



برنامج المحاضرات في مقياس نظريات الاتصال

تقديم

I - مفاهيم أولية:

النظرية، المنظور، النموذج، المقاربة، المدرسة، النظرية الاتصالية

II - مستويات تأثير وسائل الإعلام والاتصال

- مفهوم تأثير وسائل الإعلام

- مستويات تأثير و.إ. على الفرد (التأثيرات المعرفية، التأثيرات الوجدانية والتأثيرات السلوكية)

- أهم أنواعه (المباشر، الانتقائي، غير المباشر والإقناعي)

III - مراحل تطور وسائل الاتصال و أهم الأسباب التي أدت إلى ظهور التنظير وأهم تصنيفاتها

- مراحل تطور و.إ. إ.

- العوامل التي ساعدت على ظهور نظريات الإتصال

- معايير تصنيف نظريات الاتصال (المرسل، الوسيلة، الصراع وعلاقات السلطة ومستوى التأثير)

V - نظرية التأثير القوي -نظرية الرصاصة السحرية

IV - نظرية انتقال المعلومات على مرحلتين

- نظرية الاختلافات الفردية

- الفئات الاجتماعية

- العلاقات الاجتماعية

VII - نظرية لولب الصمت، نظرية الأجندة**VIII نظرية الاستخدامات و الإشباعات، نظرية اجتياز المجتمع التقليدي****X نظرية الحتمية التكنولوجية**

تقديم:

يعد موضوع نظريات الإعلام و الاتصال من المواضيع الشائكة والمهمة في مجال الدراسات الإعلامية لأنها تبحث في الظاهرة الاتصالية، بنيتها، تطوراتها ومنهجية دراستها، إضافة إلى محاولة فهم السياقات المتواجدة عبرها ومختلف خلفياتها (النفسية، الاجتماعية، التربوية، السياسية، الأخلاقية وحتى التكنولوجية) والوقوف على أهم العناصر والأساسيات التي تقوم عليها عملية الاتصال الجماهيري؛ و لهذا الأساس بالذات فقد تعددت النظريات والمقاربات المفسرة للظاهرة الإعلامية والاتصالية واختلفت منطلقاتها وافترضاها، إذ وقف كل مختص على أحد عناصر عملية الاتصال المختلفة (المرسل، الرسالة، المستقبل القناة، السياق و الخبرة المشتركة...) بحيث رآها عنصرا أساسيا بنى وفقه مقتربه النظري.

فحاولت كل نظرية على اختلاف تصنيفاتها وأنواعها أن تحلل هذه الظاهرة المعقدة، دورها ومختلف التأثيرات الناتجة عنها في المجتمع باختلاف شرائحه؛ إلا أن هذه النظريات لم تظهر جملة واحدة بل جاءت الواحدة تلو الأخرى مسيرة لتطور البحث العلمي في هذا المجال كنتيجة حتمية لتطور وسائل الإعلام والاتصال المتتالية بداية بالصحافة المكتوبة وصولا إلى ظهور مختلف تكنولوجيات الإعلام والاتصال المتواجدة في عصرنا الراهن؛ إذ جاء كل منظور ناقدا لما قبله مضيفا تحليلات وتفسيرات كان قد تجاوزها المنظور الذي قبله، فمثلا نجد أن بدايات الدراسات الإعلامية للاتصال كانت وفق منظور التأثير ودرجاته، فظهرت عدة مقتربات نظرية في هذا السياق (التأثير المباشر مثل القذيفة السحرية)، تلتها فيما بعد نظريات التأثير غير المباشر والتي رأت أن تأثير وسائل الإعلام لا تكون بشكل مباشر؛ ثم بعدها نظريات التأثير الانتقائي...إلخ.

المحور الأول مفاهيم أولية:

- **النظرية:** تعرف النظرية theory بأنها الدراسة العلمية المنهجية حول الظواهر والقضايا، و تعرف حسب معجم الفلسفة بأنها "ما يوضح الأشياء والظواهر توضيحا لا يعول على الواقع، وهي فرض علمي يربط عدة قوانين بعضها ببعض..." بمعنى أن النظرية هي دراسة علمية تسعى لفهم وتفسير الظواهر حتى تصل إلى بناء قوانين تفسر بها الظواهر المشابهة لاحقا.

