

الفصل الرابع



مجالات التأثير

* مجالات التأثير :

في بداية هذه الرسالة استعرضنا أساليب وسائل الإعلام في التأثير على الجمهور، ونظريات التأثير المتعارف عليها بين أوساط المهتمين بهذا العلم . ثم كان هناك عرض مختصر لأنواع التأثير التي تحدثها تلك الوسائل بما تبثه أو تنشره من (رسائل إعلامية) لجمهورها .

رغم كل ما سبق من حديث عن الآثار التي تنتج من تعرض الناس لما تبثه وسائل الإعلام من (معلومات) إلا أن الجزء الأكبر من الدراسات في هذا الجانب انصبّ على البحث في ثلاثة مجالات هي :

١ - التنشئة الاجتماعية .

٢ - العنف .

٣ - الإثارة الجنسية .

وهذا لا يعني أن الباحثين في حقل وسائل الإعلام والمجتمع تجاهلوا الجوانب الأخرى لتأثير وسائل الإعلام على الجمهور مثل تغيير المواقف والتأثير على الآراء وما إلى ذلك مما له علاقة بالسلوك الإنساني . إنما لكون هذه الأمور الثلاثة هي أكثر شيء جدلاً بسبب الآثار العميقة التي تتركها على كثير من فئات المجتمع وبخاصة الأطفال .

أولاً : التنشئة الاجتماعية SOCIALIZATION

كانت ولا تزال العلاقة بين الأطفال ووسائل الإعلام، وبخاصة التلفزيون، هي محور الدراسات التي ظهرت حول الآثار التي تحدث للأطفال جرّاء تعرضهم لتلك الوسائل . وتعد نظرية (التعلم الاجتماعي) لعالم النفس الأمريكي (ألبرت باندورا) أفضل ما ظهر من دراسات لتفسير تلك العلاقة . وقد كنت أردت أن

أدرج نظرية (التعلم الاجتماعي) لباندورا ضمن نظريات التأثير لوسائل الإعلام، إلا أنني أثرت أن أتحدث عنها في هذا الفصل نظراً لأهميتها، وللاثار التي تركتها على معظم من كتب في هذا الموضوع فيما بعد من الباحثين في حقل الاتصال الجماهيري .

تنطلق فكرة نظرية التعلم الاجتماعي SOCIAL LEARNING THEORY أساساً من القول بأن الإنسان يتعلم من خلال (المشاهدة والملاحظة) أكثر مما يتعلم من خلال الأسلوب القديم، وهو أسلوب (المحاولة والخطأ) عبر التجربة المباشرة. لقد أظهر أسلوب التجربة المباشرة نتائج محدودة جداً في عملية التعلم، نظراً لأنه يصعب إن لم يكن مستحيلاً على الإنسان أن يجرب كل شيء حتى يتسنى له تعلّمه .

ألبرت باندورا أراد أن يثبت أن التعلم من خلال القدوة والمثال عبر المشاهدة والملاحظة من أخطر وظائف وسائل الإعلام . ولكي يبرهن على هذه الحقيقة من خلال نظرية (التعلم الاجتماعي) التي وضعها، فقد أجرى تجربة على مجموعتين من الأطفال .

أحضر باندورا مجموعتين من الأطفال وجعل كل مجموعة في غرفة فيها نفس الألعاب التي في الغرفة الأخرى . إلا أنه عرض على المجموعة الأولى شريط فيديو يظهر فيه شخص يمارس سلوكاً عدوانياً (عنف لفظي وعنف جسدي) ضد دمية بحجم الإنسان . بعد فترة قام هو والفريق الذي معه وبشكل مفاجئ وسحبوا الألعاب من أطفال المجموعتين وجمعوهم في غرفة أخرى خالية إلا من دمية شبيهة بتلك التي كانت تتعرض للعنف في شريط الفيديو .

لاحظ باندورا أن الأطفال من المجموعة الأولى الذين تعرضوا لشريط الفيديو عبروا عن سخطهم على الموقف الذي تعرضوا له (نزع الألعاب منهم ونقلهم إلى غرفة أخرى)، بضرب الدمية وشتمها بالطريقة نفسها التي شاهدوها في الفيديو

أكثر من أطفال المجموعة الثانية الذين عبّر بعضهم عن غضبهم بأساليب أخرى غير ممارسة العنف ضد الدمية .

