منشورات جامعة دمشق
كليـــة التـــربية

علـم النفـس الإعـلامـي

لطلاب السنة الخامسة علم نفس



الدكتورة
فاتن بركات
أستاذ مساعد في قسم علم النفس

الدكتور
مجدي محمد الفارس
مدرس في قسم علم النفس

الدكتور
وائل حديفة
مدرس في قسم علم النفس

جامعة دمشق

١٤٣٦ - ١٤٣٧هـ
٢٠١٤ - ٢٠١٥م

علـم النفـس الإعـلامـي

وقل رب زدني علما
Damascus University

منشورات جامعة دمشق
كليــة التــربية

علـم النفس الإعـلامـي

لطلاب السنة الخامسة علم نفس



الدكتورة
فاتن بركات
أستاذ مساعد في قسم علم النفس

الدكتور
مجدي محمد الفارس
مدرس في قسم علم النفس

الدكتور
وائل حديفة
مدرس في قسم علم النفس

جامعة دمشق

١٤٣٦ - ١٤٣٧هـ
٢٠١٤ - ٢٠١٥م

وقل رب زدني علما
جامعة دمشق
Damascus University

الفصل الأول: مدخل إلى علم النفس الإعلامي	رقم الصفحة
أولاً – مفهوم علم الاتصال والإعلام.	١٨
ثانياً – مفهوم علم النفس الإعلامي.	١٩
١ – علاقة علم النفس الإعلامي بميادين علم النفس.	٢٠
٢ – أهداف علم النفس الإعلامي.	٢٢
ثالثاً – تطور الأبحاث الإعلامية واتجاهاتها الحديثة.	٢٣
رابعاً – وسائل الإعلام والمجتمع.	٣٣
١ – وظائف وسائل الإعلام.	٣٣
٢ – جمهور وسائل الإعلام:	٣٤
٣ – أهمية دراسة جمهور وسائل والإعلام.	٣٥
٤ – تأثير وسائل الإعلام على الجمهور.	٣٦
خامساً – المادة الإعلامية ومضمونها من منظور علم النفس.	٤٠
١ – تحليل مضمون المادة الإعلامية.	٤٢
٢ – التحليل الوظيفي للمادة الإعلامية.	٤٣
٣ – تصنيف مضامين المادة الإعلامية.	٤٥
٤ – الأساليب الصحيحة لتقديم المادة الإعلامية.	٤٦
٥ – مصدر المادة الإعلامية.	٤٨
٦ – عناصر تصديق مصدر المادة الإعلامية.	٤٨
٧ – خصائص الشخصية وعلاقتها بمضمون المادة الإعلامية.	٥١
الفصل الثاني: النظريات النفسية في علم النفس الإعلامي	
أنواع النظريات في علم النفس الإعلامي:	٥٨

١- النظريات المتعلقة بالقائم بالاتصال.	٥٨
٢- النظريات المتعلقة بنوع التأثير الإعلامي الذي تحدثه وسائل الإعلام في الجمهور.	٦٠
٣- النظريات المتعلقة بالجمهور:	٦١
– نظرية باندورا في التعلم الاجتماعي.	٦١
– نظرية الاستخدامات والإشباعات.	٦٩
– نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام.	٨٣
– نظرية الاتزان المعرفي.	٩٦
الفصل الثالث: سيكولوجية الإقناع	
أولاً- الإقناع ماهيته – تعريفه.	١٠٥
ثانياً- مبادئ الإقناع.	١٠٧
ثالثاً- العوامل المؤثرة في عملية الاقتناع.	١٠٩
رابعاً- التأثيرات المباشرة وغير المباشرة للرسائل الإقناعية.	١١٤
خامساً- استراتيجيات الإقناع:	١١٥
– الإستراتيجية الديناميكية النفسية.	١١٦
– الإستراتيجية الاجتماعية الثقافية.	١٢٠
– إستراتيجية بناء المعنى.	١٢٤
سادساً- الاستمالات المستخدمة في الرسائل الإقناعية.	١٢٧
سابعاً- أساليب الإقناع المستخدمة في الرسالة الإعلامية.	١٣٥
ثامناً- رسائل الإقناع واستخدامها في وسائل الإعلام.	١٤٢
الفصل الرابع: بعض التطبيقات في علم النفس الإعلامي	
أولاً – الحـــرب النفسـية:	١٤٧

١-تعريف الحرب النفسية.	١٤٨
٢-أهداف الحرب النفسية.	١٥٠
٣-أنواع الحرب النفسية.	١٥٢
٤-أساليب الحرب النفسية.	١٥٥
أ- الشائعة.	١٥٦
ب- الدعاية.	١٦٤
ج- غسيل الدماغ.	١٧١
ثانياً- الإعـــــــــلان:	١٧٨
١. مفهوم الإعلان وتعريفه.	١٧٨
٢. تأثير الإعلان.	١٧٩
٣. وظائف الإعلان.	١٨١
٤. أنواع الإعلان.	١٨١
٥. خصائص الإعلان.	١٨٤
٦. المبادئ الأساسية لقوة الإعلان.	١٨٥
٧. البعد الخادع في الإعلان.	١٨٦
ثالثاً- العلاقـــات العامـــة:	١٨٧
١. مفهوم العلاقات العامة.	١٨٨
٢. تعريف العلاقات العامة.	١٨٩
٣. أهداف العلاقات العامة ووظائفها.	١٩٠
٤. دور خبير العلاقات العامة في المجتمع.	١٩٦
الفصل الخامس: آثار وسائل الإعلام في المجتمع	

أولاً – أثر وسائل الإعلام في التنشئة الاجتماعية.	١٩٩
ثانياً – شروط تأثير وسائل الإعلام.	٢٠٣
ثالثاً – تأثير الإعلام في القيم والاتجاهات.	٢٠٥
رابعاً – وسائل الإعلام والطفل:	٢١٣
١. أهمية التلفاز للأطفال.	٢١٣
٢. مجالات تأثير التلفاز على الأطفال.	٢١٥
٣. التلفاز والطبيعة الانفعالية والمعرفية للأطفال.	٢١٧
٤. عادات مشاهدة الأطفال للتلفاز.	٢١٩
٥. مشاهدة التلفاز واكتساب المهارات اللغوية والتعليمية.	٢٢٠
٦. ضوابط مشاهدة التلفاز.	٢٢٤
خامساً – الاعتماد السيكولوجي على التلفاز.	٢٢٧
الفصل السادس: وظائف الصورة في وسائل الإعلام	
أولاً – تعريف بمفهوم الصورة وأهمية دراستها.	٢٣٤
ثانياً – الصورة العقلية.	٢٣٦
١- مجالات الصورة العقلية.	٢٤١
٢- وسائل الإعلام ودورها في تكوين الصور العقلية.	٢٤٢
٣- مكانة الصورة العقلية في وظائف وسائل الإعلام.	٢٤٦
٤- الأساليب التي تستعملها وسائل الإعلام في صنع الصور العقلية.	٢٤٧
ثالثاً – الصورة الفوتوغرافية.	٢٥٠
١- خاصية الصورة الفوتوغرافية.	٢٥٢
٢- الصورة الفوتوغرافية في علم الدلالة.	٢٥٢

٣- الوظيفة الاتصالية للصورة الفوتوغرافية.	٢٥٤
٤- الوظيفة الإعلامية للصورة الفوتوغرافية.	٢٥٥
٥- قراءة الصورة الفوتوغرافية.	٢٥٨
٦- المعايير الجمالية للصورة الفوتوغرافية.	٢٦١
الفصل السابع: مناهج البحث في علم النفس الإعلامي	
أولاً- أنواع الدراسات في علم النفس الإعلامي.	٢٧١
ثانياً- مناهج البحث في علم النفس الإعلامي:	٢٧٤
١- المنهج الوصفي.	٢٧٦
٢-المنهج التجريبي.	٢٨٧
٣- المنهج شبه التجريبي.	٢٩٠
٤- المنهج التاريخي.	٢٩١
ثالثاً- تحليل المحتوى في بحوث الإعلام:	٢٩٣
1. تعريف تحليل المحتوى.	٢٩٣
٢. استخدامات تحليل المحتوى.	٢٩٦
٣. الخطوات المنهجية في تحليل المحتوى.	٣٠٠
قائمة ببعض المصطلحات الهامة التي وردت في الكتاب.	٣١١
قائمة المراجع العربية.	٣١١
قائمة المراجع الأجنبية.	٣١٨

وقل رب زدني علما
Damascus University

مقدمة

ازدادت أهمية المعلوماتية وتقنياتها في العصر الحديث بشكل كبير، بفضل تطور وسائل الاتصال وتقنياته الحديثة، فأصبحت المعلومات تحيط بنا في كل مكان وزمان، حتى باتت طبقة تحيط بالكرة الأرضية كالغشاء الهوائي الذي يوفر لنا الحياة، طبقة تعوَّد الإنسان عليها حتى كاد ينساها أو يجهل وجودها، عدا قلة من خبراء الإعلام والاتصال الذين يتعاملون مع هذه الطبقة المعلوماتية ويدركون مدى فاعليتها وتأثيرها.

وفي واقع الحال أثرت الثورة الاتصالية التي شهدها العالم في الآونة الأخيرة في وسائل الإعلام، الامر الذي أدى لظهور مصطلح جديد يعرف اليوم بالإعلام الجديد، والذي نقل محتوى عملية الإعلام من حالتها التقليدية المكتوبة، والمسموعة، والمرئية إلى حالتها الجديدة الرقمية التفاعلية، لذلك سعت الكثير من المؤسسات الإعلامية إلى دراسة العملية الاتصالية بعناصرها كافة– المرسل، الرسالة، الوسيلة، المستقبل، رجع الصدى– دراسة نفسية تعتمد على المنهج العلمي كماً وكيفاً. وبتوسع في المناهج البحثية العلمية المستخدمة، ولِدَ ميدان جديد في علم النفس، عرف بعلم النفس الإعلامي، بعد أن كان يعيش في صورة خفية في ميدان علم النفس الاجتماعي.

تتركز البحوث في هذا الميدان الجديد حول دراسة العقل والسلوك البشري في تفاعله مع العملية الإعلامية (الاتصالية) بغرض كشف هذا السلوك وفهمه وتفسيره والتنبؤ بما سيكون عليه بالإضافة إلى ضبطه، والتحكم فيه، من خلال استخدام مناهج البحث العلمي النفسي والإعلامي.

وبذلك أصبح علم النفس الإعلامي من الفروع التطبيقية الهامة لعلم النفس، والذي حظي باهتمام الكثير من العلماء في ميادين علم النفس، والإعلام، وعلم الاجتماع،

كما حظي باهتمام كثير من رجال السياسة، ورجال الأعمال، وكل من يقتضي عمله التفاعل مع وسائل الإعلام وتكنولوجيا الاتصال.

وتجدر الإشارة إلى أن تطور وسائل الاتصال وتكنولوجيا المعلومات، كان السبب الرئيس وراء ظهور الحاجة الماسة إلى الدراسة النفسية لموضوعات ومفردات الإعلام، سواء أكانت في الإعلام (الأخبار) أو في الدعاية، الإشاعة، الحرب النفسية، العلاقات العامة، الإعلان، والرأي العام، وعلاقة عناصر العملية الاتصالية نفسياً بها.

إن التغيرات التي أُشير إليها كلها، جعلت من الإعلام والاتصال حقيقة طاغية في حياتنا اليومية المعاصرة، وأصبح الناس أداة فاعلة في عملية الاتصال المستمرة على مدار اليوم مرسلين ومستقبلين على حد سواء، وبفضل تقنيات الاتصال الحديثة والمعقدة، تحول العالم بأسره إلى ما يشبه قرية كونية لم تعد تعترف بالحدود الجغرافية، ولا بالحدود السياسية لمختلف الدول في العالم.

ونأمل بأن يكون كتاب علم النفس الإعلامي مرجعاً، مساعداً للطلبة الدارسين في هذا المجال، ولكل المهتمين في تطوير العمل في مختلف المؤسسات الإعلامية، سيما وأن الكتاب يحتوي عدداً من المواضيع والمسائل المتصلة بميدان علم النفس الإعلامي، إذ يشمل على سبعة فصول جاءت على النحو التالي:

الفصل الأول: يتناول مفهوم علم النفس الإعلامي، وأهدافه، وتطور بحوثه، ووسائل الإعلام والمجتمع ، ومضمون المادة الإعلامية.

الفصل الثاني: يتضمن النظريات النفسية في علم النفس الإعلامي المتعلقة بالقائم بالاتصال، وبنوع التأثير الإعلامي في الجمهور.

الفصل الثالث: ويتضمن سيكولوجية الإقناع، ومفهوم الإقناع ومبادئه، والعوامل المؤثرة فيه، والاستراتيجيات المستخدمة في عملية الإقناع، إضافة إلى أساليب الإقناع المستخدمة في الرسالة الإعلامية.

الفصل الرابع: ويتضمن بعض التطبيقات العملية في علم النفس الإعلامي، مثل أساليب الحرب النفسية وأنواعها، وتأثير الإعلان ووظائفه ومبادئ قوته، إضافة إلى العلاقات العامة وأهدافها ووظائفها ودور خبير العلاقات العامة في المجتمع.

الفصل الخامس: ويتناول أثار وسائل الإعلام في المجتمع، ودورها في التنشئة الاجتماعية، وتأثير الإعلام في القيم والاتجاهات،إضافة إلى العلاقة بين وسائل الإعلام والطفل.

الفصل السادس: ويتناول وظائف الصورة في وسائل الإعلام، ومفهوم الصورة الذهنية ومكانتها في وظائف وسائل الإعلام، وكيفية صنع الصور الذهنية في الإعلام، إضافة إلى الصورة الفوتوغرافية وقراءتها ومعاييرها الجمالية.

الفصل السابع : ويتضمن عرضاً لمناهج البحث في علم النفس الإعلامي، وتحليل المحتوى في بحوث الإعلام.

وأخيراً نأمل أن يؤدي هذا الكتاب الغرض الذي وضع من أجله، وأن يكون فيه الفائدة المعرفية والعلمية ما يعود بالنفع على الدارسين، ومرجعاً للعاملين في ميدان علم النفس الإعلامي.

والله ولي التوفيق،،،

المؤلفون

وقل رب زدني علما
Damascus University

الفصل الأول

مدخل إلى علم النفس الإعلامي

أولاً. مفهوم علم الاتصال والإعلام:

ثانياً. مفهوم علم النفس الإعلامي:

١. اتجاهات تعريف علم النفس الإعلامي.

٢. علاقة علم النفس الإعلامي بميادين علم النفس.

٣. أهداف علم النفس الإعلامي.

ثالثاً. تطور الأبحاث الإعلامية واتجاهاتها الحديثة:

رابعاً. وسائل الإعلام والمجتمع:

١. وظائف وسائل الإعلام.

٢. جمهور وسائل الإعلام.

٣. أهمية دراسة جمهور وسائل والإعلام.

٤. تأثير وسائل الإعلام على الجمهور.

خامساً. المادة الإعلامية ومضمونها من منظور علم النفس:

١. تحليل مضمون المادة الإعلامية.

٢. التحليل الوظيفي للمادة الإعلامية.

٣. تصنيف مضامين المادة الإعلامية.

٤. الأساليب الصحيحة لتقديم المادة الإعلامية.

٥. مصدر المادة الإعلامية.

٦. عناصر تصديق مصدر المادة الإعلامية.

٧. خصائص الشخصية وعلاقتها بمضمون المادة الإعلامية.

وقل رب زدني علما
جامعة دمشق
Damascus University

مدخل إلى
علم النفس الإعلامي

أثرت التقنيات الحديثة والمتسارعة لتكنولوجيا الاتصال في وسائل الإعلام بأنواعها المختلفة تأثيراً واضحاً خلال السنوات التي خلت، الأمر الذي سبب طوفاناً من المعلومات، ومن ثم ظهر مصطلح جديد يعرف اليوم بالإعلام الجديد، يتمثل في نقل محتوى عملية الإعلام والاتصال من حالتها التقليدية المكتوبة والمسموعة والمرئية إلى حالتها الجديدة الرقمية التفاعلية المسموعة والمرئية لذلك سعت كثير من المؤسسات الإعلامية إلى دراسة العملية الاتصالية بعناصرها كافة (المرسل، الرسالة، الوسيلة، المستقبل، رجع الصدى)، دراسة نفسية تعتمد على منهجية علمية حتى ولد لنا ميدان جديد في علم النفس عرف بعلم النفس الإعلامي، و كان قبل ذلك يعيش في صورة خفية في ميدان علم النفس الاجتماعي بسبب ما فرضتها عليه الوسائل التقليدية في العملية الاتصالية طوال القرن الماضي.

ونتيجة للتطور المتسارع في وسائل الاتصال وتكنولوجيا المعلومات ظهرت الحاجة الماسة إلى وجود دراسات نفسية تتناول موضوعات الإعلام والاتصال ومفرداته سواء أكانت في الأخبار أو في الدعاية، أو في الإشاعة، أو في الحرب النفسية، أو في العلاقات العامة، أو الإعلان، أو في الرأي العام وعلاقة عناصر العملية الاتصالية نفسياً بها. وعرف هذا الميدان الجديد من ميادين علم النفس بعلم النفس الإعلامي، وتدور البحوث فيه حول سلوك الأفراد، والجماعات تجاه العملية الإعلامية والاتصالية، ولا يُنكر أبداً أن علم النفس الاجتماعي قد ساهم في بداية القرن الماضي بقسط كبير في توجيه بعض بحوث علم النفس الإعلامي، قبل

استقلاله عن علم النفس الاجتماعي فيما يختص بدراسة سيكولوجية الشائعات، وسيكولوجية الانتخابات، وكان للحربين العالميتين الأولى والثانية في النصف الأول من القرن العشرين أثرٌ بارزٌ في التمهيد لاستقلال موضوعات علم النفس الإعلامي ومفرداته عن علم النفس الاجتماعي، الذي كان العلم الحاوي لهذه الموضوعات مع موضوعات أخرى، مثل (الطبيعة الاجتماعية للإنسان والقيادة، التنشئة الاجتماعية، دافع التجمع والاجتماع، التعاطف مع الآخرين، السلوك الاجتماعي، الاتصال الجمعي الشخصية الإنسانية، الاتجاهات النفسية والقيم، السلوك العدواني عند الأفراد، والجماعات، وأثر معايير الجماعة على معايير الفرد وغيرها من مفردات علم النفس الاجتماعي).

أولاً– مفهوم علم الاتصال والإعلام :

"يعد علم الاتصال من العلوم الإنسانية، له نظرياته وقواعده وأسسه البحثية، ويشمل مجمل أساليب انتقال الأفكار والمشاعر وأنماطها وطرقها" (صالح، ١٩٧٠، ص١٢)، أما الإعلام فهو "أوجه النشاط الاتصالية **المسموعة والمقروءة والمرئية** كلها التي تستهدف تزويد الجماهير بالحقائق والأخبار الصحيحة كلها، والمعلومات السليمة عن القضايا والموضوعات والمشكلات ومجريات الأمور، بطريقة موضوعية" (الفاو، ٢٠٠٦، ص ٢٢٦)، أو هو الإعلام الجديد، وهو إعلام تعددي بلا حدود ومتعدد الوسائط يؤدي أهدافاً جديدةً لم يكن بوسع الإعلام التقليدي أداءها، فهو ليس إعلام صحفيين وكتاب وقراء ولكنه مجتمع متفاعل يتبادل فيه الأعضاء خدماتهم، ويحصلون على احتياجاتهم الأساسية ويمارسون أعمالهم اليومي، فهو إعلام يقوم على أسس تشمل(الرقمية و التفاعلية، التشعبية، الفردية، التخصيص، الجماهيرية وتزاوج الوسائط والتكنولوجيات). ومن ثم فإنّ الإعلام يؤثر في اتجاهاتنا وسلوكياتنا، ويؤدي أثراً مهماً في تكوين الفلسفات، والعقائد، والمذاهب، والقيم، والمثل والتنشئة الاجتماعية، وبات الإعلام يكون شخصية الفرد في المجتمع، ويؤثر في سماتها ودوافعها وميولها و اتجاهاتها، وتكوين المفاهيم لديها.

ثانياً- مفهوم علم النفس الإعلامي:

يكتسب المفهوم حقيقته من المعاني والصور المشتركة التي يرسمها، والمتفق عليها على شكل رموز وصور ذات دلالات محددة، بحيث تستدعي هذه الرموز عند ذكرها المعاني والصور التي تعبر عنها، فعلم النفس الإعلامي هو دراسة العقل والسلوك البشري في سياق التفاعل البشري مع العملية الاتصالية (السلوك الاتصالي)، ومن خلال ذلك يمكن أن نشير إلى عدة اتجاهات للتعريف بعلم النفس الإعلامي.

اتجاهات تعريف علم النفس الإعلامي.

أ- **الاتجاه الأول:** يعرف علم النفس الإعلامي بأنه "عملية استقصاء وإخراج المعلومات والحصول عليها، ثم إعطاء هذه المعلومات وبثها إلى الآخرين" (جبارة،١٩٨٥، ص٣٧)

ب- **الاتجاه الثاني:** يعرفه بأنه "العلم الذي يسعى إلى حل المشكلات النفسية لدى العاملين في ميدان الإعلام وفق النهج العلمي و التعرف على سلوك الفرد الإعلامي وعلاقته بالآخرين (الزملاء)، لغرض تغير اتجاهات العاملين نحو العمل وتحسينه، والغوص في أعماق الآثار السيكولوجية لما يكتنف العلاقات الاجتماعية من أبعاد سيكولوجية" (السامرائي، ٢٠٠٧، ص٢٥).

ت- **الاتجاه الثالث:** يعرف علم النفس الإعلامي بأنه "علم سلوكي يركز اهتماماته الأساسية على الفرد والجماعة في تفاعلها مع وسائل الإعلام، لمعرفة العوامل التي تشكل الميكانزمات السيكولوجية التي تفسر هذه التفاعلات" (ختتانة وأبو سعد، ٢٠١٠، ص٢٥)، ومن ثم فإن علم النفس الإعلامي هو دراسة العقل و السلوك البشري سواء أكان سلوك فرد أو جماعة في تفاعله مع العملية الإعلامية (الاتصالية) لغرض كشف هذا السلوك وفهمه تفسيره و التنبؤ بما سيكون عليه، وضبطه والتحكم فيه، باستخدام مناهج البحث العلمي النفسي والإعلامي.

١. علاقة علم النفس الإعلامي بميادين علم النفس:

أ- علاقة علم النفس الإعلامي بعلم النفس العام:

علم النفس العام يدرس سلوك الفرد ويتشكل خلال عملية التفاعل بين الفرد و المنبهات الطبيعية، كما يستهدف الكشف عن القوانين والمبادئ التي تفسر سلوك الإنسان الفرد السوي. ومن ثم فإن علم النفس الإعلامي يستعين بهذه القوانين والمبادئ لكي يفسر السلوك الإعلامي، من خلال تحليل اتجاهات هذا السلوك وتفسيرها والتنبؤ به.

ب- علاقة علم النفس الإعلامي بعلم النفس الاجتماعي:

إن موضوع علم النفس الاجتماعي هو الدراسة العلمية لسلوك الأفراد تحت تأثير المنبهات النفسية والاجتماعية و الحضارية، و لما لوسائل الإعلام من أثر أساسي وفعال في إذكاء هذه المنبهات الثلاثة، التي ترسم وتظهر ملامح السلوك الفردي أو الجمعي للإنسان في محيطه الاجتماعي وتظهره.

ت- علاقة علم النفس الإعلامي بعلم نفس الشخصية:

يعرف علم نفس الشخصية بأنه "ذلك العلم الذي يدرس مابين الأفراد أو الجماعات أو السلالات من فوارق في الذكاء، أو الخلق، أو الشخصية، أو الاستعدادات، أو المواهب الخاصة، فيبين لنا كيف يختلفون، و إلى أي حد يختلفون" (صالح، ١٩٧٠، ص٢٠)، ومن ثم يتعامل الإعلامي في أداء مهامه الإعلامية مع شخصيات عديدة لها مشكلات مختلفة، لذا من الضروري أن يفهم الإعلامي بناء الشخصية الإنسانية، ومقوماتها، وظائفها المختلفة، كي يستطيع التعامل معها بنجاح .

ث- علاقة علم النفس الإعلامي بعلم النفس الإداري:

علم النفس الإداري هو العلم الذي يدرس السلوك الإداري للعاملين، وتأثيره على الأنماط السلوكية المتباينة للعاملين في إنجاز أعمالهم، ومن ثم فإن علاقة علم النفس

الإعلامي به وثيقة لأنه يحدد القدرات والاستعدادات التي يحتاج إليها الإعلامي في أداء عمله وتحسينه وزيادة مهاراته وإنتاجيته، وحتى يستطيع الإعلامي القيام بمهام الإدارة الإعلامية، التي هي هيئة لتخطيط عمليات جمع المعلومات ومعالجتها وإعادة توزيعها على الأفراد والجماعات، ولتنظيم هذه العمليات وإدارتها، بهدف إنجاز وظائف الإعلام لغرض ضمان علاقات التواصل مع الجمهور من خلال وسائل الإعلام الحديثة أو المتوفرة لدى الهيئة المعنية، فالإدارة الإعلامية تستفيد من مفاهيم علم النفس الإداري في إدارة الطلب الإعلامي و تحسينه .

ج- علاقة علم النفس الإعلامي بعلم النفس الصناعي:

يعرف دريفر (Driver, 1974) علم النفس الصناعي بأنه "فرع من علم النفس التطبيقي الذي يهتم بتطبيق مناهج بحث علم النفس ونتائجه في المشكلات التي تنشأ في المجال الصناعي، الاقتصادي بما فيها اختيار العمال وتدريبهم وظروف العمل"(مشعان، ١٩٩٤، ص١٥)، ومن أهدافه زيادة الكفاية الإنتاجية وتوافق العامل مع عمله وتوافر الاستقرار الصناعي له، وهي أهداف علم النفس الإعلامي نفسها، و دراسة انعكاس ضغط العمل والاحتراق النفسي في العمل الإعلامي التي تعد من محددات الميل إلى العمل الإعلامي.

ح- علاقة علم النفس الإعلامي بعلم النفس التجاري:

يقوم علم النفس التجاري بدراسة دوافع المستهلكين وحاجاتهم، من خلال دراسة سيكولوجية البائع (المرسل) والمشتري (المستقبل) ودراسة الإعلان وهو وسيلة جماهيرية لتوصيل المعلومات بغرض إقناع المشترين بالسلعة المعلن عنها و تعظيم الأرباح المحققة والاهتمام بالترويج الذي هو نشر المعلومات بالطرق المختلفة لجذب انتباه الجماهير، ومن ثم فعلم النفس الإعلامي في أحد أهدافه هو السعي إلى جذب المعلنين إلى شراء الخدمات الإعلامية.

٢. أهداف علم النفس الإعلامي:

أ- **الأهداف العامة:** يمكن إجمالها بوصف حركة الظاهرة الإعلامية وضبطها، فهي تتسم بالطبيعة الديناميكية المتغيرة وبالتدفق المستمر، لأنها تعمل وفق النظم الاجتماعية وتتأثر بها، والتوقع بحركة الظاهرة الإعلامية والتنبؤ بها، وهذه الأهداف (الوصف، الضبط، التوقع و التنبؤ) وهي أهداف علم النفس يشترك بها مع العلوم الأخرى ومنها علم النفس الإعلامي.

ب- **الأهداف الخاصة:** وضع الأسس النفسية والمبادئ العامة التي تدرس سلوك (المتلقي) سواء أكان أفراداً أو جمهوراً، عند حدوث الظواهر الإعلامية والأحداث المفاجئة وعملية تفاعلهم وتناغمهم معها. ولما كان الإعلام اليوم يدار في معظمه من خلال مؤسسات إعلامية متخصصة، يتوقف نجاح هذه المؤسسات في جانب كبير منه على تحقيق أهداف علم النفس الإعلامي العامة والخاصة من خلال ما يلي:

- الاهتمام بتأثير الشخصية في السلوك الإعلامي وعملية اتخاذ القرار.
- تنشيط السلوك(الدافعية) وتوجيهه في اتجاه محدد(هدف معين).
- تحقيق التكيف والتفاعل الاجتماعي في سلوك الفرد(الإعلامي) تجاه زملائه في العمل (المؤسسة الإعلامية) أو نحو الجماهير.
- اكتشاف الفروق الفردية سواء أكانت جسمية، أو نفسية (سلوكية)، أو عقلية أو انفعالية، وتأثير ذلك في السلوك الإعلامي.
- تقديم المساعدة قي عملية التوجيه المهني(التنمية، الاختيار والتجريب وفق أسس علمية وموضوعية للفرد الإعلامي).
- التدريب الإعلامي (خلق حالة التوازن النفسي بين ما يمتلك الفرد الإعلامي من مهارات وقدرات وما تتطلبه الوظيفة من أداء واجباته بكفاءة عالية.
- معرفة أهمية الاختيار والتعين وتقيم الأداء في العمل الإعلامي.

- رفع مستوى تقديم الخدمات الإعلامية من خلال توافر الرضا الوظيفي للإعلامي الذي يعد عاملاً أساسياً في الرضا النفسي له الذي يحفزه على تقديم الأفضل من الخدمات.
- تشخيص ضغوط العمل النفسية (السلوكية) المؤثرة في سلوك الإعلامي.
- التأكيد على أهمية مفهوم الصحة النفسية في العملية الإعلامية.

ثالثاً– تطور الأبحاث الإعلامية واتجاهاتها الحديثة:

ازدادت أهمية المعلوماتية وتقنياتها في العصر الحديث بشكل كبير، بفضل تطور وسائل الاتصال وتقنياتها الحديثة. فأصبحت المعلومات تحيط بنا في كل مكان وزمان ومن كل اتجاه حتى أصبحت طبقة تحيط بالكرة الأرضية كالغشاء الهوائي الذي يوفر لنا الحياة، طبقة اعتاد الإنسان عليها حتى كاد ينساها أو يجهل وجودها، ما عدا قلة من خبراء الاتصال والإعلام الذين يتعاملون مع هذه الطبقة المعلوماتية ويدركون مدى فاعليتها وتأثيرها.

وقد أطلق خبير الاتصال بيير تايلهارد (Pierre Teilhard)على هذه الطبقة المعلوماتية التي تحيط بالكرة الأرضية اسم الـ"نوسفير"، ويستفيد الإنسان المعاصر من هذه الطبقة متلقياً سيلاً من المعلومات تتضمن حقائق وآراء مختلفة يستخدمها في مواقف اتصالية يدخل فيها مع آخرين متحدثاً ومستمعاً، ولكنه لا يؤثر في عملية الاتصال كغيره من الفئات الاجتماعية الأكثر تأثيراً في عملية الاتصال، كالمفكرين، والصحفيين، والكتاب، والسياسيين، ورجال الدين، والأساتذة، والمعلنين، الذين يعطون من خلال وسائل الاتصال والإعلام أفكاراً ومعلومات معينة في مواقف اتصالية أكثر مما يأخذون من معلومات، بحكم مراكزهم الاجتماعية التي تسمح لهم بالتأثير وتوجيه تفكير غيرهم من الناس.

وأصبح الاتصال اليوم حقيقةً طاغيةً في حياتنا اليومية المعاصرة، وأصبح الناس أداة فاعلة في عملية الاتصال المستمرة على مدار اليوم، مرسلين ومستقبلين على حد سواء، بفضل تقنيات الاتصال الحديثة التي حولت العالم بأسره من خلال عمليات

الاتصال المباشرة والمعقدة إلى ما يشبه قرية الأمس، قرية كونية لم تعد تعترف بالحدود الجغرافية، ولا بالحدود السياسية لمختلف الدول في العالم.

وفرض تطور تقنيات الاتصال الحديثة على الإنسان المعاصر تعلم مهارات جديدة لم يكن بحاجة لتعلمها قبل عدة عقود، وأصبحت ضرورة لمواكبة العصر، واستخدام وسائل الاتصال الحديثة المعقدة حتى في اتصالاته الشخصية عبر شبكات الحاسبات الإلكترونية (الكمبيوتر)، التي جعلت من الاتصال عملية سريعة وفورية وسهلة بالاتجاهين. ومع تزايد أهمية الاتصال في حياتنا اليومية المعاصرة، ازدادت أهمية أبحاث الاتصال. فما هي أبحاث الاتصال ؟

١. أبحاث الاتصال:

يميل بعض علماء الاجتماع إلى التفريق بين الأبحاث الصحفية، والأبحاث الإعلامية، على الرغم من امتداد الدراسات التي استهدفت الصحافة خلال القرن العشرين إلى مجالات الإعلام وقنواته كلها انطلاقاً من مفهوم وحدة الفنون الصحفية والإعلامية على الرغم من تشعبها. وعلى الرغم من اهتمام بعض المعاهد الصحفية في العالم بدراسة مجال واحد من المجالات الإعلامية، كدراسة الإذاعة المرئية أو المسموعة، أو الصحافة المطبوعة، أو الاتصال الشخصي كل على حدة، إلا أننا نعد مثل هذه الدراسات ناقصة لا تلبي حاجة البحث العلمي في مجال الاتصال والإعلام بشكله الملائم والمطلوب في القرن الواحد العشرين، في زمن تشعبت فيه قنوات الاتصال، وتداخلت، من خلال شبكات الاتصال الحديثة، سمة الحقبة الأخيرة من القرن العشرين.

فالأسلوب العلمي الصحيح اليوم يربط بين أساليب الاتصال وتقنياته الحديثة كوحدة تتلاقى فيها قنوات الإعلام أصولاً وفروعاً، على الرغم من التقسيم الذي سار عليه بعض الباحثين بأن فرقوا بين الأبحاث الصحفية، وحاولوا حصرها بدراسة وسائل الإعلام أو الرسائل الإعلامية فقط، و حاول آخرون حصر أبحاث الاتصال بعملية الاتصال، لأن دراسة وسائل الإعلام الجماهيرية دون الاهتمام بعمليات الاتصال،

والمواقف الاتصالية التي يتم من خلالها توجيه المعلومات وتبادلها، أمر صعب جداً فأي بحث يتناول الاتصال يجب أن يهتم بالجانبين معاً.

ولا نستطيع فهم ما تنشره وسائل الاتصال والإعلام الجماهيرية وما تنقله، أو تذيعه أو تبثه، دون أن ندرك عملية الاتصال، ونعرف كيف يؤثر مضمون وسائل الاتصال والإعلام الجماهيرية على الأفراد والجماعات المختلفة.

وعندما نحاول أن نعرِّف المادة الإعلامية نجد صعوبة بالغة في وضع حدود واضحة تحدد الأبحاث الإعلامية، وتميزها من غيرها من أبحاث العلوم الإنسانية. فأهداف أبحاث الاتصال واهتماماتها واسعة جداً، لأنها لا تدرس وسائل الاتصال والإعلام فحسب، بل تتعداها لدراسة عمليات الاتصال. وهذا يحتم علينا الاهتمام بعلوم إنسانية أخرى، منها التربية، وعلم النفس الفردي، وعلم النفس الاجتماعي، والاقتصاد، وعلم الأجناس البشرية، والقانون، وعلم الاجتماع، والسياسة... وغيرها.

و قد أدرك علماء الاتصال منذ أواسط القرن العشرين، حقيقة أنه لا يمكن فهم الاتصال عن طريق وسائل الإعلام الجماهيرية إلا بفهم عملية الاتصال المباشر بين شخص وآخر، وعملية الاتصال داخل الجماعة الصغيرة فلا يمكن فهم عملية الاتصال عن طريق مؤسسات الإعلام الجماهيرية ووسائلها من دون إدراك عملية الاتصال الفردي وفهمها، وفهم عملية الاتصال داخل الجماعة الصغيرة، ولا نستطيع كذلك تقدير تأثير تلك المؤسسات والوسائل ودراستها.

ومن المسلم به أن فهم وسائل الاتصال والإعلام الجماهيرية ودراستها هي مسؤولية المختصين في شؤون الإعلام أساساً، ولكننا لا نستطيع أن ننكر اشتراك علماء السياسة والاقتصاد والمجتمع في هذه المسؤولية بشكل أو بآخر. ولكن المسؤولية تبقى ملقاةٌ على عاتق المختصين في الاتصال والإعلام، المسؤولين عن دراسة عمليات الاتصال الجماهيرية، والتعرف على تنظيم مؤسسات الاتصال والإعلام الجماهيرية، وأساليب السيطرة الاجتماعية عليها، ومركز تلك المؤسسات في التنظيم الاجتماعي بشكل عام، ووظيفة تلك المؤسسات وجمهورها ومسؤوليتها، وطريقة

اضطلاعها بتلك المسؤوليات، ودراسة طبيعة تأثير تلك المؤسسات، واكتشاف السبل لتحقيق فاعلية الاتصال والإعلام، واختيار أنجع الوسائل، والتعرف على طبيعة كل وسيلة منها، وطبيعة الجمهور المتلقي، ومشاكل نقل المعاني والرموز عبر وسيلة الاتصال.

٢. الاتجاهات الرئيسية للأبحاث الإعلامية:

أ- الاتجاه النظري الفلسفي:

استخدم اصطلاح "أبحاث الاتصال الجماهيري" في مطلع ثلاثينات القرن العشرين في الولايات المتحدة الأمريكية. ولكننا لا نستطيع اعتبار هذا التاريخ بداية للأبحاث العلمية في مجال علوم الإعلام و الاتصال، لأن الاهتمام بفهم عملية الاتصال وتفسيرها بدأ قبل ذلك بكثير، **فأرسطو** (٣٨٤-٣٢٢ ق.م) مثلاً عرَّف في كتابه "فن البلاغة"، دراسة البلاغة (أي الاتصال بمفهوم اليوم) بأنه: "البحث عن وسائل الإقناع المتوافرة جميعها"، وحدد عملية الاتصال بالمواقف التالية:

- متحدث.
- حديث.
- مستمع.

وذلك في وقت كان فيه الاتصال الجماهيري يعتمد على فن الخطابة لتحقيق أغراض الاتصال السياسي في المدينة الإغريقية الصغيرة، ولم تخرج النماذج الاتصالية فيما بعد عن الإطار العام الذي وضعه أرسطو وسار عليه.

أما بدايات الاهتمام بالأبحاث الإعلامية العلمية فتعود إلى أوائل القرن العشرين، ورافق ذلك ظهور أول الكتب عن الرأي العام، وكان أهمها كتاب جابريل تارد (Gapriel Tard) "الرأي العام" الذي ظهر عام (١٩١٠)، وكتاب جراهام ولاس (Graham wallace) "الطبيعة البشرية في مجال السياسة" الذي ظهر عام (١٩٠٩)، ومن الكتب المهمة التي تناولت أثر الجماعات المنظمة في عملية اتخاذ

القرار كتاب بنتلي (Bentley) "عملية الحكم" الذي صدر عام (١٩٠٨)، وتناول موضوع ما عرف فيما بعد بجماعات الضغط وعلاقتها بالرأي العام والسياسة.

وشكلت الحرب العالمية الأولى نقطة بداية سمحت للدول الكبرى، وخاصة بريطانيا، باستخدام الإعلام سلاحاً للتأثير على العقول، عن طريق الدعاية المنظمة، من خلال الإعلام الموجه، وزاد الاهتمام بعد ذلك تباعاً بدراسة الإعلام بشكل لم يسبق له نظير. ولفتت الحرب أنظار الباحثين إلى أبعاد جديدة للعمل الدعائي، وزاد الاهتمام بوسائل الاتصال والإعلام، وأساليب التأثير على الرأي العام، واعتبرت المدة الممتدة بين عامي عام (١٩٢٠) و (١٩٣٠) نقطة التحول المهمة على طريق الدراسات العلمية الإعلامية، وبداية حقيقية لتطبيق مناهج البحث التجريبية الحديثة، في مجال دراسة الاتصال والإعلام، ووسائله وأساليبه وتقنياته. وظهرت بعد الحرب العالمية الأولى مؤلفات عدة لباحثين فمنهم: جورج كريل (George Creel)، وهارولد لازويلد (Harolod lasswell)، وج. برنشتورف (George princhtauvf)، وجورج ديمرشيل (George Marshall)، وهانز ثيم (Hans theme)، وشونمان (Scheunemann)، وكميل ستيوارت (Camille Stewart)، وادجار شترن (Edgar Stern)، ولترليبمان (Walter Lippmann).

وفرضت الحاجة ضرورة استخدام طرق جديدة في البحث العلمي، لمعرفة أفضل طرق جذب المعلنين، ولكن الدفعة القوية للبحث العلمي في مجال وسائل الاتصال والإعلام الجماهيرية بدأت مع اهتمام الحكومات بالدعاية، خلال الحرب، ودراسة الروح المعنوية للقوات المسلحة والمدنيين، وسيكولوجية القيادة، ومشاكلها، والعلاقة بين الضباط والجنود، وما رافقها من حاجة للأبحاث التجريبية.

وكان هذا الاهتمام حافزاً دفع الباحثين والخبراء والعلماء إلى تطوير بحوثهم العلمية لتشمل مجالات السياسة وعلم النفس، وقياس تأثير الرسائل الإعلامية، فظهرت أسماء جديدة من الباحثين العلميين كان لهم أبلغ الأثر في تطوير البحوث العلمية في مجال الاتصال والإعلام، واستخدام أساليب حديثة في البحث كجون لونج (John Long)،

وبارنيز (Barnes)، وريس (Rice)، وأبراهام ليسكي (Abraham lusky)، وايفي لي (Ivy Lee)، ورالف كيس (Ralph kiss)، وغيرهم.

وشهدت عشرينات القرن العشرين بداية تطبيق أساليب حديثة في البحث الميداني، لدراسة سلوك المستهلكين، واهتمامات قراء الصحف والمجلات ومستمعي الاذاعة، ورواد صالات السينما والرأي العام. وبدأت مجلة Literary Digest باستطلاعات الرأي العام في تلك المدة بطريقة غير رسمية، لمعرفة المرشح الذي سيصوت الجمهور له، وهو ما عرف آنذاك باسم Straw Votes. وشهدت المدة نفسها تطور أساليب القياس، وطرق إعداد استطلاعات الرأي والدراسات التجريبية، واخترعت بعض الآلات البسيطة لاستخراج النتائج وتلخيص كميات كبيرة من المعلومات بصورة أسرع من الطرق التقليدية المتبعة آنذاك، وساعد ذلك على القيام بدراسات إحصائية كمية، رافقتها محاولات لقياس الآراء والاتجاهات، كان فيها للباحثين لويس ثرستون (Louis Thurstone) في مجال علم النفس، وستيوارت رايس (Stuart Rice) في مجال السياسة والإحصاء أثرٌ بارزٌ.

وفي الوقت نفسه لفتت نجاحات الدعاية السوفييتية، والفاشية الإيطالية، أنظار الباحثين في استخدام الدعاية سلاحاً من أسلحة السياسة الخارجية للدولة، ووسيلةً ناجحة للسيطرة على الجماهير في الداخل، إلى جانب التقدم الهائل للإعلان التجاري في الولايات المتحدة الأمريكية، وهي الدروس التي استفاد منها أدولف هتلر في كتابه "كفاحي"، الذي صدر الجزء الأول منه عام(١٩٢٥)، وصدر الجزء الثاني منه عام (١٩٢٧)، لتسخدم وسائل الاتصال ببراعة فائقة في الدعاية الألمانية النازية. وشهد عام (١٩٢٥) صدور أول مجلة ربع سنوية متخصصة تعنى بتشجيع الأبحاث والدراسات الإعلامية في الولايات المتحدة الأمريكية ونشرها، حملت اسم Journalism Quarterly.

ومع الكساد الاقتصادي الذي سيطر على العالم خلال ثلاثينات القرن العشرين، وانتهى باندلاع الحرب العالمية الثانية المدمرة التي استخدمت الولايات المتحدة

الأمريكية فيها القنبلة الذرية أول مرة في تاريخ الإنسانية لتدمير مدن يابانية بأكملها، وقتل سكانها الأبرياء، ودخلت الإذاعات المسموعة الدولية الموجهة لتكون سلاحاً من الأسلحة المهمة في الحرب، استعملتها بنجاح كبير الدول الكبرى وهي آنذاك إيطاليا الفاشية، وألمانيا النازية، واليابان، والاتحاد السوفييتي، وبريطانيا العظمى، وفرنسا، والولايات المتحدة الأمريكية.

وبدأت الإذاعات الموجهة الدولية بالبث باللغات الأجنبية، كاللغة الإنكليزية، والفرنسية والعربية، والإسبانية، والبرتغالية، وغيرها من لغات العالم، بهدف التأثير على شعوب الدول الأخرى وكسب الرأي العام العالمي لصالح قضاياها ومصالحها في العالم، وهو ما ساعد على تطوير أساليب تحليل المضمون بمختلف الطرق والوسائل كمياً وموضوعياً.

ب- الاتجاه السياسي للأبحاث الإعلامية:

يعتبر عالم السياسة الأمريكي هارولد لاسويل (Harold Lasswell)، الذي تدرب ومارس التدريس في جامعة شيكاغو، وعمل سنوات طويلة في جامعة بيل، ممثلاً للاتجاه السياسي الذي اهتم باستخدام تحليل المضمون كأسلوب من أساليب القياس في الدراسات الإعلامية. ودرس لاسويل (Harold Lasswell,1941) الدعاية الأيديولوجية وأثر وسائل الاتصال، والإعلام الجماهيرية في المجتمعات والدول، والنفوذ السياسي للقائمين بالاتصال، وتحليل المضمون على أسس علمية. ومن الموضوعات التي اهتم لاسويل بدراستها:

- وظيفة الاتصال في المجتمع.
- علاقة الاتصال بالحكومات.
- السلطة ممارستها وتوزيعها.
- عوامل الإشراف والسيطرة على وسائل الاتصال والإعلام الجماهيرية.
- استخدام الحكومات وسائل الاتصال أداةً سياسية.
- مقارنة نظم الاتصال بين الثقافات والدول المختلفة.

– اقتصاديات وسائل الاتصال والإعلام.

– طبيعة عمل القائمين على عملية الاتصال.

– مضمون وسائل الاتصال والإعلام الجماهيرية.

ومن الذين درسوا عملية التحضير للاتصال السياسي دانيل لونر (Daniel lions)، ولوسيان باي (Lucian Pye). ودرس كارل دويتش (Karl Deutsc) أنظمة الاتصال في الدول النامية من خلال دراستهم للإعلام الدولي.

ت– الاتجاه السيكولوجي الاجتماعي للأبحاث الإعلامية:

يعتبر علم النفس الاجتماعي من المجالات الأساسية والمهمة في الدراسات الإعلامية. ويعتبر كارل هوفلاند (Karl Hovland)، وبول لزراسفيلد (Paul Lazarsfeld) وكرت لوين (Kurt Lewin)، من أوائل الباحثين في هذا المجال المهم. وركز هوفلاند عالم الاجتماع في جامعة بيل، على عملية الإقناع في دراساته، بينما ركز عالم الاجتماع لوين دراساته على الجماعات والأدوار الاجتماعية، بينما ركز لزارسفيلد في مركز الأبحاث الاجتماعية التطبيقية بجامعة كولومبيا، دراساته على استقصاء الرأي العام، وتأثير وسائل الإعلام الجماهيرية، وعلى العلاقة بين التأثير الشخصي وتأثير وسائل الإعلام الجماهيرية على الجمهور الإعلامي.

وصب بول لزارسفيلد (Paul Lazarsfeld,1940) اهتمامه على دراسة الساحة الإعلامية وتأثير وسيلة الاتصال الإعلامية الجماهيرية الجديدة آنذاك، واهتم لزارسفيلد أيضاً بمعرفة الأسباب التي دفعت المستمعين لسماع برامج إذاعية بعينها، واستنباط الطريقة التي تمكنه من معرفة كيفية استخدامهم المعلومات التي يحصلون عليها من خلال وسائل الاتصال والإعلام الجماهيرية، وتأثيرها على أذواقهم واتجاهاتهم الاجتماعية وتأثير الحملات الانتخابية على خياراتهم الانتخابية، وعلاقة الاتصال الشخصي بوسائل الاتصال والإعلام الجماهيرية.

أما عالم النفس والخبير بوسائل إجراء التجارب العلمية وأساليبها، وعالم النفس الاجتماعي كورت لوين (Kurt Lewin,1941) فقد اهتم خلال الحرب العالمية

الثانية بدراسة حركة الجماعة، والاتصال داخل الجماعة، وتأثير جماعات الضغط الاجتماعي، وتأثير الجماعة على اتجاهات أعضائها وتصرفاتها.

وركزت أبحاث لوين في علم النفس الاجتماعي على الفرد في المحيط الاجتماعي، وتحليل المؤثرات الاجتماعية على الطفل، وطبيعة الاختلافات القومية بين الأمريكيين والألمان، والمشكلات الاجتماعية الناتجة عن انتماء الفرد إلى أقلية اجتماعية. وركز كارل هوفلاند (Karl Hovland ,1949) اهتمامه على بحوث الاتصال وتغيير الاتجاهات، ووضع بعد الحرب العالمية الثانية برنامجاً للبحث في عناصر الاتصال وتغيير الاتجاهات، وتمتع برنامجه بأسلوب دقيق للقياس يعتمد على التجربة المنظمة.

٣. العوامل التي ساعدت على تطوير البحوث العلمية الإعلامية والاتصالية:

من العوامل التي ساعدت على تطوير البحوث الإعلامية والاتصالية:

أ- ازدياد اهتمام الهيئات الحكومية بالدعاية الأيديولوجية، وتشجيعها على تطوير مناهج البحث، وتطبيقها على نطاق واسع، لقياس تأثير المادة الإعلامية، وتشجيع دراسات التسويق والإعلان على نطاق واسع.

ب- قلق المجتمعات الديمقراطية من السيطرة السياسية على وسائل الاتصال والإعلام الجماهيرية في الاتحاد السوفييتي وألمانيا النازية وإيطاليا الفاشية، واستخدام هذه الدول لها لدعم نفوذها السياسي في الداخل والخارج، واستغل بعض علماء الاجتماع هذا الامر لتضخيم قدرات وسائل الاتصال والإعلام الجماهيرية في التأثير على العقول والسيطرة عليها.

ت- وأدى تركز ملكية وسائل الاتصال والإعلام الجماهيرية المقروءة والمسموعة والمرئية، في أيدي قلة من المالكين في الولايات المتحدة الأمريكية، وأوروبا، إلى اختفاء المنافسة في السوق الإعلامية للمجتمعات الغربية. ورافقها قلق واضح من احتكار أقلية من المالكين لوسائل التوجيه والاتصال والإعلام

الجماهيري وسيطرتهم عليها، مما أبرز حاجة لدراسة ظاهرة الاحتكار الإعلامي.

ث- ومع اشتداد المنافسة بين وسائل الاتصال والإعلام الجماهيرية المقروءة والمسموعة والمرئية، للحصول على أكبر قدر من الدخل والتمويل، عن طريق جذب الإعلانات والدعاية إليها، زادت الحاجة لدراسات قياس تأثير وسائل الاتصال والإعلام الجماهيرية كل على حدة ومقارنة تلك الوسائل بعضها ببعض من حيث الانتشار والتأثير الفعلي.

ج- وأدى الاهتمام بدراسة التأثير السياسي لوسائل الاتصال والإعلام الجماهيرية، وخاصة في أثناء الحملات الانتخابية في الولايات المتحدة الأمريكية، إلى دفع مركز الدراسات الاجتماعية والتطبيقية بجامعة كولومبيا، ومؤسسات البحث العلمي في جامعات بيل، وستانفورد، وآلينوي، إلى القيام بدراسات لاكتشاف الحقائق، عن أثر الاتصال الشخصي في المجتمعات المتقدمة، ووظيفة الجماعة في التأثير على أعضائها، وتأثير الإشاعة، وخصائص وسائل الاتصال والإعلام الجماهيرية المختلفة، والعمل على تطوير تلك الأبحاث.

ح- أدى تراكم البحوث الإعلامية إلى ظهور أكثر من خمسين وصفاً لعملية الاتصال الجماهيرية، وإلى وضع نماذج كثيرة تشرح عملية الاتصال الجماهيري، منها النموذج الرياضي شانون عام (١٩٤٨)، ونظرية الاتصال الرياضية لشانون وويفر (Shannon et Weaver).

رابعاً- وسائل الإعلام والمجتمع:

تتمثل أهمية الإعلام وأثره في المجتمع في الآثار التي تحدث في منظومة القيم، وأنماط التفكير، وأساليب الحياة، بسبب التعرض للرسائل الإعلامية التي تعرضها وسائل الإعلام. والحديث عن أثر وسائل الإعلام في المجتمع، يتم التعبير عنه أحياناً بمفهوم آخر غير مفهوم التأثير. وهناك حديث عن وظائف تقوم بها وسائل الإعلام،

من حيث هي مؤسسات اجتماعية، وبعض هذه الوظائف سلبية والحديث عنها بوصفها تأثيرات يبقى مسألة نسبية تحكمها معايير قيمية ونظم ثقافية.

١. **وظائف وسائل الإعلام:**

أ- **التسلية:** هي أبرز وظائف وسائل الإعلام إلا أن التسلية في وسائل الإعلام لا يمكن النظر إليها لذاتها فلا تخلو أية رسالة إعلامية من هدف.

ب- **التدعيم:** أي دعم بعض أنواع السلوك والمعتقدات وتقويتها، من خلال عرضها بشكل ايجابي.

ت- **التغيير**: أي تغيير القيم والآراء القائمة، عبر إقناع الجمهور أن المراد هو التغيير نحو الأفضل.

ث- **التعليم**: يتعلم الناس كثيراً من القيم، والعادات، والسلوك، من وسائل الإعلام أكثر مما يتعلمون من المدرسة من خلال تمثيلية، أو برنامج فكاهي مثل اللباس، وأسلوب الحياة وغيرها من السلوكيات.

ج- **إبراز الأشخاص والموضوعات:** وإعطائها أكثر من وزنها من خلال مفهوم ترتيب الأولويات.

ح- **تحفيز الناس:** وتشجيعهم على سلوك، أو عمل ما مثل الأثر الذي يقوم به الإعلان.

٢. **جمهور وسائل الإعلام:**

من المعروف أن ظهور وسائل الاتصال والإعلام الجماهيرية ارتبط ارتباطاً قوياً بعملية نمو الثقافات الوطنية والقومية، وبتطور ثورة وسائل الاتصال الجماهيرية، بدءاً من اختراع الطباعة مروراً بتطور وسائط الاتصال الإذاعي المسموع والمرئي، إلى آخر ما أنتجته تكنولوجيا الاتصال الحديثة، من حاسبات إلكترونية وأقمار صناعية مخصصة لأغراض الاتصال، إلى أن توجتها أحدث شبكة عالمية للحاسبات

الإلكترونية "شبكة الإنترنيت العالمية"، التي ما إن ظهرت حتى أصبحت جزءاً رئيسياً من شبكة التبادل الإعلامي، والانفتاح والتدفق الإعلامي متعدد الأطراف.

وكان المفكرون ينظرون إلى وسائل الاتصال والإعلام الجماهيرية دائماً، بوصفها الشريك الفاعل والقوي والمسيطر، الذي يشكل اتجاهات الرأي العام.

وعلى الرغم من ذلك فإننا نجد أن القائم بالاتصال يتأثر بالجمهور الإعلامي ويؤثر فيه، في عملية تبادلية تشبه في كثير من جوانبها عملية الاتصال بين فردين، إلا هذا القائم بالاتصال لا يستطيع أن يرى جمهوره، ولا يستطيع أن يتكيف وفقاً لرجع الصدى الذي يصل إليه من خلال القنوات المختلفة، لأن عملية التفاعل بين القائم بالاتصال، والجمهور الإعلامي تصبح معقدة جداً عندما يكون القائم بالاتصال مؤسسة معقدة أيما تعقيد.

ومن العقبات التي تواجه القائم بالاتصال في محاولاته لمعرفة طبيعة جمهوره الإعلامي، ومدى التأثير الذي يمكن أن توقعه المادة الإعلامية عليه:

أ- أن وسائل الاتصال والإعلام الجماهيرية هي مؤسسات ضخمة واسعة الانتشار، وتستخدم لأداء وظيفتها الإعلامية جماعة متميزة اجتماعياً، لها مستوى معين **من** التعليم والثقافة، لا تربطها في أكثر الأحيان أي روابط مشتركة مع قطاعات واسعة من الجمهور الإعلامي.

ب- أن القائم بالاتصال لا يستطيع اختيار الجمهور الذي يود التوجه إليه بدقة.

ت- ضآلة رجع الصدى المتاح للقائم بالاتصال، وذلك على الرغم من الأساليب الحديثة في التعامل مع الجمهور الإعلامي التي أتاحتها وسائل الاتصال الحديثة للقائم بالاتصال (مشاركة الجمهور الإعلامي من أي مكان في العالم عن طريق الاتصال المباشر مع وسائل الاتصال والإعلام الجماهيرية، بواسطة أجهزة الهاتف الثابتة والمحمولة والبث الإذاعي المسموع والمرئي المباشر، وسهولة استقبال ما يرسله الجمهور الإعلامي من مواد إعلامية بواسطة الفاكس والبريد الإلكتروني).

ومن المعروف أن التأثيرات في عمليات الاتصال الجماهيري لا تقتصر على تأثير القائم بالاتصال، وتأثير المادة الإعلامية على الجمهور الإعلامي في أثناء تلقيه المادة الإعلامية فقط، بل تتعدى ذلك إلى تأثير الجمهور الإعلامي على القائم بالاتصال في أثناء إعداده للمادة الإعلامية، وإرسالها عبر قنوات الاتصال الجماهيرية، و ذلك من خلال توقعات القائم بالاتصال عن ردود الفعل المحتملة من قبل الجمهور الإعلامي، لأن ردود الفعل المحتملة من قبل الجمهور الإعلامي تؤثر تأثيراً كبيراً وإيجابياً في عملية الاتصال.

٣. أهمية دراسة جمهور وسائل والإعلام :

تهتم وسائل الاتصال والإعلام الجماهيرية كثيراً بمعرفة مدى اتساع جمهورها، والفئات والشرائح التي يتكون منها هذا الجمهور لأسباب عدة منها:

أ- جذب المعلنين، وتحديد السياسة السعرية للإعلان.

ب- إنتاج مواد وبرامج إعلامية شائقة تجذب الجمهور الإعلامي، ومن ثم تجذب المعلنين.

ت- إنتاج مواد إعلامية وبرامج شبيهة بتلك المواد والبرامج الناجحة.

ث- التأكد من مدى الإقبال ومدى قبول المواد والبرامج الإعلامية من قبل الجمهور الإعلامي.

ج- الاستغناء عن إنتاج المواد الإعلامية والبرامج التي فشلت في كسب الجمهور الإعلامي أو تلك التي بدأ الجمهور الإعلامي ينصرف عنها، ويستبدلها بما هو أفضل منها

ويقسم الجمهور الإعلامي عادة عند دراسته إلى ثلاث فئات هي:

- فئة تقسم وفق الجنس، والعمر، والتعليم والدخل المادي.
- فئة تقسم وفق الميول الشخصية في التعامل مع وسائل الإعلام الجماهيرية المختلفة.
- فئة تقسم وفق الاحتياجات الإعلامية وطريقة الحصول عليها.

٤. **تأثير وسائل الإعلام على الجمهور:**

هناك جدل طويل بين العاملين في حقل الاتصال الجماهيري حول حجم، تأثير الرسائل الإعلامية في الجمهور وكيفية ذلك.

ظهر الخلاف بين الباحثين، في مجال تأثيرات وسائل الإعلام في أواخر ثلاثينات القرن الماضي، وبلغ أوجه مع مطلع الخمسينات. وكان هناك اتجاهٌ يرى أن سلطة وسائل الإعلام على الناس مطلقة وخارقة، وأنّ تأثير الرسائل الإعلامية قدر لا يرد. عرف أصحاب هذا المنهج في دراسة تأثير وسائل الإعلام بأتباع مدرسة التأثير المباشر (قصير المدى). وكانت أبرز نظريات هذا المنهج نظرية الرصاصة أو الحقنة. استمر هذا الاتجاه، في تفسير العلاقة بين وسائل الإعلام والجمهور مهيمناً حتى أصدر جوزف كلابر (Joseph Gabler) عام (١٩٦٠) كتابه (تأثيرات وسائل الإعلام).

فند كلابر التأثير المطلق والمباشر لوسائل الإعلام على الجمهور، وخرج بقانون شهير سمي باسمه "**مبدأ كلابر للتأثيرات المحدودة**".

لم تحسم طروحات كلابر، الجدل والخلاف، حول تأثير وسائل الإعلام، في الجمهور لأن الجدل، لم يكن حول وجود التأثير، أو عدم وجوده و إنما كان حول حجم ذلك التأثير.

انصبّ التركيز لاحقاً على: **حجم التأثير و الظروف التي يحدث فيها**. و ظهرت بناء على هذا التوجه الجديد تصوّرات ونظريات، حاولت أن تفسر، كيفية حدوث التأثير وزمانه. أبرز هذه النظريات:

أ- **التأثير الطويل الأمد:** يرى أصحاب هذا الاتجاه، أن التأثير يحتاج إلى مدة طويلة، لتظهر آثاره، وهو يقوم بتغيير المواقف، والمعتقدات، والقناعات خلال مدة طويلة، لا يقوم بالتغيير المباشر للسلوك. بناءً على ذلك، فإن استمرار التعرض لوسائل الإعلام يحدث تأثيراً لدى المتلقي.

ب- **نظرية التطعيم:** تقوم فكرة النظرية، على أن الجرعات المتتالية، من الرسائل الإعلامية خاصةً تلك التي تحمل مضامين عن العنف، والجنس، تؤدي إلى نوع من التبلد، وعدم الإحساس لدى الجمهور، تجاه مثل هذه السلوكيات.

ت- **نظرية انتقال المعلومات على مرحلتين:** تقوم فكرة النظرية على مفهوم (قائد الرأي)، الذي يقوم بتفسير الرسالة الإعلامية ويكون رأيه متبوعاً ونافذاً. فالرسالة على ذلك تمر إلى المتلقي، من خلال قائد الرأي. ولا تفترض النظرية تعرض الجمهور مباشرة لمصدر المعلومات ليحدث التأثير، بل يتم ذلك من خلال قائد الرأي.

ث- **نظرية حارس البوابة:** المفهوم الأوّلي للنظرية، مستمد من الوظيفة التي يقوم بها (حارس) البوابة. فهو يسمح بدخول من يشاء، ويمنع دخول من يشاء..! عملية المنع والسماح في الوسيلة الإعلامية تحدد ما يتعرض له الجمهور، وما لا يتعرض له.

ج- **نظرية تحديد الأولويات:** أخذ سؤال التأثير نتيجة لذلك اتجاهاً آخر: أَيُّ تأثير تُحدِثُه وسائل الإعلام في الناس؟ تجاوز الباحثون وعلماء الاتصال، في مرحلة من المراحل، السؤال التقليدي: (هل) تؤثر وسائل الإعلام، إلى أسئلة أكثر عمقاً وإلحاحاً: (كيف) تؤثر، و(متى) تؤثّر، مضامين الرسائل الإعلامية في الجمهور المتلقي؟

وصلت بحوث الإعلام أيضاً إلى تحديد أهم المجالات، التي تؤثر فيها وسائل الإعلام على النحو التالي:

- تغيير المواقف.
- التغيير المعرفي.
- التنشئة الاجتماعية.
- الإثارة الجماعية.
- الضبط الاجتماعي.

- صياغة الواقع.

هناك شروط وعوامل، يفترض وجودها لحصول التأثير، بعضها له علاقة بالوسيلة الإعلامية، من حيث هي مصدر للرسالة، سواء أكان فرداً أو مجموعة وبعضها الآخر، له علاقة بنوع الوسيلة، وثمة نوع أخير متعلق بالجمهور، وهذه العوامل يمكن تلخيصها، على النحو التالي:

- مصدر الرسالة الإعلامية: نفوذ المصدر، وخبرته يؤثران في مصداقية الرسالة ومن ثم قبولها.
- نوع الوسيلة الإعلامية: الصحافة، الإذاعة، التلفزيون.
- احتكار الوسائل الإعلامية: هيمنة الرأي والأيديولوجية الواحدة.
- طريقة عرض الرسالة الإعلامية: الصياغة، تكرار العرض، المؤثرات الفنية.
- نوع الجمهور: رجال، نساء، أطفال.

نماذج التأثير:

تركزت أكثر الدراسات، في مجال تأثير وسائل الإعلام في الجمهور، حول ثلاثة موضوعات:

١) **التنشئة الاجتماعية:** مثلت نظرية ألبرت باندورا (Pandura)، في التعلم الاجتماعي Social learning Theory ، أبرز النظريات، التي اعتمدت في تفسير الأثر الذي تقوم به وسائل الإعلام، في مجال التنشئة الاجتماعية. درست النظرية أثر الشخصية (القدوة) في تعليم سلوكيات معينة، واهتمت بالأطفال خاصةً. أظهرت نتائج هذه الدراسة، والدراسات الكثيرة التي أتت بعدها، وحذت حذوها، بما لا يدع مجالاً للشك، أن المشاهدين، صغار السن منهم خاصةً يتعلمون كثيراً من وسائل الإعلام.

٢) **العنف:** احتلت دراسات تأثير العنف (المتلفز) على الجمهور، موقعاً متقدماً في دراسات الإعلام وبحوثه. كانت جملة النتائج التي تم التوصل إليها على النحو التالي:

- إن الجمهور الذي يتعرض لوسائل الإعلام، يتعلم العنف من خلال الملاحظة والمتابعة.
- إن الأشخاص يتعلمون العنف الواقعي، لا الخيالي ويقلدونه، أي ذلك النوع من العنف الذي يمكن محاكاته، وتطبيقه في الحياة اليومية.
- إن تكرار التعرض لمشاهد العنف، يؤدي إلى تبلد الإحساس تجاه الجريمة، والممارسات العنيفة والسلوك الإجرامي بشكل عام.
- إن وسائل الإعلام تعلم الجريمة من خلال عرض الدراما، التي تتضمن أشكالاً من الجريمة المنظمة. واستمرار التعرض للبرامج الإعلامية، التي تشتمل على مشاهد عنف وجرائم.. يؤدي إلى الميل إلى قبولها على أنها أمر واقع، و إلى التسامح معها.

٣) **الإثارة الجنسية:** ثمة موضوع آخر ركزت الدراسات وبحوث الإعلام عليه، تلك الدراسات المعنية بتقصي تأثير وسائل الإعلام في الجمهور، وهو مشاهد الإثارة الجنسية، على الرغم أن مسألة الإثارة الجنسية، تبدو هنا نسبية تحكمها الثقافة السائدة فمثلاً: مشاهد التقبيل، وظهور المرأة بلباس البحر، لا يدخل في تصنيف المشاهد المثيرة جنسياً، في الأدبيات الغربية، التي هي مصدر هذه البحوث والدراسات. وصلت نتائج هذه الدراسات، إلى خلاصة مفادها:

- إن الشخص الذي يستثار جنسياً، من خلال وسائل الإعلام، يصبح أكثر عدوانية.
- يشجع التعرض لمشاهد الإثارة الجنسية، الفرد على الاغتصاب، ويؤدي به إلى التسامح مع جرائم الاغتصاب.

- يؤدي استمرار التعرض للمشاهد الجنسية للذكور، إلى احتقار المرأة، والنظر إليها كشيء منحط، وغرض للذّة فقط، و يولّد موقفاً متسامحاً مع الرذيلة.
- يخلق إدمان التعرض للبرامج الإعلامية، ذات المضامين الجنسية، وضعاً نفسياً لدى الفرد، يجعله يميل إلى تفسير سلوك الآخرين على أساس جنسي.

خامساً – المادة الإعلامية ومضمونها من منظور علم النفس:

اهتم علم البلاغة بفن الخطابة وفن الإقناع منذ القدم، وقد عرف أفلاطون علم البلاغة بأنه (علم كسب العقول بالكلمات)، وعرفه أرسطو بأنه:" القدرة على كشف السبل الممكنة للإقناع جميعها في كل حالة على حدة)، كما وأدرك كلٌ من أفلاطون وأرسطو ارتباط فن الإقناع بعلم النفس (علم العقل) الذي كان يخطو خطواته الأولى في ذلك الزمان، وهو ما فسر اهتمام أرسطو بفن الإقناع ومحاولته دراسة الطريقة التي يعمل بها العقل، معتمداً على علم العقل كما كان معروفاً آنذاك، محاولاً القيام بتحليل موضوعي لتلك الطريقة مبتعداً عن المعرقلات والاعتبارات الأخلاقية التي كانت سائدة آنذاك أيضاً.

ولم يختلف علم البلاغة الحديث عن سواه، إلا من جانب توافر الحقائق العلمية التي كان يفتقر إليها علم البلاغة القديم، بعد أن وفرتها له العلوم الحديثة ومكنته من معرفة السلوك الإنساني الذي اهتم به علم النفس الحديث.

واستطاع الإعلاميون توظيفها في رسائلهم الإعلامية، لإقناع الجمهور الإعلامي المستهدف بتأثير أكبر، و شهد الربع الثاني من القرن العشرين عدداً من التجارب والأبحاث التي استهدفت تغيير الاتجاهات السيكولوجية، وقام بعدد كبير منها البروفيسور كارل هوفلاند وزملاؤه وتلامذته بجامعة بيل في الولايات المتحدة الأمريكية، وساعدت في بناء أسس نظرية اتصال حديثة، وعلم بلاغة حديث، يعتمد أسساً علمية واضحة.

وحينما نتحدث عن الرسالة الإعلامية، فهذا يعني أننا نتحدث عن مضمونها، منطلقين من فرض مفاده أن على القائم بالاتصال أن يتخذ قرارات مهمة عدة قبل

تقديم مادة مقنعة، فعليه أن يحدد الأدلة التي سيستخدمها، والأدلة التي سيصرف النظر عنها أو يستبعدها، والحجج التي سيعتمدها، أو يسهب في وصفها، أو يختصرها، يضاف إلى ذلك طبيعة الأساليب التي سيتبعها، لاستمالة المستهدف من المادة الإعلامية، و نفهم من ذلك أن أية رسالة إعلامية يقصد منها الإقناع، وهي نتاج قرارات مسبقة عدة يتخذها القائم بالاتصال للوصول إلى الغرض المطلوب، وهي لا تتعلق بالشكل وحده، بل تتعلق أيضاً بالمضمون والأسلوب، تمليها كلها خصائص الجمهور الإعلامي، ومهارات القائم بالاتصال.

والهدف الأساسي من تقديم مضمون المادة الإعلامية جعل المتلقي يقبل الآراء التي نقدمها له، أو أن يعدل معتقداته واتجاهاته، انطلاقاً من افتراض أن بعض العوامل المتصلة بالدوافع الشخصية سوف تؤدي وظيفةً بارزةً في هذه العملية، لأن التجارب الفردية تجعل المستهدف يفضل الأشياء التي تشبع احتياجاته، ويبتعد عن الأشياء التي لا تشبع تلك الاحتياجات.

١. تحليل مضمون المادة الإعلامية:

يعتبر تحليل مضمون المادة الإعلامية في التبادل الإعلامي من أكثر الموضوعات إثارة للاهتمام، نظراً للإمكانات الهائلة، القائمة والمحتملة، لعملية التبادل الإعلامي، في ضوء التطور الهائل الحاصل في مجال تقنيات الاتصال الإلكترونية الحديثة، التي تستخدمها وسائل الاتصال والإعلام الجماهيرية لمخاطبة العقول أينما كانت، ومهما تباينت، وباللغة التي تفهمها، بعد أن سمحت تقنيات الاتصال الحديثة للتدفق الإعلامي بأن يكون تبادلاً إعلامياً دولياً، تسيطر عليه الدول المتطورة بفضل إمكاناتها المادية والعلمية والتقنية.

وأصبح بإمكان أية دولة أو أية جماعة مهما كان حجمها وإمكاناتها أن تلج عالم التبادل الإعلامي الدولي، بالحرف والصوت والصورة، دون عوائق تذكر، وقد التفتت حكومات الدول والتجمعات الدولية اليوم إلى حقيقة الثورة المعلوماتية من خلال

التركيز على أهداف التبادل الإعلامي ووظائفه، وردم الهوة بين الدول المتطورة والغنية، والدول الأقل تطوراً والمتخلفة والفقيرة.

وغدت الدراسات الإعلامية مدخلاً لدراسة مشكلات الاتصال، والتبادل الإعلامي الدولي، وتحليل مضامينه، والسعي إلى إقرار نظام عالمي جديد للتبادل الإعلامي الدولي، يهدف أساساً إلى الحد من اختلال التوازن بين الدول المتقدمة والدول النامية، ليجعل من التبادل الإعلامي الدولي المفتوح والإيجابي مجالاً للحوار بين الأمم والثقافات والحضارات.

٢. التحليل الوظيفي للمادة الإعلامية:

لا بد من دراسات دائمة تطلعنا نتائجها على التأثير الفعلي للمواد الإعلامية على الجمهور الإعلامي، وبصرف النظر عن مسوغات القلق الدائم من تأثير وسائل الاتصال والإعلام الجماهيرية، فالتحليل الوظيفي يحاول قياس تأثيرات عملية الاتصال الجماهيري بشكل عام كعملية اجتماعية، تشارك فيها وسائل الاتصال والإعلام الجماهيرية الجمهور الإعلامي.

يركز التحليل الوظيفي على ظاهرة معينة، تحدث في إطار نظام اجتماعي معين، ويحاول إظهار النتائج التي تسهم في استقرار النظام كله.

وكما ويعتمد التحليل الوظيفي على القياس، والتخيل، والتنبؤ، والتصور، والحدس، وما يقدمه من نتائج يخدم بصورة مباشرة عملية تطوير نظرية الاتصال الجماهيري، بناءً على تجارب يمكن إثبات نتائجها.

وهناك نوعٌ آخر من التحليل الوظيفي يهتم بدراسة وسيلة أو أكثر من وسائل الاتصال والإعلام الجماهيرية كمادة للتحليل، لتحديد الوظائف التي تقوم بها تلك الوسيلة أو الوسائل ومدى تلبيتها للاحتياجات الإعلامية للمجتمع والأفراد، والعلاقة بين الوسيلة أو الوسائل والجمهور الإعلامي، من خلال تأثيرها الفعلي على عملية الاتصال عامة.

ويستخدم التحليل الوظيفي لدراسة مؤسسات الاتصال الجماهيري، ودراسة أسلوب العمل الذي يتكرر دائماً، وبشكل محدد داخل تلك المؤسسة، وفي هذه الحال يمكن الحصول على مادة علمية أساسية تثبت الافتراضات، من خلال دراسة حالة معينة، كما يمكن إجراء مقارنة بين وسائل الاتصال والإعلام الجماهيرية المختلفة، وتحليل تأثير المواد الإعلامية التي تقدمها تلك الوسائل عن طريق التجربة المباشرة.

ومن الاستخدامات الفعالة للتحليل الوظيفي، دراسة أوجه النشاطات الإعلامية الأساسية التي تتم من خلال وسائل الاتصال والإعلام الجماهيرية. ومن هنا فإن هناك ثلاثة أهداف للاتصال الجماهيري حددها لاسويل، وهي:

أ- مراقبة البيئة المحيطة، والتعريف بالظروف العامة (الأخبار).

ب- التعليق على الأخبار والظروف المحيطة (مقالات).

ج- نقل التراث الاجتماعي من جيل إلى جيل.

يضاف إلى ذلك الترفيه والتسلية اللذين تقوم بهما وسائل الاتصال والإعلام الجماهيرية.

ولا يقتصر التحليل الوظيفي على دراسة النتائج المطلوبة فقط، بل يتعدى ذلك إلى القيام بدراسة متكاملة، ولابد هنا من التمييز بين نتائج العملية الإعلامية وأهدافها فليس بالضرورة أن تتفق الأهداف مع نتائج العملية الإعلامية.

وتسمى النتائج التي يهدف إليها القائم بالاتصال (المهام الظاهرة)، والنتائج التي تحققت دون أن يهدف إليها القائم بالاتصال (المهام الخفية).

وذلك لمعرفة النتائج المرغوبة وغير المرغوبة للمواد الإعلامية (أخبار، مقالات، مواد ثقافية وترفيهية) من وسائل الاتصال والإعلام الجماهيرية، وقد حددت الباحثة المصرية د. جيهان أحمد رشتي أثني عشر عنصراً من الافتراضات لاستخدامها بشكل مبدئي استكشافي بالأساليب التجريبية، وتتضمن:

- **المهام:** الظاهرة، والكامنة، والمطلوبة، وغير المطلوبة.

- **والاتصال الجماهيري:** يقوم بالتعريف بالظروف المحيطة (أخبار)، وبنشر المقالات التوجيهية، وبنقل التراث الثقافي، وبالترفيه.
- **التأثير على:** المجتمع، والجماعات الفرعية، والأفراد، والنظم الثقافية.

وقد وصف كارل همبل (Carl Hempel) منطق التحليل الوظيفي، إن موضوع التحليل هو مادة ما، تتسم بالاستمرار النسبي، وتحدث في نظام معين ويهدف التحليل إلى إظهار هذا النظام.

٣. تصنيف مضامين المادة الإعلامية:

يرى كارل همبل أن التحليل الوظيفي يطبق على وسائل الاتصال والإعلام الجماهيرية، من أجل تحديد **المضمون المنخفض ثقافياً** لما تنقله وسائل الاتصال والإعلام الجماهيرية إرضاء لرغبات الجماهير العريضة، وتحديد أنواع تلك المواد الإعلامية ومضامينها، التي تصنف كما يلي:

أ- **مضمون متسم بانخفاض الذوق:** توزعه وسائل الاتصال والإعلام الجماهيرية على نطاق واسع، وتتعرض له قطاعات واسعة من الجمهور الإعلامي، ويثير حفيظة النقاد وغضبهم، لما يسببه من تدهور الذوق العام، والآداب، والأخلاق، عن طريق إثارة العادات السيئة اجتماعياً.

ب- **مضمون لا تختلف حوله وجهات النظر:** توزعه وسائل الاتصال والإعلام الجماهيرية على نطاق واسع، ولا يثير أية ردود فعل لدى النقاد، ولا يؤدي إلى رفع الذوق العام أو إلى خفضه، ولا يهدد المستوى الأخلاقي في المجتمع.

ت- **مضمون يتسم بالذوق الرفيع:** توزعه وسائل الاتصال والإعلام الجماهيرية على نطاق واسع، ولكن بنسبة تعرض أقل من قبل الجمهور الإعلامي، ويعتقد النقاد أنه يساهم في رفع مستوى الذوق العام، والمستوى الأخلاقي في المجتمع، ويساهم في تعليم أفراد المجتمع ويرفع من سويتهم الثقافية.

وافترض دوفلور وجود تضاد في المضمون الإعلامي على شكل ثقافة عليا، وثقافة هابطة المستوى وهذا متصل بخصائص الجمهور الإعلامي الذي يعتبر العنصر الأساسي لوسائل الاتصال والإعلام الجماهيرية.

وينتقل المضمون الإعلامي في النظام الذي يعتمد على مبدأ الربح والخسارة، عن طريق موزع، إلى الجمهور الإعلامي، تربط بينهما هيئة للبحث، كنظام متشابك يرتبط فيه منتج المادة الإعلامية مع ممولها وموزعها، ولكل منهم أهدافه الخاصة به.

٤. الأساليب الصحيحة لتقديم المادة الإعلامية:

أ- الوضوح والضمنية: تشير الأبحاث العلمية إلى أن الإقناع يصبح أكثر فاعلية إذا حاولت الرسالة الإعلامية أن تذكر نتائجها أو أهدافها بوضوح، بدلاً من أن تترك للجمهور عبء استخلاص النتائج بنفسه. فقد وجد الباحثان هوفلاند وماندل أن نسبة الأفراد الذين عدلوا اتجاهاتهم لتماشي مضمون الرسالة الإعلامية بلغت ضعف نسبة اولئك الذين ذكروا النتائج بشكل محدد، مقارنة بالرسالة الإعلامية التي تركت نتائجها ليستخلصها الجمهور الإعلامي بنفسه.

وهنا يجب أن نعير اهتمامنا لأمور أخرى إضافة إلى الوضوح والضمنية في تحديد الأهداف، منها:

- مستوى ذكاء المتلقي وتعليمه.
- درجة صلة الموضوع بالذات أو أهمية الموضوع.
- نوع القائم بالاتصال.

ب- تقديم الرسالة الإعلامية أدلة وشواهد: لتدعيم تأثيرها، مستمدة من معلومات واقعية أو آراء تنسب لمصادر أخرى، غير القائم بالاتصال.

