**المحاضرة الرابعة عشر: نظريات التأثير المباشر.**

* **نظرية الحقنة تحت الجلد.**

إن الدراسات الأولى لوسائل الاتصال بنيت على أساس النظرية القائلة بأن تأثيرات وسائل الاتصال والإعلام على متلقي الرسالة مباشرة وقوية، وقد افترضت هذه النظرية أن تأثير وسائل الاتصال والإعلام يشبه تأثير الحقنة[[1]](#footnote-2)، وتعتبر هذه النظرية من نظريات التأثير القوي لوسائل الإعلام، حيث نشأت في بيئة متأثرة بالنظريات النفسية التي تفترض وجود تأثيرات لكل فعل، أي ارتباط المنبهات بالاستجابة المباشرة[[2]](#footnote-3).

وقد قامت هذه النظرية على افتراض سلبية المتلقي، وأنه يمكن التأثير عليه حيث تكون استجابته فورية، فالقائم بالاتصال يمكن أن يزود المتلقي بمجموعة من الرسائل الاتصالية والإعلامية ليستجيب لها المتلقي بالطريقة التي يريدها المرسل، وبصورة مباشرة كما تفعل الحقنة والرصاصة، كما تفترض هذه النظرية أن المرسل يتحكم بشكل كلي في العملية الاتصالية لكونه هو الذي يصممها ويختار لها الوسيلة المناسبة، إضافة إلى الوقت المناسب، وتكون عملية استقبال الرسالة تجربة فردية لا جماعية، لأن الجمهور يتصف بالعزلة[[3]](#footnote-4).

و تعرف أيضا بـ "نظرية الرصاصة الإعلامية" أو "الحقنة تحت الجلد"،والفكرة الأساسية التي تقوم عليها هذه النظرية، هي أن الرسائل الإعلامية يتلقاها كل أفراد الجمهور بطريقة متشابهة، وأن الاستجابات الفورية والمباشرة تأتي نتيجة التعرض لهذه المؤثرات[[4]](#footnote-5). وتنظر إلى وسائل الإعلام على أنها محقنة تحقن المتلقين بالاتجاهات والأفكار والمعتقدات، وأن هؤلاء المتلقين سلبيين لا يملكون إلا حظا ضئيلا لعدم التأثر بهذه الوسائل ورسائلها[[5]](#footnote-6).

إن الأفكار التي قامت عليها هذه النظرية لم تأت من فراغ، ولكنها كانت متأثرة إلى حد كبير بالأفكار السائدة في ذلك الوقت، إذ تأثر العلماء والباحثون في تفكيرهم تجاه وسائل الاتصال بدرجة أو بأخرى بالتصورات السائدة في عصورهم عن الطبيعة الأساسية للكائنات والمجتمعات البشرية، وهي التصورات التي اهتمت بوصف البنية العضوية للنظام الاجتماعي وسيكولوجية الفرد...، إذ أنه ومع بداية القرن العشرين ظهرت مجموعة من الاتجاهات الاجتماعية العامة لدى العديد من العلماء، أدت إلى ظهور ما يسمى بالمجتمع الجماهيري، الذي يمثل صورة المجتمع الجديد، الذي انتقل من نظام اجتماعي تقليدي مستقر إلى نظام اجتماعي أكبر معقد، ينعزل فيه الأفراد اجتماعيا عن بعضهم البعض، وتتلخص فكرة المجتمع الجماهيري حسب "*Broom and SelZik*" في الفقرة التالية:

"إن المجتمع الحديث يتكون من جماهير، بمعنى أنه ظهر جمهور من الأفراد، كل فرد منفصل عن الجماعة منعزل عن الآخرين، هؤلاء الأفراد يعتمدون على بعضهم البعض في كل أنواع الوسائل المتخصصة، فضعف الروابط التقليدية ونمو العقلانية وتقسيم العمل قد أوجد مجتمعات مكونة من أفراد لا تربطهم رابطة قوية، وبهذا المعنى فإن كلمة جماهير "*Mass*" تنطوي على شيء أقرب إلى التجميع منها إلى جماعة اجتماعية مترابطة بشدة"[[6]](#footnote-7).

و قد اقترنت مع هذه النظرة إلى الطبيعة الاجتماعية للمجتمع الحديث، نظرة أخرى قد تطورت في علم النفس حول الطبيعة السيكولوجية للكائنات البشرية، فقد اعتقد علماء النفس آنذاك أن السلوك الإنساني هو نتاج موهبة موروثة، وهذا يعني أن أسباب وطبيعة السلوك البشري ينبغي البحث عنها في البناء البيولوجي... وأن الطبيعة البشرية الأساسية متماثلة عند جميع الأفراد، مما أدى إلى الاعتقاد بأن السلوك الفردي يخضع إلى حد كبير للميكانيزمات البيولوجية المتوارثة المعقدة، التي تقع بين المثيرات وبين الاستجابات (*Stimilis* / *responses*)[[7]](#footnote-8).

