطيع فيها الناس أن يراجعوا ما يحدث على المستوى الشخصي أو التفاعلي مع آخرين؛ حيث إن الجنود في الحرب العالمية الثانية كان لديهم فكرة عن موعد

انتهاء الحرب، وكانوا يريدون أن يحصلوا على فكرة عن متى تنتهي الحرب. وهنا يساعد الإعلام الجماهيري على بناء نموذج من الأحداث المعقدة تمامًا، كما يفعل الفرد. يقول والتر ليبمان (Walter Lippman) إن ما يفعله أي شخص لا يستند إلى معرفة مباشرة أو معرفة بعينها عن حقيقة العالم، بل على صور يصنعها بنفسه عن العالم، أو على صور يصنعها له آخرون (1922، 18).

وبناءً على هذه النظرة للعالم، تصبح الحقيقة شيئاً لا يمكن اكتشافه؛ حيث إن العالم من الكبر والتعقيد والزوال بما لا يساعد على اكتشافه. لذلك فهو شيء خلق على هيئة صور محدودة في عقولنا، ففي السياسة لا تصبح الحقيقة شيئاً مخلوقاً، ولكن شيئاً يمكن إعادة خلقه بشكل مستمر. وفي السبعينيات كانت الصورة السائدة في بريطانيا لعالم السياسة صورة تحاول فيها الحكومة الكبيرة الاعتناء بكل فرد، وتحاول تقديم الرعاية الصحية على المستوى القومي، وعدد كبير من الخدمات الاجتماعية. وفي الثمانينيات غير السياسيون المحافظون ومراكز أبحاث الأعمال، تلك الصورة للعالم، فقد سوقوا للخصخصة، وهو نظام تلعب فيه الحكومة دوراً أقل، وتصبح فيها الخدمات الاجتماعية والخدمات الحكومية ضمن هيمنة القطاع الخاص. وقد حدث تحول مشابه في الصين المعاصرة، حيث كانت جموع الناس في السبعينيات تعامل على أنها تتبع الحكومة التي تقدم إدارة شاملة ومركزية لاقتصاد القوى العاملة. وفي السبعينيات بينما استمرت التبعية والهيمنة للحكومة - ولا زالت - أمراً محورياً لسلطة الحكومة، تم تشجيع الناس على القفز في البحر، والمخاطرة الشخصية في مجال الأعمال والشركات الخاصة وأنشطة صناعة المال. الآن يبدو أن من المهم جداً أن تكون رأسمالياً جيداً، من أن تكون اجتماعياً جيداً، ويبدو أن الليبرالية الجديدة والرأسمالية والشيوعية يمكن أن يتعايشوا سوياً. وبذلك يمكن تصور الحقيقة السياسية والسياسة الاجتماعية، ليس على أنهم شيء يمكن الحصول عليه أو شيء غير متغير، ولكن كأجزاء: وهو تعاقب متغير مستمر بالصور الذهنية لما تكون عليه الحقيقة، أو لما يجب أن تكون عليه الحقيقة. وهي أيضاً معركة تناضل فيها كل الأطراف والجماعات، بفرض صورهم الخاصة للعالم في حملتهم الانتخابية على نطاق واسع.

البنائية (Constructivism) :

