

نظرية العلاقات الاجتماعية

جمهور وسائل الاعلام ليسو مجرد افراد منعزلين او افراد مجتمعين في فئات اجتماعية ولكنهم مرتبطون ببعضهم البعض في اتحادات وعائلات ونواد وتؤكد الدراسات على الانتخابات الرئاسية الامريكية عام ١٩٤٠م ان المناقشات السياسية كان لها اكبر الاثر على قرارات الناس اعلى من التعرض للمذيع والصحافة.

فالذين يزيد تعرضهم لوسائل الاعلام يمكن ان يؤثروا في الاقل تعرضا لها، والعلاقات يجب ان توضع في الاعتبار.

تنطلق هذه النظرية من افتراض اهمية العلاقات الاجتماعية بين الافراد داخل جماعة واحدة او حتى بين عدة جماعات اولية في تعامل الفرد مع الرسائل الاعلامية، فهذه الرسائل تمر عبر العلاقات الاجتماعية لتصل بصورة واضحة الى ادراك الفرد.

كما تظهر اهمية هذه النظرية الى جانب اهميتها في الاتصال السياسي في الاتصال التجاري فالفرد قبل ان يختار منتج معين يقوم باستشارة افراد جماعته التي ينتمي لها، فمن غير المعقول اتخاذ الفرد لقرارات نهائية عشوائيا تكلفه غالبا وتدفعه الى الندم.

ثالثاً: نظريات التأثير غير المباشر

أ. نظرية التأثير المعتمد على تقديم النموذج

ترى ان تعر الفرد لنماذج السلوك التي تعرضها وسائل الاعلام تقدم للفرد مصدر من مصادر التعلم الاجتماعي، مما يدفعه لتبني هذه النماذج في سلوكه اليومي.

ب. نظرية المعنى

يمكن لوسائل الاعلام ان تقدم معان جديدة لكلمات اللغة وتضيف عناصر جديدة للمعاني القديمة، وبما ان اللغة عامل حاسم في الادراك والتفسير والقرارات فإن وسائل الاعلام يصبح لها دور حاسم في تشكيل السلوك بشكل غير مباشر (الثورة- النكسة- الفتح العربي).

ت. نموذج الحاجات والاشباع

ترى النظرية ان جزءا هاما من استخدام الناس لوسائل الاعلام موجه لتحقيق اهداف يحددها الافراد وهم يقومون باختيار وسائل اعلامية معينة لاشباع احتياجاتهم مثلما قال (مارك ليفي) هناك ٥ اهداف من استخدام الناس لوسائل الاعلام (مراقبة البيئة، التوجه المعرفي، عدم الرضا، التوجه العاطفي، والتسلية).

رابعاً: نظريات الاتصال الاقناعي

ان الاتصال الاقناعي لا ينطلق من فراغ بل من قاعدة نظرية تتجسد من خلال العديد من النظريات وفيما يلي اهم نظريات الاتصال الاقناعي:

١. نظرية التاءات الثلاثة :

حسب (ميشال لوند) Michel le nid فإن الاتصال الاقناعي والتأثير في سلوك الافراد يتم عبر ثلاث مراحل وهي التوعية، التشريع، والتتبع، او المراقبة فكلها تبدأ بحرف التاء ومن هنا جاء اسمها

المرحلة الاولى: هي التوعية وتتضمن اليات الاقناع اللساني والتوضيح وتعزيز كل ذلك بالبراهين المقنعة التي تنساب الى عقول المتلقين، ويشترط ف كل معلومات المرسل ان تكون بسيطة حتى يسهل فهمها وادراكها، كما يشترط فيها عدم التناقض لتتال المصادقية كما يجب ان تكون صياغة الرسالة وتحديد محاورها بصورة واضحة حتى تكون اكثر اقناعا اذ يجب فهمها دون الحاجة الى بذل جهد زائد من المتلقي.

المرحلة الثانية: هي التشريع، تظهر اهمية هذه المرحلة في الحملات الاعلامية العمومية لكنها غير مؤثرة في الاتصال الاعلامي، فهي تنص على ادراك ان التوعية لاتلبي الغرض وحدها فهي تبين

مخاطر الموضوع وفوائده، لكن التشريع يلعب دورا ايجابيا في ممارسة نوع من الضغط على المتلقي من اجل مسايرة المرسل فيما يدعو اليه.

