

**آثار التعرض لوسائل الاتصال الجماهيري.
الأطر النظرية وصعوبات الدراسة
Effects of exposure to mass media
Theoretical frameworks, and study difficulties**

أ.حماني إسماعيل

جامعة ألكي محند أولحاج- البويرة

تاريخ النشر: 01 ديسمبر 2018	تاريخ القبول: 27 جوان 2018	تاريخ الارسال: 12 ماي 2018
ملخص:		
<p>حضي موضوع آثار وسائل الإعلام على المتلقي بالصدارة ضمن اهتمامات الدراسات والبحوث الإعلامية وفي مختلف مراحل تطورها، لكن رغم التركيز المكثف والجهود المبذولة في هذا الشأن، ظل موضوع دراسة الأثر الإعلامي وقياسه والى وقتنا الراهن من أكثر الموضوعات إثارة للجدل بين الباحثين والمفكرين في هذا الحقل المعرفي. نحاول من خلال هذه الدراسة التطرق إلى معنى الأثر الإعلامي وأهم مجالات دراسته، ومن ثم نعرض عن مسألة التعرض لوسائل الاتصال الجماهيري باعتباره متغيرا حاسما في عملية التأثير الإعلامي، ونتطرق من خلال هذا المحور إلى تعريف التعرض لوسائل الإعلام، أنواعه وأنماطه، وفي الأخير نتناول إشكالية الأثر الإعلامي وصعوبة دراسته، من خلال محاولة عرض أهم العوامل والمسببات المساهمة في ذلك، مع الإشارة في الختام إلى أهم التحديات والرهانات لبحوث الإعلام والاتصال المستقبلية المتعلقة بالأثر الإعلامي والتي من شأنها أن تزيد من القوة التفسيرية لكيفية تأثير وسائل الإعلام.</p>		
الكلمات المفتاحية: آثار وسائل الإعلام، التعرض الإعلامي، وسائل الاتصال الجماهيري		
ABSTRACT		
<p>The subject matter regarding media effects on the recipient was at the forefront of media studies and researches in its different stages of development. At present, the study of media effect and its measurement remained problematic amid researchers, though the interest and efforts made, as well as the various theories and viewpoints that tried to give a clear account on how Media influence the recipient. It has been agreed that Media is really influencing, but to what extent? Under which conditions? And how? This is what specialists of mass communication haven't agreed on.</p> <p>Throughout this research, we attempt to address the meaning of media effect and its most important fields of study. Then we engage in the issue of mass media exposure as a critical variable in the media influence process. In this section, we give attention to the definition of media exposure, its types, patterns, and the hindrances behind this exposure. Finally, we deal with the problem of media effect and the difficulty to study it. Having presented the chief factors and causes of this question, we point out the important challenges and bets of the future media and communication researches on media effect that may well explain how media influence</p>		
Key words: Media Effects, Media exposure, Mass media		

مقدمة:

تعد مسألة علاقة وسائل الإعلام بالجمهور من أكثر المسائل التي شغلت اهتمام علماء الاتصال، والباحثين في حقل الاتصال الجماهيري خصوصا، وفي هذا السياق، حضي موضوع آثار وسائل الإعلام على المتلقي بالصدارة ضمن اهتمامات الدراسات والبحوث الإعلامية وفي مختلف مراحل تطورها، لكن رغم هذا الاهتمام والتركيز المكثف والجهود المبذولة في هذا الشأن، ورغم تعدد الرؤى والنظريات التي حاولت تقديم تفسير واضح لكيفية تأثير وسائل الإعلام على المتلقي ظل موضوع دراسة الأثر الإعلامي وقياسه والى وقتنا الراهن من أكثر الموضوعات إثارة للجدل بين الباحثين والمفكرين... فالحقيقة التي تم الإجماع التام عليها هو أن وسائل الإعلام تؤثر فعلا، لكن إلى أي حد؟ وفي أي ظروف؟ وبأي طريقة؟ هذا ما لم يجمع عليه المتخصصون في مجال الاتصال الجماهيري، ويشير هؤلاء إلى أسباب عدم الإجماع هذا أن التأثير كصيرورة وبغض النظر عن الجهة المتسببة في إحداثه هو عملية جدّ معقدة وهو نتاج شروط عديدة ومستويات وأبعاد كثيرة تتداخل فيما بينها لتحدث الأثر، إضافة إلى ذلك فإن الطرق التي تمارس بها وسائل الإعلام التأثير معقدة هي الأخرى ومشروطة.

1. الأثر الإعلامي ومجالات دراسته:

1. تعريف الأثر الإعلامي:

إن من أبسط مفاهيم الإعلام هو محاولة إحداث أثر على متلقي الرسالة الإعلامية نتيجة لتعرضه لها، كما أننا لا نبالغ إذا سلمنا وجزمنا بالقول أن التأثير هو الهدف الرئيسي من العملية الإعلامية.

ويعرف التأثير الإعلامي بأنه ذلك التغيير الذي يطرأ على سلوك المستقبل الرسالة الإعلامية. فقد تلفت الرسالة انتباهه ويدركها، وقد يتعلم منها شيئا أو انه قد يغير من اتجاهه النفسي و يكون اتجاهها جديدا، وقد يتصرف بطريقة جديدة أو يغير سلوكه القديم⁽¹⁾، ويمكننا فهم التأثير من خلال رد فعل المتلقي للرسالة الإعلامية، وهذا استجابة لمجموعة من التفاعلات السيكلوجية والسوسيولوجية أو من خلال الأثر المباشر وغير المباشر الذي قد تحدثه الرسالة لدى متلقيها⁽²⁾. والأثر الإعلامي هو ما يحدث من تغيرات على مستقبل الرسالة وتعلمه شيئا من محتوى هذه الرسالة، وتبني اتجاهها أو تخليه عن أفكار مؤيدة لمحتوى هذه الرسالة أو تخليه عن أفكار قد تبناها قبل ذلك⁽³⁾.

¹ - محمد مسعود قيراط: الإرهاب، دراسة في البرامج الوطنية واستراتيجيات مكافحته، مقارنة إعلامية، ط1، جامعة نايف للعلوم الأمنية، المملكة العربية السعودية، 1432، 2011، ص 209.

² - المرجع نفسه المكان نفسه.

³ - عبد النبي عبد الله الطيب: فلسفة ونظريات الإعلام، ط1، الدار العالمية للنشر والتوزيع، مصر، 2014، ص 98.

وينتمي مفهوم التأثير لعلم النفس الاجتماعي، إلا إن "المدرسة السلوكية الأمريكية" في مجال الإعلام والاتصال قد تبنته ابتداء من 1920، وجعلت من مفهوم تأثير وسائل الإعلام والاتصال على سلوك الجمهور الإعلامي محور لدراساتها⁽¹⁾.

2. مجالات دراسة آثار وسائل الإعلام:

على الرغم من عدم اتفاق علماء الإعلام والاتصال حول مسألة تأثير وسائل الإعلام من حيث المدى، والظروف، والكيفية،... الخ، إلا أن هؤلاء العلماء يجمعون تمام الإجماع أن وسائل الإعلام تؤثر على الجمهور، وبأن هناك أيضا علاقة بين التعرض لهذه الوسائل وسلوكيات ومواقف ومعارف المتلقين لمحتوياتها، وفي هذا السياق يمكن الاستشهاد بالتأصيل الذي وصفه برنارد بولسون Bernard Perlsonne والذي اختصره في هذه المقولة الشهيرة "بعض أنواع الاتصال، لبعض أنواع القضايا، تدفع إلى الاهتمام بعض الناس بمحتويات وسائل الإعلام، في ظل بعض الظروف، ينتج عنه بعض أنواع التأثير"⁽²⁾، ويعلق برلسون على مقولته هذه، قائلا: "إن آثار الاتصال عديدة ومتنوعة الشدة، قد تكون قصيرة الأمد، أو طويلة الأمد، ظاهرة أو مستترة، قوية أو ضعيفة، يمكن حدوثها من أي عدد من جوانب الرسالة الإعلامية، ويمكن اعتبارها نفسية أو اجتماعية أو سياسية أو اقتصادية، ويمكن أن تؤثر في الآراء، أو القيم، ومستوى المعلومات، والمهارات، والذوق، والسلوك"⁽³⁾، وعلى العموم فقد ركزت بحوث ودراسات آثار وسائل الإعلام على المجالات الآتية:

أ. آثار وسائل الإعلام المعرفية والإدراكية:

وهي أول مراحل تأثير وسائل الإعلام في الجمهور، وفي هذا المستوى من التأثير يتعلم الفرد الكثير من المعارف والمعلومات عن القضايا، والأحداث، والأشخاص في بيئته المحيطة به⁽⁴⁾، تبدأ عملية الاتصال بجذب اهتمام الجمهور لتوليد الوعي (المعرفة) لتصل إلى الإدراك أو الفهم، ويتأثر الفهم في الاتصال الجماهيري بحقيقة أن الفرد لا يقرأ كل صفحات الجريدة، ولا ينصت باهتمام متساوي لجميع الأخبار الواردة في نشرة الراديو أو التلفزيون، وإنما تتحكم في ذلك عوامل الانتقائية Selectivity، فأعضاء الجمهور يعرضون أنفسهم بشكل انتقائي لمحتوى الوسيلة، وتستطيع هذه الوسيلة من خلال تكرار التعرض وتجانسه أن تؤثر بقوة على فهمنا للعديد من القضايا، ويحدث الإدراك نتيجة التفاعل بين محتوى الرسالة مع الخبرات الشخصية المباشرة لأعضاء الجمهور،

¹ - على سعد على آل هطيلة: تأثير برامج القنوات الفضائية على اكتساب السلوك الجانح لدى الأحداث، عادات المشاهدة وأنماطها، رسالة ماجستير، جامعة نايف للعلوم الأمنية، كلية الدراسات العليا، قسم العلوم الاجتماعية، المملكة العربية السعودية، 2005، ص 7.

² - Volkenburg & Jochen Peter: Communication research paradigm, five challenges for the future of media effects research, international of communication, 7, 2013, p 208.

³ - حسن عماد مكاوي، وليلى حسين السيد: الاتصال ونظرياته المعاصرة، ط7، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2008، ص 396.

⁴ - محمد بن مسعود البشر: محمد بن مسعود البشر: نظريات التأثير الإعلامي، ط1، العبيكان للنشر، الرياض، المملكة العربية السعودية، 2014، ص 92.

وتعتمد قابلية الفرد للاستجابة للمعلومات التي تقدمها وسائل الإعلام على تكرار التعرض لنفس المثير وبعض التدعيم من خلال العلاقات الشخصية⁽¹⁾.

إن استخدام وسائل الإعلام يزيد من تعلم الفرد، وكلما كان تعرضه لهذه الوسائل أكثر كان التأثير على وعيه المعرفي أكثر، وبخاصة إذا كانت اهتمامات الفرد تمثل داعيا رئيسيا للتعرض، فالأشخاص الذين لهم اهتمام بالموضوعات السياسية - على سبيل المثال- يجدون في وسائل الإعلام المعلومات والمعارف التي يبحثون عنها، فقد أثبتت الدراسات أن التعرض المستمر لوسائل الإعلام له اثر مباشر في تنمية الوعي والمعرفة السياسية، وهكذا في مجالات الحياة الأخرى⁽²⁾، ويرى ولبورشرام Schramm "أن وسائل الإعلام يمكن أن توسع الأفق، فهي تجعل الإنسان يرى ويسمع ما لا يستطيع أن يعرفه بالخبرة المباشرة... لولا تعرضه لوسائل الإعلام"⁽³⁾.

