

محاضرات مقياس الاشهار

اعداد: الدكتورة دحدوح منية

نظريات الإشهار:

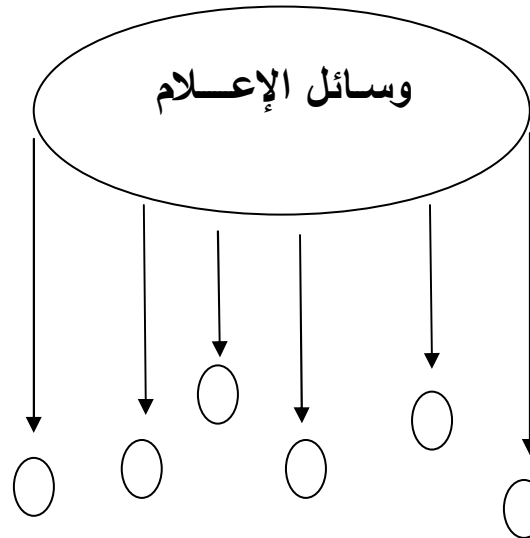
من أهم هذه النظريات :

1/ نظرية الرصاصة الإعلامية (القذيفة السحرية، الحقنة تحت الجلد):

تعتبر هذه النظرية من النظريات التي اهتمت بتأثير وسائل الإعلام والاتصال وهو ما يتناسب مع موضوع بحثي، حيث ركزت هذه النظرية على تأثير وسائل الإعلام والاتصال باعتبارها منبها يتعرض له الجماهير بوسائل عديدة ويستجوبون له بطرق مختلفة.

إن تأثيرات وسائل الإعلام قوية ومتماثلة ومباشرة، وإن الفرد يتلقى الرسائل دون وسيط وإن ردة الفعل لديه تكون فردية ولا تعتمد على تأثير المتلقين الآخرين.

وترى هذه النظرية أن وسائل الإعلام (خاصة التلفزيون) هي بمثابة الحقنة التي من خلالها تمر الرسائل الإشهارية إلى عقل الفرد بشكل فوري ومباشر.



2/ نظرية التأثير الانتقائي:

تعتمد هذه النظرية على ما توصل إليه علماء النفس فتقول ببساطة أن الأشخاص المختلفين يستجيبون بشكل مختلف للرسائل الإعلامية (الإشهارية) وفقا لاتجاهاتهم وبناهم النفسية، وصفاتهم الموروثة أو المكتسبة.

وطبقا لهذه النظرية، فإن وسائل الإعلام تستقبل وتفسر بشكل انتقائي، وذلك بسبب اختلاف الإدراك الذي يفكر به كل شخص، والذي يرجع إلى اختلاف التنظيم الذي لدى كل شخص من المعتقدات والقيم، والاتجاهات.

لقد لخص ملفين ديفلير Melvin Defleur الخطوات الأساسية لنظرية التأثير الانتقائي فيما يلي:

أ. تقدم وسائل الإعلام رسائلها إلى أعضاء المجتمع الجماهيري ولكنها تستقبل وتفسر بشكل إنتقائي.

ب. ويرجع أساس هذه الانتقائية إلى الاختلاف في طبيعة الإدراك بين أعضاء المجتمع.

ت. كما يرجع الاختلاف في الإدراك إلى أن كل فرد له تنظيم متميز من المعتقدات والاتجاهات والقيم والحاجات وما إلى ذلك.

ث. ولكون الإدراك انتقائيا، فإن التذكر والاستجابة أيضا انتقائيان ومنه فإن تأثيرات وسائل الإعلام ليست متماثلة ولا قوية ولا مباشرة. وهذه التأثيرات انتقائية ومحدودة طبقا للاختلافات الشخصية والنفسية والاجتماعية للأفراد.

