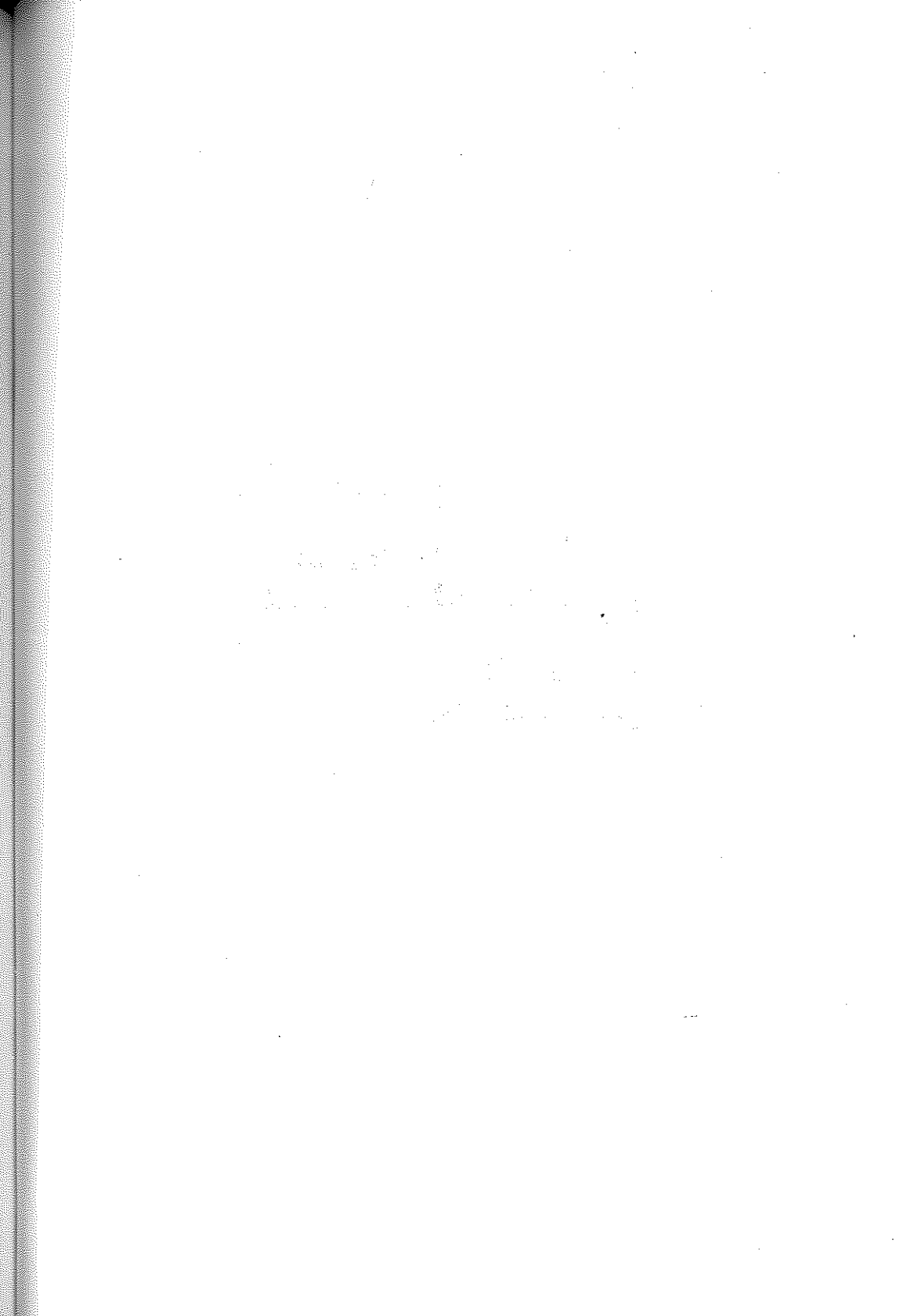


الثامن

الفصل



الإقناع الإعلامي

شهدت مرحلة الستينات من هذا القرن توازنا كبيرا بين أبحاث الإتصال وأبحاث الإقناع . وفي السنوات الثلاثين الأخيرة منه كتب عن هذا الموضوع كما لم يكتب عن أي موضوع آخر في مجال الإتصال . وبدأ موضوع الإقناع بالتالي يأخذ أهمية متزايدة على مستوى الأفراد والجماعات وفي مستوى وسائل الإعلام. لقد شكل الإقناع الإعلامي والسيطرة الرمزية المسألة المركزية لعملية الإتصال وذلك منذ زمن بعيد على المستويين الشخصي والإعلامي.

وبدأت طريقة توظيف الإتصال من أجل الحفاظ على المراكز المميزة تشد رجال السلطة والسياسة وهؤلاء الذين يتطلعون إلى ممارسة العمل السياسي . ولم يكن من قبيل المصادفة أن يلجأ رجال السياسة بشكل منظم إلى مساعدة رجال الإتصال من أجل تحسين فاعلية رسالتهم الإعلامية.

وعلى الرغم من الدراسات العديدة في مجال الإقناع فإن معرفة عمليات الإقناع ما تزال في حدودها الدنيا. فالأبحاث الميدانية الجارية حول الإقناع ما تزال حديثة العهد . وقد بذل الباحثون كثيرا من الجهد في سبيل دراسة تأثير الإقناع وكفاءاته وفعالته.

وينسحب ذلك على ظاهرة تأثير الإغراء والجمال في الناس حيث يلاحظ ندرة الأبحاث الجارية لإدراك هذه المسألة على الرغم من الاعتراف العام بأهمية الجمال كقوة هائلة في العلاقات العامة والنشاط اليومي . هذا ويلاحظ في النهاية أن دراسة الإقناع تأخذ اتجاهها وحيد الطرف . وعلى الرغم من أن الإنسان يتعرض لسيل من الرسائل الإعلامية فإن الباحثين مازالوا يركزون على دراسة تأثير رسالة إعلاميه أو برنامج واحد . وهذا لا يعني في نهاية الأمر التقليل من أهمية التأثير الكلي للرسالة الإعلامية المحتمله ، وإنما التأكيد على أن سلوك الناس يتحدد بمنظومة متكامله من الرسائل الإعلامية الموجهه .