تعرفها دائرة المعارف البريطانية على أنه: "خطة ذات مراحل مرتبة ذهنيا تشمل مجموعة من النظم والعمليات التي تتسبب في إحداث نتيجة قائمة على الاستدلال الذهني المنطقي" سلسلة أفكار منطقية تقوم على الاستدلال والمنطق.

تعرف كذلك على أنها: "إطار فكري يفسر حقائق عن موضوع معين بطريقة علمية، بحيث تتضمن مجموعة من التعاريف، المفاهيم والقضايا التي تشكل رؤية منظمة للظواهر عن طريق تحديد العلاقة بين متغيراتها بهدف تفسيرها أو التنبؤ بها".

- **النموذج:** عبارة عن "محاولة لتقديم العلاقات الكامنة التي يفترض وجودها بين المتغيرات التي تصنع حدثا أو نظاما معينا في شكل رمزي"، و النموذج يمثل الرسم التعبيري التصويري أو الأداة التصويرية المجسدة عبر أشكال رمزية تساعد على فهم عملية الاتصال، بحيث تشرح، تفسر إجراءات التفاعل الاتصالي كما هو مجسد في الواقع بين أطراف وعناصر العملية الاتصالية محاولة تفسير هذه العملية والعلاقات المكونة بين عناصرها (يضع القائم بالاتصال معاني يريد إيصالها للآخرين أو المستقبل في قالب رمزي على شكل رسالة مستخدما وسيلة معينة ليتلقى ردود أفعال أو ما يسمى بـرجع الصدى).

وترى جيهان رشتي أن "النموذج هو محاولة لإعادة خلق العلاقات التي يفترض وجودها بين الأشياء أو القوى التي ندرسها، ذلك في شكل مادي أو رمزي تجسيد العلاقات المفترض إيجادها بين عناصر معينة في شكل رسم رمزي.

أنواع النماذج وتصنيفاتها:

1) على أساس المبنى:

- النماذج البنائية: تبرز الخصائص الرئيسية للظاهرة، مكوناتها وترتيبها بحيث تشرح الظاهرة من خلال المكونات وعدد وترتيب الأجزاء المنفصلة للنظام أو الظاهرة التي نصفها.
- النماذج الوظيفية: تسعى لشرح القوى المؤثرة في ديناميكية الظاهرة من حيث المشاركين في العملية الاتصالية.

2) على أساس الجمهور: نماذج الاتصال الشخصي والجماهيري (اتصال مباشر، وعبر وسائل الاتصال الجماهيرية).

3) على أساس الاتجاه:

- نماذج خطية: تسير في اتجاه واحد (دون رد فعل).
- نماذج تفاعلية: تسير في اتجاهات متشابكة.
- نماذج ذو اتجاهين: تسير في اتجاهين أي فعل ورد الفعل.
- المقاربة: **Approche** بالفرنسية تعني حركة عن طريقها يقترب شخص من شخص أو شيء، تفيد القرب من الوقت أو الحدث وهي طريقة معينة لمعالجة موضوع ما أو مشكل، وتعرف على أنها الخطة المستعملة لنشاط ما ترتبط بأهداف معينة يراد منها دراسة وصفية أو حل مسألة ما أو مشكلة، أو من أجل بلوغ غاية معينة، وهي كذلك تعني بناء تصور المسبق لموضوع ما أو مفهوم أو حقل معرفي معين. ونلاحظ أنها لا تختلف كثيرا عن النظرية،
- المدرسة: هي اتجاه فكري يضم فلاسفة، باحثين، علماء و أدبيين يتبنون اتجاه فكري معين في مجال معرفي معين وقضايا متعددة بغية الوصول إلى إجابات حولها. و حسب معجم الفلسفة المدرسة تعبر عن جماعة من الفلاسفة أو المفكرين تقول بمذهب مشترك، تنتمي لمكان معين... و تطلق أيضا على جماعة من الباحثين تعتق مذهباً أو تأخذ على الأقل بقدر من الآراء المشتركة بين أصحابها".
- المذهب: مفهوم يتفق كثيرا مع مفهوم المدرسة فهناك من يقول مذهب بمدرسة. ونقول المذهب الإعلامية بمعنى النظم الإعلامية أو ما يسمى بنظريات الإعلام بمعنى تلك النظريات التي توضح علاقات النظام الإعلامي بالمجتمع باختلاف أنظمتها الاقتصادية، السياسية أو الثقافية ؛ بحيث تحاول هذه المذاهب أن تفسر النظام أو أسلوب إعلامي معين على مر فترات زمنية معينة في إقليم معين، نقول كذلك الإيديولوجيات الإعلامية بمعنى المذاهب الإعلامية، ومدى حرية الإعلام في ظل نظام سياسي، اقتصادي وثقافي معين.

