**المحاضرة رقم 06**

**نظرية المعايير الثقافية**

ترى هذه النظرية أن وسائل الإعلام لا تؤثر فقط وبطريق مباشر على الأفراد، ولكنها تؤثر أيضا على ثقافة وحجم المعرفة والمعايير والقيم في المجتمع، وتشكل الأفكار والصور والسلوك على المدى الطويل. كما تقوم وسائل الإعلام من خلال هذه النظرية بوضع الأفكار والتصورات الممكنة والتقييمات التي يستطيع أفراد الجمهور أن يرسموا اختياراتهم السلوكية في إطارها

وقد طور هذه النظرية الباحث ملفن ديفلور وصاغها فيما يلي :" إن وسائل الإعلام من خلال العروض الانتقائية والتركيز على مقولات معينة تخلق انطباعات لدى جمهورها..تشكل فيما بعد أنماطا ثقافية عامة نحو الأفكار والأحداث والقضايا المعروضة. ولما كان السلوك الشخصي يوجه بواسطة الأنماط الثقافية التي هي انطباعات أو عوامل انطباعية عن موضوع أو حدث أو موقف معين، فإن وسائل الإعلام ربما تؤثر بشكل غير مباشر على السلوك

والواقع أن هذه النظرية ترجع في الأساس إلى مقولة والتر ليبمان " إن وسائل الإعلام تشكل الصور الذهنية في عقولنا ". وقد اعتمدت بعض البحوث على فرضيات هذه النظرية لتأكيد الدور المعرفي لوسائل الإعلام، ومن أبرزها بحوث جربنر حول الدور المعرفي للتلفزيون، الذي خلص فيها إلى أن المشاهدين الذين تعرضوا بانتظام لموضوعات معينة في التلفزيون كانت إجاباتهم عن أسئلة معرفية معينة حول هذه الموضوعات مختلفة عن إجابات أقرانهم الذين لم يتعرضوا بشكل بشكل منتظم.فقد كشف أن معلومات المشاهدين الذين تعرضوا بانتظام لموضوعات حول سكان الولايات المتحدة ونسبتهم من سكان العالم

وفي بحث آخر وجد أن المشاهدين الذين تعرضوا بانتظام أعطوا معلومات أكثر دقة حول نسبة الأمريكيين العاملين في البوليس، وأن لديهم إدراك أكبر بخطورة مضامين العنف في التلفزيون

وبالرغم من تخلي ديفلور عن هذه النظرية وتجاهلها في الطبعة الثالثة من كتابه " نظريات الإعلام " إلاَّ أن بعض الباحثين مثل سيفرين وغيره، لازالوا يعتقدون في قدرة هذه النظرية على العمل بكفاءة عالية في بعض الدراسات مثل دراسات الدور المعرفي والأثر المعرفي لوسائل الإعلام، مثل دور التلفزيون والصحف في تشكيل الإدراك والأنماط المعرفية حول العنف وتشكيل الأنماط والعادات والتصورات الجنسية وتشكيل الصور الذهنية نحو الأقليات وتشكيل ودعم القيم المادية والاستهلاكية

وقد تم تطوير هذه النظرية في نظرية أكثر شمولاً هي نظريات التوقعات الاجتماعية التي تفسر دور وسائل الإعلام في نقل الصور الذهنية الخاصة بالحياة الاجتماعية التي يتعلم منها الأفراد والجماعات البشرية الأنماط والأدوار والضبط الاجتماعي

وتفسر نظريات بناء المعاني الدور الذي تقوم به وسائل الإعلام في الربط بين المصطلحات والمفاهيم المجردة وبين معانيها ومساعدة أفراد المجتمع في فهم هذه المصطلحات والمفاهيم وبالتالي فهم العالم والمجتمع المحيط بهم. والفرضية الرئيسية لهذه النظرية أن المعاني التي يحملها الناس للكلمات والمصطلحات المختلفة تتأثر بشدة بتعرضهم لمضمون وسائل الإعلام . هذه المعاني تشكل على المدى الطويل فهم المجتمع وسلوكه في المواقف المختلفة. فوسائل الإعلام من خلال رسائلها على المدى الطويل تقدم المفاهيم والكلمات الجديدة التي يستخدمها الناس لوصف الأشياء والمواقف والأحداث، وتشرح معانيها وتخلق صورة ذهنية عنها، وبالتالي تؤثر على سلوك الناس تجاهها