إن فكرة أن الحقيقة بناء اجتماعي، وأن الإعلام الجماهيري يلعب دوراً مهماً في بناء تلك الحقيقة، كل هذا هو ما يسمى البنائية. يرى سوانسن (Swanson, 1981) أن البنائية هي - بشكل جزئي - تحدّد لتقليد التأثيرات بناءً على الأبحاث القومية عن الاتجاهات التي أجراها مركز البحوث المسحية بجامعة ميتشجان في الخمسينيات. أظهرت تلك الأبحاث أن اختيارات تصويت الأشخاص كانت تحددها - بشكل كبير - خلفياتهم الديمجرافية والاجتماعية، وميولهم غير الحزبية طويلة الأمد، والاتجاهات الحزبية، مثل إحساسهم بواجبات المواطنة والكفاءة السياسية، والاتجاهات الحزبية مثل: الانتماء لحزب سياسي معين. قدم كامبل وآخرون (Campell et all) في دراستهم عام 1960 نظريتهم «قمع السببية» (Funnel of causality)، والتي تقول إن شعارات الحزب تتيح للناس أن ينظموا مفاهيمهم وتفضيلاتهم في انتخابات بعينها. وقد أدت النتائج التي توصلوا إليها في عملهم إلى الاعتقاد بأن سلوكيات الناس السياسية قد تشكلت من خلال اتجاهاتهم السياسية طويلة الأمد، أكثر من اتصاهاهم السياسي الحالي؛ فمثلاً: صوتوا لحزب العمال لأن الوالد كان عاملاً مؤيداً لـ«العمال»، وأحد قاطني العشوائيات، وليس بسبب ما قيل في حملة انتخابية. في الحقيقة، إن ما قيل خلال حملة انتخابية أو في أشكال أخرى من الاتصال السياسي، يميل إلى دعم اعتقادهم الحالية، وليس إلى تغييرهم، وأدى هذا إلى «قانون الحد الأدنى من العواقب» كصيغة لتأثير الاتصال السياسي. ويميل الناس إلى تعريض أنفسهم - بشكل اختياري - للاتصال السياسي، الذي كان متجانساً مع اتجاهاتهم السياسية طويلة الأمد، أو يدركوا اختياريًا تلك الأحزاب بما يتفقون عليه معهم.

يتساءل البنائيون عن ذلك، فهم يفترضون أن الناس يفسرون الاتصال السياسي، ثم يوجهون أنشطتهم، وينظمون أفعالهم. وهم يدرسون تفسيرات الناس بتحديد «البناء» الذي يكون النظام الفرعي للبناء السياسي للفرد، وبنائه - مثلاً - على الكفاءة الشخصية لأحد السياسيين، أو خلفيته الشخصية أو السياسية، أو أي دولوجيته السياسية، أو موقفه من بعض القضايا، أو نظام حملته الانتخابية، ومن خلال هذه المراحل التفسيرية يظهر الاتصال، كعامل مؤثر على معتقدات الناس، وبالتالي على سلوكياتهم.

ملخص:

توصل البحث التجريبي في تأثيرات الإعلام إلى أن الجمهور نشط وليس سلبياً. ويقودنا هذا إلى فكرة التأثيرات المحدودة، وهي الفكرة التي تقول إن الإعلام له تأثير ضعيف. وتبني نماذج أخرى، مثل البنائية، التي ترى فكرة أن الجمهور نشط، ولكن التصميمات المحددة لها تأثير على المفهوم.

**الوسيلة:**

يرتبط النوع الأخير من أبحاث التأثيرات في هذا الفصل بعمل مارشال ماكلوهان (Marshall McLuhan) وأصحاب النظريات في نفس المجال، فكان ماكلوهان معنياً - في المقام الأول - بطبيعة الوسيلة وليس الرسالة.

يثير ماكلوهان قضايا تخص تأثيرات الوسيلة، فهو ينتمي إلى فئة المنظرين الذين يؤمنون أن الوسيلة ذاتها هي التي لها التأثير الأكبر، وليس منتجوا المضمون الإعلامي، ولا المضمون، ولا الجمهور. وقد كتب قبل ظهور شبكات الحاسبات والإنترنت، وهو لم يكن مهتماً بالسياسات الخاصة بالمرأة أو الرأسمالية، أو أيًا من القضايا المعاصرة. فقد كان الاهتمام الرئيس لماكلوهان بالاحتلال التكنولوجي للجسد البشري من خلال الإعلام، وكيف أن كل وسيلة يمكنها أن تغير من المفاهيم والممارسات البشرية.

وكانت القضية الرئيسة لماكلوهان هي أن الإعلام؛ إما ساخن أو بارد، استناداً إلى درجة المشاركة، والتأثير على الحواس، فالطباعة وسيلة ساخنة؛ لأنها تجذب خيالات الناس، بينما يكون التلفزيون وسيلة باردة؛ لأنها تترك القليل لتخيلات الناس.

