

المحاضرة الرابعة:

جذور نظريات الاتصال

تهتم نظريات الاتصال بتحليل تأثير وسائل الاعلام الجماهيرية على الافراد . (العلاقة بين الجمهور و وسائل الاتصال الجماهيرية)

ترك وسائل الاعلام بصمات في الحياة اليومية للأفراد ، و درجة تأثيرها كانت محل نقاش و جدال كبيرين بين الباحثين في علوم الاعلام و الاتصال ، و نقصد بمصطلح "التأثير" كيفية استجابة المستقبل لرسائل القائم بالاتصال عبر الوسيلة الاتصالية .

و يمكن تقسيم دراسات التأثير من الناحية التاريخية إلى ثلاث فترات هي

الفترة الأولى: تبدأ من العشرية الأولى للقرن 20 الى بداية الحرب العالمية الثانية وتميزت باقتناع الباحثين بالقوة الخارقة لتأثير وسائل الاعلام، و لتفسير هذه الظاهرة يجب البحث في السياق التاريخي لتلك الفترة فبعد الحرب العالمية الأولى كان الاتجاه نحو دراسة مسألة توجيه الجمهور. و تبلورت في هذه الفترة فكرة القوة الخارقة للاتصال الجماهيري عن طريق وسائل الاعلام (خاصة الإذاعة و السينما) و التي برزت كقوة أساسية لتوجيه و تشكيل الرأي العام حسب إرادة المرسل. ولم تتم بلورة القوة الكبيرة لوسائل الاعلام في أي نظرية من أي باحث أكاديمي في هذه الفترة، و هو ما حدث بعد هذا حين ظهرت تسمية " **القذيفة السحرية** " (الفكرة الأساسية لهذه النظرية هي أن الرسائل التي تبثها وسائل الاعلام **تستقبل بصورة متماثلة من قبل كل أفراد الجمهور الذين يستجيبون لهذه المنبهات استجابة مباشرة، آنية و سريعة**

الفترة الثانية: تبدأ من أواخر الثلاثينات و تمتد إلى غاية الستينات، و جاءت ردا على نظرية القوة الكبيرة والخارقة لوسائل الاعلام، حيث اتجه بعض الباحثين في الولايات المتحدة الأمريكية للبحث عن الأدلة العلمية الأكثر و الملموسة أكثر لتأكيد بعض الفرضيات، و هنا بدأت الدراسات الإمبريقية حيث بدأ الباحثون **باستعمال أدوات ممنهجة**

و اهتمت الدراسات الامبريقية الأولى بتأثيرات وسائل الاعلام (راديو و صحافة مكتوبة) في المجال السياسي ، و هي الدراسات التي وسعت من عدد المتغيرات التي يجب أخذها بعين الاعتبار في دراسات تأثير وسائل الاعلام. و أثبتت هذه الدراسات التي استعانت بالبحوث و التحقيقات الميدانية نسبية التأثيرات و كسرت فكرة التأثير المباشر على الآراء و السلوك و أشارت إلى أن **تأثير وسائل الاعلام ليس إلا عاملا من بين عوامل أخرى يصعب عزلها عن بعضها البعض اجتماعية كانت أو اقتصادية أو ثقافية التي تتدخل في تحديد آراء و اختيارات الافراد، و قد وضعت هذه النتائج حدا نهائيا لنظرية القذيفة السحرية و التأثير القوي لوسائل الاعلام و فتحت عهدا جديدا يعرف بالتأثير المحدود لوسائل الاعلام على تشكيل الرأي العام**

وأكد الباحث جوزيف كلابر " ان الاتصال الجماهيري عموما ليس سببا ضروريا وكافيا للتأثير على الجمهور، فهذا الاتصال يتم في إطار "تظافر عوامل أخرى".

الفترة الثالثة: تبدأ من منتصف الستينات إلى يومنا هذا و هي فترة التقلبات و التغييرات، فقد اتجهت مجموعة كبيرة من الباحثين إلى وضع مسألة التأثير المحدود لوسائل الاعلام موضع الشك و هذا مع ظهور التلفزيون ، فهو وسيلة ليست جذابة و حسب بل أكثر قوة من سابقتها من الوسائل ، و ظهرت أنها الأكثر انتشارا على مستوى الحياة الاجتماعية

تميزت الأبحاث في هذه المرحلة بإعادة طرحها التساؤل الخاص بالنظريات القديمة للتأثيرات، و اعتنى الباحثون في هذه الفترة أكثر بالبحث في التأثيرات الإدراكية المعرفية والانفعالية على المدى البعيد عكس الدراسات السابقة التي ركزت على دراسة الاقناع والتغييرات المحتملة على مستوى المواقف والآراء، هذا التوجه الجديد للباحثين يؤكد على التأثير الهام الذي تحدثه وسائل الاعلام على وعي الجمهور والرأي العام و أعطت تيارات أخرى أهمية متنامية للظروف التي يتم فيها استقبال الرسائل الإعلامية

