

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة الشاذلي بن جديد - الطارف

كلية الحقوق و العلوم السياسية

قسم الحقوق

المستوى : السنة الأولى ماستر

التخصص: قانون عام معمق

المقياس :تكنولوجيا الاعلام و الاتصال

الاستاذة : لامية مشوك

عنوان المحاضرة : وسائل الاتصال و تكوين الرأي العام

1- تعريف الرأي العام: لقد تباينت تعريفات الرأي العام حسب اتجاهات وآراء المهتمين بهذه الظاهرة

ويمكن تقديم عدة تعريفات للرأي العام من مثل:

تعريف دايفيسون : والذي يعرف الرأي العام على أنه مجموعة من آراء الافراد حول قضية ذات إهتمامات - مصالح

عامة - وغالبا ما تمارس هذه الآراء تأثيرها على سلوك الفرد والجماعة وسياسة الحكومة.

تعريف Bernard hemmesy : هو مركب من الأفضليات عبر عنها عدد هام من الأشخاص حول مسألة ذات أهمية

عامة.

تعريف Doob :يعرف الرأي العام بأنه عبارة عن اتجاه جماعة من الناس نحو مشكلة معينة أو حادث

معين من خلال ما تقدم يمكن القول بأن الرأي العام هو اتفاق جمعي حول مشكلة أو قضية معينة تكون موضع

اهتمام الجماعة أو المجتمع ككل يحدث حولها ردود أفعال تتبلور في خلق نوع من الشعور العام حول هذه المشكلة أو

القضية والتي يطلق عليها بالرأي العام.

2- عناصر الرأي العام : من خلال التعاريف المتقدمة للرأي العام يمكن استخلاص مختلف العناصر المكونة لهذه

الظاهرة.

- وجود مشكلة أو قضية: يكون لدى أفراد الجماعة قضية أو مشكل معين يشغلهم بصورة جماعية ليس كأفراد منعزلين

، هذه المشكلة مرتبطة بمسألة وجودهم أو بعلاقاتهم مع البيئة الخارجية التي يتعاملون معها.

- **طبيعة الجمهور** وهم جماعة من الافراد مهتمة بقضية معينة ولها موقف تجاهها ويضم ذلك الجمهور أولئك الافراد الواعين بالقضية والمتأثرين بها.

- **التعبير عن الرأي** يعني إبداء موقف حول قضية أو مشكلة ما وتظهر ذلك من خلال ما هو منطوق أو مكتوب ، عن طريق العنف والمظاهرات والاضرابات من خلال الخطاب عن طريق الوسائل السمعية والبصرية أو من خلال وسائل الاعلام والمساندة.

- **حجم الجمهور**: ذلك أن المعنى بالرأي العام ليس عددا ضئيلا بل ان عددهم مهم و ملحوظ ويمكن قياس أهميته أو فعاليته، بمعنى ان الرأي العام لا يشكله كبير عدد الأفراد المشاركين في الموقف فحسب بل ينبغي ان يكون لديهم القدرة على إحداث نوع من التأثير.

- **التأثير**: يؤثر الرأي العام على سلوك الفرد والجماعات أو على سياسة الحكومة فالأفراد والجماعات يعمل على تحقيق الانسجام مع الرأي العام ويتجنبون الخروج عن الموقف العام كما أن الحكومات تسعى الى أن تكون اعمالها وقراراتها . مع الرأي العام لأن ذلك يوفر لسياستها النجاح ويجنبها الاضطرابات داخل المجتمع.

3- تشكيل الرأي العام

يرى Kimballyoug أن عملية تشكيل الرأي العام تمر ب 3 مراحل:

- بروز قضية

- النقاش حولها.

- الوصول الى اتفاق بخصوص تلك القضية.

مثال عن تشكيل الرأي العام

أزمة الرهائن من الامريكان عام 1980

1. بروز القضية المتمثلة في احتجاز رهائن أمريكا في إيران
2. نقاش أثرته وسائل الإعلام الامريكية حول القضية أفادت الى تحديد أولويات الجمهور و جلب اهتمامه به
3. إجماع قومي في شكل راي عام تجلى في التنديد رفع الاعلام الامريكية على كل منقول وإضافة الشموع في كل بيت
- 4- انواع الرأي العام: تتباين وجهات نظر الباحثين حول انواع الرأي العام بحيث يعتمد كل باحث على معيار معين في تصنيف أنواع الرأي العام:

- تصنيف الرأي العام حسب الظهور : يندرج ضمنه

رأي عام ظاهر :يظهر هذا النوع من الرأي العام في المجتمعات التي تتمتع بحرية التعبير وهي المجتمعات الديمقراطية حيث توجد حرية لدى الافراد في التعبير عن مواقفهم حول جميع القضايا و المشكلات التي تشغلهم في حياتهم الاجتماعية رأي عام كاملا : يظهر هذا النوع في المجتمعات التي تتسم بطابع التسلمي الديكتاتوري أين تصدر في حرية التعبير ويخشى فيه الافراد التعبير عن وجهات نظرهم وتصوراتهم بخصوص مشاكلهم ومشاكل مجتمعتهم.