- **النظرية الاتصالية:** يتفق الكثير من الباحثين على أنها تشمل مختلف النظريات التي جاءت لتفسر الظواهر الاتصالية؛ بحيث تعرف على أنها "تلك البحوث والدراسات التي تتعلق بالاتصال سواء ما تعلق بالمرسل، المستقبل، الوسيلة أو الجمهور أو كلاهما معا..."، كما ترى الباحثة مي العبد الله أن "نظريات الاتصال تشتمل على القواعد والقوانين التي تتحكم في عملية الاتصال، فهناك النظريات التي تفسر دور القائم بالاتصال (نظرية حارس البوابة)، وهناك النظريات التي تشرح عملية انتقال المعلومات على مرحلتين، نظرية مارشال ماكلوهان (دور الوسيلة وأهميتها في الاتصال)"... الخ.

و عليه فإن نظرية الاتصال تمثل مجمل النظريات والبحوث التي درست ظواهر الاتصال وعناصره المختلفة.



المحور الثاني: مستويات تأثير وسائل الإعلام والاتصال

1- مفهوم تأثير وسائل الإعلام:

التأثير لغة: مشتق من الفعل أثر، يؤثر في وعلى، يدل على النفوذ أو القدرة على إحداث الأثر، الأثر هو النتيجة فهو العلامة أو النتيجة الحاصلة عن التأثير.

إصطلاحاً: التأثير الشيء الذي يحدث أثراً أو فعل ما في التفكير أو الشعور أو أسلوب عيش الأفراد، نتيجة لبعض المعلومات التي يتلقونها في مخزونهم المعرفي أو مشاعرهم مما قد يدفعهم للتصرف وفقاً لذلك ويعدل من سلوكياتهم، أو يعزز ما يقومون به من سلوك.

إن فتاثير وسائل الإعلام يتعلق بتلك العلاقة التي تربط بين التعرض للمضامين ووسائل الإعلام والاتصال الجماهيري وبين جملة التغييرات التي تحدث على مستوى الأفراد أو الجماهير.

2- أنواع تأثيرات وسائل الإعلام على الفرد والمجتمع:

أ- التأثيرات المعرفية: قدرة وسائل الإعلام على التأثير في التكوين المعرفي للأفراد، من خلال تعرضهم لمحتويات وسائل الإعلام فيعتبرونها كمصدر للمعلومات الموثوقة، مما سيؤدي إلى توجيه معارفهم وفقاً لتلك المعلومات التي يتلقونها وحسب ما تريده تلك الوسائل.

ب- التأثيرات الوجدانية: وتكمن في التأثيرات العاطفية التي تتركها محتويات وسائل الإعلام على الأفراد.

ت- التأثيرات السلوكية: وتتمثل في مجموع السلوكيات التي تعمل وسائل الإعلام المختلفة على تعزيزها، كالتوجيه لشراء سلعة معينة، أو تبني سلوك معين مثلاً.

