

إعادة النظر في نظرية الرصاصة في العصر الرقمي *Reconsidering the Magic Bullet Theory in the Digital Age*

جمال قواس^{1*} ، خالد منصر²

¹ جامعة عباس لغرور خنشلة (الجزائر)، gaouas.djamal@univ-khenchela.dz

² جامعة عباس لغرور خنشلة (الجزائر)، menaceur.khaled@univ-khenchela.dz

تاريخ النشر: 2026 / 05 / 30

تاريخ القبول: 2026 / 05 / 08

تاريخ الاستلام: 2026 / 02 / 01

ملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى إعادة تقييم نظرية الرصاصة السحرية (أو الإبرة تحت الجلد) في سياق العصر الرقمي ووسائل التواصل الاجتماعي، بعد أن كانت تُعتبر نظرية قديمة وغير ذات صلة. تركز الدراسة على تحليل المبادئ الأساسية للنظرية، ومناقشة الحجج المناهضة لها، وتقييم أهميتها في ظل التطورات الإعلامية الحديثة. بالرغم من الانتقادات التي تشير إلى أن الجمهور ليس سلبياً ولديه القدرة على الانتقاء، فإن البحث يجادل بأن بعض الحوادث الأخيرة، مثل انتشار المعلومات المضللة خلال جائحة كوفيد-19 وانتخابات الجزائر عام 2019، تعيد إحياء أهمية النظرية و"تأثير الزومبي" على جزء من الجمهور، وأوصت الدراسة بمزيد من البحث حول دور هذه النظرية في فهم سلوك الجمهور الرقمي في ظل انتشار الأخبار المزيفة.

الكلمات المفتاحية: نظرية الرصاصة السحرية؛ وسائل التواصل الاجتماعي؛ الأخبار المزيفة؛ العصر الرقمي

Abstract:

This study aims to re-evaluate the Bullet Theory (or Hypodermic Needle Theory) in the context of the digital age and social media, despite its previous classification as outdated and irrelevant. The research focuses on analyzing the theory's core principles, discussing counter-arguments, and assessing its relevance amidst recent media developments. Despite criticisms suggesting an active audience capable of selective exposure, the study argues that recent incidents, such as the spread of misinformation during the COVID-19 pandemic and the 2019 Algerian elections, revive the theory's importance and its "zombie effect" impact on a segment of the audience. The research recommends further investigation into the role of this theory in understanding digital audience behavior amidst the proliferation of fake news.

Keywords: Magic Bullet Theory; social media; fake news; digital age.

1. مقدمة

النظرية هي تفسير لكيفية عمل الظاهرة أو من المحتمل أن تعمل، تستخدم النظريات لفهم كيفية حدوث الأشياء وتوفر النظرية تفسيرات لفهم الظاهرة، فهو مفهوم تم اختباره وقابل للاختبار يستخدم لشرح حدث ما، تشرح النظرية الحقائق بناء على الملاحظة الموضوعية والمستمرة، فهي ببساطة توضح سبب حدوث الأشياء بطرق معينة، وهذا يؤكد أهمية وجهات النظر النظرية في تفسير أنماط السلوك أو المواقف داخل وبين الناس (Nwabueze, 2018)، فنظريات الاتصال هي مجموعة من الأفكار المستخدمة لشرح أو التنبؤ أو فهم نمط أو طبيعة أو نتيجة عملية أو نشاط الاتصال، وبالتالي فإن نظريات الاتصال الجماهيري تشرح أو توفر فهماً لكيفية حدوث عملية الاتصال الجماهيري في بيئة معينة أو ما هي التأثيرات التي يمكن أن تحدثها عملية الاتصال الجماهيري على المجتمع.

على مدى عقود، عندما قام الباحثون في مجال علوم الإعلام والاتصال، بوضع وتطوير النظريات المعيارية (مثل النظرية السلطوية، المسؤولية الاجتماعية، الليبرالية، الاشتراكية، نظرية المشاركة الديمقراطية، ونظرية وسائل الإعلام التنموية)، وبعض نظريات تأثير وسائل الإعلام (مثل نظرية وضع الأجندة، نظرية الرصاصة السحرية، نظرية حراسة البوابة)، لم يتوقعوا ظهور شبكة الإنترنت العالمية ووسائل التواصل الاجتماعي والمواطنين الصحفيين.

وقد كان للسلوكية، المعروفة أيضاً باسم علم النفس السلوكي، تأثير كبير على تطوير نظريات الاتصال الجماهيري وممارساته، وقد أثر السلوكيون بشكل كبير على مواقف العديد من علماء النفس وعلماء الاجتماع وعلماء أنثروبولوجيا الإعلام ومنظري الاتصال الأوائل بشأن كيفية استجابة البشر للمحفزات البيئية. وقد دفع موقف السلوكيين هؤلاء المنظرين إلى اعتبار الإنسان كائنًا عقلياً تتحدد أفعاله إلى حد كبير من خلال المحفزات الخارجية بدلاً من المحفزات الداخلية/العقلية، وذلك على عكس الحجج السابقة لعلماء النفس العقلانيين. ويفترض النهج السلوكي أن كل سلوك يكتسب من البيئة وأن السلوك هو نتيجة تفاعل المحفز والاستجابة. وقد استخدم علماء الاتصال الأوائل، على وجه الخصوص، السلوكية للقول بأن وسائل الإعلام توفر بعض المحفزات الرئيسية التي تثير استجابات فورية من قبل أفراد الجمهور. وقد أوضح علماء الاتصال الأوائل موقفهم بعدد من الأدلة، مثل استخدام السينما لترويج الأيديولوجية البلشفية بعد الثورة الروسية عام 1917، واستخدام الدعاية خلال الحرب العالمية وأفلام الدعاية النازية في ثلاثينيات القرن العشرين المستخدمة لنشر الأفكار المناهضة للشيوعية ونظراً لتغير المؤسسات السياسية وطرق القيادة حول العالم وخصائص وسائل الإعلام الجديدة والاجتماعية، هناك حاجة لإعادة النظر في بعض الافتراضات الأساسية لهذه النظريات السابقة في ظل الواقع المعقد لعصر الإعلام الرقمي والاجتماعي. (Patrick Ene Okon, 2021)

