

الأثر الاجتماعي لوسائل الإعلام*

لمجوديث لازار**

ترجمة: أ. رضوان بوجمعة***

معهد علوم الاعلام والاتصال - جامعة الجزائر

يعتبر تحليل تأثير وسائل الإعلام مفتاحا لكل دراسة حول الإتصال الجماهيري، هذا بالرغم من الأهمية المتزايدة للمحاور الأخرى - دراسات الجمهور والمرسلون والمؤسسة الإعلامية وغيرها - إلا أن التأثير يبقى الموضوع الذي يحظى باختلافات كبيرة لدى الباحثين.

في جوهر النقاش الذي يجري، نجد نقاشا أقل حول وجود أو عدم وجود التأثيرات - فكل واحد يعترف أن وسائل الإعلام تترك بصمات في الحياة اليومية

* يصعب ترجمة هذا المصطلح، ففي نظر Gerbner فإن وسائل الإعلام تثقف وتزرع الآراء، الإدراكات، المعتقدات) الجمهور بنفس الصفة التي يتعامل بها المزارع مع الأراضي، لذلك اخترنا كلمة ثقافة.

L'impact social des médias in, Sociologie de la Communication de masse *
(p. 143- p. 163).

** جوديث لازار JUDITH LAZAR أستاذة علم الاجتماع الإنصالي في جامعة باريس 10

*** أستاذ بمعهد علوم الاعلام والاتصال (جامعة الجزائر).

للأفراد - ونقاشا أكثر حول درجة تأثير وسائل الإعلام.

إن الشك الذي يحوم حول التأثيرات راجع إلى أننا لا نملك أي معيار علمي ذا مصداقية يمكننا من إثبات حقيقي لدرجة تأثير وسائل الإعلام في الآراء أو في الأخلاق، أو في السلوك أو حتى في المعرفة، ومن بين أهم أسباب هذه الشكوك نجد بأنه لا يوجد أي مجال توجد فيه وسائل الإعلام لوحدها، وكمصدر وحيد لتغيير قد يكون في الوضع الاجتماعي والنفسي وهذا الشك هو الذي دفع وحفز الباحثين في علم الإتصال.

الفترات الثلاث:

يمكننا تحديد دراسات التأثير من الناحية التاريخية، إلى ثلاث فترات مختلفة هي:

- الفترة الأولى: وتبدأ من العشرية الأولى من هذا القرن إلى غاية بداية الحرب العالمية الثانية.

تتميز هذه الفترة بإقتناع الباحثين بالقوة الخارقة لتأثير وسائل الإعلام.

إن تفسير هذه الظاهرة يجب أن يبحث في السياق التاريخي لتلك الفترة، فبعد الحرب العالمية الأولى اتجه البحث نحو دراسة مسألة توجيه الجماهير.

في هذه الفترة بالذات تبلورت فكرة القوة الخارقة للإتصال الجماهيري عن طريق وسائل الإعلام (خاصة الراديو والفيلم) والتي برزت كقوة أساسية لتوجيه وتشكيل الرأي العام حسب إرادة المرسل.

لم تتم بلورة القوة الكبيرة لوسائل الإعلام في أي نظرية من أي باحث أكاديمي في هذه الفترة، وهو ما حدث بعد هذا، بعد أن ظهرت تسمية «نظرية القذيفة السحرية».

ترجمات

إن الفكرة القاعدية والأساسية لهذه النظرية هي أن الرسائل التي تبثها وسائل الإعلام تستقبل بصفة متماثلة من قبل كل أفراد الجمهور، والذين يستجيبون لهذه المنبهات استجابة مباشرة، آنية وسريعة.

- **الفترة الثانية:** التي تتميز بدراسات «التأثير المحدود» وتبدأ زمانيا من أواخر الثلاثينيات لتبقى سارية المفعول إلى غاية الستينيات.

ردا على نظرية القوة الكبيرة والحارقة لوسائل الإعلام، اتجه بعض الباحثين في الولايات المتحدة الأمريكية إلى البحث عن الأدلة الأكثر علمية، والملموسة أو المحسوسة أكثر لتأكيد بعض الفرضيات، وبهذا بدأت الدراسات الامبريقية، فقد سعى الباحثون إلى استبدال هذه الأبحاث المجردة بدراسات ممنهجة، استنادا إلى أدوات منهجية مكتشفة حديثا.

اهتمت الدراسات الامبريقية الأولى بتأثيرات وسائل الإعلام (الصحافة المكتوبة والراديو) في المجال السياسي، وهي الدراسات التي وسعت من عدد المتغيرات التي يجب أخذها بعين الاعتبار في دراسة تأثير وسائل الإعلام.

إن هذه الدراسات التي استعانت بالتحقيقات الميدانية، أثبتت نسبة التأثيرات، وكسرت فكرة التأثير المباشر على الآراء والسلوك، لقد أشارت هذه الدراسات إلى أن تأثير وسائل الإعلام ليس إلا عاملا من بين عوامل أخرى يصعب عزلها عن بعضها البعض: اجتماعية، اقتصادية، وثقافية، والتي تتدخل في تحديد آراء واختيارات الأفراد.

وضعت نتائج هذه الدراسات، حدا نهائيا لنظرية القذيفة السحرية والتأثير القوي لوسائل الإعلام، لتفتح عهدا جديدا، لتفكير أعطى - بصفة عامة - لوسائل الإعلام دورا محدودا في التأثير على تشكيل الرأي العام.

إن الدراسات التي تمت فيما بعد، أظهرت أن الإستماع إلى وسائل الإعلام، لا يؤدي حتما إلى التغيير: لا على مستوى السلوك ولا على مستوى الأفكار.

قام جوزيف كلابر Joseph KLAPPER بحصيلة خاصة بهذه المرحلة، حيث قال مستنتجا: «إن الإتصال الجماهيري عموما، ليس سببا ضروريا وكافيا للتأثير على الجمهور، فهذا الإتصال يتم في إطار تظافر عوامل مختلفة».

- الفترة الثالثة: وتبدأ من منتصف الستينيات إلى يومنا هذا.

تعتبر هذه الفترة، فترة التقلبات والتغيرات، فقد اتجهت مجموعة كبيرة من الباحثين إلى وضع مسألة التأثير المحدود لوسائل الإعلام موضع الشك وهذا مع ظهور التلفزيون، فوسيلة التلفزيون ليست جذابة فحسب بل أكثر قوة من سابقتها من الوسائل، وظهرت على أنها الأكثر انتشارا على مستوى الحياة الاجتماعية.

تتميز الأبحاث في هذه المرحلة بإعادة طرحها التساؤل الخاص بالنظريات القديمة للتأثيرات.

في هذه الفترة، اعتنى الباحثون أكثر بالبحث في التأثيرات الإدراكية، المعرفية (cognitifs) والانفعالية (affectifs) على المدى البعيد، عكس الدراسات السابقة التي تركزت على دراسة الإقناع والتغيرات المحتملة على مستوى المواقف والآراء.

فبالنظر إلى التوجه الجديد فإن وسائل الإعلام تؤثر تأثيرا هاما على وعي الجمهور والرأي العام. من جهة أخرى، أعطت بعض التيارات أهمية متنامية للظروف التي يتم فيها استقبال الرسائل التي تبثها وسائل الإعلام.

يهتم العديد من الباحثين بالحصص الترفيهية كمصدر للتوجيه والتأثير.

إن أهم ما يميز هذه المرحلة هو ثراء الأفكار وظهور التوجهات الجديدة والنقاشات النظرية والمنهجية الثرية.

ليس من المفاجئ أن يولي الباحثون أهمية خاصة لتأثير وسائل الإعلام على المواقف، فقد كان من اللازم انتظار تراكم الأدلة التي تربط بين الأثر والمعرفة حتى تأخذ الدراسة توجها جديدا، لتصل في النهاية في اتجاه العوامل المعرفية والإدراكية.

المقاربات المختلفة:

إن البصمات التي تتركها وسائل الإعلام في الحياة اليومية للأفراد غير حاضرة على المستوى الفردي فقط، بل وحاضرة على مستوى الجماعة أيضا: على المستوى التنظيمي، على المستوى المؤسساتي وعلى المستوى الاجتماعي.

