

المحاضرة الخامسة: أ نموذج تأثير وسائل الإعلام في الجمهور:

أ نموذج التأثير : Effect Paradigm

وبعد هذا العرض السريع لأهم النظريات التي إهتمت بتطور مفهوم جمهور وسائل الإعلام، سنتطرق لأهم الدراسات الإعلامية التي فسرت سلوك هذا الأخير، وفي هذا السياق إختلفت النظريات التي إهتمت بدراسات جمهور وسائل الإعلام منذ ظهور أول وسيلة إعلامية وهي الصحف مروراً بالإذاعة والتلفزيون ووصولاً للإنترنت ووسائل الإعلام الرقمية، ولإلمام بكل هذه النظريات نعلم على التقسيم الذي ميز بين ثلاث نماذج: أ نموذج التأثير، أ نموذج التلقي، أ نموذج ما بعد الحداثة.

لقد نصب إهتمام العديد من الباحثين في علوم الإعلام والاتصال منذ عقود من الزمن على دراسة مدى تأثير وسائل الإعلام على الأفراد والمجتمعات ومنهم علماء النفس، وعلماء النفس الإجتماعي وعلماء الإجتماع و علماء الأثنروبولوجيا، كل واحد على طريقته وحسب إختصاصه، حيث يشير الباحثون إلى أن أبحاث التأثير مرت بثلاث مراحل متتابعة، فالأولى كانت ما بين 1920 حتى 1930 وفيها كان الاعتقاد سائدا بقوة التأثير المطلق للراديو والسينما على الجمهور، أما المرحلة الثانية فبدأت من نهاية 1930 حتى بداية 1960 ، وتم فيها لفت الإنتباه للتأثير المحدود لوسائل الإعلام، في حين أن المرحلة الثالثة إنطلقت من منتصف الستينات، أين تم العودة لنظريات التأثير المطلق لوسائل الإعلام، وظهور مصطلح الثقافة الجماهيرية، ومختلف التشخيصات التي أتى بها الباحثون إرتبطت بالسياق السياسي والثقافي، وكانت الدراسات متمركزة بأمريكا وعلى يد باحثين أمريكيين .

يعتبر هذا التوجه بمثابة الإنطلاقة الحقيقية لميدان دراسة تأثيرات وسائل الإعلام على الجمهور، حتى وإن كان هذا الأ نموذج يعتبر قديماً قد تجاوزه الزمن، إلا أنّ هذا الأ نموذج يعتبر بمثابة الحلقة الأولى المشكّلة لسلسلة الدراسات التي أنجزت في ميدان بحوث الإتصال؛ لذلك العودة إليه ضرورية، لأنه يعتبر خلفية مهمة للتفسير والتأسيس للدراسات الحديثة وما بعد الحديثة خاصة ما تعلق بتكنولوجيا الإتصال الحديثة التي تنطلق إما من خلفية نفسية أو إجتماعية.

ينقسم هذا النموذج إلى مساهمات إمبريقية وأخرى نقدية، فالأولى كانت ترى أن تأثير وسائل الإعلام هو تأثير بالغ وقوي لا يتعرّض لأي حواجز أو معوقات للتأثير على عقول الجماهير التي كان ينظر إليها بأنها تشبه الحشود وتتميز بالضعف ولا تملك أي مقومات للحماية من تأثيرات وسائل الإعلام، فهو النموذج الذي يرى بأن تأثير الرسائل الإعلامية على الجمهور يتم في شكل خطي (شاقولي)، حيث يستجيب من خلالها كل شخص بشكل مشابه تقريبا للرسائل الإعلامية التي تؤثر فيه مباشرة كما يؤثر سائل الحقنة في دم المريض.

إن الطرح الإمبريقي الأمريكي ناشئ من النموذج التقليدي لـ Harold Lasswell - خاصة وأنه يبحث عن التأثير - ومن ثمّ فإنّ هذا النموذج ينظر للمتلقي بأنه سلبى لا يملك القدرة على مواجهة الرسائل الإعلامية وفق ما يحتاج إليه لإشباع حاجياته ورغباته، وإتّما رسائل وسائل الإعلام هي التي تؤثر عليه. وإنطلاقاً من هذا الاعتبار فإنّ هذا النموذج يُقدّرُ القوة الهائلة التي تملكها وسائل الإعلام للتأثير على الجماهير، وذلك من خلال تقنيات الإقناع والإذعان لها، وبالتالي تحقيق الأهداف التي يصبو إليها مالكو وسائل الإعلام لأنّها ترى في الجمهور بأنه كتلة متجانسة له نفس الإتجاهات والقرارات تجاه رسائل وسائل الإعلام.