ب. آثار وسائل الإعلام على المواقف والاتجاهات والقيم:

التأثير على مواقف الجمهور واتجاهاته حول قضية معينة هو المستوى الثاني من مستويات تأثير وسائل الإعلام على الجمهور، فلا يمكن للشخص أن يتخذ موقفا تجاه قضية من القضايا التي تعرضها وسائل الإعلام دون أن يكون لديه الحد الأدنى من المعرفة التي تساعد على اتخاذ موقف أو اتجاه معين⁽⁴⁾، وتشير الأبحاث العلمية بما لا يدع مجالا للشك إلى أن وسائل الإعلام الجماهيري يحتمل بشكل عام أن تدعم الآراء الموجودة بين الجمهور، أكثر مما يحتمل أن تغير تلك الآراء، وحدوث التأثير البسيط في الاتجاهات يبدو أكبر من احتمال حدوث التحول في الرأي، ولكن ليس معنى هذا أن التحول الكلي لا يحدث، أو أن وسائل الاتصال لا تعمل في بعض الأحوال على نشر التغيير على نطاق واسع، ولكن يمكننا القول أن فاعلية الاتصال في التأثير على الآراء الموجودة والاتجاهات يرتبط أو يتماشى عكسيا مع درجة التغيير المطلوبة⁽⁵⁾، فهناك اتفاق عام على أن وسائل الإعلام تحدث أثارا على الاتجاهات والقيم، أما الفترة اللازمة لإحداث هذا الأثر فمازالت محل جدل وتساؤل⁽⁶⁾.

وأحد أسباب قيام وسائل الإعلام بتدعيم المعتقدات الموجودة بالفعل، هو اتجاه البشر الطبيعي لحماية أنفسهم من خلال التعرض الانتقائي والإدراك الانتقائي، وقد درس عالم النفس ليون فستنجر Festinger هذه الظاهرة وأطلق عليها اسم "التنافر المعرفي" Cognitive Dissonance، والافتراض الأساسي عند فستنجر هو أن شعور الفرد بالتنافر النفسي يحفز على

1- حسن عماد مكاوي، وليلى حسين السيد: مرجع سابق، ص 397.

2- محمد بن مسعود البشر: مرجع سابق، ص 93.

3- حسن عماد مكاوي، وليلى حسين السيد: مرجع سابق، ص 398.

4- محمد بن مسعود البشر: مرجع سابق، ص 96. 97.

5- جيهان أحمد رشقي: الأسس العلمية لنظريات الإعلام، دار الفكر العربي، القاهرة، بدون سنة نشر، ص 614.

6- حسن عماد مكاوي، وليلى حسين السيد: مرجع سابق، ص 398.

محاولة التخلص من هذا التنافر حتى يحقق الانسجام النفسي Consonance من خلال السعي بايجابية ونشاط لتجنب المواقف والمعلومات التي تزيد التنافر⁽¹⁾.

ويذهب جبرينر Gerbner إلى اعتبار التلفزيون كأداة ثقافية كلية القدرة في المجتمع الأمريكي، وأنه قادر على التأثير ذي المدى البعيد في تصور الأفراد ومعتقداتهم عبر عملية فعالة ودقيقة والتي تشكل مضمون ما يطلق عليه عملية "التطبيع الثقافي" Cultivation⁽²⁾

وفي دراستهما لآثار وسائل الإعلام على القيم الاجتماعية لاحظ لازرسفيلد وميرتون Lazarsfeld & Mirton أن وسائل الإعلام لا تدعم معتقداتنا السابقة فقط وإنما تدعم اتجاهات وأنماط سلوك المجتمع أيضا، فالنشر الإعلامي يسدّ الفجوة بين الاتجاهات الفردية الخاصة والآداب العامة السائدة في المجتمع، ويرى لازرسفيلد وميرتون أن وسائل الإعلام تضيي القوة على بعض الأفراد والجماعات من خلال التركيز الإعلامي عليهم، ونشر إخبارهم.. مما يمنحهم قدر من السلطة والنفوذ والتفرد على غالبية الناس، ويصبح السلوك وآراء مثل هؤلاء الأشخاص ذو دلالة بالغة على عامة الناس⁽³⁾، وهناك من يعتقد أن التحول في الاتجاه نتيجة للتعرض لوسائل الإعلام اقل شيوعا من التدعيم والتغيير الطفيف، ولكن قد تنجح وسائل الإعلام في بعض الأحيان بالقيام بدور أساسي في إحداث هذا التحول، وخاصة في الأوقات التي ينتشر فيها عدم اليقين والحيرة حول أمور معينة، حيث أن وسائل الإعلام تستطيع أن تحدث تغيرات وتنتشر اتجاهات وقيما جديدة⁽⁴⁾.

ويعتبر موضوع اثر الإعلام على القيم من المواضيع التي لم يركز عليها كثيرا من قبل الباحثين إذا ما قارنا ذلك بالمجالات الأخرى، وعلى العموم فإن الأدبيات المتوفرة تؤكد على أن الثقافة الإعلامية تساعد الأفراد على تشكيل تصوراتهم حول القيم وتحديد ما يعتبر جيدا أو سيئا، ايجابيا أو سلبيا، أخلاقيا أو غير أخلاقي، وبعبارة أخرى فإن وسائل الإعلام تساعد الأفراد في تحديد معتقداتهم حول الذات والمفاهيم والعالم من حولهم⁽⁵⁾

وهناك أيضا بعض البحوث التي اهتمت بقياس ما يسمى "بالأثر الاستعراضي" Bandwagon Effect أو "الانحياز للرأي" الذي نعتقد انه يمثل الأغلبية، ويحدث ذلك حين يتبنى الأفراد بعض الآراء -ليس عن اعتقاد أصيل بأهميتها أو صدقها- وإنما لأنها تبدو وكأنها آراء معظم الناس، وقد أشارت دراسات الإعلان إلى إثبات قوة هذا الأثر، حيث تستخدم إعلانات عديدة مثل هذه

¹- حسن عماد مكاوي، وليلى حسين السيد: المرجع السابق، ص 398 .

²- جوديت لازار: سوسولوجيا الاتصال الجماهيري، ترجمة: علي وطفة، هيثم سطايجي، دار البيان للطباعة والنشر والتوزيع، دمشق، سوريا، 1994، ص 217.

³- حسن عماد مكاوي، وليلى حسين السيد: مرجع سابق، ص 398. 399.

⁴- عاطف عدلي العبد: الاتصال والرأي العام، دار الفكر العربي، القاهرة، 1993، 245.

⁵- Melanie Burlison Richards: Mass medias relationship with adolescents values and behaviors, a theory of mediated value lection dissertation for the degree of doctor of philosophy, the college of arts and sciences Georgia state university, 2010, p10.

العبارات: هذه السلعة يقبل عليها تسعة من كل عشرة أشخاص، سلعة يستخدمها معظم الناس، سلعة يوصى بها الجميع... وتشير الدراسات أيضا أن جماعات الأقلية الصغيرة العدد تحاول مقاومة مثل هذا " الأثر الاستعراضي" أو "الأثر المنحاز" للأغلبية، ولكن معظم هؤلاء الأفراد يفتقرون إلى تدعيم جماعة مرجعية قوية، وبالتالي يضطرون للانسياق خلف الأغلبية⁽¹⁾.

ج. آثار وسائل الإعلام على السلوك:

تأثير وسائل الإعلام على سلوك الجماهير هو المستوى الثالث من مستويات التأثير التي ذكرت في بحوث التأثير على الترتيب، وهو الهدف النهائي من الرسالة الإعلامية... هو المستوى الثالث في الترتيب، لكنه الأهم، وإنما ورد تاليا للتأثير المعرفي والتأثير على المواقف بمنطق التدرج في التأثير، إذ لا يتصور أن يكون هناك تغير في السلوك، ما لم يسبقه تأثير معرفي وموقف ينتج عنه في السلوك⁽²⁾.

وهناك بحوث علمية تناولت تأثير وسائل الإعلام على سلوك الجمهور في مجالات الحياة المختلفة، كالمجال السياسي والاجتماعي والديني والثقافي والاقتصادي والتعليمي وغيرها... وبحوث أخرى تناولت تأثير وسائل الإعلام على فئة من معينة من الجمهور وتأثير سلوكهم برسائل إعلامية محددة، الأطفال وتأثرهم بمشاهدة العنف، أو الأسرة وتغير أنماطهم الاستهلاكية بسبب تأثرهم بالإعلان، أو الشباب وتغير قيمهم السياسية وعاداتهم الثقافية، وهكذا، كما أن المتغيرات النفسية والاجتماعية والاقتصادية المحيطة بالرسالة الإعلامية وغيرها، كانت موضوعا لدراسات الباحثين في تأثير وسائل الإعلام، وهي متغيرات بحثية تسهم -متكاملة أو منفردة- في إحداث التأثير على الجمهور المستهدف من الرسالة الإعلامية⁽³⁾.

وهناك اختلافات بين الباحثين حول العلاقة المحتملة بين وسائل الإعلام والسلوك، فمثلا وبخصوص ظاهرة العنف عند المراهقين هناك من يرى أن بعض المحتويات الإعلامية لها تأثيرات فسيولوجية تحفز السلوكيات العدوانية لدى المراهقين، وهناك من يرى أن بعض المحتويات الإعلامية تعمل على إثارة الأفكار والمشاعر العدوانية الموجودة من قبل عند المراهقين، بمعنى آخر هم يعتقدون أن الأفكار والسلوكيات العدوانية هي جزء لا يتجزأ من المراهقة، وان مشاهدة اللقطات ذات الطابع العدواني على التلفزيون مثلا يزيد من نسبة استثارة السلوك العدواني الذي هو كامن من قبل عند المراهقين⁽⁴⁾.

¹ - حسن عماد مكاي، وليلى حسين السيد: مرجع سابق، ص 399.

² - حسن عماد مكاي، وليلى حسين السيد: المرجع السابق، ص 100.

³ - محمد بن مسعود البشر: مرجع سابق، ص 102.

⁴ - Adrian. D. Pearson : Media influence on deviant behavior in middle school students, a thesis master of school administration, university of north Carolina at Wilmington, 2006, p 3.

وهذا ما جاءت به نظرية التعزيز والتي يرى أصحابها " أن العنف الذي تبثه وسائل الإعلام يؤدي إلى تعزيز نماذج سلوكية عدوانية قائمة بشكل مسبق عند الأفراد"، ويرى أصحاب هذه النظرية أن المعايير والقيم الثقافية الاجتماعية والسمات الشخصية والعوامل النفسية الأخرى هي عوامل بالغة الأهمية في تحديد نمط السلوك العدواني عند الأفراد، إن إدراك الرسالة الإعلامية يتوقف في نهاية الأمر على طبيعة المعايير الثقافية واتجاهات الفرد، ومواقفه... الخ، وبالتالي فإن العنف المشاهد على الشاشة يمكن أن يعزز المعايير والقيم الموجودة عند الفرد، وهذا يمكن ملاحظته خصوصا عند الأشخاص الذين يفتقدون الاستقرار الشخصي والاجتماعي⁽¹⁾.

