

المحاضرة السادسة: النماذج النظرية المستعملة في دراسات جمهور وسائل الإعلام

بناءً على ما تناولناه في المحاضرات السابقة، لاحظنا أن دراسات جمهور وسائل الإعلام قد عرفت العديد من التطورات إنطلاقاً من ظهور جمهور القراء فجمهور المستمعين والمشاهدين ثم جمهور الوسائط الجديدة، هذا التطور ساعد كثيراً على ظهور نماذج نظرية لتحليل سلوك الجماهير المتابعة للوسائل الإعلامية، وعلى العموم توجد ثلاث نماذج أساسية في دراسات جمهور وسائل الإعلام.

إعتمدت النماذج الثلاث في تحليلها على أفكار كل من الأمريكي هارولد لاسويل (Harold Lasswell) و عالم الاجتماع الأمريكي بول لازارسفيلد (Paul Lazarsfeld). وسنتعرف على هذه النظريات في هذه المحاضرة إن شاء الله.

1. نموذج التأثير في الإعلام الجماهيري:

ما نتفق عليه أن مصطلح التأثير يشير إلى تفاعل بين طرفين أو أكثر، ولأن الإتصال يعتبر الوسيلة المستخدمة للتأثير في المجتمعات الإنسانية مر هو الآخر بمجموعة من المراحل والتحويلات حتى وصل إلى ما هو عليه الآن، وبالتالي كل مرحلة عرفت درجات متفاوتة من التأثير بين المرسل والمتلقي، لذلك وتقريباً في منتصف القرن العشرين وبالتحديد بعد الحرب العالمية الأولى ظهرت العديد من الأبحاث التي حاولت تفسير أسباب التأثير والآليات المستخدمة في ذلك عندما تتعرض فئة من الجمهور لرسائل إعلامية معينة. كالدراسات التي قام بها المفكر الأمريكي هارولد لاسويل حيث حاول دراسة مدى تأثير وسائل الإعلام على تكوين الرأي العام وهو صاحب (صبغة لاسويل) في تصميم الرسائل الإعلامية المستوحاة من طرح الأسئلة التالية: "من يقول؟، ماذا يقول؟، بأية وسيلة؟، لمن؟، وبأي قصد؟".

1.1. نظرية القذيفة السحرية: (Magic Missile Theory)

تري هذه النظرية أن علاقة الفرد بمضمون الوسيلة الإعلامية هي علاقة تأثر مباشر وتلقائي، فالإنسان الذي يتعرض لهذه الرسائل يتأثر بمضمونها مباشرة وخلال فترة قصيرة، وتسمى هذه النظرية كذلك بالحقنة تحت الجلد، والدراسات الأولى التي قامت عليها هذه النظرية إستشهدت بالواقعة التي حدثت في ولاية نيويورك الأمريكية سنة 1939 حينما تعرض المستمعون لبرنامج أحد الإذاعات في ولاية نيويورك المسمى بحرب النجوم (Star Wars)، والذي سبب حالة من الذعر بعد أن إعتقد سكان الولاية أن هناك غزواً بالفعل قد وقع.

أ. إفتراضات نظرية القذيفة السحرية:

- الرسائل الإعلامية تصل إلى جميع الأفراد بطريقة متشابهة.
- الإستجابات الفورية والمباشرة تأتي نتيجة التعرض لهذه الرسائل الإعلامية.
- الجماهير يمكن تشبيهها بمجموعة من الذرات المنفصلة من ملايين القراء والمستمعين والمشاهدين.
- تمثل كل رسالة إعلامية منبهاً قوياً ومباشراً يدفع المتلقي للإستجابة بشكل يحقق هدف القائم بالإتصال.

- إن الأفراد معزولون ومجهولون ومنفصلون ويعيشون في المجتمع كذرات وحيدة، ولذلك فإستجابتهم للرسالة الإعلامية تختلف من فرد إلى آخر بالرغم من إنتمائهم لنفس المجموعة.

