

برنامج المحاضرات في مقياس نظريات الاتصال 2

المحور الأول: نظريات التأثير القوي والمباشر:

نظرية الرصاصة السحرية

المحور الثاني: نظريات التأثير الانتقائي والمحدود:

مدخل الفروق أو الاختلافات الفردية

مدخل الفئات الاجتماعية:

- نظرية الاستخدامات و الإشباع

العلاقات الاجتماعية:

- نظرية التدفق على مرحلتين (انتقال المعلومات على مرحلتين)

- نظرية انتشار المبتكرات

المحور الثالث: نظريات التأثير غير المباشر لوسائل الإعلام (المعتدل)

نظرية ترتيب الأولويات

نظرية الغرس الثقافي

المحور الرابع: نظريات التأثير القوي والتراكمي أو الشامل لوسائل الإعلام:

نظرية لولب الصمت

نظرية الحتمية التكنولوجية

المحور الأول: نظريات التأثير القوي والمباشر:

نظرية التأثير القوي -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 منغل 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 شخصيا، 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 و تأثيراتها (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 كالإثارة والجنس والعنف)

المحور الثاني نظريات التأثير الانتقائي و المحدود:

بظهور المناهج والتقنيات الحديثة في مجال الدراسات الاجتماعية والتقنية أعيد ترتيب العلاقة بين الجمهور و وسائل الإعلام بحيث أن الجمهور ليس كله وحدة لا تربطه خصائص وظهرت ثلاثة عوامل تحدد علاقة الجمهور بوسائل الإعلام هي الفروق الفردية، التعليم والأصول النفسية و الاجتماعية لاستخدامات وسائل الإعلام وهي كلها عوامل تؤثر على عملية التعرض لوسائل الإعلام، و تطورت الدراسات (علم النفس و الاجتماع) إلى التأثيرات المختلفة لمضامين وسائل الإعلام والاتصال الجماهيري على أفكار و سلوك الأفراد وقد ظهرت عدة مداخل واتجاهات بحثية في هذه المرحلة كالتالي:

أ- مدخل الفروق أو الاختلافات الفردية (منظور سيكولوجي)

بدأت الدراسات منذ بدايات القرن 20 التي تتعلق بمصادر التغيير أو التفرد في الشخصية عند الإنسان، وقد توصل الباحثون في علم النفس الذين اهتموا بالتعلم و الدوافع أو المؤثرات أن البشر مختلفون في بنياتهم النفسية وشخصياتهم تماما مثل بصمات الأصابع، رغم اشتراكهم في أنماط السلوك الثقافية، وقد ارتبط هذا المدخل بعدة مفاهيم

كالتعلم: وتعلق الأمر بدراسات سيكولوجية التعلم، أو كيف تترك الخبرات والتجارب التعليمية المكتسبة من البيئة الاجتماعية تأثيرات مستمرة على الأفراد وكيف يؤثر ذلك على البنية الإدراكية وكيف تتشكل استجابات الأفراد اتجاه البيئة الخارجية لهم، بحيث اعتبرت وسائل الإعلام مصدرا للتأثير على الجماهير وتكوين بنياتهم الإدراكية و هذا التعلم قد يحدث بدوره تغييرا في سلوكيات الجماهير، وقد توصلت مجمل الدراسات الخاصة بالفروق الفردية للأشخاص لها علاقة بمختلف مصادر التعلم التي يستقيها الفرد من بيئتهم الخارجية وثقافتهم وليس لها علاقة بالعوامل الوراثية أو جهازهم البيولوجي.

مبدأ الانتقائية بحيث صاغ كلاير 1960 مفهوم العمليات الانتقالية التي تفسر اختلاف التأثير:

أ- التعرض الانتقائي: selection exposition

ب- الإدراك الانتقائي: selection perception

ت- التذكر الانتقائي: selection relation

ث- التصرف الانتقائي:

ب- مدخل الفئات الاجتماعية: (منظور سوسيولوجي)

بحيث سارت الدراسات الاجتماعية الميدانية مع بدايات القرن 20 على عكس ما كان سائدا في نهاية القرن 19 بل أن الأفراد ليسوا قوالب موحدة وهم مختلفوا الطبقات والانتماءات الاجتماعية، الدين والهوية و الأعراق ومكان الإقامة، ويمكن بذلك ترتيبهم عبر تصنيفات اجتماعية معينة تجمعهم بعض الخصائص المشتركة، خاصة مع تقدم المجتمع الصناعي وتحول مختلف مجالات الحياة والانتقال من الريف نحو المدن فأصبح تقسيم الأفراد أو التنظيم الطبقي للمجتمع لا يعتمد على الصفات الموروثة بل على المواصفات المكتسبة.

