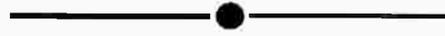


## الفصل الثالث



# شروط التأمين

## \* شروط التأثير :

من المسلم به أن طرق التأثير ونظرياته ثم أنواعه يبقى حدوثها مرهوناً بتوافر شروط وعوامل معينة . تلك العوامل هي التي تصنع الظروف التي يمكن في ظلها لوسائل الإعلام أن تؤثر في الجمهور .

كنا قد ذكرنا في بداية حديثنا عن تأثير وسائل الإعلام على الأفراد، أن الإنسان ليس حالة سلبية يتأثر بتلقائية ساذجة بكل الرسائل الإعلامية التي يتعرض لها . إنها تأثره تتدخل فيه متغيرات كثيرة، بعضها النفسي الذي له علاقة بشخصية الإنسان، وبعضها الاجتماعي الذي له علاقة ببيئته الاجتماعية . هذه المتغيرات هي ما نقصده بالشروط التي يجب توافرها لحدوث التأثير إضافة إلى أمور أخرى لها علاقة بوسائل الإعلام نفسها .

العوامل أو الشروط المطلوبة لكي يحدث التأثير المتوقع من وسائل الإعلام متنوعة . منها ما له علاقة بالمصدر، أي نوع الوسيلة الإعلامية التي يتعرض لها الفرد . ومنها ما له علاقة بالبيئة، أي المحيط الاجتماعي الذي تبث فيه الرسالة الإعلامية . ومنها ما له علاقة بالرسالة الإعلامية أي مضمون الرسالة الإعلامية نفسها . ثم أخيراً ما له علاقة بالجمهور .

## \* العوامل التي لها علاقة بمصدر الرسالة الإعلامية :

أولاً : نفوذ وخبرة المصدر . تضيف الخبرة التي يتمتع بها مصدر الرسالة الإعلامية قدرة تأثيرية على رسالته ونفوذاً له على المتلقي . ويقصد بالخبرة مدى معرفة صاحب (الرسالة) بالموضوع الذي يتحدث عنه، إذ كلما كان الشخص ملماً بموضوع الرسالة الإعلامية التي يوجهها كلما كان تأثيره، أو تأثير المتلقي عنه أكبر، والعكس صحيح أي إن العلاقة طردية . فمثلاً حينما يتحدث طبيب في مسألة طبية تكون قدرته أشد في التأثير على الجمهور مما لو كان المتحدث ممرضاً،

وقد تنعدم حينها يكون المصدر لا علاقة له بالطب . الشيء نفسه يمكن أن يقال عن المسائل الاجتماعية والاقتصادية والعسكرية وغيرها .

**ثانياً : الصدقية .** تزداد قوة تأثير المصدر كلما كانت صدقيته عالية في نظر الجمهور ويقل التأثير تبعاً لضعف الصدقية . فالشخص أو مصدر المعلومات الذي يعرف عنه الصدق يكون أبلغ في التأثير على المتلقي ، بينما المصدر الذي تتدنى صدقيته ، تضعف قدرته التأثيرية حتى تتلاشى تماماً . من أبرز الأمثلة في هذا المجال الدور الذي تقوم به الإذاعة البريطانية (B.B.C) في التأثير على الرأي العام العربي بسبب الصدق والموضوعية اللذين تتظاهر بهما . وحينما أقول (تتظاهر) فإني أعني أن صدق الخبر وموضوعية التناول ليست هدف الإذاعة البريطانية إلا بالقدر الذي يخدم مصالحها . ففي بعض الأحيان تتعامل مع الأخبار بطريقة انتقائية تعطي خلاف المعنى الأصلي وعلى طريقة (ويل للمصلين) .

الصدق النسبي للإذاعة البريطانية تؤثر في المستمع العربي أكثر من الإذاعات العربية نفسها التي لا يثق فيها المواطن ولا يصدقها ، وبالتالي لا تؤثر فيه . وإذا ما تضافرت خبرة المصدر وصدقيته فإن الأثر الذي تتركه على المتلقي يكون كبيراً .

**ثالثاً : الوسيلة الإعلامية .** تتفاوت وسائل الإعلام في درجة تأثيرها على الجمهور بفعل عوامل كثيرة . فالتلفزيون يأتي في مقدمة وسائل الإعلام من حيث قدرته الهائلة على التأثير على الأفراد ، حتى إنه أطلق عليه لقب (الصندوق السحري) . وقدرة التلفزيون على التأثير تأتي من كونه يستحوذ على اهتمام قطاع كبير من الجمهور من الجنسين كباراً وصغاراً . كما أنه يتعامل مع حواس الإنسان الرئيسة البصر والسمع ، إضافة إلى كونه يستخدم مؤثرات فنية عالية مثل اللون والصوت حتى يكاد يحاكي الحقيقة (MAKE-BELIEF) .