غير أن أغلبية الدراسات اتجهت نحو دراسة تأثيرات وسائل الإعلام على مستوى الأفراد، ومن خلالها حاول الباحثون استخلاص النتائج حول مستويات أخرى أكثر تعقيدا.

إذا كانت الدراسات الحديثة أثبتت أن تأثيرات وسائل الإعلام تواجه صعوبات جمة، فإن ذلك يرجع أساسا إلى أن وسائل الإعلام تتدخل بصورة معقدة جدا، وذلك على المستوى الإنفعالي العاطفي، والسلوكي والمعرفي معا.

إن الدراسات الحديثة أثبتت أن التأثيرات المعرفية للإتصال الجماهيري، سواء أكانت ذات طبيعة إعلامية إخبارية أو ترفيهية، لا يمكن أن تكون بدون تبعات أو عواقب على المستوى العاطفي والسلوكي.

لا توجد بنية اصطلاحية لتصنيف تأثيرات وسائل الإعلام، فالكثير من المقاربات - أغلبها مقترحة من قبل علماء النفس - تسمح لنا بتصنيفها حسب: التأثيرات المباشرة والآنية (التأثيرات قصيرة المدى والتأثيرات طويلة المدى) غير

أن هذا التصنيف يبدو معقدا وغير عملي، لذلك نقترح تحليلها وفق: نشرها للمعرفة، تشكيل الرأي العام، المعتقدات والإدراكات التي يتمنون ادراكها والتي تدخل في صيرورة التنشئة الاجتماعية.

- التأثيرات

- التنشئة الاجتماعية

- الإقناع

- المعرفة الإدراكات / المعتقدات

نشر المعلومات والمعارف:

تتمثل الوظيفة الأساسية لوسائل الإعلام في نشر المعلومات والمعارف، عندما نتحدث عن نشر المعلومة، فإن الكثير يعتقد أن ذلك لا يتعلق إلا بنشر المعلومات الجديدة والأخبار المرتبطة بالقضايا العمومية، وهو الاعتقاد الذي يمكن نفيه، طالما أن المعلومات يمكن أن تصل إلى الجمهور عن طريق الحصص الترفيهية.

يعترف الناس بصفة عامة أن العديد من معارفهم يتلقونها عن طريق وسائل الإتصال الجماهيري، فمن خلال تحقيق أجري لدى المواطنين الأمريكيين الراشدين، عن السؤال التالي:

من أين تتحصلون أكثر على المعلومات المتعلقة بما يحدث في العالم؟ أجاب 95٪ من هؤلاء وأكدوا على التلفزيون.

- أن تكون على علم بهذا الحدث أو ذاك يدخل ضمن خانة: التأثير على المدى القصير، غير أن صيرورة استيعاب وتمثل المعلومة يدخل ضمن خانة التأثير على المدى الطويل، فمعرفة كيفية فهم وإدراك الناس للمعلومات التي يتم بثها من

ترجمات

خلال وسائل الإعلام يعتبر مجال بحث جديد نسبيا، ولهذا تبقى النتائج قليلة وضعيفة نوعا ما.

ارتكزت أغلبية الدراسات التي أجريت في مجال بث المعلومات على ما يتعلق بنشر الأخبار والأنباء، في هذه الدراسات تستوقفنا 4 متغيرات وهي:

1 - عدد الناس الذين يعرفون خبرا معيناً.

2 - أهمية الخبر أو المعلومة المعنية.

3 - كمية المعلومات المنشورة المتعلقة بالخبر أو النبأ.

4 - مصدر معرفة الفرد (فهل يحصل الفرد على المعلومة من خلال وسائل الإعلام أو من خلال الإتصال الشخصي)، تعتبر التفاعلات المحتملة بين كل هذه المتغيرات مسألة معقدة.

يتدخل الإتصال بين الأفراد بدرجة مهمة نسبيا في عملية بث المعلومات عن طريق وسائل الإتصال الجماهيري.

والنتيجة تتحدد بالنظر إلى مدى ضخامة هذه العلاقة في كل هذه الصيرورة.

إن معرفة الدور الدقيق لوسائل الإعلام في نشر المعلومات والمعرفة تبقى مسألة صعبة المنال، فمن التعقيد بما كان أن نعرف وبصفة دقيقة ما تلقاه الناس من خلال وسائل الإعلام وما تلقوه من جهات ومؤسسات أخرى.

إن إستهلاك ما تبثه وسائل الإعلام كثيرا ما وضع على علاقة مع معرفة نوعية محددة: سياسية مثلاً.

لم تستطع هذه الأبحاث إظهار الصلة أو الإرتباط المؤكد بين استعمال وسائل الإعلام وبين المعرفة الجيدة بالقضايا المدنية العامة (Affaires Civiques). أما عن

العلاقة بين المعرفة واستعمال مختلف وسائل الإعلام، فإِنَّ الأبحاث أكدت على نتيجة مفاجئة ومثيرة، فحتى وإن كانت التلفزة هي الوسيلة المسيطرة، فقد أظهرت الدراسات أن أولئك الذين يستهلكون وسائل الإعلام المكتوبة يملكون معرفة أكثر كمالات من أولئك الذين لا يستقون المعلومات إلا عن طريق التلفزة فقط، فهذه الدراسات أكدت على أن المعرفة الحقيقية لهؤلاء (لمن لا يستقون المعلومات إلا عن طريق التلفزيون) تبدو أكثر سطحية، وهو ما يمكن إرجاعه إلى كون التلفزة تبحث دائماً عن تقديم الجانب الإستعراضي والمشهدى للأحداث، فهي تضع في الكثير من الأحيان كل الثقل على العوامل المحيطة بالشئ على حساب جوهره.

أشار الباحثان باترسن PATTERSON وماك كلور Mc Clure إلى هذا بقولهما: «إن الأخبار المقدمة في التلفزيون جذابة، ويمكن أن تكون أكثر تسلية، ولكنها ببساطة (الأخبار) غير إعلامية، أي لا تقوم بالإعلام».

يملك الناس الذين يتلقون - بصفة عامة - معلوماتهم عن طريق التلفزيون صورة أكثر سطحية وأكثر جزئية عن العالم، ولمزيد من التفصيل، تجدر بنا الإشارة إلى أنه في الغرب يوجد توجه دائم لتفضيل الوسائل الإعلامية المطبوعة (الحاملة للثقافة الرفيعة) على حساب التلفزيون الموصوف منذ اختراعه بالسطحية والفسيفسائية.

- إن منظوماتنا التربوية وأنماطنا الثقافية أكدت دائماً على أسبقية المكتوب في الحصول على المعرفة.

أثبتت العديد من الدراسات كذلك، على أن قراء الصحف عندما يشاهدون الأخبار عن طريق التلفزيون يستوعبون ما يبث أحسن من أولئك الذين لا يستهلكون إلا التلفزيون.

ترجمات

أنجز ستوفار Stauffer (1978) وزملاؤه دراسة مقارنة حول إمكانيات استيعاب عناصر الأخبار بعد 30 دقيقة على تقديمها من قبل التلفزيون وهذا عند الشباب الأمريكي البالغ، حيث أختبروا ذلك على فوجين من هؤلاء الشباب. ضم الفوج الأول 67 شابا لهم سن 19 سنة، ويدرسون في الثانية، قورنت نتيجةهم بفوج آخر من الشباب الأمي الوظيفي (ويتعلق الأمر بهؤلاء الأفراد الذين تعلموا القراءة والكتابة، ولكنهم نسوها نظرا لعدم استخدامهم لهذه النشاطات). وضع الباحثون التلفزيون كمصدر أساسي للحصول على المعلومات، وكانت النتيجة هي أن الفوج الأول تحصل على نتيجة أحسن بكثير من الفوج الثاني. أوجد الباحثون تفسيرات كثيرة لهذه النتيجة، من أبرزها أن الصيرورة التربوية التي تطور قدرة القراءة والكتابة ترفع أيضا من أهلية تفكيك الرموز المرئية والتعبير الشفوي.

فرضية فارق المعرفة (Gap Hypothesis)

إقترح تيشنور (TICHENOR) وزملاؤه فرضية «فارق المعرفة» كواحدة من الآثار الاجتماعية الممكنة في الإتصال الجماهيري، فبالنظر إلى الصيغة الأساسية لهذه الفرضية، فإن الفئات الاجتماعية التي تنتمي إلى مستويات اجتماعية واقتصادية راقية تحصل على المعلومات بشكل أسرع من أولئك المنتمين إلى أوساط اجتماعية واقتصادية متواضعة، ليصبح الفارق الأولي مهما أكثر فأكثر بين الفئتين.

