

المجلس الأعلى لرعاية الآداب والفنون  
دمشق / سوريا

ندوة الإعلام رؤية مستقبلية :

كيف نخاطب المشاهد الأجنبي ونصل إليه ؟

صالح خليل أبوأصبع

عميد كلية الآداب والفنون

جامعة فيلادلفيا

## كيف نخاطب المشاهد الأجنبي ونصل إليه ؟

صالح خليل أبوأصبع

### المقدمة :

عصفت أحداث سبتمبر 2001 في واشنطن ونيويورك بالهبة الأميركية، ولكنها أيضاً وضعت العرب على حد سيف مقاومة الإرهاب وباتت وسائل الإعلام الغربية تعزف على هذا الوتر الذي جعل من صورة العربي والمسلم صورة وحش همجي مخيف يهدد السلام البشري. وفي هذه الأثناء فقدت الانتفاضة بريقها

والدعم العالي لها بل واستشرس شارون وحكومته في قمع الانتفاضة اغتياً لقيادات وتجريفاً للأراضي وهدماً للمنازل بدعوى مكافحة الإرهاب والعالم يسكت على فعلته .

لا أحد يشك في قدرة الفضائيات على الوصول إلى مشاهد عالمي ، فالبث عبر الأقمار الصناعية جعل من الاتصال عابراً للحدود وبدون قدرة على الاعتراض أو التشويش عليه أو منع جمهور ما من استقباله.

وخلال حرب العراق قامت الفضائيات العربية وخصوصاً الجزيرة والعربية وأبو ظبي بدور هام في نقل ما يجري، وما زالت هذه المحطات تلعب دوراً في تغطية الانتفاضة وأعمال المقاومة والوضع العراقي، مما جعل الولايات المتحدة توجه نقداً لهذه المحطات وتتهمها بالتحيز. وخصوصاً أنه لأول مرة تصبح وسائل اتصال عربية ذات قدرة لفرض تقاريرها وصورها على وكالات الأنباء وشبكات التلفزة العالمية.

إذن هل من سبيل لأن تلعب الفضائيات العربية دوراً يتجاوز حدود الجمهور العربي؟

قبل الخوض في هذا الموضوع علينا أن نحدد من هو المشاهد الأجنبي الذي نريد الوصول إليه؟ ثم نحدد ما هو الموضوع الذي نخاطبه به؟ وما هو الهدف من هذه العملية الاتصالية؟ وكيف تكون رسائلنا مقنعة وليست مجرد إعلام دعائي فج؟ وما هي الوسائل القادرة على ذلك؟

#### • الجمهور المستهدف :

الجمهور الأجنبي الذي نريد مخاطبته هو جمهور يتوزع على القارات السبع، وهو جمهور متباين الثقافات واللغات والاهتمامات وموقفه من العرب وحضاراتهم وثقافتهم يتميز كذلك بالتنوع، فهناك جمهور عدائي يحمل صوراً نمطية مغلوطة عن العرب وشخصيتهم وثقافتهم، تكرسه وسائل إعلام غربية عدائية تجعل من هذه الصورة كريهة لإنسان إرهابي بدوي جلف مخادع كذاب شهواني ... إلخ من الصور التي تكرسها أفلام هوليوود ومحطات فضائية مثل فوكس على وجه الخصوص.

وهناك جمهور متعاطف، يَكُن للثقافة العربية والإسلامية تقديراً لاعتبارات متعددة، ينتمي بعضها إلى الثقافة الإسلامية، مثل المسلمين الذين

يزيد تعدادهم عن مليار مسلم ، تجدهم منتشرين في كل أرجاء المعمورة. بالإضافة إلى شعوب صديقة، متعاطفة وخصوصاً في دول العالم الثالث، كما هناك جمهور متعاطف من ذوي الضمائر الحية وخصوصاً فئات المثقفين واليساريين وذوي النزعات الانسانية كأحزاب الخضر في المجتمعات الأوروبية.

وهناك جمهور محايد، ليس لديه موقف محدد من العرب ومن قضاياهم . وبين هذه الفئات الثلاث نجد جمهوراً كبيراً من ذوي الأصول العربية الذين ينبتون في تلك المجتمعات الغربية ورغم أن ارتباطاتهم بالوطن الأم متباينة ، لكنهم يمتلكون مشاعر عاطفية نحو أصولهم، وبعضهم ما زالت روابطه مع الوطن الأم قوية، وبعضهم من المهاجرين الجدد الذين ما زال ارتباطهم مع الوطن متصلاً.

تصل هذه الجاليات العربية إلى ملايين في بعض البلدان، فالبرازيل وحدها -مثلاً- فيها أكثر من سبعة ملايين مواطن من أصول شامية ، والولايات المتحدة يزيد فيها عدد الأميركيين من أصل عربي عن اليهود الأمريكيين، وعدد كبير منهم نجح اقتصادياً وعلمياً وسياسياً وهؤلاء لديهم القدرة للتأثير في مجتمعاتهم.

يمكننا إذن أن نخلص إلى أن الجمهور الأجنبي الذي نريد أن نصل إليه جمهور متنوع فيه الصديق وفيه العدو، وفيه المحايد. والوصول إلى كل هؤلاء يحتاج إلى تكتيكات خاصة للاستحواذ عليه.

• ولا شك أن الهدف الرئيس لمثل هذا الإعلام العربي الخارجي هو خلق رأي عام مستنير غير متحيز حول القضايا العربية. ولا جديد في قولنا أن قضايانا العربية تمتلك عدالة قادرة على الإقناع إذا أحسن عرضها ، ونمتلك حضارة وتراثاً نستطيع أن نقنع بهما الآخرين.

وخلال الشهر الماضي صدر استفتاء للرأي العام في الاتحاد الأوروبي كانت نتيجته لدى الجمهور الأوروبي أن اسرائيل هي أكثر الدول تهديداً للأمن العالمي، وكلما ازدادت الأخطار التي تواجه الجمهور ازداد اهتمامه بما يجري حوله وفق نظرية الاعتماد على وسائل الاعلام.

ولا شك أن الرأي العام الأجنبي لديه مرونة في التعاطي مع القضايا ذات البعد الإنساني والتي تمتلك شروط عدالتها، كالقضية الفلسطينية، حيث

شاهدنا تفاعل الرأي العام الدولي في أوروبا وأمريكا وآسيا مع الإنتفاضة الفلسطينية والموقف الرفض للحرب الأنجلو أمريكية ضد العراق.

عاش الإعلام العربي الخارجي خلال عقود طويلة مدماً وجزراً دون أن ينجح في خلق رأي عام فاعل ومتعاطف، وكانت جامعة الدول العربية مسئولة عنه ، بالإضافة إلى السفارات العربية في الدول الأجنبية . ولم تستطع خلال هذه السنوات أن تحقق إنجازات ذات بال، فمحاولات الجامعة العربية كان ينقصها التمويل اللازم ، والكفاءات البشرية القادرة على تنفيذ استراتيجيات الإعلام الخارجي، و كانت السفارات العربية معنية بترويج أقطارها وتسويق حكوماتها بدلاً من تسويق قضايا أمتها وحضارتها وثقافتها. وفي أحيان عديدة تم ذلك باللجوء إلى شركات علاقات عامة، وللأسف أن كثيراً من حملاتها الإعلامية كانت تقود إلى تكريس بعض الصور النمطية لدى الغرب وخصوصاً ما يرتبط بالبداءة كالجمال والخيام، وكأن البداءة هي نمط الحياة السائد في الوطن العربي.

كان أمام العرب في السبعينات فرصٌ عديدة لدخول السوق الإعلامي العالمي سواء بامتلاك صحف أو محطات تلفزة أو وكالات أنباء، وكانت هناك محاولات مستثمرين عرب فرديين ولكنها لم تنجح لأن تجعل لنا مساحة في الإعلام الدولي.

ولكن الآن الأمر مختلف - وشكراً لتقنيات الاتصال الفضائي - التي سمحت لشعوب العالم مهما اختلفت إمكانياتها أن يتواصل بعضها مع البعض الآخر.

هل يمكن أن نتهم شاكيراً ذات الأصل اللبناني والاسم العربي، وهز الوسط الشرقي، بأنها تحريف للثقافة العربية وصورة دولية غير معبرة عن المرأة العربية ... أم أنها تتيح الفرصة في جانب منها لأن تألف الأذن الأجنبية إيقاع الموسيقى العربية !!