● نظرية الاستخدامات و الإشباعات

وقد ظهرت مع بداية السبعينات من القرن 20 كرد فعل لفكرة السيطرة والتأثير السلبي لوسائل الإعلام، إذ تعتبر جمهور وسائل الاتصال الجماهيري جمهورا نشطا ينتقي من مضامين وسائل الإعلام والاتصال ما يشبع رغباته وحاجاته النفسية والاجتماعية؛ ويفترض كاتر أحد رواد النظرية أن استخدام وسائل الاتصال يظهر عندما نوجه اهتمامنا على ما يفعل الجمهور بوسائل الإعلام لا بما تفعله وسائل الإعلام بالجمهور؛ وعلى العموم تتمحور النظرية على تناول الإعلام من وجهة المتلقي لا من وجهة القائم بالاتصال، تنطلق النظرية من عدة فروض:

- المتلقين مشاركون في عملية الاتصال الجماهيري ويستخدمون هذه الوسائل لتحقيق أهداف مقصودة تلبي توقعاتهم.
- يعبر استخدام وسائل الاتصال الجماهيري عن الحاجات التي يدركها الأفراد ويتحكم في ذلك عدة عوامل كالفرق الفردية، عوامل التفاعل الاجتماعي وتنوع الحاجات من فرد لآخر.
- التأكيد على فكرة اختيار الجمهور المتلقي للمضمون حسب ما يشبع رغباتهم (فالأفراد هم من يستخدم الوسيلة وليس العكس).
- يستطيع الأفراد تحديد احتياجاتهم ودوافعهم وبالتالي فهم يختارون الوسائل والمضامين التي تشبع هذه الاحتياجات.
- يمكن التعرف على المعايير الثقافية السائدة عن طريق استخدامات الجمهور لوسائل الاتصال وليس فقط من خلال محتويات الرسائل فقط.

وقد لقيت كذلك بعض الانتقادات منها كعدم الاتفاق على تحديد بعض المفاهيم (الدافع، الهدف والإشباع)، كونها تنظر لوظائف الاتصال من منظور فردي، كما قد تختلف نتائج بحوث الاستخدامات و الإشباعات باختلاف الثقافات وبالتالي هناك من يرى أنها لا تصلح للتعميم.

ج - مدخل العلاقات الاجتماعية:

ظهرت أبحاث أخرى تنتمي لمستوى التأثير الانتقائي بمدخل خاص اهتم بالعلاقات الاجتماعية بين الأفراد و أولى أهمية للعلاقات غير الرسمية التي تجمع بينهم لها أهمية وقوة أكثر من وسائل الاعلام نفسها في التأثير على الافراد في تكوين سلوكياتهم. وهذا ما اسمى بالتأثير المحدود لوسائل الإعلام وسوف نعرض ذلك وفق نظريتين:

◆ نظرية انتقال المعلومات على مرحلتين (قادة الرأي)

مفهوم قائد الرأي:

يستند مفهوم قائد الرأي¹ حسب د. عبد الحميد عبد المجيد إلى عملية النقل والتفسير التي تقوم بها بعض الأفراد تبعاً لتأثيرهم الشخصي والاجتماعي وقدراتهم الاتصالية في تحويل ونقل الرسائل الاتصالية إلى الأشخاص في شكل اتصال مواجهي وسط الجماعة الأولية... ويطلق مصطلح قائد الرأي كما قدم كل من كاتز و لازرسفيلد وحارس البوابة كما قدمه كورت ليفين، وأصحاب النفوذ لميرتون، إشارة لمن يتحكم بشكل أو بآخر في نقل المعلومات.