ت- عرض جانب واحد من جوانب الموضوع أو عرض الجانبين المؤيد والمعارض في المادة الإعلامية نفسها: وهو ما أكده هوفلاند وشيفلد (Hovland et Sheffield) في كتابهم "تجارب على الاتصال الجماهيري"

الذي تضمن نتائج أبحاث أجراها قسم المعلومات والتعليم في وزارة الدفاع الأمريكية خلال الحرب العالمية الثانية، وقد أيد الباحثون أن تقديم الحجج المؤيدة والمعارضة هو أكثر فاعلية وأقدر على تغيير الفرد المتعلم وتحويله، خاصة عندما يكون الجمهور الإعلامي متردداً، وعندها يكون تقديم الرأي والرأي الآخر أكثر فاعلية وتأثيراً بكثير من تقديم رأيٍ أحادي الجانب من الموضوع المطروح، ولكن يختلف الوضع بالنسبة للأفراد الأقل تعليماً، فيبلغ التأثير فاعلية ملحوظة عندما يتم طرح جانب واحد من جوانب الموضوع، وهذا ينطبق أيضاً على الأفراد الذين يؤيدون أصلاً وجهة النظر المعروضة في الرسالة الإعلامية، وتأثيرها هنا لا يتعدى كونه مدعماً ومعززاً للمواقف الجاهزة لديه.

ث- ترتيب الحجج الإعلامية: في الرسالة الإعلامية التي تؤيد وجهة نظر معينة يطلب من القائم بالاتصال أن يقرر إذا كان سيقدم حججه الأساسية في بداية النص أم إنه سيحتفظ بها إلى نهاية النص، أما في الرسائل الإعلامية التي تعرض الرأي والرأي الآخر فالقائم بالاتصال يجد نفسه أمام مشكلة هي أي الرأيين يقدم أولاً؟.

فإما أن يقدم جانبٌ واحدٌ للموضوع، وتؤجل أقوى الحجج إلى نهاية الرسالة الإعلامية، وهو ما يسمى بالذروة، أو تقدم الحجج الرئيسية في البداية، تليها الحجج الأضعف، بترتيب يعاكس ترتيب الذروة.

ج- استخدام الاتجاهات أو الاحتياجات الموجودة: وهو ربط المادة الإعلامية بالاتجاهات القائمة لدى الجمهور الإعلامي، والسعي إلى إعادة تشكيل القيم السائدة، لا إلى استخدام تلك القيم، وهذا الأمر يجعل العملية الإعلامية أكثر صعوبة، لكنه يجعل الجمهور الإعلامي يشعر بالراحة وبإمكان إشباع احتياجاته القائمة.

ح- تأثير رأي الأغلبية: أثبتت التجارب أن الجمهور الإعلامي يميل ببساطة إلى تلك الآراء التي توافق رأي الأغلبية أو الرأي الشائع.

خ- التكرار بتنويع تراكم التعرض للمادة الإعلامية وتأثيرها: ويكون التكرار في أوقات مدروسة ومتنوعة، مما يزيد في فاعلية المادة الإعلامية، ويذكر الجمهور الإعلامي بالهدف المقصود، ويثير رغباته واحتياجاته في الاتجاه المطلوب.

٥. مصدر المادة الإعلامية:

قد يكون المصدر الإعلامي فرداً أو مؤسسة إعلامية تنقل رسالة ما بقصد أو بغير قصد، إلى فردٍ واحدٍ أو مجموعة أفراد، والمصدر الإعلامي قد يكون محاضراً أو خطيباً أو شخصية سياسية أو اجتماعية، أو معلقاً في الإذاعة المسموعة أو المرئية... الخ.

ويصعب تحديد مدى تأثير المصدر على المادة الإعلامية، وتأثير المادة الإعلامية على المتلقي، لكننا نستطيع أن نحدد السمات الواضحة لناقل المادة الإعلامية، من خلال استجابة الجمهور الإعلامي له، ومدى إيمانهم بصدق هذا المصدر أو ذاك.

وأفضل طريقة لتحديد مدى تأثير المتغيرات المتعلقة بالمصدر، هي دراسة المتلقي.

ومنذ أيام **أرسطو** استخدم مصطلح الأخلاقيات Ethos للتعبير عن عنصر التصديق لدى الجمهور، وتطور هذا المصطلح مع الأيام وأصبح اليوم يستخدم تعابير كثيرة منها: تصور، مكانة، إعجاب، للتعبير عن تصديق المصدر، لأن عنصر التصديق هو صلب عملية الاتصال، وهو الذي يحدد أهمية القائم بالاتصال ومكانته، وتأثيره على الحدث الاتصالي عامة.

ويتضمن عنصر التصديق المتغيرات التي تحيط بالمصدر الإعلامي كلها، وهي متغيرات يدركها المتلقي و تؤثر على استجابته لعملية الاتصال.

٦. عناصر تصديق مصدر المادة الإعلامية:

حاول عدد من العلماء تحديد الخصائص التي تجعل المتلقي يصدق المصدر الإعلامي ومنهم **أرسطو** الذي وصفها بأنها: القدرة على التمييز الحسن والأخلاق الطيبة، وحسن نية المصدر يجعل المتلقين يستجيبون بشكل إيجابي للرسالة الإعلامية نفسها.

وأضاف هوفلاند وجانيس (Hovland et Janis) بعض الخصائص كالخبرة والكفاءة، ومدى الثقة بالمصدر الإعلامي. والمتلقي يدرك الخبرة والكفاءة اللتين يتمتع بهما المصدر الإعلامي، من الطريقة التي تقدم بها المادة الإعلامية، ومدى معرفة المصدر الإعلامي بموضوع مادة عملية الاتصال.

أما الثقة بالمصدر الإعلامي فتأتي من خلال إدراك نوايا القائم بالاتصال، وهدفه من عملية الاتصال، والحجج والعبارات التي يستخدمها للوصول إلى ذلك الهدف.

وحدد كلٌ من برلو ومرتز ولمبرت (Pirlo, Mertz et Lambert) ثلاثة عوامل اعتبروها من خصائص صدق المصدر الإعلامي، وهي:

أ- الإحساس بالأمان والطمأنينة للمصدر الإعلامي: وهو عامل الأمان والطمأنينة الذي يدخله المتحدث إلى نفوس المتلقين للمادة الإعلامية، والنابع من إحساس الجمهور الإعلامي بعدل المصدر الإعلامي وأمانته وطيبته ونزاهته.

ب- مؤهلات المصدر الإعلامي: وهي المؤهلات والكفاءة، التي تنبع من خبرة المصدر الإعلامي ومهارته في تناول الموضوع، وقدرته على عرضه أمام الجمهور الإعلامي.

ت- ديناميكية المصدر الإعلامي: وهي الحالة التي يبدو فيها القائم بالاتصال بما يتمتع به من طاقة وجرأة ونشاط وحيوية، أو خجل وخمول وكسل وتعب وإرهاق، أو عدوانية وغطرسة وتكبر، وكلها عوامل مهمة تنعكس سلباً أو إيجاباً على المصدر الإعلامي، وتؤدي إلى تصديقه أو الانصراف عنه، وتحدد العلاقة بين المتلقي والمصدر الإعلامي.

ويمر التصديق عبر مراحل عدة من خلال متغيرات تنبع من ظروف الموقف الاتصالي وهي:

- التصديق المبدئي الذي يشعر به المتلقي قبل أن يبدأ القائم بالاتصال في تقديم الرسالة الإعلامية وتتعلق بالتجارب الشخصية للقائم بالاتصال، ومظهره الخارجي.
- التصديق النابع من الظرف الاتصالي، وهي التي تتكون في أثناء عملية الاتصال.
- التصديق بعد انتهاء عملية الاتصال، أي بعد أن يكون المتلقي قد كوّن صورة شاملة عن القائم بعملية الاتصال، وهو التصديق النهائي.

ولتصديق المصدر الإعلامي أهمية وتأثيرٌ كبيران، قام بدراسته خلال نصف قرن من الزمن عددٌ من الباحثين، نذكر منهم: هيمن وكلمان وهوفلاند وماندل (heyman, Kelman, Hovland et Mendel) ، وأثبتت كلها أن تقسيم تصديق المصدر الإعلامي إلى ثلاث مراحل يعد الطريقة المثلى في فهم تأثير صدق المصدر من خلال العملية الاتصالية.

فالتصديق المسبق للقائم بالاتصال يؤثر في استعداد المتلقي لتلقي المادة الإعلامية، فإذا كان في استجابة المتلقي المبدئية تأييد للمصدر الإعلامي، فقد يتلقى المادة الإعلامية على الأقل. ولكن إذا كانت استجابته الأولى سلبية، فقد يعزف عن تلقيها، وإذا كان المتلقي غير مهتم بالمادة الإعلامية، فسيعجز المصدر الإعلامي عن إقناعه بالمشاركة في عملية الاتصال وبالتالي عن تحقيق أي تأثير فيه.

ويحدد المتلقي بنفسه المشاركة أو عدم المشاركة في عملية الاتصال، ويأتي قراره بالمشاركة أو عدم المشاركة على أساس إدراكه لمواقف القائم بالاتصال، وللمادة الإعلامية ومدى صدق المصدر الإعلامي، وجدارة القائم بالاتصال بالثقة، ومدى الخبرة والديناميكية لديه.

وبقدر القناعة المتولدة بالمصدر الإعلامي والقائم بالاتصال، والمادة الإعلامية يكون التأثير أكبر أو أقل، وفقاً للظروف.

ومع مرور الزمن يضعف تأثير المصدر الإعلامي، والقائم بالاتصال، والمادة الإعلامية لسبب بسيط هو أن الناس بطبعهم ميالون إلى عدم ربط المضمون الإعلامي بالمصدر الإعلامي كلما مر الوقت، وهذا ما يطلق عليه "التأثير القائم" أو "التأثير النائم".

٧. خصائص الشخصية وعلاقتها بمضمون المادة الإعلامية:

من الحقائق المعروفة أن الضغوط الاجتماعية التي يتعرض لها الفرد في المجتمع، تولد ردود فعل متباينة لدى الأفراد، وردود الفعل هذه لا ترتبط بمصدر المادة الإعلامية فقط، بل بمضمون المادة الإعلامية أيضاً.

وتحدد طبيعة ردود الفعل هذه الخصائص الاجتماعية والفردية للمتعرضين للمادة الإعلامية كلهم، وتبقى الشخصية الفردية عاملاً مؤثراً من عوامل الاستعداد للاقتناع، وتغيير السلوك والمواقف، وفق الاستمالات والحجج المستخدمة في المادة الإعلامية.

وقد عكف علماء الاتصال على دراسة الاختلافات الفردية لدى الجمهور الذي تعرض لنفس للمواد الإعلامية نفسها لمعرفة مدى الاستعداد الفردي لديه فاكتشفوا نوعين من الاستعداد الفردي للاقتناع بمضمون المادة الإعلامية هما:

- الاستعداد لتقبل وجهة نظر معينة عن موضوع معين تتم مناقشته، أو رفضها.
- الاستعداد بشكل عام للاقتناع بصرف النظر عن الموضوع.

ومن السمات الشخصية التي تجعل من الفرد أكثر تقبلاً أو مقاومة للمادة الإعلامية:

أ- **العلاقة بين المستويات الذهنية والاستعداد للاقتناع:** وهي أدلة قدمها هوفلاند وزملاؤه عن:

- الأفراد الذين يتمتعون بمستوى عال من الذكاء، يتأثرون أكثر من الذين يقل مستوى الذكاء عندهم، لأنهم أقدر على استنتاج المواد الإعلامية المعتمدة على حجج منطقية مؤثرة.
- الأفراد الأكثر ذكاء، هم أكثر قدرة على المحاكمة، وأقل تأثراً بالمواد الإعلامية السطحية المدعمة بحجج غير منطقية.

ب- العوامل المتصلة بالحوافز المثيرة للاستعداد العالي للاقتناع:

- انخفاض تقدير الفرد لذاته.
- الإحساس بالقلق وعدم الاستقرار.
- خصوبة الخيال.
- التفتح الذهني.
- التأثر بالآخرين.

ت- الدوافع المتصلة بالاستعداد المنخفض للاقتناع، وتشمل السمات الشخصية التالية:

- الشعور بالعداء تجاه الآخرين.
- الميل إلى العزلة الاجتماعية.
- الحالات العصبية الشديدة.

ث- الحاجة للمعلومات، وطرق الحصول عليها، وغموض عملية الاتصال: وهي أبحاث عكف عليها الباحثون مثل كوهين (Kuhn)، وكلمان (Klman)، وكوهلر (Kohler)، الذين توصلوا عام ١٩٥٩ إلى أن طبيعة هذه الفئة تركز على التبسيط، وتمييز التفاصيل، لحاجتهم الماسة إلى وضوح المادة الإعلامية لا إلى غموضها.

وفي الختام لا بد من التأكيد على أهمية الدراسات الإعلامية، وتحليل المضمون الإعلامي في حياة الأمم المعاصرة، في ظل النظام الدولي الراهن، لأنها لم تزل من أكثر الموضوعات إثارة للاهتمام، نظراً للإمكانات الهائلة القائمة والمحتملة، في ضوء

التطور الهائل لوسائل الاتصال الإلكترونية الحديثة، التي أصبحت تمكن الإنسان من الحصول على أية معلومات يريدها بسرعة ويسر وسهولة، من خلال شبكات الاتصال والمعلومات الدولية الحديثة، التي تحولت تدريجياً إلى وسائل اتصال وإعلام جماهيرية دولية تستخدمها الدول والهيئات والمنظمات والجماعات فعلاً، لمخاطبة العقول أينما كانت، ومهما تباينت أفكارها، و باللغة التي يفهمها الإنسان المعاصر الذي تميز بسعة الأفق والمعرفة، بفضل المعلومات التي وضعتها بين يديه تلك الوسائل أينما كان. ولأن هناك مجموعة من العوامل المشتركة في منطق عملية التبادل الإعلامي الدولي، تنطلق من المجالات الإنسانية والحياتية الفعلية، وتنبع من بيئة الإنسان، ومجموعة المنبهات والاستجابات التي تتكون وفقاً لها، لتكوين علاقات إيجابية تمكن الإنسان من تنسيق جهوده وتوحيدها في مجرى مشترك، يجعل من تداول الخبرة أمراً ممكناً بين الأفراد والأجيال والمجتمعات والدول.

وخلاصة القول: إن التدفق الحر للإعلام في وضعه الراهن ليس أكثر من تدفق لسيل من المعلومات، باتجاه واحد يخدم مصالح الدول الصناعية المتقدمة، المسيطرة على وسائل الاتصال والمعلوماتية الحديثة بالدرجة الأولى. وتنظر الدول النامية بقلق بالغ نحو الواقع المؤلم لها، وهو دافع يتمثل بسيطرة الدول الصناعية المتقدمة على وسائل الاتصال والمعلوماتية الحديثة، وتوظيفها لصالح دعايتها، على حساب المصالح الوطنية للدول النامية العاجزة اقتصادياً وتقنياً وعلمياً عن حل هذه المعضلة. ويتيح لنا هذا الأمر التأكيد على أن دراسات عادات المطالعة والاستماع والمشاهدة، لدى قادة الرأي، ودراسة مضمون الرسائل (المواد) الإعلامية، المبنية على نتائج تلك الدراسات، تسمح للمخططين الإعلاميين بزيادة فاعلية الحملات الإعلامية وتأثيرها، وللمخططين السياسيين بزيادة فاعلية أثر وسائل الاتصال والإعلام الجماهيرية، كواحدة من أدوات تنفيذ السياسة الرسمية للدولة، وكمصدر نافع من مصادر المعلومات لرسم تلك السياسة، وزيادة أثرها في عملية التبادل الإعلامي المحلي والإقليمي والدولي، لأن وسائل الاتصال والإعلام هي ركائز أساسية لتبادل الأفكار والمعلومات بين أفراد

المجتمع الإنساني، وتعد أساساً لتفاعلاته الاجتماعية، وتقريب وجهات النظر بين المجتمعات المختلفة و مواطني البلد الواحد.

الفصل الثاني
نظريات علـــم النفس الإعلامـــي

أولاً – النظريات المتعلقة بالقائم بالاتصال.

ثانياً – النظريات المتعلقة بنوع التأثير الإعلامي الذي تحدثه وسائل الإعلام في الجمهور.

ثالثاً – النظريات المتعلقة بالجمهور:

١. نظرية باندورا في التعلم الاجتماعي.
٢. نظرية الاستخدامات والاشباعات.
٣. نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام.
٤. نظرية التوازن النفسي والمعرفي واستخدام وسائل الإعلام.

وقل رب زدني علما
Damascus University

نظريات
علم النفس الإعلامي

تعد النظريات في أي مجال محصلة لدراسات وأبحاث ومشاهدات وصلت إلى مرحلة من التطور وضعت فيها إطاراً نظرياً وعملياً لما تحاول تفسيره، وقامت النظريات على كم كبير من التنظير والافتراضات التي قويت تدريجياً من خلال إجراء تطبيقات ميدانية، وأهم ما يميز النظرية قدرتها المستمرة على إيجاد تساؤلات جديرة بالبحث، إضافة إلى استكشاف طرق جديدة للبحث العلمي في المجالات كافة.

حاولت نظريات متعددة في علم النفس خلال سنوات أن تفسر السلوك البشري المعقد. ويمكن القول بأن بعضها اهتم بعوامل داخلية تعمل على مستوى الشعور كمحدد رئيسي للسلوك، في حين بعضها الآخر ركز اهتمامه على العوامل الخارجية للبيئة القابلة للملاحظة والقياس.

وتعتبر نظريات التعلم محاولات لتنظيم حقائق التعلم، وتبسيطها، وشرحها، والتنبؤ بها، وتفسيرها، وتبعاً للاختلاف حول طبيعة التعلم وتفسير الظواهر المتعلقة به، أدت الجهود في هذا المجال إلى تنوع المداخل والنظريات التي حاولت إلقاء الضوء على السلوك البشري، وعلاقته مع المثيرات المحيطة به وتفاعله معها، واستطاعت هذه النظريات المفسرة للسلوك الإنساني والتي نشأت في أحضان علم النفس أن تمتد جدوى تطبيقاتها في المجالات المختلفة/ السياسية والاجتماعية والاقتصادية والإعلامية/ وتثبتها، فقد وضعت نظريات التعلم بصماتها على

الاتجاهات العلمية لنظريات الإعلام، ووجدت صدى بالغ الأهمية في الدراسات والبحوث الإعلامية وذلك بناء على المعطيات التي قدمها علم النفس وعلم الاجتماع، وما زالت تستخدم هذه النظريات في مواقع كثيرة لتفسير العلاقة بين الجمهور ووسائل الإعلام وتأثير هذه الوسائل ومحتواها على أفراد الجمهور من خلال تأثير الخبرات الموروثة والمكتسبة التي تدخل في تشكيل الفروق الفردية بين الأفراد المتلقين للإعلام.

لا توجد نظرية واحدة في مجال الإعلام يجمع الباحثون على كيفية عملها، أو تأثيرها في الجمهور، وإنما يوجد عدد من النظريات التي تقدم تصورات عن كيفية عمل الإعلام وتأثيره تساعد هذه النظريات في الوقت ذاته على توجيه البحث العلمي في مجال البحوث المتعلقة بالإعلام وبعلم النفس الإعلامي إلى مسارات مناسبة، فنجد أن النظرية تجسد بشكل فاعل تطبيقات وسائل الإعلام في المجتمع وما تحدثه من تأثير في الجمهور أو من الجمهور نفسه تجاه الوسائل، أو الرسائل الإعلامية. بل تتجاوز ذلك أحيانا إلى تقديم تصور عما يمكن أن يحدث مستقبلاً، وتقدم النظرية تصوراً عن التغيرات الاجتماعية المحتملة وتأثيرات وسائل الإعلام فيها.

انواع النظريات في علم النفس الاعلامي

أولاً– النظريات المتعلقة بالقائم بالاتصال:

تصنف بعض النظريات على أنها مرتبطة بالمرسل أو القائم بالاتصال، ومن هذه النظريات ما يلي:

١. نظرية الرصاصة أو الحقنة تحت الجلد: تعتمد هذه النظرية على أن وسائل الإعلام تؤثر تأثيراً مباشراً، وسريعاً في الجمهور، وأن الاستجابة لهذه الرسائل مثل رصاصة البندقية تؤثر بعد انطلاقها مباشرة، وقد بينت الدراسات خلال العقود الماضية وجهة النظر التي ترى أن لوسائل الإعلام تأثيراً كبيراً في الآراء والاتجاهات والسلوك حيث تكون الرسائل الإعلامية "كرصاص سحري" يصل فوراً إلى عقول المستقبلين، وظهر ذلك في دراسات " لاسويل

Lasswell,H وكانتريل Kantrel وألبورت Albort ، وتقوم هذه النظرية على افتراضين أساسيين هما:

أ- يستقبل الناس الرسائل الإعلامية بشكل مباشر وليس من خلال وسائل أخرى.

ب- يتم رد الفعل حيال وسائل الإعلام بشكل فردي، ولا يضع في الاعتبار التأثير المحتمل لأشخاص آخرين (مكاوي والسيد،٢٠٠٢،ص٢٢٢).

٢. نظرية الغرس الثقافي: تفترض هذه النظرية أن الجمهور يتأثر بوسائل الإعلام في إدراك العالم المحيط به، وتزيد معارفهم، خاصة أولئك الأفراد الذين يتعرضون بكثافة لوسائل الإعلام، وتعتبر نظرية الغرس تصويراً تطبيقياً للأفكار الخاصة بعمليات بناء المعنى وتشكيل الحقائق الاجتماعية، والتعلم من خلال الملاحظة، وتربط هذه النظرية بين كثافة المشاهدة للتفاز بصفة خاصة واكتساب المعاني والمعتقدات والأفكار والصور الرمزية، وتعود بدايات هذه الأفكار إلى جورج جيربنر G.Gerbner عندما قال أن التليفزيون يعتبر قوة مسيطرة في تشكيل المجتمع الحديث (عبد الحميد،٢٠٠٠،ص٢٦٣).

٣. نظرية ترتيب الأولويات: تصنّف هذه النظرية على أنها من نظريات القائم بالاتصال وذلك لافتراض النظرية أن وسائل الإعلام هي من يقوم بترتيب اهتمامات الجمهور من خلال إبراز القضايا التي تستحق، وإهمال قضايا أخرى. فيبدي الجمهور اهتمامه بهذه القضايا دون غيرها، ويرجع الفضل إلى (مكومبيس وشاو McCombes&Shaw) في إجراء أول دراسة أمبريقية لنظرية ترتيب الأولويات اعتمدت على تحليل المحتوى للتعرف على الكيفية

التـي قامـت بهـا الصـحف والمجـلات والتليفزيـون للأخبـار السياسـية عـن المرشحين والقضايا الانتخابية خلا فترة معينة (Klapper,1981,p208).

ثانياً- النظريات المتعلقة بنوع التأثير الإعلامي الذي تحدثه وسائل الإعلام في الجمهور:

وهو على ثلاثة أنواع:

١. التأثير المباشر(قصير المدى): يرى هذا النوع من النظريات، التأثير المباشر لوسائل الإعلام في الجمهور. ومن هذه النظريات نظرية الرصاصة الإعلامية وتفترض أن الجمهور ما هو إلا مجموعة من الأشخاص المنعزلين يفهمون الرسائل الإعلامية بطريقة واحدة وأن للإعلام تأثيرات قوية تأتي بشكل مفاجئ.

٢. نظريات التأثير التراكمي (طويل المدى): يرى هذا النوع من النظريات أن تأثير وسائل الإعلام لا يظهر مباشرة، وإنما بعد مدة زمنية طويلة من خلال تراكم المتابعة الإعلامية. ومن أمثلة هذا النوع نظرية دوامة الصمت القائمة على فرضية هي: إن قيام وسائل الإعلام بعرض رأي الأغلبية، يقلل من أفراد الرأي المعارض، وقد طورت هذه الفكرة ووضعت فروضها النظرية من قبل نويل نيومانNeole Neumann (عبد الحميد،٢٠٠٠،ص٢٨٧).

٣. نظريات التأثير المعتدل لوسائل الإعلام: يرى المنظرون لهذا التصنيف أن وسائل الإعلام تعمل داخل نظام اجتماعي، وتراعي الخصائص النفسية والاجتماعية للجمهور، وينبغي مراعاة الظروف والعناصر المتصلة بالاتصال جميعها. ومن هذه النظريات، نظرية ترتيب الأولويات ونظرية الاعتماد على وسائل الإعلام ونظرية الإنماء الثقافي.

ثالثاً- النظريات المتعلقة بالجمهور:

يرتبط هذا النوع من النظريات بالجمهور المستخدم لوسائل الإعلام، ويقوم هذا النوع من النظريات على أساس أن الجمهور يستخدم وسائل الإعلام بسبب دوافع نفسية أو اجتماعية، ونظراً لعدم إمكان عرض كل النظريات المتعلقة بعلم النفس الإعلامي هنا، سيتم إلقاء الضوء على بعضها الأكثر أهمية في هذا المجال ومن هذه النظريات ما يلي:

١-نظرية باندورا في التعلم الاجتماعي:

Bandura's Theory of Social Learning

يقصد بالتعلم الاجتماعي: اكتساب الفرد أو تعلمه لاستجابات أو أنماط سلوكية جديدة من خلال موقف أو إطار اجتماعي، ويشير التعلم الاجتماعي، أو التعلم من خلال الملاحظة، إلى أن معظم السلوك الإنساني متعلم باتباع نموذج أو مثال حي وواقعي وليس من خلال عمليات الإشراط الكلاسيكي أو الإجرائي، كما قال السلوكيون، فالإنسان كائن قادر على التفكير ولديه إمكانات تسمح له بتوجيه ذاته، وانطلاقاً من القدرات والإمكانيات المعرفية التي يتميز بها الإنسان، فإنه قادر على التأثير في البيئة التي يعيش فيها ولا يتأثر بها فقط كما ترى النظرية السلوكية. ومن أوائل من تطرق إلى هذا المنحى هو العالم ألبرت باندورا A.Bandura حيث وضع نظرية مشهورة في علم النفس سُميت بنظرية التعلم الاجتماعي.

فالإنسان وفقاً لهذه النظرية ليس مدفوعاً بقوى داخلية وخارجية فقط، وإنما هناك تفاعل بين هذه العوامل والسلوك الذي يقوم به، ومن الأفكار الرئيسية في هذه النظرية فكرة التعلم عن طريق النمذجة أو الملاحظة أو المحاكاة أو التقليد.

ويعتبر التعلم بالملاحظة Observational Learning أحد طرق ثلاثة يتم بواسطتها التعلم الاجتماعي من خلال التعرض لوسائل الإعلام، بالإضافة إلى التأثيرات المانعة Inhibitory Effects والتي تتم من مشاهدة تقديم النموذج في

وضع العقاب على سلوك ما غير مرغوب، فهذا يؤدي إلى عزوف قيام الملاحظ أو عدم قيامه بهذا السلوك، جنبا إلى جنب مع التأثيرات المحفزة Disinhibitory Effects التي تدفع الملاحظ إلى القيام بسلوك النموذج الذي كوفئ على القيام به بشكل ما من أشكال المكافأة، أو الجزاء، أو عوقب بطريقة ما، وهذا يسمى بالتعزيز البديل Vicarious Reinforcement الذي يعتبر أساس التعلم الاجتماعي من خلال وسائل الإعلام.

أ- فرضيات نظرية التعلم بالملاحظة:

- تعتبر الملاحظة مصدراً أساسياً للكثير من أنماط السلوك المتعلم: فيُكتَسب السلوك عن طريق مراقبة ما يفعله الناس، ويمكن تفسير أكثر أشكال الاكتساب أهمية، مثل اللغة والقواعد الثقافية، والاتجاهات، والانفعالات، عن طريق التعلم بالملاحظة. وتوضح الدراسات أن الناس يستطيعون تعلم الاستجابات الجديدة بمجرد ملاحظة سلوك الآخرين وهؤلاء الناس الآخرون يعدون نماذج، وتسمى الاستجابات من خلال مثل هذه الملاحظة الاقتداء بالنموذج.
- تتأثر عملية الانتباه بالنموذج والشخص الملاحظ وأحوال الدافع: فالانتباه إلى نموذج ما يخضع لتحكم عدد من العوامل منها خصائص النموذج وخصائص، الشخص الملاحظ وحالات الإنسان الدافعية. ولكن يجب الانتباه إلى أن مجرد وجود النموذج لا يكفي لإحداث الأثر من دون الانتباه الواعي من الفرد الملاحظ لهذا النموذج، ويرى باندورا أن وسائل الإعلام تساعد في دعم الانتباه إليها لأنها تقدم النماذج والمواقف بأسلوب يتميز بالبساطة، والتحديد، ويقوم التكرار، أو تكثيف النشر، والإذاعة بمهمة كبيرة في جذب انتباه المتلقي يضاف إلى ذلك تقديم الجانب المفيد من المواقف والأحداث.

ورأى باندورا في هذا المجال أن أعمال العنف في التلفاز لم تقدم لتعطي صورة تبين أنَّ العنف هو الحل الأفضل للمشكلة الإنسانية، تلك الأعمال قدمت العنف كأسلوب حياة لبعض الفئات أو الأفراد. وبالإضافة إلى هذه الخصائص تقدم وسائل الإعلام إلى جانب هذه الخصائص أعمالها من خلال النماذج الإيجابية التي تجذب الأفراد المتلقين للإعلام.

- تؤثر الصور والرموز العقلية المختزنة من خلال وسائل الإعلام في القدرة على التمثيل الحركي لهذه الرموز والصور، فيمكن للصور والعقلية والأفكار المكتسبة من خلال التعلم بالملاحظة أن تعمل كمثيرات داخلية شبيهة بالمثيرات الخارجية التي يقدمها النموذج المعروض من خلال الإعلام،فالفرد عند تمثل الاستجابات يقوم أولاً بتذكر التمثيل المعرفي للفعل ثم يختار الاستجابات التي سيحولها إلى أفعال، ويعتمد تنظيم المعرفة والبدء بالسلوك في هذه الحال على وجود بعض المهارات لدى الفرد، وهذا ما يفسر لنا الاختلاف بين الناس عند محاولة المحاكاة والتقليد بعد ملاحظة النموذج المقدم.
- يرتبط نجاح وسائل الإعلام باستخدام الرموز اللفظية وغير اللفظية في تقديم المعلومات، فلا تكتفي وسائل الإعلام بنقل المعلومات من خلال اللغة اللفظية فقط التي تعمل على إكساب الفرد المهارات اللفظية للنموذج، ولكنها تنجح أيضاً في نقل أشكال أخرى من الاستجابات غير اللفظية مثل الاستجابات العاطفية والانفعالية التي تنجح وسائل الإعلام في نقلها إلى المتلقي وخصوصاً من خلال التلفاز، ولا سيما أن الشرح والتفسير بالصور والرسوم في الواقائع أو الأحداث الحية التي تنقل إلى المتلقي مباشرة.

- إن التعلم الاجتماعي القائم على الملاحظة يحدث في إطار أو في سياق اجتماعي ما، وإن استيعاب وتفسير هذا السياق الاجتماعي يتأثر بما لدى الفرد من مستويات معرفية. ويتأثر على نحو أدق بالبناء المعرفي للفرد، وما ينطوي عليه من محتوى معرفي وخبرات واستجابات وناتج عن هذه الاستجابات، ثم يؤثر هذا كله على عمليات الانتقاء الذاتي للاستجابات.

ب- **ثمة ثلاثة عوامل تؤثر في عملية الاقتداء والمحاكاة هي:**

- خصائص القدوة: كالخصائص المشابهة مثل تماثلهم في العمر، والجنس، المركز الاجتماعي، والوظيفة، والكفاءة، والسلطة. وهناك سلوكيات أكثر قابلية للمحاكاة وتأتي السلوكيات العدوانية منسوخة، تحتذي بدقة ولاسيما من قبل الأطفال الصغار.

- صفات الملاحظ: إن الناس الذين ينقصهم الاحترام الذاتي وغير هم خاصة عرضةٌ لتقليد القدوة أو النموذج، وهم أكثر قابلية لذلك، وكذلك أولئك الاتكاليين أو من سبق لهم الحصول على مكافأة نتيجة مطابقة سلوكهم لسلوك آخر، وما يتعلمه الشخص ويؤديه بعد ملاحظة القدوة يتغير مع العمر.

- آثار المكافآت المرتبطة بالسلوك أو نتائج المكافآت المرتبطة بالسلوك، فالنتائج المرتبطة بالسلوك تؤثر في فعالية المحاكاة، فسلوك المحاكاة قد يكون متأثرا بنتائج الثواب أو العقاب طويل الأمد، و يمكن أن يتوقف الفرد عن محاكاة النموذج أو القدوة الذي يماثله في المستوى والخصائص إذا كانت آثار الثواب أو نتائجه غير كافية. وسيقوم الأفراد الواثقين من أنفسهم سيقومون بمحاكاة سلوك الآخرين عندما تكون قيمة الثواب واضحة وأكيدة.

ت- **العوامل المؤثرة في التعلم بالملاحظة من خلال وسائل الإعلام:**

هناك عدد من العوامل المؤثرة في التعلم من خلال وسائل الإعلام منها ما يتعلق بالفرد الملاحِظ ومنها ما يتعلق بالنموذج الملاحَظ، وثمة عوامل أخرى تتعلق بالظروف المحيطة أو بموقف الملاحظة.

✓ **عوامل التعلم بالملاحظة المتعلقة بالفرد الملاحظ ومنها:**

- العمر الزمني، والاستعداد العقلي العام، واتجاهات الفرد نحو النموذج.
- إدراك الفرد لأهمية ما يصدر عن النموذج، وتقديره للقيمة العلمية والمكانة الاجتماعية له كما يدركها الفرد.
- الجاذبية الشخصية أو الارتياح النفسي القائم على التفاعل مع النموذج.

✓ **عوامل التعلم بالملاحظة المتعلقة بالنموذج الملاحظ ومنها:**

- المكانة الاجتماعية للنموذج أو درجة نجوميته فيزداد الحرص على الانتباه للنموذج ومتابعته والاقتداء به كلما كان النموذج نجما أو ذا شهرة.
- ما يصدر عن النموذج من استجابات مصاحبة، وتأثيره الشخصي على الفرد الملاحظ ودرجة حياده أو موضوعيته في العرض.
- جنس النموذج: تباينت نتائج الدراسات في هذه النقطة واتفقت هذه الدراسات في معظمها على اتجاه الفرد الملاحظ للاقتداء بالنموذج الملاحظ إذا ازدادت مساحة الخصائص المشتركة بينهما.

✓ **عوامل التعلم بالملاحظة المتعلقة بالبيئة المحيطة أو مواقف التعلم بالنمذجة وأهمها:**

- مدى التوافق بين القيم السائدة والمحددات الثقافية والاجتماعية والدينية والأخلاقية من جهة وما يصدر عن النموذج من جهة ثانية، فمثلاً تصعب الدعوة إلى الأصالة والاعتماد الكلي على مآثر الماضي في ظل أوضاع تفرض فيها التكنولوجيا المعاصرة نفسها على مناشط المجتمع كافة وعلى وحركته.
- مدى ملائمة المواقف التي يحدث فيها التعلم بالملاحظة من حيث الزمان والمكان والوسيلة وحجم التفاعل القائم بين الفرد الملاحظ والنموذج الملاحظ .

ث- **التعلم بالملاحظة محكوم بأربع عمليات مترابطة هي:**

- **عمليات الانتباه:** وهي القدرة على تمييز الملاحظات وتحليل المعلومات وهي مهارات يجب أن تكون حاضرة قبل أن يظهر التعلم بالملاحظة، وتمر معظم المثيرات بلا ملاحظة أو انتباه، ويؤثر في عمليات الانتباه عدد من المتغيرات، بعض من هذه المتغيرات يتعلق بخصائص القدوة، وأخرى تتعلق بطبيعة النشاط، وجزء آخر مرتبط بالشخص نفسه. والناس الذين يرتبط بهم الفرد يحددون الأنواع السلوكية التي يلاحظها الواحد لأن الارتباطات سواء أكانت بالاختيار أو بالمصادفة تحدد أنواع الأنشطة التي ستظهر مرات ومرات، وطبيعة السلوكيات المقلدة تؤثر في حجم الاهتمام أو الانتباه الموجه لها فالتغيرات الحركية والسريعة تفرض مثيرات تتحكم في مستوى الانتباه ودرجته. ومن جهة أخرى فإن النشاط المعقد يسبب لنا الاستغراب والدهشة، وقد وسع التلفاز مجال النماذج المتاحة للناس هذه الأيام.
- **عمليات التذكر:** يتذكر الفرد أعمال النموذج وأقواله عندما يلاحظ سلوك شخص ما دون أن تحدث الاستجابة في اللحظة نفسها، فقد يقوم الفرد بها

حتى يستخدمها كدليل وموجه لتصرفه وسلوكه في مناسبات قادمة، وهناك شكلان أساسيان من الرموز التي تسهل عملية التعلم بالملاحظة هما: اللفظي والتخيلي فمعظم العمليات المعرفية التي تتحكم في سلوك الراشدين لفظية لا بصرية، وتساعد العلامات والتصورات الحيوية في عملية التمسك بأنماط السلوك مدة أطول. ويعد التمرين (البروفة) عاملاً مساعداً ومهماً في التذكر، فمن الممكن القيام به ذهنياً في حال عدم القدرة على أداء السلوك أنياً. ويظهر المستوى الأعلى للتعلم بالملاحظة عندما يطبق السلوك المقلد رمزياً ويقوم بعد ذلك بتطبيقه فعليا.

- **عمليات تكاثر حركية:** وهي العملية الثالثة (الميكانيزم الثالث) للتقليد ويتضمن عمليات، فمن أجل أن نحاكي نموذجا معينا علينا أن نحول التمثيل الرمزي للسلوك إلى تصرفات مناسبة.

وتتضمن عمليات التكاثر الحركي أربع مراحل فرعية هي:

التنظيم المعرفي للاستجابة، بداية الاستجابة، مراقبة الاستجابة، تصفية الاستجابة وتقنيتها. ومن أجل أداء نشاط ما يكون هناك اختيار منظم للاستجابة على المستوى المعرفي، يقرر ماهية النشاط ثم تبدأ الاستجابة بناء على فكرة هي: كيف يمكن أن تنفذ هذه الأشياء؟، وتعتمد القدرة على أداء هذه الاستجابة جيدا على المهارات الضرورية لتنفيذ أنماط السلوك والعناصر التي تضمنها النشاط . إذا توفرت المهارات المطلوبة فإن تعلم مهام جديدة يكون أسهل، وعندما تكون هذه المهارات مفقودة فمعنى ذلك أن التكاثر المطلوب لهذا النشاط سيكون ناقصاً، لذا يجب تطوير المهارات الضرورية قبل أداء النشاط، وتقسم المهام المعقدة مثل قيادة السيارة إلى أجزاء وعناصر عدة، يطبق كل جزء ويقلد بصورة منفصلة، ثم تضاف الأجزاء بعضها إلى بعض وتجمع. وقد لا نجيد أداء بعض الأنشطة في البداية وتكثر الأخطاء ويتطلب هذا الأمر إعادة السلوك وتصحيحه حتى يمكن تكوين النموذج أو فكرة عنه ويمكن التصرف أحيانا كما لو كنا نقادا لأنفسنا، نراقب سلوكنا ونزوده بتغذية رجعية ....الخ . وتصبح المهارات التي

نتعلمها من خلال التعلم بالملاحظة متكاملة بالتدريج من خلال عملية المحاولة والخطأ، إننا نتبع سلوك القدوة ثم نبحث عن تحسين تقديراتنا من خلال التغذية الراجعة والانسجام .

- **العمليات الدافعية:** تميز نظرية التعلم الاجتماعي بين الاكتساب، وهو ما تعلمه الشخص ويستطيع القيام به، والأداء وهو ما يستطيع الشخص القيام به بالفعل، فالناس لا يقومون بكل شيء يتعلمونه، وهناك احتمال كبير أن ندخل في سلوك مقلد إذا كان ذلك السلوك يؤدي إلى نتائج قيمة واحتمال ضعيف بتقليد ذلك السلوك إذا كانت النتائج سلبية . ويمكن أن ندخل في عملية تعزيز ذاتي، ونكوّن استجابات تقييمية تجاه السلوك الخاص وهذا يقود إلى مواصلة الدخول في أنماط سلوك مرضية ذاتياً حيث نرفض أنماط السلوك التي لا نحبها ولا نرتاح إليها. ولا يظهر سلوك بدون باعث، فالدافع الصحيح لا يقتصر على القيام بالأداء الفعلي للسلوك وإنما يتمثل في التأثير في العمليات الأخرى التي تدخل في التعلم بالملاحظ، فعندما لا نحفز لتعلم شيء ما قد لا نعيره اهتماما، ولا نرغب في ممارسة أنشطة تتطلب مجهوداً كبيراً، ويظهر عدد من أنماط السلوك المقلدة بسرعة ويجعلها هذا الأمر سهلة في البحث عن العمليات التي تشكل أرضية للتعلم بالملاحظة . فقدوة الأطفال تتكون في الغالب من تقليد فوري، ولكن مع وجود الكبير. ويطور الأطفال مهارات رمزية وحركية تساعدهم أو تتيح لهم متابعة أنماط سلوك أكثر تعقيدا، وينتج الفشل في تكوين سلوك مقلد أو تكاثره من انتباه غير كاف، أو رمزية واحتفاظ غير ملائمين، أو نقص في الاستعدادات الجسمية أو المهارة أو التطبيق أو الحافز غير المناسب أو أي فرع من هذه العمليات.

ج- **<u>التطبيقات الإعلامية لنظرية التعلم بالملاحظة:</u>**

إن التعرض المتكرر لمشاهدة العدوان والعنف في التلفاز يشجع الأطفال على التصرف بعنف وعدوانية ملحوظة، وتؤدي النماذج الحية العدوانية إلى تطوير أنماط السلوك العدوانية. وقد استنتجت مراجعات الدراسات التجريبية أن مشاهدة العنف تجعل المشاهد أكثر ميلا للعنف، كما أظهرت دراسات أخرى أن من يشاهدون أفلاماً أكثر عنفاً تتكون لديهم ميولاً عدوانيةً أكثر من أولئك الذين يشاهدون عنفاً أقل حدةً في التلفاز. وترى دراسات أخرى أن مشاهدة السلوك العدواني في التلفاز يمكن في الواقع أن يخفض السلوك العدائي ويساعد في السيطرة عليه فالطفل الذي يثار ليدخل في خيالات عدوانية يمكن أن يظهر انخفاضاً ملحوظاً في السلوك العدواني، وفي عام ١٩٨٢م صدر عن المعهد القومي للصحة النفسية الأمريكي بحث كان أكثر تحديدا جاء فيه أن معظم الباحثين أجمعوا على أن العنف المشاهد في التلفاز بالفعل يؤدي إلى سلوك عنيف أو عدواني بواسطة الأطفال والمراهقين الذين يشاهدون تلك البرامج ويصف التقرير ثلاث نظريات أخرى لها علاقة بالتعلم بالملاحظة والعنف.

٣- نظرية الاستخدامات والإشباعات:

Uses and Gratification Approach

يعد موضوع الحاجات والدافعية من أكثر موضوعات علم النفس أهمية ودلالة أكان ذلك على المستوى النظري أو التطبيقي. فمن الصعب التصدي لعدد من المشكلات السيكولوجية دون الاهتمام بدوافع الكائن الحي التي تقوم بالوظيفة الأساسية في تحديد سلوكه كماً وكيفاً.ومن هذا المنطلق ركزت الدراسات الإعلامية على الفرد بوصفه متلقياً نشطاً وإيجابياً لرسائل الاتصال انطلاقاً من أن تصرفات الأفراد في النواحي المختلفة كلها محكومة بما يتولد لديهم من حاجات يسعون لإشباعها، فيقوم الأفراد أنفسهم باختيار المضمون الذي يلبي حاجاتهم النفسية والاجتماعية، وقد تمت صياغة أسلوب التعرض لوسائل الإعلام في إطارات عدة كان أهمها إطار الدوافع النفسية التي تحث الفرد على تلبية حاجات معينة في وقت معين، مع الافتراض الأساسي بوجود التفاعل النشط للأفراد مع الوسيلة الإعلامية لاختيار برامج معينة من

بين برامج أخرى متاحة، وذلك من أجل إشباع حاجاتهم وعلى الرغم من أن هذه الدوافع والحاجات تختلف من فرد إلى آخر فإن الجميع يستخدم وسائل الإعلام من أجل إشباع الحاجات الشخصية والرغبات، وقد أصبحت الرغبة في إشباع حاجات معينة من التعرض لوسائل الإعلام هي الإطار العام للعلاقة بين تعرض الفرد لوسائل الإعلام ومحتواها ومدى ما يحققه هذا التعرض من إشباع للحاجات وتلبيتها(عبد الحميد،٢٠٠٠،ص ٢٠٨) وفي ضوء ذلك نشأت نظرية الاستخدامات والإشباعات على يد (إليهو كاتز Elihu Katz) وتعني تعرض الجمهور لبعض المواد الإعلامية لإشباع رغبات معينة كامنة استجابة لدوافع الحاجات الفردية. فالجمهور يستخدم الإعلام لإشباع احتياجات معينة مثلما قال مارك ليفي (Marc Levy): هناك خمسة أهداف من استخدام الناس لوسائل الإعلام (مراقبة البيئة،التوجه المعرفي، عدم الرضا، التوجه العاطفي، والتسلية).

أ- **<u>أصول النظرية:</u>**

أدى الاهتمام بالفروق الفردية والتباين الاجتماعي وإدراك السلوك المرتبط بوسائل الإعلام خلال أربعينات القرن العشرين إلى بداية تكون نظرة جديدة إلى العلاقة بين الجمهور ووسائل الإعلام وكان ذلك تحولاً من رؤية الجمهور بوصفه عنصرا سلبياً إلى اعتباره عنصراً فاعلاً في انتقاء الرسائل والمضامين من وسائل الإعلام، وبناء على ذلك أصبحت نظرية الاستخدامات والاشباعات من أهم النظريات المستخدمة في دراسة الجمهور، من خلالها يتم التعرف على أهداف الاستخدام وأنماطه وأساليبه كما يمكن من خلالها التعرف على دوافع الجمهور وحاجاته وخصائصه ومدى ارتباطه بالوسيلة الإعلامية.

وقد اهتمم عدد من الباحثين بهذه النظرية مثل (لازر سفيلد Lazars field) (ريفيز Reeves) (ويلبور شرام Wilbur Schramm) وأصبحت نقلة فكرية في مجال دراسات تأثير وسائل الإعلام، ويرى المهتمون بها أن للجمهور إرادة يستطيع من خلالها أن يحدد أي الوسائل والمضامين يختار خلال تعرضه للرسائل

الإعلامية. ولم تكن النظرية مصممة لدراسة إشباع وسائل الإعلام للفرد بقدر ما هي استهداف للعلاقة بين متغيرات اجتماعية معينة واستخدام وسائل الاتصال. ومع تزايد الاهتمام بالإشباعات التي تُزود بها وسائل الإعلام جمهورها أصبح واضحاً أن هذه الدراسات لم تستطع الوصول إلى تحديد للإشباعات التي توضح عناصر هذه النظرية، ذلك أن أصحابها لم يحاولوا الكشف عن مدى الارتباط بين ما انتهوا إليه من إشباعات وبين الأصول الاجتماعية والنفسية للحاجات التي يتم إشباعها، إضافة إلى عجزهم في البحث عن العلاقة بين وظائف الاتصال الجماهيري المتنوعة التي تعود إلى تحديد البناء الكامل لإشباعات وسائل الاتصال.

ب- فرضيات النظرية:

بعد أن بدأت تتضح المداخل الرئيسة للنظرية عند الباحثين، قام هؤلاء بمحاولة وضع الأسس العلمية والفرضيات التي تنطلق النظرية منها، وشكلت هذه الأسس والعناصر المداخل العلمية للنظرية. ولأن نظرية الاستخدامات والإشباعات قامت على افتراض الجمهور النشط فأضفت بذلك صفة الإيجابية على الجمهور، فإن التلقي من خلال هذا المنظور لم يعد متلقياً سلبياً بل أصبح ينظر إليه على أنه ينتقي بوعي ما يرغب في التعرض له من الوسائل والمضامين التي تلبي حاجاته النفسية والاجتماعية. لذا يرى إليهو كاتز (Elihu Katz) مؤسس النظرية وزملاؤه أن هذا المنظور قائم على خمسة فروض هي:

- الجمهور هو جمهور مشارك فاعل في عملية الاتصال الجماهيري ويستخدم الوسيلة التي تحقق حاجاته.
- استخدام الوسائل يعبر عن الحاجات التي يرغب الجمهور في تحقيقها وتتحكم في ذلك أمور منها كالفروق الفردية والتفاعل الاجتماعي.
- الجمهور هو الذي يختار الوسيلة والمضمون اللذين يشبعان حاجاته.

- يستطيع الجمهور تحديد حاجاته ودوافعه ومن ثم يلجأ إلى الوسائل والمضامين التي تشبع حاجاته.
- يمكن الاستدلال على المعايير الثقافية السائدة في المجتمع من خلال استخدام الجمهور لوسائل الاتصال وليس من خلال الرسائل الإعلامية فقط.

ت- <u>العناصر الرئيسة المكونة لنظرية الاستخدامات والإشباعات:</u>

- الأصول الاجتماعية والنفسية لاستخدام وسائل الإعلام.
- دوافع الجمهور وحاجاته من وسائل الإعلام.
- افتراض الجمهور النشط.
- التوقعات من وسائل الإعلام.
- إشباعات وسائل الإعلام.

تتسم هذه العناصر بالتداخل الشديد بين العناصر المكونة لها وارتباط كل منها بالآخر الأمر الذي يصعب معه الفصل بينها في الواقع العملي وفيما يلي شرح مفصل لهذه العناصر:

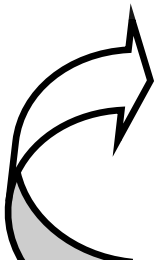
✓ **<u>الأصول الاجتماعية والنفسية لاستخدام وسائل الإعلام:</u>**

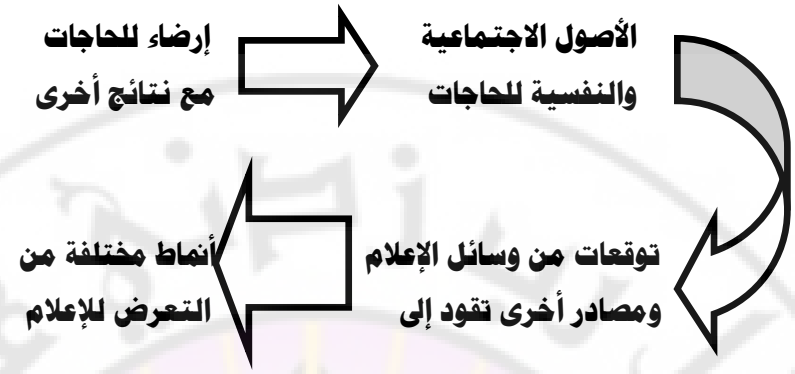
تجسد فترة نهاية عقد الخمسينات من القرن الميلادي الماضي مرحلة من مراحل تطور بحوث الاستخدام والإشباع البداية الحقيقية لتحول أنظار الباحثين، وتوجيه اهتمامهم لدراسة العوامل الاجتماعية والنفسية، وأثرها في الدوافع والحاجات والإشباعات المرتبطة بوسائل الاتصال الجماهيري، واستخداماتها بهدف الكشف عن أثر هذه المتغيرات الوسيطة في تكوين الحاجات والدوافع وإيجادها، وتكمن وراء تلك الدوافع استخدام وسائل الاتصال وأنماط التعرض لمحتوى رسائلها، وذلك من خلال الدراسات الكثيرة التي سعت في ذلك الوقت إلى دراسة بعض المتغيرات الاجتماعية والنفسية المرتبطة بأنماط السلوك الاتصالي للأفراد.

وللعوامل النفسية والفروق الفردية أثرٌ مهمٌ في اختلاف الأفراد في اختيار الرسائل الإعلامية، وأدى ذلك إلى ظهور مفهوم الإدراك الانتقائي لدى الباحثين، وأثبتت نتائج الدراسة التي قام بها جون جونسون ١٩٧٤

عن المراهقين أن الأفراد لا يتعاملون مع وسائل الإعلام باعتبارهم أفرادا معزولين عن واقعهم الاجتماعي، بل باعتبارهم أعضاء في جماعات اجتماعية منظمة، وشركاء في بيئة ثقافية واجتماعية واحدة. ويتفق هذه الرأي مع العديد من أراء باحثي نظرية الاستخدامات والإشباعات الذين يعارضون مصطلح الحشد للتمييز بين جمهور وسائل الإعلام، وطبقا لهذه الرأي فإن عدداً من الاحتياجات المرتبطة باستخدام وسائل الإعلام ترتبط بوجود الفرد في بيئة اجتماعية ويرتبط بتفاعله مع هذه البيئة.

وقدم كل من (فرانك وجرينبرج Frank & Greenberg 1980) الأدلة على أن استخدام الأفراد لوسائل الإعلام ينسجم مع أساليبهم في الحياة، فمع اختلاف الجماعات وتنوع حاجاتها واهتماماتها يكون لكل جماعة أنماط مختلفة من التعرض لوسائل الإعلام، واختيار المحتوى المناسب. ويؤكد الباحثون في هذا المجال أن الإنسان ليس حالة سلبية يتأثر بتلقائية ساذجة بالرسائل الإعلامية كلها التي يتعرض لها، بل تتدخل في تأثره متغيرات كثيرة بعضها نفسي له علاقة بشخصية الفرد، ودوافعه واحتياجاته النفسية، وبعضها اجتماعي له علاقة بالظروف والعوامل المحيطة بالفرد في داخل البيئة الاجتماعية، فالفرد يختار المضمون الذي يتوافق مع تركيبته العقلية، ويتلاءم مع استعداده النفسي وظروفه الاجتماعية ويلتفت إلى الرسالة المتوافقة مع دوافعه واحتياجاته وخبراته وتوقعاته وتجاربه النفسية والاجتماعية. وتركز فرضية الاستخدامات والاشباعات على الأصول الاجتماعية والنفسية التي تولِّد توقعات معينة من الإعلام الجماهيري وغيره من المصادر التي تقود إلى أنماط مختلفة من التعرض لوسائل الإعلام أو الاندماج بنشاطات بديلة تؤدي إلى إرضاء الحاجة مع نتائج أخرى والشكل رقم (١) يوضح ذلك.





الشكل رقم (١) الأصول النفسية والاجتماعية لنظرية الاستخدامات والاشباعات

وتذكر ليلى السيد أن (دونيهو وبالمجرين وريبرن Donohew & Plamgreen & rayburn) قاموا عام ١٩٨٧م بمحاولة للوصول إلى تفسير لاستخدامات وسائل الإعلام الجماهيرية، فاهتموا بدراسة العوامل النفسية والاجتماعية بما فيها الحاجة إلى النشاط، وأنماط استخدام وسائل الإعلام، فأظهرت نتائج الدراسة التي قاموا بها أن هناك متغيرات اجتماعية ونفسية متعددة تؤثر في استخدامات وسائل الإعلام الجماهيري بطرق معقدة ومتماسكة في الوقت نفسه، ويختلف الاستخدام تبعا لاختلاف هذه العوامل عند الأفراد.

وتؤدي المتغيرات النفسية أثراً مهماً في البحث من خلال وسائل الإعلام عن إشباعات محددة تشبع حاجات معينة لدى الأفراد فالإنسان الذي يتسم بضعف التواصل مع المجتمع، ربما كان من النمط المنطوي يسعى إلى الهروب من المجتمع الذي يعيش فيه إلى وسائل الإعلام.

وعلى هذا يمكن أن تكون أسباب التعرض لوسائل الإعلام دوافع نفسية، أو اجتماعية تبحث عن إشباع حاجة أو حل مشكلة من خلال وسائل الإعلام المتعددة. وقد حدد كاتز (Katz) أن الاتجاه نفسه يقوم على دوافع مختلفة بين الناس، ويكون القائم بالاتصال في موقف ضعيف في إشباع الحاجات والدوافع إذا لم تعرف الحاجات النفسية التي تدفع الفرد إلى استخدام هذه الوسيلة أو تلك.

- ✓ **<u>دوافع الجمهور وحاجاته من وسائل الإعلام:</u>**

تختلف وجهات النظر عند دراسة دوافع تعرض الجمهور لوسائل الإعلام، ويمكن عرض وجهات النظر في نظرية الاستخدام والإشباع على النحو الآتي:

- النظر إلى الدافع باعتباره حالة داخلية، يمكن إدراكها وفهمها مباشرة من قبل الجمهور، فالمتلقي لديه الوعي والقدرة على الاختيار والتعبير عن اتجاهاته ويسعى إلى تلبيتها بشكل مباشر.
- النظر إلى أن دوافع الجمهور لا يمكن إدراكها وفهمها بشكل مباشر، بل يتم معرفتها من قبل الجمهور بشكل غير مباشر من خلال أنماط السلوك والتفكير.
- النظر إلى أن دوافع التعرض لا يمكن الوصول إليها عن طريق ما يقرره الجمهور بصورة واضحة فالحاجات الأساسية قد تؤثر في تعرض الجمهور لوسائل الإعلام بشكل مباشر، لكن لا يدرك الجمهور أنها دوافع للتعرض، ذلك أن الدافع نتاج اللاوعي للصراعات غير المحسومة.
- النظر إلى أن سلوك تعرض الجمهور لوسائل الإعلام ليس له أي دافع وأنه مرتبط بالعادة على التعرض.

ويجب الانتباه عند دراسة دوافع التعرض للجمهور إلى عدم اعتماد وجهة نظر واحدة لأن عملية الكشف عن دوافع الفرد يجب أن تؤخذ بنظرة شاملة لشخصية الفرد والسياق الاجتماعي الذي يحيط به، وعلى الرغم من أن معظم الدراسات صنفت دوافع التعرض إلى فئتين هما: الدوافع المنفعية "اكتساب اللغة والمعلومات والخبرات" والدوافع الاعتيادية "الاسترخاء تمضية الوقت، الهرب من المشكلات..الخ" إلا أنه يمكن تصنيف دوافع التعرض أيضاً إلى:

- الدوافع الداخلية الفردية: وهي الدوافع التي تتمثل في رغبة الفرد في القيام بشيء معين لذاته، وهذه الدوافع تحقق للفرد إشباعات فردية، مثل دافع الفضول (حب الاستطلاع) ودافع الكفاءة ودافع الإنجاز.

- الدوافع الخارجية الاجتماعية: وهي الدوافع التي تنشأ نتيجة لعلاقة الكائن الحي بالأشخاص الآخرين والمجتمع المحيط به فيقوم بأفعال معينة إرضاءً للمحيطين به أو للحصول على تقديرهم أو إثباتاً لذاته، ومن أهم هذه الدوافع دافع الانتماء ودافع التنافس والسيطرة والاستقلال.

ويشير إليهو كاتز (Elihu Katz) إلى أن الحاجات تنبع أساسا من الأفراد، ويتوقع هؤلاء الأفراد أن وسائل الإعلام تقوم بتلبية حاجاتهم. ولا بد للباحث من أن يحدد الأصول النفسية للحاجات أولاً ثم يتعرف على الدوافع المرتبطة بتلك الحاجات، وينبغي ربط هذه الدوافع بتوقعات الجمهور من وسائل الإعلام، وهكذا تقوم الدوافع بوظيفة الدفع والجذب.

ويؤكد دينيس ماكويل(D.Macquial) أهمية النظر إلى مدخل الاستخدامات والإشباعات من منظور المجتمع، بدلا من المنظور الفردي،لأن الحاجات الفردية لا تظهر بمعزل عن البيئة الثقافية والاجتماعية حيث أن دوافع الأفراد تؤدي إلى توقعات عامة تختلف باختلاف الثقافة التي يتم التعبير عنها وفق الذوق الفردي، ومن ثم يتم اختيار الرسائل المطلوبة من بين بدائل عدّة تتيحها وسائل الإعلام الجماهيرية، مما يؤدي إلى الشعور بالرضا وإشباع الحاجات. ويشير دينيس ماكويل إلى أن الدافع هو الذي يؤدي إلى اهتمامات عامة تختلف من فرد إلى آخر وفق الاهتمامات الشخصية التي تحكمها الفروق الفردية فيؤدي هذا إلى اختيار معلومات يتم الحصول عليها من وسائل الإعلام الجماهيرية ومن الإنترنت، فتحقق هذه المعلومات الرضا للمستخدم الذي يوظفه في خبرة مفيدة، مثل التوجيه، أو الإرشاد، أو الإخبار، أو التفاعل الاجتماعي.

✓ **<u>افتراض الجمهور النشط:</u>**

تفترض بعض نظريات التأثير سلبية المتلقي أمام قوة الرسائل الإعلامية، وتأثيرها الفاعل ويعد مفهوم الجمهور الفاعل النشط من أهم المفهومات في دراسات الاستخدام

والإشباع، فقد برز مفهوم الاستخدام والإشباع بصفته أحد النماذج النظرية البديلة، هو ينظر إلى أفراد الجمهور على أنهم أعضاء ومشاركون إيجابيون نشطون وفاعلون في الاتصال، ويفترض أن لدى أولئك الأفراد العديد من الحاجات والدوافع المختلفة والمتنوعة، وهم يسعون بنشاط وفاعلية لإشباعها من خلال الاختيار من بين الوسائل المختلفة والانتقاء من بين الرسائل المتعددة بطرق وأساليب واعية، وهادفة، ومقصودة.

وفي إطار هذه الافتراضات أصبح مفهوم الجمهور الفاعل النشط يشكل منعطفاً مهماً وأساسياً في دراسة العلاقة التفاعلية المتبادلة بين أفراد الجمهور ووسائل الاتصال الجماهيري.

ويعزى افتراض الجمهور النشط إلى اهتمام الباحثين بدراسة أسباب استخدام الأفراد لوسائل الإعلام، وسلوكهم تجاه هذه الظاهرة. فالجمهور في نظرية الاستخدام والإشباع هو العنصر الأساس الذي ظهر من خلال مفهوم الجمهور العنيد الذي يبحث عما يريد، ويتعرض له، ويتحكم في اختيار الوسيلة التي تقدم المحتوى المطلوب. لذا يفترض هذا المدخل أن إشباع الحاجة التي أملاها الدافع يتم من خلال وسيلة اتصالية معينة يختارها الفرد، لا من خلال التعرض لأي وسيلة اتصالية.

وقد وضع كل من بلومر (Blumer) وغوفيتش (Gurvitch) التساؤلات الأساسية للبحث في الاستخدامات والإشباعات وهي:

- ✓ كيف يستخدم الجمهور وسائل الإعلام لإرضاء حاجاتهم.
- ✓ ما هي الدوافع وراء سلوك متابعة الإعلام.
- ✓ ما هي النتائج والوظائف التي تتبع نشاط التعرض للإعلام.

ويرى بلوملر (Blumler) أن المقصود بالنشاط عند الجمهور هو الدافع الأساس للتعرض لوسائل الإعلام،إضافة إلى الانتقاء من الوسائل الرسائل الإعلامية المختلفة التي يمكن أن تحدث وقت التعرض لوسائل الإعلام.

لما كان الإدراك هو إدراكاً انتقائياً، فإن الإنسان يدرك ما يختاره ويختار ما يدركه وتؤثر العوامل الشخصية والذاتية في تحديد الإدراك الحسي تبعا لاهتمام الفرد وللفروق

الفردية والثقافية وتمايز الأفراد في تفضيلاتهم الشخصية مما يدفعهم لاختيار يعكس الذوق العام السائد في كل ثقافة ولذلك يعمل مقدمو الرسائل الإعلامية على إشباع مضمونها بما يتماشى مع إدراك الجمهور المستهدف. وكذلك فإن الجمهور يدرك القدرات المتباينة لوسائل الإعلام في تحقيق الإشباع، فالإذاعة مثلا ليست مثل الصحيفة في الأخبار والتحليل، والصحيفة ليست مثل التلفاز في التسلية والترفيه، وهذه رؤية جديدة للجمهور باعتباره مكوناً نشطاً وفاعلاً في عملية الاتصال الجماهيري. وقد قدمت بعض الدراسات أدلة تدعم فكرة الجمهور النشط، فكشفت هذه الدراسات عن اختلاف في اختيار الجمهور للقنوات الاتصالية وبينت أن هذا الاختلاف مرتبط بالإشباع الذي يبحث عنه هؤلاء الأفراد.

ويرى ليفي وويندال(Levy and Windall) أن نشاط الجمهور له بعدان هما:

البعد الأول: التوجيه النوعي للأفراد، ويقع في ثلاثة مستويات:

- الانتقائية: وهي الاختيار المقصود لواحد أو أكثر من البدائل المتاحة.
- الانشغال: وهي الدرجة التي يدرك بها فرد من الجمهور العلاقة بين محتوى وسائل الإعلام ودرجة تفاعل الفرد مع المحتوى أو الوسيلة.
- المنفعة: وهي استخدام الأفراد لوسيلة معينة بقصد تحقيق هدف معين.

البعد الثاني: البعد المؤقت: وهو تقسيم نشاط الأفراد على أساس الجهد المبذول وهو على النحو الآتي:

- ❖ الانتقاء قبل التعرض: ويرتبط هذا بتوقع الجمهور بأن التعرض لوسيلة دون أخرى أو مضمون معين يحقق لهم الإشباع المطلوب، وأوضحت ذلك دراسة ليفي (Levy) عام ١٩٧٧م وأوضحت الدراسة أن البحث عن المضمون أو الوسيلة عند الأفراد يعكس خبرات الفرد بوسائل الإعلام، وإدراكه لمضامينها.
- ❖ الانتقاء في أثناء التعرض: وله علاقة بما قبله، فالتعرض ذاته يظل سلوكاً انتقائياً يحوي عدداً كبيراً من الخيارات للفرد.

- ❖ الانتقاء بعد التعرض: ويرتبط هذا بالتذكر الانتقائي للرسائل التي تعرض لها الفرد ويعد من نشاط الجمهور في التفاعل مع الرسالة مما يؤدي إلى عدم نسيانها كلياً.
- ❖ المنفعة في قبل التعرض: حيث يحصل الجمهور على منافع قبل التعرض من خلال الحديث، والنقاش الاجتماعي، ومحاولة التنبؤ بما قد يحصل للرسالة.
- ❖ المنفعة أثناء التعرض: وهي المنفعة التي تنشأ من تعرض الفرد لوسائل الإعلام.
- ❖ المنفعة بعد التعرض: ويرتبط هذا بالسلوك الذي ينعكس على الفرد من خلال المعلومات التي حصل عليها من الرسالة.

✓ **<u>توقعات الجمهور من وسائل الإعلام:</u>**

يمكن تحديد مفهوم التوقع بأنه: ما ينتظره الفرد من إشباع لحاجاته ودوافعه النفسية والاجتماعية عند تعرضه لمادة إعلامية ما من خلال وسائل الإعلام، ويشكل ذلك أحد المفهومات الأساسية التي تنطلق منها افتراضات مفهوم الاستخدام والإشباع، وتقوم عليه الدراسات حول الجمهور الفاعل النشط. وتفترض هذه الدراسات أن لدى أفراد الجمهور عدداً من التوقعات التي تبرز من خلال قدرة هؤلاء على إدراك البدائل المختلفة في إطار مساحة كبيرة من حرية الاختيار من بين عدد وافر من مختلف الوسائل، والانتقاء من بين كم هائل من محتوى الرسائل، أو من بين البدائل والمصادر الأخرى غير الإعلامية، والتي تنسجم مع توقعاتهم وتحقق أكبر قدر ممكن من الإشباع لمختلف احتياجاتهم ودوافعهم.

واقترن هذا المفهوم بمدى مقابلة الإشباع الذي يحقق للأفراد توقعاتهم المسبقة لمرحلة ما قبل التعرض بشأن خصائص وسائل الاتصال وسماتها ومحتواها والمتمثل في الإشباعات المتحققة قياساً بالإشباعات المطلوبة والمتوقعة. ويجسد هذا الأمر

الاتجاه النفعي الذي ينطلق منه مفهوم الاستخدام والإشباع، ويعبر عن فرضية تؤكد على استخدام الأفراد لوسائل الاتصال، وتعرضهم لمحتوى رسائلها يقوم على أساس إدراك هؤلاء الأفراد قيمة الفوائد التي تقدمها الوسيلة ومحتواها، ومدى تقديرهم لها في إطار مجموعة العوامل والمتغيرات النفسية التي تقوم على أساس التجارب والخبرات السابقة لهؤلاء الأفراد مع تلك الوسائل ومحتواها. وتجب الإشارة هنا إلى أن توقعات الأفراد عند التعرض لوسائل الإعلام تختلف باختلاف البيئة الاجتماعية والثقافية، وباختلاف المجتمع وليس هذا الاختلاف بغريب خاصة عندما تختلف القيم والمعاير والاتجاهات وأنماط التربية من مجتمع إلى وآخر.

ومن خلال نظرية القيمة المتوقعة يمكن معرفة العلاقة بين محاولة الفرد لإشباع حاجاته وتقويمه لوسائل الإعلام. فالفرد يتعرض لرسالة أو وسيلة يتوقع منها إشباع بعض أو حاجاته أو كلها؛ ذلك أن نظرية القيمة المتوقعة تفترض أن سلوك الإنسان يحكمه إدراكه، وتوقعاته للاحتمالات المختلفة، وتساعد نظرية القيمة المتوقعة في فهم دوافع الجمهور للتعرض لوسائل الإعلام الجماهيرية والإنترنت، من خلال ربط العلاقة بين دوافع الجمهور للتعرض لوسائل الإعلام، وسلوك الجمهور في أثناء التعرض.

✓ **إشباعات وسائل الإعلام:**

يتم وفق نظرية الاستخدامات والإشباعات وصف الجمهور بأنه مدفوع بمؤثرات نفسية واجتماعية للحصول على نتائج معينة يطلق عليها الإشباعات.

ويختلف الباحثون فيما بينهم حول تحديد صورة واضحة لحجم ونوع والإشباعات التي يحصل عليها الجمهور من وسائل الإعلام، وتقسم كثير من الدراسات الإشباعات إلى نوعين أساسين وهما:

- الإشباعات المطلوبة: والمقصود بها تلك الإشباعات التي يسعى أفراد الجمهور في البحث عنها بهدف الحصول عليها، وتحقيقها من خلال استخدامهم المستمر والمتواصل لوسائل الاتصال الجماهيري، وتعرضهم لمحتوى رسائلها وليس بالضرورة أن كل ما يسعى الأفراد إليه من إشباعات

يتحقق، ولاسيما أن نتائج عدد من الدراسات لا تزال تؤكد أن مستوى الإشباع المكتسب، أو المتحقق بصورة عامة تقل نسبته عن مستوى الإشباع المطلوب.

- الإشباعات المتحققة أو المكتسبة: وهي تلك الإشباعات التي يكتسبها الأفراد ويحصلون عليها، وتتحقق لهم بالفعل من خلال استخدامهم لوسائل الاتصال الجماهيري وتعرضهم لمحتوى رسائلها وتتمثل في تلك القيمة أو المنفعة التي تحملها الرسالة الإعلامية في طياتها، أو الفائدة التي ينطوي عليها المحتوى، أو تتمتع بها خصائص الوسيلة وسماتها وتحقق إشباعاً حقيقياً لحاجات الأفراد ودوافعهم.

وتسعى بعض دراسات الاستخدام والإشباع إلى تأييد هذا التصنيف من خلال التركيز على جانبين:

– ما يحتاج إليه الجمهور من وسائل الإعلام.

– ما يريد الجمهور من وسائل الإعلام.

وقد اهتمت دراسات الاستخدام والإشباع بضرورة التمييز بين الإشباعات التي يبحث عنها الجمهور من خلال التعرض، والإشباعات التي تتحقق للجمهور بالفعل نتيجة التعرض وتوصلت الدراسات إلى نتائج من أهمها: ارتباط الإشباعات التي يبحث عنها الفرد بالإشباعات التي تتحقق له، بمعنى أن كلا منهما يؤثر في الآخر، ولكن لا يحدد مجاله بمعنى أن الإشباع الذي يتحقق للفرد ليس هو بالضرورة الإشباع الذي يبحث عنه.

ويشير روزين جرين (Rosen green) إلى ضرورة اهتمام الباحثين بالتمييز بين النوعين سواءً في الدراسات النظرية أو التطبيقية، إذا إن الخلط بينهما، أو العجز الواضح في التمييز بينهما أوقع بعض البحوث في نتائج خاطئة وتداخل في المفاهيم، حيث إن الفصل النظري يمثل ضرورة ملحة وقائمة، ويجسد خطوة مهمة وحاسمة لتقديم فهم أفضل حول متغيرات الإشباع وأنماطه، وارتباطها بسلوك التعرض

والاستخدام، وعوامل اختيار الوسائل، ومعايير انتقاء محتوى الرسائل، وقد أثبتت دراسات عديدة قدرة الجمهور على التمييز بين وسائل الإعلام على أساس الإشباعات التي يبحثون عنها، أو التي يحصلون عليها.

أبرز الانتقادات الموجهة إلى نظرية الاستخدامات والإشباعات:

بعد تطور البحوث الخاصة بالنظرية منذ سبعينات القرن الماضي، وبعد تقديم النظرية لاستراتيجية جديدة لدراسة استخدامات الجمهور وإشباعاته وتفسيرها، ازداد إدراك الباحثين لأهمية الجمهور النشط. وعلى الرغم من هذا التطور إلا أن صورا من النقد وجهت إلى النظرية منها:

أ- الانتقاد الموجه إلى مفهوم الوظيفة: فهو كما يرى دينيس ماكويل (D.Macquial) يُستخدم بمعنى الهدف أو النتيجة أو التوقع. ومرد هذا الاختلاف إلى الخلط بين الهدف والنتيجة. فالإخبار مثلاً قد يفسر على أنه هدف تسعى وسائل الإعلام إلى تحقيقه، وقد يكون مطلبا وظيفيا تؤديه الوسيلة، وقد يكون رغبة الجمهور من الوسيلة فيصبح بمعنى التوقع أو النتيجة.

ب- يرى بعض الباحثين أن النظرية لا تعدو أن تكون استراتيجية لجمع المعلومات من خلال التقارير الذاتية للحالة العقلية التي يكون عليها الفرد وقت التعامل مع الاستقصاء خاصة مع الخلاف في تحديد مفهوم الحاجة، ويحتاج الأمر في هذه الحال إلى وضع الفئات الاجتماعية بجانب الدوافع، والحاجات، وفئات المحتوى، حتى يصل الباحث إلى نتائج مفيدة.

ت- يركز دينيس ماكويل (D.Macquial) على أن نتائج هذه البحوث يمكن أن تتخذ ذريعة لإنتاج المحتوى الهابط، لأنه تلبية لحاجات الجمهور في مجالات التسلية والترفيه.

ث- يرى بلوملر (Blumler) أن مفهوم النشاط الذي يوصف به المتلقون مفهوم غير محدد فهل هو العمد أم المنفعة أم الانتقاء.

ج- عدم الاتفاق على مصطلحات النظرية، ومن ثم توظيفها وربطها بالنماذج المختلفة للإشباع.

ح- دخول وسائل جديدة إلى الواقع مثل الإنترنت، تتطلب هذه الوسائل مفهومات جديدة حتى يمكن فهم العلاقة بين الوسيلة وجمهورها.

خ- تنظر بحوث النظرية إلى الفرد بعيدا عن البيئة التي يعيش فيها، وتأثير كل منهما في الآخر.

٣- نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام:

قامت فكرة هذه النظرية على أن استخدام الفرد لوسائل الإعلام لا يتم بمعزل عن تأثير المجتمع الذي يعيش فيه، وأن قدرة وسائل الإعلام على التأثير تزداد عندما تقوم هذه الوسائل بوظيفة نقل المعلومات بشكل مستمر ومكثف. وأتت هذه النظرية امتداداً أو إضافة لنظرية الاستخدامات والإشباعات، إلا أن الاختلاف الجوهري بين النظريتين يكمن في أن الاعتماد على الإعلام يركز بشكل أساسي على الهدف من المشاهدة، أما الاستخدامات والإشباعات تركز على دوافع المشاهدة. وقد ظهر مفهوم الاعتماد على وسائل الإعلام في السبعينات القرن الماضي، وذلك عندما ملأ كل من ديفلور روكيش (Deflower et Rokeach)، وهما صاحبا كتاب "نظريات وسائل الإعلام ومؤسسا نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام" الفراغ الذي خلفه نموذج الاستخدامات والإشباعات، الذي أهمل تأثير وسائل الإعلام وركز على المتلقي وأسباب استعماله لوسائل الإعلام، فأخذ المؤلفان بمنهج النظام الاجتماعي العريض لتحليل تأثير وسائل الإعلام، فاقترحا علاقة اندماج بين الجمهور، ووسائل الإعلام، والنظام الاجتماعي وهذه هي البداية الأولى لهذه النظرية.

وخرجت هذه النظرية من الدوافع الإنسانية للمدرسة الاجتماعية، فيرى الباحثون في النظرية أن هناك اعتماداً متبادلاً بين الإعلام الجماهيري، والنظام الاجتماعي الذي ينشأ فيه، فقد لاحظت (ساندرا بول روكيش) وهي من مؤسسي النظرية ومطوريها أن شمولية نظرية الاعتماد ودقتها تجعلها إحدى النظريات الإعلامية التي يمكن أن تساعد في فهم تأثيرات الإعلام واستخداماته.

أ- **مفهوم النظرية:** يتضح مفهوم النظرية من خلال اسمها، ويتمثل في الاعتماد المتبادل بين الأفراد ووسائل الإعلام، فالعلاقة التي تحكمهم هي علاقة اعتماد بين وسائل الإعلام والنظم الاجتماعية والجمهور، إذ يعتمد الأفراد في تحقيق أهدافهم على مصادر معلومات الإعلام المنحدرة من جمع المعلومات من خلال كافة الرسائل الإعلامية مختلفة المضمون ومعالجتها ونشرها.

وينعكس تأثرنا بهذا النظام الاجتماعي الذي نعيش بداخله على طريقة استخدامنا لوسائل الإعلام، ولا يقتصر التأثير على النظام الاجتماعي فحسب بل يشمل تأثير وسائل الإعلام في الجمهور. وكلما تعقدت البنية الاجتماعية قل التفاعل بين أفراد المجتمع، مما يتيح للإعلام مجالا واسعا لملء الفراغ، فيصبح الفرد أكثر اعتمادا على وسائل الإعلام لاستقاء المعلومات، ويكون الجمهور عنصراً فاعلاً وحيوياً في الاتصال.

ويقوم المنظور الخاص باعتماد الأفراد على وسائل الإعلام على دعامتين رئيسيتين هما:

- الدعامة الأولى: إن هناك أهدافاً للأفراد يبغون تحقيقها من خلال المعلومات التي توفرها المصادر المختلفة سواء أكانت هذه الأهداف شخصية أو اجتماعية.
- الدعامة الثانية: اعتبار نظام وسائل الإعلام نظام معلومات يتحكم في مصادر تحقيق الأهداف الخاصة بالأفراد، وتتمثل هذه المصادر في مرحلة

استقاء المعلومات ونشرها مروراً بعملية الإعداد والترتيب والتنسيق لهذه المعلومات ثم نشرها بصورة أخرى.

ولا يجب تحديد مفهوم المعلومات في الإطار المحدود للأخبار وتجاهل مجال التسلية والترفيه باعتباره مجالاً يحقق أهدافاً متعددة في مرحلة النمو بالنسبة للطفل على سبيل المثال، أو دعم العادات والتقاليد الاجتماعية في مجال الدراما وغيرها، ولذلك فإن مفهوم المعلومات يتسع ليشمل كل الرسائل التي تبثها أو تذيعها وسائل الإعلام ويكون لها تأثير على الطريقة التي يفكر بها الناس ويشعرون ويتصرفون.

ولا تشارك نظرية الاعتماد فكرة المجتمع الجماهيري في أن وسائل الإعلام قوية لأن الأفراد منعزلون بدون روابط اجتماعية، والأصح أنها تتصور أن قوة وسائل الإعلام تكمن في السيطرة على مصادر المعلومات وتلزم الأفراد ببلوغ أهدافهم الشخصية، ثم إنه كلما زاد المجتمع تعقيداً زاد اتساع مجال الأهداف التي تتطلب الوصول إلى مصادر معلومات وسائل الإعلام، ومن المفترض أن يكون نظام وسائل الإعلام جزءاً مهما من التركيب الاجتماعي للمجتمع الحديث، ويرى مؤسسا النظرية أن لوسائل الإعلام علاقة بالأفراد والمجتمعات، وقد تكون هذه العلاقة متغيرة أو منتظمة، مباشرة أو غير مباشرة، قوية أو ضعيفة.