إذا كانت الآثار الإدراكية والانفعالية عصبية على القياس فإن السلوك الإنساني يتعين بقابليته للتحديد، وهذا يعني انه يمكن معرفة ما إذا كان الناس يقومون بفعل ما أو أنهم لا يقومون به، وذلك قبل اتصالهم بالرسالة الإعلامية لوسائل الإعلام المتاحة، على سبيل المثال بعد قراءة مقالة عن المجاعة في إثيوبيا فإن الناس المتحمسين يقررون إرسال المال لمساعدة سكان هذا البلد⁽²⁾.

وفيما يتعلق بأثر وسائل الإعلام على السلوك الانتخابي، تبدو وسائل الإعلام غير مؤثرة - نسبيا- في تغيير ولاء الناخب من حزب لآخر، وتشير معظم الدراسات أن وسائل الإعلام تساهم في تدعيم الاتجاهات السياسية الموجودة والحفاظ على تأييد أعضاء الحزب، وأشارت الدراسات السابقة أن تغيير السلوك يحتاج إلى وقت طويل ويعتمد على عوامل عديدة، منها: عدد الأفراد المهتمين باتخاذ القرار، والمخاطر الاقتصادية والاجتماعية، والمخاطر المستقبلية للحدث، والمدى الذي يستغرقه التحول من ممارسات حالية إلى ممارسات جديدة، ومدى ملائمة السلوك الجديد لطبيعة الشخصية، والقيم والدوافع الفردية، وتؤثر كل تلك العوامل في تغيير السلوك الشرائي، والإقبال على نوعيات جديدة من الملابس، واستخدام وسائل تنظيف جديدة⁽³⁾.

ونخلص مما سبق إلى أن تفاعل التعرض لوسائل الإعلام مع خبرات الشخصية هو المتغير الحاسم لتعديل السلوك⁽⁴⁾.

II. مشتملات حول التعرض الإعلامي:

1. تعريف التعرض لوسائل الإعلام:

يمثل التعرض حلقة أساسية من حلقات العملية الاتصالية، بل إنه يعد أهم تلك الحلقات فأهداف أي نشاط اتصالي لا يتحقق ما لم يكن هناك من يستقبل الرسالة الاتصالية،⁽⁵⁾ إذن فالتعرض يعبر عن اكتمال العملية الاتصالية، وعن اهتمام الجمهور بالرسالة، كما يعبر عن

¹ -جوديت لازار: مرجع سابق، ص ص 225. 226.

² -المرجع نفسه، ص 221.

³ - حسن عماد مكاي، وليلى حسين السيد: مرجع سابق، ص ص 400. 401.

⁴ -المرجع نفسه، ص 401.

⁵ - هادي نعمان الهيتي، الاتصال الجماهيري، المنظور الجديد، دار الشؤون الثقافي العامة، بغداد، 1998، ص 43.

حدوث لصلة بين رسائل الاتصال الجماهيري ووسائله من جهة والجمهور من جهة أخرى، وبهذا تعد عملية التعرض متغيراً حاسماً في عملية التأثير الإعلامي.

ولقد تعددت تعريفات المفهوم الاصطلاحي للتعرض الإعلامي (exposure)، فالتعرض هو " فعل استهلاك محتوى إعلامي معين من طرف فرد من أفراد الجمهور، وقد يكون هذا التعرض مخطط له، أو غير ذلك، و التعرض قد ينطوي على عملية التعلم، والتي تستدعي جهداً فكرياً من خلال آليتي التمثيل الصاعد و التمثيل النازل، من خلال الفرد المستهلك أو قد لا ينطوي على ذلك".⁽¹⁾ وهو "عملية وصول المعلومات من مصادر الإعلام إلى الجماهير أو الأفراد بصورة مباشرة أو غير مباشرة".⁽²⁾

فيما عرف المركز العربي للبحوث التعرض بأنه "عملية استقبال الجمهور للوسيلة الاتصالية أو الرسائل الاتصالية عن طريق قراءة رموزها المطبوعة أو مشاهدة رموزها المرئية أو الاستماع إلى رموزها المسموعة، وفك تلك الرموز، وإدراك وفهم ما تحمله من معلومات".⁽³⁾

إن التعرض لوسائل الإعلام ليس عفويًا أو اعتباطيًا بل يحتاج إلى مهارات اتصالية كالقراءة والكتابة في حالة المطبوعات والسمع في حالة الإذاعة، والنظر في حالة التلفزيون، ومهارات اتصالية أخرى من جانب المتلقي للرسالة الاتصالية.⁽⁴⁾ فالتعرض كمظهر للسلوك الاتصالي لا يعتبر استجابة مباشرة لمجرد وجود الوسيلة أو بداية إذاعة البرامج أو المحتوى ولكنه يتم بطريقة انتقائية تتأثر بالعوامل الوسيطة مثل الاتجاهات والمعرفة الإدراكية إضافة إلى السمات الاجتماعية والفردية.

2. أنواع وأنماط التعرض لوسائل الإعلام:

- أنواع التعرض لوسائل الإعلام: التعرض المباشر: ويعني وصول المعلومات بصورة مباشرة على الأفراد ودون وسيط مثل، قراءة المطبوعات أو الاستماع للراديو أو مشاهدة التلفزيون.⁽⁵⁾
- التعرض الغير مباشر: ويتجسد بانتقال المعلومات عبر مرحلتين أساسيتين الأولى من وسيلة الاتصال الجماهيرية إلى الأفراد وهؤلاء يقومون بدورهم بنقل المعلومات والأفكار والمعاني التي تلقوها من الوسيلة إلى الآخرين وهؤلاء بمثابة قادة رأي في المجتمع.⁽⁶⁾

¹ - السعيد بومعزة: اثر وسائل الإعلام على القيم والسلوكيات لدى الشباب، دراسة استطلاعية على منطقة البلدية، أطروحة دكتوراه غير منشورة في علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة الجزائر، 2005، ص:30.

² - ميلفين ديفلير، ساندرا بول وروكيتش: نظريات وسائل الإعلام، ترجمة: كمال عبد الرؤوف، دار الدولية للنشر والتوزيع، القاهرة، 1992، ص:275.

³ - كرم شلبي: معجم المصطلحات الإعلامية، دار الشروق، القاهرة، 1989، ص:193.

⁴ - محمد عبد الحميد: دراسة الجمهور في بحوث الاتصال، عالم الكتاب، القاهرة، 1993، ص:106.

⁵ - سعد مطشر عبد الصاحب: مدى تعرض طلبة جامعة بغداد للبرامج الثقافية والتلفزيونية، دراسة ميدانية لقناة المنار الفضائية للمدة من 01-09 ولغاية 31-12-2006، مجلة الباحث الإعلامي، العدد03، حزيران 2007، العراق، ص ص 186، 187.

⁶ - المرجع نفسه، ص:187.

- التعرض المتكرر: تتأثر معرفة الفرد بالتعرض المتكرر، والمعرفة هي نتيجة تفاعل مضمون وسائل الإعلام مع الخبرات للشخصية للمتلقين، ولكن تذكر المعلومات يتضاءل إذا لم يكن للمرء اهتمام أو مصلحة بالمعلومات، وتعد مقدرة المرء على ذكر الأحداث على تكرار التعرض لوسائل الإعلام وحافظ التعرض ومدى حاجة المرء للمعلومات.⁽¹⁾
- التعرض التعويضي: وهو من أعظم الدوافع في عملية تعرض الجمهور لوسائل الإعلام، إذ أن جميع الأفراد يحققون توازنهم الاجتماعي والسيكولوجي بالتعويض، وكلما توافرت وسائل الإعلام كلما زادت من إمكانية استخدامها للتعويض، وتحقيق التوازن في حياة الناس، وهذا النوع من التعرض لوسائل الإعلام واستخدامها يعود إلى أنماط حياة الأفراد مثل العمل ومستوى الدخل...الخ.⁽²⁾
- التعرض الانتقائي: يعرف "تشارلزرايت" Tcharls Rayt التعرض الانتقائي إنه بحث الأفراد عن المعلومات التي تتفق مع أفكارهم واتجاهاتهم، لذلك يجمع الناس إلى تعريض أنفسهم إلى المادة التي تتوافق مع مواقفهم السابقة.⁽³⁾
- إن عملية التعرض لجمهور وسائل الاتصال الجماهيرية تتجسد في العبارة الشهيرة التي أطلقها (لازار سفيلد وبيرلسون وجوريت) (Lazarsfeld, Perlsonne, Gorutt) أن التعرض لوسائل الإعلام دائما يكون انتقائيا، بمعنى أنه توجد علاقة معنوية بين آراء الناس وما يختارون سماعه أو قراءته، وأن الناس بصفة عامة يميلون إلى أن يتعرضوا لتلك الاتصالات الجماهيرية التي تتلاءم واتجاهاتهم الراهنة،⁽⁴⁾ وإذا كانت هذه العملية هي السلوك الغالب في تعامل المتلقي مع وسائل الإعلام فإنها تنقسم إلى خمسة عناصر:⁽⁵⁾
- الانتباه الانتقائي أو النوعي: والذي يتمثل في اتجاه المتلقي إلى قراءة أو مشاهدة أو سماع وسائل معنية والانتباه إلى بعض هذه الوسائل بما يتفق مع ميوله واتجاهاته وثقافته.
- القرار الانتقائي (الاختياري): ونظرا لوجود اختلافات متنوعة بين أفراد الجمهور فإن درجة تأثرهم بالرسالة واستجابتهم تختلف بسبب الاختلاف في الفروق الفردية، فالأفراد ينسون بسرعة الوسائل الإعلامية التي لا تتفق مع اتجاهاتهم الراهنة، ويتذكر الوسائل التي تتماشى مع معتقداتهم الراهنة.

¹ - صالح أبو إصبع: الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة، دار أرام للدراسات والنشر والتوزيع، ط3، الأردن، 1999، ص118.

² - مرجع نفسه، ص119.

³ - عاطف عدلي العبد: مدخل إلى الاتصال والرأي العام، الأسس والنظرية العلمية، ط3، دار الفكر العربي، القاهرة، 1999، ص246.

⁴ - سعد مطشر عبد الصاحب: م س ذ، ص187.

⁵ - قباري محمد إسماعيل: علم الاجتماع الجماهيري وبناء الاتصال، ط1، منشأة المعارف، مصر 1984، ص145.