لا يقر الباحثون بالفرضية التي تفيد بأن الفئات البسيطة تبقى غير مُخبّرة بصفة كاملة، بل يقرون بأن تطور المعرفة يكون أهم بالنسبة للفئات الراقية.

أظهرت العديد من الدراسات التي أجريت حول الحملات السياسية بأنه بفضل وسائل الإعلام نستطيع تحقيق التماثل في المعرفة لدى مختلف الفئات على المدى القصير، غير أن العديد من الدراسات الأخرى، أشارت إلى أنه على المدى الطويل، فإن وسائل الإعلام تسبب الإنشطار والتفريق في المجتمع بين الذين يعلمون والذين لا يعلمون،

أثبتت الدراسات أنه يوجد ارتباط وثيق بين الانتماء إلى محيط اقتصادي واجتماعي راقى والانتباه والاهتمام بالمسائل السياسية، الاجتماعية والاقتصادية.

يوجد في قاعدة فرضية «فارق المعرفة» توجهان مختلفان، الأول: يتعلق بالتوزيع العام للمعلومات بين مختلف الجماعات الاجتماعية داخل المجتمع، أما الآخر فيهتم بمستوى المعرفة المتعلقة بموضوع معين.

- في الحالة الأولى، من البديهي أن تبقى وسيلة الإعلام عاجزة عن تحويل وتغيير وقلب الوضعية، أما في الحالة الثانية فإنه يبدو على أنها قادرة على أن تشكل قوة معتبرة لتحقيق وضعية أخرى وحتى وإن تحققت هوية الإستهلاك، يبدو أن الاستقبال يبقى موصوفاً وبصفة كبيرة بالاختلافات الاجتماعية والثقافية: فحتى عندما يشاهدون نفس الحصة، فإن المشاهدين لهم موروثا ثقافيا وتعليميا مختلفا ولذلك فهم لا يستقبلون نفس الرسائل، ولا يحتفظون بنفس العناصر.

- «لا يعتبر التلفزيون مصدر آلي تلقائي للغنى والتنوع الثقافي: فيمكن للتلفزيون أن يغني الأغنياء أكثر من الفقراء، بشكل يجعل التلفزيون إما مصدرا للتفكير المطلق أو للتفكير النسبي».

إن مختلف الدراسات التي تمت في هذا المجال تؤكد أن وسائل الإعلام ليست العوامل الوحيدة التي يستقي من خلالها الأفراد معرفتهم حول موضوع ما، فبالإضافة إلى العلاقات بين الأفراد والتي تلعب دورا لا يستهان به، يمكن أن

ترجمات

تتدخل عوامل أخرى بصفة محددة، كطبيعة الموضوع وطبيعة الحياة الشخصية للفرد.

أما بالنسبة لطبيعة وسائل الإعلام وفارق المعرفة، فإنه يظهر أن مختلف وسائل الإعلام تتدخل بصفة غير متساوية لتساوي وتعادل في المعرفة، فالفارق يكون أكثر أهمية عندما تكون المعلومة منشورة عن طريق الصحافة المكتوبة فقط.

فالتلفزيون يعدل الفروقات الأولية على المدى القصير، غير أنه وعلى المدى الطويل، فإن التلفزة تغني الأغنياء (ثقافيا طبعا) أكثر من الفقراء.

تؤكد الحصص التربوية، خاصة الحصة المشهورة SESAME STREET أنها تبقى غير قادرة وحدها على تغطية وسد هذه الفروق.

SESAME STREET هي نتيجة مؤسسة أمريكية عملاقة، أنتجت من قبل: The Children's Television Workshop فهي عبارة عن سلسلة من 130 حصة ملونة، مدة كل حلقة ساعة واحدة. وهي موجهة للأطفال المقبلين على التمدرس، وينتمون إلى محيط التوازن في الفارق الموجود في البداية بين مستويين إثنين للمعرفة، وهي نفس الإشكالية التي طرحتها دراسة «ميشال سوشن» Michel SOUCHON في فرنسا.

أنجز SOUCHON دراسة متميزة سنتي 1965-1966 حول الدور الذي لعبه التلفزيون في حياة الشباب.

إن هذه الدراسة الواسعة تعتبر دراسة غنية ذات دلالات كبيرة، حيث كان من بين أهدافها معرفة إلى أي حد كان بإمكان التلفزة أن تلعب دورا في التنمية الثقافية، وبصفة أدق إن كان بإمكان وسائل الإعلام (التلفزة خاصة) أن تسد وتوقف الاختلالات والفروقات الثقافية.

شملت عينة الدراسة 1445 تلميذا من مجتمع بحث يتمثل في المؤسسات التعليمية الموجودة في مدينة سانت اتيان Saint - Etienne.

تتراوح أعمار هؤلاء التلاميذ بين 16 و 18 سنة ويدرسون في ثانويات عمومية وخاصة ومدارس التعليم التقني.

بالإضافة إلى الأسئلة المتعلقة بالترفيه ودور التلفزة في الحياة اليومية للمراهقين، أنجز Souchon اختبارين إثنيين يخصان الفهم، ويتعلقان أساسا بنظرة الأطفال لحصتين تلفزيونيتين، اختلفت وتنوعت نتائج الدراسة بين مختلف المؤسسات.

فتلاميذ الثانويات الكلاسيكية والعصرية تحصلوا على نتائج مرتفعة، متبوعون بتلاميذ الثانويات التقنية ثم في المرتبة الأخيرة جاء تلاميذ مدارس التعليم التقني (C.E.T) بعد الدراسة والبحث، خلص الباحث إلى نتيجتين أساسيتين:

يعتبر التلفزيون وبصفة يقينية ومؤكدة عاملا للمجانسة الثقافية (Homogeneisation Culturelle)، فالتلفزيون يزود بكم هائل من المعلومات الجديدة، غير أن هذا الفيض لا يكفي وحده ليشكل ثقافة، فكلما كانت هناك امكانية للاختيار، فإننا نجد اختلافات في الاستهلاك: «من جهة ثقافي غير لائق وغير مشجع».

جاءت هذه السلسلة تلبية للفرصة التي عبر عنها الجمهور الأمريكي الذي تأثر للعائق الثقافي الذي يعاني منه الأطفال الناشئين في الأوساط المحرومة عن دخولهم المدرسة.

لا توجد في الولايات المتحدة الأمريكية مدارساً للحضانة، ولذلك يلاحظ في سن بداية التمدريس الاجباري (6 سنوات) تلك الفروق الكبيرة التي تظهر بين

ترجمات

الأطفال المنتمين لمختلف الأوساط الاجتماعية والثقافية، وبغرض إيجاد الحل لهذا المشكل، بدأت فكرة SESAME STREET سنة 1968 والتي تمولها أموال العديد من المؤسسات العمومية، كمكتب البحث التابع للديوان الأمريكي للتربية، وبعض الخواص كمؤسسات FORD وMARKLE.

من أجل صياغة هذا المشروع التجريبي، عكف العديد من المهنيين التلفزيونيين والأساتذة الجامعيين والباحثين ليعضوا هذا البرنامج قيد الإجراء والعمل.

أصبح البرنامج جاهزا للبث منذ نوفمبر 1969، حيث طبق تقنية الإنتاج، وقيم التسلية الخاصة بالتلفزة التجارية لبرنامج تربوي.

بإستثناء التعلم القاعدي: الحروف، الأرقام، القواعد الأساسية للحساب، القواعد الأولية للنظافة والتربية البدنية. فأن هذه السلسلة تركز على أخذ الطفل إلى واقع يصبح فيه أكثر وعيا بجسمه وبالوسط المحيط به، كل هذه الأهداف يعالجها البرنامج بأسلوب مرح، مستعينا بالأغاني والشعارات بوتيرة سريعة جدا.

تنشط العديد من اللقطات بواسطة ثلاث دمي متحركة وهي: KERMIT وBART وERNEST.