ويمكن القول إن نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام نظرية بيئية، بمعنى أنها تركز على العلاقات بين النظم ومكوناتها، وتنظر إلى المجتمع باعتباره مجتمعاً مركباً من مجموعة من الأفراد، وليس من فرد واحد، وهي تبحث في العلاقة التي تربط هؤلاء الأفراد بعضهم مع بعض. ومن ثم تحاول تفسير سلوك كل جزء من تركيب هذا المجتمع على حدة، لمعرفة ارتباط هذه العلاقات بعضها مع بعض.

ويذكر محمود إسماعيل أن نظرية الاعتماد تعد نظرية شاملة، لأنها تقدم نظرية كلية للعلاقات بين الاتصال والرأي العام، وتتجنب الأسئلة اليسيرة ذات العلاقة بتأثير وسائل الإعلام في المجتمع، كما يذكر أن أهم إضافة للنظرية هي أن المجتمع يؤثر

في وسائل الإعلام، وهذا يعكس الميل العلمي السائد في العلوم الاجتماعية الحديثة وهو الميل إلى الحياة بوصفها منظومة مركبة من العناصر المتفاعلة، وليست نماذج منفصلة من الأسباب والنتائج وقد صنف كلٌ من بلاك و برينت (Black & Bryant) هذه النظرية من النظريات المتكاملة للأسباب الآتية:

- تضمنها عناصر من علم الاجتماع ومفاهيم من علم النفس.
- تفسيرها العلاقات السببية بين الأنظمة المختلفة في المجتمع، مما يؤدي إلى تكامل هذه الأنظمة بعضها مع بعض.
- جمعها العناصر الرئيسة لنظرية الاستخدام والإشباع من جهة، ونظريات التأثير التقليدية من جهة أخرى، على الرغم من أن اهتمام هذه النظرية لا يتركز على معرفة التأثير بحد ذاته، وإنما في تفسير تراوح التأثير بين القوة والضعف من جانب وكونه مباشراً أوغير المباشر من جانب آخر.
- تقديمها نظرة فلسفية تجمع بين الاهتمام بمضمون الرسائل والتأثير الذي يصيب الجمهور نتيجة التعرض لهذا المضمون.

وتحاول النظرية فهم العلاقة بين الإعلام والجمهور، وتركز على الإجابة عن السؤال التالي:

لماذا يتابع الجمهور وسائل الإعلام لتحقيق الهدف؟

وتسعى النظرية إلى اختبار العلاقة بين الأجزاء الصغيرة، والكبيرة في النظام الاجتماعي لمحاولة فهم سلوك كل جزء وتوضيحه في ضوء العلاقة بين عناصر النظام كلها أو طبيعتها ولما كان الإعلام جزءاً من هذا النظام الاجتماعي فإن النظرية تنظر إليه من منطلق العلاقة التي يبنيها الأفراد مع وسائل الإعلام.

ب- فرضيات النظرية:

تفترض النظرية أن الأفراد يستخدمون الوسائل الإعلامية لإيجاد بديل للتفاعل الاجتماعي في وقت تكاد فيه أواصر العلاقات الاجتماعية تنقطع، وتستخدم النظرية الأهداف إضافة إلى الاحتياجات كدافع للمتابعة الإعلامية، فالأفراد لديهم أهداف

معينة من الاستخدام، ولا ينطلق الاستخدام من الحاجة فقط بل هناك علاقة معقدة بعض الشيء بين الجمهور والإعلام والنظام الاجتماعي، ويمكن الإشارة إلى بعض الافتراضات التي تنطلق منها النظرية ومنها:

- ✓ يزداد تأثير وسائل أو يقل الإعلام تبعاً للظروف المحيطة بالفرد وخبراته السابقة.
- ✓ نظام وسائل الإعلام جزء من النسق الاجتماعي للمجتمع، ولهذا النظام علاقة بالأفراد والجماعات والنظم الاجتماعية الأخرى.
- ✓ استخدام وسائل الإعلام لا يحدث بمعزل عن تأثيرات النظام الاجتماعي الذي يكون فيه الجمهور ووسائل الاتصال.
- ✓ استخدام الجمهور لوسائل الإعلام وتفاعله معها يتأثران بما يتعلمه الفرد من المجتمع ومن وسائل الاتصال، ويتأثر الفرد بما يحدث نتيجة تعرضه لوسائل الاتصال.

وتشترط النظرية شرطين أساسيين ليكون هناك اعتماد متبادل بين الجمهور ووسائل الإعلام هما:

- ❖ إذا قامت وسائل الإعلام بتحقيق وظائف مهمة للمجتمع زاد اعتماد المجتمع على وسائل الإعلام، فإذا قامت وسائل الإعلام بعمل الوظائف المناطة بها، وأصبح بإمكانها إشباع حاجات الجمهور زاد ذلك من اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام.
- ❖ ارتفاع حدة الصراع في الحروب مثلاً، أو التغيير السياسي، أو الاقتصادي، أو الاجتماعي يؤثر في درجة اعتماد الفرد على وسائل الإعلام نتيجة الوضع الذي أوجده الصراع . بمعنى أن الظروف الذي توجدها الحروب أو التغييرات السياسية أو الاقتصادية يؤثر على كثافة اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام، وأبرز مثال لذلك هو (الحرب على غزة وحصارها وحرب

تموز على جنوب لبنان) وكثير من الأزمات التي تنشأ فيرتفع بنشوئها اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام.

وهناك مجالات عدة يعتمد فيها الجمهور على معلومات وسائل الإعلام تلبية لاحتياجاتهم المعرفية عن العالم الذي يعيشون فيه وتبعاً لذلك تتحكم وسائل الإعلام في ثلاثة أمور هي:

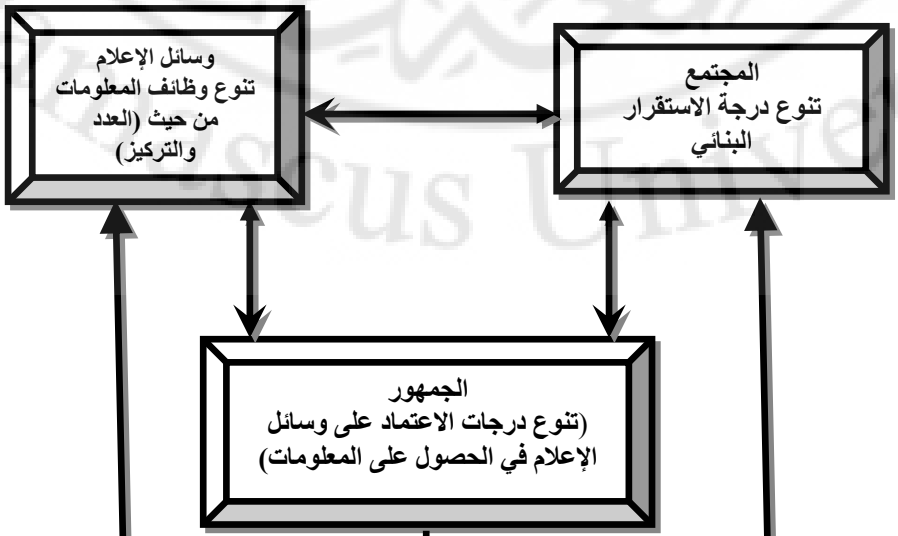
١- جمع المعلومات: بمعنى جمع المعلومات من مصادرها أو أماكن حدوثها، ومن ثم إرسالها إلى المؤسسة الإعلامية.

٢- تنسيق المعلومات: فإذا استقبلت المؤسسة الإعلامية هذه المعلومات، وتكون في بعض الأحيان مستقبلة من أكثر من مصدر، مثل المراسلين، وكالات الأنباء، الإنترنت. تبدأ عملية فرز المعلومات وتنسيقها بصورة إعلامية.

٣- نشر المعلومات، وتوزيعها بصورة جماهيرية: وهذا هو السبب المهم في جمع المعلومات وذلك لخدمة هدف المؤسسة، وهو التأثير في الجمهور من خلال المعلومات التي تصل إليه من المؤسسة الإعلامية.

ويقترح مؤسسا النظرية (ملفين دي فلور وساندرا بول روكيش) النموذج الآتي للتعبير عن

الاعتماد المتبادل بين وسائل الإعلام والجمهور والنظم الاجتماعية:



الشكل رقم (٣) العلاقات التبادلية بين المجتمع ووسائل الإعلام والجمهور

يبين الشكل السابق أن الآثار التي تحدثها وسائل الإعلام في الجمهور نتيجة الاعتماد عليها مرتبطة باستقرار المجتمع وعدم تعرضه لصراعات أو اهتزازات في العلاقات الاجتماعية بين الأفراد. ومن جهة أخرى تعمل وسائل الإعلام في المجتمع الذي تسوده صراعات أو تفكك اجتماعي أكثر من المجتمع المستقر، فتسهم في استقرار المجتمع أو تفككه، وهذان الأمران (استقرار المجتمع، وعمل وسائل الإعلام بالوجه المطلوب) يسهمان بشكل فاعل في درجة اعتماد الجمهور على معلومات وسائل الإعلام التي تؤثر أيضاً في الجمهور آثاراً معرفية وعاطفية وسلوكية.

ت- آثار وسائل الإعلام في الجمهور نتيجة الاعتماد عليها:

إن اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام يؤدي إلى ملاحظة بعض الآثار المحتملة من خلال ثلاث فئات أساسية هي: الآثار المعرفية، والآثار الوجدانية، والآثار السلوكية.

❖ **الآثار المعرفية:**

تشمل الآثار المعرفية وفقا لهذه النظرية أربعة أمور هي:

- **كشف الغموض:** فالغموض الناتج عن نقص المعلومات في حدث معين يترتب عليه عدم معرفة التفسير الصحيح للحدث من قبل الجمهور، ويتولد الإحساس بالغموض لدى الجمهور في أوقات الأزمات والكوارث والحروب، وتكشف وسائل الإعلام حالة الغموض من خلال تقديم التفسير الواضح للحدث، أو زيادة المعلومات المتعلقة به، ويتعاظم أثر وسائل الإعلام هنا عندما تكون هي الوسيلة الوحيدة التي تمتلك المعلومات حول الحالة التي يلفّها الغموض، وهنا يرتفع اعتماد الأفراد على وسائل الإعلام لاستقاء معلومات يتوقعوا أن تزيل حالة الغموض لديهم، ونلاحظ تنافس وسائل الإعلام في كشف الكثير من الحقائق التاريخية والأزمات المعاصرة في محاولة لاستقطاب أكبر عدد من الجمهور معتمدة بذلك على حالة الدافعية للمعرفة عند هذا الجمهور وذلك ناتج عن انتشار وسائل الإعلام بأنواعها المختلفة.

- **تكوين الاتجاه:** تنشأ الاتجاهات وتتشكل نتيجة للتعرض للمعلومات التي يتعرض لها الفرد ويبدأ تكوين الاتجاهات في السنوات الأولى من حياة الفرد وبمرور الزمن وتقدم العمر تتطور الاتجاهات وتزداد رسوخاً، وتلعب عوامل التنشئة الاجتماعية الأثر المهم في تشكيل الاتجاهات، وتقوم وسائل الإعلام بتشكيل الاتجاه لدى الجمهور مع عدم إغفال الوظيفة الانتقائية للفرد في تكوين الاتجاه لديه، كما هي الحال في المشكلات البيئية والتربوية والسياسية...الخ.
- **ترتيب الأولويات:** هذا الأثر يتبع لنظرية مستقلة تحمل الاسم نفسه إلا أنه يجب الإشارة هنا إلى أن وسائل الإعلام تؤدي وظيفة كبيرة في إبراز قضايا معينة

وإغفال أخرى قد لا تقل أهمية عن تلك التي تبرزها، مما يشكل أهمية لدى الجمهور من جراء تسليط الإعلام الضوء على قضية دون أخرى.

- **اتساع الاهتمامات:** من المؤكد أن هذا الأثر تابع لأثر ترتيب الأولويات ومكمل له، فتعمل وسائل الإعلام، على إثارة انتباه الجمهور المتابع لها إلى اهتمامات ما كان ليتابعها لولا وسائل الإعلام فهناك الكثير من القضايا الاجتماعية والسياسية والدينية وغيرها من قضايا قد لا تكون من اهتمامات الجمهور المتلقي مثل: الحرية في التعبير والمساواة فيعمل الإعلام على تقديمها للجمهور مما يشكل أهمية لهذه القضايا عند الجمهور.

❖ **<u>الآثار الوجدانية:</u>**

ترتبط العمليات الوجدانية ببعض المصطلحات مثل المشاعر والعواطف ويمكن التعرف على آثار وسائل الإعلام في الوجدان وقياس هذه الآثار، ويحدد "ديفلير وروكيتش" هذه الآثار الوجدانية في: الفتور العاطفي، والخوف والقلق، والدعم المعنوي والاغتراب.

- **الفتور العاطفي:** إن كثرة التعرض لوسائل الإعلام يؤدي إلى شعور الفرد بالفتور العاطفي وعدم الرغبة في مساعدة الآخرين، ونتيجة التعرض لمشاهد العنف التي تصيب الفرد بالتبلد، وتشعره بعدم الرغبة في التعامل مع الآخرين والتفاعل معهم، ولا يظهر التبلد العاطفي بشكل مفاجئ عند الفرد، بل يأتي بصورة تدريجية مع امتداد زمن اعتماد الفرد على وسائل الإعلام.

- **الخوف والقلق:** ترتبط هذه الآثار بمحتوى المادة التي تعرضها وسائل الإعلام من جهة، والتوقيت التي تعرض به من جهة أخرى يضاف إلى ذلك الاستعداد النفسي للفرد المتلقي للمادة الإعلامية وطبيعة شخصيته، فعندما يقوم الإعلام

بعرض أحداث العنف مرفقة بمشاهد القتل والتدمير والكوارث المصاحبة، أو معلومات عن انتشار وباء ما (أنفلونزا الخنازير أو الطيور مثلاً) أو التوتر السياسي والحروب المرافقة في بعض المناطق (كالحرب على العراق أو أفغانستان) فإن ذلك يثير دوافع الخوف والقلق من الوقوع ضحايا لذلك، أو لامتداد تلك الأحداث إلى مناطقهم بشكل مباشر أو غير مباشر.

- **الدعم المعنوي:** من التأثيرات الوجدانية لوسائل الإعلام رفع الروح المعنوية لدى المواطنين أو زيادة شعورهم بالاغتراب، ويؤكد " كلاب" Klapp أن المجتمعات التي تقوم وسائل الإعلام فيها بوظائف اتصال رئيسية، وترتفع فيها الروح المعنوية لدى الأفراد نتيجة زيادة الشعور الجمعي والتوحيد والاندماج وخاصة إذا كانت عكست وسائل الإعلام الفئات الاجتماعية التي ينتمي إليها الفرد. ويلاحظ أن اغتراب الفرد يزداد حين يجد أن معلومات وسائل الإعلام لا تعبر عن نفسه وثقافته، وانتماءاته العرقية، والدينية والسياسية.

❖ **<u>الآثار السلوكية:</u>**

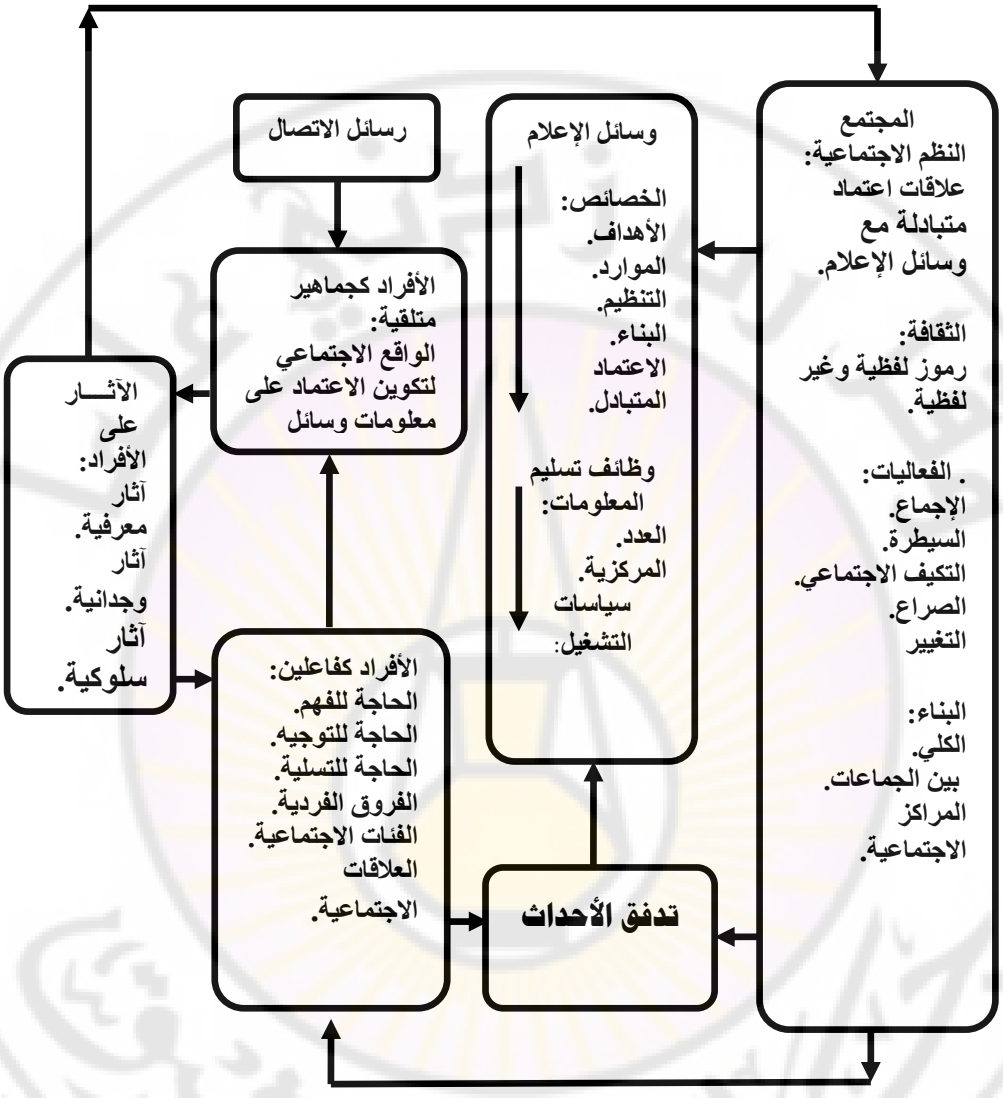
تنحصر الآثار السلوكية المترتبة على اعتماد الفرد على وسائل الإعلام في أمرين أساسيين:

- **التنشيط:** يقصد بالتنشيط هنا تحفيز الفرد للقيام بسلوكيات ما كان ليقوم بها لولا تعرضه لوسائل الإعلام واعتماده عليها لاستقاء الكثير من المعلومات، فالانتقال إلى عادات وأساليب جديدة وإدخال علاقات اجتماعية جديدة كاتخاذ بعض المواقف وتعديل بعض الاتجاهات، والقيام بسلوك معين كالتسوق أو التبرع أو المشاركة في مسيرة ما تعد كلها تحولاً في سلوك الفرد ونشاطه وقد يحمل التنشيط دلالات إيجابية في السلوك كالقيام بعمل تطوعي نتيجة الإعلان عنه في وسائل الإعلام، وقد يدفع التنشيط نحو سلوك سلبي تماماً كمحاكاة العنف والجرائم وأنواع السلوك الضارة بالمجتمع.

- **الخمول:** وهو سلوك معاكس لسلوك التنشيط، ويعني عدم قيام الفرد بأي نشاط أو استجابة ما، وغالباً ما يعزى سلوك الخمول وعدم الاستجابة إلى خطأ ترتكبه وسائل الإعلام عند التوجه للجمهور، فالإلحاح بكثرة على موضوع ما أو التكرار الكثيف وغير المسوغ لمنتج ما أو لفكرة معينة يجعل الجمهور المتلقي لا يأبه لمضمون الرسالة الإعلامية والتي توصف حين ذاك بأنها رسالة مبالغ فيها، ومن الأمثلة على ذلك عزوف الفرد عن المشاركة السياسية في عملية التصويت في الانتخابات مثلاً، وعدم المشاركة في بعض الأنشطة التي تدعو إليها وسائل الإعلام في كثير من الأحيان، ولكن الخمول هنا قد لا يقتصر على ما ذكر بل قد تكون هناك أسباب كثيرة تدفع الفرد إلى الخمول وعدم المشاركة، وتجب الإشارة هنا إلى أن هذا النوع من الآثار لم يحظ بالدراسة الكافية التي تحدد أبعاده بشكل دقيق.

ث- النموذج المتكامل للنظرية:

يضع كل من (ملفين ديفلور وساندرا بول روكيش) مؤسسي النظرية نموذجا متكاملا يصور النظرية، ويشير هذا النموذج إلى آثار وسائل الإعلام في الفرد نتيجة الاعتماد المتبادل بين الجمهور، والإعلام، والنظم الاجتماعية. وهو على النحو الآتي:



الشكل رقم (٤) النموذج المتكامل لنظرية الاعتماد على وسائل الإعلام

ويشير النموذج المتكامل الذي وضعه مؤسسا النظرية إلى الآثار المحتملة على الأفراد نتيجة الاعتماد على وسائل الإعلام، كما يشير إلى العلاقات بين الأفراد ووسائل الإعلام والنظم الاجتماعية وهو على النحو التالي:

أولاً: تتدفق الأحداث من المجتمع، فتحدث نتيجة لذلك علاقة اعتماد بين الجمهور ووسائل الإعلام والنظام الاجتماعي، ولكل مجتمع ثقافة مختلفة عن المجتمعات

الأخرى وتنطلق هذه الثقافة من المعتقدات والقيم والعادات المتأصلة في المجتمع، وتؤثر هذه الثقافات في درجة الاعتماد على وسائل الإعلام والتأثر بها.

ثانياً: تؤثر ثقافة المجتمع الذي توجد فيه وسائل الإعلام على عمل الوسيلة نفسها ويشمل ذلك تحديد أهداف الوسيلة وأدائها ووظائفها ومصادر المعلومات والتمويل وتؤثر هذه الأمور على السياسية العامة للوسيلة.

ثالثاً: تنتقي وسائل الإعلام جملة من القضايا والأشخاص، وتسلط عليهم الضوء دون غيرهم ويشكل تكرار هذه العملية أهمية لدى الجمهور.

رابعاً: العنصر الأساس في هذا النموذج المتكامل للنظرية هو الأفراد فمن خلال عملية التنشئة الاجتماعية أصبح لهؤلاء الأفراد صورة متكاملة حول الواقع الاجتماعي من حولهم، ويعتمد الأفراد في هذا السياق على وسائل الإعلام لتدعيم صورة البناء الاجتماعي الذي يعيشون فيه.

خامساً: لا يكون لوسائل الإعلام تأثير يذكر في الأفراد إذا كان الواقع الاجتماعي مفهوما للأفراد مما يلبي حاجاتهم. بمعنى أن يكون في المجتمع قدر كافٍ من الترابط، وألا تكون وسائل الإعلام المصدر الوحيد للتوجيه.

سادساً: يكون تدفق المعلومات باتجاهين: الاتجاه الأول من وسائل الإعلام إلى الأفراد والاتجاه الثاني من الأفراد إلى وسائل الإعلام، فالجمهور أيضاً عنصر فاعل وحيوي في الاتصال ولا تقتصر مهمته على استقبال المعلومة فقط.

حدود النظرية وتداخلها مع النظريات الأخرى:

تتداخل النظريات الإعلامية بعضها مع بعض تداخلاً متفاوتاً وذلك وفق كل نظرية وفروضها. وتتداخل نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام مع بعض نظريات التأثير السالفة الذكر، وقد يكون هذا التداخل في الفروض، أو في طبيعة العلاقة بين الأنظمة الاجتماعية ووسائل الإعلام، أو في المحاور التي ترتكز عليها النظريات الإعلامية، أو في التأثير الذي تحدثه وسائل الإعلام في الجمهور. وتصنف نظرية

الاعتماد من ضمن النظريات ذات التأثير المعتدل لوسائل الإعلام، شأنها في ذلك شأن نظريات ترتيب الأولويات، والاستخدامات والإشباعات، وهذه النظريات تنطلق من فرضية مشتركة، هي أن لوسائل الإعلام تأثيراً يتراوح بين القوة والضعف، والتأثير المباشر وغير المباشر، وتدرس هذه النظريات جانبين رئيسين، ماذا تفعل الوسائل بالجمهور؟ وماذا يفعل الجمهور بالوسائل؟.

وبناءً على ما ذكر يمكن القول إن نظرية الاعتماد تتداخل مع نظرية الاستخدامات والإشباعات في أن الجمهور يعتمد على معلومات وسائل الإعلام لتحقيق حاجاته، وللحصول على أهداف معينة، وتتداخل مع نظرية الغرس الثقافي في أن كلاً منهما يسعى إلى تكوين الآراء، والاتجاهات من خلال مداومة الجمهور على متابعة وسائل الإعلام.

٤. نظرية التوازن النفسي والمعرفي واستخدام وسائل الإعلام:

Psychology Balance Theory & mass media

تقوم فكرة نظرية التوازن النفسي على إن الإنسان يحتاج أن يرى عالمه بشكل صورة منسجمة منطقية يمكن فهمها وبعكس ذلك يكون ضحية للقلق، وتتجلى هذه النظرية في الإعلام بشكل مختصر، بأن الرسالة الإعلامية تتسبب بشكل عام بإحداث قلق لهذا التوازن من خلال طرحها فكرة جديدة تختلف بدرجة أو أخرى عن الفكرة السابقة للمتلقي، والتي هي جزء من توازنه النفسي وفهمه للعالم، وهذا الإخلال بالتوازن يسبب التوتر والقلق للمتلقي، الذي سيسعى إلى استعادة توازنه سريعاً، ويرى أصحاب هذه النظرية أن العلاقة أو الرابطة التي يمكن أن تربط عنصريين معرفيين في نفس الإنسان يمكن أن تتخذ واحداً من ثلاثة أشكال مختلفة هي:علاقة موجبة (+) أو علاقة سالبة(–) أو لا علاقة إذا لم يكن هناك رابط (مكاوي والسيد،٢٠٠٢،ص١٣٨).

ويجب الانتباه إلى أنه ليست كل الرسائل الإعلامية تسبب إخلالا بالتوازن النفسي أو المعرفي، إلا إذا كانت تتناقض مع التصور السابق للمتلقي حول ما هو صحيح وما هو خاطئ وتطالب بتعديله.

وتهتم نظرية الاتزان المعرفي بتحليل الأسلوب الذي يتعامل به الأفراد مع عالمهم على المستوى الشخصي، وقد ركزت منذ بداياتها على محاولة فهم الاستجابات المعرفية ويعد هيدر Heider المؤسس لهذه النظرية، إذ اهتم بالعلاقات بين الأفراد، مضمناً أيضاً بعض الموضوعات المجردة وغير الشخصية وتناول كيفية تعامل الفرد وتفاعله مع هذه العلاقات على المستوى المعرفي، يؤكد هيدر أن الاتزان يوجد في عقل الفرد لا في الحقائق الموضوعية ويعرف الاتزان بأنه حالة من التناغم تكون فيها الأشياء أو الكينونات التي يتشكل منها الموقف والمشاعر تجاهها متآلفة دون وجود ضغوط أو توتر.

وتقوم فكرة عمل نظرية الاتزان على وجود تنظيم داخلي لعالم الفرد يتكون من عناصر يطلق عليها المعارف أو المدركات تترابط فيما بينها مكونة نظماً معرفية تساعد في تشكيل عالم الفرد وجعله أكثر قابلية للفهم وأكثر خضوعاً لعمليات التنبؤ وهذه النظم تتغير لتتكيف مع المعلومات الجديدة، فعندما تؤدي هذه المعلومات الجديدة إلى الإخلال بالتوازن الموجود بين عناصر النظام المعرفي، تظهر العوامل والقوى الدافعية لإعادة تنظيم العناصر المختلفة داخل النظام وإرجاعها إلى حالة التناغم التي كانت عليها قبل ذلك، وهذه الآلية تحدث مع تكرار تعرض الفرد لفيض من المعلومات من خلال وسائل الإعلام خاصة عندما تكون تلك المعلومات غير متوافقة مع بناه المعرفية، فيقع تحت تأثير أفكار متنافرة ويتولد نوع من التوتر من شأنه إحداث تغيير لإزالة هذا التنافر والعودة بالشخص مرة أخرى إلى حالة التوازن والتآلف المعرفي، وهذا التغيير يعبر عن نفسه في صورة تعديل في سلوك الشخص أو في أفكاره أو في عنصر أو أكثر من العناصر المعرفية التي يحملها.

ويعرف فستنجر (Festinger) التنافر المعرفي (Cognitive Dissonance) بأنه دافع سلبي يحدث عندما يكون الفرد متمسكاً بحالتين من المعرفة (أفكار،اتجاهات،معتقدات) التي تكون غير متوافقة نفسياً، وتتركز النظرية حول مصدرين أساسيين لعدم الاتساق بين الاتجاه والسلوك:

١- آثار ما بعد اتخاذ القرار.

٢- آثار السلوك المضاد للاتجاه.

فقد ينشأ عدم اتساق بين الاتجاه والقيم التي يتبناها الفرد وسلوكه نظراً لأن الفرد اتخذ قراره دون ترو أو معرفة بالنتائج المترتبة على اتجاهاته وقيمه هذه. أما فيما يتعلق بآثار السلوك المضاد للاتجاه: فقد يعمل شخص في عمل معين ويعطيه قيمة، على الرغم من أنه لا يرضى عنه في الحقيقة. فهو يعطيه قيمة وأهمية لأنه يريد الحصول منه على كسب مادي. ومن هنا ينشأ عدم الاتساق بين القيم والسلوك. وتوصف أشكال عدم الاتساق هذه بأنها حالات من التنافر المعرفي.

ووجهة النظر الأولى عند فستنجر تقول: إن أي عدم توافق في المجال المعرفي سيسبب توتراً، ومن هنا يبدأ التنافر، وينتج عن التنافر المعرفي توتر نفسي، يدفع الشخص إلى العمل على التخفيف من هذا التنافر وعندها يعمل الشخص على الملائمة بين إحدى هذه المعارف المتناقضة والنسق المعرفي لديه أو يعمل على تغيير سلوكه بما يناسبها.

ولكي يبدأ التنافر المعرفي لا بد من توافر مجموعة من الشروط أهمها:

- على الفرد أن يعي أنَّ عدم التوافق بين الاتجاه والسلوك سيؤدي إلى نتيجة سلبية، فعندما لا يرى الفرد أي مشكلة متوقعة بين الاتجاه والسلوك، فإن التنافر المعرفي لن يقع.
- على الفرد أن يتحمل مسؤولية السلوك، فيكون هناك حالة من الرضا الداخلي عندما يكون السلوك مُسَيطراً عليه وعندما يكون الفرد هو من اختار ذلك.

❖ يجب أن يشعر الفرد بالإثارة النفسية، فقد تبين أنه عندما يقضي الأفراد وقتهم مهتمون بحالة التنافر فإنهم يظهرون إثارة نفسية، وإذا لم تكن الحالة على هذا النحو فلن يكون لديهم دافع للتغيير.

وفي هذا السياق، يمكن القول إن النزاع الثقافي هو نوع جماعي للتنافر المعرفي، فمثلا قد يخلق التعرض لمعلومات جديدة من خلال وسائل الإعلام والقنوات التلفزيونية الفضائية والإنترنت عناصر معرفية "عناصر مكتسبة" متنافرة مع المعرفة الموجودة والقيم الثقافية والتعاليم الموجودة أصلا سواء أكانت مبادئ تعليمية أو دينية.

والملاحظ أن التنافر المعرفي يقوم على فكرة مفادها أن هناك معلومات تحل مكان معلومات أخرى ويعتبر هذا المدخل أساساً جيداً لعمليات التسويق والدعاية والإعلان وهي عمليات مهمة في التواصل بين الجماعات أو بين الأفراد داخل الجماعة، وعمليات تعديل الاتجاهات من أجل تعديل السلوك وذلك في ضوء مجموعة من الأساسيات هي:

- ♦ يتأثر الفرد بالمعلومة أو المعرفة التي تقود إلى إشباع حاجاته النفسية والاجتماعية وهذه صفة من صفات المعلومة الجديدة. فيجب أن يأخذ العاملون في وسائل الإعلام في حسابهم حاجات الأفراد وتطلعاتهم. فكلما كانت درجة الإشباع عالية، كانت المعلومة أشد قدرة على طرد المعلومة الموجودة لتحل محلها وتُحدِث التعديل المطلوب.
- ♦ يتأثر الفرد بالمعرفة التي تتوافر لها صفات المنطقية والموضوعية "من حيث خصائص عمليات الإقناع" ومن هنا تكون المعرفة قادرة على الدخول إلى مكونات الاتجاه المعرفي والتغيير فيه بعد ذلك. والملاحظ في كثير من العمليات الدعائية أو تعديل الاتجاهات أنَّ المثير الدعائي يعتمد على عدد من الحقائق العملية أو التجريبية ليحدث المطلوب عند الفرد ويتم إقناعه.

- يتأثر الفرد بالمعرفة التي تقترب من القيم والمعايير التي يؤمن بها ومن العادات والتقاليد التي يمارسها فكلما كانت المعلومة الجديدة متناسبة مع نسق القيم والمعايير، كانت أكثر تأثيراً في الدخول في المكون المعرفي. فالأفراد لا يسعون فقط إلى التوازن مع الجماعات المرجعية ولكن يسعون أيضاً إلى إيجاد التوازن والاتساق على مستوى نظام المعتقدات لديهم. ويتوقف سعي الفرد نحو إيجاد حالة من الاتساق في معارفه ومعتقداته على الاتجاه السائد لدى جماعته المرجعية.

وبالرجوع إلى حالة الاتساق أو الاتزان المعرفي وبعيدا عن عملية التنافر تأتي تطبيقات نظرية الاتزان المعرفي في وصف استخدام الفرد لوسائل الإعلام ومحتواها انطلاقاً من الفروض الأولية التالية:

أ- إن جمهور وسائل الإعلام هو جمهور نشط يختار وينتقي من وسائل الإعلام ومحتواها ما يتفق مع اهتماماته وتفضيله ويتميز نشاطه بالفاعلية التي تعني مهمته في إسقاط المعاني على ما يتلقاه من رموز اتصالية في وسائل الإعلام.

ب- إن استخدام وسائل الإعلام يعتبر نمطاً من أنماط السلوك الفردي الذي يتفق عادة مع اتجاهات الفرد التي توجه سلوكه.

ت- تعتبر العلاقة بين البناء المعرفي للفرد وبناء الاتجاهات والسلوك جوهر النظريات المعرفية سواء منها تلك التي تبحث في التوازن أو التنافر المعرفي لدى الفرد في عملية الاتصال الذاتي وتقرير السلوك أو عمليات التفاعل في الاتصال الإنساني.

ويتحدد اتجاهه الفرد نحو وسائل الإعلام من خلال الصورة العقلية التي يرسمها في مخزونه المعرفي عن هذه الوسائل نتيجة الخبرة المتراكمة من اقترابه من هذه الوسائل وعلاقتها بالمدركات التي يختزنها في إطار خبرته. ومن جانب آخر يتحدد

اتجاه المتلقي بالقائم بالاتصال من خلال تقييمه لخصائص القائم بالاتصال، وعلاقته بالمفهومات التي يقدمها في محتوى الرسائل التي يقوم بنشرها أو إذاعتها. كما يتحدد اتجاه الفرد نحو المحتوى المنشور أو المذاع من خلال مدى الاتفاق أو الاختلاف مع البناء المعرفي عن المفهومات أو المعاني التي يضمها المحتوى.

الفصل الثالث

سيكولوجية الإقناع

في علم النفس الإعلامي

أولاً- الإقناع ماهيته – تعريفه.

ثانياً- مبادئ الإقناع.

ثالثاً- العوامل المؤثرة في عملية الاقتناع.

رابعاً- التأثيرات المباشرة وغير المباشرة للرسائل الإقناعية.

خامساً- استراتيجيات الإقناع:

١. الاستراتيجية السيكودينامية.

٢. الاستراتيجية الاجتماعية الثقافية.

٣. استراتيجية بناء المعنى.

سادساً- الاستمالات المستخدمة في الرسائل الإقناعية.

سابعاً- أساليب الاقناع المستخدمة في الرسالة الإعلامية.

ثامناً- رسائل الإقناع واستخدامها في وسائل الإعلام.

سيكولوجية الإقناع

أولاً– الإقناع ماهيته وتعريفه:

يعتبر الإقناع أحد المفاهيم الأساسية التي أصبحت تأخذ بُعداً كبيراً في التحليلات والكتابات وفي ما ينشر من خلال وسائل الإعلام في العصر الحديث، إلا أن الإقناع أو (علم البيان والفصاحة) كان قديماً وقبل عصر وسائل الاتصال الجماهيرية يشير إلى فن استخدام اللغة للتأثير في سلوك الآخرين، وتغيير أفكارهم ومعتقداتهم، ويعتبر اليونانيون أول من اهتم بالإقناع وعمل على تأسيس قواعده، فقد كان أفلاطون يعرِّف البلاغة بأنها: كسب عقول الناس بالكلمات، وكان أرسطو يرى أن البلاغة هي القدرة على كشف جميع السبل الممكنة للإقناع في كل حالة بعينها (مكاوي والسيد،٢٠٠٢،ص١٧٨) وقد عمل على جمع قواعد الإقناع وبسطها في كتابه "الخطابة" والذي يعد أصلاً لهذا العلم. غير أن المقصود بعلم الإقناع هنا هو الاستخدام المقصود لوسائل الإعلام للتأثير في الأفراد، ومن ثم فإن الإقناع في السياق الحالي يشير بصورة أساسية إلى استخدام وسائل الإعلام الجماهيرية، لتقديم رسائل مخططة عمداً لاستنباط أنماط سلوكية معينة من جانب جماهير القراء والمستمعين والمشاهدين.

ويعتبر علم الإقناع – عند مقارنته بالعلوم الأخرى– حديث العهد لذلك يرى بعض المهتمين بالإقناع أن الحكم على هذا العلم يجب أن ينطلق من الإجابة عن السؤال القائل: هل أوجَدَ هذا العلم أسساً واستراتيجيات تستطيع التأثير في السلوك الإنساني؟ فمهما كانت أساليب الإقناع، فناً أو علماً، فإن فاعليتها ستزداد في السيطرة على السلوك.

ويؤدي الإقناع وظيفة رئيسية وحيوية في حياة أي فرد فالوالد في بيته يريد أن يقنع الأسرة بوجهة نظره والمسؤول في موقعه – أياً كان– يريد أن يقنع المرؤوسين، والتاجر يحاول إقناع الزبائن، والتربوي يسعى لإقناع طلابه، والإعلامي يريد إقناع

المُتلقي، والسياسي يريد إقناع الجمهور بجدوى سياسته وأهمية برامجه، ورجل العلاقات العامة يسعى لتسويق المنتجات والخدمات لدى الجمهور المستهدف.

تعريف الإقناع:

الإقناع من ناحية اصطلاحية: هو الجهد المنظم المدروس الذي يَستخدِم وسائل مختلفة للتأثير على آراء الآخرين وأفكارهم، بحيث يجعلهم يقبلون على وجهة النظر في موضوعٍ معين ويوافقونها، وذلك من خلال المعرفة النفسية والاجتماعية لذلك الجمهور المستهدف. كما يعرف بأنه: استخدام العمليات الفكرية والشكلية في محاولة أحد الطرفين التأثير في الآخر وإخضاعه لفكرة ما. وبذلك يكون الإقناع عبارة عن مهارة فكرية يحاول من خلالها القائم بالاتصال التأثير على الآخر وإخضاعه لفكرة معينة وهو مقدرة فكرية نسعى من خلالها إلى تعزيز المواقف أو المعتقدات أو المشاعر أو السلوك لدى الآخرين(Pennington,1999,P168).

وبالاصطلاح الإعلامي: يشير الإقناع إلى الشكل المحدد للتعبير عن مجموعة من المواقف المرتبطة بشخصيات حقيقية أو اختيارية، خلال أحوال اتصالية محددة، ومن ثم فإن الإقناع في السياق الحالي يشير بصورة أساسية إلى استخدام وسائل الإعلام الجماهيرية لتقديم رسائل مخططة عمداً لاستنباط أشكال معينة من السلوك من جانب جماهير القراء أو المستمعين أو المشاهدين، ومثال ذلك: "التصويت في الانتخابات، التأثير في الرأي العام، شراء منتجات، التبرع لقضية ما" ولذلك فإن التعديل الواقعي للسلوك هو الهدف الذي ينبغي تحقيقه باعتباره المتغير التابع في النظرية التي تستهدف تفسيره.

وتبدأ عملية الإقناع من الفكرة المطروحة، وطريقة صياغتها، ثم من الأسلوب المستخدم في التعبير عنها إلى أن تصل إلى الشخص المستهدف. فالربط بين الفكرة والتعبير عنها وطريقة نقلها من الأمور التي يجب أن يعنى بها علم النفس الإعلامي، مراعياً بعض القواعد الأساسية التي تربط بين الفكرة والتعبير عنها وأسلوب نقلها.

القاعدة الأولى: الكلمات عبارة عن رموز تستعمل للتعبير عن الأشياء أو الأفكار أو المفهومات أو التجارب، أو الأحاسيس.

القاعدة الثانية: الكلمة الواحدة قد تحمل معاني كثيرة ويكون لها أكثر من استعمال.

القاعدة الثالثة: عند استخدام الرموز الكلامية أو الكلمات الرمزية كدليل للاتصالات العامة أو الخاصة، فإننا غالباً ما نعتمد على الشمولية دون التفاصيل.

القاعدة الرابعة: من خلال دورة معاني الكلمات بين الناس وتبادلهم لها، يتحدد المعنى الذي يتصل بالعلاقة بين الرموز أو الموضوعات أو المفاهيم التي اعتادوها.

القاعدة الخامسة: هناك الكثير من الكلمات يمكن أن تكون لها معانٍ ظاهرة وتشير إلى معاني باطنة في الوقت نفسه.

القاعدة السادسة: تميل الحقيقة إلى الثبات، بينما تتجه اللغة إلى الحركة الميكانيكية.

ثانياً- مبادئ الإقناع:

لما كان الإقناع يقوم على الاتصال الهادف إلى مخاطبة عقل الجماهير، في محاولة لإقناعها بفائدة مضمون الاتصال، ومن ثم كسب تأييدها كنتيجة للتقبل والرضا، فإنه يمكننا إعادة صياغة مبادئ الإقناع التي يستهدي ويسترشد بها العاملون في المجالات الاتصالية كافة لإقناع جمهورهم الذي يتعاملون معه كما يلي:

١. وجود اقتراح مقبول: بمعنى أن تتضمن الرسالة التي يحاول الشخص إيصالها إلى الجمهور بعض الجوانب التي تلقى قبولاً لديه، مما يُشكل عاملاً مشتركاً وأرضية مشتركة يتم الانطلاق منها إلى هدف الرسالة الإعلامية.

٢. أن يعكس الاقتراح رغبات الأفراد ومطالبهم: فكلما ارتبطت الرسالة، مضمون الاتصال بأمر يمس مصالح الأفراد، ويُعبر عن حاجاتهم، أو رغباتهم وطموحاتهم لاقت الاهتمام والقبول من الجمهور المتلقي.

٣. أن يشمل الاقتراح جوانب تُظهر نتائجه المتوقعة: فكلما شملت الرسالة الإعلامية على معلومات وحقائق مستمدّة من خبراتٍ سابقة، توحي بما

ستُفضي إليه مضامين الرسالة وما سيؤول إليه الاقتراح من نتائج مفيدة ونافعة،لاقت القبول.

٤. أن يصدر الاقتراح عن شخص موثوق به : فإذا صدرت الرسالة عن وجهة تحظى بثقة الجمهور واحترامه كانت أكثر تقبلاً منه.

٥. أن يقدّم الاقتراح بصفة شخصية ومباشرة : فالشخصية أو الجهة التي تحوز رضا الجمهور وقبوله يمكنها تقديم الاقتراح بشكل شخصي ومباشر مع ما يستلزم ذلك من شرح بالنسبة للاقتراح وأسلوب تطبيقه.

ومما لا شك فيه أن لكل وسيلة من وسائل الإعلام مقدرة على التأثير والإقناع تختلف باختلاف المهمة الإقناعية والجمهور، إلا أن التجارب المعملية والميدانية تشير إلى أن وسائل الاتصال المواجهي هي الأكثر مقدرة على الإقناع.

وظهر في دراسات تأثير الحملات الإعلامية أن الاتصال الشخصي قد زاد من تأثير الحملة، وَوجدَ برلسون وغوديت Berlson & godet في تحليلهم للحملات الانتخابية أنَّ الاتصالات الشخصية تكون أكثر فاعلية من الإعلام الجماهيري في التأثير في قرارات التصويت، وأوضحت النتائج أنَّ الأشخاص الذين غيروا نياتهم الانتخابية، وأولئك الذين اتخذوا قرارهم في أواخر الحملة ذَكروا التَّأثير أو النُّفوذ الشَّخصي كعامل في قراراتهم، أما الذين لم يُغيروا رأيهم فذكروا تأثرهم بالتأثير أو النفوذ الشخصي أيضاً.

ويمكن تلخيص هذه المبادئ بما يلي:

أ- مبدأ المعرفة: أي مضمون الرسالة الإعلامية واتساقها مع مصالح الجمهور.

ب- مبدأ الحركة: فقبول الاقتراح مرهون بمعرفة الجماهير لطريقة تطبيقه.

ت- مبدأ الثقة: أي أن يصدر الاقتراح عن شخص أو منظمة ذات سمعة طيبة.

ث- مبدأ الوضوح: أن يُصاغ الاقتراح لا لبس فيه ولا غموض.

ثالثاً- العوامل المؤثرة في عملية الإقناع:

تؤدي عوامل كثيرة مهمة بارزة في استجابة الفرد للرسائل الإعلامية الهادفة للإقناع، ويمكن عرض هذه العوامل في مايلي:

١- **السمات الشخصية للفرد:**

للسمات الشخصية للفرد أثرٌ مهمٌ في قابليته للتغير أو للتفاعل مع المعلومات الواردة إليه من مختلف المجالات، فاختلاف درجة القابلية للاقتناع ترجع إلى الفروق الفردية في مستويات الانتباه والفهم والقبول، والتي ترجع إلى نوعين من العوامل الشخصية:

أ- عوامل مرتبطة بالقدرة: وتتحدد بناء على القدرات العقلية، فتقوم القدرات العقلية للفرد بأثر مهم في طريقة استقباله للمعلومات الواردة من خلال وسائل الإعلام وطريقة معالجة هذه المعلومات.

ب-عوامل مرتبطة بالدافعية: وتتحدد بناء على الحالة المزاجية، والأهداف الواعية والدوافع اللاواعية وميكانيزمات الدفاع، فزيادة دافعية الفرد يترتب عليها زيادة احتمال تعرضه للرسائل الإقناعية.

وتوصل جانيس Janis إلى أن مشاعر عدم الملاءمة الاجتماعية والكبت والاكتئاب ترتبط إيجابياً بارتفاع مستوى القابلية للاقتناع، أي إن انخفاض مستوى تقدير الفرد لذاته يرتبط إيجابياً بارتفاع مستوى القابلية للاقتناع.

وتوصلت نتائج دراسات كثيرة إلى أن انخفاض مستوى تقدير الفرد لذاته يجعله أكثر عرضة للتأثر، بالاختلاف مع خصائص مصدر الإقناع ويكون أكثر استعداداً لتغيير اتجاهه ليتفق مع المصدر(زغيب،٢٠٠٤،ص١٣١).

٢- **التعرض الاختياري للإقناع:**

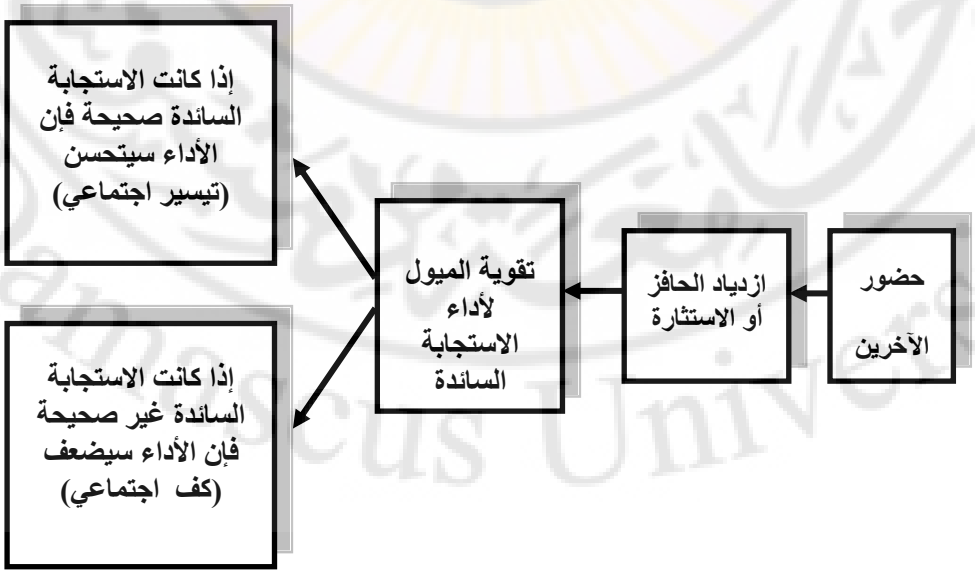
تتطلب عملية الإقناع أن يكون تعرض الفرد للرسالة اختياريا دون ممارسة ضغوط عليه، إن ممارسة الضغوط بهدف الإقناع تؤدي إلى استثارة عوامل الرفض الداخلي لمضمون الرسالة، مما يصعب مهمة القائم بالإقناع.

ولهذا يجب على القائم بالإقناع أن يركز على مساعدته على التهيئة الذاتية للاقتناع.

٣- **تأثير الجماعة التي ينتمي إليها الفرد:**

كثيراً ما يخضع الفرد للامتثال للجماعة التي ينتمي إليها فيغير من سلوكه واتجاهاته وآرائه لكي تماشي رأي الجماعة، فيمتثل لما تراه أو تذهب إليه الجماعة. وبذلك تقوم الجماعة الأساسية التي ينتمي إليها المستهدفون، أو حتى التي يرغبون في الانضمام إليها بأثر قوي في التأثير في عملية الإقناع لديهم، ويمكن للقائم بالإقناع استخدام هذا الأثر في التأثير في المتلقي عن طريق ضرب الأمثلة الملائمة، واستغلال اقتناع بعض أفراد الجماعة في توجيه رأي الفئة المستهدفة بالرسالة.

وعلى الرغم من وجود ما يشبه الإجماع حول تأثير الآخرين على أداء الفرد، فإن هناك اختلافاً حول طبيعة هذا التأثير. ففي بعض الحالات يكون وجود الآخرين ميسراً لأداء الفرد (التيسير الاجتماعي) (Social facilitation) وفي أحيان أخرى يكون معوقاً لأدائه وهذا ما يطلق عليه الكف الاجتماعي(Social Inhibition) لأداء الفرد، والشكل رقم(٤) يبين هذه العملية.



الشكل رقم (٤) تأثير الجماعة في استجابة الفرد

واستناداً إلى عملية التيسير الاجتماعي يحاول القائم بالاتصال تقوية الميول لأداء الاستجابة السائدة لدى الجمهور من أجل إقناع الآخرين بوجهة النظر المطلوبة، ولكن قد لا تحصل هذه العملية بالسهولة التي نتصورها، فهناك الكثير من العوامل التي تؤثر أيضا عند استقبال الرسائل الإعلامية منها على سبيل المثال: الخصائص الشخصية الفرد، نوع المعلومات المقدمة في الرسالة، الموقف الذي يتم فيه استقبال الرسالة..الخ.

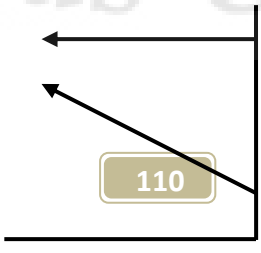
٤- تأثير قيادات الرأي:

تعد قوة الرأي العام قوة لا يستهان بها، فقيادات الرأي (Opinion Leaders) هم الأفراد ذوو التأثير الذين يساعدون الآخرين ويقدمون لهم النصيحة، ويتأثر بهم الأفراد أحيانا أكثر من تأثرهم بوسائل الاتصال أو الإعلام، فهم يتمتعون بتأثير شخصي على من حولهم من الناس بصورة مطردة تقريباً، لقادة الرأي أثر مهم في تغيير الأفراد واتجاهاتهم، ويمكن للقائم بالإقناع استخدام هذا الأثر في التأثير على المتلقي.

وهناك أربعة نماذج يمكن التوقف عندها تشير إلى المسارات التي قد تصل إليها عملية الإقناع وهذه النماذج هي:

أ- نموذج الإقناع:

ويشير المسار في هذا النموذج إلى محاولة أحد الطرفين إقناع الطرف الآخر بتبني موقفه أو الموافقة عليه دون أن يغير من موقفه شيئاً، والشكل رقم(٥) يبين هذا النموذج.



وضع الطرف المتلقي

الشكل رقم (٥) نموذج الإقناع

ب- نموذج التفاوض:

عند عدم القدرة على إقناع الطرف الآخر بقبول الموقف كلياً، يمكن أن تبدأ المفاوضات، والشكل المعتاد في المفاوضات هو أن يتنازل هذا الطرف قليلاً والطرف الآخر قليلاً، وهو ما يؤدي إلى حل وسط في نهاية المطاف والشكل رقم (٦) يبين نموذج التفاوض.



الشكل رقم (٦) نموذج التفاوض

ت- نموذج التعصب:

يحدث موقف التعصب عقب اتخاذ كل من الطرفين مواقف ثابتة، ورفضه التحرك دون اعتبار لما يطلبه الطرف الآخر، ويعد هذا الأثر"التعصب" شائعاً، ويلاحظ عند شخصين ينتميان إلى حزبين مختلفين ويتجادلان حول مواقف حزبيهما ويحاول كل منهما تكرار مضامينه، في محاولة لإقناع الطرف الآخر

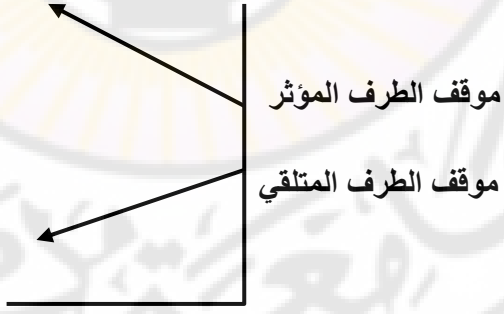
دون إبداء مرونة في الموقف والشكل رقم (٧) يبين نموذج التعصب في الإقناع.



الشكل رقم (٧) نموذج التعصب

ث- نموذج الاستقطاب:

يحدث هذا عندما تتسع الهوة إذا استمر الحديث بين الطرفين، في محاولة كل طرف لإقناع الطرف الآخر، ودائماً ما يحدث الاستقطاب حينما يقوم كل طرف بمهاجمة الطرف الآخر دون نزاهة، رافضاً الاستماع إليه، وفي الوقت الذي يحاول فيه كل طرف إثبات صحة مواقفه يحدث الاستقطاب.والشكل رقم(٨) يبين نموذج الاستقطاب.



الشكل رقم (٨) نموذج الاستقطاب

رابعاً- التأثيرات المباشرة وغير المباشرة للرسائل الإقناعية:

تشكلت الافتراضات الأولية حول تأثير الإعلام في الجماهير في المدة ما بين (١٩٢٠-١٩٣٠) وأُرجع السبب إلى قوة تأثير مهارات التواصل الاجتماعي في الأفراد آنذاك، أما فيما يتعلق بالعصر الحديث فتشير الدراسات إلى أن الدعاية هي الأكثر قوة في التأثير.

ويمكن القول أن الإقناع يأخذ بين مهارات التواصل الاجتماعي والدعاية والتأثيرات المختلفة شكلين واضحين في التأثير فإما يكون إقناعاً مباشراً أو إقناعاً غير مباشر:

والإقناع المباشر يخاطب الفرد أو الجمهور بشكل تلقائي، دون مواربة أو مُداراة، فيستثير في العادة دفاعات المتلقي مما يجعله يُبدي تصلّباً ومقاومةً نفسية متزايدة ينتج عنها غالباً عدم قبول وجهة النظر المطروحة.

أما الإقناع غير المباشر فيكون عادةً متوارياً ولكنه ذكي يدفع المُتلقي إلى استنتاج الأمور بنفسه، ومن ثم يعمد إلى اتخاذ القرارات بخصوص الموضوع المطروح من تلقاء نفسه، مما يُشعره بالرضا والراحة النفسية، ويُعد الإقناع ناجحاً إذا صدرت القرارات من الجهة المستهدفة بحيث تكون موازية لما يطرحه من موضوعات، بمعنى أن تلك القرارات تساير وجهات النظر المراد تبنّيها. وتشير نتائج الدراسات الإقناعية إلى أن الرسالة الإقناعية التي تستطيع أن تحدث تغييرا في أحد المعتقدات، يمكن أن يكون لها تأثيرُ غير مباشرٍ على غيرها من المعتقدات المرتبطة منطقياً بها، حتى لو لم يتم ذكر هذه المعتقدات في الرسالة الإقناعية بخلاف النظريات التي تقول إن الرسائل تكون أكثر إقناعاً إذا ذكر القائم بالاتصال صراحة الهدف من الرسالة وقدم الاستنتاجات بصورة مباشرة، مما لو ترك للمتلقين استخلاص هذه الاستنتاجات بناء على فهمهم للمقدمات التي وردت في الرسالة.

وعلى ذلك فإن على القائم بإعداد رسالة إعلامية تهدف لعملية إقناع في موضوع ما أن لا يعلن هدفه بوضوح بل عليه أن يحاول الوصول إليه بدلالة الألفاظ المنتقاة في الرسالة الإعلامية وبارتباطها ضمنياً به. والهدف الأساسي لكلا النوعين

(المباشر وغير المباشر) هو التأثير في الناس للقيام بسلوكيات متنوعة تخدم هدف الرسالة الإقناعية "كشراء بضائع محددة أو انتخاب مرشح معين...الخ".

خامساً- استراتيجيات الإقناع:

تتعدد النظريات التي حاولت تفسير الظاهرة الإعلامية وتأثيراتها على الجمهور واعتمدت في بداياتها المدخل النفسي لتفسير مكونات الظاهرة، ثم المدخل الاجتماعي من واقع البحوث الميدانية التي حاولت الوقوف على العملية الإعلامية وتأثير الرسالة الإعلامية على الجمهور المستهدف، وتبين بعد ذلك فشل كل من المدخل النفسي منفرداً والمدخل الاجتماعي منفرداً في تحليل الظاهرة. دُمج المدخلان بهدف تحديد وظائف وسائل الإعلام وتأثيراتها في المجتمع، انطلاقاً من أن الوظائف مهمات عامة تؤديها وسائل الإعلام، وأن التأثيرات عبارة عن نتائج تحديد هذه المهمات.

١-<u>الاستراتيجية الديناميكية النفسية:</u> The psychodynamic Strategy

وتقترح الاستراتيجية الديناميكية – النفسية التركيز على عوامل إدراكية وعاطفية للتأثير في الفرد والجماعة وتحقيق استمالات عاطفية، أو إثارة انفعالات ومخاوف، وقد سادت هذه الاستراتيجية حقل الدراسات الإعلامية، واستخدمت على نطاق واسع في الخمسينات بعد أن استخدمها وطورها هوفلاند Hovland وزملاؤه في جامعة ييل yale الأمريكية، وبعد تعرض هذه الاستراتيجية للنقد والتجديد فأدخلت عليها تحسينات ركزت على أهمية الاعتقادات والاتجاهات والنيّات السلوكية والسلوك فيما يتعلق بالإقناع.

إن جوهر الاستراتيجية الدينامية النفسية هو استخدام رسالة إعلامية فعالة لها القدرة على تغيير الوظائف النفسية للأفراد حتى يستجيبوا لهدف القائم بالاتصال، أي إن مفتاح الإقناع يكمن في تعلم جديد من خلال معلومات يقدمها القائم بالاتصال لكي يؤثر في حاجات وانفعالات الفرد وسلوكه المستهدف مما يؤدي إلى تغير البناء النفسي الداخلي له وتشكيل السلوك العلني المرغوب فيه.

وتقوم الافتراضات الأساسية في علم النفس "المدرسة السلوكية" على نظرية المثير والاستجابة، وما بين المثير والاستجابة هناك العضوية التي تتلقى تأثيرات المثير، أي إن العملية تسير على النحو التالي:

أ- إن المؤثرات تُسْتَقبل وتُكتَشف بواسطة الأحاسيس من المحيط الخارجي.

ب-إن خصائص الكائنات العضوية تشكل نوع الاستجابة التي ستحدث ويؤدي هذا الأمر إلى ظهور أشكال متنوعة من السلوك.

وبناء على ذلك فإن الاتجاه السيكوديناميي للإقناع يؤكد على القوى الداخلية للفرد في تكوين السلوك، وذلك باعتبار البناء الداخلي للنفس البشرية نتاج للتعليم، وهذا التأكيد يقود إلى إمكان استخدام وسائل الاتصال الجماهيرية لتعديل هذا البناء بما يغير السلوك.

ويمكن تحديد العوامل المؤثرة في الآتي (مكاوي،السيد،٢٠٠٢،ص٢٠٠):

- مجموعة من الخصائص البيولوجية البشرية أو الصفات الموروثة.
- مجموعة أخرى من العوامل قد تكون قائمة أساساً على البيولوجية من جهة، والتعليم من جهة أخرى مثل الحالات الانفعالية.
- مجموعة من العوامل المكتسبة أو المتعلمة لتنظيم التركيب الإدراكي للفرد.

والإنسان تركيب معقد من مكونات بيولوجية، وعاطفية، وإدراكية، ومن بين هذه الأنواع الثلاثة لا بد أن تركز الاستراتيجية الدينامية النفسية على عوامل عاطفية أو عوامل إدراكية فمن المحال تعديل عامل بيولوجي موروث، كالطول، أو الجنس، برسائل تنقل للجماهير، ولكن من الممكن استخدام وسائل الاتصال الجماهيري لإثارة حالة انفعالية كالغضب، أو الخوف، ويمكن أن تكون مهمة عندئذ في تشكيل الاستجابة.

وتحاول هذه الاستراتيجية ربط الإثارة الانفعالية بأشكال معينة من السلوك، وتمثل العواطف أساساً واضحاً لهذه الاستراتيجية، إلا أن استخدامها يتم في عدد محدود من المواقف، لذلك يظهر اتجاه آخر في العملية الإقناعية يحاول التركيز على العوامل

الإدراكية وجعلها أهدافاً لحملات الإقناع التي يروج لها القائم على إعداد الرسائل الإعلامية.

العوامل الإدراكية والسلوك الإقناعي:

يذهب عدد كبير من الباحثين إلى أن عملية الإقناع في بعض المواقف يجب أن تتوجه إلى العوامل الإدراكية عند الفرد، على نحو يجعله يستجيب علناً للرسالة الإقناعية وبالأساليب التي يرغب بها القائم بالاتصال، ويسوغون ذلك بأن العوامل الإدراكية تؤثر في السلوك الإنساني، فإذا كان من الممكن تغيير العوامل الإدراكية فسوف يتسنى عندئذ تغيير السلوك بكل تأكيد. وتُستَخدم العوامل الإدراكية من خلال الاستراتيجية السيكوديناميةلتحقيق مجموعة من المسلمات هي:

أ- إن العوامل الإدراكية عوامل مكتسبة من خلال التنشئة الاجتماعية، وبناء عليه فهي هدف الكثير من الرسائل الإعلامية التي تسعى إلى الترويج لسلوك جديد ومعلومات تخدم هدف رجال الإعلام.

ب- تؤثر العوامل الإدراكية في السلوك الإنساني، فكلما نجحت وسائل الإعلام في التأثير في إدراك الجمهور وإكسابه بنى معرفية جديدة، ساعد ذلك على تشكيل السلوك المرغوب.

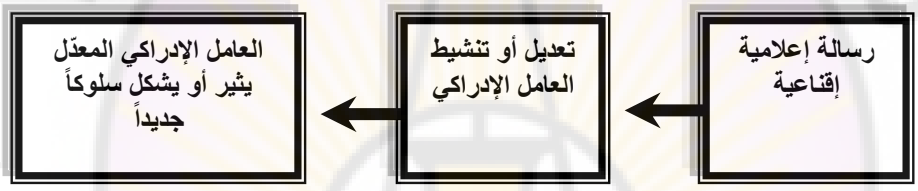
ويمكن ملاحظة ذلك من خلال التغطية الإخبارية للأحداث والبرامج ذات الطابع الدرامي إضافة للإعلانات التي يخاطب من خلالها الجمهور، نفسياً ووجدانياً وعاطفياً، سواء أكان ذلك عبر اللغة أو الصورة.

تعديل العوامل الإدراكية للتأثير في السلوك:

إن جوهر الاستراتيجية الديناميكية النفسية هو أن أي رسالة فعالة لها خواص قادرة على تغيير الوظائف النفسية للأفراد، فيستجيبون بشكل علني (نحو هدف الإقناع) مع أساليب من السلوك، وبعبارة أخرى، افتُرِض أن مفتاح الإقناع الفعال يكمن في تعلم جديد على أساس معلومات يقدمها الشخص الذي يحاول الإقناع،

ويفترض أن يغير ذلك من التركيب النفسي الداخلي للفرد "الحاجات المخاوف،التصرفات،..الخ" مما يؤدي إلى السلوك المرغوب.

هناك أشكال ومتغيرات عدة لهذا النهج العام للإقناع، تقوم على أساس العامل النفسي المعين الذي أحدث التأثير، وعلى العلاقة الديناميكية المفترضة التي يعتقد أنها تسود بين العملية النفسية، وأنماط السلوك العلني، التي يفترض أن العامل النفسي ينشطها. والشكل رقم (٩) يبين استراتيجية الإقناع الديناميكية النفسية.



الشكل رقم(٩) استراتيجية الإقناع الديناميكية النفسية

وتعتمد الاستراتيجية الديناميكية النفسية على الاختلافات الفردية بين المتلقين، وعلى الرسالة الفعالة التي تتمكن من تحويل البناء النفسي للفرد بشكل يجعل الاستجابة المعلنة متفقة مع موضوع الرسالة الإعلامية ويكون ذلك بخطوات:

- وصول الرسالة للشخص.
- قبول الرسالة وتفكيره فيها.
- تقويمه الأهداف التي سيحققها من تنفيذه للسلوك.
- اختيار القيام بالسلوك .

وعلى الرغم من أن الاستراتيجية الديناميكية النفسية تبدو منطقية إلى درجة كبيرة، إلا أنها على حد قول "ملفين ل. ديفلر وساندرا بول روكيتش": لا يبدو أنها تعمل بشكل ثابت، وذلك لأن الرَّابطة الأساسية بينَ المَضمون الإعلامي وسلوك الفرد الاجتماعي تُصاغُ من خلالِ التَّفاعل بين المعلومات المنقولَة من جهة وبينَ الاستجابات المعرفية

عندَ الفرد من جهة أخرى، ولما كانت الاستجابات المعرفية هي نتيجةٌ لعملياتِ معالجةِ المعلومات وبنائِها، فإنها تَتضمنُ مدركات للمعاني وللأفكار والصور وتداعياتها وتتضمن إدراك المعلومات واستخلاص منها ما يتناسبُ مع الاستجابات المعرفية السَّابقة للفرد، والحُكم عليها وتَخزينها، ومن ثمَّ استرجاعها من الذاكرة. وهذا يعني أنَّه على الرَّغمِ من التَّعرض لمضمون الرَّسائل الاتصالية نفسها إلا أنَّ استجابة الأفرادِ لهذهِ الرَّسائل تَختلفُ من فردٍ إلى آخر تبعاً لمجموعة من العواملِ الشخصية والاجتماعية المُحيطة بالفرد.

ويرى (جيرالد ميللر) أنه على الرغم من الانتشار الكبير للاستراتيجية الإدراكية، فإن الأدلة لا تؤيدها باعتبارها نهجاً موثوقاً دائماً لتحقيق تغيير في السلوك عن طريق الإقناع، خصوصاً مع النظر إلى الموقف بوصفه المتغير الرئيسي، ولا يمكن أن نتوقع أن يتصرف الناس بطرق موصوفة لهم في وصفة إعلامية إذا لم يكونوا ميالين بصورة مناسبة نحو هذه الوصفة.

٢- الاستراتيجية الثقافية الاجتماعية: The Sociocultural Strategy

يحاول الفرد في حياته اليومية تفسير أي سلوك يصدر منه أو من غيره في ضوء ما هو متوفر لديه من معلومات، وقد شهدت الدراسات في علم النفس الاجتماعي في السنوات الأخيرة اهتماماً بدراسة السلوك وتكوينه وتعديله، وكان المنطلق الأساسي لهذه الدراسات هو تأثير البيئة الاجتماعية المحيطة بالفرد في سلوكه، وفي هذا المجال تقوم الافتراضات الأساسية لعلم النفس على أن السلوك يمكن السيطرة عليه من قوى داخل الفرد، فإن العلوم الاجتماعية الأخرى تفترض أن قدراً كبيراً من السلوك الإنساني تشكله قوى من خارج الفرد.

ويؤكد علم دراسة المجتمعات البشرية التأثير القوي للثقافة في السلوك، بينما يهتم علم السياسة بدراسة هياكل الحكم وممارسة السلطة، أما علم الاجتماع فإنه يدرس تأثير النظام الاجتماعي في سلوك الجماعة.. وتقدم كل هذه العلوم أساساً للتنبؤ بطبيعة العمل البشري.

وبهذا المعنى تختلف استراتيجية الإقناع الثقافية الاجتماعية عن الاستراتيجية السيكوديناميةمن حيث المبادئ التي تنطلق منها بقصد التأثير في المتلقي، فقد أدت تفسيرات السلوك البشري التي بحثت العوامل (خارج الفرد) أثراً أصغر بكثير في وضع استراتيجيات للإقناع مما فعلته الاستراتيجية الإدراكية التي تنظر إلى الداخل. ومع ذلك، فإنها تقدم أساساً خصباً تقوم عليه نظريات بديلة، غير أن المرء يحتاج من أجل وضع مثل هذه النظريات إلى أن يكون لديه فهم واضح عن إمكان توجيه السلوك البشري بواسطة اعتبارات أخرى، غير العوامل البيولوجية والعاطفية والإدراكية الداخلية. ومن ثم فإن إحدى الأساليب الراسخة في هذه الاستراتيجية هي تصور التوقعات الاجتماعية للمجموعة التي سيحدث داخلها العمل، مع تقديم تعريفات ثقافية عن أي التصرفات المناسبة والمفتاح هو أن الرسالة يجب أن تكفل ظهور توافق اجتماعي، أي يجب إظهار أن التعريفات المقدمة تلقى تأييدها من الجماعة المناسبة، وأن الفشل في أن تحذو حذوهم سيشكل سلوكاً شاذاً غير مقبول.

وتعمل وسائل الإعلام هنا في إطار النظام الاجتماعي، فأي نظام اجتماعي ينطوي تحت قيم ومبادئ يسعى لإقرارها، ويعمل على تقبل المواطنين لها، ويرتبط ذلك بوظيفة "التنشئة الاجتماعية" وتعكس وسائل الإعلام هذا الاهتمام بمحاولتها المحافظة على القيم الثقافية والاجتماعية السائدة، ففي بعض الأحوال قد لا يقدم القائم بالاتصال تغطية كاملة للأحداث التي تقع من حوله، وليس هذا نتيجة التقصير منه وليس نقطة سلبية، ولكن يتغاضى القائم بالاتصال أحيانا عن تقديم بعض الأحداث إحساساً منه بالمسؤولية الاجتماعية وللحفاظ على بعض الفضائل الفردية أو المجتمعية.

فقد تضحي وسائل الإعلام أحيانا بالسبق الصحفي، أو تتسامح بعض الشيء في واجبها الذي يفرض عليها تقديم كل الأخبار التي تهم الجماهير، وذلك رغبة منها في تدعيم قيم المجتمع وتقاليده، كذلك تعمل وسائل الإعلام على حماية الأنماط الثقافية السائدة في المجتمع مثل الولاء للوطن، والنظام السياسي والاقتصادي، واحترام رجال الدين والقضاة، والمجتمعات المحلية، وتوقير كبار السن والقادة، والأمهات، ورجال

الجيش. وغالباً ما تتجنب وسائل الإعلام انتقاد الأفراد الذين يقومون بتلك الأدوار، لتدعيم البناء الثقافي للمجتمع.

وفي ضوء ذلك تُستخدم الاستراتيجية الثقافية الاجتماعية غالباً بالاشتراك مع ضغوط بين الأشخاص للموافقة، وهذا يعني خليطاً من رسائل إعلامية ومحادثات فردية. والشكل رقم (١٠) يبين هذه الاستراتيجية.



الشكل رقم(١٠) الاستراتيجية الثقافية الاجتماعية للإقناع

تعتمد استراتيجية الإقناع الثقافية الاجتماعية على النظرية الاجتماعية والعلاقات الاجتماعية، ومن الصعب تفسير سلوك الأفراد بناء على المتغيرات النفسية وحدها لأنهم دوماً يتصرفون داخل السياق اجتماعي، فلابد من مراعاة أن هناك مجتمعات ذات نظم ثقافية قاسية توجه الفرد وتقدم له بناء كامل للحقيقة، وهناك مجتمعات أخرى تكون على نقيض ذلك، تتاح فيها الفرص أمام الأفراد لتحديد استجاباتهم الخاصة نحو الأفكار الجديدة.

إن ما تتطلبه استراتيجية ثقافية اجتماعية فعالة، هو أن تحدد رسائل الإقناع للفرد قواعد السلوك الاجتماعي، أو المتطلبات الثقافية للعمل التي ستحكم الأنشطة التي

يحاول رجل الإعلام أن يحدثها، وإذا كانت التحديات موجودة فعلاً، تصبح المهمة هي عملية إعادة تحديد هذه المتطلبات. وقد استخدمت هذه الاستراتيجية طوال عقود عدة في علم الإعلان لإعادة تشكيل الأفكار حيال منتج ما. وقد كان من الصور الكلاسيكية، الإعلان عن السجائر في أعقاب الحرب العالمية الأولى مباشرة، عندما كان التدخين من قبل النساء أمراً غير مقبول اجتماعياً، وكان تخطيط حملة إعلانية لجعل النساء يعتدن التدخين مهمة شاقة، إذ كان من الصور الراسخة بين الجمهور على نطاق واسع أن النساء اللواتي يدخّن يفقدن قيمهنَّ الأخلاقية. ومع ذلك فقد أدرك المعلنون عن السجائر أن نصف السكان لا يشترون السجائر، وأنهم إذا استطاعوا إعادة تعريف قواعد السلوك لجعل النساء يدخنَّ، فإن مبيعاتهم سوف ترتفع ارتفاعاً شديداً.

ويمكن التعرف على التطبيقات العملية للاستراتيجية الثقافية الاجتماعية وكيف تستخدم في وسائل الإعلام، من خلال ملاحظة معظم أشكال الدعاية والإعلانات التجارية التي تبث عبر القنوات التلفازية المتنوعة الأرضية منها والفضائية، حيث يقوم مجموعة من الأشخاص بتمثيل مشاهد صغيرة تحاكي الجمهور، وتدور حول التسويق لمنتج معين مثل: "معجون الأسنان، مسحوق الغسيل،العطور، مزيل الروائح...الخ" وهم بذلك يحددون لجمهور المشاهدين القواعد المقبولة وغير المقبولة وكيف يمكن كسب مكانة اجتماعية أو الحفاظ عليها من خلال ربط القبول الاجتماعي باستخدام نوع المنتج المطلوب.

وتستخدم دول الغرب هذه الاستراتيجية لبث ثقافتها وتقاليدها في البلدان الأخرى، وهذا يعني أن الرسالة الإعلامية تعمل على تعميم ثقافة تلك الدول وقيمها، وتقيم من ثم لغة مشتركة مع مجتمعات أخرى، تسهّل للطرف الأقوى فرض سيطرته على الطرف الأضعف، وهذا ما نلاحظه من خلال بعض البرامج غير المتناسبة مع قيمنا وعاداتنا، والتي تستهدف منظومتنا النفسية والاجتماعية والثقافية. ويساعد على تدعيم

هذه السيطرة وتثبيتها، التدفق الحر للمعلومات، وضخامة الإنتاج للشركات الإعلامية العالمية الكبرى.

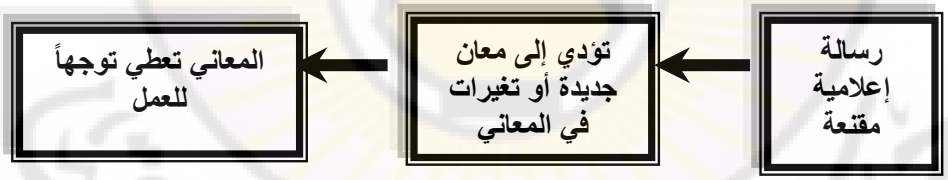
وفي ضوء ذلك يمكن القول بأنه لا يوجد شك كبير في أن كلاً من العوامل الاجتماعية والثقافية يشكل خطوطاً توجيهية للسلوك البشري، ولهذا السبب فإن مثل هذه العوامل الخارجية يمكن أن تهيىء أساساً للإقناع، مع افتراض أنه يمكن للفرد تحديدها أو التحكم فيها.

٣- استراتيجية إنشاء المعنى: The Meaning Construction Strategy

تبين مما سبق أن الاستراتيجية النفسية تهدف إلى تعديل العامل الإدراكي للفرد أو تنشيطه، أما الاستراتيجية الثقافية الاجتماعية فتهدف إلى صياغة التعريفات لسلوك اجتماعي متفق عليه من قبل الجماعة أو تعديل تلك التعريفات، أو تعيد تحديد متطلبات ثقافية أو قواعد سلوك للجماعة، أما استراتيجية بناء المعاني فتهدف إلى خلق معانٍ، أو تغيير معانٍ راسخة داخل مجتمع من المجتمعات، وذلك بإشاعة معان جديدة في المجتمع وغرس معانٍ قد لا تتجانس مع ماهو سائد فيه، وتعتمد فكرة تشكيل المعاني على إيجاد معلومات يصبح فيها للإطار السلبي معنى ايجابي (أو سياق ايجابي) والعكس صحيح، وذلك من خلال تغيير مواقع الإدراك الزمانية والمكانية والمنطقية المختلفة، فيستطيع الإعلام في بعض المواقف إعادة تشكيل الإطار العام لمضامين تحتويها الرسائل الإعلامية وعلى الرغم من أنها عملية عقلية، إلا أن نتائجها يمكن أن تَظهر على السلوك بشكل فوري. وإذا ما استطاعت وسائل الإعلام تشكيل معان وتعديل أخرى، تكون بذلك قادرة على التأثير في السلوك الإنساني، ويكون هناك أسسٌ كافية للاعتماد على استراتيجية بناء المعاني بهدف تغيير السلوك من خلال وسائل الإعلام.

حيث تفترض هذه الاستراتيجية أن التأثير الإعلامي أو الإقناع يحدث عندما تنجح وسائل الإعلام في تعديل المعاني، والصور، والرموز، المحيطة بالإنسان، وإكسابها معاني جديدة، وتنطلق الاستراتيجية من التسليم بأن وسائل الإعلام تكوِّن الصور العقلية وتخلق صورا زائفة عن العالم في أذهان الناس، كما أنها تنشئ المعاني لكلمات في لغتنا وتغيرها وتثبتها، وهذا كله يؤثر في استجابتنا للموضوعات المختلفة ومن هنا فإن من المهم تعديل هذه الصور والرموز أو تغييرها لتحقيق الإقناع.

ويمكن القول: إن الإقناع في أدبيات الاتصال يرتبط ببناء الرسالة وأسلوب تقديمها، وعلى الرغم مما يشار إليه دائماً من تأثيرات لعناصر أخرى في عملية الاتصال، إلا أن الرسالة وخصائصها تظل هي المتغير الأساس والحاسم في تحقيق هدف الإقناع في الحصول على استجابات موالية، ويُعتبر تخطيط الرسالة الإعلامية وبناؤها البداية الناجحة لزيادة التوقعات بنجاحها. الشكل رقم(١١) يبين استراتيجية بناء المعاني.



الشكل رقم (١١) استراتيجية بناء المعاني

وتستخدَم وسائل الإعلام في إنشاء الصور العقلية ودعمها من خلال مصادر غير محددة للمعلومات، تعمل على صياغة المعاني التي خَبِرها الناس عن كل شيء أو تعديلها. ويتضمن نموذج إنشاء المعاني المقترحات المترابطة التالية:

أ- تتيح الذاكرة عند الإنسان تطوير المعرفة.

