

ثانيا: الجمهور الخاص:

يمثل الجمهور الخاص فئات محددة من المجتمع تجمعهم خصوصية معينة أو صفات مشتركة، كالخبراء والمتخصصين وصناع القرار والإعلاميين.

وأهم فئات الجمهور الخاص^(١):

١ - صانعو القرار ومتخذه من التشريعيين والتنفيذيين:

هذه الفئة هي المنوط بها إصدار التشريعات والقوانين، واتخاذ القرارات والإجراءات الكفيلة بالحد من مظاهر التدهور البيئي. وكلما أمكن الوصول إليهم بالمضمون العلمي السليم لقضايا البيئة يزداد احتمال تبنيهم سياسة سليمة بيئياً، والتأثير على سلوكهم.

٢ - قادة الرأي في المجتمع من أساتذة الجامعات والمفكرين وعلماء الدين وأعضاء الأحزاب النقابات: وذلك لإقناعهم وحثهم على بذل الجهود للضغط على صانعي القرار في اتجاه إصدار تشريعات أو قوانين مؤازرة للبيئة، واتخاذ قرارات وإجراءات كفيلة بصونها وحمايتها، والحد من تدهورها.

٣ - أعضاء الجمعيات الأهلية: باعتبارهم يمثلون شكلاً من أشكال المشاركة الشعبية الفعلية في صيانة البيئة، كما أن لهم دوراً ملموساً في الضغط على متخذي القرار ومنفذه.

٤ - القيادات الإعلامية: بما لهم من دور أساسي في تحديد أولويات اهتمامات المواطن العادي بكل القضايا والمشكلات ومنها قضايا البيئة، وتفهم هذه القيادات لتلك القضايا والمشكلات يجعلهم يتحدثون عنها في منابرهم المختلفة، ويقدمون المعلومات والحلول المعتمدة على المصادر الموثوقة.

المبحث الثالث: المضمون الإعلامي للرسائل البيئية:

تسعى الرسائل الإعلامية البيئية إلى تحقيق أكبر أثر لها في الجمهور المستهدف،

(١) انظر:

- رشتي: مرجع سابق، ص ١٢٦ - ١٢٧.
- عبد المجيد: مرجع سابق، ص ٦٠ - ٦١.

والوصول إلى أكبر رقعة جغرافية ممكنة، وإحداث التغيير والتوجيه والتثقيف المنشود لدى الموجودين فيها، والإفادة من العلوم الإنسانية الأخرى لمعرفة السبل المثلى للوصول إلى الأهداف المنشودة من الإعلام البيئي.

واستناداً إلى ذلك يجري القائمون على الإعلام البيئي دراسات دقيقة ومعمقة لمعرفة المضمون المتميز للرسائل الإعلامية، وما يجب أن تحتوي عليه من بيانات وأشكال ومعلومات ورموز ورسوم، وما يجب أن تستخدمه من أساليب إعلامية مهنية وخصائص تكنولوجية فنية في سبيل ذلك، إضافة إلى إيلاء شكل هذه الرسائل عناية خاصة واهتماماً بالغاً، ليتواكب المضمون المتميز مع الشكل الملائم، ومن ثم تحظى الرسائل بالمتابعة والاهتمام، وتحقق الوعي البيئي المأمول.

المطلب الأول: خصائص الرسائل الإعلامية البيئية:

ثمة خصائص عدة يجب أن تتحلى الرسائل الإعلامية البيئية بها للوصول إلى جمهورها الواسع وأهدافها المتنوعة، وهذه الخصائص هي:

١ - الدقة:

تعرف الدقة بأنها ذكر الحقيقة الكاملة لأي حدث دون أي تدخل يخل بمضمونها، أو حذف أو إضافة تشوهها وتفرغها من محتواها الحقيقي، أو تؤدي إلى عكس المعنى المراد منها. وهي تعني أيضاً الالتزام ببث المعلومات الصحيحة، والتثبت من صحة الآراء والمواقف والبيانات ونسبها.

وتتحقق الدقة في الرسائل الإعلامية البيئية عبر التركيز على الحقائق؛ فالعمل الإعلامي يعتمد على الحقائق فقط، والبعد عن الأخبار والمعلومات المختلقة والمفبركة، وعبر نسب الآراء والمواقف والمعلومات إلى مصادر واضحة، وتحري الصحة في حالات الغموض واللبس بتكرار البحث والسؤال والتقصي.

