

## **المحاضرة الاولى: نظرة حول نظريات التأثير لجمهور وسائل الإعلام**

### **المبحث الأول: نظريات التأثير المباشر:**

تعتبر نظريات التأثير المباشر من أقدم النظريات التي قدمت تفسير لمسألة تأثير وسائل الاتصال على الجمهور ، حيث ظهرت في مطلع العشرينيات والثلاثينيات من القرن الماضي قوة هذه الوسائل ويعتقد أصحاب هذه النظريات أن وسائل الاتصال الجماهيري تتمتع بنفوذ قوي ومباشر وفوري على الأفراد إذ لديها القدرة على حملهم على تغيير آرائهم واتجاهاتهم الوجه التي يرغبها القائم بالاتصال

### **المطلب الأول: نظرية الرصاصة السحرية :**

#### **1. مفهوم نظرية الرصاصة السحرية**

لقد تعددت المفاهيم و المسميات فمنهم من يطلق عليها: نظرية الرصاصة ،الطلقة السحرية ،الحقنة أو الإبرة تحت الجلد والطلقة السحرية بمعنى أن الرسالة الإعلامية قوية جدا في تأثيرها و التي شبهت بالطلقة النارية التي لا تخطئ الهدف .

الحقنة تحت الجلد حيث شبهها بالمحلول الذي يحقن به الوريد و يصل في ظرف لحظات إلى كل أطراف الجسم عبر الدورة الدموية و يكون تأثيرها قوي، فالرسائل الاتصالية هي رصاصات سحرية تصل فورا إلى عقول المتلقين .

أعتبر الراديو وسيلة قادرة على كل شيء ، والمرسل عنصر قوي قادر على حقن كل شيء للمستقبلين أما المستقبل فهو ضعيف وغير فعال، بعيد عن الأشخاص المتواجدين في محيطه، ومُعرض للمضامين المارة إليه من خلال "الحقنة".

وتعني هذه النظرية أن الفرد يتأثر بمضمون الوسيلة الإعلامية تأثيرا تلقائيا و مباشرا ، كما يرى أصحاب هذه النظرية أن وسائل الإعلام لها تأثير قوي و مباشر على الفرد و المجتمع يكاد يبلغ حد الهيمنة . وهذا التأثير قوي و فعّال مثل الرصاصة ، و لايفلت منه أحد ، و كما نرى أن تأثيرها قوي و سريع و مباشر مثل تأثير رصاصة ، إلا أن أثرها قصير المدى.

#### **2 - نشأة نظرية الطلقة السحرية :**

ظهرت هذه النظرية في مطلع القرن 20 بعد أن عرف علم النفس عدة كشوف عملاقة بخصوص الشخصية السوية تمثلت أهم هذه الكشوف في نظرية التعلم التي توصل إليها كل من واطسون الأمريكي و بافلوف الروسي ، و ترى هذه النظرية بإمكانية تهذيب و تدريب النفس و ترويضها على جملة من الأفعال فالشخص الغبي لا يولد غبيا و إنما يولد وهو يملك جملة من الاستعدادات للتعلم و عند تدريبه على جملة من الأفعال بتحدد ما إذا كان غبيا أم ذكيا و قد ساهمت هذه النظرية بشكل كبير في إيجاد الحلول لكثير من مشاكل التربية و استهوت النظرية

السلوكية هته علماء الاتصال فكانت أول نظرية نفسية تنتهج في علم الاتصال و عرفت عدة تطبيقات في ميدان الإعلام خصوصا في الدعاية ضد النازية من طرف دول الحلفاء حيث عرضت هذه الدول صورة الألمان في أبشع شكل و راحت ترسم لهم أقبح صورة في أذهان الجماهير و نفس الشيء قامت به و.م.أ في حرب الخليج ضد العراق ، و ترى هذه النظرية في ميدان الاتصال إن المتلقين يستجيب للرسالة بطريقة أوتوماتيكية ، أي أن المتأثر يتأثر بالرسالة بمعزل عن بقية الأفراد من غير وجود وسيط و يكون هذا التأثير فوريا و سريعا و بالتالي هذه النظرية ترفع من قيمة الفرد و تحط من قيمة المجتمع. ]

