

أسس تأثير الدعاية



ALL RIGHTS RESERVED

جميع الحقوق محفوظة

إصدار - 2019

رقم الإيداع : 2017/6/3007

التحرير : هيئة تحرير
تصميم الغلاف : تضال جمهور
الصف والإخراج : سامي أبو سعدة
للطبعة : مطبعة رشاد برس - بيروت

لا يسمح بإعادة إصدار هذا الكتاب أو أي جزء منه أو تخزينه في نطاق إستعادة المعلومات أو نقله بأي شكل من الأشكال دون إذن خطي مسبق من الناشر.

عمان-الأردن

All rights reserved.No part of this book may be reproduced, stored in a retrieval system or transmitted in any form or by any means without prior permission in writing of the publisher.

Amman-Jordan

اليازوري

دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع

عمان-العبدلي-مقابل مجلس النواب

تلفاكس: +962 6 4614185

هاتف: +962 6 4626626

الرمز البريدي: 11152

ص.ب: 520646

info@yazori.com

www.yazori.com

أسس تأثير الدعاية

تأليف

الدكتور
حارث دوهان الجنابي

الأستاذ الدكتور
عطا الله الرمحين



اليازوري

الفصل الأول

تأثير وسائل الإعلام الجماهيري

نبذة تاريخية

الطاقة التدميرية للمنشورات الصحفية اليومية هي شر من أكثر الشرور المخيفة في

أمتنا ودولتنا. *U.S.Catholic Magarine, 1847*

بدأ الحديث عن التأثير السيكولوجي لوسائل الإعلام الجماهيري منذ لحظة ظهور أول آلة طباعة في عام ١٤٥٠. وكانت تستخدم الشواهد التاريخية أحياناً لإجراء سرد تاريخي للتغيرات الواضحة في الرأي العام أو السلوك العام نتيجة للتأثير المكثف للإعلام الجماهيري على الجمهور. وإن التأثير لم يكن واضحاً في حالات أخرى بهذا الشكل، لكن قلق خصوم وسائل الإعلام من التأثير الإعلامي على الناس الآخرين قد أيقظهم لأفعال احتجاج متنوعة. وفسر السعي ليس للدفاع عن الذات، لكن عن «الآخرين» المجردين من الناس من تأثير الإعلام الجماهيري عادة بأثر الشخص الثالث. ويعتبر الفرد في غضون ذلك أن المستهلكين الآخرين للمعلومات مستعدون أكثر لقبول الإيحاء والتأثير السلبي لمشاهد العنف والإباحية.

ينظر في هذا الفصل من الكتاب في تاريخ ظاهرة القلق الاجتماعي من نشاط، ونورد الأمثلة التاريخية على آثار وتبعيات التأثير الإعلامي على الرأي العام وسلوك الناس منذ اختراع الآلة الطباعية.

إن التأثير السيكولوجي لوسائل الإعلام الجماهيري لا بد من النظر فيه في أطر أو مجال علاقات السبب والنتيجة، حيث ستكون المعلومات بمثابة «السبب» وهي المعلومات الواردة عن طريق مختلف وسائل الاتصالات. وكقاعدة تتخذ الإجراءات المتشددة من الحذر الذي تسمح بإيصال تأثير العوامل الجانبية إلى حده الأدنى وضمن

فهرس المحتويات

- الفصل الأول: تأثير وسائل الإعلام الجماهيري نبذة تاريخية ٥
- أمثلة تاريخية على القلق الاجتماعي ١٠
- من التأثير الإعلامي ١٠
- الأفعال ضد وسائل الإعلام الجماهيري التي استدعاها الخوف من تأثيرها ١١
- شغب الحشود كنتيجة للتأثير الإعلامي ١٤
- القلق الاجتماعي من المضمون «القدر» ١٥
- شواهد تاريخية على التغيرات السلوكية ١٨
- والسيكولوجية تحت تأثير وسائل الإعلام الجماهيري ١٨
- آثار استخدام تكنولوجيا الإعلام الجديدة ١٨
- تأثير وسائل الإعلام الجماهيري على الرأي العام ١٩
- الذعر الجماهيري كرد فعل على الأنباء ٢٣
- في وسائل الإعلام الجماهيري ٢٣
- الشعوذة القمرية العظمى في عام ١٨٣٥ ٢٥
- الشواهد على الإيحاء للجمهور عن طريق وسائل الإعلام الجماهيري ٢٥
- الخلاصة: ٢٨