- التذكر الاختياري أو الانتقائي أو النوعي: يعني أن المتلقي لا يستطيع أن يتذكر الأحداث كلها والمعلومات التي تلقاها، وسيعمل بصورة شعورية أو لا شعورية في استبعاد والمضامين التي يعدها غير مهمة والاحتفاظ بما يراه مهما ومتسقا مع إطاره الدلالي.⁽¹⁾
- الإدراك الانتقائي: وهو ميل الأفراد إلى إدراك العناصر التي ينطوي عليها موقف معين والتي تدعم توقعاتهم السابقة⁽²⁾، وقد أثبتت الدراسات أنه في حالات خاصة وتحت ظروف معينة يعتمد بعض أفراد الجمهور إلى تفسير الرسائل الإعلامية أو الدعائية أو الإعلانية تفسيرا خاطئا، وتحريف معناها بما يجعلها متماشية ومتطابقة مع آرائهم واتجاهاتهم وعاداتهم.⁽³⁾
- التصرف الانتقائي: الأفراد لن يتصرفوا بالأسلوب نفسه نتيجة لتعرضهم لرسائل إعلامية معينة، والتصرف هو الحلقة الأخيرة من السلسلة وقبل أن يمكن حدوثه فإن أفراد الجمهور يجب أن يهتموا بالعرض الإعلامي ويدركوا معناه، ويتذكروا مضمونه، وكل هذه الاستجابات ستكون معتمدة على التأثيرات المتداخلة للمتغيرات والفئات وأساليبهم السلوكية الخاصة والروابط الاجتماعية مع الآخرين، كما أن القرار النهائي للأفراد في ميلهم إلى تجنب تأثرهم بوسائل الإعلام التي لا تتلاءم مع اتجاهاتهم الراهنة، وتتمثل في عاملين:⁽⁴⁾
 - درجة المنفعة والاستمتاع من المواد الاتصالية.
 - الجهد المبذول في الاستفادة من المادة الاتصالية

ويعبر عن ذلك على النحو التالي:

$$\frac{\text{الفائدة المرجوة من الرسالة}}{\text{الجهد المبذول للحصول عليها}} = \text{الاختيار}$$
- وقد صاغ "ويلبور شرام" Schramm رؤيته لاستخدام الأفراد لوسائل الاتصال ومحتواها في إطار العلاقة بالعائد المتوقع كنوع من التعزيز للاستجابة إلى التعرض بشكل عام، فكلما زاد العائد وقل الجهد زاد تعرض الأفراد الى وسائل الإعلام ومحتواها.⁽⁵⁾
- أ. أنماط التعرض لوسائل الإعلام:

1- كامل خورشيد مراد: الاتصال الجماهيري والإعلام، التطور - الخصائص - النظريات، دار المسيرة، عمان، 2011، ص 86، 87.
2- محمد عاطف غيث: قاموس علم الاجتماع، الهيئة المصرية العامة للكتاب، القاهرة، 1979، ص 233.
3- إبراهيم إمام: الإعلام والاتصال بالجماهير، بدون دار نشر، مصر، 1981، ص 71، 72.
4- إبراهيم إمام: المرجع السابق، ص 72.
5- محمد عبد الحميد: نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، ط3، عالم الكتاب، القاهرة، 2004، ص 236.

استهدفت العديد من الدراسات والبحوث التعرف على أنماط التعرض لوسائل الإعلام بوصفها محددات السلوك الاتصالي من قبل الجمهور، وعلى هذا ركزت على الفروقات الفردية التي تؤدي إلى الاختلافات في مستويات التعرض الكمية والكيفية، وتأثير هذه المستويات على العمليات المعرفية كالانتباه والإدراك والتذكر.

قامت "جوبل كريشنن"⁽¹⁾ "Gopala Krishnan" بدراسة الغرض منها التعرف على تأثير الأبعاد الديمغرافية والنفسية على سعى المتلقي وراء الرسائل الاتصالية واستخدامها...وقد تم تحديد هذا التقسيم وأظهر وجود علاقة عنقودية بين الأبعاد النفسية والخصائص الديمغرافية من جهة وبين انغماس المتلقي في البيئة الاتصالية من جهة أخرى، وهذا ما يشير إلى أن التعرض ينتج المزيد من التعرض وأن اعتياد التعرض الناتج عن هذه الفروق الفردية ينتج بشكل مباشر دافعا التعرض وانغماس أكثر.

وفي دراسة قام بها "بنتلي" "Bently"⁽²⁾ استهدفت إبراز الخصائص الديمغرافية وأثرها في سعي المتلقي وراء الرسائل الاتصالية، أوضحت نتائجها أن الفرد يدرك ويعي أهمية العادة كدافع لقراءة الصحف، ومع هذا لا يمكن الجزم بالقول أن عادات القراءة ترتبط ايجابيا مع أهمية قراءة الصحف ولكنها تبقى عاملا ذا دلالة عندما لا يمكن استكشاف المتغيرات وفقا للعوامل الديمغرافية كالسن والنوع والدخل، وبهذا يؤكد "بنتلي" أن الفروق الفردية والأجتماعية والنفسية والديمغرافية تظل هي العنصر الحاكم في تحديد العلاقة بالصحف، وتأتي العادة كمسألة ناتجة...وهناك عدة أنماط أو نماذج لتعرض الجمهور لوسائل الاتصال حددها كل من "روز ونايتنجل" "Rose & Nightingale" نذكرها على النحو الآتي:⁽³⁾

- التعرض بوصفه مؤشرا: باعتبار التعرض العامل الوحيد القابل للقياس فإنه يعد المؤشر الوحيد للاستهلاك الاتصالي بما يكسبه القدرة على التوظيف في السياقات التي تستهدف البعد الكمي للتعرض كالإعلان.
- التعرض بوصفه سلوكا: تمثل العديد من العوامل في تحويل التعرض إلى سلوك جماهيري منظم وفعال، وهو ما قد يرتبط بعوامل بنائية وظيفية تتعلق بالوسيلة الاتصالية ومحتوى الرسالة الاتصالية على حد سواء.

¹ - Vijoy Gopala Krishnan : The effect of demographics and psychographics on audiences, media involvement university of Florida, 2000, p73-74.

² - Clyde Bently: By the numbers, documenting the new poppers habit university of organ, 2000, p30.

³ - Karen Rose & Virginia. Nightingale : media and audiences new perspectives, London open university press, 2003, p55.

المجلد العاشر/ العدد الثاني / 01 ديسمبر 2018 ISSN: 1112-8518, EISSN: 2600-6200

- التعرض بوصفه دليلا على نشاط الجمهور: يشير التعرض إلى مستوى النشاط الذي يقوم به جمهور ما تجاه وسيلة اتصالية محددة أو رسالة اتصالية بعينها، بما يمكن من خلاله تفعيل هاته النشاطات.
- التعرض بوصفه سلوكا اتصاليا: يتم وفق اختيار عقلاي بين خيارات محددة، حيث تسعى بعض الأنظمة الاتصالية والمؤسسات الاتصالية إلى تحديد خيارات الجمهور لضمان التعرض حين تهدد عملية التعرض بوجود بديل وظيفي آخر.
- التعرض الذي يقود إلى أبعاد اتصالية أخرى: وهي علاقة وظيفية جديدة خاصة فيما يتعلق بالحدث الاتصالي، حيث تغطية الأحداث بوسائل الاتصال قد تدفع الجمهور للاستزادة من التعرض خارج إطار عاداته في التعرض... وبمعنى أدق فإن طبيعة الحدث الاتصالي قد تدفع جمهور الصحف إلى التعرض للتلفزيون أو للصحف الأجنبية أو للانترنت... الخ، بما يفتح آفاقا جديدة لتحويل التعرض من عادة إلى ديناميكية.
- التعرض بوصفه مفهوما يدمج بين عادات التعرض وأنماطه وكثافته وتركيزه: وهو ذلك النموذج في قياسات الجماهير وبحوث النسب، وهو البعد البحثي الذي يخدم المؤسسات الاتصالية ويعيبه التركيز الشديد على الرصد والسعي للتعبير وبناء رغبات الجمهور الظاهرة دون تجربة أبعاد جديدة.

III. الأثر الإعلامي وصعوبات دراسته:

1 لمحة عن تطور بحوث آثار وسائل الإعلام:

تصنف الأبحاث الجارية لدراسة التأثير الإعلامي في ثلاث مراحل تاريخية، هذا وتمتد المرحلة الأولى من العشرينيات حتى بداية الحرب العالمية الثانية، وهي المرحلة التي تتميز بإيمان الباحثين بالقدرة الكلية لوسائل الإعلام، ويعود ذلك الإيمان إلى الخصوصية التاريخية لهذه المرحلة، حيث كان البحث الإعلامي يتمركز حول مسألة قدرة وسائل الإعلام على التلاعب بالجماهير وذلك فيما بعد الحرب العالمية الأولى، ومن هنا تصدرت هذه المرحلة فكرة القدرة الكلية لوسائل الاتصال الجماهيري... وقد وجدت هذه النظرية تعزيزا لها في مجال علم النفس وخاصة في نظرية "المثير والاستجابة"... وفي إطار هذه المرحلة بالذات لم تكن القدرة الكلية لوسائل الإعلام قد أخذت شكلها في إطار نظري أو تبلورت في صيغة علمية محددة، وقد قدر لهذه النظرية أن تجد تحديدا لها في السياق التاريخي اللاحق، ومع ذلك فقد انطلقت من المبدأ الذي يقول: أن الرسالة الإعلامية ذات تأثير واحد بالنسبة لجميع الأفراد الذين يستقبلونها وهم لا بد يستجيبون بطريقة واحدة ومباشرة بما تطرحه المثيرات الإعلامية⁽¹⁾، هذه الخلفية شجعت على تكوين فكرة مبسطة حول وسائل الإعلام كأجهزة دعائية تتلاعب بعقول الناس العزل، ومفاد الفكرة أن وسائل الإعلام تطلق

¹-جوديت لازار: مرجع سابق، ص 200.

رصاصات كلامية لتخترق في عمق ضحايا سلبيين⁽¹⁾، ومن من أهم العوامل التي عززت من رواج أفكار هذا التوجه هو طبيعة وخصائص المجتمع الجماهيري الجديد الذي بدأ يميز البلدان الغربية وبصفة خاصة في الولايات المتحدة الأمريكية مع مطلع القرن الماضي والتي هي على النحو الآتي:⁽²⁾

- تشكيل جماهير على نطاق واسع لم يسبق له مثيل في التاريخ عن طريق تكنولوجيا جديدة (الطابعة الدوارة، الفيلم، الراديو).
- أدى التحضر والتصنيع إلى إنشاء مجتمع متقلب غير قادر ومستأصل ومستلب وقابل للتلاعب.
- أصبح الفرد في المجتمع الجماهيري الجديد أعزلا وطريدة سهلة للديماغوجيين والمتلاعبين بالعقول عن طريق وسائل الإعلام، لأنه لم يعد متجذرا في شبكة العلاقات الاجتماعية المحلية والريفية المتميزة بالاستقرار والقيم المتوارثة.
- دور وسائل الإعلام في عملية غسل مخ الناس أثناء الحرب العالمية الأولى ومساهمتها في ظهور النازية والفاشية في أوروبا في مرحلة ما بين الحربين العالميتين.

وتنظر وجهة النظر هذه إلى جماهير وسائل الإعلام على أنهم مكونون من كائنات سلبية يمكن التأثير عليهم تأثيرا مباشرا بواسطة وسائل الإعلام... لذلك كانت المشكلة الأساسية في العشرات الأولى من القرن العشرين 20 ليست إثبات هل لوسائل الإعلام تأثير أم لا، ولكن كانت المشكلة تقرير ما إذا كان تأثير تلك الوسائل "ضارا" أم "مفيدا"⁽³⁾.

