**المحاضرة الثانية: نظرية التأثير المباشر ( الحقنة تحت الجلد - الطلقة السحرية )**

**1 - نشأة النظرية:**

ظهرت هذه النظرية في مطلع القرن 20 بعد أن عرف علم النفس عدة كشوف عملاقة بخصوص الشخصية السوية تمثلت أهم هذه الكشوف في نظرية التعلم التي توصل إليها كل من **واطسون** الأمريكي و **بافلوف** الروسي ، و ترى هذه النظرية بإمكانية تهذيب و تدريب النفس و ترويضها على جملة من الأفعال فالشخص الغبي لا يولد غبيا و إنما يولد وهو يملك جملة من الاستعدادات للتعلم و عند تدريبه على جملة من الأفعال بتحدد ما إذا كان غبيا أم ذكيا و قد ساهمت هذه النظرية بشكل كبير في إيجاد الحلول لكثير من مشاكل التربية و استهوت النظرية السلوكية هته علماء الاتصال فكانت أول نظرية نفسية تنتهج في علم الاتصال و عرفت عدة تطبيق في ميدان الإعلام خصوصا في الدعاية ضد النازية من طرف دول الحلفاء حيث عرضت هذه الدول صورة الألمان في أبشع شكل و راحت ترسم لهم أقبح صورة في أذهان الجماهير و نفس الشيء قامت به و.م.أ في حرب الخليج ضد العراق ، و ترى هذه النظرية في ميدان الاتصال إن المتلقين يستجيب للرسالة بطريقة أوتوماتيكية ، أي أن المتأثر يتأثر بالرسالة بمعزل عن بقية الأفراد من غير وجود وسيط و يكون هذا التأثير فوريا و سريعا و بالتالي هذه النظرية ترفع من قيمة الفرد و تحط من قيمة المجتمع.

**2- الأفكار الأساسية للنظرية:**

ا- تداعي الأفكار: و تعني هذه الفكرة أن الفرد المدرب على فكرة ما يستدعي معنى معين كلما أثيرت هذه الأخيرة و تلي هذا المعنى مجموعة من المعاني اللاحقة مرتبطة بالضرورة به لأنها أتت عن طريق التعلم.

ب - التعزيز و التدعيم: عندما يسلك الإنسان سلوك يحصل على مكافئة أو عقاب و بالتالي هو يعمل على التقليل من السلوكيات المؤدية إلى العقاب و التقوية و التعزيز من كل السلوكيات المؤدية إلى المكافأة و الثواب و قد أجريت عدة دراسات بهذا الخصوص منها تلك التي قارنت بين نفسيه الطفل الأمريكي و نظيره الروماني فوجدت هذه الدراسات أن الطفل الروماني يعاني من صعوبة نفسية في التفريق بين الخير و الشر لان أمه تربيه بمبدأ ينعزل عن مبدأ ،التعزيز، بينما تعتمد الأم الأمريكية على هذا المبدأ بشكل كبير لذا فهو يملك قدرة كبيرة جدا للتمييز بين الخير و الشر.

ج - المحاكاة: يتعلم الإنسان جملة من السلوكيات عن طريق التعلم و عن طريق التدعيم و كذلك عن طريق المحاكاة أي تقليد بعض السلوكيات من المجتمع و اكتسابه جملة أخرى منه لأن الإنسان يحب الانسجام مع الجماعة و لا يرغب في الشذوذ عن الحالة الطبيعية لهاته الجماعة .