المشهد الموجود في السلسلة هو شارع "SESAME" الذي يقع في نيويورك، حيث يلعب الممثلون أدوار المنشطين والمربين، في نفس الوقت انتجت الحصة بصورة تجعل البالغين لا يتدخلون بصورة أساسية، وهذا ليتمكن الطفل من مشاهدة الحصة لوحده، كما استعملت كل التقنيات الفعالة في الاشهار للوصول إلى الهدف المنشود، إذ أن نمط الومضات ذاتها استلهم من الومضات الاشهارية التي يجذبها الأطفال بصفة عامة.

بُثّ الحصة 5 أيام في الأسبوع، صباحا من قبل أكثر من 200 محطة تلفزيونية محلية، وقد مست جمهورا يعد بالملايين لأطفال تتراوح أعمارهم بين 3 و5 سنوات.

بعد عدة أشهر من البث، قام الباحثون بتقييم لهذه الحصة، وحددوا النتائج كما يلي:

- الأطفال الذين تابعوا الحصة بصفة مستمرة تعلموا أكثر.

- أظهرت النتائج أن الأطفال المنتمين للأوساط الثقافية الحسنة، هم الذين استفادوا أكثر من إيجابيات السلسلة: إن الوسط والحديث والنقاش مع الأولياء أو مع شخص أكبر سنا، كلها عوامل ترفع بصفة محسوسة من تأثير هذه الحصة رغم أن هذه السلسلة كانت موجهة - طبعا - للفئات أكثر حرمانا وللأطفال الوحيديين أمام الشاشة.

فرضية.. وظيفة الأجندا (AGENDA - SETTING)

تعرف فرضية.. وظيفة الأجندا.. نجاحا ملحوظا في السنوات الأخيرة.

تتعلق وظيفة الأجندا بقدرة وسائل الإعلام على التأثير في درجة وعي الجمهور حول مواضيع مختلفة.

لاحظ «لازر سفيلد» قبل هذا، أن وسائل الإعلام يمكن أن تثير انتباه الجمهور ليس حول الأفراد أو بعض الإنجازات الخاصة، لكن حول بعض القضايا السياسية والحركات الاجتماعية كذلك، بوضعها محل النقاش.

إن رأي الناس المتعلق بالموضوع المطروح يستطيع أن لا يتغير - لكن يصبح الحدث - بفضل تدخل وسائل الإعلام - مهما في نظر الجمهور.

إن الأخبار والمعلومات كثيرة إلى درجة أن وسائل الإعلام لا تستطيع أن تعطي أهمية متساوية لكل ما يحدث في العالم، ومن جهة أخرى، لا يستطيع الجمهور استيعاب كل ما تبثه وسائل الإعلام، إذن عملية الإنتقاء تفرض نفسها هنا، ولهذا تحدد وسائل الإعلام رزنامة الأحداث وسلما هرميا للمواضيع، هذا النشاط الخاص بهيكلية المشاكل تعكس أو تمثل أهمية خاصة وقصوى في الانتخابات (بوجه خاص).

وفي 1972، وصف شاو (SHOW) وماك كومبس MC COMBS (صاحباً النظرية) هذه الظاهرة التي لوحظت أثناء الحملة الانتخابية، حيث استخلصا ما يلي:

- يستقي الناخبون (أثناء الحملة) الجزء الأكبر من الأخبار من خلال وسائل الإعلام.

- يضطلعون بالمعلومات الجديدة.

- يتعرفون على العناصر الجديدة حسب اللاحاح الذي تبث به وسائل الإعلام المشاكل التي تتم مناقشتها في إطار الحملة. للتأكد من فرضيتهما، صاغ الباحثان منهجية سمحت لهما بمقارنة للرهانات المعلنة على أساس أنها هامة من قبل الناخبين ومن خلال مضمون وسائل الإعلام.

منذ سنوات السبعينيات، وفرضية «وظيفة الأجندا» تستعمل بشكل واسع من قبل الباحثين، فقد اختبروا الارتباط التوازني بين الإهتمام الذي توليه وسائل الإعلام بمختلف القضايا العامة والإهتمام الذي يبديه الجمهور إزاء هذه المواضيع.

تمت عملية حسابية لدرجة إهتمام وسائل الإعلام حسب عدد المقالات المخصصة لمختلف المواضيع المنشورة في الجرائد العامة أنجز فونكهوزر FUN KHAUSER دراسة حول المواضيع الإعلامية لسنوات الستينيات (1960-1970) وعلاقتها بتغطية وسائل الإعلام واختار لذلك ثلاثة (03) أسبوعيات هي: US. NEWS و NEWS WEEK و TIME. ويعود إختياره لسنوات الستينيات بسبب تنوع المشاكل التي كانت مطروحة على المجتمع الأمريكي، وضخامة مختلف ردود الأفعال وما سببته من مواقف وصراعات (انظر جدول رقم 01).

أظهرت الدراسة أنه توجد علاقة متبادلة وظاهرة بين أهمية التغطية لمشكل ما (من قبل هذه الأسبوعيات طبعا) والأهمية التي يعطيها لها الرأي العام من خلال عمليات سبر الآراء.

لاحظ الباحث أن الإجابات المعطاة لهذا السؤال: ما هي أهم المشاكل التي تواجهها الولايات المتحدة الأمريكية؟ أثبتت أن الرأي العام لا يقوم إلا بعكس وجهة نظر وسائل الإعلام، والدليل هو أنه من خلال السؤال الذي طرح: ما هي المشاكل التي يجب أن تعالجها الحكومة بصفة مستعجلة وأولية؟ أو ما هي المشاكل التي تشغلكم بصفة شخصية؟

جدول رقم 01:

مجموع تغطية الأسبوعيات لمختلف المشاكل بين 1960 و 1970 وترتيب المواضيع المهمة أكثر والتي تواجهها الولايات المتحدة الأمريكية في هذه الفترة:

المشاكل	عدد المواضيع	ترتيب التغطية	ترتيب الأهمية
حرب الفيتنام	861	1	1
المشاكل العرقية	687	2	2
الانتفاضة الطلابية	267	3	4
تضخم	234	4	5
التلفزيون ووسائل الإعلام	218	5	12
الجريمة	208	6	3
المخدرات	173	7	9
البيئة	109	8	6
استعمال التبغ	99	9	12
الفقر	74	10	7
الجنس	62	11	8
حقوق النساء	47	12	12
العلم والمجتمع	37	13	12
السكان	36	14	12

تحصل الباحث على سلم هرمي من الإجابات المختلفة، واستنبط منها الخلاصات التالية:

- إن تغطية وسائل الإعلام غالبا ما تشهد نوعا من تكييف الأحداث الهامة من قبل المؤسسات الإعلامية بمعنى أن وسائل الإعلام غالبا ما تسبق بسنة أو سنتين اهتمامات الرأي العام والأوقات التي تصبح فيها هذه المشاكل فعلا هامة، مثلا: تغطية انتفاضة الطلبة كانت الأكثر أهمية سنة 1969 وأن أغلبية الأفراد

يرون أن هذه الأحداث بلغت ذروتها سنة 1970، كما أولت وسائل الإعلام أهمية خاصة لحرب الفيتنام سنة 1966 سنتان قبل أن تدخل الحرب المرحلة الحاسمة.

- تنتج وسائل الإعلام في بعض الأحيان أخبارا جديدة مصطنعة أو شبه أحداث PSEUDO-EVENEMENTS بعيدة عن الحدث الحقيقي بمعنى أن تغطية الأحداث لا تعكس وضعية الرأي العام في وقت معين، ولا حتى المشكل الحقيقي الذي تقاس بواسطة بعض الدلائل (مثلا: ذلك الروبورتاج المعقد والمتعلق بمرض سرطان الرئة واستهلاك التبغ سنة 1965)، بهذا فوسائل الإعلام لها توجه لتعكس ليس الواقع ولكن جزء من الواقع الذي يمكن أن يكون موضوع خبر جيد (bonne nouvelle).

- إن العلاقة المتبادلة بين متغير تغطية وسائل الإعلام ومتغير الرأي العام ليست علاقة حتمية أو تحصيل حاصل، فالمواضيع التي حظيت بالأهمية في وسائل الإعلام لا تصبح حتما قضية هامة لدى الجمهور.

نظرية لولب الصمت: (La spirale du silence)

في صيرورة تشكيل الرأي العام، طرحت نوال نيومان Noëlle Neuman نظرية تمثل مقارنة هامة، سميت بـ «لولب الصمت».