يرتكز الإقناع على نسق من الأوضاع والحالات الهادفة إلى أحداث تغيير في سلوك الناس عبر تأثير الإشارات الرمزية والتي غالبا ما ترتبط بأدلة عقلية وتلميحات معينه ويأخذ الإقناع في إطار هذ الصيغة صيغة اجتماعية رمزية في آن واحد ، فهو اجتماعي لأنه يشتمل على علاقة بين طرفين اجتماعيين ، ورمزي لأنه يشير إلى أولوية الإتصال الشفوي وغير الشفوي في فعله الإقناعي . إن سلطة الإقناع التي تشتمل عليها الكلمات تعزز دائما بوسائل إكراه من قبل المقنع كما يمكن لعملية الإقناع هذه أن تتم عبر طرق قهريه غير مباشرة (عندما يطلب غورباتشوف من النواب الليتوانيين الغاء مناداتهم بالإستقلال هناك تهديد مضمّر كامن خلف الكلمات ، لذلك فإن عملية الإقناع غالبا ما تلجأ إلى الوسائل غير الشفوية وذلك بالإضافة لإعتمادها على نسق من الكلمات والرموز).

يكمن الهدف الأساسي لعملية الإقناع في إجراء تعديلات على السلوك وقد اشار إلى ذلك السيد ج - إيل J.Ellel في خصوص الدعاية التي لا تهدف إلى تغيير الآراء فحسب وإنما تهدف إلى أحداث تغيرات سلوكيه إجرائيه .

X ويلجأ المقنع في عمله إلى ثلاث وسائل مختلفة تبدأ بتغيير نمط الإستجابات القائمة غالبا ثم تعزيز هذه التغيرات ومن ثم تشكيل استجابات جديدة ويقتصر الفعل الإقناعي التقليدي على تحقيق الهدف الأول والذي يتمثل في إجراء «تعديلات على نمط

السلوك القائم ومثال ذلك إقناع المدخنين بالإقلاع عن التدخين .

هذا ويلعب الإقناع دورا كبيرا في عملية التنشئة الاجتماعية على وجه العموم . وتكون الرسالة الإقناعية فعالة جدا عندما لا تكون النماذج السلوكية قد تشكلت بعد بصورتها الواضحة . ولكن عندما تتشكل النماذج السلوكية فإنها تصبح أكثر مقاومة لتأثير الفعاليات الإقناعية ومن هنا يأخذ التعزيز السلوكي أهمية خاصة في تصليب الفعل السلوكي . هذا ويلاحظ أن الحدود متداخلة بين الجوانب الإنفعالية والجوانب العقلية فسي عملية الإقناع حيث يلجأ المنفع في غالب الأحيان إلى مخاطبة الجوانب الإنفعالية للمستقبل . هذا ويمكن لنا أن نميز بين مجموعة من النماذج الإقناعية ومنها:

نموذج : س.ر: (S.R)

يتحقق الإقناع هنا وفقا لنظرية الاستجابات الشرطية - مشير واستجابة - التي نجدها عند بافلوف . لقد عانت أوروبا في بداية القرن ومن بعدها أمريكا سلسلة من الحروب التي شارك فيها السكان في الدفاع والحرب ضد العدو . وتطلبت هذه الحروب جهود مجموع السكان على كافة المستويات : الاقتصادية والأخلاقية والمادية الخ . ومن أجل شحذ الطاقات كان من الضرورة . يمكن تحريك مشاعر الخوف عند المواطنين وذلك من أجل تجنيدهم للحرب ضد الإعداء . وكانت الدعاية هي الإداة الأساسية في هذه العملية حيث شكلت وسائل الإعلام المهياة الأداة الفاعلة في عملية الإقناع . وقد اتاحت وسائل الإعلام هذه وضع الناس في تماس مع مثيرات تتمثل في الرسائل الإعلامية التي يمكنها أن تكون استجابات متجانسة إلى حد ما عند جميع المواطنين . وكان نموذج س .ر ينطلق من تصورات الخاصة بالقرن التاسع عشر . وهي تصورات تتميز بدرجة عالية من طابع الشمولي وتتنصف كما يبدو لنا بالبساطة إلى حد كبير .

إن المجتمع الإنساني ، في عرف هذه النظرية ، واحد في طبيعته وفي استجاباته للمثيرات الخارجية . وليس غريبا أن يحقق هذا النموذج نجاحا كبيرا في ذلك العهد ،

حيث كانت هذه النظرية مشروعة إلى حد كبير . ويضاف إلى ذلك أن تأثير وسائل الإعلام في هذه المرحلة كان إلى حد كبير يتميز بالقدرة والفعالية . لقد نجحت هذه الوسائل في تحريك الجماهير للدعاية الفعالة إبان الحرب العالمية الأولى وكانت قادرة على إقناع شعوب البلدان المتحاربة . واستطاعت الرسائل الإعلامية أن تحرك مشاعر الأمم في زخم النشرات والكتب والأفلام والإعلانات الملصقة الخ . وهي أدوات استخدمت بشكل واسع في الدعاية وخاصة في بريطانيا. والعملية كانت هامة جدا في نظر المنظمين والتي هدفت إلى خلق عنصر الكراهية في نفوس المواطنين ضد العدو وإلى بناء عاطفة الحب المطلق لوطنهم.

وكانت هذه الطريقة تعتمد على وسائل الإعلام التي لم تكن قد وظفت من قبل . وقد أدى تقدم الأبحاث وتطورها إلى اكتشاف ضعف فاعلية هذا النموذج الإقناعي . حيث أثبتت هذه الدراسات أن على الرغم من التجانس الإستجابي عند الناس وجود فروق بين الأفراد فني مستوى استجاباتهم وأن هذه الإستجابات تتباين بتباين الإلتواء الاجتماعي للأفراد وتباين بعض المتغيرات كالجنس والعمر والمهنة ومستوى التحصيل المدرسي الخ.