- تصنيف الرأي العام حسب معيار الوجود

رأي عام موجود بالفعل: هو ذلك الموقف البارز والواضح لدى الجماعة بخصوص مسألة معينة كانوا قد حسموا فيها رأي عام متوقع : وهو الرأي العام القابل للتشكيل بمجرد ظهور مشكلات وقضايا فمثلا عندما تلوح الحكومات لرفع الاسعار بصورة فجائية فإن الأفراد والجماعات سوف يتجهون نحو إتخاذ موقف مشترك بخصوص هذه القضية.

- تصنيف الرأي العام حسب الديمومة والإستمرارية يندرج ضمنه الرأي العام الدائم

تصنيف الراي العام حسب درجة الاتساع : ويندرج ضمنه راي عام وطني وراي عام عالمي اقليمي.

5- العوامل المؤثرة على الرأي العام:

العوامل الشخصية : يخضع الرأي العام لتأثيرات متغيرات عديدة ترتبط بالفرد من حيث مستواه العلمي والثقافي و طريقة

تنشئته من حيث التحرر والمشاركة والأفكار المسبقة

العوامل المجتمعية : مثل درجة الحرية والديمقراطية في المجتمع ولذا الوسائل المتاحة لدى الافراد في الاتصال

و كذا تأثير الاحزاب السياسية و الدينية.

العوامل الخارجية تتجلى في الدعاية الأجنبية المتدفقة عبر قنوات الاتصال الدولي.

6 - دور الرأي العام: يرى انا هناك 3 ادوار يؤديها الرأي العام على مستوى الافراد على مستوى المجتمع

يحصل الفرد من خلاله على تقييم موضوعي فيطور مواقف بخصوص الحلول التي يمكن من خلالها حل المشكلة.

يمكن للفرد ان يتكون إجتماعي عن طريق توحده مع بقية أفراد المجتمع.

يؤثر الرأي العام على الكيان السياسي والاجتماعي والاقتصادي الدولة فقد يؤدي إلى تعزيز التوجهات

القائمة في المجتمع بمعنى تقديم سند(دعم) النظام.

وقد يؤدي إلى الكشف عن توجهات الجماعات لصناع القرار مما يمكن ان يقدر أعمال صناع القرار وقراراتهم

حرية الإعلام : يشترط في وسائل الاعلام كي تؤدي دورها المجتمعي ان تعمل في جو موسوم بالحرية وهذا ما دفع

السياسيين والفلاسفة والاقتصاديين إلى طرح نظرية حرية الاعلام حيث لخصها الأستاذ "بال" في ما يلي:

- حرية الاعلام حرية شرعية يحددها القانون ولا يمكن لأي مؤسسة إعلامية انتهاك ذلك القانون اي لا يمكن ان تمارس

نشاطاتها بصورة مطلقة و أنما يكون في مدة مما يسمح به النظام الإعلامي السائد.

- حرية الاعلام تعني حرية التعبير ونشر الآراء وإنشاء الصحف و المؤسسات الإعلامية طبقا للقانون

- لا تتدخل الدولة مباشرة في توجيه النشاط الصحفي.

كما ينبغي عليها أن تقدم الدعم لكافة المؤسسات الإعلامية، في الحقيقة لم تصل المجتمعات الى حقيقة طرح نظرية الاعلام وتجسيدها إلا في أواخر القرن 19 في أوروبا ويرجع تبلور تصور حرية الاعلام الى جملة من العوامل يذكر منها