وعليه فقائد الرأي يعتبر مرجعاً اجتماعياً، وقد لقي عدة مصطلحات أخرى كرائد الفكر (لازارسفيلد)، قائد الفكر (روجرز) لكن تصب كلها في جملة الخصائص، والسمات والدور التفاعلي الذي يتولاه هذا القائد. و من ثم وظف المصطلح في عدة دراسات خاصة بالتأثير في التنمية، التحديث، الإرشاد واختصت به نظرية انتقال المعلومات على مرحلتين.

تزامن ظهور النظرية بالانتخابات الرئاسية الأمريكية عام 1940 (مرشح الحزب الجمهوري أمام الحزب الديمقراطي) بحيث فاز هذا الأخير (فرانكلين روزفلت للمرة الثانية) رغم معارضة وسائل الإعلام، وساهمت هذه النتائج في إثارة الكثير من الجدل بسبب فرضية قوة تأثير وسائل الإعلام على الجمهور والتساؤل حول العوامل التي كانت وراء هذه النتائج. وبدأت بذلك الكثير من الأبحاث قادها المؤسسون الأوائل أمثال باول لازرل، إلين كاتز و فيلد، ثم تلتها دراسة روبرت ميلتون 1949 وقد حصدت مختلف الدراسات عدة نتائج منها:

- (1) تكوين الرأي ليس عملية فردية بل جماعية.
- (2) لوحظ أن أفراد العينة يشاركون الجماعات التي ينتمون إليها في المناقشات والحوارات اعتماداً على قنوات الاتصال الشخصي المباشر الذي قد يشكل وسيلة ضغط عليهم لمساندة الجماعة الانتماء في السلوك والتفكير.

¹ عبد الحميد عبد المجيد، 278.

(3) توصلت الدراسة لوجود أشخاص ينتمون للجماعات التي تمت معابقتها يتميزون بصفات خاصة منا قوة اتصالهم بوسائل الإعلام والاتصال، متابعتها ونقل مضامينها، وقد وصفوا حسب هذه النظرية **بقادة الرأي**، و ممكن لهؤلاء القادة أن يتبادلوا الأدوار من مجال لآخر (من السياسي للرياضي).

(4) أغلبية أفراد العينة لا يتحصلون على المعلومات من وسائل الإعلام بشكل مباشر بل من خلال اتصالهم المباشر والشخصي مع هؤلاء القادة.

(5) اعتبار الاتصال الشخصي أهم عامل لتكوين الرأي الانتخابي، والذي يكون بتدفق المعلومات عبر مرحلتين ومن هنا جاءت تسمية **النظرية التدفق عبر مرحلتين أو خطوتين**.

(6) أضافت دراسة ميلتون نتيجة أخرى تمثلت في وجود نوعين من قادة الرأي من حيث توجيهه وتكوين الرأي عبر السلوك الاتصالي، فهناك من ينحصر اهتمامه بالاحتكاك ومتابعة وسائل الإعلام المحلية، وهناك من يتابع وسائل الإعلام الخارجية أو الدولية.

أهم الانتقادات الموجهة إليها:

هناك تجاوز لهذه النظرية لحقيقة أن قدر كبير من المعلومات المعتمدة في تكوين رأي الأفراد-العام- هي متناولة من وسائل الإعلام دون أي وسيط.

- قسمت هذه النظرية قادة الرأي إلى نوعين قادة رأي إيجابيين، وسلبيين لكن لا يمكن إثبات ذلك في الواقع.

- قسمت هذه النظرية قادة الرأي إلى نوعين قادة رأي وتابعين أي إيجابيين وسلبيين لكن لا يمكن إثبات ذلك في الواقع لأن هناك فئات أخرى لم تتعرض لا لقادة الرأي أو لغيرهم، وفسر ذلك أن قادة الرأي ليس بالضرورة ان يملكون القوة في الإقناع الاجتماعي بل إنهم ينتظرون النصيحة ولا يحاولون المبادرة بالإقناع رغبة الأفراد في معرفة المعلومات الحديثة من وسائل الإعلام ثم يبحثون عن تأكيد لدى من يثقون فيهم في مراحل متأخرة من اتخاذ القرار.

