

## الفصل الرابع

### النظريات المتعلقة بالرسالة الاتصالية

الرسالة هي تلك المعاني التي توضع في رموز كالكلمات أو الصور أو الرسوم أو الأصوات فيما يسمى باللغة اللفظية واللغة غير اللفظية ، وتتضمن الرسالة المعاني والافكار والاراء التي تتعلق بموضوعات معينة يتم التعبير عنها رمزيا وتتوقف فاعلية الاتصال على الفهم المشترك بين المرسل والمستقبل للموضوع واللغة التي يقدم بها وقد تكون الرسالة على شكل كلمات مكتوبة او مصورة او ملفوظة وللرسالة الجماهيرية شروط هي:-

١- أن تكون مفهومة أي يستخدم فيها رموز مشتركة بين المرسل والمستقبل ليستطيع فهمها وإدراك أهدافها .

٢- أن تصل عبر وسيلة من وسائل الاتصال.

٣- أن تكون متاحة للجميع .

٤- إن تثير الحاجات الشخصية للمستقبل .

وكلما كبر حجم الجمهور ازداد التنوع فيه وازداد اتجاه الرسالة نحو الابتعاد عن العناصر التي يختلف حولها أفراد الجمهور ، وهناك ثلاثة امور يجب ان نأخذها في الاعتبار عند اعداد الرسالة الاتصالية هي :

١. كود الرسالة (اي الشفرة او الرمز المستخدم )

٢. مضمون الرسالة (اي موضوعها )

٣. معالجة الرسالة

فالرسالة الاتصالية الجماهيرية تتشكل من قوام رمزي تراعى فيه الخصائص النفسية والاجتماعية والفنية والذوقية وتستعين باستمالات عقلية وعاطفية إلى جانب تكتيكات إجرائية ، وتتوقف فاعلية الرسالة على حجم المعلومات المتضمنة فيها ومستوى هذه المعلومات من حيث البساطة والتعقيد لان المعلومات ان كانت قليلة فأنها قد لاتجيب عن تساؤلات المتلقي ولاتحيطه علما كافيا بموضوع الرسالة الامر الذي يجعلها عرضة للتشويه ، وبالمثل فان كثرة المعلومات كذلك قد تصعب على المتلقي

استيعابها ولا يتمكن جهازه الإدراكي من الربط بينها فالاختيار المناسب لرموز الرسالة أهمية كبيرة للمرسل والمستقبل . وتختلف كل رسالة في طبيعتها وفي صياغتها تبعاً لظروف متعددة من بينها ما هو ناجم عن الوسيلة المتاحة فالرسالة الصحفية تُعد بطريقة مختلفة عن الرسالة الإذاعية والتلفزيونية أو الرسالة عبر نشاط العلاقات العامة نظراً لارتباط الرسالة بالوسيلة الناقلة ، ويمكن الوقوف على اتجاهات المؤسسة أيضاً عن طريق رسائلها ، ويمكن استطلاع شكل ومضمون الرسالة عبر عدة عمليات من بينها عملية (تحليل المضمون) .

### الاستمالات المستخدمة في الرسالة الإقناعية :

تعني الاستمالة العملية التي نقوم بها للتأثير في الآخرين عن طريق استخدام مختلف الأدلة والشواهد والامثلة والبراهين والنوازع النفسية والميول والرغبات لتقبل ما نقدمه من أفكار وراء أو القيام بعمل معين أو تكوين اتجاهات محددة ، ولكل وسيلة اتصال مقدرة معينة في تحقيق الاستمالة تزيد أو تقل عن غيرها من الوسائل الأخرى كذلك تختلف في الامكانيات النسبية للوسائل الإعلامية من مهمة إلى أخرى أي حسب الموضوع ووفقاً لنوع الجمهور الذي توجه إليه .

وتوجد ثلاثة أنواع من الاستمالات المستخدمة في الرسالة الإقناعية هي (الاستمالات العاطفية والاستمالات العقلانية واستمالات التخويف ) وسوف نعرض لكل منها على النحو التالي :-

١-**الاستمالات العاطفية** : وتستهدف التأثير في وجدان المتلقي وانفعالاته واثارة حاجاته النفسية والاجتماعية ومخاطبة حواسه بما يحقق اهداف القائم بالاتصال وتعتمد الاستمالات العاطفية على :

أ . **استخدام الشعارات والرموز**: فالشعارات مثل العبارات التي يطلقها القائم بالاتصال تصبح مشحونة بمؤثرات عاطفية وتستخدم شعارات براقية تحضى باحترام المتلقي من دون ان تحدد المعنى الدقيق لها في الموقف الاتصالي ، اما الرموز فتشير الى تنظيم التجارب الانسانية في مجموعة من الرموز التي تلغى صناعيا التباين الموجود بين الافراد في عالم الواقع ، ولكل حضارة رموزها العامة الاساسية التي تؤسس الخلفية لمداولات التفكير لكل فرد من افراد الجماعة وتتخذ الرموز شكل المعتقدات

الاساسية المطلقة ويتم استقائها من الثقافة السائدة والتراث الشعبي والقيم الانسانية والتراث الديني .

ب . استخدام الاساليب اللغوية : مثل التشبيه والاستعارة والكناية او الاستفهام الذي يخرج عن كونه استفهاما حقيقيا الى معنى اخر مجازي كالسخرية والاستتكار (مثل: بطل كالاسد او ماكر كالثعلب غادر كالذئب وديع كالحمل)

ج . دلالات الالفاظ : وهي من اساليب تحريف المعنى اعتمادا على الالفاظ المستخدمة وتكون محملة بمشاعر معينة قد تكون سلبية تضيي نوعا من الرفض على الاسم او **الفاعل** المصاحب لها مثل استخدام صفات التخريبية او افعال مثل (ادعى - زعم - اعترف ) وقد تكون ايجابية مثل (المعتدل - النشط ) .

د . صيغ افعال التفضيل : وذلك لاستخدامها لترجيح فكرة معينة او مفهوم ما دون التذليل على هذا الترجيح .

هـ . الاستشهاد بالمصادر : وهي تستغل في ذلك حب التشبه بمن هو اكثر شهرة او اعلى سلطة او من يحظى بمصداقية عالية من جانب المتلقي .  
و . عرض الراي على انه حقيقة : مثل عبارة (في الحقيقة ، في الواقع ، وعلى وجه الخصوص )

ز . معاني التوكيد : وهي الفاظ وعبارات تستخدم لتشديد المعنى مثل (بشدة - بقوة - بعزم) . . ح . استخدام غريزة القطيع : ويقصد بها استغلال الضغط الذي يجعلنا نتوافق مع الجماعة التي ننتمي اليها ويطلق عليها لوبون العدوى النفسية

٢- الاستمالات العقلانية : وتعتمد على مخاطبة عقل المتلقي وتقديم الحجج والشواهد المنطقية وتفنيد الاراء المضادة بعد مناقشتها واطهار جوانبها المختلفة وتستخدم في ذلك :-

أ . الاستشهاد بالمعلومات والاحداث الواقعية

ب . تقديم الارقام والاحصاءات .

ج . بناء النتائج على مقدمات .

د . تفنيد وجهة النظر الاخرى .

٣- استمالات التخويف : وتعمل على تنشيط الاثارة العاطفية لدى المتلقي مثل اثاره خوف الناس من الحرب لتبرير زيادة الاعتمادات الخاصة بالتسلح وتحذير الناس من الامراض الخطيرة حتى يسارعوا بالكشف الطبي .

وتؤدي استمالة التخويف الى جعل المتلقي يستجيب للرسالة في حالتين :-

أ . شدة الاثار العاطفية تشكل حافزا لدى المتلقي للاستجابة لمحتوى الرسالة .

ب . توقعات الفرد بامكان تجنب الاخطار ومن ثم تقليل التوتر العاطفي عند الاستجابة لمحتوى الرسالة .

• وتوجد ثلاثة عوامل تؤثر على شدة الاثارة العاطفية هي :-

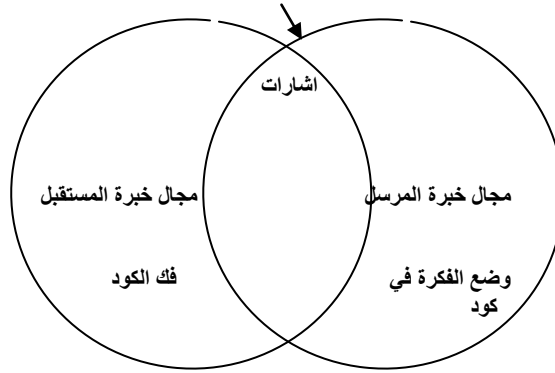
١ . محتوى الاستمالة

٢ . مصدر الرسالة

٣ . خبرات الاتصال السابقة للمتلقي

وتشير التجارب ان الاستمالات العقلانية تكون أفضل في بعض الحالات في حين ان الاستمالات العاطفية تكون أفضل في أحوال أخرى.

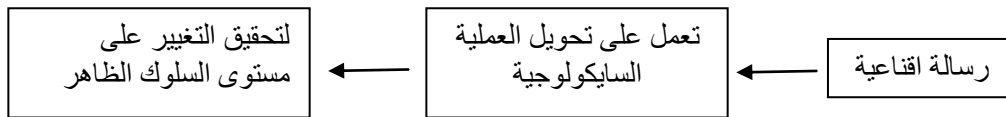
والعملية الاقناعية يمكن تطبيقها على موقف يتم عن طريق تعديل السلوك عبر المعاملات الرمزية ( رسائل ) التي تكون مرتبطة بنوع من الاجبار غير المباشر لاستمالة العقل والعاطفة لدى الفرد المستهدف ، فالاقناع يعادل التحول في السلوك بمعنى ان الافراد يتم اقناعهم عندما يتخلون عن نوعية معينة من السلوكيات ويتبنون نوعية اخرى ، وينظر الى الاقناع بانه عملية تغير في الاستجابة .



الخبرة المشتركة كمساعد على حدود الاستجابة

### شكل ( ١٠ ) يبين عملية التحكم بالرسالة الاقناعية

وهذا يدل ان الاقناع هو نوع من انواع التعلم ، ويعتبر تشكيل الاستجابة وتكوينها مظهرا من المظاهر السلوكية للاقناع حيث صنف المنظرين هذه العملية انها عملية ( تكوين اتجاهات ) .