3- أهم مستوياته:

هناك عدة مستويات وتقسيمات أو اتجاهات لتأثير وسائل الإعلام على الجمهور وعلى أساسها تم تصنيف نظريات التأثير الإعلامية والمراحل التي مرت بها.

- التأثير المباشر أو الفوري: وكانت أولى البحوث والدراسات الإعلامية تتادي بفكرة راسخة مفادها أن هناك تأثير قوي لوسائل الإعلام ومباشر على الجماهير.
- التأثير الانتقائي أو المحدود: ويكون هنا العودة إلى مقولة ما يفعل الجمهور بوسائل الإعلام، وتتدخل هنا العوامل الاجتماعية والنفسية.
- التأثير غير المباشر: ويكون بطريقة غير مباشرة أو لا تظهر بصورة واحدة بل على مراحل.
- التأثير الإقناعي: ويقوم على مهمة تغيير السلوك أو تعديله عن طريق القدرة على الإقناع، والتحفيز.



المحور الثالث: مراحل تطور وسائل الاتصال و أهم الأسباب التي أدت إلى ظهور التنظير وأهم

تصنيفاتها

1-مراحل تطور وسائل الإعلام والاتصال:

لم تظهر وسائل الإعلام والاتصال التي نعرفها الآن جملة واحدة بل مرت بعدة مراحل و اكتشافات تزامنت مع تطور الوسائل التكنولوجية التي عرفها الإنسان؛ وقد صنفها الباحث برنار مياج B.Miege (في كتابه La société conquise par la communication) في أربعة مراحل اتصالية متزامنة ومتكاملة مع بعضها البعض كالتالي:

(1) **مرحلة صحافة الرأي في القرن 18 la presse de l'opinion**: إذ أنه وبظهور الصحافة المكتوبة آنذاك التي كانت موجهة للطبقة الحاكمة (الارستقراطية) والطبقة البرجوازية (مالكوا وسائل الإنتاج والإعلام، الأمن والشرطة) فكانت الصحافة تقدم الأخبار و تهتم بالفن والرواية والفكر الراقي كما كانت غالية الثمن؛ لكن سرعان ما بدأت بطرح قضايا تحسين أوضاع المواطن الغربي فطالبت بحقوق الجماهير كالحق في العمل والتعليم والصحة، وهذا أثار شغب الطبقة البلوريتارية ضد الطبقة الحاكمة وهذا ما أدى إلى انقلاب الأوضاع فتحسنت قطاعات التعليم، الصحة وشق الطرقات والمواصلات ومختلف الأوضاع الاجتماعية فظهرت المؤسسات الخدمائية ولم تصبح مدفوعة الاجر ولم تبقى الوسيلة مقتصرة على الطبقة المالكة ونخبة المجتمع فظهر مصطلح جمهرة الوجود الاجتماعي (La Massification de l'existence sociale) وظهر مصاحبا لذلك الاتصال العمومي (Com.Public).

(2) **الصحافة التجارية la presse commercial** مع بدايات القرن 19 توالى باقي وسائل الإعلام بالظهور كالإذاعة، السينما و التلفزيون، فظهر مصطلح الحشد أو الكتلة La Foule ، وأصبح النظام الاجتماعي والإعلامي لا يخاطب الفرد بل الجمهور الذي ينتمي إليه هذا الفرد، وأخذت وسائل الإعلام تسمية وسائل الإعلام الجماهيرية بداية من هذا القرن وأصبحت تقدم محتويات استهلاكية بغرض الربح أكثر مما كان يهمها سابقا مراعاة الذوق الرفيع واهتمت ببيع وشراء الصحف، الحصص وتسويقها بعدما كانت صحافة تعبر عن الرأي ق18 (sphere bourdjoise)، و بهذا ظهر مصطلح الثقافة الجماهيرية بحيث أصبحت مضامين وسائل الإعلام تسويقية استهلاكية أو كما سماها د. عزي عبد الرحمن بالأحزمة الثقافية التي أصبحت تجارية أكثر مما هي قيمية .