إن الدراسات الأولى التي قامت عليها هذه النظرية استشهدت بالحادثة التي حدثت عام 1939م، حينما انتاب الهلع بعض سكان الولايات المتحدة الأمريكية عندما اعتقدوا أن هناك غزوا قادما من المريخ، فتدافعوا بالآلاف إلى الشوارع، وكان السبب في ذلك أنهم كانوا يستمعون إلى تمثيلية في الإذاعة باسم "حرب الكواكب"، ولا شكّ أن هناك عوامل فنية وأخرى نفسية أسهمت في صنع حالة الهلع التي تعرض لها سكان نيويورك إثر استماعهم إلى ذلك البرنامج الإذاعي، فالمؤثرات الصوتية التي استخدمت في حالة الإحباط التي سببها الكساد الاقتصادي الكبير الذي سبق الحرب العالمية الثانية، إضافة إلى نذر الحرب التي بدأت تدق طبولها أجهزة الدعاية في برلين ،كل تلك العوامل أسهمت في خلق حالة نفسية من التوجس والترقب، ومن ثمّ قابلية التأثر بعمل مثل هذا[[8]](#footnote-9).

فضلا عن ذلك، كان هناك مثال واضح للدعاية خلال الحرب العالمية الثانية، ويبدو أن هذه الدعاية كانت تقدم الدليل الصحيح على أن وسائل الإعلام كانت قوية على النحو نفسه الذي وصفها به "لازويل" وصفا دراميا عندما استنتج أنها كانت "المطرقة الجديدة وسندان الترابط الاجتماعي"[[9]](#footnote-10)، وذلك حين حاول تحليل تأثير الدعاية أثناء الحرب ودور وسائل الإعلام في المجتمع الجماهيري، لينتهي إلى أن الدعاية هي أقوى الوسائل في العصر الحديث ؛ إذ أنه إذا كانت القبائل البدائية المصغرة تستطيع أن تدمج أفرادها الذين يتسمون بالتجانس مع القبيلة في كيان واحد محارب عن طريق قرع الطبول، فإنه في المجتمعات الكبيرة لم يعد من الممكن توحيد الجميع بما فيهم من متمردين وعصاة في أتون الحرب، لينتهي إلى القول بأن هناك أداة جديدة لا بدّ وأن تحرق آفة الانشقاق وتزيد من صلابة الحماس المولع بالقتال، وتجعل الملايين من البشر كتلة واحدة مندمجة من الكراهية والإرادة، وأن اسم هذه الأداة الجديدة هي "الدعاية".

لقد عبّر "ولبور شرام" عن تصوره آنذاك، عن تأثير وسائل الإعلام بقوله :" إنه كان ينظر إلى الإعلام على أنه رصاص سحري ينقل الأفكار والمشاعر من عقل إلى آخر، وكان ينظر إلى الجمهور على أنه سلبي لا يستطيع الدفاع عن نفسه"[[10]](#footnote-11).

و يمكن أن نوجز أهم الاقتراحات التي قامت عليها هذه النظرية فيما يلي :

* إن وسائل الإعلام تقدم رسائلها إلى الأغنياء في المجتمع الجماهيري، الذين يدركون تلك الرسائل بشكل متقارب.
* إن هذه الرسائل تقدم مؤثرات أو منبهات تؤثر في مشاعر وعواطف الأفراد تأثيرا فعالا.
* إن هذه الوسائل تدفع الأفراد إلى الاستجابة بشكل مباشر ومتماثل إلى حد ما، وتخلق تغييرات في التفكير والأفعال – بشكل متماثل – عند كل الأفراد.
* تأثيرات وسائل الإعلام قوية ومماثلة ومباشرة، ويرجع ذلك إلى ضعف في وسائل الضبط الاجتماعي مثل العادات والتقاليد المشتركة.
* إن الفرد يتلقى معلومات بشكل فردي من وسائل الإعلام ودون وسيط.
* إن رد الفعل فردي لا يعتمد على تأثير المتلقين في بضعهم[[11]](#footnote-12).

إن الاعتماد على نظرية الرصاصة الإعلامية في تفسير علاقة الإنسان بوسائل الإعلام فيه الكثير من التبسيط للطبيعة الإنسانية، والكيفية التي تعمل من خلالها النفس البشرية، إن القول بالتأثير المباشر الآلي لوسائل الإعلام على الجمهور لم يلق القبول لدى قطاع عريض من المهتمين بحقل الاتصال الجماهيري، لأن الإنسان ليس كائنا سلبيا يتأثر بكل ما يصادفه بمعزل عن تركيبته النفسية وبيئته الاجتماعية وخبراته السابقة[[12]](#footnote-13).

إن عملية الاتصال عملية معقدة وهي تخضع لمجموعة من العوامل المتعددة التي تتحكم في فعالية الرسالة الإعلامية، فليست كل رسالة يمكنها أن تكون مؤثرة ناجحة، وإذا كانت بعض الرسائل من بعض القائمين بالاتصال ذوي الشخصية الكرزمية قادرة على التأثير في الجمهور، إلا أن ذلك لا يحصل مع كل الرسائل الإعلامية[[13]](#footnote-14).