من هذا المنطلق تولي هذه النظرية أهمية قصوى للقدرات التلاعبية لوسائل الإعلام الجماهيرية التي سادت في تلك الحقبة، وتقوم تلك الوسائل بإطلاق رسائلها وتتلقاها الجماهير المنتشرة دون حائل بينهما.

ب. الخلفيات السياسية والإجتماعية والنفسية لنظرية القذيفة السحرية:

قامت هذه النظرية على أفكار عالم الاجتماع الفرنسي إيميل دوركايم (Emile Durkheim) لتقسيم العمل وأفكار عالم الاجتماع الألماني فرديناند تونيز (Ferdinand Tönnies) في تحليله للروابط الإجتماعية، ثم تطورت النظرية مع ظهور مفهوم الدعاية أثناء الحرب العالمية الأولى لمحاولة السيطرة على أفكار وتوجهات جمهور الوسائل الإعلامية.

توصل إيميل دوركايم من خلال فكرته حول تقسيم العمل أن هذا التقسيم يساهم في تحطيم العلاقات الإجتماعية والروابط من خلال إضفاء عدد متزايد من العلاقات الشكلية والجزئية بين الأفراد داخل العمل، فيصبح الأفراد منعزلين عن بعضهم البعض من خلال إنغماس كل واحد منهم في نشاط فردي، فتلغى فكرة الإنتماء إلى جماعة موحدة فيصبحون أفراداً منعزلين نفسياً وبالرغم من أنهم يتفاعلون فيما بينهم إلا أن الذي يجمعهم هو العمل فقط.

مهدت أفكار دوركايم التي ظهرت سنة 1893 الطريق لظهور مصطلح الدعاية (Propaganda) على يد النمساوي إدوارد بيرنيز (Edward Bernays) مع إندلاع الحرب العالمية الأولى، والتي إستغلت العزلة الإجتماعية والنفسية وتفكك المجتمع في تلك الحقبة لتعبئة الجماهير وتحريك أحاسيس الإنصياع والطاعة والولاء ونشر الكراهية والخوف من العدو وللمحافظة على معنويات الجيوش آنذاك، وكانت وسائل الإعلام تمثل الوسيط الأمثل لتمير ونقل هذه الأفكار.

2.1. نظريات التأثير الإنتقائي:

ألغت النظرية السابقة فكرة التمايز النفسي والإجتماعي بين أفراد الجمهور ونظرت إليه نظرة عامة سطحية ما شكل نقطة ضعف لها، حيث إعتبرت أن جميع الأفراد يمكن التأثير فيهم، ونسب التأثير تشابه وتساوى في ردود الأفعال ومستويات الإدراك إتجاه الرسالة الإعلامية، في حين أن الأفراد وبالرغم من موقفهم إزاء الأخيرة إلا أن درجة إدراكهم تختلف من فرد إلى آخر كما أن ردود الأفعال لا تشابه وإنعكاسات عملية التأثير تختلف، وهو ما ركزت عليه نظرية التأثير الإنتقائي من خلال مجموعة من النظريات الجزئية نحصرها فيما يلي:

أ. نظرية الفروق الفردية:

عكس نظرية القذيفة السحرية التي نظرت إلى الجمهور نظرة سلبيةً باعتباره مجرد ضحية للآلة الإعلامية يمكن التأثير عليه بطريقة مباشرة، قد إتضح في نظرية الفروق الفردية عكس ذلك، فبدأ التركيز على الإختلافات الفردية في عقول الناس وإتجاهاتهم وقيمهم، لذلك لكل فرد من جمهور وسائل الإعلام مستوى إدراكي مختلف عن الآخر. وبالتالي إنطلقت الأبحاث بالإعتماد على فكرة وجود فروق فردية بين أفراد الجمهور وكان ذلك في الفترة التي سبقت الحرب العالمية الثانية وحتى بداية الستينيات.