- قدم قصور النظرية باعتبارها لوسائل الإعلام وكيل إقناعي يعمل على التأثير في الأشخاص (القادة) وتناست كونها مؤسسة انتاج الأخبار و الأجندات وتعمل على تشكيل الفضاءات العمومية.

- انها اختزلت السياسة في الفعل الانتخابي ودور وسائل الإعلام في توجيه المنتخبين.

- يتناقص قيمة المعلومة كلما بعدت عن المصدر المباشر، لأن قادة الرأي لهم القدرة على إسقاط أفكارهم عليها وتلوينها بشخصياتهم.

- تباين التلقي وتباين التأثير فممكن تكون عناصر وفئات لا تتأثر بالقادة

● **نظرية (انتشار المبتكرات)**

مفهوم الابتكار: هو أي فكرة أو أسلوب أو نمط جديد يتم استخدامه في الحياة (تنظيم الأسرة، إدخال أساليب جديدة في الزراعة، الهاتف المحمول... الخ

وقد ظهرت النظرية خلال أواخر خمسينيات من القرن 20 ولم تبتعد كثيرا عن مفهوم تدفق المعلومات عبر مراحل، بحيث أنها تشبه كثيرا نموذج التدفق على مرحلتين من حيث افتراضاتها، إلا انها تقترح احتمالات وتفاصيل أكثر تعقيدا في قائد الرأي وتدفق الاتصال عبر سيرورته من المصدر نحو المتلقي، وقد برز في هذا النموذج كل من روجرز وشوميكير 1968 وسميت بنظرية الأفكار المستحدثة، إذ أن تأثير وسائل الإعلام يكون بنشره للأفكار المستحدثة في المجتمع ويكون تبني الأفراد لها وفق أربع مراحل:

- أ- مرحلة المعرفة والوعي بالفكرة.
- ب- الإقناع والاهتمام.
- ت- مرحلة اتخاذ القرار.
- ث- مرحلة التأكيد والتثبيت والتبني.

ويعرض الباحثين مجموعة التعليمات أو الموصفات التي يجب ان تتوفر في قائد الراي كالتالي:

- 1-التعرض لوسائل الاعلام اكثر من الاتباع.
- 2- الابتكار بحيث ان القادة اكثر ابتكارا من اتباعهم ويملكون أفكار جديدة ولديهم قدرة على تبني الحلول والمستحدثات.
- 3- هم اكثر تواصلا مع المسؤولين في المجتمع كالهيات الرسمية مسؤولي التنمية....
- 4- يحتل قادة الراي مراكز اجتماعية أكثر من غيرهم (الوضع العلمي، الاقتصادي، الاجتماعي، المهني)
- 5- هم اكثر انفتاحا على العالم ولهم القدرة على التغيير، أكثر مشاركة اجتماعية ...

و يفترض حسب النظرية أن وسائل الإعلام أكثر فعالية في زيادة المعرفة حول المبتكرات، ويشكل الاتصال الشخصي أكثر فعالية في تشكيل المواقف حول الابتكار الجديد بحيث استقيا نموذج الاتصال من نموذج برلو

المصدر المخترعون والعلماء، عوامل التغيير الاجتماعي و وقادة الرأي

الرسالة أفكار المستحدثة او الابتكار الجديد

الوسيلة قنوات وسائل الإعلام وقنوات الاتصال الشخصي

المستقبل الجمهور في النظام الاجتماعي

الآثار تغير الأفكار و السلوكات



المحور الثالث: نظريات التأثير غير المباشر لوسائل الإعلام (المعتدل)

نظرية ترتيب الأولويات

تسمى بنظرية الأجندة تنتمي للنظريات البعيدة المدى في التأثير، وهي تهتم بدراسة العلاقة بين وسائل الإعلام والجمهور التي تتعرض لها في تحديد أولويات القضايا السياسية والاجتماعية والاقتصادية التي تهتم المجتمع. بدأت هذه النظرية مع بحوث الأمريكي ولتر ليبمان من خلال كتاب الرأي العام 1922 الذي يرى أن وسائل الإعلام تساهم في تكوين الصورة الذهنية والرأي العام لدى الجمهور من خلال تقديم القضايا التي تهتم المجتمع.