- ٢٩ الفصل الثاني: تاريخ الدراسات العلمية للتأثير الإعلامي
- ٣٢ التاريخ "الرسمي"
- ٣٨ موديل نظرية "الرصاصة"
- ٣٨ موديل التأثير المحدود
- ٣٩ التأثير القوي
- ٤٠ رواية التاريخ المعاد النظر فيها
- ٤٢ الدوافع السياسية في الدراسات العلمية للتأثير الإعلامي
- ٤٢ الآفاق التاريخية
- ٤٤ الأسلاف
- ٤٦ فرنسيس فينتون
- ٤٧ غابرييل تارد
- ٤٨ طليعيو الدراسات العلمية للتأثير الإعلامي
- ٤٩ كارل هوفليند
- ٤٩ بول لازارسفيلد
- ٥٠ هارولد لاسويل
- ٥١ كورث ليفين
- ٥٢ صموئيل ستاوفر
- ٥٤ دوغلاس وابلس
- ٥٦ الإهتمام بقضية التأثير الإعلامي لم يضعف
- ٥٦ ويلبور شرام

- ٥٧ العوامل الوسيطة
- ٥٧ محاولات تعميم نتائج الدراسات
- ٥٧ بيرنارد بيريلسون
- ٥٩ جوزيف كلاير
- ٥٩ تعميمات كلاير
- ٦٠ سنوات السبعينيات وما بعدها
- ٦١ محطات خلافية في الرواية "الرسمية"
- ٦٣ الدراسات المعاصرة والآفاق المستقبلية
- ٦٧ الخلاصة:
- ٧١ الفصل الثالث: النظرية الاجتماعية الفكرية (*Kozumubral*)
- ٧٥ القدرات الفكرية الخاصة لدى الإنسان
- ٧٥ القدرة على الترميز
- ٧٥ القدرة على السيطرة على الذات:
- ٧٦ القدرة على التأمل الذاتي
- ٧٧ في ضوء النظرية الاجتماعية - الفكرية
- ٧٧ القدرة النيابية
- ٧٨ التعلم والقولبة عن طريق الملاحظة
- ٧٨ القولبة
- ٧٨ الانتباه
- ٧٨ الحفظ (التذكر)

- ٧٩ إعادة الإنتاج (الاسترجاع) الآلي
- ٧٩ التعليل
- ٨١ القولية التجريدية
- ٨٢ تأثير التصميم (القولبة)
- ٨٢ التأثير المتحفظ (الرادع)
- ٨٣ السلوك المبيح (الذي يسمح)
- ٨٣ أساليب السماح
- ٨٤ التبرير الأخلاقي (أو الأوروبي)
- ٨٦ التعليم من المواد الصحفية والتصاميم:
- ٨٧ إستيعاب تقنيات سماح المشاهدين:
- ٨٧ التصميم الاجتماعي للواقع والتثقيف
- ٨٨ تأثير مشاهد العنف
- ٨٩ هل تعلم الشيء الجيد من وسائل الإعلام ممكن؟
- ٩١ الباعث الاجتماعي أو الاقناع
- ٩١ الباعث كنتيجة لتأثيرات عديدة
- ٩٢ نشر الجديد بواسطة القولبة الرمزية
- ٩٤ الدراسات المعاصرة
- ٩٥ الخلاصة

- ٩٩ الفصل الرابع: أثر البرايمينغ
- ١٠٣ تفعيل البرايمينغ
- ١٠٤ المنابع النظرية.
- ١٠٦ البرايمينغ والموديلات البنيوية.
- ١٠٧ تقاليد الدراسة.
- ١٠٨ العوامل التي تعزز أثر البرايمينغ
- ١٠٨ تقدير الحالة
- ١٠٩ تبرير العنف
- ١١٠ المماثلة مع أبطال الأفلام
- ١١٠ واقعية الأحداث
- ١١١ ذكريات الماضي
- ١١١ الأساس النظري
- ١١٢ موديل السلطة
- ١١٢ موديل البطارية الشاحنة
- ١١٢ الموديل التنبؤي
- ١١٣ الدراسات المعاصرة وآفاقها المستقبلية
- ١١٥ الخلاصة