#### • ماهي الرسالة التي نريد توصيلها:

هدف الاتصال العربي الخارجي هو الوصول إلى أكبر عدد من الجمهور الأجنبي. وحينما نتحدث عن المشاهد الأجنبي فإننا نربط ذلك بجمهور المحطات الفضائية، وجمهور السينما، وجمهور الإنترنت، ولم يعد صعباً مع وجود تقنيات الاتصال الفضائي الوصول إلى أي جمهور نريده، فكل ما علينا أن نحدد جمهورنا

ونؤمن الاشتراك في القمر الفضائي الذي يخدم منطقة ذلك الجمهور.... ولكن ماذا نقول لهم.... أي رسالة نقدم وبأي قالب نظهر لكي نجذب الجمهور ونحقق التأثير المطلوب؟

يرتبط الهدف من الاتصال بشكل مباشر بالرسالة ، والاتصالي الناجح هو الذي يحدد هدفه بدقة، كي يصمم رسالته التي تخدم هذا الهدف.

ولذا كانت لنا أهداف محددة للوصول إلى المشاهد الأجنبي في ظل

منافسة شرسة تتمثل فيما يلي :

1 ( تحسين صورة الإنسان العربي في ظل وجود صور نمطية سلبية كالإرهابي/ النفطي/اللعبوب/ البدوي.... إلخ.

2 ( التعريف بالحضارة العربية الإسلامية في ظل دعوى تنادي بصراع الحضارات وأخرى تطالب بحوار الحضارات .

3 ( الدفاع عن القضايا العربية المركزية مثل احتلال فلسطين، احتلال الجولان، الاحتلال الأمريكي البريطاني للعراق.

4 ( الدفاع عن المصالح العربية المرتبطة بالجوانب الاقتصادية مثل النفط / المياه / التعامل مع الأسواق والمناطق الاقتصادية الإقليمية مثل السوق الأوروبية المشتركة / دول مجموعة الآسيانا / ودول مجموعة الناфта وغيرها.

5 ( التعريف بالحياة المعاصرة وبإبداعات أبناء الوطن العربي داخل الوطن وخارجه... مثل التعريف بالمبدعين والمفكرين والعلماء المهاجرين ، والذين لديهم اعتراف قومي بأهمية إنجازاتهم، أمثال الذين حصلوا على جوائز محلية أو قومية، مثل جائزة الملك فيصل وجائزة شومان ، وجائزة كانو، وجائزة العويس وغيرها. بالإضافة إلى الأسماء العربية في المهجر التي حصلت اعترافاً دولياً بإنجازاتها سواء لحصولها على جوائز عالمية كجائزة نوبل أو غير ذلك، والتي أسهمت في مجال اختصاصها أكاديمياً وعلمياً وأدبياً وتلقت على ذلك اعتراف دولي .

6 ( الإسهام الإعلامي المباشر في نقل أحداث الوطن العربي بموضوعية .

7 ( مواجهة الدعاية المضادة للعرب ودحض افتراءاتها.

8 ( العمل على المحافظة على الجمهور الصديق من المشاهدين، بحيث لا نخسره، كما حصل بعد توقيع اتفاقيات السلام حيث خسرت القضايا العربية العديد من مناصريها والذين تحول بعضهم إلى موقف الداعم للكيان الصهيوني. تحقيق هذه الأهداف الثمانية ليس سهلاً، وهي تحتاج إلى استخدام

أشكال تلفزيونية متنوعة تشمل :

1. الأعمال الدرامية .

2. الأغاني والموسيقى.

3. البرامج الوثائقية .

4. البرامج الحوارية.

5. البرامج الإخبارية.

ولأن الجمهور الأجنبي -كما أشرنا- منوع، بعضه يعيش في مجتمعات متسامحة، وبعضه يعيش في مجتمعات عدائية ، وبعضه يعيش في مجتمعات متعاطفة، فإن تصميم الرسائل يتسم بالصعوبة والتعقيد ويصبح توجيه رسائل مختلفة حسب طبيعة تلك المجتمعات أمراً حيوياً بمراعاة تقسيم الجمهور المستهدف إلى قطاعات يتم مخاطبتها ببرامج يتم بثها على مدار الساعة.

وهذه البرامج يجب أن تكون على مستوى عال من الجودة الفنية بحيث تنافس البرامج الأجنبية، وهذا يعني أن الانتاج سيكون مكلفاً للغاية. ولكن ما هو الحل الذي نقترحه:؟

أرى أنه آن الأوان لأن تكون هناك شبكة فضائية عربية دولية تلتزم بالأهداف السبعة التي أشرنا إليها، وتكون هذه الشبكة ملكاً مشتركاً للمحطات الفضائية العربية وتساهم في دعمها الحكومات العربية، إن قيام شبكة إخبارية عربية عالمية سوف يوفر لهذه المحطات - التي تجاوزت عددها الآن المائة محطة فضائية- مراسلين على امتداد الوطن العربي ومختلف أرجاء العالم ، وسيكون بإمكان هذه الشبكة منافسة الشبكات الأخرى.

#### • هل من سبيل إلى التأثير في المشاهد الأجنبي:

نتعرض يوميا لوسائل الاتصال ونتساءل عن تأثيراتها علينا وعلى الآخرين، ولذا كانت نظريات التأثير عونا لفهم دور وسائل الاتصال الجماهيري وتأثيرها على حياة الأفراد والمجتمعات . فجميع النظريات تلتقي في الاعتراف بأن لوسائل الإعلام تأثيراً ما ولكنها تختلف على تصوراتها لطبيعة هذا التأثير وقوته . وحقيقة الأمر، إن النتائج للنظريات المختلفة لا يمكن دحضها لمجرد وجود أبحاث أخرى تؤكد جانباً مغايراً لها. لأن طبيعة النتائج تتأثر بالمنهج المستخدم، وبطبيعة المشكلة المعالجة ، وبطبيعة المتغيرات التي تؤخذ في الاعتبار، أو نتيجة استخلاصه لنتائج أخذت من تحليلات على مستوى فردي أو مختبري يجري تعميمها على مستوى مجتمعي ، أو نتيجة لاختلاف السياق الاجتماعي والسياسي والاقتصادي الذي أجريت فيه البحوث.

وقدمت النظرية الغربية لتأثير وسائل الاتصال عددا من المقاربات أو النظريات لفهم تأثيرها في الأفراد والمجتمعات وتتمثل فيما يلي:

أولاً: نظرية التأثير المباشر (إطلاق الرصاصة) لوسائل الإعلام :

إن هذه النظرية أعطت للإعلامي قوة كبيرة في التأثير فهو يشبه من يطلق الرصاصة ليصيب من ضحيته مقتلاً .

تعد هذه النظرية الناس مخلوقات سلبية يمكن التأثير المباشر عليها، بمجرد حقنها بالرسائل الإعلامية ، ومن ثم فإن المتصل يستطيع الحصول على استجابة فورية من الجمهور وتحقيق أهدافه بمجرد حقنه برسالته الإعلامية.

كما حصل عند بث برنامج غزو من الفضاء. (Cantril 1940-1966)

### ثانياً : نظرية التأثير المحدود:

ويندرج تحت هذه النظرية مقاربتان :-

#### أ- نموذج تدفق (انتقال ) الاتصال على مرحلتين :

وقد ظهر لدى بعض الباحثين - في الأربعينيات من القرن الماضي - أن وسائل الاتصال ليس لها تأثير مباشر على الناس ، بل إن الأفراد من قادة الرأي أكثر تأثيراً في المجتمع، إذ أنهم يستقبلون المعلومات من وسائل الإعلام ، ومن ثم يقومون بتمريرها على زملائهم أو أتباعهم . ومن المهم بأن ندرك أن قيادة الرأي تتغير من وقت إلى آخر ،ومن موضوع إلى آخر ،وتبعاً لتغير المواقف. (ElihuKatz : 1955 p.p 321-)

#### ب- نموذج (تدفق الاتصال على عدة مراحل) وهو نموذج انتشار المبتكرات:

في السنوات الأخيرة من الخمسينيات والستينيات من القرن العشرين حاول بعض الباحثين التوسع في مفهوم انتقال الاتصال على مرحلتين إلى شرح مفهوم انتشار المبتكرات عبر تدفق الاتصال على عدة مراحل ، وقد رأت هذه الفرضية أن الاتصال لا ينتقل بالطريقة التي اطلعنا عليها في نموذج تدفق الاتصال على مرحلتين، بل إن المعلومات يمكن أن تنتقل من شخص إلى شخص آخر ثالث وهلم جرا .