### شكل (١١) يبين مسارات الرسالة الاقناعية

وهناك عدة فنون للاقناع تستخدم في الاتصال الاقناعي وتختلف حسب الوسيلة والاداة وهي:

- أ. علم المنطق ← أي الاقناع بالبرهان .
- ب. فن الخطابة ← الاقناع بالكلام .
- ت. فن الدعاية ← وهو تصوير الافكار .

مثال ذلك حملات التغيير الاجتماعي في معالجة المشكلات الاجتماعية مثل :

- محاربة التدخين
- منع تعاطي المخدرات
- حملات التغذية الصحية
- حملات الحفاظ على اللياقة البدنية
- التنمية البيئية
- اصلاح التعليم

وهدف الحملات الاجتماعية نشر الثقافة والوعي الثقافي والاصلاح الاجتماعي والاقتصادي على سبيل المثال اتبعت احدى حملات مكافحة التدخين في احدى البلدان الاوربية الاستراتيجية الاتية :

١. نشر المعلومات التي تساعد على ادراك الافراد مضار التدخين في المدارس والاماكن العامة .

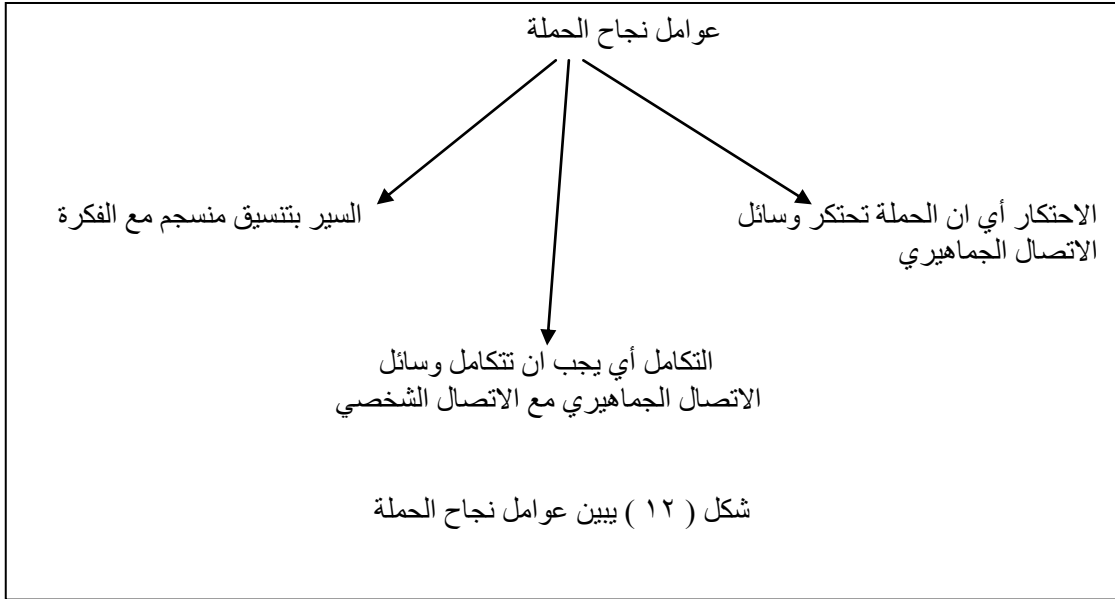
٢. وضع قيود على التدخين مثل القيود على الاعلان عن السجائر والترويج لها .

٣. فرض الضرائب العالية على السجائر .

٤. توفير الخدمات الطبية لمساعدة المواطنين في الاقلاع عن التدخين .

فالرسالة الاقناعية ليست فقط تنقل مضموما له معنى او تشمل على حوافز او حث او تشجيع ، ولكن الرسالة الاقناعية الفعالة هي التي تستطيع ان تتغلب على مقاومة الجمهور للتغيير حيث ان التغلب على عناصر المقاومة يعتبر الوظيفة المهمة للرسالة الاقناعية الناجحة ، وان عناصر المقاومة تعتبر من العقبات التي تواجه حملات التغيير .

وفي الحملات الاعلامية يجب توفر عنصر الاستمرارية عند التخطيط والتصميم والتنفيذ والتسويق الاجتماعي للموضوع .



الحملة الاجتماعية : عبارة عن جهد منظم يهدف الى اقناع مجموعة مستهدفة بقبول او تعديل او الابتعاد عن بعض الافكار والسلوك او الاتجاهات ويقوم بهذا الجهد جماعة من الجماعات الموجودة في المجتمع او الجهة التي ترغب في احداث التغيير ، وتهدف الى تغيير سلوك الجمهور المستهدف ، ويتم عبر المراحل الاتية :

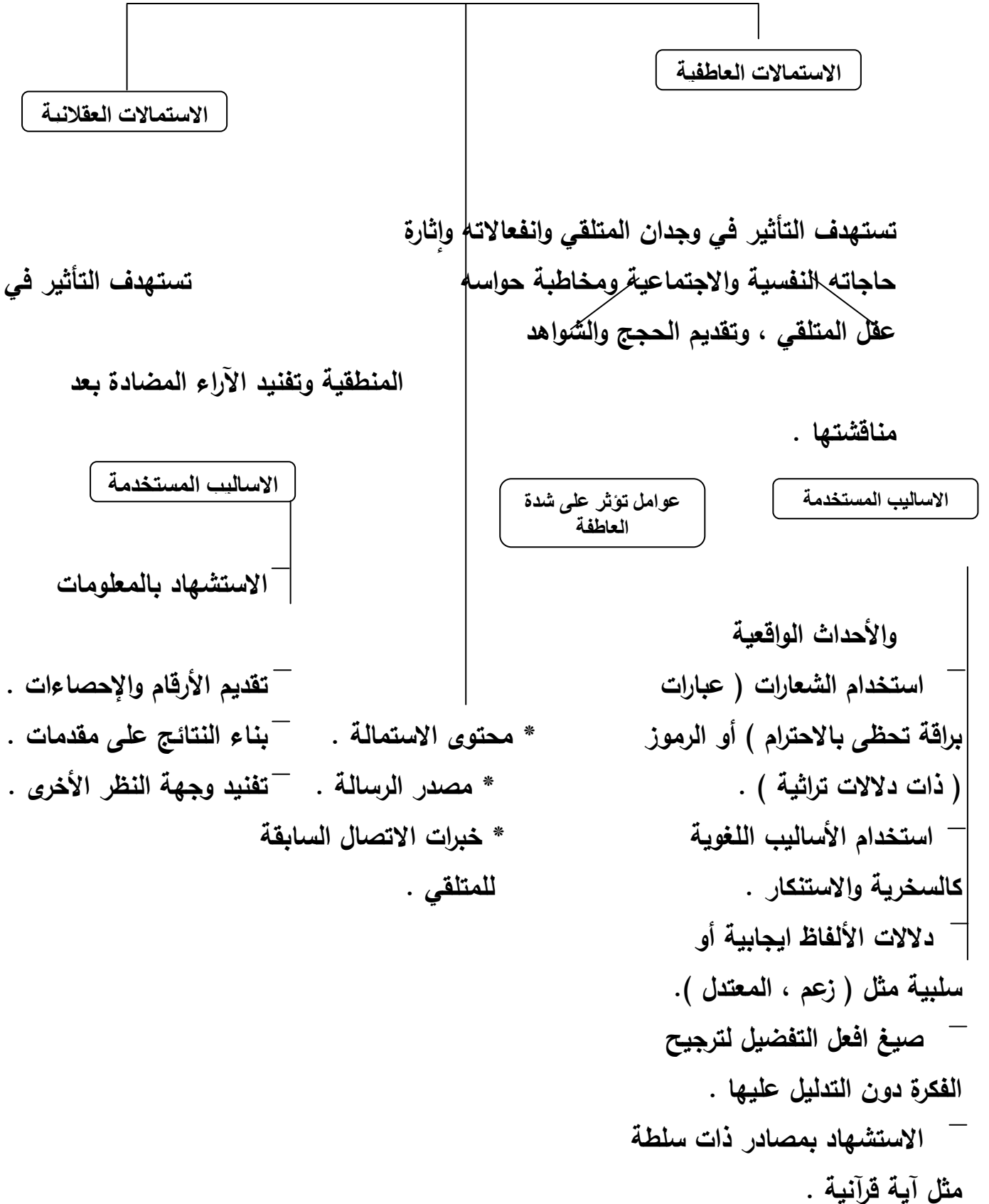
١. تغيير معلومات الافراد .

٢. تغيير ادراك الافراد .

٣. تغيير اتجاهات الافراد .

لذا تخضع حملات التغيير الاجتماعي الى عوامل التأثير التراكمي في المعلومات ، فالحملات الاجتماعية هدفها معالجة مشاكل الاجتماعية في المجتمع .

## أنواع الاستمالات المستخدمة في الرسالة





- عرض الرأي على انه حقيقة  
مثل ( في الحقيقة ) .
- معاني التوكيد مثل ( بقوة ، بعزم ) .
- استخدام غريزة القطيع ( الضغط خوفا  
من العزلة عن الجماعة ) .

#### استمالات التخوف

تستهدف تنشيط الإثارة العاطفية لدى المتلقي

فتجعله يستجيب إلى :

- حافز للاستجابة لمحتوى الرسالة .
- توقعات الفرد بإمكانية تجنب الأخطار ، وبالتالي يقل  
التوتر عند الاستجابة لمحتوى الرسالة .

شكل ( ١٣ ) يبين الاستمالات المستخدمة في الرسالة

## - أساليب الإقناع المستخدمة في الرسالة :

ان اساليب عرض المحتوى تؤثر على عملية الاقناع وهناك العديد من الاعتبارات التي تؤدي الى اختيار اسلوب معين لتقديم النص الاعلامي واستخدام نوع معين من الاستمالات بما يتوافق مع طبيعة الموضوع وخصائص جمهور المتلقين .