- عندما قامت ح ع الأولى كانت من مدعومة من قبل المؤسسات الصناعية الكبرى و لذلك فقد اعتمدت على القدرات الإنتاجية للشعوب المتحاربة و من هنا بدأت عملية إشراك جميع طاقات الشعب و ثرواته و إمكاناته في الحرب و كانت وسائل الإعلام الجماهيري هي الطريقة الوحيدة لتوجيه الرسائل إلى الشعب و ثرواته و إمكاناته في الحرب و القتال ، فقامت هذه الوسائل بحملات دعائية على مستوى كبير ، و كان متفاعلا معها و غير عارفا بأهدافها .
- و من هذا المنطلق كان لوسائل الاتصال أهمية كبيرة أثناء ح ع 1 لقدرتها على تحديد سلوك الأفراد و توجيهه سواء كان إيجابيا أو سلبيا و قد قال هتلر أثناء الحرب “ لماذا أخضع الأعداء بالوسائل الحربية ، ما دام في وسعي إخضاعهم بوسائل أخرى أخص و أجدى إن عملية استعداد المدفع و هجوم المشاة في حرب الخنادق ، سوف تضطلع بها الدعاية مستقبلا
- و في ظل هذه الظروف ، ظهرت نظرية القذيفة أو الطلقة السحرية لتعبر عن التأثير المباشر و القوي لوسائل الإعلام على الجمهور الذي يتعرض لها .
- و قد ظهرت على يد هارولد لازويل بول سفيلد حيث قال “ تقوم وسائل الإعلام ذات القوة المطلقة بإطلاق رسائلها من ناحية فتتلقاها الجماهير المنتشرة و المنتظرة على الجانب الآخر ، دون أن يكون هناك حائل بينهما “
- و قد ذكر ويفر شرام بأن الإعلام رصاص سحري ينقل الأفكار و المشاعر من عقل إلى آخر ، و أن الجمهور متلقي سلبي لهذه الأفكار ، فلا يستطيع الوقوف في وجهها و الدفاع عن نفسه .

### **3- فروض النظرية الطلقة السحرية :**

- تقوم نظرية الطلقة السحرية على اعتقاد أن جمهور الاتصال عبارة عن مجموعة من الناس يتأثرون على انفراد بوسائل الاعلام التي يتعرضون لها ، وأن در الفعل تجاه وسائل الاعلام تجربة فردية أكثر منه تجربة جماعية و من هنا نستنتج فروض لهذه النظرية :
- تفترض أن المرسل يتحكم بكل شيء في العملية الاتصالية (لأنه يضع الرسالة و يختار الوسيلة أو القناة ...).

- استقبال الرسالة هي تجربة فردية و ليست تجربة جماعية ،يعني أن الرسالة تصل إلى كل فرد بشكل مستقل و هو منعزل عن الآخرين .
- تفترض أن الرسالة تصل إلى أفراد المجتمع بطريقة متشابهة ، أي أن كل فرد يستقبلها بنفس الطريقة يعني لاتوجد فوارق بين الأفراد في تفاعلها معها .
- تفترض أن المتلقي يستجيب دائما و بشكل قوي للرسالة التي يتلقاها بما يتلقى الأفراد المعلومات من وسائل الإعلام مباشرة دون وجود وسائط
- يكون رد فعل الفرد رد فردي لا يعتمد على تأثره بالآخرين

كما ترى هذه النظرية إلى جماهير وسائل الإعلام على أنهم مكونون من كائنات سلبية يمكن التأثير عليها بطريقة مباشرة بواسطة وسائل الإعلام فهم بمثابة ذرات منفصلة من كتلة ملايين القراء والمستمعين والمشاهدين مهئون دائما لاستقبال الرسائل التي تشكل كل منها منيها قويا ومباشرا يدفع المتلقي الى القيام بشئ معين يسعى القارئ بالاتصال الى تحقيقها. كانت هذه النظرية البداية لنظريات الإعلام في بداية القرن 20 حين قامت على أن الأشخاص ما هم الا مجتمع جماهيري وأن لوسائل الإعلام تأثير قوي عليهم وبالتالي يستجيبون لها لأن وسائل الاعلام خاصة في الحرب العالمية الأولى كانت هي الأسلوب الوحيد لتوجيه الرسائل للشعب .

#### الأفكار الأساسية للنظرية:

- 1- تداعي الأفكار: و تعني هذه الفكرة أن الفرد المدرب على فكرة ما يستدعي معنى معين كلما أثرت هذه الأخيرة و تلي هذا المعنى مجموعة من المعاني اللاحقة مرتبطة بالضرورة به لأنها أتت عن طريق التعلم.
- ب - التعزيز و التدعيم: عندما يسلك الإنسان سلوك يحصل على مكافئة أو عقاب و بالتالي هو يعمل على التقليل من السلوكيات المؤدية إلى العقاب و التقوية و التعزيز من كل السلوكيات المؤدية إلى المكافأة و الثواب و قد أجريت عدة دراسات بهذا الخصوص منها تلك التي قارنت بين نفسه الطفل الأمريكي و نظيره الروماني فوجدت هذه الدراسات أن الطفل الروماني يعاني من صعوبة نفسية في التفريق بين الخير و الشر لان أمه تربيته بمبدأ ينعزل عن مبدأ ،التعزيز، بينما تعتمد الأم الأمريكية على هذا المبدأ بشكل كبير لذا فهو يملك قدرة كبيرة جدا للتمييز بين الخير و الشر.
- ج - المحاكاة: يتعلم الإنسان جملة من السلوكيات عن طريق التعلم و عن طريق التدعيم و كذلك عن طريق المحاكاة أي تقليد بعض السلوكيات من المجتمع و اكتسابه جملة أخرى منه

لأن الإنسان يحب الانسجام مع الجماعة و لا يرغب في الشذوذ عن الحالة الطبيعية لهاته الجماعة .

