

المحاضرة الخامسة: نظرية الرصاصة السحرية أو نظرية الإبرة تحت الجلد

1. تاريخها .
2. افتراضات نظرية الرصاصة السحرية.
3. هل نظرية الرصاصة السحرية ذات صلة اليوم؟
4. كيف تعمل نظرية الإبرة تحت الجلد؟
5. أين يتم تطبيق نظرية الإبرة تحت الجلد؟
6. أفكار أخيرة.
7. انتقادات.

1. تاريخها:

في منتصف ثلاثينيات القرن الماضي، وجد علماء الإعلام النظرية الأولى حول تأثيرات الوسائط وسلوكيات وسائل الإعلام. خلال الحربين العالميتين الأولى و الثانية، لعبت وسائل الإعلام دورًا حيويًا في كل من الولايات المتحدة وألمانيا لإحداث تأثير في أذهان الناس. استخدم النازيون التابعون لألمانيا هتلر صناعة السينما للدعاية وأنتجوا الكثير من الأفلام حول إنجازاتهم والتي كان لها تأثير كبير في أذهان الألمان. في وقت لاحق، استخدمت الولايات المتحدة أيضًا هوليوود الخاصة بها وأنتجت أفلامًا مثل "لقد حدثت ليلة واحدة" و "إنها حياة رائعة" وذهب السيد سميث إلى واشنطن " لتصوير ألمانيا على أنها قوة شريرة والتي أثرت أيضًا في ذهن الأمريكيين. هنا يتقبل الجمهور الإعلامي الرسائل مباشرة دون أي رفض.

اكتسب نموذج الإبرة تحت الجلد قوة جذب كبيرة بعد بث إذاعي في أكتوبر 1938. اعتقد المستمعون الذين ضبطوا برنامج "حرب العوالم" حول هبوط المريحين في نيوجيرسي ومهاجمة الناس خطأً أن البرنامج كان حقيقيًا. اتصل مئات الأشخاص بالشرطة وإدارات الإطفاء للحصول على تحديثات، واندفع الكثيرون إلى المتجر لشراء إمدادات الطوارئ لحماية أنفسهم. أصبحت الحادثة تُعرف باسم "بث الذعر"، وقد روجت لنظرية إبرة تحت الجلد الأساسية: أنه عندما يكون لدى الناس مصدر واحد للمعلومات، فلا خيار أمامهم سوى التصرف بناءً عليه.

2. تفترض نظرية الرصاصة السحرية: تنشئ وسائل الإعلام رسائل لغرض محدد - أي لاستنباط استجابة محددة. يتفاعل الناس بالطريقة نفسها مع الرسالة. إن تأثيرات "الرصاص" أو "الحقن" في وسائل الإعلام فورية وقوية، وغالبًا ما تؤدي إلى تغييرات سلوكية سريعة. * لا فائدة من محاولة الناس مقاومة تأثير وسائل الإعلام. اقترحت نظرية Magic Bullet أن الاتصال الجماهيري هو عملية خطية حيث يتم إرسال رسالة إعلامية من

المصدر إلى الجمهور، ويكون للرسالة الإعلامية غير الوسيطة المصممة بشكل مناسب تأثير مباشر وفوري وموحد على الجماهير.

3. هل نظرية الرصاصة السحرية ذات صلة اليوم؟

أثبتت الدراسة أن نظرية Magic Bullet لا تزال ذات صلة حتى اليوم حيث يتفاعل الجمهور بطريقة "سلبية نشطة" مع محتويات وسائط معينة.

تنص نظرية الإبرة تحت الجلد أو نظرية الرصاصة السحرية على أن الوسائط (الإبرة) تحقن الرسالة في عقل الجمهور ، مما يؤدي إلى تغييرات في السلوك وعلم النفس تجاه الرسالة. ونتيجة لذلك، تشير هذه الفكرة إلى جمهور وسائل الإعلام على أنهم سلبيون وعزل ضدها.

غالبًا ما تُستخدم نظرية الرصاصة السحرية لشرح سبب سرعة تصديق الناس لما يرونه ويسمعونه في وسائل الإعلام. يفترض أن الأشخاص يتلقون المعلومات بشكل سلبي، ويستوعبون أي رسائل يتم تقديمها لهم.

4. كيف تعمل نظرية الإبرة تحت الجلد؟

تدور نظرية الإبرة تحت الجلد في جوهرها حول إيصال رسالتك إلى الناس بأسرع ما يمكن وبكفاءة. تعتمد على فكرة أن الناس مثل الإبر ويمكن ملؤها بالمعلومات من خلال حملات إعلانية جيدة التصميم.