(3) **السمعي بصري منتصف القرن 19 la société de la Masse**: بعد ظهور الإذاعة التي اهتمت بالدعاية في الحرب العالمية الأولى و الاغتصاب الفكري للحشود وما اصطلح عليه بالثقافة الجماهيرية وتكوين الرأي العام تميزت هذه المرحلة بظهور السينما التي غيرت حياة الفرد الأمريكي آنذاك (الفلم الصامت ثم المسموع مع شارلي شابلان و هوليود)، ثم جاء التلفزيون الذي جلب الدهشة والانبهار (من هنا جاءت نظريات التأثير القوي القذيفة السحرية) وتوالت مرحلة السمي البصري مع أجيال التلفزيون الذي طوّر من الإشهار.

(4) **العلاقات العامة Relation public** مع نهايات القرن 20 (سبعينيات) ظهر **الاتصال العمومي** نسبة للاتصال الخدماتي (الصحة، التعليم والنقل) مصاحبا ظهور التنظيمات الحكومية وغير الحكومية O.N.G كالجمعيات والنوادي التي اشتغلت بميدان الاتصال العمومي، ظهر كذلك ما يسمى بالاتصال الجوّاري، كما تميزت هذه المرحلة بظهور التكنولوجيا الحديثة INTC كالانترنت، ومختلف الطرق السريعة لنقل المعلومات وأصبح المجتمع الأمريكي بالخصوص ينتج المعلومة يمتلكها و يبيعها (أفلام، البرامج والحصص، برامج تشغيل الأنظمة...).



2- العوامل التي ساعدت على ظهور نظريات الاتصال (نظريات التأثير الإعلامية):

ظهرت نظريات الاتصال في المجتمع الغربي (فرنسا، إنجلترا ألمانيا) لأنه من اخترع الوسيلة منذ بدايات القرن 19، وعليه نقول أن التنظير الاتصالي ظهر بظهور الوسيلة الإعلامية و في المجتمع الذي ظهرت به وسائل الإعلام والاتصال، وهناك جملة من الأسباب والظروف التي أدت إلى ظهور الحقل التنظيري في هذا المجال منها:

- التحولات الاقتصادية و تغير الأوضاع السياسية التي عرفها المجتمع الغربي بداية من ق17 زمن الإقطاع، ق18 الثورة الصناعية التي أحدثت ثورة فكرية وفي وسائل الإنتاج (التحول من النظام الإقطاعي إلى الجمهوري، ظهور البرلمان، أفكار الديمقراطية، الحق في حرية الرأي والتعبير...)

- جمهرة الوجود الاجتماعي (المجتمع الجماهيري) بسبب ظهور وسائل الإعلام والاتصال الجماهيرية التي أصبحت موجهة للجماهير وأصبح الإعلام ظاهرة اجتماعية قابلة للدراسة.

- تزايد التطور التكنولوجي وأثارها على الإنتاج والتوزيع.

- ظهور الإذاعة وجمهورها الواسع نظرا لاختراقها لمشكل الأمية والحواجر المكانية، توالي ظهور السينما ثم التلفزيون لاحقا (دراسات تحليل الصورة).

- العامل السياسي المتمثل في الدعاية و الصراع الحاد بين ألمانيا والحلفاء أثناء ظهور الأنظمة الشمولية (النازية والفاشية والشيوعية) وكيف استغلت وسائل الإعلام (الإذاعة) في تمرير رسائل الدعاية أين طرح مشكل مفاده كيف يتم التمييز بينها وبين الرسائل الإعلامية واهتمت البحوث بتمويل من الحكومات بذلك.

- أزمة 1923 وما نجم عنها من آثار جعل المختصين يفكرون بعنصر التسويق أين استعملت المؤسسات بحوث (استبيان) لتعرف خصائص الجمهور و اهتماماته وهذا أدى إلى تطور البحوث العلمية من خلال تطور وسائل الإعلام.

- عامل أكاديمي تمثل في احتلال البحوث التجريبية مجال علوم الإعلام والاتصال إذ عملت عدة مجلات على نشر البحوث الإحصائية (مجلة portry journalism 1976).