ويعد النموذج الإقناعي الذي أعده م.س كوير MC.GUIR عام 1973 من أهم النماذج التي لاقت الإنتشار والذيع . ويتضمن هذا النموذج ست مراحل اساسية هي:

1- المرحلة الأولى : يتم فيها عرض الرسالة الإعلاميه وهي مرحلة ضرورية حيث تجعل الأفراد على صلة مع الرساله الإعلاميه ومثال ذلك الإستماع إلى الراديو أو قراءة بيان صحفي أو مجلة.

2- المرحلة الثانية : وتتمثل في شحن الإهتمام نحو الرساله وهي عملية ضرورية من جانب الفرد.

3- المرحلة الثالثة : وتتمثل في إدراك المستقبل للرساله الإعلاميه التي يوليها إهتمامه.

4- المرحلة الرابعة : مرحلة التفكير وهي المرحلة التي يتقبل فيها المستقبل الرساله

الإعلامية أو يرفضها.

- 5- استظهار وتخزين الرسالة في الذاكرة بالنسبة للفرد المستقبل.
- 6- وأخيرا تأتي مرحلة التغيير في السلوك عند المستقبل حيث يبدأ بالسلوك وفقا للرأي الجديد ومثال ذلك : المواطن الذي يقرأ نصا عن وحشية العدو وعلى أثر ذلك يتطوع في الجيش لحرب الإعداء.

ويشتمل هذا النموذج الإقناعي على ست عمليات متكاملة ومتراصة وكل مرحلة من هذه المراحل تعد ضرورية وغير كافية لعملية الإقناع . وحين تفهم الرسالة بشكل كامل من قبل المستقبل فإن الإقناع لا يحدث بالضرورة لأن الإقناع يتطلب قبول الرسالة أيضا.

ك^١ ومن أجل قبول الرسالة فإن هناك شروطا عديدة وهامة يجب أن تؤخذ بعين الاعتبار مثل طبيعة المكان (هدوء أو ضجة) أو التواجد في إطار جماعة من الأصدقاء أو الإعداء حيث تلعب هذه العوامل دورا هاما في عملية قبول الرسالة الإعلامية أو رفضها . لقد شكل عنصر مصداقية مصدر الرسالة موضوعا هاما من موضوعات البحث في عمليات الإقناع.

لاحظ كل من هوفلاند وويس Hovland & Weiss أن قدرة رجال الإعلام ،

الذين يتميزون بالكفاءة ، والأهلية ، والثقة ، على الإقناع أكبر بكثير من هؤلاء الذين يفتقرون إلى مثل ذلك.

وقد انهمك الباحثون منذ اعوام السبعينات في دراسة عامل الثقة في المصدر الإعلامي والمعتمدة على التحليل العاملي من أجل التحديد الميداني لأبعاد المصداقية . وقد أبرزت هذه الدراسات أهمية عاملي الكفاءة والمصداقية.

شهدت سنوات الحرب العالمية الثانية حملات إعلامية لتشجيع شراء البطاقات التموينية . وقام الباحثون بدراسة هذه الحملات الدعائية وتبين لهم أنها غير كافية لتحريك الجمهور . وتبين لهم أنه يجب على الشخص الذي يقترح ذلك أن يكون على قدر

كبير من الكفاءة من أجل إقناع المواطنين . وبالتالي فإن فاعلية رساله الإعلاميه لاتستبعد عمليه التكرار ، لأن التكرار يؤدي وظائف متعددة حيث يزيد من احتمالات التأثير على الأفراد . حينما تتكرر الرساله الإعلاميه فإن ذلك يزيد من امكانية وفرصة وصول الرساله إلى المستقبل هذا من جهة ، ومن جهة أخرى يزيد التكرار احتمالات تركيز انتباه المستقبل . وأخيرا فإن تكرار الرساله يمكن المستقبل من فهمها بشكل جيد . ولهذا السبب نجد تكرار الرساله الإعلاميه على شاشة التلفزيون في الفترات التي تسبق عيد رأس السنة والتي تبرز أهمية ونوعية بعض المنتجات الصناعية .

وقد يبدو للوهلة الأولى أن الرساله الإعلاميه يمكن أن تكون أكثر قدرة على الإقناع إذا كانت مبهمه وغير متواترة ولكن التكرار يلعب دورا كبيرا جدا في عمليه الإقناع . وخصوصا عندما تكون الرساله حسيه ودون غموض .

الحملة الإعلانيه والإقناع:

تشكل قدرة وسائل الإعلام على احداث تغيرات مباشره في سلوك الجمهور عبر الحملات الإعلاميه محور إهتمامنا في هذا المدخل . وغنسي عن البيان أن هذه المسألة تنضوي على قضايا عمليه ونظرية يياشرها علماء النفس وعلماء النفس الاجتماعى بالدراسة والتحليل .

ويمكن القول في هذا الخصوص أن كل حملة إعلامية تنطوي على أهداف محدده ، وتعمل على تحقيق نتائج مرسومة ومتوقعه كخلاصة للجهد الإعلامى المبذول .

يؤدي تأثير الحملة الإعلانيه إلى نتائج متنوعه جدا تبدأ من مرحلة احداث تغيرات في سلوك الفرد إلى مستوى احداث تغيرات في المستوى البنيوي للمجتمع ، ويمكن لهذه النتائج أن تكون جيدة على مستوى المستقبل والمرسل في آن واحد .

تستهدف الحملات الإعلانيه غالبا جمهورا واسعا من الناس وهي في هذا المستوى تختلف عن مستوى الإقناع الفردي أو عن مستوى جماعة صغيره من المستقبلين .

وبالتالي فإن حجم الشريحة التي تستقبل يرتبط بالهدف المراد تحقيقه . وغالب ما تكون هذه الحملات الإعلانية مرتبطة بمنظمات خاصة.

- تتحدد الحملة الاعلانية زمنيا بين لحظة المبادرة والتدخل والنتائج التي تصل اليها . ويمكن أن تتبين خطوط ذلك وفقا لمثال الحملة الإعلامية التي وجهتها الحكومة لاستخدام الواقي في مواجهه مرض " الأيدز " نقص المناعة.