نظريات الاتصال الجماهيري تأتي في فئات مختلفة، إحدى هذه الفئات هي نظريات تأثيرات وسائل الإعلام، هذه هي النظريات التي تشرح كيف يمكن لوسائل الإعلام أن تؤثر على مواقف الناس وسلوكهم، بما في ذلك كيفية تفاعل أفراد الجمهور مع رسائل وسائل الإعلام، ومن بين نظريات تأثيرات وسائل الإعلام نظرية الرصاصة والمعروفة أيضاً بنظرية الإبرة تحت الجلد، ترى نظرية الرصاصة أو نظرية الرصاصة السحرية أو نظرية الإبرة تحت الجلد أن وسائل الإعلام لها تأثير مباشر وفوري وقوي على جمهورها، وتعتبر النظرية من أقدم النظريات في مجال الاتصال الجماهيري، وتؤكد بشكل أساسي أن الرسالة المقصودة يتم استلامها مباشرة وقبولها بالكامل من قبل المتلقي.

- إشكالية الدراسة

لقد غيّرت تكنولوجيات الإعلام والاتصال (ICTs) وجه الاتصال بشكل جذري حيث أدى ظهور الإعلام الجديد إلى تزويد الجمهور بقنوات متنوعة لاستقبال المعلومات واستيعابها، وهو ما يحمل في طياته تأثيرات متنوعة على الجمهور ، فلطالما كانت وسائل الإعلام التقليدية المصدر الرئيسي للتواصل والمعلومات، إلا أن ظهور وسائل التواصل الاجتماعي غير وجه التواصل، ليس في الجزائر فحسب بل في جميع أنحاء العالم، وقد وفرّ ظهور وسائل الإعلام الجديدة للجمهور قنوات متنوعة لاستقبال المعلومات واستيعابها مما أحدث تأثيراً متنوعاً على الجمهور.

تشير نظرية الرصاصة السحرية أو "نظرية الحقنة تحت الجلد" إلى أن وسائل الإعلام الجماهيرية لها تأثير مباشر وفوري وقوي على الجمهور. وتفترض النظرية أن وسائل الإعلام يمكنها التأثير على مجموعة كبيرة من الناس بشكل مباشر وموحد من خلال "إطلاق" أو "حقن" رسائل مصممة لتحفيز استجابة معينة. ومع ذلك، تصدى العديد من العلماء، وعلى رأسهم لازارسفيلد، لهذه النظرية واعتبروها تصويراً خاطئاً لتأثير وسائل الإعلام على الجمهور. فقد أظهرت دراسات الانتخابات في كتاب "اختيار الناس" (1968/1944) أن نظرية الرصاصة السحرية ليست دقيقة، ورأى هؤلاء العلماء أن وسائل الإعلام ليست لها تأثير مطلق على الجمهور، بل أن الجمهور لديه القدرة على اتخاذ القرارات حول كيفية الاستفادة من محتوى الإعلام. (Denis Mcquail, 1994)

فخلال جائحة كوفيد-19 مثلّت جميع وسائل الإعلام فضاءات معرفية لإبقاء المواطنين على اطلاع دائم بالأحداث والتطورات المتعلقة بالاحتياطات الصحية والإرشادات التي فرضتها الحكومات ووزارات الصحة أين ظهرت شبكات التواصل الاجتماعي أيضاً كمنصات لنشر المعلومات الصحية للجمهور ومع ذلك، فقد تم الاعتراف بشبكات التواصل الاجتماعي من خلال مجموعة كبيرة من الأدبيات على أنها تُستخدم لنشر المعلومات المضللة والأخبار المزيفة للمواطنين.

مع ذلك، وبالنظر إلى الاتجاهات الناشئة في العصر الرقمي، خاصة تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على الجمهور، يبدو أن هناك إمكانية لاستعادة أهمية نظرية الرصاصة السحرية في العصر الحديث. ما إذا كانت هذه الفكرة صحيحة من الناحية المنطقية هو ما تسعى هذه الدراسة التحليلية إلى التحقق منه، ويتضح ذلك في كثير من الحوادث وقعت مؤخراً بناءً على أخبار مغلوطة نشرت عبر منصات التواصل الاجتماعي، وقد أدى هذا إلى انطباع بأن تقارير وسائل التواصل الاجتماعي يمكن تصديقها والعمل بموجبها دون التحقق من الحقائق. ولهذا السبب قرر الباحثان تناول هذه المسألة في ضوء نظرية الرصاصة السحرية التي تعرضت لانتقادات كثيرة من قبل العلماء.

- أهداف الدراسة

تهدف هذه المناقشة إلى مراجعة ما تقوله الأدبيات حول هذه النظرية مقارنة بما يحدث فعلياً في المجتمع، أي "النموذج المثالي مقابل الواقعي"، لتقييم أهمية نظرية الرصاصة السحرية في عالم مواقع التواصل الاجتماعي من خلال المحاور التالية:

1. تحليل المبادئ الأساسية لنظرية الرصاصة السحرية.
2. مناقشة الحجج المناهضة لنظرية الرصاصة السحرية.

3. تقييم أهمية نظرية الرصاصة السحرية في عصر وسائل التواصل الاجتماعي.

أولاً: نظرية الرصاصة السحرية:

1. لمحة تاريخية:

وُضعت نظرية الرصاصة السحرية بواسطة هارولد لاسويل بعد الحرب العالمية الأولى، وظهرت في ثلاثينيات القرن العشرين وسيطرت على التفكير بشأن مدى تأثير الرسائل الإعلامية على الجمهور المستهدف (McQuail, 2005)، ومع الشعبية المتزايدة للراديو والأفلام والإعلانات بين ثلاثينيات وخمسينيات القرن الماضي، بدا تأثير وسائل الإعلام على سلوك الناس واضحاً للغاية وفي بعض الحالات مروعاً.