وقد أخذ بهذا الرأي كثير من دارسي نموذج انتشار المبتكرات، وهذا النموذج شبيه بالفرضية السابقة ولكنه يسمح بالمزيد من الاحتمالات المعقدة لتدفق الاتصال ، إذ إنه يرى بأن تدفق المعلومات ينتقل من شخص إلى شخص إلى شخص آخر وهلم جرا . (Rogers&shoemaker : 197p.p218-219)

### ثالثاً:نظرية التأثير المعتدل لوسائل الإعلام

برزت هذه النظرية في أواخر الستينيات و السبعينيات من القرن الماضي لتشتمل على عدة مقاربات لفهم تأثير الإعلام ، وتشترك جميعها في عدة افتراضات من أهمها :

أن الأبحاث السابقة ذات رؤية أحادية حينما وجهت سؤالها ماذا تفعل وسائل الاتصال بجمهورها ؟ ولكنها لم تسأل مثلاً ماذا يفعل الجمهور بوسائل الإعلام .

وكانت الأبحاث السابقة قد درست التأثيرات القريبة المدى لوسائل الإعلام واستبعد أغلبها دراسة التأثيرات طويلة المدى . (Severin&Tankard 1979:p249) وتشتمل هذه النظرية على عدة مقاربات وهي :-

#### أ- نموذج التماس (طلب) المعلومات : Information Seeking Paradigm

فهذا النموذج يجعل سلوك المتلقي في سعيه للحصول على المعلومات هو المركز الذي يسلط الباحثون عليه الضوء .

يركز هذا النموذج على سلوك المرء في طلب المعلومات ، ويحاول أن يعرف العوامل التي تحدد ذلك السلوك . ومن ثم فإن هذا النموذج يمثل انتقالاً من التركيز على المتصل أو الرسالة ، ليركّز على متلقي الرسالة .

(Atkin:1973p.p205-242 ,Donohew & Timpton:1973p.p243-268)

#### ب- نموذج الاستعمال والإشباع : Uses & Gratification Approach

يكاد يلتقي هذا النموذج مع سابقه ( نموذج السعي للحصول على المعلومات ) في أن كليهما يركزان على أن المتلقي هو بؤرة الاهتمام في الدراسة والبحث . ويكمن الفارق بين النموذجين في خلافهما بأن نموذج طلب المعلومات يتساءل عن كيفية حصول المتلقي على المعلومات ؟ بينما يسعى نموذج الاستعمال والإشباع إلى الإجابة عن السؤال: لماذا يستعمل المتلقي وسائل الاتصال؟

ومن خلال السؤال الأخير ، يمكننا أن ندرك أن هذا النموذج يعتبر المتلقي نقطة البدء ، وليس الرسالة الإعلامية أو الوسيلة الاتصالية . ومن خلال هذا التركيز على المتلقي ، يرى هذا النموذج أن الأفراد يستعملون رسائل ووسائل الاتصال لأمر كثيرة ، قد لا يكون لها علاقة بالهدف الذي استهدفه المتصل .

ولذلك يرى هذا النموذج أن استخدامات الجمهور للاتصال سوف تلعب دورا وسيطا في عملية التأثير المتوقعة للاتصال، ذلك أن الأفراد بدلا من أن يكونوا مستقبلين لرسائل الاتصال، فإنهم يسعون إلى استعمال وسائل الاتصال بما يتفق مع حاجاتهم ، ويشبعون بذلك حاجات عديدة لديهم ، ليس بالضرورة أن يتم إشباعها عن طريق وسائل الاتصال .

ويأخذ هذا النموذج في اعتباره أن جمهور الوسيلة الاتصالية هو نقطة البداية لفهم السلوك الاتصالي من خلال التعرف على تجربة الأفراد المباشرة مع وسائل الاتصال

ومن خلال التركيز على سلوك أفراد العائلة والأصدقاء وزملاء العمل ، فننتبه إلى علاقة سلوكهم بما يتعرضون له من وسائل اتصال ، ونحاول أن نتعرف على العوامل التي تجعلهم يتأثرون أكثر من غيرهم بوسائل الاتصال، وكذلك التعرف على أي الوسائل أكثر تأثيرا من غيرها ، وعن أي المضامين يبحثون.

(Katz&et.al: 1974 p.p 1-18)

### ج- نموذج الاعتماد (الاتكال) على وسائل الإعلام Dependency Model

ومحور هذه النموذج أن الجمهور يعتمد على معلومات ووسائل الإعلام ليحقق حاجاته ويحصل على أهداف معينة .

وينسجم هذا النموذج في هذه النقطة بشكل عام مع الفكرة الأساسية لنموذج الاستعمال والإشباع ، ولكنه يختلف عنه بأن نموذج الاعتماد على وسائل الإعلام يفترض تفاعلاً بين وسائل الإعلام ، والجمهور - المتلقي ، والمجتمع . ويرتبط تأثير وسائل الإعلام بهذا التفاعل ولذا نجد هذا النموذج يختلف عن سابقه في تفسير تأثير وسائل الإعلام في ظروف الاستقرار الاجتماعي ، إذ يفترض أنه حينما يكون التغيير الاجتماعي والصراع مرتفعين ، فإن المؤسسة القائمة، والمعتقدات والممارسات التي تواجه التحدي تجبر الناس على إعادة تقييم آرائهم، وتضعهم أمام عدة اختيارات . وفي مثل هذه الأوقات فإن اتكال الناس على وسائل الإعلام يزداد للحصول على المعلومات التي تساعدهم في الاختيارات.

ويشتمل هذا النموذج على ثلاثة أنماط من التأثيرات: التأثير المعرفي، والتأثير العاطفي ، والتأثير السلوكي . وتأثيرات الاتصال الجماهيرية في هذه

الحقول الثلاثة هي وظيفة مرتبطة إلى حد كبير بدرجة اعتماد الجمهور على المعلومات التي تقدمها وسائل الإعلام . ( Ball- Rokeach & Defleur: 1979-p.p229-242 ) وتفترض هذه النظرية بأن علاقات الاعتماد على وسائل الاتصال الفردية والجماعية تزداد قوتها حينما تكون البيئة الاجتماعية غامضة أو مهددة أو سريعة التغيير .

ويصاحب الغموض أحياناً التهديد الذي ينشأ في أوقات عصيبة يمر المجتمع فيها بالأزمات الاقتصادية والكوارث الطبيعية والاضطرابات السياسية والصراع العلني بين الجماعات في المجتمع والحروب ، ومثل هذه الحالات يتجه الناس وقادة الرأي إلى وسائل الإعلام ويعتمدون عليها لكي يعرفوا ماذا يجري وماذا يحدث وما الذي يمكن أن يفعلوه لتقليل التهديدات التي تواجههم؟؟؟؟؟ ويزداد اعتماد الناس على وسائل الإعلام لأنها متاحة لهم، وهي النظام الأفضل لجمع وخلق وتنسيق ونشر المعلومات مما يساهم في حل حالات الغموض للحياة اليومية للناس .

( ميلفن ديفلور : 1992:ص.ب 430-431 )

**د- نموذج ترتيب الأولويات - وضع الأجندة : Agenda Setting**

يؤكد نموذج وضع الأجندة على وجود علاقة إيجابية بين ما تؤكد وسائل الإعلام في رسائلها ، وبين ما يراه الجمهور هاماً . أي إن دور وسائل الإعلام يسهم في ترتيب الأولويات عند الجمهور . ومن ثم فإن وسائل الإعلام بهذا المعنى تقوم بمهمة تعليمية . ويعتبر هذا النموذج إن مثل هذا التأثير هو نتيجة ثانوية للتدفق الطبيعي للأخبار . (Shaw&M.Combs:1977.p.p 5-12,M.Combs & .

Show:1972p.p 176-187)

**رابعاً :نظرية التأثير القوي لوسائل الإعلام :**

في السبعينيات من القرن العشرين بدأت نظرية التأثير القوي لوسائل الإعلام في البزوغ ، لأنها تفترض بأن لوسائل الاتصال الجماهيري تأثيراتها القوية اذا تم استخدامها في حملات إعلامية منظمة، أعد لها بعناية حسب مبادئ نظريات الاتصال .