ويمكن عرض هذه الاعتبارات على النحو التالي :

- ١ . وضوح الأهداف مقابل استنتاجها ضمنياً وتتوقف على (مستوى تعليم وذكاء المتلقي ، درجة أهمية الموضوع او ارتباطه بالمتلقي ، نوع القائم بالاتصال ) .
- ٢ . تقديم الرسالة لأدلة وشواهد .
- ٣ . عرض جانب واحد من الموضوع مقابل عرض الجانبين المؤيد والمعارض .
- ٤ . ترتيب الحجج الاقناعية داخل الرسالة .
- ٥ . استخدام الاتجاهات او الاحتياجات الموجودة لدى الجمهور .
- ٦ . تأثير رأي الأغلبية .
- ٧ . تأثير تراكم التعرض والتكرار .

وهناك ثلاث استراتيجيات للإقناع نجملها بالاتي :-

### أ- الإستراتيجية السيكوديناميكية :

وتتكون كلمة سيكوديناميكية من "سايكو" ويقصد بها سيكولوجيا أي السكولوجيا النفسية للجمهور او المكون النفسي لهم ، "والديناميك" هو علم الحركة في الفيزياء والكلمة هنا تعني التأثيرات المحركة لمشاعر الجمهور بهدف التأثير ( وتسعى الاستراتيجية السايكوديناميكية الى ربط الاثارة الانفعالية بأشكال معينة من السلوك وذلك عن طريق التأثير في العوامل الادراكية لتحقيق الافتراضات التالية :-

١ . بما ان العوامل الادراكية مكتسبة من عملية التنشئة الاجتماعية فان اولى اهداف حملات تحاول الترويج لتعليم جديد اذ يتم تعديلها بوسائل يرغب فيها القائم بالاتصال .

٢ . بما ان العوامل الادراكية هي من مؤثرات السلوك الانساني فان من الممكن التحكم بها في تغيير السلوك فمن العمليات الداخلية التي يقال انها العوامل المحددة للسلوك توجد مجموعة خصبة من المفاهيم مثل (الاحتياجات والدوافع والمعتقدات

والمصالح واسباب القلق والقيم والمواقف ) مثال ذلك ان هناك انواعا من السلوك المكتسب الذي يسبب التنافر الادراكي (ويقصد بالتنافر الادراكي هي محاولة الشخص للوصول الى درجة من الاتفاق مع نفسه والبيئة فاذا تعرض لما يخالف هذا الاتفاق فانه يحاول اختلاق ما يساعده على تجاوز هذا التنافر ) على سبيل المثال اذا طلب احد زملائك المساعدة في الغش في امتحان ما فانك ستكون في حالة تنافر ادراكي لذلك يعمل نشاطك العقلي للتقليل من هذا التنافر بعدة طرق فيضعك امام ثلاثة خيارات (اما ان ترفض الطلب او تقنعه بالتخلي عن خطة الغش ، او تغيير معتقداتك بان الغش خطأ ، والواقع ان اي من هذه البدائل سوف يقلل من التنافر لان التنافر هو حالة نفسية داخلية يعمل كدافع لكي نغير من معتقداتنا او سلوكنا ) ، وان بعض الحاجات هي نتاج لطبيعتنا البيولوجية كالطعام والشراب ، وبعضها الآخر نتاج التعلم في بيئة اجتماعية فان الاتجاه السيكوديناميكي للاقناع يؤكد على القوى الداخلية للفرد في تكوين السلوك باعتبار البناء الداخلي للنفس البشرية هو نتاج التعلم وهذا ما يجعل من الممكن استخدام وسائل الاتصال الجماهيري لتعديل هذا البناء بحيث يغير السلوك . وان جوهر الاستراتيجية السيكوديناميكية هو استخدام رسالة اعلامية فعالة لها القدرة على تغيير الوظائف النفسية للأفراد لكي يستجيبوا لهدف القائم بالاتصال اي ان مفتاح الاقناع يكمن في تعلم جديد من خلال معلومات يقدمها القائم بالاتصال لكي تغير البناء النفسي الداخلي للفرد المستهدف .

#### ب- الإستراتيجية الاجتماعية الثقافية :

بينما تقوم الافتراضات الاساسية لعلم النفس على فكرة ان السلوك تتم السيطرة عليه من الداخل فان العلوم الاجتماعية الاخرى تفترض ان قدرا كبيرا من السلوك الانساني تشكله قوى من خارج الفرد ، ويؤكد علم دراسة المجتمعات البشرية على التأثير القوي للثقافة على السلوك ، وقد لعبت تفسيرات السلوك البشري التي بحثت العوامل خارج الفرد دورا اصغر كثيرا في وضع استراتيجيات للاقناع مما فعلته الاستراتيجية الادراكية التي تنظر الى الداخل ومع ذلك فان للثقافة المجتمعية قدرة كبيرة في السيطرة على السلوك الانساني مثال ذلك العادات والتقاليد المتوارثة من اصول الدين الاسلامي والتراث العربي مثل اكرام الضيف ومساعدة المحتاج وكفالة اليتيم ... الخ .

وبذلك فان كلا من العوامل الاجتماعية والثقافية تكفل خطوطا توجيهية تشكل السلوك البشري ، ان حالات التفاهم الفردية وقبول اشكال ثقافية يرضى عنها السلوك البشري والتوقعات السلوكية من الاخرين هي التي تحدد كيف يتصرف الفرد في محيط اجتماعي ، ولهذا السبب فان مثل هذه العوامل الخارجية يمكن ان تهيء اساسا للاقناع مع افتراض انه يمكن للفرد تحديدها او التحكم فيها .

### ج- إستراتيجية بناء المعنى :

هناك نهج ثالث للاقناع يكفله التأثير في المعاني او بناء الصورة الذهنية الايجابية ، وتستخدم وسائل الاعلام الجماهيري في تكوين ودعم الصورة الذهنية من خلال مصادر غير محدودة للمعلومات المتنافسة التي تصوغ او تعدل المعاني التي ادركها الناس فوسائل الاعلام تكون الصور في رؤوسنا وتنمي معتقداتنا عن العالم وتؤثر على سلوكنا كما انها تنشئ وتوسع وتغير وتثبت المعاني لكلمات لغتنا ، وتؤثر هذه التعديلات للمعاني في استجابتنا للموضوعات المختلفة ، وهكذا لا يوجد شك في ان العلاقة بين المعرفة والسلوك ستظل مبدا اساسيا للسلوك البشري وان المعاني تشكل اعمالنا فعلا .

والإستراتيجية الأخيرة تتحدد بالصور الذهنية الايجابية والسلبية المتكونة من خلال وسائل الإعلام والتي تصوغ وتعدل بناءا على المواقف السياسية والاجتماعية لدى الفرد ، واذا افترضنا ان وسائل الإعلام يمكن ان تعدل المعاني وتؤثر على السلوك من دون قصد فان هناك أسسا كافية للاعتماد على إستراتيجية بناء المعاني بغرض تغيير السلوك عن قصد فالمعلومات التي تنقل الى الجماهير يجب ان تكون فعالة .

### - مفهوم الصورة الذهنية والصورة النمطية :

ان نوعية المعلومات التي نمتلكها عن الشعوب الاخرى هي التي تحدد صورهم في أذهاننا ، فالمرشحون السياسيون يستخدمون معاني ايجابية للتعبير عن أنفسهم وتتناقلها وسائل الإعلام مثل شعارات (النظام الجديد ، النظام النظيف ، الحرب على الفقر ، بدايات جديدة ، الشفافية ) وما الى ذلك من شعارات ومن ذلك يتضح لنا ان الصور الذهنية التي يكونها الإعلام لها دور في تحديد مواقف الجمهور وانطباعاته تجاه القضايا المثارة .

وقد اختلف الباحثون في استخدام مصطلح الصورة فعبّر عنه بعضهم بمفهوم الصورة الذهنية وآخرون بمفهوم الصورة النمطية كما اطلق عليها فريق ثالث الصورة المنطبعة ورابع الصورة المقولبة ، وكثيرون خلطوا بين هذه المصطلحات دون إيجاد حدود فاصلة بينها فهل لهذه التسميات دلالات ومعان واحدة ام تختلف فيما بينها ؟ إن مفهوم الصورة الذهنية والصورة النمطية ظهر في الأدبيات الغربية وخصوصا في ميادين علم النفس والاجتماع.

فقد جاء مفهوم الصورة الذهنية في التراث الغربي بعدة دلالات ومن أبرزها كلمة ( image ) او ( stereotype ) وتعود الكلمة الأولى إلى الأصل اللاتيني هو ( imago ) المتصل بالفعل ( imitari ) بمعنى يحاكي او يمثل وبذلك فالكلمة تدل على المحاكاة او التمثيل .

ويعرف معجم وبستر الصورة الذهنية بانها (تصور عقلي شائع بين أفراد جماعة معينة يشير إلى اتجاه هذه الجماعة نحو شخص معين او شيء بعينه ) أما الكلمة الثانية (stereotype) فتستقي معناها من علم الطباعة ، وتشير إلى القالب الذي تصب على نسقه الحروف . وتتفق الدراسات العربية حول مفهوم الصورة الذهنية والنمطية مع نظيراتها من الدراسات الغربية في تحديد هذا المصطلح فذكر قاموس المورد لمنير البعلبكي (بأنها الانطباعية الذهنية) وكلمة (stereotype) تعني (الشيء المكرر) او المتفق مع نمط ثابت او عام أو الصورة العقلية التي يشترك في حملها أفراد جماعة ما وتمثل رأيا مبسطا .

ويعرف علي عوجة الصورة الذهنية في العلاقات العامة انها(النتائج النهائي الذي يتكون عند الأفراد او الجماعات إزاء شخص معين او نظام ما او شعب او جنس بعينه او أي شيء آخر يمكن ان يكون له تأثير على حياة الإنسان ) ، وفي موسوعة علم النفس يعرفه سعد رزق فيقول (الأصل في كلمة stereotype الشيء المكرر على نحو مطرد وعلى وتيرة واحدة لا تتغير ويسمى نمطا والنمط يطلق على الصورة العقلية التي يشترك في حملها واعتناقها أفراد جماعة معينة ).

\* والصورة الذهنية (هي التقديم الفعلي لأي شيء لا يمكن تقديمه للحواس بشكل مباشر او محاكاة لتجربة حسية ارتبطت بعواطف معينة او تخيل لما أدركته حواس

الرؤية (أو السمع أو اللمس) ، وأن لكل فرد صورة ذهنية عن الأشياء نتيجة لتفاعله مع البيئة الحقيقية ومن ثم تختلف الصورة الذهنية من شخص إلى آخر اعتماداً على الخبرات والمعلومات والمعارف والتجارب التي يكتسبها الفرد طوال حياته .