بقية وسائل الإعلام تختلف في قدرتها على التأثير حسب نوع الرسالة الإعلامية التي تحملها ونوع الجمهور الذي تتوجه إليه والأساليب الفنية المصاحبة للرسالة وال قالب الذي تعرض من خلاله . هذه الشروط تنطبق على وسائل الإعلام جميعها بما فيها التلفزيون . إلا أن ما يجعل التلفزيون يتفوق على غيره من وسائل الإعلام هو المحددات التي هي من طبيعة تلك الوسائل . فمثلا الصحف تقف الأمية عائقاً أمام تأثيرها على الأفراد الذين لا يقرأون . الإذاعة وإن كانت تجاوزت عائق الأمية إلا أنها لا تملك إمكانات التلفزيون الذي ينقل الصوت والصورة ببعديها الأفقي والعمودي ، ولا إمكانات الصحافة التي تأتي الخصوصية في مقدمتها . فالمقال الذي تقرأه غير الحديث الذي تسمعه ، إضافة لتقنية الإخراج الحديثة التي تستخدمها الصحافة مستفيدة من الصورة والألوان .

رابعاً : احتكار الوسائل الإعلامية . يؤدي احتكار الوسائل الإعلامية إلى أحادية في مصدر التلقي . هذه الأحادية تؤثر في الفرد من حيث إنها تلغي التنوع في الآراء والأفكار ووجهات النظر الذي يمكن أن يشكل الفرد على أساسه تصورا محايداً من خلال الاختيار من بين عدة خيارات .

إن الذي يحدث في حالة احتكار وسائل الإعلام من قبل فرد أو مؤسسة أن الإنسان يتعرض لنفس (الرسالة الإعلامية) بطرق وأشكال مختلفة . فإذا كانت الرسالة الإعلامية عن (حرية المرأة) مثلا ، كما يراها ذلك الفرد أو تلك المؤسسة فإنها ستعبر عن نفس التصور عن حرية المرأة ، سواء نشرت في الصحف أو أذيعت في الإذاعة أو عرضت في التلفزيون . فالرسالة في الصحيفة قد تكون عبارة عن مقال يتحدث عن امرأة (تغلبت) على (تقاليد) مجتمعها المحافظ فعملت مضيئة في طائفة . وفي الإذاعة قد تكون خبراً عن ارتياد المرأة لمجال وظيفي جديد هو العمل في القطاعات العسكرية . أما في التلفزيون فقد يعبر عنها بتمثيلية تصور سيرة امرأة (تكافح) التقاليد - كما تقول التمثيلية - التي تمنع

المرأة من الاختلاط والسفر بدون محرم وتلزمها بالحجاب . احتكار وسائل الإعلام وخضوعها لسيطرة جهة واحدة قدّم مسألة (تحرير المرأة) كما في المثال السابق من خلال وجهة نظر واحدة . وهذا من شأنه أن يؤثر في الجمهور الذي لا تتاح له الفرصة للاطلاع على وجهة نظر مختلفة .

مثال آخر، المفاوضات مع اليهود . إن تعرض الفرد لنفس الآراء عن تلك المفاوضات في الصحافة والإذاعة والتلفزيون يجعله غير قادر على الخروج برأي مستقل صحيح . لأن احتكار وسائل الإعلام هو احتكار لمصادر المعلومات التي يشكل الأفراد على أساسها مواقفهم من الأشخاص والقضايا ، وتكريساً لوجهة النظر الواحدة التي يحددها المصدر .

### \* العوامل التي لها علاقة بالبيئة (المحيط الاجتماعي).

تمثل البيئة الاجتماعية التي يعيش فيها الإنسان عاملاً مساعداً لوسائل الإعلام لكي تحدث التأثير المتوقع منها من خلال طريقتين :

أولاً : دور أصحاب الرأي والمكانة في المجتمع . حينما استعرضنا نظريات التأثير تحدثنا عن نظرية (تدفق المعلومات على مرحلتين) ، وتكلمنا عن دور قادة الرأي في التأثير على بقية أفراد المجتمع . معظم الناس في محيطهم الاجتماعي يقيمون اعتباراً لرأي بعض الأفراد الذين يتمتعون بمكانة خاصة في المجتمع . وإذا ما حدث أن هؤلاء الأفراد أو بعضهم استحسنا شيئاً مما يعرض أو ينشر في وسائل الإعلام فإن المتوقع أن يجد رأيهم هذا قبولاً لدى الآخرين .

المكانة أو القبول الذي يحظى به هؤلاء الأفراد لدى بقية أعضاء المجتمع قد تكون بسبب مكانتهم العلمية أو الاجتماعية أو المالية ، أو شهرتهم في وسائل الإعلام مثل المطربين ولاعبى الكرة . لذلك نجد أن وسائل الإعلام تستغل هذا العامل في إحداث التأثير الذي تريده في الجمهور . مثال ذلك ما تعمد إليه

وسائل الإعلام من استخدام بعض المشهورين لترويج سلعة أو بضاعة معينة من خلال الإعلانات التي يظهر فيها أولئك الأشخاص . أو أحياناً يظهر بعض أصحاب المكانة في المجتمع في وسائل الإعلام ليؤكدوا فكرة معينة ويعطوها تأييدهم أو يرفضوا مسألة ويحذروا الناس منها .

تأثير وسائل الإعلام قد لا يتطلب ظهور ذوي المكانة والرأي في وسائل الإعلام ، بل مجرد قبولهم للرسالة الإعلامية ، كما ذكرت قبل قليل . فمثلاً الحديث السياسي الذي يصادف قبولاً لدى أصحاب الرأي في المجتمع يتلقاه بقية أفراد المجتمع بالقبول دون النظر في تفاصيله . وهكذا بقية الرسائل الإعلامية التي تبثها أو تنشرها وسائل الإعلام .