ورأى بعض الباحثين أنّ من المبادئ الأساسية لتحقيق التأثير القوي

لوسائل الإعلام ما يتمثل فيما يلي :-

- 1- إعادة الرسائل الإعلامية على مدى زمني معين (التكرار) .
- 2- التركيز على جمهور معين تستهدفه الرسالة الإعلامية .
- 3- تحديد الأهداف بعناية لكي يقوم المتصل بانتاج رسائل منسجمة مع هذه الأهداف .

وكانت اليزابث نويل - نيومان (Elizabeth Noelle-Neumann) قد كتبت (1973)

حول "العودة إلى قوة وسائل الإعلام" إذ رأت إن لوسائل الإعلام تأثيرات قوية على الرأي العام تمّ التقليل من شأنها في الماضي ، أو إنه لم يتحر عنها بدقة ، بسبب قيود منهجية ولذا فإنها تطالب بضرورة القيام بأبحاث طويلة المدى خارج المختبر لدراسة تأثيرات وسائل الاتصال الجماهيري (Noelle Neumann : 1979,p.p 257-258) ، والتي لا بد أن تأخذ في حساباتها ثلاثة عوامل حساسة حول تأثير وسائل الإعلام، وهذه العوامل الثلاث تعمل معا على الحد من الإدراك الانتقائي عند المتلقي وهي :

1- شمولية وسائل الإعلام ولذا فإن شموليتها لا تمكن المرء من الهروب من رسائلها، التي تستطيع أن تتواجد في أي مكان لتسيطر عملياً على بيئة المعلومات للفرد وبحيث أنه من الصعب عليه أن يتهرب منها.

2- تراكم رسائل وسائل الإعلام بتكرارها : إذ أن تكرار الرسائل يؤدي على مرور الوقت إلى تراكمها مما يعزز تأثيرها على امتداد الزمن.

3- الانسجام (التوافق): وهو يعني أن بين الإعلاميين توافقاً وانسجاماً مع مؤسساتهم، وهذا يؤدي إلى التماثل بينهم، مما يحد من إتاحة الفرص أمام الجمهور لانتقاء تصوراتهم من تصورات عديدة ومتنوعة، مما يوفر الفرصة أمام

التأثير القوي لوسائل الإعلام على الجمهور . ( Dennis, p. 9 )

(Noell Neumann:1978p.p.89) (Noell Neumann:1980p.676)

### الدروس المستفادة من نظريات ونماذج تأثير وسائل الإعلام :

وكان هناك الاهتمام الكبير بالوسيط الذي يمثل قائد الرأي في العملية الاتصالية ، والذي أصبح بؤرة التركيز في الدراسات الإعلامية وبحيث أعطى دوراً في التأثير على كانت نظريات التأثير المحدود قد ركزت على المتصل أكثر من تركيزها على المتلقي الجمهور أكثر من وسائل الإعلام ذاتها .

وعلى الرغم من أن تلك النظريات لها جوانب من الصحة إلى أنها لم تأخذ في الاعتبار متغيرات لها أهميتها في الاتصال ، ولهذا فإن دراسة أدبيات الاتصال تقودنا إلى أن نلاحظ بروز عدة نماذج للاتصال في أواخر الستينات ، تصب جميعها فيما عرف بعد ذلك بنظرية التأثير المعتدل لوسائل الإعلام ، وهي ترى بأن وسائل الإعلام يكون لها تأثيرها المعتدل على الأفراد والجمهور في ظروف معينة .

وقامت نظرية التأثير المعتدل لتنقد نظرية التأثير المحدود التي قللت من شأن تأثير وسائل الاتصال الجماهيري ، ورأت بأن أبحاثها كانت تتركز على دراسة تأثير وسائل الإعلام على المواقف والآراء وأنها لم تدرس تأثير على متغيرات أخرى ، وكانت تلك الأبحاث تقوم على دراسة تأثير وسائل الإعلام في فترات زمنية قصيرة ولم تدرس التأثيرات طويلة المدى، كما أن نظريته التأثير المحدود لم تنظر إلى المتلقي، بل كانت تسأل ماذا تفعل وسائل الإعلام لجمهورها ؟

ولكنها لم تسأل مثلاً : ماذا يفعل الجمهور بوسائل الإعلام ؟ ( Severin & Tankard )  
1979 , p: 249 )

### 1. نستفيد من نظرية التأثير المباشر لوسائل الإعلام (نظرية إطلاق الرصاصة أو نظرية الحقنة ) أن للإعلام قوة كبيرة في التأثير المباشر على آراء الأفراد واتجاهاتهم وسلوكهم

ولعل التأثير المباشر - كما أرى - يتحقق في حالتين :

الأولى : وهما أن تحمل الرسالة مضمونا يثير غريزة الخوف عند المتلقي كما حدث في الأردن حينما بالغت وسائل الإعلام في التحذير من ظاهرة كسوف الشمس والنظر المباشر إليها مما جعل عمان يومها وكأنها مدينة مهجورة ، وكنت تجد معظم البيوت قد أغلقت نوافذها بإحكام خشية تسلس أشعة الشمس داخلها، والحالة الثانية إذا كانت الرسالة الإعلامية تحقق إثابة مادية أو معنوية للمتلقي كما يحصل في الإعلانات التي تقدم خصومات مجزية على أسعار السلع، ومثل استجابة الجمهور الأردني للدعوات الرسمية وغير الرسمية للتصويت لصالح المغنية الأردنية ديانا كرزون في برنامج سوبر ستار العرب الذي قدمته فضائية المستقبل اللبنانية .

### 2. تعمل العوامل الحساسة الثلاث التالية معا على الحد من العمليات الانتقائية - وخصوصا الإدراك الانتقائي - عند المتلقي وهي :

- شمولية وسائل الإعلام.
- تراكم الرسائل الإعلامية .
- توافق الإعلاميين.

### 3. الاعتماد على قادة الرأي العرب. وذلك من خلال فهم طبيعة تدفق الاتصال على عدة مراحل بحيث يمكن أن تنتقل المعلومات من شخص إلى شخص آخر

#### وثالث وهلم جرا

ونكتشف أن عملية الاتصال أكثر تعقيداً من مجرد كون قادة الرأي وسطاء في العملية الاتصالية ، إذ أن انتشار الأفكار الجديدة ونشر المبتكرات يتم عبر قنوات الاتصال الجماهيري ، والاتصال الشخصي. ولا شك أن للاتصال الشخصي -

وخاصة عن طريق دور قادة الرأي- دورا هاما في تشكيل مواقف الجمهور من هذه الأفكار الجديدة - المبتكرات. ولكن ما يجعل موضوع الاستجابة إيجابيا هو مدى إحساس المتلقي بحاجته للمبتكر ومدى افادته مه .

#### 4. هناك مجموعة من العوامل التي تحدد سلوك المتلقين في اختيار المعلومات وسعيهم للحصول عليها. ومن هذه العوامل ما يلي :

- اختيار المعلومات التديمية التي تعزز مواقف المتلقي الحالية فالمرء يبحث عن المعلومات ويسعى إليها إذا كانت تدعم موافقة وآراءه الحالية
- توظيف المعلومات واستخدامها في إشباع حاجات المتلقي وتحقيق مصلحته إذ يسعى المرء للحصول إلى المعلومات ويقوم بتوظيفها بشكل فوري أو آجل ، فهو يسعى لمعرفة من هو أفضل طبيب مختص في جراحة القلب ، أو من هو أفضل فني كهربائي يمكنه أن يثق به لصيانة جهاز التلفزيون لأنه بحاجة إليهما الآن أو قد يحتاج إليهما فيما بعد .
- يسعى المرء للحصول على المعلومات للترفيه، فقد يشتري كتابا يستمتع بقراءته ، وقد يشاهد برنامجا وثائقيا في التلفزيون ليقضي وقت فراغه .
- تختلف الخصائص الشخصية للمتلقين وبناء على هذه الخصائص يتوجه كل شخص لطلب المعلومات ويسعى للحصول عليها ،انسجاما مع خصائصه الشخصية، فعلى سبيل المثال يسعى الشخص المثقف للحصول على المعلومات بطريقة تختلف عن الشخص غير المثقف، ويستخدم في ذلك وسيلة إعلامية غير تلك التي يستخدمها غير المثقف، وقد يعتمد المثقف على مجلة متخصصة أو كتاب أو موسوعة، بينما يعتمد غير المثقف على التلفزيون أو الإذاعة .
- بنية المجتمع لها سيطرتها على المعلومات ، وتؤدي إلى تشكيل طريقة استخدام الجمهور لوسائل الإعلام وتفضيلهم لوسيلة معينة كمصادر للأخبار، ففي المجتمع الذي تسوده التعددية سوف تختلف مصادر المعلومات فيه عن مجتمع يعتمد على نظام تسيطر فيه الدولة على وسائل الإعلام : (Olin et..al .1978)

.445-455

#### 5. يستعمل المتلقون الرسائل الاتصالية لأمر كثيرة قد لا يكون لها علاقة بالهدف الذي استهدفه المتصل ولذلك فإن استخدامات الجمهور للاتصال سوف تلعب دورا وسيطا في عملية التأثير المتوقعة للاتصال.