كما تبلور مصطلح ثالث لهذا المفهوم وهو (الصورة الذهنية القومية) وقد تزايد استخدامها في الدراسات التي تتناول صور الدول والشعوب في وسائل الإعلام الحديثة ويعرف جان ميريل الصورة القومية بقوله هي (منظومة الانطباعات والأفكار والآراء والاتجاهات التي تكون تمثيلاً عاماً أو سائداً فهي عبارة عن وصف موجز أو تصور موحد لشعب دولة ما أو حكومة).

\*وهناك تصنيفات عدة للصورة الذهنية على النحو التالي :-

١- **الصورة الواقعية** - وهي التي تم تشكيلها بالفعل للمنظمة أو المؤسسة أو الدولة أو الجماعة ، ، والتي أصبح الجمهور يتعامل على أساسها مع المنظمة ، وهذه الصورة تم تشكيلها عن طريق الخبرة الشخصية والاتصال المباشر وهذه الصور قد تكون سلبية أو ايجابية .

٢- **الصورة الاتصالية** - وهي الصورة التي تقوم المنظمة أو الدولة أو المؤسسة بالعمل على تشكيلها من خلال الرسائل الاتصالية التي توجهها للجمهور وباستخدام وسائل الاتصال وهي عادة تكون ايجابية.

٣- **الصورة المرغوبة** - وهي تلك الصورة التي تسعى المنظمة أو المؤسسة لتشكيلها عن نفسها وهي تحتاج لاستراتيجيات اتصالية طويلة المدى ، ويحتاج النجاح في تشكيل هذه الصورة إلى الكثير من الجهود والخبرات والقدرات الاتصالية كذلك يحتاج إلى تطوير نظرة المنظمة إلى الجمهور والشعور بحاجتها إلى العمل للحصول على ثقة الجمهور .

٤- **الصورة الناتجة عن أزمة** - وهي ليست صورة دائمة أو قوية ولكنها نشأت نتيجة تعرض المنظمة أو المؤسسة لأزمة أدت إلى استجابة عاطفية سريعة معادية للمنظمة أو المؤسسة وتعتبر الصورة المشوهة من أخطر نتائج الأزمات والتي تحتاج إلى جهود مكثفة لتغييرها عبر المعلومات الصحيحة والدقيقة .

اما مفهوم الصورة النمطية : فيرى بعض الباحثين إن الصورة النمطية مفهوم يتضمن عمليتي تصنيف وتقييم ، واستخدامه غالبا مايرتبط بتمثيل الجماعات الاجتماعية .

وقد حظي هذا المفهوم باهتمام مختلف فروع العلوم الإنسانية والاجتماعية ، فعلماء النفس اهتموا بمفهوم الصورة النمطية وعلاقتها بادراك الفرد للبيئة التي يعيش فيها وتأثير الصورة النمطية على تصرفاته وسلوكه ، فضلا عن الوظائف السيكولوجية للصورة النمطية وتأثيرها على تكيف الفرد مع المجتمع . اما علماء السياسة فقد اثارو مفهوم الصورة النمطية ودورها في عملية صنع القرار السياسي وعلى العلاقات الدولية والدور الذي تلعبه الصورة النمطية في الحرب ، اما علم الإعلام فقد اهتم بدور وسائل الإعلام في تشكيل الصورة النمطية فهو يتردد بشكل كبير في وسائل الإعلام الغربية خاصة بعد إحداث أيلول ٢٠٠١ ، واتهم الكثير من الكتاب العرب وسائل الإعلام الغربية بتصنيع صورة نمطية للعرب والمسلمين .

ويعرف ليبمان الصورة النمطية ((هي عملية منتظمة يستخدمها الناس ليجعلوا للمجتمع معنى من خلال التعميمات والأنماط)) ، فهو عملية يقوم بها الناس بشكل منتظم . وتطبيقا لذلك يرى الكثير من الباحثين ان الصور النمطية يتم تشكيلها من منظور التمييز العنصري مثل التمييز بين البيض والسود .

وان اغلب الدراسات التي تناولت الصورة النمطية تعاملت معها على أساس أنها صورة سلبية تتشكل من خلال التعميمات وتقوم على مجموعة من السمات التي تثير مشاعر الخوف والكراهية والنفور والقسوة والإرهاب والتخلف والفقر ، فالصورة النمطية تعبر دائما عن علاقات السيطرة والتبعية وتركيب القوة ، وان الذين يقومون بتشكيل الصورة النمطية هم من يمتلكون القوة والسيطرة في الغالب .

وعلى المستوى الدولي تعمل الدول على تشويه صورة العدو لتتمكن من بناء صورة قومية ايجابية لها على المستوى الداخلي ذلك ان السمات التي تحتاج الدولة ان تركز عليها في بناء صورتها القومية لاتظهر الا في وجود سمات سلبية مضادة ، فالدولة لكي ترسخ في اذهان الجماهير سمة ايجابية لنفسها لابد ان يكون ذلك في مواجه سمة سلبية للعدو الخارجي على سبيل المثال عندما تريد الدولة ان تقنع جمهورها

الداخلي بأنها متقدمة فأن ذلك يكون مقابل تصوير تخلف دولة اخرى معادية ، وعندما تريد ان تصور لنفسها بأنها ديمقراطية فان ذلك يكون بتصوير دولة اخرى ديكتاتورية فان وجود عدو خارجي يلعب دورا مهما في ترسيخ الصورة القومية الايجابية لدى الشعب .

وان عملية تشكيل الصورة النمطية السلبية ظهرت بوضوح منذ بداية الموجة الاستعمارية في اوائل القرن التاسع عشر حيث قامت الصحافة الأوربية بتشكيل صور سلبية لشعوب آسيا وإفريقيا لتشكل مبررا لاستعمار هذه الشعوب وارتكاب المذابح ضدها ، وقامت هذه الصورة على ان هذه الشعوب متخلفة وغير متحضرة وجاءة تحكمها نظم ديكتاتورية ، وإنها اقل مرتبة من البشر لذلك فان ارتكاب المذابح ضدهم لا يجب ان يشكل شعورا بالاثم او تعذبا للضمير بالنسبة للأوروبيين البيض اذ ان رسالتهم هي تمدين هذه الشعوب المتخلفة ، وفي اثناء القرن التاسع عشر وحتى منتصف القرن العشرين تم الاعتماد على معطيات هذه الصورة النمطية السلبية لتبرير الاستعمار وقهر هذه الشعوب ، كذلك ساهم المستشرقون الذين عملوا كوكلاء لدولهم في إمداد هذه الدول بالمعرفة اللازمة للسيطرة على شعوب آسيا وأفريقيا ولأسيما الوطن العربي والدول الإسلامية ، وقاموا بتبرير هذه السيطرة بصنع صورة نمطية مشوهة للشعوب التي تريد الدول الغربية السيطرة عليها . وساهم الانثروبولوجيون أيضا بإضافة أبعاد جديدة لهذه الصورة النمطية وتقديم المبررات العملية لهذه الصورة مثل (نظرية داروين ) ، وهذه الصورة التي شكلتها الصحافة الفرنسية والانكليزية اثناء القرنين الثامن عشر والتاسع عشر مازالت مستقرة في الثقافة العربية عن شعوب آسيا وأفريقيا ، كذلك تستخدم عند الحاجة إليها لتبرير العدوان ضد هذه الشعوب ، وقد أصبحت الصورة التي تم تشكيلها في اثناء حقبة الاستعمار البريطاني والفرنسي جزءا من الثقافة الأمريكية ويتم استدعاؤها كلما ظهرت الحاجة لهذه الصور لتبرر العدوان الأمريكي على الشعوب الأخرى فالثقافة الأمريكية تتضمن ثلاث مكونات هي :

الثقافة الأوربية قبل استعمار البيض للولايات المتحدة  
الثقافة التي تشكلت في أمريكا بعد اكتشاف العالم الجديد