٢ - الوضوح والضمنية:

كلما كانت الرسالة الإعلامية واضحة المعنى سهلة الفهم والاستيعاب، تصل إلى المتلقين بسهولة ويسر، لكن بعض الرسائل تكون ذات معنى ضمني، أي إن معناها يحتاج إلى بذل مجهود ذهني - بسيط أو كبير - من المتلقي لإدراك معنى الرسالة ومراميها.

وعلى القائم على الرسالة الإعلامية إدراك ذلك بصورة جلية، ومن ثم توجيه الرسالة الواضحة إلى الجمهور العام لتدركها جميع الفئات المستهدفة، وتوجيه الرسالة التي تحمل مفهوما ضمنيا معينا إلى فئات من الجمهور الخاص تستطيع استيعابها وإدراك أبعادها. ومن ثم تستطيع كلتا الرسالتين الوصول إلى المتلقين وإحداث الأثر المنشود.

ولما كانت القضايا البيئية حديثة نسبيا، وتحتوي على معلومات وبيانات علمية تراوح بين البساطة والتعقيد، وتتوجه إلى جميع الفئات - في معظم الأحيان - فإن معظم الرسائل الإعلامية البيئية يجب أن تكون ذات مضمون واضح وجلي، وتستوعبها تلك الفئات دون حاجة إلى أعمال الفكر أو تأويل المضمون والمقصد.

٣ - التكرار والتنوع:

إن تكرار الرسالة الإعلامية بين الفينة والأخرى أمر ضروري ومفيد، ولا سيما في القضايا البيئية المتسمة بالاستمرار والاستدامة، لكن تأثير هذا التكرار سيأخذ بالتناقص والاضمحلال بمرور الزمن ما لم يتم إدخال تنوع متميز على الرسالة لجعلها قابلة للتجاوب والاهتمام وجذب الانتباه.

وغالبا ما تتكرر الرسائل الإعلامية عند تناول المناسبات البيئية العامة أو الخاصة، وفي الحملات الإعلامية البيئية، ويفضل عند التخطيط لهذه الحملات «تقسيم الموضوع إلى أفكار رئيسية وأفكار فرعية، ثم تناول كل فكرة محددة في الرسالة، وتكرارها لعدد محدد من المرات، والانتقال لفكرة أخرى. ويتطلب هذا بالطبع جمع معلومات متكاملة حول القضايا البيئية ومعالجة الأبعاد المختلفة بشكل يتسم بالتكامل وبأساليب متنوعة في التقديم»^(١).

٤ - التعزيز بالأدلة والشواهد:

تلقي الرسالة الإعلامية البيئية المدعمة بالأدلة والشواهد تجاوبا أكبر وقبولا أوسع لدى فئات الجمهور، باعتبارها تتضمن أمورا منطقية ومعلومات صحيحة وبيانات موثوقة، معززة بالرسوم التوضيحية والأشكال الشارحة والصور المعبرة.

وثمة موضوعات بيئية «تحتاج إلى أدلة وشواهد أكثر من غيرها، ومن الأفضل أن يصاحب تقديم الأدلة اتخاذ الشكل الأكثر ملاءمة لتقديم الرسالة الإعلامية، وأن يتم

(١) رشتي: الإعلام ودوره في تغيير السلوك تجاه قضايا البيئة، مرجع سابق، ص ١٣٦.

التنوع في تقديم الأدلة، إذ إن معرفة أو اعتياد الجمهور على الدليل سيقبل من فعاليته وتأثيره، فضلاً عن ذلك فإن الرسالة الإعلامية التي تضمنت أسانيد عبارة عن حقائق محددة كانت أكثر فعالية في الإقناع من الرسائل التي تتضمن حقائق غير محددة أو لم تتضمن أسانيد واقعية»^(١).

٥ - الخطاب المباشر:

تتناول الرسائل الإعلامية البيئية موضوعات يكون معظمها ذا ارتباط مباشر بالإنسان ومتطلباته، وفي بعض الأحيان تكون وثيقة الصلة بموضوعات يواجهها ويتلمس أخطارها ويحتاج إلى توعية صحيحة بشأنها.