3/ نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام:

تعتمد هذه النظرية على أن استخدامنا لوسائل الإعلام لا يتم بمعزل عن تأثيرات النظام الاجتماعي الذي نعيش بداخله نحن ووسائل الإعلام. كما تتأثر الطريقة التي نستخدم بها وسائل الإعلام، وتتفاعل بها مع تلك الوسائل بما نتعلمه مع المجتمع، بما في ذلك ما تعلمناه من وسائل الإعلام. كما إننا نتأثر كذلك بما سيحدث في اللحظة التي نتعامل فيها مع وسائل الإعلام.

تقوم هذه النظرية على أساس تفسير لماذا يكون لوسائل الإعلام (أو الاتصال الجماهيري) أحيانا تأثيرات قوية ومباشرة، وأحيانا لها تأثيرات غير مباشرة وضعيفة نوعا ما. وتتمثل افتراضات هذه النظرية فيما يلي:

أ. يفترض من وسائل الاتصال أن نحقق قدرا كبيرا من التأثيرات السلوكية والعاطفية والمعرفية، واحتمال أن تزيد هذه التأثيرات عندما تدمج نظم وسائل الإعلام الأفراد بخدماتها وتوصل لهم معلومات شبيهة ومفيدة.

ب. أن احتمال زيادة هذه التأثيرات وارد عندما توجد درجة عالية من عدم الاستقرار في المجتمع والذي يؤدي إلى الصراع والتغيير.

ت. أن تغير حالة الجمهور المعرفية والوجدانية (العاطفية) والسلوكية يمكن أن ترد بدورها لتغير كل من وسائل الإعلام والمجتمع، وهذا ما تعنيه العلاقة الثلاثية بين وسائل الإعلام والجمهور والمجتمع.

وترى نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام أن التأثير الذي تحدثه وسائل الإعلام يعتمد على العلاقات المتداخلة بين الوسائل والجمهور والمجتمع. فرغبة الإنسان في

الحصول على المعلومات هي المتغير الرئيسي الذي يفسر التأثيرات المعرفية النفسية لوسائل الإعلام. ويزداد الاعتماد على الوسائل عندما يرى الفرد أن أهدافه تتحقق من خلال المعلومات التي يحصل عليها. كما أن النظرية تعني "إن قدرة وسائل الإعلام على تحقيق قدر أكبر من التأثير المعرفي والعاطفي والسلوكي، سوف تزداد عندما تقوم وسائل الإعلام بوظيفة نقل المعلومات بشكل متميز ومكثف".

مجالات التأثير التي تحدها نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام:

- **التأثيرات المعرفية Cognitive:** مثل إزالة غموض المعلومات حول حدث ما أو تقديم تفسيرات أو معلومات إضافية والتأثير في إدراك الجمهور للأهمية النسبية التي تمنحها لبعض القضايا والتأثيرات المرتبطة بالقيم والمعتقدات.
- **التأثيرات الوجدانية Affective:** وهي كل ما يتعلق بالمشاعر والإحساسية مثل المخاوف والتوتر والحساسية للعنف، والتأثيرات المعنوية مثل الاغتراب عن المجتمع والعزلة.
- **التأثيرات السلوكية Behavioral:** وهي ناتجة عن التأثيرات المعرفية والوجدانية والمتمثلة في الحركة والفعل الذي يظهر في سلوك علني، ناتج عن تأثيرات معنوية وهي إما معرفية وجدانية أو كليهما ومرتبة عليهم.

لقد إعتبر الكثير من المختصين هذه النظرية شاملة باعتبار تهتم بالعلاقة بين الاتصال والرأي العام الذي تكونه عند الجمهور. ومن أهم إضافاتها أن المجتمع يؤثر على وسائل الإعلام، كما أن محور نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام يقوم على أن الجمهور

يعتمد على وسائل الإعلام لتزويده بالمعلومات التي تلبي حاجاته وتساعد في تحقيق هذه الاحتياجات.