ثقافة القوة والهيمنة الأمريكية بعد عام ١٩٤٥

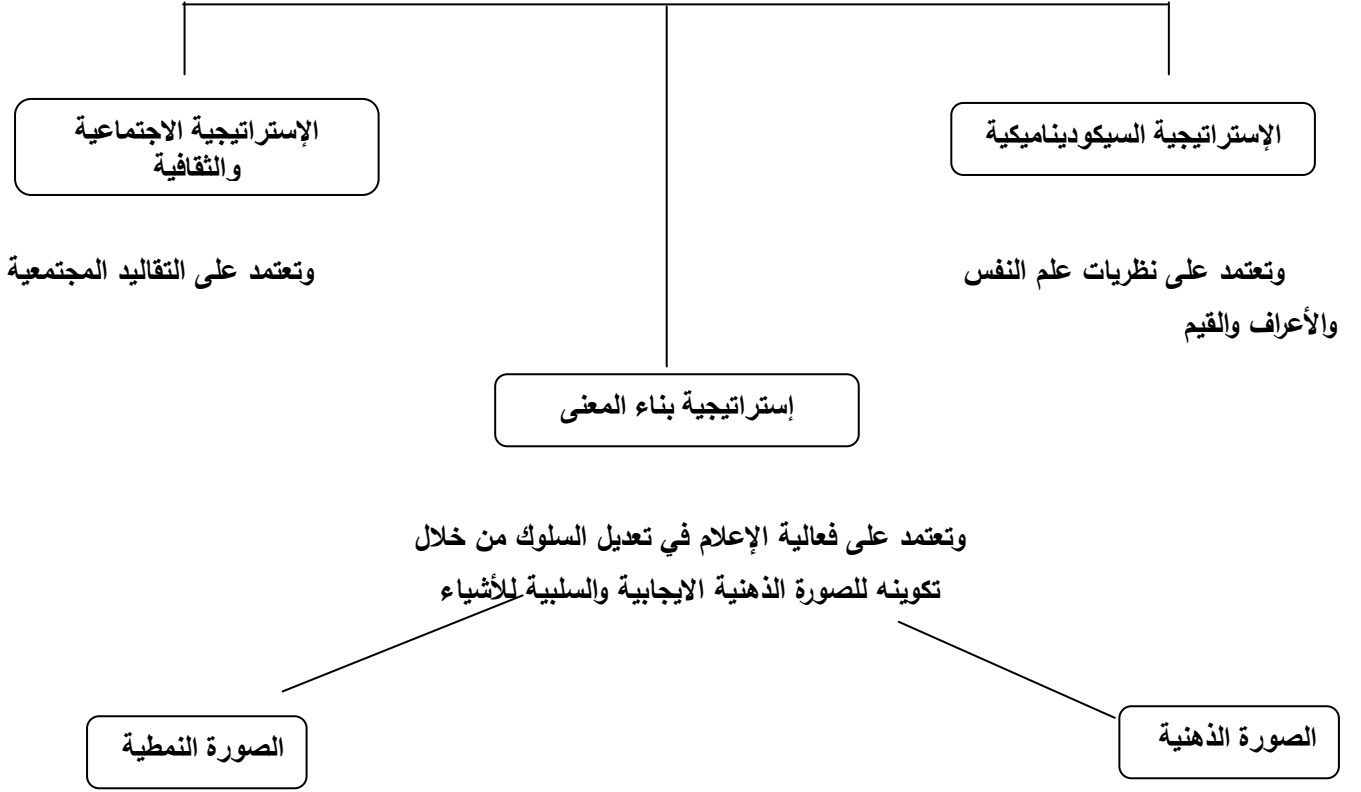
وقد ساهمت كل هذه المكونات في تشكيل الصورة النمطية للشعوب الأضعف فالعقلية الأمريكية عقب سنة ١٩٤٥ ورثت العقلية الاستعمارية لبريطانيا وفرنسا وهولندا وبلجيكا بكل ما حملته هذه العقلية من استعلاء عنصري استعماري واحتقار للشعوب الأخرى والتقليل من إنسانيتها ، فالثقافة الأمريكية التي تشكلت بعد اكتشاف العالم الجديد قامت على العنف في الحياة الإنسانية مثال ذلك ماحدث للهنود الحمر من إبادة جماعية لسكان أمريكا الأصليين فهم ينظرون إلى شعوب العالم أنهم لاحق لهم في الحياة ، والصورة التي تشكلها القوى الاستعمارية تشكل السيطرة الثقافية عن طريق تمييز الثقافة الغربية عن الثقافات الأخرى فهي ترسم صورة الأنا باستخدام صورة النقيض الآخر فعلى سبيل المثال عرفت الحضارة البريطانية نفسها أنها الأكثر تقدما لان مواطنيها لايعيشون في الأكواخ والأعشاش المصنوعة من القش مثل المتخلفين البدائيين غير المتحضرين في آسيا وإفريقيا .

والصورة النمطية ليست دائما سلبية بل يتم تسخيرها بصورة سلبية للاهداف الدعائية ، فمثلا الصورة النمطية (الأم - وعاء الحنان والعاطفة والتضحية ، والأب-الأمان والقوة ) وهنالك امثلة كثيرة لصور نمطية ليست سلبية (مثل : الفرنسيون طباخون مهرة ) وليست دائما عن الأقليات (مثل:السخرية من الطبقة الراقية ) وليست دائما صادقة مثل اتهام جنس معين بالغباء او غيره وعملية تشويه صورة العدو ليس الإعلاميون وحدهم مسؤولين عنها لكن قد يكون الإعلاميون ضحية للأجهزة الدعاية الحكومية وشركات العلاقات العامة التي تقوم بفبركة القصص لإثارة المشاعر المعادية اتجاه شعوب بعينها .

وبهذا فان الفرق بين الصورة الذهنية والصورة النمطية هو ان الصورة النمطية أكثر ثباتا وتحتاج إلى وقت طويل وجهد لتغييرها بينما تتميز الصورة الذهنية بالمرونة وقابلية التغيير او التعديل او الاضافة بتاثير عوامل متعددة من وقت لآخر . كذلك فان الصورة الذهنية تنشأ عما يدركه الانسان بحواسه من خلال تجارب مباشرة وغير مباشرة ، اما الصورة النمطية فهي متكونة على الاغلب عن تجارب غير مباشرة وهذا ما يبعدها عن الحقيقة اكثر من الصورة الذهنية ، وان الصورة الذهنية قد تكون

جماعية او فردية أي ان جماعة ما تكون صورة ذهنية عن جماعة اخرى او فرد آخر ، اما الصورة النمطية فتتميز بانها جماعية أي تحملها الجماعة او الفئة او الشعب ازاء موضوع ما ، وبكل الاحوال يمكن القول بان الصورة الذهنية يمكن ان تكون مقدمة لنشأة الصورة النمطية .

## إستراتيجيات ( خطط ) الإقناع



عملية منتظمة يستخدمها الناس ليجعلوا للمجتمع معنى من التعميمات ، وتعبر دوما عن حالات سلبية مثل التمييز والتفرقة العرقية بين الشعوب ، تقوم على مجموعة من التي تثير مشاعر الخوف والقسوة والفقر ، يقوم بتشكيلها من يمتلك القوة والسيطرة .

هي نتيجة محاكاة لتجربة حسية ارتبطت بعواطف معينة خلال أو تخيل لما أدركته حواس الرؤية أو السمع أو اللمس ، العنصري تقوم غالبا على مجموعة من السمات الايجابية التي تثير السمات مشاعر الحب والتعاطف والرغبة في التقليد ، تحتاج إلى جهد كبير للإقناع وقدّر كبير من المعلومات والحقائق .

### شكل ( ١٤ ) يبين استراتيجيات الإقناع

. وهناك نظريات عدة فسرت الرسالة الاتصالية ودورها في احداث الاثر المطلوب على المتلقي ابرزها :

### اولا: نظرية المعلومات (Information processing theory):

وترجع أصول هذه النظرية إلى عالم الرياضيات كلود شانون عام ١٩٤٨ حيث فسر العملية الاتصالية بمعادلة رياضية في انتقال المعلومات بين فردين وشبه الاتصال بعمل الآلات التي تنقل المعلومات ، وتعود أصول هذه النظرية إلى أعمال هندسة الاتصالات هدفها:

١. تحسين سرعة بث الرسائل

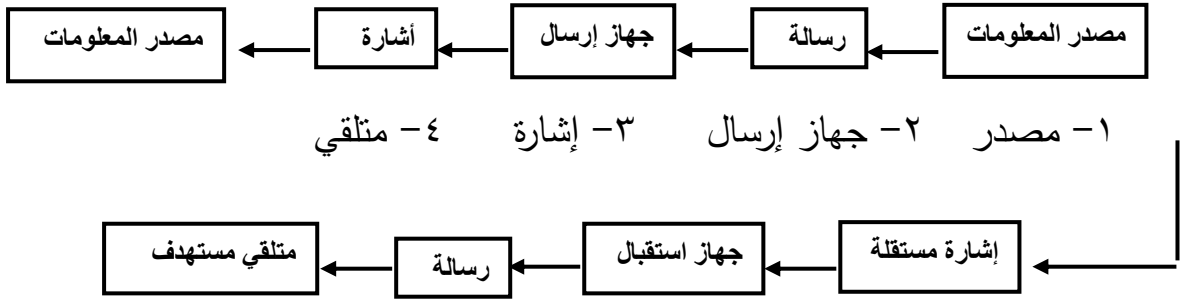
٢. تخفيض التشويش

٣. الحفاظ على المعلومات من الضياع

(فقد كان محور فكرة شانون وويفر هو كيف يمكن لدوائر الحاسوب المغلقة والمفتوحة إن تقوم بعمليات منطقية مستخدمة النظام الثنائي (1,0) وتخزينها داخل أجهزة الحاسوب) وركزت هذه النظرية على مسألة التشويش وذلك بالسؤال عن: ( كيف يمكن للمصدر أن يوصل رسالة بأقل قدر من التحريف أو الخطأ بالرغم من خصائص الوسيلة التي تقوم بتحويل الطاقة من نظام وإرسالها إلى نظام آخر ؟ اذ ميز بين نوعين من التشويش وهما التشويش الدلالي في دلالة الألفاظ والتشويش الميكانيكي أو الفني) ، وتستخدم هذه النظرية الآليات الوظيفية لوصف وتفسير الطريقة التي يقوم بها كل فرد لوضع المعاني والتفسيرات الخاصة بالتدفق المعرفي الذي نستقبله كل لحظة في كل يوم ، فهي تشبه الإنسان بجهاز حاسوب معقد يضم وحدة معالجة للمعلومات له استراتيجياته المرسومة وطاقاته المحددة ، واراد شانون من ذلك هو رسم الإطار الرياضي الذي يمكننا من حساب تكلفة رسالة ما أو اتصال ما بين وحدات هذا النظام في سياق اضطرابات عشوائية غير مرغوب فيها أطلق عليها ( التشويش ) وكيف يمكنه إن يمنع التوافق والتناغم بين القطبين ، وكان لكلود شانون دور كبير في تطوير عمل الحاسوب عبر نظرية المعلومات التي كان لها دور في عدد من المنجزات التقنية من بينها الضغط الفعال للبيانات ذو الأهمية البالغة في مجالي الكومبيوتر والاتصالات كما طبقت مبادئه في مجال ضغط

الصوت والصورة والتخلص من المعلومات الزائدة عن طريق ضغطها من ٢٧ مليون بت إلى مليون بت وتظل محتفظة بقدرتها على تقديم الفائدة المعرفية وهي تستعمل كثيرا في طريق المعلومات السريع.

فالفرد يتعرض يوميا لكمية كبيرة من المعلومات الحسية لكنه يتذكر جزءا صغيرا منها فقط ويقوم بتخزينه في الذاكرة طويلة المدى (Long term memory) وهذا المفهوم يتفق مع النظريات المعرفية التي تشير الى ان الفرد يتمسك بالمعلومات التي يتعرض لها لكنه قد يتجنب بعضها بناء على آليات تخضع للتقييم والتقدير فهو يتذكر وينسى انتقائيا وليس عفويا .



