

---

---

## الفصل الثالث

# تأثير وسائل الإعلام على سلوك الجمهور

---

---

تشير جين روت Jane Root في كتابها الموسوم (أفتح الصندوق Open the Box) ، الذي يهدف لبيان ماتمتع به وسائل الإعلام من أمكانيات وتأثير: (لوسائل الإعلام دور في تحديد طريقة تفكيرنا... أنها تعمل على إعطاء صورة مفصلة عن ذواتنا). وإذا أردنا تبيّن مدى تأثير وسائل الإعلام فأن علينا أن نشخص مثل هذا التأثير ونحدده وفق فهمنا وعلاقة ذلك بالمجتمع وتأثيره الشامل.

وينظر الى وسائل الإعلام اليوم بأعتبارها صرحا هاما في المجتمع يرتبط، في الغالب، بمفهوم التأثير الاجتماعي. والمجتمع يفهم هذه الفكرة أو المفهوم المؤثر بأعتبار وسائل الإعلام (قوة خارجية) ترتبط بالنشاط الشخصي للمتلقى أو بوجهة نظره (John Corner, 2000: 378) .

أن قوى التأثير، التي توصف بأعتبارها قوة أساسية في أطار تأثيرات وسائل الإعلام، هي تلك القوى التي ينظر اليها بأعتبارها ظرفية وموجهة والتي يمكن أن نضعها في أطارها أو نموذج ما مثل (الأستعمالات ومصادر السرور uses and gratifications).

### نموذج الأستعمالات ومصادر السرور:

تعتبر نظرية الأستعمالات ومصادر الرضا والسرور بمثابة نموذج نظامي يستخدم على نطاق واسع في دراسات العلوم الاجتماعية المهتمة بتأثير وسائل الإعلام في مجالات مثل السلوك والموقف الحياتية والمعتقدات. وقد ذهب كل من بلومر وكاتز Blummer and Kats (1974) الى أن تلبية أحتياجات الجمهور يقع ضمن أربع رغبات

هي:

- التحول Diversion: وهو شكل من أشكال الهروب أو التحرر العاطفي من الضغوط اليومية.

- العلاقات الشخصية: وتعني الرفقة من خلال الشخصيات التلفزيونية وحب التواصل مع الآخرين عبر النقاشات مع الآخرين حول التلفزيون.

- الهوية الشخصية: المقدرة على مقارنة حياة الإنسان مع الشخصيات والموقف التي تحويها البرامج وبالتالي أستكشاف المشاكل ووجهات النظر الشخصية.

- المراقبة والأشراف: توفير المعلومات حول مايجري في العالم. من هنا لابد من دراسة وجهة النظر التي تؤمن أن وسائل الإعلام تمثل قوة مهيمنة تؤثر على الناس لكونها تروق لرغباتهم وأحتياجاتهم بالمقارنة مع فكرة أن (المرء حر في مايفعل)، بمعنى أن الجمهور المتلقي لوسائل الإعلام بمقدوره التصدي للتوجهات الرامية للتحكم به من خلال خياراته التي يلجأ إليها، فأى فرد يستطيع ببساطة الأحجام عن مشاهدة برنامج ما أو عدم قراءة هذه الصحيفة أو تلك. والفرد ذاته هو الذي يقوم بتجديد وأختيار مايقراً أو يشاهد، وأن مثل هذا الأختيار يدعم وجهات النظر والميول التي يؤمن بها.

والآن قد نتساءل ما مدى تأثير وسائل الإعلام في المجتمع والأفراد... والإجابة عن هذا التساؤل تتضح من النقاط التالية:

### أولاً: تأثير وسائل الإعلام في الأفراد والمجتمع:

١- من الحقائق الثابتة أن وسائل الإعلام تؤثر في الأفراد والمجتمعات، بل إنها تؤثر في مجرى تطور البشر، وأن هناك علاقة سببية بين التعرض لوسائل الإعلام والسلوك البشري .

٢- يختلف تأثير وسائل الإعلام حسب وظائفها، وطريقة استخدامها، والظروف الاجتماعية والثقافية، واختلاف الأفراد أنفسهم، وقد تكون سبباً لإحداث التأثير، أو عاملاً مكملاً ضمن عوامل أخرى .

٣- آثار وسائل الإعلام عديدة ومختلفة، ومتنوعة الشدة، قد تكون قصيرة الأمد أو طويلة الأمد، ظاهرة أو مستترة، قوية أو ضعيفة، نفسية أو اجتماعية أو سياسية أو اقتصادية .

٤- تأثير وسائل الإعلام قد يكون سلبياً، وقد يكون إيجابياً.