ثانياً : الحال التي عليها المجتمع . تؤثر حالة المجتمع الاجتماعية أو الاقتصادية أو السياسية في قدرة الرسالة الإعلامية على التأثير في الجمهور ، لأن مضمون الرسالة الإعلامية لكي يؤثر لا بد أن يعكس واقع المجتمع بشكل أو بآخر . فمثلاً الرسالة الإعلامية التي تتحدث عن الظلم سواء كان سياسياً أو اجتماعياً لا تجد صداها إلا لدى الفئات المضطهدة سياسياً أو الشرائح الاجتماعية الفقيرة في حال الظلم الاجتماعي . أما الفئات الغنية والميسورة فإنها ليست فقط لا تتفاعل مع هذه الرسالة أو تتأثر بها ، ولكنها أيضاً قد لا تفهمها مطلقاً لأنها لا تعكس واقعاً لها . كذلك الحال في الظلم السياسي ، لا تؤثر الرسالة الإعلامية التي تتضمن الدعوة (للديمقراطية وحرية التعبير) إلا في الجماهير التي تعاني الاستبداد السياسي .

قضية (الحرمان) هي الأساس الذي تنطلق منه وسائل الإعلام للتأثير في الجمهور من خلال استغلال الحال التي عليها المجتمع . فالفقر هو الذي يجعل الناس يتأثرون بما يقال عن العدالة الاجتماعية أو الظلم الاجتماعي . والظلم هو الذي يجعلهم يتفاعلون مع الرسائل الإعلامية التي تتحدث عن الحرية

والكبت ، والديمقراطية والاستبداد .

تؤثر وسائل الإعلام في الناس من خلال استغلال مسألة الحرمان ليس فقط بالحديث عما يفتقدونه ، بل أيضاً بتقديم (نماذج) لهم عن ذلك الذي يفتقدون . فالفقراء يهتمون بأخبار الأغنياء ، والمجتمعات المظلومة تتابع كل ما يصدر عن تلك التي تنعم بالعدالة والحرية .

ولأن قضية الحرمان قد تكون أحياناً نسبيّة ، مثلما أن الشخص الفاسد المتهتك يعد نفسه (محروماً) من ممارسة فساده ومجونه في المجتمع المحافظ ، فإن وسائل الإعلام قد تستغل لدى الفرد أو مجموعة الأفراد مثل هذا الشعور فتقدم لهم رسائل إعلامية تحرضهم على (مقاومة) ما يشعرون به من (حرمان) ، كمشهد جنسي أو دعوة للتمرد على القيم والتقاليد . والرسالة الإعلامية بهذه الصفة انعكاس لواقع ذلك الفرد أو أولئك الأفراد .

### \* العوامل التي لها علاقة بالرسالة الإعلامية (مضمون وسائل الإعلام).

يتأثر الجمهور بنسب متفاوتة بمضمون الرسالة الإعلامية إذا ما توافرت لها العوامل التالية :

أولاً : أن يكون مضمون الرسالة الإعلامية يتعلق بقضية تشغيل الرأي العام .  
فالقضايا التي تكون حديث الناس هي التي تشد انتباههم ويتفاعلون معها . فإذا ما تبنت وسائل الإعلام قضية من هذا النوع فإنها ستستحوذ على اهتمامهم وسيتابعون تفاصيلها ، وسيتأثرون بالمعلومات التي تقدمها لهم ، وخصوصاً إذا كانت وسائل الإعلام هي المصدر الوحيد ، أو المصدر الأساس للمعلومات التي يحتاجها الجمهور عن تلك القضية . وعكس ذلك إذا كان مضمون الرسالة بعيداً عن اهتمامات الجمهور، فإن الناس في هذه الحالة سينصرفون عن وسائل الإعلام .

لعلنا نلاحظ فيما سبق أن هناك (معادلة) : لكي تؤثر وسائل الإعلام لا بد أن يتعرض (الناس) للرسائل الإعلامية التي تبثها، ولكي يعرض (الناس) أنفسهم لتلك الرسائل الإعلامية لا بد أن يكون مضمونها مسائراً لاهتمامات الناس أو يتطرق لمسائل هي من صميم حياتهم اليومية .

من الأمثلة على تأثير وسائل الإعلام في الجمهور إذا كان مضمونها له علاقة باهتمامات الناس ذلك الذي حدث أثناء أزمة الخليج واحتلال الكويت . لقد كانت الأسلحة الكيماوية حينذاك من أكثر المسائل التي تشغل الناس في أحاديثهم ومجالسهم . وبغض النظر عن الطريقة التي تناولت فيها وسائل الإعلام تلك القضية، إلا أن الناس تابعوا بشدة وسائل الإعلام وهي تتحدث عن الأسلحة الكيماوية وتأثروا بالمعلومات التي أوردتها عن أخطارها وطرق الحماية منها .

مثال آخر، الناس في مجتمع يعاني غلاء المعيشة والتضخم تلفت انتباههم ويتأثرون بالرسائل الإعلامية التي تتحدث عن الغلاء والتضخم وليست تلك التي تتحدث عن تقلبات الطقس وثقب طبقة الأوزون، بل إنهم يتأثرون أكثر بـ (الرسائل الإعلامية)، حتى لو كانت غير دقيقة، التي تعدهم بحل مشكلة التضخم والقضاء على الغلاء .