وعند طرح تلك الموضوعات فإن الرسائل المباشرة، أي التي تخاطب المتلقين بصورة مباشرة وكأنها موجهة إليهم شخصياً، تحظى باهتمام بالغ، وتحدث التأثير المنشود، وتلبي متطلبات المتلقي وحاجات الخاصة.

والرسالة التي تتطرق إلى الأخطار المباشرة على البشر هي «الأسلوب الأكثر تأثيراً، نظراً لأن الحديث عن الأخطار العامة والانطلاق إلى الأفق الأوسع يحتاج إلى مستوى ثقافي وحضاري مرتفع، وهو ما لا يتوفر في نسبة عالية من الجماهير التي تتابع أجهزة الإعلام وتتأثر بها. ونفس المنطق ينطبق على الحديث عن أهمية الحفاظ على البيئة، وعن التحريض على تبني سلوكيات معينة في هذا المجال، فإن المحرك الأقوى لجماهير مستمعي الإذاعة ومشاهدي التلفزيون هو - بلا شك - الشعور بمدى الخطر المباشر أو الفائدة المباشرة لهؤلاء الأفراد»^(٢).

٦ - الموضوعية والحيادية:

ثمة دراسات وأبحاث كثيرة عن مفهوم كل من الموضوعية والحيادية في وسائل الإعلام، وضرورة تحلي أي وسيلة إعلامية بهما لتحظى بالانتشار والمتابعة والقبول.

وعلى الرغم من تأكيد معظم الدراسات أن هاتين السمتين لا يمكن تحقيقهما بصورة مطلقة في أي وسيلة إعلامية، وأن التعامل معهما يخضع لسياسة وتوجهات

(١) العجمي: مرجع سابق، ص ٨٥.

(٢) كامل، أميمة: الإعلام المسموع والمرئي وقضايا البيئة في مصر، في كتاب «الإعلام وقضايا البيئة في مصر والعالم العربي»، مرجع سابق، ص ١٩٦.

واستراتيجيات كل وسيلة، فإن ذلك لا يلغي ضرورة الحرص - قدر المستطاع - على انتهاج هاتين السمتين في العمل الإعلامي.

ولما كانت الرسائل الإعلامية البيئية تتناول موضوعات تهم معظم شرائح المجتمع، وتتعامل مع قضايا ذات ارتباط وثيق بالمجالات الصحية والاقتصادية والاجتماعية، فإن من الضرورة بمكان تحلي هذه الرسائل بالموضوعية في طرح هذه الموضوعات، والحيادية التامة في التعرض لتلك القضايا، على الرغم مما قد يسببه ذلك من إزعاج لبعض الجهات المعنية، أو إضرار بسمعة الشركات والمؤسسات المسيئة، أو الحديث الصريح حول موضوعات حساسة يتجنب المجتمع عادة التطرق إليها.

٧ - احتواؤها على المؤثرات المناسبة:

لن يكتب النجاح الكامل للرسالة الإعلامية ما لم يستعن القائمون عليها بالمؤثرات الفنية والشكلية المتميزة التي تجذب الانتباه إليها، وتجعلها لافتة للنظر، سواء في الإعلام المقروء أو المسموع أو المرئي.

المطلب الثاني: أنواع الاستمالات في الرسائل البيئية وترتيبها وأساليبها التكتيكية:

تلجأ وسائل الإعلام إلى استخدام أساليب مختلفة لإقناع الجمهور بجدوى الرسائل الموجهة إليه، والدعوة إلى التفاعل معها والتجاوب مع مضمونها. والإقناع ليس عملية قهر أو إجبار مباشر، إذ لا يحدث ذلك بمجرد إصدار القوانين، بل يتم «من خلال جهود متتالية تستهدف استمالة العقل والعاطفة أو أحدهما لدى الفرد المستهدف بطريقة غير مباشرة في معظم الأحيان، وهذا يعني أن الإقناع ليس فعلاً ميكانيكياً، إذ إنه يتطلب التخطيط المسبق والوقت والجهد للتغلب على كافة العوائق التي تقف في سبيل تحقيق أهداف العملية الإقناعية»^(١).

الفرع الأول: أنواع الاستمالات في الرسائل الإعلامية البيئية:

ثمة استمالات عدة تستند إليها الرسائل الإعلامية البيئية لإحداث عملية الإقناع، منها:

(١) الحديدي، وعلي: مرجع سابق، ص ٦٨.