في المرحلة الثانية برزت فكرة القدرة المحدودة لوسائل الإعلام، وبدأت هذه المرحلة من نهاية الثلاثينات وتستمر حتى الستينات، وتأتي الدراسات التي أجريت في هذه المرحلة كرد فعل على النظرية السابقة التي تؤكد القدرة الشمولية لوسائل الإعلام، وبناء على ذلك قام الباحثون بإجراء سلسلة من الدراسات والبحوث الميدانية وذلك من اجل اختبار فرضيات علمية جديدة، وتشكل هذه المرحلة بداية انطلاق الدراسات الميدانية في هذا المجال، حيث بدأ الباحثون محاولاتهم من تجاوز الدراسات التأملية والانتقال بها إلى مستوى الدراسات النمطية، وذلك باعتماد وسائل وأدوات بحث منهجية حديثة العقد⁽⁴⁾

وقد كانت نقطة التحول -من وجهة نظر الباحثين- في مجال الإعلام بعيدا عن الإيمان بقوة وسائل الإعلام الطاغية، ونموذج التأثير المباشر هو ما حدث خلال حملة انتخابات سنة 1940، وانتصار "روزفيلت" بالرغم من عداة الصحافة له، لكن الأهم من ذلك نتائج الدراسة التي قام بها "لازارسفيد" Lazarsfeld وزملاءه عن السلوك الانتخابي والتي كان الهدف منها تقييم تأثير وسائل

¹ - السعيد بومعيرة: مرجع سابق، ص 38.

² - المرجع نفسه، المكان نفسه.

³ - جيهان احمد رشى: مرجع سابق، ص 568.

⁴ - جوديت لازار: مرجع سابق، ص 200. 201.

الإعلام على عملية التصويت في انتخابات الرئاسة، وقد كانت نتائج هذه الدراسة أساسا سلبية، فلم تكن هناك أدلة كافية تشير بان الناس غيرت موقفها السياسي نتيجة تأثير وسائل الإعلام.⁽¹⁾ وبوجه عام فقد كرست الدراسات الأولى من اجل تحديد اثر وسائل الإعلام (الصحف، الراديو) في المجال السياسي، وقد أخذت هذه الدراسات بعين الاعتبار عددا كبيرا من المتغيرات وذلك لتحديد آثار وسائل الإعلام المعنية على السلوك، وفيما بعد بينت هذه الدراسات وذلك من منطلق البحث الميداني نسبة التأثير الذي تمارسه وسائل الإعلام، وهي بذلك استطاعت أن تدحض فكرة التأثير المطلق والمباشر لوسائل الإعلام على الرأي العام وعلى السلوك الاجتماعي... وقد مهّد ذلك لولادة اتجاه جديد أكثر تواضعا في تأكيد دور وسائل الإعلام وأهميتها في تحديد سلوك الناس وآرائهم.⁽²⁾

وهكذا على اثر الدراسات التي أجريت في الأربعينيات والخمسينيات من القرن الماضي أدت كلها إلى قبح فكرة الرصاصة السحرية ومعها التأثير المباشر والقوي، وأصبح حديث الباحثين يدور حول التأثيرات المحدودة لوسائل الإعلام، وعليه بدأ الباحثون ينظرون إلى مسألة تأثيرات وسائل الإعلام بمنظار آخر ويوجهون أبحاثهم في اتجاهات أخرى مغايرة تماما⁽³⁾، وكان لذلك التوجه الجديد اثر كبير في غضون السنوات اللاحقة، وفيما بعد بينت الدراسات المتلاحقة أن وسائل الإعلام لا تؤدي بالضرورة إلى تغيير في مستوى السلوك أو في مستوى الآراء، ويلخص جوزيف كلايبر Joseph Klapper هذه المرحلة بقوله: " أن الاتصال الجماهيري لا يمكن أن يكون على العموم سببا كافيا للتأثير في الجمهور وان تأثيره يتحدد في نسق متوازن من عوامل غير آنية"⁽⁴⁾، وفي عام 1960 لخص جوزيف كلايبر نتائج الأبحاث السابقة ورسم بعض الآفاق التي ينبغي على الباحثين اكتشافها، وهذا على النحو التالي:⁽⁵⁾

- إن وسائل الإعلام عادة ما لا تعمل كسبب ضروري وكاف للتأثير على الجمهور، بالأحرى فهي تعمل ضمن ومن خلال سلسلة من العوامل الوسيطة والتأثيرات.
- هذه العوامل الوسيطة هي على نحو يجعل وسائل الإعلام مساهما، ولكن ليس السبب الوحيد، في عملية لتعزيز الظروف القائمة،..إن وسائل الإعلام على الأرجح أن تقوم بالتعزيز وليس بالتغيير.
- في مثل هذه الظروف ووسائل الإعلام تعمل في صالح التغيير، فان احد هذين الشرطين سيوجد على الأرجح، سواء: أ. تكون العوامل الوسيطة غير فعالة، ويكون تأثير وسائل

¹ - جيهان احمد رشى: مرجع سابق، ص 569.

² - جوديت لازار: مرجع سابق، ص 201.

³ - السعيد بومعيزة، مرجع سابق، ص 41.

⁴ - جوديت لازار: مرجع سابق، ص 201.

⁵ - السعيد بومعيزة، مرجع سابق، ص 41

الإعلام مباشرة، أو، ب. ستكون العوامل الوسيطة التي من المفروض أن تكون في صالح التعزيز، هي نفسها دافعة إلى التغيير.

- أخيرا، فإن فعالية وسائل الإعلام، سواء كعامل مساهم أو كعامل للتأثير المباشر، تتأثر بمظاهر متنوعة من وسائل الإعلام ومحتوياتها ذاتها، أو بوضع وسائل الإعلام بما فيه على سبيل المثال: مظاهر تنظيم النص ومناخ الرأي العام السائد... وهكذا.

وتبدأ المرحلة الثالثة للبحث الإعلامي منذ أواسط الستينيات وتستمر حتى أيامنا هذه، وهي مرحلة التحولات الكبرى التي بدأ فيها الباحثون وعلى نحو مفاجئ مرحلة الشك بمقولة التأثير النسبي والمحدد لوسائل الإعلام وخاصة فيما يتعلق بالتلفزيون الذي ظهر كوسيلة إعلامية جذابة وقادرة ومؤثرة بدرجة كبيرة في حياة الناس الاجتماعية⁽¹⁾، وأصبح الوسيلة السائدة في المجتمعات الغربية وأثار انشغالا عاما حول تأثيراته المحتملة، في الولايات المتحدة وبريطانيا أساسا، وبالتالي استحوذ على الجزء الأكبر من الدراسات، ومن المواضيع التي كانت تدرس هي السياسة وكيف تغير وسائل الإعلام الاتجاهات نحو الأحزاب والقضايا والمرشحين وأثر هذه التأثيرات على الاتجاه والسلوك الانتخابي، ومشاهدة الأطفال للتلفزيون، وتجدر الإشارة إلى أن سنوات الستينيات من القرن الماضي تميزت أيضا بتكثيف البحوث المخبرية والدراسات الميدانية التي من بين روادها فريدريك، وستين، باردورا Friedrich & Stein & Bandura بصفة خاصة⁽²⁾

وتنطلق البحوث الجارية اليوم من النظرية القديمة القائلة بالقدرة اللامتناهية لوسائل الإعلام، وتتجه هذه الأبحاث إلى دراسة التأثير المعرفي والانفعالي الذي تمارسه وسائل الإعلام على الأفراد وسلوكهم، وعلى خلاف الاتجاهات السابقة، التي ركزت على أهمية الإقناع واحتمالات التغيير السلوكي وفقا لتوجهات وسائل الإعلام التي بدأت تباشر تأثيرا هاما على وعي الجماهير وأرائهم، أولت الاتجاهات الجديدة لدراسة الشروط التي تحيط بالجماهير الإعلامي، حيث شهدت هذه المرحلة عددا كبيرا من الدراسات التي تناولت الإعلام الترفيهي كمصدر أساسي للتأثير في السلوك الاجتماعي، وتلك هي إحدى السمات التي تتميز بها هذه المرحلة والتي تشكل إطارا للأفكار والاتجاهات الجديدة والتحديات النظرية والمنهجية التي تتميز بالثراء، وليس غريبا أن تركز هذه الأبحاث على دراسة تأثير وسائل الإعلام على المواقف والاتجاهات حيث ترتب على ذلك تراكم في الأدلة والبراهين على وجود علاقة جوهرية بين التأثير المتوقع والمستوى المعرفي للأفراد، وذلك دفع الأبحاث الجارية التعيين في نزعة جديدة تتطلب التنفرغ الكامل لدراسة العوامل المعرفية⁽³⁾

2 عوامل وأسباب صعوبة دراسة الأثر الإعلامي:

جوديت لازار: مرجع سابق، ص ص 201. 202. 1-

. السعيد بومعيرة، مرجع سابق، ص 42 -2

3- جوديت لازار: مرجع سابق، ص 202

بالرغم من الاعتقاد السائد في قوة وسائل الإعلام وفعاليتها غير أن تأثيراتها مازالت غير مفهومة بصفة لانقة، ومازال الجدل قائما بشأنها، ولا توجد نظرية واحدة تفسر كل التأثيرات وهذا ما يؤكد جيمس كيرون James Curran بقوله "الاعتقاد السائد بان وسائل الإعلام هي أجهزة تأثير هامة هو صحيح على العموم، لكن، الطرق التي تمارس بها وسائل الإعلام التأثير معقدة ومشروطة"⁽¹⁾، ولعل من بين أهم العوامل والمسببات التي جعلت من دراسة الأثر الإعلامي عملية صعبة هو ما نذكره في الآتي:

أ. قصور النظرية الإعلامية:

رغم التقدم الكبير الذي تشهده الدراسات الإعلامية، إلا أن مسألة نظريات الإعلام مازالت تعرف قصورا كبيرا، فالباحث المتتبع عن كذب للتراث العلمي في مجال علوم الإعلام والاتصال يلاحظ ويدرك تماما أن هذا الأخير لا يزال يفتقر إلى نظريات علمية متكاملة يؤسس عليها ويستند إليها في دراساته المختلفة.

وفي الواقع، تعتبر مسألة تأثير وسائل الإعلام إشكالية معقدة بالنسبة لمدارس الإعلام ومقترباتها المختلفة، ومن بين العوامل المساهمة في التعقيد التي تتصف به إشكالية تأثيرات وسائل الإعلام، فانه يشار عادة إلى عامل الضعف النظري في ميدان علوم الإعلام والاتصال نظرا لتبعيته لفروع معرفية أخرى وعدم ملائمة البعض من تقنيات البحث فيه، بالإضافة إلى تعدد الوسائل واختلاف المجتمعات والثقافات⁽²⁾، ولعل من بين أهم الدراسات التي ناقشت أسباب عدم وجود نظرية متكاملة في الإعلام هي دراسة بيرجر Berger الذي تناول هذه الإشكالية من خلال المحاور الرئيسية الآتية:⁽³⁾

■ المحور التاريخي:

يقول بيرجر Berger (1991) أن من بين الحقائق المعروفة لدى الباحثين في حقل الإعلام أن جذور هذا العلم يمكن تتبعها في الأدبيات للعلوم الأخرى، ذات العلاقة بعلم الإعلام، ويستشهد برأي ديليا Delia الذي يؤكد على تأثير مدرسة شيكاغو للعلوم الاجتماعية Chicago School Of Sociology في تطوير بحوث الاتصال الجماهيري والتأثيرات الأخرى التي أعقبت هذه المدرسة، والتي اتخذت من أدبيات علم النفس الاجتماعي أساسا لها، وكان لها دور كبير في تطوير علم الإعلام. هذه الجذور التاريخية لعلم الإعلام ناقشها أيضا شرام Schramm (1963) عندما تابع جهود عالم النفس الاجتماعي كارل هوفلاند Carl Hovland، والباحث في العلوم السياسية هارولد لازويل Harold Lasswell، وجهود الباحثين في علم الاجتماع، أمثال لازار زفيلد Lazarsfeld، وأكد أنهم المؤسسون الأوائل لبحوث الإعلام... ولعل من الحقائق التي تؤكد على أن علم الإعلام كان بمنزلة

¹ - السعيد بومعيزة، مرجع سابق، ص 35. 36.

