

الإجابة النموذجية: مادة مدخل إلى علوم الإعلام والاتصال، المجموعة 2. أ.د لامية طالة

الجواب الأول: (05 نقاط)

التمائل السوسيوولوجي والثقافي: إن قائد الرأي الأكثر تأثيراً من غيره هو الأقرب إلى ثقافة الجمهور المتوجه إليه، ويكون تأثيره مضموناً إذا أحست الجماعة أن هذا القائد هو النموذج الاجتماعي الناجح الذي يجب إتباعه لأنه ينتمي إلى ثقافة المجتمع وبلغ منها درجات عليا، "فالناس تنجذب لأشباهاها" ويكون التماثل في الطبقات السوسيوولوجية كالطبقة والمكانة الاجتماعية ودرجة التعليم والمستوى الاقتصادي وغيرها، كما يكون في الموصفات المورفولوجية كالجنس (المرأة تقنع المرأة) والسن (الشباب يقنع الشباب) وحتى الموصفات الفكرية والأيديولوجية فالعلماني مثلا لا يقنع سلفي وغير ذلك.
لهذا تعتبر هذه الأفكار المادة الأولى لعملية الإشهار التي تتخذ من قادة الرأي بؤراً تؤثر عليهم كي يؤثروا على الجمهور.

الجواب الثاني: (05 نقاط)

طورت إليزابيث نويل- نيومان نظريتها اعتماداً على البحوث التجريبية التي قامت بها أثناء عملها على هذه النظرية، وقد رصدت ثلاثة متغيرات أساسية تساهم وتزيد من قوة تأثير وسائل الإعلام وهي:

- 1. التأثير الكمي من خلال التكرار:** حيث تقوم وسائل الإعلام بتقديم رسائل إعلامية متشابهة ومتكررة حول قضية ما أو موضوع ما أو شخصية محددة بحيث يؤدي هذا العرض التراكمي إلى التأثير على المتلقي على المدى البعيد، دون إرادة منه، ومهما كانت قوة حصانة المتلقي ضد الرسالة الإعلامية.
- 2. التسيير اللإرادي للمتلقى والتأثير الشامل عليه:** ومعناه إن وسائل الإعلام تسيطر على الإنسان وتحاصره في كل مكان: في الشارع، مكان العمل، البيت، وتهيمن على بيئة المعلومات المتاحة له، وعلى مصادر المعلومات، مما ينتج عنه تأثيرات شاملة على الفرد يصعب عليه الخلاص منها، بحيث تشكل دون إرادة منه، كل نظرتة ورأيه للعالم والأشياء.
- 3. التجانس والهيمنة الإعلامية:** وهذا يعني بأن القائمين على الاتصال والعاملين في الوسط الإعلامي يقدمون رسائلهم الإعلامية انسجاماً مع موقف أصحاب المؤسسات الإعلامية التي يعملون فيها، والتي هي بدورها تقوم انسجاماً واتفاقاً مع أصحاب المصالح الكبرى في توجيه الرأي العام للجمهور، بحيث يؤدي ذلك إلى تشابه توجهاتهم وتشابه المنطق الأخلاقي للعمل الإعلامي الذي يقومون به، ويؤدي ذلك إلى تشابه الرسائل الإعلامية التي تتناقلها وسائل الإعلام المختلفة، مما يزيد من قوة تأثيرها على المتلقي.

كل هذه العوامل تؤدي كما ترى إليزابيث نويل- نيومان إلى تقليل فرصة الفرد المتلقي في أن يكون لنفسه رأياً مستقلاً حول القضايا المثارة، وبالتالي تزداد فرصة وسائل الإعلام في تكوين الأفكار والاتجاهات المؤثرة في الرأي العام، وفي الأنظمة الدكتاتورية يزداد هذا الصمت ليس بسبب وجود الأغلبية، وإنما لوجود الدولة وأجهزتها القمعية.

الجواب الثالث: (08 نقاط)

نظرية الرصاصة السحرية:

وتعني هذه النظرية أن الفرد يتأثر بمضمون الوسيلة الإعلامية تأثيراً تلقائياً ومباشراً، كما يرى أصحاب هذه النظرية أن وسائل الإعلام لها تأثير قوي ومباشر على الفرد والمجتمع يكاد يبلغ حد الهيمنة، وهذا التأثير قوي وفعال مثل الرصاصة، ولا يفلت منه أحد، وكما نرى أن تأثيرها قوي وسريع ومباشر مثل تأثير رصاصة، إلا أن أثرها قصير المدى.

◀ ظهرت نظرية القذيفة أو الطلقة السحرية لتعبر عن التأثير المباشر والقوي لوسائل الإعلام على الجمهور الذي يتعرض لها.

◀ وقد ظهرت على يد هارولد لازويل بول سفيلد حيث قال "تقوم وسائل الإعلام ذات القوة المطلقة بإطلاق رسائلها من ناحية فتتلقاها الجماهير المنتشرة والمنتظرة على الجانب الآخر، دون أن يكون هناك حائل بينهما".

◀ وقد ذكر ويلبر شرام بأن الإعلام رصاص سحري ينقل الأفكار والمشاعر من عقل إلى آخر، وأن الجمهور متلقي سلبي لهذه الأفكار، فلا يستطيع الوقوف في وجهها والدفاع عن نفسه.

فروض النظرية الطلقة السحرية:

تقوم نظرية الطلقة السحرية على اعتقاد أن جمهور الاتصال عبارة عن مجموعة من الناس يتأثرون على انفراد بوسائل الإعلام التي يتعرضون لها، وأن دور الفعل تجاه وسائل الإعلام تجربة فردية أكثر منه تجربة جماعية.

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 الإعلام منبها يستجيب له الجمهور، وعليه فإن نظرية الرصاصة لا تنظر إلى العملية الاتصالية وإنما إلى الفعل والسلوك الإنساني الناتج عن التعرض لوسائل الإعلام.

2. نظرية المجتمع الجماهيري في علم الاجتماع: هذه النظرية ترى أن أفراد المجتمع الجماهيري يتسمون بالعزلة النفسية عن الآخرين وتنعدم بينهم المشاعر الحميمية 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 تنبع من اللاوعي واللاشعور أو من العقل الباطن، وقد اعتبر أصحاب هذه نظرية الرصاصة السحرية أن الرسالة الإعلانية والدعائية تتوجه إلى لا وعي الفرد مثلا: لترويج سلعة معينة يتم ربطها بشخصية مشهورة يتمنى المتلقي في أعماقه التشبه بها.