- العامل السياسي حيث كان هذا العامل أساسا في بروز نظرية حرية الاعلام ويتضح ذلك في المجتمعات الأوروبية حيث شهدت تصادما ما بين السلطات الحاكمة ومصالحها من جهة والحرية الاعلامية من جهة ثانية لذلك شهدت اروبا ما قبل القرن 19 تطبيقا كبيرا على النشاط الإعلامي و حرية التعبير نظرا لتخوفها من إنتشار الأفكار المعارضة لمصلحة الحكام والداعية للثورة على النظام القائم لذلك بادرت الحكومات الأوروبية بإتخاذ إجراءات نشاط الصحافة من مثل:
- ضرورة الحصول على الرخصة الرسمية لإنشاء دار مطبعة او نشر من فرض رقابة مشددة
- فرض رقابة مشددة مسبقا على جميع المطبوعات
- فرض عقوبات ضد من يعارض هذه الاجراءات تصل إلى حد الاعدام
- وضع شروط الأداء هذه الوظيفة

العامل الفلسفي: أدت الفلسفة دورا كبيرا في التوجه نحو تحرير الاعلام نظرا لاهتمامها الكبير بمفهوم الحرية لقد حدث تصادم بين الفلاسفة الذين هم بأمس الحاجة إلى طبع مقالاتهم وكتبهم من جهة على الحكام الذين يتخوفون من تحرير الطبع والنشر وهذا ما دفع العديد من الكتاب الى التأليف بصورة سرية ولكن هذا لم يمنع من مواصلة الضغط على السلطات كي تسمح لهم بالتعبير عن آرائهم وأفكارهم بإستعمال المطابع ،هؤلاء كانوا يرون ان حرية التعبير حق طبيعي للإيمان لذلك لا يجب إرغامه على كبت أفكاره ومواقفه ومن أمثلة هؤلاء الفلاسفة تجد الفيلسوف الإنجليزي ميليتين الذي كان ينادي بحرية التعبير الشيء نفسه مع جون جاك روسو في كتابه " العقد الاجتماعي" حيث أكد على الحرية داخل المجتمع والمساواة بين الناس.

العامل الإقتصادي : أدى هذا العامل كذلك دورا كبيرا في بلورة حرية الاعلام ذلك ان النهضة الاقتصادية التي عرفتھا انجلترا قد كشفت عن مفهوم الحرية داخل المجتمع بحيث تجلت في حرية العمل كشرط في التنمية الاقتصادية والتخلص من القيود التي تحد من حرية العمل في المجال الإقتصادي ،ثم امتدت هذه الحرية الى حرية التعبير والصحافة.

الانظمة الإعلامية: تحدد الأيديولوجية و السياسية الاقتصاد طبيعية النظام الاعلامي في كل دولة وكذا دوره في المجتمع

وقد يبرز نقاش كبير بين المختصين حول الدور الذي تؤديه الفلسفات والمذاهب في خلق الأنظمة الاعلامية التي بدورها

تؤثر على حرية وسائل الاعلام وعلى العموم هناك 4 تصورات مازالت تسيطر على صناعة الأنظمة الاعلامية في الدول:

النظرية السلطوية : تعتبر من أقدم النظريات في هذا المجال حيث انبثقت من جو تسلطي ترى هذه النظرية أن الحقيقية لا

ينتجها الجمهور بل تنتجها القلة الحاكمة التي تمتلك القوة والسلطة ومن ثم فإن الصحافة تؤدي عملها من أعلى الى أسفل

اي كوسيلة في إعلام الشعب بأفكار الحكام وهي مجبرة على تأييد سياسة الحكام و إلا سيسحب منها الترخيص في حال

معارضتها السلطة الحاكمة وهذه السلطة التسلطية لا تعطي الحق للصحافة كي تراقب أعمال الحكومة.

النظرية الشيوعية الشمولية : هي تطوير النظرية السلطوية وتعديل لها ويتميز النظام الإعلامي وفقا لهذه النظرية امتلاك

الدولة لوسائل الاعلام و التحكم في مواردها كما ان الدور تلك الوسائل يتحدد في دعم سياسات الدولة والتحريض على

الثورة العالمية.

النظرية الليبرالية : تقوم على مبادئ الفلسفة الليبرالية مثل حرية الاختيار والنقاش والتفكير و النظام الإعلامي وفق لهذا

المنظور يفسح المجال للأفراد كي يعبروا عن آرائهم وأفكارهم ،حتى لو كانت معارضة للسلطة و الحرية الاعلامية في هذا

النظام تتماشى مع الديمقراطية و الحرية الاقتصادية ويمكن في هذا النظام الإعلامي إقامة مؤسسات اعلامية خاصة.