وُضِع مفهوم نظرية " الرصاصة السحرية" لأول مرة في كتاب لاسويل بعنوان "تقنية الدعاية في الحرب العالمية" الصادر عام 1927، وتشير نظرية "الإبرة تحت الجلد" إلى أن وسائل الإعلام، بما في ذلك جميع قنوات الإعلام الجماهيري، لها تأثير مباشر على الجماهير، وهذا التأثير فوري وقوي، كالرصاصة السحرية، فبمجرد إطلاقها، سيكون لها تأثير متواصل على من يتلقونها، وتفترض النظرية أن وسائل الإعلام الجماهيرية قادرة على توليد استجابات مرغوبة من خلال استهداف مجموعة واسعة من الجماهير. (Severin, 2001)

فعلى سبيل المثال، شجعت إعلانات الصحف والمجلات على الاستهلاك الأمريكي، حتى بين الأشخاص الحريصين على عدم الإنفاق. وألهمت خطابات الرئيس فرانكلين روزفلت الإذاعية الملايين لدعم سياساته بعد الكساد الكبير. كما استخدم أدولف هتلر وسائل الإعلام لنشر الدعاية النازية في ألمانيا، مما خلق قوة موحدة تهدف إلى غزو أوروبا، بدا للمتابعين أن الناس غير قادرين على مقاومة الرسائل الإعلامية. لأول مرة، تم تصميم الرسائل الإعلامية مع وضع الجمهور المستهدف في الاعتبار لتحقيق استجابات محددة.

خلال هذه الفترة، بدأ العلماء السلوكيون بدراسة تأثير وسائل الإعلام بجدية، وكانت نظرية الحقنة تحت الجلد (الرصاصة السحرية) واحدة من أوائل النماذج الناتجة عن تلك الدراسات المبكرة، لكنها استندت إلى الاستدلال الاستقرائي التقليدي والملاحظة، بدلاً من المنهجية التجريبية الصارمة، كان العلماء لا يزالون يحاولون وضع أساليب تجريبية لاختبار النظريات السلوكية في ذلك الوقت ومن ثم، تم استخدام جوهر نظرية الرصاصة السحرية لتحليل كيفية تأثير محتوى وسائل الإعلام (الدعاية) على عقول الجمهور المستهدف خلال الحرب العالمية الثانية، سواء في الولايات المتحدة أو ألمانيا. (communicationstudies, 2016)

ورغم هذه الأهمية، استمر العلماء في وصف نظرية الرصاصة السحرية بأنها قديمة وغير ذات صلة في العصر التكنولوجي الحديث. ومن أوائل هؤلاء العلماء بول لازارسفيلد ونظرية التدفق ذي الخطوتين، حيث أجرى لازارسفيلد اختباراً تجريبياً على النظرية عام 1940 باستخدام الانتخابات الرئاسية الأمريكية، وخلص إلى أن تأثير وسائل الإعلام لا يحدث بشكل مباشر، بل من خلال قادة الرأي. وقد شكل هذا الأساس لنظريات أخرى تنتقد نظرية الرصاصة السحرية، مما دفع هذه الدراسة لإعادة التفكير في النظرية في العصر الرقمي.

2. المبادئ الأساسية لنظرية الرصاصة السحرية

تقوم هذه النظرية على مبدأ أن للإعلام تأثيراً مباشراً على الجمهور، وأن المستخدمين غير محصنين ضده، ولذلك فهم يقبلونه طوعاً أو كرهاً ويعتبر المستخدم مستقبلاً في عملية التواصل، وليس مؤثراً فاعلاً فيها تنص نظرية "الرصاصة السحرية" على أن الرسالة أشبه برصاصة تنطلق من مسدس

(وسيلة إعلامية) إلى دماغ الشخص (مستخدماً أو مستقبلاً) لذلك، يمكن القول إن رسائل الإعلام بمثابة إبر تحقن مباشرة في أجساد المستخدمين السلبيين، وتؤثر فيهم تأثيراً مباشراً وعميقاً. (Jafar Mehrad, 2020)

يشير باران وديفيس إلى أنه في نظرية الرصاصة السحرية "العقل الواعي ما هو إلا واجهة، غير قادر على مقاومة الرسائل القوية". ويوضح لاوي ودفلور مضمون النظرية على النحو التالي: (Chukwu, 2024)

- لأن تصرفات الناس لا تتأثر بالروابط الاجتماعية وتسترد بغرائز موحدة، فإن الأفراد يتفاعلون مع الأحداث (مثل الرسائل الإعلامية) بطرق متشابهة.
- الطبيعة البشرية الموروثة والوضع الاجتماعي المنعزل للأفراد تؤدي إلى استقبالهم وتفسيرهم للرسائل الإعلامية بطريقة موحدة.
- لذا، فإن الرسائل الإعلامية تشبه "الرصاص الرمزي" الذي يصيب كل عين ويؤدي إلى تأثيرات مباشرة وفورية وموحدة وبالتالي قوية على الفكر والسلوك.
- تستند النظرية إلى افتراضات وليست نتائج بحثية؛ فهي "مبنية على افتراض حول الطبيعة البشرية".

- تشمل العوامل التي ساهمت في قوة تأثير وسائل الإعلام:
- الانتشار الأول للراديو والتلفزيون.
- ظهور صناعات الإقناع مثل الإعلان والدعاية.
- دراسات صندوق باين في ثلاثينيات القرن الماضي، التي ركزت على تأثير الأفلام على الأطفال.
- احتكار هتلر لوسائل الإعلام الجماهيرية خلال الحرب العالمية الثانية.
- بإيجاز، تشير النظرية إلى أن محتوى وسائل الإعلام الجماهيرية له تأثير مباشر وفوري وقوي على الجمهور. وتروج النظرية لعدة افتراضات أساسية: (Nwabueze, 2018)
- تفاعل البشر بشكل موحد مع المحفزات.
- الرسالة الإعلامية "تحقن" مباشرة في "مجرى دم" الجمهور مثل سائل من محقنة.
- يتم إنشاء الرسائل بشكل استراتيجي لتحقيق استجابات محددة.
- تأثير الرسائل الإعلامية فوري وقوي وقادر على إحداث تغيرات سلوكية كبيرة.
- الجمهور عاجز عن الإفلات من تأثير وسائل الإعلام.
- وقد أدت هذه الافتراضات إلى ظهور دراسات ونظريات مناهضة لنظرية الرصاصة السحرية وتأثير وسائل الإعلام المطلق.