إنّ ما ساهم في إسقاط نظرية الرصاصة الإعلامية والتخلي عن الفكرة التي تفيد بأن تعريض الفرد لوسائل الاتصال الجماهيري له آثار فورية ومتماثلة، بل ومباشرة على الجمهور، هو بداية الأبحاث التجريبية الشاملة على عملية الاتصال الجماهيري وآثارها، وقد كشفت النتائج المستخلصة من هذه الأبحاث عن صورة تتعارض مع نظرية المقذوف أو الطلقة السحرية...، كما توصل علماء النفس وعلماء الاجتماع إلى استنتاجات جديدة هامة تتعلق بالأفراد والإسهامات الاجتماعية للكائنات البشرية، وقد نشأت هذه الاستنتاجات من إعادة النظر الجذرية للنظرية الأساسية الخاصة بكل من المصادر والسمات ذات الطبيعة البشرية، وقد كان لهذه الأفكار والنماذج الجديدة مضامبن واضحة، تساعد على فهم آثار وسائل الاتصال، وكانت كلها متعارضة تماما مع النظريات الأساسية التي اشتقت منها نظرية القذيفة السحرية ... هذا مما جعل من الضروري إعادة صياغة الأفكار المتصلة بالأفراد والآثار الاجتماعية لوسائل الإعلام[[14]](#footnote-15)، الشيء الذي أدى إلى إيجاد مجموعة من التفسيرات الجديدة والتي جمعت تحت اسم "نظريات التأثير الاختياري أو المحدود"، وهي تتكون من ثلاث صيغ متميزة ومتصلة نشأت من تعرف علماء الاجتماع على نماذج سلوك الأفراد والمجموعات، وعندما استخدمت هذه النماذج في فهم كيفية اهتمام الناس وتأثرهم بوسائل الإعلام، تم تسميتها "نظرية الفروق الفردية"، نظرية "الفئات الاجتماعية" ونظرية "العلاقات الاجتماعية"، وتقوم كل تسمية على فروض أساسية -كما سيتضح- تتعلق بسلوك الإنسان المتطور نتيجة العلوم الاجتماعية[[15]](#footnote-16).

**المحاضرة الخامسة عشر: نظريات التأثير المعتدل.**

* **نظرية ترتيب الأولويات :**

**1/ التعريف بالنظرية:**

انُ مسألة مفهوم النظرية هو التساؤل حول طبيعة التفسير العلمي، حتى تصبح ممارسة عملية دقيقة بعيدة عن العشوائية، حيث يعتبر البحث العلمي في غياب النظرية بحثا أعمى، يعتبر الفيلسوف كانط النظرية حدا للإطار التصوري و المفاهيمي للدراسة العلمية، قد لا نتحدث عن العلم بقدر ما نتحدث عن نظريات علمية. تعد النظرية ترتيب أمور معلومة على أكمل وجه، يؤدي الى استعلام ما ليس بمعلوم، قيل النظر طلب علم من علم. تعد النظرية على حسب المعجم الفلسفي للالاند بناء فرضيا استنباطيا يعكس رؤيا العالم حول قضية متنازع حولها، إنها تركيب كلي يسعى الى تفسير عدد من الظواهر و يسلم بها كفرضية تحتمل الصدق والكذب.[[16]](#footnote-17)

2**/أسس النظرية:**

تساعد وسائل الاعلام على تحديد أولويات الجمهور ،من خلال تحديد القضايا التي تختلف بشأنها وجهات النظر وتصلح للنقاش الجماهيري، معنى ذلك أنه حين تقرر وسائل الاعلام تخصيص حجم زمني معتبر أو مساحة واسعة في التغطية الاخبارية لقضية الارهاب، لا محالة أنها ستكتسب أهمية قصوى لدى الجماهير، اذا كان تركيز وسائل الاعلام على موضوع البطالة فيكون هذا الموضوع في المرتبة الثانية في تفكير الجمهور واهتماماته وأولوياته.[[17]](#footnote-18) حيث يختار القائمون على وسائل الاعلام بعض الموضوعات، التي يتم التركيز عليها بشدة، والتحكم في طبيعتها، ومحتواها بحيث تصبح هذه الموضوعات أهم بكثير مما تطرحه وسائل الاعلام من موضوعات أخرى(....).

ترجع أصول هذه النظرية الى **ليبمان[[18]](#footnote-19)** ضمن كتابه "**الرأي العام"** سنة 1922، حيث يرى أن وسائل الاعلام تساعد على بناء الصورة الذهنية لدى الجماهير، كما تقدم في كثير من الأحيان بيئات زائفة في عقول الجماهير، تعمل الوسائل على تكوين الرأي العام، من خلال تقديم القضايا التي تهم المجتمع، حيث تركز هذه النظرية على أن وسائل الاعلام تستطيع تغيير الاتجاهات[[19]](#footnote-20)، استعير اسم هذه النظرية من فكرة جدول الأعمال الذي يبحث في اللقاءات والاجتماعات الذي يطلق عليه اسم أجندة، فكرة هذه النظرية تقول أنه مثلما يحدد جدول الاعمال في أي لقاء، تترتب المواضيع التي سوف تناقش بناءا على أهميتها، أي أن وسائل الاعلام قوم بالوظيفة نفسها، أي لها جدول أعمالها الخاص وأجندتها.[[20]](#footnote-21)

قامت هذه النظرية على يد ماك كومبس وشاو، التي وانطلقت من فرضية أن الوظيفة الأساسية لوسائل الاتصال تكمن فيما يجب أن يفكر فيه الجمهور وليس كيف يفكر.[[21]](#footnote-22) وحسب نموذج الآثار الموحدة في دراسات الاعلام. تعتمد عملية وضع الأجندة على وسائل الاعلام التي تحدد ما نفكر، حيث أوضح ليبمان أن الإعلام يهيمن على خلق الصور في أذهاننا، أي رد فعل الجمهور يكون تجاه تلك الصور و ليس تجاه الأحداث الفعلية. [[22]](#footnote-23) فوضع الأجندة هي عملية تهدف الى إعادة صياغة جميع الأحداث التي تقع في البيئة المحيطة بناءا على نموذج بسيط قبل أن تتعامل معه، فهي عبارة عن اعادة صياغة الأحداث المحيطة بقالب جديد، يتم ترتيب أهميتها في الوسيلة الاعلامية بما يتناسب مع السياسة التحريرية للمؤسسة الإعلامية بهدف اقناع الجمهور وتغيير اتجاهاته بما يتوافق مع توجهات الايديولوجية لتلك الوسيلة(...). تبين أن الصحافة تنجح أكثر من التلفزيون في التأثير على أجندة الجمهور، ذلك أن التلفزيون يهتم أكثر بالقضايا العامة وليس الفرعية الأكثر تخصصا التي يمكن أن تهتم بها الصحف حيث تهتم الصحف بالعمق والاهتمام.([[23]](#footnote-24))