نظرية المسؤولية الاجتماعية : وهي نتاج لجنة حرية الصحافة في الولايات المتحدة الامريكية بعد الحرب العالمية الثانية

واللجنة الملكية للصحافة البريطانية، ترى هذه النظرية ان حرية الاعلام لا ينبغي أن تكون غير هادفة و أنما تتحمل وسائل

الاعلام مسؤوليتها امام المجتمع بحيث تقدم خدمة النظام السياسي وتزود الجمهور بالمعلومات الصحيحة فضلا عن مراقبة

اعمال الحكومة والترفيه عن الأفراد.

عنوان المحاضرة : نظريات تأثير وسائل الاتصال الجماهيري

نظرية التأثير المباشر

تمارس وسائل الاتصال الجماهيري تأثيرا بالغ الأهمية في سلوك ومواقف الأفراد والجماعات والشعوب والحكومات بل أنها أصبحت تساند القوة الاقتصادية والايديولوجية و العسكرية للدولة الحديثة وهذا بالنظر الى قوة الرسالة الإعلامية التي تروبوها تلك الوسائل ونظرا لتأثيراتها المعتبرة نجد ان العديد من الباحثين في مختلف التخصصات قد أجروا بحوثا في موضوع تأثير وسائل الاتصال الجماهيري ،تجدر الاشارة الى أن عملية إعداد البحوث حول تأثير وسائل الاتصال الجماهيري قد بدأت منذ مطلع القرن العشرين وازدهرت في الاربعينيات ولاقت روجا كبيرا في العقود اللاحقة ،وقد ساعد على إزدهار البحوث التي تستهدف دراسة تأثير وسائل الاعلام مجموعة من العوامل و هي :

الإشهار: كان عاملا مهما في دعم هذه البحوث خاصة بعد انتشار الراديوكوسيلة إخبارية حيث أصبح المشهورون حرصين على معرفة مدى فعالية اعلاناتهم في التأثير على الجمهور ومدى استجابة المستهلكين لتلك الاعلانات - والسبيل الى معرفة ذلك هو اعداد بحوث ميدانية للكشف عن تأثيرات عملية الاشهار .

الدعاية : رافقت الحربين العالميتين ودفعت للاهتمام بها عن طريق إعداد بحوث لكشف تأثيراتها وقد تجلى ذلك في خلق مراكز متخصصة في تحليل الدعاية. مثل امريكا يوجد معهد خاص لتحليل الدعاية

استخدام الراديو والتلفزيون في الحملات الانتخابية

ونظرا لتأثيرهما الكبير في استقطاب جماهير الناخبين فقد أجريت دراسات عديدة مرافقة للحملات الانتخابية وهذا بهدف معرفة مدى تأثير تلك الوسائل على توجهات الناخبين .

الثورة التكنولوجية في مجال الاتصال : أدت هذه الثورة في مجال الاتصال الى جعل العالم قرية بتعبير ما رسال ما كلوهان

حيث جعلت الباحثين يدققون النظر في تأثير هذه الثورة على العملية الاتصالية - هذه العوامل كلها شجعت الباحثين والحكومات على حد سواء كي يشتغلون على موضوع تأثير وسائل الاتصال الجماهيري ،وقد تمخض عن تلك البحوث العديد من النظريات المفسرة لذلك التأثير :

مفهوم النظرية في مجال دراسة الاتصال : قدم الباحثون في مجال علم الاعلام والاتصال جملة من التعريفات حول مفهوم النظرية في الدراسات الاتصالية:

-النظرية هي مجموعة مفاهيم يتوصل إليها الباحث بناء على ملاحظته لظاهرة معينة أو مجموعة من الظواهر

-النظرية هي خطة عقلية وذهنية تم التأكد من صحتها بالملاحظة والتجربة.

-النظرية هي مجموعة من فرضيات مترابطة تقدم وجهة نظر منتظمة حول ظاهرة معينة بالرغم من اختلاف هذه التعاريف

الا ان النظرية هي أداة يمكننا الوصول إلى استنتاجات علمية بخصوص ظاهرة معينة ومن أهم النظريات التي تفسر لنا تأثير وسائل الاتصال الجماهيرية نذكر:

نظرية التأثير المباشر : (نظرية الآثار الموحدة ونظرية اطلاق الرصاصة) - هذه النظرية تم تطويرها سنة 1927

ارتبطت هذه النظرية بواقع المجتمعات الأوروبية و الأمريكية الذي بدأ يتشكل منذ القرن 19 حيث عرفت تلك المجتمعات نظاما اجتماعيا معقدا يسمى به المجتمع الجماهيري

حيث يتميز هذا النظام ب:

- تحرير الأفراد نسبيا من الضوابط الاجتماعية(انفلات سيطرة المجتمع على الافراد)

- العزلة الاجتماعية والنفسية للأفراد

ادت هذه المعطيات لاضطراب الحالة النفسية للأفراد وهذا ما جعل الأفراد يلجؤون الى وسائل الإعلام كبديل

عن الجماعة والأصل والعشيرة في ظل النظام الاجتماعي برزت وسيلة الدعاية بقوة أثناء الحرب العالمية الأولى نظرا لان الدعاية تتماشى مع خصائص المجتمع الجماهيري.