4/ نظرية الاستخدامات والإشباع:

نظرية الاستخدامات والإشباع أو كما تسمى (مدخل الاستخدام والإشباع) من نظريات التأثير غير المباشر التي تركز على استخدام الجمهور لوسائل الإعلام، ومدى اعتماده على هذه الوسائل. وتركز هذه النظرية على العلاقة التفاعلية بين وسائل الإعلام والمجتمع، حيث وضع كاتز Katz وزملاؤه من علماء الاتصال خمسة فروض رئيسية تتعلق بكيفية استخدام الأفراد لوسائل الاتصال والإشباع التي يسعون إلى تحقيقها من وراء هذا الاستخدام، وهي:

أ. إن أعضاء الجمهور مشاركون فعالون في عملية الاتصال الجماهيري، ويستخدمون وسائل الاتصال لتحقيق أهداف مقصودة تلبي توقعاتهم.

ب. يعبر استخدام وسائل الاتصال عن الحاجات التي يدركها أعضاء الجمهور وتتحكم في ذلك عوامل الفروق الفردية.

ت. إن أعضاء الجمهور هم الذين يختارون الرسائل والمضمون الذي يشبع حاجاتهم، وأن وسائل الإعلام تتنافس مع مصادر الإشباع الأخرى في تلبية هذه الحاجات.

ث. إن أفراد الجمهور لديهم القدرة على تحديد دوافع تعرضهم وحاجاتهم التي يسعون إلى تلبيةها، لذا فهم يختارون الوسائل المناسبة لإشباع هذه الحاجات.

ج. يمكن الاستدلال على المعايير الثقافية السائدة في المجتمع من خلال استخدام الجمهور لوسائل الاتصال، وليس من خلال محتواها فقط.

وتسعى نظرية الإستخدامات والإشباعات من خلال هذه الفروض إلى تحقيق الأهداف

التالية:

1. معرفة كيف يستخدم الجمهور وسائل الإعلام بإفتراض أنه جمهور نشط واع يختار الوسيلة المناسبة التي تشبع حاجاته ودوافعه .

2. معرفة الدوافع المراد إشباعها بالتعرض للوسائل الإعلامية وعبر وسائل الاتصال الأخرى.

3. الحصول على نتائج تساعد في فهم عملية الاتصال.

4. الكشف عن الإشباعات المطلوبة من وراء هذا الاستخدام.

5. الكشف عن العلاقات المتبادلة بين " دوافع الاستخدام " وأنماط التعرف لوسائل الاتصال والإشباعات الناتجة عن ذلك.

6. معرفة دور المتغيرات الوسيطة من حيث مدى تأثيرها في كل من استخدامات الوسائل وإشباعاتها.

بشكل عام يمكن وصف علاقات الجمهور بوسائل الإعلام بأنها علاقة ذات طبيعة حديثة إن صح التعبير . بمعنى أنها تخضع ويتحكم فيها حدث ما له أهمية بحيث يفرض على الجمهور متابعته وبشدة من خلال وسيلة ما هي الأكثر إشباعا لحاجته في معرفة تفاصيل حول هذا الحدث عن غيرها من باقي الوسائل. فقد يعتمد الفرد بشدة على التلفزيون

في متابعة الأحداث والبرامج الإخبارية لمعرفة ما يدور حوله بشكل أكثر تفصيلاً. أي أن الفرد يكون نظام وسائل الإعلام الخاصة به.

لنظرية الاستخدامات والاشباع عدة عناصر هي:

أ. افتراض الجمهور النشط حيث تقترض النظرية أن الجمهور هو الذي يبحث عن المضمون الإعلامي المناسب له وهو يتحكم في إختيار الوسيلة الإعلامية التي تقدم المحتوى الذي يناسب إهتماماته.