**الأثر المعرفي لوسائل الإعلام: Cognitive & Compehension effects**

الأثر المعرفي لوسائل الإعلام يعد أحد أهم مستويات التأثير الجمهور، ويضعه الباحثون كمقدمة أساسية لعمل مستويات التأثير الأخرى. وتشير الدراسات في هذا المجال إلى أن جمهور وسائل الإعلام ينتقل من الإضافة المعرفية التي تقدمها له وسائل الإعلام في موضوع معين إلى فهم المضمون ثم إلى تغيير اتجاهاته وقيمه قبل أن يتحقق الأثر السلوكي. كما يعد تحقيق الأثر المعرفي أسهل مستويات تأثير وسائل الإعلام. إذ تبدو مهمة خلق المعرفة لدى الجمهور أسهل من مهمة تحقيق الفهم التي أسهل أيضا من مهمة تعديل أو تغيير الاتجاهات، والأخيرة أسهل من مهمة تغيير السلوك.

وفي الحقيقة أن البحوث في مجال قياس الأثر المعرفي لوسائل الإعلام تحاول الإجابة عن السؤال التالي:

ما مدى فاعلية وسائل الإعلام في إمداد الجمهور بالمعارف التي تقع خارج إطار خبراته المباشرة ؟ وما مدى فاعليتها في تحقيق مستوى مرتفع من الفهم لهذه الخبرات ؟

   :    ويتحقق الأثر المعرفي لوسائل الإعلام في موضوع معين من خلال

 1- تكرار التعرض لمضامين متشابهة حول نفس الموضوع على فترات زمنية متباعدة

 2- وقوع الموضوع خارج إطار الخبرة المباشرة للجمهور. إذ يمكن أن تؤثر الخبرة السابقة في الموضوع إيجاباً أو سلبًا على الأثر المعرفي لوسائل الإعلام. ولذلك يتم قياس الأثر المعرفي في الغالب على الموضوعات أو المضامين الأجنبية أو التاريخية أو العلمية.

 3- وقوع الموضوع في إطار اهتمامات جمهور الوسيلة المستهدف. إذ لا يمكن أن يتحقق الأثر المعرفي لمضمون رياضي أو اقتصادي – على سبيل المثال- في مجلة أدبية، والعكس صحيح إلى حد كبير.

إن التركيز على دراسة تأثير وسائل الإعلام على المعارف تعد من التحولات المهمة و الحديثة في نفس الوقت في بحوث التأثير، على أساس التغير في المعارف ( الفردية والمجتمعية ) شرط مسبق وأساسي لتحقيق التغير في الاتجاهات والأنماط الثقافية والسلوك الاجتماعي. وقد ارتبط بهذا التحول تحول آخر مماثل يركز على دور وسائل الإعلام في تشكيل وإعادة تشكيل معارف وتصورات جمهورها والمجتمع ككل. وقد اتسقت هذه التحولات في بحوث الأثر مع تزايد اهتمام الباحثين بدراسة التأثير التراكمي طويل المدى لوسائل الإعلام على المجتمع، وعدم الاقتصار على قياس التأثيرات الفورية قصيرة المدى على الأفراد.

وتقوم فكرة الأثر المعرفي لوسائل الإعلام على أساس أن وسائل الإعلام تمارس تأثيرها أو معظمه عن طريق تقديم المعرفة والأحكام الأساسية حول الموضوعات التي تقع خارج إطار الخبرة الشخصية والمباشرة للفرد والمجتمع، ومن خلال هذه المعرفة يشكل الناس اتجاهاتهم وآرائهم نحو قضايا الأحداث والأفكار المطروحة، ومن ثم سلوكهم

**قائمة المراجع**

**- محمد عبد الحميد ، نظريات الإعلام و اتجاهات التأثير جامعة حلوان طبعة 3القاهرة.**

 - ملفين ديفلور وساندرا روكيتش، نظريات الإعلام، القاهرة، 2016

 - حسني محمد نصر نظريات الإعلام، ط1، الامارات العربية المتحدة: دار الكتاب الجامعي 2015

 - حسن عماد مكاوي وليلى حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، القاهرة: الدار المصرية 2001

 - جهان رشتي، نظريات الإعلام، القاهرة، 1980

**- أحمد طلعت الشيشي ، الاتصال الجماهيري و المجتمع المعاصر دار المعرفة الجامعية.**