استنتج باندورا أن تعرض الجمهور لوسائل الإعلام، وبخاصة الأطفال يجعلهم يتعلمون منها أشياء كثيرة من بينها العنف . وخلص باندورا إلى نتيجة فحواها أن الأطفال يصطنعون من بين شخصيات وسائل الإعلام (نموذجاً) يحاكونه ويتعلمون منه ، كما حدث لأطفال التجربة الذين قلدوا الرجل الذي كان يضرب الدمية ويشتمها .

كانت تجربة باندورا والنظرية التي خرج منها منطلقاً لكثير من الباحثين لدراسة تأثير وسائل الإعلام، وخصوصاً المرئية على سلوك الجمهور . لقد صار هناك شبه إجماع على أن الأفراد الذين يتعرضون للرسائل الإعلامية (يتعلمون) منها على أساس من أسلوب التعلم القائم على (المشاهدة والملاحظة) .

على الرغم من أن تجربة باندورا والنتائج التي خرج منها وجدت قبولاً عريضاً في صفوف المهتمين بالعلاقة بين الجمهور ووسائل الإعلام إلا أنها أيضاً واجهت بعض الاعتراضات . هذه الاعتراضات فيما يبدو، انطلقت متأثرة بالموقف من نظرية (الرصاصة) أو التأثير المباشر لوسائل الإعلام . لقد كان المعارضون يشككون بالدور الذي قالت نظرية التعلم الاجتماعي لباندورا أن وسائل الإعلام تستطيع أن تقوم به لتعليم الناس بعض السلوكيات .

الجدل الذي أفرزه الخلاف بين المؤيدين والمعارضين لنظرية التعلم الاجتماعي وصل إلى خلاصة مفادها أن التعلم من خلال المشاهدة والملاحظة تحدده أربعة عناصر :

(١) العنصر الأول . . . عملية الانتباه : فالإنسان يتعلم إذا كان انتباهه حاضراً . لذا فالحدث والسلوك غير العادي يجذب الانتباه أكثر من غيره .

ويؤثر في عملية الانتباه مسائل كثيرة، منها : مستوى القدرة على الملاحظة لدى الفرد . إذ كلما كان الفرد قوي الملاحظة كلما كانت قدرة تركيزه وانتباهه أعلى ، ومن ثم تزيد قدرته على التعلم ، بعكس الشخص الضعيف الملاحظة الذي يحتاج إلى مثيرات ذهنية شديدة حتى تسترعي انتباهه . وهذا يعني أن الشخص الضعيف الملاحظة أبطأ في التعلم من وسائل الإعلام من الشخص الذي لديه قدرة قوية على الملاحظة ، وخصوصاً أن كثيراً من (الرسائل الإعلامية) ضمنية وغير مباشرة .

مستوى الإثارة له علاقة بالانتباه أيضاً . فالرسالة الإعلامية المثيرة تشد الانتباه أكثر من تلك التي إيقاعها رتيب وتخلو من الإثارة . الحالة الإدراكية للفرد تؤثر في عملية الانتباه لأن الطريقة التي يدرك بها الفرد الرسالة الإعلامية ، أي يفهمها ، تؤثر في مستوى تركيزه وانتباهه . فإذا كان إدراك الفرد للرسالة الإعلامية التي يتعرض لها على أنها مجرد تمثيل أو مزاح (بريء) فإن انتباهه لها سيكون ضعيفاً . أما إذا أدرك الرسالة الإعلامية على أنها دعوة لتقليد العنف أو لمحاكاة هذا السلوك أو ذاك ، وليس مجرد تمثيل أو مزاح (بريء) ، فإن انتباهه سيكون أكبر وتعلمه منها سيكون أكثر .

يؤثر في عملية الانتباه أيضاً رموز الرسالة الإعلامية ، هل هي منطوقة (اللغة والكلمات) أو مشاهدة (صور وحركات) . كما تؤثر المواقف الإيجابية السابقة في الانتباه ، فإذا كانت الرسالة الإعلامية قد حققت إشباعاً من أي نوع سواء كان غريزياً أو نفسياً للإنسان فإن المتوقع أن ينتبه لها أكثر مما لو كان موقفه السابق منها سلبياً .