### إسقاط نظرية التأثير المباشر في الاتصال:

اعتقدت نظرية التأثير المباشر في الاتصال أن وسائل الاتصال بها قوة رهيبه لا تهزم و تأثيرها في الفرد هو تأثير مضمون كلية فهي تصنع كل الأفكار المتداولة بين الأفراد ، يرى لازار سفيلت أنه لا توجد حواجز بين وسائل الإعلام و الجماهير فعندما تطلق وسائل الإعلام يتلقاها الجمهور مباشرة من الجانب الآخر ، وقد أطلق شرام على هذه النظرية اسم الطلقة السحرية بينما سماها بيرلو اسم "الحقنة تحت الجلد" ، في ضوء هذه النظرية ينظر إلى الرسائل كأنها عبارة عن مثيرات بين الإنسان و البيئة التي تربطه بها علاقة وطيدة له و استعدادات داخلية لكنه لا يتأثر إلا إذا تعرض إلى منبهات و لذا لا بد من الإبقاء علي المطر الإعلامي إن لم نقل تكثيفه و إبقاء سياسة الحقن بالمخدر الإعلامي لكي نحصل في النهاية على رأي عام تتحكم فيه وسائل الاتصال كيف ما تشاء .

وقد أجرى شرام و وايت بحثا علمية لتحقيق هذه الفكرة و محاولة مدى تحسس التأثير

الأوتوماتيكي لوسائل الإعلام على الشخص و قد اعتمد هذا الباحث على عامل هو:

**-العامل التفسيري:** ( العائد الآجل و العاجل) و قد ميز نفسه بين نوعين من العائد المترجي من التأثير .

**- العائد العاجل:** هو انتظار الاستجابة الفورية مثل: الاحتكاك المباشر في العملية الاتصالية .

**- العائد الآجل:** و تتمثل في الاستجابة التي لا يمكن المراهنة على سرعتها مثل = الحملة

الجزائرية حول تحديد النسل فقد دامت هذه الحملة مدة 20 سنة بسبب مقاومة المجتمع لهذه الحملة

و قد اثبت شرام و وايت أن التأثير الأوتوماتيكي المدعى لوسائل الاتصال هو تأثير خيرانني فلا

يمكن للشخص أن يستجيب بشكل فوري لكل رسالة يتلقاها عبر هذه الوسائل بل إن استجابته

تختلف بين الفورية بالبطء تبعا لجملة من المقاييس لخصها كل من شرام و وايت في عاملين

هما: **الجهد المطلوب و عامل الاختيار.**

**1- تقديم الجهد المطلوب:** الشخص الذي يبذل جهد في الحصول على الخدمة الإعلامية لا

يتأثر بالمقدار الذي يتأثر به شخص آخر يحصل عليها من دون جهد فتكون استجابة الثاني

فورية و قوية عكس الأول لذلك يعمل علماء الاتصال على تسهيل الحصول على الخدمة

الإعلامية لكل الجماهير عبر الحصول و توفير السائل و تبسيط عملية الاتصال و الإعلام

لتحقيق اكبر قدر و سرعة للاستجابة.

**2 - عامل الاختيار:** القصد من هذا العامل هو تقوية العائد إذ تمارس وسائل الاتصال نوعاً من التحليل على المتلقي يبيث جملة من الرسائل في الوقت الذي يكون فيه المتلقي في حالة تركيز و ارتباط تام بالوسيلة التي يختارها و كمثال على هذا اختيار أوقات مناسبة للإشهار كما هو الحال في المسلسلات و الأفلام و كذا الحد من عمليات الإشهار بعد العاشرة ليلاً لان معدل اختيار البرامج و الوسائل في الليل يتناقص إلى أن ينعدم و سياسة وضع الأخبار المهمة بالخط العريض لجعل المتلقي يختار الجريدة التي تنشر تلك الأخبار

\* كيفية معرفة حجم اختيار المتلقي لوسيلة اتصال معينة نحسب المعادلة التالية :

معامل الاختيار = العائد المتوقع

الجهد المبذول

و يرتفع معامل الاختيار بانخفاض الجهد المطلوب و ارتفاع العائد المتوقع و ينخفض بحدوث العكس ، و لا تزال هذه النظرية تعرف تطبيق واسعاً في العصر الحديث خصوصاً في ميدان الإشهار فالمؤسسات الإعلامية تدفع الجماهير لاستهلاك السلع عن طريق ممارسة الضغط الإعلامي و تقوية العائد المتوقع و خفض الجهد المطلوب عند الجماهير للحصول على خدمات وسائل الإعلام.