وهذا يعني أننا نستخدم وسائل الاتصال تبعاً للظروف الاجتماعية والنفسية التي نحياها كمتلقين للوسائل الاتصالية .

وتتنافس وسائل الاتصال مع وسائل ومصادر أخرى ( مثل اللعب ، مشاهدة مباراة كرة قدم ، الزيارات ، السهرات ، الرحلات ، الخ ) لإشباع حاجات الجمهور ولذا يجب أن تأخذ وسائل الإعلام في حسابها وجود بدائل تقليدية تنافسها في تحقيق إشباع الحاجات المختلفة لدى الجمهور. ( Katz et.al 1947 p.p 11-12 )

**6. تركز قوة نظم الوسائل الإعلامية بسيطرتها على المعلومات التي يعتمد عليها الأفراد والمجتمعات والمنظمات لتحقيق أهدافهم ، ودرجة الاعتماد هذه تحدد كيف تؤثر وسائل الإعلام سواء كانت هذه التأثيرات على السلوك أم**

#### المعتقدات

( ديفلير وبول روكتش 1992 ص: 413 )

- **يتم التأثير كعملية نفسية إدراكية حسب تسلسل الخطوات التالية :**
  - (ا) يتعرض الشخص لمضمون وسائل الإعلام التي يتوقع أن تساعد في تحقيق هدف أو أكثر من الفهم أو التوجيه أو الترفيه ويعتمد تحقيق التوقع على تجارب الشخص السابقة ومحادثاته مع الآخرين ، وما يحصل عليه من مصادر وسائل الإعلام . في أغلب الأوقات فأغلب الناس يختارون ما يودون التعرض له من مضامين وسائل الإعلام، ولكنهم يلعبون أحياناً دور المشاهد/المراقب العرضي الذي يتعرض في بعض الأحيان صدفة لوسائل الإعلام دون تخطيط أو اختيار .
  - (ب) كلما كانت شدة البواعث المتعلقة بالموضوع لدى المتلقي أكثر كانت درجة تحقيق الإثارة العاطفية لديه أكبر ( كالحب والكراهية ) وكذلك كان تحقيق الإثارة الإدراكية لديه أكبر ( على مستوى الانتباه ) .
  - وترتبط أهداف الأفراد ببيئاتهم ، فإذا كانت البيئة مليئة بالغموض أو التهديد يكون اعتماد الأفراد على وسائل الإعلام قويا ، لأن وسائل الإعلام تصبح ضرورية له لحل الغموض وتقليل التهديد .
  - (ج) كلما كانت شدة البواعث لدى شخص ما أكبر، كانت مشاركته في تنسيق المعلومات أكبر، وحينما يتم استثارة الشخص إدراكيا أو عاطفيا فإنه سيشارك في نوع التنسيق الدقيق للمعلومات بعد تعرضه للرسالة

(د) كلما ازدادت مشاركة الشخص في تنسيق المعلومات يزداد احتمال تأثره بما تعرض له من مضمون وسائل الإعلام ، ويزداد احتمال تأثير وسائل الإعلام على الإدراك والعاطفة والسلوك ( نفسه ص. 428 )

### خامساً: مبدأ الاستحواذ على المتلقي - الاصطياد في الإعلام:

إن مراجعتنا لهذه النظريات قادتنا إلى فهم عناصرها ومكامن القوة والضعف فيها، لتقديم رؤية نقدية لهذه النظريات تستهدف اقتراح رؤية بديلة لنظريات ونماذج تأثير وسائل الإعلام ، وهذا البديل أسميته: ((مبدأ الاستحواذ على المتلقي - الاصطياد في الإعلام : نموذج بديل لنظريات التأثير)) ( أبو أصبع: 1995) وفي إطار النظريات السابقة التي حاولت أن تقسم نظريات التأثير إلى نظريات ذات تأثير قوي أو ذات تأثير محدود أو ذات تأثير معتدل . أخالني لا أجنب الحقيقة إذا قلت إن كل تلك النظريات يمكنها أن تكون فعالة ( على مستوى الفرد والجماعة والمجتمع ) إذا أحسن استخدامها وتم فهم عناصرها بطريقة اندماجية .

يجب أن ننظر إلى دور وسائل الاتصال بنظرة أكثر انفتاحاً على النظريات. ومن ثم فإنه يمكننا أن ننظر إلى بعض النظريات والنماذج بنظرة تكاملية أو إندماجية وتحقيق التأثير المناسب سواء أكان ذلك على مستوى المجتمع، أو الجماعة، أو الفرد، مما يحتاج إلى الأخذ في الاعتبار كل العوامل - المتغيرات التي يمكنها إن تتدخل في عملية الاتصال . كما أن الفهم الواعي لهذه النظريات وتوظيفها جيداً سيجعل الرسالة الإعلامية أكثر نجاحاً .

والدرس الأساسي الذي نستفيد منه هو أن الإعلام الذي يروم النجاح يجب أن يخطط جيداً لرسالته بحيث يعرف من يخاطب؟ وماذا يريد من رسالته أن تقول ؟ ومتى يخاطب ؟ وكيف يخاطب ؟ وما هي المعوقات التي يمكن أن تواجه توصيل رسالته ؟

ويظل بعد كل هذا ، إن هذه النظريات هي إضاءات على طريق فهم أفضل لعملية الاتصال ، بحيث تتيح لنا فرصة الإجابة على أسئلة مثل كيف يتحقق التأثير ؟ أو لماذا لا يتحقق ؟ الإجابة الصادقة لا يمكنها أن تنفصم عن عرى سياقها الخاص سياسياً واقتصادياً واجتماعياً وثقافياً وتقنياً، فعملية

الاتصال تتم في سياق خاص، يتلون بخصائص المجتمع الذي تتم به ، كما أن السياق في أي مجتمع يشتمل على مجموعة من المتغيرات الشخصية الثقافية والاقتصادية والسياسية والمجتمعية والأيدلوجية والقيادية بالإضافة إلى البنى التحتية ، ولذا فإن وسائل الاتصال يمكنها إن تكون فعالة أو غير فعالة في أي مجتمع حينما نأخذ في الاعتبار المتغيرات السالفة. (Saleh Abuosba:1982)

إن تأثير وسائل الإعلام على الفرد وعلى الجماعة وعلى المجتمع يمكن أن يكون تأثيراً قوياً ،ويمكن أن يكون تأثيراً معتدلاً، ويمكن أن يكون تأثيراً محدوداً ، ليس لأن المتغيرات التي تم مراجعتها وأخذها في الاعتبار كانت محصورة أو أن زاوية رؤية الباحثين لفعالية الإعلام كانت ضيقة، بل لأن نجاح أو فشل تأثير وسائل الإعلام ينبع من مدى إدراك المتغيرات التالية :-

- 1- المتصل .
- 2- الرسالة .
- 3- المتلقي .
- 4- الوسيلة .

5- السياق الذي تتم به الرسالة، أي الإطار السياسي والاجتماعي والثقافي والأيدلوجي والاقتصادي والتكنولوجي الذي تتم فيه عملية الاتصال .  
ف نجاح عملية الاتصال أو فشلها يرتبط بجملة من المتغيرات التي ينجح معها المتصل ,بإدراك تلك العوامل ومراعاتها, ليحقق التأثير المطلوب . ولهذا كانت درجات التأثير القوية والمعتدلة ، أو المحدودة ، ترتبط بدرجة التخطيط للعملية الاتصالية التي تدرك كل المتغيرات ذات العلاقة .