أما المساهمة الثانية فتتمثل في النظرية النقدية - مدرسة فرنكفورت - بزيادة كل من (أدورنو، هوركهايمر، ماركوز) وهي الأخرى تندرج ضمن أُمُودج التأثير، إذ ترى هذه الأخيرة أنّ وسائل الإعلام تنتج صناعات ثقافية، وذلك من خلال إعتبارها أنّ وسائل الإعلام عبارة عن أدوات إيديولوجية في يد السلطات الحاكمة تؤثر تأثيراً مباشراً على عقول الجماهير، وذلك من خلال الكم الهائل من المحتويات التي تقدّمها والإستهلاك المكثّف من طرف الجماهير، حيث تستعملها السلطات لتخدير عقول الناس، وإنطلاقاً من هذا المنظور تعمل المدرسة النقدية على نقد الثقافة الجماهيرية التي ترى بأنّها آليّة للهيمنة على عقول الناس، فالمشاهدون ليسوا فاعلين حقيقيين وإنما سلبيين يتلقّون المنتجات الثقافية ويستهلكونها بصفة نمطية، وهذا ما ذهب إليه (ماركوز)، حيث يرى أنّ الصناعة الثقافية أنتجت مجتمعا ذا بعد واحد يكون الإنسان فيه تابعا وذلك من خلال تقمّصه لهذه الثقافة، وبالتالي فإنّ هذه التبعية تفسّر نجاح المنتج الثقافي أمام الجمهور الذي في حقيقة الأمر لا يختار، لكنّه معرض لسيل هائل من الرسائل التي تؤثر فيه مباشرة.

علاوة على ذلك، فهناك الأبحاث التي تندرج ضمن تأثير وسائل الإعلام ولكن ليس تأثيرا مباشرا وإنما تأثيرا غير مباشر، وذلك نتيجة لمجموعة من الجهود التي قام بها بعض الباحثين الأمريكيين من أمثال: (هيرتا هيرزوغ) و(روبرت ميرتون) و(بول لازار سفيلد) و(إليهو كاتز)، حيث قاموا بوضع منهجية بحث تجريبي لدراسات جمهور وسائل الإعلام توصلوا من خلالها إلى دحض النظرة المتشائمة لجمهور وسائل الإعلام، ومن بين هذه الجهود التي شكّلت قطيعة مع أنموذج التأثير المباشر؛ تلك التي قام بها بول لازارسفيلد Paul Lazarsfeld في دراسته "إختيار الشعب"، إذ توصل من خلال بحثه إلى مفهوم تدفق الإتصال على مرحلتين Two step-flow of communication ، حيث يَعتَبَرُ أن الإتصال الشخصي يلعب دورا مهمًا في التأثير على آراء ومواقف الجمهور أثناء الحملات الإنتخابية، وذلك عن طريق قادة الرأي الذين يستطيعون أن يؤثروا على الجمهور لتغيير مواقفهم.

وبالتالي، توصلت هذه النظرة إلى الحد من فكرة التأثير البالغ لوسائل الإعلام، إذ أصبح ينظر إلى وسائل الإعلام بأنّها لا تملك القوة الخارقة للتأثير على الجمهور وإتّما هناك عدّة عوامل تساهم في التأثير عليهم، وذلك من خلال العوامل الوسيطة كقيادة الرأي والإدراك الإختياري والإنتقاء الإختياري.

هذه القراءة المزدوجة فيما يتعلق تأثير وسائل الإعلام، إمبريقية من جهة ونقدية من جهة أخرى، تعتبر لبنة الدراسات المتعلقة بتأثير وسائل الإعلام إلى غاية بداية الستينات، فالدراسات الإمبريقية(الميدانية) تركز على دراسة أثر وسائل الإعلام على المدى القصير والبعيد مستعينة بالسياق السياسي والإقتصادي والثقافي الذي يتدخل في تلقي الخطاب الإعلامي، أما الدراسات النقدية فتهتم بآليات التلاعب في عقول الجماهير، فكلتا المدرستين كان هدفهما الأساس يتمثل في معرفة أو الكشف عن سلوك الجمهور ومواقفه تجاه الخطاب الإعلامي، وقد تم الوقوف عند خلفيات هذا التوجه لفهم التطور التاريخي لدراسات الجمهور ومعرفة كيف كان له آثارا على دراسات الجمهور لوسائل الإعلام الحديثة.

في هذا السياق ظهرت العديد من النظريات والبحوث التي تؤكد على قوة وسائل الإعلام أمام ضعف وخضوع الجمهور ومنها نظرية القذيفة السحرية التي أرخت للمرحلة الأولى لدراسات الجمهور، تلتها نماذج أقل تشاؤما مثل تأثير وسائل الإعلام الغير مباشر عبر قادة الرأي أو التدفق الإعلامي عبر خطوتين والتدفق عبر خطوة واحدة ثم التدفق عبر خطوات متعددة.

هذا وقد إختفت تقريبا النماذج الأولى التي تؤكد على التأثير المطلق، فيما لا تزال بعض النماذج محل إهتمام الباحثين في بحوث الإعلام ومنها نموذج الإنتقائية، ونموذج الإستخدام والإشباع ونموذج تحديد مواضيع الإهتمام (وضع الأجندة) ونموذج لولب أو دوامة الصمت.