شكل (١٥) يبين عملية انتقال المعلومات وفق نظرية المعلومات

ويُعدّ نموذج المعلومات هو الأول الذي تطرق إلى فكرة تحديد وحدة لقياس المعلومة وأطلق عليها (bit) وعند شانون تعني مقدار المعلومات التي تدخل في عملية الاختيار بين بديلين متساويين، كذلك تطرق إلى موضوع الحشو والتطويل ويقصد به الحروف الزائدة التي لا تحتوي على معلومة ، إما من حيث التطبيقات المعاصرة لهذه النظرية فقد اهتم بها الدكتور سكوت لاش الذي يعد من اهم العلماء المهتمين بدراسة نظرية المعلومات والتغيرات المعاصرة في عصر الحداثة وبرز ذلك عبر ملاحظاته التي طرحها في كتبه ومقالاته الاجتماعية والمعلوماتية ولاسيما فيما يتعلق بتعريفه لمجتمع المعلومات ومجتمع المعرفة ((ويقصد بمجتمع المعلومات هو مجتمع يتصف بقدر عال من كثافة المعلومات في الحياة اليومية لمعظم المواطنين وفي معظم المؤسسات ومواقع العمل ويمتاز بالقدرة العالية على ارسال البيانات الرقمية

واستقبالها بين المسافات البعيدة بزمن قياسي ، ومجتمع المعلومات هو مجتمع مستهلك واهم ما يميزه توافر قدر اكبر من المعلومات واستعمالها، استخدام اكثر لتقنيات الحاسوب والاتصالات وتطبيقات حديثة جدا لحزم المعلومات وتقنيات (الاتصالات)) اما مجتمع المعرفة فهو المجتمع الذي تطور عن مجتمع المعلومات وتحول الى منتج لها فالسمة الاساسية لمجتمع المعرفة هو الانتاج المعرفي الضخم وخصائص المعلومات ورؤية اشكال الحياة الجديدة التي جلبها التطور الهائل لتقنيات الاتصال الحديثة ، اذ نبه بشكل خاص إلى تناقضات عصر المعلومات والخطأ في فهم كثير من التقنيين والمعلوماتيين وذلك لان الاتصالات الكونية حجت أو قلصت الفضاء اللازم للتبادل المعلوماتي اذ تبلورت هذه المشكلات من خلال النقاط الآتية:

- ١- إن المعلومات اليوم هي الوسيط الذي يتم عبره تنظيم الهوية وتطبيق التعاون.
- ٢- إن تقدم المعلومات في الوقت نفسه نقد القوة في عصر التدفقات الكونية ولم تعد مسألة إيديولوجية أو مقالات أو خطاب.

وهنا يربط لاش بين نظرية المعلومات والحتمية في قوله (لاستطيع العمل دون الهاتف النقال أو الحاسوب المحمول أو الأجهزة الرقمية مثل الفاكس... الخ) وهذا يفسر لنا طبيعة مجتمع المعلومات وكيفية اعتماده على التكنولوجيا الذكية في أدق تفاصيل حياته حتى الإنسان أصبح يلجأ إلى الآله عندما يريد التفكير بأبسط الأمور، وتحاول هذه النظرية الوصول إلى الوضع المثالي للاتصال، وتلافي عوامل التشويش في بث المعلومة وهذا يساعدنا في تحديد قدرة الوسيلة في نقل الحد الأدنى من المعلومات التي نستطيع حملها في الوقت نفسه .

– ماهي اهم استخدامات نظرية المعلومات ؟

- تستخدم نظرية المعلومات الآليات الوظيفية لتفسير الطريقة التي يقوم بها الفرد لوضع المعاني الخاصة بالتدفق المعرفي الذي يستقبله في كل يوم .
- تقدم تفسيراً لكيفية قيام الناس بتفهم الرموز والتعلم من خلالها عن طريق استدعاء المعاني والصور الذهنية للرموز التي يتعرض لها الفرد في البيئة المحيطة به .

- تشكل هذه النظرية دعماً لنظرية المعرفة الإدراكية إما أبسط الرموز في وسائل الإعلام هي الرموز اللغوية والرموز المصورة والتي تحتاج إلى مهارات معينة لتحقيق تفاعل هذه الرموز مع بعضها البعض.

### ثانياً : نظرية ترتيب الأولويات

الفكرة الأساسية في هذه النظرية إن هناك علاقة طردية بين الطريقة التي تعرض بها وسائل الإعلام للقضايا المختلفة التي تهتم الجمهور ، وبين ترتيب أهمية هذه القضايا لدى الجمهور الذي يتابع تلك الوسائل ، فالجمهور يتعلم عبر وسائل الإعلام كم تبلغ تلك المسائل من أهمية تبعاً لحجم التغطية الإعلامية التي تقدمها وسائل الإعلام لقضايا معينة دون أخرى. وانطلقت النظرية من افتراض أن وسائل الإعلام تمارس تأثيرات كبيرة على الجمهور ، وبناء على ذلك فإن بحوث ترتيب الأولويات تهتم بدراسة العلاقة التبادلية بين وسائل الإعلام والجمهور التي تتعرض لتلك الوسائل في تحديد أولويات القضايا السياسية والاقتصادية والاجتماعية التي تهتم المجتمع . وترى نظرية ترتيب الأولويات أن وسائل الاتصال الجماهيري هي التي تحدد الأولويات التي تتناولها الأخبار ، فهي تعطي أهمية خاصة لهذه الموضوعات مما يجعلها تصبح من الأولويات الهامة لدى الجمهور ، وهكذا فإن الموضوعات التي يراها المحررون ذات أهمية هي التي يتم نشرها حتى لو كانت غير ذلك في الحقيقة فإن مجرد النشر في حد ذاته (( سواء أكان عن طريق الصحافة أم الإذاعة أم التلفزيون )) يعطي أهمية مضاعفة لتلك الموضوعات إذ يراها الجمهور ذات أهمية تفوق عداها من الموضوعات الأخرى .

وترجع الأصول النظرية لبحوث ترتيب الأولويات إلى والتر ليبمان في كتابه الرأي العام عام ١٩٢٢ إذ يرى (( أن وسائل الإعلام تساعد في بناء الصورة الذهنية لدى الجمهور ، وفي كثير من الأحيان تقدم هذه الوسائل بيانات زائفة في عقول الجماهير وتعمل على تكوين الرأي العام من خلال تقديم القضايا التي تهتم المجتمع )) . ويرى بعض الباحثين أن مفهوم ترتيب الأولويات تم صياغته لأول مرة مع دراسة Mccombs and Shaw عام ١٩٧٢ التي اختبرت هذا المفهوم تجريبياً ، ولكنه

برز بقوة مع مقولة برنارد كوهين الذي يكرر الباحثون الاستشهاد بتأثيره على مجرى دراسات الاولويات وقلمًا يخلو مقال عن الاولويات من عرضه المبسط لقوة الصحافة عندما قال : (( انها قد لا تتجح كثيرا من الوقف في ان تحدد لقرائها كيف يفكرون لكنها تتجح ببراعة في ان تحدد لهم بماذا يفكرون )) ، وهذا هو مفهوم ترتيب الاولويات رغم ان كوهين لم يستخدم مصطلح ترتيب الاولويات بالنص .

وحقيقة ان وسائل الاعلام تقوم بدور كبير في تحديد اوترتيب اولويات افراد المجتمع تؤكدتها الدراسات التي اجراها مكتشف هذه النظرية Maxwell Mccombs وزملائه الذين اظهرت نتائج دراساتهم ان للصحفيين ومقدمي البرامج الاذاعية والتلفزيونية دورا مؤثرا في صياغة وتشكيل الحقيقة الاجتماعية ، فالجماهير لا تتعرف على القضايا المتعلقة بافراد المجتمع من خلال وسائل الاعلام فقط ، بل ان هذه الجماهير ايضا تستطيع ان تحدد أي هذه القضايا اهم من غيرها ، وذلك عن طريق حجم التغطية الاعلامية التي تقدمها وسائل الاعلام لقضايا معينة دون اخرى .

وتركز هذه النظرية على ان في مقدور وسائل الاعلام ان تغير الاتجاهات حسب نموذج الاثار الموحدة في دراسات الاعلام المبكرة ، ويتفق الباحثون على ان وسائل الاعلام تساعد على تحديد اولويات الجمهور عن طريق تحديد القضايا التي تختلف بشأنها وجهات النظر وتصلح للنقاش الجماهيري ، معنى ذلك ان تلك الوسائل عندما تخصص معظم الوقت او المساحة في التغطية الاخبارية لقضية الارهاب مثلا فان هذه القضية سوف تكتسب اهمية قصوى لدى الجماهير التي تتعرض لتلك الوسائل واذا كان التركيز من جانب وسائل الاعلام بعد ذلك على موضوع البطالة فان هذه القضية سوف تحنل المرتبة الثانية في تفكير الجمهور واهتماماته واولوياته وهكذا تهتم بحوث ترتيب الاولويات بدراسة العلاقة بين اولويات القضايا التي تطرحها وسائل الاعلام واولويات القضايا التي تشغل تفكير واهتمامات الجمهور كعلاقة تبادلية يمكن تحديدها من خلال الموضوعات والقضايا الاخبارية التي تطرحها وسائل الاعلام .

وهناك مجموعة من الباحثين تأثروا عند صياغتهم مفهوم ترتيب الاولويات بوجود مستويين لعملية ترتيب الاولويات:



أ - احدهما للقضايا

ب - والآخر لسمات هذه القضايا

او بمعنى اخر كان هذا التيار ينظر لترتيب الاولويات وعينه الاخرى على نظرية التاثير والذين اشاروا الى انه (( لا يقتصر النظر الى مفهوم ترتيب الاولويات الى وجود التوافق بين بروز القضايا في وسائل الاعلام والجمهور فقط لكنه يجب ان يشمل ايضا بروز السمات المختلفة سواء كانت لقضايا او لموضوعات او اشخاص او اشياء او احداث اخرى )) .

وتنبه بعض الباحثين الى ان ترتيب الاولويات قد لا يرتبط فقط بقضايا لكنه ربما يشمل افكارا معينة او شخصيات بارزة او قيم اجتماعية وغيرها من اجندة الاشياء ، ويجسد هذه المحاولات والتوجه المعاصر في صياغة هذا المفهوم تأكيد Harper على ان (( ترتيب الاولويات عبارة عن تحديد وسائل الاعلام لما يجب ان يفكر به الجمهور ، ويشمل ذلك كل من الاحداث او قضايا معينة او افكار او قيم اجتماعية )) .