- الاهتمام بالعامل الثقافي ومدى التأثيرات التي تتركها وسائل الإعلام المختلفة على القيم الثقافية (بحوث التأثير القوي نظرية العنف، والجنس التي جاءت بعد نظرية القذيفة السحرية)

3- معايير تصنيف نظريات الاتصال وتطورها:

مع تطور البحث في مجال الاتصال ظهرت العديد من النظريات التي تشتمل على القواعد التي تشتمل على القواعد والقوانين التي تتحكم في عملية الاتصال وذلك من خلال التركيز على بعض من عناصره (القائم بالاتصال، انتقال المعلومات، الوسيلة...) وتمثلت أولى بحوث الاتصال الجماهيري في دراسة هارولد لازويل H.Lasswel 1927 والتي وجدت العلاقة بين وسائل الاتصال وبين إدارة الرأي العام (الدعاية أثناء الحرب العالمية الأولى)، وتعددت تصنيفات نظريات الاتصال لتعدد الباحثين في المجال فهناك من صنفها على أساس عناصر العملية الاتصالية وهناك من صنفها وفق أسس أخرى:

- نظريات خاصة بدراسة بالمرسل كنظرية حارس البوابة، ونظرية قادة الرأي.
- نظريات الوسيلة نظرية امتداد الحواس لمارشال ماكلوهان (أربعينيات ق 20).
- الصراع وعلاقات السلطة.
- مستوى التأثير: بحيث انقسمت إلى عدة أنواع ومراحل كالتالي:

1) نظريات التأثير المباشر:

بدايات القرن 20 حتى أواخر 30، وكانت البدايات الأولى لبحوث التأثير، بحيث جاء هارولد لازويل بنظرية الرصاصة السحرية (الحقنة تحت الجلد) متأثراً بفكر فرويد، وتظهر هذه النظريات قوة وسائل الإعلام غير المحدودة وتفترض أن الجماهير مجموعة من الأشخاص المنعزلين بشكل منعزل، و تنتظر لوسائل الإعلام بأن لها تأثيراً عنيفاً يستجيب لها الأفراد بشكر فردي ولها قوة هائلة في تكوين آراءهم و اتجاهاتهم ومعتقداتهم.

2) نظريات التأثير الانتقائي: كانت مع بداية 40 حتى نهاية 60 تمثلت في دراسات كل من لازرسفيلد، برلسون و كارل هوفلاند، وسائل الإعلام لم تعد لها القوة الكبيرة لا تقوم بالتأثير على الجمهور لوحدها بل بتدخل عناصر وسيطة inter media، وتمثلت في النظريات التالية:

أ- نظرية الاختلافات الفردية: مفادها أن الأفراد مختلفي الإدراك في التفكير وفقاً لاتجاهاتهم، بنيتهم النفسية وصفاتهم الموروثة أو المكتسبة، وعليه فاستجاباتهم ستكون مختلفة وانتقائية.

ب- **نظرية الفئات الاجتماعية:** يختلف الأفراد في انتماءاتهم، وعليه فيتأثرون بشكل غير متماثل بل حسب الفئات التي ينتمون إليها (السن، الجنس، الدخل، التعليم الوظيفية).

ت- **نظرية العلاقات الاجتماعية:**

جمهور وسائل الإعلام ليس مجموعة أفراد منعزلين أو مكونين في فئات اجتماعية لكنهم مرتبطون في اتحادات اجتماعية وعلاقات ونوادي، وأجريت دراسة على انتخابات الرئاسة الأمريكية آنذاك 1940 مفادها تأكيد المناقشات السياسية قد شكّلت أكبر الأثر على قرارات الناس أكثر من التعرض للراديو والصحافة.