تبنى جيرى ماندر (Jerry Mander, 1978) في عمله «أربعة أسباب للتخلص من التلفزيون»، وهي فكرة متطرفة عن تأثيرات الوسيلة على الحواس، بقوله: إن التلفزيون كوسيلة افتراضية يتسم بالتحيز الشديد لما هو ميت. حيث يرى ماندر أن التلفزيون متميز في تقديم الأشياء الميتة عن تقديم ما هو حي، وسرد ماندر حكايته عندما حمل كاميرا إلى الغابة لتصوير الأشجار؛ لكي يشاهد الناس عظمة الغابة، ولم تفلح الفكرة على الإطلاق، فلم يحدث اتصال - على الإطلاق - مع تلك الأشجار من خلال التكنولوجيا. ولكن عندما عاد

ماندر والتقط صورًا لجذوع الأشجار الميتة كانت الصور أكثر قوة من الأشجار الحية ذاتها. يقول ماندر: إن الموت يمكن توصيله من خلال التلفزيون أكثر من الحياة، فعندما تترجم الصور من خلال التكنولوجيا، يسقط العبير وتبقى الصورة وحدها (1978).

وتذهب أفكار ماندر بعيدًا جدًا، ولكنها تظهر اهتمامات العلماء المركزة على التحيز المتأصل في الوسيلة، أما هارولد إينيس، ملهم ماكلوهان، فلم يؤيد النتائج التي توصل إليها ماندر، فيما يخص طبيعة الموت للإعلام الإلكتروني، ولكنه اعتقد أن التركيز على وسيلة اتصالية ما، يشير - بشكل تلقائي - إلى تحيز في التطور الثقافي لحضارة ما؛ إما في اتجاه التأكيد على الفراغ والمؤسسة السياسية، أو في اتجاه التأكيد على الزمن والمؤسسة الدينية (Innis, 1951, 216). وعلى سبيل المثال، يرى إينيس أن سيطرة رقائق الجلد في الغرب، فتح باب التحيز تجاه المؤسسة الدينية، وهي التي فتحت الباب لظهور الورق بتحيزه للمؤسسة السياسية. مع ظهور الطباعة، ساعد الورق على تطور فعال للغات المحلية، وأعطى معنى لحيويتها في نمو القومية، كما أن تبني الأبجدية على نطاق واسع كصناعة، أصبح أساسًا للتعليم والإعلان والتجارة، كما أن الكتاب باعتباره منتجًا متخصصًا للطباعة والصحيفة، قد عزز موقف اللغة كأساس للقومية (Innis, 1951, 216-17).

وكما جاء في الفصل الثالث، فقد فرق إينيس بين الإعلام المحدد بالوقت والإعلام المحدد بالفراغ؛ لأن أساليب الإنتاج ونشر المعرفة يبدو أن لها دورًا في إنتاج أنواع مختلفة من المجتمعات؛ فتلك المجتمعات التي تستعمل الصخور كوسيلة لنقل المعرفة، محدودة في سرعة نقل المعرفة وردود فعلها، أما تلك المجتمعات التي تتمتع بالأفهار الصناعية، فقد تحرروا من المحددات الجغرافية والزمن. الأول سوف ينتهي بالتحيز الديني في هذه المجتمعات، أما الآخر فسينتهي بتحيز علماني وسياسي.

اشتغل كل من ماكلوهان وإينيس بنظريات تشرح تأثيرات الإعلام على المجتمع، ومما لا يدع مجالًا للشك أن الأشكال المختلفة للاتصال في المجتمع لها متطلبات مختلفة جدًا لإنتاج ونشر المعرفة، فبالنسبة للصحفي فهو يعمل على إنتاج الأخبار. علاوة على ذلك، تؤثر هذه الأشكال للاتصال على استخدام الوقت والفراغ، وعلى الممارسات اليومية للثقافة. وهذا الجزء من طرح إينيس لا يترك مجالًا للنقاش، فبمجرد تبني وسائل معينة، يتطور منطق بعينه حولها، فالكتابة على رقائق الجلد تطلبت القوة والمجهود، والعمل على مدار ست ساعات في

اليوم للحفاظ كان ينتج من صفحتين إلى أربعة، وكان نسخ نسخة من الإنجيل يتطلب وقتًا يتراوح من عشرة شهور إلى سنة وربع (Innis, 1951, 169).