ولنظرية ترتيب الاولويات وظائف يمكن تحديدها بالاتي :

- ان مضمون وسائل الاعلام يزيد من وعي الجماهير بالقضايا التي يتناولها هذا المضمون .
- ان هذه النظرية تساعد الجماهير بشكل عام على التعرف على القضايا المهمة من بين القضايا التي يقدمها ذلك المضمون .
- ان هذه النظرية في مراحلها النهائية ترتب اولويات الاهتمام بالقضايا التي يعرضها المضمون .

\*وتوجد إستراتيجيتان أساسيتان لوضع الأولويات هي :-

- دراسة مجموعة القضايا السائدة في وسائل الاعلام وعند الجمهور على مرحلة زمنية واحدة او مرحلتين .
- دراسة قضية واحدة على مراحل زمنية مختلفة أي دراسة ممتدة .

ويستخدم اسلوب تحليل المضمون لحصر الموضوعات التي تؤكد عليها وسائل الاعلام ، ومن الافضل ان يشمل تحليل المضمون كل وسائل الاعلام مثل الصحف

والراديو والتلفزيون ، غير ان الباحثين يركزون غالباً على وسيلة واحدة او وسيلتين على الاكثر ، وعادة ما يتم اختيار التلفزيون والصحف اليومية وعقد مقارنات بينهما .

\* اما قياس اولويات الجمهور فيتم عبر اسلوب المسح باحدى طريقتين هما :-  
١- توجيه اسئلة مفتوحة مثل (ماهي اكثر القضايا السياسية من حيث الاهمية في المجتمع ؟ ويتيح هذا الاسلوب حرية كبيرة للتعبير ويفضل استخدام هذا الاسلوب مع الاشخاص الذين لديهم القدرة على التعبير عن ارائهم بوعي).

٢- توجيه الاسئلة المغلقة من خلال امداد المبحوث بقائمة مختارة من الموضوعات التي يمكن ان تشكل الاولويات على ان يقوم المبحوث بترتيب هذه القضايا حسب ادراكه الشخصي لكل منها ، لكن من عيوب هذه الطريقة انها تفترض ان المبحوث واع بكل القضايا العامة التي تتضمنها القائمة ولاتتيح له التعبير عن القضايا التي تخلو منها القائمة .

#### **المتغيرات المؤثرة في عملية ترتيب الاولويات :**

يتأثر ترتيب الاولويات بمجموعة من المتغيرات الخاصة بطبيعة القضايا ، فضلا عن درجة فضول الجمهور نحو تلك القضايا واهميتها ، ونوع الوسيلة الاعلامية المستخدمة ، والمدى الزمني المطلوب لاحداث التأثير .

١. **طبيعة القضايا** .: من حيث كونها ملموسة ام مجردة والقضايا الملموسة هي التي يكون لافراد الجمهور خبرة مباشرة بها .

٢. **اهمية القضايا** .: أي وجود علاقة ارتباط ايجابي بين اهتمام الجمهور بالقضية وزيادة حصولها على اولويات اكبر .

٣. **توقيت اثاره القضايا** .: اشارت دراسات عديدة الى ان وسائل الاعلام تقوم بدورها في ترتيب الاولويات ايام الانتخابات بشكل اقوى منها في غير ايام الانتخابات .

٤. **نوع الوسيلة المستخدمة** .: قسم " بنتون " و " فرايزر " في دراستهما وظيفة وضع الاولويات الى ثلاث مستويات :

يتضمن المستوى الاول : وضع قائمة واسعة من الموضوعات والقضايا

ويطرح المستوى الثاني : قضايا فردية اكثر تخصصاً من المستوى الاول ويركز المستوى الثالث : على معلومات اكثر تخصصاً حول القضايا الفرعية التي يحددها المستوى الثاني ، ووجد الباحثان ان الصحف تقدم المستويات الثلاثة لقراءها ، في حين يقدم التلفزيون المستوى الاول فقط ويهمل المستويين الثاني والثالث ، ويمكن القول ان الصحف والتلفزيون يحققان وظيفة وضع الاولويات للجمهور لكن الاختلاف يكمن في المدى الزمني لوضع الاولويات ، اذ ثبت ان التلفزيون يحقق تأثيرات فعالة على المدى القصير في حين تحقق الصحافة تأثيرات اقوى على المدى البعيد .

٥. **الاتصال الشخصي** :. تستطيع الاتصالات الشخصية تقرير تأثير ترتيب الاولويات للقضايا التي تحظى بتغطية اعلامية مكثفة ويلعب الاتصال الشخصي دوراً مهماً في نقل المعلومات وترتيب الاولويات .

٦. **المدى الزمني لوضع الاولويات** :. اشار المنظرون في بداية تناولهم لنظريات الاتصال الى ان تأثير الرسالة الاتصالية لا تحدث قسراً او بشكل الزامي ، كذلك فانها لا تحدث بشكل مباشر وسريع ، وحول هذا التأثير اشار "هوفلاند " الى فكرة التأخر او التباعد ما بين تقديم المصدر للرسالة من ناحية ، وقبول المتلقي لها من ناحية اخرى ، وعرف ذلك " بالتأثير النائم " فبعد فترة من الزمن ينسى المتلقي المصدر في حين لا ينسى الرسالة .

### ثالثاً: نظرية الفجوة المعرفية (Knowledge Gap theory)

تعتمد هذه النظرية على مبدأ التباين الموجود بين الأفراد والجماعات في المستوى المعرفي وصاغ هذه النظرية تيتسنيور وزملاؤه ، وتقوم على افتراض انه (مع تزايد انسياب المعلومات في النظام الاجتماعي من خلال وسائل الإعلام تحدث فجوة في المعلومات بين الفئات ذات المستوى الاجتماعي والاقتصادي الأعلى التي تميل إلى اكتساب المعلومات أكثر وبين الفئات ذات المستوى الأقل ، وهكذا فهي تصنف أفراد المجتمع إلى مستويات اجتماعية واقتصادية بناء على مستوى تعليم الفرد ، وترى ان التطورات المتلاحقة لوسائل الإعلام وتقنياته سوف تزيد من سعة هذه الفجوة لان مستويات الاستفادة الاعلامية والمعرفية ستختلف من شريحة إلى أخرى فأكثر

معرفة هم الأكثر استفادة إعلاميا وان فكرة وسائل الإعلام تفيد الجميع على حد سواء غير واردة في هذا المجال لان الأكثر معرفة هم الأكثر استفادة في ظل ظروف انتشار البث الفضائي والقنوات المتخصصة والانترنت والوسائط المتعددة التي تحتاج إلى امتلاك مهارات معينة في التعامل معها لاسيما مواقع الانترنت التي غالبا ماتعمد لغات أجنبية قد لايجيدها الجمهور ذوو التعليم المتوسط وبذلك فقد ساهمت هذه الوسائل بتوسيع الفجوة المعرفية وتعميقها ، كما اهتم نوافك بموضوع الفجوات المعرفية المصاحبة للتفاوت الاقتصادي والاجتماعي في المجتمع وركز على الإجابة عن الأسئلة التالية متى تظهر هذه الفجوات؟ وكيف ومتى يتكرر ظهورها؟ وما عواقب ظهور هذه الفجوات؟ وتفيد مساهمات نوافك في التركيز على الجوانب المتعددة في عمل وسائل الإعلام لتضييق الفجوات المعرفية ، وتشمل شكل المعلومات وطريقة تقديمها وعرضها ووسيلة توزيعها على الجماعات ، وتدل هذه النظرية على وجود تحيز طبقي في الاهتمام بالمصادر الإعلامية الغنية معرفيا كما تكشف عن وجود علاقة بين الطبقة الاجتماعية من جهة وبين الاهتمام بمصادر المعرفة والقدرة على الإجابة عن تساؤلات حول القضايا السياسية والاجتماعية والاقتصادية والعلمية من جهة أخرى .

وفي الوقت الحالي تتجه الأبحاث النظرية لدراسة تطور الفجوات من جانبين:-  
أولاً- ما يتعلق بمتغير الكفاية في استيعاب المعلومة إذ ثبت تجريبيا أن بعض الأشخاص لايملكون معلومات أكثر من غيرهم فحسب ، بل هنالك أيضا تفاوت كبير بين الأفراد في القدرة على تذكر المعلومة وفهمها مقارنة مع قطاعات أخرى من الجمهور ، كذلك القدرة على الفهم والتخزين الذي يحتاج إلى دراسات معمقة ليس فقط في أساليب استخدام الجمهور للإعلام وإنما في أساليب معالجة المعلومات المنتقاة من الإعلام .

ثانياً- يتعلق بالدراسات التتبعية لنماذج استهلاك الجمهور لوسائل الاعلام عبر الارتكاز إلى مسارات التعرض لوسائل اعلام متعددة .

ويرى الباحثون ان وسائل الاعلام قد تترك اثارا مختلفة على الفجوات المعرفية فبعضها يسهم في تضيق الفجوات واخرى تعمل على توسيعها ويرى الباحث روبنسون ان الصحافة عموما قد تؤدي الى توسيع الفجوة المعرفية عكس التلفزيون وهناك اربع فجوات للمعرفة هي :-

١. على مستوى الرؤية والاعلان عن القضايا التي ينشطها الاعلام ضمن سياق اجتماعي معين .
٢. مستوى تعليم الافراد .
٣. مستوى المعارف التي يمتلكها الاشخاص حول موضوعات معينة .
٤. المتغير الزمني .

وتعد الحملات الاعلامية السياسية والاجتماعية مجالا مناسباً لاختبار نظرية الفجوة المعرفية وذلك بسبب زيادة تدفق المعلومات الخاصة بالمرشحين ابان الحملات الانتخابية فيما يساعد الناخبين على اتخاذ القرار للتصويت المناسب ويمكن قياس فروض الفجوة باسلوبين هما :-

١- خلال مدة زمنية محددة اذ يتضح الارتباط بين التعليم واكتساب المعرفة عن الموضوعات التي تعكسها وسائل الاعلام ، ويمكن ان تبرز فجوة اخرى مثل المهارات الاتصالية والتفاعل الاجتماعي والتعرض الانتقائي اذ تزيد الفجوة مع زيادة تدفق المعلومات من وسائل الاتصال .