- ١١٩ الفصل الخامس: فرضية التغذية
- ١٢٢ مشروع المينيات الثقافية
- ١٢٣ مشروع المينيات الثقافية
- ١٢٥ المفاهيم الأساسية لفرضية التثقيف
- ١٢٦ الأصول النظرية والانتقادات
- ١٢٩ الأسس النظرية لفرضية التثقيف
- ١٣١ التقليد الاستقصائي
- ١٣٣ الدراسات الحديثة الآفاق المستقبلية
- ١٣٦ التعليل في مصلحة وضع الفرضية
- ١٤١ الفصل السادس: انتشار التجديد (الحدثة)
- ١٤٣ نيكولا ماكيافيلي، "كنياز" ١٥١٣
- ١٤٤ ماذا يفهم من انتشار الحدثة؟
- ١٤٥ فئات مستقبلي التجديد
- ١٤٦ المجددون
- ١٤٦ الباحثون الأوائل
- ١٤٦ الأكثرية السابقة
- ١٤٦ الأكثرية المتأخرة
- ١٤٧ المتخلفون
- ١٤٧ نشوء النظرية
- ١٤٨ المصادر النظرية

- المرحلة الأولى - الفرد يتعرف على الجديد ١٤٨
- المرحلة الثانية - قبول الحداثة ١٤٩
- المرحلة الثالثة - تكون البنية الاجتماعية ١٥٠
- عمليات الانتشار والقبول ١٥٠
- الدراسات الحديثة والآفاق المستقبلية ١٥٢
- الخلاصة ١٥٥
- الفصل السابع: نظرية الاستفادة والإرضاء ١٥٧
- وظائف وسائل الإعلام الاجتماعية ١٦١
- النماذج التي تفسر الاستفادة (الاستعمال) وآثارها ١٦٢
- نموذج الانتظار - التقدير ١٦٣
- نموذج الاستفادة (الاستعمال) والارتباط: - ١٦٣
- مسلمات نظرية الاستفادة والإرضاء ١٦٤
- نشاط الجمهور ١٦٤
- استخدام الصحافة لتلبية الاحتياجات ١٦٥
- العوامل الاجتماعية والسيكولوجية ١٦٦
- المنافسة والوساطة ١٦٦
- الدراسات في موضوع نظرية الاستفادة والإرضاء: ١٦٦
- موجز تاريخي ١٦٦
- الدراسات الحديثة والآفاق المستقبلية: - ١٦٨
- الدراسات في أطر نظرية الاستفادة والإرضاء: الفيديو والانترنت ١٦٩

- ١٧٠ نقد نظرية الاستفادة والإرضاء.
- ١٧٠ الأسلوب شخصي جداً.
- ١٧٠ النقص في تركيب نتائج الدراسات
- ١٧١ ضرورة تفسير المفاهيم الأساسية
- ١٧١ الأهمية المختلفة للمفاهيم الأساسية
- ١٧١ نشاط الجمهور واستخدام التقارير الذاتية
- ١٧١ الخلاصة
- ١٧٥ الفصل الثامن: إقامة أولوية الأخبار
- ١٧٩ المنابع النظرية
- ١٨٠ بناء أولوية الأخبار
- ١٨١ تقاليد الدراسة
- ١٨١ المرحلة الأولى. بداية الدراسات - تشايل هيل
- ١٨٢ المرحلة الثانية: استمرار الدراسات
- ١٨٤ المرحلة الثالثة: عوامل الملاك
- ١٨٥ المرحلة الرابعة: من يقيم أولوية الأخبار
- ١٨٧ دراسات إقامة أولوية الأخبار
- ١٨٧ استعراض موجز للمراحل الأربع
- ١٨٧ المرحلة الأولى: بداية الدراسات
- ١٨٧ المرحلة الثانية: استمرار الدراسات
- ١٨٧ المرحلة الثالثة: العوامل الممكنة