ب- توجد المعرفة على شكل مفاهيم، وهي تركيبات لها أسماء أو تصنيفات للمعاني التي يذكرها الأشخاص.

ت- يمكن للشخص أن يحصل على معاني المفاهيم عن طريق الاتصال الحسي المباشر مع الجوانب المختلفة للواقع، أو من خلال التفاعل الرمزي مع الجماعات التي تستخدم اللغة.

ث- اللغة في أصلها مجموعة من الرموز (اللفظية وغير اللفظية) تستخدم في تمييز المعاني المتفق عليها وتسميتها وتصنيفها.

ج- توجد الروابط بين الرمز والمعنى من خلال العادات أو الاتفاقات، وهي بذلك تتيح عملية الاتصال بين هؤلاء الذين يلتزمون بالقواعد.

ح- تشكل رموز اللغة المتفق عليها في مجتمع ما فهم هذا المجتمع للمحيط المادي والاجتماعي أو تفسيره أو سلوكه تجاه ذلك المحيط.

تعديل المعاني والتأثير في السلوك:

يكون المعنى بالنسبة إلى الكائن الحي على شكل دافع، أو لذة وألم، أو إحساس، أي استجابة ثم يتطور. ويكون على شكل نجاح أو فشل، ثم يتطور إلى ما هو مفيد أو ضار وتحديد المعنى هو الذي يحدد الاستجابات، أو تعديلها، أو تغيرها، أو تأجيلها. وبذلك تصنف واردات الحواس إلى واردات ممتعة أو مؤلمة، مفيدة أو ضارة...الخ وتعالج وفقاً لذلك. وتكون هذه المعالجة واعية غالباً، وقد تكون أحياناً غير واعية.

فإذا كانت المعالجة واعية فإن المعنى يؤدي إلى معالجة عميقة، ويستجاب له وفقاً لذلك. وغالباً تترافق هذه المعالجة مع معالجات أخرى غير واعية (اللاشعور) وتكون لها تأثيراتها المهمة. وهناك دوماً تيارات عصبية واردة إلى المعالجة في أثناء المعالجات الفكرية الواعية وهناك دوماً تقويمات ومعانٍ تعطى لهذه الواردات بعد معالجتها، وهناك دوماً سلاسل من الاستجابات. والإعلام الذي يستهدف تعديل المعاني أو تشكيل معانٍ جديدة يجب أن يكثِّفَ حملاته الإقناعية في أثناء عملية المعالجة لموضوع ما، وما يتضمنه من معانٍ وأن يأخذ بالحسبان مسار تكوين سلاسل المعنى قبل أن تتوقف وتكتمل، فهناك دوماً سلاسل متداخلة، تتألف كل

سلسلة من تيارات عصبية تجري معالجتها، ولا تتوقف أي سلسلة إلا عندما تحدث إحدى الحالات التالية:

- لا ينتج أي معنى بعد التقويم النهائي، فلا توجد استجابات جديدة للرسالة.
- ليس هناك استجابة متاحة مناسبة يمكن القيام بها بعد التقويم وتشكيل المعنى فتوضع الاستجابة في الانتظار حتى حدوث أوضاع جديدة أو حصول خيارات جديدة تسمح بالاستجابة.
- يتوقف النجاح في تحقيق الاستجابة التي تحقق الهدف تلقي المثيرات والتنبيه القادم من الرسائل الإعلامية للمعالجة.

وقد استفادت وسائل الإعلام من هذه الاستراتيجية طول العقود الماضية، ومن الأمثلة الجيدة التي كانت لهذه الاستراتيجية في الماضي، التغيير الكبير الذي حدث في الإعلان عن السيارات، فقد كان أصحاب مصانع السيارات يركزون في إعلاناتهم على الميزات الميكانيكية الموثوق بها، والأمان، والتوفير، ومتانة المنتج. لكن هذا الأسلوب مع تطبيق استراتيجية بناء المعاني، وبدأ الترويج للسيارات بطريقة جديدة وبدأ الإعلان يُظهِر أيضاً سيارة تعلو وسط رسم كبير رومانسي المظهر، تبدو فيه امرأة حسناء ترمح فوق صهوة جواد قوي وقد تطاير شعرها وراءها، هكذا ارتبط شراء السيارة بمعانٍ جديدة لم تكن مرتبطة بالإعلان عنها قديماً، كالمغامرة والحرية وربما نجد لمحة جنسية بلا حرج. وما زال استخدام المعنى في الحملات الإعلامية والإعلانات ومحاولات الإقناع مستمراً بكل قوة.

سادساً- الاستمالات المستخدمة في الرسائل الإقناعية:

تختلف الرسائل الإعلامية في تأثيرها تبعاً للمضمون الذي تحمله، وتبعاً للأسلوب الذي تقدم به، وغالباً ما تتوزع الاستمالات في الرسائل الإعلامية في ثلاث مجموعات تبعاً لنوع الاستمالة وهي:

١- الاستمالات العاطفية ٢- الاستمالات العقلانية ٣- استمالات التخويف.

ولتحديد مدى استخدام الاستمالات العاطفية أو العقلانية أو استمالات التخويف، ليس أمامنا إلا أن ندرس الاختلافات الفردية للمستَهدفين، فعندما تكون هناك خبرة سابقة بين المرسل والمستهدَفين فإن ذلك سيساعد على إمكان التعرف على كل فرد على حدة، أو كل مجموعة صغيرة والأسلوب المناسب للاستخدام معها.

١- الاستمالات العاطفية:

يُظهر الواقع أنه ليس هناك قاعدة ثابتة يمكن الاعتماد عليها في هذا المجال بشكل تام، إلا أن درجة تأثير الاستمالة العاطفية تزداد عند إقناع المستهدفين بالرسالة، فتعتمد في هذه الحالة على استمالة دوافع الفرد وإثارة انفعالاته وحاجاته النفسية والاجتماعية إلى حد ما، بما يخدم عمل القائم على الرسالة الإعلامية، وتعتمد الاستمالات العاطفية على ما يلي:

أ- استخدام الشعارات والرموز:

في كثير من المواقف يستخدم رجل الإعلام الشعارات (الكلمات أو العبارات) التي تختزل وتلخص محتوى الرسالة الإقناعية التي يوجهها، وغالباً ما تحاكي هذه الشعارات حاجات الجمهور المستهدَف ودوافعه، مما يسهّل حفظها وإعادتها في صيغة واضحة ومؤثرة وتصبح مشحونة بمؤثرات عاطفية تثار في كل مرة تستخدم فيها هذه الشعارات. ويقصد من هذه الشعارات أن تكون عامة دون أن تعكس المعنى الدقيق لمضمونها، فعلى سبيل المثال يستخدم أحد المرشحين لمنصب سياسي كلمة التغيير Change شعاراً يعكس مضمون حملته الانتخابية من خلال وسائل الإعلام، وفي هذا المصطلح معانٍ متعددة تعكس رغباتٍ وحاجات كبيرة عند المتلقين للرسائل الإقناعية.

أما الرموز فتشير إلى تنظيم التجارب الإنسانية في مجموعة من الرموز ذات دلالة متفق عليها بين أفراد الجماعة، والجدير ذكره أن هذه الرموز تختلف من مجتمع

إلى آخر ومن حضارة إلى أخرى، والمصدر الأساسي لهذه الرموز هو ملخص التجارب الثقافية والسياسية والاجتماعية والاقتصادية ...الخ التي مر بها مجتمع ما.

ب- الأساليب اللغوية ودلالة الألفاظ:

هو أسلوب في الإقناع يهتم بدراسة اللغة المتضمنة في الرسالة الإقناعية، ودلالات المعنى في حال تغيره وتطوره، وطريقة تشكيله واختلافه عند الانتقال من المرسل إلى المتلقي، فيمكن استبدال كلمة بكلمة أخرى لها دلالة معنوية، واستخدام دلالات الألفاظ المعنوية تعني إعطاء فكرة معينة اسماً له دلالة عند الجمهور مثل: (نازي أو إرهابي أو مفكر أو معتدل) يحمل شحنة عاطفية تؤدي إلى قبول الفكرة أو الشخصية أو رفضها، وهي تقدم هذا الحكم في شكل لفظ دون التدليل على صحة الحكم، ويمكن أيضاً استخدام أساليب لغوية مثل التشبيه والاستعارة والكناية أو الاستفهام الذي يخرج عن كونه استفهاما حقيقياً إلى معنى آخر مجازي، كالسخرية والاستنكار، وكل الأساليب البلاغية التي من شأنها تقريب المعنى، وتجسيد وجهة نظر القائم بالاتصال.

ت-معاني التوكيد:

إن لعملية التوكيد أثرا كبيرا في إثارة الأهواء والميول، وإذا استعملها القائم بالاتصال بمهارة ودقة، جذب المتلقين إلى مضمون الرسالة. وغالباً ما يفيد التوكيد في تشديد المعنى ليكون أكثر رسوخاً عند المتلقي مثل(القسم "والله"، مجدداً، بشدة، لقد).

ث-صيغ التفضيل:

وغالبا ما يستخدم الإعلام صيغ التفضيل في محاولة لإقناع الجمهور بتبني فكرة معينة، أو مفهوم ما، ومن صيغ التفضيل:"الأفضل، الأرخص، الأول، الأقوى" وينطوي هذا الاستخدام على مقارنة غير معلنة وغير مسوغة لإطلاق هذه الأحكام،

ويكشف تحليل الخطاب الإعلامي عن نوع من المبالغات فيها وإطلاق الأحكام تصل المبالغات إلى حد التهويل والتكبير والتعظيم والتفخيم، ويبدو ذلك في كثرة استعمال صيغ التفضيل في وصف فكرة ما أو مؤسسة أو منتج ما "فهو ليس قوياً فقط بل هو الأقوى وليس فقط قادرا بل هو أقدر والأقدر".

إلا أنه من المفضل عند استخدام صيغ التفضيل في العمل الإعلاني أو الدعائي أن ترد هذه الصيغ من طرف آخر "غير الطرف الذي يروج للإعلان" يعزز في عبارات التفضيل صحة ما يقول به المرسل.

ج- عرض الرأي على أنه حقيقة:

يُعمل على نشر رأي ما كما لو أنه حقيقة أجمع عليها كل أفراد المجتمع وذلك على الرغم من عدم الاتفاق والاجماع عليه من خلال استخدام عبارات توحي بذلك، مثل: "في الحقيقة ..." " لا شك في أنه...".

ح- الاستشهاد بمصادر:

غالباً ما يعتمد القائم بالإقناع على دعم الأفكار التي ينقلها إلى الآخرين على الاستشهاد بمصادر معينة، وهو يعرف مسبقاً أن هذه المصادر تحظى بمصداقية عالية، ولها وقع إيجابي في نفوس الجمهور الذي يتوجه إليه بالإقناع، ويستغل في ذلك رغبة الجمهور بالتشبه بأصحاب الشهرة من أدباء ومفكرين وأطباء وفنانين وسياسيين.

خ- غريزة القطيع:

هي الغريزة التي تحدث عنها فرويد وكارل غوستاف يونغ وهذا نمط في التفكير عند مجموعة من الناس محددة يقودهم نمط تفكيري واحد في السلم والحرب والانفعالات المختلفة. فالهنود الحمر يغضبون لشيء واحد، والعرب تغضبهم أمور محددة وتجمعهم أمور أخرى، وهكذا فيما يخص المجتمعات كلها، ويمكن إطلاق (ثقافة القطيع) على نمط من أنماط التفكير ينتشر عند معظم أبناء مجتمع معين ينحاز بسببه الفرد إلى هذا المجتمع بحكم تحكم غريزة القطيع وتسلطها على تفكيره.

وبناء على ذلك غالباً ما تستخدم الرسائل الإعلامية هذا النمط من التفكير الجمعي لإقناع الجمهور المستهدف بمحتوى الرسائل الموجهة إليهم مستخدمة في ذلك الضغط الذي يجعل الفرد يتوافق مع الجماعة المرجعية التي ينتمي إليها، وهذا ما يطلق عليه "لوبون" اسم العدوى النفسية.

٢- الاستمالات العقلانية:

يعمل القائم بعملية الإقناع على التنويع في الاستمالات والطرق المستخدمة لتحقيق أهدافه، فإلى جانب ضرورة استخدام الاستمالات العاطفية في مواقف معينة، يتم استخدام الاستمالات العقلانية في مواقف أخرى، لا تتناسب مع تقديم استمالات عاطفية، فتعد الاستمالات العقلانية وسيلة متميزة تضمن وصول المعلومات إلى المتلقي بالاعتماد على مخاطبة عقله، وتقديم الحجج والشواهد المنطقية وتفنيد الآراء المضادة بعد مناقشتها، وإظهار جوانبها المختلفة، وذلك باستخدام الأساليب العقلية والمنطقية من قياس واستدلال واستنباط ومقدمات واستخلاص النتائج في المسائل كلها، ويمكن إيجاز الأساليب التي تستخدمها الاستمالات العقلانية فيما يلي:

أ- الاستشهاد بالمعلومات والأحداث الواقعية.

ب- تقديم الأرقام والإحصاءات.

ت- بناء النتائج على مقدمات.

ث- تفنيد وجهات النظر الأخرى.

ويستخدم القائم بالإقناع هنا مجموعة من المفردات في رسالته منها: "دعنا نحسب هذا الأمر دع الأرقام تتكلم، ما أثر هذا الموضوع، نستنتج بناء على ماتقدم".

٣- استمالات التخويف:

هناك الكثير من الرسائل الإعلامية الإقناعية التي تبتعد عن استخدام الاستمالات العاطفية أو العقلانية وتستبدل بها نوعا آخر من الاستمالات تزيد من خلالها الإثارة الانفعالية عند المتلقي وإيهامه بأن اتباعه سلوكاً محدداً سيجنبه الكثير

من المشاكلات ويحقق له الحلول المطلوبة، وذلك يكون من خلال استخدام الإعلام استمالات إقناعية قائمة على التهديد والتخويف، وتعد هذه الاستمالات شائعة في تخطيط الرسائل الإقناعية، وخاصة في مجال الإعلان. فيركز المضمون في هذه الرسائل على الأخطار التي من الممكن أن يتعرض لها الجمهور إذا لم يستخدم منتجاً من نوع محدد ومثال ذلك: تخويف الناس من تساقط شعر الرأس أو توقع حدوث مشاكل كبيرة في البشرة إذا لم يستخدموا ذلك المنتج الذي يتم الترويج له.

ويقوم استخدام التخويف أو التهديد على الفروض التالية:

أ- إن استخدام هذه الاستمالات سيؤدي إلى إحساس الفرد بالتوتر نتيجة لزيادة الاحساس بالخوف أو الشعور بالعزلة، وهو ما ترتكز عليه رموز الرسالة.

ب-الاحساس بالتوتر في هذه الحالة يشكل حافزاً للفرد من أجل تجنب الخطر أو النتائج غير المرغوبة.

ت-يستجيب الفرد بتأثير الحافز إلى توصيات تجنبه هذا الخطر أو النتائج غير المرغوبة.

ث-إن تجريب هذه الاستمالات وتدعيمها يتحول بعد ذلك إلى عادات سلوكية تتفق مع أهداف القائم بالاتصال.

ومن هنا فإن الرسالة وهي تعمل على إثارة التوتر العاطفي نتيجة استمالات التهديد أو التخويف يجب أن تتضمن -في الوقت نفسه- التوصيات التي يمكن بمقتضاها يتجنب الفرد مصادر هذا التهديد.

وهناك عوامل تؤثر على شدة الإثارة الانفعالية "الخوف" هي: محتوى الاستمالة، مصدر الرسالة، وخبرات الاتصال السابقة للمتلقي.

- **محتوى الاستمالة:** على القائم بالاتصال الإقناعي أن يراعي أن تكون الرسالة واضحة يمكن فهمها وتنفيذها بسهولة ووضوح، وإلا زادت درجة التهديد والخوف عند المتلقي، فيجب أن يكون محتوى الاستمالة ذا معنى حتى يتم اتباعها. مع العلم أن ثمة علاقة بين قدر التهديد في محتوى الاستمالة

والاستجابة إلى الرسالة، لأن التهديد قد يثير التحدي في نفس المتلقي فيقوم بتجنب الرسائل التي تشير إلى هذا التهديد، وتشير الدراسات إلى أن نسبة كبيرة من المجموعات التي تتعرض لدرجة معتدلة من التخويف تتأثر بالنصائح التي تستمع إليها، وتقل هذه النسبة كلما زادت درجة التخويف، فالرسالة التي تعمل على إثارة الخوف يقل تأثيرها كلما زادت درجة التخويف فيها. ويرجع السبب في ذلك إلى أن المستهدفين بالرسالة ترتفع درجة توترهم نتيجة للتخويف الشديد ويؤدى إلى التقليل من شان التهديد أو أهميته أو قد يؤدى إلى الابتعاد عن الرسالة بدلا من التعلم منها أو التفكير في مضمونها.

- **مصدر الرسالة:** يقوم المرسل أو المتحدث في بعض الأحيان بنسبة المعلومات أو الآراء التى يقولها إلى مصادر معينة. والمصادر التى يعتبرها المستهدفون ثابتة وصادقة تسهل من عملية الإقناع فى حين تؤدي المصادر الأخرى إلى نظرة سلبية قد تشكل مانعا أمامهم للإقناع. إنَّ الشخص الأكثر فاعلية في إقناعِ الآخرين هو ذلك الشخص الذي يعرف جيداً في ما يتكلم، والذي يقدم الحقيقة للآخرين في أسلوب غير متحيز ما أمكنه ذلك. لذلك اعتبرت هاتان الصفتان معياراً لتحديد ما يسمى (بمستوى معقولية المصدر الاتصالي في عملية الإقناع) فينجح المرسل في التأثير في الاتجاه من خلال استخدامه لتقنية الإقناع الشفوي Oral Persuasion إذا ما استخدم أسلوباً لبقاً وإيجابياً وعمل على تقديم براهين وحججاً مقنعة تدعم موقفه، وحَبَكَ المسألة عند تقديمها للمستمع بأسلوب منطقي، ودَعَّمها بأسلوب جذاب يعمل على سحب الخوف والخيبة والإحباط من المستهدف بالرسالة الإقناعية، وهناك مجموعة من المتغيرات تؤثر في المتلقي منها: جاذبية المصدر وخبرة المصدر ومصداقية المصدر.
- **خبرات الاتصال السابقة للمتلقي:** إن عملية توقع القبول والتأثر بالرسائل الإعلامية في المستقبل لها علاقة بمستوى القبول والتأثر الذي حدث في

الماضي لأن التجارب السابقة يمكن أن تكون لها أثر معزز أو محبط للاستجابة الحالية للاستمالة التي تنشرها الرسالة الإعلامية. وقد أشارت بعض الدراسات إلى أنه عندما يتعرض بعض الناس لرسائل تثير الخوف والتوتر، يقل جانب الخوف لديهم إذا كانوا قد تعرضوا لرسائل مشابهة فيما سبق، فالتعرض السابق للمعلومات يؤدي إلى درجة من "التحصين العاطفي" لدى المتلقي، ذلك لأن عنصر المفاجأة يزيد من درجة الإثارة العاطفية التي تحدثها الأنباء السيئة، فإدراك الخطرتدريجياً يقلل الخوف الذي يترتب على المعرفة، في حين يزيد الإدراك المفاجئ من درجة الخوف.

ولا توجد قاعدة نستطيع من خلالها أن نعمم أي الاستمالات أفضل، إلا أن التجارب تشير إلى أن الاستمالات العقلانية تكون أفضل في بعض الحالات، في حين تكون الاستمالات العاطفية أفضل في أحوال أخرى.

ويذهب بعضهم إلى ضرورة موازنة لغة المخاطبة بين الجانبين العقلي والعاطفي. فتبين التجارب أنه لإقناع المشاهد ببرنامج أو فكرة ما لابد من التكامل بين مخاطبة العقل بالدليل والمنطق ومخاطبة إحساس المشاهد، بمراعاة احتياجاته النفسية واستمالة عواطفه تجاه الفكرة المطلوبة، ولابد أيضاً من الالتزام بالصدق والموضوعية في ذلك كله، لأن العنصرين السابقين ليسا سوى مرحلتين من مراحل تغير الموقف لدى المتلقي ولابد من وجود ارتباط وتكامل بينهما لنقل الأحاسيس المطلوبة للمشاهد. فكيف تتم عملية نقل الأحاسيس والمشاعر تجاه فكرة ما من خلال برنامج ما إلى المشاهد من خلال الشاشة؟

إن الهدف الأساسي لأي برنامج مقترح هو تثقيف المشاهد وامتاعه من خلال عرض مجموعة من المعلومات في سياق معين، يتم التعبير عنها من خلال الصورة والتعليق أو الحوار، وهنا يجب ملاحظة أن الجفاف في عرض المعلومات والأفكار المقدمة للمشاهد وفي صياغتها وعدم مزجها بالعواطف والأحاسيس بعد هضمها كنظريات وأرقام ونصوص وأحداث، لن يمكنها من العبور والوصول إلى أحاسيس

المتلقين ووجدانهم، فالمطلوب تحريك مشاعر المشاهد مع ما يطرحه البرنامج من أفكار ورسائل، ولكن ما السبيل لتحريك المشاعر والأحاسيس، إذا كانت الجمل والمعلومات خالية ومجردة أصلاً من الأحاسيس والعواطف؟ إن المشاعر والأحاسيس التي يشعر بها المتحدث في أثناء نقل المعلومات التي يقرأها أو يلقيها ستنتقل إلى المستمع أو المشاهد إذا ما توفرت الشروط نفسها التي أوجدت تلك المشاعر في نفس المتحدث، وإن تلك المشاعر لا تنتقل مع الصوت والكلمات وحسب، بل لابد من أن تصدر تلك الكلمات مدعومة بقوة داخلية حقيقية وإلا كانت تلك المشاعر كاذبة ولا تحرك المشاعر لدى المستمع أو المشاهد.

سابعاً- أساليب الإقناع المستخدمة في الرسالة الإعلامية:

هناك عدد من الاعتبارات التي تؤدي إلى اختيار أسلوب معين لتقديم النص الإعلامي واستخدام نوع معين من الاستمالات بما يوافق مع طبيعة الموضوع وخصائص الجمهور المتلقي، ويمكن عرض هذه الاعتبارات على النحو التالي:

١- وضوح الأهداف مقابل استنتاجها ضمنيا:

تمثل درجة الوضوح في الرسالة أهمية كبيرة في إقناع المستهدفين، فكلما كانت الرسالة واضحة ولا تحتاج إلى جهد في تفسيرها واستخلاص النتائج، أصبحت أكثر إقناعاً إلا أن وضوح هدف الرسالة المعروضة قد يعطي فرصة لاتجاهات المستقبلين لتنشط في مقاومة تلك الرسالة في حين يترك الهدف الضمني للمتلقي الفرصة لكي يعمل ذهنه ويستنتج الهدف بغير أن يشعر بالتوجيه نحوه.

وقد وجد الباحثان "هوفلاند وماندل" أن نسبة الأفراد الذين غيروا اتجاهاتهم بما يوافق أهداف الرسالة بلغت الضعف، حينما قدم المتحدث نتائجه بشكل محدد، وذلك بالمقارنة مع نسبة الذين غيروا اتجاهاتهم بعد أن تعرضوا لرسالة تَرَكَ المتحدث استخلاص النتائج منها للجمهور.

ولا يتوقف الأمر عند عملية ذكر أهداف الرسالة بوضوح، أو الإشارة بشكل ضمني إلى الأهداف، ولكن هناك مجموعة من العوامل تحدد طريقة عرض الأهداف بشكل علني او استنتاجها ضمنياً منها:

أ- مستوى تعليم وذكاء المتلقي: فكلما زاد مستوى تعليم المتلقي وذكائه، كان من المفضل ترك الهدف من الرسالة ضمنياً لأن هذا النمط من الأفراد أكثر فاعلية عند استقبال معلومات جديدة، فيقوم بتحليلها قبل أن يعتقد بها، وهذا نمط من أساليب المعالجة عند هذه الفئة، في حين قد يقبل المتلقي الأقل تعليماً والأقل ذكاءً بالرسائل التي تصله كما هي.

ب- درجة أهمية الموضوع وارتباطه بالمتلقي: وهنا أيضاً يمكن القول أنه كلما كان اهتمام المتلقي بموضوع الرسالة مرتفعاً زاد ذلك من احتمال تدقيق في الرسالة ومقارنتها مع ما يملك من معلومات تتصل بمضمونها. لذلك من المفضل أن يترك القائم بالاتصال هدفه ضمنياً عند التوجه إلى فئة المهتمين بالموضوع.

ت- نوع القائم بالاتصال: إذا كان القائم بالاتصال محل ثقة للمتلقي، فمن المفضل أن يتم عرض الأهداف بشكل علني وواضح، لأن هناك نوعاً من الثقة بين المتلقي والمرسل، أما إذا كان القائم بالاتصال محل شكوك المتلقي، فيفضل أن يتم تقديم الأهداف بشكل ضمني.

٢- تقديم الأدلة والشواهد:

يمكن تعريف الأدلة والبراهين: بأنها مجموعة المعلومات التي تتضمنها الرسالة الإقناعية والتي من المفترض أن تعزز مضمونها الإقناعي، وتؤثر في المتلقي لتبني هذه الرسالة، والرسالة القوية هي التي تحوي في مضمونها عدداً من أدلة وشواهد تثير أفكاراً إيجابية لدى المتلقين عندما يفكرون فيها ومن ثم تيسر الطريق إلى إقناعهم.

ويعتمد تأثير الأدلة والشواهد على ما يلي:

أ- إدراك المتلقي صدق المصدر.

ب- يكون استخدام الأدلة مع المتلقين الأكثر ذكاء وتعليماً ذا فاعلية أكثر.

ت- تحتاج بعض الموضوعات إلى أدلة أكثر.

ث- يقلل التقديم الضعيف للرسالة من وقع أي دليل.

ج- يتوقف تأثير الدليل على مدى صحته وفقاً لرأي المتلقين.

٣- عرض الرسائل المؤيدة مقابل عرض الرسائل المعارضة:

عندما يكون الموقف الذي تتبناه الرسالة متفقاً مع الاتجاه المبدئي للمتلقي، فمن المتوقع أن تصدر أفكارٌ إيجابية من المتلقي تجاه هذا الموقف، أما إذا كان الموقف الذي تتبناه الرسالة معارضاً للاتجاه المبدئي للفرد، فمن المتوقع أن تصدر أفكارٌ سلبية من المتلقي تجاه هذا الموقف، كما تؤدي الرسائل المعارضة إلى مزيد من التدقيق في معالجتها بالمقارنة مع الرسائل المؤيدة، لأن النتائج المترتبة على قبولها أكبر من تلك المترتبة على قبول الرسائل المؤيدة.

ويمكن أن يكون عرض الرسائل من جانب واحد هو الجانب "المؤيد" أكثر فعالية في الحالات التالية:

أ- عندما يكون الجمهور على علم مسبق بنيات القائم بالاتصال في إقناعه.

ب- عندما يكون اتجاه الجمهور إيجابياً نحو المصدر.

ت- حين يكون الأفراد المتلقون مؤيدين أساساً لوجهة النظر المعروضة.

ث- عندما لا يكون المتلقي مدركاً للرسائل والحجج المعارضة.

ج- عندما يكون الهدف إحداث تغيير مؤقت في الرأي وخاصة عند الجمهور الأقل تعليماً.

في حين يكون تقديم جانبي الموضوع "المؤيد والمعارض" أكثر فعالية في الحالات التالية:

- عندما لا يكون الجمهور مدركاً بأن القائم بالاتصال يرغب في التأثير فيه.
- حينما يكون أفراد الجمهور أكثر ذكاءً وتعليماً.

- احتمال تعرض الجمهور لرسائل معارضة فعندها يكون عرض جانبي الموضوع بمنزلة تحصين للمتلقي من الدعاية المضادة.
- إذا كان رأي الجمهور لا يتفق أساساً مع رأي القائم بالاتصال.
- عندما يرغب القائم بالاتصال في أن يبدو موضوعياً.

وفي المقابل يكون تقديم جانبي الموضوع أقل فعالية في حالة الأفراد ذوي التعلم البسيط، والذين يحتمل أن يؤدي استماعهم إلى جانبي الموضوع إلى حدوث أثر عكسي وإذا كان الجمهور يتفق أصلاً مع موقف القائم بالاتصال، ولن يتعرض بعد ذلك لدعاية مضادة.

٤- ترتيب الحجج الإقناعية داخل الرسالة:

غالباً ما يحوي مضمون الرسائل الإعلامية عدداً من الحجج الإقناعية التي تعزز من احتمال قبول المتلقي للرسالة، ولكن لا توجد قاعدة ثابتة متبعة في ترتيب أقوى الحجج وأضعفها داخل الرسالة الإقناعية. إلا أن بعض الدراسات تشير إلى أنه إذا قدم المتحدث في رسالته حججا متناقضة فإن الحجج القوية تكون أكثر تأثيراً على المستمعين، لذلك يفضل البدء بالحجج القوية ثم الانتقال إلى الحجج المساعِدة ثم إلى الأقل تأثيراً وهذا ما يسمى بتأثير البداية.

أما إذا عمل المتحدث على قلب الهرم واحتجز الحجج القوية وأهمها إلى النهاية يكون بذلك قد استخدم ترتيب الذروة أو تأثير النهاية. ويعتبر ترتيب الذروة أفضل بالنسبة للموضوعات غير المألوفة، وحين لا يكون الجمهور مهتماً بموضوع الرسالة.

ومن المستحسن قبل تقديم الحجج الإقناعية العمل على إثارة حاجات الجمهور أولاً، ثم تقديم الرسالة التي تشبع تلك الحاجات، وعلى المتحدث بعد ذلك أن يقدم الحجج المؤيدة أولاً وذلك يقوي موقفة ويستعد لرفض الحجج المعارضة التي ستأتي بعد الإقناع مع الأخذ بالحسبان الأحوال التي تحيط بالموقف الاتصالي.

٥- تأثير رأي الأكثرية:

يعيش الفرد بطبيعة الحال عضواً في بيئة اجتماعية يتفاعل مع أفرادها ويسعى دائماً إلى تأكيد انتمائه إليها من خلال التزامه بكثير من القضايا المتفق عليها والتي يتشكل حولها شبه إجماع أو رأي عام، ويجب أن يراعي القائم بعملية الاتصال الإقناعي الرأي العام السائد ومدى تأثر الأفراد به لكي ينجح في هدفه بالإقناع، ويعني ذلك أن الرسائل الاتصالية التي تنسجم مع الرأي العام في مجتمع ما، تزيد من احتمال قبول أفراد ذلك المجتمع وتأييدهم لمضمون الرسائل، يعني ذلك أيضاً أن الرسائل التي لا تتوافق مع الرأي العام السائد أو رأي الأكثرية معرضة أكثر لاحتمال رفض الجمهور لها.

٦- تكرار التعرض للرسائل الإعلامية:

من الأمور المذهلة أن عدداً غفيراً من الناس يتخلون عن محاولة الإقناع إذا لم ينجحوا للمرة الأولى، بيد أن رجال الإعلانات يدركون أن تكرار الرسالة أمر مهم للإقناع الناجح، فيزعم بعض رجال الإعلانات أن الإصغاء لأي إعلان ثلاث مراحل خليق بالقيام بمهمة الإعلان، ويذكر منظم الإعلانات "هربرت كروجمان" أن العرض الأول يُوجد الاهتمام، في حين يحث العرض الثاني على التفكير في الرسالة، أما العرض الثالث فيعمل كمذكِر.

لذا يتعين على المقنعين أن يولوا نتائج تكرار الرسالة اهتماماً شديداً فالدرس المستفاد هو: لا تتوقع أن رسالتك سوف تؤثر للوهلة الأولى، بل حاول أن تؤدي رسالتك ثلاث مرات على الأقل، وإن أمكن فباعد بين إلقاء الرسائل.

ولكن يجب الانتباه إلى أن التكرار غالباً ما يثير الملل في نفوس الجمهور لذا يجب على القائم بعملية الإقناع أن يستخدم التكرار بعبارات وأساليب مختلفة لكنها تحمل في مضمونها المعنى نفسه، ولا يخفى على أحد من العاملين في ميادين التربية ما للتكرار من أهمية بالغة في تكوين الآراء والاتجاهات وانتشارها واكتساب عدد من أنواع السلوك. فالإقناع الناتج عن التعرض المتراكم للرأي، أو الموضوع، أكبر من التعرض لمرة واحدة، وقد تبين أن الأفراد المستهدفين الذين عرض عليهم أكثر من

سبب أو مسوغ كانوا أكثر استعداداً للاقتناع من أولئك الذين عرض عليهم مسوغ واحد أو سبب واحد. وفي هذا المجال يمارس القائمون على الإعلانات التجارية من خلال وسائل الإعلام أثراً كبيراً عند عرض إعلان لمنتج معين باستخدام التكرار والتنوع لإقناع الجمهور بسلوك استهلاكي يلبي أهدافهم.

٧- استخدام اتجاهات الجمهور واحتياجاته:

تشير الدراسات إلى أن الأفراد الذين يتعرضون لرسائل تتبنى وجهة نظرهم وترتبط ببنى معرفية موجودة لديهم، هم أكثر إيجابية في اتجاهاتهم نحو هذه الرسائل وفي استجاباتهم المعرفية لها، وتدعم هذه النتائج فكرة أن البنى المعرفية تؤدي وظيفة في مجال تشكيل الاتجاهات فيتم تقويم الأفراد وتختلف مشاعرهم تجاه الموضوع الواحد، فتختلف اتجاهاتهم باختلاف البنية المعرفية التي يعتمد عليها كل منهم فتؤدي البنى المعرفية إلى التغيير النظامي في الاتجاهات Systematic Attitude Change كما أنها تشكل التأثيرات النهائية لأية عملية إقناعية.

والمتحدث الذي يخاطب المستهدفين باحتياجاتهم، ويساعدهم فى تحديد الأساليب التى تحققها تكون لدية فرصة أكبر لإقناعهم بدلا من أن يعمل على خلق احتياجات جديدة لهم. وتكون الرسالة أكثر فاعلية فى إقناع المستهدفين عندما يبدو لهم أنها وسيلة لتحقيق هدف كان لديه حقاً، فإقناع أي فرد بالقيام بسلوك معين يجب ان ينطلق من إحساس الفرد بأن هذا السلوك وسيلة لتحقيق هدف كان لديه من قبل أو بدأ التفكير به.

وبعد عرض أساليب الإقناع المستخدمة في الرسالة الإعلامية، يطرح سؤال مهم حول طريقة صياغة الرسالة وتنظيمها، وهنا لابد من مراعاة ما يلي:

أ- تقصير الرسالة وتبسيطها:

من الأخطاء التي ترتكب حينما نقوم بالإقناع هو إمطار المستمع بوابل من الأفكار والكلمات، وفي هذا كتب شكسبير" يجدر بك أن تكون موجزاً عن أن تكون مسهباً".

ويتحدث رجال الإعلانات عن جذب الانتباه الانتقائي، الذي يقول بأن المستهلكين يتجاهلون معظم الرسائل ويركزون انتباههم على قليل من الرسائل المهمة، وعادة ما يحدث ذلك بالتركيز على الرسالة تلو الأخرى، وإذا ما أراد المرء أن يقنع فإن الرسالة هي: اختزل عدد النقاط التي ترغب في قولها، فإن النقاط من الثلاثة إلى خمسة تعد من فضول الكلام.

ولإنجاح الرسالة الإعلامية وإبقائها واضحة ومفهومة يجب إتباع ما يلي:

- تحدث ببساطة ووضوح بالقدر والمطلوب.
- تجنب المصطلحات الفنية واستخدم الكلمات البسيطة الشائعة.
- استخدم لغة محددة وواضحة بدلاً من اللغة المجردة الغامضة.
- اجعل لكل كلمة مغزى، ولا تفسر خطابك بالكلام المطنب.
- استنتج النتائج ولا تدع قارئك يخمن ما يجول بخاطرك.

ب- استراتيجية التنظيم:

هناك طرق عدة لتنظيم تقديم مقنع، وإليك أربع طرق مفيدة للتنظيم:

- **حل المشكلة:** يعد اختلاق إحدى المشاكلات وإيجاد حل لها من خلال التقديم، أحد طرق التنظيم الأساسية لإعداد خطاب مقنع، وإذا كان التعامل مع جمهور يتسم باللامبالاة أو يبدو أنه لا يعي وجود مشكلة، فستسير طريقة حل المشكلة على نحو جيد.
- **الدحض:** أما الطريقة الثانية لإقناع المستمعين فهي تفنيد وجهات نظر الخصم وذلك بإبطال أدلته ودحض مزاعمه. ويكون أفضل أداء للدحض كاستراتيجية للإقناع عندما نعلم أن موقفنا معرض للهجوم.
- **السبب والأثر:** إن طريقة السبب والأثر الإقناعية شبيهة بطريقة المشكلة والحل، فإذا ما رغبنا في التأكيد على الأسباب، يجب أن نناقش الآثار أولاً ثم نعقبها بفحص الأسباب. وعلى النقيض من ذلك، فإذا كنا نود أن نسلط

الضوء على الآثار المترتبة على الموقف فإن علينا أن نقدم المشكلة كموضوع رئيسي، ثم نسهب في الحديث عن آثارها.

- **سلسلة التحفيز**: سلسلة التحفيز سلسة مكونة من أربع حلقات وهي: الانتباه، الحاجة الاقتناع، التصور والعمل. وقد طور هذه الحلقات "آلان مونرو" (Alan Monroe) على أساس الطريقة التي نفكر بها حينما يقنعنا الآخرون.

✓ الانتباه: يجب لفت انتباه المستمعين أولاً، وهناك عشرات الطرق للفت الانتباه، فيمكن استهلال الحديث بإحصائية مذهلة أو مزحة أو حتى قصة.

✓ الحاجة: لابد من أن يشعر المستمعون بأنهم يفتقرون إلى شيء ما، وهنا يتعين أن يتم إقناعهم بأن الموضوع أو القضية يهمهم بصورة أو بأخرى.

✓ الاقتناع: بعد اختلاق الحاجة، يجب توضيح الطريقة التي يتم التخطيط بها من أجل المستمعين.

✓ التصور :هنا تصبح المهمة أكثر أهمية وذلك في رسم صورة توضح كيف يكون المستقبل مشرقاً إذا ما تبنى المستمعون الحل الذي طرح، كما يمكن أيضاً رسم صورة سلبية للمستقبل في حال عدم تبني وجهة النظر المطلوبة.

ثامناً – رسائل الإقناع واستخدامها في وسائل الإعلام:

بعد بناء الرسالة الإقناعية وتحديد المبادئ والاستراتيجيات التي تقوم عليها تواجه القائم بالاتصال مشكلة اختيار الوسيلة الإعلامية المناسبة التي يستطيع من خلالها إيصال رسالته ومضمونها الإقناعي بأحسن شكل، بالإضافة إلى دراسة العوامل الأخرى كالإمكانيات المادية والفنية وطبيعة الجمهور، ويجب أن يؤخذ بالحسبان أن نسبة ٧٥% من مدركاتنا تأتي عن طريق الرؤية ، و١٣% تأتي عن

طريق السمع، و١٢% عن طريق الشم والتذوق واللمس ويمكن إيجاز مهمة بعض وسائل الإعلام في الاتصال الإقناعي كما يلي:

١- التلفاز والاتصال الإقناعي: يعتبر التلفاز من أكثر وسائل الإعلام استخداماً لبث الرسائل الإقناعية، ويمكن تعريف عملية التأثير والإقناع من خلال التلفاز بأنها استخدام مجموعة من المثيرات كالصوت، والصورة، وبراعة صياغة النص، في عمل فني ذي سيناريو محكم يعمل على مخاطبة عقل المشاهد وإحساسه بلغة متوازنة، تجمع بين المنطق والعاطفة ليترك لديهم انطباعا قوياً ويحفزهم لتغيير موقف معين أو تعزيزه؛ هذا التأثير قد يكون إيجابياً أو سلبياً. وفي ضوء ذلك أكد الباحثون على أهمية الإعداد الجيد للرسالة الإقناعية التي تبث من خلال التلفاز، وفي المطبوع الذي نشرته هيئة التلفاز المستقلة في بريطانيا بعنوان "مبادئ الإعلان على شاشة التلفاز" نقرأ هذه العبارة: "نظراً لتزايد استخدام التلفاز في البيوت نشأت مشكلات كثيرة قد لا تنشأ بالضرورة عن غيره من الوسائل الأخرى، فلابد من جعل الإعلان التلفازي على أعلى مستوى.

٢- الإذاعة والاتصال الإقناعي: تختلف أساليب تقديم الاتصال الإقناعي الموجهة من خلال الإذاعة عن الأساليب المقدمة من خلال التلفاز، فيتطلب العمل على الرسائل الإذاعية دقة أكثر "فيما يتعلق بالتفاصيل" مع الأخذ بالحسبان أهمية الصوت، وبساطة الأسلوب، ودقة التعابير المستخدمة ووضوحها، إضافة إلى تضمين الرسالة جانباً من الإيحاء لما له من أثر في إقناع الجمهور، والسبب في التركيز على هذه التفاصيل هو أن الجمهور المستقبل يعتمد في فهم الرسائل الإذاعية على حاسة السمع فقط، ويلجأ إلى مجموعة من التخيلات والتوقعات المساندة لفهم الرسالة. وتعتمد الرسائل الموجهة من خلال الإذاعة على مجموعة من العوامل المساعدة منها:

أ- الاعتماد على المؤثرات الصوتية بما يتناسب مع الموقف الذي يسمعه المتلقي ويمكن أن يحقق الصوت الصوت ثلاثة أهداف للمستمع هي:

السماع وفهم المحتويات والمضامين وإمكان دراسة مشاعر مقدم البرنامج وأحاسيسه وانفعالاته ومعرفتها.

ب- الاعتماد على الموسيقى من خلال بعض الأغاني وتوظيفها لدعم بعض المعاني، فيمكن لبعض أنواع الموسيقى أن يحاكي المشاعر والإنفعالات.

ت- الحوار تعتمد الكثير من الرسائل الإذاعية لنجاحها على الحوار لما يثيره من مشاركة عاطفية من جهة ولعدم تسلل الملل إلى نفوس المستمعين من جهة أخرى.

ولا يقتصر استخدام الرسائل الإقناعية على الإذاعة والتلفاز فقط، بل يمكن استخدام هذه الرسائل من قبل بقية وسائل الإعلام كالصحف، والمجلات، والسينما، والإنترنت، وتوظيفها في التأثير النفسي على الجمهور، ونشر مضامين الرسائل الإقناعية مع الأخذ بالحسبان خصوصية كل وسيلة إعلامية ونقاط القوة والضعف المتعلقة بها، ونوع الجمهور الذي يتابع هذه الوسيلة، وأسلوب عرض الأفكار والأخبار والمعلومات بما يحقق أهداف عملية الإقناع.

الفصل لرابع

بعض تطبيقات علم النفس الإعلامي

أولاً – الحـــرب النفسـية:

١. تعريف الحرب النفسية.

٢. أهداف الحرب النفسية.

٣. أنواع الحرب النفسية.

٤. أساليب الحرب النفسية.

ثانياً – الإعـــــــلان:

١. مفهوم الإعلان وتعريفه.

٢. تأثير الإعلان.

٣. وظائف الإعلان.

٤. أنواع الإعلان.

٥. خصائص الإعلان.

٦. المبادئ الأساسية لقوة الإعلان.

٧. البعد الخادع في الإعلان.

ثالثاً – العلاقـات العامـــة:

١. مفهوم العلاقات العامة.

٢. تعريف العلاقات العامة.

٣. أهداف العلاقات العامة ووظائفها.

٤. دور خبير العلاقات العامة في المجتمع.

بعض تطبيقات
علم النفس الإعلامي

أولاً- الحرب النفسية:

الحرب النفسية قديمة قدم الجنس البشري، وقد شكلت حتى بداية الحرب العالمية الأولى أحد أنواع الخديعة التي يلجأ إليها القائد العسكري عند القتال كي يستطيع أن يحقق نصراً عسكرياً بأقل خسائر ممكنة.وقد كانت تهدف إلى إضعاف الخصم عن طريق إضعاف القوى الروحية والنفسية لديه ومن الطرق التي كانت تستخدم آنذاك: الخداع،وبث الذعر ،وإطلاق الشائعات،وتحقير العدو ،إضافة إلى الشتائم.

تطلق على الحرب النفسية Psychological Warfare تسميات عّدة:الحرب السيكولوجية الحرب العلمية، حرب العقول، الحرب السياسية ، حرب الدعاية،ويسميها بعضهم حرب الأعصاب، ويسميها آخرون الحرب الباردة .والواقع أن الحرب- أي حرب- لا يمكن أن تكون غير نفسية، وإن هي استعانت بمختلف الوسائل، وشتى الطرق، وهذه التسميات جميعها تعني مضموناً واحداً بأساليب متنوعة،وهو :إنّ الحرب النفسية هي حرب متميزة بأدواتها وأسلحتها وأهدافها، ولها تكتيكاتها وإستراتجيتها، فهي جزء أساسي من الصراع بين الدول، وهي حملة شاملة تهدف إلى التغلغل في ثوابت القيم، والقناعات الراسخة، وفي الروح المعنوية للجيوش والشعوب على السواء، بهدف آسرها وتفتيتها والاستيلاء عليها، ثم إعادة المواقف والقناعات بما يتلاءم مع أهداف الجهة التي تشن تلك الحرب.

والحرب النفسية هي حرب تغيير السلوك، ومبدؤها هو الشخصية، لذلك فإن سلاحها هو الكلمات والأفكار، من خلال ما يطلق عليه حديثاً: الدعاية، والشائعة، وغسيل الدماغ ، بعد أن كانت أسلحة الحرب النفسية قديماً مثل :الخداع ،والتخويف، والإرهاب، وإثارة الفتن ،والفرقة بين الجيوش المعادية، تطورت هذه الأسلحة من حيث الأسلوب والوسيلة، فأسلوبها أسلوب مخطط على أسس علمية دقيقة ومدروسة، ووسيلتها هي وسائل الإعلام الحديثة والمتطورة يوماً بعد يوم لذلك كان خطرها أكبر وتأثيرها أعظم .

فـالإعلام لـه وظيفـة جوهريـة فـي الحـرب النفسـية،إذ يعـد الأداة الأساسـية المسـتخدمة فـي تحقيـق أهـدافها مـن خـلال وسـائله المتعـددة ، وبالـذات فـي الوقـت الحاضـر مـع انتشـار القنـوات الفضـائية،والإعلام الكترونـي ، ووصـولها إلـى ملايـين البشر.

وتعد الدعاية بأنواعها المختلفة من أكثر أساليب الحرب النفسية اعتماداً على وسائل الإعلام،وكذلك تساهم وسائل الإعلام في انتشار الشائعات على نطاق واسع والتأثير في الرأي العام ،الذي يمثل الهدف الأساسي لوسائل الحرب النفسية .

فيما يلي سنقدم عرضا لطبيعة الحرب النفسية ،وأهدافها،وميادينها ووسائلها وأدواتها الرئيسية التي تعتمد عليها،والتي تنحصر بصفة أساسية في عملية غسيل الدماغ والدعاية والإشاعة.

١ – تعريف الحرب النفسية:

تختلف تعريفات الحرب النفسية وفق الأهداف التي تسعى إلى تحقيقها، ووفق النشاط المستخدم فيها، بالإضافة إلى تطور مدلولها على مر السنين، وخاصة بعد الحرب العالمية الثانية.

ومن بين أول التعريفات للحرب النفسية في الجيش الأمريكي أنها " استخدام أي وسيلة بقصد التأثير في الروح المعنوية وفي سلوك أي جماعة ، لغرض عسكري معين".(النجار،٢٠٠٥،ص٦٦)

ويعّد لنبرجر(Linebarger) أول من قدم تعريفاً للحرب النفسية ،فقال إنها: "أضمن سلاح استُخدم في المعارك لتحقيق المصالح التي يجري الصراع من أجلها ، ورأى أن الحرب النفسية عمدت في سياستها الى استخدام الوسائل التي تحدث شرخاً في خصال الشخصية ومظاهر السلوك، وفي طبيعة الأداء والآراء ، والمعتقدات ، والقيم المعنوية ، والروحية للفرد" ونذكر من هذه الوسائل :(ختاتنة وأبو سعد،٢٠١٠،ص١٣٣-١٣٥)

- استخدام أساليب الابتزاز غير المشروع لتهديد أمن الدول وسلامها ، ودفع قواتها المسلحة إلى الاستسلام.

- ضرب الموارد الأساسية، وافتعال الأزمات السياسية والاقتصادية للتأثير في الرأي العام.

- تعميق الشعور العام بفقدان العدالة للتشكيك بسلامة النظام الداخلي، وإرساء حالة الترقب والاحتجاج والتمرد على الأمر الواقع والأوضاع السائدة.

- إثارة النعرات الطائفية، ليسود التباغض بين أبناء الشعب الواحد، ويعيش الأفراد عمق مرارة الوضع المشحون بالتشويش، والقلق، يفتح هذا خندقاً عميقاً بين أبناء الشعب المنقسم، وتقع البلاد في مأزق حرج، و تخدم حدّة الصراع هذه بالتأكيد الخصم.

- بثّ الشائعات بهدف إلهاء العسكريين عن الاندفاع، وعن الوقوف صفاً واحداً للدفاع عن قضيتهم وأهدافها.

- اعتماد أساليب الدعاية التي رأى فيها علم النفس توأماً للشائعة، لها الخطورة نفسها كمصدر مؤثر في الرأي العام ، لسعة انتشارها إلى درجة لا يضاهيها أي مرض آخر...

والحرب النفسية كما يعرفها زهران هي" استخدام علم النفس بصفة عامة وعلم النفس العسكري بصفة خاصة لإحراز النصر، وتعد أضمن سلاح تستخدمه الدول في الحرب الحديثة ، لأنها تؤدي الأثر الفعال في قتال إرادة العدوّ وتحطيم معنوياته والحصول على استسلامه".(زهران، ١٩٨٤، ص٣٩٥-٣٩٦)

ويذهب دويدار في تعريفه للحرب النفسية إلى أنها" استخدام مخطط من جانب دولة أو مجموعة من الدول في وقت السلام أو الحرب لإجراءات إعلامية، بقصد التأثير في آراء جماعات أجنبية معادية أو محايدة أو صديقة والتأثير في عواطفها ومواقفها وسلوكها ، بطريقة تساعد في تحقيق سياسة الدولة أو الدول المستخدمة وأهدافها." (دويدار،١٩٩٤،ص٤٠٠)

أما سميسم فتقدم تعريفاً أشمل للحرب النفسية يوضح ماهية الحرب النفسية ،إذ تعد الحرب النفسية "نوعاً من القتال النفسي لا يتجه إلا للعدو، ولا يسعى إلا لتحطيم الجوانب المعنوية له بالوسائل جميعها، للقضاء على أية صورة من صور الثقة بالنفس التي تولد فيه المقاومة أو عدم الإذعان والاستسلام. إنها لا تسعى إلى الإقناع ، وإنما تهدف إلى تحطيم الإرادة الفردية، وتحطيم الثقة في الذات القومية أي إلى فقدان المواطن ثقته بذاته في مواجهة العدو" (سميسم،٢٠٠٥،ص١٠).

وبناء على التعريفات السابقة يتبين أن الحرب النفسية منظومة متكاملة من الأعمال الإعلامية و العمليات النفسية، سلاحها الإعلام والاتصال، ووسائلها الدعاية أو الإشاعة، أو الفضيحة، أو التسميم السياسي ،أو غسل المخ،وهي حرب تعمل في ظروف الحرب والسلم، وتعمل على مستوى الجبهة الداخلية دفاعاً، وعلى مستوى الجبهة الخارجية هجوماً، وهي تستهدف عقل الإنسان وتفكيره وقلبه، قاصدة تحطيم روحه والقضاء على إرادته . وتستخدم في مختلف الحقول والمجالات ، وعلى الجبهات والمستويات كلّها.

٢- أهداف الحرب النفسية:

يرى براونBrown أن الهدف من الحرب النفسية يتمثل بالأهداف التي تسعى إليها أي حرب أخرى وهي:

أ- تحريك الكراهية ضد العدو وتوجيهها.

ب- إقناع الجمهور بعدالة القضية التي يحارب من أجلها وتقوية روحهم القتالية.

ت- تنمية روح الصداقة مع المحايدين ، وتقوية القناعة لديهم بانتصارهم ، مما يهدف إلى الحصول على دعم فعال منهم.

ث- تنمية الصداقة التي يمكن أن تؤيدها وتقويتها.(أبو إصبع،٢٠٠٤،ص٣٣٢-٣٣٣)

وهناك عددٌ من الأهداف التي تتوخى الحرب النفسية تحقيقها،وهي كثيرة، خاصة في المجالين العسكري والسياسي ومنها:

- إحداث الانقسامات والفرقة داخل صفوف معسكر الأعداء .
- تفريد الخصم واستهداف شخص، أو كتلة ، أو محور في تنظيم ، أو حزب، ليسهل عزله وإخراجه من السلطة، أو التشكيك بأمره من أركان السلطة أو النظام .
- التفريق بين القيادة والشعب، وإحداث فجوة بين الطرفين، وجعل قضية الشعب مختلفة عن قضية الحاكم أو القيادة في البلد المعادي .
- إثارة الشعور بالذنب لدى الفرد أو الفئة أو الجماعة التي تستهدفها الدعاية والحرب النفسية.
- إثارة الشعور بالخوف من مخاطر الاستمرار في المنهج الذي تريده السلطة أو الحاكم ، وذلك بإبراز العواقب الوخيمة المترتبة على قبول المنهج أو تنفيذه، وكذلك إبراز قدرات الخصم على التدمير والفناء.
- تشويه مبادئ إستراتيجية الخصم بإبراز التناقضات، وسوق الحجج ضدها، وبالمقابل تحسين صورة بلد الدعاية ومنهجها بسوق الأسانيد والأدلة العملية والحسية .
- تحطيم إيمان الخصم بعقيدته السياسية.
- تحطيم الوحدة النفسية للخصم العقائدي (طوالية،٢٠٠٦،ص٥٣).

<u>أما دويدار فيشير إلى أن الحرب النفسية تهدف إلى:</u>

- زعزعة إيمان العدو بمبادئه وأهدافه، وذلك عن طريق إثبات استحالة تحقيق هذه المبادئ والأهداف، وتصويرها على غير حقيقتها.
- إضعاف الجبهة الداخلية للعدو وإحداث ثغرات داخلها، وذلك عن طرق إظهار عجز النظم الاقتصادية والاجتماعية والسياسية عن تحقيق آمال الجماهير،

والضغط الاقتصادي على حكومة العدو، حتى ينهار النظام الاقتصادي (دويدار، ١٩٩٤، ص٤٠٠-٤٠١).

٣- أنواع الحرب النفسية:

يرتبط تقسيم الحرب النفسية بأحوال متعددة منها أحوال المكان و الزمان ومنها المواقف ومتغيراتها، ومن أهم أنواع الحروب النفسية:

أ- الحرب النفسية الاستراتيجية: وتوصف بأنها الحرب التي تتميز بالشمول والامتداد ،لأنها توجه إلى جمهور كبير، وعلى مساحة شاسعة ، وغير محددة بزمان أو مكان، وتوجه عادة إلى شعب العدو وقواته والمناطق الموجودة تحت سيطرته ، لإضعاف معنوياته.

وتصمم عمليات الحرب النفسية الاستراتيجية بصفة عامة لتحقيق أهداف شاملة بعيدة المدى وتتسق عادة مع الخطط الإستراتيجية العامة للحرب، و توجه في الغالب إلى القوات والشعوب والمناطق بصفة جماعية شاملة، وتستخدم في ذلك عدة وسائل، منها الإذاعة اللاسلكية والمطبوعات التي تلقى من الجو ، وحملات الشائعات المدبرة. وهناك مجموعة من الظروف التي تسهل نجاح أغراض الحرب النفسية الاستراتيجية ، منها الهزائم العسكرية التي يعانيها العدو، والنقص في الطعام والملبس وأماكن الإيواء، والنقص في معداته الحربية ،والتضخيم النقدي الخطير لدى العدو ولبرنامج حربه، ومظالم الحكم وعدم العدالة في إدارة الدولة، وهناك قيود في استخدام الحرب النفسية الاستراتيجية منها، أنه من الصعب تقدير نتائج عمليات هذه الحرب نظرا لأنها تمتد عادة مّدة طويلة من الزمن ، على الرغم من أن نتائجها مؤثرة فإنه كثيرا ما يتعذر تّلمس هذه النتائج، لعدم توافر المعلومات الكافية لهذا الأمر في معظم الأحوال، و ربما تقابل هذه الإجراءات بإجراءات مضادة في أرض العدو. ولعل الحرب الاستراتيجية الصهيونية هو أبرز نموذج يمكن الإشارة إليه في هذا الصدد، فقد مارسها مئات السنين، ومازال يمارسها إلى الآن من أجل هدف أساسي هو امتلاك فلسطين إلى الأبد (شفيق ،١٩٨٠، ص ص١١-١٥).

ب- الحرب النفسية التكتيكية: وهي حرب الصدام المباشر مع العدو وتوجه عادة إلى جيوش العدو في ميدان القتال أو في قواعده، أو إلى رعاياه الموجودين في منطقة القتال، وتكون العمليات النفسية في هذه الحالة عمليات تستهدف إضعاف مقاومة العدو ومعنوياته، أو مطالبة الشعب بالتعاون مع القوات المسلحة المتقدمة، ووضع العدو في حالة نفسية هي حالة الهزيمة والاستسلام، ولكنها أحيانا تخرج عن هذا الإطار حينما تكون موجهة إلى فئة معينة (أقليات عرقية ودينية) أو مجموعات معينة في مراكز السلطة داخل قيادة العدو ومراكزه السلطوية.

ومن العوامل التي تساعد في نجاح الحرب النفسية التكتيكية: الهزائم المتكررة للعدو، والخسائر الفادحة التي يمنى بها، وموقف العدو العسكري المزعزع ،ونقص التموين، ووجود قادة غير مؤهلين أو عديمي الخبرة في قوات العدو، والأخبار السيئة عن جبهة العدو الداخلية واشتراك وحدات العدو في القتال زمناً طويلا، ووجود أقليات عنصرية ترغم على الخدمة العسكرية ، والقتال في جيش العدو، ووجود بعض القوات غير المدربة أو عديمة الخبرة أو وجود البعض الآخر الذين تقدموا في السن، وانتشار الأمراض، والنقص في خدمات العدو الطبية، وعدم اعتناق أفراد العدو عقيدة دولية، أو إيمانه بعقيدة دولية أو مذاهبها الفكرية والسياسية، وعدم إيمانه بجدوى الحرب الدائرة.

وهناك بعض القيود التي ربما تؤثر في نجاح الحرب النفسية التكتيكية، منها تعذر الحصول على المعلومات الخاصة بالموضوعات التفصيلية الميدانية، وبذلك يتعذر الوصول إلى أهدافها أو توجيهها بصورة مؤثرة، و في مواقف القتال المائعة ربما يتغير الموقف النفسي العسكري الذي كان في صالحنا قبل وصول دعايتنا إلى العدو، وأخيرا فإن مراحل القتال الثابت بالذات يتعذر استغلالها نفسيا، ولعل النموذج التي استخدمته قوات التحالف في حرب تحرير الكويت مثال جيد للحرب النفسية التكتيكية(ربيع ،١٩٨٧،ص ص، ١١-١٥).

ج- الحرب النفسية التعزيزية: والمقصود بهذا النوع من أنواع الحرب النفسية تثبيت دعائم النصر الذي تكون الحرب التكتيكية، قبلها، ومعها الحرب الاستراتيجية قد حققته، ثم تحويل هذا النصر إلى أمر واقع يأخذ صفة الشرعية وصفة الدوام ، وتلجأ الحرب التعزيزية في المقام الأول إلى صنع مزيج من الترهيب والترغيب معا ، لإقناع الخصم المنهزم بأن هزيمته نهائية ومؤيدة وأن مصلحته في حياة ومستقبل آمنين مرتبطة بتسليمه بهذه الهزيمة ثم بتعاونه مع الجانب المنتصر.

وتستخدم لتعزيز نتائج عمليات الحرب النفسية التي سبقت الاحتلال، كما تستخدم لمعاونة القائد العسكري في إطاعة الأقاليم المحتلة للقوانين والأوامر التي تصدرها، ويستخدم في ذلك محطات الإذاعة ، والصحف ومكبرات الصوت والمطبوعات المختلفة ومن أهم العوامل التي تسهل نجاح هذه الحرب أن الشعور بالنقص لدى الشعب المنهزم يقلل من مقاومته لما يتلقاه وكذلك فإنّ النهاية الحتمية للحرب تتراءى عادة لبعض الشعوب المعادية فتجد أن أعقل تصرف أمامها هو الخضوع للقوانين، ونجد أيضا أن المدنيين اعتادوا على استقاء أنبائهم من الوسائط المألوفة لديهم، كالصحف اليومية والأسبوعية، ومحطات الإذاعة المحلية، وكلما سارعت هذه الوسائط إلى معاودة نشاطها وممارسة أعمالها كلما حصلنا على دعاية تعزيزية ناجحة.

وأخيرا فإن المدنيين يقعون في العادة تحت تأثير الصدمة عقب اجتياح الحرب إقليمهم وعندئذ تكون حالتهم العقلية في درجة لا تمكنهم إجراء أي تخريب أو عرقلة للاحتلال. وتوجد في مقابل ذلك بعض القيود التي ربما تعرقل نجاح الحرب النفسية التعزيزية، منها أن تسهيلات الاتصال في المناطق المحتلة تتعرض للتخريب والتدمير، وبذلك يتعرقل تأثير الحرب النفسية، وربما يتعذر كذلك الحصول على النتائج المرجوة، بسبب نقص المواد اللازمة للعمل ، كما أن الحرب النفسية تتعرض أحياناً للتعصب، وللخنق، وللأعمال العدوانية التي تحدث في المناطق المحتلة، وأخيراً فإن حركات المقاومة السياسية التي ترفض الهزيمة العسكرية تعمل على مقاومة مجهود تعزيز

الاحتلال، وتحاول أن تحطم وتدمر وسائل الحرب النفسية (عبد الله ،١٩٩٧، ص١٨-١٩).

٤- أساليب الحرب النفسية:

تتعدد الأساليب التي تستخدمها الحرب النفسية، وتستعين بالوسائل المتاحة كلها - قديمها وحديثها- بغرض تحقيق أهدافها،وتستفيد من علم النفس الإعلامي بمفاهيمه جميعها ، والعلوم المرتبطة به، وتسلك كل الطرق العلمية من خلال ما وفرته العلوم الحديثة من دراسات ومعلومات، من أجل التأثير في عقول الجماعات والأفراد وعواطفهم وأفكارهم.

ومن هنا فإنّ للحرب النفسية عدداً من الأساليب والأنماط التي تلتقي على بعض المبادئ المسلم بها عند ممارسة الحرب النفسية وهي: (ختاتنة وأبوسعد،٢٠٠٤، ص١٣٩)

١. العمل على إبراز السلبيات والأخطاء ،وتسليط الأضواء عليها، وإيهام السامع أو القارئ باحتلالها مساحة تفوق واقعها العملي.
٢. اختيار قضية اجتماعية أو سياسية أو اقتصادية محددة،واتخاذها محوراً للدعاية والإشاعة عن طريق التهويل تارة أو اختلاق إشاعة تستند إلى تلك القضية بشكل ما.
٣. الاستعانة بالكذب المجرد البعيد عن الواقع، الذي إذا ما تم اكتشافه من قبل الجمهور أدى إلى نتائج معاكسة على الجهة المعنية بالدعاية.
٤. التزام أسلوب التكرار في عرض الخبر، لإقناع الجمهور بصحة ما ترويه وسائل الدعاية، وبأساليب مختلفة، لإبرازه والتركيز عليه.

<u>وفيما يلي أبرز أساليب الحرب النفسية وأدواتها:</u>

١- الشائعة Rumor:

الشائعات ركن أساسي في الحرب النفسية، فهي الوسيلة الفعالة لإحداث البلبلة في الحرب والسلم، وتهدف إلى تغيير الاتجاهات، وزعزعة التوازنات، وخلخلة قيم الإيمان بالوطن، والوحدة ، والقدرة على الصمود في وجه الصعاب. تعد الشائعة ظاهرة اجتماعية قديمة لا يخلو منها أي مجتمع من المجتمعات، فقد وجدت في كل حضارة وثقافة، ورافقت الإنسان منذ وجوده على هذه الأرض.

وعرفت الشائعات وتطورت في أوقات الحروب والأزمات، وشكلت مدّة مابين الحربين العالميتين الأولى والثانية تربة خصبة لانتشار الشائعات، إذ ساهم تطور الدعاية والحرب النفسية في بلورة مفهوم الشائعة، وبعد ذلك عُدّت الشائعة إحدى أهم أدوات الحرب النفسية. وقد عرف القرن العشرين تطورا مهماً في وسائل نشر الشائعات، فبعد أن كان الفرد يقوم بالدور الرئيس في بث الشائعات أصبحت الشائعة تملك عدة أدوات مهمة وفعالة، مثل الأجهزة الإعلامية المكتوبة والمرئية والمسموعة،والرسائل والمنشورات، والطائرات، والعملاء، والجواسيس، المرسلة خصيصا. وقداهتم الباحثون والعلماء بدراسة ظاهرة الشائعة، التي أثرت منذ فجر التاريخ في تشكيل الرأي العام، والتأثير على التماسك الداخلي للمجتمع.

أ- **مفهوم الشائعة:** تعد الشائعة Rumor من أهم أساليب الحرب النفسية والاجتماعية ووسائلها؛ لأنها تستعمل بفاعلية وقت الحرب، وكذلك وقت السلم (الحرب الباردة) وتتميز بشدة تأثيرها على عواطف الجماهير، وقدرتها الكبيرة على الانتشار، وفعاليتها العظيمة التي تبدأ منذ وصولها إلى المكان الموجهة إليه. وتهدف الشائعة إلى تزييف الحقائق، وتتحرك بالكلمة المنطوقة بين الأفراد، بقصد بث الشقاق وتوسيع الخلاف بين الخصم وحلفائه، رغم أنها قد لا تحمل دليلا على صحتها إلا أنها تجد من يتقبلها كحقيقة ثابتة، وبشكل خاص لدى ضعاف النفوس والأعصاب.

وتختلف الشائعات عن الأساليب الأخرى، في أن الوسيلة التي تحملها وتنقلها وتزيد من حدتها وفعاليتها هي المجتمع المستهدف نفسه، فما إن تصل الشائعة إلى بعض أفراد

المجتمع المستهدف حتى يقوموا بروايتها وترويجها إلى كل من يعرفون، و لا يقتصر الأمر عند حد الرواية أو النقل؛ بل يتعدى ذلك إلى أن الشخص الذي ينقل الإشاعة غالباً ما يضيف عليها ويبالغ فيها، وربما اختلق أجزاء كثيرة من تفاصيلها؛ مما يجعل الأثر من الإشاعة أعظم وأقوى من أية وسيلة إعلامية بالنسبة لموجه الشائعة، لأن الجمهور المستهدف قد حمل عبء نقل الشائعة إلى كل فرد من أفراد المجتمع مما ساعد على سرعة نقلها وكذلك ساعد على زيادة فعاليتها وتأثيرها، لأن الفرد قد يسمع هذه الإشاعة من صديقه، أومن داخل مجتمعه، وعلى عكس الشائعات التي تذاع أو تنشر في إذاعات العدو وصحفه لأن الوسائل المكشوفة من جانب العدو غالباً ما تكون محل شك وريبة من قبل الجمهور المستهدف .

يتأثر انتشار الشائعات بصورة طبيعة بشبكة العلاقات القائمة بين أعضاء جماعة معينة والوظائف الاجتماعية، والمكانة التي يحتلها كل فرد داخل الجماعة التي تنتشر الشائعة بين أعضائها وعلى الرغم من أن هذه العلاقات غير رسمية، فإنها تمثل المسارات المهمة التي يتم انتشار الشائعات بسرعة عن طريقها، وتقوم الشائعة في الحروب على استراتيجية وتكتيك معينين، وليست عملاً ارتجالياً أو عملاً فوضوياً يقوم به فرد أو جماعة لتحقيق مقاصد قريبة أو بعيدة، وتستخدم الشائعة في المجال الاستراتيجي ضمن مفهوم عام يكون بمنزلة الدليل لاستخدامها، كما تستخدم الشائعة في المجال التكتيكي، وذلك كما يقتضي الوضع الراهن ومعطيات الوقائع في زمان ومكان محددين، وذلك لتصيب وتبلغ الأهداف المرسومة لها بدقة فلا تخطئها، فالشائعة أصبحت علماً من العلوم المنضبطة ذات المناهج والقواعد والأسس، وإن من أطلق الشائعة له أهداف محددة ومخطط لها، ولذا فإنه يسلك في تحقيقها طريقاً منظماً من شأنه أن يصل إلى المراد ويصيب الأهداف بدقة.

ب-**تعريف الشائعة:** ليس من السهل وضع تعريف دقيق لمعنى الشائعة لأنها تحمل معاني متعددة الأغراض، وهذه التعريفات تعطي معنى واحداً وإن اختلفت صياغتها ومصادرها، فهي في أوسع معانيها تعني الانطلاق بفكرة معينة، مرتبطة بواقعة

معينة وسريان هذه الفكرة في مجتمع معين تحدد من حيث الزمان والمكان فيغلب عليها الصحة الجزئية، إن لم نقل إن عدم الصحة هو الذي يغلب عليها، وبهذا المعنى تختلط بالأسطورة من جانب، وبالنكتة أو الفكاهة الشعبية من جانب آخر، فهي جميعها صور لاختلاق كلي أو جزئي، يرتبط باتجاهات الرأي العام، في معناه العام بحيث يمكن القول إنّها وسيلة من وسائل التعبير عن حالات الكبت النفسي الجماعي والفردي.

ومن تعريفات الشائعة نذكر التعريفات التالية:

قدم كل من ألبورت وبوستمان تعريفا للشائعة بأنها "اصطلاح يطلق على موضوع معين مطروح، كي يؤمن به من يسمعه ، وهي تنتقل عادة من شخص إلى آخر، عن طريق الكلمة الشفهية، دون أن يتطلب ذلك مستوى من البرهان والدليل ".

(البورت وبوستمان،١٩٦٤،ص١٥) .

وعرف روكيت الشائعة في كتابه الشائعات بأنّها" تقرير غامض، أو غير دقيق، أو قصة، أو وصف يتم تناقله بين أفراد المجتمع، عن طريق الكلمة المنظومة غالباً، وهي تميل للانتشار في أوقات الأزمات في المجتمع، وتدور حول الأشخاص أو الأحداث، ممّا يمثل أهمية الأفراد والمجتمع في ظل توفر معلومات غامضة عن هؤلاء الأشخاص والأحداث"،(روكيت، ١٩٩٤م، ص ١٦) أما ريبر (Reber) فعرفها في قاموسه لعلم النفس بأنها "تقرير غامض أو غير دقيق لقصة ،أو وصف يتم تناقله بين أفراد المجتمع ،عن طريق الكلمة المنطوقة غالباً ".(عبد الله ،١٩٩٧، ص١٦٤)

من هذه التعريفات نجد أن الشائعة تتألف من ثلاثة عناصر هي:

- أنها موضوع معين مطروح يشكل مقصود.
- هذا الموضوع يتناقله الأفراد.
- سريان الشائعة لا يحتاج إلى برهان لتصديقها.

الشائعة إذاً هي خبر يحمل في طياته أهمية، ويتناقله الأفراد شفاهة، وقادر على هز الرأي العام في المجتمع وبلورته .

ت– التفسيرات النفسية للشائعة:

يذهب أصحاب مدرسة التحليل النفسي إلى أن الشائعة تكشف عن محتويات اللاوعي الجماعي بصورة ملتوية، عن طريق بعض الحيل النفسية، مثل الإسقاط، والرمزية، والتكثيف والإسقاط، والإزاحة ، والعزل وغيرها، وفى تصورهم أن الشائعة تنجح حين تكون قادرة على تحريك كوامن اللاوعي والانفعالات المكبوتة. أما أصحاب المدرسة المعرفية فيعزون الشائعة إلى عدم الوضوح المعرفي Cognitive Uncertainty، فكلما كانت الأمور ضبابية وملتبسة كان الجو مهيئا لانتشار الشائعات، ويرى أصحاب فكرة الاحتياجات أن الشائعة تحقق لأصحابها إشباع احتياجات غير مشبعة.

ويرى فريق كبير من علماء النفس أن انتشار الشائعة يعتمد جزئيا على نظرية الجشتالت، التي تؤكد أن الإدراك الحسي للأشياء ينحو دائما نحو البساطة والانتظام والإحساس بالاكتمال، والشائعات تنبثق لتشرح المواقف المميزة التي تهمنا ولتريحنا من توتر الحيرة .

لذلك، وبما أن الشائعة ترتبط في نجاحها بمدى مواءمتها للتركيبة النفسية لمتلقيها نجد فيها صفة الانتقائية، فهي تؤثر في مجتمع بعينه لأنها تتفق مع رموزه، وثقافته، واحتياجاته، وصعوباته، ومشكلاته، ولا تؤثر في مجتمع آخر قد لايفهم مدلولاتها أو رموزها أو إيحاءاتها. وقد تفهم الشائعة في مجتمع بمعنى وتفهم في مجتمع آخر بمعنى مختلف، بناءً على الرموز السائدة ومدلولاتها. وانتقائية الشائعة تجعلها سلاحا موجها يصيب المستهدفين دون غيرهم .

ث–**أنواع الشائعات:**

هناك أكثر من تصنيف للشائعة، ويكمن هذا الاختلاف بين الباحثين في الأسس التي يبنى عليها التقسيم لأن العلاقات الاجتماعية بين الناس متشابكة، والدوافع الذاتية متباينة من مجتمع إلى آخر.

تأخذ الشائعة أشكالاً وصوراً مختلفة .فهناك الشائعات التي تدور حول موضوع معين، وهناك الشائعات الزاحفة، والعنيفة، والغائصة، والحالمة والوهمية، وشائعة الكراهية.

- **الشائعة التي تدور حول موضوع معين:** مثل الشائعة الاقتصادية والمالية والسياسية وشائعات الجنس والأقليات.....الخ.
- **الشائعة الزاحفة** : وهي التي يّروج لها ببطء، ويتم تداولها بين الناس همساً، وبطريقة سرية ، وتنتهي في نهاية المطاف إلى أن يعرفها الناس جميعاً، وتنمو هذه الشائعات عادة في الأنظمة الاستبدادية والدكتاتورية، أو على مستوى الأفراد في المؤسسات والجامعات.
- **الشائعة العنيفة** : وهي التي يكثر حدوثها في أثناء الحروب والكوارث والأزمات الحادة، وهذه الشائعة تعتمد بشكل أساسي على العواطف الجياشة، كالخوف والغضب والذعر ، وقد عرفت الحروب أنواعاً من هذه الشائعات.
- **الشائعة الغائصة** : وهي التي تغوص ثم تظهر مرة أخرى عندما تتهيأ لها الظروف الملائمة والمساعدة للظهور، ويكثر هذا النوع من الشائعات في تكرار القصص المتشابهة التي يتجدد ظهورها مع الأوضاع المتشابهة، فإشاعة شح المواد الغذائية مثلاً تعاود الظهور على ما يبدو في حالة نشوب الحرب.
- **الشائعة الوهمية** : وهي الشائعة التي ليس لهاأساس من الصحة، وأسبابها الخوف والإحباط وقلة الحيلة ، وتنتج عن عوامل معقدة من الصراع الثقافي والإيديولوجي. وهذا النوع من الشائعات يثير اليأس والقلق في صفوف الجماهير، ويجعل من هدف الخصوم في تحطيم الجبهة الداخلية أمراً سهلاً وقابلاً للحدوث .
- **الشائعات الحالمة** : وتتضمن وقائع وأحداثا يأمل الفرد عند ترويجها أو اختلاقها تحقيق الراحة والطمأنينة إلى نفسه، أو بعبارة أخرى (ما يتمناه أن يتحقق).

- **شائعات الكراهية(الحقد)**:الهدف منها خلق الارتباك والاضطراب في الرأي العام، ويقصد منها تفريق المجتمع، وإثارة النعرات الطائفية والعنصرية فيه وهي متكررة في زمن الحروب وفي الأزمات الاجتماعية الكبرى.

ج- شروط انتشار الشائعة:

في أثناء الحرب العالمية الثانية وبعدها، لاحظ عالما النفس ألبورت وبوستمان أن الشائعات تنتشر أكثر في وقت الأزمات في الظروف الضاغطة أو المثيرة للقلق، وفي أوقات التحول السياسي أو الاجتماعي، ووجدا أيضا أنها تنتشر حين يكون هناك تعتيم إعلامي، أو غموض في المواقف، أو كذب معتاد على ألسنة المسؤولين الحكوميين، أو تضليل متعّمد ومعتاد في وسائل الإعلام المختلفة. وقد قاما بعمل الكثير من التجارب عام ١٩٤٥ ثم كللا جهودهما العلمية بوضع كتاب سيكولوجية الشائعة Psychology of Rumor، وفى هذا الكتاب وضعا معادلة انتشار الشائعة تقول إن انتشار الشائعة يساوى أهمية الموضوع المتصل بالشائعة مضروبا في مدى الغموض حوله .

فالشائعة شأنها شأن أية ظاهرة إنسانية تصدر وتنتشر وفق شروط لابد من أن تتفاعل فيما بينها لتصنع مناخ الشائعات، وهذه الشروط هي:

- ✓ **أهمية الموضوع** : العامل الأول المؤثر في الشائعات هو مدى أهمية الموضوع الذي تدور حوله بالنسبة إلى المتحدث والمستمع، وهو شرط أساسي في قدرة انتشارها . لكن توفر شرط الأهمية وحده لا يعني بالضرورة انتشار الشائعات فهناك الكثير من الموضوعات ذات أهمية في حياة الإنسان و لكن لا تنشأ حولها الشائعات.
- ✓ **الغموض** : إن الغموض الذي يحيط بالموضوع يمد الشائعات بالحياة، لأن غياب الوضوح يعني غياب التفسير الدقيق للموضوع، فتظهر الاجتهادات التفسيرية التي تشكل لب الشائعات.وينشأ سبب غموض الموضوع عادة من الحالات التالية : نقص المعلومات وتضاربها و وتناقضها، وعدم القدرة على فهم

المعلومات المقدمة نظراً لعدم وضوحها أولخلل في ملكات الفهم، و عدم الثقة في مصادر المعلومات، أو عن بعض التوترات الانفعالية التي تجعل الفرد غير مهيأ لتقبل المعلومات المقدمة إليه.

ولكن حتى تنتشر الشائعة لابد من توافر الشرطين معاً، أي الأهمية مع الغموض،فشدة سريان الشائعة تتوقف على درجة غموضها وأهميتها، بالإضافة لتوفر الوسط المناسب لبثها،(حروب، عدم استقرار،أزمات...الخ)، والذي يجعل من فرص انتشارها أكبر. وبناءً على هذه المعادلة تصبح الشائعة أكثر انتشارا كلما كان الموضوع مهماً وغامضاً، أما إذا فقد الموضوع أهميته أو كانت المعلومات حوله واضحة ومحددة، أو بمعنى آخر: لو أصبح أحد عناصر المعادلة صفرا فإن الناتج يكون صفرا، وهو ما يعنى فشل الشائعة. وهذه المعادلة مفيدة جدا لصانعي الشائعات والشائعات المضادة ومفيدة لمواجهة أثر تلك الشائعات، ويعتمد عليها خبراء الشائعات في العالم.

ح- مواجهة الشائعات:

مواجهة الشائعات فن يرتكز إلى أصول المنهج العلمي والاجتماعي وقواعده، و يحتاج إلى درجة عالية من المرونة، ترتبط بالتوقيت الزمني للمواجهة من جهة، وبالتراث الثقافي والعقائدي للجماهير موضوع الاتصال أو الإعلام من جهة أخرى ، وبشخصية رجل الإعلام والدعاية من جهة ثالثة، وهي عمل يستلزم التغير لمواجهة المواقف المثيرة وإن كانت أحكامه العامة وفلسفته تخضعان لقواعد المنهج في العلوم الإنسانية.