3) **نظريات التأثير طويلة المدى أو غير المباشرة:** تركزت البحوث فيها حول عدم وجود تأثير مطلق لوسائل الإعلام، ونادت بأفكار أهمها تأثيرات وسائل الإعلام تكون طويلة المدى وتحدث في سياق اجتماعي دون التركيز على حالات فردية منها:

أ- **نظرية التأثير المعتمد على نموذج:** تقدم وسائل الإعلام نماذج للسلوك من خلال تعرض الأفراد لها يدفعهم إلى تبنيها وتصبح هذه الوسائل مصدر من مصادر التعلم الاجتماعي (الحلم الأمريكي من خلال السينما).

ب- **نظرية المعنى:** وسائل الإعلام لها دور في التأثير على سلوك الأفراد بشكل غير مباشر لأنها تقدم معاني جديدة لكلمات اللغة وتضيف عناصر جديدة للمعاني القديمة (الثورة، النكسة الربيع العربي...)

ث- **نظرية الحاجات و الإشباع:** يقوم الأفراد باختيار المضامين الإعلامية ما يناسب تحقيق رغباتهم المختلفة، ولهذا فهناك تأثيرات طويلة المدى وليست آنية، وقد حدد الباحثون 5 أهداف من استخدام وسائل الإعلام (مراقبة البيئة، التوجه المعرفي، عدم الرضا، التوجه العاطفي والتسلية).

4- نظريات الاتصال (التأثير) الإقناعي:

أ- **النموذج النفسي:** ويعتمد على نظرية الفروق أو الاختلافات الفردية ومفاده أن الرسالة الفعالة (الإقناعية) هي التي تتمكن من تحويل البناء النفسي للفرد بشكل يجعل الاستجابة المعلنة متفقة مع موضوع الرسالة أي تغير نشاط العمليات النفسية (وصول الرسالة، قبوله للتفكير فيها، تقييم الأهداف التي سيحققها من تنفيذه للسلوك واختيار القيام بالسلوك).

ب- النموذج الثقافي والاجتماعي: ويعتمد على نظريتي الفئات الاجتماعية والعلاقات الاجتماعية، فاستجابات الأفراد لا تكون بناء على متغيرات فردية بل تتم بعد مراعاة القيم الثقافية السائدة في المجتمع (نظم ثقافية قاسية وأخرى عكسها تتيح فرصة تحديد استجابة للأفكار الجديدة).

5) نظريات التفسير الشامل لتأثير وسائل الإعلام:

وتؤمن بفكرة الاعتماد المتبادل بين الجمهور و وسائل الإعلام والمجتمع، ولابد من وضع ثلاث اعتبارات عند الحديث عن تأثير وسائل الإعلام (النظام الاجتماعي، دور وسائل الإعلام فيه، وعلاقة الجمهور بهذه الوسائل)، وعليه فهناك ثلاث أنواع من التأثيرات:

- أ- تأثيرات معرفية (التزود بوقائع، زيادة نظم المعتقدات والقيم)
- ب- تأثيرات وجدانية (الحساسية من العنف، المخاوف والاعترا ب)
- ت- تأثيرات سلوكية (الحركة والفعل أو التصرف إقبالا أو امتناعا)



المحور الرابع: نظرية التأثير المباشر - نظرية الرصاصة السحرية

وقد ظهرت هذه النظرية في أول مرحلة من مراحل الدراسات الاتصالية والتأثير تنتمي للمدرسة التجريبية (المنهج الكمي الوظيفي)، بحيث ولدت هذه المرحلة من رحم الظروف التاريخية والاقتصادية والاجتماعية وحتى الأكاديمية آنذاك؛ وتميزت هذه المرحلة بسيطرة المرسل على المتلقي، وطرحت فكرة مفادها أن هناك تأثيرات وسائل الإعلام والاتصال في حياتنا قوية ومباشرة، تعود أصولها إلى 1930 وامتدت لغاية 50 من القرن 20 وطرح هارولد لازويل H.Lasswel أفكارها بعد الحرب العالمية الأولى خاصة بعد غزو أفكار الدعاية النازية والأمريكية ومشروع غزو أوروبا ببناء القوة الشعبية (البرامج الإذاعية والسينمائية وفكرة تعرض الأرض للغزو من الفضاء والخروج الفوري للجماهير إلى الشوارع كاستجابة فورية)، وكثرة الإعلانات التجارية (الصحف والمجلات) التي عملت على استثارة السلوك الشرائي للأفراد.