## ثانياً: ما هي مجالات تأثير وسائل الإعلام؟

هناك مجالات عديدة ركزت عليها البحوث الإعلامية لتأثير وسائل الإعلام،

وهي على النحو الآتي :

- ١- تغيير الموقف أو الاتجاه .
  - ٢- التغيير المعرفي .
  - ٣- تغيير القيم عبر التنشئة الاجتماعية .
  - ٤- تغيير السلوك سواء أكان السلوك مفيداً، أم ضاراً .
- وسنقوم بتوضيح كل منها بشكل مستقل في الفقرات القادمة.

## ثالثاً: تغيير الموقف أو الاتجاه:

وهو من أبرز وأوضح مظاهر تأثير وسائل الإعلام حيث يقصد بالموقف رؤية الإنسان لقضية ما، أو لشخص ما، أو لقيمة، أو لسلوك، وشعور الإنسان تجاه هذا الشيء، إما سلباً أو إيجاباً، رفضاً أو قبولاً، حباً أو كراهية، عداً أو مودة، وذلك بناءً على ( المعلومات ) التي تتوافر للإنسان .

ووسائل الإعلام عادةً هي التي تزودنا ( بالمعلومات ) أو بالجزء الأعظم منها، وبالتالي فإن وسائل الإعلام تؤثر على فهمنا، ومواقفنا، وحكمنا على الأشياء.

## رابعاً: التغيير المعرفي:

وهي درجة متقدمة من تأثير وسائل الإعلام وذلك على النحو التالي:

- ١- المعرفة هي مجموع كل المعلومات التي لدى الفرد، وتشمل الاعتقادات والمواقف والآراء والسلوك.
- ٢- المعرفة أعم وأشمل من الموقف أو الاتجاه، الذي يعد جزءاً من جزئيات المعرفة .
- ٣- التغيير المعرفي أعمق أثراً في حياة الإنسان، بخلاف تغيير الموقف أو الاتجاه الذي يكون طارئاً أحياناً ويزول بزوال المؤثر، أما التغيير المعرفي فهو بعيد الجذور، ويمر بعملية تحول بطيئة تستغرق زمناً طويلاً .
- ٤- تؤثر وسائل الإعلام في التكوين المعرفي للأفراد من خلال عملية التعرض طويلة المدى لوسائل الإعلام كمصادر للمعلومات، فتقوم باجتثاث الأصول المعرفية القائمة لقضية أو لمجموعة قضايا لدى الأفراد، وإحلال أصول معرفية جديدة بدلاً منها.

## خامساً: تغيير القيم عبر التنشئة الاجتماعية:

- ١- في كل مجتمع هناك مؤسسات تقوم بتنشئة الأفراد وتثقيفهم وتعليمهم السلوك المقبول اجتماعياً، وتزويدهم بالمعارف والعقائد والقيم التي تشكل هويتهم الثقافية والحضارية، مثل البيت والمدرسة .
- ٢- مع التوسع الهائل لوسائل الإعلام تضاءل دور مؤسسات التنشئة الأساسية كالبيت والمدرسة، وأصبحت وسائل الإعلام صاحبة الدور الأكبر المسيطر في عملية التنشئة الاجتماعية .
- ٣- إن كثيراً مما نسمعه أو نقرؤه أو نشاهده في وسائل الإعلام لا يخلو من هدف، ويعبر عن ذلك علمياً بأنه « مشحون بالقيم. ( Value Loaded ) .
- ٤- إن الرسالة الإعلامية سواءً كانت في شكل خبر أو فكاهة أو برنامج وثائقي فإنها تستطيع أن تعمل على إزالة قيمة من القيم وتثبيت أخرى محلها، أو ترسيخ شيء قائم والتصدي لآخر قادم، وهذا بالضبط هو مفهوم التنشئة الاجتماعية في أبسط صورها.

## سادساً: تغيير السلوك:

- ١- إن السلوك البشري لا يمكن التحكم فيه من خلال عامل واحد فقط، وإنما يحدث نتيجة عوامل متعددة .
- ٢- قد يكون تغيير السلوك البشري نتيجة تغيير في الموقف والاتجاه، أو نتيجة تغيير معرفي عميق، أو نتيجة تنشئة اجتماعية طويلة الأمد، أو قد يكون السلوك ناشئاً عن مؤثرات وقتية بسيطة مثل تغيير السلوك الشرطي، والإقبال على ألوان أو نوعيات معينة من الملابس.
- ٣- مهما كانت أسباب تغيير السلوك فإن لوسائل الإعلام دور ما، يزيد أو ينقص، في إحداث التغيير والتأثير بشكل عام، وذلك حسب متغيرات البيئة، والمحتوى، والوسيلة، والجمهور والتفاعل.

## سابعاً: العوامل المؤثرة في فعالية وسائل الإعلام:

- هناك عوامل متعددة تؤثر على فعالية وسائل الإعلام وقدرتها على التأثير والتغيير وقيادة المجتمعات، وهذه العوامل يمكن التعبير عنها بالمتغيرات التالية:
- ١- متغيرات البيئة: وهي كافة الظروف السياسية والاقتصادية والاجتماعية،

وهي قد تكون مساعدة لوسائل الإعلام على إحداث التأثير والتغيير، أو تكون عوامل تضعف فعالية وسائل الإعلام.