**3 - إسقاط نظرية التأثير المباشر في الاتصال:**

اعتقدت نظرية التأثير المباشر في الاتصال أن وسائل الاتصال بها قوة رهيبة لا تهزم و تأثيرها في الفرد هو تأثير مضمون كلية فهي تصنع كل الأفكار المتداولة بين الأفراد ، يرى **لازار سفيلت** أنه لا توجد حواجز بين وسائل الإعلام و الجماهير فعندما تطلق وسائل الإعلام يتلقاها الجمهور مباشره من الجانب الآخر ، وقد أطلق **شرام** على هذه النظرية اسم الطلقة السحرية بينما سماها **بيرلو** اسم "الحقنة تحت الجلد" ، في ضوء هذه النظرية ينظر إلى الرسائل كأنها عبارة عن مثيرات بين الإنسان و البيئة التي تربطه بها علاقة وطيدة له و استعدادات داخلية لكنه لا يتأثر إلا إذا تعرض إلى منبهات و لذا لا بد من الإبقاء علي المطر الإعلامي إن لم نقل تكثيفه و إبقاء سياسة الحقن بالمخدر الإعلامي لكي نحصل في النهاية على رأي عام تتحكم فيه وسائل الاتصال كيفما تشاء.

وقد أجرى **شرام** و **وايت** بحوثا علمية لتحقيق هذه الفكرة و محاولة مدى تحسس التأثير الأوتوماتيكي لوسائل الإعلام على الشخص و قد اعتمد هذا الباحث على عامل هو:

\*العامل التفسيري: ( العائد الآجل و العاجل) و قد ميز نفسه بين نوعين من العائد المترجي من التأثير.

- العائد العاجل: هو انتظار الاستجابة الفورية مثل: الاحتكاك المباشر في العملية الاتصالية

- العائد الآجل: و تتمثل في الاستجابة التي لا يمكن المراهنة على سرعتها مثل= الحملة الجزائرية حول تحديد النسل فقد دامت هذه الحملة مدة 20 سنة بسبب مقاومة المجتمع لهذه الحملة

و قد اثبت **شرام** و **وايت** أن التأثير الأوتوماتيكي المدعى لوسائل الاتصال هو تأثير خيراني فلا يمكن للشخص أن يستجيب بشكل فوري لكل رسالة يتلقاها عبر هذه الوسائل بل إن استجابته تختلف بين الفورية بالبطء تبعا لجملة من المقاييس لخصها كل من **شرام** و **وايت** في عاملين هما: الجهد المطلوب و عامل الاختيار.

1- تقديم الجهد المطلوب: الشخص الذي يبذل جهد في الحصول على الخدمة الإعلامية لا يتأثر بالمقدار الذي يتأثر به شخص آخر يحصل عليها من دون جهد فتكون استجابة الثاني فورية و قوية عكس الأول لذلك يعمل علماء الاتصال على تسهيل الحصول على الخدمة الإعلامية لكل الجماهير عبر الحصول و توفير السائل و تبسيط عملية الاتصال و الإعلام لتحقيق اكبر قدر و سرعة للاستجابة

2 - عامل الاختيار: القصد من هذا العامل هو تقوية العائد إذ تمارس وسائل الاتصال نوعا من التحليل على المتلقي يبث جملة من الرسائل في الوقت الذي يكون فيه المتلقي في حالة تركيز و ارتباط تام بالوسيلة التي يختارها و كمثال على هذا اختيار أوقات مناسبة للإشهار كما هو الحال في المسلسلات و الأفلام و كذا الحد من عمليات الإشهار بعد العاشرة ليلا لان معدل اختيار البرامج و الوسائل في الليل يتناقص إلى أن ينعدم و سياسة وضع الأخبار المهمة بالخط العريض لجعل المتلقي يختار الجريدة التي تنشر تلك الأخبار

\* كيفية معرفة حجم اختيار المتلقي لوسيلة اتصال معينة نحسب المعادلة التالية :

معامل الاختيار= العائد المتوقع

الجهد المبذول

و يرتفع معامل الاختيار بانخفاض الجهد المطلوب و ارتفاع العائد المتوقع و ينخفض بحدوث العكس ، و لا تزال هذه النظرية تعرف تطبيق واسعا في العصر الحديث خصوصا في ميدان الإشهار فالمؤسسات الإعلامية تدفع الجماهير لاستهلاك السلع عن طريق ممارسة الضغط الإعلامي و تقوية العائد المتوقع و خفض الجهد المطلوب عند الجماهير للحصول على خدمات وسائل الإعلام.