ب. الأصول النفسية والاجتماعية لاستخدامات وسائل الاتصال، حيث تقوم النظرية على إفتراض أن أفراد الجمهور يتعاملون مع وسيلة الاتصال بإعتبارهم أعضاء في جماعات اجتماعية منظمة. لهذا فالعوامل الديموغرافية والاجتماعية مثل: الجنس، المهنة، المستوى التعليمي، السن، مستوى الدخل لها تأثيرات في استخدامات الجمهور لوسائل الاتصال.

ت. دوافع تعرض الجمهور لوسائل الإعلام والاتصال والتي ارتبطت بنتائج عملية الاتصال، والآثار المتحققة منها الدوافع هي "حالة جسمية أو نفسية داخلية، تؤدي إلى توجيه الكائن الحي تجاه أهداف معينة، من شأنها أن تؤدي إلى استجابة معينة لدى الكائن الحي. ويمكن ملاحظتها عن طريق السلوك الناتج عنها. لقد صنف الكثير من الباحثين دوافع التعرض لوسائل الإعلام إلى دوافع متعددة، حيث حدد جريز هذه الدوافع في العادة، الاسترخاء، قضاء وقت الفراغ، التعلم، الهروب، البحث عن رفيق، وصنف بالمجرين دوافع التعرض هذه إلى تعلم الأشياء، الاسترخاء، تحقيق المنفعة الاتصالية، النسيان، المتعة، أو الاستمتاع.

كما صنف الباحث روبن دوافع التعرض لوسائل الاتصال إلى ما يلي:

- **دوافع نفعية:** وهي التي تتم بهدف معين، وتستهدف التعرف على الذات، واكتساب المعرفة والمعلومات والخبرات، ومراقبة البيئة التي ترتبط باستخدام مضامين معينة كنشرات الأخبار، وبرامج المعلومات الوثائقية، والحصول على النصيحة أو الرأي في مختلف الموضوعات والتعلم الذاتي في المجالات المختلفة.
- **دوافع طقوسية:** وهي التي تتم كعادة أو لأسباب تحويلية هروبية كتمضية الوقت، والاسترخاء، وتكوين الصداقات، والهروب من المشكلات.

5/ نظرية التوافق والملا توافق المعرفي (التوازن والتنافر المعرفي):

يرى أصحاب نظرية التوازن المعرفي وهم روزينك Rosebark و Abelson ابلسون وهائدار Heider أن العلاقة أو الرابطة التي يمكن أن تربط عنصرين معرفيين في نفس الإنسان يمكن أن يتخذ واحدا من ثلاثة أشكال مختلفة هي: علاقة موجبة (+)، أو علاقة سالبة (-) أو لا علاقة إذا لم تكن هناك رابطة بالمرة.

ويحدث التوازن بين الاتجاهات التي يحملها الفرد في حالتين أو لهما إذا كانت الاتجاهات متشابهة (++) أو --) أي من نفس النوع. والحالة الثانية عندما تحمل الاتجاهات النفسية إشارات مختلفة (+-) حيث يتولد حالة من التوتر تدفع الفرد للتخلص منها بإحدى الطرق الثلاثة التالية :

1. تغيير الإشارة إتجاه أو أكثر من الاتجاهات النفسية المعارضة للفرد.
2. إعادة النظر في الاتجاهات التي يتبناها الفرد.
3. التوقف تماما عن التفكير في الموضوع الذي يثير التوتر حتى يحتفظ الفرد بتوازنه

النفسي.

ويرى أوسجود Osgood وطنونبوم Tannenbaum أن الإنسان يميل إلى تبجيل وتقدير الآراء والمعتقدات التي توافق آراءه ومعتقداته، وكذلك يميل إلى تقدير الأشخاص الذين يتفقون مع أفكاره . ويزيد هذا التقدير بزيادة التوافق وينقص بنقصانه ، واستخدام رواد هذه النظرية مقاييس للاتجاهات تعمل على التنبؤ بسلوك الأفراد عندما يتعرضون لمواقف إتصالية تؤدي بهم إلى نوع من عدم التوافق.

