

نظريات التأثير

ان النظر في حقيقة قوة وسائل الإعلام و الاتصال كعوامل مؤثرة في سلوك و مواقف و معارف الأفراد و المجتمع ،كانت مناقضة و نتائجها تختلف بشكل كبير ملفت للنظر و يرجع ذلك أساسا إلى اختلاف المتغيرات التي درسها الباحثون ، و اختلاف السياق السياسي والاقتصادي والاجتماعي محل الدراسة ، لذا ظهرت نظريات التأثير التي تناولت المحدود المباشر و المعتدل والقوي وهي تهتم بالتغيرات والتحويلات التي تلاحظ في سلوكيات الجمهور و مواقفه لتحول تسليط الضوء على اهم نظريات التأثير

١. نظرية التأثير المباشر (الرصاصية السحرية) :

وسميت بنظرية الرصاصية السحرية أو الحقنة تحت الجلد ، وتفترض ان الاشخاص ليسوا الا مجتمع جماهيري من مجموعة من الاشخاص المنعزلين ووسائل الاعلام تمثل فيه مصادر قوية للتأثير والناس يقبلونها ويفهمونها بشكل متماثل، وكل شخص يتلقى المعلومات بشكل فردي ويستجيب بشكل فردي، وافترض ان للأعلام تأثيرات عنيفة ومفاجئة اهمها انها كانت بداية بحوث تأثير الاعلام ، وتعتبر هذه النظرية من اقدم النظريات التي قدمت تفسير لمسألة تثير وسائل الاتصال على الجمهور حيث ظهرت قوة هذه النظرية في اثناء الحرب العالمية الأولى على يد هارولد لاسويل وتفترض أن لوسائل الاتصال تأثيرا مباشرا وقويا على المتلقي ، ولهذه النظرية افتراضات قامت عليها اهمها ومن اهمها ان وسائل الإعلام تقدم رسائلها إلى افراد المجتمع الجماهيري الذين يدركون تلك الرسائل بشكل متقارب، أن هذه الرسائل تقدم مؤثرات او منبهات تؤثر في مشاعر وعواطف الأفراد وتقودهم إلى الاستجابة بشكل مماثل ، أن تأثيرات وسائل الاتصال قوية ومتماثلة ومباشرة ويرجع ذلك إلى ضعف وسائل الضبط الاجتماعي مثل التقاليد والعادات المشتركة ، إن الفرد يتلقى معلوماته بشكل فردي من وسائل الإعلام وبدون وسيط وان رد الفعل فردي لا يعتمد على تأثير المتلقين على بعضهم .

وبعد الحرب العالمية الثانية نشطت هذه النظرية وكان الحماس شديدا لتحليل الدعاية مما قاد إلى ظهور أسطورة رجل الدعاية وقدرته في استخدام وسائل الإعلام كأداة للتأثير والسيطرة على مواقف البشر وأفكارهم وسلوكهم • وكتب هارولد لاسويل عن تكتيكات الدعاية في الحرب

العالمية الأولى ((إن ما تم تحقيقه بالعنف والقهر فإنه يمكن تحقيقه الآن عن طريق الجدل والنقاش) وكان للدعاية النازية دورها في تأكيد هذه النظرية بعد إحساس الألمان بهزيمتهم أمام الحلفاء إذ شعروا إن الحلفاء قد كسبوا الحرب حقيقة عبر الدعاية ، وفي عام ١٩٣٧ تأسس معهد لتحليل الدعاية في الولايات المتحدة كرد فعل لخطر الدعاية النازية ، ان هذه النظرية اعطت للإعلامي قوة كبيرة في التأثير فهي تشبه من يطلق الرصاصة ليصيب بها ضحيته ، وهذه النظرية تنظر إلى افراد الجمهور باعتبارهم سلبيين في تعرضهم للوسائل وفي تعاملهم مع المضمون ، ولهم الاستعداد لتقبل الافكار والمعاني بمجرد وصولها اليهم وان رسائل الاتصال هي تنبيهات تحرك افراد الجمهور وهم على استعداد للاستجابة لها ولم تلتفت المصادر الاتصالية ولاسيما اجهزة الدعاية الى استقبال التغذية المرتدة ان كانت تلك المصادر تركز على وضع الرسائل وبنها دون تفحص للنتائج على اساس ان الرسائل لا بد لها ان تحدث تأثيراً . ويرى اصحاب هذه النظرية ان وسائل الاعلام لها تأثير قوي ومباشر يكاد يبلغ حد الهيمنة وهذا التأثير قوي وفعال مثل الرصاصة ولا يفلت منه احد حيث ان تأثيرها يكون قوي وسريع ومباشر لكن اثره يكون قصير المدى ، وفيما بعد بدأت حركة بحث علمي اثبتت ان تأثير الاتصال ليس مباشراً وبذلك اهتزت هذه النظرية ولم تصمد أمام الدراسات الميدانية حيث انها لقت رواجاً كبير بين الحربين العالميتين لأنها كانت متناسقة مع النظرية الاجتماعية والجماهيرية والنفسية ولاقت بعد ذلك انتقادات منها :

١. اعتمادها بالدرجة الأولى على علم النفس الاجتماعي والتحليل النفسي.
٢. أكدت ان الرسائل الاعلامية أثرت فقط في الجوانب النفسية الشعورية واللاشعورية للأفراد وأهملت الجانب السياسي والثقافي والاقتصادي الذي يمكن أن يوتر في العملية الاتصالية.
٣. انتقدها اصحاب المؤسسات الاعلامية لأنها تقوم على تحريض الرأي العام والسلطات الأمريكية ضدهم وتدفعها لاتخاذ إجراءات تحد من حرية تصرفهم في اختيار المضامين . وعلى اثرها فسح المجال لظهور نظرية التأثير الحدود .