حيث تصل تأثيراتها بدرجة كبيرة إلى الأفراد المنعزلين وتخلق لديهم نفس التصورات بحيث يستجيبون بطريقة متشابهة

لأفكار المروجة عن طريق الدعاية بعد انتهاء الحرب العالمية الأولى برزت فكرة مفادها أن الدعاية عن طريق وسائل

الاعلام لها قوة كبيرة في السيطرة على مواقف وسلوكيات الفرد والمجتمع والحكومات ،وقد سادت هذه الفكرة في الدراسات

الإعلامية إلى غاية نهاية الحرب العالمية الثانية هذه النظرية تؤكد على التأثير المباشر لوسائل الإعلام قياساً على آلية - المنبه والاستجابة، وتؤكد كذلك على قوة ذلك التأثير حيث أصبح يطلق عليها تسمية نظرية الرصاصة السحرية أو (نظرية الحقنة تحت الجلد). وهي توصل فرضين أساسيين:

يملك رجل الإعلام قدرة كبيرة على التأثير على الطرف المستهدف من طرف تلك الوسيلة فهو شبيه من يطلق الرصاصة ليصيب وتقتل الضحية .

تتظر إلى الأفراد على أنهم يتأثرون بمجرد حقنهم بالرسالة الإعلامية

هذه النظرية ظهرت في دراسات هارلود لازديل حول الدعاية وفي دراسات كذلك حول التأثير النفسي لوسيلة الراديو - هذه النظرية لم تصمد أمام التغيرات التي حدثت بعد الأربعينيات والتي كشفت على أن تأثير وسائل الاتصال الجماهيرية لا تحددها فقط تلك الوسائل وإنما هناك معطيات أخرى تحدد طبيعة ذلك التأثير.

نظرية التأثير المحدود لوسائل الإعلام

طور هذه النظرية لازيز سفالد - برغنسن - وقودية حيث لاحظ هؤلاء لدراساتهم لسلوك الناخبين بمقاطعة بنويويورك أن تأثير وسائل الإعلام يبقى محدوداً نظراً لـ :

القليل من المواطنين من تأثر بوسائل الاتصال الجماهيري

ليس هناك أدلة كافية على أن المواطنين قد غيروا اتجاهاتهم تأثر بوسائل الإعلام

المعلومات التي توجهها وسائل الإعلام لا تصل مباشرة إلى المتلقي وإنما تصل بطريقة غير مباشرة

وقد تأكدت محدودية تأثير وسائل الاتصال الجماهيري على المتلقين من خلال فوز " روزفيلت " في الانتخابات الرئاسية عام

1940 بالرغم من مواقف الصحافة المعادية له. وفي هذا السياق يرى جوزيف كلايبر أن قوة تأثير

وسائل الإعلام تنكسر أمام العمليات الانتخابية التي يجريها الجمهور وتتمثل تلك العمليات فيما يلي:

التعرض الإنتقائي : اي ان الناس ينتقون الوسائل الإعلامية التي تتوافق مع أفكارهم واهتماماتهم وعواطفهم

التفسير الإنتقائي: حيث أن الأفراد يفسرون مضمون الرسالة الإعلامية وفقا لذواتهم ومصالحهم ، ونظرا لأهمية هذه

العمليات يقول جوزيف كلابير بأن "وسائل الإعلام ليست مؤثرا حاسما على إدراكات الجمهور وإنما تعمل بالإشتراك مع

مؤثرات وسيطة أي أن وسائل الإعلام هي عامل من بين عدة عوامل مؤثرة على الجمهور "

يندرج ضمن هذه النظرية نموذج تدفق معلومات الإتصال على مرحلتين : هذا النموذج هو من تطوير مجموعة من

الباحثين من جامعة كولومبيا حيث قدموا دراسة منشورة عام 1944 بعنوان إختيار الشعب : كيف يدلي الناخب برأيه في

الانتخابات الرئاسية ؟ حيث كان الهدف من تلك الدراسة هو التعرف على كيفية تشكل الرأي العام وتغييره والتعرف على دور