ثانياً : تكرار عرض الرسالة الإعلامية . يتأثر الإنسان بداهة بالمعلومات (الرسائل الإعلامية) من خلال عملية معروفة تتكون من أربع مراحل هي : التعرف ثم التفسير فالحفظ ثم الاسترجاع . فالفرد الذي (يتعرض) لمعلومة، يسعى إلى التعرف عليها، ثم تفسيرها من خلال مقارنتها بما لديه من خبرة سابقة، ثم يحفظها في ذاكرته، ثم يسترجعها حينما يحتاج إليها .

هذه العملية التي تسمى (عملية اكتساب المعلومات) مرتبطة بسلوك إنساني

آخر يسمى (الانتباه الاختياري). أي إن الفرد هو الذي يختار طواعية التعرض لمعلومة ما دون غيرها. هذا السلوك، (الانتباه الاختياري) يؤثر فيه عوامل كثيرة منها (التكرار)، أي إن تعرض الإنسان المستمر، أو لعدة مرات لرسالة إعلامية (معلومات) تجعله (يختار) الانتباه إليها، وبالتالي معالجتها واكتسابها كمعلومة ضمن المراحل السابقة، ومن ثم التأثير بها. وسائل الإعلام استغلت هذه الصفة لدى الإنسان في جانب مهم هو الإعلان. لذلك نرى أن الإعلان الذي يتكرر ظهوره هو الأكثر تأثيراً وبقاءً في الذاكرة.

تكرار الرسالة الإعلامية مهما كان مضمونها يثير لدى المتلقي عناصر الانتباه، ومن ثم التعرض لها بالطريقة نفسها التي تجعلها تتحول إلى معلومة من خلال المراحل الآتية الذكر. ومتى ما استقرت في الذاكرة فإن التفاعل معها والتأثر بها سلباً أو إيجاباً - يصبح أمراً تلقائياً. ولا شك أن التكرار أو التعرض المنتظم لأي أمر من الأمور، وما يترتب عليه من تأثير وتغيير في فكر الإنسان أو سلوكه، مسألة معروفة منذ القدم. لذلك جاء التوجيه النبوي الشريف بتحريم الإقامة بين ظهري الكفار لما ينتج عن ذلك من (تكرار) و (استمرار) التعرض لأخلاقهم وأفكارهم واحتمال تأثر الإنسان بهم.

تأثر الفرد بما تعرضه وسائل الإعلام من خلال التعرض المنتظم لرسائل إعلامية معينة ثبت من خلال دراسات كثيرة. فقد أثبتت الدراسات التي تناولت العلاقة بين السلوك العدواني للأطفال ومشاهدة التلفزيون أن (تكرار) تعرض الأطفال لبرامج تحتوي على مشاهد عنف كان عاملاً مهماً في نشوء ذلك السلوك العدواني عند الأطفال.

وسائل الإعلام باستغلالها لأثر (العرض المتكرر) للرسائل الإعلامية ذات المضامين المتشابهة تستطيع أن تؤثر كثيراً في جمهورها. إن غرس قيم ومثل معينة مكان أخرى يمكن أن يتم من خلال (دس) تلك القيم والمثل في ثنايا الرسائل

الإعلامية بأشكال مختلفة . فتوزيع الأدوار بين الرجل والمرأة في المجتمع الإسلامي مثلاً، وخصوصاً قوامة الرجل على المرأة وعلاقة المرأة بمجتمع الرجال هي منظومة قيم يمكن تفكيكها والقضاء عليها من خلال العرض المتكرر لمنظومة قيم أخرى مناقضة . وسائل الإعلام تستطيع أن تعرض باستمرار وبقوالب مختلفة رسائل إعلامية تتحدث عن (المساواة بين الجنسين) و (حرية المرأة) و(ظلم التقاليد) و (تفوق المرأة على الرجل) . . . . ومسائل أخرى ذات علاقة بالموضوع . مع مرور الوقت وتكرار العرض يحدث الأثر المطلوب أو جزء منه، مثل قطرات الماء التي يتتابع تساقطها على الصخرة حتى يحدث فيها أثراً .

الكلام نفسه ينطبق على اكتساب الثقافات الأخرى . إذ إن استمرار عرض وسائل الإعلام لمظاهر الثقافات الأجنبية من أخلاق وسلوك وأسلوب حياة ونمط معيشة، يجعل الجمهور يتقمص شيئاً من تلك المظاهر فتتأثر أخلاقه وسلوكه ويتغير أسلوب حياته بدرجات متفاوتة بين أفراده .

ثالثاً : طريقة عرض الرسالة الإعلامية . مع التطور الهائل لوسائل الاتصال الجماهيري (وسائل الإعلام)، ودخولها مجال التقنية المتقدمة جداً تضاعف مرات عديدة التأثير الذي تحدثه تلك الوسائل في الجماهير . لم يعد الفرد يتعامل مع (الرسالة الإعلامية) مجردة وبشكل مباشر، بل صارت تأتيه مخفوفة بكثير من المؤثرات النفسية والسمعية والبصرية، وصار الإخراج (طريقة العرض) فناً قائماً بذاته تبداع فيه العقول أعمالاً خلّاقة .