ترى المؤلفة، أن الناس بطبيعتهم يخافون من العزلة الاجتماعية، وحتى يتفادونها نجدهم يعبرون عن الآراء التي يرون أنها تكون مقبولة لدى الأغلبية، ويلغون مقابل هذا مختلف الآراء التي يرونها غير شعبية.

ترجمات

إن هذا السلوك يدعم «الإجماع» (رأي الأغلبية) وهو ما يؤدي إلى إلغاء رأي الأقليات، مسبباً بهذا نوعاً من لولب الصمت.

تعطي هذه الصيرورة للرأي الغالب قوة أكبر، بينما تنبذ في صمت الرأي غير الشعبي.

ترى «نوال نيومان» أن وسائل الإعلام هي المسؤولة الأولى عن هذه الصيرورة، فهي تفترض أن وسائل الإعلام تساهم في بناء «إدراكات الناس»، من خلال وضعها تحت الأضواء ما تراه مهماً، فبسبب حضورها المتعدد والمكثف (وسائل الإعلام) وتكرار رسالتها، بالإضافة إلى الإجماع النسبي الذي يسود بين أغلبية الصحفيين حول الأحداث التي تقدم ترى «نيومان» أن وسائل الإعلام تحجب وتضلل الإدراك الإنتقائي للأفراد ومن هذا نجد أن هذه الوسائل تحد حتى من حس الجمهور في إصدار الأحكام.

يمكن تلخيص هذا الافتراض (في نظر الباحثة نيومان) من خلال النقاط التالية:

- يملك الأفراد آراء مختلفة.
- لا يعبر الأفراد عن آرائهم خوفاً من عزلهم اجتماعياً. لا لم تجد هذه الآراء تأييداً من الآخرين.
- يلاحظ الأفراد محيطهم الاجتماعي من خلال توزيع وانتشار الآراء.
- تتحرك وسائل الإعلام بالتوافق أو الإتفاق، فلها احتكار نشر الرسائل في غياب جماعة نموذجية تحبذ الإنتقائية والتأثير الشخصي.
- إن الأفراد الذين لا يشعرون بأنهم مؤيدون من قبل الرأي العام، وخوفاً من التبعات السلبية لذلك، فهم يفضلون الإنسحاب من النقاش العام، فهم لا يغيرون

آرائهم ولكن يلتزمون الصمت، وبهذا فإن صمتهم يدعم رأي الآخرين.
وبهذه الصفة يعمل «لولب الصمت».

قامت «نيومان» بصياغة منهجية معقدة - تحليل مضمون ثري مكمل
بتحقيقات ميدانية عن الجمهور - لاختبار هذه الفرضية.

أجرت الباحثة تحقيقات حول عدة مواضيع بالتعاون مع معهد Pür Dermosko-
pie Allenbasch وذلك في سنتي 1971 و1972 هذه التحقيقات تمثل ما
يتراوح مجموعه بين 1000 و2000 استمارة بالمقابلة بعينات تمثيلية للسكان.

طرحت الباحثة أربعة أنواع من الأسئلة:

1 - أسئلة حول رأي المستجوب في مواضيع محاجة أو مناقشة
(Controverses): شخص، تنظيم، نوع من السلوك، اقتراح.

2 - أسئلة متعلقة برأي المستجوب حول ما تراه الأغلبية حول موضوع ما
(أغلبية الناس في ألمانيا الاتحادية R.F.A.).

3 - أسئلة تتعلق بمدى استعداد المجيب بالتصريح برأيه في الفضاء العام.

لهذا طلبت منهم تخيل نقاش حول موضوع مثير للجدال بين مسافرين في قطاع
على خط كبير، وإن كانوا سيدخلون النقاش أم لا وبأية صفة في مثل هذا النقاش.

جدول رقم 02: النسبة الخاصة بمختلف الفئات السكانية

- سئل المستجوبون عن مدى استعدادهم للنقاش مع بقية المسافرين حول
المواضيع التالية: تطبيق الاشتراكية - منع نشاط الحزب الشيوعي الألماني ...
الخ.

ترجمات

الذين لم يقرروا النقاش أو عدمه	عدد المستعدين للمناقش %	المستعدون للنقاش حول موضوعين متناقضين %	
1009 966 = 13 1004 631 = 10 1005 335 = 15	51 45 56	36 45 29	مجموع السكان (16 سنة وأكثر) رجال نساء
1002 584 = 11 1002 830 = 11 1002 268 = 13 1002 264 = 17	47 50 52 56	42 39 35 27	الفئات العمرية 16 - 29 سنة 36 - 44 سنة 45 - 55 سنة 60 سنة وما فوق
100 621 = 18 1002 289 = 18 1002 430 = 12 1002 628 = 10 1001 051 = 09 100 927 = 11 -	63 54 51 49 49 49 -	19 28 37 41 47 40 -	المهنة - فلاحون - العمال المتخصصون - العمال المؤهلون - المؤهلون - إيطارات سامية - الموظفون السامون - مهن حرة
1001 449 = 18 1001 875 = 15 1002 789 = 13 1002 979 = 10 100 866 = 09	36 53 52 48 43	26 32 35 42 48	الأجر الشهري الصافي لرب الأسرة أقل من 800 مارك ألماني من 800 إلى 1000 مارك ألماني من 1000 إلى 1250 مارك ألماني من 1250 إلى 2000 مارك ألماني أكثر من 2000 مارك
1001 836 = 16 1003 164 = 11 1001 797 = 13 1003 160 = 13	52 52 51 49	32 37 36 38	مكان الإقامة - القرى - المدن الصغيرة - المدن المتوسطة - المدن الكبيرة

لاحظت أن إستعداد مناقشة موضوع ما أمام الجمهور، يختلف باختلاف الجنس، السن، المهنة، الدخل الاقتصادي، ومكان الإقامة. فالرجال، الشباب، وأعضاء الفئات المتوسطة والعليا يعبرون عن طوعية أكثر. قارنت الباحثة بين نتائج فوجين من الأفراد والذين يتقاسمون رأيا مشابها حول التطور الذي عرفته ألمانيا. فكلاهما يرى أن ألمانيا الفيدرالية تتجه نحو الاشتراكية، يتمثل الاختلاف في آراء أفراد الفوجين، في كون الفوج الأول يرى أن ذلك فيه مدعاة للفرح والإرتياح، أما الفوج الآخر فيرى أن ذلك يعتبر خطرا كبيرا.

جدول رقم 03:

النسبة التي تريد أن تتناقش حول موضوع الاشتراكية (أوت 1972)

نسبة الأشخاص الذين يعتقدون أن ألمانيا الفيدرالية تتوجه نحو الاشتراكية، ويعبرون عن استعدادهم للنقاش في فضاء عام في هذه الصيرورة يرون أن ذلك يمثل:		
خطرا	تقدما	
الزمرة الرابعة	الزمرة الخامسة	
العدد = 229	العدد = 388	
53	28	هل تريدون الحديث إلى بقية مسافري القطار حول إمكانية تطبيق الاشتراكية؟ - لا يريدون - لا يعرفون
41	61	
6	11	
-----	-----	
100	100	

ترجمات

أظهرت النتائج إختلافات كبيرة في درجة ميل كلا الفوجين نحو التعبير، فـ «الزمرة الخاسرة» (ولو أنها بصفة رقمية فقط أكثر أهمية من «الزمرة الراححة») ولها توجه نحو التزام الصمت وتعطي انطباع «الأغلبية الصامتة».

حاولت الباحثة أن تعرف إن كان ميل الفوج الذي فرح لصعود الاشتراكية ميلا راجعا إلى إهتمام مصرح به أكثر بالسياسة أم لا.

جدول رقم 04

نسبة الذين يريدون المناقشة وإرتباط ذلك بالإهتمام بالسياسة.

الاشخاص الذين لا يهتمون أو يهتمون قليلا بالسياسة، ويعتقدون أن الاشتراكية ستتجسد وهي مؤشر:		الاشخاص الذين يهتمون بالسياسة ويعتقدون أن الاشتراكية ستتجسد وهي مؤشر:	
تقدم (عدد = 282) %	خطر (عدد = 444) %	تقدم (عدد = 157) %	خطر (عدد = 368) %
67	43	34	16
30	49	57	70
3	8	9	14
100	100	100	100
الذين يريدون الحديث إلى بقية المسافرين في القطار حول إمكانية تجسيد الاشتراكية لا يريدون ذلك لا يعرفون ذلك			

يظهر أن التوجه نحو الكلام لدى «الزمرة الرابعة» والتوجه نحو إلزام الصمت عند «الزمرة الخاسرة» أمر مسلم به عند أولئك المهتمين، وحتى عند غير المهتمين بالسياسة، ولو أن أنصار اليسار لهم ميل أكبر من المحافظين في التعبير، لأن استشرافهم لتطور الأحداث برزت صحته.