٢) العنصر الثاني . . . عملية الاستيعاب : بعد عملية الانتباه تأتي عملية الاستيعاب . فلا يكفي أن ينتبه الإنسان للرسالة الإعلامية ، بل لا بد أن يستوعبها حتى يكون قادراً على تعلمها . فبعد تحقق الانتباه للرسالة الإعلامية

يقوم الفرد بتخزينها واستيعابها في عقله من خلال استخدام رموز كلامية وصور ذهنية، ثم يحتفظ فيها بذاكرته ويستدعيها متى ما احتاج إلى ذلك. فمثلاً لو افترضنا أن هناك رسالة إعلامية استحوذت على انتباه أحد الأشخاص، وكانت هذه الرسالة مشهداً تلفزيونياً. إن الفرد في هذه الحالة سيقوم باستيعاب ذلك المشهد أي تخزين الرموز الكلامية والصور الذهنية في ذاكرته. إن احتفاظه بذلك المشهد بصورة وكلامه في ذاكرته يجعله يستخدمه كإطار مرجعي يتعلم منه حينما يريد أن يُقَدِّم على سلوك مماثل.

٣) العنصر الثالث . . . التقليد والمحاكاة : حينما ينتبه الفرد إلى الحدث أو الرسالة الإعلامية بسبب أي من العناصر السابقة التي تؤثر في عملية الانتباه، ثم بعد ذلك يقوم باستيعابها واختزانها في ذاكرته، فإنه يعتمد في أوقات ومناسبات معينة إلى استدعاء ما قام بتخزينه في ذاكرته من سلوك ثم تقليده ومحاكاته.

محاكاة السلوك المحفوظ في الذاكرة لا يتم بالسهولة والتلقائية التي نعتقد بها. إن تقليد الفرد لما انتبه له ثم استوعبه في ذاكرته، أو بلغة أخرى ما قد (تعلمه)، يعتمد على أمور أساسية من أهمها القدرة الذهنية والقدرة الجسمية للفرد. فقد ينتبه الإنسان إلى حدث أو سلوك خلال رسالة إعلامية ثم يستوعبه، لكن قدراته الذهنية لا تساعد على تعلم ذلك السلوك وبالتالي محاكاته، نظراً لكونه يتطلب قدراً عالياً من الذكاء لا يتمتع به الفرد، كأن يرى مشهداً ينجح فيه شخص بسبب ذكائه في السيطرة على مجموعة من الناس وخذاعهم.

القدرات الجسمية قد تحول أمام الفرد وتعلم بعض السلوكيات. فمثلاً قد تشد انتباه الفرد بعض أنواع الرياضات العنيفة التي تتطلب جهداً بدنياً عالياً، لكن حالته الجسمية الضعيفة تحول دون تعلمه ذلك (السلوك).

من الأمور الأخرى التي تشجع أو تثبط محاكاة الفرد للسلوك الذي استوعبه أو

احتفظ به في ذاكرته ، مدى تشجيع الآخرين . فإذا ما وجد الإنسان تشجيعاً أو تسامحاً ممن حوله تجاه سلوك معين فإنه يعتمد إلى محاكاته وتقمصه .

٤) العنصر الرابع . . . وجود الدافع : لا يقوم الفرد بالمحاكاة أو التصرف وفقاً لما لاحظته وانتبه إليه ثم استوعبه في ذاكرته إلا إذا وجد الدعم والتشجيع ممن حوله ، والداه إن كان طفلاً ، أو المجتمع الذي يعيش فيه إن كان شخصاً بالغاً .
الدعم والتشجيع يأخذ صفة المكافأة التي قد تتمثل بـ (القبول الاجتماعي) ، أي تسامح أفراد المجتمع مع ما يقوم به من سلوك ورضاهم عنه أو حتى سكوتهم على سلوكه ذاك . وقد تتمثل المكافأة بالقدرة على الإفلات من العقاب . فإذا ما وجد الشخص أنه يستطيع أن يرتكب سلوكاً معيناً أو يقلد خلقاً ما ، ثم يكون قادراً على أن يتفادى العقاب في كل مرة ، فإن هذا سيشجعه ويدفعه إلى تكرار سلوكه هذا وممارسته مرة بعد أخرى .