ان الفهم الواعي لهذه النظريات وتوظيفها جيداً في سياق مبدأ الاستحواذ على المتلقي/الاصطياد سيجعل الرسالة الإعلامية أكثر نجاحاً وذلك أمل كل متصل .  
والإعلامي الحاذق هو الذي يخطط لرسالته الإعلامية أخذاً في اعتباره أبعاد النظريات السابقة ويحاول الاستفادة منها للتأثير على الأفراد والجماعات والمجتمع، ذلك أن هذه النظريات هي نتاج لأبحاث وتجارب على أناس مختلفين وفي ظروف وبيئات مختلفة ، وليس أدل على تعقيد عملية الاتصال وصعوبة تعميم نظرية ما حول التأثير هو إنه لا يمكننا أن نفصل زمنياً ولا جغرافياً بين النظريات السابقة .

يحاول مبدأ الاستحواذ على المتلقي - الاصطياد إذن النظر إلى نظريات التأثير نظرة نقدية تحليلية، ويقوم هذا النموذج بتوظيف عناصرها بطريقة اندماجية تكاملية، يمكن الإفادة منها في فهم تأثير وسائل الإعلام على المتلقي / المتلقين . يقترح هذا النموذج رفضاً للأحادية التي تنظر فيها بعض النظريات الإعلامية لتأثير وسائل الإعلام من خلال بعض المتغيرات متجاهلة البعض الآخر .

وهو يقترح ببساطة استراتيجية للتأثير إذ أن قوة تأثير وسائل الإعلام وفعاليتها ممكنة من خلال مبدأ الاستحواذ على المتلقي، فكلما كان المتصل ينظر إلى العملية الاتصالية باعتبارها عملية تفاعلية معقدة بأطرافها المختلفة مع فهم لعناصرها - المرسل والرسالة والوسيلة والمستقبل والرجع والبيئة والهدف- زاد تأثيره ، وكلما قلّ تعامله مع بعض هذه المتغيرات قلّ تأثيره ودرجة الاستحواذ / الاصطياد إذن مرهونة بدرجة تعامله بفهم وتوظيف متقن لعناصر العملية الاتصالية بمتغيراتها المتعددة .

و يحاول مبدأ الاستحواذ على المتلقي - الاصطياد الذي نقترحه، أن يجد خطأً مشتركاً بين عمليات تأثير وسائل الإعلام وعمليات الاصطياد . إن هدف أي متصل هو أن يستحوذ على المتلقي، وإذا كان الصياد يهدف إلى أن تصيب في شبابه أكبر نصيب، فإن المتصل يريد أن يستحوذ على اهتمام جمهوره كي يؤثر فيهم.

مبدأ الاستحواذ / الاصطياد إذن لا يضمن النجاح التام، وإنما يتميز بنظرته إلى عملية تأثير وسائل الإعلام ونجاحها باعتبارها عملية معقدة، تحتاج إلى اختيار المتصل الناجح، والرسالة المناسبة، والوسائل المناسبة التي تخاطب الجمهور المعني، في الظروف الملائمة، واحتساب عوامل التشويش .. وهكذا فإن هذا المبدأ ينظر نظرة واقعية إلى عملية الاتصال من منظور الممكن وينظر إلى نظريات تأثير الإعلام السابقة باعتبارها مؤشرات تسهم في فهم عملية الاتصال ، وتساعد المتصل في نجاح مهمته. إن المتصل سواء كان إذاعياً أم صحفياً أم كاتباً أم معلناً أم سياسياً بحاجة إلى فهم نظريات التأثير السابقة ، وفهم بعضها سيعينه في تحديد الجمهور وخصائص من يخاطبه، وذلك مثل فهم نظرية التدفق على مرحلتين أو عدة مراحل ، ونظرية

الاستعمالات والإشباع، ونظرية التماس المعلومات تقود إلى فهم سلوك المتلقي ، وفهم بعضها - في جانب منها - يرتبط بالرسالة والمرسل مثل نموذج ترتيب الأولويات ، وفهم بعضها الآخر يرتبط بالوسيلة ذاتها مثل نموذج مكلوهان. وهكذا نرى أن عملية الاتصال لوسائل الإعلام تشبه في آلياتها عمليات الاصطياد في الأنهار أو البحيرات أو البحار أو المحيطات أو غيرها . وتشبهها كذلك من حيث تنوعها واختلاف أدواتها-وسائلها .

إذ هناك أنواع عديدة من الصنارات والشبكات المنسوجة المكونة من خيوط أو ألياف معدنية أولدائية، كما يمكن استخدام القوارب أو السفن أو الأساطيل في عملية الصيد. وفي المقابل هناك الوسائل المطبوعة- كالكتاب والصحف والمجلات - والوسائل المسموعة - كالإذاعة والتسجيلات الصوتية - والوسائل المرئية المسموعة - كالتلفزيون والسينما - والوسائل التفاعلية- كالإنترنت والهاتف الجوال - التي تستخدم في العملية الاتصالية. وتشبه من حيث تنوع واختلاف جمهورها ومستوياته المحلي والإقليمي والدولي تنوع واختلاف ومستويات ما يمكن اصطياده في البرك والأنهار أو البحيرات أو البحار أو المحيطات أو غيرها.

وكما أن عمليات الاصطياد تحتاج إلى مراعاة عدة أمور لنجاح عملية الصيد ، كذلك يحتاج تأثير وسائل الإعلام إلى آليات شبيهة بآليات عملية الصيد وتتوافق معها.

ولعل الفارق الجوهرى بينهما يكمن في أن الاتصال عملية طرفاها الإنسان ، بينما عملية الصيد ذات طرف إنساني واحد والطرف الآخر غير إنساني . والاتصال عملية ذات بعد إنساني والصيد ليس كذلك.

وتتوافق العملية الاتصالية للاستحواذ على المتلقي مع عملية الاصطياد كما

يلي:

المرسل	الرسالة	الوسيلة	المتلقي الجمهور	الهدف	الطرف/البيئة
الصيد	الطعم	الشبكة/الصنارة	السماك	الاصطياد	الطرف/البيئة

ويشتمل مبدأ الاستحواذ-الاصطياد على مجموعة من العوامل سنشرحها عن طريق التمثيل بدروس مستفادة من عملية الاصطياد وهي كما يلي:

### 1- أن يكون المتصل ذا خبرة قادراً على فهم جمهوره

تؤكد الدراسات على أن المتصل يكون أكثر اقناعاً وتأثيراً في جمهوره إذا كان المتصل الذي يمتلك التدريب المناسب والخبرة والمهارة الاتصالية والجاذبية والمعرفة بطبيعة جمهوره ويعرف هدفه تماما فيصمم الرسالة المناسبة لتحقيق الهدف والملاءمة للجمهور المستهدف في توقيت ملائم ، فحينما يستعين برنامج طبي بطبيب مختص استشاري فإنه سيكون أكثر تأثيراً مما لو تحدث في البرنامج شخص ذو ثقافة طبية. وكلما ازدادت خبرة المتصل زادت فرصة نجاحه في التأثير على جمهوره. وهذا يشبه الصياد الذي يتطلع إلى الصيد الوفير الذي يجب أن يكون ذا خبرة تؤهله للقيام بالصيد ، ففي عملية الصيد تظهر تلك الخبرة وذلك من خلال كيفية إعداد الصنارة ونوعية الطعم الموضوع فيها وحجمه ونوع السمك الذي يستجيب لذلك الطعم ، وفهمه للبيئة التي ستحدث فيها عملية الصيد ، واختياره التوقيت المناسب . فإذا توفرت تلك الشروط تكون عملية الصيد سهلة وميسرة للصيد ، وكلما زادت خبرته وتدريبه زادت فرص نجاحه.

### 2- إجراء الدراسات المسبقة:

لكي تنجح العملية الاتصالية يجب إعداد الدراسات المسبقة عن الجمهور المستهدف، ما البرامج التي يفضلها؟ أو ما التوقيت المناسب لبرنامج ما؟ وما هي عادات الجمهور في المشاهدة وما هي البرامج المنافسة... إلخ، وذلك مثل الصياد الماهر الذي يقوم بجولة استطلاعية قبل أن يبدأ بعملية الصيد ، فعليه أن يقوم بملاحظة تأثير الجو على البحر وما أنسب مكان لوضع الشباك ومدى سرعة وقوة التيار الذي قد يجرف الشبكة معه ... إلخ .