تضع هذه النظرية علاقة معقدة بين الفرد، ووسائل الإعلام، والرأي العام، فهي تركز على علاقة امبريقية مصاغة وتدل على عودة التأثيرات القوية لوسائل الإعلام.

نظرية الثقافة:

إن دعم وسائل الإعلام يوجد كذلك في قلب النظرية التي اقترحها جيربنيير Gerbner وزملاؤه.

يرى هؤلاء أن التلفزيون هو السلاح الثقافي المطلق في المجتمع الأمريكي وهو القادر على التأثير على المدى البعيد في إدراكات الأفراد من خلال صيرورة يسمونها «التثقيف» (Cultivation) *

إن فعالية التلفزيون تتغذى من خلال ثلاثة مصادر:

- إن الأشخاص الذين يشاهدون التلفزيون أربع ساعات أو أكثر يوميا كانوا الأكثر إفراطاً مثلاً: للذين يعملون في الشرطة، وكذلك للخطر الذي يجابههم كضحايا لمشهد عنيف، بالمقارنة مع المتفرجين الذين لا يشاهدون التلفزيون سوى ساعتين في اليوم كحد أقصى.

من جهة أخرى، قام الباحثون بدراسات لجمهور الأطفال والمراهقين ونتيجة تحاليلهم كانت نفسها: الذين يشاهدون التلفزيون أكثر في الحالتين لهم توجه لإجابات تلفزيونية (العاكسة للرأي الذي يبثه التلفزيون).

ترجمات

جدول رقم 05: التحليل الثقافي الخاص بالتورط في وضعية العنف.
تقدير (ب. %) للناس المتورطين في فعل عنف في نيويورك (عدد = 125)

يشاهدون قليلا (%)	فارق الإدراك	
المجموع	62	21 +
الجنس		
رجل	58	29 +
امراة	67	12 +
المستوى الدراسي		
المستوى 5 - 8	71	17 +
المستوى 9 - 12	56	19 +
الوضع الاجتماعي		
متواضع	71	22 +
جيد	47	15 +
النجاح الدراسي		
قليلا	67	27 +
متوسطا	50	26 +
كثيرا	61	15 +
التجربة المعاشة (تضحية)		
نعم	70	18 +
لا	29	46 +

يمكن تحديد نسبة المستهلكين الكبار من خلال إضافة «فارق الإدراك» لمجمل المستهلكين المعتدلين هو: $62 + \text{فارق الإدراك (D.P.) وهو } 21 = 83$.

مجموع المستهلكين الكبار هو 83

يظهر من خلال الجدول أن المراهقين الذين يشاهدون التلفزيون كثيرا، يرون العالم بصورة أكثر عنفا، ولهذا يتخوفون أكثر من الذين يشاهدون التلفزيون بصفة أقل.

إنهم يفرطون وبيبالغون في عدد الأشخاص المتورطين في الفعل العنيف وفي نسبة الأشخاص الذين يقومون بهذه الأفعال، ففي التحقيق المنجز عن نيويورك، فإن هؤلاء هم الذكور المنتمين إلى وسط إجتماعي واقتصادي متواضع، والذين لم يكونوا من قبل ضحايا فعل عنيف، والذين لهم نجاح دراسي (قليل نسبيا).

إن واقع وجود مستهلكين كبار للشاشة والذين يتوجهون في رؤية العالم إلى «النظارة التلفزيونية» هو واقع له تأثيرات إجتماعية، ومن بين هذه الآثار تطور الإحساس بالأمن، الخوف والإجرام لدى الجمهور.

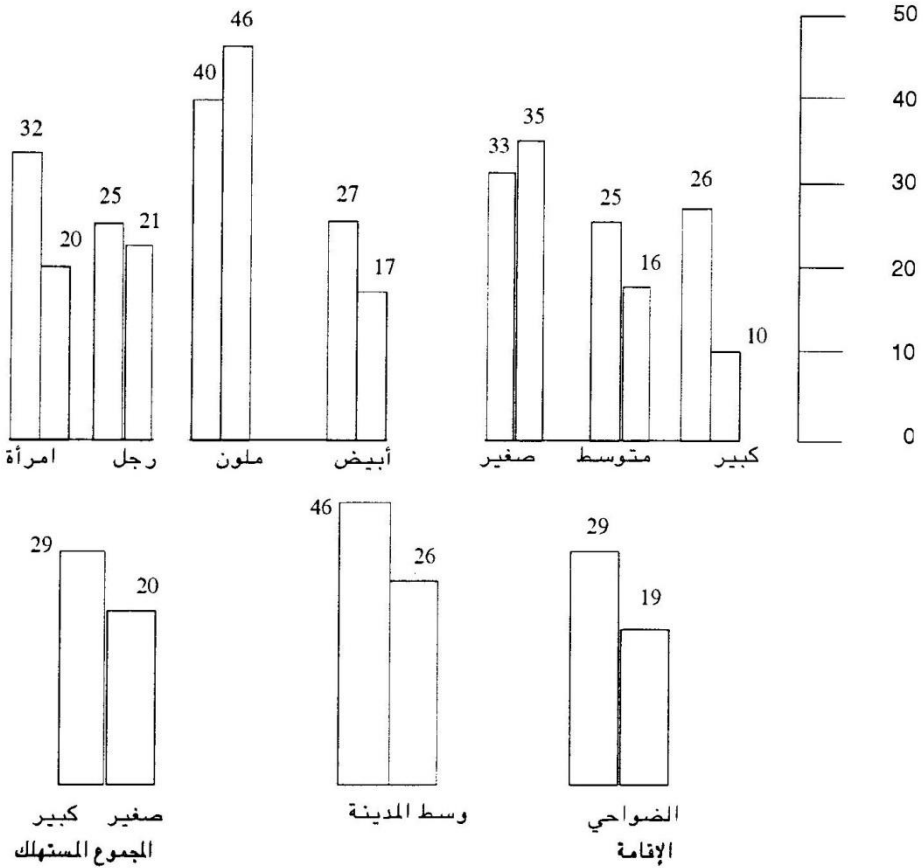
جدول 6:

العلاقة بين الإستهلاك التلفزيوني والإجابة (%) على السؤال: «الخوف من الجريمة مشكل كبير».

■ المستهلكون الصغار

■ المستهلكون الكبار

ترجمات



إن الأجوبة المقدمة والمتعلقة بتقدير تجول الأفراد لوحدهم في أحيائهم ليلا، تبين العلاقة القوية بين الاستهلاك التلفزيوني والإحساس بالخوف. فبصفة عامة، فإن الشباب هم الأكثر إحساسا بالخوف، فقد أظهر هؤلاء العلاقة التبادلية بين إستهلاك صور التلفزيون والخوف المعبر عنه في التجوال ليلا.

إن الخوف الذي تسببه القناة يمكن أن يؤدي بالناس - في نظر الباحثين - لأن يكونوا أكثر قابلية للخطب وللأعمال الحكومية فيما يخص العقوبات التي تفرضها على المجرمين (حكم الإعدام مثلا).

تعرضت هذه النظرية لانتقادات واسعة في المحيط العلمي ففي نظر دوب "DOOB" وماك دونالد "Mac Donald"، فإنه لا توجد علاقة مباشرة بين عدد الساعات المخصصة لمتابعة الشاشة الصغيرة والشعور بالأمان إذا كان الشخص يعيش في محيط كان فيه مشكل أمن الضواحي قد تم حله.

من خلال إعادة تحليله لمعطيات مركز البحث الوطني للرأي (التي استعملها فريق "GERBNER" في مقاربتهم)، فإن عالم الاجتماع «بول إيرش» (Paul HI-RSCH) وجد القليل من الدعائم لنتائجهم، والتي اعتبرها سابقة للأوان بل وغير مبررة.