قد تكون المكافأة التي تشجع الفرد على ممارسة سلوك معين هي ملاحظته أن الآخرين الذين يعملون نفس السلوك تتم مكافأتهم بشكل أو بآخر . إما من خلال الأساليب السابقة ، أو حتى من خلال المكافأة المالية . فمثلاً : الفتاة التي ترى المجتمع من حولها (يقدر) و (يحترم) الممثلات والمطربات ويكافئنهن (مالياً) قد تتجه إلى ممارسة هذا العمل متى ما وجدت أن ظروفها الاجتماعية تسمح لها بذلك .

ثانياً : تقليد العنف VIOLENCE

استأثرت الدراسات حول تأثير العنف في وسائل الإعلام على الجمهور على حيز كبير من اهتمام الباحثين في مجال وسائل الإعلام والمجتمع . وقد كانت الافتراضات التي قامت عليها هذه الدراسات ترى أن تنامي ظاهرة العنف والسلوك العدواني بين جمهور وسائل الإعلام ، وبخاصة الأطفال يرجع بشكل

أساس إلى تعرض ذلك الجمهور إلى رسائل إعلامية تتضمن كثيراً من العنف اللفظي والجسدي . هذه الدراسات في مجموعها خرجت بنتائج عن العنف في وسائل الإعلام ، خلاصتها :

١ - أن الأطفال يتعلمون العنف من خلال ملاحظة أشخاص يقومون به في وسائل الإعلام (التلفزيون أو القصص المصورة) . وهو ما أثبتته تجربة (باندورا) والتجارب الأخرى التي أجريت من بعدها .

٢ - أن الجمهور الذي يتعرض لوسائل الإعلام غالباً ما يقلدون العنف الواقعي وليس العنف الخيالي . فالعنف الذي يمكن أن يقع في حياة الناس اليومية ، كالمشاجرات واستخدام الأسلحة مثل الآلات الحادة والمسدسات ، إضافة إلى المطاردات التي تستخدم فيها السيارات وغيرها من أنواع العنف (الواقعي) ، هو الذي أثبتت الدراسات أن النسبة الكبرى من الجمهور تتعلمه وتميل إلى تقليده . أما العنف الذي تعرضه بعض قصص الخيال العلمي وحرب النجوم ، وغيره من أنواع العنف الذي هو من صنع خيال الإنسان ولم يشاهد مثله في الواقع فإن نسبة من يعمد إلى تقليده من الجمهور قليلة جداً .

٣ - أن الفرد يتعلم العنف من وسائل الإعلام ، لكنه لا يعمد إلى محاكاته وتقليده إلا في حالات الإحباط النفسي ، وحينما تستثار عواطفه ومشاعر السخط والغضب لديه . أي إن الإنسان لا يعمد إلى تطبيق السلوك العدواني الذي لاحظته في وسائل الإعلام تلقائياً وبشكل مباشر . إن الذي يحدث أن الإنسان في حالة الهياج العاطفي ، كالغضب أو التوترات النفسية التي تحدث له لأي سبب من الأسباب ، يسترجع ما لاحظته واستوعبه في ذاكرته من مشاهد العنف التي عرضتها وسائل الإعلام . وسائل الإعلام هنا قد لا يكون دورها (دفع) الفرد إلى ممارسة العنف ، وإنما مثلت مرجعية لذلك الفرد في (نوع) العنف الذي يمكن أن يقوم به في مثل هذه الحالات و(كيف) يقوم به ، وربما كيف يفلت من العواقب

التي تترتب على ممارسة سلوك عنيف مثل هذا الذي قام به .