² - السعيد بومعيزة، مرجع سابق، ص 36. 37.

³ - محمد بن مسعود البشر: مرجع سابق، ص 154. 162.

"جسر أكاديمي" إلى العلوم الأخرى، إن كل الباحثين الذين أسهموا في إعداد الكتاب المشهور "علم الاتصال الانساني" The Science Of Human Communication، الذي حرره شرام وعددهم احد عشر باحثا 11، لم يكن منهم من هو متخصص في الإعلام أو في بحوث الاتصال.

وبناء على ما ذهب إليه بيرجر Berger يمكن أن نحمل ملامح هذا التأثير في النقاط الآتية:

- أصبح الاعتقاد السائد لدى طلبة الدراسات العليا، المتخصصين في الإعلام بعد ظهور كتاب شرام "علم الاتصال الإنساني" انه من لوازم التخصص في الإعلام أن يدرس هؤلاء الطلاب مناهج متخصصة في السياسة وعلم النفس وعلم الاجتماع، وقد طغى هذا التوجه على دراسة المقررات والمناهج الدراسية المرتبطة بتخصص الإعلام، أثر ذلك بدوره على بلورة رؤية لهذا العلم الوليد، بل تعدى ذلك إلى ما هو أكثر تأثيرا على هذا العلم، إذ كان هناك اعتقاد لدى كثير من الباحثين أن علم الإعلام يمكن دراسته بوصفه متغيرا مؤثرا في بحوث العلوم الاجتماعية الأخرى، ولم يتجاوز الاعتقاد هذه النظرية بحيث يدرس على انه علم جديد يحتاج إلى تأسيس نظري يقوم عليه وينطلق منه، وهو ما جعل بباحث مثل جون لين John Lyne (1998) على أن يطرح رأيا مفاده: "أن الباحثين في علم الإعلام والمهتمين بنظريات الاتصال يسيرون في اتجاه غير محدد، بسبب تداخل تخصصهم مع تخصصات الأخرى، وهو اتجاه ليس له نهاية، ولا يمكن أن يصل بهم إلى بناء نظرية محكمة".

- الأثر الذي انعكس على بحوث الإعلام بسبب تداخل جذوره التاريخية مع العلوم الاجتماعية الأخرى، يتمثل في اعتقاد بعض الباحثين أن الإعلام هو علم اجتماع تطبيقي، وبسبب هذه الرؤية نجد أن البحوث التي أجريت في مجال الإعلام في سني ظهوره الأولى لها طابع تطبيقي، وإذا كانت رؤية أولئك الباحثين لدراسات الإعلام على أنها تطبيق لنظريات مطورة في مجالات العلوم الاجتماعية الأخرى، وان الإعلام لا يدرس إلا بوصفه متغيرا في تلك العلوم، فان المتخصصين في الإعلام لن يشعروا بضرورة وجود نظريات مستقلة لهذا العلم.

- إن نظرة سريعة إلى طبيعة البرامج الدراسية التي كانت تدرّس في مجال الإعلام خلال الثلاثين سنة الماضية تبين بوضوح أسباب القصور في تطور نظريات الإعلام، لتكون مثل غيرها من النظريات في العلوم الأخرى، لقد كانت الأقسام العلمية المتخصصة في الصحافة والاتصال الخطابي تدرس مهارات الاتصال لطلاب المرحلة الجامعية، بل يتجاوز الأمر ذلك إلى تدريس غير متخصصين في الاتصال مثل هذه المهارات، ولا شك أن التركيز على مثل هذا النوع فقط ساعد في تكوين صورة نمطية سلبية لدى الأقسام العلمية

الأخرى عن أقسام الاتصال، مؤداها أن المتخصصين في هذا الفن هم مدرسو مهارات اتصالية وليسوا باحثين.

■ المحور المنهجي:

يقول بيرجر Berger أن الملاحظ لبحوث الاتصال يدرك أن الثلاثين سنة الماضية شهدت تطورا في مجال جمع المعلومات وتحليلها، وان الباحثين في مجال الإعلام تلقوا تعليمهم في جامعات مشهورة ومعروفة بقوة أقسامها العلمية في هذا المجال، وفي المدة نفسها شهد حقل الإعلام تطبيقات متعددة لهذه الطرائق الإحصائية الجديدة التي تتعامل مع المعلومات المتعلقة ببحوث الدارسين فيه، ولكن الحقيقة التي تستحق التوقف عندها واستجلاء أبعادها هي انه وعلى الرغم من استخدام الباحثين في مجال الإعلام للطرق الإحصائية في تحليل البيانات ومعالجتها، إلا أن هذه الطرق لم تسهم في تأسيس إطار نظري يرقى إلى مستوى تمكن هؤلاء الباحثين واهتمامهم بتلك الأساليب الإحصائية الحديثة، ولم ينتج عن استخدامهم لها فتح آفاق جديدة للبناء النظري في مجال الإعلام، وإذا أخذنا في الحسبان تداخل البناء النظري لعلم الاتصال مع غيره من العلوم الأخرى ذات العلاقة به، فإننا نستطيع القول أن الاعتقاد السائد لدى كثير من الباحثين في مجال الاتصال انه من اجل أن يصبحوا "باحثين" في المجال فان الذي عليهم هو معرفة البناء النظري لهذه العلوم، ومعرفة كيفية استخدام الطرائق المنهجية فقط، ولكنه لا يمكن لأحد من الباحثين في الإعلام أن يتحمل مسؤولية تطوير نظرية الإعلام خاصة به وتنتسب إليه، فقد لجئوا إلى البحوث المتعلقة بتخصصاتهم، واستنبطوا منها أفكارا بحثية كانت موضوعات لدراساتهم وبحثهم. وعوضا عن أن تكون لهم نظرة ابعده من مجرد تقويم الفرضيات البحثية التي طورها غيرهم، نراهم قد ركزوا اهتمامهم على مجرد إعادة اختبار تلك الفروض البحثية ونقدها أو تقويمها... هذا فيما يتعلق بالباحثين المختصين، أما البرامج الدراسية في أقسام الإعلام المتخصصة على مستوى الدراسات العليا، فان الملاحظ عليها أنها تركز على المواد التي لها علاقة بالوسائل الحديثة لطرائق معالجة البيانات البحثية وتحليلها أكثر من اهتمامها بكيفية بناء النظرية الإعلامية وتطويرها، بل إن هناك أقساما عملية لا يوجد في برامجها الدراسية مثل هذا النوع من المواد التي تحتاج إلى أعمال الفكر وإبداع الذهن، وقد وُلد هذا النقص الكبير خلطا في المفاهيم فيما يتعلق بالفرق بين الفكرة والنظرية، وبين الفرضية والنظرية.

■ الخوف من المسؤولية:

ويعني بيرجر Berger بالخوف من المسؤولية Riskaversion أن بناء النظرية وتأسيسها يعد مغامرة علمية، وإذ أن الباحث عندما يقترح نظرية فان معناها عرض هذه النظرية على محك الاختبار والنقد والتقويم، واختبار فروضها وتطبيقاتها وتقويم نتائجها، وهناك احتمال كبير بان نتائج اختبارات الأخر لفروض النظرية وتقويم نتائج التي توصلت إليها قد تكون سلبية، هذه

الاحتمالية تمثل تهديدا لشخصية من اقترحها وانتقاصا من ذاته العلمية، وهذا ما يجعل معظم الباحثين يتخوفون من تبعات اقتراح نظريات جديدة في الدراسات العلمية... وفي هذا السياق يطرح جرو جوري سفير Gergory Shepherd (1999) رأيا في غاية التخوف من المسؤولية عندما ذكر " أن المنظرين لعلم الإعلام أن يقصروا بحوثهم على ظاهرة الفعل الاتصالي، وان يتركوا البحث في التأثير إلى المختصين في علم النفس".

ب. صعوبات قياس الأثر الإعلامي:

إذا كانت أبحاث الإعلام تواجه عددا من الصعوبات فان هذه الصعوبات تتوالد بشكل دائم، وذلك لان تأثير وسائل الإعلام يتم عبر عمليات معقدة للغاية، وذلك على المستوى الانفعالي، كما على المستوى المعرفي والسلوكي، وفي هذا الخصوص تبين الدراسات الإعلامية الجارية أن الآثار تمتد في اتجاهاتها لتشتمل على الجوانب المعرفية والترفيهية والانفعالية، وأخيرا، السلوكية⁽¹⁾، ولعل من أهم وأصعب الاشكلات التي تواجه الباحثين في مجال الاتصال الجماهيري إشكالية " قياس" الأثر الذي قد تحدثه وسائل الإعلام على المتلقي.

بشكل عام يفترض دائما أن الرسالة ستحدث تأثيرا... ودراسة التأثير صعبة لأنه ليس في الإمكان دائما دراسة السلوك الذي يحدث نتيجة للاتصال، معنى هذا انه لا يمكن في أحوال كثيرة ملاحظة التأثير بشكل مباشر، وقد يقنع الباحث بقياس الاستجابة اللغوية، وحينئذ قد يجد نفسه يقيس متغيرات متداخلة معقد بدون أن يقيس التأثير النهائي، فالاعتماد على عملية الاستنتاج من الاستجابة اللغوية أو اللفظية للمتلقي قد تجعل الباحث يخرج بنتائج غير دقيقة، وذلك لان المتلقي لا يفصل أو يفرق في أحوال كثيرة بين التقرير والرأي أو بين الحقيقة والحكم عليها⁽²⁾.

ويرى جوديت لازار Godut lazar بأنه " يكاد يجمع الباحثون اليوم على أهمية الأثر الذي يحدثه الإعلام في حياة الناس اليومية، وإذا كان هناك مكن شك في أهمية هذا التأثير فان ذلك يعود إلى غياب المعيار العلمي الموثوق القادر على قياس الأثر الذي يتركه الإعلام في الرأي العام، وفي العادات وأنماط السلوك أو في مجال التثقيف أو الاكتساب المعرفي، ويعود ذلك أيضا إلى تعدد المتغيرات الاجتماعية و التي لا يمكن فيها لوسائل الإعلام أن تكون المصدر الوحيد للتغير المحتمل في الحياة الاجتماعية للأفراد، وقد أدت هذه النزعة الريبية إلى دفع الباحثين في مجال الاتصال لبذل المزيد من الجهد والاهتمام لدراسة الآثار التي تتركها وسائل الإعلام"⁽³⁾.