وبالعودة إلى عناصر معادلة انتشار الشائعات نؤكد على اليقظة للشائعات في أوقات الأزمات، وأوقات التحول السياسي أو الاجتماعي، حين يكون المناخ قابلا لانطلاق الشائعات. والعنصر الثاني الأهم هو توافر المعلومات الصحيحة والصادقة عن أي موضوع يهم الناس، وتبنى أعلى درجات الشفافية مع الناس حتى لا يقعوا

فريسة الغموض والالتباس، والعنصر الثالث التركيبة النفسية للناس و يستدعى الاهتمام بتعليم الناس وثقافتهم، والأهم من ذلك تربية النشء على التفكير النقدي الذي يمحص الأمور قبل أن يصدقها أو يقبلها أو يرفضها، وأخيرا إشاعة فضيلة الصدق في المجتمع، واعتباره من أهم المقومات الأخلاقية للناس بوجه عام، ولقادة السياسة والفكر بشكل خاص.

ويمكن التخطيط لمواجهة الشائعات من خلال ما يلي:

- تأليف لجنة عليا اختصاصية من شؤون علوم النفس والاجتماع والإعلام والسياسة والاقتصاد والتاريخ والجغرافيا البشرية، ترتبط بالدوائر المعنيّة بمكافحة الشائعات، وبوجه خاص في وسائل الإعلام .
- تشكيل فرق خاصة لجمع الشائعات التي تنتشر بين الناس لتحليلها من قبل اللجنة العليا وتصنيفها لمعرفة مصدرها.
- دراسة تلك الشائعات التي تم جمعها وتحليل مضمونها لمعرفة الشروط المعينة التي سبقت ظهورها، سواء عن طريق التعبير اللفظي أو في وسائل الإعلام.
- تقويم تلك الشائعات وتحديد مدى خطورتها لمعرفة التوقعات المستقبلية وللبدء في وضع خطة المواجهة أو الحملة المضادة .
- تعاون الجمهور في الإبلاغ عن الشائعات وتكذيبها وعدم ترديدها.
- تكاتف وسائل الإعلام المختلفة من أجل عرض الحقائق في وقتها وإشاعة الثقة بين المواطنين.
- خلق الثقة بين الوسائل الإعلامية والجمهور من خلال بث الإخبار الصحيحة، والاستعداد الدائم لدحض أي شائعة، وذلك بعرض الحقائق أمام الجمهور قدر الإمكان.
- رفع المستوى التعليمي والثقافي لأبناء المجتمع،لأن التعليم والوعي يساهمان في عدم تصديق الشائعات.

إن المسؤولية في مقاومة الشائعات تقع على القيادة والأفراد في وقت واحد، وعلى دوائر الدولة كلها، وليست مهمة شخص واحد أو دائرة بعينها، لذا يجب تجنب ظاهرة الفراغ في مجالات العمل كلها، لأن نتائجها السلبية معروفة على الإنتاج والتقدم العلمي، كما أنها تشكل أخصب تربة لنقل الشائعات.

٣- الدعاية Probaganda:

عرف الإنسان الدعاية ومارسها بصورة أو بأخرى منذ مطلع الحياة، ومحاولات التأثير في أراء الآخرين هي أقدم من التاريخ المدون، بدأت مع نمو القدرة على الكلام، ولكن محاولة وضع أصول لها والارتقاء بها إلى مرتبة فن من الفنون أو حرفة من الحرف، ثم بعد ذلك محاولة تحويلها إلى علم من العلوم، هذا كله جاء في مرحلة حديثة نسبيا في تاريخ الإنسان، وتعد الدعاية أهم الأساليب التي تستخدم في الحرب النفسية لاعتبارات عدة، منها أنها تصل إلى أكبر عدد ممكن من الأفراد الذين توجه إليهم في مسافات طويلة، وذلك لأنها تتممن خلال مختلف وسائل الإعلام سواء أكانت مسموعة، أو مرئية، أو مقروءة وبالذات المرئية مع زيادة عدد القنوات الفضائية، وقيامها بمهمات مخططة ومدروسة تخفي وراءها أهدافاً عدة.

وهكذا فإن الدعاية من أهم أساليب الحرب النفسية ، تتخذ من صفحات الجرائد وشاشات التلفاز، وشبكات الانترنيت، أدوات قتالية لها ومنصات إطلاق لمعلوماتها..

أ- مفهوم الدعاية:

يعود مصطلح الدعاية Propaganda إلى الكنيسة الكاثوليكية الرومانية المسؤولة عن نشاطات البعثات التبشيرية للكنيسة منذ عام(١٦٢٢ م)، وهومشتق من كلمة (propagation) وتعني بالانكليزية التكاثر أو التوالد أو الذيوع. وقد اقترن هذا المصطلح بالتبشير بالمذهب الكاثوليكي، وهو أقرب إلى مفهوم الدعوة منه إلى الدعاية.

أما الآن فقد أصبح المصطلح لا يحمل أي سمات دينية، إذ تشير كلمة التبشير إلى أنشطة الدعوة المسيحية ،وتدل كلمة الدعوة على أنشطة الدعوة الإسلامية. وأصبحت كلمة الدعاية مرتبطة أكثر بالجانب السياسي.

عرفت الدعاية بمعناها السياسي الحديث وبوسائلها الحديثة في بداية القرن العشرين في الحرب العالمية الأولى ١٩١٤ –١٩١٨ التي اتسمت بطابع شامل، واستعملت فيها الأساليب النفسية على أوسع نطاق في مجالات الحياة شتى، بقصد التأثير في عقول الناس، وتشكيل مواقفهم على نحو يتفق في كل حال مع ما يصب إليه من يقف وراءها.

ب– **تعريف الدعاية:**

هناك الكثير من التعريفات التي نتبين منها معنى الدعاية، عرفها قاموس أكسفورد بأنها"ربط ذهني أو مخطط لنشر مبدأ أو عادة"،(براون،١٩٩٩، ص١٠) وفي هذا التعريف إشارة إلى أن الدعاية لا تحصل من تلقاء نفسها، وإنما تكون نتيجة جهد متعمد.كما عرفت بأنها" فن التأثير والتحكم والسيطرة، وتغيير الرأي، أو غرس وجهات نظر في وعي الجماهير يمكن أن تؤثر في سلوكها. (عبد الله،١٩٩٧، ص٦٦). فيما تذهب سميسم في تعريفها إلى أنها" محاولة التأثير في شخصيات الأفراد والسيطرة على سلوكهم بإثارة غرائزهم، وتحريك شهواتهم ونشر الأكاذيب والفضائح والتهويل في الأخبار" (سميسم،٢٠٠٥، ص٦٤). أما ختاتنة وأبو سعد فيعّرفانها بأنها:"الأسلوب المخطط لنشر فكرة أو عقيدة، أو خبر ،وبث معلومات لغاية تهم مصدر الدعاية"،(ختاتنة وأبوسعد،٢٠١٠، ص١٤٠). ويعرفها دوب Doob بأنها:"محاولة التأثير في الشخصيات والسيطرة على سلوك الأفراد – في مجتمع معين في وقت معين– لتحقيق أهداف تعدّ غير علمية أو مشكوكاً في قيمتها". (أبو إصبع،٢٠٠٤، ص٣٢٤)

ويرى لاسويل Lasswell أن الدعاية "هي التعبير المدروس عن الآراء أو الأفعال الذي يصدر عن الأفراد أو الجماعات ، والذي يهدف إلى التأثير في أراء أفراد أو

جماعات أخرى أو على أفعالهم وذلك من أجل أهداف محددة مسبقا ومن خلال تحكم نفسي". (أبو إصبع،٢٠٠٤، ص٣٢٥)

وفي ضوء الاستعراض السابق لتعريفات الدعاية يمكن الإشارة إلى العناصر الأساسية التي تتضمنها الدعاية وهي:

- مصدر الدعاية: فعندما تنسب المعلومات إلى مصدر ثقة أو شخصية تؤمن بها الجماهير يصبح جو التقبل مهيّئًا وتكون فرصة الإقناع سانحة.
- الجهود المنظمة:وهذا يعني حضور التخطيط في العمل الدعائي ليرسم له الطريق المؤدي للهدف.
- القصدية أو التعمد:وهذا يعني وجود أهداف معينة ومحددة مسبقا في ذهن الخبير الدعائي يعمل على تحقيقها.
- وجود جماعة مستهدفة:يراد التأثير في اتجاهاتها ومعتقداتها .
- اعتماد أساليب فنية علمية اقناعية بمنطقها، أو احتيالية باستعمال الإيحاء ،أو قهرية باستخدام الوسائل المادية.
- تحتوي رموزاً دعائية مشحونة عاطفيا تنقل إلى الجمهور المستهدف باستخدام وسائل الاتصال الجماهيري.

فالدعاية كنمط من أنماط الاتصال والتواصل ترتبط بالفرد لأنها تنطلق من دراسة مكوناته الشخصية، وأخذ خصائصه النفسية بالحسبان ،إلى محاولة التأثير في شخصيته واستمالته لتقبل الفكرة أو المنتج الذي تعرضه عليه، محاولة تغيير اتجاهه نحو بعض الموضوعات في كثير من الأحيان.

ت- خصائص الدعاية:

إن الهدف من أي دعاية هو التأثير في سلوك الآخرين، فهي تقوم بوظيفة اتصالية تهدف من خلال استخدام الرموز إلى إحداث أنماط سلوكية عند المخاطب،

تلبي طموحات القائمين على أمر الدعاية، تتصف من هذه الزاوية خصائص عدة ومن أبرزها:

- **الدعاية عملية نفسية:** الهدف من الدعاية دائماً هو التأثير في الآخرين، فهي بالتالي عملية نفسية تحدث أثرها باستخدام نسق من الرمزية الاجتماعية، كاللغة مثلاً، التي تحاول من خلالها إضفاء عدد من المعاني على المواقف والأشياء، وتفسرها تفسيراً يلائم المتلقي ويخدم هدف الدعاية، والدعاية كعملية نفسية تركز في عملها على الجانب الانفعالي عند الإنسان، فتخاطب عواطفه وميوله واستعداداته، وكل ما من شأنه أن يؤدي إلى خلق حالة من التهيؤ النفسي الذي يساعد على تحقيق عنصر الاستجابة عند الإنسان، ويدفعه إلى تبني مضمون الأفكار التي تطرحها الدعاية.
- **الدعاية عملية اجتماعية:** لكل دعاية إطارها الاجتماعي الذي تعمل من خلاله، وهي بهذا المعنى تحقق وظيفة اتصالية في المجتمع، تتجلى في عملية التأثير والتأثر المتبادل بين المرسل والمتلقي، كما أن عملية التأثير الحاصلة تتم بواسطة اللغة المتداولة اجتماعياً، وهي عبارة عن رموز اصطلاحية اتُفق عليها من قبل أفراد المجتمع، ولها دلالتها ومؤثراتها المادية والمعنوية .
- **الدعاية عملية هادفة:** من خصائص الدعاية أنها عملية هادفة بطبيعتها، وتعمل لتحقيق أهداف معينة، فهي كمحاولة تحتمل النجاح والفشل في إحداث التأثير المطلوب، وباعتبارها محاولة تصدر عن شخص أو أكثر، فإن هذه المحاولة تسعى إلى التأثير، وهنا يكمن عنصر الغائية في العملية الدعائية بمعنى أن الداعية يفترض فيه أن يدرك أبعاد ما يريد.

وهكذا تصبح الدعاية نوعا من الإعلام يستخدم فيه:

- ✓ الإيحاء والاستهواء والإقناع.
- ✓ استغلال تأثير الجماعة المرجعية على الفرد

- ✓ محاولة الوصول إلى بؤرة اهتمام الأفراد.
- ✓ استغلال الدوافع النفسية للأفراد وعواطفهم وميولهم النفسية.
- ✓ استغلال اللحظات المناسبة في التأثير على الناس.

والخلاصة إن أساليب الدعاية تخضع إلى القوانين العامة التي تحكم عملية الإدراك والمعرفة والدافعية، فالإنسان يستجيب لأساليب الدعاية، كما يستجيب لأساليب الإقناع الأخرى.

ث-أنواع الدعاية:

تصنف الدعاية وفقاً لمجموعة أبعاد تشمل جوانب الدعاية، على اعتبار أن الدعاية عملية اتصالية متعددة الأركان(القائم بالاتصال، والرسالة ومضمونها، والجمهور، ووسائل الاتصال وتأثيراتها)، فنجد عدة أنواع للدعاية وفقاً للبعد المتبع في تصنيفها، تتداخل هذه الأنواع فيما بينها في الوقت ذاته.

وتصنف الدعاية من حيث مصدرها وأهدافها في ثلاثة أنواع :بيضاء ورمادية وسوداء:

- **الدعاية البيضاء White Propaganda**: وتصدر عن مصدر معروف، وفي العادة يكون المصدر وكالة من وكالات الحكومة. وهي الدعاية التي تستند إلى الحق الصريح، وتعلن عن مصدرها وتلجأ إلى الحجج الصحيحة، والمنطق السليم في شرح المواقف والأهداف، وهذه الصفات تعطيها قوة، وتفسح لها الطريق نحو النفوس لتؤثر فيها وتقنعها بمشروعية أهدافها. هذه الدعاية ضرورية لمهاجمة الأعداء، و قادرة على التأكيد على قوة الدعائي، وإظهار قوة التنظيم وجودته، وهي إشارة للنصر.

- **الدعاية الرمادية: Gray propaganda** : وهي الدعاية التي لا تخشى أن يقف الناس على مصادرها الحقيقية، ولكنها ترمي إلى غايات ملتوية، وقد برع الأمريكيون في هذا النوع من الدعاية منذ الحرب العالمية الثانية.
- **الدعايــة الســوداء Black Propaganda أوالمســتترة Covert Propaganda:** هـذا النـوع مـن الدعايـة غيـر معلـن، ويقـوم علـى نشـاط المخابرات والعملاء السريين، ومن طبيعة الدعاية السوداء أنها لا تكشف أبدا عن مصادرها. وتشكل الدعاية السوداء الأداة الأساسية في الحرب النفسية. وتكـون مقنعـة ومسـتترة خافيـة الغـرض، وتقـوم علـى رفـع الشـعارات البراقـة والكلمـات الرنانـة مثـل (الديمقراطيـة،، والحريـة والثوريـة، والعدالـة)، وتسـتخدم التهويل والمبالغة، وتتعمد اختيار جانب من الحقائق يخدم غرضها دون ذكر بـاقي الحقـائق، وتلجـأ إلـى الاخـتلاق والتشـويه، وتغييـر الحقـائق والأرقـام، وتستخدم الصور الكاريكاتورية والتهكم والسخرية، وتعتمد على التكرار حتى يؤمن الناس بالفكرة وإن كانت كذبا.

ج- **عوامل فعالية الدعاية ونجاحها:**

إن فعالية الدعاية ونجاحها في تحقيق أهدافها التي تسعى إليها يعتمد على عوامل تتمثل بالآتي:

- مضـمون الدعايـة : حتـى تحقق الدعايـة غرضـها، يجـب أن يكـون محتواها مقنعـاً للجهـة المقصـودة، إذ يجـب أن تشـتمل علـى معلومـات وأفكـار تبـدو حقائق، فتؤثر في أفكار من توجه إليهم الدعاية ومعتقداتهم واتجاهاتهم.
- الأدوات المستخدمة في ترويج الدعاية: يمكن للدعاية أن تحقق أهدافها إذا تم تأديتها من خلال وسائل فعالة، وتكاد وسائل الإعلام المسموعة والمرئية مثل الإذاعـة والتلفـاز تكـون مـن أكثـر وسـائل الإعـلام فعاليـة فـي تـرويج أفكـار الـدعايات لمـا لهمـا مـن تـأثير كبيـر فـي وجـدان الشـعوب مـن جهـة، ولسـعة

انتشارهما من جهة أخرى، وعموماً تنوعت أدوات بث الدعاية زاد إمكان نجاحها.

- خصائص الأفراد الموجهة لفهم الدعاية: تؤدي الدعاية أغراضها بنجاح عندما تتوفر خصائص معينة لدى الأفراد: القابلية للإيحاء والاستعداد النفسي للاستجابة، والقلق والتوتر والخوف وعدم الثقة بالنفس، وتكون الدعاية مؤثرة في حالة الجماعات المتصارعة أو غير المتماسكة، ولا سيما إذا اشتملت في مضامينها على معلومات أو أفكار تغذي النزاعات والصراعات بين الجماعات .
- طبيعة الأوضاع المحيطة بالأفراد : مما لا شك فيه أن الدعاية تكون أكثر فعالية في حالة أحداث معينة تسمح لمحتوى مثل هذه الدعاية بالوصول إلى أذهان الأفراد ووجدانهم، ففي حالات الصراع والتوتر والضغوط، أو في حالات الأزمات السياسية والاجتماعية، أو في حالات الحرب، تجد الدعاية طريقاً سهلاً للتأثير في الأفراد مقارنةً بأوقات الأمن والاستقرار.

ح- أساليب مقاومة الدعاية في الحرب النفسية:

- ✓ الاستمرار في رفع المستويات داخل الوحدات العسكرية وبين المدنيين، وكشف دعاية العدو، وتبصير الشعب والقوات المسلحة بأنها دعاية، وهذا يفقدها مفعولها ومن ثم يجب ألا تردعنا دعاية العدو .
- ✓ سرعة إعلان الأخبار الصحيحة ونشرها مهما كانت مريرة حتى لا تحور أو يبالغ فيها بمعرفة العدو وعملائه .
- ✓ منع تسرب أي معلومات إلى العدو .
- ✓ بالعلم والمعرفة يمكننا أن نحمي تراثنا من الفساد الذي يحاول العدو إدخاله إلينا.

٣- غسيل الدماغ Brain Washing :

أ- مفهوم غسيل الدماغ:

يعتبر غسيل الدماغ أحد أدوات الحرب النفسية الأساسية، وقد استخدم تعبير غسيل الدماغ لأول مرة بوساطة الصحفي ادوارد هنتر Edward Hunter في ترجمته لكلمة هسي ناو Hesi nao الصينية المستخدمة للإشارة عن "إصلاح الفكر" وإعادة التشكيل الأيدلوجي، ألف هذا الصحفي كتابا عن أثر الحرب الكورية و لاحظ أن ثلث أسرى الولايات المتحدة الأمريكية قد اتخذوا اتجاها جديدا ضد وطنهم، وكانت هذه الظاهرة هي الأولى من نوعها في تاريخ الحرب البشرية. وهداما روع وزارة الدفاع الأمريكية، وأصبح هذا الموضوع مثار اهتمام ودراسة وتنقيب شديد من قبل المسؤولين الأمريكيين وأجهزة الإعلام، واقترن اصطلاح غسيل الدماغ بالأساليب الكورية الصينية لتحوير أفكار الآخرين وتغيير اتجاهاتهم.أما الصينيون أنفسهم فقد كانوا يطلقون مصطلح تقويم الأفكار أو إعادة بنائها Thought Reconstruction على محاولاتهم تلك واعتبروها برنامجاً تثقيفياً عاماً.

وما لبث موضوع غسيل الدماغ أن أصبح موضع اهتمام ودراسة وبحث من العلماء في المجالات كافة فاهتمّ به الخبراء العسكريون والمفكرون وعلماء النفس والاجتماع وخبراء علم الإنسان (الأنثروبولوجيا) وعلماء الفيزيولوجيا (علم وظائف الأعضاء). وأصبح هذا الاصطلاح عاماً وشاملاً يشير إلى كل وسيلة تقنية مخططة ترمي إلى تحويل الفكر والسلوك البشري ضد إرادته وسابق تفكيره ومعلوماته، وغدا في يومنا هذا يحمل معاني أعم وأشمل وأكثر وضوحاً، مثل التحوير الفكري أو المذهبة أو الإقناع الخفي.Hidden Persuasion .

إلا أن اصطلاح غسيل الدماغ اتسع معناه، واستعمل في مختلف ميادين الحياة، من إعلان تجاري، أو دعاية أو اجتماع أو سياسة، ولم يعد مقتصراً على الشيوعيين _ وهم أول من استخدمه بل تعداهم إلى الشرق والغرب، ليصبح له تعريف عام وهو: كل وسيلة تقنية مخططة ترمي إلى تحوير الفكر ،أو السلوك البشري ضد رغبة الإنسان، أو إرادته، أو ثقافته وتعليمه السابقين. وفي سياق متصل يشير عبدالله،

إلـى أن هنـاك فرقـاً جوهريـاً بـين غسـيل الـدماغ مـن ناحيـة، وسـائر أسـاليب الحـرب النفسية، كالدعاية والإقناع والشائعات من ناحية أخرى . ويتمثل هذا الفرق في أن هذه الأساليب كلها توجه إلى جمهور من الأشخاص، بمعنى أن عملية التخاطب في هذه الحالات تكون ذات صبغة جماهيرية تستخدم فيها وسائل الإعلام بإشكالها المتعددة.

أما في حالة غسيل الدماغ فإن التخاطب له صبغة فردية، توجه الجهود فيه إلى الفرد الواحد ويتمثل الأثر الجوهري لهذا الأسلوب في الحرب النفسية في تغيير معتقدات أسرى الحروب وأفكارهم حتى إذا ما عادوا إلى بلادهم فسرعان ما ينشرون الروح الانهزامية التي أصابتهم من جراء ما تعرضوا له، وأنه تبذل محاولات مع بعض الأسرى الذين يحتجزون من المدنيين لتحويلهم إلى جواسيس على أوطانهم عند عودتهم.

ب- تعريف غسيل الدماغ:

يبلغ العمل الدعائي أوجه في "عملية غسل المخ "brainwashing" التي تؤثر في الكيان الفكري للفرد. وتفرز اختلالا واضحا في شخصيته، إذ يصبح الفرد عندئذ أداة طيعة تتقاذفها الأهواء. وأمّا تطبيقها فيكون على الأفراد فردا فردا. وتأتي الدعاية في شكل خطاب أو شعار أو صورة وما إلى ذلك. ويعرف معجم مصطلحات حقوق الإنسان مصطلح غسيل الدماغ بأنه" مصطلح يقصد به العمليات الدعائية السياسية والاجتماعية التي تحاول توجيه الفكر أو العمل الإنساني ضد إرادته وعقله، بعرض مؤثرات معينة على المخ الإنساني بدرجات متفاوتة مع طبيعته، ويقصد منها إعادة تشكيل اتجاهات الفرد وتقبله لأية إيحاءات تفرض عليه، وهي نوع من التلاعب بالشخصية الفردية من خلال تضخيم العقد والوصول بالذات الفردية إلى التحليل ثم التحكم في الشخصية." (عبد الكافي، ٢٠٠٦: ٣٤٧)

وتعرفه سميسم "بأنه عملية تطويع المخ وإعادة تشكيل التفكير، وهو عملية تغيير الاتجاهات النفسية و يتم هذا التغيير بطريقة التفجير، وهو محاولة توجيه الفكر الإنساني أو العمل الإنساني ضد رغبة الفرد، أو ضد إرادته أو ضد ما يتفق مع أفكاره

ومعتقداته وقيمه، إنه عملية إعادة تعليمRe Education وهو عملية تحويل الإيمان أو العقيدة إلى كفر بها، ثم إلى الإيمان بنقيضها".(النجار، ٢٠٠٥: ١٧٩)

إذاً عملية غسل المخ ، محاولة توجيه الفكر الإنساني ضد رغبة الفرد الحر، أو ضد إرادته، أو عقله، عن طريق إعادة تشكيل اتجاهات الفرد إلى الشكل المطلوب، وتحويله وتقهقره عن معتقداته.وهي عملية تتم للأسرى والمسجونين.

ت-الأساليب المتبعة في غسيل الدماغ:

تختلف الأساليب المتبعة في عملية غسيل الدماغ للفرد باختلاف الفرد نفسه وشخصيته، وباختلاف الأوضاع وأهمية القضية،كما تختلف تبعاً لكفاءة الأشخاص الموكل إليهم هذا العمل.ولكن على الرغم من وجود بعض الفروق بين البلدان فيما يخص عملية غسل الدماغ، فإن هذه العملية تتم عن طريق استخدام إجراءات ووسائل كثيرة أهمها:(ختاتنة وأبوسعد،٢٠١٠، ص١٤٧-١٤٨)

- عزل الفرد اجتماعياً: وذلك من خلال عزل أو قطع هذا الإنسان عن الحياة العامة عبر الزج به في زنزانة انفرادية بعيداً عن كل معارفه،وعن كل مصادر المعلومات، وصور الحياة الأخرى،حتى يشعر أنه أصبح وحيداً في هذا العالم،مما يجعله ينقاد لمحاكميه أو مستجوبيه، مسلوب الإرادة، وأكثر من هذا يتم التوقف عن مناداته باسمه، وتبدأ بمناداته برقم معين.
- الضغط الجسدي:مثل حرمان الإنسان من النوم والطعام والشراب، و تصفيده بالأغلال والسلاسل، واستغلال مؤثرات الجو والجوع والتعب والألم والأساليب الأخرى، واستخدام العقاقير المخدرة التي تضعف قدرته على التحكم بإرادته.
- تشكيكه في أصدقائه والجماعات التي ينتمي إليها، فيصبح عقله قابلاً لتقبل أي توجيه من المستجوب، ويصبح أكثر قابلية لتقبل الإيحاء، وأكثر استعداداً لتنفيذ تعليمات الذين يطلبون منه أن يسلك سلوكاً معيناً.

- التهديد وأعمال العنف: ويتمثل ذلك في أن يُربط السجين بشدة إلى أسفل، حتى لا يستطيع الحراك، ثم يوضع حجر ثقيل فوقه، ويترك هكذا لمدة طويلة، أو أن يوحى إليه عن طريق شخص آخر غير المحقق أن الذي لم يتعاون مع المحققين يتم إعدامه، أو أن يوضع عدد من الأسرى في زنزانة واحدة، و يعود أحد الزملاء مخضباً بدمائه كقطعة من اللحم، أو أن تعاد ملابسه في لفافة صغيرة، يكون هذا كافياً للآخرين، كصورة من التهديد غير المباشر، أو أن يوضع الفرد في غرفة على شكل إناء كبير ثم يوثق بداخل الإناء فلا يستطيع الحراك، ثم يصب الماء ببطيء حتى يصل مستوى الماء إلى طرف أنفه، ثم تكرر هذه التجربة لمدة طويلة قد تصل إلى شهر أو أكثر.
- السيطرة الكاملة على كيان الفرد: ويعني ذلك التحكم الكامل في كيان الفرد ووجوده، والتحكم في تصرفاته كلها حتى قضاء الحوائج الخاصة، تحكماً يغطي جميع ساعات يقظته ونومه، والهدف من ذلك، وضع السجين تحت مضايقة سيكولوجية مستمرة لإفهامه أن سجانيه هم وحدهم القادرون على كل شيء.
- الضياع والشك: وفي هذه المرحلة يترك الفرد فترة طويلة من الوقت دون توجيه أو تهمة محددة إليه، يتم التأكيد بأنه يعلم تمام العلم طبيعة الجرائم التي ارتكبها، ثم يطلب إليه الاعتراف السريع، فلا يستطيع الدفاع عن نفسه،لأنه يجهل الاتهامات ضده، ولا يستطيع أن يرجئ طلبات سجانيه.
- التعذيب: يتعرض الشخص لشتى أنواع التعذيب العقلي والبدني مثل الإذلال والضغط، التحقير الشخصي، الإنهاك الجسدي، و يبدأ الفرد المعني بالضعف بسبب الطعام المقدم له وفق خطة تهدف إلى ضمان الفقد السريع للوزن والقوة والتحمل إلى درجة أن المجهود الذهني يصبح عسيراً، ويزيد تقطع النوم من سرعة الإنهاك.

- الاعتذار والإكرام للفرد: ويأتي ذلك بعد الشدة واللين والهوادة، وإجراء المقابلات الشخصية ومحاولات الإقناع.
- مرحلة الاعتراف النهائي: وفيها يحدث تغيير في مفهوم الذات لدى السجين، ويتم محو الأفكار المراد محوها.
- ثم تقدم الأفكار الجديدة ويحمل الفرد، ويشجع على تعلم معايير سلوكية جديدة ووظائف اجتماعية جديدة، ويتم تحويل الفرد إلى شخص آخر جديد.

ث- العمليات النفسية التي تستخدم عملية غسيل الدماغ:

- التقمص: يتقمص الفرد عادة شخصية أبرز الأشخاص الذين يتولون استجوابه.
- هبوط المقدرة الفكرية: و ذلك نتيجة الإجهاد الجسدي والنفسي.
- عدم إمكانية التلاؤم نتيجة للعزل الطويل: فقليل من الناس هم الذين يستطيعون تحمل العزل الطويل دون معاناة من نتائج فكرية وعاطفية خطيرة وسيئة، كما يسهم الارتباك اللاحق للعزل الطويل في عملية تليين السجين وتطويعه.
- الإيحاء: ويؤدي الإيحاءمهمة أساسية في معاونة الأسير على تلوين اعترافاته وخصوصاً أنه لم يعد قادراً على التمييز بين أفعاله والأفعال التي أوحيت إليه عن طريق مستجوبيه.
- التكرار: يكرر على السجين مرة بعد أخرى أنه مذنب.بالإضافة إلى إخضاعه لعمليات تكرارية للمبادئ الماركسية ويميل الأسير عادة إلى درجة كبيرة من التقبل.
- تدمير الذات: إن عملية الإذلال والتحقير التي يخضع لها السجين تؤدي به إلى التقليل من شأن نفسه. وتبدو هذه العملية أكثر تحطيماً للنفس كلما كان للشخص أهمية أو جاه أو سلطة من قبل، وهو يقارن بين ضعفه وعجزه وسطوة مستجوبيه وجبروتهم، إن تحطيم الذات الذي ينتج عن ذلك، يؤثر بشكل خطير جداً في درجة مقاومة الفرد لعملية غسيل الدماغ . (المنياوي ، ٢٠١٠ ،ص١٢٣-١٢٤).

- تناوب امتزاج الخوف والأمل: يحرص السجانون على الرغم من القسوة والوحشية التي يعاملون بها السجين على أن يظل الأخير يراوده الشعور بالأمل في حياة أفضل إذا هو أذعن لهم.

ج-مقاومة غسيل الدماغ والوقاية منه:

- ✓ التماسك الذهني الأصيل والانعزال العقلي عن كل المؤثرات الجسمية الواقعة عليه.
- ✓ عدم الانخداع بالدعاية الخادعة.
- ✓ عدم التعامل مع القوى التي تريد غسل دماغه وقهره واقتياده إلى مآربها.
- ✓ شغل النفس بأمور أخرى حتى لا تقع تحت تأثير الإيحاء.
- ✓ اختلاق الجو المريح : فالجو المريح درع واقٍ أمام الهجوم الفكري الرامي إلى تفكيك الوحدة الفكرية والانسجام الداخلي للفرد.
- ✓ الاستعلاء على القوى المعادية: فالمؤمن دائماً يشعر أنه هو الأقوى في تصوراته وعقيدته وقيمه، هذا الشعور يرفع الروح المعنوية للمرء، ويجعله يتفادى الاستسلام ومحاولات غسل الدماغ.
- ✓ القيادة الجيدة التي تقود الجماعات وتسوسهم وترعاهم بشكل دائم هي التي تبعث على الاطمئنان في الأفراد في أوقات المحن والحروب والمعارك، وهي التي تعزز مقاومة التحوير الفكري للأفراد وتطرد عنهم أي تخاذل ونكوص.
- ✓ اكتساب الراحة الجسمية : من وسائل تحوير الأفكار وغسل الدماغ التجويع والإرهاق، واضطراب النوم، وتقليل التدفئة، واستبعاد كل راحة، والفرد المعرض لغسل دماغه وتحوير فكره يستطيع أن يبتهل الراحة الجسمية إذا عرف كيف ومتى، ولوكان ذلك لأوقات قصيرة وعليه الابتعاد عن الهموم والقنوط لأنها وحدها كفيلة بأن تفقد الإنسان وزنه وتضعفه (النجار،٢٠٠٥، ص١٩٤-١٩٦).

ولكن يتفق معظم الباحثين في ميدان غسيل الدماغ على أن أشخاصاً قليلين هم يستطيعون مقاومة غسيل الدماغ مدّة غير محدودة، وذلك بناءً على ما وصلت إليه الأساليب الحالية المتبعة في هذا المجال على أن يتوفر في هذه العملية فنيون وأشخاصٌ ذوو كفاءة.

ويتضح مما عرضنا فيما يتعلق بالحرب النفسية أن أدواتها وصيغها المختلفة تتداخل مع بعضها مع بعض لتصل إلى تحقيق غرضها، سواء في الحرب أو في السلم، من خلال استخدام وسائل التأثير في الرأي العام. وأن مواجهتها مواجهة عملية وناجحة تتطلب استخدام وسائل فاعلة، وفي مقدمتها الإعلام، الذي تقع عليه مسؤولية كبيرة في الكشف عن أهداف العدو أمام الرأي العام المحلي والعالمي، من خلال التوعية الشاملة التي تستهدف تنمية الشعور بالمسؤولية لدى المواطنين، وتحقيق الوحدة الوطنية المتماسكة، واتخاذ التدابير لمواجهة الشائعات من خلال سياسة إعلامية وطنية موحدة للشعب، ومد جسور الثقة بين الشعب، الذي يعتمد بشكل أساسي على الصدق والصراحة وتعميق التواصل الحقيقي مع المواطنين والسلطة.

وفي الختام لابد من الاعتماد في كل ذلك على علم النفس بشكل عام، وعلم النفس الإعلامي بشكل خاص، وعلم الاجتماع، والسياسة، وغيرها من الفروع العلمية القريبة منها في اتخاذ تدابير عملية لمجابهة ما يخطط له العدو الآن وفي المستقبل.

ثانياً – الإعــلان Advertising :

١ – مفهوم الإعلان وتعريفه:

يتداخل مصطلحا الإعلان والدعاية وكأنهما يدلاّن على شئ واحد ، وهما في الحقيقة مختلفان، ولكن الصلة بينهما قائمة ، فهما يستخدمان الأساليب نفسها في محاولة التأثير في الناس والسيطرة عليهم. ولكن مصطلح الدعاية أكثر شمولية من الإعلان، والفرق الأساسي بينهما في الهدف والنتيجة، فالإعلان يهدف إلى تسويق منتج أو فكرة، ويؤدي إلى أن يقوم الجمهور بالمبادرة بعمل ينسجم مع هدف المعلن،

وهو شراء المنتجات أو ما يسوقه المعلن، فالإعلان هدفه تجاري ونتيجته تسويق السلعة المعلن عنها. أما الدعاية فإن هدفها سياسي أو اجتماعي أو عقائدي، ونتيجتها استمالة المستهدفين وإقناعهم بمواقف الدعائي وأفكاره والوقوف بصفه. (أبو إصبع،٢٠٠٤،ص٣٢٣).

يمثل الإعلان نظاماً لنقل المعلومات التي تستهدف توصيل معلومات عن السلع والخدمات إلى الجمهور، فيتيح له التعرف عليها وإدراكها. وبهذا يعتبر الإعلان مصدراً رئيسياً للمعلومات التسويقية التي يحتاج إليها المستهلكون، فيستطيع من خلال آلياته الإقناعية بناء صور ذهنية لهذه السلع والخدمات، ويمّثل الإعلان عنصراً من عناصر الترويج الذي يعتبر أحد المكونات الأربعة للنشاط التسويقي (المنتج- السعر- التوزيع- الترويج) ووظيفته الرئيسية دعم الجهود الترويجية الأخرى كالبيع الشخصي وتعزيزها.

تعريف الإعلان:

يعرف رباح الإعلان: بأّنه" عرضٌ أو ترويج غير شخصي، مدفوع الأجر لمنتج من خلال واحدة أو أكثر من وسائل الإعلام، ويهدف إلى تعريف العملاء الجدد، أو حتى العملاء الحاليين،أو إقناعهم، بسعي جديد يطرحه صاحب الإعلان في إعلانه ". (رباح، ٢٠٠٨، ص ٩)

ويعرفه **س** . و **دّن ورفيقه Dunn et al** بأنه "اتصال غير شخصي مدفوع ثمنه من خلال الوسائل الإعلامية المختلفة من قبل المؤسسات التجارية والمنظمات غير الربحية، والأفراد الذين يتم- بطريقة ما- التعرف على هويتهم في الرسالة الإعلانية، والذين يأملون في إعلام جمهور معين أوإقناعه".(أبو إصبع ٢٠٠٤، ص ٣٥٩) وهما يريان أن مفتاح هذا التعريف يكمن في الكلمات " غير شخصي ومدفوع، الوسائل، التعرّف، الإقناع" وهي التي تفرق بين الإعلان وغيره من أشكال الاتصال الأخرى.

فالإعلان قائم على أساليب نفسية بغرض " الإقناع "، الذي يمثل الهدف الأساسي منه، والذي يقوم بمحاولة تغيير البناء المعرفي للفرد،ويقوم على فرضية تعديل السلوك المعرفي التي تعتبر أن الإنسان ليس سلبيا،فهو لا يستجيب للمثيرات البيئية فحسب،ولكنه يتفاعل معها،ويكوّن مفاهيم حولها وهذه المفاهيم تؤثر في سلوكه.

٢- تأثير الإعلان:

يُعدُّ الإعلان ذا قوة تؤثر في وعي المرء وسلوكه، وهذا التأثير له جوانب معرفية وعاطفية وسلوكية. ويقدم لافيدج وستينر Lavidge§Steiner نموذجا لتأثير الإعلان، وهو نموذج لقياس فعالية الإعلان. ويتدرج من مرحلة وعي المرء عن طريق الإعلان بوجود سلعة ما ،إلى مرحلة الحصول على معرفة من خلال ما يقدمه الإعلان من حقائق ومعلومات، ثم المرحلة التي يقوم المرء فيها بربط هذه المعرفة بحاجاته ورغباته مما يؤدي إلى تفضيله لسلعة ما،وتحفزه الإعلانات إلى الاقتناع بالسلعة،ثم يصل به الأمر إلى أن يبادر إلى الشراء. وفي سياق متصل رأى فراي Frye أن هناك أساليب للتأثير يستخدمها الإعلان منها:(أبو إصبع، ٢٠٠٤،ص٣٦٤)

١. الأساليب المنطقية: تستهدف العقل، وهي موجهة إلى الفكرة، وتستند إلى التعليل في الإقناع وهي ذات مدى طويل للتأثير.
٢. الأساليب العاطفية: وهي مناشدة الجانب الانفعالي عند الإنسان، وترمي إلى التأثير في الانفعالات أكثر من التأثير في العقل والفكر.
٣. الأساليب الانتقائية: ويقصد بها استمالة الفرد أو الجماعة لانتقاء صنف معين من اختيارات متعددة.
٤. الأساليب الأولية: وتعني استمالة الفرد وحثه على شراء نوع محدد.

يهدف الإعلان إلى تعريف الجمهور والتأثير فيه وإقناعه. وحتى يكون فاعلاً ومنتجاً لأثره يجب أن يكون- في المقام الأول- جذابا ومثيرًا للاهتمام. ومن ثم يمكنه

تقديم الأسباب التي من شأنها إقناع الجمهور بالشراء وتصديق مزاعم المعلن عن السلعة.

لذلك ثمة أساليب فنية متعددة يستخدمها المعلنون لجعل الإعلان مؤثرًا وفاعلاً، تشمل عادة: العناوين اللافتَة للانْتباه، والشعارات، وشهادات العيان، وصفات السلعة وميزاتها، مقارنة السلع ،والتكرار، والصور النمطية، والكذب، وإعطاء أسماء بديلة، والاستشهاد بالخبراء، والتحويل، والمبالغة وغيرها. ومن هذه الأساليب يتضح ارتباط الإعلان واستخدامه للأساليب النفسية التي تخاطب الجانب العقلي، والجانب النفسي للفرد للتأثير في سلوكه، من خلال استخدام مجموعة من الأساليب الإقناعية التي بمقدورها أن تنفذ إلى المتلقين، فتسهم إسهاما كبيرا في تحقيق التأثير المطلوب.

٣- **وظائف الإعلان:** يحصر الباحثون أهم وظائف الإعلان فيما يلي:

١) الوظيفة التسويقية: يقوم الإعلان بتزويد الجمهور بمعلومات عن السلعة، مثل خصائصها، وسعرها، ومكان بيعها، مما يساعد في إقناع المستهلك بتكرار شراء السلعة، أو إقناعه باستعمالها إذا كانت جديدة.

٢) الوظيفة التعليمية: يقوم الإعلان بتعليم الأفراد طرقا جديدة لتحسين أساليب حياتهم،ويتم ذلك من خلال قوة الإعلان الاقناعية.

٣) الوظيفة الاقتصادية: إن الإعلانات تسعى إلى الترويج للسلع،مما يعزز التجارة ويدعم النشاط التجاري والصناعي داخل المجتمع ذاته، ويقوم الإعلان بتسهيل عملية التسويق وتخفيض تكلفته، مما يؤدي إلى زيادة التسويق وزيادة الإنتاج، و يؤدي إلى الانتعاش الاقتصادي ويؤثر بعد ذلك على سوق العمل، في الحد من البطالة.

٤) الوظيفة الاجتماعية: لاشك في أن التأثيرات الاجتماعية للإعلان تتضح في قدرته على المساعدة في تحسين أحوال الحياة، من خلال تقديم أنواع من

السلع، وأساليب الحياة الاجتماعية التي تعمل على رفع مستوى الحياة وتحسينها وقد تصل إلى حل بعض المشكلات الاجتماعية.

٥) الوظيفة الترفيهية: من الوظائف الجانبية التي يحققها الإعلان الترفيه ويتم هذا خاصة في الإعلانات التلفزيونية، والإعلانات الملونة في المجلات، وتستخدم الأغاني والرقصات في الإعلانات التلفزيونية، ويصبح الاستمتاع بها عند البعض هدفا في حد ذاته.

٤-أنواع الإعلان:

يمكن النظر إلى الإعلان من زوايا عدّة، وفقاً للمعيار المعتمد بالتصنيف إذ يمكن تصنيف الإعلان وفقًا للأهداف التي يسعى إلى تحقيقها كما يأتي: (مهنا، ١٩٨٩، ص ١٦٥- ١٦٨):

أ- **الإعلان التعريفي:** ويهدف إلى إعلام السوق بشيء جديد، ويتكون من تسعة بنود:

- إعلام السوق بالمنتج الجديد.
- اقتراح استخدام جديد للمنتج.
- إعلان يهدف إلى إظهار سعر المنتج.
- شرح طريقة استخدام المنتج.
- عرض الخدمات المتاحة.
- تصحيح الانطباعات الخاطئة.
- التقليل من مخاوف المستهلك.
- حفظ اسم الشركة في أذهان العملاء.
- المقارنة بين الجهات المتنافسة.

ب- **الإعلان المقنع:**

- خلق الأفضلية للعلامة التجارية.

- تغيير إدراك المستهلك لخصائص السلعة.
- إقناع المستهلكين بالشراء الآني.

ج- الإعلان التذكيري:

- تذكير العميل بأنه سيحتاج قريباً إلى المنتج.
- تذكير العميل بمكان تواجد المنتج .
- المحافظة على المنتج في ذهن العميل في مواسم ضعف الشراء.
- حفظ المنتج في أولويات إدراك العميل.

وثمة تصنيف آخر يصنف الإعلان من حيث جمهوره، ومن حيث جغرافيته، ومن حيث وسيلته ومن حيث وظيفته كما يلي: (أبو أصبع، ٢٠٠٤، ص٣٧٤-٣٧٥)

- ❖ الإعلان من حيث الجمهور المستهدف: يتوجه الإعلان عادة إلى جمهور معين، والإعلان قد يكون موجهاً إلى المستهلكين مباشرة، وعند ذلك يمكن توجيه الإعلان إلى المستهلكين إلى شرائح محددة ، مثل شريحة ربات البيوت، وشريحة الأطفال... الخ وقد يكون الإعلان موجهاً إلى رجال الأعمال في المهن المختلفة، فقد تكون هناك إعلانات موجهة إلى الصناعيين، وإعلانات إلى العاملين في مجال الزراعة، وإعلانات موجهة إلى التجار الوسطاء وغيرهم.
- ❖ الإعلان من حيث المنطقة التي يغطيها:يتوجه الإعلان إلى جمهور محدد، وهذا الجمهور المستهدف يعيش في منطقة أو مناطق يحرص المعلن على أن يغطيها، فقد تكون المنطقة التي يغطيها الإعلان منطقة محلية، مثل أن يستهدف الإعلان جمهورية مدينة ما، أو محافظة ما.

وقد يغطي الإعلان منطقة قومية، بمعنى أن يستهدف الإعلان جمهور دولة بكاملها.وقد يغطي الإعلان منطقة إقليمية، وهذا يعني أن يدخل ضمن الجمهور المستهدف جماهير تنتمي إلى أكثر من دولة تربطها رابطة إقليمية ،مثل منطقة الشرق

الأوسط، أو دول مجلس التعاون الخليجي وغيرها، وقد يكون الإعلان عالمياً، وهذا يعني أن تشمل الحملة الإعلانية جماهير عبر الحدود الدولية.

- ❖ الإعلان من حيث الوسيلة التي يستخدمها: هناك إعلانٌ تلفزيوني، أو إذاعي، أو إعلان صحفي... الخ ولكل وسيلة من الوسائل الإعلامية خصائصها.
- ❖ الإعلان من حيث وظيفته: يحقق الإعلان وظائف عدة ويمكن أن يتم يصنّيف الإعلان بناءً على وظيفته فقد يكون الإعلان تسويقياً، و يهدف إلى الترويج لسلعة ما، أو قد يكون الإعلان خدمياً، يساعد الناس في تعريفهم بخدمات عامة وإرشادات حول مسألة ما.

يستخدم الإعلان الأساليب العلمية النفسية كلها في التأثير على الفرد، من أجل تحقيق أهدافه، فيستثير فيه الدوافع، و يركز على ميول الجمهور التي تأخذ أشكالا مختلفة، فيستغل ميل الناس إلى التقليد والمحاكاة والتأثر بالإيحاء. ويخاطب الإعلان الناجح الحاجات النفسية للجمهور، كالحاجة إلى الأمن، وحاجة الإنسان إلى حياة أفضل.

وكذلك يرتكز الإعلان الناجح على فهم سيكولوجية الجمهور وتحليلها وإشباعها، فعند تصميم الإعلان تدرس المؤسسة ماذا يريد الناس؟ ما وسائل إقناعهم؟ ما نقاط ضعفهم؟ ولا يتم تصميم الإعلان إلا بعد أن تدرس احتياجات كل فرد من المجتمع باختلاف الوظيفة التي يؤديها.

٥- خصائص الإعلان:

على الإعلان أن يتضمن الخصائص التالية:

أ- العلامة التجارية: هي الاسم، أو التعبير، أو الرمز، أوهي مزيج مما سبق، يتم استخدامها لتحديد المنتج، أو بائع المنتج، أو الخدمة، فيرى المستهلكون العلامة التجارية جزءاً مهمًا من المنتج، ويمكن للعلامة أن تضيف قيمة للمنتج ، وتقدم إرشادات عدة للمشترين، حيث يستطيع المستهلكون تحديد المنتجات التي قد تفيدهم من خلال الاسم التجاري، كما توحي العلامة

التجارية بشيء ما للمشتري يخصّ جودة المنتج. فالعملاء الذين اشتروا منتجات تحمل العلامة التجارية نفسها يتوقعون الحصول بشكل دائم على الميزات والفوائد والجودة ذاتها في كل وقت يقومون فيه بشراء المنتج.

ب- الميزة التنافسية: هي ميزة موجودة في منتج، وغير متوفرة في باقي المنتجات المنافسة ويشترط أن تكون هذه الميزة مفيدة للمستهلك، بأقل كلفة، مما يتيح له فرصة الحصول على قيمة أعلى مما تقدمه المنتجات المنافسة. و من الممكن دخول السوق، ومواجهة المنافسين من خلال هذه الميزة ويتم دعم هذه الميزة لتصبح أقوى من خلال العلامة التجارية.

ت- عرض البيع الفريد: يسعى المعلن في إعلانه إلى غرس فكرة، أو صورة ثابتة في ذهن المستهلك حول المنتج المعلن عنه، وترسيخ الهدف الإعلاني في ذهن المستهلك.

ث- استجابة المتلقي: يعرض المعلن الإعلان ذاته على الشريحة المستهدفة، والهدف المطلوب هو حمل جميع المشاهدين على التفكير والشعور بشكل معين تجاه ما يقدم لهم في الإعلان. فإذا تضمّن على عنصر الرعب فإن الانطباع المتشكّل لدى المتلقي يجب أن يكون الخوف.

ج- موجز الإعلان: بعد أن تجمَع الأدوات اللازمة لصناعة الإعلان يتم دمجها، والحصول على الموجز الذي سيتم طرحه للمستهلك، ويمكن اعتبار الموجز أساساً لكل تطوير وتقويم للعمل الإبداعي والإنتاجي والإعلامي، و يجب الأخذ بالحسبان أن الموجز القوي سيقود إلى إعلان قوي مما يساعد الإعلان في تأدية وظيفته.

٦- المبادئ الأساسية لقوة الإعلان:

- ✓ يجب أن يتضمن الإعلان قصة درامية تمس الجميع، كالإعلان للصغار الذي يتحسسه الكبار وبالعكس.

- ✓ يجب أن يتطلب الإعلان مشاركة الجمهور ودفعه إلى الضحك أو التجريب أو التفكير تجاه شيء معين.
- ✓ يجب أن يولد الإعلان استجابة عاطفية، وذلك بوجود حاجة بشرية أساسية في الإعلانات.
- ✓ يجب أن يثير الإعلان فضول الجمهور لمعرفة المزيد، والتوقف عند الإعلان لمشاهداته ومواصلة البحث.
- ✓ أن يفاجئ الإعلان الجمهور من خلال عنوان، مثير أو صورة متوقعة أم غير متوقعة ، أو شيء غريب غير مألوف.
- ✓ يجب أن يوصل الإعلان معلومات اعتيادية بشكل غير اعتيادي حول المنتج أو استخدامه.

يجب أن يظهر الإعلان من خلال الشخصية المألوفة نوع المنتج بصورة أساسية، و لكن يجب أن يكون الإعلان مبتكراً وجديداً وغير مألوف (قحطان، ١٩٩٣، ص ٣٥).

٧- البعد الخادع في الإعلان:

يشمل مفهوم الخداع في الإعلان كثيراً من الممارسات التي يمكن أن تدخل في باب الخداع، بالإضافة إلى اعتبارها ذات محتوى تضليلي للمستهلك ونستعرض فيما يلي أهم هذه الممارسات: (إيريس، ٢٠٠٢، ص ١٥٣- ١٥٦)

١. الوعود الكاذبة: فإعطاء الرسالة الإعلانية وعوداً لا يمكن أن ترتقي إلى مستوى تنفيذها يعّد ضرباً خداعياً.

٢. الإدعاء بالتفوق المطلق: إن تأكيد الدعوى الإعلانية على تفوق السلعة المعلن عنها- وقد لا تكون كذلك- يشير إلى مستوى من الخداع .

٣. المقارنات المضللة: وتتضمن عقد مقارنات لا معنى لها بين السلعة المعلن عنها وغيرها من سلع المجموعة التي تنتمي إليها، وإدعائها بوجود ما لا يمكن تصديقه.

٤. المقارنات الكاذبة: إن تأكيد التفوق المطلق لأحد الأصناف على غيره من أصناف المجموعة ، من شانه أن يضع سؤالاً حول مدى صحة ما تنطوي عليه هذه المقارنة.

٥. العروض الملتوية: وهي الإعلانات التي تحاول ترويج صنف عن طريق تخفيض سعره، وذلك لجلب المستهلك إلى مكان بيعه، وبعدها يتم العمل على تحويله إلى أصناف مرتفعة.

٦. الوصف غير الكامل: إن إعطاء معلومات عن جزء من المضمون السلعي للصنف وتكوينه وتعميم هذه المعلومات على كل المضمون كله يعدّ نوعاً من الخداع.

٧. الخداع البصري: هناك بعض الإعلانات التلفزيونية التي تحاول تصوير السلعة تصويراً أكبر من حجمها الحقيقي.

بعض الشهادات الإعلانية: فكثيراً ما نرى بعض المشاهير والنجوم يقدمون لنا السلع والخدمات من خلال الإدعاء بأنها الأفضل، في محاولة لإضفاء قدر أكبر من المصداقية المدركة في رسائلهم الإعلانية.

ونستخلص مما سبق، أن الإعلان رسالة تهدف إلى الترويج لسلعة أو خدمة أو فكرة، وهو مجموعة من أنشطة الاتصال المرئية أو المسموعة أو المقروءة، تهدف إلى التأثير في المستهلك أو المشاهدين والقراء، أو المستمعين، من خلال تقديم رسالة مقنعة لحثّهم على شراء منتج، أو طلب خدمة، أو تقبل فكرة وذلك لقاء أجر مدفوع لجهة إعلانية محددة. تتم من خلال وسائل اتصالية غير مباشرة، كالصحافة والنشرات والجرائد و الملصقات والإذاعة والتلفاز وشبكة الإنترنت.

ثالثاً – العلاقات العامة Puplic Relation:

إن محاولات الإنسان إقامة علاقات مع المجتمع المحيط به قديمة قدم الوجود الإنساني، و يتطلب هذا الأمر عمليات تبادل المعلومات، ويحتاج إلى توفير مهارات معينة كالقدرة على الإقناع والتأثير، ولعل عامل الإقناع هو القوة المحركة للعلاقات العامة.

ويعّد نشاط العلاقات العامة من الأنشطة الملازمة لعمل المؤسسات العلمية والثقافية والاقتصادية والسياسية جميعها، وقد شهدت العلاقات العامة تطورا كبيرا في مفهومها الوظيفة التي تؤديها في خدمة المجتمع، و اهتمت الدول المتقدمة والنامية بهذا النشاط على حد سواء، وفي مختلف المجالات، والعلاقات العامة علم حديث نسبيا إذا ما نظرنا إليه من زاوية تأسيسه على أسس علمية، فالعلاقات العامة تتبع المنهج العلمي في البحث، الذي يقوم على التحليل والتفسير والتأثير.

١ – مفهوم العلاقات العامة:

يتمثل مفهوم العلاقات العامة في كونها وظيفة تهتم بتحقيق الانسجام والتوافق والتفاهم المتبادل بين المؤسسات من جانب، والجماهير من جانب آخر. وللعلاقات العامة مفهومان، أولهما: قديم قدم العمران البشري والثاني: متأخر ارتبط بمفهوم المؤسسة، ظهر هذان المفهومان بعد الحرب العالمية الثانية وتطور المفهوم الأول مع تطور المجتمع الإنساني واتجاه الأمور نحو التخصص في العلوم والفنون والمهن مما أدى إلى تعدد الوظائف الاجتماعية للأفراد، وتعقد العلاقات بالنسبة للجماعات، وأدى ذلك الأمر بالعلاقات العامة إلى إيجاد الوسائل الكفيلة لمعالجة مشكلات الأفراد عن طريق خلق أكبر درجة ممكنة من التكامل والانسجام الاجتماعي وتحقيق التواصل بين المجموعات الاجتماعية وفق أسس علمية.

أما المفهوم الثاني فقد ارتبط بالمؤسسة أو المنظمة أو الهيئة، ودفع باتجاه إقامة تفاهم متبادل بين المؤسسة وجمهورها الداخلي والخارجي، ونتيجة التقدم الضخم

والمتزايد في جوانب الحياة كافة، والتعقيد في تأمين الاتصالات سواء داخل المؤسسة أو خارجها، الأمر الذي جعل العلاقات العامة حاجة ضرورية لكل الجهات التي انبثقت عن الحاجز الكبير بين المؤسسة بشكل عام وجمهورها، أو بين الجماهير أنفسهم.

وتتعدد مجالات العلاقات العامة تعدداً يعكس طبيعة الحياة، وأنشطتها الاجتماعية والثقافية والاقتصادية والسياسية، و تتميز بالتغير الدائم لكي تواكب طبيعة التقدم عامة. وبهذا نجد أن العلاقات العامة – كأحد مظاهر عملية الاتصال الإنساني– قد أصبحت مطلبا أساسيا لمؤسسات المجتمع ونظمه المختلفة: الاجتماعية والاقتصادية والسياسية والثقافية، تحقق من خلالها أهدافها المختلفة، ويعمل من خلالها خبراء العلاقات العامة في تلك النظم والتنظيمات.

وهي تتخذ في ذلك وسائل الإعلام كأهم وسيلة اتصالية مثل استخدام الإعلان لتحقيق فهم المؤسسة، أو لتوصيل رسائل خاصة تهدف إلى فهم واضح من قبل الجمهور.

٢ – تعريف العلاقات العامة:

تعرف العلاقات العامة بأنها مهمة إدارية تعتمد على جميع أشكال الاتصال، المتاحة من الاتصال الشخصي، إلى الاتصال الجماهيري، وهي إحدى النشاطات المهمة التي برزت في القرن العشرين، لتكون ضمن الفعاليات التي تسهم وسائل الإعلام الجماهيري في تنفيذها. وتشمل العلاقات العامة مجموعة من الأنشطة التي تقوم بها الإدارة في المؤسسة، مثل التعرف على اتجاهات الجمهور التي تؤثر على عمل المؤسسة، والعلاقات الإنسانية فيها، وصورة المؤسسة لدى الجمهور، وقياس اتجاهات الجمهور حول سياسات المؤسسة وإنتاجها وخدماتها. وتعدّ العلاقات العامة مجموعة الجهود المقصودة المستمرة والمخططة، التي تقوم بها إدارة المؤسسة، وتهدف إلى الوصول إلى تفاهم متبادل وعلاقات سليمة بين المؤسسة والجمهور خدمة لأهدافها.

ومن أشمل التعريفات، التعريف الذي قدمه **ريكس هارلو Rex Harlow** عام ١٩٧٦،ورأى فيه أنّ العلاقات العامة "وظيفة إدارية مميزة تساعد في تأسيس خطوط

اتصال وقبول وتعاون متبادل، والمحافظة عليها، وفي تأسيس التعاون بين المنظمة وجمهورها. وتشمل كذلك على إدارة المشكلات والقضايا، وتساعد الإدارة في أن تظل على معرفة بالرأي العام وتستجيب له، وتحدد وتؤكد مسؤولية الإدارة في خدمة مصالح الجمهور، وتساعدها لتبقى يقظة وتستخدم التعبير بفاعلية، وتخدم كنظام تحذير مبكر للمساعدة في توقع الاتجاهات، وتستخدم البحث والصوت وتكنيكات الاتصال كأدوات رئيسية"، (أبو إصبع،٢٠٠٤، ص ٣٩٩) وتتبع شمولية هذا التعريف من كونه يحدد وظائف العلاقات العامة ومسؤولياتها وأساليبها.

وعرف علي عجوة العلاقات العامة بأنها " الجهود المخططة التي يقوم بها الفرد أو المؤسسة أو الدولة لكسب ثقة الجمهور، وتحقيق التفاهم المتبادل من خلال الاتصالات المستمرة، والسياسات والأفعال المرغوبة ، لتلبية احتياجات الجمهور في إطار ما هو ممكن ومشروع" "(عجوة،٢٠٠٠،ص٢٤) . كما عرف هادي الهيتي العلاقات العامة بأنها "نشاط إداري يستعين بالاتصال، بقصد بلورة انطباعات إيجابية عن الهيئة التي تتولى القيام به، بين العاملين فيها و المتعاملين معها أو الذين يحتمل أن يتعاملوا مع الهيئة اعتماداً على تنظيم تفاعل اتصالي قوامه المعاني و المعلومات التي تحقق أغراضا اجتماعية أو اقتصادية أو سياسية " (الهيتي،١٩٩٨، ص٢٤)

ويستنتج من خلال التعريفات التي وردت للعلاقات العامة بأن أهداف العلاقات العامة تنحصر في إقامة العلاقات الطيبة والثقة المتبادلة بين المؤسسة و العاملين فيها من جهة، وبينها وبين الجمهور المتعامل معها من جهة ثانية، والحفاظ على تلك العلاقات بصورة مستمرة ودائمة.

٣-أهداف العلاقات العامة ووظائفها:

يرى بعض العلماء أن أهداف العلاقات العامة قد تتحدد وفقاً لنوع النشاط والخدمات التي تؤديها الإدارة أو المؤسسة للجمهور، ومن هذا المنطلق فإن هناك شبه اتفاق بين علماء العلاقات العامة حول الأهداف التالية: (ياسين، ١٩٨١، ص ٢٠٨)

أ- استخدام الوسائل الفعالة للتأثير في الرأي العام داخل المؤسسة وخارجها بعد استقراء رغباته، وتحليلها والتجاوب معها.

ب- تقدير قيمة الرأي العام (الجمهور)وقياسه، والكشف عن دوافعه، وطرق إثارته، ومعالمه ومشكلاته داخل المؤسسة وخارجها، بهدف مساعدته والتوافق معه.

ت- وضع البرامج المخططة والصالحة لتقويم هذا الغرض الثاني دورياً مع المتابعة والتطوير.

وبما أن الأهداف الرئيسة للعلاقات العامة يجب أن تكون معبرة عن سياسة المنظمة أو الشركة أو المجتمع الذي تنتسب إليه، على الرغم من اختلافات التطبيق، إلا أنّ الهدف الأسمى للعلاقات العامة هو "تحقيق الانسجام والتوافق بين المنظمة وجماهيرها " وهذا ما يتحقق عن طريق ثلاثة محاور أساسية هي: (شعبان،٢٠٠٨،ص٣٣)

١. جهود إيجابية لتحقيق الثقة بالمنظمة.
٢. العمل على حماية سمعة المنظمة.
٣. العلاقات الداخلية.

كذلك حدد بعض العلماء أهداف العلاقات العامة بالنقاط الآتية:

- تكوين صورة ذهنية لائقة عن المؤسسة.
- التوفيق بين مصالح المؤسسة والجمهور.
- تحقيق علاقات طيبة بين العاملين بالمؤسسة والإدارة العليا.
- إعداد برامج وقائية لاتخاذ الاحتياطات، بما يجنب المؤسسة التعرض للمشكلات.
- الدفاع الموضوعي الصادق عن المؤسسة ضد كل ما يقال أو يشاع أو ينشر عنها.
- العمل على جذب أفضل المهارات والكفاءات للعمل في المؤسسة.

- الاهتمام بدراسة الرأي العام الداخلي والخارجي، والوقوف على أحدث طرق قياسه.
- التعرف على مكانة المؤسسة في المجتمع، عن طريق رصد الميول والاتجاهات وتحليلها.
- تقديم المشورة للإدارة العليا عند اتخاذ القرارات ورسم السياسات . (شيبة،٢٠٠٩،ص٥٧)

ويلخص العلماء أهداف العلاقات العامة فيما يلي:

- كسب ثقة الناس في المنظمة أو المؤسسة، أيا كان نشاطها.
- الاحتفاظ بمستوى مرتفع من الروح المعنوية بين الموظفين والعاملين بالمؤسسة.
- رعاية العلاقات الإنسانية السليمة داخل المؤسسة وخارجها.
- العمل على كسب ود الجماهير إزاء المؤسسة، والتأثير في الرأي العام وتأييده. (عبد الله ،٢٠٠٨،ص ١٥٧)

أما بالنسبة لوظائف العلاقات العامة فيرى **بيرنايس (Bernays)** بأن للعلاقات العامة ثلاث وظائف تاريخية هي: إعلام الناس، وإقناعهم، وإدماج الناس بعضهم مع بعض (أبو إصبع،٢٠٠٤، ص٤٠١)، ووظيفة الإدماج وظيفة مهمة للعلاقات العامة، تسعى إلى تكييف الناس وإلى أن يقوموا بالتفسير وإلى اندماج الأفراد والجماعات والمجتمع. وفهم الناس أمرٌ أساسي للوجود في ظل المجتمع التنافسي، والمعرفة مهمة لكل فرد للتعامل مع الجمهور، و يمكن للفرد أو الجماعة من خلال العلاقات العامة أن يضمن القرارات العامة مستندة إلى المعرفة والفهم. و اختلف الكتاب والباحثون في نشاط العلاقات العامة حول تحديد الوظائف والأعمال التي يجب أن تقوم بها إدارة العلاقات العامة في المنظمات، ولكنّ عدداً من الباحثين حصروا نشاطها في خمس وظائف أساسية هي:

أ- **البحث:** هو الدراسة المتصلة بقياس اتجاهات الرأي العام بين جماهير المؤسسة الداخلية والخارجية، إذ لابد للعلاقات العامة من التعرف على اتجاهات جماهيرها، وأرائها، وأفكارها، ومعلوماتها، ودوافعها، والتعرف على الصورة الذهنية للمنشأة لدى هذه الجماهير، وهل تتوافق اتجاهات الجماهير مع اتجاهات المنشأة ؟ أم تختلف عنها ؟ مع التعرف على تأثير برامج العلاقات العامة في هذه الجماهير، ويدخل في صميم هذه الأبحاث تقدير مدى نجاح الحملات الإعلامية ووسائلها المختلفة، مستخدمين في ذلك المقاييس الإحصائية الدقيقة.

(عبد المجيد،٢٠٠٠،ص٢٠).

ب-التخطيط : هو رسم سياسة العلاقات العامة بالنسبة إلى المنظمة وذلك عن طريق تحديد الأهداف، وتصميم البرامج الإعلامية المحققة لهذه الأهداف، وتوزيع الاختصاصات، وتحديد الميزانية اللازمة للإنفاق على نشاط العلاقات العامة، بناء على التصورات أو الخطة التي تم وضعها. وهناك تصنيفان رئيسيان للتخطيط في العلاقات العامة هما:

١. التخطيط وفق الهدف المطلوب ويقسم إلى:

أ_ التخطيط الوقائي : وهو التخطيط القائم على الدراسات المستفيضة والبحوث.

ب_ التخطيط العلاجي: وهو التخطيط الذي يتصف بالسرعة والحزم في مواجهة الأزمات الحادة.

٢. التخطيط وفق المدة اللازمة للتنفيذ :

أ _التخطيط قصير المدى : تكون خطته أقل من سنة.

ب_ التخطيط متوسط المدى : تكون خطته من سنة إلى ثلاث سنوات.

ج _ التخطيط بعيد المدى : تكون خطته أكثر من ثلاث سنوات. (التهامي والداقوقي،١٩٨٠،ص٥٦).

ج-الاتصال: هو نقل الأفكار و الآراء و المعلومات، وتبادلها بين طرفين أو أكثر، بهدف التأثير والإقناع أو الإعلام أو الإيحاء باتخاذ مواقف معينة، فلابد من توافر

المعلومات الكافية والقادرة على استخدام الكلمات أو الرموز أو الشعارات لدى القائم بالاتصال، وأن تكون الرسالة على مستوى من القدرة على الفهم والاستيعاب، و يجب تحديد الوسائل الإعلامية المختلفة والمناسبة لكل جمهور(عبد المجيد،٢٠٠٠،ص٢١).

د-التنسيق: هو تحقيق الانسجام والتناسق بين أقسام العلاقات العامة كافة، و الإدارات الأخرى في المنظمة، و الموظفين والشخصيات المختلفة، وبين المستويات العليا والمستويات الدنيا. (رشوان،١٩٨٧،ص١٤٦)

هـ -التقويم : هو قياس مدى نجاح برنامج العلاقات العامة الذي تم وضعه وتنفيذه ،وذلك لتحديد السلبيات والايجابيات التي نتجت بعد عمل الدراسات والبحوث ومعرفتها، والقيام بالتنفيذ والاتصال، و يمكن عمل تقويم جزئي أو مرحلي في أثناء عملية التنفيذ. (عبد المجيد،٢٠٠٠،ص٢٣)

وجد بعض الكتاب والاختصاصيين أن وظائف العلاقات العامة في أي مشروع يمكن تلخيصها كالآتي: (العبد لي،١٩٩٣،ص٢٦٠):

١. تعريف الجمهور بالمشروع، وشرح الخدمة بلغة سهلة، بغية اهتمام الجمهور بها.
٢. شرح سياسة المشروع إلى الجمهور.
٣. مساعدة الجمهور في تكوين رأي، عن طريق تزويده بالمعلومات لكي يبلور وجهة نظره على أساس من الحقائق والواقعية.
٤. تزويد المشروع بالتطورات التي تحدث في الرأي العام كافة.
٥. إخبار إدارة المشروع بردود فعل سياستها بين فئات الجمهور المختلفة، وتشجيعه.
٦. مساعدة الاتصال بين المستويات الإدارية المختلفة.

٧. تعمل كمنسق بين الإدارات المختلفة في المشروع، لتحقيق الانسجام فيما بينها وبين جمهورها الداخلي والخارجي.

والملاحظ من خلال ما سبق ذكره أن العلاقات العامة تركز في الدرجة الأولى على تعاملها مع الفرد، متبنية في ذلك أساليب نفسية تنطلق من معرفة التكوين النفسي للفرد من جهة، وإيجاد أساليب خاصة لتحقيق تكيف هذا الفرد من خلال إدماجه في المجتمع، و يظهر هذا جلياً من خلال مختلف الوظائف التي تقوم بها ومجموعة الأهداف التي تسعى إليها.

وتجدر الإشارة إلى أن العلاقات العامة تعتمد على علم النفس كي تحقق أهدافها، وذلك في ناحيتين أساسيتين هما: (عبد الله،٢٠٠٨ ، ص ١٥٧)

أ- فهم المتعاملين مع المؤسسة، بمعنى فهم ما يلائم شخصية أولئك المتعاملين، واتجاهاتهم النفسية الاجتماعية، وميولهم، أيا كانت هذه الاتجاهات.

ب- فهم الجماعة كلّها، بما فيها من قيم وعادات وتقاليد وأنماط سلوكية ونظم اجتماعية مختلفة.

وهذا بهدف تكييف المعاملة، بحيث تتلاءم مع شخصيتهم وأطرهم المرجعية عامة، وبهذا يتحقق الهدف من العلاقات العامة، ويرمي إلى إنجاح عملية التواصل، باحترام شخصية الفرد وباستعمال الأسس والمبادئ النفسية التي تسهل علينا تحديد أهم المكونات الشخصية للفرد من جهة، وتحقيق أفضل النتائج لتواصل الأفراد فيما بينهم.

ومن أهم الجوانب النفسية في العلاقات العامة أن المختصين بها يتعاملون مع بشر من الأفراد والجماعات ممن توجد بينهم فروق شاسعة في الشخصيات والقيم والمعايير، التي تتأثر بالوراثة والبيئة. وهذا يحتم على المتخصصين بالعلاقات العامة دراسة سلوك الأفراد والجماعات دراسة علمية، موضوعية، بما يساعدهم على فهم نظام الحوافز ومصادرها. ولابد للمشتغل بالعلاقات العامة من أن يتحلى بصفات شخصية جيدة قبل البدء بعمله،كمعرفته لمختلف ميادين علم النفس، وعلى الأخص الرأي العام، ووظائف العلاقات العامة، وأسسها، ومبادئها، وتخطيط البرامج ومتابعتها،

وسيكولوجية الجماهير والتأثير فيها، ويجب أن يكون شخصاً ديناميكياً حسن الإطلاع، جيد التكيف مع المواقف المختلفة.

٤- دور خبير العلاقات العامة في المجتمع:

في إطار توجه العلاقات العامة إلى توثيق الصلة بالمجتمع، تكون المهمات المختلفة التي يقوم بها رجل العلاقات العامة ذات اتجاهين، فحينما ينقل مختصو العلاقات العامة اتجاهات الناس وأرائهم ومواقفهم وحاجاتهم إلى المؤسسة التي يمثلونها، فهم في هذه الحالة يقدّمون خدمة للمجتمع بالتفاعل مع الجمهور، ونقل اتجاهاته وحاجاته.فالعلاقات العامة تقدم خدمة للمجتمع كما تقدم خدمتها للمؤسسة، فإنها ، ومن خلال بعض البرامج مثل دعم البحث العلمي، والمشاركة في الندوات والتبرعات تعمل العلاقات على مد جسور التعاون والثقة بين المؤسسة والمجتمع ولتكون هي جسر المصالح والعلاقات المتبادلة بين المؤسسة والمجتمع محققة بذلك جانباً مهماً جدًا من التواصل بين الأفراد (أبو إصبع،٢٠٠٤،ص ٤١٤).

فالعلاقات العامة تهدف في مجملها إلى توثيق الصلة بالمجتمع ، من خلال التعامل مع أفراده، وبالتالي وهي بذلك تتبنى طرق علمية منهجية تراعي البناء النفسي للفرد، وذلك كله بهدف تحقيق مستوى من التواصل الجيد لا يمكن الاستغناء عنه في ظل التطورات التي يعرفها المجتمع بغية تحقيق التفاعل والتكيف الواجب توفرهما للحصول على تواصل ناجح، قادر على إشباع رغبات الفرد المختلفة في التعارف والتقارب والتعايش.

الفصل الخامس

آثار وسائل الإعلام في المجتمع

أولاً – أثر وسائل الإعلام في التنشئة الاجتماعية.

ثانياً – شروط تأثير وسائل الإعلام.

ثالثاً – تأثير الإعلام في القيم والاتجاهات.

رابعاً – وسائل الإعلام والطفل:

١. أهمية التلفاز للأطفال.

٢. مجالات تأثير التلفاز على الأطفال.

٣. التلفاز والطبيعة الانفعالية والمعرفية للأطفال.

٤. عادات مشاهدة الأطفال للتلفاز.

٥. مشاهدة التلفاز واكتساب المهارات اللغوية والتعليمية.

٦. ضوابط مشاهدة التلفاز.

خامساً – الاعتماد السيكولوجي على التلفاز:

١. الأدلة على التعرف على الإدمان.

٢. التحكم في عادات المشاهدة.

وقل رب زدني علما
Damascus University

آثـــار وسائل
الإعلام فـي المجتـمع

أولاً – أثر وسائل الإعلام في التنشئة الاجتماعية:

جاءت ثورة الاتصال لتجعل من وسائل الإعلام شريكاً فاعلاً يسهم بقدر كبير في عملية التنشئة الاجتماعية والعملية التربوية، بجانب الأسرة، والمدرسة، والنادي، ودور العبادة، ومراكز التوجيه والتوعية، وتظهر فاعلية وسائل الإعلام في قدرتها على التحرك، حيث يوجد المستقبِل أو الجمهور المستهدف في بيته أو مكتبه أو أي مكان يتجه إليه، تخاطب الكبير والصغير والمرأة والرجل، واحتلت لنفسها مكاناً في ميادين الفكر والتأثير كافة، من ثقافة وترويح وتسلية وتوجيه، وفق أساليب مستحدثة وتقنيات عالية، مما يجعل الإنسان يُسلم عقله وعاطفته لجاذبية الوسيلة الإعلامية وبرامجها، لتقوم بأثر الأب والمعلم، بل تقوم أحياناً بأثر الإفتاء والإرشاد، دون أن يدرك المتلقي أن ما تحمله الرسائل الإعلامية اليوم مشحون بقيم صاحب الرسالة يسعى لإحلالها محل القيم القائمة إذا كانت هذه القيم القائمة تتعارض مع أهدافه ومراجعه. فقد يرى مشاهد للتلفاز مثلاً مشاهد تضحكه وتسليه ولكنها تستهدف التأثير في بعض القيم السائدة لديه.

وتعمل وسائل الإعلام المختلفة على مراقبة البيئة الاجتماعية وتزودها بالمعلومات والتنبيه بالمخاطر، وتخلق الأثر الاجتماعي، وذلك من خلال تقديم بعض النماذج الايجابية في مختلف الأمور، وكذلك تحقق التواصل الاجتماعي من خلال التعبير عن الثقافة السائدة والكشف عن الثقافات الفرعية ودعم القيم الشائعة، وتعمل على تعبئة الرأي العام من خلال الإسهام في الحملات الاجتماعية، وبصفة خاصة في الأزمات السياسية والاقتصادية والحروب. وتنطلق مهمة وسائل الإعلام في

التنشئة الاجتماعية من خلال قدرة وسائل الإعلام على مخاطبة جماهير عريضة في وقت واحد، وهذه خاصية من خصائص الإعلام الجماهيري بما يمكن معه التوجيه الجماعي نحو هدف أو قضية معينة واستنهاض الرأي العام لعمل ما سلباً أو إيجاباً وبث مشاعر معينة تحرك الجماهير نحو سلوك أو قرار محدد، ويمكن عرض قدرة وسائل الإعلام في المجتمع من خلال عمليتين:

١- الاستثارة العاطفية: إن لوسائل الإعلام قدرة على التعامل مع العواطف الإنسانية من خلال أساليب العرض، حيث تتم عملية القبول أو الرفض والحب أو الكراهية والغضب أو الرضا من خلال ما يصل الفرد من معلومات. ولها – إلى جانب ذلك- القدرة على إثارة الغرائز أو مشاعر السخط والكراهية. إن الحديث عن مسائل الجنس وقصص الحب والغرام ومواقف الإغراء قد تستحث الإثارة لدى المشاهد أو المتلقي بصفة عامة تماماً كما تثير مشاهد الجريمة والكتابات سخط المتلقي على المجرم.

٢- الضبط الاجتماعي: إنه السلطة الحقيقية التي لها حسابها في تصرفات الأفراد، ولما كانت وسائل الإعلام ذات طبيعة جماهيرية تعتمد على الجمهور كمصدر للمعلومات، فإن ذلك يجعل لها القدرة على جمع الناس، وتحدد لهم ما يصح وما لا يصح ولو بقدر ما، بمعنى توحيد الناس بدرجة معينة على نوع من الثقافة يصبح الخروج عليه أمراً صعباً في كثير من الأحيان، مما يجعلها جزءاً من عملية الضبط الاجتماعي في المجتمع المستهدف، وتظهر هذه العملية بصورة أكثر وضوحاً في الأمور السياسية ونظم الحكم والتجمعات المهنية.

ومجمل القول: إن لوسائل الإعلام تأثيراً واضحاً في المجتمع الإنساني، حتى أصبحت هذه القضية مثار اهتمام العلماء والباحثين في مجال الممارسة الإعلامية بعد أن ثبت أن للاتصال صلة وثيقة بثقافة المجتمع، وخصوصاً مع التطورات السريعة في تقنيات وسائل الإعلام والاتصال، وظهر ذلك جلياً في مجال التعليم، ومجال التبادل

الإخباري، ومجالات الأنشطة الاجتماعية والرياضية والتغيرات الثقافية، مما قلل من أهمية الثقافات المحلية والإقليمية. ولا شك أن لهذه الوسائل آثارها الإيجابية وآثارها السلبية؛ مما دفع العلماء لوضع نظريات تؤصل هذه الظاهرة عرفت بنظريات التأثير الاتصالي، مثل نظرية التأثير التراكمي ونظرية ترتيب الأجندة ونظرية التأثير على مرحلتين...الخ.

إن دخول الإعلام في عملية التنشئة الاجتماعية بهذا الفيض الهائل من البرامج المحلية والوافدة غالباً ما يسبب عدداً من المظاهر السالبة في المجتمع، بما يعززه من سلوك خاطئ ويمكن الإشارة إلى بعض مظاهر السلوك السلبي الذي تصنعه وسائل الإعلام بما يأتي:

أ- سلوك منحرف لدى الأطفال والمراهقين والشباب: فقد توصلت بعض الدراسات إلى أن المشاهدة المتكررة لأفلام العنف والعدوان تقود إلى السلوك العدواني، ولا شك في أن هناك أسباباً أخرى لمثل هذا السلوك ولكن المشاهدة والمداومة على مثل هذه الأفلام يعزز وينمي الدوافع الأخرى للانحراف.

ب- التأثير في تكوين الصورة العقلية لدى المشاهدين: إن لوسائل الإعلام المرئية بصفة خاصة أثراً واضحاً في تكوين الصورة العقلية عند الأفراد عن الدول والمواقف والأحداث، بل تؤثر في الطريقة التي يدرك بها الناس الأمور وطريقة التفكير، وبهذا فإن البرامج المنحرفة إنما تقود إلى تصورات منحرفة عن الحياة والمجتمع وعن الأشخاص والقيادات والموجهين.

ج- إن التركيز على أفلام العنف وأحداث الإجرام إنما تقود المراهقين من الشباب وغيرهم إلى تطبيع علاقاتهم بالسلوك الإجرامي، باعتباره أمراً ميسوراً واعتيادياً ومن يقوم به ليس شاذاً، بل قد يكون مغامراً بطلاً يستحق الإعجاب.

د- دخول الأطفال عالم الكبار قبل الأوان دون أن تتوفر لهم الخبرة المطلوبة: فقد أثبتت الدراسات أن برامج التلفاز تتيح للأطفال أساليب للتعامل ما كانوا يدركونها أو يمارسونها مثل عمليات الهروب خارج الحدود،المخدرات، القتل والاعتداء، أساليب التحايل والكذب فيعيش الطفل عالماً غير عالمه وعمراً غير عمره.

هـ- بروز الثقافة الاستهلاكية في المجتمع: على حساب الاجتهاد الإنتاجي نتيجة لإعلانات التلفاز، ومظاهر الترف والبذخ، وتعويد الناس عادات السلوك الشرائي، والتطلع إلى ما هو فوق القدرات المالية والاقتصادية.