 هناك علاقة وثيقة بين الطريقة التي تعرض بها وسائل الإعلام الإخبارية السمعية البصرية و الصحافة بشكل عام، أي أنها تتضمن اهتمامهم بقضايا معينة و إبرازها و التركيز عليها شكلا ومضمونا، تتوقع الصحيفة أن تكون تلك القضايا في مقدمة اهتمامات الجمهور، نتيجة لقراءته الصحيفة، وهذا بالنسبة لباقي وسائل الاعلام([[24]](#footnote-25)).

تبث وسائل الاعلام المعلومات و الأخبار وفق ما يراه الجمهور مهما، أي وفق أهمية المعلومات، التي ترتب على حسب الأولويات التي وفق أهمية الحدث و عليه فإن لوسائل الاعلام تأثيرا قويا يتمثل في قدرتها على بناء تفكيرهم، أي قدرتها على ترتيب العالم وتنظيمه عقليا وتقسم الأولويات الى نوعين :

1-**الأولويات المنظمة** : هي تلك الموجودة أساسا على الساحة الاعلامية، مثل قضية فلسطين المحتلة والعراق.

**2-الأولويات المؤسساتية**: التي تخص مؤسسة ما بتفعيل موضوع ما اعلاميا لتزيد اهتمام المستقبل له، من خلال ارتقائه في سلم الأولويات.[[25]](#footnote-26)

هناك عوامل أخرى تؤثر في وضع الأولويات وتؤثر على ترتيبها و نحصرها كالتالي:

**أ/طبيعة القضايا:** أي طبيعة القضايا ومدى كونها مدركة و ملموسة من جانب الجمهور، مجردة و غير ملموسة من جانب آخر، الجانب الأول يتمثل في كون للجمهور لديه خبرة مباشرة مثل تكاليف المعيشة ،البطالة ،الجريمة. بينما القضايا المجردة تتمثل في التلوث ،المخدرات ...الخ. لاحظ بعض الباحثون أن وضع الأولويات تكون قوية بالنسبة للقضايا غير الملموسة، في حين يرى آخرون أن القضايا غير الملموسة تصبح ملموسة مع الوقت.

**ب/أهمية القضايا**: تعني وجود علاقة ارتباط ايجابي بين درجة اهتمام الجمهور بالقضية وزيادة حصولها على أولويات أكبر.

**ج/الخصائص الديمغرافية:** وجود علاقة ارتباط بين الخصائص الديمغرافية وترتيب الأولويات.

 **د/الاتصال الشخصي**: تستطيع الاتصالات الشخصية تقرير تأثير وضع الأولويات للقضايا التي تحظى بتغطية اعلامية مكثفة.

 **ه/توقيت اثارة القضايا**: أشارت دراسات عديدة أن وسائل الاعلام تقوم بدورها في ترتيب الأوليات، أيام الانتخابات بشكل أقوى منها في غير أوقات الانتخابات .

 **ح/نوع الوسيلة المستخدمة**: أثبتت الدراسات الخاصة بوضع الأجندة أن الصحف والتلفزيون يحققان طبيعة وضع الأولويات، حيث أن الصحف تحقق تأثيرات فعالة وأقوى على المدى البعيد عكس التلفزيون على المدى القصير.

 **خ/المدى الزمني لوضع الأولويات :**أشارت الدراسات أن تأثيرات الرسالة لا تحدث بشكل مباشر وسريع، هذا التأثير بينه **هوفلاند**[[26]](#footnote-27)عندما أشار الى فكرة التأخر أو التباعد ما بين تقديم المصدر للرسالة من ناحية و قبول المتلقي من ناحية أخرى، فبعد فترة من الزمن ينسى المتلقي المصد، في حين يتذكر الرسالة، فهذا التأثير يحدث تدريجيا عبر فترة من الزمن.[[27]](#footnote-28)

**3/ الانتقادات التي وجهت لنظرية ترتيب الأولويات**:

يرى جريفين أنه على الرغم من أن ماك كوبس وشو اعتبرا أن وظيفة الأجندة حقيقية قائمة، غير أن بعض الدراسات أثبتت أنها نتيجة محتملة وليست مؤكدة، حيث أن اعتماد الجمهور على وسائل الاعلام لتكوين أجندة قضاياه، التي اختلفت كثيرا عن دراسات أخرى لكونها أغفلت بعض الدراسات التي اعتبرت ترتيب الأولويات قائمة على التأثير التراكمي لمضامين وسائل الاعلام و ركزت على الآثار قصيرة الأمد.