وهنا يجب علينا أن نأخذ بعين الاعتبار اللحظة التي بدأت فيها هذه الحملة والتي تمثل في الرسالة الأولى حتى المرحلة الأخيرة والتي تمثل النتائج الفعلية في بعض الأحيان . ويلاحظ في هذا السياق أن نمط الرسالة الإعلامية التي وجهت في المرة الأولى قد تعرضت للتغيير . وقد حدث ذلك في إطار الحملة الإعلامية ضد " الايدز " فالرسالة الإعلامية الأولى لم تحقق نجاحا ولذلك تم الاعتماد على نمط آخر . وفي هذه الحالة يجب أن نأخذ بعين الاعتبار سلسله زمنية أخرى للحملة الإعلامية.

- تتكون الحملة الإعلامية من مجموعة من الفعاليات الإتصالية وهي في الأصل عباره عن نشاطات زمنية مهمه تستهدف عددا كبيرا من الأشخاص . وغالبا ما تقوم المؤسسة المعنية بالحملة الإعلامية بتحديد شكل ومحتوى الرسالة الإعلامية . وعلى الرغم من التباين الذي يوجد بين حملة إعلانية محدده وحملة وطنية على مستوى وطني فإن نجاح كل منها مرهون بمدى التوافق والإنسجام في النشاطات الإتصالية الأساسية.

1 - المصدر

2 - شروط الإستقبال : انتباه تذكروا اهتمام

3 - نتائج حاصله : معرفيه انفعاليه سلوكيه وتساعد هذه العوامل الثلاث الرئيسيه على

تحديد الحملة الإعلامية على الشكل التالي:

تهدف الحملة الإعلامية إلى احداث نتائج وتأثير إخاص عند عدد كبير من الناس وذلك في إطار زمني محدد وعبر نسق من النشاطات الإتصالية المنظمه.

وبالتالي فإن الأهداف التي تسعى كل حملة إعلاميه إلى تحقيقها تتصف بالتنوع

والتعدد ويمكن أن نصف ثلاث فئات تبدأ بالإعلام ثم الإقناع واحداث أنماط سلوكيه
جديده . وهذه الأهداف الثلاثة يكمن تحقيقها في آن واحد .

وتسعى الحملات الإعلاميه التي تستهدف إعلام الجمهور إلى رفع مستوى المعرفة
عند الأفراد واثارة إهتمامهم بخطر ما مثل (اضرار التدخين) أو الإشارة إلى جانب خاص
لفكرة ما مثل " القبره الهادئه " في الحمله الإنتخابيه الرئاسيه عام 1980 والخاصه
بميرتان. Metterand أما الحملات الإعلاميه التي تستهدف الإقناع فهي تسعى إلى
احداث مواقف جديده أو تغيير بعض المواقف الموجوده (مثال : الحمله الإعلانيه التي
استهدفت خفض مستوى استهلاك المواد الكحوليه) .

وفي كل الأحوال فإن الحملات الإعلاميه التي تستهدف إحداث أنماط سلوكيه
جديده تعتمد على مرحله الإعلام ثم الإقناع (مثال : إقناع المواطنين بإجراء التلقيح
ضد الزكام) مثل هذه الحملات تعتبر متكامله وتتكون من المستويات الثلاثه التاليه :
المعرفه - ثم الإقناع - ثم السلوك.

إقناع الجمهور من وجهه نظر ميرتون (Merton)

تعتبر دراسه ميرتون حول جمهور الممثل الشهيره كات سميث Kate smilh -
نموذجا متميزا لعملية إقناع الجمهور . يحاول الباحث في دراسته هذه أن يبين لنا كيف
استطاعت هذه الممثله الغنائيه أن تقنع الجمهور بشراء بطاقات لصالح الدفاع عن
الوطن خلال الحرب العالميه الثانيه وذلك عبر برنامج يث في الراديو والتلفزيون .

تضمنت الدراسه تحليلا لحتوى البرنامج ولنتائج مقابلات أجريت على عينه من
المستمعين (بعضهم كان قد ابتاع بطاقات الدفاع) واشتملت الدراسه أيضا على
بحث ميداني على عينه عشوائيه تقدر بالف مواطن من مدينة نيويورك . وقد أكد الباحثون
بأن نجاح البرنامج يعود إلى اجتماع جملة من العوامل وهي:

1 - شكل البرنامج والذي يتمثل في سباق ماراتون حيث بقيت فيه الممثله وراء الميكرفون

لمدة 18 ساعة متواصلة.

2 - الصورة الشعبية للممثلة كاتي : تركز شهرتها على مبدأ الشرف والجدية والمواطنة.

3 - الموضوعات المستخدمة وهي موضوعات وطنية.

4 - الوضع الجيد للمشاهدين الذي يفضلون الممثل.

5 - الوضع الاجتماعي للحرب.

لقد أتاح تحليل المضمون تصنيف الموضوعات المستخدمة . وقد سمح الإستقصاء بتقدير فعالية الحملة الدعائية . وتبين وجود تباين في اجابات المشاهدين بالعلاقة مع استعدادهم وميلهم لشراء البطاقات التي خصص ريعها للدفاع وبالعلاقة مع مدى عزمهم على شرائها أو عدم شرائها . بعضهم كان متحمسا جدا لشراء البطاقات وذلك بهدف المساعدة على تحقيق النصر وايقاف الحرب.

لم يكن في نية بعضهم الآخر شراء هذه البطاقات على نحو فوري بينما اعلن فريق منهم انه لايتوي إطلاقا شراء هذه البطاقات.

قام الباحثون بتصنيف أفراد العينة وفقا لمواقفهم المسبقة من البطاقات وحاولوا الربط بين هذه المواقف واجاباتهم على المسائل التي يتناولها البرنامج وقد تبين أن الأشخاص الذين كانوا يحملون استعدادا ايجابيا لشراء البطاقات لم يتوانوا في طلبها عبر الهاتف.