ملخص:

يقول بعض العلماء إن الوسيلة نفسها هي التي لها التأثير الأكبر، وليس منتجو المضمون الإعلامي ولا المضمون ولا الجمهور. ويعد مارشال ماكلوهان وهارولد إينيس وجيري ماندر النماذج الكلاسيكية لهذا الرأي في تأثيرات الإعلام.



تعد المفاهيم العامة عن قوة الإعلام والاهتمام العام بشأن تأثيرات الإعلام موضوعًا مستمرًا في تاريخ التأثيرات الإعلامية، ولا يبدو أنه سيتوقف. ويظهر لنا البحث التجريبي أن الإعلام مصدر مهم للتأثير - على الرغم من أنه محدود في بعض الأحيان - على الاتجاهات والسلوكيات للجمهور. إن النتائج التي تم الاستشهاد بها من المواقف الحقيقية في الحياة، من خلال التجارب التي أجراها الباحثون - تدعم الرؤية التي تقول:

- إن الجمهور - كما يقول (Bauer 1971) - عنيد، وبالتالي من الأسهل دعم اتجاهات الناس بدلًا من تغييرها.

- إن الرسائل الإعلامية تصل من خلال وساطة بإجراءات المجموعة، ففقدت الرأى يلعبون دورًا رئيسًا في تشكيل الاتجاهات نحو القضايا.

- إن التأثير الإقناعي للإعلام يزداد بسبب إجراءات الوساطة، مثل:
- تحديد الأجندة.

- البناءات الشخصية والاجتماعية schemata.

تدور تأثيرات الإعلام الحديث حول:

* عمليات اختيار المحتوى للإعلام، مثل تحديد الأجندة.

* العمليات الشخصية للتأثير، مثل قيادة الرأي.

* عمليات الدفاع عن النفس، مثل إشباع الاحتياجات.

* البناء الاجتماعي للحقيقة، استنادًا إلى تشكيل عناصر البناء والتصميمات المحددة.

والسؤال الآن: «هل يشكل الإعلام خبرات الجمهور أو يصورها؟» هناك إجابة بسيطة لهذا السؤال، فالكثير من الأبحاث المبكرة في تأثيرات الإعلام صممت لإمداد الحكومة أو قطاع الأعمال بالبراهين على كيفية التأثير على الناس؛ للتصرف بشكل معين، أو مشاهدة أو استماع برامج معينة، أو شراء سلع تم الإعلان عنها. وعلى الرغم من أننا نعرف أنه ليس هناك دافع بسيط - رد فعل في تأثيرات الإعلام - فإنه لا يزال لدينا حتى اليوم مجموعة مستمرة من المعلومات عن الجمهور، مثل قيمهم ومعتقداتهم واهتماماتهم وأشكال المشاهدة أو الاستماع أو القراءة لديهم، وأشكال الاستهلاك... إلخ.

فالمؤسسات الإعلامية دائماً ما تحاول البقاء لصيقة لما تعتقد أنه يدخل في إطار اهتمامات جماهيرهم، من خلال إجراء أبحاث معدلات، أو أي بحوث أخرى.

ويرى المؤلفون أن تطور فهمنا لتأثير الإعلام قد أعادنا إلى نموذج تأثيرات القوة، فلم يعد هناك نموذج بسيط للتأثيرات القوية، وهناك نطاق من النظريات المعقدة التي تقدم لنا رؤى للعلاقة بين المؤسسة الإعلامية والاستخدام الاجتماعي والنفسي للإعلام، بدءاً من حراس البوابات وانتهاءً بالمجموعات والأفراد. وقد حولت نظرية تحديد الأجندة التفكير في اتجاه نموذج معتدل من التأثيرات؛ لأنها أصبحت واضحة. إن إجراء اختيار المضمون من خلال الخبراء الإعلاميين والمؤسسات الإعلامية يعني أن بعض الأشياء سيتم إبرازه، والبعض الآخر لن يتم إبرازه. وفي هذا النموذج، ليس بالضرورة أن يتبع الأفراد الأجندة الإعلامية بشكل أعمى، وبالتالي يسري عليها مصطلح «معتدل». أما فكرة دائرة الصمت فقد أخذت - أيضاً - بعيداً عن نموذج التأثيرات المحدودة، وفي اتجاه التأثيرات القوية. وتبرز فكرة دائرة الصمت إمكانية أن يشمل تشكيل الرأي العام أشخاصاً يكتمون آراءهم الخاصة؛ لرغبتهم في الخضوع لرأي الأغلبية.