إن قياس تأثير وسائل الإعلام عملية صعبة ومعقدة، لأنه من الصعب ملاحظة التأثير مباشرة... وتكمن العسوية أيضا في أننا لا نستطيع أن نعزل الرسالة عن المحيط الذي يتواجد فيه المتلقي، فلا نستطيع أن نعرف بدقة هل أن الرسالة الإعلامية هي التي أثرت أم العائلة أم

¹ - جوديت لازار: مرجع سابق، ص 203.

² - جيهان احمد رشتي: مرجع سابق، ص 575. 589.

³ - جوديت لازار: مرجع سابق، ص 199.

الشارع أم المدرسة أم المسجد أم المحيط ككل،... والمشكلة أننا نبحت باستمرار عن تأثير محدد مما يجعلنا لا نرى التأثيرات الأخرى الجانبية التي تترتب على التعرض للرسالة. فالتأثيرات الأولية للرسالة فقد لا يمكن ملاحظتها مباشرة لأنها تحدث على مستوى التصور الذي نظمه المتلقي في ذهنه أو عقله، فبينما يمكن أن تخرج باستنتاجات عن تأثير الإعلام، تقوم على أساس المتلقي، إلا أن التأثير الحقيقي للرسالة قد يكون اقل وضوحا على التصور هو أمر يصعب قياسه بدقة لأنه يتم تدريجيا⁽¹⁾.

فعملية قياس الأثر الإعلامي تتطلب منهجيات متعددة لتغطية مختلف مستويات التحليل التي تعكس مختلف مجالات التأثير المحتمل، فمن أصعب الأمور في مسألة قياس الأثر الإعلامي هو التفريق بين السلوكيات والمواقف التي تسببها وسائل الإعلام وما هو غير ذلك⁽²⁾. ولهذا فتغيير الاتجاه استخدم مرة بعد أخرى كمتغير تابع في الدراسات الإعلامية، ونظرا لأنه كان من السهل نسبيا معرفة الاتجاه بأساليب القياس بينما كان من الصعب نسبيا دراسة السلوك لصعوبة عزله وقياسه، وقبل الدارسون باستمرار اعتبار حدوث تغيير على الاتجاه دليلا على أن الاتصال اثر على السلوك....، قد عبر الباحث كارل هوفلاند Carl Hofland عن قلقه لأنه من السهل جدا جعل الاتصال في المعمل يحقق تأثيرا، لكن من الصعب جدا تحقيق التأثير في ظروف التعرض الطبيعية، أين تكون هناك ضغوط اجتماعية وقيود وربما رسائل وأعمال ليست موجودة في المعمل لتصرف انتباه الفرد عن الرسالة⁽³⁾.

والتأثير متعدد الأبعاد، لكنه في الأصل ظاهرة بسلوكية ترتبط بالحالات النفسية التي يكون عليها الفرد في العملية الاتصالية، ولأنها كذلك، فهي بالغة التعقيد، لصعوبة التنبؤ بسلوك الأشخاص وحالاتهم النفسية أمام المضامين الاتصالية، ورغم تطور الأبحاث الاجتماعية التي تناولت عملية التأثير، والنتائج التي توصلت إليها فإنها لم تستطيع إزالة المخاوف التي انتابت بعض المختصين، ولكنها على الأقل أثبتت أن تأثير وسائل الإعلام مرتبط ببعض المتغيرات الخاصة بمستقبل الرسالة وشروط هذا المستقبل، ومضمون الرسالة أيضا، بمعنى آخر أن التأثير هو نتاج شروط عديدة ومستويات كثيرة تتداخل فيما بينها لتحدث الأثر، وعلى كثرة هذه المستويات يجب النظر إلى التأثير من أبعاد مختلفة، أولا: نفسية باعتبارها حالة نفسية يكون عليها الفرد عند تلقيه الرسالة الإعلامية، ثانيا: اجتماعية باعتبار التأثير هو نتاج العلاقات الاجتماعية للدوائر التي ينتمي إليها الفرد، والتي تلعب دورا مهما في تكوين التأثير الناتج عن التعرض لمضمون وسائل الإعلام، كما

¹ - احمد فلاق: تأثير الإعلام التلفزيوني على دوافع المراهقين لممارسة الرياضة، دراسة وصفية لتلاميذ ثانويات الجزائر العاصمة، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاجتماعية، جامعة الجزائر، 2011، ص ص 17. 18.

² - Philip Napoli : Measuring media impact an overview of the field, school of communication & information, Rutgers university, winter, 2014, pp 4.8.

³ - جيهان احمد رشقي: مرجع سابق، ص 579. 582.

أن هناك أبعادا أخرى تلعب هي أيضا دورا في تحديد هذا التأثير، مثل: المستوى التعليمي والثقافي، والانتماء الحضاري، والمستوى المعيشي... وعلى هذا يبقى التأثير من المسائل المعقدة جدا التي تتطلب تدخل عدة مقاربات لفهمها ومحاولة قياسها، وقد حاولت الدراسات التي تناولت هذا الموضوع، كل حسب توجهه ربط هذه العملية بأحد الأبعاد السابقة، باعتبار أنها جملة من العمليات، فقد عجزت تلك الدراسات عن الوصول إلى تحديده، بالاقتران على مستوى واحد من تلك المستويات⁽¹⁾، ويقسم المتخصصون في بحوث التأثير الإعلامي أنواع الآثار التي تحدثها وسائل الإعلام إلى آثار على المستوى الشخصي Individual Level و آثار على المستوى المجتمعي Society Level.⁽²⁾

ويشير الباحثون في السياق ذاته إلى طبيعة توجهات الدراسات الإعلامية السابقة المتعلقة بقياس الأثر الإعلامي وقضية إمكانية تعميم نتائجها من عدمه، وفي هذا الشأن يقول محمد رشتي جيهان " نستخدم في قياس التأثير الدراسات التجريبية والميدانية، وتهتم الدراسات التجريبية التي تخضع للسيطرة بالتأثير المباشر للتعرض لرسالة معينة وليس بالتأثير التراكمي البطيء للتعرض لوسائل الإعلام، كما أنها تركز على الطلبة والجنود وليس على فئات المواطنين الأخرى، وقد لا يمكن تعميم نتائجها على ظروف التعرض الطبيعية، كما أنها تستنتج دائما على أن وسائل الإعلام مؤثرة جدا، أما الدراسات الميدانية فتقوم بدراسة الجماهير في ظروف التعرض الطبيعية وهي تتوصل على عكس الدراسات التجريبية، إلى نتائج تشير بأن تأثير وسائل الإعلام بسيط، كما أنها تركز على السلوك التصويتي أو الشراء وليس فقط على دراسة الاتجاهات والمعتقدات"⁽³⁾، وفي هذا السياق يشير المختصون أيضا إلى الصعوبات المتعلقة بإجراء البحوث التجريبية على كل من التغيير والمفاهيم التعزيزية لتأثير بوسائل الإعلام⁽⁴⁾

إن اغلب الدراسات الإعلامية التي تهتم بقياس التأثير كانت تركز على النتائج المحددة لأنواع معينة من الرسائل: هل تساعد المحاضرة على جعل المنهج الدراسي أسهل؟، هل يؤدي الإعلان إلى بيع السلعة؟...، هل ساعدت خطبة المرشح على نجاحه في الانتخابات؟، هل يزيد البرنامج الإخباري معرفة الجمهور بالموضوع؟، استخدمت اغلب الدراسات التي تناولت تأثير الاتصال التجاري التي تخضع للسيطرة لتحديد العوامل التي تحدد فاعلية الاتصال بعد أن يتعرض المتلقي للرسالة وقد وفرت هذه الأبحاث التي ركزت على قياس الجماهير في المعمل وقام بها علماء النفس العديد من

¹ - يوسف تمار: نظرية Agenda setting دراسة نقدية على ضوء الحقائق الاجتماعية والثقافية والإعلامية في المجتمع الجزائري، أطروحة دكتوراه دولة في علوم الإعلام والاتصال (غير منشورة)، جامعة الجزائر، كلية العلوم السياسية والإعلام، الجزائر، 2004، ص 59
² - Potter James & Riddle Karyn: A content analysis of the media effects literature, journalism & mass communication quarterly spring, 2007, p 90.

جيهان احمد رشتي: مرجع سابق، ص 589.³

⁴ - Sonia Livingstone :On the continuing problems of media effects research, In J. Curran and M. Gurevitch (Eds.), Mass Media and Society Edward Arnold. Second edition London 1996, p 2

التعميمات، لكن هذا النوع من الدراسات تزيد من احتمال الحصول على قدر كبير من التأثيرات أو النتائج المبالغ فيها، وقد اهتمت الأبحاث التجريبية أكثر بالتأثيرات قصيرة الأمد ولم تهتم بالتأثيرات طويلة الأمد النوع الثاني من الدراسات الإعلامية ساهم علماء الاجتماع فيها بنصيب أساسي، واعتمدت على الأبحاث الاستقصائية في تحديد تأثير وسائل الإعلام بالأساليب الميدانية، وعلى عكس نتائج الدراسات التجريبية، كانت تلك الدراسات الميدانية تقوم على دراسة الجماهير في الظروف الطبيعية هي دراسات يمكن أن تصل إلى اقل من التأثيرات، ركزت أساسا على قدرة وسائل الإعلام على التدعيم، أو تنشيط الاتجاهات القائمة، وليس على دراسة التحول وتغيير الآراء، وكان البحث مركزا أساسا على الجماهير الأمريكية، ولم يكن نطاق أو تنوع الموضوعات التي يتم دراستها كبيرا، ولكن كان هناك تركيزا على التصويت في الانتخابات وعملية الشراء، كسلوك محدد⁽¹⁾.

ج. التغيرات المستمرة للبيئة الإعلامية:

يعد علم الإعلام والاتصال من أكثر العلوم حركية وتجديدا، وقد اكتسب هذه الصفة كونه علم لصيق بتكنولوجيا المعلومات والاتصالات، وما تشهده هذه الأخيرة من تطورات سريعة ومتلاحقة والتي تنعكس بدورها في تحديد الملامح والبناء النظري لهذا العلم، فيكفي أن تظهر وسيلة اتصالية أو آلية تواصل جديدة ضمن المنظومة الإعلامية لتحديث تغيرات وإضافات كثيرة وجديدة على المستوى النظري، والمفاهيمي، وعلى مستوى طبيعة مناهج وتوجهات البحوث والدراسات الامبريقية لهذا العلم.

ويقصد أهل الاختصاص بالبيئة الإعلامية السياقات التي يشكلها تفاعل المفردات التالية: الصحفي، العدة التكنولوجية (تعدد حوامل الإعلام وتنوعها)، الرسائل الإعلامية، والمتلقي أو المستخدم⁽²⁾.

فالصحف الورقية التي تملك مواقع لها في شبكة الانترنت أصبحت تستعين بوسائط ومواد تعبيرية أخرى: ملفات صوتية، وملفات سمعية - بصرية، والإذاعات التي تبث عبر شبكة الانترنت أصبحت تستعين بمكتسبات الفضاء المكتوب Graphosphere ومواقع التلفزيون في الانترنت أصبحت توظف النص المكتوب، والملفات الصوتية...ويحاول الكثير من المختصين التعبير عن عمق التحولات التي يعيشها قطاع الإعلام والاتصال بميلاد وسائل إعلام هجينة، ويطلق عليها المهنيون والمستثمرون في قطاع الإعلام والاتصال ميلاد وسائل الإعلام الشاملة⁽³⁾، هذا بالإضافة لما افرزه الإعلام الجديد من آليات تواصلية جديدة، وعلى رأسها مواقع التواصل الاجتماعي.