وعادة حينما يتم الإعداد للشروع في محطة تجريبية يتم استفتاء المشاهدين حول برامجها وتوقيتها ورغبات جمهورها كي تكون الخطة البرمجية ملائمة لجمهورها المستهدف.

### 3- وضع الرسالة وصياغتها حسب ذوق الجمهور المستهدف .

يجب أن تكون الرسالة ملائمة لنوعية الجمهور وتشبع مطالبه وحاجاته، فكما يختار الصياد (نوعية الطعم المناسب لإغراء وجذب ما يريد اصطياده ، فإن اختيار أسلوب الرسالة / الطعم ، نوعية البرامج، شكل الرسالة وطبيعة مضمونها تؤثر جميعها على تمكين الرسالة من التأثير في الجمهور. هل تحتوي الرسالة على مناشدة منطقية أو مناشدة عاطفية، أو هل تناشد غريزة الخوف أو تعمل على إثارة غريزة أخرى لدى الجمهور؟ أو هل تحقق له إثابات مادية أو نفسية أو عاطفية ؟

وفي حالة الصيد معروف أن مناطق صيد السمك يختلف بعضها عن الآخر، ولذلك فنوعية الطعم مهمة جداً ، لأنها تحدد نسبة وكمية الصيد . فهناك المناطق البحرية الصخرية التي يوجد بها نوع خاص لا يصطاد إلا بواسطة طعم معين، " يعتمد وضع الطعم على البيئة المراد الصيد فيها " وهناك المناطق الرملية " المناطق التي تكثر فيها الشجيرات والنباتات البحرية " .. الخ. فنوعية البيئة البحرية هي التي تجبر الصياد على وضع الطعم المناسب للسمك المطلوب . والقاعدة الأساسية تقول بأن الجمهور يتعرض انتقائياً للبرامج التي يفضلها ويتذكر كذلك ما يفضله انتقائياً لذا تصبح العناية بالرسالة شرطاً أساسياً للوصول إلى الجمهور المستهدف كي لا يهرب من الرسالة الموجهة إليه.

#### 4- اختيار الوسائل الملائمة لتوصيل الرسالة للجمهور المناسب بما يضمن محاصرة الجمهور

تتعدد وسائل الاتصال الجماهيري، وإذا كنا نتحدث عن مشروع إنشاء محطة فضائية لمخاطبة الجمهور ، فإننا يجب أن ندرك بأنها وسيلة تلائم الجمهور الأجنبي المستهدف، وليس من شك أنه كلما ازداد عدد الوسائل المستخدمة في توصيل الرسائل زادت فرصة محاصرة الجمهور. فيمكن أن تبث البرامج فضائياً، وأن يتم توفيرها على مواقع الانترنت، كما تفعل كثير من المحطات، مثل: الجزيرة وال بي بي سي والسي إن إن وغيرها.

إن استخدام أكثر من وسيلة عملية أمر مهم في عملية الصيد ، فوضع أكثر من صنارة مفيد ، حيث يمكن بذلك جذب السمك إلى الأطعمة المتعددة والموضوعة في الصنارات وستجذب السمك إليها.

إن هدف الصياد دائماً من عملية الصيد هو جلب أكبر كمية ممكنة من الأسماك ولذلك فهو عند قيامه بالصيد يستعين بأدوات خاصة تمكنه من تحقيق غرضه . فهاوي الصيد مثلاً يستخدم الصنارة ، أما الصياد المحترف فقد يستخدم الشباك " وهذه الأداة متوفرة عند أغلب الصيادين " حيث يقوم بنصبها في المناطق التي يكثر فيها النوع المطلوب من السمك.

وكما أن المحطات الفضائية تحتاج إلى مؤسسات كبيرة تملكها الحكومات أو الأفراد تديرها لمخاطبة جمهور دولي يجتاز الحدود والبحار والمحطات. فإن شركات الصيد فهي مؤسسات كبيرة وبعضها تملكها الدولة تستخدم السفن في عملية الصيد وتبحث عنه في البحار الواسعة.

#### 5- تحديد الجمهور المستهدف والتعرف على خصائصه وحاجاته:

يختلف أنواع الجمهور الأجنبي من حيث الثقافة والاهتمامات والأعمار والأذواق والجنسيات والاتجاهات، وهذا كله يجعل الاستحواذ على المتلقي أمراً ليس سهلاً ، فيحتاج إلى ما يغري المشاهد لاستقطابه، كالسمك الذي يختلف بعضه عن بعض ، فهناك أنواع تأكل نوعاً معيناً من الطعم كالربيان وأخرى تأكل السمك الصغير إلخ....

وهذا ما يفعله الصياد حيث يختار الطعم المناسب ليلائم نوع السمك المراد صيده .

#### 6- الهدف -التأثير - النتائج:

يهدف كل إعلامي تحقيق التأثير في جمهوره، ويستند إلى استراتيجية محددة في الوصول إلى الجمهور الأجنبي، وهو يحدد أي نوع من الجمهور يريد أن يؤثر فيه، هل هو جمهور عام أم جمهور خاص. وكذلك الصياد يكون لديه أهداف محددة في تحقيق اصطياد حجم معين أو نوع معين من السمك .

#### 7- الظرف ( البيئة المحيطة ) :

تشمل البيئة أو الظرف الاتصالي مجموعة من المتغيرات من بينها العوامل السياسية والاقتصادية والاجتماعية، كما تشمل عناصر التشويش في العملية الاتصالية وعناصر الزمن.

فأما العوامل السياسية فإنها تؤثر من حيث ديمقراطية النظام السائد، ودرجة حرية وسائل الاعلام الممنوحة، وأما العوامل الاقتصادية فهي هامة جدا

فمن طرف المتصل فإذا لم تتوفر الإمكانيات المادية التي تصنع محطة ناجحة، وبرامج ناجحة، فإن المحطة مصيرها الفشل، وكذلك فإن العوامل الاجتماعية هامة لأن النمط الاجتماعي السائد في المجتمع له صلة كبيرة بنمط تدفق المعلومات والتستمرح في قنواتها أو رفضها.

وفي عملة الاصطياد يأخذ الصياد موضوع البيئة وعناصرها في حسبانه دائماً إذا ما أراد الدخول للبحر بغرض الصيد . فالمد والجزر والجو ومدى عمق المياه أمور قد تكون في صالحه او ضده . فإذا كان المد بطيئاً في حركته كان احسن لأحداث عملية الصيد حيث ان التيارات الهادئة تجلب معها دائماً الأسماك بعكس التيارات الهائجة . أيضا في فصل الشتاء تختفي الأسماك من المناطق الغربية من السواحل وتتوجه للأعماق البعيدة من الساحل وذلك طلباً للدفاء ، كذلك في الصيف فإننا نلاحظ أن الأسماك تكاد تكون قريبة من سطح البحر نظراً لشدة الحرارة في الأعماق . فكل هذه أمور لا بد أن يتقنها الصياد حتى تكون عملية صيده ذات نفع عليه.

أما التشويش فهو عنصر هام في الاتصال الجماهيري يجب أن تأخذه في الحسبان سواء كان التشويش المرتبط بالوسيلة أو المرتبط بالرسالة . يحبذ الصياد دائماً ان يكون وحيداً في المنطقة التي اختارها للصيد فيها ، وذلك لكي يبتعد عن المؤثرات التي قد تؤثر على عملية الصيد ، مرور سفينة حوله قد تثير الموج ، مما يجعل السمك يهرب من المكان، كذلك اضطراب الجو والبحر وتلوث المياه يشكل مصدر قلق للصياد، ويؤثر على عمله.

**ومن جهة مراعاة عناصر الزمن: الزمن عنصر هام في العملية الاتصالية ، كما هو هام في عملية الصيد وتتمثل عناصر الزمن بما يلي :**  
**أ- مراعاة الوقت/ المدة التي تستغرقها العملية الاتصالية :**  
 فالبرامج لها مدة محددة سواء كانت اخبارية أو دراسية أو ثقافية تقاس بالدقائق والثواني ، وعليها أن تراعى قدرة المرء الذهنية على المتابعة. كما أن مدة البرنامج لها تبعات اقتصادية يجب مراعاتها حسب الامكانيات المتوافرة للمحطة.

فالصياد هو الذي يتحكم بالمدة الزمنية ، فهناك الصياد الذي يصيد خمس ساعات وهناك آخر يصيد لمدة سبع ساعات يومياً ، فكلما كانت المدة أطول كان فرص نجاحه أكبر.