٤ - أن تكرار التعرض لمشاهد العنف في وسائل الإعلام يؤدي إلى تبلد أحاسيس الناس تجاه العنف والسلوك العدواني . عدم المبالاة وانعدام الإحساس تجاه السلوك العنيف الذي تعرضه وسائل الإعلام يجعل الناس أكثر ميلاً إلى التسامح مع العنف بكل أنواعه ، وبخاصة ذلك الذي يحدث في الواقع المعيش . كما أن مداومة التعرض للسلوكيات العنيفة التي تقدمها وسائل الإعلام يؤلّد لدى الناس الاستعداد لارتكاب أعمال عنف . فمثلاً يؤدي الاستمرار في مشاهدة الأفلام التي تعرض الجريمة بكافة أشكالها العنيفة إلى وصول الفرد إلى حالة يهوّن فيها من شأن الجريمة ، فلا يعود يُثير لديه أي اهتمام تصاعد مستوى الجريمة في المجتمع بسبب تبلد إحساسه . إضافة إلى أن بعض الأفراد قد يتأثرون بقدرات وذكاء (المجرم) كما تعرضه الوسيلة الإعلامية فيتقمصون شخصيته ، وقد يحاكون نتيجة لذلك بعض السلوكيات العنيفة .

٥ - أنه لم يثبت كما تقول إحدى الفرضيات أن مشاهدة مناظر العنف في وسائل الإعلام تؤدي إلى التنفيس عن مشاعر العنف والعدوانية التي تكون مخترنة داخل نفس الإنسان . لقد كان الظن من قبل أن الإنسان ذا النزعة العدوانية والميل إلى العنف يجد متنفساً في التعرض لوسائل الإعلام التي تعرض الممارسات العنيفة . لكن الدراسات أثبتت أن مثل هذا التعرض لا ينفس عن الفرد بقدر ما يدفعه ويجرّضه على ممارسة السلوك العنيف .

ثالثاً : الإثارة الجنسية EROTICA

قبل الحديث عن الدراسات التي تناولت تأثير المضامين الجنسية للرسائل الإعلامية التي تبثها وسائل الإعلام على الجمهور ، لا بد من الإشارة إلى مسألتين مهمتين في هذا الجانب :

١ - أن الأكثرية المطلقة للدراسات التي تناولت الجنس في وسائل الإعلام ركزت على دور الإثارة الجنسية التي تعرضها وسائل الإعلام في تغذية العنف والسلوك العدواني عند الأفراد الذين يتعرضون لهذا النوع من (الرسائل الإعلامية). ولم يحظ الجانب الأخلاقي المتمثل في تشجيع هذا النوع من (الرسائل الإعلامية) على إشاعة الرذيلة - كالزنا ومقدماته وغيرها من العلاقات الجنسية المحرمة - إلا بجزء صغير جداً من تلك الدراسات. ويعود هذا إلى النظرة المتساهلة للمجتمعات الغربية للإباحية والعلاقات الجنسية بأنواعها، حيث لا يعد الزنا جريمة.

٢ - أن كل الدراسات التي أجريت حول هذه المسألة قامت على مفهوم للجنس والإثارة الجنسية غير ذاك الموجود في ثقافتنا العربية الإسلامية. ولكون معظم تلك الدراسات إن لم يكن كلها تمت في الولايات المتحدة الأمريكية، فإنها عدت ما يمكن تصنيفه ضمن المواد الإعلامية المثيرة جنسياً ما اشتمل على ممارسة جنسية صريحة كالعناق والتقبيل والجماع والظهور العاري كلياً. أما المواد الإعلامية التي تحمل إيجاءات جنسية كما هو متعارف عليها في ثقافتنا الإسلامية مثل ظهور مفاتن المرأة والنظرات والأحاديث العاطفية، وغيرها مما لا يعد عملاً جنسياً مباشراً وإنما مقدمات له، فإن تلك الدراسات لم تلتفت إليها.

ما يجب استدراكه هنا هو أن المقارنة بين مفهوم الإثارة الجنسية في المجتمع المسلم ومفهومه في المجتمعات الغربية والمجتمع الأمريكي خصوصاً، يجب أن تأخذ في اعتبارها طبيعة المجتمع المسلم المحافظ والطبيعة الإباحية لتلك المجتمعات. لأن عدم فهم الفرق بين طبيعتي المجتمعين يؤدي إلى سوء فهم لنتائج تلك البحوث والدراسات. إن الإيجاءات الجنسية في (الرسالة الإعلامية) المعروضة في مجتمع مسلم تؤدي إلى نتائج أسوأ من تلك التي تنتج من عرض رسالة إعلامية تتضمن مشاهد جنسية صريحة في مجتمع غربي.