-غياب الأسس النظرية التي ترتكز عليها دراسات ترتيب الأولويات، لأنها ركزت على موضوعات وقضايا متخصصة بدلا من فحص مجالات الاهتمام الممكنة، التي تنقلها وسائل الاتصال للجمهور.[[28]](#footnote-29)

- يفترض كل من ماك كوبس وشاو وجود علاقة بين التغطية الاعلامية وأهمية القضايا التي تدرك بالحواس، و هي العلاقة التي لا يمكن اثباتها من خلال هذا الطرح.

- أغلب الدراسات المنشورة عن هذه النظرية، لم تعتمد على تصميمات منهجية، تمكن من البرهنة، على العلاقة السببية بين أجندة وسائل الاتصال و أجندة الجمهور.[[29]](#footnote-30)

* **نظرية الغرس الثقافي:**

**1/التعريف بالنظرية:**

يؤكد الباحثون على حقيقة أساسية تشكل إطارا عاما لمناقشة العلاقة بين الاتصال والثقافة، يعني أن الاتصال مهما كان محتواه، يظل ذا طبيعة ثقافية سواءا كان الاتصال شخصيا أم جمعيا أم جماهيريا، فالاتصال يعد في جانب أساسي منه ثقافة.

وقد تباينت وسائل الاتصال بين المجتمعات القديمة لأسباب ثقافية. حيث أقرت منظمة اليونسكو أن حقيقة الاتصال يعد أحد العناصر المكونة للثقافة، لأنه مصدر تكوينها وعامل من عوامل اكتسابها وثرائها، و أنه يساعد على التعبير عنها ونشرها.

أما على صعيد الثقافة فإنها تنطوي على ُبعد اتصالي أساسي. فالثقافة لا تمنح و إنما تكتسب، أي لا تكتسب إلا من خلال الاتصال بين أفراد جماعة ما، في إطار مكاني و زماني معين. لا يمكن للثقافة أن تستمر عبر الأجيال، إلا من خلال قنوات اتصال.

في الواقع إنها الاتجاهات السائدة في بحوث الإعلام والثقافة على السواء، إذ تدعم العلاقة العضوية القائمة بين الاتصال الجماهيري والثقافة.

 فالحديث عن تأثير وسائل الإعلام في تكوين القيم والاتجاهات، دعمها أو تغييرها مهما كانت درجة التأثير أو نوعيته، فهو إقرار بأن العلاقة بينهما قائمة بشكل عضوي، مما يدعم هذه العلاقة أيضا. إن الاتصال و الثقافة هما إفراز لواقع ثقافي معين، من الصعب فهم العمليات الاتصالية في المجتمع، بمعزل عن مجمل الظروف الاجتماعية و السياسية والاقتصادية السائدة ، فجميعها عوامل ثقافية. لكن من الصعب الوقوف على حدود العديد من الظواهر الثقافية في المجتمع وعوامل تطورها، بدون فهم النظام الإعلامي أو الاتصالي في المجتمع.[[30]](#footnote-31) ترجع أصول هذه النظرية الى العالم الأمريكي جورج جيربز الذي درس تأثير وسائل الاتصال الجماهرية على البيئة الثقافية، ضمن مشروعه "المؤشرات الثقافية" أين ركز على ما يلي :

1. - دراسة الرسائل والقيم والصورة الذهنية التي تعكسها وسائل الاعلام.
2. – دراسة الهياكل والضغوطات والعمليات التي تؤثر على انتاج الرسائل الاعلامية.
3. – دراسة المشاركة المستقلة للرسائل الجماهرية على دراسات الجمهور للواقع الاجتماعي.[[31]](#footnote-32)

ويرجع ملفين ديفلير بدايات وجذور نظرية الغرس الثقافي إلى مفهوم والتر ليبمان للصورة الذهنية التي تتكون في أذهان الجماهير، من خلال وسائل الإعلام المختلفة سواء كانت عن أنفسهم أو عن الآخرين، أحياناً تكون هذه الصورة الذهنية بعيدة عن الواقع نتيجة لعدم وجود رقابة على المواد المعروضة في وسائل الإعلام، مما يؤدي إلى غموض في الحقائق وتشويه المعلومات وسوء فهم للواقع، بناء على هذا التصور حاول ديفلير تطوير نظرية الأعراف الثقافية Cultural Norms ،التي تشبه إلى حد كبير نظرية الغرس.

في أواخر الستينيات، شهد المجتمع الأمريكي فترة الإضرابات بسبب مظاهر العنف والجريمة ، في أعقاب اغتيال القس مارتن لوثر كينج و الرئيس كيندي، حيث تزايد الاهتمام بتورط الدولة في حرب فيتنام. في عام 1968 تم تشكيل لجنة قومية أمريكية لبحث أسباب العنف والوقاية منه([[32]](#footnote-33)).