3. الانتقادات الموجهة لنظرية الرصاصة السحرية

ظهرت نظريات عديدة تُفند نظرية "الرصاص السحرية". ومن أوائل الدراسات التي دحضت نظرية "الإبرة تحت الجلد" دراسة "اختيار الشعب"، التي أجراها الباحثان بول لازارسفيلد و هيرتا هيرزوغ في أربعينيات القرن الماضي، وقد حللت الدراسة آثار الدعاية الإعلامية على قرارات التصويت، حيث فحصا بيانات التصويت خلال انتخابات فرانكلين د. روزفلت عام 1940، واكتشفا أن مصادر الرأي الشخصي أثرت

على الناحيتين أكثر بكثير من تأثير وسائل الإعلام. في كثير من الحالات، لم يكن للدعاية الإعلامية أي تأثير على الجمهور. (Chukwu, 2024)

وقد أثبتت الدراسة أن الناس قادرون على اختيار الرسائل التي يقبلونها من وسائل الإعلام، وتحديد مدى تأثيرها عليهم، وأنهم ليسوا ضحايا سلبيين للإعلام كما اقترحت نظرية الحقنة تحت الجلد. ومن خلال هذا البحث، طور لازارسفيلد مع إيليهو كاتز نموذج التدفق ذي الخطوتين للاتصال، الذي ينص على أن الرسائل الإعلامية يتم استقبالها وتفسيرها أولاً من قبل قادة الرأي قبل أن تصل إلى الجمهور العام. حتى حادثة "البث المسبب للذعر" التي استُخدمت لدعم النظرية أعيد تقييمها وأظهرت تفاعلات متنوعة بين المستمعين. (Nwabueze, 2018)

وعلى الرغم من أن نظرية الحقنة تحت الجلد كانت مهمة في إطلاق أبحاث الاتصال الجماهيري، إلا أنها أصبحت الآن بالية. ومع توافر العديد من مصادر المعلومات اليوم عبر وسائل الإعلام المختلفة، أصبح للأفراد سيطرة أكبر على الرسائل التي تؤثر عليهم. كثير من الناس يمارسون الآن "الانتقاء الانتقائي" - أي البحث عن المعلومات التي تدعم وجهة نظرهم فقط. ومع أن وسائل الإعلام ما تزال مؤثرة اليوم، إلا أن تأثيرها أصبح أكثر تعقيداً ودقة من ذي قبل. يمكن للناس الآن التفاعل مع وسائل الإعلام عبر مواقع التواصل الاجتماعي وحتى توجيه تدفق المعلومات للآخرين. وتحدد عوامل مثل الاتجاهات والمعتقدات والتعليم والظروف المعيشية ما إذا كان الشخص سيقبل رسالة إعلامية ما. ومع ذلك، يبقى المصدر الأكبر للمعلومات والتأثير في حياة الشخص هو العلاقات الشخصية. (communicationstudies, 2016)

من بين النظريات الأخرى التي قدمت افتراضات مناهضة لنظرية الرصاصة السحرية: نظرية التدفق ذي الخطوتين، ونظرية التنافر المعرفي، ونظرية الاستخدامات والإشباع. فمثلاً، تفترض نظرية التنافر المعرفي التي طرحها ليون فستنجر في الخمسينيات أن الفرد يعاني من نوع من الانزعاج النفسي عند تعرضه لمعلومات أو أفكار غير متوافقة منطقياً، ويسعى لتقليل هذا التنافر عن طريق تغيير الموقف أو السلوك أو تعديل الأهمية المدركة للموقف أو السلوك.

أما نظرية الاستخدامات والإشباع، التي وضعها إيليهو كاتز وجاي بلومر ومايكل غروفيتش عام 1974، فهي تركز على ما يفعله الناس بوسائل الإعلام، وليس العكس. وتفترض أن الجمهور نشط ويستخدم وسائل الإعلام لتحقيق أهداف معينة، وأن المبادرة في ربط الإشباع بالحاجة تتوقف على الفرد، وأن وسائل الإعلام تتنافس مع مصادر أخرى لتلبية الاحتياجات.

ومع ذلك، ووفقاً لعلم الباحثين، لم تختبر هذه النظرية قط خلال أوقات الأزمات أو الأوبئة التي نعيشها اليوم. لذا، نجادل بأن وسائل الإعلام تقدم مخفضات تحفز بدورها بعض الأفعال أو الاستجابات. في الأيام الأولى لجائحة كورونا كانت الرسائل الإعلامية فعالة للغاية نظراً لخطورة الأمر ونقص المعلومات الكافية حول الفيروس

ثانياً: العصر الرقمي ونظرية الرصاصة الحرة في المنظور

1. مواقع التواصل الاجتماعي

تغير دور وسائل الإعلام التقليدية بشكل كبير في عصر الإنترنت ودورة الأخبار المستمرة على مدار الساعة وانتشار وسائل التواصل الاجتماعي. أصبح تعريف وسائل الإعلام الجماهيرية التقليدية (الراديو،

التلفزيون، الصحف، المجلات) يشمل الإعلام الرقمي والاجتماعي. هناك تطوران رئيسيان الأول أن الإنترنت يتيح نشر محتوى ضخم من إنتاج المستخدمين، والثاني هو أن وسائل التواصل الاجتماعي تتيح الاتصال من شخص لآخر، خلافاً لبنية الاتصال من واحد إلى كثير في الإعلام التقليدي.