أولا - الاستمالات العاطفية:

يؤيد قسم من القائمين على وسائل الإعلام استخدام الاستمالات المعتمدة على العاطفة في رسائلهم الإعلامية، في ما يؤيد قسم آخر اللجوء إلى استخدام الاستمالات المنطقية المعتمدة على العقل.

ويستند أصحاب الرأي الأول إلى أن الإنسان عاطفي يهتم بالرسائل التي تصاغ بمهارة، والتي تستميل الحماس والحب والاهتمام بالذات أو المشاعر الأخرى التي ربما لا تكون منطقية بطبيعتها، ويرون أن استخدام الحجج والبراهين والبناء المنطقي والتنظيم المحكم لن يكون له فاعلية إلا إذا كان مستخدماً بهدف استمالة العاطفة.

ويرى الفريق الآخر أنه إذا تمت المواجهة بمجادلات عاطفية ضد مجادلات منطقية فإن الجمهور يستجيب جدياً للمجادلات المنطقية التي تم بناؤها وصوغها بطريقة جدية، وأن الجمهور عبارة عن أشخاص منطقيين يستجيبون للرسائل التي تستميل العاطفة في حالة واحدة، وهي غياب البدائل المنطقية^(١).

ثانياً - استمالات التخويف:

يقصد باستمالات التخويف تلك الاستمالات المعتمدة على ما يدعى إثارة أوتار الخوف لدى جمهور المتلقين حول مضمون الرسالة الإعلامية الذي يشير إلى النتائج غير المرغوبة المترتبة على عدم قيام المتلقي أو قبوله لتوصيات الرسالة الإعلامية.

ومضمون الاستمالة «الذي يتضمن التخويف يجب أن يكون له معنى عند المتلقي، وإلا لن يثار عاطفياً، كذلك يجب أن يكون التخويف محدداً ومعروفاً، حتى يمكن للفرد المستهدف إقناعه، والسيطرة على سلوكه بالقيام بالسلوك البيئي السوي الذي يحميه ويجنبه هذا التخويف أو الآثار الجانبية الناتجة عن التخويف»^(٢).

وترتبط مستويات الخوف بثلاثة أمور هي نوع الشخصية، وأهمية الموضوع، ومصداقية المصدر.

(١) الحديدي، وعلي: المرجع نفسه، ص ٨٢ - ٨٣.

(٢) العجمي: مرجع سابق، ص ٨٦.

ثالثاً: الاستمالات المنطقية:

تعتمد فعالية الاستمالات المنطقية (العقلية) بصور عامة على مدى اقتناع الأفراد بالتفكير المنطقي في الموضوعات المطروحة. وحتى تزداد فعالية الاستمالات المنطقية يجب أن تعتمد - إلى حد ما - على توظيف دوافع الفرد ودراسة الاختلافات الفردية التي تحدد مدى تأثير الاستمالات المنطقية على كل قطاع نوعي من الجمهور، وفقاً لدرجة الاختلاف في المستوى التعليمي والثقافة وطبيعة الشخصية وأسلوب التفكير.

ومن الجوانب المهمة في هذا المجال المقارنة بين الاستمالات الإيجابية والاستمالات السلبية.

فالاستمالات الإيجابية تتضمن تحقيق نتيجة محددة مستهدفة ومرغوبة من القائم بالاتصال، حتى يقتنع بها الجمهور المستهدف.

أما الاستمالات السلبية فتشتمل على تجنب نتيجة غير سارة أو غير مرغوبة يستهدف القائم بالاتصال من أفراد الجمهور المستهدف تجنبها وتلافيها^(١).

الفرع الثاني: ترتيب الاستمالات الإقناعية في الرسائل الإعلامية البيئية:

أظهرت دراسات عدة أن الاستمالات التي تقدم في بداية الرسالة الإعلامية تترك تأثيراً أكبر من الاستمالات التي تؤجل إلى نهاية الرسالة، في حين أثبتت دراسات أخرى نتائج عكس ما سبق.

ويمكن تفسير ذلك «بأن الرسالة الإعلامية التي تحتجز أقوى وأهم الاستمالات حتى نهاية الرسالة، يشار إليها على أنها تستخدم ترتيب الذروة، أو تؤمن أن تأثير ما يقدم في النهاية أقوى، أما الرسالة التي تقدم الاستمالات الأساسية والقوية في البداية والاستمالات الأضعف في النهاية فهي تتبع ترتيب الأسبقية أو الأولوية Primary أو عكس الذروة.