كما تميزت هذه المرحلة بثناء الأفكار و التوجهات الجديدة والنقاشات النظرية و المنهجية، و أيضا ظهور التوجه الجديد الخاص بالعوامل المعرفية و الإدراكية الذي استدعى من الباحثين ضرورة تراكم الأدلة التي تربط بين التأثير و المعرفة

الفردية فحسب بل وعلى مستوى الجماعة أيضا سواء اجتماعيا أو تنظيميا أو، غير أن معظم الدراسات اتجهت نحو دراسة تأثيرات وسائل الاعلام على مستوى الأفراد، ومن خلالها حاول الباحثون استخلاص النتائج على مستويات أخرى أكثر تعقيدا

و تم تصنيف تأثيرات وسائل الاعلام إلى تأثيرات قصيرة المدى و تأثيرات طويلة المدى أغلبها من وضع علماء النفس، إلا أن هذا التصنيف يبدو معقدا لذلك اقترح تحليلها وفق اعتبارات أخرى منها نشرها للمعرفة و تشكيلها للرأي العام و المعتقدات و الإدراكات التي تدخل في سيورة التنشئة الاجتماعية

ومن المعروف أن الوظيفة الأساسية لوسائل الاعلام هي نشر المعرفة والمعلومات، ونشر المعرفة لا يقتصر على المعلومات الجديدة والأخبار فقط بل يضم الحصوص الترفيهية أيضا. و يعترف الناس بأنهم يتحصّلون على العديد من معارفهم من وسائل الاتصال الجماهيري، وقد أظهر تحقيق أجري على مواطنين اميركيين سئلوا من أين يحصلون على المعلومات المتعلقة بما يحدث في العالم فكانت إجابات 95 بالمئة منهم انهم يحصلون عليها من التلفزيون

و العلم بالحدث يدخل ضمن خانة التأثير قصير المدى بينما سيرورة استيعاب و
تمثل المعلومة تدخل ضمن خانة التأثير طويل المدى

و تبقى مسألة معرفة الدور الدقيق لوسائل الاعلام في نشر المعرفة مسألة صعبة
لأنه من الصعب معرفة بدقة ما تلقاه الناس من وسائل الاعلام و ما تلقوه من
مصادر أخرى، و بالتالي لم تتمكن هذه الأبحاث من إظهار الارتباط المؤكد بين
استعمال وسائل الاعلام و بين المعرفة الجيدة بالقضايا العامة

والنتيجة المفاجئة والمثيرة أن هذه الدراسات أظهرت ان أولئك الذين يستهلكون
وسائل الإعلام المكتوبة يملكون معرفة أكثر من الذين يستهلكون التلفزيون فقط
والذين كانت معلوماتهم سطحية، وذلك راجع إلى كون التلفزيون يهتم أكثر بتقديم
الجانب الاستعراضي والمشهدي للأحداث فهي تضع في كثير من الأحيان كل الثقل
على حساب جوهره

وأشار إلى هذا الباحثان باترسن وماك كلور بقولهما " إن الأخبار المقدمة في
التلفزيون جذابة ويمكن أن تكون أكثر تسلية ولكنها ببساطة (أي
" الأخبار) غير إعلامية أي لا تقوم بالإعلام

نشير إلى أنه في الغرب يوجد توجه دائم لتفضيل الوسائل الإعلامية المطبوعة
الحاملة للثقافة الرفيعة على حساب التلفزيون الموصوف منذ اختراعه
بالسطحية، وحتى المنظومة التربوية والأنماط الثقافية تؤكد على أسبقية المكتوب
في الحصول على المعرفة أيضا العديد من الدراسات أثبتت أن قراء الصحف
عندما يشاهدون الأخبار عن طريق التلفزيون يستوعبون ما يبت أحسن من أولئك
الذين يستهلكون التلفزيون فقط

أجريت دراسة على مجموعة من الشباب الأمريكي تعرضت للأخبار عبر
التلفزيون لمدة 30 دقيقة قسمت المجموعة على فوجين والنتيجة كانت أن عملية
استيعاب عناصر الأخبار كانت أحسن عند الفوج الأول الذي مازال عناصره
يزاولون دراساتهم الجامعية من الفوج الثاني الذي إنقطع عناصره عن الدراسة
والتحقوا بالعمل

و هكذا أكدت النتيجة أن التلفزيون مصدر أساسي للحصول على المعلومة ولكن
السيرورة التربوية التي تطور قدرة القراءة والكتابة ترفع من أهلية تفكيك الرموز
المرئية والتعبير الشفهي، هذا إلى جانب فرضية فارق المعرفة حيث أن الفئات
الاجتماعية التي تنتمي إلى مستويات اجتماعية واقتصادية راقية تتحصل على
معلومات بشكل أسرع من تلك المنتمية إلى أوساط اجتماعية واقتصادية
متواضعة.