وبعد المراهقون والشباب الأكثر نشاطاً على وسائل التواصل الاجتماعي، ويستخدمونها في معظم أنشطتهم. حتى الأولياء أصبحوا ينضمون إلى الشبكات الاجتماعية لمتابعة أنشطة أبنائهم، يُعد استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وانتشارها مرتفعاً، وقد ازداد بشكل على الصعيد العالمي، ظهرت شبكات التواصل الاجتماعي أيضاً كمنصات لنشر المعلومات والأخبار للجُمهور، ومع ذلك فقد تم الاعتراف بشبكات التواصل الاجتماعي من خلال مجموعة كبيرة من الأدبيات على أنها تُستخدم لنشر المعلومات المضللة والأخبار المزيفة للمواطنين، ولا شك أن وسائل التواصل الاجتماعي تستغل الإشعارات والتحديثات المستمرة من المستخدمين سواء كانوا مسؤولين أو مواطنين عاديين أو مشاهير، أثبتت أنها منصة تجمع الجميع لمشاركة تجاربهم كما تُعتبر مصدراً فعالاً للمعلومات لإبقاء المواطنين على اطلاع دائم بالكم الهائل من المعلومات وبالمثل، فإن اعتمادها على نطاق واسع من قبل المواطنين في البلاد وسهولة الوصول إليها جعلها مكاناً يمكن للحكومات والمؤسسات المختلفة الاستفادة منه لتوصيل رسائلها (Ahmad, 2023)

ورغم أن الإنترنت والشبكة العالمية صُممت في الأصل لنقل البيانات والمعلومات بكفاءة عالية، إلا أن الفرص التي أوجدتها هذه التطورات التكنولوجية في مجال الاتصال أخذت بعداً جديداً. ومن نتائج هذه التطورات نشوء وسائل التواصل الاجتماعي كقنوات للتفاعل الاجتماعي تشمل المرسل والمستقبل في تحديد محتوى الرسالة. وتشمل هذه الوسائل: فيسبوك، انستغرام، تيك توك، يوتيوب، تويتر، بادو، ماي سبيس وغيرها. وتتيح هذه الوسائط للأشخاص حول العالم التواصل والمشاركة في تحديد مضمون الرسالة.

علاوة على ذلك، صنف (Kaplan, 2010) وسائل التواصل الاجتماعي إلى ست فئات محددة بناء على مستوى الكشف عن الذات والحضور الاجتماعي، بما في ذلك مجتمعات المحتوى مثل يوتيوب، والشبكات الاجتماعية كفيسبوك، والمدونات والتدوين المصغر مثل تويتر، والمشاريع التعاونية كويكيبيديا، وعوالم الألعاب الافتراضية World of Warcraft، والعوالم الاجتماعية الافتراضية مثل Second Life.

وتسهل تبادل المعلومات المعلومات والأفكار والآراء واتخاذ القرار وهو يتضمن التفاعل بين الأفراد في المجتمعات والشبكات الافتراضية، حيث يقومون بإنشاء ومشاركة واستهلاك وتبادل المعلومات والأفكار، وهي تشمل منصات مثل Facebook و WhatsApp و WeChat و QQ و Tumblr و Twitter و Pinterest والمدونات و YouTube، Instagram و Wikis و Facebook Messenger، Snapchat، تتيح هذه المنصات للمستخدمين إنشاء وتخزين واسترجاع ومشاركة أشكال مختلفة من المحتوى، مثل النصوص والصور ومقاطع الفيديو، في العالم الافتراضي. (Ankita, 2023)

في السنوات الأخيرة، وفر ظهور منصات التواصل الاجتماعي وسيلة قوية لنشر المعلومات والتواصل، مع انتشار واسع النطاق وقدرات التفاعل في الوقت الفعلي، لقد أحدثت وسائل التواصل الاجتماعي ثورة في الاتصال وأصبحت أسرع تكنولوجيا إعلامية تم تبنيها في التاريخ، علاوة على ذلك يزعم (Barau, 2017) أن وسائل التواصل الاجتماعي سهلت تبادل الأفكار والمعلومات عبر الثقافات والحدود، سواء على المستوى المحلي أو الدولي، لقد فتح هذا التبادل عبر الثقافات والحدود آفاقاً جديدة للتواصل ولديه القدرة على إحداث ثورة في الطريقة التي تصل بها المعلومات إلى المواطنين.

توصف وسائل التواصل الاجتماعي بأنها وسائل الإعلام التي تستخدم التقنيات المستندة إلى الويب لتحويل المونولوجات الإعلامية وبثها إلى حوارات عبر وسائل التواصل الاجتماعي، يظهر نجاح وشعبية مواقع الشبكات الاجتماعية أن فكرة المشاركة عبر الإنترنت قد تم نقلها بنجاح إلى المستوى الاجتماعي والشخصي،

وهذا يؤكد حقيقة أن وسائل التواصل الاجتماعي تؤكد على الحوار، حيث يلعب المرسلون والمستقبلون النشطون أدواراً وظيفية في تشكيل محتوى الرسالة.

يشير (Kuss، 2011) إلى أن مستخدمي الإنترنت الذين يشاركون في التفاعل عبر وسائل التواصل الاجتماعي يتم تحفيزهم عموماً بعوامل مماثلة تشمل: الإيثار، والفضول، والشعور بالفعالية، ومتعة المشاركة، والمعاملة بالمثل، والانتماء، والقوة، والتعاون، والمكافأة والتقدير. أصبحت مواقع الشبكات الاجتماعية تحظى بشعبية متزايدة بين الشباب والأفراد المحترفين. أثبتت الأدلة البحثية أن الشباب يقضون وقتاً على وسائل التواصل الاجتماعي أكثر من أي مجموعة أخرى. لقد أثرت الشعبية الملحوظة لاستخدام الإنترنت بين الشباب والبالغين بشكل كبير على أنماط الاتصال الجماهيري في مجتمع اليوم.