رغم المفهوم المتميّع للإثارة الجنسية في وسائل الإعلام الذي أجريت على أساسه الدراسات في الولايات المتحدة الأمريكية ، فإن الآثار التي يؤدي إليها (الجنس في وسائل الإعلام) في مجتمع متحرر جدًا كالمجتمع الأمريكي يمكن أن تكون مؤشراً على حجم التأثير الذي يمكن أن يتركه على المجتمعات الإسلامية المحافظة ، وخصوصاً إذا وضعنا في اعتبارنا أن كثيراً من أقطار المسلمين (تستهلك) في أجهزتها الإعلامية عدداً كبيراً من البرامج الإعلامية الأمريكية والأوروبية التي تشتمل على مضامين ورسائل إعلامية مشابهة . هذا وقد تلخصت نتائج تلك الدراسات على النحو التالي :

١ - إن تعرض الشخص الغاضب لمشاهد فيها إثارة جنسية تؤدي به إلى أن يكون أكثر عدوانية في سلوكه تجاه الآخرين الذين قد يختلفون معه . حالة الغضب قد تكون لأكثر من سبب . فقد تكون بسبب اليأس أو الإحباط أو الفشل ، أو ربما الاستفزاز من قبل أشخاص آخرين . وإذا ما تعرض الإنسان ، قاصداً أو بدون قصد ، لما يمكن أن يثيره جنسياً وهو في تلك الحالة فإن لجوئه إلى التصرفات العنيفة في حسم خلافاته مع الآخرين أمرٌ واردٌ جداً .

٢ - إن المشاهد المثيرة جنسياً تقود إلى سلوك عدواني . لأن الإثارة بحد ذاتها حالة هياج عاطفي ونوع من السلوك الغاضب ، الذي يؤدي بدوره إلى ردود فعل عدوانية . فالشخص المثار جنسياً يسعى إلى (الانتقام) لذاته بسلوك يؤدي إلى تهدئة التهيج العاطفي كالاغتداء على القُصّر أو تخريب الممتلكات أو إيذاء الآخرين .

٣ - إن التعرض المستمر للمشاهد التي تتضمن إهجمات جنسية يشجع على الاغتصاب ، وذلك من خلال إحساس الفرد أن فعله أمر عادي ينطوي على المتعة وليس جريمة يمكن أن يعاقب عليها . كما أنه بدافع هذا الإحساس يمكن أن يعتقد أنه يستطيع أن يقدم على الاغتصاب ثم ينجو من العقاب بسهولة .

٤ - التعرض المستمر للمواد الإعلامية التي تقدم فيها المرأة كهدف لاستشارة الإيحاءات الجنسية ، ولو بشكل غير مباشر مثل وضع المرأة الجميلة على غلاف المجلة أو استخدامها في الإعلانات ، يقود إلى احتقار المرأة والنظر إليها كشيء منحط يستخدم للذة فقط .

٥ - يؤدي التعرض المستمر لكل ما يتسبب في حدوث الإثارة الجنسية إلى نشوء موقف متسامح تجاه الرذيلة والفساد . فالفرد الذي يجد أنه قد استثير جنسياً مرة وأخرى ، يصبح أكثر قبولاً وأكثر تسامحاً مع الفساد الأخلاقي ، لأنه يعتقد أنه في النهاية سيوفر له فرصة يشبع فيها رغبته وغريزته التي تحركت بسبب تعرضه لتلك المشاهد المثيرة جنسياً .