 يعرف جيربز مفهوم الغرس بما تفعله الثقافة من بناء، إنها الوسيط أو المجال الذي تعيش فيه الانسانية و تتعلم، حيث تهتم العملية باكتساب المعرفة أو السلوك، من خلال الوسيط الثقافي، الذي يعيش فيه الانسان، فكأن البيئة الثقافية بأدواتها هي التي تقوم بعملية التشكيل والبناء للمفاهيم أو الرموز الثقافية في المجتمع ، ومن هذه الأدوات وسائل الإعلام التي أحتلت مكانا بارزا في عالمنا الثقافي المعاصر بأدوارها وتأثيراتها([[33]](#footnote-34)). تستطيع وسائل الإعلام أن تغرس في أذهان المشاهدين و وعيهم أفكارا معينة بحيث يحل واقع التلفزيون محل الواقع الفعلي أو الطبيعي.[[34]](#footnote-35) فاذا كانت دراسات الغرس قد ركزت في البداية على أنتشار الجريمة، العنف وعلاقتها ببرامج التلفزيون في أمريكا، إلا أن هناك مجالا آخر لا يقل عنه أهمية في المجتمعات الساعية الى التقدم، الذي يؤكد العودة الى مناقشة قضايا الثقافة الجماهيرية وتدني الذوق العام ،او غرس المعاني والأفكار التي تسهم بطريق مباشر أو غير مباشر في تدعيم الوضع القائم . وسيطرة أصحاب المصالح على توجيه الثقافة الجماهيرية، بما يتفق مع دعم مصالحها. خصوصا في مراحل التغيير الفكري أو العقائدي، بجانب اختبار فروض هذه النظرية في مجال انتشار الأفكار والمعاني الغريبة عن المجتمع، التي تنتشر عبر التكنولوجيا المتقدمة في وسائل الاعلام لتدعم التغيير الثقافي لصالح ثقافات خارجية أخرى([[35]](#footnote-36)).

كما أظهرت بعض الدراسات عام 2005 أن اختبارات الغرس وآثارها يتم تطبيقها على الصحف أيضاً، من ثم لم يعد هناك اليوم أسس لمقارنة قوة الصحفية مقابل قوة التليفزيون، بشأن تكوين الرؤى عن العالم الخارجي، كما أظهرت النتائج أن هذه الرؤى تتشكل نتيجة التعرض لوسائل الإعلام على مدار الأيام(....) كما حاولت بعض الدراسات الحديثة عام 2005 أن تقيس الآثار السلوكية المترتبة على مشاهدة التليفزيون و علاقتها بالصحة النفسية للأفراد قياسا بعدد الساعات التي يقضيها الفرد في مشاهدة التليفزيون، حيث توصلت النتائج إلى وجود علاقة ارتباطية قوية بين مشاهدة التليفزيون و بين الصحة النفسية للأفراد. هذا يدعم فروض الغرس التي تشير إلى أن التعرض الكثيف لمجموعة من رسائل الإعلام، يمكن أن يؤثر في السلوك و القيم و المعتقدات و الاتجاه، حيث تمثل عملية التعلم الاجتماعية عملية غير مباشرة ، ترتبط ارتباطاً سلبياً بالصحة النفسية للأفراد..[[36]](#footnote-37)

**2/ توظيف نظرية الغرس الثقافي في البحوث الاعلامية:**

هناك العديد من الأمور التي يمكن أن تدرس من خلال فروض الغرس في عالمنا المعاصر مثل تأثيرات و التبادل الثقافي. منه كان التساؤل التالي: إلى أي مدى يشكل الغرس الثقافي غزوا يغير الثقافات؟ لعل التطورات التي ساهمت أكثر في دعم دور التلفزيون في مجالات التأثير، مثل الأقمار وتأثيراتها على الثقافات الفرعية داخل المجتمع الواحد. تأثيرات من شانها أن تعزز هذا الدور في تماسك المجتمع أو تهديد هذا التماسك بتأثير مستويات التعرض، التي تفرق بين الأفراد على أساس درجة التعرض بما يخلق الاتجاه السائد بين الجماعات و الفئات على أساس درجات التعرض وليس الخصائص المشتركة. كذلك دور عملية الغرس في تدعيم الوضع الراهن ،إضافة الى نشر الصفوة أو الطبقات المهيمنة، الأفكار المؤيدة أو الموالية لمصالحها، بالإضافة إلى الأدوار التي تعتبر امتدادا لدور وسائل الإعلام في عملية التحديث ونشر الأفكار الجديدة، بجانب العديد من البحوث التي تستثيرها فكرة الغرس لاختبار تأثيرات التلفزيون.[[37]](#footnote-38)

وقد حاول جبرنر وزملاؤه تطوير نظرية الغرس الثقافي ب:

**1/الاتجاه السائد**:

فكرة الاتجاه السائد تقوم على التقارب في وجهات النظر بين الجماعات المختلفة، اذ تميل الاختلافات التي ترجع الى عوامل ثقافية واجتماعية إلى التلاشي بين كثافتي المشاهدة، قد فسر هذا الاتجاه، بالتلاشي والاندماج والتحول، فتتكوٌن من خلال هذا الاتجاه وجهة نظر مشتركة بين المشاهدين.

2/التضخيم:

المقصود به وسائل الاعلام تدعم ما يحدث في الحياة اليومية، أي أن ادراك الأفراد للعالم من خلال الصور التي تقدمها وسائل الاعلام يتطابق مع ادراكهم للواقع الاجتماعي، الذي قد يؤدي الى تأكيد عملية العرض.[[38]](#footnote-39)

**3/ الانتقادات التي وجهت لنظرية الغرس الثقافي**:

انصبت معظم الانتقادات تجاه هذه النظرية من خلال التأكيد على أن للتلفزيون مساهمات كبيرة في خلق التصورات عن الواقع الذي يعيشه الفرد والمجتمع، إذ نجد من بين منتقديها كل من دوب، كادولاند ، هيرش و هيوج. فقد طالب كل من دوب و هيرش على ضرورة مراجعة العلاقة بين التلفزيون و المشاهد. لقد توصل هيرش في دراسته الى أن العلاقة الانمائية ليست خطية أو تصاعدية مع نسبة المشاهدة، بل هي منحنية خطية تقارب اتجاهات عديمي المشاهدة و المدمنين أكثر من تقارب أي صنفين متتاليين من الأصناف الأخرى. شكك هيوج في فرضيات جربنر، ففي نظره ليس للتلفزيون علاقة بالخوف والاغتراب، أي نسبة المشاهدين للتلفزيون ليست سببا، بل هي نتيجة لمحددات أخرى أهم من مؤشرات انحراف الأحداث الذي ذكرها دوب ومكادولاند.[[39]](#footnote-40)