إن الإجابة على هذا التهميم، لم تتأخر كثيرا، حيث أظهر GERBNER أن تحليلهم (هو وفريقه) استند إلى أبحاث استغرقت سنوات عديدة من العمل. وما يدعم نظرية الثقافة دراسة أخرى لباحث سويدي أجراها عن الأطفال.

إذا كانت هذه النظرية واحدة من أكثر النظريات التي غدت هذا النقاش، فذلك يرجع لكونها تمس أساس وجوهر الديمقراطية فهي تتهميم وبصفة واضحة وتضع مصداقية المؤسسة الإعلامية في المجتمعات الديمقراطية محل تساؤل.

أثر وسائل الإعلام والحساسية

من المؤكد أن الآثار التي نصنفها ضمن الآثار المعرفية، تعود إلى أنها آثار تتعلق - قبل كل شيء - بميدان المعرفة، هذه الآثار تضع أيضا موضع البحث الانفعالات العاطفية للأفراد.

غير أنه ومن وجهة نظر منهجية، فإننا نستطيع تصنيف هذه الآثار التي تمس أساس الحساسية وانفعالات الجمهور بصفة منفصلة، فعندما نتحدث عن الآثار

المتعلقة بالمعرفة فإتنا نهتم قبل كل شيء بالبرامج الإعلامية أو المعلوماتية، بينما نركز على البرامج الترفيهية عندما يتعلق الأمر بالإنفعالات يجب علينا أن نؤكد أن هذا الأمر ليس مبررا على الإطلاق، فالبرنامج الذي يكون ذا طبيعة وثائقية يستطيع أن يسبب آثارا عاطفية، بينما يستطيع برنامج ترفيهي أن يوصل المعرفة بصفة جيدة: أو أن البرنامجين معا لا يستطيعان أحداث أي أثر كان.

تنبه الباحثون إلى الخوف والقلق الناجمين عن وسائل الإعلام، خاصة عند الأطفال، فقبل اختراع التلفزيون كانت الرسوم الكاريكاتورية وغيرها قد أحدثت هذا الضجيج في النفوس المريحة، غير أن ظهور التلفزيون وسع وعمق هذا المشكل بصفة أكثر.

إن الإستهلاك الممتد لوسائل الإعلام يرفع من درجة الخوف والقلق لدى المستهلكين الكبار الذين لا يتجرأون على الخروج من بيوتهم في المساء، غير أنه وفي نظر الآخرين فإن الإستهلاك الكبير لبرامج العنف يكون له أثر اللاحساسية، وبالضبط فإنه من بين الآثار الاجتماعية عدم مساعدة ومد يد العون للآخرين في الحياة اليومية، بالإضافة أيضا إلى الإفراط في استهلاك وسائل الإعلام - التلفزيون قبل كل شيء - كثيرا ما ترجم على أنه دلالة على الانعزال، والهروب من الواقع خاصة لدى الشباب.

نستطيع أن نتمعن في تأثير وسائل الإعلام على تصرفات الجمهور في المجتمعات التي تكون فيها وسائل الإعلام لها دور مركزي في إيصال المعارف العامة، ففي نظر بعض الباحثين فإن الأفراد يتعلقون ويرتبطون ويتابعون وسائل الإعلام إلى درجة أنهم يتعدون شيئا فشيئا عن الحياة الجماعية، كما أنه يصعب في ذات الوقت الجزم بأن وسائل الإعلام تمنع الفرد فعلا من المشاركة أو عدمها في الحياة المحلية، أو إن كانت الحياة المحيطة بالفرد فقيرة إلى درجة أن وسائل الإعلام تسمح للأفراد بقضاء الأوقات.

أخيراً، يجب علينا أن نضيف أن كل تأثيرات وسائل الإعلام - تقريباً - يمكن تحليلها من الزاوية الإنفعالية، غير أن هذه التحاليل يجب أن تكتمل بتحقيقات علمية أكثر دعاماً وإسناداً.

تأثيرات وسائل الإعلام على السلوك

إن التأثيرات المعرفية والإنفعالية صعبة القياس، فإذا كان تغيير السلوك ظاهراً، بمعنى: أننا نستطيع أن نعرف إذا كان الناس يفعلون شيئاً ما دون أن يتلقوا أو يستقبلوا رسالة ووسائل الإعلام (مثلاً: بعد أن قرأ الناس موضوعاً عن المجاعة في إثيوبيا قرروا أن يبعثوا المال لمساعدة هذا البلد).

من بين الآثار غير المرغوب فيها لوسائل الإعلام والتي تظهر للعيان هي نشر وبث وإذاعة الهلع والذعر استجابة لأخبار مخيفة غير كاملة بل وخاطئة في بعض الأحيان.

إن الحالة الكلاسيكية التي تظهر هذا الفعل هي حالة الهلع الناجمة عن مراسلة إذاعية تتعلق بـ «حرب العوالم» لأورسن ويلس "ORSONWELLES" مع مسرح Mercury. عرضت هذه المسرحية سنة 1938 في الولايات المتحدة الأمريكية. يتعلق الأمر بالتظاهر أمام خبر معلن في إطار غزو سكان المريخ، تمت كتابة المسرحية في شكل روبرتاج مباشر رفقة فريق من المحققين أثناء الهبوط، رفقة خبراء علم الفلك... إلخ. فرغم أنه تم الإعلان عنها في إطار عرض البرنامج على أساس أنها مسرحية، فإنه وفي عشية البث انتاب آلاف الأمريكيين الشعور بالهلع والخوف، مما جعل الكثير منهم يقوم بأفعال غير مراقبة:

الهروب على متن السيارة، الإتصال الهاتفي بالأقارب لتوديعهم.. إذا كان العدد الدقيق لهؤلاء غير معروف، فإن يظهر أنه يقارب المليون من الأشخاص من بين 6 ملايين الذين استمعوا للحصة.

ترجمات

أراد الباحثون معرفة أوسع لمثل هذه الظاهرة، لهذا اتجهوا نحو فحصها بصفة جيدة.

إن الدراسة التي قام بها روزنقرن ROSENGREN وفرقته العلمية بالسويد، أظهرت نتيجة مثيرة حول موضوع «الهلع» الذي حدث أثناء إرسال إذاعي حول حادث نووي مصطنع فبعض المستمعين أخذوا البرنامج الإذاعي كخبر جديد، لهذا تحدث التلفزيون والصحف عن الهلع الكبير في صفوف السكان، لكن وبعد هذا بقليل، أجرى ROSENGREN ومساعدوه بحثاً أكثر جدية، حيث نفوا في دراستهم (وبصفة مطلقة) وجود الهلع فالأمر في نظرهم لم يتعد مجرد سوء فهم المستمعين للبرنامج.

قام الباحثون إذن، بتحليل الكيفية التي نجحت من خلالها وسائل الإعلام في نشر فكرة الهلع، ليصلوا إلى رسم الصيرورة التالية:

في إطار حديث غير مألوف - كما كان الحال في الحصة الإذاعية - فإن الناس الذين لم يستمعوا إلى بداية الحصة، انشغل بهم، وأرادوا أن يعرفوا أكثر عن ما يبث، لذلك اتجهوا نحو الإتصال الهاتفي بالمحطة الإذاعية ومصالح الإسعاف، ومحافظات الشرطة ... الخ، وبهذا أصبحت الخطوط الهاتفية مشغولة، وهو ما أوهم الصحفيين ورجال الشرطة أن الأمر يتعلق بحالة «هلع»، فنقص الإعلام يؤدي إلى بحث مستعجل لتغطية هذا الفراغ: الإتصال الهاتفي بمختلف المصالح.

إن مسؤولية وسائل الإعلام كثيراً ما طرحت في نطاق التأثيرات غير المرغوب فيها، ويتم في ذات الوقت تناسي أن وسيلة الإعلام تستطيع أن تتدخل في الاتجاه الإيجابي كذلك. قام باحثان آخران بدراسة لجمهور الأطفال حول حصة لها شعبية كبيرة في الولايات المتحدة الأمريكية وكندا: "Mr. Rogers Neighborhood"، ويتعلق الأمر بحصة تربية، ينشطها السيد روجرس (ROGERS) رفقة عروس قارقوز (Une marionette). واللذان يتحاوران مع الأطفال حول مواضيع مختلفة،

الهدف من الحصة هو تعلم كلمات جديدة، النطق ... الخ، للحصة طابع خال من الديباجة، بدون مكر أو خدعة: فالمنشط لا يبحث عن إثارة الأطفال، بل يتعامل معهم على أساس أنه يعادلهم في كل شيء، إن الأطفال الذين خضعوا للملاحظة، حضروا للحصة مدة أسابيع عديدة، ومن خلالها، لاحظ الباحثون ارتفاع واضح للتعاون، نفس الأطفال عندما تابعوا حصصا لها مضمون عنيف، أظهروا سلوكا أكثر عنفا مما اعتادوا عليه.