إفترضات نظرية الفروق الفردية:

- الخلفيات النفسية والطريقة الإدراكية لأفراد الجمهور هي مفاتيح تكوين إهتماماتهم بوسائل الإعلام.
- الدوافع المكتسبة لمتابعة الوسيلة الإعلامية هي نتاج تجارب الفرد الاجتماعية.
- تختلف تأثيرات الرسالة الإعلامية باختلاف الفروق بين الأفراد.
- التأثيرات على مستوى مواقف أفراد الجمهور غير متساوية وليست فورية كما كانت في النظرية السابقة.
- الأفراد يختارون ما يتعرضون له من محتوى وبالتالي إدراكهم للرسائل الإعلامية يؤثر في ردود أفعالهم، وتسمى هذه العملية بالإدراك الإنتقائي. الذي من خلاله يتذكر الفرد الجوانب التي تتفق مع أفكاره ويرفض مع ما يتعارض معها في المقابل ويلغها تماماً.

ب. نظرية الفئات الاجتماعية:

يقوم هذا النموذج على إفترض أن الأفراد الذين يحتلون موقعاً متشابهاً في البناء الاجتماعي تكون لهم طرق تفكير وسلوكات متشابهة، فأعضاء فئة اجتماعية معينة سوف يختارون بطريقة أو بأخرى نفس المحتوى الإعلامي. فقد يؤثر الإنتماء إلى فئات اجتماعية معينة على الإهتمام برسائل إعلامية معينة، على سبيل المثال تلقى الحملات الإنتخابية إهتماماً بالغاً من طرف جمهور الناخبين، كذلك الإشهارات المتعلقة بمنتوج معين تلقى إهتماماً من قبل رجال الأعمال والمنتجين، كذلك ذوي التعليم المحدود وسكان المناطق الريفية يختارون رسائل إعلامية تتناسب ومستوى ثقافتهم، السود أيضاً وغالباً ما يفسرون مضامين الرسائل الإعلامية عن عقوبة الإعدام بموقف يختلف عن تفسير البيض...أي أن الأفراد الذين ينتمون لفئة اجتماعية واحدة وبعد تعرضهم لمضامين وسائل الإعلام فإنهم سوف يبدون تصرفات متشابهة إتجاه هذه الرسائل.

ت. نظرية العلاقات الاجتماعية:

في عام 1940 وقبل وجود التلفزيون، طور مجموعة من الباحثين من بينهم عالم الاجتماع الأمريكي بول لازارسفيلد خطة بحث لدراسة تأثير حملة الإنتخابات الرئاسية في ذلك العام من خلال وسائل الإعلام على جمهور الناخبين، وأجريت الدراسة على مدينة إيري كاونتي بولاية أوهايو الأمريكية في خضم التنافس بين مرشح الحزب الجمهوري ويندل ويلكي (Wendell Willkie) والمرشح الديمقراطي فرانكلين روزفلت (Franklin D.Roosevelt). كان الهدف من الدراسة هو معرفة تأثير محتوى الحملة الإنتخابية على نوايا سكان المنطقة في التصويت من خلال وسائل الإعلام المتوفرة في تلك الحقبة كالراديو والصحف مثلاً، ركز الباحثون على اللقاءات الدورية بأفراد العينة المكونة من 600 فرد وبصفة شهرية، وكانت الأسئلة المطروحة على المستجوبين تخص معلومات عن المرشحين وصياغة القرارات الإنتخابية نتيجة متابعة الحملة الإنتخابية من خلال الإذاعة والصحف. توصلت الدراسة إلى نتائج قريبة من إفترضات نموذج الفئات الاجتماعية المذكور سابقاً بحيث أن هناك من لديهم ميول للتصويت بحكم الإنتماء إلى فئة اجتماعية معينة، غير أن الدراسة توصلت بمحض المصادفة إلى نتائج أخرى تتعلق بتأثير العلاقات الاجتماعية على الميول الإنتخابية، فقد إتضح أن نسبة معينة من أفراد العينة تعرضوا إلى رسائل إعلامية كنتيجة لعلاقاتهم الاجتماعية وليس عن طريق الراديو أو الصحف، وفي منتصف المشروع راجع الباحثون إستراتيجية المقابلات وبدؤوا يتحرون بشكل أكثر إنتظاماً تلك الإتصالات غير الرسمية كمصدر للتأثير الشخصي محاولين بذلك فهم الطريقة التي يؤثر بها الإتصال بين الأفراد في تعديل تأثير وسائل الإعلام وصياغة المواقف أثناء الحملات الإنتخابية آنذاك.