1. بسام عبد الرحمان المشاقبة: مرجع سبق ذكره، ص175،174. [↑](#footnote-ref-2)
2. سعيدة عباس: مدخل إلى علم الإعلام والاتصال، مطبوعة بيداغوجية موجهة لطلبة سنة أولى جذع مشترك علوم إسلامية، كلية العلوم الإسلامية، جامعة باتنة 1، الجزائر، 2020/2021، ص36. [↑](#footnote-ref-3)
3. المرجع نفسه: ص ن. [↑](#footnote-ref-4)
4. ميلفين ديفلير، ساندرا بول روكيتش، **نظريات وسائل الإعلام**، ترجمة، كمال عبد الرؤوف، الدار الدولية للنشر والتوزيع، مصر، 1993، ص-ص. 234 - 235. [↑](#footnote-ref-5)
5. تاريخ الزيارة 11/05/2015 ،//www.stevewlb.zen.co.uk/college/booklets/audiances.htm http [↑](#footnote-ref-6)
6. حمدي حسن، **مقدمة في دراسة وسائل وأساليب الاتصال**، الفكر العربي، مصر، 1987، ص. 144. [↑](#footnote-ref-7)
7. **المرجع نفسه**، ص. 116. [↑](#footnote-ref-8)
8. محمد عبد الرحمن الحصيف، **كيف تؤثر وسائل الإعلام**، ط2، مكتبة العبيكان، السعودية، 1998، ص-ص. 16-17. [↑](#footnote-ref-9)
9. حسن عماد مكاوي، ليلى حسني السيد، **الاتصال ونظرياته المعاصرة**، ط2، الدار المصرية اللبنانية، مصر، 2001، ص. 223. [↑](#footnote-ref-10)
10. حمدي حسن، **مقدمة في دراسة وسائل وأساليب الاتصال**، مرجع سابق، ص-ص. 114-115. [↑](#footnote-ref-11)
11. مرزوق عبد الحكم العادلي**، مرجع سابق**، ص. 89. [↑](#footnote-ref-12)
12. محمد عبد الرحمن الحصيف**، مرجع سابق**، ص. 17. [↑](#footnote-ref-13)
13. صالح خليل أبو أصبع، **الاتصال الجماهيري**، دار الشروق، الأردن، 1999، ص. 203. [↑](#footnote-ref-14)
14. ميلفين ديفلير، ساندرا بول روكيتش، **مرجع سابق**، ص. 241. [↑](#footnote-ref-15)
15. ميلفين ديفلير، ساندرا بول روكيتش، **المرجع السابق**، ص. 245. [↑](#footnote-ref-16)
16. - أنظر بسام عبد الرحمن المشابقة، **نظريات الاعلام** ،دار أسامة ،عمان، سنة 2011ط1،،ص 81. [↑](#footnote-ref-17)
17. -انظر برهان الشاوي، **مدخل في الاتصال الجماهيري ونظرياته،** دار ومكتبة الكندي للنشر و التوزيع ، عمان ،سنة 2014ط1 ،ص185. [↑](#footnote-ref-18)
18. -و**التر ليپمان** Walter Lippmann ‏ [1889](http://www.marefa.org/index.php/1889)[-](http://www.marefa.org/index.php/14_%D8%AF%D9%8A%D8%B3%D9%85%D8%A8%D8%B1) [1974](http://www.marefa.org/index.php/1974)  كاتباً ومراسلاً ومعلقاً سياسياً أمريكياً، اشتهر بكونه ضمن أول من قدّم مفهوم [الحرب الباردة](http://www.marefa.org/index.php/%D8%A7%D9%84%D8%AD%D8%B1%D8%A8_%D8%A7%D9%84%D8%A8%D8%A7%D8%B1%D8%AF%D8%A9)، صياغة التعبير " [stereotype](http://www.marefa.org/index.php/%D9%82%D8%A7%D9%84%D8%A8)" ، وانتقاده للإعلام والديمقراطية في عموده بالصحافة وفي العديد من كتبه، خصوصاً كتابه في 1922 [*الرأي العام Public Opinion*](http://www.marefa.org/index.php?title=%D8%A7%D9%84%D8%B1%D8%A3%D9%8A_%D8%A7%D9%84%D8%B9%D8%A7%D9%85_(%D9%83%D8%AA%D8%A7%D8%A8)&action=edit&redlink=1). [↑](#footnote-ref-19)
19. **-الاتجاهات** حسب محمد جمال الفار في المعجم الاعلامي عبارة عن استجابات تقويمية مستعملة ازاء موضوعات او احداث أو غير ذلك من الميزات. [↑](#footnote-ref-20)
20. - أنظر عبد الرحمن المشايقة، **نظريات الاعلام**، مرجع سبق ذكره ص 92. [↑](#footnote-ref-21)
21. -أنظر عبد الرحمن المشابقة، **نظريات الاتصال**، مرجع سبق ذكره، ص 178. [↑](#footnote-ref-22)
22. -اسامة بن مساعد المحيا، **نظريات التأثير الاعلامية ، ص 24،** مقال منشور PDF يوم 25/07/1433،شوهد يوم 13/12/2015 على الساعة 16.25على الرابط التالي:osamh.me/blog/wp-content/.../04 [↑](#footnote-ref-23)
23. -نسرين محمد عبده حسونة، **نظريات الاعلام والاتصال**، شبكة الالوكة،سنة2010 ،ص،5 4 pdf شوهد يوم 1/09/2013.على الساعة 10.30.على الرابط:file:///C:/Users/pc/Downloads/ealam%20(2).pdf [↑](#footnote-ref-24)
24. -محمود حسن اسماعيل،**مبادئ علم الاتصال ونظريات التأثير**، مرجع سبق ذكره،ص282. [↑](#footnote-ref-25)
25. فاروق ناجي محمود ،**استراتيجية الاتصال مع الآخر**، دار النفائس للنشر والتوزيع، الأردن ،سنة 2010 ط1 ص ص: 79.80. [↑](#footnote-ref-26)
26. **هوفلاند**. [1927](https://ar.wikipedia.org/wiki/1927) – [2016](https://ar.wikipedia.org/wiki/2016)   [كاتب](https://ar.wikipedia.org/wiki/%D9%83%D8%A7%D8%AA%D8%A8)  [وصحفي](https://ar.wikipedia.org/wiki/%D8%B5%D8%AD%D9%81%D9%8A)  هولندي ولد في [روتردام](https://ar.wikipedia.org/wiki/%D8%B1%D9%88%D8%AA%D8%B1%D8%AF%D8%A7%D9%85). [↑](#footnote-ref-27)
27. انظر برهان الشاوي، **مدخل في الاتصال الجماهيري ونظرياته**، مرجع سبق ذكره، صص187.188. [↑](#footnote-ref-28)
28. عاطف عدلي العبد، نهى عاطف العبد، مرجع سبق ذكره، ص 350. [↑](#footnote-ref-29)
29. نسرين حسونة، **نظريات الاعلام والاتصال**، شبكة الألوكة، كتاب منشور PDF ص19 على الرابط: www.alukah.net/books/files/book\_6269/bookfile/ealam.pdf