ولا يعني نموذج تأثيرات القوة المعقد أن الجمهور سلبي. فكما سنرى في الفصول التالية، يمكن احتواء الجماهير النشطة، سواء بالخداع أو بالدفع حتى على النطاق العالمي، فقد

أظهرت البحوث التجريبية الحديثة على تأثيرات الإعلام دلائل على: كيف، ومن، ومتى تدفع الجمهور؟ فالدفع والاحتواء يأخذنا حقاً إلى الفصل التالي عن الأيديولوجية، ف«مدرسة الإدارة»، تمثل وجهاً واحداً من عملة تأثيرات الإعلام.

بانتها هذا الفصل يجب أن تكون قادرًا على:

- التمييز بين الطرق المختلفة لتأثيرات الإعلام.
- إجراء نقاش تحليلي عن فكرة الجمهور النشط.
- ملاحظة حدود تأثير الإعلام.

مفاهيم أساسية:

الجماهير النشطة / المفسرون النشطاء:

الجماهير ليسوا مستقبلين سلبيين للرسائل الإعلامية، فهم يفسرون بشكل نشط ما يستقبلونه من خلال الإعلام، أو أصحاب الرأي المؤثرين. فقد أظهر بحث بول لازر فيلد - عن إحدى الحملات الانتخابية الرئاسية، نشرت في: «اختيار الناس» - أنه كلما سئل المبحوثون عن تسجيل أحدث ما تعرضوا له في الحملات الإعلامية، ذكروا بشكل متكرر: «مناقشات سياسية مع القراء» أكثر من ذكرهم للراديو أو الوسائل المطبوعة. وتوصل لازر فيلد إلى أن هؤلاء الذين يرغبون في تغيير اختياراتهم الانتخابية في الحملات الرئاسية يقرأون ويستمعون أقل. فالإعلام الجماهيري للراديو والصحافة لم يغير السلوك؛ لأن الأشخاص الذين يقرأون ويسمعون قد استمعوا أو قرأوا وجهات نظرهم، وكانوا مقاومين للتحول، كما أن الأشخاص في جماعتهم الاجتماعية كانوا - مثلهم - مقاومين أيضًا لدعاوى تغيير اختياراتهم. وبالتالي فإن فكرة «الجماهير النشطة» لا تعني أن الإعلام الجماهيري ليس له تأثير، ولكن لا بد لأي نموذج للتأثير الإعلامي أن يكون معقدًا، ولا بد أن يضع في اعتباره أن الناس مفسرون نشطاء.

التأثير الإعلامي:

توصلت النظريات المبكرة عن تأثير الإعلام إلى وجود «تأثير الحقنة تحت الجلد» (hypodermic-needle) في الإعلام الجماهيري، بمعنى أن الإعلام حقن الرسالة في المجتمع، وبالتالي كان للمجتمع رد فعل نتيجة لذلك. ويرجع أصلها إلى ظهور البروباجندا، وإعلام