كانت وسائل التواصل الاجتماعي تُستخدم في الأساس للترفيه، ولكنها تطورت إلى أداة قوية تعتمد على تكنولوجيا المعلومات والاتصالات مع إمكانيات كبيرة لتبادل المعرفة والتعاون، لقد برزت هذه التكنولوجيا باعتبارها أحدث أشكال الاتصال الرقمي، وأصبح تأثيرها العالمي لا يمكن إنكاره الآن، فقد أحدثت ثورة في عالم الاتصالات ونجحت في تجاوز البوابات التقليدية لتصبح جزءاً لا يتجزأ من حياة جيل الألفية، وتربطهم ببقية العالم، على الرغم من أن الآراء حول وسائل التواصل الاجتماعي قد تختلف، إلا أن أهميتها وتأثيرها لا يمكن إنكارهما.

2. تأثيرات الوسائط من خلال عدسة نظرية الإبرة تحت الجلد

لقد كان البحث في تأثيرات وسائل الإعلام عنصراً أساسياً في أبحاث وسائل الإعلام والاتصال منذ نشأتها توثق الدراسات المتعلقة بتأثيرات وسائل الإعلام مجموعة واسعة من التأثيرات من التأثيرات الصغيرة إلى الكبيرة، على مر السنين شهدت نظريات تأثير وسائل الإعلام تقدماً مستمراً خاصة في مجال تأثيرات وسائل الإعلام على الجماهير إن التصور بأن وسائل الإعلام تمتلك سلطة كبيرة على الناس هو أحد الخطوط المبكرة من الأبحاث في دراسات الإعلام والجمهور، والتي أحيها الباحث السياسي الأمريكي البارز هارولد لاسويل، بعد ذلك، استخدم علماء الإعلام مصطلح "نظرية الرصاصة" بالتبادل مع "نظرية الحافز والاستجابة"، أو "الرصاصة السحرية"، أو "نظرية الإبرة تحت الجلد"

لاشك أن التقدم في تكنولوجيا الاتصال قد أعاد تعريف الاتصال الجماهيري وكذلك تأثيره. وبالتالي، فإن الحجة القائلة بأن نظرية الرصاصة اكتسبت أهمية عندما تم افتراضها لأن عدداً قليلاً فقط من الأشخاص يمكنهم الوصول إلى التلفزيون، استمرت أيضاً في اكتساب شعبية. وهذا هو الحال على وجه التحديد في عصر وسائل التواصل الاجتماعي هذا. ومن المثير للاهتمام أن الحد الأقصى من الوصول واستخدام منصات وسائل التواصل الاجتماعي أدى إلى زيادة التعرض للبرامج الثقافية الغربية.

من الواضح أن هذا الموقف يؤكد جوهر نظرية الإمبريالية الثقافية التي وضعها هيربرت شولر في عام 1976 وتصف هذه النظرية وتشرح الطريقة "التي سيطرت بها الشركات الكبيرة المتعددة الجنسيات، بما في ذلك وسائل الإعلام في البلدان المتقدمة، على البلدان النامية. ويكفي إذن أن نظرية الرصاصة توفر متنفساً للنظريات المعاصرة التي لها صلة بوسائل التواصل الاجتماعي. ولذلك يبدو أن الفرق بين الثلاثينيات والعصر الرقمي المعاصر يرجع إلى مجد نظرية الرصاصة. أولاً، في ثلاثينيات القرن العشرين، لم يتمكن سوى عدد قليل من الأشخاص من الوصول إلى أجهزة التلفزيون، ولكن في العصر الرقمي المعاصر، أصبح بإمكان عدد لا يحصى من الأشخاص الوصول إلى محتويات البرامج التلفزيونية من خلال أجهزة الكمبيوتر المحمولة وأجهزة iPod والهواتف المحمولة الخاصة بهم، لذلك يكفي أن يتأثر كثيرون بمحتويات وسائل الإعلام المقنعة. (Nwabueze, 2018)

الفرق الجوهرى بين ثلاثينيات القرن الماضى والعصر الرقمى المعاصر هو أن عدداً لا يحصى من الأشخاص الآن يستطيعون الوصول إلى محتوى التلفزيون عبر أجهزة الحاسب والهواتف الذكية، ويُقال اليوم إن الوصول الواسع لوسائل التواصل الاجتماعى بفعل تقنيات المعلومات والاتصال قد أضعف جوهر كل من نظرية الرصاصة السحرية ونظرية التدفق ذى الخطوتين، لأن العلاقات الاجتماعية بين مستخدمي الإنترنت أصبحت واضحة بحيث لم يعد تأثير الإعلام مؤهلاً ليكون مباشراً. كما أن مكانة قادة الرأي قد لا تكون قائمة كما فى السابق، إذ يتفاعل الناس مع الرسائل الإعلامية إما بشكل مستقل أو وفقاً لقواعد وقيم الجماعة الاجتماعية عبر الإنترنت.

ومع ذلك، فإنه فى استجابة البعض لرسائل معينة فى وسائل التواصل الاجتماعى، يضيف انتشارها فى بعض الحالات إلى قوة تأثير وسائل الإعلام التى تتنبأ بها نظرية الرصاصة السحرية، لذا مع تزايد الخيارات الإعلامية، تصبح الدوافع والإشباع عناصر أكثر أهمية فى تحليل الجمهور. وبذلك، يكون الجمهور نشطاً وليس سلبياً؛ ويعترف روبين (1994) بإمكانية المبادرة والنشاط لدى الجمهور فى العملية الاتصالية. وهذا صحيح، لكن فى العصر الرقمى قد يكون الجمهور "نشطاً سلبياً"، كما حدث فى واقعة لقاح كوفيد19 حيث كان الجمهور نشطاً فى الاستجابة لرسالة كاذبة غير واضحة، لكنه سلبى فى اتخاذ القرار بشأن مدى صحة الرسالة.