من ناحية أخرى تبين أن إثارة الاحتياجات أولاً، ثم تقديم استمالات إقناعية لها علاقة بتلك الاحتياجات أكثر فعالية من تقديم المضامين الإقناعية أولاً ثم إثارة الاحتياجات بعد

(١) العجمي: مرجع سابق، ص ٨٧.

ذلك، والقائم بالاتصال يستطيع أن يحدث تغييراً أكبر إذا قدم الاستمالات المؤيدة أولاً، مما يزيد من قدرته في إقناع الجمهور المستهدف بالاستمالات المعارضة بعد ذلك»^(١).

الضلع الثالث: الأساليب التكتيكية في الرسائل البيئية:

ثمة نوعان من الأساليب التكتيكية في الرسائل الإقناعية البيئية، هما^(٢):

أولاً - أسلوب التدرج في الطلبات من الأصغر إلى الأكبر:

يفترض هذا الأسلوب أن الشخص الذي تم إقناعه بالاستجابة لطلب صغير قد يستجيب للطلبات الأكبر، والتي هي أكبر من الطلبات الأولى الصغيرة.

ثانياً - أسلوب التدرج في الطلبات من الأكبر إلى الأصغر:

يبدأ هذا التكتيك برسالة إقناعية تتطلب عملاً يتم رفضه بالتأكيد من الجمهور، ثم تأتي رسالة لاحقة تتطلب نتائج معدلة، وهذا السلوك المعتدل هو الشيء المرغوب فيه منذ بدء محاولة التأثير.

ويعتمد هذا الأسلوب على أدلة أظهرت أن الوصول إلى هذا الأمر يتطلب بعض التنازلات التبادلية من الطرفين، كما يتطلب في بعض الأحيان مفاوضات بين الجانبين يحاول فيها كل منهما كسب أفضل الشروط الممكنة في موقف التفاوض.

المطلب الثالث: تأثير الرسائل الإعلامية على المعرفة والاتجاهات والسلوك:

تسهم وسائل الإعلام عبر رسائلها المختلفة في إحداث تغييرات جوهرية في طريقة تعامل الجمهور مع قضايا البيئة ومكوناتها، وتعديل سلوكياتهم بما يتناسب مع الحفاظ عليها وحماية مواردها والحد من إحداث الضرر فيها، والتأثير في اتجاهاتهم حيال البيئة واستشعارهم لمشكلاتها.

أولاً - نشر المعرفة:

يقصد بالمعرفة البيئية مجموعة من المعاني والمفاهيم والأحكام والمعتقدات

(١) العجمي: مرجع سابق، ص ٨٨.

(٢) صالح: مرجع سابق، ص ٨٢.

والتصورات الفكرية لدى الفرد عن البيئة ومشكلاتها والمؤسسات المعنية بشؤونها. وللتعليم الرسمي أو غير الرسمي دور بارز في نشر المعارف البيئية، إذ إن الفرد الأكثر تعليمًا يكون أكثر إلمامًا بالمعلومات والمعارف البيئية.

وتظهر التأثيرات الأساسية لوسائل الإعلام في الجانب المعرفي عند الفرد بتقديم معلومات جديدة تختلف عن معلوماته السابقة، وتغيير أو خلق صور ذهنية عنده عن الأحداث أو المواقف أو الدول أو الأشخاص.

ووفقاً لذلك تهدف الرسائل الإعلامية إلى زيادة الجانب المعرفي لدى الفرد من خلال المعلومات والحقائق التي تقدم حلولاً للمشكلات البيئية، ومعرفة الدور المطلوب منه للمساهمة في علاجها. وهذا الاهتمام نابع من وجود علاقة بين العملية التعليمية وزيادة الوعي البيئي وتنمية المهارات التي يمكن أن تتيح المزيد من تفهم العلاقات المتبادلة المتشابكة بين الإنسان والبيئة^(١).

ثانياً - التأثير في الاتجاهات:

تعرف الاتجاهات البيئية بأنها المواقف التي يتخذها الأفراد نحو بيئتهم واستشعارهم بمشكلاتها أو عدم شعورهم بها، واستعدادهم للمساهمة في حل هذه المشكلات وتطوير ظروف البيئة نحو الأفضل، أو عدم استعدادهم لذلك، وموقفهم من استغلال الموارد الطبيعية استغلالاً رشيداً أو جائراً، وموقفهم من المعتقدات السائدة رضا أو قبولاً، وسلباً أو إيجاباً^(٢).