 [↑](#footnote-ref-30)
30. انظر عبد العزيز تركستاني ،**دور أجهزة العلاقات العامة في تكوين الصور الذهني**ة للمملكة، الجمعية السعودية للإعلام و الاتصال المنتدى الإعلامي السنوي الثاني، اكتوبر 2004،ص08 ،منشور على الرابط word .faculty.ksu.edu.sa شوهد يوم 12/05/2014..على الساعة .21.06. [↑](#footnote-ref-31)
31. انظر محمود حسن اسماعيل، **مبادئ علم الاتصال، ونظريات التأثير** ،الدار العالمية للنشر والتوزيع، مصر ،سنة 2003ط1،ص264. [↑](#footnote-ref-32)
32. [وجدي حلمي عيد عبد الظاهر](../../AppData/pc/AppData/Roaming/Microsoft/Word/%D9%88%D8%AC%D8%AF%D9%8A%20%D8%AD%D9%84%D9%85%D9%8A%20%D8%B9%D9%8A%D8%AF%20%D8%B9%D8%A8%D8%AF%20%D8%A7%D9%84%D8%B8%D8%A7%D9%87%D8%B1)،[**نظرية الغرس الثقافي**](https://uqu.edu.sa/page/ar/180863)،مقال نشر يوم 10/12/2013 ،شوهد يوم 24/1/2014 على الساعة 20.04منشور على الرابط:constantine3.blogspot.com/2013\_12\_01\_archive.htmlا [↑](#footnote-ref-33)
33. توفيق الــســـعد، **الغرس الثقافي** ، مجلة الحوار المتمدن، العدد 3346، مقال منشور يوم 24/04/2011على الرابط:

<http://www.ahewar.org/debat/show.art.asp?aid=256306> شوهد يوم12/05/2014 .....على الساعة .12.05 [↑](#footnote-ref-34)
34. اسامة بن مساعد**، نظريات التأثير الاعلامية**، مرجع سبق كره ، ص 28. [↑](#footnote-ref-35)
35. توفيق السعد، مقال **الغرس الثقافي** ،مرجع سبق ذكره. [↑](#footnote-ref-36)
36. انظر [وجدي حلمي عيد عبد الظاهر](../../AppData/pc/Downloads/%D9%88%D8%AC%D8%AF%D9%8A%20%D8%AD%D9%84%D9%85%D9%8A%20%D8%B9%D9%8A%D8%AF%20%D8%B9%D8%A8%D8%AF%20%D8%A7%D9%84%D8%B8%D8%A7%D9%87%D8%B1)،،مقال[**نظرية الغرس الثقافي**](https://uqu.edu.sa/page/ar/180863)، مرجع سبق ذكره. [↑](#footnote-ref-37)
37. انظر بسيوني ابراهيم ،**دراسات في الاعلام وتكنولوجيا الاتصال والراي العام** ،مرجع سبق ذكره،ص119 [↑](#footnote-ref-38)
38. انظر امينة صابر، **نظرية الغرس الثقافي** ،كلية التربية ،جامعة طنطا، ،صص11.12. [↑](#footnote-ref-39)
39. أنظر بسام عبد الرحمان المشابقة، **نظريات الاتصال**، مرجع سبق ذكره،ص180. [↑](#footnote-ref-40)