

● هو أول مراحل تأثير وسائل الإعلام في الجمهور. كان التأثير على وعيه المعرفي أكبر، ● أثبتت الدراسات العلمية أن التعرض المستمر لوسائل الإعلام له أثر مباشر في تنمية الوعي والمعرفة السياسية، فالاهتمام بمجال معين يزيد من تعرض الفرد لوسائل الإعلام، التعرض لوسائل الإعلام وعلاقته بزيادة الوعي المعرفي ● هناك نقطتين مهمتين في سياق الحديث حول التعرض لوسائل الإعلام وعلاقته بزيادة الوعي المعرفي: (الصورة) تتكامل في بناء الوعي المعرفي لدى الجمهور بالأحداث من حوله. هذا الاختلاف ينعكس على طبيعة الوعي المعرفي الذي يتعرض له الجمهور. ● المواقف الخاطئة التي يتخذها الأفراد من الأحداث والقضايا ناتجة عن وعي معرفي غير مكتمل، وهي نتيجة مبنية على استخدام غير رشيد لمضامين الرسالة الإعلامية. ثانياً: التأثير على المواقف والاتجاهات ٤) التأثير على مواقف الجمهور واتجاهاته هو المستوى الثاني من مستويات تأثير وسائل الإعلام على الجمهور. ٤) الدراسات العلمية تشير إلى أن هناك دوافع معينة تجعل الجمهور يتخذ موقفاً من مضمون الرسالة الإعلامية مبني على أسس معرفية سابقة تساعده على تشكيل الموقف أو الاتجاه. الرأي العام الغربي يعتمد على وسائل الإعلام الجماهيرية في معرفة القضايا والشؤون الدولية، فقد تشكلت مواقف واتجاهات معينة تجاه هذه الشعوب. ٤) تكرار الرسالة الإعلامية التي تقدم معلومات ومعارف ذات توجه معين ومضمون واحد من شأنه أن يغير قناعات قائمة، ٤) وما يمكن أن يُقال عن تأثير وسائل الإعلام في مواقف الجمهور تجاه قضايا السياسة الدولية وموضوعاتها، وكذلك في الحياة الاجتماعية والاقتصادية وغيرها. ٤) التأثير على مواقف الجمهور واتجاهاته لا يقتصر على ما تقدمه وسائل الإعلام من معلومات ومعارف، بل إن التأثير قد يكون عكسياً على الوسائل نفسها، بحيث تتغير مواقف الجمهور من الوسيلة الإعلامية بسبب عوامل معينة، منها عامل النضج المعرفي لدى الجمهور، ٤) قد تمثل مواقف الجمهور من القنوات الفضائية في أثناء الثورات الشعبية التي حدثت في الوطن العربي مطلع العام 2011م، ثالثاً: التأثير على السلوك ● التأثير على سلوك الجمهور هو المستوى الثالث في الترتيب، إذ لا يُتصور أن يكون هناك تغير في السلوك ما لم يسبقه تأثير معرفي وموقف ينتج عنه تغير في السلوك. مجالات تأثير وسائل الإعلام مجالات تأثير وسائل الإعلام على الجمهور كثيرة ومتعددة، 1. 2. الكبار. 3. بعض البحوث تناولت تأثير وسائل الإعلام على فئة معينة من الجمهور وتأثر سلوكهم برسائل إعلامية محددة (الأطفال وتأثرهم بمشاهدة العنف، وهكذا. 4. المتغيرات النفسية والاجتماعية والاقتصادية المحيطة بالرسالة الإعلامية وغيرها كانت موضوعاً لدراسة الباحثين في تأثير وسائل الإعلام، وهي متغيرات بحثية تسهم متكاملة أو منفردة في إحداث التأثير على الجمهور المستهدف من الرسالة الإعلامية. العوامل المؤثرة في فعالية وسائل الإعلام هناك عوامل متعددة تؤثر على فعالية وسائل الإعلام وقدرتها على التأثير والتغيير وقيادة المجتمعات، وهذه العوامل يمكن التعبير عنها بالمتغيرات التالية: 1. متغيرات البيئة: وهي كافة الظروف السياسية والاقتصادية والاجتماعية، وهي قد تكون مساعدة لوسائل الإعلام على إحداث التأثير والتغيير، 2. متغيرات الوسيلة: وهي العوامل المتعلقة بوسائل الإعلام ومصداقيتها، وهل هي متشابهة ومتسقة أم لديها تنوع وتعددية إعلامية. 4. متغيرات الجمهور: متغيرات الجمهور لها دلالة كبيرة في فعالية تأثير وسائل الإعلام، وثقافتهم، بل إنه أحياناً يستجيب الشخص الواحد بشكل مختلف لنفس المحتوى وفقاً لظروفه الصحية أو النفسية أو الاجتماعية. لوسائل الإعلام تأثيرات مختلفة في مداها الزمني وذلك على النحو الآتي: تجاه قضية ما أو حدث ما.