- المرحلة الرابعة: من يقيم أولوية الخبر الصحفي ١٨٨
- الدراسات الحديثة والآفاق المستقبلية ١٨٨
- الدراسات أظهرت ١٩٠
- وسائل الجمهور إلى وسائل الإعلام: معطيات جديدة ١٩٠
- الفرضية أم النظرية؟ استمرار المناظرات ١٩٢
- الخلاصة ١٩٣
- الفصل التاسع: الإقناع ١٩٧
- تاريخ الدراسات ٢٠٠
- الثوابت، الانفعالات، السلوك والإقناع ٢٠٣
- موديلات الإقناع ٢٠٥
- الموديل القالب (الأساسي) للاتصال / إقناع ماك - غواير ٢٠٥
- نظرية الإجابة الاجتماعية ٢٠٦
- موديل احتمالية المعالجة الواعية للخبر ٢٠٧
- مبادئ موديل احتمالية المعالجة الواعية ٢٠٩
- المتغيرات الدافعة ٢١٠
- متغيرات "الاستدلالات الفرعية" ٢١١
- دور المتغيرات ٢١١
- الدراسات الحديثة لموديل احتمالية المعالجة الواعية ٢١٣
- الموديلات التي تربط الثوابت بالأفعال ٢١٣
- موديل الفعل المدروس والسلوك المثبت ٢١٤

- ٢١٤ موديل التنشيط التلقائي
- ٢١٥ الدراسات الحديثة والآفاق المستقبلية
- ٢١٦ الخلاصة
- ٢١٩ الفصل العاشر: تأثير العنف الإعلامي
- ٢٢٢ أساليب دراسة العنف الإعلامي
- ٢٢٣ التجربة المخبرية
- ٢٢٤ التجارب الميدانية
- ٢٢٤ التجارب المتلازمة
- ٢٢٥ التجارب الطبيعية
- ٢٢٦ التدخل التجريبي
- ٢٢٦ تحليل العنف الإعلامي
- ٢٢٩ تحليل استيعاب المشاهد
- ٢٣٠ العناصر المكونة لسياق "الدرجة العالية للمخاطرة"
- ٢٣٠ تحليل ميتا
- ٢٣١ التأثير السيكولوجي للعنف الإعلامي
- ٢٣٢ الإفراغ
- ٢٣٢ التأثير السيكولوجي للعنف الإعلامي
- ٢٣٣ التحفيز
- ٢٣٤ الفرملة
- ٢٣٥ التقليد أو المحاكاة

- ٢٣٦ فقدان الحساسية
- ٢٣٦ التأثير الجنوني أو الانفعالي
- ٢٣٩ المظاهر الاجتماعية - النفسية (الطبيعية)
- ٢٤٢ دراسة العنف الإعلامي والسياسة الحكومية:
- ٢٤٢ الماضي والمستقبل
- ٢٤٦ العلاقة بين العنف الإعلامي والسلوك العدواني: إثباتات إضافية
- ٢٤٩ الخلاصة
- ٢٥١ الفصل الحادي عشر: تأثير المضامين الإعلامية الجنسية المكشوفة
- ٢٥٤ طبيعة الأخبار الموجهة جنسياً
- ٢٥٦ الخلاعة
- ٢٥٧ البذاءة
- ٢٥٧ انتشار المحتوى الجنسي والصحافة
- ٢٥٨ الفيديو كليبات الموسيقى
- ٢٥٨ أفلام الفيديو من فئة X
- ٢٦٠ التلفزيون
- ٢٦٠ المجالات
- ٢٦١ أفلام الفيديو من فئة R
- ٢٦٢ عرض المضمون الفاضح جنسياً
- ٢٦٢ التهيج الجنسي
- ٢٦٤ تغيرات القيم والثوابت

- ٢٦٦ المتغيرات في السلوك
- ٢٦٧ تأثير الصور الإباحية والشهوانية على العدوانية
- ٢٦٨ دور اللهجة السائدة أو الغالبة
- ٢٧٠ تأثير مشاهد العنف الجنسي
- ٢٧١ أهمية الاختلافات الشخصية
- ٢٧٢ العنف الجنسي في
- ٢٧٣ تخفيض التأثير السلبي
- ٢٧٤ مرة أخرى تأثير الصور الإباحية على السلوك:
- ٢٧٤ المجرمون الجنسيون
- ٢٧٥ عرض العوامل الأربعة
- ٢٧٦ عرض العوامل الأربعة
- ٢٧٦ العلاقة بين الجرائم الجنسية والمواد الإعلامية
- ٢٧٦ الفاضحة جنسياً
- ٢٧٧ الخلاصة
- ٢٨١ الفصل الثاني عشر: الخوف والهلع الناتجان عن السلعة الإعلامية
- ٢٨٥ القصص المخيفة كتسلية
- ٢٨٧ نظرية جاذبية الخوف
- ٢٨٩ الفهارس
- ٢٩١ فهرس المحتويات