واستنادا إلى فكرة "التوازن النفسي" أيضا، طور فاستنجر Festinger نظرية التنافر (أو اللاتوازن) المعرفي، حيث يرى أن التنافر في المعرفة ينشأ نتيجة أحد الأسباب التالية:

1. وجود تعارض أو تنافر بين المعلومة وأخرى بشكل منطقي، نفترض مثلا: بأننا نؤمن بأن كل الناس غير خالدين، ولكننا نؤمن في نفس الوقت بأننا نعيش أبدا، في هذه الحالة ينطوي عنصران المعرفة : الفناء والحياة الخالدة على تنافر لأنهما لا يتفقان منطقيا.
2. الأنماط الثقافية الشعبية المقبولة لدى عامة الناس، لأنها تعكس وجهات النظر الأخلاقية للجماعة مثل: ضرورة توقيير الطالب للأستاذ، واحترام الصغير للكبير.
3. وجود تعارض بين الرأي والسلوك، فقد يؤمن الشخص بأهمية التصويت الانتخابي، ولكنه لا يمارس ذلك عند أوقات الانتخابات.
4. الخبرات السابقة، فإذا وضعنا يدنا على النار وشعرنا بالألم، سيحدث تنافر لأن تجاربنا السابقة جعلتنا نؤمن بأن الإمساك بالنار مؤلم.

إن هذه المقترحات لنموذج التنافر المعرفي ذات أهمية كبيرة في صياغة الوسائل الإقناعية، ومنها الإشهار حيث يعتمد في أسلوبه على التوافق مع الجمهور المتلقي، وذلك من خلال أربع مواقف إتصالية الأول يتعلق بإتخاذ القرار الذي يولد التنافر، فقرار الشراء، مثلاً، ينشأ من خلال تجاذب طرفين متنافرين هما: لماذا نشتري ولماذا لا نشتري.

الثاني هو موقف فرض الخضوع أو الإذعان أين يضطر الفرد على القيام بسلوك ضد إرادته من خلال الجزاء والثواب الذي يحل عليه من إتيانه لذلك الفعل. أما الموقف الثالث فيتعلق بالتعرض للمعلومات، إذ أنه من الطرق التي يلجأ إليها الفرد لتقليل التنافر المعرفي وهو التعرض الانتقائي للمعلومات. فالفرد يبحث عن الآراء التي تتفق مع أفكاره ويبتعد عن المعلومات التي تتنافر معها.

والموقف الرابع يرتبط بالتأكيد الاجتماعي، حيث الاتفاق مع الآخرين يقلل حالة التنافر عند الأشخاص الذين تتفق معهم ومكانة هؤلاء الأشخاص. وخلاصة الأمر الاستراتيجيات الاتصالية الخاصة في مجال الإقناع والإشهار التي تعتمد على هذه النظرية تتبنى عمليتين متلازمتين هما:

1. تعريف الفرد لأنواع من المعلومات والأفكار الجديدة التي تولد التنافر لديهم تمهيداً لتغيير هدف القائم بالاتصال.

2. مساعدة الجمهور على الخروج من حالة عدم التوازن بتزويده بالمعلومات الجديدة التي تحقق هدف القائم بالاتصال.

6/ نظرية التاءات الثلاثة :

حسب ميشال لوني Michel le Nid فإن الاتصال الإقناعي والتأثير في سلوك الأفراد يتم عبر ثلاثة مراحل وهي التوعية، التشريع، والتتبع أو المراقبة، كلها تبدأ بحرف التاء ومن هما جاء أسمها.

المرحلة الأولى: هي التوعية وتتضمن آليات الإقناع اللساني والتوضيح وتعزيز كل ذلك بالبراهين المقنعة التي تناسب عقول المتلقين. ويشترط في كل ذلك أن تكون معلومات المرسل بسيطة حتى يسهل فهمها وإدراكها. كما يشترط فيها عدم التناقض لتتال المصادقية كما يجب أن تكون صياغة الرسالة وتحديد محاورها بصورة واضحة حتى تكون أكثر إقناعاً، إذ يجب فهمها دون الحاجة إلى بذل جهد زائد من المتلقى.