٢- متغيرات الوسيلة: وهي العوامل المتعلقة بوسائل الإعلام ومصداقيتها، وتنوعها، وشمولها، وتجانسها، وهل هي متشابهة ومتسقة أم لديها تنوع وتعددية إعلامية.

٣- متغيرات المحتوى: يلعب المحتوى وقدرته على الاستمالة، والإقناع، والتنوع، والتكرار، والجاذبية، وإشباع حاجات المتلقي، دوراً مهماً في فعالية تأثير وسائل الإعلام.

٤- متغيرات الجمهور: متغيرات الجمهور لها دلالة كبيرة في فعالية تأثير وسائل الإعلام، حيث يختلف الأفراد في خبراتهم، وثقافتهم، وتعرضهم الانتقائي لوسائل الإعلام، وقابليتهم للتأثر، بل إنه أحياناً يستجيب الشخص الواحد بشكل مختلف لنفس المحتوى وفقاً لظروفه الصحية أو النفسية أو الاجتماعية.

٥- متغيرات التفاعل: إن آلية التفاعل وطريقته وهل هو جماعي أم فردي، كل ذلك يحدد مدى فعالية تأثير وسائل الإعلام.

### ثامناً: ما هو المدى الزمني لتأثير وسائل الإعلام؟

لوسائل الإعلام تأثيرات مختلفة في مداها الزمني وذلك على النحو الآتي:

١- الاستثارة: وهي الاستجابة السريعة من المتلقي، فعلى سبيل المثال يؤدي التعرض إلى محتوى مثير للشهوة الجنسية إلى استثارة بيولوجية وجنسية لكل من الرجل والمرأة.

ويؤدي التعرض إلى محتوى عنيف أو مخيف إلى تنبيه بيولوجي واستجابة انفعالية وجدانية، وهكذا.

وهناك أيضاً الاستثارة الجماعية للجمهور، خلال فترة قصيرة محدودة، لمدة أيام أو أسابيع، تجاه قضية ما أو حدث ما.

٢- التأثير قصير المدى: في ظل متغيرات البيئة والمحتوى والوسيلة والجمهور والتفاعل فإن هناك تأثيراً لوسائل الإعلام يؤدي إلى حدوث تغييرات قصيرة الأمد في الفهم والاتجاهات، والقيم والسلوك.

٣- التأثير بعيد المدى: إن تكرار التعرض لبعض أنواع المحتوى، في بعض البيئات، لبعض أعضاء الجمهور، يؤدي إلى إحداث تغيير طويل الأمد، عميق الجذور، في البناء المعرفي، والاتجاهات، والقيم، والسلوك، ويحدث ذلك على مستوى الأفراد أو المجتمع ككل.

### شروط تأثير وسائل الإعلام:

يمكن إيجاز العوامل التي تتحكم بتأثير وسائل الإعلام في التالي:

١- المرسل (للمرسلة الإعلامية):

ويعبر عن أثرها من خلال العوامل التالية:

أ- خبرة ومقدرة المرسل للمادة الإعلامية:

بمعني أنه كلما كان صاحب الرسالة متخصصاً أو خبيراً بالقضية التي يعرضها أو الموضوع الذي يتحدث عنه كلما كان أثر الرسالة أكبر.

ب- صدقيه المرسل:

قد يكون صاحب الرسالة خبيراً لكنه معروف بالكذب أو المبالغة أو إن مصدر معلوماته ضعيف، وبالتالي كلما تميز المصدر بالصدق كلما كانت رسالته أحرى بالقبول، وهذا ينطبق - بشكل عام - على الإذاعة البريطانية (العربية) حيث القبول الواسع لأخبارها وتقاريرها.

ج- تفرد واحتكار صاحب الرسالة الإعلامية:

حينما تغيب الحرية الإعلامية تتفرد جهات معينة بوسائل الإعلام وتتملك حق توجيه الرسالة الإعلامية التي تراها فأن الأمر يكون مستحقلاً.

فمثلاً توجيه رسالة إعلامية ضمن مقالات في الصحف عن التقاليد المكبلة للمرأة، وأخبار عن تطور النساء في بعض البلدان، وتمثيلية في التلفاز تتهكم بالتقاليد (الإسلامية)، وحوار في الإذاعة مع امرأة متحررة... وهكذا فتتحقق الرسالة الإعلامية المقصودة وبقوة على أفراد المجتمع.

٢- الرسالة الإعلامية (نفسها) (مضمون الرسالة):

أ- طريقة عرض الرسالة: (الجانب الفني):

بالنسبة للإعلام المرئي فإن المؤثرات المرئية والسمعية والخدع السينمائية وفنون الكمبيوتر جعلت المشاهد (يسحر) بما يراه ويستسلم له وينقاد، فما بالك إذا تدخل