تفترض النظرية أن وسائل الإعلام لا تستطيع أن تقدم جميع الموضوعات والقضايا التي تقع في المجتمع وعليه يختار القائم بالاتصال على مستوى الوسيلة بعض المواضيع التي يتم التركيز عليها فتصبح هي الأهم من مواضيع أخرى.

وافترض لانج ولانج K.Lang and G.Elang في الخمسينيات أن قوة وسائل الإعلام تظهر في إثارة الانتباه لقضايا معينة وبالتالي هي تبني صورا عامة للسياسة وتقدم موضوعات عامة لما يجب أن يفكر فيه الافراد ويعرفوا منه ويشعرون به.

وعموما تهتم بحوث ترتيب الأولويات بتحديد العلاقة التبادلية بين أولويات القضايا التي تطرحها وسائل الإعلام، و أولويات القضايا التي تشغل بال الجمهور.

وتطورت فيما بعد افتراضات نظرية الأجندة إلى البحث عن المتغيرات التي تؤثر او تتحكم في بناء الأجندة أو تساهم في ترتيب الأولويات لكل من الوسائل والجمهور، وتحديد طبيعة العلاقة بينهما والكشف عن العلاقة السببية بينهما التي قد طرحت الكثير من الجدل بحيث اعتبرت صورة من صور تأثير الوسائل على الأفراد ودورها في تشكيل اتجاهات الجمهور والحقائق الاجتماعية لهم نحو القضايا والمجتمع. وغيرها من العوامل التي تتحكم في ذلك.

العوامل المؤثرة في ترتيب الأولويات: بحث لخصها الباحثون من خلال ما توصلوا إليه (1991-1977)

- 1- طبيعة القضايا من حيث هي ملموسة او مجردة
- 2- درجة فضول الجمهور نحو القضايا و أهمية القضايا
- 3- الخصائص الديمغرافية للجمهور ودورها في اهتمام الجمهور بقضايا معينة، وهناك من لم يجد علاقة كدراسة حسن عماد مكاوي 1991.
- 4- الاتصال الشخصي المباشر ومدى استخدامه
- 5- توقيت إثارة القضايا ونوع الوسيلة الإعلامية
- 6- المدى الزمني المحدود للتأثير في ترتيب الأولويات او ما أطلق عليه هوفلاند مصطلح **التأثير النائم** بحيث قد يكون نوع من التأخير بين عرض الرسالة وقبولها من المتلقي فقد يتذكر الرسالة لكن قد ينسى المصدر.

الانتقادات الموجهة للنظرية:

- لقيت انتقادات من جانب تعدد جوانبها المنهجية في التحليل، وضيق المجال الذي تتحرك فيه.
- إغفال الطريقة التراكمية في البث لوسائل الإعلام والاهتمام بالآثار قصيرة المدى.
- غياب الأسس النظرية التي تعتمد عليها لأنها تركز على قضايا وموضوعات متخصصة بدلا من فحص مجالات الاهتمام الممكنة التي تنقلها وسائل الإعلام للجمهور لأنها تنقل أكثر المواضيع مثيرة للجدل أكثر من غيرها.
- أثبت قصور النظرية في مجال النتائج المتوصل إليها أنه ليس من الواضح أن التأثيرات ناتجة عن أجندة وسائل الإعلام أو عن الاتصال الشخصي.
- توصل الباحثون فيما بعد أنه توجد عوامل ومتغيرات عديدة ومتداخلة تتحكم في التأثير على ترتيب أجندة الجماهير في المجتمع.