إن ظاهرة الترويج الإعلامى والتضليل الإعلامى عرفت انتشار كبيراً بسبب التطور التكنولوجى الذى فتح المجال للمشاركة فى صناعة الرسالة الإعلامية بغض النظر عن الهدف منها، حيث استغلت شبكات التواصل الاجتماعى فى نشر أخبار مزيفة لا علاقة لها بالحقيقة و أصبحت تعمل على نشر الرعب وعدم الاستقرار، مع الإشارة إلى أن صناعة الإشاعة والفكر التضليلى فى جميع الأوقات يمثل جريمة بحق المجتمعات، لكنها فى زمن الأوبئة مثلما هو الحال (فى أيام انتشار الوباء) فهى من الكبائر بتوصيف لجنة الفتوى الدينية فى الجزائر كونها تتجاوز أهداف الإثارة والتحريض والمناورة إلى نشر الهلع والخوف وتدمير القدرة المناعية للشعوب فى مواجهة الفيروس القاتل، أين يكون الأشخاص على استعداد لتلقى أكبر قدر ممكن من الأخبار والمعلومات. (مريبى، 2021)

ونظراً للاختلافات بين أفراد الجمهور واحتياجاتهم المختلفة للإشباع، يميل الأفراد إلى إظهار أنواع وكميات مختلفة من النشاط فى مواقف اتصالية مختلفة وفى أوقات مختلفة. لكن هذا لم يكن الحال فى حادثة لقاح جدري القروء أو أثناء تفشى فيروس إيبولا فى إفريقيا أو ما حدث محلياً بالجزائر وعالمياً مع بداية كوفيد19، حيث انتشرت معلومات مضللة عبر وسائل التواصل الاجتماعى بسرعة كبيرة ودون تفكير نقدي.

ولذلك فإن الإنسان هو نتاج بيئته ويتأثر بواقعه البيئى فى جهوده لتغيير المواقف، تأثير وسائل الإعلام على الموقف- وفقاً للحجج ضد نظرية الرصاصة-، ليس حركة "زومى" بل هو تحليل عقلانى للمواقف والحقائق البيئية بحثاً عن الإشباع، لكن الأحداث التى شهدتها فترة الحجر الصحى ومرحلة ما بعد كوفيد 19 تنطوي على خدعة دعر اللقاح القاتل تصور سمات التأثير الإعلامى "الزومى" المرتبط بنظرية الرصاصة السحرية، أو نظرية الحزام الناقل، أو نظرية حزام الإبرة تحت الجلد، أو نظرية التدفق ذو الخطوة الواحدة، أو نظرية الاستجابة التحفيزية، ونأخذ الأمر أبعد من ذلك لنقول إن قضايا محددة تحدثنا نسميه رد فعل "تأثير الزومى" على محتوى الوسائط والذى يشبه نظرية الرصاصة السحرية. على الرغم من أن الرصاصة السحرية قد لا تكون سائدة اليوم، إلا أن هناك حقائق تظهر أن طبيعة الحادث، بما فى ذلك العوامل البيئية للجمهور تؤدي إلى "تأثير الزومى" على التعرض لوسائل الإعلام وهو ما يعكس نظرية الرصاصة السحرية، تعد قضية لقاحات كورونا وبالأخص الشائعات التى انتشرت عن

تعديل الحمض النووي والآثار الجانبية للقاح كوفيد-19 من بين الحالات التي تدعم رد فعل "تأثير الزومبي" الذي يحدث في شكل الرصاصة السحرية. (Chukwu, 2024)

الإنترنت عموماً ووسائل التواصل الاجتماعي خاصة هي وسائل إعلام فضفاضة لدرجة أنه من المفترض أن يتم استيعاب أي معلومات يتم نشرها من خلالها بحذر شديد، في الواقع منحت صحافة المواطن الفرصة لأي شخص ليكون قادراً على نشر أي شيء على وسائل التواصل الاجتماعي والإنترنت (Dominick, 2003)، كان من المفترض أن يجبر هذا الميل الليبرالي الناخبين الجزائريين على تطبيق مستوى عال من الثقافة الإعلامية عندما استهلكوا المعلومات المتداولة عبر الإنترنت فيما يتعلق بالانتخابات الجزائرية أو المرشحين السياسيين أو الظروف التي سبقت ذلك (الحراك الجماهيري) أو التي حدثت بعد ذلك (وفاة قايد صالح).

من خلال التحليل الذي أجرته (عبدش، 2021) لصفحة Fake News DZ وحدت أن النسبة الأكبر من الأخبار الكاذبة كانت من ذات الطابع السياسي ب 29.40، ثم ثانياً الأخبار الكاذبة ذات الطابع العسكري والأمني ب 13.87%، فيما حل ثالثاً المنشورات ذات الطابع الاجتماعي ب 10.96%، كما أظهرت نتائج التحليل النسبة الغالبة من مصادر الأخبار الكاذبة كانت من نصيب مواقع التواصل الاجتماعي حيث قدرت النسبة مجتمعة ما بين الصفحات، والحسابات التابعة لشخصيات، والمواقع الإلكترونية ما يقارب 78.31%.

تداولت حسابات وصفحات على مواقع التواصل خلال شهر جويلية 2020، صورة تُظهر شكل صحيفة أجنبية على غلافها صورة رئيس أركان الجيش الشعبي الجزائري الراحل أحمد قايد صالح، وادّعت المنشورات أنها لصحيفة ألمانية قالت إنه من بين الشخصيات القوية في العالم التي رحلت وتركزت وراءها تاريخ حافل وشعب بأكمله يتذكره، والذي أبكى الجزائريين حقاً وترك حزن عميق لدى الشعب ليومنا هذا، وأن جنازته الأكبر في تاريخ أفريقيا، ومن بين أكبر الجنازات في العالم.