على مستوى الإعلام المطبوع وظفت الصورة والألوان وحجم الخط والخطوط والرسوم التوضيحية والخلفية المظللة، ومكان النشر في الصحيفة أو المجلة لدعم عنصر التأثير في الرسالة الإعلامية . أمسا على مستوى الإعلام المرئي مثل التلفزيون والسينما فقد كان التقدم في استخدام التقنية وتوظيفها في عرض الرسالة الإعلامية مذهباً . لقد خرجت عدسة التصوير التلفزيونية من الغرف

(الاستديوهات) إلى الفضاء الرحب فصارت تختلط بالناس في الشوارع وأماكن العمل وتطير معهم على متن الطائرات، لقد صار كل شيء (حيًا) كما يقال . كما وظفت الألوان والمؤثرات الصوتية بطريقة تكاد تجعل كل شيء حقيقة . فأصوات الرعد أو خرير المياه أو وقع حوافر الخيل أو لون الدخان أو مشهد الدماء ولون بشرة الناس يجعل المشاهد يتفاعل مع الرسالة الإعلامية كما لو كان جزءاً منها ويعيشها لحظة بلحظة كما لو أنها تحدث في بيته . ولم تقف تقنية الإعلام المرئي عند هذا الحد بل أصبحت تخلق بأجنحة الخيال وتجعل من (المستحيل) ممكناً، وهو ما أصبح يعرف بالخدع أو الحيل السينمائية . لقد صار الإنسان المتفوق (سوبرمان) يطير أسرع من المركبات الفضائية، و(عادت) إلى الحياة، بأصواتها المرعبة، حيوانات الديناصورات العملاقة التي يقال إنها عاشت على الأرض قبل أن تنقرض منذ ملايين السنين .

لقد صار الوقع النفسي على الإنسان شديداً، حيث لم تعد الرسالة الإعلامية تأتيه (بريئةً) ومباشرة، بل ضمن حشد ضخم من المؤثرات التي تستهدف عقله وسمعه وبصره وعواطفه فتتحرك كوا من نفسه وكوا من غريزته، وتجعل الواقع الصعب قريب المنال وتصير المستحيل ممكناً . بعبارة أخرى، صارت الطريقة التي (تعرض) فيها الرسالة الإعلامية تتدخل بشكل كبير في تحديد مستوى التأثير الذي يمكن أن تتركه الرسالة على المتلقي .

رابعاً : طريقة صياغة الرسالة الإعلامية . تمثل صياغة الرسالة عاملاً آخر من العوامل التي تسهم في تأثير الرسالة الإعلامية في الجمهور . وإذا كان العامل السابق طريقة عرض الرسالة الإعلامية يتعامل مع الحس، أي مع ما هو ظاهر ومسموع تبصره العين وتسمعه الأذن، فإن هذا العامل، صياغة الرسالة يخاطب العقل والفكر والخيال .

صياغة الرسالة الإعلامية هي غير الأسلوب الذكي في استخدام الألوان

والأضواء والأصوات وبقية المؤثرات الخارجية . إنها الطريقة التي تقدم فيها (الفكرة) التي تقوم عليها الرسالة نفسها . أو هي القالب الذي تصاغ فيه أفكار الرسالة بطريقة منظمة من خلال الاستخدام الذكي للغة والترتيب المنطقي للوقائع والأحداث . في الإعلام المطبوع ، (الصحافة) تسمى (الصياغة) بـ (الأسلوب) ، أما في الإعلام المرئي (التلفزيون والسينما ، كما تدخل الإذاعة هنا ضمن هذا التصنيف) تسمى الصياغة بـ (السيناريو) . الرسالة الإعلامية قد (تعرض) بطريقة جذابة ومؤثرة ، لكن إذا كانت (صياغتها) رديئة فإن ذلك يضعف تأثيرها . لو سقنا مثلاً على الطريقة التي تؤثر فيها صياغة الرسالة الإعلامية في الجمهور من خلال (قصة فتاة) ، حيث هدف الرسالة الإعلامية هو الترويج لقيم معينة لها علاقة بمفهوم حرية المرأة ودورها في المجتمع . في مجتمع مسلم محافظ ليس من السهولة عَرَضَ رسالة إعلامية مباشرة تدعو المرأة إلى التمرد على القيم السائدة وتشجعها صراحة على تبني حياة لا تحكمها ضوابط العرف والأخلاق . هنا تتدخل (الصياغة) فتقدم للجمهور (قصة فتاة) سافرت في رحلة مليئة بالمغامرات والأحداث المثيرة والمشوقة .

الترويج للقيم الجديدة تم من خلال الحديث عن تلك الفتاة التي (سافرت) و (استمتعت) وتغلبت على كثير من المواقف (المحرجة) ونالت (إعجاب) كثير مما قابلتهم ، وفوق ذلك كله (أثبتت) أن العزيمة الصلبة تقهر المستحيل . ثم هي أيضاً بكل (تواضع) تروي (تجربتها) لبنات جنسها .