نظرية الغرس الثقافي أو الإنماء الثقافي:

أفكار النظرية، أهم افتراضاتها وأسسها:

ظهرت مع 70 القرن العشرين في الو.م.أ لدراسة أثر وسائل الإعلام في المجتمع حيث شهدت أمريكا منذ 60 آنذاك ظروف اجتماعية مثلت أسبابا لظهور النظرية، أين تم ملاحظة ارتفاع معدلات الجريمة والعنف والتغير القيمي الحاصل في المجتمع وربط الأمر بزيادة المشاهدة للتلفزيون، فقامت الحكومة بتمويل عدة دراسات وبحوث جمعت في مجلد بعنوان: "التلفزيون والسلوك الاجتماعي" والذي مثل النواة الأساسية للنظرية ومشروع المؤشرات الثقافية الذي اعتنقه الأمريكي جورج جينر و اهتم بثلاث قضايا كالتالي:

- دراسة الضغوط والهياكل التي تؤثر على إنتاج الرسائل الإعلامية.
- دراسة الرسائل و القيم والصور الذهنية التي تعكسها وسائل الإعلام.
- دراسة الإسهام المستقل للرسائل الجماهيرية على إدراك الجمهور للواقع الاجتماعي.

بحيث تنطلق من فرضية أن' المداومة على مشاهدة والتعرض للتلفزيون ولفترات منتظمة وطويلة تنمي لدى المشاهد اعتقادا بأن ما يراه يمثل صورة من العالم الحقيقي الذي يعيشه'.

و أن الأشخاص الأكثر مشاهدة للبرامج التلفزيونية يختلفون في إدراكهم للواقع الاجتماعي عن غيرهم من الذين لا يتعرضون بكثرة للبرامج.

كما يؤكد أصحاب هذا التوجه على كون أن لوسائل الإعلام تأثيرا مباشرا على سلوك المتلقين وقدرتها على تكوين الأنماط الثقافية عن طريق تصور الدور الرمزي والصور الذهنية للواقع الحقيقي؛ خاصة التلفزيون بحكم أنه يقوم بعملية الغرس التي تظهر في زرع صور معينة أو رموز الواقع الاجتماعي لدى الأفراد الأكثر مشاهدة لبرامج التلفزيون أكثر من غيرهم؛

تتم العملية بالانتباه والمشاهدة لمضمون ما، ثم التعلم بعدها تأتي عملية إدراك الواقع الاجتماعي.

ويربطون التلفزيون كوسيلة أساسية بتنمية الصور الذهنية لدى الجمهور بحكم أنه يقوم بتكرار نفس الصور الذهنية تقريبا عن الشخصيات والقضايا، وبالتالي فهي تتيح للأفراد تكوين تعميمات عن البيئة الانسانية من خلال بناء رمزي.

مراحل قياس الغرس الثقافي: حددها الباحثون في هذا الاتجاه في أربع مراحل

1- تحليل أنظمة رسائل التلفزيون.

2- وضع الأسئلة التي تدور حول واقع المشاهدين الاجتماعي بحيث تعد مجموعة من الأسئلة الخاصة بإدراك الواقع الحقيقي بصورة مشابهة لما في التلفزيون انطلاقا من نتائج تحليل المضمون

3- مسح آراء الجمهور ويكون بطرح الأسئلة التي أعدت في المرحلة الثانية على الجمهور وذلك للكشف عن مساهمة التلفزيون في إدراكهم للواقع الاجتماعي (الاستبيان، التقارير الذاتية للمشاهدين)

4- المقارنة بين إدراك الواقع الاجتماعي لكثيفي وقليلي المشاهدة وذلك بمراعاة الخصائص الديموغرافية للجمهور.

الانتقادات الموجهة للنظرية:

- هناك الكثير من المتغيرات الأخرى تدخل في عملية التأثير التلفزيوني على المشاهد ولعل من أهمها العوامل الديمغرافية.

- يرى أحد الباحثون الذين تتبعوا النظرية فيما بعد (هاوكنز وبنجري) أن تأثير مضمون التلفزيون على المشاهد ربما يعود لبرامج معينة دون أخرى، وبالتالي فالعلاقة بين المشاهدة والغرس الثقافي لا ترجع لمشاهدة كل البرامج بل لبرامج محددة فقط.

- هناك من انتقد العلاقة بين المشاهدة وعملية الغرس الثقافي رأى أن بعض برامج التلفزيون يمكن أن تحتل التزييف والتأويل من طرف المشاهدين فتصبح إجاباتهم تحمل نوعا من التحيز، وبالتالي فتصبح الأسس النظرية في العلاقة بين المشاهدة والأثر (الغرس الثقافي) غير دقيقة ولا تحتل الموضوعية في التحليل.