

المحاضرة الحادية عشرة: نظريات التأثير الانتقائي أو المحدود لوسائل الإعلام

تمهيد:

نظريات التأثير المحدود هي إحدى النظريات الرئيسية في مجال علوم الإعلام والاتصال، وهي تقوم على فكرة أن وسائل الإعلام تؤثر بشكل غير مباشر على الجماهير وبطرق محدودة ومعينة. وتشير نظريات التأثير المحدود إلى أن الأفراد ليسوا مجرد مستقبلات للمعلومات التي يتلقونها من وسائل الإعلام، وإنما يتأثرون بتلك المعلومات بشكل غير مباشر. ومع ذلك يتم التأكيد على أن هذا التأثير ليس مطلقاً، بل يقتصر على قدرة الوسائل الإعلامية على التأثير في ظل ظروف وسياقات معينة نذكر منها:

1. **السياق الاجتماعي:** يشدد هذا النوع من النظريات على أهمية السياق الاجتماعي في تحديد تأثير وسائل الإعلام. وأن الفرد يتأثر بمحيطه الاجتماعي، بما في ذلك التفاعلات مع العائلة، والأصدقاء، والمجتمع الذي ينتمي إليه. مما يعني أن استجابة الأفراد للرسائل الإعلامية تتأثر بسياقهم الاجتماعي.

2. **العوامل الشخصية:** يعتبر هذا النوع من النظريات أن الفرد ليس مجرد متلقي للمعلومات بل يمتلك مجموعة من العوامل الشخصية التي تؤثر على استجابته. هذه العوامل تشمل المستوى التعليمي، والثقافة، والقيم الشخصية، والخبرات الشخصية.

3. **قادة الرأي:** يعتبر مفهوم قادة الرأي أحد الأسس النظرية لهذا النوع من النظريات. ووفقاً لهذا المفهوم، يلعب بعض الأفراد دوراً أكبر في نقل المعلومات والآراء إلى الآخرين. ويأثرون في قرارات الأشخاص المحيطين بهم بشكل كبير.

4. **العوامل النفسية:** يؤكد هذا النوع من النظريات على أهمية العوامل النفسية في تشكيل استجابة الأفراد للرسائل الإعلامية، مثل الرغبات والاحتياجات الشخصية. ذلك أن

الاحتياجات النفسية والعاطفية يمكن أن تلعب دورًا هامًا في تحديد طريقة استقبال واستيعاب المعلومات.

5. **التواصل الثنائي:** يشدد هذا النوع من النظريات على أهمية التواصل الثنائي، أي التفاعل الاجتماعي والحوار بين الأفراد. حيث يُظهر التواصل الثنائي كيف يتم تبادل الأفكار والآراء بين الأفراد والتأثير على بعضهم البعض داخل السياق الثقافي والاجتماعي.

لقد عملت نظريات التأثير المحدود على توفير إطار شامل لفهم آليات التأثير لوسائل الإعلام على الأفراد بطرق محددة وتحت ظروف معينة. كما تنطوي نظريات التأثير المحدود على مفهوم قادة الرأي، وهم الأفراد الأكثر قدرة من غيرهم على التأثير على الآخرين من خلال استقبالهم ونقلهم للرسائل الإعلامية.