الرسالة الإعلامية بفكرتها هذه وبمضمونها الذي لم تصرّح به ربما أدت إلى نتائج عكسية لو قدمت هكذا صريحة ومباشرة للقارئ أو المشاهد أو المستمع . لكن من خلال تقديمها بهذا الإيقاع المثير وبتلك الصياغة الذكية تحدث الأثر المطلوب . الرسالة الإعلامية من خلال هذا الأسلوب توهم الجمهور أنها لا تدعوهم لفعل ما فعله الفتاة صاحبة القصة . إنها (فقط) تقدم لهم قصة تلك

الفتاة، وعلى كل شخص أن يفهمها بالطريقة التي تناسبه، وأن يفهم منها ما يناسبه. وفي واقع الأمر كل فرد أو على وجه الدقة (كل فتاة) اطلعت على القصة تمت أن تكون مكان الفتاة صاحبة القصة. أليس هناك سفر واستمتاع وتغلب على المواقف المحرجة ونيل إعجاب الآخرين وقهر للمستحيل من خلال الإرادة والعزيمة الصلبة لفتاة غضة طرية العود؟! إنها باختصار مغامرة لذيدة لا يقف في وجهها إلا القيم والعادات والتقاليد. هذا هو الذي استقر في العقل الباطن. أما المغامرة واللذة والمواقف الممتعة فإنها تتلاشى بعد مدة وبيتلعتها طوفان الأحداث اليومية.

### \* العوامل التي لها علاقة بالجمهور.

لا يمكن فهم العلاقة بين مستوى تأثير وسائل الإعلام وبين الجمهور إلا إذا تخلصنا من ذلك الاعتقاد بأن الجمهور شيء واحد ذو طبيعة متجانسة. وهذا يتطلب أن نفهم أن الجمهور خليط متباين من الأفراد يختلف كل فرد فيه عن الآخر بالكيفية التي يستقبل فيها الرسالة الإعلامية. ويمكن تلخيص العوامل التي لها علاقة بالجمهور والتي يلزم توافرها ليتحقق التأثير المتوقع من وسائل الإعلام، على النحو التالي :

أولاً : نوع الجمهور. يمكن القول إن نوع الجمهور وطبيعته أحد أهم العوامل التي تحدد طبيعة وحجم تأثير الرسالة الإعلامية. فالأطفال يتأثرون أكثر من الكبار، والمراهقون أكثر من الراشدين. كما يختلف الرجال عن النساء بالكيفية التي يتلقون فيها رسالة إعلامية معينة.

ولا شك أن طول تجربة الفرد وسعتها تؤثر كثيراً في طريقة تعامله مع (المعلومات) التي ترده من وسائل الإعلام. لذلك ذكرنا أن الأطفال كأحد أنواع الجمهور ومن أهمها هم أكثر الفئات تأثراً بوسائل الإعلام بسبب قدراتهم العقلية التي تقل كثيراً عن الإنسان البالغ، وبسبب صغر تجربتهم في الحياة. ومفهوم

التجربة الصغيرة في الحياة يمكن أن يستخدم بشكل أوسع . فالفرد من الجمهور تؤثر فيه الرسالة الإعلامية التي تكون معلوماته عن موضوعها محدودة، أو بتعبيرنا الذي استخدمناه قبل قليل تجربته فيها صغيرة . الجمهور الأمي مثلاً - كنوع من أنواع الجمهور الذي تكون معلوماته محدودة عن العالم الخارجي - يتأثر بالرسالة الإعلامية التي تتحدث عن (جمال ونظافة) مدينة نيويورك الأمريكية أكثر من فئة الجمهور المتعلم الذي قرأ عن تلوث المدن الكبرى مثل نيويورك بالدخان الصادر من عوادم السيارات أو مداخن المصانع ، أو ذلك الذي سافر وشاهد عشرات الألوف من المشردين المتناثرين على أرصفة الطرقات وبين حاويات القمامة وفي أنفاق القطارات الأرضية .

نوع الجمهور متغير جوهري في عملية التأثير؛ لأن الرسائل الإعلامية (المعلومات) مختلفة . فما يصلح للأطفال لا يصلح لغيرهم ، والرسائل الإعلامية المصممة للنساء ، لا تناسب الرجال ، وخطاب المثقفين غير خطاب الأميين . . . وهكذا . لذلك من البدهي أن نجد أن بعض رسائلنا الإعلامية لم تحقق الأهداف التي أردناها حينما صممنا الرسالة ؛ لأنها ببساطة وجهت إلى جمهور لم يفهمها ، مثلما لو أننا قدمنا (رسالة إعلامية) لمجموعة من الرجال عن (الآثار النفسية للدورة الشهرية على أنماط الاتصال الفردي) ، أو برنامج عن (الكولسترول وأمراض القلب) لمجتمع يعاني المجاعة .

**ثانياً : الموقع الاجتماعي للفرد .** تؤثر المكانة الاجتماعية للفرد داخل مجتمعه على كيفية تفاعله مع الرسالة الإعلامية وتأثره بها . فعلى سبيل المثال ، الأفراد أو الشريحة من الجمهور التي تصنف ضمن أصحاب الدخل المنخفضة يزيد اهتمامها وتتأثر أكثر بالرسائل الإعلامية (المعلومات) المتعلقة بموضوع الأسعار والتضخم .