**النظريات التي تأثرت بها نظرية التأثير المباشر :**

-1 **النظرية السلوكية أو المنبه / الاستجابة في علم النفس :** تأثرت نظرية الرصاصة بالنظرية النفسية التي كانت شائعة في بداية القرن 20 والمتعلقة بالمنبه أو المثير والاستجابة والتي تفترض أن لكل فعل رد فعل وان كل منبه يحقق استجابة واعتبرت وسائل الاعلام منبهاً يستجيب له الجمهور ، وعليه فإن نظرية الرصاصة لا تنتظر الى العملية الاتصالية وإنما إلى الفعل والسلوك الانساني الناتج عن التعرض لوسائل الاعلام .

-2 **نظرية المجتمع الجماهيري في علم الاجتماع :** هذه النظرية ترى ان أفراد المجتمع الجماهيري يتسمون بالعزلة النفسية عن الآخرين وتتعدم بينهم المشاعر الحميمة عند التفاعل مع الآخرين فيشعر الفرد بالوحدة والقلق والضياع وعليه فيلجأ لوسائل الاتصال الجماهيري لتعويض تعامله مع الجماعات والتخلص من التوتر .

-3 **التحليل النفسي والنظرية الفردية :** هذه النظرية ترى أن سلوكيات الفرد تتبع من اللاوعي واللاشعور أو من العقل الباطن ، وقد اعتبر اصحاب هذه نظرية الرصاصة السحرية أن الرسالة الاعلانية والدعائية تتوجه الى لا وعي الفرد مثلاً : لترويج سلعة معينة يتم ربطها بشخصية مشهورة يتمنى المتلقي في أعماقه التشبه بها .

### 3 الانتقادات الموجهة لنظرية التأثير المباشر :

لاقت هذه النظرية رواجاً كبيراً خاصة في الفترة بين الحربين العالميتين لأنها كانت متناسقة مع النظرية الاجتماعية آنذاك نظرية المجتمع الجماهيري والنظرية النفسية هذا لما توفره من تفسير منطقي لمن يعتقد ان لوسائل الاعلام قوة خارقة وغير محدودة ، ومع ذلك عرفت النظرية انتقادات مختلفة منها :

- 1 اعتمادها بالدرجة الأولى على علم النفس الاجتماعي والتحليل النفسي .
- 2 أكدت ان الرسائل الاعلامية أثرت فقط في الجوانب النفسية الشعورية واللاشعورية للأفراد وأهلت الجانب السياسي والثقافي والاقتصادي الذي يمكن أن يؤثر في العملية الاتصالية .
- 3 انتقدها اصحاب المؤسسات الاعلامية لأنها تقوم على تحريض الرأي العام والسلطات الأمريكية ضددهم وتدفعها لاتخاذ إجراءات تحد من حرية تصرفهم في اختيار المضامين .

### نهاية النظرية :

لم تصمد هذه النظرية طويلاً اذ أن العملية الاتصالية عملية معقدة ، وهي تخضع لمجموعة من العوامل المتعددة التي تتحكم في فعالية الرسالة الاعلامية ، فليست كل رسالة يمكنها ان تكون مؤثرة ناجحة .

في مطلع الاربعينيات من القرن العشرين الماضي أعلن انتهاء نظرية الرصاصة السحرية كإطار نظري يفسر أثر وسائل الاعلام على الأفراد عندما نشرت الدراسات التجريبية التي أجرتها وزارة الدفاع الأمريكية ، حيث أخضعت عدد من الجنود الجدد في الجيش الأمريكي لمشاهدة عدد من الأفلام حول الحرب العالمية الأولى ومبررات اشتراك الولايات المتحدة فيها بهدف التأثير في آرائهم واتجاهاتهم نحو الحرب وخلصت الدراسة الى ان تأثير التعرض لهذه الأفلام كان محدوداً جداً وتمثل فقط في زيادة معلومات الجنود نحو بعض المعلومات ، ومع استمرار البحوث ودراسة العلاقة بين وسائل الاعلام والأفراد المتلقين تم إعادة النظر في طبيعة هذه العلاقة فتم رفض فكرة ان الناس يتعرضون لوسائل الاعلام باعتبارهم جمهور لا رابط بين افراده ودخل محلها تصور جديد لجمهور وسائل الاعلام على انه مجموعة من الأفراد الذين يواجهون وسائل الاعلام باعتبارهم كائنات اجتماعية تربطهم بيئة الاجتماعية ما جعل الافتراضات التي قامت عليها نظرية الرصاصة السحرية ترفض من قبل علماء الاتصال وتقعد مقوماتها بالبقاء