#### ب- التوقيت الذي يتم فيه الاتصال :

وهذا هو اختيار الوقت المناسب للبث الذي يراعي ظروف المتلقي وهو مثل الوقت الذي يحدده الصياد ليلائم وفررة الصيد كاختياره الصباح الباكر أو بعد منتصف الليل إلخ.

#### ج.التواقت :

وهو يعني تزامن الرسالة مع حدث أو ظرف مناسب للعملية الاتصالية مثل الرسائل التي تبث أو البرامج الملائمة لمناسبات معينة مثل بث فيلم الرسالة في مناسبة عيد المولد النبوي الشريف أو غير ذلك، مثل عملية الصيد التي يتوافق صيد بعض أنواع السمك فيها في فترات زمنية معينة.

8. المغربل -حارس البوابة : للمغربل دور هام في تحديد ما يصل المتلقي سواء كان ذلك بغرض الرسائل أو تعديها أو منعها. ولذا يجب الأخذ في الاعتبار ذلك الدور الخفي للمغربل على تحديد نمط الرسائل ومضمونها التي تصل إلى المتلقي. ويشبه دوره دور الريس في عمليات الاصطياد الذي يقرر ويوزع الأدوار على الصيادين.

## 9. استخدام مبدأ المحاصرة بالتكرار وتراكم الرسائل :

كلما ضاق الخناق على المتلقي ، بمعنى أن الاختيارات لتلقي الرسالة كانت محدودة، كانت فرص وصول الرسائل إليه أكبر، وهذا يعني أن نعمل على إمكانية جعل المحطة هي الاختيار الأول للمتلقي سواء كان ذلك بالتكرار، أو باختيار توقيتاتها لتكون ملائمة للمتلقي، ومما يقود إلى تراكم الرسائل. ويمكن أن يقوم الصياد بتطبيق ذلك المبدأ في عملية الصيد من خلال استخدام أكثر من شبكة وأكثر من صنارة.

## 10. التدريب:

لكي يحقق الإعلامي النجاح فلا بد أن يتلقى التدريب المناسب العملي والنظري بحيث يستطيع مخاطبة الجمهور بأسلوب فني جاذب ومقنع. ويحقق الصياد المدرب نتائج جيدة بالتدريب الجيد الذي يسبق العملية وذلك لكي يتقن المهنة ويتعلم أسرارها

11. الانسجام: اختيار الاعلامي الذي ينسجم مع مؤسسته ومقتنع بأهدافها ضروري جدا لتوصيل رسالتهابشكل فعال، وكذلك حينما يلتقي مجموعة صيادين على ظهر سفينة واحدة إذا لم يتفقوا فإن أداءهم سيكون فاشلا.

12. المنافسة: هناك منافسة شرسة في السوق الإعلامي الدولي هناك منافسة شرسة ، من حيث الكم والنوع، ويجب على الإعلامي الحاذق تحديد منافسيه، ومعرفة كيف يمكن أن يجذب جمهوره المستهدف من هؤلاء المنافسين، ويمكن أن تقود المنافسة إلى هروب الجمهور من تلقي الرسالة كما يحصل في عملية الصيد، إذا اجتمع عدد من الصيادين في مكان واحد فإن مبدأ المنافسة سوف يحكم أداءهم وسوف يكون التفوق من نصيب الصياد الذي يمتلك عناصر متميزة عن غيره .

13. المرونة : العملية الاتصالية تحتاج إلى مرونة من قبل المتصل، وخصوصاً حينما يتلقى رجعاً من الجمهور يستدعي تعديلاً في رسائله، والوقوف عند أسلوب واحد، ورسالة نمطية واحدة، يقود إلى ملل المتلقي ولذا فالمرونة أساسية لإكساب العمل الإعلامي حيويته التي تقود إلى النجاح، وهي الأساس

الذي يجب أن يتحلى به الصياد ، كي يستطيع أن يحقق نجاحاً في صيده مثل الانتقال من مكان إلى آخر وتغيير نوع الطعم وزيادة عدد الصنارات إلخ.

#### 14. معرفة نوعية الحافز / والحاجات والاستخدامات:

معرفة الحوافز المثيرة للمتلقى وحاجاته واستخداماته عناصر مهمه، في تصميم رسالة ناجحة، وهذه عناصر يتم استكشافها كما أشرنا عن طريق البحوث، ورصد المرجع لدى المتلقي. وعلى الصياد أن يعد طعم حسب نوع السمك الذي يستجيب له مستفيداً من غريزته في البحث عن الطعام.

15. الاتصال المؤسسي باستخدام التكنولوجيا : استخدام تكنولوجيا الاتصال للوصول إلى الجمهور أمر هام فكلما زاد استخدامنا لتكنولوجيا الاتصال كانت فرص الوصول إلى جمهور أكبر ممكن.(وكلما استطعنا توظيف) امكانيات العمل المؤسسي في الاتصال كان النجاح الأكبر ، وكذلك في عمليات الصيد فأساطيل الصيد تحقق صيداً لا يحققه قارب صغير ولا صياد منفرد. وهناك الصيادون الذين يستعملون الأساطيل الحديثة في الصيد فيصطادون الكثير من الأسماك ، وهذا الصيد الضخم لا يحدث إلا من خلال شركات متخصصة في مثل هذه الأعمال والتي تملك مقومات هذا العمل من أموال معدة ومن أدوات ووسائل للصيد ومن قوى بشرية مؤهلة .

### التوصيات :

1- إنشاء شبكة عربية فضائية ذات مفهوم جديد في التغطية الإعلامية

تراعي المناطق التي تغطيها وهي :

1- أمريكا الشمالية .

2- أمريكا الجنوبية .

3- أوروبا

4- أفريقيا

5- شرق آسيا واليابان

## 6- جنوب آسيا

## 7- اوقيانوسيا

ومن ثم لا بد أن تكون التغطية باستخدام ثلاث لغات وهي الانجليزية والاسبانية والفرنسية بالإضافة إلى العربية .  
و لا يمكن البدء بها جميعا ويتم ذلك بناء على تحديد أولويات مثل البدء بمخاطبة الناطقين بالانجليزية أو بالفرنسية إلخ.

2- تأمين التمويل اللازم لها ، والتخطيط لها بحيث تحقق موارد تغطي نفقاتها أو جزءا منها من خلال انتاج برامج وثائقية وغيرها يمكن تسويقها عالميا .

3- الإفادة من الطاقات الإعلامية العربية والأصدقاء في المهاجر لتكون جزءا من عملية الاتصال الإعلامي الدولي ، وبحيث يقوم هؤلاء بمخاطبة المجتمعات التي يعيشون فيها فجاذبية المرسل ترتبط من احساس المتلقي بأن من يخاطبه ليس غريبا عنه .

4- العمل على دبلجة الأفلام والأعمال الدرامية ذات المضمون والمستوى الفني الراقين .

5- دراسة اهتمامات الجمهور وأذواقهم في المناطق التي يتم تغطيتها وتصميم الرسائل بناء على ذلك .

6- الاهتمام بتوصيل الرسائل إلى قادة الرأي ، لأنهم يؤثرون فيمن حولهم .

7- تصميم الرسائل بأسلوب علمي والاعتماد على المعلومات الموثقة دون استخدام خطاب دعائي فج في مخاطبة الجمهور الأجنبي .

8- ولذا ينظر الأجانب إلى العرب على اختلاف أقطارهم على أنهم عرب ويجب أن تصمم الرسائل لنقل صورة العرب الايجابية بعيدا عن نزعات القطرية والتناحر .

9- تحديد مرتكزات الإعلام لمخاطبة الجمهور الأجنبي كل حسب منطقته وحسب مواقفه الثقافية وحساسيته لقضايانا ولحضارتنا العربية .

10- توفير فرص الحوار واستماع إلى الرأي الآخر لإكساب الشبكة المصدقية .

11- تصميم الرسائل بأسلوب احترافي منافس لما نشاهده في الوسائل الإعلام العربية وخصوصا أن لدينا الأشخاص المؤهلون والتكنولوجيا المناسبة أصبحت متاحة .

## مراجع

1. د . صالح أبوأصبع ( 1995 ) الاتصال و الإعلام في المجتمعات المعاصرة ( عمان : دار آرام للدراسات والنشر والتوزيع )
2. ميلفن ديفلير وروكتش (1992) نظريات الإعلام. ترجمة كمال عبد الرؤوف ، القاهرة