

المحاضرة الاولى

إعداد

م.م منتصر حسين عبدالغفار

نظريات تأثير وسائل الاتصال

المقدمة

منذ نشوء وسائل الاتصال الجماهيري في بدايات القرن العشرين، تسائل الباحثون

هل يمتلك الإعلام سلطة فعلية على عقول الناس وسلوكهم؟

وقد جاءت نظريات التأثير الإعلامي لتجيب على هذا السؤال عبر مراحل متعددة. في البداية، كان يعتقد أن الإعلام قوي التأثير، ثم اكتُشف لاحقاً أن التأثير محدود ويعتمد على عوامل عدّة. ومع الثورة الرقمية، عادت الأسئلة حول مدى قوة وسائل الإعلام في توجيه الجمهور وصنع القناعات.

مفهوم تأثير وسائل الاتصال

يُعرف التأثير الإعلامي بأنه

مجمل التغييرات المعرفية أو الوجدانية أو السلوكية التي تحدثها الرسائل الإعلامية في الأفراد أو الجماعات"

(McQuail, 2010)

ويشمل هذا التأثير تغيير الآراء والآراء، أو تشكيل الاتجاهات، أو إثارة السلوك الجماعي، أو حتى خلق الوعي الاجتماعي والسياسي

تطور نظريات التأثير الإعلامي

مررت نظريات التأثير بثلاث مراحل تاريخية رئيسية:

1. مرحلة التأثير القوي – (Strong Effects) من عشرينيات إلى أربعينيات القرن العشرين.
 - أبرز نظرياتها بالرصاصية السحرية والتلقين المباشر.
 - كانت تفترض أن الجمهور سلبي ويتأثر فوراً بالرسائل الإعلامية.
2. مرحلة التأثير المحدود – (Limited Effects) من خمسينيات إلى ستينيات القرن العشرين.
 - أبرز النظريات بالتدفق نحو الخطوتين والاستخدامات والإشباعات.
 - رأت أن العوامل الاجتماعية والشخصية تحدّ من تأثير الإعلام.
3. مرحلة التأثير المعتمد أو المتغير – (Moderate/Negotiated Effects) من السبعينيات حتى اليوم.
 - أبرز النظريات بالغرس الثقافي، ترتيب الأولويات، دوامة الصمت، التأطير.
 - اعتبرت أن التأثير الإعلامي مستمر وترابطي، يتشكل مع مرور الوقت.

أهم نظريات التأثير الإعلامي

نظريّة الرصاصة السحرية (The Magic Bullet Theory)

- نفترض أن الرسائل الإعلامية تعمل مثل "رصاصة" تخترق عقول المتأثرين مباشرة
- ظهرت في أعقاب الحرب العالمية الأولى متأثرة بالدعائية السياسية
- مثل تطبيقي: إذاعة "حرب العالم" عام 1938 التي تسببت بذعر جماعي في أمريكا

نقدها

اعتبرت الجمهور كتلة متاجنة وغير قادرة على التفكير النقدي، وهو ما ثبت خطوه لاحقاً

نظريّة الاستخدامات والإشباعات (Uses and Gratifications Theory)

- الجمهور **نشط** يسعى لاستخدام وسائل الإعلام لتحقيق حاجاته النفسية والاجتماعية
- (1974) ظهرت في السبعينيات على يد كاتز وبلومبرغ وغوريفيتش
- ماذا يفعل الناس بالإعلام؟ وليس ماذا يفعل الإعلام بالناس؟: ترکز على سؤال

أمثلة

- للترفيه والتعبير عن الذات YouTube و TikTok استخدام الشباب لتطبيقات
- متتابعة الأخبار للحصول على معلومات سياسية محددة

نظريّة الغرس الثقافي (Cultivation Theory)

- وترى أن التعرض الطويل للمحتوى التلفزيوني يُشكّل تصورات الناس عن الواقع
- الجمهور يبدأ برؤية العالم من خلال الصور التي يقدمها الإعلام

مثال

المبالغة في عرض العنف في الدراما تجعل الناس يعتقدون أن المجتمع أكثر عنفاً مما هو عليه فعلاً

نظريّة ترتيب الأولويات (Agenda-Setting Theory)

- وتوكّد أن الإعلام لا يخبر الناس بما يفكرون بل بما يجب أن يفكروا (1972) طورها ماكمومبس وشو فيه
- أي أن ترتيب الموضوعات في نشرات الأخبار يجعل الجمهور يعتقد أن هذه القضايا هي الأهم

مثال

عندما ترکز القوات العراقية على مواضع الفساد أو البطلة، يصبحها الجمهور من أهم القضايا الوطنية

نظرية دوامة الصمت (Spiral of Silence Theory)

• (1974) قدمتها إليزابيث نويل نيومان

- تقول إن الأفراد يخشون العزلة الاجتماعية، لذا يفضلون الصمت عندما يشعرون أن رأيهم مختلف للرأي العام السائد

مثال

في وسائل التواصل الاجتماعي، يتجنب البعض إبداء آرائهم السياسية خوفاً من الانتقادات أو الهجوم

نظرية الغرس الرقمي والإعلام الجديد (Digital Cultivation and New Media Effects)

هي تطوير حديث لنظرية الغرس الثقافي في ظل الإعلام الرقمي

- ترى أن الاستخدام المفرط لمواقع التواصل يخلق تصورات جديدة عن الواقع الاجتماعي والسياسي، قد تكون مشوهة أحياناً

مثال

في تويتر سابقاً يجعل المستخدم يعيش في "فقاعة معلوماتية" تحدد رؤيته للعالم "X" الاعتماد الكبير على الأخبار

المراجع الأكademie

1. McQuail, D. (2010). *McQuail's Mass Communication Theory* (6th ed.). Sage Publications.
2. Baran, S. J., & Davis, D. K. (2020). *Mass Communication Theory: Foundations, Ferment, and Future* (9th ed.). Oxford University Press.
3. Bryant, J., & Oliver, M. B. (2009). *Media Effects: Advances in Theory and Research* (3rd ed.). Routledge.
4. Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1974). Uses and Gratifications Research. *Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509–523.
5. Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M., & Signorielli, N. (1986). *Living with Television: The Dynamics of the Cultivation Process*. Lawrence Erlbaum Associates.