وسائل الاتصال الجماهيرية في هذا المجال و قد عملت الدراسة على تحليل خطب الحملة الانتخابية غيرها من الوسائل

السياسية التي قدمتها الصحف والمحلات حيث قام هؤلاء الباحثين بمتابعة آراء عينة من السكان قبل وأثناء الحملة الانتخابية

وقد لخص هؤلاء الدارسون النتائج التالية:

- عملية تكوين الرأي العام ليست عملية فردية لكنها عملية جماعية وذلك يرجع إلى أن الناس يعيشون

اوضاعا اجتماعية متقاربة وتجمعهم مصالح مشتركة وذلك سوف ينعكس على إتجاهاتهم وآرائهم السياسية فيما يتعلق

بالشخص أو الحزب الذي يؤيدونه في الانتخابات ، و لاحظ هؤلاء الباحثين أن أفراد العينة كانوا يشاركون الجماعات التي

ينتمون إليها في النقاش والمحاضرات وان الاتصال الشخصي كان عاملا مؤثرا في عملية تكوين آراء الناخبين وليس وسائل

الاعلام عما كان معتقدا.

- كشفت الدراسة على وجود أفراد داخل كل جماعة يتميزون عن البقية بكونهم أكثر إتصالا بوسائل الاتصال الجماهيرية

وأنهم أحرص على متابعتها ونقل مضمونها إلى بقية أفراد الجماعة. ويطلق على هؤلاء الأفراد- تسمية قادة الرأي

-تبين من الدراسة ان غالبية أفراد العينة لا يحصلون على معلوماتهم من وسائل الاعلام مباشرة - إنما يحصلون عليها من

خلال اتصالاتهم المباشر قادة الرأي في الجماعات التي ينتمون إليها .

النتيجة الأساسية التي خلص إليها الباحثون هي أن الاتصال الشخصي يؤدي دورا مهما في تكوين الرأي العام الى جانب وسائل الاعلام ، وان قادة الرأي يمثلون عنصرا مهما في عملية الاتصال الشخصي بحيث يؤدون دور الوسيط بين الأفراد و وسائل الاعلام.

وأطلق هؤلاء الدارسين على عملية سريان المعلومات من وسائل الاعلام إلى الجماهيري عبر قادة الرأي تسمية تدفق المعلومات على مرحلتي:

لقد أكد - روبرت سيرتن - على صحة النتائج التي توصل اليها هؤلاء الباحثين فيما يتعلق بتأثير الاتصال الشخصي في تكوين الرأي العام ، ووجود عملية اتصال على مرحلتين لأنه يضيف فكرة حول وجود نوعين من قادة الرأي

النوع الأول : يهتم بوسائل الإعلام المحلية

النوع الثاني يتقدم بوسائل الاعلام الخارجية.

نظرية التأثير المعتدل لوسائل الإعلام والاتصال الجماهيري

لقد برزت منذ الستينيات والسبعينيات العديد من النماذج النظرية التي تفسر الآثار المترتبة عن وسائل الاعلام وهي تدرج كلها ضمن نظرية التأثير المعتدل لوسائل الاتصال تقوم هذه النماذج على الافكار التالية:

تركز النظريتين السابقتين المباشر والمحدود على تأثير قصير المدى في حين أن نظرية التأثير المعتدل تراعي التأثيرات بعيدة المدى.

-تعتقد نظريه التأثير المحدود لوسائل الاعلام بمحدودية تأثير هذه الوسائل - في حين بالغت نظرية إطلاق الرصاصة في حجم التأثير الذي تحدثه تلك الوسائل لكي تنطلق نظرية التأثير المعتدل لوسائل الاعلام من فكرة مفادها ان تأثيراتها تتنوع ما بين القوة و الضعف حسب الظروف ويندرج ضمن هذه النظرية العديد من النماذج وهي:

- نموذج وضع الاجندة (ترتيب الأولويات)

- نموذج التماس المعلومات

- نموذج الاشباع والاستعمال

نموذج وضع الاجندة: يؤكد هذا النموذج على وجود علاقة ترابطية بين ما تؤكد وسائل الاعلام في رسائلها وبين ما يراه الجمهور مهما . أي أن دور وسائل الاعلام يسهم في ترتيب الاولويات عند الجمهور .