انطلقت من فرضية أن هناك نوعا من التشبيه بين التأثير الذي تخلفه الوسيلة و الحقنة في عروق الجماهير أو الرصاصة، وأن الرسائل الإعلامية تصل بطريقة متشابهة لجميع الأفراد وبشكل منعزل وبدون وسيط وعليه فاستجاباتهم تكون آنية و بنفس الشكل حسب هدف القائم بالاتصال.

أ - منطلقات، أسس وظروف ظهور النظرية:

- موجة التصنيع في المجتمع الغربي سببت نوعا من الغليان الاجتماعي وتحول العلاقات الاجتماعية لدى الأفراد، ما ولد تنافر الأفراد وعزلتهم النفسية في المجتمع مما سهل توجيههم وتحفيزهم بخبرات جديدة عن طريق وسائل الإعلام.

- الممارسة الدعائية عبر وسائل الإعلام والنزاع الحاد بين بعض الأطراف والدول والحلفاء بين الحربين العالميتين.

- الخلفية النظرية التي استمدتها من أفكار النظرية السلوكية النفسية التي تترجم السلوك الإنساني في الإثارة والمنعكس الشرطي أو الاستجابة، وعليه فالسلوك الاجتماعي ليس اختيارا شخسيا، إضافة إلى التأثير بالفكر الدارويني التطوري.

- توالي و سرعة انتشار مختلف وسائل الإعلام والاتصال الجماهيرية كالراديو والتلفزيون، وتطور أشكال الاتصال الإقناعي كالدعاية والإشهار.

- مختلف دراسات تحليل الصورة وتأثيراتها (تأثير الصورة السينمائية على الأطفال).

- إنشاء معهد تحليل الرأي الأمريكي عام 1937 والذي مثل كرد فعل للإحساس بالخطر من هذه النظرية التي أعطت للإعلامي قوة كبيرة في التأثير وتشبهه بمن يطلق الرصاصة.

ب- أبرز الانتقادات الموجهة للنظرية:

- نظرية ضعيفة جدا وبالغت في نظرتها للأفراد بسلبية في تلقي رسائل الإعلام التي تنتزع إرادتهم الشخصية، خاصة في ظل تعدد الوسائط و حرية الأفراد في اختيار المضامين الإعلامية وفق حاجاتهم ورغباتهم هذا ما أدى إلى تطوير نماذج نظرية فيما بعد وفق نماذج التأثير الخفيف، الانتقائي والمعتدل.

- قصور هذه النظرية في تفسير الأثر الذي تخلفه وسائل الإعلام على الأفراد خاصة على مستوى المعتقدات، الوجدان والسلوك.

- اعتمدت النظرية في التفسير بشكل قوي على علم النفس، علم النفس الاجتماعي والتحليل النفسي وأن تأثير وسائل الإعلام يكون فقط على الجانب الشعوري و اللاشعوري للفرد.

- تجاهلت النظرية كل العوامل الأخرى التي يمكن أن تؤثر على العملية الاتصالية باعتبارها ان الأفراد لهم نفس الخصائص.

- تأثيرات وسائل الإعلام محدودة لأن هناك متغيرات أخرى تتداخل من أجل تغيير سلوك الجماهير وهذا ما أثبتته الدراسات التي أجراها لازرسفيلد أثناء انتخابات الرئاسة الأمريكية.

- ظهرت نظريات أخرى رأت أن الجمهور يلعب دورا ايجابيا أمام وسائل الإعلام كنظرية التلقي، نموذج الاستخدامات و الاشباعات.

- انتقدت النظرية كذلك من طرف المؤسسات الإعلامية باعتبارها تعد تحريضا ضدهم (الرأي العام والسلطات الحكومية) وتحد من حرية اختيار مضامينهم (الربحية كالاتارة والجنس والعنف)