وهكذا تم التوصل إلى نتيجة نهائية تتمثل في أن أفراد العائلة أو جماعة الأصدقاء يحملون الأفكار الواردة إليهم من وسائل الإعلام ويعملون على نشرها وإبراز أهميتها في أوساط الأفراد الآخرين الذين لم يتعرضوا شخصيا لمضامين تلك الوسيلة الإعلامية. شكلت نتائج هذه التجربة أرضيةً لظهور نظرية أخرى من نظريات التأثير الإنتقائي هي نظرية إنتقال المعلومات عبر مرحلتين.

ث. نظرية إنتقال المعلومات عبر مرحلتين:

بالإعتماد على النتائج التي توصل إليها النموذج السابق، بدأ البحث يصل إلى أن حركة المعلومات الناجمة عن نشاط الوسائل الإعلامية تمر عبر مرحلتين، تتمثل الأولى في تعرض بعض الأشخاص لوسائل الإعلام بشكل مباشر، أما في المرحلة الثانية يبدأ نقل المعلومات عبر قنوات الإتصال الشخصي إلى أفراد لا يعتمدون على وسائل الإعلام في المعلومات بقدر إعتمادهم على الآخرين. وسمي الأفراد الذين يتابعون وسائل الإعلام بصفة متوالية بقيادة الرأي وتم التوصل إلى أنهم يقومون بأدوار أكبر في تشكيل النوايا الإنتخابية.

بحلول سنة 1948 صدر كتاب "إختيار الشعب" للباحثين بول لازارسفيلد، وعالم السلوك الأمريكي برنارد برلسون (Bernard Berelson)، وتحدث الكتاب على دور قادة الرأي في تشكيل مواقف بقية الناخبين.

تضمن الكتاب كذلك ثلاث مجموعات من النتائج هي:

- تغير المواقف في الإقتراع جاء نتيجة التأثير الشخصي من بقية الأفراد وليس من الوسيلة الإعلامية وحدها.
- قادة الرأي يتميزون عن غيرهم في كونهم أكثر إهتماما بالإنتخابات.
- قادة الرأي يتميزون بإتصال مباشر بالوسيلة الإعلامية مقارنة ببقية السكان.

مراجع المحاضرة:

1. يصرف حاج، تأثير التلفزيون الجزائري على تحديد السلوك الإنتخابي-برنامج المصالحة الوطنية أنموذجاً، مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة وهران، كلية العلوم الإنسانية والحضارة الإسلامية، قسم علوم الإعلام والإتصال، 2006-2007.
2. نور الهدى عبادة، تطور مقاربات وأبحاث جمهور وسائل الإعلام والإتصال، مجلة مدارات السياسية، المجلد الأول، العدد الأول، جوان 2017.
3. فتيحة بارك، دراسات الجمهور من الصحافة إلى الوسائط الجديدة بين النظريات القاعدية والبحث عن الوسائط الجديدة، المجلة الجزائرية لبحوث الإعلام والرأي العام، المجلد الثاني، العدد الأول، جوان 2019.
4. علي قسايسية، المنطلقات النظرية والمنهجية لدراسات التلقي-دراسة نقدية تحليلية لأبحاث الجمهور في الجزائر (1995-2006)، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة الجزائر، كلية العلوم السياسية والإعلام، قسم علوم الإعلام والإتصال، 2006-2007.