بث جديد في ذلك الوقت، مثل الراديو. كان هذا بمثابة نموذج الخطة الواحدة لتأثير الإعلام، وقد توصل كل من بول لازرزفيلد وكارل هوفلاند وآخرون إلى أن التفاعل بين الإعلام والفرد كان أكثر تعقيداً مما كان مفترضاً. وجاء نموذج التأثير الفردي أو النموذج ذو الخطوتين، والتأثير المحدود الذي تلا ذلك، ليقدم قائد الرأي كوسيط محتمل لرسائل الإعلام الجماهيري. ولكن افتقد نموذج التأثيرات المحدودة في تحليله للكثير من النظام الاجتماعي، المتواري خلف المسرح، الذي يدلي بالرسائل الإعلامية، وكيف أن هذا النظام قد يؤثر على أي رسائل تم اختيارها. وظهرت نظريتا ترتيب الأولويات وانتشار الابتكارات، كنماذج ذات تأثير معتدل، تعاملت مع الاستقبال التكنولوجي للرسائل الإعلامية، بالإضافة إلى هياكل ومنظمات المجتمع الذي ألقى بتلك الرسائل. وعلى سبيل المثال، اختيار الصحفيين للأخبار، والتأكيد، الذي وضعته المؤسسات الإخبارية، على نوع واحد من الأخبار دون آخر، يتقدم اختيارات الفرد السيكولوجية وهو يستقبل الأخبار. إن نظرية «ترتيب الأولويات» لها تأثير على رؤية الناس للعالم والأحداث. وتتعامل البنائية - مثل ترتيب الأولويات وانتشار الابتكارات - مع كل من الفرد والمجتمع من خلال المخططات الإدراكية، أما نموذج نوبل - نومان لدائرة الصمت، فيتعامل مع سيكولوجية الفرد وهياكل ومؤسسات الإعلام، ويقول إن مناخ الرأي الذي صنعه الإعلام يمكن أن يصير الطريقة التي يفكر بها الناس، ويتقدمون بها في المجتمع الحديث، وهذه خطوة للخلف نحو تأثيرات القوة، ولكن بمفهوم راق للتداخل بين الجماهير والإعلام.

أسئلة للنقاش:

- 1- لماذا يهتم الناس كثيراً بالإعلام؟ وما هي الجماعات والأفراد التي تولي اهتمامات أكثر لتأثيرات الإعلام في المجتمع؟ وكيف تعبر هذه الجماعات والأفراد عن اهتماماتهم؟
- 2- لماذا يجب الحذر مع هذا التصريح: «للإعلام تأثيرات قوية»؟
- 3- ما هي القضايا التي تعتقد أنها بحاجة لإجراء مناظرة في دراسة تأثيرات الإعلام الجماهيري؟ ولماذا؟
- 4- لخص الملامح الرئيسة لمدخل تأثيرات الإعلام. ولماذا ترى أن هذا المدخل تم انتقاده في دراسات الإعلام في الشيوعية الجديدة؟

- 5- اختر قصة خبرية من مجلة أو صحيفة أو تلفزيون، أو من الإنترنت، تتعلق بتأثيرات الإعلام على الناس، و سجلها على شريط فيديو. أحضر القصة أو القصص لحجرة الدراسة من أجل التعلم، وناقش الافتراضات لدى الكاتب عن قوة الإعلام.
- 6- هل تعتقد أن المشاهدة الكثيفة للعنف تؤدي إلى السلوك العنيف؟ وكيف توصلت إلى النتائج؟ وما هي الظروف الاجتماعية والثقافية التي قد تكون أثرت على نتائجك؟
- 7- إن المخططات الشخصية والاجتماعية عبارة عن نماذج ترى العالم من خلالها، وهذه هي رؤية عالم البنائية. هل تأثر خبراء الإعلام - وهم الذين ينتجون المضمون الإعلامي - بمخططات «الطبقة المتوسطة»؟ وإذا كان الأمر كذلك، ماذا تحتوي مثل هذه المخططات؟
- 8- قال ماكلوهان: «الوسيلة هي الرسالة». هل الوسائل المختلفة لها تأثيرات مختلفة على الطريقة التي تنظم المجتمع؟ وعلى هذا، اذكر بعض التأثيرات المحتملة للإعلام الجديد - مثل الإنترنت - على المؤسسة الاجتماعية.
- 9- من الواضح أن مسار البحث الأمريكي مرتبط بنماذج أمريكية للمجتمع والاتصال. ما هي القضايا التي تحتاج إلى إعادة دراسة في ضوء النماذج البديلة، أو ربما النماذج المتضادة للمؤسسة العالمية الاجتماعية والثقافية؟

قراءات:

- McCombs, M., and Zhu, J. (1995). Capacity, diversity and volatility of the public agenda: Trends from 1954 to 1994. Public Opinion Quarterly, 59, 495- 525.
- McQuail, D. and Windahl, S. (1981). Communication models for the study of mass communication. London: Longman.
- Rogers, E.M. (1982). The Empirical and Critical schools of communication research. In M. Burgoon (ed.) Communication Yearbook 5 (124- 44). New Brunswick: Transaction Books.
- Rogers, E.M. (1994). A history of communication study. New York: Free Press.