يعتبر هذا النموذج ان التأثير الذي يظهر في ترتيب أولويات الجمهور هو نتيجة لتدفق الطبيعي للأخبار و قد برزت هذه الفكرة لأول مرة لدى برنار كوهام في كتابه(الصحافة والسياسة الخارجية) ،حيث صرح أن الصحافة تكون ناجحة الى حد كبير حينما تقول للقراء - الأشياء التي يفكرون فيها. ويضيف برغسن ضمن هذا النموذج أن الناس يتحدثون في السياسة متماشين في ذلك مع الخطوط التي ترسمها وسائل الاعلام ،فوسائل الاعلام بهذا المعنى ترشد وتعلم الجمهور ما يتحدث عنه في ظل ما تقدمه تلك الوسائل - تبعا لهذا النموذج فإن الجمهور لا يتعلم من وسائل الإعلام فحوى القضايا العامة فحسب، لكنه يتعلم درجة أهمية تلك القضايا تبعا للتأكيد والاهتمام الذي نلقاه من قبل وسائل الإعلام.

حسب هذا النموذج يؤدي الاعلاميون دورا مهما في تشكيل حياتنا الاجتماعية من خلال اختيار وعرض الأخبار على الجمهور وترتيب الأولويات بينها ،بعبارة أخرى إن الأولويات التي تفرضها وسائل الاعلام على الجمهور تكون هي الأولويات نفسها لدى ذلك الجمهور، وهكذا فإن وظيفة الأجندة تتمثل في مقدرتها على تغيير بناء تفكير الأفراد حول ما يحيط بهم . من الناحية العملية، وضع الاجندة كآلية تأثيرية يؤدي الى صنع ثقافة سياسية لدى الجمهور وتحقيق نوع من الاجماع حول بعض الاهتمامات ، يمكن أن يترجم فيما بعد ذلك الإجماع في رأي عام.

نموذج التماس المعلومات : يتأثر هذا النموذج بصورة كبيرة بدراسات كل من و Barrow / Wesley ومختلف الأعمال التي تركز على الجوانب الانتقائية في التعرض لوسائل الاعلام

يركز هذا النموذج على سلوك الفرد في إلتماس المعلومات ،ويحاول أن يعرف العوامل التي تحدد ذلك السلوك ومن تم فهو يركز على متلقى الرسالة الإعلامية يقوم هذا النموذج على تبني الفرضية التالية : " ان التعرض الإنتقائي للأفراد يجعلهم يختارون المعلومات التي تؤيد اتجاهاتهم الراهنة" يعتقد هذا النموذج بأن هناك جملة من العوامل المؤثرة في سلوك الفرد أثناء التماسه للمعلومات وهي :

1. اختيار المعلومة التي تدعم مواقف المتلقي الحالية .

2. توظيف المعلومات في اشباع حاجات المتلقي حيث يلتمس الفرد الحصول على المعلومات ويقوم بتوظيفها بشكل فوري او آجل.

3. يسعى الفرد للحصول على المعلومات من أجل الترفيه.

4. كل شخص يلتمس المعلومات بناء على خصائص شخصيته فالشخص المثقف يستخدم وسيلة تختلف عن الوسيلة التي يستعملها غير المثقف.

هذا النموذج يجعل سلوك الفرد المتلقي هو المركز الذي ينبغي تسليط الضوء عليه.

تقوم بنية المجتمع بالتأثير على أسلوب استعمال المواطنين لوسائل الاعلام من طرف الجمهور ففي المجتمع الذي يتميز بالتعددية نجد فيه اختلافا في مصادر المعلومات وكثرتها في حين نجد نموذجا واحدا لمصادر المعلومات تسيطر عليه الدولة في الدول الشمولية .

نموذج الإشباع والإستعمال - يلتقي هذا النموذج مع نموذج التماس المعلومات نظرا لأن كليهما يركزان على أن المتلقي هو بؤرة الاهتمام بالدراسة والبحث يرى من النموذج أن استخدامات الجمهور تؤدي دورا وسيطا في عملية التأثير المتوقعة لوسائل الاتصال ،ذلك ان الافراد بدل أن يكونوا مستقبلين الرسائل سوف يسعون الى استعمال وسائل الاتصال بما يرتبط بها وذلك الاستعمال لوسائل الاعلام يتأثر بالظروف الاجتماعية والنفسية التي يعيشها المتلقون للرسائل الاتصالية. وقد لخص كانز النموذج فيما يلي .

-المتلقي هو محور التركيز في العملية الاتصالية وهو يستخدم وسائل الاتصال كاستجابة منه لتحقيق حاجاته .

- لا يعترف هذا النموذج بالتأثير المباشر لوسائل الإعلام على مواقف و سلوك الفرد والجماعات.