كما يشترط في التوعية حتى تكون فعالة الموضوعية وعدم التحيز أو الانطلاق من أفكار ذاتية أو مسبقة في التعامل مع الجمهور والتي يمكن أن تقف في مسار التوعية وتمنع المرسل من الوصول إلى أهدافه.

المرحلة الثانية: هي التشريع، تظهر أهمية هذه المرحلة في الحملات الإشهارية العمومية، لكنها غير مؤثرة في الاتصال الإشهاري، فهي تنص على إدراك أن التوعية لا تلبي الغرض لوحدها، فهي تبين مخاطر الموضوع وفوائده، لكن التشريع يلعب دوراً إيجابياً في ممارسة نوع من الضغط على المتلقي من أجل مسايرة المرسل فيما يدعو إليه.

المرحلة الثالثة: هي مرحلة التتبع، إذ لا بد للمرسل أن يعرف أين وصل من أهدافه. فحسب ميشال لوني فإن نجاح عملية الإقناع والتأثير مرتبط بالمتابعة والمراقبة للعملية ككل، لأن الإنسان بحاجة إلى التذكير والتأكيد باستمرار حتى في أموره اليومية البسيطة.

إن عملية المتابعة على عكس المرحلة السابقة تجد مكانها في الاتصال الإشهاري، فهي تمكن المرسل من مواصلة بث رسائله أو إلغائها وإستبدالها بأخرى.

7/ نظرية الفعالية الإشهارية:

حظيت دراسات فعالية الإشهار بإهتمام كبير في العقود الأخيرة وخاصة في مجال التأثير على الاتجاهات والأحكام، ويهتم نموذج الفعالية الإشهارية بدراسة الكيفية التي يتعامل بها المتلقي مع الأفكار الإشهارية وكيفية إختزان تلك الأفكار واسترجاعها، والكيفية التي يستعين بها المتلقي بتلك الأفكار والمعلومات لتأسيس أو تدعيم الاتجاهات أو بناء الأحكام. ومن منطلق مفهوم الفعالية الإشهارية، يمثل الإشهار مصدرا أساسيا للمعرفة والحصول على المعلومات التي يوظفها المتلقي لتقييم الموضوعات. ويؤكد هذا النموذج على أن الهدف الأساسي للإشهار ليس مجرد التأثير في الاتجاهات بالتغيير، وإنما التأثير على الاختيار وإصدار الأحكام من خلال عمليات الاتصال وبث المعلومات وثيقة الصلة بالموضوع الإشهاري.

وفقا لهذا النموذج فإن الفشل في تحقيق الفعالية الإشهارية يرجع لسببين:

1. عدم قدرة المتلقي على استرجاع المعلومات أو تخزينها لضعف الرسالة الاتصالية.
2. بعد الموضوع الإشهاري - بما يحمله من أفكار أو قضايا - عن اهتمامات وتوقعات المتلقي.

على المستوى المنهجي يطرح هذا النموذج تساؤلين أساسيين هما:

1. هل الاتصال فعال ؟

2. هل يمكن قياس فعالية الاتصال عامة والإشهار خاصة ؟

لقد تعددت النظريات المفسرة لكيفية عمل الإشهار، وذلك وفق تعدد زوايا النظر والاختصاص (علم الاجتماع، علم النفس الاجتماعي، علم الاتصال)، وهو ما يجعل موضوع الاهتمام العلمي مختلفا، لكنها في النهاية تسعى كلها إلى تقديم نماذج عملية ونظرية تساعد في التحكم أكثر في العملية الإشهارية وضبط نتائجها وفي أغراض القائم بالاتصال.