من جانب آخر، العلاقة بين تأثير الفرد بالرسالة الإعلامية وموقعه داخل

النظام الاجتماعي تأتي من كون وسائل الإعلام هي بنفسها (مؤسسات اجتماعية) تقوم بتوزيع الأدوار وتحديدتها للأفراد. والذي يحدث أن الشخص الذي يتعرض لوسائل الإعلام يختار لنفسه دوراً من الأدوار التي تعرضها وسائل الإعلام. على اعتبار أنه يذيب نفسه في (المؤسسة الاجتماعية) لوسائل الإعلام، ويتقمص إحدى شخصياتها من حيث لا يشعر غالباً. فمثلاً، الرسالة الإعلامية التي تتضمن الحديث عن شخصية عصامية لرجل فقير يستطيع بجده واجتهاده أن ينقل نفسه من مستوى معيشي إلى آخر أفضل منه ومن طبقة اجتماعية إلى أخرى أعلى. هذه الرسالة الإعلامية تؤثر في ذلك الشاب الفقير الذي يتطلع إلى دور أفضل في مجتمعه، أكثر مما تؤثر بابن الأسرة الثرية المترفة ذات النفوذ. إن الموقع الاجتماعي هنا كان عاملاً مهماً في تحقيق التأثير المتوقع من الرسالة الإعلامية، أو جزء منه.

نوع آخر من تأثيرات وسائل الإعلام الذي له علاقة بموقع الفرد داخل المجتمع هو ذلك الخاص بنمط العلاقات بين الأفراد داخل شريحة اجتماعية معينة. كذا في مكان آخر من هذا البحث قد ذكرنا أن لوسائل الإعلام دوراً في نقل (أسلوب الحياة) لمجتمع ما إلى مجتمع آخر أو لطبقة اجتماعية لأخرى، ويدخل ضمن (أسلوب الحياة) نمط العلاقات بين الأفراد. وأبرز نوع من هذه (الرسائل الإعلامية) برنامج (دالاس) الأمريكي الذي يصور نمط العلاقات وأسلوب الحياة لدى الطبقة الغنية من الشعب الأمريكي. يتأثر الأفراد على أساس من مواقعهم الاجتماعية بهذا البرنامج وأشباهه من خلال عمليتي (التقمص) و (المحاكاة). فالأثرياء الذين يتعرضون لمثل هذه (الرسائل الإعلامية) قد يتقمصون أدوار الشخصيات التي يعتقدون أنها تمثلهم، ويتأثرون بها. أما الذين هم أدنى طبقياً في السلم الاجتماعي فإنهم يستمتعون بمحاكاة أدوار الشخصيات الثرية والأرستقراطية المترفة، ويتأثرون بها أيضاً.

عمليتا التقمص والمحاكاة هما جوهر عملية التأثير التي تقوم بها وسائل

الإعلام حينما تستهدف التأثير في منظومة القيم أو أسلوب الحياة السائد في المجتمع بغرض إحلال آخر مكانها . تلجأ وسائل الإعلام لهذا الأسلوب الضمني حيث لا يجدي الأسلوب المباشر في إيقاع التأثير، لأن الإنسان مجبول على رفض ومقاومة كل ما يستهدف تغيير قناعاته وما اعتاد عليه .

**ثالثاً : معتقدات الجمهور.** يتفاعل الفرد مع الرسالة الإعلامية بحسب معتقداته وقناعاته . إذ كلما كانت الرسالة الإعلامية قريبة من معتقدات الجمهور ومنسجمة مع ما يؤمن به كلما كان قبولها لديه أدهى وتأثيرها فيه أشد . وبالمقابل تضعف قدرة الرسالة الإعلامية على التأثير في الجمهور حينما تتباين تبايناً واضحاً مع ما يعتقد أنه هو الصواب .

وسائل الإعلام على ضوء هذه (المعادلة) تكون أقدر على تدعيم ما هو قائم من مثل وقيم، وعلى تكريس النظم الاجتماعية السائدة، بمعنى أن (الرسالة الإعلامية) منسجمة مع قناعات الجمهور . كما أن وسائل الإعلام تنقلص قدرتها إذا كانت تستهدف تغيير مواقف أو قلب معتقدات يحملها الأفراد منذ آحاد طفولة . أي إن الرسالة الإعلامية هنا متباينة مع ما يؤمن به الجمهور، وهذا مما يجعل تأثيرها محدوداً .

ازدياد قدرة الرسالة الإعلامية على التأثير في الجمهور حينما تكون متفقة أو مقاربة لمعتقداته ونقصان تلك القدرة عندما تكون مضادة أو مناقضة لتلك المعتقدات ، لا يعني أن وسائل الإعلام لا تؤثر في الأفراد إلا إذا توافر هذا الشرط . لكنه يفيد أن الرسائل الإعلامية لا بد أن تتبع (قاعدة نفسية) عامة، وهي عدم مصادمة القناعات القائمة . فحينما تعالج وسائل الإعلام سلوكاً اجتماعياً خاطئاً فإنها لا تنقد ذلك السلوك بشكل صريح وبأسلوب خطابي مباشر . وسائل الإعلام كذلك في سعيها لتغيير العقائد والمواقف والاتجاهات وإبدالها بأخرى في المجتمعات غير المحافظة ناهيك عن المجتمعات المحافظة،