ويبدو أن ميرتون قد ركز إهتمامه حول الأشخاص الذين كان موقفهم الأولي سلبيا ازاء البطاقات والذين اقبلوا على شرائها رغم ذلك . وقام بتحليل العمليات التي أدت إلى اقتناعهم وإلى تغيير سلوكهم ودفعهم للقيام بعمل ما لم يكن في نيتهم أن يقوموا به (شراء البطاقات). وتبين أن الأشخاص الذين يتمون إلى جماعات تأثرت بالحرب عموما ترغب في المشاركة فيها ومساعدة بلادهم.

أما الأشخاص الذين لم تكن لديهم النية في شراء البطاقات فإن ذلك لأنهم كانوا يعتقدون بأنهم ساهموا إلى حد كبير في الحرب وبطريقة أخرى . لقد استمعوا إلى برنامج

"كاتي" وكانوا يتمنون لها أن تنجح في إقناع الآخرين ودفعهم لشراء البطاقات ولكنهم في النهاية وبعد الاستماع إلى عدد من حلقات البرنامج اقتنعوا بأهمية شراء البطاقات وقاموا بشراؤها فعلا.

لقد مكنت هذه الدراسة من إعداد استراتيجيات متدرجة يستخدمها رجال الإعلام الجماهيري من أجل التأثير على الجمهور الإعلامي وتمثل هذه الاستراتيجية فيما يلي:

1 - قدمت الرسالة الإعلامية بطريقة عاطفية ومؤثرة حيث قامت كاتي بالحديث عن عظمة الجنود وتضحياتهم.

2 - أبرز المقدم الجوانب العقلية والسلوكية بطريقة جديدة بالإعتبار: تحدثت كاتي عن التضحيات الكبرى للجنود.

3 - يدعو مقدم البرنامج الجمهور إلى المقارنة بين الأعمال البطولية التي يقوم بها الجنود والأعمال البسيطة التي يقومون بها : كانت كاتي في مراحل عديدة تسأل الجمهور قائلة : ما الذي تفعلونه أنتم بالقياس إلى ما يقوم به هؤلاء الجنود.

4 - يبرز مقدم البرنامج عمله كنموذج سلوكي ويناشد الجمهور أن يسلك وفق هذا النموذج: كاتي أبرزت عملهم في برنامجها الماراتوني كتضحية بطولية من أجل الوطن.

5 - أفراد الجمهور الذين ينظرون إلى سلوكهم ومواقفهم كنموذج للموضوعية بدؤوا يشكون في ذلك ويشعرون بعقدة الذنب ويرغبون في تغيير سلوكهم : لقد قرروا في نهاية الأمر شراء بطاقات الدفاع.

6 - المقدم يقترح حلولاً فورية وبسيطة من أجل تحقيق النموذج السلوكي المطلوب: الإتصال الهاتفي لحجز البطاقات.

7 - المقدم يعزز سلوك الذين وافقوا على شراء البطاقات وهو يعتبر هذا السلوك موقفا ساميا ورائعا ويوجه النقد إلى هؤلاء الذين لم يوافقوا على اقتراحاته: لقد اطلقت عليهم

كاتي سميت عبارة "مخربين".

الرائز الأمريكي للقيم الكبرى:

ما زال البحث عن فعالية الحملات الإعلامية يشكل محور إهتمام العلماء منذ عهد طويل. ومن الأبحاث الهامة التي أجريت في هذا الميدان حول عمليات الإقناع في العقود الأخيرة هواختبار القيم الكبرى Test des grandes valeurs Americains الذي أجراه كل من بال روكيتش Ball - Rokeach وجويل كروب Joel grube في عام 1984. قام الباحثان بإعداد فلم مدته ثلاثون دقيقة وعرض على بعض المشاهدين المتطوعين وهم أفراد العينة الذين اختاروا مشاهدة الفيلم في منازلهم الخاصة في محيط أسرهم وأصدقائهم. وقد تم عرض البرنامج في الساعة السابعة والنصف مساء من أجل السكان الذين يقيمون في واشنطن.

المسألة الأساسية التي يطرحها الباحثون هي كالتالي: هل يمكن للتلفزيون أن يوظف من أجل التأثير على المواقف المتعلقة بالجوانب السياسية والاجتماعية وخاصة هذه الجوانب المتناقضة جدا في عصرنا مثل العرقية والجنسية وحماية البيئة.

ومن أجل تقدير تأثير البرنامج قام الباحثان بإجراء استقصاء حول ألف شخص من هؤلاء الذين شاهدوا البرنامج ثم قاما بمقارنة آرائهم السابقة وآرائهم اللاحقة أي بعد مشاهدة البرنامج.

والبحث يتركز على نظرية عدم استقلالية النظام الإعلامي. والهدف كان اختيار العلاقة القائمة بين الفرد والإعلام والتي يفترض بأنها فعّالة عندما يتعلق الأمر باختيار البرنامج المنشود ثم بدرجة الإنتباه المخصصة للبرنامج الفني واحتمال أن يمارس البرنامج تأثيرا على نظام القيم عند المشاهدين أو على سلوكهم ومواقفهم.

ومن المعروف أن نظرية عدم الإستقلال بالنسبة لوسائل الإعلام تشير إلى علاقة خاصة تربط الفرد بوسائل الإعلام. هذا ويلاحظ أن مدى حضور وسائل الإعلام يتركز

في المجتمعات الغربية على اساس هذه النظرية.

أنه كلما ازدادت درجة تعقيد المجتمع الحضاري وكلما تطورت الوسائل التكنولوجية للإعلام كلما أصبحت وسائل الإعلام أكثر قدرة على تقديم معلومات مركزية . على سبيل المثال تعد وسائل الإعلام في المجتمع الأمريكي المنبع الأساسي للمعلومات التي تتصل بالأحداث السياسية المتعلقة بالأمّة الأمريكية والعالم وخاصة لمواطني الفئات الاجتماعية المتوسطة. وعندما تكون المعلومات التي تقدمها وسائل الإعلام - الأخبار أو البرامج المختلفة - ضرورية للأفراد من أجل أن تفسح امامهم مجالاً للفهم والسلوك فإن هذه المعلومات مرهونة إلى حد كبير بوسائل الإعلام . وكلما كانت الحاجة متزايدة إلى ذلك كلما كانت هذه التبعية عميقة إلى حد ما وبالتالي فإن امكانية وسائل الإعلام في خلق التأثير المناسب - سلوك معرفي أو انفعالي - تصبح أكثر قوة كلما كانت وسائل الإعلام ذات خصوصية مركزية.