المرحلة الثالثة: هي مرحلة التتبع، اذا لابد للمرسل ان يعرف اين وصل من اهدافه فحسب (ميشال لوني) فإن نجاح عملية الاقناع والتأثير مرتبط بالمتابعة والمراقبة للعملية ككل، لان الانسان بحاجة الى التذكير والتأكيد باستمرار حتى في اموره اليومية البسيطة.

٢. نظرية التنافر المعرفي

هذه النظرية اتى بها (ليون فستنجر) **Leon Festinger** في ١٩٦٢م تنطلق من فكرة ان الانسان كيان نفسي يسعى دائما الى انسجام مواقفه وارائه والمواضيع التي يتلقاها مع شخصيته وبنيته النفسية، فنظرية التنافر المعرفي ترمي الى كون الانسان يتعارض ويقاوم كل شيء يتعارض وبناءه المعرفي.

وتتركز هذه النظرية على ان الفرد يحاول بذل مجهود من اجل الحفاظ على توازنه النفسي من خلال جعل هذه العناصر اكثر توافقا فالتنافر هو حالة من حالات الدافعية بحيث تدفع الفرد الى تغيير سلوكاته وارائه، فوفقا لصاحب النظرية فإن هناك ثلاثة انواع من العلاقات بين عناصر المعرفة:

أ. علاقة اتفاق بين هذه العناصر

ب. قد لا تكون هناك علاقة اتفاق بين هذه العناصر.

ت. قد تكون هناك علاقة تناقض وتعارض بين هذه العناصر.

اذ يضطر الفرد فهي هذه الحالة الاخيرة الى الغاء هذا التناقض او التقليل من حدته اما بتبني العنصر الجديد والاستغناء عن القديم، او عن طريق خلق نوع من الانسجام او مقاومة العنصر الدخيل عن طريق التجاهل والتغافل عن مصدره او تصنيفه ضمن العناصر غير المنطقية التي لا يمكن التعاطي معها او حتى التفكير بها.

في هذا الاطار يرى (ليون فستنجر) بثلاثة امثلة يظهر فيه التناقض المعرفي في اجل صورته وهي اتخاذ القرار، اثار الكذب واثار الاغراء.

اتخاذ القرار:

ان تخبير الانسان بين شيئين يضطره الى ترك بديل واحد بالضرورةن لكن بعد اتخاذ القرار يرى بعض الخصائص الجيدة في البديل المتروك، وفي سبب التنافر المعرفي وللقضاء على هذا التعارض او التقليل من حدته امام الفرد هناك حلان لذلك:

فإما ان يقنع الفرد نفسه بأن البديلا لمتروك غير جذاب وان خصائص البديل المختار لا تملك قوة التأثير في قراره. او يلجأ الى تبرير اختياره من خلال اعطاء مجموعة من العوامل التي تؤيده كالمبالغة في وصف خصائص البديل المختار.

اثر الكذب

يظهر التعارض هنا اذا اقدم الفرد على القيام بما يخالف العناصر والمواقف التي يؤمن بها وتتوقف قوة التنافر على عنصرين وهما:

فكلما تعارض قوله وقراره مع اعتقاده الشخصي زاد التنافر، او كلما قلت قوة التنافر سعى الفرد الى تبرير ذلك رغم معارضته الداخلية لها.

اثر الاغراء

في هذه الحالة يظهر لدى الفرد ميلا داخليا للحصول او فعل شيء يخالف اعتقاده تتعدد هنا اسباب النفور كأن يكون بعيد المنال او مخالفة صريحة لمعتقداته او غير مشروع او يورطه في مشاكل لا نهاية لها.

٣. نظرية التحليل المعرفي للاعلام

تنطلق هذه النظرية من كون الانسان كائن عاقل، بحيث يقوم العقل تلقائيا بالتفكير في اعي عنصر جديد بوضعه في ميزان المنطق والمعتقد من خلال تحليل المعطيات والمعلومات المكونة للعنصر الجديد لمعرفة مدى قوته ومنطقيته، وموافقته للبيئة التي يعيش بها.

لقد اشار الى هذه النظرية (مارتن فيشبين) Martin Fishbien ، حيث يركز على العامل المعرفي في عملية الاقناع وتغيير الاتجاهات وتعديلها فالمعلومات المكونة للعنصر الجديد الذي يصل الى ادراك المتلقي هي التي تدفعه الى التعامل معه او الغائه.