لسوء الحظ، كان الاتجاه هو أن يصدق الناخبون دون تمحيص أي معلومات تتماشى مع مصالحهم السياسية أو شكوكهم، في ضوء ذلك يمكن القول إن ملاءمة نظرية الإبرة تحت الجلد قد تم تأسيسها بطريقة ما من خلال مواقف وتصورات الناخبين الجزائريين خلال انتخابات عام 2019 التواصل هو عملية ورد فعل الجمهور على محتويات وسائل الإعلام الجماهيرية يعتبر أيضاً عملية، لذلك فإن الحوادث التي تمت مناقشتها في هذه الورقة تعطي مصداقية لاستمرار أهمية وفعالية نظرية الرصاصة السحرية التي أثرت بقوة، إلى حد كبير، على جزء كبير من الجمهور الجزائري ليصدق المعلومات التي تم تقديمها لهم دون أدلة يمكن التحقق منها، يتم تحديد التأثير من خلال العلاقات المتبادلة بين وسائل الإعلام وجمهورها والمجتمع. وبالتالي، فإن البشر هم نتاج بيئتهم ويتأثرون بواقعهم البيئي في محاولة لتغيير مواقفهم وإدراكهم. لذلك، لا يمكن إنكار حقيقة أن هناك عودة لتأثير نظرية الرصاصة السحرية على الناخبين من خلال المعلومات التي صدرت من منصات الإعلام المختلفة خلال الانتخابات العامة لعام 2019 في الجزائر

تشير وسائل التواصل الاجتماعي إلى زيادة فاعلية الجمهور، وهو ما تؤكد ميزة "المحتوى الذي ينتجه المستخدم" في هذه الوسائل. لم يعد الخبر يُعرّف من قبل المحرر فقط ويتم حقنه في وعي الجمهور، بل أصبح المواطنون الصحفيون يحددون محتوى الأخبار بما يحمله ذلك من عيوب، وبهذا يمكن للأفراد الذين كان يُنظر إليهم كجمهور سلبي في نظرية الرصاصة السحرية أن يصبحوا صانعي الأخبار في العصر الرقمي.

ال. خاتمة:

استناداً إلى ما سبق، يمكن القول إن نتائج وتأثيرات نظرية الإبرة تحت الجلد نسبية، بالنظر إلى نسبية استخدام الناس لوسائل التواصل الاجتماعي ومقاومتهم النفسية لها، ومع ذلك يمكن أن تؤثر وسائل التواصل الاجتماعي بشكل غير مباشر على الناس وتزودهم بمهارات تساعد على زيادة مقاومتهم النفسية لآثار المعلومات والأخبار التي يتلقونها عبرها.

وتوصي الدراسة بإجراء المزيد من الأبحاث حول نظرية الرصاصة السحرية باستخدام قضايا أخرى للتحليل، بهدف ترسيخ أهمية النظرية في العصر الرقمي، خاصة مع ظهور وسائل التواصل الاجتماعي، هذه الأهمية على الرغم من الانتقادات الموجهة للنظرية والتي ترى أن البشر ليسوا روبوتات تتفاعل بشكل آلي ومحدد مسبقاً، فإن الأمثلة التي تم تناولها في هذا البحث تدحض ذلك، وتمنح المصدقية لوجود النظرية في عصر وسائل التواصل الاجتماعي (العصر الرقمي).

وبناءً على ما سبق، توصي الدراسة، من بين أمور أخرى، بضرورة إدخال معلومات التحقق من الحقائق، واتخاذ تدابير للحد من الأخبار الكاذبة والمعلومات المضللة التي غالباً ما تولد تأثيرات هستيرية شبيهة بتلك التي أشارت إليها فرضيات نظرية الرصاصة السحرية.

الإحالات والمراجع:

1. Ahmad, A. A.-J. (2023). Covid-19 and the Resurgence of the Hypodermic Needle Theory Applicability in Times of Crises. Dans B. H. Alareeni (Éd.), Explore Business, Technology Opportunities and Challenges After the Covid-19 Pandemic. ICBT 2022. 495, pp. 1423–1436. Switzerland: Springer Nature.
2. Barau, .. A. (2017). An overview of social media use in agricultural extension service delivery. Journal of Agricultural Informatics , 8 (3), 50-61.
3. Chukwu, .. J. (2024). Relevance of Bullet Theory in the Era of Social-media: Paradigms, Trends and the Implications. ISRG Journal of Arts Humanities & Social Sciences , 2 (4), 165-170.
4. communicationstudies. (2016). Hypodermic Needle Theory من تاريخ الاسترداد 19 6, 2025، communication studies: <https://www.communicationstudies.com/communication-theories/hypodermic-needle-theory>
5. D. J., & Griffiths, M. D. Kuss. (2011). Online social networking and addiction--a review of the psychological literature. International journal of environmental research and public health 8 (9) ,3528–3552.
6. Denis Mcquail, S. W. (1994). Communication Models for the Study of Mass Communications (éd. 2). routledge.
7. Dominick, J. &. (2003). Training the Next Generation of Media Researchers. Mass Communication and Society , 6 (1), 3–9.
8. Jafar Mehrad, Z. E. (2020). Vaccinating Users against the Hypodermic Needle Theory of Social Media: Libraries and Improving Media Literacy. International Journal of Information Science and Management , 18 (1), 17-24.
9. McQuail, D. (2005). McQuail's Mass Communication Theory (éd. 5). SAGE Publications.
10. Nwabueze, .. C. (2018). Rethinking the Bullet Theory in the Digital Age. International Journal of Media, Journalism and Mass Communications (IJMIMC) , 4 (2), 1-10.
11. Patrick Ene Okon, J. E. (2021). The 2019 Nigerian presidential elections and the resurgence of the magic bullet theory of media effect. International Journal of Communication and Society , 3 (2), 52-62.
12. Severin, W. T. (2001). Communication Theories: Origins, Methods, and Uses in the Mass Media (éd. 3). New York: Longman.
13. Vandana Verma, Ella Rani Ankita. (2023). Role of social media in extension- A review. International Journal of Humanities Social Science and Management (IJHSSM) 3 (3) , 7–17.
14. جاب الله حكيمه . اسمهان مربيحي. (2021). الأخبار الكاذبة حول فيروس كورونا "كوفيد 19" في الجزائر : بين مسؤولية قانون الاعلام وقانون العقوبات . Revue Des Sciences Humaines 32 (4) , 341-358.
15. عقيلة مقروس، صونية عديش. (2021). دور الأخبار الكاذبة في تزييف الوعي السياسي على صفحات الفيسبوك دراسة تحليلية لصفحة Fake News DZ. المجلة الجزائرية للعلوم الاجتماعية والإنسانية ، 9 (1) ، 435-458.