ويتحدد موضوع هذه النظرية المطبقة على التلفزيون كعلاقة يكون فيها تحقيق الأهداف الشخصية تحت تأثير تبعية المصدر الإعلامي للتلفزيون . ويوجد هناك ثلاثة أنماط لعلاقة التبعية فيما يتعلق بالتلفزيون وهي : " الفهم الاجتماعي " ويعني معرفة العالم من حولنا وإدراك الذات " ويعني به إدراك آرائنا وتصوراتنا ثم " التوجه " ويشير إلى السلوك ومدى إدراك الفعاليات الخاصة والعامة . وتتجسد القيم المرغوبة في تحقيق الحرية والمساواة والحفاظ على البيئة.

يتوقع الباحثون أن يسمح البرنامج المعروض للمشاهدين بالمقارنة بين قيمهم الخاصة والقيم الخاصة (بالأمريكي المتوسط) وأن يعزز هذه القيم عند هؤلاء الذين يقدرونها عالياً أو قليلاً.

وقد تم وضع الإختبار بمساعدة أحد نجوم التلفزيون أسنير Asner وأحد الصحافيين المشهورين العاملين في شركة أ - ب - س وفي إطار البرنامج المعروض خصصت خمس عشرة دقيقة للمقدمة حيث يتحدث كل من أسنير وهيل عن القيم الإنسانية

وامكانية قياسها بواسطة الباحثين ويستعرضون بعضا من الدراسات التي أجريت سابقا من قبل المركز القومي للبحث وقياس الرأي العام للشعب الأمريكي . وهم بذلك يدعون المشاهدين إلى مقارنة آرائهم الخاصة مع الآراء المعروضة . وقد ركز البرنامج على ثلاث قيم رئيسية . وقدر للبرنامج أن يكون في متناول ثلثي الناس الذين يشاهدون التلفزيون في الفترة الزمنية التي تبدأ من الساعة السابعة والنصف مساء.

أشار الباحثون إلى تغيير في آراء المشاهدين الذين شاهدوا البرنامج من بدايته إلى نهايته أو المشاهدين الذين شاهدوا نصف البرنامج وذلك بالقياس إلى هؤلاء الذين لم تكن لديهم فرصة مشاهدة البرنامج الفني.

وقام الباحثون فيما بعد بقياس التغيرات الحاصلة في مواقف السود والنساء من (المواقف الخاصة بقيم الحرية) . وبعد ستة اسابيع من عرض البرنامج كانت النتيجة حديرة بالإعتبار : لقد أثبتت الدراسة أن المشاهدين الذين تابعوا البرنامج بانتظام قد عبروا عن آراء أكثر ايجابية بالقياس إلى الآخرين كما بينت الدراسة أيضا ثبات مواقف هؤلاء الذين لم يشاهدوا البرنامج التلفزيوني . وبعد ثلاثة اشهر من هذه التجربة لوحظ وجود بعض التغيرات في مستوى السلوك ، إن العدد الأكبر من الأشخاص الذين ساهموا في تقديم المساعدات للجمعيات الخيرية المعنية بالقيم المدروسة كان من هؤلاء الذين شاهدوا البرنامج بصورة مستمرة . (هذه النتيجة كانت على اثر استقصاء بالاستبانة) . والنتيجة المحورية كما يشير إليها الباحثون هي أن هؤلاء الناس كانوا أكثر تأثرا بالتلفزيون من الآخرين وفي النهاية يقدر الباحثون بأن البرامج التلفزيونية الخاصة يمكن لها أن تسهم في إحداث تغيرات هامة في المعتقدات وفي السلوك في إطار شرائح سكانيه واسعه.

العلاقة بين وسائل الإعلام والإتصال الشخصي في الحملة الإعلامية

تبين الدراسات والأبحاث الجارية أهميه التأثير المتنوع لوسائل الإعلام في العلاقات الشخصية في إطار الحملات الإعلامية . وفي هذا الصدد يشير الستز - Mc

Alisler انطلاقا من الأبحاث والدراسات الجارية في مجال الحملات الإعلامية الموجهه ضد التدخين أن هذ الحملات تسعى إلى تعريف الناس بمساوي السلوك غير المرغوب (غير المرغوب من وجهه نظر الحمله الإعلاميه) . ومن ثم إقناع الناس بتجنب هذه الأنماط السلوكيه وتزويدهم بالوسائل الممكنه لذلك . ويلاحظ الكاتب أن هذه الحملات الإعلاميه قد نجحت سابقا في إعلام الناس واقناعهم ولكنها لم تعزز المواظبه عند هؤلاء الذين اقلعوا عن التدخين . ويشير الباحث إلى أهمية الدور الذي تلعبه العلاقات بين الأشخاص من أجل استمرارية السلوك المرغوب : وسائل الإعلام تعلم وتقنع وتتقف الجمهور . ومع ذلك فإن التغيير المطلوب لا يتم الا في إطار الوسط الاجتماعي الذي يعزز السلوك المطلوب.

وتظهر اليوم جهود خاصه من أجل تقدير أهمية الإتصال الشخصي في إطار الإتصال الإعلامي ومن أهم هذه الدراسات كانت بعنوان الحمله الإعلاميه الوقائيه لمرض القلب.

هدفت هذه الحمله الإعلاميه إلى تحذير مرضى القلب وتعريفهم بالوسائل التي تسمح لهم بتقليل خطر المرض الذين يعانون منه.

ولقد تم اختبار ثلاث مناطق في ولايه كاليفورنيا وذلك في عام 1970 . في احدي هذه المناطق اعتمد على وسائل الإعلام وفي المنطقه الثانيه اعتمدت وسائل الإعلام بالإضافة إلى الاتصال بين الأشخاص (اتصال مباشر) وذلك في منطقه واتسون فيل (Watsonville) اما المنطقه الثالثه (تراسي) Tracy فشكلت ما يسمى بالمجموعه الضابطه حيث لم تباشر بأية حمله إعلاميه.

