

المحاضرة الثامنة: نظريات التأثير المعتدل

تمهيد:

وقد ظهر هذا النوع من النظريات مع تطور البحث العلمي في مجال الإعلام والاتصال بعد نهاية الحرب العالمية الثانية. وتقوم نظريات التأثير المعتدل على الفكرة الرئيسية التي تقول أن وسائل الإعلام لا تقوم بتشكيل آراء الجمهور بشكل مباشر، وأن قوة تأثير وسائل الإعلام ليست غير محدودة كما كان متصوراً، بل أن هناك عوامل أخرى تتدخل في تشكيل قناعات واختيارات جمهور وسائل الإعلام والاتصال. وأن الأفراد ليسوا مجرد متلقين سلبيين *passively* للمعلومات الإعلامية، بل يقومون بتحديد واختيار المحتوى الإعلامي الذي يرغبون في استهلاكه بناءً على اهتماماتهم واعتقاداتهم الشخصية، ويتجاهلون الرسائل التي لا تتوافق ورغباتهم.

ويعتمد هذه النوع من النظريات على مفهومين أساسيين هما:

1. **الاختيار الشخصي:** يشير إلى قدرة الفرد على اختيار المعلومات التي يعتبرها مهمة أو ملائمة بناءً على اهتماماته الشخصية ورغباته. ويمكن أن يكون الانتقاء الشخصي ناتجاً عن القيم الشخصية والمعتقدات والتجارب السابقة.

2. **التجاهل الطوعي:** يشير إلى قدرة الفرد على تجاهل المعلومات التي لا تتناسب مع آرائه أو توجهاته. ويمكن أن يكون هذا التجاهل ناتجاً عن قناعات شخصية.

ومنه فإن هذا النوع من النظريات يؤكد بأن الأفراد ليسوا مجرد مستقطبات سلبية للمعلومات، بل يمتلكون القدرة على توجيه انتباههم واهتماماتهم نحو محتوى معين دون سواه، مما يؤثر على طريقة فهمهم للعالم واتخاذ قراراتهم.

أهمية نظريات التأثير المعتدل في الإعلام:

1. **تفسير سلوك المستهلك الإعلامي:** تساعد نظريات التأثير المعتدل على فهم سلوك الأفراد تجاه استهلاك المنتجات الإعلامية، عند اختيار البرامج الإعلامية، والاطلاع على الأخبار، وتصفح الأنترنت. حيث يمكن للباحثين والمتخصصين في علوم الإعلام أن يستخدموا هذه النظرية لتحليل الأنماط والعادات الاستهلاكية لجمهور وسائل الإعلام.

2. **تصميم الرسائل الإعلامية:** يمكن استخدام النظرية لفهم كيف يمكن للأفراد تقبل محتوى إعلامي أو رسائل إعلامية معينة دون سواها. الأمر الذي يسمح للمعلنين وصانعي السياسات استخدام هذه المعطيات لتوجيه رسائلهم بشكل فعال.

3. **تفسير التأثير الثقافي والاجتماعي:** يمكن أن تساعد نظريات التأثير المعتدل في تفسير طرق اختيار الأفراد للرسائل الإعلامية التي تتناسب مع آرائهم الشخصية ضمن معتقداتهم الثقافية وقيمهم الاجتماعية.

4. **تحقيق رغبات الجمهور:** ويسمح هذا النوع من النظريات بفهم عملية اختيار الأفراد للمحتوى، مما يمكن المنظمات الإعلامية والمسوقين من تحسين تصميم رسائلهم بشكل يلبي توقعات ورغبات الجمهور.

في المجمل فإن نظرية التأثير المعتدل توفر إطارًا نظريًا مهمًا لفهم تفاعل الأفراد مع وسائل الإعلام وكيفية تحقيقها لرغباتهم التي تختلف وتتنوع باختلاف وتنوع جماهيرها.