وتتميز الاتجاهات بخصائص عدة، منها أنها مكتسبة وليست موروثة، وتتميز بالثبات والاستمرار النسبي، وقابلة للتعديل والتغيير، وأنها لا تتكون من فراغ وإنما تتضمن علاقة بين فرد وموضوع.

ويمكن إحداث تغيير في الاتجاهات عن طريق وجود حافز مشجع، لأن الإنسان لن يتعلم السلوك المرغوب إذا أوضحت الرسالة الإعلامية أن ذلك لن يعود عليه بالنفع، مع ضرورة أن يكون الحافز إيجابياً، لأن مسألة توقيع عقوبات على المخالفين لن تحدث أثراً مرغوبة. ومن الضروري أن يتحول ما يتعلمه الإنسان إلى عادة، من خلال

(١) صالح: مرجع سابق، ص ٨٢.

(٢) صالح: مرجع سابق، ص ص ٨٤ - ٨٦.

التشجيع المستمر للمواطنين على الاستمرار في السلوك الرشيد تجاه البيئة، إضافة إلى تعلم السلوك من القدوة، لأن الإنسان يتعلم من خلال احتذاء (النموذج)، ويتعلمه بعد مشاهدته وإدراكه، مع إعطاء الجمهور تعليمات محددة وإرشادات واضحة حول التعامل الصحيح مع البيئة^(١).

ثالثا - التأثير في السلوك:

يتم التأثير في السلوك من خلال إكساب المواطن سلوكيات بيئية سليمة، وإقناعه بترك اتجاهات وسلوكيات بيئية غير سليمة. والسلوك الإنساني هو ما يقوم به الفرد من أنشطة مختلفة، وما يؤتيه من أفعال وردود أفعال في حياته اليومية الخاصة، وفي علاقته مع الآخرين، وهو انعكاس للمواقف التي تحيط به نتيجة اتصاله بمجال اجتماعي معين. والرسائل البيئية تهدف إلى تعديل أنماط السلوك وتغييرها في الاتجاه المستهدف بهدف إكساب الجمهور عادات سلوكية جديدة غير ضارة بالبيئة، وتمثل هذه المرحلة أصعب مراحل العملية الاتصالية البيئية، إذ إن وسائل الإعلام تبدو ضعيفة الأثر في إحداث تغيير ما في المواقف والاتجاهات، وتكون أضعف إذا كان هدفها تغيير السلوك، فالفرد قد تزداد معرفته بالموضوعات والمشكلات البيئية من خلال التعرض لوسائل الإعلام عموماً، إلا أن هذه المعرفة لا تؤدي بالضرورة إلى تغيير في الاتجاهات أو في السلوك^(٢).

المطلب الرابع: الأفكار المستحدثة في الإعلام البيئي:

تتضمن بعض الرسائل الإعلامية البيئية عدداً من الأفكار المستحدثة التي ترددها من مصادر عدة، وتتضمن رؤى وأفكاراً جديدة حول التعامل مع قضايا البيئة ومشكلاتها، وتكون قابلة للتطبيق والتنفيذ، وجديرة بالاهتمام والمتابعة.

وتحظى وسائل الإعلام والاتصال بأهمية خاصة بهذا الصدد باعتبارها الوسائل التي تنشر هذه الأفكار، وتوصلها إلى أكبر شريحة ممكنة.

وتمثل الأفكار المستحدثة جوهر الاتصال التنموي الذي يستهدف تطوير فكر أفراد

(١) القليني، ومذكور: مرجع سابق، ص ٨٠.

(٢) القليني، ومذكور: مرجع سابق، ص ص ٨٩ - ٩٠.

المجتمع، وتكوين الاتجاهات الإيجابية نحو برامج التنمية للوصول إلى سلوكيات تترجم السياسات العامة.

وتعرف الفكرة المستحدثة بأنها «أي فكر أو سلوك أو شيء جديد نظر الاختلافه - كما وكيفا - عن الأفكار أو السلوك أو الأشياء المتواجدة بالفعل»^(١).