و- ضعف العلاقات مع الجماعات الأولية: الأسرة، المدرسة، الدولة، بسبب الانعزال وحصر المشاهد مع واقع جديد، بما يضعف فرص التعامل الاجتماعي والأسري.

ز- تنمية الروح السلبية في التلقي والتعليم واكتساب المهارات عن طريق الممارسة، فيتعود المشاهد سهولة التحصيل دون ممارسة أو جهد أو تجربة للمعلومة أو المهارات، مكتفياً بما يقدمه الجهاز الإعلامي من حلول أو نتائج.

والقائمون على نشر مثل هذا النوع من الإعلام هم الذين دخلوا السلك الإعلامي إما مصادفة أو دون رغبة أصيلة في الممارسة الإعلامية، أو دون هدف أو وعي حقيقي بالوظيفة التي تتحمل المؤسسة الإعلامية عبئها، لتكون ذات فائدة ونفع للمجتمع.

أما الاتجاه السلبي من القسم ذي التأثير في المجتمع فيختلف من حيث وجود الهدف ووضوح الرؤية، والوسيلة، أو الأداة التي تساعد في تحقيق الهدف، والقائمون عليه لا يتحركون عشوائياً، إنما يتحركون وفق خطط ومنهجيات مدروسة بعناية، وهم يملكون تصوراً واضحاً لما يريدون الوصول إليه، ويسعون جاهدين إلى تحقيقه – أو

هكذا يبدو – وكأنهم يريدون أن ينشروا ثقافة أو فكراً أو نمطاً حياتياً وسلوكياً بين أفراد المجتمع.

ثانياً – شروط تأثير وسائل الإعلام:

على الرغم من الحديث المتكرر عن قوة تأثير وسائل الإعلام في الأفراد والمجتمعات، لكن الواقع يشير إلى أن العملية ليست بهذه البساطة، فتأثير وسائل الإعلام يتوقف على مجموعة من العوامل التي تتحكم بتأثير وسائل الإعلام كالتالي:

١- **المرسل:** وهو أحد أهم أركان التأثير من خلال العوامل التالية:

أ- خبرة المرسل الإعلامية ومقدرته في المادة: بمعنى أنه كلما كان صاحب الرسالة متخصصاً أو خبيراً بالقضية التي يعرضها أو الموضوع الذي يتحدث عنه كان أثر الرسالة أكبر.

ب- صدق المرسل: قد يكون صاحب الرسالة خبيراً لكنه معروف بالكذب أو المبالغة أو إن مصدر معلوماته ضعيف، ومن هنا فكلما تميز المصدر بالصدق كانت رسالته أحرى بالقبول، وهذا يعتمد على سمعة المرسل ومهنية القناة التي يعمل لصالحها وقبول الجمهور لها.

ج- تفرد صاحب الرسالة الإعلامية واحتكاره: حينما تغيب الحرية الإعلامية تتفرد جهات معينة بوسائل الإعلام وتتملك حق توجيه الرسالة الإعلامية التي تراها، ويشتد تنافس الإعلاميين في ما يسمى السبق الصحفي والحصرية أيضاً بالنشر.

٢- **الرسالة الإعلامية ومضمونها:** وهناك عدة أبعاد يجب أن تحتويها الرسالة حتى تستطيع التأثير في الجمهور منها:

أ- طريقة عرض الرسالة: بهرت المؤثرات البصرية والسمعية، وفنون عملية المونتاج واستخدام تقنيات الحاسوب في الإعلام المرئي المشاهد بما يراه ويستسلم له وينقاد، فما بالك إذا تدخل في الأسلوب أيضاً خبراء علم النفس

وعلماء الاجتماع وخلطوا الخيال بالحقيقة فأصبح المشاهد مذهولاً بما يراه، لا يكاد يرفض شيئاً مما يقدم له من شدة الإتقان والحبكة.

ب- طريقة صياغة الرسالة الإعلامية: إضافة للمؤثرات السمعية والبصرية فإن أسلوب صياغة المادة المقدمة سواء في صيغة تقرير إخباري أو بالتعليق على المادة المعروضة يضيف لها الحيوية والإثارة ويجعلها أقرب إلى الواقع وإلى الجمهور المستهدف وهذا ما يسمى فن التحرير والتلاعب بالكلام واختيار أفضل المعاني وليس بالضرورة أن تكون الصياغة صريحة، فغالباً ما تصاغ الرسائل الإعلامية بطريقة غير مباشرة تقنع المستقبل ولا تصطدم بمعتقداته السابقة.

ج- تكرار عرض الرسالة الإعلامية: ويثير هذا التكرار عنصر الانتباه لديه ثم تتحول إلى معلومة يتفاعل معها لاحقاً سلباً أو إيجاباً، ويجب أن التكرار يكون بطرق مختلفة وبمضامين منوعة أحياناً بوسائل مختلفة تؤدي كلها الهدف نفسه.

٣- **الجمهور المستقبل للرسالة:** وهو الهدف الذي تسعى وسائل الإعلام قاطبة إلى كسبه والتأثير فيه وهناك عدة أمور تراعيها الرسائل الإعلامية للتأثير في الجمهور منها:

أ- نوع الجمهور: حيث تختلف الرسائل ومضامينها تبعا لنوع الجمهور المستهدف(أطفال، كبار، نساء ...الخ) فأفراد الجمهور غير متجانسين في الخصائص الاجتماعية والنفسية، الأمر الذي يجعلهم متمايزين في احتياجاتهم وإدراكهم ومصالحهم واهتماماتهم، وتفاعلهم مع الإعلام. وهذا يعكس اختلاف تأثير وسائل الإعلام على الجمهور.

ب-مستوى الفرد الثقافي والاجتماعي: لا يقتصر تأثير الرسالة في الجمهور على نوعيته بل يتجاوز الأمر ذلك ليصل إلى مستواه الثقافي والاجتماعي، فثقافته التي نشأ عليها والتربية التي تلقاها في صغره والتوجيه الاجتماعي له، هذا

كله يسمح له بقبول الرسالة الإعلامية أو رفضها. وتساهم العوامل الشخصية للفرد أيضاً في مستوى تأثير الرسالة الإعلامية فيه.

ج- معتقدات الجمهور: يتقبل الناس عادة الرسائل الإعلامية الموجهة لهم والقريبة من معتقداتهم والمنسجمة مع ما يؤمنون به، ويضعف تأثير الرسائل الإعلامية البعيدة عن واقع الناس ومعتقداتهم، وتكون عادة مرفوضة إذا كانت تتصادم بشكل مباشر مع ما يعتقدون. لذلك يلجأ القائمون على الإعلام إلى أسلوب التدرج في إنهاك المعتقدات والأصول لدى مجتمع معين، فيبدأ الأمر بمهاجمة المعتقدات بشكل تدريجي للوصول إلى أصول المعتقدات والتأثير فيها.

ثالثاً- تأثير الإعلام في الاتجاهات والقيم:

إن انتشار وسائل الإعلام على نطاق واسع في القرن العشرين جعل كثيراً من الباحثين والدارسين يؤكدون أهمية الوظيفة التي تقوم بها في الحياة الاجتماعية بوجه عام، وفي تغيير السلوك والآراء والاتجاهات بوجه خاص، حيث يقضي الفرد جزءا كبيراً من وقته مع وسائل الإعلام، ويؤكد التاريخ أن الإعلام هو القوة الأكثر تأثيراً في مسار حياة الشعوب واتجاهاتها وقيمها ويزداد تأثيره في الاتجاهات وفقاً لعوامل الانتقائية(أي التعرض المقصود) أو العشوائية في التعرض وتؤدي وسائل الإعلام وظيفة مهمة في تغيير الكثير من الأمور في حياتنا،حتى إنها وصلت إلى العمل على التغيير في الأنظمة السياسية (Hiebert,1995,p37).

ولهذه الوسائل أثر واضح في عملية التنشئة الاجتماعية والتطبيع الاجتماعي يوضحها الشكل رقم (١٢). ويأتي أثرها هذا من خلال إمكان تأثيرها في سلوك الأفراد، وإمكان تشكيلها منظور الفرد عن بيئته وعن نفسه، والعمل على إشباع بعض الحاجات لديه كالحاجة إلى المعلومات، والتسلية، والترفيه، والحاجة إلى رفع مستوى المعارف والثقافة العامة، والحاجة إلى الإخبار حول مشكلات الساعة، والحاجة إلى دعم الاتجاهات النفسية، وتعزيز القيم والمعتقدات، أو تعديلها والتوافق مع المواقف الجديدة.



الشكل رقم(١٢) أثر الإعلام في عملية التنشئة الاجتماعية.

ويلاحظ من الشكل السابق أن لوسائل الإعلام مهمات مختلفة في عملية التنشئة الاجتماعية فتأثيرها يكاد يطال جوانب النمو كافة عند الفرد ويحقق الكثير من الحاجات عنده، بدءاً من الحاجة إلى التسلية والترفيه، ووصولاً إلى الحاجات ذات المستويات العليا. وهذا الأثر ليس بغريب علينا نحن كأفراد متلقين لهذه الوسائل بأنواعها كافة.

وتكمنُ مهمة الإعلام الرئيسية في إحاطةِ الأفراد والجماعات علماً بالأخبار الصحيحة والدقيقة والحقائق الثابتة الموضوعية، التي تساعدُ على تشكيلِ رأي عام صائب، وهكذا يؤثرُ الإعلامُ تأثيراً واضحاً في سلوكِ الفردِ والجماعة، فتحاول وسائل الإعلام كسب اتجاهات الناس ومواقفهم، أو محاولة تغيير بعضها لديهم. وهذا يتوقف طبعاً على هذه الوسائط الإعلامية ومادتها الموجهة إلى الناس وكذلك على المتلقين

أنفسهم وطباعهم ومواقفهم الثابتة أو المتغيرة ففي معظم الحالات التي يقوم بها الإعلام بتحويل الآراء والاتجاهات، تكون عمليات التعرض المقصود والإدراك والتذكر المقصود غير موجودة أو يتوقف عملها، إضافة إلى أثر الجماعة والتأثير الشخصي واستعداد الأشخاص للاقتناع (Potts,2003,p165) وتشير نسبة كبيرة من الأبحاث الإعلامية إلى أن لكل وسيلة مقدرة إقناعية تزيد أو تقل عن غيرها من الوسائل الأخرى وأن الإمكانات النسبية لمختلف الوسائل الإعلامية تختلف بشكل واضح من مهمة إقناعية إلى أخرى، وفقاً للموضوع الذي تقدمه ووفقاً للجمهور الذي توجه إليه، وهذا ما دلت عليه الأبحاث التي قام بها كانتريل وألبورت Cantril & Allport عن قوة تجاوب الجماهير لوسائل الإعلام، فقد دلت النتائج على أنها ترتّب من حيث الأهمية والنجاح وقوة التأثير والتجاوب كما يلي:

أ- المحادثات الشخصية هـ- الاجتماعات الرسمية ط-الرسالة م- المجلات

ب- المناقشة الجماعية و- الأفلام ي- الخطابات ن- الكتب

ج- الاجتماعات غير الرسمية ز- التلفاز ك- الصحافة

د- الهاتف ح- الإذاعة ل- الملصقات واللافتات

ولتأثير هذه الوسائل مستويات عِدَّة تبدأ من مجرد الاهتمام، إلى حدوث تدعيم داخلي للاتجاهات إلى تغيير فعلي في تلك الاتجاهات، ثم تؤدي في النهاية إقدام الفرد على سلوك علني.

فالرسالة التي تنتقل إلى الجماهير بواسطة وسائل الإعلام تجعل هذه الجماهير تعيد تنظيم معتقداتها وآرائها جذرياً. وتؤثر في التكوين المعرفي لهم فتقوم باجتثاث الأصول المعرفية القائمة لقضية أو لمجموعة من القضايا لدى الأفراد وإحلال أصول معرفية جديدة بدلاً منها. ويرتبط التأثير في اتجاهات الأفراد ارتباطاً وثيقاً بالتأثير في كل من

المعرفة والفهم والتذكر، لأن نقص المعرفة الناتج عن ضعف التنبيه، أو العجز عن الفهم لا بد من أن يعيق التأثير المباشر في الاتجاهات.

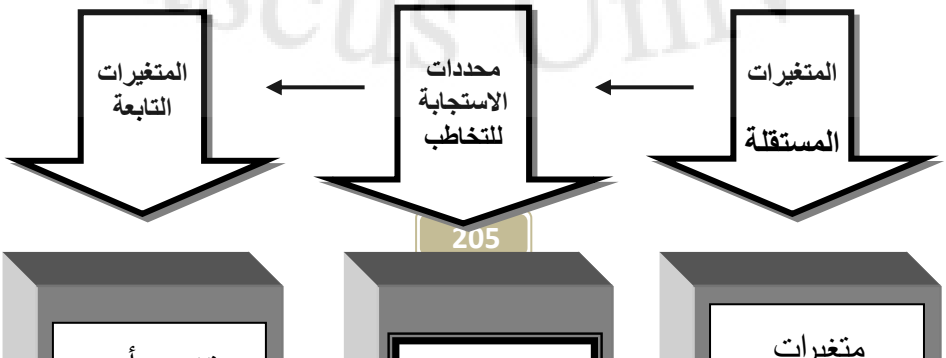
وغالباً ما تستخدم وسائل الإعلام أسلوب (أو نموذج) "التخاطب الجماهيري" للتأثير في اتجاهات الأفراد المتلقين، وسوف يتركز الاهتمام على نموذج التخاطب نظراً لكونه أكثر تأثيراً وفاعلية وانتشاراً بين أفراد المجتمع بطبقاته وفئاته المختلفة والمتباينة. وقبل عرض النموذج بشيء من التفصيل كان لا بد من الإشارة إلى المقصود بعملية التخاطب أو الاتصال بوجه عام وذلك على النحو التالي:

التخاطب أو الاتصال: هو عملية إرسال معلومات وإشارات ورموز واستقبالها، يتم تبادلها بين الأشخاص سواء بشكل مباشر أي بالمواجهة، أو بشكل غير مباشر، أي بالتخاطب عن بعد من خلال وسائل الإعلام المختلفة، المسموعة والمقروءة والمرئية (عبد الله وخليفة، ٢٠٠١، ص٣٣٢). وتشمل عملية التخاطب عدة متغيرات تتفاعل فيما بينها، وأي تغيير في إحداها يؤدي إلى تغيير في العملية كلها، وتتوقف فعالية أحدها على وجود المتغيرات الأخرى، ومدى إسهامها في نتاج المخاطبة. وقد قسم جانيس وهوفلاند Janis & Hovland هذه المتغيرات ثلاث فئات هي:

الفئة الأولى: المتغيرات المستقلة أو المنبهات، وتشمل كلاً من مصدر التخاطب، ومضمونه ووسيلته، ومتلقيه، وسياق تقديمه، وهدف هذا التقديم.

الفئة الثانية: محددات الاستجابة للتخاطب أو العمليات المعرفية التي تتم بعد تلقي المخاطبة وتسبق تغيير الاتجاه.

الفئة الثالثة: المتغيرات التابعة، أو الاستجابة للتخاطب، وتعد هذه الاستجابة نتيجة التفاعل بين متغيرات الفئتين السابقتين. وهذا ما يوضحه الشكل رقم (١٣).



الشكل رقم (١٣) متغيرات موقف التخاطب

وينطلقُ هذا النموذج وكذلك تنطلق البحوث النفسية المعاصرة من مسلمة مؤداها "أنَّ السلوكَ معرفيُّ المنشأ" أي إنَّ الفرد يتصرفُ في ضوءِ المعلومات المتاحة له وفي ضوءِ معالجته لها، ومن ثم يمكن التحكم في سلوك الفرد بالتحكم في المعلومات التي يتعرض لها فيتم تغيير اتجاهه من خلال مخاطبته، سواء تمت هذه المخاطبة بشكل مباشر وجهاً لوجه Face to Face أو عن بعد Telecommunicationأو من خلال وسائل الإعلامMass media المختلفة وفي الحالتين يعتمد مصدر المخاطبة على خصال شخصيته وخصائص مضمون مخاطبته كمدعمات لاستمالة المتلقي إلى وجهة النظر التي يدعوه إليها.

ويستفيد أصحاب هذا المنحى استفادة مباشرة من نظريات التعلم عند فَهم تَغيُّر الاتجاه وتفسيره. وفي ضوء هذه الاستفادة يتم التركيز على العلاقات الوظيفية التي يمكن ملاحظتها بين المنبهات "مكونات المخاطبة" والاستجابات "تغيُّر الاتجاه والعمليات الممهدة له".

ولوسائل الإعلام القدرة أيضاً – من خلال ما تبثه من معلومات– على تغيير نظرة الناس إلى العالم من حولهم من خلال تغيير مواقفهم تجاه الأشخاص والقضايا، فيتغير بالتالي حكمهم عليهم فالمحتوى القادم في هذه الوسائل يتحدى الاتجاهات وفيها عليها ويعمل على تشكيلها أو تقويتها في الظروف المتعددة، وهذا التأثير يطال كلا الجنسين الذكور والإناث، ومن خلال ما يقدمه حول الأفكار النمطية المتعلقة بالتمييز العنصري والجريمة، والرعاية، الصحية، وحول الكثير من الأمور الاجتماعية مثل عملية التربية، وفي بعض الأوقات تكون هذه التأثيرات واضحة فينا(Ray,2001,p25). فمثلاً عندما تُمطرنا وسائل الإعلام الغربية بعشرات المواضيع الإعلامية المقروءة والمسموعة عن السودان الأصولي الذي ينتهك حقوق الإنسان ويرعى الإرهاب تكون النتيجة أن بعض القرَّاء والمستمعين يُغيرون موقفهم من السودان فتصبح حكومة السودان خطراً يهدد الأمن الإقليمي وتصبح اسم العصابات المتمردة الجيش الشعبي لتحرير السودان لذلك قد يتأثر بعض الأشخاص دون غيرهم بالأساليب الإعلامية المختلفة بغض النظر عن موضوع الإعلام، فكلما زاد التشابه بين المرسل والمستقبل، زادت الفرصة في نجاح تغيير الاتجاه. بمعنى أن درجة التشابه بين المرسل والمستقبل عامل مهم جداً وله تأثير فعال في القدرة على تعديل الاتجاه ويعود التأثير عند هؤلاء الأفراد إلى سببين:

- التشابه بين المرسل والمستقبل يؤدي إلى جاذبية أكثر من عدم التشابه بينهم.
- زيادة التشابه بين المرسل والمستقبل تجعل هذا المصدر من المعلومات عند المستمع على درجة عالية من الثقة.

فيجب أن تؤخذ سيكولوجية المستقبل وإثارة انتباهه بالحسبان، حيث يتوقف ذلك على اختيار المواد الإعلامية اختياراً دقيقاً لتوصيلها في الوقت مناسب وفي المكان المناسب أيضاً.

ويرى علماء الاتصال أن لوسائل الإعلام وظائف تجاه المجتمع هي:

١- تبادل الآراء والأفكار، أي التشاور بين أبناء المجتمع، لإضفاء الشرعية على أوضاع المجتمع.

٢ . تدعيم المعايير الاجتماعية من خلال معاقبة الخارجين عن هذه المعايير، فهناك فجوة بين الأخلاقيات العامة في المجتمع والسلوك الخاص لبعض الإفراد، وهذه الأنماط السلوكية المنحرفة لابد من فضحها إعلاميا للحفاظ على القيم الاجتماعية.

٣ . التحذير: ويقصد به الآثار غير المرغوب فيها للمجتمع الناجمة عن خلل وظيفي في وسائل الإعلام من خلال زيادة مستوى المعلومات للجمهور فتخلق ما يسمى(بالمعرفة السلبية) المعوقة للنشاط البشري مما يفضي إلى اللامبالاة من قبل الجمهور بدلاً من إيقاظه.

ولوسائل الإعلام وظيفة أخرى تتحدد في تعليم الأفراد المهارات والقيم والمعتقدات التي يقدرها المجتمع، ويمكن إجمال الوظائف المجتمعية لوسائل الإعلام بما يأتي:

- مراقبة البيئة الاجتماعية وتزويدها بالمعلومات والتنبيه على المخاطر.
- خلق المثل الاجتماعي وذلك بتقديم النماذج الإيجابية في الأمور العامة والثقافة والفنون.
- التنشئة الاجتماعية وهدفها المساعدة في توحيد المجتمع من خلال توفير قاعدة مشتركة للقيم والخبرات الجماعية.
- تحقيق التواصل الاجتماعي من خلال التعبير عن الثقافة السائدة والكشف عن الثقافات الفرعية ودعم القيم الشائعة.
- التعبئة وتتمثل في الإسهام في الحملات الاجتماعية، وبصفة خاصة في الأزمات السياسية والاقتصادية والحروب.

وفي الوقت الذي تؤثر فيه وسائل الإعلام في النظام الاجتماعي فإنها تتأثر به خلال عملها الوظيفي، فهذا النظام الاجتماعي الذي تعمل في إطاره وسائل الإعلام يعد من القوى الأساسية التي تؤثر في القائمين بالاتصال، فأي نظام اجتماعي ينطوي على قيم ومبادئ يسعى لإقرارها، ويعمل على تقبل المواطنين لها، وتعكس وسائل

الإعلام هذا الاهتمام بمحاولاتها الحفاظ على القيم الاجتماعية السائدة، ففي بعض الأحوال لا يقدم الإعلامي تغطية كاملة للأحداث التي تقع من حوله أو ما يعرف بالسبق الصحفي، وذلك إحساسا منه بالمسؤولية الاجتماعية أو رغبة منه في تدعيم قيم المجتمع وتقاليده، وأحيانا تتجنب وسائل الإعلام انتقاد الأفراد الذين يقومون ببعض الوظائف الاجتماعية والثقافية من أجل تدعيم البناء الاجتماعي والثقافي للمجتمع وعدم خلخلة منظومته القيمية أو الأخلاقية، وتصطدم وسائل الإعلام من خلال أدائها الوظيفي تجاه الإفراد والمجتمع ببعض العقبات أو المعدات التي تقلل من فاعليتها، هذه العقبات يطلق عليها في علم الاتصال: العمليات الانتقائية وهي:

أ- الاهتمام الانتقائي: وفحواه أن الناس لا يستطيعون الاهتمام بكل شيء يوجه لهم، بل إنهم إذا حاولوا ذلك سيعانون حملاً زائداً في الحال ولذلك فإنهم يحصرون اهتمامهم في جزء محدد مما هو متاح يوميا ويهملون الأجزاء الأخرى، وهذا الانتقاء يرتبط لديهم بالاهتمام الفردي، والانتماء الفئوي، والروابط الاجتماعية.

ب-الإدراك الانتقائي: أي تفسير الخطاب الإعلامي بأساليب تختلف من فرد إلى أخر أو من جماعة إلى أخرى وفق الصفات النفسية المميزة والتوجهات السلوكية الخاصة بالفئات الاجتماعية، وانتماءات الروابط الاجتماعية.

ج- التذكر الانتقائي: هناك أنواع معينة من الخطاب الإعلامي، لأنواع معينة من الجمهور، يتم تذكرها بسرعة ولوقت طويل، بينما ينسى هذا الخطاب نفسه بسرعة من قبل فئات أخرى لها هياكل معرفية وانتماءات فئوية وروابط اجتماعية مختلفة.

د- السلوك الانتقائي: لن يتصرف كل فرد بالأسلوب نفسه الأسلوب نتيجة التعرض لخطاب إعلامي معين، وهذه الاستجابات تعتمد على التأثيرات المتداخلة للمتغيرات الموجودة.

رابعاً – وسائل الإعلام والطفل:

في ظل عصر تتلاشى فيه الحدود الثقافية بين الدول، وفي ظل ثورة علمية تكنولوجية واسعة تؤدي وسائل الإعلام أثراً كبيراً في بناء الطفل، فيجب تحديد ما يُقدم للطفل من ثقافات عبر الوسائط الإعلامية مثل التلفاز والفيديو والإلكترونيات المختلفة [الألعاب الإلكترونية] أو عبر الإنترنت.

١. أهمية التلفاز للأطفال:

يعد التلفاز من أكثر وسائل الإعلام انتشاراً بين الأطفال في سنهم المبكرة، فلا شك في أن هناك نسبة لا بأس بها من الأطفال يشاهدونه بصفة منتظمة لذلك فهو مصدر رئيسي من المصادر التي تعرض على الأطفال صورة المجتمع، وقد يبدأ أول اتصال بين الطفل والتلفاز في الثانية من العمر أو قبل ذلك عندما يرى أو ينصت مصادفة إلى برنامج يشاهده شخص آخر من الأسرة، وفي سن الثالثة تقريباً قد يبدأ بالارتباط بجهاز التلفاز ويشاهده بانتظام بعد أن كانت رؤيته له عرضية في سن الثانية، وأطفال بيئتنا العربية كثيرا ما يوجدون في المنزل ومن ثم فإن وجود التلفاز في المنزل يعد أحد العناصر الرئيسية لتسليتهم والترفيه عنهم وهذا الجهاز بالنسبة للطفل يعد باباً سحرياً ينقله إلى عالم الخيال والإثارة.

ولعل سر اهتمام الأطفال بالتلفاز وانجذابهم نحوه يعود إلى جملة من الخصائص المميزة له عن غيره من وسائل الاتصال الجماهيرية فقد أصبح في مقدمة هذه الوسائل تأثيرا في حياة الجماهير لما يتمتع به من مزايا تنقل الصوت والصورة واللون في آن واحد، ويمكن أن يقدم المادة الإعلامية في نفس زمن حدوثها، أو بعد فترة مناسبة إضافة إلى مقدرته على تكبير الأشياء الصغيرة وتحريك الأشياء الثابتة، ومن خصائصه أنه حالياً يدخل كل بيت تقريبا، وبذلك أصبحت برامجه في متناول أيدي أفراد الأسرة صغارها وكبارها على حد سواء حتى أصبح من الصعب أحياناً منع

الأطفال من مشاهدة ما يجري على شاشته، إذ أصبح جزءا غير منفصل عن اهتماماتهم اليومية منذ اللحظة التي يبدؤون فيها إدراك العالم من حولهم.

ومما لا شك فيه أن مشاهدة التلفاز ممارسة يومية تشغل فراغ الصغار والكبار، وهو وسيلة يكتسبون من خلالها المعلومات والثقافات وبما أن الإنسان يميل بشكل واضح إلى الأشياء التي تتفق مع آرائه واتجاهاته، فإن مجموعة أراء الطفل وأفكاره وتربيته التي تعمل قبل مشاهدة برامج التلفاز وخلالها هي التي تحدد طريقة التعامل معه، وأسلوب تلك الطريقة التي يفسر بها محتويات تلك البرامج.

وإذا كان الطفل في بيئة منزلية أو اجتماعية لا تخلو من الأخطاء السلوكية فإن وسائل الإعلام، ومنها التلفاز، لا يمكن إعفاؤها من المسؤولية، فقد أثبتت الدراسات أن التلفاز له أكبر الأثر على تصورات الأطفال وسلوكهم بسبب عدم تكون معايير القبول والرفض لديهم، بحُكم قلة معرفتهم وخبرتهم، وقد انتُقد التلفاز العربي بقلة برامجه المخصصة للأطفال وشيوع جانب الخيال المدمر والعنف على حساب القيم والمثل الاجتماعية في برامجه، كما اتُهم بتأثر برامجه بالثقافة الأجنبية والانبهار بالجانب المادي منها، وربما بتناقض القيم التي تقدمها البرامج مع قيم المجتمعات العربية، إلى جانب قلة الاهتمام بربط الطفل ببيئته المحلية والعربية وتراثه.

٢. **مجالات تأثير التلفاز على الأطفال:**

نعرف أن هناك من ينظر إلى التلفاز على أنه قطعة ضرورية لاستكمال أثاث المنزل، وهناكمن ينظر إليه على أنه فردٌ غريب عن أفراد الأسرة، ولكنه ضروري لمسامرتهم وتسليتهم، والترفيه عن أطفالهم ومجالستهم، وهناك من ينظر إليه على أنه مفسدة، وهو من عمل الشيطان، وهناك من يراه وسيلة تزود أطفالنا بالخبرات الضرورية والمعلومات التي تساعدهم في نموهم النفسي والعقلي. أما علماء الاتصال والتربية وعلم النفس والاجتماع فإنهم ينظرون إليه نظرة موضوعية، ترى فيها وسيلة اتصالية لها جوانبها الإيجابية والسلبية في الخبرات ونوعها وكميتها التي يمكن أن

يتلقاها الإنسان، وهناك أربعة أنماط من التأثيرات السلبية للتلفاز في سلوك الأطفال تشمل ما يلي:

أ- الأفكار المحرفة عن الواقع: إن هذه التأثيرات تشكل الدافع الرئيسي لمعظم ما تقدمه وسائل الإعلام، ويتبين ذلك من خلال استجابة المرء للمسلسل التلفازي المفضل لديه فمن ناحية عاطفية يستجيب المرء للتمثيل والقصة ويعجب بالممثلين ويضحك على النكت، ويشعر بالخوف في لحظة الخطر ويشعر بالسخط في لحظة الظلم، ويفرح في لحظة السعادة، ويشعر بالرضا عند الحل، ويترقب الحلقة التالية بالبهجة. وبينما يختبر المرء تلك المشاعر كلها يتم تزويده بمعلومات تأتي في الغالب كتأثيرات خلفية ـ مثل المعلومات الجغرافية عن المدن والطبيعة والحكومة والقانون والتعليم... الخ. وهذه المعلومات الحقيقية محدودة ولكنها دقيقة وردود فعل المرء تجاهها ردود سطحية ويمكن تحديدها وفهمها بسهولة. إذا نظرنا إلى المستوى الأعمق لاستيعابها إذا كان المرء لا يسأل عنها، وإذا كان المتلقي طفلاً فإنه يتقبل ما يتلقاه مرافقاً للحقائق الأصلية حول السلوك من اتجاهات وفلسفات وقيم وعقائد وأفكار السلوك. ومن ثم فإن التعرض المستمر للواقع المحرف يجعل الناس يشبون على اتجاهات، وقيم ومعتقدات غير حقيقية، يحاولون العيش بها. ولما كان السلوك البشري محكوماً عادة بالاتجاهات، والقيم، والمعتقدات، فإن السلوك يعكس أساساً نظام الصواب أو الخطأ. إنه قانون شخصي للسلوك الذي يحدد الأشياء مثل الأمانة، والنجاح والهيبة، والوضع الاجتماعي. ولا سيطرة للمرء على تكوين اتجاهاته وقيمه ومعتقداته، لأن المجتمع يفرضه عليه. ولهذا يصبح لوسائل الإعلام قوة في السيطرة على الإنسان، وخاصة أولئك الذين ليس لديهم المقدرة على اختيار تحليلي واضح لتلك الأمور كلها. ويتمثل دور وسائل الإعلام بخصوص تشويه الواقع فيما يلي:

- تشويه الواقع بتبسيطه، أو تضخيمه، أو تجاهل القضايا المثيرة للجدل حول التغير الاجتماعي.
- لها أثرٌ محافظ بخصوص الاتجاهات، والقيم، والمعتقدات، بطريقة مسطحة.
- تزويد الإنسان بعالم خيالي فتصبح أحلام المرء كأنها حقيقية.

ب- يتمثل بمرض الثلاثين دقيقة: تستند فكرة هذا التأثير إلى حل المشاكلات بمدة بسيطة سواء أكانت هذه المشاكل شخصية، أو وطنية، أو دولية، فهناك دائماً حل لكل مشكلة معقدة، ومن ثم فإن التغيير النفسي (السيكولوجي) يمكن أن يتم بسهولة وبمحاولة واحدة. ففي الأعمال الدرامية نرى كيف يأتي الحلّ دائماً في الدقائق الأخيرة، ومن دون بذل الجهود يتم ذلك ويتغير الناس ومن أسوأ التأثيرات المتراكمة لـ (مرض الـ ٣٠ دقيقة) تعزيز فكرة النجاح الفوري، ومن ثم تصبح المعادلة النظرية لهذه المسألة كالتالي:

مشكلة واحدة + محاولة واحدة = نجاح فوري.

وتصبح (معضلة) الثلاثين دقيقة مأساوية، عندما ينمو الصغار مع وسائل الإعلام ويوظفون هذه الأفكار السطحية دون أن يعرفوا عمق عواطفهم، ومن ثم يعيشون بناء عليها. ومثل هؤلاء لن ينجحوا بسبب مشكلاتهم العاطفية، لأنها تخضع للتغير السريع، ولأن حل المشكلات المعقدة ليس سهل التحقيق كما يتم في التلفاز.

ت- تأثير البيت الساخن: وهو يعني دفع الصغار إلى عالم النضج، بشكل أبكر مما يمكن أن يتحمله نموهم العاطفي، لأن المشاعر ليست كالكهرباء يمكنها أن تسري في ثوان قليلة ولا يعني حصولهم على معلومات عن عالم النضج (عالم الكبار) مقدرتهم على استخدامها بحكمة ولذا فإن تعلم الفرق بين التفكير والعاطفة هو أفضل السبل للسيطرة على تأثير البيت الساخن، حتى لا يسيطر هذا التأثير على المرء واكتساب هذا النوع من السيطرة يعطي المرء الحرية الحقيقية للاختيار، ويدفع هذا التأثير الطفل إلى التصرف على أنه

كبير، وعلى العكس، يتصرف الكبار وكأنهم صغار مما يجعل الحياة صعبة بالنسبة للجميع.

ث- توقع الترفيه المحترف باستمرار في الحياة: يتدفق يوميا الترفيه المحترف إلى حياتنا مما يزيد المقدرة على تقويم الأداء في المعروض ومع مرور الوقت، فإن المرء لا يتوقع فحسب أن يجد الترفيه دائماً، بل يتوقعه ترفيها احترافيا ذا مستوى عال، لذا فإن الأطفال عندما يشاهدون البرامج التعليمية مثل "افتح يا سمسم" و "المناهل" أو غيرهما، وهذه برامج تقوم بوظيفة تعليمية تهيئ الأطفال للمدرسة، ولها تأثير جانبي آخر وهو الترفيه الذي يعلم، فإن الأطفال يذهبون إلى المدرسة وهم يتوقعون الترفيه في المدرسة.

وهذا يدعو إلى التساؤل حول تأثيرات التلفاز على النمو المعرفي والثقافي للأطفال وما يرافقه من تأثير على مهارة القراءة والإنجاز الأكاديمي.

٣. التلفاز والطبيعة الانفعالية والمعرفية للأطفال:

يعتقد الكثير من الباحثين الذين يدرسون النمو الإنساني أن الأطفال مشاهدون لهم طبيعة خاصة، فالطفل بطبيعته شغوف بالتلفاز، وتبين من الدراسات أن الآباء يضعون أطفالهم الصغار في مرحلة المهد وهم في حالات البكاء والهياج أمام التلفاز كي يهدؤوا وتشير الإحصائيات إلى أن الطفل العادي في مختلف الدول يشاهد التلفاز من ساعتين إلى ثلاث ساعات يومياً في المتوسط، ولأسباب عدة يعد الأطفال صغار السن أكثر عرضة لآثار التلفاز الانفعالية السلبية كالحزن والخوف والغضب، لأن قدرتهم المعرفية محدودة تسهل إثارتهم انفعالياً، وهناك جوانب عدة من مقومات تربية الطفل ونموه يتضح فيها هذا التأثير التربوي:

أ- الجانب البدني والعقلي: تتسبب في تأخر الطفل في النوم والجلوس أمام التلفاز ساعات طويلة مما يؤدي إلى اعتلال صحة الجسم، وتتسبب أيضاً في الخمول الذهني وتعطيل ذكاء الطفل.

ب- الجانب الوجداني: تأثر أحداث قصص الأطفال حول المغامرات والعنف وشخصيات خرافية وهمية، مثل شخصيات الحيوانات، ورجال الفضاء، وترى الطفل قد غرق في خيالات بعيدة عن الواقع مع قصة 'سوبرمان' و 'بات مان' و ميكي' و 'سندريلا' وكلها قصص غريبة مصورة بما فيها من أخلاقيات وعبث ولعل الجميع يتفق على أنها لا تتضمن معاني تربوية رفيعة موجهة، ولا تهدف إلى غرس الأخلاق والقيم الصحيحة.

ت- الجانب النفسي: وهنا يكون للتلفاز أثرٌ لا بأس به في غرس سلوك الخوف والقلق في نفوس الأطفال بما يعرف من أفلام مرعبة تبعث على إثارة المخاوف في نفوس الأطفال وهي إلى جانب ذلك لا تحمل قيماً أو فائدة علمية وينعكس أثر ذلك في أمن الطفل وثقته بنفسه بسبب ما يشاهده من مناظر مفزعة تجعله يعيش في خوف وقلق وأحلام مزعجة.

ث- الجانب الاجتماعي: يقضي الأطفال أمام التلفاز ساعات طويلة تؤثر في حياتهم الاجتماعية وعلاقاتهم بالأسرة، وبهذا يقل اكتساب الطفل للمعارف والخبرات من الأهل والأصدقاء، كما يصرفه عن اللعب ومتعته مع أقرانه، ويؤدي أيضاً إلى عمليات التقمص أو التوحد الاجتماعي، فالطفل يتمثل في السنوات الأولى من حياته الأسلوب الاجتماعي في الثقافة التي يعيش فيها، ومن خلال عملية التقمص أو التوحد بوالديه ويمتد هذا التمثل فيما بعد في حياة الطفل من خلال عملية التقمص أيضاً لمن يمثل الوالدين في المجتمع، ويقول " كالفن هال " بشأن فكرة " التوحد " إن لها تأثيراً كبيراً في نمو الشخصية، فالطفل يشبه أباه شبهاً كبيراً كلما كان الأب محققا لأهداف يحبها الطفل، فإذا لم يحقق الوالدان رغبة أطفالهما، اتجه الأطفال وجهة أخرى للبحث عن مثل مناسبة، وتفترض " نماذج القدوة " في التلفاز أن لدى جمهور الأطفال القدرة على التقمص الوجداني، أي عمل استنتاجات عن "نماذج القدوة " من خلال ما يسميه " جورج ميد " بالقدرة على الإسقاط وتصور الطفل في

ظروف النماذج التي تقدم من خلال وسائل الإعلام، استناداً إلى نظرية "التعلم بالملاحظة" حيث يضع الطفل نفسه في مواقف "نموذج القدوة" ومن الممكن أن يكون هذا النموذج إيجابياً كما يمكن أن يكون سلبياً، وذلك تبعاً لفلسفة المجتمع الذي تعمل فيه وسائل الإعلام.

ج- الجانب التربوي: قد يجلس الطفل أمام التلفاز أوقاتاً طويلة دون مراقبة ودون توجيه ولهذا الأمر أثره السلبي في التحصيل الدراسي ومتابعة الدروس ولا يخفى الأثر السيئ لأفلام العنف والجريمة في شخصية الطفل وتهيئته للانحراف مع وجود ما نعرفه من أن بعض الأفلام تصور الكذب والخداع والمراوغة على أنها خفة ومهارة وشطارة ومعها ينزع الحياء نزعًا من قلوب أطفالنا والآداب التربوية السامية في حياتنا.

٤. **عادات مشاهدة الأطفال للتلفاز:**

إن الاهتمام بتأثير التلفاز في الأطفال يكمن في أن مشاهدة التلفاز أصبحت تستهلك من وقت الأطفال أكثر مما يستهلكه أي نشاط آخر باستثناء النوم، ولا عجب أن يطلق عليه بعضهم اسم جليس الأطفال، ولا نعدو الحقيقة إذا قلنا إن أطفالاً كثيرين في مجتمعاتنا اليوم يجلسون مع التلفاز أكثر مما يجلسون مع والديهم.

وفي إحصائية أمريكية وجد بعض الباحثين أنه في المتوسط يوجد في البيت الأمريكي جهاز تلفاز يعمل خمس ساعات ونصف، ويشاهد المرء في المتوسط منذ الثانية من عمره حتى سن الخامسة والستين ما يعادل تسع سنوات طيلة حياته. وقبل أن يتخرج عدد من تلاميذ الثانوية فإنهم يكونون قد شاهدوا ما يزيد عن عشرين ألف ساعة، وبالمقابل فإنهم يكونون قد قضوا خمس عشرة ألف ساعة في المدرسة.

إن التكنيكات التي طورها التلفاز التجاري والإعلان لديها المقدرة الهائلة على إغواء الأطفال لمشاهدة جميع البرامج حتى تلك التي لا يريدون مشاهدتها، ومن

ثم فإنها تقوم بسلب أوقاتهم من حيث لا يشعرون، وإذا استسلمنا كأسر لمشاهدة التلفاز دون أن نعلم أطفالنا كيف يشاهدون ومتى يشاهدون، فإن المشاهدة ستكون ذات جوانب سلبية. فعلى الوالدين أن يعملا على تدريب أطفالهما على المشاهدة النقدية.

٥. مشاهدة التلفاز واكتساب المهارات اللغوية والتعليمية:

يشمل اكتساب المهارات اللغوية والتعليمية مجال تعلم اللغة والقراءة والأداء الدراسي وصلتها بمشاهدة التلفاز مجموعة من الأبعاد هي:

أ- اكتساب مهارة اللغة: يرى كثير من الباحثين أن المشاهدة الزائدة للتلفاز لها تأثيراتها في الطريقة التي تنمو بها عقول الأطفال، ومن بين هذه التأثيرات ما يلحظه المرء في جانب اكتساب الطفل للغة، ففي السنوات الأولى المبكرة حيث يكون الدماغ مطواعاً وحساساً، تطيل مشاهدة التلفاز في الوظائف المهيمنة للجانب الأيسر للدماغ، مما يسبب ما يشبه النشوة فحينما يشاهد الطفل أكثر من ٢٠ ساعة أسبوعياً فإن التلفاز سيثبط نمو الوظائف اللفظية والمنطقية للجانب الأيسر للدماغ ويتم إعاقة النمط الذي يحتاجه الدماغ لنمو اللغة بمشاهدة التلفاز في أثناء هذه المرحلة اللغوية الحساسة للطفولة، وقد يكون اكتساب اللغة فيما بعد أصعب. وبينما لم توثق الدراسات عموماً تأثر معرفة الكلمات والألفاظ إيجاباً أو سلباً بالتلفاز، إلا أن طلاقة الإبداع اللفظي أقل لدى الأطفال الذين يشاهدون التلفاز أكثر من غيرهم وذلك لأن المشاهدة لا تترك المجال لهم للتفاعل في اللعب والمحادثات.

ب-اكتساب مهارة القراءة : وتختلف مشاهدة التلفاز جذرياً عن عملية القراءة لأنها عملية تفاعلية فالقراءة فيها نوع من المشاركة والرجع، فحينما تقرأ يكون لك اختيار إعادة القراءة أو التوقف والتفكير ووضع الخطوط الحمراء تحت الأسطر، مما يزيد الإحساس بالوعي بالمادة المقروءة، فالقراءة بفاعلية تخلق المعلومات التي نريد تثبيتها في عقلنا الواعي أما الصور في التلفاز فإنها لا تتطلب شيئاً من هذا. إنها تتطلب أن تكون عيناك مفتوحتين، فالصور تنفذ وتسجل في الذاكرة سواء أفكرت بها

أم لا. إنها تنسكب داخلك كسائل في إناء. وتنتشر محلات أشرطة الفيديو والأسطوانات المدمجة أكثر من محلات بيع الكتب اليوم، ووثقت دراسات عدة انخفاض معدل معرفة القراءة والكتابة في الثلاثين سنة الماضية كما أن مشاهدة التلفاز تعد نشاطاً أسهل ومفضلا بالمقارنة مع تحدي القراءة، خاصة للأطفال الذين لم تنمُ مهارات القراءة لديهم بطلاقة ويتطلب التلفاز قليلاً من التركيز، ويقدم الصورة العقلية الإلكترونية ويساعد بسلبية بينما تستوجب القراءة لفت الانتباه والأفكار والتركيز بدقة. كما يحتاج التلفاز وقتاً أقصر للانتباه بينما تحتاج القراءة مدة أطول. وأشارت الدراسات إلى أن الذين لا يشاهدون التلفاز بكثرة يتعلمون القراءة بشكل أسهل من الذين يشاهدون بكثرة، ويرى بعض الباحثين أن عملية تعلم القراءة بطلاقة يتطلب تدريباً معقولاً وهو صعب على معظم الأطفال.

ويمكن أن يؤثر التلفاز في اكتساب الأطفال مهارات القراءة المبكرة بطريقتين:

- القراءة بطلاقة تأتي فقط من خلال التدريب، ومعظم الأطفال يحتاجون إلى تدريب متكرر لمهارات القراءة قبل أن تصبح القراءة متعة. ولأن التلفاز يأخذ الوقت الذي من المفترض أن يقضيه الأطفال في التدريب على القراءة يتأخر اكتساب الأطفال لمهارات القراءة.
- وحينما يشاهد الأطفال أفلام الكارتون والبرامج التلفازية الأخرى فإنهم على الأغلب يقضون وقتاً أقل مع الكتب والوسائل المطبوعة الأخرى.

ت- تأثيرات التلفاز على القراءة والإنجاز الأكاديمي والتهيئة للمدرسة: لا يحل التلفاز التعليمي محل الخبرات التعليمية القيمة الأخرى، فمشاهدة برامج التلفاز التعليمي هي نمط من جملة أنشطة، مثل القراءة أو أن يُقرأ للطفل، ونشاطات تربوية منزلية أخرى لما قبل المدرسة. وعلى النقيض فإن مشاهدة الرسوم المتحركة التجارية قد تحل محل الكتب والقراءة. وتنافس مشاهدة برامج التلفاز التعليمي ألعاب الفيديو، فالذين يقضون وقتا مع ألعاب الفيديو يقضون وقتا أقل في مشاهدة برامج التلفاز التعليمي.

وقد استخلص رايت ورفيقه هيوستن John C. Wright and aletha C. Huston في دراستهما حول تأثيرات مشاهدة التلفاز التعليمي على القراءة والإنجاز الأكاديمي لأطفال ما قبل المدرسة مجموعة من النتائج، وقد وجدت هذه الدراسة ما يلي:

- إن الذين يشاهدون التلفاز التعليمي يقضون وقتا أقل مع الرسوم المتحركة وبرامج الكبار وعلى النقيض فالذين يشاهدون الرسوم المتحركة بكثرة يشاهدون برامج الكبار بكثرة أيضاً ونجد أن هؤلاء ليس لديهم بيئة منزلية داعمة وحافزة لهم.
- مشاهدة برامج التلفاز التعليمي مبكرا تسهم في جاهزية الأطفال للمدرسة، وقد كان أداء الأطفال الذين شاهدوا برنامج(Sesame Street) والبرامج التعليمية الأخرى عندما كانت أعمارهم ما بين ٢-٤ سنوات أفضل في اختبارات القراءة والحساب والمفردات الجاهزة للمدرسة من أولئك الذين لم يشاهدوا تلك البرامج، وتظهر مشاهدة الرسوم المتحركة غير التعليمية نمطاً متسقاً من التأثيرات في الاتجاه المضاد لفوائد تأثيرات مشاهدة البرامج التعليمية.
- أدى الأطفال ما بين ٦-٧ سنوات الذين اعتادوا مشاهدة البرامج المعلوماتية أداء أفضل في اختبار استيعاب القراءة في المدرسة، وعموماً فإن هناك أهمية أقل لتأثيرات مشاهدة التلفاز بين الأطفال الأكبر سناً من الأطفال الأقل سناً.
- مشاهدة البرامج التعليمية جزء من رزمة تجارب تعزز الجاهزية للمدرسة، وهي ليست عرضية في هذه الرزمة ولكنها تقدم إسهاماً مستقلا في اكتساب الأطفال لمهارات متصلة بالمدرسة.
- تقدم هذه المشاهدة إسهاماً يتجاوز خصائص منزل الأطفال وتاريخه والفروق المرتبطة بمشاهدة التلفاز التعليمي فهي تحصل حتى عندما نأخذ في الحسبان مهارات الأطفال اللغوية الأولية وتعليم العائلة والدخل ونوع بيئة المنزل.

- الأطفال الذين يشاهدون البرامج التعليمية المعدة بعناية لتلائم أعمارهم يكون أداؤهم أفضل في عمر خمس سنوات في مهارات ما قبل القراءة من أولئك الذين لا يشاهدونها باستمرار أو لا يشاهدونها على الإطلاق.
- الأطفال في عمر ٥ سنوات الذي يشاهدون أفلام الرسوم المتحركة (الكارتون) والبرامج الترفيهية الخاصة في أثناء مرحلة ما قبل المدرسة يكون أداؤهم أضعف في مهارات ما قبل القراءة.
- الأطفال ما بين ٣-٥ سنوات في هذه المرحلة الحرجة من نمو الدماغ لتنمية مهارات اللغة والمعرفة يمكن أن يتأثر نمو الشبكة العصبية للدماغ عندهم بسبب المشاهدة الكبيرة للتلفاز، وتحل المشاهدة محل الوقت الذي من المفترض أن يقضيه الأطفال في نشاطات أخرى وفي التفاعل اللفظي، مما يؤثر على النمو المعرفي المبكر للطفل.

٦. **<u>ضوابط مشاهدة التلفاز</u>**:

لو فكرنا في حل وسط وهو السماح لأطفالنا بالمشاهدة مع وضع بعض الضوابط، فما الذي يجب علينا مراعاته؟

أولاً : عدم استخدام التلفاز كأسلوب عقاب أو مكافأة، لأننا إذا فعلنا ذلك أصبحتْ مشاهدة التلفاز بغض النظر عن المضمون والبرنامج الذي يبثه شيئاً مهماً للطفل فتزيد قيمة التلفاز عنده ويعطيه أهمية تفوق قدره.

ثانياً : عدم السماح للأطفال مطلقاً بمشاهدة التلفاز بمفردهم، ولذلك فإنها كارثة أن تضع جهاز تلفاز خاص للأطفال في غرفهم بحيث يشاهدون ما يريدون دون رقابة، والحرصُ على مشاركةِ الأطفالِ المشاهدةَ له فوائد متعددة : أولها أن الأطفال يحبون الأنشطة الجماعية، ومن هذه الفوائد أيضاً التعرف على ما يختزنه عقلهم من معلومات وقيم تصلهم عن طريق هذه البرامج، ومنها مناقشتهم فيما شاهدوه، لمعرفة

ما يعجبهم فيه، وسبب حرصهم على رؤيته، وما ضايقهم فيه، ومنها إغلاق الجهاز إذا وجدت فيما يعرضه التلفاز ما يجب ألا يروه.

ثالثاً: الجلوس مع الأطفال قبل بدء المشاهدة، وتحديد ما يريدون مشاهدته بالضبط، ولا يبدأ تشغيل التلفاز قبل موعد البرنامج المتفق عليه، ولا يبقى لحظة واحدة بعد انتهاء هذا البرنامج، بشرط أن يكون الأهل هم أيضاً قدوة، فلا يتركون التلفاز قبل برنامجهم المفضل وبعده دون داع، ولا حتى في حال وجود داع لذلك، مثل وجود خبر عاجل، أي لا بد من الصرامة في الالتزام بتنفيذ الخطة الموضوعة للمشاهدة. مع العلم بأن هناك عدداً من الدراسات العلمية الحديثة توصلت إلى أن الحد الأقصى للفترات المناسبة لمشاهدة التلفاز يومياً بالنسبة لأعمار الأطفال كالتالي:

- من سن ٢-٤ ٢٠ دقيقة.
- من سن ٣-٥ ٣٠ دقيقة.
- من سن ٦-٩ ٦٠ دقيقة.
- من سن ١٠- ١٣ ٩٠ دقيقة.

مع التنبيه إلى أن تجاوز هذه الفترات يتسبب في عدم توازن مشاعر الأطفال، وانخفاض مستواهم العلمي، وعجزهم عن إقامة علاقات إنسانية مع زملائهم، خصوصاً أن الأطفال الذين تتجاوز مدة مشاهدتهم للتلفاز مدة ثلاث ساعات، يعتادون رؤية برامج منخفضة المستوى، لا تتناسب مع أعمارهم. خلافاً للأطفال الذين بلغوا السادسة من العمر، والذين لا تتجاوز مشاهدتهم للتلفاز مدّة الستين دقيقة، فهم يحرصون على مشاهدة برامج مفيدة، مثل أفلام عن عالم الحيوان، للاستفادة من هذا الوقت بأفضل طريقة. وتشير دراسة أعدتها مؤخراً مجموعة من علماء النفس في جامعة فرايبورج الألمانية إلى أن الأطفال الذين يكثرون من مشاهدة التلفاز يعانون قلة الحركة، والرغبة في الانعزال عن غيرهم، ويصابون بالاكتئاب، ولا يخفف هذا الاكتئاب سوى التلفاز، فإذا بهم " يدمنون " التلفاز، ويرون في المدرسة والأصدقاء

والأهل "عناصر أقل تشويقاً من التلفاز" بالإضافة إلى أن كثرة مشاهدتهم لمواقف العنف في الأفلام تجعل مشاعرهم تتبلد، ولا يتأثرون مثل نظرائهم بمواقف الحياة اليومية.

أما بالنسبة للضوابط المتعلقة بالقائمين على إنتاج برامج الأطفال وبثها فهي:

أ- أن يتم وضع فلسفة واضحة للتلفاز فيما يتعلق ببرامج الأطفال ومراحله المختلفة تأخذ في الحسبان فلسفة المجتمع والحرص على تنشئة الطفل تنشئة سليمة نفسياً وفكرياً، وإعداده ليكون مهيئاً للاندماج في المؤسسات المجتمعية المختلفة، ومن بينها المدرسة.

ب- أن تتم السيطرة على ساعات المشاهدة بحيث لا تصبح المشاهدة إدماناً يؤثر في أنشطة حيوية أخرى يحتاجها الأطفال، مثل اللعب، أو الجلوس مع الأشقاء والوالدين والمسامرة، ومثل رواية الحكايات التي يمكن أن تثير خيال الأطفال وتنميه وكما قال إينشتاين إذا أردت أن يكون أطفالك ألمعيين احك لهم الحكايات الخرافية، وإذا أردت أن يكونوا أكثر ألمعية احك لهم أيضاً حكايات أكثر.

ت- إنتاج برامج متخصصة للأطفال تراعي التنويع والتشويق: وذلك باستخدام مضامين مختلفة تخدم تنمية شخصية الأطفال عقلياً، وتربوياً ولغوياً، ونفسياً، باستخدام أساليب فنية تشد انتباهه. على أن يقوم بإعداد برامج الأطفال المشوقة هذه خبراء من مجالات مختلفة كعلم النفس، والتربية، والاتصال، والاجتماع، مراعين المستويات العمرية للأطفال وحاجاتهم النفسية والعقلية، وتأخذ هذه البرامج في حسبانها تطور تكنولوجيا الاتصال، والاستفادة من إمكاناتها في إعداد برامج جذابة للأطفال، وخاصة أن تطور تكنولوجيا الاتصال في وقتنا سيؤدي إلى إنهاء عملية الفصل بين المدرسة والمنزل، مما سيجعل للعائلة أثراً مهماً في الرقابة على الاتصال الإلكتروني، ونحن نتابع الآن بشوق وقلق تجربة الإنترنيت

التي يستخدمها الكبار والأطفال، ولسنا ندري ما ستقدم لنا غداً تقنية الاتصال ليستفيد منها الأطفال ولتكون وسيلة مساعدة لتربية موازية للمدرسة.

ث- مراعاة التوقيت في البرامج: فلا تتضمن المدة الواقعة قبل التاسعة مساء أي نوع من البرامج الدرامية، التي تعرض أشكالا من النشاطات غير المرغوب فيها والتي قد يساء تفسيرها من الأطفال مثل الابتزاز، والتهديد، وأشكال العنف المختلفة، وتعاطي الخمور والمخدرات، والسجن، والجنس، وسباق السيارات وغيرها.

ج- أن تكون لغة برامج الأطفال هي اللغة الفصحى مع مراعاة مستويات العمر والمعجم اللغوي الملائم لكل فئة عمرية.

خامساً- الاعتماد السيكولوجي على التلفاز:

تشير كلمة إدمان هنا إلى الأفراد الذين لا يستطيعون الاستغناء عن مشاهدة التلفاز أو الذين لا تقل ساعات مشاهدتهم عن ٦٠ ساعة أسبوعياً وعلى الرغم من أن مصطلح الإدمان التلفازي Television Addiction تنقصه الدقة العلمية، إلا أن استخدامه شائع عند بعضهم وهناك أيضاً من يشبهه بإدمان الخمر أو المخدرات.

يقرر بعض الناس أنهم عندما يستغرقون في مشاهدة التلفاز يشعرون بحالة من الاسترخاء مصحوبة براحة جسمية وعقلية يصعب معها أن يوقفوا الإرسال أو يتوقفوا عن المشاهدة وهذه الحالة قد يشعر بها البعض من سن ١٠ سنوات وحتى سن٨٢ سنة، وقد أمكن التعرف عليها من دراسات أجريت على أشخاص من أعمار مختلفة ومن جنسيات مختلفة ولا تتوقف هذه الحالة من الاسترخاء أو السلبية بمجرد إيقاف الجهاز أو الانتهاء من المشاهدة وإنما تستمر مع الفرد وقتاً قصيراً قصيرة بعد ذلك.

ويقرر بعض الناس عن نفسه أنه مع توقف المشاهدة يشعر بحالة من عدم الرضا ويجد صعوبة في التركيز فيما حوله، وتبدو له الأعمال التي اعتاد أن يؤديها

بسهولة وكأنها صعبة كلما طالت المدة التي سبق أن قضاها في مشاهدة التلفاز قبل توقف المشاهدة وقد أوضحت بعض الدراسات أن الأفراد الراشدين الذين يشعرون بعد عودتهم من أعمالهم إلى المنزل باستياء يلجؤون إلى مشاهدة البرامج التلفازية ساعات أطول من الذين يشعرون بالسرور وقد قرر هؤلاء الذين يشعرون بالسرور أنهم يشاهدون التلفاز ساعات قليلة وقد لا يشاهدونه قط، فهناك كثير من الناس يستخدمون التلفاز للهرب من حالاتهم المزاجية غير السارة وقد قال معظم الأشخاص الذين يعدّون أنفسهم مدمني مشاهدة التلفاز، أو يشاهدونه كثيرا أنهم يقبلون عليه للتخلص من استيائهم بسبب ما يشعرون به من وحدة أو حزن أو قلق أو غضب، وتشير الدراسات إلى أن معظم الأفراد الذين تولدت لديهم عادة الاعتماد التلفازي يشاهدون التلفاز بقصد دفع الملل عن أنفسهم أو لتجنب الأفكار والذكريات والانفعالات غير السارة ويرى عالم النفس إيزنك أن الاعتماد السيكولوجي على التلفاز لا يقتصر على الأشخاص الانطوائيين بل إن الأفراد المنبسطين أيضاً يمكن أن يتعرضوا لحالة الاعتماد التلفازي لأنهم لا يستطيعون تحمل الملل أو الضجر وهم بحاجة إلى الإثارة التي يمكن إشباعها عن طريق التلفاز، كما أن أي شخص يشعر بالقلق بسبب وحدته سيتحول إلى مشاهدة التلفاز وينجذب نحوه إذا لم يكن هناك شيء يعمله أو يشغله وعند انشغاله بالمشاهدة سيقل شعوره بالقلق أو بالوحدة، ويصرف عن نفسه اجترار الأفكار السيئة لأن التلفاز سيوجه انتباهه إلى مجال جديد وتتغير تبعا لذلك حالته المزاجية والانفعالية.

وهناك حلقة مفرغة خاصة بالاعتماد التلفزيوني، فالأشخاص الذين يعانون من هذا الاعتماد أو الإدمان قد يعانون أيضاً من شرود الذهن، والضجر، وعدم التركيز، وأحلام اليقظة، والحالة المزاجية غير السارة، والأفكار السلبية، وبخاصة عندما يجلسون بمفردهم، ولكنهم يتخلصون من هذه المشاعر بسهولة وسرعة بمجرد اندماجهم في مشاهدة التلفاز، ومن الجدير بالذكر هنا أنه كلما طالت المدة التي يقضيها الشخص أمام التلفاز زاد أيضاً احتمال إقباله فيما بعد على مشاهدته، أي أن

المشاهدة تؤدي إلى المزيد من المشاهدة وهو ما يلاحظ لدى بعض الأشخاص في حالة التدخين أو تعاطي المخدرات أو المسكرات، فكلما زاد تناول الفرد لجرعات من هذه المواد زاد أيضاً احتمال إقباله عليها بشكل أكبر.

١. الدلائل على معرفة الإدمان:

هناك بعض الأدلة التي تساعد على تشخيص الإدمان بصفة عامة ويمكن الاستفادة منها في التعرف على الإدمان التلفزيوني وهي:

أ- يستهلك الإنسان من المادة أو الشيء الذي أدمنه أكثر مما كان ينوي بمضي المدة ويقر بعض المشاهدين أنهم شاهدوا برامج أكثر من تلك التي كانوا ينوون مشاهدتها ولا يمكن الاعتماد على هذا البند وحده في التشخيص لأنه شائع بين الناس فكثيرا ما نسمع مثلاً من يقول "طالما أن الجهاز يعمل ويعرض برامجه لا أستطيع منع نفسي عن مشاهدته" أو يقول بمجرد الانتهاء من العشاء أجلس لمشاهدة التلفاز بصرف النظر عن نوع البرامج.

ب- لدى الشخص رغبة مستمرة وإصرار على بذل الجهد من أجل التحكم في استخدام المادة أو الشيء، أو منع هذا الاستخدام، ولكن جهده هذا يبوء بالفشل، ويبدو هذا واضحاً عند الأشخاص الذين يقررون أنهم يحاولون التوقف عن المشاهدة دون جدوى، أو إنهم قد أصبحوا لا حيلة لهم أمام البرامج التلفزيونية.

ت-قضاء وقت طويل في استخدام المادة أو الشيء أو في الأنشطة التي يمكن أن تهيئ لهذا الاستخدام، وليس هناك معيار ثابت لتحديد الإدمان بهذا البند فتختلف الأوضاع المؤثرة في مدة المشاهدة التلفزيونية من بيئة إلى أخرى وباختلاف العوامل الشخصية كالسن والجنس ومهنة الفرد، وتشير الدراسات بالنسبة للأطفال الذين يعانون من إدمان على البرامج التلفزيونية بأن فترة المشاهدة تصل إلى أربع ساعات أو ثلاثين ساعة أسبوعياً.

ث–توقف الشخص عن أنشطته الاجتماعية والمهنية الأخرى والحد منها، وقد ينسحب من حياته الأسرية ويترك هواياته، وعلى الرغم من أن الدراسات تشير إلى أن التلفاز يعمل على جمع أفراد الأسرة، إلا أنه يقلل من تواصلهم بعضهم مع بعض، وهناك أشخاص يتعمدون مشاهدة التلفاز كي يتجنبوا التحدث إلى أفراد أسرهم، كما اتضح أيضاً أن إدمان التلفاز قد يحرم الأطفال أحياناً من المشاركة في الأنشطة الرياضية والاجتماعية والهوايات.

ج– سوء التكيف والمعاناة من الانسحاب: وتبدو هذه المعاناة في إحجام الطفل عن الأنشطة الاجتماعية والرياضية، بما في ذلك الأنشطة المدرسية أو العملية.

٢. التحكم في مشاهدة التلفاز:

هناك بعض الإجراءات يمكن أن تساهم في الحد من الاعتماد على مشاهدة التلفاز وتحتاج هذه الإجراءات إلى بعض الجهد المصحوب بالإرادة من أجل تحقيقها ويمكن إيجاز هذه الإجراءات في الآتي:

أ– أن يحاول الفرد أن يغير المجرى النمطي لعادة المشاهدة، فإذا كان الفرد قد اعتاد الجلوس أمام التلفاز بعد العشاء فيمكنه التوجه إلى نشاط آخر بدلاً من ذلك النشاط.

ب–اختيار بعض البرامج المفضلة فقط لمشاهدتها ولا يتم تشغيل الجهاز إلا بموعد هذه البرامج مع محاولة الشخص أداء أنشطة أخرى مفضلة لديه بين هذه البرامج.

ت–أن يقلل الآباء أنفسهم من ساعات المشاهدة ويندمجوا في أعمال مفيدة.

ث– توجد اليوم تجهيزات إلكترونية يمكن توصيلها بجهاز التلفاز بحيث لا يعرض الجهاز إلا البرامج المحددة مسبقاً من قبل الآباء، كما تمكن

علماء أوربيون وأمريكيون من ابتكار رقاقة إليكترونية دقيقة تمكن الآباء والمربين من منع استقبال أي مشاهد لا يرغبون في أن تظهر أمام أطفالهم.

الفصل السادس

وظائف الصورة في وسائل الإعلام

أولاً – مفهوم الصورة وأهمية دراستها:

ثانياً – الصورة العقلية:

١. مجالات الصورة العقلية.

٢. وسائل الإعلام وأثرها في تكوين الصور العقلية.

٣. مكانة الصورة العلقية في وظائف وسائل الإعلام.

٤. الأساليب التي تستعملها وسائل الإعلام في صنع الصور العقلية.

ثالثاً – الصورة الفوتوغرافية:

١. خاصية الصورة الفوتوغرافية.

٢. الصورة الفوتوغرافية في علم الدلالة.

٣. الوظيفة الاتصالية للصورة الفوتوغرافية.

٤. الوظيفة الإعلامية للصورة الفوتوغرافية.

٥. قراءة الصورة الفوتوغرافية.

٦. المعايير الجمالية للصورة الفوتوغرافية.

وظائف الصورة
في وسائل الإعـــلام

منذ بدأ الإنسان بإمكاناته البسيطة، وفقاً لظروف حياته البدائية، التعبير عن مكنوناته ورغباته الملحة في تعريف الآخرين بمنتجاته العقلية أو اليدوية، نجح إلى حد كبير في تحقيق ما يصبو إليه، فاستطاع إيصال رسائله المتنوعة إلى بقية أفراد المجتمع الإنساني عبر التاريخ، بواسطة رسومات الكهوف المنتشرة في معظم أنحاء العالم، وعن طريق المنتجات اليدوية كالأواني الفخارية المتمثلة في الأدوات المنزلية، التي كان يستخدمها في حياته اليومية، أو المعدات الحرفية، والآلات الزراعية، أو أنواع الأسلحة المختلفة التي كان لها أثرٌ بارزٌ في حياته خلال مراحل التاريخ المتلاحقة.

ولاشك في أنه مع تغير المفاهيم عبر العصور، وخلال المراحل التاريخية الإنسانية كلها، كانت الصورة بأشكالها المتعددة (مجسمة أو مسطحة) تقوم بمهمتها البارز في إثبات الحقائق التي أراد الإنسان إظهارها لغيره، من المعاصرين أو اللاحقين، وكان مفهوم " الصورة " مرتبطاً بإمكانات كل عصر، ولكنه ثبت على نحو معين خلال المرحلة التاريخية التي نعيشها اليوم، فدخلت الصورة في إطار معين، وأصبح لها مفهومها المناسب للتطورات المتنامية في عصرنا الحاضر، عصر التقنيات المتفجرة في كل لحظة، فهي اليوم تعني أشكالاً متعددة منها المسطح ذو البعدين، ومنها ثلاثي الأبعاد، ومنها المجسم بأنواع مختلفة، ومنها اليدوي ومنها الإلكتروني الذي يتم تحضيره وإعداده بواسطة الكمبيوتر.

أولاً- تعريف بمفهوم الصورة وأهمية دراستها:

يقول بعضهم إنَّ الصورة سلاح، الصورة أقوى من ألف كلمة، الصورة سلطة، عصر الصورة، حضارة الصورة، الصورة ليست فقط بألف كلمة، بل بمليون كلمة: عبارات متداولة يستدل منها على أهمية الصورة عند معظم الناس على اختلاف فئاتهم وبيئاتهم واهتماماتهم، وخاصة بعد التطور التكنولوجي الذي شهده عالم إنتاج الصورة وتوزيعها وتوظيفها، فقد أقام الإنسان عن طريقها علاقة جديدة مع الزمان والمكان، وصار يشاهد الأحداث لحظة وقوعها، وبشكل مرئي ومحسوس في الوقت نفسه، و يقول آخرون أيضاً إنّ الصورة تشير إلى المؤسسات أو الأفراد أو الشعوب، فهي قيمة ثقافية تقع في مرحلة تالية بعد عدد من المراحل عاشتها ومارستها البشرية طوال تاريخها على الأرض، بداية بالشفاهة ثم التدوين والكتابة، باعتبارها تمثل مع هذه المراحل السابقة أشكال التعبير وصيغه في الثقافة البشرية، ومن ثم تجلت الصورة بوصفها علامة ثقافية ومصدر استقبال وتأويل.

ويمكن القول: إننا بفعل الثورة التقنية نعيش عصر الصورة، حتى وصلنا إلى التصوير الرقمي المميز لحقبة ما بعد الحداثة حتى قال أبودربان إنَّ العالم مجرد صورة نقلت عن صورة، وأصبحنا في عالم تهيمن عليه الصورة ويقع في خلفيتها، لم تعد هناك صورة وأصل بل صور ذات أصول متعددة. إنه إذاً عالم أزرار الكترونية تجعل المرء يشعر ويحس بإحساسات واقعية، وهي ليست كذلك ويعتقد المفكر الفرنسي جان بودريار (Baudrillard Jean) أن وسائل الإعلام الجماهيرية أدت وظيفة أساسية في زيادة هذه الأهمية للصورة، وفي زيادة وعي الإنسان المعاصر بأشكال الصورة المختلفة وجوانبها الإيجابية والسلبية معاً.

وساهمت علوم الصورة وتقنياتها وتجلياتها في عمليات التربية والتعليم، وفي عمليات التسويق، وفي الحوار بين الجماعات والشعوب، وفي الاستمتاع وقضاء وقت الفراغ..الخ.

وتقوم الصورة بوظائف عدة من بينها توثيق الأحداث ورصدها، وتوقيف الزمن للحظات وتثبيته، وإثارة الكثير من الأحاسيس، والخيالات، ومساعدة المرء في استدعاء الماضي ومعايشته، كما تمكنه من التفكير في مستقبله وتنشيط خياله، ومساعدته في التحرك في إطار زمني ممتد ومنفتح، ومن التفاعل مع أشخاص في أماكن بعيدة.

ويتأتي التأثير القوي للصورة من كون الرؤية أقوى الحواس البشرية التي يتمتع بها البشر، إذ تزود الفرد بما يصل إلى ٨٠% من المعارف التي يحصل عليها، بينما تتشارك الحواس الأخرى في النسبة المتبقية، فضلاً عن كون الصورة أكثر قدرة على ترجمة المشاعر والأحاسيس، وملامسة العواطف والمشاعر والأفكار، والاستحواذ على الانتباه. و تتفرد بمزايا عدة في الإقناع، والاستثارة، والاندهاش، وسهولة الاستيعاب بشكل فوري وسريع من قبل أي فرد.

وعلى الرغم من الأهمية الكبيرة للصورة، إلا أنها في كثير من الأحيان أدت أثراً سلبياً، لاسيما وقد أصبحت وسائل الإعلام المعاصرة تعتمد بشكل متزايد على الصورة، وخاصة في النقل المباشر للأحداث واللهاث وراء الآنية، حتى لاحظنا بشكل

جلي إن هيمنة الصورة، وتدفقها وتسارعها قد حوَّل الهدف الأساسي من استخدامها، الذي يتجلى في مساعدة الجمهور على فهم ما يجري، إلى الاقتصار على نقل ما يجري، ومن ثم أصبحت الصورة هي الحدث ذاته لا وسيلة لنقل الحدث.

وكذلك أثر هذا التسارع في النقل في القيم والأخلاق، وفي تراجع مستوى الجودة والحرفية والدقة، وفي قدرة وسائل الإعلام على عكس الواقع وإثراء الحوار الديمقراطي، فوسائل الإعلام اتجهت للتعامل مع الصورة كسلعة، متجاهلة القيمة الإضافية التي تقدمها على الصعيد الإعلامي.

وتعطي بعض القواميس نحو عشرة تعريفات لكلمة صورة، بدءاً من الإشارة إلى عملية إعادة الإنتاج (أو النسخ) للشكل الخاص بإنسان أو بموضوع معين، إلى الإشارة إلى كل ما يظهر على نحو خفي، وفيما بين هذين المعنيين تشمل التعريفات استخدامات خاصة للمصطلح في الفيزياء والرياضيات وعلوم الكمبيوتر وغيرها. وهناك معان عامة أخرى للمصطلح تجسد الخصائص المرتبطة بالصور المرئية، وكذلك الجوانب العقلية، والتي تشمل الوصف الحي، والاستعارة الأدبية والرمز الأدبي، والرأي أو التصور، والطابع الذي يتركه شخص أو مؤسسة، كما تفسرها أو تقدمها وسائل الإعلام الجماهيرية.

وعند البحث عن مفهوم الصورة نجد أنفسنا أمام جملة من المفردات منها: الصورة الثابتة (الفوتوغرافية، اللوحة الزيتية، الصورة المتحركة (التليفزيون، والسينما) والصورة الشعرية، والصورة الرقمية، والصورة العقلية، والصورة الخطية، بالإضافة إلى صور الواقع الافتراضي، والصور التشكيلية وغيرها. وتوجد هذه الصور كلها بمعانيها المختلفة معًا في مجتمعاتنا اليوم، ولذلك فإن هذا العصر جدير بأنّ يسمى عصر الصورة فعلاً.

وتزاحم هذه الأنواع لا يدل على تعدد أشكال نقل الصورة، بقدر ما يؤكد شيئاً أساسياً، وهو أننا لا يمكن أن نستغني عن الصور، فعندما نفكر فإننا نستعمل صوراً ذهنيةً، فلا يمكن القيام بعملية التفكير من دون هذه الصور، لأنها هي التي تدفعنا إلى

التعبير عما هو غير موجود بشكل عيني، فالصورة هي العالم المتوسط بين الواقع والفكر، بين الحس والعقل.

سيقتصر عملنا في هذا الفصل على دراسة الصورة العقلية، والصورة الفوتوغرافية ووظائفهما في وسائل الإعلام.

ثانياً- الصورة العقلية:

تأتي كلمة صورة **imago** من اللاتينية وتشير إلى أقنعة الموتى وتطابق في اليونانية **Eikôn** والأيقونة تشير إلى التشابه والمحاكاة.

وتعيد معاجم الأصول اللغوية **Etymology** الكلمة **Image** إلى أصل لاتيني – فرنسي، واستخدمت في المعاجم الانكليزية لتدل على المفاهيم الآتية: المتشابه، صنم، تمثيل في الذهن، فكرة، صورة أو تمثيل ليس من الضروري أن يكون بصرياً في الخيال أو الذاكرة، ظهور يشبه كثيراً شيئاً ما، نمط شكل ينتج من شكل آخر يوصل كل نقطة فيه بنقطة ثابتة، ومفهوم الصورة العقلية في البلاغة تعني : الاستعارة والتشبيه، والصورة العامة الجماهيرية هي صورة في عقول معظم الناس لما يمثله على سبيل المثال حزب سياسي.

للصورة العقلية مصطلح مرادف هو مصطلح الصورة النمطية **Stereotype** التي "تعرف في معجم المصطلحات الإعلامية بأنها الرموز المشتركة للجماهير مثل الحكم، والأمثال الشعبية، والأساطير، والأغنيات الشعبية، أي إنها التصورات التي عند الناس لأشياء معينة وكما يعطي المعجم لهذا المصطلح معنى القوالب الجاهزة" (شلبي،١٩٨٩، ص٢٨٥).

وتحدد الدراسات اختلاف الصورة العقلية عن الصورة النمطية في نقطتين هما:

- إن الصورة العقلية يمكن تغييرها،لأنها تتسم بالثبات النسبي، أما الصورة النمطية فتقاوم التغيير ومن الصعب تغييرها.

- غالباً ما تكون الصورة النمطية متحيزة، فهي في الغالب سلبية بخلاف الصورة العقلية التي تكون أحياناً ايجابية وفي أحوال أخرى سلبية.

ويمكن تعريف الصورة العقلية "بأنها تمثيل منظم لموضوع ما في النظام المعرفي للفرد وهي بنية تراكمية من السمات التي تميل نحو التجانس، فهي نموذج مبسط لبيئة الفرد وتنشأ من تلقي الفرد رسائل عن طريق الاتصال المباشر وغير المباشر، وتتميز بأنها تشكل واقعاً صادقاً لأصحابها ينظرون من خلاله ويتصرفون على أساسه" (الكحكي،٢٠٠٢، ص٣٣٢).

ويرى بعضهم "أن الصورة العقلية هي مجموعة من المدركات التي استقرت في مساحة الوعي، بحيث تحكم ردود الفرد تجاه موضوع الصورة " (عبد المجيد،١٩٩،ص١٥٩)

ويرى آخرون أن الصورة العقلية لها ثلاثة أبعاد هي:

أ- **البعد المعرفي:** وهو البعد الذي يدرك به الفرد موضوعاً معيناً يتصل بدولة، أو شعب، أو مجتمع ما، مثل المعرفة بالأسس التاريخية والجغرافية للدولة، والمعرفة بالمعلومات المتعلقة بشعبها.

ب- **البعد الوجداني:** ويمثل مشاعر الفرد وانفعالاته نحو دولة، أو شعب، أو مجتمع ما ويمتد من القبول إلى الرفض، ويتدرج في الشدة بين الايجابية والسلبية.

ت- **البعد الإجرائي:** ويتمثل في رغبة الفرد في السفر إلى دولة أجنبية، والعيش والعمل فيها، أو الزواج من واحدة تعيش فيها، ويعتمد هذا العمل على المسافة الاجتماعية بين الشعوب.

ومنح عبد المنعم حفني (١٩٧٨)، الصور العقلية وعملية التنميط بعداً سلوكياً إلى جانب البعد الإدراكي ويقصرها على قسم من الناس ومن طبقات معينة، فهي نمط مكرر مبتذل، أو فكرة شائعة، أو تقليدية في طريقة تصرف بعض الناس من طبقات معينة أو تفكيرهم.

وبالمقابل ركزت بعض الدراسات العربية على المواقف السلبية والايجابية معاً، مثلما هو الحال مع من يرى في الصورة النمطية مجموعة من الأحكام والصفات والتقديرات العامة ذات الدلالة الايجابية أو السلبية، التي تنطبق على جماعة بأكملها مجموعة من الأفراد يجمعهم عرق، أو قومية، أو وطن، أو دين والتعميم والتكرار والمدلول الخلقي، أو الاجتماعي والتطبيق على جماعة بأسرها هي العناصر المكونة للصورة المقبولة.

وقد دخل مفهوم الصورة العقلية إلى حقل دراسات السلوك الدولي، خاصةً بعد الحرب العالمية الثانية، ضمن الاهتمام بما يسمى بالشخصية القومية فظهر مفهوم الصورة النمطية القومية، التي توصف بأنها السمات الشائعة الثابتة التي تسري على شعب ما، والتي تأخذ شكل العقيدة العامة الجماعية، والتي تصاغ على أساس غير علمي أو موضوعي تأثراً بأفكار متعصبة تتسم بالتبسيط في تصورها للآخر.

وكون الصورة النمطية جزءاً من الصورة العقلية، فان ذلك لا يعني أن كل صورة عقلية هي صورة نمطية، إذ أن مفهوم الصورة العقلية أوسع وأشمل، ومن ضمن إطار النظريات المعرفية فان يشير هذا المفهوم إلى ثلاثة مستويات:

الأول: هو مجموعة السمات المعرفية الإدراكية التي يفهم المرء بواسطتها الشيء بطريقة عقلية، **الثاني:** المكون التأثيري العاطفي متمثلاً بتفضيل الشيء المعني أو عدم تفضيله.

الثالث: المكون السلوكي الذي يضم مجموعة الاستجابات للعملية التي يعتقدها المرء ملائمة إزاء الشيء، في ضوء صفات الشيء المدركة مسبقاً.

ويتضح من هذا أن الصورة العقلية تختلف عن الصورة النمطية في أنها قد لا تتحول إلى نمط إذا ما تمت الإضافة إليها وصححت المعلومات، وبالتالي فإنّ كون الصورة عقلية أو نمطية يعتمد على مسألة أساسية هي كونها ذات تركيبة مفتوحة أو مغلقة.

إن المقارنة بين استخدامات مفهوم الصورة العقلية والصورة النمطية في سياق علم النفس الاجتماعي تشير إلى مدى التداخل الحاصل بين المفهومين، والاستخدام المتبادل بينهما فيستخدم احدهما بدلالة الآخر أحياناً، بيد أن الاستنتاج المنطقي يشير إلى أن العلاقة بين الصورة العقلية والصورة النمطية هي علاقة الكل بالجزء، و أن مفهوم الصورة العقلية أكثر اتساعاً وشمولاً من مفهوم الصورة النمطية، التي ترتبط بالدرجة الأولى بعملية التنميط ودراسة الاتجاهات وبناء نظرية التعصب.