فحسب تحليلهما، خلص الباحثان إلى أن مضمون التلفزيون يستطيع أن ينشط السلوك في الاتجاه الإيجابي - التعاون - أو في الاتجاه السلبي - العدوان -.

وسائل الإعلام والعنف

إن الدراسات التي خصصت لموضوع العنف، أو بصورة أدق إلى السلوك العنيف الناجم عن وسائل الإعلام كثيرة، نظرا لتهديد هذه الظاهرة للنظام العام.

إن هذا الموضوع الواسع، شكل اهتمام علماء النفس وعلماء النفس الاجتماعي وعلم الاجتماع على حد سواء.

تميزت سنوات الستينيات بتصاعد العنف بمختلف أشكاله في المجتمعات الديمقراطية: أحداث الشعب الاجتماعي، إغتيالات في صفوف أفراد الشرطة، مظاهرات ضد حرب الفيتنام، مظاهرات أخرى ضد النظام التربوي ... الخ وفي نفس الوقت، دخل التلفزيون في سن الرشد واستطاع أن يحوز على مكانة معتبرة في الحياة العامة والخاصة.

في الصنف الأول لموجة العنف التي اجتاحت الدول الغربية، وجد الشباب: الجيل الأول للتلفزيون، من هذا تم استخلاص ما يلي: أصبح الشباب يحتجون

وتحولوا إلى أشخاص عدوانيين بسبب الحصص العنيفة للتلفزيون: المصدر الرئيسي الذي يستقون منه أغلبية معارفهم.

إجابة على السخط العام للجمهور ضد التلفزيون، دعت اللجان الحكومية في الولايات المتحدة الأمريكية العلميين لفحص العلاقة بين العنف والتلفزيون وتأثيره على الجمهور، النتيجة لم تتأخر، ففي الولايات المتحدة الأمريكية وحدها، تم إحصاء 2500 دراسة منشورة حول تأثير التلفزيون على السلوك، خصصت أغلبية هذه الأعمال لتأثيرات العنف في التلفزيون.

في فرنسا، هناك ميل نحو دراسة التأثيرات المضرة لوسائل الإعلام، تركزت أغلبية الدراسات على نموذج: منه - استجابة، غير أنه ومنذ السبعينيات طالب العديد من الباحثين باستعمال نماذج أخرى، وتوسيع الحدود النفسية في أبحاث التأثير.

في السابق (في اليونان القديم) - فيما يتعلق بموضوع المسرحيات - كان الحديث عن التأثير المليّن أو المطهر (Catharique).

إن المحور المركزي للتطهير النفسي (CATHARSIS) هو ما يلي: يواجه الأفراد في حياتهم اليومية عددا من الوضعيات المرضية (حرمان من حق أو كبت) التي قد تؤدي إلى مشاهد العدوان.

إن التطهير النفسي هو المخفف من هذا النوع من الحرمان أو الكبت من خلال المشاركة الوهمية في مشهد عنيف.

تستطيع الوسيلة الإعلامية أن تكون وسيلة لتخفيف درجة العنف لدى الأفراد، مثلاً: لنقرأ رواية حول الجوسسة، يستطيع الفرد أن يرى نفسه في شخص الجاسوس الدنيء الذي يمكنه من إزالة إندفاعه العنيف.

إن وظيفة التطهير في التلفزيون هي أكثر أهمية لدى الأفراد المنتمين للفئات الفقيرة إجتماعيا وثقافيا بصفة أكثر من الفئات الوسطى والعليا، ويعود سبب هذا الاختلاف إلى أن المحيط العالي يعطي وسائل أكثر للأفراد حتى يستطيعوا توجيه عنفهم ومراقبة عدوانيتهم.

قام باحثون آخرون بفحص هذه النظرية، توصلوا إلى أنه وعلى عكس ما قيل، فإنه لا توجد أية علاقة إيجابية بين العرض العنيف والسلوك العدواني.

على عكس التطهير، يرى الآخرون في وسائل الإعلام مصدرا لمؤشرات عنيفة قادرة على الرفع من السلوك العنيف.

إن التعرض للمنبهات العدوانية سيرفع من المستوى الإنفعالي للفرد، وهو ما سيرفع من احتمال السلوك العدواني.

مثلا: إن مجرد مشاهدة مقابلة في الملاكمة على شاشة التلفزيون، يؤدي إلى إنفعال المتفرج، ويؤدي بالتالي إلى سلوك عدواني.

إن الطريقة التي يتم بها عرض مشاهد العنف في البرامج هي عامل حاسم في تحديد ردود المتفرجين.

فعندما يقدم العنف على أنه «مبرر» (مثلا: إذا ما تعلق الأمر بالدفاع الشرعي) فإن ذلك يرفع من احتمال الاستجابة العدوانية من قبل المشاهد.

تلعب الاختلافات الفردية دورا هاما في مستوى الاستجابات: مثلا: إذا كان البطل المشاهد على الشاشة يحمل نفس إسم المشاهد ... الخ.

لقت هذه الطروحات إنتشارا واسعا عند علماء النفس، ففي نظر الباحثين فإنه يجب على مهنيي وسائل الإعلام أن يعالجوا بحذر كبير (موضوع العنف)، لأنهم إذا ما قدموا شخصيات أقل عدوانية، فإنهم يستطيعون بهذا أن يقلصوا السلوك العنيف للمتفرجين.

إذا كان الناس يمتلكون السلوك العدواني من رؤيتهم لمشاهد العنف في الشاشة، فإن وسائل الإعلام ترفع من احتمال وجود العدوانية لدى الجمهور، ليس من خلال إعطائه فرصة مشاهدة الأفعال العنيفة فحسب، بل من خلال إظهارها للشخصيات العدوانية التي تتصرف كنماذج في السلوك أيضاً، وهذا ما ينطبق جيداً خاصة على الأطفال والمراهقين الذين يبحثون عن نماذج حتى يقوموا بتقليدها.

لكن الأمر لا يتعلق بالتلقين الأوتوماتيكي، فبدون مناسبة تسمح للموضوع أن يظهر «قدرته» - لا يمكن للفعل العدواني أن يظهر -

إذن يجب أن يوفر المجتمع وضعيات مناسبة حتى يحدث السلوك.

إن طرح التلقين بالملاحظة يركز أيضاً على الاختلافات الفردية والانتماء للفئات الاجتماعية.

فبالنظر إلى طرح التعزيز (Reinforcement)، فإن العنف المقدم من قبل وسائل الإعلام يعزز ويدعم النماذج العنيفة للسلوك الموجودة لدى الأفراد.

إن المعايير والقيم الثقافية، والأدوار الاجتماعية والخصائص الشخصية والعوامل الأخرى ذات الطبيعة النفسية والاجتماعية تعتبر عوامل حاسمة ومحددة للسلوك العنيف، فإدراك رسالة العنف تتحدد وفق هذه المعايير ومواقف الموضوع ... الخ.

إن «الإعتداء» المشاهد على الشاشة يستطيع أن يعزز المعايير الموجودة لدى الفرد، وهذا ما يتجسد خاصة عند الأشخاص الذين هم بحاجة إلى نوع من الاستقرار الشخصي والاجتماعي، فإذا كانت علاقة الفرد بمحيطه علاقة قارة، فإنه لا توجد حظوظ كبيرة حتى يؤدي العنف المعروض في وسائل الإعلام إلى تغيير محسوس في سلوكه.

بينما إذا كانت هناك قطيعة أو عدم استقرار في العلاقات الاجتماعية، فإن البرامج العنيفة لوسائل الإعلام تستطيع أن تكون لها تأثيرات على السلوك العدواني للفرد، ولهذه الأسباب، لا يعتقد الباحثون أن إلغاء برامج العنف من وسائل الإعلام يؤدي إلى زوال السلوك العدواني لدى الأفراد الذين لهم سلوك عنيف.