جيهان احمد رشتي: مرجع سابق، ص 582. 583.¹

²- نصر الدين العياضي: الاتصال والإعلام والثقافة، عتبات التأويل، كتاب الرافد، إصدار مجلة الرافد، العدد 086، دائرة الثقافة والإعلام، المشاركة، يناير 2015، ص 16.

نصر الدين العياضي: المرجع السابق، ص ص 14، 15.³

ويشير اندريا بريس Anderia Brus من خلال دراساته إلى مسألة الأثر الإعلامي في ظل البيئة الإعلامية الجديدة، بقوله: " قد يبدو الأمر شبه مستحيل لعزل تأثير إحدى وسائل الإعلام عن الأخرى في هذه البيئة...إن المعلومات التي تم جمعها من التلفزيون وبعض وسائل الإعلام القديمة الأخرى، من الانترنت وحتى وسائل إعلامية أخرى جديد، من الحوارات الشخصية مع الأقارب والجيران، زملاء العمل، والأصدقاء، تتفاعل جميعا في حياة الأشخاص...إن هذه الحقيقة المعقدة، المكونة من سلسلة من العوامل المتداخلة، هي المجال الواقعي الذي يستطيع الأشخاص أن ينمو معتقداتهم ويحافظون عليها، بجانب الحفاظ أيضا على آرائهم ونزعاتهم...لقد وحدنا -من خلال الدراسات- أن المواطنين يتحركون بسهولة بين وسائل الإعلام القديمة والجديدة مع استكمال استهلاكهم من الصحف والتلفزيون بما يعرف حاليا بمعلومات آخر لحظة من المصادر الرقمية، ومن المعتاد عندما يعلم المشاركون بقضية ما أو حدث ما من التلفزيون ومن قراءة الصحف، فهذا يقودهم إلى الذهاب إلى الانترنت للتحقق من الوقائع أو للحصول على المزيد من المعلومات..."⁽¹⁾، فالإعلام الجديد هو مفهوم يستخدم لوصف أشكال ونماذج من أنواع الاتصال الالكتروني أين أصبح استخدام الكمبيوتر كمقابل لأشكال من الإعلام القديم التي تشمل الصحافة المكتوبة من جرائد ومجلات والتلفزيون والراديو.

وإذا كانت إشكالية تأثير وسائل الإعلام معقدة بالنسبة لوسائل إعلام تقليدية، مثل: الأفلام والإذاعة والتلفزيون والصحافة المكتوبة، فإنها اليوم أصبحت أكثر تعقيدا عما كانت عليه، لأنها تشمل وسائل اتصال جديدة خاصة بمجتمع المعلومات والمعرفة⁽²⁾، لقد تغيرت وسائل الإعلام من حيث التكنولوجيا والمحتوى والتوافر وطبيعة الاستخدام في الحياة اليومية للأفراد، ولم تعد كما كانت عليه قبل 50 عاما مضت⁽³⁾، ويشير كل من فالكنبيرج وبيتر Valkenburg & Peter إلى ضرورة إعادة النظر في نماذج التأثيرات الإعلامية في سياق وسائل الإعلام الجديدة، والتي قد تزيد من القوة التفسيرية لنماذج التأثيرات الإعلامية الحالية⁽⁴⁾.

الخاتمة:

لا ينكر أيّ متتبع وباحث في مجال علوم الإعلام والاتصال حقيقة أن العقود الماضية قد شهدت بحوثا ودراسات كثيرة ومتنوعة قدمت رصيذا معرفيا معتبرا فيما يتعلق بآثار وسائل الإعلام المختلفة على المتلقي، لكن رغم ذلك بقيت جدلية دراسة وقياس الأثر الإعلامي والى وقتنا الحالي من أبرز الجدليات التي يعرفها هذا الحقل المعرفي، ولعل من أهم التحديات والرهانات لبحوث

¹ - اندريا بريس بروس وويليامز: البيئة الإعلامية الجديدة، ترجمة: شويكار زكي، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، 2012، ص ص 240-241.

السعيد بومعيرة، مرجع سابق، ص 37.²

³ - Sonia Livingstone :op.cit, p 2.

⁴ - Patti Volkenburg & Jochen Peter: op.cit, p 197.

الإعلام والاتصال المستقبلية المتعلقة بالأثر الإعلامي والتي قد تزيد من القوة التفسيرية لكيفية تأثير وسائل الإعلام هي، وكرهان أول، ضرورة تطوير مقاييس التعرض لوسائل الإعلام، أما الرهان الثاني فيتمثل في زيادة البحوث التجريبية حول آثار وسائل الإعلام المشروطة، في حين يتمثل الرهان الثالث في زيادة اختبار التراكم النظري في هذا الحقل المعرفي، أما الرهان الرابع فيمكن في إعادة النظر في نماذج التأثيرات الإعلامية وفق السياقات والمعطيات التي تفرضها البيئة الإعلامية الجديدة.

قائمة المراجع:

باللغة العربية:

- 1 إبراهيم إمام: الإعلام والاتصال بالجماهير، بدون دار نشر، مصر، 1981.
- 2 احمد فلاق: تأثير الإعلام التلفزيوني على دوافع المراهقين لممارسة الرياضة، دراسة وصفية لتلاميذ ثانويات الجزائر العاصمة، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاجتماعية، جامعة الجزائر، 2011.
- 3 السعيد بومعيزة: اثر وسائل الإعلام على القيم والسلوكيات لدى الشباب، دراسة استطلاعية على منطقة البلدية، أطروحة دكتوراه غير منشورة في علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة الجزائر، . 2005 2006،
- 4 اندريا بريس بروس ويليامز: البيئة الإعلامية الجديدة، ترجمة: شويكارزي، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، 2012.
- 5 جيهان أحمد رشتي: الأسس العلمية لنظريات الإعلام، دار الفكر العربي، القاهرة، بدون سنة نشر.
- 6 جوديت لازار: سوسيولوجيا الاتصال الجماهيري، ترجمة: علي وطفة، هيثم سطايجي، دار البيانع للطباعة والنشر والتوزيع، دمشق، سوريا، 1994.
- 7 حسن عماد مكاي، وليلى حسين السيد: الاتصال ونظرياته المعاصرة، ط7، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2008.
- 8 سعد مطشر عبد الصاحب: مدى تعرض طلبة جامعة بغداد للبرامج الثقافية والتلفزيونية، دراسة ميدانية لقناة المنار الفضائية للمدة من 01-09 ولغاية 31-12-2006، مجلة الباحث الإعلامي، العدد03، العراق، حزيران 2007.
- 9 صالح أبو إصبع: الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة، دار أرام للدراسات والنشر والتوزيع، ط3، الأردن، 1999.
- 10 عاطف عدلي العبد: الاتصال والرأي العام، دار الفكر العربي، القاهرة، 1993.

- 11 عاطف عدلي العبد: مدخل إلى الاتصال والرأي العام، الأسس والنظرية العلمية، ط3، دار الفكر العربي، القاهرة، 1999.
 - 12 عبد النبي عبد الله الطيب: فلسفة ونظريات الإعلام، ط1، الدار العالمية للنشر والتوزيع، مصر، 2014.
 - 13 على سعد على آل هطيلة: تأثير برامج القنوات الفضائية على اكتساب السلوك الجانح لدى الأحداث، عادات المشاهدة وأنماطها، رسالة ماجستير، جامعة نايف للعلوم الأمنية، كلية الدراسات العليا، قسم العلوم الاجتماعية، المملكة العربية السعودية، 2005.
 - 14 قباري محمد إسماعيل: علم الاجتماع الجماهيري وبناء الاتصال، ط1، منشأة المعارف، مصر، 1984.
 - 15 كامل خورشيد مراد: الاتصال الجماهيري والإعلام، التطور - الخصائص - النظريات، دار المسيرة، عمان، 2011.
 - 16 كرم شلي: معجم المصطلحات الإعلامية، دار الشروق، القاهرة، 1989.
 - 17 محمد بن مسعود البشر: محمد بن مسعود البشر: نظريات التأثير الإعلامي، ط1، العبيكان للنشر، الرياض، المملكة العربية السعودية، 2014.1435.
 - 18 محمد عاطف غيث: قاموس علم الاجتماع، الهيئة المصرية العامة للكتاب، القاهرة، 1979.
 - 19 محمد عبد الحميد: نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، ط3، عالم الكتاب، القاهرة، 2004.
 - 20 عبد الحميد: دراسة الجمهور في بحوث الاتصال، عالم الكتاب، القاهرة، 1993.
 - 21 محمد مسعود قيراط: الإرهاب، دراسة في البرامج الوطنية واستراتيجيات مكافحته، مقارنة إعلامية، ط1، جامعة نايف للعلوم الأمنية، المملكة العربية السعودية، 2011، 1432.
 - 22 ميلفين ديفلير، ساندرا بول وروكيتش: نظريات وسائل الإعلام، ترجمة: كمال عبد الرؤوف، دار الدولية للنشر والتوزيع، القاهرة، 1992.
 - 23 نصر الدين العياضي: الاتصال والإعلام والثقافة، عتبات التأويل، كتاب الرافد، إصدار مجلة الرافد، العدد 086، دائرة الثقافة والإعلام، الشارقة، يناير 2015.
 - 24 هادي نعمان الهيبي، الاتصال الجماهيري، المنظور الجديد، دار الشؤون الثقافي العامة، بغداد، 1998.
 - 25 يوسف تمّار: نظرية Agenda setting دراسة نقدية على ضوء الحقائق الاجتماعية والثقافية والإعلامية في المجتمع الجزائري، أطروحة دكتوراه دولة في علوم الإعلام والاتصال (غير منشورة)، جامعة الجزائر، كلية العلوم السياسية والإعلام، الجزائر، 2004.
- باللغة الأجنبية:

- 1 Adrian. D. Pearson : Media influence on deviant behavior in middle school students, a thesis master of school administration, university of north Carolina at Wilmington, 2006.
- 2 Clyde Bently: By the numbers, documenting the new poppers habit university of organ, 2000.
- 3 Melanie Burleson Richards: Mass medias relationship with adolescents values and behaviors, a theory of mediated value lection dissertation for the degree of doctor of philosophy, the college of arts and sciences Georgia state university, 2010.
- 4 Philip Napoli : Measuring media impact an overview of the field, school of communication & information, Rutgers university, winter, 2014.
- 5 Potter James & Riddle Karyn: A content analysis of the media effects literature, journalism & mass communication quarterly spring, 2007.
- 6 Sonia Livingstone :On the continuing problems of media effects research, In J. Curran and M. Gurevitch (Eds.) ,Mass Media and Society Edward Arnold. Second edition London1996.
- 7 Vijoy Gopala Krishnan : The effect of demographics and psychographics on audiences, media involvement university of Florida, 2000.
- 8 Volkenburg & Jochen Peter: Communication research paradigm, five challenges for the future of media effects research, international of communication, 7, 2013.
- 9 Karen Rose & Virginia. Nightingale : media and audiences new perspectives, London open university press, 2003.