كان هدف الحمله الإعلاميه تقليل مخاطر امراض القلب عن طريق التوعيه وإجراء تغير في المواقف وكان التركيز على أهمية تخفيف الوزن والتوقف عن التدخين و الإمتناع عن تناول الكحول وزيادة النشاط الجسدي.

وقد اتصفت الحملة الإعلامية المعنيه بالشمول والتنوع واعتماد شبكة واسعة من الإعلانات - بواسطة التلفزيون والراديو والصحافه - وبتوجيه برامج خاصة في المستويات الثلاثة . وقد تم عرض هذه البرامج باللغات الإنكليزية والإسبانية وذلك باعتبار أهمية الشرائح السكانية التي تتكلم الإسبانية.

وعرضت هذه البرامج في كل من جيلوري Gileroy وواتسون فيل Watsonville وكان المرضى المعرضون للخطر موضوع الإتصال الشخصي. وباختصار كانت نتائج الحملة ايجابية . حيث لوحظ ارتفاع في مستوى إدراك الناس الخطر المرض : انخفاض مستوى استهلاكهم للسكريات والكحول واستهلاك السجائر.

وبالتالي فإن احتمالات التعرض لمرض القلب قد انخفضت في المناطق التي تعرضت للحملة الإعلامية . وهذه الحملة حققت نجاحا كبيرا في منطقة واتسون فيل التي تعرضت لتأثير الإتصال الشخصي وللحملة الإعلامية عن طريق وسائل الإعلام . وفي منطقة تراسي حيث لم تكن هناك اي حملة إعلامية ارتفع عدد مرضى القلب بالقياس إلى المنطقتين الأولى والثانية وبعد نجاح هذه التجربة تواترت الحملات الإعلامية الصحيه والتربويه وخاصة في البلدان النامية عن طريق استخدام وسائل الإعلام وكانت هذه الحملات الإعلامية ناجحه في اغلب الحالات . وعلى الرغم من ذلك فإن نجاح الحملة الإعلامية في البلدان النامية يحتاج إلى توافر شروط : مدى إدراك السلطه لأهمية الإعلام ومدى الثقة برجال الإعلام... الخ.

ان التكامل والتوافق بين الجهد الاتصالي والبنية الإجتماعية لإحداث التغيير السلوكي يشكل اليوم أحد أهم الصعوبات التي تغير من دور فاعلية الإتصال في دفع عملية النمو الإقتصادي والاجتماعي.

إخفاق الحملات الإعلامية:

بعض الحملات الإعلامية لا يحقق نجاحا ، وهذا يحدث عندما لاتستطيع هذه الحملات أن تحدث التغييرات المطلوبه في سلوك الجمهور وفي مواقفه أو في تفكيره.

فعملية الإقناع ليست عملية بسيطة ، والجمهور لا يكون دائما سلبيا ازاء الرسالة الإعلامية . في بعض الحالات ترفض الرسالة الإعلامية من قبل الجمهور . ولتفسير ذلك يتحدث الباحثون عن مفهوم المقاومة Resistance للرسالة الإعلامية . وهناك تجارب مخبرية في مجال علم النفس الاجتماعي لدراسة هذه الظاهرة . ولقد سبق للباحثين تحت اشراف هوفلاند Hovland دراسة تغير آراء وسلوك الأفراد في حالات مختلفة وذلك خلال الحرب العالمية الثانية . وقاموا بتحليل دور وطبيعة وشكل الإتصال وذلك في سياق علاقته بفعاليه الإقناع . وقد تبين لهم أن هؤلاء الذين يملكون معرفة عميقة بموضوع الدعاية هم أكثر الناس مقاومه لأواليات الإقناع.

عندما يتلقى الفرد رسالة يمكن له أن يرفضها أو أن يقبلها . والفرد عادة يملك صورة مسبقة حول الموضوع المعني ، حيث يوجد هناك عدد قليل من الموضوعات التي لايعرف عنها الأفراد شيئا اوالتي لم يأخذوا فيها رأيا مسبقا . وعندما يستقبل الشخص رسالة إعلامية ما يجري مُقارنه بينها وبين معرفته السابقة حول موضوع الرسالة واذا كانت معرفته متوافقه مع مضمون الرسالة فمما لاشك فيه انه سيقبلها . واذا كان مضمون الرسالة مخالفا لبنيته المعرفية فإن احتمال رفضها يكون كبيرا . وهذا يعني وجود مقاومة كبيره ومن أجل اختيار هذه الفرضيه قام الباحثون بإجراء تجارب عن طريق عرض بعض الرسائل الإعلامية ذات الصبغه التعزيزيه وبعض الرسائل ذات نزعه مباينه لآراء الجمهور.

في الحالة الأولى تم عرض حجج تركز على أنماط فكرية بديهيه "بديهيات ثقافيه" (Truismes cultureles) على سبيل المثال :المرض العقلي مرض غير وبائي أي لاينتشر بالعدوى . اما في الحالة الثانية تم عرض حقائق مخالفة لما هو بديهي ولقد ثبتت التجربة إن الذين لم تكن لديهم فرصة مشاهدة برنامج الدفاع عن القيم السائده ، لم تكن لديهم أية مقاومة تذكر.

وأكدت نتائج هذه التجربة أن المقاومة تكون أكثر فيما يخص قبول أو رفض الرسالة

الإعلامية كلما كانت معلومات المستقبل حول موضوع الرسالة أكثر أهمية واتساعا.

ويشير الباحثون أيضا إلى أن مقاومة الرسالة يتأثر بمدى ودرجة الثقة برجال الاتصال الذين يقدمون الرسالة الإعلامية. وعندما لا يثق المستقبل بالمرسل فإن مقاومة مضمون الرسالة يكون على درجة أكبر. ولكن ذلك لا يمنع من أن يغير المستقبل رأيه فيما بعد. وهذا التغير المتأخر يطلق عليه "التأثير الراقد". وتفسر هذه الظاهرة بأن المستقبل الذي ينظر بعين الريبة إلى المرسل يتذكر الحجج ولكنه مع الزمن ينسى مصدرها لأن المعلومات تدخل في الذاكرة وتتخلص من ضلال المصدر غير الموثوق. وبالتالي فإن التغير السلوكي يحدث لاحقا. وهذا يعني أن التعبير يمكن أن يحدث بعميار استطلاعة المسافة الزمنية عن المصدر.