٦ - تؤدي كثرة التعرض للمواد الإعلامية ذات المضامين الجنسية إلى تكون شعور لدى الفرد عن الآخرين ، مؤذاه أن كل ما يفعلونه له علاقة بالجنس بطريقة أو بأخرى . فحيث سيطر الجنس على تفكيره وأصبح في حالة استشارة دائمة ، صار يسقط هذه الحالة النفسية على الآخرين . فهو حينما يرى رجلاً وامرأة يفسر علاقتهما على أساس جنسي رغم أنها قد يكونان أخاً وأخته . كما أن تصرفات الناس وحركاتهم في الأماكن العامة تفسر تفسيراً جنسياً . فمثلاً تلك المرأة التي أصلحت من هيئتها إنما أرادت أن تلفت انتباهه ، والأخرى التي مرّت من المكان نفسه مرتين إنما تخفي (شيئاً) . . . وهكذا ، حتى قد يصل الأمر به أو بها إلى تفسير علاقات الناس على أساس جنسي . ففلان يقيم علاقة مع فلان طمعاً في أخته أو بنته . وفلانة تتقرب من فلانة رغبة في أخيها .

الخاتمة

قد يتفق الناس على كثير من القضايا، إلا أنهم قد لا يتفقون على الكيفية التي تؤثر بها وسائل الإعلام على الجمهور، ولا في حجم ذلك التأثير. عدم الاتفاق ليس نابعاً من إنكار الناس لقدرة وسائل الإعلام على التأثير، ولكن لعدم إدراكهم للطريقة التي تؤثر بها تلك الوسائل. يحدث أحياناً أن تتسع عيون بعض أصحابي (من غير المتخصصين) دهشة وتعجباً حينما أتحديث إليهم عن الأساليب التي يتبعها القائمون على وسائل الإعلام لإحداث التأثير المرغوب. والتي نسميها - نحن المتخصصين - (نظريات التأثير).

للناس العذر في أن يرفضوا ويقاوموا فكرة قدرة وسائل الإعلام على التأثير فيهم، لأنهم يفكرون بالطريقة نفسها التي فكر فيها أول من كتب عن تأثير وسائل الإعلام على الأفراد الذين يتعرضون لرسائلها. لقد كانت تسيطر على الرواد الأوائل من علماء الاتصال، الذين أفرعهم ما تصنعه وسائل الإعلام في الناس على بساطته مقارنة بما تصنعه الآن، فكرة التأثير المباشر الآني للرسالة الإعلامية على الفرد. أي نظرية الحقنة أو الرصاصة حيث التأثير مباشر وفوري. الذين يرفضون فكرة تأثير الوسائل الإعلامية على الجمهور يبنون حكمهم من خلال (نظرية الحقنة)، أي بالطريقة نفسها التي فكر فيها الأوائل، قبل أن تتوسع الدراسات الخاصة بالعلاقة بين وسائل الإعلام والمجتمع ويصبح تأثير وسائل الإعلام على الجمهور مجالاً ضخماً قائماً بذاته له نظرياته وأبحاثه الخاصة به.

إضافة إلى كون الناس يرفضون فكرة تأثير وسائل الإعلام لأنهم يفهمون هذا التأثير من خلال مفهوم نظرية الحقنة . . . أي التأثير المباشر، هناك سبب آخر وبعد نفسي لهذا الرفض. إذ يأنف الناس أن يعترفوا بقدرة (أحد) على التأثير

فيهم ، دعك أن يكون هذا (الأحد) وسائل الإعلام التي يعتقدون أنهم يتحكمون بها ويسيطرون عليها ولا تسيطر عليهم . كما أن الناس على أساس من هذا الموقف النفسي يضيفون على تصرفهم صفة المنطقية حينما ينظرون إلى ظاهرة (التأثير الإعلامي) نظرة (نسبية) . فالتأثير على حد زعمهم نسبي يختلف من شخص لآخر ومن رسالة إعلامية لأخرى .

هذا الزعم وإن كان فيه شيء من الصدق والموضوعية ، إلا أنه محاولة للهروب من الحقيقة . تلك الحقيقة التي لا تجدي معها (النسبية) لأن تأثير وسائل الإعلام وإن كان نسبياً إلا أنه حقيقة لا مرأى فيها . ثم من الذي يحدد تلك (النسبة) ، سواء في عدد الأفراد الذين لا يتأثرون أو الذين يكون تأثيرهم قليلاً أو الذين يتأثرون كثيراً ، أو في الرسائل الإعلامية التي يكون تأثيرها محدوداً (نسبياً) ، أو تأثيرها شديداً . هذا الجدل الفلسفي لا يلغي قضية تأثير وسائل الإعلام على الجمهور ولكنه يبقيها غير محسومة .