مثال ذلك تم اجراء دراسات لاربعة استطلاعات تمت بواسطة مراكز لقياس الراي العام في امريكا خلال سنوات (١٩٤٩، ١٩٥٤، ١٩٥٩، ١٩٦٥) للكشف عن قبول الناس للاعتقاد بان الفرد يمكن ان يصل الى القمر وتوقعاتهم ومن هذه الدراسات تبين ان المستويات الاعلى تعليما هي الاكثر تقبلا للفكرة .

٢- خلال مدة زمنية طويلة ويمكن ان يحدث اكتساب المعرفة عن طريق موضوع تنشره وسائل الاعلام ويكون الربط بين المستوى التعليمي واكتساب المعرفة اقل منه في الحالة السابقة .

وتعتمد بحوث قياس الفجوة المعرفية على مجموعة من المتغيرات اهمها :

١. المستوى الاجتماعي والاقتصادي

٢. المستوى التعليمي

٣. درجة الاهتمام بالموضوع او القضية المثارة

٤. حجم التعرض لوسائل الاتصال

٥. مدى الاستغراق في التعرض

٦. درجة الدافعية ورصيد الخبرة الشخصية

٧. طبيعة الموضوع او القضية

٨. كثافة التغطية الاعلامية

٩. المتغيرات الديموغرافية

وحاليا يتم تطبيق نظرية الفجوة على مستويين رئيسين :

١. المستوى الفردي : ويتضمن اكتساب الفرد للمعرفة من وسائل الاعلام ويتحكم في

ذلك الفروق الفردية ومهارات الاتصال والقدرة المعرفية ومستوى الاهتمام .

٢. المستوى المجتمعي : ويشمل طبيعة البناء الاجتماعي والمتغيرات المرتبطة

بالمجتمع مثل اساليب نشر المعلومات وتوزيعها ووسائل الاتصال المتاحة وطبيعة

الصراع الاجتماعي وملكية وسائل الاعلام وطرق تمويلها وتشغيلها .

\*والقدرة الاتصالية التي يمتلكها الفرد لها دور في عملية تبادل المعلومات وتسهل

عملية الاتصال وتعتمد القدرة الاتصالية على ثلاثة انماط هي :

١. الخصائص الشخصية (قوة الملاحظة وادارة الحديث وقدرات مكتسبة مثل

المهارات اللغوية والمهارات الاتصالية مثل الاستماع والسمات الشخصية ) .

٢. خصائص البناء الاجتماعي الذي ينتمي اليه الفرد فالفجوة تحدث بسبب

وجود تباين في القدرات الاتصالية بين مختلف الجماعات و سينتج عنه تباين

في تحقيق الاهداف .

٣. خصائص تعتمد على مركز الفرد في المجتمع (الدخل ، التعليم ، العمر ،

النوع ) .

ويقول دنيس ماكويل ان الفجوات المعرفية تظهر في المجتمعات النشطة ما دامت الموضوعات تتزايد في عددها ومحتواها فالفجوة في ضوء المنطق الاجتماعي لاتركز على كمية المعلومات ولكن على نوعية المعلومات التي يكتسبها الفرد او ينقلها.

وتعد عملية اكتشاف الفجوة الخطوة الاولى في تقييم دور وسائل الاعلام في النظم الاجتماعية على المستويات المختلفة ، فعند وجود تباين في الاراء حول مشكلة ما يُثار تساؤل عن امكانية وسائل الاعلام في تخفيف هذا التباين او الصراع او زيادته .

ويرى الباحثون ان الصفة او الاقلية الفاعلة سياسيا هي التي يمكنها ان تسيطر على الصراع وتقوم بتخفيفه او القضاء عليه ، وفي وسائل الاعلام التابعة للانظمة الديمقراطية يتم حل الصراعات من خلال المناقشات العامة والتفاوض وان علاج الفجوة لايمكن في كمية المعلومات بل بنوعية المعلومات التي يكتسبها الفرد او ينقلها ، وان وسائل الاعلام ليست وحدها مصدر الفجوة بل ان الاتصال الشخصي بين فئات المجتمع كالاطباء الحريصين على التواصل مع كلياتهم باستمرار ليكونوا اسرع في توقعاتهم للاكتشافات الدوائية الجديدة من غيرهم الذين لايتواصلون . وتقنيات الاتصال الحديثة تميل الى توسيع الفجوة اذ يعتمد استخدامها على اهتمامات الفرد ودوافعه وخبراته السابقة فضلا عن ذلك فهناك بعض الوسائل لاتكون متاحة للجميع مثل الانترنت .

#### رابعاً :: نظرية الغرس الثقافي (cultivation theory) :-

تعود بدايات هذه النظرية الى العالم الامريكي جورج جرينر عندما قال ان التلفزيون يعد قوة مسيطرة في تشكيل المجتمع الحديث وكانت هذه النظرية نتيجة للجهود التي قام بها مع مجموعة من الباحثين في تاثيرات التلفزيون على المجتمع الامريكي ، وذلك عندما اجتاحت الولايات المتحدة موجة من العنف والاضطرابات وجرائم الاغتيل في نهاية الخمسينيات وبداية الستينيات وربط الناس بين ارتفاع معدلات الجريمة والعنف والتغيير في القيم وبين انتشار التلفزيون ابان تلك المدة ، وبالضغط على الكونغرس تم تمويل بحوث لدراسة تاثيرات التلفزيون في مجال الصحة والتعليم ، وكان من نتائج طباعة ٦٠ دراسة في خمسة مجلدات عام ١٩٧١ تحت عنوان

(التلفزيون والسلوك الاجتماعي ) وكانت نتائج هذه الدراسة التي صاغت الفكرة الخاصة بنظرية الغرس الثقافي كنتيجة للتعرض المكثف والمستمر للتلفزيون والعلاقة بين كثافة المشاهدة وادراك الواقع الاجتماعي بالصور التلفزيونية

\*وتركز نظرية الغرس الثقافي على دراسة ثلاثة قضايا متداخلة هي :-

- ١- دراسة الرسائل والقيم والصور الذهنية التي تعكسها وسائل الإعلام
- ٢- دراسة الهياكل والضغوط والعمليات التي تؤثر على إنتاج الرسائل الإعلامية .
- ٣- دراسة المشاركة المستقلة للرسائل الجماهيرية على إدراك الجمهور للواقع الاجتماعي .

وتعد هذه النظرية (تطبيقا للأفكار الخاصة بعمليات بناء المعنى وتشكيل الحقائق الاجتماعية والتعلم عن طريق الملاحظة والأدوار التي تقوم بها وسائل الإعلام في هذه المجالات ، اذ تؤكد على قدرة وسائل الإعلام في التأثير على مستوى إدراك الأفراد للعالم المحيط بهم خاصة بالنسبة لإفراد الذين يتعرضون لهذه الرسائل بكثافة) وترتبط هذه النظرية بين كثافة التعرض لوسائل الإعلام وعملية اكتساب المعاني أو التعلم عن طريق الصور الرمزية التي تقدمها هذه الوسائل ، فهي ترى إن التلفزيون يعمل على تبني الاعتقاد حول طبيعة العالم الاجتماعي ، ويؤكد الصور النمطية ووجهة النظر المنتقاة التي يتم وضعها في البرامج التلفزيونية ، فهي تعبر عن عملية تفاعل بين الرسالة والمتلقي (وفق هذه النظرية يجري تناول الجمهور المستهلك للمواد الإعلامية سواء أكانت تلفزيونية أم مواد انترنت فقط من حيث زمن التعرض وليس بما يتعلق بالمعاني التي استنتجها الجمهور من خلال هذا الاستهلاك ، وبموجب هذه النظرية يبدو انه لا توجد مصادر أخرى للإدراك الحسي ولمعرفة الواقع الاجتماعي تتناقض مع مضامين الاستهلاك التي ترى أن الأجوبة التلفزيونية هي المسيطرة على أجوبة الجمهور) ، فضلا عن إن نظرية الغرس كانت نتيجة لدراسة أسباب العنف الناجم عن تأثير برامج التلفزيون لكن يمكن إن يكون لها دور في عملية تدعيم القيم وغرس الاتجاهات عن طريق استعمال الصفوة العلمية بهدف نشر الأفكار المستحدثة والتشجيع على الابتكار .



كما تركز هذه النظرية على أشكال خاصة جدا من السلوك وتربطها بالمضامين الإعلامية وانطلاقا من هذه المفاهيم ( يرى أصحاب نظرية الغرس إن هذا النموذج يعد بصورة عامة حلا فعالا لمواجهة آليات اكتساب الإنسان للمعارف التي تقود سلوكه)

**ويؤكد الخبراء على وجود ستة اعتبارات أساسية لنظرية الغرس وهي :-**

- ١ يعد التلفزيون وسيلة منفردة تتطلب مدخلا خاصا لدراستها.
- ٢ تشكل الرسائل التلفزيونية نظاما متماسكا يعبر عن الاتجاه السائد في الثقافة اذ يقصد بالاتجاه السائد التجانس بين الافراد (نسيج من المعتقدات والقيم والممارسات التي يقدمها التلفزيون في صور مختلفة) ويشير الاتجاه السائد الى سيطرة التلفزيون في غرس الصور والافكار بشكل يجعل الفوارق او الاختلافات تقل او تختفي بين الجماعات ذات الخصائص المتباينة فالاتجاه السائد هو الوسيط في عملية الغرس .
- ٣ تحليل نظم الرسائل العامة للتلفزيون يقدم دليلا على عملية الغرس.
- ٤ يركز تحليل الغرس على رصد مساهمة التلفزيون في بناء الافكار والافعال في المجتمع على سبيل المثال هناك من يجد إن المواد العلمية في وسائل الإعلام غير مسلية وغير جذابة بينما يجدها آخرون مفيدة وينظرون إليها نظرة ايجابية وهو ما نطلق عليه الاتجاه السائد.
- ٥ تساعد المستحدثات التكنولوجية على زيادة قدرة الرسائل التلفزيونية.
- ٦ ويركز تحليل الغرس على النتائج الثابتة والمتجانسة باعتبار الثقافة هي عملية رمزية يتم من خلالها غرس المفاهيم والأنماط السلوكية الضرورية في عملية التنشئة الاجتماعية وتحليل الغرس سوف يعكس الميل نحو التجانس والاستقرار ومقاومة التغيير الذي يمكن إن يحدث في أي مظهر من مظاهر الحياة أو الثقافة .