ويتفق الباحثون الغربيون على أن الصورة العقلية نتيجة لكل تجربة لمالك الصورة العقلية من لحظة الميلاد، وربما قبل ذلك، والإنسان جنيناً في بطن أمه، إذ يتلقى الكائن الحي تياراً مستمراً من الرسائل الشفوية عن طريق الأحاسيس، وقد تكون تلك الصور أضواءً غير مميزة وضوضاءً، ثم يبدأ الإنسان بعدها بإدراك نفسه جسماً وسط عالم الأشياء ويكون هذا بداية التصور الذي يمكن وصفه بالإدراك، إذ يبدو العالم منزلاً، وربما شوارع فإذا تقدم العمر بالإنسان زاد هذا التصور ليشمل في النهاية كل شيء (عجوة،١٩٨٣).

ويصف ليبمان (Lipmann) هذه الصورة "بأنها صورة مرتبة للعالم، أو قوية التماسك، إذ تتكيف وفقها عاداتنا وأذواقنا وقدراتنا ومسراتنا وأحلامنا، وقد لا تكون صور مكتملة للعالم، وتبقى مع ذلك صورة لعالم ممكن، وهي تؤثر في أحكامنا وكفاءتنا في التعلم وردود أفعالنا تجاه الآخرين، بل تؤثر أيضاً حتى في فلسفتنا للحياة"(لامبرت، ١٩٩٣، ص ١٤٨). إن هذه الصورة العقلية التي يحملها الفرد عن العالم تعرف بأنها معرفته الموضوعية المجردة، أو ما يؤمن به بأنه حقيقة صادقة ينظر من خلاله إلى ما حوله ويفهمها على أساسه.

إن تكوين الصورة العقلية عملية حركية، تتغير وتتبدل وفقاً لتطور الواقع الاجتماعي وتغير الأوضاع الاقتصادية والسياسية والثقافية، لذلك فهي لا تتصف بالثبات والجمود، وإنما تتسم بالمرونة والتفاعل المستمر، فتتطور، وتنمو، وتتسع، وتتعدد، وتتعمق، وتقبل التغيير مدى الحياة.

ومع ذلك فإنّ أغلب الباحثين العرب يجمعون بين مصطلحي الصورة العقلية والصورة النمطية ويعدونهما مفهوماً واحداً، ومن الباحثين المهتمين بعملية تكوين الصورة النمطية في عقول الآخرين الدكتور حامي خضر ساري، الذي يعرف الصورة النمطية "بأنها تصور يتصف بالتصلب والتبسيط المفرط لجماعة ما، يتم في ضوئه وصف الأشخاص الآخرين الذين ينتمون إلى هذه الجماعة وتصنيفهم استناداً إلى مجموعة من الخصائص والسمات المميزة لتلك الجماعة" (ساري،١٩٩٩، ص٧٦٥).

ومن خلال ما تقدم نستطيع القول: إنّ الصورة النمطية هي حكم قيمة، سلبي أو ايجابي، مفرط البساطة والتعميم، يقترن بفئة من الناس (قومية، دينية، جنس، جماعة مهنية...الخ) متجاهلاً الفروق الفردية بين أعضاء تلك الفئة ويصعب تغييره في معظم الأحيان.

١- مجالات الصورة العقلية:

بدأ استخدام مصطلح الصورة العقلية مع بداية النصف الثاني من القرن العشرين كمصطلح له علاقة بالمنشآت التجارية، ولكن ما لبث أن استخدم في المجالات السياسية والإعلامية والمهنية المختلفة.

ويشير قسم المصادر الأجنبية إلى أن مصطلح الصورة العقلية لم يظهر إلى الوجود إلا في عام ١٩٠٨ على يد العالم جراهام دالاس (Graham Dallas) الذي أشار في كتابه (الطبيعة البشرية والسياسية) إلى أن الناخبين في حاجة إلى شيء مبسط ودائم ومنظم عند الثقة بمرشح ما.

وتستخدم الدراسات الغربية تعبيرات عدة للدلالة على مفهوم الصورة العقلية، أبرزها اللغة الانكليزية، فالصورة العقلية تشير إلى الأصل اللاتيني بمعنى يحاكي أو يمثل، وعليه تعتمد على التمثيل والمحاكاة. ويشير معجم ويبستر إلى الصورة العقلية إلى "أنها تصور عقلي لشيء لا يدرك حسياً، ولكن يمكن تخيله بأعمال عقلية، أو طريقة بواسطتها يستطيع الشخص تصور شيء ما، أو الحكم عليه عن طريق كم من

المعطيات، مثل وسائل الاتصال الجماهيري كالتلفاز والصحف" (العويني،١٩٨٧، ص١٦٦).

ويتأثر تكوين الصورة العقلية بالبيئة التي يعيش فيها الفرد، وموقعه من العالم الخارجي، وطبيعة الوقت، ونوع المعلومات التاريخية للحضارات الإنسانية لديه، وطبيعة العلاقات الشخصية والأسرية، وعلاقات الصداقة وأنماط السلوك السائدة في المجتمع، ونوع المشاعر والأحاسيس والانفعالات، وتتأثر الصورة العقلية بمجموعة عوامل تؤدي إلى إحداث تغيرات فيها سلباً أو إيجاباً أهمها:

أ- **الأحداث المثيرة:** مثل الحروب والكوارث والأحداث السياسية المهمة، وغير ذلك من الأحداث المثيرة للانتباه لأهميتها، أو لغرابتها وعدم اعتياد الناس عليها.

ب- **الأحداث المتراكمة:** التي يستغرق حدوثها أو تأثيرها مدة طويلة، أو تتكون من عدة مكونات وأحداث صغيرة يومية أو شبه أسبوعية، أو لا يظهر تأثيرها إلا عندما تكتمل أو تقترب من الاكتمال..ومن هنا تظهر خطورة وسائل الإعلام في تشكيل الصورة للأفراد، وجعلها تشكل الإطار الدلالي لديهم عن طريق المعلومات والآراء التي تنشرها وتذيعها في إطار اهتمام الوسيلة، أو عدم اهتمامها بموضوعات معينة وإغفال الأخرى، الأمر الذي يؤثر- بدرجة أو بأخرى – في تشكيل الصورة العقلية لدى الأفراد.

٢- وسائل الإعلام وأثرها في تكوين الصور العقلية:

تعد وسائل الإعلام أهم القنوات التي تسهم في تشكيل الصور العقلية في أذهان الناس وتكوينها، وتكتسب هذه الوسائل أهمية كبرى في تكوين الصور العقلية في حياتنا المعاصرة بسبب انتشارها الواسع، وقدرتها البالغة على الإبهار والاستقطاب وخاصة بعد انتشار الأقمار الصناعية وتعدد القنوات الفضائية، وأوجد الانتشار المذهل للصورة في العالم الآن ما يسمى بدستورية الرؤية، إذ غيرت الصورة مداركنا

لما يستحق أن ننظر إليه، ووسعتها بل غيرت مداركنا لما يحق أن ننظر إليه، فضلاً عن أن الصورة منحتنا الإحساس بأننا نستطيع أن نحتضن العالم في عقولنا كمنظور من الصور.

وينظر إلى وسائل الإعلام على أنها المصدر الرئيس للمعلومات، ومعرفة الأحداث العالمية فإننا يومياً فنقف أمام تيار من الأخبار، ووجهات النظر، والصور والعناوين التي من شانها أن تؤدي إلى خلق صور عقلية وتدعيمها أو خلق صور نمطية.

وتقوم وسائل الإعلام بأثر مهم وجوهري في المجتمع ويحصل الفرد على المعلومات والآراء والمواقف من هذه الوسائل، التي تساعده في تكوين تصور عن العالم الذي يعيش فيه، كما تعد وسائل الإعلام من عوامل الإدراج المعرفي لدى الجمهور، لأنها تقوم بتقديم المعلومات وتوجيهها بالطريقة التي نرغب بها، لذلك فهي تقوم بتقديم المعلومات، والمواقف الرسمية، وغير الرسمية عن القضايا المعيشة كافة، وتقوم بإمداد جمهورها بالمعلومات، وتوجيهها بالطريقة التي تتفق مع سياستها الإعلامية والأيدلوجيات التي تحكمها.

ويتوقف نجاح وسائل الإعلام في تكوين الصور العقلية على قيامها بخلق صور جديدة لم تكن من قبل، أو عملها على تقوية التصورات الموجودة وترسيخها، أو عملها على تحويل هذه التصورات وتغييرها.

ونظراً لأن الإعلام يعد أبرز المصادر الرئيسة التي يستقي منها الفرد معلوماته، فإنه لم يعد أداة لنقل المعلومات وحسب، وإنما أصبح أداة لتوجيه الأفراد والجماعات، وتكوين مواقفهم الفكرية والاجتماعية، ولذا فإن أثر الإعلام لا يقف عند صنع الصورة فقط بل يتجاوز ذلك إلى تنظيم هذه الصورة وطبعها في أذهان الجماهير، مع ضرورة الأخذ في الحسبان بأنه ليست كل المعلومات التي تصل تؤثر في بناء الصورة العقلية لدى الفرد، فهناك معلومات بسيطة قد لا تحظى باهتمام الفرد.

ويذهب عدد كبير من الباحثين إلى القول: إنّ وسائل الإعلام تستطيع خلق آراء عن الموضوعات الجديدة، لأنّ درجة وضوح الموضوع، أو عدم ارتباطه بتجمعات، أو

تمركز الاتجاهات الموجودة، تجعله قادراً على التغلب على الصعوبات التي تقف عادة أمام التحول، فالفرد ليس مهيأً ليرفض وجهة النظر التي يسمعها حول موضوع جديد بالنسبة له لأن العمليات الانتقائية لن تقف في تلك الحالة عقبة في وجه المعرفة، وإن كان من غير المحتمل أن تعين تلك العمليات الرسالة الاتصالية على تحقيق التأثير.

ويقول غوبلز(Gobles) وزير الدعاية الألماني في عهد هتلر، إن من يقول الكلمة الأولى للعالم على حق دائماً، وقد عبر عن إيمانه بأنّ وسائل الاتصال شديدة الفاعلية في خلق اتجاهات عن الموضوعات الجديدة التي تظهر أو تثار.

وتمارس وسائل الإعلام ثلاثة مهمات في خلق الصورة، وهذه المهمات هي أن تكون ساحةً، أو طرفاً، أو أداة لطرح التصورات، إذ تلجأ الحكومات والقوى السياسية المختلفة لاستخدام وسائل الإعلام كمساحة تطرح فيها تصوراتها، أو قد توظفها أيضاً كأداة لدعم، القنوات أو تثبيتها، وقد تكون وسائل الإعلام طرفاً فاعلاً له مفاهيمه وتصوراته، وقد تتدخل الحالات الثلاث وتتفاعل لتصبح وسائل الإعلام ساحة وأداة وطرفاً في الوقت نفسه.

ولا شك في أن وسائل الإعلام عندما تنهض بهذه المهمة، لا تقدم تصورات فحسب، بل تعكس في الوقت ذاته معتقدات المجتمع عن تلك التصورات...ويمكن القول إن الصورة الإعلامية تجاه دولة معينة، تتأثر بالطريقة التي تعالج بها وسائل الإعلام في دولة ما القضايا والأحداث التي تخص الدولة صاحبة الصورة.

وتقوم وسائل الإعلام ببناء الجانب الإدراكي للفرد عن جماعة قومية بإمداد الفرد بالمعلومات والآراء والتحليلات وتقديمها في قالب بعينه، لأنّ العملية الإعلامية لا تتحدد بمجرد كونها قناة تقوم بتقديم المعلومات عن مجتمع ما بحياد وتغطية متوازنة، كما إنّ تطور البناء الإدراكي المعرفي للفرد، وتطور شخصيته ككل داخل واقع اجتماعي معين، قد يؤدي إلى إحداث ميل نفسي أساسي يؤثر بدوره في بناء ومحتوى الصورة لديه. ويذكر الدكتور محمد عبد الحميد:"إن الفرد يحدد اتجاهه نحو وسائل الإعلام من خلال الصورة العقلية التي يرسمها في مخزونه المعرفي عن هذه الوسائل

أو إحداها نتيجة الخبرة المتراكمة من اقترابه من هذه الوسائل و علاقتها بالمدركات التي يختزنها الفرد في إطار خبرته" (بدر،١٩٨١،ص١٢٩).

إن توجيه وسائل الإعلام للمعلومات هو أحد أهم الطرق المؤثرة في تكوين الصور لدى أمة عن أمة أخرى، وان هذا التأثير مهم عندما نعلم أكثر من مليون كلمة إعلامية تكتب كل يوم في العالم لا يستلم منها القارئ أكثر من نصف بالمائة، وأما ما تبقى من هذا البحر من المعلومات فإنه يخضع لتغيير ضخم.

إن عملية اختيار المعلومات المتناثرة من بحر المعلومات، لتكوين الصور عن أمة لدى أمة أخرى هي عملية مهمة لسببين:

- إن هذه المعلومات المتناثرة يختارها القائمون على وسائل الإعلام حسب أهوائهم السياسية، الأمر الذي يزيد من التغيير في الصورة المشوهة أصلاً.
- إن هذه الوسائل تدعي أنها تؤدي وظيفة تثقيفية بين الجمهور.

لابد من الإشارة أيضا إلى أن وسائل الإعلام لها أثرٌ مهمٌ في تكوين الصور العقلية عن قضايا الحياة المختلفة، فهي الوسيلة الرئيسة لنقل الصور، والآراء والأفكار، كما تدعم وسائل الإعلام الصور العقلية الموجودة مسبقاً في أذهان الأفراد، التي تكونت في مرحلة الطفولة داخل الأسرة والمدرسة، فتضفي عليها بعدا أوسع نطاقاً وثقة إضافية.

إن ممارسة وسائل الإعلام الوظيفة الرئيسية في خلق الصور العقلية في عقول الجماهير، يعود لكونها النافذة التي تطل من خلالها الجماهير على العالم، وعلى الأحداث المحلية والدولية، لأنها الامتداد الطبيعي لأبصارنا وأسماعنا على حد قول مارشال ماكلوهان(Marshall Mcluham)، ناهيك عن قدرتها على تضخيم هذه الصور بدرجة كبيرة، وطبعها بقوة في العقول، إلى درجة أن المتلقي يشعر في أحيان كثيرة بأنه التقى فعلاً بالشخصيات التي تناولتها وسائل الإعلام، على الرغم من أنه لم يقابلها قط.

كما تقوم وسائل الإعلام بتبسيط المعلومات والمعارف الجديدة، وتقديمها للجمهور في جرعات سهلة الهضم، لعدم قدرة أي فرد على ملاحقة السيل الجارف من المعلومات التي تصله من خلال وسائل الإعلام، ويمكن القول إن وسائل الإعلام المختلفة تؤثر في سلوك الأفراد من خلال تقديمها أفكاراً للفرد عن بيئته، ومنظوره لنفسه، لذلك ظهرت في العصر الحديث مؤسسات إعلامية من أجل تكوين الاتجاهات وصناعة الرأي العام، مثل مكاتب العلاقات العامة.

وتسعى المؤسسات الصناعية والتجارية كذلك إلى رسم صورة عقلية إيجابية عنها لدى الأفراد، إذ أن الصورة العقلية لأي مؤسسة تجارية هي كالشخصية للإنسان، وتعتمد هذه المؤسسات على وسائل الإعلام المختلفة في نشر هذه الصورة، عن طريق الإعلانات، وظهر إعلان خاص أطلق عليه (إعلان الصورة العقلية)، الذي يسعى إلى تحقيق فهم بين المؤسسة والمجتمع وتوثيق صلتها بها، وليس لبيع منتجاتها.

٣- مكانة الصورة العلقية في وظائف وسائل الإعلام:

ثمة من يضع عملية إنتاج الصور العقلية في مقدمة وظائف وسائل الإعلام، وهي ثلاث وظائف أساسية:

أ- **الوظيفة الأولى:** تتمثل في كونها أداة أساسية يتم من خلالها إنتاج المعرفة الاجتماعية واستهلاكها، وهي بذلك مسؤولة عن تجهيز القاعدة التي تبنى عليها الجماعات والطبقات (صورة عقلية) لمعاني الجماعات، والطبقات الأخرى وممارساتها، وقيمها وتزويد الصور، والأفكار التي يحتاجها المجتمع، أي إنّ الوظيفة الثقافية الأولى لوسائل الإعلام المعاصرة هي التوفير والبناء الانتقائي للمعرفة الاجتماعية.

ب- **الوظيفة الثانية:** تسهم في تحقيق التعددية التي يتصف بها المجتمع المعاصر، وتعكس هذه التعددية وهنا ترتب وتنظم الأنواع المختلفة من المعرفة الاجتماعية، تبعاً لسياقاتها المرجعية، ضمن خرائط الواقع الاجتماعي المفضلةً، مما يوضح انتقائية وسائل الإعلام التي تقوم على قواعد معيارية.

ت- **الوظيفة الثالثة:** تنظم وتقود وتجمع معاً ما قامت بتمثيله انتقائياً، وما صنفته انتقائياً، وهنا ينبغي أن تبدأ ببناء الوحدة والانسجام الخيالي، أو درجة من الاتساق والترابط بين هذه المواد المجزأة والمتعددة، ويتضح هنا الأثر الذي تؤديه الايدولوجيا في هذه الوظيفة، وفي الوظائف الثلاث عموماً.

وتؤدي الأنظمة السياسية أثراً مهماً في صنع الصور العقلية في عقول الأفراد، من خلال توجيهها لوسائل الإعلام المختلفة، فهذه الصور لا توجد من الفراغ، وهي ليست عشوائية، وإنما تشجعها الدول وتفرضها وفق أهدافها السياسية، وهي تقدم على تغييرها عندما يناسب ذلك أغراضها.

وقد تستعمل وسائل الإعلام في خلق أحداث معينة من خلال التمهيد لها، وكثيراً ما تؤثر وسائل الإعلام في وضع السياسة الخارجية، ومن أمثلة ذلك تغطية وسائل الإعلام الأمريكية المعارضة في الولايات المتحدة لحرب فيتنام، أي الإسهام في خلق الوضع المعارض والتشجيع عليه، وهذا يمكن أن يفسر قيام بعض المخططين السياسيين بوضع الصحف والرأي العام في مكان واحد كما أنها أساسٌ لظاهرة واحدة.

٤- الأساليب التي تستعملها وسائل الإعلام في صنع الصور العقلية:

أ- انتقاء الأحداث والمعلومات:

إن توجيه القائمين على وسائل الإعلام للمعلومات يعدّ إحدى الطرق المؤثرة في تكوين الصور في عقول الآخرين، وهؤلاء القائمون هم الحكومة، والنخب الحاكمة في وسائل الإعلام الذين يختارون من بحر المعلومات الواردة ما يناسب اهتماماتهم، ويخفون ما لا يريدون نشره وتوزيعه. وعملية اختيار المعلومات لتكوين الصور عن أمة، عملية مهمة، لأن هذه المعلومات يختارها القائمون وفقاً لما تمليه عليهم اتجاهاتهم السياسية، الأمر الذي يزيد من ترسيخ الصور العقلية السابقة عن تلك الأمم.

ب- تلوين الحقائق وتحريفها:

لا تكتفي المؤسسات الإعلامية بانتقاء الأخبار التي تصب في مصلحتها وتتجاهل حقائق أخرى، بل تلجأ إلى تلوين الحدث نفسه، وتحريفه من أجل أن يعرض، ويفسر لمصلحة الوضع القائم، وتلوين الخبر هو تعمد إبراز وجه خاص منه، ويؤدي هذا التلوين إلى تكوين صور عقلية خاطئة عن الأحداث في عقول المتلقين، وهناك الكثير من الأحداث التي تقع في العالم تحمل تفسيرات عدة ووجهات نظر مختلفة، فعلى سبيل المثال عندما قامت الطائرات الأمريكية بضرب مدينتي طرابلس وبنغازي في ليبيا عام ١٩٨٦، رأينا بوضوح أن وسائل الإعلام في دول أوربا الشرقية والاتحاد السوفيتي سابقاً وصفت الغارة بأنها خرق كيفي للقانون الدولي من جانب قوة عظمى.

ت- استخدام عبارات ومصطلحات خاصة:

تقدم وسائل الإعلام للمتلقين عالماً معيناً مصنوعاً من الكلمات، وتراهن على عادات المتلقين في الاعتقاد، بأنه حيث توجد الكلمات فإن هناك وقائع تقابلها، وهكذا تطلق وسائل دعاية العدو الصهيوني مثلاً تسمية (حرب الاستقلال) وفق الرواية الصهيونية المزعومة للحرب العربية الإسرائيلية عام ١٩٤٨ عندما تتحدث عن الاستحواذ على فلسطين، إن استخدام هذه الكلمات والعبارات يوحي بالكثير من المعاني والصور العقلية.

ث- التركيز على أحداث معينة:

تشير نتائج الدراسات والبحوث الإعلامية إلى أن الرسائل التي تتكرر يتذكرها الأفراد أكثر من غيرها، ولكي لا يمل الناس من هذا التكرار، فإنها تلجأ إلى تنويع المضمون نفسه بأشكال مختلفة، وعلى سبيل المثال اتبع العدو الصهيوني إستراتيجية ترمي إلى تشويه صورة العرب، وهي تقوم بدعم هذه الصورة السلبية باستمرار. إنّ سلبية هذه القولبة لا علاقة لها بتوافر المعلومات، أو نقصها حول العرب والمسلمين، ذلك لأن هذه المعلومات متوافرة لدى دوائر البحث والجامعات ومراكز الدراسات في

أمريكا على نحو لا يوجد له مثيل في البلاد العربية نفسها، فنحن لسنا في علاقتنا مع الإعلام الغربي إزاء جهل، أو تجاهل أو نقص في المعلومات، وإنما نحن نواجه حملات منظمة تقف ورائها دوافع سياسية.

وتعد الوظائف الإخبارية من بين أهم الوظائف التي تؤديها وسائل الإعلام مباشرة وبكفاءة في كل المجتمعات، فقد أصبح الإنسان شديد الاهتمام بما يجري حوله، ومعلوم أن الأخبار تنطوي على كثير من الحقائق التي تؤثر في حياتنا، وتبنى عليها القرارات التي يتعين علينا اتخاذها درءا لأخطار أو تجنبا لكوارث.

في الواقع هناك أساليب إخبارية مختلفة تتكامل معاً، وتسهم بشكل واضح في تكوين الصور العقلية لدى الأفراد الأكثر اعتماداً على وسائل الإعلام في استيفاء المعلومات ومن هذه الأساليب:

- **شخصنة المواقف والأحداث Personalization :**

تعرف شخصنة المواقف والأحداث بأنها اتجاه الإعلاميين نحو جعل المواقف والأحداث نتاج أفراد أكثر منها نتاج مجتمعات، أو مؤسسات، ونقل الحدث دون تقديم السياقات الاجتماعية والسياسية والاقتصادية التي ينتج من خلالها وفي سياقها ...ومن العوامل التي تدفع بوسائل الإعلام إلى الاتجاه نحو شخصنة الأحداث، خوف رجال الإعلام من تلك الأحداث، وخوفهم من هروب الجمهور من وسائل الإعلام في حالة التركيز على التحليلات المعمقة.

- **إضفاء الطابع الدرامي على المواقف والأحداث Dramatization:**

عادة ما تقدم وسائل الإعلام الأخبار في شكل قصص إخبارية، ولكل قصة منها شخصياتها وحبكتها، وتقدم هذه القصة عادة بطريقة مختصرة، وهذه القصص الإخبارية أشبه ما تكون بالميلودراما، وهي ترضي الاهتمامات العاطفية التي تثار من خلال الشخصيات والحبكات تدور اغلب أحداثها حول عدد من المسؤولين المألوفين الذين أصبحوا نجوماً إخبارية.

- **تنميط المواقف والأحداث**

:Normalization

يحدث تنميط المواقف والأحداث من خلال تقديم وسائل الإعلام لتفسيرات نمطية للمواقف، والأحداث، فالمسؤولين ورجال الإعلام يستجيبون للازمات الطارئة، والمشكلات المجتمعية بقولهم إنّ هذه الأشياء تعود إلى حالتها النمطية، أي العادية، وترجع أسباب التنميط إلى اعتماد وسائل الإعلام على الأسلوب الدرامي في تقديم الأخبار، مما يؤدي إلى تنميط المواقف والأحداث.

- **تجزئة المواقف والأحداث Fragmentation** :

ويعني تجزئة الأخبار وعزل القصص الإخبارية بعضها عن بعض وعدم ربطها، أو محاولة إيجاد الروابط بينها ولذلك تبدو المعلومات في الأخبار منفصلة يصعب جمعها في إطار واحد (ندا، ٢٠٠١).

ثالثاً – الصورة الفوتوغرافية:

مر التطور التاريخي للاتصال بمراحل عدة منها المرحلة السمعية، ثم المرحلة الكتابية، ثم المرحلة الطباعية، وبعدها انتقلت البشرية إلى مرحلة حضارة التلغراف والهاتف والإذاعة وعصر الصورة. وكانت الصحافة قد عرفت في سنة ١٨٣٥ طبع الصور المرسومة عن طريق الورق الحساس، وحفرها على الزنك في سنة ١٨٣٨، وفي سنة ١٨٤٠ استطاع جون راير التقاط صورة لوجه بشري بالكاميرا. وبعدها ظهرت طرق أخرى مثل الحفر على الحجر والزنك، ثم طريقة الفوتوغرافور والأوفست، وأجريت تجارب لنقل الصور والرسوم بواسطة الكهرباء، ونقلت أول صورة بالهاتف سنة ١٩٣٠ ثم تم نقلها بالمذياع، ووصل نقل الصور إلى قمته عندما استخدم القمر الصناعي في نقلها إلى أجهزة التلفاز لأول مرة في ١٩ يوليو ١٩٦٢.

وشهدت تسعينات من القرن العشرين ثورة حقيقية في مجال التصوير، تمثلت في دخول جميع العمليات الخاصة به إلى عصر الصورة الرقمية، بدءاً من التقاط

الصورة، إلى معالجتها بطرق متنوعة عالية التقنية والدقة، وانتهاءاً بنقلها السريع إلى أي مكان، ليتحقق ما تنبأ به المتخصصون في منتصف الثمانينات، من أن التصوير التقليدي المعتمد على استخدام فيلم التصوير الحساس والغرفة المظلمة سوف يختفي ليدخل التصوير الإعلامي العالم الرقمي، الذي يختزل النص والصوت والصورة التناظرية، إلى معلومات رقمية يمكن نقلها بواسطة أجهزة رقمية، وذلك بفضل الاندماج الكبيرة بين صناعة صناعات الاتصالات والبث والحاسوب.

وفي السنوات الأخيرة، تزايد اهتمام الناس بقيمة الصور وإحساسهم بها نتيجة انتشار استخدامها، خاصة الصور المتحركة، وانتشار المجلات والكتب المصورة وازدهار فن الطباعة، فضلاً عن ظهور التلفاز وتقدم الفن السينمائي، والتنافس بين الصحف للحصول على الأخبار المصورة. والآن، مع التسابق بين القنوات الفضائية وتعاظم دور الإنترنت كوسيلة اتصال، أصبحت الصورة محل اهتمام الكثيرين، وأصبح بمقدور الكثيرين المشاركة في إنتاج الصورة الإعلامية، في ظل تقلص مراحل إنتاج الصورة، وسهولة حرق مراحل إنتاجها.

ويكشف الاستعراض التاريخي السابق أن الصورة الإعلامية مرت بمراحل عدة، انتقلت فيها من المرحلة الجمالية بوصفها فناً جميلاً لا يهتم فيه المصور إلا بالشكل والتكوين الفني، إلى المرحلة الإعلامية بوصفها فناً تطبيقياً وظيفياً يهتم بالنواحي الإعلامية. كما أدت الصور الفوتوغرافية كثيرًا من الوظائف الاجتماعية المتنوعة منذ ظهورها، وإن حدثت تغيرات كبيرة في طبيعة هذه الوظائف مع ظهور التصوير الفوتوغرافي الرقمي، فتغيرات أعراف التصوير والمفاهيم الخاصة بالنشاط البصري على نحو واضح عبر التاريخ.

١. خاصية الصورة الفوتوغرافية:

للصورة الفوتوغرافية ميزات وخواص تجعلها على قدر من الأهمية لا يمكن إغفاله. فالصورة الفوتوغرافية قادرة على التوصيل الناجح بتأثير أكبر من تأثير الكلمة، وهو ما يستخدم في الدعاية عموماً وفي الحرب النفسية، وفي الإعلام والاتصال الجماهيري.

لقد بات بالإمكان من خلا ل الصورة استعمال الحواس، كلها فقد أسقطت الصورة الواقع المحايد للمتلقي، وألقت عليه مهمة أخرى ليصبح متفاعلاً، إذ لم تعد الصورة تسجيلاً للحظة مرئية في مكان ما، وإنما تجاوزت وظيفتها التقنية ودخلت في عملية الصياغة العقلية، ولعبة الحقيقة والزيف. ولما كان أهم جزء في الصورة هو إيصالها، فإنها كمنجز غربي بسبب تقنياتها المتقدمة وتجربتها الطويلة، تدخل لعبة التنميط، والقولبة، والنمذجة في أبعادها الإعلامية والثقافية والترفيهية والسياسية.

ولا شك في أن مصدر قوة الصورة يكمن في كونها نصاً مرئياً مفتوحاً على اللغات قاطبة، وفي أنها ثرية بقدر يسمح بقراءات متعددة ، وقد مهد احتلال الصورة للطاقة البصرية لاختراق الخيال العام، مما جعل الصورة مهمة سرية تتجاوز البصر إلى البصيرة، فانحلال حدود الصورة يجعلها مضخة معرفية مكتظة بحزمة دلالات، وإيحاءات، وتعبيرات لا تنتمي إلى البعد الجمالي فحسب، وإنما يجعلها وسيطاً حوارياً ممتداً، محدثة غزارة في المعاني والدلالات، وحضوراً كثيفاً في المشهد الثقافي والمعرفي.

٢. الصورة الفوتوغرافية في علم الدلالة:

يعرف علم الدلالة (السيمانتيك) بأنه العلم الذي يهتم بدراسة الكلمات ومضامينها، أو دراسة العلاقة بين الدال والمدلول، فالكثير من المؤلفين المعاصرين الذين تناولوا تعريف الصورة، استندوا إلى الباحث بعلم الدلالة بيرس (Peirce,1978). هذا الباحث، الذي يعتبر الصورة كعلامة، أو إشارة، أو شكل مرئي، أو بصري.

إن تعريف الصورة كعلامة تطور، بشكل خاص، في سياق علم الدلالة، وهذا العلم يعد أول علم افترض أنه من المستحيل التواصل دون استخدام العلامات (الصور، الإيماءات والكلمات) يبرز من هذه التحليلات أنّ الصورة من وجهة الدلالة تقدم نفسها كموضوع حساس، ومن جهة أخرى لها وظيفة الإرسال لموضوعات أخرى.

إن المختصين بعلم الدلالة يتكلمون عن (العلامات التشكيلية) ويتعلق هذا الأمر بالصفات المادية للصورة مثل اللون والإضاءة و التركيب، كما يتكلمون عن الأشكال المكانية مثل الخط، والمربع، و المثلث، و المستطيل، والدائرة، أو التركيب الداخلي للموضوعات الذي يكون عنصراً شكلياً أساسياً بالصورة. هذا التركيب الداخلي يؤثر تأثيراً جوهرياً مساعداً في قراءة الصورة، فالمكان والإطار، و تحديد الأبعاد المرتبطة بالصورة كلها عناصر أساسية لتحديد معنى الصورة.

ويرى الباحثون بعلم الدلالة أو العلامات، وبشكل خاص جولي (**Joly, 1993**)، أن الصورة لها حياة خاصة خارج الحقيقة، وتستطيع في الوقت نفسه تمثيل الحقيقة، وهذه الصورة عبارة عن علامة أو مجموعة من العلامات التي ترد إلى قوانين في علم الدلالة، هذه القوانين تقوم على إقامة الصلة بين العلامة والشيء الذي تمثله، غير أنه لا يكفي القول بأن الصورة هي نمط أو نوع من العلامات.

وبالعودة إلى بيرس نجده يقترح ثلاثة أنواع للعلامة هي:

أ- **الأيقونة:** هذا النوع من العلامة بالاتصال يعرفه بيرس بأنه علامة، أو دلالة نوعية يمتلك الدال على المعنى منها علاقة بالتماثل أو التشابه مع الشيء الذي تمثله. الخاصيات الجوهرية بالأيقونة ترتبط بالموضوع (هل هذا الموضوع موجود أم غير موجود ؟)

ب- **القرينة:** هذا الصنف من العلامة يعرفه بيرس بأنه علامة إشارية تظهر كتعبير مباشر عن الشيء الظاهر، مثال على ذلك أن الإشارة الطبية أو الأعراض ما هي إلا علامة، تقود إلى تجنب مشكلة متوقعة قبل التشخيص.

ت- **الرمز:** هذا الصنف الأخير من العلامة يعرف على أنه علامة اعتباطية علاقتها مع موضوعها تكون معرفة من خلال اتفاق ما مثال على ذلك الأعلام المختلفة للبلدان.

يبين بيرس أيضاً، أنّ الأيقونة والإشارة والرمز تكون ثلاث أنماط بالمحافظة على العلاقة بين العلامة و موضوعها (Peirce,1988).

اعتبر بيرس أنه في أثناء عملية التواصل قد تستعمل الإشارة نفسها تارة رمزاً وتارة أخرى أيقونة أو قرينة، ويتوقف استعمال الإشارة للتواصل والإبلاغ على معرفة مسبقة بدلالتها الاصطلاحية، فرمز "الدخان" على سبيل المثال هو إشارة طبيعية أو قرينة قد تدل على النار، أو علامة تدل على الخطر، أو رمز الاتصال كما عند بعض قبائل الهنود الحمر.

٣. الوظيفة الاتصالية للصورة الفوتوغرافية:

أصر المختصون بعلم الدلالة على وظيفة الاتصال بالصورة فطور الباحث بارت (Barthes) فكرة البعد الاتصالي بالصورة، وفي هذا العنوان اعتبر أن الصورة خاضعة لنظريات الاتصال وأشار بارت بالإضافة إلى ذلك إلى الارتباط المعقد للصورة باللغة اللفظية.

وكل صورة أيضاً عند بارت (فوتوغرافية، سينما، تلفاز، إعلانات صحف..الخ) تضاعف الماهية البصرية، و تحافظ على الارتباط الأساسي مع الرسالة البصرية في الحالات كلها، مثال على ذلك الرسوم الجدارية، والصور العائلية أو فن الأفلام الصامتة.

عندما نعزو إلى الصورة وظيفة الاتصال فهذا يعني إننا نتحدث عن الاتصال وهنا لابد من تقديم تعريف بسيط لهذا المفهوم.

يعرف الاتصال "بأنه صلة أو علاقة بين عنصرين أو شيئين أو شخصين، فالاتصال هو المرور أو العبور بين المصدر(المرسل) والمستقبل (المتلقي)"

(Encylopedia, 2004,p.179). هذا التعريف يبين أنّ الاتصال عبارة عن مسار يقوم على تمثيل المعلومات (الرسالة) بمساعدة رمز، فيكون من المصدر (المرسل) نحو الهدف (المستقبل) إلا أن مفهوم الرمز غامض. لا بد من تبيان نظام القواعد الذي يتعلق به الرمز، وفي هذا الاتجاه تكون دراسة الاتصال الإنساني كعلم دلالة (نظريات الدلالة واللغات) وتتوزع حسب موريس (Murise,1938) وفق ثلاثة مجالات متميزة:

- **علم التراكيب:** يساعد على نقل المعلومات و يعالج مشكلة الرمز، وقنوات النقل، واستقبال الرسائل.
- **علم المعنى:** يهتم بمعنى الرسالة.
- **العلمية:** يتعلق بالجانب غير اللفظي والسلوكي بالاتصال.

٤. الوظيفة الإعلامية للصورة الفوتوغرافية:

اتسع مجال الصورة في وسائل الإعلام خلال القرن العشرين، فكان معنى الصورة وتفسيراتها موضوع عمل لمجموعة من المؤلفين مثل جولي مارتان، جاك أومو، و رولان بارت (Joly, Aumont et Barthes) الذين تساءلوا إذا كانت العلاقة بين الصورة والأفكار تستطيع أن تخضع لقواعد منطقية أو عقلانية. بين بارت (Barthes,1969)، في كتابه بعنوان "البلاغة في الصورة" أن كل صورة تستطيع أن تكون لفظاً مستعملاً بمعان متعددة، وهذا اللفظ يتضمن في معانيه سلسلة غير ثابتة من المدلولات، التي يستطيع القارئ من خلالها اختيار بعض المعاني وتجاهل بعضها، و هذا اللفظ المستعمل بمعان متعددة يُنتج استفهاماً أو تساؤلاً عن معنى الصورة.

إن الصورة الفوتوغرافية هي الوسيلة الإعلامية الانجح والأكثر أهمية في الجريدة بأكملها فبإمكانها أن تعطي المضمون أو الهدف بصورة أسرع من حيث الإطلاع، وبشكل أفضل من التعبير اللفظي، فالتصوير الفوتوغرافي الصحفي بدقته المتناهية

يمكن أن يعطي تفاصيل أكثر دقة من مشاهدة الحدث الواقع فعلاً، فالقارئ الحديث لا يستطيع أن يقتنع بمجرد وصف لفظي لحادث، أو لاجتماع، أو لموقف ما لم ير هذه الأشياء أمام عينيه، فالصورة تقوم بجلب معلومات بصرية، أو مرئية عن العالم وتسمح أيضاً بمعرفة بعض الجوانب غير مرئية لهذا العالم وفهمها.

نقدم هذه الصورة الفوتوغرافية مثالاً لكي نبين إن الصورة ترتبط بمجموعة وظائف فتستخدم وفق عدد من الدلالات أو الإشارات المختلفة...



هذه الصورة تبين لنا أطفال فيتناميين هلعين من انفجار على الطريق، و في الوسط نرى طفلة صغيرة عارية، جلدها محترق بالنابالم (مادة حارقة)، والفم مفتوح لكي يسمح بمرور صرخة الألم والخوف. هذه الصورة، وبشكل سريع هي رمز يشير إلى الموضوع، وليس فقط إلى أحداث ٨ حزيران عام (١٩٧٢)، بل إلى وحشية الحروب بشكل عام، و منها حرب فيتنام وانفجار ٨ حزيران عام (١٩٧٢)، وهي ليست إلا حادثة من الحوادث.

لا يتعلق هذا الأمر بطمس البعد الإشاري بهذه الصورة، فهذا الأسلوب مرتبط وجودياً بحدث، و مرتبط أيضاً بشخصية الطفلة الصغيرة، لكن عند رؤية هذه الصورة نجد أن هذا العمل كأداة بالمعرفة تجاوز الفردية بشكل كبير، وهذه القوة ليست مرتبطة بالجوانب الإيقونية والإشارية للصورة، بل يرتبط أيضاً بقدرتها على التفسير

والترجمة. طبعاً لا بد من الأخذ بالحسبان التفسير المبني على المفاهيم، إذا صح القول التفسير المبني على التصورات الثقافية.

إن الصورة السابقة على العموم تذهب إلى أبعد من ذلك، مبينةً بشكل عارض مشكلة الإدارة الأمريكية وتدخلها في جنوب أسيا، وكان قد ذكر إن هذه الصورة أدت دوراً لا يمكن تجاهله في انسحاب القوات الأمريكية خلال أشهر من فيتنام، لقد أصبحت الطفلة الصغيرة وحروقها رمزاً، بل أصبحت تسويغاً لحرب الشعب الفيتنامي ومقاومته. من التحليلات السابقة للصورة نصر أنّ للصورة وظائف أخرى متعددة نذكر منها:

أ- الوظيفة الرمزية للصورة الفوتوغرافية:

تؤدي الصور بلا شك وظيفة رمزية، ولاسيما تلك الرموز الدينية فالبعد الرمزي للصور واسع جداً، ونستطيع تمييز الصورة ذات المعنى (مثال على ذلك صورة الطفلة الأفريقية أو الطفل الهندي ذو البطن المنتفخ (هذا يرمز للمجاعة في العالم)، فالصورة المثيرة تعبر غالباً عن فكرة مجردة، ففي مجال الرسم يشير كل رمز إلى شيء ما، ومثال على ذلك: لون الرباط الأحمر يعني الهدية، و البلورات النقية ترمز للبرودة، والخطوط بشكل منظوري تشير للسرعة ...الخ.

ب- الوظيفة النفسية:

ترتبط الصورة ارتباطاً وثيقاً بعلم نفس الإنسان، وتحل له بعض المتطلبات النفسية والعقلية، فيمكن شحن ذاكرة القراء الذين ينتمون إلى النوع البصري وتقويته بإضافة صورة إلى النص الإعلاني أو الإعلامي ... وهنا تسيطر عليه العقلية المصورة إن لم تكن تمتلكه.

فعندما نستمع لشكل الأفكار التي وصلتنا، نحولها إلى صورة ذهنية سابقة لدينا، وعندما نقرأ نحاول بشكل لا شعوري تصوير الكلمات، والعبارات بشكل مقبول في شاشات عقولنا.

إن أهمية الصورة في العمل الإعلامي كبيرة جداً و يقول الكاتب الروائي إيفان تور جينيف) في رواياته (آباء وأبناء)، إنّ الصورة الواحدة قد تعرض ما استطاع كتاب أن يقوله في مئة صفحة، فحاسة البصر ذات أهمية كبرى في شعور الإنسان ودرجة فهمه. لذا تنبع أهمية الصورة في العمل الإعلامي من أنها تجذب الانتباه وتثير الاهتمام في رواية الخبر، فكثيراً ما تعجز الكلمات عن إيصال مضمون الرسالة الإعلامية وخاصة عندما تفتقد لوجود الصورة. و وتبرز أهمية الصورة بأنها تستطيع إشباع حاجة القارئ إلى القراءة والإطلاع، وتؤثر فيه باستغلال قوى اللفظ والصورة، و تضفي كذلك بعداً أخر على الشخصية التي تستحق أن ينشر عنها شيئاً أو تصورها.

ت- الوظيفة الجمالية:

للصورة قيمتها الجمالية من حيث كونها عملاً فنياً يستوقف النظر، ويبعث الاهتمام في نفس القارئ فهي تستطيع أن تجعل الصفحة ذات مظهر مليء بالحيوية، والنشاط والتنوع، ويضفي عليها جاذبية قد تجعلها قابلة للمطالعة.

وغالباً ما تستخدم هذه الوظيفة في مجال الفن، من أجل تقديم صورة فنية باحثة عن التخليد، والتعبير بالصورة يتجه للإحساس ويعتمد بشكل جوهري على الجمالية والمتعة في الرؤية والإدراك، كما يكون الجمال بالصورة عادةً محملاً بقيمة حسية وأخلاقية وعاطفية وإيديولوجية، ويكون الشخص أمام الصورة قادراً ليس فقط على إعادة بناء القيم بهذه الصورة، بل أيضاً على اكتساب المعرفة خارج نطاق الصورة.

٥. قراءة الصورة الفوتوغرافية:

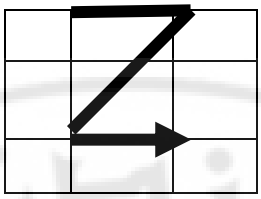
سعى أليباي (Alibaye,2005) في دراسته لمعرفة المسار الذي يتبعه الفرد في قراءة الصورة، أو بالأحرى كيف يستطيع الفرد الانتقال من الملاحظة البسيطة إلى تحليل الصورة. بينت نتائج أليباي المستخرجة من تجاربه المطبقة على عينات من الأفراد، أنّ كل فرد يستطيع قراءة الصورة خلال ثلاثة أسابيع من الممارسة، ووفق أليباي الأفراد الذين يشاهدون الصورة تبعاً للمعايير الجمالية (جميل أو غير جميل)

ليس لديهم قراءة معمقة، ولا يعطوا الكثير من التفاصيل إذا صح القول وهذا كله في المراحل العمرية المبكرة.

وجد هذا المؤلف أنه من أجل قراءة الصورة لا بد من اتباع إجراءات مبنية على تعلم منظم يساعد على تطوير رؤية الفرد، بمعنى آخر: لا بد في العمل التربوي من استخدام كل الإمكانات التي تقود الفرد إلى قراءة الصورة، و إلى تطوير نظرته الناقدة. ومن أجل نجاح هذه المهمة، لا بد من مساعدة الفرد على فهم كل أنواع الصور من خلال ممارسة منظمة، هذه الممارسة ستفتح الطريق أمام كل فرد للقيام بملاحظة ناقدة لعمله. بالإضافة لذلك سيصبح الفرد قادراً على رؤية الصورة التي تكون قابلة للتفسير وقابلة للقراءة مثل الكتاب، وبذلك سينتقل الفرد من الوصف إلى التفسير ومن الملاحظة إلى التحليل.

لكي نحلل نشاط الفرد في قراءة الصورة مع مزيد من التوضيح، نتساءل عن المسار أو الطريق البصري الذي يتبعه الفرد تجاه الصورة. في الواقع تبين أعمال (Mcooy,2004) أنّ كل الأفراد من ثقافة واحدة يتبعون المسار البصري نفسه في قراءة الصورة .

عندما يرى الفرد صورة فإنّ ميكانيزمات الرؤية التي يستخدمها تكون معروفة: العين لها حقل رؤية نقي وضيق، فالفرد يمسح إذاً سطح الصورة بحركة مستمرة وسريعة للغاية، وهذا يعطي انطباعاً بإدراك الصورة على أنها نقية في كليتها، إلا أن هذه العين تكون منجذبة من قبل عدد مؤكد من العناصر. في الواقع تطال المشاهدة أو الرؤية المجالات المعقدة بالصورة في سياق الثقافة الغربي، وتتجه بسهولة نحو الشكل الأكبر أو الأقرب، ولهذه المشاهدة مدى أو بعد في التوجه نحو مركز الصورة، بالإضافة لذلك يستطيع النقاء والصفاء والدقة والألوان الحارة أن توجه هذه المشاهدة أو هذه الرؤية. إن مسح العين يتم في اتجاه العادة الثقافية ،الرؤية تذهب من اليسار إلى اليمين ومن الأعلى إلى الأسفل. هذا المسح يقرأ بحرف.



يرى المعلم في الفن البصري موكي (Mcooy,2004)، إن على الفرد يتوجب عليه إتباع خطوات منهجية ومنظمة بأربع مراحل هي: الوصف، والتحليل، والتفسير، والتقييم، ليستطيع قراءة صورة ما.

أ- **الوصف:** يقوم الوصف بتدوين المعلومات الجوهرية الجاهزة، متسائلاً إذا كان للصورة عنوان ؟ (نعم أو لا). بعد ذلك يلاحظ الأشخاص الشكل، ويصفون بوضوح ما يرونه (مثلا:هذه الصورة تبين شخصاً أو منظراً طبيعياً). في النهاية يشاهد الأشخاص عناصر الرسم البياني مثل اللون، والخط، والشكل، والقيمة، والكتل، والمساحات، وطريقة استخدامها.

ب- **التحليل:** بعد اختيار مركبات الصورة، و المكان، ولحظة الرؤية، وهذه الخيارات مضبوطة طبعاً، نبين العناصر التي جذبت الرؤية. وبهذا الإجراء تكون التفاصيل الواضحة غير مهمة. وفي أثناء تحليل سمات العناصر وصفاتها نبين كيف تم إحكامها وتنظيمها.

ت- **التفسير:** تستخدم المعلومات التي تم الحصول عليها من الوصف، ومن التحليل من أجل إعداد التفسير في هذه المرحلة. في البداية نوضح الرسالة الخاصة في الصورة ... ثم تشرح الخيارات المختلفة التي عملت لتحرير الرسالة. في النهاية لا بد أن نبين ما إذا كانت عناصر الصورة موضوعة في إطار جيد، وهل هذه العناصر تمثل بالضبط الموضوع المقصود، وذلك لكي نفسر تفسيراً جيداً.

ث- **التقويم:** تقويم الصورة (مثلاً الصورة الفوتوغرافية) يقوم على إعطاء حكم على قيمة العناصر، والمعنى والفائدة التي تقدم. إذاً تقويم العمل يتم بالاستناد دائماً إلى المعلومات التي تم تعلمها.

٦. المعايير الجمالية للصورة الفوتوغرافية:

علينا توضيح المعايير الجمالية المرتبطة بإدراك الصورة، وهنا لابد من العودة إلى نظرية الجشتالت، والتركيز على الشكل واللون والإضاءة والإطار والحركة.

أ- **الشكل:** يعتبر الشكل واحداً من العناصر الأكثر جمالية في الصورة. ويعرف هذا "بأنه مجموعة من السطوح، و الخطوط، والنقاط، والعمق، التي تحدد الموضوع وتفصله عن مواضيع أخرى، إنه ترتيب مؤكد في الفراغ المحيط بنهايات الموضوع" (Janet,1935, p.40). ولكي نبين تأثير الشكل في الإدراك الجمالي للصورة الفوتوغرافية سنعتمد على دراسة الجشتالت ونتائجه في هذا المجال.

حسب نظرية الجشتالت نستطيع التعرف بشكل مباشر على الاختلاف بين مجموعة من الأشياء بمقتضى أشكالها إذا صح القول،يوجد تقديرات مباشرة لا ترتبط بأية أحاسيس أولية. بمعنى آخر هناك عدد من التقديرات التي تصنع في كل لحظة مثال على ذلك : عندما نميز الدب الأكبر في السماء المنجمة فإننا نتعرف عليه ونفصله عن النجوم الأخرى، حسب شكل ترتيب مجموعة النجوم بالنسبة إلى بعضها البعض، وليس حسب اللون وتلألؤ النجوم.

تقوم نظرية الشكل على أن الأشكال معطيات أولية، وإدراكها يقوم على تحديد الهالة الفيزيائية للموجودات التي تتوافق مع كل شكل مدرك، و وكل شكل هو وظيفة لمجموعة من المتغيرات، ولا يكون لمجموعة من العناصر فقط.

حسب نظرية الجشتالت الإدراك لا يأتي من جمع بسيط للمعلومات، وإنما من الشكل الكلي، وليس من العناصر المختلفة التي تركب هذا الشكل، فالفرد يتعلم باذلاً الجهد

ليحرر الأشكال داخل المجال الإدراكي، والتكيف يشمل على إعادة التنظيم الإدراكي من خلال التجربة (Guillaume,1979)

فمن وجهة نظر باجو (Pagot,1996) ندرك الأشكال، والمواضيع في المحيط بسرعة وسهولة مذهلة وفي لمحة واحدة، وبفضل الآليات الإدراكية تكون المواضيع معروفة و موضوعة في مكانها، فالإدراك البصري هو إدراك المواضيع أو الكائنات الحية وتموضعها في فراغ معرف بمنتهى الإتقان قبل كل شيء.

قدم باجو (Pagot,1996) النقاط الأساسية بنظرية الجشتالت المتعلقة بإدراك الشكل والمواضيع. بين هذا الباحث "أنّ الإدراك الجمالي للموضوع يتحقق من خلال قدرة الفرد في التعرف على السمات النوعية المرتبطة بالموضوع، وإدراك الفرد للصورة مُتَعلم من خلال إدراك الصفات المختلفة للصورة التي تكون منسقة في أشكال تغذي التصورات المعرفية في بيئتنا" (Pagot,1996,p.173)

ب- اللون:

يعتبر اللون واحداً من المعايير الجمالية بالصورة، ويعرفه ديريبري (Deribere,2000, p.8) بأنه (إحساس ُمستقبل برؤية عنصر ملون عن طريق عيننا). يرتبط هذا الإحساس الفيزيولوجي بثلاثة أبعاد : طبيعة الموضوع، والنور الذي يضيء ويسمح للعين باستقبال الرسالة، والعين التي تدرك هذه الرسالة و ترسلها إلى الدماغ، وقبل التعرف على التأثيرات النفسية للألوان لابد من الإشارة إلى أنّ هناك نوعين من الألوان:

– **الألوان الحارة:**هي الأصفر، الأصفر البرتقالي، البرتقالي، الأحمر البرتقالي، الأحمر والأحمر البنفسجي. بسبب ظاهرة تفاعل ألوان الصبغة اللونية فإنّ الأحمر البنفسجي يظهر لوناً حاراً جداً مقارنة مع اللون الذي يكون بجانب لون بارد مثل الأخضر، أو يبدو أكثر برودة إذا كان بجانب لون حار مثل البرتقالي.

– **الألوان الباردة:** هي الأزرق البنفسجي، الأزرق، الأخضر، الأصفر مع الأخضر.

التأثيرات النفسية للألوان:

حسب بوڤان وديوك (Bevan et Dukest,1953) يؤثر اللون بشكل مباشر في إدراكاتنا البصرية، فاللون الأحمر والأصفر مثلاً يصطحبان إحساساً بطول المدرك للمواضيع، والأسود والرمادي يزيدان التوهم بالوزن، فضلاً عن ذلك يوجد شراكة بين التأثيرات البصرية، والانفعالية أو العاطفية، وتختلف تأثيرات اللون على ردود الفعل الانفعالية وهي تابعة للألوان المستخدمة وللحالات الانفعالية للأفراد.

إن المكونات اللونية الثلاث الرئيسية (الأزرق، الأحمر، والأصفر) لا يكون لها التأثير نفسه في الإحساس، إلا أنه من المهم الاعتماد على هذه المركبات الثلاثة للألوان عندما نسعى إلى معرفة تأثيراتها في الأشخاص. بالإضافة لذلك يبين ديربري (Deribere,1964) إنّ هناك تفضيلات عامة للون، فالأزرق مثلاً هو اللون المفضل حالياً، في البلاد الغربية وفضلاً عن ذلك فإنّ بعض المتغيرات الفردية يمكن أن يكون لها تأثير على هذا التفضيل، خصوصاً في ما يخص عمر الأفراد وجنسهم.

يعد ليشتلي (Lichtle,2002) واحداً من الباحثين الذين درسوا تأثيرات اللون في الإجابات المعرفية للفرد، وتركزت أعمال هذا الباحث على دراسة تأثيرات اللون في الإعلانات التجارية لمعرفة الثقة تجاه الماركة أو النوع. يبين ليشتلي أنه كلما كان اللون والإضاءة طاغيتين بشكل أكبر، كان النوع أقل جودة، وأناقة ومتانة، و كلما كان اللون مشبعاً أكثر كانت الماركة تعتبر من نوعية جيدة (هذه التأثيرات ثنائية).

إن التخمينات أو التقديرات تبقى دائما متأثرة بالدلالة الرمزية للون، وتتغير وفق الثقافات، فاللون يقوم بوظيفة رمزية، مثال على ذلك اللون الأحمر، يرتبط دائما بالنار والدم، واللون الأصفر يرتبط بالإضاءة والحرارة والتوفيق والنجاح، واللون الأزرق يرتبط بالسماء والهواء والماء. هذه الرمزية التي تكون دون شك شرحاً وتفسيراً لتفضيلات الأفراد نحو بعض الألوان، والتي قادت الإنسان إلى أن يعطي لكل لون معنى.

وكما تستطيع الألوان التأثير ببساطة في أحاسيسنا، فهي قادرة على جذب الانتباه و تنشيط الجهاز الحسي، فملاحظة واحدة للون ما هي إلا إنعكاس لانتمائنا إلى مجموعة ثقافية تعزو هذا اللون إلى شيء موجود منذ أجيال عدة.

هناك عدد من الأبحاث التي تناولت التأثيرات النفسية للألوان في الإنسان، هذه الأبحاث اختبرت التأثيرات المختلفة للألوان في المراهقين الأوربيين لمعرفة ألوانهم المفضلة. أشارت النتائج إلى " أن الأزرق يؤثر بنسبة ٥٠ ٪ في حين يؤثر الأخضر والأحمر والأبيض بنسبة ٢٠ ٪ كما أن الأطفال من بيئة واحدة يفضلون الأحمر ثم الأصفر والأبيض، غير إن إجاباتهم كانت أكثر تغايراً دون أن نتحقق في أي شريحة عمرية أو شريحة اجتماعية لوحظ الاختلاف بين الجنسين. هذا التصويت الكبير للأزرق يسمح لنا بالقول إن الحضارة الغربية تعمل تكتلاً حول اللون الأزرق" .(Aumont,1994, p.30)

ومن خلال الخواص النفسية لمختلف الألوان يتضح أن الألوان مثل الأحمر، البرتقالي، الأصفر، الأخضر، الأزرق، الأحمر القاني، البني، الأبيض، الرمادي والأسود تؤدي أثراً فعالاً في تحديد الخيارات اللونية بالنسبة لمنتج أو علامة تجارية، ويستخدم اللون أيضاً مستخدماً في الفروع المختلفة من النقل و المراكز التجارية والمعلوماتية التي تقترح على المستهلكين بضاعة مناسبة وبحالة جيدة لحاجاتهم المختلفة.

ت- الإضاءة (الإنارة):

هناك في الواقع علاقة كبيرة بين اللون والإضاءة، أو بالأحرى هناك شراكة كبيرة بين اللون والإضاءة التي تسمح بالرؤية. بمعنى آخر عندما يأتي الضوء فإن الألوان تعود في الوقت نفسه إلى حالها، فاللون والإضاءة ظاهرتان مرتبطتان، إلا أن علاقتهما متغيرة على مدى التاريخ.

وتستمد الإضاءة من حركة المادة فالتجارب العلمية المطبقة على الإضاءة (مثل تجارب ماكسويل) (Maxwell) تبين أن ظاهرة الإضاءة موصوفة انطلاقاً من نظرية الأمواج الكهرومغناطيسية.

والإضاءة بالنسبة لماكسويل هي "موجة كهرومغناطيسية" (Biemont,1996, p.27).

وعندما نتكلم عن الإضاءة البصرية فإننا نعتمد على مجال الإشعاعات الذي يساعدنا على رؤية الأشياء بصرياً، وهذه الفكرة مرتبطة جوهرياً بموضوع الرؤية النفسية (قدرة الرؤية) التي تستند إلى علم الإشعاع الذي يستثير الإدراك البصري للعين. فالعين هي الوسيلة لفهم العالم الخارجي، فالتجربة البصرية لكل شخص تبين أن هناك أضواء مختلفة مميزة بألوانها. والعين أو خاصياتها قادرة على التمييز بين مختلف الألوان.

بناءً على ذلك نستطيع القول إن الإضاءة تُشكل واحداً من العناصر الرئيسية بالصورة، وتساعد هذه الإضاءة في الحصول على صورة جميلة، وهي بالإضافة لذلك تحدد جزءاً كبيراً بالفعل النفسي بالوسط (رفاهية بصرية، جمال، إحساس بالأمان) هذه الإضاءة مستخدمة بشكل واسع في مجالي الفن والإعلام.

ث- إطار وضبط الصورة:

يساعد ضبط الصورة بنجاح على بروز الجوانب الجمالية لمحتويات الصورة الفوتوغرافية. يعرف باتيسل (Batiсle,1985) ضبط الصورة بأنه "وضع نهائي لحركات الشخص في إطار ما، إنه مهمة الإخراج التي تتدرج تحت إدارة مدير التصوير" (Batiсle,1985,p.284).

بالنسبة لباتيسل يعطي ضبط الصورة قيمتين متجاورتين جداً على السطح المستوي إحداهما ضعيفة والأخرى عالية. ويعرف دولوز (Deleuze) إطار الصورة بأنه "التحديد بنظام مقفل، يستوعب نسبياً كل ما هو في الصور من تصميم، وشخصيات، وملحقات أو توابع" (Deleuze,1983,p.23).

أما الإطار حسب الثقافة الغربية فُيعد نافذة يكون العالم من خلالها محدداً في الرؤية، ويكون هذا الإطار من مجموعة تمتلك عدداً كبيراً من الأجزاء.

يتبع إطار الصورة دائماً هندسياً أو فيزيائياً نظاماً مقفلاً بالنسبة للإحداثيات المختارة أو بالنسبة للمتغيرات المنتقاة، فالإطار يكون عاملاً أساسياً للحصول على صورة فوتوغرافية جميلة، فالمعنى الجمالي المرتبط بضبط الصورة أو بإطار الصورة يقود إلى تحديد الحدود الخارجية في الصورة بالنسبة إلى الحقيقة الموضوعة أمام جهاز التصوير.

ج- الحركة:

تعد الحركة عنصراً جوهرياً وجمالياً في الصورة، "فالحركة ربما تكون مقطعاً متحركاً غير ثابت وغير مستقر في المدة" (Deleuze,1983,p.18). ويمكن القول إن الحركة من الكل أو الكل، فالحركة تكون علاقة بين المدة و الكل فالحركة هي انتقال في الفراغ. وفي كل مرة يكون ثمة انتقال للأجزاء في الفراغ. يوجد أيضاً تغير كيفي في الكل.

يتولد انطباع الحركة من خلال تغير المكان الموجه، وتكون الحركة الحية أكثر حيوية من حركة متطورة من خلال قيم قريبة جداً من بعضها، كما أن الصورة الفوتوغرافية الجيدة والمأخوذة من خلال الكاميرا تساعد في إدراك التوازن بين الحركة والمركبات، ويمكن القول إن هذه الصور المأخوذة تعطي انطباعاً بالتوازن والانسجام بين المركبات المختلفة.

وفي ضوء ما تقدم يمكن بيان أن الرهان في الواقع على دراسة الصورة بأشكالها المختلفة، وعلاقتها بالإعلام والاتصال يقوم على توضيح العلاقة الحتمية للصورة باللغة، والحقيقة، والشخص وتخيلاته، فالصورة مؤلفة من مجموعة لغات تتفاعل فيما بينها، أي إنّ الصورة هي صورة مركبة من مجموعة رموز مترابطة، وهذه الرموز في واقع الأمر هي التي تشكل الرسالة الإعلامية أو الاتصالية، وفضلاً عن ذلك فإن

الفرد هو المتلقي وهو صانع الصورة، وهو نفسه الذي يرى الصورة، وهو الذي يعطي المعاني فيلتزم هذا الفرد في الواقع عند استقبال الصورة بمجموعة مهارات مثل الرؤية، و الإدراك، والتعرف، والفهم، والتخيل الشخصي.

الفصل السابع
مناهج البحث في علم النفس الإعلامي

أولاً– أنواع الدراسات في علم النفس الإعلامي.

ثانياً– مناهج البحث في علم النفس الإعلامي.

١. المنهج الوصفي.

٢. المنهج التجريبي.

٣. المنهج شبه التجريبي.

٤. المنهج التاريخي.

ثالثاً– تحليل المحتوى في بحوث الإعلام.

١. تعريف تحليل المحتوى.

٢. استخدامات تحليل المحتوى.

٣. الخطوات المنهجية في تحليل المحتوى.

مناهج البحث

في علم النفس الإعلامي

تعد مناهج البحث الإعلامي من المناهج العلمية حديثة العهد، بدأ استخدامها بعد تطور وسائل الإعلام المختلفة في بداية القرن العشرين الماضي، وارتبطت بحوث الإعلام بالتطورات العلمية والتكنولوجية التي أثرت في بناء المجتمعات ،وتقدمها، ونجاحها، بسبب تنوع وسائل الاتصال والإعلام وتقدمها، حتى أصبحت تحتل مكانة مهمة في حياة الأفراد والجماعات، وتنمية المجتمعات.

ومرت بحوث الإعلام بعدد من المراحل متأثرة بعدد من العوامل الأساسية، أهمها أحداث الحربين العالميتين الأولى والثانية، والحاجة إلى التغيير، وظهور الإعلانات وأثرها في الدعاية والتسويق خلال فترة الخمسينات والستينات من القرن العشرين، إضافة إلى دائرة العلاقة بين وسائل الإعلام والجمهور، وما تركته هذه الوسائل من تأثير في الجمهور، والتنافس بين هذه الوسائل، الأمر الذي استدعى ظهور مراكز البحوث والدراسات للتعرف على الاتجاهات والآراء، والصور الذهنية، والجماهير المختلفة لهذه الوسائل،ودراسة تأثيراتها على المستويات المحلية والقومية والعالمية، وهو ما أسهم في تطوير مجالات مناهج البحث، وطرق جمع البيانات وتبويبها، وتحليلها إحصائيا، وتفسيرها، وإيجاد أفضل السبل لدراسة المشكلات الإعلامية.

أولاً– أنواع الدراسات في علم النفس الإعلامي:

ينطلق البحث في مجال الدراسات الإعلامية من سؤال أساسي حول الظاهرة التي يقوم بدراستها،ومثال ذلك: لماذا يشاهد الناس التلفاز؟ وأي القنوات الفضائية الأكثر متابعة من الجمهور؟ ويتبع الباحثون طرقا متعددة للإجابة عن هذه الأسئلة.وتعد الطريقة العلمية الأكثر مناسبة لدراسة وسائل الإعلام، وذلك لأنها تشتمل

على تقييم موضوعي ومنتظم للمعلومات حيث يقوم الباحثون بتحديد المشكلة، ومن ثم يبحثونها باستخدام مجموعة من الإجراءات المعروفة بالطريقة العلمية في البحث.

ويوجد عدد من الاتجاهات في تصنيف الدراسات العلمية إلى أنواع ، استناداً إلى أسس ومعايير متعددة، تعطي طرقاً متنوعة في التصنيف، ولكن ليس هناك حدود فاصلة بين هذه التصنيفات، لأنه يمكن أن يتم تصنيف الدراسة الواحدة في إطار هذه الأسس والمعايير جميعها، ولكن استخدام أحد هذه المعايير دون الأخرى هو عبارة عن نظرة إلى البحث من زاوية معينة.

وفي مجال الدراسات الإعلامية هناك تصنيفات متعددة لهذه الدراسات ،منها ما يتم على أساس عناصر العملية الإعلامية، ومنها ما يتم على أساس الاتجاه نحو العملية الإعلامية وتأثيراتها، أو على أساس الأهداف، ومنها ما يتم على أساس الوسائل الإعلامية.

لذلك يمكن تقسيم الدراسات في مجال علم النفس الإعلامي على أساس أهداف البحث العلمي ذاتها والتي يمكن تكييفها بناء على المجال العلمي للدراسة أو مجال التخصص العلمي وهي:

- الدراسات الوصفية Descriptive Studies، أو الدراسات التشخيصية Normative.
- الدراسات التجريبية Experimental studies .
- الدراسات شبه التجريبية Quasi Experimental studies.
- الدراسات التاريخية Historical studies.

وتتصدر الدراسات الوصفية أنواع الدراسات العلمية في الدراسات الإعلامية ، لأن الدراسات الوصفية تتفق في أهدافها وخصائص المناهج مع طبيعة الدراسات الإعلامية وأهدافها.

وفي الدراسات الإعلامية تستخدم الدراسات الوصفية لأغراض الوصف المجرد والمقارن للأفراد والجماعات، ووصف الاتجاهات، والدوافع، والحاجات، واستخدام

وسائل الإعلام، والتفضيل والاهتمام، و كذلك وصف النظم والمؤسسات الإعلامية، والوقائع والأحداث، ثم وصف العلاقات المتبادلة بين هذه العناصر وتفسيرها، في إطار علاقات فرضية يمكن اختبارها.

ونظرا لحدود استخدام الدراسات التجريبية، فإن الدراسات الوصفية تقترب بعدد من التصميمات المنهجية من هدف الضبط المنهجي، وإن كانت تفتقد للضبط المحكم في كل عناصر التجريب. وذلك في التصميمات المنهجية التي تهدف إلى التحليل والاستدلال والوصف المقارن.

كما وهناك الدراسات شبه التجريبية أو التجريب الميداني Fiel Experimental التي تقترب من الدراسات التجريبية، ولا تقوم على الضبط الكامل لعناصر التصميم المنهجي، وتحقق أهداف الضبط في بعض العناصر وفي حدود ما تسمح به طبيعة الدراسات الإعلامية وخصائصها.

إلى جانب الدراسات الوصفية والتجريبية فإن هناك الدراسات التاريخية، التي يقوم تصنيفها على أساس بعد الزمن، وتعتمد على استعادة الوقائع والأحداث التي حدثت في الماضي بمستوياته الزمنية المختلفة.

ومهما اختلفت هذه الدراسات فإن البحث فيها يتم في إطار خطوات وإجراءات منتظمة ومحددة تمثل البحث العلمي أو دراسة المشكلة العلمية كالأتي:

- اختيار مشكلة البحث وتحديدها
- صياغة الفروض أو طرح التساؤلات العلمية.
- تحديد مجتمع البحث أو أسلوب دراسته.
- تحديد نوع الدراسة.
- تحديد المنهج أو المناهج العلمية،أو التصميمات المنهجية المناسبة.
- بناء المقاييس أو أدوات جمع البيانات.
- جمع البيانات وتسجيلها.
- تصنيف البيانات وتحليلها.

– استخلاص النتائج وتفسيرها.

ويرتبط بنوع الدراسة المناهج أو التصميمات المنهجية المناسبة التي يتفق استخدامها مع أنواع الدراسات العلمية الأخرى.

وبما أن مكتبتنا تمتلئ بالكتب عن المناهج العامة المستخدمة في البحوث النفسية والتربوية، فسنحاول أن نقدم وصفاً مختصراً لهذه المناهج، واستخداماتها في مجال بحوث الإعلام ،وسنقدم وصفا مفصلا عن تحليل المحتوى كطريقة في البحث تستخدم غالباً في جميع بحوث الإعلام، الذي يمثل أداة قيمة في الإجابة عن العديد من المشكلات المتعلقة بعلم النفس الإعلامي.

ثانياً– مناهج البحث في علم النفس الإعلامي:

يعد علم النفس الإعلامي ميداناً من ميادين علم النفس التطبيقية، التي تهدف إلى تحقيق أغراض عملية، وحل مشكلات علمية وعملية، وتضع حلولاً عملية للمشكلات التي تختص بدراستها.

ويطرح علم النفس الإعلامي، مجموعة من الأسئلة، ويسعى بشكل منظم وموجه إلى إيجاد إجابات لها وذلك من خلال تطبيق الأساليب والمناهج والطرق العلمية والعملية.

وتهتم البحوث في مجال علم النفس الإعلامي بالأصول النفسية للفرد، وتأثيرها على تفضيله لأنواع الاتصال وأنماط الاتصال، فضلاً عن الدوافع المختلفة التي تحكم عملية الاتصال والإشباعات التي تتحقق منها بالنسبة للجمهور المتلقي.

ويتبع علم النفس الإعلامي الطريقة العلمية من أجل الوصول إلى الحقائق المتعلقة بتأثير العملية الاتصالية في الشخصية من ناحية، وتأثير الشخصية الإنسانية في العملية الاتصالية من ناحية أخرى.

لذلك فان دراسات علم النفس الإعلامي تهتم بهذه العلاقة المتبادلة بين الشخصية والعملية الاتصالية، للتعرف على أبعادها وسماتها، ومؤثراتها وأثرها في المجتمع.

وانطلاقاً من أن البحوث العلمية بشكل عام، والبحث في علم النفس بشكل خاص، تسعى إلى كشف الحقائق ومعرفة الارتباط بينها، ثم استخلاص المبادئ العامة والتفسيرية بطرق منظمة ومحددة وبالاعتماد على مناهج علمية Methods تتسم بالتحديد والتنظيم والموضوعية، فإن البحث في مجال علم النفس الإعلامي كفرع من فروع علم النفس يعدّ ، نشاطاً منظماً وهادفاً، يهدف إلى الكشف عن الحقائق المتصلة بالعملية الإعلامية ، وأطرافها، والعلاقات بينها، وأهدافها، والسياقات الاجتماعية التي تتفاعل معها من أجل تحقيق هذه الأهداف ووصف هذه الحقائق وتفسيرها ،والتنبؤ باتجاهات الحركة فيها.

ويتطلب التنوع في أسئلة البحوث الإعلامية التنوع في تصميماتها ويتطلب بعضها الآخر مقابلات شخصية، بينما تستدعي بعض المشكلات مواقف تجريبية(مختبريه) مضبوطة وذلك لضبط المتغيرات الدخيلة(الخارجية) Extraneous Variables، فيما تستدعي مشكلات أخرى التجريب الميداني، فيصعب التجريب المختبري أو ضبط المتغيرات. ويعتمد المنهج الذي يختاره الباحث على أهداف الدراسة وأغراضها.

وتصميم البحث هو مجموعة من الخطط لجمع المعلومات ، والبحث ذو التصميم المثالي هو الذي يجمع أكبر قدر من المعلومات مع التوفير في الوقت والنفقات .

لذلك يجب اختيار جميع الإجراءات أو تصميمها بما في ذلك المتغيرات وأدوات البحث في ضوء مدى ملاءمتها لأسئلة البحث وفروضه.

١ – المنهج الوصفي:

هو المنهج الذي يعتمد على دراسة الواقع أو الظاهرة كما توجد في الواقع، ويهتم بوصفها وصفاً دقيقاً، من خلال التعبير النوعي الذي يصف الظاهرة ويوضح خصائصها ، أو التعبير الكمي الذي يعطي وصفاً رقمياً يوضح حجم الظاهرة. (Mcmilan@Schmacher,2001).

وتغطي البحوث الوصفية مجالاً واسعاً للدراسات في مجال علم النفس وبحوث الاتصال والإعلام، تشمل بحوث السوق وبحوث الرأي العام،وبحوث وسائل الإعلام، ويعتمد عليه اعتماداً كبيراً في البحوث الكشفية والوصفية التحليلية.

وتكمن أهمية البحث الوصفي في كونه الأسلوب الوحيد الممكن لدراسة بعض الموضوعات والمشكلات الإنسانية التي يصعب فيها استخدام المنهج التجريبي.

أنواع البحوث الوصفية:

تتعدد أنواع البحوث والدراسات الوصفية، وتتخذ أشكالا كثيرة، ولا يوجد اتفاق على كيفية تصنيف هذه البحوث، كما أن الحدود بين هذه الأنواع متداخلة فيما بينها، وقد صنفها فان دالين في ثلاثة أنواع كالأتي:

أ- **الدراسات المسحية Survey Studies:**

يستخدم منهج المسح في البحوث التي تستهدف وصف سمات، أو أراء، أو اتجاهات، أو سلوكيات عينات من الأفراد ممثلة لمجتمع ما، مما يسمح بتعميم نتيجة البحث على المجتمع الذي سحبت منه العينة.

وهي البحوث التي تتم من خلال جمع معلومات وبيانات عن ظاهرة ما، بهدف التعرف إلى تلك الظاهرة وتحديد الوضع الحالي لها، والتعرف إلى جوانب القوة والضعف فيها ويستخدم في الدراسات المسحية أدوات مثل الاستبانات والمقابلة والملاحظة والاختبار.

والطريقة المسحية من أكثر الطرق المستخدمة شيوعاً في البحث الوصفي في العلوم السلوكية، والمسح هو محاولة لتحليل واقع الحال للأفراد، وتفسيره، وعرضه في مؤسسة كبيرة نسبياً من الأفراد، في منطقة معينة من أجل توجيه العمل في الوقت الحاضر والمستقبل القريب، وقد يشمل البحث ميداناً واسعاً، أو يقتصر على ميدان

ضيق، فقد يشمل عدة دول أو يقتصر على دولة واحدة، ويمكن الحصول على البيانات من المجتمع الأصلي كله أو عينة ممثلة له.

ويشير محمود أبو علام (٢٠٠٦) إلى أن هناك ثلاثة أنواع من البيانات التي نحصل عليها من المشاركين في البحث المسحي على الرغم من أن معظم البحوث المسحية تتضمن الأنواع الثلاثة إلا أن لكل منها معنى يختلف عن الآخر و هي :

- **الحقائق** : وتشير إلى ظاهرة أو خاصية تتوفر لأي فرد مادام يعرف كيف يلاحظها. وكثيراً ما يطلق على الحقيقة خاصية اجتماعية أو بشرية عندما تتعلق بمتغيرات مثل النوع، الدخل، عدد سنوات التعليم. والحقائق هي أي شيء يمكن التحقق منه بشكل مستقل وموضوعي .
- **الرأي** : ويعني التعبير عن تفضيلات المستجيب أو مشاعره أو مقاصده السلوكية. ويمكن قياس الآراء بشكل موضوعي، ولكن لا يمكن التحقق منها بشكل مستقل . فقد يعبر أحد الأشخاص عن رأي معين يتضمن قصداً للقيام بعمل ما. ولكن لا يوجد وسيلة للتحقق فعلاً من أنه سيقوم بما ذكر أو أنه فعلاً يعتنق هذا الرأي إلا إذا قام بهذا العمل فعلاً .
- **السلوك** : ويتجلى بفعل أو عمل قام به المستجيب ولا يمكن التحقق من هذا السلوك كما هو الحال في الحقائق إلا بملاحظة هذا السلوك ملاحظة مباشرة، وبدون هذه الملاحظة المباشرة يصبح السلوك مثله مثل الرأي غير قابل لتحقيق صدقه. (أبو علام،٢٠٠٦، ص٩١)

على الرغم من أن الآراء تحتوي على عنصر سلوكي، إلا أن هناك فرقاً بينهما، فالرأي يتضمن مقصداً، والسلوك يتضمن فعلاً.

ويشمل منهج المسح عدة مسوح في مجال الدراسات الإعلامية وهي:

1. مسح الرأي العام:

ويستهدف التعرف على الآراء والأفكار والاتجاهات والمفاهيم والقيم والدوافع والمعتقدات والانطباعات والتأثيرات المختلفة لدى مجموعات معينة من الجماهير تبعاً للهدف من إجراء المسح .

2. تحليل المضمون:

ويقصد به دراسة المادة الإعلامية التي تقدمها الوسيلة بهدف الكشف عما تريد هذه الوسيلة أن تبلغه لجمهورها ودراسة تأثيرها.

3. مسح جمهور وسائل الإعلام:

ويقصد بالجمهور: جميع قراء الصحف ومستمعي الإذاعة ومشاهدي التلفاز، ويستهدف هذا النوع من الدراسة التعرف على الخصائص الأساسية للجمهور، لتقديم مادة إعلامية مناسبة أو إجراء تعديلات.

4. مسح وسائل الإعلام:

5. ويستهدف التعرف على شخصية وسائل الإعلام من الجوانب المختلفة (توزيع الصحف، عدد أجهزة المذياع والتلفاز المتاحة وتطورها).

ويعتبر البحث المسحي الشكل الرئيسي لجمع المعلومات عندما تكون العينات كبيرة ومنتشرة، فيصعب الوصول إليها، وهو بهذا يعتبر المنهج الرئيس لدراسة جمهور وسائل الإعلام في إطارها الوصفي أو التحليلي، فيسمح للباحث بدراسة عدد كبير من المتغيرات في وقت واحد، مثل السمات العامة، والاجتماعية، والنفسية، وكذلك أنماط السلوك الاتصالي، وتقديم قاعدة معرفية واحدة للبيانات الخاصة بهذا الجمهور، يمكن استخدامها في وصف تركيبه وبنائه، واختبار عدد من الفروض العلمية الخاصة بالعلاقة بين هذه المتغيرات.

ويهتم المسح الوصفي في مجال دراسة جمهور وسائل الإعلام بوصف حجم هذا الجمهور وتركيبه، وتصنيف الدوافع والحاجات، والمعايير الثقافية والاجتماعية، وكذلك الأنماط السلوكية ودرجاتها أو شدتها ومستويات الاهتمام والتفضيل.

ويمكن أن يستخدم المسح الوصفي في دراسات علمية منجية، وتطبيقية لعدد من النظريات الاجتماعية والنفسية ذات العلاقة بالدراسات الإعلامية التي تعتبر من سمات منهج المسح في الإطار الوصفي مثل:

- وصف اتجاهات الفئات المختلفة من الجمهور نحو القائم بالاتصال، في إطار نظريات علم النفس المعرفي، أو وصف اتجاهات الفئات المختلفة من جمهور المتلقين نحو المضامين الاجتماعية والسياسية المختلفة.
- وصف الاهتمام والتفضيل للفئات المختلفة من جمهور المتلقين في إطار أهداف المقارنة، ورسم خرائط التعرض إلى وسائل الإعلام ومحتواها في بيئات معينة أو أوقات معينة.
- وصف الاهتمام والتفضيل لمحتوى وسائل الإعلام في إطار الدراسات الخاصة بتأثيرات وسائل الإعلام وتطبيقاتها في بحوث ترتيب الأولويات (بحوث الأجندة) Agenda Setting.
- وصف استخدامات جمهور المتلقين أو فئاته لوسائل الإعلام، والكشف عن وجود دوافع الاستخدام في إطار بحوث الاستخدامات والتأثيرات Uses and Effects أو غيابه أو الاستخدامات والإشباعات Uses and Gratification.
- وصف كثافة الاهتمام والتعرض إلى وسائل الإعلام لجمهور المتلقين ،أو فئاته واستجابات هذه الفئات إلى المثيرات الإعلامية في إطار نظريات الغرس الثقافي Cultivation.