هناك بعض الأشياء التي تجعل نظرية الإبرة تحت الجلد ناجحة جدًا: فهي سريعة وفعالة ولا تُنسى. يمكن أن تساعدك في إيصال رسالتك إلى الناس بسرعة وأن تترك انطباعًا دائمًا عند استخدامها بشكل صحيح. وفقًا لهذه النظرية، يمكن أن تؤثر وسائل الإعلام بشكل مباشر على الجمهور السلبي.

5. أين يتم تطبيق نظرية الإبرة تحت الجلد؟

في الخمسينيات من القرن الماضي، استخدم "جيمس فيكاري" نظرية الإبرة تحت الجلد لإنشاء حملات إعلانية ناجحة. على سبيل المثال، كان سيظهر لرواد السينما رسائل موهبة تشجعهم على شراء كوكاكولا أو الفشار أثناء الأفلام.

تؤكد هذه النظرية أن النصوص الإعلامية مغلقة وأن ردود الناس موحدة. ونتيجة لذلك، فإن نظرية الإبرة تحت الجلد، التي كانت مقبولة على نطاق واسع في يوم من الأيام كتفسير صالح للتواصل والتأثير الإعلامي، لم تعد صالحة.

6. أفكار أخيرة:

تُعد نظرية الإبرة تحت الجلد أسلوبًا تسويقيًا قويًا يمكن أن يخلق استجابات عاطفية قوية لدى الأشخاص. إنه ضروري للأنشطة التجارية لأنه يساعد في إيصال الرسائل بسرعة وكفاءة، مما يجعل العملاء أكثر عرضة لتذكر من هم وماذا يفعلون. أفضل جزء في استخدام هذه النظرية هو أنها تعمل بشكل جيد مع استراتيجيات التسويق الأخرى، مثل وسائل التواصل الاجتماعي أو حملات البريد الإلكتروني.

يمكن تطبيق نظرية الإبرة تحت الجلد على مختلف الصناعات والسياقات؛ ومع ذلك، يجب استخدامه فقط عندما يكون ذلك مناسبًا للموقف لأنه إذا لم يتم تطبيقه بشكل صحيح، فقد يأتي بنتائج عكسية عليك!

على سبيل المثال: إذا كان شخص ما يبحث عن معلومات حول مشكلاتهم الصحية، فسيكون من غير الحكمة استخدام نظرية الإبرة تحت الجلد لأنهم قد يشعرون بالإهانة أو التلاعب من خلال تلقي مثل هذه الرسالة القوية.

7. انتقادات

ربما تم اعتبار مفهوم هذه النظرية صالحة في الوقت الذي تم إنشاؤه فيه. كانت الصحف والإذاعة هي وسائل الإعلام المهيمنة في تلك السنوات الأولى. على وجه الخصوص، بسبب التوترات أثناء الحرب، يميل الناس إلى الاعتماد بشكل أساسي على ما سمعوه أو قرأوه أو شاهدوه في وسائل الإعلام، وبالتالي تأثروا بشدة برسالة وسائل الإعلام. ومع ذلك، فقد تم رفضها من قبل الكثيرين فيما يتعلق بافتراضها الذي يستند فقط إلى منطق الطبيعة البشرية دون معرفة بحثية تجريبية. بالإضافة إلى ذلك، تجاهلت هذه النظرية الأفراد من خلال افتراض أن الجماهير متجانسة ولديها استجابة مماثلة لرسالة إعلامية. في المقابل، يقال إنه ليس كل الأفراد سلبيين ولا يستجيبون لنفس الموقف بالطرق نفسها. اقترح بحث لازارفيلد التجريبي (1948) أن الناس تعاملوا مع الرسالة الإعلامية بشكل مختلف. وبالمثل، وافق روبن (1994) على أن الجمهور نشط وقادر على تقييم المعلومات وإصدار أحكامهم الخاصة. كما ذكرنا، بالنظر إلى الجمهور على أنه سلبي وضعيف، فشلت هذه النظرية في مراعاة قدرة البشر على التفكير وإصدار الأحكام أو الأسئلة. لذلك، يمكن اعتبار نظرية الرصاصة السحرية أو نظرية الإبرة تحت الجلد عفا عليها الزمن خاصة في مناخ الوسائط الحديثة. ومع ذلك، يبدو أن الدراسات المتعلقة بالعنف الإعلامي تعتمد على فكرة نظرية Magic Bullet للتحقيق في التأثير المباشر لوسائل الإعلام على جمهورها. من المتفق عليه أنه يمكن لوسائل الإعلام، من خلال الوصول السهل والتعرض المباشر، أن يكون لها تأثير قوي على مجموعات معينة

من الجماهير السلبية والضعيفة والساذجة مثل الأطفال والتي تتم مناقشتها بشكل شامل في نظريات أخرى مثل نظريات التعلم الاجتماعي.