هذا النموذج جاء كرد فعل على نظرية التأثير المباشر و على فكرة وسائل الاعلام الطاغية وهو يضيف صفة الايجابية على المتلقي فهو الذي يختار وسائل الاعلام وليس خاضعا لهذه الأخيرة.

نظرية حارس البوابة الإعلامية:

تعتبر هذه النظرية من أهم النظريات التي تركز على الطرف القائم بالاتصال وهي من تطوير عالم النفس النمساوي الاصل الأمريكي الجنسية كورت لولين، ترى هذه النظرية أنه في مسار انتقال الرسالة الاعلامية إلى الجمهور فإن هناك العديد من البوابات يتم في كل واحدة منها اتخاذ قرار حول ما يدخل أولاً يدخل إلى الوسيلة الإعلامية، كلما طالت المراحل التي تقطعها الرسائل الاعلامية لكي تظهر في وسيلة الاعلام فإن ذلك يترتب عنه زيادة في عدد البوابات، حيث يكون فيها الفرد الممارس لسلطة القرار حول ما اذ كانت الرسالة سوف تنقل بالشكل نفسه أو بعد ادخال تعديلات عليها .

يشير مفهوم حراسة البوابة الاعلامية إلى سيطرة طرف ما على مكان استراتيجي في سلسلة الاتصال بحيث يصبح لذلك الطرف سلطة كبيرة في تحديد ما سيمر على بوابته وكيف يمر حتى يصل إلى الجمهور .

يشير لولين الى أن مفهوم وظيفة البوابة الاعلامية يتطلب فهم العوامل التي تتحكم في قرارات حارس البوابة الاعلامية بخصوص الوسائل الاعلامية ، تلك العوامل تتمثل في:

قيم المجتمع و تقاليده: يؤثر النظام الاجتماعي بدرجة كبيرة على القائم بالاتصال بحيث يحتوي على مجموع القيم والمبادئ التي يسعى إلى إقرارها و تعديلها من جانب المواطنين ووسائل الاعلام تعاكس هذا الاهتمام من خلال سعيها للحفاظ على القيم الاجتماعية ، ويرى wmes Bread أنه في بعض الأحوال لا يقوم القائم بالاتصال بتغطية كاملة للأحداث التي تقع، هذا ليس تقصيرا و انما يرجع ذلك إلى الاحساس بالمسؤولية الاجتماعية من جانب حارس البوابة اثناء معالجة الرسائل .

المعايير الذاتية: تؤدي الخصائص الشخصية دورا كبيرا في ممارسة وظيفة حراسة البوابة الاعلامية مثل المستوى الثقافي والعلمي - الانتماءات العادية والايولوجية.

المعايير المهنية للقائم بالاتصال : يتعرض القائم بالاتصال العديد من الضغوط المهنية التي تؤثر في عمله وتدفعه كي تتوافق مع سياسة المؤسسة الاعلامية التي ينتمي إليها. تتمثل تلك المعايير المهنية في :

- سياسة المؤسسة الاعلامية : تؤدي دورا ملموسا في مضمون الرسالة الاعلامية المقدمة للجمهور ،الى درجة ان يصبح القائم بالاتصال جزءا من كيان المؤسسة الاعلامية حيث لا يكون أحيانا للصحفي دورا أساسيا وانما يكون مدير الوسيلة أو مالكها هو الذي يقدر قيمة الخبر وقابلية نشره ويصبح في هذه الحالة الصحفيون بمثابة جامعي أخبار فقط .
- يتعلم الإعلاميون سياسة وسيلة الاعلام عن طريق تنشئة موظفيها كي يستوعبوا تقاليد عملهم بحيث يتعرفون على طريقة العمل والدور المطلوب منهم.
- مصادر الاخبار : تؤكد العديد من الدراسات أن لمصادر الاخبار قوة كبيرة في التأثير على حارس البوابة الإعلامية الى درجة أنه قد يصبح تابعا لها .
- علاقات العمل وضغوطه: يتفق الباحثون على أن علاقات العمل تضع بصماتها على حارس البوابة حيث يرتبط مع زملائه في علاقات تفاعل تخلق حيزا يرسم الطريق للعمل.
- الجمهور المتلقي : لاحظ شولمان ان الجمهور المتلقي يؤثر على القائم بالاتصال مثلما يؤثر القائم بالاتصال على الجمهور ، فالقائم بالاتصال بحاجة ماسة الى معرفة جمهوره بدقة وان تصوره حول هذا الجمهور يؤثر بدرجة معتبرة على كيفية اختياره للرسائل الاعلامية .