وغير ذلك من الدراسات التي يعد الوصف الكمي فيها ضرورة، لذلك تتركز الجهود في عملية المسح في الاختيار السليم للعينات التي تتوفر فيها الخصائص والسمات المرتبطة بأهداف البحث، وكذلك تصميم طرق وأدوات جمع البيانات من العينات ،ثم التعامل الإحصائي مع هذه البيانات لاستخلاص النتائج الوصفية التي تجيب عن الأسئلة المتعددة ذات العلاقة بطبيعة البحث وأهدافه.

ومن الأمثلة على البحوث المسحية :

- المسوح التي تتوجه للحصول على إجابات مثل :كيف يتعرض الناس لنشرات الأخبار التلفازية؟ ولماذا؟ وكيف تؤدي هذه النشرات إلى بناء اتجاهات لدى الأفراد تجاه موضوع معين.
- المسوح التي تجريها المؤسسات الإعلامية نحو قراءة الصحف.
- المسوح القبلية والبعدية للحملات الإعلانية والإعلامية.
- المسوح التي تهدف إلى وصف خصائص سمات جمهور معين، أو قراء صحيفة ما، أو مشاهدين برنامج ما.
- المقارنة بين خصائص سلوك المشاهدة وأنماطها وسماتها بين فئات متباينة في المرحلة العمرية، أو المستوى التعليمي، أو النوع.....وغيرها.
- دراسات الاتجاهات والرأي العام نحو الموضوعات أو القضايا المطروحة في وقت ما أو مرحلة معينة ما.
- بحوث دور وسائل الإعلام في التنمية السياسية، أو المشاركة السياسية، والاقتصادية، والاجتماعية.

ب- دراسة العلاقات Relation Studies:

وهي الدراسات التي تهتم بدراسة العلاقات بين الظواهر، وتحليل تلك الظواهر، والتعمق فيها لمعرفة الارتباطات الداخلية في هذه الظواهر، والارتباطات الخارجية بينها وبين الظواهر الأخرى .

ومن أشكال دراسة العلاقات:

أ- دراسة الحالة Case Study:

وتهتم بحالة فرد أو جماعة أو مؤسسة، من خلال جمع معلومات عن الوضع الحالي والأوضاع السابقة لها بأسلوب معمق(Schutt,1996).

وتستلزم دراسة الحالة أحياناً اشتراك فريق من تخصصات مختلفة، لكل فرد من الفريق وظيفة يقوم بها ويجمع من خلال هذا الوظيفة بيانات عنها. (عودة ومكاوي،١٩٩٢) وتصلح لدراسة المؤسسات الإعلامية كلها، أو القائم بالاتصال كوحدة أو عدد محدود منه يمثل قطاعاً يستدعي الوصف الجزئي أو الكلي، مثل فئة رؤساء التحرير، أو كتاب الأعمدة، محرر الأبواب والصفحات المتخصصة أو محرروها من خلال الأدوات الرئيسة لدراسة الحالة التي تتمثل في المقابلة Interview والملاحظة والمشاهدة Observation التي تقوم على التوجيه والتعمق والتركيز بالدرجة الأولى.

وتتبع دراسة الحالة الإجراءات والخطوات المنهجية ،والأدوات والأساليب الخاصة لجمع البيانات وتسجيلها، ووصف الحالة، وتشخيص الظاهرة ذات العلاقة بالحالة موضوع الدراسة.

ومن الأمثلة على دراسة الحالة:

- دراسة سياسات محطة إذاعية ونظامها، وأساليب إدارة العمل فيها، واتجاهاتها في رسم السياسات الإذاعية.
- الدراسات التي تجري لوصف وتقرير الواقع الإعلامي وسياساته ومناهجه واتجاهاته في مرحلة معينة.
- دراسة حالة المؤسسات الإعلامية بهدف التعرف على مشكلاتها والقيام بحلها.

وتجدر الإشارة هنا إلى أن هناك الكثير من الخبراء لم يعّدوا هذا المنهج علمياً بدرجة كافية لاعتماده على الذاتية في كثير من إجراءاته، ولكن هذا لا يقلل منه وخاصة في الحالات التي يصعب فيها التعامل الكمي أو الإحصائي، وهو يتكامل مع مناهج وأساليب بحثية أخرى في دراسة الظاهرات الإعلامية التي تتسم بالتركيب والتعقيد.

ت- الدراسات السببية المقارنة Causal Comparative Studies:

هي الدراسات التي تبحث بشكل جاد في أسباب حدوث الظاهرة عن طريق إجراء مقارنات بين الظواهر المختلفة لاكتشاف العوامل التي تصاحب الحدث.

وعلى الباحث في هذا النوع من الدراسات أن يبحث عن العلاقة السببية (علاقة السبب بالنتيجة)من خلال التحقق من مدى الترابط بين السبب والنتيجة، وكذلك عليه التحقق من إمكانية وجود أسباب أخرى تؤدي إلى النتيجة نفسها. و تعني تجاوز حدود الوصف المجرد للظاهرة في وضعها الراهن إلى البحث في العلاقات لتكون مرشداً للتفسير والاستدلال الصادق للظاهرة وأسباب حدوثها.

ويقوم الباحث في هذا النوع من الدراسات بتوظيف أي من المناهج التي تنتمي إلى الدراسات الوصفية،أو يحاول جاهداً الاستفادة من الضبط المعملي في الدراسات الوصفية التشخيصية في المناهج شبه التجريبية، وهو ما يستعين به الباحث من خلال المقارنة المنهجية في دراسة السببية المقارنة، أو دراسة العلاقات الارتباطية أو التجريب بمستوياته المختلفة.

وتعد طريقة الدراسات السببية المقارنة ملائمة للحالات التي لا يمكن فيها استخدام البحث التجريبي المعملي، وتعكس الإجابة عن السؤال لماذا؟ في دراسة الظاهرة الإعلامية، والاستدلال عن الأسباب الكامنة وراء حدوثها في واقعها الراهن، وتعتمد التصنيفات المنهجية على طرق الاتفاق والاختلاف والتلازم في التغيير ،في اختبار العلاقات بين المتغيرات ،وذلك من خلال المقارنة بين الجماعات، تعكس أسلوب اختيار الجماعات وإجراء المقارنات لبناء العلاقات السببية للظاهرة ذات العلاقة بالدراسة .

ويتفق وصف العلاقات السببية مع الدراسات الإعلامية وطبيعتها التي تتسم بتعدد المتغيرات وتداخلها، وذلك في الكشف عن أسباب السلوك الاتصالي لجمهور المتلقين مع وسائل الإعلام، أو اتجاهاتهم من محتواها، أو القائم بالاتصال فيها، كما يوفر هذا المنهج الأسلوب المناسب في الدراسات الخاصة بجمهور المتلقين الذي يتسم بالضخامة والانتشار، ويصعب تطبيق التجريب المعملي لأسباب إنسانية أو أخلاقية، مثل تعريض الأطفال لبرامج عنيفة ومخيفة لدراسة الأثر، وفي هذه الحالة نستخدم

منهج السببية المقارنة في دراسة حالات تعرض الأطفال للعنف بشكل اختياري في الظروف الطبيعية.

ويعتمد منهج السببية المقارنة على العلاقات الكمية التي يستدل من خلالها على وجود العلاقة أو غيابها، وتفسير النتائج على هذا الأساس، و تعتمد المناهج الوصفية الأخرى على طرق الإحصاء الوصفي وأساليبه، لارتباطها بطبيعة الأهداف والمقاييس المستخدمة لهذه الأهداف.

وتجدر الملاحظة أن التصميمات المنهجية للمسوح الاستدلالية أو التحليلية تقترب من الدراسات الشبه التجريبية، ولكنها لا تصل إلى حدود الضبط المنهجي الذي يميز البحوث التجريبية وشبه التجريبية.

ومن الأمثلة على الدراسات السببية المقارنة:

- الدراسات التي تجري على قراء الصحف وغيرهم.
- الدراسات التي تجري على مالكي الأجهزة التلفازية وغيرهم.
- الدراسات التي تجري على تعرض الجمهور لوسائل الإعلام في ظروف بيئية متباينة .
- الاستدلال عن تباين المعرفة بالأحداث العالمية بين مجموعتين، بسبب عدم اشتراك إحداهما في القنوات الفضائية ، واشتراك الأخرى.
- التباين في اكتساب المعرفة بسبب التباين في كثافة التعرض لوسائل الإعلام.
- دراسة الفروق الناتجة عن مشاهدة بعض برامج التلفاز، بين مجموعتين، واحدة تشاهدها والأخرى لا تشاهده.
- عقد مقارنات بين الواقع الذي تنقله وسائل الإعلام والواقع الحقيقي.

ث-الدراسات الارتباطية Corelational Studies:

هي الدراسات التي تهتم بالكشف عن العلاقات بين متغيرين أو أكثر، لمعرفة مدى الارتباط بين هذه المتغيرات والتعبير عنها كمياً من خلال معاملات الارتباط بين المتغيرات أو بين مستويات المتغير الواحد.(عبد الحميد، ٢٠٠٤)

ويعرف هذا المنهج، بأنه المنهج الذي يهدف إلى تقرير العلاقة بين متغيرين أو أكثر، وتحديد قدر هذه العلاقة واتجاهها،ويهتم بالإجابة عن السؤال الرئيس :هل توجد علاقة ارتباطيه ذات دلالة إحصائية بين المتغيرات محل الدراسة أم لا.

وتهتم الدراسات الارتباطية بتحديد نوع الارتباط حسب إشارة معامل الارتباط، فإذا كانت الإشارة موجبة فإن العلاقة بين المتغيرين طرديه، وإذا كانت الإشارة سالبة فإن العلاقة بين المتغيرين عكسية، كما تهتم الدراسات الارتباطية بتحديد قوة الارتباط حسب قيمة معامل الارتباط التي تتراوح بين -١أو+١، فكلما اقتربت القيمة من الصفر يكون الارتباط أضعف وكلما ابتعدت القيمة عن الصفر يكون الارتباط أقوى.

ومن الأمثلة على هذه الدراسات:

- الكشف عن العلاقة الارتباطية بين مستويات توزيع الصحف، ومستويات الدخول.
- دراسة العلاقة بين مستويات ذكاء الأطفال، والوقت الذي يمضيه الطفل أمام مشاهدة التلفاز.
- دراسة العلاقة بين كثافة المشاهدة وارتفاع أسعار الإعلانات في التلفاز.
- الكشف عن العلاقة بين التعرض لمشاهد العنف في التلفاز وممارسة العنف في الحياة الواقعية.
- دراسة العلاقة بين كثافة التعرض للإعلانات التلفازية ،والسلوك الاستهلاكي للأطفال.
- دراسة العلاقة بين كثافة التعرض للإعلانات التجارية، والإقبال على نوعيات جديدة من الملابس، أو استخدام مواد تنظيف جديدة.
- العلاقة بين مشاهدة المراهقين الأفلام العنف، والتوحد مع الشخصيات التي تمثل العنف.

ج- الدراسات النمائية التطورية :(التتبعية) Developmental Studies

وهي الدراسات التي تتناول التغيرات التي تحدث نتيجة لمرور الزمن، وهي تصف المتغيرات في مجرى تطورها خلال فترة تمتد لشهور أو لسنوات، وترصدها وتحللها، وتقسم هذه الدراسات إلى:

- الدراسات الطولية Longitudinal Studies:

وتقوم هذه الدراسات على الملاحظة ، وتستغرق أعواماً طويلة حتى يتم الحصول على معلومات قيمة، ويستهدف التصميم الخاص بهذه الدراسات وصف التغير في الخصائص، أو السمات، أو السلوك عبر الزمن، كما يوفر هذا النوع من الدراسات صدقاً في تفسير السلوك في علاقته بالنمو والتطور بتطور الزمن.

وعلاوة على ذلك يمكن مقارنة آثار وسائل الإعلام على الأفراد الذين يختلفون عن بعضهم في جوانب أساسية كالجنس مثلاً،كدراسة الفروق بين البنين والبنات حول برامج تلفازيه معينة مع نموهم، ويمكن أن تساعد الدراسات الطولية على إيضاح كيف يمكن لمشاهد التلفاز وغيره من وسائل الإعلام أن تندمج مع أفكار الأطفال في نموهم وتؤثر عليهم(Grouber&Grouber,20) نقلاً عن (افرا، ٢٠٠٥، ص٨٣)

وبالرغم أن هذه الدراسات تمدنا بمعلومات قيمة ،فإنها تحتاج إلى وقت طويل يستغرق سنوات، ولا يمكن للباحث خلالها الإحاطة بكل المتغيرات المستجدة في حياة أفراد العينة، علاوة على ذلك يمكن لبعض المشاركين في الدراسة أن لا يستمروا بسبب السفر أو تغيير أماكنهم مما يؤدي إلى اختلال عينة الدراسة .

ومثال على هذا النوع من الدراسات:

- الكشف عن الثبات أو التغير في اتجاهات المتلقين نحو الحملات الإعلانية.
- دراسة التطورات التاريخية لمدى مساهمة وسائل الإعلام في تغير الاتجاهات والقيم .
- دراسة تأثير وسائل الإعلام في زيادة المعارف، أو على طرق تنفيذ السياسات الحكومية .
- دراسة تأثير وسائل الإعلام على النمو المعرفي للأطفال.

- دراسة تأثير القنوات الفضائية على الهوية الثقافية للشباب.

▪ **الدراسات المستعرضة(العرضية)Cross Sectional Studies:**

وتستهدف هذه الدراسات وصف سمات المتلقين في وقت معين أو سلوكهم، بحيث تقدم وصفاً عاماً لمجتمع الدراسة في وقت معين، وذلك لكبر العينات التي تزيد بزيادة عدد المتغيرات المطلوب دراستها، ومن ثم التعميم على المجتمع الكلي.

ويعتبر المسح العرضي أو المستعرض التصميم السائد استخدامه في دراسة جمهور المتلقين ودراسات الرأي العام، أو دراسات السوق. فيهتم بالدرجة الأولى بوصف خصائص المتلقين وأنماط سلوكهم من خلال عينات ممثلة للمجتمع الكلي الخاص بمتغير واحد أو أكثر، مثل دراسة عينات للمراحل العمرية، أو المستويات التعليمية أو المستويات الاقتصادية.....أو كل هذه المتغيرات مع بعضها لأغراض المقارنة بين مستويات هذه المتغيرات في علاقاتها بالسلوك الاتصالي مع وسائل الإعلام، أو دراسة الاتجاهات والرأي العام نحو الموضوعات، أو القضايا المطروحة في وقت ما، أو مرحلة زمنية معينة. (عبد الحميد،٢٠٠٤، ص١٦٢)

ومثال على هذه الدراسات:

- وصف خصائص برنامج تلفازي معين وسماته، أو قراء صحيفة ما.
- المقارنة بين خصائص المشاهدة بين فئات عمرية متباينة وأنماطها، أو مستويات تعليمية مختلفة.

▪ **دراسات الاتجاه Attitude studies:**

وتهتم هذه الدراسات بدراسة الظاهرة في واقعها الحالي، ومتابعة دراستها على مدى مرحلة زمنية قادمة، وذلك لمعرفة تطور اتجاهات الظاهرة من أجل التنبؤ بما يمكن أن يحدث لها في المستقبل.

ويعد هذا النوع من الدراسات، دراسات تنبؤية يمكن استخدامها على نطاق واسع في دراسة التغير الاجتماعي، والثقافي، والاقتصادي، وضمن فترة زمنية محددة، بهدف التنبؤ بمدى التغير والتطور الذي يمكن أن يحدث للمجتمع نفسه بعد مدّة زمنية

معينة، وذلك من أجل اتخاذ التدابير المستقبلية لمواجهة هذا التطور المحتمل. مثلاً تقرير شؤون المستهلكين الذي يتعرف على مدى كساد سلعة أو تجارة عن طريق إقبال المستهلك أو عزوفه عنها. (الملحم،٢٠٠٧، ص٤٢٠).

٢- المنهج التجريبي:

يسعى علم النفس إلى تحقيق أهداف واضحة تتجلى في فهم الظاهرة المدروسة، والكشف عن العلاقة التي تربطها بالظواهر الأخرى، ثم التنبؤ بما يمكن حدوثه، كنتيجة لهذه العلاقة وتفاعلاتها. ويهدف كذلك إلى ضبط الظروف المدروسة والتحكم فيها، باستخدام المنهج التجريبي الذي يمكنه من تحقيق هذه الأهداف، والتأكد من صحة الفرضيات التي تربط بين الظاهرة المدروسة والعوامل المسببة لها.

ويعرف المنهج التجريبي بأنه تغير متعمد ومقصود ومضبوط للشروط المحددة للظاهرة وملاحظة أنواع نواتج التغير في الظاهرة موضوع الدراسة (Cresswell,1995) ويعرف أيضاً بأنه استخدام التجربة في إثبات الفروض.

ويتميز البحث التجريبي عن أنواع البحوث الأخرى في أن الباحث يقوم بإجراء تغير مقصود في الموقف ضمن شروط محددة، ويتابع التغير الذي قد ينتج عن هذه الشروط .

ويعتبر المنهج التجريبي من أقدم طرق البحث المستخدمة في بحوث الاتصال والإعلام وما زال يستخدم على نطاق واسع، ويوفر ثروة من المعلومات. وهو يقوم على توافر شروط الضبط والتحكم في العناصر التالية:التحكم في البيئة ، والتحكم في المتغيرات وطريقة قياسها، والتحكم في اختيار العينات، أو الجماعات.

وتعتبر دراسة الأثر من المجالات البحثية في الدراسات الإعلامية التي تثير أهمية تطبيق المنهج التجريبي، خصوصاً بعد التوسع في عملية التنظير لبناء الأثر واختباره من خلال النظريات والفروض العلمية الخاصة بأثر وسائل الإعلام في تشكيل المعرفة، والغرس الثقافي والتعلم بالملاحظة...وغيرها و يمكن اختبار مفاهيمها من خلال التجريب والضبط التجريبي .والتي يمكن أن تجيب عن الأسئلة المتعددة

الخاصة بتأثيرات الإعلام على السلوك الاتصالي للأفراد وبناء المعلومات والأفكار والاتجاهات، والتغير في الأنماط السلوكية والمعرفية التي ترتبط بوسائل الإعلام.

وللمنهج التجريبي خمسة استخدامات في الدراسات الإعلامية: (ويمر ودومنيك،١٩٨٩، ص١٢٠).

١. اختبار الفروض العلمية ،أو الإجابة عن الأسئلة البحثية في ظل بيئة مضبوطة.
٢. تطوير النظريات التي لا يمكن أن تختبر ميدانياً.
٣. اختبار النظريات المعروفة ،واختبار نتائج البحوث.
٤. بلورة المشكلات البحثية.
٥. تسهيل تكرار البحوث التي أنجزت، نظراً لأن الظروف التي أجريت فيها التجارب واضحة ومحددة.

وفي البحث الإعلامي لا يمكن الوصول إلى البحث التجريبي المثالي بسبب تداخل تأثيرات متغيرات ليست ذات علاقة بمتغيرات البحث، وهذا ما يؤثر في نتائج البحث(المتغيرات الدخيلة) لذا فإن الباحث الذي يسعى للحصول على أفضل النتائج ، يجب أن يحاول التقليل من أثر تلك المتغيرات وهذا ما يسمى ضبط المتغيرات الدخيلة كي يستطيع الباحث أن يؤكد أن التغيرات التي قد تحصل في المتغير التابع تعزى فقط إلى أثر المتغير المستقل.

وأفضل طريقة لضبط المتغيرات الدخيلة هي استخدام مجموعتين متجانستين، الأولى تجريبية Experimental Group يتم اختيارها بطريقة عشوائية تخضع لتأثير المتغير المستقل، والأخرى ضابطة Control Group لا تخضع لتأثير المتغير المستقل، شرط أن تتعرض المجموعتان خلال فترة تنفيذ التجربة إلى الظروف نفسها، باستثناء المتغير المستقل الذي يطبق على المجموعة التجريبية فقط.

وعلى الرغم من شيوع المنهج التجريبي في الكثير من مجالات العلوم والعلوم الإنسانية، مثل علم النفس وفروعه، إلا أن تطبيق هذا المنهج يواجه الكثير من

الصعوبات في الدراسات الإعلامية وخاصة في دراسة جمهور وسائل الإعلام على اختلاف فئاته للأسباب التالية:

أ- عدم تجانس جمهور وسائل الإعلام، الذي يتميز بالضخامة والتشتت والتباين في السمات، والتباين في أنماط السلوك الاتصالي، الأمر الذي لا يتفق مع عملية التجريب، والوصول إلى عينة ممثلة للمجتمع الأصلي.

ب- صعوبة الضبط المحكم للمتغيرات التجريبية، وعزل التأثيرات الخارجية.

ت- صعوبة التماثل بين المناخ التجريبي، والمناخ الطبيعي الذي يعيشه الجمهور، وصعوبة ضبط جميع المتغيرات في البيئة الصناعية(المختبرية).

ث- عدم إنسانية التجريب في بعض الحالات التي تستدعي العزل عن المناخ الطبيعي أو التعريض إلى مثيرات قد لا تتفق مع التقاليد، أو القيم الاجتماعية السائدة مثل دراسات العنف أو الانحراف. (عبد الحميد،٢٠٠٤، ص٢١١)

ونتيجة لهذه الصعوبات وغيرها،يلجأ الباحثون إلى الدراسات شبه التجريبية في سعيهم نحو دراسة العلاقات السببية واختبارها، وهي تتفق مع طبيعة الدراسات الإعلامية، وبشكل خاص جمهور وسائل الإعلام.

أمثلة على البحوث التجريبية:

- أثر مشاهدة برنامج تلفازي معين على الفهم أو التذكر لدى الطفل.
- أثر خصائص شكلية لمشاهد تلفازيه معينة على انتباه الأطفال.
- أثر مستوى الذكاء في تفصيلات المشاهدة التلفازية لدى المراهقين.
- أثر مشاهدة برنامج تربوي في تنمية المهارات اللغوية لدى الأطفال.
- أثر مشاهدة أفلام الخيال العلمي في التخيل الإبداعي.
- فاعلية برامج إعلامية أو إعلانية لمنع التدخين.
- فاعلية أفلام الكرتون في تعلم التعاطف مع الآخرين، أو المثابرة، أو الإصرار.

٣- المنهج شبه التجريبي:

يعد البحث شبه التجريبي بديلاً عن البحوث التي تجري في المختبر، الذي لا يلائم جميع المشكلات البحثية، وذلك بسبب بعض المشكلات التي تعاني منها البحوث المختبرية، لأنها تجري في بيئة مضبوطة لا تشبه البيئة الطبيعية، و ينقصها الصدق الخارجي، كما يعي المبحوثون أنهم في موقف اختباري، الأمر الذي يؤثر في الصدق الداخلي.

ويمكن وضع هذا النوع من البحوث في إطار التجريب الميداني، حيث يتم البحث والدراسة في البيئة الطبيعية، أوفي ظروف تمثل إلى حد كبير الظروف الطبيعية، وبالتالي تمدنا بصورة أكثر صدقاً، ولا يتأثر خلالها المبحوثون بالموقف التجريبي الذي يمكن أن يؤثر في النتائج.

ويعتمد هذا النوع من الدراسات على عينات صغيرة، وهي تقترب من البحث التجريبي، ولكنها لا تصل إلى الضبط المنهجي المحكم للمتغيرات مثل الدراسات التجريبية.

ومن الأمثلة على هذا النوع من البحوث:

- إجراء دراسة ميدانية عن أنماط الاتصال في محطة تلفازيه قبل تغيير الإدارة وبعدها.
- إجراء دراسة ميدانية على عينتين من الأطفال واحدة تشاهد البرامج التلفازية العنيفة، وأخرى لا تشاهدها.
- دراسة أثر فعالية إعلان تجاري لسلعة جديدة في السلوك الشرائي.
- دراسة أثر حملة إعلامية حول نظافة المرافق العامة في التغير في السلوك.
- دراسة أثر البرامج التعليمية المتلفزة في التحصيل الدراسي.
- دراسة أثر البرامج الثقافية والتعليمية في المعرفة عند الأطفال.
- أثر الإعلانات الخدمية المتلفزة في نشر الوعي الصحي.
- أثر برامج الرسوم المتحركة في خلق الصور والنموذج عند الأطفال.

٤- المنهج التاريخي:

وهو المنهج الذي يهتم بجمع الحقائق والمعلومات من خلال دراسة الوثائق والسجلات والآثار للمواقف والأحداث والظواهر التي مضى عليها مدة من الزمن.

ويعتبر المنهج التاريخي أداة البحث في المشكلات أو الظاهرات الإعلامية في بعدها التاريخي سواء لأغراض وصف الظاهرة الإعلامية وتسجيلها كما حدثت في الماضي، أو لأغراض تفسير علاقات الظاهرة الإعلامية وعناصرها بالوقائع والأحداث التي حدثت أيضاً في الماضي، وفي جميع الحالات يعتبر المنهج التاريخي و أداة البحث في دراسة مثل هذه المشكلات أو الظاهرات. (عبد الحميد،٢٠٠٤، ص٢٦٢)

ويتم جمع البيانات في البحث التاريخي من مصدرين هما:

أ- المصادر الأولية: هي المصادر التي تكون وثيقة أصلية: مثل أسماء الكتب، والرسائل، والأطروحات أو يكون المصدر شاهد عيان حضر الحادث، والتسجيلات الإذاعية والأفلام المصورة بالسينما والفيديو، والتقارير التي يكتبها الأفراد عن الوقائع والأحداث وتحفظ في وثائق المؤسسات أو تنشر في الصحف أو الدوريات حول الوقائع أو الأحداث أو الشخصيات الإعلامية ويشترط في المصادر السابقة جميعها أن تكون هي المصدر الأساسي وذات العلاقة المباشرة بالأحداث والوقائع التاريخية، وبالنسبة للدراسات الإعلامية تعتبر السيرة والمذكرات للرواد والمؤسسين في مجال الإعلام مصدراً أساسيا في هذه الدراسات.

ب-المصادر الثانوية: وهي المصادر التي تمثل نسخة عن الوثيقة الأصلية، أو تقريراً مكتوباً لشخص أجرى مقابلة مع شاهد عيان، وهي المصادر التي تأخذ عن المصادر الأولية، وتعيد تسجيلها أو نشرها بعد ذلك في سجلات أخرى أو في الصحف و الدوريات .مثل عمليات التبويب والتصنيف وإعادة التسجيل والنشر في أشكال جديدة غير الشكل الأولي الذي تم تسجيلها به. (عبد الحميد،٢٠٠٤، ص٢٦٦)

وتعدّ المعرفة التاريخية معرفة جزئية فلا يمكن الحصول على معرفة كاملة للماضي بسبب طبيعة المعرفة وتعرضها للتلف والتزوير، ومن الأمثلة على ذلك:

- تسجيل تاريخ المؤسسات والوسائل الإعلامية والبارزين فيها .
- الدراسات التي تقوم بها المؤسسات الإعلامية، للحصول على أرقام حول توزيع الصحف، والقراءة، والاستماع، والمشاهدة في مراحل تاريخية معينة.

ثالثاً- تحليل المحتوى في بحوث الإعلام:

يعدُّ تحليل المحتوى Content Analysis – منذ أكثر من نصف قرن– من الإجراءات القليلة التي وضعت خصيصًا لدراسة أثر وسائل الاتصال، و هي من بين التقنيات الأكثر استخداماً من طرف الباحثين في هذا الميدان، و في عدد من الميادين المعرفية الأخرى.

اقترن تحليل المحتوى كأداة علمية و أسلوب منهجي بالتحليل منذ ظهوره في أواسط العقد الثاني من القرن الماضي، فاستُخدم للتعرّف على أساليب الدعاية، و كانت دراسة كل من ليبمان Lipman ، وو تشارلز ميرز Charles mirsse في هذا الصدد أول دراسة علمية متكاملةاستخدمت هذا الأسلوب، و منذ تلك المرحلة شهد تحليل المحتوى استخدامات واسعة في تحليل المواد الصحفية المنشورة بالجرائد و المجلات، و المواد الإذاعية و التلفزيونية و الفيلمية، فضلاً عن تحليل الخطابات على مختلف أشكالها، و الرسائل و المحادثات و الصور .. و لم ينحصر تحليل المحتوى في نطاق تحليل المادة الإعلامية فحسب، بل شهد تطورات واسعة النطاق في مجالات معرفية أخرى ، كالعلوم الاجتماعية و الأدبية و السياسية و الاقتصادية.

١- تعريف تحليل المحتوى:

مع تطور استخدام تحليل المحتوى وتطبيقه في الدراسات الإعلامية المختلفة زادت معه البحوث والدراسات التي تبحث في الجوانب النظرية والمنهجية، وقدمت

هذه الدراسات تعريفات عّدة منذ بداية الأربعينات، اتفقت في بعض محدداتها واختلفت في أخرى، إذ يجعل بعضهم من تحليل المضمون طريقة من طرق البحث، تمكن من قياس العلاقة بين المتغيرات، فيما يعدّه بعضهم الآخر طريقة مقننة لجمع البيانات وأسلوب للملاحظة والمشاهدة. فيما جمع آخرون بين الاتجاهين، وسنقدم بعض هذه التعريفات لنخلص بعدها إلى خصائص تحليل المحتوى.

من أهم التعريفات وأكثرها انتشاراً تعريف برلسون Brelson الذي يعرف تحليل المحتوى بأنه" أحد أساليب البحث العلمي التي تهدف إلى الوصف الموضوعي و المنظم و الكمي للمضمون الظاهر لمادة من مواد لاتصال".(B.Berlson.1971 نقلا عن عبد الحميد، ص٤)

أما كرلينجر Kerlinger فيعرفه على بأنه"طريقة دراسة الاتصال وتحليله بطريقة منظمة،وموضوعية، وكمية، بغرض قياس المتغيرات".(نقلاً عن الجمال،٢٠٠٢، ص٢١٩)

وتقدم دائرة المعارف الدولية للعلوم الاجتماعية تعريفاُ لتحليل المحتوى بأنه "أحد المناهج المستخدمة في دراسة محتوى وسائل الإعلام المطبوعة و المسموعة و المرئية ،وذلك باختيار عينة من المادة موضع التحليل و تقسيمها و تحليلها كمًا و كيفًا على أساس خطة منهجية منظمة ".(العبد وعزمي،١٩٣، ص٢٠٧)

و يعتبره سامي ملحم " طريقة موضوعية ومنظمة تصف بشكل كمي منظم ودقيق شكل المواد المكتوبة أو المسموعة لأي مجتمع أو شخص ومحتواها "(ملحم، ٢٠٠٠، ص٣٤٣) بينما يرى محمد عبد الحميد أن تحليل المحتوى هو"مجموعة الخطوات المنهجية ، التي تسعى إلى اكتشاف المعاني الكامنة في المحتوى، والعلاقات الارتباطية بهذه المعاني، من خلال البحث الكمي، الموضوعي والمنظم للسمات الظاهرة في هذا المحتوى. (عبد الحميد،٢٠٠٤،ص٢٢٠) أما يوسف تمار فيقدم تعريفاً إجرائياً لتحليل المحتوى فيعرفه بأنه" تقنية بحث منهجية تستخدم في تحليل الرموز اللغوية و غير اللغوية الظاهرة دون الباطنة، الساكنة منها و المتحركة، شكلها

ومضمونها، التي تشكل في مجملها بناء مضمون صريح و هادف". (تمار،٢٠٠٧، ص١٢)

ويرى موريس أنجرز Maurice Angers أن تحليل المحتوى " تقنية غير مباشرة تُستعمل في منتجات مكتوبة، أو سمعية، أو سمعية – بصرية، صادرة من أفراد أو مجموعة أو عنهم، التي يظهر محتواها في شكل مرقم" .(نقلاً عن تمار،٢٠٠٧،ص١٠) ويستخلص سمير محمد حسين من خلال دراسته لمختلف التعريفات، و ما جاء فيها من خصائص و تقنيات، تعريفًا شاملاً لتحليل المحتوى و استخداماته في مجال الدراسات الإعلامية، إذ يرى أن تحليل المحتوى أسلوب أو أداة للبحث العلمي يمكن أن يشخصها الباحثون في مجالات بحثية متنوعة و خاصة في علم الإعلام، لوصف المحتوى الظاهر و المضمون الصريح للمادة الإعلامية المراد تحليلها من حيث الشكل و المضمون – تلبية للاحتياجات البحثية المصاغة في تساؤلات البحث أو فروضه الأساسية، طبقًا للمقتضيات الموضوعية التي يحددها الباحث، و ذلك بهدف استخدام هذه البيانات، بعد ذلك، إما في وصف هذه المواد الإعلامية التي تعكس الخلفية الفكرية أو الثقافية أو السياسية أو العقائدية التي تنبع منها الرسالة الإعلامية، أو التعرف على مقاصد القائمين بالاتصال من خلال الكلمات، والجمل، و الرموز ، و الصور ، و الأساليب التعبيرية كافّة–شكلاً و مضمونًا – و التي يعبر بها القائمون بالاتصال عن أفكارهم و مفاهيمهم، و ذلك بشرط أن تتم عملية التحليل بصفة منظمة، و وفق منهجية و معايير موضوعية، و أن يستند الباحث في عملية جمع البيانات و تبويبها و تحليلها على الأسلوب الكمي بصفة أساسية " . (حسين،١٩٨٣،ص٢٢)

ولكن إذا أمعنا النظر بالتعريفات السابقة فسنلاحظ بأن هناك عناصر أساسية في تحليل المحتوى تم الاتفاق عليها، و يمكن البناء عليها لاستخلاص خصائص تحليل المحتوى كالأتي:

١. تحليل المحتوى موضوعي Objective يهدف إلى الوصف الموضوعي لمادة الاتصال، أي تفسير الظاهرة كما تقع في ضوء القوانين التي تمكننا بالتنبؤ

بها. والموضوعية صفة أساسية من صفات العمل العلمي، تعني النظر إلى الموضوع بمعزل عن تحيزات وأهواء الباحث،والحصول على النتائج نفسها في حال تم تكرار التحليل نفسه، و بالطريقة نفسها التي اتبعت.

٢. تحليل المحتوى منظم Systematic ويعني أن يتم التحليل وفق قواعد واضحة، ومتسقة، وثابتة.

٣. تحليل المحتوى كمي Quantitative وكيفي Qualitative يعتمد على القياس الكمي، وذلك بهدف تحقيق الدقة، وقياس العلاقة بين المتغيرات، واستخدام الأدوات الإحصائية، كما يسعى للكشف عن المعاني الكامنة لمحتوى الاتصال.

٢- استخدامات تحليل المحتوى:

يستخدم تحليل المحتوى في حالة تعذر اتصال الباحثين بالمبحوثين بصورة مباشرة للتعرف على اتجاهاتهم وأفكارهم واستجابتهم، من خلال الملاحظة والمقابلة والاستبانة وغيرها، لذا يلجأ الباحثون لأية طرق بديلة غير تقليدية، من خلال دراسة نصوص غير التعبير الشفهي أو التحريري (المكتوب) لهذه الجماعات دراسة منهجية، بإتباع طريقة منظمة وصارمة من خلال أسلوب تحليل المحتوى.

ويستخدم هذا الأسلوب في مجالات أخرى متعددة، لتؤدي دوراً مهماً في عملية البحث العلمي ولتقود للتعرف على الاتجاهات والآراء، سواء أكانت رسائل موجهه عبر أجهزة الإعلام أو مجرد رسائل ونصوص اعتيادية، إضافة إلى استخدامها كطريقة للتعرف على ما تؤديه أجهزة الإعلام من وظائف تحقيقاً لأهدافها، وافتراض ما يمكن أن تفعله في الجمهور من تأثيرات.

ويقدم راسم محمد الجمال(٢٠٠٢) بالنسبة لاستخدامات تحليل المحتوى، اتجاهين أساسيين: أولهما يقسمها وفقاً للاستخدامات الوظيفية،ويمثل هذا الاتجاه "ويمر" و "دومينيك"، والاتجاه الثاني يقسمها في ضوء مستوى تحليل المحتوى ذاته، ويمثل هذا الاتجاه محمد عبد الحميد. وسوف نستعرض كلا الاتجاهين بإيجاز:

أ- **الاستخدامات الوظيفية لتحليل المحتوى:**

١. وصف مضمون الاتصال: ويمثل الأسلوب التقليدي الوصفي، أي وصف المحتوى الذي تقدمه وسائل الإعلام.

٢. اختبار الفروض الخاصة بسمات الرسالة الإعلامية أو خصائصها: فيستخدم تحليل المحتوى لربط خصائص مصدر الرسالة الإعلامية، بخصائص الرسالة التي ينتجها المصدر.

٣. مقارنة مضمون وسائل الاتصال بالعالم الحقيقي: فيستخدم في تحليل الصورة النمطية التي يتضمنها محتوى وسائل الإعلام عن الشعوب والجماعات والثقافات والأديان والشخصيات، ومقارنة ذلك بالواقع.مثل الدراسات التي أجريت على صورة العرب في وسائل الإعلام الأمريكية.

٤. تقويم صورة جماعة معينة في المجتمع:حيث يكون الهدف من هذا النوع من الدراسات تحديد كم التغطية الإعلامية ونوعها لكل الفئات والجماعات في المجتمع، لرصد اتجاهات هذه التغطية.مثلاً تحليل صورة المرأة في المسلسلات التلفازية.

٥. كبداية لدراسة تأثير وسائل الإعلام: يستخدم تحليل المحتوى كنقطة بداية للشروع في دراسات لاحقة فيجري تحليل مضامين الرسائل والموضوعات المسيطرة على وسائل الإعلام، قبل القيام بدراسة منفصلة للجمهور الذي يتعرض بكثافة إلى وسائل الإعلام، وذلك لرصد إذا ما كانت هذه الرسائل تشجع اتجاهات منسجمة مع تلك المضامين أكثر منها مع الواقع. ومثال على ذلك دراسة تأثير العنف المتلفز على إدراك المشاهدين للعنف الواقعي. (ويمر ودومنيك،١٩٨٩، ص٢٠٧-٢٠٩)

٦. اختبار النظريات العلمية وتطويرها: يستخدم تحليل المحتوى لتطوير نظريات علمية واختبارها، على سبيل المثال دراسة خصائص مضمون وسائل الإعلام وعلاقته باحتياجات الجمهور ومدى إشباع هذا المضمون لاحتياجات هذا

الجمهور، لاختبار طروحات مدخل الاستخدامات والإشباعات، أو يستخدم في دراسة قدرة وسائل الإعلام على بناء أولويات اهتمامات الجمهور في إطار ما يعرف بمدخل ترتيب الأجندة. (الجمال ،٢٠٠٢، ص٢٢٣)

ب- استخدامات تحليل المحتوى وفق مستوى التحليل:

ويقسم هذا الاتجاه استخدامات تحليل المحتوى إلى اتجاهين، هما:

١- الاتجاه الوصفي: الذي يركز على الوصف الظاهر لمحتوى وسائل الإعلام دون أن يتجاوز ذلك إلى دراسة علاقة هذا المحتوى بعناصر العملية الاتصالية، أو إلى الكشف أو الاستدلال عن متغيرات أخرى خارج بناء هذا المحتوى، على سبيل المثال دراسة فنون الإقناع في المحتوى، وتحديد الاستمالات المختلفة، والإجابة عن الأسئلة الخاصة بالاستمالات التي تميل وسائل الإعلام إلى استخدامها.

٢- الاتجاه الاستدلالي: وهو الذي يتجاوز الوصف إلى الكشف عن المعاني الكامنة في المضمون، للاستدلال منها على أبعاد العملية الاتصالية المختلفة، وهو ما يمكننا من اختبار الفرضيات العلمية.

ويقدم محمد عبد الحميد (٢٠٠٤)عدة نماذج لاستخدامات التحليل الاستدلالي نوجزها بما يلي:

- دراسة علاقة الظاهرة الإعلامية بالظاهرات الاجتماعية الأخرى،حيث يتم في مثل هذا النوع من الدراسات استخدام تحليل المحتوى بوصفه منهجاً أولياً، يتم توظيفه بشكل متكامل مع المناهج العلمية الأخرى في إطار متكامل لبحث الظاهرة الكلية، التي تمثل الظاهرة الإعلامية عنصراً من عناصر حركتها،مثل:
- الكشف عن السياسات والأهداف العامة المستترة، التي لا يتم توثيقها في الممارسات الإعلامية:مثل ضبط المعلومات، واتجاهات الرقابة على النشر،

التي تمارس من خلال وسائل الإعلام، والممارسات الدعائية، أو الترويج للأفكار والشخصيات.....وغيرها.

- الكشف عن اتجاهات التغيير الثقافي، أو محاكاة النماذج الثقافية الأخرى وتأثير ذلك في البناء الثقافي والاجتماعي في المجتمع.
- الكشف عن خصائص القائم بالاتصال في وسائل الإعلام، والاستدلال على السمات المميزة للقائم بالاتصال في العملية الإعلامية، مثل :

✓ البحوث التي تكشف عن اتجاهات القائم بالاتصال وأفكاره ومعتقداته وأفكاره ومهاراته، ومدى تركيز المحتوى على دعم هذه الاتجاهات والأفكار.

✓ البحوث التي تستهدف دراسة التغيير في الأنماط الثقافية، والفكرية، والعقائدية، للقائمين بالاتصال، والعوامل المؤثرة في بناء هذه الاتجاهات والمعتقدات.

✓ الاستدلالات الخاصة بجمهور وسائل الإعلام ، وذلك من خلال تحليل المحتوى الموجه إلى فئات جمهور المتلقين، أو تحليل محتوى الرسائل الموجهة مباشرة من هذه الفئات، والتي تعبر مباشرة عن اتجاهاتهم وأفكارهم، مثل بريد القراء أو رسائل المحرر في الصحيفة، أو مضمون البرامج الحوارية في المذياع أو التلفاز.

✓ الاستدلال على تأثيرات وسائل الإعلام في المجتمع،على الرغم من صعوبة فصل تأثيرات وسائل الإعلام عن التأثيرات الاجتماعية الأخرى فصلاً تاما، لكن يمكن من خلال تحليل المحتوى الحصول على المؤشرات الدالة على حدوث الأثر،دون الاعتماد على تحليل المضمون وحده في دراسة تأثير وسائل الإعلام.

٣- الخطوات المنهجية في تحليل المحتوى:

يعتمد تحليل المحتوى على الخطوات المنهجية المتبعة في المنهج العلمي بصفة عامة، لكنه يتميز ببعض الإجراءات التي يختص بها، والتي تميزه من غيره من المناهج، وتعتبر من سماته الأساسية، مثل تحديد وحدات التحليل، وتحديد فئات التحليل، وسنستعرض فيما يلي هذه الخطوات:

أ- تحديد مشكلة البحث و صياغة الفروض أو أسئلة البحث:

يجب تحديد مشكلة البحث، وصياغة الفروض العلمية، أو أسئلة البحث بدقة ووضوح، بحيث يختار الباحث مشكلة البحث، ويحدد الموضوع الذي يقوم ببحثه، والهدف الذي يسعى إليه. ويمكن اشتقاق مشكلة بحثية استناداً إلى نظرية موجودة، أو دراسات سابقة، أو مشكلات عملية، أو كاستجابة للتغير في الظروف الاجتماعية. وهذا التحديد الدقيق للمشكلة والفرضيات والأسئلة، سيترتب عليه تحديد وحدات التحليل، وفئات التحليل، الأمر الذي يساعد على الوصول إلى نتائج ذات قيمة كبيرة وهامة.

ب- تحديد مجتمع البحث:

بعد تحديد مشكلة البحث، ينتقل الباحث إلى تحديد الموضوع الذي سيدرسه بأبعاده المكانية والزمانية، أي اختيار المواد التي سيقوم بتحليلها، من كتب، برامج، ومقالات، ورسوم كاريكاتيرية، و وقائع اجتماعات، وغير ذلك "والتحليل هو تعيين حدود جسم (مادة) المضمون التي ستؤخذ بالحسبان".

ج- اختيار عينة البحث:

تكون عادة باختيار عينة لمصادر المضمون، قد تكون هذه العينة عشوائية، أو طبقية، أو غيرها، ويمكن في بعض الحالات إجراء الدراسة على مجتمع البحث كله إذا كان المجتمع صغيراً.

وكثيراً ما تستخدم العينة متعددة المراحل Multistage Sample في بحوث تحليل المحتوى:

- ✓ المرحلة الأولى: سحب عينة من مجتمع البحث الذي ستجرى عليه الدراسة، مثلاً عينة من الصحف أو برنامج من برامج التلفاز، أو برنامج من برامج الأطفال الإذاعية.
- ✓ المرحلة الثانية: تُسحب من هذه العينة الأولى تواريخ معينة (فترات بث، أو فترات إصدار)، في ضوء هدف البحث ، وفي ضوء استمرار الموضوع الذي يتناوله البحث طوال مرحلة البحث.
- ✓ المرحلة الثالثة: سحب عينة ممثلة من هذه التواريخ، (يوم من كل شهر، يوم من كل أسبوع، أو أسلوب الأسبوع الصناعي)، وعينة من وحدات المحتوى،(حلقات تلفازيه، أو مقالات، أو تحقيقات....الخ)، تحقق أهداف الدراسة.

وبصفة عامة على الباحث، أن يحاول تمثيل خصائص المجتمع في اختيار العينة تمثيلاً صحيحاً، للتقليل من خطأ التحيز أو غيره من أخطاء العينات،حتى يمكن أن يطمئن إلى صدق النتائج وثباتها.

ح- اختيار وحدة التحليل:

وحدة التحليل هي الشيء الذي نقوم حقيقة باحتسابه، وهي أصغر عنصر في تحليل المضمون ولكنها من أكثرها أهمية، وفي الحقيقة إن جوهر تحليل المحتوى هو وضع رموز للفئات التي تقسم إليها الوثائق، ولا بد أن تمثّل كل فئة متغيراً منفصلاً يرتبط بأهداف البحث "وتستخدم خمس وحدات تسجيل رئيسة في أبحاث تحليل المحتوى:

١ – وحدة الكلمة : وهي أصغر وحدة من الوحدات المستخدمة في تحليل المحتوى وأسهل تلك الوحدات، مثل: الحرية، الإرهاب، العربي، السلام.

٢ – وحدة الموضوع أو الفكرة : و تعتبر أكثر وحدات تحليل المحتوى استخداما في مادة الاتصال، لأنها ترتبط بالمضمون الرئيسي الذي نحلله، والموضوع في صورته المختصرة هو جملة بسيطة مثلا : فعل ومفعول به، أو فكرة تدور حول مسألة معينة، مثلا:العدالة الاجتماعية، الاستعمار الغربي، الأمن القومي.

٣ – وحدة الشخصية: يكثر استخدام وحدة الشخصية في تحليل القصص والأفلام والتراجم، وهي تستخدم في تحليل المضمون الإخباري والدرامي بصفة عامة،ومن أمثلة وحدة الشخصية: وزير، أب، أم، الطبيب النفسي، مدير الشركة.

ومن الأهمية التفرقة بين وحدتي: الشخصية و الكلمة في حالة الأشخاص فتستخدم وحدة الكلمة حينما نهتم بشخص معين لأنه يعبر عن فكرة أو اتجاه ما، بينما تهتم وحدة الشخصية بتحليل الشخصية وتطورها في عمل أدبي أو في التراجم و السير.

٤ – الوحدة الطبيعية للمادة الإعلامية: إن الوحدة الطبيعية للمادة الإعلامية هي الوحدة التي يستخدمها منتج المادة الإعلامية لتقديمها إلى جمهوره و من أمثلتها : الكتاب، الفيلم، العمود، المسلسلات، المسرحيات، البرنامج الإذاعي، البرنامج التلفازي، المقالات، الأخبار... الخ ويمكن تقسيم هذه الوحدة إلى : برامج ترفيهية، برامج علمية، برامج حوارية، برامج أطفال، برامج المرأة.

٥ – وحدة مقاييس المساحة و الزمن: يلجأ الباحث إلى بعض المقاييس المادية للتعرف إلى المساحة التي شغلتها المادة الإعلامية المنشورة في وسائل الإعلام المطبوعة، أو الزمن الذي استغرقته المادة الإعلامية المذاعة بالوسائل السمعية، أو الوسائل السمعية المرئية، للتعرف على مدى الاهتمام والتركيز بالنسبة للمواد الإعلامية المختلفة موضع التحليل، وتكون عادة وحدة القياس بالنسبة للمواد المطبوعة السنتيمتر وبالنسبة للمواد المسموعة والمسموعة المرئية الثانية أو الدقيقة.

خ- بناء فئات (تصنيفات) التحليل:

يمكن تقسيم فئات تحليل المحتوى من حيث اتجاهها إلى نوعين: فئة الموضوع (ماذا قيل ؟) وفئة الشكل الذي قدمت به المادة الإعلامية (كيف قيل ؟) على النحو الآتي:

أ – فئات الموضوع (ماذا قيل ؟): تمثل مجموعة الفئات التي تصف المعاني والأفكار التي تظهر في المحتوى،ومن هذه الفئات التي استخدمت في بحوث كثيرة:

١ – فئة الموضوع : تعتبر هذه الفئة أكثر فئات تحليل المحتوى انتشاراً، و تجيب على سؤال أساسي : علامَ تدور مادة الاتصال ؟ وتستخدم بغرض الكشف عن مراكز الاهتمام في محتوى وسائل الإعلام، مثل تقسيم الموضوعات في الصحف إلى موضوعات بيئية، سياسية، اقتصادية، دينية ، اجتماعية، رياضية، أدبية، نفسية، التراجم.

أو تقسيم الموضوعات البيئية إلى موضوعات فرعية: كتلوث المياه، تلوث التربة، تلوث الهواء، التلوث الكيميائي، التلوث بالأشعة، إبراز أنشطة الدولة في مجال البيئة،... الخ .

٢ – فئة الاتجاه: وتوضح الرفض،أو القبول، أو الحياد في المضمون، أي مدى تأييد قضية ما أو رفضها و توجد عدة تقسيمات في هذا الصدد منها :إيجابي، معتدل، سلبي، مؤيد،معارض.

يطلق الباحثون على هذه الفئة تسميات عدة منها : الأهداف، الاحتياجات و أيا كانت التسمية فإنها تستخدم فئة القيم للتعرف على الهدف أو القيمة التي يسعى القائم بالاتصال إلى تحقيقها مثلا:السعي نحو السلطة، أو الثروة، أو المركز الاجتماعي.

٤ – فئة السمات: تستخدم لوصف خصائص الأفراد للتعرف على خصائصهم : كالسن و النوع و منطقة الإقامة و الحالة التعليمية ... الخ .

٥ – فئة مصدر المعلومة: وتستخدم للكشف عن الشخص أو الجهة مصدر المعلومة : كالأشخاص الصحف، وكالات الأنباء ... الخ

٦ – فئة الجمهور المستهدف: وتستهدف التعرف على الجمهور الذي يستهدف القائم بالاتصال توجيه المادة الإعلامية له.

ب – فئات الشكل (كيف قيل ؟): وهي تمثل مجموعة الفئات التي تصف طريقة تقديم المحتوى، أو أسلوب عرض المحتوى، والإقناع، وتضم فئات الشكل : كيف قيل ؟ عدة فئات فرعية على النحو الآتي :

١ – فئة شكل المادة الإعلامية: تستخدم فئة شكل المادة الإعلامية للتفرقة بين الأشكال والأنماط المختلفة التي تتخذها المادة الإعلامية، وتتناول التقسيم على أساس فنون الكتابة الإعلامية، أو فنون العرض والتقديم لمحتوى الموضوعات المختلفة ،على النحو الآتي: في الصحف خبر، مقال افتتاحي، عمود، حديث، تحقيق، ندوة، إعلان، شعر، زجل، كاريكاتير وفي الإذاعة و التلفاز : حديث مباشر، حوار، مناقشة، ندوة، سؤال و جواب، تمثيلية، غناء، إعلان ... الخ .

٢ – فئة اللغة المستهدفة : تعتبر هذه الفئة من الفئات الهامة لما يترتب عليها من نتائج تتعلق بمدى فهم الرسالة الإعلامية، ويمكن تقسيم هذه الفئة وفق ما يلي:

– اللغة المستخدمة : العربية، الإنجليزية، الفرنسية، لغة أخرى تذكر.

– مستويات اللغة العربية المستخدمة : الفصحى، الفصحى المبسطة، العامية، أكثر من مستوى.

– وجود ترجمة أو تعليق على المحتوى الأجنبي : توجد ترجمة فقط، يوجد تعليق فقط، يوجد ترجمة وتعليق، لا يوجد.

– مدى التعليق: تعليق على المحتوى كله، بعض المحتوى.

– وقت التعليق: التعليق أثناء عرض الصورة، بعد انتهاء المحتوى، مع المحتوى.

– مستويات اللغة العربية المستخدمة في التعليق.

٣ – فئة المساحة والزمن: تقيس هذه الفئة المساحة في وسائل الإعلام المطبوعة، والزمن في وسائل الإعلام المسموعة والمسموعة المرئية، وكلما زادت المساحة أو الزمن كان ذلك دليلا على الاهتمام.

٤– فئة وسائل الإقناع: وتشير إلى استخدام الاستمالات العاطفية، أو المنطقية، أو العرض غير المتوازن للأفكار، أو الاستشهاد بالمراجع غير دقيقة، أو العكس.

وتجدر الإشارة إلى أن هذه الفئات تعتبر مجرد أمثلة للاستشهاد بها، والباحث يستطيع أن يبتكر فئاته الخاصة تبعاً لأهداف بحثه وأسئلته.

ولكي تكون أنظمة الفئات قابلة للاستخدام فإنها يجب أن تتصف بالاستبعاد (الاستثناء) المتبادل Mutually Exclusive إذ يمكن وضع كل وحدة تحليل في شريحة واحدة فقط، أما إذا اكتشف الباحث بأن وحدات معينة يمكن أن تقع في فئتين معاً فإن عليه أن يراجع تعريفات الفئات لديه مثلاً: نظام فئات كالتالي: أسود / مسلم / أمريكي / بوذي / غير ذلك، لا يعكس خاصية الاستبعاد المتبادل إذ قد يكون المسلم أمريكياً وأسود أيضاً، أي إنّ هذا النظام ينقض قاعدة الاستبعاد المتبادل، بالإضافة إلى الاستبعاد المتبادل فإن فئات تحليل المحتوى يجب أن تمتلك خاصية الشمولية Exhaustivity وخاصية الثبات Reliable، فالشمولية تعني أن كل وحدة من وحدات التحليل يجب أن تكون قابلة لأن توضع في خانة من الخانات الموجودة، أي في خانة سبق تحديدها وتعريفها. فبيانات المتحدثين مثلاً يمكن وضعها في فئات (إيجابي/ محايد / سلبي). أما الثبات فيعني أن يتفق المرمزون المختلفون، في الغالبية العظمى من الأمثلة حول الشريحة المضبوطة لكل وحدة من وحدات القياس وهذا ما يسمى بالثبات بين المرمزين " Intercoder Reliability. (ويمر، ودومينيك،١٩٨٩ :٢١٨)

د- وضع نظام للتعبير الكمي (العد):

تستخدم هنا عادة القياسات الاسمية والفترية والنسبية، وعلى المستوى الاسمي فإن الباحث ببساطة يقوم بعدّ عدد مرات تكرار حدوث الوحدات في كل فئة. فموضوعات المحادثة أو المقالات التحريرية في الصحف يمكن أن يعبّر عنها كمياً بواسطة المقياس الاسمي.

أما المقياس الفتري فيستخدم في تقويم بعض الصفات الخاصة بالأشخاص أو المواقف. ففي دراسة عن صور المرأة في الإعلانات التجارية فيمكن تقويم كل شخصية بواسطة المرمزين على مقاييس متعددة مثل:

مؤيد.....معارض

مستقل ..... تابع

مسيطر..... خاضع

فمثل هذه المقاييس تضيف بعداً أعمق لتحليل المحتوى، ولعلها أكثر أهمية من المقياس الاسمي، ولكنها تحتاج إلى تدريب المرمزين على نحو جيد، كي لا يخضع التحليل لتقديرات ذاتية، ما يقلل من معدّل الثبات بين المرمزين.

أما المقاييس النسبية في بحوث وسائل الإعلام فإنها تتصل بالقياسات الخاصة بالمكان والزمان، ففي الوسائل المطبوعة فإن قياسات العمود / البوصة هي المستخدمة في تحليل المقال التحريري والقصص أما في التلفاز والمذياع فإن القياسات النسبية تتم بالنسبة للزمن.

ذ- **تكويد (ترميز) المحتوى :**

ويعني وضع وحدة التحليل في إحدى فئات المحتوى، وهو أكثر الخطوات استهلاكاً للوقت، وتستخدم في هذه المرحلة الحواسب، التي تكون مفيدة في التبويب والترميز فيمكنها التعرف على الكلمات أو المقاطع ومن ثم يسهل العمل كثيراً.

ر- **إجراء اختبار الثبات(الثقة):**

إذا كان تحليل المحتوى منهجاً موضوعياً في البحث فمن اللازم أن تكون قياساته وعملياته موثوقاً بها والثقة تعني أن القياسات المتكررة ستؤدي إلى نتائج وقرارات متماثلة. فإذا ما قام محللون مختلفون بتحليل عينة المحتوى ذاته، وجب أن يتوصلوا إلى النتيجة نفسها، وإذا ماتمت إعادة التحليل فيجب أن يتم الوصول إلى النتائج نفسها دون اختلاف.

وتوجد عدة معادلات رياضية تستخدم لقياس معدل الثبات في المضمون، أبسطها، وأسهلها طريقة هولستي Holsti وهي: (الجمال ،٢٠٠٢، ص٢٣٦).

$$\text{معامل الثبات} = \frac{٢ت}{\text{_____}}$$

ن١+ن٢

حيث:

ت=عدد الحالات التي اتفق عليها المرمزان.

ن١= عدد الحالات التي رمزها المحلل الأول.

ن٢= عدد الحالات التي رمزها المرمز الثاني.

وكلما ارتفع معامل الثبات ارتفع مستوى الثقة في النتائج، ويشير عبد الحميد(٢٠٠٤) إلى أن "يبذل الباحث جهده حتى لايقل عن 90,."

ز- الصحة (الصدق):

بالإضافة إلى أن شرط الثبات هو مطلب منهجي للتأكد من مستوى الدقة في تصميم المقاييس والاختبارات والأدوات وإجراءات العمل بها، فإنه يعدّ في نفس الوقت ضرورة لتحقيق مطلب الصدق في الوقت نفسه.

ويعني درجة قياس المقصود بالقياس، ويمكن استخراج الصدق بالطرائق المعروفة : الصدق الظاهري، أو صدق المحتوى، أو أي من الطرائق الأخرى.

س- تحليل البيانات:

تعتبر مقاييس الإحصاء الوصفي مثل النسب والمتوسطات والمنوال والوسيط مناسبة لتحليل المحتوى. وإذا ما وضعت فروض للبحث فإن الإحصاء الاستدلالي يمكن استخدامه أيضاً. واختبار (كاي مربع) هو أكثر الاختبارات استخداماً نظراً لأن معظم البيانات تستجيب لمتطلبات المقاييس الفترية أو النسبية فيمكن استخدام اختبار(T) أو (R) وغير ذلك من الأساليب الإحصائية المتقدمة إذا كان الباحث يسعى إلى اختبار فروض علمية.

ش- تفسير النتائج:

إذا كان الباحث يختبر فروضاً محددة خاصة بالعلاقات بين المتغيرات فإن التفسيرات ستكون واضحة جداً، أما إذا كانت الدراسة وصفية بطبيعتها، فهناك بعض الأسئلة التي يمكن أن تثار بالنسبة لمعنى النتائج أو أهميتها، إذ تكون عرضة للجدل والنقاش، وتعدد التفسيرات.

وبشكل عام يرتبط تفسير النتائج بمعدل ثبات المقياس المستخدم وصدقه، كما يرتبط بدقة اختيار العينة، ودقة التعريف الموضوع لكل فئة، وبارتفاع معدل الثبات.

قائمة ببعض المصطلحات الهامة التي وردت في الكتاب:

الرقم	المصطلح باللغة العربية	المصطلح باللغة الأجنبية
١	**علم النفس الإعلامي**	Media Psychology
٢	**وسائل الإعلام**	mass media
٣	**الاتجاه**	Attitude
٤	**التأثيرات المحفزة**	Disinhibitory Effects
٥	**مدخل الاستخدامات والاشباعات**	Uses and Gratification Approach

٦	نظرية التوازن النفسي	Psychology Balance Theory
٧	التعلم الاجتماعي	Social learning
٨	التعلم بالملاحظة	Observational Learning
٩	التنافر المعرفي	Dissonance Theory
١٠	الكف الاجتماعي	Social Inhibition
١١	التيسير الاجتماعي	Social facilitation
١٢	الإقناع	Persuasion
١٣	الاستراتيجية السيكودينامية	psychodynamic Strategy
١٤	الاستراتيجية الثقافية الاجتماعية	Sociocultural Strategy
١٥	استراتيجية بناء المعاني	Meaning Construction Strategy
١٦	الإقناع الشفوي	Oral Persuasion
١٧	الحرب النفسية	Psychological Warfare
١٨	الشائعة	Rumor
١٩	الدعاية	Propaganda
٢٠	غسيل الدماغ	Brain Washing
٢١	الإعلان	Advertising
٢٢	العلاقات العامة	Public relations
٢٣	الاتصال	communication
٢٤	الإدمان التلفازي	Television Addiction
٢٥	الصورة	Image
٢٦	الصورة النمطية	Stereotype
٢٧	التجريب الميداني	Field Experimental
٢٨	الغرس الثقافي	Cultivation
٢٩	تحليل المحتوى	Content Analysis

قائمة المراجع :

المراجع العربية:

١. أبو إصبع،صالح خليل(٢٠٠٤): **الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة،** (ط٤)، دار أرام للدراسات والنشر والتوزيع، عمان.

٢. أبو علام، رجاء محمود(٢٠٠٤):**مناهج البحث في العلوم النفسية والتربوية،** (ط٤)، دار النشر للجامعات، القاهرة.

٣. افرا، جوديت فان(٢٠٠٥): **التلفزيون ونمو الطفل**، ترجمة:عز الدين جميل عطية (ط٣) المجلس الأعلى للثقافة، القاهرة.
٤. الحفني، عبد المنعم (١٩٧٨): **موسوعة علم النفس والتحليل النفسي**، مكتبة المدبولي، القاهرة.
٥. الحسن، حسن (١٩٨٦): **الدولة الحديثة– إعلام واستعلام**، دار العلم للملايين، بيروت.
٦. العبد، عاطف عدلي، عزمي، زكي أحمد(١٩٩٣): **الأسلوب الإحصائي واستخداماته في بحوث الرأي العام والإعلام**، (ط١)، دار الفكر العربي، القاهرة.
٧. بدر الدين، أحمد (١٩٩٨): **الإعلام الدولي، دراسات في الاتصال والدعاية الدولية**، دار قباء للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة.
٨. بدر، أحمد (١٩٩٨): **مناهج البحث في الاتصال والرأي العام والإعلام الدولي**، دار قباء للنشر والطباعة، القاهرة.
٩. تمار، يوسف(٢٠٠٧):**تحليل المحتوى للباحثين والطلبة الجامعيين**، (ط١) ،طاكسيج كوم للدراسات والنشر والتوزيع، الجزائر.
١٠. جيدوري، صابر عوض،أخرس، نائل محمد(٢٠٠٥): **مناهج البحث التربوي**، (ط١) دار كنوز المعرفة، جدة.
١١. حسين، سمير محمد(١٩٩٩): **بحوث الإعلام**، (ط٣)، عالم الكتب، القاهرة.
١٢. حسين، سمير (١٩٨٨): **الرأي العام – الأسس النظرية والجوانب المنهجية**، عالم الكتب، القاهرة.
١٣. حسين ، سمير (١٩٨٤): **الإعلام والاتصال بالجماهير**، عالم الكتب، القاهرة
١٤. حسين، سمير محمد(١٩٨٣): **تحليل المضمون**، عالم الكتب، القاهرة.
١٥. حنفي، حسن(٢٠٠٣):**عالم الأشياء أم عالم الصور**، فصول مجلة النقد الأدبي،العدد ٦٢.

١٦. حسن، حمدي (١٩٩١): **الوظيفة الإخبارية لوسائل الإعلام**، ط٢، دار الفكر العربي، القاهرة.
١٧. ختاتنة،سامي محسن، أبو أسعد،أحمد عبد اللطيف (٢٠١٠):**علم النفس الإعلامي**، (ط١)، دار المسيرة، عمان.
١٨. السيد، ياسين (١٩٨١): **الشخصية العربية بين صورة الذات ومفهوم الآخر**، دار التنوير للطباعة والنشر، بيروت.
١٩. البخاري، محمد (٢٠٠٩): **تقارب وسائل الاتصال والإعلام الجماهيرية**، مجلة المعرفة، العدد ٥٥٤/كانون أول/ديسمبر، دمشق.
٢٠. الخطيب، جمال(٢٠٠٧): **تعديل السلوك الإنساني**.(ط٢)، دار حنين للنشر والتوزيع.
٢١. الدليمي، حميد (٢٠٠٨): **الإدارة الإعلامية**، دار الشؤون الثقافية العامة، بغداد.
٢٢. الزيات فتحي مصطفى(١٩٩٦): **سيكولوجية التعلم**، الطبعة الأولى، دار النشر للجامعات.
٢٣. السامرائي، نبيهة (٢٠٠٧): **علم النفس الإعلامي**، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان.
٢٤. العبدلي، قحطان بدر(١٩٩٣): **الدعاية والإعلان**، (ط١)، دار العلوم العربية، مكتبة بغدادي، بيروت.
٢٥. العبيدي، جبار، هادي، حسن (١٩٩٣): **مدخل في سياسة الإعلام العربي والاتصال**، صنعاء، مكتبة الجيل الجديد.
٢٦. العطية، فوزية (١٩٩٠): **المدخل إلى دراسة علم النفس الاجتماعي**، دار الحكمة للطباعة، بغداد.
٢٧.العيسوي عبد الرحمن: **علم النفس القضائي**، دار النهضة العربية للطباعة والنشر.

٢٨. الكحكي، عزة مصطفى (٢٠٠٢): **دور وسائل الإعلام في تشكيل صورة أمريكا في أذهان الشباب الجامعي المصري**، الإعلام وصورة العرب والمسلمين وقائع المؤتمر السنوي الثامن لكلية الإعلام جامعة القاهرة، الجزء الأول، القاهرة.

٢٩. المشعان، عويد (١٩٩٠): **علم النفس الصناعي**، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، العين.

٣٠. النجار، فهمي (٢٠٠٥): **الحرب النفسية أضواء إسلامية**،(ط١)، دار الفضيلة، الرياض.

٣١. النابلسي،محمد أحمد (٢٠٠٤):**سيكولوجية الشائعة**، مركز الدراسات النفسية الجسدية.

٣٢. الهمص،عبد الفتاح وشلدان، فايز (٢٠١٠): **الأبعاد النفسية والاجتماعية في ترويج الإشاعات عبر وسائل الإعلام وسبل علاجها من منظور إسلامي**، مجلة الجامعة الإسلامية، ١٨ (٢)، ١٤٥-١٧٤.

٣٣. الهيتي، نعمان هادي (١٩٩٨):**الاتصال الجماهيري**، دار الشؤون الثقافية العامة، بغداد.

٣٤. إمام، إبراهيم (١٩٦٩): **الإعلام والاتصال بالجماهير**، ط١، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة.

٣٥. إيريس، انطوان (٢٠٠٢): **شبكات الإعلام**، (ط٢)، عودات للطباعة وللنشر، بيروت.

٣٦. باربرا، انجل (١٩٩١): **مدخل إلى نظريات الشخصية**، ترجمة فهد بن عبد الله الدليم، دار الحارثي للطباعة والنشر.

٣٧. بدر الدين، أحمد (١٩٩٨): **الإعلام الدولي، دراسات في الاتصال والدعاية الدولية**، دار قباء للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة.

٣٨. براون، جي أي (١٩٩٩):**أساليب الإقناع وغسيل الدماغ**:(ترجمةعبد اللطيف الخياط) (ط٣)، دار الهدى للنشر والتوزيع، الرياض.

٣٩. التهامي، مختار، الدقوقي، ابراهيم (١٩٨٠): **مبادء العلاقات العامة في البلدان النامية**، وزارة التعليم العالي والبحث العلمي، بغداد.
٤٠. تشارلز. ر. رايت (١٩٨٣): **المنظور الاجتماعي للاتصال الجماهيري**، ترجمة: محمد فتحي، دار المعارف، القاهرة.
٤١. جاد، سهير (٢٠٠٣): **وسائل الإعلام والاتصال الإقناعي**، الطبعة الأولى، الهيئة المصرية العامة للكتاب، القاهرة.
٤٢. جمال الفاو، محمد (٢٠٠٦): **المعجم الإعلامي**، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان.
٤٣. جمول، محمد (١٩٩٦): **مستقبل الجمهور المتلقي**، منشورات وزارة الثقافة في الجمهورية العربية السورية. دمشق.
٤٤. جودت عبد الهادي (٢٠٠٠): **نظريات التعلم وتطبيقاتها التربوية**، الطبعة الأولى، الدار العلمية الدولية ودار الثقافة والنشر والتوزيع، عمان.
٤٥. دويدار، عبد الفتاح محمد (١٩٩٤):**علم النفس الاجتماعي**، دار النهضة العربية، بيروت.
٤٦. رباح، محمود عبد السلام (٢٠٠٨): **مبادئ الإعلان التجاري**، ط١، شعاع للنشر والعلوم.
٤٧. ربيع، حامد (١٩٨٧): **نظرية الحرب النفسية**"تحليل ظاهرة الصراع القومي في العالم العربي" بحث غير منشور، بغداد.
٤٨. رشوان، حسين عبد الحميد أحمد(١٩٨٧): **العلاقات العامة والإعلام في منظور علم الاجتماع**، الإسكندرية.
٤٩. روكيت، ميشيل لويس (١٩٩٤): **الشائعات**، ترجمة وجيه أسعد، (ط٤)، دار البشائر، دمشق.
٥٠. رشتي، جيهان (١٩٧٨): **الأسس العلمية لنظريات الإعلام**، ط٢، دار الفكر العربي، القاهرة.

٥١. زغلول، عماد عبد الرحيم (٢٠٠٤):**علم النفس العسكري**، دار الشروق، الأردن.
٥٢. زغيب، شيماء ذو الفقار (٢٠٠٤): **نظريات في تشكيل اتجاهات الرأي العام**، الطبعة الأولى الدار المصرية اللبنانية، القاهرة.
٥٣. سعادة،أحمد الخطيب (٢٠٠٠): **مدخل إلى العلاقات العامة**، دار المسيرة، عمان.
٥٤. سلوم، الياس (٢٠٠٦): **تقنية العلاقات العامة**، دار الرضا للنشر، دمشق.
٥٥. سميسم، حميدة مهدي (٢٠٠٥): **الحرب النفسية**، (ط١)، الدار الثقافية للطباعة والنشر.
٥٦. شلبي، كرم (١٩٨٩): **معجم المصطلحات الإعلامية**، الطبعة الأولى، دار الشروق، القاهرة.
٥٧. شرف، عبد العزيز (١٩٩٠): **اللغة الإعلامية**،(ط١)، دار الجيل، بيروت.
٥٨. شعبان، حمدي(٢٠٠٨): **وظيفة العلاقات العامة**، دار مجدلاوي، عمان.
٥٩. شيبة، شدوان علي (٢٠٠٩): **العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق**، الإسكندرية، دار المعرفة الجامعية.
٦٠. صالح، أحمد عزت (١٩٧٠): **أصول علم النفس**، ط٨، القاهرة ،المكتب المصري الحديث.
٦١. طوالية، حسن(٢٠٠٦): **الإعلام والدعاية والحرب النفسية**، (ط١)، عالم الكتاب الحديث، عمان.
٦٢. عباس، حسين (٢٠٠٨): **الإعلام الجديد**، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان.
٦٣. عبد الجليل، منقور (٢٠٠١): **علم الدلالة، أصوله ومباحثه في التراث العربي**، اتحاد الكتاب العرب، دمشق.
٦٤. عبد الحليم السيد وآخرون (١٩٩٠): **علم النفس العام**، الطبعة الثالثة، دار غريب للطباعة والنشر القاهرة.

٦٥. عبد الحميد، شاكر (٢٠٠٥): **عصر الصورة، الايجابيات والسلبيات**، عالم المعرفة، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، العدد ٣١١، الكويت.
٦٦. عبد الحميد محمد (٢٠٠٠): **نظريات الإعلام واتجاهات التأثير**،عالم الكتب، القاهرة.
٦٧. عبد الخالق، محمد، عبد الفتاح ،محمود (١٩٩٠): **علم النفس العام أصوله وتطبيقاته**، دار المعرفة الجامعية، القاهرة.
٦٨. عبد الرزاق العبدلي، سمير(١٩٩٣): **الترويج والإعلان**، دار الكتب للطباعة والنشر، الموصل.
٦٩. عبد الله، مجدي أحمد محمد(٢٠٠٨): **مقدمة في سيكولوجية الاتصال والاعلام** (ط١)، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية.
٧٠. عبد الله معتز سيد، عبد اللطيف محمد خليفة (٢٠٠١): **علم النفس الاجتماعي**، دار غريب للطباعة والنشر، القاهرة.
٧١. عبد الله، معتز سيد (١٩٩٧):**الحرب النفسية والشائعات**،دار غريب للطباعة والنشر، القاهرة.
٧٢. عبد المجيد،يحيى محمد (٢٠٠٠): **العلاقات العامة بين النظريات الحديثة والمنهج الإسلامي**، مكتبة القرآن للطبع والنشر والتوزيع، القاهرة.
٧٣. عجوة،علي (٢٠٠٠): **الأسس العامة للعلاقات العامة**، (ط٤)، جامعة القاهرة.
٧٤. عجوة، علي (١٩٨٣): **الصورة الذهنية العلاقات العامة**، عالم الكتب، القاهرة.
٧٥. عطية، جبارة (١٩٨٥): **علم الاجتماع الإعلام**، عالم الكتب، الرياض.
٧٦. عويضة، كامل (١٩٩٦): **رحلة في علم النفس**، دار الكتب العلمية، بيروت.
٧٧. مرزوق، يوسف (١٩٨٨): **مدخل إلى علم الاتصال**، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية.
٧٨. مشارقة، يسير (١٩٩٩): **العربي وصورته في ظل العولمة والفضائيات والانترنت**، في كتاب العولمة، تحرير: صالح أبو إصبع، جامعة فيلادلفيا،عمان.

٧٩. معوض، محمد (١٩٩٤): **الخبر في وسائل الإعلام**، دار الفكر العربي، القاهرة.
٨٠. مكاوي، حسن عماد وليلى حسين السيد (٢٠٠٣): **الاتصال ونظرياته المعاصرة**، الطبعة الرابعة الدار المصرية اللبنانية، القاهرة.
٨١. ملحم، سامي (٢٠٠٠):**مناهج البحث في التربية وعلم النفس**(ط١)، دار المسيرة، عمان.
٨٢. ملفين، ديفلر، ساندرا، بول روكيش (١٩٩٨): **نظريات الإعلام**، ترجمة كمال عبد الرؤوف، الطبعة الثانية الدار الدولية للنشر والتوزيع، القاهرة.
٨٣. منير،محمد (٢٠٠٧): **الشائعات وطرق مواجهتها**، دار الفجر للنشر.
٨٤. ندا، أيمن (٢٠٠١):**الصورة الإعلامية والقرارات السياسية التكوين والعلاقات المتبادلة**، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، جامعة القاهرة، االعدد٢، القاهرة.
٨٥. نصار، أيمن (٢٠٠٨): **إعداد البرامج الوثائقية**، الجزء الأول، دار المناهج، عمان.
٨٦. نصر، مارلين (١٩٩٥): **صورة العرب والإسلام في المناهج الدراسية الفرنسية**، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت.
٨٧. هاري، ميلز (٢٠٠٩): **فن الإقناع**، الطبعة الحادية عشر، مكتبة جرير.

المراجع الأجنبية:

1. Alibaye, B. (2005). Eduquer le regard à la lecture de l'image. S. Expressions : dossier lire l'image. I.U.F.M (institut universitaire de formation des maîtresde la Réunion, *Revue de*

recherches disciplinaires et pédagogique, Saint-Denis, Novembre.

2. Aumont, J. (1994). Introduction à la couleur : des discours aux images. Paris : Armand Colin.
3. Bagot, J. D. (1996). Information, sensation et perception. Paris : Armand. Colin.
4. Bagot, J. D. (1999). Information, sensation et perception. Paris : Armand Colin.
5. Barthes, R. (1964). Communications : Recherches sémiotiques. Paris : Seuil. Barthes, R. (1969). La communication audiovisuelle. Paris : Apostolat des éditions collection; le point.
6. Baticle, Y. (1985). Clés et codes de l'image. Paris : Magnard.
7. Biemont, E. (1996). La lumière. Que sais-je ? 1ère Ed., Paris : PUF.
8. Bryant, J ,Zillmann, D(2002). Media effects advances in theory and research, Lawrence Erlbaum associates, Inc, New Jersey.
9. Daniel O'Keefe: Persuasion: Theory and Research, 3rd edition, Calif sage Publications, 1991.
10. Deleuze, G. (1983). L'image-mouvement. Paris : Minuit.
11. Denis, M. (1989). Image et cognition. 1ère Ed., Paris : PUF
12. Deriberé, M. (2000). La couleur, Que sais-je ? 10ème Ed., Paris : PUF.
13. Divard, R. & Urien, B. (2001). Le consommateur vit dans un.
14. Feldman, S. Robert (1985). Social Psychology, Theories Research and Application, McGraw-hill Book Company.
15. Fisette, J. (2004). Peirce et la question de la représentation.
16. Joly, M. (1990). Introduction à l'analyse de l'image: Paris : Nathan.

17. Joly, M. (1993). Introduction à l'analyse de l'image. Paris : Nathan.
18. Joly, M. (1994). L'image et les signes. Paris : Nathan.
19. Klapper , J. T (1981). " The Effects of mass communication " ,2ed (Glencoe : Free Press).
20. Lena, P. & Blanchard, A. (1990). Lumières, une introduction aux phénomènes optiques. Paris : Inter Edition.
21. Lichtle, M.C. (2002). Etude expérimentale de l'impact de la couleur d'une annonce Publicitaire sur l'attitude envers l'annonce. Recherche et Applications en Marketing.
22. Panofsky, E. (1967). Essais d'iconologie : thèmes humanistes dans l'art de la renaissance Paris : Gallimard.
23. Peirce, Ch. (1978). Ecrit sur le signe. Paris : Seuil.
24. Pennington, C. Donald, Kate Gillen and Pam Hill(1999).Social Psychology, Oxford University Press Inc., New York.
25. potts Richard (2003). psychology and mass media,therd ediion,harris com.
26. Ray Hiebert (2001). Impact of mass media, Third edition,Longman Publishers, USA.
27. Revue de l'Association Internationale de Sémiotique Visuelle (AISV), printemps-été, n° 19.
28. Richard, J.F., Bonnet, C. & Ghiglione, R. (1990). Traité de psychologie cognitive. Paris : Dunod.
29. Robins, P.Stephen (2001). Organizational Behavior, 9th Edition, Prentice -Hall, Inc., New Jersey.
30. Souriau, E. (1990). Vocabulaire d'esthétique. Paris : PUF.
31. Tesser, Abraham and Christopher Leone (1977) "Cognitive Schemas and Thought as Determinants of Attitude Change", Journal of Experimental Social Psychology, Vol.13.

مراجع من الانترنت:

١.**البخاري، محمد**: الصحافة الدولية والتبادل الإعلامي الدولي. ٢٠٠٩/٩/١٨.
http://bukharimailru.blogspot.com/2009/09/1-2_18.html.

٢.**البخاري، محمد**: محاضرات في الدراسات الإعلامية وتحليل المضمون الإعلامي. ٢٠٠٩/٩/٧.
http://bukharimailru.blogspot.com/2009/09/blog-post_07.html.

٣.**البخاري، محمد**: أهمية البحث العلمي لتطوير الأداء الإعلامي. ٢٠٠٩/٨/٢٦.
http://bukharimailru.blogspot.com/2009/08/blog-post_1863.html.

٤.**عجيل فليح، رافد:** مختصرعلم النفس الإعلامي. ٢٠١١/١٢/٣١
www.ijschool.net/news.php?action=view&id=388

اللجنة العلمية

الأستاذة الدكتورة: أمل الأحمد

الأستاذة الدكتورة: أمينة رزق

الأستاذ الدكتور: علي النحيلي

المدقق اللغوي

الدكتورة: هبة عقيل

حقوق الطبع والترجمة والنشر محفوظة لمديرية الكتب والمطبوعات الجامعية