ولا تسمح لنا نتائج هذه التجارب المخبرية بتعميم عمليات الإقناع وذلك لأن الناس يتعرضون لعمليات اتصال مختلفة في سياق حياتهم الاجتماعية. وهم بالتالي قادرون على تجنب المضامين الإعلامية التي لا يرغبون فيها، وهذا يعني أن الناس لا يخضعون بالضرورة لتأثير هذه المضامين الإعلامية لأنهم يستطيعون اختيار ما يرغبون بسماعه أو بمشاهدته.

إن تحديد أهمية تأثير الإتصال السياسي يأتي في سياق الخيارات المتاحة أمام المستقبلين والتي تتعلق بوسائل الإتصال المتاحة. وبالتالي فإن إهتمام المستقبل بمضمون الرسالة الإعلامية مرهون إلى حد كبير بالعلاقة الشخصية أو الاجتماعية التي تشده إلى رسالة إعلامية ما.

فالأفراد يرفضون الإستماع أو مشاهدة أو قراءة ما لا يتصل باهتماماتهم وهذا يعني أنهم يمارسون عملية اصطفاء لما يرغبون فيه. ويعتبر لازار سفيلد أول من أشار إلى هذه الظاهرة ويشير في هذا الصدد إلى أن البث الإعلامي الموجه إلى الأقليات العرقية في أمريكا يشد بدرجة أكبر الشرائح الاجتماعية التي تشكل فيها هذه الأقليات أكثرية وبالتالي فإن الأشخاص الذين لا يوجد لديهم الإهتمام هم الأشخاص الذين يصعب إعلامهم عن موضوع خاص.

ويمكن لدراسة شيرلي ستار Sherly Star وهيلين هينغ Helen Hughes أن تكون نموذجاً يسلط الضوء على عمليات الإصطفاء الإعلامي وذلك في إطار الحملات الإعلامية.

وتدور هذه الدراسة حول الحملة الإعلامية التي أجريت في عام 1940 في مدينة سانسيناتي Cincinnati في الولايات المتحدة الأمريكية وموضوع هذه الحملة كان يدور حول أهمية الدور العالمي الذي تقوم به الولايات المتحدة الأمريكية.

استمرت هذه الحملة الإعلامية ستة أشهر واعتمدت على كافة الوسائل الإعلامية المتاحة. وشكلت هذه الحملة موضوعاً لدراسة أجريت من قبل " مركز بحاث الرأي العام القومي (NORC) " اعتمدت هذه الحملة الإعلامية على شعار Solang يتكون من عبارتين بسيطتين هما " السلام يبدأ مع الولايات المتحدة الأمريكية - والولايات المتحدة تبدأ معنا. "

وتم إجراء استقصاء ميداني على عينات ممثلة قبل وبعد إجراءات الحملة الانتخابية . وكانت دهشة الباحثين كبيرة حين وجدوا أن هناك تغيراً طفيفاً في آراء الناس قبل وبعد الحملة الانتخابية وخاصة فيما يتعلق بالمستوى المعرفي والمستوى السلوكي المتعلق بالولايات المتحدة . وبينت الدراسة أن هناك واحداً من اثنين من المستجوبين لم يستطيعوا تذكر الشعار المطروح للحملة الإعلامية والذي عرض أكثر من 150 مرة في كل اسبوع على موجات الراديو.

ومن أجل تفسير النجاح المحدود لهذه الحملة يرى الباحثون أن سبب ذلك يعود إلى نفور من المسألة قبل أن تبدأ وأن هذه الحملة لم تطل سوى قليل جداً من الناس الذين لا توجد لديهم معلومات أساسية عن الولايات المتحدة الأمريكية . والنتيجة التي توصلت إليها الدراسة هي أن الأفراد يوجد لديهم نوع من الإصطفاء الذي يتكون شعورياً أو لا شعورياً لتجنب المعلومات التي تتعارض مع مواقفهم وآرائهم المسبقة وهذه الحملة لم تستطع أن تنجح في احتواء عنصر الاستقبال الإصطفائي.

وتشير بوغارت L . Bogart بأن طريق العرض يمكن أن يؤدي إلى ضياع الهدف وأن كثيرا من الناس قاموا بتفسير الحملة الإعلامية الموجهة لتعزيز حقوق الإنسان على أنها حملة هلامية تركز حقوق الأطفال وذلك لأن الإعلانات كانت تحمل صور الأطفال في إطار الحملة . وليس المهم فقط أن يتأثر الناس بالرسالة الإعلامية ويقبلون عليها بل ما هو مهم أيضا هو أن يدرك الناس بدقة هذه الرسالة وأن تجد طريقها إلى الذاكرة.

وكثيرة هي الأبحاث التي اشارت إلى أهمية ظاهرة الاصطفاء الإعلامي وأكدت على أن اصطفاء الرسالة الإعلامية يؤدي إلى تعزيز الإدراك كما يؤدي إلى تعزيز التذكر الإصطفائي والفرد لا يرفض أن يستقبل الرسالة فحسب التي لا تتوافق مع ميوله ويضاف إلى ذلك أنه عندما يستقبل ما لا يتوافق مع ميوله فإنه لا يدرك دائما الصورة التي يرغبها مضممو الرسالة الإعلامية.

مراجع الفصل الثامن

- 1- Cazeneuve Jean (1970) "Les Pouvoirs de la télévision", Paris Gallimard.
- 2- Ellul Jacques (1962)" Propagandes", Paris: Armand Colin
- 3- Kapferer Jean -noel (1978) "Les chemins de la persuasion" .Paris , Dunod.
- 4- Miller G et Roloff M.(eds) (1980) "Persuasion: New Directions .in theory and research, Beverly Hills, Sage .
- 5- Rogers E. et Schoemaker F.(1973) "Communication of innovation" .New York: Free Press