تعتمد إلى أساليب غير مباشرة، تحرص فيها أن لا تتعرض (الرسالة الإعلامية) بشكل صريح لفتناعات الجمهور. فمثلا الدعوة إلى حرية المرأة لا تأتي هكذا مباشرة، ولا تنتقص من موقف الإسلام من المرأة. لكن من خلال تقديم نماذج خاطئة لواقع المرأة المسلمة في المجتمع يقوم به مسلمون، وبالمقابل تقديم نموذج للمرأة غير المسلمة تبدو فيه وهي في (كامل) سعادتها. وقد نالت (كامل) حريتها. وسائل الإعلام حينما تلجأ إلى هذا الأسلوب تغير معتقدات الجمهور ومواقفه دون أن تصادمها. بل إنها تبدو وكأنها في صفه حينما تعطيه الخيار ليختار من بين عدد من البدائل دون أن تتدخل فتحدد له ما يصلح. كأنها تقول: أمامك المائدة فخذ منها ما تشتهي. (طبقك) المحلّي الذي تحبه واعتدت عليه منذ سنوات ضمن هذه (المائدة)، لكن تم إعداده بشكل سيئ، إذن تستطيع أن تستبدل به آخر أشهى وألذ حتى لو كانت مكوناته رديئة. إنك أمام نظرية (ترتيب الأولويات) AGEND-SETTING مرة أخرى.

رابعاً: إدراك المتلقي للرسالة. يتفاوت الأفراد في فهمهم للأشياء وإدراكهم لها. الرسائل الإعلامية واحدة من هذه (الأشياء)، وهي كمثير ذهني يتعرض له الإنسان، يستجيب لها ويتفاعل معها ويفهمها بطريقة تختلف عن الآخرين. هذا التباين والاختلاف في فهم الرسائل الإعلامية لدى أفراد الجمهور له أسباب كثيرة. من أهم هذه الأسباب التكوين الثقافي للشخص والتربية الاجتماعية التي يمر بها.

تفاوت الأفراد في إدراكهم للرسائل الإعلامية يجعل موقفهم منها وحكمهم عليها يختلف اختلافاً واضحاً. فقد يرى أحدهم في بعض ما تعرضه وسائل الإعلام انحرافاً كبيراً عن السلوك العام والقيم السائدة، بينما قد يراه آخر في أنه مجرد خطأ بسيط. التكوين الثقافي والتنشئة الاجتماعية ساهمت في إيجاد معايير مختلفة لدى الأفراد في الحكم على الأشياء. فمثلاً العبارة الصريحة عن العلاقة الجنسية بين شخصين والتي قد تنشرها إحدى الصحف، يمكن أن يعدها

الشخص الذي نشأ في مجتمع غير محافظ شيئاً عابراً لا يستحق الوقوف عنده، بينما قد ينظر إليها الفرد الذي نشأ في مجتمع ملتزم محافظ على أنها دعوة للفجور.

اختلاف الأفراد في إدراكهم للرسائل الإعلامية وفهمهم لمقاصدها كثيراً ما كان موضع خلاف، لأنه ليس فقط المرجعية الثقافية والاجتماعية هي التي تؤثر في نظرهم إلى القضايا التي تطرحها وسائل الإعلام. شخصية الإنسان لها علاقة والمصالح الشخصية لها دور. مشاهد العنف والعدوانية قد يراها الشخص ذو الطبيعة المسالمة خطراً على أبنائه المراهقين. أما ذلك الشخص الذي من طبيعة شخصيته حب مشاهدة المطاردات والاقتيال فلا يرى فيها سوى لقطات ممتعة من الفن والإثارة. المصالح الشخصية أيضاً تؤثر في إدراك الأفراد لما تعرضه وسائل الإعلام. التاجر الذي يعتمد في تجارته على بيع التبغ والسجائر يعارض الفكرة القائلة أن إعلانات التدخين تشجع المراهقين على التدخين. الأهواء الشخصية لها دور أيضاً. بعض الناس يميل إلى اعتناق أفكار ليست نتيجة لتربيته الثقافية والاجتماعية، وإنما لخلل في ذاته. فمثلاً قد يرغب شخص بالاختلاط ويشجعه ويحرص على إشاعته، ليس لقناعة فكرية، فهو لا يجده لأهله، وإنما لهوى في نفسه. فهو (يشتهي) أن يرى هذا الأمر يحدث.

يبقى الاختلاف على إدراك وفهم الرسائل الإعلامية نسبياً بسبب المرجعية الثقافية والاجتماعية، وطبيعة شخصية الفرد ومصالحه الشخصية وأهوائه، إلا أن الفيصل في كل ما يمكن أن ينشأ حوله اختلاف في هذه المسألة هو الإطار الثقافي المتفق عليه في المجتمع ومنظومة القيم التي تضبط توازن ذلك المجتمع. بعبارة أخرى، مفهوم (الحلال والحرام) في الإسلام تجاه السلوك الظاهر للأفراد وليس النوايا. يضاف إلى ذلك الدراسات العلمية التي تستطيع أن تثبت ما هو ضار أو غير ضار لجمهور وسائل الإعلام. فآثر ما يعرضه التلفزيون على الأطفال مثلاً لا يقرر من خلال آراء الأفراد وأمزجتهم واستحسانهم أو رفضهم، إنما من خلال الدراسات العلمية على عينة من جمهور التلفزيون من الأطفال وغيرهم.