ووفقا لهذا التعريف فإن الفكرة المستحدثة هي فكرة أو ممارسة أو موضوع يدركه الفرد باعتباره جديدا، وتبني هذه الفكرة هو أحد مظاهر أسلوب الحياة المتغير.

وهذا التبني هو - في معظم الأحوال - «تغيير سلوكي أكثر مما هو تغير اتجاهي أو إدراكي، كما أن تبني الأفكار المستحدثة هو الاختبار الحقيقي لمعرفة ما إذا كان الفرد يقبل أسلوبا لحياة أكثر تعقيدا ومتقدما تكنولوجيا وسريع التغير أو لا يقبله»^(٢).

وثمة عدد من الخصائص المميزة للفكرة المستحدثة، منها^(٣):

١ - الميزة أو الفائدة النسبية:

وهي درجة تفوق الفكرة المستحدثة على غيرها من الأفكار السابقة لها.

٢ - انسجام الفكرة المستحدثة مع القيم السائدة أو الملائمة:

والانسجام هو درجة اتفاق الفكرة المستحدثة مع القيم السائدة لدى المتبنين لها وتجاربهم السابقة.

٣ - التعقيد والتشابك:

ويعني ذلك الدرجة التي تكون عليها الفكرة المستحدثة من ناحية الصعوبة في مجال الفهم والاستيعاب.

٤ - القابلية التجريبية:

أي مدى قابلية الفكرة المستحدثة للتجربة في مجال محدود وعلى نطاق ضيق.

(١) الحديدي، وعلي: مرجع سابق، ص ١١٨.

(٢) الحديدي، وعلي: مرجع سابق، ص ١١٨.

(٣) الحديدي، وعلي: مرجع سابق، ص ص ١١٩ - ١٢٠.

٥ - إمكانية الملاحظة:

وهي الدرجة التي تكون فيها نتائج الأفكار المستحدثة مرئية للآخرين، فكلما سهل على الفرد رؤية نتائج تلك الأفكار، يزيد احتمال تبنيه لها.

المطلب الخامس: مراحل التوجيه الجماهيرية:

تعتمد وسائل الإعلام إلى انتهاج خطة لبث الرسائل البيئية للجمهور المستهدف من خلال مراحل متدرجة على النحو الآتي^(١):

١ - مرحلة ما قبل اكتشاف المشكلة البيئية: وتوجد حينما تظهر مشكلة اجتماعية تشغل الجمهور، لكنها لا تستحوذ على الاهتمام المطلوب، وهنا ينحصر دور وسائل الإعلام في توجيه نظر الجمهور إلى مثل هذه الأحداث.

٢ - مرحلة اكتشاف المشكلة وظهور الحماس: نتيجة تكرار الحوادث يصبح الجمهور على علم بخطورتها، ويصاحب هذه المعرفة إدراك لخطورة المشكلة، وحماس كبير للمواجهة، وتساهم وسائل الإعلام في هذه المرحلة بدور كبير.

٣ - إدراك تكلفة حل المشكلة: وهنا يكون نوعان من الإدراك لأبعاد المشكلة، هما: إدراك المتخصصين، والإدراك الجماهيري، ويتلخص ذلك في أن حل المشكلة لن يكلف فقط أموالاً كثيرة، ولكن تضحيات اجتماعية. ومهمة وسائل الإعلام الترويج لضرورة الحل بصرف النظر عن التكاليف.

٤ - التناقص التدريجي لدرجة الاهتمام العام: وهي مرحلة التناقص التدريجي في درجة الاهتمام العام بالمسكلة، في حين يدرك الكثيرون صعوبة وتكلفة إيجاد حل لها، ففي الوقت نفسه يكون هناك واحد من ثلاثة من ردود الأفعال:

(أ) يشعر بعض الأفراد بالإحباط وعدم الرغبة في الاهتمام بالمسكلة.

(ب) يشعر آخرون بأنهم مهددون بمجرد التفكير في المشكلة، ومن ثم فإنهم يتجنبون هذه الأفكار.

(ج) يمل البعض الآخر من المشكلة ومن التفكير فيها.

(١) صالح: مرجع سابق، ص ص ٩٦ - ٩٧.

٥ - مرحلة ما بعد المشكلة:

تتحول المشكلة هنا إلى دائرة الاهتمام الأقل، وفي هذه المرحلة يختلف الاهتمام بها وفق رؤية القائمين على وسائل الإعلام.

* * *